

트위터(twitter): 주목받는 온라인 커뮤니케이션 통로

온라인에서 이용자 자신이 메시지를 생산하고, 그것을 남과 공유하고, 그 과정에서 자신의 네트워크를 형성해 나가는 소위 social networking 사이트들이 전성기를 맞고 있는 지금, 또 하나의 온라인 커뮤니케이션 수단이 주목받고 있다. 트위터(twitter)라고 불리는 일종의 단문 메시지 서비스가 바로 그것인데, 140자 내의 제한된 텍스트 메시지를 이용하여 자신의 생각이나 기분을 지인들과 공유하고 새로운 뉴스를 업데이트하는 온라인 어플리케이션으로, 블로그(blog), 기존의 social networking 사이트, 그리고 휴대폰의 SMS 기능이나 인스턴트 메시징(IM)과 부분적으로 닮아있다.

원래 트위터는 2006년 초에 미국 샌프란시스코의 벤처기업에 의해 만들어진 웹 사이트의 이름인데(www.twitter.com), 이 웹사이트에서 제공하는 단문 메시지 서비스의 가입자가 증가하고 버락 오바마 미국 대통령 등 유명인사의 가입이 줄을 이으면서 단문 메시지 제공 서비스의 대표적 사이트로 성장하였고, 지금은 이와 유사한 서비스들 모두를 지칭하는 용어로 사용되고 있다. 트위터 가입자들은 “What are you doing?” 이라는 질문에 답하는 형식으로 간단히 자신의 현재 상황을 텍스트 형태로 남기고, 다른 트위터 이용자들은 특정한 인물의 이러한 업데이트된 내용들을 실시간으로 추적하여(following) 확인할 수 있다. 각 가입자들은 이렇게 다른 가입자를 추적할 수 있지만 자신도 추적당할 수 있으며, 이렇게 자신을 추적하여 일거수일투족을 확인하는 가입자들을 ‘followers’ 라고 한다. 대부분은 트위터 이용자의 지인들로 구성되지만 다른 가입자의 접근을 의도적으로 차단하지 않는다면 가입자 누구나 자신이 관심 있는 주제를 말하는 사람을 추적하여 그 이용자가 제공하는 ‘콘텐츠’를 확인할 수 있다.

트위터는 기존의 블로그나 social networking 사이트들과 유사한 기능, 즉 지인들과의 관계형성과 유지의 기능을 제공하지만 140자 내의 텍스트만 가지고 커뮤니케

이선 하는 형태로 메시지 형성이 쉽고, 관리가 쉬우며, 그 이용 목적 자체가 단순히 지인의 현재 상태의 확인과 간단한 메시지 교환에 있어 부담 없이 이용할 수 있는 장점을 가진다. 특히 휴대폰이나 이메일을 통해 메시지의 도착 여부와 그 내용까지 확인할 수 있는 등 타 매체와의 연동 또한 활발히 이루어지고 있어 이용자 수는 더욱 늘어가고 있다. 현재까지 트위터 사이트의 가입자는 1,150만 명, 그리고 전 세계적으로 유사 서비스 이용자들의 수는 약 4,500만 명을 넘는 것으로 추산되고 있으며, 한국은 현재 약 100만 명의 트위터 이용자가 있는 것으로 알려지고 있다. 최근에는 트위터의 업데이트를 제공하는 당사자가 개인이 아닌 집단(group)인 경우가 늘면서 트위터가 개인들의 온라인 커뮤니케이션 수단으로 이용되는 형태를 넘어 새로운 뉴스를 제공하는 수단으로, 그리고 기업들의 마케팅 수단으로 그 활용범위가 더욱 커지고 있는 추세이다.

온라인에서 제공되는 여러 콘텐츠들이 트위터를 통해 전달되거나, 아니면 최소한 그 내용이 광고되는 현상이 빈번하게 나타나고 있는 것이다. 지난 2008년 미국 캘리포니아에서 일어난 산불이 일어났을 때 실시간으로 산불의 진행 상황이 트위터를 통해 전파되었고, 올해 1월에 미국 뉴욕의 허드슨강에 불시착한 US Airways 1549호 사건의 경우는 근처에 있던 트위터 이용자가 자신의 휴대폰으로 사진을 찍어 트위터를 통해 상황을 알리기도 한 사례가 있다. 이미 짧은 형태의 오디오 파일을 제공하는 유사 트위터 사이트도 나타난 상황이고 이와 유사하게 10초 내외의 동영상 업로드 하는 사이트가 생겨날 가능성도 큰 상황임을 감안한다면, 트위터가 온라인 커뮤니케이션과 네트워킹의 측면에서 어떤 변화를 가져올 것인가와 함께 과연 온라인 콘텐츠의 유통이라는 측면에서 트위터가 어떠한 역할을 할 것인지도 관심을 가져야 할 시기라고 판단된다.

트위터 이용자의 특성

미국의 인터넷 연구기관인 Pew Internet & American Life Project (이하 Pew)에서 지난 2월에 트위터 이용자들의 특성을 조사하여 발표한 보고서를 보면, 미국의 성인 온라인 이용자의 11%가 트위터 서비스나 그와 유사한 사이트를 이용한 경

험이 있으며 주로 자신의 상황을 지인에게 알리거나 다른 사람의 최근의 근황을 알기 위해 서비스를 이용하고 있는 것으로 나타났다. 연령대로 보면 다른 온라인 서비스들과 마찬가지로 비교적 젊은 층의 이용자가 그 수도 많고 증가율도 높았는데, 18~24세의 19%, 그리고 25~34세의 20%가 트위터나 비슷한 종류의 서비스를 이용해 본 경험이 있었다. 이 비율은 계속 감소하여 35~44세는 10%, 45~54세는 5%, 55~64세는 4%, 그리고 65세 이상은 2%만이 서비스를 이용해 본 것으로 나타났다. 인구통계학적인 기준으로 볼 때 젊은 층의 트위터 이용이 두드러지지만 다른 온라인 서비스들과 비교해 볼 때 트위터 이용자들의 평균 나이는 31세로 중, 고등학생이나 대학생이 주류인 다른 온라인 서비스들과는 다소 차이가 나고 있었다.

미국에서 social networking 사이트인 MySpace.com 이용자의 평균연령은 27세, Facebook.com 이용자의 평균연령은 26세이다. 이러한 트위터 이용에 있어서 연령대의 차이는 시장 세분화 전략의 사용이 가능함을 뜻하는 것으로 앞으로 트위터와 연계된 다양한 부가서비스의 등장이 예상된다. 기타 인구통계학적 변인들을 기준으로 트위터 이용자들의 특징을 살펴보면, 우선 이들은 미국의 인종 및 민족 구성의 형태보다 인종적으로 그리고 민족적으로 더 다양한 모습을 보이고 있었으며, 도시에 거주하는 경향이 큰 저소득층의 특징을 보이고 있었다. 조사대상자의 35%가 도시에 살고 있었던 반면 오직 9%만이 교외에 살고 있으면서 트위터를 이용하고 있었고, 주 이용자가 저소득층으로 나타난 것은 젊은 계층의 경제력이 장년층보다 떨어지는 특징이 반영된 것으로 보인다.

한편, Pew는 기존의 미디어 이용패턴과 트위터 이용의 관계 역시 조사하였는데, 우선 블로그나 social networking 사이트를 많이 이용하는 온라인 이용자일수록 트위터 이용의 빈도가 높았다. Social networking 사이트 이용자의 약 4분의 1에 해당하는 23%가 트위터 서비스를 이용하고 있었던 반면, social networking 사이트를 이용하지 않는 온라인 이용자들은 약 4%만 트위터 서비스를 이용하고 있었다. 이러한 결과는 기존의 네트워킹 사이트들이 트위터보다 앞서 이용자들의 신상정보 업데이트와 뉴스 전달에 이용되어 왔음을 감안한다면 높은 상관관계가 당연하다 하겠다.

블로그 이용과의 관계도 비슷한 결과를 보이고 있었는데, 블로거들의 27%가 트

위터 서비스를 이용하고 있었던 반면, 블로그를 운영하지 않는 온라인 이용자들은 그 비율이 10%에 그치고 있었다. 또한 트위터 이용자들일수록 휴대폰이나 PDA, 혹은 랩톱(laptop) 컴퓨터 등의 모바일 기기와 모바일 인터넷 이용률이 높았는데, 인터넷을 모바일을 이용하여 접속하는 사람의 14%가 트위터 이용자였고, 트위터 이용자를 기준으로 볼 때는 76%가 모바일 인터넷을 이용하고 있었다. 트위터 이용자들의 휴대폰 소유율은 일반 온라인 이용자들의 그것과 차이가 없었지만 SMS 서비스 이용이나 휴대폰을 통한 인터넷 접속의 빈도는 트위터 이용자들이 일반 온라인 이용자들보다 높게 나타났다.

트위터는 기본적으로 텍스트 메시지의 전달을 기본으로 하고 있으므로 SMS의 이용과 그 동기나 이용목적이 비슷할 수밖에 없다. 또한 외부에 있어 집안의 컴퓨터를 접속하기 어려운 경우에도 휴대폰을 통해 인터넷에 접속하여 트위터 사이트에 메시지를 남길 수 있는 편의성은 트위터 이용자들의 모바일 인터넷 접속빈도를 높이는데 일조하고 있음을 알 수 있다. 나아가, 트위터 이용자들일수록 모바일 기기를 통한 뉴스 및 정보의 습득 비율이 전통적 미디어를 통한 뉴스와 정보의 습득보다 높게 나타나고 있었는데, 일반 휴대폰이나 스마트 폰을 통한 신문구독과 컴퓨터를 통한 온라인 신문구독의 비율이 트위터 비사용자들보다 높게 나타난 반면 종이신문의 구독률은 현저히 떨어지는 모습을 보이고 있었다. 영상물 시청의 경우도 트위터 이용자들은 비이용자들보다 더 모바일 기기를 통한 영상물 소비를 하고 있음을 Pew 조사 결과는 보여주고 있었다.

트위터가 주목받는 이유

트위터 서비스가 주목받는 이유는 우선 기존 온라인 미디어에서 제공하지 못했던 편안하고 부담 없는 대화의 장(場)을 제공해 주기 때문이다. 즉, 집 소파에 앉아 TV를 보며 주위 사람과 큰 의미 없는 대화들을 주고받는 환경과 유사한 커뮤니케이션 환경을 제공해 주는 장점이 있다. 이러한 환경에서의 대화는 의미 없거나 중요해 보이지 않는 내용들, 즉 지루하거나 사소하거나 지극히 개인적인 특징을 보이지만 이러한 정보들이 모두 모일 경우 한 사람의 디테일한 감정이나 행위에 대한

정보를 제공해 줄 수 있고, 이러한 정보는 공식적이고 전문적인 대화가 오고가는 곳에서는 얻을 수 없는 가치 있는 것이 될 수 있다.

트위터의 장점으로 또 하나 제시할 수 있는 것은 정보를 전달하는 그 배포능력의 탁월함이다. 한 문장으로 표현되는 트위터의 내용은 매우 쉽고 빠르게 전파될 수 있어서 유용한 뉴스와 정보의 전파수단으로 각광받고 있다. 앞서 예시한 바와 같이 비행기 사고나 미국의 대통령 선거, 전 세계에서 일어나고 있는 사건들의 경우 트위터를 통해 급속도로 퍼져나갈 수 있고 이미 그 사례는 매우 다양하다.

이러한 두 특징들은 트위터가 개인과 지인들 간의 네트워킹 뿐만 아니라 비즈니스의 영역에서도 사용될 가능성이 높다는 사실을 인식시키고 있다. 앞서 언급한대로 트위터의 이용자가 개인이 아닌 집단일 경우 해당 집단과 관련한 정보들을 실시간으로 업데이트하는데 이용될 수 있다. 실제로 2007년에 있었던 기후변화에 대한 인식을 제고하기 위해 열린 콘서트의 경우 트위터 계정을 오픈하여 관련 정보들을 지속적으로 업데이트하여 개인들에게 제공하는데 사용되었고, 컴퓨터 회사인 델(Dell)의 경우도 짧은 기간에 이루어지는 컴퓨터와 하드웨어 판매 프로모션을 광고하는데 트위터를 이용하는 등 마케팅 활동에 트위터가 이용된 사례는 많다. 긴 뉴스를 읽지 않는 신세대를 위해 Wall Street Journal 이나 Reuters와 같은 대형 미디어들이 트위터 서비스를 이용하여 그들의 헤드라인을 전체 기사를 볼 수 있는 링크를 붙여 제공하는 사례도 있다.

이렇듯 기업들은 트위터를 이용하여 틈새시장을 공략할 수도 있고 고객관리를 할 수도 있으며 자사의 뉴스를 보도하고 회사와 관련한 PR활동도 벌이는 등의 다양한 활동을 펼칠 수 있는 기회를 얻을 수 있다. 이러한 기회는 기업들에 관한 내용들이 트위터에서 매우 다양하게 그리고 지극히 개인적 측면에서 끊임없이 이야기 될 수 있고, 거기서 다른 온라인 서비스에서 얻을 수 없는 내면의 목소리를 들을 수 있다는 측면에서 다른 기회들과 차별된다고 볼 수 있다. 입소문(word of mouth)의 효과를 누릴 수 있고 또한 고객의 관점에서 배울 수 있기 때문이다. 온라인을 통한 기업의 활동이 점점 더 활발해지고 각종 마케팅에서 입소문의 효과가 입증되고 있는 지금의 시점에서 트위터를 통한 잠재고객 및 현재 고객의 파악과 분석은 그 중요성이 더욱 더 커질 것이다.

트위터를 통한 미디어 콘텐츠의 제공은 사실상 제한되어진다. 만약 트위터가 유튜브나 기존의 웹사이트에서 제공하고 있는 기능들을 제공하기 시작한다면 더 이상 틈새시장에서 빛나는 그 이점을 상실하게 될 것이다. 트위터는 매우 잠시, 그리고 빨리 상대방의 안부를 확인하고 새로운 정보를 교환하고 헤어지는, 그리고 다시 접속하여 똑 같은 행위를 반복하는 서비스다. 많은 정보를 포스팅하는 데는 적합하지 않다는 것이다. 그러나 그러한 특징은 짧지만 파급효과가 큰 뉴스나 정보를 전달하는데 최적화되어 있다. 그렇기 때문에 WSJ나 Reuters 같은 거대 미디어 회사들이 트위터 서비스를 이용하는 것이다. 다시 말하면 트위터는 콘텐츠 자체를 소비하는 통로로 이용되는 데는 한계를 보이겠지만 그 콘텐츠의 소비를 촉진하는 보조적 기능을 수행하는 데는 큰 효과를 발휘할 것으로 본다.

한국 상황에서의 트위터

그러나 이러한 예상에 앞서 우리는 몇 가지 우려 역시 고려해 보아야 할 것이다. 한국에서 트위터 서비스가 받아들여져서 앞서 언급한 대로 활발히 여러 분야에서 사용되기 위해서는 그 효용성이 가시적으로 보여야 할 것이다. 우리나라의 경우는 이미 전국 어디에서나 유/무선을 통해 인터넷을 접속할 수 있는 환경이 조성되어 있고 또한 트위터의 기능을 포함하고 있는 여러 서비스들이 존재한다. MSN 메신저와 같은 IM, 휴대폰 SMS 서비스, 블로그, 싸이월드와 같은 Social Networking 서비스 등 어찌 보면 지나치게 많은 ‘네트워킹’ 서비스가 존재한다. 이러한 점은 트위터 이용의 확산에 걸림돌이 될 수 있다. 나의 사생활이 지나치게 노출된다는 것은 매우 피곤한 일이고, 수많은 지인들을 모두 관리하기란 힘든 일이다. 물론 트위터는 그 ‘관리’의 정도가 매우 약하다고는 하지만 같은 ‘네트워킹’ 서비스라는 점에서 그 선입견을 깨야하는 숙제가 있다. 즉 트위터가 얼마나 비슷한 다른 서비스들과 차별화될 수 있는지 증명되어야 한다는 것이다. 그렇지 않으면 미국이나 기타 해외에서 보이는 트위터 이용자 수의 증가는 한국에서 보이기 힘들 수 있다.

또한, 트위터를 통해 나타나는 커뮤니케이션이 얼마나 가치를 가질 수 있는가에 대한 우려이다. 트위터를 통해 상호작용하는 메시지의 내용이 정보의 가치를 가지

거나 특정 콘텐츠에 대한 의견을 반영하는 등의 가치를 가지는 경우는 많지 않다는 지적이 있다. 일상에서 의미없이 하는 대화, 예를 들면 “배가 고프다 밥 먹으러 가야겠다” 혹은 “오늘 날씨가 흐려 우울하다” 등의 대화에서 어떤 의미를 찾아내기는 힘들다. 이러한 트위터의 특징은 공허한 상호작용만 양산한다는 비판을 야기시키고 있다. 처음에는 부담 없고 메시지를 무시하고 넘어가도 되는 편안함이 장점으로 다가오겠지만 쉽게 싫증을 낼 수도 있다는 측면에서 트위터의 잠재적 기능을 적극적으로 알리는 노력도 필요할 것이다.

결론적으로, 트위터는 온라인에서 이용자들 간의 네트워킹을 위한 새로운 통로로 각광받고 있으며 사람들과 커뮤니케이션하고 정보를 공유하는 새로운 수단으로 인정받고 있다. 그 이용의 패턴이 Web 2.0 기반의 서비스들과 유사하며 또한 모바일 기기들의 이용과 연관되어 나타나고 있어 앞으로 개발될 미래의 온라인 서비스들과 융합되어 이용되어질 가능성 또한 매우 크다. 해외의 경우 그 이용자의 수가 올해 들어 특히 증가하고 있는데, 아직까지 우리나라에서는 그 이용이 크게 두드러지고 있지 않은 현실이다. 현재 우리나라에서는 NHN에서 운영하는 미투데이(www.me2day.com), SK 텔레콤이 운영하는 토씨(www.tossi.com), 그리고 야그(www.yagg.kr)이나 런파이프(www.runpipe.com) 등의 유사 서비스가 제공중인데, 점차 그 서비스의 폭을 확대하고 있는 중이다.

요즘 화제가 되고 있는 MC 김제동의 ‘스타 골든벨’ 하차 소식을 들은 소설가 이외수가 그의 트위터를 통해 “윤도현이나 김제동을 그런 식으로 방송에서 작두질해 버리는 건, 속 보이면서도 야비한 처사 아닙니까”라는 글을 올린 것이 화제가 되고 있다. 이외수 뿐만 아니라 여러 연예인들, 그리고 정치인들이 트위터를 사용함으로써 그 인지도 또한 상승하고 있다. 틈새시장을 노리고 탄생한 트위터 서비스가 어떻게 뉴스와 정보를 전달에 영향을 미치고 social networking 시장에 영향을 미치고, 나아가 온라인 이용자들의 커뮤니케이션 환경에 영향을 미칠지 그 도입과 변화, 그리고 진화에 주목해보자.

● 참고 :

- Pew Internet & American Life Project. (2009, February). Twitter and

status updating. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/>

– 이중대. (2009, May). 트위터 - 비즈니스 커뮤니케이션 채널로서의 의미.

Retrieved from <http://junycap.com/blog/541>

– Educause Learning Initiative. (2007, July). Seven things you should know about Twitter. Retrieved from www.educause.edu/eli

- 작성 : 이양환(경희대학교 강사, yanghwanlee@gmail.com)