

트위터에서 형성된 정치적 의견 분석을 통한 분화된 공중 연구:

10·26 서울시장 재보궐 선거를 중심으로

홍주현* · 이창현**

이 연구는 선거 기간 중 캠페인 플랫폼으로서 트위터의 역할을 알아보기 위해 트위터의 정치적 의견을 형식적·내용적 측면에서 분석하고 트위터에서 형성된 공중을 유형화하였다. 서울시장 재보궐 선거 기간 중 TV 토론 직후 개진된 트윗에 대해 내용분석을 실시한 결과 네티즌들은 후보에 대한 감정적인 의견을 확산시키면서 선거 과정에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 형식적 측면에서는 ‘리트윗’이 가장 많았고, 내용적 측면에서는 후보자와 관련된 정보가 제시되지 않는 ‘단순 반응’이 많았다.

대상에 대한 태도와 대응 방식을 기준으로 공중을 분류한 결과 지지 후보에 따라 서로 다른 성격의 공중이 형성되었다. 박원순 후보에 호의적인 네티즌의 경우 정권 심판을 위한 ‘분노의 프레임’을 갖고 있었으며, 이로 인해 박 후보에 대해서는 ‘열성적 지지공중’의 성격을, 상대 후보에 대해서는 ‘감성적 비판공중’의 성격을 나타냈다. 반면, 나경원 후보에 호의적인 네티즌의 경우 이명박 정권에 대한 비판을 빚겨가기 위한 ‘정책적 프레임’을 설정하고 있었으며, 이로 인해 나 후보에 대해서는 ‘정책지지 공중’의 성격을, 상대 후보에 대해 대해서는 ‘정책 비판공중’의 성격을 띠었다.

TV 토론은 정책 중심으로 진행되었지만 트위터에서 후보자의 정책보다는 토론 태도나 외모 같은 주변적 요소가 쟁점화 되는 등 감성적 반응이 주로 표출되었다. 이미지 중심 매체인 TV와 실시간 상호작용이 가능한 트위터가 결합할 경우 정책보다는 이미지 같은 감성적 측면이 확대·재생산되는 것으로 해석된다. 이 연구는 트위터의 정치적 의견 분석을 통해 캠페인 플랫폼으로서 트위터의 역할을 실증적으로 파악할 수 있는 이론적 틀을 제안했으며, 선거 기간 중 다양한 성격의 공중이 형성된다는 것을 밝히고 있다.

주제어: 선거, 캠페인 플랫폼, 트위터, 정치 참여, 스마트 공중, TV 토론

1. 문제제기

2011년 치러진 두 번의 재보궐 선거를 통해 우리나라 선거에서 트위터는 유권자의 의견을 표출하고, 후보자에 대한 여론을 형성하는 공간으로 자리매김하였다. 2011년 10·26 서울시장 재보궐 선거 기간 중 트윗에 선거와 관련된 내용을 한번이라도 올린 사람들이 84,790여명에 달했으며, 이 중 박원순 후보 지지를 나타낸 사람들은 나 후보 지지자보다 훨씬 많아 박 후보를 지지하는 20대~40대의 사람들이 트위터 여론을 주도한 것으로 나타났다.¹⁾ 당시 트위터를 통한 선거 운동을 선거관리위원회에서 불법으로 규정했지만 트위터를 통해 다양한 선거정보가 유통되면서 선거에 영향을 미쳤다. 작년 12월 말 헌법재판소는 소셜네트워크 서비스(Social Network Services: 이하 SNS)²⁾를 통한 선거 운동을 제한하는 것을 위헌이라고 밝혀 올 4월 치러진 국회의원 선거는 SNS를 통한 선거운동이 공식적으로

* 베이징대 신문방송학과 연구학자(joohssi@daum.net)

** 국민대학교 언론정보학부 교수(chlee@koomin.ac.kr), 교신저자

1) [10·26 재보궐/선거를 바꾼 SNS]<상> 트위터의 힘, 동아일보 2011년 10월 27일자 참조.

2) 소셜 네트워크 서비스는 단문을 통해 이용자들이 의견을 교환할 수 있는 것으로 트위터, 페이스북 등이 대표적인 소셜 네트워크 사이트이다(Jungher, 2010).

허용된 첫 선거가 되었다. SNS의 위력을 실감한 여야 국회의원들도 SNS를 통해 유권자와 적극적인 소통을 시도하고 있다.

우리나라에 앞서 이미 2008년 예비선거 기간 동안 미국에서는 인터넷 이용자의 46%가 선거 관련 주요 뉴스를 얻기 위해 인터넷을 이용했으며, 이들의 40%가 정치적 의견을 밝히기 위해 SNS 계정을 개설했다고 한다(Smith & Rainie, 2008). 또한, 오바마 미국 대통령은 2008년 선거 기간 동안 인터넷을 캠페인의 주요 센터로 정하고, 유권자와의 정보 교류, 커뮤니케이션, 융합을 위한 기반 시설로 소셜 네트워크 사이트를 활용했다(Mascaro & Goggins, 2010). 그는 지지자와의 직접적인 상호작용을 통해 정치에 무관심한 젊은 유권자에게 다가갈 수 있었고, 그들의 소액 기부와 투표에 대한 관심을 통해 풀뿌리 행동주의(grass root activism)를 실현시켰다는 평가를 받았다.³⁾

미라우딜라는 소셜 네트워크 서비스가 다대다 흐름(many to many flow)을 가능하게 함으로써 특권층을 위한 네트워크가 아닌, 모든 시민들을 위한 네트워크로 자리매김했다고 강조했다. 소셜 네트워크 서비스는 모든 시민들의 정보에 대한 접근권을 보장함으로써 선거에서 캠페인 플랫폼(platform) 기능을 한다는 것이다(Miraudilla, 2010). 그는 후보자의 웹사이트나 페이스북, 트위터에 후보자나 선거와 관련된 정보가 많이 제공되고, 유권자들 사이에 정보가 확산될수록 소셜네트워크 서비스가 유권자의 정치 참여에 더 긍정적인 역할을 할 수 있다고 주장했다. 작년 4월 29일 치러진 우리나라의 재·보궐 선거에서도 트위터가 정치에 무관심했던 젊은 유권자들의 관심을 고취시키고, 투표 참여를 독려하는 역할을 했다. 특히, 임옥상 화백이 트위터를 통해 20대의 투표 참여를 독려한 행위는 실질적으로 20대의 투표율을 제고시키는 중요한 계기가 되었다. 이에 대해 당시 선관위에서는 계고장을 보내고 이를 자제해달라는 권유를 하였다.⁴⁾

이와 같이 소셜 네트워크 서비스는 유권자들이 정치적으로 커뮤니케이션을 할 수 있는 유용한 수단으로 인식되고 있다. 소셜 네트워크 사이트가 유권자의 정치적 관심을 불러일으키고, 이들의 투표 참여 동기를 고취시키는데 중요한 역할을 한다는 연구들도 활발하게 이루어졌다(Pick, 2010; Newton, 2010). 그러나 선행 연구들은 트위터 이용이 유권자의 정치 참여 의사에 미치는 영향에 주목한 이용자 중심의 연구에 집중되어 있다. 선거 기간 중 정치 담론을 분석한 연구로는 우리나라 6·10 지방 선거 기간 중 트위터에서 주요 이슈에 대한 정치 담론이 어떻게 형성되는지 분석한 연구(신현기·우지숙, 2010)가 있는데, 이들은 비슷한 의견을 가진 사람들끼리만 상호작용을 함으로써 트위터에서 분절화가 발생한다고 밝혔다. 이밖에 후보자 측면에서 후보자의 홈페이지와 트위터를 ‘정보제공형’과 ‘개방성’으로 분류하고 인터넷 기반 선거운동과 실제 투표율과의 관계를 밝힌 연구도 있다(박창문·조재욱, 2010). 분석 당시 지방 선거에서 후보자의 트위터가 당락에 영향을 줄만큼 위력을 발휘하지 못한 것으로 나타났지만, 트위터를 통한 캠페인이 젊은 층의 투표율 상승에는 영향을 미쳤다고 했다.

선거에서 소셜 네트워크 서비스의 역할이 증대되었음에도 불구하고, 트위터에서 유권자의 정치

3) <http://www.cts01.hss.uts.edu.au/students08/campaigntwopoint0/obamasns.html> 참조.

4) 지난 2010년 20대의 선거 참여를 독려하기 위해 관화를 선물로 주겠다고 한 임옥상 화백에 대해 선관위는 트위터에 대한 정치적 규제공직선거법 230조를 위반했다고 판단했다. 230조에는 ‘투표를 하게 하거나 하지 아니하게 할 목적으로 선거인 등에게 금전, 물품, 차마 등 그 밖의 재산상 이익을 제공하거나 제공을 약속한 자는 5년 이하 징역, 1000만 원 이하 벌금에 처한다’고 규정되어있다(오마이 뉴스, 2010년 9월 9일자). 그러나, 2012년 2월 선관위는 트위터를 통한 선거 운동을 허용하였다(선관위 트위터 선거운동 즉시 허용, 연합뉴스 2012년 2월 13일자).

답론은 어떠한지, 트위터 답론을 통해 어떤 성격의 공중이 형성되는지, 이런 연구를 통해 유권자의 의견 표출의 장으로서 트위터는 어떤 역할을 하는지와 같이 선거에서 소셜 네트워크 서비스 공간에 대한 탐색적, 이론적 논의는 많지 않다. 이러한 필요에 의해 이 연구는 트위터에서 형성된 정치적인 의견을 고찰하고, 여기서 형성된 공중 분석을 통해 캠페인 플랫폼으로서 SNS의 역할을 밝히고자 한다.

2. 이론적 배경

1) 캠페인 플랫폼으로서 소셜 네트워크 사이트(SNSs)의 특성

러셀과 달톤은 커뮤니케이션 기술과 매스 미디어의 발전이 공중의 정치적 능력을 확장시켰다고 했다(Russell & Dalton, 2002). 앤쿠와 코즈바는 커뮤니케이션 기술의 급속한 발전으로 등장한 마이 스페이스(MySpace), 페이스 북(Facebook), 트위터(Twitter)같은 소셜 네트워크 사이트들(SNSs: Social Network Sites)이 공중의 정치 참여를 유발하여 현재의 투표 사이클에 영향을 미칠 뿐만 아니라 다가오는 선거에도 적지 않은 영향을 미칠 것으로 전망했다(Ancu & Cozma, 2009).

무엇보다 학자들은 소셜 네트워크 사이트들이 정치 캠페인 과정에서 일종의 플랫폼 역할을 할 것이라는 점을 강조했다(Boyd & Ellison, 2007; Quinn, 2008; Henderson & Browerly, 2010; Marett, 2010; Miraudilla, 2010). 플랫폼은 당면 이슈와 관련된 여러 문제에 대한 다양한 입장이나 해결책, 특정 정책에 대한 의견들이 교환되는 일련의 기반 또는 물리적인 의미의 지지대를 의미한다(Quinn, 2008). 소셜 네트워크 사이트들은 정보가 공유되고, 생산되며 정치에 관여하도록 기능하는 플랫폼(platform) 역할을 통해⁵⁾ 이용자들을 집합적으로 연계시키고, 이용자들 간에 공감대가 형성되도록 한다(Henderson & Browerly, 2010). 보이드와 엘리슨도 선거에서 후보자의 소셜 네트워크 사이트가 정해진 시스템 내에서 공중 혹은 대중을 구성하도록 하고, 관계를 맺은 다른 이용자와 서로 연결시키며, 다른 사람들에 의해 맺어진 연결 리스트에 접근할 수 있도록 허용하는 장(platform)으로 기능한다고 했다(Boyd & Ellison, 2007). 이들 사이트들은 연결 네트워크로서의 역할을 통해 선거 과정에서 이용자들의 참여와 공유를 극대화할 수 있다(O'reilly & Bartle, 2009).

친근감을 강조한 친구 연결 사이트로서(friend-networking site)로서(Raacke & Bonds-Raacke, 2008; Faris & Erling, 2008) 소셜네트워크 사이트는 후보자가 이전에는 정치적으로 접근하기 힘들었던 젊은 세대에게 접근하여 이들과 정치적으로 교감하고, 이들의 정치적 행동을 유발할 수 있는 효율적인 도구이다(Smith & Rainie, 2008). 이와 관련하여 마렛도 소셜 네트워크 사이트가 정치에 상대적으로 무관심했던 젊은 유권자들에게 자기표현과 토론, 다른 사람과 연대를 통한 참여를 유발하는 플랫폼의 역할을 한다면서 전통적인 정치참여 행동을 대체할 수 있다고 했다(Marett & Mary, 2010). 즉 인터넷이 정치인과 유권자간 상호작용을 증진시킴으로써 정보 접근의 평등화가 실현되고, 온라인 토론과 같은 커뮤니케이션을 통해 유권자의 투표 참여 등 민주적 행동을 독려한다는 것이다(Miraudilla, 2007).

5) 플랫폼의 사전적 의미를 보면, 컴퓨터 관련 분야에서는 응용 프로그램이 운영되도록 하는 시스템을 의미하고, 정치 분야에서는 대중 앞에서 연설을 하는 지지대를 의미한다.

버기어와 동료들은 2009년 네덜란드의 의회선거에서 다양한 트위터 행동지수와 투표자 수간에 긍정적인 상관관계가 있다고 밝혀 유권자의 트위터 이용이 투표행위에 미치는 영향을 실증적으로 입증하였다. 실제 2008년 미국 대통령 선거에서도 유권자의 SNSs 이용은 정치 과정에서 시민 참여의 본질을 획기적으로 변화시켰으며, 공중의 정치 담론이 형성되는데 영향을 미쳤다(Mascaro & Groggins, 2010). 헨슨 외 학자들은 선거 기간 중 페이스북, 마이 스페이스, 유튜브 같은 소셜네트워크 사이트의 이용과 이용자들의 정치적 냉소주의간의 관계를 분석했는데, 이용자의 정치 지향성, 인구학적 변인과 같은 특성이 정치적 정보를 얻기 위해 소셜 미디어를 이용하려는 동기에 영향을 미친다고 했다. 또한 소셜 미디어의 이용과 정치적 냉소주의 간에는 부적 상관관계가 있다고 밝혔다(Hanson et al., 2010).

선행 연구에서 학자들은 무엇보다 트위터를 통해 저비용으로 정치 정보에 접근할 수 있다는 점을 강조한다. 시민들이 정보를 공유함으로써 이슈에 주의를 기울이고, 이슈를 조직화하는 등 소셜 웹(social web)이 전통적으로 광장에서 이루어졌던 기능을 대체하고 있다는 것이다. 정치와 관련된 정보가 확산되고, 공중 간에 리더쉽과 멤버쉽이 자발적으로 형성되면서 후보자에 대한 즉각적인 반응이 이루어지고, 지지 여론이 쉽게 형성될 수 있는 것이다(McGirt, 2009; Mascaro & Groggins, 2010). 이들은 선거기간 동안 개인들이 온라인을 통한 생산적인 대화에 참여함으로써 직면한 여러 문제에 대한 해결 방안을 찾을 수 있다는 점에서 선거과정에서 온라인 담론의 중요성을 강조하였다.

그러나, 정치 커뮤니케이션 과정에서 소셜 네트워크의 역할에 대한 낙관적 관점과 함께 비관적 관점도 공존한다. 비관적 관점에서는 이미 인터넷을 사용할 줄 아는, 시민 의식이 높은 사람들에게만 유용할 뿐이지 인터넷을 이용할 줄 모르는 사람들의 정치 참여를 자극하지는 못한다고 주장한다(Norris, 2003; Faris & Etling, 2008). 소셜 네트워크 사이트가 기존의 정치 체계를 반영하고, 강화시키는 것 이상의 역할을 하지 못한다는 것이다. 정부와 시민간의 수평적 관계를 가능하게 하고, 정보 습득이나 전달 과정에서 비용이라는 장애물을 없앤 것에는 동의하지만, 디지털 기술의 혜택을 받지 못하는 사람들이나 소수의 의견을 대변하는 역할을 충분히 하지 못한다고 한다(Faris & Etling, 2008). 끝으로 중간 입장의 관점에서는 소셜 네트워크 사이트가 유권자의 정치 참여를 증진시키는데 기여한 점은 인정하지만 참여의 깊이와 범위, 정치 정보를 소비하는 방법에 미친 영향력은 제한적이라고 주장한다(Ferber, Flots, & Puglise, 2007). 이들은 소셜 네트워크 사이트에서 선거와 관련된 의견을 공유하는 것 이상의 속의가 발생하지 않는다는 점을 지적한다.

이러한 다양한 입장을 고려하여 이 연구는 우리나라의 선거 과정에서 소셜 네트워크 사이트가 유권자의 정치적 의견이 교환되는 장으로 활용되고 있는지, 트위터를 통해 얼마나 다양한 공중이 형성되는지 주목하였다. 선거에서 캠페인 플랫폼으로서 트위터가 어떤 역할을 하는지 알아보기 위해서는 선거 기간 중 트위터에서 형성된 정치적 의견을 살펴볼 필요가 있다.

2) 트위터의 정치적 의견에 대한 형식적·내용적 측면의 고찰

앞에서 논의했듯이 캠페인 플랫폼으로서 소셜 네트워크 사이트의 중요한 역할 중 하나는 단기간에 다수에게 후보자와 관련된 정보를 확산시키고 여론을 형성하는 것이다. 소셜 네트워크 사이트의 등장으로 매스 미디어 중심의 방송 지향적 정보 모델에서 시민들의 참여와 집합적 정보-공유를 강조한

모델로 이론적 패러다임이 전환되었다(Ellison, 2007; Skoric et al., 2009). 정보의 획득과 분산을 강조하는 시민 참여 모델은 SNS를 통해 정보가 시민들에게 집중됨으로써 사회적 관계 확장이 가능해졌다면서 선거에서 시민의 역할의 중요성을 강조한다(Mascaro & Goggins, 2010). 이러한 변화 과정에서 학자들은 과연 소셜 네트워크 사이트가 효율적인 정치 커뮤니케이션이 발생하는 참여적 플랫폼을 제공하는가에 주목하였다(Inglehart, 2008; Marett, 2010).

이와 관련하여 유권자의 인터넷 이용과 투표 행위간의 관계를 분석한 노리스의 연구를 살펴볼 필요가 있다. 그는 실험을 통해 온라인에서 더 많은 정치 정보를 제공하고, 유권자가 이러한 정보를 더 많이 소비할수록 정치에 대한 자각이 높아지고, 투표에 대한 의무감이 생긴다는 ‘참여의 선순환’ 이론(virtuous cycle thesis of engagement)을 주장하였다(Norris, 2000).⁶⁾ 마렛도 실험 연구를 통해 소셜 네트워크에서 더 많은 정치적 정보를 제공하고, 유권자들이 정치적 정보를 더 많이 소비할수록 유권자의 정치에 대한 자각이 높아진다는 결과를 제시했다(Marett et al., 2010). 이러한 결과를 통해 트위터가 유권자의 정치에 대한 관심과 참여를 유발하는 플랫폼 역할을 하려면 후보자, 선거와 관련된 정보가 충분히 제공되고, 유권자들 간에 활발한 상호작용을 통해 정보가 확산되고, 깊이 있는 논의가 이루어져야한다는 것을 알 수 있다(Putnam, 1995; Norris, 2000; Ellison, 2007).⁷⁾

지금까지의 논의를 토대로 이 연구는 트위터가 캠페인 플랫폼으로 기능하려면 정치적 정보에 대한 공유를 통해 이용자들이 지속적으로 관계를 유지하고 공감대를 형성해야 한다고 보았다. 클라우드 정치 커뮤니케이션에서 인터넷의 가치는 메시지를 저비용으로 대규모의 공중에게 전달하는 커뮤니케이션 전달 능력에 있다면서 대다수의 유권자들이 정보를 공유하는 것이 매우 중요하다고 하였다(Clausen, 2007). 정보 공유와 상호작용을 통해 인터넷이 민주적 숙의가 이루어지는 공간으로 자리 매김 해야 비로소 정치 커뮤니케이션 과정에서 진정한 참여 공간으로 평가받을 수 있기 때문이다(Margolist & Resnick, 2000).

이 연구는 선거 과정에서 트위터가 이러한 역할을 하는지 알아보기 위해 시민 참여 모델에서 강조한 정보 획득과 분산을 기준으로 트위터에 올라온 정치적 의견을 살펴보고자 한다. 정보 획득은 얼마나 다양한 정보가 제공되는지, 분산은 이용자들 간에 정보가 얼마나 확산되는지를 의미하는데(Mascaro & Goggins, 2010), 이를 토대로 형식적 측면과 내용적 측면에서 트위터의 정치적 의견을 살펴볼 것이다. 형식적 측면에서는 분산과 관련하여 이용자들의 상호작용이 어떻게 나타나는지 살펴보고, 내용적 측면에서는 정보 획득과 관련하여 정보의 내용에 주목하였다.

인터넷에서 이용자들이 서로 상호작용하는 방식은 정보의 습득과 분산 차원에서 매우 중요하다(Faris & Etling, 2008). 그런데, 팔로잉(following)과 팔로어(follower)의 상호관계에 의해 의견과 정보가 확산되는 트위터의 독특한 커뮤니케이션 방식은 선거 과정에서 이전과 비교할 수 없을 만큼 폭발적으로 정보를 확산시킬 수 있다는 점에 주목할 필요가 있다(Ratkiewicz et al., 2011). 이 연구는 트위터에서 이루어지는 이용자들의 상호작용이 정보의 확산과 관련하여 매우 중요하다고 보고, 형식적 측면에서 상호작용이 어떻게 나타나는지 살펴보았다. 먼저 단순히 자신의 의견을 표출하는 행위를 생각해

6) 선순환은 체계를 이루는 여러 요소 중 하나인 긍정적인 요소가 더욱 긍정적인 결과를 초래하는 것으로 긍정적인 결과는 다시 체계를 순환 시키는 원인으로 작용하여 긍정적인 순환 고리가 형성되도록 유도한다(Masuch, 1985).

7) 이 정의는 정보와 의견을 서로 주고받는 커뮤니케이션 구조로 공론장을 정의한 하버마스의 관점을 따른다(Habermas, 1995).

볼 수 있다. 개인들은 트위터에서 상대의 의견에 대해 직접 반응을 보이는 일대일 커뮤니케이션을 할 수도 있다. 이밖에 개인들은 자신의 견해를 다수에게 전달하는 다대다 커뮤니케이션을 하는데, 트위터에서는 이 과정을 통해 정보가 확산된다. 이 연구는 이러한 트위터의 형식을 고려하여 개인들의 정치적 행위가 어떻게 나타나는지 살펴볼 것이다.

다음으로 트위터가 캠페인 플랫폼의 기능을 하려면, 유권자들이 관심을 기울일 만한, 가치 있는 정보가 충분히 제공되어야 할 것이다. 정치 참여에 대한 자원 이론(resource theory)에서는 유권자로 하여금 정치적 행동에 관여할 수 있도록 하는 자원의 중요성을 강조하였다(Faris & Ertling, 2008). 정보가 유권자의 관심을 유발하고, 행동을 변화시키는 자극제가 될 수 있기 때문이다(Clausen, 2007; Marett et al., 2011). 그러나, 비용, 시간, 시민 의식과 같이 정치적으로 흥미를 느낄 수 있는 조건들을 갖추더라도 전통적인 정치 참여 과정에는 여러 가지 제약이 따른다. 이에 비해 소셜 네트워크 서비스는 최소한의 비용과 시간으로 정보를 제공하므로 트위터 정치 담론이 투표 관여나 투표 참여와 같은 유권자의 정치적 행동에 영향을 미칠 가능성이 높다.

따라서, 내용적 측면에서 유권자들이 얼마나 다양한 정치적 정보를 제시하면서 의견을 표출하는지 살펴볼 필요가 있다. 정치적 정보는 선거, 후보자와 관련된 모든 정보를 의미한다. 후보자의 선거 활동, 정책에 대한 정보, 당면 문제에 대한 의견이 트윗에 언급될 경우 후보자에 대한 정보가 있다고 보았다. 단순히 후보자의 일정을 소개하는 내용 보다는 후보자의 정책을 소개하고, 정책 비전에 대한 언급이 있을 경우 유권자의 정치에 대한 관심과 참여 의식을 더 유발할 수 있을 것이다. 트윗이 정치적 정보를 포함하지 않을 경우 ‘단순 반응’으로 개념화하고, 정치적 정보의 경우 단순히 일정을 소개하는 ‘단순 정보’와 후보자의 정책이나 이슈를 포함하는 ‘정책 정보’로 구분하였다.

시간의 경과에 따라 특정 후보자와 관련된 정보가 확산된다면 후보자를 지지하는 유권자의 실제 정치적 행위에 긍정적인 영향을 미쳐 후보자에 대한 관여를 높이고 투표 참여를 유발할 가능성이 높다. 트위터에서 형성된 정치적 담론의 수준이 후보자에 대한 유권자의 태도와 투표 행위에 긍정적인 영향을 미치는 참여의 선순환이 발생할 것이다. 이외는 대조적으로 특정 후보자에 대한 정치적 정보가 적게 제공되고, 이에 대한 논의도 적다면, 유권자의 정치적 관심을 유발하지 못할 것이다. 이 경우 유권자의 태도에 부정적인 영향을 미치는 악순환이 발생할 것으로 생각된다.

이 연구는 이러한 트위터의 정치적 의견 분석을 통해 캠페인 플랫폼으로서 트위터의 역할을 알아볼 것이다. 나아가 트위터가 선거 과정에서 참여적 플랫폼의 역할을 하는지 알아보려면 트위터에서 얼마나 다양한 성격의 공중이 형성되는지 논의할 필요가 있다.

3) 트위터의 정치적 의견을 통해 형성된 영리한 공중(Smart Mobs) 유형

라인골드(2002)는 인터넷의 등장과 함께 새롭게 등장한 공중을 ‘영리한 공중(Smart Mobs)’으로 개념화하였다. 그는 영리한 공중을 모바일 기계와 함께 등장한 새로운 형태의 커뮤니케이션을 사용하는 사람들로 정의하였다(Rheingold(a), 2002). 영리한 공중은 기존 매스 미디어 중심의 공중과는 다른 특성을 갖고 있는데, 수많은 지점과 링크를 포함하는 네트워크를 통해 다대다 커뮤니케이션을 한다. 이들이 다대다 커뮤니케이션 능력과 컴퓨터 이용 능력을 갖게 됨으로써 ‘영리한 공중’의 성격을 띠게 되었다는 것이다(Rheingold(b), 2002). 특히 네트워크에 기반을 둔 커뮤니케이션으로 인해 집합적

인 행동이 가능하다는 특성이 중요하다(Rheingold(b), 2002; Faris & Etlng, 2008). 이전에는 서로 몰랐다고 하더라도 사회적 커뮤니케이션이 확대되면서 어떤 이슈에 대해 일제히 의견을 개진하거나 담합된 행동을 할 수 있으며, 온라인 지지 집단 또는 정치 연합체의 형성이 가능해졌기 때문이다. 이를 통해 정부와 일반 시민들 사이의 수평적 커뮤니케이션이 발생하면서 권력이 분산되는 현상까지 나타났다.

라인골드(2002)는 자신이 개념화한 폭력적이거나 비폭력적인 갈등에 관여하는 영리한 공중들은 단지 여러 가능한 유형의 공중 가운데 한 유형에 불과하다고 했다(Rheingold(b), 2002). 라인골드가 언급했듯이 컴퓨터 기술의 발달과 함께 또다른 새로운 형태의 커뮤니케이션이 등장한다면 얼마든지 다양한 유형의 영리한 공중이 형성될 수 있는 것이다. 이런 점에서 140자 단문으로 의견을 표출하고, 팔로어와 팔로잉의 관계에 의해 상호작용이 이루어지는 트위터는 다양한 유형의 영리한 공중이 형성될 수 있는 새로운 공간이라고 할 수 있다. 라인골드는 스마트 공중의 위력은 기술자체 보다 사람들이 컴퓨터 기술을 통해 어떤 의견을 표출하고, 어떻게 결집하는지에 달려있다고 하면서 스마트 공중의 형성 배경과 기존 공중과의 차별성을 강조하는데 집중했다(Rheingold, 2002).

이 연구는 선거 기간 중 트위터를 통해 기존 공중과 차별화된, 얼마나 다양한 유형의 공중이 형성되는지 살펴보고자 한다. 이를 위해 앞에서 논의한 정치적 의견의 형식적·내용적 측면 외에 선거 기간 중에는 특정 후보에 대한 지지나 반대 의견을 적극적으로 표출하면서 여론이 형성될 것이라는 점에 주목하였다. 또한, 글자 수에 제한이 있는 트위터의 특성을 고려해 보면 이용자들은 짧은 문장에 자신의 주장을 강력하게 드러내기 쉽다고 보았다. 즉 대상에 대한 호불호(好不好)의 감정을 직접적으로 표출할 가능성이 높다고 보고, 대상(후보자)에 대한 태도와 후보자에 대해 어떤 식으로 대응하는지 대응방식을 중심으로 공중의 성격을 분류해 보고자 한다.

선거 기간 중 후보자에 대한 찬반 입장을 기준으로 여러 성격의 공중이 형성될 수 있다고 보고 라인골드가 언급한 갈등, 이슈에 관여하는 공중을 대상에 대한 지지 입장과 반대 입장으로 구분하였다. 라인골드는 이들이 어떤 방식으로 의견을 표출하는지에 따라 폭력적, 비폭력적 성격을 띤다고 했는데, 이 연구는 트윗을 통해 근거 없이 또는 감정적인 표현을 사용하여 호불호의 감정을 드러내는지, 합리적인 근거를 토대로 의견을 표출하는지를 기준으로 감성적 대응과 이성적 대응으로 구분하였다. 감정적인 표현을 사용하거나 근거가 있더라도 비합리적인 근거를 제시하면서 주장할 경우 감성적 대응을 한다고 보았다. 반면, 객관적인 사실을 근거로, 또는 합리적인 근거를 제시하면서 주장을 펼치는 것을 이성적 대응으로 보았다.

라인골드는 네트워크 기반의 사회적 커뮤니케이션을 통해 사람들이 특정 이슈에 대해 단합된 행동을 할 수 있다고 했는데(Rheingold, 2002) <표 1>은 이슈에 대해 단합된 행동을 표출하는 여러 성격의 영리한 공중을 보여준다. 라인골드가 정의한 스마트 공중을 대상에 대한 태도와 대응방식을 기준으로 공중을 구분하였는데, I 유형은 대상에 대해 긍정적이면서 감정적 대응을 하는 것이고, II유형은 대상에 대해 긍정적이면서 이성적 대응을 하는 것이다. III유형은 대상에 대해 부정적이면서 감정적 대응을 하는 것이고, IV유형은 대상에 대해 부정적이면서 이성적 대응을 하는 것이다.

대상에 대해 호의적이면서 감정적이거나 이성적 대응을 하는 I 유형과 II유형은 라인골드가 언급한 스마트 공중의 성격 중 협력을 증폭시키면서 갈등을 해결하는 공중과 유사한 성격을 띤다(Rheingold, 2002, p. 208). 대상에 대해 부정적인 입장을 표출하는 III유형과 IV유형은 네트워크에 의한 결집을 통해 다양한 방향으로 문제를 해결하는 스마트 공중의 성격을 띤다고 볼 수 있다. 이러한 성격의

공중은 대상에 대한 반대 입장을 집합적으로 표출하는 과정에서 기존 체계 또는 정책을 비판하고, 사회의 변혁을 이끄는 역할을 한다. 이 연구는 이러한 분류와 함께 앞에서 논의한 정치적 의견의 형식적 측면, 내용적 측면을 고려하여 선거 기간 중 트위터에서 어떤 성격의 공중이 형성되는지 살펴볼 것이다.

<표 1> 트위터를 통해 형성된 공중 분류

대응 방식 \ 대상에 대한 태도	긍정적(지지)	부정적(반대)
감성적 대응	I	III
이성적 대응	II	IV

지금까지의 논의를 토대로 선거에서 캠페인 플랫폼으로서 트위터의 역할을 밝히기 위해 다음과 같은 연구 문제를 제기한다.

- 첫째, 선거 기간 중 트위터에서 후보자에 대한 정치적 의견은 형식적 측면에서 어떻게 나타나는가?
 둘째, 선거 기간 중 트위터에서 후보자에 대한 정치적 의견은 내용적 측면에서 어떻게 나타나는가?
 셋째, 선거 기간 중 트위터의 정치적 의견을 통해 어떤 성격의 공중이 형성되는가?

3. 연구방법

이 연구는 트위터 정치적 의견을 형식적 측면과 내용적 측면에서 살펴보고, 공중을 유형화하여 캠페인 플랫폼으로서 트위터의 역할을 알아보고자 했다. 이를 위해 선거 기간 중 트위터에서 개진된 트윗에 대한 내용분석을 실시하였다. 내용분석은 연구자 한 명과 대학교 졸업생 한 명에 의해 실시되었다. 분석 유목에 대한 예비 조사를 2011년 10월 27일~31일에 실시했으며, 신뢰도가 낮은 유목에 대해 의견 조정과정을 거쳐 11월 1일부터 1주간 본 조사를 실시하였다. 코더간 신뢰도는 .92였다.⁸⁾

1) 분석 대상 트윗

이 연구는 트위터의 정치적 의견을 분석하기 위해 선거에서 트위터의 영향력이 크게 나타난 10·26 서울시장 보궐선거에 주목하였다. 10·26 서울시장 보궐 선거는 한나라당의 나경원 후보와 야권 단일 후보인 박원순 후보가 출마하여 치열한 접전을 벌인 선거이다. 특히, 무소속의 박원순 후보는 정당 지지기반 없이 SNS를 이용해 선거운동을 했다는 점에서 그 결과에 관심이 집중되었다.⁹⁾ 이

8) 내용분석 신뢰도는 홀수티 계수를 이용해 계산하였다. $2M/N1+N2$ (M은 두 명의 코더간 일치한 코딩 수, N1은 코더1이 코딩한 수, N2는 코더 2가 코딩한 수)

9) 박원순 후보의 팔로어는 2011년 10월 22일 현재 146,551명이며, 박후보가 올린 트윗수는 9,286개에 이른다. 이에 비해 나경원 후보의 팔로어는 49,684명, 트윗수는 815개에 불과했다.

연구는 서울시장 선거 관련 트윗(tweet)을 분석 대상으로 하고, 트윗 검색 엔진인 트윗 트렌드 닷컴(tweettrend.com)을 이용하여 트윗을 수집하였다.

2) 분석 시기 및 후보자별 분석 트윗 수

공식 선거 기간 중 후보자와 관련된 트윗을 검색한 결과, 상당히 많은 양의 트윗이 검색되었다(표 2 참조). 후보를 언급한 트윗만 예로 들더라도 선거 운동 초기에는 후보별로 2만여 건이 언급되었으며, 후반으로 갈수록 점차 증가하였다.

<표 2> 공식선거기간 중 후보자가 언급된 트윗 및 이용자 수 일별 추이()는 이용자수

	13일	14일	15일	16일	17일	18일	19일	20일	21일	22일	23일	24일	25일
나경원	19,151 (8,474)	26,099 (9,549)	22,895 (8,220)	22,050 (8,578)	31,251 (10,636)	30,128 (10,217)	39,377 (11,394)	66,396 (17,397)	61,557 (17,195)	35,261 (11,861)	28,105 (9,075)	45,429 (13,048)	41,497 (12,557)
박원순	20,177 (7,104)	27,942 (9,458)	22,705 (7,707)	27,648 (7,749)	31,584 (8,996)	30,487 (8,870)	32,892 (10,373)	28,467 (9,282)	31,869 (8,720)	36,274 (10,283)	28,947 (8,400)	37,175 (11,537)	44,747 (12,487)

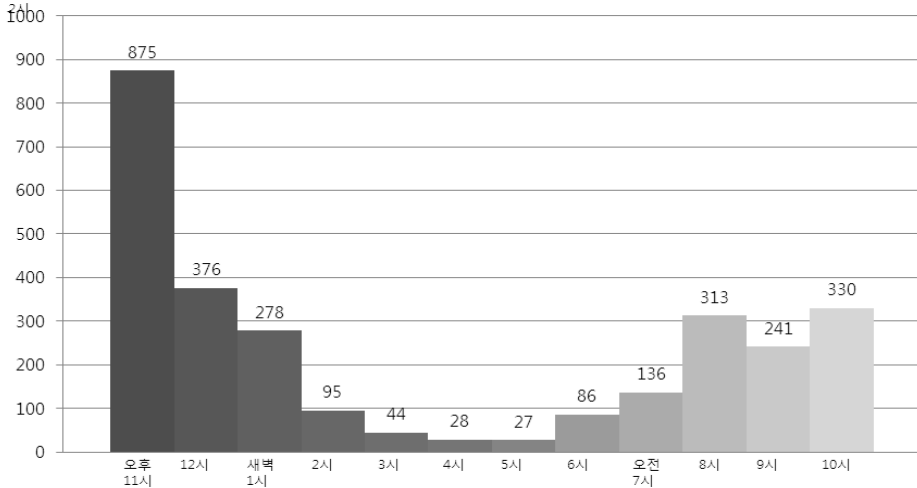
이런 상황에서 몇 십만 건이 넘는 트윗을 모두 분석하는 것은 현실적으로 불가능해 적절한 방법으로 분석 대상 트윗을 선정해야 했다. 분석 대상 트윗을 추출하기 위해 주요 사건을 중심으로 분석 시기를 정하기로 했다. 이 연구는 후보자와 관련된 TV 토론이 유권자의 관심도를 높이고, 후보자에 대한 정치적 입장을 표명하는데 긍정적인 역할을 한다고 보고, TV 토론이 진행되는 동안 개진된 트윗을 분석 대상으로 하였다. 이러한 분석 방법은 소셜네트워크 사이트 시대에 텔레비전 매체의 활성화를 위해 이미 유럽에서 시행된 것이다. 사회적 커뮤니케이션을 증진시키기 위한 ‘텔레비전과 모바일 인터넷 기반의 새로운 매체의 결합’이라는 프로젝트에서 윌리엄스는 TV 토론이 진행되는 동안 트위터에 개진된 의견을 분석함으로써 TV와 트위터의 결합 효과를 측정할 수 있었다고 했다(Williams, et al., 2009).

이러한 연구 결과를 토대로 이 연구도 10월 20일(목) 11시 10분부터 12시 34분까지 방송 3사가 공동으로 중계한 중앙선관위 주관의 마지막 ‘서울시장 후보 토론’이 진행된 직후 개진된 트윗을 분석 대상으로 하였다.¹⁰⁾ 이 토론 방송은 서울지역 시청률 12.2%를 기록할 정도로 시청자의 높은 관심을 끌어 분석 대상으로 적절하다고 판단하였다. 서울시장 선거와 관련해서 나경원, 박원순이 언급된 모든 트윗을 분석 대상으로 하고, 나경원, 박원순, 나후보, 박후보, 서울시장 선거, TV 토론, 티비 토론, 정책 등 관련된 키워드를 모두 검색어로 해서 TV 토론과 관련된 트윗을 검색하였다.

시간대별 트윗을 검색한 결과 토론 직후 11시간 동안 개진된 트윗을 최종 분석 대상으로 하는 것이 적합하다고 판단하였다. 앞에 언급한 토론 관련 여러 개의 키워드 검색을 통해 중복적으로 검색된 트윗은 한 번만 집계하였다. 또, 나경원, 박원순 후보와 관련된 내용이라도 TV에서 방영된 토론과 관련이 없는 내용의 트윗은 분석 대상에서 제외시켰다. 이와 같은 기준으로 최종 선정된

10) http://www.kbs.co.kr/special/vod_new/vod_11/1750386_37217.html 참조.

분석 대상 트윗은 2,832개이다. 토론 직후 한 시간 동안 875개가 개진되었으며, 다음으로 자정~새벽 1시 이전 376개, 새벽 1시~2시 이전 278개 순으로 나타났다. 새벽 시간대에는 트윗이 줄어들다가 오전 7시 이후 다시 증가하였다(그림 1 참조).



<그림 1> 10월 20일 서울시장 후보 TV 토론 직후 개진된 최종 분석 대상 트윗 수 추이

3) 정치적 의견 조작적 정의: 형식적 측면 · 내용적 측면

이 연구는 캠페인 플랫폼으로서 트위터의 역할을 밝히기 위해 선거 기간 중 트윗을 형식적 측면과 내용적 측면으로 구분하여 논의하였다.

(1) 형식적 측면 : 상호작용

트위터에서는 타인의 의견에 직접 응답을 보내거나 여러 명에게 의견을 보내는 등 직접적인 쌍방향 커뮤니케이션이 이루어진다. 먼저, 타인을 직접 언급하지 않고, 자신의 견해만 밝히는 단순 트윗이 있고, 한 명이 특정인에게 의견을 보내는 형식과 한 명이 특정 다수에게 보내는 형식으로 구분된다. 특정인의 의견에 반응을 보내는 것은 @사용자 id 로 나타난다. 특정 다수에게 의견을 보내는 트윗은 다시 여러 명의 사용자에게 의견을 보내거나(@사용자 id@사용자 id@사용자 id@사용자 id) 타인의 견해를 전체에게 보내는 것으로 구분된다(RT)(표 3 참조).

<표 3> 상호작용성 조작적 정의¹¹⁾

트윗의 형식	조작적 정의	예시
단순 트윗 (tweet)	단순히 자신의 의견만 표출함	솔직히 박원순 후보도 토론하는 거 보면 좀 별 생각 없으신 듯하다...근데 또 되어 봐야하는 거긴하지만
리플라이 (@ID)	특정인의 의견에 반응을 보냄(@ 사용자 id)	와우.. 짹짹 제가 다 신이 나네여 @snsfriend: 박원순 후보... 토론 왜케 잘해... ㅋㅋㅋ
특정 다수 (RT)	여러 명의 의견에 반응을 보내거나(@ 사용자 id@ 사용자 id@ 사용자 id), 전체에게 의견전달(RT)	RT @axexbang:@Youngsook_Chung 토론 보니까 박원순 후보는 자질이나 능력이 아닌 것 같더군요.

(2) 내용적 측면 : 정보의 종류

트위터가 캠페인 플랫폼의 역할을 하려면 선거와 관련된 수준 높은 정보가 풍부하게 제공되고, 유권자들 사이에 이와 관련된 논의가 충분히 이루어져야 할 것이다. 정보가 제시되지 않을 경우 ‘단순 반응’으로 보았다. 이 연구는 선거, 후보자와 관련된 모든 정보를 정치적 정보로 보았다. 정치적 정보는 다시 ‘단순 정보’와 ‘정책 정보’로 구분하였다. ‘단순 정보’는 가장 기초적인 수준의 정보로 후보자의 유세 일정이나 선거 운동과 관련된 일정을 알려준다. 다음으로는 보다 높은 수준의 정보로 후보자의 정책과 관련된 ‘정책 정보’이다. 후보자의 비전을 알 수 있는 정보로서 논란이 되는 이슈나 사회적 쟁점에 대한 후보자의 주장을 알려주고 문제 해결을 위한 대안이 제시되기도 한다. 이러한 정보를 통해 유권자는 후보자에 대해 판단하고, 정치 참여의식을 갖게 될 수 있다(표 4 참조).

<표 4> 정보의 종류 조작적 정의

정치적 정보의 종류	조작적 정의	예시
단순 반응	선거 관련 정보를 언급하지 않음	어제 토론 진짜 웃겼는데 ㅋㅋㅋ 나언니가 초반부터 박원순 개바라다가 막판에 결국 지입으로 트윗언급하고 강 병신됨.. ㅋ
단순 정보: 선거관련 후보자의 일정 소개	선거와 관련된 후보자의 캠페인 일정, 유세 장소, 방송 출연 등 소개	오마이 뉴스 주최 10.26 서울시장 선거 토론회 박원순 후보 거부로 무산/ 현재 11시 서울시장 토론 지상파생중계
정책 정보: 후보자의 정책, 이슈소개, 후보자의 입장, 의견 및 유권자의 견해	후보자의 정책, 사회적 사건 소개, 또는 이에 대한 후보자의 견해, 쟁점에 대한 견해, 이러한 정보에 대한 유권자의 견해	박 대 나 서울시장선거: 내가 시장되면 정말 “큰일”나겠지만, 박의 공약, 정책도 구체적이지 않고 현실화 계획이 입히지 않아 걱정된다.. 주요 사안에서 핵심을 못잡는다/ 박원순, 내 임대주택 8만호 공약은...(중략)

이 연구는 TV 토론 직후 개진된 트윗을 분석 대상으로 했기에 단순 정보나 정책 정보와 같이 트윗에 선거와 관련된 정보가 있을 경우 구체적으로 어떤 내용이 논의되었는지 분석하였다. 구조화된

11) 픽의 분류 참조(Pick, 2010).

분석지에 의존하지 않고, 트윗을 읽으면서 트윗에 자주 등장하는 단어나 문구, 문장을 찾아 내 여론을 파악하는 기법(Akcora et al., 2010)을 사용하였다.

토론 직후 10시간 동안 개진된 토론 관련 트윗에 대해 두 명의 연구자가 다음과 같은 주제를 도출하였다. 개진된 주요 이슈를 TV 토론 관련 내용과 후보자 관련 내용으로 구분하고, 후보자 관련 내용을 정책과 이미지로 구분하여 분포를 살펴보았다. 나 후보의 이미지가 30.2%로 가장 많이 언급되었고, TV 토론 방식 26.3%, 박 후보 정책 22.4%, 박 후보 이미지 14.8% 순으로 많아 후보의 정책에 대한 논의보다는 정책 외적인 요소에 대한 논의가 주로 이루어진 것으로 나타났다. 구체적으로 박 후보에 대해서는 정책과 관련된 언급이 많았고, 나 후보에 대해서는 정책 보다는 이미지 중심으로 의견이 개진된 것을 알 수 있다(표 5 참조).

<표 5> 서울시장 선거 관련 트윗에 나타난 주요 주제

항 목	세부 주제		빈도(%)
토론방식	TV 토론 소개, 사회자 진행방식, 토론 방식 비교, TV토론 평가		481(26.3)
박원순 후보 관련	정책	박 후보 정책 부재, 박 후보 FTA 관련 입장, 주택 8만호 공약, 복지 외 정책 비판, 아름다운 재단 사이트 관련	410(22.4)
	이미지	박 후보 토론 태도,	270(14.8)
나경원 후보 관련	정책	나 후보 공약, 나 후보 트윗 사건, 나 후보 아버지 학교	114(6.2)
	이미지	나 후보 외모, 나 후보 토론 태도, 나 후보 토론 압승	552(30.2)
전 체			1827(100.0)

4) 공중의 유형 조작적 정의

이 연구는 대상에 대한 태도와 대응 방식에 따라 공중을 네 유형으로 분류하였다. 특정 후보에 대한 호의적인 감정 표현이나 단어를 사용하는지, 특정 후보에 대한 부정적인 표현이나 단어를 사용하는지를 중심으로 특정 후보 지지, 특정 후보 반대, 지지나 반대가 나타나지 않음으로 구분하였다. 찬반만 파악하는 여론조사와 달리 트윗에서는 특정 후보에 대한 지지뿐만 아니라 상대 후보에 대한 반대도 표출할 수 있기에 A, B 후보 지지, A, B 후보 반대, 지지후보 나타나지 않음으로 구분하였다. 트위터에서 140자 단문으로 의견을 표출해야 하기에 개인의 주장이 강하게 드러나기 쉬운데 이 과정에서 유권자들은 감정적인 대응을 하기도 하고, 합리적인 대응을 하기도 할 것이다. 대응 방식은 근거나 이유 없이 맹목적으로 감정적인 표현을 드러내는 감성적 대응과 근거를 갖고 주장을 표출하는 이성적 대응으로 분류하였다.

의견을 표출하는 과정에서 합리적 근거를 제시하는지 여부는 자신의 입장을 정당화하기 위한 중요한 수단이 되며(Hicks et al., 2005), 개인이 사용하는 논거의 종류는 토론의 질을 판단할 때 중요한 근거가 되기도 한다(Walton, 1998). 개인이 적절한 근거를 사용하여 의견을 표출하는지에 따라 감정싸움으로 변질되기도 하고, 진정한 토론이 되기도 하기 때문이다. 히스는 의견에 대한 근거가 있는지, 근거가 있다면 얼마나 논리적으로 의견이 전개되는지를 기준으로 주장의 논리성을

측정하였는데, 이 연구는 트위터가 140자 단문으로 의견의 길이를 제한한다는 점을 고려하여 주장에 대한 합리적 근거가 있을 경우 이성적 대응으로 정의하였다. 본래 합리적 근거는 적합한 논거를 토대로 논리적인 추론을 전개하는 것이지만 이 연구에서는 객관적 사실, 자료가 제시될 경우 이성적 대응으로 정의하였다.

<표 6> 트위터 공중 조작적 정의

조작적 정의		예시
감성적 대응 -감정적표현 있음 -합리적 근거 없음	반대 (II)	근거는 제시하지 않고, 대상을 나쁘게 말하거나 약점, 결점을 드러내어 밝힘 서울시장 TV 토론 시작...나경원 후보 피부클리닉 다녀왔나 봐? / 사람이 참 간사하다...(중략) 사실 나경원 피부랑 성형부위만 살피고 있다./ 독설녀 나경원/ 바보 박원순/ 무녀아 박원순
	지지 (I)	근거는 제시하지 않고, 특정 대상을 좋아하고, 지지함 원순씨는 상대방의 말을 끝까지 들어준다/ 박원순 후보님의 순수함이 살아나는 토론이었습니다.
이성적 대응 -감정적표현 없음 -합리적 근거 있음	반대 (IV)	특정 대상을 판단하거나 대상에 대한 의견을 부정적인 입장에서 밝히는 것. 어제 토론회에서 박원순 후보는 출퇴근시간에 배차간격을 늘리겠다고 하셨습니다. 안 그래도 교통체증에 숨막히고 있는데 배차 시간을...(중략) / 나후보가 티비토론에서 약자들이 행복하고, 우선되어야한다고 말했다. 나는 명동 철거민들이 나경원 의원실 4번 찾아갔을 때 전부 거절당한 것을 똑똑히 기억하고 있다.
	지지 (III)	객관적 사실을 근거로 대상을 지지하는 것 말만 잘하는 나경원보다는 사회에 대한 봉사와 정의로 삶을 살아온 박원순이 시장이 되는게 시민들에게, 국가적으로 바람직하다./ 나경원 후보의 강점은 일관성, 야당 시절 집회, TV 토론에서 갈고땀은 전투력, 그리고 대중인지도. 이것이 두 차례 경선에서 원희룡 최고 위원을 누른 배경임. TV 토론 나 후보가 박 후보보다 강한 이유이기도 합니다.

4. 분석 결과

트위터에서 선거와 관련된 담론이 어떻게 형성되는지 형식적·내용적 측면에서 분석하고, 대상에 대한 태도와 대응방식을 기준으로 공중을 유형화하였다.

1) 선거 기간 중 트위터 정치적 의견의 형식적 특성 분석

트위터 담론의 형식적 측면을 분석한 결과 의견을 확산시키는 리트윗(RT)이 전체 의견의 60.8%로 나타났으며, 의견을 올리는 트윗이 30.0%였다. 특정 상대에게 응답하는 리플라이(reply)는 9.2%로 가장 적었다. TV에서 토론이 진행되는 동안 개인들이 자신의 의견을 밝히기 보다는 동조하는 의견을

적극적으로 확산시키면서 후보에 대한 여론을 형성한 것으로 해석된다. 특히 개인적 의견표명을 하는 트윗보다 리트윗이 많다는 것은 트위터가 새로운 의견을 만들어 내기 보다는 기존의 특정 트위터 의견을 확대·재생산을 시키는 메커니즘이 강조되고 있음을 시사한다.

전체 분석 대상 트윗 중에서 박원순 지지를 나타낸 트윗이 666개, 나경원 지지를 나타낸 트윗이 127개로 트윗에서는 박원순 후보를 지지하는 내용이 지배적인 것으로 나타났다. 이 연구의 분석 대상 트윗에 대해 지지 후보 별로 참여 형식에 차이가 있는지 알아보기 위해 교차 분석을 실시하였다. 교차 분석 전에 후보자에 대한 태도를 분석한 결과를 보면 분석 대상 트윗에 나타난 후보자에 대한 지지는 박원순 지지 23.5%, 나경원 지지 4.5%로 박원순 후보에 대한 지지가 많았으며, 반대 의견은 박원순 31.0%, 나경원 29.5%로 비슷하게 많았다. 두 후보 모두 비판한 의견은 4.4%였다. 후보자별로 보면, 박 후보의 경우 지지 의견에 비해 반대 의견이 7.5%로 약간 높게 나타난 반면, 나 후보의 경우 지지 의견에 비해 반대 의견이 25.0%로 상당히 높게 나타나 트위터의 내용에는 나 후보에 대한 반대 의견이 주를 이룬 것을 알 수 있다(표 7 참조).

<표 7> 트위터에 나타난 후보자에 대한 태도

	후보자	빈도
박원순 후보	지지	666(23.5)
	반대	877(31.0)
나경원 후보	지지	127(4.5)
	반대	836(29.5)
두 후보 반대		124(4.4)
기타	나타나지 않음	201(7.1)
전 체		2831(100.0)

지지 후보 별 트윗 형식을 보면, 두 후보 지지자들의 경우 트윗이 비슷하게 나타났으나(박 후보 지지, 28.4%; 나 후보 지지 26.8%), 리플라이의 경우 박후보 지지자들이 12.6%로 더 많았다. 나 후보 지지자들의 경우 상대적으로 리트윗이 많았다. 리트윗은 자신이 동의하는 의견을 전달한다는 의미에서 단순 확산 행위로 볼 수 있으며, 트윗, 리플라이는 직접 의견을 표출한다는 의미에서 보다 적극적으로 참여하는 것으로 해석할 수 있다. 박 후보 지지자들의 경우 상대의 의견에 대한 직접적인 응답을 통해 보다 적극적으로 후보자에 대한 지지 여론을 확산시킨 것으로 해석된다.

특정 후보를 반대한 경우 트윗은 나 후보 반대자들이 36.4%로 박 후보 반대자의 22.1%보다 많았다. 박 후보 반대자들은 상대적으로 리트윗이 69.6%로 많았다. 두 후보 모두 반대한 경우 트윗이 54.0%로 가장 많았다. 이러한 차이는 통계적으로 유의미했다(표 8 참조).

전체적으로 나 후보에 호의적인 사람들은 리트윗을 통해 지지 의견을 확산시킨 반면, 박 후보에 호의적인 사람들은 트윗을 하거나 리플라이를 통해 보다 적극적으로 후보자에 대한 지지 의견을 표출했다고 볼 수 있다.

<표 8> 지지 후보별 트윗 형식

	특정 후보 지지		특정 후보 반대		두 후보 반대	전 체
	박원순	나경원	박원순	나경원	박원순·나경원	
트윗(tweet)	189(28.4)	34(26.8)	194(22.1)	304(36.4)	67(54.0)	788(30.0)
리플라이(reply)	84(12.6)	6(4.7)	73(8.3)	71(8.5)	8(6.5)	242(9.2)
리트윗(RT)	393(59.0)	87(65.7)	610(69.6)	460(55.1)	49(39.5)	1599(60.8)
	666(100.0)	127(100.0)	877(100.0)	835(100.0)	124(100.0)	2629(100.0)

$\chi^2=94.254, p < .000$

2) 선거 기간 중 트위터 정치적 의견의 내용적 특성 분석

다음으로 트윗의 내용적 특성을 분석하였다. 분석 결과 전체 의견의 66.5%에 정치적 정보가 포함되지 않은 것으로 나타났으며, 정책 정보 23.5%, 단순 정보 10.0% 순으로 나타났다. 지지 후보별 정보의 종류를 보면 특정 후보 지지자들의 경우 대부분 정치적 정보를 포함하지 않은 의견을 표출했으며(박 후보 지지: 78.1%, 나 후보 지지: 70.9%), 박 후보 지지자의 경우 단순 정보가 20.6%로, 나 후보 지지자의 경우 정책 정보가 18.1%로 상대 후보 지지자에 비해 많았다. 반대자들의 경우 이와 상반된 결과가 나타났다. 즉 나 후보 반대자의 경우 ‘단순 반응’이 78.6%로 박 후보 반대자의 52.4%에 비해 많았다. 반면, 박 후보 반대자의 경우 ‘정책 정보’가 46.1%로, 나 후보 반대자의 18.0%보다 많았다. 두 후보 모두 반대한 경우 ‘단순 정보’가 56.5%로 나타났다. 이러한 차이는 통계적으로 유의미했다(표 9 참조). 종합하면, 나 후보 지지자들은 정책관련 정보를, 박 후보 지지자들은 정보보다는 감정적 의견을 주로 표출했다고 볼 수 있다. 실제 선거 과정에서 나 후보는 전임 시장과 차별화된 정책을 제시하면서 정책 선거를 주장하였고, 박 후보는 서울시장 선거를 현 정권에 대한 심판과 연결시켰는데, 후보자의 주장이 트위터를 통한 유권자의 의견 표출에 반영된 것으로 해석된다.

<표 9> 지지 후보별 정보의 종류

	특정 후보 지지		특정 후보 반대		두 후보 반대	전 체
	박원순	나경원	박원순	나경원	박원순·나경원	
단순 반응	520(78.1)	90(70.9)	459(52.4)	656(78.6)	22(17.7)	1747(66.5)
단순 정보	137(20.6)	14(11.0)	13(1.5)	29(3.5)	70(56.5)	263(10.0)
정책 정보	9(1.4)	23(18.1)	404(46.1)	150(18.0)	32(25.8)	618(23.5)
	666(100.0)	127(100.0)	876(100.0)	876(100.0)	124(100.0)	2628(100.0)

$\chi^2=885.746, p < .000$

지지 후보에 따라 트위터에서 어떤 주제들이 논의되었는지 구체적으로 분석하고, 교차분석을 해 보았다. 서울시장 선거 관련 첫 번째 TV 토론에서 박 후보의 토론 태도에 실망했던 박 후보 지지자들은 ‘이전 보다 토론을 잘 한다, 여전히 부족하다’는 등 박 후보의 정책에 대한 의견보다 토론 태도에 주목하였다(12.2%). 또한, 나 후보와 박 후보의 토론 태도를 비교하면서 ‘토론의 기본을 모르는 나

후보보다 박 후보가 낫다’는 의견을 개진하였다(82.0%). 나 후보 지지자들 역시 ‘나 후보가 토론을 잘 한다’는 의견이 50.5%로 많았으며, 나 후보의 공약에 대한 의견도 23.7%로 나타났다. 나 후보 반대자들은 ‘나 후보의 피부밖에 안 보인다,’ ‘나 후보의 토론 태도가 건방지다’는 등 나 후보의 이미지에 대한 의견(79.3%)을 주로 개진했고, 나 후보 공약에 대한 비판(14.4%)도 많았다. 박 후보 반대자들은 박 후보의 정책에 대해 주로 비판하였고(58.9%), 이미지에 대해서는 상대적으로 덜 언급하였다(37.0%)(표 10 참조).¹²⁾

<표 10> 지지 후보별 주요 이슈

토론 주제	박원순 지지	나경원 지지	박원순 반대	나경원 반대	전 체	
박후보	정책	7(4.1)	2(2.2)	379(58.9)	12(2.0)	400(26.3)
	이미지	21(12.2)	6(6.5)	238(37.0)	4(7)	269(17.7)
나후보	정책	-	22(23.7)	2(3)	89(14.5)	113(7.4)
	이미지	3(1.7)	47(50.5)	10(1.6)	487(79.3)	547(35.9)
TV 토론 방식	141(82.0)	16(17.2)	14(2.2)	22(3.6)	193(12.7)	
	172(100.0)	93(100.0)	643(100.0)	614(100.0)	1522(100.0)	

$\chi^2=2172.654, p < .000$

3) 선거 기간 중 트위터의 정치적 의견을 통해 형성된 공중 유형 분석

트위터에 나타난 공중의 성격을 파악하기 위해 후보자에 대한 태도와 대응방식을 분석하였다. 대응방식의 경우 감성적 대응이 67.5%, 이성적 대응이 32.5%로 감성적인 의견이 많았다. 구체적으로 보면, 박 후보 지지자의 경우 박 후보에 대한 감성적 지지가 86.6%로 많았고, 나 후보 지지자들은 이성적 지지가 27.0%로 상대적으로 많았다. 박 후보 반대자들의 경우 박 후보에 대한 비판이 46.5%로, 나 후보 반대자들의 비판 19.8%보다 많았다. 이에 비해 나 후보 반대자들은 감성적 비판이 79%로 박 후보에 대한 감성적 비판 57.5%보다 많았다. 이러한 차이는 통계적으로 유의미했다(표 11 참조). 종합하면, 박 후보에 호의적인 사람들은 박 후보에 대해서는 ‘감성적 지지’를, 나 후보에 대해서는 ‘감성적 비판’을 했다. 나 후보에 호의적인 사람들은 나 후보에 대해서는 ‘이성적 지지’를, 상대 후보에 대해서는 ‘이성적 비판’을 한 것으로 나타났다.

이러한 분석결과는 서울시장선거의 기본구도가 정권심판을 하고자 하는 야당의 정치적 프레임과 정치적 비판을 빚겨가고자 하는 여당의 정책적 프레임간의 갈등이 표출된 상황을 반영한 것으로 볼 수 있다. 당시 트위터에서 박후보를 지지하는 사람은 시민의 분노를 담아낸 감성적 차원의 대응을 하였고, 나후보를 지지하는 사람은 정치적 논란에서 벗어나 정책을 제시하는 이성적 차원으로 대응하려고 노력한 것의 결과이다. 즉, 기본적인 후보 간의 갈등구도가 트위터의 정치적 의견을 통해 표출되었다고 할 수 있다.

12) 네티즌들은 두 후보의 이미지에 대해서는 주로 감성적 대응을 했는데, 박 후보에 대해서는 ‘바보’, 나 후보에 대해서는 ‘독설녀’로 칭하기도 했다. 나 후보의 외모에 대해서도 ‘1억 피부’로 칭하면서 비난을 했다.

<표 11> 지지 후보별 공중의 대응방식

		특정 후보 지지		특정 후보 반대		두 후보 반대	전 체
		박원순	나경원	박원순	나경원	박원순·나경원	
감성적	비판	12(1.8)	6(4.8)	459(52.5)	660(79.1)	22(20.2)	1159(44.5)
	지지	499(86.6)	82(65.1)	8(.9)	8(1.0)	2(1.8)	599(23.0)
이성적	비판	5(.8)	4(3.2)	406(46.5)	165(19.8)	84(77.1)	664(25.5)
	지지	145(21.9)	34(27.0)	1(.1)	1(.1)	1(.9)	182(7.0)
		661(100.0)	126(100.0)	874(100.0)	834(100.0)	109(100.0)	2604(100.0)

$\chi^2=2701.303, p< .000$

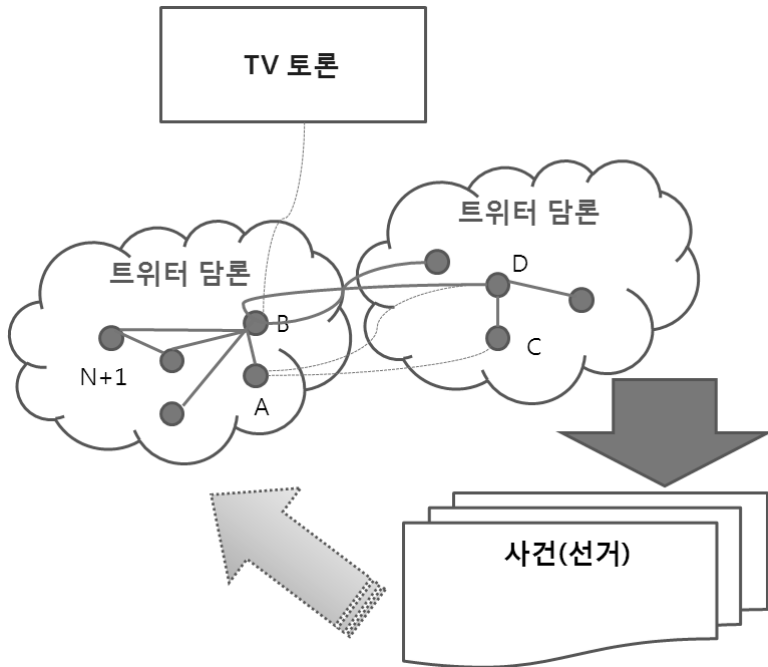
이와 같이 지지 후보에 따라 정치적 의견의 형식적, 내용적 측면에 차이가 나타난 결과를 통해 이번 서울시장 선거에서 트위터에서 서로 다른 성격의 다양한 공중이 형성되었다고 볼 수 있다. 앞의 이론적 논의의 공중 분류를 기준으로 대상에 대한 태도가 긍정적이면서 감성적 대응을 한다면 ‘열성적 지지 공중(I 유형)’으로, 이성적 대응을 한다면 ‘이성적 지지 공중(II 유형)’으로 개념화했다. 정권 심판의 논리로 야당 후보인 박 후보를 지지한 사람들을 ‘열성적 지지 공중’으로 볼 수 있고, 상대적으로 정책 정보를 많이 언급하고, 이성적으로 대응한 나 후보 지지자들을 ‘이성적 정책 지지 공중’으로 분류하였다.

반면, 대상에 대한 태도가 부정적이면서 감성적 대응을 한다면 ‘감성 비판 생산 공중’으로(III 유형), 이성적 대응을 한다면 ‘정책 비판 확산 공중(IV 유형)’으로 개념화하였다. 박 후보에 대해 반대를 표현한 사람들은 나 후보에 호의적인 사람들로 볼 수 있는데, 이들은 주로 리트윗(RT)을 통해 박 후보의 정책에 대한 비판적 내용을 단순히 확산시켰다는 점에서 ‘정책 비판 확산 공중’으로 보았다. 나 후보에 대해 반대를 표현한 사람들은 박 후보에 호의적인 사람들로 추정되는데, 이들은 단순반응을 하며, 나 후보에 대한 감성적 비판을 표출했다는 점에서 ‘감성 비판 생산 공중’으로 분류하였다. 두 후보 모두 비판한 사람들의 경우 부동층으로 볼 수 있다. 이들은 트위터에서 두 후보의 토론 태도를 비교하고, 정책을 비판했다는 점에서 ‘이성적 비판 공중’으로 분류하였다.

4) 선거 기간 중 캠페인 플랫폼으로서 트위터의 역할 및 분화된 공중

TV 토론 직후 개진된 트윗을 트윗의 형식과 정보의 종류를 중심으로 분석한 결과 이용자들은 TV 토론을 보면서 동시에 트윗을 하고, 다시 다른 이용자의 반응을 보면서 TV 토론을 시청하는 행태를 나타냈다. 트위터가 TV 토론의 내용을 재생산하고, TV 토론에 대한 다른 사람의 견해를 인지한 사람들이 TV 토론을 시청하도록 독려하는 등 트위터는 선거와 관련된 다양한 의견이 생산되고 교환되는 플랫폼 역할을 한다고 볼 수 있다. <그림 2>는 이와 같이 매스 미디어와 트위터, 여기서 생산된 담론이 사회적 사건에 영향을 미치는 순환 과정을 보여준다. B가 TV 토론을 언급하면 B와 팔로우한 A가 리트윗을 통해 메시지를 확산시킨다. 이와 같이 생방송 → 트윗 → 생방송 → 트윗 → 다시보기 같은 순환 과정을 거치면서 트위터에서 후보자에 대한 여론이 형성되고, 이러한 여론은

선거와 같은 실제 오프라인의 사건에 영향을 미칠 것이다. 오프라인의 사건은 다시 트위터에서 재생산되면서 확산되는 순환이 발생한다.



<그림 2> 캠페인 플랫폼으로서 트위터를 통한 커뮤니케이션 과정¹³⁾

이와 같은 트위터를 통한 커뮤니케이션의 순환 과정에서 TV 토론이 정책 중심으로 진행되었음에도 불구하고,¹⁴⁾ 트위터에서는 두 후보자의 토론 태도, 이미지가 주로 쟁점화 된 것에 주목할 필요가 있다. 단문으로 즉각적인 의견 개진이 가능한 트위터의 구조적인 속성상 속의 의견보다는 화면에 비친 모습을 근거로 단편적인 반응이 표출되기 쉽기 때문이다. <그림 2>에서 보듯이 메시지는 팔로우로 연결된 다수에게 폭발적으로 확산되기에 이미지, 태도 같은 후보자에 대한 주변적인 속성이 트위터를 지배한 것으로 해석된다. 토론 직후 서울시 정책보다 나 후보의 토론 태도가 트위터에서 쟁점화된 것은 이러한 주장을 뒷받침한다.

개별적인 트윗을 내용 분석해 보면 전반적으로 분석 기간 동안 박원순 후보에게 호감을 보인 트윗이 나 후보에게 호감을 보인 트윗보다 약 6배 정도 많아 박원순 후보 지지 여론이 트위터를 지배하는 상황이었다. 유권자들은 박 후보에 대해서는 정책을, 나 후보에 대해서는 이미지를 주로

13) 연구 결과를 토대로 Ratkiewicz et al.(2011)의 p. 299 Figure 1:Model of streaming social events을 재구성함.

14) 트위터에서 논의된 주제와 TV 토론에서 논의된 내용을 비교하기 위해 TV 토론내용을 분석한 결과 서울시 도시 계획 사업의 문제, 대중교통 문제, 주택 건설 계획, 재해 재난 대책, 유아 교육 및 노인 복지 문제, 사회적 약자 지원 대책 등 주요 정책이 사회자 주도 토론의 형식에서 다뤄졌고, 상대 후보의 공약에 대한 검증이 상호 질문 토론의 형식에서 다뤄졌다. 나 후보의 경우 박 후보의 부채 탕감 방안의 비현실성을 비판하였으며, 박 후보는 현 정권과 연결시켜 한나라당의 편법, 불법 행위를 비판하였다. 1시간 24분 동안 진행된 토론에서 총 8개의 정책이 논의되었다.

언급하면서 후보자에 대한 여론을 형성하였다.

그렇다면, 이번 서울시장 선거에서 이와 같이 역동적인 트위터 환경을 지배한 공중은 누구이며, 그들은 어떤 성격을 띠고 있는가? 종합해 보면 박 후보에 호의적인 사람들은 박 후보에 대한 ‘감성적 지지 공중’과 나 후보에 대한 ‘감성적 반대 공중’의 성격을 띠고 있다. 나 후보에 호의적인 사람들은 나 후보에 대한 ‘이성적 지지 공중’과 박 후보에 대한 ‘이성적 비판 공중’으로 구분된다. 이와 같은 구분은 지난 서울시장 재보궐 선거와 관련하여 트위터에서 정권심판이라는 ‘분노의 프레임’과 정권유지라는 ‘정책의 프레임’간의 갈등이 표출된 결과로 해석된다. 이 연구에서 ‘이성적 공중,’ ‘비판적 공중,’ ‘합리적 비판 공중’ 등 다양한 성격의 스마트 공중(Rheingold, 2009)을 유형화 한 것은 캠페인 플랫폼으로서 트위터의 역할을 인지하고, 향후 선거 전략을 세우는데 유용하다. 뿐만 아니라 선거에서 트위터가 분화된 공중의 의견 표출 공간 역할을 하고 있음을 시사한다.

이러한 공중의 성격들은 실제 투표 결과에 어떤 영향을 미쳤는가? 실제 선거에서는 박 후보가 승리했는데, 박 후보 지지자들의 경우 박 후보에 대해 맹목적인 지지를 보내는 한편, 나 후보의 ‘1억 피부’와 ‘건방진 토론 태도’를 비난하면서 적극적으로 부정적인 여론을 형성했다. 나 후보 지지자들도 ‘아름다운 재단 사이트 의혹’이나 박 후보의 토론 대응 방식을 ‘바보’라고 칭하면서 부정적 요인을 부각시켰지만 트위터에서는 나 후보와 관련된 부정적 이슈만큼 파괴력을 발휘하지 못한 것으로 해석된다.

선행 연구에서는 선거 기간 중 트위터에 나타난 유권자의 정치적 행위 분석을 통해 트위터에서 수준이 높은 정치적 정보가 제기되고, 유권자의 상호작용이 활발하게 이루어지기도 하는 등 트위터가 공론장 역할을 하는 것으로 밝혀졌지만(홍주현·박미경, 2011) 이 연구에서 알 수 있듯이 선거에 영향을 미치는 가외 요인에 대해서도 주목할 필요가 있다. 즉 다양한 공중의 형성과 선거 결과와의 상관관계를 해석할 때 어느 진영이 이슈를 선점 해 트위터에서 확대·재생산 시켰는지와 같은 가외 변인을 고려해야 할 것이다. 이 연구가 서울 시장 선거 기간 동안 전체 트윗을 분석대상으로 하지 않아 연구 결과를 일반화하기에 한계가 있지만 연구 결과에 따르면, 나 후보 측은 나 후보의 외모나 토론 태도 같은 주변적 요소가 트위터에서 확산되고 사실로 인식되면서 실제 투표 과정에서도 어느 정도 부정적인 영향을 받은 것으로 생각된다.¹⁵⁾

5. 결론

이 연구는 선거에서 새로운 여론 확산 매체로 자리매김한 트위터에 주목하고, 선거 기간 중 트위터에서 형성된 정치적 의견에 대한 분석을 통해 공중을 유형화하고, 캠페인 플랫폼으로서 트위터의 역할을 논의하였다.

15) 서울시장 선거에서 가장 주목을 받은 이슈는 나경원 후보의 ‘1억 피부샷’ 논란이었는데, 법원에 의해 이 의혹이 사실이 아닌 것으로 밝혀졌다. 앞으로 선거에서 허위 정보가 SNS를 통해 확산되는 현상에 대한 대책이 필요하다고 본다.

1) 연구결과 요약

선거 기간 중 트위터에서 네티즌의 담론이 어떻게 형성되는지 형식적·내용적 측면에서 분석한 결과 네티즌들은 지지하거나 반대하는 후보에 대한 감성적 의견을 확산시키면서 여론을 형성하는 것으로 나타났다. 형식적 측면에서 리트윗이 60.8%로 가장 많았고, 트윗 30.0%, 리플라이 9.2% 순이었다. 이를 통해 유권자들은 자신이 동의하는 메시지를 적극적으로 전달하면서 지지 여론을 형성한다고 할 수 있다.

내용적 측면에서는 전체 의견의 66.5%가 단순 반응이었으며, 정책 정보 23.5%, 단순 정보 10.0%로 나타났다. TV 토론 직후 개진된 트윗 임에도 불구하고, 대다수의 의견이 근거를 제시하지 않고 있으며, 후보자의 정책과 관련이 없는 내용인 것으로 밝혀졌다. 박 후보 지지자들의 경우 정보가 없거나(78.1%) 단순 정보가 20.6%로 많았다. 나 후보 지지자들의 경우에도 단순반응(70.9%)이 많았으며, 정책 정보는 18.1%로 박 후보 지지자의 1.4%에 비해 상대적으로 많았다. 후보자에 대한 공중의 대응 방식을 보면 감성적 대응이 67.5%로, 이성적 대응 32.5% 보다 많았다.

토론 기간 중 제기된 주요 이슈는 양 후보의 토론 태도, 나 후보의 외모, TV 프로그램 소개, 사회자 진행방식, 각 후보의 공약에 대한 비판, TV 토론 평가 등이었다. 박 후보 지지자들은 박 후보의 토론 태도를 지지하면서 두 후보의 토론 방식을 비교하였고, 나 후보 지지자들은 나 후보의 토론 압승을 주장하면서 나 후보 공약의 타당성을 논의하였다. 박 후보 반대자들은 박 후보의 토론 태도와 정책 부재를 비난하였으며, 나 후보 반대자들은 나 후보의 토론 태도와 외모를 비난하였다. 이러한 쟁점들은 대부분 감성적 대응으로 표출되었다.

2) 결론 및 제언

이 연구는 트위터의 정치적 의견 분석을 통해 정치 참여 도구로 부각된 트위터가 선거에서 어떤 역할을 하는지 이론적 관점을 제공하였다. 기존 여론 이론에서는 트위터 같은 소셜 네트워크 서비스가 다양한 행위자의 참여와 정치적 정보 소비를 가능하게 함으로써 정치에 소외된 유권자들의 정치 관여도와 참여도를 높일 수 있다는 긍정적 기능을 강조하였다(Pick, 2010). 실제 선거에서 정치적 승리는 유권자에게 제공되는 정보의 질과 양에 달려있다는 하워드의 주장처럼(Howard, 2003) 이 연구도 리트윗이 많을수록, 정책 정보가 많을수록, 이성적 대응이 많을수록 후보자에 대한 호의적인 여론이 형성되어 실제 선거에서도 유리할 것이라는 선순환을 주장하였다.¹⁶⁾

이 연구는 지지 후보에 따라 공중의 성격을 구분하였는데, 박 후보 지지자들은 정권 심판의 프레임을 갖고 있으며 ‘열정적 후보 지지 공중’과 ‘감성 비판 생산 공중’의 성격을, 나 후보 지지자들은 정책 평가의 프레임을 갖고 있으며, ‘이성적 정책 지지 공중’과 ‘정책 비판 확산 공중’의 성격을 띠었다. 이 연구는 이와 같이 지지 후보에 따른 공중의 성격을 유형화함으로써 소셜 미디어 시대의 정치과정에서 중요한 공중으로 자리매김한 영리한 공중(smart mobs)의 속성을 밝히는데 이론적 기여를 하였다. 즉 지지 후보에 호의적인 공중뿐만 아니라 상대 후보에 대해 비호의적 공중 등 다원화된 공중이

16) 지난 4·27 분당 을 선거 관련 트윗 분석 결과, 정책적 지지 공중이 형성된 손학규 후보가 일방적 지지 공중이 형성된 강재섭 후보를 선거에서 이긴 것으로 나타났다(홍주현·박미경, 2011).

형성되는 것을 밝혀 트위터가 다양한 수준의 논의가 이루어지는 복합적인 공간의 역할을 한다는 주장을 했다. 공중 유형 분석을 통해 트위터가 다양한 입장의 참여자가 자유롭게 의견을 표출하는 플랫폼 역할을 한다는 것을 알 수 있지만, 이 연구에서 밝혔듯이 트위터에서 나 후보의 '1억 피부'나 '토론 태도' 같은 정책 외적 요소들이 쟁점화 되는 등 TV 토론에서 다룬 다양한 이슈가 부각되지 못한 것에 주목할 필요가 있다. 트위터를 통해 시민의 접근성과 시민들 간의 연결성이 확대되어 정치 과정에서 이들의 입장이 적지 않은 영향을 미치게 된 것은 바람직하지만 정책 정보의 확산과 이성적 대응은 상대적으로 적어 정치 담론의 질 측면에서는 향후 연구에서 고려해야할 부분이 많다.

물론 이 연구에서 분석 대상으로 한 서울시장 재보궐 선거의 성격이 단순히 시장을 선출하는 것을 넘어서 정권에 대한 심판으로 보는 등 여야에 따라 입장 차이가 크고, 유권자들도 지지 후보에 따라 선거의 성격을 다르게 인식했기에 이러한 결과가 나타난 것으로 해석된다. 야권의 경우 현 정권에 대한 심판을 강조한 것이 트위터에서 쟁점화 되면서 트위터가 박 후보 지지자들의 감성적 반응의 표출 통로로 활용된 반면, 여권의 정책 중심의 선거 구호는 트위터에서 쟁점화 되지 못했다고 볼 수 있다. 박 후보 지지자들이 감성적 대응을 통해 트위터 환경을 지배했다는 점에 주목하고, 향후 선거에서 후보자들은 선거에서 이슈 관리의 중요성을 인지해야 할 것이다. 트위터의 구조적 특성상 부정적 이슈나 허위 정보의 확산이 쉽고, 그 영향력이 적지 않은 만큼 트위터에서의 이슈 선점과 여론형성에 대한 이론적 접근이 필요하다.

이 연구는 방법론적 측면에서 TV 토론 직후 개진된 트위터 의견을 함께 분석함으로써 TV 토론의 효과를 측정할 수 있는 유용한 이론적 틀을 제안했다. TV 토론 직후 실시하는 여론 조사를 통해 후보자의 TV 토론 효과를 측정할 수도 있지만 이 경우 비용이 많이 들고, 찬반으로 나타나는 여론만 수렴할 수 있다는 한계가 있다. 그러나, 이 연구에서 제안한 트윗의 형식, 정보의 종류, 주요 이슈 분석을 통해서도 후보자의 어떤 요인이 부정적 평가를 받는지 감지할 수 있고, 후보자에 대한 태도와 대응방식 분석을 통해 시간대별 여론의 추이는 어떻게 나타나는지 파악하여 실무적 측면에서 향후 선거 전략을 적절하게 수정할 수 있다.

이러한 연구의 의의에도 불구하고, 다음과 같은 연구의 한계를 제안함으로써 후속 연구에 도움을 주고자 한다.

첫째, 이 연구는 현실적인 제약으로 TV 토론 직후 10시간 동안 개진된 트윗만을 분석 대상으로 했으나, 연구의 타당성을 높이려면 분석 시간대를 확대해야 할 것이다. 다만 하루에 몇 만 건씩 트윗이 개진되므로 시간대를 확대한다면, 여러 명의 코더가 필요한데, 이 경우 코더간 신뢰도에 문제가 제기될 수 있다는 점도 고려해야 할 것이다.

둘째, 이 연구가 TV 토론의 효과를 검증하기 위한 연구라면, TV 토론 직후 개진된 트윗을 분석대상으로 한 것이 적절하지만, 이 연구는 선거기간 동안 트위터를 통해 형성된 공중의 성격을 파악하기 위한 연구이므로 연구 결과를 선거과정 전체로 일반화하는데 한계가 있다. 또한, 선거가 한창 진행된 시기에 진행된 TV 토론을 분석 대상으로 했기에 언론 매체와 인터넷 매체에서 제기된 여러 문제들이 트윗에 복합적으로 반영될 수밖에 없다는 점을 고려해야 한다.

셋째, 이 연구는 후보자에 대한 호의, 비호의적 감정을 트윗 의견에 나타난 표현, 단어를 통해 간접적으로 측정하였다. 이상적인 방법은 트윗을 올린 개개인을 대상으로 서베이를 실시해 직접 후보자에 대한 태도를 측정하는 것이다. 그러나 이러한 방법을 사용하려면 서베이 응답률을 높이려는

노력이 필요할 것이다.

넷째, 이 연구에서는 트위터의 정치 담론과 실제 선거 결과의 관계를 분석하면서 선거의 성격, 후보자의 이슈 선점이 선거 결과에 영향을 미치는 요인으로 제시하였다. 결과 해석의 타당성을 위해서는 선거 환경, 사회적 사건 등 선거 결과에 영향을 미치는 가외 요인에 대한 체계적인 분석이 필요하고, 다른 선거구에 대한 추가 분석도 필요할 것이다.

Ⅰ 참고문헌

- 박창문·조재욱 (2010). 6·2 지방선거와 정치공급자의 인터넷 선거운동: 홈페이지와 SNS의 활용을 중심으로. 『한국시민윤리학회보』, 23(2), 153~181.
- 신현기·우지숙 (2010). 트위터에서 일어나는 정치적 담론활동에 대한 탐색적 연구: 2010년 6·2 지방선거관련 트윗글 내용 분석을 중심으로, 『언론과 사회』, 19(3), 45~76.
- 홍주현·박미경 (2011). 선거기간 중 트위터에 나타난 후보자와 유권자의 정치적 행위(political action) 연구. 『사이버커뮤니케이션 학보』, 28(4), 257~301.
- Akcora, G. Cuneyt, Murat Ail Bayir, Murat Demirbas, Hakan Ferhatosmanoglu (2010). Identifying Breakpoints in Public Opinion. In 1st Workshop on Social Media Analytics(SOMA '10), July 25, 2010. Washington, DC, USA. Available: upinion.cse.buffalo.edu/beta/SOMApaper.pdf
- Ancu, M., & Cozma, R. (2009). MySpace Politics: Uses & Gratifications of Befriending C&dates. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(4), 567-583.
- Clausen, L. (2007). Corporate Communication Challenges: A 'Negotiated' Culture perspective. *International Journal of Cross Cultural Management*, 7(3), 317-332
- Ellison, N., Steinfeld, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends," Social Capital & College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(2007), 1143-1168.
- Ferris & Etling (2008). Madison & the Smart Mobs: The Promise & Limitations of the Internet for Democracy. *The Fletcher Forum of World Affairs*, 32(2), 65-85.
http://ui04e.moit.tufts.edu/forum/archives/pdfs/32-2pdfs/Faris-Etling_32-2.pdf
- Hanson, Hary, Gary, Paul Michael Haridakis, Audrey Wagstaff Cunningham, Rekha Sharma and J. D. Ponder (2010). The 2008 Presidential Campaign: Political Cynicism in the Age of Facebook, MySpace, and YouTube. *Mass Communication and Society*, 13(5), 584-607.
- Henderson, Allison & Browerly, Rachel (2010). Authentic Dialogue? The Role of "Friendship" in a Social Media Recruitment Campaign. *Journal of Communication Management*, 14(3), 237-257.
- Hicks, Darrin, Margesson, Robert & Warrenburg, Kristine (2005). Political Reasonableness in Contemporary Argumentation Theory: A Content Analysis of the New York Times, 1860-2004. *Contemporary Argumentation & Debate*, Vol. 26, 1-12.
- Howard, N. Philip (2003). Digitizing the Social Contract: Producing American Political Culture in the Age of New Media. *The Communication Review*, 6, 213~245. Available:
<http://faculty.washington.edu/pnhoward/publishing/articles/socialcontract.pdf>
- Jungherr, &reas (2010). Twitter in Politics: Lessons Learned during the German Superwahljahr 2009. CHI 2010,

- April 10-15, 2010, Atlanta, Georgia, USA. www.cs.unc.edu/~julia/accepted-papers/Superwahljahr.pdf
- Marett, Kent, McNab, L. Anna & Harris B. Ranida (2010). Social Networking Websites & Posting Personal Information: An Evaluation of Protection Motivation Theory. Available:
<http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1034&context=thci>
- Mascaro, M. Christopher, & Goggins, P. Sean (2010). Collaborative Information Seeking in an Political Group Environment. Available: <http://collab.infoseeking.org/resources/papers/MascaroDrexel.pdf>
- Masuch, Michael (1985). Vicious Circles in Organizations, *Administrative Science Quarterly*, 30, pp. 14-33.
- Miraudilla, K. A. (2007). Philippines: poli-clicking as politicking - Online campaigning & civic action in the 2004 national election. Retrived April 28, 2009 Available:
http://ipa.tamu.edu/projects/Elections/08_internet%20&%Elections802.pdf.
- Miraudilla, P. Mary Grace (2010). Cybercampaigning for 2010: The Use & Effectiveness of Websites & Social Networking Sites as Campaign Platform for the 2010 Philippine Presidential Election. Available:
http://www.cprsouth.org/wp-content/uploads/drupal/Grace%20Mir&illa_2.pdf
- McGirt, E. (2009). How Chris Hughes Helped Launch Facebook abd Barack Obama Campaign. Fast Company.
- Norris, P. (2003). Preaching to the Converted? Pluralism, Participation & Party Websites. *Party Politics*, 9(21), 21-45.
- O'Reilly, Tim & John Battelle (2009). Web Squared : Web 2.0 Five Years On. Available :
<http://assets.en.oreilly.com/1/event/28/>
- Pick, Y. Carl (2010). Mobile Strategies in Political Communication. In Partial Fulfillment of the Requirement for the Degree of Master of Arts in Public Communication. Available:
www.american.edu/soc/communication/upload
- Putnam, Robert D. (1995). Bowling Alone: America's Declining Social Capital. *Journal of Democracy*, 6, 65~78.
- Raacke, John & Jeniffer Bonds-Raacke (2008). MySpace & Facebook: the Uses & Gratification Theory to Exploting Friend-Networking Site. *CyberPsychology & Behavior* 11, 169-174.
- Ratkiewicz, J.; Conover, M.;Meiss, M.; Goncalves, B.; Flammini, F. (2011). Detection & Tracking Political Abuse in Social Media. Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs & Social Media. 297-304. www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/download/.../3274
- Rheingold, Howard (2002). Smart Mobs: the next social revolution. Basic Books. 2002.
- Rheingold, Howard (2002). Smart Mobs: the power of the mobile many. Network logic. 191-202.
<http://www.demos.co.uk/files/File/networklogic15rheingold.pdf>
- Rheingold, Howard (2008). Mobile Media & Political Collective Action. James Katz, H&book of Mobile Communication Studies. MIT Pr, 225~259.
- Skoric, M, Ying, D., & Ng, Y. (2009). Bowling Online, Not Alone: Online Socail Capital & Political Participation in Singapore. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(2009), 414-433.
- Smith, A., & Rainie, L. (2008). The Internet & the 2008 Election. Available :
http://www.pewinternet.org/pdfs.PIP_2008_election.pdf
- Walton, D. N. (1978). Information Logic: A Handbook for Critical Argumentation, Cambridge Univ. Press.
<http://netlab.cs.ucla.edu/wiki/files/mobeyesivc06.pdf>
<http://www.cts01.hss.uts.edu.au/students08/campaigntwopoint0/obamasns.html>
<http://usconservatives.about.com/od/johnmccainontheissues/tp/McCainOnTheIssues.htm>

ABSTRACT

The Study on the Public Typology based on Twitter's Political Opinion Analysis: Focusing on 10·26 by-election of Mayor of Seoul

Juhyun Hong* · Changhyun Lee**

This study is designed to explore the function of Twitter as a campaign platform during election campaign. For exploring the function of Twitter the form of tweet, the type of information on tweet and the way of opinion expression via Twitter were discussed by content analysis. This study finds, first, that, netizens express their opinion of candidates without foundation and with emotional reactions. Second, they showed somewhat conflictive reactions according to their supporting candidates. This study conceptualized various kinds of public as 'blindly support public,' and 'blindly opposition public' in case of Park's supporters, 'rational support public,' and 'critical opposition public' in case of Na's supporters. Third, Park's supporters debated Na candidate's attitude of debate and her appearance blindly without foundation. Na's supporters argued Park's attitude of debate and his ignorance of Seoul Metropolitan government's policy blindly without foundation. Finally, this study discussed the relationship between the political discourse according to netizens' supporting via Twitter and the results of election. Park whose supporters attacked the opposing candidate by blaming her appearance and her attitude of debate won the election. Na didn't overcome her negative images. For her Twitter functioned as a media which is spreading negative factors about her. In conclusion, Twitter as a campaign platform during election times plays a key role in discussing candidates. However, netizens need to express their opinions with foundation and the candidates have to consider negative issue management. This study highlights the importance of peripheral factors which have a decisive effect on the results of election. The results of this study is useful for building political campaign strategy by candidates.

Keywords: election, campaign platform, Twitter, political participation, smart mobs, TV debate

* Research Scholar, School of Journalism & Communication, Peking University

** Professor, School of Communications, Kookmin University