

디지털 컨버전스 시대 미디어 플랫폼의 진화와 정치참여 연구

2009. 11

연구기관: 정보통신정책연구원
연구책임자: 이원태(정보통신정책연구원 책임연구원)
참여연구원: 김성태(고려대학교 교수)
김경미(연세대학교 사회발전연구소 전문연구원)
최서영(정보통신정책연구원 연구원)

1. 본 연구보고서는 방송통신위원회의 방송발전기금으로 수행한 『디지털 컨버전스 기반 미래연구(I)』의 연구결과입니다.
2. 본 연구보고서의 내용을 발표할 때에는 반드시 방송통신위원회 『디지털 컨버전스 기반 미래연구(I)』의 연구결과임을 밝혀야 합니다.

서 언

오늘날 우리 시대는 웹2.0 등 인터넷 기술의 급격한 진전으로 전통적 미디어의 디지털화가 가속화되고 상이한 미디어들의 융합이 빈번해지는 이른바 디지털 컨버전스(digital convergence) 환경으로 접어들고 있습니다. 그런데 이러한 디지털 컨버전스는 기술적·경제적 변화를 넘어서 사회정치적 변화를 수반할 거대한 패러다임 이동을 함축하고 있습니다. 특히 디지털 컨버전스라는 새로운 기술 환경에서 정치 참여는 많은 변화를 겪을 것으로 예상됩니다.

컨버전스 환경에서 예상되는 정치참여 변화의 특징은 기존의 거대담론 중심이 아닌 생활이슈 중심으로 이뤄지고, 일방향적이고 이성중심적이었던 의사소통구조가 쌍방향적이고 감성적인 구조로 변화된다는 것입니다. 중앙집권적이고 대규모 집단 동원 중심의 참여방식 또한 자발적이고 분산화된 네트워크화 중심의 개인화된 정치 참여 방식으로 변모할 것입니다. 이러한 정치참여 방식은 온라인 정치와 오프라인 정치 간의 경계가 무너지고, 일상생활과 정치가 밀접해지고, 시민적 정체성이 소비자의 정체성과 섞이면서 좀 더 다층화되고 복잡해지는 방식으로 진화하고 있습니다. 특히 최근에 와서는 트위터로 대표되는 마이크로 블로깅 서비스와 아이폰으로 대변되는 모바일 미디어의 확산이 디지털 컨버전스 환경을 더욱 가속화시킴에 따라 이러한 정치참여 양식의 변화 양상은 더욱 두드러지게 나타날 것입니다.

이 연구는 이러한 디지털 컨버전스 시대의 정치 참여 트렌드를 다각적으로 분석하고 전망을 모색하고 있습니다. 신문, 라디오, TV 등 전통적 미디어부터 최근 인터넷, 웹2.0, 디지털 컨버전스 환경에 이르기까지 미디어를 매개로 한 정치참여 양식들의 변화와 발전과정을 잘 통찰하고 있습니다. 이 연구결과가 제시하듯이, 향후 디지털 컨버전스 환경에서 예측되는 정치참여의 변화 양상 및 트렌드를 전망하는 것은 다가오는 미래사회에 시민들의 다양한 정치참여 유형을 예측하는 매우 의미 있

는 작업이라고 생각합니다. 특히 이러한 예측과 전망은 디지털 컨버전스에 따른 정치참여의 급격한 변화가 초래할 수 있는 문제점이나 역기능에 대해 정책적 대응 체계를 확보하기 위해서도 적절히 활용될 수 있을 것이라 생각합니다.

이 연구를 성공적으로 마무리하기까지는 많은 분들의 도움이 있었습니다. 제3장의 미디어의 진화과정 및 정치참여 변화 부분을 집필해주신 고려대학교의 김성태 교수님, 그리고 제5장의 디지털 컨버전스 정치참여 사례 연구 부분을 집필해주신 연세대학교의 김경미 박사님께서는 큰 감사의 말씀을 드립니다. 또한 본 연구의 책임자로서 연구수행을 잘 마쳐주신 원내 미래융합연구실의 이원태 박사, 최서영 연구원께도 감사의 인사를 전합니다.

끝으로 본 연구결과가 정치참여에 관한 학문적 논의를 진행하는데 도움을 줄 수 있는 기초자료로써, 또한 이와 관련된 정부 정책 수립에 크게 기여하여 궁극적으로 국가 발전을 위한 미래전망에 조금이나마 보탬이 될 수 있기를 바랍니다.

2009년 11월
정보통신정책연구원
원 장 방 석 호

목 차

서 언	1
요약문	9
제1 장 서 론	19
제 1 절 연구의 배경 및 필요성	19
제 2 절 연구의 목적 및 구성	20
제 2 장 디지털 컨버전스와 정치참여의 개념	22
제 1 절 디지털 컨버전스의 개념과 의미	22
제 2 절 정치참여의 개념과 유형 변화	28
1. 정치참여의 개념	28
2. 정치참여의 유형	31
3. 최근 인터넷을 통한 정치참여 논의	32
제 3 절 선행 연구의 검토	37
1. 전통적 미디어와 정치참여의 관계에 대한 선행연구	37
2. 인터넷과 정치참여의 관계에 대한 선행연구	40
제 4 절 소 결	45
제 3 장 미디어의 진화과정 및 정치참여 변화	48
제 1 절 전통적 미디어와 정치참여	48
1. 신문과 정치참여	48
2. 라디오와 정치참여	49
3. TV와 정치참여	50
제 2 절 디지털 시대의 정치참여	54

1. 인터넷과 정치참여	54
2. 웹2.0과 정치참여	62
3. 소 결	73
제 4 장 디지털 컨버전스와 정치참여	76
제 1 절 디지털 컨버전스 시대 정치적 변화의 두 가지 차원	76
제 2 절 웹 2.0 이후 디지털 컨버전스의 전개	77
제 3 절 디지털 컨버전스 시대 정치참여의 변화와 특성	79
1. 새로운 정치참여 기제로서의 멀티플랫폼(multiplatforming)	79
2. 미디어 이동성과 유비쿼터스화된 정치참여	83
3. 집단화된 정치참여와 개인화된 정치참여 간의 융합	90
4. 시민적 참여와 정치적 소비주의 간의 융합	92
5. 공식적인 정치조직과 비주류 정치조직 간의 조직적 혼용화	95
제 4 절 디지털 컨버전스 기반의 정치참여 모형화	97
제 5 절 소 결	102
1. 이성과 감정, 그리고 인터넷	102
2. 일상과 정치: 사회연결망적 접근	103
제 5 장 디지털 컨버전스 정치참여 사례연구	107
제 1 절 사례연구 개요	107
제 2 절 2008년 미국산 수입쇠고기 반대 촛불집회	107
1. 사회의제화: 인터넷과 대중매체의 상호작용	108
2. 온라인 사회의제의 확산	112
제 3 절 2008년 미국 대선과 ‘오바마 신드롬’	120
1. 온라인 정치 비디오 활용 급증	121
2. 소셜 네트워크 사이트의 정치적 활용	123
3. 온라인 정치 콘텐츠 제작 및 공유	124

4. 온라인과 오프라인 캠페인 활동의 결합	126
제 4 절 기타 사례연구	128
1. 정부를 통한 정치참여	129
2. 선거를 통한 정치참여	131
3. 사회운동을 통한 정치참여	133
제 5 절 소 결	136
제 6 장 결 론	141
제 1 절 연구결과 요약	141
제 2 절 정책적 시사점	144
참고문헌	148

표 목 차

〈표 2-1〉	접근 시각별 컨버전스의 개념	26
〈표 2-2〉	정치참여의 방법	32
〈표 2-3〉	컴퓨터 매개 정치참여의 구조	34
〈표 2-4〉	사이버공간에서의 시민적 정치참여의 단계별 유형	34
〈표 2-5〉	인터넷 매개 정치참여 형태	35
〈표 2-6〉	인터넷 매개 정치참여 유형	36
〈표 2-7〉	전통적 매스미디어와 정치참여 관련 선행연구	39
〈표 2-8〉	인터넷과 정치참여 관련 선행연구	44
〈표 3-1〉	미디어 기술의 발전과 주요 정치적 사건: 신문에서 TV까지	53
〈표 3-2〉	미디어 발달에 따른 정치참여 양식의 변화	61
〈표 3-3〉	미디어 플랫폼의 진화 및 의사소통적 특성	64
〈표 3-4〉	미디어 기술의 발전과 주요한 정치적 사건: 인터넷 이후	71
〈표 4-1〉	웹 1.0, 컨버전스1기(웹 2.0), 컨버전스2기(웹 3.0) 비교	79
〈표 4-2〉	컨버전스 시대의 소셜 미디어 종류	88
〈표 4-3〉	디지털 컨버전스에 따른 정치참여 변화 트렌드	101
〈표 5-1〉	2008년 미국 대선 후보의 인터넷 활용 비교	120
〈표 5-2〉	미국 대선 캠페인 관련 온라인 정치비디오 시청	122
〈표 5-3〉	미국 연령별 대선 관련 온라인 비디오 시청 및 콘텐츠 게재 현황	122
〈표 5-4〉	소셜 네트워크 사이트를 통한 정치참여	123
〈표 5-5〉	미국 연령별 소셜 네트워크 사이트 이용자의 정치활동	124
〈표 5-6〉	연령별 온라인 정치 콘텐츠 공유	125
〈표 5-7〉	2008년 미국 대선후보의 기금모금 현황	126

〈표 5-8〉 2008년 미 대선후보의 금액대별 기부자 현황	127
〈표 5-9〉 최근 주요 정치참여 사례의 특징	135
〈표 5-10〉 한국과 미국 사례에 대한 비교	137

그 림 목 차

[그림 2-1]	방송 및 통신의 융합 추세 변화	24
[그림 2-2]	정치영역에서의 컨버전스 개념	27
[그림 3-1]	정치커뮤니케이션 관련 학술논문 출간추이 1995~2006년	55
[그림 3-2]	정치적 행동의 발전 유형	59
[그림 3-3]	인터넷 이용과 정치적 행동주의의 유형	60
[그림 3-4]	미디어 기술의 진화와 정치참여 변화	74
[그림 4-1]	TV와 트위터의 융합: 100분토론 트위터 실시간 의견 가상화면 ..	81
[그림 4-2]	아날로그 미디어에서 디지털 컨버전스로의 전환	83
[그림 4-3]	공적 주체와 집합적 대상	95
[그림 4-4]	디지털 컨버전스 기술의 발달에 따른 정치참여 특성의 변화	98
[그림 4-5]	정치 주체와 커뮤니케이션 이슈에 따른 미디어 플랫폼의 진화 ..	100
[그림 5-1]	온라인 기회공간 형성	108
[그림 5-2]	대통령 안티카페 자유게시판 게시글 추이	109
[그림 5-3]	네이버 블로그의 탄핵청원 서명인 수 조작 관련 글 추이	110
[그림 5-4]	다음 아고라의 대통령 탄핵 청원 서명인 수 추이	111
[그림 5-5]	네이버 블로그의 감정 관련 게시글 추이	114
[그림 5-6]	다음카페 “엽혹진” 핫이슈방의 게시글 및 댓글 추이	116
[그림 5-7]	네이버 블로그·다음 카페의 광우병 동영상 게시 추이	117
[그림 5-8]	네이버 블로그·다음 카페의 촛불집회 제안글 게시 추이	118
[그림 5-9]	연령별 온라인 정치 콘텐츠 제작 비율	124
[그림 5-10]	2008년 대선 기간의 정치 콘텐츠 공유 성장세	125
[그림 5-11]	컨버전스 시대의 정치참여	129

요 약 문

□ 연구의 배경 및 목적

○ 제1장 서론

이 연구의 목적은 신문, 라디오, TV 등 전통적 미디어부터 최근 인터넷, 웹2.0, 디지털 컨버전스 환경에 이르기까지 다양한 미디어 및 커뮤니케이션 기술의 진화과정에서 미디어를 매개로 한 정치참여 양식들이 어떠한 변화와 발전을 겪어 왔는지를 역사적으로 고찰하고, 더 나아가 인터넷이나 디지털 기술의 발달로 가능해진 컨버전스 기반 환경에서의 새로운 정치참여의 구조와 특성을 몇가지 대표적 사례를 중심으로 거시적 맥락에서 분석 검토함으로써 향후 디지털 컨버전스 환경에서 예측되는 정치참여의 변화 양상 및 트렌드를 전망하는 데 있다.

최근 들어 웹2.0 등 인터넷 기술의 급격한 진전으로 전통적 미디어의 디지털화가 가속화되고 그에 따라 상이한 미디어 기기 및 서비스들 간의 결합 및 융합이 빈번해지는 이른바 디지털 컨버전스(digital convergence) 환경 하에서 정치참여는 어떠한 변화와 특징을 보여줄 것인가? 과연 디지털 컨버전스라는 새로운 기술환경이 얼마 전까지 인터넷 시대의 정치참여가 일반적으로 보여주었던 탈근대적(post-modern) 특성들을 능가하는 정치참여의 새로운 면모를 보여줄 것인가? 이 연구는 이러한 문제 의식 속에서 최근 부각되고 있는 디지털 컨버전스 시대의 정치 참여 트렌드에 대한 다각적인 분석과 전망을 모색하는 것을 목적으로 하는 바, 이를 통해 다가오는 미래 사회에서 시민들의 다양한 정치 참여 유형을 일정하게 예측하는데 매우 의미 있는 작업이 될 것으로 기대한다.

□ 연구 주요 내용

○ 제2장 디지털 컨버전스와 정치참여의 개념

이 연구에서는 디지털 컨버전스의 진전에 따른 정치참여 양식의 변화와 의미를 고찰하기 위해서 정치의 재개념화가 전제되어야 한다는 문제의식 하에 디지털 컨버전스 시대의 정치적 변화를 ‘정치의 컨버전스(politics of convergence)’와 ‘컨버전스의 정치(convergence of politics)’로 구분해서 논의하였다. 즉 ‘컨버전스의 정치’는 디지털 컨버전스 환경에 따른 정치 자체의 변화라기 보다는 컨버전스를 둘러싼 정치적 이해당사자들 간의 경쟁과 협력이라는 정치과정에 초점을 두는 개념이고, ‘정치의 컨버전스’는 디지털 컨버전스라는 미디어 환경의 변화가 야기하는 정치적 행동 양식의 변화에 초점을 두는 개념이다. 따라서 ‘컨버전스의 정치’는 디지털 융합 및 미디어 융합이라는 새로운 질서를 형성하기 위한 규칙과 제도를 둘러싼 경쟁 및 갈등의 과정을 내포하면서 디지털 컨버전스 바깥의 정치적 변화를 강조하는데, 여기서는 컨버전스 정책결정을 둘러싼 국가-시장-시민사회 간의 상호작용이 가장 핵심적인 문제이다. 그와는 달리 ‘정치의 컨버전스’는 정치엘리트, 정당, 언론, 시민-소비자 등 정치적 행위자들이 수행하는 다양한 정치적 행위 변수들 간의 상호작용과 융합 및 긴장 관계를 통해서 관찰되는 정치구조의 변화에 주로 주목하는데, 예컨대 공식적이고 제도화된 정치과정과 비공식적이고 제도화되지 않은 정치과정 간의 상호작용이 대표적인 예라고 할 수 있다. 전자가 정치적 제도와 같은 통치구조(거버넌스)에 관한 정치적 이슈라면, 후자는 수많은 ‘정치적인 것들’(the political)이 서로 얽히면서 펼쳐지는 정치행동(주로 정치참여)에 관한 이슈라고 할 수 있다.

○ 제3장 미디어의 진화과정 및 정치참여 변화

제3장에서는 신문, 라디오, TV 등 전통적 미디어에서 인터넷의 등장에 이르기까지 미디어 기술의 진화에 따른 정치참여 양식의 변화를 역사적으로 고찰하였다. 먼

저 전통적인 미디어 시대에는 정부나 정치인들이 대중의 투표행위를 활성화시키거나 정부의 정책 이슈를 대중들에게 전달하기 위한 수단으로 미디어를 동원했다. 정치참여 형태에 있어서도 특정한 거대담론이 주류를 이루었고 미디어가 대중들에게 일방적으로 정보를 전달하는 참여형태를 띠었다. 신문의 경우 선거이슈나 정부 정책에 대해 대중들의 이성적인 판단을 증진시키고 대중들에게 정치참여 방식을 학습시키는 형태로 정치참여에 기여했다면, 라디오는 광역적 전달능력과 실시간 정보전달 기능을 이용하여 생생한 방식으로 대중들에게 정치적 정보를 전달하였다. 또한 TV는 시청각 기능을 이용하여 ‘이미지 정치’를 양산시킬 우려가 있다는 비판을 받았지만 보다 다양한 계층에게 정보를 전달한다는 장점이 있었다. 특히 TV토론의 등장은 시민들이 정치과정에 참여할 수 있는 기회를 확장시키는데 기여한 중대한 사건이었다.

그러나 2000년 이후 인터넷의 정치적 영향력이 발휘된 국내외 사건들이 대거 출현하면서 인터넷 기반의 정치참여는 정치사회적 변화의 중요한 요소로 부각되었다. 특히 인터넷은 이용자들이 다양한 정보에 접근할 수 있도록 하고, 개인화된 방식으로 이용자 스스로 정보를 선택할 수 있게 해주는 등 미디어의 확산, 정보채널의 다양화, 내용의 특수화, 이용자의 분절화 등 정치참여 양식 자체에 커다란 변화를 가져왔다. 과거 전통적 미디어를 통한 정치참여 방식이 일방향적 커뮤니케이션 구조와 대규모 집단 기반의 동원방식이 지배적이었던 것과 달리, 인터넷 정치참여는 쌍방향적인 의사소통 구조와 소규모 집단과 개인화된 참여 방식에 의존하고 정치참여 형태도 게시물 작성, 댓글 달기, 퍼나르기, 온라인 여론조사, 온라인 투표 등 상당히 다양한 방식으로 이루어졌다. 국내적으로는 2000년 16대 총선에서의 인터넷 정치, 2002년의 여중생 추모 촛불시위, 16대 대선과 노사모 현상, 2004년의 대통령탄핵 촛불시위, 2005년 이후 ‘싸이월드 미니홈피’ 등을 활용한 정치인들의 ‘홈페이지 정치 신드롬’, 2007년 17대 대선에서의 ‘UCC 정치’ 등이 대표적인 사례라 할 수 있고, 국제적으로는 2004년 미국 하워드 딘의 인터넷 선거운동으로 유명한 ‘블로그 정치’, 2006년 이후 최근까지 유튜브, 마이스페이스, 페이스북 등 소셜 네트워크 사이트와

UCC라는 온라인 정치콘텐츠가 적극 활용되고 있는 미국, 프랑스, 영국 등 주요 선진국 정치과정에서의 인터넷 정치 현상은 그 대표적인 사례라고 할 수 있다.

○ 제4장 디지털 컨버전스와 정치참여

제4장에서는 웹2.0 이후 디지털 컨버전스 환경이 본격화되면서 정치참여 양식의 변화가 어떠한 트렌드와 특성을 보여주는지를 규명하였고 이러한 정치참여 변화 양상을 모형화하고자 시도하였다. 특히 본 연구는 인터넷 정치참여 변화를 개념적으로 모형화하기 위해서 웹기술의 진화단계를 웹1.0 → 웹2.0 → 웹3.0으로 구분하고 이를 다시 웹2.0은 컨버전스 1기로, 웹3.0은 컨버전스 2기로 구분하여 정치참여의 특성 변화를 논의하였다.

인터넷 초기 모델인 웹1.0 시대에는 인터넷 홈페이지, 전자우편, 인터넷 토론방/커뮤니티를 통해 적은 비용으로 누구나 자유롭게 신속하게 다양한 정치적 정보를 얻고 의견을 개진해 왔다. 그 이후 디지털 컨버전스 기술이 등장하면서 참여, 개방, 공유를 특징으로 하는 웹2.0시대(컨버전스 1기)가 시작되면서 인터넷 공간은 블로그, 트위터 등과 같은 1인 미디어와 UCC 등의 개인화된 참여촉진형 미디어를 통해 과거 소수의 생산자에 의한 정보 독점에서 벗어나 사람들 스스로 자유롭게 정치적 의제를 생산하는 공간으로 변모하게 되었다. 그러나 최근에 와서 웹서버, 데스크톱 PC, 모바일 등의 경계가 사라져 언제 어디서나 정치적 의견을 개진하고 특히 시맨틱 웹 기술의 발달로 개인에 맞게 맞춤형된 정치적 정보를 제공할 수 있는 웹3.0시대(컨버전스 2기)에는 정치참여 방식이 더욱 개인화, 지능화된 방식으로 진화하고 있다. 트위터, 아이폰 등과 같이 유무선 융합기술의 보편화로 인해 언제 어디서든 개인이 원하는 정보를 전달, 공유하게 됨에 따라 ‘플래시 몹’과 같이 언제 어디서든 일시적으로 모였다가 흩어질 수 있는 상당히 비정형화된 정치참여 방식들이 일반화될 가능성도 한층 높아졌다고 할 수 있다.

이러한 지난 변화를 바탕으로 현재 진행되고 있는 컨버전스 시대의 정치참여의 특징은 이성과 감정, 일상적 관행과 정치 행위, 온라인과 오프라인 등 기존 경계가

해체되는 측면이라고 할 수 있다. 컨버전스 환경에서 감정은 주로 텍스트를 매개로 표출되며, 이러한 감정표출은 정보추구, 의사표현 등 다양한 인지적 활동과 손쉽게 저립하게 연결될 수 있다. 이처럼 컨버전스 환경은 감정과 인지의 경계를 무너뜨리며 이들의 상호작용을 촉진하고 있다. 감정은 참여행위를 이끄는 동기로서, 집단에 대한 결속감과 헌신을 강화하는 기제로서 시민들의 참여활동에 영향을 미칠 수 있다. 감정은 오프라인 대중정치에서도 주요한 기제로 작동해 왔으나, 그 영향력은 컨버전스 환경을 배경으로 크게 강화되고 있다. 또한 온라인에서 개인의 감정은 오프라인과 달리, 텍스트로 저장되고 남에게 드러나는 ‘가시성(visibility)’을 띠는 등 널리 유통될 수 있는 ‘자원’이 되는데 이러한 감정은 온라인 네트워크를 통해 밀도 있게 표출될 경우 집합적인 참여를 촉발하는 분위기를 형성할 수 있다.

또한, 컨버전스 시대에는 일상과 정치의 경계가 완화된다. 즉 일상적 관행이 정치자원화 되는데, 이러한 현상을 매개하는 주요 기제가 온라인에서의 사회연결망이라고 할 수 있다. 소셜 네트워크를 매개로 한 일상과 정치 간의 융합이 미래의 정치참여에 미칠 수 있는 영향력에는 ‘새로운 잠재적 정치참여층을 형성’하고, 디지털 컨버전스의 진전이 약한 연결망과 ‘의도하지 않은 노출’을 매개로 한 소셜 네트워크 사이트에서의 정치참여를 활성화시킬 수 있다는 점을 들 수 있다.

○ 제5장 디지털 컨버전스 시대 정치참여 사례연구

컨버전스 시대의 정치참여 변화 양상은 한국과 미국의 사례 및 기타 외국 사례들에서 관찰할 수 있다. 사례연구를 통해서 확인할 수 있는 사실은 이른바 “디지털 컨버전스”라는 것이 디지털 기술 발전을 배경으로 기존 영역 간 경계가 불분명해지는 현상을 의미한다는 점이다. 그런 점에서 한국, 미국 및 기타 외국의 경험적 사례들은 디지털 컨버전스 시대의 정치참여가 “미디어를 매개로 한 일상의 정치 혹은 일상의 참여”라는 점을 보여준다. 특히 초고속 통신망과 “이동성”으로 대표되는 인터넷 이용 환경의 급변이 “일상의 힘”을 보여주는 중요한 원동력이 되고 있다는 것이다. 좀 더 구체적으로 설명한다면, 디지털 컨버전스 시대의 정치참여는 감정과 친밀

성의 힘을 부각시키는 경향이 있고, 일상적 관행의 정치자원화, 참여의 시공간적 경계 해체, 올드미디어와 뉴미디어의 상호작용, 상향식 정치문화 형성 등을 특징으로 한다고 할 수 있다. 물론 이러한 컨버전스 정치참여의 특성은 해당 국가가 처한 제도적 맥락, 이용자들의 참여패턴 등에 따라 다소 차별성을 드러낼 수는 있다.

○ 제6장 결론

이 연구의 결론은 디지털 컨버전스의 진전으로 정치참여 형태가 기존의 거대담론 중심의 일방향적인 이성중심적 커뮤니케이션 구조 및 중앙집권적이고 대규모 집단동원 중심의 참여방식에서 점차 생활이슈 중심의 감성적이고 쌍방향적인 의사소통 구조 및 자발적이고 분산화된 네트워크 중심의 개인화된 정치참여 방식으로 변모하고 있다는 것이며, 그러한 참여방식도 온라인 정치와 오프라인 정치 간의 탈경계화, 이성적 참여와 감성적 참여 간의 혼용화, 일상생활과 정치 간의 융합, 시민과 소비자 간의 융합 등으로 보다 다층화, 복잡화, 지능화되는 방식으로 더욱 진화하고 있다는 것이다. 특히 최근에 와서는 트위터로 대표되는 마이크로 블로깅 서비스와 아이폰으로 대변되는 모바일 미디어의 확산이 디지털 컨버전스 환경을 더욱 가속화시킴에 따라 이러한 정치참여 양식의 변화양상은 더욱 두드러지게 나타날 것으로 예상된다.

□ 연구의 정책적 시사점

그런데 문제는 디지털 컨버전스에 따른 정치참여의 급격한 변화가 초래할 수 있는 문제점이나 역기능에 대해서 아직까지 정책적 대응체계를 확보하지 못하고 있다는 점이다. 그런 의미에서 디지털 컨버전스 시대 정치참여 변화가 정부, 기업, 이용자 등 관련 이해당사자들에게 제기하는 몇가지 정책적 시사점들을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 디지털 컨버전스로의 미디어 환경 변화는 방송과 통신 등 미디어 관련 서비

스, 기술, 제도들 간의 수렴과 융합을 전제하고 있으나, 디지털 컨버전스가 실제의 정치참여 방식에 미치는 영향은 수렴과 융합의 측면보다는 분화와 분열의 특성을 강화할 수도 있다는 점이다. 이는 디지털 컨버전스가 보다 다양화, 개인화, 분산화, 지능화된 방식으로 정치참여의 구조와 성격을 변화시키면서 초래되는 결과로써, 그에 따라 정치참여의 새로운 변화양상이 사회통합과 정치안정에 기여하기보다는 정치행위자들 간의 갈등을 심화시키거나 느슨한 제도와 구조에 기인하는 정치적 유동성을 오히려 강화시킬 수도 있다는 것이다. 달리 말하면 디지털 컨버전스로의 미디어 환경 변화는 개인과 공동체의 자율성과 다양성을 크게 강화시키지만, 사적 영역의 확대 속에서 시민적 공공성 기반 약화를 초래할 수도 있다는 것이다. 디지털 컨버전스는 다양한 정치참여 조건을 형성하는 멀티 플랫폼과 다매체 다채널 환경을 의미하는 것이지만, 그러한 참여 채널의 다양화와 확대가 각자가 선호하는 매체 과잉집중화라는 분절화의 부작용을 초래함으로써 사회구성원 간의 무관심과 사회적 연결고리의 약화를 가속시켜 결국 민주주의의 퇴행을 가져올 수도 있다는 우려인 셈이다. 따라서 디지털 컨버전스가 개인화된 미디어 선택에 따른 과편화로 이어지지 않고 다른 사람들의 경험을 공유하고 다른 사람의 삶의 방식을 이해하는 능력을 제고할 수 있도록 일종의 공공서비스 미디어(public service media)로서의 보편적 채널을 다양하게 구축하려는 정책적 노력이 요구된다고 하겠다.

둘째, 디지털 컨버전스의 진전에 따른 융합형 미디어 서비스의 보편화는 이용자 차원의 디지털 디바이드 또는 미디어 소비격차를 초래할 수 있다는 점이다. 물론 미디어 융합환경이 기존의 수동적이고 소극적인 수용자를 편성의 대상, 선택의 대상이 아닌 능동적 소비의 주체, 편성의 주체(즉 디지털 프로슈머)로 만들 수도 있지만, 새롭게 등장하는 융합미디어에 친숙하지 못하거나 그것을 다룰 줄 모르는 집단에게는 새로운 디지털 디바이드를 가져다 줄 수 있다는 것이다. 오히려 기존의 인터넷 상에나 주로 형성되었던 디지털 디바이드가 일상적인 컨버전스 환경에서는 더욱 확대재생산될 수도 있다. 뿐만 아니라 디지털 컨버전스 시대의 디지털 격차는 시민과 소비자 간의 구분을 더욱 심화시킬 수도 있다. 이는 융합 미디어의 이용이 시민으로

서의 권리에 의해 보장받는 것이 아니라 비용을 지불할 능력이 있는 소비자로서의 참여만 가능하게 만든다는 점에서 그러하며, 이는 컨버전스가 정치참여의 사회적 분절화를 악화시킬 수도 있다는 점을 함축한다. 그만큼 디지털 컨버전스 환경에서는 점차 사회적 상호작용이 시장에서의 거래로 대체될 가능성이 높아질 수도 있다. 커뮤니케이션과 정보시스템을 이용하여 정확하게 시장활동을 측정하고 모니터링할 수 있는 능력이 커짐에 따라 시장의 법칙이 정부나 그밖의 공적 개입을 대체하게 된다는 것이다. 그런 점에서 방송과 통신의 융합으로 등장하는 디지털 융합미디어의 이용 및 소비경험을 불가능하게 만드는 기술적, 경제적, 문화적 요인들이 무엇인지, 소비격차를 발생시키는 요인은 무엇인지, 이러한 소비경험의 부재와 소비격차로 인해 발생하는 문제점들은 무엇인지, 시민적 이용과 소비자로서의 참여 간의 격차 확대로 인한 문제점은 무엇인지 등을 살펴보고 이를 해결할 수 있는 개인적, 사회적, 정책적 차원의 대안을 마련하는 일이 매우 중요한 과제로 부각될 것이다.

셋째, 디지털 컨버전스의 진전이 깊은 성찰과 논의를 거치지 않고서도 정치참여를 매우 쉽고 신속하게 만들 수 있고 정치참여 방식도 숙의적인 것보다는 표출적인 방식에 더 의존하게 만들기 때문에 정치참여의 핵심적 전제조건으로서의 시민역량 또는 시민성(citizenship)이 약화될 우려가 있다는 점이다. 디지털 컨버전스 또는 미디어 융합 환경은 이른바 하이퍼 미디어 기반의 유비쿼터스 가시성(ubiquitous visibility)의 세계로 진입한다는 것을 의미한다. 기존의 전통적인 정치제도에서의 정치엘리트들의 엄숙주의(secrecy)가 더이상 작동하기 어려워지게 만드는 반면, 시민과 유권자들에 의한 직접적대표성(direct representation)이 증가하면서 기존의 제도적 엄숙성을 약화시키고 시민들의 민주적 가시성(democratic visibility)을 확대시키게 됨에 따라 이제 정치의 세계는 유비쿼터스적 가시성의 환경에 놓이게 되고 따라서 정치의 모든 미디어로부터 감시를 받게 된다. 좋은 싫든 모든 정치지도자들은 유례 없을 정도로 국민들에 의해 감시를 받는 처지가 된다는 것이다. 즉 정치엘리트들은 톰슨이 말한 ‘미디어 가시성(mediated visibility)’을 쉽게 통제할 수 없게 된다는 것이다. 시민의 관점에서 융합적 미디어의 가시성은 정치참여의 가능성과 민주적 기회

를 제공해주는 측면이 있다. 국민 누구나 디지털 융합기술을 이용해서 정치적 의사 표출은 물론 정책결정 과정에도 참여할 수 있기 때문이다.

그러나 융합미디어의 정치적 이용으로 인해 정치엘리트에 대한 감시와 투명성이 증대하고 정치행위자와 정책에 관한 풍부한 정보도 널리 보급되어 공론장에서는 행위자와 의견의 다양성이 확보된다는 점에서 민주주의가 한층 발전되겠지만, 사람들이 본질적인 시민관여 없이도 너무도 쉽게 정치적 표출을 수행한다는 점에서는 시민성의 약화를 우려하지 않을 수 없다. 앞에서 시민과 소비자 간의 격차를 논의했듯이, 생산적 소비자로서의 잠재력과 가능성은 크게 증가하는 데 비해, 시민으로서의 정치적 참여역량은 오히려 감소할 지도 모른다는 것이다. 그래서 영국 런던 정경대의 닉 쿨드리(Nick Couldry) 교수는 미디어 소비와 공적 연결간의 격차가 결국 생산적 소비자(productive consumer)와 분산된 시민(dispersed citizen)이라는 모습으로 나타날 수 있음을 경고한 것도 시사하는 바가 크다고 하겠다. 따라서 디지털 컨버전스 시대의 정치참여가 질적으로 성숙한 민주주의 사회의 중요한 기반으로 작동할 수 있도록 만들기 위해서는 디지털 컨버전스 환경이 요구하는 시민역량 및 정치참여 능력이 무엇인지를 연구하고 이를 제고시키기 위한 정치교육 및 리터러시 정책 방안을 수립하지 않으면 안 될 것이다.

제1장 서론

제1절 연구의 배경 및 필요성

역사적으로 신문, TV, 인터넷 등 미디어 기술의 발전과정은 정치영역에서의 다양한 정치참여를 형성시키고 그 방식들을 크게 변화시켜왔다. 초기 신문은 18-19세기 시민들의 정치적 정보 욕구를 충족시키는데 중요한 계기를 마련하면서 신문을 통한 정치적 지식의 습득 및 정치적 학습이 하나의 중요한 정치참여 방식을 대표했었고, 전파 매체인 라디오 역시 시민의 정치적 정보 습득을 통해 정치참여의 가능성을 대폭 확장시킨 것으로 평가받았다. 그 후 TV는 TV정치, 후보자 TV토론, TV정치광고 등 이른바 ‘미디어 정치’의 시대를 개척하면서 원격민주주의(teledemocracy)의 실현 가능성을 드높인 것으로 평가받기도 했다. 최근 디지털 시대에 와서는 인터넷을 통한 정치참여의 다양성과 역동성이 폭발적으로 전개되었으며 이른바 Web2.0 혹은 웹3.0이라는 쌍방향적이고 고도로 지능화된 미디어 기술의 발달에 힘입어 참여민주주의의 가능성은 그 어느 때보다도 높아질 것으로 기대받고 있다. 이처럼 미디어 기술의 진화는 당대 정치적 행위자들의 사회적 선택(social choice)과 제도적 적응(institutional adaptation)을 부단히 거치면서 기존의 전통적인 정치참여를 변형시키거나 다양하고 역동적인 정치참여 유형들을 새롭게 형성시켜왔다.

그러면 최근 들어 웹2.0 등 인터넷 기술의 급격한 진전으로 말미암아 전통적인 미디어의 디지털화가 더욱 가속화되고 그에 따라 상이한 미디어 기기 및 서비스들 간의 결합 및 융합이 빈번해지는 이른바 디지털 컨버전스(digital convergence) 환경 하에서 정치참여는 어떠한 변화와 특징을 보여줄 것인가? 과연 디지털 컨버전스라는 새로운 기술환경이 얼마 전까지 인터넷 시대의 정치참여가 일반적으로 보여주었던 탈근대적(post-modern) 특성들을 능가하는 정치참여의 새로운 면모를 보여줄 것인가?

가? 본 연구는 이러한 문제의식 속에서 최근 부각되고 있는 디지털 컨버전스 시대의 정치 참여 트렌드에 대한 다각적인 분석과 전망을 모색하는 것을 목적으로 하는 바, 이를 통해 다가오는 미래사회에서 시민들의 다양한 정치 참여 유형을 일정하게 예측하는데 매우 의미 있는 작업이 될 것으로 기대한다.

제2 절 연구의 목적 및 구성

그런 점에서 이 연구의 목적은 신문, 라디오, TV 등 전통적 미디어에서부터 최근 인터넷, 웹2.0, 디지털 컨버전스 환경에 이르기까지 다양한 미디어 및 커뮤니케이션 기술의 진화과정에서 미디어를 매개로 한 정치참여 양식들이 어떠한 변화와 발전을 겪어 왔는지 역사적으로 고찰하고(looking back for the future), 더 나아가 인터넷이나 디지털 기술의 발달로 가능해진 컨버전스 기반에서의 새로운 정치참여의 구조와 특성을 대표적인 사례를 중심으로 거시적인 맥락에서 분석 검토함으로써 향후 디지털 컨버전스 환경에서 예측되는 정치참여의 변화 양상 및 트렌드를 전망하는 데 있다고 하겠다.

이 연구는 크게 6장으로 구성된다. 그 내용을 살펴보면 먼저 제1장에서는 연구의 배경 및 필요성, 목적에 관해 논의하고 제2장에서는 디지털 컨버전스의 개념과 정치참여의 개념과 유형, 전통적 미디어 및 인터넷과 정치참여의 관계에 대한 선행연구를 검토한다. 제3장에서는 전통적 미디어에서 인터넷과 웹2.0 등 뉴미디어에 이르기까지 미디어 기술의 진화에 따른 정치참여 변화과정을 역사적으로 고찰한다. 이는 미디어 기술이 변함에 따라 구체적으로 정치 참여의 어떠한 면이 어떻게 변했는지 과거의 양상을 살펴봄으로써, 향후 미디어 컨버전스 상황에서의 정치참여 양상을 예측하는데 참고하기 위함이다. 제4장에서는 웹2.0 이후 디지털 컨버전스 시대의 특징을 개관하고 이에 따른 정치참여의 변화와 특성을 규명하였다. 제5장에서는 이러한 컨버전스 시대 정치참여의 특징을 기반으로 구체적인 사례를 살펴본다. 2008년 한국의 미국산 수입쇠고기 반대 촛불집회와 2008년 미국 대선에서의 이른바 ‘오

바마 신드롬' 사례를 중심으로 세계 각국의 주요한 정치참여를 e-정부를 통한 정치 참여, 선거를 통한 정치참여, 사회운동을 통한 정치참여로 구분하여 그들의 정치적 함의를 도출했다. 마지막으로 제6장에서는 앞서의 논의를 바탕으로 결론 및 향후 과제로서 이 연구의 정책적 시사점에 대해 논의하였다.

제 2 장 디지털 컨버전스와 정치참여의 개념

제 1 절 디지털 컨버전스의 개념과 의미

최근 들어 디지털 컨버전스는 전자·정보통신의 디지털화를 기반으로 한 유·무선의 네트워크 통합, 방송과 통신의 융합, 이중 미디어의 융합, 정보·통신기기 융합 등과 같이 서로 융합되어 새로운 형태의 제품과 서비스를 개발하며 신종제품의 개발을 촉진시키고 있다. 이는 이중 산업간 경계의 벽을 허물어 융합 또는 나아가 복합화 현상으로 빠르게 진화되고 있다. 특히 디지털 기술과 통신기술의 급격한 발달은 기술의 발달에 민감한 미디어 산업에 있어 가장 적합한 환경을 제공하며 이중 미디어들의 융합을 가속화하는 배경이 되었으며 현재의 미디어 융합은 주로 방통융합으로 인한 방송과 통신산업을 중심으로 진행되고 있다. 이러한 이중 매체간의 미디어 융합 현상은 영화를 포함한 방송과 통신의 융합 현상에서 두드러지게 나타나고 있으며 그 예로는 디지털 시네마, 방송영화 또는 단말기기를 통한 DMB, IPTV 서비스 등 다양한 형태로 나타나고 있다.

방송과 통신 그리고 컴퓨터 등 디지털 기술을 중심으로 발전하고 있는 미디어 융합(media convergence)은 미디어 산업 및 그 이용환경을 획기적으로 변화시키고 있다. 미디어 융합은 구체적으로 기존 매체를 통해 새로운 서비스를 제공하는 것과 새로운 형태의 매체를 개발하는 것, 새로운 기능을 제공하기 위해 기존 서비스와 기술을 향상시키는 것 등을 의미한다. 즉 아날로그 방식으로 제공되던 미디어 서비스가 디지털화되면서 품질향상과 더불어 다양한 융합방식의 매체 서비스를 제공하게 된 것을 말한다.

일반적으로 디지털 미디어 융합은 방송과 통신의 융합 형태에 따라 크게 서비스 융합, 기술(네트워크) 융합, 사업자(산업) 융합 등 세 가지로 구분된다.

첫째, ‘서비스 융합(convergence of service)’은 ‘콘텐츠 융합’이라고도 하는데, 기존 방송, 통신 분야에서 개별적으로 제공되던 미디어 서비스들이 융합에 의해 새로운 매체의 형태로 서비스를 제공하는 것으로 인터넷 방송, IPTV, T-Commerce(Television Commerce), 주문형 VOD 서비스 등이 대표적인 예이다.

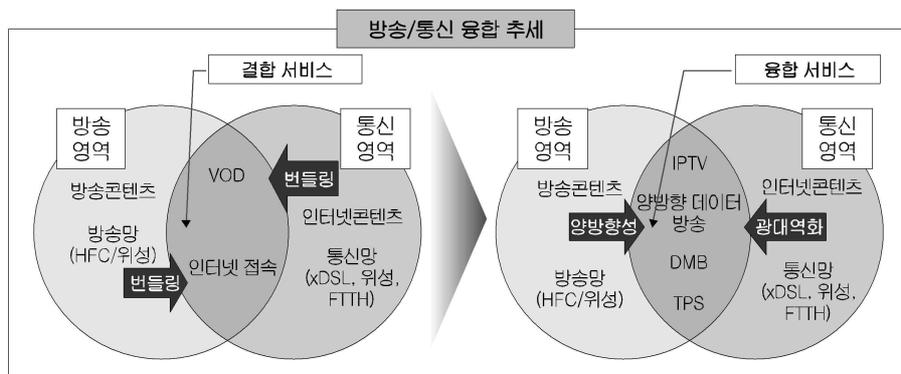
둘째, ‘기술융합(convergence of technology)’ 또는 ‘네트워크 융합(convergence of network)’은 통신망을 이용한 방송 서비스, 방송망을 이용한 통신 서비스 제공을 의미한다. 이는 인터넷 기반의 광대역 네트워크 융합으로 통신과 방송의 경계가 불분명해지면서 통신이 기존의 통신망 뿐만 아니라 방송망을 통해서도 서비스 제공이 가능해지고 방송 또한 기존의 방송망과 더불어 통신망으로도 서비스가 전송된다는 것이다. 그 예로 ADSL을 통해서 IPTV를 시청하고 CATV망으로 초고속인터넷 및 VoIP 서비스를 제공받게 되는 것을 들 수 있다. 이러한 네트워크의 융합은 통신설비의 이용률을 증대시키고 자원의 효율적 사용을 통한 비용절감과 미디어 콘텐츠의 부가시장 진입을 가져올 수 있다. 이는 이용자 측면에서 보면 정보에 대한 접근성 증대의 효과를 가져다 주며, 신규 콘텐츠 서비스 개발, 커버리지 확대, 콘텐츠 서비스 제공비용의 감소를 통한 효용증대의 효과를 가져올 수 있다.

셋째, ‘산업 융합(convergence of industry)’은 기업의 융합으로 인식되는데, 방송사업자와 통신사업자가 서로 상대영역으로 진출하거나 합병하거나 인수 및 제휴하는 것을 의미한다. 즉 케이블 TV 방송사업자가 통신사업에 진출하거나 또는 방송 주파수의 여분의 대역을 통신 사업자에게 임대하여 간접적으로 통신 서비스를 제공할 수 있다. 이는 SO(System Operator)의 초고속 인터넷 사업 운영 뿐 아니라 방송사업자가 통신사업으로 진출하여 T-Commerce, 인터넷 전화 서비스를 제공하고 통신사업자가 방송사업으로 진출하여 위성 DMB 서비스를 제공하는 것을 그 대표적 예로 들 수 있다.

이처럼 최근 디지털 컨버전스는 다양한 미디어 플랫폼을 등장시켰을 뿐만 아니라 서로 교차 또는 연결시킴으로써 미디어 이용환경을 획기적으로 변화시키고 있으며 무엇보다도 인터넷과 TV의 결합으로 지상파 케이블 위성이라는 전통적인 방송플랫

폼을 통하지 않더라도 방송프로그램을 시청할 수 있도록 만들었다. 특히 국내 유료 방송시장은 IPTV가 도입되면서 본격적으로 “다(多) 플랫폼”시대로 진입하고 있다. 이에 최세경(2007)은 인터넷에 익숙해진 이용자들이 PC를 통한 방송시청을 더욱 더 추구하면서 방송프로그램을 시청하는 것이 곧 TV시청을 의미하지 않는 시대가 열린 것이라고 강조한다. 또한 DMB, 모바일 등 이동미디어를 통한 방송이용이 도입되면서 방송시청형태는 더 이상 고정시청을 대표하지 않게 되었으며 이외에도 인터넷과 TV의 결합은 전통적인 실시간 편성기반의 시청방식까지 변화시키고 있으며 이용자가 방송서비스를 능동적으로 선택하고 통제할 수 있는 ‘상호작용성(interactivity)’이 더욱 강화되고 있다고 언급한다.

[그림 2-1] 방송 및 통신의 융합 추세 변화



출처: 최정일(2008)

그러나 디지털 컨버전스는 기술, 산업의 융합을 넘어 사회적, 문화적, 정치적 변화를 포함하는 하나의 패러다임이다. 디지털 컨버전스는 서로 다른 여러 미디어 플랫폼을 넘나드는 콘텐츠의 흐름, 다양한 미디어 산업간의 협력, 자신이 원하는 경험을 찾아 떠도는 미디어 이용자들의 행동을 포괄하는 광의의 의미로 이해해야 한다는 것이다. 그런 점에서 본 연구는 디지털 컨버전스의 개념과 의미를 기술, 산업, 서비스 융합 등 사업자(시장주의) 중심의 관점을 넘어서 제도(규제) 또는 조직(기능) 융

합, 문화 융합, 정치 융합 등 사회적 맥락 또는 이용자 중심의 컨버전스 개념까지도 포괄하는 것으로 폭넓게 파악할 필요가 있다고 본다. 그런 점에서 보면 지금까지 컨버전스의 개념 및 정책적 논의는 주로 기술적 관점 또는 산업적 관점에서만 주로 이루어졌다. 그러나 미디어 융합시대 패러다임 변화의 핵심에는 정치사회적 이해당사자 및 미디어 이용자들의 이용패턴 변화 및 상호작용이 있으며 이러한 행위자 및 이용자 차원의 변화에 대한 체계적이고 정확한 인식을 바탕으로 컨버전스의 개념화가 이루어져야 한다.

그런 점에서 ‘규제 융합(convergence of regulation)’이라는 것은 컨버전스 환경을 정책적, 제도적으로 관리하기 위한 규칙 및 운영원리를 일원적, 통일적으로 형성하는 것을 말한다. 그런데 문제는 이러한 규제의 융합이 기술 및 산업의 융합 환경을 제대로 합리적으로 반영하지 못하거나 일정한 격차가 고착됨으로 인해서 끊임없는 정치사회적 쟁점과 갈등의 원천으로 전환될 수도 있다는 점이다.

마찬가지로 ‘조직 융합(convergence of organization)’이라는 것도 규제의 융합에 의해 수반되는 것으로, 과거의 위계적이고 관료적인 구조와 기능에서 탈피해서 컨버전스 환경에 적합하게 수평화, 유연화하는 조직변화 과정을 함축한다. 왜냐하면 정보통신기술의 발달과 컨버전스의 진전이 경영의 능률화 및 조직의 기민성과 탄력성을 절대적으로 요구하기 때문이다. 따라서 과거에는 각각의 부서들이 서로 단절되어 고립된 채 조직을 운영하는 ‘칸막이 규제’의 틀에 머물러 있었다면, 조직의 융합은 조직내의 협업적 관리 시스템 및 조직 외부와의 전략적 제휴나 합작 등을 추구하게 된다. 그런데 규제의 융합이나 조직의 융합은 정책의 영역에 관한 것이기 때문에 정치적 융합 즉 정치의 컨버전스와 무관하지 않은 이슈영역이라고 볼 수 있다.

또한 ‘문화 융합(convergence of culture)’은 컨버전스 환경에서 수용자 혹은 이용자의 영역에서 발생하는 어떠한 미디어 이용패턴이나 문화적 성향에 초점을 두는 것이다. 젠킨스에 의하면 이 과정에서 이용자들은 다양한 미디어 플랫폼에 걸친 콘텐츠의 흐름을 포착하고 자신이 원하는 엔터테인먼트를 위해서 어디든 기꺼이 찾아가고자 하는 이주성 행동을 보인다. 젠킨스는 이 과정에서 이용자들은 스스로 새로운

정보를 찾아내고, 서로 흩어진 미디어 콘텐츠 간의 연결을 촉진하는 트랜스 미디어 (transmedia) 스토리텔링 등의 문화적 변화를 형성한다고 지적한다(Jenkins, 2006).

〈표 2-1〉 접근 시각별 컨버전스의 개념

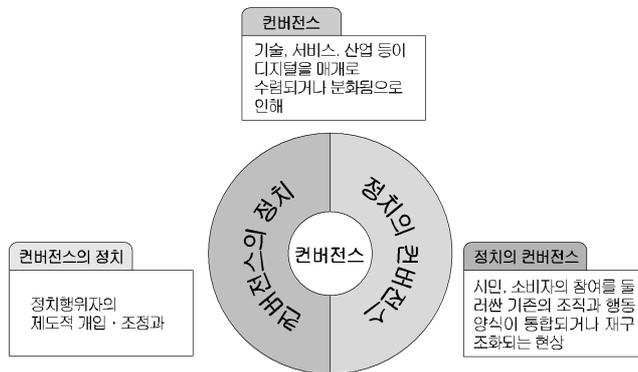
시장 중심적 관점		
접근	의 미	사 례
서비스 융합	<ul style="list-style-type: none"> • ‘콘텐츠 융합’으로도 불림 • 기존 방송, 통신 분야의 개별적 미디어 서비스들이 새로운 매체의 형태로 제공되는 것 	<ul style="list-style-type: none"> • 인터넷 방송, • IPTV • T-Commerce (Television Commerce) • 주문형 VOD 서비스
기술 융합	<ul style="list-style-type: none"> • ‘네트워크 융합’으로도 불림 • 통신망 이용한 방송 서비스 • 방송망 이용한 통신 서비스 	<ul style="list-style-type: none"> • ADSL 통한 IPTV 시청 • CATV망 초고속인터넷
산업 융합	<ul style="list-style-type: none"> • ‘기업 융합’으로 인식 • 방송사업자와 통신사업자간의 상대영역 진출, 기업 합병 인수 및 제휴 	<ul style="list-style-type: none"> • 방송사업자의 인터넷 전화, 초고속 인터넷등 통신사업 진출 • 통신사업자의 위성DMB 서비스 제공
非시장 중심적 관점		
접근	의 미	사 례
규제 융합	<ul style="list-style-type: none"> • 컨버전스 환경의 정책적, 제도적 관리를 위한 규칙 및 운영원리의 일원적 통일 	
조직 융합	<ul style="list-style-type: none"> • 과거의 위계적, 관료적 구조와 기능을 컨버전스 환경에 적합한 수평화, 유연화된 조직으로 변경 	<ul style="list-style-type: none"> • 조직 내 협업적 관리 시스템 및 조직 외부와의 전략적 제휴나 합작 추구
문화 융합	<ul style="list-style-type: none"> • 컨버전스 환경의 미디어 이용자의 이용패턴이나 문화적 성향 	<ul style="list-style-type: none"> • 다양한 미디어 플랫폼에 걸친 콘텐츠 흐름을 포착하고 연결을 촉진하는 트랜스 미디어 스토리텔링

그러면 디지털 컨버전스의 진전에 따른 정치 융합은 어떻게 개념화할 것인가? 본 연구에서는 앞에서 다룬 규제(제도, 정책, 조직) 융합, 문화 융합이 정치 융합과 일맥 상통한다고 보는 편이다. 즉 전자의 경우 규제의 융합에서 컨버전스를 둘러싼 정책결정자와 이해당사자들의 치열한 정치과정이 작용한다는 점에서 ‘컨버전스의 정

치(politics of convergence)’로 볼 수 있다는 것이고, 후자의 경우 미디어 이용자들의 자발적, 생산적, 창조적 역할을 강조하는 문화 융합과 마찬가지로 정치 융합도 정치적 행위자로서의 시민과 소비자들이 형성하는 행동양식들 간의 융합이나 접합이 일어나는 현상을 ‘정치의 컨버전스’(convergence of politics)라고 볼 수 있다는 것이다. 예컨대 정당, 언론, 정부 등과 같은 전통적인 정치행위자들의 제도적 개입과 조정에 의해 상이한 정책, 법제도 및 조직들 간의 융합과 통합이 격렬하게 전개되는 과정뿐만 아니라 정치적 행위자로서의 시민과 소비자들이 정치적 의사 표출 및 여론 형성, 다양한 정치적 콘텐츠의 자발적 생산, 정치과정 및 정책과정에 직간접적으로 관여하는 다양한 행동양식과 주체들 사이의 혼용화나 탈경계화 과정을 모두 정치적인 융합이라고 지칭할 수도 있다는 것이다. 물론 이것은 정치적 행위자들 사이의 상호작용이 디지털 미디어 기술을 매개로 해서 매우 긴밀하게 이루어진다는 것을 전제로 한다.

이상과 같이 정치영역에서의 컨버전스 개념은 “기술, 서비스, 산업 등이 디지털을 매개로 수렴되거나 분화됨으로 인해 정치행위자의 제도적 개입·조정과 시민·소비자의 참여를 둘러싼 기존의 조직과 행동양식이 통합되거나 재구조화되는 현상”으로 정의될 수 있고, 이를 그림으로 나타내면 다음과 같다.

(그림 2-2) 정치영역에서의 컨버전스 개념



컨버전스
기술, 서비스, 산업 등이
디지털을 매개로
수렴되거나 분화됨으로
인해

컨버전스의 정치
정치행위자의
제도적 개입·조정과

정치의 컨버전스
시민, 소비자의 참여를 둘러싼
기존의 조직과 행동
양식이 통합되거나 재구
조화되는 현상

제 2 절 정치참여의 개념과 유형 변화

1. 정치참여의 개념

정치참여는 다차원적인 구성개념(multiple dimensional construct)으로 시민들이 정치적 이슈에 주목하는 정치적 관여(political involvement), 공동체 활동에 참여하는 방식의 정치적 개입(political engagement), 그밖의 정치적 활동(political activity)과 혼재되어 사용되어 왔다(황용석, 2001). 정치참여의 개념은 아직까지 하나의 개념으로 명확하게 정리되지 않아 왔다. 학자들은 참여의 형태, 수준, 대상, 목적, 자발성 여부, 참여 결과 등에 따라 다른 기준을 세우고 정치참여에 대한 다양한 정의를 제시하고 있다(Conge, 1988). 구체적으로 정치참여의 개념적 정의에 대한 대표적인 기존 문헌을 살펴보면 다음과 같다.

먼저, 버바와 나이(Verba & Nie, 1972)는 정치참여를 “시민이 정부 관리를 선출하거나 이들이 결정하는 정치적 관심 등의 정책에 영향을 미치기 위해 취하는 행동”으로 정의하고, 정치참여를 정부의 의사결정과정에서 시민들이 영향력을 행사하기 위한 참여로 보았다. 이들은 정치 참여를 선거활동인 투표(voting)와 선거운동(campaign activity), 비선거활동인 협동적 활동(cooperative activity), 시민주도적 접촉 행위(citizen-initiated contacts) 등으로 구분하고, 정치에 대한 인지나 신념, 비판습적, 비제도적 참여, 정부구조 자체에 대한 변화를 시도하는 참여 및 동원, 의도하지 않은 참여의 결과 등을 모두 정치참여의 개념에서 제외하였다(Conge, 1988).

쉐릴과 보글러(Sherril & Vogler, 1982)는 정치참여를 “공공정책에 영향을 미치기 위해 시민들이 어떤 일을 하는 것”으로 정의했다. 여기에서 참여는 공공정책에 관련된 것으로 비제도적·비자발적 참여 등은 제외된다. 이 때의 참여 개념은 합법적이고 제도 내에서 이루어지는 것이며, 의례적이거나 단순한 지지가 아닌 자발적, 민주적 참여를 의미한다. 또한 시민의식과 같은 심리적 경향이 아닌 실제 행동만을 대상으로 하며, 정부에 영향력을 행사하는 정치참여로, 참여의 개념을 매우 좁게 보고

있다. 패리, 모이저, 데이(Parry, Moyser & Day, 1992)는 정치참여를 투표, 정당활동(part campaign), 집단활동(group activity), 접촉(contacting), 항의(protesting) 등으로 구분하고, 정치적 뉴스 접촉과 같은 수동적인 형태는 정치참여에서 제외하였다. 이처럼 그동안 정치참여를 ‘행위’의 개념으로 보고, 정치적 관심과 같은 ‘태도’의 개념은 정치참여의 범주에서 제외시키는 연구들이 존재해왔다.

한편, 정치 참여를 좀 더 광의로 정의한 경우도 있다. 밀브레드와 고엘(Milbrath & Goel, 1977)은 정치참여 개념을 “정부에 대한 영향력 행사 또는 지지를 위한 시민의 활동”으로 보고, 정치적 관심을 유지하는 것도 정치 참여의 범주에 포함시켰다. 이들은 정치참여를 크게 관습적 정치참여와 비관습적 정치참여로 구분하고, 전자를 다시 선거활동인 투표와 선거유세 참석, 비선거활동인 협동적 활동, 시민주도적 접촉행위로, 후자를 항의형태(가두시위에 가담하는 행동, 항의집회에 참가하는 행동, 부당한 법의 준수를 거부하는 행동, 소요를 일으키는 행동), 의사전달형태(정치정보를 알리는 행동, 정치논의에 참여하는 행동, 신문편집자에게 편지를 보내는 행동, 정치지도자에게 지지나 항의 전문을 보내는 행동)로 구분하였다.

콘웨이(Conway, 1985)는 정치참여를 “정부기구나 정부관료의 선택 또는 정부의 정책에 영향을 미치려고 의도하는 시민들의 활동”으로 보고, 정치참여를 크게 도구적이거나 목표 지향적(투표, 후보자를 위해 일 하는 것, 관공서에 글쓰기, 관공서 감시)인 능동적인 참여와 행사에 참여하거나 단순히 정부나 정치에 주목하는 것과 같은 수동적인 관여라는 두 가지 차원으로 구분하였다. 또한, 헌팅턴과 넬슨(Huntington & Nelson, 1976)은 정치참여를 “정부의 정책 결정에 영향을 미치려고 의도하는 일반 시민들의 활동”으로 정의하고, 정치참여의 형식적인 활동이나 정치적 지지를 위한 활동에 참가하거나 정치적 사건에만 관심을 두는 것과 같은 수동적인 관여 등도 포함하였다. 브래디(Brady, 1999) 역시 정치 참여를 광의의 개념으로 보고 직접 참여하는 형태에서 나아가 정치적 의제에 대해 다른 사람들과 토론하거나 설득하는 커뮤니케이션 행위를 포함했다. 즉, 정치토론이나 설득 등 간접적으로 정치에 영향을 줄 의도로 하는 행동이나 투표나 캠페인 활동, 정당 가입과 같은 선거활동, 그 밖의 비

선거적 활동 또한 정치참여로 분류한 것이다.

정치참여 개념에 대한 국내 학자들의 정의를 살펴보면, 일반적으로 직·간접적인 정치참여 형태를 포괄하는 넓은 의미로서 정의하고 있다. 한배호·어수영(1987)은 정치참여를 “정부의 정책결정과정에 영향을 미치기 위하여 시민 각자가 자신의 정치적 의견을 표현하거나 다른 사람의 정치적 견해를 경청하는 모든 행동”으로 보고, 투표와 같은 직접적인 참여 뿐 아니라 텔레비전 정치 뉴스를 시청하거나 신문의 정치 기사를 열독하는 것 역시 넓은 의미에서의 정치참여로 간주하였다. 김대환(1997)은 정치참여를 “선거를 통해 의사결정자인 공직자 선출뿐 아니라 의사결정자에 대한 압력행사나 직접적 소환, 집회 등 여러 형태로 법률 및 규칙 제정 등에 영향을 미치려는 목적의식적 행동”으로 정의했다. 유명철(1998)은 “성공적이든 아니든, 조직적이든 아니든, 일시적이든 아니든, 혹은 정당한 방법을 사용하든 사용하지 않든 간에 시민이 자발적으로 공공의 정책이나 지도자의 선택에 영향을 줄 목적으로 행하는 모든 행동을 포함하는 개념”으로 보았다. 또한, 김영인(1999)은 정치참여를 “사회 구성원이 자발적으로 국가의 공적인 일에 참가하거나 공적인 행위를 공유하는 것과 같이 통치자를 선택하거나 공공정책을 결정하는데 직·간접적으로 관여하는 활동”으로 정의하였다.

앞의 논의를 바탕으로 ‘정치참여’의 개념을 살펴보면, 좁게는 정부의 정책 결정에 영향을 미치기 위해 시민들이 직접적이고 자발적이며 실질적으로 참여하는 행위만 의미하지만, 점차 시민들이 정치적 이슈에 주목하는 인지적 차원부터 정부의 의사결정에 간접적으로 영향을 미칠 수 있는 행위에 이르기까지 확장된 것을 볼 수 있다. 정민규(2002)는 정치참여에 대한 기존의 개념 정의에서 공통된 요소로 사회의 일반 구성원이(주체) 공공의 의사결정 결과에 영향을 미치기 위해(목적) 단순한 인식이나 태도가 아니라 명시적인 행위나 활동을 하는 것이 포함되고 있다고 하였다. 이를 통해 정치참여의 개념을 살펴보면, “정치참여는 사회의 일반 구성원이 공공의 의사결정에 영향을 미치는 것을 직접적 혹은 간접적으로 영향을 미치기 위한 명시적인 활동”으로 정의내릴 수 있다.

2. 정치참여의 유형

정치참여의 유형은 참여의 성격에 따라 몇 가지 형태로 구분할 수 있다. 그중에서도 가장 일반적인 구분방법은 알몬드(Almond)의 분류에 따른 관습적(conventional) 정치참여와 비관습적(unconventional) 정치참여로 나누는 것이다(박동서·김광웅, 1987). 관습적 정치참여는 지배적인 정치 문화에 근거하여 합법적이고 정당하다고 인정되는 참여로서 투표행동, 선거운동과 같은 선거활동과 협동적 활동, 시민주도적 접촉 행위 등을 의미한다. 신명순(1993)은 관습적 정치참여 형태를 상례적이라 규정하고, 상례적 정치참여를 정치에 영향을 미치는 중요도에 따라 가장 소극적인 참여에서 가장 적극적인 참여까지 ① 정치에 관한 정보획득, ② 투표참가, ③ 정치에 관한 토론 주도, ④ 특정인에게 투표하도록 타인에게 권유, ⑤ 이익집단에 가입, ⑥ 특정 정당이나 정치인을 지지하는 표지 부착, ⑦ 정치인 또는 정부관리의 접촉 및 면담, ⑧ 정당이나 후보자에게 정치현금, ⑨ 정치집회 참석, ⑩ 선거운동에서 능동적이고 활발한 역할 담당, ⑪ 정당의 간부직 획득, ⑫ 정당의 간부회의 참석, ⑬ 정치자금의 모금 주도, ⑭ 공직선거에 입후보, ⑮ 정치적 직책의 획득 등 15가지로 분류하였다. 반면, 비관습적 정치참여는 불법적 행위나 단순한 정치적 행위로서 가두시위나 향의집회 참여 등의 항의 활동, 정치정보를 알려고 하거나 정치논의에 참여하는 등의 정치적 의사전달 행위를 의미한다(Milbrath & Goel, 1977; Verba, Schlozman, Brady, 1995).

관습적 정치참여와 비관습적 정치참여는 다시 사회구성원의 자발성 여부에 따라 자발적 정치참여와 비자발적 정치참여로 구분된다. 자발적 정치참여는 개인의 자유의사에 기인하여 참여하는 형태로 이는 정부의 정책결정에 영향을 미치게 된다. 반면, 비자발적 정치참여는 정부나 정당에 의해 강제된 형태로서 정부의 정책결정에 영향을 주기 위해 행위자가 아닌 다른 사람이 계획한 참여행위를 말한다(서울대학교, 2002). 헌팅턴과 넬슨(Huntington & Nelson, 1976) 역시 참여 주체에 따라 이를 자율적 참여와 동원된 참여로 구분하였다. 이를 표로 나타내면 <표 2-2>와 같다.

〈표 2-2〉 정치참여의 방법

	관습적(conventional)	비관습적(unconventional)
자발적	민주적 정치참여 (투표, 정치토의, 선거운동, 정당가입 등)	합법적 시위나 파업, 불법 시위나 파업, 청원, 암살, 게릴라 등
비자발적	동원적 정치참여 (투표, 정치토의, 선거운동, 정당가입 등)	부화뇌동성을 띤 청원, 시위 파업, 청부 깡패단의 횡포, 부화뇌동성을 띤 불법 시위, 청부암살, 불법적 청부시위

출처: 정치학의 이해(서울대학교, 2002) 보완

한편, 신진·양병창·유병선(2006)은 정치참여의 유형을 크게 항의적 정치참여, 적극적 정치참여, 순응적 정치참여, 무관심한 형태의 정치참여로 구분하였다. 기존에 정치참여는 참여하는 형태만을 분류했다면, 이들은 정치에 참여하지 않는 형태 역시 무관심한 정치참여로 분류했다는데 특징이 있다. 항의적 정치참여는 다시 일종의 비관습적 정치참여로서 집단시위나 서명과 같은 방식으로 정부의 정책 개선을 촉구하는 형태의 강압적 촉구, 정부기관에 청원을 하고 민원을 제기, 공청회에 참여하는 등 제도적 압력, 유력 인사에 청탁을 하는 개인적 영향 등으로 구분된다. 적극적 정치참여는 정치인에 대한 지지 혹은 반대의사를 전달하거나 선거운동을 하는 것처럼 적극적으로 정당이나 후보를 위한 활동을 하는 것을 의미한다. 순응적 정치참여는 투표에 참여하는 것이며, 무관심한 형태의 참여는 기권하거나 정치를 방관하는 형태가 포함된다.

3. 최근 인터넷을 통한 정치참여 논의

백선기(2001)는 인터넷이 정치 환경을 변화시키고 있다고 주장하면서 다음의 네 가지 현상을 언급하였다. 첫째, 정치커뮤니케이션 구조가 다원화되면서 과거에는 언론이 정치적 권력 집단과 유권자 사이의 관계를 직접적으로 연결해주었다면, 지금은 모든 정치 행위자들이 서로 직접적으로 연결되어 정치적 정보를 교환할 수 있다는 점이다. 둘째, 인터넷은 대중의 다양한 여론을 직접적이고 즉각적으로 탐색할

수 있는 도구이면서 의제를 설정해줌으로써 전통매체에 대한 강력한 도전자가 되었다. 셋째, 인터넷은 정치적 선전 도구로서의 역할을 하게 되고, 인터넷이 보편화될수록 이러한 경향은 가속화 될 것이다. 넷째, 정치참여와 관련하여, 인터넷은 전통 매체와 달리 적은 비용으로 상호작용을 할 수 있기 때문에 정치적 정보를 이용하고, 토론하며, 정치적 조직을 만들어 활동을 하는 등 대중의 정치 참여와 정치적 영향력이 확대되고 있다는 점이다.

정치 참여에 있어서도 새로운 해석이 나오고 있는데, 대표적으로 노리스(Norris, 2002)는 전통적인 정치참여의 의미로서 정부 인사를 선출하고, 그들에게 영향을 미치는 행위도 중요하지만 시대적 변화에 따라 이러한 해석은 지나치게 협소한 개념화의 함정에 빠진다고 비판하였다. 인터넷 공간에서의 정치참여는 크게 ‘인터넷을 활용한 정치참여’와 ‘인터넷상에서의 정치참여’로 구분된다. ‘인터넷을 활용한 정치참여’는 기존의 오프라인을 중심으로 한 정치적 주체들이 인터넷을 매개로 자신들의 정치적 요구를 전파시키고, 대중을 동원하고 조직해 정치적 영향력을 확대해나 가려는 것이라면, ‘인터넷 상에서의 정치참여’는 인터넷상에서 발생하는 이슈나 네티즌들의 정치적 요구를 중심으로 정치 환경이 전개되는 것을 의미한다(이원태, 2004). 이러한 인터넷 상에서의 정치참여의 경우는 단순히 시민들이 인터넷 상에서 정치적인 의견을 표출하는데 있어서 참여하는 수단이 변화하는데 그치지 않고, 참여하는 범위, 내용, 참여 형태에 대한 전반적인 변화까지 수반한다는 점에서 바람직한 차원의 정치참여가 될 것으로 간주된다(김형진, 2004). 박선희(1998)는 정치적 주체들이 정치적인 의사표현을 하기위해 컴퓨터 네트워크를 이용하는 것을 ‘컴퓨터 매개 정치참여(computer-mediated political participation)’라고 언급하면서 컴퓨터 매개 정치참여의 구조를 <표 2-3>과 같이 구분하였다.

〈표 2-3〉 컴퓨터 매개 정치참여의 구조

	정치활동 감시	정치의사 전달	정치토론	집단활동
커뮤니케이션 주체	정부, 정당, 정치인	시민	시민	시민과 이익단체
주체들 관계	정부→시민	시민→정부	시민↔정부	시민↔시민
커뮤니케이션 성격	일방향적	준쌍방향적	쌍방향적	쌍방향적
커뮤니케이션 규모	대규모	대규모	소집단	소집단
커뮤니케이션 내용	정치캠페인, 정책 관련 정보접촉	온라인투표, 여론조사, 정책제안, 비판	대화, 토론, 의제 설정, 여론형성	통신운동, 여론형성, 시민단체참여
구체적 사이버공간	정부, 정당, 정치인, 언론사사이트	정부, 정당, 정치인, 언론사 사이트	시사토론 동호회, 언론사 사이트	시민단체, 이익단체 사이트

출처: 컴퓨터 매개 정치의 패러독스(박선희, 2000)

한편, 강상현(1999)은 인터넷을 통한 정치참여에서는 개인이 정보를 습득하고, 의견을 형성한 후, 토의와 의견수렴이나 여론형성을 통해 집단적인 의사결정을 진행할 수 있는 점진적인 기술적 토대가 마련되었다고 하였는데, 〈표 2-4〉는 사이버공간에서의 정치참여를 단계별로 유형화한 것이다.

〈표 2-4〉 사이버공간에서의 시민적 정치참여의 단계별 유형

수준	참여유형	유형별 형태	정보통신 서비스	비고
개인	정보습득	공공문제에 관한 정보검색과 인지	각종 정보제공 사이트	그밖에 시민운동단체나 통신동호회 등의 사이트를 중심으로 가능(각종 정보통신 서비스 공존·공유)
	의견형성	개인적인 심의와 의견형성·표출	전자우편, 전자게시판	
집단	정치토론	집단적인 토의와 여론형성	공공게시판, 토론방/대화방	
	정치행동	집단적인 의사결정과 실행	전자투표/캠페인, 항의성 전자메일 등	

출처: 전자 민주주의와 시민참여(강상현, 1999)

〈표 2-3〉과 〈표 2-4〉에서 볼 수 있듯이, 정치활동 감시/ 정보습득, 정치의사 전달/의견형성, 집단활동/정치행동의 맥락에서 봤을 때, 정치참여의 유형이 상당히 비슷함을 알 수 있다. 또한 온라인 정치참여는 선거와 직접적으로 관련된 활동이 아니라는 점에서 ‘비선거적 정치참여’이고, 지배적인 정치 문화에 따른 합법성과 제도화에 포함되지 않는다는 점에서 ‘비관습적 정치참여’의 형태라고 볼 수 있다.

한편, 황용석(2001)은 ‘인터넷 매개 정치참여(internet-mediated political participation)’의 개념을 제시하면서 이를 “인터넷이라는 공적 공간(public place)에서 시민들이 정치인을 상대로 자신이나 공동체의 이익을 위해 다양하게 활동하는 것”으로 정의하였다. 그는 이렇게 인터넷 정치참여를 정치적 관심을 유지하고, 참여행위를 목적으로 인터넷을 이용하는 모든 공공적 활동으로 광의로 정의하고, 버바와 니(Verba & Nie, 1987), 밀브래스와 고엘(Milbrath & Goel, 1977)의 정치참여 유형에 입각하여 인터넷 정치참여 형태를 〈표 2-5〉와 같이 6가지로 구분하였다.

〈표 2-5〉 인터넷 매개 정치참여 형태

	참여내용
정보추구활동	정치보도, 정책정보 등 정치정보의 이용, 정치캠페인 사이트 이용
정치 의견 표명 및 정치 토의	온라인 투표, 댓글달기, 정치 대화와 토론, 정책제안
공동체 참여활동	지역공동체 가입과 활동, 이슈 공동체 가입 및 활동
정치적 항의활동	온라인 시위, 서명운동 등
공직자에 압력행사	온라인 민원, 탄원서 제출, 온라인 고발, 행동경고 등
선거관련 활동	정당가입, 투표권유, 정치기부금 납부

출처: 인터넷 이용과 정치 참여에 관한 탐색적 연구(황용석, 2001)

정동규(2005)는 인터넷 매개 정치참여를 “인터넷이라는 공적 공간에서 정치 주체들인 정부, 정당, 정치인, 시민이 자신 및 공동체의 이익을 위해 참여행위를 하거나 정치적 의사를 표현할 목적으로 인터넷을 이용하는 모든 공적인 활동”으로 정의하였다. 그는 시민들의 정치참여를 정부, 정당, 정치인과의 상호작용과 정치적 정보 추

구, 메시지 상호 교환 등 인터넷을 이용한 정치커뮤니케이션 활동을 포함하면서 정치참여 개념을 보다 광의로 정의했다. 이를 구체적으로 정리하면 <표 2-6>과 같다.

<표 2-6> 인터넷 매개 정치참여 유형

	정보 유지활동	정치의사 표현/정치토의	사건관련 활동	공동체 활동	정당/정치인 접촉	정치적 항의활동
참여자 관계	정당/ 정치인	시민→정당/ 정치인 시민↔정당/ 정치인	시민↔정당/ 정치인	시민↔시민	시민↔정당/ 정치인	시민→정당/ 정치인
참여 성격	일방향적	(준) 쌍방향적	쌍방향적	쌍방향적	쌍방향적	쌍방향적
참여 주도권	시민/정당/ 정치인	시민/정당/ 정치인	시민/정당/ 정치인	시민	시민/정당/ 정치인	시민
참여 내용	정치캠페인 보도자료, 정책관련 정보접촉	온라인 투표, 정책제안 및 대화·토론	정당가입, 투표권유, 기부금납부	시민단체 활동 참여	대화와 접촉	온라인 시위, 서명운동 참여
구체적 인터넷 서비스	정당/ 정치인 사이트	정당/정치인 사이트의 게시 판, 토론실	정당/정치인 사이트	시민단체 사이트	정당/정치인 의 홈페이지 및 이메일	시민단체 사 이트 정치 관 련사이트

출처: 인터넷과 참여민주주의(정동규, 2005)

이처럼 온라인 정치참여는 정당과 정치인을 상대로 정치참여 활동을 한다는 점에서는 기존의 정치참여 개념과 매우 유사하지만, 직접적이고 명시적인 행동보다는 사회구성원들 사이의 커뮤니케이션이 행위의 중심에 있고, 시민들 간의 수평적인 정치적 의사소통까지도 포함된다는 점에서 좀 더 포괄적인 개념이라고 할 수 있다(정동규, 2005). 따라서 본 연구에서도 온라인 정치참여를 “인터넷 공간에서 사회구성원들 간에 정치적 목적으로 인터넷을 이용하는 모든 커뮤니케이션 활동”라는 광의의 개념으로 정의하여 분석하고자 한다.

제 3 절 선행 연구의 검토

1. 전통적 미디어와 정치참여의 관계에 대한 선행연구

미디어와 정치참여의 관계에서 신문의 초기 발달사는 주로 대의제 시스템 형성과 관련되어 연구되었다. 1830년대부터 신문들은 이슈와 공적 문제에 관한 여론을 담은 기사를 게재했고, 이로 인해 시민들은 대통령이나 의원의 연설 혹은 정부 문서나 정당 공지사항 및 게시물 등의 정치 정보를 정기적으로 얻을 수 있었다(Fang, 1997). 신문은 시민들의 자발적인 결사체 형성과 이를 위한 의사소통 공간 형성과 불가분의 관계에 있었던 것이다(Tocqueville, 2003). 미국의 경우, 1830년대 이후 전국 규모로 시민들과 소통할 수 있는 우편·신문 시스템의 발전으로 인해, 정당은 시민들의 정치참여를 대변할 전문적 정치조직으로의 제도화될 수 있었다. 신문은 유권자의 정치적 이익을 형성하고 이끄는 핵심적 수단으로 기능한 것이다(Bimber, 2003).

대의제가 정착된 이후의 연구들은 주로 매스미디어 이용이 유권자인 수용자의 투표 행위에 미치는 영향은 무엇인가에 초점을 맞췄다. 이는 매스미디어가 정치과정에서 수용자 인지와 태도에 영향을 미치고, 이 결과가 실제 선거과정 참여와 투표행위에 영향력을 행사한다는 가정을 지닌다.

신문 이용과 정치참여의 관계에 관한 연구들은 신문 이용은 정치지식 증진과 투표참여율에 긴밀한 관련이 있다고 밝혀왔다. 즉, 공중의 신문 구독은 그들의 정치지식 증진에 지배적인 변인으로 작용하고(Atkin & Gantz, 1978), 선거 후보와 선거 이슈에 대한 인지도를 높이는 것으로 나타났다(Patterson, 1980). 또한 신문구독 등 수용자의 능동적 신문 이용은 수용자들의 투표 행위에 긍정적인 영향을 미치며(McLeod & McDonald, 1983), 미국 대선에서 유권자들의 신문 이용은 투표참여 예측에 유의미한 변인으로 작용한다고 드러났다(Schaffer, 1981, Simon, 1996). 국내 연구에서는 엇갈리는 결과들이 나왔다. 즉, 공공문제와 관련된 신문기사에의 주목도는 시민참여와 정치참여 모두와 유의미한 관계에 있지 않은 것으로 드러나기도 했지만

(강내원, 2004), 신문 열독의 정도가 클수록 사회정치적 참여에 미치는 효과가 있다는 결과를 보인 연구도 있었다(이준웅 · 김은미 · 문태준, 2005).

라디오와 정치참여의 관계에 관한 연구의 경우, 미국 라디오의 정치토크쇼가 시민들의 정치적 인식과 참여 효과에 미치는 영향에 대한 연구도 이뤄졌다. 정치적 토크쇼는 청취자들의 태도 형성에 영향을 미치지 않지만, 메시지의 톤과 성향 역시 중요하다고 드러났다(Lee & Cappella, 2001). 미국의 보수적 정치토크쇼 “러쉬 림보”(Rush Limbaugh) 연구에서는 정치토크쇼의 정기적 청취는 상당한 태도 변화를 가져오며, 긍정적 내용보다는 부정적 내용이 청취자들에 대한 영향이 더 크다고 나타났다(Barker & Knight, 2000, Ross, 2004).

한국의 경우, 라디오를 방송 저널리즘 차원에서 접근하거나 시민들의 참여에 기초한 시사 프로그램의 정치적 영향 및 역할에 대해 평가하는 연구들이 이뤄졌다. 김현경(2002)의 연구는 KBS-1, KBS-2, MBC, SBS의 아침 시사 프로그램을 내용 분석해 이들 프로그램이 핫 이슈에 대한 당사자와 전문가들을 직접 인터뷰해 청취자들에게 속보성과 현장성이 두드러진 분석적 정보를 제공한다는 특징을 밝혀냈다. 또한, 라디오를 1960년대 태동기에서 1970년대 정착기를 거쳐 1980년대 침체기를 겪기도 했지만, 1990년대 다채널 시대를 맞이하여 시사프로그램을 통해 저널리즘 기능을 회복해 시민들의 여론 수렴 및 공론장 기능을 수행하고 있다고 평가했다. 또한, 기존에는 인쇄매체에 의존해왔던 라디오가 2000년대 들어 인터넷을 통해 빠른 정보 수집으로 다양한 뉴스를 개발하게 된 것도 특징이다. 강영희(2002)의 연구는 라디오 청취자가 수동적 수용자가 아니라 채널권을 가진 적극적 형태의 수용자로 변모하고 있다는 점에 주목했다.

이에 비해 텔레비전과 정치참여에 관한 연구들은 정치참여에서의 텔레비전의 역할에 대해 긍정적 측면과 부정적 측면을 모두 드러내고 있다. 즉, 텔레비전은 유권자인 수용자로 하여금 선거 후보들을 관찰하고 판단하도록 돕고(Davis, 1996), 주요 이슈에 대한 후보들의 입장을 예측할 수 있게 한다(Chaffe, Zhao, & Leshner, 1994). 특히 뉴스나 공공 프로그램의 주의 깊은 시청은 전반적인 정치 지식의 증가로 이어

지며(Johnson, Braima, & Sothirajah, 2000), 선거캠페인에 대한 흥미유발과도 긍정적 관련이 있는 것으로 드러났다(Atkin & Greenberg, 1974). 또한 TV뉴스에 대한 사려 깊은 선별적 습득과 같은 능동적 이용은 선거 참여율을 높이는 것으로 나타났다(Pinkleton & Austin, 2001).

그러나 텔레비전의 이용이 정치참여에 부정적인 영향을 미친다는 연구결과들도 있다. 퍼트남(Putnam, 1995)은 텔레비전을 정치적 참여행위 쇠퇴의 주범으로 지목했으며, 베커와 휘트니(Becker & Whitney, 1980)는 텔레비전 의존이 정치적 지식과 신념에 부정적 영향을 끼친다고 밝혀냈다. 텔레비전에 의존적이거나 수동적으로 이용하는 사람들은 소극적 정치참여를 넘어서, 정부 지도자를 불신하거나, 정치 무관심과 냉소주의를 보이며(Robinson, 1976), 텔레비전 시청시간이 많으면 많을수록 사람들의 사회활동이나 시민생활 참여의 정도가 낮아진다는 연구 결과도 있다(Norris, 1996).

이와 같이 전통적 매스미디어와 정치참여의 관계에 관한 연구에서 수용자들의 정치참여란 선거 과정에 관심을 기울이거나 투표를 하는 좁은 의미로 해석되었다. 매스미디어 이용은 주로 이러한 공식적이고 제도적인 정치참여의 과정(선거에의 관심과 정치 지식의 습득)과 결과(투표 행위)에 영향을 미치는 행위로서 주목받았다. 이에 비해 인터넷에서는 매체의 특성상 이용자가 스스로 다양한 정보를 탐색하고 선택할 수 있다. 또한, 스스로의 의견을 표출할 수 있는 기회가 다양해지고, 행동할 수 있는 범위가 확장된다. 이에 따라 달라진 미디어의 상황과 정치참여의 관계에 대한 연구 또한 다양하게 이뤄져 왔다.

〈표 2-7〉 전통적 매스미디어와 정치참여 관련 선행연구

미디어	저자	제목	내용
신문	Tocqueville (2003)	Democracy in America	신문은 시민들의 자발적인 결사체 형성과 그를 위한 의사소통 공간 형성과 불가분의 관계
	Atkin & Gantz (1978)	Television news and child audience	시민들의 신문 구독은 그들의 정치지식 증진에 지배적인 변인으로 작용

미디어	저자	제목	내용
신문	Patterson (1980)	The mass media election: How Americans choose their president.	신문 읽기는 선거의 후보와 이슈에 대한 시민들의 인지도를 높임
라디오	Lee & Cappella (2001)	The effects of political talk radio on political attitude formation: Exposure vs knowledge	정치적 토크쇼는 청취자들의 태도 형성에 영향을 미치지만, 메시지의 톤과 성향 역시 중요
	Barker & Knight (2000)	Political Talk Radio and Public Opinion	정치토크쇼의 정기적 청취는 수용자들의 상당한 태도 변화를 가져오며, 긍정적 내용보다는 부정적 내용의 영향력이 더 큼
텔레비전	Davis (1996)	The press and American politics	텔레비전은 유권자인 수용자로 하여금 선거 후보들을 관찰하고 판단하는데 영향력 미침
	Chaffe, Zhao & Leshner (1994)	Political knowledge and the campaign media of 1992	주요 이슈에 대한 후보들의 입장을 예측할 수 있게 함
	Putnam (1995)	Bowling alone: America's declining social capital	텔레비전이 시민들의 정치적 참여행위 쇠퇴에 큰 영향을 미침
	Robinson (1976)	Public affairs Television and the Growth of Political malaise: The Case of the Selling of the Pentagon	텔레비전의 의존적·수동적 이용자들은 소극적 정치참여를 넘어 정치에 대한 불신, 무관심, 냉소주의 보임

2. 인터넷과 정치참여의 관계에 대한 선행연구

인터넷과 정치참여의 관계에 관한 초기 연구는 크게 낙관론과 비관론으로 나뉜다. 낙관론은 시민들이 인터넷 네트워크에서 다양한 정보에 접근할 수 있고, 정치참여 비용이 획기적으로 감소되므로 민주주의가 확대될 것이라는 의견을 주로 한다(Davis, 1999; Carpini, 2000, 강정인 1999; 홍성태, 2000; 임혁백 2001). 그로스먼(Grossman,

1995)은 인터넷을 비롯한 정보통신기술 발달이 그리스의 고전적 민주주의, 대의민주주의 시대를 잇는 전자민주주의 시대를 열 것이라고 주장했다. 릴리(Riley, 2001) 또한, 인터넷을 통해 시민들이 상호접촉하고 조직화함으로써 변화를 성취할 수 있는 참여 민주주의가 가능할 것이라고 보았다. 반면, 비관론은 인터넷에서의 주요 정치참여자는 오프라인의 사회경제적 자원을 가진 사람들로 인터넷 이용이 오히려 사회적 불평등을 고착시킬 것이라고 보았다(Fish, 1999; Bimber, 2001). 윌리엄스(Williams, 1998)는 인터넷 상에서의 정치적 정보이용은 많은 시간과 인지적 노력을 요하므로 소수에 한정될 것이라고 보았으며, 노리스(Norris, 1999) 또한 인터넷으로 인해 기존에 정치참여에 적극적인 집단들의 의견이 강화될 것이라고 보았다. 이러한 낙관론과 비관론은 모두 실제 인터넷 이용자들의 다양하고 구체적인 정치 행위 양상을 고려하지 않은 채, 각각 기술결정론적 시각과 사회결정론적 시각으로 인터넷과 정치참여의 관계를 총론적이고 원론적 차원에서만 논의했다는 점에서 한계를 지닌다.

인터넷 이용의 경험이 정착되고 확대됨에 따라 인터넷의 정치참여 효과에 대한 경험적이고 실증적인 연구들이 진행되었다. 숙의민주주의가 실현되는 공론장으로서의 사이버 공간 연구가 실제 주요 웹사이트 및 토론게시판에 대한 참여 관찰 및 내용 분석과 담론 분석의 방법으로 이뤄졌다(홍성구 2001; 김종길 2006; 김현석, 이준웅, 2007). 또한 선거과정, 투표, 정당 활동 등 제도화된 영역에서 유권자의 정치동원 관련해 인터넷 이용이 어떠한 영향을 미쳤는지에 대한 경험적 분석도 이루어졌다(김용철, 2003; 조정관 2004, 윤성이 2008; 장우영 2008). 이 연구들은 인터넷이 선거 운동에 얼마나 효과적 수단이 될 수 있고, 실제로 네티즌들의 선거 과정에서의 참여는 어떠한지에 연구의 초점을 두고 있다. 또한 시민들이 실제로 미디어를 시민들의 정책 의제를 형성하고 확산시키는 도구로 이용하는 ‘시민미디어론’적 연구도 이뤄졌다. 특히, 인터넷 신문을 통한 일반시민의 정치참여에 대한 논의(김학수·오연호, 2003)에서는 실증적 사례 분석을 통해 인터넷 신문의 형성과 시민들에 의한 의제 수립의 구체적 과정을 설명하고 있다. 이러한 실증연구들은 부분적으로는 일반 시민들에 의한 의제 수립 등 인터넷 이용자를 중심으로 논의를 진행시키고는 있

으나, 전반적으로는 제도적 정치참여를 위한 과정이나 도구로서의 인터넷에 천착해, 좀 더 다양하고 역동적인 정치 참여의 양상을 보여주지 못한다는 한계를 지닌다.

최근에 이르러서는 인터넷과 정치참여의 관계에 있어서 좀 더 이용자 중심적 관점과 이용자들의 정치적 역량 제고에 초점을 둔 연구들이 진행되어 왔다. 첫 번째는 인터넷 이용에서의 시민들의 기술적 역량 뿐 아니라 시민적·정치적 역량 제고를 모색하는 디지털 시민성 연구이다. 기존의 공론장 또는 합리적 시민모델의 연장선상에 있는 이 연구는 이에 더해 미디어 리터러시, 인터넷 시민성 교육 등 구체적인 정책 차원의 접근을 한다는 특징을 가진다(조일수, 2003; Mossberger et al, 2008). 이 연구들은 새로운 미디어의 민주적 활용의 관건은 이를 이용하는 시민의 자질과 조건임을 전제로, 디지털 격차를 재개념화하고 이 격차를 감소시키는 공공정책 제시에 초점을 둔다.

두 번째는 공동체의 형성과 협력이 갖는 민주적 효과에 주목하고, 사이버 공동체와 정치참여의 관계에 주목한 연구들이 있다(송경재 2005; 조성대·정연정 2006). 송경재(2005)의 경우, 사회적 자본의 관점으로 접근해 사이버 공동체에서도 신뢰형성, 규범, 수평적 네트워크를 가진 사회적 자본의 형성과 정치참여가 정비례 관계로 나타났으며, 공동체에서 단련된 공동체 구성원들은 사회적 의제에 집단행동으로 참여하고 정치참여 방식 또한 사이버 시위, 패러디, 글 나르기, 온라인 토론 등으로 확대하고 있다고 밝혔다.

세 번째 논의는 네트워크화된 개인으로서의 수용자의 정치적 역량을 적극적으로 평가한 영리한 군중(Smart Mobs)의 정치참여 논의가 있다(Rheingold, 2002; 정연정 2004). 이 논의는 인터넷을 포함한 다양한 디지털 기기로 무장한 새로운 군중들의 정치참여는 대의제적 이해표출 체계에 동원되거나 보완하는 것이 아니라 그것을 무기력하게 만들고 있다고 본다. 또한 시민들이 주도하는 생활 이슈 중심의 이해 표출과 정치참여가 비제도적 영역까지 포괄해서 인터넷을 매개로 조직화될 것으로 보고 있다. 이와 같이 인터넷 환경에서 주목받고 있는 이용자들의 새로운 방식의 정치참여에 관한 논의들은 웹이 웹 2.0으로 일컬어지는 참여적 공간으로 진화함에 따라 또

다른 차원으로 이어진다.

웹 2.0은 웹에서 구현되는 응용소프트웨어인 애플리케이션을 통해 웹이 플랫폼으로 기능할 수 있도록 제공하는 기술이자 문화이다(이원태 외, 2008). 웹 2.0 환경의 핵심적 특징은 웹이 좀 더 개인화된 이용과 더불어, 이용자 스스로의 콘텐츠 생산을 촉진한다는 것이다. 이는 이론적으로는 네트워크 환경의 콘텐츠 기반의 사회에서 이용자들이 그 콘텐츠 생산의 주역이 됨으로써 정치적 역량이 확장된다는 것이다. 즉, 이러한 미디어 환경에서의 정치참여 연구는 인터넷 이용자들이 직접 생산하거나 가공한 콘텐츠인 UCC(User Created Contents)에 대한 주목에서부터 시작한다. UCC 현상은 정보의 소유와 독점을 통해 유지되오던 공간이 개방되고 변형됨으로서 기존의 여론 형성 과정이 변화되는 것을 의미하기 때문이다. 이렇게 UCC가 부각되면서 선거에 어떠한 영향력을 지니는지에 대한 연구가 시도되었다(반현 · 김수정, 2007; 이원태, 2007; 임소혜 · 정일권 · 김영석 2007). 이 연구들은 뉴스 미디어가 유권자에게 미치는 영향력 관점의 연장선상에서 UCC의 역할을 살폈으며, 동시에 UCC의 참여의 의미가 어떻게 기존의 제도적, 공식적 정치 과정에 어떻게 연결되는지에 초점을 두었다.

그러나 웹 2.0 환경에서의 정치참여에 대한 실증연구들은 그 역동적 가능성에도 불구하고 웹 2.0 환경에서의 정치참여는 오프라인의 상황을 반영하거나 그에 제약 받는다는 것 또한 밝혀왔다(Calenda & Mosca, 2007). 18대 총선 관련 UCC 분석 결과, 선거법 등 인위적 규제와 유권자들의 정치적 무관심으로 공유와 소통이라는 UCC의 잠재적 가능성이 충분히 구현되지 않은 것으로 나타났다(김봉덕 · 손승혜, 2008). 블로그와 위키, 소셜 북마킹과 페이스북과 같은 소셜 네트워크 사이트 이용자들의 정치적 관여 조사에서는 오프라인의 정치적 활동은 온라인 활동의 관습과 긴밀히 관련된 것으로 드러났다. 즉, 오프라인에서 정치적 참여도가 높은 사람들이 웹 2.0 환경의 인터넷의 다양한 정치참여 가능성에도 적극적인 것으로 나타났다(Breindl & Francq, 2008). 또한, 시민적 관여와 정치 참여도와 관련 있는 온라인 창작 공동체에서의 대안적 정보 생산을 위한 협업작업 또한 많은 경우, 활동적 참여자는

10% 내외라는 연구도 진행되었다(Fuster, 2009).

컨버전스 환경에서의 정치참여에 관한 연구는 진행된 것이 많지 않으며 국내에서는 새로운 정치참여 유형으로서 촛불 집회에 대한 고찰이 부분적으로 이루어져 왔다. 다음의 인터넷 사이트 ‘아고라’ 토론방에서 이뤄진 다양한 정보와 의견의 결집은 촛불 집회에서의 행동으로 이어지고, 촛불 집회의 현장은 일반 개인이 휴대폰과 와이브로(WiBro) 등 유무선 인터넷을 이용하여 직접 취재한 1인 미디어 방송콘텐츠로써 아프리카(afreecar) 사이트라는 온라인에서 공유되었다(김상배, 2008). 길거리 저널리즘의 활성화는 시민들의 직접 제작 콘텐츠의 실시간 배포가 유무선 인터넷의 확산을 배경으로 가능해지면서 온라인과 오프라인에서의 정치참여가 역동적으로 융합되는 현상을 보여준다. 한편, 제도적 정치참여와 비제도적 정치참여가 상호배타적이나 분리된 것은 아닌데, 이는 2008년 6-7월의 촛불집회 참여자 대상 조사에서 항의집회 등 비제도적 참여의사가 강한 시민들일수록 투표 참여 등의 제도적 참여의사 또한 강하다는 연구결과에서도 드러난다(이현우, 2008).

〈표 2-8〉 인터넷과 정치참여 관련 선행연구

미디어	저자	제목	내용
인터넷	Grossman (1995)	The Electronic Public	인터넷의 발달이 그리스 민주주의를 잇는 전자민주주의 시대를 열 것
	Riley (2001)	The Riley Report	인터넷을 통한 시민들의 상호접촉과 조직화로 참여 민주주의 가능
	Williams (1998)	How the Internet is Being Used by Political Organisations: Promises, Problems and Pointers	인터넷 상에서의 정치적 정보이용은 많은 시간과 인지적 노력을 요하므로 소수에 한정될 것
	Norris (1999)	Virtual Democracy in the U.S. and Western Europe	인터넷으로 기존에 적극적인 정치참여 집단들의 의견이 강화될 것
	홍성구 (2001)	숙의민주주의와 인터넷시민미디어	참여 관찰로 주요 웹사이트와 토론 게시판의 내용 분석 및 담론 분석
	김용철 (2003)	인터넷투표: 미국의 실험과 한국에서의 전망	선거 운동 수단으로서의 효과성과 네티즌들의 선거 참여 실증 연구

미디어	저자	제목	내용
인터넷	김학수 · 오연호 (2003)	인터넷신문을 통한 일반시민의 의제수립 연구	인터넷 신문을 통한 시민들의 정책 의제 형성 과정의 실증 사례 분석
	조일수 (2003)	사이버 공간에서의 새로운 민주 시민성에 대한 연구	기존의 공론장 또는 합리적 시민모델의 연장선에서 미디어 리터러시, 인터넷 시민성 교육 등 정책적 접근을 하는 디지털 시민성 연구
	송경재 (2005)	사이버 공동체의 사회적 자본과 네트워크 정치참여	신뢰, 규범, 수평적 네트워크라는 사이버 공동체의 사회적 자본의 형성과 정치참여가 정비례 관계로 나타남
	Rheingold (2002)	Smart Mob: The Next Social Revolution	다양한 디지털 기기로 무장한 새로운 군중들의 정치적 역량 적극 평가
웹 2.0	Calenda & Mosca (2007)	The political use of the internet: Some insights from two surveys of Italian students	그 역동적 가능성에도 웹 2.0 환경의 정치참여는 오프라인의 상황을 반영하거나 제약받음
	김봉덕 · 손승혜 (2008)	18대 총선 관련 UCC의 다양성 분석: 시민참여 미디어로서의 UCC의 가능성과 한계에 관한 탐색적 연구	18대 총선 관련 UCC 분석 결과, 선거법 등 인위적 규제와 유권자들의 정치적 무관심으로 UCC의 잠재적 가능성이 충분히 구현되지 않음
	김상배 (2008)	인터넷과 한국정치: 네트워크 부상과 지식질서의 변동	웹 2.0 시대의 새로운 집회 양상 상술, 휴대폰과 와이브로(WiBro) 등 유무선 인터넷을 이용해 직접 취재한 방송콘텐츠를 온라인 이용자와 실시간 공유 행동

제 4 절 소 결

2장에서는 디지털 컨버전스의 개념과 의미, 정치참여의 개념과 유형, 선행연구 검토를 통한 미디어와 정치참여 관계에 대한 연구 성과를 살펴보았다. 우선 이 연구에서 디지털 컨버전스의 개념은 “기술, 서비스, 산업 등이 디지털을 매개로 수렴되거나 분화됨으로 인해 정치행위자의 제도적 개입·조정과 시민·소비자의 참여를 둘러싼 기존의 조직과 행동양식이 통합되거나 재구조화되는 현상”으로 정의될 수 있으며, 이는 제도, 정책, 조직을 둘러싼 규제의 융합에서 정책결정자와 이해당사자들

의 치열한 정치과정이 작용하는 ‘컨버전스의 정치(politics of convergence)’와, 정치적 행위자로서의 시민과 소비자들이 형성하는 행동양식들 간의 융합이나 접합이 일어나는 ‘정치의 컨버전스’(convergence of politics)현상을 포괄하는 개념이라고 할 수 있다.

‘정치참여’의 개념은 좁게는 정부의 정책 결정에 영향을 미치기 위해 시민들이 직접적이고 자발적이며 실질적으로 참여하는 행위지만, 이는 점차 시민들이 정치적 이슈에 주목하는 인지적 차원부터 정부의 의사결정에 간접적으로 영향을 미칠 수 있는 행위에 이르기까지 확장된 것을 볼 수 있다. 인터넷은 이러한 정치참여의 개념을 확장하게 만드는 주요한 요소이다. 인터넷 정치참여는 정당과 정치인을 상대로 정치참여 활동을 한다는 점에서는 기존의 정치참여 개념과 매우 유사하지만, 직접적이고 명시적인 행동보다는 사회구성원들 사이의 커뮤니케이션이 행위의 중심에 있고, 시민들 간의 수평적인 정치적 의사소통까지도 포함된다는 점에서 좀 더 포괄적인 개념이라고 할 수 있다(정동규, 2005).

선행연구에서는 신문, 라디오, TV라는 매스미디어라는 대중 매체가 주로 유권자인 수용자의 투표 행위에 미치는 영향에 초점을 맞췄다. 즉 공중의 신문 구독이나 라디오와 텔레비전 시청이 시민들의 정치지식 증진과 투표 의지, 선거 후보자들에 대한 태도 변화에 어떠한 영향을 미치느냐를 주로 살펴본 것이다. 이에 비해 인터넷과 정치참여의 관계를 다룬 연구들은 매체의 특성상 이용자가 자발적으로 다양한 정보를 탐색하고 선택하고 행동할 수 있는 범위가 확장되므로, 연구 또한 다양하게 이뤄져왔다.

인터넷과 정치참여의 관계의 초기 연구는 크게 낙관론과 비관론으로 나뉘어 시민들이 다양한 정보에 접근하고 적극적으로 정치에 참여할 것이라는 전망에 대해 긍정하는 연구와 부정하는 연구가 진행되었다. 인터넷 이용이 확산됨에 따라 인터넷이 선거 운동에 얼마나 효과적인 수단이 될 수 있고 실제로 네티즌들의 선거 과정에서 참여는 어떠한지 효과에 대한 실증연구들이 진행되었다. 최근에는 좀 더 이용자 중심의 관점으로 이용자들의 정치적 역량 제고에 초점을 둔 연구들이 진행되

었다. 즉, 시민들의 기술적 역량 뿐 아니라 시민적, 정치적 역량 제고를 모색하는 디지털 시민성 연구, 미디어 리터러시, 인터넷 시민성 교육 등 디지털 정치참여 격차 관한 정책적 탐색 연구, 사회적 자본 관점의 사이버 공동체에서의 정치참여 연구가 이루어졌다.

그러나 인터넷의 발전이 웹 2.0 환경으로까지 진화를 계속하면서 연구 성과가 쌓이면서 이러한 미디어와 기술의 발전이 그대로 정치참여 제고와 시민 역량 증대로 바로 이어지지 않는다는 문제 또한 제기되기 시작했다. 즉, 웹 2.0 환경의 역동적 가능성에도 불구하고 오프라인의 상황을 반영하거나 그에 의해 제약을 받을 수 밖에 없다는 것이다. 국내에서는 지난 18대 총선에서 선거법 등 규제와 시민들의 정치적 무관심으로 적극적인 정치참여가 이뤄지지 않은 것이 그 사례가 될 수 있다. 컨버전스 환경에서의 정치참여 연구는 진행된 것이 많지 않으며 국내에서는 새로운 정치 참여 유형으로서 촛불 집회에 대한 고찰이 부분적으로 이뤄져왔다.

제 3 장 미디어의 진화과정 및 정치참여 변화

제 1 절 전통적 미디어와 정치참여

미디어의 발전은 우리 생활 전반에 걸쳐 변화를 초래했다. 특히 미디어는 정치영역과 연관되면서 정치과정에서의 미디어의 역할과 기능은 중심적인 영역으로 자리잡게 되었다(김영주·김춘식, 2005). 오늘날의 정치는 ‘미디어 정치’라고 불려도 과언이 아닐 정도로, 정치는 미디어에 의존하고, 또 미디어를 매개로 하여 이뤄지고 있다. 정치가의 연설이나 정치적 사안 발표도 주로 미디어를 통해서 이뤄지고, 미디어는 그들의 말과 행동에 대한 감시나 비판을 하며, 무엇보다도 대통령 선거나 국회의원 선거와 같은 공직선거 운동도 미디어를 활용해 행해지고 있다(이효성, 1997). 미디어의 발달은 사람들이 정보에 대한 접근할 수 있는 비용을 감소시켜 쉽게 정보를 전달받을 수 있게 해준다.

신문, 라디오, 텔레비전 등의 전통미디어 시대에는 대중들이 주체적으로 미디어를 이용해 직접적으로 정치참여를 하기보다는 대중의 정치참여, 특히 투표행위를 활성화시키기 위한 ‘수단’으로서 미디어가 동원되었다. 이런 이유로 전통미디어는 선거 운동에 있어서 권위주의 정권하의 어용미디어와 여론조작 등의 비판을 면하기 어려웠지만, 근본적으로는 정부의 정책이나 선거의 쟁점에 대한 정보를 대중에게 전달하여 정치문제에 대한 교육 효과를 높여 국민들의 정치참여를 증대시킬 수 있다는 합의가 있다.

1. 신문과 정치참여

먼저, 인쇄미디어 중에서 신문은 18~19세기에 시민들에게 정치 정보를 전달해주는 수단이었다. 사람들은 신문을 통해서 지리적으로 멀리 떨어진 정치와 연결될 수

있었다(황용석, 2006). 신문은 독자가 직접 찾아 읽어야 한다는 점에서 정치적으로 관심이 가장 많은 계층에게 접근할 수 있다(최문휴, 2004). 따라서 신문 구독은 정치적 정보를 습득하고 선거 이슈나 정책에 대한 이성적 판단을 증진시킬 수 있다. 신문 뉴스의 이용은 지역공동체의 이슈와 문제에 대한 정보를 획득하고, 정치참여 방식을 학습한다는 점에서 정치참여에 직접적으로 기여할 수 있다(Moy, McCluskey, McCoy, & Sparrt, 2004; Scheufele, Nisbett, Brossard, 2003). 이런 점에서 신문의 의제설정기능 (agenda-setting function)은 다른 어떤 매체보다도 강력한 것으로 알려져 왔다(서정우, 2004). 신문은 공중 의제의 주 효과원으로서 주로 공중의 관심사를 설정하고 선거 과정에 대한 정보를 전달하는데 중요한 역할을 한다는 인식이 확산되어 있다.

패터슨(Patterson, 1980)은 미국 전역을 대상으로 한 패널조사에서 TV보다 신문에 정기적으로 노출된 유권자들이 후보자에 대한 지식을 획득하는데 더 많은 효과가 있는 것으로 발견했으며, 선거에 대한 관심이 적은 유권자들에게 신문과 TV가 인지에 미치는 영향이 거의 비슷한 반면, 정치적 관심이 많은 유권자들은 신문의 심층보도에서 많은 지식을 얻는 것으로 조사되었다. 또한, 선거기간동안 신문을 이용하는 것은 유권자들의 투표 참여 정도에도 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(오관석, 2007). 1960년부터 1976년까지 미국에서의 전국적인 투표 참여율의 감소는 신문의 정기구독자가 감소한 것과 밀접한 관련이 있는 것으로 알려졌다(Shaffer, 1981; Texeira, 1992). 1992년 미국 대통령 선거에서도 선거 캠페인 정보의 추구 목적으로 신문을 이용하는 행위는 투표 행위 예측에 유의미한 것으로 나타났다(Simon, 1996). 또한 맥클라우드 등(McLeod et al., 1989)의 연구에 따르면, 신문을 포함한 인쇄미디어의 공적 뉴스를 읽는 사람들은 다른 사람들과의 정치적 토론에 참여하는 경향이 있는 것으로 나타났다.

2. 라디오와 정치참여

라디오는 신문과 달리 문맹자도 접근할 수 있고, 텔레비전과 달리 다른 일을 하면서도 사람들에게 접근할 수 있는 장점을 갖고 있다. 또한 라디오는 텔레비전과 달리

후보자의 공약, 정책에 대해 상세하고 정확하게 알릴 수 있다. 라디오의 광역적 전달 능력으로 인해 전 지역의 유권자들은 신문보다 생생한 방식으로 정치정보를 전달받을 수 있었다. 선거에서 라디오는 후보자들의 정치적 견해를 대중에게 전달하는 역할을 했고, 유권자들은 이러한 정보를 자신의 의사결정과정에 반영했다. 정치인들은 이러한 라디오의 특성을 이용하여 이른바 ‘동원정치’를 했다(황용석, 2006). 20세기에 라디오는 정치적 지도자들이 정권을 획득하고 유지하기 위한 주요 미디어였다. 1930년대 루스벨트 대통령은 라디오에 수시로 출연해 국민과의 ‘노변담화(fireside chat)’를 통해 국민들에게 희망의 메시지를 주어 대공황이라는 국가적 위기를 극복할 수 있었고, 자신의 권력을 유지하였다(조희정, 2009). 히틀러도 라디오를 이용해 여론을 조작하고 권력을 획득한 바 있다.

3. TV와 정치참여

미국에서는 텔레폴리틱스(Telepolitics)라는 신조어가 나왔을 정도로 정치 변화에 있어 TV가 가진 위력은 대단하다. TV는 시청각에 호소해 사회적 지위나 연령 등에 관계없이 누구에게나 친근감을 형성하기 때문에 정치에 강력하게 영향을 미친다(반현 · 김수정, 2007). 많은 연구들에서는 TV 뉴스 이용이 사회이슈와 공동체 문제에 대한 정보를 제공하고, 건전한 토론 주제를 제공하여 사회참여를 증진시킨다는 결과를 보여주고 있다(Chaffee, Zhao, & Leshner, 1994; McLeod, Scheufele, & Moy, 1999).

미국의 케네디 대통령과 레이건 대통령은 TV가 아니었다면 당선이 어려웠을 것이라는 분석이 나올 정도로, TV 프로그램, 그중에서도 TV 토론은 중요한 정치적 도구로 기능해왔다. 정치토론은 토론의 영역에서 가장 오래되고 활발한 영역으로 일반적인 토론과는 달리 사실이나 가치에 관련된 주장보다는 정책과 관련된 주장을 한다는 특징이 있다(이효성, 1997). TV토론은 국가적 쟁점에 대해 시민과 언론의 관심을 촉발시키고, 유권자가 정치과정에 참여할 수 있는 기회를 제공한다. 즉, TV토론은 토론 참여자와 쟁점에 관한 정보를 제공하여, 유권자들이 이를 통해 정보를 얻고 정치적 신념을 가질 수 있다는 장점이 있다. 이런 점에서 선거에서 TV 토론은 유

권자가 후보자의 주장을 통해, 후보자들을 비교하고 누가 공직에 적합한지 판단하는데 영향을 미쳐왔다(김영주·김춘식, 2005).

TV 토론이 중요한 정치 캠페인으로 인식된 것은 1960년 미국 대통령선거에서 이른 바 ‘대토론회(Great Debates)’라 이름 붙여진 TV 토론회를 거쳐 정치신인인 케네디(Kennedy)가 정치에 노련한 닉슨(Nixon)을 물리치고 대통령에 당선되면서 시작되었다(Ansolabehere et al., 1993; Dover, 1994; Trent & Friedenberg, 2000). 당시 라디오로 토론회를 들은 사람들은 닉슨이 토론을 더 잘했다고 평가했지만 TV로 본 사람들은 케네디가 더 잘했다고 평가하였고, 케네디의 지명도가 상승하였다. 이로써 케네디와 닉슨의 TV 토론은 가장 성공적 TV 선거운동 사례로 평가받고 있다(조희정, 2009). 1980년의 레이건과 카터의 대결에서도 TV 토론을 보고 25%에 가까운 부동 유권자들이 의사결정을 한 것으로 나타났다. 구체적으로, 레이건은 기존에 높고, 배우 출신이라는 이미지로 다소 부정적인 이미지가 섞여 있었지만, TV 토론 이후 호전적이지 않고, 신체적·정신적으로 건강하다는 이미지로 개선되었다(최문휴, 2002).

우리나라에서의 TV 토론은 1995년 6·27 지자체 선거 때 처음으로 등장했지만, 1997년 12월, 15대 대통령선거에서 본격화되었다. 언론사 개별 초청 TV 토론에 대한 국민의 비판이 들끓자, 1997년에 12월 1일, 7일, 14일 등 모두 세 차례에 걸쳐 120분씩 합동 토론회를 개최하였고, 이 토론회는 대통령 선거의 승패를 결정짓는 주요 요인으로 평가받고 있다(권혁남, 2006). 제16대 대선에서도 유권자들이 지지후보를 결정하는데 TV토론이 영향을 미친 것으로 나타났다. 양승찬(2003)에 따르면, 16대 대선에서 2차 합동 TV 토론회가 끝난 직후 6일 동안 서울 시민 500명을 상대로 한 조사에서 22.8%가 TV 토론이 지지 후보 결정에 있어서 가장 중요한 요인이라고 하였다.

TV 토론은 공적노출(public exposure)이 많아 정보가 폭넓게 제공될 수 있고, 제3자에 의해 정보가 걸러지지 않아 똑같은 조건에서 경쟁하는 후보들이 정보를 전달할 수 있으며, 유권자들이 후보자를 직접 비교 평가할 수 있기 때문에 바람직한 선거캠페인 수단으로 평가받고 있다(Benoit et al., 2001; Best & Hubbard, 1999; Jamieson

& Birdsell, 1988). TV 토론은 또한 지지 후보를 결정하는데 필요한 많은 정보를 정확하고 생생하게 유권자가 직접 채취할 수 있게 해준다는 점에서 중요하다(권혁남, 2006). TV 토론 시청과 정치참여에 대한 연구를 살펴보면, 러머트 외(Lemert et al., 1983)는 1980년 미국의 민주당과 공화당의 예비선거 TV 토론을 시청한 사람들은 그렇지 않은 사람들보다 선거 관심도가 증가한 경향이 있음을 밝혔다. 또한 케이드 등(Kaid et al., 2000)의 연구결과, TV토론은 유권자가 미국의 선거캠페인에 관심을 갖게 하고 선거과정에 참여하게 하는 것으로 나타났다. 송종길(2006)의 연구에서도 선거 TV토론을 시청한 사람들이 그렇지 않은 사람들보다 투표행위를 할 가능성이 더 많은 것으로 나타났다. 조성대·홍재우(2007)도 TV 토론에서 제공된 후보자에 대한 정보가 유권자들의 지식학습(knowledge learning)에 중요한 역할을 하고, 유권자들의 정치효능감과 투표행위를 증진시킨다는 연구결과를 제시하였다.

정보화 사회에 들어서 TV의 이용률은 줄어드는 반면 인터넷 의존율은 늘어나고 있다. 하지만 아직까지도 정치정보원으로서 가장 많이 이용되고 있는 미디어는 TV다. 1980년대에 편파 보도의 대명사로 불렸던 TV는 가장 신뢰할 만한 정보원으로 여겨지고 있다(권혁남, 2006). 그 이유는 TV가 제공하는 정치 프로그램의 메시지가 비정파적이고, 수용자는 특별한 비용을 들이지 않고 정치적 정보를 쉽게 획득할 수 있기 때문이다(Mughan & Gunther, 2000). TV는 특정 장면이나 기사를 반복적으로 보여줄 수 있고, 어떠한 인물이나 사건을 실제처럼 보고 들을 수 있다는 점에서 정보에 대한 신뢰와 확실성을 부여할 수 있다. TV는 뉴스 보도, 정치 광고, TV 토론, 여론조사 보도, 후보자 연설 등을 통해 유권자들에게 후보자들의 정책과 정치력에 대한 정보를 줌으로서 후보 결정 과정에서 타 매체에 비해 가장 많은 영향을 주고 있다(권혁남, 2006). TV 이용은 실질적 정치 활동의 참여와 긴밀한 관련이 있는데, 미국의 경우 공영방송과 같은 뉴스 프로그램을 자주 시청하는 사람들이 그렇지 않은 사람들에 비해 정치참여를 더 많이 하는 경향이 있는 것으로 나타났다(이효성·김인영, 2003).

〈표 3-1〉 미디어 기술의 발전과 주요 정치적 사건: 신문에서 TV까지

미디어	연도	미디어 기술 및 주요 정치적 사건
신문	1620	암스텔담에서 최초의 영어 신문Corrant out of Italy, Germany 발간
	1833	뉴욕에서 선(Sun) 지 창간
	1835	미국반노예협의회(American Anti-Slavery Society) 미국 사상 최초의 풀뿌리 정책 캠페인인 ‘의회에 노예제에 관한 편지 보내기 운동’ 전개
	1840년대	미국 잭슨 민주화와 투표 자격 완화
라디오	1920	최초의 정기적 라디오 방송,(KDKA of Westinghouses Corporation) 미 대선서 하딩과 콕스 간의 경선 결과 보도
	1921	뉴욕시장 후보 하일란의 사상 최초의 라디오 선거 연설
	1927	사단법인 경성방송 라디오 방송 개시(조선어 3: 일본어 7)
	1929	루즈벨트 뉴욕 주지사로서 최초 라디오 노변정담 시작
TV	1936	BBC 첫 텔레비전 방송
	1951	CBS 첫 시사 프로그램 “See It Now” 방영
	1960	케네디와 닉슨의 첫 TV 토론
	1962	KBS 정규 방송 개시
	1963	한국 국회의원 선거 첫 TV 방송
	1968	마틴 루터 킹 암살, 베트남 전쟁과 반전 운동, 여성 운동과 흑인 인권 운동 등 정치적 이슈들의 텔레비전 보도
	1979	미 하원의 TV 촬영 허가
	1980	24시간 보도하는 CNN 개국
	1986	미 상원의 TV 촬영 허가
	1988	대선 후보들의 TV 선거캠페인 광고 집중
	1991	CNN의 걸프전의 생생한 보도와 부시 대통령의 지지도 상승
	1992	선거 캠페인에서 H. Ross Perot의 경우 정치토크쇼 출연 한국에서 처음으로 선거 캠페인용 TV 정치광고 허용
	1995	케이블 TV 유료 방송 개시
	1997	인터넷 TV 방송국 탄생
	2005	위성 DMB 개시
2008	디지털 위성 방송 개시 IPTV 개시	

이상의 연구결과들은 대중매체가 정치적 정보를 전달하며 투표행위 등 정치참여에 영향을 미치는 주요한 요인임을 나타낸다. 그러나 아직까지 대중매체가 정치참여에 미치는 영향에 대한 연구들은 일관된 결과를 보여주지 못하고 있다(이재신·이영수, 2009). 퍼트남(Putnam, 1995)은 TV 시청이 정치참여를 감소시켰다고 주장하였고, 뉴턴(Newton, 1999)은 대중매체가 시민의 정치참여 전반에 걸쳐 부정적인 역할을 한다는 매체 부정주의론(media malaise theory)을 제시하였다.

제 2 절 디지털 시대의 정치참여

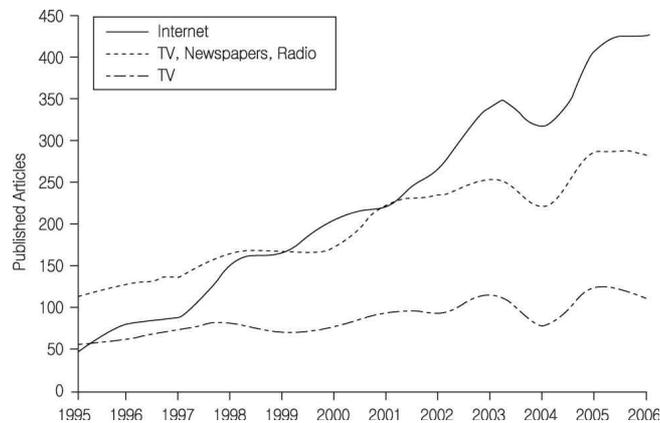
1. 인터넷과 정치참여

2000년을 전후로 인터넷의 정치적 영향력에 대한 사회과학계의 뜨거운 관심은 투표율, 정당가입율 등 기존의 전통적인 정치참여 지표들이 지속적으로 쇠퇴하는 서구 민주주의 국가들의 정치적 분위기와 무관하지 않다. 실증적인 연구든 규범적인 연구든 인터넷이 정치참여에 미치는 영향을 분석함으로써 정치참여 감소라는 당면한 민주주의의 위기를 극복할 수 있는 돌파구를 찾고자 했던 것이다. 아래의 그래프에서도 알 수 있듯이 지난 1995년 이후 2006년까지 약 10여년 동안 정치커뮤니케이션에 대해 출간된 학술논문들 중에서 인터넷과 정치에 관한 논문 수가 신문, TV 등 올드 미디어 관련된 논문보다 급증하고 있음을 알 수 있다. 예컨대 채드윅과 하워드의 조사결과에 따르면 2006년의 경우 텔레비전과 정치에 관한 학술논문 수가 113편인데 비해 인터넷과 정치에 대한 학술논문수는 424개나 되는 것으로 나타났다(Chadwick & Howard 2009, 2-3).

인터넷은 이용자들이 다양한 정보에 접근할 수 있도록 하고, 특수화되고 개인화된 방식으로 이용자 스스로 정보를 선택할 수 있게 해주는 등미디어의 확산, 정보 채널의 다양화, 내용의 특수화, 이용자의 분절화 등의 측면에서 심대한 파급효과를 일으켰다(권혁남, 2005). 라이스(Rice, 1984)는 인터넷을 포함한 뉴미디어를 이용자 간에, 혹은 이용자와 이용자가 제공받는 정보간의 상호작용을 강화시키는 커뮤니

케이션이라고 하면서, 뉴미디어가 사람들의 삶에 미치는 영향력을 언급하였다. 인터넷은 전통미디어보다 정보의 상호작용성을 강화하고, 정치적 결정과정에서 공중의 참여를 용이하게 함으로써 정치적 의제에 대한 공중의 토론을 가능하게 하였다. 또한, 뉴미디어의 신속성, 동시성, 이동성의 증가는 사람들의 커뮤니케이션 패턴뿐만 아니라, 정치적 행위를 변화시키고 있다. 정치 주체들은 인터넷상에 수시로 정책을 홍보하고, 여론을 형성하고, 포럼 등을 통해 정치 주체와 대중 간에 의견을 교환하면서 쌍방향 정치커뮤니케이션이 가능하게 되었다(이동신, 2005).

[그림 3-1] 정치커뮤니케이션 관련 학술논문 출간추이 1995~2006년



출처: Chadwick & Howard(2009)

인터넷은 이용자들이 게시글 작성, 댓글 달기, 피나르기, 온라인 여론조사(poll) 참여 등을 통해 공공 이슈나 정치문제에 대한 자신의 의견을 능동적으로 개진할 수 있기 때문에 그 자체로 시민의 참여를 촉진하는 수단으로 등장하였다(Johnson & Kaye, 2003; Kaye & Johnson, 2002; Noveck, 2004; 손주연 · 김성태, 2005; 이재신 · 이영수, 2009). 인터넷 이용자가 늘어나면서 인터넷 공간을 통해 형성된 여론이 사회 전체에 영향을 주고, 전통적 미디어에 영향을 주어 결과적으로 정부 정책에 반영되는 이른바 ‘역의제 설정(reversed agenda-setting)’ 과정이 발생하게 되었다. 전통 미디어의 의

제 설정과 달리, 인터넷 미디어에서는 이용자의 적극적인 참여가 중요한 요인으로 서 간주되고 있다. 2006년 3월, 노무현 대통령이 인터넷 포털 사이트들이 공동으로 주관한 온라인 대화를 통해 생방송으로 양극화 문제에 대해 논의한 것은 인터넷을 통한 정치참여의 가능성을 보여주는 단적인 사례라고 볼 수 있다(김성태·이영환, 2006). 이처럼 일반 네티즌이 포털사이트, 메신저, 인터넷 게시판 등 인터넷을 이용해 궁극적으로 정치적 영향을 주었던 예는 수없이 많다.

한 예로, 2002년 ‘SOFA 개정 촛불시위’를 들 수 있다. 여중생 효순이·미선이 사망 사건이 발생한 것은 2002년 6월 13일로, 월드컵 뉴스와 6·13 지방 선거 보도에 밀려 주요 언론 매체에서는 단신보도 정도에 그치는 등 거의 다뤄지지 않았다. 그러다 11월 말 경 장갑차 사건과 관련한 미군 재판이 진행되는 과정과 미군의 무죄판결에 대해 항의하는 시위에 대한 보도가 있었지만, 전체 보도에서 많은 비중을 차지하지는 않았다. 촛불시위를 촉발한 것은 11월 27일, ‘앙마’라는 아이디의 한 네티즌이 ‘인터넷 한겨레’ 자유토론방에 광화문 앞 촛불시위를 제안하는 글을 올리면서 시작되었다. 하루 만에 이 글은 인터넷의 퍼나르기를 통해 확산되었고, 11월 30일 광화문에서 처음으로 기존 시위대와 일반 네티즌 등 10만 명이 모여 촛불시위를 하였다. ‘오마이뉴스’는 촛불시위의 전 과정을 10선에 걸쳐 리포팅하면서 촛불시위를 네티즌들에게 알렸고, 이 후 매일 촛불시위를 하였고 SOFA 개정문제는 대통령 선거 뿐만 아니라 해외 언론에서도 중요 이슈로 부각되었다. 2002년 12월 14일, 최대 규모의 촛불시위가 일어나면서 주요 언론에서 톱뉴스로 보도하였고, 미국 부시 대통령은 이에 대해 사과하였다(김성태, 2008).

인터넷을 이용해 저비용으로 누구나 자유롭게 신속하게 의견을 개진하고, 여론 형성하는 것이 용이해지면서 인터넷 홈페이지, 전자우편(e-mail), 토론방 등은 정치인의 선거캠페인의 수단으로도 이용되고 있다. 1998년 11월, 미국 미네소타주지사 선거에서 프로레슬러 출신의 제시 벤추라(Jesse Ventura)는 투표일 3일 전에 인터넷을 적극적으로 활용하여 캠페인을 펼쳐 공화당 후보인 콜만(Coleman)과 민주당 후보인 험프리(Humphrey)를 물리치고 당선되었다. 벤추라는 주 전역에서 자신의 지지

결의대회(local organizational meetings)를 동시에 개최하였다. 이를 위해 벤추라는 1998년 초에 개설한 자신의 웹사이트(www.jesseventura.org)에서 조직한 하이테크 신경망인 'JesseNet'을 통해 확보한 3000여 명의 지지자들에게 이메일을 보내 지지결의대회 소식을 전했다. 지역 언론들이 이러한 활동에 주목하여 보도한 결과, 불과 72시간 만에 유권자들의 관심을 끌어 성공으로 이끈 것이다(Iyengar & McGrady, 2007). 또한 벤추라는 웹 사이트를 통해 벤추라 인형을 판매하여 하루 평균 1500달러를 모금하여 유권자들과 의견을 교환하는 수단으로 활용하였다(김창남, 2005). 벤추라의 선거 캠페인 성공 사례는 인터넷이 정치적 행위를 이끌어낼 수 있는 가능성이 있다는 사실을 보여주었다. 2000년에는 스티브 포브스(Steve Forbes)가 그의 홈페이지(www.forbes2000.com)를 통해 출마 선언을 하는 등 홈페이지를 통한 선거홍보가 이루어졌다(조희정, 2009).

대통령 선거 후보였던 존 맥케인(John McCain) 역시 뉴 햄프셔(New Hampshire) 주의 예비 경선(primary) 이전에 젊은 유권자를 타겟으로 하여 1500명의 온라인 자원 봉사자를 모집하였고, 후보자와 온라인으로 대화(chat)하는 방식으로 캠페인을 진행하였다. 그 결과, 500명의 사람들이 맥케인에게 이메일로 질문을 하는 대가로 100달러씩 기부하였고, 이로서 맥케인은 온라인으로 총 400만 달러의 정치자금을 모금하는 새로운 기록을 세웠다. 비록, 맥케인은 사우스캐롤라이나(South Carolina)에서 부시(Bush)에게 패배했지만, 인터넷을 통해 적은 비용으로 대중의 참여를 동원한 선거캠페인을 진행했다는 점에서 의의가 있다(Iyengar & McGrady, 2007).

국내에서 인터넷을 이용해 선진국 수준의 선거운동으로 전환한 시점은 2000년 제 16대 총선이라고 볼 수 있다(최문휴, 2002). 'e-politics'라는 용어가 유행할 정도로 후보자와 정당, 시민단체, 언론사에 이르기까지 각계 단체들이 인터넷 서비스를 이용해 유권자의 관심과 참여를 이끌었다. 특히, 거의 모든 정당에서는 홈페이지를 개설하여 후보자의 프로필과 정책들을 알렸고, 이메일, 자유게시판, 온라인 여론조사, 토론방, 사이버 정당 연설회, 사이버 후원회 개최 및 기금 모금 등 인터넷을 통해 유권자들과 커뮤니케이션 할 수 있는 창구를 열어놓는 등 인터넷을 단순히 홍보 수단 이

상의 중요한 선거캠페인 수단으로 이용하였다(최문휴, 2002).

2002년 16대 대선은 인터넷을 이용한 적극적인 정치참여를 보여준 사건으로 ‘20~30대 세대혁명’이라고 칭할 정도로 젊은 세대들의 폭발적인 정치 참여 문화를 만들었다(김은진, 2007; 황인순, 2003). ‘노사모(nosamo.org)’는 ‘노무현을 사랑하는 사람들의 모임’으로 한국 정치 최초로 지역과 나이를 초월해 자연발생적으로 탄생한 팬클럽이다. 노사모는 1999년 결성된 단체로 노무현 선거운동을 위해 인터넷 홈페이지뿐만 아니라 거리 유세에까지 자발적으로 참여하였다. 그러나 지난 대선에서 20대 유권자들의 투표율이 56.5%에 그친 것을 미루어 볼 때, 인터넷을 통한 동원이 투표행위를 이끌었다고 보기는 어렵다(반현 · 김수정, 2007). 그러나 기존의 선거가 단순한 투표 행위를 하는 것이었다면, 노사모는 인터넷 공간에서 선거에 대한 관심을 갖고 네티즌들 간에 토론을 하며, 정치자금을 모금하고 선거 지원을 하는 등 다양한 정치활동을 하였다는 점에서 의의가 있다(홍득표, 2005). 실제로, 16대 대선 이후에 인터넷을 이용한 정치참여에 대한 관심이 증가하였는데, 2000년 16대 총선 당시 인터넷을 정치적 정보를 습득하는 목적으로 이용한 사람은 8.7%에 불과했으나, 2004년 17대 총선에서는 54%로 증가한 것으로 조사된 바 있다(김용철 · 윤성이, 2000; 정연정 · 조성대, 2004; 이재신 · 이영수, 2009).

이와 같이 인터넷과 정치참여의 관계에 대한 수많은 연구를 통해서 확인된 핵심적 결론은 전통적인 공간에서의 정치참여가 쇠퇴하고는 있지만 보이콧, 시위 등과 같이 덜 제도화되고 보다 자발적인 형태의 정치참여는 크게 증가하고 있다는 것이었다(Norris, 2002; Micheletti, 2003). 사실 정당소속감 및 정당가입률의 감소는 기본적으로 기존의 정치제도에 대한 유권자들의 불만, 즉 다른 형태의 정치참여에 관여하는 사람들에 의해 주로 표명되는 정치적 불만을 의미한다고 볼 수 있다. 따라서 정당 등 전통적인 정치참여의 감소는 정치 그 자체에 대한 반대라기 보다는 정당에 대한 불만과 그러한 불만의 표출로서의 새로운 정치참여 영역의 출현을 의미한다고도 볼 수 있다.

그래서 노리스는 정치참여가 점차 전통적인 이익집단과 정당 중심의 정치참여에

서 ‘신사회운동’과 ‘초국적 권익주장 네트워크(global advocacy network)’ 기반의 정치참여로 전환되면서, 주로 직접적 행동전략, 인터넷을 통한 의사소통, 느슨한 연대, 수평적 조직, 비공식적 소속양식(informal mode of belonging), 정체성의 정치(identity politics) 등을 통한 새로운 형태의 정치참여가 급부상하고 있다고 본다. 즉 투표율, 노조가입율, 정당회원가입율 등 전통적인 정치참여 측정지표로는 이같은 새로운 경향의 정치참여를 제대로 포착하기 어렵다는 것이다.

그래서 노리스는 최근 10여년간 젊은 세대가 정치적 의사표출, 동원 및 관여 방식을 중심으로 정치적 행동주의의 본질에 중대한 변화를 경험하고 있으며, 정치적 행동주의의 두 가지 차원, 즉 시민들이 정치적 의사를 표출하는 방식으로서의 정치적 행동의 ‘레파토리’(repertoire)와 시민들이 정치적 의사표출을 위해 동원하는 조직구조로서의 정치적 행동의 ‘주체양식’(agency)을 축으로 최근의 정치적 행동주의의 패턴 변화를 분석한 바 있다. 여기서 노리스는 정치적 행동주의에 있어서 ‘세대이동’(generational shift)에 주목하고 전통적인 형태의 정치참여에서 새로운 형태의 정치참여, 특히 인터넷을 매개로 한 온라인 정치참여로의 전환이 두드러지고 있음을

[그림 3-2] 정치적 행동의 발전 유형

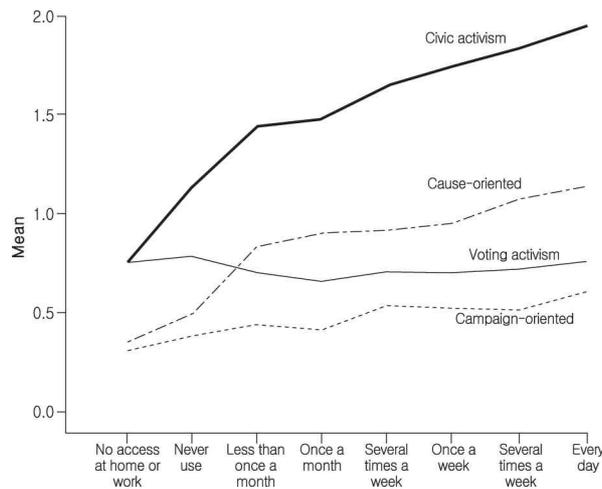
		정치행동의 주요 항목	
		시민지향적 정치행동 예) 투표, 정당활동 및 선거운동	명분지향적 정치행동 예) 소비자 정치, 시위와 청원
Agencies	전통적 자발결사체 예) 교회, 노조, 정당	구세대	
	새로운 사회운동 및 권익옹호 네트워크 예) 환경단체, 인권 단체 등		젊은세대

출처: Norris(2003)

지적하였다. 이같은 정치참여 패턴 변화에 대해 노리스는 ‘충성의 정치(politics of loyalty)’에서 ‘선택의 정치(politics of choice)’로의 전환을 반영하는 것이라고 언급하기도 하였다(Norris, 2003).

이처럼 덜 전통적인 형태의 정치참여가 활성화되고 있다는 사실은 시민과 유권자들이 정치행동의 새로운 수단을 발견했다는 것을 의미하는 것이고, 그것은 자신의 의견과 공적 관여를 쉽게 연결시켜줄 수 있는 인터넷이었다. 그런 점에서 정치참여의 변환은 바로 인터넷 등 정보통신기술의 발전에 힘입은 것이고 최근 우리나라에서 이같은 시민참여 및 정치참여의 변화가 뚜렷이 나타나고 있는 것으로 보인다. 투표나 정당 중심의 정치참여 보다는 자발적이고 비제도화된 행동주의적 정치참여가 더 증가하는 흐름에 인터넷이 중요한 역할을 하고 있다는 것이다. 이는 인터넷 이용이 정치적 행동양식에 미친 영향을 분석한 노리스의 연구에서 잘 나타나 있다.

[그림 3-3] 인터넷 이용과 정치적 행동주의의 유형



이상의 신문, 라디오, TV를 위시한 전통미디어에서부터 웹 1.0을 대표하는 인터넷의 등장에 이르기까지 미디어 발달에 따른 정치참여 양식의 변화를 정리하면

〈표 3-2〉와 같다.

〈표 3-2〉 미디어 발달에 따른 정치참여 양식의 변화

	전통미디어			디지털미디어
	인쇄미디어	전자미디어		인터넷
해당 미디어	신문	라디오	TV	인터넷
미디어 특성	텍스트	음성	영상, 이미지	멀티미디어
정치참여 주체	정부, 정당, 정치인			시민 (인터넷 이용자)
주체들 관계	정부→시민, 시민→정부		시민↔정부	시민↔정부 시민↔시민
커뮤니케이션 성격	일방향적		준쌍방향적 (TV토론)	쌍방향적
정치참여 방식	집단, 동원		—	소집단, 개인
정치참여 패턴	정부→미디어→시민			정부→미디어→시민 시민→미디어→정부
정치참여 형태	선거캠페인 정치정보 획득 의제설정 여론형성		+ 정치토론	+ 게시물 작성, 댓글달기, 퍼나르기, 온라인 여론조사, 온라인 투표, 여론형성, 온라인 정치 자금 모음, 사이버 정당 연설, 사이버 후원회, 온라인 여론조사
정치참여 특성	정치 지식 습득 및 의제설정 효과적	보다 폭넓은 계층에 전달 (청각이용) 실시간 정보 획득(생생감)	보다 폭넓은 계층에 전달 (시청각이용) 면대면커뮤니케이션 효과 정보획득에 있어서 편리성, 신속성, 신뢰, 확실성 부여	정보획득에 있어서 이동성, 동시성, 신속성, 멀티미디어성, 상호작용성, 채널의 다양성 부여

2. 웹2.0과 정치참여

지난 2005년 9월, 팀 오라일리(Tim O'Reilly)는 “What is Web 2.0¹⁾”을 발표하면서 웹2.0을 “웹 상의 어떤 특정 플랫폼에서 보다 많은 사람이 참여해 어울릴 수 있도록 서비스를 지속적으로 업데이트하는 것”으로 정의했다. 웹 2.0은 “이용자가 적극적으로 참여해 정보와 지식을 생산·공유·소비하는 전면적으로 개방된 웹”으로, 거대하고 개방된 플랫폼 안에서 가공하지 않는 많은 정보를 이용자에게 빨리 처리하는 것을 목표로 한다(권기덕, 2007; 김택천, 2009; 장우영, 2008). 웹 1.0은 포털로서의 웹으로 통칭되는 일방향 정보 접근이 가능한 웹이었지만, 웹 2.0은 이용자들의 공유와 참여가 가능한 웹을 의미한다(류재은, 2008). 구체적으로 웹 1.0 시대에서는 사업자가 인터넷상의 정보의 생산, 관리, 배급을 주도하여 이용자들이 정보를 검색하고 활용하는데 주력했다면, 웹 2.0 시대에서는 사업자가 모든 사람들에게 개방된 공간을 제공함에 따라 이용자는 정보와 콘텐츠를 생산하고 공유하며 전파하는 주체가 되었다(윤승욱, 2009; 조동환, 2008). 웹 2.0은 이용자가 직접 콘텐츠를 생산하고 정보를 공유하고 소비한다는 점에서 이용자 중심의 웹 환경으로 변화하였다고 평가된다(정재철, 2008). 그런 점에서 본 연구는 컨버전스의 기술적 요소를 활용한 웹2.0을 디지털 컨버전스¹기로 정의한다.

방송과 통신이 융합된 대표적인 디지털 컨버전스 미디어로는 IPTV와 인터넷 TV를 들 수 있다. 특히, IPTV는 ‘TV 프로그램이나 영화 등을 IP 네트워크를 통해 공중에게 보내주는 서비스’로서, 방송과 통신을 연계하는 핵심적인 서비스로서 주목을 받아왔다. IPTV의 세계표준화를 추진하고 있는 ITU-T에서는 IPTV를 “요구된 레벨의 QoS/QoE(Quality of Experience), 보안, 양방향성, 신뢰성을 제공할 수 있도록 관리된 IP망을 이용해 TV, 비디오, 오디오, 텍스트, 그래픽, 데이터 등의 멀티미디어를 제공하는 서비스”라고 정의하고 있다(니시 타다시, 2008). IPTV가 제한된 지역에 거주하면서 서비스 가입을 신청한 가입자에게만 서비스가 이루어지는 일종의 폐쇄형

1) <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

네트워크(close network) 서비스라면, 인터넷 TV는 세계 어느 곳에서나 인터넷에 접속한 사람은 모두 이용할 수 있다는 점에서 기존의 인터넷과 같은 개방형 네트워크(open network) 서비스라 할 수 있다(김국진·최성진, 2008). 즉, 인터넷 TV는 인터넷 서비스에 영상서비스가 추가된 형태라고 볼 수 있다.

따라서 IPTV와 인터넷 TV는 모두 텔레비전이 인터넷으로 연결되기 때문에 다양한 멀티미디어 정보를 얻고, 시청자가 원하는 편리한 시간에 프로그램을 시청할 수 있으며 무엇보다도 인터넷의 양방향성을 활용하여 SMS나 TV 화상회의 등 피드백을 할 수 있다는 점에서 새로운 정치참여의 가능성이 기대되고 있다. 하지만 국내의 높은 인터넷 광대역화에도 불구하고 IPTV와 인터넷TV의 미래는 아직 예측하기 쉽지 않으며, 기존의 유료방송서비스를 능가하지 못하고 있다는 점에서 정치참여 측면에서도 실질적인 진화는 아직까지는 보이지 않고 있다.

한편, 인터넷 공간이 개인 중심으로 변화하는 개인화(privatization) 현상이 뚜렷해지면서(Castells, 2007), 블로그, 미니홈피 등의 1인 미디어 및 UCC와 같은 참여축진형 미디어가 주류를 이루고 있다. 웹 1.0 시대에서 홈페이지를 매개한 전통적 형태의 커뮤니티가 주류를 이루었다면, 웹 2.0 시대에서는 점차 1인 미디어 중심의 소셜네트워크로 변화되고 있는 것이다(장우영, 2008). 윤성이(2009)는 웹 1.0 시대의 인터넷 공간이 외부와의 연결이 제한적이고, 정보 생산자와 공급자가 중심이 된다는 점에서 ‘폐쇄적 창고형’으로 웹 2.0 시대의 인터넷 공간은 개방성, 연결성, 상호작용성을 특징으로 한다는 점에서 ‘개방적 생태계형 공간’으로 분류하기도 하였다. 웹 2.0 공간에서는 정보와 정보 간의 정보적 연결성(informational connectivity), 사람과 사람간의 사회적 연결성(social connectivity), 정보와 사람 간의 연쇄적 연결구조인 네트워크(network) 등과 같이 네트워크를 통해 개인과 조직이 정보를 생산하고 공유한다(김강민, 2006). 웹 2.0 기술을 활용한 정치참여의 환경 역시 네트워크 중심으로 변모되었는데, 과거 산업 사회에서는 정부를 중심으로 위계적 세력이 존재했다면, 네트워크 사회에서는 시민 개개인이 연결되어 이들 사이에 상호작용을 통해 역량을 발휘하게 되었다. 이러한 네트워크 정치가 일상화 되면서 과거에 정치적으로

로 무시되었던 소수의 정치적 요구가 인터넷을 통해 여론의 주도층으로 부상하게 되었다(강원택, 2007).

앞에서 논의한 바와 같이 전통적인 매스 미디어에서 인터넷(웹1.0)까지 미디어의 진화에 따라 미디어 플랫폼 형식, 의사소통방식, 이용행태 및 콘텐츠 유형의 변화를 간략하게 정리하면 다음과 같다.

〈표 3-3〉 미디어 플랫폼의 진화 및 의사소통적 특성

구 분	매스미디어(1950~1960)	미디어 1.0(1990~2005)	미디어 2.0(2005 이후)
미디어 형식	소수의 신문, 방송, 라디오, 잡지 등 전통매체	인터넷 미디어 등장/ 인터넷 커뮤니케이션 툴 등장 (카페, 메신저)	오픈 플랫폼으로서의 인터넷, 1인 미디어, UCC 등
의사소통 방식	일방향 정보전달	양방향 소통 시작 (댓글 등 콘텐츠 종속성)	양방향성 극대화, 집단 지성 활성화
정보소비 행태	획일적 정보소비, 집중적 관심	관심과 기호에 따른 능동적, 분산된 소비와 선택	콘텐츠 소비자, 중개자(펌), 생산자의 모든 역할 수행
콘텐츠 유형	프로페셔널 콘텐츠 (뉴스, 오락 등 전)	프로페셔널 콘텐츠의 정보화, 틈새 콘텐츠의 등장	UCC 본격화

그러면 웹2.0 이후 본격화되고 있는 디지털 컨버전스 환경에서의 정치적 소통방식 및 참여양식에는 어떤 변화가 수반되고 있는지를 살펴보기로 하자. 먼저 디지털 컨버전스1기(웹 2.0) 시대를 대표하는 블로그 서비스는 과거의 수동적인 유권자를 적극적인 유권자로 변모시켰다. 현재 블로그 서비스는 다양한 형태를 띠며, 누구나 등록화면에서 몇 가지 항목만 기입하면 쉽게 블로그를 만들 수 있다. 웹 2.0 이전에 웹페이지를 만들기 위해서는 개인이 프로바이더(provider)와 계약을 하고, 일정 금액을 지불한 다음, 스스로 HTML 태그(tag)나 CSS 등의 프로그램을 공부해야만 했다. 또한 블로그 디자인을 꾸미기 위해서는 이미지 처리 소프트웨어를 구입해야 했고, 페이지뷰(page view)를 위해서는 자주 업데이트를 하는 등 많은 비용과 시간이 소비되었다(Team Weboook, 2008).

그러나 현재의 블로그는 누구나 쉽게 만들고, 게시물을 쉽게 작성할 수 있다. 또한 워인클(trackback) 기능을 통해 다른 블로그의 글을 쉽게 자신의 블로그에 링크(link)를 걸 수 있게 되면서 다양한 정보가 상호 연결되고, 블로그 간에 네트워크가 형성될 수 있게 되었다. 또한 블로그는 “개인의 정보제공의 장”으로서 웹2.0 환경에서 중요한 위치를 차지하고 있다(Team Weboook, 2008). 이처럼 블로그는 ‘연결성’이라는 속성에서 기존의 인터넷 홈페이지와 구분되고, 블로그들 간에 연속적이고 장기적으로 상호작용할 수 있다는 점에서 인터넷 토론게시판과도 구분되며, 운영주체가 ‘개인’이라는 점에서도 온라인 커뮤니티와 구분되고, 블로거 자신의 사회적 네트워크를 창출한다는 점에서 대안 미디어와도 구분된다(박노일·한정호, 2008). 블로그는 1990년대 후반부터 등장했지만 9·11 사태 이후로 많은 블로그들이 부시 대통령의 테러와의 전쟁 등의 사건에 초점을 두고 글을 쓰면서 급속도로 확산되었다(Tremayne, 2006).

미국에서의 정치 블로그는 사람들이 정치적 뉴스와 의견을 접할 수 있는 주요한 원천으로 기존 신문과 텔레비전의 대안으로서 기능하고 있다. 이처럼 정치 블로그의 독자가 늘고, 영향력이 커진 첫 번째 원인으로서 많은 사람들이 전통미디어에 대한 신뢰가 약화되었기 때문이라는 지적이 있다. 2004년 퓨 연구소의 조사에 따르면, 미국인의 45%는 일간지에서 읽는 정보를 거의 또는 전혀 믿지 않는다고 하였다. 존슨과 케이(Johnson & Kaye, 2004)에 따르면, 블로그 독자가 전통 미디어를 신뢰하지 않기 때문에 정치적 정보를 얻기 위해 블로그를 이용한다고 주장했다. 전통 미디어에 대한 불신이 블로그 이용과 직접적인 인과관계가 있다는 데에는 논란의 여지가 있지만, 전통 미디어의 신뢰도가 떨어져 온 것은 부인할 수 없는 사실이다(Jones, 2004).

한편, 주류 언론이 정치 보도에 있어 ‘객관성’과 ‘균형’을 위시해 소극적으로 정치적 주장을 하는데 대중의 거부감이 있다는 것도 또 다른 지적이다. 블로그에서는 여과되지 않고, 꾸밈없는 정치적 의견을 신속하게 대중에게 제공한다. 예컨대, 더메모리홀닷컴(TheMemoryHole.com)라는 블로그에서는 부시 행정부가 숨기고자 했던 이라크전 사망 미 병사들의 관 사진을 다른 미디어에 앞서 특종보도했다. 한편, 조지

마셜(Josh Marshall)의 블로그 ‘토크 포인트 메모(Talking Points Memo)’와 글렌 레널즈의 블로그 ‘인스타펀디트’에서는 2002년에 상원의원출신의 스트롬 서몬드의 100세 생일 파티에서 트렌트 로트 의원이 인종차별적 발언을 옹호한 사실을 먼저 보도하였고, 이러한 사실이 다른 블로그들로 퍼지면서 대중의 비판을 받게 되자, 2003년에 상원 원내총무로 취임할 예정이었던 트렌트 로트는 지위에서 물러나게 되었다. 또한, 블로그액티브(BlogActive.com)에서는 동성애 반대 법률을 지지했던 공화당 하원의원 에드워드 슈록(Edward L. Schrock)의 남자들과의 성행위 관련 오디오 테이프를 처음으로 공개했고, 그는 즉시 사임했다(Kline & Burstein, 2006).

2004년 8월, 미국의 대통령 선거를 앞둔 시기에 가장 인기있는 10개 정치 블로그의 방문자는 2,800만으로 이는 온라인 케이블 뉴스 방송 세 곳의 트래픽에 필적하는 수였다. 선거 이후에도 정치 블로그들은 독자를 끌어들이고 유지하였는데, 2004년 대통령 선거 이후 약 6개월 동안 상위 10개 정치 블로그의 독자는 모두 3,100만이 넘었다. 퓨 연구소(Pew Research Center)의 조사에 따르면, 2004년 11월에 블로그 독자는 3,300만 명을 넘었고, 이 중 1,100만 명이 정치 블로그의 고정 독자라고 밝혔다. 이 숫자는 신문, 라디오, TV 등 전통미디어의 독자의 일부에 지나지 않지만, 블로그를 포함한 모든 온라인 정보원에서 정치 뉴스를 얻거나 정치 토론에 참여하는 미국인의 수가 2006년 7,500만 명을 넘어섰음을 감안하면 블로그의 정치적 영향력은 막대하다고 볼 수 있다(Kline & Burstein, 2005).

정치 블로그의 영향력은 대통령 후보였던 하워드 딘(Howard Dean)의 선거운동 사례에서도 드러난다. 비록 하워드 딘은 지지 부족으로 당선되지는 못했지만, 그의 선거 캠페인은 혁신적인 새로운 기술을 이용하여 민주적인 대통령 지명을 위한 초석을 마련했다는 의의가 있다(Iyengar & McGrady, 2007). 초반에 하워드 딘의 적극적인 지지자는 432명에 불과했지만, 13개월 만에 65만 명으로 늘어났다. 이 사람들은 거의 대부분이 인터넷을 통해 참여한 사람들이다. 하워드 딘은 블로그를 통해 자신의 선거 메시지를 전파하였고, 열성적인 블로거들이 블로그 독자들로부터 온라인 기부금을 모으면서 4,500만 달러를 모았다. 이 때 기부금은 한 사람당 평균 100달러를

넘기지 않았다. 또한 2003년 11월에 딘 캠프는 지지자들에게 연방정부 자금 지원 제도를 거부 여부를 물었고, 70만명이 인터넷 투표에서 거부해, 딘은 2000년 부시 후보 이후 두 번째로 연방정부 자금 지원 제도를 거부하였다. 이렇게 정치 블로그는 효과적인 여론조사 도구로서, 다양한 후보들이 선거 슬로건을 시험해 보는데 유용하였고, 이로서 정치 블로그가 정치를 ‘보는 경기’에서 ‘참여하는 경기’로 바꾸어 놓았다고 표현되기도 하였다.

이처럼 블로그가 미국의 정치 과정에 미치는 막대한 영향력에도 불구하고, 블로그는 더 많고 다양한 정치 참여를 발생시킬 수 있는 유일한 도구로서 평가되고 있다. 크리스 앤더슨(Chris Anderson)이 이름을 붙인 ‘롱테일(long tail)’ 전략은 정치학에서는 ‘집합적인 득표 능력이 두 주요 정당의 득표 능력과 잠재적으로 경쟁하거나 능가할 수 있는 독립적인 정치적 견해의 흐름’을 나타낸다. 인터넷은 저비용으로 독립적인 투표자들을 모을 수 있는 커뮤니케이션 채널로서 간주되어 왔으며, 이 중 블로그는 서로 다른 견해를 제공하는 수백만 개의 블로그가 존재하는 꼬리(tail)가 있다. 특히 수용자를 가지고 있는 개인 블로그들은 블로그 공간에서 집합적으로 더 큰 목소리를 만들어 내며, 개인적인 링크를 통해 이러한 집합은 블로그에게 권위를 부여한다(Cornfield et al., 2005). 정치 블로그는 두 주요 정당에 만족하지 않는 일반 유권자들을 대상으로 경쟁력 있는 제3정당을 출범시킬 수 있을 정도의 집합적인 투표 단으로 결집시킬 수 있는 잠재력이 있다(Kline & Burstein, 2006).

국내에서는 블로그가 ‘탄핵반대운동’을 통해 새로운 정치참여의 도구로 등장했다. 탄핵반대운동의 중심은 시민단체나 노사모가 아닌 웹 2.0 기반의 자생적 네티즌 커뮤니티들로서, 이들 블로거는 각종 블로그에 탄핵 관련 게시글을 올리고, ‘트랙백 파도타기’를 통해 거대한 탄핵반대 링크를 형성하였다(장우영, 2008). 이후 네티즌들이 직접 제작한 패러디와 동영상과 같은 새로운 양식의 콘텐츠들을 중심으로 인터넷 공간은 정치, 풍자, 놀이가 어우러진 참여광장으로 변모했으며, 이러한 가운데 민주화 이후 처음으로 투표율이 반등하는 등 선거 참여도 크게 고무되었다(장우영, 2008; 윤성이 · 장우영, 2007).

한편, 국내에서는 ‘블로그’뿐만 아니라, ‘미니홈피’를 통해 네티즌들이 정치참여를 하는 등 일명 ‘홈피정치’가 이뤄지고 있다. 정치인들이 개인 홈페이지를 통해 정치적 견해를 알리면서 유권자의 관심과 참여를 유도하고 있다. 대표적인 ‘홈피정치인’으로서 박근혜 전대표를 꼽을 수 있다. 박 전대표는 대선 예비주자였던 2005년 당시 자신의 어린시절 사진 등을 공개함으로써 네티즌들의 관심과 참여를 불러일으키는 등 감성적인 메시지를 전달함으로써 기존의 중장년층의 지지를 공고화하고, 10대·20대의 젊은 네티즌들의 지지와 참여를 유도하였다(이원태, 2005).

이처럼 인터넷은 단순히 선거 홍보를 위한 수단으로서만이 아니라 홈페이지, 블로그, 미니홈피 등을 통해 개인의 인간다운 모습을 보여줌으로서 정치인들이 네티즌과 감성을 공유하는 공간으로 이용되기도 한다. 노무현 전 대통령의 경우, 대통령 직에서 물러난 후 사람 사는 세상(www.knowhow.or.kr)을 개설하여 자신의 농촌생활 일상을 담은 사진을 게재하고, 봉하마을의 소식을 전하는 등 인터넷 홈페이지를 통해 감성적인 메시지들을 네티즌들과 공유하였다. 이재오 전 의원 역시 자신의 홈페이지를 통해 ‘복학생 이재오’, ‘국회의원의 지독한 가난’, ‘토의종군한 이재오’ 등 정치인에 대한 강한 이미지에서 벗어나 삶에 대한 모습을 보여주었다. 이명박 대통령도 대통령 당선 후 청와대 홈페이지(www.president.go.kr)로 활동 공간을 옮겨 ‘푸른 팔작지붕아래’란 제목으로 블로그를 개설하여 운영하고 있다. 이 블로그에는 언론에 공개되지 않은 이야기들을 게시함으로써 네티즌에게 일상적이며 친근한 모습으로 다가가고 있다(송환구, 2009).

한편, 하워드 딘 이후에 2005년 유튜브가 등장하면서, 미국에서는 동영상 콘텐츠로서의 UCC(User-created contents 혹은 UGC, user-generated contents)의 정치적 파급력이 폭발적으로 증가하였다(조희정, 2009). 특히 UCC는 선거캠페인과 관련해 가장 주목을 받아온 웹 2.0의 키워드로 간주되어 왔는데, 이는 기존의 문자나 이미지에 비해 더 큰 감각적 소구력을 갖고 있기 때문에 단기간에 사회적 공유에 근간한 대규모 커뮤니케이션 공동체를 창출할 수 있고, 사회적 이슈에 대한 아래로부터 의제설정 가능성이 때문이다(장우영, 2008). 실제로 2004년까지 미국 선거과정에서는 후

보자와 유권자들이 주로 정치 블로그를 활용하여 정치적 정보를 생산하고, 댓글이나 펄질 등을 통해 참여했다면(Adamic & Glance, 2005; Cornfield, 2004; Cornfield et al., 2005; Rice, 2003; Sroka, 2006), 2006년 선거부터는 블로그 외에도 마이스페이스, 유튜브 등과 같은 다양한 사회네트워크(social network) 사이트를 활용하여 선거캠페인 활동을 벌이고 있다(이원태, 2007).

특히 2006년은 ‘UCC 세상’이라고 할 정도로 UCC 열풍이 불었다. 한국인터넷진흥원에 따르면, 조사대상자의 83.5%가 UCC를 이용한 경험이 있으며, 주평균 4.7시간을 이용하는 것으로 조사되었다(한국인터넷진흥원, 2007). 인터넷 이용자들이 누구나 손쉽게 UCC를 제작하고, 공유할 수 있으며 다양한 사회·정치적 이슈에 대한 의견을 토론할 수 있다는 점에서 많은 학자들은 UCC 생산과 소비 행위가 과거보다 더욱 능동적이고 참여적인 사회를 만들 수 있다는 가능성에 주목해왔다(반현·정낙원, 2009; 임정수, 2007).

UCC는 정치참여 중에서도 특히 투표 의사 결정에 두 가지 방식으로 영향을 미칠 수 있는데, 첫째는 상대 후보에 대한 부정적 메시지를 유포하여 낙선시키는 네거티브 캠페인 수단으로 사용되는 것이다. 그 대표적인 사례는 2006년 미국 중간선거에서 버지니아주 알렌(George Allen) 상원의원의 ‘마카카(Macaca: 원숭이라는 뜻) 동영상’을 들 수 있다. UCC 유포 전까지 우세를 유지하던 알렌 의원이 선거 유세 중 상대후보인 제임스 웹의 선거를 돕던 인도계 청년이 자신의 유세 장면을 캠코더로 찍자 그를 손가락으로 가리키면서 “저 친구 이름은 모르지만 마카카가 좋을 것 같다”며 “마카카가 미국에 온 것을 환영한다”고 하였다. 이 동영상이 유포되고 난 후, 알렌 의원은 재선에 실패하였다(임소혜·정일권·김영석, 2007). 한편, 정치권과 언론의 규제 요구와 선관위, 문방부 등의 동의에 따라 비판적 UCC를 제작하여 배포하기 어려운 우리나라의 경우에는 특정 후보의 지지 홍보를 위한 UCC가 많다(이원태, 2007). 예컨대, ‘골목대장 명빡이’, ‘피아노 치는 박근혜’, ‘일하는 손학규’, ‘김근태 방송국’ 등 정치인들의 자신의 이미지를 홍보하기 위한 UCC 활용은 일부 지지 네티즌들의 편향적 참여만을 이끌어 낸다는 점에서 문제가 있다(이원태, 2007).

유튜브닷컴(www.youtube.com)은 대표적인 동영상 UCC 사이트로서 미국의 시사 주간지 ‘타임’은 2006년 ‘올해의 발명품’으로 유튜브를 선정한 바 있다. 초기에는 유권자가 UCC를 제작하면서 정치적 자원으로 활용했다면, 이후 유권자의 의사를 전달하고 후보자와 의사소통을 하는 방식으로 발전하였다(조희정, 2009). 특히 2007년 초부터 미국의 대선 예비후보들이 유튜브의 동영상 등을 통해 대선 출마 의사를 밝히고 정치적 의견을 게재하는 것이 유행처럼 확산되면서 크게 주목받고 있다(Jarvis, 2007). 미국의 에드워즈 상원의원은 2006년 3월, 가장 먼저 유튜브를 활용하여 선거 캠페인을 전개해온 장본인으로, 2007년 초에 유튜브에 대선출사포 동영상을 올리고, 마이스페이스, 페이스북(www.facebook.com), 플리커(www.flickr.com) 등 사회네트워크 사이트와 링크시켰다. 이를 통해 2007년 3월 말에는 3억 달러 이상의 인터넷 기부금을 모았다(이원태, 2007).

2006년 동안 2.662%가 증가하는 등 성장률을 보인 유튜브는 2007년 3월부터 ‘You Choose 2008(www.youtube.com/youchoose)’이라는 사이트를 통해 대통령 선거에 대한 정보와 토론회 정보 등을 제공하였다. 2007년 7월과 11월에 유튜브는 CNN과 함께 민주당과 공화당 후보자들이 UCC 질문에 대해 대답하는 토론회를 각각 개최하였고, 이 과정에서 상대적으로 자신의 의견을 분명히 표명한 힐러리와 오바마가 유력한 후보군으로 대두되게 되었다(조희정, 2009). 이 토론회는 유권자들로부터 3,000여 개의 UCC 질문들을 비공개로 공모하였고, 이 중 38개를 선별하여 예비후보들에게 제시하고 답변을 듣는 시민포럼식으로 진행되었는데, 방송과 인터넷 간의 매체 융합에 기반하고 전문가 패널을 없이 시민 중심의 의제설정 잠재력을 입증했다는 점에서 ‘세계 최초의 웹 2.0 토론회’라는 평가를 받았다(장우영, 2008). 국내에서도 한나라당을 필두로 각 정당들이 시민들로부터 UCC 질문을 공모해 예비후보 토론회를 개최하였지만, 네티즌들의 참여 저조로 UCC 토론회의 취지가 무색되었다는 비판을 받았다(장우영, 2008).

유튜브는 미국 대선 당시에 오바마와 존 매케인 후보가 선거 캠페인을 벌였던 채널로 최근에는 미국 상·하의원들의 의정활동을 동영상으로 제공하는 채널을 만들

고, 사상 최초로 백악관 전용 채널을 만드는 등 새로운 정치적 소통의 공간으로의 영향력이 확대되고 있다(한국인터넷진흥원 정책연구팀, 2009). 앞으로 유튜브는 미국 연방 내에 직접 카메라를 설치하여 실시간으로 인터넷 동영상으로 제공하고 의원들이 동영상을 직접 관리하게 함으로써 대중에게 의견을 전달하고 토론이 가능하도록 할 계획이다. 이에 오바마 행정부는 유튜브의 백악관 채널에 의원들이 어떠한 활동을 하는지를 과감 없이 공개함으로써 투명성을 제공하고자 한다. IT기술의 발전으로 더욱 세분화되고 있는 미디어 환경에서 유튜브는 전통 미디어들이 커버하지 못하는 틈새인 주변의 화제와 소소한 이야기 거리들을 취재함으로써 이용자와 공유하고, 새로운 정치 문화를 만들어가고 있다(정종오, 2009).

〈표 3-4〉 미디어 기술의 발전과 주요한 정치적 사건: 인터넷 이후

미디어	연도	미디어 기술 및 주요 정치적 사건
인터넷 초기	1969	인터넷(ARPANET), 이메일, 유즈넷(뉴스그룹)의 등장
	1973	Ethernet(지역 기반 네트워크) 개발
	1981	MS-DOS, IBM PC 출시
	1983	마이런 크루거(Myron Krueger)이 가상현실의 미래주의적 선언이라고 할 수 있는 『인공현실(Artificial Reality)』 저술 출간
	1988	핀란드 컴퓨터 공학도 자코 오이카리넨(Jarkko Oikarinen)가 인터넷 채팅의 대중화에 기여한 ‘인터넷 중계대화(Internet Relay Chat, IRC)’ 발명
	"	제록스의 팰러앨토 연구소 마크 와이저가 ‘유비쿼터스컴퓨팅’(ubiquitous computing) 개념 처음 제안
	1984	애플-맥킨토시 출시
인터넷 중기(월드와이드웹)	1990	팀 버너스 리 HTML과 월드와이드웹(World Wide Web)개발
	1993	마크 안데르센 ‘모자이크’ 출시, 하워드 라인폴드의 『가상 공동체(virtual community)』 출간
	1994	넷스케이프, 야후 창립, 프랑스 사회학자 피에르 레비가 인터넷을 기반으로 하는 집단지성(Collective intelligence)의 활용을 예견하는 저서 『집단지성(L'intelligence collective)』 발표
	1995	e-베이, 아마존 등장, 윈도우 95 출시
	1996	PC-인터넷 접속 시작, www서비스 개시
	"	미 대선에서 후보자 웹사이트 개설, 호주 노동당 웹 사이트 개설

미디어	연도	미디어 기술 및 주요 정치적 사건
인터넷 중기(월드 와이드웹)	1997	검색/이메일 등 무료 인터넷 서비스 개시 ‘다음 한메일’
	1998	구글 등장, 윈도우 98 출시, 한국에선 초고속국가망 인터넷 서비스 시작(두루넷)
	”	Jesse Ventura의 온라인 선거 운동, 미국에서 온라인 사회운동단체 무브온(www.moveon.com)개설
	1999	숀 패닝(Shawn Fanning) 온라인 음악 파일 공유 서비스 P2P 냅스터 서비스 시작, Blogger, Tivo 출시, 한국에선 ADSL 서비스 개시(하나로 통신), 인터넷 스트리밍 서비스 벅스뮤직 서비스 시작, 다음 카페, 포털 사이트 네이버 시작, 커뮤니티 사이트 싸이월드 오픈
	”	일본 NTT 도코모가 제공하는 이동전화 서비스 i-모드 출시, 웹 브라우저를 사용할 수 있는 세계 최초의 스마트폰(PDA 기능과 휴대폰의 기능을 합쳐놓은 제품)이었음.
	”	인터넷 상의 분산된 컴퓨터 네트워크를 통해 외계의 지적 생명체를 찾는 프로젝트인 SETI@home 착수, 세계 최초 p2p 기반의 소셜 네트워크 프로젝트
	2000	국내 최초의 정치인 팬클럽 ‘노사모(노무현을 사랑하는 사람들의 모임)’ 창립, 16대 총선과 낙천낙선운동, 월드컵 응원 커뮤니티 ‘붉은 악마’ 홈페이지 개설
	2001	윈도우 XP 출시, 싸이월드 ‘미니홈피’ 오픈
	”	필리핀의 휴대폰 이용자들이 셀룰러 전화의 문자 메시지를 통해 연대, 시위를 조직화하면서 에스트라다 대통령 퇴진운동 전개, 제2의 피플파워 형성
	2002	세컨드 라이프 출시, 무선랜 서비스 네스팟 개시, 디지털위성방송 스카이라이프 방송 개시
	”	하워드 라인폴드 스마트 몹(Smart Mob) 개념 제안
	”	여중생 추모 촛불 시위, 16대 대선
	2003	myspace 출시
최근의 인터넷 (웹 2.0)	2004	팀 오라일리의 웹 2.0 개념 제안 위성DMB 개시
	”	위성DMB 개시
	”	하워드 딘의 Meetup 이용한 네트워크 캠페인, 노무현 대통령 탄핵 반대 촛불 시위
	2005	하워드 딘의 미 최초의 대선 블로그 개설, 한국에서 정치인들의 블로그/미니홈피 개설 열풍
	”	유튜브, 페이스북 출시
	”	제임스 서로위키, 대중의 지혜<THE WISDOM OF CROWDS>출간
	2006	한국서 WiBro서비스 개시, 지상파 DMB 개시, 동영상 UCC기반 서비스 확산
	”	미국 중간선거서 유튜브 동영상 역할 주목
	2008	미 대선에서 오바마 선거 캠프의 SNS의 이용
	”	한국 미국산 쇠고기 수입 반대 촛불시위
2009	정치인들의 이용 뿐 아니라 이란과 이집트, 중국 신장지역의 반정부 시위 등 전세계 곳곳의 정치적 분쟁에 ‘트위터 정치’ 확산	

3. 소 결

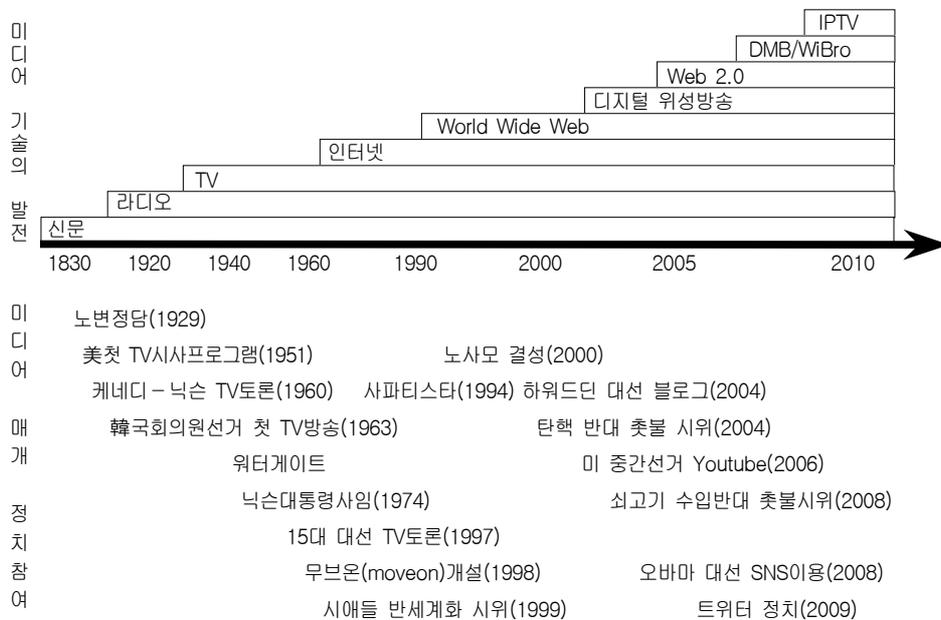
지금까지 전통적 미디어에서부터 인터넷에 이르기까지 미디어 기술의 진화에 따라 정치참여의 양식과 의미가 어떻게 변화해왔는지를 논의했다. 우선 신문은 넓은 지역에 걸쳐 사람들에게 비동시적으로 정치 정보를 전달해주는 수단으로 기능했으며, 사람들은 신문을 통해 정치 정보를 얻고 이에 대한 견해를 가지며, 정치적 견해를 표출하기 위한 자원으로서 신문을 이용했다. 신문은 시민들이 선거에서 투표를 하거나 비선거 국면에서 사회운동 등 집합 운동을 하는 등의 정치참여 과정에서 필요한 정보를 얻는 주요한 수단이었다. 라디오는 신문과 달리 문맹자도 접근할 수 있고 전국적으로 동시적으로 정치적 정보를 알린다는 특징이 있다. 시민들은 이를 통해 정치적 정보를 접하고 이에 대한 견해를 가지며 동시적으로 같은 정보를 접한 시민들과 함께 정치참여를 하거나 선거 과정에 참여하는 등의 정치개입을 했다. 텔레비전은 TV 토론이나 뉴스 등을 통해 사람들에게 좀 더 시청각적으로 정치정보를 전달했으며, 사람들은 좀 더 다양한 방식으로 선거 과정에서 후보를 비교평가하는 데 이용했다. 이 과정을 통해 신문부터 텔레비전까지의 대중매체는 정치적 정보를 전달하며 주로 투표 행위 등의 정치참여에 영향을 미치는 주요한 요인이었다.

그러나 인터넷의 등장과 함께 시민들의 정치참여의 폭과 정도, 종류가 광범위해지기 시작한다. 즉, 게시물 작성 뿐 아니라, 댓글 달기, 퍼나르기, 온라인 여론조사에 참여할 뿐 아니라, 블로그, 유튜브 동영상 등 소셜네트워크 서비스를 통해 단순히 의견을 표출할 뿐 아니라, 같은 성향을 가진 사람들과 만나고 연결됨으로써 더 큰 집합적 행동으로서의 정치참여를 할 수 있는 길이 열렸기 때문이다. 이는 한국에서는 촛불시위, 노사모 열풍으로, 미국에서는 정치블로그의 선전과 인터넷을 다양하게 이용한 선거캠페인의 확산등으로 인터넷이라는 미디어가 시민들의 정치참여에 미친 영향을 알 수 있다.

노리스(Norris, 2003)는 이를 두고 새로운 미디어 환경에 따라 정치적 의사를 표출하고, 동원하고 관여하는 방식에 중대한 변화가 일고 있다며, 정치적 행동의 레퍼토리가 바뀌고, 의사표출을 위한 정치적 행동의 패턴이 바뀌고 있다고 분석한 바 있

다. 이처럼 새로운 형태의 정치참여의 활성화의 바탕에는 인터넷이라는 미디어가 있으며 이는 좀 더 자발적이고 비제도적인 행동주의적 정치참여를 이끌어내고 있다. 이와 같은 정치참여 변화 양상을 보여주는 역사상의 주요한 정치적 사건들의 흐름을 정리하면 다음과 같이 나타낼 수 있다.

[그림 3-4] 미디어 기술의 진화와 정치참여 변화



그런데 우리가 이상의 논의에서 알 수 있는 것은 디지털 미디어 기술의 고도화에 따라 정치참여 환경이 이용자의 정치사회적 역할을 부각시키는 방향으로 달라지고 있다는 점이다. 초고속 통신환경, 디지털카메라와 같은 개인 창작 미디어의 보급, 보다 손쉬워진 저작 소프트웨어의 등장, 그리고 블로그나 미니홈피와 같은 개인형 웹 서비스의 확대와 이들 서비스간의 네트워킹 등은 오늘날 개인이 처한 새로운 시민 참여의 기술적 환경을 사실상 결정하고 있다. 새로운 정치 참여의 기술적 환경은 이용자와 미디어를 통해 정보를 소비하는 방식의 변화를 불러오고 이는 전반적인 사

회콘텐츠의 유통구조의 혁신으로 이어진다. 그래서 카스텔은 이를 거대한 수평적 커뮤니케이션 네트워크 체제가 주도하는 사회구조의 변동 차원에서 해석하려 했고, 벤클러(Benkler, 2006)는 이를 기존의 일방향적인 ‘시장 모델’(market model)을 대체하는 ‘사회적 대화 모델’(social conversational model)로 설명한다.

벤클러는 구글(Google)과 위키피디아(Wikipedia)에서 나타나는 새로운 특성들은 과거 미디어 기업을 중심으로 한 ‘시장 모델’(market model)과 다른 지식 또는 사회적 담론 생산 방식을 보여주고 있다고 하면서, 이를 ‘사회적 대화 모델’(social conversation model)이라 했다. 매스미디어를 공론장(public sphere)로 간주했던 것에서 벤클러(2006)는 인터넷의 등장으로 공론장의 기능이 엘리트 미디어 전문가들로부터 벗어나 보다 많은 이들에게 개방되었으며, 이로 인해 정치적 매개집단인 언론의 영향력이 약화되고 있다고 주장했다. 그는 새롭게 등장한 전자공론장을 ‘네트워크화된 공론장’(networked public sphere)으로 불렀다. 네트워크화된 공론장의 의미는 “누구나 공표자(pamphleteer)가 될 수 있음”을 포함하는 것으로 오늘날의 UCC(User Created Contents)와 맞닿아 있다.

벤클러에게 있어 ‘네트워크 공론장’은 시장적 자산가치가 원동력이 아니라 개인들 사이의 새로운 협력과 공조방식으로 작동하는 것이며, 이는 기존 지배질서에 의한 통제나 개입을 벗어난 개인들 사이의 연계가 형성됨으로서 가능해진다. 창작과 자율은 그 핵심 개념이다. 표현의 자유와 참여의지, 그리고 이러한 논의는 아마추어들이 문화 생산과 소비의 영역에서 새로운 역할을 하는 것으로 해석할 수 있다.

네트워크 공론장은 개인들 사이의 협력과 조정을 통해 활성화 된다. 여기서 동등한 권한을 갖는 동등집단(peer group)이라는 새로운 형태의 생산양식이 등장한다(김사승, 2007). 이러한 개인 자율성의 대폭 강화는 상대적으로 주류미디어의 권력을 약화시키면서 탈중심적 의사소통 구조를 형성하는 중요 요인이다.

제 4 장 디지털 컨버전스와 정치참여

제 1 절 디지털 컨버전스 시대 정치적 변화의 두 가지 차원

앞의 제2장에서도 언급했듯이 본 연구에서 디지털 컨버전스 시대의 정치적 변화는 ‘컨버전스의 정치’(politics of convergence)와 ‘정치의 컨버전스’(convergence of politics)로 구분해서 논의할 수 있다. 예컨대 ‘컨버전스의 정치’는 디지털 컨버전스 환경에 따른 정치 자체의 변화라기보다는 컨버전스를 둘러싼 정치적 이해당사자들 간의 경쟁과 협력이라는 정치과정에 초점을 두는 개념이고, ‘정치의 컨버전스’는 디지털 컨버전스라는 미디어 환경의 변화가 야기하는 정치적 행동양식의 변화에 초점을 두는 개념이다. 따라서 ‘컨버전스의 정치’는 디지털 융합 및 미디어 융합이라는 새로운 질서를 형성하기 위한 규칙과 제도를 둘러싼 경쟁 및 갈등의 과정을 내포하면서 디지털 컨버전스 바깥의 정치적 변화를 강조하는데, 여기서는 컨버전스 정책 결정을 둘러싼 국가—시장—시민사회 간의 상호작용이 가장 핵심적인 문제로 대두된다.²⁾ 그와는 달리 ‘정치의 컨버전스’는 정치엘리트, 정당, 언론, 시민—소비자 등 정치적 행위자들이 수행하는 다양한 정치적 행위 변수들 간의 상호작용 및 융합 및 긴장 관계를 통해서 관찰되는 정치구조의 변화에 주로 주목하는데, 예컨대 공식적이고 제도화된 정치과정과 비공식적이고 제도화되지 않은 정치과정 간의 상호작용, 즉 정치적 행위양식들간의 상호작용이 그 특징적 측면이라고 할 수 있다. 전자가 정치적 제도와 같은 통치구조(거버넌스)에 관한 정치적 이슈라면, 후자는 수많은 ‘정치적인 것들’(the political)이 서로 얽히면서 펼쳐지는 정치행동(주로 정치참여)에 관

2) 이러한 관점에서 디지털 컨버전스를 둘러싼 주요 행위자들 간의 정책갈등을 다룬 연구로는 권기현(2005), 정상윤·정인숙(2005), 성지은(2006), 김동욱 외(2008), 정국환 외(2008) 등이 있다.

한 이슈라고 할 수 있다.

그런데 본 연구가 주목하는 점은 디지털 기술의 발전에 따른 방송통신융합이 다매체 다채널화를 실현하면서 이른바 ‘융합미디어’를 매개로 정치참여 환경을 새롭게 구조화하고 있다는 것이다. 왜냐하면 디지털 컨버전스는 기존의 독자적 미디어 영역으로 간주되어 온 방송, 통신 그리고 네트워크의 영역에서 서로의 경계가 불분명해지면서 단순히 기술 및 산업 측면에서의 변화를 넘어서는 정치사회문화 구조의 변화를 동반하기 때문이다.

특히 디지털 컨버전스는 시민의 정치참여 메커니즘에 커다란 변화를 초래하고 있는데, 즉 컨버전스를 통해서 정치제도의 하나로서의 미디어 시스템, 정치 메시지를 구성하는 텍스트 구조, 정치적 콘텐츠를 전달하는 유통수단으로서의 다양한 단말기, 그리고 정보의 유통경로인 네트워크 전반에 걸친 광범위한 변동이 일어나고 있는 것이다. 부연하자면 이용가능한 정치정보가 확대되고 있고, 정치정보 공급의 새로운 주체들이 등장하고 있으며, 개인이 정치적 의사를 표명하는 방식이 혁신적으로 진화하고 있다는 것이다. 또한 인터넷과 같은 분산형 네트워크 미디어의 압도적 영향력에 힘입어 새롭게 등장하는 디지털 융합 미디어들은 다차원적 소통 구조를 형성하면서 의견 및 사회정치적 의제가 구축되는 과정 및 방식 자체도 크게 변화시키고 있다.

제2절 웹 2.0 이후 디지털 컨버전스의 전개

앞에서도 언급했듯이 인터넷 미디어가 등장했던 웹 1.0시대는 전통적인 미디어 시대와는 달리 정치적 정보에 대한 접근비용을 크게 감소시키면서 이용자들의 정치참여를 용이하게 만들었지만, 여전히 신문이나 방송처럼 대중이 일방적으로 정보를 받는 수용방식에서 크게 벗어난 것은 아니었다. 그러나 디지털 컨버전스 현상이 본격화되는 웹 2.0시대에 와서는 이용자가 참여, 공유, 개방의 플랫폼을 기반으로 정보를 제작하고 공유하게 되었고 더 나아가 디지털 컨버전스가 보다 더 진전되는 웹

3.0시대에 이르러서는 이러한 정보를 개인의 상황에 맞게 맞춤형 정보와 서비스를 제공하는 방향으로 진화하고 있다(김택천, 2009).

본 연구에서는 디지털 컨버전스의 진화를 웹2.0을 기준으로 웹2.0 시대를 컨버전스 1기, 웹3.0을 컨버전스 2기로 구분해서 논의하고자 한다. 컨버전스 1기와 컨버전스 2기의 가장 큰 차이는 전자가 데이터와 정보 중심의 상호작용이라면, 후자는 지식과 네트워크 중심의 데이터와 정보를 개인에 맞게 맞춤화(Customization)하는 작용이라는 점이다.

특히 컨버전스2기(웹 3.0) 시대의 핵심 기술은 시맨틱 웹(Semantic Web)으로 컴퓨터 스스로 정보를 이해하고 추론할 수 있는 웹을 의미한다. 웹 3.0은 시맨틱 웹 기반의 지능형 웹(Intelligent Web) 서비스로 인간이 정보를 주면 컴퓨터가 그것을 이해해서 프로그램의 의미에 따라 정보를 통합하여 제공할 수 있다. 즉, 웹 2.0이 수많은 정보를 링크가 많은 순으로 나열했다면, 웹 3.0에서는 이용자의 상황(context)에 맞게 수많은 정보 중에서 이용자가 필요한 내용을 검색, 재가공하여 제공해주는 것을 말한다. 앞으로 웹은 이 지능화 기능을 활용하여 상황인식과 정보의 활용도에 따라 컨버전스3기(웹 4.0, 웹 5.0 등)로 진화할 것으로 전망되고 있다(김택천, 2009).

또한, 컨버전스 2기로 인해 인터넷이 컴퓨터 모니터 안에만 존재하는 것으로 인식된 테서 벗어나, 사물과 장소가 센서와 무선 네트워크로 연결되어 개인의 의사결정을 도와주는 'Real-World Web' 시대가 될 것으로 예상된다(류재은, 2008). 이런 의미에서 웹 3.0 시대에는 웹 서버, 데스크톱 PC, 모바일의 경계가 사라지고 인터넷에만 접속하면 언제 어디서나 이용할 수 있는 유비쿼터스 환경이 구현될 수 있다. 이상의 논의를 바탕으로 웹 1.0, 컨버전스1기(웹 2.0), 컨버전스2기(웹 3.0)의 기술 및 특징을 요약하면 <표 4-1>과 같다.

〈표 4-1〉 웹 1.0, 컨버전스1기(웹 2.0), 컨버전스2기(웹 3.0) 비교³⁾

구분	웹 1.0 (액세스)	컨버전스1기(웹 2.0) (참여)	컨버전스2기(웹 3.0) (상황인식(context))
기반 기술	웹 브라우저 (web browser)	브로드밴드 (broadband)	시맨틱 웹 (semantic web)
정보 가치	정보 접근성	정보 제작 및 공유	개인의 맞춤형 정보
이용자	정보 소비자로서의 인간	정보 소비자· 생산자·유통자로서의 인간(프로슈머)	정보 소비자· 생산자·유통자로서의 인간 및 기계
정보 권력	—	정보의 대형화·집중화 (대형 플랫폼)	정보의 분산 (필요한 정보만 선택)
환경	폭넓은 유지 엑세스	사용하기 쉬운 유지 인터페이스	인터페이스 자체
관리	계정관리	커뮤니티 관리	아이덴티티(Identity) 관리
품질 결정자	브랜드(brand)	이용자	수요
태그	HTML	사람이 알 수 있는 태그 (Semantic Hypertext)	컴퓨터가 인식할 수 있는 태그 (RDF/온톨로지)

제 3 절 디지털 컨버전스 시대 정치참여의 변화와 특성

웹2.0을 거쳐 웹3.0으로 진화하고 있는 디지털 컨버전스 환경이 정치참여에 어떠한 변화와 특성을 초래하고 있는지를 몇가지 트렌드를 통해서 논의하면 다음과 같다.

1. 새로운 정치참여 기제로서의 멀티플랫폼(multiplatforming)

방통융합은 서비스 영역에서 멀티플랫폼(multi platform) 또는 통합플랫폼(integrated platform)을 보편화시키고 이용자의 멀티플랫폼을 촉진시킨다. 여기서 플랫폼이란

3) 인터넷 이슈 리포트(김택천, 2009), NIDA New Year(류재은, 2009)을 참고하여 재구성.

어떤 하나의 새로운 시스템 또는 환경을 구축할 수 있는 기반을 제공하는 시스템으로 소프트웨어와 하드웨어로 구성된 일련의 미디어 구동 도구 또는 서비스 제공자를 의미한다. 예를 들어, 케이블 TV를 보기 위해 셋톱박스가 필요한데, 이 셋톱박스는 플랫폼을 구현하는 기본 요소이다. 케이블 시스템 운영자는 플랫폼 사업자라 할 수 있다.

인터넷포털, 디지털멀티미디어방송(DMB), IPTV 등은 IP기술을 기반으로 고품질의 디지털 콘텐츠가 네트워크를 근간으로 휴대폰, PMP, 컴퓨터, TV 등과 결합하거나 연계되어 제공되기 때문에 방송과 통신으로 구획하기가 어렵다. 이처럼 방통융합은 IPTV나 모바일미디어와 같은 통합플랫폼, 즉 두 개 이상의 독립적인 미디어 시스템을 구현 가능케 하는 시스템으로 발전하고 있다(최세경, 2008). 통합플랫폼은 전통적인 콘텐츠 채널 서비스에서부터 상호작용적 주문형 서비스 등 과거 이중 플랫폼의 기능을 수렴한다.

멀티플랫폼은 하나의 미디어 시스템을 통해 다양한 미디어 이용을 가능케 한다. 미디어간 연계성을 한 시스템 안에 구현함으로써, 미디어 이용행동을 복잡화시킨다. IPTV나 디지털케이블TV, 웹, 그리고 모바일미디어와 같은 통합플랫폼은 채널과 서비스를 다양화시킴으로써 보다 세분화된 콘텐츠 소비환경을 구현한다. 특히, 콘텐츠에 접근할 수 있는 통로가 개방되고 서로 연결됨에 따라 증가하게 된 이용자의 통제력은 보다 혁신적이고 유연한 서비스를 확대하며 이용자 통제력의 증가는 이용자의 니즈에 따라 콘텐츠를 주문하고 소비하는 풀(pull)형 미디어 이용이 늘어나게 한다(최세경, 2008).

또한 통합플랫폼은 멀티플랫폼을 보다 용이하게 한다. 멀티플랫폼이란 플랫폼을 넘나들면서 동시에 여러 미디어를 이용하는 행태를 말한다. 예를 들어, TV를 시청하며 휴대전화로 SMS를 송수신하고 인터넷을 하면서 동시에 MP3 플레이어로 음악을 듣는다. 나아가, TV 시청은 인터넷이나 휴대전화와 같은 다른 미디어 스크린과도 연계될 뿐만 아니라 스포츠 장소, 테마파크와 같은 문화적 활동 공간과도 연계된다(이재현, 2007; Roscoe, 2004).

아마도 멀티플랫폼의 예로 TV라는 올드미디어와 트위터라는 뉴미디어가 서로 융합되는 상황을 가정할 수 있을 것이다. 즉 융합 미디어 환경에서는 TV를 시청하면서 인터넷 댓글을 다는 정치사회적 행위가 용이해진다는 것이다. 그럴 경우 TV는 동영상을 제공하는 인터넷 게시판 구조처럼 전환될 수도 있다. 또한, 트위터는 모바일을 통한 소셜 네트워킹도 가능하기 때문에 이러한 동영상 화면은 언제 어디서나 접근할 수 있고, 누구나 이를 통해 의견을 표출할 수 있다. 방송을 통한 노출이 현실적으로 어렵기 때문에 인터넷 기반으로 한 방송에서는 이와 같은 융합형 정치참여 양식이 크게 활성화될 수 있다.

(그림 4-1) TV와 트위터의 융합: 100분토론 트위터 실시간 의견 가상화면



출처: <http://lovesera.com/tt/419>

이러한 플랫폼 결합현상은 미디어 산업에서 콘텐츠를 재목적화(repurposing)시켜서 콘텐츠의 이용을 가속화시킨다(Holzman, 1997). 미디어 시스템은 그 자체가 고립되어 있는 것이 아니라 다른 미디어와의 관계 속에서 존재한다. 그렇기에 새로운 미디어는 기존 미디어를 재매개한다. 볼터와 그루신(Bolter & Grusin, 1999)에 따르면, 재매개는 하나의 미디어가 다른 미디어의 기술, 표현양식, 사회적 관습을 차용하거나 개선, 개조하여 자신의 것으로 만들어내는 미디어 논리이다. 이미 이러한 논리는 미디어 산업에서 원소스-멀티유스(one-source, multi-use, OSMU)라는 미디어 경영

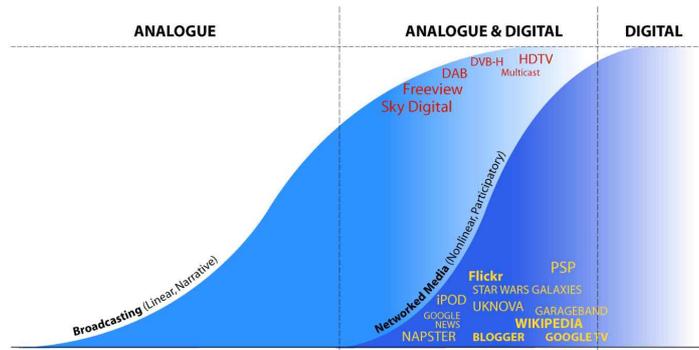
전략으로 자리 잡았다.

이처럼 통합플랫폼과 멀티플랫폼은 미디어를 매개로한 시민의 정치정보 습득과 그 정보를 바탕으로 한 다양한 매개적 참여를 촉진한다. 통합플랫폼은 복합적 미디어 이용을 가능케 하고, 미디어 이용의 동시성을 충족시킨다. 한 시스템 내에서 이용자는 두 개 이상의 콘텐츠를 동시에 이용가능하며 콘텐츠 또는 채널간 전환비용(transaction cost)이 거의 들지 않는다. 이는 또한 콘텐츠 이용과 관련한 병행행동을 손쉽게 이끈다. 통합플랫폼은 멀티플랫폼을 보편화시킨다.

인터넷을 통해 정치기사를 읽다가 댓글을 달아 자신의 의견을 표현하는 것과 같은 병행행동은 통합플랫폼만이 갖는 ‘끊김없는(seamless) 미디어 이용행동’의 한 예이다. 이러한 플랫폼 구조는 시민의 정치참여를 원활하게 하며, 다양한 이슈에서 개인의 발언을 공적 정치이슈로 전환하게 해준다. 이러한 멀티플랫폼의 특징들은 정치정보의 유연한 접근과 이용, 그리고 전환비용이 최소화된 가운데 정치참여와 같은 병행행동을 이끄는 중요한 기제라고 할 수 있다.

디지털 컨버전스 시대의 정치참여 양식은 기존의 전통적 미디어를 뛰어넘거나 그것과 무관하게 새로운 디지털 미디어에만 의존하여 형성되는 것이 아니라, 오히려 올드미디어와 새로운 디지털 미디어 간의 상호작용을 매개로 역동성과 다양성을 드러낸다는 것이다. 어쩌면 우리는 본격화된 컨버전스 상황에 있는 것이 아니라 선형적이고 서사적인 올드미디어 이용방식과 비선형적이고 참여적인 네트워크 미디어 간의 융합이 막 시작되는 국면에 있다고 할 수 있을 것이다. 그런 점에서 웹2.0에서 컨버전스로 전환하는 데 있어 올드미디어와 뉴미디어 간의 융합적 상호작용이 매우 중요한 역할을 수행할 수 있다. 이와 관련해 BBC 정책결정자들 중의 한 사람이 마테오 매기오레는 다음 그림과 같이 “올드미디어와 뉴미디어 간의 호혜적 변환적 영향력(reciprocal and transformative influence between old media and new media)”은 웹 2.0에서 컨버전스로의 전환과정에서 중요한 징검다리 역할을 한다고 지적한 바 있다(Maggiore, 2007).

(그림 4-2) 아날로그 미디어에서 디지털 컨버전스로의 전환



출처: Matteo Maggiore(2007). “BBC and Convergence”.

2. 미디어 이동성과 유비쿼터스화된 정치참여

오늘날 방통융합은 무선통신 환경의 고도화와 맞닿아 있다. 모바일 미디어의 발전과 초고속 무선 네트워크의 진전은 향후 미디어 발전이 고정형 서비스에서 이동형 서비스로 나아갈 것임을 말해준다. 특히 모바일 미디어는 과거 유선전화기가 갖고 있던 고정형 통신서비스를 확장시켜서 음성과 데이터 통신, TV수신기능, 그리고 더 나아가 디지털 카메라와 같은 미디어로서의 기능을 갖추으로써 멀티플랫폼의 대표적 미디어로 자리잡았다(이호영, 유지연, 2004).

무선 통신의 환경은 IMT-2000, 최근의 HSDPA, 와이브로(Wibro)등과 같은 3세대 및 3.5세대 이동통신을 넘어서 이제는 4세대 이동통신환경으로 진입하고 있다. 이러한 광대역 초고속 무선이동통신망으로의 발전은 무선인터넷시장을 활성화시키고 있다.

또한 위치 기반 데이터 서비스의 일종인 텔레메틱스 서비스나 원격지에서 특정한 사물의 위치나 상태 등을 확인할 수 있는 RFID(Radio Frequency ID) 서비스도 무선 주파수를 이용한 통신서비스의 일종으로 유비쿼터스 환경으로 나아가고 있다.

모바일 미디어는 크게 5가지의 특성을 갖는다(강상현, 2006). 이동성, 다기능성, 고기능화, 상호작용성, 개인화 등이 그것이다. 먼저, 이동성(mobility)은 이동 중에

이용할 수 있으며 미디어가 공간이나 장소에 제약없이 사용될 수 있음을 의미한다. 둘째, 다기능성(multi functionality)은 하나의 단말기가 다양한 멀티미디어적 기능을 수행한다는 것을 말한다. 컴퓨터와 미디어 기능이 모바일 미디어에 접합되고 있다. 셋째, 고기능성(superior functionality)은 저장 용량의 증가나 처리 속도의 고속화, 그리고 화질의 고도화 등이 가속화된다는 의미이다. 넷째로 상호작용성(interactivity)은 모바일 미디어를 통하여 서비스 제공자와 이용자간의 상호작용과 역할의 전이 등이 가능하다는 것이다. 마지막으로 가장 개인화된 미디어이다. 휴대하면서 이용하기 위해 단말기는 점점 더 가벼워지고 작아지고 있다.

이러한 모바일 미디어와 무선인터넷이 결합되면서, 모바일 미디어는 중요한 데이터통신매체로 기능하고 있다. 무선인터넷은 기존의 유선인터넷과 비교해서 ‘이동성(mobility)’을 특성으로 하는데 그 성격은 다음과 같다(Muller-Veerse, 1999, 이재신, 2006 재인용).

- 편재성(ubiquity): 사용자의 위치에 무관하게 어디에서나 서비스 이용이 가능
- 도달성(reacheability): 사용자는 언제 어디서나 접속이 가능
- 이동의 자유(freedom of movement): 이동 중에 서비스 이용이 가능
- 편리성(convenience): 이동기기를 항상 휴대 가능
- 즉시접속성(instant connectivity): 빠른 시간에 필요한 정보에 접속 가능
- 위치성(localization): 사용자의 위치정보를 이용한 서비스 가능
- 개인화(personalization): 개인 기기인 이동전화를 통해 개인화된 서비스 가능

이러한 특징을 가진 모바일 미디어의 보편적 이용은 사이버상의 정보환경과 현실 공간이 분리되어 존재하는 것이 아니라 결합되는 ‘증강된 현실’ 또는 보다 ‘스마트한 현실’을 가능케 한다.

정치참여의 관점에서 모바일 미디어는 지난 6월에 있었던 미국산 쇠고기반대 집회에서 나타난 것처럼, 와이브로(WiBro) 망을 기반으로 개인 인터넷방송을 현장에서 중계하고, 휴대전화를 통해 현장에 있는 참가자들과 커뮤니케이션 하는 등 가상

과 실재의 결합이 일어났다.

이러한 새로운 현상은 라인골드가 말한 ‘스마트몹’(Smart Mobs) 개념을 통해 설명할 수 있다. 라인골드는 스마트몹을 PDA·휴대폰·메신저·인터넷·이메일 등 첨단 정보통신 기술로 무장한 군중으로 정의하고, 이들이 미래를 바꾸는 핵심 세력으로 등장하고 있다고 말한다. 기존의 군중은 언론이나 기업이 만들어 내는 여론이나 홍보 등에 수동적으로 따라 움직이는 소극적 군중이나 1990년대 이후 인터넷 사용이 활발해지면서 온라인과 오프라인을 넘나들며 스스로 여론을 형성하고, 기업의 마케팅에 직접 참여하는 새로운 개념의 군중인 스마트몹이 등장했다. 이들은 네트워크를 바탕으로 공동체 활동을 하며, 정치·경제·사회 등의 제반 문제에 참여하는 사람들의 집단으로 시민참여의 새로운 도구와 방식을 대변한다.

웹 3.0 시대가 되면서 모바일 미디어에 대한 관심이 높아지고 있다. 모바일 미디어는 전통적인 전화 이상으로 텍스트, 사운드, 비디오, 데이터 등과 같은 멀티미디어를 언제 어디서나 상호작용하여 이용할 수 있는 단계로 진입하고 있다(이재현, 2005). 따라서 모바일 미디어는 개인의 정체성을 드러내는 상징적 아이콘이 되면서 단순한 테크놀로지 이상의 독특한 삶의 양식으로 자리잡았다(Standen, 2001). 모바일 미디어는 휴대성(portability), 이동성(mobility), 멀티미디어성을 갖췄을 뿐만 아니라 인간-상호작용(person-to-person interaction)과 기계-상호작용(person-to-machine interaction) 모두가 가능하기 때문에 상호작용이 양식이 풍부해지고, 그 비중 또한 늘어나고 있다(이재현, 2005). 따라서 모바일은 이제 ‘모바일 사회(mobile society)’ 혹은 ‘모바일 문화(mobile culture)’를 창출하였고, 이에 힘입어 사회적 디지털화가 더욱 가속화되고 있다. 또한 컨버전스로 인해 모바일 미디어가 진화하면서, 이용자가 언제 어디서나 원하는 정보를 얻고, 직접 정보를 생산하고 참여할 수 있는 이동형 라이프스타일을 창출하였다(윤승욱, 2009).

모바일 미디어가 사회적으로 정착되면서 ‘개인화(personalization)’ 현상이 심화되었다. 즉, 모바일 미디어는 멀티미디어로 진화하면서 개인적 정보 기기로서 많이 활용되고 있다. 이 같은 개인화는 이용자가 직접 멀티미디어 메시지를 생산하고 활용함으로써 이용자의 위치를 과거의 콘텐츠 소비자가 아니라 생산자인 동시에 소비자

의 위치로 변화시켰다. 또한 단순한 전화기로서 뿐만 아니라, 카메라, 게임기, 영화, MP3 음악을 감상하는 ‘문화 인터페이스(cultural interface)’로서의 역할을 하고 있다 (이재현, 2005).

정치적으로 이러한 모바일 미디어의 발전은 지리적으로 멀리 떨어져있는 사람들과 정치현상에 대해 실시간으로 정보와 의견을 교환하고 토론의 기회를 증대시켰다 (이동신, 2005). 모바일 미디어를 통한 정치참여의 증가는 모바일 미디어가 가지고 있는 다음의 특징을 통해 가능하다. 첫째, 모바일 미디어는 시간과 장소에 구애받지 않고 필요한 정보를 저장, 가공, 전송할 수 있는 기동성을 가지고 있다. 둘째, 최근 모바일 미디어가 가지고 있는 촬영기능과 녹음기능으로 현장에서 일어나고 있는 사건을 실시간으로 저장하여 전송할 수 있다. 셋째, 모바일 미디어는 휴대하기 간편하고, 이동이 자유롭기 때문에 정보를 얻고, 여론조사 등 대중의 의견을 기록하고, 참여를 동원하기 쉽다(최문휴, 2004). 2008년 미국산 쇠고기 수입에 대한 촛불 집회 때 수많은 여고생들은 햅틱을 가지고 촛불집회 현장을 찍어 실시간으로 인터넷 카페, 블로그 등에 올려 고등학생들의 결집을 도모한 바가 있다.

한편, 모바일 미디어는 이러한 특성으로 전통적인 집단행동의 양상을 바꿔놓고 있다는 평가를 받고 있다. 과거 매스미디어 시대에는 대중을 상대로 동일한 메시지를 반복적으로 제공하여 집권 세력이 대중을 조작하고 동원하기가 상대적으로 쉬웠다. 그러나 개인화된 모바일 미디어 시대에는 서로 연결된 비슷한 성향의 사람들끼리 모여 자신의 관심사에 따라 정보를 공유하고 이해관계에 따라 집결해 행동한다 (강상현, 2006). 이들은 엘리트들에게 쉽게 조작당할 수 있는 ‘우매한 군중’이나 내면적 고립감에서 벗어나기 힘든 ‘고독한 군중’과 대비되는 참여군중을 말한다. 영리한 군중은 ‘군중이 더 현명해졌다’는 의미 보다는 ‘똑똑한 통신기기들에 의해 그물망처럼 연결된 군중’이다(김민구, 2005).

라인폴드는 앞으로 휴대전화에서 수만 대의 PC를 인터넷으로 연결해 슈퍼 컴퓨터를 만드는 일이 일어날 것으로 전망했다. 수만 명의 시위 군중이 모이면 이들의 휴대폰을 무선 인터넷으로 연결해 순식간에 슈퍼 컴퓨터를 만들었다가 해체하는 일

이 가능해진다는 것이다(이효성, 2006; 김민구, 2005). 이들은 인터넷과 모바일 미디어를 갖춘 새로운 정치·사회적 집합체로서 휴대전화와 SMS를 통해 비형식적이고 사전 계획 없이 자동적으로 조직되고, 각종 사회 이슈에 직접 참여해 의견을 개진한다. 이들은 온라인 모임뿐만 아니라 오프라인 공간에서도 집단화된 모임을 갖고 때로는 저항적인 시위를 하기도 한다(강상현, 2006).

이처럼 휴대전화와 인터넷 등을 이용해 오프라인의 특정 시간과 장소에서 일시적으로 모였다가 흩어지는 휘발성 커뮤니티를 라인골드(Rheingold, 2003)는 플래시 몹(flash mob)이라 불렀다. 플래시 몹은 사이버 공간에서의 일시적인(ad-hoc) 사회 관계망을 이용해 만들어진 커뮤니티로, 영리한 군중이란 플래시 몹을 즐기는 사람들을 말한다(박한우, 2007). 이러한 플래시 몹은 재미를 위해 뚜렷한 목적의식 없이도 형성될 수 있지만, 정치적 이슈를 공유하여 형성된 경우 정치 행동의 양상으로 발전될 수 있다.

1999년 11월에 미국의 시애틀에서는 세계무역기구(WTO) 회의에 반대하는 집단들이 휴대폰, 웹 사이트, 노트북 컴퓨터, 휴대용 컴퓨터(PDA) 등을 통해 일명 ‘벌떼(swarming) 전략’을 펼쳐 반대 집회를 열었다. 이들은 개별 상태로 흩어져 있다가 모바일 미디어를 통해 집회 메시지를 받으면, 동시에 다른 집단과 조화를 이루며 특정한 위치로 모여든다. 라파엘(Rafael, 2003)은 모바일 미디어는 하나의 공동 목표를 향해 나아가는 움직임에 스스로 동참하고 있다는 것을 의식하는 새로운 유형의 군중을 탄생시켰다고 하였다. 2000년 영국에서는 가솔린 가격 인상에 흥분한 사람들이 휴대폰, SMS, 이메일, 택시의 CB 무선통신을 통해 기습적으로 특정 정유소로 흩어져 연소 배달을 방해하는 불법 정치집회를 벌였다. 또한 2001년에는 필리핀에서 젊은이들이 휴대폰 문자 메시지를 통해 당시 상원의원이 조지프 에스트라다 대통령의 탄핵 소송을 정지시킨 결정에 반대하는 대규모 집회를 열었다. 그 결과, 탄핵 정지 결정 75분 만에 2만 명이 모였고, 나흘 만에 100만 명이 모여 결과적으로 에스트라다 대통령이 권좌에서 물러나게 되었다(Rheingold, 2002).

한편, 컨버전스1기(웹 2.0)을 넘어 컨버전스2기(웹 3.0)가 되면서 블로그 서비스도 언제 어디서나 정보를 얻고 의사소통할 수 있도록 발전하고 있다. 특히 정치적

영역에서는 최근 트위터, 미투데이 등과 같은 소셜네트워크서비스(Social Network Service)가 새로운 정치참여의 기제로서 떠오르고 있다. 이들 서비스에서는 설새 없이 실시간으로 많은 정보들이 전달되고 있다. 대부분의 정보들이 개인적인 잡담에 불과하지만, 누군가에게는 중요한 정보가 될 수 있는 내용들도 무시할 수 없을 정도로 존재한다(임원기, 2009).

소셜 미디어(Social Media)는 “사람들의 의견, 생각, 경험, 관점의 공유를 위해 사용하는 온라인 도구나 플랫폼”으로서, 대표적인 소셜 미디어의 종류로는 다음과 같이 블로그, 소셜 네트워크, 콘텐츠 커뮤니티, 위키스, 팟캐스트 등이 있다(한국인터넷진흥원, 2009). 각각의 미디어에 대한 설명은 <표 4-2>와 같다.

<표 4-2> 컨버전스 시대의 소셜 미디어 종류

구분	설명
블로그 (Blogs)	Web(웹)+Log(일기)의 합성어로 네티즌이 웹이 기록하는 일기나 일지를 의미하며 매일 15,000개 이상이 생성되고 있고 전세계적으로 그 수가 1,700만개에 달함
소셜 네트워크 (Social Networks)	자신만의 온라인 사이트를 구축하여 콘텐츠를 만들고 친구들과의 연결을 통해 콘텐츠나 커뮤니케이션을 공유하는 것으로 가장 잘 알려진 소셜 네트워크의 예로는 1억 700만 명의 회원을 보유한 MySpace와 최근 전세계적으로 확산되고 있는 Twitter 등이 있음
콘텐츠 커뮤니티	특정한 종류의 콘텐츠를 만들고 공유하는 커뮤니티로 가장 인기 있는 콘텐츠 커뮤니티로는 Flickr(사진), Del.icio.us(북마킹), YouTube(비디오) 등이 있음
위키피디아 (Wikis)	편집 가능한 웹 페이지로 웹사이트 상에서 콘텐츠를 추가하고 정보를 편집하여 공동의 문서나 데이터베이스처럼 운영되고 있으며 대표적인 서비스로 약130만 개 이상의 영어문서를 가지고 있는 온라인 백과사전인 위키스를 들 수 있음
팟캐스트 (Podcasts)	방송(Broadcast)과 아이팟(iPod)의 합성어로 인터넷을 통하여 사용자들이 새로운 오디오 파일(주로 MP3)을 구독할 수 있도록 함으로써, 인터넷 라디오 방송을 하는 것

출처: 소셜 미디어 환경에서의 인터넷 정책(한국인터넷진흥원, 2009)

소셜 미디어는 참여, 공유, 개방을 슬로건으로 하는 컨버전스1기(웹2.0) 기술의 발전으로 등장한 미디어로서, 사회적 관계에 대한 개념을 인터넷 공간으로 확장시켜

이용자들의 연결성과 쌍방향 커뮤니케이션을 통한 정보의 확장을 특징으로 한다. 소셜 미디어는 신문, 방송과 같은 기존의 매체에 비해 의견이 걸리지 않고, 개인의 솔직한 의견을 게시한다는 점에서는 앞에서 언급한 블로그의 성격과 비슷하다. 그러나 모두에게 개방되어있는 블로그와는 달리, 소셜 미디어는 기본적으로 소셜 미디어 가입자 이외에는 비공개이고, 소셜 미디어를 이용하기 위해서는 기존에 소셜 미디어를 이용하고 있는 사람으로부터 초대를 받거나 직접 해당 사이트에 회원 가입을 해야 한다는 점에서 구분된다. 대신에 소셜 미디어 이용자들은 자신의 글이 어떤 사람에게 보여지는지를 알 수 있고, 다른 사람이 쓴 글을 읽을 수 있다. 이처럼 소셜 미디어는 투표, 코멘트, 피드백 등이 거의 공개되어있기 때문에 정보 공유를 촉진하여 관심 있는 사람들의 참여와 피드백을 촉진할 수 있다(한국인터넷진흥원 정책연구팀, 2009).

트위터(twitter.com)는 2006년 10월에 론칭한 미국의 소셜네트워크 서비스겸 마이크로 블로깅 서비스⁴⁾의 하나로, 한 번에 140자 내의 짧은 글을 작성해 자신과 관계를 맺은 친구들에게 전달하는 단문 블로그를 말한다. 트위터는 순식간에 수많은 사람들에게 정보를 전달할 수 있다. 트위터의 장점은 웹에 직접 접속하지 않더라도 휴대전화와 같은 모바일 단말기에서도 사용할 수 있다는 점이다. 따라서 누구나 편리하게 이용할 수 있기 때문에 실시간으로 정보를 전달하고 여론을 형성할 수 있다. 또한 이메일과 이름만 넣으면 누구나 쉽게 등록할 수 있기 때문에 접근성이 높다.

트위터는 최근 “트위터의 혁명”이라고 불릴 만큼 큰 인기를 얻고 있다. 2009년 2월에 닐슨이 집계한 트위터의 미국 방문자 수는 1년 만에 1374%가 증가하는 등 정치인부터 연예인까지 폭넓게 이용하고 있다(한국인터넷진흥원 정책연구팀, 2009). 트위터 서비스는 미국 뿐 아니라 국내에서도 이용자가 급증하고 있다. 웹사이트 분석업체 랭키닷컴에 따르면, 2009년 1월에 1만 4,666명이던 이용자는 2009년 6월에 58만 7,000명을 넘었다고 밝혔다. 이렇게 이용자가 급증한 데에는 트위터가 이란의

4) 휴대폰·인터넷을 통해 실시간 정보 공유(Real-time Data Sharing)를 가능하게 하는 새로운 인터넷 서비스를 말한다(박민혜, 2009).

대통령 선거 시위 때 정부의 검열을 뚫고 현지사정을 바로 외부에 알리는데 도움을 줬기 때문인 것으로 보고 있다(전병역, 2009).

트위터의 주요 소통방식은 팔로우(follow) 기능으로서 상대방이 허락하지 않아도 일방적으로 상대방의 메시지를 볼 수 있고, 누군가를 팔로우하면 상대방이 트위터에 올리는 글이 내 트위터에 동시에 뜬다. 이런 식으로 누군가의 메시지를 다른 사람들에게 퍼트리게 되면, 순식간에 정보가 확산된다(이희욱, 2009). 이처럼 트위터는 높은 연결정도와 상호성을 보이는 소셜 네트워크의 특성을 가지고 있다(Java et al., 2007). 트위터는 이러한 특성으로 선거캠페인 및 정치적 소통의 장으로도 이용되고 있다. 오바마 미국 대통령은 후보 시절부터 트위터를 통해 대중과 소통하면서 홍보 효과를 거둔 것으로 유명하다(김희권, 2009). 국내에서도 이재오 전 국회의원, 김형오 국회의장, 최문순 민주당 의원, 정동영 의원 등이 최근 트위터에 가입하였고, 민주당은 공식 트위터 채널을 운영하고 있다. 최근에는 인터넷 실명제(본인확인제)와 저작권법 등 일명 인터넷 검열이 강화되자, 이러한 법률이 적용되지 않는 트위터를 통해 ‘시국 선언’을 띄우는 등 정치적 의견을 제시하는 창구로서 기능하고 있다. 최근에는 7월 22일 한나라당의 미디어법 통과 사건 이후, 트위터에서 자신의 얼굴 사진에 ‘엠비 아웃(MB out)’, ‘한나라당 반대’와 같은 리본을 달고 활동하는 이용자가 1100명을 넘어섰고, 미디어법 통과에 대한 반대 글들이 늘고 있다(구본권, 2009).

3. 집단화된 정치참여와 개인화된 정치참여 간의 융합

디지털 컨버전스 환경은 정부나 정당, 선거과정 등의 정치제도와 정치적 수용자로서의 정치엘리트와 일반시민들의 정치 행위에 어떠한 영향을 미칠 것인가? 디지털 컨버전스 환경은 기존과는 다른 양상의 정치참여의 개인화와 집합화를 동시에 촉진시킬 것으로 보인다. 우선 컨버전스 환경에서 정치의 개인화는 더 강화될 것인데, 이는 개인의 정치적 역량이 개인성을 부각시키는 새로운 미디어 환경에서 더 커질 수 있기 때문이다. 이전에는 일반인이 선거나 투표라는 제도적 영역 밖의 정치

토론, 이해 표출 및 결사 조직 등의 정치 참여를 하려면 사이버 공간이라는 오프라인과는 분리된 별도의 공간이 필요했다. 그러나 유무선이 통합되고 방송과 통신과 인터넷이 하나의 망 안에 통합되는 컨버전스 환경에서는, 컴퓨터를 켜고 토론 게시판을 찾는 등 온라인 공간을 찾아가야 정치 참여가 가능한 게 아니라 바로 내가 존재하는 이 자리 혹은 내 몸 자체가 정치가 행해지는 장소로써 가시화될 가능성이 커진 것이다. 컨버전스 환경에서의 개인은 언제나 수많은 노드와의 네트워킹 능력을 보유한 컴퓨터를 몸에 지니고 이동하며, 스스로의 의지에 따라 언제 어디서든 자신의 의견을 통합망 네트워크에 공표하며, 정치 과정을 조직할 수 있다. 분리되었던 네트워크 망들이 통합됨으로써, 정치적 통제력의 중심축이 언제든지 상황에 따라 네트워크 말단으로 쏠리게 될 수 있는 상황이 마련된 것이다.

또한 정치적 통제력의 흐름이 네트워크를 따라 끊임없이 이동하고 이것이 가시화됨에 따라, 기존 대의제 시스템에서 정치 엘리트와 일반 유권자 간에 분명히 분리되었던 정치적 역할이 유동적이고 불분명해질 수 있다. 즉, 이슈의 성격과 상황에 따라 혹은 국면 국면마다 정치적 리더십이 발휘되는 장소가 국회와 토론방, 한 블로그, 시청 앞 거리, 한 개인⁵⁾ 등 다양하게 산발적으로 존재하고 또한 끊임없이 중심축이 흐를 수 있는 것이다(흐름의 정치 politics of flow). 즉 정치의 직업적, 전문적 역할이 약화되고, 개인들 또한 그 때 그 때 정치적 위치와 책임 역할이 변화하는 흐름 속에 존재할 것으로 보인다. 현재도 국회의원들은 다음의 아고라 사이트에 한 개인으로써 직접 글을 올려 시민들에게 이슈를 알리거나, 촛불 집회에 참여하기도 한다. 또한 한 고등학생이 올린 대통령 탄핵 서명은 수십만명의 서명으로 정치적 파장을 일으켰다. 이는 향후 컨버전스 환경에서의 정치참여는 어디에서나, 누구나, 어느 때나 가능한 유비쿼터스 정치참여를 예상케 한다.

이러한 정치참여의 개인화는 다른 한 축으로 이 개인들의 정치적 의지와 역량을

5) 예를 들어 2008년 6월 미국산 쇠고기 반대 집회에서 진중권씨는 아프리카 방송 생중계 등을 통해 소고기 집회 참가 시민의 상황과 정서를 대변하는 인물로써 집중된 관심을 받은 바 있다.

모을 새로운 방식의 집합적 과정을 도출할 것으로 보인다. 네트워크화된 개인들이 온라인과 오프라인을 오가며 목소리를 낸 촛불집회는 그 한 사례가 될 것이다. 또한 이에 더해 컨버전스 환경에서는 과정으로서의 정치가 더욱 강조될 것이다. 현재 대의제 시스템에서는 대표자를 뽑는 기간만이 유권자들에게 허락된 공식적이고 제도적인 정치참여 형태였으나, 언제, 어디서나, 누구나 정치적 발언을 하고 행동을 조직할 수 있는 컨버전스 환경에서는 대의 기능이 약화되고 직접 정치에의 관심이 커지면서 정부나 공공기관의 정책 수행 과정 하나하나가 감시와 참여의 대상으로 확장될 가능성 또한 있다고 할 수 있다. 특히 해당 정책이 생활인으로서 체감하는 이슈로 다가올 경우, 컨버전스 환경에서의 개인들은 네트워크위의 자신의 자원을 동원해 이를 이슈 해결을 위한 정치참여의 계기로 사용할 가능성과 역량이 예전보다 더 커졌기 때문이다.

4. 시민적 참여와 정치적 소비주의 간의 융합

정보사회의 등장은 공적 영역과 사적 영역 간, 집단적 행위와 개인적 행위간의 경계를 약화시키면서 개인주의, 탈물질주의, 지구화, 상품화 등과 같은 거시사회학적 요인들의 다양성을 반영한다(Inglehart 1997; Micheletti 2004; Micheletti, Follesdal, and Stolle 2003; Stolle, Hooghe, and Micheletti 2005). 그런데 기존에는 미디어의 상업화로 인해 소비문화가 시민문화를 잠식시키기 때문에 소비문화와 시민문화의 관계를 대립적인 것으로 간주해왔으나, 최근에 와서는 오히려 소비와 참여가 서로 긴밀하게 상호작용하면서 소비행위가 오히려 시민성을 촉진할 수도 있음에 주목하는 연구도 등장하기 시작했다(Scammell, 2000). 혹은 일종의 브랜드 커뮤니티의 차원에서 소비문화와 시민문화가 유기적으로 상호작용한다고 보기도 한다(Muniz & O'uin, 2001). 일부 연구자는 미디어 융합네트워크 환경 하에서 소비자와 시민간의 경계가 모호해지는 현상과 관련해서 '소비자-시민' 또는 '시민-소비자'의 등장을 예견하기도 한다(Keum, 2003). 이는 방통융합이라는 새로운 미디어 이용환경 하에서 소비자가 미디어 선택의 책임성을 가지고 시민적 참여를 수행한다는 점에 주목하는 것

으로 보인다.

이러한 논의와 관련해서 인터넷 기반의 정치적 소비주의(political consumerism)라는 새로운 정치참여에 주목할 필요가 있다. 정치적 소비주의는 정부와 정치과정에만 초점을 둔 전통적인 정치행동과 달리 시장에 기반한 정치적 행동주의으로써 새로운 정치참여의 범주이다. 예컨대 1990년대에 들어와서 불매운동(boycotting)이나 제품판매운동(buycotting) 등과 같은 소비자 저항운동이 단순한 소비자 운동의 한계를 넘어서 새로운 시민참여 또는 정치참여 형태로 부각되었던 것이다(Norris, 2002; Goul Andersen & Tobiasen, 2003; Petersson et al., 1998; Cashore et al., 2003; Jordan et al., 2003; Friedman, 1999).

현대 사회의 개인은 소비활동의 주체로서 소비자(consumer)로서의 정체성을 갖게 되는데, 이는 단순한 경제활동에 있어서의 소비 역할에만 머물지 않고 정치적이거나 사회적 참여행위를 포괄하는 복잡한 역할로 전화할 수 있다(Shah, McLeod, Friedland, & Nelson, 2007). 현대 사회의 문화적 활동은 물론 정치적 행위도 소비문화를 중심으로 편성되어 있으며, 심지어 정치문화 역시 마케팅 프로모션 기법에 의해 합리화된 제도로 발전하고 있는 상황은 그런 맥락에서이다. 따라서 개인의 문화적 취향의 추구나 정치적 선호의 표출 등이 모두 ‘소비자의 선택’이라는 일종의 구매 행위로 전화되는 경향이 있다(이원태 외, 2008).

마찬가지로 디지털 컨버전스 환경에서도 정치와 경제간의 시스템 구분 역시 시민의 참여에 의해 불투명해지는 경향이 발생할 지도 모른다. 이와 관련하여 소비자 행동(consumer behavior)과 시민적 행동(civic behavior)간의 경계 짓기는 참여라는 개념을 협소화시킨다고 지적한 셔드슨(Shudson, 2007)의 주장은 흥미롭다. 소비 행위와 시민 참여는 서로 확연히 다른 정치적 의미를 가지고 있다는 비판에 대해 그는 소비 행위가 정치적이고, 민주적 가치를 증대시킬 수 있으며, 분절화된 시민의 정치적 선택과 소비자 선택은 종종 유사한 선택 방식을 지니고 있고, 궁극적으로 정치적 행위와 혼용되고 있다고 주장한다. 소비자 행위와 정치적 행위의 혼용된 참여는 정치적 소비운동(political consumerism)으로 전개되고 환경운동, 상품 재생운동, 아동 노동

착취 반대 운동 등 신사회운동적 성격으로 확대되는 데서 잘 알 수 있다(Shah 외, 2007; 김춘식·강형구, 2009). 즉, 재생용지로 만든 제품의 구매, 아동 노동 착취를 통해 생산되는 나이키 신발의 불매와 같이 생활과 밀접하게 관련된 소비 생활과 정치의 혼재 현상이 네트워크 사회에서 증가하고 있는 것이다.

이러한 소비자-시민 간의 융합현상은 문화 영역에서도 발생하고 있다. 젠킨스(Jenkins, 2006)는 정치와 대중문화, 특히 매스 미디어의 오락 프로그램이 적극적으로 선정적인 정치를 유사한 방식으로 회화화하면서 시청자의 정치적 견해에 영향을 주고 있다고 지적한다. 특히 점점 더 많은 시청자들은 엔터테인먼트 프로그램을 통해 시사, 정치, 사회적 이슈와 관련한 정보를 습득하고 있으며 ‘알파빌’(Alphaville)과 같은 다중접속자 온라인 게임 같은 오락용 소프트웨어를 통해 정치를 경험하고 있어 정치와 문화 상품소비가 매우 근접해 있음을 알 수 있다.⁶⁾ 이렇듯 정치, 경제, 사회, 문화간 시민의 참여 경계 완화와 개인의 취미, 호기심, 선호, 이해를 바탕으로 한 참여 양상은 근대적 참여와 형식과 내용에서 뚜렷한 차이를 보이며 탈근대적 참여와는 유사점을 보인다

하지만 그렇다고 컨버전스 사회와 탈근대적 사회의 참여가 동일한 성격이라고 할 수는 없다. 이와 관련하여 ‘공중의 분화’에 대한 이원태 외(2008)의 연구는 시사하는 바가 크다. 즉 이들은 정보 네트워크 기술과 이용의 고도화가 진전되고 있는 한국 사회에서 과거와는 분명 다른 참여 주체로서의 공중(publics)과 참여 방식이 대두된다고 파악하고 있다. 이를 정보사회에서 참여 영역간의 경계짓기의 어려움과 비현실성이라는 측면과 관련해서 해석하면 참여 주체의 특정 관심 영역 내에서의 이슈화를 위한 소통방식의 변화가 참여 주체, 즉 공적 자아의 특성을 변화시킨다는 의미를 지니고 있다. 즉, 참여 주체의 성격 변화가 참여 영역의 혼성화와 밀접한 관계가 있음을 암시하는 것이다. 이 연구에 의하면 인터넷 이용자들은 스스로 인터넷 토

6) 이러한 온라인 정치게임의 특징에 대해서는 Henry Jenkins(2004), “Playing Politics in Alphaville”, *Technology Review*, May 7, 2004.

<http://www.technologyreview.com/communications/13606> 참조

론을 통해 공적 사안에 개입할 수 있는 능력에 대한 신념과 정부정책에 영향을 미칠 수 있다는 믿음을 가지고 있다. 이는 소비자성과 관중성과도 밀접한 연관이 있어 정보사회에서 참여의 방식이 미디어 이용에 의해 확대되고 있으며 그 영역도 서로 유기적으로 연결되고 있음을 보여주고 있다. 이는 근대적 의미의 국민(nation-people), 사민(private citizen)으로서의 참여 주체와는 그 특성을 차별적으로 보여주고 있어 컨버전스 사회에서 참여의 주체에 대한 성격 변화, 방식, 그리고 영역의 분화가 주요한 특징으로 나타남을 알 수 있게 한다(그림 4-3 참조). 이러한 군중의 등장과 분화, 그리고 참여 방식의 담론화는 탈근대적 참여 개념과는 차별을 보인다. 특히 탈근대적 관점에서의 참여 주체와 방식은 개인의 분절화된 의사표시 또는 무관심조차도 참여로 규정하는 경향이 있어 탈정치적 경향으로 전이될 수 있는 반면, 정보사회와 컨버전스 사회에서 군중은 파편화된 개인들의 ‘집합’적 행위에 주목하고 개인이 아닌 공적주체로서의 정치 참여자로 파악한다.

[그림 4-3] 공적 주체와 집합적 대상

	권리 주장	↔	의무 수행	
적극적 행위자	‘인정 투쟁 집단’	군중	‘목표 결사체 구성원’	→ “행위자”
↓	사민	공중	국민	→ 공적 주체
소극적 수용자	‘소비자’	대중	‘동원된 관중’	→ “수용자”
	↓ 요구 집단	↓ 집합적 대상	↓ 호명된 주체	

출처: 이원태 외(2008)

5. 공식적인 정치조직과 비주류 정치조직 간의 조직적 혼용화

지금까지 정치참여의 선결조건은 조직적 멤버십(Organizational membership)을 떠나서

는 상상할 수 없었다. 그래서 많은 정치학자들은 정치참여의 근원은 조직적 멤버십에 있다고 보았고(Almond and Verba 1963; Putnam 1993, 2000; Verba, Scholzman, and Brady 1995), 조직적 멤버십은 참여자들의 행위, 태도 및 정치적 지식을 구조화하는데 기여한다는 점에서 사실상 정치참여와 동일시 되기도 했다(Kirlin, 2003). 그러면 컨버전스 환경은 공식적이고 제도화된 조직 중심의 정치참여 방식에 어떠한 변화를 가져올 것인가?

이에 대해 영국의 정치학자 앤드류 채드윅(Andrew Chadwick)의 역사적 고찰이 시사하는 바가 많다. 채드윅은 지난 2004년 미국 대선 캠페인 하워드 딘의 선거캠페인, 온라인 정치집단 ‘무브온’의 활약 등의 사례를 분석하면서 인터넷이 새로운 형태의 동원방식이나 조직을 형성하기 보다는 정당, 이익집단, 신사회운동 등 기존의 주요한 정치적 조직화방식 및 동원방식들을 조합하면서(combination of pre-existing forms) 인터넷 기반의 정치조직을 서서히 진화시켜 나갔었다고 주장하였다(Chadwick, 2005).

이것을 채드윅은 조직적 혼용(organizational hybridity)이라고 불렀는데, 구체적인 근거로 두가지를 제시하였다. 하나는 인터넷 기반의 정치조직이 이메일, 채팅, 토론방, 블로그, 휴대폰 메시지 등 인터넷 기술의 적극적 활용을 통해 이른바 기술적 융합(technological convergence)을 수행하면서 사실상 온라인 정치참여와 오프라인 정치참여 간의 구별을 무의미하게 만들었다는 것이고, 다른 하나는 인터넷 정치조직이 느슨하지만 통합적인 인터넷 의사소통 인프라를 가짐으로 인해서 중앙집권적 리더십의 부재에도 불구하고 오랜기간 동안 유지될 수 있었다는 데서 찾고 있다(Chadwick, 2005).

이러한 현상은 인터넷이 비공식적인 지지자 네트워크의 성장을 촉진시킴으로써 공식적인 정치참여와 비공식적이고 주변적인 지지자들 간의 경계를 무의미하게 만들고 있다는 사실을 말해준다. 정치학자들은 오랫동안 정당, 이익집단 및 사회운동 간의 엄격한 구분을 해왔다. 이들 간의 차이는 몇가지 차원이 있지만 그들은 대개 참여와 영향력의 수준에서의 변수에 기반한다. 그러나 최근 10여년간 몇몇 학자들은 이러한 구별의 유용성이 쇠퇴하고 있다고 주장한다. 즉 정당, 이익집단 및 사회운동 간의 경계가 불분명해진다는 것이다. 이들의 조직적 형태와 정책적 영향력이

융합되는 것으로 보이고, 경험적 연구에서도 엄격한 구별을 보여주는 결과는 거의 없다고 한다(Burstein & Linton 2002; Davis et al., 2005).⁷⁾

채드윅이 말하는 조직적 혼용화는 정당, 이익집단 및 사회운동이 서로의 전형적인 조직 및 동원 레퍼터리를 차용할 수 있기 때문에 가능하다. 특히 인터넷이 빠른 제도적 적응과 실험이 거의 일상화되는 환경을 창출하면서 ‘조직적 혼용’(organizational hybridity)을 촉진할 것이라고 본다(Chadwick, 2005). 조직적 혼용의 대표적 사례인 무브온이라는 인터넷 정치조직은 이익집단처럼 행동할 때도 있고 사회운동처럼 행동할 때도 있으며 때로는 선거캠페인 기간에는 전통적인 정당의 분파처럼 행동하기도 한다. 이러한 정치조직 유형은 기술이 온라인 환경과 오프라인 환경 간의 복합적 상호작용을 가능하게 하고 조직적 유연성이 단일한 캠페인 내에서 혹은 하나의 캠페인에서 다른 캠페인으로 “레퍼토리 전환”(repertoire switching)을 필요로 하기 때문에 인터넷이 없으면 작동할 수 없다. 조직적 혼용화의 개념은 인터넷이 정치동원의 진화를 가능케 한다는 것을 매우 잘 보여주는 대목이라 하겠다.

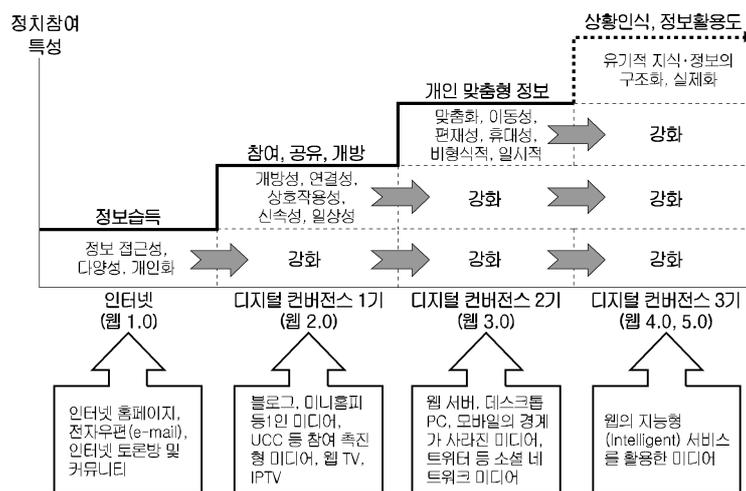
제 4 절 디지털 컨버전스 기반의 정치참여 모형화

지금까지 인터넷 미디어의 등장, 디지털 컨버전스의 등장(웹 2.0), 디지털 컨버전스의 발전을 통한 웹 3.0단계에 이르기까지 뉴미디어 기술의 발달에 따른 정치참여 형태의 변화를 모색하였다. 즉, 인터넷 초기 모델인 웹 1.0 시대에는 인터넷 홈페이지, 전자우편(e-mail), 인터넷 토론방/커뮤니티를 통해 적은 비용으로 누구나 자유롭게 신속하게 다양한 정치적 정보를 얻고 의견을 개진해 왔다. 그 이후, 디지털 컨버

7) 버스타인과 린튼(Paul Burstein and April Linton)은 고전적인 구분방식이 정당, 이익집단 및 사회운동이 무엇인지를 실질적으로 이해시켜주는 증거란 거의 없으며 이들 간의 경계는 사실상 모호해지고 있다고 주장한 바 있다.(Burstein & Linton 2002, p.12). 유사하게 맥아담과 스콧도 최근 조직구조에 대한 연구 경향이 느슨한 사회정치적 과정에 대한 전통적 사회운동 학파들의 강조점과 접점을 형성한다고 주장한다(McAdam and Scott 2005, pp.5~6).

전스 기술이 등장하면서 참여, 공유, 개방을 특징으로 하는 컨버전스1기(웹 2.0) 시대가 열렸고, 인터넷 공간이 개인 중심으로 변하는 개인화 현상이 뚜렷해지면서, 사람들은 블로그, 미니홈피와 같은 1인 미디어와 UCC 등의 참여촉진형 미디어를 통해 과거 소수의 생산자에 의한 정보 독점에서 벗어나 사람들 스스로 자유롭게 정치적 의제를 생산하고 참여하는 주체가 되었다. 또한, 미디어는 기존의 선거캠페인을 위한 수단에서 벗어나 개인의 감성을 적극적으로 표출하고, 댓글이나 펴 기능을 통한 다양한 정치 커뮤니케이션 네트워크를 창출하는 공간이 되었다. 디지털 컨버전스 기술의 발달로 최근에는 웹서버, 데스크톱 PC, 모바일 등의 경계가 사라져 언제 어디서나 정치적 의견을 개진하며, 특히 시맨틱 웹 기술의 발달로 개인에 맞게 맞춤형 정치 정보를 제공할 수 있는 컨버전스 2기(웹 3.0) 시대가 도래하고 있다. 최근 트위터 등과 같은 소셜 미디어는 순식간에 정보를 확산시키고, 높은 연결성과 상호작용성을 보이는 컨버전스 2기의 대표적 서비스로서, 이러한 서비스를 통해 오프라인의 특정 시간과 장소에서 일시적으로 모였다가 흩어지는 ‘플래시 몹’과 같은 형태의 정치참여 가능성이 더 높아질 것으로 예견되고 있다. 향후에는 컴퓨터

(그림 4-4) 디지털 컨버전스 기술의 발달에 따른 정치참여 특성의 변화

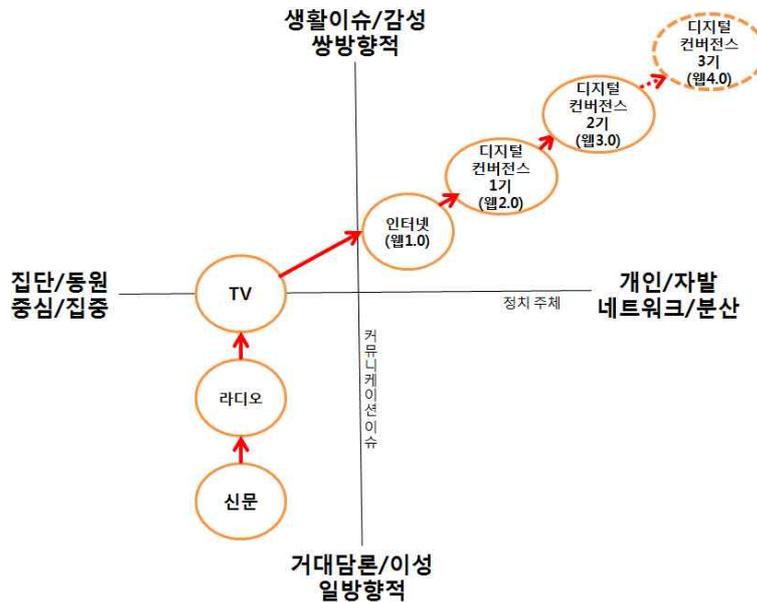


스스로 정보를 이해하고 추론하는 웹의 지능화 단계로 확장하면서 이용한 미디어를 통해 사람들이 얼마나 자신의 상황에 맞는 지식과 정보를 얻고 활용하는가의 정도에 따라 다음 단계의 컨버전스(예컨대 컨버전스 3기 혹은 웹 4.0, 웹 5.0) 시대로 더욱 진화할 것으로 전망되고 있다. 각 단계에서의 정치참여 특성 및 미래에 일어날 것으로 예상되는 정치참여의 특성을 간략하게 모형화하면 (그림 4-4)와 같다.

또한, 앞서 언급한 내용을 바탕으로 정치적 주체와 정치 커뮤니케이션 이슈에 따른 전통 미디어에서부터 최근의 디지털 컨버전스 미디어의 진화 과정을 정리하면 (그림 4-5)와 같다. 먼저, 전통미디어 시대에는 정부나 정치인들이 대중의 투표행위를 활성화시키거나, 정부의 정책 이슈를 대중들에게 전달하기 위한 수단으로서 미디어를 동원되었다. 또한 정치참여 형태에서도 특정한 거대 담론이 주류를 이루었고, 미디어가 대중들에게 일방적으로 정보를 전달하는 참여 형태를 띠었다. 신문의 경우, 선거 이슈나 정부 정책에 대해 대중들의 이성적 판단을 증진시키고, 대중들에게 정치참여 방식을 학습시키는 형태로 정치참여에 기여했다면, 라디오는 광역적 전달 능력과 실시간 정보 전달 기능을 이용하여 생생한 방식으로 대중들에게 정치적 정보를 전달하였다. 또한, TV는 시청각 기능을 이용하여 이미지 정치를 양산시킬 우려가 있다는 비판도 받지만, 보다 다양한 계층에게 생생하게 정보를 전달한다는 장점이 있다. 무엇보다도 TV 토론을 통해 사람들이 토론회에 참여할 수 있는 기회를 제공하고, 직접 토론회를 참관하지 않았던 사람들도 미디어를 통해 정치적 의사결정을 하는데 영향을 미쳐왔다.

인터넷이 도입되면서, 사람들은 스스로 정치적 정보를 선택하고, 자신의 의견을 능동적으로 개진하게 되었다. 또한, 인터넷의 상호작용성을 이용하여 정치 주체와 대중, 그리고 대중과 대중 간에 의견을 교환하는 쌍방향 정치커뮤니케이션이 가능해졌다. 이 후, 웹 2.0(컨버전스1기) 등 디지털 컨버전스 기술을 통해 누구나 원하는 시간과 장소에서 손쉽게 자신의 의견을 표현하고 공유하였고, 사회문화적으로 개인의 가치가 중시되면서 블로그, 미니홈피, UCC 등의 개인 미디어가 발전하게 되었다. 또한, 전통미디어가 정치보도에 있어서 객관성과 균형 등을 위시해 소극적인 정

〔그림 4-5〕 정치 주체와 커뮤니케이션 이슈에 따른 미디어 플랫폼의 진화



치적 주장을 제공한 반면, 블로그 등에서는 여과되지 않고 꾸밈없는 정치적 의견을 대중에게 신속하게 제공하였다. 또한, 개인 미디어는 단순히 선거 홍보를 위한 수단으로서가 아니라 정치인이 자신의 인간다운 모습을 보여줌으로서 네티즌들과 감성을 공유하는 공간으로 이용되기도 한다. 최근 디지털 컨버전스 기술의 발달로 웹 3.0(컨버전스2기) 시대가 되면서 이동성, 휴대성 등 웹의 유비쿼터스 기능을 통해 미디어는 단순한 테크놀로지 이상의 개인의 독특한 삶의 양식으로 자리잡게 되었다. 아이폰으로 대표되는 모바일과 트위터와 같은 마이크로 블로깅 서비스는 대표적인 컨버전스 2기(웹 3.0) 미디어로서 실시간 커뮤니케이션을 가능케 하고 있다. 더 나아가 컨버전스가 더욱 진행되면서는 시맨틱 웹을 통해 웹이 개인이 원하는 정보를 전달함에 따라 플래시 몹과 같이 비형식적이고, 일시적으로 오프라인의 특정 시간과 장소에서 일시적으로 모였다가 흩어지는 정치참여의 양상을 보이고 있다. 이상의 디지털 컨버전스에 따른 정치참여의 변화 트렌드를 정리하면 <표 4-3>과 같다.

〈표 4-3〉 디지털 컨버전스에 따른 정치참여 변화 트렌드

	전통미디어			디지털 미디어			
	인쇄	전자		인터넷 (웹1.0)	컨버전스 1기(웹2.0)	컨버전스 2기(웹3.0)	컨버전스 3기(웹4.0)
미디어/ 서비스	신문	라디오	TV	홈페이지, 전자우편, 토론방/ 커뮤니티	블로그, 미니홈피 등 1인 미디어, UCC 등 참여 촉진형 미디어, 웹TV, IPTV	웹서버· 데스크톱PC· 모바일의 경계가 사라진 미디어, 트위터 등 소셜 네트워크 미디어	웹의 지능형 서비스를 활용한 미디어
대표 기술	텍스트	음성	영상, 이미지	웹 브라우저	브로드 밴드	시맨틱웹 → 강화	
정치 주체	정부, 정당, 정치인 (집단/동원)			개인 → 개인화 심화 (개인/자발)			
커뮤니 케이션 성격	일방향적 (정부 → 시민, 시민 → 정부)	준쌍방향적 (정부 ↔ 시민)		쌍방향적(정부 ↔ 시민, 시민 ↔ 시민)			
이슈/ 어젠다	거대담론/이성적 → 생활이슈/감성적 → 심화						
정치 참여 형태	선거캠페인, 정치정보획득, 여론형성, 의제설정	+ 정치 토론		+ 게시물 작성, 댓글달기, 퍼나르기, 온라인 여론조사, 온라인 투표, 여론형성, 온라인 정치 자금 모음, 사이버 정당 연설, 사이버 후원회, 온라인 여론조사 → 심화			
정치 참여 특성	공시성, 정기성, 사실성	속보성	속보성, 편리성, 신뢰성	정보 접근성, 다양성, 개인화	+ 개방성, 연결성, 상호작용성, 신속성, 일상성	+ 맞춤형, 이동성, 편재성, 휴대성, 비형식적, 일시적	+ 유기적 지식·정보 의 구조화, 실제화

+ = 앞의 매체의 내용에 추가된 특성

제5절 소 결

디지털 컨버전스로 인한 이러한 새로운 정치참여 환경의 등장은 디지털 기술의 혁신과 이를 기반으로 한 산업의 구조변동에서 출발한다. 미디어 산업구조의 재편은 미디어와 사회, 그리고 미디어와 개인간의 관계를 변화시키며, 그와 더불어 정치참여의 조건을 조정하거나 변경시킨다. 그러므로 정치참여의 기술적 환경을 이해하기 위해서는 디지털 컨버전스의 다차원적 특성을 살펴볼 필요가 있다.

디지털 컨버전스는 디지털 기술을 배경으로 출현한 다차원적이고 역동적인 개념이다. 따라서 컨버전스 개념에 대한 정의는 학문 영역이나 기술발전 수준에 따라 상이할 수밖에 없다. 본 연구에서 컨버전스 개념은 정보통신 기술 발전을 배경으로 기존 영역간 경계가 불분명해지는 현상을 의미한다. 특히 정치참여와 관련하여 이성과 감정, 일상적 관행과 정치 행위, 온라인과 오프라인 등 기존 경계가 해체되는 측면에 주목하는데 그 내용을 간략히 요약하면 다음과 같다.

1. 이성과 감정, 그리고 인터넷

이성과 감정은 합리성과 비합리성의 대립 구도로 인식돼 왔다. 그러나 최근 감정에 대한 새로운 이해를 시도하는 학자들은 이성이 아닌 모든 영역을 ‘비합리적’인 것으로 간주해온 인식론적 전통에 대해 문제를 제기한다. 서니(Suny, 2004: 5)는 “그 동안 무합리성(non-rationality)과 비합리성(irrationality)을 혼동해 감정을 비합리적인 것”으로 파악해왔다고 지적한다. 이러한 비판은 감정과 이성의 연계성, 상호보완성을 보여주는 신경심리학적 연구결과에 의해 뒷받침되고 있다.

감정을 새롭게 조명하는 연구들은 감정과 인지의 연계성을 강조하는데 인터넷 공간은 바로 이런 측면에 매우 친화적인 환경을 갖추고 있다. 인터넷에서는 감정표출이 인지적 활동과 긴밀히 연결되기 때문이다. 예를 들면, 인터넷에서 감정은 주로 텍스트를 매개로 표출되며, 이러한 감정표출은 정보추구, 의사표현 등 다양한 인지

적 활동과 손쉽게 저렴하게 연결될 수 있다. 이처럼 인터넷 환경은 감정과 인지의 경계를 무너뜨리며 이들의 상호작용을 촉진하고 있다.

사실, 감정은 참여행위를 이끄는 동기로써, 집단에 대한 결속감과 헌신을 강화하는 기제로서 시민들의 참여활동에 영향을 미칠 수 있다. 감정은 오프라인 대중정치에서도 주요한 기제로 작동해 왔으나, 그 영향력은 인터넷 환경을 배경으로 크게 강화되고 있다.

인터넷에서는 동영상, 사진 등 감정을 자극할 수 있는 다양한 정보 형태가 가능하고, 이것이 각종 게시판이나 메일, 메신저 등을 통해 손쉽게 유포될 수 있으며, 분노와 같은 강한 감정만으로도 익명성, 저비용 등을 특징으로 하는 인터넷 공간에서 다양한 집합행동을 유발할 수 있기 때문이다. 이러한 행동은 오프라인으로 연계될 가능성도 있다(김경미, 2006).

또한 인터넷에서 개인의 감정은 오프라인과 달리, 텍스트로 저장되고 남에게 드러나는 ‘가시성(visibility)’을 띠는 등 널리 유통될 수 있는 ‘자원’이 되는데 이러한 감정은 밀도 있게 표출될 경우 집합적인 참여를 촉발하는 분위기를 형성할 수 있다(김경미, 2006).

2. 일상과 정치: 사회연결망적 접근

컨버전스 시대에는 일상과 정치의 경계가 완화된다. 즉 일상적 관행이 정치 자원화 되는데, 이러한 현상을 매개하는 주요 기제가 온라인에서의 사회연결망이라고 할 수 있다. 소셜 네트워크를 매개로 한 일상과 정치 간의 융합이 미래의 정치참여에 미칠 수 있는 영향력에는 다음과 같은 특징들이 제기된다.

첫째, 새로운 잠재적 정치참여층을 형성한다는 것이다. 사회운동 조직이나 선거 캠페인은 새로운 참여층 동원을 목표로 한다. 이 목표를 달성하기 위해서는 우선, 잠재적 참여층에 접근할 필요가 있는데 정보통신 기술은 이러한 잠재층에 대한 접근 가능성을 높인다는 점에서 주목받고 있다.

특히, 새로운 정보통신 환경을 배경으로 젊은층이 동원 잠재력을 지닌 세력으로

부각되고 있다. 젊은층은 대체로 정치에 적극 관여하지 않는 것으로 알려져 있지만 (Drummond, 2006), 인터넷을 정치적 목적으로 사용하는 경향은 다른 집단보다 강하기 때문이다(Rainie, Cornfield, & Horrigan, 2005). 따라서, 정치 세력은 젊은층의 관여를 향상시키는 수단으로 인터넷에 주목해 왔다.

인터넷을 정치 자원으로 활용하는 방안으로 정치 웹사이트와 웹블로그가 그동안 주목을 받았다. 그러나 이 전략은 만족스럽지 못한 것으로 밝혀지고 있다. 기존 연구에 따르면 정치 웹사이트는 주로 정치적 관심이 높은 시민들에 의해 이용되고 있으며(Bimber & Davis, 2003), 정치 웹블로그에 대한 인식도 젊은층에서는 희박하다 (Drummond, 2006). 정치적 웹 사이트와 웹 블로그가 존재하지만, 정치에 무관심한 사람들은 이들 사이트를 방문하지 않는 경향이 있다. 개인들은 자신의 관심과 견해에 부합하는 웹사이트만 주로 방문하기 때문이다(Utz, 2009).

이러한 맥락에서 의도하지 않거나 예상치 못한 “노출”이 잠재적 동원층에 접근하는 전략으로 중요하게 부각된다. 일상적 활동이 정치 자원에 대한 노출로, 이러한 노출이 참여행위로 연결되는 과정이 중요해지는데 온라인 기반의 사회연결망은 그 과정에서 주요 기제가 된다.

둘째, 디지털 컨버전스의 진전은 약한 연결망과 ‘의도하지 않은 노출’을 매개로 한 소셜 네트워크 사이트에서의 정치참여를 활성화시킬 수 있다는 점이다. 사회연결망은 결속 정도에 따라 약한 연결망과 강한 연결망으로 구분된다. 일반적으로, 약한 연결망이 정보 확산 채널로서 ‘교량적’ 역할을 한다면, 강한 연결망은 사회적 지지나 결속력을 제공하는 기반이 된다. 따라서, 의도하지 않거나 예상치 못한 “노출”은 강한 연결망보다는 약한 연결망을 통해 가능하다.

개인이 맺고 있는 약한 연결망의 규모와 이질성이 예상치 못한 “노출”에 영향을 미치는 변수가 될 수 있다. 인터넷은 약한 연결망 형성에 긍정적인 영향을 미치며, 이러한 연결망의 이질성이나 규모를 강화·확대할 수 있는 잠재력을 지닌다.

무엇보다, 커뮤니티, 클럽, 카페 등 목표와 관심을 공유한 사람들이 쉽게 연결될 수 있는 기회를 제공한다는 점에서 인터넷은 약한 연결망 형성을 촉진하고 있다. 또

한, 온라인 사회관계는 전체메일 리스트(distribution list), 사진 디렉토리, 검색 능력과 같은 기술에 의해 지탱될 수 있는데(Resnick, 2001) 이러한 측면에서 볼 때 인터넷은 약한 연결망을 손쉽게 저렴하게 유지하는데 매우 적합한 환경을 갖추고 있다.

온라인 커뮤니티, 소셜 네트워크 사이트(social network sites) 등을 일상적으로 이용해온 관행은 사회연결망을 크게 증가시키는 기회를 제공한다. 그러나 대규모의 동질적인 연결망은 다양한 주제와 생각에 대한 노출로 이끌지 않으며, 이질적인 연결망이 상이한 정치적 견해에 접할 기회를 증가시킨다. 이 점 때문에 소셜 네트워크 사이트가 학자들의 새로운 관심대상이 되고 있다.

소셜 네트워크 사이트는 느슨한 사회연결망을 지지하고 사용자들로 하여금 더 크고 확산적인 관계망을 창출, 유지할 수 있도록 한다(Donath & boyd, 2004; Resnick, 2001). 또한 소셜 네트워크 사이트의 대규모 연결망은 이질적인 경향이 있는 것으로 밝혀지고 있으며, 따라서 정치 후보자에 대한 예상치 못한 노출 기회를 제공할 수 있다(Utz, 2009). 다시 말해, 소셜 네트워크 사이트는 정치적으로 무관심한 개인들에게 접근할 수 있는 성공적인 매체가 될 수 있다.

구체적으로, 소셜 네트워크 사이트는 다음과 같은 점 때문에 정치 후보자 프로파일에 대한 예상치 못한 노출을 사용자들에게 제공할 수 있다. 먼저, 소셜 네트워크 사이트가 웹사이트 및 웹블로그와 중요한 측면에서 상이하다는 점이다. 즉 소셜 네트워크 사이트에서는 자신의 브라우저를 정치 웹사이트나 웹블로그로 바꿀 필요가 없으며, 이 사이트 이용자들은 친구들의 프로파일을 열람하는 과정에서 우연히 정치 후보자의 프로파일을 발견할 수 있다. 또한, 소셜 네트워크 사이트에 대한 이용이 많은 젊은이에게 일상적인 관행이라는 점에서 “예상치 못한” 노출의 가능성은 확대된다.

셋째, 오프라인 상의 강한 연결망이 소셜 네트워크 기반의 디지털 컨버전스 공간을 통해서 ‘연계성’과 ‘가시성’을 더욱 증폭시킬 가능성이 높아졌다는 점이다. 가족, 친구와 같은 강한 연결망은 사회적 지지나 결속력을 제공할 뿐 아니라 개인 행위에 영향을 미치는 엄청난 잠재력을 지니는 경향이 있다(McAdam, 1986). 마찬가지로 오

프라인 상의 강한 연결망의 영향력은 온라인에서 ‘연계성(connectivity)’과 ‘가시성(visibility)’을 매개로 크게 확대된다.

강한 연결망의 영향력이 온라인에서 확대되는 메카니즘은 다음과 같다. 먼저, 소셜 네트워크 사이트에서 볼 수 있듯, 온라인에서 강한 연결망은 오프라인에서처럼 단절적이지 않고, 강한 연결망과 강한 연결망이 무수히 연계된다. 또한 강한 연결망 사이에서 폐쇄적으로 공유되는 정치적 관심이나 참여행위에 대한 정보가 온라인에서는 ‘가시성’을 띤 채 다른 집단에게 공개적으로 드러내진다. 다시 말해, 강한 연결망의 영향력은 오프라인에서처럼 소규모의 폐쇄된 집단에 국한되지 않고, 연계성과 가시성 효과를 매개로 크게 확대될 수 있는 잠재력을 지닌다. 특히, 소셜 네트워크 사이트를 일상적으로 이용해온 젊은 세대가 맺고 있는 친구망의 경우 그 영향력은 막대하다고 볼 수 있다.

이러한 측면은 임계모델을 통해서도 설명될 수 있다. 임계모델에 따르면 개인의 정치참여 성향은 참여의도를 지닌, 혹은 참여하는 사람을 알고 있는 수에 정방향의 영향을 받는다. 즉 정치 참여자를 많이 알수록 그 사람의 참여 가능성은 높아진다. 정치 참여자나 정치참여 의도를 지닌 사람들이 친한 친구인 경우 그 영향력은 크게 증폭된다. 요컨대, 개인의 사회연결망을 손쉽게 연계하는 정보통신 환경을 배경으로 일상적인 “친구망의 정치”가 강화되고 있다. 소셜 네트워크 사이트에서 손쉽게 형성될 수 있는 정치 후보자와의 친구관계도 이러한 맥락에서 중요하게 부각된다.

제 5 장 디지털 컨버전스 정치참여 사례연구

제 1 절 사례연구 개요

이 장에서는 컨버전스 시대의 정치참여 변화양상과 특징을 살펴보기 위해 한국과 미국의 사례 및 기타 외국 사례들을 분석했다. 한국의 사례로는 2008년 촛불집회가 일어난 구체적인 양상을 추적하여 컨버전스 시대 정치 참여의 특징을 분석했다. 미국의 사례로는 오바마 대통령이 당선된 2008년 미 대선 과정의 분석을 통해 구체적인 컨버전스 시대의 정치참여 양상을 검토했다. 그 외에도 최근 전세계적으로 확산되고 있는 새로운 정치참여 양상을 e-정부를 통한 정치참여, 선거를 통한 정치참여, 사회운동을 통한 정치참여로 구분하여 기타 사례 연구를 통해 네덜란드, 이탈리아, 호주, EU, 가나, 시에라리온, 이란, 파키스탄 이집트 등의 외국 사례를 간략히 살펴보았다.

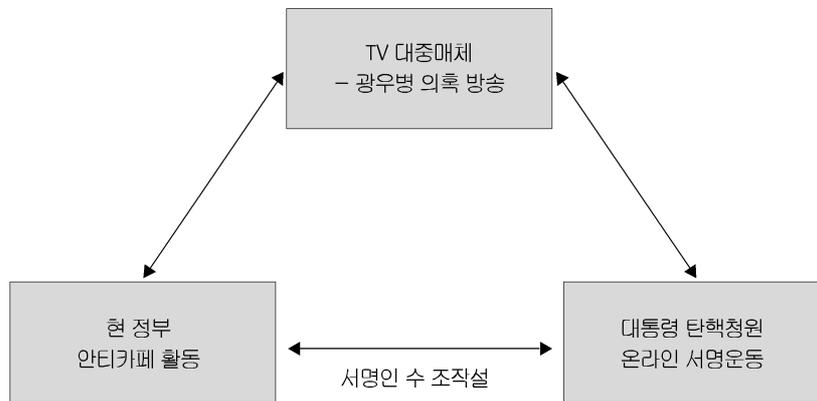
제 2 절 2008년 미국산 수입쇠고기 반대 촛불집회

2008년 4월 18일 한·미 쇠고기 협상이 타결되고, 이후 온라인에서 제안된 촛불 집회가 5월 2일 오프라인에서 성공적으로 현실화되는 과정은 컨버전스 환경의 역동성을 보여주는 대표적인 예이다. 한미 쇠고기 협상 타결을 계기로 온라인에서 기회공간이 형성되고 집합행동의 분위기가 온라인에서 오프라인으로 어떻게 확산되는지 살펴보는 과정은 컨버전스 환경의 동학을 이해하는데 큰 도움이 된다.

5월 2일 촛불집회의 경우 포털 다음의 이명박 대통령 안티카페, 현 정부 정책에 반대해 온라인에서 전개된 대통령 탄핵 청원 서명 운동, TV 대중매체의 보도라는 세 축에 초점을 맞출 필요가 있다. 이명박 대통령 안티카페의 활동과 포털 다음 아고라 이슈 청원 코너에서 전개된 탄핵청원 서명운동이 한·미 쇠고기 수입 협상 타

결을 계기로 점차 탄력을 받게 되고, 이후 TV 대중매체의 보도가 폭발적인 반향을 일으켜 온라인상의 분위기를 압도하면서, 5월 2일 촛불집회를 성공시키게 된다.

(그림 5-1) 온라인 기회공간 형성



본 연구에서 초점을 맞추는 주요 사건을 소개하면 다음과 같다.

- 2007년 12월 19일: 포털 다음에 이명박 대통령 안티카페 형성
- 2008년 4월 6일: 포털 다음에서 대통령 탄핵청원 서명 제안
- 4월 18일: 한미 쇠고기 협상 타결
- 4월 29일: MBC PD 수첩 광우병 관련 의혹 방송
- 5월 2일: 1차 청계광장 촛불집회(약 1만 명 참가)

1. 사회의제화: 인터넷과 대중매체의 상호작용

가. 대통령 안티카페

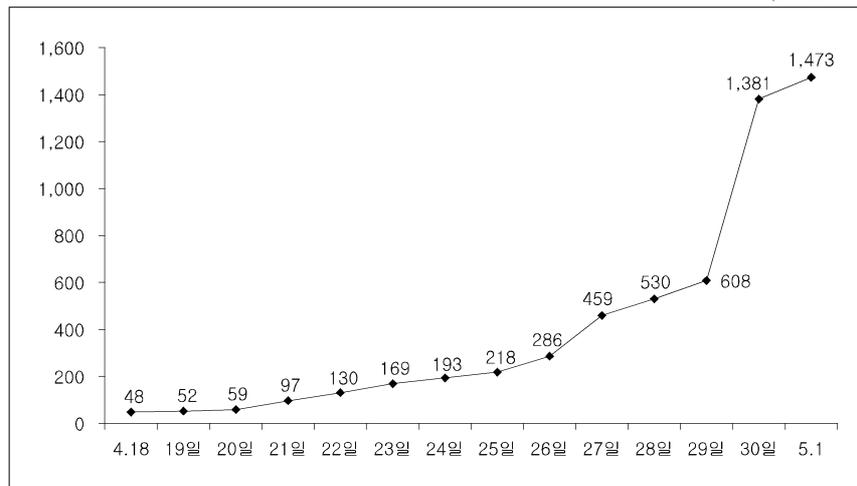
“이명박 탄핵을 위한 범국민운동본부(cafe.daum.net/antimb, 이하 이명박 대통령 안티카페)”는 2007년 대통령 선거일인 12월 19일 다음 사이트에 개설된 카페이다. BBK 사건 관련 의혹이 해소되지 않은 상황에서 이명박 후보가 당선되자 대통령 탄

핵에 뜻을 같이하는 사람들이 모여 개설한 카페이다. 이 카페는 개설 이후 대운하 건설, 의료보험 민영화 등 현 정부 정책에 반대하는 활동을 지속적으로 전개해왔다. 2008년 4월 18일 한미 쇠고기 협상이 타결되자 이에 반대하는 촛불집회를 4월 24일과 26일에도 개최하지만, 이들 집회는 별다른 관심을 끌지 못한다.

그러나 다음 아고라 사이트에서 4월 초부터 전개된 대통령 탄핵청원 운동과 관련해 서명인수가 조작되고 있다는 소문이 26일부터 온라인에서 급속히 유포되고, 29일에는 미국산 쇠고기의 광우병 의혹을 다룬 MBC PD수첩이 방송되면서 이 카페의 활동은 [그림 5-2]의 자유게시판 게시글 추이에서 볼 수 있듯, 급격한 상승세를 띠게 된다.

[그림 5-2] 대통령 안티카페 자유게시판 게시글 추이

(단위: 건)



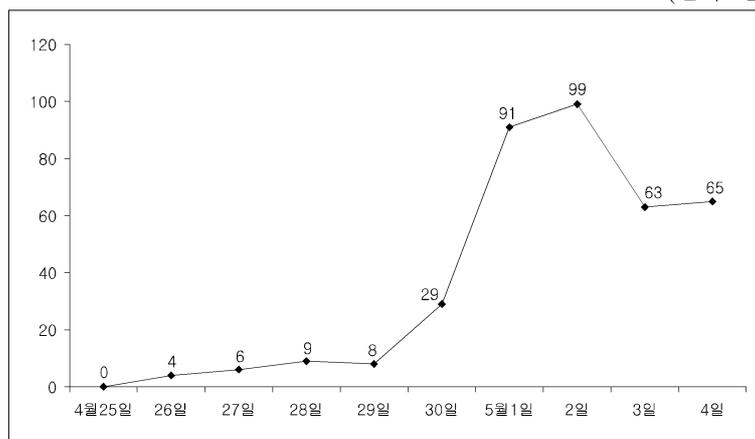
주: 2009년 8월 3일 검색

이러한 분위기를 배경으로 이명박 대통령 안티카페는 5월 2일 광화문 촛불집회(문화제)를 제안하게 되며, 이 제안은 각종 인터넷 게시판이나 휴대폰 문자 메시지 등을 통해 급속도로 유포된다.

나. 대통령 탄핵청원 온라인 서명운동

2008년 4월 6일 아이디 ‘안단테’를 사용하는 한 네티즌이 포털 다음 아고라의 청원 사이트에 “[1천만명 서명] 국회에 이명박 대통령 탄핵을 요구합니다”라는 글을 올린다. 이 네티즌은 탄핵청원 서명 제안 배경과 관련, “이명박 대통령은 국민을 위한 정치를 하겠다고 했지만, 지난 3개월동안 국정에 성의를 다하지 않았으며 국민들의 반발이 심한 대운하 건설 추진, 영어 몰입식 교육 추진으로 국가의 위신을 크게 추락시킨 것은 물론 국민들을 불안하게 하였다”고 지적한다. 탄핵청원 서명운동은 4월 18일 한·미 쇠고기 협상 타결을 계기로 점차 탄력을 받게 되며, 서명인 수 조작설이 26일을 전후해 유포되면서 네티즌의 관심을 끌게 된다. 탄핵청원 서명인 수 조작설을 뒷받침한다고 주장하는 서명 사이트 캡처 화면이 26일 이후 인터넷 게시판에 올라오기 시작한다.

[그림 5-3] 네이버 블로그의 탄핵청원 서명인 수 조작 관련 글 추이
(단위: 건)



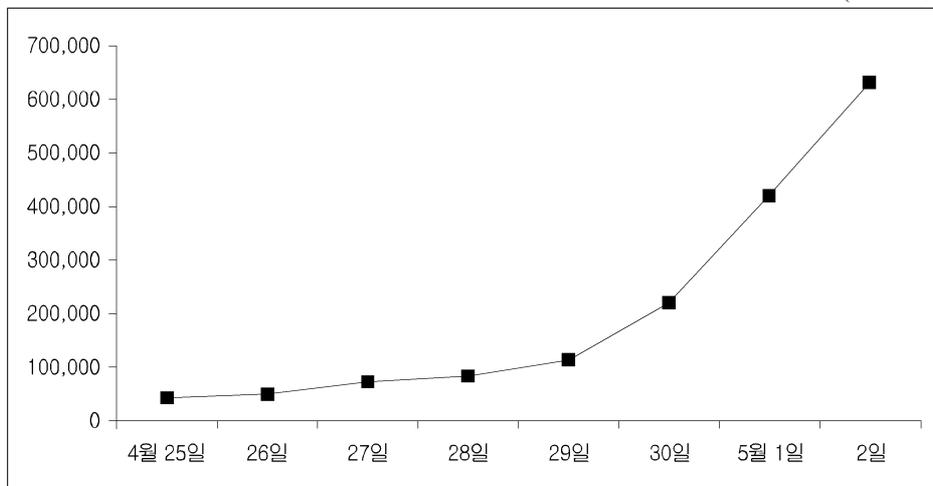
주: 2009년 8월 3일 검색(중복 검색 제외)

특히, 29일 MBC PD 수첩의 보도는 대통령 탄핵청원 온라인 서명운동을 급속도로 확산시키는 배경이 된다. 온라인 매체 보도와 청원사이트 서명인수 캡처 화면을 중심으로 서명인수 증가 추세를 살펴보면 [그림 5-4]와 같다. 서명인 수는 28일 오

전 7시 약 8만 2,653명에서 29일 오전 7시 11만 3,120명으로 늘어나는 등 방송을 앞두고 24시간 동안 약 3만 명 증가했으나, PD수첩 보도 이후 급속히 증가해 30일 밤 9시경에는 서명인수가 20만 명을 돌파하게 된다. 이 사실이 각 게시판을 통해 알려지면서 서명인 수는 급속히 증가해 5월 1일 오후 1시경 30만 명, 밤 10시경에는 40만 명을 넘어선다. 5월 2일 밤 9시 40분경에는 65만 명에 육박하고, 5월 3일 밤 10시 20분경에는 87만 명을 크게 상회한다. 이러한 서명인 수의 급증세는 당시 온라인 공간의 분위기를 단적으로 엿볼 수 있게 한다.

(그림 5-4) 다음 아고라의 대통령 탄핵 청원 서명인 수 추이

(단위: 명)



주: 관련 신문기사와 서명인수 캡처화면을 중심으로 구성

다. TV 대중매체 보도

29일 밤 MBC PD수첩 “미국산 쇠고기, 광우병에서 안전한가”의 보도는 온라인 여론을 폭발케 한 일종의 ‘기폭제’로 작용한다. 그동안 광우병에 대해 걱정만 했지 실체를 보지 못했기 때문에 반신반의하는 경우가 많았지만, 광우병 의심 소를 무차별 도축하는 장면과 인간 광우병으로 의심되는 아레스 빈슨의 사망 소식을 다룬 PD수첩의 내용은 네티즌 사이에서 폭발적인 반향을 일으킨다.

이러한 반향은 온라인상의 집단적인 움직임으로 나타난다. PD수첩을 시청한 네티즌들이 이명박 대통령의 싸이월드 미니홈피에 들어가 비난성 항의글을 쏟아냄에 따라 대통령의 미니홈피는 29일 밤 사실상 폐쇄된다. 시엔비 뉴스(CNB News, 2008. 4. 30일자)에 따르면 29일 미국산 쇠고기의 전면개방을 비난하는 네티즌 10만 명이 순식간에 대통령 미니홈피를 방문했으며, 항의성 댓글이 빗발치자 청와대 측은 먼저 방명록을 닫은 뒤, 이날 밤 일흔평도 폐쇄한다.

이러한 분위기를 배경으로 다음 아고라에서 진행된 대통령 탄핵 청원 서명운동도 앞서 살펴보았듯, 급속도로 탄력을 받게 된다. 29일 MBC ‘PD수첩’이 미국산 쇠고기의 광우병 안전성 논란을 보도한 이후 대통령 탄핵청원 서명인수는 30일 하룻동안 약 10만 명 늘어나고, 5월 1일과 2일에는 각각 약 20만 명씩 증가한다.

이처럼, PD 수첩의 광우병 관련 보도는 정부의 미국산 쇠고기 수입 결정에 대한 분노감을 폭발시켜 온라인상의 집단적인 움직임을 촉발한다. 현 정부에 대한 반감이 온라인상의 집단적인 움직임으로 가시화되고 급속도로 확산되는 상황에서 이명박 대통령의 안티카페는 5월 2일 오프라인 촛불집회를 제안한다.

2. 온라인 사회의제의 확산

가. 감정의 동원

미국산 쇠고기의 광우병 관련 의혹을 다룬 MBC PD수첩의 방송은 온라인에서 분노, 불안, 공포와 같은 감정을 급속도로 동원한다. 특히, 광우병 의심 소를 무차별 도축하는 장면을 담은 휴메인 소사이어티(Humane Society) 동영상, 인간 광우병으로 의심되는 아레사 빈슨의 사망 소식, 한국인이 유전적으로 광우병에 걸릴 위험이 높다는 보도 내용은 미국산 쇠고기에 대한 불안과 광우병에 대한 공포를 크게 증폭시킨다.

1) 불안

PD수첩 방송 이후 네티즌 사이에서 ‘충격 동영상’으로 불리며 널리 유포된 휴메

인 소사이어티 동영상은 온라인상에서 미국산 쇠고기에 대한 불안감을 크게 증폭시킨다. PD수첩은 동물보호단체인 휴메인 소사이어티가 미국내 도축장을 몰래 촬영한 동영상을 보도하는데 여기에는 제대로 걸거나 서지 못하는 소(광우병 의심 소)를 전기충격으로 일시적으로 일어서게 해 검사를 통과시키는 모습, 분뇨와 오물더미 위에서 항생제와 성장 호르몬을 맞으며 살이 찌워지는 소들의 모습 등이 담겨있다. 휴메인 소사이어티 동영상은 미국 농림부 감사 결과 최우수업체로 선정된 업체의 도축장의 모습을 담은 것으로, 미국내 검역체계의 문제를 단적으로 보여 준다.

휴메인 소사이어티 동영상 외에도 미국에서 역사상 최대 물량인 6만 4,000톤의 쇠고기가 리콜되고 있으며 이에 대한 청문회가 열리는 등 미국산 쇠고기가 자국 내에 서조차 안전성을 의심받고 있다는 PD수첩의 보도 내용은 미국산 쇠고기에 대한 불안감을 더욱 증폭시킨다.

2) 공포

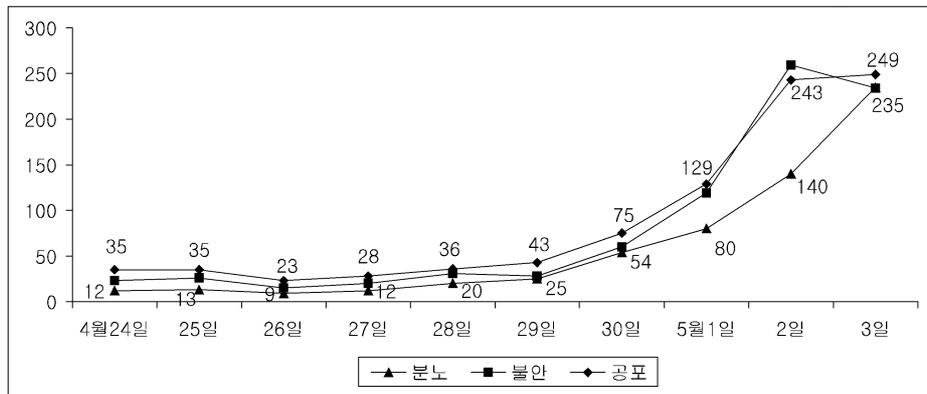
인간 광우병에 대한 PD수첩의 보도는 온라인상에서 공포감을 급속도로 동원한다. 특히, “0.1g의 위험물질만으로도 인간 광우병에 감염되고, 감염시 100% 사망한다”는 보도 내용과 인간 광우병으로 의심되는 20대 흑인 여성인 아레사 빈슨이 발병 후 일주일만에 사망했다는 소식은 공포감을 증폭시킨다.

이러한 공포감은 10대 청소년층 사이에서 두드러지게 나타난다. “라면 스프, 알약 캡슐, 화장품 등에도 들어가기 때문에 쇠고기만 안먹는다고 해결될 문제가 아니다”라는 PD 수첩 진행자의 설명에 중·고생들은 “햄버거 한 개, 라면 하나를 먹어도 걸리나요?”라는 우려를 방송 게시판에 쏟아내기도 한다. 방송 직후 인터넷에는 소에서 나온 젤라틴이 함유된 알약, 젤리, 생리대 등을 먹거나 사용만 해도 인간광우병에 걸린다는 주장도 나온다.

뇌에 스펀지 같은 구멍이 뚫리고 치사율 100%인 인간 광우병에 감염될 확률이 한국인의 경우 94%(미국인 50%)로 매우 높다는 연구결과에 대한 PD수첩 보도도 이러한 공포감을 확산시키는데 기여한다.

〔그림 5-5〕 네이버 블로그의 감정 관련 게시물 추이

(단위: 건)



주: 2009년 8월 4일 검색어 광우병 & 분노, 광우병 & 불안, 광우병 & 공포로 검색(중복검색 제외)

3) 분노

미국산 쇠고기에 대한 불안과 인간 광우병에 대한 공포에 이어, 미국산 쇠고기 수입 협상을 타결한 정부에 대한 분노가 온라인에서 급속도로 동원된다. 한반도 대운하, 영어몰입교육, 의료보험민영화 등 논쟁적인 정책 추진으로 현 정부에 대한 불만이 누적된 상황에서 PD 수첩이 미국산 쇠고기의 광우병 위험을 집중 보도하자 네티즌의 분노가 폭발한다.

또한 광우병 위험이 있는 30개월 이상 소에서 나오는 고위험 물질을 동물 먹이용 사료에 사용하지 못하도록 미국 식품의약청(FDA)이 규제할 것이라는 로이터 통신의 보도(4월 24일)가 온라인에서 뒤늦게 알려지면서 30개월 이상 미국산 쇠고기에 대한 수입 협상을 타결한 정부에 대한 분노감을 크게 증폭시킨다. 네티즌들은 PD수첩 방송 이후 널리 유포된 로이터 통신의 보도를 접하고 “30개월 이상 쇠고기는 개도 안먹는다”, “미국 애완동물도 안먹이는 쇠고기를 우리는 먹어야 한다”, “강아지, 고양이만도 못한 대한민국 국민들”이라며 분노감을 표출한다.

이러한 분노의 감정은 행동을 촉발하는 기제가 될 수 있다는 점에서 주목할 필요가 있다. 사실, PD 수첩 방송 이후 온라인에서 폭발한 분노감을 배경으로 네티즌들

은 대통령 미니홈피를 집단 공격하고, 탄핵청원 서명운동 등에 대규모로 참여하게 된다.

나. 일상적 관행의 정치자원화

온라인에서 형성된 사회의제가 확산되는 과정에서 네티즌의 일상적 활동이 정치자원화되는 현상이 나타난다. 커뮤니티 이용, 댓글, 퍼나르기 활동 등 네티즌의 일상적 관행이 참여 정보를 유통시키고 참여 행위를 조정하며 촉발하는 기제가 된다.

1) 커뮤니티

일상적인 관심사를 공유한 사람들이 모인 온라인 커뮤니티 공간은 핫이슈에 대한 정보를 쉽게 접하게 하고 온라인 상의 다양한 활동 뿐 아니라 오프라인 집회참석까지 이끌어내는 통로가 된다. 서울신문 보도(2008년 7월 31일)에 따르면 미국산 쇠고기 수입 관련 촛불집회에 참여한 사이버 커뮤니티는 약 20여곳에 이른다. 대표적으로는 요리 커뮤니티인 ‘82 cook.com’, 여성 커뮤니티 사이트인 ‘마이클럽’, DVD 전문 커뮤니티인 ‘DVD 프라임’, 연예관련 소식을 전하는 포털 다음 카페인 ‘엽기 혹은 진실’ 등을 들 수 있다.

온라인에서 형성된 사회의제가 네티즌의 큰 관심을 끌 경우 연예 정보, 요리, 여성, DVD 등 다양한 커뮤니티의 활동을 활성화시킬 수 있다. 예를 들어, 2002년 개설된 회원 10만 여명의 요리 전문 커뮤니티인 ‘82cook.com’의 경우 자유게시판 주간 순방문자 수가 2008년 4월 첫주 11,185명에서 5월 첫주 18,679명으로 늘어나고, 6월 첫주에는 24,563명으로 크게 증가한다(이창호·배애진, 2008).

또한, 온라인에서 큰 관심을 끄는 사회의제가 형성될 경우 각종 커뮤니티 게시판에서 사회의제 관련 글들이 크게 증가한다. “선영아, 사랑해”로 유명한 마이클럽을 예로 들면, 연예정보 게시판에서 2008년 7월 31일 현재 ‘촛불’이란 단어로 검색하면 12,740개의 글이, ‘광우병’은 6,949개가 발견된다. ‘82cook.com’의 경우에는 5월 이후 게시글의 90% 이상이 광우병, 촛불집회와 관련된 것이었다(서울신문 2008년 7월 31일자).

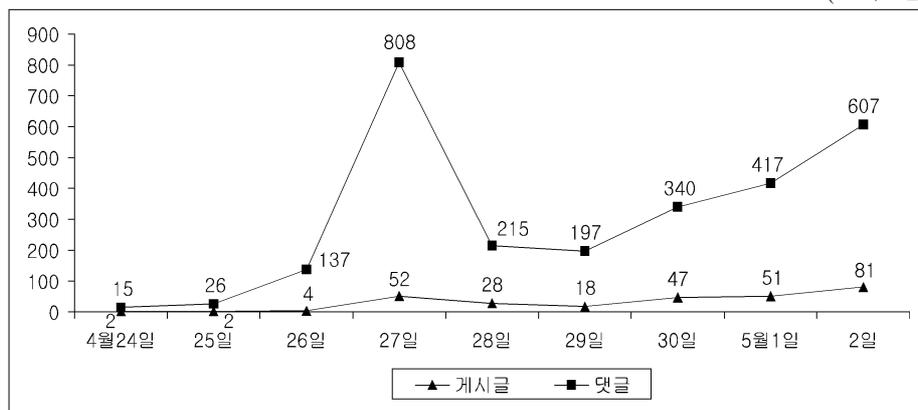
온라인 커뮤니티는 사람들을 집결시키고 관련 정보를 접하게 하는 기반일 뿐 아니라, 나아가 참여를 매개하는 통로가 될 수 있다. 예를 들어, 연예 관련 소식을 전하는 포털 다음 카페인 <엽기 혹은 진실>의 경우 중고생이 중심이 돼 자체 제작한 깃발을 들고 수 십에서 수백 명씩 촛불집회에 참가했으며, 마이클럽회원들도 광우병 사태와 관련해 자발적으로 돈을 모금하고 신문에 광고하거나 생수를 제공하기도 하는 등 온라인과 오프라인에서 직접 참여했다(이창호·배애진, 2008).

2) 댓글

네트즌의 일상적인 이용 관행인 댓글도 특정 국면에서 정치자원이 될 수 있다. 2008년 5월 미국산 쇠고기 수입을 둘러싼 촛불집회 과정에서 댓글은 공포, 불안, 분노와 같은 감정을 표출해 집단적인 분위기를 형성하거나 대통령 미니홈피를 마비시키는 것과 같은 집단적인 공격의 기제로 사용된다. 또한 댓글은 온라인과 오프라인의 집합행동에 대한 참여의사를 표현하거나 참여행위를 조정하는 기제로 작동한다.⁸⁾

(그림 5-6) 다음카페 “엽혹진” 핫이슈방의 게시글 및 댓글 추이

(단위: 건)



주: 2009년 8월 4일 검색

8) <엽혹진> 카페의 핫이슈방 댓글을 살펴보면 오프라인 집회참여 경험이 없는 네티즌들이 댓글을 통해 참여행위를 어떻게 조정하는지 엿볼 수 있다.

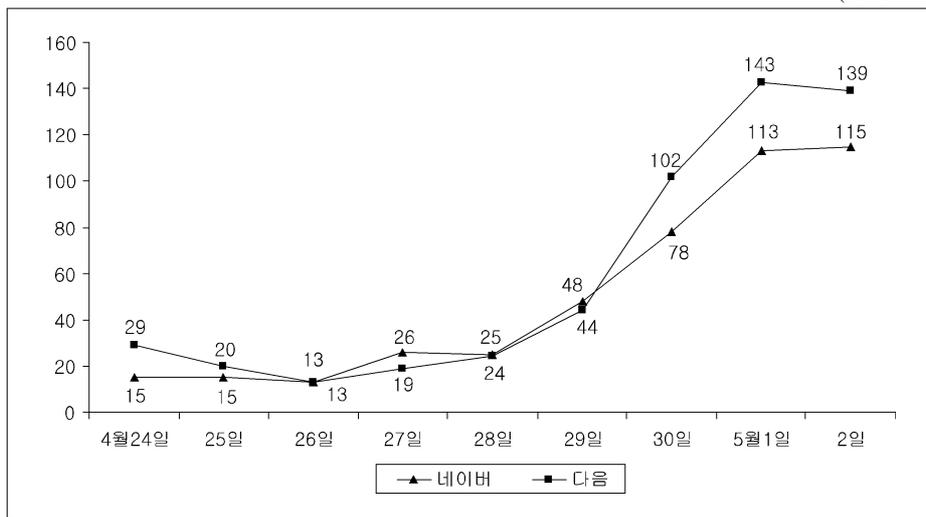
[그림 5-6]은 2009년 8월 5일 현재 회원수 2,824,467명을 보유한 포털 다음 카페인 <엽기 혹은 진실, 이하 엽혹진> 핫이슈방의 게시글 및 댓글 추이이다. 한 인터넷 매체가 4월 27일 미국산 쇠고기 수입에 분노한 청소년들이 행동에 나섰다며 이 카페를 소개하자 이날 게시글과 댓글이 폭증한 점을 제외하면, PD수첩이 방송된 29일을 기점으로 급격한 상승세를 띠는 전반적인 추세는 다른 커뮤니티와 유사하다.

3) 퍼나르기 활동

네티즌이 일상적으로 하는 게시글, 뉴스, 사진, 동영상 등을 복사해 다른 곳으로 옮기는 ‘퍼나르기’ 활동도 특정 국면에서 정치자원이 될 수 있다. 2008년 촛불집회 의 경우 네티즌들은 큰 반향을 일으킨 PD수첩 동영상과 촛불집회 제안글 등을 각종 게시판에 퍼나르며 적극적인 정보 유통자가 된다.

이러한 관행을 통해 확산된 PD 수첩 동영상은 온라인에서 미국산 쇠고기에 대한 불안감을 증폭시키는 배경이 된다.

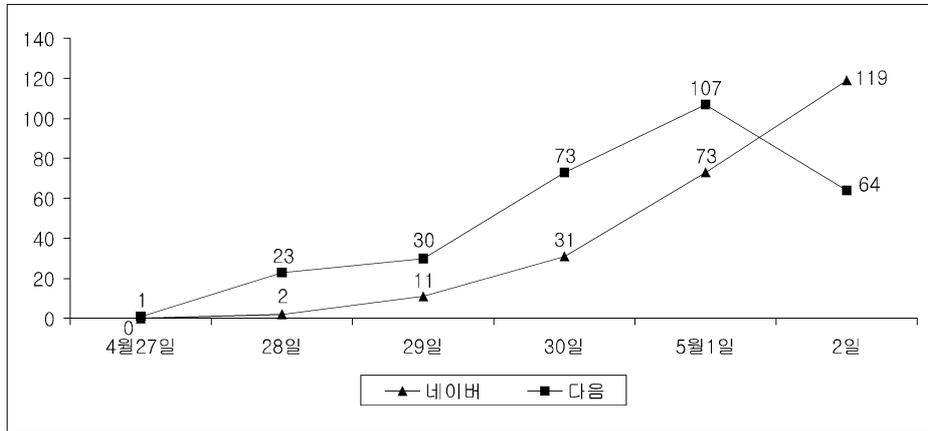
[그림 5-7] 네이버 블로그·다음 카페의 광우병 동영상 게시 추이
(단위: 건)



주: 2009년 8월 5일 검색어 광우병 & 동영상으로 검색(중복검색 제외)

이명박 대통령 안티카페의 촛불집회 제안글도 이러한 퍼나르기 활동을 통해 온라인에서 광범하게 확산된다.

[그림 5-8] 네이버 블로그·다음 카페의 촛불집회 제안글 게시 추이
(단위: 건)



주: 2009년 8월 5일 검색(중복검색 제외)

4) 대중화 국면: 현장감 공유, 온/오프 행동 연계

미국산 쇠고기 수입을 둘러싼 촛불집회는 5월 2일 집회가 성공적으로 개최된 이후 대규모 형태로 확산된다. 5월 6일에는 1,700여 시민사회단체와 네티즌 모임으로 구성된 ‘광우병 위험 미국산 쇠고기 전면 수입을 반대하는 국민대책회의’가 결성된다. 2008년 촛불집회의 대중화 국면에서 두드러진 특징은 현장감의 공유와 온라인/오프라인 행동의 연계이다.

(1) 현장감의 공유

정보통신 기술의 발달은 2008년 촛불집회에서 엿볼 수 있듯, 참여의 시공간적 경계를 완화하고 있다. 휴대폰과 노트북, PC 카메라와 와이브로를 이용해 누구나 참여 현장의 소식을 자유롭게 생중계할 수 있게 됨에 따라 온라인 상에서도 오프라인 집회의 생생한 현장감을 공유할 수 있게 된 것이다.

오프라인 촛불집회의 생중계에 대한 인기는 나우콤의 인터넷방송 사이트 아프리

카(www.africa.co.kr)를 통해 엿볼 수 있다. 누구나 생방송을 할 수 있는 시스템을 제공하는 아프리카 사이트는 2008년 촛불집회 생중계가 집중되면서 방문자수가 크게 증가한다. 인터넷 메트릭스 자료에 따르면 2008년 5월 다섯째주 아프리카 방문객수는 하루 평균 53만 명으로 전주 대비 71.8% 늘었으며, 5월 29일 미국산 쇠고기 수입 고시안이 발표된 이후 6월 들어서는 방문객수가 2~3배씩 증가한다.

오프라인 촛불집회의 현장감을 온라인에서 공유할 수 있게 한 생방송의 규모 역시 엄청난 것으로 나타난다. 촛불집회의 대중화 국면이었던 5월 25일에서 6월 10일 사이에 ‘아프리카’에서 생중계된 촛불집회의 누적 방송 개수는 1만 7,222개였다. 이를 시청한 누적 인원도 775만 명에 이른다(서울신문, 2008년 7월 31일자).

이러한 생방송은 오프라인 집회의 현장감을 온라인에서도 공유할 수 있게 할 뿐 아니라 참여를 촉발하는 기제가 될 수 있다. 예를 들어 살수차와 군함발 진압과정이었다던 2008년 5월 31일 집회의 경우 생중계 방송은 시민들이 다음날 새벽 과잉진압을 규탄하며 다시 시청광장에 모이는 데 큰 역할을 한다(이창호·배애진, 2008).

(2) 온라인/오프라인 행동의 연계

오프라인 집회현장의 모습이 대규모로 생중계되면서 오프라인 행동과 온라인 행동이 즉각적으로 연계되는 새로운 현상이 나타난다. 대표적인 예로, 2008년 6월 10일 청와대 웹사이트(www.president.go.kr)의 다운을 들 수 있다.

2008년 6월 10일 서울 광화문 사거리에서 100만 촛불대행진을 주최하던 사회자는 오후 8시 30분경 “지금 많은 인터넷 언론들이 현장을 생중계하고 있으니 네티즌이 힘을 합쳐 청와대 홈페이지를 다운시켜 달라”고 요청한다. 이 장면이 인터넷으로 생중계되면서 약 5분 후 청와대 홈페이지는 다운된다. 이후 사회자는 “네티즌의 힘으로 청와대 홈페이지가 다운됐다는 소식이 들어왔다”며 “이 열기로 쇠고기 재협상을 이끌어내자”고 말한다. 이처럼 오프라인 집회 현장이 생중계 되면서 온라인 행동을 즉각적으로 이끌어내고, 온라인에서의 집단적인 호응이 오프라인 집회열기에 영향을 미치는 현상이 나타난다.

이는 랭키닷컴의 시간별 트래픽 자료에서도 증명되는데 순간 방문자 수가 20시를

전후해 9만 명을 넘고, 22시에는 16만 명을 상회한다. 오프라인 집회 참석자가 당시 40만 명(주최측 추산)이었던 점을 감안하면, 온라인에서도 약 16만 명이 새로운 방식으로 집회에 참여한 것으로 보인다(이창호·배애진, 2008).

제3 절 2008년 미국 대선과 ‘오바마 신드롬’

2004년 미국 대통령 선거가 온라인 자원 중 블로그의 영향력에 주목케 했다면, 2008년 선거는 소셜 미디어의 부상으로 특징지을 수 있다. 소셜 미디어의 이용은 2004년 초기 수준에 불과했으나, 2008년에는 괄목할만한 속도의 성장세를 보였다. 예를 들어, 비디오 공유사이트를 방문한 인터넷 사용자 비율은 2006년 12월 33%에서 2008년 4월 52%로 상승했다. 사회연결망 사이트의 활용은 지난 4년간 약 4배 증가했다. 즉 2005년 초만 해도 인터넷을 이용하는 성인 10명 중 1명에도 미치지 못하는 수준이었으나, 오늘날에는 3명당 1명을 상회하는 수준으로 성장했다(Pew Internet, 2009a). 이에 따라 대통령 선거캠프도 이를 정치 자원으로 적극 활용하려는 움직임을 보인다.

〈표 5-1〉 2008년 미국 대선 후보의 인터넷 활용 비교

	오바마 후보	맥케인 후보
선거일 기준의 페이스북 친구 수	2,397,253	622,860
선거일 이후 페이스북 친구 수 변화 (2008년 11월 8일 기준)	+472,535	-2,732
11월 1일 끝난 주의 캠페인 웹사이트 순방문객 수	4,851,069	1,464,544
200개 플랫폼에 올라온 후보자 언급 비디오 수	104,454	64,092
이들 비디오에 대한 시청건수	8억 8,900만	5억 5,400만
유튜브에 올라온 선거 캠페인 비디오 수	1,822	330
선거 캠페인 비디오 시청에 소비한 시간 양	1,460만 시간	48만 8,000시간
트위터의 팔로워(친구) 수	125,639	5,319
“누구에 투표” 구절을 사용한 블로그 수	79,613	42,093
구글에 있는 투표자 연락처에 대한 레퍼런스 수	479,000	325

출처: www.techpresident.com

1. 온라인 정치 비디오 활용 급증

2008년 미국 대통령 선거에서 가장 주목할 점은 대중적 인기를 얻고 있는 유튜브 등과 같은 비디오 공유 사이트의 정치 자원화이다. 비디오 공유 사이트를 일상적으로 이용해온 관행은 특정 국면에서 손쉽게 정치적 자원이 될 수 있다. 예를 들어, 2008년 미국인의 35%가 대선 캠페인과 관련된 온라인 비디오를 시청했으며, 인터넷 이용자 10명 중 1명이 다른 사람이 제작한 정치 비디오를 전달하거나 올린 경험이 있는 것으로 나타났다(Pew Internet, 2008b).

2008년 대선과 관련된 정치비디오를 시청한 규모를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 튜브모굴(TubeMogul)에 따르면, 대통령 선거 후보들에 의해 만들어진 정치 비디오는 2007년 선거 캠페인이 시작된 이래 시청회수가 1억 5,000만 회를 넘어섰으며, 디비니티 매트릭스(Divinity Metrics)에 따르면 시청자가 직접 제작한 정치 비디오를 합산할 경우 전체 시청회수가 약 15억 회에 이른다(techPresident, 2008b).

유튜브에 있는 오바마 후보와 맥케인 후보 채널의 경우 2008년 10월 현재, 비디오 시청회수가 1억 회를 넘어섰다. 오바마 채널의 경우 약 8,000만 시청회수를 지닌 1,500여개 비디오가 올라와 있으며 맥케인 채널의 경우 약 2,000만 시청회수를 지닌 300여개 비디오가 있다. 오바마 후보 채널의 경우 선거 캠페인 광고가 다수를 차지하지만 오하이오의 공화당원, 미시건의 부재 투표자 등 세분화된 시청자층에 타깃을 맞추고 있는 비디오들도 수백 개에 이른다. 오바마와 맥케인이 태그된(tagged) 비디오 검색건수는 유튜브에서 순결과만 75만 건을 기록했다(techPresident, 2008a).

2008년 미국 대통령 선거와 관련된 온라인 비디오를 시청한 비율을 캠페인 광고, 후보자 연설, 인터뷰, 논쟁 등 유형별로 살펴보면 <표 5-2>와 같다. 여기서 특히, 인터넷 이용자의 25%가 선거캠프나 미디어 업체가 제작하지 않은 온라인 비디오를 시청한 점에 주목할 필요가 있다. 이는 선거 캠프, 주류 뉴스매체와 같은 전통적인 “게이트키퍼”에 의해 걸러진 정치 뉴스나 정보에 의존하지 않고, 기본적인 캠페인 자료에 근거해 정치적 의사결정을 하는 환경으로 이동한 것을 나타낸다(Pew Internet, 2008b).

〈표 5-2〉 미국 대선 캠페인 관련 온라인 정치비디오 시청

(기준: 지난 몇 달 간, %)

	모든 성인	인터넷 사용자
선거캠페인 광고	22	29
후보자 연설 혹은 성명	20	27
후보자 인터뷰	19	26
선거캠프나 미디어 업체가 제작하지 않은 온라인 비디오	18	25
후보자 논쟁	17	23
한 이슈에 관한 후보자 의견서	16	22
후보자 연설 전체	9	12

출처: 인터넷과 2008년 선거(Pew Internet, 2008b)

연령별로 살펴보면, 18~29세 인터넷 이용자의 정치 비디오 시청률이 모든 유형에서 가장 높게 나타난다. 전반적으로, 연령대가 높아질수록 정치비디오 시청 비율은 낮아지는 특징을 보였다. 그러나 65세 이상의 인터넷 이용층에서도 대선 캠페인 광고의 온라인 시청 비율이 24%에 이른 점에 비춰볼 때 온라인 정치 비디오 시청은 전체 연령층에서 어느 정도 대중화된 것으로 나타난다.

〈표 5-3〉 미국 연령별 대선 관련 온라인 비디오 시청 및 콘텐츠 게재 현황

(기준: 지난 몇 달간, 인터넷 사용자의 % 비율)

	18~29세	30~49세	50~64세	65세 이상
캠페인 광고 시청	37	28	26	24
후보자 연설 또는 성명 시청	35	29	20	19
후보자 인터뷰 시청	35	27	20	21
캠페인이나 뉴스기관에서 제작하지 않은 온라인 비디오 시청	35	25	20	14
후보자 토론에 관한 온라인 비디오 시청	33	23	17	16

출처: 인터넷과 2008년 선거(Pew Internet, 2008b)

2. 소셜 네트워크 사이트의 정치적 활용

미국에서 페이스북, 마이스페이스와 같은 소셜 네트워크 사이트는 인터넷 사용자 3명 중 1명이 프로파일을 지닐 정도로 인기를 끌고 있으며, 이들 사이트의 정치 자원화 현상 역시 나타나고 있다.

2008년 미국 대선에서는 소셜 네트워크 사이트 이용자의 약 52%(전체 성인의 14%)가 정치정보 습득이나 캠페인 참여를 위해 이 사이트를 이용했다. 소셜 네트워크 이용자들은 이들 사이트를 정보수집보다는 공유 및 의사소통에 더 유익한 것으로 간주하는 경향이 있다(Pew Internet, 2008b). <표 5-4>에서 볼 수 있듯, 소셜 네트워크 사이트를 통한 정치활동에는 친구의 정치적 관심을 발견하거나 정치 후보자의 친구로 가입하는 것이 큰 비중을 차지하고 있는데 이는 소셜 미디어의 일상적 이용 관행이 특정 국면에서 정치 자원화되는 현상을 단적으로 엿볼 수 있는 예이다.

<표 5-4> 소셜 네트워크 사이트를 통한 정치참여

(기준: 소셜 네트워크 이용자)

친구가 투표한 대통령 후보 발견	41%
친구들이 보도록 정치 콘텐츠 게재	33%
자신이 투표한 대통령 후보 공개	26%
정치집단/운동에 가입	16%
대통령 후보자의 친구로 가입	12%

출처: 2008년 캠페인에서 인터넷의 역할(Pew Internet, 2009c)

연령별로 살펴볼 때, 35세 미만 성인 이용자의 과반수 이상이 소셜 네트워크 사이트를 통해 정치활동을 경험한 것으로 나타난다. 특히, 이들 연령층의 경우 친구가 투표한 대통령 후보를 발견하거나 자신이 투표한 대통령 후보를 공개하는 것이 각각 1위, 2위를 차지하고 있다. 한편, 45세 이상에서는 후보자 또는 캠페인에 대한 정보습득이 가장 높은 비중을 나타내는데 이는 정치에 대한 세대 간의 인식 차이를 엿볼 수 있는 지표이다.

〈표 5-5〉 미국 연령별 소셜 네트워크 사이트 이용자의 정치활동

	18~24세	25~34세	35~44세	45세 이상
소셜 네트워크 프로필 지닌 비율	83%	53%	36%	15%
소셜 네트워크 사이트 이용자의 정치활동				
후보 또는 캠페인에 대한 정보습득	26%	24%	19%	19%
정치집단 또는 운동에 가입	20%	15%	16%	11%
2008년 자신이 투표한 대통령 후보 공개	32%	29%	24%	14%
2008년 친구가 투표한 대통령 후보 발견	54%	51%	30%	17%
대통령 후보자의 친구로 가입	15%	13%	13%	6%
이중 하나 경험	65%	56%	41%	36%

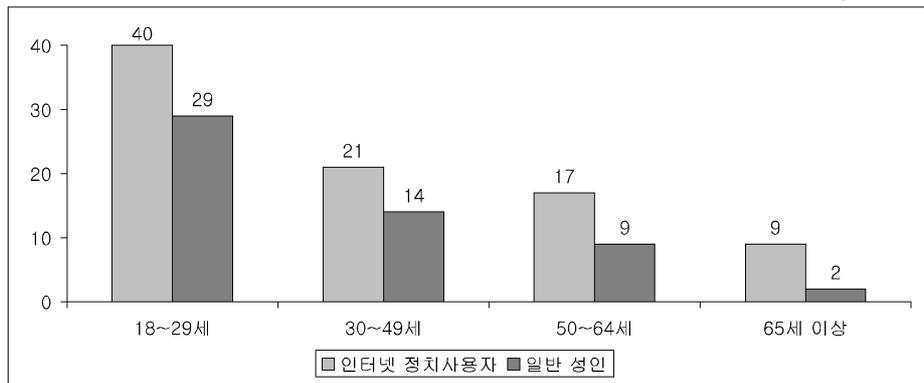
출처: 2008년 캠페인에서 인터넷의 역할(Pew Internet, 2009c)

3. 온라인 정치 콘텐츠 제작 및 공유

소셜 미디어의 인기는 일상적인 콘텐츠 제작 및 공유 관행을 특정 국면에서 정치 자원화하는 배경이 되고 있다. 인터넷 사용자의 33%(전체 성인의 24%)가 2008년 대선에서 정치 콘텐츠를 제작하거나 전달한 경험이 있는 것으로 나타났다(Pew Internet, 2008b).

〔그림 5-9〕 연령별 온라인 정치 콘텐츠 제작 비율

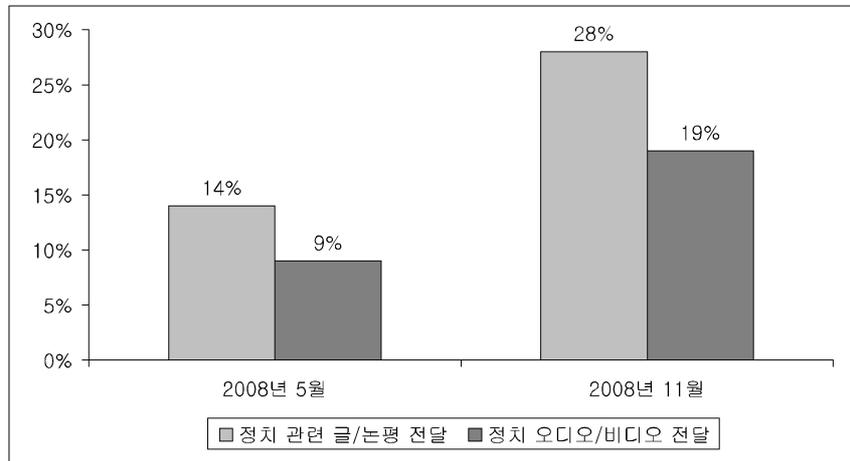
(단위: %)



출처: 2008년 캠페인에서 인터넷의 역할(Pew Internet, 2009c)

특히, 정치 콘텐츠를 전달하는 관행은 2008년 대선기간동안 상당한 성장세를 경험했다. 퓨 인터넷 조사기관(2008b)에 따르면 인터넷 이용자들은 선거 캠페인 중간 보다는 막바지 단계에서 정치적 논평이나 정치 비디오/오디오를 친구들에게 전달하는 경향이 훨씬 강했다.

〈그림 5-10〉 2008년 대선 기간의 정치 콘텐츠 공유 성장세



출처: 2008년 캠페인에서 인터넷의 역할(Pew Internet, 2009c)

연령별로 살펴볼 때, 정치 콘텐츠를 전달하는 공유 관행은 30~49세 연령층에서 가장 활발한 것으로 나타난다.

〈표 5-6〉 연령별 온라인 정치 콘텐츠 공유

(단위: 인터넷 사용자의 %)

	18~29세	30~49세	50~64세	65세 이상
정치 관련 글 또는 논평 전달	26	30	27	24
정치 오디오 또는 비디오 전달	19	20	17	19

출처: 2008년 캠페인에서 인터넷의 역할(Pew Internet, 2009c)

4. 온라인과 오프라인 캠페인 활동의 결합

가. 온라인 선거자금 모금액을 오프라인 광고에 사용

인터넷을 “기금모금의 수단”으로 바라본 채드윅(Chadwick, 2005: 10)의 전망이 2008년 미국 대선에서 현실화됐다. 인터넷을 활용한 일반인의 소액 선거자금 기부 현상은 2004년부터 주목받기 시작했으며, 2008년 대선을 통해 본격적인 궤도에 오른 것으로 보인다. 소수 개인이 대규모 자금을 기부해온 전통적인 관행과는 달리, 2004년 딘 후보의 캠프는 “9,700명으로부터 50만 달러를 모금했다”(Cornfield, 2005; Trippi, 2004: 148).

2008년 오바마 선거 캠프도 약 30년 만에 처음으로 연방기금을 거부하고 대신, 선거자금 조달 통로로 인터넷을 활용하는 전략을 택했다. 2008년 10월 15일 기준으로, 맥케인 후보는 3억 7,500만 달러, 오바마 후보는 6억 3,900만 달러를 모금했다. 오바마 후보의 전체 모금액 중 약 5억 달러가 200달러 미만을 제공한 300만 명의 개인 기부자로부터 나왔으며, 이들 중 다수가 온라인을 통해서 기부했다. 2008년 1월의 경우 오바마 선거캠프에 기부한 사람 중 3분의 2 이상이 과거 기부경험이 없는 사람들이었다(Winograd & Hais, 2009).

〈표 5-7〉 2008년 미국 대선후보의 기금모금 현황

(단위: 달러)

	오바마	맥케인	네이더	맥킨니	바	볼드윈
기금모금	7억 4,500만	3억 6,800만	400만	19만 9,000	100만	25만 8,000
지출	7억 3,000만	3억 3,300만	400만	14만 5,000	100만	20만 8,000

출처: 2008년 10월 27일 전자 배포된 연방선거위원회 데이터(www.opensecret.org)

오바마 선거캠프는 다음 〈표 5-8〉의 200달러 이하 기부자 비율에서 엿볼 수 있듯, 인터넷 선거자금 모금 활동에서 압도적 우세를 보였으며, 이러한 자금을 오프라인 전통매체 광고에 대대적으로 투자하는 전략을 사용했다. 일반선거 기간 동안 오바마 후보는 TV 광고를 위해 맥케인 후보와 공화당 전국위원회를 합한 광고 금액보

다 약 8,000만 달러 많은 2억 5,000만 달러를 지출했다. 오바마 후보의 TV 광고는 그가 전략지역으로 택한 공화당 우세 지역에 타격을 맞췄다. 오바마 후보의 TV 광고 지출액은 맥케인 후보를 덴버에서 약 160만 달러 앞섰으며, 샬럿에서도 약 260만 달러, 마이애미 890만 달러, 탐파에서 700만 달러를 상회했다(Winograd & Hais, 2009).

〈표 5-8〉 2008년 미 대선후보의 금액대별 기부자 현황

	200달러 초과 기부자 수	200달러 이하 기부자 비율	2,300달러 이상 이상기부자 수	2,300달러 이상 기부자 비율
볼드윈	149	62%	16	14%
네이더	2,136	60%	150	17%
바	780	57%	77	15%
오바마	362,952	54%	66,034	32%
맥케인	145,299	34%	34,461	49%
맥킨니	282	34%	8	10%

출처: 2009년 3월 13일 전자 발표된 연방선거위원회 데이터(www.opensecret.org)

오바마 선거캠프의 공중파 방송 장악은 대선 캠페인 기간의 마지막 수요일에 가장 분명히 나타난다. 즉 이날 3개 방송사와 여러 케이블 채널의 프라임 시간대에 “선거 광고”를 내보내기 위해 400만 달러를 지출했다. 이 광고는 월드 시리즈의 결승전을 시청한 1,980만 명보다 훨씬 많고, 2007년 인기 프로그램인 “아메리칸 아이돌(American Idol)”의 평균 시청자(2,800만 명)보다 많은 약 3,350만 명이 시청했다 (Winograd & Hais, 2009).

나. 온라인 지지를 오프라인 동원으로 전환

오바마 선거캠프는 온라인 기반을 활용해 지지자들을 동원했다. 오바마 웹사이트에 등록된 사람들은 오바마 캠프로부터 매일 이메일을 받았으며, 돈을 기부하거나 자원 봉사자로 활동하도록 권유받았다.

오바마 선거캠프는 온라인에서 구축된 지지 연결망을 실제 투표로 연결하기 위해 다양한 방법을 사용했다. 먼저, 투표참여를 광범하게 독려하기 위해 온라인에 구축돼 있는 연결망을 활용했다. 예를 들어, 오바마 후보의 온라인 지지 조직인 무브온(MoveOn.org)은 선거 캠페인 마지막 주에 이메일을 받은 사람에 관한 실제 뉴스인 것처럼 보이게 하기 위해 이메일 수신자의 이름을 넣은 플래시 기술을 활용한 비디오를 만들었다. 이메일 수신자의 투표불참여 오바마 후보가 선거에서 패배하는 원인일 수 있다는 내용이었다. 무브온은 전체 450만 회원 중 밀레니엄 세대인 120만 명에게 이 비디오를 보냈다. 무브온은 비디오를 받은 사람이 자신의 사회연결망에 있는 사람들에게 전달해주기를 바랐으며, 그 전략은 예상대로 작동했다. 이 비디오는 초당 40명에서 50명 비율로 다른 사람에게 보내졌으며, 전체적으로 2,100만 명이 이를 본 것으로 나타났다. 이것은 2008년 미국 대선 캠페인에서 가장 확산성이 강한 비디오였다(Scola, 2008).

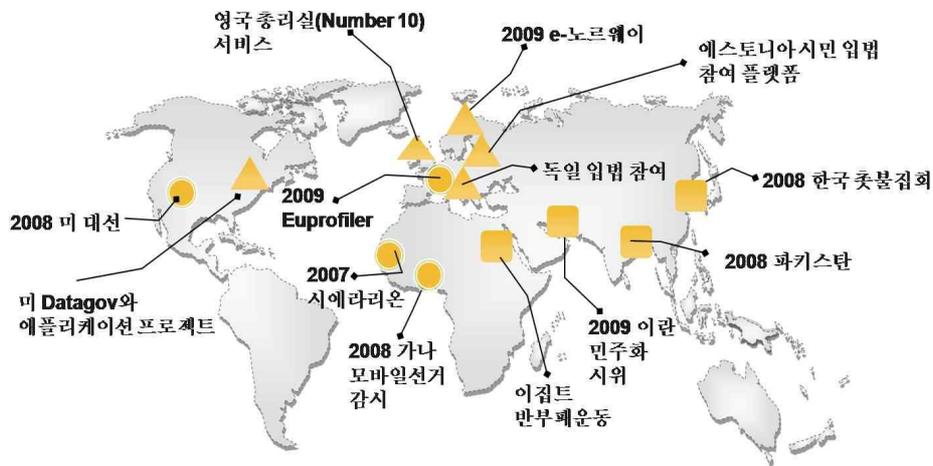
또한, 오바마 캠프는 대선을 몇 주 앞두고 온라인 지지를 오프라인 투표로 전환하기 위해 혁신적인 기법을 사용했다. “마술(Houdini)”로 불린 이 방법은 선거캠페인 활동가들에게 아이폰(iPhone)이나 PC 응용장치로부터 인터넷을 통해 접근할 수 있는 투표자 명단을 제공했다. 선거캠프 활동가들이 특정인이 투표했다는 것을 확인했을 때 그 투표자 이름은 명단에서 사라졌다(Koo, 2008). 이는 선거 지지자들이 더 이상 투표참여를 독려하기 하기 위해 그 유권자와 접촉할 필요가 없다는 것을 의미했다.

제 4 절 기타 사례연구

전세계적으로 컨버전스 상황에서 일어나고 있는 정치참여는 크게 정부를 통한 정치참여, 선거를 통한 정치참여, 사회운동을 통한 정치참여로 나뉘볼 수 있다. 정부를 통한 정치참여에는 government 2.0과 같이 정부 차원의 디지털 정책 참여가 웹2.0과 컨버전스에 기반해 수행되는 경향이 증가하고 있다. 선거를 통한 정치참여로는 최

근 미국, 영국, 프랑스 등 선진국뿐만 아니라 아시아, 아프리카 등 제3세계 민주화이행 국가들의 선거과정에서도 웹2.0과 컨버전스 수단을 이용한 선거참여 사례가 늘어나고 있는 추세인데 이를 다룰 것이다. 마지막으로 사회운동을 통한 정치참여도 늘어나고 있는데 즉, 정부, 선거 등 공식적인 정치과정에서 뿐만 아니라 사회운동 영역에서도 웹2.0과 컨버전스 기반의 정치참여 사례가 급증하고 있는 것이다. 이상의 정치참여 사례들이 지니는 특징을 간략히 정리하면 다음과 같다.

[그림 5-11] 컨버전스 시대의 정치참여



1. 정부를 통한 정치참여

전세계적으로 government 2.0과 같이 정부 차원의 디지털 정책 참여가 웹2.0과 컨버전스에 기반하여 수행되는 경향이 증가하고 있다. 이는 행정부 뿐 아니라 의회, 중소 도시 등 다차원적으로 이뤄지고 있는데 정부 스스로 다양한 어플리케이션을 포함한 웹사이트를 운영하여 시민들의 참여를 이끌어내고 이를 정책 수행에 반영하는 사례도 있고, 시민들 스스로 자발적으로 모니터링 등의 사이트를 만들어 중앙정부, 의회, 지방정부와의 접촉을 이끌어내는 사례도 있다. 이를 살펴보면 다음과 같다.

첫 번째는 ‘꿈의 플랫폼’이라는 애칭을 가진 ‘내일의 브레다(Breda Tomorrow)’ 프로젝트이다. 이는 네덜란드의 중소도시 브레다 시의회에서 운영하는 사이트⁹⁾로 여기서는 모든 브레다 시민들이 자신이 시정에 반영시키고 싶은 꿈(제안)을 등록하고 이에 대해 다른 시민들이 동의 투표를 하거나 토론하고 실제 추진을 위한 회의를 지원받는 등의 시민들의 정치참여가 이뤄질 수 있는 공간으로 기획되었다. 제안하고 싶은 정책이 있는 시민은 자신의 꿈을 등록시키고, 10명의 동의표를 받으면 이를 알리는 이메일을 받게 된다. 그리고 더 많은 동의표를 받은 꿈은 사이트의 상위 잘 보이는 자리에 위치되어 이에 동의하는 많은 시민들의 관심을 받을 수 있다. 브레다 시의회는 공공서비스에 대한 시민들의 불만을 시민들이 이끄는 변화로 탈바꿈시키기 위해 이 프로젝트를 2008년 10월에 기획했으며, 이를 통해 최근 6개월동안 44개의 꿈(프로젝트)이 추진되었다. 프로젝트의 예를 들면 일요일에 빵집을 열고 싶었지만 네덜란드 법에 의해 금지되었던 제빵업자의 사례가 있다. 이 사람은 자신의 꿈을 이 플랫폼에 등록했고, 주말에 특별 이벤트를 열고 싶었던 지역 공원의 소유주와 만나 법이 이러한 특별한 상황에서는 가게 오픈을 일요일에도 허용한다는 사실을 발견했고, 이를 추진하기 위한 모임을 만들었다. 이러한 사례에서 볼 수 있듯, 시민들은 자신이 피부로 느끼는 필요한 개선사항을 직접 플랫폼에 올리고 다른 시민들의 동의를 얻어 시의회와 협의하거나 공동 추진하는 정치참여를 하게 된다.

두 번째 사례는 시민들에게 정치인들의 의회활동에 관한 정보에 체계적으로 접근하게 해줌으로써 이를 모니터링하고 이들에게 정책적 제안도 할 수 있게 해주는 사이트이다. 약 15만 명에 달하는 이탈리아 정치인들의 데이터베이스를 체계적으로 정리하여 그들의 활동이나 입장에 관한 정보를 제공하거나 그들과의 연계를 도와주는 정치참여 사이트로 이탈리아의 오픈폴리스(<http://openpolis.it>)와 그 사이트 내에서 운영하는 오픈 팔라멘토¹⁰⁾가 있다. 이 사이트는 비영리민간사이트로 일반적으로부

9) <http://www.breda-morgen.nl/>

10) <http://parlamento.openpolis.it>

터 기부를 받아 운영된다. 이 사이트에서 시민들은 입법 과정 및 투표 현황, 그리고 국회의원들의 입법 현황 등을 추적할 수 있고, 시민들은 이곳에서 댓글을 달고, 주요 이슈에 대해 투표할 수 있고, 자신의 관심사항을 등록해 RSS 피드를 받아볼 수도 있다. 이 오픈 팔라멘토는 영국 의회의 대표적인 온라인 시민참여 모델인 TheyWorkForYou의 기능을 모방한 사이트이다. TheyWorkForYou는 영국 의회가 모든 입법 과정에서 진행된 논쟁과 투표 상황을 XML 파일 형태로 만들어 이메일과 rss 피드로 제공한다. 시민들은 이를 통해 자신이 관심을 가지는 입법 사항에 대해 진행된 논의와 투표 상황을 언제든지 편리하게 받아볼 수 있고, 이에 대한 의견을 개진할 수 있다.

세 번째 사례는 정부 차원에서 시민들을 대상으로 공공서비스를 위한 애플리케이션 프로젝트를 직접 공모해 이를 통해 시민들이 정책결정 과정에 참여할 수 있는 모델이다. 이 사례로는 호주 뉴사우스웨일스 주의 ‘apps4nsw’ 프로젝트¹¹⁾가 있다. 이는 뉴사우스웨일스와 관련된 공공 혹은 정부 정보를 이용한 디지털 애플리케이션과 웹 서비스를 시민들을 대상으로 직접 공모한다. 채택된 아이디어는 10만호주달러의 지원금을 가지고 실제로 추진된다.

2. 선거를 통한 정치참여

선거를 통한 정치참여 양상은 크게 선거 관련 정보를 입체적으로 이용하는 참여 형태를 지닌 선진국형과 선거 자체가 제대로 이뤄질 수 있도록 시민들이 자발적으로 선거 과정을 감시하는 형태의 참여로 이뤄지는 제3세계 민주화이행 국가들 유형이 있다. 첫 번째 형태는 EU프로파일러(Euprofiler), 두 번째 형태는 아프리카의 가나와 시에라 리온의 사례가 있다.

EU프로파일러는 선거 조언 어플리케이션(Voting Advice Application) 웹사이트로 2009년 유럽의회선거(2009 European Parliamentary election)를 앞두고 유권자에게 다각도의 선거 정보를 체계적으로 제공하기 위해 만들어졌다. 시민들은 이 사이트에

11) <http://www.information.nsw.gov.au/apps4nsw>

서 ‘많은 세금을 내더라도 사회적 프로그램들은 유지해야 한다’ 등의 30개 진술에 대해 5점 척도의 답변을 하거나 리스트화된 이슈에 대한 중요도 부여 과정을 통해 자신의 정치적 성향을 진단해볼 수 있다. 동시에 자신의 정치적 성향과 부합하는 정당을 유럽의 300개 정당 중에서 찾아볼 수 있다. 또한, 각 정당들이 복지, 경제, 노동, 법, 외교 등에 대해 어떠한 입장을 가지고 있는지를 그래픽으로 한 눈에 보기 쉽게 되어 있어 유럽의 정치지형을 입체적으로 파악할 수 있다. 선거 과정에서 시민들은 이 어플리케이션을 통해 자신의 정치적 견해를 분명히 의식하고 이에 근접한 정당에 대한 정보를 얻어 복합적 판단을 내릴 수 있다. 이 사이트는 250만 유럽인들이 사용했으며, 유권자를 선거 참여를 위한 동원 대상으로 보는 것이 아닌, 복합적인 판단을 하는 주체로 간주, 동시에 여러 이슈를 고려할 수 있는 틀을 제공했다는 점에서 의미가 있다.

두 번째 선거를 통한 정치참여는 모바일 미디어를 통해 시민들이 선거가 제대로 이뤄지고 있는지 모니터링하는 형태의 정치참여다. 이 사례는 2008년의 가나와 2007년의 시에라리온에서 관찰할 수 있다. 2008년 가나의 선거에서는 CODEO(The Coalition of Domestic Observers)라는 34개의 시민단체가 모여 만든 연합에서 미리 특정 관찰 유목이 적힌 코딩 리스트를 가지고 미리 4,000명의 시민들을 훈련시켰다. 그리고 이들은 1,000여개의 전국의 투표 장소에서 선거의 적법한 과정에 대한 관찰 결과를 문자를 통해 감시 센터 허브로 보냈다. 이들은 또한 투표나 개표 과정에서 미심쩍은 일이 발생하면 바로 감시센터로 전화해 이 결과를 알려주기도 했다. 이러한 전국에 걸친 체계적인 SMS 리포팅은 선거 전후의 각종 루머를 막고, 선거 결과에 대한 신뢰도를 높이는데 기여했다. 또한 여기서 감시센터에서 취합된 자료들은 가나에서만 공유되는 것이 아니라 케냐, 짐바브웨, 나이지리아와 같은 이웃 국가들에게도 공유되고 참고 사례가 되고 있다. 이미 2007년 시에라리온에서도 유사한 방식의 모바일을 이용한 선거 감시를 통한 정치참여가 이루어졌다. 이 2007년의 선거는 10년간의 내전이 종식되고 이뤄진 첫 선거로서 당시 선거가 공정하게 이뤄지지 않을 것이라는 우려가 만연했다. 선거를 체계적으로 모니터링할 전국에 걸친 인터넷 인프라가 부

족한 시에라리온에서 모바일 미디어는 효과적인 정치참여 툴로 성공적으로 이용되었다. 이러한 모바일을 이용한 선거 모니터링은 2005년 인도네시아에서 처음 도입되었으며, 이후 2006년 팔레스타인에서도 이뤄진 바 있다.

3. 사회운동을 통한 정치참여

첫째, 2009년 이란에서 발생한 대규모 시위를 통한 이란 시민들의 정치참여의 목적은 대통령 선거의 무효화였다. 이 사회운동은 정부의 대대적인 탄압을 받으며 더 격렬해졌고, 이는 국제사회의 관심을 받아 이슈가 확산되었다. 이 과정에서 온-오프라인을 넘나드는 정치참여는 컨버전스 시대의 사회운동의 양상을 보여주었다. 신문과 방송이 이란 정부의 통제를 반자 반정부 시위대를 이끌고 있는 개혁파 미르 호세인 무사비를 비롯한 시위대는 홈페이지와 페이스북을 적극 활용해 자신들의 메시지를 전파했다. 시위대는 또한 트위터에 ‘이란 대선’이라는 코너를 만들고 메시지를 주고받으며 시위를 지휘, 조직하고 경찰과의 충돌 상황도 전했다. 이와 같이 정치참여의 진행 과정에서 트위터, 페이스북, 마이스페이스, 플리커, 유튜브, 블로그가 적극적으로 이용되었으며, 이란 상황은 전세계적으로 공유되었다. 이와 같이 컨버전스 시대의 사회운동을 통한 정치참여에서는 이용할 수 있는 미디어의 범위가 다양해지면서 정부가 신문과 방송 등 기존의 매스미디어를 통제해도 인터넷과 트위터 등 네트워크 미디어 전부를 통제할 수 없다. 이러한 상황에서 다양한 컨버전스 미디어를 통해 운동의 메시지가 전파되고 조직화되는 양상을 관찰할 수 있다.

둘째, 2007년 3월에서 2008년 2월까지 벌어진 파키스탄의 사례에서도 유사한 상황을 발견할 수 있다. 2007년 11월 파키스탄 정부는 헌정 유지를 위한 군인법을 발동했고, 국가 위키 상태를 선포했다. 이에 더해 유명정치인이 암살되고 연달아 대선이 2008년 2월에 치러지자, 파키스탄 시민들은 이러한 일련의 상황에 대해 민주화 요구 시위를 벌이고 대선 감시 운동을 벌이는 등의 정치참여를 했다. 이 사태에서의 특징은 역시 온오프라인을 넘나드는 메시지의 전파와 공유가 기본이다. 파키스탄

정부가 방송 보도를 통제하자, 민영 케이블 방송은 유튜브를 통해 방송하고 시민들은 관련 정보를 나누기 위한 블로그를 개설했다. 또한 이 사태의 토론 공간을 페이스북에 마련하는 등 소셜 네트워크 사이트를 적극적으로 활용했다. 동시에 모바일 미디어의 문자 메시지를 통해 시민들은 서로 관련 정보를 주고받으면서 시시각각 변하는 정치적 상황에 개입했다. 이렇게 파키스탄에서 벌어진 정치참여에서는 유튜브, 블로그, 모바일, 페이스북 등이 적극 이용되었고 그 결과 국가적으로 2차적 리더십이 대안미디어를 중심으로 생성되었다. 또한 시민들은 정부의 통제 상황에 따라 온라인과 오프라인을 넘나들며 정보를 전파하고 운동을 조직하며 방향을 논의하기 위해 올드미디어와 뉴미디어를 하이브리드적으로 이용하는 정치적 경험이 쌓이게 되었다.

세 번째는 이집트를 중심으로 범아랍권에 전파된 인터넷을 통한 부패감시운동 사례이다. 2007년 이집트에서 시작되어 현재까지 계속되고 있는 이 반부패운동은 Nazaha (아랍어로 투명함과 정직함)라는 웹사이트로 일종의 범아랍 포털사이트로 개설되며 시작되었다. 2007년 시민단체 DISC(the Development and Institutionalization Support Center)가 반부패 프로그램에 대한 시민들의 참여와 의식을 촉구하는 이 사이트를 만들면서 저널리스트, 시의회 의원, 시민단체 지도자들에게 부패 문제를 조사하고, 발견하고, 싸울 수 있는 틀을 제공하는 결과를 낳았다. 이와 동시에 이들은 23개의 언론에 보도된 부패사례들을 지속적으로 지켜보고 기록으로 남겼다. 이 사회운동은 이집트뿐 아니라 범아랍적 과장을 가져왔는데 쿠웨이트, 예멘, 바레인, 사우디아라비아 등의 시민들의 관심을 받으며 방문자 수가 급증했다. 이 운동을 통해 반부패운동에 대한 시민의식이 고양되고 이를 개선하기 위한 사회적 동력이 마련되었다고 평가할 수 있다. 이상과 같이 논의한 최근 전세계적으로 이뤄지고 있는 e-정부, 선거, 사회운동을 통한 정치참여 사례를 정리하면 다음과 같다.

〈표 5-9〉 최근 주요 정치참여 사례의 특징

국가	시기	참여 목적	주된 미디어	특징
네덜란드	2008	시정 참여	웹사이트	시정 아이디어를 직접 내고 이에 동의하는 시민들의 연계 및 회의를 시의회에서 직접 지원
이탈리아	2008	입법 과정 참여	웹사이트	입법 관련 정보를 검색하고 토론하며 해당 정치인과 연계되기도 함
호주	2009	공공 정책 참여	웹사이트	시민들이 공공정보를 이용한 어플리케이션 공모에 참여함으로써 정책참여
EU	2009	선거 정보 습득	웹사이트	유럽의회 선거를 앞두고 유럽 전역의 정당의 여러 이슈에 대한 정치적 정보 소개 및 유권자 자신의 성향 파악하는 틀 제공
가나	2008	공정 선거를 위한 모니터 활동	모바일미디어	시민들이 선거의 적법한 투표, 개표 과정을 감시해 이 결과를 모바일로 중앙 센터에 전송
시에라리온	2007	공정 선거를 위한 모니터 활동	모바일미디어	시민들이 선거의 적법한 투표, 개표 과정을 감시해 이 결과를 모바일로 중앙 센터에 전송
이란	2009	반정부시위 (대통령 선거 결과 무효화)	트위터, 페이스북, 플리커, 유튜브	<ul style="list-style-type: none"> - 정부의 방송/통신/인터넷 통제 - 시위대의 인터넷 이용, - 국제사회의 트위터/유튜브로의 이목 집중 - 해외 언론(CNN/BBC등)의 트위터/유튜브 보도 인용
파키스탄	2008	민주화 운동	트위터, 페이스북, 블로그 유튜브	<ul style="list-style-type: none"> - 정부의 방송/통신/인터넷 통제 - 시위대의 인터넷 이용,
이집트	2007~ 현재	반부패운동	웹사이트	부패사례 및 관련 자료들의 수집 및 공개, 반부패운동을 통한 네트워크 조직

제5절 소 결

이상과 같이 본 연구는 컨버전스 시대의 정치참여 변화양상을 살펴보기 위해 한국과 미국의 사례 및 기타 외국 사례들을 분석했다. 사례연구를 통해서 확인할 수 있는 사실은 이른바 “디지털 컨버전스”라는 것이 디지털 기술 발전을 배경으로 기존 영역 간 경계가 불분명해지는 현상을 의미한다는 점이다. 그런 점에서 한국, 미국 및 기타 외국의 경험적 사례들은 디지털 컨버전스 시대의 정치참여가 “미디어를 매개로 한 일상의 정치 혹은 일상의 참여”라는 점을 보여준다고 하겠다. 특히 초고속 통신망과 “이동성”으로 대표되는 인터넷 이용 환경의 급변이 “일상의 힘”을 보여주는 중요한 원동력이 되고 있다. 좀 더 구체적으로 설명한다면, 디지털 컨버전스 시대의 정치참여는 감정과 친밀성의 힘을 부각시키는 경향이 있고, 일상적 관행의 정치자원화, 참여의 시공간적 경계 해체, 올드미디어와 뉴미디어의 상호작용, 상호식 정치문화 형성 등을 특징으로 한다고 할 수 있다.

물론 이러한 컨버전스 정치참여의 특성은 해당 국가가 처한 제도적 맥락, 이용자들의 참여패턴 등에 따라 다소 차별성을 드러낼 수 있다. 예를 들어 지난 2008년 디지털 컨버전스의 전형적인 정치참여 양상을 보여주었던 한국과 미국의 사례는 공식적 제도와의 관계, 이용자들의 참여방식 측면에서 많은 차이를 드러냈다. 한국의 사례가 감정에 기반한 인터넷 상의 다양한 집합행동이 정치적 매개고리 없이 오프라인으로 확장되는 과정에서 인터넷 정치참여를 규제하려는 제도정치권과의 갈등 구조를 보여주었던 반면에, 미국의 사례는 디지털 기반의 다양한 정치참여를 제도적으로 보장하는 환경 하에서 기존의 정치엘리트와 정치집단에 의해 이용자들의 네트워크화된 참여양식들이 적극 수용, 활용되는 양상을 보여주었다. 기타 사례에서도 네덜란드의 ‘내일의 브레다’ 프로젝트나 호주의 시민 대상 공공 어플리케이션 프로젝트에서도 볼 수 있듯이 시 의회, 주 정부 등 크고 작은 지자체 범위에서 시민을 협업 거버넌스의 파트너로 보고 시민들의 정치참여를 장려, 수용하는 양상이 관찰되는 반면, 이란과 파키스탄의 사례에서 보듯이 정부가 시민을 통제의 대상으로 간주

하고 시민들은 이에 불복하는 갈등적 양상도 관찰된다. 이는 컨버전스 미디어 시대가 오더라도 해당 국가의 제도적, 실질적 민주주의의 발달 상황과 여건에 맞춰 미디어 이용 및 정치참여가 달라질 수 있다는 것을 시사하는데, 한국과 미국의 사례 비교에서도 그러한 맥락적 차이를 파악할 수 있다.

〈표 5-10〉 한국과 미국 사례에 대한 비교

	한국	미국
사례 유형	비제도 정치	제도 정치
이성/감정 연계	감정의 힘	친밀성의 힘
일상적 관행의 정치자원화	커뮤니티 활동, 댓글, 퍼나르기	소셜 미디어 이용
올드/뉴미디어 연계	사회의제화 과정	정치광고
온라인/오프라인 연계	집합적 분위기 형성	선거자금 모금

그러면 이상의 사례연구를 통해서 제기될 수 있는 정책적 시사점을 검토해보기로 하자.

첫째, 디지털 컨버전스 시대 정치참여의 중요한 특성으로 감정과 친밀성의 힘을 고려해야 한다는 점이다. 이는 그동안 사적 영역에 국한된 것으로 인식돼온 감정과 친밀성이 통합 미디어 및 디지털 네트워크를 배경으로 새로운 정치적 의미를 띠게 되었다는 것이다. 텍스트 정보에서 비텍스트 정보로 이동하는 통합 미디어 환경과 온라인 네트워크의 ‘가시성(visibility)’은 감정과 친밀성의 영향력을 강조하고, 감정과 친밀성의 성격을 다른 사람들에게 드러내지는 ‘공적’인 것으로 변화시키고 있는데, 한국의 촛불 사례가 감정의 힘을 보여준다면, 미국의 경우는 친밀성의 힘을 보여준다고 할 수 있다.

한국의 사례는 온라인 네트워크를 통해 단기간에 대규모로 동원될 수 있는 집단적 감정의 힘을 보여준다. 2008년 촛불집회 사례의 경우 불안, 공포와 같은 확산성이 강한 감정과 더불어, 행위를 촉발하는 기제인 분노의 감정이 TV 대중매체의 보

도를 계기로 순식간에 폭발적으로 동원됐다. 이러한 감정은 대통령 미니홈피 공격, 탄핵청원 서명 등 온라인에서 즉각적인 집단행동을 촉발하면서 오프라인 집합행동 형성 및 참여에 영향을 미치는 배경이 된다.

한편, 미국의 사례는 친밀성, 달리 표현하면 강한 연결망의 힘을 보여준다. 특히, 인터넷 사용자 3명중 1명이 프로파일을 지닐 정도로 미국에서 큰 인기를 끌고 있는 소셜 네트워크 사이트는 “친구”의 정치적 영향력을 잘 보여준다. 소셜 네트워크에서 자신이 지지하는 후보를 공개하고 친구가 지지하는 후보를 발견하는 일은 대통령 선거와 같은 정치적 국면에서는 일상적인 활동이 되는데 이러한 친구망은 다른 사람의 의사결정에 영향을 미칠 수 있다는 점에서 중요하다. 강한 친구망의 정치적 영향력은 가시성과 연계성을 특징으로 하는 온라인 네트워크에서 크게 확대된다. 또한 소셜 네트워크 사이트에서는 정치 후보자의 친구로 가입하는 일도 용이한데 이러한 지지망이 다른 후보를 압도하는 규모로 형성될 경우 선거 분위기에 영향을 미칠 수 있다.

둘째, 디지털 컨버전스 시대 정치참여의 또다른 특성은 일상적 관행의 정치자원화 가능성이 더욱 높아졌다는 것이다. 이러한 특징은 웹 2.0 환경에서 두드러진 것인데, 정보통신 기기에 대한 이용 관행이 참여와 공유문화를 형성, 발전시키고 있는 현상과 직접 관련된다.

한국 사례에서는 커뮤니티 이용, 댓글, 퍼나르기 활동 등과 같은 일상적 활동이 특정 국면에서 정치 자원화되는 측면이 강조됐다. 인터넷 사용자의 77.2%가 활동 경험이 있는 커뮤니티(한국인터넷진흥원, 2006)는 핫이슈에 대한 정보를 쉽게 접하게 하고 온라인 상의 다양한 활동 뿐 아니라 오프라인 집회참석까지 이끌어내는 통로가 된다.

인터넷 이용자의 45.6%가 이용 경험이 있는 댓글도 2008년 촛불집회의 사례처럼 공포, 불안, 분노와 같은 감정을 표출해 집단적인 분위기를 형성하거나, 대통령 미니홈피를 마비시키는 것과 같은 집단 공격의 기제로 사용될 수 있다. 또한, 댓글은 온라인과 오프라인 집합행동에 대한 참여의사를 표현하거나 참여행위를 조정하는 기

제가 된다.

인터넷 사용자의 62%가 이용 경험이 있는 퍼나르기 활동도 특정 국면에서는 정치자원이 된다. 예를 들어 2008년 촛불집회의 경우 인터넷 이용자들은 PD수첩 동영상과 촛불집회 제안글 등을 각종 게시판에 퍼나르며 적극적인 정보 유통자가 됐다.

한편, 미국 사례에서는 최근 큰 인기를 끌고 있는 소셜 미디어를 이용해온 관행이 정치자원화 되는 현상이 나타난다. 대표적인 예로 비디오 공유 사이트를 일상적으로 이용해온 관행을 들 수 있다. 2008년 대선에서는 미국인의 35%가 캠페인과 관련된 온라인 비디오를 시청했으며(Pew Internet, 2008a), 인터넷 사용자의 33%가 정치 콘텐츠를 제작하거나 전달한 경험이 있는 것으로 나타났다(Pew Internet, 2008b).

셋째, 디지털 컨버전스 시대 정치참여의 또 다른 중요한 특성은 참여의 시공간적 경계 해체 경향이다. 과거에는 참여의 시공간적 경계가 명확하고 현장감의 경우 시·공간적인 제한 속에서 현장 참여자만이 누려왔다면 새로운 컨버전스 시대에는 이러한 제한이나 경계가 완화된다. 이러한 현상은 한국의 사례에서 두드러지게 나타난다.

현재, 한국에서는 휴대폰과 노트북, PC 카메라와 와이브로를 이용해 누구나 참여 현장의 소식을 자유롭게 생중계할 수 있으며, 이에 따라 온라인에서도 오프라인 집회의 생생한 현장감을 공유할 수 있게 됐다. 예를 들어 2008년 촛불집회의 경우 2008년 5월 25일에서 6월 10일 사이에 ‘아프리카’에서 생중계된 방송만 1만 7,222개이며, 이를 시청한 누적 인원도 775만 명에 이른다(서울신문, 2008년 7월 31일자).

이러한 생방송은 오프라인 집회의 현장감을 온라인에서도 시공간적 경계를 뛰어넘어 공유할 수 있게 하며, 참여를 촉발하는 기제가 된다. 2008년 촛불집회에서는 오프라인 집회현장이 생중계 되면서 청와대 홈페이지 공격과 같은 온라인 행동을 즉각적으로 이끌어내고, 온라인에서의 집단적인 호응이 오프라인 집회열기에 영향을 미치는 현상이 나타났다. 즉 참여의 시공간적 경계가 불분명해지고 온라인과 오프라인 행동이 밀접히 연계되는 것이다.

넷째, 디지털 컨버전스의 정치참여는 올드미디어와 뉴미디어 간의 연계를 기반으로

로 참여의 네트워크 영향력을 더욱 강화시키고 있다는 것이다. 전통적인 대중매체는 강력한 영향력이라는 장점에도 불구하고 명백한 한계를 지닌다. 무엇보다, 메시지 전달 측면에서 볼 때 일방적인 메시지를 제공함에 따라 특정한 부문이나 인구집단을 겨냥할 수 없다. 인터넷을 비롯한 뉴미디어 환경은 이러한 단점을 보완할 수 있는 쌍방향적 상호작용성을 강조하는 방향으로 발전하고 있으며, 이러한 맥락에서 올드미디어와 뉴미디어의 연계가 필요하다. 미국에서 유튜브가 정치광고 수단으로 주목받고 있는 점도 이러한 이유 때문이다.

또한, 올드미디어와 뉴미디어의 연계는 사회의제화 과정에서 폭발적인 영향력을 행사할 수 있다. 이러한 현상은 한국 사례에서 두드러지게 나타난다. 즉 막대한 전달력을 지닌 TV방송의 보도가 익명성, 저비용 등을 특징으로 하는 온라인 공간에서 집합적인 움직임을 촉발하고, 이러한 분위기가 오프라인 집합행동에 대한 제안을 이끄는 배경이 된다. 오프라인 집합행동에 대한 제안은 네티즌 사이에서 공감대를 형성할 경우 인터넷, 휴대폰 등과 같은 뉴미디어를 통해 빠른 속도로 유포된다.

마지막으로, 디지털 컨버전스 환경은 상향식 정치문화를 활성화시키고 있다는 것이다. 이러한 현상은 비제도 정치 영역 뿐 아니라 미국 사례에서 볼 수 있듯, 제도정치 영역에서도 나타난다. 새로운 정보통신 환경이 뉴스 제작 및 유통을 통제해온 기존 관행과는 상반된 흐름을 낳고 있기 때문이다. 예컨대, 인터넷 이용자들은 P2P 기반의 소셜 네트워크 사이트를 활용해 정치 캠페인과 관련된 콘텐츠를 직접 제작해 올리고, “여과되지 않는” 정치연설을 유통시키고 있다. 또한, 미국에는 현재 200개가 넘는 비디오 공유 사이트가 있으며, 페이스북과 마이스페이스에 있는 독립 집단들은 선거 캠프의 지원 없이 후보자를 지지하거나 공격한다. 다시 말해, 정치문화가 대중매체, 정당이나 선거캠프의 집중화된 통제를 벗어나는 방향으로 이동하고 있다.

지금도 변화는 진행 중이며, 미래에 대한 예측은 어렵다. 그러나 앞으로, 상향식 정치문화가 더욱 활성화되고, 놀라운 속도로 발전하고 있는 정보통신 환경이 그 매개물이라는 점은 확실해 보인다.

제 6 장 결 론

제 1 절 연구결과 요약

이 연구에서는 디지털 컨버전스와 정치참여의 개념을 기존 연구를 통해 검토한 뒤, 미디어의 진화과정에 따른 정치참여의 변화 양상을 살폈다. 그리고 이어 디지털 컨버전스 시대의 정치참여 특징 및 트렌드를 도출하고 이를 사례 연구에서 실제의 정치참여 양상을 통해 살펴보았다. 이상의 논의를 요약 정리하면 다음과 같다.

먼저 제2장에서는 디지털 컨버전스의 개념과 의미, 정치참여의 개념과 유형, 선행 연구 검토를 통한 미디어와 정치참여 관계를 살펴보았다. 디지털 컨버전스의 개념은 “기술, 서비스, 산업 등이 디지털을 매개로 수렴되거나 분화됨으로 인해 정치행위자의 제도적 개입·조정과 시민·소비자의 참여를 둘러싼 기존의 조직과 행동양식이 통합되거나 재구조화되는 현상”으로 정의될 수 있으며, 이는 제도, 정책, 조직을 둘러싼 규제의 융합에서 정책결정자와 이해당사자들의 치열한 정치과정이 작용하는 ‘컨버전스의 정치(politics of convergence)’와, 정치적 행위자로서의 시민과 소비자들이 형성하는 행동양식들 간의 융합이나 접합이 일어나는 ‘정치의 컨버전스’(convergence of politics)현상을 포괄하는 개념이다.

‘정치참여’의 개념은 좁게는 정부의 정책 결정에 영향을 미치기 위해 시민들이 직접적이고 자발적으로 제도적 정치과정에 참여하는 행위부터, 정치적 이슈에 대한 주목과 정부의 의사결정에 간접적으로 영향을 미칠 수 있는 행위까지 확장됐다. 인터넷은 이러한 정치참여의 개념을 확장하게 만드는 주요한 요소로, 이 연구는 인터넷 정치참여를 “인터넷 공간에서 사회구성원들 간에 정치적 목적으로 인터넷을 이용하는 모든 커뮤니케이션 활동”라는 광의의 개념으로 정의하여 분석한다.

전통적 미디어에서부터 인터넷에 이르기까지 미디어 기술의 진화에 따라 정치참

여의 양식과 의미가 변했는데, 우선 신문은 넓은 지역에 걸쳐 사람들에게 비동시적으로 정치 정보를 전달해주는 수단으로 기능했으며, 사람들은 신문을 통해 정치 정보를 얻고 이에 대한 견해를 가지며, 선거, 사회 운동 등 정치적 견해를 표출하기 위한 자원으로서 신문을 이용하는 방식의 정치참여를 했다. 라디오도 정치적 정보를 접하고 이에 대한 견해를 가지며 선거나 사회운동에 참여할 때의 정보로 이용된다. 점에서는 신문과 유사하나, 신문과 달리 문맹자도 접근할 수 있고 전국적으로 동시적으로 정치적 정보를 알린다는 특징이 있다. 텔레비전은 TV 토론이나 뉴스 등을 통해 사람들에게 좀 더 시청각적으로 정치정보를 전달하며 시민들은 좀 더 다양한 방식으로 선거 과정에서 후보를 비교 평가할 수 있다. 이와 같이 신문부터 텔레비전까지의 대중매체는 정치적 정보를 전달하며 주로 투표 행위 등의 정치참여에 영향을 주로 미쳐왔다.

인터넷의 등장은 시민들의 정치참여의 폭과 종류를 넓혔다. 게시물 작성부터 댓글 달기, 퍼나르기, 온라인 여론조사 참여, 블로그, 유튜브 동영상 등 소셜네트워크 서비스의 이용 등을 통해 단순히 정치 정보를 접하고 의견을 표출하는 것 뿐 아니라, 같은 성향을 가진 사람들과 만나고 연결됨으로써 더 큰 집합적 행동으로서의 정치참여를 할 수 있는 길이 열렸기 때문이다. 이는 한국에서는 촛불시위, 노사모 열풍으로, 미국에서는 정치블로그의 선전과 인터넷을 다양하게 이용한 선거캠페인의 확산등에서 그 영향을 알 수 있다. 이처럼 인터넷은 시민들의 좀 더 자발적이고 비제도적인 행동주의적 정치참여를 이끌어내고 있다.

이상의 논의에서 알 수 있는 것은 디지털 미디어 기술의 고도화에 따라 정치참여 환경이 이용자의 정치사회적 역할을 부각시키는 방향으로 달라지고 있다는 점이다. 새로운 정치 참여의 기술적 환경은 이용자와 미디어를 통해 정보를 소비하는 방식의 변화를 불러오고 이는 전반적인 사회콘텐츠의 유통구조의 혁신으로 이어진다. 이는 카스텔과 같이 거대한 수평적 커뮤니케이션 네트워크 체제가 주도하는 사회구조의 변동 차원에서 해석할 수도 있고, 벤클러와 같이 기존의 일방향적인 시장 모델을 대체하는 사회적 대화 모델로 설명할 수도 있다. 이러한 개인 자율성의 대폭 강

화는 상대적으로 주류미디어의 권력을 약화시키면서 탈중심적 의사소통 구조를 형성하게 만드는 중요한 요인이 된다.

이러한 지난 변화를 바탕으로 현재 진행되고 있는 컨버전스 시대의 정치참여의 특징은 이성과 감정, 일상적 관행과 정치 행위, 온라인과 오프라인 등 기존 경계가 해체되는 측면이라고 할 수 있다. 인터넷에서 감정은 주로 텍스트를 매개로 표출되며, 이러한 감정표출은 정보추구, 의사표현 등 다양한 인지적 활동과 손쉽게 저렴하게 연결될 수 있다. 이처럼 인터넷 환경은 감정과 인지의 경계를 무너뜨리며 이들의 상호작용을 촉진하고 있다. 감정은 참여행위를 이끄는 동기로서, 집단에 대한 결속감과 헌신을 강화하는 기제로서 시민들의 참여활동에 영향을 미칠 수 있다. 감정은 오프라인 대중정치에서도 주요한 기제로 작동해 왔으나, 그 영향력은 인터넷 환경을 배경으로 크게 강화되고 있다. 또한 온라인에서 개인의 감정은 오프라인과 달리, 텍스트로 저장되고 남에게 드러나는 ‘가시성(visibility)’을 띠는 등 널리 유통될 수 있는 ‘자원’이 되는데 이러한 감정은 온라인 네트워크를 통해 밀도 있게 표출될 경우 집합적인 참여를 촉발하는 분위기를 형성할 수 있다.

또한, 컨버전스 시대에는 일상과 정치의 경계가 완화된다. 즉 일상적 관행이 정치자원화되는데, 이러한 현상을 매개하는 주요 기제가 온라인에서의 사회연결망이라고 할 수 있다. 소셜 네트워크를 매개로 한 일상과 정치 간의 융합이 미래의 정치참여에 미칠 수 있는 영향력에는 ‘새로운 잠재적 정치참여층을 형성’하고, 디지털 컨버전스의 진전이 약한 연결망과 ‘의도하지 않은 노출’을 매개로 한 소셜 네트워크 사이트에서의 정치참여를 활성화시킬 수 있다는 점을 들 수 있다.

컨버전스 시대의 정치참여 변화양상은 한국과 미국의 사례 및 기타 외국 사례들에서 관찰할 수 있다. 사례연구를 통해서 확인할 수 있는 사실은 이른바 “디지털 컨버전스”라는 것이 디지털 기술 발전을 배경으로 기존 영역 간 경계가 불분명해지는 현상을 의미한다는 점이다. 그런 점에서 한국, 미국 및 기타 외국의 경험적 사례들은 디지털 컨버전스 시대의 정치참여가 “미디어를 매개로 한 일상의 정치 혹은 일상의 참여”라는 점을 보여준다. 특히 초고속 통신망과 “이동성”으로 대표되는 인터

넷 이용 환경의 급변이 “일상의 힘”을 보여주는 중요한 원동력이 되고 있다는 것이다. 좀 더 구체적으로 설명한다면, 디지털 컨버전스 시대의 정치참여는 감정과 친밀성의 힘을 부각시키는 경향이 있고, 일상적 관행의 정치자원화, 참여의 시공간적 경계 해체, 올드미디어와 뉴미디어의 상호작용, 상향식 정치문화 형성 등을 특징으로 한다고 할 수 있다. 물론 이러한 컨버전스 정치참여의 특성은 해당 국가가 처한 제도적 맥락, 이용자들의 참여패턴 등에 따라 다소 차별성을 드러낼 수는 있다.

제2 절 정책적 시사점

이상의 연구결과를 통해 도출할 수 있는 결론은 디지털 컨버전스의 진전으로 정치참여 형태가 기존의 거대담론 중심의 일방향적인 이성중심적 커뮤니케이션 구조 및 중앙집권적이고 대규모 집단동원 중심의 참여방식에서 점차 생활이슈 중심의 감성적이고 쌍방향적인 의사소통 구조 및 자발적이고 분산화된 네트워크화 중심의 개인화된 정치참여 방식으로 변모하고 있다는 것이며, 그러한 참여방식도 온라인 정치와 오프라인 정치 간의 탈경계화, 이성적 참여와 감성적 참여 간의 혼용화, 일상 생활과 정치 간의 융합, 시민과 소비자 간의 융합 등으로 보다 다층화, 복잡화, 지능화되는 방식으로 더욱 진화하고 있다는 것이다. 특히 최근에 와서는 트위터로 대표되는 마이크로 블로깅 서비스와 아이폰으로 대변되는 모바일 미디어의 확산이 디지털 컨버전스 환경을 더욱 가속화시킴에 따라 이러한 정치참여 양식의 변화양상은 더욱 두드러지게 나타날 것으로 예상된다. 그런데 문제는 디지털 컨버전스에 따른 정치참여의 급격한 변화가 초래할 수 있는 문제점이나 역기능에 대해서 아직까지 정책적 대응체계를 확보하지 못하고 있다는 점이다. 그런 의미에서 디지털 컨버전스 시대 정치참여 변화가 정부, 기업, 이용자 등 관련 이해당사자들에게 제기하는 몇가지 정책적 시사점들을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 디지털 컨버전스로의 미디어 환경 변화는 방송과 통신 등 미디어 관련 서비스, 기술, 제도들 간의 수렴과 융합을 전제하고 있으나, 디지털 컨버전스가 실제의

정치참여 방식에 미치는 영향은 수렴과 융합의 측면 보다는 분화와 분열의 특성을 더 강화할 수도 있다는 점이다. 이는 디지털 컨버전스가 보다 다양화, 개인화, 분산화, 지능화된 방식으로 정치참여의 구조와 성격을 변화시키면서 초래되는 결과로써, 그에 따라 정치참여의 새로운 변화양상이 사회통합과 정치안정에 기여하기 보다는 정치행위자들 간의 갈등을 심화시키거나 느슨한 제도와 구조에 기인하는 정치적 유동성을 오히려 강화시킬 수도 있다는 것이다. 달리 말하면 디지털 컨버전스로의 미디어 환경 변화는 개인과 공동체의 자율성과 다양성을 크게 강화시키지만, 사적 영역의 확대 속에서 시민적 공공성 기반 약화를 초래할 수도 있다는 것이다. 디지털 컨버전스는 다양한 정치참여 조건을 형성하는 멀티 플랫폼과 다매체 다채널 환경을 의미하는 것이지만, 그러한 참여 채널의 다양화와 확대가 각자가 선호하는 매체 과소지 및 과잉집중화라는 분절화의 부작용을 초래함으로써 사회구성원 간의 무관심과 사회적 연결고리의 약화를 가속시켜 결국 민주주의의 퇴행을 가져올 수도 있다는 우려인 셈이다. 따라서 디지털 컨버전스가 개인화된 미디어 선택에 따른 과편화로 이어지지 않고 다른 사람들의 경험을 공유하고 다른 사람의 삶의 방식을 이해하는 능력을 제고할 수 있도록 일종의 공공서비스 미디어(public service media)로서의 보편적 채널을 다양하게 구축하려는 정책적 노력이 요구된다고 하겠다.

둘째, 디지털 컨버전스의 진전에 따른 융합형 미디어 서비스의 보편화는 이용자 차원의 디지털 디바이드 또는 미디어 소비격차를 초래할 수 있다는 점이다. 물론 미디어 융합환경이 기존의 수동적이고 소극적인 수용자를 편성의 대상, 선택의 대상이 아닌 능동적 소비의 주체, 편성의 주체(즉 디지털 프로슈머)로 만들 수도 있지만, 새롭게 등장하는 융합미디어에 친숙하지 못하거나 그것을 다룰 줄 모르는 집단에게는 새로운 디지털 디바이드를 가져다 줄 수 있다는 것이다. 오히려 기존의 인터넷 상에나 주로 형성되었던 디지털 디바이드가 일상적인 컨버전스 환경에서는 더욱 확대재생산될 수도 있다. 뿐만 아니라 디지털 컨버전 시대의 디지털 격차는 시민과 소비자 간의 구분을 더욱 심화시킬 수도 있다(Gandy, 2002). 이는 융합 미디어의 이용이 시민으로서의 권리에 의해 보장받는 것이 아니라 비용을 지불할 능력이 있는

소비자로서의 참여만 가능하게 만든다는 점에서 그러하며, 이는 컨버전스가 정치 참여의 사회적 분절화를 악화시킬 수도 있다는 점을 함축한다. 그만큼 디지털 컨버전스 환경에서는 점차 사회적 상호작용이 시장에서의 거래로 대체될 가능성이 높아질 수도 있다. 커뮤니케이션과 정보시스템을 이용하여 정확하게 시장활동을 측정하고 모니터링할 수 있는 능력이 커짐에 따라 시장의 법칙이 정부나 그밖의 공적 개입을 대체하게 된다는 것이다. 그런 점에서 방송과 통신의 융합으로 등장하는 디지털 융합미디어의 이용 및 소비경험을 불가능하게 만드는 기술적, 경제적, 문화적 요인들이 무엇인지, 소비격차를 발생시키는 요인은 무엇인지, 이러한 소비경험의 부재와 소비격차로 인해 발생하는 문제점들은 무엇인지, 시민적 이용과 소비자로서의 참여 간의 격차 확대에 의한 문제점은 무엇인지 등을 살펴보고 이를 해결할 수 있는 개인적, 사회적, 정책적 차원의 대안을 마련하는 일이 매우 중요한 과제로 부각될 것이다.

셋째, 디지털 컨버전스의 진전이 깊은 성찰과 논의를 거치지 않고서도 정치참여를 매우 쉽고 신속하게 만들 수 있고 정치참여 방식도 숙의적인 것보다는 표출적인 방식에 더 의존하게 만들기 때문에 정치참여의 핵심적 전제조건으로서의 시민역량 또는 시민성(citizenship)이 약화될 우려가 있다는 점이다(Howard, 2005: 153). 디지털 컨버전스 또는 미디어 융합 환경은 이른바 하이퍼 미디어 기반의 유비쿼터스 가시성(ubiquitous visibility)의 세계로 진입한다는 것을 의미한다. 이는 기존의 전통적인 정치제도에서 정치엘리트들의 엄숙주의(secrecy)가 더이상 작동하기 어려워지게 만드는 반면, 시민과 유권자들에 의한 직접적 대표(direct representation)가 증가하면서 기존의 제도적 엄숙성을 약화시키고 시민들의 민주적 가시성(democratic visibility)을 확대시키게 됨에 따라 이제 정치의 세계는 유비쿼터스적 가시성의 환경에 놓이게 되고 따라서 정치는 모든 미디어로부터 감시를 받게 된다. 좋은 싫든 모든 정치지도자들은 유례없을 정도로 국민들에 의해 감시를 받는 처지가 된다는 것이다. 즉 정치엘리트들은 톰슨(Tompson, 2000)이 말한 ‘미디어 가시성(mediated visibility)’을 쉽게 통제할 수 없게 된다는 것이다(Thompson 2005). 시민의 관점에서 융합적 미디어의

가시성은 정치참여의 가능성과 민주적 기회를 제공해주는 측면이 있다. 국민 누구나 디지털 융합기술을 이용해서 정치적 의사표출은 물론 정책결정과정에도 참여할 수 있기 때문이다.

그러나 융합미디어의 정치적 이용으로 인해 정치엘리트에 대한 감시와 투명성이 증대하고 정치행위자와 정책에 관한 풍부한 정보도 널리 보급되어 공론장에서는 행위자와 의견의 다양성이 확보된다는 점에서 민주주의가 한층 발전되겠지만, 사람들이 본질적인 시민관여 없이도 너무도 쉽게 정치적 표출을 수행한다는 점에서는 시민성의 약화를 우려하지 않을 수 없다. 앞에서 시민과 소비자 간의 격차를 논의했듯이, 생산적 소비자로서의 잠재력과 가능성은 크게 증가하는 데 비해, 시민으로서의 정치적 참여역량은 오히려 감소할 지도 모른다는 것이다. 그래서 영국 런던 정경대의 닉 쿨드리(Nick Couldry) 교수는 미디어 소비와 공적 연결간의 격차가 결국 생산적 소비자(productive consumer)와 분산된 시민(dispersed citizen)이라는 모순으로 나타날 수 있음을 경고한 것도 시사하는 바가 크다고 하겠다(Couldry, 2004). 따라서 디지털 컨버전스 시대의 정치참여가 질적으로 성숙한 민주주의 사회의 중요한 기반으로 작동할 수 있도록 만들기 위해서는 디지털 컨버전스 환경이 요구하는 시민역량 및 정치참여 능력이 무엇인지를 연구하고 이를 제고시키기 위한 정치교육 및 리더십 정책 방안을 수립하지 않으면 안 될 것이다.

참 고 문 헌

- 강내원(2004), “인터넷과 대중매체 이용이 참여에 미치는 영향에 관한 연구: 세대 집단 간 비교”, 《한국언론학보》, 48(3), pp.116~143.
- _____ (2006), “뉴스 이용이 국내외 정치사회적 관여에 미치는 영향에 관한 연구”, 《한국언론학보》, 50(6), pp.277~288.
- 강상현(1999), “전자 민주주의와 시민참여: 사이버 스페이스의 참여민주적 공간화를 위하여”, 크리스찬아카데미시민사회정보포럼, 『시민이 열어가는 지식정보사회』, 대화출판사.
- _____ (2006), “유비쿼터스 신화와 모바일 미디어”, 김대호 외 11인, 『모바일 미디어: 디지털 유목민의 감각』, 커뮤니케이션북스.
- 강영희(2002), “라디오 방송 이용행태에 따른 편성전략 수립방안에 관한 연구”, 석사 학위논문, 성균관대학교.
- 강원택(2007), 『인터넷과 한국정치』, 집문당.
- 강정인(1999), “21세기 민주주의의 철학적·이념적 지표: 참여민주주의 실천을 중심으로”, 『정책포럼』 26(1999. 11), 대통령자문정책기획위원회, pp.58~93.
- 구본권(2009. 7. 25), 트위터 ‘MB 아웃·날치기 무효’ 공론장으로, 한겨레신문,
- 권기덕(2007), “웹2.0이 주도하는 사회와 기업의 변화”, 《CEO Information》 제588호 (2007. 1. 24), 삼성경제연구소.
- 권태환·조형제(1997), 『정보사회의 이해』, 미래미디어.
- 권혁남(2005), “정치커뮤니케이션 연구의 현황과 과제”, 이동신 외(편), 『정치 커뮤니케이션의 이해』, 커뮤니케이션 북스, pp.1~8.
- 권혁남(2006), 『미디어 선거의 이론과 실제』, 커뮤니케이션북스.
- 김강민(2006), “웹 2.0과 소셜 네트워크”, 《인터넷 이슈리포트》, 한국인터넷진흥원.

- 김경미(2006), “온라인에서의 집합행동에 관한 ‘합의동원’: 2002년 여중생 촛불집회를 중심으로”, 《경제와 사회》 71호. pp.154~178.
- 김관규 · 김관옥(2006), “전자민주주의의 정치참여확대 기여에 관한 제논의”, 《언론과학연구》, 6(2), pp.43~75.
- 김국진 · 최성진(2008), 『IPTV』, 나남.
- 김대환(1997), 『참여의 철학과 참여민주주의, 참여민주주의와 한국사회』, 창작과 비평사.
- 김문조(2005), 『IT와 새로운 사회질서의 형성』, 정보통신정책연구원.
- 김민구(2005. 11. 21), 폭동의 주동자는 스마트몹(Smart Mobs), 주간조선
Available: http://weekly.chosun.com/site/data/html_dir/2005/11/17/2005111777013.html
- 김봉덕 · 손승혜(2008), “18대 총선 관련 UCC의 다양성 분석: 시민참여 미디어로서의 UCC의 가능성과 한계에 관한 탐색적 연구”, 《한국언론학보》, 52(5), pp.295~319.
- 김사승(2007), “문화전형기의 UCC”, 《플랫폼》 통권 2호, 인천문화재단, pp.24~29.
- 김상배(2008), “인터넷과 한국정치: 네트워크 부상과 지식질서의 변동”, 《한국인터넷 문화의 특성과 발전방안 심포지엄》, 정보통신정책연구원.
- 김성철 외(2007), 『컨버전스 2.0과 비즈니스』, 삼성경제연구소.
- 김성태(2008), 『인터넷 커뮤니케이션 연구』, 나남출판사.
- 김성태 · 이영환(2006), “인터넷을 통한 새로운 의제설정 모델의 적용”, 《한국언론학보》, 50(3), pp.175~204.
- 김성태(2008), 『인터넷 커뮤니케이션 연구』, 나남출판사.
- 김영인(1999), 정치참여의 시민교육효과에 관한 시론, 《시민교육연구》, 29, pp.43~65.
- 김영주 · 김춘식(2005), 『미디어 정치시대의 미디어와 선거법』, 한국언론재단.
- 김용철(2003), “인터넷투표: 미국의 실험과 한국에서의 전망”, 《한국정치학보》, 37(5), pp.127~146.
- 김용철 · 윤성이(2004), “제17대 총선에서 인터넷의 영향력 분석: 선거관심도와 투표

- 참여를 중심으로”, 《한국정치학회보》, 38(5), pp.197~216.
- 김은진(2007), “UCC를 통한 정치커뮤니케이션 효과연구: 메시지 유형과 정보원에 따른 차이를 중심으로”, 《광고학연구》, 18(5), pp.105~117.
- 김종길(2006), “시민참여 미디어로서의 인터넷 미디어 토론방: 가능성과 한계”, 『담론 201』, 9(3), pp.33~79.
- 김창남(2005), “선거 캠페인과 미디어”, 이동신 외(편), 『정치 커뮤니케이션의 이해』, 커뮤니케이션 북스, pp.43~69.
- 김춘식·강형구 (2009), “정치적 소비자운동에 영향을 미치는 예측요인 연구: O₁-S-O₂-R 모델의 적용”, 《한국언론학보》, 53(4), pp.162~182.
- 김택천(2009), “웹 3.0 시대의 미래 기술의 방향”, 《인터넷 이슈 리포트》, 한국인터넷진흥원, pp.7~30.
- 김학수·오연호(2003), “인터넷신문을 통한 일반시민의 의제수립 연구”, 《한국언론학보》, 47(4), pp.60~81.
- 김현경(2002), “라디오 시사프로그램의 비교분석”, 석사학위논문, 서강대학교.
- 김현석·이준웅(2007), “인터넷 정치 토론의 이야기 속성: 이야기 주제 구조 및 이야기의 구조적 복잡성 분석을 중심으로”, 《한국언론학보》, 51(6), pp. 168~196.
- 김형진(2004), “대의민주주의에서의 전자 투표에 관한 고찰: 영국과 미국의 사례를 중심으로”, 석사학위논문, 건국대학교.
- 김희권(2009. 6. 24), ‘트위터’에는 뭔가 특별한 것이 있다, 시사저널,
Available: <http://www.sisapress.com/news/articleView.html?idxno=49414>
- 니시 타다시(2008), 『IPTV 혁명』, 하원규·홍영교(역), (2008), 전자신문사.
- 류재은(2008), “Web 3.0 시대 미리 보기”, 『NIDA New Year』, 한국인터넷진흥원, pp.48~51.
- 박노일·한정호(2008), “블로그 쓰기와 사회정치참여에 관한 연구: 정치효능감의 매개효과를 중심으로”, 《한국언론학보》, 52(2), pp.282~302.
- 박동서·김광웅(1987), 『한국인의 민주정치의식』, 서울대학교 출판부.

- 박민혜(2009), “마이크로블로깅서비스, 트위터(Twitter)”, 《인터넷 이슈 리포트》, 한국인터넷진흥원, pp.99~105.
- 박선희(1998), “시민적 관여가 컴퓨터 매개 정치커뮤니케이션에 미치는 영향”, 박사학위논문, 서울대학교.
- _____(2000), “컴퓨터 매개 정치의 패러독스: 전자 민주주의와 한국사회 현실에 대한 비판적 검토”, 《한국언론학보》, 44(4), pp.61~99.
- 박종민(1994), “한국에서의 비선거적 정치참여”, 《한국정치학회보》, 28(1), pp.163~182.
- 박한우(2007), “블로그에 나타난 정치인 네트워크: 17대 국회의원을 대상으로”, 《한국언론학보》, 51(3), pp.385~406.
- 반현·김수정(2007), “동영상 UCC 이용과 정치 행태에 관한 연구: 대학생들의 UCC 이용과 정치 뉴스 이용을 중심으로”, 《사이버커뮤니케이션학보》, 통권 제 22호, pp.123~166.
- 반현·정낙원(2009), “동영상 UCC 한·미 이용자 특성 비교 연구: 이용자 특성, 미디어 이용, 개혁 속성 간의 구조 모델 분석”, 《한국방송학보》, 23(2), pp.276~316.
- 백선기(2001), 『사이버 선거와 인터넷: 세계의 사이버 선거와 인터넷 활용』, 커뮤니케이션북스.
- 서울대학교(2002), 『정치학의 이해』, 박영사.
- 서정우(2004), 『현대 신문학』, 나남출판.
- 손주연·김성태(2005), “인터넷 웹진 사이트를 통한 정치 참여 연구: 정치 웹진 <서프라이즈>를 중심으로”, 《커뮤니케이션 과학》, 22, pp.29~54.
- 송경재(2005), “사이버 공동체의 사회적 자본과 네트워크 정치참여”, 《한국정치학회보》, 39(2), pp.423~500.
- 송종길(2005), “공직후보 TV토론 이용 동기가 유권자의 투표행위에 미치는 영향 연구: 서울지역 유권자들의 정치적 지식과 효능감을 중심으로”, 《한국언론학

- 보》, 50(6), pp.440~460.
- 송환구(2009), “온라인 오프라인에 접속하다”, 블로거 30인(편), 『앞으로의 민주주의 2,0세상』, Blogos, pp.122~131.
- 신명순(1993), 『한국정치론』, 법문사.
- 신진·양병창·유병선(2006), 정치참여자들의 행태와 가치관 분석, 《대한정치학회보》, 12(3), pp.283~303.
- 양승찬(2003), “16대 대선 신문 여론조사 보도, TV토론 보도, 사설 분석”, 《2003년 한국언론학회 심포지엄》, pp.41~69.
- 오관석(2007), 『정보사회와 미디어 정치』, 인간사랑.
- 유명철(1998), “고등학교 정치교과서의 비인습적 정치참여에 대한 내용지도”, 《대한정치학회보》, 15(2), pp.1~22.
- 윤성이(2008), “17대 대선에 나타난 온라인 선거운동의 특성과 한계”, 《한국정치학회보》, 42(2), pp.203~230.
- _____(2009), “2008년 촛불과 정치참여 특성의 변화”, 《세계지역연구논총》, 27(1), pp.315~334.
- 윤성이·장우영(2007), “한국의 온라인 정치참여 특성: 수요자 중심 모델을 중심으로”, 《정보화 정책》, 14(4).
- 윤승욱(2009), “뉴미디어와 사회”, 강준만 외(편), 『미디어 문화와 사회』, 일진사, pp.74~97.
- 이동신 외(2005), 『정치커뮤니케이션의 이해』, 커뮤니케이션북스.
- 이원태(2004), “인터넷 정치 참여에 관한 연구: 2004년 한국의 제17대 총선정국을 중심으로”, 박사학위논문, 서강대학교.
- 이원태(2005), “사이버공동체와 정치참여”, 《정치비평》, 2005년 하반기, pp.85~130.
- _____(2007), “동영상 UCC와 대통령선거: 미국과 한국의 인터넷 캠페인 사례와 쟁점”, 《사이버커뮤니케이션학보》, 22, pp.167~235.
- 이원태 외(2008), 『방통융합시대 시민참여 변화와 정책적 함의』, 한국사회의 방송·

- 통신 패러다임 변화연구 08-03, 정보통신정책연구원.
- 이재신(2006), “모바일 콘텐츠 유통 및 비즈니스 전략에 관한 연구”, 《한국언론학회 심포지움 및 세미나》, pp.61 ~ 103.
- 이재신 · 이영수 (2009), “정치정보 습득, 관여도, 정치적 불만과 정치참여 유형의 관계”, 《한국언론학보》, 53(2), pp.183 ~ 205.
- 이재현(2005), 『모바일 미디어와 모바일 사회』, 커뮤니케이션북스.
- _____(2007), “모바일 미디어와 모바일 콘텐츠: 멀티플랫폼 이론의 구성과 적용”, 《방송문화연구》, 18(2), pp.285 ~ 317.
- 이준웅 · 김은미 · 문태준(2005), “사회자본 형성의 커뮤니케이션 기초: 대중매체 이용이 신뢰, 사회연계망 활동 및 사회정치적 참여에 미치는 영향”, 《한국언론학보》, 49(3), pp.234 ~ 261.
- 이창호 · 배애진(2008), “뉴미디어를 활용한 다양한 사회운동방식에 대한 고찰: 2008년 촛불집회를 중심으로”, 《한국언론정보학보》, 44호, pp.44 ~ 75.
- 이현우(2008), “정치참여 유형으로서의 촛불집회: 대표성과 변화”, 《한국국제정치학회 학술대회 발표논문집》, pp.7 ~ 26.
- 이호영 · 유지연(2004), 『유비쿼터스 통신환경의 사회문화적 영향 연구』, KISDI 연구보고서 04-05, 정보통신정책연구원.
- 이효성(1997), 『대통령선거와 텔레비전 토론』, 나남출판.
- _____(2006), “모바일 미디어의 스마트 몹(Smart Mobs) 동원 기능과 정치적 함의”, 《한국정치커뮤니케이션학회 학술대회 발표 논문집》, 2006. 12, pp.22 ~ 28.
- 이효성 · 김인영(2003), “텔레비전, 신문, 인터넷 이용이 유권자 정치참여: (정치지식, 16대 대통령선거 관심, 정치활동 참여)에 미치는 영향 분석”, 《한국언론학회 학술대회 발표논문집》, 2003. 5, pp.707 ~ 725.
- 이희욱(2009. 6. 29), “연아와 ‘수다’ 떨고 싶다고? 직접 해보세요: 전 세계는 지금 ‘140자 트위터 열풍’, 한국에서도 성공할까”, 『오마이뉴스』.
- Available: http://www.ohmynews.com/NWS_Web/view/at_pg.aspx?CNTN_CD

=A0001163441.

- 임원기(2009), “Log in IT”, 『人@Internet』, 한국인터넷진흥원, pp.46~49.
- 임소혜·정일권·김영석(2007), “UCC 노출이 공직자 선거에 미치는 영향에 관한 연구”, 『한국언론학보』, 51(6), pp.267~287.
- 임정수(2007), “초기 UCC 생산과 소비의 탈집중 현상: 판도라TV를 중심으로”, 『한국방송학보』, 54(1), pp.308~331.
- 임혁백(2001), “정보화사회의 민주주의: 한국정치의 새로운 패러다임”, 한국정치학회·김영래(편), 『정보사회와 정치』, 오름.
- 장우영(2008), “인터넷과 선거캠페인: 17대 대선 UCC 활용을 중심으로”, 『한국정치학회보』, 42(2), pp.171~201.
- 전병역(2009. 7. 30), “‘140자 소통’ 트위터 ‘붐’”, 『경향신문』.
- 정동규(2005), 『인터넷과 참여민주주의: 이론과 사례』, 한국학술정보(주).
- 정민규(2002), “온라인 정치인 팬클럽 ‘노사모’에서의 정치참여에 관한 연구: 정치효능감과 집단정체성을 중심으로”, 석사학위논문, 고려대학교.
- 정연정(2004), “영리한 군중(Smart Mobs)의 등장과 디지털 정치참여”, 『국제정치논총』, 44(2), pp.237~259.
- 정연정·조성대(2004), “한국 네티즌의 주요 구성과 정치적 특성: 17대 총선을 중심으로”, 『국가전략』, 10(1), pp.117~145.
- 정재철(2008), “웹 2.0 시대 디지털 기술 문화에 대한 탐색적 연구: 판도라 TV의 동영상 UCC 문화를 중심으로”, 『언론과학연구』, 8(4), pp.557~591.
- 정종오(2009. 1. 19), “오바마, ‘백악관 전용 채널’ 오픈…유튜브닷컴에”, 『아이뉴스24』, http://itnews.inews24.com/php/news_view.php?g_serial=387016&g_menu=020900.
- 조동환(2008), “웹2.0과 기업의 비즈니스 모델 활용방안”, 『한국콘텐츠학회논문지』, 8(4), pp.108~116.
- 조성대·정연정(2006), “사이버커뮤니티와 정보접근, 그리고 정치참여”, 『한국과

- 국제정치》, 통권 53호, pp.29~62.
- 조성대·홍재우(2007), “매스미디어와 민주주의”, 《의정연구》, 23, pp.78~100.
- 조일수(2003), “사이버 공간에서의 새로운 민주 시민성에 대한 연구”, 《윤리교육연구》, 제3집, pp.17~35.
- 조정관(2004), 『인터넷 선거운동, 인터넷 정치헌금, 디지털정당의 실태와 발전방향: IT의 사회문화적 영향 연구』, IT의 사회문화적 영향연구: 21세기 한국 메가트렌드, 04-43, 정보통신정책연구원.
- 조희정(2009), “네트워크 사회의 선거운동 전략에 관한 연구: 2008년 미국 대통령선거를 중심으로”, 《국가전략》, 15(2), pp.89~121.
- 최문휴(2002), 『인터넷과 TV 시대의 선거전략』, 예음.
- _____ (2004), 『e시대 선거전략』, 예음출판사.
- 최세경(2007), “유료TV방송 시장에서 IPTV 서비스의 위상과 역할”, 《한국방송학회 세미나 및 보고서》, pp.63~93.
- _____ (2008), “방송통신 융합시대 콘텐츠 산업의 전망과 발전 방안”, 《한국방송학회 세미나 및 보고서》, pp.66~88.
- 최정일(2008), “국내외 결합서비스 현황 및 전망”, 《미디어컨버전스포럼》, 미디어미래연구소.
- 한국인터넷진흥원(2003), 『2002 인터넷 이용자 수 및 이용행태 조사』.
- _____ (2006), 『인터넷 이슈 심층조사: 웹 2.0 시대의 네티즌 인터넷 이용 현황—참여와 공유의 인터넷』.
- _____ (2007), 『UCC이용실태조사 최종보고서』,
http://isis.nida.or.kr/index_unssl.jsp
- _____ (2008a), 『2008 무선인터넷 이용 실태 조사』.
- _____ (2008b), 『2008 인터넷 이용 실태 조사』.
- _____ (2009), 《인터넷 & 시큐리티 이슈》, “소셜 미디어(Social Media)”, pp.109~116.

- 한국인터넷진흥원(2009), 《인터넷 & 시큐리티 이슈》, “소셜 미디어 환경에서의 인터넷 정책”, pp.93~97.
- _____ (2009), 《인터넷 이슈 리포트》, “미국, 유튜브 정치 시대 개막”, pp.33~34.
- _____ (2009), 《인터넷 이슈 리포트》, “소셜 네트워킹 사이트의 실시간 서비스 인기”, pp.39~40.
- 한배호·어수형(1987), 『한국정치문화』, 법문사.
- 홍득표(2005), “정치조직과 정치홍보”, 이동신 외(편), 『정치 커뮤니케이션의 이해』, 커뮤니케이션 북스, pp.70~99.
- 홍성구(2001), “숙의민주주의와 인터넷시민미디어”, 《언론과 사회》, 9(4), pp.173~208.
- 홍성태(2000), 『사이버사회의 문화와 정치』, 문화과학사.
- 황용석(2001), “인터넷 이용과 정치 참여에 관한 탐색적 연구: 제 16대 총선 기간 동안 인터넷 정치 사이트 이용을 중심으로”, 《한국언론학보》, 45(3), pp.421~456.
- 황인순(2003), “인터넷을 이용한 정치참여가 16대 대선에 끼친 영향”, 석사학위논문, 고려대학교.
- Adamic, L. & Glance, N. (2005). “The political blogosphere and the 2004 U.S. election: divided they blog”. International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining archive Proceedings of the 3rd international workshop, pp.36~43.
- Almond, G. A. & Verba, S. (1963). *The civic culture: Political attitudes and democracy in five nations*, Boston: Little, Brown and Co.
- Andersen, G. & Tobiasen, M. (2003). “Who are these Political Consumers Anyway? Survey Evidence from Denmark,” in Micheletti, M., Follesdal, A., and Stolle, D. (eds.). *Politics, Products, and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present*. New Brunswick, NJ: Transaction Press.

- Ansolabehere, S., Behr, R., & Iyengar, S. (1993). *The media game: American Politics in the television age*. Boston, MA. Allyn and Bacon.
- Atkin, C. & Greenberg, B. (1974). *Public Television and Political Socialization*. Washington, DC: Government Printing Office.
- Atkin, C. & Gantz, W. (1978). "Television news and child audience". *Public Opinion Quarterly*. 42, pp.183 ~ 198.
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven, Conn: Yale University Press.
- Becker, L. & Whitney, C. (1980). "The effects of media dependencies on audience assessment of government". *Communication Research*, pp.95 ~ 120.
- Barker, D. & Knight, K. (2000). "Political Talk Radio and Public Opinion". *Public opinion quarterly*. pp.149 ~ 170.
- Benoit, W., McKinney, M., & Holbert, R. (2001). "Beyond Learning and persona: Extending the Scope of Presidential Debate Effects". *Communication Monographs* 68, pp.259 ~ 273.
- Best, S., & Hubbard, C. (1999), "Maximizing 'Minimal Effects': The Impact of Early Primary Season Debates on Voter Preference". *American Politics Quarterly* 27. pp.450 ~ 467.
- Bimber, B. (2001). "Information and Civic Engagement in America: The Search for Political Effects of the Internet", *Political Research Quarterly* 54(1). pp.53 ~ 67.
- _____ (2003). *Information and American Democracy: Technology in the Evolution of Political Power*. Cambridge University Press.
- Bimber, B., & Davis, R. (2003). *Campaigning online: The Internet in U.S. elections*. New York: Oxford University Press.
- Breindl, Y. & Francq, P. (2008). "Can Web 2.0 applications save e-democracy?: A study of how new internet applications may enhance citizen participation in the

- political process online". *Electronic Democracy*. 1(1). pp.14 ~ 31.
- Burstein, P. & Linton, A. (2002). "The Impact of Political Parties, Interest Groups, and Social Movement Organizations on Public Policy: Some Recent Evidence and Theoretical Concerns". *Social Forces*. 81(2). pp.381 ~ 408.
- Calenda, D. & Mosca, L. (2007). "The political use of the internet: Some insights from two surveys of Italian students". *Information, Communication and Society*. 10(1). pp.29 ~ 47.
- Carpini, M. X. D. (2000). "Gen.com: Youth, civic Engagement, and the New Information Environment". *Political Communication*. 17(4). pp.341 ~ 350.
- Cashore et al. (2003). "Forest certification (eco-labeling) programs and their policy-making authority: explaining divergence among North American and European case studies". *Forest Policy and Economics*. 5(3). pp.225 ~ 247.
- Castells, M. (2007). "Communication, power, and counterpower in the network society". *International Journal of Communication*. 1. pp.238 ~ 266.
- Chadwick, A. (2005). *Internet Politics: States, Citizens and new Communication Technologies*. Oxford Univ Press.
- Chadwick, A. & Howard, P. N. (2008) (eds.). *Routledge Handbook of Internet Politics*. London & New York: Routledge.
- Chaffe, S. H., Zhao, X., & Leshner, G. (1994). "Political knowledge and the campaign media of 1992". *Communication Research* 21. pp.305 ~ 324.
- Confield, M. (2004). *Politics Moves Online: Campaigning and the Internet*. Century Foundation Press.
Available: http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_2004_Campaign.pdf
- Confield, M. et al. (2005). *Buzz, blogs, and beyond: The Internet and the National Discourse in the Fall of 2004*.
Available: http://www.pewinternet.org/ppt/BUZZ_BLOGS_BEYOND_Final05-16-05.pdf

- Conge, P. J. (1988). "Review: The Concept of Political Participation: Toward a Definition". *Comparative Politics*, 20(2), pp.241 ~ 249.
- Conway, M. (1985). *Political participation in the United States*. New York. A division of Congressional Quarterly Inc.
- Cornfield, M. (2005). *The Internet and Campaign 2004: A look back at the campaigners, Pew Internet & American Life Project*(March 5), at http://www.pewinternet.org/pdfs/Cornfield_commentary.pdf, accessed May 20 2009.
- Couldry, N. (2004). "The Productive 'Consumer' and the Dispersed 'Citizen'". *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), pp.21 ~ 32.
- Davis, S. (2005). "Presidential campaigns fine-tune online strategies". *Journalism Studies*. 6(2). pp.241 ~ 244.
- Davis, R. (1996). *The press and American politics*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- _____ (1999). *The Web of Politics: The Internet's Impact on the American Political System*. New York: Oxford University Press.
- Donath, J., & Boyd, d. (2004). "Public displays of connection". *BT Technology Journal* 22. pp.71 ~ 82.
- Dover, E. D. (1994). *Presidential elections in the television age*, Westport, CT. Praeger.
- Drummond, G. (2006). "Political parties' use of web based marketing: Some preliminary findings relating to first-time voters in the 2005 general election". *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector marketing*. 11. pp.181 ~ 191.
- Fang, I. (1997). *A History of Mass Communication: Six Information Revolutions*, Focal Press.
- Fish, S. (1999). "Mutual Respect as a Device of Exclusion". In Mecedo, S. (Ed.). *Deliberative Politics: Essays on Democracy and Disagreement*, NY: Oxford Univ Press.
- Friedman, M. (1999). *Consumer Boycotts: Effective Change through the Marketplace*,

London: Routledge.

- Fuster, M. (2009). "Participation in Online Creation communities", Presentation of *ICTlogy*. http://ictlogy.net/tag/citizen_politics_2009/
- Gandy, O. H. (2002). "The Real Digital Divide: Citizens Versus Consumers". (eds.). *The Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs*. London: Sage Publications, pp. 448-460.
- Grossman, L. (1995). *The Electronic Public*. New York: Penguin Books.
- Holzman, S. (1997). *Digital Mosaics: The Aesthetics of Cyberspace*. New York: Simon & Schuster. 이재현 역(2002). 『디지털 모자이크』, 커뮤니케이션북스.
- Howard, P. N. (2005). "Deep Democracy, Thin Citizenship: The Impact of Digital Media in Political Campaign Strategy". *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 597 (1), pp.153~170.
- Huntington, S. P. & Nelson, J. M. (1976). *No Easy Choice; Political Participation in Developing Countries*. Cambridge, Mass. Harvard University Press.
- Inglehart, R. (1997). *Modernization and Postmodernization. Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies*. Princeton: Princeton University Press.
- Iyengar, S. & McGrady, J. (2007). *Media Politics: A Citizen's Guide*, New York: W. Norton & Company. Inc.
- Jamieson, K. & Birdsell, D. (1988). *Presidential Debates; The Challenge of Creating and Informed Electorate*. Now York. Oxford University Press.
- Jarvis, J. (2007). *The YouTube campaign; Why YouTube gets my vote for political punditry*. The Guardian(2007. 1. 29).
Available: <http://www.buzzmachine.com/gardian-column-the-youtube-campaign>
- Java, A. et al. (2007). "Why We Twitter; Understanding Microblogging Usage and Communities". International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining. Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web

- mining and social network analysis. pp.56 ~ 65.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NY: New York University.
- Johnson, T. J., Braima, M. A., & Sothirajah, J. (2000). "Measure for measure: the relationship between different broadcast types, formats, measures and political behaviors and cognitions". *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 44. 43 ~ 61.
- Johnson, T. & Kaye, B. (2003). "A boom or bust for democracy? How the Internet influence political attitudes and behaviors", *Harvard International Journal of Press/Politics* 8, pp.9 ~ 34.
- Johnson, T. & Kaye, B.(2004). "Wag the blog; How reliance on traditional media and the Internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users", *Journalism & Mass Communication Quarterly* 81, pp.622 ~ 642.
- Jones, D. A. (2004). "Why Americans don't trust the media; A preliminary analysis". *Press/Politics*, 9(2), pp.60 ~ 75.
- Jordan, A. et al. (2003). "Consumer Responsibility-Taking and Eco Labeling Schemes in Europe." in Micheletti, M., Follesdal, A., and Stolle, D. (eds.). *Politics, Products, and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present*. New Brunswick, NJ: Transaction Press.
- Kain, L., McKinney, M., & Tedesco, J. (2000). *Civic Dialogue in the 1996 Presidential Campaign; Candidate, Media, and Public Voice*. Cresskill NJ. Hampton.
- Kaye, B., & Johnson, T. (2002). "Online and in the Know Uses and Gratification of the Web for Political Information". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(1), pp.54 ~ 71.
- Keum, H. (2003). "The Citizen-Consumer: Media Effects at the Intersection of Consumer and Civic Culture", *Political Behavior*,
<http://www.polisci.wisc.edu/~behavior/papers/Shahetal2003.pdf>

- Kline, D. & Burstein, P. (2005). *Blog! How the Newest Media Revolution is Changing Politics, Business, and Culture*, CDS Books, 한국언론재단 (역), (2006), 『블로그』, 한국언론재단.
- Koo, G. (2008). "From Campaigning to Governance: Spreading the Success of Highly Effective Organizers. Part 1: civic engagement", <http://techpresident.com/node/6510>
- Kirlin, M. (2003). "The Role of Civic Skills in Fostering Civic Engagement". CIRCLE Working Paper 06.
- Lee, G. & Cappella, J. N. (2001). "The effects of political talk radio on political attitude formation: Exposure versus knowledge", *Political Communication* 18. pp. 369 ~ 394.
- Lemert, J. et al. (1983). "Effects of Viewing A Presidential Primary Debate; An Experiment". *Communication Research* 10. pp.155 ~ 173.
- Maggiore, M. (2007). "BBC and Convergence: Broadcasting to Empowered Users", Presented at *Global Forum*, Venice. 6 November 2007.
- McLeod, J. M., Glynn, C. J., & McDonald, D. G. (1983). "Issue images: the influence of media reliance in voting decisions". *Communication Research* 10, 37 ~ 58.
- McLeod, J., Pan, Z., & Rucinski, D. (1989). "Framing a complex issue: A case of social construction of meaning". Paper presented at the annual meeting of *the International Communication Association*. SanFrancisco, CA.
- McLeod, J., Scheufele, D., & Moy, P. (1999). "Community, communication, and participation; The role of mass media and interpersonal discussion in local political participation", *Political Communication* 16. pp.315 ~ 336.
- Micheletti, M. (2004). "Just Clothes?: Discursive Political Consumerism and Political Participation", Paper for the 2004 ECPR Joint Sessions, April 13 ~ 18, *Uppsala Workshop 24: Emerging Repertoires of Political Action. Toward a Systematic*

Study of Postcoventional Forms of Participation.

<http://www.essex.ac.uk/ecpr/events/jointsessions/paperarchive/uppsala/ws24/Micheletti.pdf>.

- Micheletti, M. (2003). *Political Virtue and Shopping. Individuals, Consumerism, and Collective Action*. NY: Palgrave Macmillan.
- Micheletti, M., Follesdal, A., and Stolle, D. (2003). *Politics, products, and markets: exploring political consumerism past and present*. New Brunswick, NJ: Transaction Press.
- Milbrath, L. W. & Goel, M. L. (1977). *Political Participation*. Chicago. Rand McNally.
- Moy, P. et al. (2004). "Political correlates of local news use". *Journal of Communication* 54. pp.532 ~ 546.
- Mossberger, k., Tolbert, C. J., & McNeal, R. S. (2008). *Digital Citizenship: the Internet, Society, and Participation*. Cambridge, MA; London, England: MIT Press.
- Mughan, A., & Gunther, R. (2000). "The media in Democratic and nondemocratic regimes: A multilevel perspective". In Gunther, R. & Mughan, A. (eds.). *Democracy and the Media*, Cambridge. Cambridge University Press, pp.1 ~ 27.
- Muller-Veerse. (1999). *Mobile Commerce Report*. London: Durlacher Corp.
- Muniz, Jr., Albert, M. and O'Guinn, T. C. (2001). "Brand Community", *Journal of Consumer Research* 27(4). pp.412 ~ 432.
- Newton, K. (1999). "Mass media effects: Mobilization or media malaise?". *British Journal of Political Science* 29. pp.577 ~ 600.
- Norris, P. (1996). "Does television erode social capital? A reply to Putnam". *Political Science and Politics* 293. pp.474 ~ 480.
- _____ (1999). "Virtual Democracy in the U.S. and Western Europe", paper for presentation at *Annual Meeting of American Political science Association*, Atlanta, pp.1 ~ 5. www.ksg.harvard.edu/people/pnorris.

- Norris, P. (2002). *Democratic Phoenix: Reinventing Political Activism*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- _____ (2003). "Preaching to the Converted?: Pluralism, Participation and Party Websites". *Party Politics*. 9(1). pp.21 ~ 45.
- _____ (2007). "Political Activism: New Challenges, New Opportunities". In *The Oxford Handbook of Comparative Politics*, Boikes, C. & Stokes, S. (eds.). Oxford: Oxford University Press.
- Noveck, A. (2004). "Unchat: Democratic Solution for a Wired World". Shane, P. M.(ed.). *Democracy Online*. Routledge, pp.21 ~ 34.
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.
- Parry, G., Moyser, G., & Day, N. (1992). *Political Participation and Democracy In Britain*. Cambridge University Press.
- Patterson, T. E. (1980). *The Mass Election: How Americans Choose Their President*, New York. Praeger.
- Petersson, O. et al. (1998). *Demokrati och medborgarskap*. Stockholm: SNS.
- Pew Internet and American Life Project. (2006). *2006 Home Broadband Adoption*. 28 May, <http://www.pewinternet.org>.
- _____ (2007). *2007 Home Broadband Adoption*. 3 July, <http://www.pewinternet.org>.
- _____ (2008a). *Increased Use of Video-Sharing Sites*. 9 Jan. <http://www.pewinternet.org>.
- _____ (2008b). *The Internet and the 2008 Election*. 15 June, <http://www.pewinternet.org>.
- _____ (2009a). *Adults and Social Network Websites*. 14 Jan., <http://www.pewinternet.org>.

- Pew Internet and American Life Project. (2009b). *Generations Online in 2009*.
28 Jan., <http://www.pewinternet.org>.
- _____ (2009c). *The Internet's Role in Campaign 2008*.
21 April, <http://www.pewinternet.org>.
- _____ (2009d). *2009 Home Broadband Adoption*.
17 June, <http://www.pewinternet.org>.
- _____ (2009e). *The Audience for Online Video-Sharing Sites Shoots Up*. 29 July, <http://www.pewinternet.org>.
- Pinkleton, B. E. & Austin, E. W. (2001). "Individual motivation, perceived media importance, and political disaffection". *Political Communication* 18, pp.321 ~ 334.
- Putnam, R. (1993). *Making Democracy Work*. Princeton: Princeton University Press.
- _____ (1995). "Bowling Alone: America's Declining Social Capital". *Journal of Democracy*. pp.65 ~ 78.
- _____ (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Simon & Schuster, New York.
- Rafael, V. (2003). "The Cell Phone and the Crowd: Messianic Politics in the Contemporary Philippines". *Public Culture* 15,
Available: http://communication.ucsd.edu/people/f_rafael_cellphonerev_files.htm.
- Rainie, L., Cornfield, M. and Horrigan J. (2005). "The Internet and Campaign 2004", Pew Internet and American Life and Pew Resarch Centre for People/Press, Washington, 2005.
- Resnick, P. (2001). "Beyond bowling together: Sociotechnical capital", In Carroll, J. (ed.). *HCI in the New Millennium*. Boston, MA: Addison-Wesley. pp.247 ~ 272.
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading of the Electronic Frontier*, Addison-Wesley Publishing Company.
- _____ (2002). *Smart Mob: The Next Social Revolution*, NY: Brockman, 이윤경

- (역) (2003), 『참여군중－휴대폰과 인터넷으로 무장한 새로운 군중』, 황금가지.
- Rice, A. (2003). *The Use of Blogs in the 2004 Presidential Election*. Campaigns Online.org. Available: <http://www.campaignsonline.org/reports/blog.pdf>
- Rice, R. & Associates. (1984). *The New Media; Communication, research, and technology*, CA. Sage Publication.
- Riley, T. B. (2001). *The Riley Report*(Feb.). www.rileyis.com/report/index.html.4.
- Robinson, M. (1976). “Public affairs Television and the Growth of Political malaise: The Case of the Selling of the Pentagon”, *American Political Science Review* 70. 409 ~ 432.
- Rogers, E. & M. Kincaid, D. L. (1981). *Communication Networks: Toward a New Paradigm for Research*, New York: Free Press.
- Roscoe, J. (2004). “Multi-Platform Event Television: Reconceptualizing our Relationship with Television”. *The Communication Review* 7. pp.363 ~ 369.
- Ross, K. (2004). “Political talk radio and democratic participation: caller perspectives on Election Call”. *Media, Culture & Society*, 26(6), pp.785 ~ 801.
- Scammell, M. (2000). “The internet and civic engagement: the age of the citizen consumer.” *Political Communication* 17. pp.351 ~ 355.
- Scheufele, D., Nisbett, M., & Brossard, D. (2003). “Pathway to political participation; Religion, communication contexts, and mass media”. *International Journal of Public Opinion Research*, 15(3). pp.300 ~ 324.
- Schneider, R. (1996). *Culture of internet; Virtual Space, Real Histories, Living Bodies*. SAGE Publication.
- Scola, N. (2008, September 10). “Daily Digest: Bloggers Pressing Press to Start Pressing”, *TechPresident*.
- Shaffer, S. D. (1981). “A multiple explanation of decreasing turnout in presidential elections, 1960 ~ 1976”. *American Journal of Political Sciences* 25(1). pp.68 ~ 95.

- Shah et al. (2007). "Political Consumerism: How Communication and Consumption Orientations Drive 'Lifestyle politics'", *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. 2007 611. pp.217~235.
- Sherrill, K., & Vogler, D. (1982). *Power, Policy, and Participation: Introduction to American Governmen.*, Harper & Row.
- Shudson, M. (2007). "Citizens, Consumers, and the Good Society", *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1). pp.236~249.
- Simon, J. (1996). "Media use and voter turnout in a presidential election". *Newspaper Research Journal* 17. pp.25~34.
- Sroka, T. N. (2006). "Understanding the Political Influence of Blogs; A Study of the Growing Importance of the Blogosphere in the U.S. Congress". *Institute for Politics, Democracy & The Internet*.
Available: <http://www.ipdi.org/UploadedFiles/PoliticalInfluenceofBlogs.pdf>
- Standen, N. (2001). "Social Places, Personal Spaces; How, Where and Why UK Students Use, Display and Conceptualize Mobile Phones in a University Environment", Presented at *ESA Conference*, August 28-September 1. Helsinki.
- Stolle, D., Hooghe, M. and Micheletti, M. (2005). "Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a Form of Political Participation", *International Political Science Review*, 26(3), pp.245~269.
<http://techpresident.com/blog-entry/daily-digest-bloggers-pressing-press-start-pressing>
- Suny, R. (2004). *Why We Hate You: The Passions of National Identity and Ethnic Violence*, Berkley Program in Soviet and Post-Soviet Studies,
http://repositories.cdlib.org/iseees/bps/2004_01-suny.
- Team Webook. (2007). *SOROSORO Web 3.0*. 정유선(역), (2008), 『웹3.0: 우리들의 생활을 바꾸는 15개의 새로운 세계』, 라이온북스.
- techPresident(2008, October 14). *YouTube for president?* Retrieved April 20, 2009, from

- <http://www.techpresident.com/>
- techPresident(2008, November 12). *The Web: 2008's winning ticket*. Retrieved April 20, 2009, from <http://www.techpresident.com/>
- Texeira, R. A. (1992). *The Disappearing American Voter*. Washington, D.C.: Brookings Institution Press.
- Tocqueville, A. (2003). *Democracy in America*. (eds.). Kramnick, I. Penguin Classics.
- Thompson, J. B. (2000). *Political Scandal: Power And Visibility In The Media Age*. Polity Press.
- Tremayne, M. et al. (2006). "Issue Publics on the Web: Applying Network Theory to the War Blogosphere". *Journal of Computer-Mediated Communication* 12, pp. 290 ~ 310.
- Trent, J. S., & Friedenber, R. V. (2000). *Political campaign communication: Principles and practices*. Westport. CT. Praeger.
- Trippi, J. (2004). *The Revolution Will Not be Televised: democracy, the Internet, and the overthrow of everything*. New York: HarperCollins Publishers.
- Utz, S. (2009). "The Potential Benefit of Campaigning via Social Network Sites". *Journal of Computer-Mediated Communication* 14. pp.221 ~ 243.
- Verba, S., & Nie, N. (1972). *Participation in America; Political democracy and social equality*. New York. Harper and Row.
- _____ (1987). *Participation in America: Political Democracy and Social Equality*. Chicago: University of Chicago Press.
- Verba, S., Schlozman, K. L., & Brady, H. (1995). *Voice and Equality; Civic Voluntarism in American Politics*, Cambridge. Harvard University Press.
- Williams, P. (1998). "How the Internet is Being Used by Political Organisations: Promises, Problems and Pointers", *Research Paper* 11, 1997 ~ 1998.
- <http://www.aph.gov.au/library/pubs/rp/1997-98/98rp11.htm>.

디지털 컨버전스 기반 미래연구(I) 시리즈 안내

- 09-01 디지털 컨버전스 기반 미래연구(I) 총괄보고서(황주성, KISDI)
- 09-02 디지털 컨버전스 시대의 의식과 행동(이종관, 성균관대)
- 09-03 영상콘텐츠의 일상화에 따른 인지방식의 변화(김성도, 고려대)
- 09-04 욕망과 매체변화의 상관관계와 디지털 컨버전스 시대의 욕망구조(김상호, 대구대)
- 09-05 디지털 콘텐츠 표현양식과 다중정체성의 양상: 사례분석과 미래문화의 전망 (김연순, 성균관대)
- 09-06 디지털 컨버전스와 공간인식의 변화(황주성, KISDI)
- 09-07 디지털 컨버전스 환경에서의 정치제도와 시민사회 변화 연구(류석진, 서강대)
- 09-08 디지털 컨버전스 환경에서의 대의제 변화와 정당의 역할(강원택, 숭실대)
- 09-09 디지털 컨버전스 환경에서 정치 거버넌스의 변화(윤성이, 경희대)
- 09-10 디지털 융합시대 온라인 사회운동 양식의 변화와 의미(장우영, 대구가톨릭대)
- 09-11 디지털 컨버전스 환경에서 글로벌 정치질서의 변화: 네트워크 사회에서의 국내정치와 국제관계(홍원표, 한국외대)
- 09-12 디지털 컨버전스 시대 미디어 플랫폼의 진화와 정치참여 연구(이원태, KISDI)
- 09-13 컨버전스 시대의 경제 패러다임 변화 연구(조남재, 한양대)
- 09-14 미디어 플랫폼의 다양화가 소비자 행동에 미치는 영향(정현수, 건국대)
- 09-15 방송통신 융합환경에서 감성적 공감대 기반의 소비행동에 관한 연구(김연정, 호서대)
- 09-16 녹색성장 전략에서 차세대 통신망의 역할(홍성걸, 국민대)
- 09-17 디지털 융합과 콘텐츠 관련 산업의 공급사슬 변화 연구(한현수, 한양대)
- 09-18 디지털 컨버전스와 주요 멀티미디어 비즈니스 모델의 진화(손상영, KISDI)
- 09-19 융합사회의 소통양식 변화와 사회진화 방향 연구(김문조, 고려대)
- 09-20 미디어 융합의 전개과정과 사회문화적 파장(유승호, 강원대)

- 09-21 미디어 발전과 사회 갈등 구조의 변화(이명진, 고려대)
- 09-22 융합 사회의 인간, 인간관계: 온라인 자아 정체성과 사회화를 중심으로(민경배, 경희사이버대)
- 09-23 융합미디어를 활용한 공공-민간 상호작용 확대방안 연구(정국환, KISDI)
- 09-24 디지털 컨버전스 환경에서 미디어 문화 패러다임의 변화(이호규, 동국대)
- 09-25 가상성과 일상성의 컨버전스에 관한 연구(임종수, 세종대)
- 09-26 미디어 컨버전스와 감각의 확장: 감각확장 미디어의 사용성에 대한 연구(정동훈, 광운대)
- 09-27 컨버전스 시대와 매체로서의 개인(김관규, 동국대)
- 09-28 컨버전스 시대의 트랜스미디어 이용자 연구(이호영, KISDI)
- 09-29 미래예측방법론을 활용한 디지털 컨버전스의 미래 연구(최항섭, 국민대)

● 저 자 소 개 ●

이 원 태

- 서강대학교 정치학 박사
- 현 정보통신정책연구원 미래융합연구실 책임연구원

김 경 미

- 연세대학교 사회학 박사
- 현 연세대학교 사회발전연구소 전문연구원

김 성 태

- 미국 인디애나 대학교 매스커뮤니케이션학 박사
- 현 고려대학교 언론학부 교수

최 서 영

- 서울대학교 언론정보학 석사
- 현 정보통신정책연구원 미래융합연구실 연구원

디지털 컨버전스 기반 미래연구(I) 시리즈 09-12

디지털 컨버전스 시대 미디어 플랫폼의 진화와 정치참여 연구

2009년 11월 일 인쇄

2009년 11월 일 발행

발행인 방 석 호

발행처 정보통신정책연구원

경기도 과천시 용머리2길 38(주암동 1-1)

TEL: 570-4114 FAX: 579-4695~6

인쇄 인성문화

ISBN 978-89-8242-637-7 94320

ISBN 978-89-8242-655-1 (세트)
