

마이크로 블로깅에서의 정치인 이미지 구축 방식

-정치인의 트위터 메시지 분석을 중심으로-

홍숙영[†] · 조승호^{††}

요 약

본 연구는 정치인들의 트위터 메시지를 통한 이미지 구축 방식을 알아보는 것으로 이를 위해 유시민, 이정희, 송영길, 김문수의 트위터를 분석하였다. 그 결과 이정희를 제외한 나머지 트위터 모두 쌍방향 소통보다는 일방향의 게시 글이 많았으며, 과거에 비해 유권자와 소통하는 속도와 양이 증가한 것은 사실이나 아직까지 트위터의 쌍방향성과 즉각성을 활용한 커뮤니케이션은 그다지 활발하지 않았다. 메시지의 유형에 있어, 유시민은 정보제공과 솔직함이 비슷하게 나타났으며, 이정희는 따뜻함과 솔직함 등 개인적 성향의 메시지가 많았다. 송영길의 경우 메시지 유형은 정보제공, 따뜻함 순이었으며, 김문수는 정보제공, 사회참여, 경청 능력과 같은 공적인 메시지가 주를 이루었고, 행사나 일정, 정책 진행과정에 대한 중계 형식이 대부분인 것으로 나타났다. 메시지를 사회적 성향과 개인적 성향으로 구분하여 분석한 결과, 이정희를 제외하고 나머지 정치인들에게서는 사회적 성향이 두드러졌다.

주제어 : 마이크로 블로깅, 트위터, 정치인 이미지, 개인적 성향, 사회적 성향

Exploring Political Figures' Image Through Microblogging: Analyzing Twitter Messages of Political Figures

Sook-Yeong Hong[†] · Seung-Ho Cho^{††}

ABSTRACT

This study explored how political figures build their image using twitters. To examine the research question, this study analyzed twitter messages in five political figures: Si-Min, Yu, Jung-hee, Lee, Mun-soo, Kim, and Young-gil, Song. The findings showed that except for Mrs. Lee, the other political figures presented more one-way messages than two-way messages in twitters. Even though twitter has benefits of communicating instantly and two-way communication between followers and followings, most messages in their twitters were limited to informative message. The study also classified the messages into social-oriented and individual-oriented in each politician's twitter. The result presented that Mrs. Lee twitter included individual-oriented messages, but the other three political figures had more social-oriented messages.

Key Words : Microblogging, Twitter, Political Figure's Image, Individual Characteristics, Social Characteristics

[†] 한세대학교 미디어 영상학부 조교수

^{††} 숭실대학교 국제통상학부 조교수 (교신저자)

논문접수: 2011년 4월 14일, 1차 수정을 거쳐, 심사완료: 2011년 4월 30일

1. 서론

맥루한은 문자 시대의 지속으로 인해 인간의 감각이 분리되었다고 비판하면서 인간의 오감이 통합된 '공감각(synesthesia)'의 중요성을 강조하였다[18]. 일반적으로 디지털 기술의 발달이 인간의 감각적인 면을 축소시킬 것이라고 예상했던 것과는 달리 오늘날 디지털의 다양한 멀티기능을 활용한 감각적인 활동이 더욱 활발해지고 있다. 사회적 참여나 정치적 활동은 과거 심각하고 딱딱하였던 것과는 대조적으로 재미있고 접촉가능하며 상호작용적인 것으로 인식된다. 특히 인터넷이나 모바일을 이용한 사회활동과 참여가 확산되고, 정치인과 유권자의 접촉이 잦아지면서 보다 감성적인 교류가 일어나고 있다.

휴대폰 문자 메시지를 비롯하여 최근 들어 사용자가 급증하고 있는 마이크로블로깅 서비스는 문자를 기반으로 하고 있으나 여기서 텍스트는 전통적 의미에서의 문자라기보다는 인간의 말을 받아 적는 도구에 가깝다는 특성을 지닌다. 따라서 주로 구어체를 사용하여 말을 대신하는 기능을 수행한다는 점에서 '입'의 확장으로 볼 수 있다. 이는 기술과 감각의 복합적인 형태라고 할 수 있는데, 마이크로 블로깅의 메시지는 눈으로 보는 것이지만, 시각보다 전 단계인 청각의 느낌을 살릴 수 있기 때문에 보다 감각적이고, 인간적인 커뮤니케이션을 가능하게 한다[19].

2006년 3월 처음 서비스를 시작한 트위터는 140자 이내의 문자를 이용하여 커뮤니케이션 할 수 있으며, 상대방의 동의를 구하지 않고도 자유롭게 관계를 맺고 끊을 수 있다는 특성을 지닌다. 이러한 특성은 팔로워가 많은 트위터를 중심으로 마치 팬클럽과 같은 하나의 커뮤니티를 형성하는 현상을 낳고 있다. 이로 인해 유명인의 일상과 생각을 궁금해 하는 사람들이 연예인, 정치인, CEO들의 트위터에 많이 몰리고 있는 상황이다. 특히 정치인들은 자신의 행보와 이념을 알리는 도구이자 유권자와의 대화 창구로 트위터를 이용하고 있다.

본 연구는 정치인들의 트위터 메시지에 관한 것으로 각 메시지를 분석하여 메시지의 유형을 살펴보는 한편 각 정치인별 메시지를 통해 전달하는 이미지의 특성을 고찰할 것이다. 이와 함께 각 정치인들의 메시지에서 개인적 성향과 사회적 성향의 비중을 살펴

트위터를 이용하는 정치인들의 메시지 전략을 분석하여 정치인의 마이크로블로깅 커뮤니케이션 형태를 파악하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 정치인과 이미지

정치인들은 신문, 방송, 홈페이지, 팸플렛, 저서, 블로그, 거리유세, 방문 등 다양한 활동을 통해 자신의 이미지를 구축하며, 언어적·비언어적 요소들은 정치인의 이미지를 구성하는데 중요한 역할을 한다. 유권자들 역시 다양한 경로를 통해 정치인의 언어와 행동에 관한 정보를 수집하여 정치인에 대한 이미지를 형성하게 된다. 이러한 이미지는 각자의 가치관과 취향, 선호도를 반영하기 때문에 유권자들이 형성한 이미지는 각각 다를 수밖에 없으며, 왜곡과 편향이라는 요소도 배제할 수 없다.

미디어 위주의 정치가 전개되면서 미국의 경우 정당중심의 정치에서 후보자의 이미지 중심으로 변화하였다는 주장이 제기되었으며[21], 이에 따라 이미지 정치에 대한 관심이 확산되었다. 패터슨은 텔레비전에 의존한 선거로 인해 유권자가 후보자의 인상과 인간성에 주목한다며 정치적 폐해의 심각성을 경고하였다[20].

이준웅은 후보의 이미지가 정치인, 매체, 시민의 복잡한 상호작용의 결과라는 입장에 동의하나 이는 경험적인 연구를 통해 검증되어야 한다면서 사회인지론적 관점에서 후보의 이미지와 정치적 영향력을 고찰하였다. 1997년 대통령선거 캠페인을 분석한 결과 후보의 이미지는 후보에 대한 태도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이미지는 태도 변화에도 유의미한 영향을 주었을 뿐 아니라 유권자의 투표의사 결정에도 영향을 미치는 것으로 나타났다[8].

김현주는 15대 대통령 후보자의 이미지 형성과 커뮤니케이션에 대한 연구에서 말솜씨나 박력과 같은 가시성이 높은 내적 요인보다 친근감이나 도덕성, 혹은 겸손과 같은 내적 인품요인이 유권자의 후보자 결정에 영향을 미치는 이미지라고 주장하였다[2].

대통령 후보의 이미지와 유권자의 라이프스타일을 연결하여 심리학적으로 분석한 연구도 있다. 2002년

대통령 선거를 배경으로 노무현, 이회창, 정몽준 후보에 대한 투표자의 평가 분석에서 후보의 이미지는 '투명성, 편안함, 참신성, 똑똑함, 힘있는, 세련됨'의 6가지 이미지 차원에서 뚜렷한 차이를 보였으며, 유권자들은 자신의 라이프스타일과 유사한 이미지를 선호하는 경향을 보였다[15].

최영재는 박근혜, 고건, 정동영, 손학규 등 정치인을 대상으로 한 연구에서 정치인의 표정-패션은 친근감, 중량감, 매력감에 영향을 준다고 주장하였다. 표정-패션, 이슈의 이미지 형성 효과는 정치인에 따라 달랐으며, 후보에 관계없이 정치인의 매력감이 득표에 가장 큰 영향을 주는 요소라고 하였다[13].

김진영은 지방선거와 투표참여를 분석한 연구에서 이슈, 이미지, 정당 가운데 이미지 요소보다 정당 요인이 후보결정에 더 영향을 미친다고 하였는데, 특히 인지균형이론의 입장에서 유권자들이 이미 가지고 있는 선호경향에 의해 이미지가 형성된다고 하였다. 정당 선호도가 분명할 경우 이미지는 별로 영향을 미치지 않으나 부동층에 있어 이미지는 여전히 중요한 요소로 작용하고 있었다[1].

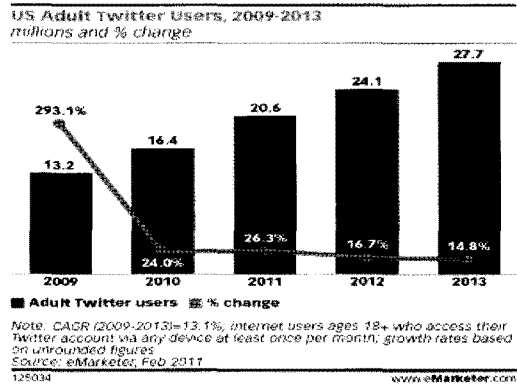
이병혜는 UCC를 시청하지 않은 대학생 사전집단과 UCC를 시청한 사후집단을 대상으로 이명박과 손학규에 대한 이미지와 인지적·감성적 반응 및 투표의도의 차이를 검증하였는데, 이명박 UCC 집단의 경우에는 인지적·감성적 반응이 유의미한 영향을 끼쳤으며, 손학규 UCC 집단의 경우에 이미지, 인지적·감성적 반응 모두가 투표의도에 유의미한 영향을 끼친 것으로 나타났다[7].

정치인의 이미지와 관련한 연구들은 다소 과장된 부분이 있으며, 사전 선호도가 어떠한 요인에 의해 형성되었는지에 대한 정확한 분석이 요구된다는 사실을 알 수 있다. 정치인의 이미지에 대한 평가는 개인의 가치관, 정치적 이념, 정책과의 이해관계 등 여러 가지 선유요소에 따라 개인별로 다양하게 나타나기 때문에 보다 신중하고 다양한 접근 태도가 필요하다.

2.2 트위터와 정치인

2006년 3월 처음 시작한 트위터 서비스는 메시지의 간결성과 정보전달의 신속성 및 과급력으로 인해 단기간에 급성장하였다.

이마켓터(emarketer)에 따르면, 2010년 9월 현재 트위터는 약 1억 7500만 개의 계정을 확보하였으며, 2010년의 경우 한 달 평균 트위터(twitter.com)의 방문자수는 2000만~2600만 명으로 추산된다[22].



[그림 1] 미국성인트위터이용자 2009-2013

자료출처:www.emarketer.com

트위터는 2008년 미국 대선에서 오바마 대통령 진영에서 적극 활용되었으며, 2009년 7월 일본 선관위는 이미지 선거금지조항에 위배된다고 하여 선거운동에서 트위터 사용을 금지하기도 하였다. 2010년 3월 프랑스 지방선거의 경우 트위터의 정치적 활용에 대한 논란이 일었고, 2010년 5월 영국 총선에서는 트위터의 활용이 확대되었다[11].

정치인들의 트위터 사용은 초창기 단순한 입소문이나 이벤트 형성 의도에서 점차 꾸준한 대화와 소통, 정보의 공유로 활용방식이 변화되고 있다. 또한 사적 영역과 공적 영역을 구분하지 않고 다양한 메시지를 전달함으로써 유권자들을 설득하고 지지를 얻어내는 도구로 활용하는 경향이 짙어지고 있다.

마이크로 블로그의 사용자 행동에 미치는 플로우와 정체성의 영향에 대한 연구에서 연구자들은 사용자들의 즐거움과 집중이 정보교류행동에 긍정적인 영향을 미치고 있으며, 자기표현이 정보교류행동에 유의한 직접적인 영향을 가진다고 주장하였다[3]. 또한 마이크로블로그 서비스가 다양한 아이디어와 정보교류를 넘어서 감성적인 콘텐츠를 교류하는 매체로서 활용되고 있다는 주장도 있다[9].

심홍진, 황유선은 트위터 수용자들의 이용 동기를 분석하면서 정보교환을 통한 사회이슈 참여, 상호작용을 바탕으로 한 팔로워어 그룹 형성, 편리한 소통

기능, 정보전달의 용이성, 휴식 및 오락, 사적기록 공간, 140자 글쓰기 유용성 등 7가지의 이용동기를 추출하였다[4].

소셜 미디어와 기존 미디어의 가치를 비교한 연구도 있는데, 소셜미디어는 시간 측면에서 '신속성과 지속성', 대상 측면에서 '다수성과 다양성', 비용 측면에서 '경제성', 관계 측면으로는 '친근성과 신뢰성'이라는 가치를 지니는 것으로 나타났다[6].

한혜경은 공론장으로서의 트위터에 대한 연구를 진행하였는데, 트위터 이용자들은 온-오프라인을 통틀어 자신의 의견을 더 많이 표현하며, 더 많은 공적 정보를 접하는 것으로 나타났다. 뿐만 아니라 자신과 다른 의견에 대해서도 적극적이며, 다수 의견에 상관없이 자신의 의견을 개진하는 등 온라인에서 공론장 구성행위들을 매개하여 오프라인과의 연계성을 강화한다고 하였다[14].

이상에서 살펴본 바와 같이 트위터를 비롯한 페이스북이나 미투데이와 같은 마이크로블로깅 서비스에 관한 논의는 최근 들어 활발하게 진행되고 있으나 아직까지 대부분의 연구는 초기 단계에 머무르고 있다. 정치와 소통의 측면에서 정치인의 트위터 메시지 분석이나 트위터 메시지가 이용자들에게 미치는 영향 등에 대한 보다 다양하고 실증적인 연구가 필요한 상황이다.

정치적 이슈는 공적 영역으로 분리되지만, 실제 개인들이 이를 수용하거나 논의 할 경우 사적 네트워크를 주로 이용한다는 연구결과도 있다. 클로프스태드와 맥클러, 롤프는 개인들이 정치적 이슈를 토론하는 경로를 추적한 연구에서 사람들은 정치적 이슈를 논의하는 대상을 별도로 두기 보다는 일상에서 중요한 일들을 논의하는 사람들과 정치를 논의하고 있다고 주장하였다[17]. 즉, 사람들은 정치와 일상을 구분하지 않고 동일한 네트워크를 통해 이와 관련한 논의를 벌이고 있는 것이다. 이러한 주장에 따르면, 트위터 상에 연결된 정치인들의 네트워크는 사적인 경로를 타고 확산될 수 있으며, 사적이며 감성적인 판단이 공적이며 합리적인 판단과 뒤섞일 가능성도 충분히 있다. 물론 이것은 보다 자세한 조사를 통해 밝혀내야 할 부분이지만, 정치인의 트위터 메시지가 정치에 관한 논의를 넘어 사적인 내용과 혼합되어 유권자들의 공적·사적 네트워크를 통해 확산될 개연성을 고려해 볼 수 있다.

3. 연구문제 및 연구방법

3.1 연구문제

Benoit는 이미지란 다른 사람이나 조직에 대한 시각이라고 보았는데, 이는 이미지가 객관적이지 않을 수 있으며, 정확한 실재(reality)를 반영하지 않을 수도 있다는 것을 의미한다[16]. 유권자들은 자신이 접한 정치인에 관한 정보와 메시지를 바탕으로 하여 정치인에 대한 이미지를 형성하게 되는데, 이러한 이미지에는 유권자 각각의 다양한 경험과 가치관, 교육수준, 이해관계 등이 반영된다.

본 연구는 정치인의 트위터 메시지에 한정하여(사례) 정치인의 성격, 자질, 태도, 능력 등을 반영한 트위터 메시지를 분석함으로써 정치인별 이미지 유형을 도출해 내고자 한다. 이와 함께 정치인 트위터 메시지에 있어 개인적인 성향과 사회적인 성향이 어떻게 나타나고 있는지에 대해서도 고찰하고자 한다. 이를 통해 사적 영역과 공적 영역의 메시지를 통한 정치인들의 마이크로 블로깅 이미지 구축 방식에 대해 알아볼 것이다. 이를 위해 연구자들은 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 정치인들의 트위터 메시지는 어떠한 유형으로 나타나는가?

연구문제 2. 트위터 메시지의 분석을 통한 각 정치인별 이미지의 특성은 무엇인가?

연구문제 3. 각 정치인들의 메시지에서 개인적 성향과 사회적 성향의 비중은 어떠한 차이를 나타내는가?

3.2 연구방법

3.2.1 표본추출 및 조사과정

본 연구를 진행하기 위하여 연구자들은 한국트위터 홈페이지(www.twtkr.com)에 등록된 정치인들의 순위 랭킹을 기준으로 4개의 정치인 트위터를 추출하여 정치인별 트윗의 내용을 분석함으로써 정치인 이미지를 살펴보았다. 한국트위터에 나타난 순위랭킹 기준은 비교적 다차원적인 랭킹 시스템으로 운영되고

있었는데, 트윗, 팔로잉, 팔로워 점수들을 통합하여 정치인 트위터 순위를 정하고 있었다. 2010년 10월 현재 국내 정치인 트위터 순위와 메시지 이용 빈도, 정당 등을 중심으로 하여 최종적으로 유시민, 이정희, 송영길, 김문수의 트위터가 연구대상으로 선정되었다. 박근혜의 경우 랭킹 2위에 올라있으나 트윗 수가 극히 미미하여 연구에 적절하지 않았으며, 이외 정치인들도 같은 이유로 연구 대상에서 제외되었다. 그리고 이들 4위 아래 랭킹에 있는 정치인들의 경우 현격히 트윗수가 적어서 연구에 제한점이 많아 제외시켰다.

본 연구의 조사기간은 2010년 10월 1일~12월 31일까지이며, 정치인의 이미지를 조사하기 위하여 각 정치인들의 단문 메시지(Tweet)를 기본적인 분석대상으로 삼았고, 팔로워나 다른 트위터의 글에 대한 답변 (Reply), 답변을 단 추천의 글(Reply + Retweet)을 포함하였다. 분석 대상 트윗의 개수는 300개로 제한하였다. 기존 트위터에 관한 연구에서 단문 메시지의 분석대상이 100개 이하였던 것을 감안하여 본 연구는 분석 대상 메시지를 300개로 늘림으로써 타당성을 높이고자 하였다.

3.2.2 측정도구 및 신뢰도

트위터에 나타난 정치인 이미지 분석을 위해서 내용분석 톨로 기존의 이미지 연구 측정항목을 참고하는 한편 파일럿 연구를 통하여 새로운 측정항목들을 추가하였다. 기존연구의 측정항목들은 정재민이 제시한 이미지 구성물 중 ‘개혁적 책임감, 도전, 조화, 영웅’[10], 최영재, 박동진의 연구에 나타난 정치인과 CEO이미지 구성요소인 ‘리더십, 호감, 비호감’[12], 이경렬의 연구에서 드러난 ‘리더십, 정직성, 청렴성, 결단력, 비전, 경영능력, 조직융화력, 커뮤니케이션 능력, 대화섭외 능력, 경력 및 배경, 사회적 참여, 외모, 신뢰성’[5] 등을 참고로 하였다. 한편 파일럿 조사에서 새롭게 드러난 것은 겸손이나 조직융화와 같은 요소들이었다. 이들 요소와 이경렬(2005)의 이미지 요소를 결합하여 신뢰, 겸손, 경청, 조직융화, 정보제공, 다양성, 사회참여, 유머, 청렴, 솔직, 정직, 따뜻함, 창의력, 비전, 외모 등 15가지의 이미지 구성요소가 선택되었다. 한편 정치인 트위터 메시지의 사회적 성향과 개인적 성향을 측정하기 위하여 ‘신뢰, 겸손, 경청, 조직융화, 정보제공, 다양성, 사회참여, 유머’를 사

회성 메시지의 측정 기준으로 삼았으며, ‘청렴, 솔직, 정직, 따뜻함, 창의력, 비전, 외모’를 개인적 성향을 파악하는 메시지의 척도로 사용하였다.

본 이미지 내용분석의 신뢰도를 보장하기 위하여 분석에 참여한 연구보조원들을 대상으로 코더간 신뢰도를 실시하였다. 정치인들의 단문메시지 60개를 연구에 참여한 연구보조원 3인을 통해 신뢰도를 분석한 결과 86%로 나타났다. 따라서 본 연구의 결과에 대한 신뢰도는 어느 정도 보장 할 수 있다는 것을 알 수 있다.

4. 연구결과

4.1 유시민의 트위터

유시민의 트위터는 조사 당시 팔로워가 가장 많은 정치인 트윗 랭킹 1위로 1일 평균 트윗 수는 약 2.1회였다. 300개의 트윗을 분석한 결과 Tweet 206회, RT 53회, Reply 41회로 나타났으며, 메시지 유형은 정보제공 79, 솔직함 78, 따뜻함 60, 경청능력 56, 유머 30 순이었다. 사회적 성향을 나타내는 정보제공과 개인적 성향을 나타내는 솔직함이 거의 비슷하게 나타났다.

<표 1> 유시민 트위터의 트윗 형태

Tweet	ReTweet	Reply
206	53	41

<표 2> 유시민 트위터의 메시지 유형

정보제공	솔직함	따뜻함	경청능력	유머
79	78	60	56	30

<김대중자서전>이 나왔네요. 두 권짜리 정본 자서전입니다. 온라인 주문 넣고 기다리는 중...열흘치 마음의 양식이 생겼습니다. 디자인이 중후하네요.

약 126일 전 twtkr에서 작성된 글

[그림 2] 유시민 트위터의 ‘정보제공’ 유형의 메시지

골프는 아직 한번도 안쳐봤답니다. 정치적으로 너무 위험한 운동이러어요. 볼 줄은 압니다. ^^RT @lkj623: @u_simin 혹시 골프는 치시나요?

약 91일 전 twtkr에서 작성된 글

[그림 3] 유시민 트위터의 ‘솔직함’ 유형의 메시지

유시민의 트윗은 전체적으로 톤이 젊고 적극적이며 유머가 담겨 있으며, 개인적 성향의 메시지 169회, 사회적 성향 212회로 비교적 균형을 이루고 있어, 공적인 내용과 사적인 내용이 자연스럽게 교차되고 있음을 알 수 있다.

4.2 이정희의 트위터

이정희의 트위터는 정치인 트위터 랭킹 4위이며, 일일평균 트윗 수는 약 10.5회로 조사 대상 정치인 중 가장 많다. 트윗의 형태는 트윗 50, RT 141, RT+Reply 109회로 나타났다. 트윗의 유형은 따뜻함 107, 솔직함 81, 정보제공 56, 경청능력 26, 비전(신념) 26 순이었으며, 개인적 성향의 메시지 227회, 사회적 성향 122회로 개인적 성향의 메시지가 압도적으로 많음을 알 수 있다.

<표 3> 이정희 트위터의 트윗 형태

Tweet	ReTweet	Reply
50	141	109

<표 4> 이정희 트위터의 메시지 유형

따뜻함	솔직함	정보제공	경청능력	비전(신념)
107	81	56	26	26

수능시험 보는날 아침은 늘 추워요. 시험보시는 모든 분들, 마음 차분히 하셔서 좋은 결과 얻으시길 빕니다. 오늘만큼은 감기도 배탈도 가라앉아 모두 건강한 상태에서 시험볼 수 있으면 좋겠는데요.

약 17일 전 twtkr에서 작성된 글

[그림 4] 이정희 트위터의 ‘따뜻함’ 유형의 메시지

@dennis7202 술 한잔 하시면서 현대차 비정규직 문제 주변 분들과 속 털어놓고 나눠주시면 더 좋지요^^

약 13일 전 twtkr에서 작성된 글

[그림 5] 이정희 트위터의 ‘솔직함’ 유형의 메시지

이정희의 트윗은 리트윗과 리플라이의 수가 트윗 수를 훨씬 앞지르는데, 이는 팔로워들과 상호작용적인 직접적 커뮤니케이션을 시도하고 있음을 의미한다.

종교에 대한 강한 믿음의 글과 아이들의 어머니, 아내로서 책임을 다하는 모습에서 이정희의 트윗은 정치인의 개인적 영역을 그대로 드러내고 있으며, 정치적 영역에 있어서도 ‘따뜻함’이라는 감성적 코드를 내세워 유권자들과 공적이자 사적인 네트워크 형성을 꾀하고 있음을 알 수 있다.

4.3 송영길의 트위터

송영길의 트위터는 정치인 트위터 랭킹 5위로 하루 평균 트윗 수는 2.2회로 나타났다. 트윗의 형태는 Tweet 213, RT 2, Reply 83회였으며, 트윗의 유형은 정보제공 134, 따뜻함 60, 경청능력 50, 사회참여 44, 솔직함 29 순이었다.

<표 5> 송영길 트위터의 트윗 형태

Tweet	ReTweet	Reply
213	2	83

<표 6> 송영길 트위터의 메시지 유형

정보제공	따뜻함	경청능력	사회참여	솔직함
134	60	50	44	29

내일 저녁 7시 30분 46회 인천시민의 날 기념 음악회 금난새 감독 첫지휘 인천시립교향악단 연주가 인천종합문화예술회관에서 있을 예정입니다. 저는 한국시리즈 문학경기장 들렀다가 문화회관으로 갈 예정입니다. 좋은 하루되세요.

약 56일 전 twtkr에서 작성된 글

[그림 6] 송영길 트위터의 ‘정보제공’ 유형의 메시지

점심 맛있게 드세요. 트친 여러분. 오늘 생일이신 분들 모두 축하드립니다. 오늘은 아내의 생일이라서 오랜만에 저녁도 함께하고 산책도 함께 하려고 합니다. 즐거운 하루되세요.

약 36일 전 twtkr에서 작성된 글

[그림 7] 송영길 트위터의 '따뜻함' 유형의 메시지

송영길은 자신의 하루 일정을 적거나 사회적 이슈에 대한 상황과 자신의 생각을 알리는 한편 신문 기사의 오보를 지적하고, 팔로워들의 지지를 호소하는 등 트위터를 자신의 주장과 견해를 표현하는 도구로 사용하고 있었다. 전반적으로 송영길의 트윗은 일정을 알리는 내용이 주를 이루었으며, 정책의 진행도에 정보를 전해주는 등 정보성 메시지가 많았다. 이와 함께 '힘내세요', '화이팅' 과 같은 따뜻함을 엿볼 수 있는 메시지를 자주 올렸으며, 아내와 자녀들에 대한 애정을 표현하는 사적인 메시지를 통해 가정적인 이미지를 구축하고자 하였다. 전체적으로 메시지의 성향을 보면 개인적 성향이 107회, 사회적 성향이 250회로 공적인 메시지가 훨씬 더 많이 나타났다.

4.4 김문수의 트위터

김문수 트위터는 정치인 트위터 랭킹 11위로 하루 평균 트윗수는 약 5.8회였다. 트윗의 형태는 트윗 219, RT 2, Reply 54, RT+Reply 25로 나타났으며, 메시지의 유형은 정보제공 111, 사회참여 74, 경청능력 54, 솔직함 46, 따뜻함 31로 나타났다.

<표 7> 김문수 트위터의 트윗 형태

Tweet	ReTweet	Reply
219	2	54

<표 8> 김문수트위터의 메시지유형

정보제공	사회참여	경청능력	솔직함	비전
111	74	54	46	32

경기도 민원열차개통 시승식을 했습니다. 서동탄역-성북역 1일4회*365일 합니다. 민원상담.건강상담.충진, 노트북,도서,농산물판매,금융대출, 수유실-서비스 다양합니다. 출근시간 지루하지 않게! 365일,24시간 찾아가는 민원실은 계속 발전합니다.

약 10일 전 twtkr에서 작성된 글

[그림 8] 김문수 트위터의 '정보제공' 유형의 메시지

노인 일자리경진대회에 3천여명이 몰려오셔서 놀랐습니다. 지난 8월말일로 경기도 노인인구는 100만명을 넘어섰습니다. 경험, 건강을 갖춘 정당한 노인분들을 위한 일자리 만들기예 더욱 힘써야겠습니다. <http://twipl.net/AuBT>

약 42일 전 twtkr에서 작성된 글

[그림 9] 김문수 트위터의 '사회참여' 유형의 메시지

<표 9> 트윗 유형과 메시지의 개인적·사회적 성향

		유시민	이정희	송영길	김문수
트윗 유형	트윗	206	50	213	219
	RT	53	141	2	2
	Replay	41		83	54
	RT + Reply		109		25
개인적 성향	청렴	4	2	2	4
	솔직	78	81	29	46
	정직	8	11	5	7
	외모	0	0	2	2
	따뜻함	60	107	60	31
	창의력	0	0	0	0
	비전	19	26	9	32
사회적 성향	겸손	5	3	3	10
	경청	56	26	50	54
	조직 융화	11	9	5	4
	정보	79	56	134	111
	다양	9	0	3	0
	사회 참여	14	12	44	74
	신뢰	8	6	9	11
	유머	30	10	2	14
개인적성향	169	227	107	122	
사회적성향	212	122	250	278	

김문수의 트윗은 주로 행사나 방문 등 자신의 일정을 중계하는 ‘정보제공’에 관한 것이었으며, ‘사회참여’ 역시 정치인으로서 공식적인 메시지를 전달하는 성격이 짙다. 개인적 성향의 메시지는 122회, 사회적 성향 278회로 개인적인 생각이나 따뜻함이 묻어나는 사적인 내용은 찾아보기 힘들며, 정치인들이 운영하고 있는 공식 홈페이지나 블로그와 그다지 차별성을 두지 못하고 있다.

5. 결론

트위터를 통한 정치인의 이미지 구축방식을 고찰하기 위하여 유시민, 이정희, 송영길, 김문수의 트위터를 분석한 결과를 종합해보면, 이정희를 제외한 나머지 트위터 모두 쌍방향 소통보다는 일방향의 게시글이 많아 여전히 일방향적 이미지 전달 방식이 지배적이라는 것을 알 수 있다. 물론 과거에 비해 유권자와 소통하는 속도와 양이 증가한 것은 사실이나 아직까지 트위터의 쌍방향성과 즉각성을 활용한 커뮤니케이션은 그다지 활발하지 않다고 볼 수 있다. 양방향은 개인적 친밀감을 더하여 정치인과 유권자 사이에 보다 긴밀한 관계를 형성하며 이미지를 구축할 수 있다는 장점이 있다.

메시지를 통한 이미지 구축방식을 유형별로 보면, 유시민은 정보제공과 솔직함이 비슷하게 나타났으며, 이정희는 따뜻함과 솔직함 같은 개인적 성향의 메시지가 많은 것으로 나타났다. 송영길의 경우 정보제공이 제일 많았고, 따뜻함이 뒤를 이었다. 김문수는 정보제공, 사회참여, 경청 능력과 같은 공적인 메시지가 많았으며, 행사나 일정, 정책 진행과정 등에 대한 중계 형식이 대부분이었다. 메시지를 사회적 성향과 개인적 성향으로 구분하여 분석한 결과, 이정희를 제외하고 나머지 정치인들에게서는 사회적 성향이 두드러졌는데, 이를 통해 트위터 상에서 사회적 이슈에 대해 자신의 견해를 밝히거나 정보를 전달함으로써 비교적 공적인 이미지를 구축하고 있음을 알 수 있었다. 그리고 사회적 성향과 개인적 성향의 차이가 성별에 기인한다고 볼 수 있다. 즉 여성정치인 이정희만 개인적 성향의 이미지가 많이 드러났고, 나머지 남성 정치인은 사회적 성향의 이미지가 많았다.

패터슨은 언론이 정치인을 대하는 방식에 대해 스

키마로 설명하였는데, 스키마란 일종의 사고틀로서 과거의 경험을 토대로 새로운 상황을 해석하고 이해하도록 도와주는 역할을 하는 것이라고 하였다. 기자들은 정치가 “전략적인 게임”의 틀 속에 짜여 있다고 보며, 따라서 선거 중에 새로운 정보를 접하게 되면 어떤 후보에게 유리한지 게임의 틀로 해석하려 하지만 유권자들은 정치를 지도자 선택과 문제 해결수단으로 바라본다는 것이다[20].

언론과 유권자의 정치인에 대한 스키마는 이처럼 다르게 형성되지만, 유권자들이 접하게 되는 정치인에 대한 정보는 주로 언론을 통하기 때문에 여기에는 언론인의 스키마가 개입된 편향성이 반영될 수밖에 없다.

한편 트위터와 같은 마이크로 블로깅 네트워크는 개인적 의사소통과 상호작용이 가능하며, 사적 영역과 공적 영역이 혼용됨으로써 정치인이 언론의 스키마를 거치지 않고, 유권자와의 직접적인 커뮤니케이션을 가능하게 한다. 유권자 역시 언론의 매개 없이 정치인을 바라보게 됨으로써 정치인에 대한 독자적인 이미지를 형성하고 판단하는 것이 가능하게 되었다.

최근 들어 기술적 용이성이 높아지면서 소셜 네트워크의 활용이 활발해지고 있으며, 트위터의 경우 메시지의 간략성과 즉시성, 상호작용성, 대중적 확산 효과 등으로 인해 정치인들이 유권자와의 커뮤니케이션 도구로 선택하고 있다. 그러나 기존에 이용하던 홈페이지나 블로그, 카페 등과 마이크로 블로그와의 차별성을 이해하고 이를 활용하여 새로운 시도를 꾀함으로써 유권자와 보다 창의적이고 적극적인 실질적인 방식으로 소통하려는 노력은 아직까지 부족한 상황이다. 마이크로 블로그의 즉각적이고 감성적인 측면, 재미와 흥미, 호기심을 위한 몰입 효과 등 정치인의 감성적인 면과 이성적이고 합리적인 면이 균형과 조화를 이룰 때, 유권자들의 관심과 지지도는 높아질 수 있다. 그러나 경계해야 할 것은 유권자가 어떠한 정치인에 대해 이미지를 좋게 가졌다고 하여 자신과 이해관계가 얽힌 정책에 대해 비논리적으로 행동하지는 않을 것이라는 점이다. 물론 이와 같은 예측은 트위터 사용자에 대한 심층 인터뷰와 설문 조사를 통하여 확인해 보아야 할 내용이나 본 연구는 트위터 메시지의 유형에 한정하였으므로 더 이상의 논의를 진행시키지는 않겠다. 향후 마이크로 블로그에 나타난 정치인들의 이미지에 대한 유권자들의 해석과 정치적 참

여, 지지, 선택과 관련한 활발한 연구와 논의가 일어나기를 기대한다.

참 고 문 헌

- [1] 김진영(2006), 후보자 이미지 형성에 관한 미디어의 차별적 효과와 미디어 이용, 대인커뮤니케이션, 투표참여 간의 상호관계에 관한 연구, 한국 언론정보학보 통권 32호, pp. 113-146.
- [2] 김현주(1999), 대통령 후보에 대한 이미지 형성과 커뮤니케이션, 한국방송학보 제 12호, pp. 45-74.
- [3] 신호경, 하나연, 이기원(2009), 마이크로블로그 서비스에서 사용자 행동에 미치는 플로우와 정체성의 영향에 대한 연구, 한국데이터베이스학회, 제 16권 4호, pp. 59-77.
- [4] 심홍진, 황유선(2010), 마이크로블로깅(micro-blogging) 이용동기에 관한 연구, 한국방송학보 제 24권 2호, pp. 192-234.
- [5] 이경렬 (2004), CEO 이미지의 브랜드적 가치에 관한 연구, 홍보학연구, 제8권 1호, pp. 161-191.
- [6] 이동훈, 이민훈, 박성민, 이준환(2010), 확산되는 소셜 미디어와 기업의 新소통 전략, 삼성경제연구소.
- [7] 이병혜(2007), UCC의 정치커뮤니케이션 효과에 관한 연구: 대학생집단의 후보자에 대한 이미지와 감성적·인지적 반응을 중심으로, 커뮤니케이션학 연구, 제15권 3호, pp.59-85.
- [8] 이준웅(1998) 후보 이미지의 정치적 영향력에 대한 사회인지론적 설명, 한국언론학보, 제43권 2호, pp. 243-284.
- [9] 이지수, 신현석, 김효동, 이경원 (2009), 문맥적 시각화를 위한 마이크로 블로그 서비스에서 나타나는 사회연결망의 구조와 특성 분석, 한국디자인학회 봄국제학술발표대회 논문집
- [10] 정재민(2006), 미디어의 CEO 이미지 재구성과 주식 평가: AOL Time Warner의 사례분석, 언론정보학보 제34호, pp. 244-274.
- [11] 조희정(2010), 트위터(Twitter)와 전자민주주의: 트위터의 국내의 정치적 활용사례와 규제를 중심으로, 한국지역정보화학회 춘계학술대회, pp. 139-158.
- [12] 최영재, 박동진(2005), 정치인과 기업 CEO의 이미지 구성요소, 한국광고홍보학회 추계학술대회, pp. 177-185.
- [13] 최영재(2006), 정치인의 이미지 관리: 언어 및 비언어 메시지를 중심으로, 한국언론학보, 제 50권 1호, pp. 378-403.
- [14] 한혜경(2010), 온라인 공론장과 오프라인의 대인/대중매체 공론장의 연계성, 언론과학연구 제10권 3호, pp. 618-661.
- [15] 황상민, 김도환(2003) 대통령 후보의 이미지 분석에 나타난 세대와 라이프스타일의 심리: 심리학 연구의 사회적 응용을 위한 또 다른 탐색, 한국심리학회지, 제17권 3호, pp. 181-193.
- [16] Benoit, W. L.(2000) Another visit to the theory of image restoration strategies. Communication Quarterly, 48, pp. 40-43.
- [17] Klofstad, Casey A, McClurg, Scott D, Rolfe, Meredith (2009), Measurement of political discussion networks: A comparison of two "name generator" procedures, Public opinion quarterly, 73-3. pp. 462-483.
- [18] McLuhan, Marshall(2001), 구텐베르크 은하계, 임상원역, 서울: 커뮤니케이션 북스.
- [19] Ong, Walter(1995), 구술문화와 문자문화, 이기우, 임명진 역, 서울: 문예출판사.
- [20] Patterson, Thomas E.(1999), 미디어와 미국 선거 이미지 정치의 명암, 미국정치연구회 역, 서울: 오름.
- [21] Wattenberg, Martin P, The rise of candidate centered Politics :Presidential elections of the 1980s, 1991 Harvard University Press.
- [22] <http://www.emarketer.com>.



홍 숙 영

- 1992 이화여자대학교 경제학과 (학사)
- 1996 프랑스 국립 파리2 대학교 언론대학원(석사)
- 2002 프랑스 국립 파리2대학교 언론대학원 (DEA)

2007 프랑스 국립 파리2대학교 언론대학원 (박사)
2007~현재 한세대학교 미디어영상학부 조교수
관심분야: 미디어 콘텐츠 분석
E-Mail: marylou@naver.com



조 승 호

- 1997 숭실대학교 철학과(학사)
- 2001 고려대학교 신문방송학과 (석사)
- 2007 The University of

Alabama College of Communication and Information Sciences (박사)
2007~2010 미시시피 주립대학교 조교수
2010~2011 한세대학교 조교수
2011~현재 숭실대학교 국제통상학과 조교수
관심분야: CRM (Cause Related Marketing), IMC, Crisis Management, Online Marketing
E-Mail: sc616@ssu.ac.kr