

SNS의 여론형성과정과 참여행태에 관한 고찰

박상호*

본 연구는 SNS의 여론형성과정과 참여행태에 관한 연구이다. 대표적인 SNS 서비스인 트위터가 무상급식 주민투표와 10.26재보선 기간의 여론형성에 미치는 영향을 고찰하였다. 특히, 여론형성의 유력자인 파워 트위터러인이 영향력을 분석하였다. 첫 번째 연구문제인 트위터의 여론형성에 관한 분석결과, 무상급식 주민투표의 경우 오전시장이 대권 불출마 선언 이후에 무상급식 주민투표에 대한 국민들의 관심이 폭발적으로 늘어났으며, 오전시장을 지지하는 트윗보다는 반대하는 트윗의 영향력이 컸다. 10.26재보선의 경우 트위터공간에서 나 후보자보다는 박 후보자가 촘촘한 소통망을 형성하면서 자신에게 호의적인 여론을 형성하였다. 두 번째 연구문제인 파워 트위터러인과 일반 트위터러인의 참여행태에 관한 분석결과, 무상급식 주민투표의 경우 유명스타들이 파워 트위터러인으로써 사회이슈에 대한 참여를 선도하는 역할자로 자리매김하게 되는 계기를 마련했다. 파워 트위터러인은 일반 트위터러인의 공감을 끌어내는 데 성공하였다고 평가된다. 10.26재보선의 경우 박 후보를 지지하는 파워 트위터러인이 나 후보를 지지하는 파워 트위터러인보다 많았을 뿐만 아니라 박 후보와 소통을 하고 있는 일반 트위터러인도 훨씬 많았다. 특히, 박 후보를 지지한 파워 트위터러인이 보유한 커뮤니티의 규모는 나 후보를 지지한 파워 트위터러인의 5배가 넘었다. 파워 트위터러인과 일반 트위터러인의 관계는 단순한 지지가 아닌 서로 간의 공감을 전제로 관계가 형성되고 있다. 전통적인 언론을 통한 여론형성과정에서 국민들은 단순히 여론에 휩쓸리는 대상에 불과하였지만, SNS가 확대되면서 이슈의 생산과 유통에 참여하고 이슈를 선도하는 역할을 하는 것으로 평가된다.

주제어: SNS, 트위터러인, 여론형성, 무상급식

1. 서론

스마트폰 보급이 확대되고 모바일 인터넷이 활성화됨에 따라 인터넷 상의 사회적 네트워크(social network)에 기반한 다양한 소셜미디어 또는 SNS¹⁾가 확산되면서 이들의 사회문화적 영향력에 대한 체계적인 연구의 필요성이 대두되고 있다. 국내의 경우 2001년 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.

SNS는 공통의 관심사를 지닌 사용자들이 모인 온라인커뮤니티 서비스와는 달리 사용자 개개인이 중심이 되어 다른 사용자와 관계를 형성하고, 이러한 사용자들 간의 관계가 축적되어 하나의 네트워크를 형성한다는 차이가 있다(고상민·황보환·지용구, 2010).

새로운 소통의 패러다임으로 부상한 SNS는 기존 정치·사회적 관계를 변모시키고 있다. SNS를 통해 정보 및 지식을 정부와 시민이 공유하면서 선거방식도 익명의 고립된 유권자를 대상으로 하는 대중선거에서 정치성향이 알려진 연결된 유권자를 대상으로 하는 SNS선거로 전환하고 있다. 최근에는

* 한국방송협회 연구위원, commun72@paran.com

1) 보이드와 엘리슨(Boyd & Ellison, 2007)은 “SNS(Social Network Service: 소셜 네트워크 서비스)란 개인의 프로필을 구성하고, 개인들 간의 관계를 통해 형성된 연결을 공유하고, 그 연결을 바탕으로 일어나는 개인들 간의 상호작용을 지원하는 웹 기반의 서비스”라고 정의하였다.

중동과 아프리카 지역에서 SNS가 대중동원 효과와 시민 조직화 능력을 발휘하며 독재정권을 붕괴시키는 성과도 거두었다. 이처럼 SNS를 효과적으로 활용하면 정치와 문화의 질과 경쟁력을 확대할 수 있다는 기대감이 확산되고 있다. 하지만 일부에서는 SNS의 확산으로 시민의 정치참여가 확대되고 경제·사회적 요구가 폭발적으로 늘어나 정부 운영에 과부하가 발생하고 국정 혼란이 초래될 위험을 우려하고 있다(박준·최홍·박성민, 2011). 이에 따라 SNS 확산으로 인한 정치와 문화환경의 변화를 감지하고 대응하는 것이 중요한 과제로 대두되고 있다.

IT 기술의 발달로 등장한 인터넷, 이메일, 트위터나 페이스북 같은 온라인 사회적 네트워크는 대인 상호작용을 증가시킴으로써 여론의 형성과 확산에 기여하고 있다(Narang, 2009). 대표적인 SNS 중 트위터의 경우 즉각적으로 표출된 여론은 특정 시점에 형성된 순간의 여론으로 나타날 뿐 시시각각 변화하므로 시간의 경과에 따른 여론의 연속성을 파악하기도 힘들고, 무엇보다 여론조사와 같은 대표성이 담보되지도 않는다(고상민·황보환·지용구, 2010).

트위터는 많은 수의 추종자(follower) 또는 지지자(supporter)를 보유하면서 정보의 확산뿐만 아니라 사회정치적 의제설정 및 여론형성 과정에서 큰 영향력을 발휘하는 여론선도자들인 영향력자 또는 유력자(influentials 또는 influencers)²⁾ 현상에 대한 관심이 크게 증대되고 있다(이원태·차미영·양해륜, 2011). 특히, 트위터의 유력자로서 파워 트위터리안(twitterian)의 영향력에 대한 관심이 증대되고 있다.

본 연구는 기존 매스 미디어와는 다르게, 트위터가 어떠한 메커니즘으로 여론형성과정에서 어떤 역할을 위해서 선행연구를 근거로 2차 자료(언론보도, 여론조사자료 등)를 통한 문헌연구를 진행하였다. 특히, (파워와 일반)트위터리안이 사회적·정치적 주요 이슈에 어떠한 참여행태를 보이는지 등에 대한 연구를 진행하였다. 즉, 본 연구는 트위터의 여론형성과정과 참여 또는 이용행태에 관한 연구이며, 이를 위해서 2011년 우리나라의 사회·정치적으로 주요한 사건인 무상급식 주민투표와 10.26재보선 사례를 분석하였다.

2. 이론적 배경

1) SNS와 여론형성과정

의제설정기능(Agenda-setting Function)의 중심에 있던 기존 매스미디어 영향력의 일부가 SNS, 팟캐스트, 블로그와 같이 뉴미디어 채널로 전이되며 여론형성과 확산 과정에 영향을 미치고 있다. 여론은 단순히 정보나 의견 전달에 의한 것이 아닌 메시지에 대한 상호 대화과정을 통해 형성되는데, SNS의 대표적인 속성인 정보공유와 대화가 자발적인 커뮤니케이션을 유도하면서 ‘여론 형성의 장’으로써의 역할을 하고 있다(Nielsen Koreanclick, 2012).

여론(public opinion)은 개인이 속한 사회적·경제적 지위와 경험, 그리고 이에 따라 규정된 성향을 반영하는 수용자들의 주관적 인식이 사회 현실을 묘사하는 언론기관의 보도내용과 접촉하는 지점에서 형성되는 집단적 의견이라고 할 수 있다(김재범·이계현, 1994). 여론형성과정은 공중이 메시지(이슈)를 공유하고 서로 관심사를 교환하는 커뮤니케이션 과정이다. 여론이 형성되려면 공공의 관심사가

2) 소셜 네트워크에서 영향을 많이 미치는 사람을 유력자 또는 영향력자라고 한다(박호성·곽해운·차미영·문수복, 2010).

존재해야 하며, 공공의 관심사를 쟁점화 하는 매체와 특정 이슈에 관심을 갖고 있는 다수의 사람들이 있어야 한다. 여론형성의 조건들은 미디어기술의 발달에 따라 계속 변화하고 있으며, 상호작용성의 강화로 개인의 뉴스생산과정에 대한 참여가 증가하고, 개인 매체가 등장하는 등 여론형성환경 자체가 변화하였다(홍주현, 2010).

기존 여론관련 이론들은 대체로 매스 미디어에 의해 의제가 쟁점화되면 사회 구성원들 간의 토론과정을 거쳐 여론이 형성된다는 단계론으로 여론형성 과정을 설명했다. 여론형성의 단계론에서는 언론의 쟁점화에 의해 여론이 확산되다가 시간이 흐르면 점차 소멸하는 과정을 일회적 파동으로 나타내었다(Dearing & Roger, 1998).

대체로 여론형성과정은 뉴스미디어와 대중 간의 매스 커뮤니케이션과 수용자들 간에 발생하는 대인 커뮤니케이션의 두 과정으로 설명된다. 이 두 논의를 논리적으로 조화시키기 위하여 등장한 대표적인 커뮤니케이션 이론이 커뮤니케이션의 2단계유통(two step flow of communication) 이론이다. 이 이론에 따르면, 뉴스미디어가 제공하는 정보의 영향력, 특히 설득 효과는 수용자 대중에게 직접 나타나기보다는 언론 접촉이 빈번한 의견지도자들(opinion leaders)이 관여하는 대인커뮤니케이션을 통하여 간접적으로 나타나는 경향이 있다고 한다(Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1948). 커뮤니케이션의 2단계 유통 이론은 뉴스미디어의 효과가 대인 채널의 개입에 따라 제한되는 경향이 있음을 밝혔다(김남두, 2010).

커뮤니케이션 기술의 발달은 그리스 시대의 직접 민주주의의 회귀를 초래했다. 블로그와 트위터에서 입소문에 의해 여론이 형성되면서 개인의 집합적인 의견이 더욱 영향력을 발휘하게 되었으며, 이들 매체는 풀뿌리 여론이 형성되는 공간을 대체할만한 수단으로 자리매김하였다(Hori, 2010).

SNS를 대표하는 트위터는 140자라는 제한된 글쓰기지만 플랫폼 자체의 네트워크 개방성과 독특한 커뮤니케이션 기능으로 모바일 킬러 콘텐츠를 생산 유통시킬 수 있는 강력한 미디어이다. 페이스북이 사람이 매개의 중심이 되는 관계 추구적 ‘미디어’라면, 트위터는 공통의 관심사나 이슈가 매개의 중심이 되는 정보 추구적 ‘미디어’이며, ‘실시간 정보 네트워크’를 구현하고 있다(강장묵, 2011; 박준·최홍·박성민, 2011).

트위터는 내가 원하는 사람과 친구를 맺는 팔로어(followers)와 나를 친구로 삼고 싶은 사람들이 나와 연결한 팔로잉(following)을 기본으로 커뮤니케이션이 이루어진다. 나랑(Narang, 2009)은 트위터 네트워크에서 이용자들이 특정 주제에 대한 그들의 의견을 팔로어들에게 전달하며, 자신이 팔로우한 사람들의 의견을 자신의 팔로어들에게 다시 전달하는 순환 과정을 통해 여론이 형성된다고 한다.

트위터 같은 소셜 네트워크에서 이루어지는 여론형성과정은 기존 여론형성과정과 상이하다. 기존 여론형성과정과 비교해보면 다음과 같다. 첫째, 여론을 감지하기 위한 가장 대표적인 방법인 여론조사는 시시각각 변화하는 현재 여론 상황을 그때그때 반영할 수 없다는 단점이 있는 반면, 트위터에서 형성된 여론은 여론조사에서는 감지할 수 없는 개개인의 다양한 의견을 실시간으로 알 수 있다는 장점이 있다(Akcora & Hakan, 2010). 여론조사와 같은 대표성은 없지만, 누구나 자유롭게 의견을 개진할 수 있기 때문에 여러 입장을 가진 사람들의 다양한 의견을 알 수 있다는 것이 트위터의 장점이다.

둘째, 트위터에서 형성된 의견은 기록으로 남지만 다른 팔로우의 반응이 없으면 쟁점화되지 않고, 빠른 시간 내 잊혀진다는 특징이 있다(Diakopoulos & Shamma, 2010). 개인의 의견에 대해 다른 이용자의 의견이나 직접 답글(@이용자 id), 리트윗 같은 반응이 있을 경우에만 여론이 형성된다고 할 수 있다.

셋째, 트위터에서는 140자의 단문이 실시간으로 올라오면서 여론이 형성되므로 분단위로 여론이 변화할 수 있다. 디아코폴러스와 삼마(2010)는 사건이 발생함과 동시에 분단위로 여론이 규칙성을 띄면서 변화하는 트위터 여론의 특성을 펄스(pulse)와 주기성(periodicity)로 설명하고 있다. 맥박처럼 일정한 시간동안 규칙적인 파형을 형성한다는 의미에서 ‘펄스’라고 했고, 일정 기간 동안 여론형성 주기가 반복적으로 나타난다는 점에서 ‘주기성’의 특징이 있다고 했다.

트위터에서 형성된 여론은 인터넷 게시판에서 형성된 여론보다 전파력이 강하고, 여론형성의 주기가 짧다. 이와 같이 순환성과 확산성이 강한 트위터에서 형성된 여론을 효율적으로 감지하려는 시도는 인터넷여론 연구에서 매우 중요하다(홍주현, 2011).

SNS를 통해 정치 행위자들은 보다 수월하게 정치적 관계맺기가 가능해졌다. 그러나 다른 한편 SNS를 통한 정치적 소통은 그 한계가 분명하다고 할 수 있다. 우선, 쌍방향, 다대다 소통과 일상의 공론장화를 목적으로 태어난 SNS가 단지 정치적 홍보의 수단과 대상으로 전락하거나 감정적, 사회적 연대에 머무를 수 있다. 다음으로, 소셜미디어를 통한 소통이 진정한 의미의 공론 형성에는 이르지 못할 수 있다는 것이다. 즉, 정보만 제공하는 것은 소통이 아니다(김유향, 2011).

현재 SNS는 주요한 여론형성공간으로 일방향적인 기존 매스미디어와는 달리 쌍방향적인 공론적을 형성할 뿐만 아니라 기존의 인터넷 매체와는 다르게 소통의 속도와 파급력 커서 여론의 전파력은 강하지만 주기가 짧은 특징을 가지고 있다.

2) SNS의 참여행태: 트위터의 유력자와 일반 이용자

일반적으로 유력자는 여론선도자(opinion leader)나 트렌드 형성자(trend setter)로서 중요한 역할을 하고 “새로운 정보기술의 채택 속도에도 직접적인 영향을 미치는 특별한 개인들”로 평가받는다(Watts & Dodds, 2007). 정보의 확산과 관련한 영향력 개념은 커뮤니케이션 연구영역에서 제출된 ‘의견지도자(opinion leader)’ 개념에서 출발했다고 평가된다(이원태 · 차미영 · 양해륜, 2011).

의견지도자에 대한 최초의 체계적 연구는 라자스펠트 등(Lazarsfeld, et al., 1948)이 정립한 커뮤니케이션의 ‘2단계 유통이론’을 통해서일 것이다. 나중에 카츠와 라자스펠트(Katz & Lazarsfeld, 1955)는 후속연구를 통해 의견지도자 개념을 더욱 발전시켰는데, 사람들의 태도를 변화시키는데 있어서 매스 미디어의 영향보다는 수용자들과 접촉한 의견지도자의 영향이 더 크다는 것을 관찰함으로써, 의견지도자가 커뮤니케이션의 2단계 혹은 다단계 흐름에서 핵심적인 위치를 차지하고 있음을 재확인하였다.

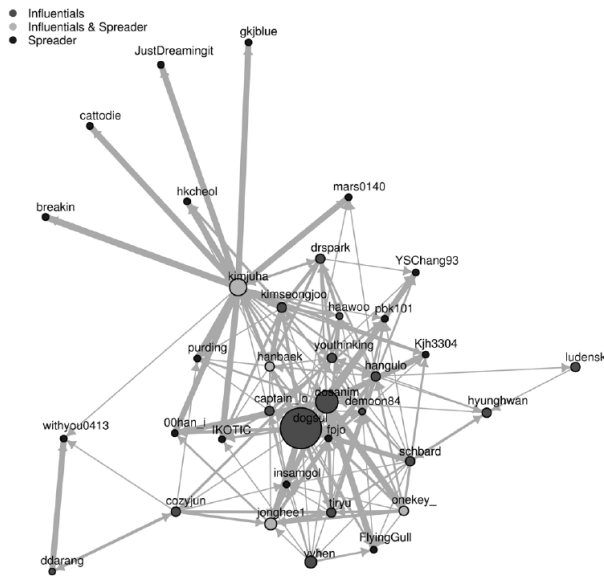
그 후 많은 연구자들은 소비자나 이용자들의 여론, 신념, 소비행태 등에 중요한 영향을 미치는 ‘특별한 개인들’의 속성을 규명하는 시도를 전개했는데, ‘의견지도자’뿐만 아니라 ‘유력자(influentials)’, ‘영향력자(influencer)’, ‘온라인 유력자(e-fluentials) 등 미디어 환경에 따라 그 명칭과 형태적 특성을 달리해 왔지만 커뮤니케이션 및 정보확산의 과정에서 영향력을 행사한다는 본질적 측면에서는 유력자를 중요한 연구대상으로 삼아왔다(이원태 · 차미영 · 양해륜, 2011).

최근에 주목할 만한 현상은 주로 전통적인 대중매체에 의존해왔던 연예인, 정치인 등 오피니언 리더들이 트위터와 같은 소셜미디어를 통해 자신의 명성과 평판을 활용해서 더 많은 사람들에게 여론영향력을 행사할 수 있게 되었다는 것이다. 즉, 트위터 계정을 지닌 정치인, 연예인, 문화예술인 등 유명 인사들의 발언이나 행동이 기존 대중매체로부터 주목받으면서 정치사회적 의제설정 및 여론

형성 과정에서 중요한 영향을 미치고 있다(이원태 · 차미영 · 박현유, 2010). SNS 환경에서 정보생산자 또는 의견발신자는 이미 명성과 인기를 확보한 명사들이나 기존 뉴스매체 뿐만 아니라 종전에는 ‘의견추종자’에 불과했던 일반 개인들(트위터리안)에게까지도 확대되었다는 점이 중요하다(이원태 · 차미영 · 양해륜, 2011).

일반적으로 네트워크에서 영향력(influence)이란 ‘노드의 중심성’을 의미한다. 그러나 네트워크 영향력은 직접적 링크뿐만 아니라 노드 간의 경로도 함축하는 것이다. 보통 네트워크상에서 중심적 노드가 리더(leader) 또는 유력자로 간주되지만, 리더와 사용자들, 다양한 집단 간의 연결기능을 수행하는 ‘매개적 노드’로서의 협상자의 역할도 중요한 것으로 보아야 한다(Ghosh & Lerman, 2009). 매개적 유력자는 유력자와 수많은 팔로어들 간의 직접적 상호작용이나 거래를 활성화시키는 역할을 수행한다(이원태 · 차미영 · 양해륜, 2011). 특히, 트위터의 영향력이 증대됨에 따라서 제기되고 있는 ‘1대 9대 90’이란 법칙³⁾에 따르면 파워 트위터리안의 영향력을 쉽게 가늠할 수 있다.

그림 1은 유력자와 매개적 유력자 간의 리트윗 네트워크를 그래프로 나타낸 것이다. 노드의 크기는 받은 리트윗의 수에 비례하고, 화살표의 두께는 해당 노드가 리트윗한 횟수에 비례한다. 또한 화살표의 방향은 원본 트윗 메시지가 진행되는 방향을 의미한다. 예를 들면 사용자A의 트윗을 B가 리트윗했을 경우 A→B의 화살표가 그려지게 된다. 물론 이는 정보가 A에서 B로 흐르고 있음을 의미한다. 그림에 나타나듯이 핵심적인 노드 역할을 수행하는 유력자 dogsul은 전체 사용자로부터 가장 많은 리트윗을 받고 있고 그 다음으로 리트윗을 많이 받은 사용자는 dosanim 등이다.



출처: 이원태 · 차미영 · 양해륜(2011). 소셜미디어 유력자의 네트워크 특성. 『언론정보연구』, 제48권 제2호, 66쪽.

<그림 1> 유력자와 매개적 유력자 사이의 리트윗(RT) 관계도

3) ‘1대 9대 90’이란 법칙이란, 전체 온라인 이용자 1%가 최초로 글을 올리면 9%가 그 글을 편집하거나 댓글을 달아 반응하고 나머지 90%는 별도의 반응 없이 올라온 글을 읽고 믿는다는 것이다(김원옥, 2009).

SNS를 통한 시민의식의 고취는 매우 능동적이고 참여적인 과정이다. 송현주·신승민·박승관(2006)은 인터넷상에서는 이용자들이 적극적으로 의견표명을 하지 않는 경우에도 타인의 의견을 읽는 것만으로 의견형성 혹은 담론과정의 일부분으로 참여하는 느낌을 준다고 주장했다(송현주·신승민·박승관, 2006). 이러한 경험은 온라인 SNS가 언론인이나 정치인이 아닌 이용자와 유사한 일반인들이 직접 자신들의 이야기를 할 수 있는 공간이기 때문에 가능한 것이다. SNS를 통해 사회 이슈에 관한 정보와 의견을 받거나 올리는 사람들은 이미 참여의 동기가 강하게 형성되어 있는 경향이 있다. 또한, SNS는 이용자들이 토론에 참여하고 직접 여론형성 과정에 개입하도록 유도하는 역할을 한다(금희조, 2010).

IT기술의 발전에 따라서 정치참여태도는 변화해왔으며, 그 변화양태를 정리하면 다음과 같다(임혁백, 2011). 우선, 현재 정치참여는 오프라인에서 온라인으로, 온라인에서 오프라인으로 방향전환이 매우 빈번하게 일어난다. 오프라인을 기반으로 했던 정치조직들은 유권자들을 동원하기 위해 온라인화 또는 디지털화하고 있고, 온라인을 통해 자발적으로 형성된 다양한 형태의 온라인 정치조직의 유권자들은 오프라인 정치에도 참여하려는 경향이 증가하고 있다.

다음으로 한국의 정치참여는 집단화된 정치참여와 개인화된 정치참여가 혼재된 양상을 보여주고 있는데 앞으로는 점차 개인화된 정치참여로 전환할 것으로 보인다. 더욱이 휴대폰, PDA, MP3 등 모바일을 통해 정부·정당·정치인들이 유권자와 직접적이고 쌍방향적 커뮤니케이션을 하는 이른바 ‘모바일 정치’가 활성화되면서 개인화된 정치참여가 더욱 증가할 것이다.

셋째, 정치참여의 새로운 트렌드는 정부, 정당, 정치인, NGO 등 기존의 ‘정치적 대표(공급자)’가 주도하는 ‘대의적’ 정치참여에서 유권자, 네티즌(유티즌) 등 수용자(수요자)가 주도하는 ‘직접적·자발적’ 정치참여로 점차 변화하고 있다. 자발적 정치참여로의 전환은 정부, 정당(정치인)과 유권자 간에 ‘직접적 접촉’에 기초한 IT네트워크형 정치참여를 증대시킬 것이다.

넷째, IT의 발전은 자기절제와 이성적·합리적 판단이 요구되는 ‘심의적’ 정치참여에서 자신을 드러내고 감성적 자유로움을 더욱 강조하는 ‘표현주의적’ 또는 ‘자기 표출적’ 정치참여로 변화하고 있다. ‘리플’ 또는 ‘댓글’ 같은 자기 표출적 글쓰기 방식(‘리플놀이’ 등)과 네티즌들이 직접생산한(UCC: User Created Contents) 패러디 사진 및 동영상과 같은 이미지 콘텐츠의 활성화와 이를 통한 정보공유는 표현주의적 정치참여의 일상화를 잘 드러내준다.

마지막으로 정보통신기술의 발전을 기반으로 하는 정치참여는 정치참여의 의미와 범위를 확장시키고 있다. 즉, 일상적인 정치참여 또는 정치참여의 일상화로 확대되고 있다. 일상화된 정치참여는 정치과정을 이슈중심의 정치, 영구적 캠페인의 일상화, 그리고 권리주창 정치의 일상화로 바꾸어 놓고 있다.

온라인 소셜네트워크에서의 온라인관계형성 과정과 트위터에서의 온라인 관계형성 과정을 비교해보면 두 가지의 큰 차이를 발견할 수 있다. 하나는 온라인 관계의 형성에 있어 상대의 동의가 필요 없다는 점이고 다른 하나는 형성된 온라인 관계가 대칭적이지 않다는 것이다. 온라인 관계의 형성에 있어 상대의 동의가 필요하지 않다는 것은 트위터에서의 온라인 관계가 다른 온라인 소셜 네트워크에서보다 쉽게 형성될 수 있다는 것을 의미한다. 트위터의 경우에는 한 사용자가 다른 사용자를 팔로할 때 상대방의 동의 없이 자신의 의사만으로 온라인 관계를 형성할 수 있고 관계가 맺어진 이후에도 팔로어와 팔로이의 명확한 구분이 존재하기 때문에 쉽게 온라인 관계가 형성될 수 있다(곽해운·이창현·박호성·문수복, 2011).

SNS의 등장과 더불어 이제 더 이상 정치인이나 뉴스를 찾아다닐 필요가 없으며, 오히려 정치인과 뉴스가 우리를 찾거나 우리가 뉴스를 생산하는 주체가 되고 있다. 한 번의 기사 작성 및 송부로 일을 끝내는 기자와 블로그의 포스트를 팔로어나 친구들에게 보내고 그 친구들이 또 꼬리를 물고 뉴스를 퍼나르는 과정이 이어지게 하는 블로거의 역할이 실제 세계에 미치는 영향력은 극단적으로 차이가 날 수 밖에 없다. SNS의 핵심적 특징은 종이폴더(manila 폴더)에 이름을 붙이는 것처럼 수백만 개의 태그(tag)를 붙일 수 있다는 것이다. 즉, 이것에 의해 웹의 정보 카탈로그를 부여해나갈 수 있다. 일례로 트위터에서 평균 사용자의 팔로어(친구)는 약 100명 정도라고 보고, 그 중에 10%만 늘 자기의 트윗을 본다고 해도 이 10명은 언제나 반응할 준비가 되어있는 사람들이라 할 수 있다(Qualman, 2009). 각 사용자마다 이런 규모라고 한다면 그 영향은 엄청나다고 할 수 있다.

3. 연구문제와 연구방법

본 연구는 SNS의 여론형성과정과 참여행태에 관한 고찰연구이다. SNS 중에서 트위터를 분석대상으로 선정한 이유는 트위터는 많은 수의 지지자를 보유하면서 정보의 확산뿐만 아니라 사회정치적 의제설정 및 여론형성 과정에서 큰 영향력을 발휘하고 있기 때문이다. 또한, 사회 주요 이슈 및 여론을 선도하는 유력자인 파워 트위터리안과 일반 트위터리안의 관계 및 참여행태를 분석하는데 주요한 SNS이기 때문이다.

분석 이슈는 작년에 사회적으로 가장 큰 파장을 일으킨 무상급식 주민투표와 10.26재보선을 선정하였다. 2가지 이슈는 기존의 매스미디어 중심의 여론형성과정과는 달리 트위터를 통해서 새로운 방식의 여론이 형성되었다는 평가받을 뿐만 아니라 트위터의 여론을 선도하는 파워 트위터리안과 일반 트위터리안의 참여 행태의 분석에 주요한 단서를 제공한다.

최근 트위터에 대한 대부분의 연구들의 경우 소셜 네트워크의 작동 메커니즘에 대한 효과적인 검증을 위하여 트위터가 제공하는 API(Application Programming Interface)를 활용한 소셜 네트워크 분석(social network analysis)이 많이 이루어졌으며(Hiroshi, 2011; 이원태·차미영·박현유, 2010; 이원태·차미영·양해륜, 2011; 이호영·김희연·정부연·장덕진·김기훈, 2011), 2011년에 발생한 무상급식과 10.26재보선 관련하여 많은 분석이 이루어졌다. 본 연구에서는 두 가지 이슈에 관한 트위터 분석자료(전문조사기관과 언론기관 공동조사 자료 중심)를 활용하였다. 자료검색을 위해서 기사통합검색(Kinds)과 언론전문자료검색(세미나, 논문, 단행본, 월간지, 주간지, 영문자료, 기타 등)이 동시에 가능한 미디어가온(<http://www.mediagaon.or.kr/>)을 활용하였다. 자료조사 기간은 무상급식 주민투표 이슈기간(2011년 7월 25일~8월 24일)과 10.26재보선 선거이슈 기간(2011년 10월 1일~30일)으로 정하였다. 조사검색 단어는 무상급식의 경우 ‘무상급식’, ‘주민투표’, ‘오세훈’, ‘곽노현’, ‘투표 인증샷’, ‘트위터리안’ 등의 단어로 조사한 자료 중에서 트위터를 분석한 자료만을 활용하였으며, 10.26재보선의 경우 ‘10.26재보선’, ‘박원순’, ‘나경원’, ‘투표 인증샷’, ‘트위터리안’ 등의 단어로 조사한 자료 중에서 트위터를 분석한 자료를 활용하였다. 선행연구와 검증된 2차 분석자료를 근간으로 본 연구에서는 트위터의 여론형성과정과 트위터리안의 이용 또는 참여행태를 조망 또는 고찰하였다.

<표 1> 무상급식과 10.26재보선 관련 분석자료

구분	무상급식	10.26재보선
자료조사기간	○ 무상급식 투표이슈 기간 : 2011년 7월 25일~8월 24일	○ 10.26재보선 선거이슈 기간 : 2011년 10월 1일~30일
추이	○ 트위터 이용 : 미디어오늘 · 유저스토리랩, 미디컴 · 다음소프트 조사자료	○ 트위터 이용 : 동아일보 · SAS코리아, Nielsen Koreanclick, 디지털데일리 · 트윗믹스 조사자료
영향력 (관계망)	○ 무상급식 주민투표 관련 트위터의 영향력 : 중앙일보 · 사이람 조사자료	○ 나경원 · 박원순 후보관련 트위터의 영향력 : 한겨레신문 · 트위터애플레이트닷컴 조사자료

본 연구는 선행연구와 2차 분석자료를 근간으로 트위터(SNS)가 무상급식 주민투표와 10.26재보선의 여론형성에 어떠한 영향을 미쳤는지를 분석하였다. 무상급식 주민투표와 10.26재보선 기간 동안 트위터가 어떠한 메커니즘으로 여론형성과정에 영향을 미쳤는지 알아보기 위해서 다음과 같은 연구문제를 도출하였다.

<연구문제 1> SNS는 무상급식과 10.26재보선기간의 여론형성에 어떠한 영향을 미쳤는가?

무상급식 주민투표와 10.26재보선 기간 중 트위터의 커뮤니케이션 과정과 여론형성과정을 선도하고 있는 트위터의 유력자 또는 파워 트위터러의 의미와 역할 그리고 일반 트위터러와의 관계는 사회적으로 주목받았고 이에 대한 분석의 필요성이 제기되었다. 그래서 본 연구에서는 주요 트위터 분석자료를 활용하여 파워 트위터러뿐만 아니라 일반 트위터러의 참여행태를 분석하기 위해 다음과 같은 연구문제를 도출하였다.

<연구문제 2> SNS 이용자인 유력자(파워 트위터러)와 일반 이용자는 어떠한 사회(정치)참여행태를 보이는가?

4. 트위터의 여론형성과정과 참여행태 분석

1) 무상급식 주민투표의 사례

SNS가 확산되면서 트위터러들은 생산한 정치적 메시지 중 상당수가 자신의 정치적 의견이나 생각을 직접 표현하거나 다른 사람들과 공유한 것들로서 정치사회적 이슈와 관련한 여론 형성에 기여한다.

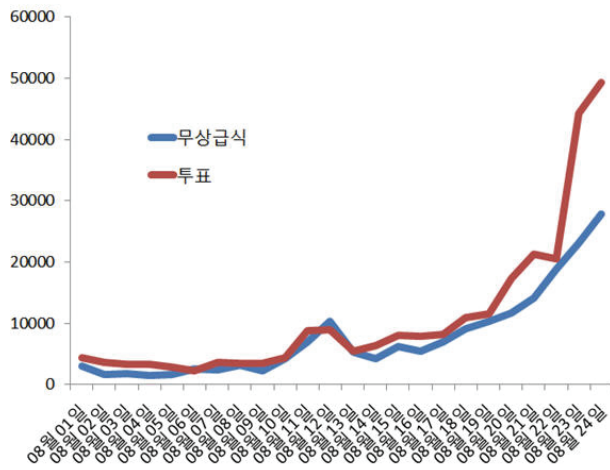
2010년 6.2 지방선거 기간 동안 트위터 이용자들이 정치적 메시지를 게시판에 올린 유형으로는 직접 작성이 54.6%이었고, 직접 퍼 나르기(33.6%)나 메시지를 변형한 퍼나르기(11.8%) 등 이른바 리트윗(RT)으로 정치적 메시지를 공유한 것은 45.5%로 나타났다. 6.2 지방선거에서 트위터 이용자들이 가장 많이 접한 정치사회적 정보나 이슈 유형에서는 후보자 평가나 정책이슈보다는 선거 및 투표참여를 독려하는 메시지가 더 많은 것(31.8%)으로 나타났다. 이러한 결과는 선거 당일 유명 연예인들을

중심으로 전개된 ‘투표 인증샷’ 등 트위터 상의 선거참여 캠페인이 트위터 이용자들의 정치적 선택에 상당한 영향을 미쳤음을 의미한다(이원태, 2010).

2011년 8월 초까지만 해도 무상급식 투표와 관련한 트윗이 3천~4천 건 정도에 그쳤으나 오전시장이 대권불출마를 선언한 12일에는 ‘무상급식’이라는 단어가 들어간 트윗이 1만 건을 넘어섰고, 19일부터는 계속 1만 건 이상을 웃돌았다. ‘투표’라는 단어가 들어간 트윗은 18일 1만 건을 넘어섰고, 오전시장의 사퇴 발언이 있었던 21일에는 2만 건, 23일에는 4만 건을 넘어 투표 당일에는 5만 건에 육박할 정도로 가파르게 늘어났다(이정환·최훈길, 2011). 결국, 무상급식 반대 주민투표는 저조한 투표율 25.7%를 기록하며 24일 끝내 무산됐다.

홍보회사 미디어컴과 다음소프트가 주민투표 공포일인 2011년 7월 26일부터 주민투표 전날 2011년 8월 23일까지 ‘무상급식 주민투표’와 ‘오세훈’ 등 두 가지 검색어가 포함된 트위터와 네이버 블로그를 분석한 결과에서 여론의 흐름이 나타났다. ‘무상급식 주민투표’에 대한 평가가 들어간 글 중 부정적 표현이 81.5%로 긍정적 표현 13%을 압도했다. 오전시장에 대해서도 긍정적 표현은 16.8%였지만 부정적 표현은 70%로 4배 이상 차이가 났다. 누리꾼들의 부정적 여론이 투표율 33.3%를 넘지 못한 주요한 요인으로 분석됐다(유영미, 2011).

미디어오늘이 소셜 네트워크 모니터링 서비스 업체 유저스토리랩과 함께 2011년 8월 1일부터 24일까지 트위터의 무상급식 관련 트윗을 분석한 결과, 24일 하루 동안 ‘투표’라는 단어가 포함된 트윗이 4만 9,289건, ‘무상급식’이라는 단어가 포함된 트윗도 2만 7,826건으로 집계됐다. 투표일이 가까워질수록 무상급식 투표를 둘러싼 트윗이 늘어났고 리트윗도 폭발적으로 늘어났다(이정환·최훈길, 2011). 무상급식 선거일에 다가갈수록 트윗이 급증한 주요한 원인으로는 파워 트위터러의 역할이 주요하였지만, 트위터의 빠른 속도와 과급력이 여론형성과정에 주요한 영향을 미쳤다고 사려된다. 오전시장의 사퇴 발언 이후 무상급식 주민투표에 대한 관심이 폭발적으로 늘어나면서 투표 불참을 호소하는 분위기가 확산되었다.

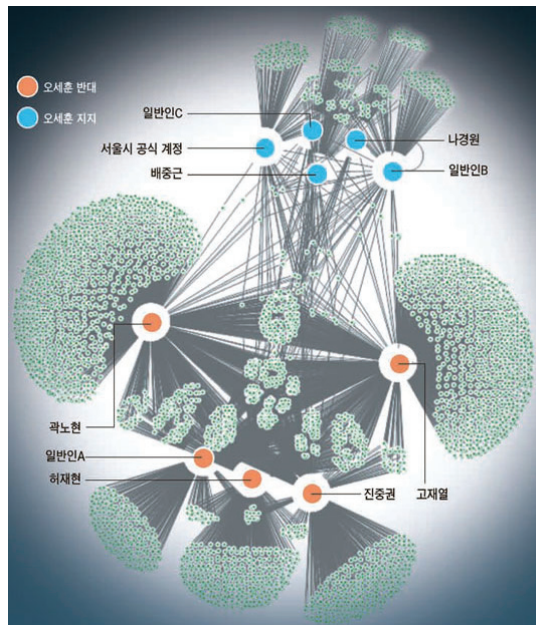


출처: 이정환·최훈길(2011.8.25). 오세훈 사퇴 발언했더니 트윗이 두 배. 『미디어오늘』.

<그림 2> 무상급식과 투표관련 트윗 추이

네트워크 분석업체 사이람이 무상급식 투표관련 한 달(7월 25일~8월 23일) 동안 ‘무상급식’ 혹은 ‘주민투표’가 포함된 트위터 글 25만 189개를 분석한 결과를 정리한 그림이 다음과 같다.⁴⁾ 이 그림을 통해서 트위터의 여론형성은 소수의 파워 트위터리안을 매개로 파급되고 있음을 알 수 있다. 몇몇 유명인을 제외하고 일반 개인들도 정보생산 및 유통능력으로서의 네트워크 자본을 통해 파워 트위터리안으로 활동하고 있다

조사기간 동안 확산영향력지수가 가장 높은 인물은 광노현 서울시교육감으로 나타났다고, 그가 2011년 8월 18일 작성한 “주민투표 불참은 민주시민 제3의 선택”이라는 글은 트위터에서 992회나 리트윗되어 확산지수 면에서 두 번째로 높았다. 광교육감은 무상급식 주민투표 기간 동안 26개의 관련 글을 올렸는데, 세 차례나 확산지수 10위 내(2·3·8위)에 들었다. 칼럼니스트 박경철(시골의사)씨의 오 시장 비판 글(1건)은 확산지수 1위였다. 반면, 오전시장을 지지하거나 주민투표에 찬성하는 사람은 확산영향력지수에서 40위 권 내에 한 명도 없었다. 오전시장 지지층에서 가장 호응이 얻었던 한나라당 나경원 전위원의 “적극적으로 투표에 나서야 한다”는 내용의 글은 확산지수 158위에 머물렀다. 나전위원은 확산영향력지수에서는 76위였다. 오전시장은 트위터 계정은 있었지만 활동은 전무했다(민동기, 2011).



출처: 민동기(2011.8.26). 주민투표 트위터, 광노현 가장 영향력 컸다. 『중앙일보』.

<그림 3> 무상급식 주민투표 관련 트위터의 영향력

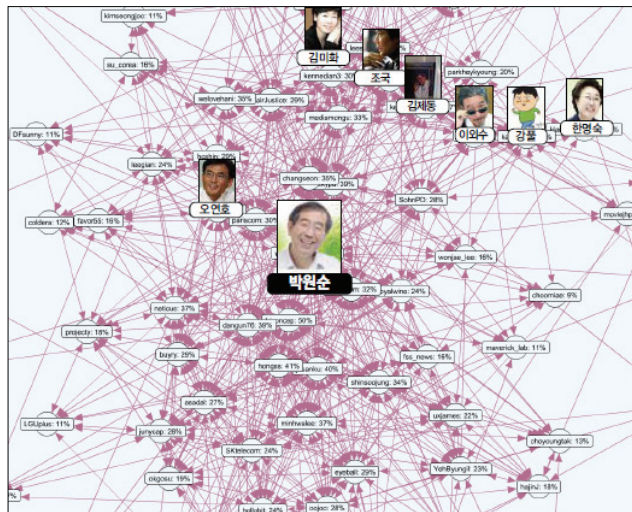
4) 사이람은 누가 트위터 여론을 주도했는지를 나타내는 ‘확산영향력지수’(Diffusion Power Index)와 누구의 어떤 글이 얼마나 많은 사람에게 퍼져나갔는지를 분석한 ‘확산지수’(Diffusion Index)를 만들었다. 확산영향력지수는 ‘특정 인물’의 팔로어 숫자, 올린 글의 숫자, 글이 리트윗(RT·전달하기 또는 추천하기)된 횟수, 리트윗한 사람들의 팔로어 숫자 등을 점수화했다. 확산지수는 사람이 아닌 ‘글’에 초점을 맞춰 글이 리트윗된 횟수와 리트윗한 사람들의 팔로어 숫자 등을 수치화한 것이다(민동기, 2011).

무상급식 주민투표가 부결된 주요한 원인은 오전시장을 반대하는 파워 트위터러인과 젊은 일반 트위터러인이 여론을 선도하였기 때문이라고 평가된다. 우리나라의 경우 점차 SNS를 통한 정치참여의 일상화가 정착화가 되고 있다고 사려된다.

2) 10.26 재보선의 사례

10.26재보선기간에 트위터관련 Nielsen의 조사결과, 뉴스 기사가 링크로 포함된 비중은 전체 게재된 글의 1% 내외로 낮게 조사되었다. 반면 관련 이슈에 대해서 개인의 의견이 직접 작성되어 공유된 트윗 또는 리트윗(RT)의 비중은 약 70%, 30% 내외로 높게 나타났으며, SNS를 통해 기존 뉴스미디어의 기사를 단순 전달하기보다는 개인의 소견을 표현하는 대화의 장으로써 역할이 주를 이루고 있는 것으로 분석됐다. 이러한 SNS에서의 활동은 선거에서 특정 후보의 지지여부를 결정하지 못한 부동층이 우세해 보이는 후보를 지지하는 밴드웨건효과(Bandwagon Effect)의 쇠퇴를 촉진시켰다. 더 나아가 직접·간접적으로 개인의 의견을 표명하며 다양한 의견교환이 이루어질 수 있는 환경을 조성하였고 선거결과에까지 영향을 미친 것으로 평가되고 있다(Nielsen Koreanclick, 2012).

2011년 10월 27일 트위터 관계망 분석 사이트 트위앵글레이트닷컴에서 추출한 두 후보의 트위터 네트워크 분석결과를 보면, 10·26 서울시장 보궐선거에서 승리한 박원순 후보는 나경원 후보보다 훨씬 촘촘하고 광범위한 트위터 소통망을 갖고 있는 것으로 나타났다. 소통의 양과 빈도에서 박 후보가 박 후보를 압도하고 있음을 확인할 수 있다. 박 후보가 오랫동안 트위터를 통해 일상적으로 사람들과 소통해왔음을 알 수 있다(엄원석, 2011).⁵⁾

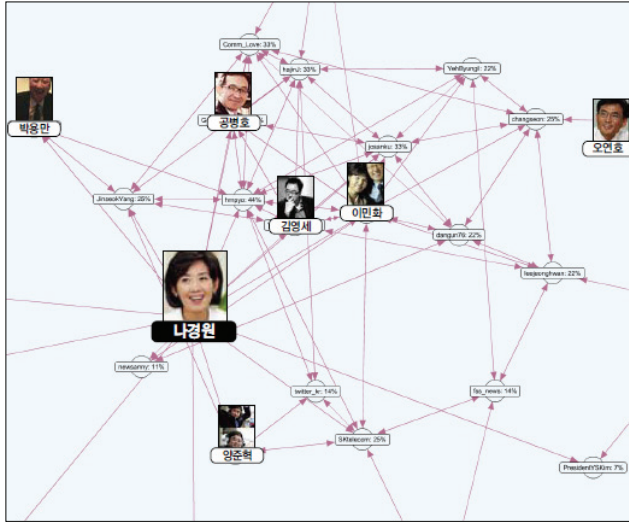


출처: 엄원석(2011.10.27). ‘박원순 나승수’...소통량 확연한 차이. 『한겨레신문』.

<그림 4> 박원순 후보의 트위터 관계망

5) 두 후보를 중심으로 선의 밀도가 높을수록 트위터를 통한 소통량이 많다는 것을 의미한다. 후보와의 거리가 가까울수록 소통량과 공통의 친구가 많다는 것을 의미한다. 이름 옆의 퍼센티지는 공통의 친구가 많고 적음을 보여준다.

위의 그림에서도 나타나지만 박 후보의 밀도는 매우 높고, 다음 그림에서는 대조적으로 나 후보의 밀도는 상대적으로 매우 미약했다. 또한, 트위터의 주요한 파워 트위터리안(이외수, 강풀, 조국, 김제동, 김미화 등)뿐만 아니라 수많은 일반 트위터리안이 박 후보와 소통을 하고 있는 것을 알 수 있다.

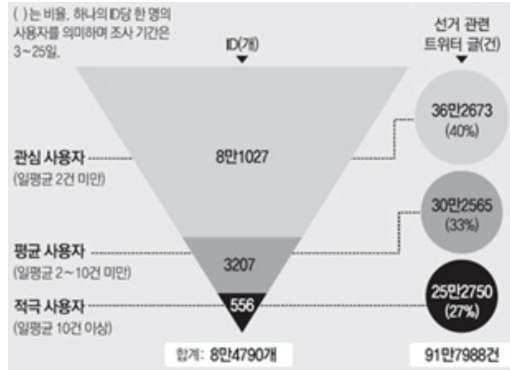


출처: 엄원석(2011.10.27). ‘박춘출 나승승’...소통량 확연한 차이. 『한겨레신문』.

<그림 5> 나경원 후보의 트위터 관계망

나 후보의 경우 박 후보와는 비교하여 파워 트위터리안뿐만 아니라 일반 트위터리안과의 소통이 많지 않았음을 알 수 있다. 작년에 치러진 4.27과 10.26 재보선에서는 파워 트위터리안과 일반 트위터리안이 지지한 후보들이 선거에서 승리하였다.

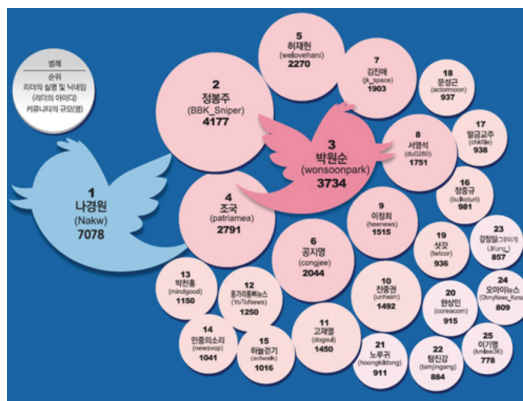
동아일보와 SAS코리아가 공동으로 오피니언 마이닝과 사회관계망 분석기법을 통해서 2011년 10월 3일에서 25일 사이 트위터를 분석한 결과를 보면, 10·26재보선을 좌우한 SNS의 여론은 사실상 트위터리안 3,763명이 주도한 것으로 나타났다. 트위터의 한국인 가입자(400만 명)의 약 0.094%인 이들이 서울시장 선거와 관련된 글의 약 60%(55만 5,315건)를 올리거나 퍼다 나르면서 실제 선거에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 좀 더 상세히 설명하면, 트위터상에서 서울시장 선거와 관련해 최소한 한 번 이상 언급한 사용자는 모두 8만 4,790명이었다. 이 중 하루 평균 2회 미만으로 언급한 단순 참여자는 8만 1,027명이었다. 하루 평균 2~10건 미만을 올린 보통 참여자(3,207명)와 10건 이상을 올린 적극 참여자(556명)를 합하면 3,763명으로 조사됐다. ‘1대 9대 90’의 법칙에 따르면 최대 80여만 명의 여론에 영향을 미칠 수 있다(정세진·동정민, 2011a).



출처: 정세진·동정민(2011.10.27). 거대여당 누른 ‘트윗黨’... 조직 없는 박원순에 표 몰아줘. 『동아일보』.

<그림 6> 10.26 재보선 관련 트위터 사용자와 올린 글의 양

파워 트위터어인 관련 그림 7을 보면, 나 후보는 상위 30명의 파워 트위터어인 중 가장 많은 7,078명과 커뮤니티6)를 형성했다. 나 후보의 커뮤니티에 가장 많은 트위터 사용자가 속한 것은 한나라당 성향의 지지자들이 선거 기간에 집중적으로 박 후보의 트윗을 읽고 퍼 날랐기 때문으로 추정된다. 30위 내에 나 후보 지지성향 트위터어인이 없기 때문에 더욱 집중된 것으로 보인다. 박 후보는 다른 파워 트위터어인과 깊은 공감대를 형성하였으며, 대부분의 파워 트위터어인이 박 후보를 지지했다. 박 후보를 지지하는 트위터 사용자들도 적극적으로 활동했지만 상위 30명의 파워 트위터어인에는 이름을 올리지 못했다. 박 후보를 지지한 나머지 29명의 파워 트위터어인이 보유한 커뮤니티의 규모는 3만 9,827명으로 나 후보에 비해 5배가 넘었다.(정세진·동정민, 2011b). 결국, 파워 트위터어인(유명인)들은 2011년 10월 26일 치러진 서울시장 보궐선거에서 박 후보의 당선과 투표율 상승에 큰 역할을 한 것이다.



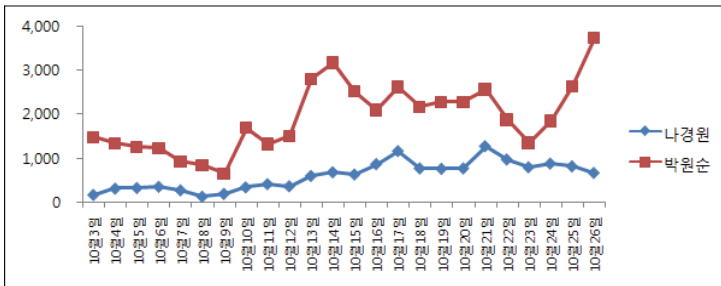
출처: 정세진·동정민(2011.10.28). 10·26 재보선/선거를 바꾼 SNS-영향력 30위권 트위터 사용자분석. 『동아일보』.

<그림 7> 10.26 재보선 기간 동안 25대 파워 트위터어인 현황

6) 단순 팔로어가 아니라 파워 트위터어인이 올린 글을 리트윗이나 멘션을 통해 적극적으로 공감을 표시하는 집단을 지칭한다.

10.26재보선 동안 SNS의 여론은 소수의 파워 트위터리안에 의해서 움직인다고 해도 과언은 아니었다. 물론, 일반 트위터리안은 단순히 소수의 파워 트위터리안을 따르는 것이 아니라, 공감을 형성해야 된다.

선거전 초반인 10월 3일 나 후보의 트위터 팔로워는 41,237명, 박 후보는 116,726명 이었으나 10월 26일까지 나경원 후보는 일평균 573명, 박원순 후보는 1,821명씩 증가해 선거 당일에는 55,872명 대 162,781명으로 약 3배 차이로 벌어졌다. 특히 공식 선거운동이 시작된 10월 13일부터는 평소 1천명 내외이던 박원순 후보의 일별 팔로워 증가수가 일 2,500명대로 대폭 상승하여 트위터에서의 인기를 과시하였다(이원태·정부연, 2011).



출처: 이민형(2011.10.27). 트위터로 보는 10.26 서울시장 보궐선거. 『디지털테일리』.

<그림 8> 나경원 vs 박원순 후보의 팔로워 증가수 추이(2011.10.3~10.26)

드림위즈와 KT가 공동으로 서비스하는 twtkr(트윗케이알)이에 따르면, 오전에 저조했던 투표율이 오후 들어 급상승한 것도 SNS 명사들의 역할이 컸던 것으로 조사됐다. 125위를 기록한 ‘나는 꿈수다’의 정봉주 전 의원이 투표 당일 올린 “50% 넘기면 나꿈수 서울 앵콜공연 무료로! 무한 폭풍 RT”라는 글은 순식간에 2,555명이 넘는 리트윗을 기록했다. 정 전의원은 이날 5개 트윗을 올려 총 6,911번 리트윗됐고, 시사인 주진우 기자는 3개 글을 올려 2,395번의 리트윗을 기록했다. 7위를 기록한 방송인 김제동씨는 이번 선거에서 선거관리위원회의 SNS 규제 방침을 조롱하는 인증샷을 올리며 ‘인증샷 놀이’에 불을 지폈다. 선거 당일 하루 동안 인증샷이 포함된 트윗 수는 2만 7,074건이었다고 소셜메트릭스는 분석했다(정희완, 2011). 10.26 재보선에서 SNS의 주 이용자층인 20~30대 유권자들이 트위터를 통해 선거 이슈를 공론화하면서 범야권의 시민주요가 당선되는데 영향을 미친 것으로 사려된다.

5. 결론

바야흐로 SNS 시대다. 2000년대 중반 이후 등장한 페이스북, 트위터 등 SNS의 성장속도가 엄청나다. 선거에 대한 SNS의 영향력은 앞으로 일정 기간 계속 될 것으로 예상된다. 대체로 소셜 미디어관련 전문가들은 당분간 SNS의 위력이 더욱 커질 것으로 전망하고 있다.

본 연구에서는 SNS를 대표하는 트위터가 무상급식 주민투표와 10.26 재보선 기간동안의 여론형성에 어떠한 영향을 미치고, 파워 트위터리안이 어떠한 역할을 하였는지 연구하였다. 분석결과를 정리하면 다음과 같다.

우선, 연구문제 1인 SNS는 무상급식과 10.26재보선거간의 여론형성에 어떠한 영향을 미쳤는지에 대한 분석결과, 무상급식 주민투표의 경우 매스 미디어를 중심으로 여론이 형성되었던 과거와는 달리 20~30대 젊은 트위터러를 중심으로 오전시장에 반대하는 여론을 형성하였다. 트위터의 여론은 단순히 선거문화를 넘어서 선거결과에 주요한 영향을 미쳤다. 무상급식 주민투표 초기에는 트윗 및 리트윗 수가 많지 않았지만, 오전시장이 대권 불출마선언 이후에 무상급식과 주민투표에 대한 관심이 폭발적으로 늘어나면서 투표 불참을 호소하는 여론이 확산되었다. SNS가 확대되면서 트위터러들은 이슈의 생산과 유통에 참여하고 이슈를 선도하는 역할을 맡게되면서 여론형성에 주요한 영향을 미치고 있다(박준·최홍·박성민, 2011). 무상급식 주민투표가 부결된 주요한 원인은 오전시장을 반대하는 파워 트위터러와 젊은 일반 트위터러가 여론을 선도하였기 때문이라고 평가된다(정세진·동정민, 2011b).

10.26재보선 기간에 트위터공간은 기본적으로 나 후보자보다는 박 후보자가 촘촘한 소통망을 형성하면서 여론을 선도해 나갔다. 트위터는 뉴스미디어의 기사를 단순 전달하기보다는 개인의 소견을 표현하는 대화의 공론장으로 역할을 하였다. 또한 직·간접적으로 개인의 의견을 표명하며 다양한 의견교환이 이루어질 수 있는 환경을 조성하였고 선거결과에까지 영향을 미치면서 지지후보를 결정하지 못한 부동층이 우세해 보이는 후보를 지지하는 밴드웨건효과를 축소시키는 역할을 하였다(Nielsen Koreanclick, 2012). 특히, 10.26 재보선에서는 소수의 파워 트위터러에 의해서 여론이 움직였다고 해도 과언은 아니었다. 일반 트위터러의 경우 단순히 따르는 것이 아니라, 공감대를 형성하면서 따른다. 우리나라에서도 트위터는 실시간성을 기반으로 의제설정 및 여론형성의 주요한 매체로 성장하고 있으며(Akcora & Hakan, 2010), 현재 SNS는 보수보다 진보에 가까운 파워 트위터러를 중심으로 여론이 형성되고 있다.

다음으로 연구문제 2인 SNS 이용자인 유력자(파워 트위터러)와 일반 이용자는 어떠한 사회(정치) 참여행태를 보이는가에 대한 분석결과, 무상급식 주민투표의 경우 다양한 유명인들이 여론지도층으로 나서게 되는 계기가 되었다. 과거에는 사회·정치적 이슈의 경우 정치인, 언론인 등 사회지도층을 중심으로 여론을 선도하였는데, 유명스타(공지영, 박경철, 김제동 등)와 일반인이 파워 트위터러로 사회이슈에 대한 참여를 선도하였다. 특이한 점은 일반 개인들도 정보생산 및 유통능력으로서의 네트워크 자본을 통해 파워 트위터러로 활동하고 있다. 트위터라는 공간은 기존 미디어와는 달리 2단계 또는 다단계 유통을 통해서 파워 트위터러와 일반 트위터러의 공감을 형성하는 미디어로 성장하였다(김남두, 2010). 기존의 미디어는 일반 이용자들을 선도만 하였지만, 트위터는 공감이 전제되지 않으면 의미가 퇴색하는 특징을 가지고 있다(이원태·정부연, 2011). 무상급식 주민투표의 여론은 무상급식을 반대하는 파워 트위터러보다 지지하는 파워 트위터러들이 더 많았다.

10.26재보선의 경우 무상급식 주민투표와는 달리 정치관련 선거이기 때문인지 일반 개인들이 파워 트위터러로 활동하지 못하였다. 박 후보를 지지하는 파워 트위터러가 나 후보를 지지하는 파워트위터러보다 많았을 뿐만 아니라 박 후보와 소통을 하고 있는 일반 트위터러도 훨씬 많았다. 특히, 박 후보를 지지하는 파워 트위터러는 대부분은 많은 트위터와 소통을 하고 있는 상위 파워 트위터러이었기 때문에 SNS의 여론을 선도하였다. 10.26재보선에서는 25명의 파워 트위터러를 중심으로 여론이 형성되었는데, 25명 중에서 나 후보를 지지하는 파워 트위터러는 없었다. 무상급식 주민투표와는 달리 10.26재보선에서는 경쟁 후보자가 존재하면서 파워 트위터러와 일반 트위터러

인간의 소통을 통해서 후보자들과 연계가 되었는데, 박 후보자의 경우 나 후보자보다 파워 트위터안과 일반 트위터안과의 소통이 활발히 이루어졌다(정세진·동정민, 2011b). 박 후보를 지지한 파워 트위터안이 보유한 커뮤니티의 규모는 나 후보를 지지한 지지한 파워 트위터안의 5배가 넘었다.

무상급식 주민투표, 10.26재보선 등을 통해서 SNS는 선거의 판도를 좌우하는 대안 미디어로 떠오르고 있다. 파워 트위터안을 지지하는 젊은 트위터안이 통합적 시너지 효과를 내면서 여론이 형성되고 있다. 2011년에는 무상급식 주민투표와 10.26재보선 등을 통해서 트위터안들이 SNS를 통한 정치참여의 일상화가 안착되었다고 사려된다. 점차 선거에서 트위터의 영향력이 증대되는 상황에서 여론형성에서 파워 트위터안 역할과 의미는 점차 집중적으로 조명되고 있다.

지금은 SNS 시대로 진입하는 과도기일 뿐이고 아직 진행형이다. 우리가 SNS의 이용문화를 어떻게 창조하느냐에 따라서 SNS가 여론을 긍정적으로 이끌 수도 있고 부정적으로 이끌 수도 있다. SNS의 가능성은 지금 우리의 선택이라는 충분조건에 따라 모양을 갖추어 나갈 것이고, 이에 대한 현명한 판단이 요구되는 시점이다.

파워 트위터안의 네트워크 영향력이 정보확산이나 여론형성 과정에 긍정적으로만 작용하는 것이 아니라 부정적 폐해도 초래할 수도 있다는 점도 고려해야 한다(김명수, 2011). 최근의 선거를 통해서 소수의 트위터안이 전체 트위터 여론에 지대한 영향을 미치는 만큼 감성을 건드리는 자극적인 글이 더욱 기승을 부릴 것이란 우려도 제기된다. 올해는 경선과 대선이 있어서 그런지 SNS를 소통의 창구가 아닌 선거를 위한 홍보의 도구로만 생각하고 접근하려는 시도들이 다양하게 제기되고 있다.

SNS는 엘도라도가 아니라 판도라의 상자라고 생각된다. 단지 글을 쓰는 자와 그것을 보는 자 또는 그것을 재전송하는 자만이 존재할 뿐이다. 트위터를 선도하는 파워 트위터안은 일반 트위터안의 의견을 올바르게 선도할 의무가 있으며, 정치인들은 일반 트위터안의 목소리에 귀 기울이는 소통의 창으로 트위터를 활용하는 현명함을 가져야 할 것이다.

본 연구는 SNS(트위터)관련 여론형성과 트위터의 유력자에 대한 거시적인 분석을 하려고 하였지만, 그에 상응하는 이론적 논의와 분석이 객관적이고 명확하게 이루어지지 못하였다는 한계성이 제기된다. 특히, 트위터가 제공하는 API를 통한 소셜 네트워크 분석이 체계적으로 이루어지지 못하였다는 아쉬움이 남는다. 후속 연구에서는 SNS 또는 트위터의 여론형성과정과 파워 트위터안의 의미와 역할에 대한 좀 더 체계적인 분석이 이루어지기를 바란다.

■ 참고문헌

- 강장목 (2011). 스마트폰이 정치 참여 과정에 미치는 영향과 사례 그리고 거버넌스에 관한 소고 『사이버사회문화』, 제2권 1호, 147~163.
- 고상민·황보환·지용구 (2010). 소셜네트워크서비스와 온라인 사회적 자본. 『한국전자거래학회지』, 제15권 1호, 103~118.
- 곽해운·이창현·박호성·문수복 (2011). 트위터는 소셜 네트워크인가?—네트워크 구조와 정보 전파의 관점. 『언론정보연구』, 제48권 1호, 87~113.
- 금희조 (2010). 온라인 소셜 미디어와 참여적 사회 자본 한국과 미국 대학생의 연결적 vs. 결속적 이용을 중심으로. 『한국방송학회』, 제24권 5호, 9~45.

- 김남두 (2010.12). 미디어 융합환경에서의 여론형성 재구조화에 관한 연구(II): 6.2 지방선거기간 인터넷 이용자의 뉴스 이용행태에 대한 사례 분석. 정보통신정책연구원.
- 김명수 (2011). SNS 이용의 부작용에 관한 탐색적 연구. 대한경영학회 학술연구발표대회.
- 김유향 (2011). 소셜미디어와 인터넷공간에서의 정치적 소통. 『평화연구』, 제19권 2호, 199~222.
- 김재범 · 이계현 (1994). 여론과 미디어: 다원적 무지와 제3자 가설에 대한 연구. 『한국언론학보』, 제31호, 63~86.
- 민동기 (2011.8.26). 주민투표 트위터, 광노현 가장 영향력 컸다. 『중앙일보』.
- 박준 · 최홍 · 박성민 (2011.06). 소셜미디어가 여는 새로운 정책환경. 삼성경제연구소-CEO Information.
- 박호성 · 광해운 · 차미영 · 문수복 (2010). 소셜 네트워크에서의 인플루엔셜 랭킹. 『정보과학회지』, 제28권 3호, 24~30.
- 송현주 · 신승민 · 박승관 (2006). 인터넷 게시판에서의 이견 읽기와 논변 구성과 정치적 관용에 미치는 영향. 『한국언론학보』, 50권 5호, 160~183.
- 엄원석 (2011.10.27). ‘박츄츄 나승승’...소통량 확인한 차이. 『한겨레신문』.
- 유영미 (2011.08.25). 무상급식 주민투표에 대한 유명인들의 SNS에 누리꾼들 공감. 『시사포커스』.
- 이민형 (2011.10.27). 트위터로 보는 10.26 서울시장 보궐선거. 『디지털데일리』.
- 이원태 (2011). 트위터의 정치사회적 영향과 시사점. 정보통신정책연구원.
- 이원태 · 정부연 (2011). 소셜플랫폼의 사회적 영향력 분석 및 발전방향 연구. 방송통신위원회.
- 이원태 · 차미영 · 박현유 (2010). 모바일 소셜미디어에서 유력자(influentials)의 역할. 정보통신정책연구원.
- 이원태 · 차미영 · 양해륜 (2011). 소셜미디어 유력자의 네트워크 특성. 『언론정보연구』, 제48권 2호, 44~79.
- 이정환 · 최훈길 (2011.8.25). 오세훈 사퇴 발언했더니 트윗이 두 배. 『미디어오늘』.
- 이호영 · 김희연 · 정부연 · 장덕진 · 김기훈 (2011). 소셜미디어의 성장과 온라인 사회관계의 진화. 정보통신정책연구원.
- 임혁백 (2011). 신유목사회의 출현과 정치참여의 변화. 『평화연구』, 제19권 2호, 7~37.
- 정세진 · 동정민 (2011.10.27a). 10·26 재보선/선거를 바꾼 SNS-‘파워 트위터리안’. 『동아일보』.
- 정세진 · 동정민 (2011.10.28b). 10·26 재보선/선거를 바꾼 SNS-영향력 30위권 트위터 사용자 분석. 『동아일보』.
- 정희완 (2011.10.27). 이외수 · 김제동 · 조국 등 SNS스타 영향력 막강. 『경향신문』.
- 홍주현 (2010). 인터넷 토론 환경이 여론의 변동성에 미치는 영향 연구. 『언론과학연구』, 제10권 4호, 603~643.
- 홍주현 (2011). 소셜 네트워크 서비스(SNS: Social Network Service)상의 담론 분석을 통한 인지적 · 정서적 측면의 여론 변화 연구. 『커뮤니케이션학 연구』, 제19권 3호, 5~29.
- Bill, T. (2008). *Click: What Millions of People Are Doing Online and Why it Matters*, 김원옥 역 (2009). 『검색의 경제학: 세상을 보는 또 하나의 프레임』. 서울: 21세기북스.
- Nielsen Koreanclick(2012.1.19). SNS를 통한 정치 관련 정보공유와 참여 행태 변화, 제204-2호. 『Newsletter』.
- Akcora, Cuneyt Gurcan., Bayir, Murat Ali., Demirbas, Murat., Ferhatosmanoglu, Hakan (2010). Identifying Breakpoints in Public Opinion. In 1st Workshop on Social Media Analytics(SOMA '10), July 25, 2010. Washington, DC, USA. upinion.cse.buffalo.edu/beta/SOMApaper.pdf
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210~230.
- Dearing, J. W., & Rogers, M. E. (1996). *Agenda setting*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Diakopoulos, A. N. & D. A. Shamma (2010). Characterizing debate performance via aggregated twitter sentiment. In Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI). April.research.yahoo.com/files/note0655-diakopoulos.pdf

- Ghosh, R., & Lerman, K. (2009). Leaders and negotiators: An influence-based metric for rank. *Proceedings of the 3rd International ICWSM Conference*.
- Hiroshi, T. (2010). *Twitter API Programming*. 이규홍 역 (2011). 『Twitter API 개발자 레퍼런스』. 영진닷컴.
- Hori, Y. (2010). Public Opinion is shaped at Twitter. log.globis.co.jp/hpri_english/2010/05./publicopinion.html
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal influence*. New York: The Free Press.
- Kayne, R. (2010). What is Microblogging? www.wisegeek.com/what-is-microblogging.htm
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1948). *The People's Choice: How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Election*. New York: Columbia University Press.
- Mannheim, K. (1952). The Problem of Generation. P. Kecskemeti (ed). *Essays on the Sociology of Knowledge*. Oxford University Press.
- Narang, S. (2009). Compress Sensing of Public Opinion in Social Network Using Ising Model. biron.usc.edu/~kumarsun/Reports/EE599.pdf
- Qualman, E. (2009). *Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business*. John Wiley & Sons, New Jersey.
- Sunstein, C. (2004). Democracy and filtering. *Communications of ACM*. 47(12). 57~59.
- Watts, D. J. (2007). Challenging the Influentials Hypothesis. *WOMMA Measuring Word of Mouth*, 3, 201~211.

(투고일자: 2012. 3. 1, 수정일자: 2012. 4. 27, 게재확정일자: 2012. 5. 5)

ABSTRACT

Critical Study on the Forming Public Opinion of SNS and Participation Behavior

Sang-Ho Park*

This study is critical research on the forming public opinion of SNS and participation behavior. Twitter is a typical SNS service, free school food and 10.26 re-and by-elections during the formation of public opinion on the impact have been investigated. Formation of public opinion about Twitter's analysis of the first research question, The case of free meals to support the Mayor Oh, rather than against Twitter were influential. 10.26 re-and by-elections Twitter in space, the Park' candidate than Na' candidate has formed a favorable opinion. Power twitterian and twitterian on the behavior of the second study involved analysis of the problem, For free meals, power twitterian were responsible for leading the public opinion. For 10.26 re-and by-elections, Power twitterian were more Park' candidates than Na' candidates. In addition, Park' candidates of twitterians were communicating more. Through traditional media in the process of forming public opinion was swayed by public opinion to the target people simply but SNS age people involved in the production and distribution of the issue and the issue has a leading role.

Keywords: SNS, twitterian, formation of public opinion, free school food

* Research Fellow, Korean Broadcasters Association