디지털 컨버전스 기반 미래연구 (Ⅱ) 시리즈 10-26

모바일 소셜미디어에서 유력자(influentials)의 역할

2010. 12

연 구 기 관: 정보통신정책연구원
연구책임자: 이원태(정보통신정책연구원 부연구위원)
차미영(한국과학기술원 교수)
박현유(정보통신정책연구원 연구원)

KISDI 정보통신정책연구원
KOREA INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT INSTITUTE

서 언

스마트폰 보급이 확대되고 모바일 인터넷이 활성화됨에 따라 인터넷 상의 인적 네트워크(social network)에 기반한 다양한 소셜 미디어들이 확산되면서 이들의 사회문화적 영향력에 대한 체계적인 접근 및 활용의 필요성이 크게 대두되고 있습니다. 특히 그 중에서도 트위터, 페이스북 등 소셜미디어를 통해 많은 수의 추종자(follower) 또는 지지자를 보유하면서 의제설정 및 여론형성 과정에서 큰 영향력을 발휘하는 네트워크화된 개인들(networked individuals), 즉 소위 영향력자 또는 유력자(influentials 또는 influencer) 현상에 대한 관심이 크게 증가하고 있습니다.

이 연구는 특정한 제품에 대한 온라인 입소문 마케팅의 강력한 매개체일 뿐만 아니라 특정한 이슈에 대한 여론형성의 지렛대로써 그 위상과 역할이 증대하고 있는 소셜미디어 유력자들의 네트워크 구조와 특성을 체계적으로 분석한 작업의 결과라고 할 수 있습니다. 이러한 시도는 인터넷의 사회문화적 영향력에 대한 막연하고 추상적인 연구의 한계를 넘어서 점차 빠른 속도로 개인화・네트워크화되는 미디어 환경 하에서 새롭게 등장하는 인터넷 집단행동 연구를 구체화시켰다는 점에서 중요한 의미를 지니는 것이라 하겠습니다.

특히 이 연구는 여론지도자(opinion leader)로서의 '인터넷 논객'이나 '파워 블로거'의 개인적 속성에만 주목하거나 연예인, 정치인 등과 같이 대중적 인기나 명성을 온라인 광고나 마케팅 전략의 자원으로만 파악하는 기존의 관점과는 달리, 개방적 소통문화 및 합리적 여론형성 과정에서 정립해야 할 유력자의 올바른 사회적 역할과 책임성에 주목한 점은 기존 연구와 일정한 차별성을 지니는 측면이라고 할 수 있습니다.

뿐만 아니라 이 연구는 물리적・기술적 인프라나 비즈니스 모델에만 초점을 둔 기존의 연구경향을 극복하고 이용자의 경험과 욕망, 사회적 관계 등 사회적 요인을

더 중시하는 소셜플랫폼 생태계로의 패러다임 전환을 모색하는데 있어서도 매우 중요한 함의를 제공한다고 봅니다. 왜냐하면 향후 소셜미디어 환경에서 네트워크 호혜성에 입각한 사회적 자본(social capital) 형성 가능성 등 관련 학술 연구에도 유의미한 기여를 할 수 있을 것으로 기대하기 때문입니다.

이 연구에는 많은 연구진의 참여가 있었습니다. 먼저 정보통신정책연구원의 이원태 부연구위원이 보고서 전체를 총괄하면서 이론적 검토와 더불어 정책적 함의를 도출하였고 한국과학기술원(KAIST) 차미영 교수가 트위터 유력자들의 사회적 관계망을 실증적으로 분석하는데 유익한 자문을 제공해 주었으며 정보통신정책연구원의 박현유 연구원은 자료 분석과 보고서 집필과정에 많은 도움을 주었습니다. 그외에도 본 연구를 수행하는 데 많은 분들의 적극적인 도움이 있었습니다. 트위터 이용자 조사과정에서 엠브레인 관계자 여러분, 그리고 유력자의 소셜네트워크 분석을 효과적으로 수행하기 위해 트위터 이용자 데이터를 수집하는 데 애써주신 한국과학기술원 양해륜 대학원생의 도움에도 심심한 감사의 말씀을 드리고자 합니다.

끝으로 본 연구보고서가 향후 컨버전스 환경에서 주도적인 영향력을 발휘할 것으로 예상되는 소셜미디어 이용자의 역할모형 정립에 이론적・정책적 관심을 지닌 관련 연구자나 정책입안자들에게 유익한 도움이 되길 바라며, 향후에도 후속연구의 발전을 위하여 독자 여러분들의 많은 조언을 기대합니다.

2010년 12월

정보통신정책연구원

원 장 방 석 호

목 차

서 언 ····· 1

요약문 ····· 9

제 1 장 서 론 ····· 17

제 1 절 연구의 배경 및 필요성 ····· 17

제 2 절 연구의 목적 및 방법 ····· 20

제 2 장 이론적 논의 및 선행연구 검토 ····· 22

제 1 절 모바일 소셜미디어 ····· 22

1. 모바일 소셜미디어의 개념과 유형 ····· 22

2. 모바일 소셜미디어 이용현황 ····· 25

제 2 절 유력자(Influentials) ····· 30

1. 개념과 유형 ····· 30

2. 전통적 유력자로서의 의견지도자 ····· 32

3. 인터넷 유력자로서의 의제생성자 ····· 34

4. 소셜미디어에서의 유력자 ····· 37

5. 트위터 영향력의 다양한 측정수단들 ····· 41

제 3 절 소결 및 시사점 ····· 44

제 3 장 모바일 소셜미디어에서의 유력자 네트워크 분석 ····· 46

제 1 절 분석방법론 ····· 46

1. 개 요 ····· 46

2. 데이터 수집방법 ····· 46

3. 데이터 구조 ····· 50
제 2 절 트위터 이용자의 네트워크 특성 분석 ····· 55
1. 소셜링크의 분포도 ····· 55
2. 트위터 네트워크의 호혜성 구조 ····· 59
3. 트위터 유력자의 영향력 분석 ····· 63
제 3 절 소결 및 시사점 ····· 69

제 4 장 모바일 소셜미디어 유력자의 사회적 역할 ····· 71
제 1 절 조사개요 ····· 71
1. 조사대상 ····· 71
2. 조사절차 ····· 73
제 2 절 분석결과 ····· 73
1. 트위터 이용 행태 ····· 73
2. 트위터 유력자들과의 사회적 관계 형성 ····· 80
3. 트위터 유력자들의 영향력과 사회적 책임 ····· 86
제 3 절 소결 및 시사점 ····· 91

제 5 장 결론 및 정책적 시사점 ····· 94

참고문헌 ····· 98

〔부 록〕 트위터 이용자 관련 설문조사 ····· 109

표 목 차

〈표 2－1〉 소셜미디어의 유형 ····· 24
〈표 2－2〉 인플루엔셜 유사용어 정리 ····· 32
〈표 2－3〉 전통적 유력자 관련 선행연구 흐름 ····· 34
〈표 2－4〉 인터넷 유력자 관련 선행연구 흐름 ····· 35
〈표 2－5〉 트위터 영향력 측정 도구 ····· 42
〈표 2－6〉 트위터 영향력 측정 도구별 순위 ····· 43
〈표 3－1〉 사용자 정보 접근 API 사용 ····· 47
〈표 3－2〉 트윗 정보 접근 API 사용 ····· 47
〈표 3－3〉 소셜 링크 정보 접근 API 사용 ····· 48
〈표 3－4〉 조사대상자 통계 ····· 50
〈표 3－5〉 사용자정보 API 호출에 따른 정보(12항목) ····· 51
〈표 3－6〉 트윗 API 호출에 따른 정보(18항목) ····· 52
〈표 3－7〉 정보의 저장 형태 ····· 54
〈표 3－8〉 트윗정보와 사용자 정보의 저장 예시 ····· 54
〈표 3－9〉 리트윗이 가장 많은 상위 20명의 멘션, 팔로워 랭킹 비교 ····· 64
〈표 3－10〉 유력자에게 보낸 것보다 받은 메시지가 더 많은 사용자 ····· 68
〈표 4－1〉 응답자 특성 ····· 72
〈표 4－2〉 트위터 관계 맺기 현황 ····· 79
〈표 4－3〉 유력자와 관계맺기를 하고 있는 SNS(트위터 제외, 중복응답) ····· 81
〈표 4－4〉 트위터 상에서 관계 맺기를 하고 있는 유력자(분야별 상위 10명) ··· 82
〈표 4－5〉 유력자 유형별 상호작용 ····· 86
〈표 4－6〉 국내 유명인/기업 사칭 사례 ····· 90

그 림 목 차

〔그림 1－1〕 연구 절차 ····· 21
〔그림 2－1〕 주요 소셜미디어의 등장시기 ····· 23
〔그림 2－2〕 전 세계 모바일 SNS 이용자 전망 ····· 25
〔그림 2－3〕 국내 SNS방문자 추이 ····· 26
〔그림 2－4〕 주간 사이트 방문자 수(2009. 3～2010. 3) ····· 27
〔그림 2－5〕 스마트폰 도입시점(2009. 11. 28) 전후 미투데이 게시글 추이 ····· 28
〔그림 2－6〕 모바일 웹에서의 활동 유형 ····· 29
〔그림 2－7〕 프로듀져(produser)의 역할 ····· 31
〔그림 2－8〕 2단계 흐름 커뮤니케이션 모델 ····· 33
〔그림 2－9〕 소셜미디어 이용자 구분 ····· 38
〔그림 2－10〕 트위터 영향력 교차 측정 ····· 40
〔그림 3－1〕 한국인 트위터 사용자 자기소개 페이지 ····· 49
〔그림 3－2〕 사용자정보 API 호출 결과 ····· 51
〔그림 3－3〕 트윗 정보 API 호출 결과 ····· 52
〔그림 3－4〕 트위터에서 API를 통해 제공하는 소셜 링크 정보 목록 ····· 53
〔그림 3－5〕 전체 네트워크의 소셜링크 분포도 ····· 55
〔그림 3－6〕 조사 대상 데이터 내의 소셜링크 분포도 ····· 57
〔그림 3－7〕 팔로워 수에 따른 전체 트윗 수 ····· 58
〔그림 3－8〕 2010년 7월 한 달간의 트윗 수(b)의 분포도 ····· 58
〔그림 3－9〕 호혜성(reciprocity)의 개념구조 ····· 59
〔그림 3－10〕 팔로워 수에 따른 호혜성 분포 ····· 61
〔그림 3－11〕 소셜링크에서 팔로워 수에 따른 의사소통 호혜성 분포 ····· 62

〔그림 3－12〕 소셜링크에서 팔로잉 수에 따른 의사소통 호혜성 분포 ····· 62
〔그림 3－13〕 단체멘션의 예 ····· 63
〔그림 3－14〕 유력자가 존재할 때의 사용자간 의사소통 관계도 ····· 66
〔그림 3－15〕 유력자가 존재하지 않을 때의 사용자간 의사소통 관계도 ····· 67
〔그림 3－16〕 일반 사용자와 유력자 사이의 의사소통 횟수 ····· 67
〔그림 4－1〕 트위터 이용 기간 ····· 73
〔그림 4－2〕 하루 평균 트위터 이용 시간과 이용 빈도 ····· 74
〔그림 4－3〕 트위터 접속 매체(중복응답) ····· 75
〔그림 4－4〕 트위터 접속 장소(중복응답) ····· 75
〔그림 4－5〕 하루 평균 트윗(메시지) 전송 횟수 ····· 76
〔그림 4－6〕 트위터 이용 이유 ····· 77
〔그림 4－7〕 트위터 이용 전반에 대한 생각 ····· 78
〔그림 4－8〕 트위터 관계 맺기 대상(중복 응답) ····· 80
〔그림 4－9〕 트위터에서 유력자와 관계맺기를 하는 이유(중복응답) ····· 83
〔그림 4－10〕 트위터에서 주고받은 정보나 메시지 내용 ····· 84
〔그림 4－11〕 트위터에서 유력자 트위터 이용률 및 만족도 ····· 85
〔그림 4－12〕 유력자 트위터 이용에 따른 인식 ····· 87
〔그림 4－13〕 트위터에서 유력자들의 영향력을 구성하는 요소 ····· 87
〔그림 4－14〕 트위터에서 유력자들의 사회문화적 역할 ····· 88
〔그림 4－15〕 트위터의 순기능/역기능에 대한 인식 ····· 89

요 약 문

□ 연구의 배경 및 목적

본 연구는 디지털 미디어 환경이 진화함에 따라 변화하는 인터넷 유력자의 유형과 역할을 면밀히 검토함으로써 모바일 소셜미디어에 적용될 수 있는 유력자 역할 이슈를 개념적, 이론적으로 재구성하는 데 목적이 있다. 이를 위해 본 연구는 모바일 소셜미디어 중 가장 높은 성장률을 보이며 주목받고 있는 트위터를 중심으로 새롭게 등장한 모바일 소셜미디어에서 유력자를 정의하고 그 위상과 역할에 대한 정성적 연구를 실시하였다.

□ 연구 주요 내용

○ 제1장 서 론

본 연구의 대상으로 트위터를 선택한 이유는, 트위터가 1대1 소통이라기보다는 한쪽으로 기울어져서 위에서 아래로 떨어지는 소통형태이므로, 그만큼 유력자들의 역할이 두드러지는 미디어 시스템이라고 판단했기 때문이다. 또한 트위터는 140자의 제한된 글쓰기, 단순한 UI, 개인 중심의 미디어라는 한계에도 불구하고, 플랫폼 자체의 네트워크 개방성과 독특한 커뮤니케이션 기능으로 인해 스마트 환경 하에서의 모바일 킬러 콘텐츠를 생산・유통시킬 수 있는 강력한 미디어로 평가되는 점도 중요하게 고려하였다. 그런 점에서 트위터는 컨버전스 시대 온라인 유력자들의 긍정적인 역할 모형을 정립하고, 중장기적 관점에서 소셜미디어의 변화 양상을 예측하는데 적합한 분석 대상이라고 할 수 있다.

본 연구는 다음과 같은 구성체계로 이루어졌는데, 먼저 이론적 논의 및 선행연구 검토를 통해 소셜 미디어의 개념과 유형에 대해 살펴보고, 시간의 흐름에 따른 유력자의 개념 변화를 파악하였다(제2장). 그 다음으로는 트위터를 중심으로 소셜 네트워크의 작동 메커니즘에 대한 효과적인 검증을 하고, 유력자들의 역할을 탐구하기 위해 소셜 네트워크 분석을 실시하였다(제3장). 좀더 구체적으로 말해서 트위터 이용자의 네트워크 특성을 살펴보기 위해 소셜 링크의 분포도를 산출하고, 트위터 이용자들의 호혜성 정도가 어떠한지 분석하였으며, 리트윗, 멘션, 팔로워 수를 기준으로 선정한 트위터 유력자의 영향력에 대한 분석을 실시하였다. 또한 네트워크 구조 분석 만으로는 유력자의 영향력이 지니는 사회적 역할을 도출하기 어려우므로, 트위터 이용 행태 및 인식에 대한 실증 조사를 통해 트위터 내에서 유력자로 여겨지고 있는 이들이 누구이며, 어떤 특징을 지니고, 일반 이용자들과의 관계 및 기대 역할은 어떠한지 등을 설문조사를 통해 분석하고자 하였다(제4장). 끝으로 결론에서는 연구결과를 요약정리하면서, 소셜미디어 환경에서 변화하는 유력자의 역할이 어떠한 정책적 시사점을 지니는지, 그리고 소셜미디어 유력자의 사회적 역할을 제고하기 위해서는 어떠한 정책적 과제가 요구되는지를 제언하였다(제5장).

○ 제 2 장 이론적 논의 및 선행연구 검토

인터넷 등장 이후 끊임없이 진화・발전해온 소셜 미디어는 모바일과 만나 모바일 기기로 사람들과 접속하고, 연대를 맺을 수 있는 모바일 소셜 미디어의 시대를 열었다. 모바일 소셜 미디어는 모바일 단말의 편의성과 접목하여 이용자가 급속히 증가해왔으며, 이러한 성장세는 앞으로도 지속될 것으로 예측되고 있다.

현재 전 세계 소셜 미디어 사용자는 11억 명 수준으로, 대표적인 소셜 미디어 이용자 수를 살펴보면, 2010년 9월 기준으로 전 세계 페이스북 사용자는 5억 2천 만 명, 트위터 사용자는 1억 5천 만 명이며, 국내의 경우 페이스북의 이용자는 2010년 10월 기준으로 211만 명, 트위터 이용자는 2010년 11월 기준으로 202만 명인 것으로 추산된다. 최근 여러 조사들에서 휴대폰 이용자들이 SNS를 이메일이나 블로그보다

더 많이 사용하는 것으로 나타났는데, 이는 스마트폰의 사용이 SNS의 사용량 증가에 큰 역할을 하고 있음을 의미하는 것이기도 하다.

이처럼 소셜 미디어의 이용이 증가하면서, 메시지 생성 및 확산 등 메시지 프레이밍에 영향력을 행사하는 개인, 즉 유력자 또는 인플루엔셜이 크게 주목받고 있으나 이들 인플루엔셜의 정의는 매체 환경의 변화에 따라 상이하게 나타났다. 즉 전통적 매체에서부터 소셜미디어에 이르기까지 미디어 환경 변화에 따라 유력자의 개념과 역할도 조금씩 바뀌고 있다는 것이다.

먼저 전통적인 유력자는 TV나 라디오 등 전통적 미디어에 등장하는 유명인들과 밀접히 연관되어 있다. 1940년대 라자스펠트 등은 커뮤니케이션의 2단계 흐름을 제시하며, 이들 유력자들이 커뮤니케이션의 2단계 혹은 다단계 흐름에서 핵심적인 위치를 차지하고 있음을 주장하였다.

그러나 인터넷 사용이 확산되면서 주로 온라인 토론과 담론 등의 연구영역에서는 '인터넷 논객', '파워 블로거' 등과 같이 교육수준이 높고 의사소통능력도 뛰어난 다양한 형태의 온라인 의견지도자들을 유력자로 간주하기 시작했다. 물론 인터넷 언론, 웹진, 포털의 토론 게시판, 블로그, 온라인 커뮤니티 등 인터넷 미디어 플랫폼의 진화에 따라 인터넷 의견지도자로서의 유력자 형태는 달리해 왔지만, 이들은 기존의 전통적인 의견지도자의 역할을 대체할 정도로 인터넷이라는 뉴미디어에 직접 의견을 제시함으로써 다른 이용자들에게도 영향을 미치는 '의제생성자'로서의 역할을 효과적으로 수행했다.

그리고 트위터, 페이스북 등과 같은 모바일 소셜 미디어의 활용이 두드러지는 오늘날에 와서는 소셜미디어 유력자들의 영향력이 커지고 있는데 이들은 스마트폰이 지닌 고이동성과 실시간성의 매체적 특성을 적극 활용하면서 온라인 정보의 형성 및 확산을 주도하는 사람들이라고 할 수 있다. 특히 트위터에서의 유력자는 단순히 팔로워 수가 많은 사람이 아니라 리트윗(RT)이나 공유정보의 업데이트 등 트위터만의 참여 기능을 적극 활용하여 여타의 이용자들과 광범위하게 상호작용하고 또 이

들로부터 높은 신뢰를 받는 사람이라고 할 수 있다.

○ 제 3 장 모바일 소셜미디어에서의 유력자 네트워크 분석

본 연구에서는 트위터를 중심으로 소셜 네트워크의 작동 메커니즘에 대한 효과적인 검증을 하고, 유력자들의 역할을 탐구하기 위해 소셜 네트워크 분석을 실시하였다. 즉 트위터 이용자의 네트워크 특성을 살펴보기 위해 소셜 링크의 분포도를 산출하고, 트위터 이용자들의 호혜성 정도가 어떠한지 분석하였으며, 리트윗, 멘션, 팔로워 수를 기준으로 선정한 트위터 유력자의 영향력에 대한 분석을 실시하였다. 트위터 상의 유력자 또는 영향력있는 개인들의 네트워크 특성에 대한 유의미한 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 트위터와 같은 소셜미디어 공간에서 유력자들의 네트워크 영향력은 팔로워 수 보다는 트윗, 멘션 등과 같은 직접적 참여와 사회적 교류 수준에 달려 있음을 확인했다. 특히 리트윗, 멘션 그리고 팔로워 수를 바탕으로 한국인 트위터 사용자 커뮤니티 내에서의 영향력을 분석해본 결과 기존의 연구 결과와 마찬가지로 리트윗(RT)의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다. 또한 리트윗 수가 가장 많은 상위 10명과 팔로워 수가 가장 많은 상위 10명을 비교했을 때 두 리스트에 동시에 나타난 사용자는 단 한명 뿐으로 팔로워 수는 유력자의 영향력에 결정적인 요소가 아니었음도 확인되었다. 이러한 결과는 트위터의 유력자가 단순히 사회적 관계망의 크기로 상징되는 팔로워 수가 많은 사람이라기 보다는, 리트윗(RT)과 같이 정보의 유통 및 확산이라는 미디어적 기능과 역할을 적극적으로 수행하는 사람이라고 볼 수 있다는 점에서 소셜미디어 유력자의 역할과 관련해서 시사하는 바가 많다고 하겠다.

둘째, 본 연구의 중요한 발견 중의 하나는 트위터를 중심으로 글로벌 네트워크와 한국 로컬 네트워크 간의 호혜성을 비교한 점인데, 글로벌 트위터 이용자의 호혜성(11%)에 대한 기존 네트워크 분석결과와는 달리, 본 연구에서 한국인 트위터 이용자들은 80.6%의 높은 호혜성 수준을 보여주었다는 것이다. 이는 트위터 이용자가 멘션(mention)을 보냈을 때 상대방으로부터 다시 멘션을 돌려받을 확률이 80%에 달한다는 것을 의미하므로, 그만큼 우리나라 트위터 이용자들이 타인과의 네트워크

형성에 개방적일 뿐만 아니라 리트윗(RT) 기능을 통해 뉴스나 이슈의 전달범위를 극대화하는 데 매우 적극적이라는 점을 보여준다고 하겠다.

셋째, 앞의 분석결과와도 밀접히 관련되는 것으로 리트윗(RT) 수 기준으로 상위 20명의 유력자 영향력을 비교한 결과, 팔로워 수가 많은 연예인이나 공적인 인물(정치인 등)보다는 뉴스미디어 기능을 수행하는 유력자들이 전체의 70%나 차지하는 것으로 나타나 오늘한 한국에서 트위터 유력자의 뉴스매체적・정보전달적 기능이 상당히 중요하게 작용한다는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과는 트위터 유력자의 영향력이 팔로워 수 보다는 RT 횟수가 더 중요하게 작용한다는 것을 말해주는 것으로, 특히 팔로워 수를 많이 거느린 유명인사들 보다는 그들의 메시지를 많은 사람들에게 리트윗(RT)를 통해 전달하는 매개적 유력자들, 즉 일종의 뉴스미디적 기능을 수행하는 '전파자(spreader)'들의 역할이 상당히 중요하게 작용한다고 볼 수 있다.

○ 제 4 장 모바일 소셜미디어 유력자의 사회적 역할

본 연구에서는 트위터를 중심으로 소셜미디어 이용자들이 유력자의 특성과 역할에 대해 어떻게 인식하고 있는지를 온라인 서베이를 통해 실증적 분석을 시도했으며 그 결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 트위터 이용자의 61%가 각계의 유명인사 등 유력자들과 최소한 1명 이상과는 이른바 '팔로잉/팔로워' 관계를 맺고 있었으며, 평균적으로는 8.55명의 유력자들과 관계를 형성하고 있는 것으로 나타났다. 트위터 이용자들이 유력자들과 관계를 맺는 이유로는 54%가 '유력자로부터 정보나 의견/답변 등을 빠르게 받을 수 있어서'를, 43.3%가 '유력자와 관련된 정보를 얻을 수 있어서'를 꼽았는데, 이러한 결과는 소셜미디어 이용자들이 유력자를 사회적 관계의 확장이라는 측면보다는 정보습득 및 정보공유의 매개체, 즉 실시간 정보 네트워크의 중요한 허브로 인식하고 있다는 점에서 소셜미디어 유력자의 역할과 관련해서 시사하는 바가 많다고 하겠다. 즉 유명인사 또는 유력자와의 관계 맺기가 그들의 일상적 개인사에 대한 관심에서부터 이들 유력자들의 사회적 발언이나 행동에 대한 사실 확인에 이르기까지 그와 관련

된 정보공유 및 유통과정을 통해서 유력자의 평판을 확인하고 검증하려는 욕구가 크게 작용하고 있다는 것이다.

둘째, 트위터 이용자들이 관계를 맺고 있는 유력자 유형 중 언론인과의 상호작용 네트워크가 가장 활발했던 반면, 시민단체나 정치인 등과의 상호작용 수준은 매우 낮은 것으로 나타났다. 그리고 트위터 이용자들은 팔로워들의 의견을 가장 적극적으로 수렴하는 집단으로 기업・경제 경영인들인 것으로 꼽았으며, 전체적으로 유력자의 트윗 메시지에 답한다고 응답한 이용자가 46.22%, 이용자의 트윗 메시지에 유력자들이 답해준다고 응답한 이용자가 42.60%, 소위 '맞팔'을 통해 직접 관계를 형성하고 있다고 응답한 이용자도 41.09%에 달하는 등 유력자와 이용자들간의 상호작용 수준은 매우 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 트위터가 유명인사들이 주축이 된 유력자들의 강력한 온라인 네트워크 공간으로 부각되고 있다는 점과 아울러 스마트폰의 확산에 힘입어 소셜미디어 이용자들이 이들 유력자들과의 적극적인 관계를 맺으면서 새로운 정치사회적 의사소통매체로 등장했음을 잘 보여준다.

셋째, 트위터 유력자의 영향력을 구성하는 요소들 중 가장 중요도가 높은 것으로 꼽은 것은 트윗 메시지의 질이나 신뢰도(37%)였으며, 그 다음으로는 유력자의 성실한 응답(20%), 유력자의 사회적 발언과 행동(11%) 등의 순으로 나타났는데, 이러한 결과는 유력자의 영향력이 팔로워 수보다는 양질의 정보나 메시지를 제공하는 반응적인 유력자의 태도에 달려있음을 보여주는 것이라고 해석할 수 있다.

넷째, 트위터 유력자의 사회문화적 역할 중에서 가장 중요한 것으로 트위터 이용자들은 '양질의 정보제공 및 공유를 통한 투명하고 개방적인 소통문화 형성(48%)'을 지적했고, 그 다음으로는 '팔로워들과의 일상적・수평적 관계 맺기를 통한 다양한 참여문화의 활성화(17%)', '사회적 문제 해결과정에의 적극 참여 및 공익적 사회활동(15%)' 등이 그 뒤를 이었다. 이러한 결과는 많은 수의 트위터 이용자들이 유력자들의 관계를 형성하면서도 그들의 영향력을 통해 우리 사회의 발전에 기여할 것을 기대하는 것이라고 해석할 수 있다. 즉 소셜미디어 공간에서 정보를 제공하고 여론을 형성하는 과정에서 유력자들이 보다 책임있는 역할을 다할 것을 요구하는 것

으로, 이는 소셜미디어 시대 유력자들의 역할 규범 정립과 관련해서 시사하는 바가 많다고 하겠다.

○ 제 5 장 결론 및 정책적 시사점

지금까지 본 연구는 기존의 고정적・정태적 PC 기반의 인터넷 환경과는 달리 모바일 소셜미디어라는 디지털 컨버전스 환경에서 유력자 또는 여론지도자의 역할이 어떠한 변화와 특징을 보여주는지를 도출함으로써 새로운 지식권력 구도의 형성과정을 분석적으로 검토하고자 했다. 이상의 연구결과를 통해 도출될 수 있는 결론 및 정책적 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 트위터, 페이스북 등 소셜미디어 상의 영향력 있는 개인들이 의제설정 등 여론영향력을 발휘하는 일종의 유력자(influentials) 즉 새로운 유형의 오피니언 리더(opinion leader)로 급부상하고 있다는 점이다. 즉 과거의 사회경제적 지위나 시민적 의사소통능력(쓰기, 토론능력 등)이 중요한 역할을 수행했던 전통적인 대중매체(신문, 방송 등)나 인터넷 토론게시판 등에서의 이른바 '의견지도자'(opinion leader) 모델과는 달리, 트위터 등과 같은 소셜미디어에서 등장하고 있는 유력자들은 스마트폰과 같은 모바일 미디어를 적극 활용하면서 이른바 고이동성의 실시간 정보 네트워크에 기반하여 일종의 '의제확산자' 또는 '뉴스전파자'로서의 특성을 보여주고 있다는 것이다.

둘째, 스마트폰의 확산으로 트위터 등 소셜미디어 이용이 증가하면서 실시간 의사소통에 기반한 빠른 정보유통과 확산과정이 기업이나 정부와 같은 정보 생산자 또는 정책 공급자에게 더욱 신속하고 정확한 반응성을 끊임없이 요구한다는 점이다. 제품에 대한 불만이나 정치사회적 이슈에 대해 많은 소셜미디어 이용자들이 강력한 네트워크 파워를 지닌 이른바 온라인 유력자들의 정보나 해석적 평가에 크게 의존하는 것은 그만큼 정책공급자들과의 개방적 상호작용 및 반응성이 여전히 낮은 수준에 머물러 있다는 것을 의미한다. 그런 점에서 이러한 트위터 유력자들의 정보

확산 능력을 정책적 측면에서 다양하게 활용할 필요성이 대두되는 바, 특히 이들 유력자들과의 다양한 정책소통 채널을 확보할 수 있는 방안을 적극 검토할 필요가 있다. 소셜미디어 유력자들이 정책현안에 대한 정보를 제공하거나 공론적 논의를 수행할수록 그들과 다양한 방식으로 관계를 맺고 있는 소셜미디어 이용자들의 정책적 이해도를 제고하는 데 중요한 매개 역할을 수행할 수 있기 때문이다.

셋째, 소셜미디어 유력자들의 사회문화적 분포가 특정한 계층, 이념, 지역, 가치에만 편중되지 않고 균형적인 발전을 이루기 위해서는 전문적 중재 역할을 수행할 수 있는 다양한 형태의 '소셜 지식인'들이 골고루 분포될 필요가 있다는 것이다. 이러한 요구는 참여자들이 특정한 주장에 편향적으로 동원되지 않고 다양한 주장의 진위를 합리적으로 판단할 뿐만 아니라 객관적이고 공정하며 맥락이 있는 정보를 제공할 수 있는 신뢰받는 중재자로서의 역할을 유력자들이 수행해야 한다는 것을 함축한다. 그러나 소셜미디어 유력자의 영향력에만 의존하는 의사소통 방식보다는 다양한 네트워크의 전략적 지점에 위치하는 수많은 씨앗 단위(seed unit)의 적극적 개인들을 포착하고 이들을 참여시키는 노력도 경주되어야 할 것이다. 궁극적으로는 아마추어, 전문가 및 유명인사들 간의 협업적 상호작용이 가능한 소셜 네트워크 공간으로 발전시킬 필요가 있다는 것이다.

넷째, 궁극적으로 팔로워 수나 리트윗 수와 같은 양적 지표가 소셜미디어 유력자의 영향력을 보여주는 것은 아니라는 점이다. 우리는 팔로워와 리트윗 수 이면에는 동료들의 추천과 평판에 기반한 커뮤니케이션 상호작용 및 실질적인 행동이라는 행위영역이 존재한다는 점을 결코 간과해서는 안된다. 소셜미디어 공간에서 인기가 있다는 것은 팔로워 수보다는 어떤 행동을 이끄는 능력(예컨대 합리적인 의사소통 능력이나 의제생성능력 등) 자체에 기인하는 것으로 볼 필요가 있다는 것이다. 그런 점에서 팔로워 수나 맞팔율과 같은 양적 지표에 집착하기 보다는 영향력(influence)이라는 사회관계망의 질적인 측면에 기반하여, 소셜 미디어 성과지표를 보다 과학적・객관적으로 측정 평가하는 시스템이 마련될 필요가 있으며 이점에 유의해서 소셜미디어의 정책적 활용이 활성화되어야 할 것이다.

제1장 서 론

제1절 연구의 배경 및 필요성

사회연결망서비스(Social Network Service)가 모바일 미디어와 결합하면서 온라인 이용자들 간의 피드백의 속도가 빨라지고 그 범위도 넓어지고 있다. 과거 PC기반 온라인 체제 하에서는 익명성과 결합한 '집단지성'의 부상이 대세였다면, 새로운 사회연결망서비스에서는 모바일 소셜미디어를 통한 이용자들의 즉각적이고 직접적인 교류가 증가하면서 새로운 형태의 온라인 영향력자 또는 유력자(influentials)를 형성・대두시키고 있다. 최근 페이스북과 같은 소셜 미디어가 구글, 야후, MSN, AOL 같은 검색 엔진보다 트래픽을 더 발생시키는 현상이 나타났는데, 이는 인터넷 이용자들이 검색엔진에서 직접 정보를 얻는 것 보다 친구나 동료들의 추천이나 평판을 통해 정보를 획득하려는 경향과도 무관하지 않다.

이처럼 소셜미디어를 둘러싼 새로운 경향은 친구나 동료의 추천이나 평판이라는 사회적 관계 형성과정에 영향력을 행사하는 개인들의 존재에 대한 산업적・학문적인 관심을 다시 불러일으켰다. 이들 영향력 있는 개인들, 즉 유력자들의 위상과 역할에 대한 논의는 새로운 것은 결코 아니며, 이미 오랫동안 커뮤니케이션 연구나 네트워크 연구 영역에서 꾸준히 진행되어 왔다.

예컨대 커뮤니케이션이나 기술혁신 및 정보확산의 과정에서 영향력을 발휘하는 유력자들은 '오피니언 리더(opinion leader)', '시장전문가(market maven)'[1], '혁신적 커뮤니케이터(innovative communicator)', '얼리 어답터(early adapter)', '스니저(Sneezer)'[2],

1) 페이크와 프라이스(Feick & Price, 1987)가 주창한 개념으로 다양한 제품, 쇼핑 장소, 시장 정보를 가지고 있으며 시장 정보에 대해 다른 소비자와 논의를 시작하거나 타 소비자의 시장정보에 대한 질문에 응답하는 전문가를 말한다.

‘프로슈머(prosumer)’, ‘프로듀저(produser)’ 등 다양한 개념과 명칭으로 다루어져 왔으며, 최근에 와서는 소셜네트워크 분석에 기반한 컴퓨터 과학이나 입소문(Word Of Mouse: MOM) 마케팅 영역에서 인터넷 상의 새로운 영향력자(influencer) 또는 유력자(influentials)로서 ‘허브(hub)’, ‘마당발(connector)’, ‘중개자(brokerage)’, ‘A급 블로거(A-list blogger)’, ‘파워 유저(power user)’, ‘인터넷 논객’ 등의 현상에 주목하기도 한다. 이처럼 유력자는 미디어 환경의 변화에 따라 그 명칭과 형태적 특성을 달리해 왔지만 커뮤니케이션 및 정보확산의 과정에서 영향력을 행사한다는 본질적 측면에서는 여전히 중요한 연구대상으로 다루어져왔다고 할 수 있다.

그런데 최근에 주목할만한 현상은 주로 전통적인 대중매체에 의존해왔던 연예인, 정치인 등 오피니언 리더들이 트위터와 같은 소셜미디어를 통해 자신의 명성과 평판을 활용해서 더 많은 사람들에게 여론 영향력을 행사할 수 있게 되었다는 것이다. 즉 특정한 유명인사들이 지닌 오프라인 상의 인기와 명성을 소셜미디어 공간에까지 확장시키면서 자신의 명성권력(celebrity power)을 더욱 확대해가고 있는 셈이다. 트위터 계정을 지닌 정치인, 연예인, 문화예술인 등 유명 인사들의 발언이나 행동이 기존 대중매체로부터 주목받으면서 정치사회적 의제설정 및 여론형성 과정에서 중요한 영향을 미치고 있는 것은 그런 맥락이라고 할 수 있겠다.

그러나 소셜미디어 환경에서 정보생산자 또는 의견발신자는 이미 명성과 인기를 확보한 명사들이나 기존 뉴스매체 뿐만 아니라 종전에는 ‘의견추종자(follower)’에 불과했던 일반 개인들에까지도 확대되었다는 점이 중요하다. 달리 말하면 기존의 전통적 대중매체를 통해서는 평판과 명성을 획득하기 어려웠던 개인들도 소셜미디어와 같은 온라인 공간을 통해 수많은 자발적 지지자 또는 추종자를 확보함으로써 명성과 평판을 획득하기가 훨씬 수월해진 매체 환경에 놓이게 되었다고 할 수 있다.

---

2) ‘스니저’는 본래 ‘재채기하는 사람’을 뜻하지만 마케팅 분야에서 재채기처럼 새로운 것을 발견하면 주변 사람들에게 퍼뜨리지 않고는 못견디는 이들을 뜻한다. 이들은 온라인 공간에서 특정한 분야나 제품에 대한 전문성을 가지고 동료나 추종자들에게 관련 정보를 제공하거나 전문적 평가를 하는 전문가로서의 역할을 수행한다.

과거에는 커뮤니케이션 능력, 학력, 사회적 지위 등과 같은 오피리언 리더의 개인적・사회적 속성이 이미 주어진 것으로 가정했지만, 소셜미디어 공간에서는 일반 개인들도 정보생산 및 유통능력으로서의 네트워크 자본(network capital)이나 관여도를 통해 평판과 명성을 획득할 수 있게 된 것이다.

다만 중요한 차이가 있다면, 기존의 포털 사이트나 토론게시판을 중심으로 형성된 온라인 평판이 실시간 검색어, 베스트 댓글 등과 같이 정보적 성격의 평판(콘텐츠)이 중요했지만, 실시간성과 높은 이동성을 특징으로 하는 모바일 소셜미디어 공간에서는 트위터의 팔로워 수나 리트윗(RT) 수와 같이 추천과 평가과정에 참여하는 사람들과의 소셜 네트워크에 기반한 평판체계(즉, 소셜플랫폼)가 훨씬 더 중요해졌다는 점이다. 즉 유력자의 영향력과 평판은 콘텐츠로서의 정보와 플랫폼만으로는 형성되지 않고 개인과 집단간의 관계적 상호작용이 뒷받침되지 않으면 안된다는 것이다.

그런 점에서 스마트폰과 소셜미디어 이용이 확산되는 최근의 디지털 컨버전스 환경에서 유력자의 위상과 역할이 기존의 전통적 대중매체 및 웹1.0 인터넷 환경과는 어느 정도 상이한 것인지가 짐작될 수 있을 것으로 본다. 따라서 소셜미디어 유력자들이 가져온 사회문화적 변화를 파악하기 위해서는 기존의 고정적・정태적 PC 기반의 온라인 체제와 디지털 컨버전스 기반의 온라인 체제 하에서 유력자의 역할 및 유력자 상(像)의 변화와 특성을 비교 연구하여 새로운 지식권력 구도의 형성과정을 분석적으로 검토할 필요가 있다. 이를 위해서 본 연구는 과거 PC 기반의 정태적 인터넷 환경에서 모바일 기반의 사회연결망 서비스로 디지털 미디어 환경이 진화함에 따라 등장한 새로운 유력자들을 정의하고, 이들의 역할을 비교 연구하여 새로운 지식권력 구도의 형성과정 분석 및 대응방안 마련함으로써 디지털 컨버전스 시대 온라인 유력자들의 긍정적인 역할 모형을 정립하고자 한다.

제2절 연구의 목적 및 방법

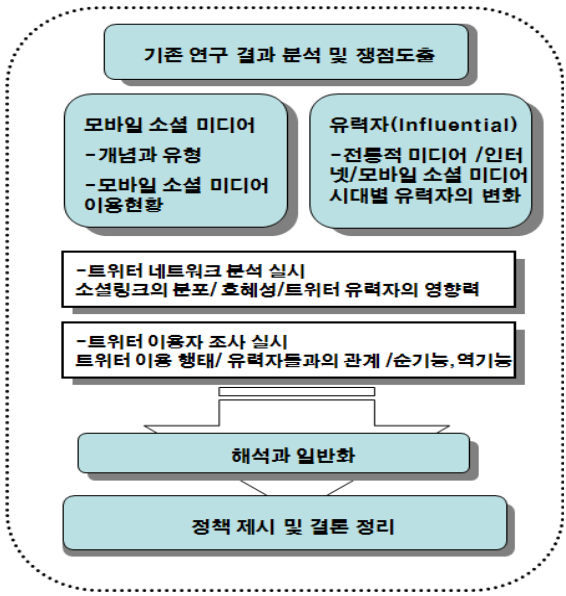
본 연구는 디지털 미디어 환경이 진화함에 따라 변화하는 인터넷 유력자의 유형과 역할을 면밀히 검토함으로써 모바일 소셜미디어에 적용될 수 있는 유력자 역할 이슈를 개념적, 이론적으로 재구성하는 데 목적이 있다. 이를 위해 본 연구는 모바일 소셜미디어 중 가장 높은 성장률을 보이며 주목받고 있는 트위터를 중심으로 새롭게 등장한 모바일 소셜미디어에서 유력자를 정의하고 그 위상과 역할에 대한 정성적 연구를 실시하였다.

본 연구의 주된 대상으로 트위터를 선택한 이유는, 트위터가 1대1 소통이라기보다는 한쪽으로 기울어져서 위에서 아래로 떨어지는 소통형태이므로(황수현, 2010) 그만큼 유력자들의 역할이 두드러지는 미디어 시스템이라고 판단했기 때문이다. 또한 트위터는 140자의 제한된 글쓰기, 단순한 UI, 개인 중심의 미디어라는 한계에도 불구하고, 플랫폼 자체의 네트워크 개방성과 독특한 커뮤니케이션 기능으로 인해 스마트 환경 하에서의 모바일 킬러 콘텐츠를 생산・유통시킬 수 있는 강력한 미디어로 평가되는 점도 중요하게 고려하였다. 그런 점에서 트위터는 컨버전스 시대 온라인 유력자들의 긍정적인 역할 모형을 정립하고, 중장기적 관점에서 소셜미디어의 변화 양상을 예측하는데 적합한 분석 대상이라고 할 수 있다.

본 연구는 다음과 같은 구성체계로 이루어졌는데, 먼저 이론적 논의 및 선행연구 검토를 통해 소셜 미디어의 개념과 유형에 대해 살펴보고, 시간의 흐름에 따른 유력자의 개념 변화를 파악하였다(제2장). 그 다음으로는 트위터를 중심으로 소셜 네트워크의 작동 메커니즘에 대한 효과적인 검증을 하고, 유력자들의 역할을 탐구하기 위해 소셜 네트워크 분석을 실시하였다(제3장). 좀더 구체적으로 말해서 트위터 이용자의 네트워크 특성을 살펴보기 위해 소셜 링크의 분포도를 산출하고, 트위터 이용자들의 호혜성 정도가 어떠한지 분석하였으며, 리트윗, 멘션, 팔로워 수를 기준으로 선정한 트위터 유력자의 영향력에 대한 분석을 실시하였다. 또한 네트워크 구조 분석 만으로는 유력자의 영향력이 지니는 사회적 역할을 도출하기 어려우므로, 트

위터 이용 행태 및 인식에 대한 실증 조사를 통해 트위터 내에서 유력자로 여겨지고 있는 이들이 누구이며, 어떤 특징을 지니고, 일반 이용자들과의 관계 및 기대 역할은 어떠한지 등을 설문조사를 통해 분석하고자 하였다(제4장). 끝으로 결론에서는 연구결과를 요약정리하면서, 소셜미디어 환경에서 변화하는 유력자의 역할이 어떠한 정책적 시사점을 지니는지, 그리고 소셜미디어 유력자의 사회적 역할을 제고하기 위해서는 어떠한 정책적 과제가 요구되는지를 제언하고자 한다(제5장).

〔그림 1－1〕 연구 절차



제 2 장 이론적 논의 및 선행연구 검토

제 1 절 모바일 소셜미디어

1. 모바일 소셜미디어의 개념과 유형

‘소셜미디어’란 용어를 최초로 사용한 사람은 가이드와이어 그룹(Guidewire Group)의 창업자이자 글로벌리서치 디렉터인 크리스 쉬플리(Chris Shipley)이며, 소셜미디어에 대한 다양한 정의와 해석이 존재하고 있지만 일반적으로는 ‘사람들이 의견, 생각, 경험, 관점 등을 서로 공유하기 위해 사용하는 온라인 툴과 플랫폼’으로 정의된다(한국정보산업연합회, 2006). 소셜미디어는 ① 정보 ② 전자적인 매체 ③ 소셜인터페이스의 3대 구성요소로 이루어진다.

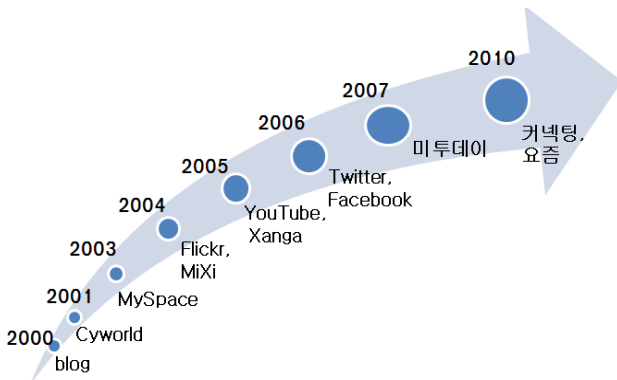
특히, 소셜 인터페이스는 소셜미디어를 기존의 미디어와 구분하는 가장 중요한 특징으로 친분이 있는 사람 또는 지인을 통해 정보에 신뢰성을 부여하며, 정보가 급속도로 퍼져나갈 수 있도록 만든다(류한석, 2009). 다시 말해, 소셜미디어는 인터넷의 발달단계 중 참여성을 강조하는 속성을 갖춘 기술과 서비스가 탄생하고 급증하게 되면서 만들어진 소위 ‘웹2.0’의 특성을 갖는 최근의 인터넷 서비스들의 기술적 속성과 그 실천행위들을 통칭하면서, 거기에서 한걸음 더 나아간 것이라고 할 수 있다.

구체적으로 말해서, 전달되는 콘텐츠가 미리 만들어져서(ready-made) 완성형으로 고스란히 이동하는 형태가 아니라, 주제나 소재가 무엇이 됐든 이용자가 관심정보를 찾고 생각하는 가운데 다른 사람들과 대화하고 미완성이나마 생각과 정보를 공유하는 등의 상호작용을 하는 행위를 통해 자발적으로 콘텐츠가 형성되는 전 과정을 뜻한다(최민재・양승찬, 2009). 이용자들 간의 상호작용은 소셜미디어에서의 핵심요소이며, 이용자들은 지속적인 관계를 맺고, 끊임없이 범주를 확장시킨다. 이와 같은 맥락에서 박정남(2010)은 소셜미디어를 ‘퍼블리싱의 소비자와 생산자가 동일

한 미디어' 즉, '읽는 사람과 쓰는 사람의 구분이 없는 서비스'라고 이해한다.

소셜미디어는 계속 진화・발전하는 흐름을 보이고 있다. 1990년대 중반 개인홈페이지 등장을 시작으로 블로그(blogger 등장기준 2000년), 싸이월드 미니홈피(cyworld minihompi, 2001년), 페이스북(Facebook2004년), 트위터(twitter, 2006년) 등이 순서대로 등장하여 인기를 끌었다. 대표적인 소셜미디어의 종류를 연도별로 나타내면 〔그림 2－1〕과 같다.

〔그림 2－1〕 주요 소셜미디어의 등장시기



소셜미디어의 유형을 특징짓기는 쉽지 않지만, 일반적으로 소셜미디어를 분류하는 다양한 기준들을 종합하여 정리하면 〈표 2－1〉과 같다.

'모바일 소셜미디어'는 말 그대로 모바일을 통해 소셜 미디어를 이용하는 것이다. 이 중, 모바일 기기로 사람들과 접속하고, 연대를 맺을 수 있는 서비스가 모바일 SNS이며(Humphreys, 2008), 이렇게 형성된 인적 네트워크를 기반으로 정보 등을 주고받을 수 있다. 라인골드(Rheingold, 2002)는 모바일 커뮤니케이션에 의해 새로운 형태의 협업이 가능하기 때문에 이것이 사회적 혁명을 만들어낼 가능성이 있다고 강조하면서 모바일 기기로 인해 서로 모르는 사람들끼리도 집단행동을 수행할 수 있다는 것에 주목한다.

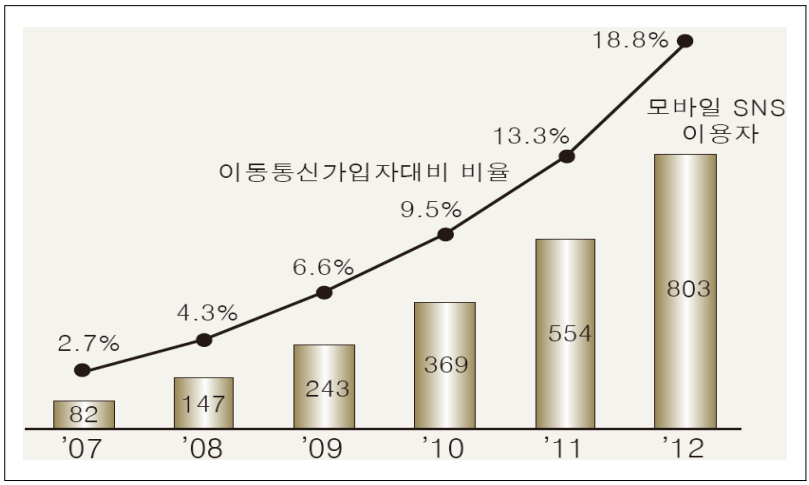
〈표 2－1〉 소셜미디어의 유형

	서비스 유형	해외 사이트	국내 사이트
커뮤니케이션 모델	블로그	Blogger, Livejournal, Open Diary, TypePad, WordPress, Vox, ExpressionEngine	포털 블록, 이글루스, 티스토리
	마이크로 블로그	Twitter, Plurk, Jaiku	미투데이 토씨, 플레이톡
	소셜 네트워킹	Bebo, facebook, Linkdin, Myspace, Orkut, Skyrock, Hi5, Ning, Elgg, FriendFeed (집적기능)	싸이월드, 아이러브스쿨
	이벤트 네트워킹	Upcoming, Eventful, Meetup.com	
협업모델	위키스	Wikipedia, PBwiki, wetpaint	
	소셜 북마킹	Delicious, StumbleUpon, Google, Reader, CiteULike	마가린, 네이버 북마크
	소셜 뉴스	Digg, Mixx, Reddit	다음 뷰
	리뷰, 토론 사이트	eponions, Yelp, City-data.com, eponions.com	디시인사이드, 아고라
	커뮤니티, Q&A	Yahoo!, Answers, WikiAnswers, Askville, Google Answers	네이버 지식iN, 네이트 Q&A
콘텐츠 공유모델	사진 공유	Flickr, Zoomr, Photobucket, SmugMug	
	비디오 공유	Youtube, Vimeo	판도라TV, 엠군
	생방송	Ustream.tv, Justine.tv, Stickam, bizbuzztour.com	아프리카
	음악 공유	imeem, The Hype Mashine, Last.fm, ccMixter	벅스뮤직
엔터테인먼트 모델	가상세계	Second Life, The Sims Online, Forterra	누리엔
	게임 공유 및 오락	Miniclip, Kongergate	

출처: 최민재 · 양승찬(2009)

KT종합기술원(2010)에 따르면, 모바일 SNS는 인터넷에서의 인기가 모바일 단말의 편의성과 접목하여 급속한 성장세를 보이고 있으며, 시장조사기관인 eMarketer (2007) 역시 전 세계 모바일 SNS 이용자가 2012년에는 8억 명에 이를 것으로 전망했다(〔그림 2－2〕 참조).

〔그림 2－2〕 전 세계 모바일 SNS 이용자 전망



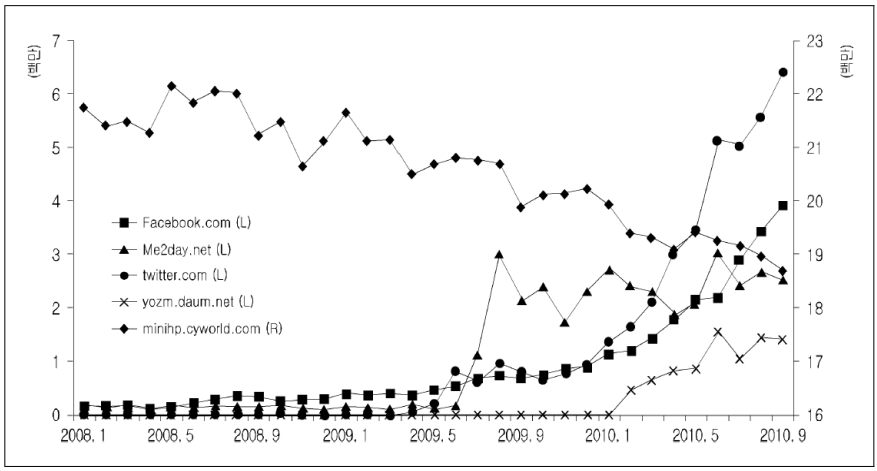
출처: eMarketer(2007)

2. 모바일 소셜미디어 이용현황

현재 전 세계 소셜 미디어 사용자는 11억 명 수준으로, 꾸준한 증가세를 보이고 있다. 시장조사기관 ComScore에 따르면 2010년 9월 기준으로 전체 페이스북 사용자는 5억 2천 만 명, 트위터 사용자는 1억 5천 만 명이며, 국내의 경우 '01년 이후 SNS를 대표해 왔던 싸이월드의 방문자 수가 지속적으로 감소하고 미투데이, 요즘 등 포털 SNS는 완만한 증가 내지 정체 상태에 머물러 있는 반면, 트위터, 페이스북 등 외국 SNS의 방문자 수는 큰 폭으로 증가하고 있다(〔그림 2－3〕 참고).[3)]

3) 조사기관에 따라 구체적인 이용자 수치는 조금씩 차이가 나타나기는 하지만 페이스북의 이용자는 2010년 10월 기준으로 211만 명(연합뉴스, 2010), 트위터 이용자는 2010년 11월 기준으로 202만 명(오이코랩 조사, 서울경제신문, 2010)을 넘어선 것으로 집계된다.

〔그림 2－3〕 국내 SNS방문자 추이



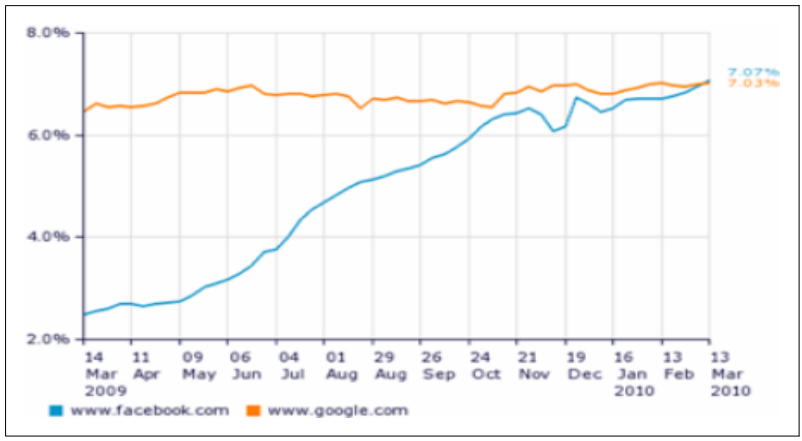
출처: 코리안클릭(2010. 10)

한국인터넷진흥원(2010)의 조사에 따르면, 최근 1년 이내 소셜 네트워킹 서비스를 이용한 사람들은 전체 인터넷 이용 인구의 65.7%에 달하였고, 한국마이크로소프트에서 실시한 또 다른 조사결과에 의하면 2010년 10월 한국의 인터넷 이용자 중 63%는 3개 이상의 SNS를 이용하고 있으며, 하루 평균 1시간을 이용하는 것으로 나타났다(강세훈, 2010).

이처럼 많은 사람들이 SNS를 이용함에 따라 최근 주요 국가의 인터넷 사용자들의 트래픽을 살펴보면 SNS의 트래픽의 구글과 같은 검색엔진의 트래픽을 넘어서는 추세를 나타내고 있다. 이미 지난 2010년 3월에는 페이스북이 구글을 제치고 미국에서 가장 많은 사람들이 방문하는 사이트가 되었으며(〔그림 2－4〕 참조), 영국에서도 2010년 5월을 기준으로 SNS의 방문자가 검색엔진의 방문자를 넘어선 것으로 나타났다(한상기, 2010. 재인용).

SNS가 이토록 급성장하게 된 데에는 스마트폰의 역할이 컸다. ‘개인’의 ‘실시간 소통’을 중심으로 하는 두 매체의 공통적 속성이 만나 시너지 효과를 낸 것이다. 실제로 2009년 11월 28일 아이폰 국내 도입 이후 모바일 게시글 수가 2배로 늘어나

〔그림 2－4〕 주간 사이트 방문자 수(2009. 3～2010. 3)



출처: Experian Hitwise US

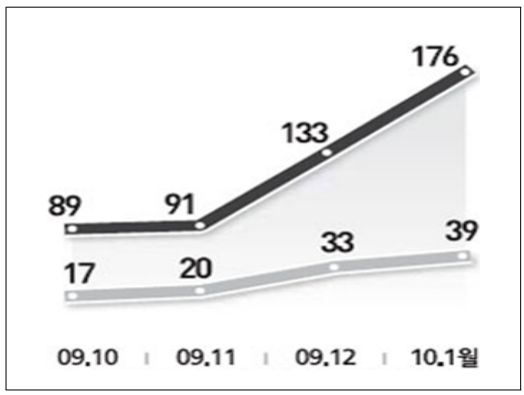
는가 하면, 해외에서도 스마트폰 사용자의 30% 이상이 SNS를 이용하는 것으로 나타났다. 예컨대 국내 마이크로블로그 '미투데이'의 사업자 NHN에 따르면 미투데이의 모바일 게시물(포스팅) 개수는 스마트폰이 국내 시장에 출시되기 직전인 지난해 11월 20만개에 불과했으나 2010년 2월에는 40만개로 2배나 증가한 바 있다. 모바일 게시글 증가율도 지난해 11월 3%에서 12월에는 45%, 그리고 올 1월에는 33%로 급증세를 보였다. 방문자 수도 빠르게 증가하여, 지난해 11월 175만명에 불과했던 미투데이 방문자수는 2009년 12월 225만명, 210년 1월 270만명으로 급증했다. 스마트폰이 등장하면서 방문자 수와 게시물이 기하급수적으로 증가한 것이다. 해외에서는 페이스북과 트위터의 스마트폰 의존도가 갈수록 높아지고 있다(도준호 외, 2010).

블로그가 등장하면서 개인 홈페이지가 쇠락한 것과 같이 모바일 소셜미디어는 기존 소셜미디어에 상당부분 영향을 미친 것으로 나타났다. 렌하트 외(Lenhart et als., 2010)에 따르면 청소년(12～17세)의 경우 2006년 블로그를 운영하던 비율이 28%였으나 2010년은 14%인 절반으로 줄었으며, 30세 이하의 젊은 성인들도 2007년 24%에 달하던 블로그 운영 비율이 2010년 7%로 줄어든 반면 페이스북이나 트위터와 같은 모바일 소셜미디어는 폭발적으로 성장했다고 밝히고 있다. 특히 트위

터의 사용은 2008년 8월의 6%에서 2009년 9월의 19%로 1년 남짓한 시간동안 3배 이상 증가를 보였다(Pew Internet, 2009).

〔그림 2－5〕 스마트폰 도입시점(2009. 11. 28) 전후 미투데이 게시글 추이

(단위: 만 건)



또 다른 조사에서도 비슷한 결과가 도출된 바 있다. ComScore(2010)의 조사에 따르면 2010년 1월 기준으로 스마트폰 이용자의 30.8%가 SNS서비스를 이용하고 있었는데 이는 2009년 1월의 22.5%에 비해 8.3%가 증가한 수치이다. 휴대폰을 이용한 페이스북의 이용률은 작년 대비 112%가 증가하고, 트위터 이용률은 347%가 증가한 것으로 나타났다.

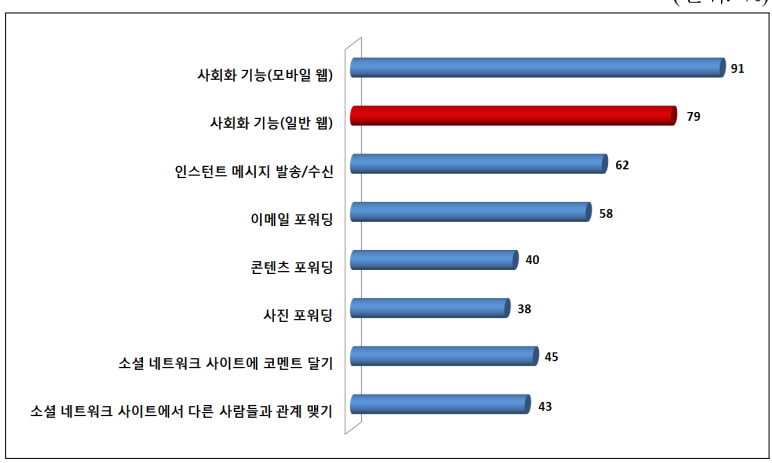
특히, 소셜미디어의 사용량 증가 현상은 휴대폰 이용자들에게서 두드러진다. 최근 TNS에서 실시한 조사결과, 휴대폰 사용자들은 SNS를 이메일의 1.4배 더 많이 사용하는 것으로 드러났다(Indvik, 2010). 이 조사에 따르면 사람들은 평균적으로 일주일에 이메일을 이용하는 시간은 2.2시간이었으며, SNS는 3.1시간 이용하고 있었다. 이러한 내용은 PC이용자들이 여전히 SNS(3.8시간)보다 이메일 서비스(5.1시간)를 더 많이 이용하고 있는 것과 대조적이다. 이는 스마트폰의 사용이 SNS의 사용량 증가에 큰 역할을 하고 있음을 의미하는 것이기도 하다.

비슷한 내용의 다른 조사결과도 존재한다. 미국의 PR회사인 루더 핀(Ruder Finn)

의 조사결과에서 미국사람들은 하루 평균 2.7시간을 휴대폰을 통해 웹에 접속하고, 휴대폰 웹 이용자의 91%는 모바일 웹에서 사회화 기능을 사용하는 것으로 나타났다. 그 외에 모바일 웹에서 하는 활동들은 〔그림 2－6〕과 같다(Ruder Finn, 2010).

〔그림 2－6〕 모바일 웹에서의 활동 유형

(단위: %)



출처: Ruder Finn(2010)

스마트폰이 소셜 미디어 이용에 가장 좋은 도구가 될 수 있는 것은 이동성과 즉시성을 가지고 있기 때문이다. 개인미디어인 스마트폰에서의 이슈생성, 메시지의 신속한 업로드와 확인, 순간적으로 파급되는 실시간 속성이 반영된다는 것이다. 언제 어디서나 쉽게 연결되고 콘텐츠를 주고받을 수 있게 하는 스마트폰의 고이동성은 소통을 기반으로 한 소셜 미디어 이용에 큰 장점으로 작용한다.

스마트폰의 즉시성 또한 소셜 미디어의 파급력을 확장시키는 중요한 요소이다. 스마트폰과 소셜 네트워크 서비스의 결합으로 정보가 실시간으로 수집되고 전파되기 때문이다. 특히 트위터의 경우, 다른 이의 메시지를 퍼나르는 리트윗(RT-retweet) 기능이 활성화되어 있는데, 예컨대 집중호우, 화재, 실종 등의 다양한 사건사고 상황은 트위터에서 리트윗으로 즉각 공유되고 퍼져나간다. 정보를 올리고 공유하는 과정이 실시간으로 이뤄지며, 텍스트뿐만 아니라 이미지, 소리, 동영상 등 멀티미디어

를 이용할 수 있어 활용도가 매우 높다. 이처럼 실시간 소통을 중심으로 한 소셜 미디어의 성격 자체가 개인미디어인 스마트폰의 속성과 밀접히 결합하고 있는 셈이다(도준호 외, 2010).[4)]

제 2 절 유력자(Influentials)

1. 개념과 유형

소셜 미디어의 이용이 증가하면서, 메시지 생성 및 확산 등 메시지 프레이밍에 영향력을 행사하는 개인들, 즉 영향력자 또는 유력자들이 주목받고 있다. 그러나 이들 유력자의 정의를 내리는 것은 쉽지 않다. 모바일 기반 소셜미디어의 확산이 새로운 미디어 환경을 조성함에 따라 다양한 소셜 미디어 유력자 관련 연구가 이루어지고 있고 각기 다른 개념의 유력자를 나름대로 제시하고 있기 때문이다.

그 중에서 가장 두드러지는 것은 마케팅적 관점을 지닌 연구이다. 마케팅적 관점의 연구들은 소셜 미디어가 인간과 비즈니스가 지속적으로 진화하는 방식에 있어서 근본적인 변화를 가져왔다고 보고, 이 시대에 적합한 마케팅을 진행하는 방법을 강구하고 있다. 그리고 그 첫 번째 단계로 새로 등장한 소비자의 형태를 파악하고, 이들에게 영향력을 줄 수 있는 인플루엔셜(influentials), 즉 유력자를 규명하기 시작한 것이다.

이와 관련된 중요한 개념이 프로슈머(prosumer)인데, 이 개념은 생산자(producer) 또는 전문가(professional)와 소비자(consumer)가 결합되어 만들어진 신조어로, 이미 1980년대 앨빈 토플러가 〈제3의 물결〉에서 최초로 사용한 말이지만, 인터넷 시대에 접어들면서 주목받기 시작했다. 전문가에 뒤지지 않는 상품지식과 제품경험으로 무

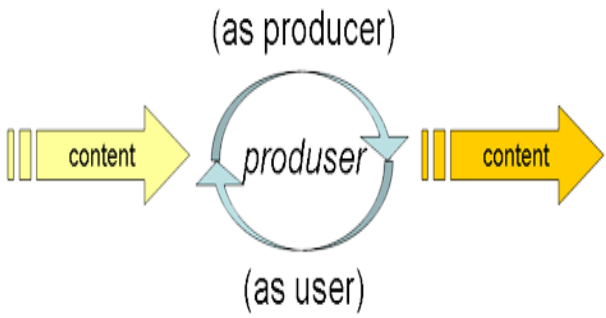
---

4) 트위터 CEO 딕 코스톨로(Dick Costolo)는 최근 개최된 2011년 CES에서 지난 2010년 동안 모든 트윗 메시지의 약 40%가 모바일 기기를 통해 작성된 것이고, 이는 2009년의 20～25%보다도 크게 증가한 것이라고 밝힌 바 있다.
(http://mashable.com/2011/01/07/40-of-all-tweets-come-from-mobile 참조).

장한 채, 이른바 생산과 소비를 동시에 추구하는 소비자를 일컬으며, 기업은 지식을 가진 권력자로서 프로슈머를 지원하는 환경조성을 해야 한다는 주장이 제기되기도 하였다(이철선, 2010).

브룬스(Bruns, 2008)가 제시한 프로듀져(produser)라는 개념도 크게 주목받았는데, 이 개념은 프로슈머를 정보사회에 맞게 진전시킨 것으로, 능동적이고 공동체적인 의사활동 과정에 참여하는 네트워크화된 사회적 매체 이용자를 가리키며 웹2.0시대는 생산과 사용이 융합되며, 생산과 사용의 대상 자체도 지속적으로 발전하는 미완성 형태를 띠게 된다는 내용을 담고 있다.

〔그림 2－7〕 프로듀져(produser)의 역할



출처: Bruns(2008)

인터넷 여론형성 및 집단지성에 초점을 맞춘 연구의 경우에는 '인터넷 논객', '파워 블로거' 등을 인플루엔셜, 즉 인터넷 시대의 대표적인 유력자로 지목하였다. 예컨대 '인터넷 논객'은 인터넷을 통해 글쓰기의 영향력에 대한 학습효과를 얻은 집단을 가리키며, 이들은 온라인 상에서 전개되는 치열한 논쟁과 토론을 통해 대안적 공론의 언로를 형성하고 활용하는 특징을 지닌다(장우영, 2005). 그리고 '파워 블로거'는 'A급 블로거'(A-list blogger)라고도 불리는데 수많은 블로그 중 인기를 얻고, 많은 방문자들을 끌어들여 영향력이 큰 블로그의 운영자를 말한다(홍진영 외, 2009). 이들은 적극적인 참여를 원하고, 투명성에 대해서도 매우 민감하다는 특성을 지니며(길린, 2009),

각 기업들은 이들 파워블로거들을 마케팅에 활용하는 방안을 강구하기도 한다.

〈표 2－2〉 인플루엔셜 유사용어 정리

용어	의미
파워블로거	수많은 블로그 중 많은 인기를 얻고, 많은 방문자들을 끌어들여 영향력이 큰 블로그의 운영자
인터넷 논객	인터넷을 통해 글쓰기의 영향력에 대한 학습효과를 얻은 집단. 인터넷 논객들은 온라인상에서 전개되는 치열한 논쟁과 토론을 통해 대안적 공론의 언로를 형성하고 활용함
프로슈머	prosumer(프로슈머)는 producer(생산자) 또는 professional(전문가)와 consumer(소비자)가 결합되어 만들어진 신조어로 1980년 앨빈 토플러가 《제3물결》에서 최초로 사용
프로듀져	생산자(producer)와 이용자(user)를 합성한 용어로 능동적이고 공동체적인 의사활동 과정에 참여하는 네트워크화된 사회적 매체 이용자

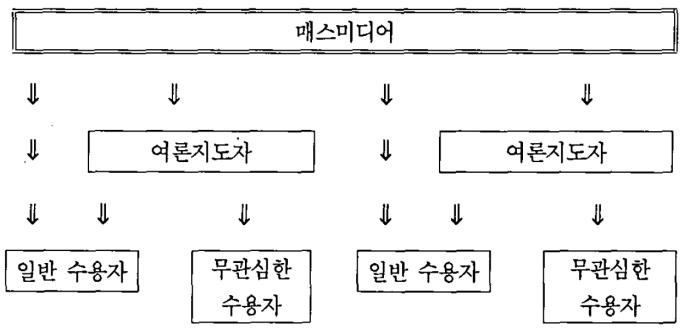
2. 전통적 유력자로서의 의견지도자

인플루엔셜, 즉 유력자에 대한 학문적 관심은 1800년대에서부터 찾아볼 수 있다. 예컨대 와이만(Weimann, 1991)은 '인플루엔셜(influentials)'란 말은 '의견지도자(opinion leader)'의 개념과 밀접히 연관되어 있다고 하며, 의견지도자의 존재를 처음으로 제시한 것은 존 스튜어트 밀(John Stuart Mill)이라 밝힌 바 있다. 밀은 1859년『자유론』에서 대인적 영향력의 중요성과 영향력 있는 자들의 사회적 역할을 간파하고, 대중이 교회나 국가보다는 자기 자신과 비슷한 주변의 인물들로부터 의견을 받아들인다고 주창하였다. 이 당시 밀은 대표적 미디어라고 할 수 있는 책 역시 의견을 형성하는데 있어서는 이런 주변 인물들로부터 받는 영향력에는 못 미친다고 보았다.

그런데 100여 년이 지난 1940년대에 라자스펠트 외(Lazarsfeld et al., 1948)가 커뮤니케이션의 2단계 흐름(two step flow)을 파악하는 과정에서 유력자로서의 의견지도자(opinion leader)의 특성을 규명한 바 있다. 2단계 흐름 이론의 핵심은 그 이름에서 의미하듯이 여론지도자에서 추종자로 흐르는 미디어 메시지의 2단계 흐름이며,

〔그림 2－8〕과 같이 모델을 나타나낼 수 있다. 즉, 무관심한 수용자 집단은 미디어에 노출되지 않으므로 이슈에 대한 의견이 형성되지 않는데, 개인 간의 접촉에 의하여 적극적으로 의견을 피력하는 의견지도자의 의견이 이들에게 영향을 준다는 것이다. 이러한 개념을 발전시킨 카츠와 라자스펠트(Katz & Lazarsfeld, 1955)의 후속연구에서는 의견지도자가 커뮤니케이션의 2단계 혹은 다단계 흐름에서 핵심적인 위치를 차지하게 되었음을 밝히고 있다.

〔그림 2－8〕 2단계 흐름 커뮤니케이션 모델



출처: 류춘렬(1996)

그와는 달리, 풀(Pool, 1960)은 매스미디어로부터의 '정보'의 흐름은 1단계, 즉 매스미디어로부터 곧바로 수용자에게로 전달되며, 단지 매스미디어의 '영향력'만이 여론지도자를 통하여 일반 수용자에게 전달된다는 2단계 흐름을 거친다고 주장하기도 한다.

의견지도자들의 특성에 대해서 카츠와 라자스펠트(Katz & Lazarsfeld, 1955)는 의견지도자들의 대부분 높은 사회・경제적 위치를 차지하고, 다양한 분야에서 영향력을 행사하며, 일반인들보다 더 많이 미디어를 이용한다고 하였고, 샤와 쇠펠러(Shah & Scheufele, 2006)는 남성이고 나이가 많을수록, 소득 및 교육수준이 높을수록 의견지도력 또한 높다고 주장하였다. 하지만 샤와 쇠펠러(2006)의 주장처럼 오피니언 리더가 인구통계학적 특성에 의해 구분되는 가에 대한 측면에서는 여러 연구들이 부정적인 견해를 제시하기도 한다.

1960년대에 발표된 로저스(Rogers)의 '개혁의 확산 이론'에서는 혁신의 수용자를 혁신자(innovators), 초기 수용자(early adopters), 초기 다수 수용자(early majority), 후기 다수 사용자(late majority), 지각 수용자(laggards)의 5가지 범주로 나눈다. 이 이론에서는 트렌드를 리드하며, 사회적 활동을 많이 하는 소수의 혁신자와 초기 수용자를 인플루엔셜 즉 유력자라고 볼 수 있다.

한편, 와이만(Weimann, 1994)은 의견지도자들의 사회적 속성에 주목하여 의견 지도자를 다양한 자발적 조직과 직장을 통해 많은 사람들과 접촉하고 있으며, 사회적 이벤트에 적극적으로 참여하는 존재라고 정의한다. 이는 사회 조직을 통해 보다 넓은 범위의 친구, 동료 등과 커뮤니케이션을 하며 이들에게 영향을 준다는 의미로, '셀리브리티(celebrity)' 즉 명사와도 연결하여 생각할 수 있다. 셀리브리티 즉 명사는 미디어의 주목을 받으며 대중에 널리 알려진 사람이라는 의미를 지니며(wikipidia, 2010), 유명 정치인, 연예인, 다양한 분야의 전문가들이 이에 해당된다.

〈표 2－3〉 전통적 유력자 관련 선행연구 흐름

연구시기	연구자	주요 내용
1940년대	라자스펠트 외	커뮤니케이션 2단계 흐름 파악
1950년대	카츠와 라자스펠트	상위 연구의 후속. 의견지도자가 커뮤니케이션의 다단계 흐름에서 핵심적인 위치를 차지함을 밝힘
1960년대	로저스	개혁의 확산 이론: 혁신자/초기수용자/초기다수수용자/후기다수수용자/지각수용자 등 수용자들을 범주화
1990년대	와이만	의견지도자의 사회적 속성에 주목, 의견지도자를 자발적으로 사회적 이벤트에 적극 참여하는 존재라 정의

3. 인터넷 유력자로서의 의제생성자

인터넷 사용이 확산되면서 기존의 오프라인에서의 토론 공간이 온라인 공간에

까지 확장됨에 따라, 온라인 상에서 누가 인플루엔셜 또는 유력자인지를 알아내고, 이들의 특징과 역할이 무엇인지를 살펴보는 연구들이 뒤따랐다. 즉 과거 전통적 대중매체 환경에서는 미디어 내용에 직접 노출되어 그 내용을 다른 사람들에게 전달하는 사람으로서 그 과정에서 의도적으로 또는 비의도적으로 그들에게 영향을 미치는 사람들로 정의되던 오피니언 리더의 개념이 주목받았지만, 이제 인터넷 커뮤니케이션 환경에서는 미디어에 의견을 제시하고 그것을 접하는 사람들에게 영향을 미치는 '의제생성자(agenda-originator)' 현상이 나타나고 있는 것이다(송필순 외, 2008).[5] 그래서 인터넷 상에서의 의견지도자 연구들은 주로 온라인 토론과 담론 등의 분석을 통해 다뤄지는 경우가 많았으며, 시간의 흐름에 따라 인터넷 언론, 웹진, 포털의 토론 게시판, 블로그, 온라인 정치커뮤니티 등 분석 대상이 변모하는 양태를 나타낸다. 인터넷 상의 유력자에 대한 선행연구들을 개략적으로 정리하면 다음과 같다.

〈표 2－4〉 인터넷 유력자 관련 선행연구 흐름

연구년도	연구자	연구대상	주요 내용
2002	최영, 이종민, 김병철	뉴스사이트 내 토론게시판	인터넷 신문의 공론장 역할에 관한 연구를 뉴스사이트 내 토론 게시판을 중심으로 살펴보고, 포럼 매개자의 신분(기자or네티즌)이 토론에 미치는 영향 분석
2003	이오현	방송프로그램 시청자 게시판	가상공간에서의 권력형성과정에 대한 사례연구로 방송프로그램〈보고 또 보고〉의 시청자 게시판 분, 게시판 담론 헤게모니 투쟁과정 연구
2003	이항우	유즈넷 뉴스그룹 게시판	온라인 토론 그룹에서 벌어지는 "플레이밍(flaming)"에 관한 연구로 유즈넷 뉴스그룹 게시판을 분석. 온라인 토론 공간의 구조적 특성 파악

5) 송필순 외(2008)에 따르면 인터넷 의견지도자로서의 '의제생성자'는 미디어의 내용에 의견을 첨부하여 다른 사람들에게 전달하기도 하고 자신의 고유 시각에서 본 의견을 인터넷에 올려 다른 사람들이 볼 수 있게 하는 등 전통적인 오피니언 리더의 역할을 인터넷 상에서 하고 있다고 본다.

연구년도	연구자	연구대상	주요 내용
2006	김종길	뉴스사이트 토론방	인터넷 토론방의 여론형성 메커니즘을 파악하기 위해 주요 뉴스 사이트의 토론방을 분석
2007	김현석, 이준웅	다음 토론게시판	인터넷 토론의 이야기 구성이 의견 지도력 및 정치토론 효과 및 규범성에 미치는 함의를 다음의 토론 게시판을 분석함으로써 살펴봄
2007	이준웅, 김은미, 김현석	토론사이트	온라인 의견지도자의 사회정치적 배경과 개인적 특징을 토론사이트를 중심으로 탐색
2008	박노일, 한정호	블로그	누가 어떤 배경에서 블로그 쓰기를 하고, 이는 어떠한 정치사회적 영향력을 가지는지 정치효능감의 매개효과를 중심으로 탐구
2008	송필순, 백지선, 김성태	온라인 정치커뮤니티	인터넷 상의 의견지도자는 '의제생성자'(agenda-originator)라는 전제하에 촛불 관련 의제생성자로 선정된 6명의 네티즌들에 대한 심층인터뷰 실시
2009	이동훈	블로그	숙의적 공론장으로서 블로그공간의 활성화를 위한 의사소통적 관용에 대한 연구. 네이버 블로그 중심 내용분석 실시

그런데 인터넷 유력자의 특성과 관련해서 김관규(2005)는 의견지도자들은 활발한 참여와 높은 정보매체 이용으로 이어지는 몇 가지 공통된 특성을 지니고 있기 때문에 인터넷 의견지도자들의 사회・정치적 특성은 오프라인 의견지도자와 크게 다르지 않다고 주장한다. 인터넷의 급격한 보급에 따라 사회구성원 전반이 이용하게 되었기 때문이다.

하지만 인터넷을 매개로 한 사회적 상호작용이라는 측면, 즉, 익명성, 선택성, 공시성 등에서 전통적인 상호작용과는 다르다(Rheingold,1993). 이러한 인터넷 상호작용은 물리적 접근성과 사회적 제한성을 초월한다는 의미를 가지고 있고, 그 영향력의 전파 경로도 매개의 매개를 거듭하는 확산성을 갖고 있다는 점에서 공간적 특수성으로 인한 영향력의 차이가 나타난다.

이에 김현주(2005)는 온라인 의견지도자의 의견지도력을 게시글의 조회수가 높고, 답글 및 댓글과 같은 상호작용을 많이 유발하는 정도로 파악하며, 이준웅 외(2007)

는 '긍정적 평가' 부분을 포함시켜 의견지도자를 자신의 의견이 실제로 동료 토론자들로부터 더 많은 주목을 받음과 동시에 부정적 반응보다 긍정적인 반응을 더 많이 받은 사람으로서, 인터넷 상에 올린 글의 조회 수가 높고, 답글 및 댓글과 같은 상호작용을 많이 유발하는 사람으로 재정의 한다. 이준웅 외(2007)는 온라인 게시판 활동을 분석해 새로이 오피니언 리더들을 가려내었는데, 이들에 따르면 온라인 게시판 상에서 오피니언 리더는 전체의 약 10% 정도이며, 오피니언 리더 집단은 교육수준이 높고, 나이가 많은 편인 남성들이 주류였다. 또 의사소통 능력이 뛰어나 높은 품질의 논변을 전개하며, 뉴스 정보원을 많이 가져 다중 매체 이용자일 가능성이 높은 것으로 분석되었다.

4. 소셜미디어에서의 유력자

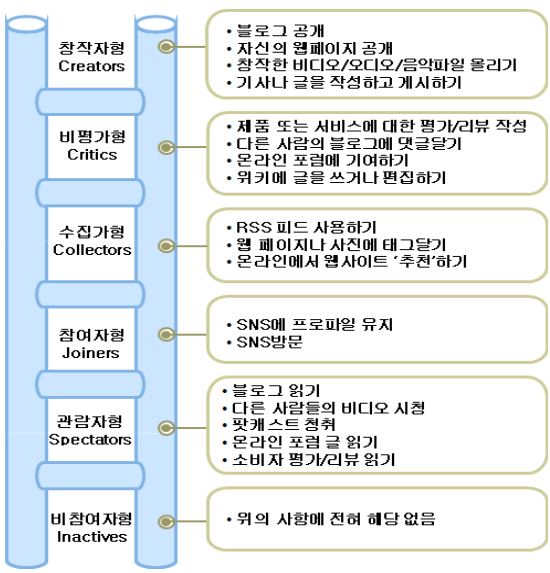
블로그 등 소셜미디어에 있어서 유력자의 특성을 규명하려는 시도는 비교적 최근의 일인데, 특히 리 & 버노프(2008)의 소셜미디어 이용자 사다리 모델은 대표적인 예라고 할 수 있다. 이들은 마케팅의 관점에서 인터넷 공간에서 생긴 변화가 큰 파도가 되어 기업에 밀어닥치는 새로운 트랜드를 설명하기 위하여 '그라운드 스웰(ground swell)'[6]이라는 개념을 제시한 바 있다. 다음 〔그림 2－9〕에서 보듯이, 소셜테크노그래픽스의 사다리 위로 올라갈수록 아래쪽에 속한 사람들보다 그라운드 스웰 형성에 더 많이 참여하는 소비자 그룹, 즉 인플루엔셜들이라고 할 수 있다. 리 & 버노프에 따르면, 소셜미디어 이용자들을 참여하는 정도에 따라 창작자형(creators), 비평가형(critics), 수집가형(collectors), 참여자형(joiners), 관람자형(spectators), 비참여자형(inactives) 등 6가지로 나누어 살펴보고 있다(〔그림 2－9〕참조).

여기서 창작자형은 한 달에 한 번 이상 블로그나 그밖에 온라인에 글을 올리고, 웹 페이지를 관리하는 사람이며, 비평가형은 다른 이의 콘텐츠에 반응하는 사람으

6) 폭풍에 의한 파도, 기업은 소셜 미디어로 인해 엄청난 파도에 휩싸였으며 주역은 바로 소비자라는 사실을 의미한다.

로 블로그나 온라인에 댓글을 남기고 평점을 매기거나 후기를 남기는 사람을 가리킨다. 정보를 수집하고 모음으로써 창작자들과 비평가들이 생산해 내는 콘텐츠들을 정리하는 유형이 수집가형에 해당하며, 마이스페이스닷컴이나 싸이월드 등과 같은 소셜 네트워킹 사이트에 가입하여 활동하는 사람들은 참여자형에 속한다. 위의 네 가지 그룹이 생산한 것 등을 소비하는 유형으로서 가장 비중이 높은 것은 관람자 형이며, 그 어떤 것에도 속하지 않는 사람들이 비참여형이다(리 & 버노프, 2008). 이와 같은 유형으로 소셜미디어 이용자를 분류한 경우, 〔그림 2－9〕의 사다리에서 상위에 위치한 유형에 속한 사람들일수록 소셜미디어 내에서 영향력을 많이 가진 유력자라 할 수 있다.

〔그림 2－9〕 소셜미디어 이용자 구분



출처: 리 & 버노프(2008)

그런데 최근 소셜미디어 관련 연구들은 사회과학의 범주를 넘어서 웹차원의 분석을 통해 소셜 네트워크를 파악・활용하는 형태로 진행되고 있으며, 그 중에서도 트위터에서 유력자를 찾기 위해 실시된 SNA(Social Network Analysis) 관련 선행 연구

들을 살펴보면 다음과 같다.

먼저, 자바 외(Java et als., 2007)는 네트워크 내의 허브와 권위자들을 찾기 위해 HITS 알고리즘을 사용하였으며 이를 통해 각각 상위 10개 허브와 권위자 계정을 파악했다. 또한 이들은 트위터 이용 동기와 관련 네트워크 분석을 실시하여 사람들이 트위터에서 그들의 일상 활동에 대해 이야기를 나누고 있으며, 정보를 찾고 공유하는 목적을 지니고 있음을 밝혔다.

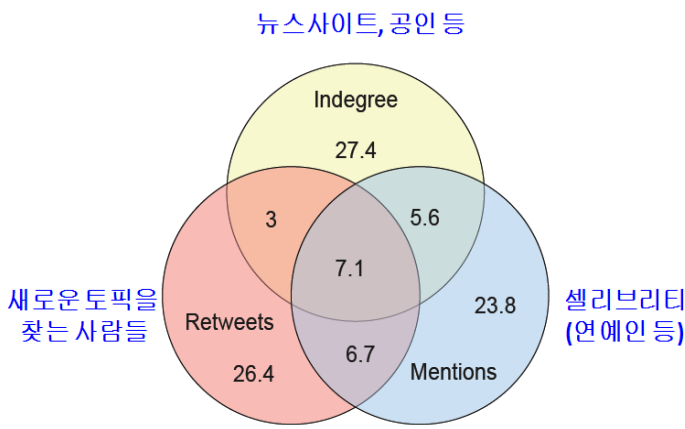
그리고 웽 외(Weng et als., 2010)는 트위터 이용자의 72.4%가 자신을 팔로워 하는 사람들의 80% 이상을 팔로잉하고, 80.5%의 이용자가 80%이상의 맞팔율을 보이고 있다고 밝혔는데, 이상의 사실들을 바탕으로 트위터에서 주제에 민감한 유력자들을 찾는 방법에 트위터랭크(TwitterRank)가 적합하다고 주장하였다. 즉 페이지랭크(PageRank) 알고리즘의 연장선상에 있는 트위터 랭크는 이용자 간의 주제 유사성과 계정의 링크 구조를 모두 살펴봄으로써 영향력을 측정할 수 있다는 것이다.

이와 유사하게 박호성 외(2010)는 구글의 페이지랭크(PageRank) 알고리즘을 트위터에 적용하여 트위터의 인플루엔셜을 찾는 방법을 소개한 바 있다. 페이지랭크 알고리즘은 여러 링크로 서로 연결된 인터넷 웹페이지들의 네트워크에서 어떤 페이지가 가장 중요한 페이지인지를 알아내는 알고리즘이다. 이 페이지랭크에 트위터 사용자를 웹페이지로 생각하고 팔로우 관계를 링크로 생각하여 적용하면, 팔로우 수가 많을수록 페이지 랭크가 높은 경향이 있기 때문에 팔로워만을 가지고 인플루엔셜을 측정하였을 때와 구성은 비슷하지만 인플루엔셜 의미의 차이에 의해 결과가 달라진다.

트위터 유력자의 네트워크 연구에 있어서 중요한 기여를 한 것으로 평가받는 차미영 외(Cha et als., 2010)는 트위터에서 누가 유력자가 될 수 있는지를 알아보기 위해 사용자의 팔로워(follower) 수, 트윗이 리트윗(retweet)된 횟수, 맨션(mention)된 횟수 등 다양한 기준을 총 5천200만 명의 트위터 이용자와 연관된 2천만 개의 팔로우 링크와, 1700만의 트윗(게시글)에 적용하여 비교한 바 있다. 이 중 적극적인 트위터 사용자는 8.6%에 불과한 600만 사용자에 불과한 것으로 나타났으며, 트위터 사용자

들은 불균형한 영향력을 가지고 있기 때문에 트위터 내에서 영향력과 명성은 항상 일치하지는 않아 팔로워 수가 많다고 해서 반드시 인플루엔셜 또는 유력자라고 할 수 없다는 결론을 내놓았다. 〔그림 2－10〕은 트위터를 활발히 사용하는 것으로 드러난 상위 100명의 이용자들을 팔로잉, 멘션, 리트윗 등 세 가지 측정방법으로 분류한 벤다이어그램으로, 팔로워수가 가장 많은 집단은 뉴스사이트, 공인들(public figures)이었으며, 멘션을 가장 많이 받는 사람은 연예인을 비롯한 셀리브리티, 리트윗을 가장 많이 하는 사람들은 새로운 트렌드의 토픽을 찾아다니는 특성을 지닌 사람들이었던 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 각각의 방법들이 각기 다른 사람들에 의해, 다른 영향력을 보여주고 있음을 나타낸다.

〔그림 2－10〕 트위터 영향력 교차 측정



출처: Cha et als.(2010)

비슷한 맥락에서 곽해운 외(Kwak et als., 2010)는 정보의 확산에 있어서 정보를 수용하는 순서가 중요하다고 전제하고 트위터 상의 이른바 '유효 수용자(effective reader)'라는 개념을 도입하여 인플루엔셜을 규명한 바 있다. 여기서 '유효 수용자'는 같은 문맥의 정보를 이전에 접해보지 않은 새로운 정보수용자를 뜻한다. 연구결과, 팔로워의 수와 '유효 수용자'의 수를 비교해보면 트위터 사용자의 80%가 자신

의 팔로워의 20%만을 '유효 수용자'로 가지고 있다고 한다. 이러한 결과는 팔로워의 수만 많다고 인플루엔셜이라고 단정할 수 없다는 사실을 뒷받침한다.

5. 트위터 영향력의 다양한 측정수단들

트위터, 페이스북 등과 같은 소셜미디어 서비스들은 이용자들의 참여 활성화를 촉진하기 위해서 이용자들 간의 팔로워 수 경쟁을 은근히 유도하는 경향이 있다. 그러나 앞의 선행연구에서도 언급된 바와 같이 소셜미디어 유력자의 영향력은 단순히 팔로워 수만으로 측정되기 어렵다. 그래서 많은 트위터 전문가들은 팔로워 수 보다는 리트윗(RT)이나 업데이트 빈도 등과 같은 이용자의 적극적 관여 수준에 좀더 비중을 두고 그 영향력이나 중요도를 평가한다. 그래서 크릭스먼(Krigsman, 2010)은 진정한 소셜미디어 유력자는 팔로워 수가 많은 사람이라기 보다는 다양한 측면에서 많은 이용자들과 광범위하게 상호작용하는 관여 수준을 보여주고 그의 판단이나 충고에 대해 여타의 이용자들이 신뢰하는 유력자야말로 '융합적 리더 또는 상호연결적 리더(nexus leader)'라고 부를 수 있다고 본다.

특히 트위터는 정보가 빠르게 전파되는 만큼, 소수의 의견이 많은 사람들에게 쉽게 전파되는 특징을 지닌다. RT를 통해 많은 사람들에게 자신의 메시지가 전달되는 트위터의 특성을 고려할 때, 자주 RT 되는 글을 작성하는 사람 역시 많은 사람들에게 영향력을 미칠 수 있다. 그런 점에서 트위터 상에서 유력자 즉 오피니언 리더는 많은 사람들에게 RT되어 자신의 글이 널리 전파되는 사람이라고 말할 수도 있다(SBS-사이람, 2010).

이러한 트위터의 특성에 주목하여 트위터 이용자의 영향력을 평가하는 수단들이 다양하게 개발 사용되고 있는데, 대표적인 사례들을 정리하면 다음과 같다.

먼저 에델만(Edelman)이 개발한 트윗레벨(TweetLevel)은 팔로워 수, 팔로잉 수, 업데이트수, 트위터 계정 언급한 수, RT수, Twitalyzer점수, Twitalyzer 트윗 활동 분석 점수, Twinfluence 점수, Twittergrader 점수, 트위터 대화 참여 점수, 트위터 활동 변화 스코어 등 30여개 이상의 측정요소를 사용하여 트위터 안에서 영향력을 행사

하는 사람을 찾아내며, 이 중 Twitalyzer, Twinfluence, Twittergrader와 같이 트위터 영향력을 측정하는데 사용되는 또 다른 도구들의 알고리즘을 포함하고 있다는 것이 특징적이다. 이들은 위와 같은 다양한 산출요소를 통해 ① 영향력(다른 이용자로부터 어느 정도 흥미를 갖게 하는가) ② 인기도 (팔로워의 수) ③ 적극성(어느 정도 적극적으로 커뮤니티에 참여하고 있는가) ④ 신뢰성(발언 내용이 신뢰받고 있는가) 등을 각각 100점 만점 척도로 평가한다.

〈표 2－5〉 트위터 영향력 측정 도구

분석자	트위터 영향력 측정방법
TweetLevel	팔로워 수, 팔로잉 수, 업데이트수, 트위터 계정 언급한 수, RT수, Twitalyzer점수, Twitalyzer 트윗 활동 분석 점수, Twinfluence 점수, Twittergrader 점수, 트위터 대화 참여 점수, 트위터 활동 변화 스코어 등으로 영향력, 인기도, 적극성, 신뢰성 평가
Twitalyzer	해쉬테그, RT, 트위터 계정 언급, http://를 포함한 하이퍼링크 유무 등
Twittergrader	팔로워의 수, 팔로워들의 Twittergrader 랭킹, 업데이트 빈도, 팔로워와 팔로잉의 비율, 관여도 등
Twinfluence	팔로워수, 팔로워의 팔로워수, 트위터 이용기간 대비 팔로워 수, 리트윗 수 등

그외에는 소셜미디어 산업 분석을 목적으로 만들어 진 Twitalyzer는 해쉬태그(#), RT, 트위터 계정 언급, 하이퍼링크 유무 등을 분석하여 트위터의 영향력을 산출하였고, Twinfluence는 팔로워수, 팔로워의 팔로워수, 트위터 이용기간 대비 팔로워 수, 리트윗 수 등을 통해 트위터의 영향력, 도달력, 속도, 간접팔로워 수 등을 평가한다. 또한 Twittergrader는 팔로워의 수, 팔로워들의 Twittergrader 랭킹, 업데이트 빈도, 팔로워와 팔로잉의 비율, 관여도 등을 통해 트위터에서의 영향력을 평가한다. 이외에도 리트윗 수만 가지고 트위터의 영향력을 평가하는 도구(retweetrank)도 등장하였으며, 트위터의 가치를 달러($)로 환산하여 평가하는 도구 등도 개발되어 있는 것으로 알려져 있다.

이상에서 언급된 주요한 트위터 영향력 측정수단을 활용하여 한국 트위터 사용자

포털(http://koreantweeters.com/ktwitter/top/0/1/score)에서 제공하는 영향력 순위 상위 20명의 점수와 랭킹을 각각 평가하면 다음과 같다.

〈표 2－6〉 트위터 영향력 측정 도구별 순위

(조사일: 2010년 11월 21일)

순위	이용자 이름	Tweet Level	Twitalyzer	Twittergrader (Rank: 8,144,017)
1	박경철 / @chondoc	87.7	66.5%	7,776
2	쉬즈MD / @ShesMD	87.6	50.7%	360
3	독설닷컴 / @dogsul	86.5	49.1%	290
4	미디어몽구 / @mediamongu	80.8	44.6%	6,358
5	oh my news / @OhmyNews_Korea	81.4	43.5%	2,819
6	천정배 / @jb_1000	77.2	31.4%	12,827
7	앙크미(AK몰) / AKMALLcom	74.4	12.9%	10,393
8	현대카드 / @hyundaicardweb	72.1	21.2%	27,400
9	김주하 / @kimjuha	84.5	73.2%	1,016
10	최영호 / @Lawyer_KOREA	76.4	24.7%	5,988
11	이외수 / @oisoo	88.9	68.3%	7,795
12	김남훈(레슬러) / @namhoon	76.3	28.8%	30,034
13	유영만 / @kecologist	79.7	36.8%	11,375
14	박용만 / @solarplant	81.7	42.9%	782
15	최형석 / @miribogi	83.7	56.5%	421
16	헤르메스 / @parksangwun	77.8	41.5%	3,381
17	올레 KT / @ollehkt	83.1	47.2%	590
18	Soul Jung / @iooojae	79.8	33.4%	8,510
19	허재현 / @welovehani	77.2	35.1%	21,265
20	미드케스터 / @Hyeyounga	53.1	22.4%	3,848

이처럼 트위터 등 소셜미디어가 개방형 네트워크로 확산되면서 공개 API 기반의 다양한 네트워크 분석 및 영향력 측정수단들이 다수 개발되고 있으나, 유력자의 영향력 및 역할을 미디어 자체의 영향력과 동일시할 우려가 있기 때문에 이들 유력자의 인식 및 의사소통 행태에 대한 경험적 연구가 뒷받침 되지 않으면 안될 것이다.

왜냐하면 이와 같이 트위터 이용 시 발생하는 여러 항목의 수치만으로 영향력을 평가하는 경우 이용자들이 소셜 네트워크 안에서 형성하는 사회・문화적 관계를 제대로 보여주지 못하는 한계를 지니기 때문이다. 이는 사회적 상호작용에 개입되는 뉘앙스의 차이를 간과한다는 한계를 안고 있는 것으로(Leavitt et al., 2009), 트위터 팔로워들 중에는 분명 스팸, 상업적 유인 등 자동적으로 필터링되는 트위터 이용자들이 상당수 존재할 수 있기 때문이며, 트위터 이용자들 사이에서도 개인적 사회적 특성에 따라 정보확산의 파급력이 다를 수 있다는 것이다. 따라서 트위터에서 영향력을 행사하는 유력자를 선별할 때, 커뮤니케이션 행위와 관련하여 분석적으로 접근하는 것이 더욱 적실성 있다고 할 수 있겠다.

제3절 소결 및 시사점

인터넷 등장 이후 끊임없이 진화・발전해온 소셜 미디어는 모바일과 만나 모바일 기기로 사람들과 접속하고, 연대를 맺을 수 있는 모바일 소셜 미디어의 시대를 열었다. 모바일 소셜 미디어는 모바일 단말의 편의성과 접목하여 이용자가 급속히 증가해왔으며, 이러한 성장세는 앞으로도 지속될 것으로 예측되고 있다.

현재 전 세계 소셜 미디어 사용자는 11억 명 수준으로, 대표적인 소셜 미디어 이용자 수를 살펴보면, 2010년 9월 기준으로 전 세계 페이스북 사용자는 5억 2천 만 명, 트위터 사용자는 1억 5천 만 명이며, 국내의 경우 페이스북의 이용자는 2010년 10월 기준으로 211만 명, 트위터 이용자는 2010년 11월 기준으로 202만 명인 것으로 추산된다. 최근 여러 조사들에서 휴대폰 이용자들이 SNS를 이메일이나 블로그보다 더 많이 사용하는 것으로 나타났는데, 이는 스마트폰의 사용이 SNS의 사용량 증가에 큰 역할을 하고 있음을 의미하는 것이기도 하다.

이처럼 소셜 미디어의 이용이 증가하면서, 메시지 생성 및 확산 등 메시지 프레이밍에 영향력을 행사하는 개인, 즉 유력자 또는 인플루엔셜이 크게 주목받고 있으나 이들 인플루엔셜의 정의는 매체 환경의 변화에 따라 상이하게 나타났다. 즉 전통적

매체에서부터 소셜미디어에 이르기까지 미디어 환경 변화에 따라 유력자의 개념과 역할도 조금씩 바뀌고 있다는 것이다.

먼저 전통적인 유력자는 TV나 라디오 등 전통적 미디어에 등장하는 유명인들과 밀접히 연관되어 있다. 1940년대 라자스펠트 등은 커뮤니케이션의 2단계 흐름을 제시하며, 이들 유력자들이 커뮤니케이션의 2단계 혹은 다단계 흐름에서 핵심적인 위치를 차지하고 있음을 주장하였다.

그러나 인터넷 사용이 확산되면서는 주로 온라인 토론과 담론 등의 연구영역에서는 '인터넷 논객', '파워 블로거' 등과 같이 교육수준이 높고 의사소통능력도 뛰어난 다양한 형태의 온라인 의견지도자들을 유력자로 간주하기 시작했다. 물론 인터넷 언론, 웹진, 포털의 토론 게시판, 블로그, 온라인 커뮤니티 등 인터넷 미디어 플랫폼의 진화에 따라 인터넷 의견지도자로서의 유력자 형태는 달리해 왔지만, 이들은 기존의 전통적인 의견지도자의 역할을 대체할 정도로 인터넷이라는 뉴미디어에 직접 의견을 제시함으로써 다른 이용자들에게도 영향을 미치는 '의제생성자'로서의 역할을 효과적으로 수행했다.

그리고 트위터, 페이스북 등과 같은 모바일 소셜 미디어의 활용이 두드러지는 오늘날에 와서는 소셜미디어 유력자들의 영향력이 커지고 있는데 이들은 스마트폰이 지닌 고이동성과 실시간성의 매체적 특성을 적극 활용하면서 온라인 정보의 형성 및 확산을 주도하는 사람들이라고 할 수 있다. 특히 트위터에서의 유력자는 단순히 팔로워 수가 많은 사람이 아니라 리트윗(RT)이나 공유정보의 업데이트 등 트위터만의 참여 기능을 적극 활용하여 여타의 이용자들과 광범위하게 상호작용하고 또 이들로부터 높은 신뢰를 받는 사람이라고 할 수 있다.

제 3 장 모바일 소셜미디어에서의 유력자 네트워크 분석

제 1 절 분석방법론

1. 개 요

특정한 조직의 사회적 의사소통 구조는 정보매체에 나타난 사람들 사이의 관계를 연구함으로써 잘 파악될 수 있다(박한우, 2007). 본 연구에서 적용하고자 하는 분석 방법론으로서의 '소셜 네트워크 분석(Social Network Analysis)'은 특정한 사회적 조직 내부의 관계적 구조를 분석하기 위해서 1980년대부터 본격적으로 사용되기 시작했다. 최근에는 소셜 미디어를 통해 사용자가 자신의 개인적인 정보를 자유롭게 게재할 수 있게 되면서, 사용자들 간의 관계에 초점을 맞춘 소셜 네트워크 분야의 연구가 활발히 이루어지고 있다. 소셜 네트워크 분석은 주어진 범위 내의 전체 관계에서 사용자와 이미 인맥관계를 형성하고 있는 사람들의 정보적 연결성을 통해 새로운 사회적 연결 관계를 발견해내는 것에 목적이 있다(Wasserman and Faust, 1994).

본 연구에서는 트위터 상의 유력자를 중심으로 한 소셜 네트워크의 작동 메커니즘에 대한 효과적인 검증을 하고 이들의 역할을 탐구하기 위해 소셜 네트워크 분석을 실시하였다. 구체적으로는 트위터 이용자의 네트워크 특성을 살펴보기 위해 소셜 링크의 분포도를 산출하고, 트위터 이용자들의 호혜성 정도가 어떠한지를 분석하였으며, 리트윗, 멘션, 팔로워 수를 기준으로 선정한 트위터 유력자의 영향력에 대한 분석도 아울러 실시하였다.

2. 데이터 수집방법

1) API (Application Programming Interface)

한국인 트위터사용자 데이터 수집을 위해 트위터에서 공식적으로 제공하는 Open

API[7]중 사용자 정보와 트윗 정보의 접근에 필요한 API만을 선택적으로 사용하였다. API를 호출하면 사용자의 user ID, screen name, 이름뿐만 아니라 사용자가 입력한 자신이 위치한 도시정보 등 다양한 사용자 정보가 결과로 도출된다(〈표 3－1〉 참조).

〈표 3－1〉 사용자 정보 접근 API 사용

구분	사용자	API
screen name	nicesea	http://api.twitter.com/1/users/show.xml?screen_name=nicesea
user id	53081531	http://api.twitter.com/1/users/show.xml?user_id=53081531

〈표 3－2〉 트윗 정보 접근 API 사용

항목	설명
API	http://api.twitter.com/1/statuses/user_timeline.xml
user_id/ screen_name	사용자의 고유한 숫자 ID 혹은 트위터 상의 사용자 ID(선택적으로 사용가능)
count	한 페이지에 표시할 트윗 정보의 수. 최대 200개
page	요청할 트윗 정보 페이지의 번호
trim_user	자세한 사용자 정보를 표시할 것인지 유무(0: 표시 함, 1: 표시 안함－숫자id만 표시)
예시	http://api.twitter.com/1/statuses/user_timeline.xml?user_id=12345&page=1&count=200

또한 사용자가 트위터 네트워크 내부에서 고유한 user ID를 부여받는 것처럼 각각의 트윗도 tweet ID라는 하나의 고유한 ID를 부여받게 되는데, 트위터는 user ID와 tweet ID를 사용해서 누가 누구(user ID)에게 어떤 트윗(tweet ID)에 대해 대답(reply)한 것인지를 저장한다. 여기서 트윗 정보는 하나의 user ID에 대해 한 번에 최대 200

7) 트위터 네트워크의 외부에서 내부의 데이터에 쉽게 접속할 수 있도록 하는 프로그램 함수들로, 이것을 통해 Twitter 웹페이지에서 할 수 있는 모든 작업들을 할 수 있으며 사용자 정보 및 트윗(tweet) 정보 등의 접속도 가능하다. 각각의 API는 웹주소(URL)의 형태로 제공이 되며 주소 마지막에 요구하는 정보를 덧붙이는 것으로 사용할 수 있다.

개의 트윗 정보를 불러올 수 있으며 사용자의 트윗이 200개가 넘어갈 경우 페이지별로 나누어 불러올 수 있다(〈표 3－2〉 참조).

트위터에서 사용자들은 서로의 트윗을 구독(following)하는데, 본 연구에서는 트위터 사용자들의 구독여부 관계를 '소셜 링크(social link)'라고 부르며 이 정보도 API를 통해 접근이 가능하다. 한 번에 최대 5000개의 링크를 가져올 수 있으며 총 링크의 수가 5000개 이상인 경우 트윗 정보처럼 페이지로 나누어 불러올 수 있다(〈표 3－3〉 참조).

〈표 3－3〉 소셜 링크 정보 접근 API 사용

구분		설명
API	팔로잉	http://api.twitter.com/1/friends/ids.xml
	팔로워	http://api.twitter.com/1/followers/ids.xml
user_id 혹은 screen_name		사용자의 고유한 숫자 ID 혹은 트위터 상의 사용자 ID(선택적으로 사용가능)
cursor		cursor는 결과를 5000개 단위의 페이지로 나눈다. －1은 시작점. 페이지 마지막에 있는 next_cursor의 값을 넣으면 다음 페이지를 보여줌.
예시	팔로잉	http://api.twitter.com/1/friends/ids.xml?screen_name=barackobama&cursor=-1
	팔로워	http://api.twitter.com/1/followers/ids.xml?user_id=53081531

2) 데이터 수집의 제약

그런데 전 세계적으로 서비스하는 트위터에서 국내 사용자만을 선별하는 어려움이 있다는 점이 지적되어야 할 것 같다. 오이코랩(http://lab.oiko.cc)에 따르면 2010년 10월 9일 현재 트위터에는 한국인으로 추정되는 사용자가 약 168만 명으로 추정되지만, 실질적인 한국인 사용자를 엄밀하게 구분하기란 사실상 불가능하기 때문이다. 가령, 이용자의 현재 위치가 한국이라고 표시되더라도 외국인인 경우도 다수 있으며, 위치가 외국인 경우에도 한국인 사용자일 수 있다.

또한 트위터에서는 공개적으로 API를 제공하는 동시에, 과다 사용을 방지하기 위하여 IP당 한 시간에 150번의 호출제한(API-limit)을 두고 있다는 점도 지적되어야 한다. 일반적으로 새로운 트윗을 하거나 다른 사용자의 트윗을 구독하는 일은 API

제한에 포함되지 않고, 특정한 정보를 요청하여 받아볼 때에만 적용이 된다. 물론 특정한 이유로 따로 요청하는 경우에 한해 심사를 거쳐 API 제한을 늘려주고 있는데, 이를 화이트리스트(white-list)라고 부른다. 여기에 등록된 IP는 시간당 20,000번의 호출이 가능하게 되어 있다.

3) 수집방법

따라서 한국인 사용자를 선별하기 위해서는 한국인 사용자로서의 단서를 구체적으로 제시하는 특정한 커뮤니티를 분석 기반으로 삼지 않으면 안된다. 그래서 본 연구는 한국인 트위터 사용자만을 명확히 추출하기 위해서 이른바 '한국인 트위터 사용자 자기소개 페이지'(http://selfintro.xguru.net)에 등록한 11,379명을 한국인 이용자라 가정하고, 그들의 사용자 정보, 트윗 정보, 소셜링크 정보를 수집 및 분석연구를 진행하였다. 이 사이트에서는 '#self_intro'라는 해쉬태그와 함께 자기소개를 적어 트윗을 하면 자동으로 등록이 되고, 지금까지 등록되어 있는 한국인 사용자들은 웹페이지에서 확인이 가능하다. 또한 트위터를 처음 가입해서 해쉬태그와 함께 자기소개를 남긴다는 것은 최소한 하나 이상의 트윗을 했음을 의미하므로, 이는 이용자의 최소한의 활동성(activeness)을 보장한다고 할 수 있다.

〔그림 3－1〕 한국인 트위터 사용자 자기소개 페이지

3. 데이터 구조

앞서 언급한 '한국인 트위터 사용자 자기소개 페이지' (http://selfintro.xguru.net)에서 총 11,379명의 사용자 명목상의 이름(screen name)을 추출하고, 트위터 API를 사용해 이들이 트위터에 가입한 날부터 2010년 8월 14일까지의 모든 트윗을 수집한 결과, 총 11,379명의 사용자로부터 5,913,888개의 트윗 정보와 사용자의 링크 정보를 수집할 수 있었다.

〈표 3－4〉 조사대상자 통계

구분		통계
사용자		11,379명
소셜링크	팔로워	3,357,512명
	팔로잉	2,530,211명
트윗		5.913.888명

사용자 정보 API를 호출했을 경우에 나오는 결과에는 다양한 사용자 정보가 포함되어 있으며, 그 결과는 XML(Extensible Markup Language) 파일의 형태로 제공된다. 이는 주로 응용프로그램 사이의 데이터 전송을 위해 사용되는 것으로, 원하는 정보의 앞뒤에 태그(tag)를 위치시켜 user ID, screen name, 이름 뿐만 아니라 사용자가 입력한 자신이 위치한 도시정보 등 수십 가지의 정보를 알려준다. 본 연구에서는 다양한 결과 정보 중 실제 사용자 분석에 필요한 screen name과 user ID를 포함해 총 12가지 항목을 선별하였다(〔그림 3－2〕 및 〈표 3－5〉 참조).

〔그림 3－2〕 사용자정보 API 호출 결과


```xml
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8" ?>
- <user>
  <id>25830688</id>
  <name>Barack Obama</name>
  <screen_name>barakobama</screen_name>
  <location />
  <description />
  <profile_image_url>http://s.twimg.com/a/1285805719/images/default_profile_2_normal.png</profile_image_url>
  <url />
  <protected>false</protected>
  <followers_count>5078</followers_count>
  <profile_background_color>C0DEED</profile_background_color>
  <profile_text_color>333333</profile_text_color>
  <profile_link_color>0084B4</profile_link_color>
  <profile_sidebar_fill_color>DDEEF6</profile_sidebar_fill_color>
  <profile_sidebar_border_color>C0DEED</profile_sidebar_border_color>
  <friends_count>0</friends_count>
  <created_at>Sun Mar 22 15:29:38 +0000 2009</created_at>
  <favourites_count>0</favourites_count>
  <utc_offset />
  <time_zone />
  <profile_background_image_url>http://s.twimg.com/a/1285805719/images/themes/theme1/bg.png</profile_background_image_url>
  <profile_background_tile>false</profile_background_tile>
  <profile_use_background_image>true</profile_use_background_image>
  <notifications>false</notifications>
  <geo_enabled>false</geo_enabled>
  <verified>false</verified>
  <following>false</following>
  <statuses_count>11</statuses_count>
  <lang>en</lang>
  <contributors_enabled>false</contributors_enabled>
  <follow_request_sent>false</follow_request_sent>
  <listed_count>87</listed_count>
  <show_all_inline_media>false</show_all_inline_media>
- <status>
    <created_at>Sat Sep 04 03:52:25 +0000 2010</created_at>
    <id>22946855013</id>
    <text>Sometimes I wonder if I really should have taken this job it sure can get stressful.</text>
    <source>web</source>
    <truncated>false</truncated>
    <in_reply_to_status_id />
    <in_reply_to_user_id />
    <favorited>false</favorited>
    <in_reply_to_screen_name />
    <retweet_count>0</retweet_count>
    <retweeted>false</retweeted>
    <geo />
    <coordinates />
    <place />
    <contributors />
  </status>
</user>
```


〈표 3－5〉 사용자정보 API 호출에 따른 정보(12항목)

항목	설명	항목	설명
userID	숫자로 된 고유한 ID	protected	사용자 계정의 잠금상태 여부 (0: 일반, 1: 잠금상태)
screen_name	트위터 상에서 쓰이는 사용자 ID	verified	인증된 사용자인지 여부 주로 유명인사의 경우에 사용됨 (0: 인증 안 됨, 1: 인증 됨)
#followers	사용자의 팔로워 수	name	프로필 상의 사용자 이름
#followees	사용자의 팔로잉 수	date	사용자 프로필이 만들어진 시기 가입날짜와 동등함
#tweets	사용자의 총 트윗 수	timezone	사용자의 시각대
utc_offset	협정세계시(UTC)와 사용자 지역 간의 시간차이(초단위)	location	사용자 프로필 상의 위치

트윗 정보 API를 호출했을 경우에 나오는 결과에는 트윗 시간, user ID, 대답(reply)일 경우 상대방의 user ID와 tweet ID 등의 정보와 함께 트윗을 한 사용자의 정보 등 다양한 트윗 정보가 포함되어 있다. 물론 사용자 정보와 중복되는 부분이 많기 때문에 본 연구에서는 분석에 필요한 최소한의 정보 18가지를 다음과 같이 선별하였다(〈표 3－6〉 참조).

〔그림 3－3〕 트윗 정보 API 호출 결과


```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8" ?>
- <statuses type="array">
  - <status>
      <created_at>Sat Sep 04 03:52:25 +0000 2010</created_at>
      <id>22946855013</id>
      <text>Sometimes I wonder if I really should have taken this job it sure can get stressful.</text>
      <source>web</source>
      <truncated>false</truncated>
      <in_reply_to_status_id />
      <in_reply_to_user_id />
      <favorited>false</favorited>
      <in_reply_to_screen_name />
      <retweet_count>0</retweet_count>
      <retweeted>false</retweeted>
    - <user>
        <id>25830688</id>
      </user>
      <geo />
      <coordinates />
      <place />
      <contributors />
    </status>
  - <status>
      <created_at>Tue Aug 11 01:03:18 +0000 2009</created_at>
      <id>3236251963</id>
      <text>This health care discussion has me thinking...It was President Roosevelt who 1st messed up health care</text>
      <source>web</source>
      <truncated>false</truncated>
      <in_reply_to_status_id />
      <in_reply_to_user_id />
      <favorited>false</favorited>
      <in_reply_to_screen_name />
      <retweet_count>0</retweet_count>
      <retweeted>false</retweeted>
    - <user>
        <id>25830688</id>
      </user>
      <geo />
      <coordinates />
      <place />
      <contributors />
    </status>
  - <status>
```


〈표 3－6〉 트윗 API 호출에 따른 정보(18항목)

항목	설명	항목	설명
userID	숫자로 된 고유한 사용자 ID	#followees	사용자의 팔로잉 수
tweetID	숫자로 된 고유한 트윗 ID	#tweets	사용자의 총 트윗 수
tweetID _replied	해당 트윗이 대답인 경우, 대답을 받는 트윗의 ID	utc_offset	협정세계시(UTC)와 사용자 지역 간의 시간차이(초단위)
userID _replied	해당 트윗이 대답인 경우, 대답을 받는 사용자의 ID	protected	사용자 계정의 잠금상태 여부 (0: 일반, 1: 잠금상태)

항목	설명	항목	설명
date	트윗을 한 시간	verified	인증된 사용자인지 여부 주로 유명인사의 경우에 사용됨 (0: 인증 안 됨, 1: 인증 됨)
source	트윗을 하는 데에 쓰인 응용프로그램의 이름	name	프로필 상의 사용자 이름
text	트윗의 실제 내용	date_user	사용자 프로필이 만들어진 시기 가입날짜와 동등함
screen _name	트위터 상에서 쓰이는 사용자 ID	timezone	사용자의 시각대
#followers	사용자의 팔로워 수	location	사용자 프로필 상의 위치

소셜 링크 API를 호출했을 때의 결과 값은 사용자 정보와 트윗 정보에 비해 비교적 간단하게 나타난다. 다음의 〔그림 3－4〕는 팔로잉과 팔로워의 정보를 API로 호출 했을 때의 결과이며 두 가지 모두 형태는 동일하다.

〔그림 3－4〕 트위터에서 API를 통해 제공하는 소셜 링크 정보 목록


```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8" ?>
- <ids>
  <id>88607163</id>
  <id>93720273</id>
  <id>168041918</id>
  <id>151423097</id>
  <id>158241495</id>
  <id>196715345</id>
  <id>17901568</id>
  <id>198414801</id>
  <id>25447064</id>
  <id>47592223</id>
  <id>127287074</id>
  <id>153451892</id>
  <id>145160388</id>
  <id>164167656</id>
  <id>177030053</id>
  <id>147602990</id>
  <id>1754551</id>
  <id>182865608</id>
  <id>136387233</id>
  <id>18073937</id>
  <id>148954069</id>
  <id>26220571</id>
  <id>135844417</id>
  <id>171004679</id>
  <id>14613052</id>
  <id>85770287</id>
  <id>118952605</id>
  <id>74449086</id>
  <id>106331905</id>
  <id>111017141</id>
  <id>147490371</id>
  <id>176830215</id>
  <id>42907771</id>
  <id>117062936</id>
  <id>16438248</id>
  <id>65323422</id>
  <id>61122034</id>
  <id>72694397</id>
  <id>132774011</id>
  <id>47065520</id>
  <id>26445061</id>
  <id>132437693</id>
  <id>28965020</id>
  <id>102603799</id>
  <id>117951727</id>
  <id>110289494</id>
  <id>16520284</id>
  <id>116158599</id>
  <id>108036379</id>
  <id>17617745</id>
  <id>80041607</id>
  <id>107422057</id>
  <id>89467533</id>
  <id>39910473</id>
  <id>104800057</id>
  <id>111214847</id>
  <id>48700459</id>
  <id>105091545</id>
  <id>51880305</id>
  <id>100367206</id>
  <id>15887855</id>
  <id>104177062</id>
  <id>102246685</id>
  <id>103531864</id>
  <id>52411962</id>
  <id>96048112</id>
  <id>93417009</id>
  <id>21320639</id>
  <id>17656420</id>
</ids>
```

각 정보는 연구의 효율성을 위하여 각각의 파일에 따로 저장되며, 그 형태와 예시는 〈표 3－7〉, 〈표 3－8〉과 같다. followers.txt와 followees.txt의 형태는 항상 user_idA가 user_idB를 팔로우 하는 형태로 저장하여 소셜 링크에서 생길 수 있는 혼란을 최소화하였다.

〈표 3－7〉 정보의 저장 형태

항목	설명	형태
followees.txt	특정 사용자의 팔로잉 정보	user_idA user_idB 〔user_idA가 user_idB를 팔로우〕
followers.txt	특정 사용자의 팔로워 정보	user_idA user_idB 〔user_idA가 user_idB를 팔로우〕
tweets.new.txt	트윗 정보	userID tweetID tweetID_replied userID_replied 〈d〉date〈/d〉 〈s〉source〈/s〉 〈t〉text〈/t〉 screen_name #followers #followees #tweets utc_offset protected verified 〈n〉name〈/n〉 〈ud〉date_user〈ud〉 〈t〉timezone〈/t〉 〈l〉location〈/l〉
userinfo.new.txt	사용자 정보	userID screen_name #followers #followees #tweets utc_offset protected verified 〈n〉name〈/n〉 〈d〉date〈/d〉 〈t〉timezone〈/t〉 〈l〉location〈/l〉

〈표 3－8〉 트윗정보와 사용자 정보의 저장 예시

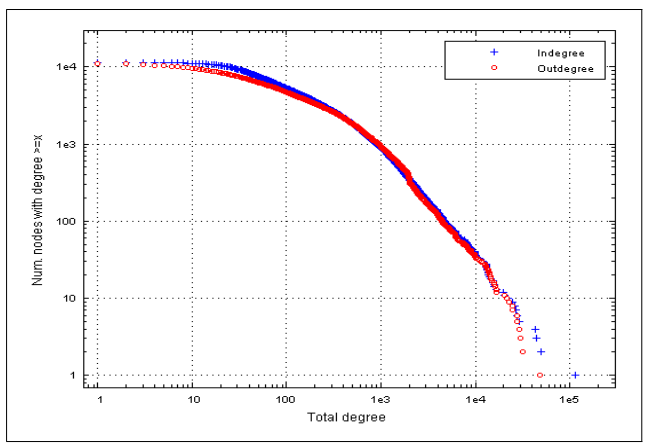
항목	예시
tweets.new.txt	114924506 21271541590 NULL NULL 2010-08-16 00:23:51 〈s〉〈a href= “http://twtkr.com” rel=“nofollow”〉twtkr〈/a〉〈/s〉 〈t〉〔중앙선데이〕 인터넷실명제의 역설 http://j.mp/cMjfiv 정지훈 소셜헬스연구소장〈/t〉 K_internet 2653 0 5192 32400 0 0 〈n〉인기협_뉴스〈/n〉 〈ud〉2010-02-17 01:57:47〈/ud〉 〈t〉Seoul〈/t〉 〈l〉Seoul, Korea〈/l〉
	tweetID_replied와 userID_replied에 있는 NULL은 ‘없음’을 의미
userinfo.new.txt	147451838 yonhaptweet 2636 1033 4564 32400 0 0 〈n〉연합뉴스〈/n〉 〈d〉2010-05-24 05:08:01〈/d〉 〈t〉Seoul〈/t〉 〈l〉Seoul, Korea〈/l〉

제 2 절 트위터 이용자의 네트워크 특성 분석

1. 소셜링크의 분포도

본 연구에서는 가장 먼저 한국인 트위터 사용자 집단의 특성을 사용자별 소셜링크의 분포도를 통해 알아보았다. 아래의 〔그림 3－5〕에서 보듯이, 로그스케일(log scale)[8]로 나타낸 분포도의 x축은 링크의 수, y축은 x보다 큰 링크수를 가진 사용자의 수, Indegree는 팔로워, Outdegree는 팔로잉 수를 나타낸다.

〔그림 3－5〕 전체 네트워크의 소셜링크 분포도



〔그림 3－5〕에 따르면 링크의 수가 100명 이상인 사용자가 약 5,000명 안팎이므로 조사 대상자 11,379명의 절반에 가까운 사용자들은 링크가 100명 이하인 사람들이

8) 네트워크상에서는 직선으로 표현할 수 있는 단순 선형 증가 형태의 변화를 보이는 경우는 극히 드문 대신, 주로 기하급수적인 변화를 보인다. 따라서 로그스케일을 사용하면 각 눈금마다 10의 배수로 증가하므로 기하급수적인 변화를 시각적으로 축소시켜서 선형으로 나타낼 수 있다. 예를 들면 〔그림 5〕(a)의 x축에서 처음 1부터 10까지의 한 눈금은 1을 나타내지만 10부터 100 사이의 한 눈금은 10을 나타내므로 10배의 차이를 가지고 있다. 마찬가지로 100과 1000 사이의 한 눈금은 100을 나타낸다.

며 그 수가 증가할수록 그보다 더 많은 수의 링크를 가진 사용자는 급격하게 줄어든다. 즉, 링크의 수가 2,000(x축에서 2000)이 넘어가는 사용자는 아주 극소수에 불과하고 대부분이 100 이하인 사용자임을 볼 때 전형적인 멱함수(Power-law) 분포를 보이고 있다. 선형 그래프에서와 달리 본문의 그래프처럼 로그스케일로 표현할 경우, 멱함수 분포는 직선 혹은 완만하게 위로 볼록한 모양을 가지게 된다.

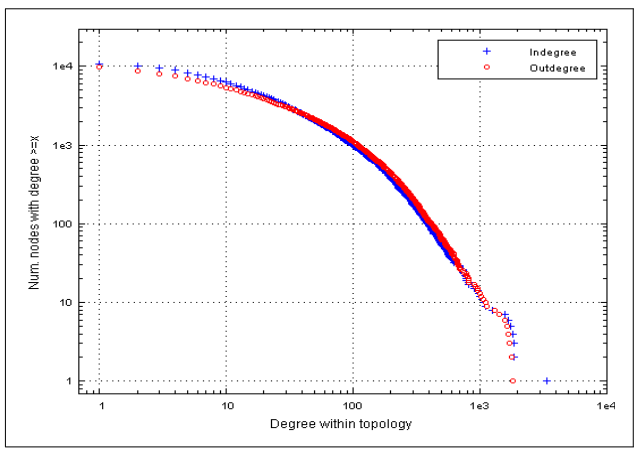
바라바시(2002)는 사회에서 모두를 연결하고 구조적 공백을 이어주는 매개체인 '커넥터(connector)'가 존재한다고 주장한다. 이에 따르면, 커넥터의 출현은 정량적인 연결의 수가 일정한 환경에서 정성적 변화를 초래한다는 것을 의미하며, 여기서 정성적 변화란 네트워크 구조에서 경로를 획기적으로 줄임으로써 허브로 등장하게 되거나 네트워크의 트래픽을 급속히 증가시킬 수 있는 파급력이 있는 콘텐츠의 진원지가 된다는 것을 의미한다. 이러한 커텍터의 존재는 2008년 촛불집회 당시 토론 게시판 '아고라'에서의 오피니언 리더의 역할 분석에 사용되거나, 수많은 블로거와 미니홈피 중에서 유독 특정한 블로그, 미니홈피가 허브가 되는 가를 논리적으로 설명하는데 사용되었다(조희정, 강장묵, 2008).

x축에서 1e3(1,000)의 바로 오른쪽 눈금은 2,000을 가리키고, y축에서 길이는 짧지만 급격한 감소 현상을 보인다. y축 역시 로그스케일로 나타나 있으며, 그래프 상 감소 폭은 2～3눈금에 불과하지만 실제 그 수는 200～300명을 나타낸다. 이는 한 사람은 최대 2,000명까지 팔로우 할 수 있으며 그보다 더 많은 사람을 팔로우하기 위해선 일정 수준 이상의 팔로워 수를 가져야만 한다는 트위터 내에서 의 팔로잉 제한 정책 때문으로 추정된다. 이 팔로워 수는 각각의 사용자마다 다르며 정확한 계산법은 공개하지 않고 있다.

〔그림 3－6〕은 조사대상 데이터 내에서의 소셜링크 분포도를 나타낸다. 즉, 데이터셋 내에서의 소셜링크의 수만을 집계한 것이므로 전체 네트워크에서의 소셜링크보다 그 수가 현저히 적은 것을 알 수 있다. 전체 네트워크의 소셜링크를 보았을 경우와 마찬가지로 링크수가 100명보다 많은 사용자는 약 1,000명에 불과하고 나머지 사용자의 링크 수는 100 이하이며, 역시 멱함수 분포를 보이고 있다. 이는 다른 소

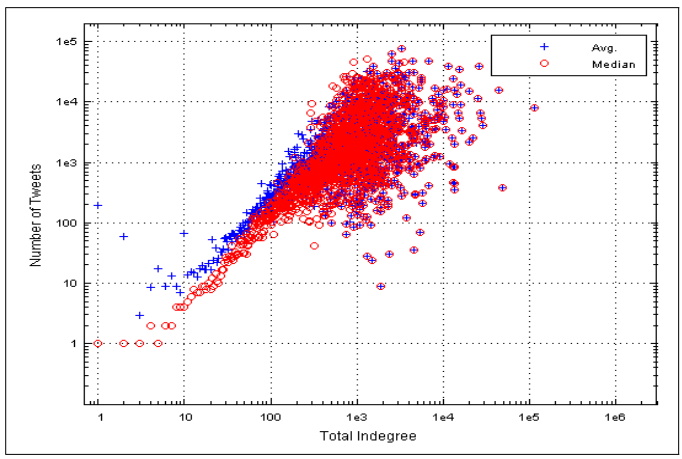
셜네트워크에서 보여진 스케일프리(scale-free)－즉 굉장히 많은 이웃을 가진 노드가 소수 존재하고 대부분의 노드는 이웃의 수가 매우 적어 평균값을 정의내릴 수 없는 현상－이 트위터에서도 있음을 알려준다(Ahn, 2007). 팔로워 수가 굉장히 많은 노드의 존재는 네트워크 전체를 연결하여, 임의 두 사용자 간의 네트워크상 거리를 줄여주는 중요한 역할을 한다. 이러한 네트워크 성격을 '작은 세상 현상(small world phenomenon)'이라고 하며, 스케일 프리 형태를 통해 우리는 트위터가 '작은 세상'을 가진다는 것을 짐작할 수 있다(Milgram, 1967). 이러한 관찰은 또한 사용자들 사이의 정보가 네트워크 전체로 빠르게 퍼지는 가능성을 보여준다.

〔그림 3－6〕 조사 대상 데이터 내의 소셜링크 분포도



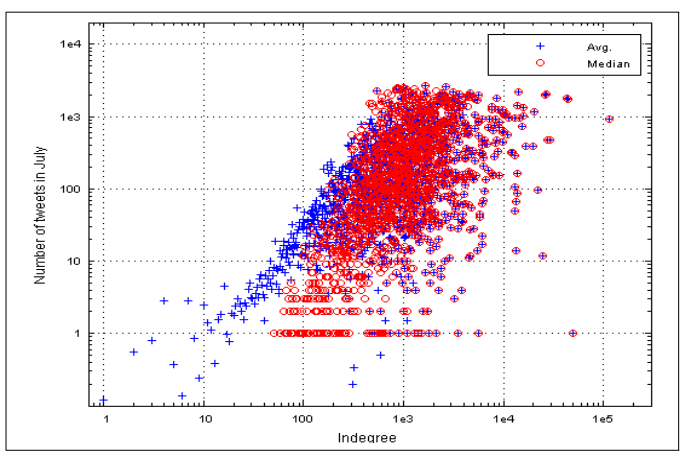
한편, 팔로워 수와 트윗 수의 상관관계를 파악하기 위해서 팔로워 수에 대한 트윗 수의 분포도를 살펴보았다. 〔그림 3－7〕은 사용자의 전체 팔로워 수에 따른 트윗의 수를 표현한 것으로, 팔로워 수가 10명 이하인 사람들의 대부분은 트윗을 한 번 이상 하지 않은 사람들로 이루어져 있어 중간값이 1로 나타난다. 그래프에서 평균 트윗의 수는 중간값보다 높은 값을 유지하는데 이는 팔로워의 수로 예상되는 트윗의 양보다 훨씬 더 많은 트윗을 하는 사용자가 있음을 나타낸다.

〔그림 3－7〕 팔로워 수에 따른 전체 트윗 수



〔그림 3－8〕은 2010년 7월 한 달간의 트윗의 분포도를 나타내고 있다. 전체 트윗 수를 고려했을 경우와 비슷한 패턴을 보이지만 팔로워 수가 50에서 1,000사이의 많은 중간 값이 1에 머물러 있다. 이는 많은 수의 사용자의 트윗 수가 거의 없거나 단 하나에 불과했다는 사실을 의미한다.

〔그림 3－8〕 2010년 7월 한 달간의 트윗 수(b)의 분포도

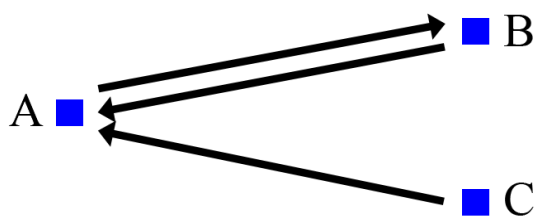


소셜링크와 팔로워 수에 따른 트윗수의 분포도를 살펴본 결과 데이터셋 내에서 팔로잉과 팔로워가 100명 이하인 사용자들이 대부분이고 특히 팔로워 수가 2,000명이 넘는 사용자는 극소수에 불과하다. 소셜링크의 수가 많아질수록 해당하는 사용자의 숫자는 급격히 줄어드는 Power-law분포를 보이고 있다. 총 11,379명의 사용자가 평균 약 456개의 트윗을 했으며 팔로워 수가 많을수록 총 트윗의 개수도 비례해서 증가한다. 그래프 상에서 평균값이 중간값보다 높은데 이 현상은 평균 트윗수보다 훨씬 많은 트윗을 하는 사람이 존재함을 의미한다.

2. 트위터 네트워크의 호혜성 구조

본 연구가 기존의 트위터 네트워크 분석과 가장 큰 차이점은 조사 대상이 한국인 트위터 사용자로 국한되어 있다는 점이다. 따라서 본 연구에서는 한국인 트위터 이용자들이 형성하고 있는 네트워크가 글로벌 트위터 네트워크와 구조적으로 어떤 차이를 보이는지 알아보았다. 예컨대 차미영 외(Cha et als., 2010), 곽해운 외(Kwak et als. 2010) 등 최근의 발표한 연구에서 전체 트위터 상의 호혜성(reciprocity)이 10%대로 굉장히 낮은 것으로 나타났는데, 과연 한국인 네트워크 내에서의 호혜성도 그와 같은지를 중점적으로 분석하였다. 호혜성은 한 사람이 다른 사람을 팔로우 했을 때 그 사람 역시 상대방을 팔로우할 확률로서 정의하며, 예를 들어 A가 두 명의 팔로워를 가지고 있고, 그 중 한 팔로워에 대해서만 팔로잉 관계를 맺고 있다면, 호혜성은 1/2가 된다. 이를 구조화 하면 다음 〔그림 3－9〕와 같다.

〔그림 3－9〕 호혜성(reciprocity)의 개념구조



본 연구는 11,379명의 한국인 커뮤니티에 내의 호혜성을 소셜링크 수에 따라 분석하였다. 〔그림 3－10〕은 팔로워 수에 따른 호혜성의 평균값 및 중간값의 분포를 나타내며, 이에 따르면 팔로워 수가 한 명인 사용자들은 주로 아무도 팔로잉하고 있지 않고, 이에 따라 중간값은 0에 머물러 있는 상태를 나타내고 있다. 하지만 일단 팔로워가 10명이 넘어가면 사용자들이 좀 더 적극적으로 사용하며, 서로 팔로잉하는 현상을 보이고 있다. 호혜성의 평균값은 팔로워가 150명이 될 때까지 꾸준히 증가하고 그 이후로 다시 떨어지는 패턴을 나타냈다. 즉, 일정 수준의 유명세에 대해서는 호혜적으로 대응을 할 수 있지만 그 수준을 지나게 되면 더 이상 호혜적인 관계를 유지하기 힘듦을 의미하며 이 그래프에서는 그 수준이 약 150명으로 나타난 것이다. 영국의 인류학자 던바(Dunbar, 1993)는 한 사람이 따로 들이는 노력 없이 관리할 수 있는 사회적 관계의 최대치를 150명이라고 하였는데, 본 그래프에서 그의 주장에 부합하는 결과가 나타난 것이다.[9] 팔로워의 수가 150명을 넘어가게 되면 높은 호혜성을 위해서는 사용자의 더욱 특별한 관리 및 노력이 필요하며, 사용패턴이 여러 가지로 분화된다.

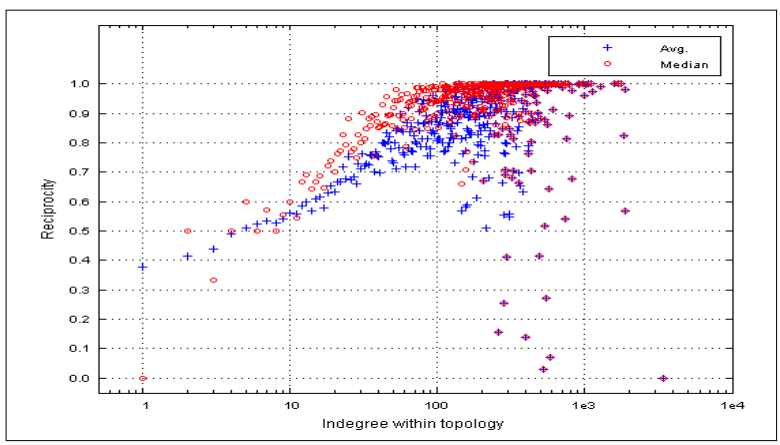
한편, 팔로워를 주기적으로 관리하여 높은 호혜성을 유지하고 다른 사용자와의 사회적 교류를 적극적으로 하는 사용자가 있는가 하면 관리할 수 있는 범위(약 150명)를 넘어간 팔로워 수를 호혜적으로 관리하지 않고 자신의 필요에 따라서만 호혜적으로 관계를 맺는 사용자가 존재한다. 전자는 대부분 일반인이고 후자의 경우 온라인상에서 일정 수준 이상의 지명도를 가지는 유명인 혹은 준 유명인의 경우가 많다. 하지만 유명인이나 준 유명인의 경우엔 그 수가 일반인보다 상대적으로 적고, 그 결과 적극적으로 호혜적인 관계를 맺는 다수의 일반 사용자들에 의해 평균 호혜성은 오히려 증가하는 현상을 보인다. 팔로워 수가 100명 이하인 사용자들은 평균 74%의 호혜성을 보인 반면에 101명부터 400명까지의 팔로워를 가진 사용자들은 평

9) ‘던바의 수’는 특별한 노력 없이도 유지할 수 있는 호혜적 관계의 한계점을 150명으로 설정한 것이지만, 150명 이전까지 높은 호혜성을 보인다는 의미는 내포하고 있지 않다.

균 83%이고 그 이상의 팔로워를 가진 사용자는 무려 91%의 호혜성을 보이고 있다. 팔로워 수가 200명 이상인 지점부터 데이터의 분리현상이 보이는데 이 현상은 해당하는 사용자의 수가 상대적으로 더 적기 때문에 나타난다. 요컨대, 소셜링크의 수에 상관없이 전체적으로 상당히 높은 호혜성을 보이고 있으며 한국인 사용자 커뮤니티의 호혜성은 평균 80.6%를 보이고 있다. 이는 최근에 보고되었던 전체 트위터 네트워크의 호혜성인 10%안팎보다 훨씬 높은 수준이다(Cha et als., 2010).

한국인 커뮤니티의 구조적인 특성을 살펴보았을 때 〔그림 3－10〕과 같이 굉장히 높은 호혜성 수준을 보이고 있다. 하지만 이러한 특성이 커뮤니티 내의 의사소통 수준을 나타내는 지표로 볼 수는 없으므로 의사소통 수준에 따른 호혜성 또한 살펴볼 필요가 있다. 여기서 의사소통의 호혜성은 사용자가 멘션(mention)[10]을 보냈을 때 상대방으로부터 다시 멘션을 돌려받을 확률로 나타내었다. 멘션의 목적은 크게 두 가지인데 첫 번째는 새로운 대화를 시작하는 등을 위한 '언급'이며 두 번째는 상대방의 관심을 끌기 위함이다(Boyd, 2010; Yang, 2010).

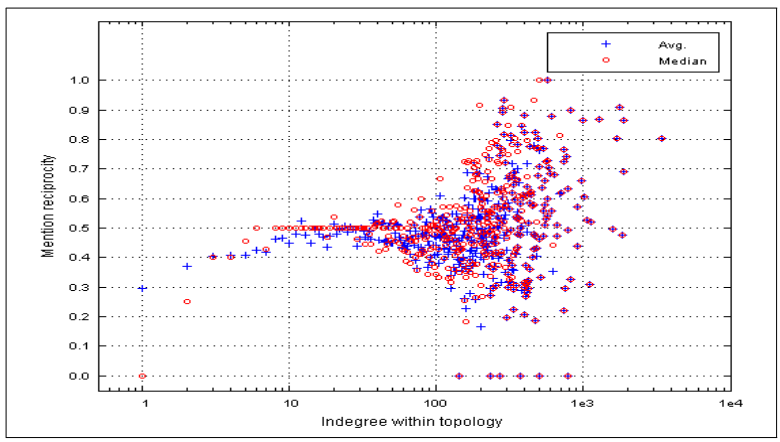
〔그림 3－10〕 팔로워 수에 따른 호혜성 분포



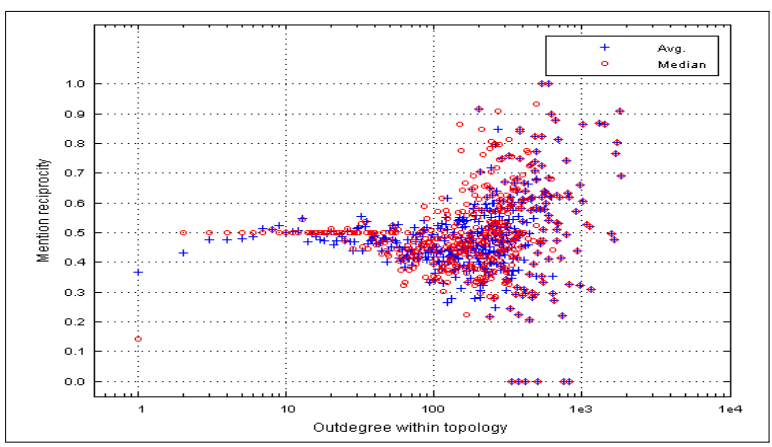
10) 트위터에서 사용자가 다른 사용자를 언급하거나 지칭할 때 쓰이는 일종의 관습. '@사용자이름'의 형태를 띰

〔그림 3－11〕과 〔그림 3－12〕는 소셜링크 수에 따른 의사소통의 호혜성 분포를 나타낸 것으로, 평균적으로 48.2%의 호혜성을 보이고 있다. 이는 커뮤니티 내의 사용자가 보내는 멘션의 절반가량에 대해 다시 멘션을 돌려받음을 의미한다. 커뮤니티의 구조적 특성에 따른 호혜성(소셜링크에 따른 호혜성)인 약 80.6%에는 못 미치지만, 그래도 전체 트위터 네트워크의 호혜성 수준보다 훨씬 높은 수치를 보인다.

〔그림 3－11〕 소셜링크에서 팔로워 수에 따른 의사소통 호혜성 분포



〔그림 3－12〕 소셜링크에서 팔로잉 수에 따른 의사소통 호혜성 분포



흥미로운 점은 수백 명의 팔로워를 가진 사람들 중 일부는 80%가 넘는 호혜성을 보인다는 것이다. 수백 명의 팔로워로부터 받는 멘션의 80% 이상에 대해 대답을 하는 것인데 이는 사용자에게 굉장한 부담이 될 수 있기 때문에 사용자의 멘션 형태 몇 가지를 살펴본 결과, 〔그림 3－13〕과 같은 단체로 보내는 멘션의 형태가 나타나는 것을 알 수 있었다. 이러한 형태의 멘션은 한국인 커뮤니티 내에서 아주 흔하게 나타나고 이를 통해 한 번에 여러 사용자에게 멘션을 하고, 그 내용은 주로 아침인사, 저녁인사 등의 일상적인 내용이다.

〔그림 3－13〕 단체멘션의 예

3. 트위터 유력자의 영향력 분석

트위터 상에서의 영향력을 정의하고 측정하기 위해 최근의 많은 연구들이 진행되었다. 지역 네트워크가 아닌 전체 네트워크를 대상으로 한 연구에서는 트위터 상에서 호혜성이 약 11%정도로 굉장히 낮으며 트위터는 사회적 관계망이라기보다는 오히려 뉴스 전달의 매개체로서 더욱 큰 역할을 하고 있다는 점을 보여주었다. 또한 영향력을 정의함에 있어서 멘션과 리트윗, 그리고 팔로워 수를 이용하여 조사한 결과, 트위터 상에서의 영향력은 팔로워 수보다는 리트윗과 멘션에 의해서 결정되는 것으로 밝혀졌다(Cha et als., 2010).

이에 본 연구에서는 리트윗을 가장 많이 받은 사용자 상위 20명의 랭킹과 그들의 멘션, 팔로워 랭킹을 비교분석하였다. 이 분석은 수집한 트윗들 중 보유한 사용자

정보에 관계없이 가장 많은 리트윗과 멘션을 받은 사람, 그리고 가장 많은 팔로워를 보유한 사람을 기준으로 이루어졌다. 분석에 사용된 데이터는 앞서 언급했던 것처럼 자기소개 페이지에서 사용자를 추출함으로써 스팸 트윗이나 무분별한 광고를 하는 사용자를 사전에 가려내었고 최소한 하나 이상의 트윗을 한 사용자만을 수집하면서 최소한의 활동성을 보장하였다. 또한 트위터 상의 대규모 지역 네트워크를 분석할 수 있는 기회를 가질 수 있었다.

〈표 3－9〉 리트윗이 가장 많은 상위 20명의 멘션, 팔로워 랭킹 비교

screen name	직업	분류	순위(횟수)		
			RT	멘션	팔로워
dogsul	기자	Media	1(9957)	2(10673)	93(43562)
dosanim	마케터	Media	2(5391)	9(6343)	188(26485)
doax	블로거	Media	3(5201)	32(3887)	361(24070)
estima7	기업인	Media	4(4314)	78(2847)	313(26422)
oisoo	작가	Celebrity	5(4137)	4(8163)	1(439329)
ollehkt	기업	Public figure	6(3381)	6(6715)	143(45432)
chanjin	기업인	Public figure	7(3159)	14(5836)	36(100395)
xguru	개발자	Media	8(2879)	47(3344)	394(22652)
kimjuha	기자	Media	9(2853)	3(9295)	17(114061)
hiconcep	교수, 작가	Public figure	10(2835)	167(2039)	678(15128)
biguse	기자	Media	11(2768)	138(2226)	452(21091)
taeuk	블로거	Media	12(2745)	19(4825)	2931(4663)
mediamongu	블로거	Media	13(2606)	323(1423)	593(16586)
wikitree	미디어	Media	14(2538)	758(855)	325(26057)
meesarang	블로거	Media	15(2537)	677(928)	368(23659)
clien_net	미디어	Media	16(2134)	1500(540)	808(13168)
hcroh	정치인	Public figure	17(2116)	33(3875)	43(87815)
jonghee1	블로거	Media	18(1996)	372(1315)	1249(6877)
rokhwan	Evangelist	Media	19(1978)	106(2494)	308(26829)
Lawyer_KOREA	변호사	Public figure	20(1931)	5879(158)	652(15468)
5oa	대학원생	None	3052 1598)	1(14667)	1736(7634)

〈표 3－9〉에 따르면 가장 많이 리트윗을 받은 상위 20명의 사용자 중 Media 계정은 인터넷 신문, 기자, 블로거 등 14개, Celebrity 1개, Public figure(이찬진, KT, 정치인, 교수) 5개로 65% 이상이 정보 공유를 목적으로 하는 Media 계정들로 나타났다. 리트윗 순위가 가장 높은 사용자는 멘션에서 2위에 올라 있으며 팔로워 순위에서는 93위에 위치하고, 리트윗이 가장 많은 상위 10명만을 보았을 때, 멘션 순위 10위 안에 5명이 존재하며, 팔로워 순위에는 단 1명만 존재하는데 이는 알려진 바와 같이 팔로워의 수는 영향력에 큰 요인이 아님을 의미한다.

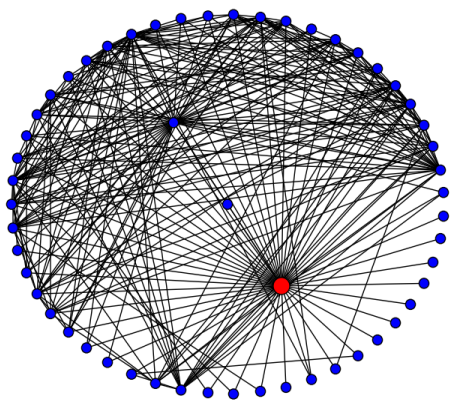
리트윗 순위에서 가장 높은 사용자 5명만을 볼 경우 1위부터 4위까지가 Media계정들인데 이들은 각기 다른 분야의 최신 트렌드 토픽을 주로 이야기하는 사용자들로, 다른 사용자들은 이들이 올리는 유용한 정보를 공유하기 위해 리트윗을 한다. 많은 사람들이 인정한 유용한 정보를 담고 있는 트윗은 수백 번씩 리트윗 되기도 하며, 이는 특히 호혜성이 높은 한국인 커뮤니티 내에서 거의 모든 사용자가 볼 수 있는 수준까지 확대되어 훨씬 높은 영향력을 가지게 된다.

한 가지 눈여겨 볼 점은 매스미디어가 아닌 보통 사용자들이 정보를 전달하고 공유하는 기존의 미디어의 역할을 충분히 하고 있다는 점이다. 이는 한국인 커뮤니티 내의 호혜성이 평균 80%이상을 보이기 때문에 가능한 현상이다. 게다가 예전처럼 몇몇의 대형 언론사에 의해서만 뉴스를 접할 수 있었던 것과 다르게 수많은 사용자들이 직접 정보 전달의 매개체가 되면서 각종 정보를 바라보는 다양한 시각들을 접할 수 있다. 의사소통 호혜성이 굉장히 높이 나타는 점 또한 이들 사용자들이 다른 사용자들과 적극적으로 의사소통을 하는 점을 직접적으로 나타내고 있다. 트위터에서는 의사소통의 형태가 리트윗과 멘션으로 나타나는데 이러한 공개적인 토론이 이루어질 수 있기 때문에 트위터의 타임라인을 지켜보는 것만으로도 사회적 이슈나 사건 사고들에 대한 대중들의 의견을 파악할 수 있다. 소셜 미디어가 가지는 이러한 역할은 블로그에서도 최근 관찰되었다(Leskovec & Kleinberg, 2009).

분석에 사용한 데이터 중에서 유명인을 대표하는 사례로 김주하 아나운서의 트위

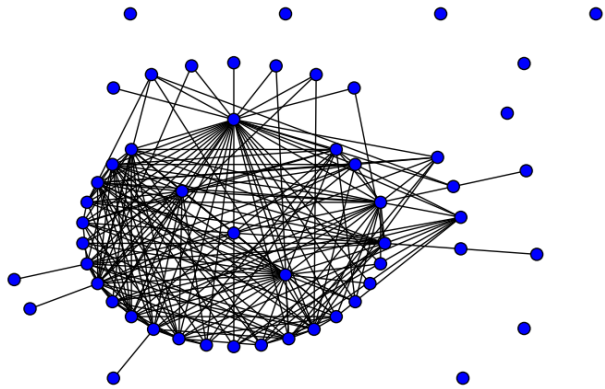
터 정보를 살펴본 결과, 단 한 번이라도 멘션이나 리트윗을 한 사용자는 총 2,615명이고 이 중에서 당사자가 응답으로 멘션이나 리트윗을 보낸 사람의 수는 53명으로 나타났다. 이들 사용자의 관계도는 〔그림 3－14〕와 같다. 〔그림 3－14〕에서의 가운데 굵은 점은 김주하의 계정을 나타낸다. 그외의 작은 점들은 다른 일반 사용자들을 의미하며 모두 최소한 한 번 이상의 리트윗이나 대화를 주고받은 사용자들이다. 각각의 사용자에 연결된 선의 숫자는 멘션이나 리트윗을 한 사용자의 숫자를 나타낸다.

〔그림 3－14〕 유력자가 존재할 때의 사용자간 의사소통 관계도



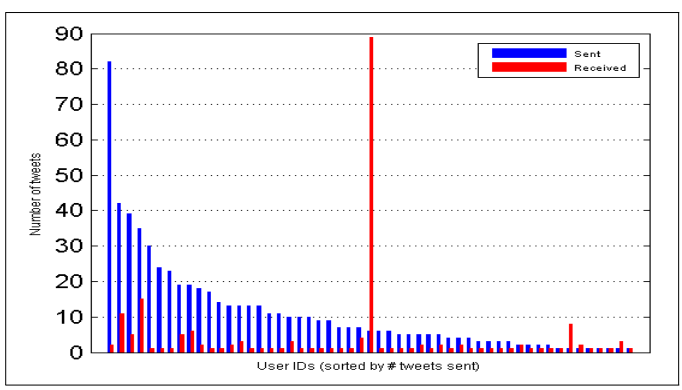
〔그림 3－15〕는 〔그림 3－14〕에서 김주하의 계정을 제거했을 때의 관계도인데 이 사용자들 사이에서도 오직 8명을 제외한 모든 사용자들이 연결되어 있다. 이러한 구조적인 분석을 통해 유명인과 일반 사용자들 사이에 실제 의사소통이 존재했는지의 유무는 알 수 있지만 얼마나 자주 의사소통이 일어나는지에 대해서는 알 수 없다는 한계를 극복하기 위해 일반 사용자들이 유명인에게 보낸 멘션과 리트윗의 수와 그 받은 멘션과 리트윗의 수를 살펴보았다.

〔그림 3－15〕 유력자가 존재하지 않을 때의 사용자간 의사소통 관계도



〔그림 3－16〕에서 x축과 y축은 각각 사용자와 메시지의 횟수를 나타내며 붉은색은 보낸 횟수, 붉은색이 받은 횟수를 나타낸다. 〔그림 3－16〕에 따르면 김주하는 사용자에게서 받은 횟수보다 훨씬 적은 수의 멘션, 리트윗을 되돌려주고 있다. 특이한 사항은 메시지를 보낸 총 사용자 중 4명에 대해 받은 메시지의 수보다 훨씬 많은 수의 메시지를 되돌려주고 있다. 그 중 두 사용자는 단 한 개의 메시지를 보내고 각각 두 개, 세 개를 받은 경우로 무시할 수 있을 만한 수준이다. 하지만 나머지 두 사용자의 프로필을 보면 다음 〈표 3－10〉과 같다.

〔그림 3－16〕 일반 사용자와 유력자 사이의 의사소통 횟수



〈표 3－10〉 유력자에게 보낸 것보다 받은 메시지가 더 많은 사용자

User id	보낸 횟수	받은 횟수	비고
48934300	6	89	유명인이 팔로우하는 사용자
59406300	1	8	리트윗을 가장 많이 받은 사용자

첫 번째 사용자는 유명인이 팔로우하는 사용자 중 한 명이다. 보낸 메시지의 수보다 받은 메시지의 수가 월등히 높은데 그 내용은 주로 상대방의 트윗에 대한 반응으로서 리트윗이나 멘션을 하는 경우가 많았다. 정보의 공유의 목적이 아니라 순수 대화를 위해 보낸 메시지로서 일반사용자들이 유명인사에게 메시지를 보내는 목적과 같다. 반면에 두 번째 사용자는 〈표 3－9〉에서 리트윗을 가장 많이 받은 사용자로서 받은 메시지의 내용을 살펴보면 실제로 정보의 공유를 위해 멘션이나 리트윗을 하는 경우가 대부분이었다. 단 한 명의 데이터로 일반화 시킬 수는 없지만 유명인 또한 리트윗 수가 가장 많은 사용자의 트윗에 직접적으로 의사소통하고 있음을 알 수 있다.

이상과 같이 트위터 유력자의 영향력은 팔로워 수 보다는 RT 횟수가 더 중요하게 작용한다는 것을 알 수 있다. 이러한 분석결과는 트위터 유력자의 영향력이 형성되는 소셜 네트워크에서는 유력자들의 메시지를 많은 사람들에게 리트윗(RT)을 통해 전달하는 매개적 유력자들, 즉 '전파자(spreader)'들의 역할이 매우 중요하다는 것을 의미한다. 달리 말하면 연예인, 정치인, 방송인 등 이른바 명사들로 구성된 유력자들이 기존의 대중적 인기와 명망성에 힘입어 트위터 공간에서도 많은 수의 팔로워를 보유하고 있지만 이들 트위터 유력자의 영향력을 실질적으로 뒷받침하는 것은 바로 유력자와 이용자간의 의사소통적 관계를 폭넓게 연결하는 '매개적 유력자' 또는 '중간 유력자'라는 메커니즘의 존재라는 것이다.

제 3 절 소결 및 시사점

본 연구에서는 트위터를 중심으로 소셜 네트워크의 작동 메커니즘에 대한 효과적인 검증을 하고, 유력자들의 역할을 탐구하기 위해 소셜 네트워크 분석을 실시하였다. 즉 트위터 이용자의 네트워크 특성을 살펴보기 위해 소셜 링크의 분포도를 산출하고, 트위터 이용자들의 호혜성 정도가 어떠한지 분석하였으며, 리트윗, 멘션, 팔로워 수를 기준으로 선정한 트위터 유력자의 영향력에 대한 분석을 실시하였다. 트위터 상의 유력자 또는 영향력있는 개인들의 네트워크 특성에 대한 유의미한 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 트위터와 같은 소셜미디어 공간에서 유력자들의 네트워크 영향력은 팔로워 수 보다는 트윗, 멘션 등과 같은 직접적 참여와 사회적 교류 수준에 달려 있음을 확인했다. 특히 리트윗, 멘션 그리고 팔로워 수를 바탕으로 한국인 트위터 사용자 커뮤니티 내에서의 영향력을 분석해본 결과 기존의 연구 결과와 마찬가지로 리트윗(RT)의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다. 또한 리트윗 수가 가장 많은 상위 10명과 팔로워 수가 가장 많은 상위 10명을 비교했을 때 두 리스트에 동시에 나타난 사용자는 단 한명 뿐으로 팔로워 수는 유력자의 영향력에 결정적인 요소가 아니었음도 확인되었다. 이러한 결과는 트위터의 유력자가 단순히 사회적 관계망의 크기로 상징되는 팔로워 수가 많은 사람이라기 보다는, 리트윗(RT)과 같이 정보의 유통 및 확산이라는 미디어적 기능과 역할을 적극적으로 수행하는 사람이라고 볼 수 있다는 점에서 소셜미디어 유력자의 역할과 관련해서 시사하는 바가 많다고 하겠다.

둘째, 본 연구의 중요한 발견 중의 하나는 트위터를 중심으로 글로벌 네트워크와 한국 로컬 네트워크 간의 호혜성을 비교한 점인데, 글로벌 트위터 이용자의 호혜성(11%)에 대한 기존 네트워크 분석결과와는 달리, 본 연구에서 한국인 트위터 이용자들은 80.6%의 높은 호혜성 수준을 보여주었다는 것이다. 이는 트위터 이용자가 멘션(mention)을 보냈을 때 상대방으로부터 다시 멘션을 돌려받을 확률이 80%에 달한다는 것을 의미하므로, 그만큼 우리나라 트위터 이용자들이 타인과의 네트워크

형성에 개방적일 뿐만 아니라 리트윗(RT) 기능을 통해 뉴스나 이슈의 전달범위를 극대화하는 데 매우 적극적이라는 점을 보여준다고 하겠다.[11] 이러한 결과는 또한 한국인 트위터 사용자들이 형성하는 소셜 네트워크는 이용자들 사이에 자발적으로 형성되는 호혜성의 원리가 강력하게 작동한다는 것을 보여준다. 즉 정보의 생산과 소비에 있어 네트워크에 속한 사람들에 대한 상호배려가 강하게 고려된다는 것이다(도준호 외 2010). 이러한 특성은 트위터 유력자와 일반 이용자들 간의 의사소통 호혜성이 높은 결과에서도 잘 나타난다.

셋째, 앞의 분석결과와도 밀접히 관련되는 것으로 리트윗(RT) 수 기준으로 상위 20명의 유력자 영향력을 비교한 결과, 팔로워 수가 많은 연예인이나 공적인 인물(정치인 등)보다는 뉴스미디어 기능을 수행하는 유력자들이 전체의 70%나 차지하는 것으로 나타나 오늘날 한국에서 트위터 유력자의 뉴스매체적・정보전달적 기능이 상당히 중요하게 작용한다는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과는 트위터 유력자의 영향력이 팔로워 수 보다는 RT 횟수가 더 중요하게 작용한다는 것을 말해주는 것으로, 특히 팔로워 수를 많이 거느린 유명인사들 보다는 그들의 메시지를 많은 사람들에게 리트윗(RT)를 통해 전달하는 매개적 유력자들, 즉 일종의 뉴스미디어적 기능을 수행하는 '전파자(spreader)'들의 역할이 상당히 중요하게 작용한다고 볼 수 있다.

---

11) 사용자들 사이의 의사소통 호혜성(48%)이 높은 상태에서 그들 중 몇몇이 뉴스미디어의 역할을 충분히 해주고 있다는 사실은 뉴스를 바라보는 관점의 다양화를 반영한다. 이는 사회적 쟁점에 대해 대중의 의견을 충분히 반영할 수 있는 계기로 이어진다(Ghost, 2010). 그리고 유명인의 리트윗과 멘션을 통해서도 리트윗의 효과를 짐작할 수 있다. 이러한 호혜성의 관계에 대한 관찰은 앞으로 사용자추천 시스템의 개발(Hannon, 2010; Ghost, 2010)과 뉴스와 이슈를 빠르게 전파시키는 알고리즘의 개발(Kossinets, 2008)에 많은 영향을 끼칠 것이라 예상한다.

제 4 장 모바일 소셜미디어 유력자의 사회적 역할

제 1 절 조사개요

트위터 유력자의 네트워크 구조 및 영향력을 분석한 제3장과 달리 제4장에서는 트위터 이용자들의 인식 및 행태에 대한 실증 조사를 통해 트위터 내에서 유력자로 여겨지고 있는 이들이 누구이며, 어떤 특징을 지니고 있으며, 유력자들과의 관계 및 그들의 사회문화적 역할에 대한 기대감은 어떠한지 등을 서베이를 통해 분석하고자 하였다. 소셜 네트워크 분석에서는 유력자의 네트워크 영향력이 지니는 구조적 특성을 파악하했지만, 본 장에서는 유력자와 일반 이용자간의 관계 특성, 유력자의 사회적 역할에 대한 인식 등을 살펴보고자 하는 것이다. 앞에서도 언급한 바와 같이 팔로워 수를 트위터에서의 유력자를 결정짓는 절대적 잣대로 사용하는 것이 적절한 것은 아니지만, 미디어 노출도, 사회적 영향력 등 여러 요소들을 고려할 때, 팔로워 수를 많이 보유한 유명 인사들이 유력자의 가장 큰 비중을 차지하기 때문에 이들을 분석적 편의상 '트위터 유력자'로 간주하여 조사를 실시하였다.

1. 조사대상

조사대상은 전문기관에서 확보하고 있는 온라인 패널 1만 5천명여 명 중 만 19세 이상의 트위터 이용자들이며, 성별과 연령을 기준으로 비례 추출하여 최종 305명을 선정하였다. 그 결과 남자 응답자가 177명, 여자 응답자가 128명이었으며, 연령별로는 20대와 30대가 각각 130명, 40대 이상이 45명이었다. 응답자들의 학력을 기준으로 살펴보면 대학 재학 이상~대졸 미만인 사람이 241명으로 가장 많았고, 고졸 이하가 24명, 대학원 재학 이상이 40명이었으며, 월 평균 개인 소득의 경우에는 200~300만원 미만에 해당하는 사람들이 30.2%로 가장 많았고, 그 외에는 '소득 없음'부

터 '500만원 이상'의 고소득자까지 비교적 고른 분포를 나타냈다.

트위터 이용수준을 상・중・하로 나누었을 때 '상'에 해당하는 사람은 112명, '중'에 해당하는 사람은 146명, '하'에 해당하는 사람은 46명 이었다. 트위터 이용수준은 '혼잣말 트윗 수', '다른 사람에게 트윗', '리트위 수', '트위터 접속빈도 점수'를 합산한 결과를 기준으로 분류하였으며, 이 중 '트위터 접속 점수'는 하루에도 여러 번=6 / 하루 1번=5 / 주3～4회=4 / 주1～2회=3 / 월1～3회=2 / 월1회 미만=1로 산출하였다(〈표 4－1〉 참조).

〈표 4－1〉 응답자 특성

전체		사례수(명)	구성비(%)
		305	100
성	남자	177	58.0
	여자	128	42.0
연령	20대	130	42.6
	30대	130	42.6
	40대 이상	45	14.8
학력	고졸 이하	24	7.9
	대재/대졸	241	79.0
	대학원 재학/졸업 이상	40	13.1
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
트위터 이용수준	Heavy User	112	36.7
	medium User	147	48.2
	Light User	46	15.1

2. 조사절차

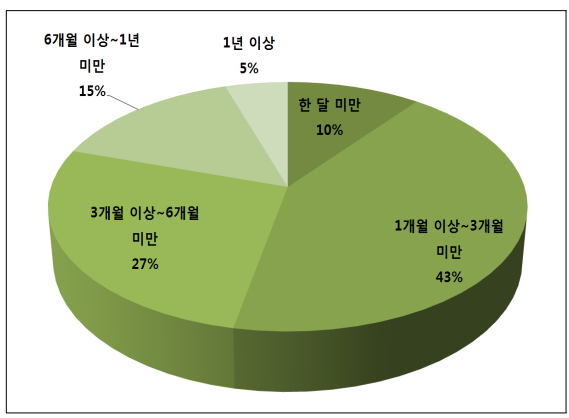
트위터 이용자 조사는 2010년 8월 28일부터 2010년 9월 3일까지 총 7일 동안 웹문서를 이용한 온라인 조사 형태로 실시되었다. 패널에게 전자우편 안내문을 통하여 조사의 시행을 알렸으며, 실제 조사에 참여할 수 있는 주소의 링크를 전자우편을 통해 전달하였다. 회수된 설문지는 코딩 및 펀칭과정을 거쳐 SPSS통계 패키지를 이용하여 처리, 분석하였다.

제 2 절 분석결과

1. 트위터 이용 행태

트위터 전반에 대한 이용 행태를 파악하기 위해 응답자들의 트위터 이용기간과 시간을 살펴보았다. 먼저, 응답자의 절반에 가까운 43%가 1개월 이상～3개월 미만 동안 트위터를 이용하고 있었으며, 3개월 이상 6개월 미만 동안 이용한 사람들이 27%로 뒤를 이었다. 1개월 미만의 이용자 10%까지 포함하면 80%에 달하는 사람들이 6개월 미만의 이용기간을 지닌 트위터 신규 이용자였으며, 6개월 이상

〔그림 4－1〕 트위터 이용 기간

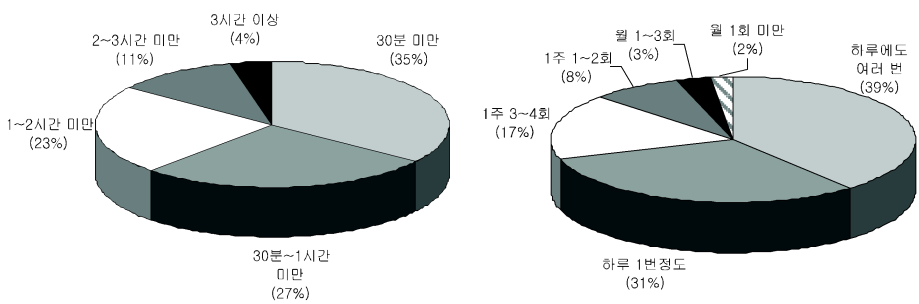


1년 미만의 이용자는 15%, 1년 이상의 이용자는 5%에 불과한 것으로 나타났다(〔그림 4－1〕 참조).

한편, 하루 평균 트위터 이용 시간은 평균 0.88시간이었으며, 이 중 30분미만으로 이용한다고 응답한 사람이 34.8%로 가장 많게 나타났다. 그 다음으로는 30분 이상～1시간 미만이 27%로 많았으며, 1시간 이상～2시간 미만이 23%, 2시간 이상～3시간 미만 11%, 3시간 이상은 4%였다. 평균 트위터 이용 빈도는 하루에도 여러 번 방문한다는 사람이 39%로 가장 많았고, 하루 1회가 31%, 주 3～4회가 17%, 주 1～2회가 8%인 것으로 드러났다.

이러한 결과는 일반 SNS에 비해 트위터 이용 시간은 짧고, 이용 빈도는 상대적으로 높다는 것을 보여준다. 방송통신위원회와 한국인터넷진흥원의 인터넷 이용자의 SNS실태조사(2009) 및 인터넷 이용실태조사(2010)의 결과와 비교하였을 때, 하루 평균 2.5시간을 이용하는 SNS에 비해 트위터 이용시간은 0.88시간으로 더 짧았고, 하루 1회 이상 SNS를 이용한다는 사람이 39.9%인 것에 비해 하루 1회 이상의 트위터 이용자는 70%로 더 많았던 것으로 조사된 바 있다. 이는 140자의 짧은 메시지를 간단히 전달할 수 있다는 마이크로 블로그의 매체적 특성이 일정하게 반영된 결과로 해석될 수 있다(〔그림 4－2〕 참조).

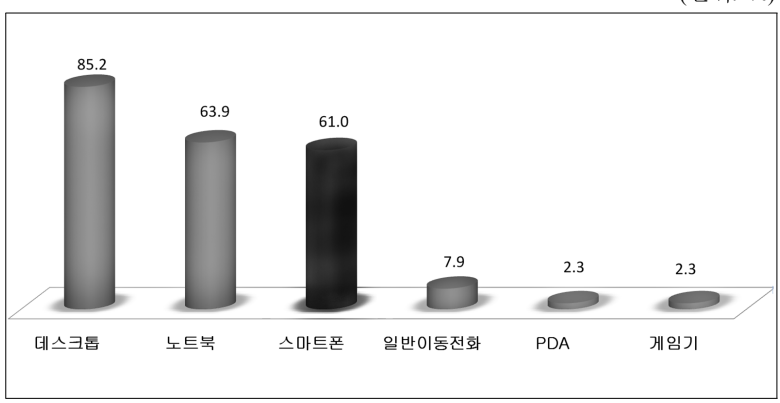
〔그림 4－2〕 하루 평균 트위터 이용 시간과 이용 빈도



트위터에 접속할 때 사용하는 매체로는 데스크톱 85.2%, 노트북 63.9% 등 컴퓨터를 꼽은 사람들이 가장 많았으며, 스마트폰이 61%로 그 뒤를 이었다(〔그림 4－3〕 참조). 이러한 결과는 일반 SNS, 이메일 등 여타 유사 서비스에서는 잘 나타나지 않은 현상으로, 트위터가 모바일 소셜 미디어로서 일정하게 자리매김 하고 있음을 반증한다는 점에서 주목할 만하다고 하겠다. 참고로 일반 SNS의 이동전화(스마트 폰 포함) 이용률은 5.8%에 불과하다(방통위・KISA, 2010).

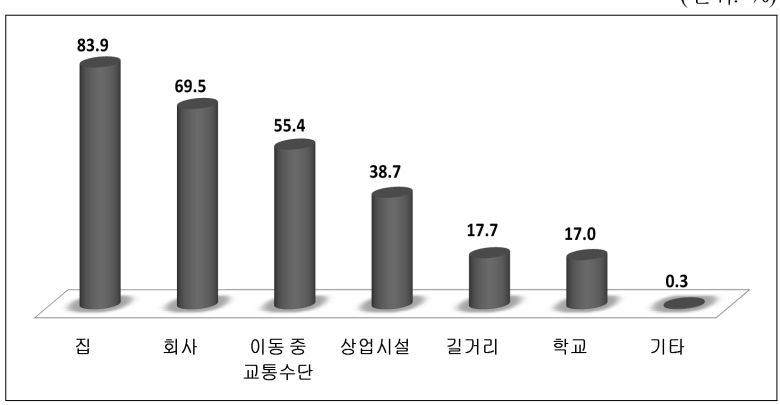
〔그림 4－3〕 트위터 접속 매체(중복응답)

(단위: %)



〔그림 4－4〕 트위터 접속 장소(중복응답)

(단위: %)

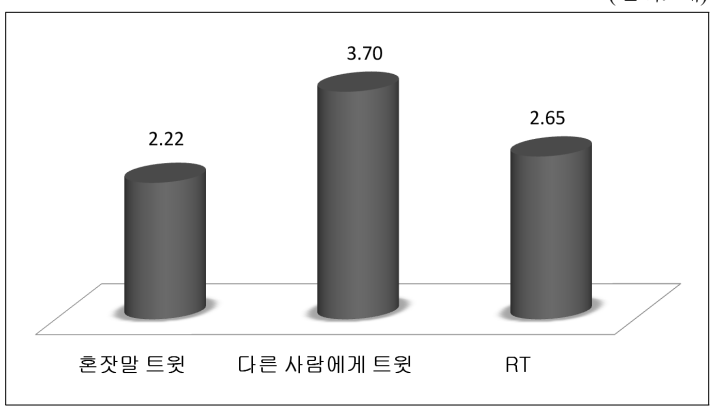


트위터 접속 장소로는 집이 83.9%로 가장 높게 나타났으며, 그 뒤로 학교 69.5%, 이동 중 교통수단 55.4%, 커피숍, 극장 등 상업시설 38.7%, 길거리 17.7%, 학교 17% 순으로 나타났다. 시간이 흐름에 따라 트위터는 모바일 소셜 미디어의 특성을 반영하면서 더 이상 고정된 장소가 아닌 이동 가능한 장소에서의 높은 이용 수준을 보여주는 것으로 여겨진다(〔그림 4－4〕 참조).

하루 평균 트윗(메시지) 전송 횟수는 트윗의 종류에 따라 조금씩 다르게 나타났다. 다른 사람에게 트윗을 하는 경우가 가장 많은 3.70개였으며, RT가 2.65개, 혼잣말 트윗이 2.22개인 것으로 나타났다(〔그림 4－5〕 참조). 하루 평균 3～4개 정도로 다른 이용자들에게 정보나 메시지를 전달하고 공유한다는 것은 기존의 일반적 인터넷 이용자들에 비해 상당수의 이용자들이 트위터를 적극적인 정보전달매체로서 간주한다는 것을 말해준다.

〔그림 4－5〕 하루 평균 트윗(메시지) 전송 횟수

(단위: 개)

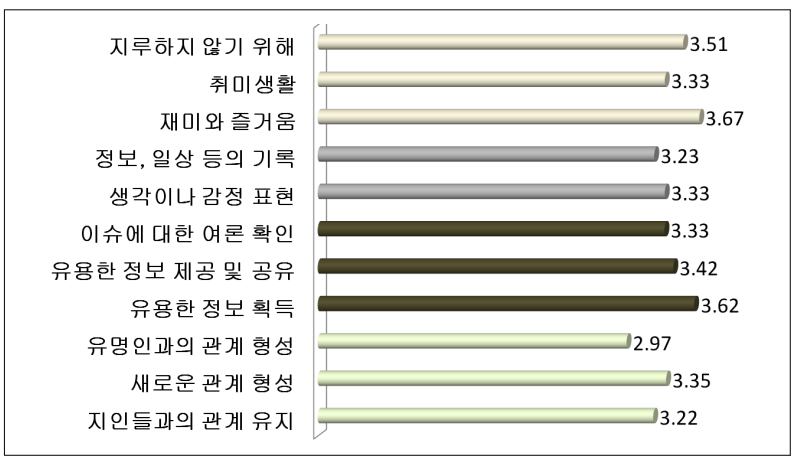


본 조사에서는 트위터를 이용하는 이유를 크게 ‘오락’, ‘사적 기록’, ‘정보공유 및 획득’, ‘관계형성 및 유지’ 등의 4가지로 구분하여 살펴보았다. ‘오락’에는 ‘지루하지 않기 위해’, ‘취미생활을 위해’, ‘재미와 즐거움을 추구하기 위해’ 등의 항목이 포함되었으며, ‘사적기록’은 ‘정보・일상 등의 기록’, ‘생각이나 감정 표현’

등이 포함되었다. ‘정보 공유 및 획득’에는 이슈에 대한 ‘여론 확인’, ‘유용한 정보 제공 및 공유’, ‘유용한 정보 획득’ 등의 문항이 해당되고, ‘관계 형성 및 유지’는 ‘유명인과의 관계형성’, ‘새로운 관계 형성’, ‘지인들과의 관계 유지’ 등의 항목으로 살펴보았다.

그 결과 일반 SNS에서 가장 크게 부각되었던 ‘관계 형성 및 유지’ 부분의 평균 점수가 3.18로 가장 낮게 나타났고, 오히려 ‘오락’부분의 점수가 3.50으로 가장 높게 나타났다. ‘정보공유 및 획득’도 ‘오락’과 근사한 수준인 3.47로 높게 조사되었으며, ‘사적 기록’은 3.28로 나타났다(〔그림 4－6〕 참조). 이러한 결과는 기존의 SNS와는 달리 트위터가 사회적 관계 형성의 기능 보다는 재미나 즐거움을 위한 매체, 그리고 정보습득 및 공유를 위한 매체로서의 성격이 더 강하다는 것을 말해주며, 이는 항상 휴대가능한 고이동성 매체로서의 스마트폰 이용과 밀접하게 결부된 특성에 기인하는 것이라고 해석할 수 있다.

〔그림 4－6〕 트위터 이용 이유



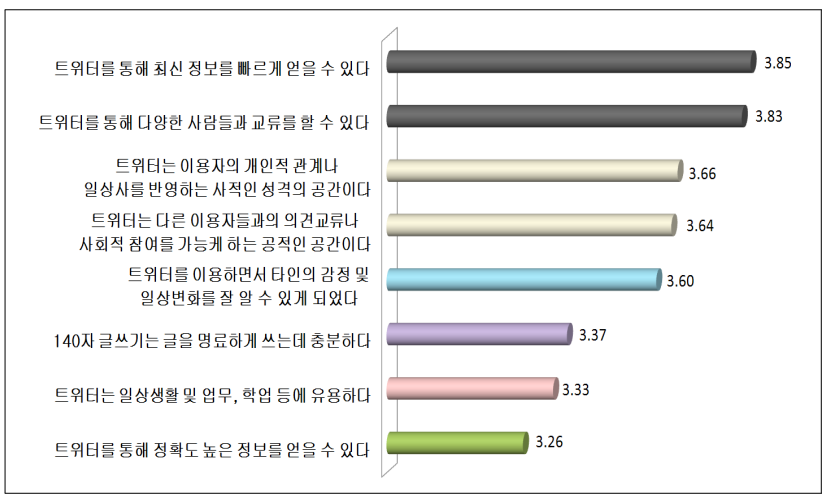
트위터 이용 전반에 대한 의견을 살펴본 결과, ‘트위터를 통해 최신 정보를 빠르게 얻을 수 있다’가 5점 척도에서 3.85로 가장 높게 나타났다. 다음으로 ‘트위터를

통해 다양한 사람들과 교유를 할 수 있다'가 3.83으로 근사하게 높았는데 이는 모바일 기반 SNS사용자들이 새로운 관계 형성 뿐만 아니라 실질적 정보를 추구하는 경향이 있다고 분석한 제일기획(2010)의 조사결과와도 유사한 결과라고 할 수 있다.

반면에, 트위터를 통해 정확도 높은 정보를 얻을 수 있다는 항목의 경우, 3.26으로 가장 낮은 점수를 보여 트위터 상의 정보가 높은 신뢰를 받고 있지는 못한 것으로 나타났다. 이는 유명인 트위터 사칭사건, 잘못된 정보의 유통 사례 등 최근의 부정적인 사건들이 의식적으로 고려되어 평가된 결과로 추측된다.

한편, 트위터가 이용자의 개인적 관계나 일상사를 반영하는 사적인 성격의 공간이라는 의견(3.66)과 다른 이용자들과의 의견 교류나 사회적 참여를 가능케 하는 공적인 공간(3.64)이라는 의견이 서로 비슷한 수준으로 나타났다. 이는 트위터가 개인의 사적 영역임과 동시에 미디어적 성격을 지닌 공적 영역의 역할을 수행하고 있음을 반영한 결과라고 할 수 있다.

〔그림 4－7〕 트위터 이용 전반에 대한 생각



자신이 팔로잉하고 있는 사람들의 수와 자신을 팔로잉 하는 사람들의 수를 개방

형 질문으로 물은 결과, 자신이 팔로잉 하는 사람의 수는 최소 2명부터 최대 518명까지, 자신을 팔로잉 하는 사람들의 수는 최소 0명부터 최대 518명까지 응답자별로 큰 차이를 나타냈다. 필로잉 수는 평균 30.48명, 팔로워의 수는 평균 23.97명이었으며, 통계적으로 유의미한 수준은 아니지만 남성이 여성보다 많았고, 연련대 중에서는 30대가 가장 많았으며, 학력이 높을수록, 그리고 트위터 이용수준이 높을수록 팔로잉/팔로워 수가 더 많은 것으로 나타났다. 서로 팔로잉을 하는 평균 맞팔 비율은 52.14%였으며, 전체의 팔로잉 수가 남성에 비해 적게 나타났던 여성이 맞팔 비율에 있어서는 남성보다 더 높게 나타났고, 19세～30세가 다른 연령대에 비해 맞팔 비율이 더 높게 나타난 점이 눈에 띠었다.

〈표 4－2〉 트위터 관계 맺기 현황

구분		팔로잉(명)	팔로워(명)	맞팔(%)
전체		30.48	23.97	52.14
성별	남성	34.09	26.31	51.41
	여성	25.48	20.73	53.16
연령	19세～30세	30.26	23.95	55.89
	31세～40세	35.10	28.43	50.78
	41세 이상	17.73	11.13	45.26
학력	고졸이하	24.73	12.20	45.34
	대재～대졸	30.13	24.62	53.15
	대학원 재학 이상	35.95	27.10	50.15
트위터 이용수준	Heavy(상)	52.43	44.58	52.14
	Medium(중)	20.12	13.86	49.61
	Light(하)	10.10	6.08	45.42

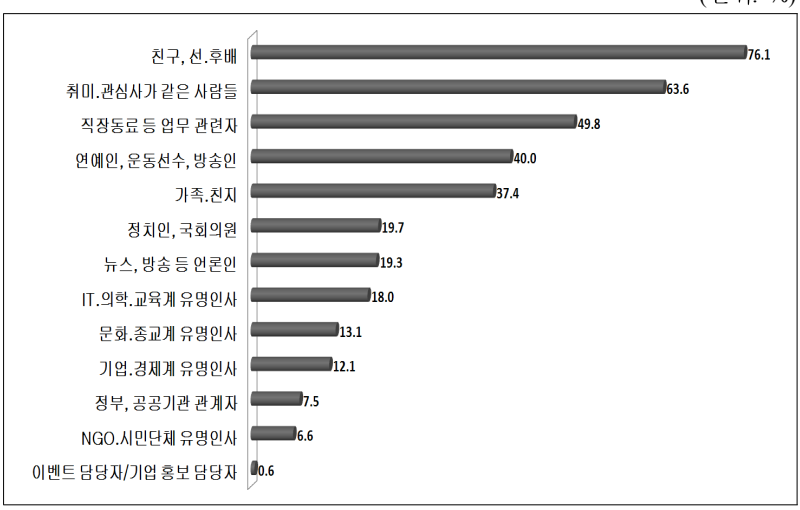
주) 팔로잉: 자신이 팔로잉 하는 사람의 수
팔로워: 자신을 팔로잉 하는 사람의 수
맞팔: 서로 팔로잉 하는 사람의 수

트위터 이용자들은 친구/선・후배 등과 같은 가까운 지인들과 팔로워/팔로잉 관계를 맺고 있는 경우가 76.1%로 가장 많았으며, 그 다음으로는 취미・관심사가 같

은 사람들이 63.6%, 직장 동료 등 업무관련자가 49.8%였으며, 가족・친지와 관계를 맺고 있는 사람들도 37.4%에 이르렀다. 유명인 중에서는 연예인, 운동선수, 방송인들과 관계를 맺은 경우가 40%로 가장 많았으며, 정치인・국회의원 19.7%, 언론인 19.3%, IT・의학, 교육계 유명인사 18%, 문화・종교계 유명인사 13.1%, 기업・경제계 유명인사 12.1%, 정부・공공기관 관계자 7.5%, NGO・시민단체 유명인사가 6.6%였다.

〔그림 4－8〕 트위터 관계 맺기 대상(중복 응답)

(단위: %)



2. 트위터 유력자들과의 사회적 관계 형성

트위터를 이용하는 사람들만을 대상으로 한 이번 조사의 전체 응답자 305명 중 187명 즉, 약 61%가 최소한 1명 이상의 유명인사와 트위터 내에서 팔로잉/팔로워 관계를 맺고 있는 것으로 나타났다. 이는 방송통신위원회와 KISA(2010)가 조사한 일반 인터넷 이용자들이 유명인의 SNS를 찾아서 이용하는 비율인 14.6%과 비교하면 거의 4배에 이르는 높은 수준이다. 트위터 이용자들은 평균 8.55명의 유력자들과 관계를 맺고 있었으며, 통계적으로 유의미한 수준은 아니었지만 남성이 여성보다,

학력이 낮을수록, 트위터 이용수준이 높을수록 관계 맺기를 하는 사람이 조금 더 많은 것으로 나타났다. 이들은 트위터 이외의 SNS에서도 유력자들과 관계를 형성하기도 하였는데, 트위터 이외의 소셜미디어 공간에서 유력자와 관계를 맺는 수준은 다음의 〈표 4－3〉과 같다.

〈표 4－3〉 유력자와 관계맺기를 하고 있는 SNS(트위터 제외, 중복응답)

(n=305명)

	빈도(명)	비율(%)		빈도(명)	비율(%)
미니홈피	148	48.5	마이스페이스	10	3.3
블로그	97	31.8	커넥팅	6	2.0
커뮤니티	87	28.5	요즘	3	1.0
메신저	65	21.3	기타	1	0.3
페이스북	45	14.8	하지 않음	62	20.3
미투데이	39	12.8			

이용자들이 트위터 상에서 관계를 맺고 있는 유력자로 거론된 유명인사들을 살펴보면 연예인・운동선수 등이 112명으로 가장 많았으며, 정치인 41명, IT과학・의학분야 유력자 28명, 문화・예술 분야 유력자 26명, 기업・경영 등 경제 분야 유력자 25명, 언론인 19명, NGO등 시민단체 17명, 정부기관・공무원 13명 순으로 많았다. 각 분야별로 자주 거론된 상위 10명을 정리하면 〈표 4－4〉와 같이 나타낼 수 있다.

트위터 이용자들이 유력자와 팔로잉/팔로워 관계를 형성하는 이유로는 해당 응답자의 절반이 넘는 54%의 사람들이 '유력자로부터 정보나 의견/답변 등을 빠르게 받을 수 있어서'를 꼽았으며, 43.3%의 사람들은 '유력자와 관련된 정보를 얻을 수 있어서'를 대답했다. 그 다음으로는 '유력자 자체의 매력에 대한 관심 및 호기심 때문에' 37.4%, '유력자와 쉽고 편하게 대화할 수 있어서' 28.9%, '유력자에 관한 여러 사람들의 의견을 들을 수 있어서'가 28.3%, '유력자와 직접 대화할 수 있어서'

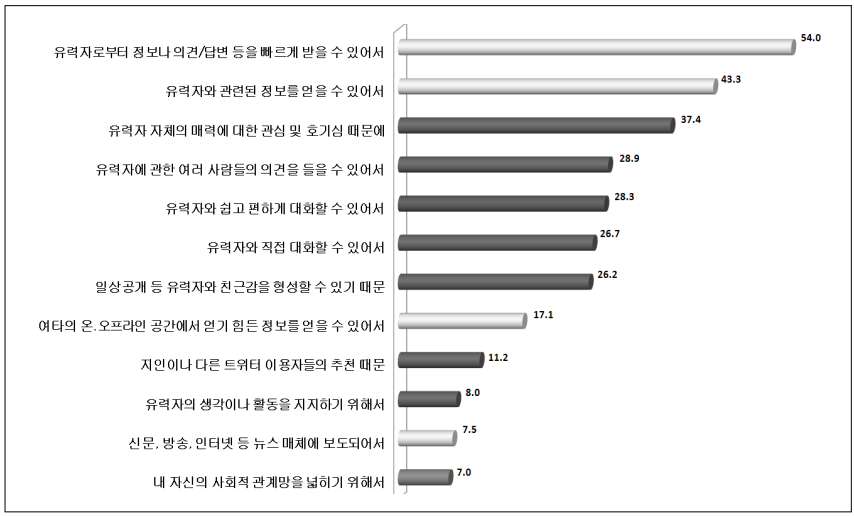
26.7% 등이 뒤를 이었다. 이처럼 유력자의 트위터를 이용하는 까닭에는 정보를 획득, 공유할 수 있는 '미디어적 속성'과 새로운 인적 네트워크를 형성하는 '사회관계적 속성'이 모두 포함되어 있었지만, 이들에 대한 응답 비율을 비교해볼 때 상당수의 트위터 이용자들은 사회관계를 형성하기 위한 목적보다는 정보를 획득・공유하기 위하여, 즉 유력자의 트위터가 정보를 제공하는 미디어적 역할을 수행하기를 기대하고 있음을 알 수 있었다.

〈표 4－4〉 트위터 상에서 관계 맺기를 하고 있는 유력자(분야별 상위 10명)

순위	연예인/운동선수	정치인	IT/과학 의학, 교육계	문화, 예술, 종교	기업/경제	정부/공무원	NGO 등	언론인
1	김제동	유시민	이찬진	이외수	정용진	유인촌	김규항	김주하
2	김연아	노회찬	안철수	공지영	박용만	문화 관광부	오은선	신경민
3	김창렬	박근혜	박경철	장영주	빌게이츠	청와대	조윤미	김석류
4	보아	이명박	스티브 잡스	조수미	안철수	박영일	김기석	백지연
5	노홍철	심상정	김상곤	황석영	이찬진	오바마	이영철	오상진
6	타이거 JK	정동영	김명민	김수현	표현명	오세훈	한광덕	정욱
7	이하늘	오세훈	김태규	류이치 사카모토	김영옥	박명기	리키 오트	김태호
8	김씨	이정희	진중권	박칼린	이소라	교육 기술부	반기문	김경옥
9	길	한명숙	홍혜걸	윤일상	배인식	국민은행	오창익	박사임
10	박지성	정몽준	권순길	정성하	손정의	농림 수산부	선대인	송원섭

트위터에서 주고받은 메시지의 내용은 일반적으로 여타의 이용자와 주고받을 경우와 유력자들과 주고받을 경우가 약간 다른 것으로 드러났다. 일반적으로 여타의 이용자와 주고받을 때에는 개인의 일상사・신변잡기가 18%로 가장 많았고, 연예오락 17%, 생활정보 16%, 문화・예술 12%, IT・과학 10%, 정치・사회 10%, 경제

〔그림 4－9〕 트위터에서 유력자와 관계맺기를 하는 이유(중복응답)

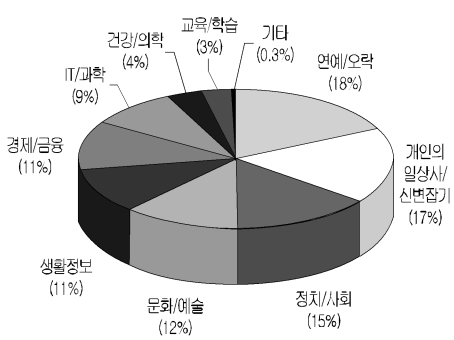


금융 9% 등의 순으로 많았지만, 유력자들과 주고받을 때에는 연예・오락이 18%로 가장 많고, 개인의 일상사・신변잡기 17%, 정치・사회 15%, 문화・예술 12%, 생활정보, 경제금융이 11% 등의 순으로 많았다. 여기서 주목할만한 결과는 유력자들과 주고받은 메시지 유형 중에서 연예・오락의 내용을 가장 많이 다루고 있었다는 점, 그리고 일반적으로 트위터를 이용할 때에는 6번째에 불과했던 정치・사회 관련 내용의 메시지가 유력자들과의 상호작용에서는 3번째로 많이 주고받는 내용이라는 점인데, 이러한 결과는 많은 수의 팔로워를 보유한 유력자 대부분이 연예인 등 대중적 인기와 명성이 높은 명사들이지만, 이들 유력자를 통해서 정치사회적 메시지도 공유하는 이용자들이 적지 않다는 점에서 여론형성 과정에서 소셜미디어 유력자들의 정치사회적 영향력을 어느 정도 가늠해볼 수 있는 부분이라 하겠다.

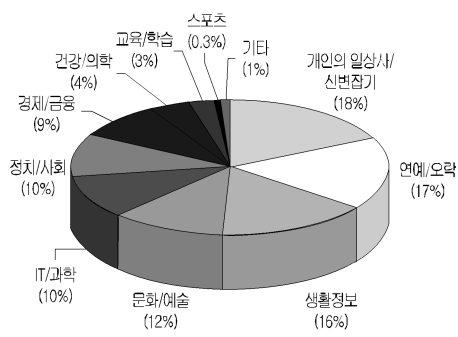
한편, 분야별로 유력자 트위터의 이용률 및 만족도가 다소 차이가 나는 것으로 나타났다. 응답자들이 이용하고 있는 유력자들의 트위터 계정을 모두 응답하도록 하였을 때, IT과학・의학분야 유력자들의 트위터 이용률이 46.9%로 가장 높았으며, 다음으로는 문화・예술 분야 44.9%, 연예인・운동선수 등이 40.7%, 정치인이 39%,

정부기관・공무원 37.7%, 기업・경영 등 경제분야가 24.9%, NGO등 시민단체 24.9%, 언론인 18.7% 등의 순으로 높은 이용률을 보였다.

〔그림 4－10〕 트위터에서 주고받은 정보나 메시지 내용



〈유력자와 주고 받은 메시지〉

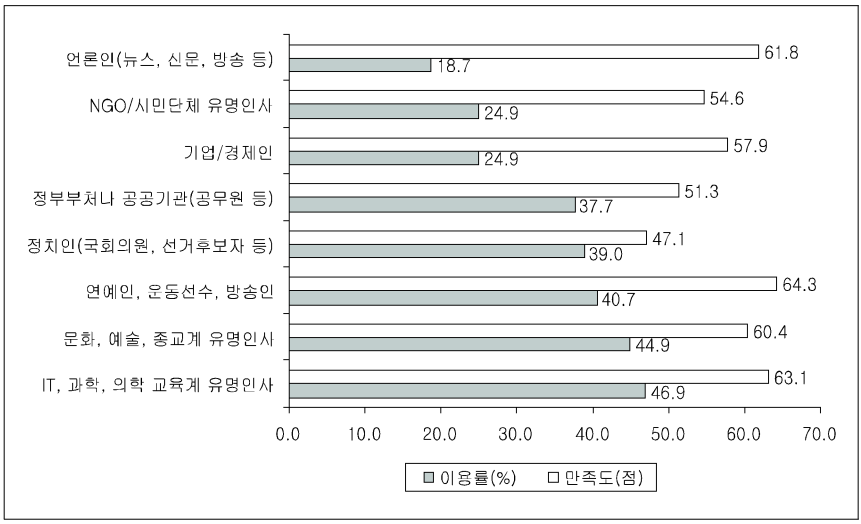


〈트위터 이용 전반〉

만족도의 경우에는 연예인・운동선수의 트위터가 5점 만점 기준으로 3.57점으로 가장 높았고, 그 뒤를 IT과학・의학분야 3.52, 언론인 3.47, 문화・예술 분야 3.41, 기업・경제 3.31, NGO등 시민단체 3.18. 정부기관・공무원 2.93, 정치인 2.88의 순으로 이었다.

여기서 눈에 띠는 결과는 IT 전문가, 문화예술인, 연예인 등의 트위터 이용율 및 만족도가 모두 상대적으로 높은 반면, 언론인/뉴스매체, 시민단체, 경제인 등의 트위터는 이용률에 비해 만족도가 정치인이나 정부・공공기관의 트위터에 대한 만족도보다 더 낮은 것으로 나타났다는 점이다. 이는 트위터가 기업홍보나 마케팅, 기존 대중매체 및 시민운동단체의 정보전달매체로서 많이 이용되고는 있지만 아직까지 많은 이용자들에게는 만족스러운 서비스를 제공하지 못하고 있음을 보여주는 것이라고 하겠다.

〔그림 4－11〕 트위터에서 유력자 트위터 이용률 및 만족도



주) 유력자 트위터에 대한 만족도는 100점 만점으로 환산하여 그래프로 나타냄

유력자의 유형에 따라 상호작용 정도도 다른 수준으로 이뤄지고 있었다. 맞팔, 트윗에 대한 반응 등 가장 적극적으로 관계 맺기에 동참한 유력자들은 언론인이었으며, 팔로워들의 의견을 적극 수렴하려 노력하거나 이용자들과 소통을 활발히 하는 유력자는 기업/경제 경영인들인 것으로 나타났다. 반면, 모든 항목에 걸쳐 이용자들과 상호작용이 가장 저조한 유력자 집단은 NGO · 시민단체 유력인사들이었으며, 그 다음으로는 정치인들의 상호작용이 상대적으로 부진한 것으로 나타났다.

하지만 전반적으로 평가하면, 유력자들과 이용자들은 트위터를 통해 적지 않게 상호작용을 하고 있다고 할 수 있다. 유력자의 트윗에 이용자들이 반응하는 경우는 46.22%, 이용자의 트윗에 유력자가 반응하는 경우도 42.60%에 달하였으며, 서로 팔로잉을 하여 직접적으로 관계를 형성하는 경우도 41.09%에 이르렀다. 이와 같은 트위터 활동을 통해 유력자들이 팔로워들의 의견을 적극 수렴하려 노력한다고 여기고 있는 응답한 이용자는 53.32%였으며, 이전에 비해 유력자와의 소통이 활발해졌다고 느끼는 이용자 비중도 50.8%에 이르렀다.

〈표 4－5〉 유력자 유형별 상호작용

(단위: %)

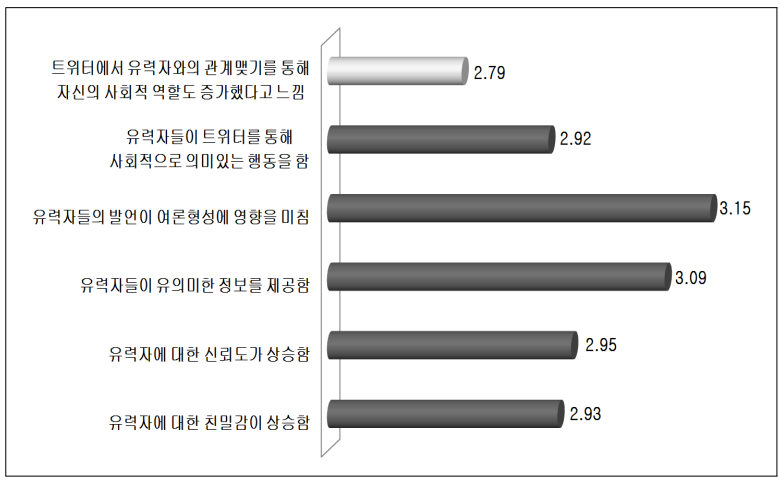
	언론인	문화, 예술 등	기업/경제	연예인/운동선수	IT/과학 의학 등	정부/공무원	정치인	NGO 등	평균
내가 팔로잉하면 유력자도 나를 팔로잉했다	46.05	42.15	42.11	41.13	39.86	39.78	39.50	38.16	41.09
내가 트윗(RT,멘션 포함)하면 유력자가 반응을 잘나타내는 편이다	46.49	42.70	44.41	41.94	42.66	42.39	41.39	38.82	42.60
유력자가 트윗을하면 나도바로 트윗하는 편이다	50.88	45.62	49.67	45.56	45.10	46.52	46.64	39.80	46.22
유력자가 팔로워들의 의견을 적극 수렴하려 노력한다	52.63	52.74	57.89	53.43	53.67	54.13	52.31	49.78	53.32
유력자와의 소통이 활발해졌다	53.51	51.46	55.26	48.79	51.22	51.52	48.95	45.72	50.80

3. 트위터 유력자들의 영향력과 사회적 책임

이용자들은 유력자의 트위터를 통한 발언이나 메시지가 여론형성에 영향을 미친다고 생각하는 정도는 5점 만점 기준으로 3.15였고, 유력자들이 제공하는 정보가 유의미하다고 여기는 정도도 3.09에 달하는 것으로 나타났다. 트위터를 통해 유력자에 대한 신뢰도가 이전에 비해 상승했다고 생각하는 정도는 2.95, 친밀감이 상승했다고 느낀 경우도 유사한 2.93이었고, 유력자들이 트위터를 통해 사회적으로 의미있는 행동을 한다고 생각하는 정도는 2.92였으나 트위터 공간에서 유력자와의 관계 맺기를 통해 자신의 사회적 역할도 함께 증가했다고 느끼는 경우는 2.79에 불과하였다.

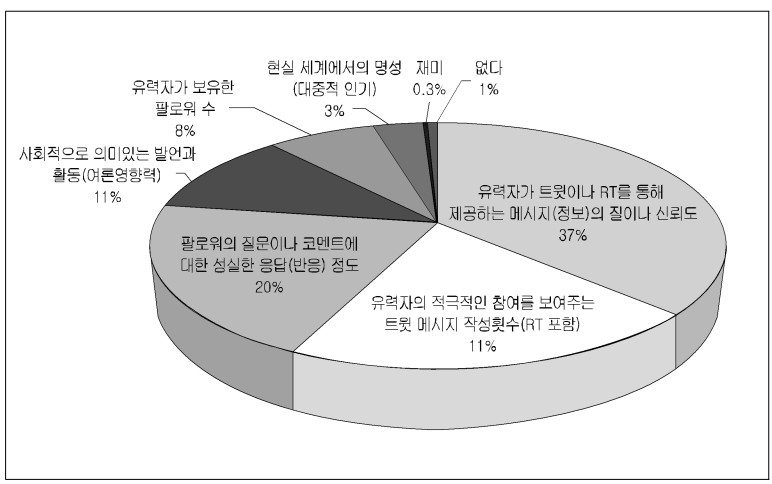
트위터에서 유력자들의 영향력을 구성하는 요소로는 유력자가 트위터를 통해 제공하는 메시지의 질이나 신뢰도가 37%로 가장 많은 부분을 차지하는 것으로 나타났다. 그 다음으로는 유력자의 적극적인 참여 정도를 보여주는 트위터 메시지 작성

〔그림 4－12〕 유력자 트위터 이용에 따른 인식



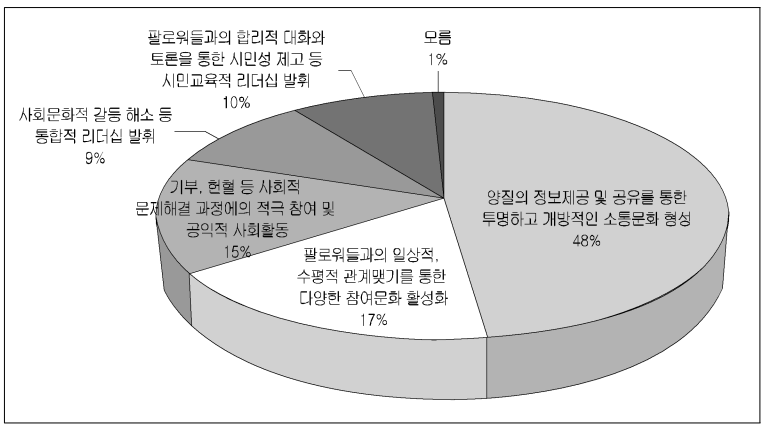
횟수, 팔로워의 질문이나 코멘트에 대한 성실한 응답(반응 정도)이 각각 20%를 차지하였으며, 사회적으로 의미있는 발언과 활동(여론영향력) 11%, 유력자가 보유한 팔로워 수 8%, 현실 세계에서의 명성 3% 등이 그 뒤를 이었다.

〔그림 4－13〕 트위터에서 유력자들의 영향력을 구성하는 요소



트위터를 이용하는 유력자들에게 바라는 사회문화적인 역할로는 양질의 정보제공 및 공유를 통한 투명하고 개방적인 소통문화 형성이 압도적으로 많은 48%로 나타났다. 그 다음으로는 팔로워들과의 일상적·수평적 관계 맺기를 통한 다양한 참여문화의 활성화 17%, 사회적 문제해결과정에의 적극 참여 및 공익적 사회활동 15%, 팔로워들과의 합리적 대화와 토론을 통한 시민성 제고 등 시민교육적 리더십 발휘 10%, 사회문화적 갈등 해소 등 통합적 리더십 발휘 9% 등이 뒤를 이었다.

〔그림 4－14〕 트위터에서 유력자들의 사회문화적 역할

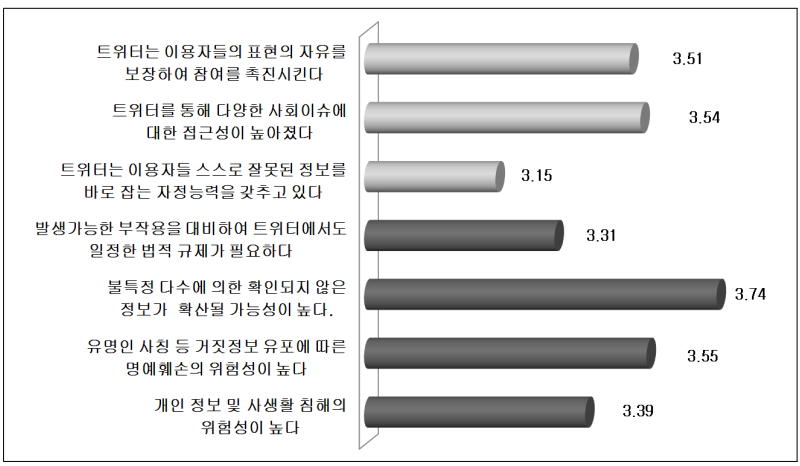


또한 이용자들은 트위터의 순기능적 측면과 역기능적 측면 모두를 인식하고 있었으나, 트위터의 자정능력에는 부정적 견해를 보이는 등 트위터의 역기능에 대한 우려가 상대적으로 큰 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 순기능적 측면에서 트위터가 표현의 자유를 보장하여 참여를 촉진시킨다는 의견은 5점 만점 기준으로 3.51이었으며, 트위터를 통해 다양한 사회이슈에 대한 접근성이 높아졌다고 생각하는 정도도 3.54로 비교적 높은 수준을 나타냈다.

하지만 불특정 다수에 의한 확인되지 않은 정보가 확산될 수 있는 가능성은 3.74로 높게 인지하고 있었으며, 유명인 사칭 등 거짓정보 유포에 따른 명예훼손의 위험성에는 3.55, 개인정보 및 사생활 침해의 위험성은 3.39의 수준으로 인지하고 있어

트위터의 순기능에 비해 그 역기능이나 부작용에 대한 우려가 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 트위터 이용자들이 스스로 잘못된 정보를 바로잡는 자정능력을 갖추고 있다고 여기는 정도가 3.15에 불과했고, 발생가능한 부작용을 대응하여 트위터 공간에서도 일정한 법적 규제가 필요하다고 여기는 정도가 3.31이어서 트위터 이용자의 자율규제 기능에 대한 신뢰수준이 아직까지는 낮다는 것을 보여주었다.

〔그림 4－15〕 트위터의 순기능/역기능에 대한 인식



트위터의 역기능으로 가장 많이 꼽힌 '불특정 다수에 의한 확인되지 않은 정보의 확산 가능성'은 유력자가 잘못된 정보를 게재하였을 경우 더 큰 문제를 야기한다. 유력자들의 트윗은 다른 사람보다 리트윗 될 가능성이 확연히 높기 때문이다. 가령, 2010년 3월, 김주하 기자가 전한 천안함 침몰 소식 관련 정보[12], 그리고 2010년 8월,

12) 김주하 앵커, 천안함 침몰 속보를 전달하며 자신의 트위터에 "북한 반잠수정 침몰시킨 듯"이라고 전했는데, 곧 이어 '죄송합니다. 제가 지금 특보를 2번 진행하면서 여기에 글을 올리느라 자세히 올리지 못했습니다. 군 관계자에 따르면 우리 초계함이 침몰하는 과정에서 인근에 있던 군 관계자가 북한의 반잠수정으로 보인다고

가수 김C가 전달한 인천공항 매각소식[13] 등 역시도 매우 빠르게 전파되었지만 추후 정확하지 않은 정보로 밝혀진 경우라 할 수 있다. 또한 '유명인 사칭 등 거짓정보 유통에 따른 명예훼손의 위험성' 역시 실제 트위터 상에서 발생하는 문제로, 이와 관련된 대표 사례들은 〈표 4－6〉과 같다.

〈표 4－6〉 국내 유명인/기업 사칭 사례

일자	대상	주요 내용
2010. 10. 18	SM엔터테인먼트	SM엔터테인먼트를 사칭한 계정이 소속가수의 최근 소식을 전달할 뿐만 아니라 오히려 사칭 트위터를 주의할 것을 경고함
2010. 10. 18	한나라당	한나라당의 공식 트위터라고 공공연히 밝히며, 프로필 사진에도 한나라당의 로고를 게재. 공식 트위터 계정보다 팔로워들이 많음 한나라당을 교묘하게 풍자하는 성격을 띰
2010. 10. 16	이건희 삼성그룹회장	이건희 회장의 사진을 게재하는 등 증명된 계정처럼 이용자들을 속임
2010. 9. 05	연기자 신민아	신민아의 이름을 딴 계정을 개설해 출연 드라마 홍보를 하고, 배우 박중훈에게 메시지를 남기는 등 신민아를 사칭함
2010. 7. 19	싸이더스HQ	가수 재범과의 계약사실을 알리는 등의 활동으로 3,000여명이 이 트위터를 팔로잉
2010. 7. 17	가수 나르샤	"독도가 일본 고유 영토인데 한국정부가 불법 점유하고 있다는 설명"이라는 문구와 이와 관련된 사진 게재
2010. 7. 08	연기자 정일우	친분이 있는 것으로 알려진 연기자 이민호와도 맞팔 관계를 맺음
2010. 6. 29	연기자 김소은	여러 장의 사진들, 19개의 트위터 메시지 게재하였으며, 1천500여명에 이르는 팔로워들을 보유

발표했던 미확인 물체는 새 떼일 수도 있다고 하네요. 계속 뉴스 주시하겠습니다'라고 정정한 바 있다.

13) 김C는 2010년 8월 9일 자신의 트위터에 "인천공항이 팔렸다는 얘기 아세요? 일본의 ANA사에 팔렸대요"라는 잘못된 정보를 올려 논란을 일으켰다.

일자	대상	주요 내용
2010. 4. 23	SM엔터테인먼트	보아와 슈퍼주니어, 샤이니 등 SM엔터테인먼트 소속 가수들의 활동 계획을 알렸으며, 6000여명의 팔로워를 보유
2010. 4. 07	연기자 이병헌	이병헌의 이름과 사진을 도용하여 트위터 계정을 운영함
2010. 2. 11	SBS	‘SBS_PR’이라는 아이디를 쓰는 트위터가 개설된 뒤 밴쿠버 동계 올림픽과 주요 프로그램 시청률 등을 게시

제 3 절 소결 및 시사점

본 장에서는 트위터 이용 행태 및 인식에 대한 서베이를 실시하여, 트위터에서 유력자로 여겨지는 사람들은 누구이고, 이들이 지니는 특징은 무엇이며, 이들과 일반 이용자와의 관계 및 기대역할 등에 대해 알아보았다.

설문조사 응답자의 대부분은 트위터를 3개월 미만으로 사용한 사람들이었으며(43%), 트위터 이용시간은 하루 평균 0.88시간으로 나타났다. 트위터 이용 빈도에 대해서는 하루에도 여러 번 트위터를 이용하는 경우가 39%로 가장 많았고, 하루 1회 이상 이용하는 사람들이 31%로 뒤를 이었다. 이는 하루 평균 이용시간이 2.5시간이고, 하루 1회 이상 이용하는 사람이 39.9%인 일반 SNS에 비해 트위터 이용자들은 트위터를 짧고, 자주 이용하고 있음을 나타내는 결과이다.

트위터에 접속하는 매체로는 데스크탑과 노트북 등 컴퓨터가 가장 많이 꼽혔으나, 스마트폰으로 이용한다는 응답도 61%에 달했다. 이는 일반 SNS나 이메일 등 여타 유사서비스에서는 나타나지 않은 현상으로 트위터가 모바일 소셜 미디어로서 자리매김하고 있음을 반증한다.

트위터 이용 전반에 대한 의견을 살펴본 결과, ‘트위터를 통해 최신 정보를 빠르게 얻을 수 있다’가 5점 척도의 3.85점으로 가장 높게 나타난 반면, ‘트위터를 통해 정확도 높은 정보를 얻을 수 있다’가 3.26으로 가장 낮게 나타났다. 다시 말해 트위터 이용자들은 정보를 공유 및 획득하고 있지만, 그 정보에 대한 신뢰도는 낮은 것이다.

조사 응답자들의 팔로잉/팔로워 현황은 0명부터 518명까지 응답자 별로 큰 차이

를 나타냈으며, 서로 팔로잉을 하는 맞팔 비율은 평균 52.14%로 나타났다. 응답자의 61%가 유명인사 등 유력자 1명 이상과 트위터 내에서 팔로잉/팔로워 관계를 맺고 있었으며, 평균적으로는 8.55명의 유력자들과 관계를 형성하고 있는 것으로 나타났다. 트위터 이용자들이 유력자들과 관계를 맺는 이유로는 54%가 '유력자로부터 정보나 의견/답변 등을 빠르게 받을 수 있어서'를, 43.3%가 '유력자와 관련된 정보를 얻을 수 있어서'를 꼽았다. 이러한 결과는 사람들이 유력자의 트위터를 정보를 얻는 채널로 이용하고 있다고 해석할 수 있다. 이러한 결과는 트위터 이용자들이 유력자를 정보습득 및 정보공유의 매개체로 인식한다는 것을 말해준다. 즉 유명인사 또는 유력자와의 관계 맺기가 그들의 일상적 개인사에 대한 관심에서부터 이들 유력자들의 사회적 발언이나 행동에 대한 사실 확인에 이르기까지 그와 관련된 정보공유 및 유통과정을 통해서 유력자의 평판을 확인하고 검증하려는 욕구가 크게 작용하고 있다는 것이다.

한편, 분야별로 유력자 트위터 이용률 및 만족도는 차이가 나는 것으로 나타났다. 이용률의 경우 IT과학・의학 분야 유력자들의 트위터 이용률이 46.9%로 가장 높았고, 문화・예술 분야 등이 그 뒤를 이었으며, 정부기관・공무원의 트위터 이용률도 37.7%에 달하였다. 만족도의 경우 연예인・운동선수의 트위터 이용 만족도가 가장 높았고, 그 뒤를 IT과학・의학분야, 언론인, 문화・예술 분야 등이 뒤를 이었다. 비교적 높은 이용률을 보였던 정부기관・공무원의 트위터 만족도는 5점 만점 기준 2.93에 불과하여 저조한 수준으로 드러났다.

유력자별 상호작용 정도도 다른 수준으로 이뤄지고 있었는데, 맞팔, 트윗에 대한 반응 등 가장 적극적으로 관계 맺기에 동참한 유력자들은 언론인 집단이었으며, 팔로워들의 의견을 가장 적극적으로 수렴한 집단은 기업・경제 경영인들인 것으로 나타났다. 그러나 전반적인 상호작용 현황을 살펴보면, 유력자의 트윗에 이용자들이 반응하는 경우가 46.22%, 이용자의 트윗에 유력자가 반응하는 경우도 42.60%였으며, 서로 팔로잉하여 직접 관계를 형성하는 경우도 41.09에 달하는 등 유력자와 일반 이용자 간에는 원만한 상호작용이 이뤄지고 있다고 평가할 수 있다.

트위터에서 유력자들의 영향력을 구성하는 요소로는 유력자가 트위터를 통해 제공하는 메시지의 질이나 신뢰도가 37%로 가장 많은 부분을 차지하는 것으로 나타났다. 다음으로는 유력자의 적극적인 참여를 보여주는 트위터 메시지 작성 횟수와 팔로워의 질문이나 코멘트에 대한 성실한 응답(반응 정도)이 모두 20%를 차지하였으며, 사회적으로 의미있는 발언과 활동(여론영향력)11% 등이 꼽혔다.

트위터를 이용하는 유력자들에게 바라는 사회문화적인 역할로는 양질의 정보제공 및 공유를 통한 투명하고 개방적인 소통문화 형성이 압도적으로 많은 48%로 나타났다. 그 다음으로는 팔로워들과의 일상적・수평적 관계 맺기를 통한 다양한 참여문화의 활성화가 17%, 사회적 문제해결과정에의 적극 참여 및 공익적 사회활동 15% 등이 뒤를 이었다. 또한 이용자들은 트위터의 순기능적 측면과 역기능적 측면 모두를 인식하고 있었으나, 트위터의 자정능력에는 부정적 견해를 보이는 등 역기능적인 부분에 대한 염려가 조금 더 큰 것으로 드러났다.

이와 같은 조사 결과는 트위터 이용자들이 유력자들을 주시하고, 이들과의 관계 형성에 많은 관심을 기울이고, 유력자로서의 역할을 기대하고 있음을 의미한다. 즉, 단순히 여론을 형성하고, 확산시키는데 중요한 매개 역할 하는 것을 넘어 이들 유력자의 사회적 책임과 역할이 중요해진 것으로, 유력자들이 트위터를 이용하면서 지녀야 하는 태도 및 역할 규범에 대한 고민이 요구된다.

제 5 장 결론 및 정책적 시사점

지금까지 본 연구는 기존의 고정적・정태적 PC 기반의 인터넷 환경과는 달리 모바일 소셜미디어라는 디지털 컨버전스 환경에서 유력자 또는 여론지도자의 역할이 어떠한 변화와 특징을 보여주는지를 도출함으로써 새로운 지식권력 구도의 형성과정을 분석적으로 검토하고자 했다. 이상의 연구결과를 통해 도출될 수 있는 결론 및 정책적 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 트위터, 페이스북 등 소셜미디어 상의 영향력 있는 개인들이 의제설정 등 여론영향력을 발휘하는 일종의 유력자(influentials) 즉 새로운 유형의 오피니언 리더(opinion leader)로 급부상하고 있다는 점이다. 즉 과거의 사회경제적 지위나 시민적 의사소통능력(쓰기, 토론능력 등)이 중요한 역할을 수행했던 전통적인 대중매체(신문, 방송 등)나 인터넷 토론게시판 등에서의 이른바 '의견지도자'(opinion leader) 모델과는 달리, 트위터 등과 같은 소셜미디어에서 등장하고 있는 유력자들은 스마트폰과 같은 모바일 미디어를 적극 활용하면서 이른바 고이동성의 실시간 정보 네트워크에 기반하여 일종의 '의제확산자' 또는 '뉴스전파자'로서의 특성을 보여주고 있다는 것이다.[14] 이는 트위터의 이용 동기, 트위터 유력자와의 관계형성 동기 등에 대한 조사결과에서 상당수의 트위터 이용자들이 소셜미디어 유력자의 위상과 역할을 뉴스나 정보의 신속한 전달과 공유를 위한 매개체로서의 성격을 부여했던 분석결과

14) 익명의 오피니언 리더들이 활약하던 기존의 인터넷 공간과는 달리 오프라인의 명성이 트위터에서도 이어지는 이유는 이들이 정보 전달에서 눈에 띄는 역할을 하기 때문이다. 트위터 유력자들이 게재한 정보는 이들을 팔로잉하는 수많은 사람들의 RT로 인해 빠르고 넓게 확산되는 것이다. 실제로 김주하나 고재열과 같은 트위터 유력자들은 많은 사람들로부터 '미아 찾기', '혈액 구함' 등 다양한 종류의 리트윗 요청을 받고 있으며, 실제로 이들이 남기는 트윗의 상당수는 리트윗을 요청하는 내용들이다. 즉 이들은 특정한 어젠다의 중심에 선다기 보다는 다양한 정보를 유통 및 회전시키는 데서 큰 역할을 하는 것이라고 볼 수 있다.

와도 일맥상통한다.

둘째, 스마트폰의 확산으로 트위터 등 소셜미디어 이용이 증가하면서 실시간 의사소통에 기반한 빠른 정보유통과 확산과정이[15] 기업이나 정부와 같은 정보 생산자 또는 정책 공급자에게 더욱 신속하고 정확한 반응성을 끊임없이 요구한다는 점이다.[16] 제품에 대한 불만이나 정치사회적 이슈에 대해 많은 소셜미디어 이용자들이 강력한 네트워크 파워를 지닌 이른바 온라인 유력자들의 정보나 해석적 평가에 크게 의존하는 것은 그만큼 정책공급자들과의 개방적 상호작용 및 반응성이 여전히 낮은 수준에 머물러 있다는 것을 의미한다. 그런 점에서 이러한 트위터 유력자들의 정보 확산 능력을 정책적 측면에서 다양하게 활용할 필요성이 대두되는 바, 특히 이들 유력자들과의 다양한 정책소통 채널을 확보할 수 있는 방안을 적극 검토할 필요가 있다. 소셜미디어 유력자들이 정책현안에 대한 정보를 제공하거나 공론적 논의를 수행할수록 그들과 다양한 방식으로 관계를 맺고 있는 소셜미디어 이용자들의 정책적 이해도를 제고하는 데 중요한 매개 역할을 수행할 수 있기 때문이다. 트위터와 같은 소셜미디어는 공적인 이슈에 대한 사적인 대화가 가능한 공간이지만, 가족, 친구, 동료 등 가까운 지인일지라도 공적 현안에 대해 이들과 자주 이야기를 나눌수록 정책이해 수준이 높게 나타날 수 있다.[17] 이는 사적 영역에서의 대인 커뮤니케이션이 정치적 참여도를 높일 뿐만 아니라 정치적 지식을 높이기도 하고 의견의 세분화를 이끌기도 한다는 기존 연구결과(김주환, 2001, 나은경 외, 2009)와도 일맥상통

15) SBS와 CYRAM의 트위터 네트워크 분석에 따르면, 트위터에서 작성된 글의 50%가 작성된 지 8분 안에 RT되기 시작하여 평균 4천 6백명에게 전달된 것으로 나타났다(SBS-CYRAM, 2010).

16) 트위터, 페이스북과 같은 소셜미디어 이용자들은 자신의 불만에 대해 매우 빠른 답변을 요구하는 경향이 있다. 최근 영국의 리서치 기관이 조사한 결과에 따르면, 소셜미디어 이용자의 약 25%가 자신의 불만사항에 대해 1시간 이내에 응답해주길 원하고 약 6%는 10분 이내에 응답해줄 것을 원하는 것으로 나타났다(Diana, 2011).

17) 지난 2007년 대통령선거 시기에 유권자들을 대상으로 한 패널면접조사를 분석한 연구에 의하면, 인터넷 상에서 댓글을 많이 읽을수록 정치현안에 대한 지식도 높아지는 것으로 나타났다(나은경 외, 2008).

하는 것이라 하겠다.

셋째, 소셜미디어 유력자들의 사회문화적 분포가 특정한 계층, 이념, 지역, 가치에만 편중되지 않고 균형적인 발전을 이루기 위해서는 전문적 중재 역할을 수행할 수 있는 다양한 형태의 '소셜 지식인'들이 골고루 분포될 필요가 있다는 것이다. 이러한 요구는 참여자들이 특정한 주장에 편향적으로 동원되지 않고 다양한 주장의 진위를 합리적으로 판단할 뿐만 아니라 객관적이고 공정하며 맥락이 있는 정보를 제공할 수 있는 신뢰받는 중재자로서의 역할을 유력자들이 수행해야 한다는 것을 함축한다. 그러나 소셜미디어 유력자의 영향력에만 의존하는 의사소통 방식보다는 다양한 네트워크의 전략적 지점에 위치하는 수많은 씨앗 단위(seed unit)의 적극적 개인들을 포착하고 이들을 참여시키는 노력도 경주되어야 할 것이다. 궁극적으로는 아마추어, 전문가 및 유명인사들 간의 협업적 상호작용이 가능한 소셜 네트워크 공간으로 발전시킬 필요가 있다.

넷째, 궁극적으로 팔로워 수나 리트윗 수와 같은 양적 지표가 소셜미디어 유력자의 영향력을 보여주는 것은 아니라는 점이다. 크리머(M. Creamer)가 지적하듯이, 우리는 팔로워와 리트윗 수 이면에는 동료들의 추천과 평판에 기반한 커뮤니케이션 상호작용 및 실질적인 행동이라는 행위영역이 존재한다는 점을 결코 간과해서는 안된다(Creamer 2011). 소셜미디어 공간에서 인기가 있다는 것은 팔로워 수보다는 어떤 행동을 이끄는 능력(예컨대 합리적인 의사소통능력이나 의제생성능력 등) 자체에 기인하는 것으로 볼 필요가 있다는 것이다. 그런 점에서 팔로워 수나 맞팔율과 같은 양적 지표에 집착하기 보다는 영향력(influence)이라는 사회관계망의 질적인 측면에 기반하여, 소셜 미디어 성과지표를 보다 과학적・객관적으로 측정 평가하는 시스템이 마련될 필요가 있으며 이점에 유의해서 소셜미디어의 정책적 활용이 활성화되어야 할 것이다.

다섯째, 소셜미디어에서 유력자의 존재는 트위터 등과 같이 지극히 개인화된 미디어 환경에서 신속하게 유통되는 정보의 질에 대한 불확실성을 일정하게 감소시켜주는 역할을 수행한다는 점이다. 즉 유력자를 매개로 한 추천(RT)이나 평가적 관여

가 작용된 정보나 메시지의 경우 수많은 이용자 즉 팔로워들로부터 일정하게 신뢰를 얻을 수 있다는 것이다. 그러나 유력자의 평판을 매개로 형성되는 정보공유 및 유통과정이 합리적・객관적 검증 절차 그 자체를 의미하는 것은 아니다. 이는 유력자의 엄청난 인기와 명망성에만 의존하는 정보나 메시지를 보다 합리적, 객관적으로 검증하는 또다른 형태의 온라인 평판체계－그것이 다른 유력자들에 의한 '집합적 필터링' 또는 '사회적 필터링'이든, 아니면 유력자 네트워크에 구축된 자동화된 평판시스템이든 상관없이－가 필요한 이유이기도 하다.

하지만 정보의 내용 또는 질에 대해 유력자와 사용자의 집합적 필터링에만 맡기는 것은 사용자 중심의 자의적 맥락이 지나치게 특정한 정보의 유통과 확산에 영향을 미칠 수도 있다는 점에 유의해야 한다. 따라서 사용자의 일방적 자의성을 완화하는 과정에서 다소 기술적 여과과정이 보완적으로 필요할 수 있다.[18] 그런 점에서 유력자와 사용자를 연결하는 소프트웨어 프로그램 또는 평판 솔루션을 구축할 필요가 있을 것이다. 즉 기술적 차원에서 정보 출처와 저자의 정체성을 자동적으로 검증할 수 있는 모듈시스템과 함께 평가기준도 기존의 객관적인 사실 확인 및 사용자의 반응성을 고려하는 방식으로 구축할 필요가 있다는 것이다. 소셜미디어 공간에서 유력자나 사용자 어느 한쪽의 일방적인 위치에서가 아니라 양자간의 상호작용을 중심으로 설계된 프로그램 및 솔루션을 통해 중립적인 위치에서 접근하는 것이 사용자 맥락을 배제하거나 과도하게 매몰되는 현상을 제어하는데 효과적일 수 있다는 것이다(이호영 외, 2009a).

---

18) 다니엘 솔로브(Daniel Solov)도 강조했듯이, 소셜미디어 이용자의 프라이버시를 보호하고 잘못된 정보에 대한 합리적 검증 절차를 구축하는데 있어서 웹사이트의 기술적 디자인은 매우 중요한 요소가 될 수 있다(솔로브, 2008: 401). 즉 기술적 디자인으로서의 아키텍처(architecture)가 사람들의 행동양식에 긍정적 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 로렌스 레식도 웹 공간에서 우리의 선택을 구축하고자 사용된 코드(code)로서의 아키텍처의 중요성을 강조한 바 있다(Lessig 2000).

참 고 문 헌

국내문헌

강세훈(2010. 11. 17), “한국인 63% SNS 3개 이상 사용”, 뉴시스.

길 린・폴(2008), 최규형 옮김.『링크의 경제학: 웹2.0시대의 새로운 영향세력들, 그들은 어떻게 시장을 지배하고 있는가』, 해냄.〔원서: Gillin, Paul(2003). The New Influencers: A Marketer’s Guide to the New Social Media. Sanger: Quill Driver Books, 2003〕.

김관규(2005), “인터넷의 양방향, 공개 커뮤니케이션 장을 창출한 적극적 발신행위자의 속성에 관한 연구: 의견지도자의 속성을 중심으로”, 한국언론정보학보, 31호 pp.32～51.

김영주・정재민(2010),『2010 국민의 뉴스소비』, 한국언론진흥재단.

김종길(2006), “시민 참여 미디어로서의 인터넷 미디어 토론방: 가능성과 한계”, 담론 201. 9(3).

김주환(2001), “뉴스매체의 사용과 정치에 대한 사적 대화가 정치과정에서 차지하는 역할에 대한 연구”,『한국언론학보』45(2), pp.86～116.

김현석, 이준웅(2007), “인터넷 정치 토론의 이야기 속성: 이야기 주제 구조 및 이야기의 구조적 복잡성 분석을 중심으로”, 한국언론학보 51(5).

김현주(2005), “사이버 여론 지도자의 특성에 관한 연구”, 한국언론학술논총.

나은경 외(2008), “이게 다 노무현 때문?: 대통령에 대한 평가의 사회정서적 근원과 미디어 이용 및 대화 요인”,『한국언론학보』, 52(4), pp.299～323.

_____(2009), “댓글읽기/쓰기를 통한 온라인 소통이 대의민주주의 사회에서 갖는 의미: 인터넷 뉴스 댓글 이용과 사회신뢰, 정치신뢰, 언론신뢰, 그리고 정치의식”,『한국언론학보』53(1), pp.109～131.

도준호・심재웅・이재신(2010),『소셜 미디어 확산과 미디어 이용행태 변화』, 한국언론진흥재단.

민경배(2004), “사이버공간의 논객과 폐인에 대한 사회학적 고찰”,『한국사회학회 사회학대회 논문집』.

민병석 외(2005), “모바일 컨버전스의 확산과 대응”, CEO Information 497호, 삼성경제연구소.

류춘렬(1998), “매스 커뮤니케이션 이론과 사회변화”, 방송학연구 통권 7호, pp.121～146.

류한석(2009), “트위터 열풍과 소셜미디어의 진화”, KT경제경영연구소.

박노일・윤영철(2008), “블로그 인기도가 블로거의 저널리즘 인식 및 활동에 미치는 영향”, 한국언론학보 제52권 6호.

박노일・한정호(2008), “블로그 쓰기와 사회정치참여에 관한 연구－정치효능감의 매개효과를 중심으로”, 한국언론학보 제52권 2호.

박정남(2010),『START! 트위터와 미투데이』, 에이콘.

박한우(2007), “블로그에 나타난 정치인 네트워크: 17대 국회의원을 대상으로”, 한국언론학보 51권 3호.

박현우(2010), “트위터 상에서의 영역별 정보영향력자와 의제설정자 발견에 관한 연구”, 제5회 복잡계 컨퍼런스: 새로운 소통의 양식(SocialMedia) 발표자료.

박호성 외(2010), “소셜 네트워크에서의 인플루엔셜 랭킹”, 정보과학회지 제28권 제3호

성민현・조성원・선여미 (2010).『소셜미디어와 스마트폰이 불러운 월드컵의 새로운 풍경』, KT경제경영연구소.

솔로브・다니엘(200),『인터넷 세상과 평판의 미래』, 이승훈 옮김, 서울: 비즈니스맵

송영규(2010. 3. 4.) “SNS ‘스마트폰 날개’ 달고 훨훨”, 서울경제신문.

송필순・백지선・김성태(2008), “온라인 정치공론장의 의제생성자에 관한 연구: 심층 인터뷰 결과를 중심으로”, 한국방송학회 세미나 발표자료(2008. 11).

쉘린 리・조시 버노프(2008),『그라운드 스웰』, 지식노마드, 이주만 옮김.

에릭 퀼먼(2009),『소셜노믹스』, 에이콘, inmD 옮김.

연합뉴스(2010. 12. 2), “국내 페이스북 가입자 200만 시대 개막”.

유승헌・황병철(2008), “모바일 컨버전스 UI 선호도에 관한 문화권별 비교”, 디자인학연구, 제21권 제1호(통권 제75호).

이기형(2004), “인터넷 정치웹진과 논객사이트 분석: 사이버공간의 정치학과 표출적인 저널리즘 등장”, 『커뮤니케이션 연구』 제19집, pp.59～73.

이동훈(2009), “숙의적 공간으로서 블로그 공간의 의사소통적 관용에 대한 연구”, 한국언론학보 53(4).

이오현(2003), “가상공간에서의 권력형성과정에 대한 사례연구”, 한국언론정보학보(23).

이원태 외(2009),『인터넷 참여문화 선진화를 위한 제도적 지원방안』, 정보통신정책연구원.

이준웅・김은미・김현석(2007), “누가 인터넷 토론에서 영향력을 행사하는가: 온라인 의견지도자의 속성”. 한국언론학보, 51(3).

이철선(2007), Special Issue 소비자, 그 경계를 넘어－생산하는 소비자, 프로슈머, “지식을 가진 권력자, 기업 혁신의 동반자로”, KOBACO 광고정보 2007년 5월호.

이항우(2003), “사이버 공간에서의 적대성: 한 온라인 토론그룹에서 벌어지는 “플레이밍”에 대한 연구”, 정보와 사회(5).

이호영 외(2006),『사회적 합의수준 제고방안』, 정보통신정책연구원.

_____(2009a),『온라인 평판시스템의 순기능 제고방안』, 정보통신정책연구원.

_____(2009b),『한국 네티즌 연구: 인터넷의 영향력과 온오프라인 상호작용』, 정보통신정책연구원.

_____(2009c),『한국 인터넷 문화의 특성과 발전방안 연구 총괄보고서』, 정보통신정책연구원.

장우영(2005), “온라인 저널리즘의 정치적 동학 ‘논객사이트를 중심으로’” 언론과 사회, 13권 2호.

장재현(2009), “해외 모바일 인맥서비스 열기, 국내는 잠잠”, LG Business Insight, 10(7).

조희정・강장묵(2008), “네트워크 정치와 온라인 사회운동－2008년 ‘미국산 쇠고기 수입 반대 촛불집회’ 사례를 중심으로”, 한국정치학회보 제42집 제3호.

최민재・양승찬(2009),『인터넷 소셜미디어와 저널리즘』, 한국언론재단.

최병삼(2006), “모바일 컨버전스에 대한 오해와 전략적 시사점”, 정보통신산업진흥원,〔IITA〕정보통신연구진흥원 학술정보 주간기술동향 1258호.

최영・이종민・김병철(2002), “인터넷 신문의 공론장 역할에 관한 연구”, 언론과학연구2(2).

최윤정(2009), “온라인 커뮤니티 속 오피니언 리더 집단 검증”, 한국언론학보, 한국언론학보 제53권 4호.

한국인터넷진흥원(2010),『마이크로블로그 이용실태조사』, 2010. 10. 한국인터넷진흥원.

한국정보산업연합회(2006), “Social Media의 이해와 활용사례－전통기업을 위한 신개념의 혁신전략”, FKii Report.

한상기(2010), “소셜 네트워킹/소셜 미디어의 현안과 과제” 방통위 세미나 발표자료.

한상기・이상원・이상선(2008), “웹 2.0 서비스에서의 사용자 만족 측정 도구 개발－Blog와 SNS를 중심으로”, 디자인학연구 통권 제83호(Vol.22 No.3).

홍진영・박선주・정승화(2009), “파워블로거들의 충성도를 결정하는 기술수용 및 경제적 요인에 관한 연구”, 경영과학 제26권 3호.

황수현(2009. 6. 30.), “트위터 열풍 그것이 궁금하다”, 주간한국 커버스토리.

SBS-CYRAM(2010),『SBS-CYRAM Twitter 분석 최종보고서』(2010. 10).

KT종합기술원(2010), ‘확산기로 접어든 모바일 SNS’, Technology Hot Issues 2010. 5.

국외문헌

Ahn. Y et al., (2007), “Analysis of Topological Characteristics of Huge Online Social Networking Services,” Int’l World Wide Web Conference(WWW) 2007.

Aho-Williamson, Debra. (2007), “Word-of-Mouth Marketing: Winning Friends and Influencing Customers.” eMarketer. 2007.

Albrycht, Elizabeth. (2008), "My(Philosophical) Take on 'Influentials' v. Watt" July 15, 2008. (http://ringblog.typepad.com/corporatepr/2008/02/index.html.10)

Armano, David. (2008), "Influence Ripples, Tipping Points + Toast," July 15, 2008. (http://darmano.typepad.com/logic_emotion/2008/01/influence-rippl.html)

Berg, Jeff. (2008), "Influentials Aren't That Influential?," July 15, 2008. (http://blog.ipglab.com/?s=influentials)

Berry, Jon and Keller, Ed. (0203), The Influentials: One American in Ten Tells the Other Nine How to Vote, Where to Eat, and What to Buy. New York: Free Press, 2003.

Boyd. D., Golder. S., Lotan. G. (2010), "Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on twitter," Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS), 2010.

Brown, Duncan, Nick Hayes. (2008), "How Influencers Influence." Influencer50. January 2008.

Brown, Duncan. (2008), "Duncan Watts Influence Killer". July 15, 2008. (http://www.influencer50.com/infuse/2008/01/duncan-watts-influence-killer.html)

Brown, Duncan, Nick Hayes. (2008), "The Influence of WOM." Influencer50. February 2008.

_____. (2006), "Who is Really Influencing Your Customers." Influencer50. March 2006.

Brown, Duncan and Hayes, Nick. (2008), Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008.

Bulmer, Don. (2008), "Everyday Influence, Power of Crowds." July 15, 2008. (http://everydayinfluence.typepad.com/everyday_influence/)

Bruns, A. (2008), Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond, Peter Lang Publishing, Inc: New York.

Casnocha, Ben. (2008), "Is the Tipping Point Theory False?," July 15, 2008.

(http://ben.casnocha.com/2008/02/is-the-tipping.html)

Cha Meeyoung, et al. (2010), Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy, the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media.

Cialdini, Robert. (2001), Influence: Science and Practice, 5th Edition. Essex: Allyn and Bacon.

Cowen, Tyler. (2008), "Do 'influentials' drive The Tipping Point?" July 15, 2008. (http://www.marginalrevolution.com/marginalrevolution/2008/02/doinfluentials.html)

Creamer, Matthew. (2011), "Your followers are no measure of your influence," Advertising Age, January 03, 2011. (http://adage.com/influencers2010/)

Defren, Todd. (2008), "Rather Than Target 'A-Listers' Talk To 'The Usual Susceptibles.'" July 15, 2008. (http://www.pr-squared.com/2008/01/rather_than_target_alisters_ta.html)

Denny, Stephen. (2008), Tipping Points and the Psychology of Influence. July 15, 2008. (http://www.mpdailyfix.com/2008/02/tipping_points_and_the_psychol.html)

Diana, Alison. (2011), "Social Media Users Expect Rapid Response To Complaints," (http://www.informationweek.com/news/smb/ebusiness/showArticle.jhtml)

Dill, Franz. (2008), "Duncan Watts Blasts Influencer Models." July 15, 2008. (http://eponymouspickle.blogspot.com/search?q=Duncan+Watts)

Doctorow, Cory. (2008), "Tipping Point Skeptic". July 15, 2008. (http://www.boingboing.net/2008/01/28/tippingpoint-skeptic.html)

Dunbar .R.I.M. (1993), "Coevolution of neocortical size, group size and language in humans," Behavioral and Brain Sciences, 16(4):681?35, 1993.

eMarketer. (2007), "Social Network Marketing: Ad Spending and Usage." 2007. 12. 19.

Foster, Jeb. (2008), "Marketing: Are the Influencers Really So Influential?," July 15, 2008. (http://www.insuremeblog.com/agent/)

Freysson, Geir. (2008), "Viral marketing: Watts vs. Gladwell." July 15, 2008. (http://www.snailbyte.com/2008/01/31/viral-marketing-watts-vs-gladwell/)

Ghosh.R., Lerman.K., (2010), “Predicting Influential Users in Online Social Networks.” AAAI Int’l Conference on Weblogs and Social Media(ICWSM), 2010.

Gladwell, Malcolm. (2003), The Tipping Point: How Little Things can make a Big Difference. Oxford: Little, Brown, 2003.

Gomez-Rodriguez. M., Leskovec. J., Krause.A. (2010), “Inferring Networks of Diffusion and Influence,” ACM SIGKDD Conference on Knowledge Discovery and Data Mining(KDD).

Hannon.J., Bennett.M., Smyth.B. (2010), “Recommending Twitter Users to Follow Using Content and Collaborative Filtering Approaches,” ACM Conference on Recommender Systems(RecSys).

Humphreys, L. (2008), “Mobile Social Networks and Social Practice:A Case Study of Dodgeball”, Journal of Computer-Mediated Communication 13(2008) 341～360

Indvik, L. (2010. 10. 11), “Social Media Now More Popular Than E-mail on Mobile Devices.”(http://mashable.com/2010/10/11/social-media-email-mobile-study/)

Jansen, Bernaer J et al., (2009), “Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth.” Journal of the American Society for Information Science and Technology, 60 (11), pp.2169～2188.

Java, A et al., (2007), “Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities.” Procedings of the Joint 9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop 2007.

Jenkins, H. (1992), 『Textual poachers:Television fans and participatory culture』, NewYork: Routledge.

Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955), Personal Influence, New York: The Free Press.

Kemp, Mary Beth, et al., (2008), “Collaborate With WOM Youth: Marketers Should Prototype Their Social Marketing.” Forrester Research. 2008.

Kemp, Mary Beth, et al., (2007), “Redefining High-Value Customers: The Value Of

Influencers In A Connected World." Forrester Research. 2007.

Kim, Yeran. (2010), "Service or Control?: A Critical Thought of the 'Social' in Social Network Services." Communications & Convergence Review, Vol.2, No.2, pp.104～112.

Kossinets. G., Kleinberg. J., Watts. D. (2003), "The Structure of Information Pathways in a Social Communication Network," ACM SIGKDD Conference on Knowledge Discovery and Data Mining.

Krigsman, Michael. (2010), "Social networking: Influence, followers, and 'nexus leaders," www.zdnet.com, February 22, 2010. (http://www.zdnet.com/blog/projectfailures/social-networking-influence-followers-and-nexus-leaders/8453)

Kwak. H., et al., (2010), "What is Twitter, a Social Network or a News Media?" Int''l World Wide Web Conference.

Kawasaki, Guy. (2008), "Forget the A-List After All" July 15, 2008. (http://blog.guykawasaki.com/2008/01/forget-the-a-li.html)

Konstantinou, Lee. (2008), "Social Networks and Power" July 15, 2008. (http://leekonstantinou.blogspot.com/2008_02_01_archive.html)

Kottke, Jason. (2008), "Duncan Watts' research is challenging the theory that a small group of influential people are responsible for triggering trends." July 15, 2008. (http://www.kottke.org/remainder/08/01/14955.html)

Lazarsfeld, Berelson & Gaudet. (1944), The People's Choice, New York: Duell, Sloan and Pearse.

Lazarsfeld, P.F. et al., (1948), The people's Choice: How the Voter Makers up his Mind in Presidential Campaign, 2nd ed. N.Y: Columbia university Press.

Leavitt, A., Burchard, E., Fisher, D., and Gilbert, S. (2009), The Influentials: New Approaches for Analyzing Influence on Twitter. Web Ecology Project.

(http://tinyurl.com/lzjlzq)

Lenhart. A et al., (2010), “Social Media & Mobile Internet Uses Among Teens and Young Adults.” Pew Internet Report.

Leskovec. J., Backstrom. L., Kleinberg. J.(2009), “Meme-Tracking and the Dynamics of the News Cycle. ACM SIGKDD Conference on Knowledge Discovery and Data Mining(KDD).

Lessig, Lawrence. (2000), Code and Other Laws of Cyberspace, Basic Books.

Maki. (2008), “The Value of Influencers: Why They Are Still Relevant for Marketing Campaigns.” July 15, 2008. (http://www.doshdosh.com/the-value-of-influencers/)

McComb, M.E., and D.L. Shaw. (1972), “The Agenda-Setting Function of Mass Media”, Public Opinion Quarterly, Vol.36, pp.176～187.

Milgram.S. (1967), The Small World Problem. Psychology Today, 1(3).

O’Driscoll, Sean. (2008), “Debating the Influencer model: Fast Company debates the UnTipping Point.” July 15, 2008. 12. (http://communitygrouptherapy.com/2008/01/31/debating-the-influencer-modelfast-company-debates-the-un-tipping-point/)

Rosoff, Matt. (2008), “Quality doesn’t equal popularity.” July 15, 2008. (http://news.cnet.com/8301-10784_3-9862396-7.html)

Papworth, Laurel. (2009), “Social Ripple Social Marketing.” (http://laurelpapworth.com/ripple-social-network-influencers/)

Peoples, Glenn. (2008), “Common Guy Vs. Trendsetter”. July 15, 2008. (http://www.bigredhorseshoe.com/)

Pew Internet. (2009), “Online participation in the social media era”

Phillips, David. (2008), “The Influentials theory debunked.” July 15, 2008. (http://leverwealth.blogspot.com/2008/02/influentials-theory-debunked.html.)

Pool, I.S. (1963), The Effect of Communication on Voting Behavior, The Science of

Human Communication, N.Y: Basic Books.

Rheingold. (1993), The virtual community: Homesteading on the Electronic Frontier, Mas: Addison-Wesley Publishing Company.

Roberts, David. (2009), Word of Mouth and Influencer Marketing: Literature Review Summary. The Knowledge Partnership.

Romero, Daniel et al., (2010), Influence and Passivity on Social Media.

Ruder Finn. (2010. 2. 17), "Americans Spend Nearly 3 Hours on Mobile Internet Daily: Ruder Finn." (http://www.marketingcharts.com/topics/new-tech/americans-spend-nearly-3-hours-on-mobile-internet-daily-ruder-finn-12002/)

Sanchez, Julian. (2008), "Tipped over: social influence 'tipping point' theory debunked". July 15, 2008. (http://arstechnica.com/news.ars/post/20080131-tipped-over-social-influencetipping-point-theory-debunked.html)

Shah, D.V., & Scheufele, D.A. (2006), Explicating opinion leadership: nonpolitical dispositions, information consumption, and civic participation. Political Communication, 23, pp 1～22.

Shaikh, Alanna. (2008), "Is the tipping point dead?", July 15, 2008. (http://alannashaikh.blogspot.com/2008/02/is-tipping-point-dead.html)

Walker, Colin. (2008), "Social influence, or 'not preaching to the choir'," July 15, 2008. (http://colinwalker.me.uk/2008/04/16/social-influence-or-not-preaching-to-thechoir/.13)

Wasserman, S. and K. Faust. (1994), Social Network Analysis: Methods and Applications. Cambridge University Press, Cambridge.

Watts and Duncan. (1999), Small Worlds: the Dynamics of Networks between Order and Complexity. Prinston: Princeton University Press, 1999.

_____. (2007a), "Breakthrough Ideas for 2007: The Accidental Influentials." Harvard Business Review. February 2007.

_____. (2007b), "Influencer Marketing." The Marketer. 2007.

Watts and Duncan. (2003), “Six Degrees: The Science of a Connected Age.” WW Norton & Company. 2003. 9.

Weimann, G. (1991), The Influentials: Back to the Concept of Opinion Leader? Public Opinion Quarterly, 55(2).

Weng, J et al., (2010), TwitterRank: finding topic-sensitive influential twitterers. WSDMACM, pp.261～270.

Wong, Albert T. (2008), “Tipped over: social influence ‘tipping point’ theory debunked.” July 15, 2008. (http://alberttwong.com/2008/02/04/tipped-over-social-influencetipping-point-theory-debunked/)

WOMMA. (2008), “Influencer Handbook: The Who, What, When, Where, How, and Why of Influencer Marketing.” (http://www.cmocouncil.org/programs/current/customer_voice/resources/Influencer-Handbook.pdf)

www.comscore.com. (2010. 3. 3), “Facebook and Twitter Access via Mobile Brower Grows by Triple-digits in the Past Year.”

Yang. Z et al., (2010), “Understanding Retweeting Behaviors in Social Networks”, ACM Conference on Information and Knowledge Management(CIKM).

참고사이트

http://en.wikipedia.org/wiki/Celebrity

http://tki.oiko.cc

〈부록〉

트위터 이용자 관련 설문 조사

안녕하십니까. 본 설문지는 트위터 이용자를 대상으로, 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 선택해 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 시간은 어떻게 되십니까?

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 시간대가 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 이용하고 있는 서비스가 있다면 모두 체크해주세요.

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(_____) □

▸ 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

7. 귀하께서 트위터에 접속하기 위해 이용하는 매체 또는 기기를 모두 선택해주세요.

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

7-1. (문7의 3) 스마트폰 이용자만) 귀하께서 스마트폰을 이용하고 계시다면 하루 평균 이용시간이 얼마나 되십니까?

하루 평균 (　　)시간 (　　)분

7-2 (문7의 3) 스마트폰 이용자만) 귀하께서 스마트폰을 이용하고 계시다면 하루 중 가장 많이 이용하는 시간대는 언제인지, 순서대로 3가지를 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

8. 귀하께서 트위터를 주로 이용하는 장소는 어디인지 순서대로 3가지를 선택해주세요.

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 동기에 대한 질문입니다. 문항을 읽고 해당되는 정도 표시해주세요.

	트위터 이용 동기	전혀 그렇지 않다	조금 그렇다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다
1	평소 가까운 사람들과의 관계유지를 위해서	①	②	③	④	⑤
2	새로운 사람들을 만나거나 관계를 맺기 위해서	①	②	③	④	⑤
3	유명한 사람들과의 관계를 형성하기 위해서	①	②	③	④	⑤
4	유용한 정보를 얻기 위해서	①	②	③	④	⑤
5	유용한 정보를 제공·공유하기 위해서	①	②	③	④	⑤
6	시사, 현안문제 등에 대한 사람들의 생각을 알고 싶어서	①	②	③	④	⑤
7	나의 개성이나 생각, 감정을 표현하기 위해서	①	②	③	④	⑤
8	나에게 중요한 정보나 일상생활 등을 기록해놓기 위해서	①	②	③	④	⑤
9	재미와 즐거움을 얻기 위해서	①	②	③	④	⑤
10	취미생활을 하기 위해서	①	②	③	④	⑤
11	지루하지 않게 시간을 보내기 위해서	①	②	③	④	⑤
12	기타(_____)	①	②	③	④	⑤

10. 귀하가 트위터에서 가장 많이 하는 행위를 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, 관련 정보 제시)
6) 타인의 게시물 공유/재전송(스크랩, 타인에게 전달(예: RT) 등)
7) 기타(자세히 써주세요):_____

11. 귀하는 트위터의 기능들 중 가장 많이 이용하는 기능을 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 내용은 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.

	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
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 이용자들과의 의견교류나 사회적 참여를 가능케 하는 공적인 공간이다	①	②	③	④	⑤

트위터를 통한 관계맺기와 유력자의 역할

* 다음은 트위터를 통한 관계맺기에 관한 질문입니다

1. 트위터에서 내가 팔로잉하는 사람은 몇 명입니까(following 수)? ( ) 명

1-1. 트위터에서 내가 팔로잉 하는 사람 중 서로 알고 있는 사람은 몇 명입니까? ( ) 명

1-2. 나는 알지만, 상대방이 나를 모르는 사람은 몇 명입니까? ( ) 명

2. 트위터에서 나를 팔로잉하는 사람은 몇 명입니까(followers 수)?

( ) 명

3. 트위터에서 내가 다른 사람들과 서로 팔로잉하는 (맞팔) 비율은 얼마입니까?

약 ( ) %

※ 맞팔비율 = 맞팔로잉 수/전체팔로잉 수 ×100

4. 트위터를 이용하면서 관계 맺기가 되어있는 대상을 모두 선택해 주세요.

① 가족·친지
② 친구, 선·후배
③ 직장동료 등 업무 관련자
④ 취미·관심사가 같은 사람들
⑤ 연예인, 운동선수, 방송인
⑥ 정치인, 국회의원
⑦ IT·의학·교육계 유명인사
⑧ 문화·종교계 유명인사
⑨ 뉴스, 방송 등 언론인
⑩ 정부, 공공기관 관계자
⑪ 기업·경제계 유명인사
⑫ NGO·시민단체 유명인사
⑬ 기타( )

5. 4번 문항에서 ⑤,⑥,⑦,⑧,⑨,⑩,⑪,⑫을 응답한 경우, 해당 유명인의 수는 모두 몇 명입니까?

_____명

6. 4번 문항에서 ⑤,⑥,⑦,⑧,⑨,⑩,⑪,⑫을 응답한 경우, 대표적인 유명인의 이름은 무엇입니까? (해당되는 경우만 응답하세요)

분야	이름
⑤ 연예인, 운동선수, 방송인	(_____), (_____), (_____), (_____)
⑥ 정치인, 국회의원	(_____), (_____), (_____), (_____)
⑦ IT·의학·교육계 유명인사	(_____), (_____), (_____), (_____)
⑧ 문화·종교계 유명인사	(_____), (_____), (_____), (_____)
⑨ 뉴스, 방송 등 언론인	(_____), (_____), (_____), (_____)
⑩ 정부, 공공기관 관계자	(_____), (_____), (_____), (_____)
⑪ 기업·경제계 유명인사	(_____), (_____), (_____), (_____)
⑫ NGO·시민단체 유명인사	(_____), (_____), (_____), (_____)
⑬ 기타	(_____), (_____), (_____), (_____)

※ 기타의 경우 위의 분류 범주에 포함되지 않는 유명인사거나, 유명인사는 아니지만 트위터의 세계에서 독자적인 개성이나 전문성으로 많은 팔로워를 보유하고 있는 파워 유저를 포함할 수도 있음

7. 트위터를 통해 관계를 맺고 있는 외국의 유명인사는 몇 명 입니까? 약 _____명

7-1. 그렇다면, 대표적인 유명인의 이름은 무엇입니까? (해당되는 경우만 응답)
(_____), (_____), (_____), (_____)

* 다음은 트위터를 통한 '유력자'와의 관계 맺기에 대한 질문입니다

▸ '유력자' 또는 '인플루엔셜(influentials)'이란?

트위터와 같은 소셜 미디어에서 많은 이용자들과의 사회적 관계망을 맺으면서 커다란 정치 사회적, 문화적, 산업적 영향력을 발휘하는 파워 이용자(powe user) 또는 그들이 형성하는 집단을 말한다. 트위터 상에서의 영향력 있는 이용자라는 점에서 '파워 트위터러'(power twitterer)라고도 불린다. 기존 블로그 공간에서의 '파워블로거'(power bloger), 온라인 공간에서의 '오피니언 리더(opinion leader)' 개념과도 유사하며 '인플루언서(influencer)'라는 마케팅 용어와 혼용되기도 한다. 여기서는 트위터 상에서 폭넓은 지지자 또는 팔로워를 이끌고 있는 '스타', '유명인사' 뿐만 아니라 나름대의 독특한 개성이나 전문성으로 많은 수의 팔로워를 보유하고 있으나 널리 알려지지는 않은 파워 유저들도 포함하는 광의의 개념으로 사용하고자 한다.

8. 트위터에서 유력자 또는 유명인사를 팔로잉하는 이유를 순서대로 3가지만 선택해 주세요.

1순위)_____ 2순위)_____ 3순위)_____

① 유력자와 직접 대화할 수 있어서
② 유력자로부터 정보나 의견/답변 등을 빠르게 받을 수 있어서
③ 유력자와 쉽고 편하게 대화할 수 있어서
④ 유력자에 관한 여러 사람들의 의견을 들을 수 있어서
⑤ 유력자와 관련된 정보를 얻을 수 있어서
⑥ 여타의 온.오프라인 공간에서 얻기 힘든 정보를 얻을 수 있어서
⑦ 유력자 자체의 매력에 대한 관심 및 호기심 때문에
⑧ 일상공개 등 유력자와 친근감을 형성할 수 있기 때문
⑨ 지인이나 다른 트위터 이용자들의 추천 때문
⑩ 신문, 방송, 인터넷 등 뉴스 매체에 보도되어서
⑪ 유력자의 생각이나 활동을 지지하기 위해서
⑫ 내 자신의 사회적 관계망을 넓히기 위해서
⑬기타(_____)

9. 유력자와 팔로잉하지 않는 이유를 순서대로 3가지만 선택해 주세요.

1순위)_____ 2순위)_____ 3순위)_____

① 팔로잉할 필요성을 느끼지 못해서
② 마음에 드는 유력자가 없어서
③ 유력자나 유명인사와 직접 관계를 맺고 대화하는 것이 부담스러워서
④ 유력자의 마케팅 전략에 끌려다닌다는 느낌이 싫어서
⑤ 유력자와 실질적인 대화가 불가능하다고 생각해서
⑥ 트위터 외의 다른 유사 서비스를 이용하는 것 더 편하기 때문에
⑦ 유력자와 관련된 많은 양의 트윗 메시지를 감당하기 힘들어서
⑧ 기타(_____)

10. 귀하께서 현재 트위터 이외에 유력자와 관계를 맺고 있는 SNS 서비스가 있다면 모두 선택해 주세요.

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(_____) □

11. 다음의 유력자 또는 유명인사가 운영하는 트위터를 이용하면서 느끼는 만족도를 표시하세요.

		11-1. 이용여부		11-2. 만족도				
		이용함	이용 안함	매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족
1	연예인, 운동선수, 방송인	①	②	①	②	③	④	⑤
2	정치인 (국회의원, 선거후보자 등)	①	②	①	②	③	④	⑤
3	IT.과학.의학.교육계 유명인사	①	②	①	②	③	④	⑤
4	문화.예술.종교계 유명인사	①	②	①	②	③	④	⑤
5	언론인(뉴스,신문,방송 등)	①	②	①	②	③	④	⑤
6	정부부처나 공공기관 (공무원 등)	①	②	①	②	③	④	⑤
7	기업/경제인	①	②	①	②	③	④	⑤
8	NGO/시민단체 유명인사	①	②	①	②	③	④	⑤
9	기타	①	②	①	②	③	④	⑤

※ 기타의 경우 위의 분류 범주에 포함되지 않는 유명인사거나, 유명인사는 아니지만 트위터의 세계에서 독자적인 개성이나 전문성으로 많은 팔로워를 보유하고 있는 파워 유저를 포함할 수도 있음

12. 귀하가 트위터를 통해 유력자들과 가장 많이 주고 받은 **정보나 메시지의 내용**은 어떤 것인지 순서대로 3가지를 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. 다음은 트위터에서 내가 팔로잉하는 **유력자와의 관계**에 대한 질문입니다. 각 항목에 대해 어떻게 생각하시는지 선택해 주세요.

		전혀 그렇지 않다	조금 그렇다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다
1	내가 팔로잉하면 유력자도 나를 팔로잉했다	①	②	③	④	⑤
2	내가 트윗(댓글이나 쪽지 등)을 하면 유력자가 반응을 잘 나타내는 편이다	①	②	③	④	⑤
3	유력자가 트윗을 하면 나도 바로 댓글이나 RT를 하는 편이다	①	②	③	④	⑤
4	유력자에 대한 친밀감이 높아졌다	①	②	③	④	⑤
5	유력자에 대한 신뢰도가 높아졌다	①	②	③	④	⑤
6	유력자와의 소통이 활발해졌다	①	②	③	④	⑤
7	유력자가 팔로워들의 의견을 적극 수렴하려고 노력한다	①	②	③	④	⑤
8	유력자는 유용한 정보를 제공한다	①	②	③	④	⑤
9	유력자들이 제공하는 정보나 발언이 여론형성에 영향을 미치는 것 같다	①	②	③	④	⑤
11	유력자들이 트위터를 통해 기부캠페인 등 사회적으로 의미있는 활동을 많이 하는 것 같다	①	②	③	④	⑤
11	유력자와의 관계 맺기를 통해 내 자신의 사회적 역할도 증가한 것 같다	①	②	③	④	⑤
12	내가 팔로잉한 유력자 덕분에 새롭게 관계를 맺은 팔로워가 있다	①	②	③	④	⑤

14. 다음은 트위터 상의 유력자들에 대한 다양한 평가들입니다. 각 항목에 대해 어떻게 생각하시는지 선택해 주세요.

		전혀 그렇지 않다	조금 그렇다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다
1	유력자의 트위터활용을 통한 선거유세 및 마케팅이 효과적이다	①	②	③	④	⑤
2	트위터 공간이 특정한 유력자들을 위한 또다른 팬카페로 많이 활용되는 것 같다	①	②	③	④	⑤
3	유력자들이 제공하는 정보나 메시지가 상업적 홍보의 성격이 짙은 것 같다	①	②	③	④	⑤
4	유력자들과 팔로워와의 쌍방향적 소통 보다는 일방적인 의견전달이 더 많은 것 같다	①	②	③	④	⑤
5	유력자들이 트위터를 너무 정치적으로 이용하는 것 같다	①	②	③	④	⑤
6	개설만 했을 뿐 운영 및 관리가 제대로 되지 않는 것 같다	①	②	③	④	⑤
7	유력자가 직접 자신의 트위터를 운영한다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
8	유력자를 팔로잉하는 팔로워들은 대체로 배타적이고 편향적인 것 같다	①	②	③	④	⑤

15. 트위터 이용에 따른 순기능 혹은 역기능으로 발생할 수 있는 일들에 대한 질문입니다. 각 항목에 대해 어떻게 생각하시는지 선택해 주세요.

		전혀 그렇지 않다	조금 그렇다	보통이다	그런 편이다	매우 그렇다
1	개인 정보 및 사생활 침해의 위험성이 높다	①	②	③	④	⑤
2	유명인 사칭 등 거짓정보 유포에 따른 명예훼손의 위험성이 높다	①	②	③	④	⑤
3	불특정 다수에 의한 확인되지 않은 정보가 확산될 가능성이 높다.	①	②	③	④	⑤
4	발생가능한 부작용을 대비하여 트위터에서도 일정한 법적 규제가 필요하다	①	②	③	④	⑤
5	트위터는 이용자들 스스로 잘못된 정보를 바로잡는 자정능력을 갖추고 있다	①	②	③	④	⑤
6	트위터를 통해 다양한 사회이슈에 대한 접근성이 높아졌다	①	②	③	④	⑤
7	트위터는 이용자들의 표현의 자유를 보장하여 참여를 촉진시킨다	①	②	③	④	⑤

16. 다음은 트위터 상에서 **유력자들의 영향력들을 구성하는 요소들**입니다. 귀하는 이들 중에서 가장 중요하다고 생각하는 것은 무엇입니까?

① 유력자가 보유한 팔로워 수
② 유력자의 적극적인 참여를 보여주는 트윗 메시지 작성 횟수(RT 포함)
③ 유력자가 트윗이나 RT를 통해 제공하는 메시지(정보)의 질이나 신뢰도
④ 팔로워의 질문이나 코멘트에 대한 성실한 응답(반응) 정도
⑤ 사회적으로 의미있는 발언과 활동(여론영향력)
⑥ 현실 세계에서의 명성(대중적 인기)
⑦ 기타(_____)

17. 향후 트위터가 더욱 활성화됨에 따라 요구받는 **유력자의 사회문화적 역할들** 중 가장 중요하다고 생각하는 것은 무엇입니까?

1) 팔로워들과의 일상적.수평적 관계맺기를 통한 다양한 참여문화 활성화
2) 양질의 정보제공 및 공유을 통한 투명하고 개방적인 소통문화 형성
3) 기부, 헌혈 등 사회적 문제해결 과정에의 적극 참여 및 공익적 사회활동
4) 사회문화적 갈등 해소 등 통합적 리더십 발휘
5) 팔로워들과의 합리적 대화와 토론을 통한 시민성 제고 등 시민교육적 리더십 발휘
6) 기타(_____)

DQ. Demographics

* 다음은 귀하에 대한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?
① 남자 ② 여자

2. 귀하께서 현재 주로 거주 하시는 곳은 어디입니까?
① 수도권(서울 및 경기, 인천) ② 강원도 ③ 충청도 ④ 경상도 ⑤ 전라도 ⑥ 제주 ⑦ 국외 및 기타

3. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?
① 고졸 이하 ② 고졸 ③ 대학교 재학 ④ 대졸 ⑤ 대학원 재학 ⑥ 대학원 졸업 이상

4. 귀하의 직업은 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 소득은 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

박 현 유

· 서강대학교 신문방송학 석사
· 현 정보통신정책연구원
미래융합연구실 연구원

차 미 영

· 한국과학기술연구원(KAIST)
전산학 박사
· 현 한국과학기술연구원(KAIST)
문화기술대학원 교수

디지털 컨버전스 기반 미래연구(II) 시리즈 10-26

모바일 소셜미디어에서 유력자(influentials)의 역할

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 978-89-8242-827-2 94320
ISBN 978-89-8242-801-2 (전28권)