



트위터 공간의 한국 정치 정치인 네트워크와 유권자 네트워크*

장덕진

서울대학교 사회학과 부교수 dukjin@snu.ac.kr

트위터가 정치적으로 커다란 영향력을 가진다는 사실에 대한 인식이 보편화되면서 정치인들의 트위터 가입과 활동이 두드러지게 늘고 있다. 또한 2010년 6·2 지방선거와 2011년 4·27 재보선을 거치면서 트위터의 정치적 영향력이 직간접적으로 확인된 것도 트위터 정치에 대한 관심을 높이는 데 큰 역할을 하고 있다. 이 글은 2010년 9월 30일 기준으로 트위터 계정을 가지고 있는 145명의 정치인 계정과 같은 해 8월 1일부터 9월 30일까지 수집된 1,113,365개의 한국인 계정 및 동 계정에서 작성된 77,452,090개의 트윗을 분석함으로써 트위터 공간에서 벌어지고 있는 정치행위와 유권자의 선택을 이해하는 것을 목적으로 한다.

분석결과는 트위터를 통해 정치적 이득을 얻으려는 정치인들의 노력이 다양한 네트워크 맥락에서 서로 다른 성과를 가져다주고 있음을 알려준다. 정치인들의 트위터 활동은 트윗이나 팔로잉과 같은 그들의 노력뿐 아니라 그들에 대한 유권자들의 팔로우, reply, RT 등과 같은 반응에 의해 영향 받고 있다. 또한 트위터에서의 정치적 성과를 올리는 데에는 하나의 정답만 존재하는 것이 아니라 몇 가

* 이 논문은 2010년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었다(NRF-2010-411-J01601). 또한 이 연구를 위한 초기 분석은 (주)SBS와 닐슨컴퍼니코리아의 지원을 받아 이루어졌다. 분석과정에서 많은 도움을 준 (주)사이람의 김기훈 대표와 직원들께 감사드린다.

지의 서로 다른 길이 있음도 알 수 있었다. 유권자들의 복수의 정치인들을 동시에 팔로우(co-follow)하면서 보여주는 그들의 정치적 선택은 정당별로 판이하게 다른 양상을 보이며, 이것은 각 정당의 전략과 관련해서도 중요한 시사점을 가진다.

113만 명에 달하는 유권자 네트워크와 그들의 정치적 선택을 분석해 보면, 트위터 이용자 집단과 비이용자 집단에서 중요한 차이점들이 발견되었다. 또한 정치인이 아닌 일반인들의 경우에도 그들의 정치적 선택과 트위터 네트워크에서의 구조적 위치 사이에는 놀라울 정도의 체계적인 관련이 있다는 사실이 발견되었다. 분석결과와 정치적 함의는 트위터 공간에서의 정치에서 성과를 내기 위해서는 세 가지 맥락, 즉 오프라인 정치의 진정성, 일관성, 투명성, 트위터 정치인 네트워크에서의 성실한 활동과 소통, 그리고 방대한 유권자 네트워크가 무엇을 요청하는지를 파악하는 것이 모두 필요하다는 것이다.

KEYWORDS 트위터 정치 • 소셜 네트워크 분석 • 선거 • co-follow • 정치적 선택

1. 머리말

트위터와 같은 SNS가 정치적으로 커다란 영향력을 가진다는 사실에 대한 인식(Adamic & Glance, 2005; Albrecht, Lübcke, & Hartig-Perschke 2007; Tumasjan, et al., 2010)이 포변화되면서 정치인들의 트위터 가입과 활동이 두드러지게 늘고 있다. 또한 2010년 6·2 지방선거와 2011년 4·27 재보선을 거치면서 확인된 트위터의 정치적 영향력도 트위터 정치에 대한 관심을 높이는 데 큰 역할을 하고 있다. 이 글은 2010년 9월 30일 기준으로 트위터 계정을 가지고 있는 145명의 정치인 계정과 같은 해 8월 1일부터 9월 30일까지 수집된 1,113,365개의 한국인 계정 및 동 계정에서 작성된 77,452,090개의 트윗을 분석함으로써 트위터 공간에서 벌어지고 있는 정치행위와 유권자의 선택을 이해하는 것

을 목적으로 한다.¹

논문은 크게 두 부분으로 나뉜다. 2절은 트위터 계정을 가지고 활동하고 있는 145명의 정치인 네트워크에 대한 분석이다. 이는 다시 정치인들의 트위터 가입 추세에 대한 분석, 팔로우/팔로잉 분석, 트위터 활동 유형 분석, co-follow 분석으로 나뉜다. 3절은 정치인 트위터 네트워크의 배경 혹은 맥락이라고 할 수 있는 일반인들의 정치적 선택에 대한 분석이다. 이 부분에서는 113만 명 한국인 트위터 이용자의 네트워크 분석 자료와 1,038명에 대한 정치의식 조사 자료를 연동하여 분석한다. 3절도 두 부분으로 나뉘는데, 앞부분에서는 트위터 이용 여부에 따른 2007년 대선 투표와 가상 투표 비교, 뒷부분에서는 2008년 총선에서의 정당 선택별로 그들이 트위터 네트워크에서 어떤 위치를 차지하는지를 분석한다. 4절은 결론이다.

트위터 공간에서의 정치는 몇 개의 배경 속에서 이루어진다. 하나는 오프라인 정치라는 맥락이다. 이 부분은 이 논문에서 분명히 다루지는 않고 있으나, 수많은 사람과 지속적이고 안정적으로 소통해야 하는 트위터 정치의 속성상 오프라인 정치의 진정성, 일관성, 투명성이 없다면 트위터 정치에서 성공할 수 없다는 것은 자명해 보인다. 둘째는 정치인 트위터 네트워크에서의 개인적 활동, 다른 정치인과의 경쟁 또는 협동이라는 맥락이다. 셋째는 이들의 오프라인에서의 정치행위와 트위터 공간에서의 활동이 일반 이용자들, 즉 유권자들의 트위터 네트워크에서 어떻게 받아들여지느냐의 맥락이다. 이 세 가지가 합쳐질 때 성공적인 트위터 정치가 이루어진다고 할 수 있다. 이 논문은 이 세 가지 맥락 중 두 번째와 세 번째를 집중적으로 다루고 있는 셈이다.

1 자료 수집 과정 및 일반적 자료 특성에 대한 상세한 설명은 장덕진·김기훈(2011)을 참조할 것.

2. 정치인 네트워크 분석

1) 정치인들의 트위터 가입 추이

이 절에서의 분석을 위해 설정한 최초의 ‘정치인’ 명단은 2010년 9월 30일 현재 18대 국회의원 299명과 16개 광역자치단체장, 그리고 분석시점에서 현직 의원이나 광역단체장은 아니지만 트위터에서 두드러진 활동을 하는 8명의 유명 정치인²을 포함하여 모두 323명이었다. 이 중에서 55%인 178명은 아직까지 트위터 계정을 가지고 있지 않았고, 나머지 45%인 145명만이 트위터 계정을 가지고 있어서 이들이 최종적인 분석대상이 되었다. 일반인들에게 트위터의 정치적 영향력이 알려진 최초의 계기는 아무래도 2010년의 6·2 지방선거라고 보아야 할 것이다. 당시 사전여론조사와는 달리 민주당과 진보정당 등 야당의 약진이 두드러졌고, 경기도 김상곤 교육감의 재선여부에만 초점이 맞춰졌던 초반 분위기와 달리 서울을 비롯해 총 6명의 진보교육감 후보가 당선되었으며, 재선을 낙관했던 오세훈 서울시장은 한명숙 후보와 밤새 1% 정도의 초박빙 접전을 벌이다가 새벽녘이 되어서야 신승을 거두는 이변이 벌어졌다. 중요한 것은 사전여론조사는 물론 선거당일에 이루어진 출구조사조차 이러한 이변을 제대로 예측하지 못했다는 점이다. 일부 개표방송의 경우 유권자의 표심 변화를 예측하지 못해 혼란의 연속이었다. 이 일이 있고 나서 이러한 변화의 원인이 트위터로 대표되는 SNS에 있었다는 해석이 정치권과 언론에서 제기되었고, 언론에 공개된 몇몇 분석을 통해 뒷받침되었다(경향신문, 2011년 3월 10일, 5월 19일; 동아일보, 2011년 5월 27일; 주간경향, 2011년 6월 7일; 중앙선데이, 2011년 4월 10일, 5월 1일; 한겨레신문, 2011년 5월 26일).

〈그림 1〉과 〈표 1〉은 2009년 3월부터 2010년 8월까지 정치인들의 트위터 가입 시기를 보여주고 있다. 정치인 중 가장 먼저 트위터에 가

² 이들은 유시민, 노회찬, 심상정, 문국현, 한명숙, 정운천, 최재천, 이계안, 손학규 씨 등이다.

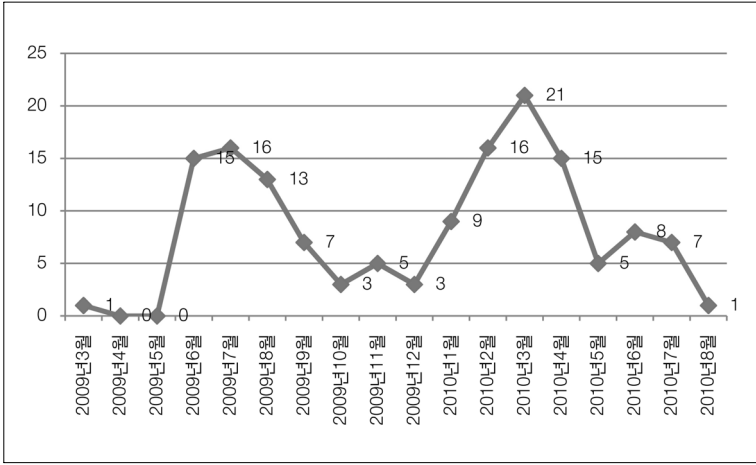


그림 1. 정치인들의 월별 트위터 가입 추이: 2009년 3월~2010년 8월

입한 사람은 심상정 전 의원으로서 2009년 3월에 가입했고, 가장 늦게 가입한 사람은 한나라당 진성호 의원으로 2010년 8월에 가입했다. 전체 가입 추이를 보면 2009년 6~8월 기간에 44명, 그리고 지방선거를 앞둔 2010년 3~5월 기간에 52명이 가입해서 두 차례의 가입 러시가 있었다. 흥미로운 것은 한나라당 의원들의 트위터 활동이 대체로 저조하고 트위터 이용자들의 반응이 미미한 것³과는 달리 가입 시기에서는 한나라당 정치인들이 전혀 뒤지지 않았고 오히려 빨랐다고도 볼 수 있다는 점이다. 첫 번째 대거 가입 시기인 2009년 6~8월 기간에 가입한 44명을 정당별로 보면 6월에는 한나라당 정치인 9명이 가입한 반면 민주당은 5명이 가입하였고, 7월에는 한나라당 6명과 민주당 7명, 8월에는 한나라당 2명과 민주당 8명이 가입하였다. 두드러진 트위터 활동을 보여주고 있는 노회찬 전 의원도 2009년 8월에 가입하였다.

³ 각 정당별 정치인들의 트위터 활동과 이용자 반응에 대해서는 이 논문의 뒷부분에 보다 상세히 서술할 것이다.

표 1. 정당별 · 월별 트위터 가입 추이, 2009년 3월~2010년 8월

	한나라당	민주당	민주 노동당	진보 신당	기타	계
2009년 3월				심상정		1
2009년 4월						0
2009년 5월						0
2009년 6월	김형오, 진수희, 이재오, 조윤선, 정두언, 정병국, 김무성, 강승규, 김성태	안희정, 최문순, 천정배, 정동영, 서갑원			이용경(창조한국)	15
2009년 7월	신성범, 장제원, 이성현, 나경원, 황우여, 주광덕	이종걸, 김유정, 송영길, 이미경, 원혜영, 추미애, 김효석,		노회찬, 조승수	임영호(자유선진)	16
2009년 8월	이철우, 정몽준	최영희, 김재윤, 백재현, 조경태, 한명숙, 이광재, 박주선, 정세균			송영선(미래희망 연대), 문국현(창조한국), 송 훈석(무소속)	13
2009년 9월		김성곤, 강기정, 이계안, 김진표, 유선호, 이홍섭			이인제(무소속)	7
2009년 10월	홍준표	오제세, 김진애				3
2009년 11월	한선교, 홍일표, 정양석	김영환, 이석현				5
2009년 12월	정욱임, 주성영, 정운천					3
2010년 1월	남경필, 원희룡, 박영아	전병헌, 최재성, 이시종	이정희, 강기갑		유시민(국민참여)	9
2010년 2월	김세연, 안상수, 김영우, 황영철, 조전혁, 김문수, 공성진	홍영표, 김동철, 전현희, 홍재형, 안민석	곽정숙, 권영길, 홍희덕		김두관(무소속)	16
2010년 3월	주호영, 김용태, 이정현, 권영진, 권경석, 고희길, 이인기, 안홍준, 박민식, 권성동, 이춘식, 차명진, 허천, 조문환, 전여옥, 이군현, 정의화, 김성조	백원우, 박병석			유원일(창조한국)	21
2010년 4월	여상규, 김학송, 정희수, 허남식, 진영, 이학재, 윤석용, 박근혜, 안형환, 허태열, 이두아	강운태, 최재천, 김부겸			우근민(무소속)	15

	한나라당	민주당	민주노동당	진보신당	기타	계
2010년 5월	이은재, 김범일, 임해규	주승용, 조영택				5
2010년 6월	서병수, 허원제, 윤진식, 김성식, 유일호, 이병석, 김충환	우윤근				8
2010년 7월	나성린, 백성운, 이증혁, 정미경	장병완, 이윤석, 박지원				7
2010년 8월	진성호					1
계	78	49	5	3	10	145

주: 각 정당과 월로 조합된 칸 안에서 정치인들의 순서는 가입일 순서임.

두 번째 대거 가입기인 2010년 2월에서 4월을 보면 2월에 한나라당 7명과 민주당 5명, 민노당 3명, 무소속 1명이 가입하였고, 3월에 한나라당 18명과 민주당 2명, 창조한국당 1명, 그리고 4월에 한나라당 11명과 민주당 3명, 무소속 1명이 가입하였다. 두 번째 시기에도 역시 한나라당은 석 달 간 36명이 트위터에 가입하여서 10명이 가입한 민주당이나 그보다 적은 수가 가입한 다른 정당에 비해 수적인 면에서 우위를 보인다. 이는 물론 한나라당 의석수가 많다는 점이 작용한 것이지만, 그렇다 하더라도 민주당에 비해 3.6배가 가입한 것을 의석수의 차이를 들어 설명할 수는 없다.

2) 팔로워, 팔로잉, 트윗을 중심으로 본 정치인들의 트위터 활동

주지하다시피 2010년의 6·2 지방선거와 2011년의 4·27 재보선에서 한나라당은 트위터로 인해 가장 큰 타격을 입은 정당이다. 다른 정당에 비해 훨씬 더 많은 수가 그것도 이른 시기에 트위터 활동을 시작했음에도 불구하고 정치적 효과는 정반대로 나타나는 이유는 무엇일까. 한 가지 가능성은 가입만 했을 뿐 열심히 활동하지 않았다는 추측이다. <그림 2>는 이러한 추측도 나름의 근거를 가지고 있음을 보여준다.

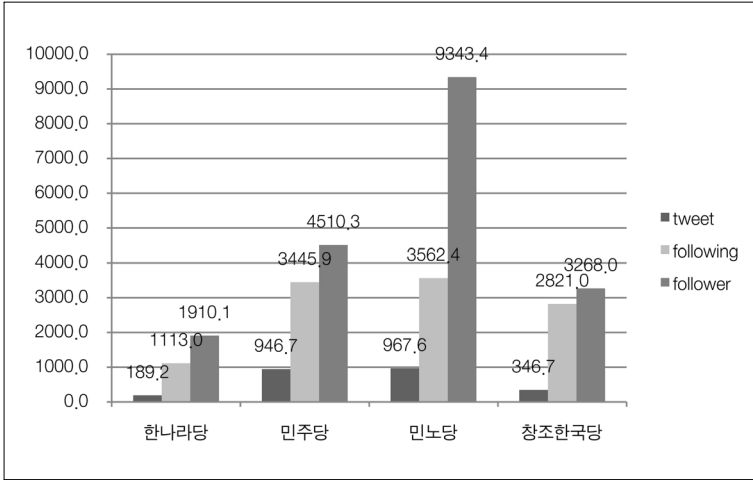


그림 2. 정치인들의 트윗 수, 팔로잉 수, 팔로워 수: 정당별 평균

〈그림 2〉에는 진보신당과 국민참여당이 빠져 있는데, 그 이유는 이 두 정당의 경우 워낙 큰 값을 가지기 때문에 이들을 포함시키면 다른 정당들 사이의 차이가 그림에서는 가려지기 때문이다. 진보신당의 경우 3명의 정치인이 평균적으로 3,141개의 트윗을 쓰고 40,392.3명을 팔로우 했으며, 40,963.7명으로부터 팔로우를 받았다. 국민참여당의 경우 트윗 수는 236, 팔로잉 수는 131, 팔로워 수는 99,919인데, 분석에 포함된 국민참여당의 정치인이 유시민 전 의원 한 명뿐이기 때문에 이것은 정당 특성이라기보다 개인 특성으로 보는 것이 옳을 것이다.

한나라당 정치인들은 평균 189개의 트윗을 쓰고 1,113명을 팔로우 했으며, 1,910명으로부터 팔로우를 받았다. 반면 민주당과 민노당 정치인들은 평균적으로 한나라당의 5배쯤 되는 947개와 968개의 트윗을 각각 썼으며, 한나라당의 3배가 넘는 3,446명과 3,562명을 각각 팔로우 했다. 부지런히 많은 트윗을 쓰고 다른 사람을 팔로우 하는 것은 본인의 노력에 따라 할 수 있는 일이므로 여기까지는 한나라당 정치인들의 노력이 부족했다는 해석이 가능하다. 그런데 여기서부터는 트위터의 네트워크

적 성격, 즉 관계적 성격을 생각할 필요가 있다. 트윗을 쓰고 다른 사람을 팔로우 하는 것은 내가 할 수 있는 일이지만, 타인으로부터 팔로우를 받는 것은 내가 어찌 할 수 없는 부분이기 때문이다. 즉 네트워크는 수많은 개인들의 결정이 동시에 작용해서 만들어지는 것이기 때문에 어떤 뛰어난 개인도 어찌 할 수 없는 부분이 커다랗게 존재하게 마련이다.

그 한 예가 팔로워의 수이다. 국민참여당 정치인으로 유일하게 포함된 유시민 전 의원을 제외하면 평균적으로 진보신당 정치인들이 40,963.7, 민노당이 9,343.4, 민주당이 4,510.3, 창조한국당이 3,268.0, 한나라당이 1,910.1명의 팔로워를 가지고 있다. 팔로우 그 자체보다는 실질적인 소통을 나타내는 reply나 RT가 트위터에서는 훨씬 더 중요하지만, 그럼에도 불구하고 팔로워가 가장 많은 진보신당 정치인들은 팔로워가 가장 적은 한나라당의 21.4배, 민노당이 한나라당의 4.89배, 민주당이 한나라당의 2.36배의 팔로워를 가지고 있다는 것은 의미 있는 차이라고 해야 할 것이다. 이것은 동시에 한나라당 의원들의 트윗 활동이 저조한 것을 일정 부분 설명해줄 수도 있다고 생각된다. 다 대 다 소통의 창구인 트위터에서 청중의 반응이 별로 없고, 그에 대해 내가 어찌 할 수 있는 방법도 없다면, 누구라도 거기에 많은 시간과 노력을 투입하고 싶지 않을 것이기 때문이다. 이렇듯 네트워크에서 나의 행위와 수많은 다른 사람들의 행위는 서로 영향을 주고받으면서 얽혀 있다.

3) 팔로워 상위 정치인들의 트위터 활동 유형

〈표 2〉는 네 가지 기준- 팔로워 수, 팔로잉 수, RT나 Reply 보낸 수, RT나 Reply 받은 수-에 따라 각각 상위 5명의 정치인 명단을 보여주고 있다. 먼저 팔로우 관계를 중심으로 보면, 불과 상위 5명인데도 몇 가지의 유형이 나타난다. 예를 들어 팔로워 수 1위를 차지한 유시민 전 의원의 경우 11만 명이 넘는 팔로워를 가지고 있으면서 막상 본인은 141명밖에 팔로우 하지 않는다. 다른 사람을 팔로우 함으로써 자신이 선택한 사람들의 말을 듣게 되는 1인 편집 미디어로서의 트위터의 특성을 생각할 때,

표 2. 팔로워, 팔로잉, RT/Reply 보낸 수, RT/Reply 받은 수 상위 5인

팔로워 수 상위					팔로잉 수 상위				
순위	이름	정당	팔로워	팔로잉	순위	이름	정당	팔로워	팔로잉
1	유시민	국참당	114,858	141	1	노회찬	진보신당	83,789	87,273
2	노회찬	진보신당	83,789	87,273	2	심상정	진보신당	46,027	40,943
3	박근혜	한나라당	47,503	2,121	3	안희정	민주당	23,441	24,196
4	심상정	진보신당	46,027	40,943	4	천정배	민주당	22,283	22,191
5	이정희	민노당	30,216	6,837	5	정동영	민주당	20,992	21,109

RT/Reply 보낸 수 상위					RT/Reply 받은 수 상위				
순위	이름	정당	보낸 수	받은 수	순위	이름	정당	보낸 수	받은 수
1	최재천	민주당	4,255	9,918	1	노회찬	진보신당	704	15,773
2	이계안	민주당	2,690	5,823	2	유시민	국참당	22	15,215
3	김충환	한나라당	1,961	1,499	3	천정배	민주당	396	12,146
4	전현희	민주당	1,371	2,068	4	원희룡	한나라당	514	10,156
5	김진애	민주당	987	8,618	5	이정희	민노당	518	10,105

유 전 의원의 경우 다른 사람의 말을 별로 듣지 않는다는 뜻이 된다. 하지만 일반적으로 자신의 말만을 하는 것도 아니다. 왜냐하면 앞에서 언급했듯이 본인 스스로도 236개의 트윗밖에 쓰지 않았기 때문이다. 그럼에도 불구하고 그의 트윗은 <표 2>의 우하단에 나타난 것처럼 무려 15,215회의 RT 혹은 Reply를 받았다. 적게 듣고 적게 말하지만 많이 퍼져나가는 그의 활동은 트위터를 통한 소통이라기보다는 충성도 높은 지지층과의 인터페이스에 더 가까워 보인다.

유시민 전 의원과 일정 부분 비슷하면서 두 개의 다른 패턴을 보이는 이들은 박근혜 의원과 이정희 의원이다. 박근혜 의원의 경우 4만 7,000명 이상의 팔로워를 가지고 있지만 본인은 2,100명 남짓 밖에 팔로우 하지 않고 있고, 본인이 쓴 트윗 수도 49개에 불과하다. 이것은 피겨

스케이팅 선수 김연아 계정과 같은 셀레브리티 계정에서 많이 발견되는 패턴이다. 대중 연예인의 경우에도 적극적으로 팔로워를 팔로우 하고 트윗도 많이 쓰는 경우가 종종 있지만, TV에서 거의 얼굴을 보기 힘들 정도의 셀레브리티급 연예인들은 많은 팔로워에도 불구하고 막상 본인은 거의 트윗을 하지 않는 경우가 많다. 자신의 사적인 영역을 잘 드러내지 않는 것으로 알려진 개인적 성향과 더불어 오랜 기간 여권의 잠재적 대선주자라는 지위를 누려온 박근혜 의원으로서는 트위터 활동을 하기보다는 명목상의 계정만 유지하는 것이 낫다는 판단을 할 수도 있다. 또한 트위터에서 한나라당이 정치적으로 불리해지는 경우가 많다는 점도 한나라당 차기 주자인 박 의원이 공연한 실수를 하기보다는 침묵을 지키는 것이 낫다는 판단에 한 몫을 했을 수도 있다. 이정희 민노당 대표의 경우 유시민 전 의원이나 박근혜 의원만큼은 아니지만 3만 명이 넘는 팔로워 중에 6,800 명 정도만 팔로우 하고 있어서 맞팔률이 낮은 편이다. 하지만 그는 스스로 2,440개의 트윗을 썼다는 점(정치인 전체 평균 538.6개)에서 앞의 두 사람과 다르고, RT나 Reply를 받은 횟수도 1만 회 이상으로 5위를 차지했다는 점에서 박근혜 의원과 다르다.

노회찬·심상정 두 진보신당 정치인은 팔로워 수와 팔로잉 수에서 모두 최상위권을 차지하고 있고, 노회찬 전 의원의 경우 RT/Reply 받은 수에서도 1위를 차지하였다. 트윗 수에 있어서도 노회찬 전 의원은 7,422개, 심상정 전 의원은 1,870개의 트윗을 작성하였다. 이들은 수만 명의 팔로워에도 불구하고 거의 100%에 가까운 맞팔률을 보이면서 부지런히 대중의 요청에 부응하는 방식으로 트위터를 활용하고 있다고 볼 수 있다.

안희정 충남지사와 천정배·정동영 의원은 자신이 먼저 적극적으로 대중을 찾아나서는 양상을 보인다. 세 사람 모두 팔로워 수도 매우 많은 편에 속하지만, 무엇보다 눈에 띄는 것은 안희정 지사와 정동영 의원의 경우 팔로워 수보다 팔로잉 수가 더 많다는 점이다. 천정배 의원의 경우에도 팔로워 수와 팔로잉 수가 거의 일치한다. 이런 일이 일어날 수 있는 가능성은 두 가지밖에 없다. 하나는 다수로부터 많은 팔로우 취소(소

위 ‘언팔’)를 당해서 결과적으로 팔로잉 수가 더 많아지는 경우인데, 한국인 트위터 네트워크의 맞팔률은 68.2%로 높은 편이지만 언팔률은 3% 이하로 매우 낮기 때문에 이 가능성은 거의 없다고 보아도 좋다. 다른 하나는 내가 먼저 적극적으로 상대를 ‘선팔’하는 경우이고, 아마도 이것이 현실적으로 가능성 높은 유일한 해석일 것이다. 흥미로운 것은 이 세 명의 정치인이 모두 참여정부 초기의 핵심인사들이라는 점이다. 정치적 계파라는 것이 워낙 복잡하게 얽히고 자주 변하기 때문에 특정 정치인을 확실하게 어느 계파로 분류하는 것은 어려운 일이지만, 똑같이 참여정부 인사라 하더라도 유시민 전 의원과 이들 세 사람의 차이는 분명해 보인다. 또한 참여정부 당시 흔히 쓰였던 분류법에 따르더라도 유시민 전 의원과 이들 세 사람은 정치적으로 다른 입장을 가지고 있었다는 것은 우연이 아닐지도 모른다.

트위터에서 팔로워나 팔로잉보다 더 중요한 의미를 가지는 것은 사실상 RT와 Reply이다(Bernado, et al., 2008; boyd, et al., 2010). RT를 통해 직접 팔로우 관계가 없는 다른 사람들에게 의견이 전파되어 나가고, Reply는 단순히 서로 지켜보기만 할 뿐 아니라 직접 대화하고 소통한다는 뜻이기 때문이다. 또한 Reply는 대화의 당사자인 두 사람을 모두 팔로우 하는 제3자에게도 보여지기 때문에 제한적인 전파의 의미도 가지고 있다. 그렇다면 정치인이 RT나 Reply를 많이 ‘보내는’ 것과 많이 ‘받는’ 것 중에서는 어떤 것이 더 의미 있을까. 직관적인 대답은 많이 받는 것이다. 정치인은 자신의 정치적 입장과 업적을 가급적 많은 사람에게 알리고 싶어 하고, RT나 Reply를 많이 받는다는 것은 자신의 트윗이 그만큼 많은 사람의 타임라인에 올라간다는 뜻이기 때문이다. 그러나 이것은 트위터를 ‘홍보’나 ‘광고’의 장으로만 생각하는 사고방식이라고 할 수 있다. 전통매체와 같이 일방적으로 전달하고 끝나는 경우에는 최대한 많은 사람에게 전달하는 것이 최선일 수 있다. 그러나 트위터는 다 대 다의 ‘소통’의 장이기 때문에 RT나 Reply를 많이 받는 것 못지않게 많이 보내는 것도 중요해진다. 특히 수만 명의 팔로워를 가진 정치인이나의 트윗을 RT 한다면 그는 상대가 나의 트윗을 실제로 읽고 있다는 사

실을 알게 된다. 유명인의 타임라인에 얼마나 많은 트윗들이 순식간에 나타났는지 생각해볼 때, 그가 나의 트윗을 실제로 읽고 공감해서 RT까지 했다는 것은 놀라운 일이 아닐 수 없다. 이것은 트윗의 작성자와 정치인 사이에 상당한 정도의 교감을 형성할 가능성을 매우 높일 뿐 아니라, 이것을 지켜보는 수만 명의 제3자들도 이 정치인은 평범한 유권자의 말을 실제로 듣는 사람이라는 이미지를 가지게 될 것이다.

〈표 2〉의 좌하단에 있는 RT/Reply 많이 보낸 정치인 명단은 팔로워나 팔로잉 상위 명단과 전혀 겹치지 않는다. 최재천 전 의원이 4,255 회 다른 사람의 글을 RT 혹은 Reply 해서 압도적 1위이고, 이계안 전 의원, 김충환, 전현희, 김진에 의원이 그 뒤를 따르고 있다. 김충환 의원만 한나라당 소속이고 나머지 네 명의 정치인은 모두 민주당 소속이다. 팔로워 수나 팔로잉 수가 많은 정치인들이 각자 자신이 소속된 정당에서 언제든 대선 후보가 될 수 있을 정도로 지명도가 높은 사람들이라면, RT나 Reply를 많이 보낸 정치인들은 활발한 활동을 보이고 있는 차세대군이라는 특징을 가지고 있다. 팔로우보다 RT나 Reply가 더 중요하다는 것은 여러 차례 강조한 바 있지만, RT나 Reply를 받는 것과 보내는 것 사이의 직관적 우열은 심각하게 재고해 볼 필요가 있다. 직관적으로는 ‘받는’ 것이 더 좋게 느껴지지만, 그것은 철저히 정치인 본인의 입장에서 일방적 홍보를 염두에 두었을 때의 해석이다. 상호소통의 장인 트위터에서 상대방의 입장에서 소통을 염두에 둔다면 전혀 다른 해석이 가능하다는 것이다. 팔로워의 입장에서는 유명 정치인이 나의 트윗을 수만 명에게 RT 해주었을 때의 놀라움과 친밀감이 정치적 지지로 이어질 가능성이 매우 높기 때문이다.

끝으로 〈표 2〉의 우하단에 제시된 RT/Reply 많이 받은 정치인 명단은 앞서 구분한 몇 가지 유형에 속하는 정치인들이 골고루 반영되어 있다는 점에서 흥미롭다. 트위터에서 자신의 의견이 많이 퍼뜨려지도록 만드는 데에는 하나의 길만이 있는 것이 아니라는 점을 시사하기 때문이다. 100% 가까운 맞팔률을 유지하고 압도적으로 많은 트윗을 함으로써 대중의 요구에 적극적으로 반응하는 노회찬 전 의원, 자신에 대한 확고

한 지지층과의 인터페이스로 트위터를 활용하는 유시민 전 의원, 찾아오는 팔로워에 만족하지 않고 적극적으로 대중에게 다가가는 천정배 의원, 맞팔률이 높지 않은데도 불구하고 많은 이들의 RT와 Reply를 얻어낸 이경희 대표 등이 각각 서로 다른 하나씩의 유형을 대표하고 있다. 원희룡 한나라당 의원의 경우 <표 2>에는 나타나지 않았지만 팔로워 수 15위, 팔로잉 수 9위, 트윗 수 12위를 차지하고 있고 팔로워 수(10,361)보다 팔로잉 수(11,222)가 더 많다는 점에서 안희정-천정배-정동영 유형에 가깝다.

4) Co-follow 분석

트위터에서 팔로우보다는 RT나 Reply가 더 중요하다는 점을 여러 차례 강조하였지만, co-follow의 경우에는 일반적인 팔로우 데이터가 전달할 수 없는 다른 종류의 정보를 전달한다는 점에서 중요한 분석대상이 될 수 있다. 여기서 co-follow란 복수의 정치인이 제3자에 의해 동시에 팔로우 대상이 된다는 것을 의미한다. <표 3>은 분석대상 정치인 145명 중에서 팔로워 수가 가장 많은 상위 20명에 국한하여 그들 사이의 co-follow 행렬을 보여준다. 표를 보는 방식은 다음과 같다. 예를 들면 첫 번째 행(박근혜)과 두 번째 열(정운천)이 만나는 칸에는 6이라는 숫자가 쓰여 있다. 이것은 박근혜 의원의 팔로워 중 6%가 정운천 한나라당 최고위원을 팔로우 한다는 것을 의미한다. 두 번째 행(정운천)과 첫 번째 열(박근혜)이 만나는 칸에는 14라는 숫자가 쓰여 있다. 이것은 정운천 최고위원의 팔로워 중 14%가 박근혜 의원을 팔로우 한다는 뜻이다. i 번째 행과 j 번째 열이 만나는 칸의 값을 Z_{ij} 라고 한다면 $Z_{ij} \neq Z_{ji}$ 인 비대칭적 행렬인 것이다. 박근혜 의원의 팔로워 중 6%가 정운천 최고위원을 팔로우 한다고 해서 후자의 팔로워 중 같은 퍼센트가 전자를 팔로우 할 이유가 없으므로 이것은 당연한 일이다. 트위터에서는 얼마든지 많은 사람들을 복수로 팔로우 할 수 있고, 표에 제시된 20명이 잠재적인 팔로우 대상 전체도 아니므로 행의 합도 열의 합도 100이 되지 않는다. 끝으로

표 3. 팔로워 상위 정치인 20명 사이의 Co-follow 행렬

	박근혜	정순천	원희룡	김문수	나경원	한명숙	송영길	안희정	권정배	정동영	최문순	이계안	이광재	김진애	강운태	이정희	강기갑	노회찬	심상정	유시민
박근혜	6	10	11	11	13	9	11	11	12	7	7	6	6	2	12	7	26	15	29	
정순천	14	15	8	8	13	15	13	32	17	12	15	5	12	40	13	10	31	19	21	
원희룡	37	23		23	24	25	23	28	35	30	21	24	14	19	13	30	18	53	35	46
김문수	41	12	24		22	18	18	18	19	22	12	15	10	11	5	17	11	39	24	39
나경원	45	14	27	24		20	21	19	22	31	16	16	11	12	4	21	14	46	31	40
한명숙	18	8	9	7	7		20	31	23	20	20	15	16	15	5	34	20	53	37	69
송영길	18	13	12	9	10	29		26	27	28	29	19	15	18	9	31	20	51	47	48
안희정	21	11	15	9	9	43	25		36	25	28	21	28	22	7	46	26	57	43	69
권정배	21	26	19	10	11	32	26	36		30	33	26	17	26	22	43	26	58	44	51
정동영	24	15	17	11	15	29	28	26	31		24	23	12	20	9	30	22	66	45	51
최문순	18	14	15	9	10	37	38	39	45	32		28	20	31	9	50	31	63	61	56
이계안	24	22	22	14	14	37	33	38	46	40	37		19	35	14	46	30	67	51	55
이광재	25	9	17	11	11	52	33	65	40	27	33	24		25	5	51	31	58	47	76
김진애	22	19	19	11	11	42	35	44	50	39	45	39	22		13	58	37	70	55	60
강운태	9	66	14	6	4	14	18	14	44	17	14	15	5	13		13	10	31	19	19
이정희	17	8	11	6	7	35	22	34	31	22	27	19	16	22	5		30	64	49	69
강기갑	20	13	15	9	11	44	30	41	40	34	35	26	21	29	8	63		72	57	68
노회찬	13	7	7	5	6	20	13	15	15	17	12	10	7	9	4	23	12		38	52
심상정	14	8	9	6	7	25	22	21	21	21	22	14	10	14	5	33	18	71		53
유시민	11	4	5	4	4	20	9	14	10	10	8	6	7	6	2	19	9	40		22

좌상단에서 우하단으로 내려가는 대각선(diagonal)의 값들은 비어 있는데, 이것은 자신의 팔로워 중 몇 퍼센트가 자신을 팔로우 하느냐는 값이므로 항상 100이 될 수밖에 없다. 굵은 선으로 표시된 것은 정당의 경계선인데, 좌상단에서 우하단으로 가면서 한나라당, 민주당, 민노당, 진보신당, 국민참여당의 순서로 배열되어 있다.

각 칸을 채우고 있는 숫자들 중에 40퍼센트 이상 50퍼센트 미만인 것은 굵은 글씨로, 50퍼센트 이상 60퍼센트 미만인 것은 회색 배경으로 표시되어 있으며, 60퍼센트 이상인 것은 검은 바탕에 흰 글씨로 표시되어 있다. 이 숫자들은 모두 각 칸에서 만나는 한 쌍의 정치인들 사이에 상당히 높은 정도의 팔로워 중첩이 있다는 것을 의미하는 것이다. 더 정확하게 말하면 행에 있는 정치인의 팔로워 중 상당히 많은 수가 열에 있는 정치인도 함께 팔로우 하고 있다는 것을 뜻한다. 정치인 간 co-follow 행렬의 숫자가 크다는 것은 무엇을 의미할까? 일반적으로 네트워크 이론에서 co-follow 중첩도가 크다는 것은 둘 사이의 구조적 동위성(stuctural equivalence)이 높아진다는 것을 의미하고, 이것은 둘 사이의 대체가능성(substitutability)이 높아진다는 것을 뜻하며, 궁극적으로

둘 사이에는 경쟁이 존재한다는 것을 의미한다(Burt, 1987; 1995).

그러나 혼자서 모든 것을 이루어낼 수 없고 세력화가 중요한 정치의 영역에서 co-follow 행렬의 값이 크다는 것을 경쟁으로만 해석하는 것은 지나치게 경제 중심의 사고이다. 경제적인 의미의 경쟁은 시장에서 ‘만나서’ 이루어지지만 정치적인 의미의 경쟁은 종종 따로 모여서 ‘세’를 불림으로써 이루어진다. 시장에서 만나서 이루어지는 경쟁에서는 구조적 등위성이 경쟁강도를 높이지만, 함께 세를 불림으로써 상대를 제압하는 경쟁에서는 구조적 등위성은 두 사람이 보완재라는 의미일 가능성이 높다. 식당에서 피자나 햄버거를 주문하는 사람이 콜라를 같이 주문하는 경우가 많은 것처럼, 상호보완재로서의 co-follow는 두 정치인에게 시너지 효과를 가져다 줄 수도 있다. 또한 <표 3>에 포함된 정치인 중 잠재적 대선후보로 거론되는 박근혜 의원과 유시민 전 의원을 비교해보면 박근혜 의원의 팔로워 중 29%만이 유시민 전 의원을 팔로우 하고 유시민 전 의원의 팔로워 중 11%만이 박근혜 의원을 팔로우 하고 있어서 둘 사이의 co-follow 정도는 상당히 낮은 편임을 알 수 있다. 잠재적 대선후보로 자주 거론되는 두 사람 사이에 경쟁이 존재할 수밖에 없는 데도 불구하고 이처럼 co-follow의 정도가 낮다는 것은 정치 네트워크를 해석하는 데 있어서 경제 네트워크를 중심으로 발전된 해석을 기계적으로 가져다 쓰면 곤란하다는 것을 보여주는 증거이기도 하다.

<표 3>으로 돌아가면, 먼저 눈에 띄는 발견은 한나라당 의원들 사이의 co-follow가 매우 낮다는 점이다. 김문수 지사와 나경원 의원의 팔로워 중 각각 41%와 45%가 박근혜 의원을 팔로우 하고 있는 것 이외에는 전반적인 co-follow 수준은 매우 낮다. Co-follow에 대한 앞에서의 정치적 해석이 맞다면 이것은 한나라당 정치인들 중 팔로워가 많은 사람들끼리도 시너지 효과가 거의 없다는 것을 의미한다. 즉 한나라당 정치인들을 팔로우 하는 사람들은 그들을 하나의 통합적인 정치세력으로 보기보다는 개인적인 호감에 의해 팔로우 할 가능성이 많다고도 볼 수 있다. 한나라당 정치인들을 팔로우 하는 사람들은 오히려 야당 정치인들을 높은 비율로 팔로우 하는 경우도 발견된다. 예를 들어 정운천 최고위

원 팔로워의 40%가 강운태 광주시장을 팔로우 하고, 원희룡 의원 팔로워의 53%와 46%가 각각 노회찬, 유시민 전 의원을 팔로우 하는 식이다. 이것은 팔로우를 하기는 하지만 한나라당 정치인들을 정치세력으로 보기보다는 단순히 유명인이기 때문에 팔로우 하는 경우가 많을 것이라는 추측을 가능케 한다.

민주당 의원들 사이에는 한나라당보다는 훨씬 많은 co-follow가 이루어지고 있는데, 여기에는 천정배 의원을 중심으로 한명숙, 정동영, 김진애, 이계안, 최문순, 이광재, 안희정, 강운태 등 여러 명의 정치인들이 팔로워를 공유하고 있다. 흥미로운 것은 비교적 많은 co-follow가 존재함에도 불구하고 40% 이상을 공유하는 경우는 이광재 → 안희정 지사를 제외하고는 없다는 것이다. 두 사람은 참여정부 시절 소위 '좌희정 우광재'로 불릴 정도로 노무현 전 대통령의 신임을 돈독히 받았던 것으로 알려져 있고, 둘 사이의 이러한 유사성으로 인해 아마도 이광재 전 지사를 팔로우 하는 사람들은 안희정 지사를 65%씩이나 팔로우 하고 있을 수도 있다. 그러나 역으로 안희정 지사를 팔로우 하는 사람 중 이광재 전 지사를 팔로우 하는 사람은 28%에 머문다. 그 구체적 이유를 알 수는 없으나 두 사람에 대한 팔로워들의 정치적 판단, 매체 노출 정도 등 다양한 원인들을 생각해 볼 수 있을 것이다. 한나라당과 비교해 볼 때 민주당 정치인들에 대한 co-follow가 많다는 것은 앞에서의 해석에 따르면 적어도 한나라당에 비해서 하나의 정치집단 혹은 유사성이 있는 정치인으로 보는 경우가 더 많다는 뜻이 될 것이다. 그러나 한 경우를 제외하고 그 co-follow의 정도가 40% 선에 머물고 있다는 것은 사람들이 민주당 정치인들 중에서 함께 묶어 생각할 완벽한 궁합을 찾아내지 못했다는 뜻도 된다. 민주당에 뚜렷한 대선주자가 없다는 점, 그리고 트위터에서 민주당의 성과가 한나라당에 비해서는 낮지만 진보정당에 비해 한참 부족하다는 점 등이 함께 작용하고 있을 것이다.

한나라당이나 민주당에 비해 민노당과 진보신당 등 진보정당들은 트위터의 co-follower 관계에서 가장 많은 효과를 보고 있다. 이정희 민노당 대표의 경우 안희정, 천정배, 이계안 등의 팔로워 중 40% 이상이

함께 팔로우 하고 있고, 이광재 지사와 최문순, 김진에 의원의 팔로워 중 절반 이상이 팔로우 하고 있으며, 같은 당 강기갑 의원의 팔로워 중 63%가 팔로우 하고 있다. 노회찬 전 의원의 경우 팔로워 상위 20인의 팔로워 중 그를 40% 이상 팔로우 하지 않는 경우를 찾는 것이 훨씬 빠를 정도이다. 한나라당에서 박근혜, 정운천, 김문수, 민주당에서 강운태 시장의 팔로워를 제외한 나머지 15명의 팔로워들은 최소한 40% 이상이 그를 팔로우 하고 있으며 많은 경우 그 비율은 50% 이상으로 올라가고 70%에 달하기도 한다. 심상정 전 의원도 이 정도에는 못 미치지만 한나라당 정치인을 제외한 거의 대부분 정치인들의 팔로워들이 그를 40% 이상 팔로우 하고 있다. 정치인 중 가장 많은 팔로워를 가진 유시민 대표의 경우에도 노회찬 전 의원과 비슷한 양상을 보인다.

전체적으로 보아 트위터에서의 co-follow 네트워크는 한나라당의 경우 개인 중심으로 흩어진 양상을, 민주당의 경우 광범위한 co-follow가 존재하지만 구심점이 없는 양상을, 진보정당의 경우 다른 정당에 소속된 정치인들의 팔로워들까지를 함께 아우르는 흡입력을 보여준다. 누군가에게서 팔로우를 받는 것은 정치인이 마음대로 할 수 있는 영역이 아니다. 물론 어느 정도 팔로우를 유도할 수는 있다. 한국인 트위터 네트워크의 맞팔률이 68%라는 점을 감안하면, 정치인이 먼저 팔로우를 할 경우 상대가 맞팔을 해 올 가능성이 10번에 7번 정도라고 볼 수 있기 때문이다. 하지만 co-follow는 이보다도 훨씬 어렵다. 맞팔을 유도하는 방식으로 두 정치인 사이에 co-follow가 존재하기 위해서는 두 명의 정치인이 우연히도 같은 사람에게 먼저 팔로우를 하고 상대가 두 번 다 그에 응해야 하기 때문이다. 이런 점에서 co-follow는 훨씬 더 유권자들의 정치적 선택에 가깝다. 적어도 트위터 상의 한국인 유권자들은 한나라당 정치인들에 대해 한 사람의 개인으로서만 관심을 가지고 있고, 민주당 정치인들에 대해 지켜볼 만한 가치가 있는 잠재적 정치집단으로 보고 있으며, 진보정당 정치인들의 메시지에 가장 깊이 공감한다고 볼 수 있는 이유이다.

3. 유권자의 트위터 네트워크와 정치적 선택

앞에서도 강조했듯이 트위터 공간에서 정치인들의 활동은 진공 속에서 일어나는 것이 아니다. Co-follow 네트워크에서 잘 드러나듯이 정치인들의 활동은 네트워크로 연결된 수많은 일반인들, 즉 유권자들의 트위터 네트워크라는 맥락 속에서 이루어지기 때문이다. 트위터 이용자들은 비이용자들과 비교해 정치적으로 어떤 선택을 하고 있는지 알아보기 위해 2010년 9월에 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 온라인 패널을 통해 이루어졌으며, 1,318명의 응답자 중 트위터 이용자는 111명이었다. 트위터 이용자의 경우에는 응답자의 동의하에 트위터 아이디를 받아서 한국인 트위터 네트워크 자료의 아이디와 매칭하였다. 이렇게 하면 일단 트위터 이용자와 비이용자를 비교할 수 있기 때문에 트위터 이용 그 자체가 가져오는 효과를 추정할 수 있고, 나아가 트위터 이용자 내부에서 그들이 트위터 네트워크에서 차지하는 구조적 위치에 대한 네트워크 변수값들을 계산할 수 있기 때문에 단순한 트위터 이용의 효과뿐 아니라 트위터 네트워크에서 어떤 위치에 있는 사람이 정치적으로 어떤 생각과 선택을 하는지까지 분석할 수 있다는 장점이 있다. 다만 이 조사의 경우 트위터 이용자가 111명에 불과한 것으로 드러났기 때문에 사례수의 제한으로 인해 복잡한 분석을 하기보다는 빈도 위주의 결과들 중 일부를 보고하는 것으로 한다.

1) 트위터 이용자와 비이용자: 2007년 대선과 가상 대선에서의 선택

〈그림 3〉은 2007년 대선과 관련한 조사결과를 트위터 이용자와 비이용자에 대해 비교한 것이다. 이번 조사에서는 일반적인 정치의식 조사에서 잘 묻지 않는 흥미로운 질문을 하나 추가하였는데, 그것은 “만약 2007년으로 돌아가서 다시 선거를 한다면 누구에게 투표하시겠습니까?”라는 질문이었다. 결과의 해석에 있어서 한 가지 주의할 점은 일반적으로 투표와 관련한 질문의 경우 실제 투표 결과와 어느 정도의 차이를 보인다

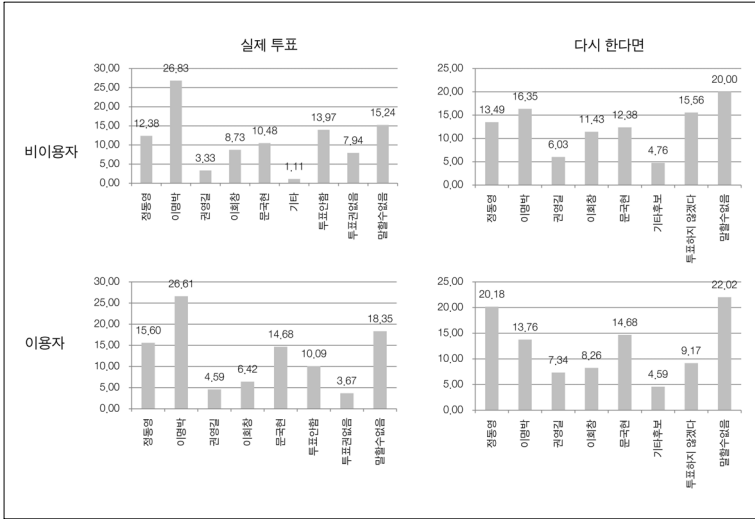


그림 3. 트위터 이용자와 비이용자의 투표: 실제 선거와 가상 선거

는 점이다. 예를 들어 투표율의 경우 투표 여부를 물어보면 실제 투표율에 비해 10~20% 정도 높게 나오는 것이 일반적이고, 후보 지지의 경우에도 시점에 따라 차이를 보이며 그 차이는 선거일로부터 멀어질수록 더 커지는 경향이 있다. 예를 들어 대선 직후에 당선자가 한창 밀월기를 누리고 있을 때라면 당선자에 투표했다는 응답이 많이 나오는 경향이 있고, 시간이 지나고 이런저런 정치적 사건들로 인해 대통령의 인기가 하락한 후에는 실제 득표율보다 낮게 나오는 경우가 많다. 이 조사의 경우 실제 대선일로부터 2년 9개월이 지난 후에 이루어진 조사이기 때문에 수치 그 자체는 매우 제한적으로 해석되어야 한다. 다만 같은 질문에 대한 집단 간의 상대적 차이는 유의미하게 해석될 수 있을 것이다.

먼저 실제 투표를 중심으로 비이용자와 이용자를 비교해 보면 두 집단에서 모두 이명박 후보에게 투표했다는 응답이 가장 많고 그 비율도 26% 선으로 거의 일치한다. 이것은 실제 이명박 후보의 득표율과는 거리가 있는 답이지만, 앞서 설명한 바와 같이 투표에 대한 회고적 조사의

한계로 인해 절대적 수치에 대한 해석보다는 트위터 비이용자 집단과 이용자 집단의 응답이 거의 정확하게 일치하고 있다는 상대적 비교에 의미를 두어야 한다. 그러나 선거를 다시 하면 누구에게 투표하겠느냐는 질문에 대해 두 집단 간에는 흥미로운 일치점과 차이점이 나타난다.

일치하는 지점은 두 집단에서 모두 이명박 후보에게 다시 투표하겠다는 응답이 낮아진다는 점이다. 트위터 비이용자 집단에서 이명박 후보에게 다시 투표하겠다는 응답은 10.5% 낮아진 16.35%이고, 트위터 이용자 집단에서는 이보다 2.6% 더 낮아진 13.76%로 내려간다. 일치점과 차이점이 공존하는 부분은 실제 대선에서 큰 폭의 2위에 그쳤던 정동영 후보에 투표하겠다는 비율이다. 트위터 비이용자 집단은 실제 대선에서 12.38%가 정 후보에게 투표하였다고 응답했고, 대선을 다시 한다면 13.49%가 정 후보를 지지하겠다고 응답함으로써 약 1.1% 상승하긴 하였으나 아직도 이명박 후보와의 가상 대결에서는 16.35% 대 13.49%로 석패를 하게 된다. 하지만 트위터 이용자 집단에서는 실제 대선에서 정동영 후보에게 투표하였다는 응답이 15.60%였다가 만약 대선을 다시 한다면 20.18%로 급등한다. 적어도 트위터 이용자 집단을 대상으로 선거를 다시 한다면 정동영 후보는 20.18% 대 13.76%로 큰 폭의 승리를 거둘 수 있다는 뜻이 된다. 비이용자 집단과 이용자 집단에서 모두 민주당 대선 후보에 대한 지지가 올라간다는 것은 공통점이고, 그 상승의 폭이 비이용자 집단에서는 선거결과를 뒤집을 정도까지는 되지 않지만 이용자 집단에서는 충분히 뒤집을 만큼 크다는 것이 차이점이다.

끝으로 두 집단 간의 작지만 중요한 차이점이 하나 있다. 민주화 이후의 민주주의를 걱정하는 많은 사람들이 우려하는 증후군은 정치무관심이고, 그것은 투표 불참이라는 구체적 행동으로 나타난다(최창집, 2010). 트위터 비이용자 집단과 이용자 집단의 투표 불참 혹은 투표 불참 의지를 비교해 보자. 트위터 비이용자 집단에서 지난 대선에 투표하지 않았다는 응답은 13.97%로 이용자 집단의 10.09%보다 기본적으로 높다. 이것은 아마도 SNS를 적극적으로 사용하는 사람들의 성향이 공론장의 기능에 대한 믿음이나 정치 효능감을 가진 사람들일 가능성이 높은

것과 관련되어 있을 것이다. 그렇다면 이 차이는 선거를 다시 한다고 했을 때 어떤 변화로 나타날까. 트위터 비이용자의 경우 선거를 다시 한다면 아예 투표하지 않겠다는 응답은 15.56%로 상승한다. 반면 트위터 이용자의 경우 9.17%로 더욱 낮아지고 있다. 한국의 투표율 변화 추이를 보면 1961년 대선에서 97%로 정점을 찍었던 투표율은 지속적으로 하락하여 지난 2008년 총선에서 46%로 역대 최하를 기록하였고, 1987년 이후 투표율이 상승한 적은 한 번도 없을 뿐 아니라 하락의 속도는 가속화해 왔다. 이러한 상황에서 비록 작은 폭이지만 투표하지 않겠다는 응답이 낮아지는 것(투표하겠다는 응답이 높아지는 것)은 중요한 반전이다. 공론장의 기능을 하는 트위터가 사람들에게 정치의 중요성을 깨닫게 하는 역할을 하고 있다고 볼 만한 근거이기도 하다.

〈그림 3〉에 나타난 결과는 트위터로 인해 특정인 혹은 특정 정당의 승리를 예고하는 것이라고 보아도 좋을 것인가. 그렇지 않다. 설문 문항에 다른 후보가 아닌 정동영 의원이 선택지로 주어진 것은 지난 대선에서 그가 민주당의 후보였기 때문이고, 〈그림 3〉에 나타난 가상 대결에서의 승리는 그의 개인적 득표력과 더불어 특정 개인이 아닌 ‘민주당 후보’가 얻게 될 이득이 합쳐진 것이기 때문이다. 그렇다면 트위터의 정치적 영향력은 특정 정당, 즉 민주당의 승리를 점치는 것이라고 볼 수는 있을까. 결국은 유권자라고 해야 할, 트위터를 이용하는 113만 명의 ‘일반인’들이 만들어놓은 네트워크에서 어떤 일이 일어나는지를 살펴보면 그 답이 얻어진다.

2) 유권자 네트워크의 특성과 그들의 정치적 선택

〈그림 4〉와 〈그림 5〉가 이에 대한 답을 얻는 데 도움이 될 것이다. 〈그림 4〉는 2008년 총선에서 어느 당 후보에게 투표했는지에 따라 평균적으로 몇 명의 팔로워를 가지고 있고 몇 명을 팔로잉 하고 있는지를 보여준다. ‘보수정당’은 한나라당과 자유선진당, ‘중도개혁정당’은 민주당, ‘진보정당’은 민노당과 진보신당을 묶은 것이다. 분석결과는 놀랍다. 이

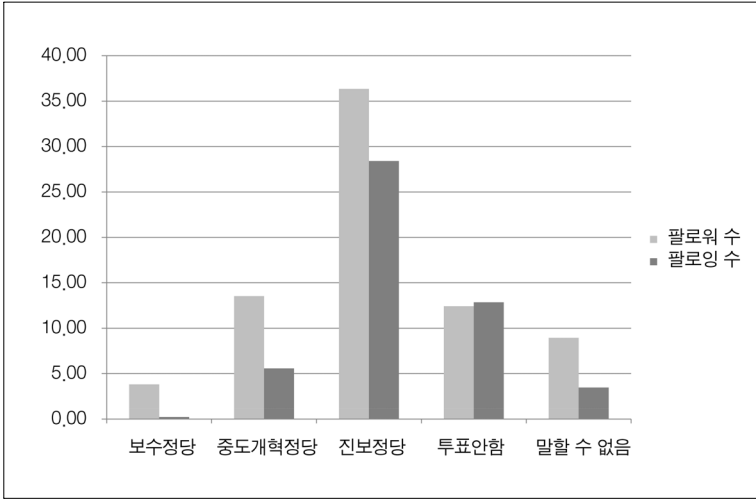


그림 4. 투표성향별 일반인들의 팔로워 수와 팔로잉 수

들은 정치인도 아니고 본인들의 정치적 성향이 뚜렷이 알려진 것도 아닌 일반인일 뿐이고, 이들을 팔로우 할지 말지의 선택은 113만 명이 넘는 일반 한국인 트위터 이용자들이 각각 한 것이다. 그런데도 불구하고 보수정당에 투표한 사람들은 평균 4명의 팔로워만을 가지고 있는 반면 민주당에 투표한 사람들은 13명, 진보정당에 투표한 사람들은 36명의 팔로워를 가지고 있다. 이러한 차이는 그들이 팔로잉 하는 수에 있어서도 똑같은 양상으로 반복된다.

〈그림 5〉는 일반인들의 투표 성향별로 그들이 다른 사람의 글을 RT한 횟수와 그들이 쓴 글이 다른 사람에 의해 RT된 횟수를 비교한 것이다. 역시 앞에서와 마찬가지로 패턴이 나타난다. 진보정당에 투표한 사람들이 다른 사람의 글을 훨씬 많이 RT하고, 그 다음이 민주당에 투표한 사람들이다. 보수정당에 투표한 사람들은 타인의 글을 거의 RT하지 않는다. 다른 사람의 글을 RT하는 것이 기본적으로 소통의 의지를 보여주는 것이라고 한다면, 정당 선택과 트위터에서의 소통 의지는 매우 체계

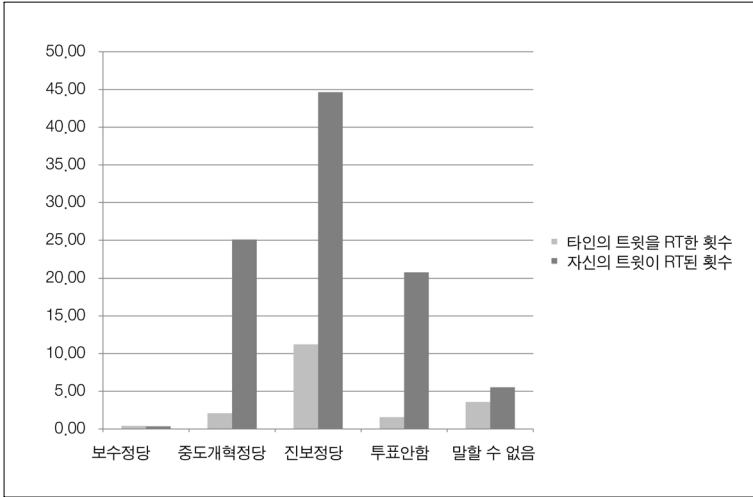


그림 5. 투표성향별 일반인들의 RT 보낸 횟수와 RT 받은 횟수

적인 관련을 맺고 있는 셈이다. 이들이 쓴 글이 다른 사람에 의해 RT된 횟수를 보면, 보수정당에 투표한 사람들의 글은 거의 RT되지 않는 반면 민주당에 투표한 사람들의 글은 평균 25회, 진보정당에 투표한 사람들의 글은 평균 45회 가까이 RT되고 있다. RT한 횟수에 비해 RT된 횟수는 그 차이의 폭도 훨씬 더 클 뿐 아니라 훨씬 더 중요한 의미를 가지기도 한다. 그의 의견이 여러 사람에 의해 공감되고, 채택되고, 전파된다는 뜻이기 때문이다. 트위터 네트워크에서는 진보정당에 투표한 사람들의 글이 훨씬 더 깊고 넓은 울림을 가지고 있으며, 보수정당으로 갈수록 이러한 울림은 빠른 속도로 줄어든다. 또한 이러한 유권자들의 트위터 네트워크 특성은 2절에서 분석한 정치인들의 트위터 네트워크와 상호작용하면서 트위터 공간에서의 한국 정치를 규정해 나가고 있다.

4. 결론

트위터의 정치적 영향력이 커짐에 따라 많은 정치인들은 ‘트위터를 해야 할 것인가’ 혹은 이미 트위터 계정을 보유하고 있다면 ‘어떻게 하면 트위터를 잘 할 것인가’를 고민한다고 한다. 그러나 “트위터를 한다”는 말의 의미가 무엇인지 따져 묻기 시작하면 대답은 참으로 애매해진다. 트위터에 가입하고 트윗을 쓰기 시작하면 트위터를 ‘하는’ 것인가? 최소한의 의미에서는 맞다. 그것은 트위터를 하는 것이다. 그러나 이것은 테니스를 처음 배우는 어린아이를 떠올리게 한다. 그 아이는 아직 아무도 상대해 줄 사람이 없기 때문에 벽에 대고 공을 치는 연습을 한다. 소위 ‘벽치기’라고 불리는 연습과정이다. 트위터의 경우에는 어떠한가. 계정을 열고, 사람들을 팔로우 하고, 상대도 나를 맞팔하고, 이제 글을 쓰기 시작하면 트위터를 ‘하는’ 것인가. 자칫 그것은 초보자의 테니스 연습처럼 ‘벽치기 트위터’로 끝날 수도 있다. 아무도 나의 트윗을 읽지 않고, 아무도 공감하지 않고, 아무도 reply하지 않고, 아무도 RT해 주지 않는다면, 트위터를 한다는 것은 벽에 대고 독백하는 것과 다를 바 없다. 나의 활동뿐 아니라 다른 모든 트위터 이용자의 선택과 행동이 결합해서 나의 트위터 활동의 의미가 결정되는 것, 그것이야말로 트위터라고 하는 방대한 네트워크의 특징이다.

이 논문에서는 트위터에 형성된 145명 정치인 네트워크와 그 맥락이 되는 113만 명 일반인 네트워크를 대상으로 하여 트위터 공간에서의 한국 정치를 이해하고자 시도하였다. 많은 정치인들이 트위터를 통해 정치적 이득을 얻고 싶어 하지만, 분석결과는 그들의 노력이 다양한 네트워크 맥락에서 서로 다른 성과를 가져다주고 있음을 알려준다. 정치인들의 트위터 활동은 트윗이나 팔로잉과 같은 그들의 노력뿐 아니라 그들에 대한 유권자들의 팔로우, reply, RT 등과 같은 반응에 의해 영향 받고 있다. 또한 정치인의 트윗이 많이 RT되는 것이 트위터에서의 정치적 성과를 보여주는 하나의 지표라고 한다면 이러한 성과를 올리는 데는 하나의 정답만 존재하는 것이 아니라 몇 가지의 서로 다른 길이 있음도 알

수 있었다. 유권자들이 복수의 정치인들을 동시에 팔로우(co-follow) 하면서 보여주는 그들의 정치적 선택은 정당별로 판이하게 다른 양상을 보이며, 이것은 각 정당의 전략과 관련해서도 중요한 시사점을 가진다.

또한 113만 명에 달하는 유권자 네트워크와 그들의 정치적 선택을 분석해 보면, 트위터를 이용하지 않는 사람들에 비해 이용자 집단에서 한국의 고질적인 정치무관심이 낮아지는 경향이 발견되었으며, 2007년 대선과 가상 대선을 중심으로 비교해 보면 트위터 이용자의 정치적 선택도 비이용자에 비해 크게 다른 양상을 보였다. 그러나 이것이 반드시 특정 정당(여기서는 민주당)의 이득을 의미하는 것은 아니다. 2008년 총선에서 어떤 정당을 지지했느냐에 따라 일반인들이 트위터 네트워크에서 가지고 있는 특성을 비교해 보면 놀라울 정도로 강력한 진보적 성향이 발견되기 때문이다. 트위터의 정치적 영향력이 현실이 된 지금, 자신의 트위터 활동이 벽치기 트위터가 되지 않도록 하는 것은 정치인에게는 가장 시급한 문제가 되었는지도 모른다. 이를 위해서는 머리말에서 언급한 바와 같은 세 가지 맥락, 즉 오프라인 정치의 진정성, 일관성, 투명성, 트위터 정치인 네트워크에서의 성실한 활동과 소통, 그리고 방대한 유권자 네트워크가 무엇을 요청하는지를 파악하는 것이 모두 필요할 것이다.

참고문헌

- 모바일로 연결된 유권자들… ‘소셜 선거시대’ 열린다 (2011. 4. 10). 『중앙선데이』.
- 의원님은 SNS중 (2011. 5. 27). 『동아일보』.
- 집단으로 사고·교감·행동 선거판 트위터 혁명 주목 (2011. 4. 10). 『중앙선데이』.
- 최문순 트윗 266만 명이 열람. 선거 흐름 바꾼 트위터 파워 (2011. 5. 1). 『중앙선데이』.
- 최장집 (2010). 『민주화 이후의 민주주의』(개정2판). 서울: 후마니타스.
- 트위터 표심이 득표율 8~12퍼센트 가른다 (2011. 5. 19). 『경향신문』.
- 트위터와 투표의 상관관계, 그래픽 자료 첫 공개 (2011. 5. 26). 『한겨레신문』.
- 한국인, 전통매체 보수독점에 트위터에서 새로운 소통 창구 찾아 (2011. 3. 11). 『경향신문』.
- 후보·캠프·당 트윗 모두 열세 한나라, 사이버 대결도 완패 (2011. 5. 1). 『중앙선데이』.
- [특집: 내년 총선·대선을 말한다] 선거 영향력 막강해진 ‘트위터의 힘’ (2011. 6. 7). 『주간경향』.
- Adamic, L. A., & Glance, N. (2005). The political blogosphere and the 2004 US election: Divided they blog. *Proceedings of the 3rd International Workshop on Link Discovery*. New York, NY, USA
- Albrecht, S., Lübcke, M., & Hartig-Perschke, R. (2007). Weblog campaigning in the German Bundestag election 2005. *Social Science Computer Review*, 25(4), 504~520.
- boyd, d., Golder, S., & Lotan, G. (2010). Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on Twitter. *Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences*. 1~10.
- Burt, R. S. (1987). Social contagion and innovation: Cohesion versus structural equivalence. *American Journal of Sociology*, 92(6), 1287~

1335.

Burt, R. S. (1995). *Structural holes: The social structure of competition*. Harvard University Press.

Huberman, B., Romero, D., & Wu, F. (2008). *Social networks that matter: Twitter under the microscope*. Unpublished manuscript.

Tumasjan, A., Sprenger, T., Sandner, P., & Welpe, I. (2010). Predicting elections with Twitter: What 140 characters reveal about political sentiment. *Proceedings of the 4th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 178~185. Washington D.C.

최초 투고일 • 2011.06.30

논문 수정일 • 2011.08.02

게재 확정일 • 2011.08.03