

## 리트윗 행위의 동기, 이유와 가치: 요인 분석

김 효 동\*

## An Efficient Dynamic Workload Balancing Strategy

Hyo D. Kim\*

### 요 약

본 논문에서는 트위터 사용자들의 리트윗 행위의 기반이 되는 이유와 동기에 대한 탐색적인 연구방법을 제안한다. 본 논문은 리트윗 행위가 메시지가 가진 속성, 트위터 사용자의 이유와 내면적 가치가 반영되어 나타나는 현상이라고 주장하고, 다음의 연구방법을 이용하였다. 우선 리트윗 동기에 관한 선행연구가 제시한 34개 항목을 이용하여 리트윗행위와 연관된 메시지 속성, 이유, 가치를 묻는 설문문항을 만든 후, 트위터 이용자들(N=171)에게 자신이 리트윗한 다섯 개의 메시지들에 대해 답하도록 하였다 (5개 메시지 x 34 문항 = 170). 이를 바탕으로 34개의 동기 와 이유, 가치들이 어떻게 군집화 되는가를 요인분석을 통해서 살펴보았다. 분석결과, 리트윗을 하는 대표적 요인으 로 (1) 공공적 성격, (2) 재미와 즐거움, (3) 공동체적 도움, (4) 소식과 정보 등이 나타났다. 요인 2와 4는 전통적 저널리즘적 성격을, 1과 3은 대체적 (대안) 저널리즘 성격을 띤 동기로 파악하였다. 요인 1과 3이 기존의 저널리즘 을 보강하는 역할을 하기도 하지만, 온라인에서의 의견 양극화와 이어질 수도 있다는 것을 논의하였다. 이 외에도 (1) 내재적 가치와 공동체적 (2) 동질감, (3) 소속감 등이 리트윗 행위의 기반이 되는 이유와 가치라고 파악하였다.

▶ Keywords : 리트윗, 동기, 전파

### Abstract

The study aims at exploring motivation, rationale, and values in twitter users' retweet behavior. It proposes that diffusion of message is based on the complex interactional relationships among attributes of original message, user's rationale, and values. Based on a pilot study, we constructed a total of 34 questions asking message attributes, motivation, and values of retweeting. Then, twitter users participated in an online survey, in which they evaluate their own 5 retweet messages based on the constructed questions(5 messages x 34 questions = 170). Then, a factor analysis is done in order to see the dimensions of the concepts in retweet behavior; and understand how message attributes, motivations, and values are inter-related with each other. The main factors extracted were: (1) public fairness, (2) fun and

•제1저자 : 김효동

•투고일 : 2014. 10. 28, 심사일 : 2014. 11. 6, 게재확정일 : 2014. 11. 15.

\* 아주대학교 미디어학과(Dept. of Media, Ajou University)

playfulness, (3) communal help, (4) news and information, etc. Factor 2 and 4 show the traditional journalism characteristics; while factor 1 and 3 do alternative journalistic values. The latter may work as a rectifying factors for traditional journalism; however, backfiring mechanism for group polarization. In addition, (1) users' internal identities, (2) communal unity and (3) belongness were identified as rationales and values for retweet behavior.

▶ Keywords : Retweet, Motivation, Diffusion

## I. 서 론

친구들과의 실시간 연결 및 소통으로 대중에게 소개된 소셜미디어서비스는 이제 소소한 개인적 정보에서부터 속보성, 시의성 등의 뉴스 특징을 가진 정보와 소식을 접하고 싶어 나르는 대표적인 매체가 되었다. 특히 트위터는 스마트폰의 보급과 함께 급속히 확산된 테크놀로지인데, 팔로워와 팔로워로 이루어지는 관계를 바탕으로 다양한 종류의 메시지가 생성, 유통, 확산이 되면서 사회적 영향력을 더하고 있다. 특히 많은 팔로워를 가지는 유명인 혹은 영향력 있는 개인의 메시지는 기존 매스미디어가 사회구성원에게 메시지를 뿌리는 것과 같은 효과를 갖는다고 하여 많은 주목을 받아 왔다[1-3]. 소셜 미디어가 뉴스매체로서의 기능을 하게 되는 것인데, 그 정보원이 전통적인 방법으로 새로운 소식과 정보를 발굴, 가공 하여 대중(mass)에 유통시키는 신문, 방송사의 뉴스 미디어가 아닐 수도 있다는 점에서 상당한 관심을 받아 왔다.

메시지 확산과 관련된 연구는 다양한 방향에서 진행되어 왔는데, 가장 보편적인 것 중의 하나가 저널리즘의 진화와 발전과 관련된 연구라고 하겠다. 즉, 트위터와 같은 실시간, 속보성과 시의적 성격을 갖는 정보들이 "뉴스"라는 상품에 대한 가치에 변화를 초래하였으며, 이에 따라서 전통적인 뉴스매체의 기자들의 뉴스에 대한 가치관과 접근도 변화하고 있다는 것이다 [4]. 김균수는 [5] 문화적 전환(cultural shift)이라고 이름되고 있는 이 현상은 전문가 집단의 아이덴티티에 대한 비판과 회의가 지속적으로 이루어지고 있지만 뚜렷한 방향이 서지는 않은 상황이라고 하며 전문성이 강조되는 기자의 규범과 뉴스의 상품가치에 대한 고민과 함께, 참여(participatory), 대화(conversational), 대안(alternative) 저널리즘이라는 주제가 중요한 화두가 된다고 논의 하였다.

이와 같은 변화의 가장 큰 원동력으로는 소셜미디어 일반 사용자들에게 나타나게 된 뉴스에 대한 가치와 인식의 변화를 꼽을 수 있다[6,7]. 스마트폰을 이용하여 뉴스를 읽는 사용자의 비율이 31%에 달하게 되었고 페이스북, 트위터와 같은 소셜미디어를 통해서 기사나 기사제목을 보았다는 응답자의 비율이 2010년에는 19%, 2012년에는 36%에 달하게 되었다 [8]. 사용자들이 점차 전통적인 매스 미디어인 뉴스매체의 기자가 하는 역할에 대한 인식이 변화하고 있다고 주장하며 대표적으로 기자의 역할, 기자의 규범, 그리고 저널리즘의 권위에 대한 인식과 사고가 역동적으로 변화하고 있다는 것이다[7].

이에 따라서, 트위터를 매개로 흐르는 정보들의 뉴스화에 대한 논의가 소셜 저널리즘 혹은 트위터 저널리즘이라는 주제로 일어나게 되는데, 직업전문주의의 약화, 게이트키퍼 역할과 권리의 약화, 그리고 객관적 저널리즘의 재귀적 저널리즘화가 대표적인 특징이다[9]. 특히 마지막 특징인 재귀적 저널리즘은 재귀적 정보 생산에 의한 뉴스가치화를 의미하는 것으로 객관주의라는 전통적 뉴스가치가 희석화 되고, 많은 사람들의 입에 오르내리는 것이 뉴스로서의 가치 중 하나로 생각되는 경향을 의미한다. 이는 시의성, 속보성 등을 담보로 트윗된 메시지가 다시 트윗됨으로써 (리트윗) 그 소식의 전파가 배가되는 것을 의미하는데, 소셜미디어의 정보전파 기능에 관한 이슈와 문제점을 말하는 것이다. 그러나 이와 같은 특징들과 문제점들은 전문적인 전통 저널리즘의 입장에서 소셜미디어를 바라보는 입장이고, 일반 소셜미디어 사용자들의 뉴스 혹은 정보 생산과 공유에 대한 인식과 사고에 바탕을 둔 것이 아니다.

따라서 이 연구는 일반 소셜미디어 사용자들이 리트윗하여 정보나 소식을 퍼 나르는 행위에 대한 동기와 이유 그리고 가치체계를 탐색하는 것을 목적으로 한다. 즉, 트위터를 이용하여 정보나 소식을 퍼나른 경험이 있는 사용자들을 대상으로 리트윗 메시지가 어떤 속성과 특징을 가졌는지, 그리고, 리트

위를 한 이유와 가치관이 무엇이었는지에 대한 탐색적인 조사를 함으로써, 트위터 상에서 회자되는 소식과 정보가 정말 뉴스 가치가 있다고 믿어지는 정보들로 구성되어 있는지, 아니면 사용자들 사이에서도 재미와 유희가 주 목적과 동기가 되는 전파행위에 불과한지 판단해 보고자 한다.

특히 이 연구는 김효동(10)의 질적연구방법의 하나인 래더링 기법을 바탕으로 파악된 34개의 리트윗의 동기와 이유에 대한 항목이 어떤 개념과 구성으로 요약이 될 수 있는가를 파악하는 목적을 갖는다. 이를 위해 이 연구는 트위터 사용자를 대상으로 한 서베이 데이터를 이용하여 요인분석을 하고, 이를 바탕으로 리트윗의 동기와 이유, 가치를 정리하도록 한다.

따라서 이 연구는 아래와 같은 논의를 진행하도록 한다. 우선, 선행연구를 통해서 트위터 이용의 영향력과 이용 동기, 이유에 관한 연구를 살펴보고, 이를 리트윗 행위와 연관지어 논의하도록 한다. 이어서 관련된 데이터 수집과 분석 방법에 대해서 소개하고, 사용자들의 리트윗 행위에 대한 요인분석을 통해서 리트윗의 행위의 직접적인 동기와 그 밑에 깔려 있는 이유와 가치관 등을 탐색한다. 이 후 이것이 의미하는 바에 대해서 논의하도록 한다.

## II. 관련 연구

트위터의 정치, 사회적 효과에 대한 연구는 2000년대 초반부터 꾸준히 진행되어 왔다. Mutz의 연구는 [11] 사용자의 정치적인 관점에서 극단적인 위치에 있는 의견들에 대한 노출이 정치적인 의견과 행동에 어떤 영향을 주는가에 대한 연구로서 시민들의 정치적인 참여 현상을 트위터와 연관지어 분석하는데 초점을 맞추었다. 이렇게 트위터 테크놀로지의 등장으로 나타나는 사회, 정치적인 변화에 대한 심층적인 분석을 시도한 국내 연구로는 송필순 외, 그리고 김성태 외 등의 연구가 있다(12,13). 특히, 김성태 등은 댓글, 퍼나르기, 여론조사의 참여 등으로 개인의 의견을 능동적으로 개진할 수 있는 환경이 조성되었고, 따라서 인터넷은 시민참여적인 행위를 촉진하는 수단이 되어왔다고 주장한다. 그러나 이런 연구는 트위터 사용자의 리트윗 행위의 동기와 이유에 대한 연구라기 보다, 정치적 참여라는 동기를 사실화하고 이로써 나타나는 사회적, 정치적 반응에 대한 연구라고 하겠다. 즉, 리트윗 행위의 동기에 대한 연구로 볼 수는 없다는 것이다. 그럼에도 불구하고, 많은 수의 연구논문들이 시민 정치참여(혹은 숙의적 정치참여)에 대한 주제를 다루어 왔다.

리트윗 동기와 원인을 구명하려는 보다 직접적인 연구로는 안수찬과 송경화의 서베이 결과에 대한 보고가 있다(14). 이

들의 보고서는 리트윗이 행해지는 트윗 메시지 내용은 의견, 감정(39%), 정보, 뉴스(24%)가 대다수를 이룬다고 하였다. 그렇지만 이 결과는 너무 포괄적이고, 광범위한 동기에 대해서 언급된 것이 단점으로 지적된다. 즉, 새로운 정보의 전달과 사회적인 이슈나 문제에 대한 의견과 감정의 공유가 리트윗의 대표적인 동기라고 설명하고 있는데 이는 메시지 전파의 영향력을 논하는데 있어서는 효과적인 접근 방법이었지만, 구체적인 동기나 이유, 그리고 내면에 깔려 있는 가치 등에 대한 연구로서는 부족함이 있다는 것이다.

트위터 테크놀로지 자체의 이용 동기에 대한 연구로는 심홍진과 황유선(15) 그리고, 이수영과 내가영의 연구(16) 등이 있다. 심홍진과 황유선은 트위터 이용 동기를 '정보교환을 통한 사회이슈 참여', '상호작용을 바탕으로 팔로우어 그룹 형성', '편리한 소통기능', '정보전달의 용이성', 등으로 분류하였다. 또한 이수영과 내가영은 상호작용, 관계 맺기, 정보추구, 외국인 혹은 연예인 등과의 접근, 오프라인관계의 확장, 편리한 이용, 시간활용 등을 마이크로 블로그 사용의 이용동기로 규명하였다 [16]. 그러나, 안수찬과 송경화, 심홍진과 황유선, 그리고 이수영과 내가영의 연구는 모두 테크놀로지의 이용 동기에 대해서 "위에서 아래로 접근"하는 방법을 사용한다는 단점을 갖는다. 즉, 이용과 충족(Uses and Gratification)이론, 혹은 테크놀로지를 채택, 사용하는 것을 설명하는 (Technology Acceptance Model) 등과 같은 커뮤니케이션 이론을 적용하여 연구자가 나열하는 사용자의 이용 동기가 연구된다는 것이다.

트위터 테크놀로지의 선택과 메시지의 확산에 관한 연구에서 더 나아가 리트윗 행위의 동기에 대한 연구가 모습을 보이기도 하였다. 이미나 등은(17) 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action)에 기초하여 트위터에 대한 태도와 주관적 규범 인식 변인과 리트윗 행동과의 관계를 분석하였다. 태도와 인식이 행동의도에 영향을 주며, 이것이 다시 실제 행동에 영향을 주게 되는데, 이 과정에 대한 모델링을 확립하려는 것이 연구의 목적이었다. 여기서 이미나 등은 리트윗의 동기로 기존 트위터 연구에서 밝혀진 정보추구, 사회적 관계, 상호작용, 그리고 표현의 욕구 등으로 들었고, 이런 동기가 태도, 행동과 어떤 연관이 있는지를 밝히는 과정의 연구를 진행하였다. 따라서 이 연구도 리트윗을 하는 행위에 대한 구체적인 동기에 대한 연구라기 보다 트위터를 사용하는 동기, 그리고 의도와 행동 간의 모델링에 관한 연구라고 하겠다.

김효동(10)은 심층면접 방법 중의 하나인 래더링 기법을 이용하여 리트윗에 대한 데이터를 얻은 후, 데이터의 문장에서 나타나는 단어들 간의 관계를 분석하여 리트윗의 이유와 동기를 추출해 내는 방법을 사용하여 총 48항목을 추출해 내

었다. 심층면접을 통해 리트윗 동기와 관련된 문장들을 얻었고, 문장에서 나타나는 단어들 간의 관계에 기초하여 동기를 군집화 하였다. 이 연구는 공감과 공유가 가장 두드러진 리트윗의 이유였으며, 이를 통한 자기만족, 그리고, 화제성과 정보성을 함유한 (즉, 뉴스의 가치가 있는) 메시지가 리트윗에 활용되는 경향이 높다는 것을 밝혔다. 또한, 남에게 도움을 주고자 하는 이타적인 목적과 사회발전, 공동체적 의식과 양 등의 가치 등이 공감과 공유, 자기만족을 따르는 리트윗 동기라고 밝혔다. 김효동의 연구는 그러나, 리트윗의 동기로 나열된 항목들이 너무 방대하여 리트윗 행위를 종합적으로 파악하기 어려운 점이 단점으로 지적된다.

이 연구는 위의 연구가 밝힌 48항목을 차용하여, 34 항목의 리트윗 동기와 이유, 가치관을 정리하고 이를 구조적으로 설문화한 후, 설문 응답을 토대로 34개의 동기와 이유들이 어떻게 묶이는가를 요인분석을 통해서 살펴보고자 한다. 이를 위해서 이 연구는 트위터 사용자가 실제로 리트윗에 사용했던 메시지 다섯 개를 Twiter사가 제공하는 API를 이용하여 추출한 후, 이를 바탕으로 구조화된 설문문항에 응답하는 방법을 사용하였다. 즉, 추상적인 질문(가령, 나는 ... 이유 때문에 리트윗을 한다와 같은)에 대한 대답이 아닌 자신의 리트윗 메시지를 보고, 왜 그런 행위를 했는지 떠올리도록 하는, 구체적 응답을 유도하는 방법을 사용하였다. 트위터 사용자는 자신이 리트윗했던 메시지를 읽고, 그 메시지가 어떤 성격을 가졌었으며, 리트윗을 행하도록 한 이유와 이를 통한 궁극적인 가치에 대한 답을 하도록 요구받았으며, 이렇게 얻은 데이터를 요인분석하여 리트윗 행위가 어떤 차원의 개념으로 정리

될 수 있는가를 살펴보았다.

### III. 연구문제

리트윗 행위는 메시지, 아이디어, 혹은 지식의 확산(diffusion)과 관련이 깊다. 40년대부터 시작된 메시지 전파와 관련된 연구에서의 오피니언 리더는 커뮤니케이션 효과의 정도를 매개하는 역할을 수행한다고 하였다(18). 현대의 리트윗 행위자들이 이와 같은 역할을 수행하며, 이들의 리트윗이 트위터에 나타난 사안을 공중의제로 발전시키는가 아닌가에 대한 영향력을 미친다고 볼 수 있기 때문이다. 그러나, 메시지가 확산되어 사회적으로 이슈화가 되는 과정을 보면, 이슈형성에 참여하는 사람의 역할 만이 중요한 것이 아니다. 이와 함께, 그 이슈(아이디어)가 갖는 특성과 이슈형성이 됨으로써 성취하거나 느낄 수 있는 가시적인 결과와 가치 등등이 모두 중요한 역할을 하는 것이다(19). 이에 따라서 이 연구 또한 (1) 리트윗 행위에 관한 직접적인 동기 (메시지에 어떤 속성이 존재하였기에 그 메시지를 리트윗하였는가?); (2) 가시적인 결과에 대한 질문(위의 메시지를 리트윗함으로써 무엇을 얻었는가?); 그리고 (3) 가치관과의 부합 (어떤 가치(value)가 부합되는가?)을 묻는 질문을 총 34개 준비하였다. 메시지의 속성과 관련해서는 12항목, 직접적인 결과와 관련해서는 12항목, 그리고 궁극적인 가치와 관련하여 10항목으로 정리되었다 (<표 1> 참조).

이 연구는 위의 연구결과에서 나타난 34개의 항목들이 어

<표 1> 리트윗 메시지의 특성, 리트윗의 목적, 추가가치와 관련된 질문들  
(Table 1) Questions related to Retweet Message Attributes, Retweet Rationale (Purpose) and Values

메시지의 특성 (A) 나는 이 메시지가 _____ 메시지라서 리트 윗하였습니다.	목적 (이유, R) 나는 _____ 위해서 리트윗을 하였습니다.	가치 (V) 나는 궁극적으로 _____ 위해 리트윗 하였습니다.
1 • 일상적이지 않은	• 감정을 공유하기	• 소속감을 느끼고
2 • 최신소식을 담은	• 사람들의 생각을 환기시키기	• 동질감을 느끼고
3 • 재미있는	• 나를 표현하기	• 성장(성숙)하고
4 • 즐거움을 주는	• 다양한 생각을 주고받기	• 정체성을 확인하고
5 • 정보를 중심으로 하는	• 내용을 공유하기	• 나의 존재가치를 느끼고
6 • 내가 관심을 갖는	• 내용을 되새길	• 만족감을 느끼고
7 • 주위 사람들의 관심을 끄는	• 내가 할 수 없는 것을 간접적으로 이루기	• 즐거움을 느끼고
8 • 문제의식을 포함하는	• 이벤트에 당첨되기	• 보다 나은 사회를 만들고
9 • 마음에 와 닿는	• 사람들과의 관계를 형성하기	• 기쁨을 느끼고
10 • 기존 언론에 접하기 힘든	• 사람들의 행동을 이끌어낼	• 함께 사는 세상임을 느끼고
11 • 사람들의 도움이 필요한	• 어떤 일에 동참하기	•
12 • 믿음만한	• 사람들의 반응을 얻기	•

떤 개념적인 차원을 가지고 구성되어 있는지를 알아보고자 한다. 따라서 본 연구는 아래의 연구문제를 제시하였다.

연구문제 1: 온라인상에서 다른 사람의 메시지를 다시 퍼 나르는 리트윗 행위를 촉발하는 메시지의 속성들은 어떻게 요약될 수 있는가?

연구문제 2: 온라인상에서 다른 사람의 메시지를 다시 퍼 나르는 리트윗 행위가 제시하는 결과(consequence)와 가치(value)는 어떻게 요약될 수 있는가?

분석을 위해서 트위터를 이용하는 사용자를 대상으로 하는 온라인 서버이를 실시하였다. 서버이 참여는 편의에 의한 샘플링 방법을 사용하였다. 트위터의 사용자가 모이는 트윗믹스를 활용하여 서버이 참여 요청의 메시지를 사용자들에게 보내 이들에게서 응답을 얻었다. 서버이는 2013년 8월1일부터 20일까지 진행하였고 이를 통해 250 명까지의 응답을 받았다. 서버이는 최근 2달 동안 5번 이상의 리트윗을 한 사용자에게 국한하였다.

앞서 언급한 것처럼 리트윗 행위 자체에 대한 질문은 부정확한 응답을 결과할 수도 있기에, 트위터의 API를 이용하여 서버이 참여자가 실제 전달하였던 리트윗 메시지를 다섯 개 불러와 각각의 메시지를 읽어 보도록 하였다. 그리고는 각 리트윗 메시지에 대한 메시지가 갖고 있는 특성, 리트윗의 이유, 그리고 궁극적으로 추구하는 가치에 대한 질문 34개(〈표 1〉 참조)를 하였다. 사용자는 각 문항 당 다섯 개의 자신이 만든 리트윗 메시지에 응답을 하였으니, 참가자는 170개(5 x 34)의 설문문항에 응답을 한 것이 된다.

질문의 양이 많은 것을 고려하여, 각 문항에 대한 답은 예(1)와 아니오(0)로 구성하였다. 이에 따라서 각 설문문항과 관련하여 응답자의 다섯 개 리트윗 메시지에 대한 답을 얻을 수 있었는데, 이를 합산한 값을 각 문항에 대한 참여자의 응답으로 기록 하였다. 따라서 각 문항에 대한 최대값은 5 최소값은 0이 되었다.

예를 들면 설문 참여자가 자신의 첫 번째 리트윗 메시지를 대상으로 M10번의 "기존 언론에서 접하기 힘든"의 메시지 속성에 대한 질문에 1의 표시를 하였다면 이 변인에 잠정적으로 1을 부여하였다. 응답자가 다섯 개의 리트윗 메시지에 대해 같은 속성에 대해서 모두 1을 부여하였다면, 총 5점이 해당 속성에 부여되는 것이었다. 따라서 설문이 끝나면 각 34 문항은 최소 0에서 최대 5의 값을 갖도록 하였다.

설문에 응답한 응답 중, 중복 응답한 경우, 불성실하게 응

답한 경우, 그리고, 참여자의 나이가 너무 어린 경우 등을 제외하여 (17세 미만인 경우 제외), 응답 중 171개를 선택하여 분석에 활용하였다. 응답자 중 여성은 99명(57.9%), 남성은 72명(42.1%)이었다. 연령대별 분포를 보면, 10대가 49명, 20대가 73명, 30대가 42명, 40대가 7명이었고, 이들의 평균나이는 25.23(SD = 6.938)이었다. 트윗 숫자의 중앙값은 6664회(가입후 서버이 시점까지), 팔로워 숫자는 148, 팔로워 숫자는 130명에 달하였다. 따라서, 응답자들은 모두 액티브한 트위터 사용자였다고 판단하였다.

## IV. 분석

34개의 문항이 어떤 구조를 갖고 군집화 되는가를 보기 위해서 요인분석을 실시하였다. 리트윗을 한 메시지의 특성에 대한 인지, 리트윗을 하는 목적(이유), 그리고 리트윗을 함으로써 추구하는 가치 중 메시지의 특성에 대한 인지는 다른 두 개와 다른 차원을 갖는다고 판단할 수도 있을 듯하여 메시지 특성에 대한 (총 12문항) 요인분석과 나머지 22문항에 대한 요인 분석 총 두 번의 요인 분석을 생각하여 보았으나,

〈표 2〉 요인분석 결과 ( $R^2=62.84$ )  
〈Table 2〉 Factor Loadings ( $R^2=62.84$ )

	EV, S <sup>2</sup>	Mean	FL	h <sup>2</sup>
<b>1. 긍정성: 8.92, 24.78</b>				
A08문제의식의		1.18	0.84	0.771
A09마음에닿는		1.41	0.525	0.577
A10언론취급하지않는		0.88	0.635	0.634
R02생각환기		1.23	0.806	0.742
R04여러생각공유		0.87	0.511	0.541
R07간접성취		0.32	0.403	0.563
V04정체성확인		0.52	0.515	0.568
V08나은사회		1.33	0.707	0.704
<b>2. 재미즐거움 3.92, 10.89</b>				
A01평범하지 않은		0.79	0.544	0.485
A03재미있는		1.19	0.804	0.72
A04즐거움을주는		1.2	0.7	0.628
A07주위관심을끄는		1.26	0.504	0.602
R12반응취득		0.95	0.618	0.661
V07즐거움		1.86	0.739	0.701
V09기쁨		0.97	0.613	0.555
<b>3. 공동체적 도움, 2.44, 6.77</b>				
A11도움이필요한		0.42	0.784	0.703
R13도움주기		0.43	0.809	0.724

R11동참	0.8	0.55	0.662
V10함께사는세상	0.99	0.57	0.587

**4. 소식정보, 1.95, 5.4**

A02최신소식의	0.88	0.79	0.692
A05정보중심의	0.97	0.724	0.633
A12믿을만한	0.36	0.545	0.64
A06나의관심을끄는	2.01	0.516	0.491
R05내용공유	2.75	0.694	0.592

**5. 내재적가치, 1.71, 4.74**

R06내용원기	0.95	0.555	0.554
V03성장성숙	0.43	0.782	0.692
V05존재가치	0.4	0.778	0.655
V06만족감	0.76	0.538	0.523

**6. 동질감, 1.32, 3.66**

R01감정공유	1.54	0.455	0.559
R03나를표현	0.8	0.444	0.534
V02동질감	1.13	0.805	0.743

**7. 보상이익, 1.26, 3.5**

A13이벤트성의	0.66	0.761	0.708
R08보상이익	0.34	0.832	0.751

**8. 소속감, 1.12,**

R10행동유발	0.75	0.575	0.548
R09관계형성	0.4	0.389	0.486
V01소속감	0.4	0.757	0.694

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) = .832  
 Bartlett's Test of Sphericity Chi-square value = 2879.48 (df = 630, p < .001)  
 제거된 항목: R03나를 표현, R07간접성취, R09관계형성  
 R2 = 62.84 (회색처리)  
 FL: 요인적재값 (Factor Loadings)  
 EV: 고유값 (Eigen-value)  
 S2: 분산 (Variance)

요인 분석 이후에, 메시지 특성에 따른 군집과 이유/가치에 따른 군집 간의 관계에 대한 설명을 시도할 때에 자의적인 해석이 들어갈까 염려가 되어 32문항의 항목을 모두 요인분석에 사용하였다 (<표 2> 참조).

전체 샘플에서 추출한 공통분산(Communality) 평균은 .63이었는데, 샘플 크기에 비추어 이 값은 맥칼럼 등이 제안한 공통분산 평균값을 충족함으로써 요인분석이 적당하다고 판단하였다 [20,21]. 요인적재량이 .5에 미치지 않는 문항은 제거를 하였는데, R07의 간접성취, R09의 관계형성, R01의 감정공유, R03의 "나를 표현" 변인이 이에 해당하였다. 제거된 문항은 <표 2>에 회색의 글씨체로 처리를 하였다.

이와 더불어 사용된 설문문항들의 요인분석 적합성을 판단하기 위해서 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 측정값을 살펴

왔는데, .832로 나타났다. 또한 Bartlett's 구형검정(Test of sphericity)의 카이제곱 값은 .001보다 작은 유의수준에 2879.48 (df = 630)을 보였다. 이 둘의 측정치 또한 요인 분석의 적합성을 뒷받침하였다.

요인 1의 경우 세 가지의 메시지 특성(문제의식을 가진, 언론이 취급하지 않는, 마음에 닿는)과 세 가지의 이유 (생각을 환기하기 위해서, 여러 생각을 나누기 위해서, 간접적으로 성취하기 위해서), 그리고 두 가지의 가치 (보다 나은 사회를 만들 수 있다, 정체성확인) 변수들로 묶어졌는데, 이를 "공정성" 요인이라고 명명하였다.

이 요인은 총 62.84%의 설명된 분산량 중에서 24.78%를 차지하였으므로 리트윗을 하는 행위에 잠재되어 있는 이유와 가치, 그리고 메시지 속성 중에서 공정함을 추구하기 위한 의도가 큰 역할을 한다고 판단되었다. 기존 연구에서 밝힌 트위터 사용자들이 메시지에 저널리즘적인 성격을 부여하고, 이에 따라 전통적인 저널리즘의 속성에 대한 점진적인 변화가 일어나고 있다는 주장을 뒷받침 하는 수준의 결과라고 하겠다. 그러나 반면에, 요인 4의 결과에 의해서 이와 같은 해석이 위험할 수도 있다는 판단을 하였다. 이에 대해서는 아래에 다시 언급하도록 하겠다.

요인 2는 네 개의 메시지 속성 문항들과 (재미있는, 즐거움을 주는, 주위관심을 끄는, 평범하지 않은) 남들의 반응을 얻기 위해서 (이유) 문항, 그리고 즐거움을 추구한다(가치)의 문항으로 구성이 되어 "재미즐거움"이라고 명명하였다. "재미와 즐거움"의 설명력은 10.89%에 달하였는데 이는 설명된 총 분산의 17.33%에 달하는 것이었다. "공정성"에는 미치지 않지만 리트윗 행위를 설명하는 전체 분산의 40% 이상이 "공정성"과 "즐거움"의 가치와 속성에 기인한다는 뜻으로 볼 수 있다.

요인 3은 "공동체적 도움"이라고 이름 지었는데, 도움이 필요한 메시지 특성, 남에게 도움을 주기 위해서 혹은 어떤 사건이나 움직임에 동참하기 위해서 리트윗 이유, 마지막으로 함께 사는 세상을 만드는 가치 등이 포함이 되었다. 분산값은 6.77%를 기록하였다.

요인 4는 전통적인 미디어에서의 뉴스와 같은 성격을 갖는 정보(information) 습득을 중심으로 하는 것으로 판단되었다. 응답자가 관심을 가질 만한 최신소식을 포함하는 혹은 믿을만한 정보를 중심으로 하는 내용의 메시지를 리트윗한다고 정리할 수 있기에 "소식과정보"라고 이름을 지었다. 이는 사용자들이 전통적인 매스 미디어의 역할 중 사실이나 정보의 전파 역할을 한다고 생각하는 것을 의미하는 것이라고 보았는데 설명력은 5.4%에 달하였다. 요인 4로 인해 요인 1의 "공정성"이

라는 요인이 저널리즘적인 성격과 함께 해석되는 것이 오류일 수도 있다는 판단을 하였다. 다시 말하면, 요인 1의 “공정성”에는 사실 어디에도 뉴스정보 습득과 관련된 가치나 속성이 발견되지 않고 있으며, 오히려 이런 속성은 요인 4에 미미하게 나타난다는 것이다. 단지, 트위터의 기술적인 특징 중 하나인 정보 전파보급 기능에 대한 인지가 트위터를 뉴스채널로서의 속성과 연관 짓도록 하고 이것을 1번의 “공정성”과 암묵적으로 다시 연관 짓도록 하여 저널리즘적인 요소로서의 공정성이라고 판단할 수 있다는 것이다. 사실, 이보다는 1번 “공정성”의 요인인자들을 살펴보면 저널리즘과 관련된 것 보다는 “대안적”인 저널리즘의 속성과 가치가 나타나 있으며, 이것이 전파매체로서의 특징과 결합하여 새로운 형태의 뉴스매체로 각광 하도록 하는 것이 아닌가 하는 판단을 하도록 한다.

요인 5는 “내재적가치”이라고 이름을 지었는데, 리트윗 이유와 가치 항목 중에서 리트윗을 통해서 성장성속하고 싶어 하며 자신의 존재를 느끼고 싶어 하고, 만족을 추구하는 가치와 자신이 나중에 트윗 메시지의 내용을 다시 되새기기 위해서 등의 리트윗 이유를 포함하였다. 즉, 리트윗 행위를 설명하는 것들 중에서 사용자의 내재적인 동기와 가치를 설명하는 것이라고 생각할 수 있는데 4.74%의 설명력을 보였다.

요인 6은 같은 것을 느끼기 위한 이유와 가치라는 의미에

서 잠정적으로 “동질감”이라고 이름을 붙였는데, 다른 사람들과 감정을 공유하기 위해서 리트윗하여 이를 통해서 동질감을 느낄 수 있다고 판단하는 것이다. 3.66의 분산 값을 보였다. 하지만 동질감은 요인 인자가 3개 이하인 수준이라서 요인으로 명명하기에는 부족하다고 판단된다.

요인 7은 “보상이익”으로 명한 요인인데, 주로 이벤트성의 메시지를 리트윗함으로써 특정한 마케팅 이벤트에 참여함으로써 이익을 얻는 문항으로 구성이 되었다. 현재 활발하게 시도되고 있는 소셜미디어를 이용한 마케팅과 홍보성 이벤트에 리트윗으로 참여하는 것을 나타내 주는 것으로 총 분산 중 (62.85%) 3.5%를 차지하였다. 이는 리트윗 행위에 있어서 마케팅과 같은 상업적인 동기보다는 사회적 혹은 내재적인 동기가 더 앞서는 것을 보여 주는 것이라고 하겠다.

34개의 문항이 어떻게 군집화 되는가를 요인분석을 통해서 살펴보았다. 결과는 <표 3>와 같이 정리될 수 있겠다.

마지막 요인인 요인 8은 사람들의 행동을 이끌어내기 (행동유발) 위해서는 리트윗 이유와 (이를 통해서) 소속감을 느낀다는 점의 리트윗 가치 문항이 묶여져서 나타났는데 이를 “소속감”이라고 이름 지었다. 소속감은 3.11%의 분산값을 보였다.

<표 3> 요인분석에 기반한 리트윗 메시지의 속성, 리트윗의 이유, 추구가치 간의 관계  
(Table 3) Relationship among Message Attributes and Retweet Rationale and Values

	RT 메시지속성	RT 이유	RT 가치
요인 1. 공정성	<ul style="list-style-type: none"> <li>문제의식을 담고 있는 메시지</li> <li>기존의 언론에서 다루지 않는 메시지</li> <li>마음에 와 닿는 메시지</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>다른 사람들의 생각을 환기시키고</li> <li>여러 사람들과 생각을 공유하여</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>보다 나은 사회를 만들기의 가치</li> </ul>
요인 2. 재미 즐거움	<ul style="list-style-type: none"> <li>평범하지 않아 색다른 메시지</li> <li>주위의 관심을 끌 수 있는 메시지</li> <li>재미와 즐거움을 포함하는 메시지</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>주위사람들의 반응을 얻기 위해서</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>즐거움과 기쁨의 가치를 위해서</li> </ul>
요인3. 공동체적 도움	<ul style="list-style-type: none"> <li>도움이 필요한 내용을 담은 메시지</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>도움을 주기 위해서</li> <li>다른 사람들과 동참하기 위해서</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>함께 사는 세상의 가치</li> </ul>
요인 4. 소식과 정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>나의 관심을 끄는 메시지</li> <li>최신소식과 정보중심의 내용을 전하는 메시지</li> <li>믿을만한 메시지</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>다른 사람들과 내용을 공유하기 위해서</li> </ul>	(가치 차원에서는 나타나지 않음)
요인 5. 내재적 가치	(메시지속성에서는 나타나지 않음)	<ul style="list-style-type: none"> <li>잊을 수 있는 내용을 되새기기 위해서</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>자신의 존재가치를 확인하고</li> <li>성장성속하며</li> <li>만족감을 갖는 내면적 가치</li> </ul>
요인 6. 동질감	(메시지속성에서는 나타나지 않음)	<ul style="list-style-type: none"> <li>감정을 공유하기 위해서</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>동질감을 느끼는 가치</li> </ul>
요인 7. 보상이익	<ul style="list-style-type: none"> <li>이벤트성의 메시지</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>보상, 이익을 위해서</li> </ul>	(가치 차원에서는 나타나지 않음)
요인 8. 소속감	(메시지속성에서는 나타나지 않음)	<ul style="list-style-type: none"> <li>다른 사람들의 행동을 촉구하기 위해서</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>소속감을 느끼는 가치</li> </ul>

특이한 점으로는 R09관계형성 (다른 사람들과 관계를 형성하기 위해서)의 요인적재값은 기준값인 0.5에 못 미쳐서 (.389) 요인 적재에서 제거된 것이다. Facebook과 같은 타인들과의 관계 맺음과 유지에 중점을 두는 소셜미디어서비스와 다르게 트위터는 관계형성보다는 앞에서 언급한 것과 같은 공공성, 재미와 즐거움, 소식과 정보, 등등의 전통적인 매스 미디어가 갖는 성격을 바탕으로 사용된다는 것이다.

## V. 토의 및 결론

메시지 전파(테크놀로지 혹은 혁신의 아이디어)에는 메시지(혁신적 아이디어 혹은 테크놀로지)의 성격, 그리고 전파의 목적(이유)과 전파를 함으로써 추구하는 가치 등이 중요한 역할을 한다고 한다. 이 연구에서는 이 세 가지 단면에 해당하는

우선 리트윗 행위의 저변에 있는 공공적인 성격요인은 사용자가 문제의식이 포함된 메시지나 기존의 언론이 잘 다루지 않는 메시지, 그리고 자신의 감성에 와 닿는 메시지 등을 접하고 이런 메시지들이 다른 사람들의 생각을 재고할 수 있도록 하고 서로 공유할 수 있도록 하여, 궁극적으로는 보다 나은 사회를 만들기라는 가치를 추구하는 행위라고 이해할 수 있다. 이와 같은 공공적인 성격이 짙은 계층 트위터에 대해 갖는 핵심적인 인지라고 여겨진다. 이 요인은 트위터 고유의 기능인 전파기능과 강하게 묶여서 새로운 저널리즘의 형식으로 설명되곤 한다[21].

두 번째 요인인 재미와 즐거움은 평범하지 않고 색다른 성격을 갖고, 주위의 관심을 끌며, 재미와 즐거움을 주는 성격을 갖는 메시지를 보면 자신이 아는 주위사람들의 반응이 궁금해지고 이를 얻어내기 위해서 리트윗을 하며, 이를 통해서 즐거움과 기쁨의 가치를 추구하는 것이라고 해석할 수 있다. 세 번째를 살펴보면, 도움이 필요하다는 내용의 메시지를 보고, 다른 사람의 동참을 유도하여 실질적인 도움을 주기 위해서 리트윗을 하며, 이를 통해서 함께 사는 공동체적 가치를 추구한다는 것으로 공동체적인 도움이 리트윗 행위의 저변 한구석을 차지하고 있음을 알 수 있다.

네 번째는 소식과 정보에 대한 믿을 만한 메시지에 대한 동기화 가치인데, 이 요인은 앞서 언급한 것처럼 전통적인 저널리즘의 뉴스정보에 대한 동기가 표현된 것이라고 하겠다.

사실, 여기까지 언급된 요인들 네 가지를 모두 보면 전통적인 “뉴스가치” 중 일부인 갈등성, 영향성, 시의성, 오락성 등을 포함하는 소식(메시지)들이 개인의 리트윗 행위를 통해서 표출되는 것으로 해석할 수 있다. 이런 의미에서 트위

터는 저널리즘의 대체적인 성격을 강하게 갖는 새로운 매체로 해석될 수 있다[22].

그러나 앞서 언급하였듯이 처음 세 가지의 요인들은, 특히 첫 번째 요인인 “공정성”은 인터넷을 포함하는 뉴미디어(스마트폰 등)가 갖는 저널리즘으로서의 성격이 강하게 나타나는 것으로 볼 수 있는데, 이에 두 가지 해석이 가능하다.

우선 세상에 잘 드러나지 않는 면을 살펴보도록 도와준다는 대안언론으로서의 “저널리즘적” 성격을 갖는다는 것이다. 기존 전통적인 매스 미디어 성격의 뉴스매체가 다루지 않는 것들이 회자되어 널리 알려지거나 이슈화가 되어 공론의 장이 되어버리는 경향을 생각한다면 이와 같은 해석에 일리가 있다.

그러나 다른 측면에서 보면, 트위터가 갖는 “저널리즘적”인 성격은 기존 “저널리즘” 성격이 아닌, 이를 부정하는 것이라고 볼 수도 있다. 우선 “기존 언론이 다루지 않는” 정보나 소식이란 결국, 전통적 신문, 방송사의 케이트키핑 기능에 대한 불신이 트위터의 매체기능 묶여서 나타나는 것이라고 볼 수 있다. 즉, 시의성과 신기성 등의 전통적 뉴스가치가 트윗 메시지에 녹아 들어가는 것은 뉴스의 성격을 띠지만, 전문적인 에디팅이나 케이트 키핑에 대한 자유는 다시 뉴스의 성격을 부정하는 것이다.

오히려 저널리즘적인 성격은 요인 1과 2에 비해서 떨어지지만, 요인 4에 의해서 잘 설명되고 있다. 즉, “소식과 정보” 요인은 최신 뉴스와 정보를 믿을만한 정보원을 통해서 접하고, 이를 다른 사람들과 공유하기 위해서 리트윗을 하는 과정으로 설명할 수 있는데, 이것이 오히려 저널리즘의 성격과 잘 어울리는 기능이 아닐까라는 생각을 하게 된다. 즉, 트위터와 리트윗은 “소식과 정보” 전달이라는 저널리즘적인 요소를 가지고 있다고 파악이 되며, “공정성” 혹은 “공공적인 성격”의 요소는 저널리즘을 부정하는 요소 혹은 대안언론으로서의 저널리즘적인 요소가 강조되는 상황으로 파악할 수 있다는 것이다. 그러나, “소식과 정보” 전달이라는 저널리즘적인 동기에서의 리트윗 사용에서도, “믿을 만한 정보원”이라는 속성 또한 트위터에 의해서 변화하고 있다는 사실에 대해서 생각해 볼 필요가 있다. 연예인(혹은 유명인, celebrity) 등과 같이, 세상에 많이 알려진 사람들의 전파 능력이 전문 뉴스인력의 그것을 넘어서고 있는 현실이 그것이다.

이런 현상은 세 가지 결과를 낳게 된다. 먼저, 사용자들은 자신의 취향이나 성격과 어울리는 정보원만을 팔로워하게 되는 경향이 생기고, 이것이 다시 정보와 생각의 극단화(polarization)가 되도록 한다는 것이다[23,24]. 야르디와

보이드는 동질화의 원리(principles of homophily) 이론을 적용하여, 온라인에서의 커뮤니티가 자신과 동질적인 사람들이 모이도록 하는 구조적인 기제로 작용을 하기 때문에 궁극적으로는 거대한 그룹 양극화가 일어날 수밖에 없다는 점을 지적하였다(23). 이 점은 팔로워와 팔로워의 관계가 동질화의 원리에 잘 부합한다는 메라즈와 파파차리씨의 지적과도 맥이 상통한다. 즉, 트위터라는 테크놀로지가 하나의 거대한 게이트키퍼 역할을 하는 사회적 구조가 되어 돌아온다는 주장이다(25). 이와 같은 현상은 특히 대통령이나 행정부서직의 선거에 부각되어 나타나는 경향이 있다.

또한 보드리야르의 시뮬라시옹의 뉴미디어에서의 재현이다. 매스 커뮤니케이션의 가장 큰 특징 중의 하나는 텔레비전의 시뮬라시옹이 실재를 밀어내는 현상이다. 드라마의 의사가 실제 의사보다 권위 있게 되는 경우를 예로 들 수 있겠다. 이와 같은 현상이 트위터 등을 통한 인터넷의 가상공간에서도 적극적으로 일어나고 있다(26).

마지막으로 트위터를 통해 전파되는 메시지의 저널리즘적인 무게와 책임에 대한 논란이다. 이는 앞서 언급한 요인 1-3이 대안적인 저널리즘 성격을 띠기도 하고, 저널리즘을 부정하는 성격을 띠기도 한다는 논쟁이다(27). 특히 루머와 가십의 통로로서 사람들을 즐겁게(entertain)하기 위한 수단으로서 사용되는 트위터(와 리트윗)는 저널리즘적인 가치를 무색하게 만드는 요소로 이야기되고 있다. 실제로 많은 수의 팔로워를 가진 트위터 사용자들은 기사가 날마다 행하는 사실확인(fact checking) 등의 절차에 대해서는 잘 알고 있지 않은 형편이다(28).

그 외에도 개인(내면)적인 가치가 부각이 되어 만족감을 추구하기 위한 리트윗; 감정을 서로 공유하여 이를 통해서 동질감을 느끼는 리트윗; 다른 사람들의 행동(참여)를 촉구하여 소속감을 느끼도록 하는 리트윗 가치 등이 나타났다. 내재적인 가치추구(요인 5)와 같은 것을 느끼고 공유한다는 의미에서의 “동질감”(요인 6), “소속감”(요인 8) 등은 메시지가 갖는 속성과 연관 지어 나타나기 보다는 개인이 리트윗이라는 행위를 하는 이유(rationale)와 그를 통해 추구하는 가치(value)와 같은 연관 지어 더욱 잘 나타났다. 따라서 이 두 항목은 메시지의 속성과 연관 지어 나타나는 경향이 가장 작은 요인이었다(〈표 3 참조〉). 특히 “내재적 가치,” “동질감,” “소속감” 등의 요인은 트위터와 같은 새로운 테크놀로지가 사회적으로 활용이 되면서 사용자의 가치관과 사회관이 함께 어우러져 테크놀로지에 대한 특정한 성격과 가치가 부여된다는 것을 나타내 준다고 하겠다. 이 두 요인의 설명력은 전체 요인의 설명력인 62.84% 중 9% 정도를 차지하였다.

지하였다.

마지막으로 이벤트 혹은 프로모션 성의 메시지에 반응하고 이를 전달함으로써 금전적 혹은 경제적 이익이나 보상을 얻기 위한 리트윗 또한 존재함을 알 수 있었는데, 이런 가치 체계는 리트윗 행위 전체의 극히 일부만을 설명하는 것이었다. (62.84%의 총변량 중 3.5%). 이것이 의미하는 것 중의 하나는 아직까지 트위터 사용자들에게 있어서 트위터란 일부 뉴스가치를 함유하는 메시지를 공유하여 참여하는 사회적 가치가 더 중요하게 생각되는 테크놀로지라는 뜻으로 파악된다. 이는 유행이 되고 있는 트위터나 마이크로블로그를 이용한 마케팅이나 프로모션의 효과에도 어느 정도 한계가 있지 않을까 하는 판단을 내리도록 한다.

이 연구는 실제로 사용자가 리트윗한 다섯 개의 메시지를 무작위로 추출하여 보여주고, 리트윗의 동기과 이유, 가치를 묻는 구조화된 설문 문항을 제시하여 자신의 행동에 근거한 응답을 도출해 내었다는 장점을 갖는다. 또한 블로그나 마이크로블로그 등에 대한 연구 결과에서 추출한 이용동기를 막연하게 리트윗의 동기로 제시하는 기존 연구의 한계를 넘어서 구체적으로 8개의 개념이 리트윗의 동기로 제시될 수 있다는 것을 보여 주었다는 점에 이 연구의 의의가 있다고 하겠다.

그러나 이 연구는 아래와 같은 단점을 갖는다. 우선, 이 연구의 샘플은 확률적 개연성(probability)을 갖지 못한다. 샘플은 특정시간에 한글로 트위터 행위를 하고 있는 사람들을 대상으로 서베이 참여를 독려함으로써 모집되었고, 따라서, 이 연구의 분석이 대표성을 갖는다고 할 수는 없다. 그럼에도 불구하고, 이 서베이 참여자들의 연령별 분포를 10대부터 40대까지의 분포를 보이고, 분석의 결과가 현실과 크게 동떨어지지 않게 보이는 점, 그리고 무엇보다도 기존의 트위터 메시지 전파의 연구와 큰 차이를 보이지 않는 점 등이 이 연구를 의미 있도록 한다고 생각한다.

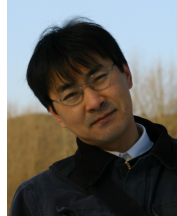
## 참고문헌

- [1] J. S. Min, "Study on Twitter Users' Political Participation," *Journal of Communication Science*, Vol. 12, pp. 274-303, June 2012.
- [2] H. Shin and J. Woo, "An Exploratory Study on Twitter As a Sphere Of Political Discussion: Content Analysis Of Tweets During The 6/2 Local Election in 2010," *Media and Society*, Vol. 19, pp. 45-76, Sep. 2011.

- [3] J. Hong and C. Lee, "The Study on the Public Typology based on Twitter's Political Opinion Analysis: Focusing on 10.26 By-Election of Mayor of Seoul," *Korean Journal of Communication & Information*, pp. 138-161, Aug. 2012.
- [4] K. H. Kim, "Is Twitter a News Media?," in *Reports in Korean Society For Internet Information*, Seoul, pp. 111-113, 2013.
- [5] K. S. Kim, "News Values in Twitter Users," *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, Vol. 57, pp. 154-184, April 2013.
- [6] J. N. Jeon, "Twitter Users' Perception about News Production, Distribution, and Consumption via Twitter," *Journal of Korean Society for the Scientific Study of Subjectivity*, pp. 195-216, Dec. 2012.
- [7] K. Kim, "News Values among Twitter Users," *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, Vol. 57, pp. 154-184, April 2013.
- [8] K. H. Kim. (2012, 12/30) Acceleration of Digital Media Revolution in 2013. *Han Kyung Magazine*. Available: <http://goo.gl/zRDcn0>
- [9] K. Kim, "Online News Production in the New Journalism Environment," *Journal of Communication Research*, Vol. 49, pp. 7-37, Feb. 2012.
- [10] H. Kim, "Message Attributes, Consequences, and Values in Retweet Behavior: Based on Laddering Method," *Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 13, pp. 131-140, March 2013.
- [11] D. C. Mutz, "Cross-Cutting Social Networks: Testing Democratic Theory in Practice," *American Political Science Review*, Vol. 96, No. 1, pp. 111-126, March 2002.
- [12] P. Song, J. Paik, and S. Kim, "Study of Agenda Setter in Online Political Environment," *Reports in Korean Society of Broadcasting Engineers*, pp. 339-365, Nov. 2008.
- [13] S. T. Kim, Y. J. Kim, H. G. Choi, and H. J. Kim, "Communication Channel Expansion and Political Participation: Focusing on the Internet and Social Media," *Piece Research*, Vol. 19, pp. 5-38, April 2011.
- [14] S. C. Ahn and K. H. Song, "The Power of Retweet," in *Hangyerae*, ed. Seoul: Hangyerae Newspaper, 2012.
- [15] H. J. Shim and Y. Hwang, "Micro-blogging on Uses and Gratification Perspectives - Twitter," *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol. 24, pp. 192-234, March 2010.
- [16] S. Lee and G. Nai, "Audience Activity in Micro-blog - Exploring Production Activity in Twitter and Me2day," *Journal of Broadcasting Research*, Vol. 73, pp. 171-200, Jan. 2011.
- [17] M. Lee, H. Kim, and O. Kim, "Psychological Motivations to Retweeting: Attitudes, Subjective Norms and Communicative Motivations," *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol. 26, pp. 137-172, July 2012.
- [18] E. M. Rogers, "Diffusion of innovations," 5th ed. New York: Free Press, 2003.
- [19] R. W. Cobb and C. D. Elder, "Participation in American Politics: The Dynamic of Agenda Building," K. Che (trans). Seoul: Dongyoung Press. 1972.
- [20] R. C. MacCallum, K. F. Widaman, K. J. Preacher, and S. Hong, "Sample Size in Factor Analysis: The Role of Model Error," *Multivariate Behavioral Research*, Vol. 36, pp. 611-637, June 2001.
- [21] R. C. MacCallum, K. F. Widaman, S. Zhang, and S. Hong, "Sample Size in Factor Analysis," *Psychological Methods*, Vol. 4, No. 1, pp. 84-99, March 1999.
- [22] A. S. Veenstra, N. Iyer, C. S. Park, and F. Alajmi, "Twitter as a Journalistic Substitute? Examining #wunion tweeters' Behavior and

- Self-perception," *Journalism*, pp. 1-18, Feb. 2014.
- [23] S. Yardi and D. Boyd, "Dynamic Debates: An Analysis of Group Polarization Over Time on Twitter," *Bulletin of Science, Technology & Society*, Vol. 30, pp. 316-327, Oct. 2010.
- [24] M. A. Bekafigo and A. McBride, "Who Tweets About Politics?: Political Participation of Twitter Users During the 2011 Gubernatorial Elections," *Social Science Computer Review*, Vol. 31, pp. 625-643, Oct. 2013.
- [25] S. Meraz and Z. Papacharissi, "Networked Gatekeeping and Networked Framing on #Egypt," *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 18, pp. 138-166, April 2013.
- [26] S. Turkle, "Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet," New York: Simon & Schuster, 1995.
- [27] A. Hermida, "Tweets and Truth: Journalism as a Discipline of Collaborative Verification," *Journalism Practice*, vol. 6, pp. 659-668, Oct. 2012.
- [28] M. Bunz, "Twitter - Is It a Help or a Hindrance to Journalism?" *The Guardian*, Nov. 11 2009, <http://goo.gl/ppGLes>

## 저자 소개



### 김효동

1992: 서강대학교 사학과 문학사.

1997: University of Utah  
Communications MS

2003: Rutgers University  
Communications Ph.D.

현재: 아주대학교 미디어학과 부교수

관심분야: 컴퓨터기술, 사회연결망

Email : hkimsceil@ajou.ac.kr