



컴퓨터 매개 커뮤니케이션으로서의 트위터 향후 연구의 방향과 과제

이은주

서울대학교 언론정보학과 부교수 eunju0204@snu.ac.kr

본 논문은 최근 우리 사회의 화두로 떠오른 소셜 네트워크 서비스(social network services: SNSs) 중에서 마이크로블로깅 서비스인 트위터의 커뮤니케이션적 함의를 다루고 있다. 먼저 트위터가 본질적으로 컴퓨터에 의해 매개된 텍스트 기반의 대인 커뮤니케이션이라는 점에서 지금까지 컴퓨터 매개 커뮤니케이션(computer-mediated communication: CMC) 연구를 주도한 몇 가지 대표적인 이론적 관점들을 간략히 소개했다. 다음으로 지금까지 드러난 트위터의 세 가지 속성- 관계의 비익명성, 메시지의 공개성, 대인 커뮤니케이션과 매스 커뮤니케이션의 혼종성-에 근거하여, 왜 기존의 CMC 관련 이론 및 연구 결과가 트위터에 직접 적용되기 어려운지를 구체적으로 논의하였다. 마지막으로 커뮤니케이션 현상으로서 트위터를 보다 잘 이해하기 위해 향후 커뮤니케이션 학자들이 고려할 만한 연구 문제에는 어떤 것들이 있는지, 라스웰이 제시한 커뮤니케이션 모델의 구성요소들을 중심으로 몇 가지 사례를 제시했다.

KEYWORDS 소셜네트워크서비스 • 컴퓨터 매개 커뮤니케이션 • 트위터

1. 도입

2010년 한 해, 가히 광풍(狂風)이라고 해도 지나치지 않을 정도로 소셜 네트워크 서비스(social network services: SNSs)는 빠른 속도로 우리 사회의 공식적·비공식적 커뮤니케이션 양식을 바꾸어 놓았다. SNS를 통해 우리는 자주 만나지 못하는 친구들과 대화를 나누는가 하면 기성 언론매체에서 미처 보도하지 못한 뉴스를 실시간으로 확인하고, 유명 연예인의 소소한 일상사를 엿보는 한편, 기업의 마케팅 이벤트에 참여하기도 한다. 이메일이 인터넷의 대중적 확산을 주도했던 이른바 “킬러 앱(killer application)”이었다면, SNS는 그 뒤를 이어 인터넷의 역사를 다시 쓰고 있다는 평가를 받을 정도로, 전세계적으로 사용자 수나 이용 시간, 유통되는 메시지의 양 등에서 누구도 상상하지 못했을 정도의 급속한 성장세를 보이고 있다.

이와 같은 전방위적 변화는 커뮤니케이션 학자들에게 그만큼의 기회와 도전을 제공한다. 예컨대 방법론적으로는 관계망 분석(network analysis), 초기 커뮤니케이션학의 대표적 연구 중 하나인 정보의 확산(information flow)과 수용에 대한 연구(Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1944), 커뮤니케이션 학의 역사만큼이나 오래된 질문이라 할 수 있는 대인 커뮤니케이션과 매스 커뮤니케이션의 관계를 어떻게 보아야 할 것인가의 문제 등은 SNS의 급속한 확산과 함께 다시금 연구자들의 주목을 끌고 있다. 이에 본고에서는 일반적으로 SNS라 통칭되는 다양한 커뮤니케이션 서비스들 중에서 특히 마이크로블로깅(microblogging) 서비스의 대표격이라 할 수 있는 트위터에 초점을 맞추어, 이를 커뮤니케이션 연구자의 시각에서 어떻게 바라볼 수 있을가에 대해 논의하고자 한다.

물론 트위터와 같은 다목적 플랫폼(multi-purpose platform)의 경우 커뮤니케이션 연구자들 사이에서도 매체의 어떤 속성 혹은 기능에 초점을 맞추어야 하는가에 대한 입장 차이가 존재한다. 예컨대 대인 커뮤니케이션의 연장선상에서 트위터를 매개로 하여 이전과 다른 방식으로

발생하는 개인들 간의 관계 형성과 유지를 중심에 놓아야 한다고 보는 시각이 있을 수 있는 한편, 트위터를 뉴스의 생산과 유통, 소비 방식을 바꾸어 놓은 신종 뉴스 미디어로 보아 저널리즘적 관점에서 접근할 것을 주장하는 사람들도 있겠고, 이보다는 공공 의제의 형성과 시민들의 정치 참여 등의 측면에서 트위터가 현실 정치 과정에 미치는 직·간접적인 영향을 이해하는 것이 중요하다고 생각하는 연구자들도 있을 것이다. 이 밖에도 서로 다른 연구 전통과 이론적 토대를 기반으로 트위터를 정의하는 다양한 시각이 있을 수 있으나, 본고에서는 컴퓨터 매개 커뮤니케이션(Computer-Mediated Communication: 이하 CMC) 관련 이론과 연구 성과들에 비추어 트위터를 분석하고자 한다. 이는 트위터 역시 이메일, 채팅, 온라인 게시판 토론 등과 마찬가지로 컴퓨터를 매개로 하여 발생하는 커뮤니케이션 행위의 일종으로, 140자의 내외의 단문 텍스트로 이루어지는 개인들간의 상호작용을 근간으로 한다는 점에서, 면대면 커뮤니케이션과 구별되는 문자 기반의 커뮤니케이션이 지니는 한계와 가능성을 중심으로 다룬 CMC 관련 이론들과의 접점을 생각할 수 있기 때문이다.

따라서 본고에서는 먼저 지금까지 CMC 연구들을 주도해 온 대표적인 이론적 틀을 몇가지 간략하게 소개할 것이다. 다음으로 이같은 기술적 공통점에도 불구하고 이들 이론이 암묵적, 명시적으로 가정하고 있는 커뮤니케이션의 속성 혹은 본질과 지금까지 드러난 트위터 커뮤니케이션의 특성 사이에 존재하는 차이에 주목, 왜 기존 CMC 연구결과들이 트위터에 직접 적용되기 어려운지 설명하겠다. 마지막으로 라스웰의 커뮤니케이션 모델을 차용하여, 향후 연구에서 다루어 볼 만한 몇 가지 구체적인 연구문제들을 최근의 SNS 관련 연구들의 연장선상에서 제시할 것이다.

2. 컴퓨터 매개 커뮤니케이션 관련 대표 이론들

1) 단서 탈락 관점(Cues-filtered-out perspective)

CMC 관련 초기 연구를 주도했을 뿐 아니라 현재까지도 많은 CMC 연구들의 출발점을 제공하는 이론적 틀 중의 대표적인 것으로 단서 탈락 관점을 꼽을 수 있다(Walther, 2009; Walther & Parks, 2002). 구체적으로 사회적 실재감 이론(social presence theory; Short, Williams & Christie, 1976)이라든가 매체 풍부성 이론(media richness theory; Daft & Lengel, 1984) 등이 이에 해당되는데, 이들 이론은 기본적으로 매개되지 않은 면대면(face-to-face) 커뮤니케이션과의 비교를 통해 CMC의 특성을 정의하고, 채널의 속성으로 인해 발생할 수 있는 커뮤니케이션 과정 혹은 결과에 있어서의 차이에 주목한다. 구체적으로, 주로 텍스트 기반의 초기 CMC 상황을 염두에 두고, 면대면 커뮤니케이션 환경에서 의도적 혹은 비의도적으로 전달되는 비언어적 단서들—외모, 표정, 옷차림, 몸짓 등의 시각적 단서와 말의 속도, 음성의 높낮이, 사투리 등의 청각적 단서를 포함한—이 부재한 경우, 커뮤니케이션 당사자들에게 어떠한 인지적, 정서적, 행동적 변화가 발생하는가의 문제에 천착하고 있다.

이 중 사회적 실재감 이론(Short et al., 1976)은 주로 기술적으로 매개된 커뮤니케이션의 비대인적(impersonal) 성격에 초점을 맞추고 있다. 사회적 실재감은 물리적 현존(physical presence)과 구별되는 개념으로, 대체로 커뮤니케이션 당사자들이 주관적으로 경험하는 바, 얼마나 상대방을 “따뜻하고(warm), 인간적이며(personal), 예민하고(sensitive), 사교적인(sociable),”(p. 66) 대상으로 느꼈는가로 정의된다. CMC의 경우 컴퓨터라는 매체 자체의 기계적 성격으로 인해 대화를 나누는 상대방의 존재감이 약화되고, 사회적 실재감이 낮은 상황에서 사람들이 일상적인 대화 상황에 적용되는 사회적 규범이나 예절로부터 비교적 자유로운 상태(disinhibition)를 경험하고, 그 결과 욕설, 인신공격, 절제되지 않는 지나친 감정적 표현 등을 지칭하는 이른바 플레이밍

(flaming)이 발생하게 된다는 것이 이 이론의 핵심이라고 할 수 있다 (Joinson, 1998).

사회적 실재감 이론이 면대면 커뮤니케이션을 이상적(ideal) 커뮤니케이션 상황으로 간주하고 이같은 절대적 기준에 못 미치는 CMC의 열등성(inferiority) 혹은 근본적 결핍(inherent deficiency)을 상정하고 있다면, 매체 풍부성 이론은 커뮤니케이션의 효율성(efficiency)에 초점을 맞추되, 매체의 속성과 커뮤니케이션의 목적을 동시에 고려한다는 점에서 다소 진일보한 측면을 보인다고 할 수 있다. 이 이론은 본래 조직 내에서 관리자의 매체 선택 행위를 설명하기 위한 것으로, 사람들은 주어진 커뮤니케이션의 목적과 매체의 성격을 동시에 고려하여(task-media fit) 효율성을 극대화하기 위한 방향으로 결정을 내린다는 것을 기본 가정으로 한다(Daft & Lengel, 1984). 즉, CMC가 사회 맥락적 단서들을 제거함으로써 면대면 커뮤니케이션만큼 '풍부한(rich)' 정보를 전달하지 못한다는 점에서는 사회적 실재감 이론과 궤를 같이하지만, 주어진 커뮤니케이션 상황에서의 목적에 따라 오히려 CMC가 상대적으로 더 효율적인 매체일 수 있음을 인정한다는 점에서 차이를 보인다고 할 수 있다.

구체적으로 매체의 풍부성은 다양한 종류의 단서를 전달할 수 있는 채널의 용량(channel capacity), 즉각적 피드백 여부, 개인화된(personal) 메시지 작성 가능성, 비공식적(informal) 언어의 허용 여부(Daft, Lengel & Trevino, 1987) 등에 의해 결정되는데, 매체의 풍부성이 높다고 항상 바람직한 것은 아니다. 예컨대 주어진 메시지가 다양하게 해석될 수 있는 여지가 있는 경우(equivocal)에는 보다 풍부한 정보를 전하는 매체를 선택하는 것이 바람직하지만, 그렇지 않은 단순한 사실 혹은 정보의 전달에는 상대적으로 풍부성이 낮은 매체를 이용하는 것이 오히려 효율성을 제고할 수 있다는 주장이다.

2) 사회적 정보 처리 이론(Social information processing theory)

비록 세부적인 내용에서는 차이를 보이지만, 사회적 실재감 이론과 매체 풍부성 이론은 최소한 '관계지향적' 커뮤니케이션에 있어서 면대면 커뮤니케이션의 우월성을 인정한다는 점과 매체의 속성에 따라 커뮤니케이션의 성격이 규정된다고 생각하는 매체 결정론적 시각을 보인다는 점에서 유사하다고 할 수 있다. 이에 비해 사회적 정보처리 이론(Walther, 1996)은 기존의 CMC 연구들이 주로 실험실 상황에서 시간적 제약 아래 행해졌음을 지적하면서 면대면 커뮤니케이션과 CMC는 대화 상대방에 관한 정보(social information)가 전달되는 속도에 있어 차이가 있기 때문에 관계 형성의 초기에는 전자가 더 우월한 것으로 보이지만 시간이 지날수록 그 간극이 좁혀져 결국 각각의 채널을 통해 형성되는 대인 관계의 친밀성에는 본질적인 차이가 없다고 주장한다. 즉, 성별, 외모, 인종처럼 아무 말도 필요없이 보기만 하면 알 수 있는 정보들조차도 CMC 상황에서는 일일이 글로 표현되어야 하고, 말이 글보다 빠르기 때문에 같은 시간에 전달되는 정보의 양은 CMC가 상대적으로 적지만, 충분한 시간을 두고 상호작용을 했을 때 이로 인한 차이는 자연스럽게 사라지게 된다는 것이다. 이 과정에서 커뮤니케이션 방식은 매체의 속성에 의해 일방적으로 결정되는 것이 아니라 매체의 한계를 극복하기 위한 커뮤니케이션 참여자들의 적극적인 노력(accommodation)-예컨대 이모티콘을 만들어 감정 상태를 표현한다거나 줄임말을 사용해서 메시지 작성 시간을 절약한다거나, 혹은 면대면 상황과는 다른 정보 추구 전략을 이용하는 등-에 따라 달라진다는 것이 이 이론의 핵심 주장이다.

3) 하이퍼퍼스널 커뮤니케이션 관점(Hyperpersonal communication perspective)

CMC와 면대면 커뮤니케이션의 근본적 차이를 부정하는 데에서 한 걸음 더 나아가 월서(1996)는 CMC의 고유한 속성이 오히려 커뮤니케이션 당

사자 간에 친밀한 관계를 더 빨리, 더 쉽게 만드는 데 기여할 수 있다고 본다. 예컨대 화자의 입장에서는 자신이 알리고 싶지 않은 부분은 굳이 드러내지 않고, 반대로 상대가 알아주었으면 하는 장점은 최대한 부각시키는 선택적 자기표현(selective self-presentation)이 보다 용이하다. 또한 청자의 입장에서는 가용한 정보가 많지 않은 상황에서 화자가 선별적으로 제시한 특징을 다른 부분에까지 확장시켜 해석함으로써(overattribution), 상대방에 대해 실제 이상으로 긍정적인 인상(idealized perception)을 갖게 되기 쉽다. 개인적 정체성과 집단 정체성 중 어디에 방점을 두느냐의 차이는 있지만, CMC 연구에 많은 영향을 준 ‘탈개인화 효과에 관한 사회적 정체성 모델’(social identity model of deindividuation effects: SIDE) 역시 이 관점의 연장선상에서 해석 가능한데, 제한된 단서만이 남아 있는 CMC 환경에서 공동의 집단 정체성이 부각되었을 때, 실제로 같은 집단의 구성원들 간에 존재하는 무수히 많은 차이점들에도 불구하고 이같은 차이는 간과된 채 공유된 집단 정체성에 근거한 유사성이 과장되는 현상(Postmes, Spears, Lea, 1999; 이은주, 2008)을 논의의 핵심으로 삼고 있다는 점에서 그러하다.

3. 트위터: 무엇이, 어떻게 다른가?

이상에서 지금까지 CMC 연구의 이론적 틀을 제공했던 대표적 관점들을 간략히 살펴보았다. 하지만 이들 이론들은 아래와 같은 몇 가지 측면에서 트위터를 분석하고 설명하는 데 어느 정도 한계를 지닌다고 판단된다.

1) 관계의 비익명성

앞서의 이론들은 주로 CMC를 대인적 관계의 형성과 유지의 수단으로 보고 면대면 커뮤니케이션의 연장선상에서 그 속성을 이해하고 설명한다. 즉, 익명의 타인들이 어떻게 온라인에서 만나 서로를 알아나가고 친

밀성을 구축하는가, 나아가 이러한 관계가 어떻게 오프라인으로 확장되는가를 중점적으로 다룬다. 예컨대 인터넷 기반 커뮤니케이션의 매력에 대해 논의한 바흐, 맥케나, 피츠시몬즈의 연구(Bargh, McKenna & Fitzsimons, 2002)는 하이퍼퍼스날 커뮤니케이션 관점과 일맥상통한 것으로, 이들은 인터넷 커뮤니케이션이 사람들로 하여금 ‘참자아’(real me, true self)를 보다 쉽게 드러낼 수 있는 환경을 제공한다고 주장한다. 실제로 전혀 모르는 낯선 사람과 CMC를 통해 대화를 나눈 경우와 면대면으로 대화를 나눈 경우를 비교했을 때, 전자의 경우 실험 참여자들은 일상 생활에서 잘 표현하지 못하는, 주변 사람들이 잘 모르는 자신의 참모습을 상대방에게 더 잘 드러내는 것으로 나타났다. 비슷한 관점에서, 외로움을 많이 느끼거나(lonely) 사회적 상황에서 긴장감(social anxiety)을 많이 느끼는 사람들일수록 온라인 커뮤니케이션 상황에서는 자기 자신을 보다 솔직히 드러낸다고 응답하는 경향이 높았고, 그 결과 인터넷을 통해 만난 사람들과 보다 친밀한 관계를 형성하고 이를 오프라인으로까지 확장시키는 경향을 보였다(McKenna, Green & Gleason, 2002). 같은 논문에 소개된 또 다른 연구에서 이들은 실험 참여자들로 하여금 각기 다른 사람이라고 생각했지만 실제로는 같은 상대방을 대상으로 한번은 CMC, 다른 한번은 면대면으로 인터뷰를 하게 했는데, 면대면으로 만난 경우보다 CMC를 이용한 경우 피험자들이 대화 상대에 대해(실제로는 동일인이었음에도 불구하고) 더 높은 수준의 호감을 보이는 것으로 나타났다.

이같은 연구들은 초기 사회적 실재감 이론에서 주장하듯, 익명성이 대인관계의 형성에 반드시 부정적 영향을 미치는 것이 아니라는 점을 보여준다는 측면에서 나름대로 의미있는 발견이라고 할 수 있다. 하지만 이들 연구가 가정하고 있는 바, 온라인에서 오프라인으로의 관계의 발전 순서(online-then-offline)가 주로 이미 오프라인을 통해 알고 있거나(offline-then-online) 혹은 그렇지 않더라도 정체성이 익히 알려진(non-anonymous) 사람들간의 커뮤니케이션을 상당부분 포함하고 있

는 트위터에도 동일하게 적용될 수 있을지 의문이다. 게다가 트위터에서는 별명보다는 실명을 사용하는 경우가 많고, 자신의 실제 사진을 등록하는 경우도 매우 많다. 물론 사람들은 기존의 인간 관계망을 트위터 상에서 그대로 고스란히 재현하는 것이 아니라, 이를 통해 이전에 알지 못했던 새로운 사람들을 만나기도 하고, 일부 사용자들은 자신의 오프라인 정체성을 솔직히 드러내지 않기도 한다. 그럼에도 불구하고, 적어도 '일면식도 없는, 누가 누군지 전혀 알 수 없는 사람들간의 사이버 공간에서의 만남'이 트위터 사용의 전형(prototype)은 아니라는 점에서 익명성의 매력(혹은 마력)을 전제한 기존의 이론들은 다소 적합성이 떨어지는 것으로 보인다.

2) 메시지의 공개성(publicness)

익명성 외에 CMC의 대표적 특징으로 거론할 수 있는 또다른 속성은 관계의 폐쇄성이다. 즉 한두 다리 건너면 대개 알게 마련인, 이리 저리 중첩적인 오프라인 관계망과는 달리 인터넷에서 형성되는 관계는 대화 당사자들간에 국한된 것(dyadic boundary)이기 쉽고, 따라서 마치 기차에서 우연히 옆자리에 앉은 사람에게 가족에게도 털어놓지 못하는 비밀스런 얘기를 털어놓듯(strangers-on-a-train phenomenon), 인터넷에서 만난 타인에게는 혹시 말이 셀까 염려하지 않고 편하게 자신의 속내를 보여주고, 이를 기반으로 친밀감을 형성하는 경우가 생긴다는 것이다 (McKenna et al., 2002).

이러한 관점이 대화 참여자들간 메시지의 사적(私的) 교환을 근간으로 하는 대화형 모델(conversation model)을 상정하고 있는 것에 반해 트위터는 방송 모델(broadcast model)에 가깝다고 할 수 있다. 먼저 본인의 '친구 승락'을 명시적으로 얻어야 하는 페이스북이나 미투데이 등의 여타 SNS와 달리, 트위터의 경우는 본인의 동의를 구하는 별도의 절차없이 단지 '누군가 지금 이 순간부터 당신을 지켜보기로 했습니다'라는 일방적인 통보 메시지가 전달되는 것만으로(알림 설정에 따라 그조

차 알 수 없기도 하다) 내가 그동안 작성한 트윗들이 내가 모르는 그 누군가에게 공개된다. 심지어 내가 직접 팔로하지 않는 경우에조차도 해당 인물의 팔로어 링크를 통해 얼마든지 관심있는 대상의 트윗을 눈치채이지 않고 지켜볼 수 있다. 따라서 화자의 입장에서 볼 때, 메시지 수신자의 수나 범위를 예측할 수 없다는, 다분히 매스 커뮤니케이션적 속성을 가진다(물론 계정을 비공개로 운영하거나, 다른 사람에게 알려지길 원하지 않는 개인적인 이야기를 특정인과 나누고 싶을 때 사용할 수 있는 기능이 있긴 하지만 이 역시 트위터의 전형적인 이용 방식이라고는 할 수 없다). 실제로 트위터는 아니었지만 SNS의 일종인 마이 스페이스에서 과거에 친구들과 나누는 글의 내용이 문제가 되어 활동을 중단하고 한국을 떠나야 했던 한 연예인의 경우나(비록 나중에 다시 돌아와 활동을 재개하긴 했지만), 페이스북에서 상사를 비난했다는 이유로 해고를 당한 사람의 사례는(송혜민, 2010.11.11), 사적인 커뮤니케이션 영역과 공적 커뮤니케이션 영역간의 경계가 모호해졌음을 보여주는 단적인 예라고 할 수 있다.

앞서 제시한 사회적 정보처리 이론은 사람들이 문자 중심의 CMC가 갖는 약점을 극복하는 구체적인 방식을 몇 가지 소개하고 있는데, 그 중 하나가 정보추구 전략의 수정이다. 티드웰과 월서(Tidwell & Walther, 2002)에 따르면 불확실성 감소이론(uncertainty reduction theory; Berger & Calabrese, 1975)에서 제시한 바, 상대방이 모르는 상태에서 눈에 띄지 않게 관찰을 통해(unobtrusive observation) 정보를 수집하는 수동적 정보 추구 전략(passive information-seeking strategy)은 대화형 모델에는 적용되기 어렵고, 제3자에게서 상대방에 대한 정보를 얻어내는 적극적 정보 추구 전략(active information-seeking strategy) 역시 공통의 친구를 찾기 어려운 인터넷 상의 관계에서는 효용성이 떨어진다. 따라서 CMC 상황에서는 상호작용 전략(interactive strategy)을 주로 사용하게 되는데, 여기에는 직접 질문하기와 선제적 자기 노출(self-disclosure)을 통해 상대방의 자발적 노출을 유도하는 방법이 해당된다. 즉,

직접 글로 표현되지 않으면 어떤 정보도 얻기 힘든 CMC의 특성상, 먼대면 상황이라면 첫 만남에서 묻기 어려운 제법 개인적인 질문도 CMC 상황에서는 좀 더 자유롭게 던질 수 있고 이를 통해 빠른 시간 내에 상대방에 대한 이해를 높일 수 있다는 것이다. 실제로 이들의 연구결과, CMC의 경우 실험 참여자들은 단도직입적 질문이 자신이 원하는 정보를 얻는데 더 효과적인 방식이라고 생각했을 뿐 아니라, 질문이 효과적이라고 생각할수록(달리 말하면 질문이 얼마나 사회적으로 적절하다고 생각되는지에 대한 충분한 고려없이) 질문을 던지는 경향도 높았다. 하지만 앞서 언급했듯 트위터의 경우 나를 드러내지 않은 상태에서 얼마든지 상대방에 대한 관찰이 가능하고(수동적 정보추구), 또한 온라인-오프라인 사회적 관계망이 독립적이라기보다는 중첩적으로 존재하기 때문에 공통의 지인을 통한 적극적 정보 추구가 가능하다는 점에서, 대화 참여자들간의 폐쇄적, 비공개적 상호작용을 가정하는 기존 이론의 적용 가능성에 대한 별도의 검증이 요구된다.

3) 매스 커뮤니케이션과 대인 커뮤니케이션의 혼종성

마지막으로 기존 CMC 연구들은 주로 관계의 형성, 발전, 유지라는 단일 차원의 목적을 전제하고 있다. 따라서 대화 상대방에 얼마나 호감을 느끼는가(McKenna et al., 2002), 서로에 대해 얼마나 잘 알게 되었다고 생각하는가(attributional confidence; Tidwell & Walther, 2002), 상대방의 성격을 얼마나 정확하게 파악했는가(Rouse & Hass, 2003), 상대방을 후속 과제의 파트너로 다시 선택할 의향이 있는가(Tanis & Postmes, 2003), 온라인 관계가 오프라인으로까지 확장, 발전되었는가(McKenna et al., 2002) 등을 커뮤니케이션의 일차적 목표로 조작적으로 정의함으로써 공동 과제의 완수 및 집단 의사 결정의 효율성 등에 초점을 맞춘 컴퓨터 매개 협업(computer-supported cooperative work: CSCW) 연구들과 대조를 이루었다.

이같은 경향은 SNS 관련 연구에서도 드러나는데, 조인슨(Joinson,

2008)은 페이스북 이용 동기를 관심있는 사람을 지켜보거나, 연락이 끊긴 옛 친구를 찾거나, 현재 진행 중인 관계를 유지하기 위한 것이라고 요약했다. 마찬가지로 월서와 동료들의 페이스북 연구(2008, 2009) 역시 페이스북 ‘친구’들이 남긴 코멘트와 사진에 따라 해당 인물 ‘본인’에 대한 평가가 어떻게 달라지는지, ‘본인’의 자기 소개와 ‘다른 사람들’의 코멘트가 각각 어떻게 해당 인물에 대한 인상 형성(impression formation)에 영향을 미치는지를 다룸으로써 CMC 연구의 관계 중심성을 여실히 드러냈다. 이에 비해 트위터는 대인적 상호작용 외에도 정보 추구 및 전파, 이를 통한 사회 이슈 참여와 팔로어 그룹 형성, 사적 기록 공간으로의 활용 등 다양한 이용 동기를 아우른다는(심홍진·황유선, 2010a) 점에서 이들 이론의 범위를 넘어서는 것으로 보인다.

사실 상호작용 욕구의 충족과 정보 및 오락 추구는 전통적으로 각각 대인 커뮤니케이션과 매스 커뮤니케이션 행위의 대표적 동기로 간주되어 왔음을 고려할 때(Rubin, 1983) 트위터는 다른 인터넷 기반 서비스들이 대개 그러하듯 양자의 성격을 모두 지닌 채널이라 할 수 있다. 물론 커뮤니케이션의 2단계 흐름 모형(two-step flow of communication model; Lazarsfeld et al., 1944)에서 주장하는 것처럼 대인 커뮤니케이션 채널을 통해서도 다양한 종류의 정보를 접할 수 있고, 실제로 사람들이 대인적 채널과 매스 미디어 중 어느 쪽을 통해 전달된 정보를 더 신뢰하는가의 문제는 언론학의 오래된 연구 주제 중 하나라고 할 수 있다(Chaffee, 1986). 하지만 이 경우 각각의 채널은 상호 독립적으로 존재하고, 대인적 채널은 사회적 수준에서 유통되는 정보의 발원지라기보다는 매스 미디어를 통해 최초로 보도된 정보를 중간에서 전달하는 매개 기능을 담당하는 것으로 이해된다는 점에서, 오늘날 트위터 상에서 리트윗을 통해 한 개인이 올린 정보가 전사회적으로 즉각적으로 확산되는 현상과는 구별된다고 하겠다.

4. 트위터: 무엇을, 어떻게 연구할 것인가?

이미 몇몇 학자들이 지적하고 있듯(예, 장용호·박종구, 2010), 트위터에 대한 학술적 연구들은 매체 자체의 역사가 일천한 탓에 아직 그다지 많이 축적되어 있지 않다. 지금까지 발표된 학술 논문 중 커뮤니케이션 분야의 실증적 연구에 국한시켜 그 내용을 간략히 살펴보면, 먼저 사회적으로 중요한 사건, 사고와 관련, 트위터 상에서 관찰되는 커뮤니케이션의 양상을 케이스 스터디의 형식으로 기록한 연구들이 있다. 예컨대 나이지리아 총선 전후 블로깅과 마이크로블로깅 서비스가 공적 사안에 대한 공개적 토론이나 투표 행위와 같은 시민들의 정치 참여에 어떻게 활용되는가에 관한 연구(Ifukor, 2010), 허리케인 등 대규모 자연 재해나 테러 등으로 인한 국가적 응급 상황에서 소셜 미디어의 역할을 추적한 연구(Palen, Vieweg, Liu, Hughes, 2009) 등이 이에 해당된다. 다른 한편으로는 텍스트 분석을 통해 트위터 상에서 유통되는 메시지의 언어적 속성에 초점을 맞춘 연구들도 발견되는데, 허니컷과 허링(Honeycutt & Herring, 2009)은 트위터 이용자들이 @기호의 전략적 사용을 통해 다자간 커뮤니케이션 환경에서 특정 개인과의 의견 교환에 있어 연속성을 유지함을 보였고, 김병선(2010)은 트위터 상에서 체면과 관련된 공손 전략이 어떻게 발현되는지, 이는 면대면 커뮤니케이션과 어떤 차이를 보이는지를 탐색하였다. 무엇보다 두드러진 것은 이용과 충족 이론에 근거를 둔 연구들인데, 사람들이 어떤 동기에서 트위터를 이용하는지(심홍진·황유선, 2010a), 만일 이용하고 있지 않다면 트위터 채택을 막는 심리적 요인은 무엇인지(장용호·박종구, 2010), 이용 동기와 구체적인 이용 패턴 -혼잣말 트윗, 리트윗, 멘션 및 리플라이-은 어떻게 관련되어 있는지(황유선·심홍진, 2010), 트위터 이용의 다양한 측면 -트윗 수, 팔로어 및 팔로잉 수, 리트윗 빈도, 직접 메시지수 등-에 따라 특정 욕구의 충족이 어떻게 달라지는지(Chen, 2011) 등에 대한 연구들을 찾을 수 있다.

이상의 연구들은 구체적인 연구문제나 연구방법에 있어서는 차이를

보이지만 대체로 새로운 현상에 대한 기술(description)에 초점을 맞추고 있다. 의심할 바 없이 이러한 작업은 이제 막 모습을 드러내기 시작한 연구 대상에 대한 보다 정확한 밑그림을 그리기 위해 반드시 필요하지만, 변인들간의 관계에 대한 설명을 제공하기보다는 관계 자체를 있는 그대로 충실히 기록하는 데 머무는 한계를 보인다. 따라서 본고에서는 라스웰(Lasswell, 1948)의 커뮤니케이션 모델, 즉 “누가 누구에게 어떤 채널을 통해 어떤 메시지를 전했고, 어떤 효과를 가져왔는가(“Who says what to whom through what channel with what effect?”)라는 질문을 토대로 아래와 같은 몇 가지 측면에서 트위터 관련 향후 연구 과제를 모색해 보았다.

1) 누가, 누구에게 트윗하는가?

새로운 매체가 등장하면 빼놓을 수 없는 질문이 누가, 어떤 목적으로 해당 매체를 이용하는가이다. 이때 “누가”에 대한 답은 가장 기초적인 수준에서 성별, 연령, 직업, 학력 등의 인구 통계학적(demographic) 속성으로 주어질 수도 있고, 생활 환경(life circumstances) 혹은 성격(personality) 변인과 같은 사회적, 심리적 특성으로 정의되기도 한다. 후자의 경우 매체의 이용 동기와 직결되는 질문이라는 점에서 엄밀히 말하자면 “누가”라기보다는 “왜”에 해당하는 부분이라고도 볼 수 있으나, 적어도 매체 관련 욕구를 결정짓는 개인차 변인을 다루고 있으므로 사용자의 속성에 관한 연구로 분류할 수 있겠다.

지금까지 온라인 커뮤니케이션에 관한 연구들은 주로 이용과 충족 이론(Rubin, 2002)에 근거하여, 어떤 이유에서든 오프라인 인간관계에서 만족을 얻지 못하는 사람들이 보상적(compensatory) 동기에서 면대면 커뮤니케이션의 기능적 대안으로 CMC를 선호한다는 시각(예, Caplan, 2003; Papacharissi & Rubin, 2000)을 택하고 있다. 하지만 앞서 지적했듯 이러한 시각은 온라인 커뮤니케이션이 오프라인 관계망에 속하지 않은 사람들과의 사이에서 일어난다는 점을 암묵적으로 전제하고 있다는 점에서 트위터 이용자들에게 직접 적용되지 않을 수 있다. 실제

로 SNS 관련 한 연구는(Wilson, Fornasier & White, 2010) 이와는 반대로 외향적이고(extraverted) 따라서 오프라인에서 폭넓은 인간관계를 사랑하는 사람들이 SNS를 보충적(complementary) 커뮤니케이션 채널로 이용한다는 결과를 보이기도 했다.

사실 트위터 이용이 보상적인가 보충적인가를 논하기에 앞서 생각해 할 문제는 주로 어떤 동기에서 이용자들이 트위터를 이용하는가이다. 이전의 CMC 연구, 보다 최근에는 SNS 연구들이 외향성, 외로움, 사회적 긴장감(social anxiety), 자존감(self-esteem) 등 사회적 상호작용과 직결되는 심리적 속성들을 매체 이용의 예측 변인으로 고려한 이유는 이들 매체를 관계지향적인 것으로 파악했기 때문이다. 하지만 트위터를 주로 정보 습득 및 공유의 목적으로 이용하는 사람들에게 있어서는 오히려 기존의 매스 미디어, 특히 뉴스 미디어 이용과 관련된 다른 종류의 사회적, 심리적 특성들이 트위터 이용에 영향을 주는 요인으로 작용할 수 있다. 예컨대 의제 설정 효과의 주요 중재 요인으로 알려진 정향욕구(need for orientation)는 주변에서 발생하는 사건에 대해 상시적으로 관찰(monitors)하려는 욕구를 지칭하는데(Weaver, 1980), 이같은 욕구가 높은 사람일수록 트위터를 보완적 뉴스 채널로 더 많이 이용할 것이라는 가설도 검증해 봄직하다. 같은 맥락에서 기성 뉴스 매체에 대한 만족도, 신뢰도 등에 따라 트위터 이용에 차이가 나타나는지의 문제도 확인할 수 있겠다.

한편 누가, 왜 트위터를 이용하는가와 마찬가지로 중요한 질문은 누가, 왜 트위터 이용을 중단하는가일 것이다. 아마도 이 질문에 대한 가장 자명한 답은 '사용자가 기대했던 바 충족을 얻지 못했기 때문', 혹은 '비용 대비 효용이 다른 대안들에 비해 상대적으로 낮기 때문'일 것이다. 즉, 이용과 충족이론의 용어를 빌자면 추구한 충족(gratifications sought)과 획득된 충족(gratifications obtained; Palmgreen & Rayburn, 1985) 간에 간극이 있었기 때문에 사람들이 보다 나은 대안을 찾아 트위터 이용을 그만둔다고 말할 수 있다. 그렇다면 트위터 이용 중단자들이

트위터를 통해 얻을 수 없었다고 말하는 욕구의 충족은 구체적으로 어떤 것이며, 이용 중단자들 사이에 공통적으로 발견되는 인구학적, 사회적, 심리적 특성이 과연 존재하는지를 고민해 볼 필요가 있다. 특히 이들이 트위터 사용을 그만둔 뒤 다른 어떤 매체로 이동하는가를 살펴 보는 것은 기능적 측면에서 미디어 지형(media landscape)상 트위터가 어떤 위치를 차지하는지를 파악하는 데 있어 중요한 단초를 제공할 것이다.

사실 누가, 누구에게 메시지를 보내는가의 질문은 일방적, 일회적 커뮤니케이션을 가정하고 있다는 비판을 받아왔다. 하지만 트위터에서 내가 팔로하는 사람의 수와 나를 팔로하는 사람의 수 사이에 존재하는 양적 (불)균형 혹은 (비)대칭성을 기반으로 사용자 집단을 구분하는 것은, 이러한 구분에 따라 서로 다른 종류의 트위터 이용 동기, 이용 패턴, 나아가 이용 효과가 발견될 수 있다는 점에서 흥미롭다. 구체적으로 전자가 후자보다 월등히 많은 경우 이들은 주로 필요한 정보를 얻기 위해 다른 사람들의 트윗을 ‘구독’하는, 즉 트위터를 일종의 정보 수집 창구로 이용하는 사람들일 가능성이 높은 반면, 후자가 전자보다 많은 사람들은 아마도 오프라인에서 잘 알려진 사람(celebrities)이거나 아니면 자기 과시적 성향이 상대적으로 높고, 사회적 영향력을 획득하기 위해 트위터를 사용하는 부류일 것으로 짐작할 수 있다. 이와 관련, 황유선·심홍진(2010)은 1만명 이상의 팔로어를 가진 트위터 이용자를 대상으로 대중적 인지도와 트윗 수에 따라 세 종류의 의견지도자로 분류하고 의견지도자 유형별로 하루 평균 트위터 이용 빈도(혼잣말, 멘션/리플, 리트윗)가 달리 나타나는지를 살펴보았다. 연구 결과, 인지도에 의한 의견지도자들이(높은 인지도 + 평균 이하 트윗) 정보력에 의한 의견지도자(낮은 인지도 + 평균 이상 트윗)나 복합형 의견지도자(높은 인지도 + 평균 이상 트윗)들에 비해 모든 영역에서 낮은 이용 빈도를 보였는데, 이는 애초에 공인이면서 트윗 생산수가 낮은 사람들이 해당 집단으로 분류되었다는 점에서 어찌면 당연한 결과라 하겠다.

마지막으로 누가 트위터를 이용하는가의 질문과 관련, 의사사회적

상호작용(parasocial interaction; Horton & Wohl, 1956) 혹은 의사 커뮤니케이션(paracomunication; Hartmann, 2008)의 가능성을 짚어볼 필요가 있다. 지금까지의 연구들은 SNS를 통해 형성되는 관계를 비공식적인 개인 대 개인간의 관계로 국한시키는 경향이 있는데, 정치인 혹은 연예인들처럼 대중에게 잘 알려진 인물들이 트위터를 사용해서 자신들의 지지자 혹은 팬들과 직접 소통하려는(혹은 단순히 그러한 이미지를 만들어 내려는) 시도를 보이고 있음은 주지의 사실이다(이정아, 2010.7.11). 하지만 일반인의 경우와 달리 유명 인사의 트윗은 호혜적(reciprocal) 관계를 맺기 위한 것이라기보다는, 매스 미디어에 실릴 정도의 뉴스 가치를 지니지 못한 자신의 근황을 지속적으로 알림으로써 대중의 관심을 유지하기 위한 노력으로 이해할 수 있다. 그럼에도 불구하고, 현실에서는 직접 만날 수 없는 유명인이 아침에 강아지와 산책한 사실, 점심 식사 메뉴에 대한 불만 등을 지극히 평범한 언어로 털어 놓을 때, 이를 읽는 사람들은 마치 잘 아는 친구의 일상에 대해 직접 얘기를 듣는 것과 같은 착각을 하게 될는지 모른다. 하트만(Hartmann, 2008)은 이같은 현상을 가리켜 의사커뮤니케이션(paracomunication)이라 정의했는데, 그는 기존의 의사사회적 상호작용 개념이 실제로는 발생하지 않은 커뮤니케이션 상황에서 미디어 수용자들이 주관적으로 경험하는 미디어 인물에 대한 지각(character perception)을 지칭하는 것과 구별하여, 비록 실존 인물과 직접 메시지를 주고 받는 경험이 있더라도 물리적으로 떨어져 있는 상황에서 익명성이 유지된 채 발생하는 매개된 커뮤니케이션은 “마치(as if)” 커뮤니케이션이 일어난 것 같은 착각은 줄지언정 제대로 된 의미에서의 온전한 커뮤니케이션이라고 부르는 어렵다고 주장한다. 이러한 맥락에서 과연 일반인들과 비교해서 유명인들의 트윗 메시지가 애초 의도한 바대로 대중들과의 심리적 간격을 좁히고 친밀감을 높이는 효과를 가져오는지, 만일 그렇지 않다면 어떤 조건에서, 왜 그러한 효과를 기대할 수 없는지에 대한 경험적 검증이 요구된다.

2) 무엇을 트윗하는가?

페이스북 사용자들을 대상으로 한 최근의 한 연구 결과(Mehdizadeh, 2010), 자기도취성향(narcissism)이 높을수록 사람들이 자기 홍보성 내용을 더 많이 게시했고, 자존감(self-esteem)이 낮은 사람들은(아마도 자존감을 고양시키기 위한 의식적인 노력의 일환으로) 자신의 프로필에 자기 홍보성 내용을 더 적극적으로 포함시키는 것으로 나타났다. 그렇다면 트위터 이용에 있어서도 이와 마찬가지로 개인의 성향이 메시지 내용에 어떤 식으로든 반영될 것으로 예상할 수 있다. 예컨대 자존감이 낮은 사람들의 경우 본인의 의견을 말하거나 새로운 화제를 제시하기보다는 다른 사람의 트윗을 단순히 리트윗하거나, 아니면 소위 ‘허세’ 메시지를 작성하는 경향이 높을지 모른다. 한편 자기도취성향이 높은 사람들은 사회적 이슈나 뉴스 관련 정보보다는 자신의 일상에 경도된 메시지를 주로 작성할 것으로 예상할 수 있다.

역으로 사람들이 잘 모르는 상대방의 트윗을 읽고 그 내용 혹은 표현 양식에 따라 인상을 달리 형성하게 되는지의 문제 역시 흥미로운 주제이다. 사실 트위터는 140자로 자신의 생각, 느낌, 의견을 압축적으로 표현해야 하기에 어쩌면 그 안에서 작성자 개인의 독특함을 발견하는 것이 쉽지 않을 수 있다. 실제로 글자 수의 제약이 없었음에도 불구하고 문자 기반의 CMC 상황에서 타인의 성격에 대한 판단은 그다지 정확하지 않았다는 라우즈와 하스(Rouse & Hass, 2003)의 연구결과는 트위터를 통한 인상 형성이 부정확할 수 있음을 시사한다. 하지만 정확성의 문제와는 별개로, 트위터 상에서 사람들이 잘 알지 못하는 사람에 대한 판단을 내릴 때 주로 어떠한 메시지적·비메시지적 요소들을 고려하는지, 해당 요소가 당사자의 실제 성격을 반영하는 타당한 단서인지에 대한 탐색이 필요하다고 하겠다.

3) 어떤 채널을 통해 트윗하는가?

일단 트위터에 관한 연구라고 하면 일단 채널은 변수가 아닌 상수일 것이라 생각하기 쉽다. 하지만 SNS가 우리 사회를 변화시키는 동력 중의 하나로 이해되면서 뉴스 매체에서 직접 인용문의 형태로 유명인의 트윗 내용을 보도하는 사례를 심심치 않게 찾아볼 수 있다. 예컨대 정치적 사건이 발생했을 때 이와 관련 어떤 정치인이 트위터에서 뭐라고 했다더라, 혹은 어떤 연예인이 트위터를 통해 득녀 소식을 알렸다더라 하는 식의 기사가 그것이다. 이때 신문 기사 내용은 트위터 내용을 그대로 따온 것에 불과함에도, 트위터를 통해 직접 해당 인물의 트윗을 접한 경우와 비교해 보면 재매개(re-mediation)의 성격을 갖는다. CMC, 특히 가상 현실 관련 연구의 핵심 개념 중 하나인 실재감(presence)이 마치 매개되지 않은 것 같은 느낌(a sense of non-mediation; Lombard, Reich, Grabe, Bracken & Ditton, 2000)임을 감안할 때, 메시지의 내용은 동일하더라도 트윗을 직접 보는 경우와 이를 인용한 기사를 읽는 것은 사람들이 느끼는 실재감에서 차이를 보일 것이고 이는 대상에 대한 친근감 및 평가에 영향을 줄 것이라 예측할 수 있다. 이러한 가설을 검증한 리와 장(Lee & Jang, 2011)의 연구에서, 유명 영화 배우의 트위터 화면을 본 집단은 이 내용을 그대로 보도한 인터넷 기사를 읽은 집단에 비해 해당 인물과 직접 대화를 나눈 것 같은 느낌(사회적 실재감)을 더 강하게 느꼈고, 해당 인물에 보다 높은 수준의 호감을 표현했을 뿐 아니라, 해당 인물이 현재 촬영 중이라고 언급한 영화를 보고자 하는 의향을 더 강하게 나타냈다. 이처럼 메시지의 내용을 통제된 상태에서 메시지가 전달되는 통로만을 달리했을 때 커뮤니케이션 과정 및 결과에서 나타나는 변화를 추적하는 것은 메시지의 내용과는 독립적으로 존재하는 트위터라는 매체 자체의 효과에 대한 이해를 제고할 수 있다.

유사한 맥락에서 트위터를 웹에서 사용하는 경우와 모바일 기기를 통해 접속하는 경우를 비교해 볼 수 있겠다. 예를 들면, 실제로는 기능면에서 차이가 없음에도 불구하고 웹에서는 트윗이 다른 사람들과 공유하

는 공간에 게시된 공개된 글이라는 느낌이 강한 반면, 모바일 기기에서는 내게 전달된, 나만이 볼 수 있는 개인적 메시지라는 느낌을 줄 가능성이 있다. 만일 그렇다면 후자의 경우 같은 메시지라도 상대적으로 더 개인적인 의미를 가지는 것으로 해석하는 경향을 보일 수 있다. 마찬가지로, 메시지 작성에 있어서도 모바일 기기로 접속할 경우 메시지의 공개성에 대한 인식이 약화됨에 따라 보다 개인적, 일상적인 내용을 비공식적(informal) 어투를 사용하여 전달하는 경향이 높아질 것이라는 예상이 가능하다.

트위터라는 커뮤니케이션 매체의 채택(adoption) 혹은 선택(choice)에 관한 문제 역시 연구자들이 관심을 가질 만한 부분이다. 앞서 설명한 매체 풍부성 이론은 조직 내에서 관리자들이 어떤 사항을 염두에 두고 여러 가용한 채널 중에서 특정 채널을 선택하는지에 관한 이론이지만, ① 메시지 전달의 효율성에만 집중한 나머지 인간 커뮤니케이션 행위의 기저에 공통적으로 깔려 있는 원만한 대인 관계 유지라는 목표가 채널 선택에 미치는 영향을 간과했다는 점, ② 개별 커뮤니케이션 매체에 대한 인식, 태도 및 이용 패턴이 기술적 속성에 의해 미리 결정되는 것이 아니라 특정 맥락 속에서 사회적으로 만들어지는 것임을 충분히 고려하지 않았다는 점 등으로 인해 비판을 받았다. 이 중 후자와 관련, 커뮤니케이션 기술의 사회적 구성(social construction of communication technology; Fulk, Schmitz & Steinfield, 1990) 관점에 따르면, 특히 트위터처럼 다양한 목적으로 사용될 수 있는 플랫폼의 경우 이에 대한 소속 집단 내의 공통된(converged) 인식 혹은 규범에 따라 개인의 트위터에 대한 평가나 이용 정도 또한 달라질 것으로 예상할 수 있다. 이때, 원래의 이론은 명확한 경계를 가진 특정 조직 내에서 발생하는 커뮤니케이션 방식의 사회화(socialization)를 염두에 두었지만, 이를 개인이 심리적으로 동일시하는, 다소 불분명한 경계를 가진 추상적인 공동체로도 확장시켜 적용할 수 있다고 본다. 최근 언론사를 위시하여 많은 회사들이 트위터를 포함한 SNS 사용에 대한 내부 지침을 명문화하고 자사 직원들

에게 이를 준수하도록 요구하는 것은 가장 명시적인(overt) 형태로 사회적 영향력(social influence)이 행사되는 사례라고 할 수 있겠다. 하지만 이보다 더 흥미로운 것은 자발적인 수준에서 일어나는 ‘지각된 규범에의 동화(assimilation to perceived norms)’라고 생각되는데, 예컨대 동료 혹은 친구들이(peers) 트위터를 얼마나 자주, 어떤 방식으로 사용하는가에 대한 본인의 지각(perception)에 따라 본인의 트위터 이용 여부 및 이용 빈도, 트위터의 유용성에 대한 평가, 실제 작성하는 트윗의 내용 등에서 차이가 나타날 수 있기 때문이다.

4) 트위터 이용의 효과는 무엇인가?

마지막으로 트위터 이용의 결과로 발생할 수 있는 단기적, 장기적 효과를 생각해 보면 첫째, 대인 커뮤니케이션의 연장선상에서 사회적 자본(social capital)의 증가를 꼽을 수 있다. 인터넷의 확산, 특히 SNS의 성장과 더불어 사회적 자본 개념은 새롭게 주목을 받고 있는데, 정치 커뮤니케이션 학자들은 주로 삶에 대한 만족도, 다른 사회 구성원들에 대한 전반적 신뢰, 공동체 관련 활동(community engagement)과 정치 참여 등을 포괄하는 개념으로 사회적 자본을 정의하는 데 비해(예, Shah, Kwak & Holbert, 2001), 대인 커뮤니케이션 학자들은 필요할 때 유·무형의 도움을 받을 수 있는 친구의 수 정도로 이를 해석하는 경향을 보인다(예, Ellison, Steinfield & Lampe, 2007). 만일 후자의 의미라면, 관계 형성과 유지를 핵심으로 하는 SNS 이용이 사회적 자본의 증가를 낳을 것이라는 예측은 어쩌면 지극히 당연하다. 실제로 엘리슨과 동료들은(Ellison et al., 2007)는 사회적 자본을 크게 세 종류, 즉 교량적 사회적 자본(bridging social capital, 유용한 정보를 주고 받을 수 있으나 감정적 교류를 나눌 정도로 가깝지는 않은 관계), 결속적 사회적 자본(bonding social capital, 상호간에 돈독한 유대감을 가지는 가족 및 절친한 친구 관계), 지속적 사회적 자본(maintained social capital, 대학 진학으로 인해 물리적으로 흩어진 뒤에도 유지되는 고등학교 친구 관계처럼 과거에 생

활환경을 공유했으나 현재는 그렇지 못한 사람들 간에 지속되는 관계)로 구분하고 미국 대학생들의 페이스북 사용이 각각에 미치는 영향을 살펴 보았다. 그 결과 페이스북 사용강도가 높아질수록 교량적 사회적 자본 역시 증가했으나 이러한 효과는 자존감이 낮거나 삶에 대한 만족도가 낮은 학생들에게서만 유의하게 나타났다. 국내에서도 심홍진과 황유선(2010b)이 트위터 사용강도(접속시간, 트윗/리트윗수, 팔로어/팔로잉수)가 교량적 자본과 결속적 자본에 모두 긍정적인 영향을 준다는 결과를 보고한 바 있다. 이 때 교량적 자본은 “트위터를 통해 다양한 정보와 의견을 교환하고 있다,” “트위터를 통해 우리 사회의 중요한 문제가 무엇인지 알 수 있다” 등의 문항으로, 결속적 자본은 “트위터에서는 다른 사람에게 마음을 쉽게 열 수 있다,” “나의 관심사와 일치하는 팔로어 그룹을 구성할 수 있다” 등의 문항으로 측정되었는데, 이같은 조작적 정의는 사회적 자본과 트위터를 통한 욕구의 충족간의 구분을 모호하게 만든다는 점에서 문제가 있는 것으로 보인다. 즉, 인과 관계에 대한 연구자들의 해석과는 정반대로, 트위터 상에서 유용한 정보를 습득할 수 있고 다른 사람들과 쉽게 대화를 나눌 수 있다고 생각하는 사람들이 트위터를 더 적극적으로 사용한다는 설명 역시 가능하기 때문이다.

트위터의 경우 대인 관계의 형성과 유지 외에 정보 추구 및 전파를 통한 사회 이슈 참여가 주요 이용 동기 중의 하나였음을(심홍진·황유선, 2010a) 감안한다면, 단순히 필요한 자원을 제공받을 수 있는 인간 관계의 양적인 측면 뿐 아니라 사회적 신뢰, 정치 참여 등에서 나타나는 변화에도 관심을 가져볼 만하다. 일례로 지난 지방 선거 참여율이 15년만에 최고치를 기록하고 특히 20-30대 젊은 층의 참여 증가가 두드러졌던 것은 트위터 등을 통한 투표 독려 캠페인 탓이라는 분석이 다수의 대중매체를 통해 보도된 바 있다(예, 연합뉴스, 2010.6.3). 하지만 이같은 해석은 실증적 데이터에 기반한 엄밀한 과학적 분석의 결과가 아닌, 주로 일화적 근거(anecdotal evidence)로부터 도출된 인상주의적(impressionistic) 추론인 경우가 많아, 과연 트위터 이용이 여타 요인을

통제된 상태에서도 실제 투표 행위에 영향을 미쳤는지에 대한 객관적 검증이 필요하다. 나아가 만일 그렇다면 이러한 현상이 단지 일회성 사건에 머무는 것인지, 아니면 이같은 경험을 통해 시민들의 정치 효능감이 증가하고 이를 기반으로 보다 적극적인 정치 참여가 활성화되는 근본적인 변화를 가져올 것인지 실증적으로 확인할 필요가 있겠다.

둘째, 트위터 이용이 장기적으로 사용자 개인의 커뮤니케이션 능력(competence)에 어떤 영향을 미칠 것인지 생각해 볼 수 있다. 선행 연구들에서는 커뮤니케이션 능력이나 자신감 등을 온라인 커뮤니케이션에 대한 선호에 영향을 미치는 개인차 변인으로 주로 다루어 왔다. 하지만 역으로 반복적인 트윗 작성을 통해 다른 여타의 단서가 제한된 상황에서 자신이 전달하고자 하는 바를 글로 명료하게 표현하는 능력(verbal articulation)이 향상될 가능성도 존재한다. 이때, 언어적(verbal), 비언어적(nonverbal) 커뮤니케이션 능력을 구별하여 트위터 이용에 따라 양자간 불균형이 발생하거나 증가하는지에 대한 고려도 필요하다고 본다. 사실 비언어적 감정 표현을 예리하게 포착하고 이를 정확히 해석하는 능력은 반복적인 면대면 대인 접촉을 통해서 학습되는 것이라는 주장은(Allport, 1924) 몇몇 실증 연구들에서 확인된 바 있는데, 예컨대 사회적 상호작용의 기회를 더 많이 갖게 마련인 외향적인 사람들일수록 상대방의 비언어적 커뮤니케이션 단서를 더 정확하게 해석하는 것으로 나타났다(Atkert & Panter, 1988). 따라서 트위터가 개인의 대인 커뮤니케이션 영역에서 차지하는 상대적 비중이 높아질수록, 비언어적 단서를 통해 말로 직접 표현되지 않은 상대의 의중을 헤아리고 이해하는 훈련의 기회가 줄어들고, 따라서 비언어적 단서의 해석과 관련된 핵심적인 커뮤니케이션 능력이 계발될 수 있는 여지가 감소하는 것은 아닌지 생각해 볼 필요가 있다. 덧붙여 그다지 놀라운 결과라고는 할 수 없지만 SNS를 통해 타인으로부터 받는 피드백이 긍정적인가 부정적인가에 따라 자존감 역시 높아지거나 낮아졌다는 연구결과를(Valkenburg, Peter & Schouten, 2006) 고려할 때, 팔로어로부터 어떤 반응을 받았는가에 따라 객관적으

로 측정되는 커뮤니케이션 능력과는 무관하게 사용자 본인이 느끼는 자신감은 오히려 낮아질 수 있음을 염두에 두어야 할 것이다.

마지막으로 저시적 수준에서 트위터를 포함한 1인 미디어의 확산이 장기적으로 말하기/글쓰기 능력에 대한 사회적 관심에도 변화를 가져오는지 역시 흥미로운 문제이다. 이미 트위터 이전에도 인터넷의 등장으로 누구나 자신만의 '미디어'를 가지고 이를 통해 자신의 개인적인 경험, 의견, 감정 등을 만천하에 알릴 수 있게 되었고, 실제로 어떤 사람들은 이러한 기회를 적극적으로 활용하여 유명인(논객, 파워 블로거)의 지위를 획득하기도 했다. 마치 이전에 주부를 대상으로 한 가요 컨테스트 프로그램이 인기를 끌면서 백화점 문화센터의 노래 교실이 만원사례를 이루었던 것처럼(물론 노래방의 유행이라는 현상과도 맞물려 있었지만), 굳이 유명인의 대열에 올라서겠다는 욕심까지는 아니더라도 글로써 자신을 적극적으로 알리고 표현하는 일에 대한 사람들의 관심은 그 어느 때보다 높은 것처럼 보인다. 하지만 말하기 능력에 대한 과도한 강조는 말하는 사람만 있고 듣는 사람은 없는, 또다른 의미에서의 불통(不通)을 낳을 수 있다는 점에서 미디어 리터러시 교육의 일환으로 듣기의 중요성에 대한 교육도 병행되어야 하지 않을까 생각한다.

5. 결론

인류의 역사상 사람들이 '소셜'하지 않았던 적은 한번도 없었을 터인데도, SNS의 전지구적 확산은 사회적 동물로서의 인간에 대한 관심을 전 없이 환기시키는 결과를 가져왔다. 거의 모든 학문 분야에서 소셜 네트워크를 논하고, 업계에서는 이를 활용한 사업 기회를 찾기 위해 동분서주하며, 정치권에서는 앞다투어 SNS 계정을 만들어 기성 대중 매체에 의해 걸러지지 않은 자신의 목소리를 시민들에게 직접 전하고자 한다.

이같은 사회적, 학문적 관심에 대한 응답으로, 본고에서는 다양한

종류의 SNS 중에서 트위터에 초점을 맞추어 커뮤니케이션학의 관점, 특히 CMC 연구 전통의 연장선상에서 이 현상을 어떻게 바라볼 것인가에 대해 논의했다. 이 과정에서 그간 CMC 연구자들이 명시적 혹은 암묵적으로 전제했던 커뮤니케이션 모델과 트위터를 통한 커뮤니케이션 간의 차이를 부각시켰는데, 이는 기존 연구와의 단절을 주장하기 위한 것이 아니라 선행 이론 및 연구의 기본 가정에 대한 구체적인 이해와 분석없이 무비판적으로 종전의 이론적 틀을 그대로 가져와 새로운 현상을 재단하려는(new wine in old bottles) 설익은 시도를 경계하기 위함이었다. 따라서 트위터 혹은 이를 포함한 SNS에 관심을 가진 커뮤니케이션 연구자들은 본고에서 제기한 바 트위터의 특수성, 차별성 뿐 아니라 이전 CMC 연구에서 다루었던 현상들과의 연속성, 유사성에도 관심을 가져야 할 것이다. 같은 맥락에서, 향후 트위터 연구와 관련하여 제시된 연구 문제들 역시 치밀한 이론적 사유의 산물이라기보다는 CMC 연구자로서 저자 나름의 개인적 관심을 반영한 단상에 불과한 것으로, 실제 경험적 연구로 발전하기 위해서는 이를 보다 체계적으로 정교하게 다듬는 과정이 요구된다. 마지막으로 본고에서 차용한 라스웰의 모델은 커뮤니케이션 에피소드를 구성하는 개별 요소를 명확하게 보여주고 관련 변인들을 일목요연하게 조직할 수 있는 유용한 틀을 제공하지만, 대인 커뮤니케이션 상황을 가정하고 있기 때문에 앞서 서론에서 제시한 바, 트위터를 바라보는 다양한 시각들을 온전히 담아내지 못하는 한계를 지닌다. 이러한 점에서 본 논문에서 제시한 연구문제들 역시 대인 커뮤니케이션 및 CMC의 이론적 전통을 공유한 학자들이 트위터를 연구하면서 염두에 둘 만한 질문 중 극히 일부분을 소개한 것으로, 보다 광범한 후속 연구를 자극하기 위한 지적 도발로 이해하면 좋을 것이다.

참고문헌

- 김병선 (2010). 사회적 네트워크 서비스(social network service)에서 사용되는
공손전략에 관한 탐색적 연구: 트위터를 중심으로. 『사회과학논총』, 29
권 1호, 57~88.
- 송혜민 (2010.11.11). 페이스북에 직장상사 험담女 해고... SNS 표현 어디까지?
『한국일보』. Available:
<http://nownews.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20101111601014>
- 심홍진·황유선 (2010a). 마이크로블로깅(micro-blogging) 이용동기에 관한 연
구: 트위터(twitter)를 중심으로. 『한국방송학보』, 24권 2호, 192~234.
- 심홍진·황유선 (2010b). 마이크로블로깅 서비스와 사회자본: 트위터 초기 사용
자 집단을 중심으로. 『한국언론학보』, 54권 5호, 327~347.
- 연합뉴스 (2010.6.3.). ‘트위터 혁명’, 젊은 유권자 결집시켰다. 『연합뉴스』.
Available:
[http://www.yonhanpnews.co.kr/bulletin/2010/06/03/0200000000AKR
20100603175200026.HTML](http://www.yonhanpnews.co.kr/bulletin/2010/06/03/0200000000AKR20100603175200026.HTML)
- 이은주 (2008). 탈개인화 효과에 관한 사회적 자아정체성 모델: 이론적 함의와
향후 연구과제. 『커뮤니케이션 이론』, 4권 1호, 7~31.
- 이정아 (2010.7.11.). 2AM, 오늘은 데뷔 2주년 “음악으로 보답할 것”. 『조선일보』.
Available:
http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2010/07/11/2010071100148.html
- 장용호·박종구 (2010). 마이크로블로그 채택 모델에 관한 연구: 미디어 채택 연
구에 대한 통합적 접근. 『한국언론학보』, 54권 5호, 32~58.
- 황유선·심홍진 (2010). 트위터에서의 의견 지도력과 트위터 이용패턴: 이용동기, 트윗
이용패턴, 그리고 유형별 사례분석. 『한국방송학보』, 24권 6호, 365~404.
- Allport, F. H. (1924). *Social Psychology*. Houghton Mifflin, New York.
- Atkert, R. M., & Panter, A. T. (1988). Extraversion and the ability to decode
nonverbal communication. *Personality and Individual Difference*, 9,
965~972.
- Bargh, J. A., McKenna, K. Y.A., & Fitzsimons, G. M. (2002). Can you see the

- real me? Activation and expression of the “true self” on the Internet. *Journal of Social Issues*, 58, 33~48.
- Berger, C. R., & Calabrese, R. J. (1975). Some exploration in initial interaction and beyond: Toward a developmental theory of communication. *Human Communication Research*, 1, 99~112.
- Caplan, S. (2003). Preference for online social interaction: A theory of problematic Internet use and psychosocial well-being. *Communication Research*, 30, 625~648.
- Chaffee, S. (1986). Mass media and interpersonal channels: Competitive, convergent, or complementary? In G. Gumpert & R. Cathcart (Eds.), *Inter/Media: Interpersonal communication in a media world* (3rd ed.) (pp.62~80). New York: Oxford University Press.
- Chen, G. M. (2011). Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior*, 27, 755~762.
- Daft, R. L., & Lengel, R.H. (1984). Information richness: A new approach to managerial behavior and organizational design. In L. L. Cummings & B. M. Staw (Eds.), *Research in organizational behavior* 6 (pp. 191~233). Homewood, IL: JAI Press.
- Daft, R. L., Lengel, R. H., and Trevino, L. K. (1987). Message equivocality, media selection, and manager performance: Implications for information systems. *MIS Quarterly*, 11(3), 355~366.
- Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends”: Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143~1168.
- Fulk, J., Schmitz, J. A., & Steinfield, C. W. (1990). A social influence model of technology use. In J. Fulk & C. Steinfield (Eds), *Organizations and communication technology* (pp. 117~142). Newbury Park, CA: Sage.
- Hartmann, T. (2008). Parasocial interactions and paracommunication with new media characters. In E. A. Konjin, S. Utz, M. Tanis, & S. B. Barnes (Eds.) *Mediated interpersonal communication* (pp. 177~199). New York: Routledge.
- Honeycutt, C., & Herring, S. C. (2009). Beyond microblogging: Conversation and collaboration via Twitter. *Proceedings of the Forty-Second Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-42)*. Los

- Alamitos, CA: IEEE Press.
- Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass communication and parasocial interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry, 19*, 215~229.
- Ifukor, P. (2010). "Elections" or "selections"? Blogging and Twittering the Nigerian 2007 general elections. *Bulletin of Science, Technology & Society, 30*(6), 398~414.
- Joinson, A. (2008). 'Looking at', 'looking up', or 'keeping up with' people? Motives and uses of Facebook. *Proceedings of the Conference on Computer-Human Interaction*, 1027~1036.
- Joinson, A. (1998). Causes and implications of disinhibited behavior on the Internet. In J. Gackenbach (Ed.), *Psychology and the Internet: Intrapersonal, interpersonal, and transpersonal implications* (pp. 43~60). San Diego, CA: Academic Press.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In E. Bryson (Ed.) *The communication of ideas* (pp. 117~130). Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.
- Lee, E.-J., & Jang, J. (2011). *Not so imaginary interpersonal contact with public figures through social network sites*. Unpublished manuscript, Seoul National University, Seoul, Korea.
- Lombard, M., Reich, R., Grabe, M., Bracken, C., & Ditton, T. (2000). Presence and television: The role of screen size. *Human Communication Research, 26*, 75~98.
- McKenna, K. Y. A., Green, A. S., & Gleason, M. E. J. (2002). Relationship formation on the Internet: What's the big attraction? *Journal of Social Issues, 58*, 9~31.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 13*, 357~364.
- Palen, L., Vieweg, S., Liu, S. B., & Hughes, A. L. (2009). Crisis in a networked world: Features of computer-mediated communication in the April 16, 2007, Virginia Tech Event. *Social Science Computer Review, 27*, 467~480.
- Palmgreen, P., & Rayburn, J. D. (1985). An expectancy-value approach to

- media gratifications. In K. E. Rosengren, P. Palmgreen, & L. A. Wenner (Eds.), *Media gratification research: Current perspectives* (pp.61~72). Beverly Hills, CA: Sage.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44, 175~196.
- Postmes, T., Spears, R., & Lea, M. (1999). Social identity, normative content, and “deindividuation” in computer-mediated groups. In N. Ellemers & R. Spears (Eds.) *Social identity: Context, commitment, content* (pp. 164~183). Oxford, England: Blackwell.
- Rouse, S. V., & Hass, H. A. (2003). Exploring the accuracies and inaccuracies of personality perception following Internet-mediated communication. *Journal of Research in Personality*, 37, 446~467.
- Rubin, A. (2002). The uses-and-gratifications perspective of media effects. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 525~548). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Rubin, A. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 27, 37~51.
- Shah, D. V., Kwak, N., & Holbert, R. L. (2001). “Connecting” and “disconnecting” with civic life: Patterns of Internet use and the production of social capital. *Political Communication*, 18, 141~162.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. John Wiley & Sons, Ltd. London.
- Tanis, M., & Postmes, T. (2003). Social cues and impression formation in CMC. *Journal of Communication*, 53, 676~693.
- Tidwell, L. C., & Walther, J. B. (2002). Computer-mediated communication effects on disclosure, impressions, and interpersonal evaluations: Getting to know one another a bit at a time. *Human Communication Research*, 28, 317~348.
- Valkenburg, P. M., Peter, J., & Schouten, A. P. (2006). Friend networking websites and their relationship to adolescents’ well-being and self-esteem. *Cyberpsychology & Behavior*, 9, 584~590.
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23, 3~43.
- Walther, J. B. (2009). Computer-mediated communication. In C. R. Berger, M.

- Roloff, & D. Roskos-Ewoldsen (Eds.). *Handbook of communication science* (2nd ed.) (pp. 489~506). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Walther, J. B., & Parks, M. R. (2002). Cues filtered out, cues filtered in: Computer-mediated communication and relationships. In M. L. Knapp & J. A. Daly (Eds.). *Handbook of interpersonal communication* (pp. 529~563). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Walther, J. B., van Der Heide, B., Kim, S., Westerman, D., & Tong, S. T. (2008). The role of friends' behavior on evaluations of individuals' Facebook profiles: Are we known by the company we keep? *Human Communication Research*, 34, 28~49.
- Walther, J. B., van Der Heide, B., Hamel, L., & Shulman, H. (2009). Self-generated versus other-generated statements and impressions in computer-mediated communication: A test of warranting theory using Facebook. *Communication Research*, 36, 229~253.
- Wilson, K., Fornasier, S., & White, K. M. (2010). Psychological predictors of young adults use of social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13, 173~177.
- Weaver, D. H. (1980). Audience need for orientation and media effects. *Communication Research*, 3, 361~376.

최초 투고일 • 2011. 01. 07

논문 수정일 • 2011. 02. 09

게재 확정일 • 2011. 02. 10