



MVPR-2008-21

VIP REPORT

2008. 7. 10

■ 여론 형성 패러다임 변화의
다섯 가지 특징과 시사점

발행인 : 김 주 현
편집주간 : 한 상 완
편집위원 : 이장균, 백흥기, 이주량
발행처 : 현대경제연구원
서울시 종로구 계동 140-2
Tel (02)3669-4030 Fax (02)3669-4332
Homepage. <http://www.hri.co.kr>
인쇄 : 서울컴퓨터인쇄사 Tel (02)2636-0555

- 본 자료는 기업의 최고 경영진 및 실무진을 위한 업무 참고 자료입니다.
- 본 자료에 나타난 견해는 현대경제연구원의 공식 견해가 아니며 작성자 개인의 견해를 밝혀 둡니다.
- 본 자료의 내용에 관한 문의 또는 인용이 필요한 경우, 현대경제연구원 산업전략본부(02-3669-4119)로 연락해 주시기 바랍니다.

목 차

Executive Summary	i
I. 문제 제기	1
II. 여론 형성 패러다임의 다섯 가지 특징	3
III. 커뮤니케이션 활성화를 위한 정부와 기업의 대응 방안	9
1) 정부	10
2) 기업	12

I. 문제 제기

- 기존 산업화 세대와 다른 디지털 기술이 초래한 사회 변동으로서 개방 공유 참여 중심의 웹2.0 정신을 가진 새로운 여론 형성 문화가 자리잡고 있음
 - 커뮤니케이션 프로세스상에서 일반대중은 여론 형성을 주도할 수 있는 능동적 주체로 변화하고 있음
- 촛불시위가 2달여에 걸쳐 계속되는 상황은 우리 사회에 있어 여론 형성의 패러다임이 변하고 있음을 반증
 - 지난 10년 동안 우리 사회에는 탈권위주의, 새로운 의사소통 문화 등이 주요 이슈로 자리잡았음
 - 이러한 사회적 변화를 정책 집행에 크게 의식하지 않고 일방적이면서 권위주의적 태도로 처리하면서 대중에 의한 촛불시위가 등장하였음

II. 여론 형성 패러다임 변화의 다섯가지 특징

- (프로세스) 여론 형성의 프로세스가 多者 對 多者의 방식으로 변화하면서 모든 주체가 발신자이면서 수신자의 역할을 수행
 - 기존의 발신자와 수신자로의 일방향(1-way) 방식에서 이제는 양방향(2-way) 또는 다방향(many-to-many way)으로 변화
 - 일반대중이 전달할 메시지를 구성하여 직접 발신하면, 발신자와 수신자가 다수 존재하는 양방향, 다방향 프로세스를 통해 전달됨
 - 이제 일반대중도 여론 형성을 주도하는 토론방식의 여론형성 방식이 등장함으로써 기존의 권력집단 의도에 따른 여론형성 방식이 어려워지기 시작함
- (주체) 여론 형성의 주체가 과거 언론, 전문가에서 일반대중으로 바뀌고 있음
 - 토론 중심의 커뮤니케이션 방식에서의 변화에 따라 특정분야에 대한 지식, 노하우를 가진 일반 대중 중에서 전문성을 지닌 새로운 오피니언 리더들이 여론 형성의 주도적 역할자로 등장함
 - 新오피니언 리더들은 기존의 지식중심 오피니언들과 달리, 경험 축적으로 현실성이 높아 여론 형성의 응집력이 높다는 특징을 가짐

- (전달 매체) 전달 매체의 융합 현상이 나타나고 있음
 - 인터넷 블로그, 커뮤니티와 같은 온라인 매체에 휴대폰, 와이브로(wibro)와 같은 무선디지털 기기를 이용한 실시간 매체들도 주요 메시지 전달매체로 활용됨
 - 여론형성 공간이 정치, 경제 등 거시측면에서 유아, 재테크에 이르기까지 매우 세분화되고 있으며, 인터넷 커뮤니티의 이슈 선점 효과가 가속화됨
- (메시지) ①집단지성(collective intelligence)에 의해 실시간으로 신지식이 생성되고 있으며, ②비정제된 형태의 메시지가 유통되고 있음
 - 사실확인이 되지 않은 주장이나 독백같은 감정 표현 메시지, 또는 무선기기를 활용한 사실 그대로의 메시지 등 다양한 메시지가 전달되고, 메시지가 집단지성 과정을 통해 계속해서 수정되면서 최종전달물이라기보다는 과정물 형태로 존재함
 - 메시지 양의 증가로 커뮤니케이션 노이즈가 증대되어 해석의 정확성이 감소하며, 다수에 의한 집단 따돌림으로 사실 또는 동의를 구하는 과정이 어려울 수 있음
- (사회현상) 매체 소유 여부에서 디지털 기기의 사용 여부로 사회 양극화(social divide)가 전환되고 있음
 - 과거에는 부와 권력으로 매체를 독점한 소수가 여론형성 계층이었지만, 현재는 매체의 보편화로 인한 디지털 기기의 사용여부가 여론형성 계층을 형성함
 - 따라서 디지털 기기를 사용하는 계층과 그렇지 못한 계층 간의 '정보의 양극화(digital divide) 현상의 심화와 그로 인한 사회의식 차이가 이슈로 등장'

< 여론 형성 패러다임 변화의 다섯가지 특징 >

5대 요소	기존 패러다임	새로운 패러다임	제기되는 이슈
1. 프로세스	-발신자에서 수신자로 일방향(one-way)	-발신자와 수신자의 양방향(2-way) 및 다방향	-다수 참가에 의한 토론방식 여론형성 등장
2. 주체	-정부, 전문가, 언론매체	-일반대중	-신오피니언 리더 등장
3. 매체	-오프라인 매체(신문, 공중파TV)	-오프라인+인터넷+실시간(휴대폰, 무선통신기기)	-여론 공유 공간 세분화 -특정 공유사이트 선점효과
4. 메시지	-정제, 가공된 메시지 -최종전달물(수신자 전달과 정상에 메시지의 수정, 변경이 없음)	-사실 그대로의 메시지 -과정물(메시지 내용이 집단지능에 의해 계속해서 수정, 변경)	-콘텐츠 Update 가속화 -메시지 양의 급격한 증가와 다양한 유형의 메시지로 해석의 정확성 감소 등 커뮤니케이션 노이즈(noise) 증가
5. 사회현상	-언론 매체에 의한 여론 형성	-디지털 기기 사용자에 의한 여론 형성	-디지털 디바이드 현상으로 인한 세대간 분열

III. 커뮤니케이션 활성화를 위한 정부와 기업의 대응 방안

- (정부) '경청'과 '사전 예방적'(proactive)인 노력으로 일반국민과의 '공유'를 실현
 - 첫째, 프로세스 측면에서는 기존의 정보전달 중심에서 '상·하향이 아닌 쌍방향', 통제제가 아닌 공유'가 기본이 되는 여론 형성 방식으로 프로세스를 전환
 - 둘째, 주체 측면에서는 발신자로서 정부가 메시지의 일관성 확보와 정보공개체제를 구축하고, 수신자로서 개방적 정보 수용 체제와 제도 정비에 주력
 - 셋째, 매체 측면에서는 다양한 오피니언 리더들과의 커뮤니케이션 활성화를 위하여 매체 다변화를 추구
 - 넷째, 메시지 측면에서는 다양한 오피니언 리더들에 맞춤형 메시지를 송신하고, 집단지성에 의해 형성된 다양한 메시지에 대해 모니터링 및 마이닝 시스템을 통해 효율적으로 해석하는 체제를 구축
 - 다섯째, 사회현상 측면에서는 '디지털 디바이드 현상' 심화로 인한 사회적 분열 현상 극복을 위해 다양한 캠페인 전개와 디지털 약자의 인터넷 교육을 확대해야 함

- (기업) '기업과 고객 간의 협력관계', '고객간의 유대감 형성'을 통해 신제품 및 신시장 개발을 위한 '소비자 참여'를 극대화
 - 첫째, 프로세스 측면에서 고객들의 쌍방향 커뮤니케이션 빈도 (frequency) 증대와 일관성 확보를 위해 관련 주제, 시각적 메시지, 상징물을 활용할 필요가 있음
 - 둘째, 주체 측면에서는 프로슈머를 포함해 일반고객 및 이해관계자까지 참여를 확대해야함
 - 셋째, 매체 측면에서는 UCC 사이트, 등 고객 주도형 공간의 형성 또는 발굴에 주력하여 지속적인 커뮤니케이션 매체로 활용해야 함
 - 넷째, 메시지 측면에서는 정보에 대한 고객들의 욕구충족을 위해 콘텐츠 기업들과 전략적 제휴를 강화하고 집단지능을 신제품, 광고 등으로 전환하는 데 주력
 - 다섯째, 사회현상 측면에서는 기업의 경쟁력이 소비자에서 발생한다는 인식을 공유하기 위해 자기변혁적인 기업문화 형성과 사회공헌 활동에 주력해야 함

수석연구위원 이장균 (johnlee@hri.co.kr, 02-3669-4119)

연구위원 이철선 (cslee@hri.co.kr, 02-3669-4128)

여론 형성 패러다임 변화의 다섯 가지 특징과 시사점

I. 문제 제기

- 우리 사회에는 인터넷, 모바일 기기 등을 비롯한 IT 기술이 초래한 변동으로 개방, 공유, 참여 중심의 웹2.0 정신을 가진 새로운 여론 형성 문화가 주류로 자리잡아 가고 있음
 - 군사정권시대, 그리고 민주화 시대를 거치면서 커뮤니케이션 방식도 많이 변화되어, 일사불란이 미덕이던 시대에서 이제는 쌍방향 커뮤니케이션이 강조되고 있음
 - 통치 집단 -> 언론을 포함한 전문가 집단 -> 일반국민이라는 커뮤니케이션 흐름이 인터넷 기반으로 인해 국민이 정책 결정에 직접 참여하게 되면서 기존 언론매체, 전문가 집단의 역할이 상대적으로 위축
 - 또한 인터넷은 과거와 같은 주도적인 여론을 가진 다수의 집단보다 상대적으로 동일한 가치와 이해를 가진 소수의 집단들이 주장을 피력하고, 또한 이를 하나의 사건화할 수 있는 사회 시스템의 변화도 가져옴
- 촛불시위가 2달여에 걸쳐 계속되는 상황은 우리 사회에 있어 여론 형성의 패러다임이 변하고 있음을 반증
 - 지난 10년 동안 우리 사회에는 탈권위주의, 새로운 의사소통 문화 등이 주요 이슈로 자리잡았음
 - 이러한 사회적 변화를 정책 집행에 크게 의식하지 않고 일방적이면서 권위주의적 태도로 광우병 문제를 처리하면서 대중에 의한 촛불시위가 등장하였음

- **현재의 촛불시위는 우리나라의 산업화 세대와 디지털 세대간에 여론 형성의 메카니즘에 차이가 있음을 극명하게 보여주었음**
 - 1인 미디어가 등장해서 인터넷으로 시위 현장을 생중계하는 소위 브로디즌(broadcasting+netizen)이 등장했으며, 인터넷 토론장에서는 촛불집회를 어떻게 끌고 나갈 것인가 뜨거운 토론을 전개하고 있음
 - '광화문을 막은 컨테이너벽'이 젊은 시위대는 '디지털'(digital)로 무장하고 있는데, 통치자는 '아날로그'(analog)로 방어하고 있다는 세대간의 인식 지체 현상을 상징적으로 보여주고 있음

- **여론 형성 프로세스상에서 일반대중이 여론 형성을 주도할 수 있는 능동적 주체로 변화하고 있으며, 정부나 기업은 새로운 커뮤니케이션 문화에의 적응과 대응방안이 필요함**
 - 과거와 같은 오프라인 의사소통 방식으로는 절반의 커뮤니케이션을 기대할 수밖에 없으며, 다수가 많이 이용하는 온라인 무선기술을 함께 사용하는 브렌디드 매체(brended media)를 효과적으로 활용

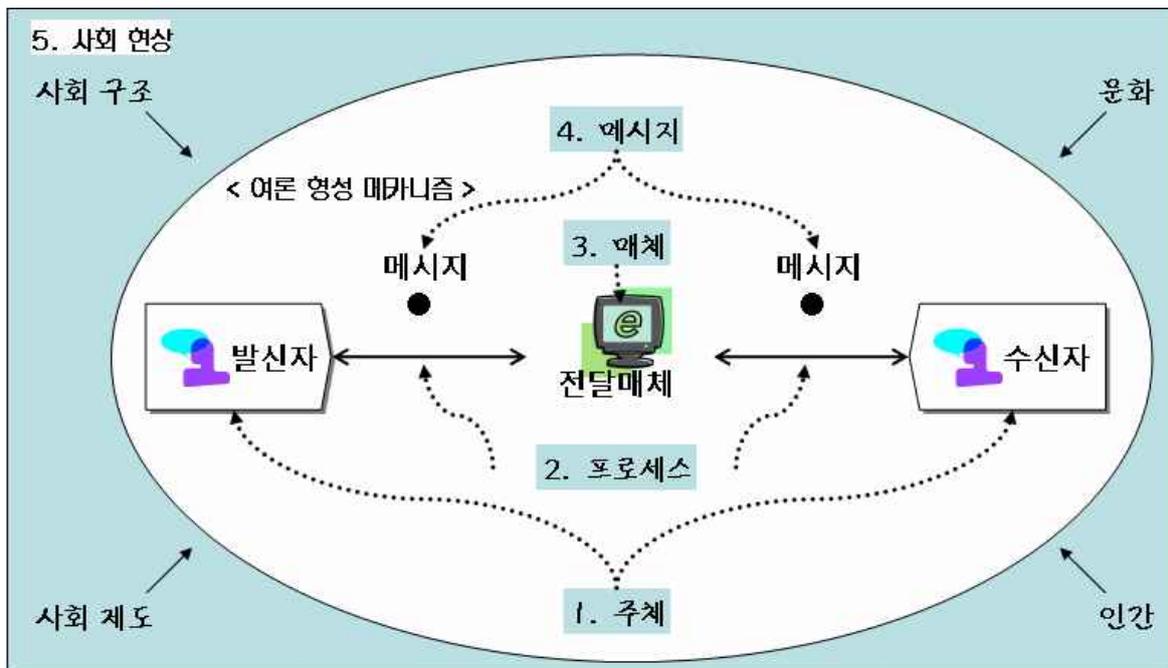
- **본고에서는 디지털 시대가 진전되면서 나타난 여론 형성 패러다임의 변화와 과제, 대응방안을 살펴봄**
 - 여론 형성 프로세스, 주체, 매체, 메시지 4대 요소와 사회현상을 포함하는 분석프레임워크를 제시하고,
 - 이에 기반한 변화와 과제, 끝으로 정부와 기업의 대응방안을 살펴보았음

II. 여론 형성 패러다임의 다섯 가지 특징

○ 분석 프레임워크

- (프레임워크) 여론 형성 패러다임 변화를 분석하는 프레임워크는 여론 형성 메카니즘과 이를 둘러싼 사회현상으로 구성됨
 - 여론 형성 메카니즘은 발신자에서 수신자에 이르는 과정을 가리키는 구조로서, 여기에는 방식(프로세스), 주체, 매체, 메시지가 핵심 구성요소임
 - 그리고 이 메카니즘은 외부의 현 사회 구조, 제도, 문화, 개인 등 사회현상에 영향을 받게 됨
- (변화배경) 1990년 중반 이후 인터넷과 뒤이은 휴대폰을 비롯한 무선통신기술의 등장은 여론 형성 메카니즘에 급격한 변화를 초래하였음
 - 인터넷 등 디지털 기술의 급속한 진전은 기존 오프라인 시기의 여론 형성

< 분석 프레임워크 >



* 주: 숫자로 표시된 항목은 소통의 패러다임을 분석하는 5대 주요 이슈를 가리킴

메카니즘에 엄청난 변화를 가져오고 있음

- 나아가 기존 사회구조 해체를 가속화하면서 기존보다 광역의 네트워크 사회를 형성하고, 기존 질서를 더욱 유연화하고, 참여와 공유를 통해 개인중심주의가 더욱 견고해 지고 있음

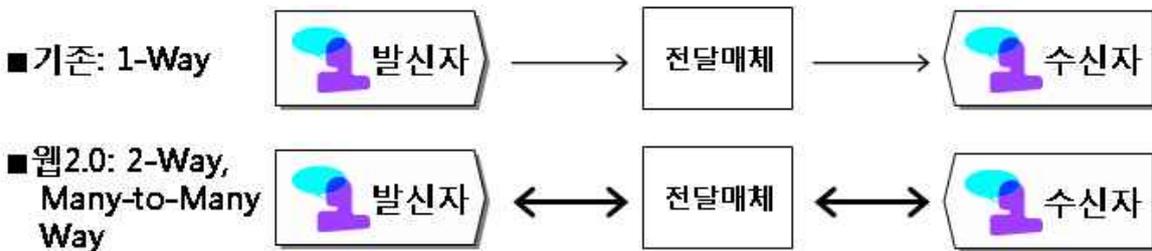
○ 5대 패러다임 변화와 이슈

< 여론 형성 패러다임 변화의 다섯 가지 특징 >

여론 형성 5대 요소	기존 패러다임	새로운 패러다임	제기되는 이슈
1. 프로세스	-발신자에서 수신자로 일방향(one-way)	-발신자와 수신자의 양방향(2-way) 및 다방향(many-to-many)	-다수 참가에 의한 토론 방식 여론형성 등장
2. 주체	-정부, 전문가, 언론매체	-일반대중	-신오피니언 리더 등장
3. 매체	-오프라인 매체 (신문, 공중파TV)	-오프라인 +온라인 (인터넷)+실시간(휴대폰, 무선통신기기)	-여론 공유 공간 세분화 -특정 공유사이트 선점 효과 강화
4. 메시지	-정제, 가공된 메시지 -최종전달물(수신자 전달 과정상에 메시지의 수정, 변경이 없음)	-사실 그대로의 메시지 -과정물(메시지 내용이 집단지능에 의해 계속해서 수정, 변경)	-콘텐츠 Update 가속화 -메시지 양의 급격한 증가와 다양한 유형의 메시지로 해석의 정확성 감소 등 커뮤니케이션 노이즈(noise) 증가
5. 사회현상	-언론 매체에 의한 여론 형성	-디지털 기기 사용자에 의한 여론 형성	-디지털 디바이드 현상으로 인한 세대간 분열

- (프로세스) 여론 형성의 프로세스가 多者 對 多者의 방식으로 변화하면서 모든 주체가 발신자이면서 수신자의 역할을 수행
 - (기존) 여론형성이 정부·언론매체와 같은 정보생성과 전달기반을 독점한 소수 집단이 일방적(1-way)으로 일반대중에게 메시지를 전달하는 방식이었음
 - (웹 2.0) 수신자였던 일반대중이 발신자들에게 직접 메시지를 전달하고, 발신자와 수신자가 다수 존재하는 양방향(2-way), 다방향(many-to-many way) 프로세스가 등장함
 - (이슈) 정부와 전문가뿐만 아니라 일반대중도 여론 형성을 주도하는 토론방식의 여론형성 방식이 등장함으로써 기존의 권력집단의 의도에 따른 여론형성 방식이 어려워지기 시작함
 - 또한 과학적이고 논리적인 설명을 통한 이해보다는 입소문(viral)이 더욱 커다란 영향력을 발휘할 수 있게 됨

< 여론형성 프로세스 : 1-Way에서 2-Way, many-to-many way로 변화 >

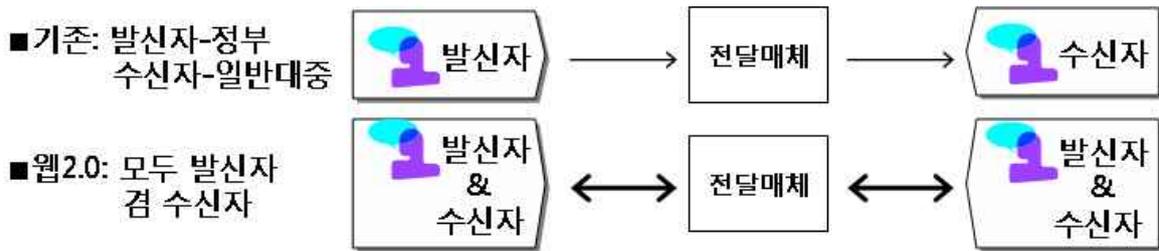


- (주체) 여론 형성의 주체가 과거 언론, 전문가에서 일반대중으로 바뀌고 있음
 - (기존) 전통적으로 정부, 전문가집단, 언론매체와 같은 정보를 보유하고, 전달기반을 확보한 소수의 세력이 오피니언 리더로서 영향을 발휘하였음
 - (웹 2.0) 토론 중심의 여론 형성 방식으로의 변화에 따라 특정분야에 대한 지식, 노하우를 가진 일반인, 젊은 층 등이 새로운 오피니언 리더¹⁾로 등장함

1) 세계적으로 저명한 미래학자인 앨빈 토플러는 이들을 일찍이 프로슈머(prosumer)라고 지칭하였으며, 최근에는 UCC(user created contents)가 유행하면서 전문성을 지닌 아마츄어라는

- (이슈) 특히 新오피니언 리더들은 기존의 지식중심 오피니언들과 달리, 경험 축적으로 현실성이 높아 여론 형성의 응집력이 높다는 특징을 가짐

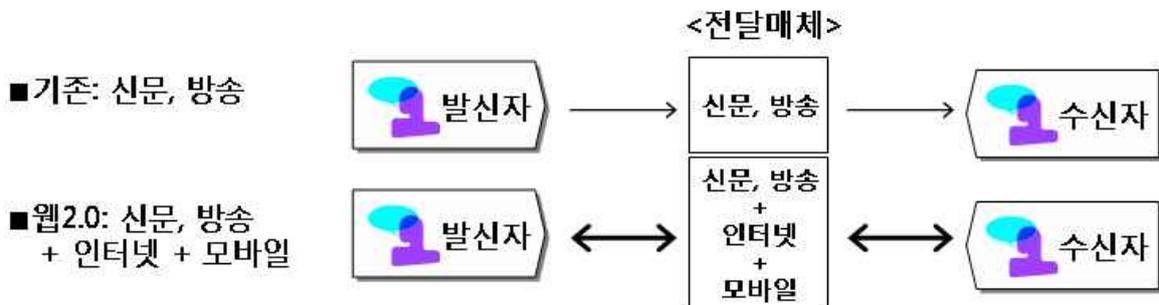
< 여론형성 주체 : 모두 발신자 겸 수신자 >



- (전달 매체) 전달 매체의 융합(오프라인 + 온라인 + 모바일 기기) 현상이 나타나고 있음

- (기존) 신문, 라디오 및 TV와 같은 인쇄와 방송매체가 메시지 전달매체였음
- (웹 2.0) 현재는 인터넷 블로그, 커뮤니티와 같은 온라인 매체에 휴대폰, 와이브로(wibro)와 같은 무선디지털 기기를 이용한 온라인 실시간 매체들도 주요 메시지 전달 매체로 활용됨
- 금번 촛불 시위는 무선 매체의 엄청난 힘을 보여준 최초 사례이며, 초기에

< 여론 형성 매체 : 융합 매체 (오프라인 + 온라인 + 모바일) >

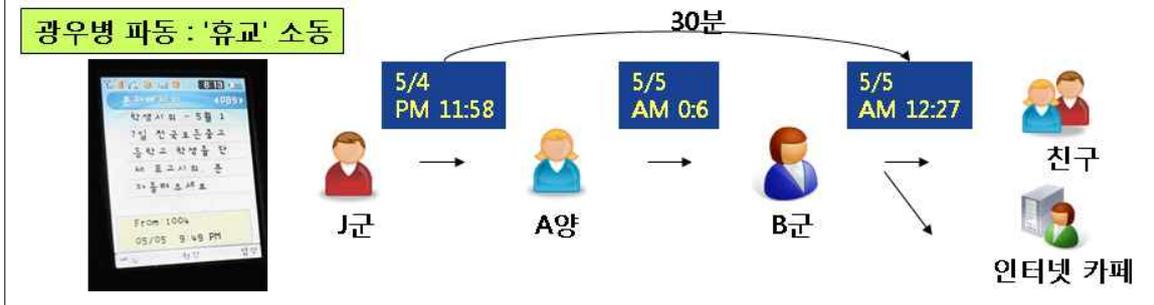


의미로 프로페셔널(professional)과 아마추어(amateur)를 합한 프로튜어(protuer)라는 조어도 등장

일어난 '휴교' 소동은 휴대폰과 인터넷을 통해 30분 만에 사회 문제화함

< 웹2.0 뉴미디어의 메시지 전파력 >

광우병 파동시 발생된 '휴교' 소동은 모바일 기기와 인터넷 같은 뉴미디어의 신속하면서도 광역의 메시지 전달력을 보여주었음

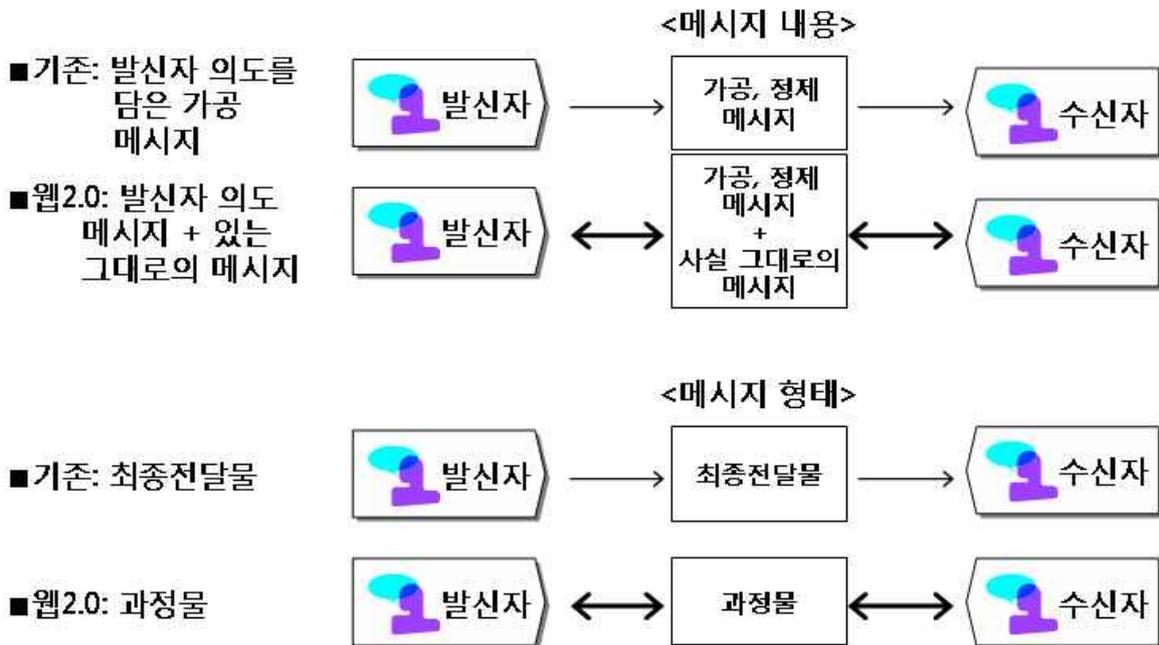


- (이슈) 여론형성 공간이 정치, 경제 등 거시측면에서 유아, 재테크에 이르기까지 매우 세분화되고 있으며, 다음의 아고라와 같은 인터넷 커뮤니티의 이슈 선점 효과가 가속화됨
- (메시지) ①집단지성으로 인해 실시간으로 신지식이 생성되고 있어 메시지가 기존에는 최종전달물이었다면 과정물 형태이며, 또한 ②전달 메시지가 비정제된 또는 사실 그대로의 메시지까지 유통되고 있음
 - (기존) 전문성을 지닌 발신자에 의해 전달하는 의도에 맞는 정제된 메시지가 수신자에게 일방향으로 반복적으로 전달되었음
 - (웹 2.0 : 메시지 내용) 일반대중도 발신자가 되면서 사실 확인이 되지 않은 주장이나 독백같은 감정 표현 메시지, 또는 무선기기를 활용한 사실 그대로의 메시지 등 다양한 메시지가 전달
 - (웹 2.0 : 메시지 형태) 수신자에게 전달된 메시지가 공유되면서 집단지성 (collective intelligence) 과정을 통해 계속해서 메시지의 내용이 수정, 변경되어 기존에는 메시지가 전달 과정에서 수정되지 않는 최종전달물이었다면 웹

2.0에서는 과정물이 됨

- (이슈) 메시지 양의 증가로 커뮤니케이션 노이즈가 증대되어 메시지 해석의 정확성이 감소하며, 특정 발신자의 일방적 주장에 대해 다수에 의한 집단 따돌림 가능성이 높아, 사실 또는 동의를 구하는 과정이 어려울 수 있다는 단점이 있음

< 여론형성 메시지 : 다양한 메시지 & 과정물 >



- (사회 현상) 매체 소유 여부에서 디지털 기기의 사용 여부로 사회 양극화 (social divide)가 전환되고 있음

- 과거에는 부와 권력으로 매체를 독점한 소수가 여론형성 계층이었지만, 현재는 매체의 보편화로 디지털 기기의 사용여부가 여론형성 계층으로 등장함
- 미국 잡지 타임(2006.3.20)은 인터넷으로 인해 “혁신의 주도권(authorship)이 소수에서 다수로 옮겨가고 있다”는 권력 이동을 지적하고 있음
- 이는 과거 권력자, 주류라는 소수가 지배하였고, ‘사소한 다수’(trivial many)로서 의견을 청취하는 수동적인 주체로만 간주되었던 일반대중이 자발적, 적

극적으로 직접 참여하는 다수가 주도하는 시기로 점차 변화하고 있음을 지적함²⁾

- 따라서 PC, 인터넷, 모바일 기기를 사용하는 계층과 그렇지 못한 계층간의 '정보의 양극화' (digital divide) 현상의 심화와 그로 인한 양 계층간의 사회의식 차이는 커뮤니케이션 이슈로 등장

- (종합 평가) 웹2.0으로 인한 여론 형성 패러다임의 변화는 일반인의 가치관·이념, 라이프스타일에 지대한 영향을 주는 정부와 기업에게 새로운 대응 방안을 요청

- 토론 여론 형성 방식과 신오피니언 리더들의 등장, 여론공유 공간의 세분화 및 메시지 축적 등은 향후 다양성 사회를 촉진시킬 것으로 예상됨
- 특히, 디지털 디바이드 현상으로 인한 세대간 분열과 일반인에게 넘어간 정보의 생성권은 국가 및 기업의 경영 패러다임의 변화를 촉진시킬 것임
- 인터넷이 촉발한 디지털 사회에 대한 속성과 새로운 여론 형성 수단의 본질을 이해한 대처가 필요한 시점임

III. 커뮤니케이션 활성화를 위한 정부와 기업의 대응 방안

- (추진 방향) 웹 2.0의 개방, 참여, 공유의 특징을 모두 추구하되, 정부는 '공유'에, 기업은 '참여'에 중점을 둔 대응 방안을 구축해야 함

- 정부와 기업은 다양한 채널을 통해 정보를 공유하는 일반대중에게 참여의 극대화를 통해 이들과 기업의 상호 윈-윈 관계를 구축할 필요가 있음
- 정부와 기업의 과제를 주요 전략과 이를 구성하는 프로세스, 주체, 매체, 콘텐츠, 사회현상의 5가지 세부전략으로 나누어 살펴보면 다음과 같음

2) 이는 인터넷 비즈니스의 특징을 가리키는 과거 오프라인시 매출에 핵심 역할을 하는 20% 상품을 제외한 나머지 80%가 마케팅에 거의 무시되었으나, 온라인이 되면서 하찮게 여겼던 80%가 엄청난 실적을 낳는다는 '롱 테일' (long tail) 법칙이 여론 형성에도 동일하게 적용되고 있음을 의미

1) 정부

< 커뮤니케이션 활성화를 위한 정부의 대응 방안 >

구분		내용
대응 방향		- '경청'과 '사전 예방적'(proactive)인 노력으로 일반국민과의 공유를 실현
대응 방안	프로세스	- 기존의 전달 중심 방식에서 '상·하향이 아닌 쌍방향', 통제가 아닌 참여' 중심의 커뮤니케이션 방식으로 전환
	주체	- 발신자 측면에서 메시지의 일관성 확보와 정보공개체제 구축, 인식 전환에, 수용자 측면에서 개방적인 정보수용체제와 제도정비에 주력
	매체	- 다양한 오피니언 리더들과의 원활한 커뮤니케이션을 위해 매체다변화 추구
	메시지	- 발신자 측면에서 다양한 오피니언 리더들에 맞는 메시지 맞춤화를 수용자 측면에서 집단지능 등 여론 모니터링 및 마이닝시스템 구축
	사회현상	- '디지털 디바이드 현상'의 심화로 인한 사회적 분열 현상 극복을 위해 다양한 캠페인 전개와 디지털약자의 인터넷 교육을 확대

- (대응 방향) '경청'과 '사전 예방적'(proactive)인 노력으로 일반국민과의 '공유'를 추진해야 함
 - 우선 두 귀로 하는 설득인 '경청'을 통해 정부가 국민, 정치지도자, 시민단체 등 이해관계자들의 의견을 듣는 과정이 필요함
 - 향후, 커뮤니케이션을 인한 위기를 사전에 방지하기 위해 관계자들 간에 사전 조율과 협의로 대응하는 '사전 예방적'인 여론 형성 체계를 구축해야 함
- (대응방안 1: 프로세스) 기존의 정보전달 중심에서 '상·하향이 아닌 쌍방향, 통제가 아닌 공유'가 기본이 되는 여론 형성 방식으로 전환해야 함
 - 군대같은 상·하향적인 일방적인 정보전달 소통은 다양성의 사회에서 설득과 대화가 필요한 정치에서는 부적합함
 - 특히, '일방적 소통방식'은 수신자들에게 불쾌감을 일으켜 메시지보다는 발신자 자체를 거부하게 하는 현상을 유발시킨다는 점에서 지양해야 함

- **(대응방안 2: 주체)** 송신자 측면에서 메시지의 일관성 확보와 정보공개체제 구축 및 인식전환에, 수신자 측면에서 개방적인 정보수용체제와 제도정비에 주력
 - 광우병 사태에서 볼 수 있었던 정부의 시시각각 달라지는 발표는 국민들의 신뢰성 상실로 이어짐으로 소통을 위해서는 메시지의 일관성 확보가 중요함
 - 또한 일부 언론의 잘못된 광우병 정보가 시위를 촉발시킨 것에는 정부의 정보 공개체제가 사전적으로 정확하고 투명하게 구축되지 못한 것도 한 원인임
 - 한편, 국민의 반대의견을 정부 각료들이 직접 청취하고도 대응방안이 늦었던 것은 정보수용체제와 제도가 신속하게 대응하지 못하였기 때문임

- **(대응방안 3: 매체)** 다양한 오피니언 리더들과의 커뮤니케이션 활성화를 위하여 정부는 매체 다변화를 추구
 - 최근의 오피니언들은 10대 중심의 브로티즌과 정당, 시민단체 등 매우 다변화되고 있어 기존의 신문, TV 등의 소수매체로서는 의견청취가 어려움
 - 기존의 관보, 발표이외에 온+오프라인 매체, 모바일, 新오피니언 리더들의 정보공유 커뮤니티 등을 포함해 소통을 위한 매체를 다변화할 필요가 있음

- **(대응방안 4: 메시지)** 송신 측면에서 다양한 오피니언 리더들에 맞는 메시지 맞춤화를, 수신 측면에서는 집단지성에 의해 형성된 여론에 대응하기 위한 여론 모니터링 및 마이닝 시스템을 구축해야함
 - 기존의 텍스트 중심의 정부 커뮤니케이션 콘텐츠는 기자나 학계 등의 오피니언 리더에게는 익숙하나 10대 등 新오피니언 리더에게는 부적합함으로 맞춤화가 필요함
 - 시각적 이미지, 축제, 음악 등 다양한 오피니언들과 커뮤니케이션을 위한 메시지 표현방식을 개발하고 맞춤화 할 필요가 있음
 - 매체 다변화로 인한 다양한 오피니언 리더들의 의견을 수용하고, 의미를 파악하기 위해선 실시간적인 여론 모니터링 및 마이닝(mining) 시스템 구축이 요구됨

- (대응방안 5: 사회현상) '디지털 디바이드 현상' 심화로 인한 사회적 분열현상 극복을 위해 다양한 캠페인 전개와 디지털약자의 인터넷 교육을 확대
 - 컴퓨터, 인터넷, 휴대폰, 기타 모바일 기기 등 디지털 기기를 기반으로 한 여론 형성 참여, 나아가 1인 콘텐츠 제작이 가능한 기기 제공 및 교육을 확대하여 '디지털 약자'의 와 세대간 커뮤니케이션을 확대하는 것도 필요함
 - 기타 계층간의 커뮤니케이션을 활성화하기 위해 오프라인 참여 프로그램 개발 및 'e-미디어 다이어트 운동', 'TV 안보기 운동' 등의 캠페인 전개

2) 기업

< 커뮤니케이션 활성화를 위한 기업의 대응방안 >

구 분		내 용
대응 방향		- '기업과 고객 간의 협력관계', '고객간의 유대감 형성'을 통해 신제품 및 신시장 개발을 위한 '소비자 참여'의 극대화
대응 방안	프로세스	- 관련주제 제공, 커뮤니티 상징화, 시각적 메시지로 고객들의 쌍방향 커뮤니케이션 빈도(frequency) 증대와 커뮤니케이션 일관성 확보
	주체	- 프로슈머를 중심으로 일반고객 및 이해관계자까지 확대
	매체	- UCC 사이트, 등 고객 주도형 공간의 형성 또는 발굴에 주력, 지속적인 커뮤니케이션 매체로 활용
	메시지	- 정보 다양성에 대한 고객 욕구충족을 위해 콘텐츠 제공기업들과의 전략적 제휴 강화와 집단지능을 신제품, 광고 등으로 전환하는데 주력
	사회현상	- 커뮤니케이션 노이즈를 제거하기 위해 일반인에게 투명 경영의 이미지를 심어주고, 사회공헌 활동에 주력

- (대응 방향) '기업과 고객 간의 협력관계', '고객간의 유대감 형성'을 통해 신제품 및 신시장 개발을 위한 '소비자 참여'를 극대화해야 할 것임
 - 소비자 참여는 제품·서비스의 정보 생성권이 고객에게 넘어감을 의미하므로 기존의 기업중심 제품 개발, 불만 처리로는 욕구부응에 대응하기 어려움

- 프로슈머 등 참여활동이 높은 고객들과 상호협력 관계 구축을 통해 기업의 경쟁력을 창출하는 데 주력해야 함
 - 고객 간의 유대감 형성 강화는 고객들의 집단지성을 기업의 신제품 개발과 구전마케팅의 원천으로서 활용한다는 측면에서 매우 중요함
- **(대응방안 1: 프로세스) 고객들의 쌍방향 커뮤니케이션 빈도(frequency) 증대와 일관성 확보를 위해 관련 주제, 시각적 메시지, 상징물을 활용할 필요가 있음**
- 사회성 및 오락성 주제와 같이 많은 사람이 공감하고 동참하며, 부담 없이 같이 즐길 수 있는 주제를 지속 제공하는 것이 커뮤니케이션 빈도 증대에 필요
 - 할리데이비슨의 호그죽(HOG), 애플 아이팟의 열광팬인 파디(Poddy)들과 같이 커뮤니티를 상징화 방안도 커뮤니케이션의 일관성 형성에 유용함
 - 모든 사람이 참여할 수 있는 유니버설한 공간을 만들기 위해서는 그림, 동영상과 같은 시각적 메시지를 통한 커뮤니케이션도 필요함
- **(대응방안 2: 주체) 참여적인 커뮤니케이션 주체를 프로슈머를 포함해서 일반고객 및 이해관계자까지 확대해야 함**
- 제품 및 기업에 대한 전문지식을 가진 프로슈머들은 제품의 오피니언 리더로서의 역할을 담당함과 동시에 바이러스 마케팅의 시발점임
 - 기업은 프로슈머들에 초점을 맞춘 사전 대응체제를 구축하여 프로슈머로부터 일반고객에게 전달되는 정보의 모니터링에 집중해야함
 - 고객의 협력자로서 프로슈머에게 형성된 기업의 이미지가 시민단체 등 이해관계자들에게 전달되고 전파되는 과정도 지속적으로 관심을 가져야 함
- **(대응방안 3: 매체) UCC 사이트, 등 고객 주도형 공간의 형성 또는 발굴에 주력하여 지속적인 커뮤니케이션 매체로 활용해야 함**
- 애플의 아이폰 성공에 고객간의 음악파일 공유 및 판매처로서 아이튠스가 있었던 것처럼 고객중심·고객주도형 공간 형성은 기업 성공의 필수요인임
 - 할리데이비슨의 HOG 측은 기업의 충성고객일 뿐만 아니라 신규고객을 담당

하는 판매원으로서의 매체 역할도 담당하고 있음

- 기업은 고객중심 사이트를 고객관리 및 커뮤니케이션의 창구라는 인식에서 벗어나 자사 임직원들과 동일한 협력자라는 인식으로 지원방안을 강화해야 할 것임

- **(대응방안 4: 메시지) 정보에 대한 욕구충족을 위해 콘텐츠 기업들과 전략적 제휴를 강화하고 집단지능을 신제품, 광고 등으로 전환하는 데 주력**

- 발신 주체가 고객인 만큼 상업적 메시지와 비상업적 메시지의 유통 환경을 조성하여 자유스러우면서 활발한 커뮤니케이션을 유도하는 것이 필요함
- 기업은 고객중심형 공간에 자사제품 이외에 관련정보 제공에 관심을 가져야 하며, 이를 위해 전략적 제휴를 통해 정보의 양을 확보하는 데 노력해야 함
- 한편, 고객들의 집단지능으로 생성된 정보를 제품과 광고로서 구현하는 프로슈머 마케팅을 통해 경쟁력 향상과 고객 충성도 강화를 추진해야 함

- **(대응방안 5: 사회현상) 기업의 경쟁력이 소비자에서 발생한다는 인식을 공유하기 위하여 자기변혁적인 기업문화 형성과 사회공헌 활동에 주력해야함**

- 참여·공유·개방을 통한 소비자 우위시대는 시장형성의 주도권이 소비자에게 있으며 기업은 환경조성자로서 부가가치를 창출해야 함을 의미함
- 제품개발이나 유통·광고 등 기존의 자사에서 혁신을 주도하는 고정화된 사고방식을 버리고 외부의 혁신을 적극 활용하는 인식 변화와 제도적 도입이 요청
- 또한 고객들의 파트너로서의 당위성 강화를 위해 투명 경영을 강화하고, 환경·윤리적 측면에 대한 사회공헌 활동도 지속적으로 강화할 필요가 있음

수석연구위원 이장균 (johnlee@hri.co.kr, 02-3669-4119)

연구위원 이철선 (cslee@hri.co.kr, 02-3669-4128)