



소셜미디어의 매체 특성과 참여의 커뮤니케이션

- 반값등록금 관련 블로그와 트위터 내용분석

Political Communication and Civic Participation Through Blogs and Twitter

저자 (Authors) 조화순, 김정연
Jho Whasun, Kim JeongYeon

출처 (Source) [사이버커뮤니케이션 학보 29\(2\)](#), 2012.06, 95-130 (36 pages)
[Journal of Cybercommunication Academic Society 29\(2\)](#), 2012.06, 95-130 (36 pages)

발행처 (Publisher) [사이버커뮤니케이션학회](#)
Cybercommunication Academic Society

URL <http://www.dbpia.co.kr/Article/NODE01889478>

APA Style 조화순, 김정연 (2012). 소셜미디어의 매체 특성과 참여의 커뮤니케이션. 사이버커뮤니케이션 학보, 29(2), 95-130.

이용정보 (Accessed) 아주대학교
202.30.30.***
2016/11/10 09:38 (KST)

저작권 안내

DBpia에서 제공되는 모든 저작물의 저작권은 원저작자에게 있으며, 누리미디어는 각 저작물의 내용을 보증하거나 책임을 지지 않습니다.

이 자료를 원저작자와의 협의 없이 무단게재 할 경우, 저작권법 및 관련법령에 따라 민, 형사상의 책임을 질 수 있습니다.

Copyright Information

The copyright of all works provided by DBpia belongs to the original author(s). Nurimedia is not responsible for contents of each work. Nor does it guarantee the contents.

You might take civil and criminal liabilities according to copyright and other relevant laws if you publish the contents without consultation with the original author(s).

소셜미디어의 매체 특성과 참여의 커뮤니케이션: 반값등록금 관련 블로그와 트위터 내용분석*

조화순**

연세대학교 정치외교학과 교수

김정연***

연세대학교 대학원 정치학과 박사과정

요약

정치적 이슈의 전파 과정에서 트위터와 같은 소위 '소셜 네트워크 서비스 (Social Network Service, SNS)'가 활발히 사용되면서 새로운 소통매체와 시민 정치참여의 연관성에 대해 관심이 증가하고 있다. 본 연구는 특정 이슈를 중심으로 소셜 네트워크를 통해 소통되는 내용의 연관어 분석과 내용 분석 (content analysis)을 통해 새로운 시민 참여의 동학을 이해하고자 시도하고 있다. 커뮤니케이션의 스타일과 구조와 같은 형식적인 차원과 문제에 대한 정의, 해석, 평가를 가능하게 하는 내용적인 차원의 매체적 특성은 사용하는 사람들의 사고 방식과 행동에 영향을 미친다. 본 연구는 2011년 정부와 여·야당, 시민이 대립했던 대학교 등록금 인하 문제와 관련하여 블로그와 트위터를 통해 의제가 설정되고 논의되는 방식을 데이터 마이닝 (data mining) 기술을 이용해 그 인지 구조를 파악한 후, 대표적인 SNS 여론 리더의 등록금 관련 게시글을 내용 분석하고자 시도하였다. 이를 통해 매체의 차이에 기인하는 이슈의 확산, 소멸을 분석하고 소셜 네트워크를 통한 시민참여의 특성과 차이를 논하고 있다.

* 이 논문은 2010년도 정부재원(교육과학기술부 인문사회역량강화사업비)으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음(NRF-2010-330-B00028).

** wsjho@yonsei.ac.kr

*** kimjy7894@yonsei.ac.kr

키워드: 커뮤니케이션, 시민참여, 블로그, 트위터, 소셜 네트워크

1. 서론

2011년 자스민 혁명으로 지칭되는 중동 민주화 과정, 국내외의 사회적 이슈의 전과 과정에서 트위터와 같은 소위 '소셜 네트워크 서비스(Social Network Service)'가 활발히 사용되면서 새로운 소통매체와 정치변화의 가능성에 대해 관심이 증가하고 있다. SNS는 사용이 간단하고 편리하며, 다양한 접속경로를 보유하고 있고, 비용이 거의 들지 않는다. 특히 참여의 아키텍처(architecture of participation)라 불리는 개방, 공유, 참여의 웹 2.0 기술의 등장과, 스마트폰과 같은 정보통신기술의 발달은 쌍방향적 소통의 기회와 가능성을 확장시키며, 참여의 가능성을 증대시키고 있다. 블로그는 태그(tag)와 트랙백(trackback)과 같은 참여의 구조를 토대로 개인과 개인, 개인과 집단, 혹은 집단과 집단 사이의 정보의 교류와 소통을 증진시키고 있다. 트위터는 보다 전문적인 마이크로블로깅 서비스로 스토리텔링이 없이 가볍고 손쉬운 커뮤니케이션 양식을 제공해 이용자들이 자신의 의견을 지인 및 대중과 소통하게 한다. 새로운 소통의 매체는 시민들의 일상적인 소통기제로 사용되고 있을 뿐만 아니라 사회 각 분야에서 네트워킹의 핵심적인 역할을 담당하고 있는 것이다.

블로그와 트위터의 등장 및 사회적 소통의 변화를 가장 크게 느낄 수 있는 분야는 사회적 의제의 선택과 트렌드 발생 방식의 변화라 할 수 있다. SNS의 사용 영역의 확장은 기존 신문과 방송을 통해 이루어지던 일방향적 의제선정에 국한되지 않는 새로운 개인 미디어의 영향력을 보여

준다. SNS는 사람들 간의 대화 방식뿐만 아니라 인간의 사회적 관계를 형성하는 과정도 변화시킨다. 모바일에 기초해 접근성이 높고, 즉시성과 이동성 측면에서 강점을 가지고 있는 트위터가 발달하면서 기존의 웹기반의 블로그의 역할과는 구별되는 상호간 네트워킹 기능이 더욱 극대화된다. 모바일 공간에의 실시간 접속과 담론 형성은 기존의 정치권력과 언론이 독점하고 있던 정치의제 설정과 동원 기능을 더욱 분권화시킨다. 또한 즉시성과 신속성을 바탕으로 분절적인 개인들이 네트워크로 연결되어 조직되지 않은 시민의 조직적인 힘을 극대화시킨다. 요약하면 불특정 다수의 비동시적이며, 산발적인 검색 및 태깅(tagging)의 결과가 누적되어 발생하는 SNS는 시민의 일상적인 삶뿐만 아니라 시민사회의 근본적인 구조, 참여의 형태를 재편시킨다.

그런데 소셜 네트워크는 온라인상에서 관계가 형성된 구조를 통해 정보가 공유, 전파되는 면에서 공통점이 존재하지만 트위터는 단문 위주의 정보 형식과 확산 면에서 기존의 블로그나 홈페이지와는 다른 매체적 특성을 보인다. 인터넷 플랫폼 방식은 꾸준히 변화되고 사용자 중심의 방식으로 진화하고 있는데 매체의 차이에 따라 의제의 설정방식이나 정치 참여가 달라 질 수 있는 것이다. 블로그는 사용자의 관심사에 따라 일기·칼럼·기사 등 개인 출판, 방송이나 웹을 통한 다른 콘텐츠와의 연결, 온라인 커뮤니티 형성 등 다양한 형태로 이용될 수 있는 일종의 개인 홈페이지이다 (Balnaves, Mayrhofer & Shoemith, 2004; Lawson-Borders & Kirk, 2005). 트위터는 텍스트 콘텐츠를 제공하는 사회 연결망 사이트인데, 기존의 블로그에 비해 커뮤니케이션 과정에서 사람들 간의 관계 및 사용자의 선택이 한층 강화된 매체로 팔로우(follow)라는 독특한 구조를 통해 관계 형성과 유지, 공통의 관심사나 이슈의 확산과 공유가 용이하다. 커뮤니케이션의 스타일과 구조와 같은 형식적인 차원과 문제에 대한 정의, 해석, 평가를 가능하게 하는 내용적인 차원의 매체적 특성은 사용하는 사

랍들의 사고방식과 행동에 영향을 미친다(McLuhan, 1994; Lessig, 1999). 그렇다면 블로그와 트위터의 매체적인 특성에 따라 정부와 시민, 정치인과 시민 사이에 어떠한 방식의 소통이 이루어지고 있는가?¹⁾

본 연구에서는 매체적 차이에 기인한 커뮤니케이션 방식을 실증적으로 조사해 보고자 한다. 구체적으로 2011년 대학교 등록금 인하 문제와 관련하여 정부와 여·야당, 시민단체 등에서 대립했던 논쟁을 중심으로 한 사회 내에서 의제가 설정되는 방식이 커뮤니케이션 매체에 따라 어떻게 다른지를 추적해 보려 한다. 등록금 인하 논쟁은 물가상승, 사교육비 등과 연계된 경제적 문제, 교육 문제, 여당, 정부, 야당의 정치적 대립과 전략이 총체적으로 어우러진 포괄적 이슈로 2011년 5월 16일부터 7월 28일까지 활발하게 논의되었다.²⁾ 본 논문은 이 시기를 중심으로 블로그와 트위터를 통해 의제가 설정되고 논의되는 방식을 데이터 마이닝(data mining) 기술을 이용해 그 인지 구조를 파악한 후, 대표적인 SNS 여론 리더의 등록금 관련 게시글을 내용 분석(content analysis) 하고자 한다. 이를 통해 매체에 따라 등록금 논쟁의 추이와 내용이 어떻게 다른지를 살펴볼 것이다.

2장에서는 분석을 위한 기존연구를 살펴본 후 연구방법론을 도출할 것이다. 3장은 블로그와 트위터의 반값 등록금 관련 논의를 데이터 마이닝

1) 국내에서 활발하게 이용되고 있는 플랫폼 중에 페이스북이 있지만, 페이스북은 친구 맺기가 상호 허락에 의해 맺어지기 때문에 팔로우를 통한 확장성 면에서 다른 특징을 가지고 있다. 본 연구에서는 정치사회적 의제의 확산과 견인에 초점을 두고 분석하고자 분석 대상을 블로그와 트위터로 한정하였다. 전파범위와 네트워크 면에서 각각 특징을 가지고 있는데, 이들의 매체적 성격에 주목하여 커뮤니케이션이 다르다는 가정 하에 분석을 시도하였다.

2) 반값 등록금 이슈는 5월 22일 한나라당 황우여 원내 대표가 반값등록금 추진을 공언 하면서부터 촉발되었다. 이후 정부와 여·야당의 혼선과 논란이 계속되는 가운데 반값등록금을 촉구하는 촛불 시위가 이어지고 6월 10일에는 최대 규모의 집회가 열렸다. 이후 8월 임시국회 법안 처리를 둘러싸고 소멸되는 양상으로, 이슈가 부각된 기간을 분석 대상으로 보았다.

(data mining) 기술을 이용해 반값등록금 관련 연관어를 분석하고, 소통의 구조를 파악하고자 한다. 사회의 주요 관심사에 대한 정보의 공유와 확산은 해당 이슈에 나타난 주요 프레임을 이해하는 것이 필요하다. 4장에서는 블로그와 트위터에서 대표적인 여론 리더의 등록금 관련 게시글을 내용 분석하여 이슈가 확산되고 소멸되는 추이, 논의의 내용과 형식을 통해 프레임이 이루어지는 매체 간 차이를 분석하고, 결론에서는 새로운 소통 매체를 통한 반값등록금 논쟁을 정리한 후 소셜미디어상에서 변화된 참여의 커뮤니케이션의 함의를 살펴볼 것이다.

2. 기존문헌 분석 및 연구방법론

새로운 커뮤니케이션 매체의 발달은 급격한 시대적 변화와 함께 사회구성원 간의 새로운 소통방식을 촉진하면서 사회변화를 추동해 왔다. 매체의 특성은 사용하는 사람들의 사고방식에 영향을 미치며, 커뮤니케이션 과정에서 어떠한 매체를 통해 메시지가 전달되는냐는 중요한 영향을 미친다. 맥루한(McLuhan, 1994)은 언어가 나름의 문법과 구조를 지니고 있는 것처럼 미디어 역시 미디어마다 다른 구조를 갖고 있어서 단순히 콘텐츠를 전달하는 것 이상으로 미디어의 구조, 속성 자체를 전달하며 영향을 미칠 수 있다고 보았다. 매체에 따라 상이한 커뮤니케이션 기술을 가지고 있고, 기술에 따라 동일한 콘텐츠가 다른 영향을 미칠 수 있다는 것이다.³⁾ 레식(Lessig, 1999) 역시 커뮤니케이션의 매체적 구조는 누가, 무엇을, 그리고 어떠한 삶의 방식을 살게 하는 지를 결정한다고 보았다.

매체의 발달과 시민의 소통방식의 인과성은 이미 인터넷의 발달 이전

3) 이러한 맥락에서 맥루한은 매체를 '인간의 확장'이라고도 부른다. 마셜 맥루한 저, 김성기 역 (2002). 『미디어의 이해』. 민음사, p. 91.

부터 논의되어 왔지만(Patterson, 1980; Chaffee et al., 1994), 최근 웹 2.0 플랫폼이 사용자 중심 미디어로 진화하면서 또 다른 사회정치 변화를 추동하고 있다. 기존 미디어와 달리 가상공간에서는 비용을 거의 요구하지 않으며, 비교적 자유롭고 개방된 공간에서 정보가 전달될 수 있다. 인터넷은 일반적으로 적은 비용으로 누구나 이용이 가능하며, 탈위계적인 질서를 가지고 있기 때문에 접근성에 있어서 기존 매체와 차이를 보인다(조화순, 2008b). 김성태 외(2011)는 미디어 발달에 따라 개인이 자발적으로 정치에 참여하고, 일상생활에서 쌍방향적 소통을 더욱 증가시키며, 이용자들은 기술에 걸맞은 행동양식을 표출한다고 보고 있다. 유세경과 김미선(2007)은 블로그 이용구조와 이용행위의 관계를 연구하면서 블로그 이용자는 전적으로 개인의 자율성에 의해 이용행위를 형성하는 것이 아니라 구조적 차원, 특히 소비문화를 창출하는 자본화된 미디어 구조에 영향 받는다고 주장한다.

소셜네트워크의 대표적 서비스인 블로그와 트위터는 매체 특성에 기인하는 구조적 차이가 있다. 모바일 기반의 트위터는 기존의 웹 기반의 블로그와는 단순성, 속도성, 단방향성 등에 따라 차이가 있다. 먼저 기존의 블로그가 컴퓨터를 주요 기반으로 운영되었다면, 트위터는 모바일의 기동성이 더해진 형태로 신속하게 정보를 전달한다. 또한 트위터가 가장 강점을 지니는 부분은 정보 생산과 전달의 단순성으로 정리할 수 있다. 트위터의 140자란 구조적 제약이 오히려 정보의 전달을 자극한다. 즉 단순한 텍스트 메시지를 올릴 수 있는 트위터는 게시판, 이미지, 댓글, 검색, 광고, 방명록이 가능한 구조적인 특성을 가진 블로그와 구별된다.

트위터의 단방향적 팔로우 관계 역시 독특한 매체적 특성을 나타낸다. 트위터는 팔로잉(following)이라는 연결방법을 통해 구성된다. 트위터 사용자들이 팔로잉 버튼을 통해 다른 사용자들을 자신의 목록에 추가하면 트윗이 자신의 첫 화면에 시간 순으로 배열된다. 이 팔로잉이라는 행

위는 일방적인 이야기 듣기의 형태로서 ‘싸이월드’의 ‘일촌’처럼 양방향일 필요는 없으며, 친구 개념 역시 서로 대칭적이고 동등한 속성을 가지고 있지 않다. 즉 트위터는 팔로우 관계를 형성하는 데 있어서 서로 간의 동의를 필요치 않아 쉽게 관계가 형성된다.⁴⁾ 이러한 단방향적 팔로우 기능은 트위터가 일반적인 매체보다 더 많은 수의 허브를 가질 수 있게 한다. 트위터의 낮은 상호성과 많은 수의 사용자의 존재는 트위터만의 독특한 네트워크 구조를 낳는다(곽해운 외, 2011). 즉, 소수의 관심 있는 사람들과 연결되는 경향이 많은 블로그에 비해 트위터는 정보의 소비자가 정보 전달 경로를 보다 쉽게 결정할 수 있게 됨으로써, 많은 사람들과 느슨한 연결을 통해 공감대를 형성하고 활동할 수 있게 한다.

트위터가 다른 소셜 네트워크와 차별성을 갖는 또 다른 기제는 리트윗이다. 리트윗은 한 사용자가 작성한 트윗을 전달받은 팔로워들이 그 트윗을 다시 자신들의 팔로워들에게 재전송 할 수 있게 하는 기능이다. 이는 트위터에서의 정보 확산의 범위와 속도를 비약적으로 확대시킨다. 트위터는 다른 사람을 연결하는 정도와 범위, 속도 면에서 상상을 초월하는 위력을 가지고 있는 것이다. 이러한 인터넷 기반 매체 각각의 구조적, 기술적 차이는 사용자들의 활용에 차이를 줄 것이다.

매체가 정보를 구성하는 방법에 있어서 차이가 있다면 시민들이 외부 세계를 인식하는 틀에서도 상이점이 있다. 커뮤니케이션 매체의 콘텐츠에 대한 연구는 틀짓기(Framing) 이론에 의해 발전되고 있다. 틀짓기 이론은 정보의 구성에 따라 중요한 의제가 무엇인지, 어떤 관점이 논의될 수 있는지가 다르며, 판단과 선택이 다르게 나타날 수 있고 그 결과 물인 보도 또한 다르게 이루어질 수 있다고 본다(Entman, 1993). 미디어에서 어떤 정보의 배치, 반복, 상징은 사람들이 사실을 이해하고 평

4) 더 이상의 교류를 원하지 않을 때는 언팔로우(unfollow) 할 수도 있으며, 특정한 사람이 자신이 글을 업데이트 받지 못 하도록 차단할 수도 있다.

가하고, 행동할지에 영향을 미친다. 이것은 정보의 배치, 강조와 배제, 상징의 사용에 의해 사회의 상징적 현실이 새롭게 재구성되기 때문이다. 프레임은 선택(selection)과 현저성(salience)이라는 두 가지 개념을 수반하며 뉴스에서는 현실의 특정한 몇 가지의 관점들이 선택되고, 텍스트에서 보다 두드러지며 유의미하게 되는 과정으로 볼 수 있다(Entman, 1993). 매체의 내용적 특성이 가지는 프레임은 정보를 이해하는데 중요하다. 특정 정보가 수용자에게 전달되는 과정에서 매체는 스토리를 구성하는 방식에 영향을 미친다.

매체의 차이가 가져오는 스토리 구성의 차이는 내용의 프레임분석을 통해 파악할 수 있다. 본 연구는 커뮤니케이션 연구에 있어 매체의 구조와 콘텐츠에 대한 연구가 포함되어야 한다는 입장에서 프레임 이론을 따르고 있다(Riffe, Lacy & Fico, 1998). 매체의 특성에 따른 의제설정과 참여의 형식을 연구하기 위해 먼저 매체가 정보 유통의 신속성을 제공할 수 있는 운영 시스템을 갖고 있는지가 중요하다(Jennings & Zeitner, 2003). 차이와 맥콤스(Chyi & McCombs, 2004)는 시간(time) 차원과 공간(space)차원의 프레임 틀을 제공하고 있다. 전달하는 정보가 어느 시점에 초점이 맞춰져 있는지를 보는 것인데 과거와 현재, 미래의 수준으로 시간을 세분하고 개인적, 지역적, 사회적 프레임 등의 수준으로 공간을 세분화하여 정보전달의 시공간적 구성이 의제에 영향을 미침을 분석하고 있다. 매체의 차이에 따른 '속보성'은 상이한 정보전달의 구조를 의미하며, 이는 특정 이슈가 논의되는 시점들을 측정하고 시간의 흐름에 따라 게시물의 분포가 어떠한 지를 살펴볼 때 가능하다.

프레임 분석틀은 형식적 차원과 내용적 차원으로 나누어 분석할 수 있다. 형식적 차원은 커뮤니케이션 범주(communication categories)를 말하는 것으로 주제(theme), 구조(structure), 형식(form) 등 다양한 요소를 기준으로 분류할 수 있다(Susan, 2005). 소셜 네트워크의 표현

방식, 즉 사진이나 음악, 태그 사용 등 콘텐츠를 게시할 때의 용이성의 차이는 사용자로 하여금 정보게시의 자유도 면에서 영향을 줄 것이다. 본 연구에서는 블로그와 트위터 사용 시 텍스트, 사진, 동영상, 그래픽 등의 표현 요소가 커뮤니케이션 범주에 의미가 있다고 보고 있다.

내용적 측면에서는 블로그와 트위터에 게시되는 내용의 특성이 개인 사회, 주장 글, 정보 스크랩 혹은 리트윗 등의 구분으로 나뉘는지 살펴 보면서 내용 제공 방식이 활용 목적과 특성을 설명하는데 연관이 있는지 살펴본다(Krishnamurthy, 2002). 콘텐츠 구성의 특성 구분을 위해 구성 요소들이 어떠한 것들이 적합한지는 연구자마다 다르지만 본 글에서는 블로그와 트위터의 매체적 특성을 반영하여 설정하였다.

이슈에 대해 긍정적 톤(positive tone)이나 부정적인 톤(negative tone)으로 묘사되는 것과 같이 정보의 논조 역시 프레임의 역할을 수행한다(McCombs, et al. 2000). 특히 반값등록금과 같이 정치화된 이슈를 대상으로 한 정보의 전달을 분석함에 있어 긍정 및 부정과 같은 논조는 의제설정에 영향을 미칠 것이다.

프레임의 내용물에 관한 구체적인 사항들에 대해서는 개인이 관여하는 인지적 차원의 분석이 추가 되어야 한다. 인지적 차원의 분석들은 인지된 현실의 특정한 측면을 선택해 문제를 정의하고, 인과적 해석을 부여하며, 도덕적 평가를 내린 뒤, 그 문제에 대한 처방과 해결의 가능성을 제안하는 과정을 반드시 포함한다. 가넴(Ghanem, 1997)은 인지적(cognitive) 차원을 주제적(thematic), 에피소드적(episodic), 추상적(abstract), 구체적(concrete), 원인(causes) 중심, 해결(solutions) 중심으로 세분화 하는데, 추상적인 것은 실제의 구체적 사정이 아닌 막연하거나 일반적, 개념적인 것을 말하고 구체적인 것은 현실적, 사실적, 직접 경험한 것이거나 지각 가능한 것 등 사안을 종합적으로 파악하는 형태로 보았다. 본 연구는 가넴(Ghanem, 1997)의 프레임 구성요소 가운데 인지적

차원의 분석틀을 본 연구 상황에 맞추어 사용한다. 그리고 인지적 차원의 분석틀을 사용할 경우 그 내용물의 출처를 파악하도록 한다.

마지막으로 인터넷 상에서의 담화의 질을 판단할 때 그동안 관용성이 변인으로 고려되어 왔는데 관용과 같은 시민 의식은 의견교환의 합리성과 개방성 등 토론 양식에 영향을 미치는 주요 요인으로 밝혀지고 있어(한혜경, 2005), 관용성 여부 역시 내용의 전달에 있어 차이를 발생시킨다.

여론의 선도자들이 형성하는 여론 형성의 메커니즘은 프레임링 이론의 측면에서 연계되어 탐구되어야 할 것이다. 오피니언 리더들의 발화가 각기 다른 채널을 거쳐 시민들의 상황 인식의 틀을 제공할 수 있다면 특정 정보가 수용자에게 전달되는 과정이 매체에 따라 어떻게 달라지는지를 명료하게 알 수 있다. 물론 전통적 대중매체와는 달리 인터넷은 의제 제기의 주체를 엘리트에서 일반 시민으로 확대하였다. 일반 시민은 인터넷 기술을 활용해 다른 시민에게 영향력을 행사하며 능동적 시민으로 행동한다(Abercrombie & Longhurst, 1998). 인터넷 상의 능동적 공중들은 사회 이슈의 매개체로서 역할하고 있을 뿐만 아니라 이슈를 직접 생산해 선도하기도 한다(Brosius & Weimann 1996). 일반 대중이 중심이 된 오피니언 리더가 스스로 매체적 성격을 가지면서(Bruns, 2008) 이들의 사회적 의제 설정 기능이 증가하고 있다.

그런데 네트워크 안에서 링크들의 분배는 무작위하게 분포된 것이 아니라 한쪽으로 쏠려 일부 파워 블로거들에게 집중되어 있다(Farrell & Drezner 2008). 많은 시민들이 블로그를 사용하고 있지만, 수많은 블로그 중에도 특히 인기를 얻고, 많은 방문자들을 끌어들여 영향력을 발휘하는 블로그가 있다(Park et al., 2008). 다른 블로거들은 파워 블로거들의 의견이나 글에 대해 논의하고 그들의 생각을 확산하면서 일종의 게이트키퍼(Gate keeper)로서 역할을 수행한다. 파워 트위터 사용자의 경우도 마찬가지이다. 트윗에 대한 리트윗의 횟수에 따라 영향력을 매길

수 있는데, 140자 단문을 단기간에 퍼뜨릴 수 있다는 점에 주목해야 한다. 이는 특정 개인이 단문 하나로 불특정 다수에게 영향력을 끼칠 수 있음을 의미한다. 즉 블로그와 트위터 사용자들은 여론을 단순히 매개하는 존재가 아니라 이를 직접 생산하고 선도한다.

소셜 네트워크 서비스의 등장 이후 시민 참여적 플랫폼이 역동적으로 변모되며, 참여의 과정에서 누가 권력을 가지고 여론 전파의 파급력을 가지는 것인지에 대한 논의가 이루어지고 있다. 대중 동원적 기능에서 강점을 보이는 트위터와 담론을 생산하고 발전시키는 숙의적 기능에서 강점을 지닌 블로그는 매체적 차이를 보이면서 여론의 형성에 영향을 미친다. 트위터는 특정 정보를 공론화 시키는 여론 선도자들의 역할이 여전히 유효하게 기능할 수 있는 구조이기도 하다(Vishwanath, 2006). 인터넷의 발달은 일반 대중이 정보의 생산과 공유에 참여하게 하지만 여전히 권력자들에 의한 분할지배의 전략은 유효하다. 그러나 일부 학자들은 개인화된 대중 참여의 방식들이 변화하면서 네트워크를 소수가 지배하는 것은 불가능하다고 주장한다. 소수의 매체 이용자를 대다수의 시민이 팔로잉한다고 해서 그것이 의견의 독점을 말하는 것은 아니라는 것이다(장덕진·김기훈, 2011). 이러한 논쟁을 감안할 때 특정 이슈에서 영향력 있는 블로거와 트위터러인이 발화하고 있는 내용을 분석해 프레임이 어떻게 구현되고 있는지를 확인하는 것이 필요하다고 본다.

3. 반값등록금 논쟁과 소셜 네트워크

반값등록금 논쟁은 등록금 인하 문제와 관련하여 정부와 여·야당, 시민단체 등에서 대립한 문제이다. '반값'등록금이라는 말은 명목등록금의 고지액수를 반값으로 인하하거나, 등록금 중 절반을 장학금으로 지원,

혹은 저소득층 중심으로 등록금을 차등 지원하여 평균적인 등록금 부담을 절반으로 줄이자는 안이었다. 반값등록금 논쟁은 물가상승과 사교육비 등과 연계된 경제적 문제, 대학 교육의 확대, 집권여당과 정부의 공약과 야당의 입장 차이에서 비롯된 정치권의 대립 등 한국 사회를 아우르는 포괄적인 의미를 지닌 이슈이다.

반값 등록금 문제는 2006년 이명박 대통령 후보가 공약으로 제시하면서 논의가 되었지만, 촉발된 계기는 2011년 5월 22일 한나라당의 황우여 원내대표가 반값 등록금 추진을 공언하면서이다. 황우여 원내대표는 대학등록금을 최소한 반값으로 인하하고, 학생, 학부모, 대학 등을 만나 등록금 부담을 대폭 낮출 수 있는 방안을 고민할 것이라며 반값등록금 국민공청회를 열어 등록금 정책에 대한 최종 결단을 내리겠다고 밝혔다(중앙일보 2011년 5월 22일). 황우여 원내대표의 발언에 정부와 여당에서는 당혹한 반응을 보이며 인하된 등록금을 충당하는 방식의 문제점, 특히 재원이 충분하지 않은 점을 지적하였다.

반값등록금을 찬성하는 측에서는 이명박 정부가 반값등록금 공약을 지키지 않고 있다고 주장하였다. 반값등록금을 둘러싸고 여·야간 정책 혼선과 논란이 계속되는 가운데 가장 큰 쟁점은 등록금 지원방식이었다. 반값등록금에 대한 논란이 커지자 한나라당은 반값등록금 지원 대상을 '평균 B학점 이상'으로 추진하겠다는 안을 발표하는데, 이것은 야당은 물론 대학생, 학부모의 강력한 비난을 받았다. 손학규 민주당 대표는 반값 등록금은 정부여당에서 2006년 대선 때 한나라당 공약으로 내세운 것이었다고 주장하면서 등록금을 장학금 혹은 시혜로 인식하는 시각은 잘못 되었다고 비판하였다(중앙일보 2011년 5월 30일). 민주당은 차상위계층의 장학금 복원과 취업 후 학자금 상환제 이자율 낮추기를 주장하며 추가예산을 정부가 배정해야 한다고 주장하였다.

반값 등록금 관련 논쟁은 소셜네트워크를 주 매개로 하면서 활발한 논

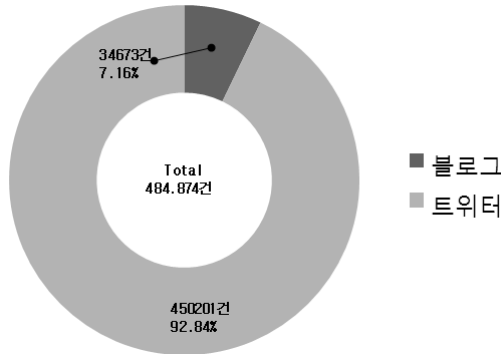
의가 이루어졌다. 즉 등록금 이슈를 사회적 문제로 전환시키고 관련 이해당사자들을 결집시켜 사회적 관심을 가시화하는데 소셜 미디어가 기여했다.⁵⁾ 등록금 투쟁 후원 공식 계좌가 트위터, 페이스북 등을 중심으로 개설되고 관련 정보가 파급되었다. 시위 기간에 연예인이 사회를 보거나 1인 시위를 하고, 일부 가수들이 미니 콘서트를 여는 등 연예인들의 집회 참여가 소셜 미디어 상에서 부각되며 일반 시민의 참여를 더욱 독려했다. 트위터상에서 이루어지는 반값 등록금 운동을 지지하는 발언은 오프라인의 언론의 보도와 상호작용하면서 이슈가 사회적 관심을 받는데 기여하였다.

5월 말 이후 시점부터 전국에서 모인 대학생들은 서울 곳곳에서 반값 등록금 요구를 위한 집회 및 가두행진을 진행하였다. 5월 29일 광화문광장에서 '반값등록금' 공약 이행과 청년실업 문제 해결 요구를 위한 시위를 벌인 혐의로 대학생 73명이 연행되었는데, 이것은 오히려 학생들의 관심을 고조시키는 계기가 되었다. 대학생들은 기습 시위를 벌이는 등 다양한 형태로 집회를 진행했다. 2011년 6월 3일, 광화문에서 700여명이 시위에 참여하면서 규모가 본격적으로 커지기 시작해, 6월 10일 광화문 청계광장에서는 대규모 촛불시위가 일어났다.

블로그와 트위터는 국내의 주요 정보 유통의 관문으로써 인터넷 이용자들이 반값등록금에 대한 정보를 취득하고, 여론을 형성하는 장이 되었다. 시위 발생 시기 전후나 정부나 여당의 정책 입장 발표 시마다 공중의 인식도와 관심도의 변화를 관찰하기 위해 데이터 마이닝(data-mining)을 통해 등록금 이슈의 연관어 네트워크를 추출하는 작업을 시도하였다. 블로그와 트위터에서 반값등록금에 대한 의견의 분포를 보기 위해 네이버 블로그와 트위터의 온라인 버즈 분석(Online Buzz Analysis)을 시

5) 반값등록금 운동을 지지하는 운동의 일환으로 시민들이 자발적으로 책을 기부하고 이것을 읽으며 토론하는 '반값 등록금 북카페' 행사에서는 국내 일부 교수가 참여하였고, 소셜미디어를 통해 보도되었다.

행하였다.6) <그림 1>은 반값 등록금이 이슈가 된 기간 동안7) 블로그와 트위터의 글을 전량 검색한 결과를 나타낸다.



<그림 1> 블로그와 트위터의 탐색량 비교

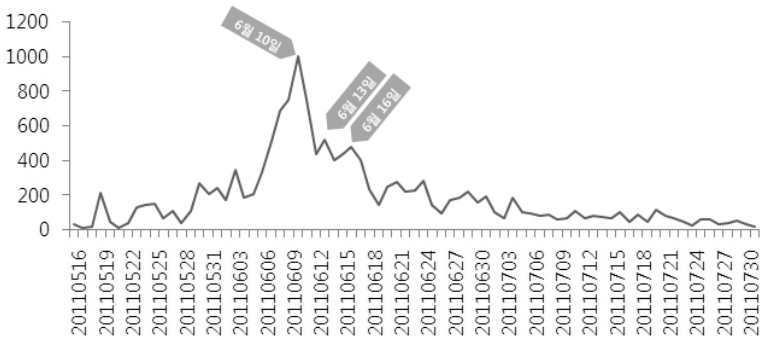
네이버 블로그와 트위터에 게시된 반값등록금 관련 문서를 보면, 트위터의 게시 글 비중이 전체 대비 92.84%를 차지하고 있었다. 이는 블로그와 트위터 모두 웹 기반 접속 방식이지만 트위터의 경우 모바일을 적극 활용할 수 있어서 접속이 용이하고 블로그에 비해 단문 작성이 쉬운 속성을 지니고 있기 때문이다. 트위터의 국내 이용자 수는 이미 400만 명을 넘고 있으며8) 정치·사회적 이슈가 부각되는 시기에 트위터의 영

6) 본 자료는 다음소프트(Daumsoft)사의 데이터 마이닝(data mining) 기술을 활용하여 수집한 자료이다. 데이터 마이닝은 방대한 데이터로부터 유용한 정보나 패턴을 추출하는 기법인데, 연관관계 분석이나 전략 예측 등의 목적으로 정보 시스템학, 경영학 등 다양한 분야에서 활용되고 있다. 사회과학 분야에서도 소셜 미디어의 대량의 정보로부터 사회 현상을 유의미한 해석으로 변환하기 위해 탐색적 수준에서 방법론이 도입되고 있다. 본 연구에서는 인터넷에 자연어로 표현되어 있는 의견을 수집하여 자연어 처리(Natural Language Processing) 기술과 텍스트 마이닝(Text Mining) 기술을 통해 분석한 것이며, 검색어는 '반값등록금'으로 하였다.

7) 검색 대상 기간은 2011년 5월 16일부터 2011년 7월 31일까지로 이슈가 촉발, 진행, 소멸되는 과정에서 보았다.

향력은 급증하는 추세이다. 트위터가 가지고 있는 높은 자유도와 즉흥성이라는 특징은 정치적 이슈에 대해 활발한 정보 확산을 가능하게 한다.

블로그와 트위터의 탐색량 추이를 보면 매체별 차이가 두드러짐을 알 수 있다. 블로그에서 반값등록금을 검색한 결과 6월 10일 반값등록금 대규모 촛불 집회일에 게시 글의 양이 정점에 닿고 6월 13일, 6월 16일 시점에서 다수 게시됨을 알 수 있다. 집회가 일어나기 이전 시점보다 이후 시점에 더 많은 문서가 작성되었다.

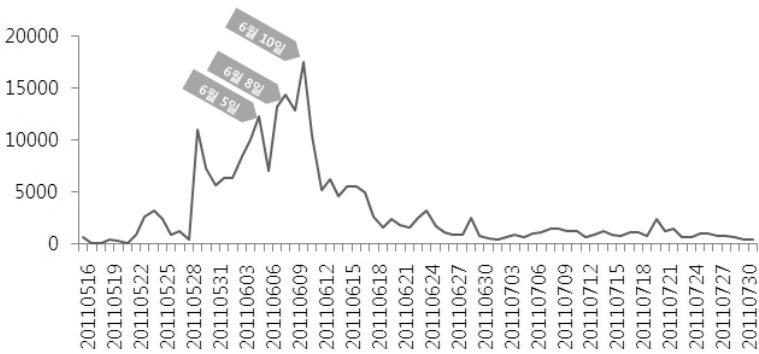


〈그림 2〉 블로그 탐색량 추이

이에 반해 트위터는 〈그림 3〉과 같이 6월 10일에 최다 검색되었고, 6월 8일과 6월 5일에도 상당수 작성됨을 알 수 있다. 6월 10일의 반값등록금 대규모 집회가 있기 전 트윗의 양이 대부분을 차지하고 있다. 6월 5일에는 서울 광화문 KT사옥 앞에서 촛불시위가 이루어졌고, 이날 ‘책읽는 시위’ 퍼포먼스에 개그맨 김재동이 자신의 책을 100권 기부하면서 참석해 투쟁을 응원하는 것이 이슈가 되었다. 6월 8일에는 트위터의 게시글의 양이 증폭되는 모습을 보였는데 이것은 광화문 청계광장에서 등록

8) 트위터 한국인 인덱스. <http://twkr.oiko.cc/service/count>(검색일: 2011.09.01)

금 집회를 벌이던 한국 대학생 연합 학생들이 개그맨 김제동이 기부한 돈으로 구매한 햄버거를 전의경에게 전달하는 과정에서 생긴 이른바 ‘김제동 햄버거 사건’ 때문이었다. 김제동은 집회 참가 대학생들과 집회 경비 전의경들을 위해 함께 써달라며 한국대학생 연합 측에 500만 원을 기부한 바 있다. 파문이 일자 김제동이 트위터를 통해 직접 사과하는 방식으로 일단락되었다.



〈그림 3〉 트위터 탐색량 추이

과워 트위터어리안들은 트위터를 통해 실시간으로 등록금에 대한 자신의 선호를 드러내고 의견을 교환하는 모습으로 사용하였다. 특히 기존의 블로그나 카페를 통한 의견 교환과는 달리 유명인들과의 접촉이 더 쉬워짐에 따라 트위터를 통하여 의견의 개진과 그에 따른 행동의 전개가 신속해진 양상을 보여주었다. 실제 2011년 대규모 촛불시위 전 촛불시위 참여를 독려하는 글이 트위터를 통해 신속히 확산되었다. 유명 연예인들이 트윗한 내용이 즉각적으로 전파되고 이를 팔로워들이 퍼나르면서 시위가 종료될 때까지 참여를 독려하였다.

〈표 1〉은 등록금 이슈와 관련된 연관어를 추출한 것이다. 반값 등록금

이 이슈가 된 시기 등록금과 관련하여 사람들이 사용한 블로그 연관어의 경우 한나라당, 국회, 민주당, 이명박 등 구체적인 정책 이해 당사자들이 언급되었다. 반면 트위터에서는 김제동이 부각되어 여론에 구체적으로 영향을 미치는 인물이 이슈가 되고, 광화문, 촛불집회 등 구체적 장소와 활동 중심의 언어가 제시되고 있다. 경찰이라는 단어도 빈출되었는데, 촛불집회 당시 참가 대학생을 경찰이 연행하면서 이를 비난하는 여론이 형성된 것을 미루어 보아 트위터에서는 현재 시점을 기준으로 논란이 되고 있는 단어들이 추출되고 있다.

〈표 1〉 블로그, 트위터 연관어

연관어	블로그	의원	취업	학자금	서울	대표	국회
		민주당	대출	정부	장학금	정치	교수
	트위터	김제동	광화문	공약	현장	시민	주인공
		세금	정보	경찰	촛불집회	뉴스	비싸다

4. 소셜 네트워크 내용분석

2011년 5월 16일부터 7월 28일까지 네이버 블로그와 트위터의 반값 등록금 관련 내용을 다룬 게시글 중 영향 블로거와 영향 트위터 10위를 선정하여 이들의 글 전부를 수집하였다. 영향블로거와 영향 트위터 사용자는 이웃 수, 스크랩 수, 방문자 수, 영향 트위터는 내 트윗에 대해 리트윗한 사람의 수, 팔로워 수, 나에게 멘션한 사람의 수, 내가 멘션한 사람의 수, 트윗 수의 팩터로 산출되었다.⁹⁾ 반값등록금 관련 블로그 게시

9) 영향 블로거와 영향 트위터 선정 기준은 다음소프트(Daumsoft)사의 데이터 마이닝(data mining)기술을 응용하였다. 영향력에서 가장 중요하게 고려한 부분은 '확산'

글은 315개, 트위터 게시 글은 4,633개로 이 중에서 각각 100개씩 무작위로 선정하여 내용 분석을 시행하였다.¹⁰⁾ 분석 유목은 <표 2>와 같다.

<표 2> 내용분석 변인

속보성	웹 기반 매체는 이용자들에게 정보를 신속하게 전달할 수 있는 환경을 갖고 있다. 속보성은 반값 등록금 대규모 촛불 집회일인 2011년 6월 10일을 기준으로 블로그와 트위터의 내용물 게시일을 분석하였다.
콘텐츠 구성적 특성	콘텐츠 구성 특성은 텍스트, 사진, 동영상, 그래픽 등의 표현 요소가 커뮤니케이션 분류 양식의 중요한 잣대가 된다고 보고 콘텐츠의 구성방식, 구조적 특성을 파악하고자 하였다.
콘텐츠 내용적 특성	콘텐츠의 내용적 특성에 초점을 두고 게시 글이 개인적인 에세이 즉, 단순 소감이나 일기, 사회인자 자신의 주체적 의견을 개진한 것인지, 본인의 의견과 팝글(스크랩), 트위터의 경우 멘션이나 리트윗을 함께 한 것인지, 뉴스나 정보를 스크랩하거나 링크를 한 경우, 트위터의 경우 리트윗을 한 경우를 구분하였다.
콘텐츠 논조 차원	콘텐츠의 논조(tone)는 부정적, 긍정적, 중립적으로 분류하였다. 부정적은 적대적, 갈등적, 혹은 공격적 언어가 사용된 경우, 긍정적은 공평성, 논리적 태도인 경우, 중립적은 사건에 관한 사실이나 보도에 관한 서술인 경우로 구분하였다.
콘텐츠 인지적 차원	내용물의 인지적 차원은 4개의 수준으로 세분하였는데, 추상적 서술인지, 구체적 서술인지, 문제의 원인에 중점을 두었는지, 문제의 해결에 중점을 두었는지 분류하여 조사하였다. 콘텐츠 한 개당 4개 차원의 수준들을 상호 배타적인 것으로 정하고 코딩하였다.
의견의 적극성	블로그와 트위터에 게시한 글이 단순 의견을 개진한 것인지 동의를 요구하거나 행동을 촉구하는 것인지 구분하였다.
콘텐츠 출처	게시글이 객관적 자료 즉, 언론보도, 공적 단체 입장, 전문 자료 등에 근거한 것인지 간주관적 자료 즉, 경험적 지식이나 일반 상식에 비추는 것인지, 감정의 주관적 자료에 의한 것인지 나누어 살펴보았다.
관용성	블로그와 트위터에서 욕설이나 비방을 사용하는지, 공격적 언어를 구사하면서 타인의 입장을 고려하지 않은 배타적 혹은 비하적 발언을 하고 있는지, 상대방의 표현을 인정하는지 등을 알아보는 변수로 관용성을 상정하였다.

이다. 영향 블로거의 아이디는 hajimala83, yalee1212, snd82, lily4015, mickyjung, khy021, lsb8666, kimseye3, booyaso, koocci이고, 영향 트위터어원은 2sind2, skyjun255, jonghee1, koreaant, Progress_News, woorimam, koreain, hoo-ngkildong, bita2069, coal7939이다.

10) 표집은 랜덤 함수(Excel)를 이용해 전체 데이터 중 100개를 무작위 추출하였다. '확산' 지수 순위와 검색어 관련 건수가 비례하지 않고, 영향 블로거와 트위터 각각 상이한 층으로 나눌 필요가 없기 때문에 무선 표집 방법으로도 본 연구 수행에 무리가 없다고 판단하였다.

블로그와 트위터의 코딩은 각각 두 명의 코더를 대상으로 코더 훈련과정을 거쳐 시행하였다. 분석 대상 자료 중 각각 40개씩을 선정하여 홀스티(Holsti) 지수를 사용해 코더 상호간의 신뢰도를 측정된 결과 평균 80% 이상 일치율을 보여 신뢰할 만한 것으로 나타났다.

1) 속보성

전체 분석 기간 중 6월 10일 반값등록금 대규모 촛불 집회일을 기점으로 블로그의 경우 촛불 집회일 이후 게시 글의 빈도가 64%, 트위터는 이전 게시 글의 빈도가 69% 차지하였다. 게시 글의 시제에 있어서 두 매체는 확연한 차이를 보이고 있는데, 블로그는 개인 홈페이지 성격이 강하기 때문에 사안에 대한 자료 수집과 가공, 보관의 의도 성향을 유지하는 것으로 보이는 반면, 트위터는 모바일 사용과 맞물려 비교적 자유롭게 매체 접근이 가능하고 신속성, 속보성의 강점을 지닌 만큼 이벤트에 즉각적으로 반응하는 성격을 지니는 것으로 판단된다.

〈표 3〉 매체별 속보성 빈도(괄호 안은 %)

	7일 전 이상	5~6일 전	3~4일 전	1~2일 전	당일 이내	1~2일 후	3~4일 후	5~6일 후	7일 후 이상	전체
블로그	15	4	3	8	6	16	6	11	31	100
매체 트위터	41	7	10	11	7	2	4	5	13	100
전체	56(28)	11(5.5)	13(6.5)	19(9.5)	13(6.5)	18(9)	10(5)	16(8)	44(22)	200(100)

2) 콘텐츠 구성적 특성

콘텐츠 구성 특성은 블로그의 경우 트위터보다 콘텐츠의 구성이 더욱 다양했다. 텍스트와 사진을 함께 게재한 경우와 이에 링크를 첨부한 경

우가 각각 32건으로 가장 많았고, 본인의 텍스트 이외에 다른 텍스트를 링크시킨 경우도 24건이었다. 블로그는 장문의 텍스트 게재가 가능하고 저장 공간의 제한이 없으므로 텍스트만으로 서술한 방식 외에도 콘텐츠의 생산과 재생산, 저장 등의 형태로 표현하고자 했음을 알 수 있다. 트위터는 트윗에 다른 글이나 트윗 글을 링크 혹은 리트윗 시킨 구성이 전체 글의 절반가량의 수준으로 가장 많았다. 이는 140자라는 트위터의 제한된 글자수에 영향을 받은 것이다.

〈표 4〉 매체별 콘텐츠 구성 특성 빈도(괄호 안은 %)

	텍스트만	텍스트+사진	텍스트+동영상, 그래픽, 표 등의 멀티미디어	텍스트+텍스트 링크	텍스트+사진+링크	텍스트+동영상, 그래픽, 표 등의 멀티미디어+링크	전체
블로그	7	32	2	24	32	3	100
트위터	2	-	-	49	42	7	100
전체	9(4.5)	32(16)	2(1)	73(36.5)	74(37)	10(5)	200(100)

3) 콘텐츠 내용적 특성

블로그, 트위터 모두 뉴스 미디어로부터 뉴스를 모아 붙여 놓은 ‘스크랩’(scrap)의 형식의 비중이 높았는데, 블로그는 뉴스 기사 스크랩 구성이 가장 많았다. 뉴스 기사나 타인의 글을 스크랩 한 후 자신의 의견을 덧붙이는 경우도 26건에 해당했다. 트위터는 다른 트윗을 단순 리트윗하거나 뉴스, 정보를 링크한 경우가 84건이나 차지했는데, 이는 자신의 의견을 게재하기 보다는 주로 남의 글을 퍼뜨리는데 치중하고 있음을 의미한다.

〈표 5〉 매체별 콘텐츠 특성 빈도(괄호 안은 %)

	개인적 에세이 (단순 소감이나 일기)	주체적 의견	의견+평급 (멘션, RT)	뉴스/정보 스크랩 (링크, RT)	전체
블로그	2	4	26	68	100
매체 트위터	1	3	12	84	100
전체	3(1.5)	7(3.5)	38(19)	152(76)	200(100)

그런데 블로그에서 뉴스나 정보를 스크랩한 경우 기사를 보관하는 유형이 다수였고, 그 출처도 다양했다. 트위터의 경우는 다른 사람의 트윗을 단순 리트윗하는 건수가 대다수이다. 이는 트위터에서 다양한 출처를 통해 의견이 파급되지 못하고 있음을 의미한다. 블로그 정보 스크랩 글의 출처는 19개의 언론사로부터 모은 글로, 프레시안과 오마이뉴스의 비중이 45%를 넘어 진보적인 논조를 가진 인터넷 언론의 글이 콘텐츠의 주요 소스로 사용됨을 알 수 있다. 이는 영향 블로그의 정치적 성향을 유추할 수 있는 부분으로 국내 주요 일간지의 기사 보다는 진보적 언론사의 글을 링크하면서 사람들이 기사를 선택하고, 비평하고, 공유하고 있음을 의미한다.

〈표 6〉 블로그 뉴스/정보 스크랩 출처

출처	빈도(%)	출처	빈도(%)
CBS	2(2.08%)	뉴스앤뉴스	11(11.46%)
EBN 산업뉴스	1(1.04%)	스포츠서울닷컴	1(1.04%)
경향신문	3(3.13%)	연합뉴스	2(2.08%)
노컷뉴스	1(1.04%)	오마이뉴스	24(25.00%)
뉴스스	4(4.17%)	조선일보	5(5.21%)
동아일보	1(1.04%)	중앙일보	5(5.21%)
마이데일리	1(1.04%)	중앙일보 기자 블로그	1(1.04%)

머니투데이	2(2.08%)	프레시안	20(20.83%)
미디어오늘	6(6.25%)	한겨레	4(4.17%)
민중의 소리	2(2.08%)	계	96(100%)

트위터의 경우는 블로그 정보출처보다 적은 12개의 언론사로부터 정보가 링크되고 있다. 그 주요 출처는 민중의 소리 28.5%,¹¹⁾ 한겨레 18.42% 순이었다. 블로그와 달리 중앙, 조선, 동아와 같은 보수 성향의 정보 출처가 거의 없고 진보 성향 언론의 정보가 링크되거나 리트윗 되는 비중이 높았다. 이것은 영향력 있는 트위터 사용자들이 보수적인 정보출처 보다는 진보적인 정보출처를 인용해 새로운 사실을 더하고 정보를 재해석하고 있음을 유추할 수 있는 대목이다.

〈표 7〉 트위터 뉴스/정보 스크랩 출처

출처	빈도(%)	출처	빈도(%)
DAUM 아고라	2(5.26%)	뉴스앤뉴스	1(2.63%)
Redian	1(2.63%)	오마이뉴스	4(10.53%)
경향신문	2(5.26%)	천안아산 촛불카페	2(5.26%)
대자보	1(2.63%)	프레시안	4(10.53%)
미디어몽구	1(2.63%)	한겨레	7(18.42%)
미디어오늘	2(5.26%)	계	38(100%)
민중의 소리	11(28.95%)		

11) 민중의 소리는 2011년 6월 말 동일 기사 반복 전송의 문제로 네이버와 뉴스 검색 서비스의 제휴가 중단된 바 있다. 네이버 블로그에서 진보 성향의 언론사의 정보가 스크랩된 비중이 높지만, 트위터에서처럼 민중의 소리의 소스가 사용된 비중은 낮아서, 이와 관련된 것인지 조사한 결과, 제휴 중단 시점 이전의 글들이 링크된 비중이 81%를 넘어 관련성은 적다.

4) 콘텐츠 논조

분석 대상 전체 글 중 절반 이상인 58.5%에서 부정적인 논조, 즉 적대적, 갈등적 혹은 공격적 논조가 발견되었다. 블로그에서는 뉴스, 정보를 스크랩한 글에 의견을 첨부하면서 사기 정권, 기만적 정책, 분노 폭발, 패악질 등, 트위터에서는 사기꾼, 꼼수, 괴물 등의 자극적 단어들 사용되었다. 긍정적 논조의 경우는 공정성이나 논리적 서술을 고려한 경우로, 사안에 대한 극단적 판단보다는 사건을 종합적으로 고려하면서 다각도로 판단한 글로 분류하였다. 그 비중은 단순 사건에 대한 사실 보도에 비해서도 12%로 미비한 수준이었다.

〈표 8〉 매체별 콘텐츠 논조(괄호 안은 %)

		긍정적	부정적	중립적	전체
매체	블로그	11	58	31	100
	트위터	13	59	28	100
	전체	24(12)	117(58.5)	59(29.5)	200(100)

5) 콘텐츠 인지적 차원

블로그와 트위터의 전체 게시글 중 대부분(72.5%)이 구체적 서술 프레임으로 작성되었다. 구체적 서술의 의미는 앞서 언급한 대로 사안을 사실적, 개별적, 경험을 바탕으로 지각할 수 있는 형태의 서술을 말하며 추상적인 서술은 사안의 실제적인 사실이나 현실적 인지를 배제한 막연하거나 모호한 서술을 말한다. 블로그는 반값 등록금에 대한 내용을 다른 기사들이나 정보들과 병렬적으로 링크시킴으로써 사안에 대한 맥락을 제시하는 것이 가능하고, 이에 초점을 맞춘 주장이 가능하다는 특성이

있다. 트위터 역시 트윗에 링크를 첨부해 관련 자료들을 연계할 수 있는데, 그보다 주목할 것은 트위터에서 추상적 서술의 비중이 25%에 이르는 것이다. 트위터는 블로그에 비해 간결하고 작성이 용이한 특성이 있어, 개인적 느낌에 기반 한 작성이 쉽게 이루어 질 수 있다고 해석할 수 있다. 문제의 원인 진단이나 해결 제시의 시각에서 볼 때, 블로그와 트위터 모두 사안에 대한 원인을 밝히거나 해결책을 제시하는 데는 다소 역할이 미흡함을 알 수 있다.

〈표 9〉 매체별 콘텐츠 인지적 차원 빈도(괄호 안은 %)

		추상적 서술	구체적 서술	원인에 치중	해결에 치중	전체
매체	블로그	9	79	5	7	100
	트위터	25	66	5	4	100
	전체	34(17)	145(72.5)	10(5)	11(5.5)	200(100)

6) 의견의 적극성

블로그와 트위터에서 상대방으로 하여금 적극적으로 동의를 요구하거나 행동을 촉구하는 주장보다는 단순 의견을 개진하는 글이 다수였다. 그러나 트위터에서 행동 촉구형 글이 23% 비중으로 나타난 점은 주목할 부분이다. 관련된 트윗의 내용은 촛불 집회일의 구체적 시일과 장소를 알리면서 참여를 독려하는 글들이 다수였고 홍보를 위한 리트윗을 촉구하는 내용이 주를 이루었다.¹²⁾ 트위터는 웹뿐만 아니라 모바일을 이용해 언제 어디서나 접속 가능하고 메시지 작성이 간편하며 정보 확산 속

12) 이와 관련된 내용의 예는 다음과 같다. "RT @hoongkildong: <http://twitpic.com/591rt3> 제20회 6.10민중행사 기념식, 민족민주열사 희생자 범국민 추모 전야제, 보신각 6월 10일 오후 6시, 행사 후 반값등록금 학생들을 응원하러 청계광장으로 고고쟁~" (2011년 6월 10일)

도가 빠르기 때문에 행사나 시위 현장에서 사안을 보도하는 경우이나, 즉각적인 참여를 요구할 때 쓰인다.¹³⁾

〈표 10〉 의견의 적극성 빈도(괄호 안은 %)

	단순 의견 개진	동의 요구	행동 촉구	전체	
매체	블로그	90	2	8	100
	트위터	72	5	23	100
	전체	162(81)	7(3.5)	31(15.5)	200(100)

이는 반값 등록금 관련 대규모 촛불 시위일인 6월 10일을 기점으로 시위 전 시점에서 트위터의 게시 글의 양이 블로그보다 현저하게 많았다는 점과도 연계된 해석이 가능하다. 대규모 집회에 참여를 도모하기 위해 블로그보다는 신속성, 접근성, 관계망 등의 구조적 강점을 가지고 있는 트위터가 유용한 통로가 될 수 있음을 보여준다.

7) 콘텐츠 출처

매체별 게시 글의 콘텐츠 출처를 구분하였는데, 객관적 자료를 기반으로 한 것은 언론 보도나 공적 단체 입장, 전문 자료를 인용한 글들로 보았고, 간주관적 자료는 경험적 지식이나 일반 상식에 비추어 서술한 글이라고 보았다. 주관적 자료는 감정에 기반 한 서술이라고 보았다. 블로그는 90% 비중으로 객관적 자료에 근거한 내용의 글이 있었다. 반값 등록금 관련된 뉴스를 정리하거나 유명 인사의 칼럼을 보관하는 형태가 주

13) 이같은 내용의 예이다. "RT @MBOUtos21cccc: RT @semailing RT @DLPKorea: "광장에서 공부하고 A+ 받아요!" - 오늘도 어김없이 열린 반값등록금 북카페!
<http://yfrog.com/h239943912j>"(2011년 6월 8일)

를 이루었다. 사안과 관련하여 정당별 입장이나 정치인의 발언이 보도된 뉴스, 논평 등의 내용이 망라되고 있다.

〈표 11〉 매체별 콘텐츠 출처(괄호 안은 %)

	객관적 자료	간주관적 자료	주관적 자료	전체	
매체	블로그	90	5	5	100
	트위터	49	10	41	100
	전체	139(69.5)	15(7.5)	46(23)	200(100)

이에 반해 트위터의 정보 소스는 객관적 자료와 주관적 자료가 비슷한 수준으로 쓰이고 있는데, 개인적 감성에 기반 한 발화에 동조하면서 리트윗하는 형태가 빈번했다.¹⁴⁾ 반값등록금 사안에 관련된 개인적이거나 일시적인 감정과 느낌이 “와우!”, “훗팅!”과 같은 의성어나 감탄사 형태로 발화된 것도 다수였다. 다른 사람의 트윗이나 정보에 반응하면서 동조하거나 흥분하는 식의 간단한 의사 표명의 경우가 많아 블로그보다 트위터에서 사안에 대한 즉각적 반응이 가능함을 알 수 있다.

8) 관용성

인터넷에서 빈번한 욕설과 비속어의 사용은 많은 비난의 대상이 되어 왔으며 이는 기존의 인터넷 공간에서의 여론 형성 과정을 분석하는 연구들에서 지적된바 있다. 박성호(2005)는 인터넷 게시판에서 이루어지는 논쟁이나 토론 과정에서 객관적이고 합리적인 주장을 정리하기보다는 욕

14) 예는 다음과 같다. “RT @jb_1000: 청계광장 반값등록금 촛불집회 곳곳에 신나게 노래 부르며 춤추는 이들이 눈에 띕니다. 진지하면서도 유쾌한 모습에 절로 웃음이 나네요. <http://yfrog.com/kejdbzj>”(2011년 6월 10일)

설을 퍼붓는 경우를 지적하면서, 인터넷 공론화는 공정하고 건전한 여론을 도출하는 데 한계가 있거나 혹은 일부 집단에게 이용될 수 있다는 위험성도 내포하고 있다고 경계했다. 컴퓨터 매개 커뮤니케이션인 블로그와 트위터에서도 이러한 현상이 관찰될 수 있다고 예상 가능하였다. 그런데 블로그와 트위터의 콘텐츠에 대한 관용성 정도를 욕설의 사용이나 공격적 언어 구사, 배타적 혹은 비하적 발언 여부로 판단한 결과 60% 수준으로 관찰되었다.

〈표 12〉 매체별 관용성 보유 빈도

		있음	없음	전체
매체	블로그	58	42	100
	트위터	62	38	100
	전체	120(60)	80(40)	200(100)

트위터의 경우 블로그보다 가입 절차가 간단하고 가입 시 이메일 계정 정보도 단순해 익명성을 보장할 수 있어 단순 욕설 사용이 빈번할 것이라 추측할 수 있다. 그러나 트위터 역시 블로그와 비슷한 수준을 보이는데, 이것은 분석 대상을 영향력 있는 트위터 사용자들을 대상으로 하였기 때문에 비교적 관용성을 담보한 글이 유통되고 있는 것이라 유추할 수 있다. 김병선(2010)은 트위터에서 대화의 참여자가 예절에 무감할 것이라 가정하는 시각을 반박하면서, 트위터가 개인의 단상들이 가볍게 소통되는 사적 커뮤니케이션 형태와 대단히 공적인 커뮤니케이션의 경향성을 동시에 지니는 매체임을 강조하였다.

5. 결론

사회 전반에 걸쳐 논의되는 주된 의제는 사람들이 소통하는 매체에 따라 참여 커뮤니케이션에 차이가 있을 수 있다. 본 연구에서는 매체의 차이에 따른 커뮤니케이션 양상을 보면서 반값등록금이라는 사회적 이슈가 어떻게 논의되고 있는지를 분석하고 있다. 연구에서는 영향력 있는 블로거와 트위터러의 사례가 온라인 채널을 거쳐 대중의 인식의 틀을 제공할 수 있다는 가정에서 이들이 발화하는 콘텐츠의 텍스트적 특성인 프레임에 집중하고, 논의의 틀이 매체별로 어떻게 구현되고 있는지를 분석하였다.

기존의 블로그 매체와 새롭게 등장한 트위터를 비교 분석한 결과 매체별로 구조적 특성이나 콘텐츠 측면에서 상당 부분 차이점이 발견되었다. 매체의 기술적 특성과 의견 형성 과정이 메시지 생산에 영향을 미치기 때문이다. 블로그와 트위터는 개인적인 차원의 소통 매체이지만 게이트키퍼와 틀깃기적 메시지가 게재되고 있다. 주목할 점은 내용분석을 시도한 반값등록금 이슈의 경우 대규모 촛불 집회일을 기준으로 블로그는 시위 이후 게시 글의 비중이 높은 반면, 트위터에서는 시위전 게시 글의 비중이 높다는 점이다. 이는 속보성과 간편성을 강점으로 하는 트위터의 활용이 게시 글의 보관이나 이슈를 정리하는 강점을 지닌 블로그보다 즉시적인 정치 참여에 유용하게 사용되고 있음을 의미한다.

콘텐츠의 특성 면에서도 웹 기반의 블로그가 콘텐츠 구성이 훨씬 더 다양했으며 트위터의 경우에는 즉각적인 리트윗의 형태가 가장 많아 정보의 파급이 용이하게 이루어지고 있다. 콘텐츠의 인지적 차원을 보면 트위터에서는 추상적 서술에 기반을 둔 스토리텔링의 비중이 높아 감각적, 감정적 소통이 이루어지고 있다. 주장을 적극적으로 피력하는 경우, 트위터에서는 행동을 촉구하는 강한 주장의 글이 많이 게시되었다. 게재

된 콘텐츠 출처의 경우, 블로그는 객관적 자료에 기반을 둔 글이 상당수였고 발화의 논리를 뒷받침하기 위해 실증적 자료들을 첨부하고 있다. 인용한 언론사는 진보적인 논조의 언론사 정보가 주로 추출되었는데, 이는 전통적 대중매체의 대안적 의미로서 모바일 혹은 웹 기반 매체의 특성으로 유추할 수 있다. 트위터는 모바일의 사용과 결부되어 블로그보다 더 친근한 면이 있고, 다른 트위터들에서 콘텐츠를 쉽게 리트윗함으로써 개인성과 상호작용성이 동시에 심화된 매체이다. Jonana Ng(2010)은 소위 자신(Me)을 중심에 두고 서비스들이 발달하고 있으며 웹의 확장이 일어나고 있다고 보았다. 사용자인 나는 통합을 규정하는데 있어서 완전하고 절대적인 권력을 행사하는 것이다.

웹의 탄생 이후 그동안 시민들은 정보의 생산, 유통, 소비에 적극적으로 참여해 왔지만 소셜 네트워크의 발전은 개인적인 차원의 사용과 놀이에 머무르지 않는다. 미디어 플랫폼의 진화는 의제를 형성하고 견인하는데 매체의 고유한 특성을 반영하면서 발전하고 있는 것이다. 인터넷이 등장한 초기 시점에는 포털사이트의 카페나 토론장으로 마련된 공간에서 정치와 사회적 이슈에 대한 견해가 표출되었다. 한국 사회에서 시사적인 문제에 대한 그동안의 토론이 네이버 토론방, 다음 아고라 등 포털 사이트를 중심으로 이루어졌다면, 소셜 네트워크의 발달은 보다 개방적이고 수평화된 참여를 가능하게 한다.

반면 트위터 환경에서는 게시물에 댓글을 달거나 이를 언급하여 퍼뜨리는 방식으로 해당 사안에 대한 의견 개진과 참여가 이루어진다. 트위터는 특정 시민단체와 커뮤니티를 중심으로 한 참여가 아니라 한층 개인화되고 즉시적인 참여를 가능하게 한다. 물론 내용분석에서 살펴본 것처럼 이슈가 제기되고 전파되는 과정에서 블로그와 트위터의 여론 리더들의 역할이 존재하며 이들이 제시하는 글은 새로운 정보공유와 관계 형성, 시민의 참여를 주도한다. 정보를 단순히 매개하는 역할을 넘어 여론

선도자들 스스로 새로운 의제를 창출하고 파급시키는 행위들이 새로운 소셜 네트워크를 통해 이루어 질 수 있는 것이다.

커뮤니케이션에 사용되는 매체는 어떤 메시지가 전달되느냐를 결정하는데 기여하는데, 매체의 특성에 따른 시민사회 변화는 2002년 효순·미선 추모 촛불시위, 2008년 쇠고기 반대 촛불시위, 2011년 반값등록금을 이슈로 제기된 촛불시위를 비교해 보면 더욱 분명해진다. 2002년 촛불시위 현장에는 기존의 오프라인 언론들의 카메라와 기자들이 취재 활동을 벌였으나, 2008년의 촛불시위 현장에는 기존 언론들뿐만 아니라 노트북과 웹카메라를 가진 다양한 연령대의 사람들이 실시간으로 시위 상황을 온라인으로 생중계하였다. 누리꾼들이 직접 제작한 편집 동영상인 UCC가 활발하게 이용되었고 문자를 통해서만 시민참여를 권장하던 2002년과는 달리, 핸드폰의 카메라 기술은 촛불시위 현장의 사진이나 동영상이 10대들 사이에 유통되고 참여를 독려하는 계기가 되었다. 2008년 촛불시위에 중고등학생들이 많이 참석할 수 있었던 원인 중 하나도 바로 휴대폰의 전반적인 보급과 기술적 발전에서 찾을 수 있다(조화순, 2008a; Jho, 2009).

2011년 등록금 문제는 그동안 대학생들이 관심을 가지고 진행해 왔던 이슈로 이러한 이슈의 제기는 대학 간 연계된 활동가들에 의해 주로 주도된 것이었다. 개인 블로그의 사용이 활발해 진 이후 영향력 있는 블로그 거들의 주도로 등록금 문제의 정보의 공유와 확산이 추진되었다. 그런데 트위터가 등장하면서 정당이나 기존의 시민 사회 단체를 경유한 참여보다는 개인의 발화만으로 다수의 대중을 연결하는 네트워크적 참여가 가능하다. 트위터의 네트워크 개방과 공유, 단방향적 팔로우 관계와 같은 특징은 정보가 더욱 빠르게 확산되며 행동과 동원을 즉시적으로 촉구해, 단시간에 등록금 이슈를 사회적으로 파급하는 데 성공하였다.¹⁵⁾

15) 반값등록금 의제는 정부와 여당의 등록금 인하안이 발표되고 2011년 재보궐 선거에서

소셜 네트워크를 통해 시민은 각자의 공간에서 의견을 표명하며 여론을 형성하고, 전파하며, 조직되지 않았지만 조직적인 힘의 행사를 가능하게 한다. 이는 트위터에서 편집권은 사용자에게 있기 때문에 가능한 일이다. 특정 인물이 정치적이고 사회적인 이슈를 제기하면 주목을 받은 이슈들은 블로그를 통해 '퍼나르기'가 되고 트위터를 통해 '리트윗'된다. 이 과정에서 단순히 사실만 전달되는 것이 아니라 이슈에 대한 감정이나 평가가 동시에 전달되면서 여론이 형성된다. 트위터 사용자들은 단순히 정보를 매개하는 존재가 아니라 자신의 주장글이나 자신의 입장을 뒷받침하고 공감하는 메시지를 단시간 내에 다수의 네트워크상으로 확산한다. 소셜 네트워크 서비스에서 의견을 주도하는 인물들의 발화 내용은 대중의 관심도를 확보하면서, 여론 형성의 측면에서 매체가 중요한 역할을 하고 있음을 보여주고 있다. 새로운 소셜 미디어 매체들은 여론의 주요 지지층이 20대 초 중반이라는 이슈의 성격과도 부합하여 가용성이 높은 도구가 된다. 기존 미디어와 달리 블로그, 트위터가 도입되면서 특정 이슈와 관련해 온라인 공간 내에 특정 이미지가 형성되고, 소셜 네트워크는 정치적 현안이나 공공문제 등에 대한 관심과 시각, 해석, 표현을 가능하게 하여 참여의 증가에 있어 중요한 역할을 담당한다.

새로운 정치적 쟁점들이 등장하면서 소셜 미디어상에서는 그 논의가 소멸되는 흐름을 보였다.

■ 참고 문헌 ■

- 곽해운 · 이창현 · 박호성 · 문수복 (2011). 트위터는 소셜 네트워크인가?: 네트워크 구조와 정보 전파의 관점. 『언론정보연구』, 48집 1호, 87~113.
- 김병선 (2010). 사회적 네트워크 서비스에서 사용되는 공손 전략에 관한 탐색적 연구: 트위터를 중심으로. 『사회과학논총』, 29집 1호, 57~88.
- 김성태 · 김여진 · 최홍규 · 김형지 (2011). 뉴스미디어를 통한 소통 채널의 확장과정 참여 변화 연구. 『평화연구』, 19집 1호, 5~38.
- 박성호 (2005). 여론형성공간으로서 인터넷 자유 게시판의 저널리즘적 특성과 사회적 영향에 관한 연구. 『언론과학연구』, 5집 3호, 191~226.
- 유세경 · 김미선 (2007). 블로그의 이용구조와 이용자의 자율성의 한계에 관한 연구: 싸이월드 이용행위를 중심으로. 『사회과학논총』, 18집, 25~60.
- 유혜은 (2011.5.30). B학점 이상만 반값등록금? 제2의 카이스트 대만 인터넷서 논란. 『중앙일보』.
- 장덕진 · 김기훈 (2011). 한국인 트위터 네트워크의 구조와 동학. 『언론정보연구』 48(1), 59~86.
- 정효식 · 백일현 (2011.5.22). 황우여 “등록금 반값으로 줄이겠다.” 『중앙일보』.
- 조화순 (2008a). 사이버 액티비즘과 숙의민주주의의 가능성: 한국 촛불시위 관련 게시판 토론분석. 제9회 정보문화포럼 발제문, 7~32.
- 조화순 (2008b). 온라인 세대의 인터넷 네트워크와 정치참여. 『21세기 정치학회보』, 18집, 85~102.
- 한혜경 (2005). 인터넷 이용자의 시민적 자질들과 가상공간의 숙의 경험의 관계에 관한 연구. 『한국방송학보』, 19권 4호, 604~643.
- Abercrombie, Nicholas, & Longhurst, Brian. (1998). *A sociological theory of performance and imagination*. Sage Publications.
- Balnaves, M., Mayrhoter, D., & Shoosmith, B. (2004). Media professions and the new humanism. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 18(2), 191~203.
- Brosius, H., & Weimann, G. (1996). Who sets the agenda?: Agenda-setting as a two-step flow. *Communication Research*, 23(5), 561~580.

- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, second life, and beyond: From production to produsage*. N.Y.: Peter Lang.
- Chaffee, S., Zhao, X., & Leshner, G. (1994). Political knowledge and the campaign media of 1992. *Communication research*, 21(3), 305~324.
- Chyi, H., & McCombs, M. (2004). Media salience and the process of framing: Coverage of the Columbine school shootings. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(1), 22~35.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51~58.
- Farrell, Henry, & Daniel W. Drezner. (2008). The Power and politics of blogs. *Public Choice*, 134, 15~30.
- Ghanem, S. (1997). Filling in the tapestry: The second level of agenda setting. In Maxwell E. McCombs, Donald L. Shaw, David H. Weaver (Eds.). *Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*. (pp. 3~14). Routledge.
- Herbert Marshall McLuhan. (1994). *Understanding Media*. 김성기 역 (2002). 『미디어의 이해; 인간의 확장』. 민음사.
- Jennings, M. K., & Zeitner, V. (2003). Internet Use and Civic Engagement: A Longitudinal Analysis. *Public Opinion Quarterly*, 67, 311~334.
- Jho Whasun. (2009). The Transformation of Cyberactivism and Democratic Governance in Korea: The Role of Technology, Civil Society, and Institutions. *Korea Observer*, 40(2), 337~368.
- Joanna Ng. (2010). The Personal Web: smart internet for me. Proceedings of the 2010 Conference of the Center for Advanced Studies on Collaborative Research, 330~344.
- Krishnamurthy, S. (2002). The Multidimensionality of Blog Conversations: The Virtual Enactment of September 11. In Maastricht, The Netherlands: Internet Research 3.0
- Lawrence Lessig. (1999). *Code and Other Laws of Cyberspace*. 김정오 역 (2002). 『코드 : 사이버 공간의 법이론』. 나남.
- Lawson-Borders, G., & Kirk R. (2005). Blogs in campaign communication. *American*

Behavioral Scientist, 49(4), 548~559.

- McCombs, M. Lopez-Escobar, E., & Llamas, J. P. (2000). Setting the agenda of attributes in the 1996 Spanish general election. *Journal of Communication*, 50(2), 77~92.
- Park, N., Jeong, J.Y., & Han, J.H. (2008). Who are the Power Bloggers as Potential Target Public in PR? Public Issue Involvement-Production of Messages Model. Proceedings of 11th International Public Relations Research Conference, 580~591.
- Patterson, T. E. (1980). *The mass media election: How Americans choose their president*. NY: Praeger.
- Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. (1998). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. NJ: Lawrence Erlbaum.
- Susan C. Herring, Lois Ann Scheidt, Elijah Wright, & Sabrina Bonus. (2005). Weblogs as a bridging genre. *Information Technology&People*, 18(2), 142~171.
- Vishwanath, A. (2006). The effect of the number of opinion seekers and leaders on technology attitudes and choices. *Human Communication Research*, 32(3), 322~350.

논문 투고일 2012년 4월 15일

논문 수정일 2012년 5월 15일

게재 확정일 2012년 5월 20일

ABSTRACT

Political Communication and Civic Participation Through Blogs and Twitter

Jho Whasun

Professor, Department of Political Science, Yonsei University

Kim JeongYeon

Department of Political Science, The Graduate School, Yonsei University

The development and widespread use of blogs and twitters triggers ordinary citizens to participate in policy changes. This paper was to analyze particular issue-related words communicated through social networks and to comprehend the dynamics of a new citizen participation through the content analysis. The characteristics of mediums are classified into a formal dimension like the style and structure of communication, and a content-based dimension enabling definition, interpretation and evaluation of social and political issues, and these characteristics have effect on people's ways of thinking and behaviors. In regard to 'Making Tuition-Half Movement', on which the government, the ruling party, opposition parties and citizens had a confrontation with each other in 2011, this study attempted to analyze tuition-related articles posted in social media influentials, after comprehending the cognitive structure of their ways of establishing agendas and discussing issues through blogs and Twitter, with the data mining technique. With the results of the

analysis, this study intends to discuss the characteristics and differences of citizen participation through social networks, while analyzing the spread and extinction of issues attributing to the differences of mediums.

Key words: Communication, Civic Participation, Blog, Twitter, Social Network Service