

# X(트위터) vs 스레드, 단문 메시지 플랫폼의 경쟁이 의미하는 것

구본권 한겨레신문 사람과디지털연구소장



## 1. 단문메시지 플랫폼 경쟁 시대

2023년 7월 5일 페이스북(Facebook)과 인스타그램(Instagram), 왓츠앱(WhatsApp)을 운영하는 세계 최대의 소셜미디어 기업 메타(Meta Platforms, Inc.)가 신규 서비스 스레드(Threads)를 출시했다. 스레드는 트위터(Twitter)의 복제품으로 불리는 단문메시지 기반의 서비스로, 페이스북의 창업자이자 메타 최고경영자인 마크 저커버그(M. Zuckerberg)가 야심차게 준비한 소셜미디어 플랫폼이다. 소셜미디어 제국의 제왕으로 불리는 저커버그가 트위터가 지배하던 영역에 진출함으로써 단문메시지 시장에서 본격적인 경쟁이 시작됐다.

트위터에도 전례 없던 변화가 시작됐다. 트위터는 2022년 10월 28일 테슬라



(Tesla)와 스페이스X(SpaceX)를 창업해 성공을 일궈낸 일론 머스크(E. Musk)에 인수됐다. 인수 과정에서 일론 머스크가 인수 의사를 철회하고 번복하는 등 곡절이 있었지만, 결국 트위터는 머스크의 품에 안겼다. 머스크의 트위터 인수는 단지 기업 소유주 교체와 지배구조의 변화를 넘어서는 차원으로 이어졌다. 머스크는 트위터를 인수한 뒤 직원들을 대거 해고하고 유료 서비스를 내놓은 데 이어 서비스 이름과 로고도 X로 변경했다. 기존 트위터의 서비스 구조와 운영 방침, 지향점에서 확연히 다르다. 머스크의 X는 트위터의 서비스 방식과 구별되는 수준을 넘어, 기존과 전혀 다른 단문메시지 기반의 신규 플랫폼 등장으로 여겨진다.

X와 스레드로 인해 생겨나고 있는 단문메시지 서비스 업계의 변화와 의미, 전망을 살펴본다.

## 2. 스레드 출시와 트위터의 X 재탄생

### 1) 스레드 출시

메타가 스레드를 출시한 직후 X의 법무팀은 저커버그 앞으로 메일을 보내, “메타가 트위터 출신 직원을 고용해 앱을 베꼈고 자사의 영업비밀을 불법적으로 도용했다”고 주장하며 스레드에 대해 법적 조치를 취하겠다고 발표했다. 스레드는 X와 기본적으로 유사하지만 차이점도 꽤 있다.

메타가 출시한 스레드는 모바일에서만 작동하는 단문메시지 앱이라는 점과 인스타그램과 긴밀하게 연결돼 있다는 점이 차이점이다. 스레드를 사용하기 위해서는 인스타그램 계정으로 로그인하는 게 필수다. 인스타그램 계정이 없으면 스레드를 사용할 수 없기 때문에 먼저 인스타그램에 가입해야 한다. 인스타그램과의 연동을 통해 별도의 계정 생성과 가입 절차가 없다는 점은 스레드의 초기 시장 진입과 안착에 유리한 점이다. 인스타그램의 월간 활성 이용자가 20억 명인 점을 고려하면, 인스타그램의 10%만 가입을 한다고 해도 단숨에 2억 명 수준에 도달할 수 있다. 이는 X의 이용자가 2억 5천만 명인 것과 비교하면 거의 대등한 수준이다.

X는 기본적으로 글자수 280자의 제한을 받지만, 스레드에서는 최대 500자의 텍스트를 사진이나 링크, 영상과 함께 업로드할 수 있다. 영상은 최대 5분까지 허용된다.



스레드는 인스타그램 계정으로 로그인할 뿐 아니라 인스타그램에서 팔로우하는 모든 계정을 쉽게 팔로우할 수 있으며, 프로필 정보도 그대로 불러올 수 있다. 인스타그램에서 받은 인증도 이전돼 인스타그램에서 인증된 파란색 배지는 스레드에서도 유지할 수 있다. 스레드는 현재 광고 없이 운영되고 있는데, 서비스 초기에 사용자를 넓히고 우호적 이미지를 형성하기 위한 것으로 여겨진다.

스레드에서 자신이 쓴 게시물은 인스타그램처럼 메인 화면 오른쪽 아래의 프로필에서 확인할 수 있다. 게시물은 X처럼 표시된다. 스레드엔 없는 기능도 여럿이다. 검색 기능이 없고 실시간 트렌드를 확인할 수 없으며, 해시태그와 쪽지(DM) 기능이 없는 게 X와 구별되는 점이다.

### 스레드 초기 인기는 거품?

스레드는 7월 초 높은 관심 속에 성공적으로 서비스를 시작했지만, 두 달 여가 지난 시점에서 점검해보면 초기의 기대와 거품이 사라지면서 활력을 잃고 있는 상황이다.

스레드 앱은 출시 2시간 만에 가입자가 200만 명을 넘어서고, 5일 만에 사용자 수가 1억 명을 돌파하며 '역사상 가장 빠르게 보급된 서비스'라는 기록을 만들었다. 스레드 이전에 최단 기간에 사용자 1억 명에 도달한 서비스는 오픈AI가 출시한 생성 인공지능 '챗GPT'였다. 2022년 11월 30일 출시된 챗GPT는 유례없이 높은 관

심 속에 두 달 만에 이용자 1억 명에 도달했다. 이에 비하면 스레드에 대한 초기 열기는 열광적이라고 할 수 있다.

스레드는 빌 게이츠(B. Gates), 오프라 윈프리(O. Winfrey), 엘렌 드제너러스(E. Degeneres), 샤키라(Shakira) 등과 같은 유명인들도 속속 참여해 글을 올리며 인기가 지속될 것으로 보였지만, 시간이 지나며 관심과 사용자 참여도는 급격히 떨어졌다.

소셜미디어 통계데이터를 분석하는 시밀러웹(SimilarWeb)에 따르면, 출시 직후인 7월 7일, 스레드의 일일 활성 사용자 수는 4900만 명에 달했지만 일주일 뒤에는 절반 이상 줄어든 2360만 명으로 떨어졌다. 리서치기업 센서타워(SensorTower)의 데이터에 따르면, 7월 말 스레드의 일일 활성 사용자는 최고치에 비해 82% 감소한 800만 명에 불과했다. 사용 시간도 이용자 평균 하루 2.4분으로 나타나, 7월초에 비해 80% 이상 감소했다. 이에 비해 X의 일일 활성 사용자 수는 2억 명, 하루 평균 사용시간은 30분에 달한다.

스레드는 100여개 나라에 출시됐지만, 유럽연합(EU) 국가에는 출시하지 않아 유럽연합 시민은 기본적으로 사용할 수 없다. 「디지털서비스법」, 「디지털시장법」 등 유럽연합이 강화한 개인정보보호법률에서 요구하는 내용에 대한 메타의 반발 또는 요건 불충족이 배경이다.

## 2) 트위터의 변화와 X

머스크가 440억 달러(약 57조 원)에 2022년 트위터를 인수한 이후, 머스크는 트위터의 운영규정과 문화, 수익구조 등 많은 것을 바꾸고 있다.

트위터는 매출의 약 90%를 광고에 의존하는 구조인데, 머스크는 이러한 트위터의 수익 구조를 수술하고 있다. 인수하자마자 전체 직원의 75%를 해고해, 인수 당시 약 7000명이던 직원을 약 1500명으로 감축했다.

광고 의존을 줄이기 위해 공격적인 유료화도 추진하고 있다. 2022년 11월 기업·기관·유명인 등에 붙는 ‘블루체크’ 인증을 유료로 전환하고 유료 구독 모델(트위터 블루)을 출시했다. 돈을 낸 회원은 설문조사 등 각종 기능을 쓸 수 있고 장문의 트윗도 가능하다. 머스크의 인수 이후 광고 수익은 거의 절반가량 떨어진 상태다.

2023년엔 이용자들이 하루에 볼 수 있는 게시물 수에 제한이 걸렸다. 트위터의 회장과 최고기술책임자(CTO)를 맡고 있는 머스크는 2023년 7월 1일 트위터에 글을 올려, “월 8달러를 내고 ‘트위터 블루’ 체크를 받은 유료 계정은 하루 6000개 계

시물을 볼 수 있지만, 인증이 없는 일반 계정은 600개까지 읽을 수 있다. 새로 가입한 미인증 계정은 300개로 제한된다”라고 밝혔다. 머스크는 다시 글을 올려 “등급별 한도는 인증 계정 8천개, 미인증 계정 800개, 신입 미인증 계정 400개로 곧 늘어났다”라고 발언을 수정했다. 머스크는 열람글 제한에 대해 “극단적인 수준의 데이터 수집과 시스템 조작 문제를 해결하기 위한 임시 제한이다”라고 밝혔다. 머스크는 2022년 10월 트위터를 인수한 이후 마이크로소프트(MS) 등 다른 기술 회사들이 트위터의 방대한 게시물 데이터를 무단으로 수집해 인공지능(AI)의 언어모델 훈련에 쓰고 있다고 여러 차례 불만을 표시한 바 있지만, 트위터 유료화 전략의 일환으로 보는 해석이 일반적이다.

트위터는 또한 온라인상에서 검색창을 통해 접근하는 경로도 차단했다. 전에는 계정이 없는 사람도 로그인하지 않고 검색을 통해 트위터의 공개 콘텐츠를 찾아볼 수 있었지만, 이제는 로그인 창이 먼저 표시돼 트위터 계정으로 로그인해야만 게시물을 볼 수 있게 바뀌었다.

콘텐츠 정책도 변경됐다. 머스크는 표현의 자유를 강조하며 콘텐츠 정책 위반으로 제재를 받은 인물들의 계정을 속속 복원시켰는데 혐오나 극우적인 내용을 다루는 트윗이 증가했다는 비판을 받고 있다.

머스크는 트위터 인수 뒤 폭력 선동 혐의로 트위터에서 영구정지 됐던 도널드 트럼프(D. Trump)에 대한 제재도 없던 일로 돌려놨다. 트럼프 전 대통령의 트위터 계정은 2021년 1월 6일 워싱턴 D.C. 연방의사당에서 지지자들이 폭동을 일으킨 지 이틀 만에 트위터에서 영구정지 제재를 받았으나, 머스크는 트위터 인수 다음 달인 2022년 11월 20일 트럼프의 트위터 계정을 되살렸다.

또한 2022년 12월 영국 <더 타임스>(The Times)에 따르면, 머스크가 트위터를 인수한 이후 기후 위기를 부정하는 내용의 트위터 게시물(트윗)이 크게 늘었다. 영국 런던대 연구진의 분석에 따르면, 기후 위기를 부정하는 내용의 트윗(#기후사기 등)은 2020년 22만 건, 2021년 65만 건이었는데, 2022년 85만 건으로 역대 최대를 기록했다. 머스크가 트위터 인수 뒤 콘텐츠 관리팀을 해고하고, 기후 위기를 공개적으로 부정하는 트럼프 전 대통령, 캐나다 심리학자 조던 피터슨(J. Peterson) 등의 계정을 복원한 것이 배경으로 지목된다.

### ‘트위터’, ‘파랑새’ 버리고 ‘X’로

머스크는 2023년 4월 트위터의 법인 이름을 ‘트위터’에서 ‘X’로 변경한 데 이어,

7월 24일엔 트위터의 로고마저 파랑새에서 알파벳 ‘X’로 바꾸고 서비스 명칭도 ‘트위터’에서 ‘X’로 바꿨다. ‘트위터’라는 이름을 아예 지운 것이다. 2006년 트위터 설립 이후 17년 동안 사용해온 서비스 이름과 로고를 X로 바꾼 데 대해, 많은 이용자들은 반발하며 서비스를 떠났고 시장은 우호적으로 받아들이지 않았다. <블룸버그> 통신은, 트위터 로고를 파랑새에서 X로 교체하겠다고 선언한 뒤 기업 가치가 약 40억 달러(약 5조 1천억 원)~200억 달러(25조 6천억 원) 정도 떨어졌다는 투자업계의 분석 내용을 보도했다.

머스크에게 있어 ‘X’는 단순한 서비스 명칭과 로고를 뛰어넘는 의미다. 머스크에 의해 X의 최고경영자로 임명된 린다 야카리노(L. Yaccarino)는 “X는 오디오·비디오·메시징·결제·뱅킹을 중심으로 한 무한한 상호 작용의 미래 상태이며 아이디어, 상품, 서비스 및 기회를 위한 글로벌 시장을 만들어냅니다. 인공지능을 기반으로 하는 X는 우리가 이제 막 상상하기 시작한 방식으로 우리 모두를 연결할 것입니다.”라고 트위터에 밝혔다. 머스크는 2022년 10월 트위터를 인수할 때 트위터를 중국의 ‘위챗’(WeChat)과 같은 범용 앱 개발의 도구로 여긴다는 생각을 밝혔다. 중국의 위챗은 메시징 플랫폼으로 출발했지만, 검색·게임·영상통화·상거래·뱅킹·결제 등 거의 대부분의 인터넷 서비스를 포괄하는 ‘만능 앱’이다.

<월스트리트저널>(The Wall Street Journal) 2023년 8월 31일 기사에 따르면, X는 머스크에게 특별한 의미를 갖는 상징적 알파벳이다. 1999년 머스크는 온라인 결제 회사인 X.com를 창업해 페이팔(PayPal)과 합병해 큰 성공을 거뒀다. 머스크는 합병 뒤 회사 이름을 페이팔 대신 X.com으로 만들려고 시도했지만 뜻을 이루지 못했다. 이후 머스크는 우주개발 기업 스페이스X를 설립하고 전기 자동차회사 테슬라에서 모델X 자동차를 판매하고 있다. 아들 중 한명의 이름을 X로 지었고 최근에는 인공지능 벤처인 xAI를 출범시켰다. X세대, X선 등 미지의 상징으로 쓰여온 알파벳 X에 매료된 머스크에게 X는 참신하고 흥미로우며 미개척지인 동시에 무한한 사업의 영역을 뜻한다. 머스크가 트위터의 유산과 브랜드를 버리고, X를 소셜미디어 기반의 미래형 확장 플랫폼으로 변신시키려는 한다는 분석이 나오는 까닭이다.

### 3. 향후의 변화와 시장 판도

트위터에 대한 대항마로 등장한 스레드의 초반 관심과 인기가 지속되지 못하고 반짝 거품으로 사라질지, 아니면 인스타그램과의 연계성, 메타의 소셜미디어 역량



으로 인해 성장세로 돌아설지에 대해서는 알 수 없다. 스레드 출시 초기에 완비되지 못한 여러 기능과 서비스는 시간이 지나면서 계속 보완되고 정비될 것으로 보인다. 스레드에는 출시 시점에서 몇몇 주요 기능이 없고, 스레드 계정을 삭제하려는 사용자에게 인스타그램 프로필도 삭제하도록 한 정책에 대한 이용자 반발도 있다. 하지만 기술적으로 해결될 수 있는 서비스는 시간이 지나면서 개선될 문제다. 인스타그램과 페이스북, 왓츠앱을 운영하는 메타가 축적한 소셜미디어 역량은 상당부분 스레드에도 이전될 것이다. 스레드 출시 2주 뒤 저커버그는 플랫폼의 이용 감소를 인정하면서 향후 몇 주 안에 검색 및 웹 버전, 인스타그램 쪽지를 통한 스레드 게시물 공유 기능 등 앱에 새로운 기능을 추가하겠다고 발표했다. 통계에 따르면, 스레드의 일일 활성 사용자 중 가장 많은 비중을 차지하는 국가는 미국이 아니라 인도(25%)다. 그 뒤를 미국(15%), 브라질(11%)이 잇고 있는 점 등을 고려하면, 다양한 국가에서 주목받는 소셜미디어가 될 가능성도 있다.

머스크가 트위터를 인수한 뒤 트럼프 계정 복원, 서비스 명칭과 로고 변경 등으로 인해 다수의 이용자가 반발하고 서비스에 등을 돌렸지만, 통계 차원에서 확인한 이용자 이탈 현상이 나타나지는 않고 있다. 머스크가 트럼프 계정을 복원한 뒤 20분 만에 200만 명이 팔로우하는 현상도 나타났다. 지금까지 머스크의 트위터 인수에 대한 반발로 트위터를 대체하려는 유사 서비스가 여러 등장했지만 괄목할 성과를 거둔 곳은 없는 상황이다. 마스토돈(Mastodon), 블루스카이(Bluesky), 스피(SPILL), 서브스택 노트(Substack Note)등이 트위터 대체재를 표방하고 출

시됐지만 트위터에 실질적 타격을 준 서비스는 없다. 업계에서는 스레드 역시 현재로서는 트위터의 자리를 대체할 준비가 되지 않았다는 의견이 많다.

트위터는 전통적 뉴스미디어보다 빠르고 광범하게 정보와 뉴스를 전달하며 소셜미디어 환경에서 매스미디어를 대체하는 새로운 공유수단으로 자리잡고 실시간 정보 유통과 여론 형성에 큰 영향력을 끼쳐온 정보 플랫폼이다. 16년 동안 트위터가 브랜드 이미지를 구축하며 확고하게 자리잡은 영역에 스레드가 경쟁자로 등장하고, 트위터 또한 세계 최고부자 머스크에 인수되어 X로 탈바꿈하는 일이 일어났다. 이러한 변화는 기술적 경쟁과 이용자 규모 변화를 넘어서는 의미를 지닌다. 2006년 트위터가 개척해 성가를 쌓아오며 확대해온 영역에서 선발업체의 지위가 유지되느냐, 후발업체에 의해 대체되느냐의 문제는 그다지 중요한 게 아니다.

#### 4. 트위터 시절과 결별...새로운 사회적 감시와 요구 필요

진짜 중요한 것은 단문메시지 플랫폼에서 거대 기술기업들간에 실질적인 경쟁이 시작된다는 점이다. X와 스레드는 각각 해당 분야에 뛰어난 기술력과 막강한 자금력을 지닌 모회사를 두고 있으며, 카리스마를 지닌 최고경영자가 주도하는 서비스라는 점에서 공통된다. 소셜미디어에서 경쟁하는 두 최고경영자는 2023년 7월 오프라인 무대에서 만나 육체적 대결을 벌이는 방법까지 구체적으로 논의했을 정도로 상대에 대한 강한 경쟁의식에 사로잡혀 있다. 불발된 신체적 대결이 소셜미디어에서 더 강렬한 형태로 나타날 수 있다.

앞으로 X와 스레드가 경쟁할 소셜미디어 영역에서 고려할 주요한 요인이 몇 가지 있다.

그중 하나는 머스크의 등장으로 인해, 강한 정치적 의도가 작용하게 됐다는 점이다. 이를 알려주듯 머스크의 X 인수 결정에 영향을 끼친 내밀한 사연이 최근 드러났다. 미국의 저명한 전기(傳記)작가 월터 아이잭슨(W. Isaacson)은 2023년 8월 31일 <월스트리트저널> 기고를 통해 머스크의 트위터 인수와 관련해 흥미로운 내용을 공개했다. 아이잭슨은 9월 출판되는 머스크의 전기 <일론 머스크>에서 트위터 인수 과정에 관련해 머스크가 어떤 생각을 갖고 움직였는지에 관한 내용을 담았는데, 출판 2주 앞서 언론에 이를 공개한 것이다.

아이잭슨 기고에 따르면, 머스크는 유색인종, 성소수자 등 사회적 사안에 대한 '정치적 올바름'을 요구하는 분위기가 미국 사회를 병들게 하고 있다고 여기고 있다. 특히 머스크는 큰 아들 자비에르(Xavier)가 여성으로 성전환 수술을 하고 머



스크와의 관계를 단절하겠다고 한 것에 큰 충격을 받았다. 머스크는 이런 배경에 인터넷상의 ‘정치적 올바름’ 분위기가 있다고 생각한다는 것이다. 머스크가 보수 여론 형성을 지원하기 위해 트위터를 인수했는데, 포용과 다양성을 중시하는 트위터의 문화와 분위기는 머스크의 성향과 대적점에 있었다. 샌프란시스코의 트위터 사옥 화장실에는 “성별 다양성을 환영한다”는 안내가 붙어 있고 매달 ‘정신적 휴식의 날’이 운영되며 영구적인 재택근무 옵션도 있다. 이와 함께 트위터 내부에서 흔히 쓰이는 ‘심리적 안전’ 등의 용어와 업무관행에 대해 머스크는 경악했고 이를 긴박감, 진보, 속도의 적이라고 생각하며 로고와 직원, 기업문화 등 트위터의 모든 것을 전면적으로 바꿔야 한다고 마음먹었다는 내용이다. X의 운영원칙과 방향에 관해 머스크가 어떠한 생각을 갖고 있는지 알려주는 일화다.

또 다른 포인트는 X와 메타 모두 자유로운 의사소통 플랫폼보다는 중독성과 유해성을 무릅쓰는 강력한 상업적 목적을 지닌 업체라는 점이다. 트위터의 공동창업자인 잭 도시(J. Dorsey), 비즈 스톤(B. Stone)이 트위터를 정보 플랫폼으로 정체성을 만들어온 관행 및 역사와 비교하면 판이하다.

머스크는 트위터 인수 뒤 뉴스피드를 둘로 구분했다. ‘추천’과 ‘팔로우중(中)’으로 나뉘서 게시글을 보여주는데, ‘추천’이 기본으로 설정된다. 이전의 트위터에서는 내가 팔로우하는 사람들의 소식이 기본으로 제공되는 구조였는데, 알고리즘과 운영진이 설정한 콘텐츠가 ‘추천’ 형태로 우선 제공되면서 운영진이 유통되는 정보의 내용과 방향에 대한 통제력을 행사할 가능성이 커졌다.

스레드도 마찬가지로 뉴스피드에서 ‘추천’과 ‘팔로잉’을 제공하는데 기본설정이 ‘추천’이다. 즉 이용자의 선택보다 알고리즘이 추천하는 뉴스피드를 우선 제공하도록 설계되어 있어 이용자의 정보선택권이 약화된 구조다. 페이스북의 잇단 내부고발 사례에서 보듯, 메타는 사용자 데이터와 사용 패턴을 바탕으로 참여도, 사용 시간, 타겟팅 광고 가시성을 극대화할 수 있는 기능 위주로 재구성하여 사용자들의 중독성을 높이는 기업이다. 점유율과 수익 확대를 위해서 중독성 강한 콘텐츠가 알고리즘에 의해 이용자들에게 제공될 우려가 높다.

거대 기술기업들의 단문메시지 서비스 경쟁에 대한 사회적 감시와 요구가 필요해지는 까닭이다. 