

소셜미디어에서 온라인 정치담론의 특성

2010. 12

연구기관: 정보통신정책연구원
연구책임자: 이원태(정보통신정책연구원 연구위원)
참여연구원: 김춘식(한국외국어대학교 교수)
이나경(정보통신정책연구원 연구원)

서 언

트위터, 페이스북 등과 같은 소셜미디어의 정치사회적 영향력이 전 세계적으로 주목받고 있습니다. 최근에 있었던 미국, 영국, 호주, 일본 등 주요 선진국의 선거과정에서 트위터 등과 같은 소셜미디어가 중요한 정치적 매체로 등장했기 때문입니다. 실제 국내외 리서치 기관들이 밝힌 조사결과에 따르면 트위터, 페이스북 등의 소셜미디어 이용자들이 기존의 인터넷 이용자들보다도 더 적극적인 정치사회적 행동 수준을 보여주는 것으로 분석되기도 했습니다.

물론 오랫동안 인터넷의 정치적 파급효과가 잘 표출되어왔던 우리나라도 예외는 아닙니다. 지난 2010년 6월 2일 지방선거에서 트위터는 정치적 어젠다의 형성 및 확산과정 뿐만 아니라 젊은 세대의 정치참여에도 커다란 영향을 미친 것으로 평가되고 있습니다. 비록 트위터 이용자 규모가 약 250만명에 불과할 정도로 여전히 제한적인 효과를 내포한 결과라고 할지라도, 다른 한편에서는 페이스북 이용의 증가세가 두드러지고 있고 또한 최근 강화되고 있는 포털 등 주요 IT기업들의 소셜서비스 전략을 염두에 둔다면, 소셜미디어의 잠재적 영향력은 더 이상 무시하기는 어려운 것으로 보입니다.

그런 점에서 이 연구는 미디어 환경의 제약성에도 불구하고 소셜미디어의 정치사회적 영향력을 시론적으로 탐색하기 위한 몇 안 되는 시도라고 할 수 있습니다. 지금까지 대부분의 관련 연구들이 소셜미디어가 인터넷 생태계 및 비즈니스 모델에 미치는 영향이나 소비자의 이용행태 분석에만 주로 초점을 두는 것과는 달리, 이 연구는 소셜미디어 이용자들의 정치적 의사소통방식 및 정치담론 특성 변화에 주목했다는 점에서 의미 있는 시도라고 할 수 있습니다.

특히 이 연구에서 트위터 등 소셜미디어의 정치적 영향력이 드러난 지방선거 동안 트위터 이용자들이 생산한 메시지에 대한 정성적 분석결과 뿐만 아니라 두 차례

에 걸친 온라인 설문조사를 통해 도출한 경험적인 자료들은 소셜미디어 관련 연구에도 중요하게 활용될 수 있는 학술적 자원이 될 것으로 기대합니다. 더구나 향후 선거일정과 관련하여 소셜미디어의 정치적 이용 증대가 충분히 예상되는 가운데, 이 연구가 소셜미디어를 통한 정치커뮤니케이션 변화 특성을 사전에 도출하려는 시도였다는 점에서도 매우 시사하는 바가 많을 것이라고 믿습니다.

이 연구에는 많은 연구진의 도움이 있었습니다. 먼저 정보통신정책연구원의 이원태 부연구위원이 보고서 전체를 총괄하면서 이론적 검토와 더불어 정책적 함의를 도출하였고 한국외국어대학교 김춘식 교수가 내용분석, 서베이 결과에 대한 통계적 분석과정에 훌륭한 자문을 해주었으며, 정보통신정책연구원의 이나경 연구원은 자료 분석과 보고서 집필과정에 많은 도움을 주었습니다. 특히 본 연구가 성공적으로 수행될 수 있었던 것은 설문조사와 자료수집 과정에서 많은 분들의 적극적인 도움이 있었기 때문입니다. 특히 과제의 수행에 도움을 주신 메트릭스 코퍼레이션과 엠브레인 관계자 여러분, 그리고 내용분석의 대상이 되어주신 많은 트위터 이용자들도 심심한 감사의 말씀을 드리는 바입니다.

끝으로 본 연구보고서가 소셜미디어와 정치커뮤니케이션에 대해 관심을 지닌 관련 연구자나 효과적인 정책소통 활성화 방안에 관심 많은 정책입안자들에게 유익한 도움이 되길 바라며, 향후에도 후속연구의 발전을 위하여 독자 여러분의 많은 조언을 기대합니다.

2010년 12월

정보통신정책연구원

원 장 방 석 호

목 차

서 언	1
요약문	13
제 1 장 서 론	21
제 1 절 연구의 배경 및 필요성	21
제 2 절 연구의 목적	24
제 3 절 연구방법	25
제 2 장 이론적 논의	27
제 1 절 소셜미디어	27
1. 소셜미디어 이용현황	27
2. 소셜미디어의 개념과 유형	29
제 2 절 온라인 정치담론	40
1. 정치담론의 개념	40
2. 온라인 정치담론의 개념과 발전	41
3. 온라인 정치담론 관련 국내외 선행연구 검토	43
제 3 절 소셜미디어의 정치사회적 영향력에 관한 기존 논의	48
1. 소셜미디어의 정치사회적 영향력에 관한 국내 선행 연구	48
2. 해외에서의 소셜미디어의 정치사회적 영향에 대한 논쟁	50
3. ‘트위터 선거’의 등장과 의미	53
제 3 장 소셜미디어 정치담론의 내용분석	59
제 1 절 개 요	59
1. 분석대상 및 기간	59

2. 코더간 신뢰도	60
3. 분석유목	61
제2 절 내용분석결과	64
1. 트위터 이용 수단	64
2. 메시지 정보원 분석	65
3. 메시지 내용	71
4. 메시지의 세부내용 및 논조	82
제3 절 분석 결과 및 함의	92
제4 장 소셜미디어 이용자의 정치적 의사소통방식과 정치참여	96
제1 절 개 요	96
1. 조사설계	96
2. 응답자 특성	96
제2 절 미디어 이용	99
1. 미디어 이용행태	99
2. 인터넷 이용시간 분포	99
3. 인터넷 미디어 이용행태	102
제3 절 소셜미디어 이용 및 평가	104
1. 하루평균 이용시간	104
2. 트위터에 대한 인식 및 이용 동기	107
3. 관심 주제 및 트위터 유통 정보에 대한 평가	112
4. 트위터 활용 정도	115
제4 절 소셜미디어 이용자의 정치 커뮤니케이션 및 미디어	116
1. 선거 · 정치에 대한 대화정도	116
2. 언론과 대인간 커뮤니케이션을 통해 습득한 정치 정보의 중요성 인식	117
3. 쟁점, 이슈에 관한 언론보도 평가	118
4. 언론의 선거보도에 대한 만족도	119

제 5 절	소셜미디어 이용자의 정치적 태도 및 정치적 행위 평가	120
1.	정치참여	120
2.	6.2 지방선거에 대한 관심도	122
3.	정치성향 및 투표참여	124
4.	정치인 이미지 평가	126
5.	정치적 냉소주의	127
6.	정치 효능감	128
제 6 절	분석 결과 및 함의	129
제 5 장	트위터의 정치사회적 영향력과 시사점	133
제 1 절	개 요	133
1.	조사설계	133
2.	응답자 특성	133
제 2 절	트위터의 일반적 이용행태	135
제 3 절	트위터의 정치사회적 파급효과와 전망	144
1.	트위터의 정치적 이용행태 일반	144
2.	6.2 지방선거 기간 동안의 트위터 이용	146
3.	향후 2012년 총선과 대선에서의 트위터 정치적 이용 및 전망	153
제 4 절	분석 결과 및 함의	155
제 6 장	결론 및 과제	157
제 1 절	분석결과 및 정책적 시사점	157
1.	분석결과 요약	157
2.	정책적 시사점	159
제 2 절	연구의 한계 및 후속과제	163
참고문헌		166
〈부 록〉		172

표 목 차

〈표 2-1〉 미국의 인터넷 이용 시간 점유율 상위 10위	27
〈표 2-2〉 국내 주요 소셜미디어 사이트 순방문자 규모	31
〈표 2-3〉 소셜미디어의 특성	31
〈표 2-4〉 소셜미디어의 유형	35
〈표 2-5〉 트위터와 기존 SNS의 기능비교	36
〈표 2-6〉 소셜미디어 유형별 특성 및 사례	38
〈표 2-7〉 시기별 온라인 정치담론 연구 경향	45
〈표 2-8〉 해외 소셜미디어 정치사회적 영향력에 대한 논의들	53
〈표 2-9〉 주요 국가의 소셜미디어 선거 사례	54
〈표 2-10〉 2010년 영국 총선에서의 소셜미디어 활용 현황에 대한 주요 지표	55
〈표 2-11〉 트윗민스터와 실제 선거 결과 비교	55
〈표 3-1〉 메시지 정보원	61
〈표 3-2〉 메시지 유형 및 성격	63
〈표 3-3〉 메시지 내용	63
〈표 3-4〉 하이퍼링크 사이트 유형	66
〈표 3-5〉 하이퍼링크 없는 경우 정보원 유형 (복수출처)	68
〈표 4-1〉 소셜미디어 이용자 특성	97
〈표 4-2〉 가구의 소득별 인터넷 이용시간	101
〈표 4-3〉 인터넷 이용 동기 요인분석	103
〈표 4-4〉 인터넷 이용 동기	104
〈표 4-5〉 마이크로블로그 평균 이용기간, 하루 평균 이용횟수, 이용시간대 ...	106

〈표 4-6〉 트위터에 대한 인식 요인분석	107
〈표 4-7〉 트위터에 대한 인식	108
〈표 4-8〉 트위터 이용 동기 요인분석	110
〈표 4-9〉 트위터 이용동기	111
〈표 4-10〉 주제별 관심도	112
〈표 4-11〉 트위터 유통정보 요인분석	113
〈표 4-12〉 트위터 유통정보	114
〈표 4-13〉 트위터 이용시 팔로잉 · 팔로워 수 및 관계 기준	115
〈표 4-14〉 트위터 참여형태	116
〈표 4-15〉 선거나 정치에 관한 대인 간 커뮤니케이션	117
〈표 4-16〉 정치 정보의 중요성 인식	118
〈표 4-17〉 쟁점, 이슈에 관한 언론보도 평가	119
〈표 4-18〉 언론의 선거 보도에 대한 만족도	120
〈표 4-19〉 정치참여	121
〈표 4-20〉 6.2 지방선거에 대한 관심도	122
〈표 4-21〉 6.2 지방선거 참여 가능성	123
〈표 4-22〉 정치적 성향	124
〈표 4-23〉 지난 선거 투표 참여 여부	125
〈표 4-24〉 6.2 지방선거에서의 투표 참여 의도	125
〈표 4-25〉 정치인 이미지 평균	126
〈표 4-26〉 정치적 냉소주의	128
〈표 4-27〉 정치 효능감	129
〈표 5-1〉 조사대상자 인구통계학적 특성	134
〈표 5-2〉 트위터 이용정도에 따른 집단 구분	137
〈표 5-3〉 6.2 지방선거 동안 스마트폰 정치적 이용 경험 여부	151

〈표 5-4〉 트위터의 정치사회적 이용에 따른 역기능 요인 (복수응답)	154
〈표 5-5〉 트위터의 정치사회적 이용 활성화를 위한 요인	155
〈표 6-1〉 분석결과 요약	159
〈표 6-2〉 소셜미디어 환경에서 온라인 정치담론의 특성	161

그 립 목 차

[그림 1-1]	전체 연구틀	25
[그림 2-1]	국내 SNS 방문자 추이	28
[그림 2-2]	트위터 플랫폼의 기술적·사회적 특성	39
[그림 2-3]	온라인 정치담론의 역사적 변화과정	47
[그림 2-4]	트위터 이용에 따른 온라인 사회 활동 비교	57
[그림 2-5]	일반 SNS 이용자와 마이크로블로그 이용자 간 사회 참여 정도 비교	57
[그림 3-1]	일자별 분석대상자 메시지 건수	60
[그림 3-2]	트위터 이용수단	65
[그림 3-3]	하이퍼링크제공 유무	65
[그림 3-4]	하이퍼링크 콘텐츠 유형	67
[그림 3-5]	하이퍼링크 수	68
[그림 3-6]	메시지 유형	69
[그림 3-7]	리트윗(RT)의 수	70
[그림 3-8]	메시지 성격	71
[그림 3-9]	메시지 주제	72
[그림 3-10]	일자에 따른 주제별 건수 추이	73
[그림 3-11]	일자에 따른 주제별 비율 추이	74
[그림 3-12]	주제별 메시지 유형 (전체)	75
[그림 3-13]	주제별 메시지 유형 (메시지 작성)	76
[그림 3-14]	주제별 메시지 유형 (퍼나르기)	76
[그림 3-15]	주제별 메시지 유형 (메시지 변형)	77

[그림 3-16] 주제별 메시지의 지배적 성격 (1)	77
[그림 3-17] 주제별 메시지의 지배적 성격 (2)	78
[그림 3-18] 주제별 메시지의 지배적 성격 (의견 · 주장)	80
[그림 3-19] 주제별 메시지의 지배적 성격 (건의 · 권유)	80
[그림 3-20] 주제별 메시지 지배적 성격 (정보 · 전달)	81
[그림 3-21] 주제별 메시지 지배적 성격 (질문 · 답변)	81
[그림 3-22] 주제별 메시지의 지배적 성격 (비방 · 비난)	82
[그림 3-23] 정치일반 세부 내용	83
[그림 3-24] 정치일반 세부내용 논조	84
[그림 3-25] 천안함 사건 세부내용	85
[그림 3-26] 천안함 세부내용 논조	86
[그림 3-27] 정책 · 이슈 세부내용	87
[그림 3-28] 정책 · 이슈 세부내용의 논조	88
[그림 3-29] 선거 · 투표에 관한 세부내용	89
[그림 3-30] 선거 · 투표의 세부내용의 논조	90
[그림 3-31] 정치행위체 발언 · 행동 · 평가	91
[그림 3-32] 정치행위체 발언, 행동, 평가 세부내용의 논조	92
[그림 4-1] 하루 평균 미디어 이용시간	99
[그림 4-2] 연령대별 인터넷 이용시간	100
[그림 4-3] 학력별 인터넷 이용시간	100
[그림 4-4] 성별 인터넷 이용시간	101
[그림 4-5] 소셜미디어 일일평균 이용시간	105
[그림 4-6] 마이크로블로그 일일평균 이용시간	105
[그림 4-7] 접속 수단별 트위터 일일평균 이용시간	106
[그림 5-1] 트위터 가입시기	135
[그림 5-2] 트위터 접속빈도	135

[그림 5-3] 하루 평균 트윗을 올리는 빈도	136
[그림 5-4] 트위터 이용시간대 (1순위)	137
[그림 5-5] 가입하거나 이용하고 있는 SNS (중복응답)	138
[그림 5-6] 트위터 접속 이용 기기	139
[그림 5-7] 스마트폰 이용시간대 (1순위)	139
[그림 5-8] 트위터 이용장소	140
[그림 5-9] 트위터 이용 동기	141
[그림 5-10] 트위터에서 가장 많이 하는 일	141
[그림 5-11] 트위터 주요 이용 기능	142
[그림 5-12] 트위터 주요 정보나 메시지 내용	143
[그림 5-13] 트위터에 대한 의견	143
[그림 5-14] 하루 평균 인터넷, 스마트폰, 트위터 이용시간 비교	144
[그림 5-15] 트위터를 통해 정치사회적 이슈 되고 있는 사안에 대한 인식 ...	145
[그림 5-16] 정치사회적 이슈와 관련한 행동	145
[그림 5-17] 트위터의 정치사회적 영향력 구성요소 중요도	146
[그림 5-18] 트위터에서 가장 많이 접한 6.2 지방선거 관련 정치 정보나 이슈	147
[그림 5-19] 트위터에서 접한 6.2 지방선거 관련 정보 출처	147
[그림 5-20] 2010년~2012년 투표(의향)을 비교	148
[그림 5-21] 6.2 지방선거 기간 중 트위터 정치적 이용 활동	149
[그림 5-22] 2010년 정치관여와 2012년 정치관여의향 비교	149
[그림 5-23] 6.2 지방선거 기간 중 트위터의 영향력을 보여준 이슈	150
[그림 5-24] 실제 투표율과 트위터 이용자 간 선거 투표 경험 비교	152
[그림 5-25] 지지 또는 선호 정당	152
[그림 5-26] 정치성향	153
[그림 5-27] 트위터와 기타 SNS의 정치사회적 영향력 비교	153

요 약 문

□ 연구의 배경 및 목적

최근 트위터 등 소셜미디어 이용자가 급격히 증가함에 따라 소셜미디어에서 온라인 정치담론의 특성에 대한 학술적 연구의 필요성이 증대되고 있다. 인터넷 또는 온라인 공간에서 정치토론과 정치담론의 특성에 대한 연구(Davis, 1999; Holt, 2004)가 오랫동안 많은 연구자들에 의해 전개되었으나, 최근에 부각되고 있는 소셜 네트워크 사이트(SNS)나 소셜미디어와 같은 새로운 웹 기술이 온라인 정치토론과 정치담론에 미치는 영향에 관한 연구는 아직까지 미흡한 상태이다. 소셜미디어의 급격한 성장과 확산에도 불구하고 관련 학계나 전문가들 사이에서 새로운 매체 환경 하에서 형성되는 온라인 정치담론의 본질과 특성에 대한 관심이 여전히 높지 않은 실정이기 때문에, 소셜미디어에 기반한 온라인 정치담론의 특성에 대한 분석으로 관련 연구 영역을 확장시켜야 할 필요성이 제기된다.

본 연구는 소셜미디어의 정치적 영향에 대한 시론적 연구로써 디지털 기술의 발전에 따른 온라인 정치담론의 의미 변화에 대한 이론적·역사적 검토를 통해 소셜미디어를 둘러싼 컨버전스 환경의 변화와 특성을 고찰하고자 한다. 또한 인터뷰, 서베이, 내용분석 등 다양한 경험적 분석을 통해 소셜미디어에서 온라인 정치담론의 구조와 동학을 밝히고, 그에 대한 이용자들의 인식 및 평가를 이끌어내고자 한다. 본 연구는 또한 앞선 미디어 환경에서의 온라인 정치담론 연구들과의 비교를 통해 미디어 플랫폼별 온라인 정치담론의 특성을 비교·분석 하고, 이를 통해 소셜미디어를 중심으로 한 디지털 컨버전스 환경에서 온라인 정치담론이 갖는 의미와 특성을 찾아내고자 한다. 또한 소셜미디어에서 온라인 정치담론의 문제점과 역기능에 대한 사례 분석을 통해 현재의 문제점을 지적하고 소셜미디어가 지향해야 할 방향

성을 제시할 것이다.

□ 연구 주요 내용

• 제1장 서론

본 연구는 디지털 컨버전스를 이끄는 핵심적 미디어로 소셜미디어가 부상함에 따라, 온라인 정치담론의 변화 나아가 한국의 미래 정치지형에 어떠한 영향을 가져올지 심층적으로 분석하기 위한 목적에서 시도되었다.

이를 위해 본 연구는 6.2 지방선거 직전 트위터에서 이루어지는 정치담론에 대한 내용분석과 동시에 소셜미디어 이용자들의 인식 및 평가를 파악하고자 제1차 온라인 설문조사를 실시하였다. 선거 종료 후, 트위터 이용자만을 대상으로 소셜미디어의 정치적 영향력과 향후 방향에 대한 인식을 분석하기 위해 제2차 온라인 설문조사를 진행하였다. 이러한 조사분석을 통해 본 연구는 디지털 컨버전스 환경에서 온라인 정치담론이 갖는 의미와 특성을 조망하고 소셜미디어가 지향해야 할 방향성을 제시할 것이다.

• 제2장 이론적 논의

- 제1절 소셜미디어

SNS의 약진과 더불어 최근에는 기존의 SNS의 네트워크 기능에 콘텐츠 생산과 공유 개념이 강화된 소셜미디어(Social Media) 개념이 확산되고 있다. 기존의 전통미디어 혹은 산업형 미디어가 값비싸고 폐쇄적인 정보를 일방적으로 제공했던 것과 매우 대비되는 형태로, 소셜미디어는 누구에게나 개방되어 있고, 참여할 수 있고, 부담 없이 공유할 수 있음을 특징으로 한다. 더욱이 최근 주목받고 있는 ‘트위터’와 같은 단문 텍스트형 SNS는 웹 2.0 패러다임에 부합해 상호 간의 정보 교류가 더욱 수월해지게 되었다. 특히 모바일 인터넷과 스마트폰의 발달은 SNS에 언제든지 접근할

수 있게 해줌에 따라 ‘트위터’ 같은 단문 텍스트형 SNS는 실시간 교류의 창구이자 대표적인 소셜미디어로 자리잡아 가고 있다.

- 제2절 온라인 정치담론

일반적으로 정치담론(political discourse)은 개인이나 집단으로서의 다양한 정치행위자들에 의해 생성되거나 매개된 의미체계 또는 해석방식을 뜻한다. 그런데 정치담론은 미디어 환경의 변화에 따라 정치적 의미를 지닌 콘텐츠에서부터 그러한 정치적 콘텐츠를 담아내는 구조나 형식과 관련한 문제, 특히 미디어의 문제까지 포함해서 파악될 필요가 있다. 왜냐하면 정치담론의 형성과 유통과정은 정치적 의사소통 자체이므로 그 형식이나 생산방식이 어떠한든 정치적 의미를 내포한 정치적 구성물 또는 전인체로서의 미디어의 영향은 매우 클 수밖에 없기 때문이다. 특히 그 중에서도 인터넷의 영향력은 정치담론의 생산방식 뿐만 아니라 주체까지도 근본적으로 뒤바꿔놓았다는 점에서 매우 중요하다고 하겠다. 즉 인터넷 플랫폼의 확산과 발달은 정치담론을 형성하는 공간과 주체의 성격을 크게 변모시켰다. 이는 정치담론 생산자의 성격이 정당, 대중매체 등 기존의 정치적 매개집단 중심에서 과거에는 정치담론의 수동적 소비자에 불과했던 일반 시민이나 유권자 중심으로 옮겨감을 의미한다.

그런 점에서 온라인 정치담론(online political discourse)의 개념은 정치담론이 인터넷, 즉 온라인 공간으로까지 확장되었다는 것을 의미한다. 달리 말하면 온라인 정치담론의 부상은 점차 인터넷을 기반으로 사람들 간의 정치적 대화나 토론이 크게 활성화되고 이것이 의제설정이나 여론형성에도 상당한 기여를 하고 있는 현실을 반영하는 것이다. 즉 온라인 정치담론의 형성과 확산은 과거에는 전통적인 대중매체, 극소수의 정치엘리트들에 의해서만 유통되고 공유되던 정치담론이 인터넷이라는 플랫폼을 매개로 정치웹진, 논객사이트, 토론게시판, 정치블로그 등 다양한 인터넷 공간으로 확장되었으며, 온라인 정치담론의 형태로 형성된 주요한 정치사회적 어젠다가 오히려 기존의 전통적인 정치적 매개집단들에게 거꾸로 영향을 미치게 되었음을 함축한다. 즉 인터넷 이용자들은 더 이상 과거의 수동적 투표자와 같이 특정한 정치

적 어젠다나 이데올로기적에 의해 일방적으로 흡수되기 보다는 인터넷이라는 새로운 정치적 공간을 통해 기존의 어젠다나 이슈를 적극적으로 재해석하는 의미생산의 주체로 등장했다는 것이다.

- 제3 절 소셜미디어의 정치사회적 영향력에 관한 기존 논의

트위터는 현재 국내는 물론 전세계적으로 가장 빠르게 확산되고 있는 소셜미디어라 할 수 있다. 하지만 성장 과정에 있는 미디어의 연구가 그렇듯 트위터에 관한 학문적 연구는 다른 소셜미디어에 비해 부족한 실정이다.

그러나 해외에서는 소셜미디어, 특히 트위터의 정치사회적 영향력의 크기를 둘러싸고 논쟁이 일어나고 있다. 이 논쟁은 최근 미국의 주간지 뉴요커에 저명한 역사학자이자 비평가인 말콤 글래드웰이 ‘작은 변화, 트윗으로는 왜 혁명을 이룰 수 없나?’라는 주제로 글을 게재하면서 촉발되었는데, 소셜미디어가 사회운동과 혁명에 획기적인 변화를 가져올 것이라는 낙관론자들의 주장을 정면으로 반박하는 것이었다. 글래드웰의 글은 소셜미디어와 사회 운동간에 어떠한 관련성이 있는지에 대해 이슈를 가져왔고 지금까지도 그의 주장을 둘러싸고 찬반여론이 갈리고 있다. 그럼에도 불구하고, 2008년 미국 대선 이후 2010년 5월 영국 총선, 2010년 8월 호주 총선 등 주요 국가들의 선거과정에서 페이스북, 트위터 등의 소셜미디어가 선거어젠다, 여론형성 과정뿐만 아니라 선거결과에도 커다란 영향을 미친 것으로 평가되고 있다.

• 제3 장 소셜미디어 정치담론의 내용분석

6.2 지방선거 직전 트위터에서 오가는 담론의 질적 분석을 위해 2010년 5월 28일부터 6월 1일(5일간) 오후 1시부터 2시 사이의 트윗메시지의 내용, 논조, 하이퍼링크 유무, RT여부 등을 조사하였다. 선거 기간동안 ‘투표’, ‘선거’와 같은 정치성향 주제어를 포함한 트윗을 올린 실제적인 정치담론 참여자를 대상으로 한다. 그 결과, ‘4대강’과 ‘투표 독려’ 주제가 가장 많았으며 특정 이슈에 대해 분명히 드러난 증거나 주장이 있을 때 활발히 리트윗하는 모습을 보였다. 1회 이상 리트윗 비율이 46.4%

로 정치 메시지의 RT가 활발하게 이루어지고 있었다. 또한 하이퍼링크를 활용한 트윗이 전체 3분의 1로 많은 비중을 차지하고 있었는데, 하이퍼링크는 뉴스나 주장의 근거로 활용되거나 140자를 넘는 긴 글의 표현 수단으로 쓰이고 있었다. 대부분의 트윗이 자기 의견을 표출하고 있었고, 비방·욕설의 비율도 높은 편이었다. 아직 모바일보다는 PC기반에서 트위터를 주로 쓰고 있는 것으로 나타났다.

• 제4 장 소셜미디어 이용자의 정치적 의사소통방식과 정치참여

내용분석결과와 동일한 시기인 2010년 5월 26일부터 6월 1일까지 온라인 설문조사를 함께 실시하였다. 소셜미디어 이용자 500명을 대상으로, 소셜미디어 이용 동기와 정치적 활용에 대한 인식, 마이크로블로그 이용 유무, 트위터 이용 유무에 따른 집단별 비교를 하였다. 조사대상자들은 트위터를 공유, 참여, 오락 미디어 그리고 프로모션 미디어로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 또한 자기성찰, 관계, 오락 순으로 트위터 이용동기가 조사되었다. 주목할 점은, 트위터 이용자들이 비이용자보다 가족이나 주변사람들과 정치에 관한 대화를 더 나누고 있었을 뿐만 아니라 여타 소셜미디어 이용자보다 트위터 이용자의 정치 참여 성향이 두드러지게 나타났다는 것이다. 이와 더불어 트위터 이용자들의 정치냉소주의 또한 높게 나타났다.

• 제5 장 트위터의 정치사회적 영향력과 시사점

6.2 지방선거 종료 후, 트위터를 이용하는 유권자만을 대상으로 인식 변화와 향후 트위터의 정치사회적 영향력에 대한 심층 분석을 위해 2010년 8월 28일부터 9월 3일(7일간)까지 온라인 설문을 실시하였다. 그 결과, 선거기간 동안 트위터에서 가장 많이 접한 메시지는 투표 참여 독려로 제1차 조사결과와도 같게 나왔으며, 실제로 증가한 투표율과도 연관이 있는 것으로 나타났다. 트위터 이용자들의 높은 정치적 관심과 참여도를 재확인할 수 있었다. 또한 차기 총선 및 대선에서 트위터의 정치사회적 영향력 인식도 매우 높게 나타났다. 트위터 정보의 출처가 SNS 비율이 절반

으로 트위터가 온라인에서의 의제 설정 및 확산 기능을 수행했다는 것도 알 수 있었다.

• 제6장 결론 및 과제

이상의 분석결과, 트위터 등 소셜미디어가 디지털 컨버전스의 진전을 추동하는 핵심적 미디어로 급부상함에 따라 지금까지 인터넷 상의 정치적 의사소통 구조를 특징지워온 온라인 정치담론의 특성도 변화함을 알 수 있었다. 즉 소셜미디어를 통한 온라인 정치담론이 점차 이용자들의 자발적인 의제설정 및 실시간 정보공유 네트워크에 의해 매우 빠르고 유동적인 성격을 띠게 되었고 정치적 이슈나 정책현안에 대해서는 매우 부정적인 평가를 보임으로써 ‘정치적 냉소주의’가 지배하는 담론 특성을 보여주었다는 것이다.

그러나 트위터 등 소셜미디어 이용자들은 일반적 인터넷 이용자들보다도 선거 등 정치적 현안에 대해 높은 수준의 관심도 및 참여의향을 보여줌으로써 향후 소셜미디어의 정치사회적 영향력 증대를 예측케 했다. 특히 6.2 지방선거 동안 트위터 이용자들이 주고받은 정치적 메시지의 상당수가 투표참여와 관련되었고 메시지의 출처도 기존의 정치적 매개체나 대중매체 보다는 여타의 SNS를 통한 것이 더 많았던 것으로 확인되었다. 투표경험과 관련하여 트위터 이용자들의 투표참여율이 기존의 평균적 유권자보다도 훨씬 더 높은 것으로 나타나 향후 정치일정에서 트위터의 영향력 증대를 전망할 수 있었다. 하지만 트위터 등 소셜미디어 상의 정치담론이 지나치게 단소경박화됨에 따라 정치적 의사소통 품질 저하가 우려될 뿐만 아니라 매우 신속한 정보확산으로 인해 부정확하고 잘못된 정보의 유포나 확산에 대한 우려도 상당히 높은 것으로 나타났다. 이상의 결론과 관련해서 제기되는 정책적 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 트위터 등 소셜미디어 이용자들의 정치사회적 참여 욕구가 매우 높고 향후 주요한 정치일정 하에서는 이들의 참여와 영향력이 더욱 증대될 것으로 예상되므로 보다 적극적인 커뮤니케이션 전략을 통해 소셜미디어 이용자들의 다양하고 역동적인 참여를 정책적으로 활용할 수 있는 기반 마련해야 한다는 것이다. 현재 공공부문

에서 소셜미디어 도입 및 활용이 본격화되고 있으나, 정책 커뮤니케이션 전략의 근본적 변화가 내재되어 있지 못한 상태에서 특정한 미디어 기술의 채택과 도입이라는 매체중심적인 접근방식을 여전히 극복하지는 못했다. 따라서 국민과 정부간의 정책소통을 활성화하고 보다 효율적인 국정운영을 기하기 위해서는 공공부문 및 공공정책 영역에 모바일 기반의 소셜미디어를 적극 도입, 활용하는 것을 핵심 골자로 하는 국가정책 커뮤니케이션 전략을 새롭게 정립할 필요가 있다.

둘째, 우리나라 트위터 이용자들은 향후 2012년 총선, 대선에서도 적극적인 정치참여 의사를 밝히고 있어 트위터 등 소셜미디어를 통한 정치사회적 참여가 기존의 정책 및 제도 환경(특히 선거법)과 상충하지 않도록 조율하는 대응방안이 요구된다. 특히, 스마트폰의 확산 및 융합 미디어의 고도화로 인해 뉴미디어를 통한 정치참여가 일상화됨에 따라 새로운 매체환경에 적합한 선거운동 규제체계의 재정립이 필요하다.

셋째, 인터넷 환경이 이용자 주도적인 소셜미디어 환경으로 진화함에 따라 프라이버시 보호 체계도 그 어느 때보다도 이용자 중심의 관점에서 구축되어야 하고 이를 위해 서비스 제공자 및 소셜미디어 이용자 모두에게 적용될 수 있는 프라이버시 보호를 위한 행위규범(가이드라인)을 시급히 마련할 필요가 있다. 이를 위해 서비스 제공자의 경우 프라이버시 친화적인 인터페이스 및 관리체계를 강화하는 방향으로 이용자 개인정보 보호정책을 재정립해야 하고, 이용자의 경우에는 수동적 보호의 대상으로서가 아니라 프라이버시 권리주체로서의 역할과 책임을 다해야 하며, 따라서 자신의 개인정보에 대한 책임있는 자기관리(평판관리)를 요구하는 행위규범으로서 소위 ‘프라이버시 리터러시(Privacy literacy)’를 내면화할 수 있도록 소셜미디어 기반의 리터러시 교육시스템을 새롭게 정비할 필요가 있다.

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 필요성

최근 웹 2.0 기술의 고도화와 모바일 인터넷의 발전으로 인해 소셜미디어가 디지털 컨버전스의 미래를 이끄는 핵심적 미디어로 급부상하고 있다. 특히 대표적 소셜 미디어의 한 형태로써 트위터 등과 같은 마이크로 블로그는 모바일 인터넷 기반의 새로운 융합미디어로 각광받고 있다. 트위터 한국인 사용자수를 집계하는 오이코랩(oikolab)에 따르면, 2010년 11월 2일 기준 한국인 사용자는 약 190만명으로, 최근 6개월 동안 사용자가 4배 이상 증가했다.¹⁾ 이는 소셜 네트워크 서비스(SNS)에 대한 관심이 커지고 있는데다가 아이폰을 비롯한 스마트폰의 확장, CEO와 정치인 등 국내 유명인들의 트위터 참여가 이어지고 있는 현상이 사용자 확산에 영향을 미쳤을 것으로 분석되고 있다.

트위터 등 사회연결망 서비스 및 소셜미디어의 확산은 국내외의 정치 영역에도 큰 영향력을 미치고 있다. 실제로 트위터나 페이스북 등 소셜미디어가 지난 2008년 미국 대선을 필두로 지구촌 곳곳에서 정치를 변화시키고 있다. 정치 홍보와 지지자 결집 수단으로 소셜미디어의 효율성이 입증되면서 전·현직 국가 지도자들이 소셜 미디어 배우기에 나서고 각국 정당들도 이를 활용한 선거전략 수립에 몰두하고 있다. 특히 지난 2010년 영국 총선은 영국 최초의 소셜미디어 선거였다는 평가까지 받고 있다.²⁾

1) 2010년 4월 22일 기준 트위터 한국인 사용자는 41만 6,667명이었고, 2010년 11월 2일에는 189만 5,806명으로 집계되었다.

2) 인터넷 리서치 업체 ‘클릭Z’에 따르면, 지난 영국 총선에서 보수당이 개설한 페이스북 홈페이지는 9만 명으로부터 лай크를 받았고, 자유민주당은 8만5,000명의 лай크를, 노동당 홈페이지는 4만 명의 лай크를 받았다.

트위터를 중심으로 한 소셜미디어의 영향력은 국내의 정치에도 큰 영향을 미치고 있다. 최근 우리나라에서도 6.2 지방선거를 앞두고 정치인들의 트위터 개설붐 등에서 볼 수 있듯이 인터넷 정치공간의 중심무대가 기존의 고정적인 홈페이지에서 점차 소셜미디어로 이동하는 징후가 보이고 있다.³⁾ 고(故) 노무현 전대통령이 집권한 지난 2002년 대선에서 인터넷 토론방과 휴대전화 문자메시지가 위력을 발휘했다면 지난 지방선거는 트위터가 힘을 떨친 최초의 선거였던 것으로 평가받는다. 특히 6.2 지방선거는 투표율이 54.5%로 15년 만에 최고치를 기록했는데, 이에 대해 언론과 전문가들은 스마트폰 보급과 트위터의 활성화가 유권자들의 투표 참여를 이끌어내는데 일조했다는 분석을 내놓고 있다.

그러나 소셜미디어의 확산으로 인해 개인화된 의사소통이 지나치게 지배하게 되고 그러한 소셜미디어의 특성이 결국 공적 커뮤니케이션 및 정치담론의 후퇴를 가져올 것이라는 지적도 제기되고 있다. 개인화, 고이동성, 초경량화 등을 특징으로 하는 소셜미디어의 확산이 온라인 정치참여와 인터넷 정치담론의 증대를 가져오기 보다는 오히려 사적인 커뮤니케이션의 과잉지배 및 탈정치화를 강화시킴으로써 결국 온라인 상의 공적·정치적 커뮤니케이션 및 정치담론의 영역이 크게 약화될 것이라는 우려이다.⁴⁾

최근 트위터 등 소셜미디어 이용자가 급격히 증가함에 따라 소셜미디어에서 온라

3) 각 정당들은 6.2 지방선거를 앞두고 트위터를 유권자와 소통하는 주요한 장으로 활용했다. 한나라당은 당 디지털정당위원회에서 전국의 후보 캠프를 방문해 트위터 사용법을 교육했으며 후보자용 선거 매뉴얼에 트위터 활용법을 담아 배포했다. 민주당도 당 유비쿼터스 정당국에서 후보들의 트위터 활용을 뒷받침했다. 후보들도 거의 모두 트위터 계정을 개설해 공약과 선거 운동 진행상황을 업로드하며 유권자와 접촉 기회를 확대했다.

4) 한 조사결과에 따르면 2009년 1월부터 12월까지 1년 동안 토론방 아고라의 페이지뷰가 6억9,000건에서 3억5,000건으로 급락했고, 월방문자 수도 549만명에서 337만명으로 감소했으며, 인터넷 논객들의 집합소인 ‘한토마’도 방문자 수가 같은 기간 65만명에서 34만명으로 크게 줄었고, 정치웹진 ‘서프라이즈’도 19만명에서 16만명으로 감소했다고 한다(동아일보, 2010. 1. 23).

인 정치담론의 특성에 대한 학술적 연구의 필요성이 증대되고 있다. 인터넷 또는 온라인 공간에서 정치토론과 정치담론의 특성에 대한 연구(Davis, 1999; Holt, 2004)가 오랫동안 많은 연구자들에 의해 전개되었으나, 최근에 부각되고 있는 소셜 네트워크 사이트(Social Network Site)나 소셜미디어와 같은 새로운 웹 기술이 온라인 정치토론과 정치담론에 미치는 영향에 관한 연구는 아직까지 미흡한 상태이다. 소셜미디어의 급격한 성장과 확산에도 불구하고 관련 학계나 전문가들 사이에서 새로운 매체 환경 하에서 형성되는 온라인 정치담론의 본질과 특성에 대한 관심이 여전히 높지 않은 실정이기 때문에, 소셜미디어에 기반한 온라인 정치담론의 특성에 대한 분석으로 관련 연구 영역을 확장시켜야 할 필요성이 제기된다.

그러면 소셜미디어 환경에서 온라인 정치담론의 특성 변화는 어떠한 이론적·정책적 함의를 내포하는 것일까? 최근 들어 여러 가지 제도적 규제환경으로 인해 인터넷 논객 중심의 온라인 정치담론이 크게 퇴조하고 있는데, 이러한 변화가 소셜미디어 등 개인화된 미디어 환경과 무관하지 않을 뿐만 아니라 융합 미디어 환경 하에서 정치담론의 구조와 성격이 점차 무거운 사회정치적 의제보다는 개인들의 일상적인 이야기와 결합된 감성적이고 생활정치적 의제 중심으로 변화하고 있음을 함축한다. 따라서 소셜미디어에서 인터넷 이용자들이 사적인 의사소통 외에 정치적 담론이나 공적인 현안에 대해서는 무관심해진 것을 반영한 것인지, 즉 개인화된 미디어의 급격한 확산에 따라 사회정치적 이슈에 관한 온라인 정치토론 및 정치담론의 특성이 이전의 미디어 환경과는 달리 일정한 변화를 보여주는 것인지를 분석적으로 검토할 필요가 있다. 더구나 최근에 와서는 트위터의 예에서 보듯이 소셜미디어 및 사회연결망 서비스들이 스마트폰 등과 같은 새로운 모바일 기기와 결합하면서 온라인 정치담론의 개인화 및 정치적 개인들의 네트워크화가 급격히 진행되고 있다는 점에서도 소셜미디어를 통한 온라인 정치담론의 연구 필요성이 더욱 요청되고 있다.

인터넷 이용자의 적극적 참여를 중요한 변인으로 간주했던 인터넷 의제설정기능 연구가 능동적 수용자 또는 온라인 정치담론 생산자로서의 이용자 또는 시민의 커뮤니케이션 능력에 초점을 두었다면, 과연 소셜미디어와 같이 이동성과 실시간성이

강조되는 미디어 컨버전스 환경에서는 이러한 인터넷 의제설정 기능이 시민의 의제 융합 능력을 더욱 강화시켜 온라인 정치담론의 활성화를 가져올 것인지, 아니면 개인화된 의사소통에 기반하여 의제의 분화와 파편화를 촉진시켜 인터넷 이용자의 실질적 의제설정 능력을 오히려 약화시킬 것인지의 문제를 본격적으로 다룰 수 있는 연구가 이루어져야 할 시점이다.

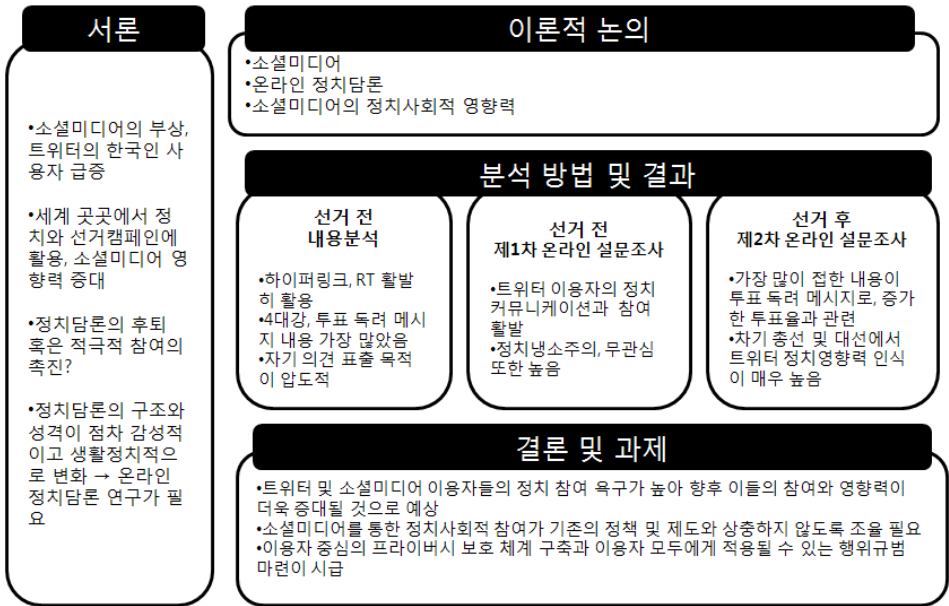
제2절 연구의 목적

방송, 통신, 인터넷 등 기존 미디어들이 이용자들의 사회적 관계망을 형성하는 소셜미디어를 중심으로 더욱 융합됨에 따라 이전에는 미디어 플랫폼별로 개별화되었던 의제설정 및 정치담론 생산방식 및 구조적 특성이 소셜미디어를 매개로 크게 변화되고 더 나아가 향후 한국의 미래 정치지형에도 커다란 영향을 미칠 것으로 전망된다. 따라서 본 연구는 소셜미디어의 정치적 영향에 대한 시론적 연구로써 디지털 기술의 발전에 따른 온라인 정치담론의 의미 변화에 대한 이론적·역사적 검토를 통해 소셜미디어를 둘러싼 컨버전스 환경의 변화와 특성을 고찰하고자 한다. 또한 인터뷰, 서베이, 내용분석 등 다양한 경험적 분석을 통해 소셜미디어에서 온라인 정치담론의 구조와 동학을 밝히고, 그에 대한 이용자들의 인식 및 평가를 이끌어내고자 한다. 본 연구는 기존 미디어 환경에서의 온라인 정치담론 연구들과의 비교를 통해 미디어 플랫폼별 온라인 정치담론의 특성을 비교·분석하고, 이를 통해 소셜미디어를 중심으로 한 디지털 컨버전스 환경에서 온라인 정치담론이 갖는 의미와 특성을 찾아내고자 한다. 또한 소셜미디어에서 온라인 정치담론의 문제점과 역기능에 대한 사례 분석을 통해 현재의 문제점을 지적하고 소셜미디어가 지향해야 할 방향성을 제시할 것이다.

궁극적으로는 개인화, 고이동성, 소형경량화 등의 특성을 나타내면서 소셜미디어를 기반으로 진전되고 있는 디지털 컨버전스가 온라인상의 정치담론 구조와 양식에 미치는 영향을 다차원적으로 분석하고, 그 분석 결과를 토대로 디지털 컨버전스 환

경에 부합하는 합리적인 정치공론 구조 형성 방안뿐만 아니라 정치적 커뮤니케이션의 질을 제고하고 디지털 사회통합의 수준도 높일 수 있는 다양한 정책방안도 제시하고자 한다.

[그림 1-1] 전체 연구틀



제3 절 연구방법

본 연구는 소셜미디어에서 온라인 정치담론의 특성을 분석하기 위해 트위터 이용자를 대상으로 한 트위터 메시지의 내용분석, 트위터 이용자 대상의 1·2차 온라인 설문조사 등 두 가지 연구방법을 사용하였다.

먼저 트위터 이용자들이 주고받는 메시지에서 나타난 정치담론의 특성을 살펴보기 위해서 선거기간 동안 수집한 트위터 메시지에 대한 내용분석을 실시했다. 같은 시기인 선거일 전 일주일 간 트위터 이용자들이 정치담론을 생산하고 공유하는 과

정에 어떠한 정치적 의식구조 및 이슈가 영향을 미쳤는지를 살펴보기 위해 1차 온라인 설문조사를 실시했다. 선거가 끝난 후 트위터 이용자를 중심으로 실제 선거에 트위터가 영향을 미쳤는지, 앞으로의 총선과 대선에 대한 트위터의 정치사회적 영향력 전망은 어떠한지 알아보기 위해 2차 온라인 설문조사를 진행하였다.

제 2 장 이론적 논의

제 1 절 소셜미디어

1. 소셜미디어 이용현황

해외 소셜미디어의 현황을 살펴보면, 현재 전 세계 SNS 사용자는 10억 명 수준으로 꾸준한 증가세를 보이고 있다. 2010년 10월 기준 페이스북 사용자는 5억 2천만 명, 트위터 사용자는 1억 5천만 명으로 집계되었고 계속 증가추세에 있다(페이스북 베이커, 오이코랩 출처). 광고시장에서도 소셜미디어의 강세는 두드러지게 나타나고 있다. 컴스코어의 ‘2010년 4월 미국 10대 디스플레이 광고 사이트 영역’ 발표에 의하면, 페이스북 등 SNS 사이트들의 디스플레이광고 시장 점유율이 포털(19.6%), 엔터

〈표 2-1〉 미국의 인터넷 이용 시간 점유율 상위 10위

순위	범주	2010.6 시간 점유율(%)	2009.6 시간 점유율(%)	시간 점유율 증감 추이(%)
1	소셜 네트워크	22.7	15.8	43
2	온라인 게임	10.2	9.3	10
3	이메일	8.3	11.5	-28
4	포털 사이트	4.4	5.5	-19
5	인스턴트 메신저	4.0	4.7	-15
6	비디오/영화	3.9	3.5	12
7	검색	3.5	3.4	1
8	소프트웨어 판매	3.3	3.3	0
9	엔터테인먼트	2.8	3.0	-7
10	안내/경매	2.7	2.7	-2
	기타	34.3	37.3	-8

출처: 닐슨 컴퍼니

테인먼트(10.7%)사이트를 큰 폭으로 제치고 27.7%로 나타났다. 또한 미국인들의 SNS 이용시간이 기존의 이메일이나 게임, 포털 이용시간을 압도한다는 조사 결과도 발표되었다(〈표 2-1〉 참조).

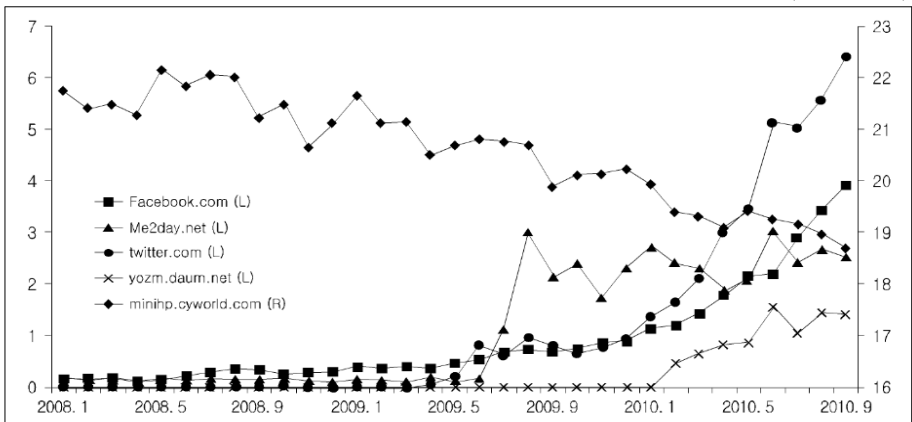
트위터, 페이스북 등의 소셜미디어들은 그 속보성과 신뢰성 측면에서 기존 미디어 강자들이 지니고 있던 강점들을 서서히 흡수하고 있다. 한 조사에 따르면, 페이스북을 통한 뉴스 검색이 3.52%로 구글을 이용한 뉴스 검색 비율 1.39%를 추월했다는 결과가 발표되었다(hitwise, 2010. 01). 신문, 방송 등의 전통적인 미디어 이용보다는 소셜미디어 이용이 더 많아지고 있을 뿐만 아니라 평가적 태도면에서도 소셜미디어에 비해 전통적 미디어에 대해 부정적이라는 국내의 연구결과도 이를 뒷받침하고 있다(한국언론재단, 2009).

국내 포털 사업자들의 소셜 네트워크 서비스 강화 추세도 이어지고 있다. NHN, 다음 커뮤니케이션, SK커뮤니케이션즈는 SNS와 관련하여 공통적으로 마이크로 블로그 서비스 개시와 소셜 플랫폼 개발에 집중해오고 있으며, 특히 소셜 게임에 중점을 두고 있다.

국내 소셜미디어 시장에서는 국내 서비스의 하락세와 글로벌 서비스 이용자 증가

[그림 2-1] 국내 SNS 방문자 추이

(단위: 백만)



출처: 코리아 클릭(2010. 10)

추세가 뚜렷하게 나타나고 있다. 코리안클릭 자료에 따르면 미니홈피를 포함한 싸이월드의 열람횟수(PV)는 올해 1월 169억 건에서 지난달에 103억 건으로 떨어졌으며, 더불어 순방문자도 1월에 2,429만명에서 11월에 2,294만명으로 감소하였다. 반면 페이스북의 국내 가입자 증가율(33.84%)은 세계 1위로 폭발적인 성장세를 보이고 있고, 트위터 또한 2010년 5월 방문자수가 281만 명을 기록해 전년 동월의 14만 명에 비해 19배 이상 증가했다.

2. 소셜미디어의 개념과 유형

가. 소셜미디어의 등장과 확산

10년 남짓한 짧은 역사에도 불구하고, 인터넷은 빠른 속도의 성장과 확산, 그리고 변화를 거듭해왔다. 처음에는 이메일을 주고받는 용도로, 다음에는 정보 검색 용도로, 그리고 상거래 및 오락의 목적으로 그 사용의 폭을 넓혀나갔고 오늘날 인터넷의 화두는 바로 SNS와 소셜미디어라 할 수 있다.

네티즌이 생산하는 콘텐츠에 기반을 두고 인터넷상의 네트워크를 형성하는 서비스를 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service)라 하고 이러한 서비스를 제공하는 사이트를 소셜 네트워크 사이트(Social Network Sites: SNS)라고 한다.

SNS는 국내 인터넷 발달의 역사와 흐름을 같이 하고 있다. 인터넷 도입 초기 큰 인기를 누렸던 ‘아이러브스쿨’은 1999년 9월에 오픈하여 한창때인 2002년 기준 회원수가 1,000만 명에 이를 정도로 활성화되었다. 그리고 1999년 6월 ‘다음’은 ‘카페한메일’ 서비스를 시작으로 국내 포털 1위로 등극하였고, 2008년 현재 730만 개의 ‘다음카페’가 개설되어 있다. 1999년 9월 서비스를 시작한 ‘싸이월드’는 2001년 미니홈피 서비스를 개시하면서 급성장하여, 2008년 12월 현재 2,300만 개의 미니홈피를 운영 중이다. 이러한 초기의 SNS들은 오프라인 공간 네트워크를 온라인 공간으로 확장시키는 역할에 주력하였다. 이후 ‘네이버’를 중심으로 한 블로그 서비스와 ‘유튜브’의 동영상 UCC 등 개인미디어 성격이 강화된 SNS들이 등장하면서 온라인 네트워크 사이트는 관계맺기 기능은 물론 미디어적 기능을 갖게 된다.

이러한 SNS의 약진과 더불어 최근에는 기존의 SNS의 네트워크 기능에 콘텐츠 생산과 공유 개념이 강화된 소셜미디어(Social Media) 개념이 확산되고 있다. ‘유튜브’는 동영상을 올리고 타인과 공유할 수 있게 해주고, ‘플리커’는 사진을 타인과 공유할 수 있게 해준다. ‘블로그’를 통해 내 생각을 자유롭게 피력하고 타인과 공유하는가 하면, ‘위키피디아’의 경우는 대표적인 협업 모델로 역시 콘텐츠의 생산과 공유를 가능하게 해준다. 이는 기존의 전통미디어 혹은 산업형 미디어가 값비싸고 폐쇄적인 정보를 일방적으로 제공했던 것과 매우 대비되는 형태이다. 소셜미디어는 누구에게나 개방되어 있고, 참여할 수 있고, 부담없이 공유할 수 있음을 특징으로 한다. 더욱이 최근 주목받고 있는 ‘트위터’와 같은 단문 텍스트형 SNS는 웹 2.0 패러다임에 부합해 상호 간의 정보 교류가 더욱 수월해지게 되었다. 특히 모바일 인터넷과 스마트폰의 발달은 SNS에 언제든지 접근할 수 있게 해줌에 따라 ‘트위터’ 같은 단문 텍스트형 SNS는 실시간 교류의 창구이자 대표적인 소셜미디어로 자리잡아 가고 있다. 한편 위키피디아에서는 소셜미디어의 등장 배경을 첫째, 첨단 정보 통신과 멀티미디어 기술의 발전 및 융합의 결과로서 사회와 문화의 새로운 패러다임의 등장, 둘째, 사회의 분화와 재통합에 따른 커뮤니티 문화의 진화, 셋째, 웹 기반 기술의 발달로 다양한 정보 공유와 네트워킹 기능의 확대, 넷째, 사람들의 친화욕구와 자기표현욕구의 증대를 들고 있다.

우리는 흔히 웹2.0 패러다임을 ‘개방 · 참여 · 공유’라는 세 단어로 요약하곤 한다. 웹 2.0 패러다임의 확장은 네티즌의 단순한 참여나 네트워크 기능을 넘어, 네티즌이 콘텐츠 생산과 공유를 가능하게 해주고 있다. 따라서 웹 2.0의 전략에 기반을 둔 서비스들은 소수의 생산자에 의해 생산되는 값비싼 콘텐츠에 주목하는 것이 아니라 참여와 개방을 통해 다수의 이용자가 콘텐츠를 편하게 생산하고 유통시킬 수 있는 환경 구축을 만들어 주고, 저렴한 비용에 풍부한 정보가 생산되고 유통될 수 있는 모델을 추구하게 되었다. 이러한 웹 2.0 패러다임은 소셜 네트워크의 중요한 형태를 ‘자기표출’ 및 ‘관계맺기’에서 콘텐츠 생산과 공유의 형태로 확장시키는 전환점을 제공하게 되었다(최민재 · 양승찬, 2009).

〈표 2-2〉 국내 주요 소셜미디어 사이트 순방문자 규모

서비스명	2008년 8월	2009년 8월	전년대비 성장률(%)
naver.com(blog)	27,327	27,046	-1
cyworld.com	22,096	20,767	-6
tistory.com	17,537	18,439	5
me2day.net	151	3,096	1950
twitter.com	42(09년 4월)	951	—
facebook.com	338	720	113
myspace.com	331	259	-22
youtube.com/co.kr	2,904	5,228	80
pandora.tv	8,853	5,718	-35
mgoon.com	4,447	4,023	-10

출처: 코리아 클릭

나. 소셜미디어의 개념

인터넷 공간에서 네티즌의 활동이 활발해지면서, 네티즌의 참여를 기반으로 한 서비스를 제공하는 사이트들은 소셜 네트워크 사이트(Social Network Site)로 개념화되었다. 이 SNS들은 웹 2.0 패러다임이 확장되면서, 폐쇄형 네트워크에서 콘텐츠 공유를 포함한 공유형 네트워크적인 성격이 강화되었고, 이를 반영한 소셜미디어(social media) 개념이 확산되고 있다(최민재·양승찬, 2009).

이 소셜미디어의 특성은 기존의 웹 2.0 패러다임을 토대로 〈표 2-3〉에서 정리하고 있는 것과 같이 참여, 공개, 대화, 커뮤니티, 연결을 주된 특징으로 하고 있다.

〈표 2-3〉 소셜미디어의 특성

구 분	해 설
참여 (Participation)	소셜미디어는 관심있는 모든 사람들의 기여와 피드백을 촉진하며 미디어와 오디언스의 개념을 불명확하게 함
공개 (Openness)	대부분의 소셜미디어는 피드백과 참여가 공개되어 있으며 투표, 피드백, 코멘트, 정보 공유를 촉진함으로써 콘텐츠 접근과 사용에 대한 장벽이 거의 없음

구 분	해 설
대화 (Conversation)	전통적인 미디어가 ‘broadcast’이고 콘텐츠가 일방적으로 오디언스에게 유통되는 반면 소셜미디어는 쌍방향성을 띤
커뮤니티 (Community)	소셜미디어는 빠르게 커뮤니티를 구성케 하고 커뮤니티로 하여금 공통의 관심사에 대해 이야기하게 함
연결 (Connectedness)	대부분의 소셜미디어는 다양한 미디어의 조합이나 링크를 통한 연결상에서 번성

출처: FkII 조사연구팀(2006. 12). 소셜미디어(Social Media)란 무엇인가?. 『정보산업지』, p.53.

소셜미디어에 대한 개념 정의는 많이 이루어지지는 않고 있지만, 위키피디아와 최근의 몇몇 연구들에서 그 개념 정의를 찾을 수 있다.

현재의 개념과 같은 ‘소셜미디어’라는 말을 최초로 사용한 사람은 크리스 쉬플리(Chris Shipley)로 알려졌는데, 그는 ‘2004 The Blog On’ 컨퍼런스에서 소셜미디어의 비즈니스에 대한 발표를 통해 향후 블로그 위키, 소셜 네트워크와 연관된 테크놀로지가 결합해 ‘새로운 형태의 참여미디어’로서 ‘소셜미디어’의 등장을 강조했다. 티나 샤르키(Tina Sharkey) 역시 1997년에 커뮤니티 중심의 인터넷 콘텐츠양식을 ‘소셜미디어’라고 사용한 적이 있었다(Shirkey, 2008, 설진아(2009)에서 재인용).

‘위키피디아’(Wikipedia, 2010. 6. 14)에서는 소셜미디어를 사람들이 자신의 생각과 의견, 경험, 관점 등을 서로 공유하고 참여하기 위해 사용하는 개방화된 온라인 플랫폼과 미디어 플랫폼으로 정의하고 있다. 또한 소셜미디어는 그 자체가 일종의 유기체처럼 성장하기 때문에 소비와 생산의 일반적인 매커니즘이 동작하지 않으며, 양방향성을 활용하여 사람들이 참여하고 정보를 공유하며 사용자들이 만들어 나가는 미디어를 의미한다. 소셜미디어는 접근이 매우 용이하고 확장가능한 출판기법을 사용하여, 사회적 상호작용을 통하여 배포될 수 있도록 설계된 미디어를 말한다. 사회적 미디어는 방송 미디어의 일방적 독백을 사회적 미디어의 대화로 변환시키는 웹 기반의 기술을 이용한다. 따라서 소셜미디어는 지식과 정보의 민주화를 지원하며 사람들을 콘텐츠 소비자에서 콘텐츠 생산자로 변화시킨다.

뉴슨, 호가튼, 그리고 패튼(Newson, Houghton, & Patten, 2009)은 소셜미디어라는

개념은 크리스 쉬플리(Chris Shipley)에 의해 개념화되었다고 정리하면서, 블로그나 네트워킹 사이트, 위키, 팟캐스팅과 비디오캐스팅, 가상세계, 소셜 북마킹 등을 통해 온라인상 정보의 커뮤니케이션과 참여와 축적이 가능케 하는 온라인상의 도구와 프로그램의 의미를 정리하고 있다(최민재 · 양승찬, 2009).

사프코와 브레이크(Safko & Brake, 2009)는 소셜미디어란 문서나 그림, 동영상, 음원 등을 전송하거나 제작할 수 있게 해주는 웹 기반의 응용 소프트웨어를 통칭하는 대화형 미디어를 통해 참여자들이 정보와 지식, 의견을 공유할 수 있게 해주는 미디어로 개념화하고 있다. 그 예를 컴퓨터나 휴대폰으로 블로그를 읽거나, ‘유투브’를 통해 동영상을 보거나 팟캐스트(podcast)를 통해 음악을 듣거나, 자신이 속한 인터넷 커뮤니티 회원에게 문서를 보내는 행위들을 소셜미디어 에코시스템에 참여하는 행위로 평가하고 있다(최민재 · 양승찬, 2009).

홉슨(Hobson, 2006)에 따르면 소셜미디어 생태계(The Social Media Ecosystem)는 블로그, 위키, RSS, 팟캐스트, 비디오캐스트, Moblogs, MMS, Internet telephony 등이 있으며, 이들은 커뮤니케이션과 관여(engagement), 투명성, 신뢰 등을 촉진하는 도구로써 전통적인 커뮤니케이션 활동을 보완해주기도 하고, 효과적인 커뮤니케이션의 사회적 특성을 인식한 조직체들에 의해 사용되는 미디어이다.

설진아(2009)는 소셜미디어를 세 가지 구성요소로 설명한다. 그에 따르면 일반적으로 소셜미디어는 콘셉트(concept), 미디어(media), 소셜 인터페이스(social interface)라는 세 가지 구성요소를 갖고 있다. 콘셉트란 예술, 정보 혹은 밈(meme)과 같은 문화 구성요소를 의미한다. 밈이란 모방을 의미하는 그리스어 ‘미메메(mimeme)’에서 나온 말로 생물체의 유전자처럼 재현 · 모방을 되풀이하며 이어가는 사회 관습 · 문화 요소이다. 미디어는 물리적인 매체 또는 전자적이거나 언어적인 매개체를 의미하며, 소셜 인터페이스는 친밀하고 직접적인 관계나 커뮤니티 관여, 사회적인 여과성, 방송이나 신디케이션 혹은 신문과 같은 물리적 매체 등을 포함한다.

이러한 소셜미디어에 대한 개념들을 종합하면, 소셜미디어는 웹환경 하에서 네티즌의 참여 · 공유 정신을 기반으로 한 ‘웹2.0’의 특성을 갖는 인터넷 서비스들의 기

술적 속성과 그 실천 행위들을 통칭한다고 할 수 있다. 하지만 이에 포함되는 서비스들은 네티즌 간의 상호작용을 토대로 구축된 서비스라면 오픈소스 형태의 ‘웹2.0’ 패러다임에 부합하지 않더라도 포함될 수 있다(최민재 · 양승찬, 2009).

한편에서는 소셜미디어를 대중매체(혹은 전통미디어, 산업미디어)와 비교하여 설명하기도 한다. 위키피디아에 따르면 소셜미디어는 대중매체와 다음과 같은 차이점을 갖는다. 첫째, 접근성의 측면에서 대중매체는 전형적으로 개인 또는 국가가 소유하는 형태를 취하지만 소셜미디어는 일반적으로 적은 비용으로 혹은 무비용으로 누구나 이용이 가능하다. 둘째, 유용성의 측면에서 대중매체 생산은 전문화된 기술과 훈련을 요구하지만 대부분의 소셜미디어는 그렇지 않다. 또한 어떤 경우에 소셜미디어는 누구나 제작 수단을 쉽게 사용할 수 있도록 소프트웨어 기술을 재발명하기도 한다. 셋째, 최신성의 측면에서 대중매체가 생산하는 커뮤니케이션 발생 시차는 며칠, 몇 주에 서부터 몇 달이 걸리기도 한다. 이에 비해 소셜미디어는 거의 즉각적인 반응을 초래할 수 있으며, 참가자들만이 반응에 대한 지체여부를 결정한다. 하지만 현재는 대중매체가 소셜미디어 틀을 채택함에 따라 이러한 특성은 더 이상 대중매체와 소셜미디어를 구별짓는 특성이 아닐 수 있다. 넷째, 영속성의 측면에서 대중매체는 한번 제작되면 변경될 수가 없다. 가령 잡지가 발간되어 배포된 이후에는 동일기사를 수정할 수 없지만, 소셜미디어는 코멘트나 편집을 통해서 거의 즉각적으로 변경할 수 있다.

다. 소셜미디어의 유형

소셜미디어는 다양한 형태를 띠는데, 여기에 관한 기준이나 범주구분은 의견이 분분한 상태다. 소셜미디어에 포함되는 사이트들은 온라인상의 동창회 같은 ‘페이스북’에서부터 가상세계를 제공하는 ‘세컨드 라이프’, 다양한 콘텐츠의 공유가 이루어지는 콘텐츠 공유 사이트 등 그 폭이 매우 다양하다. 뉴손, 호가튼, 패튼(Newson, Houghton, & Patten, 2009)은 소셜미디어의 카테고리를 사이트의 기능을 중심으로 블로그, 전문적이고 사회적인 네트워크 사이트, 위키피디아, 팟캐스팅과 비디오캐스팅, 가상공간 서비스 사이트, 소셜 북마킹 등으로 분류하고 있다. 사프코와 브레이크(Safko & Brake, 2009)는 개별 사이트가 다루는 콘텐츠 형태나 내용 그리고 주된 기

능을 중심으로 분류하고 있다. 즉 사회적 네트워킹 사이트, 정보 공표 사이트, 사진 공유, 오디오, 비디오, 마이크로 블로그, 라이브캐스팅, 가상공간, 게임, 정보 집적 등의 영역으로 분류하고 있다. 또한 위키피디아에서는 대분류와 소분류를 제공하고 있는데, 대분류 영역에서는 커뮤니케이션, 협업, 멀티미디어, 리뷰&오피니언, 엔터테인먼트, 기타로 분류하고 있다. 최민재·양승찬(2009)은 이러한 각각의 분류를 종합해 〈표 2-4〉와 같은 유형 분류를 제시했다.

이들에 따르면 가장 대표적인 모델은 블로그로 대표되는 커뮤니케이션 모델로 이 범주에는 블로그와 마이크로 블로그, 소셜 네트워킹 사이트, 이벤트 네트워킹 사이트로 세분화된다. 두 번째는 협업 모델로 위키, 소셜 북마킹, 소셜 뉴스, 리뷰&오피니언 사이트, 커뮤니티 Q&A 사이트로 분류된다. 세 번째로는 공유되는 콘텐츠 형태에 따른 콘텐츠 공유 모델, 마지막으로 게임과 연결된 엔터테인먼트 델로 유형 분류된다.

〈표 2-4〉 소셜미디어의 유형

	서비스 유형	해외 사이트	국내 사이트
커뮤니케이션 모델	Blog	Blogger, Livejournal, Open Diary, TypePad, WordPress, Vox, ExpressionEngine	포털 블로그, 이글루스, 티스토리
	Micro blog	Twitter, Plurk, Jaiku	미투데이, 토씨, 플레이톡
	Social networking	Bebo, facebook, LinkedIn, Myspace, Orkut, Skyrock, Hi5, Ning, Elgg, FriendFeed(집적 기능)	싸이월드, 아이러브스쿨
	Event networking	Upcoming, Eventful, Meetup.com	
협업 모델	Wikis	Wikipedia, PBwiki, wetpaint	
	social bookmarking (or tagging)	Delicious, StumbleUpon, Google Reader, CiteULike	마가린, 네이버 북마크
	Social news	Digg, Mixx, Reddit	다음 뷰
	Review & Opinion sites	epinions, Yelp, City-data.com., epinions.com	디자인사이드, 아고라
	Community Q&A	Yahoo!Answers, WikiAnswers, Askville, Google Answers	네이버 지식iN, 네이버 Q&A

	서비스 유형	해외 사이트	국내 사이트
콘텐츠 공유 모델	Photo sharing	Flickr, Zoomr, Photobucket, SmugMug	
	Video sharing	YouTube, Vimeo	판도라TV, 엠군
	Livecasting	Ustream.tv, Justin.tv, Stickam, bizbuzztour.com	아프리카
	Audio and Music Sharing	imeem, The Hype Machine, Last.fm, ccMixer	벅스뮤직
엔터테인먼트 모델	Virtual worlds	Second Life, The Sims Online, Forterra	누리엔
	Game sharing&play	Miniclip, Kongregate	

출처: 최민재 · 양승찬(2009), p.22.

위의 분류가 소셜미디어를 범주화하고 해당 카테고리에 속하는 소셜미디어를 소개하는 방식을 취한 반면, 또 다른 연구에서는 트위터와 기존 소셜네트워크 서비스와 비교하거나 소셜미디어 유형별 분류를 시도하였다. 아래 <표 2-5>에서는 국내에서 인기를 끌었던 싸이월드, 블로그, 카페와 같은 대표 SNS와 트위터를 기능별로 차이를 제시하였다.

<표 2-5> 트위터와 기존 SNS의 기능비교

주요 차이점	트위터	싸이월드	블로그	카페
정보유형	텍스트위주 (140자 이내)	텍스트, 사진위주	텍스트, 사진위주	텍스트, 사진위주
정보특징	단순함, 개인적	단순함, 개인적	복잡함, 전문적	복잡함, 일부 전문적
접속수단	웹, 모바일 등 다양함	주로 웹, 모바일 일부	주로 웹	주로 웹
관계 맺기	일방적	쌍방 허락	일방, 쌍방 둘 다 가능	카페 가입
정보확산속도	매우 빠른 편	빠른 편	보통	카페내 확산
광고여부	BM 없음	도토리, 광고	광고	광고

출처: 황혜정(2009), “트위터, 기업과 고객소통 채널될까”, LG경제연구원

다음 <표 2-6>에서는 전통적 웹, 블로그, SNS, 위키, UCC, 마이크로블로그로 나

누어 소셜미디어로서의 특성 및 예를 들었다. 특이한 점은 블로그와 마이크로블로그는 SNS으로 포함하지 않고 시기별 유행 순서대로 살펴보았다. 최근 주목받고 있는 트위터와 미투데이의 마이크로블로그를 중심으로 보면, 기존의 소셜미디어와 달리 실시간 기록이 가능하다는 점이 눈에 띈다. 또한 사용목적이 관계 형성과 정보 공유 두 가지 측면이라는 점이 특징적이다.

〈표 2-6〉 소셜미디어 유형별 특성 및 사례

		전통적 웹	블로그	SNS	위키	UCC	마이크로블로그
사용목적		정보 전달	정보 공유	- 관계 형성 - 엔터테인먼트	- 정보 공유 - 협업에 의한 지식 창조	엔터테인먼트	- 관계 형성 - 정보 공유
주체 對 대상		1:N	1:N	1:1 1:N	N:N	1:N	1:1 1:N
사 용 환 경	채널 다양성	인터넷 의존적	인터넷 의존적	- 인터넷 환경 - 이동통신환경	인터넷 의존적	인터넷 의존적	- 인터넷 환경 - 이동통신환경
	즉시성	- 사후 기록 - 인터넷 연결시에만 정보 전달	- 사후 기록 - 인터넷 연결 시에 만 정보 공유	- 사후기록 현재시 점기록 - 인터넷/이동통신 연결시 정보 공유	- 사후기록 - 인터넷 연결시 창 작/공유	- 사후 제작 - 인터넷 연결시 콘 텐츠 공유	- 실시간 기록 - 인터넷이동통신 연 결시 공유
콘 텐 츠	주요 콘텐츠	- 고객 질문, 불만 사항 등 - 공지사항, FAQ 등	- 특정주제에 대한 주관적 논평 - 신변잡기 정보	신변잡기 정보	- 협업에 의해 창조 된 지식 - 지속적/역동적 업 데이트	특정주제에 대한 동영상	현재상태, 개인적 감정(문자수 제한)
	신뢰성	정보 왜곡 가능성 낮음(공식적 커뮤니케이션 특성)	- 주관적 해석/비판 - 악의적 왜곡 가능 성낮음(블로거 평판 훼손 우려)	악의적 왜곡 가능성 낮음(실명기반네트 워킹)	- 주관적 해석/비판 - 악의적 왜곡 가능 성 낮음(IP 주소 추적 가능)	주관적 해석/창의성 에 의한 원 콘텐츠 의 회화화 등 왜곡 가능성 존재	정보 왜곡 위험성 존재(콘텐츠 생성 주체의 익명성)
대표 사례		기업 홈페이지	개인 블로그	Facebook Myspace 싸이월드	Wikipedia	YouTube	Twitter 미투데이

출처: 동아비즈니스리뷰 40호, 2009. 8. 25, “시간과 공간, 超세분화하라”.

라. 트위터 플랫폼의 특성

트위터는 다른 소셜미디어와는 구분되는 플랫폼 특성을 가지고 있다. 140자의 제한된 글쓰기, 단순한 유저 인터페이스와 기능의 최소화는 디바이스의 한계를 극복해서 모바일 킬러 콘텐츠로 트위터의 가치를 높여주었다. 또한 Open API를 적극 지원하여 외부 접근성의 극대화는 트위터 중심의 SNS와 커뮤니케이션의 생태계를 확장하고 있다. 뿐만 아니라 트위터는 정보의 생산과 동시에 유통의 속도는 그 어떤 플랫폼보다 빠르기 때문에 속보 전달 및 기업 마케팅 도구로도 각광받고 있다. 팔로우는 독특한 구독 체계와 리트윗, 해시태그와 같은 광범위한 소통이 가능한 기능, Open API로 인한 다양한 접근 경로의 확장과 같은 트위터의 기술적 특성은 트위터가 뉴스 전달, 관계유지 및 형성, 정보 공유와 같은 사회적 특성을 지닐 수 있게 하였다.

다시 말해, 트위터는 기존의 블로그, SNS, 메신저, 커뮤니티 등의 장점이 잘 흡수되어 변형된 SNS로서 커뮤니케이션 과정에서 사회적 관계 및 정보에 대한 수용자의 선택성이 한층 강화된 미디어이다. 페이스북이 사람이 매개의 중심이 되는 관계 추구적인 미디어라고 한다면, 트위터는 공통의 관심사나 이슈가 매개의 중심이 되는 정보 추구적 미디어, 더 정확히 말하면 ‘실시간 정보 네트워크(real time information network)’에 가깝다고 할 수 있다.

(그림 2-2) 트위터 플랫폼의 기술적·사회적 특성



제2절 온라인 정치담론

1. 정치담론의 개념

일반적으로 정치담론(political discourse)은 개인이나 집단으로서의 다양한 정치행위자들에 의해 생성되거나 매개된 의미체계 또는 해석방식을 뜻한다. 그러나 정치담론은 사회의 구성원들에게 특정한 주제나 현상을 바라보고 해석하는 틀을 제공하기 때문에 정치적 권력관계, 달리 말해서 담론형성 주체의 이데올로기나 이해관계를 반영하는 특성을 지닌다. 따라서 정치담론은 보통 언론이나 정부 혹은 엘리트에 의해 주도되는 정치적 의제나 이슈들로 형성되지만, 그러한 지배담론에 대항하는 대항담론이 존재할 수도 있다. 그런 점에서 더욱 넓게 정치담론을 정의한다면 말과 레토릭, 상징, 이데올로기 등 담론적 형식을 동원해서 담론소비자(시민이나 유권자)를 호명(interpellation)하면서 일정하게 정치권력 구조에 영향을 미치려는 일종의 전략적 기획으로서의 이른바 ‘담론의 정치(politics of discourse)’까지도 포함될 수 있다.

그런데 정치담론은 미디어 환경의 변화에 따라 정치적 의미를 지닌 콘텐츠에서부터 그러한 정치적 콘텐츠를 담아내는 구조나 형식과 관련한 문제, 특히 미디어의 문제까지 포함해서 파악될 필요가 있다. 왜냐하면 정치담론의 형성과 유통과정은 정치적 의사소통 자체이므로 그 형식이나 생산방식이 어떠한 정치적 의미를 내포한 정치적 구성물 또는 견인체로서의 미디어의 영향은 매우 클 수밖에 없기 때문이다. 특히 그 중에서도 인터넷의 영향력은 정치담론의 생산방식 뿐만 아니라 주제까지도 근본적으로 뒤바꿔놓았다는 점에서 매우 중요하다고 하겠다. 즉 인터넷 플랫폼의 확산과 발달은 정치담론을 형성하는 공간과 주체의 성격을 크게 변모시켰다. 이는 정치담론 생산자의 성격이 정당, 대중매체 등 기존의 정치적 매개집단 중심에서 과거에는 정치담론의 수동적 소비자에 불과했던 일반 시민이나 유권자 중심으로 옮겨감을 의미한다.

2. 온라인 정치담론의 개념과 발전

온라인 정치담론(online political discourse)의 개념은 정치담론이 인터넷, 즉 온라인 공간으로까지 확장되었다는 것을 의미한다. 달리 말하면 온라인 정치담론의 부상은 점차 인터넷을 기반으로 사람들 간의 정치적 대화나 토론이 크게 활성화되고 이것이 의제설정이나 여론형성에도 상당한 기여를 하고 있는 현실을 반영하는 것이다. 즉 온라인 정치담론의 형성과 확산은 과거에는 전통적인 대중매체, 극소수의 정치엘리트들에 의해서만 유통되고 공유되던 정치담론이 인터넷이라는 플랫폼을 매개로 정치웹진, 논객사이트, 토론게시판, 정치블로그 등 다양한 인터넷 공간으로 확장되었으며, 온라인 정치담론의 형태로 형성된 주요한 정치사회적 어젠다가 오히려 기존의 전통적인 정치적 매개집단들에게 거꾸로 영향을 미치게 되었음을 함축한다. 즉 인터넷 이용자들은 더 이상 과거의 수동적 투표자와 같이 특정한 정치적 어젠다나 이데올로기적에 의해 일방적으로 흡수되기 보다는 인터넷이라는 새로운 정치적 공간을 통해 기존의 어젠다나 이슈를 적극적으로 재해석하는 의미생산의 주체로 등장했다는 것이다.

인터넷 플랫폼의 확산과 발달은 이러한 정치담론을 제한된 공간과 특별한 사람만이 하는 것이 아닌, 일반인들도 참여할 수 있는 것으로 변화시켰다. 워체식과 머츠(M. E. Wojcieszak & D. C. Mutz)는 정치담론이 온라인에서 활성화될 수 있는 이유로 두 가지를 꼽는다. 첫째, 대화상대에 대한 비언어적 단서들(인종이나 성 등)을 배제할 수 있기 때문에 사회적 약자들의 참여를 증가시키고 따라서 다양한 관점들이 공존할 수 있다. 둘째, 온라인 집단은 토론 참여자가 현재 속한 집단을 넘어 다양한 의견에 노출되도록 도와주기 때문이다. 실제로 2000년대 초중반 국내에서도 논객사이트의 부상은 새로운 방식으로 온라인상의 정치사회적 공간 역할을 하였다. 온라인상에서의 정치담론은 논의 주제가 과거의 제한적 정치담론처럼 사실적, 이성적인 콘텐츠에서 벗어나 표출적이고 감성적인 콘텐츠도 포함한다. 덕분에 전문가가 아닌 일반인들도 정치담론의 형성과정에 보다 편리하게 참여할 수 있다. 또한 온라인 정치담론은 화법이나 말 뿐만 아니라 인터넷 공간에 게시가 가능한 이미지와 텍스트

로도 표현이 가능하다. 논객사이트, 토론방, 블로그를 통해 관련 이미지를 올리고 그에 따른 텍스트를 작성하는 방식으로 정치담론을 생산하면서 기존의 ‘말’로만 하는 담론의 정형화된 틀을 붕괴시킬 수 있게 된 것이다.

온라인 정치담론은 그 자체의 내용의 특성을 분석하기에 앞서 온라인 정치담론이 이루어지는 공간에 대한 이해가 먼저 이루어져야 한다. 온라인 정치담론은 하버마스(Habermas)의 공론장 이론이 인터넷 플랫폼의 발달과 맞물리면서 온라인 공론장, 인터넷 공론장, 사이버 공론장 등 시대 변화에 맞게 변용되었다. 하버마스에 따르면 공론장은 ‘여론과 같은 것이 형성되는 사회적 삶의 영역’이고, ‘사적 개인으로서 공중이 논의하여 여론을 형성하는 마당’이다(하버마스, 1995). 하버마스가 말하는 공론장의 특징은 첫째, 토론을 통해 형성되며, 둘째, 이전에는 배제되었던 많은 사람들이 참석할 수 있는 새로운 토론 공간이며, 셋째, 발화자의 사회적 신분이 아니라 그 내용의 장점에 따라 평가되는 공간이다(김익현, 2008). 즉 공론장은 공적인 담론과 커뮤니케이션이 만들어지고 행해지는 곳이다. 하버마스는 누구나 아무런 제약 없이 합리적이고 비판적인 의사소통을 통해 공평하게 의사결정 과정에 참여할 때 민주주의 발전한다고 주장했다.

하지만 하버마스의 공론장 관점은 이상적 관점이며, 사회적 소수자나 약자들의 목소리가 표출되는 담론형성의 장을 배제하는 경향이 있다. 반면 사이버 공론장은 주류 문화와 미디어에서 소외되어 있던 공중이 비교적 자유롭게 목소리를 표출하고, 토론하며, 그들의 관점을 형성하고, 확산시킬 수 있는 새로운 대화 공간 또는 담론의 공동체의 기능을 가지고 있다. 특히 인터넷은 표현 활동을 통한 담론과 여론형성 및 정치활동을 가능하게 하며, 이는 정치적 공론장 형성에 기여한다. 인터넷 공론장의 기능은 게시판이나 카페 활동 등을 통한 대화 공간을 중심으로 정치문화적 표현과 정체성 형성을 촉진하며, 공중의 정치참여와 동원을 이끌 수 있다(이창호·정의철, 2009). 장우영(2005) 역시 인터넷은 본원적으로 다층위의 복수 공론장과 조응하며, 특히 오프라인에서 담론생산 공간을 확보하기 어려웠던 저변계층의 대안적 공론장을 활성화한다고 주장한다. 그에 따르면 대안적 공론장은 기존 매스미디어

로부터 소외된 공중들이 상호작용하면서 자신의 담론을 유포하는 공간이다. 달그렌(Dahlgren, 1995)은 대안적 공론장을 변론영역이라는 용어로 대신했는데, 그것은 사회의 특정 집단의 이익을 변론하는 공간으로서 사회운동 집단이나 주변화된 소외집단이 기성 사회질서에 대항하는 공론장을 말한다.

인터넷의 발달이 다양한 공론장을 만듦으로써 다양한 사람들이 정치담론에 참여할 수 있는 기회를 제공했다는 양적인 측면에서는 긍정적이지만, 한편으로는 양적인 발달에 질적인 성장이 항상 동반되는 것만은 아니라는 문제점을 갖는다. 개개의 공론장들이 동일한 이해와 목표를 추구하는 개인이나 집단에 의해 당파적으로 구축되는 사례가 빈번히 발생하게 된다. 특히 정치담론을 중점적으로 소통하는 매체의 경우 이러한 경향성은 더 심해진다. 이러한 면에서 온라인 공론장은 접속과 참여가 개방적인 반면, 상이한 이해와 가치를 배타시키는 문제점을 드러내기도 한다. 따라서 온라인 정치담론에 대한 연구자들의 관심도 인터넷 초기에는 온라인 정치담론, 사이버 공론장의 양적인 발달, 정치참여 기회의 증가라는 긍정적인 측면에 관심을 두다가 점차 온라인 정치담론과 사이버 공론장의 속의 민주주의 가능성으로 관심의 축을 옮겨왔다.

3. 온라인 정치담론 관련 국내외 선행연구 검토

온라인 정치담론 연구는 1990년대 중후반 인터넷의 보급과 함께 시작되고, 인터넷 플랫폼과 발달과 그 흐름을 같이 한다. 본 절에서는 온라인 정치담론의 연구 경향을 인터넷 초기(1990년대 후반~2000년대 초반), 포털의 시대(2000년대 중반~2000년대 후반), 플랫폼의 다원화 시대(2000년대 후반~)로 구분하여 설명하고자 한다.

인터넷 초기의 연구들은 주로 인터넷 뉴스사이트와 토론게시판을 대상으로 하고 있다. 인터넷 뉴스사이트는 주로 오마이뉴스와 같이 인터넷과 함께 등장하여, 기존 신문보다 진보적인 성향을 가진 신문들을 연구대상으로 한다. 토론게시판은 PC통신의 천리안 혹은 한충련, 충선연대 등 어떠한 집단의 웹사이트에 있는 토론게시판이 분석 대상이다. 방법론은 대부분의 연구에서 내용분석 방법을 사용하고 있다. 이는

아마도 연구의 주제가 새롭게 등장한 인터넷 공간이 공론장의 역할을 하는가, 기존 매체에 대해 대안매체의 가능성이 있는가에 초점을 두고 있기 때문에 인터넷 상의 토론 내용을 중심으로 분석한 것으로 보인다.

포털의 시대에는 분석대상이 포털에서 제공하는 토론방 혹은 토론게시판으로 변화한다. 이는 아마도 2000년대 초반부터 급속하게 성장한 포털의 영향력을 보여주는 연구 결과라 할 수 있다. 구체적으로 다음의 토론방, 다음 커뮤니티, 디시인사이드의 토론게시판이 주요 분석대상이다. 인터넷 초기의 연구들이 대부분 내용분석 방법을 사용하였다면 이 시기에는 보다 다양한 연구방법이 사용되기 시작한다. 내용분석과 더불어 관찰이나 현장실험, 그리고 양적인 방법론인 서베이를 사용하는 연구들이 등장한다. 연구의 주제 역시 다양해지는 경향을 보이는데, 인터넷 초기의 연구가 인터넷 공간의 공론장 역할, 대안 매체 가능성에 초점을 두었다면 포털의 시대에는 인터넷 정치 토론의 숙의성 검토를 통해 토론의 질을 검증하고자 한다. 그리고 양적인 방법론을 사용함에 따라 인터넷과 정치참여의 관계를 밝히거나 인터넷의 다양한 영향력을 검증하려는 시도들이 이루어진다. 또한 정치담론의 주제가 보다 다양해지는 경향을 보인다. 기존의 주제가 지나치게 이론적이고 정치적이었다면 이 시기의 연구 주제는 이용자 특성, 젠더, 문화 등 정치담론의 주제가 다원화, 다양화된다.

2000년대 중반을 넘어서면서부터는 인터넷 공간의 플랫폼이 더욱 다양해진다. 포털에서도 토론방이나 커뮤니티 외에 새로운 형태인 블로그 서비스를 시작하면서 인터넷 공간은 개인 미디어의 성격이 강해지게 된다. 또한 다음 카페, 아고라, 네이버 블로그, 싸이월드 등 국내의 플랫폼이 인터넷을 장악하던 시대는 막을 내리고 구글, 위키피디아, 마이스페이스, 유튜브, 페이스북, 트위터 등 외국의 플랫폼이 네티즌들 사이에서 확산되기 시작한다. 현재까지 나와 있는 연구는 블로그, UCC를 대상으로 한 연구들이지만 지난 해부터 플랫폼이 다양화된 점을 감안해볼 때 올해에는 국내 외의 다양한 미디어 플랫폼을 아우르는 연구들이 나올 것으로 예상된다.

〈표 2-7〉 시기별 온라인 정치담론 연구 경향

시기	연도	조사대상	방법론	주제	관련 연구
인터넷 초기	1998	토론게시판 (한총련 관련)	내용분석	PC통신의 공론장 가능성	윤영철(1998)
	1999	뉴스사이트 (판지일보)	내용분석	사이버 신문의 대안매체 가능성	금희조(1999)
	2000	토론게시판 (총선연대)	내용분석	온라인 공론장의 숙의민주주의 기여 가능성	윤영철(2000)
	2001	뉴스사이트 (오마이뉴스)	내용분석	인터넷 신문의 대안언론 가능성	박선희(2001)
	2002	뉴스사이트	내용분석	인터넷 신문의 공론장 역할	최영 외(2002)
		토론게시판 (천리안, 다음카페)	내용분석	사이버 공간의 공론장 가능성	박은희 · 이수영(2002)
	2003	웹사이트 (안티조선)	서베이	웹사이트의 의제설정 효과	윤택일 · 심재철(2003)
		웹사이트 (시민운동단체)	내용분석	인터넷의 시민운동 대안매체 가능성	임정수(2003)
	2004	뉴스사이트 (오마이뉴스)	내용분석	인터넷 신문 댓글의 상호작용 특성	김병철(2004)
		싸이월드	문헌연구 현상분석	가상공동체의 특성과 대화 특성	김예란(2004)
		뉴스사이트	서베이 로그데이터	인터넷 정치뉴스 이용 정도	박선희(2004)
	2005	뉴스사이트	내용분석	뉴스사이트의 공론장 가능성	김경년 · 김재영(2005)
포털의 시대	2005	토론게시판 (디시인사이드)	인터뷰 내용분석	인터넷이 정치참여에 미치는 영향	송경재(2005)
		토론게시판 (디시인사이드)	내용분석	온라인 정치 토론의 민주적 함의	이항우(2005)
		다음 토론방	현장실험	인터넷 토론과 숙의민주주의	이준웅 외 (2005)
	2006	다음 토론방	현장실험	인터넷 정치 토론 효능감	이준웅 · 김은미(2006)
		토론게시판 (포털, 뉴스사이트)	내용분석	인터넷 토론 의사소통 방식	박선옥(2006)

시기	연도	조사대상	방법론	주제	관련 연구
포털의 시대	2007	다음 토론게시판, 커뮤니티 게시판 (MLB)	내용분석	사이버 공간과 젠더 정체성 형성	김수아 · 최서영(2007)
		다음 토론방	실험, 내용분석	인터넷 정치토론의 구조	김현석 · 이준웅(2007)
		토론게시판	서베이 실험	인터넷 토론참여자의 능력과 숙의적 토론의 관계	류성진 · 고흥식(2007)
		포털 토론게시판	내용분석	온라인 토론의 정치적 함의	이항우(2007)
		뉴스사이트(조선닷컴)	내용분석	댓글의 유형과 댓글게시자의 성향	조수선(2007)
	2008	토론게시판 (다음, 오마이뉴스, 마이클럽)	내용분석	사이버 공론장의 젠더성과 담론 구성	김수정 · 김예란(2008)
		뉴스사이트	패널조사	온라인 뉴스소비자와 문화취향과 뉴스소비	김예란 외 (2008)
플랫폼의 다원화 시대	2009	포털 뉴스	서베이	포털뉴스 이용과 정치 참여	박상호(2009)
		뉴스사이트 (조선닷컴, 오마이뉴스)	내용분석	시민저널리즘이 뉴스 프레임 구성과 수용자에 미치는 영향	김병철(2009)
		다음 카페	내용분석	인터넷 카페 게시판의 공론장으로서의 가능성	이창호 · 정의철(2009)
		네이버 블로그	내용분석	블로그의 숙의적 공론장 가능성	이동훈(2009)
		UCC	문헌연구 사례연구	정치 UCC의 사회정치적 영향력	송경재(2009)
			서베이	인터넷 뉴스 이용동기가 의견 발화에 미치는 영향	성동규 외 (2009)

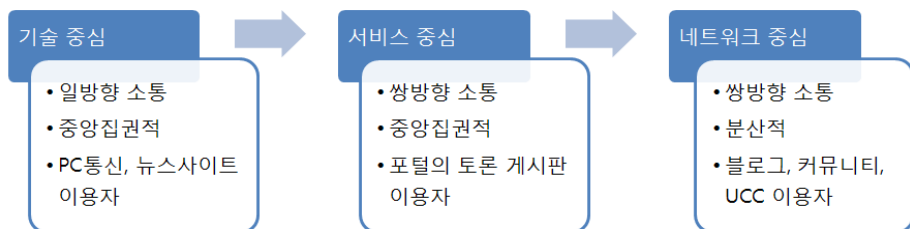
이상과 같이 온라인 정치담론은 인터넷의 기술적 발전에 따라 그것의 형성주체, 생산방식, 관련 어젠다나 이슈 등 여러가지 측면에서 변화해왔다. 초기 인터넷 환경에서는 주로 PC통신 상의 동호회 토론게시판이나 신문사 뉴스사이트 등에서 극소수의 논객들이 온라인 정치담론의 주역이 되었는데, 글쓰는 이용자와 그것을 소비하는 이용자 간의 격차가 상당히 크게 작용하는 토론 게시판의 기술적 한계로 인해 일방향적 소통방식이라는 근본적 문제점을 안고 있었으며 참여 이슈의 다양성도 상

당히 떨어지는 환경이었다.

그러나 2000년대 이후 이른바 ‘포털의 시대’에 접어들면서 온라인 정치담론은 일방향적 성격에서 보다 양방향적인 성격을 띠게 되며, 점차 기술 중심에서 보다 진화된 서비스 중심으로 옮겨가게 된다. 물론 토론 게시판에서의 중앙집권적인 특성이 본질적으로 달라진 것은 아니었지만, 소위 ‘토론방’이라고 하는 좀 더 전문화된 서비스를 제공하는 토론공간이 형성되면서 쌍방향 커뮤니케이션이 활성화될 수 있었다. 특히 2000년대 중반 이후 다양한 정치적 관점을 대변하는 정치웹진이나 논객사이트들이 폭발적으로 등장하면서 이른바 ‘인터넷 논객’들이 온라인 정치담론을 주도했으며 그로 인해 인터넷을 대안적 저널리즘의 위상으로까지 격상시키는데 크게 기여하였다.

최근 들어 자신의 정치적 의견을 표현할 수 있는 콘텐츠의 형태와 양식, 공간이 다양화되는 이른바 ‘플랫폼 다원화의 시대’에 들어와서 온라인 정치담론은 또 다른 변화 양상을 보이고 있다. 주로 블로그, UCC 등 상당히 개인화된 미디어 플랫폼을 기반으로 정치적 콘텐츠를 생산하는 방식이나 포괄하는 이슈 자체가 매우 다양해졌으며, 소통방식도 기존의 중앙집권적인 방식이 아니라 매우 분산된, 분권화된 네트워크 형태로 발전하였다. 그러나 개인화된 네트워크의 특성으로 인해 다양하고 빠른 정보공유가 가능해졌지만, 온라인 상의 정치적 대화나 토론에 참여하는 주체들이 자신의 정치적 관심사나 관점에 입각해서 정치담론을 생산하면서 인터넷 정치공론장 전반이 매우 유동적이고 분절화된 방향으로 전개되기도 했다.

(그림 2-3) 온라인 정치담론의 역사적 변화과정



제3 절 소셜미디어의 정치사회적 영향력에 관한 기존 논의

1. 소셜미디어의 정치사회적 영향력에 관한 국내 선행 연구

최근의 소셜미디어에 관한 연구에 따르면, 인터넷 사용자들은 아무런 직접적인 보상도 받지 않고 순수한 동기로 자신의 지식을 소셜미디어인 위키나 웹블로그, 소셜 네트워킹 서비스에 기여하고 있음을 보여준다(설진아, 2009).

그 중에서도 트위터는 140자로 제한된 표현의 한계 속에서도 자신의 아이디어와 자료를 공유하고, 의문점을 묻고 답하며, 실용적 문제들을 통합해 가는 방향으로 발전하고 있다. 하지만 성장 과정에 있는 미디어의 연구가 그렇듯 트위터에 관한 학문적 연구는 다른 소셜미디어에 비해 턱없이 부족한 실정이다. 하지만 트위터와 유사한 방식을 공유하는 여타 미디어에 대한 연구를 통해 트위터의 특성을 유추해 볼 수 있다. 우선, 트위터가 마이크로블로그라로 분류되는 것에서 유추할 수 있듯이 자신의 홈페이지에 글을 업데이트 하고 이를 다른 사람들과 공유한다는 점에서 트위터와 블로그는 유사한 측면이 많다. 또한 트위터는 소셜미디어의 한 축으로 여겨지며 미니홈피로 대변되는 소셜미디어와도 유사한 지류를 형성할 것으로 기대된다(심홍진·황유선, 2010).

트위터에 앞서 출시된 블로그는 지대한 학문적 관심 속에서 활발하게 관련연구가 진행되어 왔다. 하지만 블로그 이전의 플랫폼인 토론게시판, 카페, 커뮤니티 관련 연구들이 정치담론 측면에서 연구가 많이 이루어진 반면, 블로그와 관련된 연구들은 이용동기와 만족도, 미디어적 기능과 한계에 대한 연구가 주류를 이루고 있다. 미니홈피에 관한 기존의 연구들 역시 소셜미디어 영역을 점차 확장시키고 있는 트위터의 이용과 충족에 대한 통찰적 시각을 제공한다. 하지만 미니홈피 관련 연구 역시 정치담론에 관한 연구는 거의 없고 주로 수용자의 기대 가치, 인기요인, 인맥 네트워크 형성의 측면에서 연구가 이루어졌음을 알 수 있다.

특히 국내에서 트위터에 관한 연구가 부재한 가운데 설진아(2009)의 연구는 트위

터의 활용 영역과 가능성을 시사한다. 그에 따르면 트위터와 활용 영역은 크게 세 분야로 나눌 수 있다. 첫째, 유명인과 일반인의 개인 PR 도구로 활용될 수 있다. 트위터를 가장 활발하게 이용하는 사람들은 연예인과 정치인, 스포츠 선수, 기업인들을 들 수 있다. 연예인이나 기업인들은 트위터를 개인 홍보 도구로 사용하려는 목적이 크다. 정치인들 역시 자신의 신념과 의견을 유권자들에게 즉각적으로 배포함으로써 국민과 소통하는 수단으로 마이크로블로깅을 이용하기도 한다. 오바마 미국 대통령은 일자리 창출과 의료보험 같은 주제를 국민과 소통하기 위해 트위터를 활용하고 있으며, 영국정부에서는 트위터를 정부의 공식 의사소통 수단으로 선정해 정부 발표나 장관의 의견 전달, 유권자와의 커뮤니케이션 등 정책 홍보채널로 활용하고 있다(이광수 외, 2009). 특히 오바마 대통령은 열성적인 트위터 사용자로 알려져 있다. 오바마 대통령은 2008년 대선에서도 젊은 유권자들을 블로그와 소셜미디어를 활용해 투표에 끌어들이는데 성공했다. 이러한 현상은 국내에서도 지난 6.2 지방선거를 통해 확인되었다. 평소 투표를 잘 하지 않던 젊은 유권자들이 트위터를 통한 투표 독려 메시지를 받고 투표를 함으로써 오후에 젊은층의 투표율이 높아졌다는 해석이다.

둘째, 기업의 커뮤니케이션 채널 도구로 활용될 수 있다. 기업들은 자동차 업체나 컴퓨터 회사, 일반 제품회사에 이르기까지 기업의 이미지나 상품 홍보를 위해서 트위터를 가장 먼저 이용하기 시작했으며, 고객들과의 정보교류와 고객서비스 관리에도 마이크로블로깅 서비스를 사용하고 있다.

셋째, 공공채널로서의 시민저널리즘 확장 도구로 활용될 수 있다. 트위터에 대한 사회적 관심이 높아진 이유는 전통적인 미디어를 거치지 않은 가공되지 않은 정보가 개인과 개인 사이에 직접 전달되고 유통될 수 있다는 점이다. 트위터 내의 정보 확산은 리트윗과 모바일 기기에 힘을 입어 통제할 수 없이 빠른 속도로 전파된다.⁵⁾

5) 클레이 셔키는 2001년 필리핀 대통령 탄핵 사건을 소셜미디어를 통해 공중이 국가 원수를 탄핵한 첫 사례로 들며, 네트워크화된 개인들이 더 많은 정보에 대한 접근

위와 같은 활용성을 볼 때 트위터 등 소셜미디어는 지식과 정보의 민주화 채널 가능성을 갖는다고 볼 수 있다. 공론장으로서 블로그의 가능성을 탐구한 기존 연구는 블로그 공간이 이동성과 역동성을 가진 커뮤니케이션 구조를 갖고 있음을 강조한다. 연구결과에 따르면, 블로그는 공간 내 유사 의견의 집중화 현상과 일방향적이라는 단점에도 불구하고, 숙의적, 교류적 소통이 적지 않게 발생하게 때문에 공론장으로서의 가능성이 확인되었다(이동훈, 2009). 특히 블로그 공간의 이동성을 기반으로 한 다양한 의견들의 교류속도와 확산속도는 빠르고, 최신 이슈를 대상으로 한 공론장도 신속하게 형성되는 점은 블로그보다 이동성과 확산속도가 더 빠른 마이크로블로깅이 향후 지식과 정보의 민주화 채널로서 사용될 수 있음을 시사해준다. 특히 트위터는 SNS 중 전형적인 웹 2.0의 특성을 갖고 있다. 사용자 참여와 유연한 개방성에 기반한 소셜 네트워킹 미디어로서 트위터는 지식과 정보의 민주화를 확장시키는 데 새로운 채널로서의 잠재성도 보여주고 있다. 따라서 향후 특정한 정치사회적 이슈의 여론형성에도 영향을 미칠 수 있을 것으로 예상되며, 소셜미디어의 정치사회적 영향력을 무시해서는 안될 것이다.

2. 해외에서의 소셜미디어의 정치사회적 영향에 대한 논쟁

해외에서도 소셜미디어, 특히 트위터의 정치사회적 영향력의 크기를 둘러싸고 논쟁이 일어나고 있다. 이 논쟁은 최근 미국의 주간지 뉴요커에 저명한 역사학자이자 비평가인 말콤 글래드웰(Malcolm Gladwell)이 ‘작은 변화, 트윗으로는 왜 혁명을 이룰 수 없나?’라는 주제로 글을 게재하면서 촉발되었는데, 소셜미디어가 사회운동과 혁명에 획기적인 변화를 가져올 것이라는 낙관론자들의 주장을 정면으로 반박하는 것이었다. 글래드웰의 글은 소셜미디어와 사회 운동간에 어떠한 관련성이 있는지에 대해 이슈를 가져왔고 지금까지도 그의 주장을 둘러싸고 찬반여론이 갈리고 있다.

성과 공공담론과 집합행동에 참여하는 기회를 얻게 되었다고 하였다(Foreign Affairs, 2010. 12. 20).

2010년 10월 2일 뉴요커지에 실린 말콤 글래드웰의 주장은 다음과 같다. 그는 약한 연결을 기반으로 하는 트위터나 페이스북과 같은 소셜미디어로는 사회 변동이 불가능하다고 본다. 그에 대한 증거로 과거 60년대 인종차별로 인한 sit-in운동을 들면서, 당시에는 이메일, 페이스북, 트위터 등 그 어떤 것도 없었지만 강한 유대에 기반하여 격렬한 사회 운동이 일어났다는 것을 들고 있다. 반면, 트위터 팔로우(follow)를 하거나 페이스북에서 лай크(like)를 클릭한다고 해서 혁명이 일어나는 것은 아니라고 본다. 왜냐하면 모두 약한 유대에 기반하기 때문에 실제적인 운동으로 이어지지 않기 때문이다(Gladwell, 2010).

이와 같은 글래드웰의 주장에 대해 여러 가지 관점의 비판들이 있다. 트위터 공동창업자 비즈 스톤은 트위터가 의미있는 변화의 미래를 위해 트위터가 아무런 역할을 하지 못했다고 무시했다고 하며 “작은 것이 큰 차이를 만들 수 있다”고 언급하였다. 트위터가 작은 구성원들로 하여금 접근을 가능케 해줌으로써 저널리즘으로서의 잠재력을 가지고 있다고 하였다.

사회학자 제이넵 투페키(Zeynep Tufekci)는 현재의 정치사회 환경을 고려할 때 새로운 사회운동은 전지구적(globally)으로, 동시적(simultaneously)으로 전개되어야 하는데, 이 같은 상황에서 소셜미디어는 매우 유용한 도구라고 주장한다. 그녀는 소셜미디어에 대한 과도한 기대와 찬양을 비판하는 글래드웰의 핵심적 주장에는 공감하지만 약한 연결과 강한 연결을 서로 연결하지 못하는 글래드웰의 인식적 오류에 대해서는 분명하게 비판을 가한다. 그녀는 글래드웰이 ‘약한 연결’과 ‘강한 연결’이 상호작용할 수 있는데 양자를 너무 대립적이고 모순적인 것으로 파악하였다고 비판한다(Tufekci, 2010).

디온 알제리(Dion Algeri)는 글래드웰이 소셜미디어의 긍정적인 잠재력을 보지 못하고 있다며 비판한다. 소셜미디어로 인해 사회 혁명이라는 총알(silver bullet)과 같이 즉각적인 현상이 나타나지 않다고 해서 가치가 없는 것은 아니라고 주장한다. 이전에 웹사이트가 비즈니스 도구로 등장했을 당시도 비슷한 회의적인 시각은 존재했다. 또한 약한 유대에 기반하는 온라인에서는 효과적으로 사회운동이 조직되어지지

않는다고 하는 글래드웰이 느슨한 유대의 가치를 무시하고 있다고 말한다. 즉각적이고 어디서나 쌍방향으로, 자유롭게 할 수 있는 대화는 그 자체로 충분한 가치를 가진다(Algeri, 2010).

반박하는 의견뿐만 아니라, 글래드웰이 제시한 트위터의 혁명적 기능에 대해 다시금 재고가 필요하다는 동의 의견도 있었다. 아닐 대쉬(Anil Dash)는 오늘날 소셜 네트워크가 완전히 시민권 운동 같은 사회 변동을 일으킬 수 있는 것으로 과대평가되어 왔다고 말한다. 거리의 피켓 운동 같은 전통적인 방법과 비교한다면 명백히 온라인에서의 운동은 실패할 가능성이 높다. 그러나 소셜미디어가 효과나 의미가 없다는 것이 아니라, 한 명이 실행하는 행동보다 백만 명의 클릭은 작은 저항일 수밖에 없다는 것이다(Dash, 2010).

아담 엘쿠스(Adam Elkus)는 허핑턴 포스트지에 글래드웰의 글로 촉발된 트위터 혁명을 둘러싼 논쟁을 기술예찬론자 대 기술 회의론자의 대립으로 볼 것이 아니라 그 너머에 있는 좀 더 유연한 사고를 가질 것을 주장하는 글을 게재하였다. 그에 따르면, 인간과 기술은 상호대립되는 것이 아니라, 함께 진화하는 것이다. 소셜미디어에 인간의 요소가 결합되어있다고 볼 수 없으며 희망, 공포 그리고 열망과 같은 감정들이 복잡하게 녹아져 있는 신체의 확장으로써 기술을 바라보아야 한다고 주장한다. 그리고 그는 인간과 기계의 효과적인 결합이야말로 중요한 목적을 달성하는데 도움이 된다고 말한다. 마지막으로 엘쿠스는, 기술 예찬론자와 기술 회의론자 사이의 과열된 논쟁에서 우리는 양분되어 있는 두 가지 잘못된 선택을 할 수 있다고 지적한다. 기술에 대한 심도 있는 이해가 선행되어야 비로소 우리가 활용할 수 있는 도구로서 쓰일 수 있으며, 분리되지 않을 수 있다는 것이다. 머지않아 기술의 도움으로 멀게만 보이는 사회 혁명에 다가갈 수 있을 것이라고 전망하였다(Elkus, 2010).

지금까지의 쟁점을 정리하면, 글래드웰의 주장이 소셜미디어 예찬론자들에게 경각심을 일깨워주는 새로운 관점이었음을 인정하고, 다시금 영향력에 대해서 생각할 부분을 던져주었다는 것에 대부분 동의하고 있었다. 그러나 그의 주장이 대립적이고 근본주의적 시각을 가지는 것에 대해 비판과 수정론이 제시되었다.

〈표 2-8〉 해외 소셜미디어 정치사회적 영향력에 대한 논의들

구 분	관련 학자	내 용
비판론	글래드웰, 대쉬	- 약한 유대에 기반한 소셜미디어는 강한 실제 사회 운동으로 이어지는 것 에 한계가 있음 - 과거 전통적 사회운동과 비교한다면, 온라인 사회운동은 그 효과는 제한적임
낙관론	스톤, 알제리	- 트위터는 저널리즘 기능을 수행할 수 있는 잠재력을 가지고 있음 - 약한 유대, 그 안에서 이루어지는 대화들은 그 자체로도 가치가 있으며 작 은 것에서 큰 태동이 가능할 수 있음
수정론	투페키, 엘쿠스	- 소셜미디어에 대한 과도한 기대에 대한 비판론의 주장에는 동의하나, 강 한 유대와 약한 유대의 연결가능성을 인식하지 못한 점에 오류가 있음 - 기술(소셜미디어)과 인간은 함께 진화할 수 있고, 이전에 기술에 대한 이 해가 선행되어야 함

3. ‘트위터 선거’의 등장과 의미

2008년 미국 대선 이후 2010년 5월 영국 총선, 2010년 8월 호주 총선 등 주요 국가들의 선거과정에서 페이스북, 트위터 등의 소셜미디어가 선거어젠다, 여론형성 과정뿐만 아니라 선거결과에도 커다란 영향을 미친 것으로 평가되고 있다.

특히, 가장 최근에 실시되었던 2010년 영국 총선은 소셜미디어의 영향력을 확인한 최초의 선거로 평가받았다. 영국 총선에서는 주요 정당이나 후보자들이 소셜미디어를 매우 적극적으로 활용하게 됨에 따라 유권자들도 트위터 등 소셜미디어를 통해 정치적 정보를 습득, 공유하거나 TV정치토론을 시청하면서 트위터 상에서는 실시간으로 자신의 정치적 감정이거나 의견을 표출하였다. 로이터(Reuters Institute for the Study of Journalism)의 조사결과에 따르면, 지난 5월 총선 동안 영국의 18~24세의 97%가 정치정보를 온라인에서 습득하며 신문이나 라디오에서 거의 정보를 얻지 않는 것으로 나타났다.

〈표 2-9〉 주요 국가의 소셜미디어 선거 사례

국가	시기	주요사건이나 쟁점
미국	2008년 11월 미국 대선	- 오바마 후보의 팔로워(follower)들에게 보내진 메시지는 리트윗(retweet: 재전송) 되면서 확산돼 오바마를 미국 최초의 흑인 대통령으로 만들었음 - 오바마 대통령은 최근 건강보험 개혁안을 처리하는 과정에서도 트위터를 적극 활용함
이란	2009년 6월 대선	- 대선 결과에 불복하는 대규모 반정부 시위가 벌어졌고 무력 진압 과정에서 상당수의 사상자가 발생했다. 트위터는 이런 사실을 세계에 알리는 창구 역할을 하면서 위력을 과시한 바 있음 - 당시 트위터를 이용한 이란인들은 전체 인구의 0.027%에 불과한 것으로 알려졌지만, 그 파급력은 무척 컸음. 아마디네자드 정권은 이로 인해 전세계인들의 분노를 샀고, 이란 부정선거 사태는 국제적 이슈가 되었음
영국	2010년 5월 총선	- 영국 총선에서도 노동당의 고든 브라운 전 총리는 보수당에 제1당의 자리를 내줬지만 트위터 등을 통한 풀뿌리 선거운동에 심혈을 기울였으며, 그의 부인 세라 브라운은 자신의 트위터에 약 100만 명의 고정 팔로워를 둘 만큼 인기를 누리며 남편을 도왔음. 보수당과 자유민주당도 트위터 등을 열성적으로 이용했음 - 트위터 외에도 페이스북을 정치적으로 활용했는데, 보수당 페이스북 페이지 'Like' 약 10만건으로 노동당 약 5만건보다 두 배 가량 높았으며 이는 총선결과로 이어졌음
일본	2010년 7월 참의원 선거	- 하토야마 전 총리는 매일 트윗을 하는 것으로 유명하며, 현재 국회의원·지방의회 의원 등 430명 이상이 트위터를 이용하고 있음 - 그러나 7월 참의원 선거캠페인에서는 인터넷에 대한 엄격한 법 규제로 트위터 활용이 위축되었음
호주	2010년 8월 총선	- 케빈 러드 전 총리는 트위터가 직접 대화하는 듯한 느낌을 준다는 점에서 기존의 라디오 연설보다 낫다는 이유로 정치권에서 트위터를 애용해오고 있으며, 팔로워가 90만명이 넘음 - 호주의 첫여성총리 줄리아 길라드(노동당)가 자유당의 애보트를 앞서고 있다는 트윗메시지 분석결과가 있었지만, 케빈 러드 총리의 경질로 여당에 대한 불만의 시각이 야당으로 옮겨진 탓에 다른 결과가 나타남

〈표 2-10〉 2010년 영국 총선에서의 소셜미디어 활용 현황에 대한 주요 지표

출처	주요 지표
페이스북의 영국 총선 페이지 (www.facebook.com/ democracyuk)	- 지지 정당 설문: 1,119,769 명 투표 - 유권자 서식 다운 로드: 약 14,000명 - Like(추천과 동시에 자신의 페이스북 페이지와 링크): 약 20만건 (보수당 10만건, 노동당 5만건, 자유민주당 약 9만건)
영국 선거위원회 홈페이지 (www.aboutmyvote.co.uk)	- 하루 평균 9천명이 방문 - 미등록하였지만 처음 사용하는 사용자는 305만명으로 추산
페이스북과 유튜브가 제휴한 TV 토론	- 사전 질문: 5,300건 - 투표자 지지 투표 참여: 18만건 - 시청 수: 40만건
페이스북에 투표 참여 의사 표명 온라인 배지	- 6만 9천건 게재
트위터	- TV 토론회가 생방송 되는 동안 관련 트윗 배포수 초당 27건
YouGov 조사	- 18~24살 연령대의 약 25%가 소셜미디어를 통해 정치적인 의견 표현

주) Guardian(2010. 5. 3), 블로터(2010. 5. 11)을 참조하여 재구성

2010년 5월 총선 기간 동안 트윗민스터(tweetminster.com)라는 정치정보 사이트에서 각 정당에 대한 긍정적 또는 부정적 메시지의 비율을 토대로 측정된 트위터 상의 여론이 실제 선거결과와 거의 비슷하게 나타나 트위터를 통해 선거결과를 예측할 수 있었다.

〈표 2-11〉 트윗민스터와 실제 선거 결과 비교

	보수당	노동당	자유민주당	기타 정당
Tweetminster poll	35%(-2)	30%(0)	27%(+3)	8%(-2)
실제 선거결과	37%	30%	24%	10%

출처: Nick Newman(2010), UKelection 2010, Mainstream Media and the Role of the Internet, Reuters Institute for the Study of Journalism.

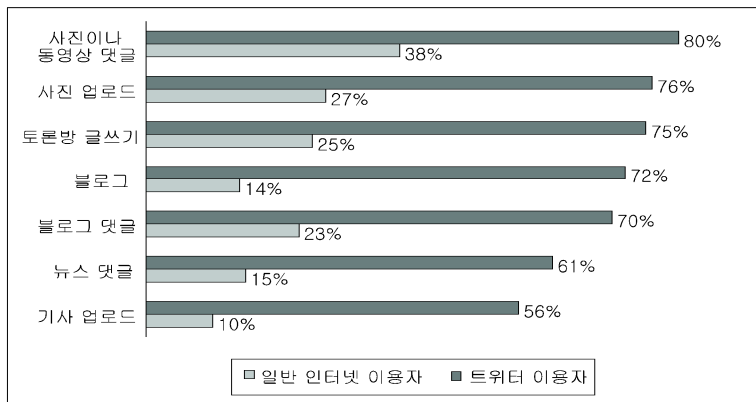
보수당의 승리로 끝난 영국 총선, 그리고 올해 11월 중간선거를 앞두고 있는 미국 등 주요 국가들의 정당들이 트위터 등 소셜미디어를 활용한 선거캠페인을 적극 전개했는데, 소셜미디어 선거지형에서는 보수성향의 정당이 진보성향의 정당을 압도하는 흥미로운 결과가 나타났다. 특히 미국의 경우 민주당의 오바마 대통령이 2008년 소셜미디어 선거를 성공적으로 이끌었지만 현재는 공화당이 트위터, 페이스북 등 소셜미디어를 압도적으로 지배하고 있는데 이를 두고 ‘공화당의 역습’이라고 표현(Galloway & Guthrie, 2010). 예컨대 미 상원의원들의 디지털 랭킹(Digital IQ)을 측정하는 L2 Think Tank의 2010년 순위를 살펴보면 미 공화당 상원의원들이 소셜미디어 활용면에서 민주당을 크게 압도하고 있음을 알 수 있다. 또한, 2010년 6월 현재 트위터를 적극적으로 사용하고 있는 미 상하원 의원 159명중 공화당 의원이 102명인데 비해, 민주당 의원은 57명에 불과하였다(출처: www.ohmygov.com).⁶⁾

2010년 11월 중간선거를 앞둔 시점에서 현재 미국 정치권에서 나타나고 있는 공화당의 소셜미디어 지배력에 대해 많은 전문가들은 2008년 대선에서 대성공을 거둔 오바마의 소셜미디어 캠페인을 공화당 지도자들이 철저히 벤치마킹한 결과라고 밝히고 있다.

그리고 특징적으로 살펴볼 점은 트위터 이용자는 일반 인터넷 이용자보다 사회적·정치적 활동에 적극적이라는 것이다. 미국의 경우, 트위터 이용자가 일반 인터넷 이용자보다 온라인에 글과 댓글을 많이 쓰고, 사진과 동영상 등도 훨씬 많이 업로드하는 것으로 나타났다((그림 2-4) 참조).

6) 페이스북의 정치 관련 페이지에서도 가장 많은 ‘친구’ 또는 ‘팔로워’를 보유한 정치 집단도 공화당계의 보수적 정치세력임을 알 수 있음. 2010년 9월 22일 현재 Tea Party Patriots(46만명), Republican National Committee(18만명), Republican Party(13만명) 등 보수성향의 페이스북 커뮤니티들에 비해, Democratic Senatorial(13만명), Democratic Party(12만명), MoveOn.org(10만명) 등 진보성향의 커뮤니티들은 상대적으로 적은 수의 팔로워를 보유하고 있는 것으로 나타남(출처: techPresident.com).

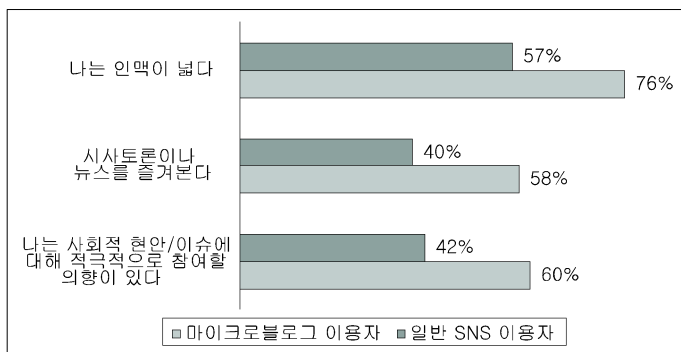
[그림 2-4] 트위터 이용에 따른 온라인 사회 활동 비교



출처: eMarketer(2010. 4)

퓨 리서치에 따르면, 인터넷 이용자 중 37%는 트위터나 페이스북 같은 소셜미디어를 통해 뉴스와 댓글을 생산하거나 확산시키는 것으로 조사되었다(Understanding the Participatory News Consumer, 2010). 한국의 마이크로블로그 이용자 또한 사회적 현안이나 이슈에 참여할 의향이 일반 SNS 이용자보다 높은 것으로 나타나, 시사에 대한 관심뿐만 아니라 사회 이슈에 대한 참여의식이 높고, 인맥도 넓어 새로운 네트워크를 지향하는 집단임이 밝혀졌다(그림 2-5) 참조).

[그림 2-5] 일반 SNS 이용자와 마이크로블로그 이용자 간 사회 참여 정도 비교



출처: 제일기획(2010), 한국인 SNS 이용형태 조사

트위터는 선거과정 뿐만 아니라 일반적인 정치과정 및 정책과정에서도 영향력을 확대해나가고 있다. 오바마 미국 대통령을 비롯, 일본의 하토야마 전 총리, 태국의 탁신 전 총리 등 각국의 지도자들이 트위터 계정을 활용하여 정치적 여론 조성 및 정책 지지를 호소하고 있다.

영국 정부는 트위터를 통해 정책 제언을 수렴하고 이를 국정에 반영하고 있으며, 2009년에는 공무원들에게 트위터를 활용하라는 공식 지침을 전달하여 적극적으로 활용하고 있다. 정치적 권익단체나 시민단체들도 트위터를 활용해서 지지자를 결집하고 정치사회적 의제 영향력을 발휘하고자 시도하고 있다.⁷⁾

7) Burson Martelle라는 PR회사의 조사에 따르면, 미국은퇴자협회(AARP), 전미유색인종지위향상협회(NAACP) 등과 같은 미국 정치적 권익단체들의 91%가 지지자들과의 네트워크를 위해서 페이스북, 트위터 등과 같은 소셜미디어를 이용하고 있다고 밝혔다(출처: www.burson-marsteller.com, 2010. 7).

제 3 장 소셜미디어 정치담론의 내용분석

제 1 절 개 요

1. 분석대상 및 기간

2010년 6월 2일에 실시된 제 5회 전국동시지방선거 공식선거운동기간 중에 트위터 서비스를 제공하는 전문사이트 ‘트위터 코리아’(twtkr.com)에서 소통되는 메시지 가운데 정치 혹은 선거 관련 메시지만을 분석대상으로 삼아 이들의 내용이 어떠한지를 분석했다. 검색어는 ‘정치’, ‘천안함’, ‘투표’, ‘선거’의 네 개를 사용했다. ‘정치’, ‘투표’, ‘선거’는 이 연구에 가장 적합한 검색어라고 판단했고, 검색어 ‘천안함’은 분석대상 기간 동안에 우리 사회에서 발생한 모든 이슈를 압도하는 초대형 국가안보 이슈이므로 트위터 이용자들이 ‘천안함’에 관한 다양한 의견들을 표출할 것으로 기대되었기 때문에 이를 검색어로 사용했다. 분석대상기간은 5월 28일부터 6월 1일까지의 5일간이며, 하루 전체의 메시지를 모두 분석하는 것은 물리적으로 불가능하다고 판단하여 오후 1시~2시 사이에 게재된 메시지만을 분석대상으로 삼았다. 점심시간 이후인 오후 1시~2시에 모바일과 인터넷 사용이 빈번할 것으로 판단했기 때문이다.

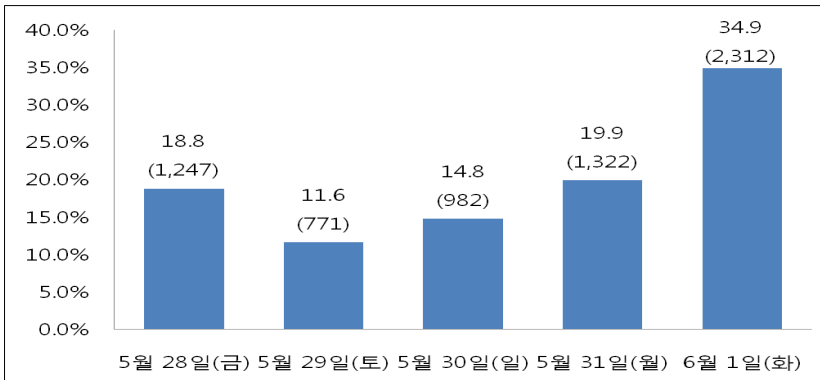
‘정치’, ‘천안함’, ‘투표’, ‘선거’ 등의 검색어 각각을 사용하여 관련 메시지를 검색했으므로 동일한 메시지가 한 차례 이상 등장할 가능성을 배제할 수 없다. ‘천안함’은 국가가 당면한 가장 중요한 안보관련 이슈이고, ‘투표’와 ‘선거’는 정치계와 시민들이 관심을 가진 최대 정치행사였기 때문이다. 따라서 수집된 메시지 가운데 발신자와 내용이 동일한 경우 한 건만 분석에 사용했으며, 트위터 상의 정치담론 분석에 적합하지 않다고 판단된 메시지는 분석에서 제외되었다. 이러한 과정을 거쳐 총 6,634건의 메시지를 분석했다. 따라서 이 연구의 분석단위는 각각의 개별 트위터 메시지이다.

일자별 분석대상 메시지 건수는 [그림 3-1]과 같다. 6.2 지방선거 전날인 6월 1

일의 경우 2,312건으로 분석대상 건수의 34.9%를 차지해 가장 많았다. 다음은 5월 31일(1,322건, 19.9%)과 5월 28일(1,247건, 18.8%)의 순이었다. 주말인 5월 29일(771건, 11.6%)과 30일(982건, 14.8%)의 경우 평일보다 분석대상건수가 상대적으로 적었다.

〔그림 3-1〕 일자별 분석대상자 메시지 건수

(단위: %(건))



2. 코더간 신뢰도

대학원에서 언론학을 전공하는 3명의 석사과정 재학생을 코더로 선정했다. 이들은 저널리즘과 정치커뮤니케이션 관련 과목을 수강했기 때문에 트위터 상의 정치담론을 분석하는 이 연구의 코더로 일하기에 적합하다고 판단했다. 연구자가 대학원생 코더 3명에게 내용분석 변인의 정의 및 구성개념 그리고 구체적인 코딩방법에 대한 교육을 실시했으며 네 개의 검색어를 이용하여 수집한 메시지 50건씩 총 200건을 제공하여 각자 개별 코딩을 실시한 후 코딩의 일치도 여부를 확인했다. 1차 코딩결과에서 불일치를 보인 진술문에 대해서는 토의를 거쳐 개념을 재정의한 뒤 이를 코더로 하여금 숙지케 한 뒤 코딩 교육을 다시 실시하였으며 다른 메시지 200건을 무작위로 표집한 뒤 2차 코딩을 실시하여 코더 간 일치도를 측정했다. 이와 같은 과정을 여러 차례 반복한 후 최종 분석유목을 확정지었으며, 이들 분석유목을 대상으로 코더간 신뢰도를 테스트했다. 코더 간 신뢰도(Cohen, 1960)는 하이퍼링크 관련유목(98%), 메

시지 성격(95%), 메시지 주제(내용)(91%) 모두 90%를 넘었다. 코딩이 끝난 뒤 각 코더들로 하여금 처음 코딩을 실시했던 메시지 5%를 다시 코딩하도록 하여 코더 자신의 내적 일치도를 높이는 작업을 병행했다. 자료분석을 위한 통계적 기법으로는 빈도분석과 유목의 관찰빈도와 기대빈도 사이의 차이를 확인하기 위해 카이스퀘어(χ^2) 검증을 실시했다. 또한 지배적인 주제와 메시지 유형(퍼나르기, 메시지 변형)에 따라 리트윗의 횟수가 차이가 있는지를 확인하기 위해 변량분석(ANOVA)을 실시했다.

3. 분석유목

귀납적 방법을 이용하여 분석유목을 제작했다. 앞서 언급했듯이 검색어별 검색결과 100건씩 총 400건을 대상으로 분석유목을 도출해냈다. 분석에 사용된 메시지 전체를 대상으로 각각의 분석유목 및 하위분석유목에 대한 언급이 있는지 혹은 없는지를 확인했다. 먼저 메시지가 하이퍼링크를 제공하고 있는지를 확인했으며, 하이퍼링크를 제공할 경우 하이퍼링크 사이트 유형과 콘텐츠 유형이 무엇인지를 확인했다.

〈표 3-1〉 메시지 정보원

분석유목	하위 유목
하이퍼링크 사이트 유형	카페/커뮤니티 게시판
	블로그
	게시판 커뮤니티
	마이크로블로그
	신문사
	방송사
	인터넷 포털
	정부, 청와대 홈페이지
	정당, 정치인, 후보자 SNS
	정치 웹진
	일반인 SNS
	유튜브
	기타
	비영리사이트

분석유목	하위 유목
하이퍼링크 콘텐츠 유형	텍스트
	동영상
	사진
	음악
하이퍼링크를 제공하지 않을 경우, 텍스트 정보원 유형	카페/커뮤니티 게시판
	블로그
	게시판 커뮤니티
	마이크로블로그
	신문사
	방송사
	인터넷 포털
	정부, 청와대 홈페이지
	정당, 정치인, 후보자 SNS
	정치 웹진
	일반인 SNS
	유튜브
	기타
	비영리사이트

다음으로 메시지에 하이퍼링크 관련 정보가 없을 경우 텍스트에 나타난 정보원 유형을 확인했다(세부 분석유목은 앞의 <표 3-1> 참조).

메시지의 유형과 특성 그리고 메시지 내용도 분석했다(<표 3-2>와 <표 3-3> 참조). 메시지 유형은 이용자가 직접 자신의 생각이나 의견을 표현(메시지 작성)한 것인지, 다른 이용자가 게시한 메시지를 아무런 변형도 가하지 않은 채 단순히 전달(퍼나르기)한 것인지, 혹은 다른 이용자가 게시한 메시지와 관련된 블로그나 사이트 주소를 추가하는 등 어떤 변형(메시지 변형)을 가했는지로 구분했다. 메시지 특성은 ‘의견·주장’(예: “참여정부의 성과는 이명박 정부가 상기시켜주고 있다”), ‘건의·권유’(예: “좀 제대로 된 정치인들을 뽑아봅시다!!!”, “예측가능한 정치합시다!”, “투표하자!”), 단순정보전달(예: “내일 천안함 어뢰조사 결과 발표한다고 합니다”, “이화여대에서 강의하는 ○○○후보”), ‘질문·답변’(예: “누구에게 투표해야 하는건가요?”), ‘비방·욕설’(예: “무식하게 돈밖에 모르는 정치꾼들에게”, “적어도 지 똥

싼 자리에서 밥상 차리고..”)의 다섯 가지 유형으로 구분했다.

메시지 내용은 다섯 가지 영역(정치 일반, 천안함 사건, 정책·이슈, 선거·투표, 정치 행위체의 발언·행동·평가)으로 구분한 후, 각 영역별 세부내용이 무엇인지를 자세히 살폈다(분석유목에 관한 자세한 내용은 <표 3-3> 참조).

〈표 3-2〉 메시지 유형 및 성격

분석유목	하위유목
메시지 유형	메시지 작성
	퍼나르기
	메시지변형
메시지 성격	의견·주장
	건의·권유
	정보전달
	질문·답변
	비방·욕설

〈표 3-3〉 메시지 내용

대주제	세부내용
정치 일반	정치적 이념·가치
	정치 냉소주의·정치 무관심
	정치발전 및 통합
	지역균형발전
	한반도 주변정세
	해외 정치
	과거 정부의 성과
천안함 사건	사고발생경위
	사고원인·결과에 대한 정부 입장
	사고원인에 대한 문제제기·불신
	조사결과에 대한 문제제기·불신
	정부의 대응
	천안함 사고희생자
	해외 반응
	북한 반응

대주제	세부내용
정책 · 이슈	4대강 사업
	무상급식
	세종시 건설
	전교조 교사 명단 공개
	스폰서 검사 사건
	의료민영화 추진
	일자리 창출
선거 · 투표에 관한 사안	선거정보 · 후보자안내
	투표참여 권요 · 독려
	선거표정
	후보단일화
	시민의 선거 운동
	정부의 선거 개입
	후보 선거유세
정부관료 · 정치인 · 기타인물발언	선거제도 개선 · 개혁
	대통령 · 정부부처 · 공기관관련 인물의 발언·행위
	정당 · 후보자캠페인 평가
	정치인 발언 · 행동
	후보자 발언 · 행동
	사회 여론지도자 · 언론 · 단체 등의 발언 행동
판세분석	

제 2 절 내용분석결과

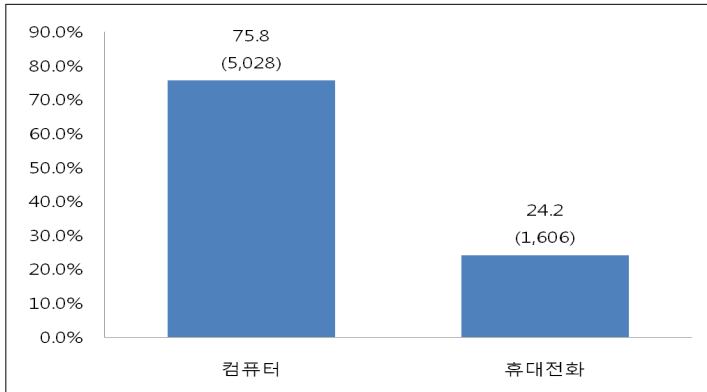
1. 트위터 이용 수단

트위터 이용자가 컴퓨터(데스크톱PC, 노트북, 넷북, 태블릿PC 등)를 이용하여 메시지를 게시했는지, 혹은 휴대전화를 이용한 모바일 인터넷을 통해 메시지를 게시했는지를 확인했다. 분석결과, 컴퓨터를 이용하여 인터넷에 접속한 후 메시지를 게시한 사례는 전체의 75.8%인 5,028건이고, 휴대전화의 모바일 인터넷 기능을 이용하여 메시지를 게시한 사례는 24.2%인 1,606건으로 확인되어, 휴대전화의 모바일 인터넷보다는 컴퓨터를 통해 인터넷에 접속한 후 트위터를 이용하는 사례가 훨씬

많은 것으로 나타났다(그림 3-2) 참조).

〔그림 3-2〕 트위터 이용수단

(단위: %(건))



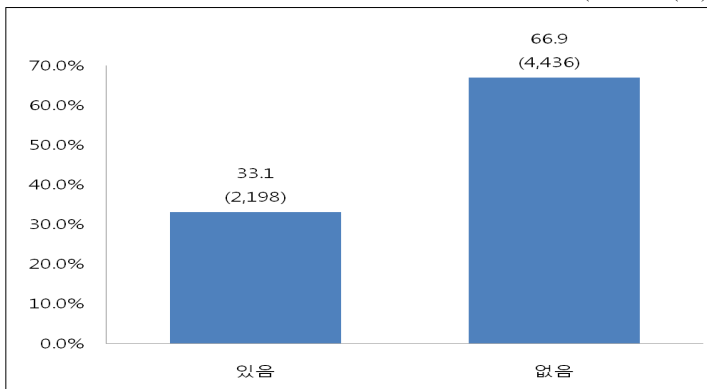
2. 메시지 정보원 분석

(1) 하이퍼링크 제공

이용자가 메시지와 관련된 정보를 하이퍼링크 형태로 제공했는지를 살폈다. 분석 결과, 전체분석대상의 33.4%인 2,215건만이 하이퍼링크를 제공한 것으로 나타났다.

〔그림 3-3〕 하이퍼링크제공 유무

(단위: %(건))



반면 하이퍼링크를 제공하지 않은 메시지는 전체분석대상의 66.6%인 4,419건으로 하이퍼링크를 제공하지 않은 메시지가 훨씬 더 많았다(그림 3-3 참조).

메시지에 제시된 하이퍼링크가 어떤 유형인지를 확인했다. 하나의 메시지에 복수의 하이퍼링크가 제공될 수 있어 하이퍼링크 유형을 14개로 구분한 후 각각의 유형이 메시지에 인용되었는지를 확인했다. 분석결과, 마이크로블로그(트위터, 미투데이, 요즘, 커넥팅, 플레이톡, 토씨, 자이쿠 등)가 667건(30.1%)의 메시지에 등장하여 가장 많았다. 신문사 사이트가 584건(26.4%)으로 그 뒤를 이었으며 블로그(214건, 9.7%), 포털사이트(네이버, 다음, 야후)(185건, 8.4%), 전자게시판 커뮤니티(아고라, 네이트 판, 디시인사이드, 한토마 등)(156건, 7%), 카페·커뮤니티 게시판(전자게시판 제외)(101건, 4.6%), 정당·정치인·후보자 홈페이지·블로그(99건, 4.5%), 유튜브(84건, 3.8%), 정치웹진(49건, 2.2%), 정부·청와대(41건, 1.9%), 방송사(21건, 0.9%), 비영리사이트(20건, 0.9%) 등의 순이었다. 사이트 폐쇄 등으로 하이퍼링크 사이트가 열리지 않아 확인할 수 없는 경우는 113건(5.1%)이었다(〈표 3-4〉 참조).

〈표 3-4〉 하이퍼링크 사이트 유형

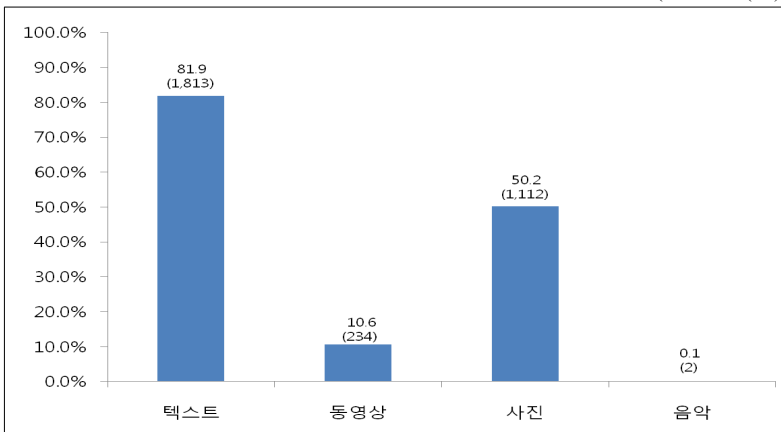
하이퍼링크 사이트 유형	빈도(건)	비율(%)
마이크로블로그	667	30.1
신문사	584	26.4
블로그	214	9.7
인터넷 포털	185	8.4
게시판 커뮤니티	156	7
카페·커뮤니티 게시판	101	4.6
정당, 정치인, 후보자	99	4.5
유튜브	84	3.8
정치 웹진	49	2.2
정부, 청와대 홈페이지	41	1.9
방송사 홈페이지	21	0.9
비영리 사이트	20	0.9
기 타	113	5.1

(2) 하이퍼링크된 콘텐츠 유형

메시지가 하이퍼링크를 제공한 경우 하이퍼링크된 사이트에 접속한 후 콘텐츠의 유형이 어떠한지를 확인했다. 콘텐츠의 유형을 텍스트, 동영상, 사진, 음악의 네 가지로 구분한 후 각각의 콘텐츠를 대상으로 언급 유무를 확인했다. 하이퍼링크를 클릭한 후 사이트로 연결되는 콘텐츠의 유형만을 확인했으며 첫 화면에 등장하는 콘텐츠를 기준으로 분류했다. 확인결과 하이퍼링크된 콘텐츠 유형은 텍스트가 1,813건(81.9%)으로 가장 많았고, 사진은 1,112건(50.2%), 그리고 동영상은 234건(10.6%), 음악이 2건(0.1%)이었다(그림 3-4) 참조).

[그림 3-4] 하이퍼링크 콘텐츠 유형

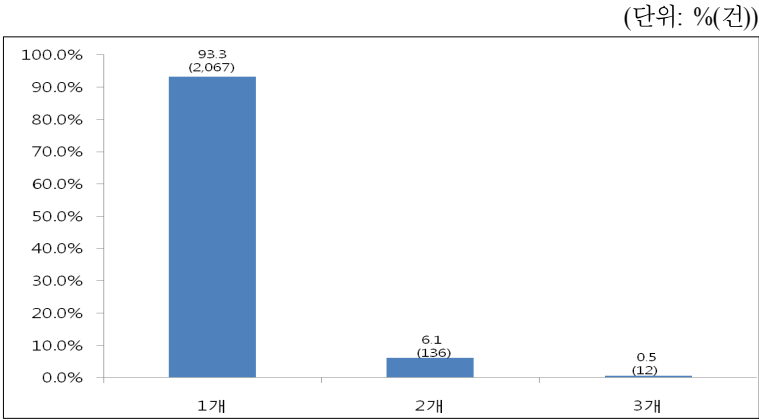
(단위: %(건))



(3) 하이퍼링크의 수

하이퍼링크를 통해 추가 정보를 제공한 2,215건의 메시지를 대상으로 하나의 메시지가 몇 개의 하이퍼링크를 제공했는지를 확인했다. 한 개의 하이퍼링크를 제공한 메시지가 전체의 93.3%(2,067건)를 차지했다. 두 개의 하이퍼링크를 제공한 메시지는 6.1%(136건)이었고 세 개의 하이퍼링크를 제공한 메시지는 0.5%(12개)에 불과했다(그림 3-5) 참조). 하나의 메시지가 제공한 하이퍼링크는 평균 1.07개였다.

〔그림 3－5〕 하이퍼링크 수



(4) 하이퍼링크가 없는 경우 메시지의 정보원 유형

하이퍼링크를 제공하지 않은 메시지 4,419건을 대상으로 메시지를 게시한 정보원을 확인했다. 하나의 메시지에 둘 이상의 정보원이 등장할 수 있으므로 정보원 유형을 15개로 구분하여 각각의 정보원이 트윗 메시지에서 언급되었는지를 확인했다. 분석결과, 일반 개인이 메시지를 게시한 사례가 4,334건으로 전체의 98.1%를 차지해

〈표 3－5〉 하이퍼링크 없는 경우 정보원 유형 (복수출처)

정보원 유형	빈도(건)	비율(%)
일반 이용자	4,334	98.1
정당, 정치인, 후보자 홈페이지	109	2.5
정부, 청와대 페이지	48	1.1
신문사 홈페이지	10	0.2
마이크로블로그	3	0.1
인터넷 포털	1	0.0
게시판 커뮤니티	1	0.0
방송사 홈페이지	1	0.0
비영리 사이트	1	0.0
기 타	8	0.2
합 계	4,516	102.2

압도적이었다. 정당이나 선거에 출마한 후보자가 정보원인 메시지가 109건(2.5%)으로 그 뒤를 이었고, 정부 혹은 청와대와 관련된 자가 게시한 메시지는 48건(1.1%)이었다(〈표 3-5〉 참조).

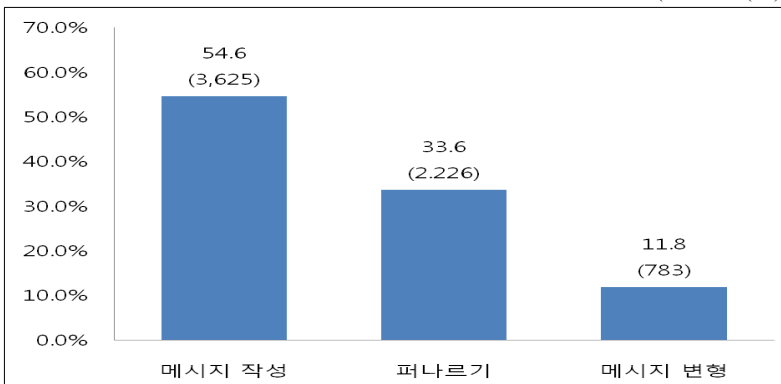
(5) 메시지 유형

트위터 이용자가 메시지를 게시하는 유형은 메시지 작성, 퍼나르기, 메시지 변형의 세 가지로 구분할 수 있다. ‘메시지 작성’은 자신만의 아이디어나 관심주제에 관해 자신의 생각을 표현하는 것이고, ‘퍼나르기’는 다른 사람의 메시지에 어떠한 변형도 가하지 않은 채 그대로 전달하는 리트윗과 같은 경우를 의미하며, ‘메시지 변형’은 상대의 메시지에 새로운 의미나 견해를 보충하거나 관련 사이트나 블로그 사이트를 추가하는 것으로 정의했다.

분석결과, 트위터 이용자의 참여형태는 자신의 의견을 피력하는 메시지 작성이 3,625건(54.6%)로 가장 많았다. 퍼나르기 2,226건(33.6%)가 그 뒤를 이었으며, 메시지 변형은 783건(11.8%)으로 가장 적었다(〈그림 3-6〉 참조).

〔그림 3-6〕 메시지 유형

(단위: %(건))



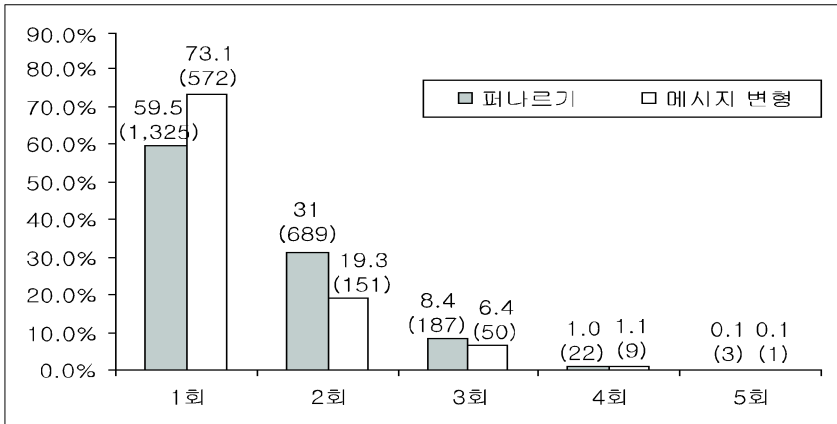
(6) 리트윗 횟수

리트윗은 누군가가 작성한 트위터상의 메시지를 또 다른 누군가에게 전달하는 행

위로 발생횟수가 많을수록 동일한 메시지가 매우 폭넓은 범위로 확산된다는 것을 뜻한다. 메시지 가운데 ‘퍼나르기’와 ‘메시지 변형’ 두 가지 형태의 메시지만을 대상으로 각 메시지에 나타난 리트윗(RT, Retweet)횟수를 확인했다. 메시지에서 확인된 리트윗 횟수는 1회가 1,897건(63%)으로 가장 많았다. 다음으로 2회 840건(27.9%), 3회 237건(7.9%), 4회 31건(1.1%), 5회 4건(0.1%)의 순이었다. 한 건의 ‘퍼나르기’ 혹은 ‘메시지 변형’ 메시지에서 확인된 평균 리트윗 횟수는 1.48회였다(그림 3-7 참조).

[그림 3-7] 리트윗(RT)의 수

(단위: %(건))

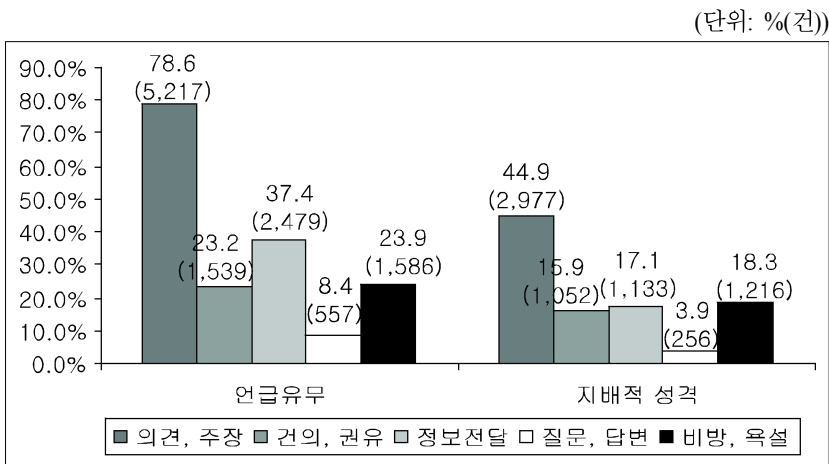


(7) 메시지 성격

메시지 성격을 의견·주장, 건의·권유, 단순정보전달, 질문·답변, 비방·욕설 등의 다섯 가지로 구분한 뒤, 개별 메시지가 어떤 성격을 띠고 있는지를 분석했다. 한 건의 메시지에서 두 가지 이상의 성격이 나타날 수 있다. 따라서 다섯 가지 성격 각각이 한 건의 메시지에 등장하는지를 확인했다. 가장 빈번하게 발견된 메시지 성격은 의견·주장으로 분석대상의 78.6%인 5,217건의 메시지에서 확인할 수 있었다. 다음으로 단순 정보전달(2,479건, 37.4%), 비방·욕설(1,586건, 23.9%), 권유·건의(1,539건, 23.2%)가 그 뒤를 이었으며 질문·답변(557건, 8.4%)이 가장 적었다.

한 건의 메시지에 두 개 이상의 특성이 발견될 수 있는데, 이 경우 어떤 특성이 상대적으로 더 강하게 드러나는지를 확인한 후 이를 지배적 성격으로 분류했다. 메시지의 지배적 성격이 어떠한지를 분석한 결과 의견·주장이 44.9%(2,977건)를 차지하여 가장 많았다. 비방·욕설이 18.3%(1,216건)로 그 뒤를 이었다. 다음은 단순 정보전달(1,133건, 17.1%), 건의·권유(1,052건, 15.9%), 질문·답변(256건, 3.9%)의 순이었다(그림 3-8) 참조).

[그림 3-8] 메시지 성격



3. 메시지 내용

(1) 메시지 주제

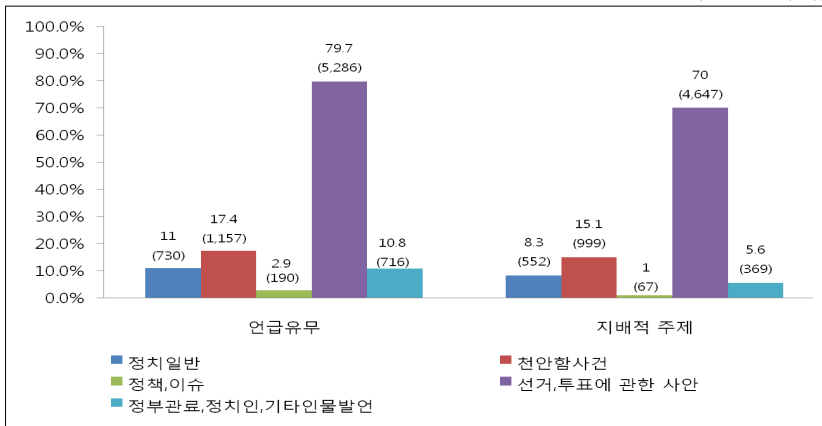
트위터 상에서 유통되는 메시지의 주제를 다섯 가지(정치 일반, 천안함 사건, 정책·이슈, 선거·투표, 정치행위체 발언·행동·평가)로 구분한 후, 개별 메시지에서 어떤 내용들이 언급되었는지를 확인했다. 하나의 메시지에 여러 개의 주제가 언급될 수 있으므로 다섯 가지 주제 각각이 한 건의 메시지에서 언급되었는지를 확인했다. 가장 빈번하게 언급된 주제는 선거·투표에 관한 내용이었다. 전체분석대상의 79.7%인 5,286건의 메시지가 선거·투표에 관해 언급했다. 두 번째로 빈번하게

언급된 주제는 천안함 사건(1,157건, 17.4%)이었으며, 정치일반(730건, 11%), 정치행위체 발언·행동·평가(716건, 10.8%)이 그 뒤를 이었다. 가장 적게 언급된 주제는 정책·이슈에 관한 내용이었으며 190건(2.9%)에 불과했다(그림 3-9) 참조).

한 건의 메시지에 두 가지 이상의 주제가 언급된 경우 어떤 주제가 상대적으로 더 강조되었는가를 확인한 후 이를 지배적인 주제로 강제 분류했다. 분석대상기간이 선거운동기간과 겹쳐서인지 가장 빈번하게 언급된 지배적인 주제는 선거·투표에 관한 내용으로 전체의 70%인 4,647건을 차지했다. 천안함 사건은 999건(15.1%), 정치일반 552건(8.3%), 정치행위체 발언·행동·평가는 369건(5.6%)이었다(그림 3-9) 참조).

[그림 3-9] 메시지 주제

(단위: %(건))

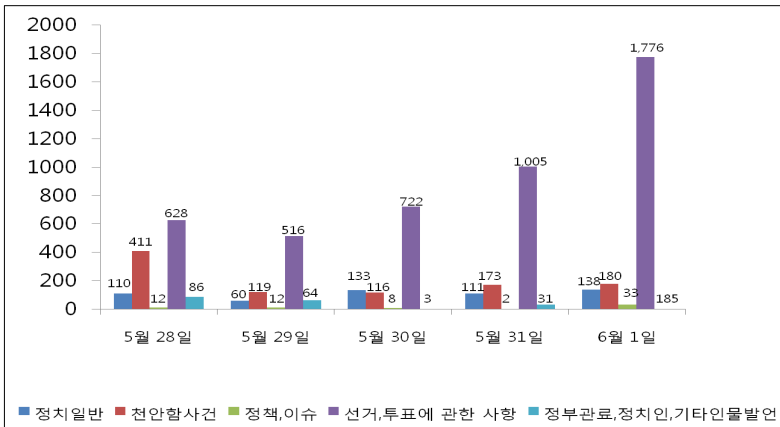


분석대상기간 전체에 걸쳐 가장 빈번하게 게시된 메시지 내용은 선거·투표에 관한 내용이었으며 선거일이 가까워질수록 일일 메시지 전체에서 차지하는 비율은 점점 증가했다. 분석대상기간 첫 날에는 50.4%였는데 선거일 전일에는 76.8%로 늘었다. 다음으로 빈번하게 언급된 이슈는 천안함 사건이었다. 첫날에 33%를 차지하여 다른 날에 비해 이 이슈에 관한 메시지가 상대적으로 많았으며, 선거일 전일(7.8%)만 10%미만이었으며 다른 날은 11%~15% 정도를 차지했다. 결과적으로 선

거 · 투표와 천안함사건 관련 메시지가 일일 메시지에서 차지하는 비율은 분석대상 기간 내내 80%이상을 상회했다(그림 3-10) 참조).

[그림 3-10] 일자에 따른 주제별 건수 추이

(단위: 건)

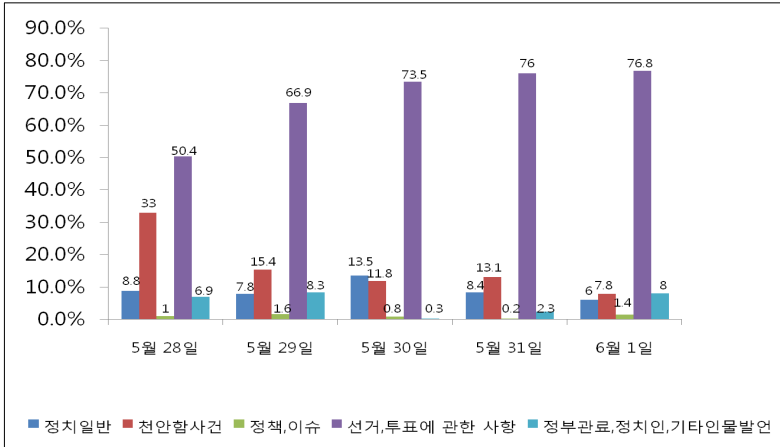


정치일반에 관한 내용은 5월 30일에만 10%이상을 넘었을 뿐 대부분의 다른 날은 10% 미만(6.0~8.8%)으로 큰 변화를 보이지는 않았다. 또한 선거일이 가까워져도 일별메시지 건수는 별다른 차이를 보이지 않았다.

일별 메시지 게재 건수에 있어 가장 큰 편차를 보인 유목은 정부관료나 정치인들의 발언에 관한 내용으로 분석에 사용된 일일 메시지 가운데 많게는 8.3%(5월 29일)를, 그리고 적은 경우 0.3%(5월 30일)정도인 것으로 나타났다. 하지만 정부관료나 정치인들의 발언에 관한 내용만을 고려한다면 선거일 하루 전에만 관련내용의 50.1%가 게시된 것으로 나타났다. 이는 다른 날보다 많게는 50배 이상(5월 30일), 적게는 2배 이상(5월 28일) 높은 게시율이다. 선거일 하루 전에 관련내용의 메시지가 급증한 현상은 정책 · 이슈의 경우에도 마찬가지였다. 정책 · 이슈 내용의 경우 49.3%가 선거일 하루 전에 게시되었다. 하지만 일일 메시지에서 차지하는 비율은 매우 낮았다. 선거일 하루전인 6월 1일(1.4%)보다 5월 29일(1.6%)에 관련내용들이 더 많았으며 5월 31일에는 0.2%에 불과했다(그림 3-11) 참조).

〔그림 3-11〕 일자에 따른 주제별 비율 추이

(단위: %)

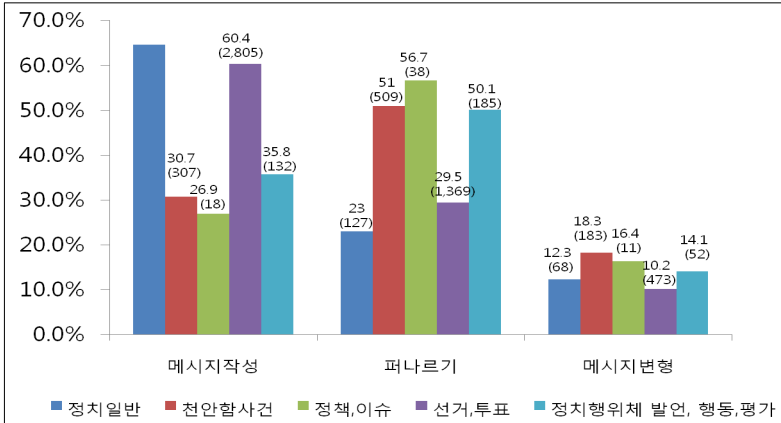


(2) 주제별 메시지 유형

분석 결과 주제에 따라 메시지 유형은 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2=397.735$, $df=8$, $p<.000$). ‘정치일반’(64.7%)과 ‘선거·투표’(60.4%) 주제의 경우 이용자가 직접 메시지를 작성하여 게시한 비율이 60%를 넘었다. 그리고 ‘천안함사건’(51%), ‘정책·이슈’(56.7%), ‘정치적 행위체 발언·행동·평가’(50.1%)는 다른 이의 게시물을 퍼나르는 경우가 절반을 넘는 것으로 나타났다. 다섯 가지 주제 모두 타인의 메시지에 새로운 의미나 견해를 보충하거나 관련사이트를 링크하는 메시지 변형이 차지하는 비율이 가장 낮았다. 다만 ‘정책·이슈’(16.4%)와 ‘천안함사건’(18.3%)의 경우 메시지 변형이 차지하는 비율이 다른 주제보다 상대적으로 높았다(그림 3-12 참조).

(그림 3-12) 주제별 메시지 유형 (전체)

(단위: %(건))



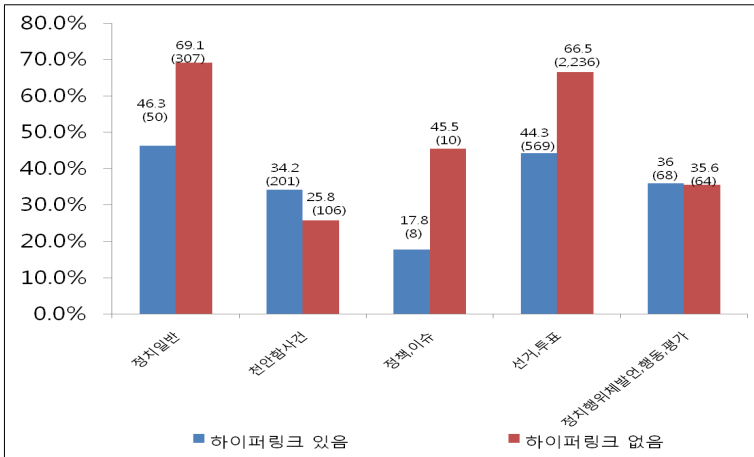
하이퍼링크를 제공한 메시지와 제공하지 않은 메시지를 구분하여 주제별 메시지 유형이 어떻게 다른지를 살폈다(그림 3-13, 3-14, 3-15 참조). 하이퍼링크를 제공한 메시지의 경우 퍼나르기(42.6%), 메시지작성(40.5%), 메시지변형(16.9%)의 순이었지만($\chi^2=31.419$, $df=8$, $p<.000$), 하이퍼링크를 제공하지 않은 메시지는 메시지 작성(61.6%), 퍼나르기(29.1%), 메시지변형(9.3%)의 순이었다($\chi^2=341.184$, $df=8$, $p<.000$). 하이퍼링크가 퍼나르기 유형과 상대적으로 관련이 높다는 것을 엿볼 수 있다. 하지만 이러한 결과는 주제에 따라 달랐다.

가령 ‘정치일반’(46.3% V. 69.1%), ‘정책·이슈’(17.8% V. 45.5%), ‘선거·투표’(44.3% V. 66.5%) 주제의 경우 하이퍼링크가 있을 때보다는 없을 때 메시지 작성의 비율이 더 높았다. 하지만 ‘천안함사건’(34.2% V. 25.8%)의 경우 하이퍼링크가 있는 메시지보다는 없는 메시지가 메시지 작성의 비율이 더 낮았다. 이는 다른 이가 ‘천안함사건’에 관해 게시한 메시지를 어떠한 변형도 가하지 않은 채 그대로 전달하는 퍼나르기가 상대적으로 활발하게 진행되었다는 것을 의미한다. ‘정치적 행위체 발언·행동·평가’(36% V. 35.6%)의 경우 하이퍼링크 제공 유무에 따라 메시지 작성의 비율은 별다른 차이를 보이지 않았지만, ‘천안함사건’과 마찬가지로 퍼나르기

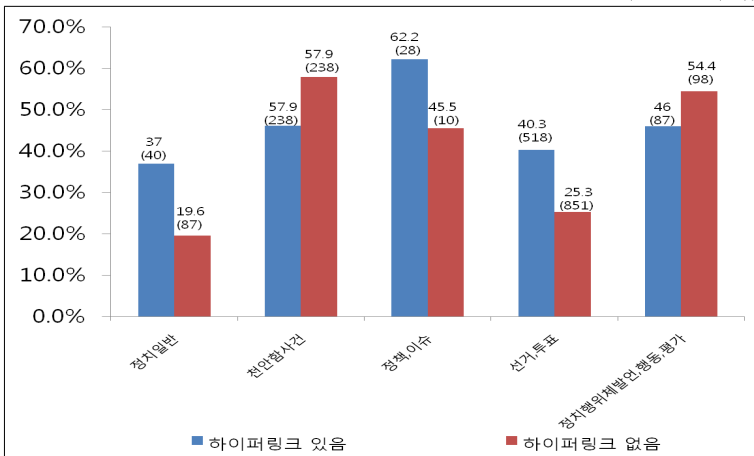
(46% V. 54.4%)는 오히려 증가했다.

메시지 변형의 경우 하이퍼링크를 제공한 메시지보다는 제공하지 않은 메시지에서 일관되게 비율이 더 낮았다. 이는 메시지 변형에서 주제와 관련있는 사이트나 블로그가 추가되는 사례가 발생하기 때문인 것으로 판단된다.

[그림 3-13] 주제별 메시지 유형 (메시지 작성)
(단위: %(건))

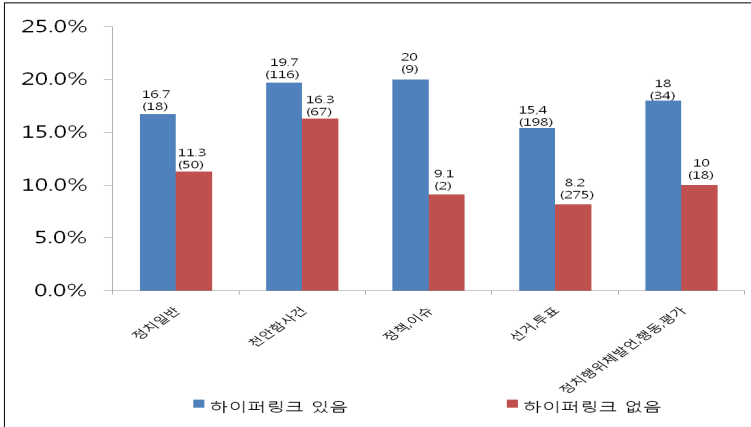


[그림 3-14] 주제별 메시지 유형 (피나르기)
(단위: %(건))



〔그림 3-15〕 주제별 메시지 유형 (메시지 변형)

(단위: %(건))

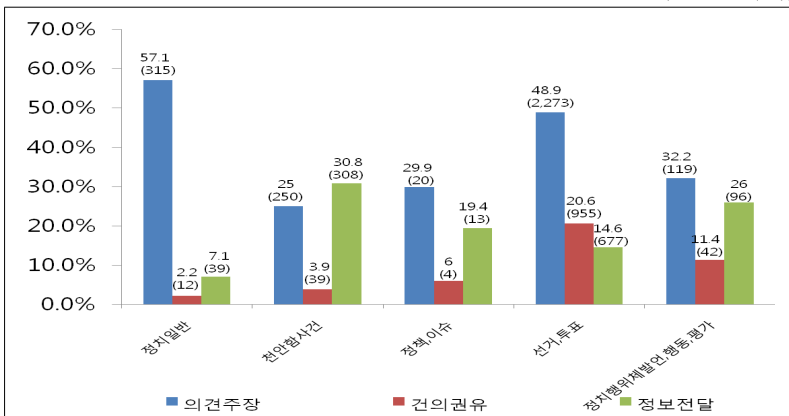


(3) 주제별 메시지 성격

주제별로 메시지 성격도 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2=919.456$, $df=16$, $p<.000$)(〔그림 3-19〕 참조). ‘정치일반’은 의견·주장(57.1%)과 비방·욕설(31.5%)의 비율이 다른 성격보다 매우 높았다. ‘천안함사건’은 정보전달(30.8%)과 비방·욕설(35.3%)이, ‘정책·이슈’는 비방·욕설(44.8%)이, ‘선거·투표’는 의견·주장(48.9%)과

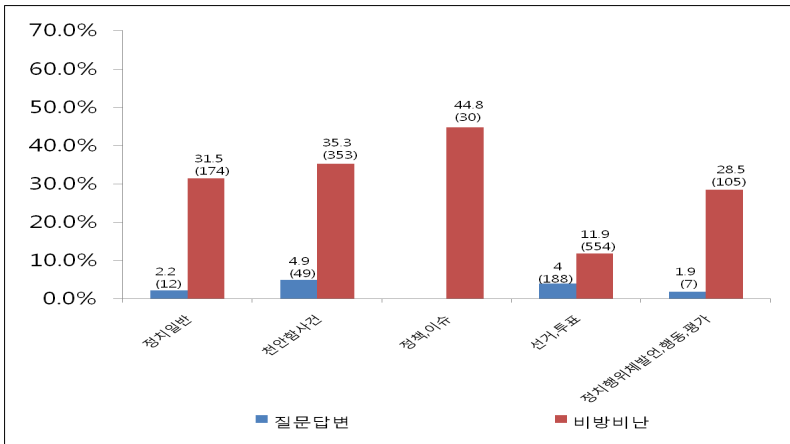
〔그림 3-16〕 주제별 메시지의 지배적 성격(1)

(단위: %(건))



건의·권유(20.6%)의 비율이 다른 성격보다 비율이 더 높았다. 다른 주제와 비교했을 때 ‘정치적 행위체 발언·행동·평가’의 경우 특별히 높은 비율을 나타낸 성격은 없었지만 정보전달(26%)의 비율이 상대적으로 높았다(그림 3-16, 3-17 참조).

[그림 3-17] 주제별 메시지의 지배적 성격(2)
(단위: %(건))



하이퍼링크를 제공한 메시지와 제공하지 않은 메시지를 구분하여 주제별 메시지 성격이 어떻게 다른지를 살펴보았다(그림 3-18, 3-19, 3-20, 3-21, 3-22 참조). 하이퍼링크를 제공한 메시지의 경우 정보전달(35.4%), 의견·주장(28.1%), 비방·욕설(17.5%), 건의·권유(16.2%), 질문·답변(2.8%)의 순인 반면, 하이퍼링크를 제공하지 않은 메시지는 의견·주장(53.3%), 비방·욕설(18.7%), 건의·권유(15.7%), 정보전달(7.9%), 질문·답변(4.4%)의 순인 것으로 나타났다. 하이퍼링크의 기능이 추가적으로 정보를 제공하여 객관성을 높이기 위한 수단이라는 것을 짐작할 수 있다. 즉 트위터를 이용하여 이용자가 게시한 메시지는 주로 자신의 의견이나 주장을 표현하거나 사안이나 대상 혹은 사람에 관한 정보를 제공하는 데 사용된다는 것을 알 수 있다. 하지만 비방·욕설 성격의 메시지가 하이퍼링크 제공유무에 관계없이 상당한 비율을 차지한다는 것은 주목할만한 결과라 할 수 있다. 향후 트위터라는 매체

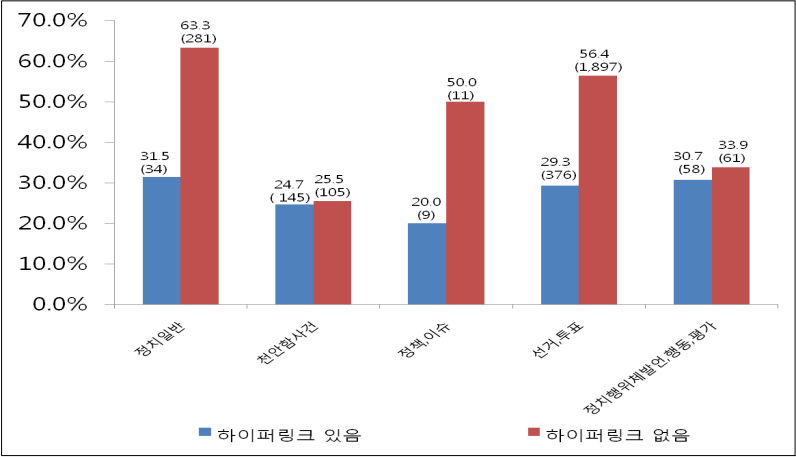
의 성격 규정과 관련이 있을 수 있기 때문이다.

각각의 주제별로 나누어 자세히 살펴보면 주제에 따라 메시지 성격이 차이가 난다는 것을 알 수 있다. 먼저, ‘정치일반’은 하이퍼링크를 제공한 경우보다 제공하지 않은 경우 의견·주장(31.5% V. 63.3%)의 비율이 두 배나 높았고, 정보전달 성격의 메시지는 하이퍼링크를 제공한 경우(28.7%)가 제공하지 않은 경우(1.8%)보다 훨씬 높았다. 비방·욕설(33.3% V. 31.1%)은 커다란 차이를 보이지 않았다.

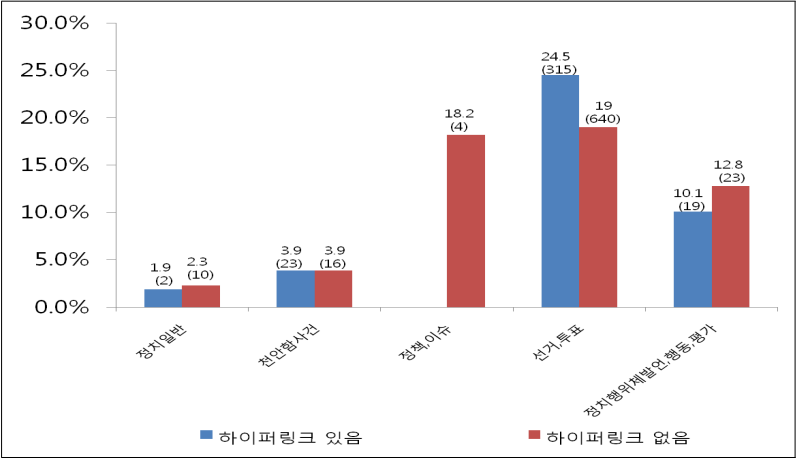
‘천안함사건’은 하이퍼링크를 제공한 메시지와 제공하지 않은 메시지 사이에 정보전달(44.2% V. 11.7%)과 비방·욕설(22.8% V. 53.3%)은 커다란 차이를 보였지만 의견·주장(24.7% V. 25.5%)은 비슷한 수준이었다. ‘정책·이슈’는 하이퍼링크를 제공한 메시지와 제공하지 않은 메시지 사이에 의견·주장(20% V. 50%), 정보전달(22.2% V. 13.6%), 비방·욕설(57.8% V. 18.2%) 모두 큰 차이가 있는 것으로 나타났다. ‘선거·투표’ 주제 또한 의견·주장(29.3% V. 56.4%), 정보전달(31.9% V. 7.9%)은 차이가 있었지만 비방·욕설은 거의 차이가 없었다. ‘정치적 행위체 발언·행동·평가’ 주제의 경우 가장 큰 차이를 보인 성격은 정보전달(39.2% V. 12.2%)과 비방·욕설(17.5% V. 40%)이었다.

요약하면 하이퍼링크를 제공한 메시지와 제공하지 않은 메시지를 비교했을 때 하이퍼링크를 제공한 메시지는 정보전달 성격을 띠는 메시지가 상대적으로 많은 반면, 하이퍼링크를 제공하지 않은 메시지는 의견·주장(‘천안함사건’, ‘정치행위체 발언’ 제외)이 과반수를 넘는 것으로 확인되었다.

[그림 3-18] 주제별 메시지의 지배적 성격 (의견·주장)
(단위: %(건))

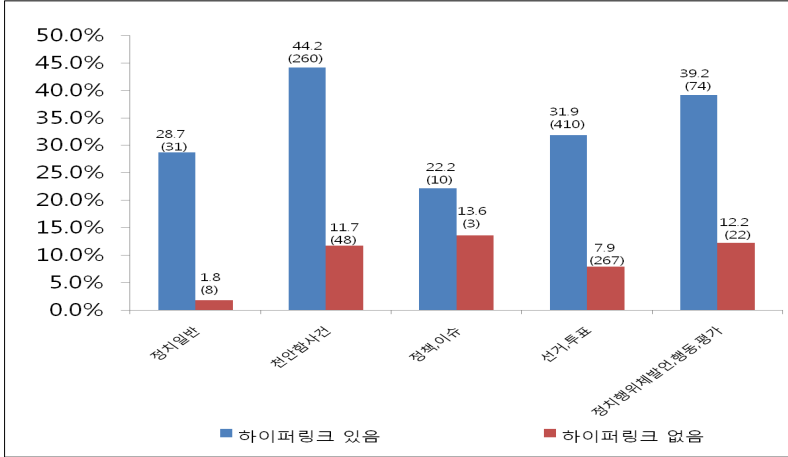


[그림 3-19] 주제별 메시지의 지배적 성격 (건의·권유)
(단위: %(건))



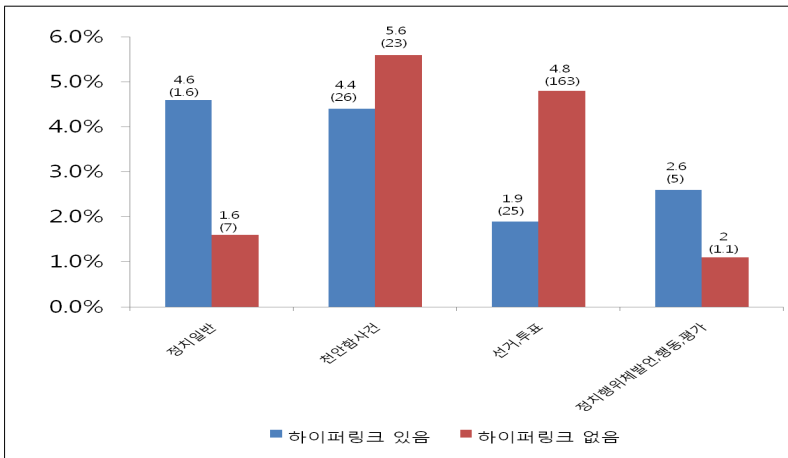
〔그림 3-20〕 주제별 메시지 지배적 성격 (정보·전달)

(단위: %(건))

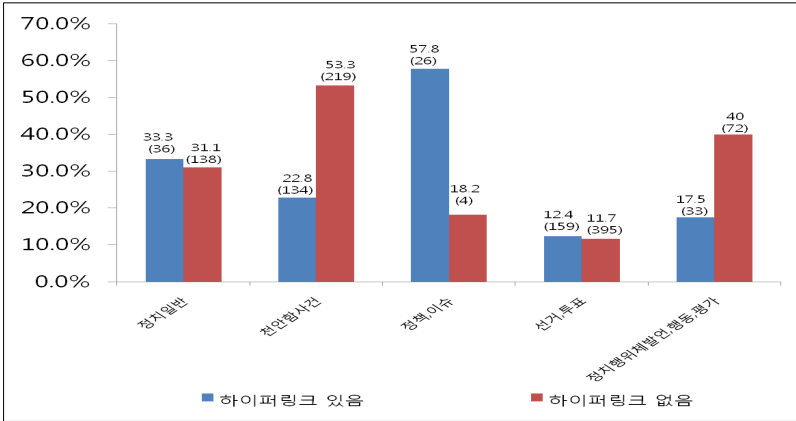


〔그림 3-21〕 주제별 메시지 지배적 성격 (질문·답변)

(단위: %(건))



〔그림 3－22〕 주제별 메시지의 지배적 성격 (비방·비난)
(단위: %(건))



4. 메시지의 세부내용 및 논조

(1) 정치일반

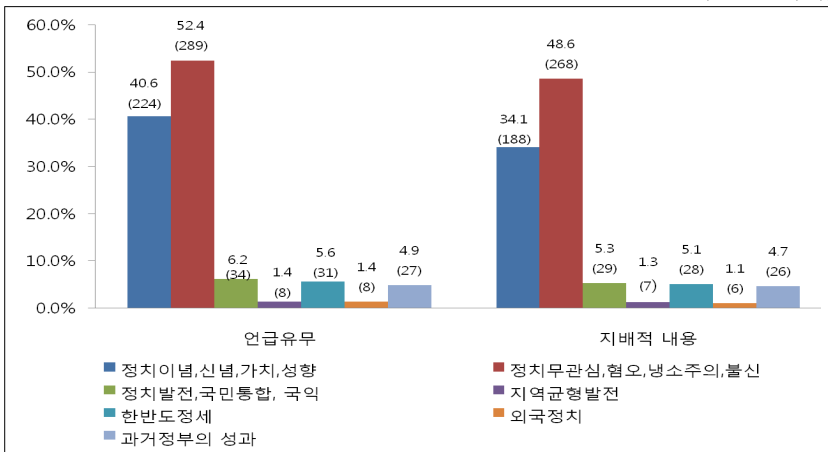
정치일반의 세부내용을 ① 정치적 이념·가치(민주주의, 진보와 보수 등) ② 정치냉소주의·정치무관심(정치 혐오, 정치적 불만, 정치 불신) ③ 정치발전·사회통합 ④ 지역균형발전 ⑤ 한반도정세(통일해법, 통일 후 사회문화적 변화, 위기관리 시스템 구축, 국지전 발발가능성, 경제적 손실, 개성공단 업무중단 등) ⑥ 외국 정치(다른 국가와의 외교적 관계, 미국 및 기타 국가의 정치) ⑦ 과거 정부의 성과(참여 정부 업적, 용산참사, 5·18 민주화 운동 등)의 일곱 가지로 구분했다. 한 건의 메시지에서 이들 일곱가지 세부내용 각각이 언급되었는지를 살핀 후 언급된 메시지가운데 어떤 세부내용이 더 지배적인지를 확인했다.

먼저, 한 건의 메시지에 각각의 세부내용이 언급되었는지를 분석했다. 정치냉소주의·정치무관심(289건, 52.4%)과 정치적 이념·가치(224건, 40.6%)가 다른 내용보다 훨씬 더 빈번하게 언급된 것으로 나타났다. 다음은 정치발전·사회통합(34건, 6.2%), 한반도정세(31건, 5.6%), 과거 정부의 성과(27건, 4.9%), 지역균형발전(8건, 1.4%), 외국 정치(8건, 1.4%)의 순이었다(〔그림 3－23〕 참조).

앞서 언급했듯이 한 건의 메시지에는 여러 가지 내용들이 함께 언급될 수 있다. 정치일반에 관해 언급한 메시지만을 대상으로 세부내용 가운데 어떤 것에 대해 주로 언급했는가를 기준으로 삼아 이를 지배적 세부내용으로 분류했다. 분석결과, 정치냉소주의·정치무관심이 절반에 가까운 48.6%(268건)를 차지한 것으로 나타났다. 다음은 정치이념·가치(188건, 34.1%)였으며 한반도정세(28건, 5.1%), 과거정부의 성과(26건, 4.7%), 지역균형발전(7건, 1.3%), 외국 정치(6건, 1.1%)의 순이었다.

〔그림 3-23〕 정치일반 세부 내용

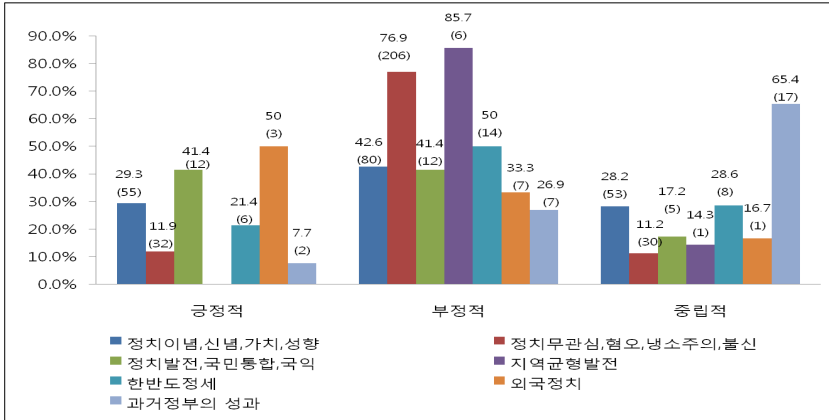
(단위: %(건))



지배적인 내용이 정치일반에 관한 내용인 경우 세부내용에 관한 언급이 긍정적인지 혹은 부정적인지를 살폈다. 분석결과 [그림 3-24]와 같다. 정치일반에 관한 메시지의 경우 절반 이상인 59.2%(327건)가 부정적인 논조였다. 중립적 논조는 20.8%(115건), 긍정적 논조는 19.9%(110건)이었다. 부정적 논조의 경우 지역균형발전(6건, 85.7%)과 정치냉소주의·정치무관심(206건, 76.9%)에서 특히 비율이 높았다. 긍정적 메시지는 외국정치(3건, 50.0%)와 정치발전·사회통합(12건, 41.4%)이, 그리고 중립적 논조는 과거정부의 성과(17건, 65.4%)에서 다른 세부주제보다 상대적으로 비율이 더 높았다.

〔그림 3－24〕 정치일반 세부내용 논조

(단위: %(건))



(2) 천안함사건

천안함사건에 관한 내용을 ① 사고발생경위 ② 사고원인·결과에 대한 정부 입장 ③ 사고원인에 대한 문제제기·불신 ④ 조사결과에 대한 문제제기·불신 ⑤ 정부의 대응 ⑥ 천안함 사고희생자 ⑦ 해외 반응 ⑧ 북한 반응의 여덟 가지로 구분하여 각각의 내용이 언급되었는지, 언급되었다면 어떤 내용이 상대적으로 더 강조되었는지를 확인했다.

메시지에 각각의 세부내용이 언급되었는지를 분석한 결과 가장 빈번하게 언급된 내용은 사고원인에 대한 문제제기·불신(412건, 41.2%)과 조사결과에 대한 문제제기·불신(302건, 30.2%)이었다. 다음은 천안함 사건에 대한 해외반응(224건, 22.4%) 이었고 사고발생경위(162건, 16.2%), 정부의 대응(88건, 8.9%), 사고원인·결과에 대한 정부의 입장(57건, 5.7%), 북한 반응(25건, 2.5%)의 순이었다(〔그림 3－25〕 참조).

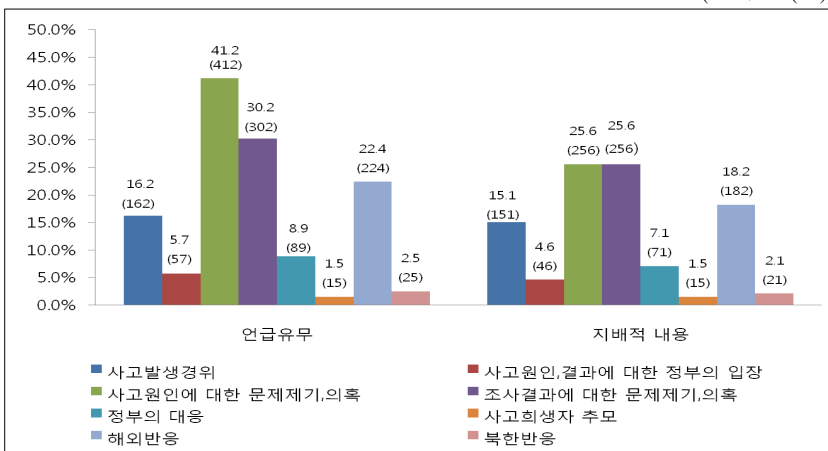
하나의 메시지에는 천안함사건과 관련하여 두 가지 이상의 세부내용이 언급될 가능성이 있다. 이의 경우 어떤 내용이 상대적으로 더 강조되었는가를 기준으로 하여 지배적 내용을 확인했다. 사고원인에 대한 문제제기·불신과 조사결과에 대한 문제제기·불신이 각각 256건(25.6%)로 가장 많았다. 사고원인에 대한 문제제기·불신의 경우 천안함사건을 정부가 조작했다거나, ‘좌초설’ 및 ‘어뢰폭발설’에 관한 내용

이 많았으며 어뢰 1번 표기에 대한 의혹과 북한 소행이 아닌 정부와 군의 자작극이라고 주장하는 내용들이었다. 이와 더불어 ‘옛장수설’, 미국훈련용 어뢰에 의한 사건이라거나 ‘히틀러 보고용’이라는 풍자적 내용도 등장했다. 합동조사단 결과발표에 관해 의혹을 제기하는 메시지도 많았다. 특히 진상조사특별위원회 회의를 회피·불참·무산·취소·사인하는 문제가 빈번하게 제기되었고 조사가 부족하다거나 조사결과를 무효화해야 한다는 주장이 제기되기도 했다. 그래서인지 진상규명을 위한 대학생 시국농성과 촛불집회관련 내용과 더불어 국제진상조사단을 구성하여 재조사를 실시해야 한다는 메시지가 게시되기도 했다.

천안함사건에 대한 외국의 반응을 전하는 메시지는 182건(18.2%)이었다. 대부분 미국, 중국, 일본, 러시아, 영국 등지에서 등장한 사건에 대한 반응이었다. 사고발생 경위를 전하는 메시지는 151건(15.1%)이었는데, 주로 사고과정에 관한 정보를 제공하는 메시지였다. 이와 관련하여 이윤성 국회의원의 ‘발생장소 인천 앞바다라 다행’이라는 발언을 문제삼기도 했다. 정부의 대응(71건, 7.1%)과 사고원인에 대한 정부의 입장(46건, 4.6%)은 신상철씨에 대한 수사나 정부(국방부 포함)의 천안함사건 조사결과 발표에 관한 내용들이었다.

[그림 3-25] 천안함 사건 세부내용

(단위: %(건))

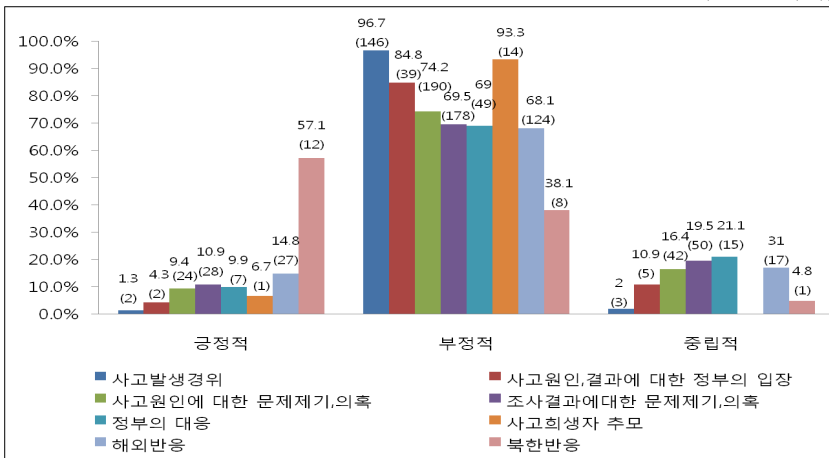


북한의 반응(21건, 2.1%)은 북한이 천안함사건 조사결과발표와 관련하여 우리 정부를 규탄하는 대회를 개최한다거나 북한 네티즌을 조직적으로 선동한다는 내용들이 포함되었다. 천안함 사고희생자(15건, 1.5%)의 경우 대부분 성금이나 위로금을 모으자는 내용, 영정사진 매매 등에 관한 내용이었다.

지배적인 내용이 천안함사건에 관한 내용인 경우 게시자가 대상(세부내용)에 대해 긍정적으로 언급했는지 혹은 부정적으로 언급했는지를 살폈다. 분석결과는 [그림 3-26]과 같다. 천안함사건 관련한 메시지는 부정적인 논조가 75%(749건)로 가장 많았고, 중립적 논조(147건, 14.7%), 긍정적 논조(103건, 10.3%)의 순이었다. 특히, 부정적인 논조는 사고발생경위(146건, 96.7%)와 천안함 사고희생자(14건, 93.3%)에서 매우 높았으며, 사고원인·결과에 대한 정부의 입장(39건, 84.8%), 사고원인에 대한 문제제기·불신(190건, 74.2%)에서도 부정적 논조가 강하게 드러났다. 반면에 북한 반응의 경우 부정적 논조(38.1%)보다 긍정적 논조(57.1%)가 더 많았다.

[그림 3-26] 천안함 세부내용 논조

(단위: %(건))



(3) 정책 · 이슈

정책 · 이슈의 세부내용을 ① 4대강 사업 ② 무상급식 ③ 세종시 건설 ④ 전교교

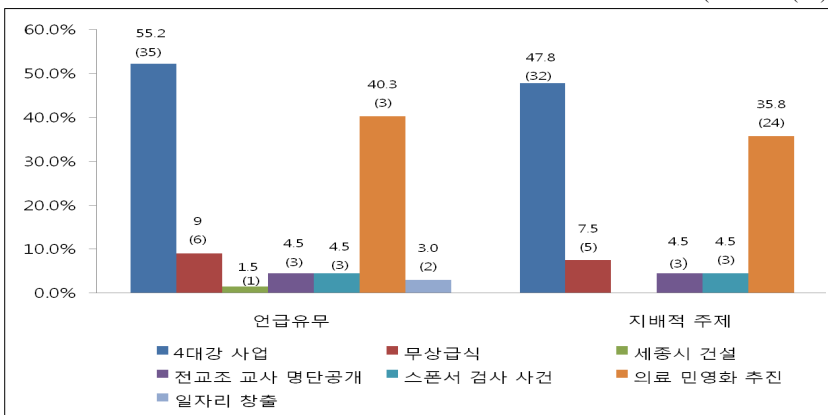
교사명단 공개 ⑤ 스폰서 검사 사건 ⑥ 의료민영화 추진 ⑦ 일자리 창출의 일곱 가지로 나누어 각각의 주제에 관해 언급했는지, 그리고 언급한 경우 어느 내용이 상대적으로 더 지배적인지를 확인했다.

개별 메시지에 각각의 세부내용이 언급되었는지를 확인한 결과 가장 빈번하게 언급된 정책 혹은 이슈는 4대강 사업(35건, 52.2%)이었다. 다음은 의료민영화 추진(27건, 40.3%)이었으며, 무상급식(6건, 9%), 전교조 교사명단공개와 스폰서 검사 사건이 각각 3건(4.5%), 일자리 창출(2건, 3%), 세종시 건설(1건, 1.5%)의 순으로 나타났다(그림 3-27 참조).

앞서 언급했듯이 한 건의 메시지에는 여러 가지 내용들이 함께 언급될 수 있다. 정치일반에 관해 언급한 메시지만을 대상으로 세부내용 가운데 어떤 것에 대해 주로 언급했는가를 기준으로 삼아 이를 지배적 세부내용으로 분류했다. 분석결과, 4대강사업에 관한 내용이 절반에 가까운 47.8%(32건)를 차지한 것으로 나타났다. 다음은 의료민영화 추진(24건, 35.8%)이었으며 무상급식(5건, 7.5%), 전교조 교사명단공개와 스폰서 검사 사건이 각각 3건(4.5%)이었다. 세종시건설과 일자리 창출에 관한 내용이 지배적인 사례는 한 건도 없는 것으로 확인되었다.

[그림 3-27] 정책·이슈 세부내용

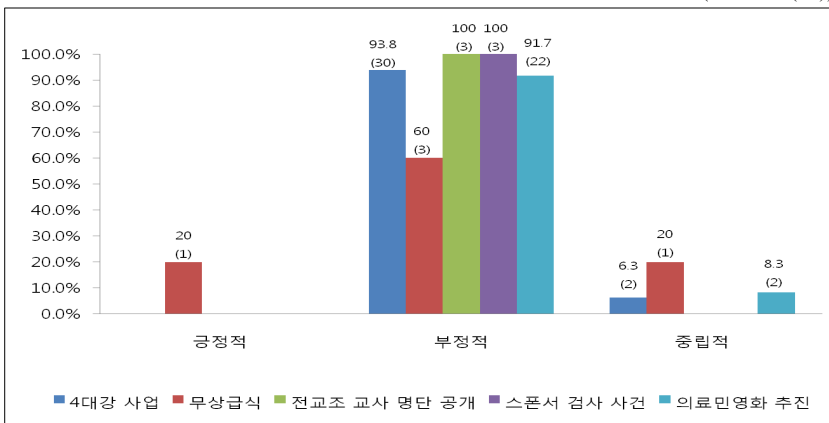
(단위: %(건))



지배적인 내용이 정책 혹은 이슈에 관한 내용인 경우 게시자가 대상(세부내용)에 대해 긍정적으로 언급했는지 혹은 부정적으로 언급했는지를 살폈다. 분석결과는 [그림 3-28]과 같다. 정책·이슈에 관한 메시지는 부정적 논조가 91%(61건)로 압도적으로 높았다. 특히 전교조 교사 명단공개와 스폰서 검사 사건의 경우 모든 분석대상 메시지가 부정적 논조였다. 4대강 사업(30건, 93.8%)과 의료민영화 추진(22건, 91.7%) 정책의 경우에도 매우 부정적이었다. 반면에 긍정적 논조의 메시지는 무상급식과 관련하여 1건(20%)만 언급되었을 뿐 다른 주제에서는 발견되지 않았다. 중립적인 논조(5건, 7.5%)의 메시지도 매우 적었다.

[그림 3-28] 정책·이슈 세부내용의 논조

(단위: %(건))



(4) 선거·투표

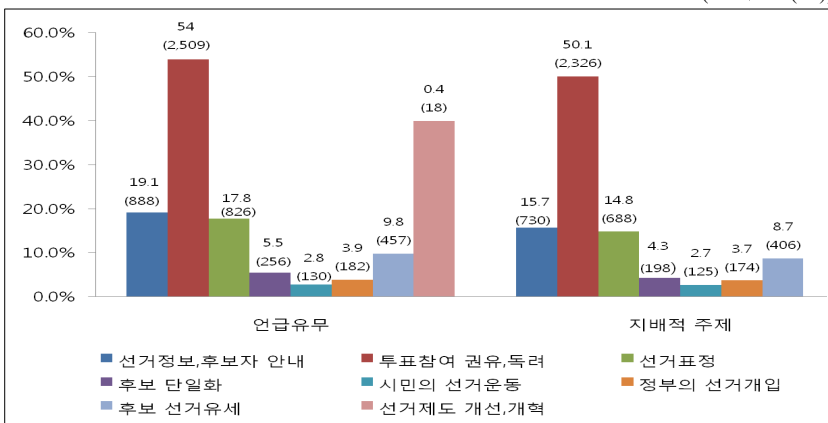
선거·투표의 세부내용은 ① 선거정보·후보자안내 ② 투표참여 권유·독려, ③ 선거 표정 ④ 후보단일화 ⑤ 시민의 선거운동 ⑥ 정부의 선거개입 ⑦ 후보 선거유세 ⑧ 선거제도 개선·개혁의 여덟 가지이다. 각각의 세부내용이 언급되었는지를 살핀 결과, 투표참여 권유·독려가 전체 분석대상의 54%인 2,509건의 메시지에서 언급되어 가장 많았다([그림 3-29] 참조). 선거정보·후보자안내(888건, 19.1%),

선거표정(826건, 17.8%), 후보 선거유세(457건, 9.8%), 후보단일화(256건, 5.5%), 정부의 선거개입(182건, 3.9%), 시민의 선거운동(130건, 2.8%), 선거제도 개선·개혁(18건, 0.4%)의 순이었다.

두 개 이상의 세부내용이 언급된 경우 어느 것이 더 중요하게 혹은 더 비중있게 언급되었는가를 기준으로 삼아 이를 지배적 세부내용으로 분류했다. 6.2 지방선거 참여를 독려하는 투표참여 권유·독려가 2,326건(50.1%)으로 절반을 차지했다. 주로 선거와 투표는 중요하고 민주시민의 권리이므로 자신에게 부여된 선거주권을 행사해야한다는 내용에 관한 것이었다. 다음은 선거정보·후보자안내(선거 일정, 부재자 투표를 포함한 투표방법, 투표할 때 고려해야할 사항, 선거입후보자 명단과 공약에 관한 내용)가 730건(15.7%)으로 그 뒤를 이었다. 선거표정 또한 688건(14.8%)으로 적지 않은 것으로 나타났다.

(그림 3-29) 선거·투표에 관한 세부내용

(단위: %(건))



후보선거유세에 관한 내용은 406건으로 8.7%를 차지했는데, 상대 후보를 비방하는 부정적 캠페인과 낙선운동에 관한 내용이 다수를 차지했고 스팸메일이나 상호간 고소고발에 관한 내용도 있었다. 또한 거리유세차량에서 흘러나오는 음악이나 마이크소리가 소음공해라는 평가도 적지 않았다. 야당 후보 사이에 진행된 후보단일화

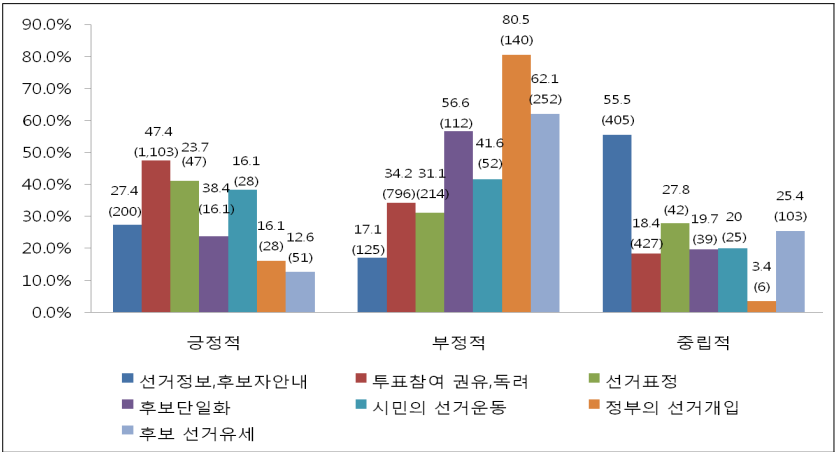
에 관한 내용은 198건(4.3%)이었다. 정부의 선거개입(174건, 3.7%)을 지적하는 메시지 또한 적지 않았는데, 주로 서울교육감선거에 출마한 박노현 후보의 공보물 누락 배달 사건에 관한 것으로 정부의 선거방해와 부정선거 의혹을 제기한 것들이었다. 인터넷 상에서 10만명 서명운동, 낙선운동, MB심판 대국민 서명운동, 신문광고 모금 서명과 같은 시민이 주체적 참여를 강조하는 시민의 선거운동은 125건(2.7%)이었다.

지배적인 내용이 선거 혹은 투표에 관한 내용인 경우 게시자가 대상(세부내용)에 대해 긍정적으로 언급했는지 혹은 부정적으로 언급했는지를 살폈다. 분석결과는 [그림 3-30]과 같다. 6.2 지방선거와 투표에 관해 언급한 메시지의 경우 긍정적 논조(1,760건, 37.9%)가 가장 많았지만 부정적 논조(1,691건, 36.4%)와는 큰 차이를 보이지는 않았다. 중립적 논조(1,196건, 25.7%)의 메시지가 상대적으로 비율이 낮았다.

보다 자세하게 살펴보면, 긍정적 내용은 투표참여 권유·독려(47.4%, 1,103건)와 선거표정(283건, 41.1%)에서 상대적으로 비율이 높았다. 부정적 논조의 비율이 가장 높은 세부내용은 정부의 선거개입으로 80.5%(140건)에 달했다. 후보 선거유세(252건, 62.1%), 후보단일화(112건, 56.6%)의 경우에도 부정적 논조의 비율이 절반 이상이었다.

[그림 3-30] 선거·투표의 세부내용의 논조

(단위: %(건))



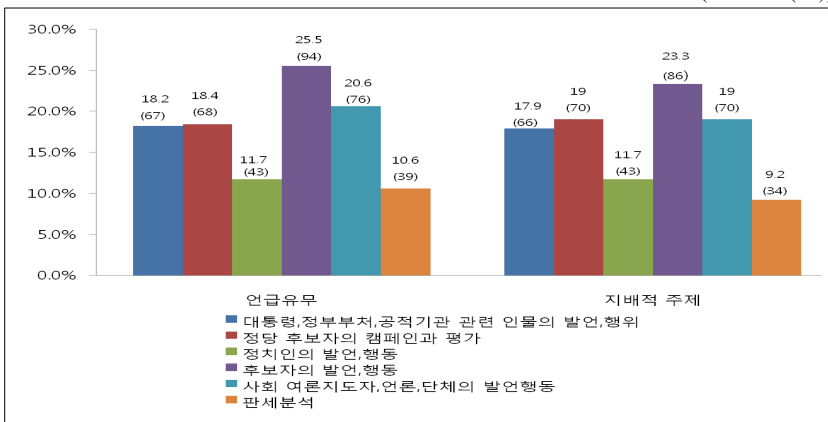
(5) 정치행위체 발언·행동·평가

정치행위체 발언·행동·평가의 세부내용을 ① 대통령·정부부처·공기관관련 인물의 발언·행위 ② 정당·후보자의 캠페인과 평가 ③ 정치인 발언·행동 ④ 후보자 발언·행동 ⑤ 사회여론지도자·언론·단체 등의 발언·행동 ⑥ 판세분석의 여섯 가지로 구분했다.

정치행위체 발언·행동·평가 관련 세부내용이 메시지에서 언급되었는지를 확인한 결과, 가장 빈번하게 언급된 내용은 6.2 지방선거에 출마한 후보자의 발언이나 행동(94건, 25.5%)이었다. 다음은 사회여론지도자·언론·단체의 발언·행동(76건, 20.6%)이었으며, 정당·후보자의 캠페인과 평가(68건, 18.4%), 대통령·정부부처·공적기관관련 인물의 발언·행위(67건, 18.2%), 정치인 발언·행동(43건, 11.7%), 판세분석(39건, 10.6%)의 순이었다(그림 3-31 참조).

[그림 3-31] 정치행위체 발언·행동·평가

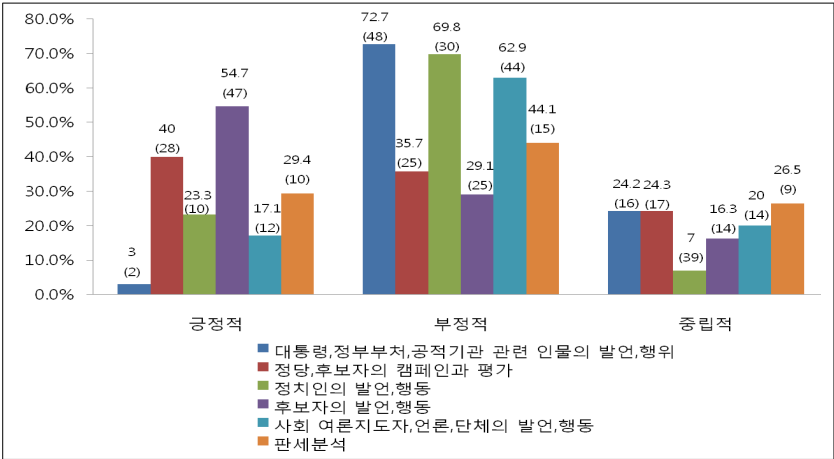
(단위: %(건))



지배적인 내용이 선거 혹은 투표에 관한 내용인 경우 게시자가 대상(세부내용)에 대해 긍정적으로 언급했는지 혹은 부정적으로 언급했는지를 살폈다. 분석결과는 [그림 3-32]와 같다. 부정적 논조는 187건으로 50.7%를 차지해 가장 많았다. 긍정적 논조(109건, 29.5%), 중립적 논조(73건, 19.8%)의 순이었다. 부정적 논조의 비율

은 대통령·정부부처·공직기관과 관련된 인물의 발언이나 행위(48건, 72.7%)에서 가장 높았으며, 정치인의 발언이나 행동(30건, 69.8%), 사회 여론지도자·언론·단체의 발언이나 행동(44건, 62.9%) 또한 아주 높았다. 반면 긍정적인 논조는 후보자의 발언이나 행동(47건, 54.7%)에서 가장 높은 것으로 나타났다.

[그림 3-32] 정치행위체 발언, 행동, 평가 세부내용의 논조
(단위: %(건))



제3 절 분석 결과 및 함의

내용분석 결과를 종합하여 정리하면 다음과 같다. 첫째, 트위터 이용자의 대부분 (75.8%)이 모바일 커뮤니케이션보다는 컴퓨터를 통해 인터넷에 접속한 후 트위터를 이용했으며, 게시한 메시지 가운데 1/3 정도가 하이퍼링크를 명시함으로써 보다 확장된 콘텐츠를 제공한 것으로 확인되었다. 또한 이용자들이 제공한 하이퍼링크는 마이크로블로그가 가장 많았고 신문사 또한 적지 않았다. 그리고 블로그, 포털사이트, 전자게시판 커뮤니티도 중요한 정보원이었다. 요약하면 전통적인 언론(신문, 방송)이나 정치인, 정부관료, 정당 등과 같은 우리 사회의 커뮤니케이션을 지배하고 있는 기관이나 제도 혹은 인물보다 인터넷에 기반한 소셜미디어 등장빈도가 상대적

으로 높았다. 특히 우리 사회의 여론형성과정에서 결정적인 영향력을 행사하는 전통적 미디어의 경우 신문(584건, 26.4%)이 포털사이트(185건, 8.4%)보다 세 배 가량 많았지만 방송(21건, 0.9%)에서 제공한 정보는 매우 적었다.

둘째, 절반 이상의 메시지가 자신의 의견을 자연스럽게 밝혔으며(‘메시지 작성’), 다른 이가 게시한 메시지를 전달하는 형태(‘퍼나르기’)가 기존의 메시지에 새로운 의미·견해를 보충하는 형태(메시지변형)보다 많았다. 또한 메시지의 성격은 이용자 자신의 생각이나 판단을 밝히는 의견·주장이 가장 많았는데, 비방·욕설, 정보전달, 건의·권유보다 2배 이상 높은 비율이었다. 물론 이러한 메시지 성격은 메시지 주제에 따라 차이를 보였다. 가령, ‘정치일반’과 ‘선거·투표’ 관련 내용의 경우 메시지 작성의 비율이 가장 높았고, ‘천안함사건’, ‘정책·이슈’, ‘정치행위체 발언·행동·평가’는 퍼나르기의 비율이 상대적으로 높았다. ‘정치일반’과 ‘선거·투표’의 경우 관심을 가진 이용자들이 자신의 의견을 충분히 밝힐 수 있는 대상이지만, ‘천안함사건’, ‘정책·이슈’, ‘정치행위체 발언·행동·평가’의 경우 구체적인 사실이나 증거가 있어야만 자신만의 메시지를 작성할 수 있는 대상이다. 즉 특정 사안이나 이슈 혹은 대상과 관련하여 분명히 드러난 주장 혹은 구체적인 증거가 제시되었을 때 이러한 정보들을 활발하게 ‘퍼나르기’한다는 것을 미루어 짐작할 수 있다.

이러한 결과는 메시지 성격을 분석한 결과에서도 드러난다. 예를 들어, 자신의 의견을 분명하게 밝히는 ‘의견·주장’의 경우 ‘정치일반’(57.1%), ‘선거·투표’(48.9%)의 경우 절반을 훌쩍 넘거나 절반에 가까웠다. 그리고 다른 정보원이 게시한 메시지를 전달하는 ‘정보전달’은 ‘천안함사건’(30.8%), ‘정책·이슈’(19.4%), ‘정치행위체 발언·행동·평가’(26%)에서 다른 주제보다 비율이 상대적으로 높았기 때문이다. 하지만 주제에 관계없이 ‘비방·욕설’의 메시지가 결코 낮지 않은 비율을 차지했다는 것을 트위터 매체를 평가하는데 중요한 기준이 될 수도 있다. ‘선거·투표’(11.9%)를 제외한 나머지 주제의 경우 ‘비방·욕설’ 내용을 담은 메시지가 낮게는 28.5%에서 높게는 44.8%에 달했기 때문이다. 물론 트위터의 경우 140자 이내에서 메시지를 작성하기 때문에 논리적인 글의 작성이 어렵기는 하지만 특정 대상을

비방하고 욕설을 퍼붓는 행위는 소셜미디어가 갖는 근본적인 역할이나 기능과는 거리가 있는 이용행태이다.

셋째, 트위터 공간 상의 메시지의 내용을 분석한 결과에 따르면 이용자들은 정치를 매우 부정적으로 바라보고 평가하는 것으로 나타났다. 무엇보다도 ‘정치냉소주의 · 정치무관심’이 팽배해 있는 것으로 나타났다. 특히 천안함사건의 경우 정부의 발표내용을 신뢰하지 않았으며 사고원인 및 조사결과에 대해 의혹을 제기하는 메시지가 대부분이었으며 매우 부정적이었다. 오히려 자신이 한 것이 아니라는 북한의 주장을 긍정적으로 평가하는 메시지의 비율이 절반에 이를 정도로 천안함사건 관련 정보에 대해서는 비판적이었다.

메시지의 부정성은 특히 ‘정책 · 이슈’에서 두드러진다. 이 연구에서 고려한 다섯 가지 주요 정책과 관련된 메시지의 거의 대부분(무상급식 제외)(91.7%~100%)이 정부의 입장과는 정반대였다. 뿐만 아니라 ‘대통령 · 정부부처 · 공직기관관련 인물의 발언 · 행위’에 관련 메시지 가운데 부정적 메시지는 72.7%에 달했다. 이와 더불어 ‘정치인의 발언 · 행동’(69.8%)이나 ‘사회 여론지도자 · 언론 · 단체 등의 발언 · 행동’(62.9%)을 부정적으로 평가한 비율 또한 매우 높았다. 이러한 결과들은 지적인 바와 같이 정치와 정치인에 대해 매우 냉소적이라는 것을 확인해주는 결과이다.

위와 같은 내용분석의 결과를 정리하면, 트위터는 소셜미디어로서의 기능을 하고 있었고, 또 정치담론이 이루어질 수 있는 공간으로도 가능성을 가지고 있었다. 게시한 메시지 가운데 3분의 1이상이 하이퍼링크를 포함하고 있었는데, 이는 140자 제한으로 인해 그 이상의 많은 내용을 담는 수단으로도 활용하기 위함뿐만 아니라 내가 전하는 소식, 주장에 대한 근거로의 기능도 하기 때문이다. 또한 포털 사이트의 뉴스나 다른 SNS에서 가져 온 새로운 소식을 전할 때도 링크를 걸게 되면 간편하기 때문에 하이퍼링크는 소셜미디어로서의 트위터의 기능을 강화시키는 역할을 한다고 할 수 있겠다.

또한 자연스럽게 자신의 의견을 밝히는 경우가 절반 이상으로, 자유롭게 의견을 개진할 수 있는 환경을 제공하는 것으로 나타났다. 정치담론이 가능한 공간으로 가

능성이 보이며, 다른 사람과의 트윗, 리트윗 수도 적지 않은 비율로 나타났다.

그러나 욕설이나 비방하는 내용이 메시지 또한 적지 않았고, 정치 냉소주의의 특징을 강하게 보이고 있어 트위터에서 이루어지는 정치 관련 내용은 부정적 메시지가 대부분이었다. 담론에 있어 비판적 목소리는 꼭 필요하지만 한 쪽으로 기울지 않은 균형 있는 시각과 성숙한 토론 문화가 전제되어야 할 것이다.

제 4 장 소셜미디어 이용자의 정치적 의사소통방식과 정치참여

제 1 절 개 요

1. 조사설계

이번 조사는 투표권이 있는 전국의 만 18세 이상의 전국 성인 남녀 유권자를 모집단으로 하였다. 총 표본 수는 500명으로 조사대상자는 SNS(Social Network Service)를 이용하는 유권자들을 대상으로 하였다. 조사 시기는 2010년 6월 2일 지방선거와 관련하여 선거일 일주일 전부터 선거일 전일 사이에 이루어졌다. 조사는 (주)메트릭스코퍼레이션을 의뢰하여 실시하였다. 회수된 설문지는 코딩 및 편차과정을 거쳐 SPSS PC+ 프로그램을 이용하여 통계처리 되었다.

2. 응답자 특성

(1) 소셜미디어 이용자

조사 대상자 중에서 연령대는 20대 230명(46.0%), 30대 166명(33.2%), 40대 104명(20.8%)였다. 성별로 살펴보면 남성 275명(55.0%), 여성 225명(45.0%)이었다. 직업별로는 사무 및 관리직이 219명(43.8%)으로 가장 많았고, 생산 및 관련 종사자, 운수 및 단순 노무자가 9명(1.8%)으로 가장 낮았다. 학력별로 살펴보면 대졸 이상이 437명(87.4%)으로 나타났다. 응답자의 출신지를 살펴보면 서울이 156명(31.2%)으로 가장 많았으며, 뒤를 이어 부산·경남 80명(16.0%), 인천·경기 76명(15.2%)순으로 나타났다. 응답자 부모님의 출신지는 대구·경북 77명(15.4%), 부산·경남 75명(15.0%), 서울 64명(12.8%)순으로 나타났다. 결혼 여부는 기혼자가 234명(46.8%), 미혼자가

259명(51.8%)으로 나타났다.

(2) 트위터 이용자

소셜미디어 이용자 500명 가운데 트위터를 이용하는 응답자는 139명이었다. 139명중에서 20대는 53명(38.1%), 30대는 64명(46.0%), 40대가 22명(15.8%)이고 남성은 77명(55.4%), 여성은 62명(44.6%)이었다. 직업의 경우 사무 및 관리직이 67명(48.2%)으로 가장 높았고, 그 다음으로 학생 19명(13.7%)과 전문기술 및 관리직이 15명(10.8%)이었다. 학력별로는 대졸이 119명(85.6%)으로 절대 다수를 차지했고, 대학원 이상과 고졸 이하가 각각 10명(7.2%)씩이었다. 조사대상자 가정의 한달 평균 수입은 500만원 이상(42명, 30.2%), 400~450만원 미만(21명, 15.1%), 305~400만원(14명, 10.1%)의 순이었다. 응답자의 거주지는 서울(46명, 33.1%)이 가장 많았으며, 부산·경남(22명, 15.8%), 인천·경기(16명, 11.5%)의 순이었다. 그리고 응답자 부모의 출신지는 서울(26명, 18.7%), 부산·경남(21명, 15.1%), 대구·경북(19명, 13.7%)의 순이었다.

〈표 4-1〉 소셜미디어 이용자 특성

표본	표본세부내용	소셜미디어 이용자(n=500)		트위터 이용자(n=139)	
		빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
연령대별	20~29세	230	46.0	53	38.1
	30~39세	166	33.2	64	46.0
	40~49세	104	20.8	22	15.8
성별	남자	275	55.0	77	55.4
	여자	225	45.0	62	44.6
학력별	고졸이하	63	12.6	10	7.2
	대졸	398	79.6	119	85.6
	대학원 이상	39	7.8	10	7.2
직업별	전문기술 및 관리직	49	9.8	15	10.8
	행정 및 관리직	11	2.2	3	2.2

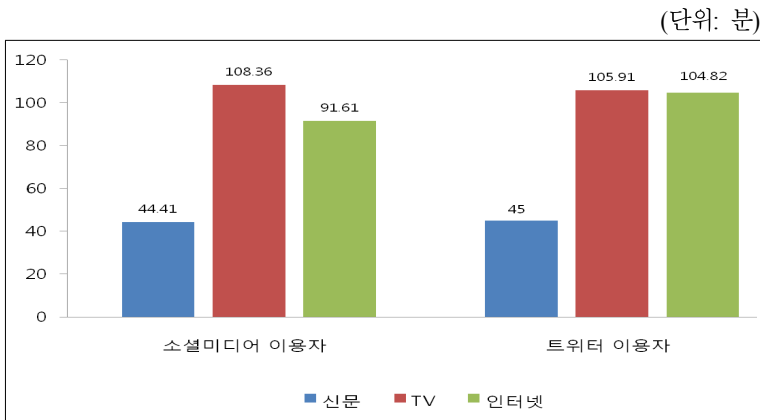
표본	표본세부내용	소셜미디어 이용자(n=500)		트위터 이용자이용자(n=139)	
		빈도(명)	비율(%)	빈도(명)	비율(%)
직업별	사무 및 관리직	219	43.8	67	48.2
	자영업	28	5.6	8	5.8
	판매 종사자	16	3.2	2	1.4
	서비스직 종사자	13	2.6	3	2.2
	생산 및 관련 종사자, 운수 및 단순 노동자	9	1.8	2	1.4
	가정주부	43	8.6	11	7.9
	학생	76	15.2	19	13.7
	무직	18	3.6	3	2.2
	기타	18	3.6	6	4.3
가정의 한달 평균 수입	100만원 미만	9	1.8	1	0.7
	100~150만원 미만	11	2.2	3	2.2
	150~200만원 미만	21	4.2	5	3.6
	200~250만원 미만	43	8.6	11	7.9
	250~300만원 미만	47	9.4	12	8.6
	300~305만원 미만	62	12.4	12	8.6
	305~400만원 미만	42	8.4	14	10.1
	400~450만원 미만	82	16.4	21	15.1
	450~500만원 미만	54	10.8	18	12.9
	500만원 이상	129	25.8	42	30.2
부모님 고향	서울	64	12.8	26	18.7
	인천, 경기	42	8.4	9	6.5
	강원	24	4.8	10	7.2
	대전, 충남	57	11.4	18	12.9
	충북	34	6.8	11	7.9
	광주, 전남	56	11.2	11	7.9
	전북	40	8.0	8	5.8
	부산, 경남	75	15.0	21	15.1
	대구, 경북	77	15.4	19	13.7
	제주	7	1.4	2	1.4
	이북	17	3.4	4	2.9
	기타	7	1.4	—	—

제 2 절 미디어 이용

1. 미디어 이용행태

소셜미디어 이용자(500명)들의 평일 하루 평균 미디어 이용시간은 신문의 경우 평균 44.41분, TV는 108.36분, 인터넷은 91.61분이었다. 트위터 이용자(139명)들의 평일 하루 평균 미디어 이용량을 보면 신문은 평균 45분, TV는 105.91분, 인터넷은 104.82분으로 나타났다(그림 4-1 참조). 트위터 이용자와 트위터 비이용자 사이에 매체별 미디어 이용량이 차이가 있는지를 비교한 결과, 신문($t=-.188$, $n.s.$), TV($t=.371$, $p=n.s.$)은 유의미한 차이가 없었지만 인터넷의 경우 트위터 이용자(평균 104.82분)가 트위터 비이용자(평균 86.52분)보다 더 많이 이용하는 것으로 나타났다($t=-2.163$, $p<.05$).

[그림 4-1] 하루 평균 미디어 이용시간

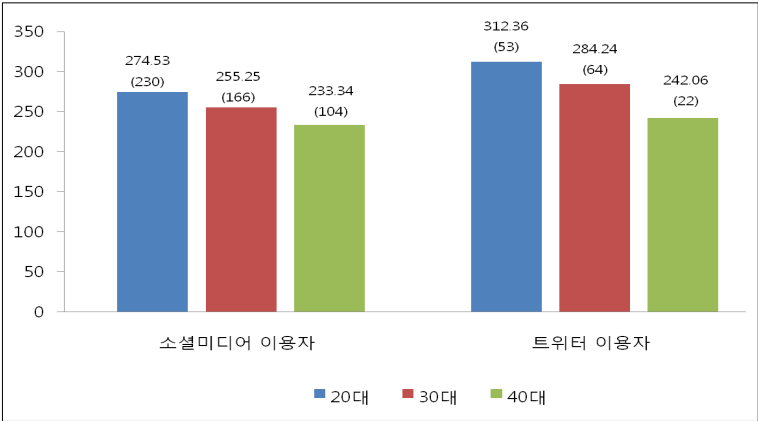


2. 인터넷 이용시간 분포

소셜미디어 이용자의 하루 평균 인터넷 이용량은 20대(274.53분), 30대(255.25분), 40대(233.34분)의 순이었다($F=3.715$, $p<.05$). 그리고 트위터 이용자의 경우에도 마찬가지로 20대(312.26분), 30대(284.24분), 40대(242.06분)의 순이었다($F=1.800$, $p=n.s$) ([그림 4-2] 참조).

〔그림 4-2〕 연령대별 인터넷 이용시간

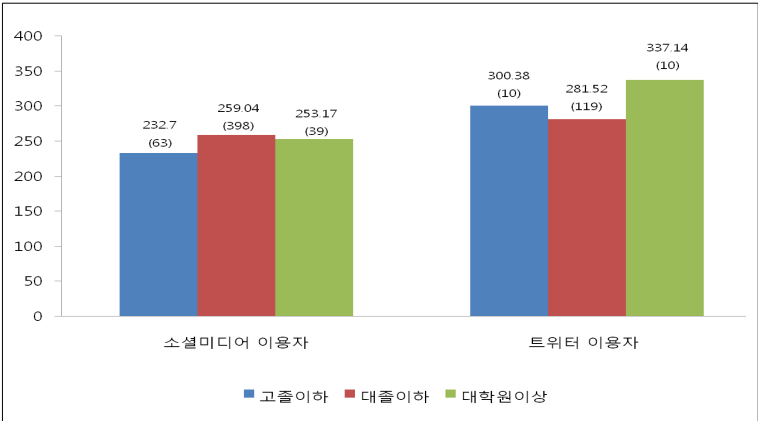
(단위: 분)



인터넷 이용량을 학력별로 구분하여 살펴보면 소셜미디어 이용자의 경우 대졸 (259.04분), 대학원 이상(253.17분), 고졸이하(232.7분)의 순이었다($F=1.217$, $p=n.s$). 트위터 이용자는 대학원 이상(337.14분), 고졸 이하(300.38분), 대졸(281.52분)의 순이었다($F=.008$, $p=n.s$)(〔그림 4-3〕 참조). 인터넷 이용량은 학력에 따라 유의한 차이가 없다는 것을 알 수 있다.

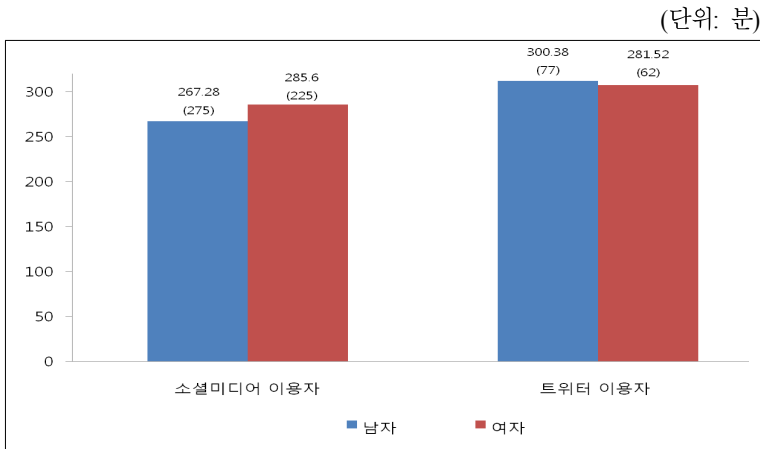
〔그림 4-3〕 학력별 인터넷 이용시간

(단위: 분)



성별에 따른 인터넷 이용시간이 차이가 있는지를 살폈다. 소셜미디어 이용자의 경우 남성은 267.28분, 여성은 285.6분이었다. 그리고 트위터 이용자는 남성이 300.38분이고 여성은 281.52분이었다($t=1.69$, $p=n.s$)(그림 4-4) 참조).

(그림 4-4) 성별 인터넷 이용시간



〈표 4-2〉 가구의 소득별 인터넷 이용시간

표본	표본세부내용	소셜미디어 이용자(n=500)		트위터 이용자(n=139)	
	전체	빈도(명)	평균(분)	빈도(명)	평균(분)
가정의 한달 평균 수입	100만원 미만	9	157.22	1	200
	100~150만원 미만	11	253.63	3	230
	150~200만원 미만	21	352.61	5	374
	200~250만원 미만	43	251.86	11	279.09
	250~300만원 미만	47	255.37	12	335.83
	300~305만원 미만	62	272.11	12	418.75
	305~400만원 미만	42	239.18	14	234.64
	400~450만원 미만	82	266.21	21	296.42
	450~500만원 미만	54	230.65	18	243.05
	500만원 이상	129	256.58	42	282.98

가구 소득별 인터넷 이용현황을 살펴보면 소셜미디어 이용자의 경우 가구 소득이 150~200만원대가 352.61분($F=1.550$, $p=n.s$), 트위터 이용자의 경우 가구 소득이 300~305만원대가 418.75분($F=1.669$, $p=n.s$)으로 가장 많이 이용한다고 응답했지만 통계적으로 유의하지는 않았다(〈표 4-2〉 참조).

3. 인터넷 미디어 이용행태

소셜미디어 이용자가 인터넷을 이용하는 동기가 어떠한지를 살피기 위해 요인분석을 실시했다. 15개의 진술문을 대상으로 응답자의 인식이 어떠한지를 5점 척도(‘전혀 동의하지 않는다(1점)’~‘매우 동의한다(5점)’)로 측정하여 요인분석을 실시한 결과 세 개의 요인이 도출되었다(〈표 4-3〉참조).

첫 번째 요인은 ‘즐거운 시간을 보내려고’, ‘지루하지 않으려고’, ‘재미를 추구하려고’, ‘필요한 것을 배우려고’, ‘세상 돌아가는 것을 알려고’, ‘새로운 아이디어를 얻으려고’, ‘임무를 잘 수행하려고’의 항목으로 구성되었다. 두 번째 요인은 ‘중요하게 보이고 싶어서’, ‘잘 보이고 싶어서’, ‘사람을 잘 다룰 수 있기 위해’, ‘안정된 생활을 유지하려고’라는 항목으로 구성되었고,⁸⁾ 세 번째 요인은 ‘다른 이와 어울릴 수 있기 위해’, ‘다른 이의 삶을 알기 위해’, ‘인간적 유대관계를 맺기 위해’라는 항목으로 구성되었다. 따라서 이들을 각각 ‘오락·학습’(요인 1), ‘자기관리’(요인 2), ‘관계관리’(요인 3)라는 이름으로 명명했다.

요인1, 요인2, 요인3에 포함된 각각의 진술문의 응답점수(1~5)를 합산하여 최소값이 ‘1’이고 최대값이 ‘5’인 ‘오락·학습’(요인 1), ‘자기관리’(요인 2), ‘관계관리’(요인 3)라는 세 개의 변인을 생성했다. 평균값이 높을수록 해당 요인에 동의하는 정도가 높다고 해석할 수 있다.

8) ‘스스로 자기 자신에게 성찰하기 위해’라는 항목은 요인 2와 요인 3에 같이 묶여 있어 요인의 신뢰도를 높이기 위해 분석에서 제외했다.

〈표 4-3〉 인터넷 이용 동기 요인분석

진 술 문	오락 학습	자기 관리	관계 관리	신뢰도 계수 (cronbach's α)
즐거운 시간을 보내려고 인터넷을 이용한다.	.812	.118	.116	0.82
지루하지 않게 시간을 보내기 위해 인터넷을 이용한다.	.803	.170	-.052	
재미를 추구하고자 인터넷을 이용한다.	.772	.151	.033	
필요한 것을 배우기 위해 인터넷을 이용한다.	.672	-.151	.394	
세상 돌아가는 일을 알기 위해 인터넷을 이용한다.	.652	-.213	.401	
새로운 아이디어를 얻기 위해 인터넷을 이용한다.	.569	.056	.394	
내게 주어진 임무를 잘 수행하기 위해 인터넷을 이용한다.	.512	.156	.394	0.77
세상 사람들에게 중요하게 보이고 싶어서 인터넷을 이용한다.	.046	.872	.105	
다른 사람에게 잘 보이기 위해 인터넷을 이용한다.	-.009	.866	.144	
다른 사람들을 잘 다룰 수 있도록 하기 위해 인터넷을 이용한다.	-.013	.616	.432	
정서적으로 안정된 생활을 유지하기 위해 인터넷을 이용한다.	.358	.526	.195	0.75
다른 사람들과 잘 어울릴 수 있도록 하기 위해 인터넷을 이용한다.	.135	.233	.761	
다른 사람의 삶에 대해 알기 위해 인터넷을 이용한다.	.115	.194	.695	
인간적 유대관계를 맺는 데 도움이 될 수 있도록 인터넷을 이용한다.	.273	.243	.591	
스스로 자기 자신에 대해 성찰하기 위해 인터넷을 이용한다.	.131	.424	.410	—
아이겐값	5.198	2.429	1.123	—
변량의 백분율	34.652	16.196	7.488	—
전체 변량	58.335	74.531	82.019	—

소셜미디어 이용자의 경우 ‘오락·학습’ 동기요인의 평균값이 3.30으로 다른 동기요인들보다 높았다. ‘자기관리’ 동기 요인은 평균 3.04였고 ‘관계관리’ 동기요인은 2.61이었다. 소셜미디어 이용자들은 인터넷을 주로 ‘오락·학습’의 목적으로 사용한다는 것을 알 수 있다. ‘자기관리’ 목적 또한 중요한 동기의 하나였다.

인터넷 이용 동기 요인별 평균값을 트위터 이용자와 비이용자를 구분하여 비교한 결과, ‘오락·학습($t=-2.741, p<.05$)’, ‘자기관리’($t=-2.032, p<.05$) 동기의 경우 두 집단 사이에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(〈표 4-4〉 참조). 즉 트위터 이용자가 트위터 비이용자보다 ‘오락·학습’ 그리고 ‘자기관리’의 차원에서 인터넷을 이용하는 동기가 더 높은 것으로 나타났다.

〈표 4-4〉 인터넷 이용 동기

구 분		오락·학습	자기관리	관계관리
소셜미디어이용자		3.30	3.04	2.61
트위터	이용자	3.38	3.11	2.56
	비이용자	3.27	3.01	2.63
	t값	-2.741*	-2.032*	1.428

* $p<.05$

제 3 절 소셜미디어 이용 및 평가

1. 하루평균 이용시간

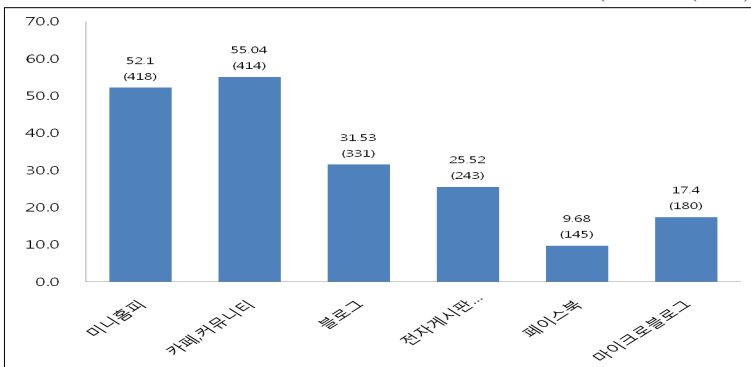
인터넷 소셜미디어 유형별 평균 이용시간은 (그림 4-5)와 같다. 응답자들은 카페·커뮤니티(55.04분)와 미니홈피(싸이월드, 버디버디)(52.21분)를 다른 소셜미디어보다 더 많이 이용하는 것으로 나타났다. 다음은 블로그(31.53분), 전자게시판커뮤니티(아고라, 네이트 판, 디시인사이드, 한토마 등)(25.52분), 마이크로블로그(트위터, 미투데이, 요즘, 커넥팅, 토씨, 자이쿠 등)(17.41분), 페이스북(9.68분)의 순이었다.

소셜미디어 가운데 마이크로블로그 미디어를 이용하는 응답자 180명을 대상으로

이들이 어떤 서비스를 어느 정도 사용하는지를 확인했다(그림 4-6 참조). 마이크로블로그미디어 이용자들이 가장 많이 사용하는 서비스는 트위터(30.01분)였다. 다음은 네이버의 미투데이(27.18분), 요즘(25.78분)이었다. 해외 인터넷서비스업체 구글이 제공하는 마이크로블로그 서비스인 자이쿠는 7.06분이었다.

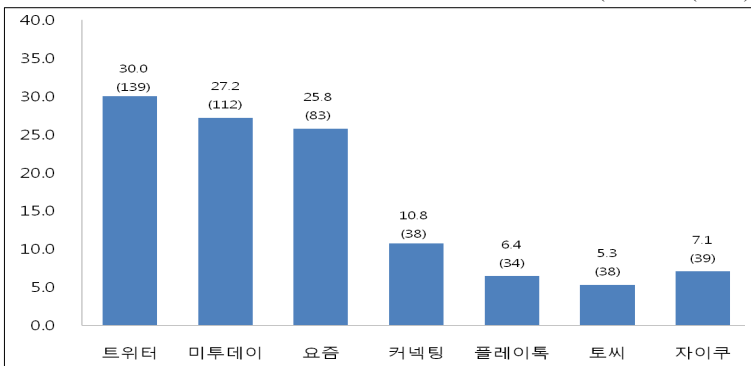
(그림 4-5) 소셜미디어 일일평균 이용시간

(단위: 분(n=명))



(그림 4-6) 마이크로블로그 일일평균 이용시간

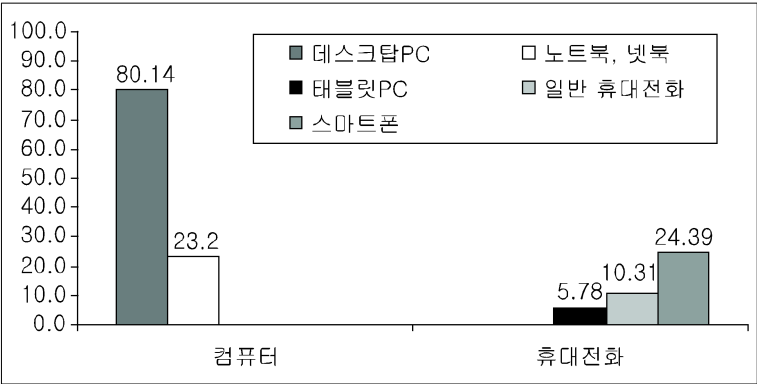
(단위: 분(n=명))



마이크로블로그 미디어 이용자 180명을 대상으로 이들이 서비스를 이용할 때 컴퓨터와 휴대전화를 사용하는지를 조사했다. 응답자들은 휴대폰보다는 주로 컴퓨터에 접속하여 마이크로블로그 미디어 서비스를 이용하는 것으로 나타났다(그림 4-7)

참조). 컴퓨터의 경우 데스크톱PC(80.14분), 노트북·넷북(35.56분), 태블릿PC(터치 스크린을 이용하여 조작하는 개인용컴퓨터)(5.78분)의 순이었다. 휴대전화의 경우 스마트폰은 24.39분, 일반 휴대전화는 10.31분이었다.

[그림 4-7] 접속 수단별 트위터 일일평균 이용시간
(단위: 분)



마이크로블로그 미디어 이용자(n=180)의 서비스 이용 기간과 하루 평균 이용횟수가 어떠한지를 조사했다. 이용기간은 평균 28.29개월이었고, 하루 평균 이용횟수는 4.87회인 것으로 나타났다. 아울러 이들이 마이크로블로그 미디어를 이용하는

〈표 4-5〉 마이크로블로그 평균 이용기간, 하루 평균 이용횟수, 이용시간대

이용기간(월)	하루 평균 이용횟수(회)	시간대	평균
28.29	4.87	오전 6시~9시	2.05
		오전 9시~12시	2.98
		오후 12시~2시	3.32
		오후 2시~6시	3.32
		저녁 6시~8시	3.29
		저녁 8시~10시	3.40
		저녁 10시~12시	3.14
		새벽 12시~6시	3.29

시간대를 여덟 가지로 구분하여 5점척도(‘전혀 이용하지 않는다’~‘매우 자주 이용한다’)로 측정했다. 조사결과 오전보다는 점심시간인 12시 이후부터 자정까지의 시간대에 상대적으로 더 빈번하게 이용하는 것으로 나타났다(〈표 4-5〉 참조). 자정 이후 다음날 새벽 6시 사이에 이용한다는 응답자의 평균값도 3.29로 보통(3.0) 이상이였다.

2. 트위터에 대한 인식 및 이용 동기

트위터를 이용한다고 응답한 139명을 대상으로 이들이 트위터 미디어의 성격을 어떻게 인식하는지를 살피기 위해 요인분석을 실시했다. 아홉 개의 진술문을 대상으로 5점 척도(‘전혀 동의하지 않는다(1점)’~‘매우 동의한다(5점)’)로 측정하여 요인분석을 실시한 결과 두 개의 요인이 도출되었다(〈표 4-6〉참조).

〈표 4-6〉 트위터에 대한 인식 요인분석

진 술 문	공유·참여·오락미디어	프로모션 미디어	신뢰도계수 (cronbach's α)
트위터는 정보를 학습하기에 적합한 매체이다	.726	.089	.76
트위터는 익명이 아닌 실명의 매체이다	.694	-.014	
트위터는 다른 사람과의 교류에 적합한 인간적인 매체이다	.678	.160	
트위터는 어떤 대상이나 주제에 대해 토론하기에 적합한 매체이다	.677	.250	
트위터는 어떤 대상·주제에 대한 타인의 의견을 수정·보완하는데 적합한 매체이다	.651	.339	
트위터는 재미있는 오락매체이다	.587	.391	.77
트위터는 효과적인 PR매체이다	.108	.912	
트위터는 효과적인 마케팅 수단이다	.156	.878	
트위터는 정보를 확산하기에 적합한 매체이다	.236	.695	
아이젠값	3.812	1.425	—
변량의 백분율	42.351	15.829	—
전체 변량	58.180	74.009	—

첫 번째 요인은 ‘정보를 학습하기에 적합한 매체’, ‘실명의 매체’, ‘교류에 적합한 매체’, ‘토론하기 적합한 매체’, ‘재미있는 오락매체’의 항목으로 구성되었다. 두 번째 요인은 ‘효과적인 PR매체’, ‘효과적인 마케팅 수단’, ‘정보 확산에 적합한 매체’라는 항목으로 구성되었다. 따라서 이들을 각각 ‘공유·참여·오락 미디어’(요인 1)와 ‘프로모션 미디어’(요인 2)라고 명명했다.

요인1, 요인2에 포함된 각각의 진술문의 응답점수(1~5)를 합산하여 최소값이 ‘1’이고 최대값이 ‘5’인 ‘공유·참여·오락 미디어’(요인 1), ‘프로모션 미디어’(요인 2)라는 두 개의 변인을 생성했다. 평균값이 높을수록 해당 요인에 동의하는 정도가 높다고 해석할 수 있다.

각각의 요인을 종속변인으로 삼아 요인별 평균값이 인구사회학적 변인에 따라 차이가 있는지를 살폈다. 분석결과, ‘공유·참여·오락 미디어’(요인 1)와 ‘프로모션 미디어’(요인 2) 모두 연령, 성별, 학력, 가구소득에 따라 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다(〈표 4-7〉 참조).

〈표 4-7〉 트위터에 대한 인식

구분		공유·참여·오락	프로모션
성별	남성	3.67	3.89
	여성	3.72	3.88
	t값	-.545	.055
연령	20대	3.63	3.86
	30대	3.76	3.92
	40대	3.67	3.85
	F값	1.149	.206
학력	고졸이하	3.70	3.97
	대졸이하	3.70	3.90
	대학원이상	3.55	3.67
	F값	.480	.712

구분		공유 · 참여 · 오락	프로모션
가정소득	100만원 미만	3.67	3.00
	100~150만원 미만	3.61	3.67
	150~200만원 미만	3.80	4.13
	200~250만원 미만	3.88	4.09
	250~300만원 미만	3.72	3.72
	300~305만원 미만	3.63	4.06
	305~400만원 미만	3.49	3.86
	400~450만원 미만	3.68	3.78
	450~500만원 미만	3.59	3.83
	500만원 이상	3.77	3.92
	F값	.725	.762

트위터 이용 동기 또한 인터넷 미디어 이용 동기와 마찬가지로 15개의 진술문을 대상으로 5점 척도(‘전혀 동의하지 않는다(1점)’~‘매우 동의한다(5점)’)로 측정한 후 요인분석을 실시했다(〈표 4-8〉 참조). 그 결과 세 개의 요인이 도출되었다. 첫 번째 요인은 ‘잘 보이고 싶어서’, ‘중요하게 보이고 싶어서’, ‘사람을 잘 다룰 수 있기 위해’, ‘안정된 생활을 유지하기 위해’, ‘자신을 성찰하기 위해’, ‘임무를 잘 수행하기 위해’의 항목으로 구성되었고, 두 번째 요인은 ‘새로운 아이디어를 얻기 위해’, ‘필요한 것을 배우기 위해’, ‘세상 돌아가는 것을 알기 위해’, ‘인간적 유대관계를 맺기 위해’, ‘다른 이의 삶에 대해 알기 위해’, ‘다른 사람들과 잘 어울리기 위해’의 항목으로 구성되었다. 세 번째 요인은 ‘즐거운 시간을 보내려고’, ‘지루하지 않으려고’, ‘재미를 추구하려고’의 세 가지 항목으로 구성되었다. 따라서 이들을 각각 ‘자기존중 · 자기성찰’(요인 1), ‘학습 · 대인관계’(요인 2), ‘오락’(요인 3)이라는 이름으로 명명했다.

〈표 4-8〉 트위터 이용 동기 요인분석

진 술 문	자기존중· 자기성찰	학습·대인 관계	오락	신뢰도계수 (cronbach's α)
다른 사람에게 잘 보이기 위해 트위터 서비스를 이용한다.	.910	.068	.061	.88
세상 사람들에게 중요하게 보이고 싶어서 트위터 서비스를 이용한다.	.884	.059	.053	
다른 사람들을 잘 다룰 수 있기 위해 트위터 서비스를 이용한다.	.703	.282	.182	
정서적으로 안정된 생활을 유지하기 위해 트위터 서비스를 이용한다.	.660	.199	.289	
스스로 자기 자신에 대해 성찰하기 위해 트위터 서비스를 이용한다.	.564	.403	.208	
내게 주어진 임무를 잘 수행하기 위해 트위터 서비스를 이용한다.	.501	.482	.134	
새로운 아이디어를 얻기 위해 트위터 서비스를 이용한다.	.202	.758	.062	.82
필요한 것을 배우기 위해 트위터 서비스를 이용한다.	.386	.732	.124	
세상 돌아가는 일을 알기 위해 트위터 서비스를 이용한다.	-.029	.710	.123	
인간적 유대관계를 맺는 데 도움이 되므로 트위터 서비스를 이용한다.	.171	.707	.235	
다른 사람의 삶에 대해 알기 위해 트위터 서비스를 이용한다.	.149	.586	.338	
다른 사람들과 잘 어울리기 위해 트위터 서비스를 이용한다.	.379	.479	.321	
즐거운 시간을 보내려고 트위터 서비스를 이용한다.	.132	.168	.874	.86
지루하지 않게 시간을 보내기 위해 트위터 서비스를 이용한다.	.155	.160	.844	
재미를 추구하고자 트위터 서비스를 이용한다.	.192	.282	.833	
아이겐값	6.343	1.824	1.409	—
변량의 백분율	42.289	12.161	9.393	—
전체 변량	63.844	76.005	85.398	—

요인1, 요인2에 포함된 각각의 진술문의 응답점수(1~5)를 합산하여 최소값이 ‘1’이고 최대값이 ‘5’인 ‘자기존중·자기성찰’(요인 1), ‘학습·대인관계’(요인 2), ‘오락’(요인 3)이라는 세 개의 변인을 생성했다. 평균값이 높을수록 해당 요인에 동의하는 정도가 높다고 해석할 수 있다.

〈표 4-9〉 트위터 이용동기

구분		자기존중 자기성찰	학습 대인관계	오락
성별	남성	3.16	3.69	3.67
	여성	3.18	3.73	3.80
	t값	-.137	-.379	-1.203
연령	20대	3.05	3.64	3.77
	30대	3.28	3.73	3.74
	40대	3.14	3.43	3.57
	F값	.025	1.550	.327
학력	고졸이하	3.13	3.75	3.77
	대졸이하	3.18	3.73	3.74
	대학원이상	3.15	3.43	3.57
	F값	.025	1.550	.327*
가정소득	100만원 미만	3.50	3.50	3.67
	100~150만원 미만	2.89	3.33	3.78
	150~200만원 미만	3.30	4.07	4.07
	200~250만원 미만	3.44	3.65	4.00
	250~300만원 미만	3.04	3.69	3.64
	300~305만원 미만	3.13	3.85	3.81
	305~400만원 미만	3.05	3.44	3.29
	400~450만원 미만	3.10	3.64	3.79
	450~500만원 미만	3.09	3.74	3.69
	500만원 이상	3.26	3.79	3.75
	F값	.534	1.154	1.159

*p<.05

각각의 요인을 종속변인으로 삼아 요인별 평균값이 인구사회학적 변인에 따라 차이가 있는지를 살폈다. 분석결과, ‘자기존중·자기성찰’(요인 1), ‘학습·대인관계’(요인 2) 요인은 연령, 성별, 학력, 가구소득에 따라 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. ‘오락’(요인 3)의 경우 학력이 낮을수록 평균값이 더 높았다. 즉 학력이 높을수록 트위터가 오락매체라고 동의하는 정도가 높다는 것을 의미한다. 하지만 성별, 연령, 가구소득에 따라서는 유의미한 차이를 보이지 않았다(〈표 4-9〉 참조).

3. 관심 주제 및 트위터 유통 정보에 대한 평가

11개의 주제(Pew Research Center, 2010)를 대상으로 트위터 이용자들이 어떤 주제에 대해 관심이 있는지를 5점 척도(‘전혀 관심이 없다’(1점)~‘아주 관심이 많다’(5점))로 물었다(〈표 4-10〉 참조). 관심 수준이 가장 높은 주제는 경제(비즈니스, 금융)와 새로운 테크놀로지(3.84)였다. 뒤를 이어 스포츠·연예계(3.76), 다른 나라에 관한 정보(국제뉴스)(3.63), 건강·의료와 음악·예술(3.58), 다른 사람·다른 지역에 관한 이야기(3.50), 과학(발명·발견)(3.41)의 순이었다. 국내 정치(선거)(3.29)와 정부(청와대)·지방자치단체 활동(2.92)에 관한 관심은 열 한 개의 주제 가운데 각각 아홉 번째와 열 번째를 차지했고 종교(2.58)에 관한 관심 수준이 가장 낮았다.

〈표 4-10〉 주제별 관심도

주제	평균
경제	3.83
새로운 테크놀로지	3.83
스포츠, 연예계	3.76
다른 나라에 관한 정보	3.63
건강, 의료	3.58
음악, 예술	3.58
다른 사람이나 다른 지역에 관한 이야기	3.50
과학	3.41
국내 정치	3.29
정부와 지방자치단체의 활동	2.92
종교, 영적인 것	2.58

열 개의 진술문을 대상으로 트위터에서 유통되는 정보에 대한 이용자의 인식이 어떠한지를 살폈다. 열 개의 진술문은 트위터 이용자를 대상으로 실시한 초점집단 인터뷰(FGI) 결과를 토대로 구축했다. 리커트형 5점 척도(‘전혀 동의하지 않는다(1점)’ ~ ‘매우 동의한다(5점)’)로 측정한 후 요인분석을 실시했다(〈표 4-11〉 참조). 두 개의 요인이 도출되었다. 첫 번째 요인은 트위터에서 유통되는 정보를 ‘진실이다’, ‘정확하다’, ‘사실이다’, ‘공정하다’, ‘신뢰할만하다’의 다섯 가지 항목으로 구성되었고, 두 번째 요인은 ‘신속하다’, ‘재미있다’, ‘유용하다’, ‘영향력이 크다’, ‘솔직하다’의 다섯 가지 항목으로 구성되었다. 따라서 이들을 각각 ‘저널리즘적 가치’(요인 1)와 ‘실용적 가치’(요인 2)라는 이름으로 명명했다.

〈표 4-11〉 트위터 유통정보 요인분석

진 술 문	저널리즘적 가치	실용적 가치	신뢰도계수 (cronbach's α)
트위터에서 유통되는 정보는 진실이다	.860	.066	.88
트위터에서 유통되는 정보는 정확하다	.846	.127	
트위터에서 유통되는 정보는 사실이다	.842	.101	
트위터에서 유통되는 정보는 공정하다	.761	.155	
트위터에서 유통되는 정보는 신뢰할만하다	.723	.315	
트위터에서 유통되는 정보는 신속하다	-.016	.860	.76
트위터에서 유통되는 정보는 재미있다	.120	.799	
트위터에서 유통되는 정보는 영향력이 크다	.208	.661	
트위터에서 유통되는 정보는 유용하다	.521	.570	
트위터에서 유통되는 정보는 솔직하다	.499	.458	
아이겐값	4.671	1.676	—
변량의 백분율	46.705	16.758	—
전체 변량	63.464	80.222	—

요인1, 요인2에 포함된 각각의 진술문의 응답점수(1~5)를 합산하여 최소값이 ‘1’이고 최대값이 ‘5’인 ‘저널리즘적 가치’(요인 1), ‘실용적 가치’(요인 2)라는 두 개의 변인을 생성했다. 평균값이 높을수록 해당 요인에 동의하는 정도가 높다고 해석할 수 있다.

각각의 요인을 종속변인으로 삼아 요인별 평균값이 인구사회학적 변인에 따라 차이가 있는지를 살폈다. 분석결과, ‘저널리즘적 가치’(요인 1)의 경우 연령, 성별, 학력, 가구소득에 따라 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. ‘실용적 가치’(요인 2)의 경우 연령에 따라서만 유의한 차이가 있었다. 연령이 낮을수록 트위터에서 유통되는 정보가 실용적 가치를 지닌다는 데 동의하는 수준이 더 높았다. 하지만 성별, 학력, 가구소득에 따라서 트위터 정보가 지니는 가치 인식은 별다른 차이가 없었다(〈표 4-12〉 참조).

〈표 4-12〉 트위터 유통정보

구분		저널리즘적 가치	실용적 가치
성별	남성	3.05	3.35
	여성	3.18	3.44
	t값	-1.314	-1.248
연령	20대	3.00	3.48
	30대	3.19	3.39
	40대	3.13	3.20
	F값	1.585	3.692*
학력	고졸이하	3.04	3.38
	대졸이하	3.13	3.41
	대학원이상	2.92	3.23
	F값	.637	.957
가정소득	100만원 미만	3.40	4.00
	100~150만원 미만	3.20	3.50
	150~200만원 미만	3.04	3.45
	200~250만원 미만	3.20	3.45
	250~300만원 미만	3.13	3.42
	300~305만원 미만	3.07	3.42
	305~400만원 미만	2.84	3.38
	400~450만원 미만	2.94	3.42
	450~500만원 미만	3.22	3.36
	500만원 이상	3.20	3.34
	F값	.757	.415

*p<.05

4. 트위터 활용 정도

트위터 이용자들을 대상으로 이들이 팔로잉(following)하고 있는 이용자의 수와 조사대상자들을 팔로잉하는 팔로워(follower)의 수를 확인했다. 조사결과 각각 평균 30.22명과 평균 29.41명이었다(〈표 4-13〉 참조). 팔로잉에 대한 조사대상자들의 인식을 여섯 개의 진술문을 대상으로 5점 척도(‘전혀 동의하지 않는다’~‘매우 동의한다’)로 측정했다. 다섯 가지 진술문 모두 평균값이 ‘3’ 이상으로 진술문에 대해 상대적으로 긍정적인 태도를 가진 것으로 나타났다. 즉 조사대상자들은 이용자 자신과 의견이 일치하는 이를 팔로우하거나 이들의 팔로잉을 허용하는 것은 물론 의견이 일치하지 않는 이용자를 팔로우하거나 이들의 팔로잉을 허용한다고 응답함으로써 대체로 열린 태도를 가진 것으로 확인되었다.

〈표 4-13〉 트위터 이용시 팔로잉·팔로워 수 및 관계 기준

팔로잉 수(명)	팔로워 수(명)	관계 기준	평균
29.19	26.68	나와 의견이 비슷한 이용자만 팔로우(follow)한다	3.29
		나와 의견이 비슷한 이용자만 팔로워(following)를 허용한다	3.19
		나와 의견이 다른 이용자라도 팔로우(follow)한다	3.35
		나와 의견이 다른 이용자라도 팔로워(following)를 허용한다	3.36
		나와 의견이 다를 경우 반박한다	3.01
		나와 의견이 다르더라도 반박할 필요를 못 느낀다	3.12

트위터 커뮤니케이션 참여형태를 ‘메시지 작성’(자신만의 아이디어나 소재작성), ‘퍼나르기’(다른 이의 메시지를 변형없이 전달), ‘메시지변형’(다른 이의 메시지를 변형하여 전달), ‘메시지 읽기’의 네 가지로 구분한 후 각각의 이용순위가 어떠한지를 물었다(〈표 4-14〉 참조).

1순위 응답은 ‘메시지 작성’(31.7%), ‘퍼나르기’(29.5%)의 순이었다. 2순위는 ‘메시지 변형’(32.4%), 3순위는 ‘메시지 읽기’(46.8%), 4순위는 ‘메시지 작성’(49.6%)이 가

장 많은 것으로 나타났다. 구체적으로 ‘메시지 작성’의 경우 1순위 응답과 4순위 응답이 가장 많아 적극적으로 자신의 의견을 밝히는 이용자와 그렇지 않은 이용자가 공존하고 있다는 것을 알 수 있다. 이는 ‘메시지 읽기’의 경우 3순위 응답자가 가장 많은데서도 알 수 있다. 그리고 이용자들은 ‘퍼나르기’를 통해 트위터 상의 정보 확산에 적극적으로 관여하고 있다는 것을 알 수 있다.

〈표 4-14〉 트위터 참여형태

(단위: 명(%))

참여 형태	우선 순위			
	1순위	2순위	3순위	4순위
메시지 작성(자신만의 아이디어나 소재작성)	44(31.7)	20(14.4)	6(4.3)	69(49.6)
퍼나르기(다른 이의 메시지를 변형없이 전달)	41(29.5)	37(26.6)	26(18.7)	35(25.2)
메시지 변형(다른 이의 메시지를 변형하여 전달)	29(20.9)	45(32.4)	42(30.2)	23(16.5)
메시지 읽기(다른 이의 메시지를 읽기만 함)	25(18.0)	37(26.6)	65(46.8)	12(8.6)

제 4 절 소셜미디어 이용자의 정치 커뮤니케이션 및 미디어

1. 선거 · 정치에 대한 대화정도

소셜미디어 이용자를 대상으로 이들이 대인적 채널을 통해 정치 · 선거에 관해 어느 정도 커뮤니케이션하는지를 살폈다. 대인적 채널을 가족과의 대화, 친구 · 직장 동료 · 주변사람과의 대화 두 가지로 구분하여 5점 척도(‘전혀 하지 않는다’(1점)~ ‘매우 자주 한다’(5점))로 측정했다. 가족과의 대화(3.05) 그리고 친구 · 직장동료 · 주변사람과의 대화(3.17) 모두 평균 3점 이상으로 소셜미디어 이용자들은 대인적 채널을 통해 주변 사람과 선거 · 정치에 대해 적지 않게 대화를 나누는 것으로 나타났다(〈표 4-15〉 참조).

대인 커뮤니케이션 채널을 통한 정치적 대화의 정도가 트위터 이용자와 비이용자 사이에 차이가 있는지를 비교했다. 분석결과, 가족구성원과의 대화 정도는 차이가

없었지만 친구·직장동료와의 대화는 두 집단 사이에 차이가 있는 것으로 나타났다(〈표 4-15〉 참조). 즉 트위터 이용자들이 비이용자들보다 친구·직장동료와 선거·정치에 대해 더 많이 얘기하는 것으로 분석되었다.

〈표 4-15〉 선거나 정치에 관한 대인 간 커뮤니케이션

대인간 커뮤니케이션	소셜미디어 이용자(n=500)	트위터 이용자(n=139)	트위터 비이용자(n=361)	차이	t값
가족과의 정치나 선거에 대한 대화	3.05	3.12	3.02	-.106	-1.118
친구/ 직장 동료 혹은 주변 사람들과 정치나 선거에 대한 대화	3.17	3.31	3.12	-.193	-2.166*

*p<.05

2. 언론과 대인간 커뮤니케이션을 통해 습득한 정치 정보의 중요성 인식

선거·정치 정보를 얻는 경로를 네 가지(TV뉴스, 신문뉴스, 라디오뉴스, 인터넷뉴스·정보, 대인간 커뮤니케이션)로 구분한 후 각각의 경로를 통해 얻는 선거·정치 정보의 중요성을 어떻게 평가하는지를 5점 척도(‘전혀 중요하지 않다’(1점)~‘매우 중요하다’(5점))로 측정했다(〈표 4-16〉 참조). 소셜미디어 이용자들은 인터넷뉴스·정보(3.77)의 중요성을 가장 높게 평가했다. 다음은 TV뉴스(3.66), 신문뉴스(3.50), 대인간 커뮤니케이션(3.45), 라디오뉴스(3.43)의 순이었다. 언론과 대인간 커뮤니케이션을 통해 습득한 정치 정보의 중요성 평가가 트위터 이용자와 비이용자 사이에 차이가 있는지를 비교했다. 분석결과, 대인 간 커뮤니케이션은 물론 미디어(TV, 신문, 인터넷, 라디오)를 통해 습득한 정치 정보의 중요성 인식은 트위터 이용자와 비이용자 사이에 유의한 차이가 발견되지 않았다.

〈표 4-16〉 정치 정보의 중요성 인식

미디어 정치 정보	소셜미디어 이용자(n=500)	트위터 이용자(n=139)	트위터 비이용자 (n=361)	차이	t값
TV 뉴스	3.66	3.58	3.69	.111	1.241
신문 뉴스	3.50	3.48	3.50	.019	.227
라디오 뉴스(시사프로그램 포함)	3.43	3.45	3.43	-.017	-.209
인터넷 뉴스 혹은 정보	3.77	3.81	3.75	-.065	-.819
가족, 친구, 주변 사람들과의 대화	3.45	3.44	3.45	.015	.196

3. 쟁점, 이슈에 관한 언론보도 평가

쟁점, 이슈에 관한 언론보도 평가는 6.2 지방선거 당시 언론에 빈번하게 보도된 주요 의제 일곱 가지(정부의 4대강 사업, 무상급식, 세종시 건설, 전교조교사 명단공개, 천안함 사건, 스폰서검사 사건, 노무현 전대통령 서거 1주기)⁹⁾를 대상으로 각각의 이슈 혹은 쟁점 보도에 대한 만족도를 5점 척도(‘전혀 만족하지 않는다’(1점)~‘매우 만족한다’(5점))로 물었다.

분석결과에 따르면 조사대상자는 여섯 가지 모든 이슈에 대한 언론의 보도를 긍정적으로 평가하지 않았다. 언론의 역할을 부정적으로 평가하고 있다는 의미이다. 이슈별 만족도는 무상급식(2.69), 노무현 전대통령 서거 1주기(2.63), 전교조교사 명단공개(2.53), 천안함 사건(2.5), 스폰서검사 사건(2.5), 세종시 건설(2.47), 정부의 4대강사업(2.36)의 순이었다.

언론의 역할 평가에 있어 트위터 이용자와 비이용자 사이에 차이가 있는지를 비

9) 신문의 1면과 사설에서 상대적으로 빈번하게 다루어진 이슈와 신문·방송 뉴스 기사 데이터베이스(www.kinds.or.kr)의 뉴스 기사 검색어 순위를 참조하여 여섯 가지 의제를 정했다.

교했다. 분석결과, 정부의 4대강 사업에 대한 언론의 보도($t=3.742$, $p<.001$)와 스폰서 검사 사건($t= 2.058$, $p<.05$) 두 의제에서만 트위터 이용자와 비이용자 사이에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(〈표 4-17〉 참조).

〈표 4-17〉 쟁점, 이슈에 관한 언론보도 평가

쟁점, 이슈	소셜 미디어 이용자 (n=500)	트위터 이용자 (n=139)	트위터 비이용자 (n=361)	차이	t값
정부의 ‘4대강 사업’에 관한 언론의 보도	2.36	2.10	2.46	.359	3.742***
‘무상급식’에 관한 언론의 보도	2.69	2.58	2.73	.153	1.606
‘세종시 건설’에 관한 언론의 보도	2.47	2.35	2.52	.165	1.768
‘전교조 교사 명단 공개’에 관한 언론의 보도	2.53	2.39	2.58	.196	1.913
‘침안함’ 사건에 관한 언론의 보도	2.50	2.37	2.55	.177	1.593
‘스폰서 검사’ 사건에 관한 언론의 보도	2.50	2.34	2.56	.219	2.058*
‘노무현 전대통령 서거 1주기’에 관한 언론의 보도	2.63	2.55	2.65	.100	.969

* $p<.05$ ** $p<.01$ *** $p<.001$

4. 언론의 선거보도에 대한 만족도

언론의 선거보도에 대한 만족도를 측정하기 위해 다섯 개의 진술문(Pinkleton & Austin, 2002)을 대상으로 5점 척도(‘전혀 동의하지 않는다’(1점)~‘매우 동의한다’(5점))로 측정했다. 측정결과 언론의 선거보도에 대한 소셜미디어 이용자의 만족도는 부정적인 것으로 나타났다(〈표 4-18〉 참조). 소셜미디어 이용자들은 ‘언론에서 똑 같은 주제를 반복해서 전달하는 것 때문에 신물이 날 정도이다’(3.74)라는 진술문에 대한 동의정도가 가장 높았다. 다음은 ‘언론매체는 내가 관심을 갖고 있는 이슈에 대해서는 충분히 보도하지 않는다’(3.67), ‘언론이 전하는 선거보도 내용은 전혀 새로울 것이 없다’(3.65), ‘언론은 정치적 이슈 혹은 후보자의 나쁜 측면만 보도하는

것에 관심을 갖는다’(3.3)의 순이었다(〈표 4-18〉 참조). 언론의 선거보도에 대하여 트위터 이용자와 비이용자 사이에 차이가 있는지를 비교했다.(〈표 4-15〉 참조). 분석결과, 언론매체는 정부나 정치권이 잘하는 일을 보도한다는 항목($t=-2.417$, $p<.01$)에서만 유의미한 차이가 나타났다. 트위터 이용자가 비이용자보다 언론이 정부나 정치권의 잘하는 일을 보도한다는데 동의의 정도가 유의미하게 높았다.

〈표 4-18〉 언론의 선거 보도에 대한 만족도

진 술 문	소셜미디어 이용자 (n=500)	트위터 이용자 (n=139)	트위터 비이용자 (n=361)	차이	t값
언론이 전하는 선거보도 내용은 전혀 새로운 것이 없다	3.65	3.69	3.63	-.056	-.711
언론은 정치적 이슈 혹은 후보자의 나쁜 측면만 보도하는 것에 관심을 갖는다	3.31	3.27	3.33	.056	.695
언론매체는 내가 관심을 갖고 있는 이슈에 대해서는 충분하게 보도하지 않는다	3.67	3.78	3.63	-.155	-1.924
언론매체는 정부나 정치권이 잘하는 일을 보도한다	2.58	2.42	2.65	.231	2.417**
언론에서 똑 같은 주제를 반복해서 전달하는 것 때문에 신물이 날 정도이다	3.74	3.82	3.71	-.114	-1.270

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

제5 절 소셜미디어 이용자의 정치적 태도 및 정치적 행위 평가

1. 정치참여

모두 열 세 개의 진술문을 이용하여 응답자의 정치참여 정도를 명명 척도(있다, 없다)로 측정했다. 트위터 이용자와 트위터 비이용자 사이에 어떠한 차이가 있는지를 확인하기 위해 교차분석을 실시했다. 두 집단 사이에 유의한 차이를 보인 항목은

모두 일곱 개였으며, 자세한 분석결과는 <표 4-19>와 같다.

‘정치를 논의하는 네티즌 커뮤니티에 회원가입’, ‘정치를 논의하는 네티즌 토론방 참여’, ‘정치적 사건과 관련된 여론조사에 응답’, ‘정당(정치인)을 후원하는 웹사이트에 회원가입’, ‘인터넷 게시판에 실명으로 지지하는 정당(정치인)에 대한 의견제시’, ‘인터넷 토론방에서 실명으로 지지하는 정당(정치인)에 대한 의견제시’, ‘정치인 연설의 경청’ 등 모두 일곱 개 항목에서 유의미한 차이가 나타났다. 일곱 개 항목 모두에서 트위터 이용자의 응답비율이 더 높았다. 결과적으로 트위터 이용자가 트위터 비이용자보다 정치참여 수준이 높다는 것을 알 수 있다.

<표 4-19> 정치참여

(단위: 명(%))

진 술 문	트위터 이용자 (n=139)	트위터 비이용자 (n=361)	χ^2 값
정치를 논의하는 네티즌 커뮤니티에 회원 가입	52(37.4)	62(17.2)	23.347***
정치를 논의하는 네티즌 토론방 참여	58(41.7)	82(22.7)	17.993***
정치적 사건과 관련된 여론 조사에 응답	98(70.5)	180(49.9)	17.322***
정당(정치인)을 후원하는 웹 사이트에 회원 가입	35(25.2)	51(14.1)	8.608**
인터넷 게시판에 실명으로 지지하는 정당(정치인)에 대한 의견 제시	41(29.5)	70(19.4)	5.934*
인터넷 토론방에서 실명으로 지지하는 정당(정치인)에 대한 의견 제시	41(29.5)	71(19.7)	5.578*
정치인 연설의 경청	82(59.0)	177(49.0)	3.989*
지지 정당(정치인)을 위한 자원봉사 활동	21(15.1)	54(15.0)	.002
특정정당에 회비 또는 정치인에게 후원금 납부	24(17.3)	51(14.1)	.775
가족이나 주변사람들을 만나 특정 정당(정치인)을 지지하도록 권유하거나 설득	45(32.4)	103(28.5)	.711
시민단체 활동에 직접 참가	18(12.9)	47(13.0)	.000
이메일이나 메시지를 통한 특정 정당(정치인)을 지지하도록 권유하거나 설득	12(8.6)	27(7.5)	.186
휴대폰 문자 메시지를 통한 특정 정당(정치인)을 지지하도록 권유하거나 설득	7(5.0)	27(7.5)	.945

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

2. 6.2 지방선거에 대한 관심도

2010년 6월 2일에 실시되는 제5회 지방선거에 대한 소셜미디어 이용자들의 관심도를 여섯 개의 진술문을 대상으로 5점 척도로 측정했다. 여섯 개의 진술문 가운데 다섯 개의 진술문 측정에서 평균 3.0 이상을 상회한 것으로 나타났다. 자세한 분석 결과는 〈표 4-20〉과 같다. ‘지방선거의 중요성’을 묻는 항목의 평균값(3.79)이 가장 높았다. 다음으로 ‘지방선거에 대한 관심도’(3.60), ‘정당·후보자의 선거활동·선거정보 관심도’(3.42), ‘정당·후보자의 선거활동·선거정보 추구’(3.06), ‘정당의 정책에 대한 지식’(3.06)의 순이었다. 하지만 ‘지역구 후보의 자질과 인물의 됬됨이에 대해 알고 있는가?’라는 질문에 대해서는 평균값이 2.9로 가장 낮았다.

〈표 4-20〉 6.2 지방선거에 대한 관심도

진술문	소셜미디어 이용자 (n=500)	트위터 이용자 (n=139)	트위터 비 이용자 (n=361)	차이	t값
귀하께서는 6월 2일에 실시되는 제5회 전국동시지방선거가 얼마나 중요합니까?	3.79	4.04	3.70	-.335	-3.749***
귀하께서는 6월 2일에 실시되는 제5회 전국동시지방선거에 어느 정도의 관심을 갖고 계십니까?	3.60	3.85	3.50	-.348	-3.697***
귀하께서는 6월 2일에 실시되는 제5회 전국동시지방선거와 관련하여 정당이나 후보의 선거활동이나 선거에 관한 정보에 관심을 갖고 계십니까?	3.42	3.62	3.34	-.278	-2.943**
귀하께서는 6월 2일에 실시되는 제5회 전국동시지방선거와 관련하여 정당이나 후보의 선거활동이나 선거에 관한 정보를 적극적으로 찾고 계십니까?	3.06	3.20	3.00	-.199	-1.996*

진술문	소셜미디어 이용자 (n=500)	트위터 이용자 (n=139)	트위터 비 이용자 (n=361)	차이	t값
귀하께서는 6월 2일에 실시되는 제5회 전국동시지방선거와 관련하여 정당이 내세운 정책에 대해 얼마나 많이 알고 계십니까?	3.06	3.14	3.02	-.119	-1.314
귀하께서는 6월 2일에 실시되는 제5회 전국동시지방선거에 출마한 지역구 후보들의 자질과 인물 됴됨이에 대해 얼마나 많이 알고 계십니까?	2.90	2.89	2.90	.008	.088

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

여섯 가지 항목을 대상으로 트위터 이용자와 비이용자 집단 사이에 차이가 있는지를 살폈다. 집단 간 평균값 비교 검증 결과 ‘지방선거의 중요성’, ‘지방선거에 대한 관심도’, ‘정당·후보자의 선거활동·선거정보 관심도’, ‘정당·후보자의 선거활동·선거정보 추구’등의 4개 항목에서 트위터 이용자(4.04)와 트위터 비이용자(3.70) 집단 사이에 유의미한 차이가 있는 것으로 확인되었다(〈표 4-20〉 참조).

〈표 4-21〉 6.2 지방선거 참여 가능성

진술문	소셜미디어 이용자 (n=500)	트위터 이용자 (n=139)	트위터 비 이용자 (n=361)	차이	t값
6월 2일에 실시되는 제5회 전국동시지방선거에 ‘투표를 반드시 한다’를 100%라고 했을 때, 귀하께서 투표를 하실 가능성은 몇 % 정도 됩니까?	71.52%	80.67	67.99	-12.677	-4.470***

***p<.001

6.2 지방선거에서 ‘반드시 투표를 한다’를 100%로 가정했을 때 응답자가 투표할

가능성이 어느 정도인가를 물었다. 측정 결과 조사대상자들이 투표에 참여할 가능성은 평균 71.52%이었다. 투표참여 가능성이 트위터 이용 여부와 관계가 있는지를 살폈다. 집단 간 평균값을 비교한 결과 트위터 이용자 집단(80.67%)이 트위터 비이용자 집단(67.99%)보다 투표할 가능성이 더 높았으며 통계적으로도 유의한 것으로 나타났다(〈표 4-21〉 참조).

3. 정치성향 및 투표참여

소셜미디어 이용자들이 정치적으로 진보적인지 혹은 보수적인지를 살피기 위해 12점 척도(‘가장 진보적’(1점)~‘가장 보수적’(12점))을 이용하여 정치성향을 측정했다. 조사대상자 전체의 평균값은 6.15로 스스로를 보수적이라기보다는 다소 진보적이라고 응답한 것으로 나타났다(〈표 4-22〉 참조). 또한 정치적 성향이 트위터 이용 여부에 따라 차이가 있는지를 확인하기 위해 t-검증을 실시했다. 검증결과 트위터 이용자(5.67)가 비이용자(6.34)보다 진보적이라고 응답했으며 통계적으로도 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

〈표 4-22〉 정치적 성향

항목	소셜미디어 이용자 (n=500)	트위터 이용자 (n=139)	트위터 비이용자 (n=361)	차이	t값
정치적 성향	6.15	5.67	6.34	.669	3.158**

**p<.01

소셜미디어 이용자들의 정치참여 정도를 조사하기 위해 지난 2007년 대통령선거와 2008년 국회의원선거에서 투표에 참여했는지를 물었다. 트위터 이용자들이 비이용자들보다 지난 두 차례의 선거에 보다 더 적극적으로 참여한 것으로 나타났다. 2007년 대통령선거에서 투표에 참여했다는 응답자 비율은 트위터 이용자(85.6%)가 비이용자(78.4%)보다 높았지만 통계적으로 유의미하지는 않았다(〈표 4-23〉

참조). 2008년 국회의원선거의 경우에도 트위터 이용자(75.5%)가 비이용자(69.3%)보다 선거에 더 적극적으로 참여했다고 응답했지만 통계적으로 유의미하지는 않았다(〈표 4-23〉 참조).

〈표 4-23〉 지난 선거 투표 참여 여부

(단위: 명(%))

구분	트위터 이용자 (n=139)		트위터 비이용자 (n=361)		χ^2
	투표참여	투표불참	투표참여	투표불참	
2007년 대통령선거	119(88.1)	16(11.9)	283(81.3)	65(18.7)	3.247
2008년 국회의원선거	105(77.8)	30(22.2)	250(70.8)	103(29.2)	2.383

조사대상자의 66.8%가 6.2 지방선거에서 투표에 참여하겠다고 응답했다. 투표하지 않겠다고 응답한 조사대상자는 6.2%정도였지만, 투표에 참여할 것인지를 결정하지 못한 투표미결정유권자의 비율이 27%로 상당히 높았다. 6.2 지방선거 참여 의도가 트위터 이용여부에 따라 차이가 있는지를 확인한 결과, 반드시 투표에 참여하겠다는 응답비율(76.3% V. 63.2%)은 트위터 이용자에서, 그리고 투표하지 않겠다(3.6% V. 7.2%)와 아직 결정하지 못했다(20.1% V. 29.6%)는 응답비율은 트위터 비이용자에서 더 높았는데 통계적으로도 유의미한 것으로 나타났다($\chi^2= 8.034$, $df=2$, $p<.05$)(〈표 4-24〉 참조).

〈표 4-24〉 6.2 지방선거에서의 투표 참여 의도

(단위: 건(%))

항목	소셜미디어이용자 (n=500)	트위터 이용자 (n=139)	트위터 비이용자 (n=361)
반드시 투표하겠다	334(66.8)	105(76.3)	228(63.2)
투표하지 않겠다	31(6.2)	5(3.6)	26(7.2)
아직 결정하지 못했다	135(27)	28(20.1)	107(29.6)
χ^2 값	—	8.034*	

* $p<.05$

4. 정치인 이미지 평가

소셜미디어 이용자들은 정치인에 대해 매우 부정적인 평가를 내렸다. 15가지의 이미지 구성 요소를 이용하여 소셜미디어 이용자들이 정치인의 이미지를 어떻게 평가하는지를 측정했다. 세 가지 항목(‘권위가 있다’, ‘독선적이다’, ‘기회주의적이다’)을 제외한 열 두 개의 항목에서 매우 부정적인 평균값(1.89~2.73)을 얻었다(〈표 4-25〉 참조). 하지만 상대적으로 높은 평균값을 나타낸 세 가지 항목(‘권위가 있다’(3.25), ‘독선적이다’(3.80), ‘기회주의적이다’(3.88)) 또한 부정적인 이미지 요소들이다. 결과적으로 소셜미디어 이용자들은 정치인을 매우 부정적인 존재로 평가한다는 것을 알 수 있다.

〈표 4-25〉 정치인 이미지 평균

정치인 이미지	소셜미디어 이용자 (n=500)	트위터 이용자 (n=139)	트위터 비이용자 (n=361)	차이	t값
정직하다	1.94	1.77	2.00	.233	2.429*
친근하다	2.02	1.85	2.08	.234	2.498*
능력 있다	2.52	2.47	2.54	.070	.660
민주적이다	2.23	2.06	2.30	.244	2.543*
권위가 있다	3.25	3.36	3.20	-.157	-1.204
카리스마가 있다	2.44	2.36	2.47	.144	1.096
지적이다	2.35	2.27	2.39	.119	1.143
믿음직스럽다	1.99	1.84	2.05	.208	2.099*
지도력 있다	2.33	2.31	2.34	.029	.272
포용력 있다	2.13	1.99	2.18	.194	1.961
독선적이다	3.80	3.94	3.74	-.200	-1.906
추진력 있다	2.73	2.70	2.75	.050	.490
정렴하다	1.89	1.71	1.96	.256	2.630**
서민적이다	1.92	1.78	1.98	.204	2.153*
기회주의적이다	3.88	4.09	3.79	-.301	-2.733**

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

정치인에 대해 갖는 부정적 이미지가 트위터 이용자와 트위터 비이용자 사이에 차이가 있는지를 비교했다. T-검증 결과 일곱 가지 항목(‘정직하다’, ‘친근하다’, ‘민주적이다’, ‘믿음직스럽다’, ‘청렴하다’, ‘서민적이다’, ‘기회주의적이다’)에서 통계적으로 유의미한 차이가 있었다. 트위터 이용자가 비이용자보다 정치인에 대해 더 부정적인 이미지를 갖고 있는 것으로 나타났다(〈표 4-25〉 참조).

5. 정치적 냉소주의

정치적 냉소주의(political cynicism)는 다양한 차원에서 논의되고 정의된다. 선행연구에 따르면 정치적 냉소주의는 정치체제에 대한 신뢰부족(Perloff & Kinsey, 1992), 정치 불신의 감정(Lau & Erber, 1985), 미디어나 캠페인 전략에 대한 역겨운 감정을 의미하는 부정주의(Pinkleton, Austin, & Fortman, 1998), 공적 사건의 진행에 관한 지식을 얻거나 참여하려는 의지의 부족을 나타내는 무관심(Austin & Pinkleton, 1995; Johnson-Cartee & Copeland, 1991)과 관련이 있다.

정부와 정치인 그리고 선거에 출마한 후보자들이 나라와 유권자를 위해 어떤 태도를 가지고 있다고 인식하는지를 네 개의 항목(Pinkleton & Austin, 2002)에 걸쳐 5점 척도(‘전혀 동의하지 않는다’(1점)~‘매우 동의한다’(5점))로 측정했다. 측정결과 소셜미디어 이용자들은 정부가 소수의 이해집단에 의해 움직이고(3.86), 선거 당선 이후에는 유권자들의 생활과 관계없이 생활하며(4.04), 정치인들은 자신의 이해관계 혹은 특별한 이해관계에만 관심이 있고(4.08), 유권자들의 표에만 관심이 있고 유권자들의 생각에는 관심이 없다(4.04)는데 동의하는 정도가 높았다(〈표 4-26〉 참조). 즉 소셜미디어 이용자들은 정부나 정치인 혹은 선거에 출마한 후보자들에 대해 부정적이었다. 정부와 정치인·후보자에 대한 부정적 인식이 트위터 이용자와 트위터 비이용자 집단 사이에 차이가 있는지를 살폈다. t-검증 결과에 따르면 네 가지 항목 전체에 걸쳐 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(〈표 4-26〉 참조). 트위터 이용자와 비이용자 사이에 평균값의 차이가 -.246에서 -.305이었으며 트위터 이용자가 비이용자보다 평균값이 일관되게 더 높았다. 즉 트위터 이용자들이 비이용자보다

정부와 정치인·후보자들을 더 부정적으로 평가한다는 의미이다.

〈표 4-26〉 정치적 냉소주의

	소셜미디어 이용자 (n=500)	트위터 이용자 (n=139)	트위터 비이용자 (n=361)	차이	t값
정부는 자신들의 이익만을 추구하는 소수의 이해집단에 의해 움직인다	3.86	4.04	3.78	-.259	-2.825**
정치인들은 선거에 당선된 이후에는 일반 유권자들이 겪는 현실세계의 일상생활과는 거의 관계 없이 생활한다	4.04	4.22	3.97	-.246	-2.846**
정치인들은 오로지 자신들만의 이해관계 혹은 아주 특별한 이해관계에만 관심을 기울인다	4.08	4.33	3.98	-.305	-4.030***
선거에 출마한 후보자들은 유권자의 표에만 관심이 있지 유권자들이 어떤 생각을 하는지에 대해서는 관심이 없다	4.04	4.24	3.96	-.289	-3.194**

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

6. 정치 효능감

정치 효능감(political efficacy)은 “정치적 그리고 사회적 변화는 가능하며, 개별 시민은 이러한 변화를 가져오는 데 있어 일정한 역할을 수행할 수 있다고 느끼는 감정”(Campbell, Gurin, & Miller, 1954 p.188)으로 정의되며, 개인의 정치행위 실천이 사회 차원에서 어떤 유의미한 결과를 가져올 수 있다는 신념을 의미한다. 소셜미디어 이용자의 정치효능감을 세 개의 항목(Pinkleton & Austin, 2002)을 대상으로 5점 척도(‘전혀 동의하지 않는다’(1점)~‘매우 동의한다’(5점))로 측정했다.

소셜미디어 이용자들은 ‘투표는 정부가 하는 일에 영향을 미치는 매우 효과적인 방법’(3.71), ‘선거에서 나의 한 표가 이전과는 다른 뭔가를 만들어 내는 힘이 있다’

(3.46), ‘나는 정부가 하는 일에 대해 무언가 할 말이 있다’(3.66)라는 세 개의 항목에 대해 동의하는 정도가 낮지 않은 것으로 나타났다(〈표 4-27〉 참조)

개인의 정치행위 실천이 사회 차원에서 어떤 유의미한 결과를 가져올 수 있다는 신념은 트위터 이용자와 트위터 비이용자 집단 사이에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 트위터 이용자가 비이용자보다 세 개의 항목 모두에 걸쳐 동의의 정도가 높았지만 통계적으로 유의하지는 않았다(〈표 4-27〉 참조).

〈표 4-27〉 정치 효능감

	소셜미디어 이용자 (n=500)	트위터 이용자 (n=139)	트위터 비이용자 (n=361)	차이	t값
투표는 유권자가 정부가 하는 일에 영향을 미칠 수 있는 매우 효과적인 방법이다	3.71	3.81	3.66	-.148	-1.632
선거에서 나의 한 표는 이전과는 다른 뭔가를 만들어내는 힘을 갖고 있다	3.46	3.50	3.44	-.066	-.694
나는 정부가 무엇을 하는가에 대해 할 말이 있다	3.66	3.77	3.62	-.152	-1.817

제 6 절 분석 결과 및 함의

소셜미디어 이용자들을 대상으로 한 온라인 설문조사의 결과를 요약하여 제시하면 다음과 같다.

첫째, 소셜미디어 이용자는 주로 오락과 학습의 목적으로 인터넷 미디어를 이용하는 것으로 나타났다. 다른 사람에게 비친 자신의 모습을 관리하기 위한 목적(자기관리) 또한 중요한 인터넷 이용동기였다. 하지만 다른 이와 관계를 맺고 이해하기 위한 목적으로 인터넷을 이용한다는 응답은 3.0이하로 그다지 중요한 동기는 아니었다.

인터넷 미디어 이용동기는 트위터이용 여부에 따라 차이가 있었는데, 트위터 이용자가 비이용자보다 ‘오락·학습’ 동기와 ‘자기관리’ 동기의 수준이 더 높았다. 즉 트위터 이용자가 재미와 즐거움을 추구하거나 무언가를 새로이 배우려는 동기는 물론 다른 이에게 자신을 내보이고 싶어하는 혹은 스스로를 중요한 존재로 여길 수 있는 동기를 부여받으려는 목적으로 인터넷 미디어를 이용한다는 것을 의미한다.

둘째, 조사대상자들은 트위터와 같은 마이크로블로그 미디어를 이용할 때 휴대전화보다는 컴퓨터를 사용했고, 마이크로블로그 미디어 이용시간대는 오전에는 그다지 빈번하게 이용하지 않지만 점심시간인 12시 이후부터 새벽까지 비교적 자주 이용하는 것으로 나타났다. 특히 조사대상자들은 대표적인 마이크로블로그미디어인 트위터의 성격을 ‘공유·참여·오락 미디어’와 ‘프로모션 미디어’로 인식했는데, 이러한 인식은 성별(남녀), 연령대(20대~40대), 소득수준(100만원미만~500만원이상), 학력(고졸이하, 대졸, 대학원이상)에 따라 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉 어떤 인구사회학적 속성을 지녔느냐에 따라 트위터 미디어를 ‘공유·참여·오락 미디어’와 ‘프로모션 미디어’라고 동의하는 정도가 차이를 보이지 않는다는 의미이다.

셋째, 조사대상자들은 자신이 중요한 존재로 인식되기를 바라고 자신을 되돌아보기 위해서(자기존중·자기성찰), 무언가를 배우고 다른 사람과의 관계를 위해서(학습·대인관계), 즐거움과 재미를 추구하기 위해서(오락) 트위터를 이용한다고 응답했는데, 이러한 트위터 이용 동기는 성별(남녀), 연령대(20대~40대), 소득수준(100만원미만~500만원이상), 학력(고졸이하, 대졸, 대학원이상)에 따라 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉 남녀에 관계없이, 연령대에 관계없이, 소득수준에 관계없이, 학력에 관계없이 트위터 미디어를 이용하는 목적이 별다른 차이를 보이지 않는다는 의미이다.

넷째, 트위터 이용자들이 가장 높은 관심을 보인 주제는 경제(비즈니스, 금융)와 새로운 테크놀로지, 스포츠·연예계, 다른 나라에 관한 정보(국제뉴스), 건강·의료와 음악·예술, 다른 사람·다른 지역에 관한 이야기, 과학(발명·발견) 등이었다. 반면에 정부(청와대)와 지방자치단체 활동에 관한 관심수준은 상대적으로 낮은 수

준(평균 3.0 미만)이었다.

트위터 이용자들은 트위터 상에서 유통되는 정보를 크게 ‘저널리즘적 가치’를 지닌 정보와 ‘실용적 가치’를 띤 정보의 두 가지로 구분했는데, 이러한 인식은 성별(남녀), 연령대(20대~40대), 소득수준(100만원미만~500만원이상), 학력(고졸이하, 대졸, 대학원이상)에 따라 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉 남녀에 관계없이, 연령대에 관계없이, 소득수준에 관계없이, 학력에 관계없이 트위터 상에서 유통되는 정보가 ‘저널리즘적 가치’와 ‘실용적 가치’를 지닌다고 각각 동의하는 정도가 차이를 보이지 않는다는 의미이다.

다섯째, 조사대상자들이 다른 이용자를 팔로우하거나 자신을 팔로잉하는 것을 허용함에 있어 자신과 의견이 일치하느냐를 그다지 중요한 판단기준으로 삼지 않았다. 즉 조사대상자들은 자신과 의견이 일치하지 않아도 다른 이를 팔로우 하고 다른 이의 팔로잉을 허용하는 열린 태도를 가진 것으로 확인되었다. 또한 트위터 이용자들은 메시지 작성을 통해 자신의 의견을 적극적으로 밝히는 이용자와 그렇지 않은 이용자가 공존하지만 대체로 ‘퍼나르기’를 통해 트위터 상에서 정보확산에 적극 관여하는 것으로 나타났다.

여섯째, 트위터 이용자와 트위터 비이용자 모두 미디어(TV, 신문, 라디오, 인터넷)와 대인 간 채널을 통해 유통되는 정보를 상당히 중요하다고 인식하는 것으로 나타났다. 조사대상자들은 가족이나 주변사람들과 선거·정치에 대해 적지 않게 대화를 나눈다고 응답했는데, 트위터 이용자들이 트위터 비이용자들보다 상대적으로 더 많은 대화를 나누는 것으로 나타났다. 또한 조사대상자들은 정치적·사회적 쟁점은 물론 6.2 지방선거에 대한 언론의 보도에 대해 만족하지 않는 것으로 나타났다.

일곱째, 트위터 이용자가 트위터 비이용자보다 상대적으로 정치에 더 적극적이었다. 지방선거에 대한 관심도 수준은 높았지만 후보의 인물됨됨이를 잘 알지 못하고 있는 것으로 나타났다. 지방선거에 대한 관심도 수준은 트위터 이용자가 트위터 비이용자보다 높았으며, 6.2 지방선거에서 투표에 참여할 의도는 물론 투표에 참여할 가능성 또한 트위터 이용자가 비이용자보다 더 높았다. 요약하면 트위터 이용자가

트위터 비이용자보다 정치관심도 수준은 물론 실제 정치참여 수준도 높다는 의미이다.

여덟째, 소셜미디어 이용자들은 정치인에 대해 매우 부정적인 이미지를 갖고 있는 것은 물론 정부나 정치인 혹은 선거에 출마한 후보자들에 대해서도 부정적이었다. 소셜미디어 이용자들은 정부가 선거 당선 이후에는 유권자들의 생활이나 관심사와는 관계없이 생활하며, 정치인들은 자신의 이해관계 혹은 특별한 이해관계에만 관심이 있다고 생각하여 정부나 정치인 혹은 선거에 출마한 후보자들에 대해 부정적이었는데 트위터 이용자가 비이용자보다 더 부정적이었다. 또한 소셜미디어 이용자의 경우 개인의 정치행위 실천이 사회 차원에서 어떤 유의미한 결과를 가져올 수 있다는 신념의 수준은 높았지만 트위터 이용자와 트위터 비이용자 집단 사이에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

제 5 장 트위터의 정치사회적 영향력과 시사점

제 1 절 개 요

1. 조사설계

제2차 온라인 설문조사는 (주)엠브레인에 의해 2010년 8월 28일부터 2010년 9월 3일까지 총 7일 동안 만 19세 이상의 일반국민 중 트위터 이용자를 대상으로 실시되었다. 최종 유효 응답자는 305명이며, 회수된 설문지는 코딩 및 편청과정을 거쳐 SPSS PC+ 프로그램을 이용하여 통계처리 되었다.

2. 응답자 특성

2차 온라인 조사 대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 남성이 58.0%로 여성 42.0%보다 약간 더 많은 비율을 차지하는 것으로 나타났다. 연령대를 보면, 20대와 30대 모두 42.6%로 대부분이 청년층인 것으로 조사되었다. 40대 이상은 14.8%로 나타나 상대적으로 그 비율이 낮은 편이었으나, 다른 소셜미디어에 비해 비교적 높게 나온 편이라고 할 수 있다. 학력은 현재 대학교에 재학중이거나 졸업한 사람이 79.0%로 비율이 가장 높았다. 학생인 경우 대부분 대학생이었으며, 직장인의 경우 대졸 학력이 가장 많았다. 월평균 개인 소득은 200만원 이상 300만원 미만의 경우가 30.2%로 가장 많았고 그 뒤로 300만원 이상 400만원 미만이 15.1%, 100만원 이상 200만원 미만이 13.4%로 정규분포를 따랐다. 거주지역은 서울 및 수도권이 86.2%로 압도적인 비율로 조사되었다.

〈표 5-1〉 조사대상자 인구통계학적 특성

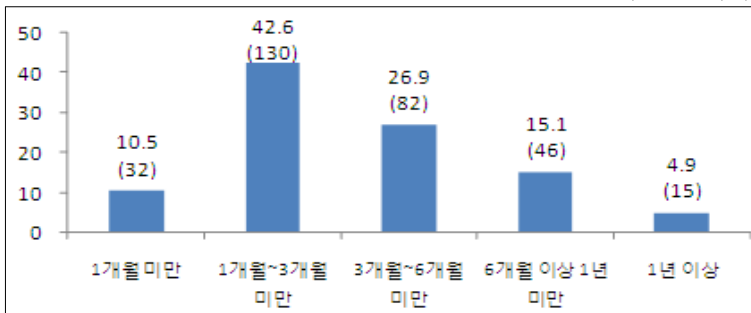
		빈 도(명)	비 율(%)
성 별	남성	177	58.0
	여성	128	42.0
연령대	20대	130	42.6
	30대	130	42.6
	40대 이상	45	14.8
학 력	고졸 이하	24	7.9
	대재/대졸	241	79.0
	대학원 재학 이상	40	13.1
직 업	자영업	20	6.6
	블루칼라	21	6.9
	화이트칼라	190	62.3
	전업주부	13	4.3
	학생	58	19.0
	무직/기타	5	1.6
월 평균 개인소득	없음	36	11.8
	100만원 미만	32	10.5
	100~200만원 미만	41	13.4
	200~300만원 미만	92	30.2
	300~400만원 미만	46	15.1
	400~500만원 미만	29	9.5
	500만원 이상	29	9.5
거주지역	서울/수도권	263	86.2
	강원권	3	1.0
	충청권	13	4.3
	경상권	23	7.5
	전라권	3	1.0
전 체		305	100

제2 절 트위터의 일반적 이용행태

다음은 트위터를 이용하는 일반적인 행태에 대해 조사하였다. 먼저 트위터에 가입한 지 얼마나 되었는지 가입시기를 질문하였다. 그 결과 1개월에서 3개월 미만이라고 답한 사람이 42.6%로 가장 높게 나타났다. 이는 조사시점인 8월 말에서 3개월 전인 6월 초에 가입한 사람이 가장 많다는 본 조사의 결과와 실제 6.2 지방선거와 6월 15일 남아공 월드컵 시즌과 겹쳐 급증하였던 트위터 국내 가입자 수와도 일치하는 결과이다. 3개월에서 6개월 미만 전에 가입했다고 응답한 비율도 26.9%로 나타나 2010년 초부터 시작되었던 트위터 열풍을 반영한 결과라고 할 수 있겠다.

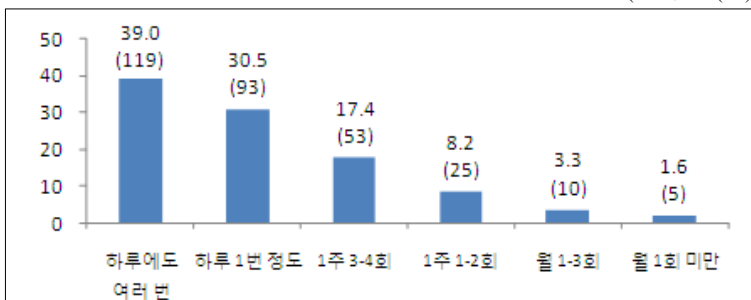
(그림 5-1) 트위터 가입시기

(단위: %(명))



(그림 5-2) 트위터 접속빈도

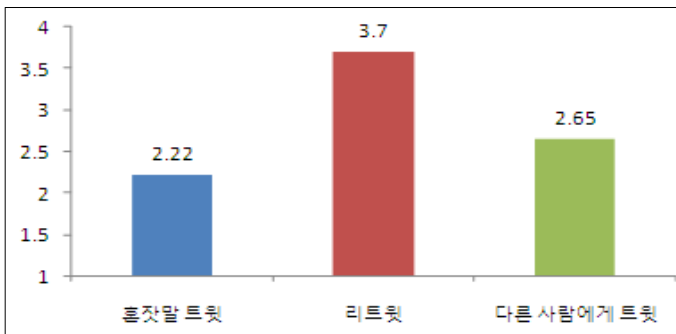
(단위: %(명))



접속빈도를 보면 하루에도 여러 번 접속한다는 비율이 39.0%, 하루에 1번 정도 접속한다고 응답한 비율이 30.5%로 뒤를 이었다. 하루에 1번 이상 접속하는 비율이 69.5%로 대부분의 트위터 이용자가 매일 트위터의 글을 확인하는 것을 알 수 있었다.

하루 평균 혼잣말 트윗, 멘션이나 리플라이같이 다른 사람에게 트윗하는 횟수, 그리고 리트윗 횟수를 개방형 질문으로 물어보았다. 그 결과 다른 사람에게 트윗하는 횟수가 3.7회로 가장 많이 나타났고, 이어서 리트윗 2.65회, 혼잣말 트윗이 2.22회로 나타났다. 트위터가 다른 사람에게 소식이나 정보를 전달하고 나누는 소통의 도구로 가장 많이 활용되고 있음을 알 수 있다.

(그림 5-3) 하루 평균 트윗을 올리는 빈도



위에서 살펴본 혼잣말 트윗 수, 다른 사람에게 트윗 수, 리트윗 수와 트위터 접속 빈도를 1부터 6까지 점수를 매겨 하나의 변수인 이용정도로 합산하였다(Cronbach's $\alpha=.724$). 그리고 이 값을 상중하로 나누어 헤비, 미디움, 라이트 유저로 이용정도에 따라 세 집단으로 나누었다. 그 결과 헤비 유저는 36.7%, 미디움 유저는 48.2%, 라이트 유저는 15.1%로 본 조사 대상자들은 트위터를 적극적으로 이용하는 헤비 또는 미디움 유저가 많은 것으로 조사되었다.

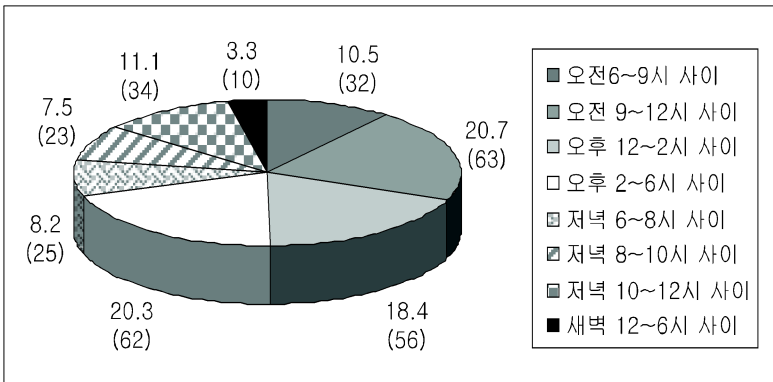
〈표 5-2〉 트위터 이용정도에 따른 집단 구분

	빈도(명)	비율(%)
해비유저	112	36.7
미디움유저	147	48.2
라이트유저	46	15.1
전체	305	100

하루 중 어느 시간대에 가장 많이 트위터에 접속하고 이용하는 지 응답하도록 하였다. 그 결과 가장 많은 20.7%가 오전 9시부터 12시 사이인 오전 시간대에 많이 이용한다고 응답하였고 뒤를 이어 20.3%가 오후 2시부터 6시 사이로 응답하였다. 회사원의 경우 PC와 인터넷에 내내 접속해있는 근무시간에 트위터를 이용하고 있었고 마찬가지로 다른 이용자들도 가장 활발히 활동하고 있는 시간에 실시간으로 트위터에 접속하는 것으로 나타났다. 뒤이어 오후 12시부터 2시에 가장 많이 이용한다는 비율이 18.4%로 나타나 점심시간에도 많은 사람들이 트위터를 이용하는 것으로 나타나, 본 연구의 내용분석 조사 시간대 설정이 적절했음을 알 수 있었다.

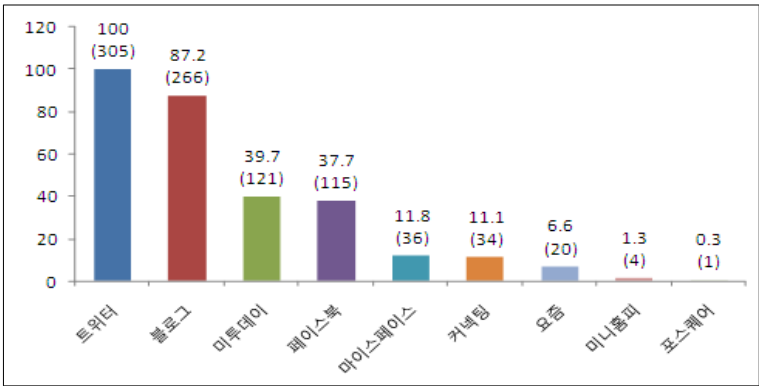
〔그림 5-4〕 트위터 이용시간대 (1순위)

(단위: %(명))



트위터 이용자들이 트위터 외에 가입하거나 이용하고 있는 다른 소셜 네트워크 서비스를 알기 위해 이용하고 있는 모든 서비스에 대해 설문하였다. 그 결과, 블로그를 이용하고 있다는 비율이 87.2%로 압도적인 수치로 조사되었다. 많은 블로거들이 트위터로 유입된 것으로 볼 수 있으며, 긴 글을 짜임새있게 포스팅해야 하는 블로그와 짧은 글을 실시간으로 바로 올릴 수 있는 트위터는 상호보완적으로 활용되고 있었다. 뒤이어 트위터와 유사한 마이크로 블로그인 미투데이를 이용한다고 응답한 비율이 39.2%로 두 번째로 높게 나타났다. 다음은 페이스북이 37.7%로 미투데이와 근소한 차이로 조사되었다.

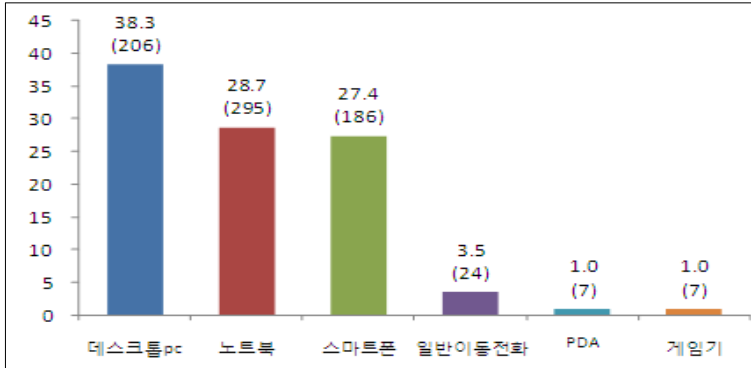
(그림 5-5) 가입하거나 이용하고 있는 SNS (중복응답)
(단위: %(명))



트위터에 접속하기 위해 이용하고 있는 접속 기기 또는 매체가 무엇인지 모두 응답하도록 하였다. 역시 가장 높은 비율을 차지한 기기는 데스크톱PC로 대부분에 해당하는 85.2%가 이것을 통해 트위터에 접속하고 있었다. 두 번째는 노트북 컴퓨터로 63.9%였다. 근소한 차이로 스마트폰이 61.0%로 나타났는데, 이는 모바일과 트위터 서비스의 연결성으로 인한 결과로 보여진다. 이에 비해 일반이동전화로 접속한다는 비율은 7.9%로 나타나 월등한 차이를 보였다. PDA와 게임기는 2.3%로 나타났다.

(그림 5-6) 트위터 접속 이용 기기

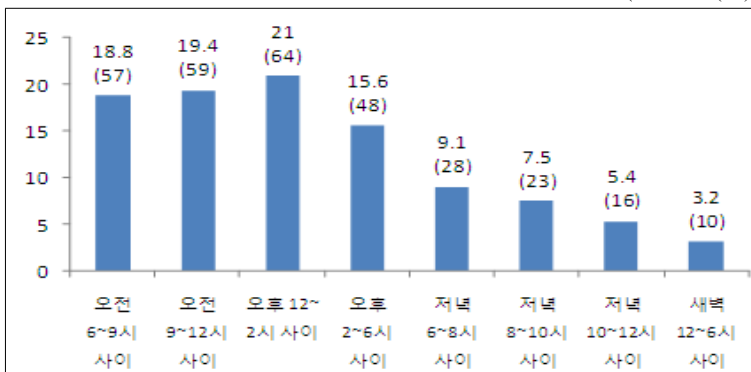
(단위: %(명))



하루 중 스마트폰을 가장 많이 이용하는 시간대는 언제인지 조사한 결과, 오후 12시부터 2시 사이인 점심시간대가 21.0%로 가장 높게 나타났다. 일과 외 시간이 낮을 때 시간을 떼우기 위한 용도로 스마트폰을 이용하는 것으로 예상된다. 그 다음은 오전 9시부터 12시, 오전 6시부터 9시로 나타나 비교적 오전 시간대에 집중되어 있는 것으로 조사되었다. 이 같은 현상은 주로 스마트폰이 출근길 교통정보를 검색하거나 멀티미디어를 이용하는 매체로 활용되기 때문으로 여겨지며, 퇴근 시간 이후부터는 주로 집에서 TV나 PC를 이용하기 때문에 스마트폰 이용 비율이 떨어지는 것으로도 해석된다.

(그림 5-7) 스마트폰 이용시간대 (1순위)

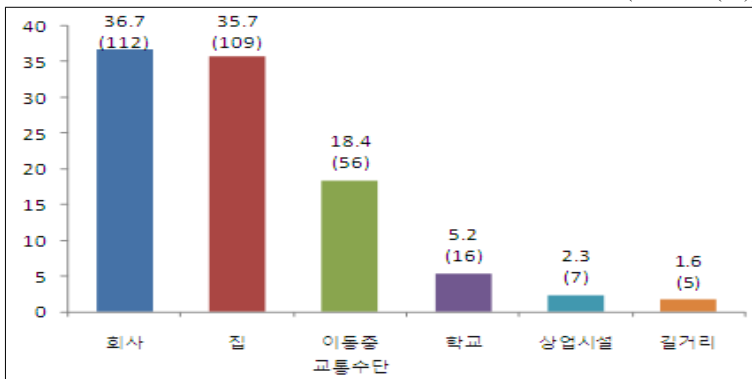
(단위: %(명))



트위터를 주로 이용하는 장소로는 회사가 36.7%로 가장 많았다. 업무시간 내내 PC가 켜져있고 인터넷에 언제든지 접속할 수 있기 때문으로 생각된다. 뒤이어 집에서 주로 트위터 이용한다고 응답한 사람이 35.7%였다. 지하철이나 버스같은 이동 중 교통수단에서 주로 이용한다는 사람도 18.4%로 적지 않은 비율로 나타났으며, 주로 스마트폰 이용자일 것으로 예상된다. 다음으로는 학교, 상업시설, 길거리 순이었다.

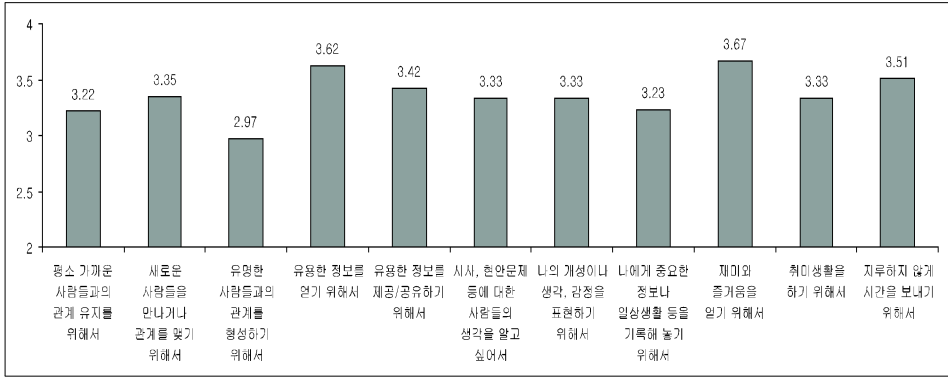
[그림 5-8] 트위터 이용장소

(단위: %(명))



트위터 이용자들이 어떤 이유와 목적에서 트위터를 쓰고 있는지 알기 위해 이용 동기에 관해서 리커트 5점 척도에 응답하도록 하였다. 가장 높게 나온 항목은 ‘재미와 즐거움을 얻기 위해서’로 평균 3.67이 나왔다. 트위터 이용자들은 오락적 동기 의해 트위터에 접속하기 때문에 정치에 관련한 정보를 추구하거나 전달하고 의견을 나눌 때 그 안에서의 내용이 경량화되고 진지한 담론으로 이어지지 못하게 될 가능성이 있다. 두 번째로 높게 나타난 동기는 ‘유용한 정보를 얻기 위해서’로 정보추구적 동기로 트위터를 이용하는 이유도 큰 것으로 나타났다. 트위터의 미디어적 성격을 엿볼 수 있겠다. 반면 ‘유명한 사람들과의 관계를 형성하기 위해서’는 부정응답이 긍정응답보다 높게 나타났다. 유명인의 트위터 가입 이후 트위터 가입자가 늘어나는 현상이 있었지만 이는 유입 동기가 될 뿐이지 지속적으로 이용하게 되는 동기가 되지 못한다고 할 수 있겠다.

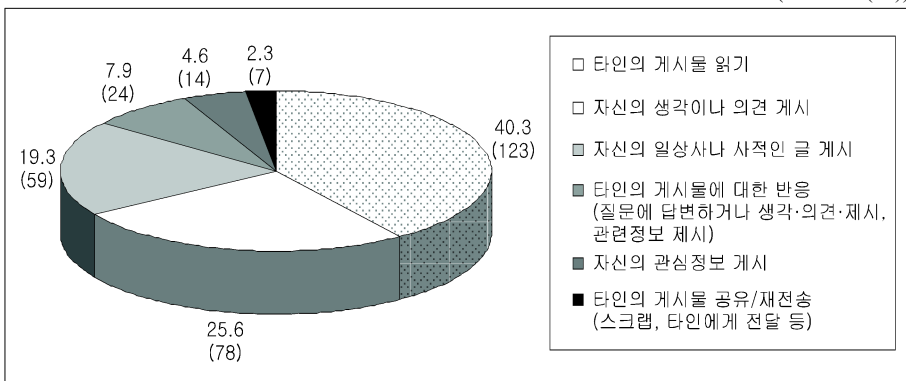
〔그림 5-9〕 트위터 이용 동기



트위터에서 가장 많이 하는 행위는 타인의 게시물 읽기로 40.3%로 가장 높게 나타났다. 타인이 전달하는 정보를 수집하기 위한 용도로 많이 쓰이고 있음을 알 수 있다. 두 번째로 가장 많이 하는 일은 자신이 생각이나 의견을 게시하는 것으로 25.6%로 나타났다. 트위터가 정보 습득과 제공의 역할도 하지만, 이용자 자신의 의견을 나누는 소통과 토론의 장으로도 활용되고 있었다. 세 번째로 많이 하는 행위는 자신의 일상사나 사적인 글을 게시하는 행위로 19.3%로 나타났다. 일상의 기록을 남기는 곳으로도 트위터가 쓰이고 있었다.

〔그림 5-10〕 트위터에서 가장 많이 하는 일

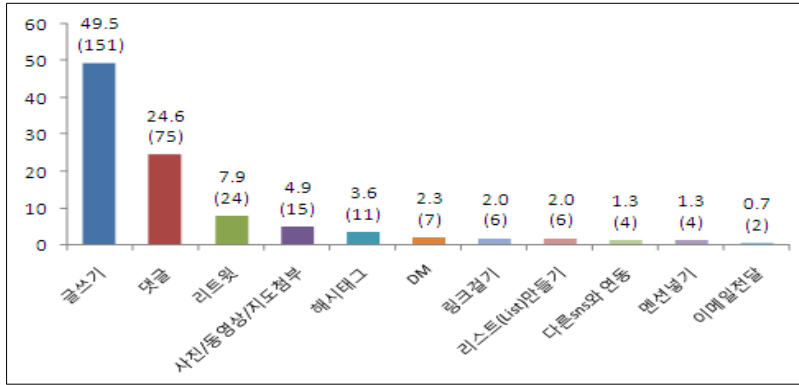
(단위: %(명))



트위터의 기능 가운데 가장 많이 이용하는 기능은 트윗, 바로 글쓰기로 절반에 가까운 49.5%가 1순위로 꼽았다. 140자 내 글쓰기라는 단순한 구조를 가진 트위터에서 이용자들은 기본적으로면서도 가장 주요한 기능이라고 할 수 있는 글쓰기를 가장 많이 이용하고 있었다. 뒤이어 댓글이 24.6%로 나타나, 다른 이용자와의 대화도 많이 이루어지고 있었다. 다음은 리트윗으로, 메시지 전달을 가장 많이 이용한다는 사람이 7.9%로 조사되었다. 이 밖에도 사진이나 동영상, 지도를 함께 첨부하거나, 추후 검색을 용이하게 해주는 해시태그, 쪽지 기능인 다이렉트 메시지 등 순으로 나타났다.

[그림 5-11] 트위터 주요 이용 기능

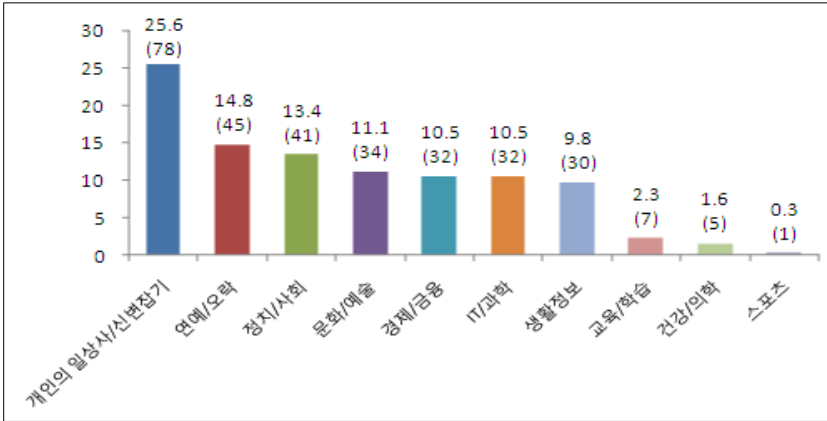
(단위: %(명))



트위터 타임라인에서 가장 많이 볼 수 있는 메시지 내용이 무엇인지 응답하게 한 뒤 다음 [그림 5-12]와 같이 제시하였다. 트위터 이용자들이 가장 많이 접하는 내용은 개인의 일상사나 신변잡기로 25.6%로 나타났다. 두 번째가 연예 및 오락으로 14.8%로 나타났고, 정치 및 사회는 13.4%로 조사되었다. 트위터에서도 정치 및 사회에 관한 메시지를 열 건 중 한 건 이상으로 적지 않게 볼 수 있는 것으로 나타났지만 그 비율이 아주 크게 나타나지는 않았다. 그러나 개인 일상사나 연예 오락 같은 연성 주제를 제외한 경성 주제에서는 문화 및 예술, 경제 및 금융을 제치고 가장 높은 비율로 나타났다.

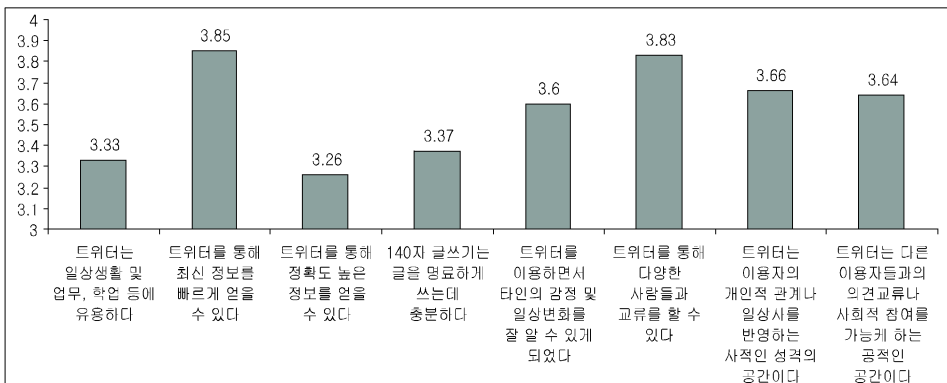
(그림 5-12) 트위터 주요 정보나 메시지 내용

(단위: %(명))



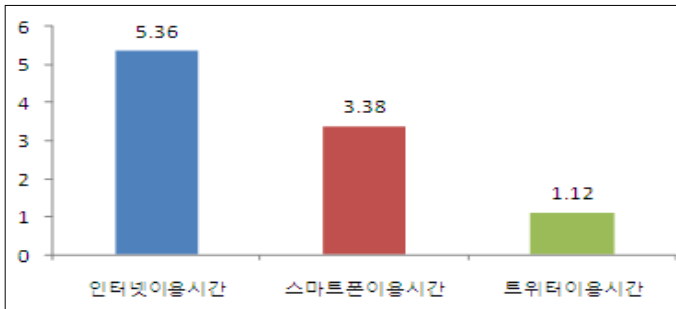
트위터에 대한 이용자들의 생각은 어떤지 각 항목에 대해 리커트 5점 척도로 응답하도록 하였다. (그림 5-13)과 같이 사람들은 ‘트위터를 통해 최신 정보를 빠르게 얻을 수 있다’는 항목에 가장 많이 동의하고 있었으며, ‘다양한 사람들과 교류할 수 있다’는 점을 두 번째로 많이 동의하고 있었다. 세 번째로 높게 나타난 항목은 ‘다른 이용자와의 의견교류나 사회적 참여를 가능케하는 공적인 공간이다’로 트위터를 온라인 정치담론이 가능한 장(場)으로 생각하는 사람이 많았다.

(그림 5-13) 트위터에 대한 의견



하루 평균 인터넷과, 스마트폰, 트위터를 이용하는 시간을 비교해보았다. 인터넷을 이용하는 시간이 5시간 36분으로 가장 많았고, 스마트폰 이용시간은 3시간 38분으로 나타났다. 트위터 이용시간은 1시간 12분으로 나타났다. 표준편차는 스마트폰이 3시간 58분으로 크게 나타나, 중이용자와 경이용자간 이용시간의 차이가 큰 것으로 추측된다.

(그림 5-14) 하루 평균 인터넷, 스마트폰, 트위터 이용시간 비교
(단위: 시간)

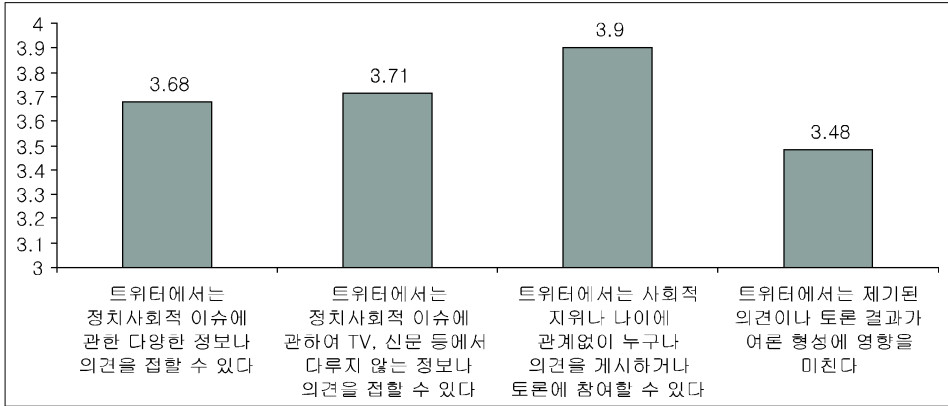


제3 절 트위터의 정치사회적 파급효과와 전망

1. 트위터의 정치적 이용행태 일반

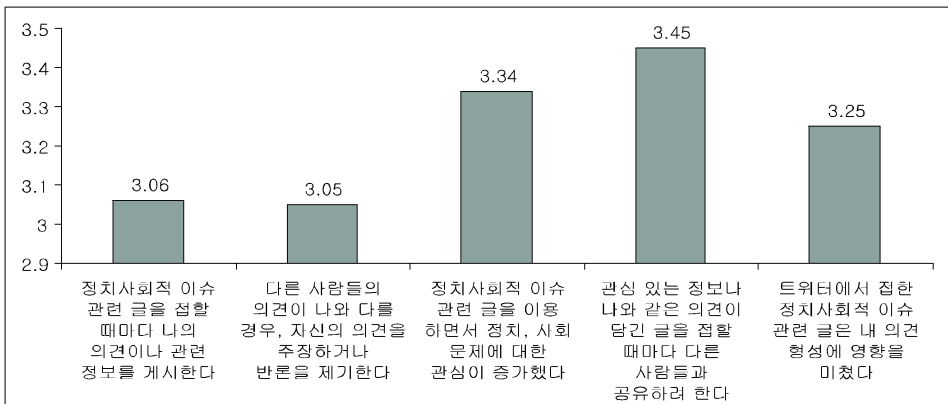
트위터 이용자들이 어떻게, 얼마큼 트위터를 정치적으로 이용하고 있는지 평소 이용행태 전반에 대한 문항들로 구성되었다. 먼저 트위터를 통해 정치사회적 이슈가 되고 있는 주요 사안과 관련하여 아래와 같은 네 가지 문항이 5점 척도로 응답하도록 하였다. 그 결과, 모든 문항에서 평균이 중간값인 2.5 이상을 훨씬 웃도는 높은 수치로 나타났으며, 본 조사대상자들은 트위터를 통해 정치사회적 이슈 사안에 대한 정보나 의견을 접하고 토론에 참여하는 등 트위터가 여론형성에 영향을 미친다고 인식하고 있었다.

〔그림 5-15〕 트위터를 통해 정치사회적 이슈 되고 있는 사안에 대한 인식



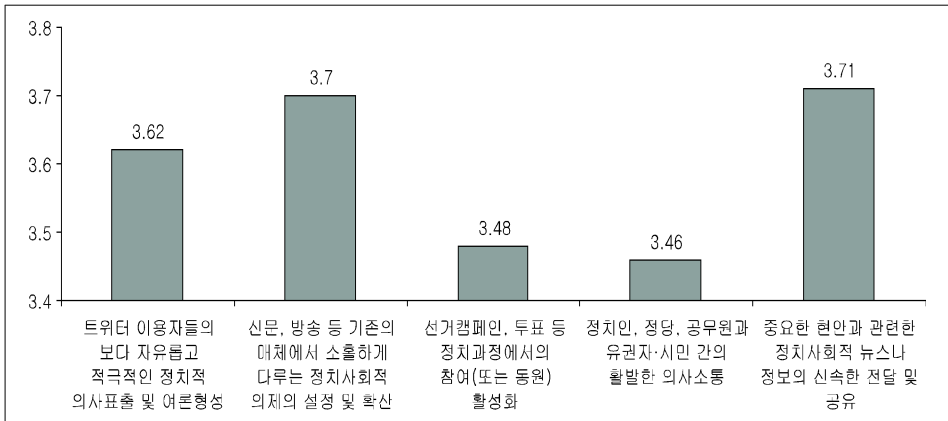
트위터를 통해 정치사회적 이슈가 되고 있는 주요 사안과 관련하여 어떤 행동을 하였는지 물어본 결과, 다음 [그림 5-16]과 같이 조사되었다. 역시 전체적으로 중간값을 웃도는 높은 수치로 조사되어 트위터 이용자들이 정치사회적 이슈와 관련한 행동을 트위터에서 적극적으로 하는 것을 알 수 있었다. 특히 가장 높은 평균을 보인 ‘관심 있는 정보나 나와 같은 의견이 담긴 글을 접할 때마다 다른 사람들과 공유하려 한다’는 트위터의 퍼나르기(리트윗) 기능을 통한 빠른 전파력을 살펴볼 수 있었다.

〔그림 5-16〕 정치사회적 이슈와 관련한 행동



다음은 트위터의 정치사회적 영향력을 구성하는 요소들 중 중요하다고 생각하는 것들을 제시한 뒤, 각 항목에 대해서 얼마나 중요하다고 생각하는지 1점부터 5점까지 응답하도록 하였다. 그 결과, 중요한 현안과 관련한 정치사회적 뉴스나 정보의 신속한 전달 및 공유가 평균 3.71로, 트위터의 신속한 정보 전달 및 공유가 정치사회적 영향력을 구성하는 가장 중요한 요인으로 꼽는 것으로 나타났다. 평균 3.70으로 집계된 기존 매체에서 소홀히 다룬 의제 설정 및 확산이 두 번째로 중요한 요소로 분석되었다.

〔그림 5-17〕 트위터의 정치사회적 영향력 구성요소 중요도



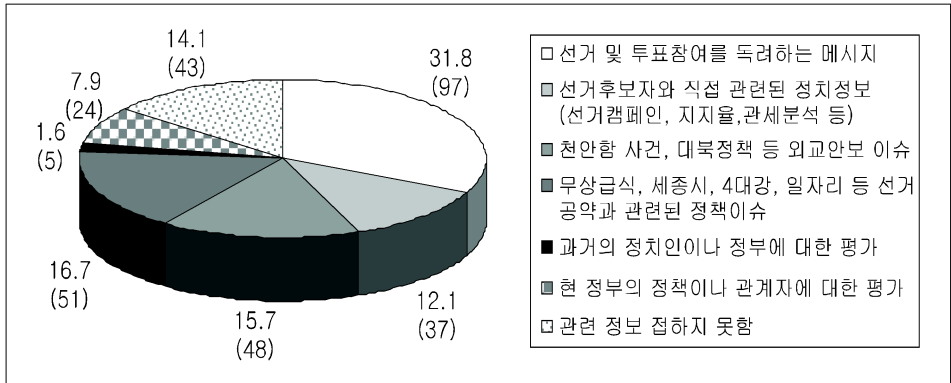
2. 6.2 지방선거 기간 동안의 트위터 이용

2010년 6월 2일에 실시된 전국 지방선거 기간 동안, 트위터 이용자들의 어떻게 정치사회적으로 이용하였는지에 대해 조사하였다.

트위터에서 6.2 지방선거와 관련하여 가장 많이 접한 정치적인 정보나 이슈에 대해 기타 포함 개의 보기 중 하나를 선택하도록 하였다. 그 결과 31.8%의 비율로 선거 및 투표참여를 독려하는 메시지를 가장 많이 접하였다고 응답하였으며, 선거공약과 관련된 정책이슈가 16.7%, 천안함 사건 등 당시 논란거리였던 외교안보 이슈

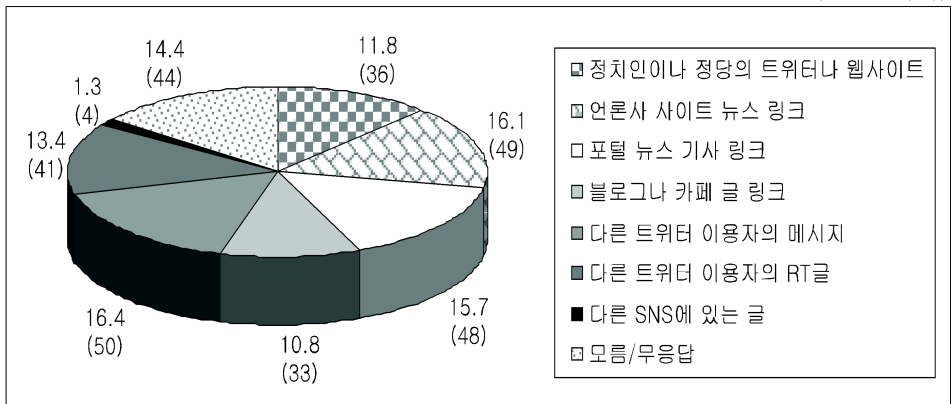
가 15.7%로 나타났다. 네 번째로는 관련 정보를 접하지 못했다는 응답도 14.1%로 나타났다. 유명연예인들의 투표인증샷 열풍에 트위터에서도 투표참여를 독려하는 메시지가 많았던 것으로 풀이된다.

[그림 5-18] 트위터에서 가장 많이 접한 6.2 지방선거 관련 정치 정보나 이슈
(단위: %(명))



6.2 지방선거와 관련하여 얻을 수 있었던 정치적인 정보나 게시글의 주된 출처가 무엇인지 물어보았다. 가장 많은 비율을 차지한 것은 다른 이용자의 메시지였다. 타임

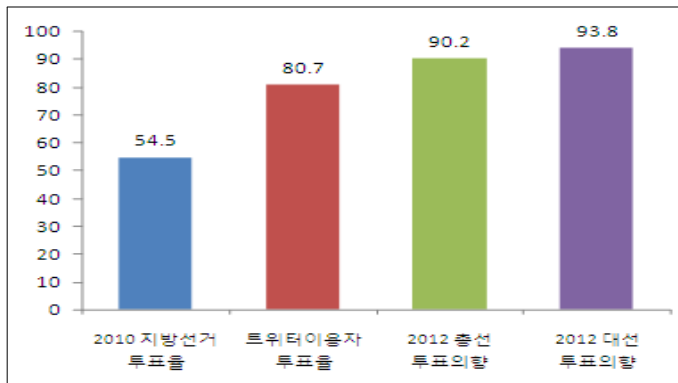
[그림 5-19] 트위터에서 접한 6.2 지방선거 관련 정보 출처
(단위: %(명))



라인에 실시간으로 뜨는 팔로잉한 사람의 메시지는 트위터에서 얻는 정보의 주된 출처가 될 수밖에 없다. 뒤이어 13.4%로 다른 이용자의 리트윗 메시지가 두 번째로 많은 비율을 보였다. 리트윗이라는 트위터만의 특이한 소통구조는 중요한 이슈에 대해 빠르게 확산될 수 있는 특징을 가진다. 이용자들 또한 이와 같은 소통구조를 많이 활용하고 이것으로부터 정보를 많이 습득하는 것으로 나타났다.

트위터 이용자와 일반 사람들과의 정치 참여도를 비교하기 위해, 지난 6.2 지방선거의 실제 투표율과 본 조사대상자들의 투표율을 알아보았다. 그 결과 전체 투표율 54.5%에 비해 트위터 이용자의 평균 투표율은 80.7%로 훨씬 높은 수치를 보였다. 뿐만 아니라 향후 선거 일정에서도 2012년 총선과 대선에 90%가 넘는 많은 사람들의 꼭 투표에 참여할 의향을 밝혀 트위터 이용자들의 높은 정치관여도를 알 수 있었다.

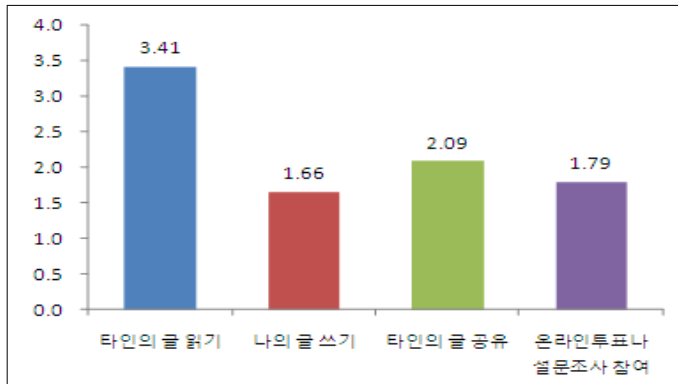
[그림 5-20] 2010년~2012년 투표(의향)율 비교



6.2 지방선거 기간 동안 트위터에서 어떻게 정치적으로 활동하였는지 글 읽기, 글 쓰기, 글 공유, 투표나 설문참여와 같은 4가지 차원으로 이용빈도를 조사하였다. 먼저 경험 여부를 물어본 뒤, 월 1회 미만, 월 1~3회, 1주 1~2회, 1주 3~4회, 하루 1번, 하루에도 여러번과 같은 7점 척도로 응답하도록 하였다. 그 결과 타인의 글 읽

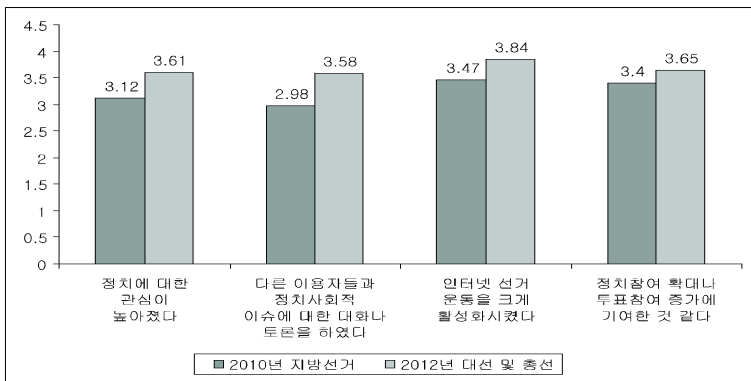
기가 가장 높게 나타났으며, 글 공유, 온라인 투표나 설문조사 참여가 뒤를 이었다. 트위터 이용자들은 자신이 글을 쓰기보다는 다른 사람의 글을 읽고 정보를 얻는 용도로 많이 쓰고 있었다.

〔그림 5-21〕 6.2 지방선거 기간 중 트위터 정치적 이용 활동
(단위: 분)



2010년 6.2 지방선거 때의 정치관여 정도를 묻고 향후 대선과 총선이 예정된 2012년의 정치관여 의향이 얼마나 있는지 응답하도록 하여 같은 성격의 문항끼리 비교하였다. 총 13개의 질문에 응답하도록 하였고, 그 중에 네 문항을 비교한 결과가 다음

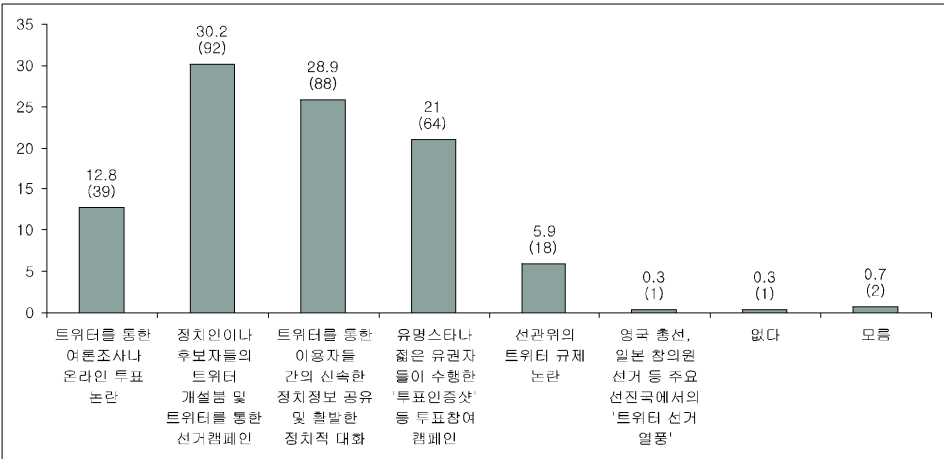
〔그림 5-22〕 2010년 정치관여와 2012년 정치관여의향 비교



[그림 5-22]에 제시되어 있다. 모든 문항에서 2012년에 지방선거 때보다 더 트위터로 인한 정치관여도의 증가가 나타날 것이라고 나타났다. 정치에 대한 관심도, 토론에의 참여, 인터넷 선거운동의 활성화, 정치참여 확대나 투표참여 증가 등 트위터는 향후 2012년 선거에 있어 긍정적인 영향을 가지는 것으로 분석되었다.

이어서 지난 6.2 지방선거 기간을 전후해서 트위터에서 일어났던 국내외 사건 및 이슈들을 제시하고, 이들 중에서 트위터의 정치사회적 영향력을 가장 크게 느끼게 해준 것은 무엇이었는지 조사하였다. 그 결과, ‘정치인이나 후보자들의 트위터 개설 붐 및 트위터를 통한 선거캠페인’이 30.2%로 가장 높게 나타났다. 트위터를 자신의 정책 홍보 수단으로 활용하는 정치인들이 많아지는 현상을 트위터 이용자들 또한 느끼고 있었다. 다음으로는 ‘트위터를 통한 이용자들 간의 신속한 정치정보 공유 및 활발한 정치적 대화’가 28.9%로 나타나 트위터의 신속성과 공유성을 정치사회적 영향력을 증대시키는 요인으로 높게 평가하는 경향을 발견할 수 있었다. 그리고 ‘유명 스타나 젊은 유권자들이 수행한 ‘투표인증샷’ 등 투표참여 캠페인’이 21.0%로 이번 지방선거 기간 때 도드라진 현상으로 정치사회적 영향력을 느끼게 해준 이슈로 꼽혔다.

[그림 5-23] 6.2 지방선거 기간 중 트위터의 영향력을 보여준 이슈
(단위: %(명))



다음 <표 5-3>은 176명의 스마트폰 이용자만을 대상으로 선거기간 동안 정치적 이용 경험에 대해 물어보았다. 먼저 경험여부에 응답하도록 하였는데, 문자메시지 수신 경험과 인터넷 검색, 방문 경험 외에는 대부분의 항목에서 경험 없음이 더 높게 나타났다. 가장 높게 나타난 스마트폰 사용자들의 정치적 이용 경험은 정당, 후보자, 여론조사기관으로부터의 선거 관련한 메시지 수신이었다. 두 번째로는 선거 관련 뉴스를 보기 위해 인터넷을 검색하거나 관련 사이트를 방문한 경험이었다. 나머지 대부분의 경험은 그리 높지 않은 수치로 나타났다.

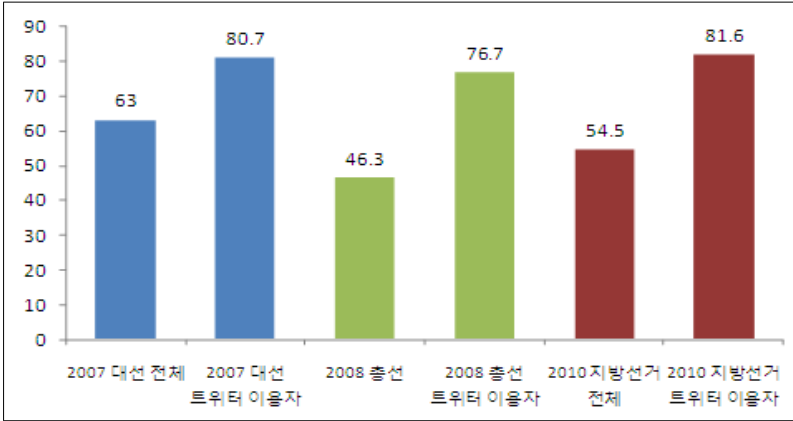
<표 5-3> 6.2 지방선거 동안 스마트폰 정치적 이용 경험 여부

(n=176)

진 술 문	경험있음	경험없음
정당, 후보자, 여론조사기관 등으로부터 선거와 관련한 문자 메시지를 받은 적 있다	68.8% (128명)	31.2% (58명)
가까운 사람이나 지인에게 선거나 후보에 관한 문자 메시지를 보낸 적 있다	20.4% (38명)	79.6% (148명)
정당, 후보자, 여론조사기관 등으로부터 선거와 관련하여 전화를 받은 적 있다	54.8% (102명)	45.2% (84명)
가까운 사람이나 지인에게 선거나 후보에 관해 전화 통화를 한 적 있다	22.6% (42명)	77.4% (144명)
선거정보를 제공하는 정치 어플리케이션을 다운받아 이용한 적 있다	23.7% (44명)	76.3% (142명)
선거 관련 뉴스를 보기 위해 인터넷을 검색하거나 관련 사이트를 방문한 적 있다	72.0% (134명)	28.0% (52명)

실제 투표율과 트위터 이용자 간의 선거 투표 경험을 비교한 결과, 트위터 사용자들의 선거 투표율이 훨씬 높게 나타났다. 트위터 이용과 정치적 활동의 적극성과의 연관성을 짐작할 수 있는 결과이다.

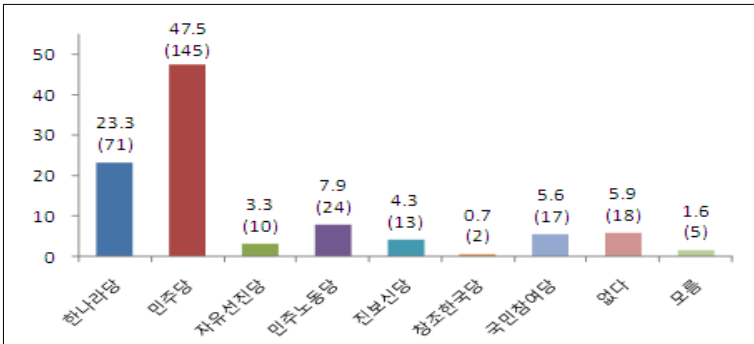
〔그림 5-24〕 실제 투표율과 트위터 이용자 간 선거 투표 경험 비교
(단위: %)



트위터 이용자들이 지난 지방선거에서 지지한 정당이나 가장 선호하는 정당에 대해 응답하도록 하였다. 그 결과 절반에 가까운 비율인 47.5%가 민주당을 지지하거나 선호한다고 응답하였고, 뒤이어 여당인 한나라당이 23.3%로 나타났다. 다음으로 민주노동당, 국민참여당, 진보신당순으로, 전체 국민의 선호정당 비율과는 큰 차이를 보였다. 트위터 이용자들은 진보주의 성향으로 알려져 있는데 본 조사에서도 비슷한 결과를 볼 수 있었다.

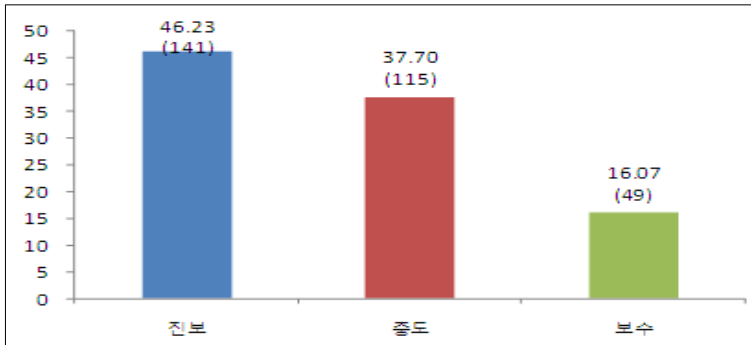
〔그림 5-25〕 지지 또는 선호 정당

(단위: %(명))



(그림 5-26) 정치성향

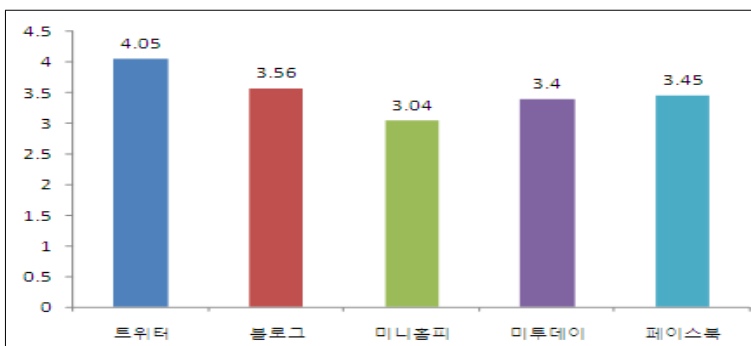
(단위: %(명))



3. 향후 2012년 총선과 대선에서의 트위터 정치적 이용 및 전망

2012년 총선과 대선에서 트위터 외 다른 소셜 네트워크 서비스와의 향후 정치사회적 영향력의 전망에 대해 리커트 5점 척도로 물어보았다. 트위터 이용자들은 다른 SNS도 많이 사용하고 있지만, 트위터를 가장 정치사회적 영향력이 있는 SNS로 꼽았다. 뒤이어 블로그, 페이스북, 미투데이 순으로 나타났고 미니홈피가 가장 낮은 평균을 보였다. 미니홈피는 다른 SNS보다 폐쇄성이 강한 사적 공간으로 인식되기 때문에 낮은 수치를 보인 것으로 해석된다.

(그림 5-27) 트위터와 기타 SNS의 정치사회적 영향력 비교



향후 중요한 정치일정에서 트위터의 정치사회적 이용에 따른 부작용이나 역기능으로 어떤 점이 가장 우려되는지 중요하다고 생각하는 것을 순서대로 3가지 응답하도록 하였다. 그 결과 흑색선전 등 부정확하고 잘못된 정보의 유포나 확산에 따른 혼란을 가장 많이 우려하는 것으로 나타났다. 트위터의 빠른 확산 속도를 정치사회적 영향력을 증대시키는 요인으로도 인식하고 있지만 워낙 확산이 빠른 만큼 잘못된 정보가 퍼지는 것에 대한 두려움도 가지고 있었다. 두 번째로는 정책이슈보다는 후보자 개인중심의 미디어 정치로 전락할 것을 우려하는 사람이 20.4%로 나타났다. 이번 6.2 지방선거에서도 선거기간에 우후죽순 생겨났던 후보자들의 트위터 계정을 보며 파퓰리즘으로 보는 시각이 많았던 것으로 분석된다.

〈표 5-4〉 트위터의 정치사회적 이용에 따른 역기능 요인 (복수응답)

	빈도(명)	총응답 비율(%)	복수응답 비율(%)
흑색선전 등 부정확하고 잘못된 정보의 유포나 확산에 따른 혼란	226	24.9	74.1
후보자나 유권자의 프라이버시나 개인 정보 침해	133	14.7	43.6
후보자 팔로워나 정치인 팬클럽 간의 과잉 경쟁에 따른 갈등 증폭	161	17.8	52.8
정책이슈보다는 후보자 개인중심의 미디어 정치로 전락 우려	185	20.4	60.7
선거법 위반 등 불법적 정치행위의 만연	99	10.9	32.5
즉흥적이고 일회적인 글쓰기에 따른 진지한 토론과 합의의 어려움	102	11.3	33.4
전 체	906	100.	297.0

향후 중요한 정치일정에서 트위터의 정치사회적 이용이 더욱 활성화되는데 가장 중요한 영향을 미칠 요인이 무엇이라고 생각하는지 조사한 결과, 스마트폰 이용의 보편화를 절반에 가까운 수치인 42.6%가 응답하였다. 스마트폰과 마이크로 블로그 이용과의 연관성은 다른 연구 결과에서도 입증된 바 있으며, 실제로 트위터 이용자

들 또한 스마트폰 이용의 보편화가 트위터의 이용을 증대시키고 정치사회적 이용 또한 활성화시킬 것으로 전망하였다. 다음으로는 유권자와의 소통확대를 통한 정치사회의 적극적인 트위터 활용을 23.6%가 꼽았다. 유행과 인기에 연연해하는 것이 아닌 진정한 소통의 창구로 트위터를 많은 정치인들이 활용해 줄 것을 바라고 있었다. 뒤이어 선거법 개정 등 트위터의 참여규제 완화가 11.8%로 나타났다.

〈표 5-5〉 트위터의 정치사회적 이용 활성화를 위한 요인

	빈도(명)	비율(%)
스마트폰 이용의 보편화	130	42.6
선거법 개정 등 트위터를 통한 참여규제 완화	36	11.8
유권자와의 소통 확대를 위한 정당, 정치인 등 정치사회의 적극적인 트위터 활용	72	23.6
트위터를 매개로 한 시민들의 정책과정 참여기제 확보	40	13.1
시민단체, NGO 등 시민사회 차원에서 트위터의 공익적 활용 제고	12	3.9
트위터를 통한 사생활 침해방지 및 개인정보 보호체계 확립	13	4.3
트위터를 통한 정보 제공의 정확성과 신뢰성	1	0.3
없다	1	0.3
전 제	305	100.0

제4 절 분석 결과 및 함의

트위터 이용자들을 대상으로 실시한 제2차 온라인 설문조사의 결과를 요약하여 제시하면 다음과 같다. 첫째, 트위터 이용자들의 가입시기를 조사했을 때 가장 많은 42.6%가 지방선거와 월드컵이 있었던 6월에 가입한 것으로 나타났다. 그리고 혼잣말 트윗의 평균횟수가 다른 사람에게 트윗, 리트윗보다 높게 나타났다. 또한 트위터 외에 가장 많이 이용하고 있는 SNS는 블로그로 무려 87.2%가 함께 이용하고 있었다. 트위터 접속 이용기기는 85.2%로 데스크톱PC가 압도적이었으나, 스마트폰 이용

자들은 186명 모두 스마트폰을 이용하여 트위터에 접속하고 있어 비율면에서는 더 높았다. 앞으로의 트위터 정치사회적 이용 활성화를 위한 요인을 조사한 문항에서도 스마트폰 이용의 보편화가 가장 높은 비율인 42.6%로 조사된 결과와도 연결되는 부분으로, 스마트폰과 트위터 이용의 높은 상관관계를 알 수 있었다.

둘째, 6.2 지방선거 기간 동안 트위터에서 가장 많이 접한 메시지 내용은 투표 참여, 독려의 메시지로 나타나 투표인증샷 열풍이 불었던 트위터 분위기가 반영되어 결과로 나타났다. 메시지 출처의 경우 같은 트위터나 블로그, 다른 SNS에서 정보를 가져오거나 링크를 거는 경우가 절반에 가까웠다. SNS의 정보 제공, 검색, 출처로서의 기능이 확대되고 있음을 짐작할 수 있다. 또한 트위터가 주류미디어에서 정보를 받기보다 소셜미디어 내에서 형성된 의제를 재설정하거나 전달하는 기능을 한다고 볼 수 있겠다. 그리고 트위터 이용자들의 정치성향을 조사한 결과, 46.2%가 진보 성향을 가진 것으로 나타나 실제 선거 기간 동안 실시했던 반정부적이었던 내용분석 결과와도 관련 있게 나타났다.

지난 선거 투표 여부를 묻는 질문에 평균 투표율도 월등히 높은 것으로 나타나 투표에도 참여율이 높은 정치적으로 적극적인 집단임을 알 수 있었다. 이 역시 제1차 온라인 설문조사의 결과와 일치하는 것으로, 트위터 이용자들의 높은 정치관심과 참여도를 재확인할 수 있었다.

셋째, 2012년 총선과 대선에서의 향후 트위터의 영향력에 대한 전망에 대해서 트위터 이용자들은 그 영향력이 매우 클 것으로 예상하고 있었다. 다른 소셜미디어와의 향후 정치사회적 영향력 정도에 대해 질문한 결과에서 트위터가 블로그, 미니홈피 등 기타 다른 소셜미디어들을 제치고 압도적으로 가장 높게 나타났다. 또한 트위터 이용자들은 트위터의 빠른 정보 확산 속도를 장점으로 인식하고 있었지만 반대로 이 때문에 부정확하고 잘못된 정보의 유포나 확산에 대해서 가장 우려하는 것으로 나타났다.

제 6 장 결론 및 과제

제 1 절 분석결과 및 정책적 시사점

1. 분석결과 요약

먼저 내용분석 결과를 정리하면, 트위터는 소셜미디어로서의 기능을 하고 있었고, 또 정치담론이 이루어질 수 있는 공간으로도 가능성을 가지고 있었다는 점이다. 예컨대 게시한 메시지 가운데 3분의 1이상이 하이퍼링크를 포함하고 있었는데, 이는 140자 제한으로 인해 그 이상의 많은 내용을 담는 수단으로도 활용하기 위함뿐만 아니라 내가 전하는 소식, 주장에 대한 근거로의 기능도 하기 때문이다. 또한 포털 사이트의 뉴스나 다른 SNS에서 가져 온 새로운 소식을 전하는 데에도 링크를 걸게 되면 간편하기 때문에 하이퍼링크는 소셜미디어로서의 트위터의 기능을 강화시키는 역할을 한다고 할 수 있다. 또한 자연스럽게 자신의 의견을 밝히는 경우가 절반 이상으로, 자유롭게 의견을 개진할 수 있는 환경을 제공하는 것으로 나타났다. 정치담론이 가능한 공간으로 가능성이 보이며, 다른 사람과의 트윗, 리트윗 수도 적지 않은 비율로 나타났다. 그러나 욕설이나 비방하는 내용이 메시지 또한 적지 않았고, 정치 냉소주의의 특징을 강하게 보이고 있어 트위터에서 이루어지는 정치 관련 내용은 부정적 메시지가 대부분이었음이 확인되었다. 담론에 있어 비판적 목소리는 꼭 필요하지만 한 쪽으로 기울지 않은 균형 있는 시각과 성숙한 토론 문화가 전제되어야 할 것이다.

둘째, 내용분석과 동일한 시기에 실시한 제1차 온라인 설문조사 결과를 요약하면 다음과 같다. 소셜미디어 이용자들은 트위터를 공유, 참여, 오락 미디어 그리고 프로모션 미디어로 인식하고 있는 것으로 나타났으며, 또한 자기성찰, 관계, 오락 순으로 트위터 이용동기가 조사되었다. 여기서 주목할 점은, 트위터 이용자들이 비이용자

보다 가족이나 주변사람들과 정치에 관한 대화를 더 나누고 있었을 뿐만 아니라 여타 소셜미디어 이용자보다 트위터 이용자의 정치 참여 성향이 더 두드러지게 나타났다. 또한 내용분석 결과와 마찬가지로 이 조사결과에서도 트위터 이용자들의 정치냉소주의 또한 높게 나타났다.

셋째, 6.2 지방선거 종료 후, 트위터를 이용하는 유권자만을 대상으로 인식 변화와 향후 트위터의 정치영향력에 대한 심층 분석을 위해 실시한 제2차 온라인 설문조사 결과를 요약하면, 지난 6.2 지방선거 동안 트위터 이용자들의 정치적 참여수준이 상당히 높았음을 알 수 있다. 즉 6.2 지방선거 기간 동안 트위터에서 가장 많이 접한 메시지 내용은 투표 참여, 독려의 메시지로 나타나 투표인증샷 열풍이 불었던 트위터 분위기가 상당히 반영되었음을 보여주었다. 또한 메시지 출처의 경우 같은 트위터나 블로그, 다른 SNS에서 정보를 가져오거나 링크를 거는 경우가 절반에 가까웠던 것으로 확인되었다. 이는 SNS의 정보 제공, 검색, 출처로서의 기능이 확대되고 있음을 보여준다. 특히 트위터 이용자들이 주류미디어에서 정치관련 정보를 받기보다 소셜미디어 내에서 형성된 의제를 재설정하거나 전달하는 기능을 했음을 보여준 점은 의미있는 발견이라고 할 수 있다. 그리고 트위터 이용자들의 실제 투표참여 여부를 조사한 결과 여타의 인터넷 이용자 및 평균적 유권자들보다도 정치적 관심도 및 투표참여 수준이 상당히 높다는 것을 알 수 있었다. 끝으로 향후 2012년 총선과 대선에서의 향후 트위터의 영향력에 대한 전망에 대해서 트위터 이용자들은 그 영향력이 매우 클 것으로 예상하고 있었으나, 부정확하고 잘못된 정보의 유포나 확산에 대해서 크게 우려하는 것으로 나타났다.

이상의 소셜미디어 정치담론의 내용분석, 제1차 온라인 설문조사, 제2차 온라인 설문조사 총 3차례의 분석 결과를 요약 정리하면 다음 <표 6-1>과 같다.

〈표 6-1〉 분석결과 요약

	내용분석	제1차 온라인 조사	제2차 온라인 조사
조사 시기	2010년 5월 28일~6월 1일 (5일간), 오후 1시부터 2시 사이	2010년 5월 26일~6월 1일 (7일간)	2010년 8월 28일~9월 3일 (7일간)
조사 목적	6.2 지방선거 직전 트위터에서 오가는 담론의 질적 분석을 위해 조사	소셜미디어 이용 동기와 정치적 활용에 대한 인식, 집단별 비교 내용분석결과와 동일한 시기인 선거 직전 기간에 양적분석도 실시함으로써 상호보완	트위터 이용자만을 대상으로 선거 후 인식 비교와 향후 트위터의 정치영향력에 대한 심층 분석을 위해 조사
응답자 특성	선거 기간동안 ‘투표’, ‘선거’와 같은 정치성향을 띄는 트윗을 올린 실제적인 정치담론 참여자	소셜미디어 이용자 500명 그 가운데 마이크로 블로그 이용자 명, 트위터 이용자 180명	트위터 이용자 중 유권자만을 대상으로 305명
분석 결과	- 아직 모바일보다는 PC기반에서 트위터를 주로 쓰고 있음 - 하이퍼링크 활용한 트윗이 전체 3분의 1 - 1회 이상 RT율이 46.4% - 덧붙이거나 수정하여 전달하기 보다는 바로 전달(리트윗)하는 경우가 많았음 - 특정 이슈에 대해 분명히 드러난 증거나 주장이 있을 때 활발히 리트윗하였음 - ‘4대강’, ‘투표 독려’ 주제가 가장 많았음 - 자기 의견 표출이 압도적이며 비방 욕설의 비율도 높은 편임	- 조사대상자들은 트위터를 공유, 참여, 오락 미디어 그리고 프로모션 미디어로 인식 - 자기성찰, 관계, 오락 동기 순으로 트위터 이용 - 트위터 이용자들이 비이용자보다 가족이나 주변사람들과 정치에 관한 대화를 더 나누고 있었음 - 여타 소셜미디어 이용자보다 트위터 이용자의 정치 참여 두드러짐 - 트위터 이용자들이 비이용자보다 정치냉소주의, 정치무관심 높게 나타남	- 트위터에서 가장 많이 접한 메시지는 투표 참여 독려로 증가한 투표율과도 연관이 있음 - 트위터 정보의 출처가 같은 SNS인 경우가 절반정도로 트위터가 주류미디어에서 정보를 받기 보다 의제설정 및 전달의 기능을 하고 있었음 - 트위터 이용자들의 높은 정치관심과 참여도 재확인 - 차기 총선 및 대선에서의 트위터의 정치영향력 인식에서도 매우 높게 나타남

2. 정책적 시사점

트위터 등 소셜미디어가 디지털 컨버전스의 진전을 추동하는 핵심적 미디어로 급

부상함에 따라 지금까지 인터넷 상의 정치적 의사소통 구조를 특징지워온 온라인 정치담론 특성도 변모하고 있다. 즉 분석결과에서도 나타났듯이, 소셜미디어를 통한 온라인 정치담론이 점차 이용자들의 자발적인 의제설정 및 실시간 정보공유 네트워크에 의해 매우 빠르고 유동적인 성격을 띠게 되었고 정치적 이슈나 정책현안에 대해서는 매우 부정적인 평가를 보임으로써 ‘정치적 냉소주의’가 지배하는 담론 특성을 보여주었다.

특히 트위터와 같은 소셜미디어 환경에서 온라인 정치담론의 가장 두드러진 특성은 페이스북 등 여타의 소셜미디어에 비해 정보의 확산 속도가 매우 빠르다는 점에 주목해야 한다. 트위터 이용자들은 정치적 정보에 대한 습득 욕구가 매우 높을 뿐만 아니라 이를 다른 이용자와 폭넓게 공유함으로써 특정한 정치사회적 의제에 대한 공감대 확산에 더 많이 기여한다는 것이다. 이는 내용분석 결과에서도 나타났듯이 분석단위로 삼았던 정치 관련 트윗 중 절반 가량이 리트윗(RT)되었다는 사실은 트위터가 정치적 메시지를 빠르게 전달하는 매체라는 것을 보여준다고 하겠다. 아직까지 잠정적이지만 트위터 외의 소셜미디어들과 비교했을 때 온라인 정치담론의 특성을 크게 정리하면 다음 <표 6-2>와 같다.

그러나 분석결과에서 가장 중요하게 염두에 두어야 할 점은, 트위터 등 소셜미디어 이용자들이 일반적 인터넷 이용자들보다도 선거 등 정치적 현안에 대해 높은 수준의 관심도 및 참여의향을 보여줌으로써 향후 소셜미디어의 정치사회적 영향력 증대를 예측케 했다는 점이다. 특히 6.2 지방선거 동안 트위터 이용자들이 주고받은 정치적 메시지의 상당수가 투표참여와 관련되었고 메시지의 출처도 기존 정치적 매개체나 대중매체 보다는 여타의 SNS를 통한 것이 더 많았던 것으로 확인되었다. 투표경험과 관련하여 트위터 이용자들의 투표참여율이 기존의 평균적 유권자보다도 훨씬 더 높은 것으로 나타나 향후 정치일정에서 트위터의 영향력 증대를 전망할 수 있었다. 하지만 트위터 등 소셜미디어 상의 정치담론이 지나치게 단소경박화됨에 따라 정치적 의사소통 품질 저하가 우려될 뿐만 아니라 매우 신속한 정보확산으로 인해 부정확하고 잘못된 정보의 유포나 확산에 대한 우려도 상당히 높은 것

으로 나타났다.¹⁰⁾

〈표 6-2〉 소셜미디어 환경에서 온라인 정치담론의 특성

주요 차이점	토론 게시판	카페	블로그	페이스북	트위터
정보생산	콘텐츠 게시 또는 댓글 및 댓글 달기,	콘텐츠 게시 또는 댓글 및 댓글 달기	콘텐츠 게시 또는 댓글 및 댓글 달기	콘텐츠 게시 또는 댓글 달기	콘텐츠 게시
정보 공유	전체 공유	카페 회원끼리 공유 또는 전체 공유	스크랩, 댓글	스크랩, 댓글	타임라인에 뜨는 트윗, 리트윗
의제 설정 및 여론형성	특정 주제 게시판이나 서명운동 개설, 그 안에서 댓글이나 덧글을 통해 여론 형성	기존 미디어에서 보도한 특정 주제 게시판 개설, 그 안에서 댓글이나 덧글을 통해 여론 형성	파워 블로거의 포스팅을 중심으로 의제 설정, RSS트랙백 등으로 관련 글 구독 및 전파	전세계 이용자와 높은 접속빈도, 페이지뷰를 바탕으로 다양한 논의 및 거대 담론 형성 가능	기존 미디어에서 탈락된 의제를 재설정, 빠른 의견 교류 및 사실 확인
콘텐츠 유형	텍스트 위주	텍스트, 사진 위주	텍스트, 사진 위주	텍스트, 사진 위주	텍스트 위주 (링크활용)
정보특징	복잡함, 전문적	복잡, 일부 전문적	복잡함, 전문적	복잡함, 개인적	단순함, 개인적, 전문적
관계맺기	가입	가입	일방, 쌍방	쌍방 허락	일방적
정보 확산속도	느림(게시판 내 확산)	느림(카페 내 확산)	보통	보통	빠름

- 10) 140자라는 문자의 제약성에서 비롯된 것이기도 하지만 정치 관련 트윗의 내용이 대부분 자기의견의 표출적 형태였다는 점에서 보면 온라인 정치담론의 개인화, 경량화를 지적할 수 있다. 이러한 온라인 정치담론의 개인화 및 경량화 경향은 정치 관련 트윗 메시지 중에 욕설 및 비방도 상당수 차지하는 것과도 무관하지 않다. 따라서 트위터 공간에서 형성되는 온라인 정치담론이 지나치게 사적이고 가벼운 내용 중심으로 흘러간다면, 정치담론의 양은 크게 늘어날지 모르겠지만, 왜곡된 정치정보의 확산이나 질적인 토론의 부재를 우려하지 않을 수 없게 될 것이다.

이상의 결론과 관련해서 제기되는 정책적 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 트위터 등 소셜미디어 이용자들의 정치사회적 참여 욕구가 매우 높고 향후 주요한 정치일정 하에서는 이들의 참여와 영향력이 더욱 증대될 것으로 예상되므로 보다 적극적인 커뮤니케이션 전략을 통해 소셜미디어 이용자들의 다양하고 역동적인 참여를 정책적으로 활용할 수 있는 기반 마련해야 한다는 것이다. 현재 공공부문에서 소셜미디어 도입 및 활용이 본격화되고 있으나, 정책 커뮤니케이션 전략의 근본적 변화가 내재되어 있지 못한 상태에서 특정한 미디어 기술의 채택과 도입이라는 매체중심적인 접근방식을 여전히 극복하지는 못했다.¹¹⁾ 따라서 국민과 정부간의 정책소통을 활성화하고 보다 효율적인 국정운영을 기하기 위해서는 공공부문 및 공공정책 영역에 모바일 기반의 소셜미디어를 적극 도입 활용하는 것을 핵심 골자로 하는 국가정책 커뮤니케이션 전략을 새롭게 정립할 필요가 있다.

둘째, 우리나라 트위터 이용자들은 향후 2012년 총선, 대선에서도 적극적인 정치참여 의사를 밝히고 있어 트위터 등 소셜미디어를 통한 정치사회적 참여가 기존의 정책 및 제도 환경(특히 선거법)과 상충하지 않도록 조율하는 대응방안이 요구된다. 무엇보다도 스마트폰의 확산 및 융합 미디어의 고도화로 인해 뉴미디어를 통한 정치참여가 일상화됨에 따라 새로운 매체환경에 적합한 선거운동 규제체계의 재정립이 필요하겠다. 만약 웹2.0 및 소셜미디어의 매체적 특성이 ‘기회의 균형성, 투명성, 저비용의 제고’라는 선거운동규제의 목적에 부합한다면, 트위터 등 소셜미디어를 활용한 선거운동 규제는 기존의 아날로그 매스미디어에 대한 규제 보다도 ‘완화된

11) 전반적인 정부기관의 트위터 운영실태를 분석한 연구에 따르면, 뚜렷한 목적성의 부재, 일방적 정보전달 매체로서의 활용, 정책과는 거리가 먼 이벤트와 프로모션 중심의 운영, 기존 언론보도에 대응하기 위한 수단으로서의 소셜미디어 활용 수준을 넘지 못하고 있다고 지적한다. 더 나아가 정책을 전달하는 기본기능도 제한된 범위 내에서 조직중심의 정보전달에만 국한되어 있었고 관련 기관, 국내외 주요 정보 등을 폭넓게 활용함으로써 이슈에 대한 팔로워(관심공중)과의 실질적 타당성 검증이나 이해형성을 통한 관계증진과 합의 추구를 도모하는 데는 한계를 갖고 있다는 것으로 평가되었다(최홍림·이종혁 2010).

기준과 덜 엄격한 정도의 수준'으로 규제체계가 개선되어야 할 것으로 보인다.

셋째, 인터넷 환경이 이용자 주도적인 소셜미디어 환경으로 진화함에 따라 프라이버시 보호 체계도 그 어느 때보다도 이용자 중심의 관점에서 구축되어야 하고 이를 위해 서비스 제공자 및 소셜미디어 이용자 모두에게 적용될 수 있는 프라이버시 보호를 위한 행위규범(가이드라인)을 시급히 마련할 필요가 있다. 이를 위해 서비스 제공자의 경우 프라이버시 친화적인 인터페이스 및 관리체계를 강화하는 방향으로 이용자 개인정보 보호정책을 재정립해야 하고, 이용자의 경우에는 수동적 보호의 대상으로서가 아니라 프라이버시 권리주체로서의 역할과 책임을 다해야 하며, 따라서 자신의 개인정보에 대한 책임 있는 자기관리(평판관리)를 요구하는 행위규범으로서 소위 '프라이버시 리터러시(privacy literacy)'를 내면화할 수 있도록 소셜미디어 기반의 리터러시 교육시스템을 새롭게 정비할 필요가 있다.

제 2 절 연구의 한계 및 후속과제

지금까지 인터넷의 정치사회적 영향력에 대한 연구들은 주로 미디어 효과에 주목하는 매체(기술)결정론적 접근방식과 인터넷 정치의 제도적 맥락에 주목하려는 제도주의적 접근방식이 양립되어 왔다. 전자가 주로 인터넷 이용을 통한 정치정보의 습득 및 이용행태가 정치적 효능감이나 투표율 등과 같은 정치참여에 미치는 영향을 강조하는 경험적 연구방법에 의존했다면, 후자는 인터넷 등 뉴미디어를 활용한 선거운동이나 정치참여에 대한 법제도적 규제가 유권자들의 정치참여나 투표행위에 미치는 현실적 영향과 관련한 논쟁에 주목하는 질적인 연구방법에 주로 의존했다. 흔히 '강화론'이나 '동원론'을 입증해온 인터넷 정치연구들은 유권자들의 정치적 선택(투표)에 미친 인터넷 효과에 주목했다는 점에서는 전자의 연구에 포함된다 고 볼 수 있을 것이다.

그러나 인터넷 정치연구의 질적인 발전을 위해서는 미디어 효과를 논하는데 있어 정치 공급자와 수요자가 상호작용하는 정치적 맥락이 동시에 고려되어야 한다. 즉

선거이슈와 세력구도 같은 정치적 맥락이 선거규제와 같은 제도적 맥락과 접합되어 인터넷의 정치사회적 영향력을 촉진하거나 제약하는 점이 심층적으로 고찰되어야 한다는 것이다. 가령 온라인상에서 의제설정 경쟁을 통해 선거이슈들이 배열되며, 주요 이슈들은 뉴미디어를 통해 선택적으로 재매개된다. 이러한 과정은 기본적으로 이슈의 강도에 의거하지만 온라인 정치담론에 대한 제도적 규제 환경 또한 간과할 수 없다. 즉 인터넷의 정치적 영향력은 인터넷 규제제도의 내용과 성격에 조응한다고 볼 수 있다. 따라서 미디어를 특정하여 규제를 강화하고 이에 관한 논란이 정치적 이슈로 확산될 경우, 미디어 효과가 감퇴될 수도 있지만 이에 대한 비판적 담론과 함께 정치적 정보의 유통속도를 빠르게 하고 더 나아가 오프라인 상의 정치참여 즉 투표참여를 자극할 개연성 또한 적지 않다.

바로 이와 같은 문제의식에도 불구하고 본 연구는 분석 결과에서 일정한 한계를 드러낼 수밖에 없다. 소셜미디어 환경에서의 온라인 정치담론 분석수준이 여전히 이용자들의 의식과 행태에 치우쳐 있음으로 해서 소셜미디어 이용 자체를 제약하는 제도적 맥락이나 그것을 둘러싼 쟁점을 제대로 다루지 못했다는 점에서 소셜미디어 정치담론의 특성을 역동적으로 분석하는데 한계가 있었다는 것이다.

또한 본 연구는 최근의 매체환경 변화를 반영해서 소셜미디어를 연구대상으로 삼았지만 트위터라는 특정한 미디어에만 초점을 두었기 때문에 소셜미디어 환경을 전체적으로 대표하기에는 많은 한계를 지닐 수밖에 없다. 바로 이점 때문에 토론게시판, 블로그 등과 같은 기존의 전통적인 소셜미디어, 페이스북 등과 같은 여타의 소셜미디어들까지도 포괄하는 비교연구의 필요성이 제기될 수밖에 없다. 그런 점에서 이러한 한계점을 고려해서 향후 후속 연구에서는 보다 적실한 대안적 분석 방법과 틀을 제시하여 개선될 수 있길 기대한다.

앞으로 인터넷 환경은 종전보다 더욱 큰 변환을 겪을 것이다. 당장 스마트폰의 확산이 지속됨에 따라 소셜미디어 이용자 규모가 증대하는 것은 물론 인터넷 정치공간의 축이 모바일로 이동해가면서 정치담론의 범위와 신속성이 더욱 제고될 것으로 전망된다. 그리고 온라인 정치담론이 실시간적이고 다면적으로 전개됨에 따라 인터

넷 정치의 주도권은 정당과 정치인보다 유권자들에게 더욱 크게 주어질 것으로 보인다. 또한 유권자들의 정치참여 요구와 선거규제 간의 갈등이 여타의 정책이슈를 압도할 경우 이 같은 소셜미디어의 정치적 영향력은 더욱 증대될 수도 있음을 유념할 필요가 있다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강민숙·조동섭(2004), “Semantic Web을 이용한 Web Service 기반 전자정부 플랫폼”, 《2003년도 한국정보과학회 춘계학술대회 발표논문집》 pp.633 ~ 635.
- 김경년·김재영(2005), “『오마이뉴스』 독자의견 분석”, 《한국방송학보》 통권 제19-3호 pp.7 ~ 41.
- 김병철(2004), “인터넷 신문 댓글의 상호작용적 특성 분석”, 《사이버커뮤니케이션학보》 제14호 pp.147 ~ 180.
- _____(2009), “시민 저널리즘의 미디어 프레이밍 유효성에 관한 연구”, 《커뮤니케이션학연구》 17권 1호 pp.55 ~ 74.
- 김수아·최서영(2007), 남성 정체성(들)의 재생산과 사이버 공간: 커뮤니티 게시판과 토론형 게시판의 비교를 중심으로“ 《미디어, 젠더&문화》 8호 pp.5 ~ 40.
- 김수정·김예란(2008), “사이버 공론장들의 젠더성과 담론구성의 특징”, 《미디어, 젠더&문화》, 제10호 pp.5 ~ 36.
- 김예란(2004), “가상공간에서의 공동체 담론 분석”, 《한국스피치커뮤니케이션학회 2004년 봄 정기 학술대회》 pp.47 ~ 53.
- 김예란·김경모·임영호·김은미·유경한(2008), “온라인 뉴스 이용자의 문화취향과 뉴스 소비유형의 관계”, 《한국언론학보》 제52권 4호 pp.129 ~ 151.
- 김익현(2008), “특집: 인터넷, 공론장인가 갈등의 장인가/사이버 공론장의 영향력 확대와 역기능/논객의 시대 가고 이웃이 여론 주도”, 《신문과방송》 제452호.
- 김현석·이준웅(2007), “인터넷 정치 토론의 이야기 속성”, 《한국언론학보》 제51권 5호 pp.168 ~ 196.
- 금희조(1999), “사이버 패러디신문 정치인 관련 기사의 담론”, 《사이버커뮤니케이

선 학보》 제4호 pp.41 ~ 72.

류성진 · 고흥식(2007), “전자게시판 토론 참여자의 토론 능력과 숙의적 토론과의 관계”, 《언론정보연구》 제44권 제1호 pp.5 ~ 35.

박상호(2009), “포털뉴스 이용동기가 인터넷 자기효능감, 정치적 신뢰, 정치냉소주의와 정치참여에 미치는 영향에 관한 연구”, 《한국언론학보》 제53권 5호 pp.153 ~ 175.

박선옥(2006), “인터넷 토론글 사례 분석을 통한 효율적인 인터넷 토론 의사소통 방식에 관한 연구”, 《화법연구》 9권, pp.295 ~ 321.

박선희(2002), “대안언론으로서 온라인 저널리즘의 가능성”, 《언론과학연구》 제2권 3호 pp.153 ~ 184.

_____(2004), “인터넷 정치뉴스의 이용”, 《한국언론학보》 제48권 3호 pp.436 ~ 463.

박은희 · 이수영(2002), “사이버공간의 특성과 의제 전개과정: 일반네티즌공간과 참여네티즌공간의 차이”, 《한국언론정보학보》 통권18호(2002. 봄) pp.99 ~ 130.

설진아(2009), “소셜미디어(Social Media)의 진화양상과 사회적 영향”, 《2009년 한국언론정보학회 가을철 정기학술대회 특별세션 Social Communication Media의 의미와 영향》, pp.35 ~ 57.

성동규 · 김양은 · 김도희 · 노창희(2009), “인터넷 뉴스 이용 동기가 의견 발화에 미치는 영향에 관한 연구” 《한국언론학보》 제53권 2호 pp.369 ~ 394.

송경재(2005), “사이버 공동체의 사회적 자본과 네트워크 정치참여”, 《한국정치학회보》 제39집 제2호 pp.423 ~ 443.

_____(2009), “웹 2.0 정치 UCC와 전자민주주의: 정당, 선거 그리고 촛불시민운동의 시민참여를 중심으로”, 《지방시대》 제11권 4호 통권33호 pp.63 ~ 91.

심흥진 · 황유선(2010), “마이크로블로깅(micro-blogging) 이용동기에 관한 연구”, 한국방송학회, 《한국방송학보》 통권 제24-2호 pp.192 ~ 234.

윤영철(1998), “대안적 매체로서의 PC통신: ‘한총련’에 관한 토론실 분석을 중심으로”, 《한국언론학보》 제43권 1호 pp.184 ~ 218.

- 윤영철(2000), “온라인 게시판 토론과 숙의 민주주의”, 《한국방송학보》 통권 제14-2호 pp.109~150.
- 이동훈(2009), “숙의적 공론장으로서 블로그 공간의 의사소통적 관용에 대한 연구”, 《한국언론학보》 제53권 4호 pp.27~49.
- 이준웅 · 김은미 · 문태준(2005), “숙의 민주주의를 위한 커뮤니케이션의 구조적, 규제적 조건과 인터넷 토론의 양과 질”, 《한국언론학보》 제49권 1호 pp.29~56.
- 이준웅 · 김은미(2006), “인터넷 게시판 토론과 정치 토론 효능감”, 《한국언론학보》 제50권 3호 pp.393~342.
- 이창호 · 정의철(2009), “공론장으로서의 인터넷 카페 게시판의 가능성과 한계”, 《언론과학연구》 제9권 3호, pp.388~424.
- 이항우(2005), “경합적 다원주의(agonistic pluralism)와 온라인 정치토론”, 《2005년도 한국사회학회 전기사회학대회》 pp.665~671.
- _____(2007), “온라인 상호작용과 민주주의”, 《경제와사회》 통권 제75호 pp.195~228.
- 윤태일 · 심재철(2003), “인터넷 웹사이트의 의제설정 효과”, 《한국언론학보》 제47권 6호 pp.194~219.
- 임정수(2003), “대안매체로서의 인터넷에 대한 연구:노동운동 관련 웹사이트들의 비교를 중심으로”, 《한국언론학보》 제47권 4호(2003. 8) pp.34~59.
- 장석인 외(2005), 『미래의 산업발전과 국가전략의 모색』, 정보통신정책연구원.
- 장우영(2005), “온라인 저널리즘의 정치적 동학:‘논객사이트’를 중심으로” 《언론과 사회》 제13권 제2호 pp.157~188.
- 정보통신정책연구원(2006), 『IT 고도화에 따른 미래 공공조직 구현 방안』.
- 제일기획(2010), 『한국인 SNS 이용형태 조사』.
- 조수선(2007), “온라인 신문 댓글의 내용분석: 댓글의 유형과 댓글 게시자의 성향”, 《커뮤니케이션학연구》 15권 2호 pp.65~85.
- 최민재 · 양승찬(2009), 『인터넷 소셜미디어와 저널리즘』, 한국언론재단.
- 최 영 · 이종민 · 김병철(2002), “인터넷 신문의 공론장 역할에 관한 연구” 《언론과

학연구》 제2권 2호 pp.115~158.

최홍림 · 이종혁(2010), “정책홍보에 있어 트위터(twitter)를 활용한 정책담론 형성
가능에 관한 연구”, 발표자료집

홍범식 · 심현보(2009), “기업전략:시간과 공간, 超세분화하라!”, 《동아비즈니스리
뷰》 통권 제40호 제2권 제16호 pp.22~31.

황혜정(2009), 『트위터, 기업과 고객의 소통』, LG경제연구원.

FkII 조사연구팀(2006). 소셜미디어(Social Media)란 무엇인가? 『정보산업지』, 242,
pp.52~53.

2. 국외문헌

Algeri, Dion.(2010). “What Malcolm Gladwell doesn’t understand about social media
(and what every law firm should know).”

([http://www.greatjakes.com/blog/what-malcolm-gladwell-doesn%E2%80%99t-under
stand-about-social-media-and-what-every-law-firm-should-know-for-marketin/](http://www.greatjakes.com/blog/what-malcolm-gladwell-doesn%E2%80%99t-understand-about-social-media-and-what-every-law-firm-should-know-for-marketin/))

Alvin Toffler, “2015 industry development strategy”, Industrial Innovation Forum 2005,
2005. 9. 6.

Alvin Toffler, “위기를 넘어서: 21세기 한국의 비전”, 정보통신정책연구원, 2001. 6.

_____, “New Economy? You Ain’t Seen Nothin’ Yet”, The Wall Street Journal,
2001. 3. 29.

Austin, E. W., & Pinkleton, B. E.(1995). Positive and negative effects of political
disaffection on the less experienced voter. Journal of Broadcasting and Electronic
Media, 39(2), 215~235.

Campbell, A., Gurin, G., & Miller, W. E.(1954). The voter decides. Evanston, IL: Row,
Peterson.

Cohen, J.(1960) A coefficient of agreement for nominal scales. Educational and

- Psychological Measurement, 20(1), pp.37 ~ 46.
- Dahlgren, P.(1995). Television and the public sphere: Citizenship, democracy and the media. London: Sage.
- Elkus, Adam.(2010). "Beyond Twitter Revolutions and False Choices." The Huffington Post. (http://www.huffingtonpost.com/adam-elkus/beyond-twitter-revolution_b_776320.html)
- Dash, Anil.(2010). "Make The Revolution."(<http://dashes.com/anil/2010/09/when-the-revolution-comes-they-wont-recognize-it.html>)
- Future Management Group.(2005), "Eltville Model of Future Management."
- Gladwell, Malcolm.(2010). "Small Change: Why the revolution will not be tweeted." The Newyorker. (http://www.newyorker.com/reporting/2010/10/04/101004fa_fact_gladwell)
- Habermas, J.(1995). "Reconciliation through the public use of reason: Remarks on John Rawls political liberalism." The Journal of Philosophy. Vol. 92.
- Johnson-Cartee, K. S., & Copeland, G. A.(1991). Negative political advertising: Coming of age. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Kunelius, R. "Good journalism: On the evaluation criteria of some interested and experienced actors", Journalism Studies, 7, 2006. 671 ~ 690쪽.
- Lau, R. R., & Erber, R.(1985). Political sophistication: An information-processing perspective. In S. Kraus & R. M. Perloff(Eds.), Mass media and political thought (pp.37 ~ 64). Beverly Hills, CA: Sage.
- McKinsey Global Industry Analysis, 「Optoelectronics A Global Strategic Business Report」, 2004.
- Newson, A., Houghton, D., & Patten, J.(2009). Blogging and other social media: Exploiting the technology and protecting the enterprise. Farnham: Gower.
- Nick Newman(2010). UKelection 2010, *Mainstream Media and the Role of the Internet*, Reuters Institute for the Study of Journalism. (www.ohmygov.com).
- OECD, 「Communication Outlook 2007」, 2007.

OECD, 「The Bioeconomy in 2030: A Policy Agenda」, 2006.

(<http://www.oecd.org/dataoecd/7/51/37504590.pdf>)

Pew Research Center(2010). Understanding the Participatory News Consumer: How internet and cell phone users have turned news into a social experience.

Perloff, R. M., & Kinsey, D.(1992). Political advertising as seen by consultants and journalists. *Journal of Advertising Research*, 32(3), 53 ~ 60.

Pinkleton, B. E., & Austin, E. W.(2002). Exploring relationships among media use frequency, perceived media importance, and media satisfaction in political disaffection and efficacy. *Mass Communication & Society*, 5(2), 141 ~ 163.

Pinkleton, B. E., Austin, E. W., & Fortman, K. K. J.(1998). Relationships of media use and political disaffection to political efficacy and voting behavior. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 42(1), 34 ~ 49.

Safko, L., & Brake, D.(2009). The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success. New York: Wiley.

Stone, Biz.(2010). “Exclusive: Biz Stone on Twitter and Activism.”

(<http://www.theatlantic.com/technology/archive/2010/10/exclusive-biz-stone-on-twitter-and-activism/64772/#>)

Tufekci, Zeynep.(2010). “What Gladwell Gets Wrong: The Real Problem is Scale Mismatch (Plus, Weak and Strong Ties are Complementary and Supportive).”
(<http://technosociology.org/>)

Shirky, C.,(2010). “The Political Power of Social Media: Technology, the Public Sphere, and Political Change”, *Foreign Affairs*.

(<http://www.foreignaffairs.com/articles/67038/clay-shirky/the-political-power-of-social-media>)

경험, 관점 등을 서로 공유하고 참여하기 위해 사용하는 개방화된 온라인 톨과 미디어 플랫폼이라는 점에서 소셜미디어라고 부르기도 합니다. (예, 싸이월드 미니홈피, 블로그, 포털 게시판, 페이스북, 마이스페이스, 트위터, 미투데이 등이 있음)

〈인터넷 이용〉

1. 귀하께서는 **평일(월요일~금요일)**에 인터넷을 이용하는데(뉴스 접촉, 오락물 이용, 정보탐색 등 모두 포함) 하루에 평균적으로 어느 정도의 시간을 보내십니까? 집, 직장, 학교, PC방 등에서의 인터넷 사용은 물론 휴대전화를 통한 인터넷 접속에 이용하는 시간도 모두 포함하여 말씀해 주십시오.
() 시간 () 분
- 1-1. 귀하께서는 **주말(토요일, 일요일)**에 인터넷을 이용하는데(뉴스 접촉, 오락물 이용, 정보탐색 등 모두 포함) 하루에 평균적으로 어느 정도의 시간을 보내십니까? 집, 직장, 학교, PC방 등에서 이용하는 시간을 모두 포함하여 말씀해 주십시오.
() 시간 () 분
2. 귀하께서 한 달간 방송통신을 이용하는 데 지출하는 비용은 어느 정도 되십니까? (휴대폰, 유무선 인터넷, IPTV, Cable TV, 각종 온라인 서비스(예: 게임, 음악, 동영상 서비스) 등을 모두 포함합니다)
()만원
3. 귀하께서 활동하고 계신 모임이 있다면, 아래의 유형별로 몇 개입니까? 활동하고 계신 모임이 몇 개 인지를 적어주시기 바랍니다. (온-오프라인 커뮤니티의 경우는 커뮤니티 활동을 온라인과 오프라인 둘 다 가입하여 활동하고 있는 경우만 해당합니다.)

유형	온라인	오프라인	온-오프라인
1. 친목 동아리 모임 (지역 모임 등)			
2. 동창회 모임			
3. 종교단체 모임 (종교모임, 사찰, 교회 등)			
4. 연예오락 클럽 (팬클럽, 드라마 팬클럽 등)			
5. 학습정보 집단 (교육정보 교류집단, 스터디 모임 등)			
6. 정치 및 시사관련 집단 (시민단체 등)			
7. 취미 모임			
8. 자원봉사 모임 (자원봉사를 목적으로 한)			

4. 다음은 주로 인터넷 이용 전반에 관한 질문입니다. 귀하는 다음과 같은 이유로 인터넷을 얼마나 이용하십니까? 각 문항에 동의하시는 정도를 말씀해 주십시오.

진술문	전혀 동의 하지 않는다	동의 하지 않는 편이다	보통 이다	동의 한다	매우 동의 한다
	1	2	3	4	5
1. 다른 사람들과 잘 어울릴 수 있도록 하기 위해 인터넷을 이용한다.					
2. 다른 사람의 삶에 대해 알기 위해 인터넷을 이용한다.					
3. 인간적 유대관계를 맺는 데 도움이 될 수 있도록 인터넷을 이용한다.					
4. 다른 사람들을 잘 다룰 수 있도록 하기 위해 인터넷을 이용한다.					
5. 스스로 자기 자신에 대해 성찰하기 위해 인터넷을 이용한다.					
6. 세상 돌아가는 일을 알기 위해 인터넷을 이용한다.					
7. 즐거운 시간을 보내려고 인터넷을 사이다.					
8. 지루하지 않게 시간을 보내기 위해 인터넷을 이용한다.					
9. 필요한 것을 배우기 위해 인터넷을 이용한다.					
10. 새로운 아이디어를 얻기 위해 인터넷을 이용한다.					
11. 재미를 추구하고자 인터넷을 이용한다.					
12. 세상 사람들에게 중요하게 보이고 싶어서 인터넷을 이용한다.					
13. 다른 사람에게 잘 보이기 위해 인터넷을 이용한다.					
14. 내게 주어진 임무를 잘 수행하기 위해 인터넷을 이용한다.					
15. 정서적으로 안정된 생활을 유지하기 위해 인터넷을 이용한다.					

〈소셜미디어/ 마이크로블로그 이용〉

1. 인터넷을 이용하실 때 아래의 소셜미디어를 어느 정도 이용하시는지요?

소셜미디어	1일 평균 이용시간	
1. 미니홈피(싸이월드, 버디버디 등)	시간	분
2. 카페/ 커뮤니티(전자게시판 커뮤니티 제외)	시간	분
3. 블로그(blog)	시간	분
4. 전자게시판 커뮤니티(아고라, 네이트 판, 디시인사이드, 한도마 등)	시간	분
5. 페이스북(Facebook)	시간	분
6. 마이크로블로그(트위터, 미투데이, 요즘, 커넥팅, 플레이북, 토씨, 자이쿠 등)	시간	분

2. 마이크로블로그 미디어를 이용하실 경우(위의 질문에서 6번 미디어를 이용한다고 응답한 경우) 아래의 마이크로블로그 서비스를 어느 정도 이용하시는지요?

미디어	1일 평균 이용시간
1. 트위터	시간 분
2. 미투데이(네이버)	시간 분
3. 요즘(다음)	시간 분
4. 커넥팅(SK컴즈)	시간 분
5. 플레이톡(엠앤시소프트)	시간 분
6. 토씨(SK텔레콤)	시간 분
7. 자이쿠(구글)	시간 분

3. 마이크로블로그를 이용하실 때 다음의 기기를 어느 정도 사용하시는지요?

	기기	1일 평균 이용시간
컴퓨터	1. 데스크톱 PC	시간 분
	2. 노트북/ 넷북	시간 분
	3. 태블릿PC(터치스크린을 이용하여 조작하는 개인용 컴퓨터 (예, 아이패드))	시간 분
휴대전화	1. 일반 휴대전화	시간 분
	2. 스마트폰(아이폰, 안드로이드 등)	시간 분

4. 마이크로블로그를 이용하신지는 어느 정도 되셨는지요? 여러 개의 서비스(예: 트위터, 미투데이, 요즘, 커넥팅, 플레이톡, 토씨, 자이쿠)를 이용하시는 경우에는 최초 서비스에 가입한 시기를 기준으로 기간을 산정하시면 됩니다.

() 년 () 월

5. 마이크로블로그 서비스를 하루 평균 몇 회 정도 접속하여 이용하시는지요? 여러 개의 서비스를 이용하시는 경우 전체 합계를 적으시면 됩니다.

() 회

6. 마이크로블로그 서비스에 접속하여 **이용**하시는 시간대는 어떠하신지요? 아래의 시간대에 서비스를 이용하시는지 말씀해 주십시오.

시간대	전혀 이용 하지 않는다	이용하지 않는 편이다	보통이다	이용하는 편이다	매우 자주 이용한다
1. 오전 6시 ~ 9시					
2. 오전 9시 ~ 12시					
3. 오후 12시 ~ 2시					
4. 오후 2시 ~ 6시					
5. 저녁 6시 ~ 8시					
6. 저녁 8시 ~ 10시					
7. 저녁 10시 ~ 12시					
8. 새벽 12시 ~ 6시					

7. 소셜미디어를 이용할 때 귀하께서 어떻게 판단하고 행동하시는지를 묻는 질문입니다. 아래의 내용에 얼마나 동의하시는지 말씀해 주십시오.

	전혀 동의 하지 않는다	동의하지 않는 편이다	보통이다	동의하는 편이다	매우 동의한다
	1	2	3	4	5
1. 나와 의견이 비슷한 이용자만 팔로우(follow)한다					
2. 나와 의견이 비슷한 이용자만 팔로잉(following)을 허용한다					
3. 나와 의견이 다른 이용자라도 팔로우(follow)한다					
4. 나와 의견이 다른 이용자라도 팔로잉(following)을 허용한다					
5. 나와 의견이 다를 경우 반박한다					
6. 나와 의견이 다르더라도 반박할 필요를 못 느낀다					

8. 마이크로블로그를 이용하면서 현재 귀하께서 팔로잉(following)하고 있는 이용자는 몇 명입니까? 여러 개의 서비스를 이용하시는 경우 전체 합계를 적으시면 됩니다.
() 명

9. 마이크로블로그를 이용하면서 현재 귀하를 팔로잉하고 있는 팔로워(follower)의 수는 몇 명입니까? 여러 개의 서비스를 이용하시는 경우 전체 합계를 적으시면 됩니다.
() 명

〈마이크로블로그에 대한 인식 및 참여〉

1. 귀하께서는 마이크로블로그가 어떤 매체라고 생각하십니까? 아래의 각 항목을 대상으로 동의하시는 정도를 말씀해 주십시오.

진 술 문	전혀 동의 하지 않는다	동의하지 않는 편이다	보통이다	동의하는 편이다	매우 동의한다
	1	2	3	4	5
1. 마이크로블로그는 다른 사람과의 교류에 적합한 인간적인 매체이다					
2. 마이크로블로그는 익명이 아닌 실명의 매체이다					
3. 마이크로블로그는 어떤 대상이나 주제에 대해 토론하기에 적합한 매체이다					
4. 마이크로블로그는 어떤 대상이나 주제에 대한 다른 사람의 의견을 수정하거나 보완하는데 적합한 매체이다					
5. 마이크로블로그는 정보를 학습하기에 적합한 매체이다					
6. 마이크로블로그는 정보를 확산하기에 적합한 매체이다					
7. 마이크로블로그는 효과적인 PR매체이다					
8. 마이크로블로그는 효과적인 마케팅 수단이다					
9. 마이크로블로그는 재미있는 오락매체이다					

2. 다음은 사람들이 마이크로블로그를 이용하는 동기에 관해 얘기한 내용입니다. 아래의 내용에 어느 정도 동의하는지 혹은 동의하지 않는지를 말씀해 주십시오.

진술문	전혀 동의 하지 않는다	동의 하지 않는 편이다	보통 이다	동의 한다	매우 동의 한다
	1	2	3	4	5
1. 다른 사람들과 잘 어울릴 수 있도록 하기 위해 마이크로블로그 서비스를 이용한다.					
2. 다른 사람의 삶에 대해 알기 위해 마이크로블로그 서비스를 이용한다.					
3. 인간적 유대관계를 맺는 데 도움이 될 수 있도록 마이크로블로그 서비스를 이용한다.					
4. 다른 사람들을 잘 다룰 수 있도록 하기 위해 마이크로블로그 서비스를 이용한다.					
5. 스스로 자기 자신에 대해 성찰하기 위해 마이크로블로그 서비스를 이용한다.					
6. 세상 돌아가는 일을 알기 위해 마이크로블로그 서비스를 이용한다.					
7. 즐거운 시간을 보내려고 마이크로블로그 서비스를 이용한다.					
8. 지루하지 않게 시간을 보내기 위해 마이크로블로그 서비스를 이용한다.					
9. 필요한 것을 배우기 위해 마이크로블로그 서비스를 이용한다.					
10. 새로운 아이디어를 얻기 위해 마이크로블로그 서비스를 이용한다.					
11. 재미를 추구하고자 마이크로블로그 서비스를 이용한다.					
12. 세상 사람들에게 중요하게 보이고 싶어서 마이크로블로그 서비스를 이용한다.					
13. 다른 사람에게 잘 보이기 위해 마이크로블로그 서비스를 이용한다.					
14. 내게 주어진 임무를 잘 수행하기 위해 마이크로블로그 서비스를 이용한다.					
15. 정서적으로 안정된 생활을 유지하기 위해 마이크로블로그 서비스를 이용한다.					

3. 귀하께서는 마이크로블로그를 이용하면서 아래에 제시된 주제에 대해 어느 정도의 관심을 갖는지를 말씀해 주십시오.

주제	전혀 관심이 없다	관심이 없는 편이다	보통이다	관심이 있는 편이다	아주 관심이 많다
	1	2	3	4	5
1. 스포츠, 연예계					
2. 경제(비즈니스, 금융 등)					
3. 다른 나라에 관한 정보(예, 국제뉴스 등)					
4. 음악, 예술					
5. 새로운 테크놀로지					
6. 건강, 의료					
7. 국내 정치(선거 포함)					
8. 다른 사람이나 다른 지역에 관한 이야기					
9. 정부(청와대 포함)와 지방자치단체의 활동					
10. 종교, 영적인 것					
11. 과학(발명, 발견 등)					

4. 귀하께서는 마이크로블로그에서 유통되는 정보에 대해 어떻게 평가하십니까? 아래의 각 항목을 대상으로 동의하시는 정도를 말씀해 주십시오.

진 술 문	전혀 동의하지 않는다	동의하지 않는 편이다	보통 이다	동의하는 편이다	매우 동의 한다
	1	2	3	4	5
1. 마이크로블로그에서 유통되는 정보는 신뢰할만하다					
2. 마이크로블로그에서 유통되는 정보는 진실이다					
3. 마이크로블로그에서 유통되는 정보는 사실이다					
4. 마이크로블로그에서 유통되는 정보는 솔직하다					
5. 마이크로블로그에서 유통되는 정보는 정확하다					
6. 마이크로블로그에서 유통되는 정보는 공정하다					
7. 마이크로블로그에서 유통되는 정보는 유용하다					
8. 마이크로블로그에서 유통되는 정보는 재미있다					
9. 마이크로블로그에서 유통되는 정보는 신속하다					
10. 마이크로블로그에서 유통되는 정보는 영향력이 크다					

5. 마이크로블로그를 이용할 경우 귀하의 참여형태는 어떠하십니까? 귀하의 참여형태의 우선순위(1~4위)를 매겨주시기 바랍니다.

참여 형태	순위
1. 메시지 작성(자신만의 아이디어나 소재에 관한 메시지 작성)	() 위
2. 퍼나르기(다른 이의 메시지를 어떠한 변형도 가하지 않은 채 그대로 전달. 예, 리트윗Retweet)	() 위
3. 메시지 변형(다른 이의 메시지에 새로운 의미나 견해를 보충하거나 관련 사이트나 블로그 사이트를 추가. 예, 리플라이Reply)	() 위
4. 메시지 읽기(다른 이의 메시지를 그저 읽기만 한다)	() 위

6. 마이크로블로그를 이용하면서 아래의 이슈나 쟁점에 관한 내용을 접했을 경우, 귀하께서는 각각의 내용에 대해 어느 정도 만족하십니까 말씀해 주십시오.

쟁점, 이슈	전혀 만족하지 않는다	만족하지 않는다 편이다	보통이다	만족하는 편이다	매우 만족한다	접한 적 없다
	1	2	3	4	5	9
1. 정부의 '4대강 사업'에 관한 내용						
2. '무상급식'에 관한 내용						
3. '세종시 건설'에 관한 내용						
4. '전교조 교사 명단 공개'에 관한 내용						
5. '천안함' 사건에 관한 내용						
6. '스폰서 검사' 사건에 관한 내용						
7. '노무현 전대통령 서거 1주기'에 관한 내용						

7. 귀하께서는 마이크로블로그 서비스를 이용하면서 아래의 이슈나 쟁점과 관련하여 어떤 유형의 참여를 하셨는지 말씀해 주십시오.

쟁점, 이슈	메시지 작성		퍼나르기		메시지변형		메시지읽기	
	예	아니오	예	아니오	예	아니오	예	아니오
1. 정부의 '4대강 사업' 관한 내용								
2. '무상급식'에 관한 내용								

쟁점, 이슈	메시지 작성		떠나르기		메시지변형		메시지읽기	
	예	아니오	예	아니오	예	아니오	예	아니오
3. '세종시 건설'에 관한 내용								
4. '전교조 교사 명단 공개'에 관한 내용								
5. '천안함' 사건에 관한 내용								
6. '스폰서 검사' 사건에 관한 내용								
7. '노무현 전대통령 서거 1주기'에 관한 내용								

〈마이크로블로그에 대한 평가〉

1. 만약 귀하께서 마이크로블로그 서비스를 이용하지 않는 친구에게 마이크로블로그 서비스 이용을 추천하는 글을 쓴다고 가정하시고, 어떤 이유에서 이용을 추천하시는 지 귀하께서 생각하시는 마이크로블로그 서비스의 긍정적인 측면에 대해 자유롭게 적어보십시오. 글자 수에 대한 제한은 없습니다.

2. 만약 귀하께서 마이크로블로그 서비스를 이용하는 친구에게 마이크로블로그 서비스 이용을 그만둘 것을 권하는 글을 쓴다고 가정하시고, 어떤 이유에서 사용하지 않도록 권하시는지 귀하께서 생각하시는 마이크로블로그 서비스의 부정적인 측면에 대해 자유롭게 적어보십시오. 글자 수에 대한 제한은 없습니다.

〈미디어 이용 및 대인 간 대화〉

1. 귀하께서는 평일(월요일~금요일)에 신문을 읽는데 하루에 평균적으로 어느 정도의 시간을 보내십니까?

() 시간 () 분

- 1-1. 귀하께서는 주말(토요일과 일요일)에 신문을 읽는데 하루에 평균적으로 어느 정도의 시간을 보내십니까?

() 시간 () 분

2. 귀하께서는 평일(월요일~금요일)에 TV뉴스를 시청하는 데 하루에 평균적으로 어느 정도의 시간을 보내십니까?

() 시간 () 분

- 2-1. 귀하께서는 주말(토요일과 일요일)에 TV뉴스를 시청하는 데 하루에 평균적으로 어느 정도의 시간을 보내십니까?

() 시간 () 분

3. 귀하께서는 평일(월요일~금요일)에 인터넷으로 뉴스나 정보를 보는데 하루에 평균적으로 어느 정도의 시간을 보내십니까? 집, 직장, 학교, PC방 등에서 이용한 시간을 모두 포함하여 말씀해 주십시오.

() 시간 () 분

- 3-1. 귀하께서는 주말(토요일, 일요일)에 인터넷으로 뉴스나 정보를 보는데 하루에 평균적으로 어느 정도의 시간을 보내십니까? 집, 직장, 학교, PC방 등에서 이용한 시간을 모두 포함하여 말씀해 주십시오.

() 시간 () 분

4. 다음은 귀하께서 가족을 포함한 주변 사람들과 정치 및 선거에 관한 이야기를 나누시 는지를 묻고자 합니다. 아래의 질문에 답변해 주시기 바랍니다.

질문	전혀 하지 않는다	별로 하지 않는 편이다	보통이다	자주하는 편이다	매우 자주 한다
1. 귀하는 평소에 가족과 정치나 선거에 대해 얼마나 자주 이야기하십니까?	1	2	3	4	5
2. 귀하는 평소에 친구/ 직장 동료 혹은 주변 사람들과 정치나 선거에 대해 얼마나 자주 이야기하십니까?	1	2	3	4	5

〈정치에 대한 관심도〉

1. 귀하께서는 정치와 관련하여 다음과 같은 일을 해 보신 적이 있습니까?

1. 지지 정당(정치인)을 위한 자원봉사 활동	① 있다	② 없다
2. 정치인 연설의 경청	① 있다	② 없다
3. 특정정당에 회비 또는 정치인에게 후원금 납부	① 있다	② 없다
4. 가족이나 주변사람들을 만나 특정 정당(정치인)을 지지하도록 권유하거나 설득	① 있다	② 없다
5. 인터넷 게시판에 실명으로 지지하는 정당(정치인)에 대한 의견 게시	① 있다	② 없다
6. 시민단체 활동에 직접 참가	① 있다	② 없다
7. 인터넷 토론방에서 실명으로 지지하는 정당(정치인)에 대한 의견 제시	① 있다	② 없다
8. 정당(정치인)을 후원하는 웹 사이트에 회원 가입	① 있다	② 없다
9. 이메일이나 메신저를 통한 특정 정당(정치인)을 지지하도록 권유하거나 설득	① 있다	② 없다
10. 휴대폰 문자 메시지를 통한 특정 정당(정치인)을 지지하도록 권유하거나 설득	① 있다	② 없다
11. 정치를 논의하는 네티즌 커뮤니티에 회원 가입	① 있다	② 없다
12. 정치를 논의하는 네티즌 토론방 참여	① 있다	② 없다
13. 정치적 사안과 관련된 여론 조사에 응답	① 있다	② 없다

2. 선거와 관련한 귀하의 감정을 묻는 질문입니다. 아래의 질문에 대한 귀하의 감정을 말씀해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
	1	2	3	4	5
1. 선거를 생각할 때마다 나는 언제나 희망에 가득찬다					
2. 선거를 생각할 때마다 나는 언제나 행복하다					
3. 선거를 생각할 때마다 나는 언제나 슬프다(reverse-coded)					
4. 선거를 생각할 때마다 나는 언제나 화가난다(reverse-coded)					

3. 귀하께서는 6월 2일에 실시되는 제5회 전국동시지방선거에 대해 어느 정도의 관심을 갖고 계신지요?

1. 귀하께서는 6월 2일에 실시되는 제5회 전국동시지방선거가 얼마나 중요합니까?	전혀 중요하지 않다	중요하지 않다	보통이다	중요하다	매우 중요하다
	1	2	3	4	5
2. 귀하께서는 6월 2일에 실시되는 제5회 전국동시지방선거에 어느 정도의 관심을 갖고 계십니까?	전혀 관심이 없다	관심이 없는 편이다	보통이다	관심이 있는 편이다	매우 관심이 있다
	1	2	3	4	5
3. 귀하께서는 6월 2일에 실시되는 제5회 전국동시지방선거와 관련하여 정당이나 후보의 선거활동이나 선거에 관한 정보에 관심을 갖고 계십니까?	전혀 관심이 없다	관심이 없는 편이다	보통이다	관심이 있는 편이다	매우 관심이 있다
	1	2	3	4	5
4. 귀하께서는 6월 2일에 실시되는 제5회 전국동시지방선거와 관련하여 정당이나 후보의 선거활동이나 선거에 관한 정보를 적극적으로 찾고 계십니까?	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
	1	2	3	4	5
5. 귀하께서는 6월 2일에 실시되는 제5회 전국동시지방선거와 관련하여 정당이 내세운 정책에 대해 얼마나 많이 알고 계십니까?	전혀 모른다	모른다	보통이다	알고 있다	매우 잘 알고 있다
	1	2	3	4	5
6. 귀하께서는 6월 2일에 실시되는 제5회 전국동시지방선거에 출마한 지역구 후보들의 자질과 인물 됴됨이에 대해 얼마나 많이 알고 계십니까?	전혀 모른다	모른다	보통이다	알고 있다	매우 잘 알고 있다
	1	2	3	4	5
7. 6월 2일에 실시되는 제5회 전국동시지방선거에 '투표를 반드시 한다'를 100%라고 했을 때, 귀하께서 투표를 하실 가능성은 몇 % 정도 됩니까?	() %				

4. 최근 우리나라의 정치와 관련하여 귀하가 접한 정보의 중요성을 어떻게 인식하시는지 말씀해 주십시오.

정보의 유형	전혀 중요하지 않다	중요하지 않다	보통이다	중요하다	매우 중요하다
1. 텔레비전 뉴스					
2. 신문 뉴스					
3. 라디오 뉴스(시사프로그램 포함)					
4. 인터넷 뉴스 혹은 정보					
5. 가족, 친구, 친지, 주변사람들과의 대화					

5. 아래의 이슈나 쟁점은 최근 지상파방송(KBS, MBC, SBS 등)이나 종합일간지에서 빈번하게 보도한 내용들입니다. 귀하께서는 아래의 이슈나 쟁점에 관한 지상파방송이나 종합일간신문의 보도에 대해 어느 정도 만족하시는지 말씀해 주십시오.

쟁점, 이슈	전혀 만족하지 않는다	만족하지 않는 편이다	보통이다	만족하는 편이다	매우 만족한다
	1	2	3	4	5
1. 정부의 ‘4대강 사업’에 관한 언론의 보도					
2. ‘무상급식’에 관한 언론의 보도					
3. ‘세종시 건설’에 관한 언론의 보도					
4. ‘전교조 교사 명단 공개’에 관한 언론의 보도					
5. ‘천안함’ 사건에 관한 언론의 보도					
6. ‘스폰서 검사’ 사건에 관한 언론의 보도					
7. ‘노무현 전대통령 서거 1주기’에 관한 언론의 보도					

6. 다음은 우리나라 사람들이 지상파방송(KBS, MBC, SBS 등)이나 종합일간지의 선거보도에 관해 이야기한 내용들입니다. 언론의 선거보도에 관한 아래의 내용에 어느 정도 동의하시는지 말씀해 주십시오.

	전혀 동의하지 않는다	동의하지 않는 편이다	보통이다	동의하는 편이다	매우 동의한다
	1	2	3	4	5
1. 언론이 전하는 선거보도 내용은 전혀 새로운 것이 없다					
2. 언론은 정치적 이슈 혹은 후보자의 나쁜 측면 만 보도하는 것에 관심을 갖는다					
3. 언론매체는 내가 관심을 갖고 있는 이슈에 대 해서는 충분히 보도하지 않는다					
4. 언론매체는 정부나 정치권이 잘하는 일을 보 도한다(<i>reverse-coded</i>)					
5. 언론에서 똑 같은 주제를 반복해서 전달하는 것 때문에 신물이 날 정도이다					

〈정치적 효능감〉

1. 다음은 사람들이 우리나라의 정치과정에 대해 이야기한 내용입니다. 아래의 내용에 어느 정도 동의하시는지 말씀해 주십시오.

	전혀 동의하지 않는다	동의하지 않는 편이다	보통이다	동의하는 편이다	매우 동의한다
	1	2	3	4	5
1. 투표는 유권자가 정부가 하는 일에 영향을 미칠 수 있는 매우 효과적인 방법이다					
2. 선거에서 나의 한 표는 이전과는 다른 뭔가를 만들어내는 힘을 갖고 있다					
3. 나는 정부가 무엇을 하는가에 대해 할 말이 있다					

〈정치적 냉소주의〉

1. 다음은 사람들이 우리나라 정치과정에 대해 이야기한 내용에 관한 추가적인 질문입니다. 내용에 어느 정도 동의하시는지 말씀해 주십시오.

	전혀 동의하지 않는다	동의하지 않는 편이다	보통이다	동의하는 편이다	매우 동의한다
	1	2	3	4	5
1. 정부는 자신들의 이익만을 추구하는 소수의 이해집단에 의해 움직인다					
2. 정치인들은 선거에 당선된 이후에는 일반 유권자들이 겪는 현실세계의 일상생활과는 거의 관계 없이 생활한다					
3. 정치인들은 오로지 자신들만의 이해관계 혹은 아주 특별한 이해관계에만 관심을 기울인다					
4. 선거에 출마한 후보자들은 유권자의 표에만 관심이 있지 유권자들이 어떤 생각을 하는 지에 대해서는 관심이 없다					

〈정치인 이미지〉

1. 귀하께서는 일반적인 정치인에 대해 어떤 이미지를 갖고 계십니까? 다음에 제시된 단어와 귀하께서 평소에 갖고 계신 정치인에 대한 이미지가 어느 정도 일치하는지를 평가해 주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
	1	2	3	4	5
1. 정직하다					
2. 친근하다					
3. 능력 있다					
4. 민주적이다					
5. 권위가 있다					
6. 카리스마가 있다					
7. 지적이다					
8. 믿음직스럽다					
9. 지도력 있다					
10. 포용력 있다					
11. 독선적이다					
12. 추진력 있다					
13. 청렴하다					
14. 서민적이다					
15. 기회주의적이다					

〈정치성향 및 투표참여〉

1. 귀하의 정치적 성향은 어떠하신지요? ‘가장 진보적’이면 ‘1’, 그리고 ‘가장 보수적’이면 ‘12’로 구분한다면 귀하의 정치적 성향은 몇으로 표기할 수 있을까요? 귀하의 정치적 성향을 1~12사이의 숫자로 표시해 주시기 바랍니다.

가장 진보적 ①---②---③---④---⑤---⑥---⑦---⑧---⑨---⑩---⑪---⑫ 가장 보수적

2. 귀하께서는 다음의 선거에서 투표에 참여하셨는지요?

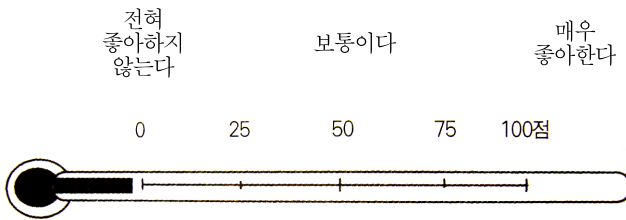
구분	투표에 참여했다	투표에 참여하지 않았다	투표권이 없었다
	1	2	3
1. 2007년 제17대 대통령선거			
2. 2008년 제18대 국회의원선거			

3. 귀하께서는 6월 2일에 실시되는 제5회 전국지방동시선거와 관련하여 투표를 하실 예정이신지요?

반드시 투표하겠습니다	투표하지 않겠다	아직 결정하지 못했다
1	2	3

〈기관 및 제도에 대한 신뢰〉

1. 선생님께서 다음의 인물, 단체, 기관들에 대해 가지고 계신 개인적인 느낌을 알고 싶습니다. 전혀 좋아하지 않는다는 느낌은 0점, 보통(중립적)인 경우는 50점, 매우 좋아한다는 느낌을 100점이라고 할 때 다음의 인물, 단체, 기관 각각에 대한 느낌을 0점에서 100점 사이에서 대답해 주십시오.



청와대	점	검찰	점
정부	점	국회	점
한나라당	점	민주당	점
자유선진당	점	진보신당	점

국민참여당		점		민주 노동당		점
노무현 전대통령		점		이명박 대통령		점
국회의원		점		공무원		점
군대		점		중앙선거관리위원회		점
대법원		점		중앙일보		점
동아일보		점		한겨레신문		점
오마이뉴스		점		조선일보		점
KBS		점		MBC		점
SBS		점		삼성		점
노동조합단체		점		경찰		점
전교조		점		환경단체		점

〈인구사회학적 변인〉

1. 귀하의 직업은 무엇입니까? 구체적으로 말씀해 주십시오.

- ① 전문기술 및 관련직 (변호사, 예술가, 교수, 학자, 의사, 회계사, ○○기사 등)
- ② 행정 및 관리직 (입법 공무원, 정부 3급 이상 공무원, 행정관리자, 기업체임원 등)
- ③ 사무 및 관련직 (정부행정 공무원, 기업체 사무직 종사자 등)
- ④ 자영업 (9인 이하 소규모 장사 및 가족 종사자, 목공소 주인, 개인택시운전자 등)
- ⑤ 판매 종사자 (도/소매업 종사자, 보험 및 부동산 거래인, 외판원, 점원 등)
- ⑥ 서비스직 종사자 (음식, 숙박업 관리자 및 관련 종사자, 이발사, 미용사 등)
- ⑦ 농림어업 종사자
- ⑧ 생산 및 관련 종사자, 운수 및 단순 노동자
- ⑨ 가정주부
- ⑩ 학생
- ⑪ 무직
- ⑫ 기타()

2. 성별

① 남자

② 여자

3. 초등학교를 포함하여 귀하께서 받으신 공식적인 학교 교육(유치원은 제외)은 모두 몇 년입니까?

() 년 (예, 중학교 졸업자는 9년, 고등학교 졸업자는 12년, 대학졸업자는 16년으로 응답)

4. 귀하 자신의 한 달 평균 총수입은 얼마입니까? 솔직하게 말씀해 주십시오.

① 100만원 미만

② 100 ~ 150만원 미만

③ 150 ~ 200만원 미만

④ 200 ~ 250만원 미만

⑤ 250 ~ 300만원 미만

⑥ 300 ~ 350만원 미만

⑦ 350 ~ 400만원 미만

⑧ 400 ~ 450만원 미만

⑨ 450 ~ 500만원 미만

⑩ 500만원 이상

5. 귀 가정의 한 달 평균 총수입은 얼마입니까? 솔직하게 말씀해 주십시오.

① 100만원 미만

② 100 ~ 150만원 미만

③ 150 ~ 200만원 미만

④ 200 ~ 250만원 미만

⑤ 250 ~ 300만원 미만

⑥ 300 ~ 350만원 미만

⑦ 350 ~ 400만원 미만

⑧ 400 ~ 450만원 미만

⑨ 450 ~ 500만원 미만

⑩ 500만원 이상

6. 귀하께서는 어떤 종교를 가지고 계십니까?

① 개신교

② 불교

③ 천주교

④ 기타()

⑤ 없음

7. 귀하의 고향은 어디입니까?

() ① 서울

() ② 인천광역시, 경기도

() ③ 강원도

() ④ 대전광역시, 충청남도

() ⑤ 충청북도

() ⑥ 광주광역시, 전라남도

() ⑦ 전라북도

- () ⑧ 부산광역시, 경상남도
- () ⑨ 대구광역시, 경상북도
- () ⑩ 제주도
- () ⑪ 이북 지역
- () ⑫ 기타

8. 귀하의 부모님의 고향은 어디입니까?

- () ① 서울
- () ② 인천광역시, 경기도
- () ③ 강원도
- () ④ 대전광역시, 충청남도
- () ⑤ 충청북도
- () ⑥ 광주광역시, 전라남도
- () ⑦ 전라북도
- () ⑧ 부산광역시, 경상남도
- () ⑨ 대구광역시, 경상북도
- () ⑩ 제주도
- () ⑪ 이북 지역
- () ⑫ 기타

9. 귀하의 결혼 여부를 응답해 주십시오.

- ① 기혼 ② 미혼 ③ 기타(사별, 이혼 등)

〈부록 2〉

트위터 이용자 관련 설문 조사

안녕하십니까. 본 설문지는 트위터 이용자를 대상으로, 트위터의 정치 사회적 파급효과와 유력자의 역할을 살펴보고자 하는 목적으로 구성되었으며, 연구의 목적 외에 어떠한 용도로도 사용되지 않음을 미리 알려드립니다. 끝으로 설문에 대해 정확하고 성실하게 응답해 주실 것을 부탁드립니다. 설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.

SQ. Screening

1. 귀하께서 현재 SNS 관련하여 가입했거나 이용하고 있는 서비스를 모두 택해 주세요.

- | | | |
|----------|--------------|---------|
| 1) 블로그 | 2) 트위터 | 3) 페이스북 |
| 4) 마이페이스 | 5) 미투데이 | 6) 요즘 |
| 7) 커넥팅 | 8) 기타(_____) | |

☞ “2) 트위터” 이외 응답자 설문 종료

2. 귀하의 연령은 만으로 어떻게 되십니까? 만 _____세

- 1) 만19세 미만 ☞ **설문 종료**
- 2) 만19세 이상 ~ 만30세 미만
- 3) 만30세 이상 ~ 만40세 미만
- 4) 만40세 이상

TQ. Tweeter Use Pattern

1. 귀하는 하루 평균 인터넷을 이용하는 시간이 얼마나 되십니까?
하루 평균 ()시간 ()분

2. 귀하는 트위터에 가입하여 이용하신지 얼마나 되었습니까?

- ① 한 달 미만
- ② 1개월 이상~3개월 미만
- ③ 3개월 이상~6개월 미만
- ④ 6개월 이상~1년 미만
- ⑤ 1년 이상

3. 귀하의 트위터 **접속 빈도(이용 빈도)** 와 **이용 시간**은 어떻게 되십니까?
<접속 빈도 응답 후 그에 해당하는 이용 시간을 응답할 수 있도록 제작>

3-1. 트위터 접속 빈도(이용 빈도)	3-2. 트위터 이용 시간
☐ 1) 하루에도 여러번	하루 평균 ()시간 ()분
☐ 2) 하루 1번 정도	하루 평균 ()시간 ()분
☐ 3) 1주 3~4회	주 평균 ()시간 ()분
☐ 4) 1주 1~2회	주 평균 ()시간 ()분
☐ 5) 월 1~3회	월 평균 ()시간 ()분
☐ 6) 월 1회 미만	3개월 평균 ()시간 ()분

4. 귀하가 하루 중 트위터를 가장 많이 이용하는 **시간대**가 언제 인지, 순서대로 3가지 선택해주세요.

- 1순위) _____ 2순위) _____ 3순위) _____
- 1) 오전 6~9시 사이, 2) 오전 9~12시 사이, 3) 오후 12~2시 사이,
- 4) 오후 2~6시 사이, 5) 저녁 6~8시 사이, 6) 저녁 8~10시 사이
- 7) 저녁 10~12시 사이, 8) 새벽 12~6시 사이

5. 귀하가 트위터에서 하루 평균 트윗을 올리는 빈도를 기입해주십시오.

혼잣말 트윗	회
다른 사람에게 트윗	회
리트윗(RT)	회

6. 다음은 **소셜 네트워킹 서비스(SNS)**들입니다. 귀하께서 트위터 이외에 가입했거나 **이용**하고 있는 **서비스**가 있다면 모두 체크해주세요.

▶ **SNS(Social Network Service)란?**

인터넷을 기반으로 사람과 사람을 연결하고 정보공유, 인맥관리, 자기표현 등을 통해 유지·관리할 수 있는 서비스(또는 사이트)

ex) 커뮤니티(카페, 클럽, 인터넷동호회), 블로그, 미니홈피, 메신저, 마이크로 블로그, 프로필기반 SNS(페이스북, 마이스페이스) 등

1. 미니홈피 ☐ 2. 블로그 ☐ 3. 커뮤니티(카페, 클럽 등) ☐
 4. 메신저(MSN, 네이트온, 버디버디, 카카오톡 등) ☐ 5. 페이스북 ☐
 6. 마이스페이스 ☐ 7. 미투데이 ☐ 8. 요즘 ☐ 9. 커넥팅 ☐
 10. 기타(_____) ☐

7. 귀하께서 **트위터에 접속**하기 위해 **이용**하는 **매체** 또는 **기기**를 모두 선택
 해주세요.

- 1) 데스크톱 pc 2) 노트북 컴퓨터(넷북, 태블릿pc 등 포함)
 3) 스마트폰 4) PDA 5) 일반이동전화(스마트폰, PDA 제)
 6) 게임기 7) 기타(_____)

7-1. **〔문7의 3) 스마트폰 이용자만〕** 귀하께서 **스마트폰을 이용**하고 계시다면
하루 평균 이용시간이 얼마나 되십니까?

하루 평균 ()시간 ()분

7-2 **〔문7의 3) 스마트폰 이용자만〕** 귀하께서 **스마트폰을 이용**하고 계시다면
하루 중 가장 많이 이용하는 시간대는 언제인지, 순서대로 3가지를 선
 택해주세요.

1순위)_____ 2순위)_____ 3순위)_____

- 1) 오전 6~9시 사이, 2) 오전 9~12시 사이, 3) 오후 12~2시 사이,
 4) 오후 2~6시 사이, 5) 저녁 6~8시 사이, 6) 저녁 8~10시 사이
 7) 저녁 10~12시 사이, 8) 새벽 12~6시 사이

8. 귀하께서 **트위터**를 주로 **이용**하는 **장소**는 어디인지 순서대로 3가지를 선
 택해주세요.

1순위)_____ 2순위)_____ 3순위)_____

- 1) 집 2) 회사 3) 학교
 4) 지하철, 버스, 자동차 등 이동중 교통수단
 5) 커피숍, 식당, 극장 등 상업시설
 6) 길거리 7) 기타(_____)

9. 다음은 **트위터 이용 동기**에 대한 질문입니다. 문항을 읽고 해당되는 정도 표시해주세요.

<순차적으로 문항이 나오도록 제작, 이하 표 형태 동일 적용>

트위터 이용 동기	전혀 그렇 지 않다	조금 그렇 다	보통 이다	그런 편이 다	매우 그렇 다
평소 가까운 사람들과의 관계유지를 위해서	①	②	③	④	⑤
새로운 사람들을 만나거나 관계를 맺기 위해서	①	②	③	④	⑤
유명한 사람들과의 관계를 형성하기 위해서	①	②	③	④	⑤
유용한 정보를 얻기 위해서	①	②	③	④	⑤
유용한 정보를 제공·공유하기 위해서	①	②	③	④	⑤
시사, 현안문제 등에 대한 사람들의 생각을 알고 싶어서	①	②	③	④	⑤
나의 개성이나 생각, 감정을 표현하기 위해서	①	②	③	④	⑤
나에게 중요한 정보나 일상생활 등을 기록해놓기 위해서	①	②	③	④	⑤
재미와 즐거움을 얻기 위해서	①	②	③	④	⑤
취미생활을 하기 위해서	①	②	③	④	⑤
지루하지 않게 시간을 보내기 위해서	①	②	③	④	⑤
기타(_____)	①	②	③	④	⑤

10. 귀하가 **트위터**에서 가장 많이 하는 **행위**를 순서대로 3위까지 선택해주세요.

1순위) _____ 2순위) _____ 3순위) _____

- 1) 자신의 관심 정보 게시
- 2) 자신의 생각이나 의견 게시
- 3) 자신의 일상사나 사적인 글 게시(즉흥적, 일회성글 포함)
- 4) 타인의 게시물 읽기

- 5) 타인의 게시물에 대한 반응(질문에 답변하거나 생각, 의견 제시, 관 정보 제시)
- 6) 타인의 게시물 공유/재전송(스크랩, 타인에게 전달(예: RT) 등)
- 7) 기타(자세히 써주세요): _____

11. 귀하는 트위터의 기능들 중 가장 많이 **이용**하는 **기능**을 순서대로 3위까지 선택해주세요.

▶ 용어 설명

- **해시태그(Hash tag)**는 한 가지 주제로 이야기할 때 검색하기 쉽게 해주는 트위터 고유의 태그로, #주제어 형식
- **리스트(List)**는 나만의 트위터 이용자 목록을 만드는 그룹화 기능으로, @이용자명/리스트명 형식
- **RT는 리트윗(ReTweet)**의 약자로 다른 사람의 트윗을 나의 팔로워에게도 다시 퍼트리고 싶을 때 사용
- **리플라이(Reply)**는 @ 글 맨 앞에 쓰여지며, 보내고 받는 사람 그리고 둘 다 팔로우 하는 사람의 타임라인에만 보임
- **멘션(Mention)**은 @ID가 글 중간에 언급되는 것으로, 둘 다 팔로우하지 않아도 타임라인에 보임
- **다이렉트 메시지**, 약자로 DM(Direct Message)은 당사자에게 직접 보내는 쪽지 기능으로 보내고 받는 사람만 볼 수 있으며 타임라인에 보이지 않음.

1순위) _____ 2순위) _____ 3순위) _____

- | | |
|-----------------|----------------------|
| ① 글쓰기(Tweet) | ② 댓글(Reply) |
| ③ 링크 걸기 | ④ 사진/동영상/지도 첨부하기 |
| ⑤ 리트윗(RT) | ⑥ 다이렉트 메시지(DM) |
| ⑦ 리스트(List) 만들기 | ⑧ 다른 소셜 네트워크 서비스와 연동 |
| ⑨ 이메일 전달 | ⑩ 멘션 넣기 |
| ⑪ 해시태그 | ⑫ 기타(자세히 기입: _____) |

12. 귀하가 트위터를 통해 **주로 접하는 정보나 메시지의 내용**은 어떤 것인지 순서대로 3위까지 선택해주세요.

1순위) _____ 2순위) _____ 3순위) _____

- | | | | |
|-----------------|---------------|----------|----------|
| 1) 정치/사회 | 2) 경제/금융 | 3) 연예/오락 | 4) 문화/예술 |
| 5) IT/과학 | 6) 건강/의학 | 7) 교육/학습 | 8) 생활정보 |
| 9) 개인의 일상사/신변잡기 | 10) 기타(_____) | | |

13. 다음의 문항을 읽고 해당하는 정도에 표시해 주세요.

	전 혀 아 니 다	아 니 다	보 통	그 렇 다	매 우 그 렇 다
트위터는 일상생활 및 업무, 학업 등에 유용하다	①	②	③	④	⑤
트위터를 통해 최신 정보를 빠르게 얻을 수 있다	①	②	③	④	⑤
트위터를 통해 정확도 높은 정보를 얻을 수 있다	①	②	③	④	⑤
140자 글쓰기는 글을 명료하게 쓰는데 충분하다	①	②	③	④	⑤
트위터를 이용하면서 타인의 감정 및 일상변화를 잘 알 수 있게 되었다	①	②	③	④	⑤
트위터를 통해 다양한 사람들과 교류를 할 수 있다	①	②	③	④	⑤
트위터는 이용자의 개인적 관계나 일상사를 반영하는 사적인 성격의 공간이다	①	②	③	④	⑤
트위터는 다른 이용자와의 의견교류나 사회적 참여를 가능케 하는 공적인 공간이다	①	②	③	④	⑤

A. 트위터의 정치사회적 파급효과와 전망

**** 트위터의 정치적 이용행태 일반**

1. 귀하는 트위터를 통해 정치사회적 이슈가 되고 있는 주요 사안과 관련하여 다음과 같은 생각을 해본 적이 있으십니까?

트위터에서는_____.	전 혀 아 니 다	아 니 다	보 통	그 렇 다	매 우 그 렇 다
정치사회적 이슈에 관한 다양한 정보나 의견을 접할 수 있다	①	②	③	④	⑤
정치사회적 이슈에 관하여 TV, 신문 등에서 다루지 않는 정보나 의견을 접할 수 있다	①	②	③	④	⑤
사회적 지위나 나이에 관계없이 누구나 의견을 게시하거나 토론에 참여할 수 있다	①	②	③	④	⑤
제기된 의견이나 토론 결과가 여론 형성에 영향을 미친다	①	②	③	④	⑤

2. 귀하는 트위터를 통해 정치사회적 이슈가 되고 있는 주요 사안과 관련하여 다음과 같은 행동을 해본 적이 있으십니까?

트위터에서 _____.	전혀 아니 다	아 니 다	보 통	그 렇 다	매 우 그 렇 다
정치사회적 이슈 관련 글을 접할 때마다 나의 의견이나 관련 정보를 게시한다	①	②	③	④	⑤
다른 사람들의 의견이 나와 다를 경우, 자신의 의견을 주장하거나 반론을 제기한다	①	②	③	④	⑤
정치사회적 이슈 관련 글을 이용하면서 정치, 사회 문제에 대한 관심이 증가했다	①	②	③	④	⑤
관심 있는 정보나 나와 같은 의견이 담긴 글을 접할 때마다 다른 사람들과 공유하려 한다	①	②	③	④	⑤
접한 정치사회적 이슈 관련 글은 내 의견 형성에 영향을 미쳤다	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 트위터의 정치사회적 영향력을 구성하는 요소들 중 중요하다고 생각하는 것들입니다. 각 항목에 대해서 귀하는 얼마나 중요하다고 생각하시는지 선택해주세요.

	전 혀 중 요 다	하 지 않 다	약 간 중 요 다	보 통	조 금 중 요 하 다	매 우 중 요 하 다
트위터 이용자들의 보다 자유롭고 적극적인 정치 적 의사표출 및 여론형성	①	②	③	④	⑤	
신문, 방송 등 기존의 매체에서 소홀하게 다루 는 정치사회적 의제의 설정 및 확산	①	②	③	④	⑤	
선거캠페인, 투표 등 정치과정에서의 참여(또 는 동원) 활성화	①	②	③	④	⑤	
정치인, 정당, 공무원과 유권자·시민 간의 활 발한 의사소통	①	②	③	④	⑤	
중요한 현안과 관련한 정치사회적 뉴스나 정 보의 신속한 전달 및 공유	①	②	③	④	⑤	
기타()	①	②	③	④	⑤	

4. 다음은 트위터의 정치사회적 이용에 대한 다양한 평가들입니다. 각 항목에 대해서 귀하는 어떻게 생각하시는지 선택해주세요.

	전혀 아니 다	아 니 다	보 통	그 렇 다	매 우 그 렇 다
트위터는 사적인 성격의 공간이기 때문에 다른 이용자와의 정치적 의사소통 자체가 쉽지 않다	①	②	③	④	⑤
140자라는 텍스트의 제약 때문에 정치적 의견제시나 정보공유가 어렵다	①	②	③	④	⑤
트윗, RT 등 신속하게 제공되는 많은 양의 정치적 메시지가 정치적 의사소통을 어렵게 만드는 것 같다	①	②	③	④	⑤
트위터는 많은 이용자와 실시간으로 네트워크 되기 때문에 중요한 사안에 대한 정치적 의사소통이 가능한 공적, 사회적 매체이다	①	②	③	④	⑤
축약어, 하이퍼링크, 이미지 첨부, 여타 SNS와의 연동 등의 다양한 기능을 통해 풍부한 정치정보를 제공,공유할 수 있다	①	②	③	④	⑤
실시간으로 제공되는 많은 양의 트윗 메시지들을 선별적으로 읽거나 스크랩해서 얼마든지 효율적으로 이용할 수 있다	①	②	③	④	⑤
기타(_____)	①	②	③	④	⑤

**** 다음은 지난 6.2 지방선거에 대한 질문입니다.**

5. 귀하는 트위터에서 최근 **6.2 지방선거와 관련하여** 가장 많이 접한 **정치적인 정보나 이슈**는 무엇입니까?

- 1) 선거 및 투표참여를 독려하는 메시지
- 2) 선거후보자와 직접 관련된 정치정보(선거캠페인, 지지율, 판세분석 등 포함)
- 3) 천안함 사건, 대북정책 등 외교안보 이슈
- 4) 무상급식, 세종시, 4대강, 일자리 등 선거공약과 관련된 정책이슈

- 5) 과거의 정치인이나 정부에 대한 평가
- 6) 현 정부의 정책이나 관계자에 대한 평가
- 7) 관련 정보 접하지 못함
- 8) 기타(_____)

6. 귀하가 트위터에서 가장 많이 접한 6.2 지방선거와 관련 **정치적인 정보나 게시글의 주된 출처**는 무엇입니까?

- 1) 정치인이나 정당에서 운영하는 트위터나 웹사이트
- 2) 신문사, 방송사 등 언론사 사이트에 있는 기사(뉴스) 링크
- 3) 포털의 뉴스사이트에 있는 기사 링크
- 4) 블로그나 카페(커뮤니티)에 있는 글 링크
- 5) 다른 트위터 이용자(팔로워 등)가 직접 작성한 메시지
- 6) 다른 트위터 이용자(팔로워 등)가 리트윗(RT)해서 전달한 글
- 7) 트위터와 연동된 여타의 SNS(페이스북, 미투데이 등)에 있는 글
- 8) 기타(_____)

7. 귀하는 지난 6.2 지방선거 동안 트위터를 통해 정치사회적 이슈가 되고 있는 주요 사안과 관련하여 다음과 같은 활동을 얼마나 자주 하셨습니까?

<경험여부 먼저질문 → 이용빈도>

구분	7-1. 경험여부		7-2. 이용빈도					
	있음	없음	월 1회 미만	월 1~3 회	1주 1~2 회	1주 3~4 회	하루 1번 정도	하루 에도 여러 번
타인의 글 읽기	①	②	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나의 글쓰기(직접 작성)	①	②	②	③	④	⑤	⑥	⑦
타인의 글 공유(스크랩, 전달, RT 등)	①	②	②	③	④	⑤	⑥	⑦
온라인 투표나 설문조사 참여	①	②	②	③	④	⑤	⑥	⑦
기타 (_____)	①	②	②	③	④	⑤	⑥	⑦

8. 귀하는 지난 6.2 지방선거 동안 트위터를 이용하면서 다음과 같은 생각이
나 행동을 어느 정도 하셨습니까?

트위터를 통해_____.	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
정치에 대한 관심이 높아졌다	①	②	③	④	⑤
정치관련 정보를 많이 얻었다	①	②	③	④	⑤
정치관련 정보를 다른 이용자들에게 더 많이 전달하거나 공유할 수 있었다	①	②	③	④	⑤
다른 이용자와 정치사회적 이슈에 대 한 대화나 토론을 하였다	①	②	③	④	⑤
특정한 정치인에 대한 지지나 반대의사 를 표현하였다	①	②	③	④	⑤
특정 후보의 팬클럽이나 커뮤니티에 참 여하는 이용자들이 많았다	①	②	③	④	⑤
정당에 대한 신뢰도가 높아졌다	①	②	③	④	⑤
정치인에 대한 신뢰도가 높아졌다	①	②	③	④	⑤

트위터 이용이_____.	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
지방선거에 영향을 많이 미쳤다	①	②	③	④	⑤
인터넷 선거운동을 크게 활성화시켰다	①	②	③	④	⑤
다른 SNS(미투데이, 페이스북 등)의 정치적 이용도 활성화시켰다	①	②	③	④	⑤
정치참여 확대나 투표참여(투표율) 증 가에 기여한 것 같다	①	②	③	④	⑤
정치발전에 기여하는 것 같다	①	②	③	④	⑤

9. 다음은 지난 6.2 지방선거를 전후해서 트위터에서 일어났던 국내외 사건
및 이슈들입니다. 귀하가 보시기에 이들 중에서 **트위터의 정치사회적 영
향력**을 가장 크게 느끼게 해주었던 것은 무엇이라고 생각하십니까?

- 1) 트위터를 통한 여론조사나 온라인 투표 논란
- 2) 정치인이나 후보자들의 트위터 개설됨 및 트위터를 통한 선거캠페인
- 3) 트위터를 통한 이용자들 간의 신속한 정치정보 공유 및 활발한 정치적
대화

- 4) 유명스타나 젊은 유권자들이 수행한 ‘투표인증샷’(혹은 투표인증놀이) 투표참여 캠페인
- 5) 선관위의 트위터 규제 논란
- 6) 영국 총선, 일본 참의원선거 등 주요 선진국에서의 ‘트위터 선거 열풍’
- 7) 기타(_____)

10. **(TQ. 문7의 3) 스마트폰 이용자만**[스마트폰 이용자일 경우] 지난 **6.2 지방선거 동안 스마트폰의 정치적 이용 경험**과 관련하여 귀하는 어느 정도의 경험을 했습니까?

	10-1. 경험여부		10-2.
	했다	안했다	경험횟수
정당, 후보자, 여론조사기관 등으로부터 선거와 관련한 문자 메시지를 받은 적 있다	①	②	____회
가까운 사람이나 지인에게 선거나 후보에 관한 문자 메시지를 보낸 적 있다	①	②	____회
정당, 후보자, 여론조사기관 등으로부터 선거와 관련하여 전화를 받은 적 있다	①	②	____회
가까운 사람이나 지인에게 선거나 후보에 관해 전화 통화를 한 적 있다	①	②	____회
선거정보를 제공하는 정치 어플리케이션을 다운 받아 이용한 적 있다	①	②	____회
선거 관련 뉴스를 보기 위해 인터넷을 검색하거나 관련 사이트를 방문한 적 있다	①	②	____회

11. 귀하는 다음의 선거에서 투표하십니까?

11-1. 2007년 대통령선거

- 1) 투표하였다 2) 투표하지 않았다 3) 투표권 없음

11-2. 2008년 국회의원 선거

- 1) 투표하였다 2) 투표하지 않았다 3) 투표권 없음

11-3. 2010년 6월 2일 지방선거

- 1) 투표하였다 2) 투표하지 않았다 3) 투표권 없음

12. 귀하가 지난 6.2 지방선거에서 지지한 정당이나 가장 선호하는 정당은 무엇입니까?

- 1) 한나라당
- 2) 민주당
- 3) 자유선진당
- 4) 민주노동당
- 5) 진보신당
- 6) 창조한국당
- 7) 국민참여당
- 8) 미래희망연대
- 9) 기타(_____)

13. 귀하가 생각하는 자신의 **정치적 성향**은 어디에 가깝습니까?

진보			중도			보수
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

**** 다음은 향후 2012년 총선과 대선에 관한 질문입니다.**

14. 귀하는 향후 2012년 국회의원 선거에서 투표할 의향이 있으십니까?

- ① 투표할 의향이 전혀 없다.
- ② 투표할 의향이 없다.
- ③ 보통이다.
- ④ 투표할 것이다.
- ⑤ 반드시 투표할 것이다.

15. 귀하는 향후 2012년 대통령선거에서 투표할 의향이 있으십니까?

- ① 투표할 의향이 전혀 없다.
- ② 투표할 의향이 없다.
- ③ 보통이다.
- ④ 투표할 것이다.
- ⑤ 반드시 투표할 것이다.

16. 귀하는 향후 2012년 총선과 대선 동안 선거나 후보자 관련 **정치적 정보**를 얻거나 다른 사람들과 공유하기 위해 **트위터를 활용할 의향**이 있으십니까?

- ① 활용할 의향이 전혀 없다.
- ② 활용할 의향이 없다.
- ③ 보통이다.
- ④ 활용할 것이다.
- ⑤ 반드시 활용할 것이다.

17. 귀하는 2012년 총선과 대선에서 **트위터와 기타 SNS의 정치사회적 영향력**은 각각 어떠할 것이라고 생각하십니까?

	1) 현재의 시 정보보다 훨씬 더 영향력이 줄어 들 것이다	2) 현재의 시 정보보다 영향력 이 줄어들 것 이다	3) 현재의 시 점과 별반 차 이가 없을 것 이다	4) 현재의 시 정보보다 약간 많은 영향력 을 발휘할 것 이다	5) 현재의 시 정보보다 훨씬 더 많은 영향 력을 발휘할 것이다
트위터	⑤	④	③	②	①
블로그	⑤	④	③	②	①
미니홈피	⑤	④	③	②	①
미투데이	⑤	④	③	②	①
페이스북	⑤	④	③	②	①

18. 귀하는 현재의 시점과 비교해 볼 때, 향후 2012년 총선과 대선에서는 트위터의 정치적 이용방식 및 트위터 이용자들의 **정치적 관여수준**이 어떻게 전개될 것이라고 생각하십니까?

트위터를 통해_____.	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
정치에 대한 관심이 높아질 것이다	①	②	③	④	⑤
정치관련 정보를 많이 얻을 것이다	①	②	③	④	⑤
정치관련 정보를 다른 이용자들에게 더 많이 전달하거나 공유할 것이다	①	②	③	④	⑤
다른 이용자와 정치사회적 이슈에 대한 대화나 토론을 할 것이다	①	②	③	④	⑤
특정한 정치인에 대한 지지나 반대 의사를 표현할 것이다	①	②	③	④	⑤
특정 후보의 팬클럽이나 커뮤니티에 참여하는 이용자들이 많을 것이다	①	②	③	④	⑤
트위터를 활용하는 정당이나 정치인에 대한 신뢰도가 높아질 것이다	①	②	③	④	⑤

트위터 이용이_____.	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
선거에 영향을 많이 미칠 것이다	①	②	③	④	⑤
인터넷 선거운동을 크게 활성화시킬 것이다	①	②	③	④	⑤
다른 SNS(미투데이, 페이스북 등)의 정치적 이용도 활성화시킬 것이다	①	②	③	④	⑤
정치참여 확대나 투표참여(투표율) 증가에 기여할 것이다	①	②	③	④	⑤
앞으로의 총선과 대선에 더 많은 영향을 미칠 것이다	①	②	③	④	⑤

19. 향후 중요한 정치일정에서 트위터의 정치사회적 이용에 따른 **부작용**이나 **역기능**으로 어떤 점이 가장 **우려**되시는지 중요하다고 생각하는 것을 순서대로 3가지만 선택해주세요.

1순위) _____ 2순위) _____ 3순위) _____

- 1) 흑색선전 등 부정확하고 잘못된 정보의 유포나 확산에 따른 혼란
- 2) 후보자나 유권자의 프라이버시나 개인정보 침해
- 3) 후보자 팔로워나 정치인 팬클럽 간의 과잉경쟁에 따른 갈등 증폭
- 4) 정책이슈보다는 후보자 개인중심의 미디어 정치로 전략 우려
- 5) 선거법 위반 등 불법적 정치행위의 만연
- 6) 즉흥적이고 일회적인 글쓰기에 따른 진지한 토론과 합의의 어려움
- 7) 기타 (_____)

20. 향후 중요한 정치일정에서 **트위터의 정치사회적 이용**이 더욱 **활성화**되는데 가장 중요한 영향을 미칠 **요인**이 무엇이라고 생각하십니까?

- 1) 스마트폰 이용의 보편화
- 2) 선거법 개정 등 트위터를 통한 참여규제 완화
- 3) 유권자와의 소통 확대를 위한 정당, 정치인 등 정치사회의 적극적인 트위터 활용
- 4) 트위터를 매개로 한 시민들의 정책과정 참여기제 확보
- 5) 시민단체, NGO 등 시민사회 차원에서 트위터의 공익적 활용 제고
- 6) 트위터를 통한 사생활 침해방지 및 개인정보 보호체계 확립
- 7) 기타 (_____)

DQ. Demographics

★ 다음은 귀하에 대한 질문입니다.

1. 귀하의 **성별**은 무엇입니까?

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하께서 **현재 주로 거주 하시는 곳**은 어디입니까?

- ① 수도권(서울 및 경기, 인천) ② 강원도 ③ 충청도
④ 경상도 ⑤ 전라도 ⑥ 제주 ⑦ 국외 및 기타

3. 귀하의 **최종학력**은 어떻게 되십니까?

- ① 고졸 이하 ② 고졸 ③ 대학교 재학
④ 대졸 ⑤ 대학원 재학 ⑥ 대학원 졸업 이상

4. 귀하의 **직업**은 무엇입니까?

- ① 자영업(소규모 업소주인 및 가족종사자, 개인택시 운전자 등)
- ② 판매/서비스직(상점점원, 보험설계사, 세일즈맨, 미용사)
- ③ 기능/숙련공 및 작업직(청소, 배달/운반, 건물관리, 경비, 생산직, 숙련직, 기능직)
- ④ 사무직(기업체 부장 이하, 5급 공무원 이하)
- ⑤ 기술직(교사, 학원 강사, 간호사, 엔지니어 등)
- ⑥ 경영/관리직(기업체 임원 이상, 4급 이상 공무원)
- ⑦ 전문직(대학교수, 의사, 법조인, 세무/회계/변리사, 언론인 등)
- ⑧ 자유직(예술가, 종교인 등)
- ⑨ 전업주부
- ⑩ 초,중,고등학생
- ⑪ 대학생 이상
- ⑫ 무직
- ⑬ 기타(_____)

5. 귀하의 **한 달 소득**은 어떻게 되십니까?

- ① 없음 ② 100만원 미만 ③ 100만원 이상 200만원 미만
- ④ 200만원 이상 300만원 미만 ⑤ 300만원 이상 400만원 미만
- ⑥ 400만원 이상 500만원 미만 ⑦ 500만원 이상

설문에 응해주셔서 감사합니다.

귀하의 소중한 답변은 연구를 진행하는데 큰 도움이 될 것입니다.

디지털 컨버전스 기반 미래연구(Ⅱ) 시리즈 안내

- 10-01 디지털 컨버전스 기반 미래연구(Ⅱ) 총괄보고서 (황주성, KISDI)
- 10-02 디지털 문화산업의 융합기술에 대한 철학적 성찰 (이종관, 성균관대)
- 10-03 전자책의 출현과 문학적 패러다임의 변화 (이정준, 성균관대)
- 10-04 매체변화에 따른 미의식의 변화와 컨버전스 시대의 미학적 특징
(김성도, 고려대)
- 10-05 모바일 커뮤니케이션의 매체철학적 고찰 (이동후, 인천대)
- 10-06 디지털 컨버전스 환경에서 자기조직화 원리의 이해 (황주성, KISDI)
- 10-07 디지털 컨버전스 사회의 정치권력 연구 (류석진, 서강대)
- 10-08 컨버전스 세대의 정치의식과 시민참여 (윤성이, 경희대)
- 10-09 디지털 정치조직의 출현과 e-거버넌스의 미래 (조희정, 숭실대)
- 10-10 융합 환경에서 정책결정과정의 변화와 전망 (차재권, 동의대)
- 10-11 소셜미디어에서 온라인 정치담론의 특성 (이원태, KISDI)
- 10-12 컨버전스에 따른 경제 활동 및 산업 구도 변화 연구 (조남재, 한국경영정보학회)
- 10-13 디지털 컨버전스와 프로슈머의 행태 변화 및 전망 (김진우, 연세대)
- 10-14 컨버전스 세대의 등장 및 경제활동 특성 연구 (김연정, 호서대)
- 10-15 디지털 컨버전스가 미디어 활용 서비스 산업 활동에 미치는 영향
(한현수, 한국경영정보학회)
- 10-16 컨버전스 경제에서 가상현실 기술의 의의와 산업구조 변화
(손상영, KISDI)
- 10-17 융합문명의 도전과 응전 (김문조, 한국사회학회)
- 10-18 디지털 사회의 일상성 탐구 (김종길, 덕성여대)
- 10-19 사회문화적 융합의 동역학 (장용석, 연세대)
- 10-20 융합적 사회질서의 심층 분석 (유승호, 강원대)
- 10-21 새로운 소통합리성과 인본사회화 과정 (정국환, KISDI)

- 10-22 디지털 컨버전스의 커뮤니케이션 이론적 의미와 문화적 특성 (이호규, 동국대)
- 10-23 컨버전스 환경에서의 개인과 집단 간의 상호작용 (김경희, 한림대)
- 10-24 미디어 생태계에서의 컨버전스와 디버전스 (안민호, 숙명여대)
- 10-25 미디어 융합 환경에서 문화다양성의 의미 변화와 전망
(박태순, 미디어전략연구소)
- 10-26 모바일 소셜미디어에서 유력자(influentials)의 역할 (이원태, KISDI)
- 10-27 디지털 컨버전스의 미래 이슈와 미디어 정책 (디지털 컨버전스 미래포럼)
- 10-28 건강한 모바일 생태계 구축을 위한 10대 정책아젠다 (모바일 인터넷 포럼)

● 저 자 소 개 ●

이 원 태

- 서강대학교 정치학 박사
- 현 정보통신정책연구원
미래융합연구실 부연구위원

이 나 경

- 숭실대학교 사회학 석사
- 현 정보통신정책연구원
미래융합연구실 연구원

김 춘 식

- 한국외국어대학교 언론학 박사
- 현 한국외국어대학교
언론정보학부 교수

디지털 컨버전스 기반 미래연구(II) 시리즈 10-11

소셜미디어에서 온라인 정치담론의 특성

2010년 12월 일 인쇄

2010년 12월 일 발행

발행인 방 석 호

발행처 정 보 통 신 정 책 연 구 원

경기도 과천시 용머리2길 38(주암동 1-1)

TEL: 570-4114 FAX: 579-4695~6

인 쇄 인 성 문 화

ISBN 978-89-8242-812-8 94320

ISBN 978-89-8242-801-2 (전28권)
