http://dx.doi.org/10.5392/JKCA.2013.13.08.072

유명인과의 트위터 매개 상호작용 특성 탐색

Characteristics of Interactions between Fan and Celebrities on Twitter

황유선
중부대학교 신문방송학과

Yoosun Hwang(yshwang@joongbu.ac.kr)

요약

본 연구에서는 트위터 상에서의 유명인과 트위터 이용자 사이에 이루어지는 트위터 매개 상호작용의 특성 및 감정 반응에 대해 탐색하였다. 이를 위해 유명인과의 트위터 매개 상호작용 유형을 '의사 교호작용', '정보 허브', 그리고 '팬덤' 등의 세 가지로 구분하였고, 유명인의 유형은 '연예인', '정치인', '전문인', 그리고 '블로거' 등의 네 가지로 분류하였다. 이렇게 구분된 트위터 매개 상호작용 및 유명인의 유형 범주에 따라 트위터 이용자들이 수행하는 트윗 행위의 특성을 분석 비교하였다. 또한 트위터 이용자들의 감정 반응을 나타내는 지표로 상정한 '이모티콘 이용'과 '감정 표현 제시' 빈도가 트위터 매개의 상호작용 유형 및 유명인 유형 범주에 따라 어떠한 차이가 있는지도 확인하였다. 분석을 위한 자료는 한국 트위터 공식 사이트를 통해 수집되었다. 공식 사이트를 활용하여 각 유형별 유명인에 대해 이루어진 트윗을 검색해 총 960개의 트윗을 수집하였고 각각의 트윗에 대한 내용 분석을 실시하였다. 분석 결과, 트위터 이용자들의 의사 교호작용 트윗 형태는 정치인과 전문가 유형에 대해서 가장 빈번했고, 팬덤 성격의 트윗은 연예인 유형에 대해서 가장 현저했으며, 정보 허브를 표방하는 트윗은 블로거 유형에 대해서 제일 빈번하게 수행된 것을 알 수 있었다. 감정 반응과 관련해서는 팬덤 유형의 트위터 매개 상호작용에 있어서 이모티콘 이용과 감정 표현의 제시 빈도가 가장 현저했다. 또 유명인 유형 중에서는 연예인에 대한 트윗에서 감정 반응이 가장 현저하게 드러났으며 이모티콘 이용 빈도는 전문인의 경우가 그 뒤를 이었고, 감정 표현 사용은 전문인과 정치인 유형이 유사한 것으로 확인되었다.

■ 중심어 : | SNS | 트위터 | 의사 교호작용 | 정보 허브 | 팬덤 | 이모티콘 | 감정 표현 |

Abstract

The present study explored types of Twitter-mediated communication and emotional responses of Twitter users toward celebrities. Three perspectives of para-social interactions, information hub, and fandom were proposed as communication types on Twitter. Celebrities were classified by entertainer, politician, specialist, and blogger. Communication patterns according to each category of celebrities were analyzed. The patterns of emotional responses, which represents the use of emoticons and emotional expressions were also analyzed. The results show that the type of para-social interactions was frequently accepted for the interactions with politicians and specialists, while fandom style was salient for the entertainers. For the power bloggers, the users tend to adopt the type of information hub interaction. The use of emotions and emotional expressions were most frequent in case of fandom style communication and the messages to the entertainers. Implications were further discussed.

■ keyword : | SNS | Twitter | Para-Social Interaction | Information Hub | Fandom | Emotion | Emotional Expressions |

접수일자 : 2013년 07월 08일
수정일자 : 2013년 08월 06일
심사완료일 : 2013년 08월 08일
교신저자 : 황유선, e-mail : yshwang@joongbu.ac.kr

I. 서 론

최근 트위터를 매개로 회자되는 내용이 전통 매체를 통해 보도될 정도로[1] 트위터 영향력에 대해 사회적 관심이 높다. 트위터는 지인과의 상호작용 뿐 아니라 사회적인 정보 전파 채널로도 이용되고 있다[13]. 이에, 정치인과 연예인 등 사회적 관심을 받는 유명인들은 트위터를 이용해 대중과 소통하며 다양한 상호작용을 수행하게 되었다[9]. 즉, 유명인의 트위터 이용은 이미 보편적이고도 의미 있는 하나의 현상으로 인식되고 있다.

지금까지 수행된 트위터 연구들은 트위터 상에서의 유력자(influential)를 규명하는 연구들이 많았고(e.g. [19][22][32] 그 대부분은 트위터를 매개로 한, 혹은 트위터 이용의 결과로서 드러나는 유력자의 영향력을 검증하는데 주목했다.

그러나 본 연구에서는 트위터를 매개로 이루어지는 유명인과 대중의 상호작용 특성을 탐구하고자 한다. 트위터와 같은 SNS의 등장 이후, 대중은 SNS를 통해 특정 유명인에 대한 행복, 분노, 슬픔, 놀람과 같은 다양한 감정을 투영하며 그들과 개인적 차원의 소통을 시도하게 되었다[27]. 더구나, 유명인은 대중의 감성적 반응에 적지 않은 영향을 미치는 존재이다[1]. 따라서 트위터 공간에서 수행되는 유명인과의 상호작용이 이용자들의 인식, 태도, 행동 양식과 어떠한 관계가 있는지 확인할 수 있을 것이다. 나아가, 트위터를 매개로 한 유명인과 대중의 상호작용 유형에 대한 관찰은 트위터의 네트워크 기능이 사회적으로 어떠한 의미가 있는지를 이해하는데 도움이 될 것이다.

II. 이론적 배경

1. 유명인과 대중의 상호작용 유형과 트위터

1.1 의사 교호작용(para-social interaction)

의사 교호작용의 개념은 “TV나 라디오와 같은 매스미디어를 이용함으로써 유명인이나 연기자와 면대면의 관계를 갖고 있다는 환상(the illusion of ”face-to-face relationship” with celebrities and performers through mass media usage)”이다[16]. 마치 TV, 라디오, 영화 등에 등장하는 인물의 이야기가 자신에게 직접 전달되는 개인적인 메시지인 것처럼 여기는 인식을 의미한다. 의사 교호작용으로 인해 유명인은 대중과 친밀해질 수 있다. 유명인이 자신의 메시지를 대화식으로 전달함으로써 팬들과 경계를 허물고 무대가 아닌 실생활에서의 “개인적인 삶(private life)”을 공개할수록 의사 사회적 관계가 강화되며 친밀감 역시 상승하기 때문이다[16]. 또 대중은 의사 교호작용 과정에서 유명인의 대리적 삶(vicarious life)을 경험하게 된다[16].

전통적인 미디어 환경에서 의사 교호작용의 메시지 전달은 유명인(배우)으로부터 대중에게로 이어지는 일방향으로 이루어졌다. 때문에, 의사 교호적 관계는 대체로 유명인이 통제하고 주도하였다고 볼 수 있다. 의사 교호작용 방식은 전통적인 매체가 만들어낸 대중과 유명인 사이 관계의 전형적인 단면이다.

TV와 영화 등 매체의 발전과 더불어 의사 교호작용은 많은 사람들이 경험하는 사회 활동의 일부가 되었다[11]. 특히 트위터는 확장된 의사 교호작용(PSI: para-social interaction)이 발생되는 공간이다. 트위터와 같은 SNS 등장 이후에는 광범위한 인맥 관계를 통해 유명인의 메시지가 대중에게 실시간으로 전파된다. 따라서 트위터를 매개로 유명인의 메시지와 일상은 끊임없이 대중에게 노출되며 유명인과 대중 사이에는 의사 교호작용이 발생되는 것이다. 트위터라는 가상의 웹 공간에서 대중은 유명인의 메시지를 구독하고 그의 사적 생활의 단면을 바라보면서 친밀감을 느끼고 마치 그와 상호작용을 하고 있다는 인식을 하게 된다.

트위터 매개의 의사 교호작용에는 전통적인 매체를 통해 이루어졌던 방식과 상이한 점이 있다. 전통적 매체를 통해서는 대중의 반응이나 메시지가 직접 유명인에게 전달되는 것이 불가능했지만 트위터 상에서 대중은 유명인과 인맥 관계(팔로잉)를 맺고, 그의 반응이나 인지 여부와 상관없이, 자신의 메시지를 전달하고 대화를 시도할 수 있다. 이러한 과정은 유명인과 대중의 실질적 커뮤니케이션으로 발전할 가능성도 있다. 특히, 이

1) 참조. 머니투데이(2012. 4. 12.). 선거보다 더 치열했던 보수VS 진보 “트위터 장외설전”

과정이 공개적으로 전개된다는 점 역시 트위터를 통한 의사 교호작용의 특성이다. 즉 기술적으로 좀 더 평등한 상호작용 환경이 제공된다.

다음으로, 온라인상의 의사 교호작용에서는 문체, 디자인, 분위기 등 웹페이지에서 드러나는 페르소나(personae)가 대중의 인식체계에 작용하게 된다[15]. 그러므로 트위터 매개 의사 교호작용은 유명인의 페르소나에 의해서 영향을 받게 된다. 트위터 상의 페르소나는 다음의 두 가지 차원을 통해 만들어진다. 첫째, 트윗(tweet) 행위 방식을 통한 페르소나의 구현이다. 유명인은 의도적으로 트윗의 문체를 결정하기도 하며 트윗의 범위를 정하는 경향이 있다. 예컨대, 일상에 대한 독백 형식으로 트윗을 작성하거나, 대중에게 말을 거는 식의 대화형 트윗을 올리기도 하며, 대중 스피치를 하듯 트윗을 게시하는 경우가 있다. 둘째, 트윗에 담는 내용을 통한 페르소나의 구현이다. 이는 유명인이 사적 일상과 생각을 어느 정도까지 대중에게 공개하는지에 대한 것이다. 지극히 공식적이며 피상적인 내용만 게시하는 유명인도 있지만 일상에서 경험하는 소소한 사건과 솔직한 심정을 게시하는 경우도 있다. 혹은, 멋지고 잘나온 사진만 선별해 게시하는 경우와 편안한 복장이나 자연스러운 상황을 찍은 사진 등을 게시함으로써 대중이 궁금해 하는 사생활을 공개하는 경우도 있다. 이렇듯 다양한 방식으로 트위터 상에서 형성된 유명인의 페르소나는 대중의 의사 교호작용 과정에 직간접적 영향을 미치게 될 것이다.

1.2 정보의 허브

미디어에서 생산된 정보가 유력자를 거쳐 대중에게 전달되는 방식을 설명한 2단계 유통 모형은[21] 정보의 허브(hub)에 위치한 의견 지도자들의 위상을 설명해 준다.

트위터 공간에서도 유명인을 허브 삼아 다수의 사람들이 상호작용에 참여하는 양상이 드러난다. 실제로, 블로거, 작가, 저널리스트, 전문가 등의 사회적 유력자들은 넓은 인맥을 보유하고 절대 다수의 트윗(정보)을 생산하며 정보의 허브에 위치하는 것으로 밝혀졌다[32]. 트위터는 몇몇 유력자를 중심으로 구성된 네트워크를 통해 정보를 효율적으로 확산하는 구조로 되어 있으며[19] 트위터 관계망 내에서는 전통적인 2단계 유통 모형과 마찬가지로 위계적 상호작용 양상이 전개되는 것으로 밝혀졌다[3][18].

그동안은 트위터 상 정보의 허브인 유력자와 관련해 인맥 구조와 규모 등을 통한 영향력 및 그러한 행태에 대한 유형화가 이루어졌다[5][8][17]. 그렇지만 단순히 인맥 규모만으로는 영향력을 단정하기 어렵기 때문에[5][8] 대중의 공감대와 정보의 지속성 여부 등 정보 전달의 질적인 측면도 중요하게 부각되었다[8][19][23]. 즉, 정보의 허브를 통해 수신된 다양한 소식들이 대중에게 어떠한 반응을 일으키고 사회적으로 지지를 받는지에 따라 정보적 영향력이 결정될 수 있다.

트위터의 사회 정치적 영향력이 커지면서 대중은 트위터 공간에서 오고가는 메시지에 주목하게 되었다. 때문에 트위터에서 대중적 영향력을 발휘하는 유력자는 TV와 같은 전통 미디어 못지않은 정보적 영향력을 보유한 유명인으로 자리매김할 수 있다. 트위터의 등장과 더불어 이러한 현상은 전통 매체가 정보를 다수에게 전파하듯 유명인이 정보 생산과 확산의 중심에 위치한다는 점에서 "매스퍼스널 커뮤니케이션(masspersonal communication)"이라는 개념으로 설명된다[31].

1.3 팬덤(fandom)

유명인은 다수의 팬으로부터 주목 받는 위치에 있으며 팬들로부터 각종 피드백을 받는다. 팬을 유지하기 위해 유명인은 '명성관리(celebrity management)'라는 수행적 실천과정을 의식하게 된다[24]. 이에, 자신을 브랜드화 하고 자기 제시(self-presentation) 전략을 바탕으로 대중의 인기를 획득하는 명성 추구 행위가 이루어진다[12][20]. 또한 대중이 접근할 수 없는, 그러나 매우 궁금해 하는 인기인의 삶에 대해 갖고 있는 '뒷이야기에 대한 환상(illusion of backstage)'을 채워 주기 위해 어떤 유명인이 진솔하고 걸러지지 않은 자신의 생활을 드러내는 것 역시 명성 추구 행위의 한 종류가 된다[24].

트위터의 등장으로 다수의 팬과 유명인 사이에는 새로운 소통 창구가 생겨났을 뿐 아니라 유명인의 명성 추구 행위가 좀 더 전략적으로 이루어질 가능성이 커졌

다. 트위터와 같은 SNS 상에서는 의도된 자기 제시 전략 행위는 의도한 바의 명성과 이미지를 확보하는 데 도움이 된다[30]. 그러므로 트위터 상에서의 명성은 개인의 행위적인 노력을 통해 좀 더 수월하게 수립될 수 있으며, 유명인의 전략적인 명성 추구 행위는 트위터 상에서의 팬을 관리하는 방안이 된다[24].

이처럼, 트위터 상에서 이루어지는 유명인의 명성 추구 행위는 이들의 언행에 관심을 갖고 공감대를 형성하는 팬 그룹의 전폭적 지지를 통해 팬덤으로 귀결된다. 트위터를 매개로 한 팬덤은 기술적인 속성과 개방적인 대화 장치에 의해 강화될 수 있다. 맨션(@), 리플라이(reply), 리트윗(RT), 해시태그(hash tag: #) 등은 트위터의 대화적 기능을 지지하는 장치들로서[7][14][24] 기존의 전통적 미디어가 수행하지 못했던 유명인과 팬 사이의 실질적 상호작용을 중재한다. 즉, 트위터를 매개로 유명인과 팬 사이에 실제 대화가 가능해졌다는 것은 대중의 친밀한 심리적 메커니즘을 작동시킬만한 동기가 되며 그러한 반응을 기반으로 형성된 팬덤은 좀 더 강력한 결속력을 이룰 수 있다.

트위터를 매개로 한 팬덤은 힘의 불균형이라는 상황에서, 유명인의 행위적 특성에 의해 영향을 받을 수 있다[24]. 구체적으로, 사적 정보를 얼마나 공개하는지, 팬 그룹과 문화적 코드에 맞는 대화로써 '유대(affiliation)'를 형성하는지, 트위터 상호작용을 통해 형성되는 "환상적 친밀감(illusion of intimacy)"을 실제적 친밀감으로 구현해내는지, 그리고 진실함과 정직을 바탕으로 한 팬들과의 상호작용이 이루어지는지 등은 팬덤 형성에 유의미한 효과를 발휘하게 된다. 그러므로, 트위터 환경에서 팬덤을 유지하기 위한 유명인들의 다양한 명성 추구 행위의 결과는 트위터를 매개로 한 팬들의 반응으로 확인될 수 있다. 팬들은 트위터를 통해 여과 없이 호감과 감상을 남길 수 있기 때문이다.

2. 유명인과 대중의 감정적 상호작용

유명인의 지위는 대중과의 감정적 교류에 의한 결과로 만들어지며 유명인의 인기는 대중의 관심과 그들로부터의 감정적 반응 속에서 높아질 수 있다[28]. 따라서 유명인은 대중의 감정 반응에 민감할 수밖에 없으며 가급적 긍정적 반응을 유발하기 위한 노력을 기울인다. 그동안 매스미디어는 고도로 통제된 유명인의 정보나 이미지를 확산하여 대중으로 하여금 긍정적인 정서 반응을 일으키는 데 핵심적인 역할을 수행해 왔다[4][10].

대중은 다양한 상황에서 유명인을 향한 감정을 유발하기도 하며 감정적인 반응을 직접 드러내기도 한다. 특히 의사 교호작용 과정에서는 이러한 현상이 좀 더 현저하다. 가령, TV를 통한 의사 교호작용 상황에서 대중은 유명인과 유의미한 관계가 있는 것처럼 인식하며 친밀감을 느끼게 된다[16]. 또 스포츠 경기나 음악 공연을 보며 유명인의 행위에 자신의 정체성을 투영함으로써 승리의 기쁨을 함께 느끼거나 패배의 슬픔을 동시에 경험하기도 한다[6]. 이와 같이, 유명인과의 의사 상호작용을 통해서 대중은 유명인과 자신의 상황을 동일시하게 되고[16][29], 그러한 일치감의 정도가 높을수록 감정적 반응이 더 진지하게 드러나는 경향이 있다[25].

지금까지 매스미디어가 주로 매개하던 대중과 유명인의 감정적 교류는 이제 트위터를 통해서 좀 더 활발히 진행될 수 있다. 트위터에서 유명인의 사생활이나 개인 취향 등 사적인 소식을 접하게 됨으로써 그들에 대한 대중의 친밀감이 증가하고 대리적 인간관계 경험으로 인해 감정 반응이 강화되기 때문이다[4][10][26].

이상에서와 같은 논의를 바탕으로 본 연구에서는 트위터 공간에서 진행되는 유명인과 트위터 이용자들 사이의 다양한 상호작용 유형과 감정적 상호작용을 탐색할 수 있을 것으로 보았고 다음과 같은 연구문제를 수립하였다.

연구문제 1. 유명인과 트위터 이용자의 상호작용 유형은 어떠한 특성을 보이는가?

연구문제 2. 유명인에 대한 트위터 이용자의 감정 반응은 어떠한 양상으로 존재하는가?

Ⅲ. 연구 방법

1. 자료 수집

유명인에 대한 이용자들의 트윗 수집을 위해 우선,

유명인을 다음의 네 가지 범주로 구분하였다. 첫째, 영화나 TV와 같은 오락 매체에서 활동하는 연예인, 둘째, 트위터를 적극적으로 활용하는 정치인, 셋째, 기업의 총수나 작가와 같은 전문인, 넷째, 인터넷 파워 블로거 등이다. 이어서, 국내의 트위터 디렉토리 사이트를[2] 참고하여 자료 수집 대상으로 삼을 유명인을 선정하였다. 해당 사이트에서 연예인, 정치인, 전문가, 블로거 등 각각의 디렉토리 내에서 영향력 순위 10위 안에 드는 인물 중 두 명씩 총 8명의 유명인을 선별하였다.

트위터 이용자들과 유명인의 상호작용 유형 분석을 위한 트윗은 한국 공식 트위터 사이트가 제공하는 서비스를 활용해 수집하였다[33]. 이 사이트는 이용자들이 특정 유명인에게 전달한 멘션과 그 내용을 확인할 수 있는 검색 기능을 제공한다. 검색 창에 '@+유명인의 트위터 아이디'를 입력하여 이용자들이 유명인에게 전달한 멘션을 유명인 별로 각 120개씩 수집하였고 그 결과 분석을 위한 트윗 총 960개를 모았다. 한편, 단문의 메시지를 입력해야 하는 트위터의 기술적 특성상 한 명의 이용자가 동일한 주제를 여러 개의 트윗으로 업로드 한 경우에는, 비록 여러 개의 트윗이 전달되었을지라도, 통틀어 하나의 트윗으로 간주하였다. 또, 한 사람이 동일한 트윗을 반복적으로 게시한 경우에도 이를 하나의 트윗으로 상정하고 단 한 개의 트윗만을 채택하였다. 트윗 자료 수집은 2012년 10월 26일부터 나흘간 실시되었다.

2. 분석 유목 구성

1.1 상호작용 유형

이론적 논의에서 전술한 바를 근거로, 수집된 960개의 트윗을 분류할 상호작용 유형은 의사 교호작용, 정보 허브, 팬덤으로 구성하였다. 상호작용 유형 구분의 기준은 다음의 [표 1]과 같다.

2) 코리안트위터(www.koreantweeters.com) 사이트를 참고하였으며, 이 사이트는 나름의 알고리즘을 통해 트위터 이용자의 영향력 순위를 매기고 있을 뿐 아니라 영향력 수위에 있는 이용자들의 직업을 토대로 이들의 유형을 분류하고 있기에 이 분류를 따랐다.

표 1. 유명인과의 상호작용 유형

유형	기준	예시
PSI	일상적인 대화 형식의 트윗	@Solarplant 참 세세한 부분까지 신경 써 주시는군요. 우리 한잔 합시다
정보 허브	유명인의 트윗을 리트윗 유명인에게 리트윗 부탁	@congjee 스페셜올림픽을 아시는지요? 전 세계 지적장애인선수들의 스포츠축제로 내년1월 평창과 강릉에서 열린답니다. 많은 참가 부탁드려요. RT도
팬덤	일방적 호감의 표현 팬이라는 표현	@megumizzang 여전히 아름다우시네요 힐링에서의 새로운 모습 잘 보고 있습니다

1.2 감정 반응

감정 반응 정도는 이모티콘의 사용 유무 및 개인적인 감정 표현의 빈도를 통해 측정하였다.

우선, 기분이나 감정을 표현하기 위해 사용하는 기호(예, "^^", "^_^" 등)와 자신의 마음을 표현하기 위한 상징물(예, "♥o♥") 등을 이모티콘 감정 반응으로 규정하였다. 다음으로, 상대에 대한 감정을 직접적으로 드러낸 표현(예, "사랑해요", "너무 귀여워요") 혹은 격려의 메시지(예, "힘내세요", "화이팅") 등은 감정 표현으로 규정하였다.

수집된 각각의 트윗에 대해서 이모티콘 반응과 감정 표현이 있는 경우는 1, 없는 경우는 0으로 코딩하였다. 이모티콘을 포함한 트윗은 총 306개(31.9%), 포함하지 않은 트윗은 654개(68.1%)였으며 감정 표현이 드러난 트윗은 207개(21.6%) 드러나지 않은 트윗은 753개(78.4%)였다. 또한 이모티콘과 감정 표현이 모두 포함된 트윗 107개(11.1%), 둘 중 한 가지만 포함된 트윗 299개(31.1%), 그리고 감정 반응이 드러나지 않는 트윗 554개(57.7%)로 확인되었다.

Ⅳ. 분석 결과

1. 기술통계

트위터 상에서 이용자들과 유명인의 상호작용 양상을 확인하기 위해 선정된 유명인들의 트위터 이용행태

및 네트워크 구성은 다음의 [표 2]에 제시하였다.

표 2. 유명인의 트위터 이용행태 단위 (개)

유형별 유명인 (ID)		하루평균 트윗	팔로잉	팔로워	누적트윗
연예인	이민호 (ActorLeeMinHo)	0.2	1	864,540	155
	한혜진 (megumizzang)	2.1	81	74,685	1,419
정치인	홍준표 (JoonPyoHong)	0.5	4,282	36,660	514
	강기갑 (kanggigap)	5.1	8,018	91,940	5,085
전문가	박용만 (Solarplant)	15.8	1,483	146,060	20,666
	공지영 (congjee)	38.1	835	491,407	35,928
블로거	고재열 (dogsul)	69.1	74,015	197,598	82,528
	김재근 (doax)	32.0	28,319	45,098	42,438

주. 2012년 10월 29일 현재

하루 평균 게시하는 트윗 수가 가장 많은 유명인은 블로거인 고재열(평균 69.1개)인 것으로 나타났으며 그 뒤를 작가 공지영(평균 38.1개)과 IT 블로거 김재근(평균 32개)이 따랐다. 반면, 가장 많은 팔로워(864,540명)를 보유한 이민호의 하루 평균 트윗 업로드 수는 한 개가 채 되지 않는 것으로 확인되었다(0.2개). 팔로잉 수는 블로그 고재열이 가장 많았으며(74,015명) 가장 방대한 팔로워 규모(864,540명)를 보유한 이민호의 팔로잉 수가 단 한명인 것이 대조적이었다.

이러한 점에 미루어 볼 때, 트위터 상의 유명인들은 기본적으로는 많은 수의 팔로워를 보유하고 있지만 각자의 성향에 따라 트윗 이용 행태에는 차이가 존재함을 짐작할 수 있다.

2. 유명인과의 상호작용 유형

트위터를 매개로 이루어지는 유명인과 트위터 이용자들의 상호작용 양상을 확인하기 위해(연구문제 1) 유명인의 유형에 따른 특성을 비교하였다. 유명인의 네 가지 유형과 상호작용의 세 가지 특성에 대한 카이제곱 분석을 통해 유명인과의 상호작용 유형의 차이가 존재하는지 확인하였다. 분석 결과, 다음의 [표 3]에 제시된 바와 같이 트위터 매개의 상호작용은 유명인의 유형에 따라 상이한 특성을 보이는 것으로 나타났다(X^2 = 654.945, $p < .001$).

먼저, 트위터 이용자들과 유명인의 상호작용 중에서는 의사 교호작용이 가장 빈번하게 발생하는 것으로 확인되었다(581건, 60.5%). 그 다음은 유명인을 정보의 허브로서 대하는 상호작용(225건, 23.4%)이었으며 팬덤의 일환으로 표출되는 트윗 정도가 가장 낮았다(154건, 16.0%).

표 3. 유명인과 트위터 매개 커뮤니케이션 유형

유형 / 유명인	PSI	정보허브	팬덤
연예인	107(11.1%)	3(0.3%)	130(13.5%)
정치인	224(23.3%)	9(0.9%)	7(0.7%)
전문인	173(18.0%)	55(5.7%)	12(1.3%)
블로거	77(8.0%)	158(16.5%)	5(0.5%)
총합	581(60.5%)	225(23.4%)	154(16.0%)
X^2 = 654.945 df = 6 p 〈 .001			

주. 단위 (개)

유명인 유형에 따른 특성으로서, 연예인과는 팬덤을 드러내는 상호작용이 가장 빈번했다(130건, 13.5%). "*@ActorLeeMinHo 선물이에요~ 미노미로 만든 하트!*_* 사랑해요~♥*", "@megumizzang 혜진남~ 정말 정말 감사드리구요, 사랑합니다~♥♥♥*" 등이 그 구체적인 사례이다. 즉, 트위터 이용자들은 전통 미디어에 등장하는 연예인을 트위터 상에서 다시 만남으로써 팬으로서의 느낌과 호감을 표출하며 상호작용 하는 것으로 볼 수 있다.

정치인 및 전문가와의 트위터 매개 상호작용 양상은 유사한 방식으로 드러났다. 이용자들은 이들과 의사 교호작용을 가장 빈번히 수행하는 것으로 확인되었다(각 224건 23.3%; 173건 18.0%). 이러한 결과는 트위터 이용자들이 정치인이나 전문가들을 상대로 마치 오프라인에서 직접 대화를 하는듯한 상호작용을 주로 시도하고 있음을 나타낸다. 이러한 상호작용의 예로써, "*@JoonPyoHong 홍선생 반갑습니다. 권력의 맛은 애비와 아들 사이를 원수로 만들기도 해요. 지금은 물러나 황혼에 마누라 대동하고 남은 인생을 살아야 할 분이 도지사 출마가 뭡니까*", "*@kanggigap 저희 엄마께서도 급성신부전으로 8월에 입원하셨던 적이 있어요.*

휴식하셔야 합니다. 의원님께서는 스트레스로 쇠약해 지신 거에요. 그런 몸으로 단식까지요..부디, 건강 잘 살피세요. 앞으로 더 많은일 하셔야잖아요 ^_^*", "@Solarplant 언제부터 영어를 그렇게 잘하셨나요? Siri test하시는거 동영상보고 깜놀했어요~ 진짜 외쿡인같아여!!*", "*@congjee 정말 좋은 가을 날씨입니다. 만끽하세요~~*" 등이 있다. 이러한 트윗은 이용자들이 비록 유명인을 개인적으로 알고 있지 않더라도 일상에서 지인들과 대화를 하는듯한 느낌을 갖고 유명인을 향해 작성한 것이다. 한편, 의사 교호작용의 일환으로 작성된 트윗에 대해서 유명인이 응답을(reply) 보내는 경우가 발생되기도 하며 트위터 상에서는 의사 교호작용이 실질적인 양방향 상호작용으로 발전할 가능성이 있다. 즉, 상상에 머물렀던 상호작용이 명시적인 상호작용으로 발전할 수 있는 환경인 것이다.

블로거와의 상호작용 양상에 대해서는 이용자들이 블로거를 정보의 허브로 인식한 경우가 가장 현저하게 드러났다(158, 16.5%). 예컨대, "*@dogsul 독설님 박근혜의 과거실태보고 영상이에요. http://youtu.be/oaqJPp9_c1w" 무한알튀 요청드립니다*", "*RT @doax 명박급사. 이말 리트윗했다고 김광진 캠프 사퇴. 제가 알기로는 국민 70% 이상 원하는 것 아닌가요? 리트윗으로 답해주세요. 만랩 만들어 봅시다*" 등이 있다. 이와 같은 트윗은 네트워크의 중심에 위치한 블로거를 정보 허브로서 활용하려는 의도가 반영된 것이라고 볼 수 있다. 즉, 트위터 이용자들은 정보의 허브로부터 정보를 전달 받고 이를 리트윗 함으로써 정보 확산 과정에 참여한다. 뿐만 아니라, 특정 정보를 널리 퍼뜨리고자 할 때에는 네트워크의 허브에 위치한 유명인과의 상호작용을 통해 정보를 확산함을 알 수 있다.

3. 유명인과의 감정 반응 유형

트위터를 매개로 이루어지는 유명인에 대한 감정 반응 양상을 상호작용 유형 및 유명인 유형별로 확인하였다(연구문제 2). 일원변량분석을 실시하였고 그 결과는 다음의 [표 4]에 제시하였다.

먼저, 상호작용 유형에 따른 이모티콘 사용은 팬덤 유형에서 가장 빈번한 것으로 확인되었고 뒤이어 의사 교호작용, 정보 허브 유형의 순으로 나타났다($F=44.900$, $p < .001$). 감정 표현이 포함되는 빈도 역시 팬덤 유형에서 가장 높았으며 그 다음이 의사 교호작용, 정보 허브 유형의 순이었다($F=88.491$, $p < .001$). 특히, 팬덤 유형의 상호작용에서는 절반 이상의 트윗 게시물에서 이모티콘과 감정 표현이 포함되어 있는 것을 알 수 있었고 이와는 대조적으로, 정보 허브 상호작용 유형에서는 감정 반응 정도가 미미한 것으로 드러났다.

표 4. 유명인에 대한 감정 반응

		이모티콘	감정 표현
커뮤니케이션 유형	PSI	$.32^a$	$.19^a$
	정보허브	$.14^b$	$.04^b$
	팬덤	$.58^c$	$.56^c$
		F=44.900 p < .001	F=88.491 p < .001
유명인 유형	연예인	$.58^a$	$.37^a$
	정치인	$.15^c$	$.22^b$
	전문인	$.46^b$	$.24^b$
	블로거	$.08^c$	$.04^c$
		F=79.476 p < .001	F=28.925 p < .001

주. 알파벳 첨자는 평균의 유의미한 차이를 의미

다음으로, 유명인 유형에 따른 상호작용 과정에서 드러나는 감정 반응 양상을 살펴보았다. 그 결과, 연예인에 대한 트윗에서 이모티콘이 가장 많이 포함되어 있었으며 상호작용의 절반 이상이 이모티콘을 포함하고 있는 것으로 나타났다. 이어, 전문가와의 상호작용에서 이모티콘 사용 정도가 높았다. 정치인과 블로거에 대한 트윗에서 이모티콘 사용 빈도가 가장 낮았다($F=79.476$, $p < .001$). 감정 표현 역시 연예인을 향한 트윗에서 가장 빈번한 것으로 조사되었고, 그 다음은 정치인과 전문인이었으며 블로거와의 상호작용에서 감정 표현의 정도가 가장 미미한 것으로 분석되었다($F=28.925$, $p < .001$).

V. 결 론

본 연구에서는 트위터 상에서의 유명인을 연예인, 정

치인, 전문인, 블로거 집단으로 분류하여 트위터 이용자들과 유명인의 상호작용 특성을 경험적으로 살펴보았다. 분석 결과, 트위터 이용자들은 유명인의 유형에 따라 상이한 방식의 상호작용을 시도하고 있는 것으로 나타났다. 연예인에 대해서는 팬덤, 정치인과 전문가에 대해서는 의사 교호작용, 그리고 블로거에 대해서는 정보 허브로서의 상호작용 양상이 주로 확인되었다. 감정 반응에 관련해서는 팬덤 유형의 상호작용에서 이모티콘과 감정적인 표현의 사용이 가장 현저했다. 또 유명인 유형 중에선 연예인에 대한 상호작용 과정에서 이모티콘 사용과 감정 표현이 가장 자주 드러났다.

이러한 결과에 대한 함의는 다음과 같다. 첫째, 유명인의 영향력이 전통 미디어 영역에서부터 트위터와 같은 SNS 영역으로까지 확장되고 있다는 것이다. 전통 미디어 환경에서 유명인은 미디어가 구현하는 드라마나 영화 등 작품을 통해 만나는 대상이었다. 또 유명인이 명성을 유지하거나 영향력을 이어가는 매개체는 텔레비전, 신문, 영화 등과 같은 대중 미디어에 한정되어 있었다. 하지만 SNS 환경에서 유명인은 다양한 커뮤니티 영역에서 영향력을 행사하고 팬을 확보하게 되었으며 대중과 언제든지 상호작용 할 수 있게 되었다. 대중 역시 SNS를 매개로 유명인과의 상호작용을 시도할 수 있는 가능성이 생겼고 유명인에 대한 감정을 표출할 기회도 많아졌다.

둘째, 과거에는 유명인의 명성 관리가 전통 미디어 상에서 이상적인 자기 제시 전략을 통해 이루어졌다면 이제는 SNS를 매개로 한 네트워크 기반의 상호작용에 의해 이루어지게 되었다는 점이다. 트위터 상에서 유명인과 대중의 상호작용 방식은 명성 추구 행위와 밀접하게 연관된다. 유명인은 필요에 따라 적절한 페르소나를 구현하게 되는데[15] 이를 통해 트위터 매개의 상호작용 효과를 극대화 할 수 있다. 실제로, 유명인들은 사진을 게시할 수 있는 트윗픽(TwitPic), 링크를 줄여주는 비틀리(bit.ly) 서비스 등을 활용하여 대중의 니즈를 만족시킬만한 다양한 콘텐츠 제공에 노력을 기울이고 있으며 그 결과, 몇몇 유명인 개인의 트위터 팔로워 규모는 미디어 기업보다도 크다[2].

더불어, 유명인의 명성은 네트워크상에서 구현하는 행위적 특성에 따라 가변적인 상황이 되었다. 트위터를 통해 끊임없이 대중과 소통하거나 대중이 원하는 정보를 제공하는 경우 점차 팔로워 층이 늘어나게 되는데, 이는 곧 유명인의 명성과 영향력의 기반이 된다. 물론, 트위터 상에서 드러나는 팬덤은 유명인의 행위적 노력 없이도 형성되는 측면이 있기는 하지만 이 경우에도 유명인의 진솔한 상호작용이 수반된다면 보다 강력한 차원의 팬덤으로 이어질 가능성도 예상된다. 즉, 유명인이 트위터 상에서 진솔하고 친밀한 자신의 모습을 드러냄으로써 대중을 만족시키고 팬을 유지하는 경향이[24] 본 연구에서도 확인되었다. 이처럼, 트위터 등 SNS에 대한 사회적 활용도가 높아질수록 네트워크 기반의 상호작용 가치도 고양될 수 있다.

셋째, 트위터 상에서는 유명인에 대한 대중의 감정이 구조화됨으로써 사회적 효과를 발휘할 수 있게 되었다. 가령, 팬덤은 전통적으로 유명인을 중심으로 한 팬의 결집양상이라고 규정할 수 있으나 트위터 상에서의 팬덤은 인적 혹은 정보적 허브와 팔로워의 관계로써 구조화 되었다. 바꿔 말하면, 트위터에서 팬덤이 구현되는 것은 이러한 네트워크적 특성이 뒷받침되기 때문이며 트위터야말로 유명인을 향한 팬덤의 형성에 적합한 소통 채널이라고 할 수 있다. 한편, 유명인을 향한 감정적인 반응은 트윗 메시지 속에 반영되어 공개적으로 드러나고 누구에게든 구독될 수 있다. 이로인해 감정의 공감대가 강화되고 결과적으로 팬덤을 기반으로 한 메시지 행위 효과가 사회적으로 확장 증폭될 가능성이 있다. 연구 결과를 통해 팬덤 성격의 트윗에서 감정 반응이 가장 현저하게 나타났음은 이를 뒷받침 한다고 하겠다. 이와 더불어, 유명인 범주 중 연예인에 대한 감정 반응이 가장 현저할 것은 예상할 수 있었으나 전문인에 대한 이모티콘 이용은 연예인에 약간 못 미치는 수준이었고 전문인과 정치인에 대한 감정표현은 유사한 수준임을 확인할 수 있었다는 점에 대해서도 주목할 수 있겠다.

결론적으로, 트위터를 매개로 한 유명인과의 상호작용적 특성은 유명인에 대한 인식이 반영되어 드러난 것이라고 하겠다. 그에 따라, 유명인의 유형별로 상이한 소통 전략을 활용함으로써 트위터 매개 상호작용의 효

과를 높일 가능성도 기대할 수 있을 것이다.

마지막으로, 본 연구의 한계 및 향후 연구에 대한 제언은 다음과 같다. 우선, 본 연구에서는 트위터를 활용하는 유명인과 이용자들 간의 다양한 상호작용 측면을 경험적으로 관찰하기 위해 트위터 활용 정도가 높은 대표적인 유명인을 유형 별로 선정하고 그들에 대한 트윗을 수집하였다. 그러나 자료수집 기간이 나흘에 불과하기 때문에 주초나 주말에 특정 유형의 트윗이 집중 발생하거나 누락되었을 가능성을 전혀 배제할 수 없고 이 기간이 특정 유명인에게는 특별한 기간이었을 가능성도 있다. 또한 자료수집 대상이 된 유명인의 수가 많지 않기 때문에 개별 유명인의 고유한 개성과 성향이 트위터 매개의 상호작용 양상에 반영되었을 가능성 등 연구결과의 보편성 및 대표성 측면에서 한계점이 남는다. 추후에는 트위터 상에서 유명인이란 개념을 확장하고 보다 다양한 유명인과의 상호작용 사례를 포함하여 방대한 규모의 데이터를 바탕으로 다양한 통계적 검증을 수행함으로써 좀 더 보편적이고 객관적인 결과가 도출될 수 있도록 보완될 필요가 있겠다.

이와 더불어 유명인과의 트위터 매개 상호작용을 긍정적인 측면으로만 해석하는 것에 대해 주의할 필요성을 상기하고자 한다. 연예인이나 정치인, 전문인 혹은 블로거들이 갖는 명성은 그것이 상업적인 차원에서 이용될 가능성이 짙다. 유명인이 갖는 명성 자체가 상업적 가치를 표방하거나 이를 통해 이윤 창출을 이루어내는 것이 현실이다. 그러므로 이와 같은 트위터 매개의 상호작용을 참여적 소통 기회의 확장이란 관점에서만 해석하는 것은 자칫 그 이면에 존재하는 상업적인 논리를 미화할 수 있으므로 주의해야 할 것이다. 그보다는 트위터와 같은 새로운 소통 채널의 등장으로 인해 유명인과 대중의 상호작용 양상이 어떻게 진화되고 있으며, 대중의 감정은 어떠한 방식으로 그들에게 전달되는지와 관련하여 사회적 혹은 기술적 의미를 객관적으로 감지하는 것이 더 중요하다.

참 고 문 헌

[1] 김인숙, "연예인 자사보도와 제 3자 효과", 언론과학연구, 제9권, 제3호, pp.5-36, 2009.

[2] 류한석, *트위터 열풍과 소셜 미디어의 진화*, KT 경제경영연구소, 2009.

[3] 장덕진, 김기훈, "한국인 트위터 네트워크의 구조와 동학", 언론정보연구, 제48권, 제2호, pp.59-86, 2011.

[4] P. Adler and P. Adler, "The gloried self: The aggrandizement and the construction of self," Social Psychological Quarterly, Vol.52, pp.299-310, 1989.

[5] E. Bakshy, J. M. Hofman, W. A. Mason, and D. Watts, "Everyone's an influencer: Quantifying influence on Twitter," Paper presented at WSDM, Feb, Hong Kong, 2011.

[6] M. D. Basil, "Identification as a Mediator of Celebrity Effects," Journal of Broadcasting and Electronic Media, Vol.40, pp.478-495, 1996.

[7] D. boyd, S. Golder, and G. Lotan, "Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter," Proceedings of 43rd Hawaiian International Conference on System Science. IEEE, 2010.

[8] M. Cha, H. Haddadi, F. Benevenuto, and K. P. Gummadi, "Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy," 4th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM), 2010.

[9] D. L. Cogburn, and F. K. Espinoza-Vasques, "From networked nominee to networked nation: Examining the impact of Web 2.0 and social media on political participation and civic engagement in the 2008 Obama campaign," Journal of Political Marketing, Vol.10, pp.189-213, 2011.

[10] J. Gamson, *Claims to fame: Celebrity in*

contemporary America, University of California Press, 1994.

[11] D. C. Giles, "Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research," Media Psychology, Vol.4, pp.279-305, 2002.

[12] A. Hearn, "'Meat, mask, burden' Probing the contours of the branded 'self'," Journal of Consumer Culture, Vol.8, pp.197-217, 2008.

[13] T. Heverine and L. Zach, "Microblogging for crisis communication: Examination of Twitter use in response to a 2009 violent crisis in the Seattle-Tacoma, Washington Area," Proceedings of the 7th International ISCRAM Conference, Seattle, USA, 2010.

[14] C. Honeycutt and S. C. Herring, "Beyond microblogging: Conversation and collaboration via Twitter," Proceedings of the 42nd Hawaii International Conference on System Science., 2009.

[15] J. Hoerner, Scaling the web: A parasocial interaction scale for world wide web sites. In David W. S. and Esther T. (Eds.), Advertising and the world wide web, Lawrence Erlbaum Associates, pp.135-148, 1999.

[16] D. Horton and R. Wohl, "Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance," Psychiatry, Vol.19, pp.215-229, 1956.

[17] B. A. Huberman, D. A. Romero, and F. Wu, "Social networks that matter: Twitter under the microscope," First Monday, Vol.14, 2008.

[18] F. Jansen, "Digital activism in the Middle East: mapping issue networks in Egypt, Iran, Syria and Tunisia," Knowledge Management for Development Journal, Vol.6, pp.37-52, 2010.

[19] H. Kwak, C. Lee, H. Park, and S. Moon, "What is Twitter, a social network or a news media?," ACM, 2010.

[20] D. Lair, K. Sullivan, and G. Cheney, "Marketization and the recasting of the professional self," Management Communication Quarterly Vol.18, pp.307-343, 2005.

[21] P. F. Lazarsfeld, B. R. Berelson, and H. Gaudet, *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*, Sloan & Pierce, 1944.

[22] W. T. Lee, M. Y. Cha, and H. Y. Park, *The role of influential on the mobile social media*, KISDI, 2010.

[23] K. Lerman and R. Ghosh, *Information contagion: An empirical study of the spread of news on Digg and Twitter social networks*, In: International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, 2010.

[24] A. Marwick and D. boyd, "To see and to be seen: Celebrity practice on Twitter. Convergence," The International Journal of Research into New Media Technologies, Vol.17, pp.139-158, 2011.

[25] G. McCracken, "Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process," Journal of Consumer Research, Vol.16, pp.310-321, 1989.

[26] T. O'Guinn, *Touching greatness: The Central Midwest Barry Manilow Fan Club. In D. Holt & J. Schor (Eds.), The consumer society,*New York Press, pp.155-168, 2000.

[27] J. Poniewozik, *Twitter and TV: How social media is helping old media*, Time Magazine, 2010.

[28] V. P. Rindova, T. G. Pollock, and M. L. A. Hayward, "Celebrity firms: The social construction of market popularity," Academy of Management Review, Vol.31, pp.50-71, 2006.

[29] A. M. Rubin and M. P. McHugh, "Development of parasocial interaction relationships," Journal

of Broadcasting and Electronic Media, Vol.31, pp.279-292, 1987.

[30] T. M. Senft, *Camgirls: Celebrity & community in the age of social networks*, Peter Lang Publishing Inc, 2008.

[31] J. B. Walther, C. T Carr, S. S. W. Choi, D. C. DeAndrea, J. Kim, S. T. Tong, and B. Van Der Heide, *Interaction of interpersonal, peer, and media influence sources online. In Z. Papacharissi (ed), A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites(pp.17 - 38)*, Routledge, 2010.

[32] S. Wu, J. M. Hofman, W. A. Mason, and D. J. Watts, *Who says what to whom on Twitter*, Paper presented at ACM, Hyderabad, India, 2011.

[33] http://twtkr.olleh.com/

저 자 소 개

황 유 선(Yoosun Hwang) 정회원

- 1996년 : 연세대학교(문학사)
- 2002년 : 연세대학교(문학석사)
- 2010년 : 연세대학교(언론학박사)
- 2012년 3월 ~ 현재 : 중부대학교 신문방송학과 교수

<관심분야> : 뉴미디어, 방송콘텐츠, HCI