creative commons
COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

소셜미디어를통한대통령의자기표현 조 하 진 2021

박사학위논문

소셜미디어를 통한 대통령의 자기 표현 : 한·미 대통령의 트위터와 페이스북 내용 분석

제주대학교대학원

언론홍보학과

조 하 진

2021년 7월

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

소셜미디어를 통한 대통령의 자기 표현 : 한·미 대통령의 트위터와 페이스북 내용 분석

지도교수 김 경 호

조 하 진

이 논문을 언론홍보학 박사학위 논문으로 제출함

2021년 7월

조하진의 언론홍보학 박사학위 논문을 인준함

심사위원장_____

위 원_____

위 원_____

위 원_____

위 원_____

제주대학교 대학원

2021년 7월

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

목 차

제1장 서 론 ····· 1

제1절 문제제기 및 연구목적 ····· 1

제2절 논문의 구성 ····· 5

제2장 이론적 논의 ····· 7

제1절 고프만의 연극적 이론 ····· 7

1) 고프만의 인상관리 ····· 7

2) 고프만의 인상관리와 소셜미디어 ····· 12

제2절 소셜미디어에 대한 논의 ····· 17

1) 소셜미디어의 이용현황 및 속성 ····· 17

2) 소셜미디어 기반의 문화적 문법 차이 ····· 23

3) 소셜미디어의 정치적 활용 ····· 26

제3절 한·미 대통령 이미지에 대한 고찰 ····· 37

1) 문재인 대통령의 이미지 특성 ····· 37

2) 트럼프 대통령의 이미지 특성 ····· 42

제3장 연구문제 ····· 46

제4장 연구방법 ····· 49

제1절 자료의 수집 ····· 49

1) 내용분석 ····· 49

2) 분석대상 ····· 49

3) 분석기간 ····· 50

4) 표집방법 ····· 51

제2절 예비조사의 시행 ····· 53

1) 예비조사 연구결과 ····· 53

2) 예비조사 연구결과 반영 ····· 54

제3절 개념의 조작적 정의 및 측정 ····· 56

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

1) 소셜미디어 메시지 주제 ····· 56
2) 소셜미디어 콘텐츠 메시지 전략 ····· 58
3) 소셜미디어 연극적 분석법 ····· 60
4) 소셜미디어 주는 표현과 메시지 정보 제공 방식 ····· 63
5) 소셜미디어 메시지 형식 ····· 66
6) 소셜미디어 메시지 소구 방식 ····· 67
7) 소셜미디어 커뮤니케이션 전략 ····· 68
제4절 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증 ····· 70
제5절 코딩 자료의 분석 ····· 70

제5장 연구결과 ····· 73
제1절 연구문제 1의 결과 ····· 73
1) 소셜미디어 메시지 주제 ····· 73
2) 소셜미디어 정책/정치적 주제 ····· 78
3) 소셜미디어 메시지 전략 ····· 87
제2절 연구문제 2의 결과 ····· 95
1) 무대 전면 ····· 95
2) 무대 전면 ····· 98
3) 기술 표현 ····· 101
4) 불일치 되는 역할 ····· 105
5) 정보 유형 ····· 110
제3절 연구문제 3의 결과 ····· 115
1) 주는 표현 ····· 115
2) 콘텐츠 제공 방식 ····· 121
제4절 연구문제 4의 결과 ····· 124
1) 소셜미디어 유형 ····· 124
2) 소셜미디어 소구 방식 ····· 126
제5절 연구문제 5의 결과 ····· 131

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제6장 연구결과 요약 및 결론 ····· 136
제1절 연구결과의 요약 ····· 136
제2절 결론 및 함의 ····· 142
제3절 연구의 한계 및 제언 ····· 146

참고 문헌 - 국문 ····· 149
참고 문헌 - 영문 ····· 157
부록 - 내용분석 유목 ····· 165
요약 ····· 168
Abstract ····· 169

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

표 차례

<표1> 연구분석기간 ····· 51
<표2> 연구문제1 해당하는 유목 ····· 59
<표3> 연구문제2 해당하는 유목 ····· 62
<표4> 연구문제3 해당하는 유목 ····· 65
<표5> 연구문제4 해당하는 유목 ····· 68
<표6> 연구문제5 해당하는 유목 ····· 69
<표7> 분석대상 자료의 현황 ····· 71
<표8> 일반적 연구결과 ····· 72
<표9> 연구문제 1 메시지 주제 연구결과 ····· 73
<표10> 연구문제 1 한 · 미대통령과 트위터와 페이스북, 메시지 주제 연구 결과 ····· 74
<표11> 한 · 미대통령과 소셜미디어 메시지 주제 ····· 74
<표12> 연구문제 1 정책/정치적 주제 연구결과 ····· 78
<표13> 연구문제 1 한 · 미 대통령과 트위터와 페이스북, 정책/정치적 주제 연구 결과 ····· 79
<표14> 한 · 미대통령과 정책/정치적 주제 ····· 80
<표15> 연구문제 1 메시지 전략 연구결과 ····· 87
<표16> 연구문제1 한 · 미대통령과 트위터와 페이스북, 메시지 전략 연구 결과 ····· 88
<표17> 한 · 미대통령과 메시지 전략 ····· 88
<표18> 연구문제 2 무대전면 연구결과 ····· 95
<표19> 연구문제 2 한 · 미대통령과 트위터와 페이스북, 무대 전면 연구 결과 ····· 96
<표20> 한 · 미대통령과 무대전면 ····· 96
<표21> 연구문제 2 무대후면 연구 결과 ····· 98
<표22> 연구문제 2 한 · 미대통령과 트위터와 페이스북, 무대 후면 연구 결과 ····· 98
<표23> 한 · 미대통령과 무대 후면 ····· 99

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표24> 연구문제 2 기술표현 연구결과 ····· 101
<표25> 연구문제 2 한 · 미대통령과 트위터와 페이스북, 기술표현 연구 결과 ····· 102
<표26> 한 · 미대통령과 기술 표현 ····· 102
<표27> 연구문제 2 불일치되는 역할 연구 결과 ····· 105
<표28> 연구문제 2 한 · 미대통령과 트위터와 페이스북, 불일치 되는 역할 연구 결과 ····· 105
<표29> 한 · 미대통령과 불일치되는 역할 ····· 106
<표30> 연구문제 2 소셜미디어 정보유형 연구결과 ····· 110
<표31> 연구문제 2 한 · 미대통령과 트위터와 페이스북, 정보 유형 연구 결과 ····· 110
<표32> 한 · 미대통령과 소셜미디어 정보 유형 ····· 111
<표33> 연구문제 3 주는 표현 연구 결과 ····· 115
<표34> 연구문제 2 한 · 미대통령과 트위터와 페이스북, 주는 표현 연구 결과 ····· 115
<표35> 연구문제 3 문재인 대통령 주는 표현 연구 결과 ····· 116
<표36> 연구문제 3 트럼프 대통령 주는 표현 연구 결과 ····· 116
<표37> 한 · 미대통령과 주는 표현 ····· 120
<표38> 한 · 미대통령 소셜미디어 종류와 주는 표현 ····· 121
<표39> 연구문제 3 콘텐츠 제공 방식 연구결과 ····· 121
<표40> 연구문제 3 한 · 미대통령과 트위터와 페이스북, 콘텐츠 제공 방식 연구 결과 ····· 122
<표41> 한 · 미대통령과 콘텐츠 제공 방식 ····· 122
<표42> 연구문제 4 소셜미디어 유형 연구결과 ····· 124
<표43> 연구문제 4 한 · 미대통령과 트위터와 페이스북, 소셜미디어 유형 연구 결과 ····· 124
<표44> 한 · 미대통령과 소셜미디어 유형 ····· 125
<표45> 연구문제 4 소셜미디어 소구방식 연구결과 ····· 126
<표46> 연구문제 4 한 · 미대통령과 트위터와 페이스북, 소셜미디어 소구 방식 연구결과 ····· 127

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표47> 한 · 미대통령과 소셜미디어 소구방식 ····· 127
<표48> 연구문제 5 소셜미디어 커뮤니케이션 전략 연구결과 ····· 131
<표49> 연구문제 5 한 · 미 대통령과 트위터와 페이스북, 커뮤니케이션 전략 연구결과 ····· 131
<표50> 한 · 미대통령과 소셜미디어 커뮤니케이션 전략 ····· 132

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

그림 차례

<그림1> 트윗 주제 ····· 57
<그림2> 정책/정치적 이슈 ····· 57
<그림3> 단문 예시 ····· 63
<그림4> 정보 제공 방식-사진 파일 ····· 64
<그림5> 정보 제공 방식-뉴스링크 ····· 64
<그림6> 언론대행 모델 예시 ····· 69
<그림7> 쌍방향 불균형 모델의 예시 ····· 69
<그림8> 문재인 대통령 트위터, 좋아요 개수가 가장 적은 날 ····· 72
<그림9> 에너지, 환경과 교통에 관한 트럼프 대통령의 의사표현 ····· 87
<그림10> 트럼프 트위터 북한에 대한 칭찬 ····· 91
<그림11> 문재인 대통령 무대 전면 예시 ····· 97
<그림12> 트럼프 대통령 무대 전면 예시 ····· 97
<그림13> 트럼트 트위터, 국가-정당 ····· 109
<그림14> 문재인 대통령 트윗, 단문 표현의 예시 ····· 118
<그림15> 트럼프 대통령 트윗, 단문 표현의 예시 ····· 118
<그림16> 트럼프 대통령 페이스북 사진 게시 ····· 123
<그림17> 트럼프 대통령 트윗, 언론대행모델의 예시 ····· 135

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제1장 서 론

제1절 문제제기 및 연구목적

2021년 4월 전세계 소셜미디어 유저는 43억명에 달하고 이는 전세계 인구의 55%정도의 사람들이 소셜미디어를 이용하고 있다(Hootsuite & We Are Social, 2021). 코로나19의 전세계 확산으로 인해 소셜미디어 이용자 수는 지속적으로 증가했고 지난 1년동안에도 13.7%의 증가율을 보여줬다(Hootsuite & We Are Social, 2021). 또한, 전세계 인터넷 사용자의 90% 정도가 매월 다양한 소셜미디어를 활용하고 있고, 페이스북, 유튜브 등 월간 10억명 이상의 소셜미디어 유저를 지닌 플랫폼 갯수는 6개이다. 이러한 인터넷 유저의 높은 소셜미디어 이용률은 각기 다른 기업, 정부, NGO 단체 등이 소셜미디어에 주목하는 계기가 되었다.

다양한 소셜미디어 플랫폼 중에서 미국 트럼프 대통령은 트위터에 주목하여, '트위터 정치'라는 표현을 창출했다. 트위터 최고운영책임자 앤서니 노토는 '트럼프 대통령과 트위터 활성화 간에는 일부 연관성이 있을 것'이라고도 말했다(민혜정, 2017). 트위터를 통한 정치 참여 현상은 궁극적으로 더 많은 트위터리안들이 정치 계정을 팔로워하고 정치 정보를 공유함을 일컫는다.

소셜미디어 활용을 통해 국민들과 의사소통하고자 하는 현상은 미국에서뿐만 아니라 한국에서도 마찬가지로 활발하게 이뤄진다. 문재인 대통령은 '국민의 나라'라는 슬로건 하에 취임 직후 48시간 동안 트위터 안에서 문재인 대통령을 언급한 트윗이 140만 건에 이르렀다(이윤주, 2017). 트럼프 대통령과 문재인 대통령은 소셜미디어를 통해 국민들과 쌍방향 의사소통을 하는 이미지를 구현하고자 했다.

정치인들은 트위터를 자신의 소신을 언론보다 빠르게 정확하게 전하기 위해 활용하고 있고 정치인들의 발언을 직접 확인할 수 있는 정보 공유의 플랫폼이

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

되었다(민혜정, 2017). 정치인의 트위터 활용은 풀뿌리 민주주의 기반을 지지하기도 한다. 정치인들에게 트위터는 풀뿌리 민주주의, 즉 민중과 연결되고 같은 생각을 말하는 지지자들을 유지하고 주류 미디어를 우회하면서 자신의 의견을 표출하는 공간이 되었다(Brooks, 2017).

소셜미디어를 통해 자신의 콘텐츠 게재와 수정, 삭제가 매우 자유롭기 때문에 디지털 창작 콘텐츠의 아카이브로서 많은 사람들을 활용하고 있으며, 이를 통해 온라인 토론, 댓글, 평가 등이 실시간으로 이뤄져 소셜미디어 내용 변경이 수시로 발생한다(Dykeman, 2008). 이러한 소셜미디어의 성격은 정보 공유, 의견 교환 등을 통해 온/오프라인 인적 네트워크를 강화하게 된다. 소셜미디어는 사회적으로 다양한 방면에 영향을 끼치게 되는데, 소셜미디어가 인적 네트워크를 강화함에 따라 그 연결을 통해 사회의 건전한 비판이 가능하게 된다. 이는 많은 대중들로 하여금 정치와 사회에 참여하도록 독려하는 하나의 기능이 되었다(Marwell & Oliver, 1993). 이러한 소셜미디어는 정치에 무관심한 젊은 세대들에게 정치 이슈에 관한 관심을 불러일으키고 정치 캠페인의 참여를 유도했다. 이를 더 상세하게 살펴보면 소셜미디어의 이용량이 많은 이용자일수록 소셜미디어를 활용한 정치 참여에 더 적극적이고 소셜미디어 네트워크를 기반으로 온라인뿐만 아니라 오프라인에서의 정치 활동을 적극적으로 시행하는 것으로 나타났다(송경재, 2020). 소셜미디어를 통한 정치 참여가 활발해지자, 정치인들도 소셜미디어를 활용하여 자신을 어필하기 시작했다.

소셜미디어는 오프라인에서 사람과 사람 간의 관계를 온라인으로 끌어들여 사람들 사이의 의견, 정보, 지식 등을 교환하게 하고 이를 통해 온라인 네트워크 망을 형성하며 이는 사람들의 생활에 많은 변화를 일으키고 있다(이창호, 정낙원, 2014). 이에 소셜미디어 이용자들은 소셜미디어 활용에 있어 자신이 어떻게 보이는가에 대해 많은 관심을 두기 시작하였다. 소셜미디어를 통해 다른 사람들에게 좋은 이미지를 심어주려 노력하기 때문에 소셜미디어 이용자들은 자신이 인상을 조절하려고 한다. 온라인 세계에서의 인적 네트워크와 오프라인에서의 인적 네트워크가 크게 다르지 않은 상황에서 온라인에서의 인상관리는 오프라인에서의 인상관리만큼이나 중요해졌다(최샛별 · 엄인영, 2006). 친구, 가족, 회사 등 오프라인에서 서로 다른 생활 범주에 존재해있던 사람들이 소셜미디어라는 하나의 범주

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

에서 머물게 되는 것이다. 타인을 대상으로 일상생활이라는 무대 위에서 연기를 펼치며 본인이 바라는 이상적인 자아를 타인에게 보이도록 하게 하는 것이다 (Goffman, 1959).

자기 스스로에 대한 인상관리는 자기 스스로와 타인에게 영향을 끼친다. 예를 들면, 정치적으로 큰 영향력을 가진 파워 트위터리안이 자기 자신에 대한 의견 동조를 바라면서 정치색을 띤 트윗 메시지를 남기고 이에 대해 많은 사람들이 리트윗하면서 정치적인 영향력을 지니게 되는 것이다. 또한 반대로 타인의 시선을 많이 신경을 쓰는 트위터리안일수록 타인과의 충돌을 피하기 위해 자신의 정치색을 점점 더 띠게 되지 않거나 아예 사람들과 충돌이 일어나기 쉬운 정치, 사회적 이슈와 관계없는 트윗 메시지만 남기게 된다. 이렇듯 소셜미디어를 통해서 온라인에서의 인상관리가 이행되고 이는 정치인이 소셜미디어를 활용하는 하나의 되기도 한다. 정치인은 타인에게 보이는 이미지를 통해 이상적인 자신을 보여주기 위해 노력한다. 이에 정치인은 오프라인에서 뿐만이 아니라 온라인에서도 무대 위에서 빛나는 자신의 모습을 만들기 위해 소셜미디어를 통해 다양한 커뮤니케이션 전략을 활용하고 있다.

소셜미디어가 정치인의 전략적 커뮤니케이션 도구로 자리매김하면서 정치인들이 어떻게 소셜미디어를 통해 국민들과 소통하고자 하는지에 관한 연구는 증가하고 있다. 그럼에도 불구하고 여전히 정치 커뮤니케이션 현장에서 적용할 수 있는 문화적 맥락을 바탕으로 한 소셜미디어 연구에 관한 연구는 부족하다. 이에 한국과 미국의 소셜미디어 활용 비교분석을 통해 각 국가 대통령들의 소셜미디어 활용에 대해 알아보고 이를 향후 정치 커뮤니케이션 전략을 실현하고자 할 때 반영 할 필요가 있다.

이렇듯 이번 연구에서는 정치인들이 소셜미디어를 어떻게 활용하여 자신의 이야기를 전달하고 이미지를 관리하는지 알아보고자 한다. 비슷한 시기에 대통령으로 당선된 한국과 미국 대통령의 소셜미디어를 분석하여 대통령의 소셜미디어 활용에 공통점과 차이점을 발견하고자 한다. 또한, 각 대통령의 소셜미디어 활용에 대하여 각기 다른 문화적 배경도 어떻게 작용하는지 알아보고자 한다.

즉 다시 말하자면, 본 연구의 목적은 크게 세 가지로 나눌 수 있다. 첫째, 고프만의 인상관리를 기반으로 하여 대통령이 온라인이라는 무대를 통해 어떻게

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

활약하고 이를 통해 알수 있는 시사점이 무엇인지 도출한다. 이를 통해 대통령의 자기 연출이 어떻게 이뤄지는지에 대해 파악하고자 한다. 둘째, 같은 대통령제를 기반으로 동양과 서양 차이를 기반으로 하였을 때 한국과 미국의 소셜미디어에서 차이점과 공통점이 어떻게 드러나는지 알아보고자 했다. 셋째, 공중(public)이라는 소셜미디어 이용자들을 대상으로 한국과 미국 대통령들이 어떠한 커뮤니케이션 전략을 취하고 이를 통해 어떻게 의사소통하는지 실용적, 학문적 의의를 도출하고자 한다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제2절 논문의 구성

이 논문은 총 6장으로 구성되었다. 제1장 서론에서는 2017년 미국 트럼프 대통령과 문재인 대통령 취임 이후 3년 동안 대통령의 소셜미디어 활용과 관련하여 언론학 분야에서 왜 이 연구를 해야 하는지에 관한 연구 배경과 연구목적을 제시하고 있다.

제2장 이론적 논의에서는 대통령의 소셜미디어 활용과 관련된 다양한 이론과 대통령의 소셜미디어 비교를 위한 방법론적 논의를 살펴보았다. 제1절에서 이론적 배경으로 고프만의 인상관리에 대한 상세한 논의와 기존 고프만의 인상관리와 관련된 논문들에 대해 알아보고자 했다. 이 부분에서는 고프만의 인상관리가 정치인에게 어떻게 적용되는지까지 선행연구를 정리했다. 제2절에서는 소셜미디어의 이해와 확장과 관련하여 한국과 미국의 소셜미디어를 통한 문화 차이에 대해 논의하고자 했다. 또한, 소셜미디어의 정치적 활용에 관한 기존 연구에 대한 고찰을 진행했다. 대중을 대상으로 한 소셜미디어 활용의 커뮤니케이션 전략에 관한 연구를 정리하고 요약하며, 기존에 제시한 연구에 대한 추가적인 논의를 정리하였다. 제3절에서는 한국과 미국의 대통령 인상에 관해 논하기 위해 구체적으로 문재인 대통령의 이미지와 트럼프 대통령의 이미지에 관한 사항을 논하였다.

제3장에서는 본 연구문제에 대한 연구문제를 제시하고 연구문제를 어떻게 설정했는지도 논의했다. 한국과 미국의 대통령이 행정가로서 소셜미디어 활용을 보기 위해 연구 문제를 다섯 가지로 설정했다. <연구문제 1>은 소셜미디어를 통한 자기표현 중에 몸가짐의 표현 즉, 소셜미디어에서 다루는 주제를 왜 설정하였는지를 이야기했다. <연구문제 2>는 고프만의 인상관리을 기반으로 소셜미디어에서 나타나는 연극적 분석법을 한국과 미국 대통령의 소셜미디어 활용을 통해 비교해보고자 하였다. <연구문제 3>은 같은 대통령제를 채택하고 있지만, 한국과 미국, 동양과 서양이라는 배경이 어떠한 차이점으로 드러나는지 알아보고자 했다. <연구문제 4>는 소셜미디어 활용을 논함에 있어서 어떠한 소셜미디어 유형과 소구 방식을 보여주는지 특징을 알아보고자 했다. <연구문제 5>는 소셜미디어를 통해 대통령이 소셜미디어 이용자와 의사소통하기 위해 어떠한 커뮤니케이

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

션 전략을 활용하는지 결과를 도출하고자 하였다.

제4장에서는 구체적인 분석대상, 분석 방법, 예비조사와 그에 따른 연구결과, 개념의 조작적 정의 및 측정, 신뢰도 검증 등 세부적 방안을 구체적으로 나열했다. 분석대상에 대해서는 왜 한국과 미국의 대통령을 선택하여 비교하고자 하였는지 설정에 대한 논의를 이어갔다. 개념의 조작적 정의를 설정하기 위해 한국과 미국의 대통령 소셜미디어를 대상으로 예비조사를 시행하였고, 그에 관련된 연구결과를 논의했다. 이러한 예비조사를 기반으로 개념의 조작적 정의를 진행하고 실제로 연구자와 코더가 진행한 분석에 대한 신뢰도 검증까지 논하고자 했다.

이어서 제5장에서는 연구결과를 상세히 설명하고 문재인 대통령과 트럼프 대통령이 소셜미디어를 통해 어떻게 인상관리를 하는지에 대해 구체적으로 살펴보았다. <연구문제 1>과 <연구문제 2>를 통해 한국과 미국의 대통령들이 어떻게 소셜미디어를 통해 인상관리를 하고, 인상관리를 통해 한국과 미국의 대통령이 어떻게 다른지 결과를 기재하였다. <연구문제 3>을 통해 소셜미디어를 통해 보이는 문화적 차이가 어떠한 의미가 있는지 기재했다. 또한, <연구문제 4>와 <연구문제 5>의 경우 소셜미디어 활용에 관련된 메시지 정보제공 유형, 소구 형식, 커뮤니케이션 전략 등을 도출하여 한국과 미국 대통령의 공통점과 차이점에 대해 논의했다.

마지막으로 제6장에서는 앞서 언급했던 연구결과에 대한 요약을 먼저 진행하고 이번 연구가 학문적, 사회적으로 어떠한 의의가 있는지를 이야기하고자 했다. 또한 실제 연구를 진행하면서 어떠한 점이 부족하고, 어떠한 점을 향후에 보강해야 하는지 미래 연구의 가능성에 대해서도 제시하고자 하였다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제2장 이론적 논의

제1절 고프만의 연극적 이론

1) 고프만의 인상관리

고프만(1956)은 자아 연출과 관련하여 자신의 저서 '일상생활에서의 자아 연출(The presentation of Self in Everyday Life)'을 통하여 사람들은 매일 연극이라는 무대 위에 올라 다른 사람들과 관련하여 자기 자신을 스스로 연출한다고 이야기했다. 다시 말하면, 자기표현 혹은 자기 연출[1]이라 함은 다른 사람과의 의사소통을 통해 형성되는 자신의 이미지를 통제하고자 하는 것이다(Leary & Kowalski, 1990). 연극 무대에 올라 공연을 하는 공연자의 모습은 개인의 이미지를 통제하고자 '연출된 자아'라는 것이다(장현미・김은미・이준웅, 2012). 무대 위에서 타인과의 관계 유지를 위해 연출된 자아를 표현하는 것이다. 이를 통해 자신이 맡은 배역을 잘 연기함으로써 타인에게 본래의 자아보다 연출된 자아로서 출중한 사람으로 보이고 싶어 한다는 것이다. 자신 그대로의 생각을 드러내지 않고 자신의 이미지에 유리하다고 생각되는 모습이나 이익이 되는 정보를 선택적으로 노출하려고 한다(신명희, 2009). 즉, 고프만은 연출된 자아를 타인에게 노출하고 원치 않은 자아를 감춘다고 이야기한다. 타인에게 자신을 보여주는 행위를 설명하기 위해 'face'(체면)이라는 개념을 고프만은 도입했다.

앞서 이야기한 연출된 자아, 즉, 남들에게 인정받을 수 있는 사회적 자아를 체

1) 자기표현, 자기 연출 혹은 인상관리라고 불리는 self-presentation은 자기 자신의 정보 노출을 통해 다른 사람들과 상호작용을 일컫는다. 인상관리(impression management)와 자기 표현(self-preseantation)은 많은 연구에서 하나의 개념으로 활용하기는 하지만, 쉬렌커(1980)에 의하면 인상관리하고 하는 것은 단순히 자기와 관련된 자기 이미지 뿐만 아니라 사회와 환경, 타인에 의해서도 관리가 이뤄진다고 했다. 이에 쉬렌커(1980)는 인상관리와 자기 표현은 다른 개념으로 사용하였으나, 이번 연구에서의 보다 일반적으로 활용되는 인상관리의 개념을 자기 표현을 아우르는 광의적 개념으로 다루고자 한다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

면이라는 이미지로 이야기하는 것이다(Goffman, 2005). 임태섭과 최수향(1996)은 고프만이 정의한 '체면'과 한국에서 이야기하는 '체면'의 다른 점에 대해 설명했다. 고프만(1959)이 정의한 체면은 사회와의 상호 작용속에 보여지는 자아에 대한 이미지로 이는 타인으로부터의 긍정적 사회 가치와 연관성을 지닌다. 임태섭과 최수향(1996)은 이러한 고프만의 '체면'과 달리 한국에서의 체면은 자아에 대한 이미지가 사회와 연관되어 있으며, 사회와의 상호 작용 속에서 자신이 보여지는 것이 아니라 사회에 의해 일방적으로 부여된 것이라는 것이다.

다른 사람과의 상호작용 속에 보이는 긍정적 자신을 체면이라고 이야기한다면 브라운과 레빈슨(1987)은 체면을 타인을 통해 바라보는 타와 타인을 통하지 않은 나로 구분했다. 다시 말하자면, 타인을 통해 적극적으로 본인을 인정받기 바라는 요구를 이야기하는 적극적 체면(positive face)와 타인의 시선과 관계없이 자신이 원하는 대로 자신이 하고자 것을 자유롭게 하고자 하는 욕구인 소극적 체면(negative face)로 나뉠 수 있다는 것이다. 브라운과 레빈슨(1987)은 또한 세상 사람들은 정도의 차이가 다를 뿐이지 적극적 체면과 소극적 체면에 대한 욕구를 모두 가지고 있으며 본인이 아닌 타인들도 체면으로의 욕구를 지니고 있다는 사실을 대부분 인정하고 있다.

이러한 체면에 대한 욕구는 의사소통 과정에서 두가지 종류의 체면(face)를 위협할 수 있는데, 이러한 위협이 일어나지 않도록 '공손'이라는 전략을 도입했다.

공손 전략은 (1) 아무런 요구를 하지 않는 전략(no request strategy), (2) 비공개 전략(off-record strateg), (3) 소극적 공손전략(negative politeness strategy), (4) 적극적 공손전략(positive politeness strategy), (5) 공개 전략(on-record strategy)로 나뉜다(Brown, & Levinson, 1987). 적극적 공손 전략의 경우 타인으로부터 호감을 얻기 위해 시행하기 때문에 칭찬, 환심사기 등이 이행되고, 소극적 공손 전략은 개인적 공간 안에서 자신의 욕구를 인정받고자 하기 때문에, 간접적 화법을 많이 이행한다고 할 수 있다(Goldsmith, 1994).

고프만(1959)은 무대 위에서 '체면'을 통한 연출된 자아를 보여주는데, 이러한 행위를 설명하기 위해 연극적 분석법을 제시했다. 고프만(1959)는 연극과 일상생활을 비교해 행위자(performer)가 연극위에서 행해지는 모든 것을 공연(performance)라고 이야기하고 이에 대해 반응하는 대상들을 청중(audience)이라

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

고 지칭했다. 즉, 공연이라고 하는 것은 청중을 대상으로 자신의 이미지를 관리하고 통제하는 것이다. 이와 관련해 연극적 분석법을 공연(performance), 인상관리(impression management), 공연팀(performance team), 불일치되는 역할(discrepant roles) 네 가지로 구분했다. 이에 대해 고프만(1959)에 의하면 인상관리 혹은 자기 연출이라고 하는 것은 공연이 진행되는 동안의 자기 이미지와 본연이 지닌 자신의 이미지에 대해 서로 충돌하지 않도록 노력하기 때문에 무대의 전면(front)과 후면(back)은 서로 달리 구분된다. 전면(front)의 경우 나이, 성별, 지위, 옷차림, 개인의 사회적 배경 등을 포함하여 무대 전면에서 드러내 보이는 것을 의미한다. 무대 후면(back)은 공연을 준비하는 장소로 그 누구로부터로도 침범받지 못하는 곳을 의미한다. 인상관리(impression management)라고 하는 것은 자신의 정보를 잘 관리함으로써 공연을 지속해서 보일 수 있게 하는 것으로 정보 유형의 하나로는 언어적 표현으로 주는 표현, 기술 등이 나타난다. 주는 표현의 경우 말을 통해 어떻게 표현하는 가로 단문, 중문, 장문 등이 있다. 기술의 경우 어떻게 자신을 포장하고 내세우는가를 의미한다. 책략(tactic)의 경우 인상관리를 함에 있어 자아를 보호하기 위한 것으로 방어적 책략과 보호적 책략이 있다. 공연팀(performance team)의 경우 개인과 개인이 상호 협력하여 일상을 연극으로 상연하는 데 문제가 없어야 하며 서로 간의 비밀을 포함하고 있다. 마지막으로 불일치되는 역할(discrepant roles)이란 청중인 것처럼 보이나 실제로는 공연팀과 서로 한편인 사람들을 일컫는다. 예를 들면 연극에서 정식 무대 시작 전에 관객의 호응을 이끌기 위해 등장하는 바람잡이와 같은 사람들을 일컫는다.

고프만은 인상관리를 통해 공개적 갈등을 불러일으키는 것이 바람직하지 못하다는 결론을 도출하는데, 이를 잠정적 합의(working consensus)라 한다 (Goffman, 1959.)

이를 상세히 설명하자면 고프만 자아연출의 사회학에서 “개인이 다른 사람들 앞에 나설 때 상황에 대한 자기 나름의 정의를 투영하면, 비록 소극적 역할로 보이지만 다른 사람들 역시 개인에게 보이는 반응과 행동 노선을 통해 상황 정의를 투영한다. 보통 상황 정의에서는 여러 참여자들이 충분히 조율하기 때문에 공개적 충돌은 일어나지 않는다. 이는 참여자 개개인이 실제 느낌을 있는 그대로 표현하고, 거기에 다른 사람들로 솔직하게 동의해서 합의를 이루어짐을 뜻하는

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

게 아니다. 그런 식의 조화란 낙관적 이상일 뿐이다. 사회가 순조롭게 작동하는 데 필요하지도 않다. 그보다는 각 참여자가 적어도 잠시나마 다른 사람들이 수긍하리라고 여기는 관점을 택하고 자신의 솔직한 느낌을 억누른다는 뜻이다. 이런 피상적 동의, 겉치레 합의는 참여자들이 저마다 속생각을 감추고 입에 발린 말이라도 해야할 것 같아서 하는 말들로 유지된다. 더 나아가 상황 정의의 분업도 이루어진다. 각자 다른 사람들에게는 몰라도 자기에게는 지극히 중요한 문제와 관련해 잠정적으로 공식 규칙을 설정하는 것이 허용된다. 이를테면, 자신의 과거 행동을 공개하고 합리화하는 것이다. 그렇게 예의를 차린 대가로, 자기와 직접 관련이 없지만 다른 이에게 중요한 문제에 대해 침묵을 지키거나 개입하지 않아도 된다. 그렇다면 우리는 일종의 상호작용적 타협 방식을 갖조 있는 것이다. 참여자들이 실제 상황에 진정으로 동의한다기 보다는 어떤 쟁점이 존중되어야 할지에 대해 잠정적 동의를 함으로써 단일한 상황 정의가 이루어지도록 협력한다는 뜻이다. 공개적 갈등을 피하는게 바람직하다는 합의에 이르는 경우도 있다"라고 표현했다(Goffman 1959, 진수민역 p.20~21).

고프만의 인상관리를 정치에 적용하려던 연구들은 다양하게 이뤄졌다. 박정의, 성지연(2006)은 여성 정치인들의 웹사이트를 조사하고 여성 정치인들이 남성 정치인과 비교하여 각각 어떠한 이미지를 지니고 있는지 연구했다. 연구결과 여성 정치인의 전형적인 이미지는 파란색을 전면에 배치하고 자연과 서재를 보이는 모습으로 배치하고 펜을 들고 정장을 입고 미소를 짓는 모습이라고 결론지었다. 또한 여성성과 정치적 활동성을 비교하면 각각 5점 만점에 2.6점으로 여성성에 대한 인상관리도 정치적 활동성에 대한 인상관리도 제대로 이뤄지지 않은 것을 알 수 있다. 또한 고프만의 인상관리를 활용하여 정치적 비주얼에 어떠한 영향을 미치는지에 관한 연구도 있다. 성지연, 박정의(2008)는 고프만의 인상관리에 따라 가상 정치인의 웹사이트를 구성하고 이와 관련된 실험을 시행했다. 그 결과 여성성이 두드러지는 노란색 바탕과 어린아이의 배경의 경우 여성 정치인뿐만 아니라 남성 정치인에게도 유권자에 있어 긍정적 호감도를 표명한 것으로 나타났다.

웹사이트뿐만 아니라 언론을 통해서도 고프만의 인상관리는 정치인 연구에도 적용되었다. 박종민, 이세영(2021)은 <대한뉴스>와 KTV 분석을 통해 역대 대통령과 영부인의 인상관리에 관해 연구했다. 그 결과 무대 전면에서 보이는 역할과

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

무대 후면에서 보이는 역할이 다름을 이야기했다. 전면에서 언론을 통해 보이는 모습은 나라의 과업을 이루기 위한 이성적 리더십을 보여줬고, 후면으로는 대통령이 지닌 국민에 대한 사랑을 국민에게 효과적으로 전달하고자 하였다. 이러한 목적을 전달하기 위해 언론은 연극적 효과를 활용하여 국민에게 전달했다. 구체적으로 군사 독재 시기였던 박정희, 노태우, 전두환 대통령 시절의 <대한뉴스>는 군사 독재의 이미지를 희석하기 위해 무대 전면에서는 대통령을 매우 감성적인 리더십을 지닌 것으로 표현했으며, 이는 무대 후면에서의 국민에 대한 사랑을 이야기하고자 했다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2) 고프만의 인상관리와 소셜미디어

소셜미디어는 온라인상에서도 인적 네트워크를 구성할 수 있도록 사람들이 활발하게 사용할 수 있는 웹상의 공간을 제공하고 공간을 통해 타인의 인적 네트워크 기반까지도 보여주는 웹 기반 네트워크 시스템을 일컫는다(Boyd & Ellision, 2007). 이창호, 정낙원(2014)에 의하면 이러한 온라인 인적 네트워크는 오프라인에서 온라인으로의 확장성을 지니고 있고 이러한 네트워크는 다양한 방면으로 영향을 끼치고 있다. 만6세 이상의 인터넷 사용자를 대상으로 했을 때 인터넷 이용자의 65.9%가 소셜미디어를 이용하는 것으로 드러났다. 6세 이상의 SNS 이용자를 대상으로 SNS 이용 이유에 대해 조사하였다. 이에 가장 많은 것이 친교/교제를 위해(75.5%), 타인이 게시한 콘텐츠를 살펴보기 위함(50.9%), 취미, 여가생활 등 개인적 관심사 공유(46.7%), 일상 생활 기록용(40.5%), 정보나 지식, 사건사고 등 공유(35.8%), 단순히 시간을 보내기 위해(17.3%) 등으로 드러났다(한국인터넷진흥원, 2021). 다시 말하면 소셜미디어 이용의 주된 이유는 정보획득, 오락 추구, 인적 네트워크 관리 등이 주된 이유라 할 수 있을 것이다(이수범, 김동우, 2012).

이외에도 소셜미디어 이용자에게는 자기표현이라는 주된 동기도 존재한다. 최동헌(2013)은 소셜미디어에서 어떠한 요인들이 자기표현과 연관이 있는가 하는지에 관해 연구하였다. 자기 노출 혹은 자기표현을 소셜미디어를 통해 적극적으로 하는 이유는 온라인 인적 네트워크 구성과 지속적 관계 유지를 위함이라는 것을 발견했다. 소셜미디어를 통해 자기감정을 표현하거나 자신의 생각을 적는 행동을 통해 많은 사람들의 공감을 얻고 사람들로부터 댓글이라는 피드백을 획득한다.

고프만은 공중이 하나의 장소에 모였을 때 연극의 무대로 지칭할 수 있다고 이야기했지만 트위터와 페이스북과 같은 소셜미디어도 하나의 연극 무대로 지칭될 수 있다(윤영민, 2012). 윤영민(2012)은 온라인과 오프라인의 말투, 행동 등의 차이를 보거나 프로필 사진, 자기 정보에 대한 선택적 표현 등으로 고프만의 자기 연출을 소셜미디어에서 발견할 수 있다고 했다. 장현미(2014)는 고프만의 인상관리 이론을 사회적 상호작용 측면에서 적용하여 인터넷상에서의 자아를 유형

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

화하였다. 장현미(2014)는 '자아추구적 자아', '상호작용 의례적 자아', '자기관리적 자아'로 구분하여 SNS 글쓰기의 공감에 어떠한 영향을 미치는지 알아보았다. 자아추구적, 상호작용, 자기관리적 자아 모두 소셜미디어 글쓰기에 있어 자의식 개발을 통한 공감 감정 형성에 이바지함을 발견했다. 또한, 각각 자아 유형에 따른 소셜미디어 글쓰기가 타인의 지지와 관계 형성에서의 긍정적 결과를 도출했다. 각기 다른 자아 유형에 따른 소셜미디어 글쓰기는 타인의 지지에도 공감을 끌어냄을 발견했다. 이러한 각기 다른 자아 유형에 따른 소셜미디어 글쓰기와 타인 지지에 대한 반응은 궁극적으로 인터넷 친 사회행동에 긍정적인 영향을 도출한 것으로 나타났다. 인터넷상에서의 자아의 유형에 관한 연구는 최미경, 나은영(2015)에게서도 발견된다. 최미경, 나은영(2015)은 자기표현을 자아추구적 자기표현과 인상 관리적 자아 표현이라고 나눠 연구를 진행했다. 구체적으로 블로그의 자기표현이 심리적 안녕에 어떠한 영향을 미치는 지에 대해 블로그 운영자들을 대상으로 온라인 설문조사를 실시했다. 그 결과 블로그 운영자의 자아추구적 자아 표현, 인상 관리적 자아 표현이 심리적 안녕감에 대해 긍정적 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 또한 블로그를 통한 자기표현이 지각된 상호작용이 매개 역할을 하여 심리적 안녕에 영향을 미치는 것을 발견한 것이다. 블로그라는 인터넷의 가상 공간 안에서 지각된 상호작용에 대해 블로그 운영자가 인지하면 할수록, 블로그 이용자들과 활발하게 의사소통을 진행하면 진행할수록 심리적 안정감이 따라온다는 것이다.

온라인의 자기 연출이 오프라인에서 영향을 미치기도 한다. 로빈슨(2007)은 오프라인에서의 자기 연출이 온라인으로 확장할 수 있다고 이야기했다. 이는 사람과 사람 사이의 관계에 있어 서로 간의 상호작용을 전제로 하는데, 이는 온라인에서도 마찬가지로 상호작용이 바탕이 된다는 것이다. 오프라인의 자아 연출이 온라인에서도 동일시되는 이유는 인적 네트워크의 확장이라고 이야기할 수 있다. 예를 들면 이수현, 한준, 하홍규(2014)는 페이스북의 경우 오프라인에서의 인적 네트워크가 온라인으로 확장된 것이라고 이야기했다. 소셜미디어 이용자들은 시간과 공간이 분리되어 있던 오프라인이 아니라 시간과 공간의 경계가 무뎌진 온라인에서 새로운 자아를 연출하기 때문에 면대면 상황에서 즉각적으로 상대방에 따라 반응하는 것과 달리 더 주의 깊게 새로운 자아를 연출하려고 한다. 또한,

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

면대면 상황에서 대화를 유지하기 위하여 상황에 대한 몰입이 필요하지만, 소셜미디어에서는 상황 몰입보다는 소셜미디어에서 얼마만큼 대화를 지속하고 이를 끝내는지 파악을 먼저 해야 한다는 것이다.

자기표현 혹은 자기 노출이라고 하는 것은 내용적인 면에 따라서 두 가지로 나뉜다. 자신을 긍정적으로 노출하는 것과 부정적으로 노출하는 것이다. 긍정적 자기 노출이란 글쓴이의 장점이나 긍정적 경험을 보여주는 것이고 부정적 자기 노출은 말 그대로 글쓴이의 약점이나 외부로부터 보았을 때 동정이나 험난한 경험이라고 일컫는 것을 스스로 드러내는 경우이다(Hendrick, 1987). 이러한 자기표현 혹은 자기 노출은 궁극적으로 자신에 대한 인상을 어떻게 관리하느냐 까지 나아갈 것이다. 자기 노출이 소셜미디어에서 어떻게 표현되고 표현방식이 타인에게 어떻게 비치는지도 연구했다. 김아름 외(2011)은 개인의 트위터 프로필과 타인에게 나타나는 신뢰도, 호감도, 관계 발전과의 관계에 대해 논의했다. 사적이고 자기와 관련된 내용 정보를 많이 노출하고 비격식적 사진이 동시에 보이는 경우 타인으로부터의 호감도가 가장 높게 나타났다. 소셜미디어의 격식을 갖춘 전문적 메시지의 노출은 타인에 대한 신뢰도 증가 및 상대방과의 관계 발전에 대한 의지를 증가시켰다. 트위터뿐만 아니라 페이스북을 통한 자기 노출이 다른 페이스북 이용자에게 어떠한 영향을 끼치는지 바자로바(Bazarova, 2012)는 연구했다. 연구 결과 사적인 개인 메시지 전달이 페이스북의 포스트 혹은 상태 업데이트보다 페이스북 이용자가 친근감 있게 느낀 것으로 나타났다. 또한 개인적 메시지의 전달한 페이스북 이용자가 페이스북 포스트 혹은 페이스북 상태 업데이트를 한 페이스북 이용자보다 더욱 마음을 끌어당기게 보인다는 것이다.

소셜미디어 자기표현 성향이 어떻게 온라인상에서 여론에 반응하는지에 관한 연구도 있다. 신동인, 곽기영(2019)은 소셜미디어 자기표현 성향이 여론에 대한 공개적 의견지지와 정의 상관관계를 갖는다고 이야기했다. 또한 신동인, 곽기영(2018)은 소셜미디어상에서 사회적 여론에 대한 침묵의 나선 이론은 검증되었다고 이야기했다. 이는 소셜미디어 이용자의 특정 의견에 대한 지지는 타인에 대한 부정적 평가에 영향을 주게 되고 이는 공개적 의견표명에 대한 의지를 저해하는 것으로 나타난 것이다. 이러한 부정적 평가에 대한 소셜미디어 이용자들의 공포는 소셜미디어 콘텐츠 게재에 대한 자기 검열과 자기 감시에 정의 영향을 준다

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

는 연구 결과를 도출했다.

인상관리의 동기는 욕구에서부터 시작된다. 구체적으로 사람들로부터 인정받고 싶어 하는 욕구, 타인에 의해 자신의 이미지를 조절하고 싶어 하는 욕구, 타인으로부터 좋은 사람이 되고 싶어 하는 욕구 등으로 만들어지고, 이러한 자신의 이미지를 조절하고자 하는 요인에는 상황적 요인과 성향적 요인이 있다(Leary & Kowalski, 1997). 상황적 요인은 인상관리에 놓여 있는 환경 자체가 사람의 이미지를 결정짓는 중요한 결과로 이어지는 경우를 말하고, 성향적 요인은 개인의 배경, 성격 등을 기반으로 한다. Ickes, Reibhead, & Patterson(1986)에 의하면 성향적 요인은 자기 지향적 표현과 타인 지향적 표현으로 나눠진다. 자기 지향 인상관리는 자신의 영향력이 크기 때문에 타인들도 자신의 영향을 받아 의견을 함께 하는 경우를 말한다. 예를 들면 소셜미디어의 파워 트위터리안이 자신의 트위터를 통해 사회/정치적 이슈에 대한 의견을 지속해서 표현하고 이를 다른 트위터리안들이 동조하여 리트윗하고 공감하는 것을 말한다. 이미나, 김옥현(2011)의 연구에서도 나타나는데, 소셜미디어 이용자들은 자신의 의견과 같거나 비슷한 사람의 트위터 메시지를 더 많이 리트윗한다. 소셜미디어에 타인 지향 인상관리를 적용하면 타인의 시선 신경 쓰여 메시지를 삭제하거나 올리거나 타인의 반응에 따라 자신의 인상관리를 진행하는 것을 말한다.

고프만의 인상관리의 정치인들이 소셜미디어를 활용하고자 하는 이유와도 연결되어 있다. 소셜미디어를 활용한 가장 큰 이유는 유권자들과 직접적 소통이 가능하고 이러한 의사소통의 기능들이 정치인들의 자기 홍보를 가능하게 하고 이를 통해 자신의 인상을 관리할 수 있게 한다는 것이다(Svensson, 2012). 이에 고프만의 인상 관리와 관련해 소셜미디어에서 정치인들이 어떻게 청중들과 자신의 이미지를 관리하는지에 관한 연구도 있다. 잭슨과 릴커(Jackson & Lilleker, 2011)에 의하면 선거기간 동안 후보자들의 트위터 활용은 자기 연출 혹은 인상관리에만 초점이 맞춰져 있는데, 특히 자기 홍보를 더 강조한다. 이는 트럼프 대통령의 트윗에서도 발견된다. 트럼프는 선거운동 기간에 끊임없이 자기를 노출시켜 이를 통해 인상관리를 시도했다. 트럼프의 이러한 자기 노출은 지지자들과 상호관계를 형성하여 일종의 커뮤니티를 형성했다고 할 수 있다(Muthy, 2012). 또한, 선거기간에는 자기 홍보에 치중하여 트위터를 통해 정치적으로 상대 정치 후보

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

를 공격하는 일은 거의 드물다고 한다(Jackson & Lilleker, 2011).

또한, 박종민, 권구민, 김선정, 장희경(2013)은 정치인들이 소셜미디어라는 무대에서 어떻게 청중(팔로워)들과 커뮤니케이션을 활용하고 이러한 행위가 어떠한 의미를 갖는지에 연구했다. 그 결과 정치인들은 자신들만의 정당/개인적 목적을 지니고 정치/사회적 이슈에 관련하여 개인의 의견을 비교적 솔직하게 의견을 개진하는 경우가 많았다. 반면 청중들은 정치인들의 의견 개진에 대한 적극적/간결한 지지를 지원하거나 부정적 댓글의 경우 명확한 근거를 바탕으로 제시하는 경우가 많았다. 정치인과 팔로워 간의 관계는 개인적인 친목을 바탕으로 한다기보다는 형식적인 경우가 대부분이었다.

반면, 정치인의 인상관리를 논할 때 언어를 통한 인상관리뿐만 아니라 행동, 표정 등을 통한 비언어적 인상관리 방법도 국민과 소통하기 위한 하나의 방법으로 활용된다. 이서영과 이상호(2012)는 한국과 미국의 대통령 취임사를 중심으로 한국과 미국의 대통령이 어떠한 비언어적 커뮤니케이션을 활용하는지 알아보았다. 비언어적 커뮤니케이션 방법으로는 손동작, 표정, 시선 처리, 외모 등을 측정했고 한국과 미국의 대통령을 비교했을 때, 미국 대통령의 경우가 한국 대통령보다 손동작을 많이 활용했다. 또한, 시선 처리의 경우 미국 대통령이 다양한 방향을 대상으로 이야기를 진행하는 반면, 한국의 경우 단순히 왼쪽-정면-오른쪽의 단순 시선 처리를 시행했다. 더 나아가 표정 변화의 경우 미국 대통령의 표정 변화가 한국 대통령보다 더 다양한 편이다. 복장의 경우 미국과 한국의 대통령 모두 신뢰감을 주는 복장을 선택했다. 이러한 연구결과에 대해 이서영, 이상호(2012)는 문화적 차이에 따라 이러한 비언어적 커뮤니케이션의 차이가 두드러진다고 이야기했다. 자유로운 분위기에서 취임사 연설이 진행되는 미국과 달리 딱딱하고 경직된 분위기에서 진행된 한국 대통령의 취임사는 대중과의 거리조차 미국보다 한국 대통령의 경우 더 떨어져 있었다. 궁극적으로 문화의 차이는 언어적 커뮤니케이션뿐만 아니라 비언어적 커뮤니케이션에서도 차이를 드러내고 있다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제2절 소셜미디어에 대한 논의

1) 소셜미디어의 이용현황 및 속성

소셜미디어가 전 세계적으로 활용되면서 소셜미디어 이용 목적, 소셜미디어 사용량 등 소셜미디어 사용과 관련된 근본적인 연구가 다양하게 도출되고 있다. GWI는 소셜미디어와 관련된 전 세계 동향을 본인들의 웹사이트를 통해서 공개했다(GWI, 2021).

가장 많은 소셜미디어의 이용 목적은 가족, 친지들과의 연락(50%)이 많았고 그다음으로는 여유 시간을 활용하기 위해(37%), 뉴스를 읽기 위해(36%), 콘텐츠를 찾기 위해(32%), 요즘 유행하는 것이 무엇인지 보기 위해(30%), 영감을 주는 것을 찾기 위해(28%), 물건을 구매할 것을 찾기 위해(27%), 다른 사람과 의견을 공유, 교환하기 위해(25%) 등의 결과가 도출되었다.

GWI에서는 소셜미디어에 활용하는 시간에 대해서도 조사를 진행했다. 한국의 경우 하루에 2019년 1시간 13분 소셜미디어에 활용하던 시간이 2020년 1시간 12분으로 1분 감소했지만, 미국의 경우 2019년 소셜미디어 활용 시간이 2019년 2시간 1분이던 것이 2020년 2시간 8분으로 다소 증가했다. 소셜미디어 시간의 증가에 대해 젊은 소비자들이 소셜미디어와 정신 건강과 연관관계가 있는 것으로 GWI에서는 해석했다. 예를 들면 코로나19로 인해 집안에서만 생활하게 되면서 스냅챗의 “Here for you(여기 당신을 위해 있어)”라는 캠페인이 성행하였는데, 이는 정신전문가와의 상담보다 소셜미디어를 통한 것을 좀 더 젊은 세대들이 편안하게 느끼고 있다고 판단했다.

GWI는 소셜미디어의 트렌드에 대해서도 같이 언급했는데, 소셜미디어의 트렌드는 게임과 온라인 데이팅이었다. 도시 봉쇄의 시기가 길어지면서 대면에서 이뤄지던 사회화가 잘 이뤄지지 못해 콘솔 게임 등을 통해 소셜미디어를 통해 사회화를 진행하고, 대면으로 이뤄지던 소개팅 등이 일어나지 못하면서 애플리케이션을 활용한 데이트가 증가하고 있다는 것이다.

가장 영향력 있는 매체에 관한 연구도 GWI에서는 진행했는데, 여전히 페이스

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

북이 가장 인기 있는 소셜미디어였으나, 그 뒤를 이어 인스타그램, 트위터, 틱톡, 핀터레스트 등 기존의 주류 소셜미디어와 신생 소셜미디어가 골고루 뒤섞여져 활용되는 것으로 드러났다. 소셜미디어 플랫폼을 활용하면서 플랫폼별로 활용하는 목적이 각각 다름을 GWI(2021)는 조사했다. 페이스북의 경우 제일 높은 비율을 차지한 것이 가족/친구들과 메시지를 주고받는 것이었고, 사진이나 비디오를 글을 작성하거나 공유하는 것, 전 세계 뉴스 트렌드를 따라잡는 것 등으로 이용 목적이 나타났다. 트위터 이용 목적의 경우 전 세계 뉴스 방향을 따라잡는 것이 제일 큰 이용 목적으로 드러났으며, 유머러스하고 오락적 콘텐츠를 찾는 것, 제품이나 브랜드의 정보를 팔로우하는 것 등으로 드러났다.

이처럼 일상생활에서 소셜미디어가 다양한 방면에서 쓰이면서 소셜미디어에 관한 연구도 다양하게 이뤄졌다. 박재진(2019)은 소셜미디어에 관한 연구 메타분석을 시행하면서 다섯 가지 카테고리에 관해 연구를 시행했다. 이용과 충족 이론을 기반으로 한 이용자 특성 연구, 프레임 등을 기반으로 한 메시지 특성에 관한 연구, 소셜미디어 매체 유형에 관한 연구, 소셜미디어에서 활용되는 커뮤니케이션 전략에 관한 연구, 기업 특성과 소셜미디어의 연관성을 찾는 연구 등이 대표적인 주제로 활용되었다. 그 연구 결과 페이스북에 관련된 연구가 가장 많았음을 밝혀냈다. 또한, 연구 방법에 있어서는 대부분이 양적 연구에 의존하고 있고, 질적 연구에 관한 소수 이뤄졌다. 셋째, 연구목적의 경우 탐색적 연구가 설명적 연구보다 많았다. 넷째, 소셜미디어 특정 사용 집단에 관한 연구에서는 개인적 커뮤니케이션에 관련된 연구가 제일 많았다. 마지막으로, 소셜미디어의 변인 중에 관여도(engagement)에 관련된 변인이 가장 다양하게 활용되었다.

소셜미디어는 개인과 개인을 이어주는 네트워크 구조이면서도 한 개인이 대중을 대상으로 자신의 의견을 전달하기에도 좋은 구조를 지니고 있다. 이러한 개방과 집단적 소통이 가능한 구조로 인하여 소셜미디어는 사적 영역과 공적 영역을 넘나들며 영향력을 끼칠 수 있다(Boyd & Ellison, 2007). 많은 사람 사이 변화를 일으키고 있는 소셜미디어를 이용하는 데는 다양한 이유와 이용 형태가 존재한다. 만 12세 이상의 소셜미디어 이용자들은 소셜미디어 이용 형태에 대해 기존 사람들과의 관계 개선과 최신 정보를 빠르게 얻을 수 있기에 활용하는 것으로 나타났다(한국인터넷진흥원, 2018). 즉, 소셜미디어는 기존 매체들과 달리 쉽게

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

다가갈 수 있고 활용하기에 매우 쉬우며, 최신의 정보를 활용할 수 있다(설진아, 2009). 최근 소셜미디어는 1인 미디어, 유튜브 실시간 중계, 페이스북 라이브 등을 활용하여 과거와는 형태를 커뮤니케이션할 수 있게 하고 이는 환경의 변화로 이어졌다(Coombs, 2011).

소셜미디어는 의사소통 매체인 동시에 정보 공유의 매체이다. 이러한 소셜미디어의 성향은 다수의 사람이 모르는 사람들과 자신의 일상의 삶을 공유하고 사회적 이슈에 대해 활발하게 토론하게 할 수 있는 공론의 장을 형성함으로써 과거 어렵게 느껴지던 사회의 문제들을 일상으로 끌어들여 왔다(조화순, 2012).

이러한 소셜미디어의 종류는 크게 기능별 유형과 소셜미디어의 목적과 속성에 따른 구분 두 가지로 나눌 수 있다. 기능별 유형에는 프로필 기반(페이스북, 마이스페이스), 비즈니스 기반(링크드인, 링크나우), 블로그 기반(윈도우라이브스페이스), 버티컬(유튜브, 아프리카), 협업 기반(위키피디아), 커뮤니케이션 중심(이버디, 미보), 관심주제 기반(도그스터, 와인로그), 마이크로블로깅(트위터, 텀블러) 등으로 나뉠 수 있다(이진형, 2012). 또한, 소셜미디어의 다양한 유형들은 목적과 속성에 따라 관계형, 소통형, 협업형, 공유형 등으로 구분할 수 있다. 인적 네트워크 서비스를 중심으로 한 관계형 소셜미디어, 공표성을 중심으로 하고 있는 소통형 소셜미디어, 협업형 소셜미디어는 정보의 공동 생산을 목표로 하는 위키피디아, 소셜뉴스 등을 일컫는다. 공유형 소셜미디어의 경우 동영상 또는 사진 등을 함께 나누는 형태로 유튜브 등이 그 대표적인 예이다(한국정보진흥원, 2010).

소셜미디어를 구분함에 있어 최근에는 텍스트 위주의 소셜미디어와 이미지 위주의 소셜미디어로 구분하기도 한다. 텍스트를 중심으로 한 트위터와 페이스북, 이미지 정보를 중심으로 의사소통을 진행하는 인스타그램과 핀터레스트가 대표적인 이미지 기반 소셜미디어이다(National Information Society Agency, 2012). 이미지 기반 소셜미디어의 경우 기존 소셜미디어와 달리 해시태그(Hashtag)라는 새로운 트렌드를 지니고 있다. 이야기하고자 하는 단어를 '#'뒤에 붙여서 다른 해시태그와 같이 검색이 가능하게 하도록 한 편리한 기능이다. 별다른 설명없이 직관적으로 이미지를 한단어로 축약하여 설명하는 것으로 이미지를 통해 자신의 이야기하고자 하는 바를 전달하는 것이다(Kim, 2015). 소셜미디어 유저들이 자신들이 체험 가능한 캠페인이나 브랜드에 대한 경험을 밝히고 이를 해시태그를 통

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

해 노출해 더 많은 사람들에게 자신의 경험을 공유하고자 하는 것이다. 이러한 해시태그 기능은 이미지 기반 소셜미디어에서 가장 많이 활발하게 활용되고 있다(Kim, 2015).

이러한 다양한 기준 이외에도 인적 네트워크 구성을 어떻게 맺느냐에 따라 개방형 소셜미디어와 폐쇄형 소셜미디어로 나누기도 한다. 트위터의 경우 팔로어 수락의 경우 관계를 맺는 것이 웹상에서 아주 쉽게 이뤄지기 때문에 트위터를 개방형 SNS로 분류하고 페이스북의 경우 기존에 가지고 있던 인적 네트워크를 중심으로 친구를 수락해야 페이스북에서 네트워크가 형성된다고 보기 때문에 페이스북을 폐쇄형 SNS로 구분하였다(신소연, 이상우, 2012).

이러한 구분은 트위터와 페이스북의 이용 동기에서도 어느 정도 드러난다. 페이스북의 주된 이용 동기에 관해 김유정(2012)은 자신이 누구인가를 밝히고 자신 주변의 친구의 정보를 검색하며, 사회적으로 인적 네트워크를 맺기 위해 많이들 이용한다고 밝혔다. 심홍진 · 황유선(2010)는 사회적으로 논란이 되고 있는 것들에 대해 참여하고자 하거나 이를 위해 정보 교환, 공유가 필요한 정보의 전달 등이 트위터 이용 동기의 주된 이유라고 설명했다. 이러한 차이는 트위터와 페이스북이 가지고 있는 특징에 기반을 둔 것이라 볼 수 있다. 트위터는 한정된 글자 수 안에 메시지를 요약하여 전달해야 하는 반면, 페이스북은 자신의 프로필에 대한 정보 공개 수준을 결정하고 그 이후 친구로 연결된 타인과 자신의 정보 혹은 자신의 일상을 공유하게 되는 것이다(고흥석, 심재웅, 2017). 결론적으로 트위터는 정보 공유를 중심으로 한 사회적 네트워크 구성이 중심이 되고 페이스북은 자신의 인적 네트워크를 중심으로 실제 친목이 일어나는 현상이 나타나게 되는 것이다.

다시 말하자면, 트위터의 경우 상대방의 허락없이 팔로잉만으로도 관계가 성립되어 페이스북보다 개방적인 네트워크를 구성하고 그를 통해 더 확장 지향적이라는 장점을 지녔기 때문에 개방형 소셜미디어라고 불린다. 반면 페이스북은 자신의 실제 친구들을 바탕으로 자신들의 정보, 일상 공유 등을 중심으로 친밀도를 더욱 높일 수 있는 낮은 수준의 개방성을 보여주기 때문에 이를 폐쇄형 소셜미디어라 지칭할 수 있다(김동윤, 김위근, 조민규, 2015).

이를 통해서 살펴보면 소셜미디어는 공적인 속성과 사적인 속성을 동시에 가

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

지고 있음으로써 온라인 공간 혹은 소셜미디어에서 대중 매체에 의해 나타나지 않는 새로운 공론장으로 대두될 수 있다(장덕진, 김기훈, 2011). 이러한 소셜미디어의 특성은 공적 영역에 관한 관심과 공적 영역에 대한 참여를 끌어내는데 적합한 매체이다.

더 나아가 소셜미디어 이용자들은 온·오프라인을 통합하여 사회문제 해결에 나서고 있으며 정치 참여에도 적극적이다. 소셜미디어의 미디어적 특성은 다양한 이슈에 대한 사람들의 관심을 불러일으키고 특정 사회 이슈에 대한 주목도를 높여 활동력 있는 소셜미디어 사용자를 만들어 민주주의 기반을 마련한다.

그러나 사람들의 적극적 소셜미디어 활용이 긍정적인 것만은 아니다. 기술적 발전 속도와 사회적 인식 속도는 같이 흘러가지 않고 둘 사이의 차이가 소셜미디어의 단점을 만들어낸다(이윤희, 2014). 일상생활의 공유라는 것이 소셜미디어의 큰 장점이지만 이는 반면 프라이버시의 침해라는 또 다른 이면을 갖는다. 개인정보 노출로 인한 프라이버시 침해, 소셜미디어를 통한 명예훼손, 모욕죄, 허위정보 유포 등이 바로 대표적인 소셜미디어의 역기능이다(이윤희, 2014).

소셜미디어는 앞서 언급했듯이 공적 속성과 사적 속성이 동시에 드러났다. 이에 관해 구체적으로 바자로바(Bazarova, 2012)는 페이스북의 기능을 통해서도 공적 속성과 사적 속성이 드러난다고 이야기했다. 페이스북의 기능 중 하나인 개인 메시지를 통해 특정 개인에게 자신이 원하는 메시지를 비밀리에 전달할 수 있으며 이는 사적 속성에 속한다. 페이스북의 포스트 게재는 공개적으로 자신이 어떠한 생각을 하고 있는지를 전달하고, 페이스북의 상태 업데이트는 공개적으로 자신의 상태가 어떻게 변경되는지를 지칭하는 것이다.

페이스북과 달리 트위터는 2006년 출범 당시부터 140자라는 글자 수 제한을 두고 있었다. 트위터에 대한 속도감과 간결함을 유지하면서 더욱더 많은 표현을 할 수 있게 하려면 2017년 11월 7일 트위터는 공식 블로그를 통해 트위터의 글자 수를 280자로 확장한다고 발표했다(Rosen, 2017). 트위터의 글자 수가 늘어났음에도 불구하고 여전히 트위터는 글을 쓸 때 간결함 혹은 단순함을 요구하고 있다. 이러한 트위터의 간결함은 트위터의 대표적인 특성이 되었다. 그러나 이러한 트위터의 특성은 인터넷의 문화와 맞물려 급속한 관심 이동과 심사숙고함을 감소하게 하여 심도 있는 정보가 아닌 가십성 정보만을 늘리는 경향이 있다(Loh

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

& Kanai, 2015).

트위터의 특성은 간결함 이외에도 충동성과 무례함을 증진할 수 있다고 했다(Ott, 2017). 트위터는 정서적인 요인에 의해서도 일어나기도 하는데, 정서적 요인에 의한 트윗 메시지는 중립적 상태와 비교했을 때 충동적으로 더 자주 리트윗되는 경향이 있다(Stieglitz & Dang-Xuan, 2013). 또한, 트위터는 일상적인 것을 이야기하기 때문에 문법이나 용어에 더 덜 신경 쓰게 된다. 그리고 상호작용의 비개인화는 트윗에 발생한 콘텐츠들이 다른 사람에게 어떠한 영향을 미칠지 고려하지 않는 상황을 만들게 된다(Tait, 2016).

이러한 트위터의 특징들은 트위터가 제공하는 기능과도 연관이 있다. 트위터가 제공하는 대표적인 기능으로는 좋아하는 트위터 유저의 정보를 지속적으로 제공받을 수 있는 팔로워(follower)를 추가하면 팔로잉(following)이 가능하다. 또한, 좋아하는 소셜미디어 유저가 남긴 글을 다시 리트윗(retweet)을 통해 정보를 보다 더 확산시킬 수 있다. 이러한 행위 등을 반복함에 따라 영향력 있는 셜미디어 유저가 탄생하게 되고, 이는 소셜미디어 유력자, 흔히 말하는 소셜미디어 유력자가 된다.

소셜미디어 유력자는 소셜미디어라는 공간 기반하에 자신의 알고 있는 정보를 실시간으로 빠르게 확산하고 이를 통해 의제를 전달하는 전달자의 기능을 수행하고 있다(이원태, 차미영, 양해륜, 2011). 즉, 이러한 소셜미디어의 유력자들은 적극적인 의사소통과 수많은 리트윗을 통해 자신의 의견을 직간접적으로 전파하고 온라인 네트워크를 기반으로 쌍방향적 의사소통을 통해 정보전달의 매개자 역할을 한다는 것이다

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2) 소셜미디어 기반의 문화적 문법 차이

소셜미디어를 어떻게 활용하는가를 논할 때 소셜미디어 사용자가 어떠한 성향을 지니고 있는지에 대해 알아보는 것도 매우 중요하다. 전 세계에서 소셜미디어 활용이 이뤄지지만, 소셜미디어 활용에 대한 활용 방법은 각기 다른 문화마다 조금씩 차이를 지니고 있다. 홉스테드(Hofested, 1980, 1991)과 홉스테드와 본드(Hofestede & Bond, 1988)은 나라의 문화를 이해하기 위해 다섯 가지 부분이 있다고 이야기했다. 첫 번째는 권력 관련, 둘째는 집단주의와 개인주의, 세 번째는 여성성과 남성성, 네 번째는 불확실성의 회피, 다섯 번째는 장기지향성과 단기지향성이었다. 문화인류학자 홀(Hall, 1976)은 여기에서 두 번째 기준인 집단주의와 개인주의에 주목했다. 문화를 시간 관리적 두 가지 접근에서 보았을 때 집단주의 문화와 개인주의 문화로 나뉠 수 있다(Hall, 1976). 단일 시간이라고 하는 것은 미국에서 선호되는 것으로 하나의 이벤트에 대해 하나의 일정을 지닌 것을 말한다. 반면 다중시간형 시간은 비선형 일정을 뜻한다. 이러한 시간적 성향은 단일 시간 문화권에 사는 사람들은 한 번에 하나의 것을 다루는 것을 선호하게 하고 다중시간형 문화에서 사는 사람들은 한 번의 두 가지 이상을 쉽게 다룰 수 있게 한다. 이러한 문화의 차이는 커뮤니케이션에서도 차이를 만들어내게 된다. 커뮤니케이션 맥락(context)에 따라 고맥락 문화(High-context)와 저맥락 문화(Low-context)문화로 나뉜다. 고맥락 문화는 구성원들이 서로 깊이 관여하는 집단주의 문화를 바탕으로 지지하는 경향이 있고 반면 구성원과의 서로 관계가 적은 문화에서는 저맥락 문화를 기반으로 한다고 한다(Hall, 1976). 홀에 따르면 중국, 일본 및 한국을 포함한 아시아 국가들은 고맥락 문화를 바탕으로 하고 있고, 미국, 독일 및 프랑스를 포함한 서구 국가들은 저맥락 문화를 바탕으로 하고 있다. 보다 이를 상세하게 살펴보면, 고맥락 문화에서는 구성원간 사이에 네트워크가 복잡하게 얽혀져 있어 의사소통을 시작하기 전에 이미 많은 정보가 공유되고 있다. 이에 발신자가 수신자에게 말을 하는 경우 화제에 대해 보다 상세하기 말하지 않더라도 수신자가 발신자의 메시지를 이해할 것이라고 믿는다. 반면 저맥락 문화에서는 구성원간의 나와 공유하는 정보가 많지 않기 때문에 발신자가 수신자에게 정보를 설명해주는 경우 보다 상세하게 설명하는 경향이 있다. 또한,

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

저맥락 문화의 메시지는 고맥락 문화의 메시지보다 어떤 일의 전후사정 설명이 없는 경향이 있다. 저맥락 문화의 메시지는 명시적인 의사소통에 의존하고 발신자와 수신자의 배경지식 및 가치에 대한 정보는 거의 활용되지 않는다. 상호작용적 공손함은 저맥락 문화의 경우 구두 표현을 통해 드러난다. 반면 고맥락 문화의 경우 의사소통 예를 들면 음성, 제스처, 외모, 표정 등을 통해 문맥 정보를 이해하는 것을 알 수 있다(Ambady et al., 1996). 문화적 맥락 차이는 사람들이 많이 활용하는 웹사이트를 통해서도 알 수 있다. 집단주의와 개인주의에 따라 어떻게 웹사이트 디자인에 영향을 미치는가 하는 연구에서도 이와 같은 문화적 맥락 차이가 발견됐다. 한국과 미국의 웹사이트를 비교했을 때 한국의 인터넷 웹사이트가 다중시간형 시간관리 경향과 고맥락 의사소통에 대한 선호가 있다는 것을 밝혀냈다(Kim, Coyle & Gould, 2009). 이는 홀(1976)이 주장한 고맥락 문화와 저맥락 문화에 특징에 걸맞게 결과가 나타났다. 이러한 문화적 맥락 차이는 소셜미디어에서도 이용자에 따라 다르게 나타난다. 이용자의 경우에도 개인 성향 중심일 경우 자신의 이해관계를 중심으로 의사를 결정하고, 집단주의 성향 중심일 경우 기존의 네트워크를 중심으로 의견을 결정하고 의존한다(Triandis & Gelfand, 1998). 소셜미디어 이용률이 문화에 따라 어떻게 다른지 한국 대학생과 미국 대학생을 비교했다(Kim, Sohn, & Choi, 2011). 미국 대학생의 경우 한국 대학생보다 비교적 약한 유대관계를 지니지만 더 넓은 네트워크 범위를 지니는 것을 발견했다. 또한 한국 대학생들이 미국 대학생들에 비해서 기존에 형성된 네트워크를 유지하기 위해 소셜미디어를 활용하는 것을 발견했다. 또한 미국의 대학생들이 한국 대학생들보다 더 많은 온라인 친구를 지니고 있는 것을 발견했다.

문화적 차이를 이야기할 때 정치 문화에서 한국, 미국 차이에 어떠한 차이점이 있는지도 논해야 한다. 최윤선(2005)은 한국, 미국과 프랑스의 대통령 선거 TV토론을 분석했다. 정치담화 분석을 통해 각 나라가 지닌 특징을 비교하고자 했다. 그 결과 담화의 경우 기능에 따라 칭찬과 공격, 방어 세 가지로 분류했는데, TV토론에서 한국과 미국, 프랑스 대통령 선거 TV토론에서 모두 칭찬이 가장 많이 사용한 것으로 드러났다. 그 뒤를 공격이 따랐으며 마지막으로 방어가 가장 적었다. 담화 주제의 경우 정책과 인성으로 분류했으며, TV토론에서 정책에 대한 언급이 인성보다는 공통으로 더 많이 나타났다. 그러나 프랑스의 경우

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

좌우 이데올로기 대립이 토론에도 그대로 반영되어 정책(89%)에 대한 언급이 칭찬(11%)보다 훨씬 우위를 차지했다. 미국의 경우 정책(25%)에 대한 언급보다는 인성(75%)에 대한 언급이 훨씬 더 많은데, 이에 대해 최윤선(2005)은 청교도적 이데올로기가 반영된 것이라고 언급했다. 마지막으로 한국의 경우 프랑스와 비교적 유사한 경향을 띠며 정책(84%)에 대한 언급이 인성(16%)에 대한 언급보다 많았다.

소셜미디어 이용자들이 소셜미디어상에서 '좋아요' 등을 클릭하고 댓글을 남기면서 광고 및 콘텐츠 등과 관련성을 가지게 된다. 이러한 차원에서 김수정, 이중화(2014)는 소셜미디어 광고에 대한 소셜미디어 이용자들의 관여를 한국과 미국에 따른 차이를 연구하였다. 한국 사람들이 구성원들 간의 깊이 관여하는 집단주의 성향을 따르고 있고 미국 사람들이 구성원 간의 깊이감이 더 적은 개인주의적 성향을 띄고 있다. 이에 소셜미디어 광고 콘텐츠에 대해 한국의 소셜미디어 이용자들은 개인 명령적 규범이 광고의 효과에 대한 행동적 결과에 대해 영향을 끼쳤고, 미국의 소셜미디어 이용자의 경우 주관적 규범화 개인 지시적 규범이 광고 효과에 대한 행동적 결과에 크게 영향을 끼친 것으로 드러났다.

문화에 따른 차이는 소셜미디어를 중심으로 한 정보의 확산에도 그 차이를 나타낸다. 홍재원과 박승배(2014)는 앞서 언급한 홉스테드의 문화가치 이론을 바탕으로 한류 콘텐츠의 글로벌 확산이 어떻게 문화에 따라 다른 결과를 도출하는지를 조사했다. 한류 콘텐츠는 주로 집단주의적 문화보다 개인주의적 문화에서 더 큰 확장성을 갖는 것으로 드러났다. 또한 확산의 변곡은 개인주의적 성향의 국가에서 더 늦게 나타나는 것으로 판단된다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

3) 소셜미디어의 정치적 활용

대안적 공론장으로 대두된 소셜미디어는 정치인들의 의사소통 미디어로 주목받았다. 즉 소셜미디어 네트워크 연결성은 유권자의 직접적 목소리를 정치인들이 바로 들을 수 있게 해준다는 것이다(서희정, 이미나, 2012). 이는 단순히 텔레비전과 같은 기존 미디어를 대처하는 것이 아니라 대중에 대한 소셜미디어의 높은 주목도에서 비롯되었다고 할 수 있다(Enli & Syertsen, 2016). 이러한 이유에서 소셜미디어가 점차 정치 선거운동의 중요한 도구로 인식되었을 뿐만 아니라 선거운동 동안 시민들의 정치 참여에 긍정적 역할을 한다는 연구들이 나오기 시작했다(Castells, 2009).

소셜미디어 이전, 제16대 노무현 대통령은 인터넷을 활용하여 대통령에 당선된 대표적 사례이다. 본격적으로 시작된 2002년의 미디어 선거에서 노무현 대통령은 이회창 후보에 비해 전통적 미디어와 인터넷 미디어를 적절히 활용하여 미디어별 특성에 걸맞는 일관된 정책을 전달하였다(이호영, 문연주, 2005). 가장 주목할만한 점은 인터넷을 활용한 홍보 전략이었는데, 20대와 30대들이 활발하게 인터넷을 활용할 수 있도록 기존 미디어에서 볼수 없었던 정보 제공은 물론 자유와 토론이 가능한 게시판을 통해 인터넷 유저들이 활발하게 공론의 장(public sphere)을 제공했다(이호영, 문연주, 2005). 이러한 미디어 활용 전략은 노무현 후보가 당선될 수 있었던 원동력이다.

이후 인터넷에서도 특히, 소셜미디어를 통한 정치적 활용이 주목을 받게된 계기가 있다. 소셜미디어를 통한 정치적 활용이 주목을 받은 것은 미국 제44대 오바마 대통령의 당선이 결정적이었다. 2008년 당시 민주당 내부에서의 경선에서도 힐러리 클린턴에 밀리고 있었고, 공화당 후보인 존매케인 후보와의 지지율에서도 5~10%정도 낮은 지지율을 지니고 있었다. 오바마 대통령은 점조직을 활용한 자원봉사 조직과 페이스북, 트위터 등을 활용하여 소셜미디어를 통한 선거 메시지를 일관되게 전달하였다. 그 결과 500만명에 달하는 오바마 대통령 지원 소셜미디어 유저들을 통해 오바마는 대통령에 당선될 수 있었고 이는 소셜미디어가 정치 커뮤키이션 수단으로 활용하게 된 대표적인 예가 되었다(미디컴, 2012).

소셜미디어를 통한 정치 참여의 긍정적 역할은 모바일 기기의 등장으로 소셜

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

미디어 활용률이 높아졌기 때문에 나타난 현상이라고도 이야기할 수 있다. 스마트폰, 아이패드와 같은 스마트 기기 등 이동형 멀티미디어의 보급으로 모바일 인터넷을 활용한 소셜미디어 활동이 많은 사람 사이에서 대중화되었다(김윤화, 2013). 20대 젊은 층을 중심으로 온라인을 통해 인적 네트워크를 구축하고 관심 있는 주제에 대한 정보교환 및 의견 개진 등을 통해 적극적으로 오프라인을 통해서도 행동하기 시작했다. 정희정과 김소연(2012)은 20대 대학생들의 소셜미디어 활용이 정치 캠페인 참여, 정치 효능감 및 정치 관심을 높이는 데 기여하고 있다고 말했다. 이러한 행위는 트위터의 이용동기에서도 발견되는데, 트위터의 주된 이용 동기는 사회적 이슈에 대한 정치 참여와 정보 교환이라 한다(심홍진, 황유선, 2010).

소셜미디어의 사회/정치 참여에 대한 비판적 시각들도 물론 존재한다. 비판론자들에 따르면 소셜미디어 네트워크는 개인적인 생각에 대한 공유에서 머물고 있어서 대중적 포퓰리즘과 결합한다고 할지라도 정치/사회 운동의 방향도 냉소적이거나 소셜미디어 정치/사회적 행동에 소극적일 수밖에 없다는 것이다(Papachrissi, 2010). 소셜미디어를 통한 저비용-저위험 행동주의를 슬랙티비즘(slacktivism)이라고 불린다(Schuman & Klein, 2015). 슬랙티비즘은 slacker(게으름뱅이)라는 단어와 activism(활동주의)의 합성어로 소셜미디어를 통한 사회적 인식과 행동 사이의 단절을 설명하기 위해 탄생되었다. 슬랙티비즘은 사회적 이슈에 관해 어떠한 행동없이 단순히 지켜보거나, 좋아하는 행동 등을 하는 것으로 특징지어질 수 있다(Knibbs, 2013). 소셜미디어를 통해 크게 노력이나 부담을지지 않고 단순 어떠한 사항에 대해 소셜미디어를 통해 응원하거나, 인터넷을 통한 서명운동을 참여하는 등 사회적 변화를 위한 최소한의 행동만 이행한다는 것이다. 이는 소셜미디어를 통한 사회/정치 참여가 적극적이고 능동적인 것이 아니라 단순 자기만족적인 소극적 행동으로 궁극적으로 사회의 변화까지 이끄는 것이 아니라는 것이다.

즉 다시 말하자면, 트위터 팔로워나 페이스북의 라이크(like)가 정치/사회적 혁명으로 이어지지 않는다는 것이다. 글래드웰(Gladwell, 2010) 과거 인종차별 반대운동과 같은 것이 일어날 수 있었던 이유는 강한 유대관계를 기반으로 했기 때문인데 소셜미디어의 경우 약한 유대관계를 바탕으로 하고 있어서 정치/사회 변

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

동 운동 등은 일어나기 힘들다고 이야기했다. 또한, 소셜미디어의 정치적 활용이 자신의 이미지를 제대로 보여주는데 활용되지 않는다는 비판적 연구도 존재한다. Šimunjak, Sinčić Ćorić, & Brečić(2017)은 2014/2015 크로아티아 대통령 선거에서 대통령 후보자들이 어떻게 소셜미디어를 활용하여 자신의 이미지를 보여주는지에 관해 연구했다. 그 결과 크로아티아 대통령 후보자들은 자신의 인간적인 면을 강조하거나 자신의 기술과 자질에 대한 언급을 통해 나라의 리더로서 이미지를 창조하는데 소셜미디어를 활용하지 않는 것으로 드러났다.

이처럼 소셜미디어 사회/정치적 활용에 대한 상반된 주장이 존재하지만, 대부분은 소셜미디어가 정치 활용에 있어 긍정적으로 작용한다고 이야기한다. 이에 소셜미디어를 통한 정치 참여는 두 가지 특징으로 요약될 수 있다(장우영, 2017). 장우영(2010)은 소셜미디어를 통한 정치적 특징 중 하나는 소셜미디어를 통해 수평적 네트워크가 형성되고, 이러한 행위가 정치 캠페인 참여율을 높이고 일반 대중들로부터 정치 관심을 불러일으키는 역할을 한다고 했다. 또한 장우영(2017)은 소셜미디어가 실시간적 의사소통과 유비쿼터스 네트워크(ubiquitous networking)을 통해 정보의 실시간 교환과 피드백이 이뤄지고 있고 이는 소셜미디어를 통한 정적 특징의 하나라고 설명할 수 있다.

소셜미디어의 정치적 활용은 2008년도부터라 할 수 있다. 2008년도 오바마는 소셜미디어를 통해 다양한 사람들로부터 선거자금을 모집하고 선거 캠페인 자원봉사자를 모집했다. 롱테일 정치라고 불리는 이 전략은 정치 커뮤니케이션에 있어서 소셜미디어를 주목받게 했다(조희정, 2010). 오바마 대통령의 트위터 활용 이후 대중을 대상으로 한 정치인들의 주된 커뮤니케이션 채널은 소셜미디어이다. 직접적 뉴스의 소스, 편집을 거치지 않은 미디어로서 소셜미디어 플랫폼이 증가하고 있다(Pew Research Center, 2016). 미국 선거에서는 트위터가 다양한 역할로 활용되고 있다. 퓨 리서치 센터 보고서(Pew Research Center, 2010)에 따르면 선거기간 동안 64%의 트위터가 행동 촉구를 요구하는 것으로 정치에 있어 시민 참여를 촉진하고 있다. DrTimB라는 아이디의 트윗은 "오늘 투표하는 것을 잊지 마라! 투표하지 않으면 불평을 할 수 없습니다"라고 하였다.

트위터의 정치 영향력은 미국뿐만 아니라 한국에서도 마찬가지로 일어나고 있다. 과거 노무현 정권이 들어서는데 인터넷은 크게 이바지했고(Kang &

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Dyson, 2007) 그 이후에는 인터넷의 정치 영향력이 소셜미디어로 이동하였다. 정일권(2012)에 따르면 정치 커뮤니케이션 소셜미디어의 기능은 정치인과 국민 사이 의사소통의 매개 역할을 하는 것인데, 국민이 정치인이 원하는 특정 방향으로 정치 참여를 끌어내거나 국민이 정치인이나 정치 정당 등에 특정 결과를 만들어내는 등의 크게 두 방향으로 회자할 수 있다. 2030 세대에서 이러한 특징이 두드러진다. 소셜미디어를 통해 정치 정보를 획득하거나 정치에 관련된 의견을 자주 개진하는 2030 세대일수록 시민사회단체, 정치 단체참여, 시민참여운동에 더욱 적극적인 것으로 설문조사 결과 나타났다(배상률, 2015). 소셜미디어가 정치 참여에 대한 직접적 영향력보다 간접적 영향력이 존재한다는 연구결과도 있다. 김은이(2013)는 소셜미디어를 통한 정치 정보가 대인간 대화 및 정치 효능감을 매개변수로 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 젊은 세대에 있어 소셜미디어는 시민참여와 정치 참여를 촉진할 수 있는 하나의 도구인 것이다.

소셜미디어의 이용 정도가 정치 참여에 영향을 미친다는 연구도 있다. 김은이(2015)의 경우 한국과 미국의 대학생을 대상으로 트위터와 페이스북의 이용 정도가 정치 참여에 어떠한 영향력을 지니는지 연구했다. 미국 대학생의 경우 페이스북을 적극적으로 활용하는 학생일수록 온라인, 오프라인 정치 참여에 긍정적이었다. 한국 대학생의 경우 트위터와 페이스북 이용 정도 모두 온라인과 오프라인 정치 참여에 막대한 영향력을 지닌 것으로 드러났다. 미국의 경우 정치 토픽과 같은 민감한 주제에 대해서는 연결 고리가 약한 트위터에서는 언급하는 것을 피하고 있으며, 페이스북의 경우 인적 네트워크를 중점으로 맺어진 관계이기 때문에 그 영향력이 큰 것으로 연구결과 드러났다. 한국 대학생은 정치적 정보를 트위터, 페이스북, 카카오톡 등을 이용하여 적극적으로 정보 공유에 나서는 경향이 있는 것으로 나타났다.

반면, 소셜미디어의 이용 정도가 정치 참여에 크게 영향을 미치지 않는다는 연구결과도 있다. 이는 페이스북 친구의 숫자가 정치 관심에 영향을 미친다는 것이다. 이윤주, 유혜영(2016)은 소셜미디어 이용 정도와 소셜미디어 통한 친구 교류 숫자가 친구들의 정치 사회적 관심과 본인 정치 사회적 관심을 매개로 정치 참여 정도에 어떠한 영향을 미치는지 연구하였다. 정치 사회적 관심을 인지하는 정도에 영향을 미친 것은 소셜미디어 이용 정도가 아닌 소셜미디어를 통한 친구

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

교류 숫자이다. 페이스북을 통해 교류하는 친구의 숫자가 많고 연결망이 더 넓어지면 페이스북 친구들의 정치 사회적 관심 영향력은 강해지고 페이스북 친구들의 정치 사회 관심이 증가할수록 본인의 정치 사회적 관심 또한 증가한다. 이러한 본인의 정치 사회적 관심은 궁극적으로 정치 행동에 정적인 영향을 미친 것을 알 수 있다. 이윤주, 유혜영(2016)의 연구는 소셜미디어 이용 정도가 정치 관심에 크게 영향을 미치지 않고, 소셜미디어 친구의 숫자가 정치 관심에 영향을 준다는 결론을 일으켰다.

김대경(2012)은 한국 지방선거 동안 트위터의 정치 영향력을 확인하고자 하였다. 그 결과 선거기간 동안 트위터가 정치 행동 등을 통해 투표 득표율을 높이는데 높은 이바지를 했다는 것을 입증했다. 또한, 선거기간 동안 정치적 정보를 얻어내거나 선거 후보에 대한 정치적 감시를 위해 트위터를 많이 활용한 것으로 나타났다. 이는 트위터를 통한 정치 정보 습득이나 커뮤니케이션이 전통적 미디어에서 더 트위터를 통해 더 많이 일어남을 알 수 있다.

소셜미디어가 정치 참여에 미치는 영향에 대해 구체적으로 살펴보면, 문원기, 이수범(2015)은 이를 네 가지 방향으로 정리했다. 첫째, 정치인이나 유권자는 소셜미디어를 통해 의견을 개진하여 정치 행동을 실천할 수 있다. 둘째, 소셜미디어를 통해 정치인 혹은 유권자 소수의 의견도 전달하기에 용이하다. 셋째, 개방성과 연결성으로 특징을 지닌 소셜미디어 네트워크 구조는 정치에 대한 관여를 증대시킨다. 넷째, 소셜미디어를 통한 자유로운 토론은 숙의 민주주의 실천을 촉진한다.

또한, 소셜미디어에서 어떠한 행동이 정치 참여에 영향을 미치는지에 관한 연구도 있다. 트위터 정치 참여 형태에 대해 이원태, 김춘식, 이나경(2010)은 메시지 작성, 퍼 나르기, 메시지 변형, 메시지 읽기 등 4가지로 구분하여 어떠한 형태를 유권자들이 선호하는지 조사하였다. 트위터상에서 실제로 메시지를 작성하거나 트윗의 메시지를 퍼 나르는(리트윗) 형태가 높게 나왔는데, 스스로 자신의 의견을 개진하거나 자신의 의견에 동조하는 트윗을 퍼 나르기를 통해 간접적으로 자기 생각을 이야기하고자 하는 유권자가 많기 때문이다. 이와 다르게 트위터에 메시지 작성보다 메시지 읽기가 정치 참여에 더 큰 영향력을 지닌다는 연구도 있다. 김선우(2017)에 따르면 소셜미디어에 직접적으로 글을 쓰는 것보다 소

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

셜미디어를 통해 정보를 습득하여 읽는 행위가 정치 참여에 더 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 소셜미디어를 통해 다른 사람의 의견을 읽고 타인의 의견을 수용하는 과정에서 정치 참여의 폭이 더 넓혀진다는 것이다.

소셜미디어의 정치 참여 형태 중 메시지 작성 방식에 따라 투표 의향이 달라진다는 연구결과도 있다. 이현지, 정일권(2012)는 트위터 메시지 작성에 대해 일방적 전달형, 수용적 상호작용형, 배타적 상호작용형 3가지로 나뉘어 유권자들의 투표 참여 의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보았다. 연구결과 배타적 상호작용 메시지에 노출된 유권자들은 일방적 전달형 메시지에 노출된 유권자들에 비해 해당 후보에 투표하고자 하는 의향이 저조한 것으로 드러났다. 이는 배타적 상호작용이란 유권자 의견에 대한 동조 혹은 이해 없이 자신의 의견만을 내세우는 것으로 이런 식의 트위터상의 메시지 전달은 유권자에게 부담감을 줄 수 있어 투표 의향이 낮아지는 것을 알 수 있다.

소셜미디어의 정치 참여를 논할 때, 소셜미디어 이용자들이 소셜미디어를 통한 정보 습득이 기존 매스미디어와 어떻게 다른지에 대한 논의도 필요하다. 초창기 소셜미디어의 경우 정보 출처에 대한 신뢰성과 투명성이 부족하여 신문과 방송과 같은 전통적 미디어를 대처할 수 없을 것이라는 의견이 많았으나(한상기, 2010) 최근 모바일 기기를 활용하여 소셜미디어 활용에 대한 접근이 쉬워지면서 뉴스 정보원의 역할을 하고자 한다. 다시 풀어서 이야기하자면 과거 매스미디어에서 다루던 이슈들이 사람들 사이에 회자가 되었다면 지금은 소셜미디어에서 다루는 이슈들이 매스미디어의 논쟁거리가 된다는 것을 의미한다(방은주, 김성태, 2012). 이것이 가능한 것은 소셜미디어가 지닌 쌍방향성에 따른 것이다. 소셜미디어 네트워크를 기반으로 이슈가 생성되고 다양한 방면으로 확대된다. 이러한 이야기의 확장성은 소셜미디어 이용자가 신문과 방송과 같은 전통적 뉴스미디어보다 소셜미디어를 더 신뢰하게 한다(류한석, 2009). 다만 소셜미디어를 통한 뉴스의 소비가 소셜미디어를 활발하게 사용하는 소수의 정치 집단에 편중되어 있다는 점이 문제점으로 대두된다(한규섭, 안도경, 박원호, 이지혜, 이혜연, 2013). 한규섭 외(2013)에 따르면 뉴스 소비가 소수의 정치 집단에 편중되어 다수의 사용자는 끊임없이 트위터상에서 제공되는 정치 정보에 실제로 접근하지 못하는 것이 문제점이다. 많은 양의 정치 정보가 소셜미디어를 통해 유통되고 있지만, 리

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

트윗 등을 통해 정보의 선호도를 드러낼 수 있는 소셜미디어에서는 정보 습득의 불평등이 발생한다는 것이다.

소셜미디어 매체별로 인기 있는 정치인도 다를 것이다. 류인선(2018)은 소셜미디어의 종류에 따라 젊은 세대가 많이 활용하는 소셜미디어와 보수 측면에서 선호하는 소셜미디어의 종류가 다르다는 것을 발견했다. 페이스북의 팔로워 수가 제일 많은 것은 2018년 11월 7일을 기준으로 문재인 대통령(85만명)이다. 광역단체장으로는 박원순 서울시장(44만명), 이재명 경기지사(29만명)이 있다. 트위터의 경우 진보세력이 강세로 트위터 팔로워는 박원순 시장(230만명), 문재인 대통령(185만명), 심상정 정의당(84만명) 등이 비교적 팔로워 수가 많다. 보수 정치인으로는 김진태 자유한국당 의원(5만명) 등이 있다. 인스타그램의 경우 절대 강자가 없이 여성 정치 신인들이 활약하고 있다. 배현진 자유한국당 비대위 대변인(6,000명), 신지예 녹색당 공동운영위원장(4,000)이 비교적 활발히 인스타그램을 활용하고 있다. 카카오 플러스의 경우 진보세력의 트위터와 달리 보수 세력이 강세로 홍준표 전 대표(3만명), 배현진 자유한국당 비대위 대변인 (4,000명) 등이 있다.

소셜미디어의 정치적 활용을 이야기할 때, 정치인들이 소셜미디어를 실제 어떻게 활용하고 있는지 알아보아야 할 것이다. 홍창의, 유현중(2014)은 6.4 지방선거에서 선거 후보자들이 어떻게 소셜미디어를 활용하였는지 연구했다. 박원순 후보의 경우 유권자와 일상의 대화를 진행하는 경우가 많았고, 정몽준 후보의 경우 선거 정책과 공약에 대해 주로 논의했다. 좀 더 상세히 살펴보면, 두 명의 선거 후보의 메시지 주제는 거의 선거 홍보 위주의 메시지가 대부분을 차지했다. 선거 활동 일정 공유, 이슈나 정책에 대한 발표 및 투표 참여 독려에 이르기까지 선거 캠페인과 관련된 주제들이 주로 소셜미디어에 게재되고 있다. 또한 메시지 쟁점에 대해서는 정치적 이슈에 대해 가장 언급을 많이 했다. 이외에도 사회적 이슈, 후보자 비방이 메시지 쟁점에 등장했다. 결론적으로 선거 후보자들은 소셜미디어를 정치 홍보를 위한 수단으로 이용하였다.

선거 이후에도 정치인들은 소셜미디어를 국민과 의사소통하기 위해 지속해서 사용하는 것으로 나타났다. 장애리, 황성욱(2012)은 제18대 국회의원 일부의 트위터 메시지를 분석하여 정파별로 정당별로 어떠한 메시지 프레임을 지니고 있는

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

지 조사했다. 한나라당(여당)과 민주당(야당)의 소셜미디어 활용에 관한 결과는 민주당 의원들이 소셜미디어를 적극적으로 활용하고 한나라당 의원들이 소셜미디어 이용에 소극적인 것으로 나타났다. 민주당 의원들은 정부와 한나라당에 대한 비판의 강도를 높였으며 동시에 소셜미디어를 동료에 대한 언급도 자주 하는 것을 알 수 있었다. 반면 한나라당 정부에서 진행하고 있는 정책/사회적 이슈에 대한 옹호의 목소리를 높이고 개인적 생활에 대해 트윗을 하는 것으로 나타났다. 쌍방향 의사소통의 경우 한나라당 의원들은 단순하게 트윗 작성에 많이 치중해 있고 민주당 의원들의 경우 적극적 답변 개진(리플라이)과 의견 공유(리트윗)을 통해 소셜미디어 이용자들과의 소통하고자 했다. 국회입법조사처(2013)에 의하면 19대 국회의원들은 18대 국회의원들보다 소셜미디어 이용률이 상대적으로 높아졌다. 가장 많이 활용한 소셜미디어는 트위터였다. 19대 국회의원의 88.6%가 트위터를 활용했다. 이는 18대 국회의원 76%에 비해 10% 이상 증가한 수치이다. 이는 트위터가 개설이 매우 쉽고, 트윗과 리트윗을 통해 이슈 생성 능력과 전파 능력이 매우 뛰어나기 때문이다. 19대 국회의원들이 소셜미디어 활용률을 일반 국민과 비교한다면 19대 국회의원 소셜미디어 이용률은 98%에 달한다. 이는 국회의원의 경우 소셜미디어를 통한 정책 및 이슈 홍보 및 유권자와의 지속적 의사소통을 목적으로 하고 있기 때문이다.

20대 국회의원의 경우 19대 국회의원들이 트위터를 많이 활용한 것과 달리 페이스북(86.3%)을 가장 많이 활용하는 것으로 나타났다(김유향, 2016). 페이스북의 경우 글자 수 제한이 있는 트위터에서 더욱 상세하게 정치적 견해를 전달할 수 있다는 점에서 주목받았다고 할 수 있다. 또한 20대 국회의원들은 더 편리한 교감형 소셜미디어인 페이스북을 통해 유권자와 커뮤니케이션을 진행하는 것으로 알 수 있다. 20대 국회의원들의 소셜미디어 활용 특징은 기존 언론 주목을 받기 힘든 정치 신인들이 소셜미디어를 더욱더 활용하는 경향이 있다는 것이다.

정치인이 자신의 이미지를 표현하기 위해 어떻게 소셜미디어를 PR로 활용하는지에 대한 학술적 논의도 필요하다. 소셜미디어를 정치인이 어떻게 활용하는가에 대해 논의하기 이전에 PR에서 소셜미디어를 현재까지 어떻게 다뤘는지에 대해 먼저 논해야 할 것이다. 켄트와 리는(Kent & Li, 2020)는 소셜미디어가 인간의 커뮤니케이션 형태와 홍보, 언론학, 광고, 마케팅 등의 근간을 뒤흔들 커뮤니

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

케이션 역사상 가장 혁신적인 매체라고 이야기했다. 더불어 소셜미디어는 PR에서 대화, 관여, 이용과 만족, 각종 다른 형태의 소셜미디어를 대변하는 수십 가지의 이론과 개념이 등장했다고 이야기했다. Kent와 Li(2020)는 홍보와 소셜미디어를 이야기할 때 규범적인 원칙이 있고 이러한 근간을 바탕으로 소셜미디어와 홍보를 이야기할 수 있다고 이야기했다. 첫째, 소셜미디어는 조직에 대한 이해뿐만 아니라 모든 이해관계와 공중의 이익을 위한 결과를 도출해야 한다. 둘째, 소셜미디어를 통한 진정한 의미의 소통은 거짓된 참여나 메시지의 수신보다는 대화적 참여에 의의를 두어야 한다. 셋째, 소셜미디어 커뮤니티는 스스로 선택한 네트워크로 구성되어 있다. 넷째, 소셜미디어의 공간은 오프라인의 공동체 못지않은 문화적 공간이다. 다섯째, 소셜미디어의 구조는 전통적인 다른 미디어와 같지 않다. 여섯째, 소셜미디어는 광장이 아니라 관계를 형성하는 도구이다.

정치인들이 소셜미디어를 PR 도구로 활용할 때 정치인과 공중 간의 관계 형성에 관해서도 이야기해야 한다. 그루닉과 헌터(1984)는 PR4 이론을 통해 조직과 공중 간의 PR 4모델 활용에 따라 공중의 효과가 달라지는지에 관해 연구했다. 그루닉과 헌트(1984)는 서로 다른 목적에 근거하여 PR 4이론을 고안했다. 언론대행의 목적은 선전, 공공정보 모델의 목적은 정보의 확산, 쌍방향 불균형은 쌍방향 불균형의 목적을 바탕으로 쌍방향 균형 모델은 상호 이해를 바탕으로 만들어졌다. 첫 번째 언론대행 모델에 대해 먼저 이야기하고자 한다. 언론대행 모델은 앞서 언급했듯이 공중을 목적으로 일방향적인 선전을 목적으로 지니고 있다. 이에 어떠한 정보를 지닌 후 설득하는 가는 중요한 것이 아니다. 거짓 정보를 활용해서라도 자신의 이야기를 공중에 전달하는 것이 중요하고, 조직의 신념대로 공중을 현혹한다. 공중의 피드백은 중요하지 않고, 다만 조직의 의견을 관철하기 위해 다양한 선전 활동을 펼친다. 두 번째 공공정보 모델은 정보전달을 목적으로 하며, 언론대행 모델과 달리 진실한 정보의 확산을 집중적으로 이야기한다. 이는 조직이 공중에게 이야기를 전달하면서 거짓이 없어야 하고 PR 목적이 초점이 설득이 아니라 공중들에게 정확한 정보를 확산해야 한다는 것이다. 언론 대행 모델과 마찬가지로 공중이 이를 어떻게 받아들이는지는 중요하지 않고 다만, 일방향으로 조직의 정보를 진실하게 전달할 뿐입니다. 또한, 공공정보 모델에서는 수용자 연구는 이뤄지지 않고 공중의 의견을 반영하는 커뮤니케이션 활동 또한 이뤄

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

지지 않는다. 세 번째 쌍방향 불균형 모델은 과학적 설득을 목표로 한다. 공공정보 모델과 마탄자기로 진실하게 정보를 공중에게 전달하려고 하지만 공중을 대상으로 쌍방향 커뮤니케이션을 시도한다. 조직은 피드백을 통해 공중의 반응을 파악하여 설득 정도의 목적으로 PR 메시지를 변화시키고자 한다. 조직은 수용자에 대한 사회과학적 조사를 통해 조직의 방향을 바꾸고자 하는 것이 아니라 어떻게 하면 조직과 공중이 조화롭게 조직의 방향을 공중이 이해할 수 있는가에 초점을 맞춘 것이다. 이는 공중보다는 조직에 더 많은 혜택을 주기 위해 설득력 있는 커뮤니케이션으로 활용되니 비대칭 혹은 불균형으로 불린다. 마지막 쌍방향 균형 모델이다. PR 모델 중에 가장 이상적으로 불리는 이 모델은 조직과 공중 간의 서로 상호 이해를 바탕으로 하고 있다. 조직은 수용자에 대한 사회과학적 조사를 통해 수용자가 조직에 어떠한 것을 바라는지를 조사하여 이를 조직에서 활용하고자 하는 정책에 반영한다. 이를테면, 정치인이 유권자들을 대상으로 유권자의 니즈를 파악하여, 유권자의 니즈를 반영한 정책을 만들고 이를 대중으로 대상으로 상호 이해하고자 하는 것이다.

정치인들이 소셜미디어를 활용하여 유권자와 대화하고자 했는지 국내에서도 많은 연구가 이뤄졌다. 유현중, 김문주(2015)는 정치인들의 소셜미디어를 이용하여 유권자들이 어떻게 의사소통을 하고 그와 관련된 정치 담론을 보여주고자 했는지 연구했다. 2014년 7.30 서울 동작 재·보궐선거 기간에 후보자들의 트위터 메시지를 분석했다. 그 결과 메시지 형식과 관련하여 선거지지 일정 등 선거 관련된 객관적 정보의 공개와 후보자의 개인적 메시지를 통한 이미지 메이킹을 시도했다. 메시지 표현과 관련한 결과는 텍스트와 이미지를 활용하여 후보자를 표현하고자 했으며 지극히 사적인 사생활 공개를 통해 서민적이고 소탈한 정치 후보자를 보여주고자 했다. 이를 통해 살펴보면 소셜미디어는 중장기적인 시각에서의 관계성 형성 측면에서 접근하는 전략이 필요할 것이다. PR도구로의 정치인의 활용은 한국에서뿐만 아니라 외국에서도 같이 나타나는 현상이다. 프랑스 정치인들을 중심으로 어떻게 트위터를 PR 도구로써 활용하고 있는지 Frame, Brachotte(2014)는 연구했다. 프랑스 정치인들은 소셜미디어를 여론을 살피고, 유권자, 언론인, 이해관계자들과 서로 교류하며, 정보를 전파하는 방식으로 활용하고 있다. 이러한 요소들은 정치인들이 소셜미디어를 PR 도구로 활용하게 한다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

그러나 이러한 정치인들의 트위터 활용은 인상관리(콘텐츠와 트윗의 형식)에도 영향을 미쳤는데, 이는 전통적 방식의 정치와 긴장을 고조시키는 것이다. 트위터를 통해 자신의 의견을 직접적으로 제시할 수 있지만 이러한 트위터 콘텐츠는 정치인이 지닌 기존의 이미지와 맞닿아 있어야 한다. Frame, Brachotte(2014)는 궁극적으로 소셜미디어는 PR 도구로서 정치인들에게 기회를 제공하고 있다고 이야기했다. 실시간으로 특정 주제에 대해 소셜미디어 이용자들과 소통하고 당면해 있는 특정 주제들에 대해 정보를 알리고 유권자, 언론인, 이해관계자들과 소통하면서 소셜미디어는 기존 정치에서 시행하지 못했던 것들을 실시간으로 적용할 수 있게끔 도와주고 있다. 잭슨과 릴커(Jackson & Lilleker, 2011)에 의하면 정치인들이 트위터를 활용하는 방식은 인상관리의 일환이라고 할 수 있다. 정치인들이 스스로 소셜미디어를 활용하여 자신의 목소리를 내는 한, 대중이 알고 있는 정치인의 이미지와도 일치해야 한다는 것이다.

정치인들이 자기 PR의 일환으로 소셜미디어를 많이 활용하고 있지만, 소셜미디어 이용자들은 이를 어떻게 받아들이는지에 관한 연구가 문원기, 김은이(2014)에 이뤄졌다. 소셜미디어를 비교적 다른 세대에 비해 많이 활용하고 이를 통해 정치 정보에 대한 접근성이 좋은 20~30대 이용자를 대상으로 정치 정보의 서비스 품질이 정치 효능감, 소셜미디어의 정치적 이용, 온라인을 활용한 정치 참여와 어떠한 관계를 이루는지 조사했다. 그 결과 정치 정보 서비스 품질은 온라인을 활용한 정치 참여와 소셜미디어의 정치적 이용에는 긍정적 영향을 미치는 것으로 드러났다. 이는 정부, 정치인 등에서 제공하는 정치 정보 서비스 품질에 따라 소셜미디어 이용자의 정치 참여가 달라질 수 있음을 의미한다. 이에 소셜미디어 콘텐츠 서비스 품질에 대해서도 고려하여 PR 측면에서 소셜미디어를 이용해야 할 것이다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제3절 한·미 대통령 이미지에 대한 고찰

1) 문재인 대통령의 이미지 특성

1945년 8월 15일 대한민국을 광복을 맞이했으며, 문재인 대통령은 대한민국의 19대 대통령이다. 이제까지 70여 년의 세월 동안 각 대통령은 자신의 이미지 메이킹을 통해 국민에게 자신이 보여주고자 했던 이미지가 존재한다. 박종민, 이세영(2021)에 따르면 각 대통령은 <대한뉴스>와 KTV 등을 통해 자신이 보여주고 싶어 하는 모습을 중점적으로 언론에 공개한 것으로 연구결과 나타났다. 박정희, 박근혜 정권 시기에는 국정 업무에 집중하는 모습을 주로 노출했으며, 이승만과 노무현은 주로 개인의 사생활을 많이 공개했으며, 전두환, 윤보선과 노태우는 변화와 관계에 대해 중점적으로 자신의 이미지 메이킹을 시도했다.

이러한 이미지 관리는 대통령 국정연설 등을 통해서 이루어졌다. 김혁(2014)에 따르면 대통령의 리더십과 정책의제설정과는 상관관계가 있다고 연구결과를 도출했다. 과거로 거슬러서 설명하자면 이승만 대통령의 경우 자유에 대한 갈망을 자주 언급하여 이를 정책 의제로 도출했다. 이와 마찬가지로 노태우 대통령도 군부 독재가 아니라 민주주의로의 갈망을 이야기했다. 금융실명제 이후로 경제 회복에 대한 국민적 기대를 안고 있었던 김대중 대통령의 경우 경제에 대해 많이 언급했다. 정치적 의제와 맞물려 노무현 대통령의 경우 정치 개혁을 자주 언급했으며, 이명박 대통령의 경우 현대건설 회장직을 했던 경험을 살리고자 경제 회복에 대해 많이 이야기했다.

대통령의 이미지 관리는 박근혜 전 대통령 경우에도 마찬가지로 해당한다. YTN 데이터 저널리즘팀이 15개 주요 국가 정상들의 2016년 기자회견 기록을 비교해보았다(함형건, 2016). 그 결과 박근혜 전 대통령은 신년에 기자회견 1번만을 열어, 캐나다 트뤼도 총리 41번, 호주 턴불 총리 30번, 독일 메르켈 총리 29번의 기자회견에 비해 국가 정상이 기자회견을 가장 적게 연 나라 중 하나가 되었다. 박근혜 전 대통령은 질의응답 방식에도 사전 질문지를 받고 그에 대한 답변을 미리 준비하여 답하였으며 추가 질문 또한 허용되지 않았다. 국민과의 쌍방향 소

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

통을 부담스러워하는 박근혜 전 대통령의 특성으로 인하여 박근혜 정부는 불통의 정치로 이어졌다. 탄핵으로 인하여 18대 박근혜 대통령이 물러나면서 19대 대통령에게 국민과의 의사소통을 통하여 최적의 정책을 만들고 집행하는 것이 매우 중요한 문제가 되었다. 이러한 측면에서 정치인들은 지속해서 소셜미디어를 통해 국민과 의사소통해야 한다. 트위터에 나타난 정치적, 정책적 메시지는 국민의 의견을 이야기하며, 이는 대중 매체의 보도와 동일시된다는 것이다(Tumasjan, Sprenger, Sandner & Welpe, 2011).

19대 대통령 문재인 대통령은 '국민과 함께하는 정부'를 기조로 하여 국민과의 소통을 위해 적극적으로 소셜미디어를 활용하고 있다. 인터넷, 소셜미디어 등의 활용은 '친근함', '혁신' 등의 이미지 형성에 도움이 되어 정치인의 긍정적 이미지를 만드는 데 도움이 되고 있다(DMC미디어, 2014). 문재인 대통령은 소셜미디어를 통해 의견을 개진하거나 일상을 공유하면서 국민과의 의사소통에 앞장서고 있다. 이러한 온라인 소통에 대해 민주당 선거본부는 “진지하고 일관된 진정성과 공감 능력”이 장점이고 “항상 너무 진지하다”라는 것을 단점으로 꼽았다(조일준 & 최현준, 2017). 이러한 문재인 대통령의 성격은 함성득(2018)의 연구에서도 나타난다. 함성득(2018)은 '중요한 5특성 판별법'에 근거하여 한국 대통령의 성격을 분석했다. 문재인 대통령은 신중한 성격의 소유자로 상대방의 말을 진지하게 경청한다고 한다. 상대방에 대한 배려를 통해 의견을 강력하게 개진하지 않고 비판자에게 자신의 의견을 내세우지 않는다는 이야기를 듣는다. 중요한 5특성 판별법(BFTT)에 기초하여 보면 문재인 대통령의 가장 높은 점수를 받는 것은 성실성이고 외향성에서 가장 낮은 점수를 갖는다. 내향적인 성격의 문재인 대통령은 야당과 의사소통의 부재라는 단점을 만들게 되었다.

문재인 대통령의 소셜미디어 활용은 18대 대선 후보시절부터 두드러졌다. 남인용(2013)은 18대 대선에서 미디어를 이용한 정치 참여와 후보자 이미지에 관한 연구를 진행했다. 소셜미디어를 통한 정치 참여 활동은 내적 효능감과 긍정적인 상관관계를 나타내는 것으로 드러났다. 또한 후보자의 이미지와 관련해서는 지도력, 소통 능력, 긍정적 감정에 대해서는 안철수 후보가 가장 높게 나왔고 그 이후 문재인 후보, 박근혜 후보 순이었다. 부정적 감정의 경우 박근혜, 문재인, 안철수 후보 순이었는데 이는 지도력, 소통 능력, 긍정적 감정에 대한 이미지에 대

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

한 정반대의 순이었다. 후보자 이미지와 매체와의 관계의 경우 박근혜 후보가 전통적 미디어와 긍정적인 상관관계를 갖는가 하는 반면, 문재인 후보는 포털, 소셜미디어, UCC 등을 이용한 정치 참여가 후보자의 긍정적 이미지를 형성하는데 도움이 된 것으로 나타났다. 미디어 매체별로 각기 다른 대선 후보자에 대한 우호적 이미지를 형성하는 것으로 나타났다. 이는 이종군과 이세희(2016)의 미디어에 따른 선택적 노출과 양극화 연구에서도 같이 나타난다. 전통적 미디어 중에서 신문에 대한 선택적 노출은 박근혜 후보를 지지하는 유권자들에 의해 일어났고, 전통적 미디어 중에서 텔레비전과 인터넷, 소셜미디어를 통한 선택적 노출은 문재인 후보를 지지하는 유권자 사이에 나타났다. 소셜미디어 이용자가 대선 후보자에 대한 태도 양극화가 더욱더 많이 나타나는 것으로 나타났다.

이에 문재인 후보를 비롯한 18대 대선 후보자를 중심으로 어떻게 소셜미디어를 정치적 소통 도구로 활용하였는지 알아보고자 한다(남현주, 김하나, 2014). 문재인과 안철수 후보는 트위터에 자신이 직접 의견을 게재하는 경우가 많았으나, 박근혜 후보의 경우 자신이 글을 게재하지 않고 리트윗(선거캠프의 글 퍼 나르기)하는 경향이 많았다. 또한 유권자와의 의사소통에 있어 문재인 후보와 안철수 후보는 박근혜 후보보다 단순 반응에 대한 메시지가 상대적으로 많았으며, 특히 문재인 후보의 경우 정책에 관한 메시지를 더욱 많이 게시하는 것으로 나타났다. 이는 문재인 후보가 다른 후보에 비해 정책에 대한 의사소통을 많이 하려는 움직임으로 보였다. 결과적으로 세 후보 모두 트위터를 국민과의 중요한 의사소통의 도구로 활용 면에 있어 리트윗을 통한 전달형 홍보를 박근혜 후보는 추진하였고, 쌍방향 커뮤니케이션을 통한 홍보를 문재인 후보와 안철수 후보는 상대적으로 펼쳤다.

과거 국내 정치인들은 선거기간 동안 활발하게 소셜미디어 활동을 펼치지만, 선거가 끝나면 온라인상 국민과의 소통에 소홀한 경우가 많았다(이현진, 2012). 그러나 현재 국내 정치인들은 선거기간이 끝난 후에도 지속해서 소셜미디어를 통해 국민에게 정책 의견을 듣고 있다. 18대 대선에 이어 19대 대선에서도 소셜미디어를 통한 정책 수렴은 지속되었다.

김유향(2018)은 19대 대선 후보자들이 어떻게 소셜미디어를 활용하여 유권자와 소통하는지 연구했다. 선거운동 기간 전과 선거운동 기간을 나누어 연구하였

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

는데, 문재인 후보의 경우 선거기간과 관계없이 소셜미디어를 통해 꾸준하게 지지자들과의 교류를 추진한 것을 알 수 있다. 나머지 후보들의 경우 공식선거 운동 기간 전에는 많은 양의 정보를 제공하고 있지 않다가 공식선거 운동 기간 이후 급증한 것으로 나타났다. 이에 문재인 후보의 강점은 지속적인 커뮤니케이션을 통해 온라인상의 네트워크를 견고하게 한 것이다. 그러나 공식선거 동안 페이서북 교류량에 대해 가장 많은 후보는 심상정 후보(107만)이었다. 그 뒤로 문재인 후보 74만, 안철수 후보 47만, 홍준표 후보 6만 순이었다. 소셜미디어 활용에 있어 또 하나 주목해야 할 점은 페이스북 라이브 교류이다. 페이스북 라이브는 실시간으로 선거 후보자와 유권자 간의 선거 이슈를 확인하고 쌍방향 의사소통을 통해 서로의 네트워크를 확인하는 계기가 된다. 이런 페이스북 라이브 교류량의 경우 문재인 후보 45만으로 상대적으로 타 후보에 교류량이 많았다. 이어 안철수 후보 34만, 심상정 후보 9만, 홍준표 후보 221, 유승민 후보는 페이스북 라이브가 없었다. 선거기간 전후로 제19대 대선 후보들의 소셜미디어 활용을 보면 문재인 후보의 경우 지속해서 페이스북을 통해 유권자들과 만나온 것을 알 수 있다. 19대 대선 후보자의 소셜미디어 특징을 요약하자면 첫째, 18대 대선과 달리 19대 대선에서는 라이브 스트리밍과 같은 실시간 소통이 소셜미디어의 주된 선거 캠페인 전략이 되었다. 둘째, 소셜미디어를 통한 정보교류 및 공유는 소속 정당의 크기와 크게 상관이 없는 것으로 나타났다. 심상정 후보의 경우 소셜미디어를 통한 유권자와의 의사소통량이 타 후보보다 많이 압도되었다. 이로 인해 작은 규모의 소속 정당의 경우 의제 설정 미비 등의 약점을 지니고 있는데 소셜미디어를 활용한다면 충분히 극복할 수 있다는 것을 심상정 후보가 보여줬다. 셋째, 선거기간 동안 소셜미디어를 통해 이미지 상승 등의 이점을 얻기 위해서는 장기적으로 소셜미디어 활용이 필요한 것으로 드러났다.

소셜미디어는 선거기간 동안 정책 홍보를 위해 활용되던 선거 캠페인 수단에서 정치인이 평소 자신의 정치철학을 논하고 시민들과 거리를 좁히면서 일상을 이야기할 수 있는 새로운 커뮤니케이션의 장이 되었다(김유향, 2018). 이에 청와대 역시 국민과의 지속적인 의사소통의 공간을 마련하기 위해 트위터 공식개정을 일찍이 개설하고 정책에 대한 의견 교환을 가능하게 했다(금 혜성, 2011). 국민은 대통령으로부터 원활한 국정운영, 안정적 국제 정서, 그리고 발전된 경제

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

상황을 기대한다(가상준 & 노규형, 2010). 문재인 대통령은 국민의 기대에 부응하듯 취임 1년 정치적 안정을 신속하게 극복하여 국정 공백을 최소화했다(강원택, 2018). 문재인 대통령은 취임 이후 70% 전후의 높은 지지율을 기록하고 있으며, 이는 문재인 대통령이 국민에게 보여준 친근한 이미지와 높은 의사소통 능력 때문이다. 문재인 대통령이 이렇듯 좋은 이미지를 유지할 수 있었던 것은 소셜미디어, 홈페이지 등을 통해 지속해서 국민과의 소통을 진행해왔기 때문이다. 19대 대통령 후보 시절 국민에게 국민에게 맞는 정책 제안을 받았던 '문재인 1번가' 홈페이지를 국민인수위원회로 넘어오면서 국민 정책 제안 홈페이지 '광화문 1번가'로 발전시켜 상시 운영해오고 있다(정지용, 2017). 소셜미디어를 활용한 문재인 대통령의 투명한 의사소통의 방식은 문재인 정부에서의 소셜미디어 활용에서도 발견된다. 김지혜, 김병희(2017)는 정부 PR에서 소셜미디어를 이해하는 것에 대해 정부 PR 실무자와 소셜미디어 전문가가 어떻게 다루는지를 연구했다. 공통으로 문재인 정부에서 이야기하는 국민과 정부와의 의견 교환 등에 의거했을 때 소셜미디어는 매우 활용하기에 적합한 PR 매체이다. 소셜미디어의 어떠한 요인들이 국민과 소통하기에 적합한가에 대한 질의에 대해서는 국민에게 다가가기 쉽고, 빠르게 정보를 전달할 수 있으며, 정부와 국민 집단 사이의 관계성 형성에 매우 쉽기 때문이다. 문재인 정부 PR 전문가들이 이야기하고 있는 소셜미디어의 특징은 문재인 대통령이 활용하는 방식과 닮아있다. 또한 청와대 홈페이지 국민청원 공간을 통해 국민 다수의 목소리를 실시간으로 전달받고 있으며 30일 동안 20만 명 이상의 국민이 추천한 청원에 대해서는 정부나 청와대 관계자들이 직접 답변하여 청와대 홈페이지에 올리도록 하고 있다. 1인 미디어 시대, 국민과 직접 의사소통하며 시대의 흐름에 문재인 대통령은 발맞추고 있다(유민영, 2017).

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2) 트럼프 대통령의 이미지 특성

미국의 정치 문화를 논함에 있어 존 케네디 대통령을 빼놓고 이야기할 수 없을 것이다. 케네디 대통령은 닉슨 공화당 후보와 TV토론을 통해 발굴의 말솜씨와 잘생긴 얼굴의 시너지 효과로 대통령에 당선되었고, 그 이후 TV를 적극적인 국정 정보의 홍보 수단으로 활용했다. 커뮤니케이션 채널이 증가함에 따라 국민에게 다가가고자 하는 대통령의 이미지는 매우 중요시되었고 이를 통해 정책에 대한 국민의 동조를 끌어냈다(Kernell, 1993).

정권에서 시행하고자 하는 정책을 국민에게 지속해서 설득시키고자 하는 미국 대통령의 스타일은 미국 수사학적 리더십으로 연결이 되고 현재의 대통령은 수사적 대통령제라고 일컫고 있다(Tulis, 2017). 수사학적 리더십 뿐만 아니라 미국에서는 부시 대통령의 경우 9.11테러 전후로 대통령의 카리스마적 지도력이 늘었다는 연구가 있다(Bligh, Kohles and Meidnl, 2004). 이 연구에 따르면 9.11 이후 대통령의 수사적 언어가 좀 더 카리스마 있게 표현되었으며, 이와 마찬가지로 언론에서 대통령을 다루는 것 또한 카리스마적 수사학이 증가하였다는 사실을 밝혀내고 있다. 이는 9.11 위기 이후 카리스마 기반의 리더십에 대한 국민의 수용력이 향상했음을 말하고자 하는 것이다.

이러한 수사적 대통령제는 트럼프 대통령에까지 이어져 나갔다. 미국의 대통령은 지속해서 국민에게 자신의 행정부의 정책을 설명하고 이를 설득해나가는 방향으로 대통령의 지도력을 이행하고 있다(임성호, 2001). 트럼프 대통령은 자신의 정책을 관철하기 위해 더 대중적으로 국민에게 다 가기 위해 트위터를 활용했다. 트위터는 인터넷 문화와 맞물려 충동성과 무례함을 증진하고, 일상적인 것을 이야기하면서 문법이나 용어를 신경을 쓰지 않고 간결하고 형식이지 않게 많은 사람이 활용하게 되었다(Ott, 2017; Tait, 2016)

이러한 트위터의 특징은 트럼프 대통령이 트위터를 자주 활용하게 된 계기가 되고 이러한 특징은 트럼프의 공공 담화에서도 마찬가지로 찾을 수 있다(Ott, 2017). 트럼프의 공공 담화의 첫 번째 특징은 트위터와 마찬가지로 단순함이다. 트럼프의 공공 담화는 초등학교 3학년 혹은 4학년 수준의 독서 수준에서 소화할 정도로 단순하거나 간결하다. '슬픔, 매우 슬픔, 나쁨, 정직해라'와 같은 감탄사로

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

끝나는 말들을 대문자로 표기하고 자신의 지지자들을 결집하게 했다(Gerbaudo, 2018). 이러한 트럼프의 선동적인 스타일 트윗은 소셜미디어 이용자들을 대상으로 자신의 의견에 동참해달라고 호소하는 것이 되었다. 트위터의 두 번째 특징인 충동성은 트럼프의 공공 담화에서도 나타난다. 게이블러(Gabler, 2016)는 "무엇보다 도널드 트럼프는 계산적인 다른 후보에 저항하는 충동적 후보"라고 말했다. 트위터의 세 번째 특징인 무례함은 트럼프의 담화에도 드러난다. 트럼프의 트윗을 연구한 결과, 트럼프의 트윗은 부정적인 단어를 사용하는 경우가 많고 대다수가 모욕을 뜻하는 표현을 담고 있다고 하였다(Ott, 2017).

트럼프는 트위터의 특징 활용뿐만 아니라 언론의 주목을 받기 위해 트위터를 강력한 자신만의 커뮤니케이션 도구로 활용하였다. 트럼프는 트위터를 통해 주류 언론이 편견을 지니고 있고 진실하지 못한 매체라고 소셜미디어를 통해 비판했다(Enli, 2017). 이에 트럼프의 경우 정치 캠페인에 의해 필터링 되지 않은 트위터를 활용했고, 트위터는 트럼프에게 있어 정치적 프로모션과 공격, 보복을 할 수 있는 훌륭한 정치적 도구가 되었다(Barbaro, 2015). 트럼프의 승리는 트럼프 자신도 인정했듯이 소셜미디어가 선거에서 승리를 할 수 있도록 새로운 활력을 도와줬다고 말했다(McCormick, 2016). 2009년 3월 트위터에 가입한 이후 현재까지 5천 2백만이 넘는 팔로어를 거느린 트럼프는 매일 20건 이상 트윗을 올려 꾸준히 뉴스거리를 제공하고 있다(Trump, 2018. 6. 18; 강준만, 2016) 트럼프의 팔로수는 힐러리 클린턴의 2천 3백만에 비해서도 2배 이상 많다(Clinton, 2018. 6. 18). 2016년 대통령 대선 기간에도 트럼프는 클린턴보다 소셜미디어상에서 더 많은 주목을 받았다. 2016년 대선 클린턴과 트럼프의 1차 TV토론의 경우 주류 언론의 평가는 클린턴이 압도적 승리를 거두었다. 그러나 소셜미디어를 장악한 것은 클린턴이 아닌 트럼프의 발언 "가장 강력한 자산의 나의 기질(My strongest asset is my temperament)"였다. 트럼프는 페이스북에서 79%의 멘션 점유율을 장악하고 클린턴은 페이스북에서 21%의 멘션 점유율만을 기록했다. 이는 트위터에서도 비슷한 경향으로 나타났는데 트럼프는 62% 멘션 점유율을 드러내고 클린턴은 38%를 차지했다(Slack & Przybyla, 2016). 소셜미디어 멘션 점유율뿐만 아니라 소셜미디어에서 이야기하는 메시지 또한 트럼프와 클린턴은 서로 달랐다(고홍석·심재웅, 2017). 선거기간 동안 힐러리는 클린턴보다 상대적으로 주장의

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

비율이 56.9%로 가장 많았다. 이어서 공격 39.5%, 방어 2.6% 순으로 나타났다. 트럼프는 공격 메시지(47.8%)가 주장 메시지(44.9%)로 다소 많았으며 방어 메시지(5.8%)가 차지하는 비율은 클린턴과 마찬가지로 가장 낮았다. 메시지 내용 측면에서 살펴보았을 때 트럼프는 비난 메시지를 많이 사용하고 클린턴은 공감 메시지를 많이 사용한 것으로 나타났다.

또한, 트럼프의 트윗 형태는 선거운동 기간과 재임 기간에 조금 다른 형태를 띤다. 전요한·최경희(2017)에 따르면 선거운동 기간에는 하루평균 10.92개의 트윗을 게재했고 평균 17.69개의 단어 활용이 있지만, 재임 기간에는 일 평균 4.74의 트윗이 업로드되고 평균 18.14개가 활용됐다. 이는 선거운동 기간에는 더 단문의 트윗이 많이 활용됐고 재임 기간에는 장문의 트윗이 많이 활용됐다는 것이다. 또한 트럼프의 이데올로기 구분에 대해서는 대명사 We와 They를 나눠 사용함으로써 이데올로기적 대칭성을 드러낸다고 한다(전요한·최경희, 2017).

앤더슨(2017)은 트럼프 첫 취임 7개월에 관해서 트위터 메시지 전략을 연구하였다. 특히, 앤더슨(2017)에 따르면 트럼프는 가짜 뉴스를 많이 비판했다. 가장 많이 비판받은 곳은 뉴욕타임스와 워싱턴포스트이고 그 이외에 다른 언론사들도 같이 비판했다. 언론사 중에 트럼프 대통령의 사랑을 받은 곳도 있는데, 폭스 언론사와 그와 관련된 언론사는 칭찬을 많이 받고 많이 리트윗되었다. 또한, 인신공격한 경우는 대부분은 민주당 사람을 비판하였고, 드물게 공화당 사람을 비판하였다.

트럼프는 트위터를 통해 지지자들이 자신의 서사를 확장하고 소셜미디어에서 일어나는 일에 대해 새로운 이야기를 창출하도록 폭풍 트윗을 촉발하게 시켰다. 활발한 소셜미디어 활동, 예정되지 않은 소셜미디어 이용자와의 상호작용 등은 트럼프가 미디어부터 주목받을 수 있게 해주었고 이는 대중의 관심을 끌었다(Wells, et al., 2016). 이러한 트럼프의 트위터는 크게 두 가지 영향을 주었다(Ott, 2017). 첫째, 공적 업무에 관한 뉴스와 정보의 주요 출처로서 트위터와 같은 소셜미디어 플랫폼의 무비판적 수용을 만들어냈다. 둘째, 주류 언론에서 트위터를 뉴스 그 자체로 처리하기 시작했다는 것이다.

이상의 논의를 종합해보면 소셜미디어는 정치/사회적 이슈와 대통령 선거와 같은 정치적 대결의 장은 물론, 대통령들이 시민들과 의사소통하기 위해서 활용

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

됨을 알 수 있다. 이러한 점을 감안하면 대통령과 소셜미디어 사이에는 일정의 활용 방안이 존재함을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 대통령의 소셜미디어 활용을 살펴봄에 있어 인상관리, 문화적 차이, 커뮤니케이션 전략 등을 통해 이러한 요인들이 어떻게 영향을 미쳤는지 알아보고자 한다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제3장 연구문제

본 연구에서는 앞서 살펴본 이론적 논의를 바탕으로 한국, 미국 대통령 취임 이후 소셜미디어 활용과 관련된 특징을 살펴보기 위하여 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

<연구문제 1> 한국과 미국 대통령 소셜미디어를 통한 몸가짐(manner)에는 어떠한 차이를 보이는가?

<연구문제 2> 한국과 미국 대통령 소셜미디어를 통한 연극적 분석법은 어떠한 차이를 보이는가?

<연구문제 3> 한국과 미국 대통령 소셜미디어를 통한 문화적 문법은 어떠한 차이를 보이는가?

<연구문제 4> 한국과 미국 대통령 소셜미디어를 통한 유형과 소구방식은 어떠한 차이를 보이는가?

<연구문제 5> 한국과 미국 대통령 소셜미디어를 통한 커뮤니케이션 전략은 어떠한 차이를 보이는가?

<연구문제 1>은 소셜미디어 메시지 주제 비교에 있어 한국과 미국 대통령의 소셜미디어 활용이 어떻게 다른지 다루고자 했다. 구체적으로 소셜미디어 메시지

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

주제를 비교함에 있어 크게는 정책/정치적 이슈와 활동 보고, 개인적 이야기 및 흥미, 단순 응답 등을 먼저 연구하였다. 또한, 메시지 주제 중 정책/정치적 이슈에서 세부 주제는 어떠한 측면을 다루는지에 대해서도 연구할 것이다. 또한 이번 연구의 경우 대통령 취임 후 3년을 다루고 있어서 소셜미디어 메시지 주제를 비교하면서 메시지 전략도 어떠한 전략적 측면에서 다루고 있는지 이야기하고자 한다.

<연구문제 2>은 고프만의 인상관리가 한국과 미국의 대통령 사이에서 어떠한 차이를 드러내는지 알아보고자 했다. 구체적으로 고프만(1959)의 자기 연출에 대해 세부적인 항목을 찾아보고자 한다. 고프만의 자기 연출이 이번 연구에서 활용하게 된 이유는 온라인에서 공중의 대화를 이해하기 위함이다. 자기 연출은 온라인과 오프라인의 행동 불일치, 온라인 공중대화의 특성을 이해하게 한다. 윤영민(2012)에 의하면 온라인상에서 소셜미디어 이용자들의 대화는 다소 극적이며, 이상적인 자신을 표현하며 이를 통해 사실을 과장, 왜곡해서 표현하며 자기 자신을 신비롭게 포장하는 경우가 있다. 온라인에서 자기표현을 실제 본인과 동일시하기에는 연출적인 부분이 있다는 것이다. 구체적으로 고프만의 인상관리를 트위터와 페이스북에 적용하여 대통령 자신이 인상관리를 위해 활용하는 무대 전면과 무대 후면에 대해서 다루고, 기술표현(skill)과 무대 전면에서 나타나는 소셜미디어의 목적과 무대 후면에서 나타나는 소셜미디어의 실제 목적이 어떻게 다른지 불일치되는 역할(discrepant roles)과 소셜미디어를 통해 어떠한 정보 유형을 제공하는지까지 알아보고자 했다.

<연구문제 3>은 소셜미디어에서 문화적 차이를 알아보고자 한다. 인터넷 이용자의 이목을 끌기 위해 웹디자이너는 회사 로고, 제품 사진, 배경 이미지 등 비주얼 이미지는 많이 활용하는 경향이 있다. 워츠(2005)는 이러한 비주얼 이미지는 저맥락 문화보다 고맥락 문화 웹사이트에서 더 많이 활용하는 것으로 밝혔다. 또한 하이퍼링크의 경우 클릭을 하면 더 많은 정보를 제공하게 된다. 이는 저맥락 문화에서 더욱 상세하게 정보를 제공하여 구두를 통해 자신의 의견을 전달하는 것과 일맥상통한다. 이에 문재인 대통령이 고맥락 문화에 해당하여 더 많은 비주얼적 요소(사진, 동영상)을 활용할 것이라고 생각하여 연구문제를 설정했다. 저맥락 문화에 해당하는 트럼프 대통령이 하이퍼링크를 문재인 대통령보다

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

더 많이 활용할 것이라고 생각하여 연구문제를 설정했다. 또한 이와 관련하여 저맥락 문화에서 보다 정보를 더 상세히 제공하기 때문에 트럼프 대통령이 문재인 대통령보다 장문을 더 많이 활용할 것이라고 가정했다. 이에 <연구문제 3>에서는 소셜미디어 메시지 정보 제공 방식과 고프만의 연극적 분석법에서 주는 표현(expression which he gives)을 같이 분석하고자 했다.

<연구문제 4>는 한국과 미국 대통령의 소셜미디어 활용에 있어 소셜미디어 유형과 소구 방식에 어떠한 차이를 드러내는지 비교하고자 했다. 이는 메시지 소셜미디어 형식에 따라 메시지가 다루고 있는 콘텐츠가 다를 수 있기 때문이다. 가령 정치적 이슈에 대해 자신의 의견을 직접 개진하고 싶은 경우 트윗을 활용할 것이고, 정치적 이슈에 대해 자신의 의견을 간접적으로 표현하고자 하는 경우 리트윗을 활용할 수 있다. 소셜미디어 메시지 형식은 메시지 내용과 유형에 영향을 줄 수 있다. 또한 메시지 소구 방식의 경우 이성적 소구와 감성적 소구, 복합적 소구로 구분하여 연구하고자 한다. 정치인이 소셜미디어를 통해 시민과 의사소통하고자 하는 경우 이성적 소구, 감성적 소구 중 어떠한 것을 더 많이 활용했는지 알아보고자 한다.

<연구문제 5>에서는 대통령이 국민과 의사소통을 하기 위해 어떠한 커뮤니케이션 전략을 활용하고자 밝혀내고자 했다. 공중과 조직이 어떻게 의사소통을 하는지 그 관계속에서 한국과 미국의 대통령이 어떠한 점에서 비슷한 점을 도출하고 다른 점이 보이는지 연구하고자 했다. 이를 위해 조직과 공중의 관계를 설명하기 위해 그루닉과 헌터(1984)의 PR 4이론을 커뮤니케이션 전략으로 활용하고자 했다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제4장 연구방법

제1절 자료의 수집

1) 내용 분석

내용 분석(content analysis)은 사회과학연구에서 가장 중요한 연구 방법의 하나로 신문기사, 연설문, 기록문서 등 각종 자료를 구체적으로 분석하여 콘텐츠 속에 담겨진 의도를 파악하고자 하는 것이다(김사헌, 2002). 즉, 내용 분석이라고 하는 것은 콘텐츠 속에 잠재되어 있는 상징적 현상(symbolic phenomena)을 도출해내는 것이다(Krippendorff, 1980). 따라서 한 · 미대통령의 소셜미디어에 나타나는 자기 표현을 파악하고, 한 · 미대통령간 차이를 비교 분석하고자 본 연구 목적에 맞게 내용 분석을 채택하여 이번 연구를 진행했다.

2) 분석 대상

연구 분석 대상을 선정 함에 있어 한국, 미국의 대통령을 왜 비교해보자 했는지에 대해 먼저 언급해야할 것이다. 그 이유는 첫 번째 모두다 대통령 중심제를 채택하고 있다. 정치 문화 언급에 있어서 대통령 중심제와 의원내각제가 대표적인 정치형태이다(최윤선, 2005). 미국과 한국의 경우 대통령 중심제를 채택하고 있어 정치 문화에 대한 기본적인 이해가 동일하다. 아시아서는 한국을 선택했고 미대륙에서는 미국을 선택했다. 대통령제를 대표적으로 채택하고 있는 지역별로 구분하여 비교하고자 한다(최윤선, 2005). 마지막으로 대통령 선거에 있어서 소셜미디어, 페이스북과 트위터가 선거 당락을 결정할 정도로 큰 영향력을 발휘하기 때문이다(Enli, Naper, 2015). 이번 연구에서는 대통령들이 어떻게 소셜미디어를 통해 국민들과 소통하고 자신을 표현하는지 알아보고자 했다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

본 연구의 분석 대상은 문재인 대통령(@moonriver365), 트럼프 대통령(@realDonaldTrump)의 공식 트위터와 페이스북(문재인 대③통령, facebook.com/moonbyun1/ 트럼프 대통령, facebook.com/DonaldTrump/)이다. 다양한 소셜미디어의 종류 가운데 소셜미디어의 대표격인 트위터와 페이스북을 선택하여 연구를 진행했다. 트위터는 개방형 소셜미디어의 일종으로 자신의 생각이나 의견을 짧게 공유할 수 있는 마이크로 블로그이다. 페이스북은 자신의 혈연, 지연을 기반으로 자신들의 소식을 전달할 수 있는 폐쇄형 소셜미디어이다.

홍삼열과 오재열(2010)은 소셜미디어 유저의 이용 요인을 밝혔는데, 정보를 찾기 위한 전문가 탐색(expert search), 인간관계 유지를 위한 연결(connection), 사람과의 대화를 위한 커뮤니케이션(communication), 다양한 종류의 정보 공유(content sharing), 자신의 심경을 표현하기(identy) 등으로 밝혀졌다. 특히, 페이스북과 트위터는 이용 요인이 다름을 밝혔다. 페이스북은 자신이 혈연, 지연 등을 중심으로 인적 네트워크를 형성하고 유지하는데 그 요인이 있고, 트위터는 다양한 정보를 빠르게 찾고자 할때 그 요인이 있다고 한다. 그러한 성격에 따라 페이스북과 소셜미디어는 사용하는 유저들이 다르고 그에 따라 소셜미디어 활용 방식도 다르게 나타날 수 있다. 이에 개방형 소셜미디어인 트위터와 폐쇄형 소셜미디어인 페이스북을 이번 연구에서 모두 다루고자 한다.

3) 분석 기간

대통령 취임 이후 1년차, 2년차, 3년차에 소셜미디어를 통해 어떻게 국민들과 의사소통하는지 알아보았다. 문재인 대통령은 18대 대통령 탄핵으로 인한 조기 선거로 인해 인수위원회 없이 2017년 5월 10일 대한민국 대통령이 됐다. 문재인 대통령의 경우 2017년 5월 10일부터 2020년 5월 9일까지 트위터와 페이스북에서 보여준 대통령의 자기표현 방식에 대해 연구하였다. 트럼프 대통령의 경우 취임일이 2017년 1월 20일이다. 이에 취임 이후 2017년 1월 20일부터 취임 3년차가 마지막날이 되는 2020년 1월 19일까지의 트윗과 페이스북을 트위터와 페이스북에 대한 코딩 분류에 대한 개념적 정의는 제4장 3절에 의거하여 진행하였다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

취임 1년차부터 취임 3년차의 소셜미디어 메시지를 분석하고자 하는 것에 대해 두가지 이유가 있다. 첫째, 한국과 미국 대통령이 행정부의 수장으로써 어떻게 정부를 이끌었는지 조사하기 위해서이다. 한국과 미국 둘다 대통령제를 선택하고 있지만 한국은 5년 단임제인 반면 미국은 4년 복수제이다. 이를 보면 행정가로서의 대통령의 모습을 살펴보고자 한다면 미국의 경우 마지막 4년차의 경우 대통령 재임을 위한 선거에 나서기 때문에 공식적 선거기간 포함하여 거시적 시각에서 본다면 선거기간에 해당한다. 이에 미국 대통령의 선거 기간을 제외하고 행정부를 지휘하는 대통령으로서의 본연의 모습을 살펴보기 위해 3년이라는 기간을 선택했다. 둘째, 트럼프 대통령 취임 4년차에는 전세계적인 위기인 코로나19 관련된 사태가 발발하였다. 코로나19로 인해 전세계는 팬더믹에 빠졌고 이 팬더믹은 정치에도 많은 영향을 미쳐, 위기관리 커뮤니케이션 상황에 도래한 것이다. 이에 전세계적 위기관리 상황에 놓여져 있는 것이 아니라 비교적 이슈가 없고 평안한 시기에서의 대통령의 소셜미디어를 비교하고자 하였다.

<표1>

연구분석기간

구분	문재인 대통령	트럼프 대통령
재임 1년차	2017. 5. 10. ~ 2018. 5. 9	2017. 1. 20. ~ 2018. 1. 19.
재임 2년차	2018. 5. 10. ~ 2019. 5. 9	2018. 1. 20. ~ 2019. 1. 19.
재임 3년차	2019. 5. 10. ~ 2020. 5. 9.	2019. 1. 20. ~ 2020. 1. 19.

4) 표집 방법

소셜미디어 콘텐츠를 연구함에 있어 표본을 어떻게 추출하여 진행하는지에 대해서도 매우 중요한 문제이다. 가장 효과적으로 온라인 콘텐츠를 수집하는 방법에 대한 다양한 연구가 존재한다. 헤스터와 도걸(Hester & Dougall, 2007)은 온라인 콘텐츠를 분석함에 있어 구성주 표집(constructed week sampling), 단순 무

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

작위 표집(simple random sampling), 연속일 표집(consecutive day sample)의 정확성에 대한 비교 연구를 진행했다. 그 결과 구성주 표본이 가장 효과적임을 발견하고 이 연구논문에서도 구성주 표본을 채택했다.

총 3년의 연구기간에 대해 1주에 대해 하나의 요일을 일요일부터 토요일까지 하나씩 표본을 추출하였다. 예를 들어 1월 첫째주에 일요일을 선택하는 경우, 1월 둘째주에는 월요일을 선택, 1월 셋째주에는 화요일, 1월 넷째주에는 수요일, 1월 다섯째주에는 목요일, 2월 첫째주에는 금요일, 2월 둘째주에는 토요일 이런 패턴으로 전체 1년 52주의 콘텐츠를 분석했다. 다만, 해당하는 날짜에 소셜미디어 콘텐츠가 존재하지 않는 최대한 가까운 날짜를 선택하여 표본 추출을 진행했다.

다시 말하자면, 문재인 대통령 트위터 52주 × 3년 = 156일치와 문재인 대통령 페이스북 52주 × 3년 = 156일치의 소셜미디어 콘텐츠를 전량 표본 추출했다. 트럼프 대통령의 경우에도 트위터 52주 × 3년 = 156일치와 페이스북 52주 × 3년 = 156일치의 소셜미디어 콘텐츠를 전량 표본 추출해 진행했다. 취임 연차별로 매주 하나씩 요일을 선택하여 샘플링을 진행했고, 취임 1년차부터 취임 3년차까지의 다양한 사건과 이슈를 다루고자 매주 하나의 요일을 선택했다.

본 연구에서는 트위터와 페이스북 두 개의 다른 종류의 소셜미디어를 활용하였다. 이는 이병엽, 임종태, 유재수(2013)에 의하면 소셜미디어에서 이뤄지는 다양한 소셜미디어 유저들의 행동에 관련하여 계량화가 가능하여 이에 대한 분석이 가능하다고 주장했다. 소셜미디어 유저들의 행동과 그 추이에 대한 분석은 트위터의 리트윗, 페이스북의 좋아요 등을 활용하면 가능하다고 하였다. 이에 이번 연구 분석도 대통령의 소셜미디어 활용을 코딩 분류에 대한 개념적 정의에 의해 추진됐다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제2절 예비조사의 시행

1) 예비조사 연구결과

최초, 한국과 미국과 프랑스의 트위터 활용이 연구 조제로 적절한지 검토하기 위해 몇가지 유목에 대한 사전 조사를 진행했다. 2017년 5월 1일부터 5월 30일까지 대통령들의 공식 트위터를 조사하였다(문재인 대통령 @moonriver365, 트럼프 대통령 @realDonaldTrump). 트위터 메시지 주제와 정책/정치적 이슈, 메시지 형식과 메시지 소구 형식과 메시지 제공 방식에 관련하여 사전 연구를 진행했다. 트위터 메시지 주제와 관련하여 문재인 대통령의 경우 개인적 이야기와 흥미 38.31%(n=41)으로 가장 많은 트위터 주제를 차지했다. 그 뒤로 활동 보고 37.38%(n=40), 정책/정치적 이슈 20.56%(n=22), 단순 응답 3.73%(n=4)로 드러났다. 트럼프 대통령의 경우 단순 응답은 하나도 나타나지 않았다. 가장 많은 트위터 주제는 개인적 이야기로 58%(n=29), 정책/정치적 이슈 30%(n=15), 활동 보고 12%(n=6)으로 나타났다.

트위터 메시지 주제와 관련하여 정책/정치적 이슈에 대해서만 추가적으로 연구를 진행했다. 문재인 대통령의 경우 기타 83.17%, 정치 5.60%(n=6), 에너지/환경과 교통 3.73%(n=4), 북한 1.86%(n=2), 북한 제외 외교 1.86%(n=2), 경제 0.93%(n=1), 교육 0.93%(n=1), 문화와 관광 0.93%(n=1), 시스템 혁신 0.93%(n=1)으로 나왔다. 과학과 보안 이슈에 관련해서는 나타나지 않았다. 트럼프 대통령의 경우 북한 제외 외교 34%(n=17), 기타 22%(n=11), 보안18%(n=9), 경제 10%(n=5), 정치 8%(n=4), 시스템 혁신 4%(n=2), 북한 2%(n=1)로 드러났다. 과학, 문화와 관광, 에너지/환경과 교통, 교육 분야는 전혀 도출되지 않았다. 마크롱 대통령의 경우 기타 41.66%(n=20), 정치 31.25%(n=15), 경제 12.5%(n=6), 북한 제외 외교 4.16%(n=2), 보안 4.16%(n=2), 문화와 관광 2.08%(n=1), 에너지/환경과 교통 2.08%(n=1), 시스템 혁신 2.08%(n=1) 순이다. 북한, 교육, 과학 이슈는 나타나지 않았다.

트위터 메시지 형식에 대해서도 한국, 미국 대통령을 대상으로 조사했다. 문

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

재인 대통령의 경우 트위터의 자신의 글을 쓴 경우 트윗이 71.02%(n=76)으로 가장 많았다. 그 이후 리트윗 21.49(n=23)이 순이었으며 마지막으로 3.73%(n=4) 리플라이과 3.73%(n=4) 멘션은 동일한 비율을 차지했다. 트럼프 대통령 경우 거의 대부분이 자신의 의견을 직접 개진한 경우 트윗 96%(n=4)였고 리플라이 4%(n=2)가 다음 순서였다.

트위터 메시지를 전달함에 있어 어떠한 메시지 소구 형식을 지녔는가에 대해서도 예비조사를 실시했다. 문재인 대통령의 경우 이성적 형식 63.55%(n=68)으로 제일 많았으며, 감성적 형식 29.90%(n=32), 복합적 소구 6.54%(n=7) 순으로 나타났다. 트럼프 대통령의 경우 이성적 소구 86%(n=43)과 감성적 소구 14%(n=7)로 드러났다.

메시지 제공 방식이 관련하여 문재인 대통령은 사진 파일 50.46%(n=54), 텍스트 파일 28.97%(n=31), 비디오 파일 14.95%(n=16), 뉴스 링크 2.80%(n=3) 과 기타 항목 2.80%(n=3) 순이다. 트럼프 대통령은 텍스트 파일 62%(n=32), 비디오 파일 16%(n=8), 사진 파일 14%(n=7), 기타 항목 6%(n=3), 뉴스 링크 2%(n=1)으로 나타났다.

2) 예비조사 연구결과 반영

문재인 대통령과 트럼프 대통령을 비교하는데 있어 몇가지 연구결과가 도출되었다. 트위터 메시지 주제의 트럼프 대통령과 단순 응답은 드러나지 않고 개인적 이야기, 정책적 이슈, 활동 보고 순으로 드러났다. 문재인 대통령의 경우 개인적 이야기와 흥미, 활동보고, 정책적 이슈, 단순 응답 등의 답변 모두가 트위터를 통해서 발견될 수 있었다. 트위터 메시지 형식의 경우에도 문재인 대통령이 트윗, 리트윗, 리플라이, 멘션 등이 모두 발견된 반면, 트럼프 대통령의 경우 트윗과 리플라이만 도출되었다. 메시지 소구 형식의 경우에도 문재인 대통령이 이성적 소구, 감성적 소구, 복합적 소구를 모두 활용한 반면, 트럼프 대통령은 이성적 소구와 감성적 소구 만이 도출됐다. 메세지 제공 방식의 경우에도 문재인 대통령이 사진 파일이 제일 많이 활용되는 반면, 트럼프 대통령은 텍스트 파일이 가장 많이 활용되었다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

이에 예비조사에서 문재인 대통령은 트럼프 대통령 서로 다르기 때문에 비교 연구가 가능하다는 결론에 도달했다. 이러한 차이는 문화적 차이에 의거하여 일어났다고 추측할 수 있다. 리어프(Reaff, 1997)는 이분법적 문화 체계의 설명에서 개인주의와 집단주의로 나눌 수 있다고 했다. 또한, 미국을 중심으로 한 등을 중심으로 한 서구 문화는 개인주의 성향이 강하고 한국을 비롯한 아시아를 중심으로 한 비서구문화는 집단적이고 상호의존적 특징을 지니고 있다고 여겨진다 (Raeff, 1997).

이러한 사항을 바탕으로 한국과 미국을 비교함에 있어 정책/정치적 이슈에 코딩 분류에 '북한'을 외교 분야에서 특정지어 이야기했는데, 한국과 미국에서 북한 관련 이슈들이 따로 도출되기 때문에 코딩으로 가능하다고 연구자는 결론지었다. 궁극적으로 개인주의와 집단주의를 바탕으로 서구문화와 비서구문화를 대조하기 위해 한국과 미국 대통령의 소셜미디어 활용에 대해 한정지어 이번 연구는 진행됐다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제3절 개념의 조작적 정의 및 측정

1) 소셜미디어 메시지 주제

트윗의 주제와 관련된 유목은 장애리·황성욱(2012)과 황성욱·웨인 완타 (2008)의 연구를 바탕으로 작성되었다. 트윗의 주제에 대해서는 ① 정책/정치적 이슈, ② 활동 보고, ③ 개인적 이야기/흥미, ④ 단순 응답 등을 분류하였다. 정책/정치적 이슈는 국내외에서 다루는 정책/정치적 이슈를 다루는 것이다(예시; 문재인 대통령 2018년 5월 25일: 촛불 민심을 헌법에 담기 위한 개헌이 끝내 무산됐습니다. 국민과의 약속을 지키지 못해 매우 송구스럽고 안타깝습니다. 이번 국회에서 개헌이 가능하리라고 믿었던 기대를 내려놓습니다. 언젠가 국민들께서 개헌의 동력을 다시 모아주시기를 바랍니다). 활동 보고는 대통령의 의정 활동으로 인하여 진행되는 활동에 대해 이야기하는 것을 말한다(예시; 트럼프 대통령 트위터 2018년 6월 9일 Just left the @G7 Summit in beautiful Canada. Great meetings and relationships with the six Country Leaders especially since they know I cannot allow them to apply large Tariffs and strong barriers to... 아름다운 G7 정상회의에서 금방 떠나왔습니다. 6개국 정상들과 좋은 미팅과 관계를 맺었습니다. 특히, 그들은 내가 거대한 관세와 강력한 장벽을 허용하는 것에 대해 알게 되었습니다)

개인적 이야기/흥미는 개인적인 사생활에 대해 논의하는 것을 일컫는다(예시; 문재인 대통령 2017년 5월 27일: 찡찡이에 이어 마루도 양산 집에서 데려왔습니다. 이산가족들이 다시 모였습니다. 찡찡이는 아직 장소가 낯설어 바깥출입을 잘 못합니다. 대신 내가 TV 뉴스를 볼 때면 착 달라붙어 떨어지려하지 않습니다), 단순 응답의 경우에는 정책과는 관련 없이 단순한 정보에 대한 응답을 말한다.

정책/정치적 이슈에 대한 코딩의 경우에도 앞서 언급했듯이 장애리·황성욱(2012)과 황성욱·웨인 완타(2008)의 연구를 기초로 적용하였다. 정책/정치적 이슈에 대해서는 ① 경제, ② 북한, ③ 북한 제외 외교, ④ 정치, ⑤ 교육, ⑥ 과학, ⑦ 문화와 관광, ⑧ 에너지/ 환경과 교통, ⑨ 시스템 혁신, ⑩ 보안 등으로 나뉘

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

었으며 연구자에 의해 ⑪ 보건 ⑫ 기타 등이 추가되어 총 12개 분류로 코딩을 진행했다. 제일 첫 번째 다뤄지는 코딩 분류 경제의 경우 경제 관련된 소셜미디어 메시지 내용을 일컫는다(예시; 트럼프 대통령 2017년 10월 5일 Stock Market hits an ALL-TIME high! Unemployment lowest in 16 years! Business and manufacturing enthusiasm at highest level in decades! 주식 시장이 사상 최고치를 기록했습니다! 16년 만에 최저 실업률! 수십 년 만에 최고 수준의 비즈니스 및 제조업!). 정책/정치적 이슈에서 북한의 경우 북한과 관련된 소셜미디어 콘텐츠가 게재될 때 표기하도록 하였다(예시; 트럼프 대통령 트위터 2017년 11월 8일 NoKo has interpreted America's past restraint as weakness. This would be a fatal miscalculation. Do not underestimate us. AND DO NOT TRY US 북한은 미국의 과거 억제를 약점을 해석했습니다. 이것은 치명적인 오산입니다. 우리를 과소 평가하지 마십시오. 그리고 북한은 우리를 시도하지 마십시오).

그림 1 트윗 주제 ③ 개인적 이야기

그림 2 정책/정치적 이슈 ② 북한

연구자에 의해 추가적으로 집어넣은 코딩 분류는 '보건'이었는데, 이는 2020년 초에 발생한 코로나바이러스로 인해 관련된 사항들이 많이 다뤄진 점을 감안한 것이다. 또한, 트럼프 대통령의 경우 오바마의 헬스케어 정책의 폐지를 공약으로 내걸며 자신의 주된 정책의 하나로 사용했다. 실제적으로 트럼프 대통령의 경우

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2017년 저소득층에 대한 의료보험 보조금 지급과 2018년 의무가입조항을 삭제하여 오바마케어에 대한 반발적 정책을 이어갔다(김나현, 2021). 이러한 트럼프 대통령의 정책을 소셜미디어 메시지 주제의 하나로 반영하기 위해 '보건' 분야를 추가하였다.

2) 소셜미디어 콘텐츠 메시지 전략

소셜미디어 메시지 주제를 다룸에 있어 다양한 각도에서 콘텐츠 메시지 전략을 다뤘으면 했다. 이에 앞서 언급한 소셜미디어 주제 코딩 이외에도 한가지 분류를 더 추가했다. 앤더슨(2017)은 트럼프 대통령의 첫 취임 7개월간의 데이터를 수집하여 워드 클라우드 형식으로 단어를 먼저 나열하고 서로 다른 분야의 카테고리를 찾아 트럼프 트위터 질적 분석에 있어 6가지의 카테고리를 생성했다. 미디어 비판(media criticism), 본인 칭찬(self-praise), 타인 칭찬(prasing others), 인신 공격(personal attacks), 정책(policy), 기타(other)로 구분했다. 이번 메시지 전략에서는 앤더슨이 트위터를 연구하여 발견한 트럼프 콘텐츠 메세지 전략을 활용하여 연구주제 1에 대해 세부적으로 연구하고자 했다.

많은 사람들이 소셜미디어를 활발하게 이용하면서 소셜미디어가 미디어의 주제가 되기도 하고 소셜미디어를 통해 미디어를 직접적으로 비판하는 것이 늘고 있다. 이에 미디어 비판 코딩 분류의 경우 특정 미디어를 향해 비판적인 시간을 지니고 글을 작성한 경우를 일컫는다. 또한, 본인 칭찬의 경우 대통령 스스로 본인이 시행한 정책 혹은 대통령 자신을 직접적으로 칭찬한 경우로 분류하였다. 타인 칭찬의 경우 대통령이 타인을 칭찬하는 경우를 일컫는데, 예를 들면 문재인 대통령의 경우 2018년 평창올림픽이 올렸을 당시, 올림픽에서 많은 활약을 한 대표 선수들을 칭찬하는 글 등이 있었다. 인신 공격의 경우 사전적 의미 그대로 남의 신상에 관한 일을 들어 비난하는 글을 칭하는데, 트럼프 대통령의 경우 민주당 인사에 대한 인신공격성 발언을 하는 경우이었다. 또한, 정책 코딩 분류의 경우 정치적 목적을 실현하기 위한 방책으로 한국과 미국의 행정부에서 추진하고자 하는 일을 지칭한다. 마지막으로 기타의 경우 미디어 비판, 본인 칭찬, 타인 칭찬, 인신 공격, 정책 등 이외의 나머지 분류에 해당하는 사항 글을 지칭했다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

전반적인 의미에서의 소셜미디어 주제와 정책/정치에 대한 세부 주제, 소셜미디어 콘텐츠 메시지 전략 등을 통해 소셜미디어를 통해 한국과 미국의 대통령이 무엇을 말하고자 했는지 이상의 세 가지의 코딩 분류를 통해 밝혀내고자 했다.

<표2>

연구문제 1에 해당하는 유목

구분	세부내용
소셜미디어 메시지 주제	① 정책/정치적 이슈(국내외에서 다루는 정책/정치적 이슈를 다룸) ② 활동 보고(대통령의 의정활동으로 인해 진행되는 활동) ③ 개인적 이야기/흥미(개인적인 사생활에 대한 논의) ④ 단순응답(단순 정보에 대한 응답)
정책/정치적 이슈	① 경제 ② 북한 ③ 북한 제외 외교 ④ 정치 ⑤ 교육 ⑥ 과학 ⑦ 문화와 관광 ⑧ 에너지, 환경과 교통 ⑨ 시스템 혁신 ⑩ 보안 ⑪ 보건 ⑫ 기타
콘텐츠 메시지 전략	① 미디어 비판(미디어를 향해 비판적인 시각을 가지고 글을 쓴 경우) ② 본인 칭찬(대통령 스스로 자신을 직접 칭찬한 경우) ③ 타인 칭찬(대통령이 타인을 칭찬하는 경우) ④ 인신공격(남의 신상에 관한 일을 들어 비난하는 일) ⑤ 정책(정치적 목적을 실현하기 위한 방책으로 한국과 미국의 행정부에서 추진하고자 하는 일) ⑥ 기타(나머지 분류에 해당하는 일)

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

3) 소셜미디어 연극적 분석법

사람들은 오프라인 관계뿐만 아니라 온라인을 통해서도 자신의 감정을 표현하고 의견을 개진하고 타인으로부터의 피드백을 받고 그에 대해 공감하고 반응한다. 이러한 다른 사람과의 상호 작용 속에서 드러나게 되는 것이 고프만(1959)은 자기 연출이라 일컫는다. 이러한 자기 연출은 소셜미디어 상에서도 나타난다. 이러한 자기 연출에 관련하여 소셜미디어에서 이를 측정하기 위해 박종민, 권구민, 김선정, 장희경(2013) 연구의 유목을 이번 연구에 활용하였다. 박종민 외(2013)는 고프만의 자기 연출의 연극적 분석법을 소셜미디어에 적용했다. 고프만(1959)는 연극적 분석법을 공연(performances), 인상관리(impression management), 공연팀(performances team), 불일치되는 역할(discrepant role)로 구분했다. 이번 연구에서 공연팀은 제외하고 연구하였는데, 정치인이 경우 자신 스스로 무대에서 활동하고 있기 때문이다. 공연을 또한 무대 전면(front)과 무대 후면(back)으로 구분했다. 무대 전면은 정치인의 트위터 배경에 무엇이 나타나있는지 분석하고자 했다. ① 정치인 자신, ② 정치인 외 인물사진, ③ 자연, ④ 정당관련 로고 및 슬로건, ⑤ 없음으로 나눠 연구했다.

몸가짐(manner)라고 하는 것은 무대 위의 사람이 어떻게 관객과 호흡하는지를 보는 것으로 트위터에서 나타난 정치인의 메시지를 다룬다. 이번 연구에서는 몸가짐 경우 트위터 메시지 주제를 다룬 연구문제1과 동일하게 때문에 이 분류에는 포함시키지 않았다. 무대 후면의 경우 정치적/사회적 이슈에 대한 쟁점에 대한 정치인의 입장을 다루는 것으로 ① 정치인 개인 입장, ② 정당입장, ③ 국가입장으로 나눴다. 정치인 개인 입장의 경우 정치적/사회적 이슈에 대한 개인의 의견을 개진하는 것을 말한다(예시; 문재인 대통령: 2017년 6월 28일 앤드류스 기지에 도착하자마자 장진호 전투 기념비로 향했습니다. 제 부모님의 시작이며 저의 뿌리는 전투로 맺어진 한ㆍ미동맹의 역사 속에 있습니다. 구순의 노병과 장군의 후손들을 만나 감사와 감동을 나눴습니다). 정당의 입장은 대통령이 정당의 입장을 지지하고 정당 관련 이슈에 의견을 내놓는 것을 이야기한다. 국가의 입장은 현존하는 이슈에 대해 대통령의 입으로 국가의 입장을 대변하는 것을 의미한다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

인상 관리는 정보 유형과 기술로 다시 분류된다. 정치인 트윗 정보 유형의 경우 ① 국정 홍보, ② 정당홍보, ③ 자신의 정치신념, ④ 개인사, ⑤ 기타 등으로 구별한다. 개인사의 경우 개인적인 이야기를 다루는 소셜미디어 주제를 말한다(예시; 트럼프 대통령 2017년 9월 12일 Congratulation to Eric & Lara on the birth of their son, Eric “Luke” Trump this morning! 아침에 탄생한 에릭과 라라의 아들, 에릭 루크 트럼프의 탄생에 축하합니다).

주는 표현(expression which he gives)의 경우 연구문제4의 트위터 메시지 정보 제공 방식을 연구하고 있기 때문에 이번 연구문제에서는 다루지 않았다. 기술(skill)의 경우 사회적 정치적 이슈에 대해 정치인의 태도를 어떻게 보이는지 알아보고자 했으며 이는 ① 적극적, ② 중립적, ③ 소극적으로 유형화했다. 적극적이라 함은 사전적 의미와 대상에 대한 태도가 긍정적이고 능동적인 것을 의미한다. 중립적이라 함은 어느 편에도 치우치지 아니하고 공정한 태도를 취하는 것으로 분쟁 등에 관여하지 않고 중간적 입장에서 의견을 표명한 경우를 일컫는다. 또한, 소극적이라고 함은 스스로 앞으로 나가거나 상황을 개선하려는 기운이 부족하여 적극적에 반대가 되는 개념을 일컫는다. 불일치되는 역할(discrepant roles)의 경우 트위터에서 전달하고자 하는 메시지가 전면에 내세운 것과 내부의 의미가 다른 것을 일컫는다. 예를 들어 표면적으로 개인적 내용을 다뤘지만 실제적으로 정당의 입장을 표명한 것이 될 수 있다. 이에 분류를 ① 국가-정당, ② 정당-개인, ③ 개인-국가, ④ 없음으로 코딩한다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

〈표3〉

연구문제 2 해당하는 유목

구분	유목
무대 전면	① 정치인 자신(정치인 자신만 드러난 소셜미디어 배경) ② 정치인 외 인물사진(정치인 외 인물이 드러난 소셜미디어의 배경) ③ 자연(자연 등이 소셜미디어 배경으로 활용된 경우) ④ 정당 관련 로고 및 슬로건(정당과 관련된 로고 및 슬로건을 소셜미디어 배경으로 드러내는 경우) ⑤ 기타(이와 관련된 해당사항이 없는 소셜미디어 배경인 경우)
무대 후면	① 정치인 개인 입장(정치적/사회적 이슈에 대해 개인의 의견을 개진하는 것을 말함) ② 정당 입장(대통령이 정당의 입장을 지지하고 정당 관련 이슈에 의견을 내놓는 것을 이야기함) ③ 국가 입장(현존하는 이슈에 대해 대통령의 입으로 국가의 입장을 대변하는 것을 의미함)
정보 유형	① 미디어 비판(미디어를 향해 비판적인 시각을 가지고 글을 쓴 경우) ② 본인 칭찬(대통령 스스로 자신을 직접 칭찬한 경우) ③ 타인 칭찬(대통령이 타인을 칭찬하는 경우) ④ 인신공격(남의 신상에 관한 일을 들어 비난하는 일) ⑤ 정책(정치적 목적을 실현하기 위한 방책으로 한국과 미국의 행정부에서 추진하고자 하는 일) ⑥ 기타(나머지 분류에 해당하는 일)
기술 표현	① 적극적(사전적 의미와 대상에 대한 태도가 긍정적이고 능동적인 것) ② 중립적(어느 편에도 치우치지 아니하고 공정한 태도를 취하는 것) ③ 소극적(스스로 앞으로 나가거나 상황을 개선하려는 기운이 부족하여 적극적에 반대가 되는 개념)
불일치 되는 역할	불일치되는 역할은 트위터에서 전달하고자 하는 메시지가 전면에 내세운 것과 내부의 의미가 다른 것을 일컬음. 예를 들어 표면적으로 개인적 내용을 다뤘지만 실제적으로 정당의 입장을 표명한 것이 될 수 있음. ① 국가-정당 ② 정당-개인 ③ 개인-국가 ④ 없음

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

4) 소셜미디어 주는 표현과 메시지 정보 제공 방식

소셜미디어에서의 문화 차이를 알아보고자 할 때, 고문화와 저문화에서는 각기 표현되는 방식이 다르다. 이에 한국과 미국의 문화 차이의 경우 소셜미디어의 주는 표현과 콘텐츠 제공 방식을 연구하여 각 문화간 차이점을 알아보고자 한다.

주는 표현(expression which he gives)의 경우 트위터 메시지 문장을 어떻게 표현하는지 ① 단문, ② 중문, ③ 장문으로 나눠 구분한다. 레센(2017)에 의하면 트위터는 140자에서 2017년 11월 7일을 기점으로 280자로 변경했다. 이러한 트위터의 글자 수 변경의 경우 영어와 프랑스 등이 해당되며 한국어의 경우 의미의 함축적 전달이 가능하기 때문에 이에서 제외됐다. 이에 단문과 중문, 장문을 구분하는 기준에 있어서 단순 글자의 수 비교보다는 트위터의 콘텐츠 내용을 함께 고려한다. 단문의 경우 '예' 혹은 '아니요'로 단답으로 대답한 경우에 해당된다(예시; 2018년 5월 23일 트럼프 트위터 WITCH HUNT! 마녀사냥!). 중문의 경우 정치 캠페인, 정치 및 사회적 이슈 등에 대한 간단한 정보 제공 수준을 의미한다. 장문의 경우 정보 제시를 넘어서 소셜미디어 유저들의 답변을 유도하거나 주제 제시를 통해 토론을 이끌어내는 경우 등을 일컫는다.

그림 3 단문 예시

메시지 정보 제공 방식의 기준이 되는 유목을 설정하기 위해 2017년 5월 문재인 대통령과 트럼프 대통령 트위터 20%를 무작위로 선정하였다. 이를 기반으로 귀납적 방식을 통해 유목을 결정하였다(Bulmer, 1979). 코더들이 추출된 트위터의 정보 제공 방식을 보고 토론과 협의를 진행했다. 최종 유목을 결정하기 위하여 워터와 학자들(Waters, Burnett, Lamn & Lucas, 2009)의 정보유통코드를 참고하여 이루어졌다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

그림 4 정보제공방식_사진파일(2017년 2월 11일 트럼프 대통령 트윗)

그림 5 정보제공방식_뉴스링크(2017년 10월 31일 트럼프 대통령 트윗)

정보유통코드는 뉴스 링크, 사진 게재, 비디오 파일, 오디오 파일, 게재된 아이템, 토론, 보도자료 및 캠페인 요약 등으로 나뉘는데, 이는 소셜미디어에서 정보를 제공할 때 어떠한 아이템을 활용하는 가를 이야기하는 것이다. 이에 결정된 최종 유목은 ① 텍스트 파일, ② 비디오 파일, ③ 사진 파일, ④ 뉴스 링크, ⑤ 기타 항목이다. 텍스트 파일은 말 그대로 정보를 제공하는데 있어 오디오 파일이나 비디오 파일 없이 텍스트만을 위주로 메시지가 작성된 것을 말한다. 비디오 파일의 경우 트위터 상의 실시간 라이브 등 비디오 파일이 삽입된 경우를 말한다. 사진 파일의 경우 사진에 대한 설명을 포함하여 사진이 게재된 경우를 말한다. 뉴스 링크의 경우 관련된 뉴스 링크와 함께 트윗을 게재한 경우를 말한다. 기타 항목은 위에 열거되지 않은 정보 제공 형태가 트윗에 나타날 경우 기타 항목으로 분류한다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표4>

연구문제 3에 해당하는 유목

구분	유목
주는 표현	① 단문 : '예' 혹은 '아니요'로 단답 ② 중문 : 정치 캠페인, 정치 및 사회적 이슈 등에 대한 간단한 정보 제공 수준을 의미 ③ 장문 : 정보 제시를 넘어서 소셜미디어 유저들의 답변을 유도하거나 주제 제시를 통해 토론을 이끌어내는 경우 등을 일컫음
콘텐츠 제공 방식	① 텍스트파일 : 말 그대로 정보를 제공하는데 있어 오디오 파일이나 비디오 파일 없이 텍스트만을 위주로 메시지가 작성된 것 ② 비디오파일 : 트위터 상의 실시간 라이브 등 비디오 파일이 삽입된 경우 ③ 사진 파일 : 사진에 대한 설명을 포함하여 사진이 게재된 경우 ④ 뉴스 링크 : 관련된 뉴스 링크와 함께 트윗을 게재한 경우 ⑤ 기타 : 위에 열거되지 않은 정보 형태

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

5) 소셜미디어 메시지 형식

메시지 형식의 기준이 되는 유목은 트위터의 본래의 기능과 남현주, 김하나(2014)의 연구를 활용하여 설정하였다. 트위터 형식에 대해서 직접적으로 자신의 메시지를 작성하는 ① 트윗, 상대방을 지정하여 글을 쓰는 ② 멘션, 마음에 드는 텍스트 메시지를 나를 팔로우 하는 사람들과 공유하는 ③ 리트윗, 멘션에 대한 리플을 달아주는 답장인 ④ 리플라이 등 네 가지로 설정하였다.

트윗은 글쓴이의 아이디와 텍스트 형식이 함께 표출되는 형식이다(예시; 문재인 트위터 2018년 6월 11일: @moonriver365 전세계가 고대하던 북미정상회담이 드디어 내일 개최됩니다. 이제 두 정상의 세기적인 만남만을 남겨두고 있습니다. 전쟁에서 평화로 가는 역사적 이정표가 될 것으로 기대합니다. 이번 회담을 통해 적대관계 청산과 한반도 비핵화에 대한 큰 합의가 도출되기를 바랍니다).

멘션은 상대방의 아이디에 대한 회신이 되는 형식이다. 트럼프 대통령은 미국 해군을 대상으로 고맙다는 감사의 트윗을 직접적 언급을 통해 남겼다(예시; 트럼프 대통령 트위터 2017년 4월 9일: Thank you @USNavy! #USA.). 문재인 대통령 또한 세계 요가의 날에 대한 축하를 인도 모디 총리와 인도 국민들에게 전달했다(예시; 문재인 대통령 트위터 2018년 6월 21일, 오늘은 유엔이 정한 '세계 요가의 날'입니다. 요가를 사랑하는 세계인의 축제의 날입니다. 요가의 본고장, 인도의 모디 총리님으로부터 '세계 요가의 날'을 함께 기념했으면 좋겠다는 서한을 받았습니다. 모디 총리님과 인도 국민들에게 각별한 축하 인사를 드립니다. @narendramodi).

리트윗은 트위터의 공유 기능을 통해 자신이 동의하는 의견을 간접적으로 어필하는 형식이다(예시; 트럼프 대통령 트위터 2018년 6월 20일: @Eric Trump It is hard to believe that the historic North Korea / Kim Jong Un summit was exactly one week ago. Truly amazing to see the lengths the left / the media will go through to change the narrative. 역사적으로 북한은 믿기 힘듭니다. 김정은과의 정상회담이 바로 일주일 앞입니다. 이 기간이 남았다는 것이 놀랍기만 합니다. 미디어를 통해 내러티브를 바꿀 것입니다).

리플라이는 멘션에 댓글을 달아주는 형식으로 답장을 일컫는다. 멘션과 리플

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

라이는 기본적으로 다른 사람에 대한 글에 답글을 다는 형식을 띄고 있기 때문에 비슷한 역할을 하고 있다. 멘션과 리플라이를 명확하게 구분하기 위해서는 트위터의 아이디가 어디에 위치하는지가 가장 중요한 요소로, 글 중간이나 마지막에 @아이디가 위치하면 멘션이라 구분지을 수 있으며, 글이 시작되기 전 @아이디가 보여지면 리플라이라고 할 수 있다(Doctor, 2012).

6) 소셜미디어 메시지 소구 방식

메시지 소구 방식은 고흥석·심재웅(2017)에서 활용한 것을 이번 연구의 목적에 맞게 변형하여 활용하였다. 메시지 소구 방식은 크게 ① 이성적 소구, ② 감성적 소구로 나뉠 수 있다. 또한 이성적 소구와 감성적 소구가 한꺼번에 활용된 ③ 복합적 소구 또한 연구에 활용될 것이다. 이성적 소구의 사실 의거와 인과관계에 의한 정보 제공을 바탕으로 하였다(예시①: 문재인 대통령 2018년 5월 27일자 트윗, "존경하는 국민 여러분! 저는 어제 오후, 판문점 북측지역 통일각에서 김정은 국무위원장과 두번째 남북정상회담을 가졌습니다. 2018년 4월 27일 판문점 평화의 집에서 첫 회담을 한 후, 꼭 한달만입니다"/ 예시②: 트럼프 대통령 2017년 2월 11일자 트윗, “LinkedIn Workforce Report: January and February were the strongest consecutive months for hiring since August and September 2015, 링크드인 노동인력 보고서 : 1월과 2월은 2015 년 8월과 9월 이후 연속으로 가장 강력한 고용률이었습니다”). 감성적 소구의 경우 자신의 감정을 가감없이 트위터 상에 표현한 경우를 일컫는다(예시: 트럼프 대통령 2018년 6월 13일자 트윗, "I want to thank Chairman Kim for taking the first bold step toward a bright new future for his people. Our unprecedented meeting - the first between an American President and a leader of North Korea - proves that real change is possible! 국민의 밝은 새 미래를 향한 과감한 첫 걸음을 내딛은 김 위원장에게 감사드립니다. - 미국 대통령과 북한 지도자 사이의 첫 번째 전례없는 회의 - 진정한 변화가 가능하다는 것을 증명합니다!”). 복합적 소구라 함은 이성적 소구와 감성적 소구가 적절하게 포함되어 사용되어 진 트윗의 경우를 일컫는다{예시: 트럼프 대통령 2017년 2월 11일 트윗, [Our legal system is

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

broken! "77% of refugees allowed into U.S. since travel reprieve hail from seven suspect countries." (WT) SO DANGEROUS! 우리의 법률 시스템이 깨졌습니다! "여행 유예 이후로 난민의 77%가 7개 의심 국가 출신이다." (WT) 이것은 너무 위험합니다"]

<표5>

연구문제 4에 해당하는 유목

구분	유목
메시지 형식	① 트윗 : 글쓴이의 아이디와 텍스트 형식이 같이 표출되는 형식 ② 멘션 : 상대방을 지정하여 글을 쓰는 ③ 리트윗 : 마음에 드는 텍스트 메시지를 나를 팔로우 하는 사람들과 공유하는 것 ④ 리플라이 : 리플을 달아주는 답장
메시지 소구 방식	① 이성적 소구 : 이성적 소구의 사실 의거와 인과관계에 의한 정보 제공을 바탕 ② 감성적 소구 : 자신의 감정을 가감없이 트위터 상에 표현한 경우 ③ 복합적 소구 : 이성적 소구와 감성적 소구가 적절하게 포함되어 사용되어 진 트윗

7) 소셜미디어 커뮤니케이션 전략

소셜미디어 커뮤니케이션 전략은 그루닉과 헌트(1984)의 PR 4 모델을 활용하였다. PR 4 모델은 언론대행모델, 공공정보모델, 쌍방향 불균형 모델과 쌍방향 균형 모델로 나뉜다. 그루닉과 헌트(1984)의 PR 4 모델은 워터스와 윌리엄스((Waters & Williams, 2011)에 의해 소셜미디어에 맞게 변경되었다. 언론대행모델(Publicity)는 소셜미디어 상의 감정표현시 이모티콘 사용 등을 일컫는다. 공공정보 모델은(Public Information) 모델은 소셜미디어를 활용하여 자사의 정보를 전달하거나 소셜미디어를 활용하여 활용하여 타사의 정보를 전달하는데 주로 활용된다. 쌍방향 불균형 모델(Two-way Asymetrical Modeal)은 소셜미디어를 활

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

용하여 특정 피드백 요청, 설문조사 참여, 여론조사 참여 요청, 소셜미디어를 활용하여 자사에 관여하도록 요청하는 등의 행위를 말한다. 마지막으로 쌍방향 균형 모델(Two-way Symmetrical Model)은 홍보를 위해 직접 메시지 게시를 통해 소셜미디어 답변을 유도하거나 문제 해결을 위한 대화 활용, 소셜미디어 상에 그 주제에 관련된 다른 언급 없이 대화를 시도하는 등의 행위를 말한다.

그림 6 언론대행 모델 예시(2017년 5월 12일 트럼프 대통령 트윗)

그림 7 쌍방향 불균형 모델의 예시(2017년 2월 28일 트럼프 대통령 트윗)

<표6>

연구문제 5 해당하는 유목

구분	유목
소셜미디어 커뮤니케이션 전략	① 언론대행모델 : 트위터 상에서 감정표현시 이모티콘 활용 ② 공공정보 모델 : 트위터를 활용하여 공공정보를 전달함 ③ 쌍방향 불균형 모델 : 소셜미디어 활용하여 특정 피드백 요청, 설문조사 또는 여론조사 참여 요청, 소셜미디어를 활용하여 자사에 관여하도록 요청하는 행위 ④ 쌍방향 커뮤니케이션 모델 : 홍보를 위해 직접 메시지 게시를 통해 소셜미디어 답변을 유도하거나 문제 해결을 위한 대화 활용, 소셜미디어 상에서 그 주제에 관련된 언급 없이 대화를 시도하는 행위 등을 말함

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제4절 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

내용 분석과 코딩은 저자 외 1인의 공동 작업을 실시하였고, 신뢰도 분석을 위해 전체 분석 작업의 10%를 무작위로 추출하여 코더간 신뢰도를 검증하였다. 실제 코딩에 앞서 연구자가 나머지 코더들을 대상으로 각각 분석유목의 기준을 설명하고 난 다음 한·미대통령의 소셜미디어 콘텐츠에 대한 분석 유목들에 대한 의견을 공유하고 연구자의 의도가 제대로 전달되지 않은 경우 다시 설명하여 이를 정정하였다.

코더간 신뢰도 검증은 코헨카파(Cohen Kappa) 계수를 활용하였다. 코헨카파 계수는 0.61 ~ 0.80의 신뢰도는 적당한 수준의 동의를 나타내고 0.80 이상의 신뢰도는 매우 높은 수준의 동의를 나타낸다(Landis & Koch, 1977). 저자와 저자외 1인의 코헨카파 계수는 0.82 수준으로 매우 높은 수준의 동의를 통해 연구를 진행하였다. 코헨카파 계수를 분석하기 위해 통계프로그램 SPSS 18.0을 활용하였다.

제5절 코딩 자료의 분석

코딩된 자료는 빈도 분석과 교차 분석을 통해 연구 문제 해결을 위해 활용되었다. 구체적으로 한국과 미국 대통령의 소셜미디어를 취임 1년차, 2년차, 3년차로 나누고 활용된 소셜미디어 종류는 트위터와 페이스북이다. 대통령의 소셜미디어의 경우 주1회, 요일을 다르게 하여(월~일 순으로) 코딩을 진행했다. 문재인 대통령의 경우 트위터 238개, 페이스북 186개 콘텐츠를 지니고 있다. 문재인 대통령 트위터의 경우 취임 1년차 3.4%(n=67), 취임 2년차 4.8%(n=95), 취임 3년차 3.8%(n=76)으로 취임 2년차의 트위터의 갯수가 제일 많았다. 문재인 대통령의 페이스북의 경우 취임1년차 2.7%(n=53), 취임 2년차 3.5%(n=69), 취임 3년차 3.2%(n=64)으로 트위터와 마찬가지로 페이스북의 경우에도 취임 2년차 콘텐츠 갯수가 제일 많았다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표7>

분석대상 자료의 현황 : 분석 콘텐츠 개재 수

		1년차	2년차	3년차	전체
문재인트위터	빈도	67	95	76	238
	전체 %	3.4%	4.8%	3.8%	12.0%
문재인페이스북	빈도	53	69	64	186
	전체 %	2.7%	3.5%	3.2%	9.4%
트럼프페이스북	빈도	82	82	86	250
	전체 %	4.1%	4.1%	4.3%	12.6%
트럼프트위터	빈도	304	429	582	1315
	전체 %	15.3%	21.6%	29.3%	66.1%
전체	빈도	506	675	808	1989
	전체 %	25.4%	33.9%	40.6%	100.0%

반면, 트럼프 대통령의 경우 트위터 1,315개, 페이스북 250개의 콘텐츠를 활용하여 조사했다. 트럼프 대통령의 트위터의 경우 취임 1년차 15.3%(n=304), 취임 2년차 21.6%(n=429), 취임 3년차 29.3%(n=582)으로 취임 3년차의 소셜미디어 게재수가 제일 많았다. 또한, 트럼프 대통령 페이스북의 경우 취임 1년차 4.1%(n=82), 취임 2년차 4.1%(n=82), 취임 3년차 4.3%(n=86)으로 취임 3년차의 페이스북 콘텐츠 게재수가 도드라졌다.

문재인 대통령 트위터의 평균 댓글수는 521개였고, 평균 공유수는 4,967개, 좋아요 수는 7,514개였다. 문재인 대통령 페이스북 평균 댓글수는 1,306개, 평균 공유수는 730개, 평균 좋아요는 13,056개였다. 트럼프 대통령의 트위터 평균 댓글수는 17,621개, 평균 공유수는 19,135개, 평균 좋아요는 81,003개이다. 트럼프 대통령 페이스북 평균 댓글 수는 7,705개이고, 평균 공유수는 4,652개, 평균 좋아요는 48,825개이다. 문재인 대통령의 트위터에서 좋아요 개수가 가장 적은 트위터 글(1,600여개)은 싱가폴에서 리센룽 총리와 만났을 때의 글인 2018년 7월 13일이다. 문재인 대통령의 트위터에서 좋아요 개수가 가장 많았던 날(25,000여개)은 문재인 대통령의 모친 별세와 관련하여 글을 남긴 날이었다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

그림 8 문재인 대통령 트위터, 좋아요 개수가 가장 적은날, 1,600여개

<표8>

일반적 연구결과 : 평균 댓글, 공유, 좋아요 수

	문재인 대통령		트럼프 대통령	
	트위터	페이스북	트위터	페이스북
평균 댓글수	521	1.306	17,621	7,705
평균 공유수	4,967	730	19,135	4,652
평균 좋아요수	7,514	13,056	81,003	48,825

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제5장 연구결과

제1절 연구문제 1의 결과

1) 소셜미디어 메시지 주제

연구문제 1은 소셜미디어를 통한 몸가짐(manner)에는 어떠한 차이를 보이는가에 대해 메시지 주제를 비교함으로써 표현되었다. 메시지 주제를 비교함에 있어 크게 정책/정치적 이슈와 활동 보고, 개인적 이야기 및 흥미, 단순 응답 등을 먼저 연구하였다. 그 결과 대통령의 소셜미디어 메시지 주제 중 정책/정치적 이슈가 44.6%(n=888)이 제일 큰 비중을 차지하고 있으며, 개인적 이야기 및 흥미에 관련하여 26.3%(n=523)이 두 번째 큰 비중을 드러내고 있다. 대통령의 의정활동 등 활동 보고 등에 관련하여 23.5%(n=468)이다. 마지막으로 대통령의 소셜미디어를 통한 단순 응답은 5.5%(n=110)에 불과하다.

<표9>

연구문제 1 메시지주제 연구결과

	빈도	퍼센트	누적퍼센트
정책정치적이슈	888	44.6	44.6
활동보고	468	23.5	68.2
개인적이야기흥미	523	26.3	94.5
단순응답	110	5.5	100.0
합계	1989	100.0	

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표10>

연구문제 1 한 · 미대통령과 트위터와 페이스북, 메시지 주제 연구결과

		정책정치적이슈	활동보고	개인적이야기흥미	단순응답	전체
문재인트위터	빈도	115	76	13	34	238
	전체 %	5.8%	3.8%	.7%	1.7%	12.0%
문재인페이스북	빈도	103	52	9	22	186
	전체 %	5.2%	2.6%	.5%	1.1%	9.4%
트럼프페이스북	빈도	162	67	19	2	250
	전체 %	8.1%	3.4%	1.0%	.1%	12.6%
트럼프트위터	빈도	508	273	482	52	1315
	전체 %	25.5%	13.7%	24.2%	2.6%	66.1%
전체	빈도	888	468	523	110	1989
	전체 %	44.6%	23.5%	26.3%	5.5%	100.0%

<표11>

한 · 미대통령과 소셜미디어 메시지 주제 (N=1989)

구분	빈도(%)				전체
	정책/정치적 이슈	활동보고	개인적 이야기 흥미	단순응답	
문재인	218	128	22	56	424
	(51.4)	(30.2)	(5.2)	(13.2)	(100.0)
트럼프	670	340	501	54	1565
	(42.8)	(21.7)	(32)	(3.5)	(100.0)
x^2(p)	164.407(.000)***				

$p^{*}<0.05$, $p^{**}<0.01$, $p^{***}<0.001$

한 · 미대통령에 다른 소셜미디어 주제의 연관성을 알아보기 위해 교차분석을 실시했다. 분석 결과, x^2=164.407, p=.000으로 나타났다. 유의수준 0.05 기준에서 통계적으로 유의하게 나타남에 따라 '한 · 미대통령에 따른 소셜미디어 주제와의 연관성이 있다'고 할 수 있다. 문재인 대통령의 경우 정책/정치적 이슈가 51.4%로 트럼프 대통령 42.8%로 높은 것을 알수 있다. 반면, 트럼프 대통령의 경우 개인적 이야기 흥미가 32%로 문재인 대통령 5.2%보다 높다는 것으로 드러났다. 김

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

아름(2011)은 소셜미디어를 통해 비격식적, 개인 정보 제공은 호감을 높이는 것과 매우 높은 상관관계가 있다고 했다. 개인적 이야기, 흥미 주제가 비교적 많이 드러난 트럼프 대통령의 소셜미디어는 소셜미디어 유저들로부터 조금더 높은 호감을 얻을 수 있는 하나의 방법으로 보인다.

빈도 분석을 살펴보면, 문재인 대통령과 트럼프 대통령의 소셜미디어에서 그간 다룬 주제는 정책/정치적 이슈가 문재인 대통령 51.4%(n=218), 트럼프 대통령 42.8%(n=670)으로 가장 많은 비율을 차지했다. 그 뒤를 이어 문재인 대통령의 경우 대통령 의정 활동에 대한 보고가 30.2%(n=128)이 뒤를 이었고 단순 응답 13.2%(n=56), 개인적 이야기 및 흥미가 5.2%(n=22)로 제일 비중이 적다. 문재인 대통령은 정책/정치적 이슈를 트위터를 통해서 많이 남겼는데, 해외 이슈에 대해서도 자신의 의견을 표출했다. 2017년 6월 5일, 문재인 대통령은 트위터를 통해 런던에서 일어난 테러에 관한 생각을 이야기했다.

> 영국 런던에서 일어난 연쇄테러는 무고한 민간인과 어린이를 상대로 저질러진 범죄행위입니다. 저와 대한민국 국민들은 반인류적 범죄에 크게 분노합니다.

문재인 대통령은 자신의 트위터를 통해서도 자신이 누구와 무얼 만났는지 등 자신의 의정활동에 대해 활발하게 공개했다. 2017년 6월 13일 민주화 항쟁과 관련하여 다음과 같은 트윗을 남겼습니다.

> 지난 10일 6.10 민주항쟁 기념식에서 특별한 손님을 만났습니다. 친구 이한열의 영정을 든 젊은 우상호 의원과 우현 배우의 사진을 찍은 킴 뉴튼 kim Newton 씨입니다.

문재인 대통령은 트위터를 통해서 자신에 올라온 질의나 관련된 사항에 대해 단순 응답을 표출하기도 했다. 2017년 8월 17일 취임 100일과 관련하여 다음과 같이 답변을 남겼다.

> 국민 여러분이 국정운영의 가장 큰 힘입니다. 국민과 함께 가겠습니다. 다시 한

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

번 함께해주신 국민 여러분께 감사드리며, 국민의 마음을 끝까지 지켜가겠다는 다짐의 말씀을 드립니다.

문재인 대통령은 2019년 10월 30일 모친 별세와 관련하여 개인적 이야기에 관한 트윗을 남겼다.

저희 어머니께서 소천하셨습니다. 다행히 편안한 얼굴로 마지막 떠나시는 모습을 저와 가족들이 지킬 수 있었습니다. 평생 돌아갈 수 없는 고향을 그리워하셨고, 이땅의 모든 어머니들처럼 고생도 하셨지만 “그래도 행복했다.”는 말을 남기셨습니다.

반면 트럼프 대통령의 경우 정책/정치적 이슈 뒤로 개인적 이야기 및 흥미가 32%(n=501)로 문재인 대통령과는 다른 양상을 보였다. 그 뒤로 활동 보고 21.7%(n=340), 단순 응답 3.5%(n=54)이다. 트럼프 대통령은 2019년 11월 9일 트위터를 통해 자신의 아들의 책을 읽고 자신의 개인적 소감을 밝혔다.

Just finished reading my son Donald's bjust out new book, “Triggered.” It is really good! He, along with many of us, was very unfairly treated. But we all fight back, we always win! 제 아들 도널드의 새 책 '트리거'를 읽었습니다. 정말 맛있어요! 그는 우리 중 많은 사람들과 함께 매우 불공정 한 대우를 받았습니다. 그러나 우리는 모두 반격하고 항상 승리합니다!

트럼프 대통령은 문재인 대통령에 비해 개인적 사생활을 소셜미디어를 통해 밝히는 경우가 많은데, 이러한 트럼프 대통령의 소셜미디어 활용방식은 다른 연구에서도 나타난다. Hellweg(2011)은 소셜미디어를 가장 효과적으로 활용하는 방법은 자신의 사생활을 적절한 정보를 활용하여 업데이트 하는 것이라고 강조했다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

트럼프 대통령은 자신의 정치적 이슈에 대한 의사를 표현하기 위해서도 트위터를 매우 활발하게 이용하였는데, 2019년 9월 26일 트윗을 통해서도 자신의 의사표시를 명확히했다.

THE GREATEST SCAM IN THE HISROTY OF AMERICAN POLITICS!미국 정치 역사상 가장 위대한 사기

트럼프 대통령의 경우 자신의 트윗을 통해 어떠한 이야기를 한 경우 대문자와 소문자를 적절히 활용하여 문장을 구사하는 것이 아니라 위의 예시처럼 모든 문장을 대문자로 표기하는 경우가 있다. 이에 대해 트럼프 대통령은 2018년 7월 3일 자신의 트윗을 통해 강조하고 싶은 단어들만 대문자로 표기한다고 이야기했다.

After having written many best selling books, and somewhat priding myself on my ablitiy to write, it should be noted that the Fake News constantly likes to pour over my tweets looking for a mistake. I capitalize certain words only for emphasis, not b/c they should be capitalized! 베스트셀러 책을 많이 쓰고 저의 글쓰기 능력에 자부심을 느낀 후, 가짜 뉴스는 실수를 찾기 위해 내 트윗을 끊임없이 쏟아내는 것을 좋아한다는 점에 유의해야 합니다. 나는 강조를 위해서만 특정 단어를 대문자로 쓰고, b/c는 대문자로 써야합니다!

트럼프 대통령의 경우 소셜미디어를 활용하여 자신의 의정활동으로 진행되는 사항에 대해서 보고를 자주했고, 본인이 무엇을 할 것인지에 대해서도 트윗을 통해 밝혔다. 2019년 1월 18일, 트윗을 통해 허리케인과 관련된 이슈를 언제 보고할 것인지 미리 공지했다.

I will be making a major announcement concering the Humanitarian Cirsis on our Southern Border, and the Shutdown, tomorrow afternoon at 3 P.M. live from the @WhiteHouse. 내일 오후 3시에 남부 국

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

경의 인도주의적 위기와 폐쇄에 관한 주요 발표를 백악관에서 생방송으로 진행될 예정입니다.

트럼프 대통령은 단순 정보에 대한 응답 또한 트위터를 통해 진행했다. 2019년 4월 8일 트위터를 활용하여 자신의 의견을 말했다.

Jerry Nadler is not entitled to this information. He is doing this to get it to the Democrat 2020 nominee. @KatiePavlich Jerry Nadler는 이 정보에 대한 권한이 없습니다. 그는 이것을 민주당 2020 후보자에게 전달하기 위해 일을 하고 있습니다.

2) 소셜미디어 정책/정치적 주제

소셜미디어 메시지 주제 중 정책/정치적 이슈에 관련하여 세부 주제 측면에서 어떠한 측면을 다뤘는지도 검토하였다. 소셜미디어를 통한 대통령의 메시지 전달에 대한 주제는 정치 35.4%(n=705), 기타 등 16.8%(n=334), 북한 제외 외교 15%(n=299), 문화와 관광 8.4%(n=167), 경제 8.2%(n=163), 보안 4.8%(n=29), 북한 3.3%(n=66), 보건 3.2%(n=96), 에너지 2.1%(n=42), 시스템혁신 1.5%(n=29), 과학 0.7%(n=14), 교육 0.6(n=11) 순이다.

<표12>

연구문제 1 정책/정치적주제 연구결과

	빈도	퍼센트	누적퍼센트
경제	163	8.2	8.2
북한	66	3.3	11.5
북한제외외교	299	15.0	26.5
정치	705	35.4	62.0
교육	11	.6	62.5
과학	14	.7	63.2
문화와관광	167	8.4	71.6
에너지	42	2.1	73.8
시스템혁신	29	1.5	75.2
보안	96	4.8	80.0
보건	63	3.2	83.2
기타등	334	16.8	100.0
합계	1989	100.0	

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표13>

연구문제 1 한 · 미대통령과 트위터와 페이스북, 정책/정치적 주제 연구결과

		경제	북한	북한제외 외교	정치	교육
문재인트위터	빈도	10	8	49	41	2
	전체 %	.5%	.4%	2.5%	2.1%	.1%
문재인페이스북	빈도	10	6	26	32	2
	전체 %	.5%	.3%	1.3%	1.6%	.1%
트럼프페이스북	빈도	24	5	25	116	2
	전체 %	1.2%	.3%	1.3%	5.8%	.1%
트럼프트위터	빈도	119	47	199	516	5
	전체 %	6.0%	2.4%	10.0%	25.9%	.3%
전체	빈도	163	66	299	705	11
	전체 %	8.2%	3.3%	15.0%	35.4%	.6%

		과학	문화와 관광	에너지	시스템 혁신	보안
문재인트위터	빈도	1	15	3	3	0
	전체 %	.1%	.8%	.2%	.2%	.0%
문재인페이스북	빈도	1	14	1	4	0
	전체 %	.1%	.7%	.1%	.2%	.0%
트럼프페이스북	빈도	0	10	0	2	17
	전체 %	.0%	.5%	.0%	.1%	.9%
트럼프트위터	빈도	12	128	38	20	79
	전체 %	.6%	6.4%	1.9%	1.0%	4.0%
전체	빈도	14	167	42	29	96
	전체 %	.7%	8.4%	2.1%	1.5%	4.8%

		보건	기타등	전체
문재인트위터	빈도	13	93	238
	전체 %	.7%	4.7%	12.0%
문재인페이스북	빈도	10	80	186
	전체 %	.5%	4.0%	9.4%
트럼프페이스북	빈도	10	39	250
	전체 %	.5%	2.0%	12.6%
트럼프트위터	빈도	30	122	1315
	전체 %	1.5%	6.1%	66.1%
전체	빈도	63	334	1989
	전체 %	3.2%	16.8%	100.0%

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표14>

한 · 미대통령과 정책/정치적 주제 (N=1989)

구분	빈도(%)				
	경제	북한	북한제외 외교	정치	교육
문재인	20 (4.7)	14 (3.3)	75 (17.2)	73 (17.2)	4 (0.9)
트럼프	143 (9.1)	52 (3.3)	224 (14.3)	632 (40.4)	7 (0.4)
구분	빈도(%)				
	과학	문화와 관광	에너지	시스템혁신	보안
문재인	2 (0.5)	29 (6.8)	4 (0.9)	7 (1.7)	0 (0)
트럼프	12 (0.8)	138 (8.8)	38 (2.4)	38 (2.4)	96 (6.1)
구분	빈도(%)				
	보건	기타 등		전체	
문재인	23 (5.4)	173 (40.8)		424 (100.0)	
트럼프	40 (2.6)	161 (10)		1565 (100.0)	
x^2(p)	237.734(.000)***				

p*<0.05, p**<0.01, p***<0.001

한 · 미 대통령과 정책/정치적 주제 간의 차이를 알아보기 위해 교차분석을 이행했다. 그 결과 x^2=234.734, p=.000으로 한 · 미대통령에 따른 정책/정치적 주제 차이가 유의하게 나타났다. 문재인 대통령과 트럼프 대통령 모두 정치가 높은 비율로 드러났으나, 트럼프 대통령의 경우 40.4%로 문재인 대통령 17.2%보다 훨씬 더 높게 나타났다.

빈도 분석을 보다 상세히 살펴보면, 정책/정치적 주제에 대해서 세부적으로 문재인 대통령과 트럼프 대통령은 어떠한 것을 언급했는지 알아보고자 했다. 문재인 대통령의 경우 기타 등 40.8%(n=173)이 제일 많은 비율을 차지했으며, 북한 제외 외교 17.7%(n=75), 정치 17.2%(n=73), 문화와 관광 6.8%(n=29), 보건

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

5.4%(n=23), 경제 4.7%(n=20), 북한 3.3%(n=14), 시스템혁신 1.7%(n=7), 교육 0.9%(n=4), 에너지 0.9%(n=4), 과학 0.5%(n=2)순으로 드러났다. 트럼프 대통령의 경우 기타가 제일 큰 비중을 차지한 문재인 대통령과 달리 정치 40.4%(n=632)가 대다수를 차지했다. 뒤를 이어 북한 제외 외교 14.3%(n=224), 기타 등 10.3%(n=161), 경제 9.1%(n=143), 문화와 관광 8.8%(n=138), 보안 6.1%(n=96), 북한 3.3%(n=52), 보건 2.6%(n=40), 에너지/환경과 교통 2.4%(n=38), 시스템혁신 1.4%(n=22), 과학 0.8%(n=12), 교육 0.4%(n=7) 순으로 나타났다.

문재인 대통령은 자신의 페이스북과 트위터를 활용하여 관련하여 각종 이슈들과 관련된 자신의 의견을 전달하고자 했다. 북한 제외 외교와 관련하여 문재인 대통령은 2019년 3월 14일 말레이시아 외교와 관련하여 글을 남겼다.

> 아시아를 느끼기에 가장 좋은 나라로 말레이시아를 꼽습니다. 초록의 도시 쿠알라룸푸르도 인상적입니다. 압둘라 국왕님, 말레이시아 국민들과 마하티르 총리님 @chedetoofficial 의 따뜻한 배려에 감사드립니다. 이제 저는 앙코르와트의 무소를 가진 캄보디아로 갑니다.

정치와 관련된 사항의 경우에도 문재인 대통령은 소셜미디어를 통해 의견을 피력했다. 2019년 3월 225일 트위터를 통해 여야의 합의에 논의했다.

> 여야 모두가 3월 국회를 민생국회로 만들겠다고 약속했습니다. 입법기관으로서 본분을 다하는 것은 국민과 약속을 지키는 일입니다. 국민 생활과 국가 경제에 시급히 필요한 법안부터 신속히 처리해 주시기 바랍니다.

문재인 대통령은 문화와 관광에 대해서도 소셜미디어를 활용하여 자신의 의견을 전달했다. 2019년 4월 16일 두 개의 트윗을 통해 노트르담 성당의 재건에 대해 이야기했다.

> [트윗1] 노트르담 대성당은 인류 역사의 중요한 보물 중 하나입니다. 우리 모두

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

의 상실입니다. 참담하지만, 누구보다 프랑스 국민들의 안타까운 마음이 클 것입니다. 함께 위로하며 복원해낼 것입니다. [트윗2] 재건하는 과정에서 우리의 인류애는 더 성숙하게 발휘될 것입니다. 프랑스 국민들의 자유와 평등, 박애의 정신은 화재에 결코 꺾이지 않습니다. 마크롱 대통령께서도 용기를 잃지 않으시길 바랍니다.

문재인 대통령의 경우 코로나19 이후로 소셜미디어를 통해 K-방역이 어떻게 이뤄지는 지에 대해 주기적으로 논의했다. 2020년 5월 5일 4개의 트윗을 활용한 장문의 글을 통해 중대본에서 어떻게 코로나를 대응하고 있는지에 대해 말했다.

[트윗1] 코로나19에 대응하는 범정부 컨트롤타워 중수본이 만들어진 지 100일째입니다. 보건복지부가 중심이 된 중수본은 코로나19가 크게 확산되면서 중대본으로 격상되어 운영되었습니다. [트윗2] 검역과 의료지원, 자가격리 관리, 마스크 공급, 개학 준비 등 국민이 필요로 하는 곳에 항상 여러분이 있었습니다. 아직도 마음을 놓을 수는 없지만 이제 코로나19 사태는 빠르게 안정되어 가고 있습니다. [트윗3] 한국의 방역이 세계의 표준이 되었습니다. 내일부터는 사회적 거리두기에서 생활속 거리두기로 전환하게 됩니다. 밤낮없이, 휴일도 반납하고 100일을 다려온 여러분의 땀과 성이 만든 성과입니다. [트윗4] 보건복지부의 세종시 중대본 건물이 새벽까지 환하게 불이 밝혀져 있는 사진을 보았습니다. 오늘 어린이날에도 치열하게 방역 전선을 지키고 있을 여러분을 생각합니다.

문재인 대통령은 2019년 4월 27일 트위터를 통해 '북한' 관련 이슈에 대해 논의했다.

감격의 그날, '판문점 선언' 1년이 되었습니다. 우리 모두, 또 남과 북이 함께 출발한 평화의 길입니다. 큰 강은 구불구불 흐리지만, 끝내 바다에 이릅니다. 판문점 선언이 햇수를 거듭할수록 우리는, 되돌릴 수 없는 평화, 함께 잘사는 한반도를 만날 것입니다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

문재인 대통령은 지역경제 활성화와 관련하여 국민들을 대상으로 적극적 소비 활동에 동참해 줄 것을 2020년 2월 16일 트위터를 활용해 의견을 전달했다.

전주 한옥마을에서 시작된 건물주들의 자발적인 상가임대료 인하 운동이 전통시장, 구도심, 대학가 등 전주시 전역으로 확산되고 있다는 보도를 보았습니다. ~~ 정부도 소상공인, 자영업자를 적극 돕겠습니다. 착한 임대인들에게 대한 지원방안도 모색하겠습니다. 국민들께서도 적극적인 소비 활동으로 호응해 주셨으면 합니다.

문재인 대통령은 트위터를 통해 에너지. 환경과 교통에 대해 2018년 6월 5일 관련된 주제에 관해 입장을 이야기했다.

세계 환경의 날입니다. 오늘 하루, 플라스틱 사용을 줄이고 하루를 보냈는데 참 좋더라! 하는 경험이 남았으면 좋겠습니다. 진달래꽃이나 바다 고동으로 점심을 때우던 어린시절의 청정자연이 떠오릅니다. 작은 습관이 우리에게 익숙해지고, 아이들에게도 남겨진다면 지구를 살리는 길이 될 것입니다.

문재인 대통령은 트위터를 통해 2019년 1월 24일 과학과 관련된 이슈에 대해 언급했다.

4차산업혁명의 시대는 우리의 시대입니다. 대전의 시대입니다. 과학엑스포가 우리 아이들에게 과학의 꿈을 심어주었던 것처럼 '4차 산업혁명 특별시' 대전에서 다시 우리 아이들이 미래 과학의 꿈을 키우길 희망합니다.

트위터를 통해 문재인 대통령은 시스템 혁신에 관련된 사회 전반에 대해서도 2019년 2월 19일 국민들과의 공감을 이끌어냈다.

김대중 정부에서 국민기초생활보장제도를 도입한지 20년, 국민의 의식은 더욱 높아졌고, 국가는 발전했습니다. 이제 우리는 '혁신적 포용국가'를 향해 갑니다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

기초생활을 넘어 국민의 기본 생활을 보장하는 것입니다. 오늘 그것을 위한 정책목표를 국민께 보고드렸습니다.

문재인 대통령은 페이스북을 통해 자신의 교육과 관련된 장문의 글을 2019년 8월 22일 남겼다.

<국립대 총장 오찬 간담회> 국립대 총장님들 매우 반갑습니다. 아마 전국 각지에 국립대 총장님들을 이렇게 함께 청와대에 모시는 것이 처음이 아닌가 싶습니다. 귀한 시간 내주셔서 감사드립니다. ~~~ 교육 스스로도 많이 혁신하고 변화해 나가야만 그런 역할을 충분히 감당해낼 수 있지 않을까 생각하고요. 역시 그 중심적인 역할은 국립대학, 또 국립대학 총장님들께서 해 주셔야 할 것이라고 생각합니다. 오늘 이 자리에 이렇게 함께해 주셔서 다시 한번 감사드리고요. 허심탄회하게 우리 교육을 발전시키는 데 도움이 되는 그런 말씀들 많이 해 주시기 바랍니다. 감사합니다.

트럼프 대통령은 트위터를 통해 정치와 관련된 자신의 의견을 매우 많이 남겼는데, 이는 정치에 관련된 사항을 거의 언급하지 않는 문재인 대통령과는 다른 성향이다. 트럼프 대통령은 2019년 7월 2일, 트위터를 통해 정치적 이슈에 대해 소셜미디어 유저를 향해 반문했다.

As most people are aware, according to the Polls, I won EVERY debate, including the three with Crooked Hillary Clinton, despite the fact that in the first debate, they modulated the sound on me, and got caught. This crew looks somewhat easier than Crooked, but you never know? 대부분의 사람들이 알고 있듯이 여론 조사에 따르면 첫 번째 토론에서 소리를 변조하여 잡혔음에도 불구하고 Crooked Hillary Clinton과의 세 사람을 포함하여 모든 토론에서 승리했습니다. 이 승무원은 Crooked보다 다소 쉬워 보이지만 모르십니까?

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

트럼프 대통령은 트위터를 통해 북한과 관련된 많은 이슈에 장문의 트위터를 통해 자신의 입장을 2019년 8월 2일 밝혔다.

[트윗1] Kim Jong Un and North Korea tested 3 short range missiles over the last number of days. These missiles tests are not a violation of our signed Singapore agreement, nor was there discussion of short range missiles when we shook hands. There may be a United Nations violation, but.. 김정은과 북한은 지난 며칠간 단거리 미사일 3발을 시험했다. 이 미사일 테스트는 우리가 서명 한 싱가포르 협정을 위반한 것이 아니며, 악수할 때 단거리 미사일에 대한 논의도 없었습니다. 유엔 위반이있을 수 있지만 ..
[트윗2] .....Chairman Kim does not want to disappoint me with a violation of trust, there is far too much for North Korea to gain - the potential as a Country, under Kim Jong Un's leadership, is unlimited. Also, there is far too much to lose. I may be wrong, but I believe that..... 김 위원장 신뢰를 저버리고 저를 실망시키는 것을 원하지 않습니다. 북한이 얻을 수 있는 것이 너무 많습니다. 김정은 지도 아래 북한의 잠재력은 무한합니다. 또한 잃을 것이 너무 많습니다. 내가 틀렸을지도 모르지만 ...

트럼프 대통령은 북한 제외 외교의 경우에도 많은 대통령, 총리와의 외교관계에 대해 트윗을 통해 외교에서 일어난 일들을 실시간으로 공유했다. 2018년 4월 18일 일본 총리와의 일에 대해서도 상세하게 트윗을 통해 자신이 무슨 일을 했는지 알려줬다.

Prime Minister @AbeShinzo of Japan abnd myself this morning building an even deeper and better relationship while playing a quick round of golf at Trump Intenational Golf Club. 일본의 아베 신조 총리는 오늘 아침 트럼프 국제 골프 클럽에서 골프를 치는 동안 더욱 깊고 좋은 관계를 구축하고 있습니다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

경제와 관련된 이슈도 다양하게 트윗을 통해 트럼프 행정부가 추진한 일에 대해 많은 사람들을 대상으로 정보를 제공했다. 2018년 4월 13일 미국 내에서의 공장 가동과 실업률이 좋아지고 있음을 직접적으로 트윗을 통해 표현했다.

We are bringing back our factories, we are bringing back our jobs, and we are bringing back those four beatiful words: MADE IN THE USA! 우리는 공장을 되찾고, 일자리를 되찾고 있으며, 이 네 가지 아름다운 단어를 되살리고 있습니다: 미국 제품

트럼프 대통령은 트위터 뿐만 아니라 페이스북을 활용해서도 자신의 의견을 명확하게 전달했다. 트럼프 대통령은 보안 관련된 이슈에 대해서도 2017년 8월 19일 페이스북을 통해 생각을 개진했다.

Today, I signed the Global War on Terrorism War Memorial Act: The bill authorized the Global War on Terror Memorial Foundation to begin the Commemorative Works Act process to establish a National Global War on Terrorism Memorial on Federal land in the District of Columbia. Last day for action 8/18. 오늘 저는 세계 테러 전쟁 기념 법에 서명했습니다.이 법안은 테러에 대한 세계 전쟁 기념 재단이 컬럼비아 특별구의 연방 땅에 테러에 대한 국립 세계 전쟁 기념관을 설립하기위한 기념 작업 법 프로세스를 시작하도록 승인했습니다. 행동을 위한 마지막 날 8/18.

2017년 3월 17일 자신의 페이스북을 활용하여 보건 이슈에 관련한 자신의 의견을 나타냈다.

Great progress on healthcare. Improvement being made - Republicans coming together! 의료 분야에서 큰 진전. 공화당원이 함께 합니다!

2017년 8월 26일 에너지, 환경과 교통에 관련된 이슈에 관련하여 코멘트 작성

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

을 통해 자신의 생각을 보여줬다.

그림 9 에너지, 환경과 교통에 관한 트럼프 대통령의 의사표현

3) 소셜미디어 메시지 전략

소셜미디어 주제를 다룰 때, 타인에 대한 칭찬, 비난 등을 포함하는 주제를 포함하여 코딩을 진행했다. 이에 대한 결과는 제일 많은 비율을 차지한 것이 기타 37.3%(n=742)로 드러났고, 정책 29.6%(n=588), 칭찬(타기관 혹은 타인) 18.6%(n=369), 미디어비판 8.5%(n=170), 인신공격 4.2%(n=84), 칭찬(본인) 1.8%(n=36) 순이다.

<표15>

연구문제 1 메시지전략 연구결과

	빈도	퍼센트	누적퍼센트
미디어비판	170	8.5	8.5
칭찬(본인)	36	1.8	10.4
칭찬(타기관)	369	18.6	28.9
인신공격	84	4.2	33.1
정책	588	29.6	62.7
기타	742	37.3	100.0
합계	1989	100.0	

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표16>

연구문제 1 한 · 미대통령과 트위터와 페이스북, 메시지전략 연구결과

		미디어 비판	칭찬 (본인)	칭찬 (타기관)	인신 공격	정책	기타	합계
문재인트위터	빈도	2	3	50	3	57	123	238
	전체 %	.1%	.2%	2.5%	.2%	2.9%	6.2%	12.0%
문재인페이스북	빈도	1	3	39	2	44	97	186
	전체 %	.1%	.2%	2.0%	.1%	2.2%	4.9%	9.4%
트럼프페이스북	빈도	16	8	35	5	54	132	250
	전체 %	.8%	.4%	1.8%	.3%	2.7%	6.6%	12.6%
트럼프트위터	빈도	151	22	245	74	433	390	1315
	전체 %	7.6%	1.1%	12.3%	3.7%	21.8%	19.6%	66.1%
전체	빈도	170	36	369	84	588	742	1989
	전체 %	8.5%	1.8%	18.6%	4.2%	29.6%	37.3%	100.0 %

<표17>

한 · 미대통령과 메시지 전략 (N=1989)

구분	빈도(%)						전체
	미디어 비판	칭찬 (본인)	칭찬 (타기관)	인신 공격	정책	기타	
문재인	3 (0.7)	6 (1.4)	89 (21)	5 (1.2)	101 (23.8)	220 (51.9)	424 (100.0)
트럼프	167 (10.7)	30 (1.9)	280 (17.9)	79 (5)	487 (31.1)	522 (33.4)	1565 (100.0)
x^2(p)	89.485(.000)***						

$p^{*}<0.05$, $p^{**}<0.01$, $p^{***}<0.001$

한 · 미 대통령과 메시지 전략의 연관성을 알아보기 위해 교차분석을 실시했다. 그 결과 Person 카이제곱(x^2)= 89.485, p=.000으로 드러나 한 · 미대통령과 메시지 전략과의 연관성이 있음이 나타났다. 유의수준 0.05기준에서 p=.000으로 통계적으로 유의적으로 나타남에 따라 한국과 미국 대통령 사이에서 메시지 전략이 차이가 있음이 보여지는 것이다. 문재인 대통령과 트럼프 대통령은 여러 가지

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

몇에서 서로 다름을 보여줬는데, 트럼프 대통령이 미디어 비판에 적극적인 것에 반해 문재인 대통령은 미디어 비판에 소극적이다. 함성득(2018)은 문재인 대통령은 상대방과 다른 의견을 지닐 지여도 적극적으로 잘 표현하지 않는다고 문재인 대통령 성향을 이야기했다. 즉, 다른 의견을 가진 상대방에 대한 배려를 통해 자신의 의견을 표현하지 않는다고 했다. 이는 이러한 문재인 대통령의 성격에 근거한 것이다. 이러한 차이점은 메시지 전략 중 인신공격에서도 드러나는데, 트럼프 대통령의 인신공격은 5%인 반면 문재인 대통령은 1.2%에 불과해 트럼프 대통령이 보다 더 적극적이고 공격적으로 의견을 표명하는 것을 알 수 있다. 트럼프 정치에 대한 아이덴티티(identity)는 공격성, 나르시즘, 분노를 일컬을 수 있다(Kellner, 2018). 이는 누군가 트럼프에 대한 강력한 비난을 한 경우 트럼프 또한 반격으로 인한 공격을 시행할 수 있음을 의미한다. 이러한 맥락에서 보았을 때 문재인 대통령보다 트럼프 대통령의 소셜미디어에서 인신공격을 더욱 많이 발견할 수 있는 것이다.

빈도 분석을 보다 상세히 살펴보면, 문재인 대통령과 트럼프 대통령을 살펴보면 메시지 전략에 제일 많은 비중을 차지한 것이 기타이다. 문재인 대통령은 51.9%(n=220), 트럼프 대통령은 33.4%(n=522)이다. 그 다음 순으로 드러난 것은 정책인데, 문재인 대통령 23.8%(n=101), 트럼프 대통령 31.1%(n=487)이다. 또한, 타기관에 대한 칭찬이 문재인 대통령 21%(n=89), 트럼프 대통령 17.9%(n=280)으로 결과로 도출되었다. 이러한 메시지 전략의 결과는 앤더슨(2017)이 트럼프의 취임 첫 7달을 조사한 결과와는 사뭇 다른 양상을 보인다. 그 결과 전체 트럼프 트윗이 30.7%가 정책을 주제로 다루고 있다. 다른 사람들을 칭찬하는 트윗은 17.4%이고, 인신 공격을 한 경우 16.7%, 자기 스스로를 칭찬한 트윗은 15.1%, 미디어를 비판한 경우는 13.8%이다. 나머지 기타를 차치한 트윗은 6.3%인 것으로 드러났다.

문재인 대통령은 메시지 전략 중 기타와 관련된 것이 제일 많이 등장했다. 2019년 7월 1일 문재인 대통령은 트위터를 통해 노영민 비서실장의 트윗을 홍보했다.

> 노영민 비서실장이 트위터를 시작했습니다. 국민여러분과 직접 소통하며 있는 그대로의 대한민국을 소상히 알려드리고 싶다고 합니다. 많은 응원과 팔로우 부

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

탁드립니다.

트럼프 대통령은 메시지 전략 중 기타와 관련된 것들에 대해 제일 많이 언급했다. 예를 들면 2019년 7월 2일 트윗을 통해 Mark Levin의 책을 홍보했다.

Mark Levin has written a big number one bestselling book called, conspicuously and accurately, “Unfreedom of the Press.” It is a great book that tells it like it is, fake news and all. Keep this book number one! Mark Levin은 “언론의 비자유(Unfreedom of the Press)”이라는 눈에 띄고 정확하게 라는 최고의 베스트셀러 책을 저술했습니다. 가짜 뉴스와 모든 것을 있는 그대로 말하는 훌륭한 책입니다. 이 책을 베스트셀러 1등을 유지하게 해주세요!

문재인 대통령은 2018년 4월 24일 트위터를 통해 정책에 대한 자신의 견해를 밝혔다.

국민투표법이 끝내 기간 안에 개정되지 않아 지방선거와 개헌 국민투표의 동시 실시가 무산되고 말았습니다. 국회는 대통령이 국민의 뜻을 모아 발의한 헌법개정안을 단 한번 심의조차 하지 않은 채 국민투표 자체를 할 수 없게 만들었습니다. 국민들께 매우 유감스럽고 안타깝다는 말씀을 드립니다.

그 다음으로 많이 나온 정책에 대해서는 트럼프 대통령은 자신의 지지자를 향해 트럼프 행정부에서 행하는 일에 대해 널리 알리고자 했다. 2019년 7월 10일 트위터를 통해서도 나프타(NAFTA)를 대처할 법안으로 미국-멕시코-캐나다 협정(USMAC)에 대해 이야기했다.

Today, on this “USMCA Day of Action,” thousands of grassroots supporters are urging Congress to pass the great bipartisan USMCA. USMCA = more JOBS for American workers, more economic growth,

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

and more OPPORTUNITY for our farmers, ranchers, and businesses. USMCA = 오늘 미국-멕시코-캐나다 협정의 날입니다. 수천명의 풀뿌리 지지자들이 의회에 위대한 초당파적 통과를 촉구하고 있습니다. 미국 노동자를 위한 더 많은 일자리, 더 많은 경제 성장, 우리의 농부, 목장주 및 사업체를 위한 더 많은 기회.

트럼프는 2018년 7월 13일 트윗을 통해서 북한에 대한 칭찬을 표현하기도 했다.

그림 10 2018년 7월 13일 트럼프 대통령 트윗, 북한에 대한 칭찬

타 기관에 대한 칭찬 역시, 문재인 대통령도 표현하고 있다. 2018년 7월 13일 싱가포르에 대한 칭찬, 감사를 트윗을 통해 이이갸했다.

북미정상회담 성공을 지원해주시고 따뜻하게 환대해주신 싱가포르 국민들께 감사드립니다. 리센룽 총리님의 우정을 잊지 못할 것입니다. 다가올 50년도 기적을 보여주시길 기대합니다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

문재인 대통령의 경우 그 다음 순이 본인 칭찬 1.4%(n=6), 인신 공격 1.2%(n=5), 미디어 비판 0.7%(n=3) 순이다. 문재인 대통령의 경우 트럼프 대통령과 달리 본인 칭찬에 굉장히 인색했는데, 직접적 표현이 아니라 굉장히 완곡한 표현을 통하였다. 2019년 5월 7일 트윗에 관련 내용이 게재되었다.

> 독일 FAZ지에 기고문을 실었습니다. '평범함의 위대함'을 주제로 새로운 세계 질서를 생각했습니다. 한국 국민은 민주주의를 지켜냄으로서 평화를 불러오고자 했습니다. 결국 우리는 평화의 방법으로 세계를 조금씩 변화시킬 수 있을 것입니다.

문재인 대통령의 인신 공격은 트럼프 대통령과는 달리 간접적으로 이야기됐다. 2019년 3월 25일, 국회를 향한 쓴소리를 뱉었다.

> 여야 모두가 3월 국회를 민생 국회로 만들겠다고 약속했습니다. 입법기관으로서 본분을 다하는 것이 국민과 약속을 지키는 일입니다. 국민 생활과 국가 경제에 시급히 필요한 법안부터 신속히 처리해 주시기 바랍니다.

문재인 대통령은 미디어를 직접적으로 비판한 트럼프 대통령과 달리 미디어 비판에 굉장히 소극적인 편이다. 이에 미디어 비판으로 판단되는 페이스북 2019년 7월 15일 콘텐츠의 경우 한국과 일본의 과거사 문제를 언급하면서 굉장히 완곡하게 미디어에 대한 비판을 제기했다.

> 과거사 문제는 한일관계에서 주머니 속의 송곳과 같습니다. 때때로 우리를 아프게 찌릅니다. 그러나 지금까지 양국은 과거사 문제를 별도로 관리하면서 그로 인해 경제, 문화, 외교, 안보 분야의 협력이 훼손되지 않도록 지혜를 모아왔습니다. (중략) 국회와 정치권의 초당적인 협력도 당부 드립니다. 지금의 경제 상황을 엄중하게 본다면 그럴수록 협력을 서둘러 주실 것을 간곡하게 당부 드립니다. 그것이야말로 정부와 우리 기업들이 엄중한 상황을 극복할 수 있는 가장 큰 힘이 될 것입니다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

트럼프 대통령의 경우 미디어 비판 10.7%(n=167), 인신공격 5%(n=79), 본인 칭찬 1.9%(n=30) 순이었다. 트럼프 대통령의 경우 자기 자신을 스스로 칭찬하거나(2018년 7월 10일 트럼프 트윗, Thank you to all of my great supporters, really big progress being made. Other countries wanting to fix crazy trade deals. Economy is ROARING. Supreme Court pick getting GREAT REVIEWS. New Poll says Trump, at over 90%, is the most popular Republican in history of the Party. Wow! 정말 큰 진전을 이루고있는 저의 훌륭한 지지자들 모두에게 감사합니다. 미친 무역 거래를 해결하려는 다른 국가. 경제는 호황입니다. 대법원은 훌륭한 리뷰를 받고 있습니다. 새로운 여론 조사에 따르면 트럼프는 90% 이상으로 당 역사상 가장 인기있는 공화당 원입니다. 와!), 타인의 이야기를 인용하여(2018년 7월 13일 트럼프 트윗, “Trump has been the most consequential president in history when it comes to minority employment. In June, for instance, the unemployment rate for Hispanics and Latinos 16 years and older fell to 4.6%, its lowest level ever, from 4.9% in May. 트럼프는 소수자 고용과 관련하여 역사상 가장 중요한 대통령이었습니다. 예를 들어 6월에는 16세 이상의 히스패닉계 및 라틴계 실업률이 5월의 4.9%에서 최저 수준인 4.6%로 떨어졌습니다”) 자신의 업적을 트위터를 통해 널리 알리고자 하였다. 트럼프 대통령은 문재인 대통령과 달리 미디어에 대한 신랄한 비판과 인신 공격을 주로 활용하여 자신들의 지지자를 결집시키고 자신의 의견에 대한 반대자들에게 논쟁거리를 선사했다. 2018년 6월 21일 자신의 트위터를 통해 가짜 뉴스에 대해 비판했다.

> Look what Fake News put out. I guess they had it prepared from the 13 Angry Democrats leading the Witch Hunt! #StopTheBias 가짜 뉴스가 무엇을 내놓았는지 보세요. 마녀 사냥을 이끄는 13명의 화난 민주당 원들이 준비한 것 같아요! 편견을 멈추세요

또한, 2019년 10월 10일 트럼프 대통령은 트위터를 통해 조바이든을 향해 조바이든 아들과 연관된 인신공격의 내용의 콘텐츠를 게재했다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

So pathetic to see Sleepy Joe Biden, who with his son, Hunter, and to the detriment of the American Taxpayer, has ripped off at least two countries for millions of dollars, calling for my impeachment - and I did nothing wrong. Joe's Failing Campaign gave him no other choice!
아들 헌터와 함께 미국 납세자에게 손해를 입힌 슬리피 조 바이든이 탄핵을 촉구하면서 수백만 달러를 벌어 들인 슬리피 조 바이든을 보는 것은 너무나 한심합니다. Joe의 실패 캠페인은 그에게 다른 선택의 여지가 없었습니다!

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제2절 연구문제 2의 결과

연구문제 2에서는 문재인 대통령과 트럼프 대통령 소셜미디어에서 나타나는 무대 전면(무대 배경)과 무대 후면은 어떠한 차이를 보이는지 나타내고 한국, 미국 대통령 소셜미디어에서 나타나는 주는 표현과 기술과 불일치되는 역할에 대한 어떠한 차이가 있는지 드러내고자 했다.

1) 무대 전면

인상관리 측면에 있어 무대 전면에 대해서는 문재인 대통령과 트럼프 대통령은 자신을 이렇게 표현하고 있다. 전반적으로 정치인 자신 91.7%(n=1824)를 나타내고 있으며 그 뒤를 이어 정치인 외 인물사진 3.5%(n=70), 정당관련 로고 및 슬로건 2.6%(n=51), 없음 1.9%(n=37), 자연 0.4%(n=7) 순으로 드러났다.

<표18>

연구문제 2 무대전면 연구결과

	빈도	퍼센트	누적퍼센트
정치인자신	1824	91.7	91.7
정치인 외 인물사진	70	3.5	95.2
자연	7	.4	95.6
정당관련 로고 및 슬로건	51	2.6	98.1
없음	37	1.9	100.0
합계	1989	100.0	

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표19>

연구문제 2 한 · 미대통령과 트위터와 페이스북, 무대전면 연구결과

		정치인 자신	정치인외 인물사진	자연	정단관련 로고및 슬로건	없음	전체
문재인트위터	빈도	181	38	0	1	18	238
	전체 %	9.1%	1.9%	.0%	.1%	.9%	12.0%
문재인페이스북	빈도	148	23	0	0	15	186
	전체 %	7.4%	1.2%	.0%	.0%	.8%	9.4%
트럼프페이스북	빈도	182	7	7	50	4	250
	전체 %	9.2%	.4%	.4%	2.5%	.2%	12.6%
트럼프트위터	빈도	1313	2	0	0	0	1315
	전체 %	66.0%	.1%	.0%	.0%	.0%	66.1%
전체	빈도	1824	70	7	51	37	1989
	전체 %	91.7%	3.5%	.4%	2.6%	1.9%	100.0%

<표20>

한 · 미대통령과 무대전면 (N=1989)

구분	빈도(%)					전체
	정치인 자신	정치인외 인물	자연	정당관련 로고	없음 기타	
문재인	329	61	0	1	33	424
	(77.6)	(14.4)	(0)	(0.2)	(7.8)	(100.0)
트럼프	1,495	9	7	50	37	1565
	(95.5)	(0.6)	(0.4)	(3.2)	(1.9)	(100.0)
x^2(p)	307.439(.000)***					

$p^{*}<0.05$, $p^{**}<0.01$, $p^{***}<0.001$

한 · 미 대통령과 무대 전면과의 연관성을 유추하기 위해 교차분석을 실시했다. 그 결과 Person 카이제곱(x^2)= 307.439이고, p=.000으로 유의수준 0.05를 기준으로 통계적으로 유의하게 나타남에 따라, '한 · 미대통령과 무대전면 범주 간의 연관성이 있다'고 이야기할 수 있다. 앞서 언급했듯이, 여기에서 제일 두드러진 점은 트럼프 대통령이 95.5%의 확률로 무대 전면에 자신을 내세우고 있다는 점

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

이다. 트럼프 대통령은 나르시시즘의 대표 주자로 언급된다(Yalch, 2021). 트럼프는 기자회견이나 사람들이 많이 보이는 연설의 자리에서 웅장하고 전능한 자아상을 투영하며, 종종 자기애 측면에서의 과장된 감탄을 이행한다. 이러한 트럼프의 나르시시즘은 무대 전면에서도 자기 자신을 전면으로 내세움으로써 그 특성을 이해할 수 있다.

빈도 분석에 대해 구체적으로 이야기하자면, 문재인 대통령과 트럼프 대통령의 소셜미디어 활용에 있어 무대 전면의 경우 문재인 대통령과 트럼프 대통령은 몇가지 차이점을 지니고 있다. 우선, 소셜미디어 무대 전면에 있어 트럼프 대통령은 거의 대부분의 소셜미디어에서 정치인 자신 95.5%(n=1495)을 드러내고 있다. 문재인 대통령의 경우에도 정치인 자신 77.6%(n=329)로 가장 많은 비율을 차지하고 있지만 반면 정치인 외 인물사진 14.4%(n=61), 없음 7.8%(n=33), 정당관련 로고 및 슬로건 0.2%(n=1)을 차지하고 있다. 문재인 대통령은 취임 직후 트위터에 슬로건 '국민의 나라'라는 무대 전면을 내세웠다. 국민들과 함께 나라를 만들어가고 모두의 대통령이 되어 전국민을 포용하겠다는 정치적 의지를 무대 전면을 활용하여 보여준 것이다.

그림 11 문재인 대통령 무대 전면 예시 정당 관련 로고 또는 슬로건

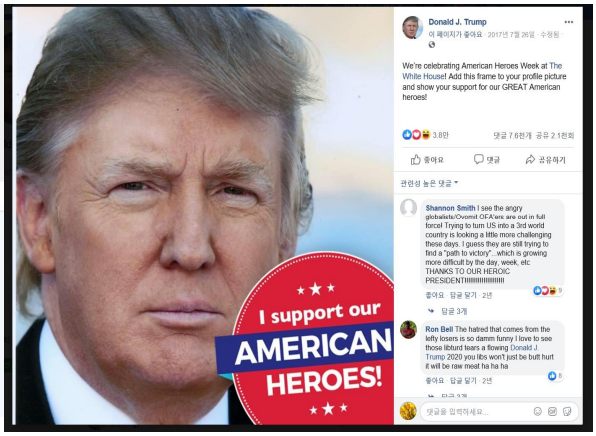

그림 12 트럼프 대통령 무대 전면 예시 정당 관련 로고 또는 슬로건

트럼프 대통령의 경우 문재인 대통령과 달리 정당관련 로고 및 슬로건 3.2%을 두 번째 많은 비율로 드러내고 있다. 트럼프 대통령의 정단관련 로고 및 슬로건의 경우 단 하나의 형태로만 연구기간 내내 보여진다. 페이스북을 통해 미국

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

영웅 주간을 알리기 위해 2017년 7월 26일 'I support our AMERICAN HEROES!(나는 미국의 영웅들을 지원합니다)'로 자신의 프로필을 변경했다. 또한, 트럼프 대통령의 소셜미디어에서는 문재인 대통령 소셜미디어와 달리 정치인 외 인물사진 0.6%(n=9), 자연 0.4%(n=7), 없음 0.3%(n=4) 등 퍼센트가 헌저히 저조하다.

2) 무대 후면

인상관리 무대 후면 측면에서 대통령의 자기 표현의 경우 정치인 개인 입장 47.9%(n=953), 국가입장 30.9%(n=614), 정당입장(n=422) 차례 순으로 나타났다.

<표21>

연구문제 2 무대후면 연구결과

	빈도	퍼센트	누적퍼센트
정치인 개인 입장	953	47.9	47.9
정당입장	422	21.2	69.1
국가입장	614	30.9	100.0
합계	1989	100.0	

<표22>

연구문제 2 한 · 미대통령과 트위터와 페이스북, 무대후면 연구결과

		정치인 개인 입장	정당입장	국가입장	전체
문재인트위터	빈도	169	6	63	238
	전체 %	8.5%	.3%	3.2%	12.0%
문재인페이스북	빈도	134	2	50	186
	전체 %	6.7%	.1%	2.5%	9.4%
트럼프페이스북	빈도	121	57	72	250
	전체 %	6.1%	2.9%	3.6%	12.6%
트럼프트위터	빈도	529	357	429	1315
	전체 %	26.6%	17.9%	21.6%	66.1%
전체	빈도	953	422	614	1989
	전체 %	47.9%	21.2%	30.9%	100.0%

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표23>

한 · 미대통령과 무대 후면 (N=1989)

구분	빈도(%)			전체
	정치인 개인 입장	정당 입장	국가 입장	
문재인	303 (71.5)	8 (1.9)	113 (26.7)	424 (100.0)
트럼프	650 (41.5)	414 (26.5)	501 (32)	1565 (100.0)
x^2(p)	106.376(.000)***			

p*<0.05, p**<0.01, p***<0.001

한 · 미 대통령과 무대 후면과의 연관성을 알아보기 위해 교차분석을 시행했다. 그 결과 Person 카이제곱(x^2)= 106.376이고, p값이 .000으로 유의적 차이가 뚜렷하다고 해석이 가능하다. 즉, '대통령과 무대 후면의 범주 간의 연관성이 있다'고 말할 수 있다. 문재인 대통령과 트럼프 대통령 모두 정치인 개인 입장을 표명한 것이 제일 많다. 두드러진 점은 트럼프 대통령의 경우 정당의 입장을 적극적으로 표명한 반면, 문재인 대통령의 경우 정당의 입장을 매우 소극적으로 대변했다는 점이다.

빈도 분석을 상세히 들어자보면, 인상관리 무대 후면 측면에서 문재인 대통령과 트럼프 대통령은 몇가지 차이를 드러냈다. 대통령 둘다 정치인 개인 입장이 가장 많은 비율을 차지했지만 문재인 대통령은 71.5%(n=303)으로 과반수를 넘겼고 트럼프 대통령은 41.5%(n=650) 과반수를 넘기지 못했다. 트럼프 대통령은 2017년 2월 20일 트윗을 통해 대통령의 날을 스스로 축하했다.

HAPPY PRESIDENTS DAY- MAKE AMERICA GREAT AGAIN! (행복한 대통령의 날 - 다시 한번더 미국을 위대하게!)

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

문재인 대통령은 자신의 트위터를 통해 2017년 6월 13일 정치인 개인 입장을 전달했다.

지난 10일 6.10 민주항쟁 기념식에서 특별한 손님을 만났습니다. 친구 이한열의 영정을 든 젊은 우상호 의원과 우현 배우의 사진을 찍은 킴 뉴튼 Kim Newton 씨입니다.

문재인 대통령은 국가의 입장을 대변하여 소셜미디어 메시지를 전달한 것이 26.7%(n=26.7%)이고 정당 입장을 대변한 것은 1.9%(n=8)에 불과하다. 문재인 대통령은 2018년 7월 23일, 트위터를 통해 국가의 입장을 대신하여 유가족들에게 위로의 말을 건넸다.

오늘 헬기 사고로 순직한 해병 장병들의 영결식이 열립니다. 유가족들과 슬픔을 함께하면서 장병들의 이름을 불러봅니다. 고 김정일 대령, 고 노동환 중령, 고 김진화 상사, 고 김세영 중사, 고 박재우 병장. 우리는 국가와 자신의 부대를 위해 헌신한 장병들을 결코 잊을 수 없을 것입니다.

정당의 입장을 트위터를 통해 전달하는 것은 문재인 대통령의 트위터에서 매우 드문 케이스이다. 2019년 5월 29일 정보의 유출에 대해 정당의 입장을 대변하며 유감을 표명했다.

한편으로 외교적으로 극히 민감할 수 있는 정상 간의 통화 내용까지 유출하면서 정쟁의 소재로 삼고, 국민의 알권리라거나 공익제보라는 식으로 두둔하고 비호하는 정당의 행태에 대해 깊은 유감을 표합니다. 국가 운영의 근본에 관한 문제만큼은 기본과 상식을 지켜 줄 것을 요청합니다.

반면 트럼프 대통령의 경우 국가 입장을 대변하여 소셜미디어를 통해 의견을 개진한 것은 32%(n=501)이고 정당입장을 대변하여 메시지를 게재한 것은 26.5%(n=414)이다. 이는 트럼프 대통령의 경우 대통령 재직 중 일어난 주지사 선

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

거 등에서 공화당 후보를 적극 추천하는 등 공화당 입장에서 다양한 이슈에 대해 자신의 의견을 드러냈다.

국가의 입장을 표명하는 트윗을 트럼프 대통령은 2017년 2월 3일 남겼다.

Countries charge U.S. companies taxes or tariffs while the U.S. charges them nothing or little. We should charge them SAME as they charge us! 국가는 미국 기업에 세금이나 관세를 부과하는 반면 미국은 거의 또는 거의 부과하지 않습니다. 우리는 그들이 우리를 청구하는 것과 동일하게 청구해야합니다!

트럼프틀 정당의 입장에 대한 입장의 표명을 트위터를 통해 이야기했다. 2017년 1월 26일 마이애미 시장의 결정에 대해 올바른 결정이라고 정당의 입장을 대신 이야기했다.

Miami-Dade Mayor drops sanctuary policy. Right decision. Strong! 마이애미 데이드 시장, 성역 정책을 철회합니다. 강하고 올바른 결정!

3) 기술 표현

대통령의 인상관리에서 기술 표현은 적극적으로 자신의 의견을 표명한 경우 52%(n=1,034), 중립적 33.9%(n=675), 소극적 14.1%(n=280)으로 결과가 보여졌다.

<표24>

연구문제 2 기술표현 연구결과

	빈도	퍼센트	누적퍼센트
적극적	1034	52.0	52.0
중립적	675	33.9	85.9
소극적	280	14.1	100.0
합계	1989	100.0	

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표25>

연구문제 2 한 · 미대통령과 트위터와 페이스북, 기술표현 연구결과

		적극적	중립적	소극적	전체
문재인트위터	빈도	37	201	0	238
	전체 %	1.9%	10.1%	.0%	12.0%
문재인페이스북	빈도	48	136	2	186
	전체 %	2.4%	6.8%	.1%	9.4%
트럼프페이스북	빈도	130	75	45	250
	전체 %	6.5%	3.8%	2.3%	12.6%
트럼프트위터	빈도	819	263	233	1315
	전체 %	41.2%	13.2%	11.7%	66.1%
전체	빈도	1034	675	280	1989
	전체 %	52.0%	33.9%	14.1%	100.0%

<표26>

한 · 미대통령과 기술 표현 (N=1989)

구분	빈도(%)			전체
	적극적	중립적	소극적	
문재인	85 (20)	337 (79.5)	2 (0.5)	424 (100.0)
트럼프	949 (60.6)	338 (21.6)	278 (17.8)	1565 (100.0)
x^2(p)	505.974(.000)***			

$p^{*}<0.05$, $p^{**}<0.01$, $p^{***}<0.001$

한 · 미 대통령과 기술 표현의 연관성을 살펴보기 위해 교차분석을 시행했다. 분석결과 x^2= 505.974이고 p.=000으로 통계적으로 유의한 수치가 나왔다. 이를 분석하자면 '한 · 미 대통령과 기술 표현 사이에는 연관성이 있다'고 말할 수

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

있다. 문재인 대통령과 트럼프 대통령은 기술 표현이 다르게 보이는데, 문재인 대통령은 중립적 79.5%인 표현을 많이 하였는데 반면, 트럼프 대통령은 60.6%으로 적극적인 태도를 취했다. 소셜미디어를 통해 트럼프 대통령이 많이 보여준 기술 표현은 적극적이다. 이러한 트럼프 대통령의 소셜미디어 성향은 트럼프 대통령의 리더십에서 기인했다고 발할 수 있다. 손병권(2019)은 트럼프 대통령의 리더십은 협의를 바탕으로 한 전통적인 공화당 노선이라기 보다는 미국을 수호하는 권력자로서의 모습을 매우 공격적으로 보여준다는 것이다. 자신에게 적대적으로 대하는 사람에 대해 더욱 더 공격적인 성향을 보이고 대통령 참모진들이 트럼프 대통령 본인에게 강한 충성심을 보여줘야 한다는 해밀턴형 대통령 리더십에 가깝다는 평가이다. 이러한 트럼프 대통령 리더십 유형은 개인의 심리적인 요인과 매우 유사하다고 손병권(2019)은 지적했다. 이를 기인하여 살펴보면 트럼프 대통령의 경우 본인의 리더십 기반으로 매우 적극적으로 소셜미디어를 통해 의견을 표명한다는 것을 알 수 있다.

대통령의 인상 관리에서 기술 표현에 대한 빈도 분석은 문재인 대통령과 트럼프 대통령 사이에는 극명한 차이를 드러냈다. 문재인 대통령의 경우 적극적으로 자신의 의견을 표명한 경우 20%(n=85)인 반면 트럼프 대통령의 경우 소셜미디어 메시지를 적극적으로 업로드한 경우가 60.6%(n=949)에 달했다. 트럼프 대통령은 2019년 12월 16일 트윗을 통해 나스닥 시장이 최고치를 경신하였음을 적극적으로 이야기했다.

> New Stock Market high! I will never get bored of telling you that - and we will never get tired of winning! 높은 새로운 주식 시장! 내가 지속적으로 말하는 것에 대해 지루해하지 않을 것입니다. 그리고 우리는 이기는 것에 결코 질리지 않을 것입니다!

문재인 대통령의 경우 트럼프 대통령보다 자신의 이야기를 적극적으로 표출하는 경우가 드물었는데, 2017년 8월 27일 트윗을 통해서는 상대방에 글에 대한 반박을 통해 자신의 생각을 유연스럽게 전달하였다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

청와대 점심 메뉴에 대한 박용진 의원의 글은 역설적인 표현으로 여유있게 봤으면 좋겠습니다. 우리가 워낙 팍팍한 정치를 오랫동안 겪었기 때문에 여유를 가질 수가 없었지만, 이젠 좀 달라져도 되지 않을까 생각합니다.

그 뒤를 이어 문재인 대통령은 다양한 의견을 공평하고 편향되지 않게 중립적으로 설명한 경우가 79.5%(n=337)로 대다수를 차지하였으나, 트럼프 대통령은 중립적 의견이 21.6%(n=338)였다. 2017년 8월 17일 트윗을 통해 중립적으로 문재인 정부의 100일에 관해 말했다.

오늘로 새 정부 출범 100일을 맞았습니다. 그동안 부족함은 없었는지 돌아보고 각오를 새롭게 다지기 위해 자리를 마련했습니다. 국민의 나라, 정의로운 대한민국을 만들자는 국민의 희망, 이것이 문재인 정부의 출발이었습니다.

트럼프 대통령의 경우 2019년 1월 10일 트윗을 통해 자신의 선서를 했을 때 어떠했는지에 대해 중립적인 의견을 전달했다.

When I took the Oath of Office... 취임 선서를 했을 때

마지막으로 문재인 대통령은 소극적으로 자신의 의견을 표명한 경우가 0.5%(n=2)였으나, 트럼프 대통령의 경우 소극적 대응이 17.8%(n=278)로 드러났다.

2017년 10월 9일 문재인 대통령은 페이스북을 통해 소극적으로 월인천강지곡에 대해서 언급했다.

유엔총회에 갔을 때 유엔본부에 전시된 활자본 월인천강지곡을 보았습니다.

트럼프 대통령은 2019년 10월 4일 트윗을 통해 자신의 의견을 다른 사람의 말을 인용하여 소극적인 방향으로 입장을 표명했다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

"Report: 'Whistleblower' Never Disclosed Contact with House Intel Panel to Inspector General. 보고서 :'내부 고발자'는 사령관에 대한 하우스 인텔 패널과의 접촉을 공개하지 않았습니다."

4) 불일치되는 역할

대통령의 인상관리에서 불일치되는 역할의 경우 대통령 개인이 소셜미디어에 의견을 개진하여 대통령 자신의 의견을 내는 경우 즉, 불일치되는 역할이 없는 경우가 47.8%(n=950)으로 가장 많았다. 그 다음 순으로 개인이 소셜미디어에 의견을 개진했지만 실제적으로 국가의 의견을 대변하는 경우가 23.9%(n=476), 정당의 의견이 개인의 의견으로 개진되거나 혹은 그 반대의 경우가 17.5%(n=349)로 드러났으며 제일 마지막으로 개인이 소셜미디어에 의견을 개진하였지만 궁극적으로는 국가와 정당의 의견을 개진하는 것으로 10.8%(n=214)로 표현되었다.

<표27>

연구문제 2 불일치되는 역할 연구결과

	빈도	퍼센트	누적퍼센트
국가-정당	214	10.8	10.8
정당-개인	349	17.5	28.3
개인-국가	476	23.9	52.2
없음	950	47.8	100.0
합계	1989	100.0	

<표28>

연구문제 2 한 · 미대통령과 트위터와 페이스북, 불일치되는 역할 연구결과

		국가-정당	정당-개인	개인-국가	없음	전체
문재인트위터	빈도	4	5	21	208	238
	전체 %	.2%	.3%	1.1%	10.5%	12.0%
문재인페이스북	빈도	4	3	19	160	186
	전체 %	.2%	.2%	1.0%	8.0%	9.4%
트럼프페이스북	빈도	22	32	65	131	250
	전체 %	1.1%	1.6%	3.3%	6.6%	12.6%
트럼프트위터	빈도	184	309	371	451	1315
	전체 %	9.3%	15.5%	18.7%	22.7%	66.1%
전체	빈도	214	349	476	950	1989
	전체 %	10.8%	17.5%	23.9%	47.8%	100.0%

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표29>

한 · 미대통령과 불일치되는 역할 (N=1989)

구분	빈도(%)				전체
	국가-정당	정당-개인	개인-국가	없음	
문재인	8 (1.9)	8 (1.9)	40 (9.4)	368 (86.8)	424 (100.0)
트럼프	206 (13.2)	341 (21.8)	436 (23.9)	582 (37.2)	1565 (100.0)
x^2(p)	333.931(.000)***				

$p^{*}<0.05$, $p^{**}<0.01$, $p^{***}<0.001$

한 · 미 대통령과 불일치되는 역할의 연관성을 살펴보기 위해 교차분석을 추진하였다. 이에 x^2= 333.931, p.=000으로 통계수준 0.05이하이므로 '한 · 미대통령과 불일치되는 역할 사이에서는 연관성이 있다'고 판단될 수 있다. 여기서 가장 두드러진 점은 트럼프 대통령은 불일치 되는 역할에서 개인-국가 퍼센트가 비교적 높다는 점이다. 트럼프 대통령의 리더십은 권위주의적 모습을 띠면서 백민민주주의를 바탕으로 국민 위에 군림하고자 하는 모습을 보이고 있다(손병권, 2019). 이러한 모습에서 개인 입장 표명을 넘어 국가로서 자신의 입장을 투영하고 있는 것이다.

문재인 대통령과 트럼프 대통령이 소셜미디어를 통한 자기 표현을 이야기할 때 불일치되는 역할에 관련하여 논의하였다. 문재인 대통령의 경우 소셜미디어를 통한 자신의 목소리를 활용하여 국가를 대변하거나 정당을 대변하는 경우가 거의 없었다. 좀더 상세히 이야기하자면, 불일치되는 역할 없음 86.8%(n=368)로 거의 대다수를 차지했다. 그 뒤를 이어 개인이 국가를 대변하는 경우 혹은 국가가 개인을 대변하는 반대의 경우는 9.4%(n=40)이었으며, 개인이 정당을 대변하는 경우 혹은 정당이 개인을 대신하여 목소리를 내는 경우는 1.9%(n=8)였고, 대통령의 소셜미디어를 통해 국가와 정당의 목소리를 한꺼번에 대신 내는 경우 또한

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

1.9%(n=8)이다.

문재인 대통령의 경우 개인이 국가의 입장을 대변하는 경우는 2017년 10월 9일 한글날 트윗을 통해 확인할 수 있다.

> 한글날입니다. 유엔총회에 갔을 때 전시된 활자본 월인천강지곡을 보았습니다. 한글 창제와 함께 세계에서 가장 앞섰던 금속활자 인쇄를 전세계에 소개하고 있었습니다. 배우기 쉽고 소통하기 쉬운 한글, 참으로 자랑스럽고 소중합니다.

문재인 대통령이 개인이 정당의 목소리를 내는 경우는 트윗을 통해서도 거의 드문 경우이다. 그러나, 민주당에서 문재인 정부 임기내내 주장해온 '검찰개혁'과 관련해서는 2019년 10월 14일 트윗을 통해서 문재인 대통령도 개인을 통해 정당의 입장을 대변했다.

> 꿈같은 희망이 되고 말았습니다. 그러나 검찰 개혁과 공정의 가치는 우리 정부의 가장 중요한 국정목표이며 국정과제이기도 합니다. 정부는 그 두 가치의 온전한 실현을 위해 국민의 뜻을 받들고, 부족한 점을 살펴가면서 끝까지 매진하겠다는 의지를 다시 한 번 천명합니다.

국가와 정당의 목소리를 대변하여 개인의 목소리를 이야기하는 경우도 문재인 대통령 페이스북을 통해 발견되었다. 2017년 10월 14일 국정감사가 제대로 이행되지 못한 것에 대해 김이수 헌재소장에게 정당과 국가를 대신하여 사과의 뜻을 전했다.

> 헌법재판소장 권한대행은 대통령이 지명하지 않습니다. 헌재소장 권한대행을 대통령이 인정한다, 인정하지 않는다는 것도 없습니다. 헌법재판소법과 규칙은 헌재소장 궐위시 헌재 재판관 회의에서 권한대행을 선출하고 선출이 있기 전 까지는 헌재재판관 임명일자와 연장자 순으로 권한대행을 맡도록 규정하고 있습니다. 헌법재판소는 지난 정부 때인 2017년 3월 14일 재판관 회의에서 김이수

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

재판관을 헌재소장 권한대행으로 선출했습니다. 그리고 국회의 헌재소장 임명동의안 부결 후 2017년 9월 18일 헌법재판관 전원이 김이수 재판관의 헌재소장 권한대행 계속 수행에 동의했다고 발표했습니다. 그렇기 때문에 지금 현재 김이수 헌법재판관이 헌재소장 권한대행인 것이며, 이에 대해 대통령과 국회는 인정한다, 안한다 라고 할 수 있는 권한이 없습니다. 물론 국회는, 또는 야당은 권한대행체제가 장기화 되는 것이 바람직하지 않으니 조속히 헌재소장 후보자를 지명하라고 대통령에게 요구할 수 있을 것입니다. 그리고 대통령의 후보자 지명이 과다하게 늦어지면 대통령을 탓할 수도 있을 것입니다. 그러나 그와 별개로 헌재소장 권한대행에 대해서는 헌법재판소의 수장으로서 존중해야 마땅합니다. 헌법재판소법에 의해 선출된 헌재소장 권한대행에 대해 위헌이니 위법이니 하며 부정하고 업무보고도 받을 수 없다고 하는 것은 국회 스스로 만든 국법질서에 맞지 않는 일입니다. 수모를 당한 김이수 헌법재판소장 권한대행께 대통령으로서 정중하게 사과 드립니다. 그리고 국회의원들께도 3권 분립을 존중해 주실 것을 정중하게 요청드립니다.

트럼프 대통령의 경우 문재인 대통령과 마찬가지로 불일치되는 역할이 없음 37.2%(n=582) 가장 큰 비중을 차지했다. 그 뒤를 이어 개인이 국가를 대신하여 이야기하거나 그 반대의 경우가 27.9%(n=436)가 되었으며, 정당이 개인의 의견을 대변하거나 개인이 정당의 의견을 대신 전달하는 경우가 21.8%(n=341)이 되었다. 트럼프 대통령의 경우 자신의 정당과 관련하여 투표를 독려하거나 공화당의 인물을 추천하는 경우 자신의 트윗을 많이 활용했다. 2018년 11월 4일 트윗을 통해서도 공화당의 인물을 위해 투표해줄 것을 적극적으로 권고했다.

In just 2 days, the people of Tennessee are going to elect @VoteMarsha Blackburn to the United States Senate to protect your jobs, defend your borders, and CONTINUE MAKING AMERICA GREAT AGAIN! Get out on Tuesday and VOTE for Marsha! 단 2 일 만에 테네시 주민들은 @VoteMarsha Blackburn을 미국 상원에 선출하여 일자리를 보호하고 국경을 지키며 계속해서 미국을 다시 멋지게 만들 것입니다! 화요일에 나가

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

서 Marsha에게 투표하세요!

2018년 12월 1일 조지 부시 전 대통령의 사망과 관련하여 국가를 대신하여 개인의 트윗을 통해 의견을 전달했다.

President George H.W. Bush led a long, successful and beautiful life. Whenever I was with him I saw his absolute joy for life and true pride in his family. His accomplishments were great from beginning to end. He was a truly wonderful man and will be missed by all! 조지 H.W. 부시는 길고 성공적이며 아름다운 삶을 살았습니다. 그와 함께 있을 때마다 나는 그의 삶에 대한 절대적인 기쁨과 그의 가족에 대한 진정한 자부심을 보았습니다. 그의 업적은 처음부터 끝까지 훌륭했습니다. 그는 정말 멋진 사람이었고 모두가 그리워 할 것입니다!

마지막으로 트럼프 대통령의 소셜미디어 메시지 전달이 국가와 정당 모두를 대변하는 것은 13.2%(n=206)이다.

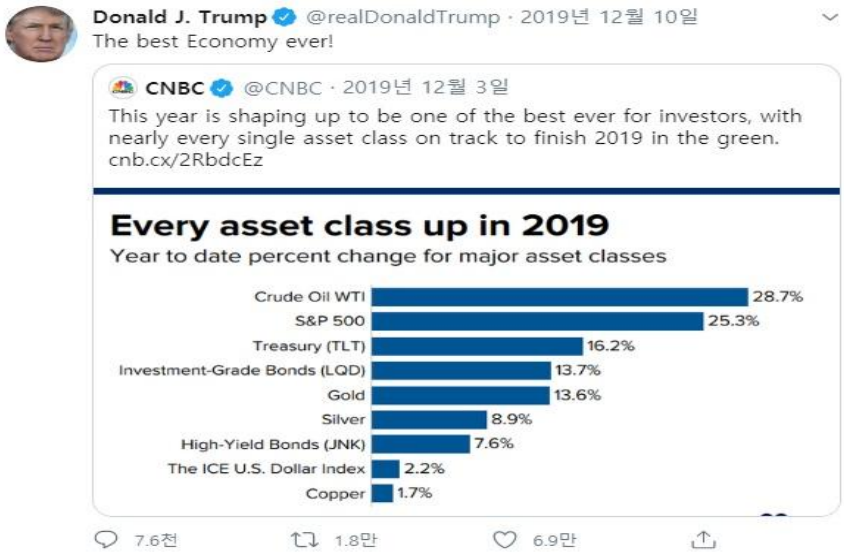

그림 13 2019년 12월 10일 트럼프 트위터, 국가-정당

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

5) 정보 유형

소셜미디어 정보의 유형과 관련하여 문재인 대통령과 트럼프 대통령은 정보 유형은 다음의 순으로 나타났다. 첫번째 소셜미디어를 통해서 국정홍보를 하는 경우가 28.9%(n=575) 순으로 제일 많았다. 두번째 비율이 높은 것은 기타 19.6%(n=389)가 차지했다. 세번째 정당홍보와 개인사를 나타내는 경우가 각각 17.8%(n=354)로 동일한 비율을 차지했다. 마지막으로 자신의 정치 신념은 15.9%(n=317)의 비율이다.

<표30>

연구문제 2 소셜미디어 정보유형 연구결과

	빈도	퍼센트	누적퍼센트
국정홍보	575	28.9	28.9
정당홍보	354	17.8	46.7
자신의 정치신념	317	15.9	62.6
개인사	354	17.8	80.4
기타	389	19.6	100.0
합계	1989	100.0	

<표31>

연구문제 2 한 · 미대통령과 트위터와 페이스북, 정보유형 연구결과

		국정홍보	정당홍보	자신 정치신념	개인사	기타	전체
문재인트위터	빈도	46	1	37	10	144	238
	전체 %	2.3%	.1%	1.9%	.5%	7.2%	12.0%
문재인페이스북	빈도	39	0	41	8	98	186
	전체 %	2.0%	.0%	2.1%	.4%	4.9%	9.4%
트럼프페이스북	빈도	91	33	38	13	75	250
	전체 %	4.6%	1.7%	1.9%	.7%	3.8%	12.6%
트럼프트위터	빈도	399	320	201	323	72	1315
	전체 %	20.1%	16.1%	10.1%	16.2%	3.6%	66.1%
전체	빈도	575	354	317	354	389	1989
	전체 %	28.9%	17.8%	15.9%	17.8%	19.6%	100.0%

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표32>

한 · 미대통령과 소셜미디어 정보 유형 (N=1989)

구분	빈도(%)					전체
	국정홍보	정당홍보	자신 정치신념	개인사	기타	
문재인	85 (20)	1 (0.2)	78 (18.4)	18 (4.2)	242 (57.1)	424 (100.0)
트럼프	490 (31.3)	353 (22.6)	239 (15.3)	336 (21.5)	147 (9.4)	1565 (100.0)
x^2(p)	553.513(.000)***					

$p^{*}<0.05$, $p^{**}<0.01$, $p^{***}<0.001$

한 · 미 대통령과 소셜미디어 정보 유형의 연관성을 살펴보기 위해 교차분석을 이행했다. 분석 결과 x^2=553.513, p=.000으로 통계수준 0.05이하로 유의하다. 트럼프 대통령은 문재인 대통령에 비해 국정홍보, 정당홍보, 개인사 등을 소셜미디어 정보 유형으로 많이 활용했다.

소셜미디어를 통한 정보 유형에서 빈도 분석을 살펴보면 문재인 대통령과 트럼프 대통령은 몇가지 차이를 드러낸다. 문재인 대통령의 경우 기타 57.1%(n=242)가 제일 높은 비율을 차지했다. 그 뒤를 이어 국정홍보 20%(n=85), 자신의 정치신념 18.4%(n=78), 개인사 4.2%(n=18), 정당홍보 0.2%(n=1)이 뒤를 이었다.

2019년 8월 15일 문재인 대통령은 트위터를 통해 실종되었던 조은누리양을 찾은 것에 대해서 의견을 개진했는데, 정보 유형에서 기타에 속한다.

> 조은누리 양이 가족의 품으로 돌아와 정말 다행입니다. 온 국민이 애태웠습니다. 일분일초가 안타까웠을 부모님과 가족들께 위로의 마음을 전합니다. 조은누리 양, 무사히 돌아와 고맙습니다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

국정홍보와 관련해서는 상생형 구미 일자리 투자 협약식에 관해 페이스북에 장문의 글을 2019년 7월 25일 남겼다.

<상생형 구미 일자리 투자 협약식>
존경하는 국민 여러분, 구미시민 여러분, 이철우 지사님과 장세용 시장님을 비롯한 내외 귀빈 여러분, 반갑습니다. LG화학과 구미시, 경상북도가 일자리 투자 협약서에 서명했습니다. 협상 시작 반년 만에 이끌어낸 노사민정 합의입니다. ~(중략)~ 구미형 일자리의 탄생을 국민과 함께 축하합니다. 대한민국 경제가 구미에서부터 다시 활력을 되찾게 되길 기대합니다. 감사합니다.

정치신념과 관련하여 2019년 8월 5일 일본과의 일련의 사태에 관련하여 자신의 의견을 밝혔다.

일본은 결코 우리 경제의 도약을 막을 수 없습니다. 오히려 경제강국으로 가기 위한 우리의 의지를 더 키워주는 자극제가 될 것입니다.

개인사와 관련해서 트윗의 글은 거의 남겨져 있지 않지만, 2019년 10월 3일 어머님과 관련해서 글을 기록했다.

저희 어머니가 소천하셨습니다. 다행히 편안한 얼굴로 마지막 떠나시는 모습을 저와 가족들이 지킬 수 있었습니다. 평생 돌아갈 수 없는 고향을 그리워하셨고, 이땅의 모든 어머니들처럼 고생도 하셨지만 "그래도 행복했다."는 말을 남기셨습니다.

문재인 대통령은 트럼프 대통령과 비교한다면 소셜미디어를 통한 정당 홍보 비중이 다르다는 것을 알 수 있다. 트럼프 대통령의 경우 정당 홍보의 경우 전체 소셜미디어의 22.6%(n=353)을 차지하여 공화당의 이루고자 하는 정책, 선거 홍보 등을 소셜미디어를 통해 전파하고 있다. 제일 많은 비중을 차지하는 것은 국정홍보 31.3%(n=490)이고, 정당홍보에 이어 개인사 21.5%(n=336), 자신의 정치신념

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

15.3%(n=239), 기타 9.4%(n=147)이다.

트럼프 대통령은 트윗을 활용하여 트럼프 행정부에서 추진한 국정 사항에 대해서 홍보에 매우 적극적이었다. 2018년 8월 29일 높아진 소비자신뢰지수에 관련하여 자화자찬의 트윗을 남겼다.

Consumer Confidence Index, just out, is the HIGHEST IN 18 YEARS! Also, GDP revised upward to 4.2 from 4.1. Our country is doing great! 소비자 신뢰 지수는 18년 만에 최고입니다! 또한 GDP는 4.1에서 4.2로 상향 조정되었습니다. 우리나라는 잘하고 있습니다!

문재인 대통령과 트럼프 대통령의 차이는 문재인 대통령에 비해 트럼프 대통령은 소셜미디어를 비교적 자신의 개인적 이야기를 이야기하는 의사소통의 장으로도 활용한다는 점이다. 비율로 보았을 때 트럼프 대통령 21.5%(n=336)으로 문재인 대통령 4.2%(n=242)보다 높다. 트럼프 대통려은 2019년 1월 18일 트윗을 통해 자신의 아들인 도날드 트럼프 주니어에 대한 애정을 드러냈다.

Just a son who loves his Dad. Nice! 아빠를 사랑하는 아들. 멋진!

자신의 정치신념의 경우 트럼프 대통령은 경우 정치적 이슈에 관련해서 문재인 대통령에 비해 훨씬 자유롭게 트윗을 통해 글을 남겼다. 예를 들어 2019년 8월 29일 트위터를 통해 힐러리 클린턴에 대한 생각을 게재했다.

Hillary Clinton's Emails, many of which are Classified Information, got hacked by China. Next move better be by the FBI &amp, DOJ or, after all of their other missteps (Comey, McCabe, Strzok, Page, Ohr, FISA, Dirty Dossier etc.), their credibility will be forever gone! 대부분이 기밀정보인 Hillary Clinton의 이메일이 중국에 의해 해킹당했습니다. 다음 조치는 FBI & amp, DOJ 또는 다른 모든 실수 (Comey, McCabe, Strzok, Page,

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Ohr, FISA, Dirty Dossier 등) 후에 그들의 신뢰성이 영원히 사라질 것입니다.

트럼프 대통령은 적극적으로 공화당 의원이나 공화당 소속의 사람들을 알리는 데도 적극적인 모습을 보였다. 2018년 9월 4일 트위터를 통해 공화당 소속의 폴 쿡을 알리고자 했다.

Paul Cook is a decorated Marine Corps Veteran who loves and supports our Military and Vets. He is Strong on Crime, the Border, and supported Tax Cuts for the people of California. Paul has my total and complete Endorsement! Paul Cook은 우리 군대와 수의사를 사랑하고 지원하는 장식 된 해병대 베테랑입니다. 그는 범죄와 국경에 강하며 캘리포니아 주민들을 위해 세금 감면을 지원했습니다. Paul은 저의 완전하고 완전한 지지를 받았습니다!

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제3절 연구문제 3의 결과

1) 주는 표현

2017년 11월 트위터는 한중일 이용자를 제외한 모든 이용자의 글자수 140자 제한을 280자로 늘려서 트위터에서 작성할 수 있는 글자의 수를 늘렸다. 소셜미디어에서 인상관리 중 하나로 논의할 수 있는 것이 주는 표현이다. 이러한 주는 표현을 어떻게 활용하는 가에 따라서 소셜미디어 상의 인상관리가 이뤄진다고 이야기할 수 있다. 대통령의 인상관리에서 주는 표현의 경우 중문 53.5%(n=1,064), 장문 26.7%(n=532), 단문 19.8%(n=393)의 순이었다.

<표33>

연구문제 3 주는표현 연구결과

	빈도	퍼센트	누적퍼센트
단문	393	19.8	19.8
중문	1064	53.5	73.3
장문	532	26.7	100.0
합계	1989	100.0	

<표34>

연구문제 3 한 · 미대통령과 트위터와 페이스북, 주는표현 연구결과

		단문	중문	장문	전체
문재인트위터	빈도	1	192	45	238
	전체 %	.1%	9.7%	2.3%	12.0%
문재인페이스북	빈도	1	50	135	186
	전체 %	.1%	2.5%	6.8%	9.4%
트럼프페이스북	빈도	55	184	11	250
	전체 %	2.8%	9.3%	.6%	12.6%
트럼프트위터	빈도	336	638	341	1315
	전체 %	16.9%	32.1%	17.1%	66.1%
전체	빈도	393	1064	532	1989
	전체 %	19.8%	53.5%	26.7%	100.0%

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표35>

연구문제 3 문재인 대통령 주는 표현 연구결과

	빈도	퍼센트	누적퍼센트
단문	2	.5	.5
중문	242	57.1	57.5
장문	180	42.5	100.0
합계	424	100.0	

<표36>

연구문제 3 트럼프 대통령 주는 표현 연구결과

	빈도	퍼센트	누적퍼센트
단문	391	25.0	25.0
중문	822	52.5	77.5
장문	352	22.5	100.0
합계	1565	100.0	

한·미 대통령과 주는 표현에 대한 빈도 분석을 보다 자세히 살펴보면, 문재인 대통령은 중문 57.1%(n=242)을 활용하여 자신의 의견을 개진한 경우가 제일 많았다. 비슷한 비율로 트럼프 대통령 또한 중문 52.5%(n=822) 정도의 글로 소셜미디어에 메시지를 업로드했다. 문재인 대통령은 트위터를 통해 자신의 의견을 간단한 정보 수준 정도의 수준에서 중문으로 전달한 경우가 많다. 예를 들면 2018년 7월 13일 싱가포르와 관련된 글을 트윗했다.

> 싱가포르는 평화를 추구하며 번영을 이뤘습니다. 우리도 한반도 평화를 통해 새로운 미래로 나가고자 합니다. 싱가포르와 한국의 협력은 한반도를 넘어 세계 평화를 위한 협력이며 우리 모두의 번영을 위한 협력이 될 것입니다.

문재인 대통령과 마찬가지로 트럼프 대통령의 경우에도 중문을 많이 활용했는데,정치적, 개인적 이슈를 가리지 않고 글을 남겼다. 2019년 12월 26을 아래와 같은 트윗을 남겼다.

> Russia, Syria, and Iran are killing, or on their way to killing, thousands of innocent civilians in Idlib Province. Don't do it! Turkey

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

is working hard to stop this carnage. 러시아, 시리아, 이란은 Idlib 주에서 수천 명의 무고한 민간인을 죽이거나 죽이려고 합니다. 하지마세요! 터키는 이 대학살을 막기 위해 열심히 노력하고 있습니다.

차이점이 있다면 문재인 대통령의 경우 장문 42.5%(n=180)을 트럼프 대통령(장문, 22.5%/n=352)보다 더 많이 활용하였다. 또한 문재인 대통령은 단문(0.5%, n=2)을 거의 활용하지 않은 반면 트럼프 대통령은 단문(25%, n=391)을 보다 더 많이 활용하였다. 문재인 대통령의 경우 장문의 경우 트위터에서 표현한 경우 장문의 문장에 대한 요약을 트윗을 통해 남긴후, 나머지 의견에 대해서는 텍스트를 이미지화하여 트윗을 통해 보여줬다. 또한, 페이스북의 경우 장문의 글을 그대로 게재하여 대통령으로서 의견을 표혔했다. 2020년 4월 20일 문재인 대통령은 페이스북을 통해 장애인의 날에 대해 이야기했다.

“우리는 모두 서로에게 소중한 사람입니다.” 장애인이 걷기 편한 길은 비장애인도 편하게 걸을 수 있습니다. 장애인이 불편함 없이 마음껏 일상을 누리는 세상은 비장애인의 삶도 풍요롭습니다. 제40회 '장애인의 날'을 맞아 '모든 인간은 태어날 때부터 자유롭고, 존엄성과 권리에 있어서 평등하다'는 정신을 되새깁니다. 우리 몸의 중심은 머리도, 심장도 아니고 '아픈 곳'이란 말이 있습니다. 우리 공동체의 중심도 '아픈 곳'입니다. 아픈 곳이 나으면 사회 전체가 낫게 됩니다. '코로나19'를 겪으며, 우리는 장애인과 비장애인이 함께 잘 사는 길에 대해 더 많은 고민을 하게 되었습니다. 재난의 크기는 모든 이에게 평등하지 않습니다. 장애인이나 취약한 분들에게 재난은 훨씬 가혹합니다. 우리는 '코로나19'를 겪으며 그 사실을 다시 한번 절감했습니다. 재난이 닥쳤을 때 장애인에게는 정보가 어떻게 전달되어야 하는지, 마스크와 같은 방역물품은 어떻게 공급되어야 하는지, '사회적 거리두기'를 할 때 장애인과 장애인 가족의 돌봄 공백을 어떻게 해결할 것인지, 온라인 수업은 또 어떻게 할 것인지, 좀 더 세심해져야만 그나마 재난 앞에서 조금은 더 평등해질 수 있습니다. 정부는 '코로나19'를 교훈삼아, 재난이 닥칠 때 장애인이 비장애인에 비해 불평등하게 더 큰 피해를 입는 일이 없도록 시스템을 정비해 나가겠습니다. 당장 일상의 불편과 어려움을 견디고 이겨내주신 많은 분께 감사의 인사를 드리며, 장애인과 장애인 가족들의 특

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

성에 맞는 맞춤형 서비스를 제공하기위해 더욱 노력하겠습니다. '장애등급제 폐지'에 따른 정책적 노력도 더욱 확대할 것입니다. '코로나19'는 분명 위기이지만, 장애인의 권리를 보장하는 것이 우리 모두 함께 행복할 수 있는 길이라는 것을 체감하는 기회가 되었습니다. 우리 모두가 서로에게 소중한 사람이라는 점이 참으로 고맙습니다.

단문의 경우 문재인 대통령은 거의 사용하지 않았지만 트럼프 대통령과 마찬가지로 단순히 동영상 게재만을 통해 자신의 의견을 전달하기도 했다. 2019년 6월 24일 6.25와 관련된 동영상을 페이스북에 업로드했다.

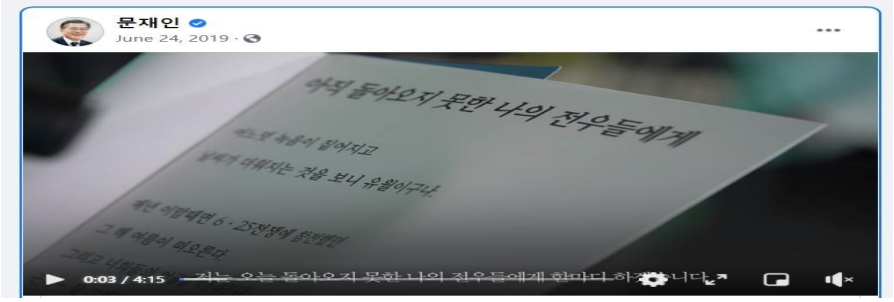

그림 14 문재인 대통령 트윗, 단문 표현의 예시

트럼프 대통령의 경우 단어에 대한 워딩 없이 단순히 사진이나 동영상을 게재해는 등 자신의 의견 표현을 다르게 표현하기도 했다.

그림 15 2019년 2월 18일 트럼프 대통령 트윗, 단문 표현의 예시

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

또한, 트럼프 대통령의 경우 트위터를 개인적으로 보다 편하게 활용하였기 때문에 사람들에게 간단한 답장을 하는 경우에도 단문을 활용했다. 2019년 12월 16일 트위터에 간단한 답장을 남겼다.

Thank you Ritchie!(감사합니다. 리치씨!)

트럼프 대통령은 트위터에 장문을 쓸 경우 말줄임표를 사용하여 트위터를 길게 쓰기도 하였다. 2017년 2월 11일 난민과 관련하여 연속적으로 3개의 트윗을 남겼다.

[트윗1] Our legal system is broken! "77% of refugees allowed into U.S. since travel reprieve hail from seven suspect countries." (WT) SO DANGEROUS! [트윗2] I am reading that the great border WALL will cost more than the government originally thought, but I have not gotten involved in the..... [트윗3] ...design or negotiations yet. When I do, just like with the F-35 FighterJet or the Air Force One Program, price will come WAY DOWN! [트윗1] 우리의 법률 시스템이 깨졌습니다! "여행 유예 이후로 난민의 77 %가 7 개 의심 국가 출신이다." (WT) 너무 위험 해! [트윗2] 나는 거대한 국경 벽이 정부가 원래 생각했던 것보다 더 비싸다는 것을 읽고 있다. 그러나 나는 .....에 관여하지 않았다. [트윗3] ... 아직 설계 또는 협상. 그렇게하면 F-35 FighterJet 또는 Air Force One 프로그램과 마찬가지로 가격이 하락할 것입니다!

한 · 미 대통령과 주는 표현과의 연관성을 밝혀내기 위해서 교차분석을 이행했다. 그 결과, x^2 = 152.439, p=.000으로 나타났다. 유의수준 0.05보다 작으므로 통계적으로 유의하다. 즉, 한 · 미 대통령과 주는 표현과의 연관성은 있다고 판단될 수 있다. 고맥락 문화는 네트워크 형성과 네트워크 유지를 위하여 언어는 활용되며, 이미 내재되어 있는 믿음을 바탕으로 언어를 전개하고 이는 집단주의에서 흔히 일어난다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표37>

한 · 미대통령과 주는 표현 (N=1989)

구분	빈도(%)			전체
	단문	중문	장문	
문재인	2 (0.5)	242 (57.1)	180 (42.5)	424 (100.0)
트럼프	391 (25)	822 (52.5)	352 (22.5)	1565 (100.0)
x^2(p)	152.439(.000)***			

$p^{*}<0.05$, $p^{**}<0.01$, $p^{***}<0.001$

다시 말하자면, 고맥락 문화는 인적 네트워크를 바탕으로 다양한 사실을 이미 알고 있다는 것을 전제로 고맥락 문화에서는 보다 함축적이고 간접적인 언어를 다루게 된다(양춘희, 2005). 이와 달리 저맥락 문화에서는 네트워크 집단을 저변에 깔고 있지 않는 개인적인 문화를 바탕으로 전개되며 언어적 메시지는 보다 정확하게 제시해야 하며, 과학적 데이터 등이 근거로 제시한다(양춘희, 2005).

고맥락 문화와 저맥락 문화를 비교하는 경우 문장의 길이를 일컬을 경우, 저맥락 문화에서 보다 더 상세한 설명을 하기 위해 장문을 보다 더 많이 활용한다고 한다. 한 · 미 대통령과 주는 표현의 연관성에 있어 기존의 연구 결과와 달리 문재인 대통령 장문 활용이 42.5%로 트럼프 대통령 22.5% 더 많은 것을 알 수 있다. 이의 해석을 놓고 문재인 대통령과 트럼프 대통령이 어떻게 트위터와 페이스북을 활용했는지 보다 더 자세하게 알아볼 필요가 있다.

한 · 미대통령 소셜미디어 종류와 주는 표현의 연관성을 알아보기 위해 교차분석을 이행했다. 분석 결과 x^2=383.819, p=.000으로 통계수준 0.05이하이므로 통계적으로 유의하다고 할 수 있다. 한 · 미 대통령 소셜미디어 종류와 주는 표현과는 연관성이 있다는 것을 보여진다. 문재인 대통령 페이스북 장문 비율이 72.6%로 트럼프 페이스북에서의 장문 25.9%를 훨씬 상회하는데, 이는 문재인 대통령 페이스북의 경우 연설문을 전부다 기재하는 경우가 많았다. 양춘희(2005)는 고맥락

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

문화에서는 메시지를 함축적으로 활용한다고 했는데, 이번 연구 결과에서는 이것이 발견되지 않았다.

<표38>

한 · 미대통령 소셜미디어 종류과 주는 표현 (N=1989)

		단문	중문	장문	전체
문재인트위터	빈도	1	192	45	238
	전체 %	0.4%	80.7%	18.9%	100%
문재인페이스북	빈도	1	50	135	186
	전체 %	0.5%	26.9%	72.6%	100%
트럼프트위터	빈도	55	184	11	250
	전체 %	22%	73.6%	4.4%	100%
트럼프페이스북	빈도	336	638	341	1315
	전체 %	25.6%	48.5%	25.9%	100%
x^2(p)		383.819(.000)***			

$p^{*}<0.05$, $p^{**}<0.01$, $p^{***}<0.001$

2) 콘텐츠 제공 방식

대통령이 소셜미디어에서 활용하는 콘텐츠 제공 방식은 텍스트파일 61.4%(n=1221)로 가장 많고, 사진 파일 17.6%(n=350), 비디오파일 14.3%(n=284), 뉴스링크 6.1%(n=122), 기타 0.6%(n=12)로 드러났다.

<표39>

연구문제 3 콘텐츠 제공 방식 연구결과

	빈도	퍼센트	누적퍼센트
텍스트파일	1221	61.4	61.4
비디오파일	284	14.3	75.7
사진파일	350	17.6	93.3
뉴스링크	122	6.1	99.4
기타	12	.6	100.0
합계	1989	100.0	

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표40>

연구문제 3 한 · 미대통령과 트위터와 페이스북, 콘텐츠 제공 방식 연구결과

		텍스트 파일	비디오 파일	사진 파일	뉴스 링크	기타	전체
문재인트위터	빈도	112	10	108	1	7	238
	전체 %	5.6%	.5%	5.4%	.1%	.4%	12.0%
문재인페이스북	빈도	90	7	85	1	3	186
	전체 %	4.5%	.4%	4.3%	.1%	.2%	9.4%
트럼프페이스북	빈도	78	81	63	26	2	250
	전체 %	3.9%	4.1%	3.2%	1.3%	.1%	12.6%
트럼프트위터	빈도	941	186	94	94	0	1315
	전체 %	47.3%	9.4%	4.7%	4.7%	.0%	66.1%
전체	빈도	1221	284	350	122	12	1989
	전체 %	61.4%	14.3%	17.6%	6.1%	.6%	100.0%

<표41>

한 · 미대통령과 콘텐츠 제공 방식 (N=1989)

구분	빈도(%)					전체
	텍스트 파일	비디오 파일	사진 파일	뉴스링크	기타	
문재인	202	17	193	2	10	424
	(47.6)	(4)	(45.5)	(0.5)	(2.4)	(100.0)
트럼프	1019	267	157	120	2	1565
	(65.1)	(17.1)	(10)	(7.7)	(0.1)	(100.0)
x^2(p)	350.819(.000)***					

$p^{*}<0.05$, $p^{**}<0.01$, $p^{***}<0.001$

한 · 미 대통령과 콘텐츠 제공 방식 사이의 연관성을 도출하기 위해 교차분석을 실행했고, x^2=350.819, p=.000으로 통계적으로 유의하다. 이는 다시 말하자면 한국과 미국 대통령 소셜미디어와 콘텐츠 제공 방식과는 연관성이 있는 것을 보여진다는 것이다. 온라인 상에서 콘텐츠 제공 방식과 관련하여 한국과 미국의 사

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

이트를 비교하였을 때, 한국 사이트에서 미국 사이트보다 더 많은 애니메이션 이미지와 스트리밍 비디오가 발견되었다(Kim, Coyle, & Gould, 2009). 이와 마찬가지로 이번 연구에서도 문재인 대통령 콘텐츠 제공 방식이 고맥락 문화에서 발견되는 비주얼적 요소를 더 많이 활용한 것으로 드러났다.

가장 많은 비율로 등장한 것은 텍스트 파일이었다. 문재인 대통령은 텍스트 파일 47.6%(n=202)이었고, 트럼프 대통령의 경우 텍스트 파일 65.1%(n=1,019)이었다. 문재인 대통령은 사진 파일 45.5%(n=193)을 많이 활용하였고 그 뒤로 비디오 파일 4%(n=17), 기타 2.4%(n=10), 뉴스링크 0.5%(n=2)순이었다. 트럼프 대통령의 경우 비디오파일 17.1%(n=267), 사진 파일 10%(n=157), 뉴스링크 7.7%(n=120), 기타 0.1%(n=2) 순이다. 트럼프 대통령은 자신의 페이스북 사진 게시를 통해 자신의 의견을 보여줬다.

그림 16 2017년 9월 12일, 트럼프 대통령 페이스북 사진 게시

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제4절 연구문제 4의 결과

연구문제 4에서는 소셜미디어 유형과 그에 따른 소구방식이 한·미대통령에 따라 차이가 있는지 알아보고자 한다.

1) 소셜미디어 유형

소셜미디어 유형의 경우 페이스북의 경우에도 트위터 유형을 적용하여 조사하였다. 이에 트윗 72.9%(n=1450)이 대다수를 차지했으며 그 이를 뒤어 멘션 13.1%(n=261), 리트윗 7.5%(n=149), 리플라이 6.5%(n=129)의 순으로 드러났다.

<표42>

연구문제 4 소셜미디어 유형 연구결과

	빈도	퍼센트	누적퍼센트
트윗	1450	72.9	72.9
멘션	261	13.1	86.0
리트윗	149	7.5	93.5
리플라이	129	6.5	100.0
합계	1989	100.0	

<표43>

연구문제 4 한·미대통령과 트위터와 페이스북, 소셜미디어 유형 연구결과

		트윗	멘션	리트윗	리플라이	전체
문재인트위터	빈도	214	10	13	1	238
	전체 %	10.8%	.5%	.7%	.1%	12.0%
문재인페이스북	빈도	174	3	8	1	186
	전체 %	8.7%	.2%	.4%	.1%	9.4%
트럼프페이스북	빈도	237	4	9	0	250
	전체 %	11.9%	.2%	.5%	.0%	12.6%
트럼프트위터	빈도	825	244	119	127	1315
	전체 %	41.5%	12.3%	6.0%	6.4%	66.1%
전체	빈도	1450	261	149	129	1989
	전체 %	72.9%	13.1%	7.5%	6.5%	100.0%

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표44>

한 · 미대통령과 소셜미디어 유형 (N=1989)

구분	빈도(%)				전체
	트윗	멘션	리트윗	리플라이	
문재인	388 (91.5)	13 (3.1)	21 (5)	2 (0.5)	424 (100.0)
트럼프	1062 (67.9)	248 (15.8)	128 (8.2)	127 (8.1)	1565 (100.0)
x^2(p)	101.810(.000)***				

$p^{*}<0.05$, $p^{**}<0.01$, $p^{***}<0.001$

한 · 미 대통령과 소셜미디어 유형과의 연관성을 도출하기 위해 교차분석을 시행했다. 분석결과, Person 카이제곱(x^2) = 101.810, p=.000으로 0.05보다 작으므로 통계적으로 수준에서 유의하다. 즉, 한 · 미 대통령과 소셜미디어 유형과는 연관성이 있다고 말할 수 있다. 문재인 대통령과 트럼프 대통령이 주로 활용한 소셜미디어 유형은 트윗으로 페이스북으로 이야기한다면 담벼락에 글쓰기에 해당한다. 트윗을 주로 활용한 문재인 대통령과 달리 트럼프 대통령은 트윗, 멘션, 리트윗, 리플라이 등 트위터의 주요 기능들을 비교적 골고루 활용하면서 대중들과 의사소통하였다.

소셜미디어 유형에 빈도 분석으로 문재인 대통령과 트럼프 대통령을 보았을 때, 소셜미디어 유형에 관련하여 트윗이 제일 많고 이와 관련하여 문재인 대통령 91.5%(n=388), 트럼프 대통령 67.9%(n=1,062) 비율을 보였다. 문재인 대통령의 경우 리트윗 5%(n=21), 멘션 3.1%(n=13), 리플라이 0.5%(n=2)로 결과가 도출되었다. 트럼프 대통령의 경우 문재인 대통령에 비해 소셜미디어 유형을 비교적 골고루 이용하고 있는 것으로 드러났다. 상대방에 대한 언급이 있는 멘션 15.8%(n=248), 리트윗 8.2%(n=128), 리플라이 8.1%(n=127)이다. 트럼프 대통령은 2019년 11월 7일 트윗에서 SenJohnKennedy가 질의한 것에 대해 멘션을 활용하여 답변하였다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

“What did Hunter Biden do for the money?”

@SenJohnKennedy

A very good question. He and Sleepy Joe must testify!

"Hunter Biden은 돈을 위해 무엇을 했습니까?"

아주 좋은 질문입니다. 그와 슬리피 조는 증언해야합니다!

트럼프 대통령은 2019년 8월 28일 @JudgeJeanmine 리플라이를 통해 지닌의 책을 홍보했다.

@JudgeJeanine

Pirro is following up her #1 Best Seller with another book that is destined to also be #1 - “Radicals, Resistance, and Revenge: The Left's Plot to Remake America.” Out today, go get it! Pirro는 그녀의 일등 베스트셀러에 이어 또 다른 베스트셀러 1등이 될 운명이 있는 또다른 책 "급진, 저항, 복수 : 미국을 재건하려는 좌파의 음모."가 세상에 나왔습니다. 오늘 당장가서 구입하세요!

2) 소셜미디어 소구 방식

소셜미디어 작성 소구 방식에 따라 대통령들이 어떠한 소구방식을 선택하여 글을 쓰었는지에 대해서도 조사를 시행했다. 감성적 소구 비율은 46.9%(n=933)로 드러났으며, 이성적 소구 42.5%(n=845), 복합적 소구 10.6%(n=211)인 것으로 밝혀졌다.

<표45>

연구문제 4 소셜미디어 소구방식 연구결과

	빈도	퍼센트	누적퍼센트
이성적소구	845	42.5	42.5
감성적소구	933	46.9	89.4
복합적소구	211	10.6	100.0
합계	1989	100.0	

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표46>

연구문제 4 한 · 미대통령과 트위터와 페이스북, 소셜미디어 소구방식 연구결과

		이성적소구	감성적소구	복합적소구	전체
문재인트위터	빈도	120	72	46	238
	전체 %	6.0%	3.6%	2.3%	12.0%
문재인페이스북	빈도	83	53	50	186
	전체 %	4.2%	2.7%	2.5%	9.4%
트럼프페이스북	빈도	167	56	27	250
	전체 %	8.4%	2.8%	1.4%	12.6%
트럼프트위터	빈도	475	752	88	1315
	전체 %	23.9%	37.8%	4.4%	66.1%
전체	빈도	845	933	211	1989
	전체 %	42.5%	46.9%	10.6%	100.0%

<표47>

한 · 미대통령과 소셜미디어 소구방식 (N=1989)

구분	빈도(%)			전체
	이성적소구	감성적소구	복합적소구	
문재인	203 (47.9)	125 (29.5)	96 (22.6)	424 (100.0)
트럼프	642 (41)	808 (51.6)	115 (7.3)	1565 (100.0)
x^2(p)	112.131(0.000)***			

$p^{*}<0.05$, $p^{**}<0.01$, $p^{***}<0.001$

한 · 미 대통령과 소셜미디어 소구방식의 연관성을 알아보기 위해 교차분석을 실시했다. 분석결과 Pearson 카이제곱(x^2)= 112.131, p=.000으로 드러나 한 · 미대통령과 소셜미디어 소구 방식의 연관성이 있음이 보여진다. 특히, 문재인 대통령이 경우 감성적 소구(29.5%)보다는 이성적 소구(47.9%)를 보다 더 많이 활용하는 반면 트럼프 대통령의 경우 감성적 소구(51.6%)를 이성적 소구(41%)보다 더 많이 활용한다는 것이다. 이는 문재인 대통령 성격에서 보여지는 것으로 문재인 대

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

통령의 경우 성향이 이성적 기질이 감성을 억누른다고 한다(김지환, 2017). 트럼프 대통령은 기본적 성향이 다른 사람들이 트럼프 대통령을 향해 모욕적인 태도를 보이거나 불친절한 경우 매우 감정적으로 반응한다(Cottle, 2017). 감정적인 트럼프 대통령의 성향은 정치에서 위기에 처한 경우 감성적 소구 반응이 더 크게 나타나는데, 트럼프 대통령은 재임기간 중 러시아 게이트와 관련된 민감한 사건들이 지속적으로 등장하면서 트럼프 소셜미디어 또한 감성적 소구가 두드러진다고 이해할 수 있다.

대통령들이 어떠한 소구 방식을 통해 자신의 글을 표현했는지에 대해서 빈도분석을 통해 상세히 알아보았다. 문재인 대통령의 경우 이성적 소구를 바탕으로 글을 가장 많이 작성하였다. 문재인 대통령의 이성적 소구는 47.9%(n=203)이고 그 뒤로는 감성적 소구 29.5%(n=125), 복합적 소구 22.6%(n=96)으로 채워져있다. 문재인 대통령은 2018년 11월 20일 트위터를 통해 ASEAN과 APEC 순방 결과에 대해서 인과관계를 통해 결과를 설명했다.

> 오늘 국무회의에서 ASEAN과 APEC 순방 결과에 대해 설명했습니다. 1년만의 발걸음이었는데 그동안 엄청난 변화가 있었습니다. 정상들은 한반도 정세의 변화를 지지해 주었으며 포용적 성장과 사람 중심 등은 모든 나라의 공통된 관심이라는 사실도 다시 확인할 수 있었습니다.

감성적 소구와 관련하여 문재인 대통령은 취임 1000일을 맞이하여 트위터에 2020년 2월 3일 글을 남겼다.

> 출근하니 실장들과 수석들이 취임 1000일이라고 축하와 덕담을 해주었습니다.
> '쑥과 마늘'의 1000일이었을까요?
> 돌아보면 그저 일, 일, 일.....또 일이었습니다.

복합적 소구와 관련하여 문재인 대통령은 2019년 7월 24일 세월호 희생 단원고 학생 학부모들이 만든 협동조합과 관련한 글을 게재했다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

4.16희망목공소는 세월호 희생 단원고 학생 엄마, 아빠들이 만든 협동조합입니다. 이분들이 죽은 느티나무 가로수와 참죽나무로 근사한 독서대를 만들었는데, 제일 먼저 제게 보내주셨습니다. 아내에게는 튼튼한 '도마'를 보내주셨습니다. 감사합니다.

트럼프 대통령은 문재인 대통령과 달리 감성적 소구를 좀더 많이 활용하여 자신의 소셜미디어 메시지를 전달했다. 트럼프 대통령의 경우 감성적 소구 51.6%(n=808), 이성적 소구 41%(n=642), 복합적 소구 7.3%(n=115) 순으로 두드려졌다.

트럼프 대통령은 2019년 10월 10일 가짜뉴스에 대한 언급을 하면서 자신의 감정을 가감없이 표현하였다.

The Mainstream Media has NEVER been more dishonest than it is now. NBC and MSNBC are going Crazy. They report stories, purposely, the exact opposite of the facts. They are truly the Opposition Party working with the Dems. May even be worse than Fake News CNN, if that is possible! 주류 미디어는 지금보다 더 부정직한 적은 없습니다. NBC와 MSNBC가 미쳐 가고 있습니다. 그들은 의도적으로 사실과 정반대의 이야기를 보고합니다. 그들은 진정으로 민주당과 협력하는 야당입니다. 가능하다면 가짜뉴스 CNN보다 더 나쁠 수도 있습니다!

트럼프 대통령은 이성적 소구에 대해 숫자, 그래프 등을 활용하여 자신의 의견을 전달했다. 2019년 5월 3일 미국의 낮아진 실업률에 대해 트럼프 대통령은 생각을 소셜미디어 유저를 향해 공유했다.

JOBS, JOBS, JOBS! “Jobs surge in April, unemployment rate falls to the lowest since 1969” 일자리, 일자리, 일자리! “4월에 일자리가 급증하고 실업률은 1969년 이후 최저로 떨어집니다.”

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

트럼프 대통령은 이성적 소구와 감성적 소구를 적절히 활용하여 복합적 소구도 많이 활용하였다. 가짜 뉴스와 관련하여 자신의 입장을 여론조사 결과와 함께 2017년 10월 22일 트윗을 통해 트럼프 대통령은 표명했다.

It is finally sinking through. 46% OF PEOPLE BELIEVE MAJOR NATIONAL NEWS ORGS FABRICATE STORIES ABOUT ME. FAKE NEWS, even worse! Lost cred. 드디어 가라 앉고 있습니다. 46%의 사람들이 주요 NATIONAL NEWS ORGS가 나에 대한 이야기를 제작한다고 믿습니다. 좋지 않은 가짜 뉴스를 통해 신용을 잃었습니다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제5절 연구문제 5의 결과

대통령의 소셜미디어 활용에 있어서 소셜미디어 커뮤니케이션 전략을 활용하여 어떻게 소셜미디어 유저와 의사소통하는지 알아보고자 한다면 제일 많은 비율로 나타난 것은 공공정보 모델 54.4%(n=1083)이다. 그 뒤를 이어 쌍방향커뮤니케이션 모델 30.5%(n=607), 쌍방향 불균형 모델 8.9%(n=177), 언론대행모델 6.1%(n=122) 순으로 결론이 도출되었다.

<표48>

연구문제 5 소셜미디어 커뮤니케이션 전략 연구결과

	빈도	퍼센트	누적 퍼센트
언론대행모델	122	6.1	6.1
공공정보모델	1083	54.4	60.6
쌍방향불균형모델	177	8.9	69.5
쌍방향커뮤니케이션모델	607	30.5	100.0
합계	1989	100.0	

<표49>

연구문제 5 한·미대통령과 트위터와 페이스북, 커뮤니케이션 전략 연구결과

		언론대행	공공정보	쌍방향 불균형	쌍방향커뮤니케이션	전체
문재인트위터	빈도	28	170	12	28	238
	전체 %	1.4%	8.5%	.6%	1.4%	12.0%
문재인페이스북	빈도	27	118	12	29	186
	전체 %	1.4%	5.9%	.6%	1.5%	9.4%
트럼프페이스북	빈도	34	154	29	33	250
	전체 %	1.7%	7.7%	1.5%	1.7%	12.6%
트럼프트위터	빈도	33	641	124	517	1315
	전체 %	1.7%	32.2%	6.2%	26.0%	66.1%
전체	빈도	122	1083	177	607	1989
	전체 %	6.1%	54.4%	8.9%	30.5%	100.0%

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<표50>

한 · 미대통령과 소셜미디어 커뮤니케이션 전략 (N=1989)

구분	빈도(%)				전체
	언론대행 모델	공공정보 모델	쌍방향불균형모델	쌍방향균형 모델	
문재인	55 (13)	288 (67.9)	24 (5.7)	57 (13.4)	424 (100.0)
트럼프	67 (4.3)	795 (50.8)	115 (9.8)	550 (35.1)	1565 (100.0)
x^2(p)	116.878(.000)***				

$p^{*}<0.05$, $p^{**}<0.01$, $p^{***}<0.001$

한 · 미 대통령과 소셜미디어 커뮤니케이션 전략과의 연관성을 도출하기 위해 교차분석을 이행했다. 분석결과 x^2=116.878, p=.000으로 통계적으로 유의한 것으로 결과가 도출되었다. 즉, 한 · 미대통령의 소셜미디어와 커뮤니케이션 전략과는 연관성이 있는 것으로 드러났다. 문재인 대통령과 트럼프 대통령에서 제일 많이 활용되는 커뮤니케이션 전략은 공공정보 모델로 대통령이 대중에게 전달되는 공공정보를 실시간으로 공유하고 있다. 연구결과 5에서 소셜미디어 커뮤니케이션 전략에서 가장 많이 활용한 것은 공공정보 모델인다. 김아름 외(2011)은 소셜미디어 콘텐츠 중 메시지 유형이 정보적 메시지일 경우 트위터 계정주를 대상으로 높은 신뢰도 구축이 가능하다고 하였다. 한국과 미국의 대통령의 메시지 유형이 주로 공공정보 제공일 경우 소셜미디어 계정주를 대상으로 높은 수준의 신뢰도 구축이 가능하다고 이야기할 수 있다.

일방향적 커뮤케이션과 양방향적 커뮤케이션을 비교한 경우 일방향적 커뮤니케이션(언론대행 모델, 공공정보 모델)이 양방향적 커뮤케이션(쌍방향불균형모델, 쌍방향커뮤케이션 모델)보다 더 많은 비중을 문재인 대통령(80.9%)과 트럼프 대통령(56.4%)의 비중을 차지한 것을 알 수 있다. 이러한 일방향적 커뮤니케이션 방향은 트럼프 대통령의 성향에서도 발견될 수 있다. 패터슨과 플랜트(2020)는

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

트럼프 대통령은 필터링 되지 않은 생각으로 일방향적으로 대중에게 다가선다고 했다. 이러한 일방향적 커뮤케이션에도 불구하고 트럼프 대통령은 자신의 정보를 누구에게나 공정하게 전달하고 있다는 점에서 '투명하다'고 이야기할 수 있다(Patterson, Plant, 2020). 반면, 문재인 대통령은 감성과 소통, 공감과 같은 여성적 가치를 지닌 리더십의 소유자로 회자된다(연지영, 2013). 그런데, 소셜미디어 커뮤니케이션 전략에서는 소통 등 여성적 가치의 리더십이 두드러지게 드러나지는 않았다.

소셜미디어 커뮤니케이션 전략 연구결과에 대한 빈도분석을 자세히 살펴보면, 문재인 대통령과 트럼프 대통령을 비율로 나타난 것은 공공정보 모델이 과반수 이상을 차지했다. 문재인 대통령 67.9%(n=288)과 트럼프 대통령 50.8%(n=795) 제일 많은 비중으로 보여졌다. 트럼프 대통령은 자신의 페이스북을 활용하여 하루 일정에 대해서 공지를 하였다.

President Donald J. Trump's schedule for Tuesday, November 7th(beginning 8:pm Est): - Travel to Pyengtaek, Republic of Korea [도널드 J. 트럼프 대통령의 11월 7일 (화요일 오후 8시 시작) 일정 : -대한민국 평택 여행]

- Lunch with troops from the United States and Republic of Korea (미국과 대한민국 군대와 함께 점심 식사)
- Operational briefing(운영 브리핑)
- Arrival ceremony(도착식)
- Guestbook signing(방명록 작성)
- Bilateral meeting President Moon Jae-In Republic of Korea(문재인 대통령과 양자 회담)
- Expanded bilateral meeting with President Moon(문 대통령과 연장 회담)
- Friendship walk with President Moon(문 대통령과 우정 산책)
- Tea and photographs with President Moon(문 대통령과 사진 촬영, 티타임)
- Joint press conference with President Moon(문 대통령과 공동 기자 회견)
- State dinner(국빈초대 만찬회)

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

트럼프 대통령의 경우 소셜미디어를 활용하여 상호 의사소통하는 PR 전략을 많이 활용하였다. 트럼프 대통령의 경우 쌍방향 커뮤니케이션 모델 35.1%(n=550)으로 보여지며, 반면 문재인 대통령의 경우 쌍방향 커뮤니케이션 모델은 13.4%(n=57)에 그친다.

문재인 대통령의 경우에도 2017년 8월 5일 트윗을 통해 책의 감성을 적고 그 이후 다같이 책을 읽기를 원하는 쌍방향 균형 모델을 보여줬다.

> 책도 읽지 않고 무위의 시간을 보낸다는 것이 마음대로 되지 않았습니다. 휴가 중 읽은 <명견만리>는 누구에게나 읽어보기를 권하고 싶은 책입니다. 당면한 미래의 모습에 공감하고 대비하기 위해 일독을 권합니다.

트럼프 대통령은 2019년 12월 2일 트윗을 통해 홍보를 위해 직접 메시지 게시를 통해 그에 해당하는 행위를 했으면 하고자 한다고 쌍방향 커뮤니케이션을 시도했다.

> Great writer and historian, Doug Wead, has written a true(not Fake news) account of what is going on in Washington and the White House. His new book, INSIDE TRUMP'S WHITE HOUSE, is an incredible description of a very exciting and successful time in our Country's history. Buy it! 위대한 작가이자 역사가인 더그 위드(Doug Wead)는 워싱턴과 백악관에서 벌어지고있는 일에 대한 진실 (가짜 뉴스가 아님)을 썼습니다. 그의 새 책인 트럼프 백악관의 내부는 우리나라 역사상 매우 흥미롭고 성공적인 시간에 대한 놀라운 묘사입니다. 구입!

트럼프 대통령의 경우 소셜미디어를 활용하여 일대 다수를 향해 자신의 의견을 내비치고 소셜미디어를 활용하여 자사에 관여하도록 요청하는 행위 즉, 쌍방향 불균형 모델 9.8%(n=153)로 나타났다. 2018년 4월 21일 트윗을 통해 워싱턴에서 있는 자신의 연설에 소셜미디어를 통해 동참해주길 바랬다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Join me in Wahsington, Michigan on Saturday, Apirl 28, 2018 at 7:00pm! #MAGA Tickets 2018 년 4 월 28 일 토요일 7:00 pm에 미시간 주 Wahsington에서 저와 함께하세요! #MAGA 티켓

문재인 대통령의 경우 쌍방향 불균형 모델은 5.7%이다. 마지막으로 언론대행 모델의 경우 문재인 대통령 13%(n=55), 트럼프 대통령은 4.3%(n=67)으로 결론이 도출됐다.

그림 17 2018년 7월 14일 트럼프 대통령 트윗, 언론대행모델의 예시

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제6장 연구결과 요약 및 결론

제1절. 연구결과의 요약

본 연구는 대통령들이 소셜미디어를 활용하여 어떻게 국민과 의사소통을 하고 자신의 의견을 전달하는지에 관해 연구했다. 소셜미디어라고 하는 것은 만인에 모두 평등한 의사소통을 할 수 있는 커뮤니케이션 채널로 정보 공유와 집단 지성을 만들어낼 수 있는 하나의 공론의 장(청와대, 2019.3.21)으로 대통령이 자신을 스스로 표현하는 수단이기도 하다. 이에 본 연구는 대통령의 소셜미디어를 통해 자신을 어떻게 표현하는지 고프만의 인상관리 이론을 활용하여 공통점과 차이점을 확인하고자 하였다.

연구를 진행하기에 앞서 어떻게 선행연구를 통해 고프만의 인상관리, 소셜미디어와 정치 활용 및 문화 차이, 한국과 미국 대통령의 이미지에 대해 논의했다. 또한 한국과 미국 소셜미디어 활용을 연구하기 위해 고프만의 인상관리 이론뿐만 아니라 소셜미디어 정보의 유형, 메시지 소구 형식, 소구 방식까지 분석하였다. 이중 소셜미디어 정보 유형의 경우 보다 세부적인 주제를 나눠 분석하였다.

분석 시기는 트럼프 대통령과 문재인 대통령의 취임 1년차부터 3년차를 다뤘으며, 분석대상은 트럼프 대통령의 트위터와 페이스북, 문재인 대통령의 트위터와 페이스북을 중심적으로 다뤘다.

연구목적을 달성하기 위해 <연구문제 1> 대통령의 몸가짐(manner), <연구문제 2> 대통령의 연극적 분석법, <연구문제 3> 대통령의 문화적 문법, <연구문제 4> 대통령의 소셜미디어 유형과 소구방식, <연구문제 5> 대통령의 커뮤니케이션 전략 등을 연구했다.

<연구문제 1>은 한국과 미국 대통령의 소셜미디어 몸가짐(manner)에는 어떠한 차이점과 공톰점이 있는지를 찾아 비교하였다. 몸가짐(manner)라는 것은 소셜미디어 콘텐츠 주제가 어떻게 표현되는지를 이야기하고자 했다. 이에 소셜미디

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

어 주제에 대한 일반적 주제 분류, 정책/정치적 분류, 소셜미디어 콘텐츠 메시지 전략 등을 도출하고자 하였다.

<연구문제 2>에서는 대통령의 소셜미디어에서 나타나는 연극적 분석법은 문재인 대통령과 트럼프 대통령으로 나눠 고프만의 인상관리에 따라 한국과 미국이 어떻게 소셜미디어를 통해 인상관리를 하는지에 대해 어떠한 차이가 있는지 살펴보았다. 대통령이 소셜미디어라는 무대를 통해 무대 전면에서 보이는 모습과 무대 후면에서 보이는 모습, 그것을 나타내는 기술표현과 그 안에서의 드러내는 불일치되는 표현, 정보 유형 등을 다뤘다.

<연구문제 3>에서는 대통령의 소셜미디어에서 나타나는 문화적 문법은 어떠한 특징을 드러내는지 알아보고자 했다. 특히, 문재인 대통령과 트럼프 대통령이 소셜미디어를 통해 보여주는 주는 표현과 콘텐츠 제공방식의 차이를 확인하고 이를 통해 서구권 문화와 동양권 문화에서 어떠한 차이를 드러내는 연구 결과를 도출하고자 하였다.

<연구문제 4>에서는 대통령의 소셜미디어에서 나타나는 소셜미디어 유형과 소구 방식에는 어떠한 특징을 드러내는지 살펴보았다. 더 나아가 한국과 미국의 대통령이 어떠한 소셜미디어 유형을 가장 많이 활용하고 이를 통한 메시지 소구 방식은 어떠한지에 대해 차이를 확인하였다.

<연구문제 5>에서는 소셜미디어를 통한 대통령의 커뮤니케이션 전략은 어떠한 특징을 보이는지 알아보고자 했다. 한국과 미국의 대통령이 각 국의 소셜미디어 이용자들과 어떻게 의사소통하고 이러한 방식은 소셜미디어 특징을 잘 살려 활용하고 있는지까지 알아보고자 하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

<연구문제 1>에 대한 총체적 연구결과를 살펴보면, 기존 연구에서 많이 다뤘던 대통령의 언론 보도의 목적과 소셜미디어 콘텐츠 주제는 서로 닮아있다. 박종민, 이세영(2021)에 따르면 역대 대통령들의 언론 보도의 목적은 주로 정부의 정책적 문제, 국제 외교와 관련된 것이 주로 다뤄졌다고 이야기했다. 이는 <연구문제 1>에서 주로 보여준 대통령의 소셜미디어 메시지 주제 중 정책/정치적 이슈가 제일 큰 비중을 차지하는데 이와 일맥상통한다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

문재인 대통령과 트럼프 대통령의 메시지 주제 비교에 있어 가장 두드러진 트럼프 대통령은 개인적 이야기 및 흥미 32%를 차지하는 반면 문재인 대통령은 5.2%에 불과하다. 이는 트럼프 대통령의 경우 소셜미디어를 활용하여 자신의 사생활을 적절하게 제공하고 이를 통해 소셜미디어 이용자로부터 긍정적 이미지를 이끌고자 하는 것인데, 이는 소셜미디어를 가장 효과적으로 활용하는 방법의 하나다(Hellweg, 2011).

정치/정책적 세부 주제로 들어가서 문재인 대통령과 트럼프 대통령을 비교하는 경우 문재인 대통령은 기타 주제가 40.8%로 제일 큰 비중을 차지하지만 트럼프 대통령의 경우 정치 40.4%로 대다수를 차지했다. 또한, 소셜미디어 콘텐츠 메시지 전략을 이야기할 때, 트럼프 대통령은 문재인 대통령과 달리 미디어에 대한 비판과 인신공격을 활용하여 자신의 지지자들을 위한 편향적 메시지를 전달하는 것을 알 수 있다. 이를 상세히 살펴보면 트럼프 대통령에 대한 아이덴티티는 공격성, 나르시즘, 분노로 이야기할 수 있다고 켈너(2018)는 이야기했다.

<연구문제 2>에서는 고프만의 인상관리를 활용하여 연극적 표현법이 어떻게 드러나는지 알아보고자 하였다. 이와 관련하여 소셜미디어의 무대 전면과 후면, 불일치되는 역할과 기술표현, 정보 유형까지 한국과 미국의 대통령이 어떻게 다른지 찾아보고자 하였다. 무대 전면을 이야기할 때 트럼프 대통령은 소셜미디어에서 대부분은 95.5%로 자신을 내세우고 있다. 트럼프 대통령은 나르시시즘의 소유자라고 주로 이야기되는데(Yalch, 2021), 무대 전면에 자신을 내세우는 모습에서도 이를 발견할 수 있다. 반면, 문재인 대통령은 '국민의 나라'라는 슬로건을 무대 전면에 내세워 전 국민을 포용하겠다는 메시지를 담고 있다.

무대 후면의 경우 정치인 개인 관점에서 의견을 게재한 경우가 제일 많았지만, 트럼프 대통령의 경우 정당 입장을 대변한 경우는 26.5%이고 문재인 대통령의 경우 정당 입장을 대변한 경우는 1.9%에 불과했다. 트럼프 대통령이 주지사 선거 등 공화당 인물에 대한 적극적 어필과 재선이라는 정치적 이슈와 맞물려 공화당의 입장을 많이 보여줬다. 반면, 문재인 대통령의 경우 정당의 입장을 최소화하고 정치인 개인으로의 의견 제시를 가장 많이 하였다.

기술표현을 이야기하자면 문재인 대통령과 트럼프 대통령은 극명한 차이를 보

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

여줬다. 트럼프 대통령의 경우 적극적으로 자신의 의견을 표명한 경우가 60.65%에 달하지만, 문재인 대통령은 적극적으로 의견을 개진한 경우는 20%에 불과했다. 손병권(2019)은 트럼프 대통령의 리더십은 미국을 지키고자 하는 권략자 형태를 띈다고 이야기했다. 보다 적극적이고 공격적인 성향을 지니고 트럼프 대통령 행정부에게도 본인에게 최선의 모습을 다하는 모습을 요구한다는 것이다. 이러한 트럼프 대통령의 리더십은 트럼프 대통령의 성격과도 매우 닮아있다(손병권, 2019)

인상관리에서 불일치되는 역할을 일컬을 때도 문재인 대통령은 무대 전면에서 보이는 소셜미디어 메시지의 의도와 무대 후면에서 드러나는 메시지의 목적이 비슷한 비율로 나타나 불일치되는 역할 없음이 86.8%를 차지했다. 트럼프 대통령의 경우 불일치되는 역할 없음이 37.2%로 가장 큰 비중을 차지한 것은 마찬가지이지만 불일치되는 역할에서 개인-국가, 정당-개인도 비중이 골고루 분포되었다. 마지막으로 소셜미디어의 정보 유형에 관하여 이야기하자면, 문재인 대통령과 트럼프 대통령의 경우 소셜미디어를 통한 정당 홍보의 비중이 상당히 다르다는 것을 알 수 있다. 트럼프 대통령의 경우 정당 홍보는 소셜미디어 전체 콘텐츠의 22.6%를 차지하고 있으나, 문재인 대통령의 경우 정당 홍보는 0.2%에 불과하다. 또한 트럼프 대통령은 문재인 대통령보다 소셜미디어를 개인정보를 많이 노출하는데 비율로 보았을 때 트럼프 대통령 21.5%로 문재인 대통령 4.2%보다 더 높다.

<연구문제 3>은 소셜미디어를 통한 문화적 문법 차이가 한국과 미국의 대통령 사이에서 어떠한 차이점을 보이는가 하는 것이다. 고프만의 인상관리에서 어떻게 표현을 주는지를 이야기하고 콘텐츠 제공방식에 대해 논한다면 결론을 도출할 수 있을 것이다. 인상관리에서 주는 표현의 경우 문재인 대통령 장문 활용이 42.5%로 트럼프 대통령 22.5%로 더 높은 비율을 차지했다. 문재인 대통령의 경우 트위터에서조차 짧은 자신의 견해를 트윗에 게재한 뒤, 텍스트화된 사진을 통해 자신의 의견을 길게 개진했다. 더 나아가 페이스북의 경우 연설문 등을 전체 다 기재하여 자신의 의견 전체를 소셜미디어 이용자들을 대상으로 알려주고자 했다. 반면, 트럼프 대통령은 문재인 대통령보다 훨씬 더 적극적으로 단문을

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

활용하여 소셜미디어 메시지에 답하였다. 저맥락 문화에서는 개인적 문화를 바탕으로 언어적 메시지가 정확하게, 데이터를 기반으로 전달되어져야 한다고 하고 고맥락 문화에서는 집단주의를 기반으로 함축적이고 간접적인 표현을 하게 된다고 양춘희(2005)는 이야기했다. 이러한 고맥락 문화와 저맥락 문화의 차이는 콘텐츠 제공 방식에서는 드러나지 않았다.

소셜미디어에서의 문화적 차이는 소셜미디어에서 활용하는 정보 유형으로도 구분할 수 있다. 워츠(2005)는 비주얼 이미지는 저맥락 문화(서구권 문화)보다 고맥락 문화(동양권 문화)에서 더 많이 활용한다고 이야기했다. 연구결과 문재인 대통령과 트럼프 대통령 모두 텍스트파일을 가장 많이 활용한 것으로 나타났지만, 문재인 대통령의 경우 사진 파일과 비디오 파일을 퍼센트를 더하면 49.5%로 트럼프 대통령의 사진 파일과 비디오 파일 퍼센트를 더한 27.1%보다 많은 비중을 차지하여, 고맥락 문화에서 보다 더 많이 비주얼적 요소를 활용한다는 워츠(2005)의 연구결과는 이번 연구 결과에서도 뒷받침되었다.

<연구문제 4>는 소셜미디어 메시지 형식과 메시지 소구 방식이 한국과 미국 대통령에서 공통점과 차이점을 밝혀내고자 했다. 공통점은 소셜미디어 메시지 형식에서 트윗이 한국과 미국 대통령 모두 제일 큰 비중을 차지한다는 점이었다. 차이점은 문재인 대통령의 경우 리트윗, 멘션, 리플라이가 소수의 비중을 차지했지만, 트럼프 대통령의 경우 멘션, 리트윗, 리플라이가 문재인 대통령보다 골고루 도출되었다는 점이다.

소셜미디어 작성 소구 방식에 관해서도 문재인 대통령과 트럼프 대통령은 서로 다른 양상을 보여줬다. 트럼프 대통령은 문재인 대통령보다 감성적 소구를 좀 더 많이 활용하여 트럼프 대통령은 더욱 솔직하게 자신의 모습을 드러내는 것을 알 수 있었다. 이러한 것은 문재인 대통령과 트럼프 대통령 성격에 기인하다고 이야기할 수 있다. 김지환(2017)은 문재인 대통령의 경우 이성적 기질이 두드러져 기본적으로 감성적 기질을 누르고 있다고 표현했다. 반면, 코틀(2017)에 의하면 트럼프 대통령은 다른 사람들이 트럼프 대통령을 향해 불친절하거나 모욕적인 태도를 보이는 경우 매우 감정적으로 반응한다고 말했다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

<연구문제 5>는 한국과 미국의 대통령이 어떻게 소셜미디어 사용자와 의사소통하는지 연구 결과를 도출하고자 했다. 그 결과 문재인 대통령과 트럼프 대통령 모두 제일 많이 활용하는 커뮤니케이션 전략으로 공공정보 모델을 활용하여 정확한 정보를 소셜미디어 유저를 향해 전달하고자 했다. 김아름 외(2011)은 소셜미디어 메시지 유형이 정보적 메시지일 경우 트위터 소유주를 향해 신뢰도 구축이 가능하다고 했다. 공공정보 모델 커뮤니케이션 전략 활용을 통해 소셜미디어 유저들이 대통령을 향한 신뢰도 구축이 이뤄진다고도 해석이 가능하다.

트럼프 대통령은 문재인 대통령보다 소셜미디어 이용자와 보다 상호 의사소통하는 전략을 많이 활용하였는데, 쌍방향 커뮤니케이션 모델에 대해 트럼프 대통령은 35.1%를 차지했으나 문재인 대통령은 13.4%에 그쳤다. 쌍뱡향 불균형 모델의 경우 소셜미디어를 통해 자사의 행위에 동참하는 것 등을 권고하고 있는데, 일방적으로 자신의 행위에 권고할 것을 이야기하고 있다. 이의 경우 트럼프 대통령의 경우 자신의 라이브 방송, 자신의 연설 등에 동참할 것을 이야기하고 있다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제2절 결론 및 함의

본 연구는 고프만의 인상관리이론을 바탕으로 한국과 미국의 대통령이 어떻게 소셜미디어를 통해 자기표현을 하는가에 관한 연구이다. 소셜미디어를 통한 정치적 활용에 있어 많은 연구가 어떻게 유권자와 의사소통하는지를 연구할 때, 고프만의 인상관리를 바탕으로 문화적 배경을 비교한 연구는 다른 연구에 비해 드물다. 이에 이번 연구는 정치 커뮤니케이션에 있어서 소셜미디어의 활용 방안을 고프만의 인상관리 이론에 적용하여 한국과 미국의 대통령들이 어떻게 자기표현하는지 알아보는 데에서 그 의의가 있다.

본 연구의 결론은 몇 가지로 함축될 수 있을 것이다. 첫째, 한국과 미국의 대통령 비교를 통해 고프만의 인상관리를 통해 대통령의 인상관리에 대해 상세히 알아볼 수 있었다. 김하나(2012)에 따르면 공연자는 무대 전면에 서게 되는 경우 자신에게 적절하게 좋은 인상을 대중에게 알리기 위해 자신의 의도를 보이는 형태로 무대에 나서게 된다고 하였다. 이는 연구결과 대중에게 긍정적인 이미지를 어필하기 위함이고 이러한 긍정적 이미지가 무너지지 않게 하려면 나쁜 이미지는 은폐하고 감추는 기술이 무대 전면에서 필요하다. 고프만의 인상관리라고 하는 것은 전면에서 자신의 좋은 인상을 주기 위해 열심히 노력하지만 무대 후면에서는 긴장감이 풀려, 무대 전면과 후면의 불일치를 불러올 수 있다는 것이다(Goffman, 1959). 이번 연구 결과 무대 전면에는 한국과 미국 대통령들이 주로 자신의 내세우고 있다. 또한, 무대 전면에서 정치인 자신을 내세워 소셜미디어 이용자들과 의사소통하고자 하였고 무대 후면에서 또한 정당 입장, 국가 입장이 아니라 대부분 정치인 개인 견해를 밝히었다. 여기에서 보이는 차이점은 문재인 대통령의 경우 정당의 입장을 대변한 것이 소수에 불과했으나, 트럼프 대통령의 경우 정당의 입장을 게재한 것이 26.5%에 달해 대통령으로서 솔직하게 정당의 이야기를 하고 있다. 더 나아가 무대 전면에서 보이는 자신과 무대 후면에서 보이는 자신의 차이가 드러날 수 있다고 고프만(1959)은 지적했는데, 불일치되는 역할이 발견되지 않은 것은 아니지만, 문재인 대통령의 경우 불일치되는 역할이 없음이 전체 트윗의 대부분을 차지했다. 이를 보면, 문재인 대통령의 경우 정당

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

이나 국가의 입장을 대변하는 것이 아니라 솔직하게 정치인 개인의 입장에서의 자신의 이야기를 하는 것이 많음을 알 수 있었다. 또한, 트럼프 대통령의 경우 정치에 관련된 자신 소신의 이야기를 많이 전달하여 문재인 대통령보다 정당 관련 이슈가 많았던 것으로 판단된다.

결과적으로 고프만의 인상관리 이론은 대통령이 정치라는 무대 위에서 어떻게 행동하는지에 대한 무대 앞면을 분석하고 무대 후면에 숨겨진 뒷 의도까지 파악하고자 하였다. 그리고 대통령들이 무대 위에서 연기를 하면서 어떻게 국민과 의사소통을 하면서 자신의 정치적/개인적 의도를 전달하고자 했는지까지 알아볼 수 있는 좋은 이론적 근거가 된다. 더 나아가 1959년도 연구인 고프만의 인상관리 이론의 적용 범위를 현실 세계뿐만 아니라 소셜미디어의 세계로까지 넓혀 적용했고 이를 계량적으로 분석할 수 있는 틀을 제공했다는 것에서 이 연구의 의의는 존재한다.

두 번째, 이번 연구를 통해 한국과 미국 대통령의 소셜미디어 활용에도 문화적 차이가 드러난다는 것을 확인하는 계기가 되었다. 한국과 미국은 동양과 서양이라는 문화적 차이 아래에 고맥락 문화와 저맥락 문화의 차이에 따라 소셜미디어 제공 정보 유형 및 주는 표현이 다를 것이라고 연구문제 설정을 통해 이야기했었다. 연구결과를 보면 한국에서, 더욱더 많이 비디오, 사진 파일 등 비주얼적 요소를 더 많이 활용하는 결론으로 도출되었다. 웹사이트를 통한 기존 연구의 결과가 소셜미디어에서도 마찬가지로 도출된 것이다. 이러한 의미에서 웹사이트에서 출발한 문화적 차이 증명을 소셜미디어로까지 확장된다는 점에서 이 연구의 의의가 있다.

세 번째, 이번 연구는 대통령의 정치 커뮤니케이션 도구로서의 소셜미디어를 다시 한번 확인하게 된 계기가 되었다. 한국과 미국의 대통령은 자신의 정보를 공개하면서 소셜미디어를 적극적으로 확인하였다는 것이 이번 연구 결과 드러났다. 커뮤니케이션 메시지 전략으로서의 공공정보 모델의 활용이 제일 많았고 쌍방향 커뮤니케이션 모델도 비교적 활발하게 사용되어 자신의 정치적, 개인적 메시지를 전달하고 동참하고자 대통령과 소셜미디어 이용자 모두 활발하게 의사소통을 펼치고 있어야 한다. 이와 관련하여 이란 프레스 TV 스미스 기자는 “트위터는 언론 매체의 필터링을 거치지 않고 직접 소통이 가능한 플랫폼”(이미나,

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

2018.1.22.)이라고 표현했는데, 이번 연구를 통한 한국과 미국의 대통령 소셜미디어 활용에서도 발견할 수 있었다.

네 번째, 궁극적으로 이번 연구는 한국과 미국 대통령의 소셜미디어 활용을 일목요연하게 정리했다는 점에서 이번 연구의 실용적 의의가 있다. 문재인 대통령은 소셜미디어를 활용하여 자신의 활동을 주로 보고하며, 정책, 정치적 이슈에 대한 기타 사항 등을 주로 언급하며, 문재인 대통령의 경우 메시지 주제를 전달하면서 주로 기타에 관해 이야기한다. 인상관리 이론과 관련하여 정치인 자신이 주로 소셜미디어에서 무대 앞면으로 보이며, 무대 후면 측면에서는 정치인 개인 입장을 논하고자 하였다.

기술표현에 있어서는 문재인 대통령은 주로 중립적인 시각에서 소셜미디어 메시지를 다루고 있으며, 문재인 대통령은 불일치되는 역할이 없음이 가장 두드려졌지만, 개인이 국가를 대변하여 소셜미디어 메시지를 남기거나 그 반대의 경우가 그다음으로 많이 활용된 것으로 알 수 있다.

문재인 대통령의 경우 중문을 주로 사용하며, 장문도 비교적 큰 비율로 활용하고 있다. 콘텐츠 제공방식에서도 텍스트 파일과 사진 파일을 거의 비슷비슷한 수준으로 활용한다. 소셜미디어 유형의 경우 트윗을 제일 많이 활용하고, 소구방식의 경우 문재인 대통령은 이성적 소구를 많이 활용했다. 마지막으로 문재인 대통령은 소셜미디어와의 의사소통을 위해 활용되는 커뮤니케이션 전략에서 공공정보 모델을 제일 많이 활용하여 일방향적 커뮤니케이션을 주로 보여줬다.

트럼프 대통령은 자신의 활동을 주로 보고 하며, 정책, 정치적 이슈에 관해 주로 이야기하며, 정치/정책적 이슈에 대한 정치 사항 등을 주로 언급하며, 메시지 주제를 이야기하면서 주로 기타 사항 등을 거론한다. 고프만의 인상관리와 관련하여 트럼프는 무대 전면에 정치인 자신의 내걸고 있으며, 무대 후면 입장에서는 문재인 대통령과 마찬가지로 트럼프 대통령도 정치인 개인의 입장을 이야기했다. 대통령의 인상관리에서 트럼프 대통령은 주로 적극적으로 의견을 표명하고 있어 문재인 대통령의 중립성이 강조됨과 차이가 나타난다. 박종민, 권구민, 김선정, 정희경(2013)은 한국에서 정치인의 트위터를 의사소통의 공식적 채널로 소셜미디어를 바라보고 있으며 이로 인해, 정치인은 온라인이라는 무대 위에서 행동하는 데 있어 조심스러울 수밖에 없다고 이야기했다. 즉, 온라인 이용자가 온라인이라

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

는 무대 위의 관객이 될 수밖에 없으므로 표현은 공식적이고 조심성이 뒷받침되어야 한다. 이에 문재인 대통령과 트럼프 대통령의 소셜미디어 활용의 차이를 발견할 수 있었다.

고프만의 인상관리에 대해 불일치되는 역할에 관해 트럼프 대통령은 불일치되는 역할이 가장 많았지만, 문재인 대통령과 마찬가지로 개인이 국가를 대변하거나 국가가 개인을 대변하는 경우가 그 뒤를 이었다.

트럼프 대통령의 경우 중문을 주로 사용하고 있지만, 그 뒤를 이어진 것은 단문을 더 많이 사용했다. 트럼프 대통령의 경우 텍스트 파일을 가장 사용하지만, 그 뒤를 잇는 것은 비디오 파일이다. 트럼프 대통령의 경우 트윗을 제일 많이 활용하였지만, 반면 멘션과 리트윗, 리플라이 등 다른 소셜미디어 유형도 비교적 골고루 활용했다. 트럼프 대통령의 경우에는 감성적 소구를 제일 많이 활용하여 이성적 소구를 제일 많이 활용한 문재인 대통령과는 차이를 드러냈다.

트럼프 대통령의 경우 공공정보 모델을 제일 많이 활용하였지만, 그와 비슷한 수준으로 쌍방향 불균형 모델과 쌍방향 커뮤니케이션 모델을 골고루 활용하여 쌍방향 커뮤니케이션으로 정치 목적을 달성하고자 하였다.

박종민, 권구민, 김선정, 정희경(2013)은 정치인의 트위터는 딱딱하고 공식적인 홍보 채널이지만 개인적인 채널이기도 해서 제삼자를 고려하면서 개인적인 표현이 오고 가기도 한다고 이야기했는데, 이는 트럼프 대통령의 소셜미디어에서도 유사점을 발견할 수 있다. 궁극적으로 각기 다른 대통령의 성향에 대한 트위터의 활용방식을 이해할 수 있는 계기가 되었다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

제3절 연구의 한계 및 제언

본 연구는 한국과 미국 대통령의 소셜미디어 활용과 자기의 표현에 대해 논하고자 하였다. 이번 연구하면서 몇가지 한계점을 지니고 있다. 첫째, 트럼프 트위터 계정에 대한 변경 사항이 있었다. 이번 연구는 저자 이외의 1명의 코더가 취임 1년차부터 취임 3년차까지 코딩을 진행했다. 트럼프 대통령의 취임 4년차를 진행하려 하였지만 2021년 1월 8일 트럼프 대통령의 트위터가 영구 정지 당하면서 트럼프의 소셜미디어는 트위터 계정에서 영원히 중지되었다. 이에 이전과 같은 상태에서 소셜미디어를 연구하기에는 무리가 있었다. 트럼프 대통령의 트위터 계정은 Trump Twitter Archive(thetrumparchieve.com)를 통해 지금도 이전 계정에 대해 트위터의 콘텐츠를 제공하기 있지만, 중간에 삭제된 콘텐츠들이 존재한다. 취임1년차부터 취임3년차의 경우 2020년 5월경 한 달 동안의 콘텐츠 조사의 기록으로 연구조사 분석 기간이 달라질 가능성이 있었다. 따라서 앞으로 진행될 연구에서는 트럼프 트위터의 삭제된 콘텐츠, 취임 4년차의 트럼프 트위터 등으로 연구 범위를 확장하여 국민과 의사소통하기 위한 대통령의 소셜미디어 활용과 자기의 표현에 관해 연구할 필요가 있다. 또한, 취임 시기와 관련된 미래의 연구에 있어서 선거기간 전후 비교에 관한 연구 혹은 팬데믹 발발에 따른 위기관리 상황연구 등으로 그 범위 확장이 가능하다.

두 번째, 소셜미디어를 통해 대통령이 어떻게 인상관리를 하는지 논함에 있어 두 대통령 간의 성격 차이를 고려하지 않았다는 아쉬움이 있다. 함성득(2018)은 문재인 대통령 성격에 대해 내향적 성격이 강하고, 자신의 의견을 직접적으로 내세우는 경우가 드물다고 표현했다. 또한, 문재인 대통령은 상대방에 대한 배려심이 강하기 때문에 자신의 주장을 강요하기보다는 시간을 두고 의견을 지속해서 경청하는 경향이 있다(함성득, 2018). 이러한 문재인 대통령의 성격은 트럼프 대통령의 성격과 매우 대조되는 것이다. 트럼프 대통령의 성격은 정치 캠페인을 진행하면서 매우 충동적이고, 단기적인 위기관리와 의제 설정으로 활용한다고 판단되었다(Nai, A., Martínez i Coma, F., & Maier, 2019). 결과적으로 소셜미디어의 활용에도 이러한 성격적 차이를 바탕으로 한 연구가 앞으로는 진행이 되었으면

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

한다.

세 번째, 한·미대통령의 소셜미디어를 통해 어떻게 문화적 차이를 드러내는지 이번 연구에서는 연구 결과를 도출하고자 하였다. 이번 연구에서 사진, 비디오 활용 등이 문화간 의사소통의 차이점으로는 설명될 수 있지만 문화간 상호작용을 평가하는 다양한 요소를 모두 다 반영했다고 말하기는 어렵다(Vishawanath, 2003). 이에 향후 연구에서는 소셜미디어 유저들이 지니고 있는 문화적 특성을 감안해서 여러 문화적 상호 작용에 대한 평가가 종합적으로 필요함을 미래 연구에서 제언할 수 있다.

네 번째, 소셜미디어를 통해 대통령들이 어떻게 국민과 의사소통하는지 커뮤니케이션 메시지 전략에 대한 PR 4 이론의 적용은 몇 가지 한계를 남긴다. Gurdry, Jin, Orr, Messner(2017)의 연구에 따르면 소셜미디어를 활용한 많은 연구가 전통적 미디어 방식을 그대로 활용한 상호작용은 상당히 제한되어 있으며, 대중과의 상호작용과 관여의 방식은 명목상 정의로 그치고 있다고 한다. 앞서 이야기했듯이 Kent와 Li(2020)는 소셜미디어의 구조는 전통적인 미디어와 같지 않다고 이야기했다. 이번 연구는 이러한 전제를 바탕으로 진행하고자 하였지만, 질적분석에 대한 코딩 분류는 좀 더 상세하게 소셜미디어를 특성을 반영하지 못했다는 점에서 아쉬움을 남는다. 소셜미디어 콘텐츠를 홍보적 측면에서 단순 PR4 이론으로 나눴다는 것은 좀 더 다양한 방식의 접근이 이뤄지지 않았다는 점에서 미래의 연구에 고려해 봐야 할 점이다.

다섯째, 소셜미디어 활용에 있어서 페이스북 사용자와 트위터 사용자가 다름을 향후 연구에서는 고려해야할 것이다. 대통령들의 소셜미디어 활용에서 페이스북과 트위터 두 가지 종류의 모두 사용하여 어떻게 소셜미디어 사용자와 의사소통을 하는지 알아보았다. 반 현과 이현주(2011)는 소셜미디어 이용자 집단의 트위터와 페이스북 이용자가 어떠한 정치인지 구조 특성을 가지는지에 관해 연구했다. 그 결과 페이스북 이용자보다 트위터 사용자가 더 보수적인 성향을 지닌 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 홍삼열과 오재철(2010) 연구한 소셜미디어 연구 결과에서도 미리 알아볼 수 있다. 홍삼열과 오재철(2010)은 자신의 학교, 태어난 고향 등을 중심으로 개인적 네트워크를 구성, 강화하기 위한 용도로 페이스북은 많이 활용된다고 했다. 반면, 트위터는 보다 빠른 속도로 정보를 획득하는데 결

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

론지었다. 향후 연구에 대해서는 대통령의 소셜미디어에 반응하는 소셜미디어 사용자에 대한 기초 조사에 관한 연구를 포함하여 진행하여야 할 것이다. 앞서 언급했듯이 트위터 이용자보다 페이스북 사용자가 더 보수적인 성향을 지니고 있고, 트위터와 페이스북은 활용하는 목적이 각기 다르다는 사실 등을 염두에 두어 소셜미디어의 정치 성향 등에 따라 어떻게 소셜미디어 이용자들과 반응하는지에 대한 설문조사 등 추가적인 연구가 필요할 것이다.

트럼프 대통령은 2021년 5월 5일 donaldjtrump.com이라는 웹사이트 개설을 통해 소셜미디어의 영구 정지에 관해 자신의 의견을 내놓을 수 있는 장소를 마련했다. 지난 대통령 경선에서 재선에 실패하면서 바이든 대통령에게 자리를 빼앗겼지만, 다시금 재선에 도전한다는 의지를 불태우면서 자신의 지지자들을 응집하려고 하는 것이다. 이렇듯 트럼프 전 대통령은 지금까지도 새로운 세상을 꿈꾸며 앞으로 나아가고 있다. 이러한 시점에서 한국과 미국 대통령 소셜미디어를 비교분석하고 고프만의 인상관리를 활용해 자기표현에 관해 이야기하는 이번 연구는 대통령의 자기표현 연구에 관한 연구 범위를 증대시켰다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있을 것이다. 소셜미디어의 이용은 공론의 장을 만든다는 장점도 존재하지만, 트럼프의 과격 지지자가 소셜미디어의 통해 워싱턴을 공격하게 만들게 된 계기가 되는 등 단점도 존재한다. 이러한 대통령의 소셜미디어 활용은 양날의 검으로 앞으로 소셜미디어에 대한 대통령의 활용에 있어서 어떠한 방향으로 나아가는 것이 올바른 방향인지에 대한 이론적 배경을 마련하는데 도움이 되었으면 한다.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

참고문헌 - 국문

강원택 (2018). 문재인 정부 1년의 평가와 전망. 의정연구, 53(0), 6-29

강준만 (2016). '미디어혁명'이 파괴한 '위선의 제도화'. 사회과학 담론과 정책, 9(2), 85-115.

고흥석·심재웅 (2017). 2016년 미국 대통령 후보자의 소셜 미디어 메시지 내용 분석. 방송통신연구, 99, 71-105.

국회입법조사처 (2013). 19대 국회의원 인터넷/SNS 이용현황 및 특징. 국회입법조사처.

금혜성 (2011). 정치인의 SNS 활용: 정치적 소통 도구로서의 트위터. 『한국정당학회보』, 10권 2호, 189~220.

김나현. (2021.01.28). 바이든 정부 출범과 오바마 케어...헬스케어 방향은? 메디컬업저버, Retrieved from https://www.monews.co.kr/news/articleView.html?idxno=300883

김대경. (2012). 트위터 정치 – 인터넷 정치 이용자들의 트위터 이용 동기에 관한 탐색적 연구. 정치커뮤니케이션 연구, 27, 5-34.

김동윤, 김위근, 조민규. (2015). 소셜미디어에서 온라인 의견지도자와 이용자의 의견표명. 사이버커뮤니케이션학보, 32(3), 123-170.

김사헌. (2002). 관광학연구방법강론, 서울: 백산출판사

김선우. (2017). 소셜미디어 읽기와 쓰기가 정치 참여에 미치는 매개효과에 관한 연구 - 박근혜 전 대통령 퇴진을 위한 광화문 촛불집회를 중심으로. 한국소통학회 2017 봄철 정기학술대회, 1-5.

김수정, & 이중화. (2014). 소셜 미디어 광고에 대한 인지된 규범들과 소비자 반응: 한국과 미국간 페이스북 스폰서 스토리에 대한 비교문화 연구. 광고학연구, 25(6), 53-81.

김아름, 박민아, 전대원, 강미리, 공혜진, 구유리, 진민수, 김주환. (2011). 트위터 프로필 사진 유형과 메시지 유형이 트위터 계정소유자의 인상형성에 미치는 영향. 『한국HCI학회지』, 6(2), 1-9.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

김유정. (2011). 소셜네트워크서비스에 대한 이용과 충족 연구 : 페이스북 이용을 중심으로. 미디어 젠더&문화, 20호, p.71-105.

김유향. (2016). 20대 총선 후보자 및 당선자의 소셜미디어 이용 동향과 특징. 국회입법조사처, 이슈와 논점, 1195호.

김유향. (2018). 제 19대 대선 후보자의 소셜미디어 이용 동향과 특징. 국회입법조사처, 이슈와 논점, 1406호.

김은이. (2015). SNS(트위터·페이스북)가 시민·정치참여에 미치는 영향 : 한·미 비교 연구. 정치커뮤니케이션 연구, 37, 81-113.

김은이 (2013). 온라인과 SNS 사용이 정치참여에 미치는 효과 : 대인간 대화와 정치 효능감을 매개 변수로. 정치커뮤니케이션 연구, 31, 31-62.

김지혜, 김병희. (2017). 소셜 미디어를 이용한 정부PR 연구 : 정부PR 실무자와 SNS 전문가의 인식 차이를 중심으로. 광고PR실학연구, 10(1), 32-67.

김지환. (2017.04.20.) 문재인, 완벽주의 이면에 자유로움... 동경 타고난 건강 체질, 등산으로 유지. 경향신문, Retrieved from http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?art_id=201704202220005

김하나 (2012). 고프만의 '인상관리' 관점에서 본 사회과 교사. 한국교원대학교 대학원 석사학위논문.

김혁. (2014). 대통령의 리더십과 정책의제설정양태에 대한 연구: 역대 대통령들의 주요 연설문에 대한 내용분석을 중심으로. 한국정치연구 (Journal of Korean Politics), 23.

남인용 (2013). 한국 대통령 선거에서 정치효능감, 미디어를 이용한 정치참여와 후보자의 이미지에 관한 연구. 정치커뮤니케이션 연구, 31, 127-154.

남현주·김하나 (2014). 정치적 소통도구로써의 SNS 활용 : 제18대 대선후보자를 중심으로. 융합정책과 공공정책, 8(1), 31-68

노미란 (2016). 달아오르는 佛대선…마크롱 전 경제장관도 출사표. 아시아 경제, Retrieved from http://view.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2016111709133967386 .

류인선 (2018). 진영따라 정치인따라 다른 SNS 인기. 매일경제, Retrieved from http://www.mk.co.kr/news/politics/view/2018/1/710420/

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

문원기, 김은이. (2014). 정치정보의 서비스 품질에 대한 인식이 정치조직 소셜미디어 이용자의 온라인 정치참여에 미치는 영향. 한국언론학보, 58(3), 145-172.

문원기·이수범 (2015). 소셜미디어가 정치참여에 미치는 영향. 한국언론학보, 59(4), 133-162.

미디컴. (2012). SNS 여론조사 정확성 검증, 미국도 'SNS 대선'. Retrieved from http://medicompr.co.kr/nnew/content/prissue_view.asp?P_IDX=810.

민혜정 (2017). 문재인, 트럼프, 마크롱... 트위터 정치 눈길. 아이뉴스24, Retrieved from http://m.joynews24.com/v/1028728#imadnews

박정의·성지연 (2006). 여성정치인 웹사이트의 비주얼 분석. 사이버커뮤니케이션학보, (20), 119-147.

박종민·권구민·김선정·장희경 (2013). 트위터를 통한 정치인 자아표현과 공중과의 상호 커뮤니케이션. 한국언론학보, 57(5), 155-189.

박종민, & 이세영. (2021). <대한뉴스> 와 KTV의 70년 분석을 통해 본 역대 대통령과 영부인의 인상관리와 리더십. 방송통신연구, 9-52.

박재진. (2019). 소셜 네트워크 서비스 (SNS) 연구에 대한 메타 분석. 한국광고홍보학보, 21(4), 44-76.

반현, & 이현주. (2011). 소셜미디어 이용자 집단의 정치적 인지구조의 특성-갈릴레오 모델을 적용한 멀티이용자, 트위터와 페이스북 개별 이용자, 그리고 비이용자 집단 비교.

배상률. (2015). 2030세대의 소셜미디어 이용과 사회인식 및 정치참여간의 관계. 한국언론학회 학술대회 발표논문집, 154-160.

서희정·이미나 (2012). 트위터 투표 인증샷을 통해 본 젊은 세대의 투표참여 와 선거문화. 한국언론학회 세미나 발표자료, 399-420.

설진아 (2009). 소셜미디어의 진화양상과 사회적 영향.「한국언론정보학회 가을철 정기학술대회 특별세션」, 5-57.

성지연, 박정의. (2008). 웹사이트의 비주얼적 요소가 유권자 태도에 미치는 영향력에 대한 실험연구. 사이버커뮤니케이션학보, 25(2), p.71-106.

손병권. (2019). 미국 국내정치의 상황에서 본 트럼프 대통령의 리더십 유형에

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

대한 소고. 국제정치논총, 59(1), 167-198.
송경재. (2020). 한국의 소셜미디어 사용과 다층적 참여 시민에 관한 연구. 한국정치연구, 29(2), 153-181.
신동인, & 곽기영. (2018). 사회적 담론에 관한 SNS 사용자의 의견표명 동기요인에 관한 연구: 자기검열과 자기감시를 중심으로. 경영학연구, 47(1), 125-152.
신동인, & 곽기영. (2019). 소셜미디어상에서의 침묵의 나선효과: SNS 자기표현 성향을 중심으로. 경영학연구, 48(5), 1363-1396.
신명희 (2009). 개인미디어에서의 자기표현전략 및 미디어 운영 특성: 대학생의 블로그 이용동기와 성별을 중심으로. 『커뮤니케이션학연구』, 17(3), 33-59.
신소연・이상우. (2012). 트위터와 페이스북 이용자들이 형성하는 사회자본유형이 정치참여에 미치는 영향.『사이버커뮤니케이션학보』, 29권 4호, 191～232.
심홍진・황유선(2010). 트위터에서 의견 지도력과 트위터 이용패턴. 한국방송학보, 24(6), p.365-404
연지영. (2013). 언론의 정치 리더십 재구성 연구. 국내석사학위논문 이화여자대학원, 서울.
유민영 (2017). 스스로 미디어가 된 청와대와 대통령. 관훈저널, 144, 51-57.
유현중·김문주 (2015). 정치 후보자의 정치담론 분석을 위한 탐색적 연구 : 2014년 7·30 재보궐선거 유세 기간에 트위터 메시지를 중심으로. 광고PR실학연구, 8(2), 111-139
윤영민 (2012). 소셜미디어와 행정환경의 변화. 한국지역정보화학회지, 15(2), 19-35.
이미나. (2018.01.22). 외신기자들이 본 트럼프 대통령의 첫 1년... 문재인 정권과의 궁합은? 한국경제신문, Retrieved from https://www.hankyung.com/international/article/2018012221867
이미나·김옥현 (2011). 트위터 리트윗의 마인드셋: 메시지 재전송자의 역할 인식과 효과에 대한 연구. 『한국언론학보』, 55(4), 331-357.
이병엽, 임종태, & 유재수. (2013). 빅 데이터를 이용한 소셜 미디어 분석 기법의

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

활용. 한국콘텐츠학회논문지, 13(2), 211-219.
이서영, 이상호. (2012). 비언어 커뮤니케이션 비교 연구. 스피치와 커뮤니케이션, (18), 269-309.
이수범·김동우. (2012). 소셜미디어의 정치적 이용이 유권자들의 정치 참여 의도에 미치는 영향 연구. 홍보학연구, 16(1), 78-111.
이수현·한준·하홍규 (2014). 페이스북에서의 자아 연출과 인상 관리. 사회이론, (46), 293-335.
이원태·김춘식·이나경 (2010).『소셜미디어에서 온라인 정치담론의 특성』. 경기도: 정보통신정책연구원.
이원태, 차미영, & 양해륜. (2011). 소셜미디어 유력자의 네트워크 특성-한국의 트위터 공동체를 중심으로. Journal of Communication Research, 48.
이윤주. (2017. 05. 04.). '소통하는 대통령' 취임 후 이틀간 문 대통령 언급 트윗 140만건. 경향신문. https://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=101&oid=032&aid=0002787627
이윤주, 유혜영. (2016). 소셜미디어를 이용한 사회 연결망이 청소년 정치사회 참여에 미치는 구조 분석 -정치사회 관심과 사회적 자본의 매개효과를 중심으로-. 시민교육연구, 48(1), 139-166.
이윤희. (2014). 국내 SNS의 이용 현황과 주요 이슈 분석. 인터넷 & 시큐리티 이슈 8월호, p.56-78
이종군·이세희 (2016). 전통적 미디어와 뉴미디어의 정치적 영향력 비교분석 -선택적 노출과 지지후보 양극화 현상. 사회과학연구, 24(1) : 8-49.
이진형. (2012). SNS(Social Network Service)의 확산과 동향. 방송통신전파저널, 44, p.54~59
이창호.(2012). 소셜미디어가 대학생들의 정치효능감, 정치관심 및 투표참여에 미치는 영향 분석: 19대 총선을 중심으로.『정치커뮤니케이션 연구』, 27권, 231-259.
이창호, 정낙원. (2014). 소셜미디어 이용정도 및 이용동기가 사회자본에 미치는 영향. 한국언론정보학보, p. 5-26.
이현지·정일권 (2012). 정치인의 트위터 메시지와 상호작용 유형에 따른 유권자

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

투표의도에 미치는 영향. 『정치커뮤니케이션 연구』 27, 261-299.
이현진 (2012.4.23). 선거 끝나니 정치인 트위터 '뚝'.『한국경제』, Retrieved from http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=201204231376
이호영, 문연주. (2005). 제16대 대선의 미디어선거 홍보전략 비교연구 : 노무현, 이회창 후보의 미디어전략 비교분석. 정치커뮤니케이션 연구, 2, 167-193.
장애리·황성욱 (2012). 정치인의 트위터 메시지 프레임 연구 : 제18대 한나라당·민주당 국회의원 비교. 광고학연구, 23(2), 173-199.
장현미. (2014). 고프만 관점에 따른 자아의 유형화와 커뮤니케이션적 함의: 인터넷 커뮤니케이션 환경에서의 자아에의 적용. 서울대학교 언론정보연구소 커뮤니케이션 이론, 10(2), 325-370.
장현미・김은미・이준웅 (2012). 블로그에서 자기표현적 글쓰기와 읽기 선호도가 대인적 및 사회적 신뢰에 미치는 영향. 『한국언론학보』, 56(2), 48-71.
전요한·최경희 (2017). Donald Trump의 트위터에 나타난 담화적 양상. 담화·인지언어학회 학술대회 발표논문집, 17-31.
정지용. (2017. 5. 29.). 문 대통령 거침없는 SNS 소통 행보. 한국일보, http://www.hankookilbo.com/v/21710bcf8ba54af9907d3685da50677b.
진민정. (2017). 언론, SNS, 정치권, 교육계 모두 '가짜 뉴스와 전쟁' . 신문과 방송, 5, 14-19.
조일준·최현준. (2017. 4. 20.). 문재인, 소탈한 SNS 파워 유저 ... 안철수, 책 보며 '공감' 학습. 한겨레신문, http://www.hani.co.kr/arti/politics/politics_general/791668.html
조화순 (2012). “SNS와 한국사회의 정치변동.”, 「소셜네트워크와 정치변동」, 파주: 한울 아카데미.
조희정. (2010). 트위터(Twitter)와 전자민주주의. 한국지역정보화학회 학술발표대회 논문집, 139-158
최미경, & 나은영. (2015). 블로그 이용자의 자기표현이 심리적 안녕감에 미치는 영향: 지각된 상호작용성의 매개효과를 중심으로. 한국언론학보, 59(4), 163-193.
최동헌. (2013). SNS에서 자기노출 의도에 영향을 주는 요인들에 관한 연구:

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

정보보호 관점에서. 연세대학교, 석사학위논문.

최샛별·엄인영 (2006). 싸이 월드에서의 인상관리와 정보의 통제. 정보사회와 미디어, 10, p. 1-30.

최윤선. (2005). 미국, 프랑스, 한국의 정치담화 내용분석. 언론과학연구, 5(3), 658-681.

한규섭·안도경·박원호·이지혜·이혜연 (2013). 18대 대선에서 트위터를 통한 뉴스소비 행태. 서울대학교 정치커뮤니케이션센터, 1-23.

한국인터넷진흥원. (2021). 2020년 인터넷이용실태조사 최종보고서. 한국인터넷진흥원, https://www.nia.or.kr/site/nia_kor/ex/bbs/View.do?cbIdx=99870&bcIdx=23213&parentSeq=23213

한국인터넷진흥원. (2018). 2017년 인터넷이용실태조사 최종보고서. 한국인터넷진흥원, httpps://isis.kisa.or.kr/board/?pageId=060100&bbsId=7&itemId=8214

한국정보화진흥원. (2010).『소셜미디어의 확산과 법제도적 시사점』. 서울: 한국정보화진흥원.

함성득. (2018). 한국 대통령의 성격 분석: '중요한 5 특성 판별법'(Big Five Trait Taxonomy) 의 발전과 적용. 행정논총 (Korean Journal of Public Administration), 56.

함형건. (2016. 12. 30.). 주요 국가 정상 회견 비교해보니... 박 대통령 '기록적 불통'. YTN, http://www.ytn.co.kr/_ln/0101_201612300512112507

홍삼열, & 오재철. (2010). 트위터와 페이스북 사용자 접속요인 비교분석. 한국인터넷정보학회 학술발표대회 논문집, 10, 189-190.

홍재원, & 박승배. (2014). 한류 콘텐츠의 온라인 확산에 관한 연구: 국가 간 문화적 차이를 중심으로. 마케팅관리연구, 19(1), 89-108.

홍창의·유현중 (2014). 6·4 지방선거에서 정치후보자의 소셜미디어 활용에관한 연구 : 서울시장 선거에서의 Twitter와 Facebook을 중심으로. 정치커뮤니케이션 연구, 34, 127-156.

황성욱·웨인 완타 (2008). Political use of blogs : comparison of legislator blogs. 사이버 커뮤니케이션 학보, 25 (3), 179-210.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

DMC미디어 (2014).「2014년 제6회 전국동시지방선거 미디어 활용전략 보고서」.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

참고문헌 - 영문

Ambady, N., Koo, J., Lee, F., & Rosenthal, R. (1996). More than words: Linguistic and nonlinguistic politeness in two cultures. Journal of Personality and Social Psychology, 70(5), 996 - 1011.

Anderson, B. (2017). Tweeter-in-chief: a content analysis of president Trump's tweeting habits. Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, 8(2), 36-47.

Barbaro, M. (2015, October 5). Pithy, mean and powerful: How Donald Trump mastered Twitter for 2016. The New York Times. Retrieved from http://www.nytimes.com/2015/10/06/us/politics/donald-trump-twitter-use-campaign-2016.html

Bazarova, N. N. (2012). Public intimacy: Disclosure interpretation and social judgments on Facebook. Journal of Communication, 62(5), 815-832.

Bligh, M. C., Kohles, J. C., & Meindl, J. R. (2004). Charisma under crisis: Presidential leadership, rhetoric, and media responses before and after the September 11th terrorist attacks. The Leadership Quarterly, 15(2), 211-239.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210～230.

Brooks, K. (2017). Why Twitter is a politician's best friend. The Courier Mail. Retrieved from https://www.couriermail.com.au/rendezview/why-twitter-is-a-politicians-best-friend/news-story/c6bd746a64388a5c53abba99f03c8fc3?nk=fcc4918b062a9325bd8d6c2bbf7c2575-1556117999

Brown, P., & Levinson, S. C. (1987). Politeness: Some universals in language usage. Cambridge, UCambridge University Press.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Bulmer, M.(1979). Concepts in the analysis of qualitative data. Sociological Review, 27, 651～677.

Castells, M. (2009). Communication power. Oxford, England: Oxford University Press.

Clinton, H. (2018. 6. 18.) Clinton, Retrieved from https://twitter.com/HillaryClinton

Coombs, W. T. (2011). On going crisis communication: Planning managing and responding (2nd Ed.). Thousand Oaks,

Cottle. M. (2017.02.13.) Donald Trump and the Art of the Apology. The Atlantic, Retrieved from https://www.theatlantic.com/politics/archive/2017/02/donald-trump-and-the-art-of-the-apology/516396/

Doctor, V. (2012). What is the Difference Between @Replies and @Mentions? Retrieved from https://www.hashtags.org/featured/what-is-the-difference-between-replies-and-mentions/

Dykeman, D. (2008). How do you define social media? Retrieved from http://broadcasting-brain.com/2008/02/09/how-do-you-define-social-media/

Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trumpand Clinton in the 2016 US presidential election. European Journal of Communication, 32(1), 50~61.

Enli, G., & Naper, A. A. (2015). Social media incumbent Advantage: Barack Obama's and Mitt Romney's tweets in the 2012 US presidential election campaign. In The Routledge companion to social media and politics (pp. 364-377). Routledge.

Frame, A., & Brachotte, G. (2015). Le tweet stratégique: Use of Twitter as a PR tool by French politicians. Public relations review, 41(2), 278-287.

Gabler, N. (2016, April 29). DonKent, M. L., & Li, C. (2020). Toward a normative social media theory for public relations. Public Relations

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Review, 46(1), 101857.ald Trump, the emperor of social media. Moyers & Company. Retrieved from http://billmoyers.com/stroy/donald-trump-the-emperor-of-social-media/

Gerbaudo, P. (2018). Social media and populism: an elective affinity?. Media, Culture & Society, 40(5), 745-753.

Gladwell, Malcolm. (2010). Small Change: Why the revolution will not be tweeted. The Newyorker, Retrieved from http://www.newyorker.com/reporting/2010/10/04/101004fa_fact_gladwell

Goffman, E. (2005). Interaction ritual: Essays in face to face behavior. Aldine Transaction.

Goffman, E. (1959). The presentation of self in everyday Life. New York: Anchor Books.(진수미 역. 2016. 자아 연출의 사회학. 서울: 현암사).

Goldsmith, D. J. (1994). The rol of facework in supportive communication. In lbrecht, & I. G. Sarason Eds.), C mmunication of social support: Messages, interactions, relationships, and community (pp. 29 - 49). Thousand Oaks, CA: Sage.

Grunig, J. E., & Hunt. T. (1984). Managing Public Relations. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Guidry, J. P., Jin, Y., Orr, C. A., Messner, M., & Meganck, S. (2017). Ebola on Instagram and Twitter: How health organizations address the health crisis in their social media engagement. Public relations review, 43(3), 477-486.

GWI. (2021). Social GWI's flagship report on the latest trends in social media. GWI. Retrieved from https://www.globalwebindex.com/download-confirmation?submissionGuid=edc5dcc7-93c2-46b9-b1ab-9a589f5a9e87

Hall, E. T. (1976). Beyond Culture . New York: Anchor Books.

Hellweg, A. (2011). Social media sites of politicians influence their perceptions by constituents. The Elon Journal of Undergraduate Research in

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Communications, 2(1), 22 - 36.

Hendrick, S. S. (1987). Counseling and self-disclosure, In Derlega, V. J., and Berg, J. H. (Ed.), Self-Disclosure : Theory, Research and Therapy(p.303-327), New York: Springer.

Hester, J. B., & Dougall, E. (2007). The efficiency of constructed week sampling for content analysis of online news. Journalism & Mass Communication Quarterly, 84(4), 811-824.

Hofstede, G. (1980). Culture's Consequences: International Differences in Work- Related Values . Beverly Hill, CA: Sage.

Hootsuite & We Are Social. (2021). Digital Around The World. retrieved from https://datareportal.com/global-digital-overview

Howard, P. N., Bradshaw, S., Kollanyi, B., & Bolsolver, G. (2017). Junk News and Bots during the French Presidential Election: What Are French Voters Sharing Over Twitter In Round Two?. Technical report, Data Memo 2017.4. Project on Computational Propaganda, Oxford, UK

Ickes, W., Reidhead, S., & Patterson, M. (1986). Machiavellianism and self-monitoring: As different as "me" and "you". Social Cognition, 4(1), 58-74.

Jackson, N., & Lilleker, D. (2011). Microblogging, Constituency Service and Impression Management: UK MPs and the Use of Twitter. The Journal of Legislative Studies, 17(1), p.86 - 105.

Krippendorff, K. (1980). Content analysis an introduction to its Methodology. London: Sage.

Murthy, D. 2012. Towards a sociological understanding of social media: theorizing Twitter.

Kang, D. J. & Dyson, L. E. (2007). Internet politics in South Korea: The case of Rohsamo and Ohmynews. 18th Australasian Conference on Information Systems. December, 2007. Retrieved from http://pdf.aminer.org/000/245/933/broadband_penetration_and_participatory_

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

politics_south_korea_case.pdf

Kayali, L., Momtaz, R., & Vinocur, N. (2019). Emmanuel Macron's plan to fix Facebook, YouTube, and Twitter. Politico, Retireved from https://www.politico.eu/article/emmanuel-macrons-plan-to-fix-facebook-youtube-and-twitter/

Kellner, D. 2018. Donald Trump as Authoritarian Populist: A Frommian Analysis. In: Morelock, J. (ed.) Critical Theory and Authoritarian Populism. Pp. 71 – 82. London: University of Westminster Press. DOI: https://doi.org/10.16997/book30.e. License: CC-BY-NC-ND

Kernell, Samual. 1993. Going Public: New Strategies of Presidential Leadership, 2nd ed. Washington, D.C.: CQ Press.

Kent, M. L., & Li, C. (2020). Toward a normative social media theory for public relations. Public Relations Review, 46(1), 101857.

Kim, H., Coyle, J. R., & Gould, S. J. (2009). Collectivist and individualist influences on website design in South Korea and the US: A cross-cultural content analysis. Journal of Computer-Mediated Communication, 14(3), 581-601.

Kim, Y., Sohn, D., & Choi, S. M. (2011). Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. Computers in human behavior, 27(1), 365-372.

Knibbs, K. (2013, May 15). Slactivists, unite! Social media campaigns aren't just feel-good back patting. Retrieved fromhttp://www.digitaltrends.com/social-media/slacktivists-unite-social-media-campaigns-arent-just-feel-good-back-patting

Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1997). Social anxiety. New York, NY: Guilford Press.

Leary, M. R. & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: a literature review and two-component mode, Psychological Bulletin, 107, 34-47.

McCormick, R. (2016, November 13). Donald Trump says Facebook and

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Twitter 'helped him win'. The Verge. Retrieved from http://www.theverge.com/2016/11/13/13619148/trump-facebook-twitter-helped-win

Nai, A., Martínez i Coma, F., & Maier, J. (2019). Donald Trump, populism, and the age of extremes: Comparing the personality traits and campaigning styles of Trump and other leaders worldwide. Presidential Studies Quarterly, 49(3), 609-643.

Ott, B. (2017). The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement. Critical Studies in Media Communication. 34. 59-68. 10.1080/15295036.2016.1266686.

Papacharissi, Z. (2010). A Private Sphere: Democracy in a Digital Age. Cambridge: Polity Press.

Patterson, ED., Plant, D. (2020). Trump Chllenges PR Basics: Let's Affirm Them. COMMPRO. Retrieved from https://www.commpro.biz/trump-challenges-pr-basics-lets-affirm-them/

Pew Research Center (2010). Parsing Election Day media: How the midterms message varied by platform. Retrieved from http://pewresearch.org/pubs/1794/parsing-election-day-media-messages-varied-by-platform

Raeff, C. (1997). Individuals in relationships: Cultural values, children's social interactions, and the development of an American individualistic self. Developmental Review, 17(3), 205-238.

Randall, C. (2017). Macron and Trump: improbably social media soul-mates. The National, Retrieved from https://www.thenational.ae/opinion/comment/macron-and-trump-improbable-social-media-soul-mates-1.668738

Robinson, L. (2007). The cyberself: the self-ing project goes online, symbolic interaction in the digital age. New Media & Society, 9(1), 93-110.

Schlenker, B. R. (1980). Impression Management: The Self-Concept, Social

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Identity, and Interpersonal Relations. Monterey, CA: Brooks/Cole.

Schuman, S., & Klein, O. (2015). Substiute or steping stone?. European Journal of Social Psychology, 45(3), 308-32.

Šimunjak, M., Sinčić Ćorić, D., & Brečić, R. (2017). Political impression management through direct and mediated communication: The 2014/2015 Croatian Presidential Elections. Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja, 26(4), 539-560.

Slack, D., & Przybyla, H. M. (2016). The first presidential debate: Catch up on what happen. USA Today, Retrieved from https://www.usatoday.com/story/news/politics/onpolitics/2016/09/26/clinton-trump-first-debate-live-blog/91131998/

Svensson, J. (2012). Negotiating the political self on social media platforms. Journal of Democracy, 4(2), 183 - 197.

Triandis, H. C., & Gelfand, M. J. (1998). Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism. Journal of personality and social psychology, 74(1), 118.

Trump, D. J. (2018. 6. 18.) Trump Twitter, Retrieved from https://twitter.com/realdonaldtrump

Tulis, J., & Tulis, J. K. (2017). The rhetorical presidency. Princeton university press.

Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sandner, P. G., & Welpe, I. M. (2011). Election forecasts with twitter how 140 characters reflect the political landscape. Social Science Computer Review, 29(4), 402~418.

Vishawanath, A. (2003). Comparing online information effects: A cross-cultural comparison of online information and uncertainty avoidance. Communication Research, 30(6), 579 - 598.

Waters, R. D., & Williams, J. M.(2011). Squawking, tweeting, cooing, and hooting: analyzing the communication patterns of government agencies on Twitter. Jounal of Public Affairs, 11(4), p.353-363

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. Public Relations Review, 35, 102 - 106.

Wells, C., Shah, D. V., Pevehouse, J. C., Yang, J., Pelled, A., Boehm, F., Lukito, J., Ghosh. S., & Schmidt, J. L. (2016). How Trump drove coverage to the nomination: Hybrid media campaigning. Political Communication, 33, 669 - 676.

Yalch, M. M. (2021). Dimensions of pathological narcissism and intention to vote for Donald Trump. Plos one, 16(4), e0249892.

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

부록 - 내용분석 유목

번호	분류	정의	기타
Q1 시기	문재인	① (1년차) 2017. 5. 10(수) ~ 2018. 5. 9. ② (2년차) 2018. 5. 10. ~ 2019. 5. 9. ③ (3년차) 2019. 5. 10. ~ 2020. 5. 9.	
	트럼프	① (1년차) 2017. 1. 20(금). ~ 2018. 1. 19. ② (2년차) 2018. 1. 20. ~ 2019. 1. 19. ③ (3년차) 2019. 1. 20. ~ 2020. 1. 19.	
Q2-1	메시지주제	① 정책/정치적 이슈 : 국내외에서 다루는 정책/정치적 이슈를 다루는 것 ② 활동 보고 : 대통령의 의정 활동으로 인하여 진행되는 활동에 대해 이야기하는 것 ③ 개인적 이야기/흥미 : 개인적인 사생활에 대해 논의하는 것 ④ 단순 응답 : 정책과 관련없이 단순한 정보에 대한 응답	
Q2-2	정책/정치적 주제	① 경제 ② 북한 ③ 북한 제외 외교 ④ 정치 ⑤ 교육 ⑥ 과학 ⑦ 문화와 관광 ⑧ 에너지/ 환경과 교통 ⑨ 시스템 혁신 ⑩ 보안 ⑪ 보건 ⑫ 기타 등	
Q2-3	메시지 전략	① 미디어비판 ② 칭찬(본인) ③ 칭찬(타 기관 등) ④ 인신공격 ⑤ 정책 ⑥ 기타	
Q3-1	인상관리 (무대전면)	① 정치인 자신 ② 정치인 외 인물사진 ③ 자연 ④ 정당관련 로고 및 슬로건 ⑤ 없음	
Q3-2	인상관리 (무대후면)	① 정치인 개인 입장 : 정치적/사회적 이슈에 대한 개인의 의견을 개진하는 것 ② 정당입장 : 대통령이 정당의 입장을 지지하고 정당 관련 이슈에 의견을 내놓는 것 ③ 국가입장 : 국가의 입장은 현존하는 이슈에 대해 대통령의 입으로 국가의 입장을 대변하는 것	
Q3-3	정보 유형	① 국정 홍보 ② 정당홍보 ③ 자신의 정치신념 ④ 개인사 ⑤ 기타	

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Q3-4	기술 표현	① 적극적 ② 중립적 ③ 소극적	
Q3-5	불일치되는 역할	불일치되는 역할은 트위터에서 전달하고자 하는 메시지가 전면에 내세운 것과 내부의 의미가 다른 것을 일컬음. 예를 들어 표면적으로 개인적 내용을 다뤘지만 실제적으로 정당의 입장을 표명한 것이 될 수 있음. ① 국가-정당 ② 정당-개인 ③ 개인-국가 ④ 없음	
Q4-1	주는 표현	① 단문 : '예' 혹은 '아니요'로 단답 ② 중문 : 정치 캠페인, 정치 및 사회적 이슈 등에 대한 간단한 정보 제공 수준을 의미 ③ 장문 : 정보 제시를 넘어서 소셜미디어 유저들의 답변을 유도하거나 주제 제시를 통해 토론을 이끌어내는 경우 등을 일컫음	
Q4-2	제공방식	① 텍스트파일 : 말 그대로 정보를 제공하는데 있어 오디오 파일이나 비디오 파일 없이 텍스트만을 위주로 메시지가 작성된 것 ② 비디오파일 : 트위터 상의 실시간 라이브 등 비디오 파일이 삽입된 경우 ③ 사진 파일 : 사진에 대한 설명을 포함하여 사진이 게재된 경우 ④ 뉴스 링크 : 관련된 뉴스 링크와 함께 트윗을 게재한 경우 ⑤ 기타 : 위에 열거되지 않은 정보 형태	
Q5-1	메시지 형식	① 트윗, 글쓴이의 아이디와 텍스트 형식이 같이 표출되는 형식 ② 멘션, 상대방을 지정하여 글을 쓰는 ③ 리트윗, 마음에 드는 텍스트 메시지를 나를 팔로우 하는 사람들과 공유하는 ④ 리플라이, 리플을 달아주는 답장	
Q5-2	메시지 소구	① 이성적 소구 : 이성적 소구의 사실 의거와 인과관계에 의한 정보 제공을 바탕 ② 감성적 소구 : 자신의 감정을 가감없이 트위터 상에 표현한 경우 ③ 복합적 소구 : 이성적 소구와 감성적 소구가 적절하게 포함되어 사용되어 진 트윗	

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Q6	커뮤니케이션 전략	① 언론대행모델 : 트위터 상에서 감정표현시 이모티콘 활용 ② 공공정보 모델 : 트위터를 활용하여 공공정보를 전달함 ③ 쌍방향 불균형 모델 : 소셜미디어 활용하여 특정 피드백 요청, 설문조사 또는 여론조사 참여 요청, 소셜미디어를 활용하여 자사에 관여하도록 요청하는 행위 ④ 쌍방향 커뮤니케이션 모델 : 홍보를 위해 직접 메시지 게시를 통해 소셜미디어 답변을 유도하거나 문제 해결을 위한 대화 활용, 소셜미디어 상에서 그 주제에 관련된 언급 없이 대화를 시도하는 행위 등을 말함	
Q7-1	댓글수		
Q7-2	공유수		
Q7-3	좋아요수		

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

요약

본 연구는 한국과 미국 대통령의 소셜미디어 활용 현황을 비교한 후 그 특징과 차이점을 발견함으로써 향후 발전적 활용 방안을 제시하는데 그 목적이 있다. 양국 소셜미디어 활용을 설명하기 위해 고프만의 인상관리를 기본적 이론으로 활용하였다. 문재인 대통령과 트럼프 대통령의 취임 1년차부터 3년차에 대한 구성주표본 추출 방식을 통해 데이터를 수집하고 분석하였다. 고프만의 인상관리를 기반으로 소셜미디어 유형, 소구방식, 커뮤니케이션 전략 등을 측정 도구로 설정했다. 고프만의 인상관리에 따른 한국과 미국 대통령의 소셜미디어 활용의 공통점과 차이점을 발견하고자 했다. 또한, 각 대통령들의 소셜미디어 활용에 대하여 각기 다른 문화적 배경도 어떻게 작용하는지 알아보고자 했다. 마지막으로 대통령들이 어떻게 소셜미디어 유저들과 의사소통하고자 하였는지도 알아보았다.

주제어 : 소셜미디어, 소셜미디어 정치 캠페인, 문재인 대통령, 트럼프 대통령

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Abstract

The purpose of this study is to come up with a future development strategy by analyszing the social media usage status of Korean and US presidents and identifying their simiarities and differences. Goffman's impression management theory was utilized to explain social emdia usage in both countires. Data were collected and analyzed through a construed week sampling method for the first to third years of inauguration of President Moon Jae-in and President Trump. Social media types, appeal methods, and communication strategies were chosen as measuring instruments based on Goffman's impression management theory. According to Goffman's impression management theory, this study sought to find the similarities and contrasts between the presidents of Korea and the United States' usage of social media. In addition, this research attempted to determine how varied cultural backgrounds affect each president's use of social media. Finally, this research looked into how presidents used social media to engage with social media users.

topics : social media, social media's political activities, President Moon Jae-in, President Trump

제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY