



소셜미디어 이용자 집단의 정치적 인지구조의 특성 갈릴레오 모델을 적용한 멀티이용자, 트위터와 페이스북 개별 이용자, 그리고 비이용자 집단 비교

반 현

인천대학교 신문방송학과 부교수 hban@incheon.ac.kr

이현주 *

건국대학교 신문방송학과 연구 전임 조교수 hyunjoollee@kku.ac.kr

소셜미디어를 둘러싼 다양한 사회, 정치적 현상만큼이나 그 현상을 과학적으로 분석하고 설명할 수 있는 접근방식에 대한 고찰도 필요하다. 이에 본 연구는 소셜 미디어가 얼마나 우리의 일상에서 심리적으로 가까운지, 이를 자주 이용하는 사람들과 이용하지 않는 사람들 사이에 정치적 인식의 차이가 존재하는지에 대해 인지적 거리감을 중심으로 트위터와 정치 현상을 분석하고자 한다. 이를 위해, 사람의 인지구조를 시각화하여 심리적 거리감을 측정하는 갈릴레오 분석 기법을 적용하여, 자아 개념을 중심으로 트위터 이용자와 그들의 정치 인식 및 정치인 이미지와의 거리감을 측정하고 이에 대한 함의를 이끌어 내고자 하였다. 분석결과, 스마트폰과 소셜미디어 동시이용자와 트위터 이용자 집단과 페이스북 이용자와 비이용자 집단 간의 정치인들에 대한 이미지 인식에 차이가 나타났다. 특히, 스마트폰과 트위터 동시이용자와 트위터 이용자들은 페이스북 이용자들보다 정치적으로 좀 더 진보적인 성향을 나타낸다는 것을 정치인들의 이미지 거리감 측정을 통해 추론할 수 있었다. 연구 결과에 대한 기존 연구와의 관련성을 논의했다.

KEYWORDS 소셜미디어 • 트위터 • 페이스북 • 스마트폰 • 멀티 이용자 • 갈릴레오 모델 • 인지적 매핑 • 사회 • 심리적 거리감

* 교신저자

1. 들어가는 말

토마스 백달(Thomas Baekdal, 2009)은 자신의 블로그¹에 올린 “사람들은 모두 어디에 있을까?(Where is everyone?)”라는 글에서, 1800년대부터 2020년까지 커뮤니케이션 미디어의 진화 과정을 통해 사람들이 몰리고 열광했던 중심 채널이자 장(platform)의 진화 과정을 역사적으로 기술했다. <그림 1>의 다이어그램은 그가 보여주고자 한 미디어의 발달과정을 보여준다. <그림 1>에서 볼 수 있듯이, 미디어는 일방향에서 쌍방향 소통으로 발전해 왔으며, 이러한 발전은 인간이 타인과 소통하고 관계를 맺는 방식에 근본적인 변화를 가져왔다. 쌍방향 소통은 특히 2000년대 후반에 등장한 블로그, 트위터(twitter.com)와 페이스북(facebook.com) 등의 소셜 네트워크(Social Networks) 서비스 (혹은 소셜미디어), 소셜 뉴스 등의 소셜미디어에 의해서 급격한 발전을 이루고 있다.

이러한 미디어 진화환경은 커뮤니케이션 테크놀로지와 사회변화에 대한 논쟁이 여전히 진행 중인 기술결정론적 관점과 사회구성론적 관점에 대한 대립을 다시 부각시키고 있다. 기술결정론적 시각을 주장하는 입장은 소셜미디어의 정치, 사회 개혁의 영향력에 대한 예찬으로 특히 소셜미디어의 네트워크를 통한 소통으로 시민들의 정치활동에도 변화가 생길 것이라는 기대감을 높이고 있다. 지지자들은 그 예로서 북아프리카와 중동지역의 튀니지, 이집트, 리비아로 이어지는 시민혁명은 소셜미디어의 힘(power)이며, 지난해 6·2 지방선거와 올해 재보궐 선거에서 야당인 민주당의 승리는 투표장 앞에서 트위터 인증샷 찍기 캠페인을 주도한 20대와 소위 ‘벡타이 부대’라고 하는 30, 40대 직장인 부동층의 막판 투표 참여가 결정적인 역할을 했다는 주장을 펼치고 있다.

이에 반해, 사회구성론적 관점에서는 이러한 소셜미디어의 정치

¹ Thomas Baekdal(2009). *Where is Everyone?* <http://www.baekdal.com/media/market-of-information>

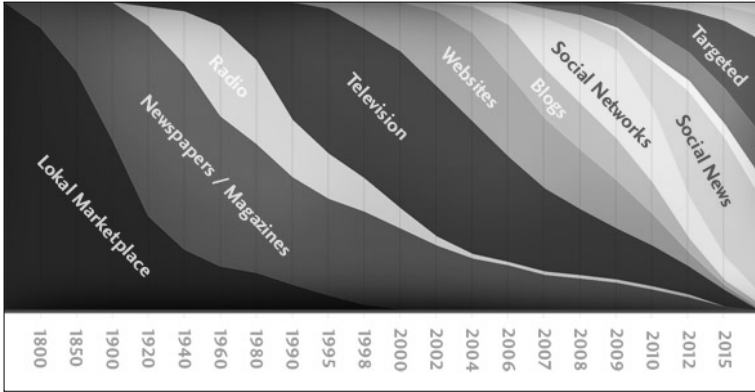


그림 1. 토마스 백달의 커뮤니케이션 미디어 다이어그램

사회적 영향력의 크기가 제한적이라고 본다. 우리에게 잘 알려진 『아웃라이어』의 저자이자 『뉴욕커』의 칼럼리스트인 말콤 글래드웰 (Malcolm Gladwell)이 “작은 변화, 트윗으로 왜 혁명을 이룰 수 없나?” 라는 글을 『뉴욕커』에 게재하면서 사회구성론적 관점의 논쟁이 미국을 중심으로 촉발되었다. 이 관점은 약한 유대에 기반을 둔 소셜미디어는 실제 현실의 강한 사회운동으로 이어지는 것에 한계가 있다는 것이다 (Gladwell, 2010). 보이드(Boyd, 2008) 또한 소셜 네트워크 사이트가 공적 담론을 활성화시키는 데에는 기여를 할 수 있지만, 소셜 네트워크 사이트 이용의 현재성이 개인화된 사적 담론의 공간으로서 자리매김하고 있는 점에 주목하면서 소셜미디어의 정치적 가능성에 회의적인 입장을 취하고 있다.

소셜미디어의 사회적 영향력에 대한 논란의 핵심을 보기 위한 다양한 방법 중 하나는 미디어 환경에서 가장 중심 대상인 이용자들을 분석하는 것이다. 그 이유는 소셜미디어가 생산하는 메시지와 그 메시지의 효과는 제작자 혹은 생산자에 의해서 규정되는 것이 아니라, 오히려 이용자들이 그 메시지를 소비·재생산하는 과정에서 발생 및 재정의되기 때문이다. 따라서 이용자와 비이용자 참여의 격차에 대한 단순 진단을

넘어 새로운 플랫폼의 이용자는 누구이며 그들은 비이용자와 어떻게 다른 인지구조를 가지고 있는지에 집중할 필요가 있다.

이러한 문제의식에 따라, 본 연구는 정치커뮤니케이션 관점에서 소셜미디어의 유형별 이용 차이가 이용자의 정치인식에 어떻게 영향을 미치는지 갈릴레오 분석방법을 활용하여 살펴보고자 한다. 갈릴레오 분석은 사회적 구성물인 언어 및 개념의 추상성과 구성성의 개인적 차이를 전제할 뿐만 아니라, 동시에 언어와 개념을 사회적 집합체로서 집단의식(collective consciousness)의 총체로 바라본다. 따라서 갈릴레오 분석은 인지과학적 측면에서 언어적 개념을 커뮤니케이션 네트워크상의 개념 간 노드로 시각화하여 분석한다. 갈릴레오 분석은 인간이 자신과 가깝다고 생각하는 개념은 인지적 지도(cognitive mapping)에서 가깝게 존재하며, 자신과 멀다고 생각하는 개념은 멀리 존재한다는 점을 강조한다(Woelfel & Fink, 1980). 이는 본 연구에서 사람들이 스마트폰과 소셜미디어를 얼마나 일상에서 사회·심리적으로 가깝게 느끼고 있으며, 스마트폰과 소셜미디어를 자주 이용하는 사람들과 이용하지 않는 사람들 사이에 정치적, 사회적인 인식의 차이가 존재하는가에 대한 인지적 거리감 분석에 활용된다. 본 연구는 갈릴레오 분석을 활용하여 미디어 이용이 개인의 정치적 인지구조에 미치는 영향을 분석하는 탐색적 연구로서, 소셜미디어 이용이 정치적 관심, 정치 효능감, 정치인과 그들의 정치적 이미지에 대한 인식 차이가 어떻게 발생하는지에 관한 후행연구 발전에 도움이 될 것으로 기대한다.

2. 관련 문헌 검토

1) 스마트폰과 소셜미디어 연구들

스마트폰과 소셜미디어의 등장과 유행으로 인해, 현재 학계와 산업계에 서도 관련 연구 및 보고서 등이 급격히 늘어나는 추세이다. 이들 문헌들

은 하나같이 현재의 스마트 미디어와 소셜미디어 현상(혹은 혁명)이 기존 미디어에 대한 인식, 태도, 혹은 이용에 있어 분명한 차별성을 가진다고 언급하고 있다. 특히 스마트폰은 국내 이용자가 1,000만 명을 넘어서면서 소셜미디어 혁명의 주요한 요인으로 자리잡아 가고 있으며, 이에 대한 연구들도 활발히 진행되고 있다. 황하성 외(2011)는 스마트폰 중독에 영향을 미치는 요인을 분석했는데, 특히 여성이 남성보다 더 중독현상이 심한 것으로 나타났으며, 청소년보다 40대 이상의 중년층이 높게 나타났다. 특히 독특한 인터페이스가 중요한 기능적 요인으로 작용한다는 것을 발견했다. 개인 미디어 성격이 강한 스마트폰을 통해 트위터에 접속하는 것이 기존 PC를 통해 접속하는 것보다 기능면에서 차이가 없음에도 불구하고 웹에서는 다른 사람들과 공유하는 공개된 글이라는 느낌이 강한 반면, 스마트폰에서는 나만이 볼 수 있는 개인적 메시지라는 성격이 더 강하다고 지적한 이은주(2011)의 주장은, 본 연구에서 살펴되는 스마트폰과 소셜미디어 동시 사용자 집단의 속성에 중요한 시사점을 준다.

이러한 스마트폰 확산에 따른 소셜미디어 이용자 증가는 다양한 유형의 소셜 서비스들을 중심으로 우리 사회의 변화를 이끌어 가고 있다. 국내 소셜미디어 관련 연구로는 초기 확산 현황과 다양한 유형을 정리하고, 저널리즘에 대한 영향을 중심으로 수용자들의 인식을 조사한 연구 보고서가 있다(최민재·양승찬, 2009). 이 보고서는 소셜미디어의 저널리즘적 성격에 대해 기존 언론 매체들과 비교하여 이용자들이 얼마나 신뢰하고 있는지를 조사했으며, 이와 함께 외국의 소셜미디어 현황도 소개하고 있다. 또 다른 소셜미디어 관련 보고서(이원태·김춘식·이나경, 2010a)는 소셜미디어의 다양한 영역 가운데, 특히 정치적 영향력을 분석한 연구이다. 이 보고서에서는 소셜미디어 이용자들을 대상으로 그들의 정치적 관심도와 정치적 냉소주의, 정치 효능감 등을 묻는 설문조사와 지난 2010년 지방선거 기간 동안 트위터 내용분석을 통해 기존 인터넷에서의 커뮤니케이션 방식과 소셜미디어에서의 방식에서 차이와 변화를 발견할 수 있다는 결론을 내리고 있다. 이러한 연구들 외에

도 현재까지의 소셜미디어 연구들은 주로 개념과 범주화, 이용경향, 현황 기술 등의 탐색적(explorative) 혹은 시론적 연구에 머무르고 있다 (Newson, Houghton, & Patten, 2009; Safko & Brake, 2009; 최민재 · 양승찬, 2009).

좀 더 최근의 소셜미디어 연구는 기존보다는 다양한 이론적 개념 확장이 시도되고 있다. 일례로 금희조(2010)는 블로그, 마이크로 블로그, 소셜 네트워크 서비스(SNS) 등 온라인 소셜미디어에 대한 참여적 사회자본에 대한 영향력을 한국과 미국 대학생을 대상으로 비교하였다. 연구결과, 일반적인 생각과는 달리 한국 대학생들이 미국 대학생들에 비해 상대적으로 다른 배경을 가진 사람들과 다양한 소셜미디어를 통해 연결적 네트워크를 형성하는 경향을 발견하였다(금희조, 2010). 이 외에도 트위터의 사회자본 형성 가능성과 이용자의 심리적 속성에 따른 사회적 자본의 특성을 비교한 연구(심홍진 · 황유선, 2009b)와 소셜미디어 이용 동기가 사회자본에 미치는 영향을 분석한 연구(최영 · 박성현, 2011)도 발표되었다. 특히 최영과 박성현(2011)은 SNS를 개방형(트위터)과 폐쇄형(싸이월드)으로 나누고, 대부분의 이용자들은 개방형 SNS인 트위터를 통해 기존 싸이월드의 이용동기 차원을 충족하고 있었으며, 이러한 이용동기들이 이용자들의 사적 차원의 사회자본에 더 많은 영향력을 미치고 있다는 것을 발견하였다. 이처럼 소셜미디어에 대한 이론적 연구들이 사회자본과 초점을 맞추는 이유는 사람들의 네트워크 효과를 극대화하고 있는 다양한 소셜미디어 서비스들의 메커니즘과 현실에서의 사람들과 관계를 나타내는 사회자본 개념이 밀접한 관계를 보이고 있기 때문이다.

이 외에도 트위터나 미투데이 등의 마이크로 블로그에 대한 본격적인 실증연구들도 시도되었는데, 마이크로 블로그에 대한 이용자들의 채택 모델에 대한 연구(장용호 · 박종구, 2010)와 마이크로 블로그의 이용동기에 관한 연구(심홍진 · 황유선, 2010a) 등이 그 예이다. 또한 마이크로 블로그의 커뮤니케이션 특성(전희성 · 최민수, 2009)과 정치인들의 트위터 네트워크 사례 분석을 통해 공론장으로써 트위터의 가능성을 모

색한 연구(박선희, 2010) 등도 눈에 띈다. 기존 인터넷, UCC 에 대한 선행연구에서처럼 새로운 미디어와 관련 서비스들이 등장할 때마다 이용자들이 그것을 어떤 방식으로 채택하고, 어떤 동기와 목적을 가지고 이용하는지, 그리고 어떻게 사회에 전파되는지가 학자들의 자연스러운 호기심에서 출발한 소셜미디어의 연구영역이라고 본다.

그러나 앞에서 지적한 것처럼 본격적으로 소셜미디어가 일상의 미디어로 자리잡고 있는 시점에서, 국내외 소셜미디어 서비스의 유형에 따라 그 안에서 어떤 정치적 인식과 참여 요인을 가지고 커뮤니케이션을 하고 있는지 이용자 중심의 속성을 비교한 연구도 필요한 시점이다.

2) 소셜미디어 유형별 이용자 특성

뉴미디어의 기술적 속성의 영향력에 따라 이용자의 미디어 이용 방식이 어떻게 달라질 수 있는가는 미디어 연구자들에게 중요한 연구의 영역을 차지해 왔다. 박태순(2008)에 따르면, 대중사회에서 미디어는 지배 권력이 지배적 상징의 집중과 배제의 전략을 구축할 수 있는 정치적 의사결정 구조의 시스템을 가능케 한 “재현 커뮤니케이션”의 공론장으로써 이용된 반면, 디지털 미디어 사회에서 디지털 미디어는 물리적 시공간의 자유가 표현의 시공간을 구축하여 자신의 생각, 지식, 의견의 공유와 교류의 끊임없는 현재성을 교환할 수 있는 “표현의 커뮤니케이션”의 공론장으로 이용될 수 있다고 주장한다. 이렇듯 뉴미디어 환경이 대중매체에서 개인이 정보를 생산, 가공, 유통시킬 수 있는 퍼스널 매체로 변화는 하였지만, 이러한 매체 진화의 환경에서 새로운 이용자들의 참여가 어떠한 소통의 유형을 만들어 낼 수 있는가는 뉴미디어 플랫폼 이용자들의 특성이나 이용 요인을 분석해야만 그 해답에 접근할 수 있다.

소셜미디어의 기술적 특성은 한마디로 개방적 네트워크를 통한 소통과 관계맺기로 정의될 수 있다. 강한 유대보다는 약한 유대를 기반으로 하는 소셜미디어는 인적 네트워크를 확장함으로써 사적, 공적 정보의 현시성을 통한 공유와 참여를 촉진하는 메커니즘을 구축하고 있다.

하지만 이용자들의 이용 패턴은 소셜미디어 유형에 따라 차이를 보일 수 있다. 우리나라 소셜미디어 이용자들의 이용 행태의 특성은 단일 소셜미디어 서비스 중심의 이용 패턴으로, 이는 미국의 동시 이용 패턴과는 차이가 있다(심재웅, 2011. 4. 15). 트위터 이용자 41%, 페이스북 이용자 20%, 이 두 서비스 동시 이용자 16%, 미투데이 이용자 11%, 트위터와 미투데이 동시 이용자 5%, 미투데이와 페이스북 동시 이용자 3%, 세 가지 서비스 동시 이용자 4%로 미국의 트위터, 페이스북 동시 이용자 91%와는 상당히 다른 이용 패턴을 보이고 있다(심재웅, 2011. 4. 15). 또한 심재웅(2011. 4. 15)은 응답자가 주로 PC를 이용하여 소셜미디어를 이용하고 있고, 스마트폰을 보조적으로 사용하고 있다고 보고하고 있다. 이러한 분석 결과는 소셜미디어 유형별 이용의 동기와 이유에 차이가 있을 수 있음을 함의한다. 트위터와 페이스북 사용자의 이용 요인을 분석한 연구(홍삼열·오재철, 2010)에서 다섯 가지 요인을 밝히고 있다. 지식, 공통의 관심사, 인맥 등의 전문가 서치(expert search), 가까운 동료나 타인과 대화 및 의견 나누기(communication), 친구, 동료, 멀리 있는 친척과 연락 등의 관계유지하기(connection), 음악, 동영상, 그림 등을 공유, 확산하기(content sharing), 자신의 감정, 근황, 개성 표현하기(identity) 등이 그 요인에 속했다. 홍삼열과 오재철(2010)은 이 요인 중에서 트위터는 빠른 정보의 획득에 보다 유용하며, 페이스북은 가족, 동료 등과 깊은 인간관계를 유지를 위한 연결성(connection)과 커뮤니케이션 강화를 위해 유용하다는 결과를 제시하고 있다. 이원태 외(2010b)의 트위터 이용자 분석도 이 결과를 뒷받침한다. 트위터 사용자들의 61%가 사회적 유력인사(influentials)와 관계를 맺고 있는데, 이러한 네트워크 연결의 이유가 사회적 네트워크의 확장보다는 유력인사를 매개로 빠르게 정보를 습득하고 공유할 목적이 가장 큰 이유였으며, 정치인이나 시민단체와의 상호작용은 낮은 편이었고, 상대적으로 언론인과의 상호작용이 높았다고 보고하고 있다(이원태·차미영·박현유, 2010b). 더불어, 스마트폰은 상시적인 업데이트를 이동 중에도 확인할 수 있는 즉시성으로 인해 소셜미디어 서비스를 행하는 트위터, 페

이스북, 미투데이의 확산에 더 크게 기여하고 있다. 특히 140자를 중심으로 한 모바일웹에 적용성이 큰 트위터는 사회적 사건, 사고의 속도 전달 같은 정보 전달의 신속성이 주요한 특징으로 자리매김하고 있다. 최근 스마트폰은 기존 인터넷으로 인한 이용자와 비이용자 간의 디지털 격차와 유사한 양상을 보이고 있으며, 더 나아가서 커뮤니케이션 격차로 확대되는 경향도 발견되고 있다(금희조·조재호, 2010).

따라서 본 연구에서는 기존 ‘동시 이용자’의 개념을 확대하여, ‘다양한 소셜미디어를 동시에 이용하는 이용자뿐만 아니라 전통적인 PC 혹은 데스크톱 컴퓨터뿐만 아니라 스마트폰을 이용하여 이동 중에도 수시로 트위터나 페이스북에 접속하고 이용하는 다채널의 멀티이용자’로서 정의하였다.

3) 정치 관심, 정치 효능감, 정치인 이미지

스마트폰과 소셜미디어의 정치적 수단으로써의 가능성은 작년 6·2 지방선거와 중동지역 시민혁명 등의 국내외 사례를 통해 이미 알려져 있다. 그러나 언론에서 보도된 이러한 정치, 사회적 현상을 학문적으로 접근하고 검증할 필요성을 가지고, 본 연구에서는 크게 스마트폰과 소셜미디어 이용자의 정치 관심, 정치 효능감, 그리고 정치인 이미지에 대해 살펴보고자 한다.

정치관심(political interest)이란 궁극적으로 정치 행위, 즉 투표로 이어질 수 있다는 점에서 정치 커뮤니케이션에서 중요한 개념으로 알려져 왔다. 특히 이번 4·27 재보궐 선거에서 젊은층과 직장인 ‘벡타이부대’의 투표가 선거결과를 가르는 중요한 요인으로 작용했고, 이 과정에서 투표소 인증샷 운동과 투표독려 등의 트위터 활동이 정치적 관심을 불러일으키는 중요한 요인으로 작용했다.

선행연구에서 유권자들의 정치적 관심에 관한 측정은 주로 ‘정치관여도’ 차원에서 분석되었다(Pinkleton, 1997; 송종길·박상호, 2005). 즉, 정치관여도는 유권자들의 정치관심 정도에 따라 척도가 나타난다

(Almond & Verba, 1996). 크론스닉크와 브랜난(Kronsnick & Brannon, 1993)은 정치관여를 정치관심으로 측정했으며, 뉴스 미디어가 정치관단에 미치는 영향은 시민들의 정치관여 수준에 의해서 조절된다는 연구 결과를 내놓았다. 비슷하게 짐머(Zimmer, 1981)도 관여를 선거에 대한 관심과 흥미로 측정하고 미디어를 통해 선거를 접할수록 사람들은 그 선거를 접전으로 인식하며, 이 인식은 관여의 정도에 영향을 미친다는 연구 결과를 발표하였다.

특히 인터넷 등장 이후의 연구들은 능동적 정보 추구자들이 공공 정보를 모으는 과정에서 컴퓨터와 휴대전화 등의 새로운 정보통신 매체를 적극적으로 이용한다는 사실을 확인하였다(Reagan, Pinkleton, Aaronson, & Ramo, 1995). 그리고 이 과정에서 정치관여도는 능동적 미디어 이용과 정치 효능감에 긍정적 영향 관계를 가진다는 결과도 제시되었다(Pinkleton & Austin, 2001; 박종화, 2003).

정치 효능감은 전통적으로 정치 커뮤니케이션 연구에서 자주 사용되어 온 단골 개념이다. 정치 효능감(political efficacy) 변인을 처음 도입한 캠펠 등은 “정치적 그리고 사회적 변화는 가능하며, 개별 시민은 이러한 변화를 가져오는 데 있어 일정한 역할을 수행할 수 있다고 느끼는 감정”(Cambell, Gurin, & Miller, 1954, p. 188)으로 정의했다. 구체적으로 이들은 다섯 가지 질문에 대한 5점 척도의 동의 여부를 측정한 후, 정치 효능감이 유권자들의 정치 참여와의 상관관계에 긍정적으로 작용하며, 유권자의 인구사회학적 변인에 의해 영향을 받는다고 주장한다. 이처럼 정치 효능감은 초기부터 유권자들의 다른 정치적 속성과 유기적인 연관성을 검증하는 데 유용한 변인으로 사용되어 왔다.

특히 정치 효능감은 전통적으로 미디어 이용과 관련이 깊다는 선행 연구 결과들이 존재하는데, 정치관여도가 높은 유권자들의 경우, 선거 관련 정보나 이슈에 관심을 더 많이 갖고, 이에 대한 정보를 적극적으로 접하려는 경향이 높다고 한다(Reagan, 1996). 더 나아가서, 유권자의 적극적인 정보 추구는 결국 투표참여처럼 어떤 목적을 지닌 행동을 긍정적으로 평가하는 내적 정치 효능감을 증대시킬 수 있다(Gantz,

Fitzmaurice, & Fink, 1991). 하지만 앞서 논의한 것처럼 부정적 정치캠페인 전략에 높은 뉴스가치를 부여하는 저널리즘 관행은 정치에 대한 유권자의 부정적 감정을 증대시켜 투표참여 의도를 감소시킨다는 주장도 제기되고 있다(Ansolabehere, et al., 1994). 따라서 언론의 선거캠페인 보도가 정치에 관한 유권자의 관심과 흥미를 감소시킨다면 유권자의 정치에 대한 부정적 감정과 정치 효능감 또한 영향을 받지 않을 수 없다.

많은 후속 연구들 중에서, 반현과 김수정(2007)은 인터넷 등장 이후 뉴미디어 이용 측면에서 인터넷 상의 UCC를 통한 정치 정보 습득 정도에 따른 정치 관여도와 정치 효능감 차이를 분석하였다. 그 연구결과로 이들은 뉴미디어 서비스인 UCC 이용경험은 정치관여도보다 정치 효능감에 유의미한 결과가 나타났음을 발견했다. 더 나아가서 20대들의 정치적 무관심 요인 가능성을 제기하며, UCC 이용과 선거참여라는 행동적 변인보다는 정치 냉소주의를 유발시키는 부정적 요인으로 더 많이 작용할 수 있다고 경고하고 있다.

정치인 이미지 역시 최근 미디어 정치와 관련해 자주 이용되는 변인 가운데 하나이다. 정치인에게나 유권자에게 모두 미디어는 중요한 정치 정보의 소통 수단이다. 최근 소셜미디어도 예외는 아니다. 정치인들은 이미 트위터나 페이스북을 통해 유권자들과 활발한 소통을 하기 위해 분주하다. 사실상 정치에 점점 관심을 잃어가는 젊은층들과 유일한 소통 창구는 바로 그들이 주로 모이는 사이버 공간에 직접적으로 개입하는 것이 최선이라는 판단이 있었을 것이다. 미국의 오바마 대통령이 대선 당시 페이스북과 트위터를 적극적으로 활용한 사례를 포함하여, 유시민, 노회찬, 박근혜 등 국내 정치인들도 일찍부터 트위터를 기반으로 젊은 유권자들과 친밀한 관계를 맺어 왔다. 결국 이들의 목적은 유권자들로부터 긍정적인 이미지를 만들어 이를 투표로 연결시키려는 것이라고 할 수 있다. 물론, 정치인들의 소셜미디어를 통한 이미지 전략을 나쁘게 볼 수만은 없다. 그러나 이러한 소셜미디어 이미지 전략이 유권자들에게 이성적이고 합리적인 판단을 내리는 데 도움을 주기보다는 단순히 감성적 반응에 영향을 미칠 수 있다는 측면에서 주의할 필요가 있다.

정치인 이미지란 유권자들이 특정 후보에 대해 갖고 있는 정신적인 상(像)이자 그 후보자에 대해 지각된 일종의 속성으로 정의할 수 있다(이병혜, 2007). 또한, 니모와 세비지(Nimmo & Savage, 1976)는 후보자의 이미지를 유권자의 주관적 지식과 후보자가 보여주는 메시지에 기초한 유권자의 후보자에 대한 인식이라고 정의한다. 즉, 그들의 이미지 형성과정을 유권자와 후보자가 상호작용하는 과정이라고 파악하고, 선거에서 이러한 정치인의 이미지는 매우 중요한 기능을 한다고 말한다. 이런 관점에서 보면, 트위터 등의 소셜미디어를 매개로 한 유권자와 정치인 간의 상호 메시지 교류와 유권자들이 정치인의 메시지를 RT(리트윗) 혹은 ‘좋아요’ 버튼을 누르는 행위는 정치인 이미지 형성 과정에 중요한 역할을 할 수 있다는 추론이 가능하다. 또한 한번 형성된 이미지는 유권자들에게 있어 해당 정치인에 관련된 메시지를 인지하고 처리하는데 있어 일종의 스키마로 기능하기도 한다(Miller, et al., 1984; 탁진영, 2005).

4) 소셜미디어와 정치, 그리고 이용자의 인지 구조

미디어 기술 발전과 진화에 따라 미디어와 정치 관계는 점점 상관관계가 높게 나타나고 있다(반현 · 김수정, 2007). 이러한 관련성의 전제는 미디어 기술이 점점 더 이용자들의 의견을 다양한 방법으로 표현하고 정치적 참여를 직접적이고 용이하게 만들고 있다는 사실에 있다. 예를 들면, 블로그의 공론장 가능성 차원에서, 이동훈(2009)은 블로그 공간의 이동성과 역동성을 강조하면서, 이용자들의 참여를 통한 속의적, 교류적 소통이 자유롭게 발생하고 있기 때문에 공론장으로서의 가능성이 적지 않다고 강조한다. 반면, 인터넷을 포함한 미디어가 정치적으로 부정적인 영향도 미치는데, 특히 선거 기간 동안 정책이나 주요 이슈보다는 미디어 시장에서의 치열한 경쟁으로 선정적이고 흥미위주의 경마식 보도(horse-race journalism)로만 정치 보도가 흘러간다고 비판하기도 한다(Patterson, 1994). 이처럼 미디어 발달은 오늘날 유권자들의 정치 대

중화에는 긍정적인 기여를 해왔으나, 언론의 상업화와 이미지 정치의 폐단을 낳았다는 데에도 주의를 기울일 필요가 있다(반현·김수정, 2007).

최근에는 스마트폰을 중심으로 소셜미디어가 국내외 다양한 정치 환경에서 영향을 미치고 있다. 스마트폰과 소셜 미디어를 이용한 정치 참여에 관한 가장 최근의 사례는 중동지역의 시민혁명을 꼽을 수 있다. 물론 그전에도 2008년 미국 대통령 선거에서 오바마 당시 후보는 트위터와 블로그를 이용해 젊은 유권자층을 끌어들이는 데 성공한 사례가 있다. 우리나라의 경우도 작년 6·2 지방선거에서 부동산을 대부분을 차지하고 있던 젊은 유권자층이 트위터를 통한 투표독려 메시지를 받고 막판 투표에 참여함으로써 15년 만에 최고치인 54.5%의 투표율을 기록했으며 이는 선거 결과에도 영향을 미친 것으로 알려져 있다.

중동지역의 경우, 튀니지에서 출발한 시민혁명의 시작은 유튜브와 페이스북과 트위터 등 소셜미디어를 타고 인접 국가들로 퍼져나간 경우다. 특히 튀니지는 인구의 60%가 25세가 채 안 되는 ‘젊은 국가’다. 이 때문에 페이스북 가입자가 18%에 이를 만큼 SNS 이용률이 높다고 한다. 반면, 이러한 중동 지역 시민혁명의 근본적 원인에 대해 소셜미디어의 영향력이 과대평가되고 있으며, 오랜 독재기간 동안 지도자들의 부패와 국민들의 경제적 빈곤, 높은 물가, 실업 등 현실적인 요인이 직접적 원인이라는 주장도 있었다. 이러한 문제는 앞에서 논의한 글래드웰의 『뉴욕 키』 칼럼이 촉발한 소셜미디어의 ‘약한 연대’론과 맞물려 아직도 논란의 여지는 남아 있다. 그럼에도 불구하고, 그동안 소셜미디어가 국내외 정치권에 직접적이든 간접적이든 어떤 방식으로든 영향을 미친 것은 부인할 수 없을 것이다. 특히 내년 국내 정치 상황은 4월에 총선과 12월 대선으로 다시 한 번 트위터와 페이스북 등의 소셜미디어를 통한 ‘집단적 대화’와 참여를 검증할 이슈들이 줄줄이 대기하고 있으며, 여기에 스마트폰의 역할도 눈여겨볼 만한 점이라고 판단한다(최남수, 2011).

한편, 인터넷과 정치참여의 관계에서도 이용자의 정치적 양극화 현상(황용석, 2001)을 우려했듯이, 소셜미디어의 기술적 장점이 이용자의

정치적 참여를 보장하지는 않는다. 소셜미디어 유형별 이용자 집단은 미디어의 기술적 속성과 기능의 인지에 따른 이용의 차이를 보이며, 이로 인해 전통 미디어뿐만 아니라 소셜미디어의 이용의 차이가 나타난다. 이러한 차별적 인지에 근거한 일상적 이용의 재구성을 통해 해당 소셜미디어의 활용범위가 재정의되며 이용되는 것이다. 소셜미디어 유형별 이용자 집단은 이러한 소셜미디어의 기술적 속성과 기능에 대한 차별적 인지적 구성과 이용의 토대 위에 소셜미디어의 정치적 이용에 있어서도 이용자 개인의 정치적 관심이나 효능감 같은 정치적 선유경향과 정치인과 이들의 이미지에 상호관계성에 대한 상당히 다른 인지구조를 조직화할 수 있다. 따라서 갈릴레오 모델을 적용한 소셜미디어 유형별 사용자들의 특성에 따라 정치적 개념의 인지구조 차이가 있는지를 조사하는 것은 소셜미디어의 정치적 이용의 현재성과 한계성을 파악하는 데 아주 중요한 부분을 차지할 것이다.

갈릴레오 모델을 적용한다는 것은 방법론적으로 좀 더 인간의 인지 구조에 중심을 두고, 자아 개념(self-concept)과 사회적 환경과의 상호작용을 연구하는 데 있어 주어진(특정) 개념들 간의 상호관계성의 인지적 과정을 공간적 지도(spatial map)로 시각화하려는 것을 의미한다. 여기서 연구자들은 스마트폰, 트위터, 페이스북 등 소셜미디어 환경에서 자아 개념, 정치적 관심과 효능감, 정치인 이미지, 유력한 대선 후보자군의 개념들 간의 상호작용의 관계성을 알아보기 위해 각각의 개념쌍 간의 심리적 거리를 측정한다. 개념쌍 간의 심리적 거리의 측정은 새로운 커뮤니케이션 환경에서 자아가 지속적인 상호작용을 통해 사회적 실제(social reality)를 인식하는 과정을 살펴보려 하는 것이다. 즉, 본 연구에서 관찰된 개념들은 신경망처럼 연결된 커뮤니케이션의 네트워크에서 각각의 개념이 노드로서 작동하는 인지적 구조를 형성한다. 특히 소셜네트워킹 커뮤니케이션 테크놀로지가 갈릴레오 공간상의 노드로서 연결될 때 정치적 관심과 이해, 현실 정치인과 그들의 이미지는 소셜미디어 유형별 집단이 다른 패턴을 보여주고 있는지를 살펴보려는 것이다.

3. 연구 문제와 연구 방법

1) 연구 문제

본 연구는 스마트폰과 소셜 네트워킹 사이트 동시 이용자 집단, 소셜 네트워킹 사이트 이용자 집단 및 비이용자 집단과 정치적 관심, 정치 효능감, 대선 후보자, 정치인 이미지와의 상호 관계에 있어 다차원적 인지적 구조의 차이가 있는지 여부를 조사하기 위해 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

- 연구 문제 1: (대학생의) 스마트폰과 소셜 네트워킹 사이트 동시 이용자 집단, 트위터 이용자 집단, 페이스북 이용자 집단 및 비이용자 집단에서 정치적 관심, 정치 효능감, 대선 후보자, 정치인 이미지 개념 간에 전체적인 인지 구조는 집단 간 차이를 보여주고 있는가? 집단별 개념 간의 상대적 거리는 어떠한 차이가 있는가?
- 연구 문제 2: (대학생의) 스마트폰과 소셜 네트워킹 사이트 동시 이용자 집단, 트위터 이용자 집단, 페이스북 이용자 집단 및 비이용자 집단에서 정치적 관심, 정치 효능감, 대선 후보자, 정치인 이미지 개념 간의 군집의 형성은 차이를 보여주고 있는가?

2) 갈릴레오 모델의 적용

본 연구는 스마트폰 이용자를 중심으로 다양한 소셜미디어 이용 행태와 그 속에서 소통되는 이용자들의 정치, 사회적 인식과 행위들을 분석하여 스마트 미디어와 소셜미디어가 과연 정치커뮤니케이션 소통의 도구로써 차별화된 역할을 하고 있는지를 살펴볼 것이다. 이를 위해 커뮤니케이션 분석방법인 ‘갈릴레오 모델(Galileo Model)’²을 이용해 다양한 소셜미디어 유형별 이용자의 다차원적인 정치적 인지 구조를 시각화할

것이다.³

갈릴레오 모델은 대상이나 개념 간의 관계적 속성(relational properties)을 연구하기 위한 모델로 특정 시공간의 프레임에서 스냅사진처럼 대상이나 개념 간의 상호관계의 인지적 구조를 형상화하려 한다. 갈릴레오 모델에서는 관찰되는 개념들과 마찬가지로 자아 개념도 다른 개념과 동일하게 대상(object)으로 간주되는데, 이는 상황적, 맥락적 차원에서 관련 개념들과의 관계에서만 자아 개념 또한 그 의미를 지닌다는 점을 함의한다. 따라서 갈릴레오 모델에서는 우선 자아 개념을 포함하여 측정하고자 하는 개념이나 대상이 개념쌍 간의 인터포인트(interpoint) 거리로 측정된다. 이 측정으로 차이의 매트릭스(dissimilarity matrix)가 구성되고 이는 다시 좌표의 매트릭스(coordinate matrix)로 전환된다. 갈릴레오 모델은 이 매트릭스를 이용하여 다차원적 공간상에 거리의 근접성과 원근성으로 개념들 간의 인지적 구조를 시각화하려고 한다. 이는 갈릴레오 공간적 지도(spatial map)에서 가까이 위치하는 개념은 구체성의 수준을 멀리 위치하는 개념은 추상성의 수준을 나타낸다고 볼 수 있다. 특정 개념들이 지니는 의미는 언어의 자의성만큼 구체에서 추상의 범주는 개인적 차이를 가질 수 있다. 그러나 갈릴레오 공간상의 자아 개념의 위치에서 볼 때, 자아 개념과의 근접성과 원근성은 바로 구체에서 추상의 범주로 이어지는 스펙트럼을 구성하는 것으로 볼 수 있다.

갈릴레오 분석은 전통적인 통계기법인 회귀분석 모델의 선형적 인

2 본 연구에서 분석방법으로 사용할 '갈릴레오 모형'에 관한 설명은 이현주(2011)의 연구논문에서 참조함을 밝힌다. 갈릴레오 관련 논문이나 히스토리 관련 내용은 웹페이지(<http://www.acsu.buffalo.edu/~woelfel/whatisit.htm>)를 참조바란다.

3 월플(2009)은 갈릴레오 시스템은 대인 간 혹은 중재된 커뮤니케이션 네트워크를 노드(node)의 집합으로 구성되어 있는 퍼지 로직 인공 신경망(fuzzy logic artificial neural network)으로 간주할 수 있으며, 이 노드 중의 어떤 것이라도 활성화(activation)된다면 전체 네트워크 구조가 영향을 받는다고 주장한다(Woelfel, 1988, p.12, 이현주, 2011, p. 5 재인용). 다시 말해, 갈릴레오 공간상의 이 개념들이 노드로 상호연결될 때, 어떤 개념의 위치의 변화는 인지 구조 전체의 변화를 야기한다는 것이다. 이는 개념 간의 관계의 유동성(flux)과 역동성(dynamic)을 반영하는 것이다.

과관계가 아닌 다차원적 상호관계성을 분석하는 방법론이다. 이는 변인들과의 인과적 추론에 중점을 두는 것이 아니라 개념(변인)들 간의 다차원적이고 다층적인 구조를 통해 패턴을 기술하려는 데 활용되는 기법이다. 길햄과 월플(1977)이 실험을 통해 입증했듯이 갈릴레오 방법론의 장점은 측정의 정확성에 있다. 갈릴레오 분석방법의 비율적으로 실시하는 개념쌍 간에 인지적 거리의 비교(pair comparison measurement) 측정에서 50%만이 신뢰할 수 있을 정도의 극단치를 가지더라도 10점 정도의 의미분별척도와 비교했을 때 대략 2.7배의 높은 신뢰도를 보였다는 점을 확인하였다(Gilham & Woelfel, 1977).

또한 관찰된 개념들 간의 위계적이고 다층적인 상호관계성을 살펴 보기 위해 UCINET 6을 이용하여 위계적 군집 분석(hierarchical cluster analysis)과 다차원 척도법(multidimensional scaling)을 실시하였다. 마지막으로 소셜미디어 유형별 이용자 집단의 차이를 알아보기 위해 SPSS 19를 이용하여 일원배치 분산 분석을 실행하였다.

3) 자료 수집

본 연구는 소셜미디어 유형별 매체적 속성과 이용 유무를 매개로 한 집단 간의 정치적 인지구조의 차이가 있는지를 살펴보고자 했다. 따라서 표본 수집은 심재웅(2011, 4, 15)의 연구에서 밝혔듯이 우리나라 소셜미디어 이용자들의 단일 서비스 이용 경향을 고려해 할당 표집으로 수도권 대학교 학부생을 대상으로 4월 12일에서 19일까지 실시하였다. 스마트폰과 미투데이만을 이용하는 소수의 사례수를 제거한 채 집단 비교를 위한 유효 표본은 376개로 스마트폰과 소셜 네트워킹 사이트 동시 이용자(이하 멀티 이용자)가 77명(20.5%), 스마트폰과 트위터 혹은 트위터 이용자(이하 트위터 이용자) 82명(21.8%), 스마트폰과 페이스북 혹은 페이스북 이용자(이하 페이스북)는 78명(20.7%), 비이용자 139명(37%)이었다.

본 연구에서는 기존 연구에 기반해서 17개의 개념-자아, 3가지 소

설 네트워크 사이트 트위터, 페이스북, 미투데이, 정치적 관심, 정치 효능감, 4인의 대선 정치 후보자 박근혜, 유시민, 오세훈, 손학규, 7개의 정치 이미지 개념인 친숙함, 능력, 카리스마, 지성, 지도력, 청렴, 기회주의 - 을 포함하는 설문 문항을 구성하였다.

정치적 관심과 정치 효능감 개념은 미디어를 통한 정보습득을 매개로 정치활동에 영향을 미칠 수 있다는 선행 연구에서 밝혀진 성과(Pinkleton & Austin, 2001; Zimmer, 1981; 박종화, 2003; 반현·김수정, 2007; 이동훈, 2009)에 근거해 관찰의 개념으로 포함시켰다. 이는 뉴미디어 혹은 다양한 매체 환경이 정치적 관여에 어떻게 영향을 미치는지와 관련하여 소셜미디어 유형에 따라 이 개념이 어떤 차이를 보이는지 살펴보기 위해 때문이다. 정치 관심은 정치 현안에 대한 관심으로 구체화하여 질문하였다. 정치 효능감 개념은 설문의 지시문 상단에 “정치적 효능감이란 자신(개인)의 정치참여(투표, 서명운동 등)가 정치제도와 정치인의 변화에 영향을 미칠 것이라는 믿음”의 개념적 정의를 밝힘으로써 응답자가 이 개념의 의미를 정확히 알게 하여 개념적 혼동을 없앴다. 또한 특정 정치인이 소셜미디어를 통해 사적 커뮤니케이션을 강화할수록 정치인 자신의 이미지가 이용자에게 어떻게 인지되고 있는지를 알아보려는 목적과 대선 후보자 간의 정치적 이미지가 쌍방 간에 어떤 상호관계성을 가지는지, 정치적 선유경향의 개념과는 어떤 상호관계성을 가지는지 살펴보기 위해 정치인 이미지를 관찰 개념으로 포함시켰다. 이는 박선희(2010)의 정치인의 트위터 커뮤니티에 대한 정치인 네트워크 활용방식이 정치인의 개인적 사교성을 통한 정서적 커뮤니티를 형성하거나 공적 공론장의 가능성 여부를 결정한다는 점을 발견한 연구에 근거를 두고 있다. 정치인의 이미지를 구성하는 개념 요소로 정수연과 양해술(2006)은 정치인 이미지 구성을 세련됨, 외모, 언변, 감성 등의 인지적 이미지, 약속이행, 신중함, 근면함, 소신, 현명함 등의 감성적 이미지, 그리고 유능함, 정치적임, 추진력, 지도력, 지성, 합리성의 정치적 이미지로 요인추출하였다. 본 연구에서는 이러한 구성요인 중 정치인의 기본적 자질에 상응하는 정치인의 이미지 개념을 중심으로 이원태 외

표 1. 소셜미디어 집단 유형별 일간 미디어 이용 시간에 관한 차이의 비교

미디어	스마트+SNS(N=77)		트윗(N=82)		페이스북(N=78)		비이용자(N=139)	
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
스마트폰	271.9a	371.0	230.8a	341.5	102.3b	206.9	.0c	.1
트위터	63.7a	110.6	41.4a	54.4	.0b	.0	.1b	.8
페이스북	59.8a	106.4	.3b	2.3	39.4a	40.5	.2b	2.5
미투데이	4.3a,b	13.6	6.2a	25.1	1.4a,b	6.6	.6b	5.4
인터넷	209.7a	160.6	173.7a,b	146.0	159.2a,b	106.2	148.1b	102.2

주: 인터넷 이용시간은 소셜네트워킹 사이트에서 활동하는 시간을 제외한 시간을 의미한다.

참고: 사후검정은 본페로니(Bonferroni)의 다중비교를 이용하였다. 같은 열 내의 아래 첨자가 일치하는 평균값은 다른 평균값과 통계적으로 유의미하지 않다는 것을 의미한다. 또한 아래 첨자가 비일치하는 평균값은 유의확률 . < 05에서 유의미한 차이가 있음을 의미한다.

(2010a)의 연구에서 사용한 개념 중에서 차용하였다.

설문지는 개념쌍 간에 인지적 거리의 비교를 위한 준거틀로서 “정치적 이슈에 대한 관심과 정치 효능감 사이에는 100단위 떨어져 있다”는 지시문이 제시되었다. 개념쌍의 설문 문항은 $N(N-1)/2$ (N은 전체 개념 수) 공식에 근거해서 136 문항을 만들었다. 응답자는 각각의 문항에서 주어진 두 개념 간의 인지적 거리를 비율척도에 근거해서 두 개념 간에 차이가 없다면 0을, 두 개념 간의 차이가 있다면 1000 내의 범위에서 응답자가 원하는 수치를 적어 넣었다.

<표 1>은 네 집단 간에 일일 스마트폰, 소셜 네트워킹 사이트, 인터넷 이용 시간을 보여주고 있다. 결과에서 알 수 있듯이, 멀티 이용자 집단은 전반적으로 비이용자 집단보다 소셜네트워킹과 인터넷 이용시간이 많았다. 멀티 이용자 집단과 트위터 이용자 집단은 스마트폰 이용 시간에서는 페이스북 이용자 집단과 통계적으로 유의미한 차이를 나타내고 있었고, 인터넷 이용시간에서는 비이용자 집단과 통계적으로 유의미한 차이를 나타내고 있음을 주목할 필요가 있다. 덧붙여, 자아 개념과 트위터, 페이스북 개념쌍의 인지적 거리에 있어서도 네 집단 간의 차이는

.05 유의 수준에서 통계적으로 유의미했다. 다시 말해, 멀티 이용자 집단($M=339.7$, $SD=297.2$)과 트위터 이용자 집단($M=369.4$, $SD=327.1$)은 페이스북 이용자 집단($M=630.6$, $SD=360.2$)과 비이용자 집단($M=664.5$, $SD=363.4$)보다 트위터가 자신에게 가깝다고 인지하고 있었다. 더불어 멀티 이용자 집단($M=345.9$, $SD=303.1$)과 페이스북 이용자 집단($M=291.6$, $SD=288.5$)은 트위터 이용자 집단($M=682.5$, $SD=359.5$)과 비이용자 집단($M=695.5$, $SD=363$)보다 페이스북이 자신에게 더 가깝다고 인지하고 있었다.

4. 연구 결과

〈연구 문제 1〉과 관련해서 기술적 분석을 위해 관찰된 개념쌍 간에 거리의 평균값을 살펴볼 때, 멀티 이용자 집단에서 가장 근접한 개념쌍은 능력과 지도력($M=189.0$, $SD=207.3$)이었고, 가장 원거리의 개념쌍은 자아 개념과 미투데이($M=651.6$, $SD=401.4$)였다. 트위터 이용자 집단의 가장 근접한 개념쌍은 카리스마와 지도력($M=218.9$, $SD=223.0$)이었고, 가장 원거리의 개념쌍은 자아 개념과 미투데이($M=684.8$, $SD=366.4$)였다. 페이스북 이용자 집단의 가장 근접한 개념쌍은 카리스마와 지도력($M=189.7$, $SD=221.1$)이었고, 가장 원거리의 개념쌍은 자아 개념과 미투데이($M=717.7$, $SD=360.2$)였다. 비이용자 집단에 있어 가장 근접한 개념쌍은 능력과 지성($M=231.8$, $SD=254.7$)이었고, 가장 원거리의 개념쌍은 자아 개념과 페이스북($M=695.5$, $SD=363.0$)이었다.

〈그림 2, 3, 4, 5〉는 각각의 이용자 집단과 관련하여 관찰된 모든 개념이 3차원의 갈릴레오 공간상에서 노드로서 표현된 전체 인지 구조의 지도를 시각화한 것이다. 멀티 이용자 집단의 갈릴레오 3차원은 전체 변량의 65.6%, 트위터 집단의 3차원은 63.3%, 페이스북 이용자 집단은 69.1%, 비이용자 집단의 3차원은 63.4%를 설명하고 있었다.

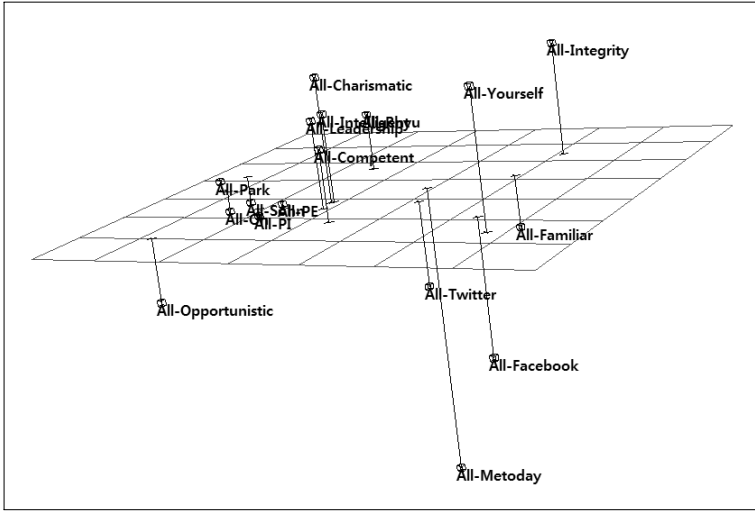


그림 2. 멀티 사용자 집단의 인지구조

참고: 자아개념(Yourself), 트위터(Twitter), Facebook(페이스북), 미투데이(Metoday), 정치적 관심(PI), 정치 효능감(PE), 박근혜(Park), 유시민(Rhyu), 오세훈(Oh), 손학규(Shon), 친숙함(Familiar), 능력(Competent), 카리스마(Charismatic), 지성(Intelligent), 지도력(Leadership), 청렴(Integrity), 기회주의(Opportunistic)

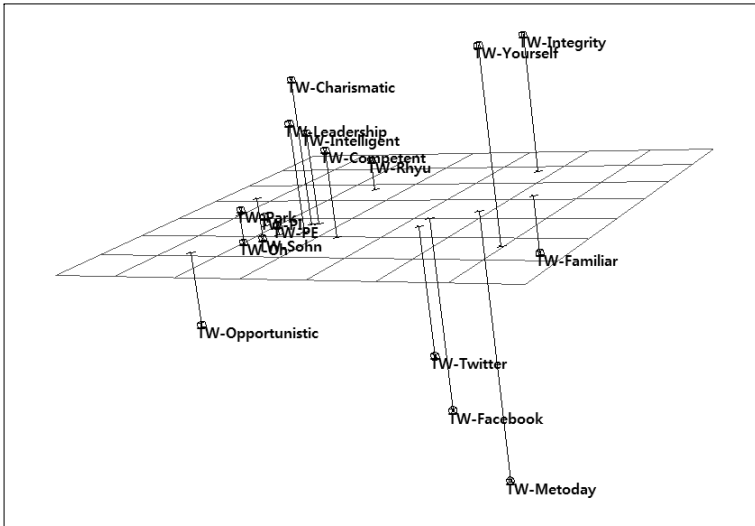


그림 3. 트위터 사용자 집단의 인지구조

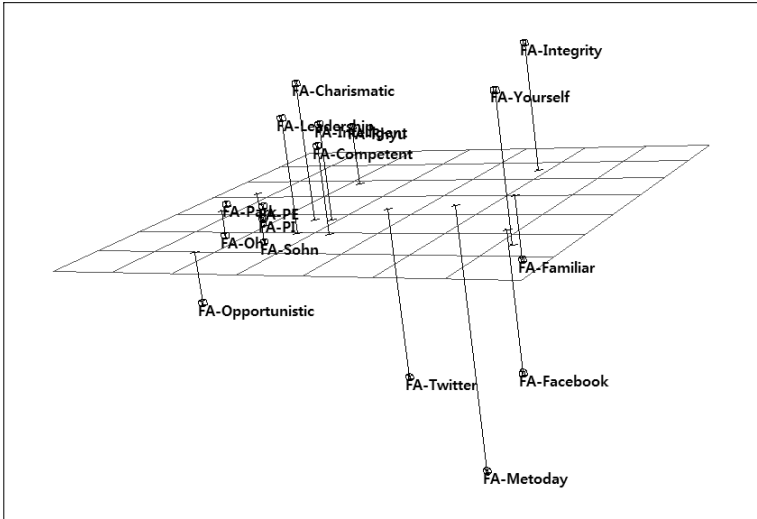


그림 4. 페이스북 사용자 집단의 인지구조

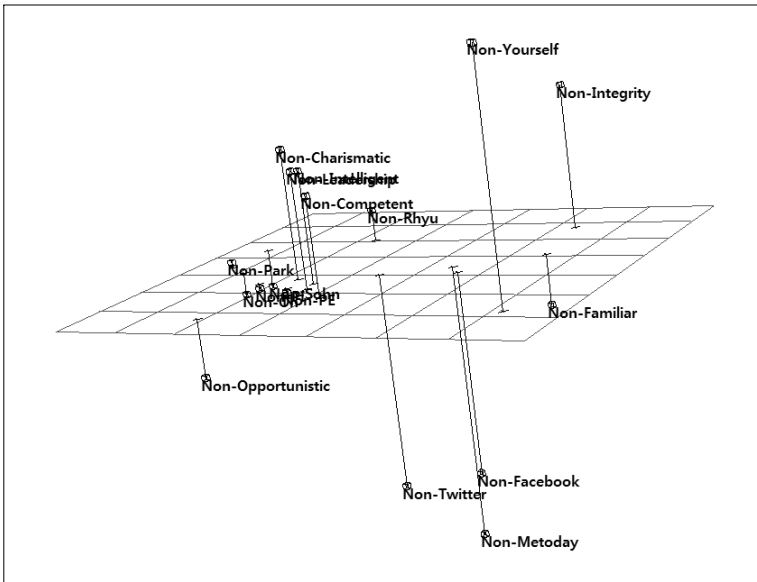


그림 5. 비이용자 집단의 인지 구조

표 2. 박근혜와 다른 개념 간의 거리의 인지에 대한 집단 간 평균값 차이

	스마트+SNS(N=77)		트위터(N=82)		페이스북(N=78)		비이용자(N=139)	
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
트위터	417,3a	298,2	411,9a	271,8	473,6a	316,7	440,7a	319,8
페이스북	529,2a	326,7	533,0a	277,2	580,1a	347,7	503,4a	328,8
미투데이	552,6a,b	329,9	609,5a,b	279,8	635,6a	339,4	513,4b	336,0
정치적 관심	283,3a	286,8	281,4a	268,0	279,4a	329,6	281,8a	283,7
정치 효능감	350,4a	273,4	401,7a	279,0	388,3a	324,4	358,3a	285,2
유시민	422,4a	327,3	477,6a	304,5	441,0a	337,8	421,4a	306,4
오세훈	312,1a	265,5	356,5a	266,7	346,9a	295,9	349,0a	279,1
손학규	381,1a	288,3	441,4a	281,2	440,0a	334,4	402,8a	286,8
친숙	425,9a	278,1	420,7a	257,8	462,3a	317,6	400,7a	275,0
능력	394,5a	314,5	400,1a	258,6	411,2a	322,4	339,5a	281,0
카리스마	367,3a	292,7	399,0a	281,4	383,4a	313,1	319,4a	283,4
지성	326,0a	259,5	345,2a	265,2	353,2a	291,2	298,4a	265,2
리더쉽	354,2a	281,6	366,3a	270,4	426,1a	342,5	321,9a	287,1
청렴	474,9a	296,6	476,3a	281,3	531,4a	313,2	470,0a	310,0
기회주의	298,3a	284,4	348,8a	259,4	387,6a	264,4	348,2a	287,5

소셜미디어 유형별 이용자 집단 간의 일원 배치 분산 분석의 결과 네 집단 간에 통계적으로 유의미한 차이를 보이고 있지 않았다. <표 2, 3, 4, 5>에서는 소셜미디어 유형별 이용자 집단의 박근혜, 유시민, 오세훈, 손학규 대선후보자와 소셜네트워킹 사이트와 정치인의 이미지 개념 간의 거리에 대한 인식의 차이를 보여준다. 각각의 대선 후보자와의 거리의 차이는 소셜미디어 이용자 집단별로 일관성 있는 패턴이 있음을 보여주고 있다. 박근혜와 관찰된 개념 간의 거리에서는 페이스북 이용자 집단은 다른 세 집단보다 박근혜와 트위터, 페이스북, 미투데이가 보다 가까이 위치한다고 인식하고 있었다. 또한 페이스북 이용자는 박근혜와

표 3. 유시민과 다른 개념 간의 거리의 인지에 대한 집단 간 평균값 차이

	스마트+SNS(N=77)		트위터(N=82)		페이스북(N=78)		비이용자(N=139)	
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
트위터	342,3a	263,9	365,7a	279,8	442,5a	319,0	422,0a	314,2
페이스북	504,1a	332,6	508,7a	289,0	572,1a	347,5	485,2a	322,9
미투데이	544,8a,b	346,8	567,0a,b	294,9	641,0a	330,4	502,3b	322,3
정치적 관심	255,3a	272,7	297,1a	288,3	300,1a	328,3	296,2a	286,5
정치 효능감	317,1a	253,9	373,8a	278,9	381,1a	316,0	386,1a	284,4
친숙	319,1a	274,5	345,7a	271,7	371,4a	300,6	373,9a	283,3
능력	315,8a	264,1	353,5a	268,7	380,8a	303,0	352,4a	272,7
카리스마	349,7a	289,1	401,1a	295,2	416,1a	319,2	389,2a	272,3
지성	292,1a	267,2	302,7a	269,9	323,2a	304,8	323,7a	277,1
리더쉽	357,5a	272,0	366,7a	264,8	390,2a	299,9	355,9a	254,2
청렴	342,7a	276,1	344,9a	273,2	412,5a	321,2	404,0a	267,0
기회주의	393,7a	302,2	367,9a	230,2	477,2a	290,8	428,7a	285,9
오세훈	459,8a	339,4	482,0a	302,7	482,2a	345,0	446,0a	307,0
손학규	379,5a	306,5	417,1a	271,4	417,8a	313,9	400,6a	290,4

정치적 이미지개념들이 다른 집단에 비해 멀리 위치한다고 인식하고 있었다. 이에 반해, 비이용자 집단은 박근혜와 정치적 이미지 개념들이 다른 세 집단에 비해 보다 가깝게 위치한다고 느끼고 있었다. 멀티 이용자 집단과 트위터 이용자 집단 사이에는 박근혜와 정치적 이미지 개념 간 거리의 인식에 있어 별다른 차이를 보이고 있지 않았다. 유시민과 소셜 네트워크 사이트 개념 간 거리의 인지에서 페이스북 이용자 집단은 다른 세 집단에 비해 유시민이 트위터, 페이스북, 미투데이와 멀리 위치한다고 느끼고 있었다. 이 집단은 유시민과 정치적 이미지 개념 간에 인지적 거리가 다른 세 집단에 비해 가깝다고 느끼고 있는 반면에, 비이용자 집단은 다른 세 집단에 비해 유시민과 정치 이미지 개념 간의 거리가 멀다

표 4. 오세훈과 다른 개념 간의 거리의 인지에 대한 집단 간 평균값 차이

	스마트+SNS(N=77)		트위터(N=82)		페이스북(N=78)		비이용자(N=139)	
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
트위터	433,9a	298,1	441,7a	273,8	491,8a	321,2	449,4a	318,4
페이스북	518,5a	329,7	541,2a	281,0	591,3a	347,2	497,2a	324,4
미투데이	555,2a,b	336,6	587,0a,b	293,5	646,8a	333,4	518,6b	322,4
정치적 관심	310,1a	285,1	292,8a	282,5	333,9a	344,4	314,2a	303,7
정치 효능감	403,2a	293,9	432,0a	291,1	447,1a	334,6	393,5a	304,0
친숙	411,3a	264,3	461,1a	288,1	459,3a	325,7	429,3a	305,7
능력	415,8a	297,6	416,6a	310,9	453,7a	287,6	386,7a	285,5
카리스마	406,6a	278,4	453,3a	294,2	484,2a	289,0	395,9a	282,0
지성	373,2a	293,3	410,7a	281,5	435,5a	277,2	386,4a	283,8
리더쉽	401,8a	292,9	422,1a	266,3	443,8a	276,3	370,2a	275,8
청렴	515,8a	304,3	553,2a	308,6	599,9a	294,6	515,3a	320,9
기회주의	333,5a	278,1	364,5a	267,0	362,6a	299,6	368,3a	289,7
손학규	389,4a	288,6	433,0a	283,0	406,3a	321,0	435,8a	303,3

고 느끼고 있었다. 오세훈, 손학규와 소셜네트워크 사이트 거리에 관한 인식에 있어서 페이스북 이용자는 다른 세 집단보다 멀게 위치한다고 느끼고 있었다. 또한, 오세훈과 정치적 이미지 개념 간의 거리와 손학규와 정치적 이미지 간의 거리에 대한 인식에서 비이용자 집단은 다른 세 집단에 비해 가깝게 위치한다고 인식하고 있었으며 페이스북 이용자 집단은 다른 세 집단보다 멀게 위치한다고 인식하고 있었다. 이러한 경향은 손학규와 정치적 이미지 간의 거리에 대한 인식에서도 같은 패턴을 보여주고 있다.

〈연구 문제 2〉와 관련하여 유형별 집단 간의 위계적이고 다층적인 구조를 좀 더 심도 깊게 파악하기 위해 UCINET 6를 이용하여 유형 집단별 위계적 군집분석을 실시하였다. 멀티 이용자 집단의 위계적 군집분

표 5. 손학규와 다른 개념 간의 거리의 인지에 대한 집단 간 평균값 차이

	스마트+SNS(N=77)		트위터(N=82)		페이스북(N=78)		비이용자(N=139)	
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
트위터	430,9a	297,8	460,5a	279,6	487,9a	330,2	458,5a	319,9
페이스북	537,8a	328,7	563,2a	284,0	596,4a	346,9	509,7a	321,3
미투데이	580,6a	333,8	605,8a	286,3	611,3a	333,9	530,3a	324,5
정치적 관심	345,0a	313,0	315,6a	294,7	332,8a	318,2	317,7a	306,0
정치 효능감	410,9a	292,3	439,4a	275,9	437,0a	318,9	390,6a	294,5
친숙	466,4a	294,7	459,2a	282,2	528,0a	318,9	454,1a	302,8
능력	450,4a	277,2	449,9a	273,6	491,9a	296,8	412,2a	288,4
카리스마	467,6a	288,7	462,6a	270,0	525,0a	295,7	431,8a	295,1
지성	453,9a	290,4	454,3a	270,1	516,0a	290,7	414,2a	293,3
리더쉽	429,2a	291,3	437,6a	259,0	503,6a	291,8	430,6a	292,3
청렴	523,5a	308,8	527,2a	281,4	569,2a	279,6	525,4a	304,3
기회주의	357,0a	264,0	348,0a	271,8	418,1a	291,7	444,3a	304,2

석은 세 개의 군집 내에 하위그룹을 형성하고 있었다. 첫 번째 군집은 자아 개념과 청렴성의 하위그룹과 트위터 페이스북, 친숙함의 하위그룹으로 구성되어 있었다. 두 번째 군집은 대선 후보자와 정치인 이미지 하위그룹으로 분리되어 있었다. 첫 번째 하위그룹은 유시민, 정치적 관심, 정치 효능감의 링크가 정치인 이미지인 능력, 지도력, 카리스마, 지성과 연계되어 있었다. 두 번째 하위그룹은 박근혜, 기회주의의 링크가 오세훈, 손학규와 연계되어 있었다. 세 번째 군집은 미투데이만의 집단을 형성하고 있었다.

트위터 이용자 집단도 세 개의 군집 내에 하위집단을 형성하고 있었다. 첫 번째 군집은 자아 개념, 청렴성, 친숙함으로 구성되어 있었다. 두 번째 군집은 대선 후보자 유시민과 정치인 이미지의 하위집단으로 분리된 군집으로 정치적 관심, 정치 효능감의 링크가 유시민과 지성과 연

계되어 지도력, 카리스마, 능력의 첫 번째 하위그룹을 형성하고 있었다. 이 하위그룹은 다시 박근혜와 오세훈의 링크가 손학규, 기회주의 링크와 결합된 두 번째 하위그룹과 연계되어 있었다. 세 번째 군집은 소셜네트워킹 사이트 군집으로 트위터, 페이스북, 미투데이로 구성되어 있었다.

페이스북 이용자 집단은 두 개의 군집 내에 하위집단을 형성하고 있었다. 첫 번째 군집은 자아 개념과 소셜네트워킹 사이트 하위집단으로, 자아개념 하위그룹은 자아, 청렴성, 친숙함으로 구성되어 있었고, 소셜네트워킹 사이트 하위집단은 트위터, 페이스북, 미투데이로 구성되어 있었다. 두 번째 군집은 대선 후보자와 정치인 이미지의 하위집단으로 분리된 군집으로 첫 번째 하위그룹은 정치적 관심, 박근혜의 링크와 정치 효능감, 지성의 링크가 유시민과 연계되어 지도력, 카리스마, 능력의 첫 번째 하위그룹을 형성하고 있었다. 이 하위그룹은 다시 오세훈, 기회주의, 손학규의 링크와 결합된 두 번째 하위그룹과 연계되어 있었다.

비이용자 집단의 위계적 군집분석은 두 개의 군집 내에 하위그룹을 형성하고 있었다. 첫 번째 군집은 자아 개념, 친숙함, 청렴성으로 구성되어 있었고, 두 번째 군집은 소셜네트워킹 사이트 그룹과 대선 후보자 그룹으로 분리되어 있었다. 대선 후보자 그룹은 박근혜, 정치적 관심, 정치 효능감의 링크가 정치인 이미지인 능력, 지성의 링크 및 카리스마와 지도력의 링크와 연계되면서 이 세 개의 링크가 다시 유시민과 결합되어 오세훈, 기회주의 링크와 연계되고 마지막으로 이 모든 링크는 손학규의 연결되어 소셜미디어 링크와 통합되었다. <그림 6, 7, 8, 9>는 네 집단의 위계적 군집분석의 결과에 기반해서 그룹 멤버십의 차이를 UCINET 6을 이용한 다차원 척도법으로 표현하고 있다.

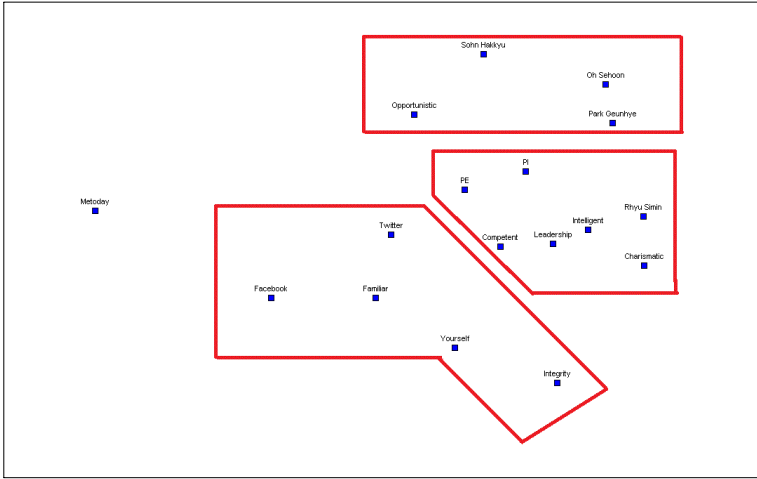


그림 6. 멀티 사용자 집단의 평균값을 이용한 다차원 척도법(MDS)

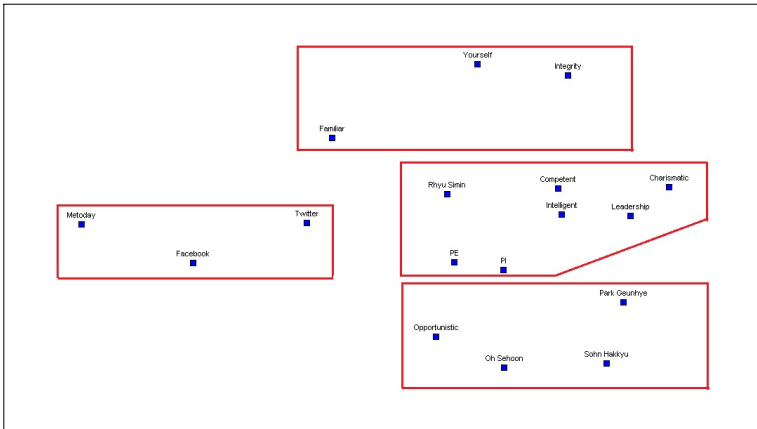


그림 7. 트위터 사용자 집단의 평균값을 이용한 다차원 척도법(MDS)

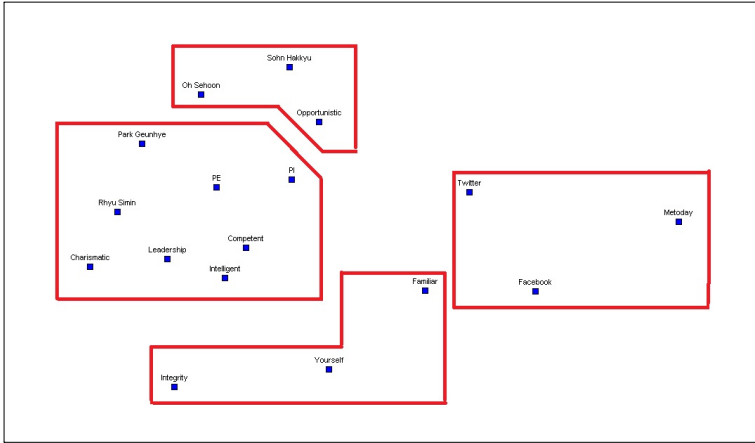


그림 8. 페이스북 사용자 집단의 평균값을 이용한 다차원 척도법(MDS)

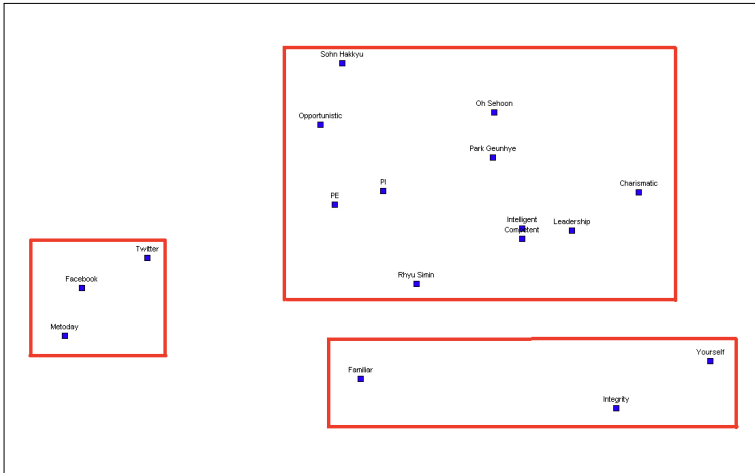


그림 9. 비이용자 집단의 평균값을 이용한 다차원 척도법(MDS)

5. 결론 및 함의

본 연구에서 멀티 이용자 집단이 다른 집단보다 소셜미디어와 인터넷 이용시간이 많았으며, 이 점은 이 집단이 뉴미디어 플랫폼의 중이용자임을 밝혀주고 있다. 인터넷 이용자(Robinson, Kestnbaum, Neustadt, & Alvarez, 2002)와 대학생의 온라인 커뮤니티 이용자(이현주·황용석, 2008) 분석에서 이용자들이 비이용자에 비해 다른 미디어 이용과 여타의 문화 활동 등을 줄이지 않는 “시간 강화자(time enhancers)”임이 제시되었듯이, 본 연구의 결과도 이 집단의 미디어 이용패턴 또한 “시간 강화자”일 가능성이 높다는 점을 시사한다. 이 집단이 트위터와 페이스북 이용자 집단보다 소셜네트워킹 사이트와 보다 밀접하게 관여하고 있다는 점은 이 집단의 뉴미디어 이용 패턴을 다른 측면에서 설명하고 있다. 그 보기로서 위계적 군집분석과 다차원 척도법에서 멀티 이용자는 소셜네트워킹 사이트와 자아개념이 같은 하위그룹을 형성하고 있는 반면에 트위터 이용집단과 페이스북 이용집단은 소셜네트워킹 사이트가 분리된 그룹을 형성하고 있었다. 자아 개념과 소셜네트워킹 사이트의 거리에 관한 인식에 있어서도 멀티 이용자는 트위터와 페이스북 모두를, 트위터 이용자는 페이스북보다 트위터를, 페이스북 이용자는 트위터보다 페이스북을 가깝다고 인식하고 있었다.

젊은이들에게 스마트폰 같은 항상 소지할 수 있는 포터블 미디어의 등장은 이동 중에도 온라인 상태를 지속시키고 수시로 업데이트를 할 수 있는 뉴미디어 환경을 조성함으로써 일상 생활에서 정치적 사회화의 가능성을 그 어느 때보다도 높이고 있다. 그러나 뉴미디어와 정치참여에 대한 기존 연구가 적극적 참여의 가능성과 제한된 영향력의 상반된 결과를 보여주듯이(Norris, 2000; Krueger, 2002; 금희조·조재호, 2010; 이원태 외, 2010a; 황용석, 2001), 본 연구의 결과 또한 이러한 뉴미디어 테크놀로지나 플랫폼의 매체적 특성을 고려한 상대적으로 빠른 채택과 이용이 적극적인 정치적 관여와 진보성향을 담지하고 있는지와 관련해서 일치하지만 다소 혼합된 결과를 보여주고 있다. <그림 10>이 제시하

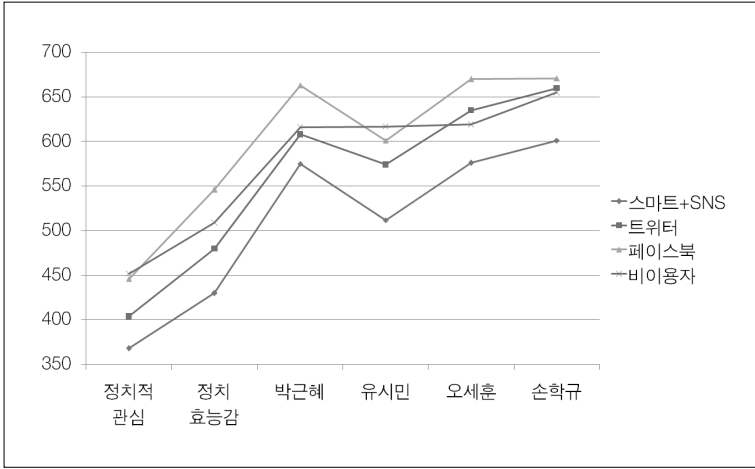


그림 10. 소셜미디어 집단 유형별 자아 개념과 정치적 관심, 정치 효능감, 대선후보자와의 거리의 평균값

듯이 네 집단 간 자아 개념과 정치적 관심, 정치 효능감, 4인의 대선 후보자와 거리에 대한 인식에 있어서 차이를 보이고 있다. 뉴미디어의 다매체 이용이 정치적 관심과 관계가 있음을 밝힌 연구(금희조, 2009)와 일치해서, 본 연구도 스마트폰과 소셜미디어 서비스 멀티 이용자가 트위터, 페이스북 소셜미디어 서비스 개별 이용자보다 자아와 정치적 관심과 정치 효능감이 가깝다고 인지하고 있다는 점은 멀티 사용자 집단이 다른 집단에 비해 적극적인 정치 관여 집단일 가능성을 확인하게 한다. 이러한 정치적 선유 경향은 이들의 정치인과의 거리에 대한 인식에서 더욱 분명해지고 있다. 정치인과의 심리적 거리에 대한 인식에 있어서 멀티 이용자는 4인 정치인 모두를 다른 집단에 비해 가깝다고 인지하고 있었고, 트위터 이용자, 비이용자가 그 뒤를 페이스북 이용자 집단이 가장 멀리 위치한다고 느끼고 있었다.

위계적 군집분석과 다차원 척도법의 결과에 따르면, 멀티 이용자와 트위터 이용자 집단이 진보성향의 유시민과 정치적 관심, 정치 효능감,

능력, 지도력, 지성, 카리스마의 정치 이미지 개념들을 한 그룹으로 인지하는 반면, 보수성향의 박근혜, 오세훈, 손학규를 기회주의와 한 그룹으로 인지하고 있었다. 이에 반해, 페이스북 이용자 집단은 박근혜, 유시민, 정치적 관심, 정치 효능감, 정치 이미지 개념과 하나의 그룹으로 인지하고, 오세훈, 손학규를 기회주의와 같은 그룹으로 인지하고 있었다. 비이용자 집단은 박근혜, 정치적 관심, 정치 효능감을 같은 그룹으로 인지하는 반면, 타 대선 후보자와 정치 이미지 개념을 모두 한 그룹으로 묶는 경향이 있었다. 따라서 정치인의 정치적 성향과 관찰된 개념들과의 하위그룹 형성에 기반해 볼 때, 위계적 군집분석과 다차원적 척도법을 이용한 결과는 적어도 멀티 이용자 집단과 트위터 이용자 집단이 비이용자 집단보다 진보적 정치 성향을 가지고 있음을 보여준다.

이러한 결과를 해석하는 한 가지 설명은 뉴미디어 플랫폼 이용 동기의 일차성에서 찾아볼 수 있다. 트위터의 이용동기 연구(심홍진·황유선, 2010a)에서 정보교환과 사회 이슈참여가 제1 요인으로 추출되었고, 정보 교류와 정보 전달의 신속함이 여러 연구에서 입증(이원태 외, 2010a, 2010b; 홍삼열·오재철, 2010) 되었는데, 트위터 이용자가 비이용자보다 왕성한 정치활동을 할 가능성을 가지고 있으며, 이는 또한 트위터 이용자가 비이용자와는 다른 정치적 성향을 가질 수 있다는 점도 함의한다. 반면, 박남수 외(Park, Kee, & Valenzuela, 2009)는 페이스북의 주요 이용 동기에 관한 연구에서 사교성(socializing), 정보 추구(information seeking), 오락성(entertainment)과 사회적 지위추구(social status seeking)를 주요 요인으로 추출하였다. 이 요인 중 사교성이 제 1 요인으로 추출되었으며, 정보추구는 제 2 요인으로 시민적 참여와 관계가 있었지만 목적의식을 가지고 페이스북을 이용하는 사람들이 오프라인의 정치 활동에 참여할 가능성이 높다고 지적하고 있다. 락크와 본즈 락크(Raacke, & Bonds-Raacke, 2008) 또한 페이스북과 마이스페이스의 주요 이용의 동기가 새로운 친구나 옛친구를 찾으려는 의사소통의 사회적 욕구에 있다고 밝히고 있으며, 이는 우리나라 페이스북 이용자들의 이용 요인(홍삼열·오재철, 2010)과도 일치하는 결과다. 본 연

구의 결과는 이러한 뉴미디어 플랫폼 이용의 동기가 이용 유형에 따른 정치적 관심과 효능감뿐만 아니라 대신 후보자 및 정치인으로서의 이미지에 대한 태도에서도 나타나고 있음을 보여준다. 즉, 멀티 이용자와 트위터 이용자가 페이스북과 비이용자보다 적어도 정치활동에 적극적일 수 있으며 이 두 집단은 비이용자 집단보다 진보주의적 정치 성향을 가지고 있다는 점을 제시하고 있다.

한편, 대신 후보자와 정치적 관심, 정치 효능감, 정치인 이미지와 관련한 개념쌍 간의 네 집단의 비교를 위한 일원 배치 분석의 결과는 통계적으로 유의미하지 않았다. 집단 간의 통계적 유의도는 없었지만 그 개념쌍 간의 관계는 표 <2, 3, 4, 5>에서 알 수 있듯이 일관성 있는 패턴을 보여주고 있었다. 멀티 이용자 집단과 트위터 이용자 집단은 박근혜, 오세훈, 손학규와 정치 이미지 개념 간의 거리에서 비슷한 양상을 보이고 있었고, 유시민과 정치 이미지 개념에서만 멀티 이용자 집단이 트위터 이용자 집단보다 두 개념쌍 간의 거리를 훨씬 가깝다고 인식하고 있었다. 페이스북 이용자 집단은 박근혜, 오세훈, 손학규와 정치인 이미지 개념쌍 간의 거리를 다른 세 집단보다 멀게 위치한다고 인식하고 있었으며, 유시민과 정치인 이미지 개념쌍의 거리를 다른 세 집단보다 가깝게 위치한다고 인식하고 있었다. 비이용자 집단은 다른 세 집단보다 유시민과 정치인 이미지 개념쌍과의 거리가 가장 멀리 위치한다고 인식하고 있었으며, 이와는 반대로 박근혜, 오세훈, 손학규와 정치인 이미지 개념쌍- 기회주의를 제외한- 이 다른 세 집단보다 가까이 위치한다고 인식하고 있었다.

비록 이러한 결과가 통계적으로 유의미하지는 않았지만 비이용자 집단이 멀티 이용자 집단과 트위터 이용자 집단보다 보수적 성향을 보이고 있었다는 점을 시사한다. 흥미로운 사실은 페이스북 이용자가 자신과 정치적 관심, 정치적 효능감에서 타 집단보다 각각의 개념쌍이 멀리 위치한다고 생각하고 있었을 뿐만 아니라 멀티 이용자 집단과 트위터 이용자 집단보다 박근혜, 오세훈, 손학규와 정치 이미지가 멀다고 인식하고 있었다는 점이다. 하지만 유시민과 정치인의 이미지 개념쌍 간

의 관계에서는 다른 세 집단보다 이 개념쌍들이 근접하게 위치한다고 인식하고 있었다. 이러한 특성은 페이스북 이용 동기의 일차성이 반영해주는 측면에서 찾아볼 수도 있지만 이 집단이 갖는 정치적 회의주의도 그 원인이 될 수 있다고 여겨진다. 바움가르너와 모리스(Baumgartner & Morris, 2010, p. 38)는 페이스북, 마이스페이스, 유튜브 같은 “(젊은 층의) 소셜네트워크 사이트 이용자들이 이 사이트에서 많은 양의 뉴스 정보를 얻지만 민주주의적 논의는 거의 없으며 전형적으로 정치적으로 비개입적인 코호트(the disengaged cohort)였던 사람들이 이 사이트의 이용자가 되기는 하지만 전통미디어를 주요 뉴스 정보원으로 이용하는 다른 미디어 이용자보다 정치참여가 더 많지는 않다”고 주장하고 있다. 이들의 주장은 페이스북 이용자가 정치인과 정치인 이미지 개념 쌍의 거리의 인지와 자아와 정치인 개념쌍 간의 인지에서 다른 집단과는 상이한 패턴을 보여주는 이유를 부분적으로 설명하고 있다.

결론적으로 뉴미디어 테크놀로지와 플랫폼의 채택과 이용은 정치 활동에 개입할 가능성의 정도와 개인의 정치적 진보와 보수적 경향을 어느 정도는 반영하고 있었다. 또한 스마트 미디어와 소셜미디어의 다양한 이용자 집단의 정치적 커뮤니케이션 인식 및 정치인 이미지 등 주요 개념 간의 다차원적이고 다층적인 인지 구조와 소셜미디어 유형과의 관계가 일정한 군집 패턴을 보여주고 있음을 확인할 수 있었다. 정치인의 정치적 성향을 고려한 분석의 입장에서 볼 때, 세 집단의 이용자 유형별 정치적 성향을 함의하는 결과를 미약하나마 도출할 수 있었다. 하지만 본 연구는 개인의 정치적 성향이나 이데올로기에 근거하고 있지 않고 정치인의 정치적 성향과 정치인 및 정치인 이미지쌍 간의 갈릴레오 공간상의 상대적 거리, 군집분석과 다차원 척도법에서의 하위그룹 형성만을 고려한 집단 유형의 차이를 관찰, 설명하고 있다는 점에서 한계를 가진다. 따라서 향후 개인의 정치적 성향의 개념을 추가한 확장적 연구를 통해 다시 한 번 검증할 필요가 있음을 제기하고 있으며, 본 연구의 한계를 고려할 때, 현재의 연구 결과는 향후 지속적인 연구로 뒷받침될 필요가 있다.

참고문헌

- 금희조 (2009). 뉴미디어 환경이 개인의 사회정치참여에 미치는 영향: 선유경향과 콘텐츠 선호의 상호작용을 중심으로. 『한국언론학보』, 53권 4호, 5~26.
- 금희조 (2010). 온라인 소셜미디어와 참여적 사회자본: 한국과 미국 대학생의 연결적 vs. 결속적 이용을 중심으로. 『한국방송학보』, 24권 5호, 9~46.
- 금희조 · 조재호 (2010). 스마트폰, 커뮤니케이션 격차, 그리고 정치 참여: 소셜미디어 효과에 대한 스마트폰 이용의 조절 역할을 중심으로. 『한국언론학보』, 54권 5호, 348~371.
- 박선희 (2010). 정치인의 퍼스널 커뮤니티와 네트워크 공론장으로서 트위터의 가능성. 『정치커뮤니케이션 연구』, 통권 18호, 81~115.
- 박종화 (2003). 『정치뉴스 프레임의 냉소주의와 정치행태 관계 연구』. 경희대학교 박사학위 논문.
- 박태순 (2008). 디지털 뉴미디어와 정치공론장의 구조변동: 재현 공론장에서 표현 공론장으로의 이행. 『정치정보연구』, 11권 2호, 119~140.
- 반 현 · 김수정 (2007). 동영상 UCC 이용과 정치 행태에 관한 연구: 대학생들의 UCC 이용과 정치 뉴스 이용을 중심으로. 『사이버커뮤니케이션학보』, 22호, 123~166.
- 송종길 · 박상호 (2005). 뉴스 미디어 이용이 유권자의 정치 행태에 미치는 영향에 관한 연구: 17대 총선에서 나타난 유권자의 정치 뉴스 이용과 투표행위를 중심으로. 『한국방송학보』, 19권 2호, 126~163.
- 심재용 (2011. 4. 25). 소셜미디어, 뉴스 소비문화를 바꾸다. 『신문과방송』.
- 심홍진 · 황유선 (2010a). 마이크로블로깅 이용동기에 관한 연구: 트위터를 중심으로. 『한국방송학보』, 24권 2호, 192~234.
- 심홍진 · 황유선 (2010b). 마이크로블로깅 서비스와 사회자본: 트위터 초기사용자 집단을 중심으로. 『한국언론학보』, 54권 5호, 327~347.
- 이동훈 (2009). 숙의적 공론장으로서 블로그 공간의 의사소통적 관용에 대한 연구. 『한국언론학보』, 53권 4호, 27~49.

- 이병혜 (2007). UCC 정치커뮤니케이션 효과에 관한 연구: 대학생집단의 후보자에 대한 이미지와 감성적, 인지적 반응을 중심으로. 『커뮤니케이션학연구』, 15권 3호, 59~85.
- 이원태 · 김춘식 · 이나경 (2010a). 소셜미디어에서 온라인 정치담론의 특성. 『디지털 컨버전스 기반 미래연구(II) 시리즈 10-11』. 서울: 정보통신정책연구원.
- 이원태 · 차미영 · 박현유 (2010b). 모바일소셜미디어에서 유력자의 역할. 『디지털 컨버전스 기반 미래연구(II) 시리즈 10-26』. 서울: 정보통신정책연구원.
- 이은주 (2011). 컴퓨터 매개 커뮤니케이션으로서의 트위터 향후 연구의 방향과 과제. 『언론정보연구』, 48권 1호, 29~58.
- 이현주 (2011). 뉴미디어 혁명과 뉴스 이용양상의 변화: 한미 대학생의 미디어 이용에 대한 인지적 구조 비교. 한국언론학회 국제커뮤니케이션 분과 <디지털 혁명과 글로벌 공론장> 세미나, 2011년 3월 26일, 고려대학교.
- 이현주 · 황용석 (2008). Factors influencing online community participation among young people: how individual differences, social interaction, and media use level affect online community participation. 『디지털 커뮤니케이션 리뷰』, 4권 1호, 85~113.
- 정수연 · 양해술 (2006). 매스미디어를 통한 정치인 이미지 형성 노력이 유권자에게 미치는 영향에 관한 연구: 2006. 5. 31 서울 시장 선거를 중심으로. 『정치커뮤니케이션연구』, 5권, 107~142.
- 정옥주 (2011. 3. 14). 스마트폰 1000만 명 시대 ‘눈앞’… 올해 2000만 가입자 모은다. 『뉴시스』.
- 최남수 (2011. 4. 27). SNS 시대의 도래 [Online] Available: <http://blog.naver.com/nschoi76/50110139281>
- 최민재 · 양승찬 (2009). 『인터넷 소셜미디어와 저널리즘』. 서울: 한국언론재단.
- 최 영 · 박성형 (2011). 소셜미디어 이용동기가 사회자본에 미치는 영향. 『한국방송학보』, 25권 2호, 241~276.
- 탁진영 (2005). 후보자 이미지 형성에 미치는 텔레비전 정치광고의 효과에 관한 연구: 이미지 구성요소를 중심으로. 『광고학연구』, 16권 1호, 7~35.
- 홍삼열 · 오재철 (2010). 트위터와 페이스북 사용자 접속요인 비교분석. 『인터넷

정보학회 추계학술발표대회 논문집.

황용석 (2001). 인터넷 이용과 정치참여에 관한 탐색적 연구: 제16대 총선 기간 동안 인터넷 정치 사이트 이용을 중심으로. 『한국언론학보』, 45권 3호, 421 ~456.

Algeri, D. (2010). What Malcolm Gladwell doesn't understand about social media (and what every law firm should know) [Online] Available: <http://www.greatjakes.com/blog/what-malcolm-gladwell-doesn%E2%80%99t-understand-about-social-media-and-what-every-law-firm-should-know-for-marketin>

Almond, G. A., & Verba, S. (1996). *The civic culture: Political attitude and democracy in five nations*. NJ: Princeton University Press.

Ansolabehere, S., Iyengar, S., Simon, A., & Valentino, N. (1994). Does attack advertising demobilize or decorate? *American Political Science Review*, 88(4), 829 ~838.

Baekdal, T. (2009). Where is Everyone? Retrieved April 27, 2009, from <http://www.baekdal.com/media/market-of-information>

Baumgartner, J. C., & Morris, J. S. (2010). MyFaceTube politics. *Social Science Computer Review*, 28(1), 24 ~44.

Boyd, D. (2008). Can social networks sites enable political action? *International Journal of Media and Cultural Politics*, 4(2), 241 ~244.

Cambell, A., Gurin, G., & Miller, W. E. (1954). *The voter decides*. Evanston, IL: Row, Peterson.

Elkus, A. (2010). Beyond twitter revolutions and false choices. *The Huffington Post*. November 1, 2010.

Gantz, W., Fitzmaurice, M., & Fink, E. (1991). Assessing the active component of information-seeking. *Journalism Quarterly*, 68(4), 630 ~637.

Gilhan, J., & Woelfel, J. (1977). The Galileo system of measurement. *Human Communication Research*, 3(3), 222 ~234.

Gladwell, M. (2010). Small change: Why the revolution will not be tweeted. *The Newyorker* Retrieved August 11, 2011 from http://www.newyorker.com/reporting/2010/10/04/101004fa_fact_gladwell

- Jackman, S., & Vavreck, L. (2010). Primary politics: Race, gender, and age in the 2008 democratic primary. *Journal of Elections, Public Opinion & Parties, 20*(2), 153~186.
- Krueger, B. S. (2002). Assessing the potential of internet political participation in the United States. *American Politics Research, 30*(5), 476~498.
- Miller, A. H., Wattenberg, M. P., & Malanchuk, O. (1984). Cognitive representations of candidate assessments. In K. R. Sanders, L. L. Kaid & D. Nimmo (Eds.). *Political communication yearbook 1984* (pp. 183~210). Carbondale, IL: Southern Illinois University Press.
- Newson, A., Houghton, D., & Patten, J. (2009). *Blogging and other social media: Exploiting the technology and protecting the enterprise*. Farnham: Gower.
- Nimmo, D. D., & Savage, R. L. (1976). *Candidates and their images: Concepts, methods, and findings*. Pacific Palisades, CA: Goodyear.
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. New York, NY, USA.
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *CyberPsychology & Behavior, 12*(6), 729~733.
- Patterson, T. E. (1994). *Out of order: An incisive and boldly original critique of the news media's domination of america's political process*. NY: Vintage Books.
- Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *CyberPsychology & Behavior, 11*(2), 169~174.
- Reagan, J. (1996). The "Repertoire" of information sources. *Journal of Broadcasting and Electronic Media, 40*(1), 112~121.
- Reagan, J., Pinkleton, B., Aaronson, D., & Ramo, E. (1995). Differentiating telephone surveys from telemarketing to increase response rates. *Communication Research Reports, 12*, 170~177.
- Robinson, J. P., Kestnbaum, M., Neustadt, A., & Alvarez, A. (2002). The Internet and other uses of time. In B. Wellman & C. Haythornthwaite. (Eds.), *The Internet in everyday life* (pp. 244~262). Malden, MA: Publishing.
- Safko, L., & Brake, D. (2009). *The social media bible: Tactics, tools, and*

strategies for business success. NY: Wiley.

Woelfel, J., & Fink, E. L. (1980). *The measurement of communication processes: Galileo theory and method*. San Diego: Academic Press.

최초 투고일 • 2011.06.30

논문 수정일 • 2011.07.31

게재 확정일 • 2011.08.01