



## 5 장. 소셜 Social Network

### ● 미국 페이스북의 반란

- : Warner Bros.는 페이스북 영화 렌탈 서비스의 시행이 '테스트'라며 추이를 지켜보겠다고 발표했으나, <다크나이트>에 이어 라인업을 확대할 것이라고 밝힘
- : 페이스북의 영화 렌탈 서비스는 현재 90%에 달하는 광고 중심의 수익구조에서 벗어나 수입원을 다각화하려는 노력의 일환이기도 함
- : 모바일 애플리케이션이 애플의 아이튠즈에서 판매되는 것처럼, facebook 역시 하나의 애플리케이션 마켓이자 애플리케이션 플랫폼으로 애플의 아이튠즈, 안드로이드 마켓 등과 견주게 될 것임

### ● 중국 블로그, 온라인 논단, SNS 현황

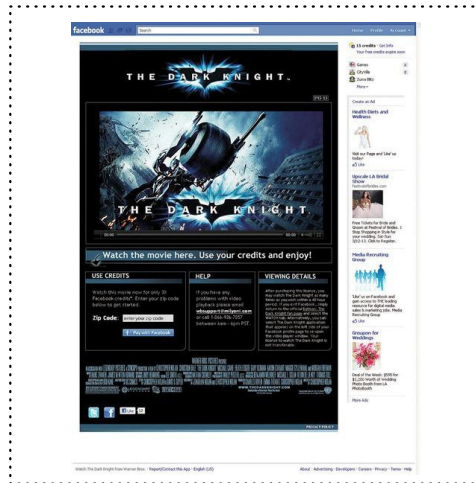
- : 블로그는 온라인상에서 특정 공간을 통해 다수 네티즌과 정보를 공유할 수 있는 특징과 다양한 기능적 결합으로 네티즌을 사로잡음
- : 공공사건이나 이슈에 대한 개인의 의견이 개방형 인터넷을 통해 전달되기 때문에 블로그 사용자들의 의식개선이 시급하며 이를 철저히 관리할 수 있는 시스템이 필요함
- : SNS 사이트는 치열한 경쟁 속에서 동질화 현상이 나타나고 있으며 효율적인 영리모델을 구축하지 못해 폐쇄되는 사이트가 속출하고 있음
- : 중국은 Facebook의 접속을 차단하고 있으나 현재 중국에서 Facebook을 이용하고 있는 네티즌은 659,060명에 달함
- : 2009년의 이란 시위 때와 유사하게 이집트의 무바라크 정권은 인터넷을 완전히 마비시켜 시위를 커지지 않게 노력함. 그러나 이것으로 일반 시민들과 시위 가담자들의 심기를 건드리며 더 강도 높은 시위가 터져 나오게 되었다고 어떤 이들은 주장하고 있음

# 1. 미국 페이스북의 반란

## 1) 미국 『SNS가 영화 디지털 배급을 바꾼다』

### ▶ 페이스북, 영화 렌탈 서비스 시작

- ① 페이스북은 페이스북 크레딧 판매 수익 외에도 영화 판매 1건당 이익의 30%를 가져감
  - Warner Bros.는 할리우드 스튜디오 중 처음으로 페이스북 사이트 내에서 영화를 대여할 수 있는 서비스 시작했음
  - 페이스북 내에서 통용되는 페이스북 크레딧으로 영화를 1회 구입하면 48시간 내에 횟수에 관계없이 인터넷 스트리밍이 가능함
  - 현재는 미국 시장에서만 이용할 수 있는 서비스로, 해외로까지 확대된다면 자막/더빙 등의 언어관련 지원이 필요

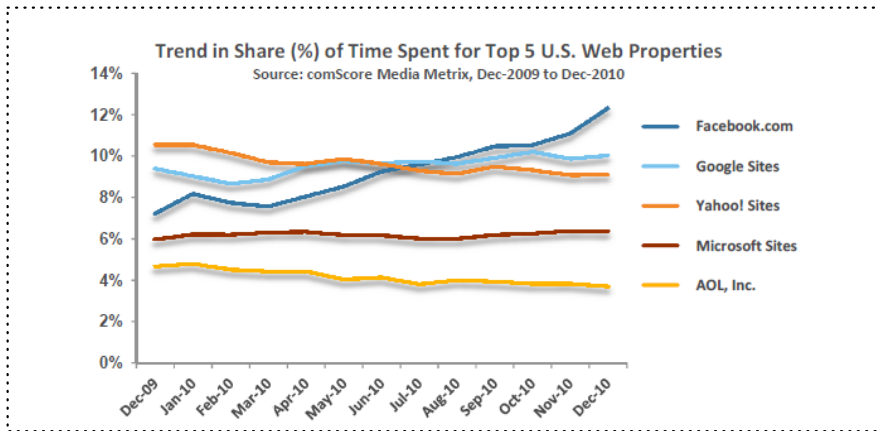


[그림 II-18] 영화 <다크나이트> 페이스북 사이트

\*자료출처 : facebook.com/darknight

- ② 페이스북이 '영화'를 선택한 이유
  - 페이스북은 전 세계 600만 명 이상의 회원을 보유한 세계 최대 소셜 네트워킹 서비스로 이용자에게 익숙하고 편리한 방식으로 영화 콘텐츠에 접근할 수 있는 통로를 제공
  - <다크나이트>의 경우 <다크나이트>어플리케이션 사용에 동의한 뒤, 결제하면 즉시 서비스 이용 가능
  - SNS 프레임을 제공하기에 영화를 보면서 추천하거나 코멘트를 남길 수 있음. 기존 페이스북 기능을 사용할 수 있는 장점을 지님
- ③ 시장 상황 : 페이스북에서 가장 이용이 높은 비디오 콘텐츠 종류는 UCC와 뮤직비디오

- 페이스북은 전문 리서치기관 Nielsen의 조사결과에 따르면 미국 내 2위, comScore의 조사 결과에 따르면 전체 6위의 온라인 비디오 사이트임
- 인터넷 이용자들은 전체 이용시간의 12.3%를 페이스북에서 소비하고 있음(작년도 같은 기간 수치는 7.2%임)
- 페이스북 이용자 중 420만 명이 페이스북을 통해 온라인 비디오 서비스를 이용하고 있음 (YouTube나 Hulu에 접속하지 않고, 페이스북 사이트를 통해 재생한다는 의미)
- 페이스북에서 이용자 1명이 온라인 비디오 콘텐츠를 소비하는 시간은 하루 15.4분임



[그림 II-19] 미국 5대 웹사이트 이용시간

\*자료출처 : comScore 2011년 2월호

## 2) 배급채널/서비스로의 페이스북 평가

### ▶ comScore의 수치를 바탕으로 한 페이스북 영화 렌탈 서비스 평가

#### ▶ Warner Bros.는 일단은 '테스트'라는 입장

- SNS가 영화 콘텐츠 소비에 대해 증명된 바가 없음. PC 이용자가 길어야 10분 정도의 짧은 동영상상을 소비하다 장편영화를 컴퓨터/인터넷으로 소비할지 미지수임
- 하지만 이 수치는 할리우드 스튜디오의 협력 없이 페이스북 독자적으로 이루어낸 결과라는 점에서 채널의 가능성을 보여줌
- 이는 페이스북이 앞으로 넷플릭스, 훌루, 구글, 애플, 아마존 등 기존 유통채널의 경쟁상대로 성장할 수 있는 발판을 마련했다는 것을 의미함

#### ▶ 업계의 반응 : 90%에 달하는 광고 중심의 수익구조에서 벗어나 수입원을 다각화하려는 노력

- Warner Bros.가 서비스를 론칭한 날, 온라인 렌탈 서비스 1위 넷플릭스와 오프라인 키오스크 DVD 렌탈 서비스 1위인 CoinStar의 주가가 각각 5.8%, 5.3% 하락하여 마감함

- 주식시장의 분석가들은 비즈니스 모델이 다르므로 단기적으로 넷플릭스에 큰 위협이 되지는 않을 것으로 판단함. 오히려 렌탈 서비스 모델은 오프라인 렌탈 서비스와 가격 및 서비스 면에서 경쟁이 될 것이라고 보고 있음
- 비슷한 가격, 이용료를 지불하고 정해진 시간에 이용(대여)하는 방식과 더불어 무인 렌탈 기기를 찾지 않아도 되는 편의성을 제공하기 때문임
- 페이스북의 영화 렌탈 서비스는 '테스트'라고 하지만, 음성화된 인터넷 영화 콘텐츠 이용을 양성화시킨다는 점에서도 의미가 있음

#### ▶ 페이스북 렌탈 서비스가 가지는 장점과 단점

##### ◎ 장점 : 페이스북 렌탈 서비스의 절대 가치는 편의성

- SNS (Social Networking Service) 프레임 안에서 영화 감상과 소셜 네트워킹 두 가지가 동시에 가능함
- <다크나이트> 이후, MLB 프리시즌 게임을 방영하는 등 이전보다 더욱 활성화되었음
- 특히, MLB.tv는 기존 MLB.tv 관람권을 가진 고객들이 페이스북을 통해 생방송으로 경기를 즐길 수 있도록 할 예정임

##### ◎ 단점 : 선택의 폭이 좁아 이 렌탈 서비스가 이용자에게 매력적으로 보이지 않음

- 페이스북과 협력사 간의 회원 개인정보 공유에 대한 이슈가 있음
- 현재 페이스북이라는 유통채널을 통해 영화 콘텐츠를 서비스하는 스튜디오는 Warner Bros. 뿐이며, 서비스되는 영화 콘텐츠도 2008년도 작품인 <다크나이트>가 유일함
- 페이스북의 유효이용자수와 집계이용자수 사이 발생하는 허수가 고려되지 않았음

### 3) 영화 온라인 배급 시장의 변화 예상

#### ▶ 특수성을 바탕으로 각자의 색깔을 지닌 채널로 형성

##### ▶ Google

- YouTube를 인수한 구글은 지난해 Miramax Library로 영화 판권/방영권을 인수했음

##### ▶ 페이스북

- 소셜 네트워킹이라는 특수성으로 장르나 규모, 채널에 관계없이 다양하게 배급의 장으로 활용될 가능성이 높음. 하지만 소셜 네트워크라는 기능상의 특수성으로 이용자의 충성도가 높을 때만 효력을 발휘한다는 약점이 있음
- SNS와 영화 콘텐츠 소비성향 사이의 교집합을 찾아내야 함

##### ▶ 넷플릭스

- 넷플릭스는 유료 회원 수 200만 명을 보유해 현재 부동의 1위임. 당분간은 계속해서 온라인

스트리밍 업계의 대표주자로 남을 것임

- 하지만 최근 Showtime, HBO 등 유료 채널들이 일부 인기 프로그램을 넷플릭스 라이브러리에서 제외하는 등 이탈을 주도하고 있어, 유료 시청자들의 이동이 예상됨

#### ▶ 그 외 사이트/서비스

- Hulu, Amazon, Apple 등 기존의 시장 참여기업들에 더해 메이저 케이블 네트워크나 통신 회사가 콘텐츠를 제공할 가능성이 높음
- Comcast는 NBC Universal과, Time Warner는 Warner Bros. 계열과 독점 계약을 하여 콘텐츠를 제공
- Apple처럼 특정한 기계에서만 재생이 되는 시스템이 아닌 다른 콘텐츠 제공자들을 겨냥한 Consumer Electronics Companies(스마트TV, 스마트폰 등)가 시장에 참여할 가능성이 높음

#### ▶ 페이스북 배급의 의의와 과제

##### ▶ 페이스북 디지털 영화 서비스의 전망 : “시작” 에 의의를 두고 “테스트” 라고 생각

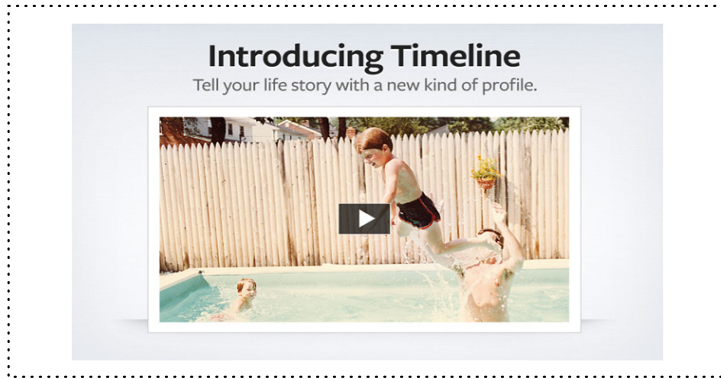
- 주목해야 할 것은 <다크나이트>가 페이스북을 통해 올린 판매실적과(미공개) 앞으로 같은 채널을 통해서 배급되는 영화가 어떤 영화인가임
- 테스트 채널인 만큼 SNS 서비스를 유연하게 사용하는 10대 후반에서 30대 초반의 관객이(구매력을 갖춰야 하므로, 그 이하는 어려울 수 있음) 호응할 만한 콘텐츠와 3달러의 값을 충분히 할 만한(넷플릭스처럼 재미가 없다고 관람 도중 중단할 수 없으므로) 콘텐츠를 준비
- 속도와 연결 문제는 매끄럽지만, 화질이나 해상도가 DVD 수준을 따라오지 못함. 또한, 캡션/자막 정보가 없는 것도 차별적 서비스가 될 수 있음

## 4) Facebook의 타임라인, SNS를 어떻게 바꿀까

### ▶ Facebook, 새로운 서비스 공개

#### ▶ 추가 서비스에 대한 정보를 소개, 이용자들의 기대를 높이는 일석이조 효과

- 2011년 9월22일, facebook이 개발자를 대상으로 개최하는 연례 컨퍼런스 F8에서 facebook에 새롭게 추가될 서비스인 Timeline(타임라인)을 미리 공개했음
- 타임라인을 소개하는 페이지에는 ‘ell your life story with a new kind of profile’라는 태그라인이 있는데 이는 이용자의 삶 전체가 facebook에 기록되고, 생활 속 활동의 많은 부분이 그 기록의 대상이 되는 것을 목표로 하고 있다는 것을 알 수 있음
- 타임라인의 목표는 “The story of your life”이며 그 수단은 “all your stories”와 “all your apps”임



[그림 II-20] Timeline 서비스 소개 페이지

## 5) 타임라인 서비스 소개

### ▶ 타임라인은 어떤 서비스인가?

#### ① 뉴스피드 페이지가 아닌 프로필 페이지에 적용되는 서비스

- 타임라인은 Cover(커버), Stories(스토리), Apps(앱스, 애플리케이션)의 3가지로 크게 구분해서 살펴볼 수 있음
- 기존에는 광고를 제외한 이용자의 포스팅이 사용자가 업데이트하는 시간순서대로 보였다면, 타임라인은 시간 순서대로 나열된 기록을 사용자의 선호도, 행위 등에 따라 필터를 적용해 편집할 수 있다는 특징을 지님
- 국내 SNS서비스인 싸이월드, 네이버블로그 등에서 홈페이지(서비스 첫 화면)를 개인의 취향에 따라 일정한 템플릿에 맞춰 편집할 수 있는 기능을 제공했던 것과 유사함
- 다만 개인 이용자 수준에서의 필터링 서비스가 SNS까지 확대되었다는 점에서는 주목할 만함

#### ② 커버

- 타임라인의 커버를 통해서는 하이라이트하고 싶은 포스팅을 가장 위에 그려 가장 크게 보여줄 수 있음
- 프로필 페이지를 디지털 매거진이라고 할 때, 커버는 매거진의 표지와 같은 기능을 함

#### ③ 스토리

- 스토리는 현재의 프로필 페이지에 에디터 기능이 추가된 것으로 프로필 중 가장 강조하고 싶은 부분에 많은 공간을 할애할 수 있도록 했음
- 얼마 전 개편된 뉴스피드에서 보이듯이 보이는 사진의 크기가 다양해졌고, twitter 서비스의 follow 기능과 유사한 subscribe 기능이 추가됐음
- 개인과 개인 사이에서도 일방향적인 관계 맺기가 가능해졌으며, 포스팅의 공개 수위도 다양하게 설정할 수 있음

### ▶ 앱스

- 국내에는 소셜앱이라고도 소개된 기능으로 기존에 Facebook과 연동됐던 모바일 어플리케이션의 강화라고 볼 수 있음
- 이용자의 모바일어플리케이션 이용기록이 활동별로 모아서 보여짐
- 이 서비스는 2007년 7월, facebook이 소셜플랫폼 서비스를 론칭하면서 개인정보침해 등의 많은 이슈를 가지고 온 혁신적인 서비스기도 함

### ▶ 새로운 Facebook 서비스에 대한 미디어의 반응

#### ▶ 미디어는 다양한 반응을 내놓으며 앞날을 전망

- 타임라인 서비스 때문에 개인정보/프라이버시의 침해에 대한 우려가 크며, 앱스 서비스가 가져올 광고/마케팅 업계의 변화에 대한 전망도 있었음

### ▶ 스포티파이와 Facebook

#### ▶ 스포티파이는 이번 '앱스' 서비스의 론칭과 함께 미국 시장에 진입

- facebook과 계약을 체결한 각 분야의 서비스/어플리케이션들이 제한적 자유경쟁의 형태로 facebook 플랫폼에 모이게 됨
- 제한적 자유경쟁으로(facebook과 연동되지 않는 서비스는 이 경쟁에 참여할 수 없음) f8 컨퍼런스에서 facebook은 음원서비스 업체로 스포티파이(Spotify), Rdio, MOG, Rhapsody 등의 업체를 소개하였음
- 즉, 이용자는 facebook 안에서 스포티파이를 비롯한 참여 업체의 어플리케이션을 통해서 음악을 듣거나 비디오를 보게 될 경우, 프로필페이지에 자동으로 로그를 남기게 되어 기록이 기억을 뛰어넘는 시대가 오게 됨
- 스포티파이는 “이용자가 음악적 취향을 나누고 싶어하는 요구”와 조우하는 서비스라고 생각하며, 감추고 싶은 취향(길티플레저)에 대해서는 private listening 옵션을 추가해, 로그를 공개적으로 남기지 않을 수 있도록 배려하였음

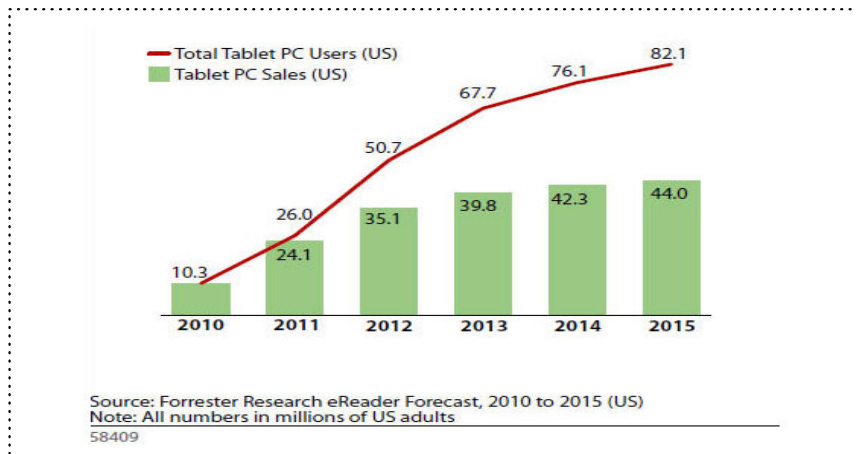
## 2. 미국 주목할 만한 IT 및 소셜미디어 동향

### 1) 2011 주목할 만한 IT 동향

#### ▶ 태블릿 PC와 스마트폰

##### ◎ 모바일 사용의 발전으로 IT업계 판도가 급변

- 현재 소비자가 사용 중인 3개의 PC 중 1개는 태블릿인 것으로 조사되고 있으며 2011년에 들어서며 스마트폰 사용 증가로 인해 모바일 인터넷 사용량이 PC 사용량보다 많은 것으로 나타남
- 아이폰의 지속적인 성장으로 12년 전 처음 블랙베리가 출시된 이후 단순 이메일 사용만 가능했던 모바일은 게임, 소셜 네트워킹 등 실시간 인터넷 사용까지 발전되었으며, 이는 IT업계 판도가 급변하고 있음을 보여줌



[그림 II-21] 태블릿 PC 사용자와 판매량 비교추이

#### ▶ 가상화 및 클라우드 컴퓨팅

##### ◎ SaaS (Software as a Service)에서 생성된 총수익은 2011년 12조 달러로 추정

- 시장 조사 업체 가트너에 따르면 SaaS (Software as a Service)에서 생성된 총수익은 2011년 12조 달러로 추정하고 있음
- 전자 메일, 백업, 보안을 위해 SaaS 와 클라우드 컴퓨팅을 임대함으로써 비용을 절감 할 수 있을 뿐만 아니라, 언제 어디서나 원하는 정보를 볼 수 있는 편리함이 있음

\*Software as a services(SaaS)는 소프트웨어의 기능 중 사용자가 필요로 하는 것만을 서비스, 즉 필요한 기능을 사용자가 다운로드하여 자신의 단말기에 설치 및 저장하여 이용 가능하도록 만든 소프트웨어의 배포형태를 일컫음



▶ 3D 이미지 및 3D 동영상

▶ 전체 영화관객의 감소에도 불구하고, 3D영화의 영향으로 매출 성장

- 영화관객의 감소에도 불구하고, 영화 매출은 3D영화의 도움으로 45억 달러에 달할 것으로 전망
- 2011년 34개의 3D 영화 개봉
  - The green Hornet(1월), Rio(4월), Fung Fu Panda2(5월), Transformer(6월), Harry Potter (7월), Hugo(11월), The Adventures of TinTin (12월) 등



[그림 II-22] 3D 영화 (쿵푸팬더, 트랜스포머, 틴틴)

- 2012년에도 30여개의 3D 영화개봉 예정
  - Underworld, Dr. Seuss, Titanic 3D, Spider-Man, Halloween, Godzilla, 등
- 스마트폰, 모바일 기기에서도 3D 이미지를 볼 수 있으며, 6천만 기기가 2014년까지 판매될 예상

▶ 애플리케이션

▶ 적은 비용과 광범위한 종류의 선택 가능

- 부피가 큰 소프트웨어 패키지는 종래의 PC와 노트북에 설치되어있지만, 스마트폰과 태블릿 PC는 단지 몇 메가바이트의 분량으로 충분함
- 이러한 애플리케이션들은 적은 비용이나 무상으로 다운로드 할 수 있으며, 광범위한 종류의 선택을 할 수 있음

▶ 증강현실 (Augmented Reality)

▶ 2014년까지 7억 달러 이상의 규모로 성장할 것이라고 전망

- 현재 증강현실 기술로 소비자가 구매하고자 하는 상품에 대한 정보가 없이도 상품을 스캔하면 그 상품에 대한 묘사에서 구매정보까지 알게 됨
- 2010 년, Augmented Reality 시장에 설립된 이후 이러한 응용 프로그램의 대부분은 스마트폰 및 태블릿 PC 용 애플리케이션으로 제공되고 있음
- 주니퍼 리서치에 따르면 증강현실 시장은 2014년까지 7억 달러 이상의 규모로 성장 예측

## ▶ 이동성을 위한 스마트 그리드

## ① 전력망에 IT를 접목하여 양 방향으로 전기가 흐를 수 있도록 하는 기술

- 컴퓨터나 스마트폰 등의 각종 기기로 전기의 흐름과 사용량을 실시간으로 볼 수 있도록 하는 지능형 전력망임
- 스마트 그리드는 소프트웨어 및 애플리케이션을 포함한 강력한 IT 인프라를 필요로 하는 영역임
- 스마트 그리드는 종전의 에너지의 생산과 단순공급을 떠나, 정보통신, 애플리케이션을 이용하여 생산, 공급, 저장 등을 실시간 무선기기 등을 이용하여 관리할 수 있음

## ▶ 서버 및 에너지 효율

## ① 멀티 코어를 이용 최상의 성능과 에너지효율을 최대로 향상

- 하드웨어 부문에서는 프로세서보다 통합 와트(watt) 당 성능을 향상시킨 microserver 세그먼트로 이동하고 있음
- HP 는 서버 시장의 32.1%, IBM 은 30.2%, 그리고 DELL 이 14.6%를 유지하며 계속 증가할 것으로 추정됨

## 2) 2011 소셜 미디어 동향

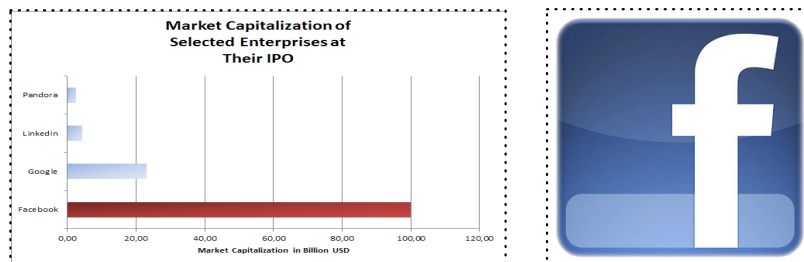
## ▶ 소셜 미디어

## ① facebook은 8억 명의 회원들이 1조 이상의 메시지를 교환

- 소셜 미디어는 계속 증가하는 추세임
- 적어도 향후 5년간 모바일 기기는 소셜 미디어에 중점을 두고 마케팅전략을 펼칠 것임

## ① 소셜 미디어의 대표주자 Facebook은 2012년에 주식회사 상장예상

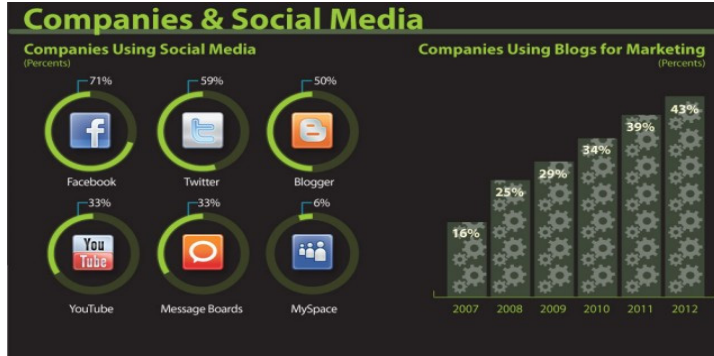
- 2004년 창사 이후 8억의 회원을 가지고 있는 facebook은 2012년에 주식공모를 통해 1억 달러의 자본을 가진 초대형 기업으로의 성장을 꽤 하고 있음



[그림 II- 23] 소셜 미디어 시장 비교 추이

▶ 가장 많이 이용하는 소셜 미디어 사이트

- 인터넷사용자들은 하루의 1/4 의 시간을 소셜 미디어에 소비하며 페이스북, 블로거, 트위터, 링크드인 과 같은 소셜 네트워크에 접속함



[그림 II- 24] 소셜미디어 사이트 비교 추이

▶ 소셜 미디어 이용목적과 이유

- 2/3 이상의 소셜 미디어 이용자들은 친구, 친지들 그리고 새로운 사람들과 만나기 위해 이용
- 같은 취미나 공통 관심사가 있는 그룹과의 네트워킹
- 블로그를 통해 사람들과 의견, 정보 교환함으로써 마케팅 전략
- 사진, 동영상, 음악 교환, 어드바이스 혹은 도움 등 요청

▶ 소셜 미디어 성공사례

- 스타벅스
  - 무료 WiFi를 제공하며 2억 명의 facebook 팬클럽을 통해 정보제공뿐 아니라 행사 등에도 초청하는 도구로 적극 활용하고 있음
- Ikea
  - facebook, twitter 팬클럽에 직접으로 홍보함과 동시에 의견과 정보 교환을 함으로써 마케팅 비용 절감과 이익 창출 효과를 극대화함
- Zappos
  - 라스베가스에서 1999년부터 온라인을 통해 신발을 팔기 시작 한 이 회사는 현재 1억 달러 매출을 기록하고 성장하고 있으며 소셜 미디어를 적극 활용하고 있음
- 포스트카드메니아
  - LinkedIn, Facebook, Twitter, youtube, Blog 등을 통해 매년 적어도 600명 이상의 새로운 고객 확보, 175명의 직원과 1,900 만 달러 매출로 성장



### ▶ 소셜 미디어의 장점

- 친구, 친지와 온라인을 통해 대화
- 메시지, 블로그, 사진제공, 게임, 초청 등을 온라인을 통해 이용
- 같은 그룹의 사람들과 가상공간에서의 만남
- 구직, 상품구매 등과 관련된 정보수집 또는 교환
- 2013년에는 100억 달러 광고 달성이 예상되는 등 마케팅의 변화

### ▶ 소셜 미디어의 단점

- 많은 시간을 온라인에서 보내며 직접적인 만남이 줄어들
- 지나친 개인정보의 유출은 범죄의 대상이나 불이익을 당할 수 있음
- 확인되지 않은 소문의 발상지로 본의 아니게 다른 사람에게 피해를 줄 수 있음
- 국가의 중요한 정보의 유출이 될 수 있음 (예: Wikileaks)
- 청소년들에게 가상과 실상을 혼동하게 할 수 있는 위험적 요소 내포

## 3. 중국 블로그, 온라인 논단(论坛), SNS 현황

### 1) 전문분야로 확대를 꾀하는 블로그

#### ▶ 중국 블로그 현황

- ① 블로그 사용자 규모는 2.95억 명, 전년대비 7,310만 명 증가, 64.4%의 사용률을 기록
  - 대중과의 소통 및 노동보장 서비스를 제공하기 위해 각종 기업, 정부기관 등에서도 블로그를 플랫폼으로 이용하고 있으며 재취업, 퇴직, 의료보험과 관련된 블로그가 큰 인기를 끄. 하지

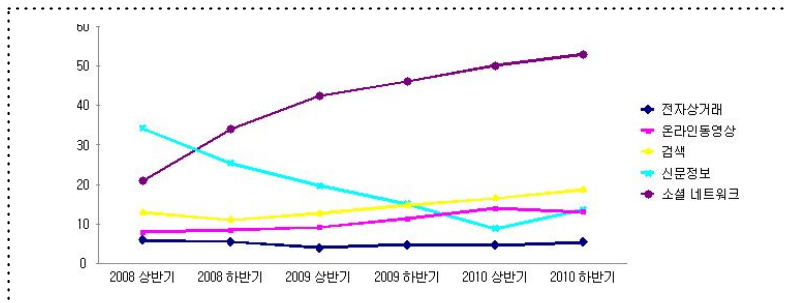
- 만 블로그로 때문에 저작권 침해, 명예훼손 등의 문제가 대두됨
- 블로그 서비스가 현재 안정적으로 성장 하고 있지만 2010년 마이크로 블로그, 소셜 네트워크 사이트의 등장과 통신의 발전은 블로그 발전에 적지 않은 영향을 미침
- 마이크로 블로그와 소셜 네트워크 사이트의 공격에도 여전히 큰 영향력을 발휘하고 있는 블로그는 개인의 일기나 의견을 서술하는 형식으로 불특정 다수와 연결되고 있음

## 2) 적극적인 참여율을 보인 중국 온라인 논단(论坛)

### ▶ 중국 온라인 논단 현황

#### ▶ 온라인 사이트의 필수 서비스로 등장, 사용자 규모 안정적으로 발전

- 2010년 온라인 논단의 사용자는 2009년 1.17억 명에서 26.6% 증가한 1.48억 명에 달하고 있으며 32.4%의 사용률을 보이고 있음. 온라인 논단에 적극적으로 참여하고 있는 네티즌 수 역시 전년대비 32.66%의 성장을 보임
- Web 2.0은 새로운 응용 프로그램의 등장으로 2009년 323만 개에 달하던 온라인 사이트가 2010년 191만 개로 41% 감소했으나 온라인 논단/BBS는 오히려 성장추세를 보임
- CNZZ의 통계로는 2010년 1월 15.98만 개였던 온라인 논단 서비스가 12월 22.18만 개로 증가 38.88%의 성장추세를 보임
- 2008년 20.8%를 점유하던 소셜 네트워크 서비스는 2010년 말 53%의 비중을 차지하며 급속도로 성장하였으며 소셜 네트워크 서비스에서 제공되는 온라인 논단 서비스도 함께 성장하고 있음
- 아래 도표에서 알 수 있듯이 2008~2010년 2년 간 소셜 네트워크 서비스는 눈에 띄게 성장하고 있으며 온라인 동영상 서비스가 그 뒤를 잇고 있음
- 네티즌들이 온라인상에서 자신들의 의견을 어필하는 행태가 보편화되고 있으며 이들 여론은 정치, 경제 등 여러 방면에서 큰 역할을 하고 있음. 그러나 이러한 온라인 논단의 힘을 이용하여 여론조작, 허위광고 등 문제점이 대두하고 있음





[그림 II-25] 2008-2010 중국 주요 인터넷 응용 서비스 페이지뷰 점유율 비교 (단위: %)

### 3) 안정적인 성장세의 중국 SNS

#### ▶ 중국 SNS 현황

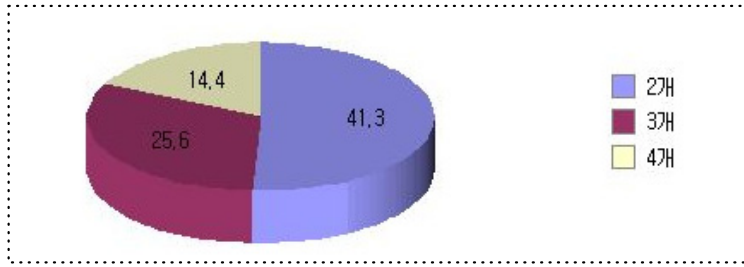
##### ◎ SNS를 이용하는 네티즌의 수는 급증

- 인터넷의 활용도가 확대되면서 SNS를 이용하는 네티즌의 수도 급증하고 있음. 현재 SNS 이용자 수는 안정적인 성장추세를 보이고 있으며, 네티즌의 증가는 SNS 이용자의 증가로 이어지고 있음
- 2010년 12월 말 기준 중국 내 SNS 수량 680개이며 런런왕 (renren.com)과 카ixin왕 (kaixin001.com)이 전체 시장의 76%를 점유하는 대표 사이트임. 상위 10개 사이트가 전체 시장의 96.73%를 차지하고 있음
- SNS 사이트는 치열한 경쟁 속에서 동질화 현상이 나타나고 있으며 효율적인 영리모델을 구축하지 못해 폐쇄되는 사이트가 속출하고 있는 실정임

구분		
홈페이지	www.kaixin001.com	www.renren.com
설립년월	2008.3	2005.8 "샤오내이왕(校内网)"으로 시작, 2009.8 "런런왕(人人网)"으로 개명
사용자 규모	1.17억 명(2011.8 기준) 매일 평균 2000만 명 접속	1.24억 명(2011.6 기준)
성별	남자 59%, 여자 41%	남자 58%, 여자 42%
회원기준 연령	19세 이하: 16.1% 19~25세: 26.0% 25~30세: 35.5% 30세 이상: 22%	19세 이하: 8.2% 19~22세: 24.4% 23~25세: 38.6% 25세 이상: 28.8%
학력	약 89% 대졸 이상	약 68% 대졸 이상
지역	70%가 1급 도시 거주	50%가 1급 도시 거주
소득 수준	월 5,000위안 이상 18%	월 5,000위안 이상 23%

[표II-12] 중국 대표 SNS 사이트 비교

- 2010년 6월 기준 중국 내 SNS 사용자는 총 2.1억 명으로 성장률 19.6%를 보이고 있으며 중국 SNS 사용자 가운데 81.2%가 2개 이상의 SNS를 사용하고 있음



[그림 II-26] 중국 SNS 사용자 분포 (단위: %)

- 작년 1,2분기 중국 SNS 규모는 4.89억 위안으로 지난해보다 33.3% 성장했으며, 2011년 5.1억 명 초과, 시장규모 9.79억 위안 예상하고 있음
- SNS를 통한 정보공유 역량은 전 세계적으로 유명한 Facebook을 통해 이미 모두 알고 있는 사실이며 이는 곧 국가의 안보와 국민의 사생활 침해, 불법 정보 유출 등의 문제를 피할 수 없다는 것이 중국 정부의 입장임
- 이러한 SNS(Facebook)의 문제점을 인식한 상당수의 국가에서는 SNS에서 유포되고 있는 콘텐츠에 대해 집중적으로 관리하고 있으며 사생활 보호법을 개정하거나 극단적으로는 접속을 차단하는 조치를 취하고 있음
- 2010년 11월 Facebook의 도덕적 문제를 지적하며 사우디아라비아, 파키스탄, 방글라데시 등 국가에서 Facebook 접속을 차단함
- 중국도 Facebook의 접속을 차단하고 있으나 현재 중국에서 Facebook을 이용하고 있는 네티즌은 659060명에 달함. Facebook은 공식적인 중국 진출을 노리고 있으나 Facebook이 중국에 진출한다면 그에 따른 수많은 문제점을 해결할 수 있는 방도가 없다는 판단 하에 국가의 안보와 국민의 안전 등의 이유로 Facebook의 진출을 불허하고 있음