

# 디지털 정치조직의 출현과 e-거버넌스의 미래

2010. 10

연구기관: 송실대학교

연구책임자: 조희정(송실대학교 연구교수)

참여연구원: 강원택(서울대학교 교수)



정보통신정책연구원  
KOREA INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT INSTITUTE



## 제 출 문

정보통신정책연구원 원장 귀하

본 보고서를 『디지털 정치조직의 출현과 e-거버넌스의 미래』의 최종보고서로 제출합니다.

2010. 10. 15

연구기관: 숭실대학교

연구책임자: 조희정(숭실대학교 연구교수)

참여연구원: 강원택(서울대학교 교수)



## 목 차

|                                            |    |
|--------------------------------------------|----|
| 요약문 .....                                  | 7  |
| 제1 장 서 론 .....                             | 13 |
| 제1 절 연구의 필요성 .....                         | 13 |
| 1. 사회적 중요성 증대 .....                        | 13 |
| 2. 체계적 분석의 필요성 .....                       | 14 |
| 3. 사회적 갈등에 대한 효과적 대응 .....                 | 15 |
| 제2 절 연구목적 .....                            | 15 |
| 1. 디지털 정치조직의 자원 · 작동방식 · 구조 연구 .....       | 15 |
| 2. 디지털 정치조직의 주요기능과 갈등 분석 .....             | 16 |
| 3. e-거버넌스 차원에서 디지털 정치조직의 과제 제시 .....       | 17 |
| 제3 절 연구내용 .....                            | 17 |
| 1. 개념화와 연구분석틀 구성 .....                     | 17 |
| 2. 정부 · 정당 · 시민사회의 자원 · 작동방식 · 구조 연구 ..... | 18 |
| 3. 주요 연구전략 .....                           | 21 |
| 제2 장 디지털 정치조직과 e-거버넌스 .....                | 23 |
| 제1 절 정치조직의 개념 변화 .....                     | 23 |
| 1. 기존 개념의 특징과 한계 .....                     | 23 |
| 2. 디지털 정치조직 개념 .....                       | 26 |
| 제2 절 디지털 정치조직에서의 e-거버넌스 .....              | 27 |
| 1. e-거버넌스 개념 .....                         | 27 |
| 2. 디지털 정치조직에서 e-거버넌스의 중요성 .....            | 29 |

|       |                                     |     |
|-------|-------------------------------------|-----|
| 제 3 장 | 디지털 정치조직의 형성과정과 주요 사례 .....         | 31  |
| 제 1 절 | 디지털 정치조직의 형성 과정과 특징 .....           | 31  |
| 제 2 절 | 정부 2.0과 디지털 정치조직 .....              | 33  |
| 1.    | 정부의 변화과정 .....                      | 33  |
| 2.    | 정부 2.0 서비스 사례 .....                 | 37  |
| 제 3 절 | 네트워크 정당과 디지털 정치조직 .....             | 61  |
| 1.    | 정당의 변화과정 .....                      | 61  |
| 2.    | 네트워크 정당 사례 .....                    | 67  |
| 제 4 절 | 네트워크 시민운동과 개인의 네트워크화 .....          | 94  |
| 1.    | 시민사회의 변화과정 .....                    | 94  |
| 2.    | 네트워크 시민운동과 개인의 네트워크화 사례 .....       | 97  |
| 제 4 장 | 디지털 정치조직 전략의 특징 .....               | 117 |
| 제 1 절 | 정부의 TAH 전략 .....                    | 117 |
| 1.    | 네트워크 인프라 .....                      | 119 |
| 2.    | 네트워크십 .....                         | 120 |
| 제 2 절 | 정당의 TCAHR 전략 .....                  | 123 |
| 1.    | 네트워크 인프라 .....                      | 123 |
| 2.    | 네트워크십 .....                         | 127 |
| 제 3 절 | 시민사회의 TCAH 전략 .....                 | 128 |
| 1.    | 네트워크 인프라 .....                      | 128 |
| 2.    | 네트워크십 .....                         | 130 |
| 제 5 장 | 결 론: 디지털 정치조직의 과제 .....             | 134 |
| 제 1 절 | 정 부: 제도적 반응성 증진 .....               | 134 |
| 제 2 절 | 정 당: 새로운 균열을 대비한 포괄적 문화 전략 수립 ..... | 136 |
| 제 3 절 | 시민사회: 민주적 가치 학습의 필요성 .....          | 138 |

|                               |     |
|-------------------------------|-----|
| 1. 다층적인 문화 격차 해소를 위한 노력 ..... | 139 |
| 2. 새로운 컨버전스의 가치 제시 .....      | 140 |
| 3. 공존과 신뢰의 가능성 모색 .....       | 140 |
| 참고문헌 .....                    | 142 |

## 표 목 차

|                                                  |     |
|--------------------------------------------------|-----|
| 〈표 2-1〉 시장 및 정부의 실패와 네트워크 거버넌스 .....             | 28  |
| 〈표 3-1〉 주요 정치조직 분야 특징의 변화 과정 .....               | 32  |
| 〈표 3-2〉 Gov. 2.0의 주요 특징과 내용 .....                | 34  |
| 〈표 3-3〉 웹진화에 따른 서비스의 패러다임 변화 .....               | 36  |
| 〈표 3-4〉 데이터 SF의 다양한 서비스 .....                    | 42  |
| 〈표 3-5〉 정부 2.0 주요 사례 .....                       | 50  |
| 〈표 3-6〉 미국정보화 추진체계의 특성 .....                     | 60  |
| 〈표 3-7〉 정당의 기능 변화 .....                          | 62  |
| 〈표 3-8〉 디지털 정치조직으로서 정당의 특징 .....                 | 65  |
| 〈표 3-9〉 해적당 TCAHR 전략의 특징 .....                   | 72  |
| 〈표 3-10〉 2010 영국 총선에서 주요 정당의 분야별 ICT 활용 현황 ..... | 74  |
| 〈표 3-11〉 스웨덴 정당의 디지털 전략 .....                    | 77  |
| 〈표 3-12〉 한국 주요 정당의 네트워크인프라 전략과 네트워크십 전략 .....    | 87  |
| 〈표 3-13〉 일본 주요 정당의 네트워크인프라 전략과 네트워크십 전략 .....    | 89  |
| 〈표 3-14〉 한국과 일본 정당의 기술 전략 비교 .....               | 92  |
| 〈표 3-15〉 한국 정당의 트위터 활동 현황 .....                  | 93  |
| 〈표 3-16〉 일본 정당의 트위터 활동 현황 .....                  | 94  |
| 〈표 3-17〉 무브온의 조직 구조 .....                        | 98  |
| 〈표 3-18〉 한국 인터넷 이용 현황 .....                      | 110 |
| 〈표 3-19〉 트위터의 분야별 정보생산 사례 .....                  | 112 |
| 〈표 3-20〉 포털 커뮤니티와 한국 트위터 모임 분류 비교 .....          | 114 |
| 〈표 3-21〉 미디어의 시민 네트워크 서비스 전략 .....               | 116 |

|                                      |     |
|--------------------------------------|-----|
| 〈표 4-1〉 정부 TAH 전략의 특징 .....          | 117 |
| 〈표 4-2〉 네트워크 정당의 TCAHR 전략의 특징 .....  | 125 |
| 〈표 4-3〉 네트워크 시민운동의 TCAH 전략의 특징 ..... | 129 |
| 〈표 5-1〉 정부 2.0 서비스의 단계적 대응방안 .....   | 135 |

## 그 립 목 차

|                                                         |     |
|---------------------------------------------------------|-----|
| [그림 1-1] 연구분석틀 .....                                    | 20  |
| [그림 1-2] 연구추진체계 .....                                   | 22  |
| [그림 2-1] 정보기술 개발-확산의 거버넌스 .....                         | 30  |
| [그림 3-1] 미국의 데이터 거브 서비스 .....                           | 39  |
| [그림 3-2] C3Cat의 정책 추진 효과 .....                          | 44  |
| [그림 3-3] eDialogos의 주요 서비스 .....                        | 47  |
| [그림 3-4] 미국 정보화 추진기구도(2010년 현재) .....                   | 58  |
| [그림 3-5] 미국 CIO 조직도 .....                               | 59  |
| [그림 3-6] 스웨덴 해적당 웹사이트 .....                             | 69  |
| [그림 3-7] 무브온 위원회 Council Coordinator의 지역 리더 양성 방식 ..... | 98  |
| [그림 3-8] 무브온의 조직화 방식 .....                              | 99  |
| [그림 3-9] 티파티의 전국 조직 분포 현황 .....                         | 102 |
| [그림 3-10] 캐나다의 그린파티 .....                               | 103 |
| [그림 3-11] 무정부주의자들의 온라인 공동체 인포샵 .....                    | 104 |
| [그림 3-12] IDC 웹사이트 메인 화면 .....                          | 106 |
| [그림 3-13] Cause World 앱 화면 .....                        | 107 |
| [그림 3-14] SNS 이용 행동 및 인식 .....                          | 110 |
| [그림 3-15] 트위터 RT와 reply 비율 .....                        | 111 |
| [그림 3-16] 뉴욕타임즈의 Moment in Time .....                   | 115 |
| [그림 4-1] 미들 오피스 역할의 정부서비스 구조 .....                      | 121 |
| [그림 4-2] 민주당의 휴대전화 당비납부방법 .....                         | 126 |
| [그림 4-3] 인터넷 참여문화의 변화과정(2002~2008) .....                | 132 |

## 요 약 문

### □ 연구의 배경 및 목적

#### 1. 기술편향적 접근의 극복과 정치적 가치의 회복

대부분의 기존 연구는 기술의 기능적 내용과 기술 발전 및 보급에 따른 자연스러운 수요 확대의 가능성을 전제로 하고 있기 때문에 기술 적용과 사회 진화 과정에서 세부적으로 나타나는 다양한 쟁점에 대한 비판적 논의는 적극적으로 진행되지 못하고 있다. 따라서 본 연구는 컨버전스 사회에서 정치영역의 변화는 거시적인 국제정치구조와 국내적인 주요 정치 행위자 변화의 속성에 대한 이해로부터 시작되어야 함을 강조한다. 구조와 행위자의 특성과 행위양식이 공간, 의제, 수단, 방식에 있어서 산업사회 및 정보사회와 다른 양상을 보이며 이와 같은 변화는 궁극적으로 새로운 형태의 민주주의라는 정치적 변화를 야기하게 됨을 논증한다.

#### 2. 정치적 패러다임의 변화 원리 제시

이제는 하나의 기술 영역에 제한되어 있는 것이 아니라 모든 것이 동시다발적으로 혹은 하향식(top-down)이 아닌 상향연동식으로 이루어질 수 있는 복잡한 네트워크 구조 속에서 기술 적용과 변화가 진행되고 있기 때문에 구조 변화의 패러다임에 대응하는 정치적 패러다임 변화의 원리에 대한 연구가 절실히 요청된다. 문제는 결과가 아닌 과정에 있고 중요한 것은 정치적 의지와 능력으로서, 사회 변화의 지향점에 대한 원리 분석과 근본적인 가치의 제시를 통해 정치적 패러다임 구축이 필요하다는 것이 본 연구의 두 번째 목적이다.

### 3. 새로운 민주주의의 조건과 가치 탐색

컨버전스 사회에서는 기존의 대의민주주의 위기를 보완하거나 극복할 수 있는 새로운 민주주의의 실체를 고찰하고 구현가능한 조건에 대한 탐색이 필요하다. 종래의 민주주의 담론은 대개 실체보다 관념이 앞선 형태로 제기되어왔지만 컨버전스 사회에서 요구되는 새로운 민주주의에서는 담론으로서의 이념형이기 보다는 모든 정치 행위자들의 정치적 관여를 확대하여 효율적인 거버넌스를 창출할 수 있는 실천형에 가깝다고 볼 수 있다. 특히 누가, 무엇을, 어떻게, 왜 대의할 것인가에 대한 정치 본연의 질문을 다시 한 번 제시함으로써 컨버전스로 인해 나타나는 정치현상에 대한 새로운 조건에 주목한다.

## □ 주요 연구 내용

### 1. 디지털 정치조직과 e-거버넌스

정치조직의 개념 변화와 아울러 디지털 정치조직에서의 정보의 중요성이 부상하고 있다. 디지털 정치조직에서의 e-거버넌스는 협의로는 다양한 행위자의 관여(empowerment)의 강화와 광의로는 구조 자체의 운영원리의 변화를 의미하는 차원에서 정부의 반응성, 정당의 대응성, 시민사회의 조직성이 향상되어야 하는 당위적인 원리로도 평가할 수 있는데, 본 연구에서 분석하는 국내외 정부·정당·시민사회의 디지털 정치조직의 사례는 그러한 e-거버넌스의 개념을 현실화하고 구체화하는 작업으로써 정부·정당·시민사회 주도의 e-거버넌스라는 갈등을 상징하는 개념이 아니다.

오히려 네트워크 사회를 정치적으로 의미있게 활용할 수 있는 기술적·물적 자원으로서의 네트워크 인프라(Network Infrastructure)와 인적·정책적 자원으로서의 네트워크십(Network-Ship) 즉, 세부적으로는 ‘TCAHR 전략(Technology, Capital, Agenda, Human, Representative Strategy)’의 효과적인 활용을 통해 반응성·대응성·조직성을 높이고 갈등을 효과적으로 수렴할 수 있는 민주적 거버넌스로서의 e-거버넌스

를 상정한다.

## 2. 정부 2.0와 디지털 정치조직

디지털 정치조직으로서의 정부는 전자정부를 거쳐 정부 2.0서비스와 진화하며 정부 2.0은 G2G, G2B, G4C 서비스간 상호작용으로 인해 통합이 이루어지고(개방), 정부에 대한 사용자들 의견의 피드백(feedback)이 가능하여 쌍방향 커뮤니케이션이 이루어지며(공유), 시공간을 초월하여 사용자 참여가 가능한 정부 서비스를 의미한다(참여).

정부 2.0의 대표적인 사례로는 공유 혹은 개방형 서비스로서의 미국의 컨택센터와 데이터 거브, 데이터 SF가 있으며, 참여형 정부 2.0 서비스로서 스페인의 C3Cat이나 그리스의 eDialogos, 네덜란드의 버추얼 시티 그리고 그 외에 수많은 국가의 다양한 사례들이 존재한다.

## 3. 네트워크 정당과 디지털 정치조직

정당의 일반적인 목적과 온라인 활동의 목적은 두 차원의 자원(resource) 활용 문제로 수렴될 수 있다. 즉, 네트워크 인프라(Network-Infrastructure)라고 할 수 있는 기술적 자원 활용으로서 ICT 활용, 경제적 자원 동원으로서의 정치자금 모금이 튼튼한 기반으로 온라인 정당활동의 토대가 되어야 하며, 다음으로는 네트워크 ship(Network-Ship)이라 할 수 있는 인간 관계망과 정책망의 형성에 주력해야 한다. 인적 자원 동원으로서의 지지자 유대 확대, 인적 자원 표출로서는 엘리트 층원 그리고 정책 자원 결집으로서의 정책 채택 및 실현이 결국에는 정치 자원 현실화를 통해 득표 확대로 이어질 수 있는 선순환 구조를 구축해야 하다는 것이다.

## 4. 네트워크 시민운동과 개인의 네트워크화

2000년 이후 인터넷 참여는 공식화된 집단 중심의 참여방식에서 점차 개인화되고

네트워크화된 참여방식들로 전환되고 있다는 점에 주목해야 한다. 특히 웹 2.0의 새로운 패러다임 하에서 인터넷 참여기반은 점차 1인 미디어 중심의 소셜 네트워크로 진화하고 있다. 이러한 미디어 환경에서 인터넷을 통한 의제설정은 한 개인에 의해서도 가능해지고 개방적인 인터넷 아키텍처 구조에 기반하여 폭발적인 시민참여를 가져올 수도 있다.

이들 개인의 네트워크는 신속한 정보 공유와 약하지만 지속적으로 이어지는 연결망을 통해 끊임없는 이합집산을 속성으로 하며 한편으로는 네트워크 인프라를 자유자재로 활용할 수 있는 주체로서의 특징과 네트워크십의 특징을 거부감없이 받아들이고 적극적으로 실천에 반영한다는 능동적 특징을 보인다. 개인의 네트워크화는 재난구제, 정치적 행동주의, 다양한 문화활동의 공유로 나타나는데 때로는 제도 영역에서의 대응과 갈등을 빚기도 한다.

## 5. 결 론: 디지털 정치조직의 과제와 e-거버넌스

결론적으로 디지털 정치조직의 자원인 네트워크 인프라와 네트워크십은 정부의 경우 TAH전략의 강화, 정당은 TCAHR전략, 시민사회의 경우 TCAH 전략을 어떻게 수립하는가가 핵심 의제이며, 이러한 전략을 통해 주요 정치행위자간에 e-거버넌스를 구축하기 위해서는 정부의 제도적 반응성, 정당의 포괄적인 문화전략, 시민사회에서의 민주가치에 대한 재교육이 요구된다고 할 수 있다.

## □ 연구의 정책적 시사점

본 연구는 기술변화에 대한 정부와 정당의 대응력을 높이는 것이 첫 번째 목적이다. 따라서, 사회내 다양한 변화의 양상을 주요 정치분야별로 살펴봄으로써 여러 가지 의제에 대한 정부의 해당 부처의 정책적 참고자료로 활용할 수 있다. 특히, 정부의 규제나 제도의 지체를 극복할 수 있는 채널 확대와 소통증가를 통한 정부 신뢰

회복의 필요성을 강조함으로써 향후 기술 중심의 컨버전스 정책에서의 정치적 보완의 필요성 진작에 기여할 수 있다.

우선, 정부 차원에서는 동원이론보다는 집단지성모델이나 역동원이론의 관점에서 시작하여 환경분석, 전략수립, 서비스 가치 제시, 대안적 서비스 시행으로 진행되는 단계적 대응방안을 모색해야 한다. 이를 위해 신뢰와 평판의 중요성을 인식하고 그에 걸맞는 시스템을 구성하며 특히 생활서비스를 확대하여 대안적인 서비스를 시행할 필요가 있다.

다음으로 정당 부문에서는 네트워크 사회로 인해 나타날 수 있는 새로운 균열을 대비한 포괄적인 문화전략을 수립할 필요가 있는데, 이는 기술적 전략뿐만 아니라 물적·인적 자원 동원과 참여전략이 모두 포함되는 전략이어야 한다.

다음으로 시민사회에서는 스마트 디바이드와 같은 계층간 편차를 극복하고 책임 있는 콘텐츠 생산과 유통을 위해 힘써야 한다.



## 제 1 장 서 론

### 제 1 절 연구의 필요성

- 디지털 정치조직의 사회적 중요성 증대
- 관계와 네트워크 중심의 디지털 정치조직에 대한 과학적 연구
- 정부, 정당, 시민사회분야의 디지털 정치조직 특징 비교를 통한 갈등 수렴 방안 모색과 디지털 정치조직의 잠재력과 순기능 제고

#### 1. 사회적 중요성 증대

첫째, 본 연구는 디지털 정치조직(Digital Political Organization)의 사회적 중요성이 증대되고 있는 현상에 주목한다. 근대 산업사회에서 정치사회적 행위의 중요한 기반으로 기능했던 정치조직의 개념과 성격은 디지털 컨버전스의 진전과 함께 이른바 ‘디지털 정치조직’의 비중이 높아지고 있다. 변화하는 사회와 세대가 구성하는 디지털 정치조직은 벤처 기업 붐 이후 활성화된 새로운 기업조직에서 촉발되어 사회 전체로 확산되고 있으며, 디지털 세대라고 할 수 있는 새로운 세대는 개인주의화를 기반으로 과거의 위계성과 질적으로 다른 창의성과 소통성을 통해 정치조직의 질적 변화에 새로운 인적 자원으로 등장하고 있다.

이러한 새로운 조직은 그 조직방식이나 수단에 있어서 새롭다. 즉, 위계성보다는 수평성이나 연결성이 강하게 나타나고, 한편으로는 ICT(Information Communication Technology) 수단을 매우 효율적으로 사용한다는 점에서 디지털 정치조직이라고 평가할 수 있다.

따라서 이러한 새로운 디지털 정치조직을 각 수준 단위로 거시·비교·미시 차원의 관점에서 사례를 모으고, 비교하고, 유형별로 특징을 정리하는 것은 인간이 속

한 가장 중요한 조직으로서 정치조직의 변화를 이해하는 데 있어서 필수적인 작업이라고 할 수 있다.

## 2. 체계적 분석의 필요성

둘째, 정치조직에 대한 체계적 분석의 필요성이다. 새로운 정치조직의 특성이 중요하여 연구해야 할 필요가 있다면 그 다음은 어떻게 연구해야 하는가의 문제를 제기할 수 있을 것이다. 통상적으로 정부·정당·시민사회 단위를 중심으로 각 행위자별 정치조직의 특성을 연구한 기존 연구는 근대성(modernity)의 틀 안에서 부분적이고 단절적으로 연구되어 왔다. 즉 각 단위조직간의 연결성과 그에 따른 균열의 원인과 형성과정 그리고 그 결과에 대한 해결 모색보다는 선형적으로 그저 다르다는 단절적 특성만 전제되어 왔다.

그러나 세계화 이후 정부·정당·시민사회는 상호 긴밀하게 영향을 주고받는 연관된 단위로 변화하고 있으며, 네트워크 확대에 따라 그 속성과 형태가 질적으로 변화하고 있다. 따라서 정치조직에 대한 부분적이고 단절적인 연구가 아닌 관계를 중심으로 변화과정을 분석하는 연구의 필요성이 높아지고 있다. 또한 소셜 네트워크 분석(Social Network Analysis, 이하 SNA)과 같이 연결에 대한 과학적 분석이 무엇보다 중요해지고 있다. 연결이 중요한 이유는 단지 오프라인 사회에서도 나타난 연결을 가시적으로 보여주는 것에 그치는 것이 아니라 연결의 원인과 확산방식에 대한 과학적 분석을 통해 연결을 유지하고 확대할 수 있는 사회적 동인에 대해 근본적인 물음을 제기하기 때문이다. 즉, 정치조직이나 정치적 연대가 형성된다면 그것은 단지 과거와 같은 정치적 이해관계(그것이 물질적 이해관계이든 이데올로기와 같은 이해관계이든) 때문인지 아니면 과거와는 전혀 다른 일순간의 동조현상인지, 드러나지 않은 조용한 반감 혹은 저항감정(quiet riot)의 지속인지에 대한 연구가 필요하다는 것이다.

네트워크 중심의 디지털 정치조직연구의 필요와 함께 디지털 정치조직의 자원·작동방식·구조에 대한 과학적 분석틀이 필요하다. 즉, 물질·인적 자원, 작동방식,

운영체계의 변화과정과 그것이 정치사회에 미치는 영향을 분석할 필요가 있다. 아울러, 이론적 차원에서는 기존의 조직사회학이나 조직경영학에서 논의하는 일반적인 조직론이나 기업조직론 외에 사회의 중요한 갈등 동인으로서의 정부·정당·시민사회 차원에서의 정치조직에 대한 체계적 연구성과가 필요하다.

### 3. 사회적 갈등에 대한 효과적 대응

셋째, 이러한 디지털 정치조직에 대한 인식 부족은 사회적 균열의 중요 요인으로 나타나고 있다. 즉, 다양한 정치조직이 야기하는 사회 갈등에 효과적으로 대처하고 생산적으로 정치 조직을 운영할 수 있는 디지털 정치조직에 대한 다차원적이고 전면적인 재검토가 필요하며 나아가 다양한 디지털 정치조직이 야기하는 사회갈등에 효율적으로 대처할 수 있는 정책을 수립할 필요가 있다. 그리하여 최종적으로는 국내외 디지털 정치조직의 변화와 트렌드를 분석적으로 고찰하고 디지털 정치조직의 잠재력과 순기능을 제고하거나 활용할 수 있는 정책적 방안 수립이 필요하다. 조직이 변화하고 각 영역에 따라 특성이 다르게 나타난다면 영역간 갈등 혹은 균열은 필수적일 수 있기 때문에 바람직한 조직운영의 순기능을 제고하고 갈등을 야기하는 역기능의 쟁점을 정리하는 것은 사회발전과 갈등에 대한 대안 모색의 필요성으로 이어질 수 있다.

## 제2절 연구목적

- 디지털 정치조직의 자원·작동방식·구조 연구
- 디지털 정치조직의 주요기능과 조직간 갈등 분석
- e-거버넌스 차원에서 디지털 정치조직의 과제 제시

### 1. 디지털 정치조직의 자원·작동방식·구조 연구

첫째, 본 연구는 디지털 정치조직의 변화 과정에 대한 체계적 연구를 지향한다.

즉, 정부·정당·시민사회의 고정불변의 조직단위가 아닌 네트워크 사회에서의 관계적 단위의 관점에서 변화를 연구하며, 그것이 산업사회의 근대적 조직에서 탈근대적인 네트워크 조직으로 변화하는 과정에서 표출하고 있는 추동력과 사회적 영향력을 분석한다.

또한 본 연구는 분절적인 조직 연구가 아닌 각 수준의 디지털 정치조직간 상호영향력과 관계를 파악하고자 한다. 즉, 네트워크 관점에서 조직의 상호영향력에 주목하여 서로간의 관계변화가 야기하는 사회적 영향력을 파악하고자 한다. 이와 같은 조직간 연결의 관점은 현재의 네트워크 사회 발전 과정에서 나타나고 있는 조직이 분절된 조직이 아니라 각기 상호영향력을 증대하고 있으며, 서로 영향을 받기 쉽다는 구조 내에서의 속성을 증명하고, 나아가 사회적 차원에서의 조직의 존립근거와 작동방식의 특징을 규명하는 작업으로서 의미를 가진다.

## 2. 디지털 정치조직의 주요기능과 갈등 분석

둘째, 본 연구는 디지털 정치조직에 대한 다차원적 연구를 통해 디지털 정치조직의 포괄적 이해를 지향한다. 정치조직을 구성하는 여러 요인들, 예컨대 물적·인적 자원과 수단, 정치조직의 운영방식 및 구성원리가 구성하는 구조 그리고 정치조직간의 관계가 컨버전스 사회에서 경험하는 변화를 체계적으로 분석하는 것에 그 목표를 두고 있다.

아울러 디지털 정치조직의 순기능과 역기능을 포함한 사회 내에서의 주요 기능을 정리하여 네트워크 사회에서의 디지털 정치조직이 주로 수행하는 기능에 대해 그 특징을 알아본다. 또한, 관계망의 차원에서 갈등이 야기되는 국내외 주요 사례를 제시하여 갈등의 쟁점과 갈등을 효과적으로 해소할 수 있는 방안에 대해 알아본다. 이는 컨버전스 사회의 디지털 정치조직의 작동 방식을 규명하고 사회 내 갈등을 해소하기 위한 디지털 정치조직에 대한 새로운 인식틀의 도입을 제고하는 데 그 궁극적인 목적을 두고 있다.

### 3. e-거버넌스 차원에서 디지털 정치조직의 과제 제시

셋째, 본 연구는 이와 같은 연구결과를 수렴하여 디지털 정치조직 구성의 가이드라인을 제시하고 정치적 공공성과 디지털 정치조직의 장점이 선순환되고 극대화될 수 있는 에코 시스템을 제시하고자 한다. 이와 같은 가이드라인이나 에코시스템 모델은 디지털 정치조직에 대한 정책적·이론적 시사점을 제공하는 것으로써 충분한 사례 연구를 통한 일반화와 연구과정에서 도출되는 정책적 시사점을 범주화함으로써 가능하다.

그러나 본 연구에서는 구체적인 정책해결방안의 모색과 가이드라인의 구성보다는 현재의 특징적 양상에 대한 e-거버넌스 형성이 선결되어야 한다는 관점에서 디지털 정치조직의 정치적 의미 분석에 중점을 두고 향후 해결되어야 하는 과제를 제시하는 것에 더 주안점을 둔다. 즉, 결과적인 관점에서 문제의 해결에 몰두하는 것보다는 먼저 안정적인 정치적 구조를 확립하기 위한 e-거버넌스의 형성이 먼저 이루어질 필요가 있다. 따라서 최종적인 구체적 해결책과 한국 상황에 적합한 세부적인 가이드라인 제시는 정책학 중심 연구와의 연계를 통한 추후의 연구작업이 될 것이다.

## 제3절 연구내용

- 디지털 정치조직의 개념화·형성과정 및 연구분석틀 제시
- 다차원적인 디지털 정치조직 연구 : 정부·정당·시민사회 디지털 정치조직의 자원·작동방식·구조와 관계망 분석
- 디지털 정치조직의 역기능과 순기능 분석을 통한 향후 정치적 과제 제시

### 1. 개념화와 연구분석틀 구성

본 연구에서는 우선, 디지털 정치조직의 특성을 분석하기 위해 근대적 조직과 탈근대적 조직의 특징을 비교 분석한다. 일반적인 관점에서의 조직론 특성을 연구하는 것은 정치조직의 개념과 내용을 이해하기 위해 선행되어야 할 작업이다. 이와 함께

정부, 정당 그리고 시민사회를 구분하여 연구하는데 이 과정에서 제시할 사례는 주로 해외의 사례가 될 가능성이 높다. 이는 해외 사례의 기계적인 소개에 그치는 것이 아니라 기왕에 활성화되고 있는 다양한 사례 제시를 통해 미래에 우리가 직면하게 될 새로운 조직에 대한 시사점과 의미를 제시하기 위한 작업으로서 의미를 가진다. 또한 이 과정에서는 단순한 사례 나열에 그치는 것이 아니라 사례의 특성을 중심으로 디지털 정치조직의 특징이 나타내는 가치를 개념화하는 것에 중점을 둔다.

더불어 본 연구의 또다른 개념 중심축을 형성하는 e-거버넌스의 개념과 최근 연구동향 및 쟁점도 간략히 제시하여 디지털 정치조직의 e-거버넌스를 구성할 수 있는 개념적 토대를 제시한다.

## 2. 정부 · 정당 · 시민사회의 자원 · 작동방식 · 구조 연구

### 가. 정부 조직 연구

정부 조직은 다른 분야에 비해 조직의 대상으로서 꾸준히 연구되어 왔는데, 특히 산업사회를 지배하던 베버의 관료제에서 정보사회의 서비스형 정부로의 변화는 이제 극단적으로 유연함을 확보하는 방향으로 까지 예견되고 있다. 그러나 제도권위의 현격한 유연화 과정에서 정치의 고유영역을 확보하고 국민을 대표할 수 있는 정부가 되기 위해서는 국민과의 관계 강화가 가장 중요한 과제라는 전제조건도 여전히 중요한 부분이다.

본 연구에서는 디지털 정치조직으로서의 정부가 변화하는 부분에서 나타나는 특징과 과제를 중점적으로 분석한다. 디지털 사회가 요구하는 플랫폼(platform)으로서의 정부 역할이 단순한 창구에 머무는 것이 아니라 권위와 권력을 모두 확보한 콘텐츠 내포형 플랫폼으로 작동하기 위해서는 국민의 정부에 대한 신뢰와 정치영역의 확장은 필수적이라는 관점을 견지한다.

### 나. 정당 조직 연구

정당체제란 ‘사회적 갈등과 균열의 기반 위에서 전략적으로 행위하는 정당들간

상호작용의 특정한 패턴 내지 양식'을 가리킨다(박상훈 2007). 그러나 정당의 잦은 소멸과 생성, 이합집산 등으로 특징지어지는 불안정성을 이유로 한국 정당정치에 대해서는 정당체제라는 개념의 적용이 어렵다(김용호 2003; 김수진 2008)는 주장이 제기되기도 한다. 이는 한국의 정당체제를 안정된 정당체제를 갖고 있는 선진 민주주의 국가들과 단순 비교하거나, 기존 정당체제 이론들에서 사용된 지표와 기준을 경직되게 적용했기 때문이다. 그러나 한국의 정당정치는 그러한 불안정성과 정치에 대한 시민사회적 불만과 불신의 증대 등에도 불구하고, 오랜 기간동안 보수 독점(우위) 및 지역주의 정당체제로서의 성격을 유지해왔다.

이를 감안하여 본 연구에서는 첫째, 일반적인 의미에서 현대 정당의 변화과정을 고찰하여 포스트 카르텔 정당의 형태를 띠고 있는 현재 정당의 온라인 자원·작동 방식·구조를 고찰한다. 특히, 주요 국가의 정당활동이 온라인으로 확산되면서 나타나는 다양한 자원의 활용방식을 분석하여 이것이 이후에 야기할 수 있는 작동방식과 구조에 미칠 영향을 평가한다.

다음으로 대의제 관점에서 중요한 매개기능을 수행해야 하는 정당이 적절하게 작동하지 못함으로써 나타날 수 있는 매개 기능의 위기 가능성을 가늠한다. 이는 이후에 진행되는 시민사회의 변화와 밀접하게 연관있는 부분으로써, 디지털 정당과 네트워크 정당의 활성화가 이루어지지 못할 경우 나타날 수 있는 갈등의 위기를 논하는 것이다.

#### 다. 시민사회 조직 연구

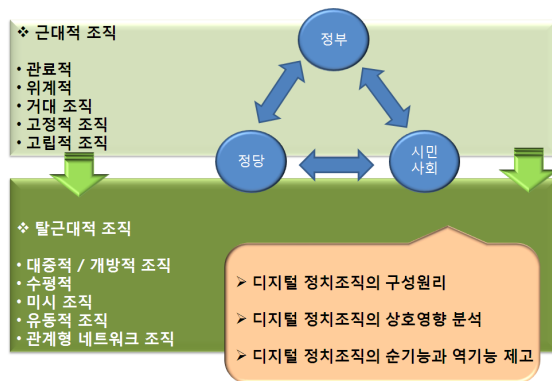
현대 한국사회의 주요 특징 가운데 하나는 '운동에 의한 민주화'라고 불릴 만큼 사회운동의 역할과 영향력이 크다는 데 있다(최장집 2006, 29). 정당정치가 제도화되지 못한 과거 권위주의 정권에서 사회운동은 다양한 사회정치세력들이 자신의 이해관계를 표현하고 실현하려는 주요 통로였으며, 이를 통해 한국사회의 정치적 민주화를 앞당기는 데 직·간접적으로 이바지했다. 그러나 1987년 6월 항쟁을 기점으로 정당정치가 제도화되면서 사회운동은 다양한 영역으로 분화하는 대신에 기존의 영향력이 점차 쇠퇴하고 있으며, 또한 사회 전체와 순기능적으로 조화를 이루기보

다는 다양한 사회적 갈등을 적절히 조율할 수 있는 해법을 제시하지 못한 채 반목과 대립 속에서 표류하는 양상을 보이고 있다(손호철 2006, 80~89).

한편, 개인의 정치조직화 가능성은 수동적 시민에서 능동적이고 정보생산자로 변화하는 디지털 컨버전스 시대의 시민의 중요성을 반영한 문제제기이다. 그러나 정치조직의 중요한 행위자로서의 시민의 정치적 위상이나 그들의 정보생산권력에 대해서는 여타 정치조직에 비해 그 중요성이 상대적으로 폄하되고 있는 것이 현실이다.

이에 본 연구에서는 개인화의 심화 혹은 새로운 디지털 조직의 형성 가능성을 가늠해보고자 한다. 특히 2000년대 초반부터 활성화된 스마트몹(Smart Mob)이나 플래시몹(Flash Mob)<sup>1)</sup>과 같은 유동적인 임시 조직화 현상이 주로 이메일이나 SMS, 메신저 등의 단일 디바이스에 의해 촉발된 것에 비해 현재의 모바일을 기반으로 하는 증강현실과 위치기반 어플리케이션의 융합 사례인 포스퀘어(FourSquare)나 트윗잇(TwtMt.com) 방식 역시 유동적이고 임시적인 조직화가 개인의 정치조직화에 미친 영향을 구체적으로 평가해보고자 한다.

[그림 1-1] 연구분석틀



1) 인터넷과 이메일 그리고 휴대전화로 연락을 취한 사람들이 일시적으로 약속된 장소에 모여 주어진 놀이나 행동을 취하고 금세 흩어지는 일시적 조직화 양태로서의 플래시 몹은 정치적으로는 벨로루시에서의 ‘아이스크림 몹(icecream mob)’ 사태로 까지 응용되어 나타났다.

### 3. 주요 연구전략

이와 같은 본 연구의 차별성은 다음과 같다.

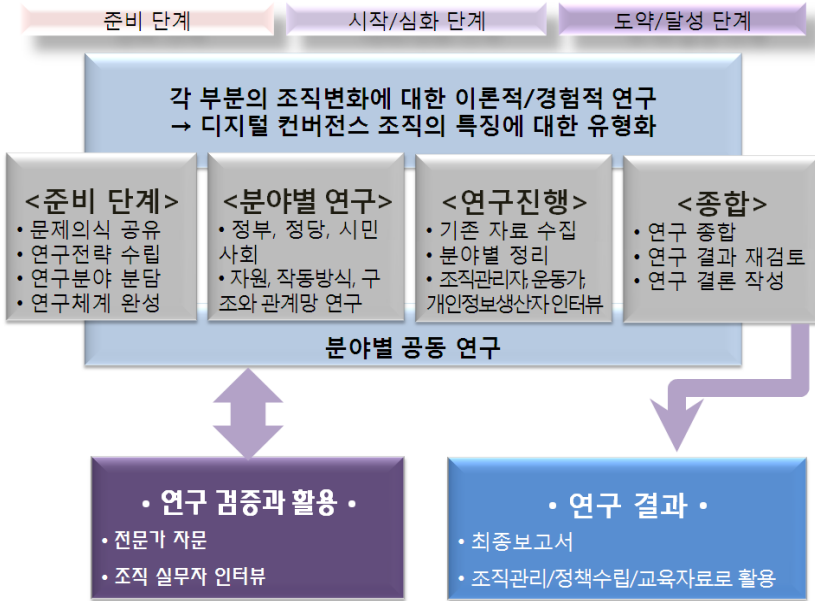
첫째, 본 연구는 기존 논의에서 다루어지지 않은 디지털 정치조직의 문제를 본격적으로 다룬다는 점에서 차별성을 갖는다. 근대적 정치조직으로부터 디지털 정치조직에 이르는 통시적인 고찰을 통해 변화의 원인과 과정분석을 주목하며 ‘현실에 대한 이론의 해명·이론에 의한 현실의 견인’을 수행할 수 있는 디지털 정치조직에 대한 연구전략을 제시한다. 또한 조직사회학과 기업경영학 등에서 다루지 못한 조직의 정치성을 체계적으로 분석함으로써 컨버전스 사회의 정치이해를 위한 이론틀을 제공한다.

둘째, 본 연구는 다차원적인 디지털 정치조직 연구를 수행한다. 즉, 정치조직의 자원, 작동방식, 구조를 분석하고, 조직형태별 사례에 적합한 대표적인 모형을 유형화한다. 그리하여, 과거의 굳건한 위계형 거대관료조직이 수평/개방형 미시연계조직으로 변화하고 있음을 밝히며, 이러한 변화가 단순한 형태 변화에 머무르는 것이 아니라 권위의 변화와 권력의 변화 그리고 사회 전체의 문화변화의 토대가 됨을 증명한다.

셋째, 이러한 연계적 분석틀은 이전 시기와 차별되는 컨버전스 사회의 정치조직의 권력관계 및 이전 시기와의 연속성을 명확하게 보여줄 수 있다는 점에서, 나아가 이를 통해 정치조직관계의 앞으로의 변화양상을 보다 구체적으로 추론할 수 있다는 점에서 장점을 갖는다. 또한 미시조직의 유동성 증가가 거대조직에의 영향력을 증대시키고, 거대조직과 미시조직의 상호의존성이 심화되는 새로운 유형의 디지털 정치조직의 에코시스템을 형성한다는 점에서 정치조직은 제도적으로 고착된 정적인 존재가 아니라 행위자의 상호연결성에 의해 변화하는 존재임을 강조한다.

연구 추진체계는 다음의 [그림 1-2]와 같이 종합하여 정리할 수 있다. 각 분야의 연구내용의 통합을 통해 거시적인 차원에서의 디지털 정치조직의 변화를 조망하는 것이 본 연구의 추진전략이다. 다음으로 참여연구진을 중심으로 한 추진체계는 연구책임자를 정점으로 전문가들의 자문가 그룹으로 구성된다.

(그림 1-2) 연구추진체계



## 제 2 장 디지털 정치조직과 e-거버넌스

### 제 1 절 정치조직의 개념 변화

#### 1. 기존 개념의 특징과 한계

##### 가. 기존 조직 연구에서의 정보의 위상

과학적인 조직 개념의 주창자로서 베버(Max Weber)<sup>2)</sup>는 『경제와 사회』에서 “사업 운영은 속도에 달려있고 속도는 신문뉴스를 비롯한 근대 커뮤니케이션 수단의 독특한 성질에 의해 결정된다”고 이야기하였다. 그는 19세기말 이집트, 페르시아, 아시아 행정국가의 수로, 전신, 우편, 철도 체계를 분석하면서 정보의 속도는 오직 관료적 조직 형태를 통해서만 최적화될 수 있으며, 행정조직의 성패는 정보와 커뮤니케이션의 현재 조건에 어떻게 적응하느냐에 달려있다는 중요한 지적을 제시했다. 따라서, 조직에서 관료 및 관리자간 정보의 흐름은 개인성이나 정체성보다는 지식과 기술을 더 강조하는 위계시스템으로 조직되어야 하며, 고비용, 정보부족, 효과적인 커뮤니케이션 등에 수반되는 문제들은 행정효율성 추구가 관료제 형성으로 이어지는 이유를 설명한다고 하면서 그 유명한 관료제 체계를 제시하였다.

이어 20세기 중반, 윌리엄 화이트(William Whyte)의 『조직적 인간(The Organization Man)』, C. 라이트 밀즈(C. Wright Mills)의 『화이트 칼라(White Collar)』, 미셸 크로지에(Michel Crozier)의 『관료제(Bureaucracy)』 등의 관료제 연구는 근대사회를 구성하는 산업사회 기반 정치조직 연구의 기틀을 제공하였다. 특히, 이 시기에는 베버의 전통을 이어받아 냉전 시기의 군대조직의 효용성을 근대 정치조직에 적용하여 사회

---

2) “커뮤니케이션 수단의 발전 정도는 유일무이한 결정적 조건은 아니지만 관료적 행정제도에 결정적인 요인 중의 하나이다”(Bimber 2003: 146-148)

질서와 공공성을 창출하기 위한 기존의 연구에서는 대중사회를 지배할 수 있는 정치조직의 수직적 위계성과 관료 엘리트의 전문성이 강조되어 왔으며, 거대조직(macro organization) 중심의 분석단위를 중심으로 연구가 진행되어 왔다는 특징을 보인다.

조직 그 자체에 대한 개념 차원과 별개로 조직화에 대한 연구도 전통적인 조직 개념의 한 축을 형성한다. 즉, 조직화가 가능할 수 있는 자원으로서의 정보에 대한 연구, 조직화 방식 등에 대한 연구는 조직 개념 그 자체가 조직 구조 전반에 대한 일반적이고 구조적인 특징 분석에 주력한 반면 미시적인 작동방식과 세부적인 구성요인에 주목하고 있다는 점에서 차이가 있으며 한편으로는 조직연구의 대표적 연구자로서 앞서 제시한 베버의 조직에서 정보의 중요성 강조와 맥을 같이 한다.

한편, 미국 민주주의에 대한 가장 원형적인 시각을 제공한 토크빌의 경우는 1830년대 미국의 민주주의를 관찰하면서 당시의 미국인은 결사체 형성을 향한 선천적 기질과 협력적 성향이 있음에도 불구하고 정보라는 문제 때문에 집단행동에 제약이 있었다는 점을 지적했다(Bimber 2003: 144~146). 여기에서 정보가 중요한 이유는 첫째, 서로의 이익을 파악할 수 있으며, 둘째, 관심사의 공유를 통한 의사소통의 공간을 형성할 수 있고, 셋째, 서로 이익을 공유한다는 사실을 파악할 수 있기 때문이다. 즉, 정보의 흐름과 커뮤니케이션에 의해 결사체 형성과 지속적인 활동 유지가 가능한 것이다.

당시에 정보를 충족시키던 방법은 신문이었으며, 사람들은 소규모 집단보다는 대규모 집단에 더 많은 참여를 하며 정보 풍부성과 결사체의 규모가 비례하게 된다고 토크빌은 분석하였다.

결국, 기존의 조직연구에서 조직화의 과정만큼 중요한 것은 조직을 유지시키는 정보의 위력과 정보의 장악력에 대한 강조를 중심으로 이어진다는 점이 특히 중요하다. 즉, 조직화의 선결조건으로서 정보의 장악력은 조직의 상패를 가르는 중요한 독립변수로 작용하게 되는 것이다.

### 나. 기존 연구의 한계

포괄적으로, 정치행위자와 정치조직의 근원은 자금, 인원, 경험 그리고 정보라고 할 수 있는데, 기존에는 자금이라는 물질적 자원이 정보와 커뮤니케이션에 대한 장악력을 부여했다면 현재에는 자원의 세분화를 통해 정보화 커뮤니케이션 장악의 다층 구조가 형성되고 있다고 볼 수 있다.

19세기와 20세기의 대부분 조직 이론에서 정보 커뮤니케이션의 두드러진 특징은 자원의 필요조건과 희소성에 따른 정보의 고비용·불균등 분배구조로서 이는 기업, 시민결사체, 대학, 군대도 역시 마찬가지였다. 그러나 급변하는 사회변화에 효율적으로 적응할 수 있는 미시조직(micro organization)의 강점은 특히 기업조직모델을 전향적으로 도입한 정부분야에서 전자정부(e-government) 형태로 표상되면서 작은 정부론(small government)으로 본격화되었으며, 업무(task) 기반형 조직변화의 생성으로 변화되기에 이르렀다. 그럼에도 불구하고, 이와 같은 연구는 여전히 정치조직 자체에 대한 연구성으로 평가되기 보다는 사회학이나 경영학 분야의 조직 형태 연구분야로 평가되었으며, 단지 조직의 운영원리와 형태가 변화하였다는 표피적 분석에 머물러 있는 한계를 노출하고 있다.

둘째, 기존 연구에서는 전근대적·근대적 그리고 탈근대적인 위험과 재난이 현재라는 시간에 공존하는 한국사회의 현실에 유용한 분석틀을 발견하기 어렵다. 즉, 서구중심적이고 기업중심적인 조직연구보다는 우리의 현실에 적합한 고유의 정치조직 연구가 필요하다.

셋째, 기존 연구에서는 ‘결과’로서의 조직 변화에 주목한 나머지 변화의 원인과 변화과정 자체에 대한 연구가 부족하였다. 정보의 중요성이 조직의 형성에 반영되는 과정과 구체적인 영향 그리고 정보의 성격을 중심으로 한 조직론은 매우 부족하였다. 아울러 실재하고 있는 다양한 디지털 정치조직이 고립되어 있는 것이 아니라 매우 긴밀하게 상호작용할 수 있는 가능성은 상대적으로 소홀하게 취급되어 왔다고 할 수 있다.

## 2. 디지털 정치조직 개념

피터 드러커(Peter Drucker)와 앨빈 토플러(Alvin Toffler)와 같은 미래학자들은 대중사회에 기반한 산업사회의 정치조직은 개인화나 기술변화에 추동되는 팀(Team)제 혹은 수평형 조직으로 변화할 것이라는 전망을 제시하였다. 이후 산업사회의 100년을 지배해왔던 위계적 관료조직은 1990년대 초반부터의 ICT 보편화와 상대적으로 규모가 작은 벤처기업의 활성화 그리고 개인의 정보습득능력 및 정보생산권력이 증대하면서 질적으로 그 구조가 변화하였다. 또한 개인화<sup>3)</sup>가 가져오는 사회 자본(social capital)의 감소와 신자유주의에 의해 추동된 노동시장의 환경 변화가 가져온 노동조합 약화, ICT 네트워크 확산 등은 과거의 거대 단위의 정치조직이 아닌 유동적이고 미시적인 단위의 정치조직 연구의 활성화에 주목하게 되었다.<sup>4)</sup>

카스텔(Manuel Castells)은 『정보시대』에서 정보주의가 산업주의를 대체하며, 사회적 구조와 문화는 정보 및 커뮤니케이션 교환이 규칙화되고 결정화된 패턴으로 정의하였으며 정보와 커뮤니케이션의 특징들은 문화, 정체성, 사회구조의 창출과 정의에 강력하게 기여한다고 지적하였다(Bimber 2003: 148~149).

레비(Levy)는 정보적·사회적·문화적 특징들 사이의 관계는 ‘커뮤니케이션 생태(communucation ecology)’라고 보고 여기에서 생태는 정보 흐름의 지배적 양식들과 그것에 따라 스스로 적응하는 조직 및 사회구조의 형태로 구성된다고 보았다. 레비는 카스텔과 마찬가지로 커뮤니케이션 특징은 기술과 같은 다양한 요인의 기능에 따라 특정한 역사적 시기에 매우 특징적인 패턴을 취하는데, 이러한 특징적 패턴은 다시 공적·사적 제도·경제적 관행·사회적 배열과 문화의 성격에 영향을 미친다고 분석하였다(Bimber 2003: 149).

---

3) 독일의 사회학자 울리히 벡(Ulrich Beck)은 사회관계에서 개인화가 보편화되고 있음을 지적한다.

4) 스캇 래쉬(Scott Lash)의 경우는 정보와 의사소통구조에 바탕을 둔 해석적 공동체의 등장 가능성을 예견하였는데, 래쉬의 이러한 지적은 본 연구에서 주목하고 있는 개인정보생산 공동체 연구에 많은 시사점을 제공한다.

따라서, 이와 같이 자원으로서 조직에서 정보가 차지하는 핵심적 위상과 작동방식의 변화 그리고 조직이 구성하는 구조의 변화를 고려해볼 때, 디지털 정치조직은 ‘ICT를 활용하여 정치적 역할을 수행하며, 수평적이고 관계적인 구조를 지향하는 포괄적인 의미에서의 제도적·비제도적 조직체(혹은 조직화 경향)’를 의미한다. 즉, 통치기술, 공적 업무, 권력과 합의, 권력과 자원배분으로서의 ‘정치’과정에서 개인이 아닌 집단화된 행위자가 ICT를 활용하여 정치행위를 수행하고 그것이 구조변화에 영향을 미칠 때 그 조직은 디지털 정치조직이라고 평가할 수 있는 것이다.

그러나 이러한 디지털 정치조직 개념은 명확히 확립된 개념이라기 보다는 사회의 변화를 서술하는 하나의 형성개념에 가깝다. 즉, 구체적으로 디지털 정치조직이 다양하게 등장하고 그것이 제도정치에 영향을 미치지 않는 한 디지털 정치조직이라는 개념은 기술적 접두어를 첨가한 것에 그치는 개념이 될 가능성이 매우 높다.

## 제2 절 디지털 정치조직에서의 e-거버넌스

### 1. e-거버넌스 개념

e-거버넌스 혹은 디지털 거버넌스란 ‘디지털 기술 융합에 기반을 둔 시장과 사회를 운영하는 새로운 메커니즘’으로서 단지 ICT를 이용한 권위적인 정부의 행정에 국한되는 개념이 아니라 것이 아니라 ‘ICT를 활용하여 시민, 정부, 기업이 새로운 관계를 형성하고 공동체의 운명을 결정하고 관리하는 운영 메커니즘’으로 정의하는 것이 맞다. 즉, 디지털이라는 기술적 요소와 거버넌스라는 정치와 사회의 운영 메커니즘이 결합되어 만들어진 개념으로서 수평적 협의 네트워크로 진화함을 의미하는 개념이다(조화순 2010: 14, 51-53).

e-거버넌스 개념은 하드웨어에서 소프트웨어와 콘텐츠로 변화하고, 디지털 융합이 급격히 진행되는 기술발전의 내용을 반영하는데 이 과정에서 나타나는 많은 쟁점 가운데 가장 중요한 것은 ICT 표준 관련 기술들이 기술 공간의 거버넌스를 제

공히는 차원을 넘어서 현실공간 또는 사이버 공간에서도 탈집중 네트워크, 즉 거버넌스 형태의 제도환경을 요구한다는 점이다. 즉 키첼트(Kitschelt 1991)의 말처럼 모든 기술체제는 그에 적합한 제도 환경을 기술체제 그 자체의 속성으로써 내재하고 있으며 그에 적합한 관리 구조의 선택에 영향을 미치는 기술체제 결합도와 인과적 상호작용의 복잡도라는 두 가지의 큰 특징을 가지고 있다는 것이다(김상배 2001).

〈표 2-1〉 시장 및 정부의 실패와 네트워크 거버넌스

| 요인   | 시장 실패       | 정부 실패         | 네트워크 거버넌스   |
|------|-------------|---------------|-------------|
| 재화   | 공공재의 저공급    | 관료의 사적 목표추구   | 지식정보재의 공급   |
| 파급효과 | 외부효과        | 관료제 내부절차와 과정  | 네트워크 외부효과   |
| 규모경제 | 규모경제와 비용체감  | 할거주의와 비용체증    | 규모경제와 비용체감  |
| 정보   | 정보비대칭       | 할거적 정보독점과 비밀성 | 정보의 통합 및 공유 |
| 형평성  | 분배적 불평등(소득) | 정치적 불평등(권력)   | 디지털평등과 접근성  |

\*출처: Charles Wolf, Jr.(1988), Weimer and Vining(1992)(송희준 2000: 194에서 재인용)

즉, e- 거버넌스는 기존의 국민국가 중심의 통치체제의 약화, 국가 운영 패러다임의 변화와 더불어, 디지털 기술을 통해 국가와 시민이 협의와 조정을 중심으로 하는 탈집중적인 네트워크를 형성하고 정보사회의 새로운 통치 메커니즘을 형성하려는 움직임을 배경으로 한다(조화순 2010: 59).

특히 네트워크 공간의 탈집중 네트워크의 특징은 국가의 위상과 역할에도 변화를 야기하며 일방적인 지배하는 국가의 위상이 아닌 관리자로서의 위상 변화를 촉구한다. 또한 e- 거버넌스 내에 내재되어 있는 수평성과 분권성은 과거에 비해 상대적으로 격상된 시민과 기업의 위치를 전제하며, 그 가운데 소통의 방법과 범위가 확대되고 민주적 결정을 지향한다는 정치적 의미를 가진다.

## 2. 디지털 정치조직에서 e-거버넌스의 중요성

디지털 정치조직의 주요 행위자인 정부, 정당, 시민사회는 서로 갈등하고 서로 연결되지만 궁극적으로는 e-거버넌스의 형성을 지향해야 한다. 근대 국가의 위계적·수직적·권위적·고정적인 역할과 구조의 힘은 여전히 컨버전스 사회에도 지속될 수밖에 없지만 이미 1998년에 설립된 ICANN(Internet Corporation for Assigned Names and Numbers)이나 전자정부의 진화 그리고 통신시장 형성에서 국내외적으로 나타난 시장주도 자유화 거버넌스 과정 등의 여러 사례로 구체화되어 나타나고 있다.

e-거버넌스는 협의로는 다양한 행위자의 관여(empowerment)의 강화와 광의로는 구조 자체의 운영원리의 변화를 의미하는 차원에서 정부의 반응성, 정당의 대응성, 시민사회의 조직성이 향상되어야 하는 당위적인 원리로도 평가할 수 있는데, 본 연구에서 분석하는 국내외 정부·정당·시민사회의 디지털 정치조직의 사례는 그러한 e-거버넌스의 개념을 현실화하고 구체화하는 작업으로써 정부·정당·시민사회 주도의 e-거버넌스라는 갈등을 상정하는 개념이 아니다.

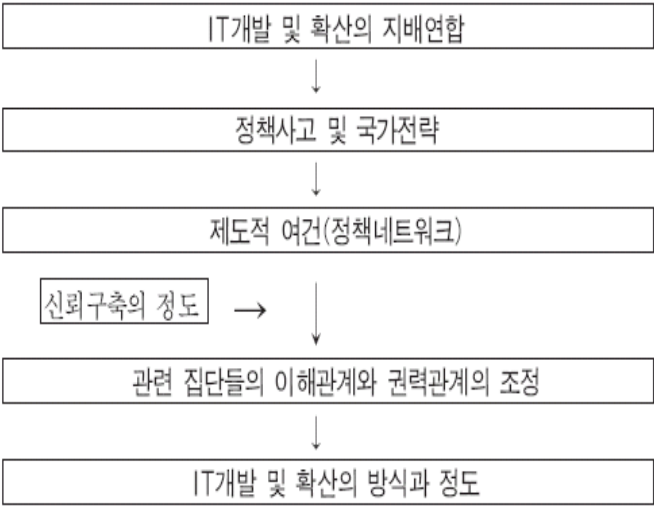
오히려 네트워크 사회를 정치적으로 의미있게 활용할 수 있는 기술적·물적 자원으로서의 네트워크 인프라(Network Infrastructure)와 인적·정책적 자원으로서의 네트워크십(Network-Ship) 즉, 세부적으로는 ‘TCAHR 전략(Technology, Capital, Agenda, Human, Representative Strategy)’의 효과적인 활용을 통해 반응성·대응성·조직성을 높이고 갈등을 효과적으로 수렴할 수 있는 민주적 거버넌스로서의 e-거버넌스를 상정하는 것이다.

이제까지의 정보사회의 거버넌스 담론이 정치·경제·사회·문화 등의 분야별 거버넌스 사례연구를 통해 거버넌스의 당위성만을 지나치게 강조해왔다면 본 연구에서는 이에 대한 하나의 시론적인 분석 가치로서 위의 다섯 가지 요소를 구분하고 물적 자원과 인적 자원 그리고 정책 자원을 효과적으로 활용할 수 있는 정치적 주체간의 거버넌스 형성의 조건을 분석하려는 것이다.

즉, 다음의 [그림 2-1]에 제시되어 있는 정보기술의 개발-확산의 거버넌스에서 각 단계와 단계 사이에서 나타날 수 있는 정부·정당·시민사회의 반응성·대응

성·조직성을 사실적으로 살펴봄으로써 미시적 차원에서의 e-거버넌스의 형성이  
능성을 평가하고 이것이 구조 자체의 민주적 운영원리로서 작동할 수 있는 e-거버  
넌스의 조건을 모색하고자 하는 것이다.

〔그림 2-1〕 정보기술 개발－확산의 거버넌스



\*출처: 이종찬(2006: 139)

## 제 3 장 디지털 정치조직의 형성과정과 주요 사례

### 제 1 절 디지털 정치조직의 형성 과정과 특징

근대사회에서 컨버전스 사회 혹은 네트워크 사회에 이르는 정부·정당·시민사회 조직 변화의 특징을 정리하면 다음의 <표 3-1>과 같다.

정보와 정치조직을 중심으로 분석하자면, 브루스 빔버의 정치영역의 정보집약화가 내포하고 있는 특징을 참고할 필요가 있다(Bimber 2003: 140-143).

첫째, 정보 배분을 위한 저비용의 소통이 가능해졌다. 즉, 우편물, 방송광고, 전화 번호부 연락, 언론대책반, 거리유세의 비용보다는 상대적으로 저렴한 비용 혹은 무료로 전자메일, 웹 기반 커뮤니케이션이 이루어지고 있다. 특히 1990년대의 뉴미디어는 사용자에게 의한 정보 배분 가능성을 극적으로 확장시켰다.

둘째, 저비용으로 고급정보의 획득이 가능해졌다.

셋째, 시민들 상호간의 의사소통이 가능해지는 새로운 기술능력이 등장하였다. 특히 온라인 미디어는 기존의 미디어와는 기능적으로 큰 단절을 이루었다.

넷째, 정치정보의 기록과 보존을 위해 과거의 것에 대한 접근 능력이 향상되었다.

이와 같은 정보의 영향에 의해 정부·정당·시민사회의 속성이 변화할 뿐만 아니라 개인역시 네트워크화가 급진전되고 있다는 사실이 중요한데, 다음에서는 그러한 각 정치주체의 디지털 정치조직으로의 변화과정과 대표적인 사례를 중심으로 e-거버넌스 형성의 조건을 분석한다.

〈표 3-1〉 주요 정치조직 분야 특징의 변화 과정

| 구분         | 정부                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 정당                                                                              | 이익집단                                                                                                                                                                                                                               | 개인                                                                                                                                                                                 |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 근대 사회      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 배버의 관료제               <ul style="list-style-type: none"> <li>— 피라미드형 조직: 중앙화, 집중화</li> <li>— 군대의 조직 모델: 직책의 중요성 강조</li> <li>— 운영원리는 합리화</li> </ul> </li> <li>— 핵심은 시간: 시간 속에서 기능과 역할은 고정 불변, 관료제의 최대의 유산은 조직화된 시간</li> <li>— 사회적 통합을 강조한 나머지 개인의 삶에 미치는 영향은 도외시</li> <li>— 제도 자체가 권위</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 간부정당</li> <li>• 대중정당</li> </ul>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 노동조합</li> <li>• 시민단체 활성화</li> </ul>                                                                                                                                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 수동적</li> <li>• 대중 속의 일부분</li> <li>• 공포를 가진 개인</li> </ul>                                                                                  |
| 세계화 · 정보사회 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 서비스형 정부로의 변화               <ul style="list-style-type: none"> <li>— 업무 수행형 조직문화 도입</li> <li>— 국민만족도 고양을 목표로 함</li> <li>— 공공 부문의 컨설팅과 아웃소싱 증대</li> </ul> </li> </ul>                                                                                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 포괄정당</li> <li>• 카르텔정당</li> </ul>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 노동자들 사이의 비공식적 신뢰 약화</li> <li>• 조직 전체의 생리에 대한 무지</li> <li>• 병렬조직(parallel institutions): 비정규직 포함, 다양한 사회적 기능 수행</li> <li>• 개방형 네트워크를 통한 일자리 나누기 조직</li> <li>• 상설조직이 아닌 의제중심의 조직</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 정보접근성 증대</li> <li>• 능동적</li> <li>• 사회자본의 약화: 충성도, 신뢰 약화</li> </ul>                                                                        |
| 컨버전스 사회    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• MP3형 유연한 정부: 기업의 팀제와 같이 유연성이 강화된 정부, 변화에 대한 적응력 강조, 소속감보다는 성과 위주, 중앙과 주변의 단절(중간층의 소멸)</li> <li>• 제도적 권위 약화: 권력과 권위의 분리</li> <li>• 관계 중심 정부: 국민과의 관계 강화가 중요한 정부</li> <li>• 플랫폼 정부</li> </ul>                                                                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 포스트 카르텔정당</li> <li>— 해적당 사례</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 작은 이슈의 큰 정치화</li> <li>• 주변조직, 임의조직, 현안집단, 이벤트 집단</li> </ul>                                                                                                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 정보생산자 혹은 수동적 시민(정보통제의 어려움)</li> <li>• 개인화: 집단적이라기 보다는 개인 권력의 증대</li> <li>• 불안을 가진 개인</li> <li>• 네트워크 정체성과 권리</li> <li>— 무브온 사례</li> </ul> |

## 제2 절 정부 2.0과 디지털 정치조직

### 1. 정부의 변화과정

제도 영역은 혁신적인 변화가 일어나기 어려운 영역이다. 베버의 관료제 이후로 근대의 정부 조직은 위계적이고 관료적인 혹은 피라미드형의 조직구성을 효율적이고 안정적인 시스템으로 유지해왔다. 그러나 1993년 미국의 전자정부 추진 이후 세계적으로 전자정부의 적극적인 도입이 이루어지면서 신공공관리론(New Public Management Theory)에 의한 공공영역에서의 ICT 도입이 본격화되었다.

네트워크 사회의 정부<sup>5)</sup>는 정부와 ICT의 본격적인 만남이라 할 수 있는 전자정부(electronic government, e-gov)로부터 정부 2.0(government 2.0, gov. 2.0) 서비스로 진화하고 있으며 휴대폰을 활용한 정부 서비스인 M-Gov.(mobile government)와 IPTV를 활용한 T-Gov.(television government)도 논의되고 있다.<sup>6)</sup> 이렇게 기술 발전 추세가 지속된다면 모든 것이 연결된 환경에서 정부와 시민 혹은 기업이 모두 편리하게 온라인 공공 서비스를 이용할 수 있는 네트워크 정부라는 이상(理想)의 실현도 멀지 않았다고 볼 수 있다. 한편으로 전자정부는 ICT의 부가가치를 공공영역에서 극대화함으로써 경기 침체를 극복하고 정보사회를 발전시키겠다는 초기의 ‘경제적’ 목적에 더하여 정부 내의 효율성을 향상시키고 국민에 대한 서비스를 강화해야 한다는 ‘정치적’ 목적이 강조되고 있다.<sup>7)</sup>

5) 네트워크 사회의 정부에 대한 전반적인 검토는 조희정(2010) 제2부 참조

6) 2009년 11월 현재 서울시, 인천시, 부산시, 강남구, 강서구 등의 많은 지자체에서 IPTV를 활용한 T-Gov. 서비스를 준비하고 있다. IPTV를 통해서 지역내 교통, 문화, 관광, 교양 정보를 제공하며 나아가 민원신청, 세금납부와 같은 행정 서비스도 시행할 예정이다.

7) 새로운 전자정부 서비스를 제공할 때의 문제점이 기술적인 것보다 정치적이고 조직적인 것이 대부분이라는 점을 고려할 때 이러한 정치적 목적의 중요성은 앞으로

신공공관리 이론가인 가이 피터스<sup>8)</sup>는 미래의 정부 모델로써 저비용 고효율을 달성할 수 있는 기업가적 정부(Enterpreneurial Government), ‘실행, 결과, 책임’을 중시하는 새로운 행정으로서 경쟁원리 도입, 개입을 줄이는 최소한의 정부(Less Government), 세부 운영은 위탁에 맡기고 방향만 잡을 수 있는 더 많은 거버넌스(More Governance)를 갖춘 네 가지 정부의 조건을 제시하였는데, 이와 같이 베버의 관료제 모델에 기반한 행정국가로서 정부의 모습은 전자정부를 계기로 하여 하나의 전환을 거친 모습으로 변화하게 되었으며 이에 대한 국정관리의 실천방향은 거버넌스이론으로 이어지고 있다.

〈표 3-2〉 Gov. 2.0의 주요 특징과 내용

| 구분                | 내용                                                                                                                                                                                       |
|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 참여(participation) | <ul style="list-style-type: none"><li>• 수요자 중심의 분류 및 정보제공 서비스 개인 맞춤 서비스 (personalized service, customized service)</li><li>• 정책 참여(블로그나 위키 기반의 정책 제안)</li><li>• 서비스에 대한 피드백 평가</li></ul> |
| 공유(Share)         | <ul style="list-style-type: none"><li>• 기관별 정보가 아닌 부처간 통합 정보 제공</li><li>• 정부 포털 구축</li><li>• 플랫폼으로서의 정부</li></ul>                                                                        |
| 개방(Openness)      | <ul style="list-style-type: none"><li>• 오픈 소스</li><li>• 정부 정보 공개</li></ul>                                                                                                               |

초기 단계보다 발전된 단계의 전자정부는 시민과의 상호작용이나 파트너십의 형성에 중점을 둔다. 우선, 상호작용 단계에서는 각종 민원양식의 전자적 제공이 가능하고 정부 조직 차원에서는 업무재설계(Business Process Reengineering/Information Strategy Planning, BPR/ISP)가 본격화되며 부처간 상호협력 진전 그리고 고도화된

더욱 커질 것이다.

8) 신공공관리론의 자세한 내용은 B. Guy Peters(1996) 참조.

인프라가 구축된다. 더 나아가 공공서비스 거래단계는 각종 민원의 온라인 처리가 가능하며 조세 및 수수료 등의 전자납부가 가능하다.

발전단계의 또 하나의 흐름을 구성하고 있는 것은 전자정부 2.0(Government 2.0, Gov. 2.0) 서비스 개념이다. Gov. 2.0은 G2G, G2B, G4C 서비스간 상호작용으로 인해 통합이 이루어지고(개방), 정부에 대한 사용자들 의견의 피드백(feedback)이 가능하여 쌍의 커뮤니케이션이 이루어지며(공유), 시공간을 초월하여 사용자 참여가 가능한 정부 서비스를 의미한다(참여).<sup>9)</sup> 지식과 콘텐츠를 중심으로 이루어진 Gov. 2.0의 핵심 가치 및 주요 서비스 예시는 <표 3-2>와 같다.

한편, 전자정부 컨설팅업체인 가트너 그룹(Gartner Group)은 웹 2.0이 정부 서비스에 적용될 수 있는 구체적인 유형을 네 가지로 제시하였는데, Better online services(사례/판례 관리, 관리업무를 줄이기 위한 RSS 접목), Better Integration(지형정보를 이용한 토지와 건물 등록, 차량 등록자 거주지와 지도를 매핑(mapping)하여 교통량 관리 및 사고 보고 등에 이용, 세금신고시 은행 계좌정보, 자동차 리스 정보, 보험료 납부 실적에 대한 정보 제공), Re-intermediation(은행의 세금 납부 실적 관리, 이민시 여행사와 서비스 연동, 협회에 등록하면 자동으로 정부에 등록되게 통합 지원, 노동조합, 가상 커뮤니티 등록 정보와 연계된 구인구직), Constituent Participation(블로그

---

9) 나중희 외(2007)은 정부 2.0에 대해 급격하게 변하고 있는 시장 환경과 웹 2.0의 영향으로 부처간 협력에 대한 압력이 증대되어 성과지향적으로 발전한 미래 정부의 모습이라고 하였고, 김수동(2009)은 웹 2.0, 소셜 네트워킹 및 관련 서비스 기술을 이용하여 보다 효과적인 방법으로 개인과 기업에게 정부 서비스를 제공하고자 하는 것이라고 정의하였다. 류현숙(2008)은 윌리엄 에거(William Egger, 2007)의 정의를 인용하여 웹 2.0과 디지털화의 진전으로 미래의 정부는 국민 중심의 정부 서비스와 참여 기회가 증대됨에 따라 보다 투명하고 민주주의적이며 효율적인 정부가 될 것이라고 하였다. 결국 정부 2.0은 국민참여와 민·관 협업이 활성화된 정부로서 기존의 전자정부로부터 한 차원 진화한 개방형 정부의 패러다임이라고 할 수 있다(석봉기·문정욱 2010: 9).

나 위키 기반의 서비스 활용, 서비스 피드백과 블로그를 통한 사용자 평가, 폭소노미를 이용한 콘텐츠 태깅) 등이 그것이다.

〈표 3-3〉 웹진화에 따른 서비스의 패러다임 변화

| 구분    | 1995 ~ 2000                                                            | 2005 ~ 2010                                                              | 2015 ~ 2020                                                               |
|-------|------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
|       | Government 1.0                                                         | Government 2.0                                                           | Government 3.0                                                            |
|       | World Wide Web                                                         | Web 2.0                                                                  | Rear-World Web                                                            |
| 접근성   | 정부중심                                                                   | 시민중심                                                                     | 개인중심                                                                      |
|       | • First-Stop-Shop<br>• 단일창구 창구(포털)                                     | • One-Stop-Shop<br>• 정부서비스 중개기관을 통해서도 접속                                 | • My Gov<br>• 개인별 정부서비스 포털                                                |
| 서비스   | • 일방향 정보제공<br>• 제한적 정보공개<br>• 서비스의 시공간 제약<br>• 공급 위주의 서비스<br>• 서비스 전자화 | • 양방향 정보제공<br>• 정보공개 확대<br>• 모바일 서비스<br>• 정부 · 민간 융합서비스<br>• 신규서비스 가치 창출 | • 개인별 맞춤정보 제공<br>• 실시간 정보 공개<br>• 중단없는 서비스<br>• 개인별 맞춤형 서비스<br>• 서비스의 지능화 |
| 채널    | • 유선 인터넷                                                               | • 유 · 무선 인터넷                                                             | • 유 · 무선 모바일 기기통합(채널 통합)                                                  |
| 업무 통합 | • 단위 업무별 처리                                                            | • 프로세스 통합 (공공 · 민간협업)                                                    | • 서비스 통합                                                                  |
| 기반 기술 | • 브라우저 웹 저장                                                            | • 브로드밴드<br>• Rich Link/Content Models                                    | • 시맨틱 기술<br>• 센서네트워크                                                      |

\* 출처: 한국정보화진흥원(2010a: 4)

Gov. 2.0의 다음 단계는 궁극적으로 전자정부의 최종 귀착점으로 볼 수 있는 네트워크 정부인데, 정부의 가장 이상적인 서비스를 구현하는 네트워크 정부에서는 부처나 기관 간에 경계가 없는(seamless) 통합된 정보 서비스로서 국민들에 대한 개인 맞춤형 정보 등을 실시간으로 제공할 수 있으며 정부와 민간의 연계가 더욱 공고하게 구성된다는 특징이 나타난다.

## 2. 정부 2.0 서비스 사례

정부 2.0의 사례는 주로 웹 2.0의 가치이기도 한 참여·공유·개방의 가치가 정부 영역에 제공된 서비스들로 구성되어 있다. 즉 정보공개와 같은 공유 혹은 개방 그리고 참여가 원활히 이루어질 수 있는 컨택 센터(contact center), 정책제안 등 좀 더 진일보한 서비스들이 그것이다.

### 가. 공유 혹은 개방형 정부 2.0 서비스

#### 1) 미국의 컨택 센터

미국에서는 오바마 정부의 등장 이후 시민을 위한 서비스에서 시민에게 다가가는 서비스로의 정책 변화가 매우 적극적으로 이루어지고 있다. 이러한 정책 기조 하에 콜센터 역시 컨택 센터로 확립되고 있으며, 그러한 활동의 중심에는 FIC와 G3C가 있다. 특히, G3C는 미국 총무성(General Services Administration)의 지원으로 30개 기관의 50여 명에 달하는 각 주의 컨택 센터 책임자들로 구성된 미국 유일의 공공기관 컨택 센터 협의체이며, 이들 위원회에서는 주로 모범 사례, 연구 및 개인적인 경험을 공유하고 최근의 기술 발전 성과라 할 수 있는 웹을 통한 협동(web collaboration), 웹 대화(web chat) 그리고 웹 2.0 개념 등을 기반으로 신기술을 활용하여 비용을 절감할 수 있는 방안에 대해 알아보기도 한다.

전체적인 시민 서비스는 시민 서비스 정부 웹 페이지(citizenservices.gov)를 통해 정보를 제공하고 있는데 ‘시민을 연결하고, 정보를 공유하며, 시민에게 봉사한다’(Linking people, sharing knowledge, serving citizens)는 이 웹 페이지의 부제는 현재 미국 정부의 대민 서비스의 특징이라고도 할 수 있다.

FIC(usaservices.gov)는 1970년 총무처 산하에 설치되었으며 민간 위탁을 통해 운영중이다. 이 곳에서는 무료 전화번호 800-333-4636을 통해 오전 8시에서 오후8시까지(동부시간 기준, 휴일 제외) 시민이 연방기관의 프로그램 및 서비스에 대한 정보를 알 수 있도록 단일 접속 창구 역할을 하고 있으며 전국적으로 연간 2백만 여건의

상담을 실시하고 있다. 또한 웹 페이지를 통해서도 오전 8시부터 오후 8시까지(휴일 제외) 정부 서비스 전문가와의 실시간 채팅을 실시하고 있다.

전화, 이메일, 채팅 등을 통해 이루어지는 FIC의 활동에서 특히 중요한 것은 웹 페이지를 통해 과거에 주로 제기되었던 시민의 질문을 모아 2,520건의 정부 서비스에 대한 데이터베이스(DB)를 만들고 이를 검색할 수 있도록 했다는 것이다. 이러한 DB 제공은 시민들이 정보를 얻는 비용을 절약하고 편리하게 접근할 수 있다는 장점이 있으며 전화 서비스와 연동되어 시행된다. 또한 DB에는 2006년 9월부터 여러 기관의 정보를 모아 서비스하고 있는데 주요 상위 20개 정보의 종류는 연금, 여권, 지방행정, 사회안전정책, 세금환급, 주택구입, 시민권, 무역, 국제여행, 노동부 업무 등이다.

## 2) 미국의 데이터 거브(data.gov)

2009년 초부터 정부 정보 공개의 새로운 방식으로 주목받은 미국의 데이터 거브 서비스<sup>10)</sup>는 연방정부 차원의 범정부기관 데이터 통합 저장소로서 단순히 정보 공개에만 머무는 것이 아니라 시민의 정부 정보 활용 촉진을 목적으로 한다. 따라서 이 서비스에서는 정보 유통이 권장되며 시민들에게 좀 더 정부의 정보가 보편적으로 확산될 수 있도록 정부 정보의 표준화를 선도한다.

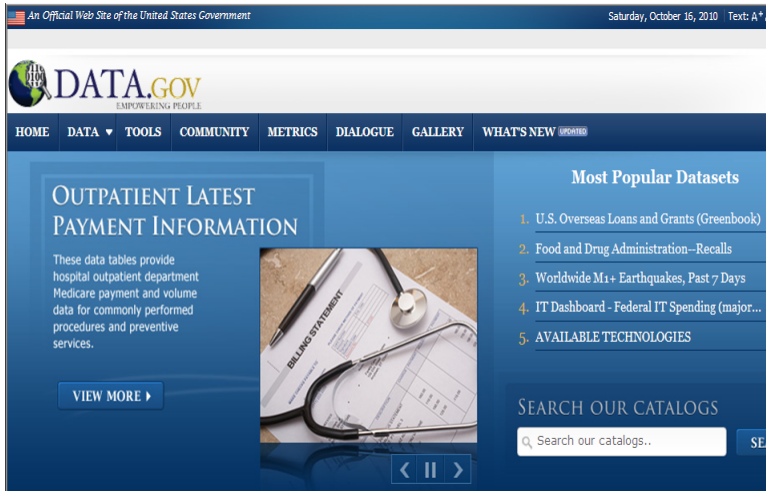
서비스의 추진 배경은 오바마 정부에서 선언한 ‘열린 정부’ 구현을 위한 국정 운영방침에 따라 2009년 3월 미국 연방정부가 정부 기관 전체 차원의 연방 데이터 저장소 구축 계획을 발표하였다. 데이터 거브는 워싱턴 DC의 CTO(Chief Technology Officer)였던 비벡 쿤드라(Vivek Kundra)가 연방 CIO(Chief Information Officer)로 임명되면서 대통령의 의지를 받아들여 발표한 첫 사업 중 하나로서 2009년 5월부터

---

10) 백악관의 혁신사례 사이트([whitehouse.gov/open/innovations](http://whitehouse.gov/open/innovations))에는 다양한 분야별로 열린 정부 혁신 사례(Open Government Innovations Gallery)가 제시되어 있다. 데이터 거브는 그 가운데 열린 정부의 대표적인 혁신 사례로 선정되어 있다. 또한 정부의 정보공개서비스에 대해서는 한국정보화진흥원(2009) 참조.

정식 서비스되었다.

〔그림 3-1〕 미국의 데이터 거브 서비스



\*출처: [www.data.gov](http://www.data.gov)

미국 정부의 정보 공개 8원칙은 공공 정보, 보안, 프라이버시, 수준높은 데이터 제공, 2차 사용, 인용 가능, 공공 참여 무한 허용 등 매우 공개적인 원칙으로 운영되고 있다.<sup>11)</sup> 이와 같은 원칙에 의거하여 데이터 거브 서비스에서는 정부가 수집한 데이터를 다양한 파일 형태로 제공하여 필요한 시민은 누구나 이들 원 자료를 활용하여 별도의 서비스를 만들어 상업적으로 이용가능하게 하는 등 정부 데이터 이용 활성화 촉진 정책을 실시하고 있다.

또한 민감한 정보를 제외한 정부 DB에 대한 공공의 접근을 확대하고 파일 원본 형태를 공개함으로써 시민들의 정책 이해와 정부 정보에 대한 신뢰를 제고하는데 큰 기여를 하고 있다. 데이터는 원천 데이터(Raw Data), 활용 데이터(Tool Data), 지

11) <http://www.data.gov/datapolicy> 참조.

리 정보(Geo Data)의 세 가지로 구분하고 43개 미국 연방정부 기관의 데이터를 목록별로 정리하여 시민들로 하여금 제목, 기관, 키워드별로 검색이 가능하게끔 한다.

디지털 형태로 제공되는 정부 데이터는 사용자가 스프레드시트(spreadsheet)로 받을 수 있는 텍스트(text) 형식, 웹서비스를 제작하는 언어인 XML(Extensible Markup Language) 형식, 지형정보 모델링이 가능한 KML(Keyhole Markup Language, 지형정보 모델링) 형식, 다양한 모바일 어플리케이션 형식의 DB 등 여러 형태로 제공되고 데이터 목록은 연방정부기관으로 링크되어 있어서 한 번의 클릭만으로 이용이 가능하다. 정보공유를 위한 트위터, 페이스북 등 SNS 기능도 제공하고 있다.

또한 여기에는 데이터 거브 서비스를 개선하기 위한 시민 제안을 접수하는 별도의 서비스(datagov.ideascale.com)을 운영하고 있다.<sup>12)</sup> 즉, 시민들의 의견을 피드백받아 서비스의 문제점, 개선사항, 사이트 보완 의견을 수렴하여 반영하며 향후에는 클라우드 컴퓨팅(cloud computing)으로 전환 예정이기도 하다.

데이터 거브의 중요성 및 의의는 첫째, 정부 2.0의 대표적인 사례로서 단순한 정보 공개에서 그치는 것이 아닌 열린 정보를 제공함으로써 시민이 정부의 정보를 적극적으로 활용하게끔 유도한다는 것이다. 즉 플랫폼으로서의 정부의 역할을 한다는 것이 매우 중요한 특징이다. 정부는 디지털 정보를 제공하는 원래의 소스로서 그 소스를 활용하여 시민들이 정보를 생산하게 하는 매개체로 역할한다. 예를 들어 Google Public Data나 Data Visualization Tool, Wolfram Alpha, Google Squared 등의 정보공개 툴(tool)을 통해 데이터 거브가 제공하는 통계자료 분석이 가능하여 정부 기관이 단지 웹 사이트를 통해 정부의 정보를 공개하는 것에 그치는 것이 아니라 시민이 적극적으로 이용할 수 있는 웹 서비스를 제공한다는 의미가 있다.

둘째, 이렇게 정보를 제공하여 활용이 가능하기 위해서는 정부 정보의 표준화가 이루어져야 한다. 즉 각 부처별로 상이한 정보 형태를 제공하거나 이용불가능한 정

---

12) 2010년 6월 현재 시민들의 개선 제안은 6백여건에 달한다(한국정보화진흥원 2010a: 8)

보 혹은 저작권이 엄격하게 적용되는 정보일 경우에는 단순 열람에서 그칠 뿐 정보를 활용하기란 대단히 어렵다. 오바마 정부가 취하고자 하는 접근 방식은 정부의 기반 데이터를 표준 포맷으로 이용할 수 있도록 하는 것으로서 정부의 모든 부처간에 정보 표준화를 이루는 또다른 전제조건을 구현하는 것에 그 의미가 있다.

셋째, SDK(Service Development Kit)로서의 정부 역할 변화라는 의미가 있다. 모바일, 특히 아이폰(iPhone)의 이용 확대에 따라 애플리케이션(application)에 대한 대중적 관심이 증대되는 현재의 상황에서 정부가 정부 SW 개발 도구(Government Service Development Kit, Government SDK)로 기능하는 대표적인 사례가 바로 데이터 거브이다. 정부 기관도 일반 기업처럼 SDK와 API를 이용하여 애플리케이션을 만들 수 있다는 것인데 이에 대해 지트레인(Jonathan Zittrain)은 최초로 플랫폼을 만든 주체도 생각지 못했던 이용 방식을 통해 나중에 개방성(Generativity)이 발견될 수 있다는 효과를 지적한 바 있다.

마지막으로 정부의 정보를 활용한 시민의 새로운 아이디어 수렴이 가능하여 정부와 시민간 소통을 촉진시킬 수 있으며 이를 통해 정부·기업·시민간 거버넌스의 구현 가능성까지 기대할 수 있다는 의미가 있다.

### 3) 미국의 데이터 SF(dataSF.org, 미국 샌프란시스코 시)

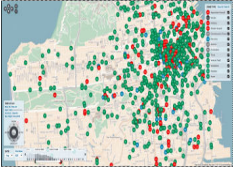
데이터 SF는 샌프란시스코 시의 정부 데이터 제공 서비스로서 시 정부의 데이터에 시민이 쉽게 접근할 수 있도록 한다는 ‘열린 샌프란시스코(open city)’로서의 개념을 실현한 서비스이다.<sup>13)</sup>

오바마의 신년 연설의 “오픈 데이터, 오픈 스탠더드, 오픈 소스”라는 핵심 요지를 이어받아 추진하였으며 좋은 정보를 정부가 독점하지 않으며 시민과 공유한다는 정책적 원칙을 구현하고 있다. 정부 2.0의 실천전략으로도 의미가 있는 샌프란시스코 시의 사

13) 이와 유사한 대표적인 정보공개서비스로는 캐나다 애드몬튼시(data.edmonton.ca), 캐나다 공공정보(www.dataotgc.ca), 영국(data.gov.uk), 호주(data.australia.gov.au) 등이 있다.

레는 향후 다른 시의 정보공개전략모델로도 큰 영향을 미칠 것으로 평가되고 있다.

〈표 3-4〉 데이터 SF의 다양한 서비스

| 서비스                                                                                 | 주요 내용                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | Crimespotting( <a href="http://sanfrancisco.crimespotting.org">sanfrancisco.crimespotting.org</a> ): 도시내 범죄 정보 지도 서비스. 범죄 종류를 매우 세분화하고 시간도 구분하여 지역별로 자세한 범죄 현황 제공 |
|    | EveryBlock( <a href="http://sf.everyblock.com">sf.everyblock.com</a> ): 도시내 모든 구역에 대한 지도 서비스                                                                      |
|    | CleanScore( <a href="http://cleanscores.com">cleanscores.com</a> ): 도시 내 청결 구역 지수 서비스                                                                             |
|  | EcoFinder( <a href="http://ecofinderapp.com">ecofinderapp.com</a> ): 도시내 모든 환경 정보에 대한 애플리케이션 서비스                                                                  |
|  | The Original Parking Locator: 도시내 주차 장소를 기억할 수 있게 하는 애플리케이션 서비스                                                                                                   |
|  | MomMap( <a href="http://mommmaps.com">mommmaps.com</a> ): 학부모들이 도시내 자녀의 위치를 확인할 수 있는 모바일 애플리케이션 서비스                                                               |

\* 출처: dataSF.org

2009년 6월부터 본격화된 데이터 SF 서비스는 오픈 소스 소프트웨어를 사용하며, 시민과 정부의 협력뿐만 아니라 시민과 시민이 토론하고 공유하는 것을 정부가 독려하는 참여모델에 의해 진행된다. 또한 시 당국이 제작하는 모든 데이터는 무료로 사용하기 쉽도록 하고 일반 검색, 키워드 검색, 카테고리 분류, 순위 데이터도 제공된다. 순위의 경우는 1-5까지 제공되는 데이터에 대한 점수 평가가 가능하고, 시민 커뮤니티 미팅, 온라인 피드백이 가능한데 데이터 셋의 오류나 시민의 건의사항을 수렴하여 데이터를 정정할 수 있다.

데이터 SF의 의미는 첫째, 모바일 애플리케이션의 종류가 매우 많아서 시민들의 실용적인 활용에 기여할 수 있고, 그에 따른 시민들의 정부에 대한 신뢰나 만족도 향상에 기여할 수 있으며, 둘째, 기존의 홈페이지에 의한 일방적인 정보 제공방식이 아니라 시민의 관여도를 멀티미디어와 모바일 등을 통해 네트워크형 정책으로 전환시킨 혁신적인 정책 사례이다. 셋째, 오픈소스 도입으로 정보 독점이 아닌 정보 공유의 정부 정책을 실천하는 서비스이며, 마지막으로 기술적으로는 검색과 태그(tag) 서비스 제공 등 사용환경(User Interface)이 매우 높은 수준인 것이 장점이라고 할 수 있다.

#### 나. 참여형 정부 2.0 서비스<sup>14)</sup>

##### 1) 스페인의 C3Cat 서비스(Catalonia Citizen-Care-Centric, [www.gencat.cat](http://www.gencat.cat))

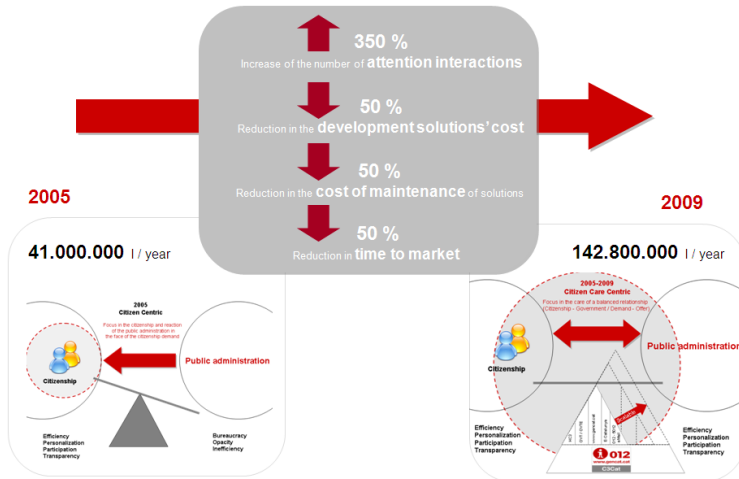
스페인의 C3Cat은 카탈루냐 자치주의 인터넷 사이트를 배경으로 진화한 서비스로서, 접근성, 상호작용성, 멀티 채널, 참여의 가치를 구현하는 시민 중심 서비스로서 시민과의 상호작용 증대를 목표로 한다. 이는 공공부문에서 처음으로 웹 2.0의 철학과 기술을 적용한 사례로서 시민 중심 서비스의 가장 최신 모델 을 제시했다는 의미를 가지며 e-커뮤니티를 통한 협동을 강조하면서 특히 소셜 네트워크 서비스

---

14) 조희정(2009b)

강조했다는 것이 특징이다.

[그림 3-2] C3Cat의 정책 추진 효과



카탈루냐 주 정부에서 운영하는 C3Cat은 15개 부처, 28개 자치단체, 70개 공공기업, 20만명의 공무원간의 공조체제로 구성되어 있으며 추진 부처간 네트워크를 강조한다. 특히 공무원과 전문가 430명으로 구성된 시민 케어 그룹(Citizen Care Group)의 지원활동을 통해 012 시민 케어 전화상담도 동시에 운영하고 있다. 조직내 지식, 경험, 정보를 공유할 수 있는 지원 시스템인 Gecopedia와 모든 서비스에 효과적인 운영을 할 수 있도록 돕는 기술 도구인 Gecodesk로 구성되어 있다.

2009년 6월 현재 53개 포털(커뮤니티), 1,100개 그룹, 1만 5천명 이상 사용자 등록하고, 연간 1억 4,280만회의 상호작용(2005년 대비 350% 증가)을 하며 경비는 50% 이상 절감했으며 2008년에는 1억 3천 6백만명(2007년 대비 70% 상승)의 방문자를 기록하고 120개의 문서를 보유한 카탈루냐에서 5번째로 큰 웹 사이트이다.

커뮤니케이션, 범죄, 사법, 문화와 미디어, 관습, 교육, 과학과 연구, 전기/가스, 고

용, 환경, 화재정보, 건강, 국가 경제, 지역 커뮤니티 발전, 조달, 사회 안전, 사회 보장, 세금, 여행, 교통, 수자원 등에 관한 서비스와 영어, 스페인어 2개 국어로 서비스되며 협력 툴(tool)로서 블로그, 포럼, 소셜 네트워크, 태그 클라우드, 위키, 참여적 과정, 분포 리스트, 파일 저장, 사진 앨범, RSS 및 경보 시스템 및 멀티 미디어로서 CMS, 멀티미디어 데이터베이스, 012 전화 채널, 5012 SMS 채널, 450개 사무실이라는 기존의 채널을 활용한다.

C3Cat은 서비스 효과가 매우 구체적으로 크게 나타나고 있는 서비스로서 C3Cat 모델로까지 평가되고 있는 세계적으로 유명한 지방정부 서비스이며 시민들과의 커뮤니케이션 채널이 매우 다양하고 시민들이 이를 적극적으로 활용함으로써 정부와 시민간에 성공적인 커뮤니케이션을 하고 있는 서비스로 평가할 수 있다. 특히 e-커뮤니티를 활용한 시민들의 소셜 네트워크 서비스를 강조한다는 점에서 단순히 정보제공이 아닌 시민들의 자율적인 네트워크로 인한 공동체 효과를 유도하는 효과적 인 정책으로 평가할 수 있다.

또한 지역사회의 IT 기업과의 협조를 통해 정책의 시너지 효과를 도출한다는 점에서 전자정부의 경제적 효과도 염두에 두는 다각적인 정책방향이 돋보이며 전통적인 프론트 오피스와 백 오피스의 대당 구조가 아닌 미들 오피스로서의 매개 정책을 중요하게 분류하는 체계가 특징적이다. 이는 부처간 협업 및 네트워크를 통한 성공적인 운영을 통해 구체적인 목표를 설정한 전자정부 서비스의 효과가 극대화될 수 있는 가능성을 예시하고 있다고도 평가할 수 있다.

## 2) 그리스 eDialogos의 정책결정 사례([www.edialogos.gr](http://www.edialogos.gr))

2007년 5월부터 시행된 이 서비스는 그리스 트리칼라(Trikala)시의 정책결정에 모든 시민이 참여할 수 있는 온라인 플랫폼으로서 온라인 협의 및 투표 과정을 제공한다. 특히, 시의회, 공무원, 기업, 단체, 일반 시민들이 모두 참여하는 정책결정 과정 모델로서 30여명의 공무원이 e트리칼라 프로젝트를 추진하면서 IT 애플리케이션 제공을 책임지며, 추진과정에서는 기술자, 정치학자, 컨설턴트, NGO 등이 시스템 제

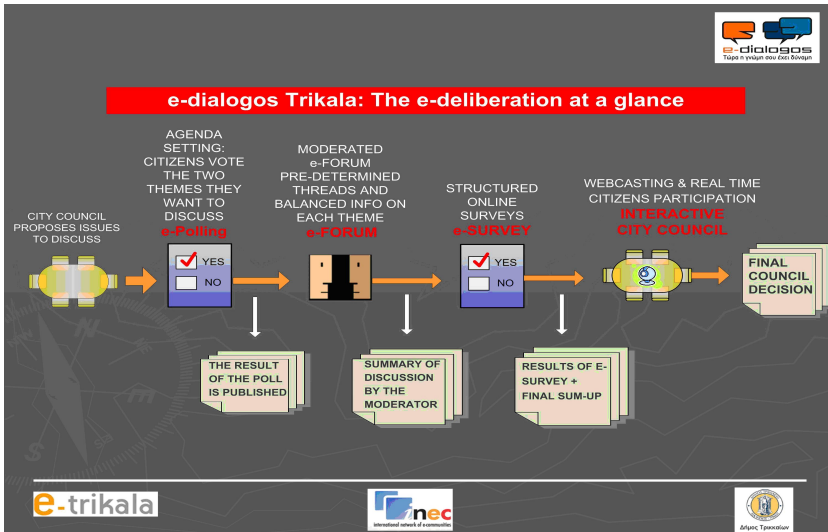
작에 참여한다. 사례관리자, 콘텐츠 관리자, 커뮤니케이션 관리자, 정치학 연구자, 기술관리자 등을 분야별로 배치하여 용도에 맞게 활용하는 등 매우 효율적인 거버넌스 체계를 형성하고 있다.

구체적으로 서비스는 주요 5가지의 각기 다른 메커니즘을 가지는 서비스로 구성되어 있는데, 먼저 시 의회에서 의제를 제안하면 e-poll을 통해 시민들이 ‘원한다/원하지 않는다’로 의제를 선정하여 결과를 발표하고 e-forum에서는 의제에 대한 토론이 이루어지고 운영자가 토론 결과를 요약하여 제공한다. 그리고 e-surveys에서는 양적인 차원에서 의견 수렴하고 이 역시 최종 결과를 요약하여 제공한다. Interactive online real-time webcasting에서는 결정과정을 실시간으로 중계하고 최종 의회 결정 발표가 이루어지는 것으로 과정이 종결된다.

시 의회 의제의 논의 및 결정과정 즉, 처음부터 끝에 이르는 과정까지 모두 시민이 참여할 수 있는 것이 가장 큰 장점이며 정부와 시민과의 효과적인 파트너십 모델을 제공한다는 특징이 있다. 특히 서비스 구축에 있어서 토론 할 수 있는 시스템과 실시간 애플리케이션 제공에 가장 역점을 두며 오픈 아키텍처, 오픈 소스, 오픈 표준을 사용한다.

이 서비스는 첫째, 무엇보다 정책결정과정 모델의 하나의 예시로서 적극적으로 참조할만한 사례이며, 둘째, 온라인과 오프라인 방법의 효과적인 결합모델을 제시한다는 점에서 실질적인 정책적 교훈을 제시한다. 셋째, 전문가의 지속적인 관여를 제공하는 책임감있는 정책결정 모델로 평가할 수 있고, 넷째, 멀리 있는 정치인이 아닌 나와 같이 정책을 논의하고 결정하는 정치인의 실천을 보여줌으로써 민주주의 발전에도 기여하는 측면이 있다. 다섯째, 미디어와 정책결정자들의 관심을 끄는 데에도 성공하여 실질적인 서비스 효과를 거두고 있다. 여섯째, 이미 만들어진 솔루션이 아닌 지역 현황에 맞는 솔루션을 지역민이 만들어가는 실질적인 모델이라는 시사점도 있다. 일곱째, 사용자들에 대한 정책 교육효과도 매우 높다.

[그림 3-3] eDialogos의 주요 서비스



### 3) 네덜란드의 Virtual Cities([www.virtuee.nl](http://www.virtuee.nl))

2004년 11월부터 제공하고 있는 네덜란드의 버추얼 시티 서비스는 3D 도시 가상 정보 서비스로서 멀티미디어를 통해 도시에 대한 모든 정보를 제공한다. 이는 도면이나 평면 혹은 음성으로 설명하는 공간제한적인 설명방식의 한계를 가상화 기술 구현을 통해 극복하여 좀 더 쉽게 시민들에게 도시계획을 설명하여 이해를 돕고자 한다. 시민들은 가상화 정보를 접할 경우, 평면적 정보를 접할 때보다 좀 더 긍정적이 되고 정책에 대한 관심도 더 높게 표명함. 정책추진과정에서 나타날 수 있는 갈등 예방효과도 기대할 수 있다.

이는 도시계획에 대한 시민들의 의견을 수렴하기 위해 높은 수준의 기술 방식으로 시민이 적극적으로 참여할 수 있는 효과적인 정책결정 서비스 구현하고 있다. 우선 도시계획결정과정에서부터 시민들이 적극적으로 의견을 개진할 수 있으며, 도시 전체에 대한 시각화된 정보를 제공함으로써 도시 정보를 다양하게 알릴 수 있고,

전체 인구의 1/4가 참여할 정도로 서비스 효과가 높게 나타난다는 정책적 중요성을 보이고 있다.

추진체계 또한 정부와 기업, 비영리 조직, 개인과의 연계 체계를 통해 거버넌스를 형성하였으며 이후 많은 도시들이 가상 도시 프로젝트에 참여하였다. 시민들은 사이트를 둘러보는 동안, 비디오를 통한 모든 종류의 멀티미디어를 통해 정보를 습득할 수 있고 더 나은 디자인에 투표할 수 있으며, 다시 방문하고 싶은 포럼에 표시할 수 있고, 방문자와의 대화, 음성대화까지도 가능하다. 즉, 도시계획을 위한 일종의 커뮤니케이션 툴을 제공하고 있는 것이다.

현재 그리고 미래의 도시 모습까지 시뮬레이션으로 구현함으로써 사용자가 가상 공간에 돌아다니면서 직접 원하는 도시 디자인을 선택할 수 있는 시민이 도시계획 과정에 참여할 수 있는 새로운 혁신적인 정책결정과정 모델이라고 평가할 수 있다. 이는 단순한 가상 정보나 입체정보를 제공하는 것이 아니라 올바른 도시계획을 수립하기 위한 시민참여형 서비스이며 높은 수준의 기술정보를 제공함으로써 전자정부 서비스의 수준을 상승시킨 서비스이다.

시민들은 가상현실 서비스를 제공받을 경우 훨씬 더 잘 정보를 제공받고 있으며, 좀 더 진지하게 관심을 가질 수 있고, 그에 따라 다른 사용자들과의 의견 토론도 매우 활발하게 진행함. 이와 같은 효과는 일종의 시민 커뮤니티 형성에도 도움이 될 수 있으며 실질적으로는 좀 더 나은 도시계획을 위한 새로운 아이디어 수렴에도 매우 효과적이고 매우 장시간이 소요될 수 있는 건설 분야의 정책결정기간을 단 몇 개월로 단축시킬 수 있는 효율성도 기대할 수 있다.

#### 4) 영국의 'Fix My Street'<sup>15)</sup>

영국의 픽스마이스트리트는 보도블럭이 깨지거나 신호등이 고장나면 이를 시민이 사이트에 표시된 지도상에 제보하고 공무원이 이를 확인 이를처리 후 결과를 보

---

15) 디지털타임즈(2010년 1월 18일)

고하는 민관합동체제이다. 사소한 도로교통상의 문제이지만 시민들의 자발적인 참여를 유도함으로써 공적인 관심을 환기시키고, 공공성에 대한 의식을 진작할 수 있다는 정책적 효과를 기대할 수 있다. 또한 정책처리과정을 신속하고 투명하게 공개함으로써 정부에 대한 신뢰의 진작에 기여하고 있는 사례로 평가할 수 있다.

이와 같은 정부 2.0의 대표적인 몇 가지 사례뿐만 아니라 전세계 주요 국가의 전자정부 2.0 서비스를 정리하면 다음의 <표 3-5>와 같은데 중앙정부, 지방정부 차원에서 매우 다양한 서비스가 진행되고 있음을 알 수 있다. 미국에서는 XML, 오픈 API 등의 기술을 활용하여 환경오염지역서비스, 범죄정보 서비스 및 선거정보 서비스 등을 국민에게 제공하고 있으며, 뉴질랜드는 경찰법 개정안을 위키 방식으로 시민들의 참여에 의해 마련한 바 있다(정보화추진위원회 2008). 이외에 독일·호주 등에서도 정부 2.0을 이용한 공공·민간 협업체제 구축에 동참하고 있으며, 이들 서비스는 앞으로도 더욱 확대될 것이며 또한 서비스의 확대만큼 정부조직의 변화도 크게 나타날 것으로 기대되고 있다.

## 〈표 3-5〉 정부 2.0 주요 사례

| 제목(URL)                                                                                 | 특징                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 미국 백악관<br>시민참여국<br>(WhiteHouse of Public<br>Engagement, OPE,<br>www.whitehouse.gov/ope) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 오바마 이후 개편된 부서. 부서의 리더에게 범정부 차원의 리더십 부여</li> <li>• 정례연설 발표</li> <li>• 대통령은 e타운홀 미팅을 개최하여 인터넷 생중계와 함께 즉석 질문과 토론 실시. 미팅에 앞서 93,000명의 네티즌이 백악관 홈페이지에 문자와 동영상상을 통해 10만 4천여개의 질문을 등재하며 참여함</li> </ul>                                                                                                                                                                                       |
| 미국 시민서비스<br>(citizenservices.gov)                                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 전체적인 시민 서비스</li> <li>• 부제: ‘시민을 연결하고, 정보를 공유하며, 시민에게 봉사한다’(Linking people, sharing knowledge, serving citizens)</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 미국 국방부                                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aristotle(www.whitehouse.gov/open/innovations/Dod-Aristotle) : 국방관련 전략 수립에 효과적인 전문가 연계 서비스. 비상사태를 대비한 실시간 연락체계 구축. 소셜 네트워크 서비스, 가상세계, 지식 DB 구축 등을 통한 버전 업그레이드 추진</li> <li>• Web 2.0 Guidance Forum: 소셜 미디어 사이트 및 애플리케이션 사용에 대한 통신정책 수립에 있어 국민들의 다양한 의견을 수렴하기 위한 시범 프로젝트로서 군 가족들로부터 의견 수렴</li> <li>• 육군 윈스톱 포털(GoArmyED): 온라인 교육 등의 서비스 제공 및 효율적 행정처리 기능을 제공. 육군 병사들의 편의 제공</li> </ul> |
| 미국 국무부                                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 컴퓨터가 없는 해외 거주 시민과 소통을 원활히 하기 위해 소셜 네트워크 기술을 활용하고 휴대폰 의사소통 확대 시도</li> <li>• 특히 해외 지부들은 전세계 이용자들에게 개방된 온라인 질의 응답을 홍보하고자 페이스북(Facebook) 활용</li> <li>• 초고속 인터넷 서비스를 이용하지 못하는 외국인을 참여시키기 위해 텍스트로만 된 발표 자료를 게시</li> <li>• 시민들로부터는 수기(手記)로 작성된 질문을 접수</li> <li>• 휴대폰을 가지고 있는 시민들에게는 대통령 연설 등을 웹 캐스트(webcast)를 통해 문자메시지로 전송</li> </ul>                                                        |

| 제목(URL)                                                                              | 특징                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 미국 해양대기청<br>(U.S. National Oceanic<br>and Atmospheric<br>Administration, NOAA)       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 세컨드라이프의 섬에서 바다와 날씨에 대한 교육용 쌍방향 시뮬레이션 동영상 제공</li> <li>• 해양생물을 볼 수 있는 잠수함 타기와 두 가지의 쓰나미 시뮬레이션 동영상 제공</li> <li>• 실시간 Weather System Map 시뮬레이션, 허리케인 속 비행, 기상관측 기구 타기, 빙하해빙 시뮬레이션 동영상 제공</li> <li>• 특히, Weather System Map을 통해 미 전역의 수십개 보도국이 8분마다 보내는 기상 정보를 실감나는 영상 및 그래픽으로 제공</li> </ul>          |
| 미국 사회보장국, 비디오<br>서비스 전송(Video<br>Service Delivery)                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 인디언이나 시골 거주자에 대한 서비스를 개선하기 위해 비디오 서비스 전송 네트워크 광역화</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                     |
| 미국 워싱턴 D.C,<br>정부데이터의 민주화(Data<br>Feeds : Democratization<br>of Government Data)     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 여러 기관의 정보를 집중화하여 실시간으로 제공</li> <li>• 시의 데이터에 대한 실용성과 투명성 개선</li> <li>• 구글 애플리케이션과 연동된 서비스</li> <li>• ‘Apps for Democracy’(www.appsfordemocracy.org)라는 개방형 프로젝트를 통해 민주주의를 촉진시킬 수 있는 정책 제안 공모.(이 프로젝트에서는 47개의 의미있는 애플리케이션이 제안되었는데, 실제 이들 서비스의 구축 비용은 전체 5만\$에 불과하였지만 실제 효과는 2백만\$로 평가됨)</li> </ul> |
| 미국 플로리다 주,<br>위급상황 신고<br>(Emergency Contact<br>Information)                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 사고를 당한 운전자가 위급상황을 인근 경찰에 신속하게 알릴 수 있는 서비스</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                             |
| 미국 아이다호 주,<br>위성활용 물 부족지역<br>지도서비스(Mapping<br>Evapotranspiration<br>from Satellites) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 위성을 통해 물 증발 현황에 대한 상세 영상을 제공하여 물 부족지역 파악</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                              |

| 제목(URL)                                                             | 특징                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 미국 뉴욕시, 온라인 성과 보고<br>(Citywide Performance Reporting Online System) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 시의 데이터에 쉽게 접근할 수 있고 상호 의견교환이 가능한 게시판</li> <li>• 기관 및 시민이 시의 중요 조치들을 확인 및 자동평가할 수 있음</li> <li>• open book portal 서비스를 통해서 시 예산과 지출 현황 정보를 쉽게 습득할 수 있음</li> </ul>                                                                                                                             |
| 미국 시카고시                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 시카고 크라임(Chicagocrime.org): 구글지도서비스와 연동하여 범죄 정보 서비스</li> <li>• 클리어맵(CLEAR Map, Citizen Law Enforcement Analysis and Reporting): 2003년부터 실시간으로 자살과 범죄 발생률 정보 제공</li> </ul>                                                                                                                    |
| 미국 월밍톤 시, 즉석 티켓 발급<br>(Instant Ticket Program)                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 검사관(Code Enforcement Inspector)이 위생법을 위반한 사람에게 주차위반 차량에 벌금 티켓을 발급하듯이 즉석에서 50\$의 벌금을 부과할 수 있는 프로그램</li> </ul>                                                                                                                                                                                |
| 미국 질병통제예방센터<br>(Center for Disease Control & Prevention, CDC)       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 다양한 웹 2.0기술을 활용하여 국민들에게 질병과 건강관련 정보를 능동적으로 제공</li> <li>• 세컨드라이프 안에서 보건 박람회 개최. 주민들을 CDC 건물로 초대하여 질문을 하거나 관련 주제에 대해 토론하고 중요한 보건 문제에 대해 정보 제공(단, 쌍방향 정보는 아님)</li> <li>• 질병 관련 정보의 신속한 제공 및 확산을 위해 소셜 네트워크 서비스를 통해 위젯 배포, podcast를 통한 건강 정보 제공, 건강관련 메시지를 주고 받을 수 있는 eCard 서비스 제공 등</li> </ul> |
| 미국 NASASphere                                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 분산 근무를 하고 있는 NASA 연구원들을 위한 소셜 네트워크 서비스</li> <li>• 관심 주제에 대해 소속에 관계없이 참여하여 새로운 관계를 맺는 구조</li> <li>• 개인간 노하우 공유, 커뮤니케이션 채널 확대, 집단지성을 활용하여 협업이 필요한 프로젝트 해결에 효과적임</li> </ul>                                                                                                                    |
| 미국 Recovery.gov<br>(www.recovery.org)                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 경기부양법(2009. 2)에 따른 예산 및 운영 정보 제공 서비스</li> <li>• 경기 부양자금 사용현황 안내</li> <li>• 경기부양비 규모와 집행처, 집행방법, 일자리 창출, 투자내용과 성과, 경기 부양효과 등을 세부적으로 공개</li> </ul>                                                                                                                                            |

| 제목(URL)                                                                 | 특징                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 미국 Regulations.gov                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 모든 부처와 기관의 규제 정보 제공</li> <li>• 국민 의견을 수렴, 규제 제정 과정에 반영할 수 있는 개편(안) 마련</li> <li>• regulations.gov/exchange: 규제정책 참여를 위한 온라인 토론방. 기존의 규제 정보 제공 웹사이트를 정비하여 시민의 생활과 경제 활동에 영향을 미치는 각종 규제에 대한 시민의견과 평가를 통해 규제 정책 결정에 반영.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 미국 Global Development Common (www.globaldevelopmentcommon.net)          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 국제개발처(USAID)가 운영</li> <li>• 국제 원조에 관한 국내외 다양한 그룹 및 개인을 연결시킴으로써 다양한 아이디어 발굴</li> <li>• 기존의 정부, 전문가 그룹을 넘어 관심있는 일반학생과 시민, 해외국가기구와 NGO 등의 참여그룹 확대로 비전문가들의 다양한 아이디어 수렴 방식 적용</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 미국 연방정보센터 (Federal Information Center, FIC, http://www.usaservices.gov) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1970년부터 총무처 산하에 설치하여 민간 위탁을 통해 운영중</li> <li>• 무료 전화번호 800-333-4636을 통해 오전 8시—오후8시까지(동부시간 기준, 휴일 제외) 근무</li> <li>• 전화, 이메일, 채팅 활용</li> <li>• 시민이 연방기관의 프로그램 및 서비스에 대한 정보를 알 수 있도록 단일 접속 창구 역할</li> <li>• 전국적으로 연간 2백만 여건의 상담 실시</li> <li>• 웹 페이지를 통해서도 오전 8시—오후 8시까지(휴일 제외) 정부 서비스 전문가와의 실시간 채팅 실시</li> <li>• 과거에 주로 제기되었던 시민의 질문을 모아 웹 페이지를 통해 2520건의 정부 서비스에 대한 데이터베이스(DB)화와 이를 통한 검색 가능</li> <li>• DB는 2006년 9월부터 다기관에 정보를 모아 서비스. 주요 상위 20개 정보는 연금, 여권, 지방행정, 사회안전 정책, 세금환급, 주택구입, 시민권, 무역, 국제여행, 노동부 업무 등.</li> <li>• 현재 상담 DB의 활용도가 낮은 우리나라의 사정에서는 시사하는 바가 큰 서비스</li> </ul> |
| 미국 IT Dashboard (it.usaspending.gov)                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 정보화 예산 제공 서비스</li> <li>• 모든 연방 부처 및 기관의 IT 예산과 프로젝트 성과 등에 관한 연도별 추이 등의 데이터 제공</li> <li>• 전문가들의 IT 투자 분석과 성과 정보, 웹 기술을 활용한 3차원 입체 그래프 제공</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

| 제목(URL)                         | 특징                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 미국 기타                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 선거정보: 2006 Google Earth Election Guide</li> <li>• 환경보호국(Environment Protection Agency)의 환경오염지역서비스 Window to My Environment(WME)</li> <li>• 관광 정보: 펜실베이니아 관광청의 관광안내 서비스</li> <li>• howstuffworks.com: 인터넷 사용자가 궁금해하는 내용을 전문가가 연구하여 웹문서와 동영상으로 출판</li> </ul>                                                                                          |
| 영국 Public Sector Network(PSN)   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 통합형 인프라로서 정부와 민간의 협업을 위한 새로운 접근방법</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 영국 온라인 정책 토론                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Downing Street ePetitions(petitions.number10.gov.uk)</li> <li>• CommentOnThis(www.commentonthis.com)</li> <li>• TellThemWhatYouThink(www.tellthemwhatyouthink.org)</li> <li>• 실제 정책 수혜자가 참여하는 온라인 정책 프로세스 구현</li> <li>• 온라인 가정 폭력 방지 정책 형성 프로젝트</li> </ul>                                                                                          |
| 영국 총리실<br>(Cabinet Office)      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 소셜 미디어를 활용한 소통 채널 확대</li> <li>• www.number10.gov.uk: 트위터(ID: DowningStreet)를 활용하여 130만명이 넘는 트위터 친구들에게 총리의 동정을 소개</li> <li>• 유튜브 채널(www.youtube.com/downingst)을 통해 동영상으로 총리와 시민 의견 교환</li> <li>• 총리와 상당수 의원들이 자신들의 활동을 트위터로 전달</li> <li>• 디지털 참여국(Digital Engagement, blogs.cabinetoffice.gov.uk/digitalengagement)</li> </ul>                       |
| 영국 국방부<br>(Ministry of Defence) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2009년 8월 5일 소셜 미디어 사용을 권장하며 온라인 사용지침(Online Engagement Guidelines)을 발표</li> <li>• 지침을 통해서는 가족, 친구들과 블로그, 소셜 네트워크 서비스, 가상공간을 통해 연락을 주고받을 수 있도록 장려</li> <li>• 단 군사기밀과 관련된 정보는 제한. 군사시설 및 운영과 관련된 문서를 사이트에 올리거나 공유하기 위해서는 상관의 허락을 받아야 하며, 군사훈련 및 국방서비스와 관련된 내용도 모니터링 후에 게재 가능</li> <li>• 온라인 공간의 사용전략은 ‘corporate’, ‘sponsored’, ‘personal’</li> </ul> |

| 제목(URL)                                                 | 특징                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 영국 국방부<br>(Ministry of Defence)                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>세부 원칙. 1) Be clear about your aims 2) Be yourself stick to what you know 3) Engage with your audience 4) Make correct use of information 5) Think about reputation 6) Maintain security</li> <li>그 외, 판단하기 어려운 정보는 상관이나 관리자에게 문의</li> <li>무엇보다 중요하게는 스스로 즐기도록(enjoy yourself) 권장하고 있는 것이 특징적</li> </ul> |
| 영국 Show Us a Better Way<br>(www.showusabetterway.co.uk) | <ul style="list-style-type: none"> <li>정책제안 서비스</li> <li>공공정보 재활용을 통해 아이디어를 구하는 온라인 경진대회</li> <li>500건의 아이디어 제출</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                     |
| 영국<br>e-Participation.net                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>영국 의회의 독일 지부 포털 서비스</li> <li>정치과정에서의 시민참여를 촉진할 수 있는 다양한 프로젝트 정보 제공</li> <li>유럽 e-Democracy 상 수상</li> </ul>                                                                                                                                                                                              |
| 캐나다                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Service Canada: 시민들이 약 80개 정부서비스를 이용할 수 있도록 하며, 온라인 및 방문, 우편 중 선택할 수 있는 권리 부여</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                |
| 네델란드                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Health Buddy pilot: 디지털 기술을 이용하여 당뇨병 환자들이 매일 의사와 계속 연락이 닿을 수 있도록 하는 등 문제점 진단법을 향상시키고 공유함으로써 시민들과의 협력 관계 활성화</li> </ul>                                                                                                                                                                                  |
| 스웨덴                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>0-7-90-90 서비스: 모든 의료절차에 대한 의료 서비스 보장. 환자들이 즉각적으로 의료제도 및 시스템과의 연락을 통해 7일 이내에 일반의의 진찰을 받도록 하며, 90일 이내에 전문의와의 상담 및 진찰, 최대 90일 이내에 치료를 받을 수 있도록 하는 서비스</li> </ul>                                                                                                                                           |
| 독일                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>총리 블로그 개설</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 아일랜드                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>지방정부 Mobhaile 서비스</li> <li>인터랙티브 서비스. 지역기반 커뮤니티가 직접 관련 콘텐츠 생산 가능</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                             |
| 노르웨이                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>eNorway.no: 공공부문에 웹 2.0을 처음으로 적용</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                             |

| 제목(URL) | 특징                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 핀란드     | <p>1998년 4월부터 <a href="http://www.otakantaa.fi">www.otakantaa.fi</a> 운영중. 공무원과 시민이 함께 정책을 결정하는 온라인 협의 포럼 운영</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 중앙정부에 계류 중인 정책 아젠다와 새로운 아젠다를 시민 관심에 따라 균형있게 선정하여 정책 형성에 관한 논의 추진</li> <li>• 공무원과 시민이 동등한 입장에서 의견을 개진하고 토론에 참여하여 시민의 정책 이해도를 높이며, 참여에 대한 동기 부여</li> <li>• 월 2~4회 토론 진행. 각 부처 장관들은 1~2시간 시민과 직접 토론</li> </ul> |
| EU      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Voice(<a href="http://www.give-your-voice.eu">www.give-your-voice.eu</a>): 유럽 의회에 대한 시민들의 의견을 수렴하는 다양한 토론 서비스</li> <li>• 유럽 e-Democracy 상 수상</li> </ul>                                                                                                                                                                     |
| 싱가포르    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="http://www.p65.sg">www.p65.sg</a>: 청소년과 젊은이를 대상으로 하는 웹 2.0기반의 정치참여 블로그. 미래 사회에 대한 비전과 전망, 정치운영방식 및 정책 등에 대한 건설적 비판과 의견을 공유하고 비당파적이고 중립적인 토론과 아젠다를 도출할 수 있도록 설계. 비디오나 팟캐스트를 게시하고 정당 홈페이지를 연계하는 등 싱가포르 여당인 인민행동당(People's Action Party : PAP)을 중심으로 기타 정당 및 정책 결정자의 높은 관심과 참여가 계속되고 있다.</li> </ul>                   |
| 일본      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 후생노동성: 세컨드라이프에 HIV 검사 보급 캠페인을 실시하여 가장 세계 주민들에게 HIV 바이러스의 위험성을 홍보함</li> <li>• 외무성: 2009년 7월 14일 유튜브에 채널 구축. 10월 초 현재 40여개 동영상 업로드. 대부분이 회견 관련 동영상. 독도, 동해 영유권 강화. 다케시마, 일본해 배너 업로드</li> <li>• 자민당: 유튜브 채널(<a href="http://www.youtube.com/LDPchannel">www.youtube.com/LDPchannel</a>)을 통해 정책 전달</li> </ul>                   |

\* 출처: 한국정보화진흥원(2009: 80-89를 재구성)

#### 다. 전자정부 2.0의 조직체계: 전담 조직 운영

이러한 정부 2.0의 추진에는 강력한 공공정보 개방·활용정책을 추진하기 위한 국가 차원의 전담기관이 설치되고 있다.

##### 1) 미국

미국은 예산관리국과 총무청 그리고 시민참여 활성화를 담당할 조직으로서 백악관 내 시민참여국(White House of Public Engagement)이 설치되었다. 이 시민참여국에서는 정부—시민간 지식과 정보, 의견과 피드백 교류 등 ICT를 활용한 시민참여 기능에 초점을 맞추고 있다. 시민참여국은 쌍방향 의사소통을 위한 온라인 툴 도입 및 전략 수립, 온라인 포럼 및 행사 개최를 통한 시민들의 자발적인 참여 유도, 블로그를 통한 자유로운 백악관과의 대화를 가능하게 하여 정부와 시민간 활발한 소통의 매개로 활동하고 다양한 국정이슈 및 공공정보의 개방과 연계를 통해 시민참여에 대한 실시간 피드백 체계를 구축하는 업무를 담당한다(김희연 2009: 34-35).

미국의 정보화추진조직은 1992년부터 2000년까지의 체계구성기를 거쳐 2001년부터 2008년까지는 범정부적 총괄추진체계를 마련하였으며 2009년 오바마 정부부터는 조직체계의 도약 및 효과적 자원관리체계를 마련하는 것에 주력하고 있다. 2001년부터 지속적인 정책노력에 의해 효과적인 추진체계를 구성하고 있는데 시민참여국을 마련하여 CTO(최고참여책임자) 직제를 신설하여<sup>16)</sup> ICT 도입, 총괄 및 조정, 경제, 국가안보, 의료교육 등 정부의 각종 현안 해결을 할 수 있도록 하고 있다.

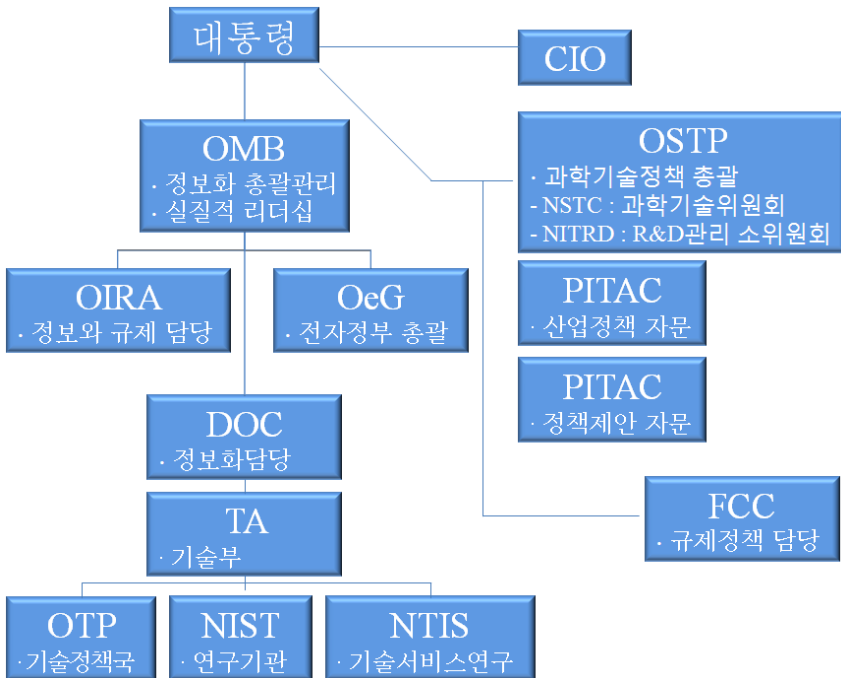
또한 사이버보안조정관(Cyber Security Coordinator)을 임명하여 연방 사이버보안 관련 정책조정 및 자문역할을 하도록 하고 예산투자와 성과관리체계를 조정하였으며, 전반적인 국가정보화 인프라를 고도화하였다. e-거버넌스 차원에서는 미래사회 대응을 위한 유용한 ICT 신기술 활용과 경기불황극복을 위한 IT 산업 성장을 위해

---

16) CTO 임명 전에는 [www.obamacto.org](http://www.obamacto.org)를 통해 CTO 역할에 대한 국민 의견을 수렴하였다.

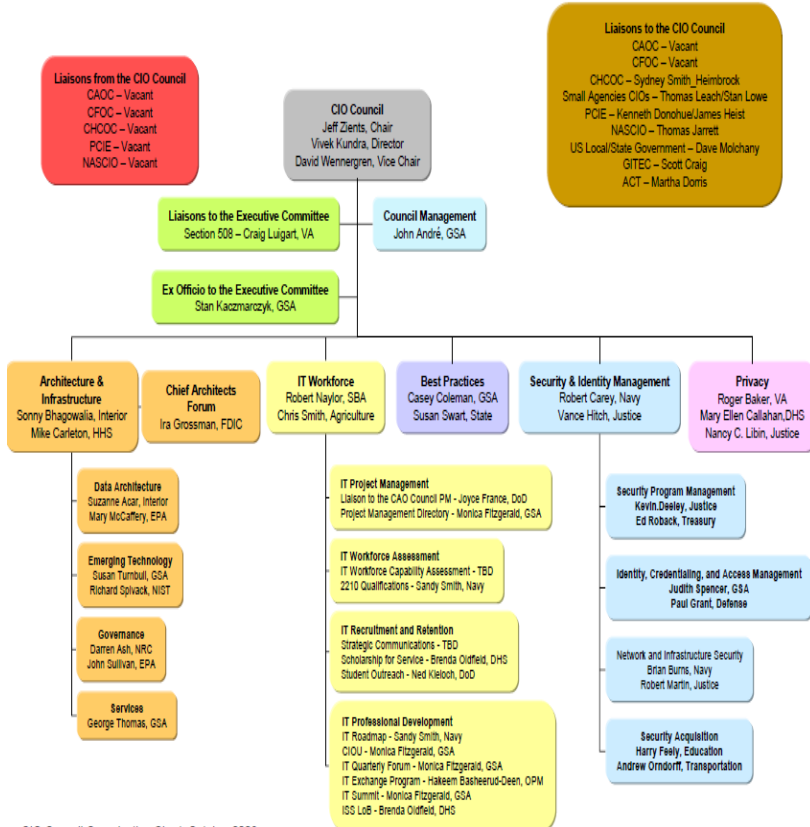
민관 파트너십 협력을 도모하고 있으며 2010년 4월부터는 모든 부처가 실행 전략 및 계획을 공개하고 추진하도록 되어 있다.

(그림 3-4) 미국 정보화 추진기구도(2010년 현재)



총괄적으로 미국의 정보화추진조직의 특성은 첫째, 조직구성에 있어서 강한 리더십과 e-거버넌스를 중심으로 구성되고 있다. 미국은 대통령을 통해 관련 조직이 창설되고 관련조직들간의 역할 분담의 기초가 마련되는 경향이 강한데, 대통령이 직접 정보화를 추진하기 위한 조직적 배열을 창출하기도 하고, 이를 통해 자신의 리더십을 행사하는 경향이 강하다.

〔그림 3-5〕 미국 CIO 조직도



CIO Council Organization Chart, October 2009

\*출처: [http://www.cio.gov/Documents/CIOC\\_Organization\\_Chart\\_2009-10.pdf](http://www.cio.gov/Documents/CIOC_Organization_Chart_2009-10.pdf)

대통령은 구체적인 조직의 해당과업지침을 개별부처장에게 전달하고 국가 최고 리더십이 정책에 하향식(top-down)방식으로 직접 개입하는데, 오바마 정부에 들어서는 ‘새로운 정부를 위한 국가적 파트너십’과 같이 행정개혁을 수행하고자 하는 대통령 산하 임시조직들이 미국 대통령의 이러한 개입을 더욱 강화시키는 역할을 하였다 (정연정 2009: 208).

또한 개별정부부처, 위원회 조직, 과학기술학술기관의 3가지 배열이 미국 정보화

조직체계의 세 가지 주축을 이루고 있으며, 최상위 조직으로서 OMB, OSTP(NACT와 PCAST 포함) 및 연방정부기관 등은 그대로 존속하고 있다. 이러한 구성에서 가장 특징적인 것은 CIO의 위상 강화라고 평가할 수 있다(정연정 2009: 209).

〈표 3－6〉 미국정보화 추진체계의 특성

| 특성           | 내용                                                                                                                |
|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 전담조직 여부      | <ul style="list-style-type: none"><li>• 전담추진체계 있음</li><li>• 분산형으로 개별 부처에 의해 이루어지는 고유한 전담 업무 존재</li></ul>          |
| 추진체계 제도적 안정성 | <ul style="list-style-type: none"><li>• 작업반과 같은 조직과 상설적인 조직 혼재</li></ul>                                          |
| 책임과 권한       | <ul style="list-style-type: none"><li>• 비교적 구체적으로 명기됨</li><li>• 개별 부처의 고유한 역할 영역 존재</li><li>• 대통령령으로 지원</li></ul> |
| 조정 메커니즘      | <ul style="list-style-type: none"><li>• 대통령행정위원회의 임무</li><li>• OMB</li><li>• 대통령의 리더십</li></ul>                   |
| 민간 협력        | <ul style="list-style-type: none"><li>• 민간인을 주로 하는 자문위원회 존재</li></ul>                                             |

\* 출처: 정연정(2009: 213)

둘째, 조직변화의 특징으로서는 부서간 협업과 보안을 강조한다는 것이다. 우선 접근성 강화를 위해 연방통신위원회(FCC, Federal Communications Commission)는 2010년 3월 관련 이해관계자들간의 조정과 합의, 전문가 자문 등을 통해 2020년까지 초고속인터넷망 확대를 위한 새로운 국가브로드밴드 계획 발표하였고, 분산형 구조, 내부 기관간 협업 강조, 특별한 전담 부처가 상정되어 있지는 않지만 강력한 대통령 리더십과 OMB의 지원에 따라 조정기능이 효과적으로 이루어지는 제도적 안정성을 확보하고 있다. 아울러 해당 정보화 부문에 대한 기관별 책임 소대와 권한 배분을 명확히 구분한다.

사이버보안분야를 강화하여 국가안보이사회(NSC)가 발표한 ‘차세대 사이버 보안

전략보고서(Cyberspace Policy Review)’에 따라 사이버공간을 국내외 정보화인프라에 대한 위협요인까지 대응목표를 확대하고 있다.

## 2) 영국

영국은 내각 사무처를 중심으로 추진하고 있는데 2009년에는 총리실에서 시민과의 소통을 강화하고, 공공업무를 혁신하기 위해 디지털 참여국장(Director of Digital Engagement) 보직을 신설하였다. 디지털 참여국장은 정부와 시민간의 소통향상을 위한 전략의 수립 및 이행, 정부기관 대내외의 업무조정과 협업체계 개선, 그리고 디지털 통합의 근간이 되는 지식정보관리, 신기술 도입 및 자문단 창설 등을 담당한다.

구체적으로는 온라인 공공정보와 데이터, 지식관리를 개선하여 일관성있는 정책을 수립하고, POI 태스크포스의 권고안 이행 및 향후 과제를 추진, 지식위원회 및 국가기록물 관리소 등과 긴밀히 협업 유지, 웹 2.0 소셜 네트워킹, 클라우드 컴퓨팅, 트위터 등의 새로운 애플리케이션 도입 및 기술동향 파악 등의 업무를 담당하고 있다. 특히, POI(Power of Information) 태스크포스팀이 제안한 공공부문의 정보 공유 및 개방을 통해 시민들이 정부 서비스에 보다 쉽게 접근할 수 있도록 하기 위한 권고안의 이행과 향후 추진을 담당한다(김희연 2009: 35-36).

# 제 3 절 네트워크 정당과 디지털 정치조직

## 1. 정당의 변화과정

인터넷의 등장 이전에도 정당이 쇠퇴하고 있다는 주장은 꾸준히 제기되어 왔다. 많은 연구들이 1950~60년대의 황금기를 고비로 하여 그 이후 서구에서 정당이 쇠퇴하고 있음을 주장하였는데 당원 수 감소, 적극적인 당원 감소, 일체감 약화, 무소속 유권자 증가, 투표율 하락을 그 근거로 제시하였다. 이러한 위기의 원인은 사회경제적 변화에 의한 계급균열, 교육 기회 증가, 미디어의 발전으로 평가되었는데, 그

결과 정당이 수행할 수 있는 본연의 정치적 교육의 역할이 점차 소멸되는 것으로 평가되었다. 또한 정당의 역할에 대한 회의로 인해 정당약화론이 대두되었다(립셋 · 로칸 1967; 강원택 2007a: 18-19, 39-42).

〈표 3-7〉 정당의 기능 변화

| 역할과 의무          | 산업사회 | 컨버전스 사회                           |
|-----------------|------|-----------------------------------|
| 의제 설정           | 정당   | 의제 설정 공간의 확대를 통한 의제의 다양화          |
| 중개와 동원에 의한 이해집약 | 정당   | 시민 네트워크를 통한 통테일 증가                |
| 선거를 통한 정치엘리트 충원 | 정당   | 온라인 접점의 다양화를 통한 조직화               |
| 시민교육            | 정당   | 시민들의 자발적인 정보공유와 토론을 통한 자발적인 자체 교육 |

\* 출처: 류석진 · 조희정(2009: 69)

그럼에도 불구하고 정당약화론으로 일반화되는 것은 현재의 정치지형에서 많은 이론의 여지를 남기고 있다. 첫째, 민주주의 차원에서 대의민주주의의 중요한 매개자로서 시민사회와 정부를 매개하는 정당의 역할은 아무리 강조해도 지나치지 않다. 시민사회에서 발생하는 많은 의제는 정당을 통해 수렴되고 정당을 통해 제도 영역에 반영되었을 때 실제 효과가 발생할 수 있으며, 시민사회가 아무리 발전한다고 해도 정당을 생략한 직접민주주의의 구현은 이루어지기 어렵다.<sup>17)</sup>

둘째, 정당의 역할은 비록 정부나 시민사회 영역에 비해 상대적으로 매우 느리게 사회변화를 반영하고 있지만 그럼에도 불구하고 효율적으로 정당의 네트워크 전략을 구현하는 사례는 많이 있으며 민주주의 발전을 위해 반영할 만한 시사점들이 있

17) 이 논의에 대해서는 첫째, 직접민주주의의 구현이 실제로 가능한가 둘째, 궁극적으로 정당을 통한 대의민주주의가 정당의 역할 소멸로 종식될 수 있는가라는 두 가지 문제에 대한 대답이 정확히 이루어진 후에 논의가 가능하다고 평가할 수 있다.

다. 즉 정당은 시대를 반영하며 적응하고 있다. 일례로 컨버전스 활용의 보편화나 위계적 강화 유대에서 수평적 네트워크로의 조직 구성방식의 변화 그리고 당파적 의제에서 일상적 정치의제로 변화하는 정당의 모습<sup>18)</sup>은 시대변화에 조응하는 정당의 변화방향을 나타내는 특징이라고 평가할 수 있다.

정당의 온라인 활동은 인적·물적 자원 활용, 후보자와의(혹은 후보자간의) 관계 강화 및 지지자 구축, 정책발전에의 도움, 엘리트 충원, 선거에서의 승리라는 다섯 가지 목적을 위해 이루어진다(Lilleker, Darren G. · Pack, Mark · Jackson, Nigel 2010: 107). 이는 정치학에서 논의하는 정당의 일반적인 기능인 정치사회화, 대표 충원, 정책 채택 및 실현, 득표 극대화의 연장선상에서 유사하게 이해할 수 있는 목적이지만 정당의 온라인 활동에서 원래의 기능보다 좀 더 강조된 내용이 있다면 인적·물적 자원의 활용과 후보자와의 관계강화 및 지지자 구축을 들 수 있을 것이다. 즉, 사회 변화와 함께 과거에는 추상적인 정치사회화 수준에서 지체되어 있는 정당이 온라인에서 위기를 극복하거나 기회를 창출하기 위해서는 효율적인 자원 활용이 그 어느 것보다 중요하다는 것이다.

또한 네트워크 사회로 변화하면서 후보자와의 관계 강화를 통한 지지자 기반 확대만큼 후보자(혹은 지지자)간의 관계를 강화하여 네트워크를 확대하는 것 또한 매우 중요하다. 사회자본 연구자인 퍼트남(Putnam)이 강조한 결속형 자본(bonding capital) 보다는 교량형 자본(bridging capital)<sup>19)</sup>의 확대를 통한 지지기반의 확대가 더욱 중요한 문제로 부각되고 있는 것이다.

이러한 정당의 일반적인 목적과 온라인 활동의 목적은 결국 두 차원의 자원(resource)

18) 근대로부터 현재에 이르는 정당 형태의 진화와 이와 같은 세 가지 정당의 수단, 구조, 의제 변화의 특징에 대해서는 류석진·조희정(2009: 58-73) 참조.

19) 쉽게 이야기하자면 결속형 자본이란 ‘우리 사람 챙기기’라고 할 수 있으며, 교량형 자본이란 다른 그룹의 사람들까지 연결하여 ‘우리’라는 개념 자체를 확대하는 것이라고 말할 수 있다.

활용 문제로 수렴될 수 있다. 즉, 네트워크 인프라(Network-Infrastructure)라고 할 수 있는 기술적 자원 활용으로서 ICT 활용, 경제적 자원 동원으로서의 정치자금 모금이 튼튼한 기반으로 온라인 정당활동의 토대가 되어야 하며, 다음으로는 네트워크 ship(Network-Ship)이라 할 수 있는 인간 관계망과 정책망의 형성에 주력해야 한다. 인적 자원 동원으로서의 지지자 유대 확대, 인적 자원 표출로서는 엘리트 충원 그리고 정책 자원 결집으로서의 정책 채택 및 실현이 결국에는 정치 자원 현실화를 통해 득표 확대로 이어질 수 있는 선순환 구조를 구축해야 한다는 것이다(이 모든 정당의 네트워크 전략은 가칭 ‘TCAHR 전략(Technology, Capital, Agenda, Human, Representative Strategy)’이라고 할 수 있다(디지털 정치조직으로서 정당의 특징은 〈표 3-8〉 참조).

정당의 디지털 전략이 본격화되기 전 초기 단계는 정보제공형 전략이 압도적으로 우세하였다.<sup>20)</sup> 1990년대 후반부터 2000년대 초반까지 국내외 대부분의 정당들은 정당의 대외적인 홍보채널로서 홈페이지를 구축하였다. 피파 노리스의 2000년 연구결과에 의하면 당시에는 세계적으로 1,000여개의 정당이 온라인 활동을 하고 있으며, 이 가운데 EU 회원국인 15개 국가의 134개 정당을 분석한 결과, 이들의 온라인화 정도는 사회적 발달과 기술 발전 정도에 의해 영향을 받지만 민주화의 정도에는 영향을 받지 않는 것으로 나타났다.<sup>21)</sup>

20) 정보제공형 정당의 온라인 전략에 대해서는 조희정(2010) 제3부 참조.

21) 네덜란드와 스웨덴의 정당을 분석한 또다른 연구에 의하면 중앙집권적인 정당 운영의 양태가 ICT 활용에도 반영되어 중앙당이 인터넷과 같은 새로운 커뮤니케이션 체계를 총괄하고 그 활용성이 높은 반면 지방 차원에서는 그 활용성이 떨어지고 오히려 중앙으로부터 정보 유입에 크게 의존함으로써 또다른 중앙당의 지방 조직에 대한 통제 수단과 같이 인식되는 것으로 나타났다. 이는 한 정당 내에서의 조직간 세력 구도가 ICT의 활용에서도 반영되고 있음을 보여주는 것이다(Nixon · Johansson 1999: 146-147, 꺾진영 2001: 142에서 재인용).

〈표 3-8〉 디지털 정치조직으로서 정당의 특징

| 구분          | 내용                                                         |
|-------------|------------------------------------------------------------|
| 네트워크<br>인프라 | 1-Technology: 웹(메일, IRC, 위키), SNS, 모바일, 동영상                |
|             | 2-Capital: 네트워크를 활용한 효율적인 정치자금 모금 방법                       |
| 네트워크십       | 4-Agenda: 네트워크 사회의 변화를 반영한 정강 혹은 네트워크의 특징을 반영한 의제 설정 방법 활용 |
|             | 5-Human: 지지자들의 혹은 지지자간 네트워크                                |
|             | 6-Representative: 네트워크를 활용한 엘리트 충원                         |

정당이 온라인 활동을 전개함으로써 나타나는 효과에 대해서는 기존 정치에서의 고비용의 진입 한계를 극복할 수 있도록 소수 정당에게 기회를 제공한다는 것과 그리하여 정당간 경쟁구도가 강화될 수 있다는 견해가 있다. 또한 정당과 시민사회와의 연계가 활성화되고 그만큼 정당의 응답성과 책임성이 요구된다는 지적도 가능하다.<sup>22)</sup>

홈페이지건 다른 온라인 채널이건 정당의 온라인 활동에서 가장 발전된 모습을 보이는 것은 미국이다. 미국은 1992년 대선부터 홈페이지를 활용하기 시작하였는데, 미국의 정당 홈페이지 활용의 특징으로서는 첫째, 중앙당과 지구당과의 연계를 강조하고, 둘째, 타겟팅(targeting) 선거 전략에 주력하며, 셋째, 토론광장이나 포럼 등의 쌍방향 채널보다는 선거 마케팅을 선호한다는 것이다.<sup>23)</sup>

2001년 당시 한나라당과 새천년민주당의 홈페이지를 분석한 곽진영(2001)의 연구<sup>24)</sup> 결과에 의하면 당시 우리나라의 정당들은 온라인 공간 활용의 장점을 충분히 살리지 못하고 있으며, 시민사회에 대한 정치 선전에만 몰두한 나머지 정당과 시민

22) 곽진영(2001: 137)

23) 김용철(2004: 82-84)

24) 이와 유사하게 우리나라 정당의 홈페이지 활용을 분석한 연구로는 라도삼(2000), 정연정(2003), 김용철(2004) 참조.

간의 쌍방향적 논의는 매우 부족한 것으로 나타났다. 김용철(2004)의 연구에 의하면 이러한 경향은 2004년까지 이어지고 있었는데, 일례로 정당 홈페이지의 콘텐츠는 상호작용형보다는 정보제공형이 압도적으로 많았다.<sup>25)</sup>

두 번째로는, 기존에 자원을 많이 가진 정당이 온라인에서도 상대적으로 힘이 있는 것으로 나타났는데 이와 같은 결과는 온라인 공간에서의 정당의 영향에 대한 정상화 가설(Normalization Hypothesis)<sup>26)</sup>을 뒷받침하는 것이라고 볼 수 있다.

세 번째 특징은 정보 격차(digital divide)에 의해 참여자의 폭이 넓지 않게 나타났으며, 민주주의 발전에 대한 영향도 당시까지는 명시적으로 분명하게 나타나지 않는 것으로 평가되었다.

일본 정당 역시 이와 유사한 모습이 나타나고 있는데, 일본 정당의 온라인화 과정을 분석한 고선규(2003b)의 연구에 의하면 일본의 정당은 의원이나 후보자의 개인 후원회 조직에 당선을 의존하는 경우가 많기 때문에 홈페이지 활용의 필요가 그만큼 적은 것으로 평가되었다. 일본 정당은 1995년 신당사키가케를 필두로 홈페이지를 통한 홍보를 전개하였다. 이 무렵에 자민당도 지방선거에서의 패배를 계기로 홈페이지 제작을 시작하였는데, 자민당이 정당 정보화를 적극적으로 추진하게 된 계기는 무당파층을 공략하는 것이 제1목적이었다. 1998년에는 ICT의 적극적인 보급을 통해 정당 본부와 전국 지부를 연결하는 인트라넷을 구축하여 정당내부의 연락사항이나 결재 이외에도 정당의 운영관리, 당원명부관리, 지지단체정보관리 등의 업무를 전자화하였다.

같은 시기에 민주당도 홈페이지 활동을 전개하였는데 자민당처럼 정치자금을 모

---

25) 김용철(2004: 74)

26) 기존 사회구조에 대한 온라인의 영향을 평가하는 가설로는 변화가 없을 것이라는 혹은 기존의 자원을 보유한 세력이 온라인에서도 여전히 영향력이 있다는 정상화 가설과 새로운 정치세력의 진출 기회를 보장하며 사회구조를 변화시킨다는 변화 가설(Change Hypothesis)이 대표적이다. 이러한 정상화 가설과 변화 가설에 대한 정리는 조정관(2004: 12-16) 참조.

금할 뿐만 아니라 한걸음 더 나아가 정치자금의 수입과 지출내용을 상세히 공개하고 있다는 특징을 보이고 있다. 참가학회에 기반을 두고 있는 공명당의 경우는 당 기관지를 데이터베이스화하여 검색이 가능한 시스템을 구축하기도 하였는데, 일본 정당의 온라인 활동에서 나타나는 특징은 무당파층을 공략하기 위해 젊은층 중심의 전략을 구사한다는 것과 일본에 특히 많이 보급되어 있는 모바일 기기의 활용도가 다른 국가의 정당에 비해 대단히 높다는 것이다.<sup>27)</sup>

이와 같은 정보사회 초기의 정당의 모습은 2006년 미국 예비선거, 2007년 프랑스 대선, 2008년 미국 대선, 2010년 영국 총선이라는 중요한 정치적 국면에 블로그나 유튜브, 트위터와 같은 주요 SNS와 웹 2.0서비스가 연결되면서 수동적인 유권자보다는 주체로서의 적극적인 유권자가 상정되고, 아울러 유권자나 자원을 효율적으로 연결할 수 있는 네트워크 전략의 중요성이 강화되는 단계로 진행되었다.

## 2. 네트워크 정당 사례

### 가. 해적당(The Pirate Party) 사례

#### 1) 개요

대표적인 네트워크 정당이자 단일 의제 정당(single issue party)라고 할 수 있는 해적당은 2005년 7월의 스웨덴 저작권법 개정안 이후 2006년 1월 1일 리카르드 폭빈지(Rickard Falkvinge)가 홈페이지를 오픈하면서 창당되었다. 그는 이 홈페이지에서 지적재산권을 제한하고 프라이버시를 보호할 수 있는 새로운 정당을 위한 서명운동을 제안했는데 이틀동안 3백만건의 접속이 있었고 하루만에 2천명 이상의 서명을 받아냈다.<sup>28)</sup>

27) 고선규(2003b: 426-430)

28) 스웨덴에서의 정당 등록 요건은 1,500명 이상의 서명을 선거관리위원회에 제출하면 된다.

2006년 5월, 경찰은 스웨덴 스톡홀름의 인터넷 파일공유업체인 파이어릿 베이([www.thepiratebay.org](http://www.thepiratebay.org))<sup>29)</sup> 사무실을 수색하고 직원들을 연행하였는데, 이 사건으로 대중의 관심이 증폭되었다. 당시 사람들은 저작권법의 배후에는 미국 정부 및 영화업계의 압력이 있다고 평가하였으며, 해적당또한 이용자의 권리를 침해하는 저작권법의 개혁을 주장하고 거대기업의 지식독점을 위한 특허제도 폐지를 주장하였다.

2006년 9월 해적당은 총선에 후보를 배출하였으며 0.63%의 득표율을 기록하여 스웨덴에서 세 번째로 큰 원외 정당이 되었으며, 2008년에는 당원수로는 녹색당을 추월하기에 이른다. 이어 2009년 6월 유럽의회선거에서는 7.13%로 득표율이 급상승하였으며 해적당의 움직임은 독일, 오스트리아, 스페인으로 확산되었고 그 과정에서 크리스티안 앙스트룀(Christian Engström)과 아멜리아 안테르스도테르(Amelia Andersdotter, [www.ameliatillbryssel.se](http://www.ameliatillbryssel.se), 21세) 등 2명이 유럽의회의원으로 선출되었다. 선거운동과정에서 해적당은 기존 정당의 몫이었던 TV토론이나 매스미디어를 활용한 선거운동에 참여할 수 없었다. 그 대신 작은 규모의 토론을 자주 벌이고, 유튜브에 동영상상을 올려 해적당의 취지를 알리는 선거운동을 했다(블로터닷컴 2010년 10월 18일).

2009년 10월 브뤼셀에서 열린 해적당 국제모임에서 ‘해적당 인터내셔널’([www.pp-international.net](http://www.pp-international.net))이 결성되었는데, 유럽의 19개국, 미국, 브라질 등 22개국에서 해적당이 창당되었고, 2010년 10월 현재 준비중인 국가까지 포함하면 전세계 47개국에서 해적당이 활동하고 있다. 해적당은 독일 지방선거에서도 2석을 차지하였으며, 우리나라의 경우 정보공유연대와 진보넷이 참여하여 ‘인터넷 주인찾기 네트워크’(ournet.kr)형성으로 동참하고 있다. 이후 해적당은 2010년 9월 스웨덴 총선에서 의회진출에 실패하고 0.7%의 지지율에 머물렀는데 그럼에도 불구하고 2010년 9월 베를린 집회에는 다수의 유럽 각국의 해적당원들이 참여하였다.

---

29) 파일 공유 비트 토렌트(Bit-Torrent) 검색 사이트

## 2) 자원 활용의 특징

### (1) 네트워크 인프라 자원 활용

해적당의 네트워크 활동가운데 두드러진 특징은 기본적으로 정당의 주요 정책·강령·프로그램을 텍스트 형태로 제공하면서 블로그, 동영상, SNS를 적극적으로 활용하여 네트워크를 형성하고 운영한다는 것이다. 먼저 홈페이지 구성에서는 주요 기사와 동영상을 화면 중심에 놓고 각각의 내용에 대한 댓글작성을 허용하며 트위터와 페이스북 등을 통해 공유할 수 있도록 되어 있다.

[그림 3-6] 스웨덴 해적당 웹페이지



\*출처: <http://www.piratpartiet.se>

정당의 커다란 세 가지 주제, 즉 ‘통합(Integritet)’, ‘문화(Kultur)’, ‘지식(Kunskap)’을 기준으로 분류하여 지역 연락처 등과 함께 메뉴를 작성하고, 페이스북의 내용과 사용자를 공개하며 동영상(‘Piratpartiet Live’)을 연동하고 있다. 또한 회원가입을 위한 메뉴와 포럼을 별도로 운영하며 방문자가 자주 찾는 기사의 목록과 조회 수를 공개, 달력을 활용한 정치일정을 안내한다. 해적당의 정강대로 홈페이지 하단에 ‘No Copyright’가 명시되어 있는 점도 특이하다.

홈페이지에 게시된 글에 대해 방문자가 자신의 의견을 밝히고자 하는 경우, 본인의 이름(혹은 별명), 이메일주소, 홈페이지, 주제, 의견을 작성할 수 있으며 트위터와 페이스북을 비롯한 여타 SNS로 방문자가 원하는 기사의 내용을 전달할 수 있다. 동영상 서비스인 여타 S라이브(live.piratpartiet.se)'는 참여자의 블로그를 통합 운영하는 방식을 채택하고 영어와 독어로 언어를 지원한다. 또한 참여 블로거의 명단을 화면 오른쪽에 배치하여, 방문자가 원하는 블로거의 내용을 쉽게 접할 수 있으며 여타 투브의 최근 동영상 목록 및 바로가기도 제공된다.

네트워크 인프라의 두 번째 측면인 네트워크에서의 정치자금모금 방법은 인터넷 뱅킹을 통한 기부금 납부와 방문자가 자신의 블로그에 기부를 홍보하는 배너 설치를 추천하는 것으로 진행된다. 아울러 해적당의 재정상태 및 기부금 모집 현황을 나타내는 그래프로 게시함으로써 적극적인 정보공개 및 투명한 운영정책을 실시하고 있다고 평가할 수 있다.

그 외에도 해적당에서 발행하는 저널인 'PP Aktivism'이라는 잡지의 콘텐츠를 온라인으로 제공하며, Wiki 메뉴를 별도로 링크함으로써 방문자가 정당에 관한 내용을 보다 쉽게 찾을 수 있도록 한다. Press center에서는 정당 관련 모든 자료에 대한 아카이브를 구축하고 있다.

## (2) 네트워크십을 통한 네트워크 확대

대표적인 해적당 정강은 세 가지로써 첫째, 자유문화 : 균형잡힌 저작권법 개혁, 둘째, 자유지식 : 특허제도 폐지, 셋째, 개인의 존엄성과 프라이버시이다. 즉, 구시대의 유물인 저작권법을 폐지하고 균형잡힌 저작권제도를 형성한다면 누구나 해적당과 함께 활동할 수 있다는 새로운 연대 전략을 구사하고 있다.<sup>30)</sup>

첫째, 네트워크십 형성에 있어서 지지자 구축전략은 포럼을 통해 진행되고 있는데 '일반 메뉴(Piratpariet)'에서는 정당 관련 공지사항, 뉴스, 정책, 중앙/지방조직에

30) 자신들의 정강 외에 좌/우파 정당의 정책 영역에는 관여하지 않겠다고 선언하였다.

관한 내용을 제공함으로써 온라인을 통한 정보제공을 하고, 젊은 유권자를 대상으로 ‘젊은 해적(Ung Pirat)’ 메뉴에서는 특성화된 뉴스와 직업집단 및 외부 협력자, 관련 문서를 제공하고 있다. 또한 해적당 인터내셔널에서는 각국의 해적당간에 진행되는 여러 가지의 토론을 ‘포럼’(www.pp-international.net/forum/index.php)이라는 제목으로 운영하면서 활발하게 공개토론을 진행하며 의견수렴을 하고 있다.

아울러 방문자가 지도에서 관심 있는 지역을 선택하는 방식으로 지역구를 소개하고 지역구 안내 사항으로 담당자들의 전화번호와 이메일을 공개하며, 사용자들이 관심 주제(예: 문화보급, 교육, IT, 개인정보보호, 오픈소스 등)에 따라 그룹을 구성하면 중앙위원회의 승인을 거쳐 당내 조직으로 인정을 받는 단계로 지지자를 결집시킨다. 해적당 홈페이지에는 20여개의 그룹 명단이 제시되어 있다.<sup>31)</sup>

네트워크십을 형성하는 두 번째 인적 자원으로서 후보자나 정치인에 대해서는 정당 소속 정치인 소개란에서 해당 정치인의 이메일, 홈페이지, 전화번호를 약력과 함께 공개한다.

셋째, 정당 정책은 대부분의 정책 사항들을 텍스트 형식으로 제공하며, 동영상도 첨부하기도 하며, FAQ를 적극적으로 활용하여 주요 정책에 대한 방문자의 이해를 돕고 있다. 그 내용은 전반적인 ‘선거공약(Valmanifest)’뿐만 아니라, ‘통합’, ‘문화’, ‘지식’에 관한 구체적인 선거공약도 따로 발표한다.

### (3) 해적당 사례의 의미

온라인의 서명운동을 통해 창당한 스웨덴의 해적당은 단 5년여의 활발한 활동을 통해 45개국의 네트워크를 구축하는 정당으로 성장하였으며<sup>32)</sup> 전세계적으로도 해적당과 같이 네트워크를 기반으로 성장하여 제도 영역에 의미있는 영향을 미친 사례

31) 이 가운데 Lunes Kommun 만이 자신들의 활동에 관한 자세한 내용을 서술하고 프로그램을 PDF 파일로 제공하고 있다.

32) 유럽의회 의원인 아멜리아 안테르스도테르는 역사적인 경험으로 볼 때 스웨덴의 정당이 안정적 토대를 확립하기까지는 10년이 걸린다고 말한다.

는 거의 유일무이하다고 할 수 있다. 그럼에도 불구하고 해적당의 성과는 여전히 실험으로 평가된다. 아직은 보편적인 의미에서의 오프라인 정당이 온라인 자원을 어떻게 활용할 수 있는가 즉, 도구적 수단 활용의 극대화 가능성에 관심을 가지는 것만도 겨우 나타나고 있는 것이 현실이기 때문이다.

〈표 3-9〉 해적당 TCAHR 전략의 특징

| 구 분   | 내 용        |                                                                                                                                                                          |
|-------|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 자 원   | 네트워크 인프라   | 1. Technology<br>－ 웹(메일, IRC, 위키) 콘텐츠(텍스트, 동영상)<br>－ SNS 서비스 연계<br>－ 모바일 서비스                                                                                             |
|       |            | 2. Capital<br>－ 인터넷 뱅킹<br>－ 블로그에 모금 배너 설치<br>－ 정보공개를 통한 투명한 재정운영전략                                                                                                       |
|       | 네트워크집      | 3. Agenda<br>－ 단일의제정당(single issue party): 자유문화, 자유지식, 개인의 존엄과 프라이버시                                                                                                     |
|       |            | 4. Human<br>－ 게시판, 댓글, 포럼, 서명을 통한 의견 수렴<br>－ SNS를 통한 상시적인 약한 유대 유지<br>－ 젊은 유권자 네트워크 형성을 통한 정치교육과 미래 인적 자원 확보<br>－ 당내 조직으로서 이슈별 그룹 구성<br>－ 지역과 국제(45개국 네트워크) 네트워크 유지 및 확대 |
|       |            | 5. Representative<br>－ 유럽의회의원 2명<br>－ 지방의회의원(독일) 2명                                                                                                                      |
| 작동 방식 | 소셜 네트워크 방식 |                                                                                                                                                                          |
| 구조    | 오픈 구조      |                                                                                                                                                                          |

해적당의 사례에 대한 긍정적 의미부여를 한다면 네트워크를 활용하여 열린 구조를 형성하면서 정당이 어떻게 위기를 극복하고 진일보하게 발전할 수 있는가를 보여주었다는 것이다.

특히 TAH<sup>33)</sup>정도에 머무는 정부 영역이나 TCAH에 머무는 시민사회 영역에 비해 정당은 TCAHR이라는 네트워크 사회에서 중요한 모든 영역을 활용한다는 측면에서 네트워크 인프라와 네트워크십을 효율적으로 활용한 사례라고 평가할 수 있다.

#### 나. 유럽 정당의 디지털 전략과 정치조직의 특징

유럽 정당의 디지털 전략에서 가장 크게 나타나는 특징은 웹사이트 디자인의 간결함, SNS의 적극적인 활용 그리고 검색, 여론조사 등과 같은 다양한 소통의 노력, 마지막으로 EU의 발전을 위한 대외협력 강조를 들 수 있다. 우리나라 정당의 웹사이트가 지나치게 많은 메뉴로 의욕포화의 상태에 머물러 있음을 볼 때 이와 같은 유럽 정당의 선택과 집중한 효과적인 활용노력은 네트워크 상에서 정보를 전달하고 참여하게 하고 유대를 강화할 수 있다는 점에서 적극적으로 벤치마킹해야 할 부분이다.

여전히 정당의 활동은 오프라인의 현실공간이 더욱 중요한 비중을 차지할 수 밖에 없다하더라도 온라인의 유용한 가용자원을 활용한다면 그야말로 양수점장이라는 것은 아무리 강조해도 지나치지 않은 것이다. 다음에서는 유럽의 주요 정당 사례로서 영국, 스웨덴, 독일, 네덜란드 주요 정당의 디지털 전략을 알아본다.

##### 1) 영국

2010년 영국 총선에서 보수당, 노동당, 자유민주당 3당은 공히 소셜 네트워크 서비스를 제공하였다. 각 정당이 홈페이지나 블로그보다 유권자와 후보자간의 연결을 주요 목적으로 독립적인 서비스를 개설하여 선거운동에 주력하였다는 것이 이번 총선에서

---

33) TAH는 Technology, Agenda, Human의 약자. 정부 영역에서는 예산(Capital)이나 대표자(Representative) 영역은 해당되지 않는다. 마찬가지로 시민사회 영역에서는 대표자 영역이 제외된다고 할 수 있다.

정당 부분의 가장 큰 특징이다.<sup>34)</sup> 또한 유튜브, 페이스북, 트위터, 구글 지도 서비스가 모두 연결되어 있으면서도 소셜 네트워크 전문 소프트웨어를 개발하여 적용시켰다.

〈표 3－10〉 2010 영국 총선에서 주요 정당의 분야별 ICT 활용 현황

| 정당<br>활용<br>분야 | 보수당                                                                                                                                                            | 노동당                                                                                                                                                          | 자유민주당                                                                                                                                                            |
|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 온라인 광고         | <ul style="list-style-type: none"><li>- 틈새 사용자를 타겟으로 함</li><li>- Mumsnet 최초 광고로 대성공</li><li>- match.com에 보험삭감안에 대해 대대적으로 광고</li><li>- 유튜브 연동 서비스</li></ul>     | <ul style="list-style-type: none"><li>- 취학전 아동을 타겟으로 한 광고</li><li>- David Cameron/David Camera off 광고</li><li>- 유튜브 연동 서비스</li></ul>                         | <ul style="list-style-type: none"><li>- Labservative.com (노동당과 보수당 발표 풍자)</li><li>- 유튜브 연동 서비스</li></ul>                                                         |
| 웹/이메일          | <ul style="list-style-type: none"><li>- 적극적인 활동가보다는 부동표 공략에 집중</li><li>- 페이스북이나 비디오페이지를 통해 이메일 수집활동</li></ul>                                                  | <ul style="list-style-type: none"><li>- 대체적으로 공개적이지만 당원을 위한 서비스에는 비밀번호가 필요</li><li>- 1주일에 10만개의 대화 (2005년의 세 배 규모)</li></ul>                                 | <ul style="list-style-type: none"><li>- 닉크레그의 6개 정책 (교육, 경제, 교통, 환경, 보건, 법)을 기준으로 새롭게 디자인</li><li>- LibDig라는 자체 공유 소프트웨어 개발</li><li>- 간편한 포럼으로서 이메일 활용</li></ul> |
| 비디오            | <ul style="list-style-type: none"><li>- Webcameron<br/>www.conservatives.com/Video/Webcameron.asp, 카메론의 일거수 일투족을 보여줌. 사만다 카메론 데뷔 후 처음 2일간 4,600명 시청)</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>- 고든 브라운이 유튜브 팟캐스팅을 통해 가장 먼저 알려졌지만 그리 좋은 이유로 등장한 것은 아님</li><li>- 총리실의 No 10이 오히려 성공적</li><li>- 규칙적으로 비디오 브리핑</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>- 닉 크레그는 매일 매일 동영상 업로드</li></ul>                                                                                           |

34) 영국 총선에서 나타난 네트워크 효과에 대한 좀 더 상세한 자료로는 조희정 · 이원태(2010) 참조.

| 정당<br>활용<br>분야 | 보수당                                                                                                                 | 노동당                                                                                                                                          | 자유민주당                                                                                                                                                          |
|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 캠페인 수단         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- MyConservatives.com</li> <li>- 후보자만의 아이폰 애플리케이션 제작</li> </ul>              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ContactCreator (소프트웨어)</li> <li>- #mobmonday 트위터 캠페인(매주 월요일 두 시간 유권자에게 후보자가 직접 전화걸기 캠페인)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- EARS(소프트웨어)</li> </ul>                                                                                                |
| 검색             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Google Adwords 사용</li> <li>- Search Engine Optimisation(SEO) 사용</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Google Adwords 사용</li> <li>- Search Engine Optimisation(SEO) 사용</li> </ul>                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Google Adwords 사용 (3당 가운데 가장 늦게 도입)</li> <li>- Search Engine Optimisation(SEO) 사용</li> <li>- 페이스북 검색 광고 사용</li> </ul> |

\*출처: Gaby Hinsliff(2010. 4. 11) ; Silicon(2010. 4. 26)을 참조하여 재구성

전체적으로 보았을 때, 세 정당은 거의 유사한 기술을 사용하고 있지만 중점을 두고 있는 전략에서는 차이를 보인다. 보수당이 부동산 결집을 목표로 하는 반면 노동당은 기존의 지지기반 강화에 중점을 두었으며, 소수당으로서 자유민주당은 다른 거대 양당에 비해 열세한 자신들의 존재가치를 알리는 것이 주목적이었다.

최근 가디언은 ‘선거의 새로운 무기(The New election superweapon)’라는 칼럼을 통해 이제는 정치인이 웹을 어떻게 이용할 것인가가 문제가 아니라 웹이 정치인과 시민의 관계를 어떻게 형성할 것인가가 가장 큰 문제이고 소셜 미디어는 단순한 메시지가 아니라 ‘미디어’라는 중요성을 간과해서는 안된다고 강조하였다. 브로드밴드 확충이 공약일 정도로 ICT 인프라가 수준높다고 보기 어려운 영국에서 이와 같은 활발한 소셜 미디어 활용이 나타난 것은 정당의 위기를 적극적인 소셜 미디어 활용자의 관심을 통해 타개하려는 정당의 전략과 그 어떤 논쟁과 풍자와 참여도 규제하지 않는 영국 선거법의 특성에 기반한다.

## 2) 스웨덴

스웨덴 정당의 디지털 전략은 주로 지지자 구축을 중심으로 진행되고 있다. 즉, 선거관련 정보의 적극적인 활용이나 활발한 정치자금 모금 혹은 정책에 대한 의견 수렴보다는 다양한 형태의 정보 제공을 통한 지지자의 저변 확대가 주요 목적으로 나타나고 있는 것이다. 물론 홈페이지에서 커뮤니티와 소셜네트워크로 나아가는 현재의 온라인 환경 변화에서 정보제공 특징이 두드러지게 나타나는 것은 홈페이지쪽이기 때문에 그렇다면, 스웨덴 정당은 여전히 홈페이지 수준의 온라인 활동에 머물러 있는 것이 아닌가 하는 의구심을 제시할 수도 있겠지만 그것보다는 변화된 온라인 환경에 대한 적극적인 대응으로써, 소셜 네트워크를 활용하여 정당이 제공하고자 하는 정보를 좀 더 적극적으로 유통하고 알리는 단계로 발전하고 있다고 평가하는 것이 더 적절할 것이다.

스웨덴 정당들은 특출나게 뛰어난 온라인 활동을 보이고 있다기 보다는 기존에 존재하고 있는 온라인 자원을 활용하여 매우 적극적인 자원동원형 온라인 활동을 하고 있다고 평가할 수 있다. 그 외에 각 정당의 사례에서 나타나는 세부적인 특징으로는 다음과 같은 아홉 가지 특징으로 정리할 수 있다.

우선, 스웨덴 정당들은 동영상과 텍스트를 적절하게 사용한다. 즉, 정당 프로그램이나 선거공약 등에 관한 이해를 돕기 위해 동영상을 활용하는 한편, 정당의 정책보고서나 보도자료, 관련 문건 등은 PDF 문서 파일로 제공한다.

둘째, 배너를 적극적으로 사용한다. 정당의 홈페이지 우상단에 배너를 배치하며 배너를 통해 단순히 다른 페이지를 연동한 것이 아니라 각 정당의 메뉴와 홍보영상 가운데 주요한 것에 직접 연결될 수 있도록 활용한다.

셋째, 검색창 및 색인을 제공하여 알파벳 순으로 주요 정책에 대한 키워드 검색을 쉽게 할 수 있다.

〈표 3-11〉 스웨덴 정당의 디지털 전략

| 정당                                                   | 웹사이트                       | 공통 서비스                                                                                                                                                                                                | 언어 서비스 | 특징                                                                                                                                                                                    |
|------------------------------------------------------|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 중앙당(Centerpartiet)                                   | www.centerpartiet.se       | <ul style="list-style-type: none"> <li>소통: 블로그, 태그, RSS</li> <li>제공: 뉴스, 검색</li> <li>SNS: 페이스북, 유튜브, 트위터</li> <li>자료형태: pdf, mp3</li> <li>정보공개: 소속 정치인의 온라인 소스 (이메일, 전화번호, 홈페이지, 블로그, SNS)</li> </ul> | 16개    | <ul style="list-style-type: none"> <li>SNS를 통한 의견 제시</li> <li>구글 리더 서비스 연계</li> </ul>                                                                                                 |
| 자유당(Folkpartiet liberalerna)                         | www.folkpartiet.se         |                                                                                                                                                                                                       | 20개    | <ul style="list-style-type: none"> <li>동영상 중심 서비스</li> <li>정책 문의 전담 전화 서비스</li> <li>선거참여 유도 온라인 게임</li> <li>개별 정치인의 뉴스레터 구독</li> <li>해외거주자 대상 투표용지 신청서비스</li> <li>우편 모금 선호</li> </ul> |
| 기독교민주당(Kristdemokraterna)                            | www.kristdemokraterna.se   |                                                                                                                                                                                                       | 14개    | <ul style="list-style-type: none"> <li>개별 정치인의 뉴스레터 구독</li> <li>학생 대상 서비스</li> <li>댓글 비허용</li> <li>회계분석 자료 공개</li> </ul>                                                              |
| 녹색당(Miljöpartiet de gröna)                           | www.mp.se                  |                                                                                                                                                                                                       | 17개    | <ul style="list-style-type: none"> <li>동영상 중심 서비스</li> <li>학생 대상 서비스</li> </ul>                                                                                                       |
| 중도당(Moderata samlingspartiet)                        | www.moderat.se             |                                                                                                                                                                                                       | 23개    | <ul style="list-style-type: none"> <li>온라인 정책 문의 서비스</li> </ul>                                                                                                                       |
| 사회민주당<br>(Sveriges socialdemokratiska arbetareparti) | www.socialdemokraterna.se  |                                                                                                                                                                                                       | 13개    | <ul style="list-style-type: none"> <li>정기적인 디지털 포럼 개최</li> <li>국제 서비스</li> </ul>                                                                                                      |
| 좌파당(Vänsterpartiet)                                  | www.vansterpartiet.se      |                                                                                                                                                                                                       | 10개    | <ul style="list-style-type: none"> <li>구글 버즈 서비스 연계</li> <li>학생 대상 서비스</li> </ul>                                                                                                     |
| 민주당(Sverigedemokraterna)                             | www.sverigedemokraterna.se |                                                                                                                                                                                                       | ×      | <ul style="list-style-type: none"> <li>동영상 중심 서비스</li> <li>극우정당</li> <li>예산안 공개</li> </ul>                                                                                            |

\*조사 시기: 2010년 9월 현재

넷째, 유럽 정당의 특성이기도 한데, 다국어 지원이 이루어지고 있다. 이는 매우 작은 부분같으면서도 다양성에 대한 세심한 배려라고 할 수 있는데 홈페이지 전체 내용은 아니더라도 정당 프로그램과 선거공약에 관한 안내문을 15-20개국의 언어로 번역된 PDF 파일과 청각 자료로 제공하고 있다. 특히 영어, 독일어 등의 주요 언어 뿐만 아니라 소말리아어, 루마니아어, 이디시어, 페르시아어 등 소수언어 위주로 구성되어 있다는 점이 특징이다.

다섯째, 유럽의 정당은 SNS 활용에 적극적이지만 스웨덴의 경우는 소속 정치인의 SNS 활용도는 저조한 것으로 나타났다.

여섯째, 효과적 정보 전달 및 투명성을 제고하고 있다. 정당의 정책과 정보가 담긴 보고서를 다양한 언어와 MP3 파일, PDF를 통해 효율적으로 전달하고 여러 SNS 채널을 통해 공유할 수 있는 환경을 마련하고 있지만 그에 대해 소속 정치인이나 정당 중앙부에게 직접적으로 의사를 전달할 수 있는 수단은 미흡한 편이다.

일곱째, 어느 정당이나 공히 당 대표를 전면에 부각시키고 있다. 당 대표의 블로그를 주요 메뉴로 설정하고, 연설문을 PDF파일로 전문(全文) 제공하며, 정치일정을 공개한다. 그 외 소속 정치인이나 당직자, 관련 사무실 안내를 대부분 전화번호로 공개하고 있다.

여덟째, 지지자를 모집하는 방법으로 우편을 통한 전통적 방식이 선호되고 있으며 온라인을 통한 모금활동이 드물게 존재한다.

아홉 번째, 최근 유럽 정당에서는 연정이 활발하게 이루어지고 있는데 정당들이 규합하여 형성한 연합조직(Alliansen과 Rödgrön)에 대해 소속 정당들이 홈페이지([www.alliansen.se](http://www.alliansen.se)/[www.rodgron.se](http://www.rodgron.se))를 연동하여 소개한다. 즉, 중앙당, 자유당, 기민당, 중도당이 모여 Alliansen을, 사민당, 녹색당, 좌익당이 모여 Rödgrön을 형성하고 있다.

### 3) 독일

메르켈이 속한 기독교민주연합(CDU, Christlich Demokratische Union Deutschlands)은 동독 개발에서의 친환경적 전략 채택을 위한 ‘환경정책’ 및 양육비 보조 확보를 위

한 ‘가족정책’을 주요 정책 의제로 내세우고 있다. 특히 포털과 정당사이트로 구분하여 홈페이지([www.cdu.de](http://www.cdu.de))를 운영하여 포털의 경우에는 추진 정책의 일반적 내용이나 소속 정치인의 언론 인터뷰, 현안에 관한 의견 등을 주로 제시하는 반면, 정당 홈페이지에서는 테마별로 구분된 주요 의제를 텍스트 형식으로 제공한다. 앞서 밝힌 바와 같이 기독교민주연합에서도 소셜네트워크를 적극적으로 활용하고 있는데, 이메일이나 RSS를 통한 뉴스레터 전달 이외에도 당수인 헤르만 그뢰에(Hermann Gröhe), 총리인 앙겔라 메르켈(Angela Merkel)과 CDU 관련 페이스북, 그뢰에와 정당 명의의 트위터(@cdu\_news), 그리고 유튜브에 CDU.TV가 개설되어 정치일정이나 홍보에 활용되고 있다.

서구의 정당에서는 홈페이지에서의 기념품 판매가 일상적으로 이루어진 것도 꽤 오래된 특징 가운데 하나인데, 이는 스포츠 프로구단의 전략처럼 단순한 상품판매를 통한 정치자금 모금획득이라는 목적 이외에도 정당 로고를 포함한 상품판매를 통해 일정 정도 유연한 의미에서의 정치문화를 형성하려는 전략의 일환이라고 평가할 수 있다. 이런 목적 하에 기독교민주연합은 포털 내에 기념품 판매 메뉴를 별도로 두어, 캠페인이나 모임 등에서 사용할 수 있는 물품들에 정당의 로고나 상징들을 삽입하여 판매하고 있다.

독일에서 가장 오랜 역사를 지닌 정당으로서 사회민주당(SPD, Sozialdemokratische Partei Deutschlands)은 의료 개혁 및 유럽연합과의 협력 증진을 우선적 의제로 채택하고 있으며, 정치 캠페인으로 “Faires Deutschland”를 표방하여 건전한 사회형성을 추구하고 있다. 사회민주당의 온라인 활동에서 두드러진 점은 모바일을 활용한 정책 홍보 및 의견 수렴이 활발하다는 것인데, 이는 현재 SPD 온라인 정책의 가장 두드러진 특징으로써 주로 뉴스를 제공하는 iSPD, 모바일에서 정당 홈페이지를 구현한 SPD mobil, 그리고 대중의 참여를 유도하는 SPD S60 등을 제공하고 있다.

홈페이지([www.spd.de](http://www.spd.de))에서는 방문자가 가장 많이 읽은 기사 목록을 첫 페이지에 수록하여, 어떤 정책이나 정치적 이슈에 관심이 있는가에 관한 파악을 용이하게 하

며, 2007년부터 커뮤니티인 [meineSPD.net](http://meineSPD.net)을 운영하여 사진이나 영상을 수록하는 기능을 첨부하는 한편, 참여자가 개별 블로그나 그룹에 참가하여 활동할 수 있도록 유도한다. 또한 트위터(@spdde)와 페이스북, 플리커 등에 계정을 두고 정책을 홍보하는 등 온라인 활동에 매우 적극적이다.

독일 기독교사회연합은 “독일에서 가장 청렴하고 현대적이며 개방된 정당”으로 거듭나려는 개혁에 관한 2010년 계획(Leitbild 2010plus)을 전면에 내세우며 다른 정당에 비해 주로 텍스트 형식에 기반을 두고 홈페이지([www.csu.de](http://www.csu.de))가 구성되어 있다는 특징이 있다.

당원들을 위한 사이트인 [csunity](http://csunity)가 회원가입을 전제로 별도로 운영되고 있으며 정당 관련 트위터 계정(@csu\_aktuell)이 존재하지만 의사소통보다는 정보제공에 치중하고 있다. 여기에서도 역시 기념품 판매 메뉴가 존재하며, 지역정당의 특성을 살려 바이에른 지역의 관광상품과 연계하여 정당 홍보 물품을 제작·판매한다는 특징도 눈여겨 볼만 하다.

환경정책중심으로서 녹색당(Die Grünen, Bündnis 90 / Die Grünen)은 교육개혁과 원자력발전소 폐지를 주요 의제로 제시하고 있다. 2010년 9월 11일 베를린에서 예정되어 있는, 개인 정보 및 사생활 보호를 지지하는 집회인 “불안 대신에 자유(Freiheit statt Angst)”에 관한 자세한 정보를 제공하며, 정당 홈페이지([www.gruene.de](http://www.gruene.de)) 외에, 당내 의원들의 활동에 관한 홈페이지([www.gruene-bundestag.de](http://www.gruene-bundestag.de))가 운영되고 있다.

녹색당은 소속 의원들 모두 트위터 계정을 소유하고 있으며, 해당 주소를 홈페이지에 게시하여 방문자가 쉽게 찾아갈 수 있도록 설정하고 있다. 또한 Meine Kampagne라는 메뉴를 별도로 두어, 개개인이 자신이 추구하는 정치적 목표를 기록하는 방식으로 대중의 의견을 수렴하고 정치적 참여를 유도한다. 아울러 트위터(@Die\_Gruenen) 및 유튜브의 Kanal Grün을 통해 정당 홍보를 추진하며, 기부 메뉴에서는 제공방식이나 사용처에 관한 예시뿐만 아니라, 트위터나 페이스북 등 여타 네트워크 로고를 선택하면 기부장려문구(예컨대 트위터의 경우 Haste mal zehn Euro?Jetzt Schwarz-Gelbärgern

und GRÜN stark machen! [tinyurl.com/14lws5](https://tinyurl.com/14lws5)(via @Die\_Gruenen))를 해당 계정을 통해 널리 전달되는 방식이 제공되어 더 많은 사람들의 참여를 유도하는 특징을 보이고 있다.

독일 정당의 디지털 전략에서 나타난 중요한 특징은 첫째, 대부분의 정당 온라인 활동은 포털 형식으로 운영되고 있다. 즉, 홈페이지안에 정당에 관한 일반적 정보 제공으로써 정책 기조와 역사, 보도 내용, 기부 및 참여방식 제공과 함께 의회소속 위원회나 유관 단체 활동 혹은 일시적으로 개설되었던 캠페인이나 선거 관련 사이트를 연결하여 정당의 모든 전반적 활동에 대한 정보를 사용자가 비교적 쉽게 접할 수 있도록 구성하고 있다.

둘째, 참여와 전문성을 동시에 꾀하고 있다. 특히 일반 대중의 온라인 활용도를 극대화하는 방향으로 홈페이지를 제작·운영하고 미디어나 소셜네트워크를 통해 흥미를 유발하고 정당에 대한 이해도를 높이는 한편, 의회일지나 위원회 회의록 등을 자세히 기록하는 사이트 혹은 메뉴를 별도로 두어 정당 정책에 관한 깊이있는 지식을 제공하고 있다. 이와 같은 특징은 첫 번째의 종합정보 제공으로서의 기능과 함께 양적인 부분만 아니라 질적인 부분에서도 정당의 온라인 활동이 매우 비중있는 정당 활동으로 평가되고 있음을 시사한다.

셋째, SNS 서비스를 적극적으로 활용하고 있다. 대부분의 정당은 트위터를 비롯하여 페이스북과 여타 블로그, 유튜브 등의 미디어 및 온라인 뉴스레터와 RSS를 채택하여 자신들의 정책을 안내하고 활발한 의사소통을 유도하는 수단으로 활용하고 있다. 이러한 점은 온라인 활동이 적극적이지 않은 우리나라의 정당이 적극적으로 참고해야 할 부분이라고 할 수 있다.

넷째, 청소년과 여성의 지지를 유도하는 것에 적극적이다. 캠페인이나 지역모임 등의 전통적인 방식뿐만 아니라 청소년이나 여성으로 대표되는 특정 세대나 계층의 참여를 유도하기 위해 개별 블로그 및 사이트를 운영하고 있다.

다섯째, 주제별 서술을 통한 정책 안내를 한다. 알파벳순으로 단어를 설명하는 방

식을 통해 각 정당에서 지향하는 개념이나 정책을 대중에게 알기 쉽게 설명한다.

여섯째, 기부 및 참여유도에 적극적이다. 은행 계좌를 통한 정치자금모금이라는 기존의 방식과 함께 온라인 지불방식, 이른바 페이팔(Paypal)을 통해 기부금을 모으며 오프라인 이외에 온라인 가입으로 정당 참여를 유도하는 것에 적극적이다.

#### 4) 네덜란드

네덜란드 기독교민주당(Christen Democratisch Appèl, CDA) 홈페이지의 경우, 각 메뉴를 활용하여 효율적으로 하위 부문의 홈페이지들로 연결될 수 있게 구성되어 있다. 특히, 해외의 다른 정당도 일반적으로 링크하고 있는 트위터, 유튜브, 페이스북, 플리커 서비스 외에 Hyves와 Linkin 서비스와 연결이 가능하도록 디자인되어 있다.

조직도 메뉴에서는 상하원 및 유럽의회 소속 정치인에 관한 상세한 소개가 제공되고 있는데, 사진, 개인 웹사이트, 이메일주소, 전화번호, 트위터 계정, 정치일정, 이력이 모두 공개되어 있는 점이 특징적이다. 참여를 유도하는 방법에 있어서 우선 정치자금의 경우는 휴대폰문자(번호 4422)를 보내 한 번에 3유로씩 기부할 수 있도록 하고 있으며, 정당 가입 및 자원봉사는 온라인으로도 상시적으로 신청이 가능하도록 되어 있다.

다른 국가의 정당에서 볼 수 없었던 특징적인 메뉴는 구글(Google) 문서 도구를 활용한 온라인을 통한 강연요청메뉴인데, 모임의 성격, 강연요청 일시, 선호하는 강연자(3순위까지) 등이 친절하게 포함된 신청서를 작성하여 전송함으로써 강연을 요청할 수 있는 메뉴가 별도로 존재한다는 것은 활용하기 쉬운 웹 자원(resource)을 사용하여 소통의 경로를 확장하는 참신한 메뉴라고 평가할 수 있다.

네덜란드 노동당(Partij van de Arbeid, PvdA)은 텍스트 위주로 홈페이지를 구성하여 정당이 추진하는 정책에 관한 매우 상세한 서술을 통해 방문자의 이해를 도모하고 있다. 첫 화면에는 지역구 홈페이지를 바로 방문할 수 있는 목록을 설치하고 있으며, 홈페이지 첫 화면에 주요 현안에 관한 정치인의 견해가 간략하게 서술된 내용이 나열되고 있다. 각 내용마다 해당 정치인의 직위와 활동분야, 이메일과 전화번호가

공개되고, 이와 관련하여 보다 자세한 내용을 제공하는 메뉴와 주요 단어에 관한 태그, 내용을 트위터에 담아갈 수 있도록 리트윗 아이콘이 제공되며 정치인의 견해에 대해 실명을 밝힌 방문자의 의견이 공개되어 있다.

또한 주요 정책에 관한 기본 입장을 주제별로 분류하여 주제별 세부과제마다 단어설명방식으로 기본 입장을 서술하고, 정책관련 정당 내 대변인과 해당 연락처 공개하며 정당 나름의 해결책 제시하고 있다. 또한 최근 이슈에 관한 정치인의 입장 제시 및 그에 관한 일반 방문자들의 의견을 제시하고 있다. 아울러 노동당 역시 기독교민주당과 같은 방식으로 온라인을 통한 강연요청이 가능하다.

별도로 제시되어 있는 ‘Europanetwerk’ 메뉴에서는 유럽의회에서 참여하고 있는 당내 정치인들을 소개하고 유럽 내 PvdA의 활동을 적극적으로 홍보하며 온라인 가입을 통한 참여를 유도하고 있다.

네덜란드 자유민주당(Volkspartij voor Vrijheid en Democratie, VVD)은 홈페이지 첫 화면에 주요 현안에 관한 정당의 입장을 나타내는 표어를 제시하고 관련 동영상상을 볼 수 있도록 설정하였으며, 이에 관해 찬/반을 선택할 수 있는 기능을 첨가하고 설명이 아닌 간략한 이름만을 밝힌 방문자가 작성한 견해를 게시하고 있다. 한편으로는 2006년부터 당수로 활동하는 Mark Rutte의 블로그를 별도 메뉴로 제공하고 있다.

다른 정당과 마찬가지로 트위터(@vvd) 타임라인과 플리커의 최근 사진 그리고 유튜브의 동영상상을 바로 볼 수 있도록 설정해놨으며, 특징적인 것은 검색창을 두고 검색어 순위를 제시하고 있는 부분이다. 검색어에 대한 추이는 이용자의 관심사를 추적할 수 있다는 점에서 또다른 여론 파악의 효율적인 수단으로 평가할 수 있겠다. 또한 주요 정책인 인터넷, 이주, 학자금 융자 등 정당의 주요 정책에 관한 평가를 별 다섯 개로 표시할 수 있게 되어 있는 점도 적극적으로 여론을 파악하고자 하는 노력으로 평가할 수 있다. 자유민주당 역시 상하원 의원 및 유럽의회 의원, 당내 주요 정치인들의 인적사항과 학력 및 경력, 연락처들을 상세하게 소개하며, 이러한 내용을 음성으로도 지원하고 있다.

네덜란드 민주66(Democraten 66, D66)은 홈페이지 첫 화면에 정당일정 및 뉴스, 정치인 근황을 제시하는 한편 정당과 관련된 인물의 블로그를 소개하고 소셜 네트워크 서비스에 연결될 수 있는 메뉴를 설치하고 있으며 다른 정당과 마찬가지로 트위터(@d66)의 타임라인을 제시하고 있다. ‘lokaal’과 ‘internationaal’ 메뉴에서는 지역구 홈페이지 및 국제적 연대를 강조하고 유럽내 활동을 소개하는 홈페이지를 방문하도록 유도하는 것도 다른 정당과 유사하다. 단, 민주66의 경우는 앞서 소개한 다른 정당과 달리 소속 정치인의 이름과 직위만 소개하고 있다.

민주66의 특징은 ‘D66 Europa’와 ‘Kenniscentrum’ 메뉴를 전면에 부각하고 연동한다는 것인데 Kenniscentrum은 일종의 포럼으로, 전문가 패널과 논쟁의 장, 자유회의 등을 제공하는 한편, 정치과학저널인 ‘Idee(생각)’을 발행·배포하며 Podcast를 통해서도 전달하는 정보제공과 참여의 공간이라고 할 수 있다.

민주66은 주요 의제를 9가지로 분류하고 분야별로 7가지의 정책 비전을 제시하고 있는데 방문자가 정당의 정책비전에 관한 자신의 의견을 개진하는 방식으로, 5가지 지표(중요하지 않다—그렇게 중요하지 않다—상대적으로 중요하다—중요하다—매우 중요하다)를 통한 각 비전의 세부항목 평가를 실시하는 한편, 정당 정책에 관한 평가(부정적에서 긍정적에 이르는 5가지 지표)도 하며 추가적으로 개인의 의견이나 제안을 적을 수 있는 공간이 마련되어 있다.

네덜란드 녹색당(GroenLinks, GL)도 다른 정당처럼 홈페이지 첫 화면에 주요 정책에 관한 소개에 태그가 붙여져 관련된 다른 사안들에 대해서도 용이하게 접근할 수 있으며, 그 밖에 정치일정과 트위터(@groenlinks)의 타임라인이 소개되고 있다. 소속 정치인들의 소개란의 경우 직위에 따라 구분하고 있는 것이 특징인데, 상원의원의 경우에는 직위와 간략한 이력을 비롯하여 당사자가 작성한 정책제안이나 의견들을 볼 수 있도록 구성되며, 하원의원의 경우에는 직위를 포함한 매우 상세한 활동내역이 서술되어 있으며 개개인의 웹사이트와 트위터 계정, 유튜브 채널 및 Hyves의 블로그 주소까지 모두 소개되고 있고, 유럽의회의원은 직위와 간단한 소개를 포함하

여 당사자가 작성한 글을 소개하고 이에 대해 방문자들이 작성한 글을 공개하고 있다.

네덜란드 정당의 디지털 전략에서 나타나는 공통적인 특징은 첫째, 정책 중심으로 홈페이지를 구성하고 있다. 각 정당마다 주요 정책과제와 현안에 큰 비중을 두고 홈페이지 내에서도 각 주제에 대해 여러 메뉴를 두어 자세하게 서술하고 있는 반면, 하부 단체나 조직구성 등에 관한 내용은 하나 혹은 두 가지 메뉴에 포괄하여 구성하고 있다.

둘째, SNS를 적극적으로 활용하고 있다. 홈페이지 첫 화면에 SNS로의 링크가 가능할 뿐만 아니라 트위터의 타임라인을 홈페이지 첫 화면에 볼 수 있도록 하는 것과 같이 이들 서비스에 게시된 최근글을 홈페이지에서도 직접 볼 수 있도록 디자인하고 있다.

셋째, 상하원 및 유럽의회 소속 국회의원들에 대한 정보들이 각 정당마다 비교적 자세하게 동등한 비중으로 소개하고 있다. 사진과 이메일주소, 경력, 학력, 가족관계 등이 서술되어 있으며 정당별로는 트위터 계정을 비롯한 개개인의 SNS의 계정이나 활동에 관한 언급이 제공되는 경우도 나타났다.

넷째, 국제 활동에 대한 강조가 이루어지고 있다. 각 정당마다 “Internationaal” 메뉴를 별도로 구성하여 여타의 국제적 단체나 국가와의 공조와 협력 등을 부각시키고 유럽 내에서의 활동을 적극적으로 강조하였다.

다섯째, 지역구 활동에 관한 자세한 서술을 하고 있다. 즉, 정당 홈페이지에 지역구 홈페이지를 연동하여 사용자가 손쉽게 각 지역구 홈페이지를 방문할 수 있도록 유도하고 있으며 지역구 홈페이지에서는 중앙당의 홈페이지와 유사한 구조이기는 하지만 보다 지역의 현안에 초점을 맞추고 있다.

#### 다. 아시아 정당의 사례: 한국과 일본

##### 1) 네트워크 인프라 전략으로서 기술 전략

한국의 주요 정당은 기술전략에 있어서 모두 공식 홈페이지를 가지고 있고 동영

상, 블로그, 이미지 등의 다양한 콘텐츠를 활용하고 있다. 그러나 우선, 전체적으로 종합 포털 사이트와 같은 메인 화면구성을 통해 너무 많은 정보가 제공되고 있어서 ‘선택과 집중’ 전략은 도무지 찾아보기 어렵다. 포털식의 구성은 많은 정보를 한꺼번에 제공해준다는 점에서는 유용할 수도 있지만<sup>35)</sup> 신속성과 정보선택성을 중요하게 생각하는 인터넷 사용자의 입장을 고려하지 않는 공급자 중심의 전략이라고 평가할 수 있다. 더구나 서구의 대부분의 정당이 메인 화면에서 제공하는 정보가 3-5개를 넘지 않는다는 추세를 고려할 때, 한국의 정당들은 적어도 정보선택에 대한 절제된 전략수립에 대해 심각하게 고민해볼 필요가 있다.

둘째, 제공정보의 내용에 있어서는 당과 관련된 기본 정보(소개, 조직안내, 의원 정보), 동영상 소식, 검색 서비스 등을 제공한다. 그러나 민노당을 제외하고는 대부분 일반적인 정보 제공에 충실할 뿐 정보를 효과적으로 전달하는 방안에 대해서는 적극적으로 고민하지 않고 있다. 즉, 높은 수준의 원활한 검색 서비스를 제공한다면 사용자가 궁금해 할 수 있는 투명한 정보 제공 등에 대해서는 고려하지 않고 있다. 정당의 회계 정보나 주력하고 있는 의제에 대한 논평과 심도있는 자료 제공 등은 이루어지지 않고 오로지 일방적인 홍보에 치중하고 있기 때문에 너무 많은 정보는 아예 없느니만 못하다는 정보과잉의 폐해가 그대로 나타나고 있다.

셋째, 콘텐츠의 질에 있어서 멀티미디어를 적극적으로 활용하고 있는 것은 한국 정당의 유일하게 긍정적인 기술전략의 특징이다. 즉, 동영상과 모바일 나아가 한나라당의 경우는 애플리케이션까지 활용하고 있다. 물론 이러한 콘텐츠들은 사용자와의 거버넌스를 통해 구성된 것이라기 보다는 정당측에서 일방적으로 제공한 것이라

---

35) 한국 정당이 천편일률적으로 이와 같은 포털식 구성을 하는 것에는 한국 포털이 매우 인기있다는 사실과 인기있는 포털이 그러한 종합적 구성방식을 채택하고 있다는 정보문화적 ‘경로(path)’가 일정정도 작용한 것 같다. 그러나 포털의 인기는 포털의 구성때문이라는 사실이 증명되지 않고서는 정당이 그대로 그러한 구성을 따라가는 것은 매우 위험한 디자인 전략이라고 평가할 수 있다.

〈표 3-12〉 한국 주요 정당의 네트워크인프라 전략과 네트워크십 전략

| 정당                        | 네트워크 인프라                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 네트워크십                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 한나라당<br>www.hannara.or.kr | <p>〈기술 전략〉</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 형식: 포털 형식의 홈페이지 구성</li> <li>• 제공 정보: 조직 사항, 소속의원 인물검색, 최신 뉴스 및 일정, 당 정책 홍보자료 제공</li> <li>• 동영상: (유튜브 채널이 아닌 독자적인) 한나라당 TV 서비스. 주요 내용은 행사, 기자회견, 소속 의원 인터뷰로 구성</li> <li>• 모바일: 웹(m.hannara.or.kr)과 어플 모두 활용. 모바일웹에는 홈페이지의 내용 열람 및 포털 카페로 링크 가능. 어플은 위치 설정에서 시작하여 정당 정보 안내(소식, 정책, 소통, 정당소개, 국회의원, 시도지사)로 구성)</li> <li>• 콘텐츠 이용 원칙: 카피라이트 원칙</li> </ul> <p>〈모금 전략〉</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 메인화면에서는 볼 수 없으며 ‘희망나눔’ 메뉴에서만 측면 메뉴로 제공</li> <li>• 방법: CMS(cash management service) 계좌이체, CMS 핸드폰, CMS 전화</li> </ul> | <p>〈참여 전략〉</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 토론 게시판: ‘발언대’(추후 추가 분석)</li> <li>• ‘희망나눔’: 장터(수익기부), 노동부 워크넷과 연동한 일자리 정보 제공</li> <li>• 블로그: 별도 블로그가 아닌 홈페이지내 블로그 제공(소속 국회의원, 당직자, 한나라당을 지지하는 네티즌, 시도당·당협 커뮤니티 블로그로 구성)</li> <li>• ‘액션 블로그 기자단’: 당의 주요 행사, 선거유세 현장, 공약정책 토론회 현장을 비롯한 정치경제사회 전반의 체험 현장을 스케치하고, 후기나 칼럼 등을 작성. 소정의 기사료와 주요 행사에 참여할 수 있는 자격을 제공하고 당 대표 및 당 소속 국회의원을 취재할 수 있는 기회 제공</li> <li>• 트위터: 멘션을 주고 받고 소통하기보다는 최신 뉴스 및 공지사항 홍보 용도로 사용</li> <li>• 방문, 팩스, 우편, 이메일로 당원 가입(전자인증을 통한 온라인 가입은 불가능)</li> <li>• 영문 버전 제공</li> <li>• 장애인 서비스 없음</li> </ul> |
| 민주당<br>www.minjoo.kr      | <p>〈기술 전략〉</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 형식: 포털 형식의 홈페이지 구성</li> <li>• 제공 정보: 소식, 정책 및 강령, 의원 소개, 정책 브리핑</li> <li>• 동영상: 유튜브에 1개 채널 운영. 민주 TV에 링크.</li> <li>• 모바일: 웹(m.minjoo.kr)</li> <li>• 콘텐츠 이용 원칙: 크리에이티브 커먼스 원칙</li> </ul> <p>〈모금 전략〉</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 전용페이지(pay.minjoo.kr) 운영</li> <li>• 방법: CMS, 휴대폰(특별 당비는 이 외에 신용카드 포인트, 계좌이체 가능)</li> </ul>                                                                                                                                                                                         | <p>〈참여 전략〉</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 토론 게시판: ‘자유게시판’(minple.net, 글은 많지만 조회수가 높지 않음, 사용자의 트위터 내용과 중복)</li> <li>• 블로그: 메타블로그 메뉴 내에 의원, 시사정치 블로거 링크(415개 블로그 23,383개 포스팅 등록)</li> <li>• 트위터: 멘션을 주고 받고 소통하기보다는 최신 뉴스 및 공지사항 홍보 용도로 사용</li> <li>• 미투데이는 거의 사용하지 않음.</li> <li>• 영문 버전 제공</li> <li>• 장애인 서비스 없음</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                     |

| 정당                       | 네트워크 인프라                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 네트워크십                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 진보신당<br>www.newjinbo.org | <p>&lt;기술 전략&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 형식: 포털 형식의 홈페이지 구성</li> <li>• 제공 정보: 소개, 정책 및 공약, 성명과 논평, 공지사항</li> <li>• 동영상: 'UCC 자료실' 형태로 운영. TV광고 및 선거후보 홍보용 영상, 활동 UCC가 다수.</li> <li>• 음성: 라디오 운영</li> <li>• 모바일: 해당사항 없음</li> <li>• 콘텐츠 이용 원칙: 카피레프트 원칙</li> </ul> <p>&lt;모금 전략&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 방법: 계좌이체, 휴대폰, 신용카드 포인트</li> </ul> | <p>&lt;참여 전략&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 토론 게시판: '당원 제안', '쟁점과 토론'</li> <li>• 네트워크: '광장' 메뉴를 통해 '당원이 라디오'라는 기획으로 소속당원 간 전달 메시지를 음성 파일로 등록.</li> <li>• '민생상담': 조회수 매우 높음</li> <li>• 블로그: 별도로 운영. 주요 내용은 성명, 논평, 보도자료 등. 댓글은 거의 영문의 스팸성 댓글이 차지하고 있어 다른 블로거와 생산적인 토론이 이루어지는 것은 아님.</li> <li>• 트위터: 멘션을 주고 받고 소통하기보다는 최신 뉴스 및 공지사항 홍보 용도로 사용</li> <li>• 서포터즈 : 이름과 이메일로 서포터즈 모집(느슨한 연대)</li> <li>• 영문 버전 제공하지 않음</li> <li>• 장애인 서비스 없음</li> </ul> |
| 민주노동당<br>www.kdnp.org    | <p>&lt;기술 전략&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 형식: 포털 형식의 홈페이지 구성(firefox 서비스 제공)</li> <li>• 제공 정보: 참여, 활동, 소개</li> <li>• 동영상: 별도의 채널없음. 'TV존'에서 동영상 제공</li> <li>• 콘텐츠 이용 원칙 : 크리에이티브 커먼스 원칙</li> </ul> <p>&lt;모금 전략&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 방법 : 계좌이체, 휴대폰, 신용카드 포인트</li> </ul>                                                                | <p>&lt;참여 전략&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 게시판: 자유게시판, 정책제안, 민원상담실</li> <li>• 블로그: '커뮤니티 당게'와 메타 블로그 형태로 운영</li> <li>• 네트워크: '당원네 가게' 소개(조회수 매우 높음)</li> <li>• 트위터: 멘션을 주고 받고 소통하기보다는 최신 뉴스 및 공지사항 홍보 용도로 사용</li> <li>• 미투데이도 꾸준히 업데이트, 주로 이정희 대표 일정 보도용도</li> <li>• 영문 버전 제공하지 않음</li> <li>• 장애인 서비스 없음</li> </ul>                                                                                                                             |

\*조사시기: 2010년 9월 5일

〈표 3-13〉 일본 주요 정당의 네트워크인프라 전략과 네트워크십 전략

| 정당                        | 네트워크 인프라                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 네트워크십                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 민주당(民主党)<br>www.dpj.or.jp | <p>〈기술 전략〉</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>형식: 텍스트 중심. 이미지는 작은 크기의 썸네일과 의원 프로필 정도.</li> <li>제공 정보: 다른 세 당에 비해 동영상이나 플래시, 이미지보다 당내 소식 및 일정 정보 중심. 유튜브 채널 배너의 비중은 낮음.</li> <li>최신 뉴스와 법안에 대한 찬반 여부 등의 두개 메뉴는 RSS 형식으로 발행</li> <li>블로그: 별도의 블로그 없음</li> <li>동영상: 사이트(dpj-channel.jp)에서 별도로 제공. MNN(영어방송), 유튜브, 니코니코 동화, 유튜브(라이브 방송, 매주 화요일과 목요일에 ‘스튜디오 민주당’(スタジオ民主党))라는 프로그램 방송, 사용자끼리 대화 가능, 트위터 연동 #livedpj 를 통해 의견 교환), 기타 등 5개 채널로 구성. 주요 내용은 당 기자회견 및 의원 인터뷰.</li> <li>모바일: 웹(mobile.dpj.or.jp)</li> <li>기타: 아후 내 정치코너(dpj.channel.yahoo.co.jp). 공식 홈페이지와 큰 차이없음</li> </ul> <p>〈모금 전략〉</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>홈페이지 좌측에 개인 기부 모집 메뉴 설정.</li> <li>방법: 자동이체, 입금, 전자머니(モバイルEdy)</li> </ul>                                                | <p>〈참여 전략〉</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>트위터: 공식 계정이 아닌 여러 개의 비공식 계정 운영(@dpj_news_bot: 공식 홈페이지에서 제공되는 뉴스 배포, @livedpj: 유튜브 방송 시 홍보, @dpj_how: 민주당을 후원하는 개인이 운영하는 계정으로 민주당 의원의 트윗 내용을 RT하여 공유).</li> </ul>                                                                                                                                                                                                  |
| 자민당(自民党)<br>www.jimin.jp  | <p>〈기술 전략〉</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>형식: 동영상 정보 강조. 방송채널인 J-Station과 기타 배너로 메인 화면 구성</li> <li>제공 정보: 뉴스나 자료, 정책토포, 기자회견 및 당 성명·담화 등을 RSS로 발행</li> <li>동영상: 당내 방송채널(www.ldplab.jp/station)에서 기자회견, 정책뉴스 및 인터뷰, 유세 및 시찰활동, 공지사항, 비공식 인터뷰 등 크게 5가지 정보 제공. 유튜브, 니코니코동화 등과 같은 다른 채널에도 배포. 유튜브 채널(www.ustream.tv/channel/ldpchannel)이 있지만 민주당과 같이 정기적으로 방송하는 것은 아니며 사안 발생시 비정기적으로 포럼 및 인터뷰 진행, 기타 SNS 사이트와 연계하여 의견교환 가능</li> <li>모바일: 웹(www.jimin.jp/i)과 아이폰 어플리케이션을 모두 활용, 시각 정보 강조. 홍보용인 어플리케이션은 2010년 참의원 선거의 메니페스트, CM 채널 및 입당 안내</li> <li>기타: 아후 내 정치코너(ldp.channel.yahoo.co.jp). 공식 홈페이지와 큰 차이없음</li> </ul> <p>〈모금 전략〉</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>홈페이지 좌측에 개인·법인 기부 모집 메뉴 설정.</li> <li>방법: 입금, 자동이체 (년 1회, 2회, 매월 등 횟수 표기)</li> </ul> | <p>〈참여 전략〉</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>블로그: 각 지역별 하위 블로그 47여개(www.jimin.jp/jimin/jimin/ren)</li> <li>트위터: 공식 트위터 계정 @jimin_koho: 대화보다 단순 정보 전달, @nextjapanLDP: 민주당 정책 비판, 자민당 정책 홍보용, @j_nsc.jp: 인터넷 서포터즈 클럽 계정, 정보수집 및 홍보 활동, 두 계정 모두 공식 홍보 계정과 마찬가지로 소통보다는 정보를 전달하는 데 치중. 그 외에 @tokyojimin: 자민당의 도쿄도 치요다구 지부의 홍보 계정, 2010년 5월 13일 이후 활동 중지, @jiminmiyagi: 미야기현 지부 계정, RT를 사용해 역시 정보 전달에 치중.</li> </ul> |

| 정당                                            | 네트워크 인프라                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 네트워크집                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>민나노당<br/>(みんなの党)<br/>www.your-party.jp</p> | <p>&lt;기술 전략&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 형식: 소속 의원 소개, 입당 안내 및 동영상 소개, 소속의원이 제출한 질의서 공개, 트위터 배너로 링크로 구성</li> <li>• 제공정보: 주요 활동 정보 및 공지사항은 RSS 발행</li> <li>• 동영상: 통합 사이트 없음. 니코니코동화와 유튜브, 유튜브에 채널, 주요 내용은 기자회견 및 CM</li> </ul> <p>&lt;모금 전략&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 홈페이지 메인 메뉴에 기부 카테고리 설정. 기부 신청자에게 메일을 발송.</li> <li>• 방법: 입금, 자동이체, 신용카드 결제.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <p>&lt;참여 전략&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 트위터: 공식 계정(<a href="https://twitter.com/your_party">twitter.com/your_party</a>): 주로 소속 의원의 트윗 내용을 RT하거나 간단하게 인사를 하는 정도의 대화용도로 활용</li> </ul>                                                                                                                                                                                              |
| <p>공명당(公明党)<br/>www.komei.or.jp</p>           | <p>&lt;기술 전략&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 형식: 당 활동과 관련한 최신 뉴스가 메인에 플래시로 설정(플래시 콘텐츠 강조)</li> <li>• 제공정보: 공식 홈페이지에 게재된 기사 중 트위터로 보내기가 가능한 것도 있음. 주요 활동 정보 및 공지사항은 RSS 발행</li> <li>• 동영상: 통합 사이트 없음. 기자회견, 국회토론, 시찰 및 유세활동 등의 내용을 유튜브에 게시. 유튜브에서 공식적인 방송을 하고 있지만 요코하마지부와 같은 지역 계정(<a href="https://www.ustream.tv/channel/komeiyokohama">www.ustream.tv/channel/komeiyokohama</a>)으로 비정기적 방송 시행.</li> <li>• 모바일: 모바일웹(<a href="http://m.komei.jp">m.komei.jp</a>)은 당과 관련된 주요 뉴스, 당 소개, 정책, 미디어 출연일정, 소속의원의 트위터&amp;블로그, 의원검색, 선거정보, 인기검색어, 웹TV, 절약 레시피 등과 같은 카테고리로 구성</li> <li>• 기타: 야후 내 정치코너(<a href="http://komei.channel.yahoo.co.jp">komei.channel.yahoo.co.jp</a>). 공식 홈페이지와 큰 차이없음</li> </ul> <p>&lt;모금 전략&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 홈페이지에서 카테고리를 찾을 수 없음.</li> <li>• 영문판 FAQ에서 모금에 관한 답변을 참고하면(일본판 사이트엔 없음) 연간 150만 엔 정도의 개인 기부금과 공명신문 발행 수익을 얻고, 그 밖에 정부 보조금을 받는다고 함.</li> </ul> | <p>&lt;참여 전략&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 트위터: 주요 일정 사항을 공지하는 공식 계정(<a href="https://twitter.com/komei_koho">twitter.com/komei_koho</a>)으로 주로 소속 의원의 트윗 내용을 RT하거나 간단하게 인사를 하는 정도의 활동</li> <li>• 기타: 청년(<a href="http://www.komei.or.jp/youth_site">www.komei.or.jp/youth_site</a>) 및 여성(<a href="http://www.iwoman-net.com">www.iwoman-net.com</a>) 대상으로 별도의 위원회 사이트 구성</li> </ul> |

\*조사시기: 2010년 9월 5일

는 한계를 내포하고 있다. 또한 동영상의 경우 해외의 많은 정당들이 유튜브에 채널을 개설하여 대외적인 홍보효과까지 주력하고 있는 것에 비해 당내 TV채널 등을 통해 제공하는 방식을 선호하고 있다.

따라서 대외적인 네트워킹을 노력하는 모습은 찾아보기 어렵다. 아울러 진보신당과 민노당의 경우는 모바일에 관련한 분명한 전략은 없는 것으로 나타나 시대착오적인 기술전략을 구사하고 있다고도 평가할 수 있다. 단, 진보신당의 경우는 라디오 운영을 통해 음성 정보 전달에 주력하고 있는 것도 매우 특징적인 현상중의 하나이다.

넷째, 기술접근성에 대한 전략의 미흡이다. 현재 한국 정당의 접근성 전략을 보면 민노당의 경우 MS사의 익스플로어 외에 모질라(Mozilla)의 파이어폭스(firefox)를 통한 접속을 가능하도록 서비스하고 있는데 다른 정당의 경우는 그와 같은 다양한 접속경로에 대해서는 별다른 서비스를 제공하지 않고 있다는 문제가 있다. 즉, 어떤 브라우저로도 접속할 수 있는 보편적인 접근 환경을 제공하지 않고 있다.

다섯째, 콘텐츠 이용원칙에 있어서 한나라당은 카피라이트 원칙을 제시하고 있고, 민주당과 민노당은 크리에이티브 커먼스(Creative Commons) 원칙을 제시하며, 진보신당은 카피레프트 원칙을 제공하고 있다. 기본적으로 정당의 모든 콘텐츠가 다수의 공공성을 지향한다고 했을 때 정당의 콘텐츠에 대한 카피라이트가 제시되는 것은 바람직하지 않으며, 극단적으로 카피레프트를 지향하기 어렵다면 사용자 콘텐츠 권한 제시 원칙인 크리에이티브 커먼스 라이선스 정도는 이용하는 것이 현실적으로 바람직하다는 것을 유념해야 한다.

한편 일본의 경우는 모두 공식홈페이지를 기본으로 유튜브나 니코니코 동화와 같은 동영상 채널을 두고 트위터를 홍보수단으로 활용하고 있다. 공식홈페이지에는 당과 관련된 정보, 최신뉴스나 기자회견 자료, 소속의원 프로필 등이 종합적으로 아카이빙 되어 있고 주요 공지사항은 공식 홈페이지에서 RSS를 발행한다. 모두 공식·비공식적으로 트위터 계정을 두고 있다. 그러나 다른 유저들과 멘션을 주고받으며 소통하기보다 주로 당의 뉴스나 공지사항을 홍보하는 수단으로 활용한다. 유

튜브 외 확보하고 있는 동영상 채널의 갯수에 상관없이 제공하는 콘텐츠의 내용은 주로 기자회견, 소속의원들의 인터뷰 등으로 거의 유사하다. 유스트림은 트위터를 비롯한 기타 SNS와 연계된 인터넷 생방송 채널인데 네 당 모두 공식·비공식적으로 유스트림을 활용하고 있으며 민주당은 특히 프로그램을 따로 마련해 매주 정기적인 방송을 하고 있다. 모바일웹의 형식을 제대로 갖춘 당은 공명당을 제외한 나머지 세 당이며 제공하는 정보는 공식 홈페이지에 게재된 것과 거의 동일하다. 그 밖에 네 당 모두 니코니코동화에서 제공하는 <e-國政>채널과 야후 재팬에서 제공하는 정치 채널에 계정을 두고 활용한다. 그러나 제공하는 콘텐츠의 내용은 공식 홈페이지나 기타 동영상 채널과 거의 유사하다.

〈표 3-14〉 한국과 일본 정당의 기술 전략 비교

| 구분       | 한국                                | 일본 |
|----------|-----------------------------------|----|
| 전체 구성    | • 선택과 집중이 아닌 포털식 종합 구성 → 정보과잉의 폐해 |    |
| 제공정보의 종류 | • 일반 정보 제공에만 주력<br>• 고도의 검색 기능 취약 |    |
| 콘텐츠의 질   | • 공급자 제작 멀티미디어 콘텐츠                |    |
| 접근성      | • 익스플로어에 편중된 접근 환경                |    |
| 콘텐츠 이용원칙 | • 적극적 정보공개 부족                     |    |

2) 네트워크 인프라 전략으로서 모금 전략

모금 전략은 기술전략과 함께 정당의 물질 토대를 강화할 수 있는 현실적인 전략으로써 네트워크 인프라 구축의 핵심전략을 구성한다. 특히, 해외 정당들은 다양한 관련 물품 판매를 통해 자금 동원 뿐만 아니라 정당 정체성, 정당문화 확산 그리고 구체적인 정책별 정치자금모금을 하는 등 매우 다양한 방법을 적극적으로 구사하는

것에 비해 한국 정당에서는 단지 일방적이고 일반적인 자금 ‘모금’ 그 자체에만 주력하고 있다는 한계가 있다. 즉, ‘돈이 움직이면 마음도 움직일 수 있다’는 전략적 고려는 매우 부족하다.

우선, 모든 당은 CMS 계좌이체, CMS 핸드폰, CMS 전화를 통한 모금방법을 공통적으로 사용하고 있다. 이 외에 신용카드 포인트를 통한 기부(한나라당 제외)를 활용하고 있으며, 모금 전용 홈페이지를 운영하고 있기도 하다.<sup>36)</sup>

### 3) 네트워크십 형성 전략

#### (1) 의견수렴 전략: 토론 및 정책제안 전략

자유게시판을 제공하여 공식 홈페이지 내에서 당과 관련된 거의 모든 온라인 활동을 해결할 수 있다.

#### (2) 네트워킹 전략

모두 공식 당 트위터 계정을 가지고 있지만 사용자와 멘션을 주고받으며 소통하기보다는 주로 당의 뉴스나 공지사항을 홍보하는 수단으로 활용하고 있다.

### 〈표 3-15〉 한국 정당의 트위터 활동 현황

| 계정             | 생성일          | tweets        | following | follower |
|----------------|--------------|---------------|-----------|----------|
| @smart_hannara | 2010년 4월 8일  | 192(1.2건/일)   | 922       | 1,120    |
| @minjoodang    | 2009년 8월 25일 | 2,877(7.6건/일) | 960       | 1,570    |
| @jinbonews     | 2009년 7월 30일 | 719(1.7건/일)   | 3,872     | 3,839    |
| @DLPKorea      | 2009년 8월 10일 | 790(2.0건/일)   | 1,303     | 1,374    |

\*조사일: 2010년 9월 5일

36) 특이한 것은 한나라당의 경우 다른 당과 달리 메인화면에 모금방법을 전면에서 표시하지 않고 있다.

〈표 3-16〉 일본 정당의 트위터 활동 현황

|      | 계정            | 생성일          | tweets          | following | follower |
|------|---------------|--------------|-----------------|-----------|----------|
| 민주당  | @dpj_news_bot | 2010년 7월 3일  | 181(3.2건/일)     | 2,275     | 2,116    |
|      | @livedpj      | 2010년 4월 8일  | 630(4.4건/일)     | 70        | 632      |
|      | @dpj_how      | 2009년 9월 1일  | 18,560(51.4건/일) | 455       | 3,658    |
| 자민당  | @jimin_koho   | 2009년 7월 20일 | 1,070(2.6건/일)   | 86        | 10,268   |
|      | @tokyojimin   | 2009년 8월 8일  | 52(0.1건/일)      | 5         | 617      |
|      | @jiminmiyagi  | 2010년 3월 29일 | 41(0.2건/일)      | 109       | 500      |
|      | @nextjapanLDP | 2010년 4월 9일  | 103(0.7건/일)     | 10        | 2,552    |
|      | @j_nsc_jp     | 2010년 6월 10일 | 38(0.4건/일)      | 2,883     | 3,116    |
| 민나노당 | @your_party   | 2009년 10월 1일 | 189(0.5건/일)     | 25        | 9,029    |
| 공명당  | @komei_koho   | 2010년 3월 4일  | 629(3.5건/일)     | 30        | 1,473    |

\*조사일: 2010년 9월 5일

## 제 4 절 네트워크 시민운동과 개인의 네트워크화

### 1. 시민사회의 변화과정

제도 영역의 디지털 정치조직이 제도적 장애에 의해 오프라인의 경로의존에 의한 구조 변화가 어려운 편이라면, 비제도 영역의 디지털 정치조직의 경우는 ICT 반응성이 대단히 높은 유연한 조직이라는 특징이 점차 심화되고 있다. 또한 이들은 제도 영역의 폐쇄성에 비해 대중의 폭넓은 참여확대를 목적으로 하는 만큼 거의 조직 공개에 가까운 조직방식 공개를 선호한다.

전세계적으로 이와 같은 비제도 영역의 디지털 정치조직은 오프라인과의 연관성을 중심으로 몇 개의 차원으로 구분할 수 있는데, 오프라인에서 시작되어 온라인과 병행하고 있는 조직, 순전히 온라인에서 활동하는 조직 그리고 개인단위의 네트워크화로 구분하여 볼 수 있다.

오프라인에서 시작되어 온라인 활동을 병행하는 시민운동 조직의 경우는 이미 잘

알려져 있는 INGO(International NGO)가 대부분이며, 주로 온라인에 기반하여 활동하는 시민운동 조직은 기존의 NGO 의제에 더하여 온라인 고유의 의제의 확대를 목표로 하는 조직으로 볼 수 있다. 예를 들어 정보공유, 개인정보보호 등의 이슈를 주제로 한 조직들이 대표적이다. 이에 더하여 비록 조직운동의 차원은 아니더라도 트위터와 같은 마이크로 블로그나 페이스북과 같은 연결망을 통해 개인의 네트워크화가 급속도로 확대되고 있는 것도 비제도 분야의 또다른 특징적 유형이라고 할 수 있다.

첫째, 기존의 시민운동 조직의 경우 1999년 시애틀 투쟁이나 1994년 사과띠스타 투쟁을 기점으로 온라인 자원의 유용성에 주목하기 시작하였다. 이들은 성장중심적인 발전과 위로부터의 급속한 세계화에 대항하여 인권, 환경, 평등, 노동, 자본의 세계화와 관련된 국제연대의 시민운동이 인간중심적 발전과 아래로부터의 세계화를 지향하는 새로운 시민운동으로 되어야 함을 역설하면서 성장하였다(김태수 2005: 205).

둘째, 온라인 활동조직의 경우는 브루스 빔버의 주변조직(peripheral organization)과 임의집단(ad hoc group)의 특징으로 나타난다(Bimber 2003: 20). 예를 들어 미국의 경우 1999년<sup>37)</sup>을 기점으로 형성되기 시작한 온라인 활용 조직을 일컫는다. 특히 그 과정에서 미국의 주요정당이라고 보기 어려웠던 자유당(Libertarian Party)이 주도적 역할을 했는데, 자유당은 인터넷(DefendYourPrivacy.com)을 활용하면서 정책현안에 대한 정보교류와 소통체계를 적극적으로 운영했다. 기존에 자유당이 가지고 있던 1만 개의 메일 주소를 바탕으로 릴레이 서신 발송 운동을 전개한 결과 자유당은 17만 1천개의 시민들의 메시지를 FDIC에 전달하였는데 이는 당시 자유당원 수의 네 배가 넘는 것이었고 FDIC가 그때까지 받은 메일 보다 훨씬 많은 규모의 메시지였다.

결국 당국은 예정된 정책안을 철회하였으며 자유당원은 그 후 2000년 인구총조사 반대운동, 미군의 코소보 개입 반대 운동을 포함한 상대적으로 작은 규모의 사회운

---

37) 1999년에는 미국 연방예금보험공사(Federal Deposit Insurance Corporation, FDIC)의 ‘고객알기 운동(Know Your Customer)’이 노출한 과다 프라이버시 정보 취득에 대해 시민들의 거센 항의와 집단운동이 발생했다.

동을 전개하였다. 이와 같은 전통적인 이익집단에서 현안집단 그리고 이벤트 집단(event group)으로 발전되는 과정은 과거의 조직형태가 완전히 새로운 것으로 대체되는 것을 의미하는 것이라기 보다는 특정한 조직의 경계와 구조가 점차 느슨해지고 서로 병행하여 작동하는 조직형태에서의 이질성이 점차 증가하는 것을 의미한다(Bimber 2003: 47).

이들 집단은 ICT 인프라를 활용하여 정치 권익의 주창을 적극적으로 수행하는데, 기존의 자원을 많이 보유한 기득권 계층이 독점하던 정치적 권익 주창이 이들 조직에 이양된 것은 잠재된 정치적 중요성에도 불구하고 가시적인 정치적 중요성에서는 도외시되던 영역인 시민사회에 대한 관심 및 여론의 중요성을 환기시켰다고 할 수 있다.

이와 같은 현상에 대해서는 1940년대 라저스펠트(Paul Lazarsfeld)의 제한적 미디어 효과론과 같이 이와 같은 활동이 직접적인 의제제기나 의제 형성과 같은 과정에 직접적인 인과관계가 있다는 것을 분명하게 밝히기는 어렵지만 그 과정에서 파생되는 다른 유용한 가치에 대한 주목마저 무시될 수는 없다는 것이 중요하다. 또한 새로운 형태의 집단운동의 형태로 평가될 수 있는 측면도 간과해서는 안된다.

셋째, 비록 조직이라고 규정하기는 어렵지만 네트워크 사회의 하나의 특징으로 개인의 네트워크화가 심화되는 경향을 들 수 있다. 이는 개인의 약한 유대에 의한 네트워크 형성을 기반으로 의제의 네트워크, 콘텐츠의 네트워크 그리고 온라인 사회운동 조직과 유사한 임의조직 및 이벤트 조직 형성의 기반을 제공하는데 주로 이슈를 생산해내고 새로운 정보를 공유하는 트위터 혹은 관계망의 지속적인 확장을 통해 구성되는 페이스북과 같은 SNS를 적극적으로 활용함으로써 나타나는 현상이다.

2000년 이후 인터넷 참여는 공식화된 집단 중심의 참여방식에서 점차 개인화되고 네트워크화된 참여방식들로 전환되고 있다는 점에 주목해야 한다. 특히 웹 2.0의 새로운 패러다임 하에서 인터넷 참여기반은 점차 1인 미디어 중심의 소셜 네트워크로 진화하고 있다. 전통적인 주류 미디어가 개인화된 미디어로 대체되고 있는 지금, 인

터넷은 우리 자신을 투영하는 거울이 되었다. 인터넷으로 뉴스와 정보, 문화를 찾기 보다는 그것을 사용하여 스스로가 뉴스와 정보, 문화가 되려 한다(Andrew Keen 2010: 19).

이러한 미디어 환경에서 인터넷을 통한 의제설정은 한 개인에 의해서도 가능해지고 개방적인 인터넷 아키텍처 구조에 기반하여 폭발적인 시민참여를 가져올 수도 있다. 김성태·최홍규(2008)의 연구에 따르면 인터넷이 대중적으로 확산되기 시작한 2000년부터 2005년 사이에 인터넷을 통해 생성, 파급된 의제들은 대부분 단 한명의 인터넷 이용자의 문제제기로부터 시작되었다고 한다(이원태 2010: 201-202).

이들 개인의 네트워크는 신속한 정보 공유와 약하지만 지속적으로 이어지는 연결망을 통해 끊임없는 이합집산을 속성으로 하며 한편으로는 네트워크 인프라를 자유자재로 활용할 수 있는 주체로서의 특징과 네트워크십의 특징을 거부감없이 받아들이고 적극적으로 실천에 반영한다는 능동적 특징을 보인다. 개인의 네트워크화는 재난구제, 정치적 행동주의, 다양한 문화활동의 공유로 나타나는데 때로는 제도 영역에서의 대응과 갈등을 빚기도 한다.

다음에서는 디지털 정치조직으로서의 사회운동으로서 주로 온라인 기반의 사회운동을 하는 네트워크 운동조직의 특성과 개인의 네트워크화 경향에 대한 주요 사례를 알아본다.

## 2. 네트워크 시민운동과 개인의 네트워크화 사례

### 가. 네트워크 시민운동 조직

#### 1) 무브온(MoveOn, [www.moveon.org](http://www.moveon.org))

무브온은 원래 클린턴 前대통령의 탄핵 캠페인을 주도하기 위해 만들어졌지만 그 이후 선거와 의회정치에 적극적으로 관여하며 동시에 반전 운동의 가장 중요한 가상공간을 제공하였다. 이와 같은 무브온 활동에 대해서는 정치적 조직화의 새로운

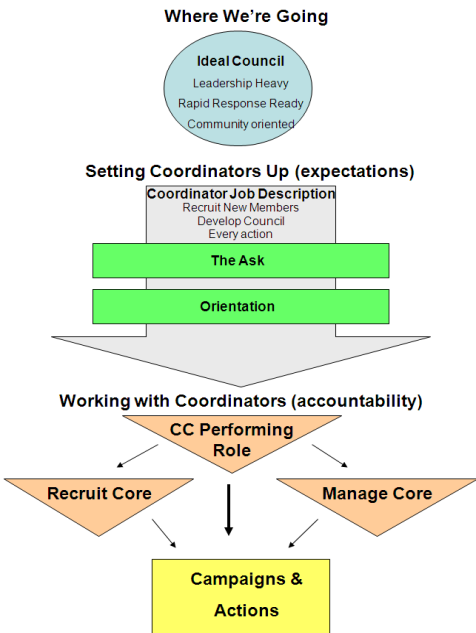
형태이자, 테러리스트 네트워크와 그러한 네트워크의 헤게모니적 조직에 대한 지구화된 대안으로 평가되고 있다.

〈표 3－17〉 무브온의 조직 구조

| MoveOn         |                      |                                                                                                           |
|----------------|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| MoveOn Council | Council Core         | Core Group Member(각 위원회의 리더)<br>Media Coordinator(로컬 미디어에 대한 홍보 담당)<br>Recruitment Coordinator(회원 조직화 담당) |
|                | Council Coordinator  | 지역 리더 양성                                                                                                  |
|                | Regional Coordinator | 지역 회원 조직화 담당                                                                                              |

\*출처: <http://www.moveon.org/team/training/index.html>

〔그림 3－7〕 무브온 위원회 Council Coordinator의 지역 리더 양성 방식

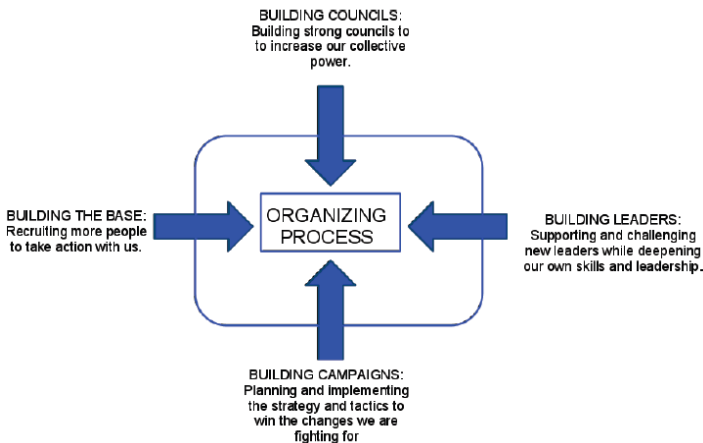


\*출처: <http://www.moveon.org/team/roles/ccjob.html>

무브온의 초기 활동은 웹과 이메일이었으며, 1998년 9월과 1999년 1월 사이에 무브온의 활동에 따라 지역 유권자들은 약 50만건에 이르는 청원 메시지를 의회에 보냈다. 여기에 든 비용은 참여자당 약 0.02센트에 불과하여 미국 역사상 가장 적은 비용으로 대중청원운동을 전개한 사례로 평가된다.

현재 무브온은 페이스북, 유튜브, 트위터를 통한 연결서비스를 제공하고 있으며, 지역조직이라고 할 수 있는 무브온 위원회(moveon council)에서는 다양한 지역 및 소규모 조직의 조직화를 주도하고 있다. 사용자는 자신이 거주하고 있는 우편번호를 기준으로 30마일 이내의 무브온 위원회를 검색할 수 있으며, 조직화 방식에 대한 전화교육이나 개인교육을 희망할 경우 이메일을 통해 요청할 수 있다.

[그림 3-8] 무브온의 조직화 방식



\*출처: <http://www.moveon.org/team/training/index.html>

무브온의 조직구조는 가장 상위의 MoveOn 그 자체와 지역 및 소규모 조직을 관리하는 무브온 위원회가 주축이 된다. 무브온 위원회는 다시 단위별로 세분화되고 각 단위마다 조직화 방식에 대한 상세한 교육을 받게 된다.

그러나 앞의 (그림 3-8)을 보면 이와 같이 언뜻 위계적으로 보이는 조직화 방식은 지역단위 위원회 양성, 리더 양성, 기반 구축, 캠페인 생성의 각기 다르지만 유기적으로 연관된 4차원 활동의 융합에 의해 진행됨을 알 수 있다.

제프리 골드파의 지적에 의하면 온라인 공간은 테러주의와 반테러주의로부터 자율성을 지니고 있었을 뿐만 아니라 실제의 정치참여를 매개하는 중요한 역할을 수행했다. 사람들은 웹에서 서로 만나서 메시지를 포스트하고, 서로에게 반응하고, 서로를 알게 되며, 그들의 행위를 조율하였고, 상황을 재정의하였는데, 그러한 상황은 그들의 정의에 따라 변화하였다(Jeffrey C. Goldfarb 2007).

정상화 가설에 의하면 이런 운동과 시도는 그 결과 때문에 과소평가되는 형향이 있는데, 결과적으로 테러와의 전쟁을 막지 못했다는 것이 그것이다. 그러나 골드파의 지적과 같이 무브온이 인터넷 논의를 일치된 행동으로 발전시켰을 때, 그것은 사회운동의 근육을 발전시키고 있었다는 점을 주목해야 한다. 그런 의미에서 이들이 단순히 반전의 메시지만을 전파한 것이 아니라 다른 차원에서 활동적인 정치인이나 정당과 결합할 경우에는 실제의 제도화 과정에 참여가능하다는 점을 눈여겨볼 필요가 있다.

앞서 지적한 것처럼, 이들 운동은 웹을 통한 사회운동의 근육을 형성하고 다듬는 것에 공헌해왔으며, 다른 한편으로는 사회운동과 정당의 관계를 재정립하는데 이바지하였다. 많은 정치인들이 무브온의 활동 이후 전쟁에 대한 태도 등에 대해 근본적인 질문을 제기하는 것으로 태도가 변화했기 때문이다. 골드파는 이러한 과정을 사회운동과 인터넷이 결합하여 민주적 대안을 창출하는 과정으로 이해한다.

웹에 의한 파편화(혹은 발칸화) 확대이론과 달리 무브온의 반전운동 사례는 작은 수의 사람들이 시작하여 웹을 통해 상호이해를 확대하고, 다양한 반전 그룹이 연결되며 그러한 그룹의 생각과 주장이 발칸화되지 않도록 주의를 기울였다. 이러한 노력은 테러와의 전쟁에 반대하는 가능한 모든 그룹이 함께 할 수 있는 최소주의적인 토대를 제공했다. 이 네트워크를 통해 그 운동에 참여한 사람과 집단은 공동의 행위

과정에 참여할 능력을 배양할 수 있었으며, 실제로 공동의 시위와 사회운동에 참여하면서 민주주의를 확장하는데 기여했다.

## 2) 티파티(Tea Party, [www.teaparty.org](http://www.teaparty.org)) 운동

2010년 11월 미국의 중간선거를 앞두고 주목받고 있는 티파티는 2009년부터 본격화된 정치조직으로서 오바마 정부의 과도한 재정지출을 반대하며 공화당 지지 혹은 민주당 낙선운동을 주도하고 있다. 초기 조직화 단계에서는 2009년 미국의 경제위기에 정부의 재정적자를 무릅쓰고 7,870억 달러의 경기부양자금모금에 대항하는 조세저항의 움직임으로 시작되었지만 최근에는 보수적 정치결사체로 변화하고 있는데, 2010년 2월 테네시주 네쉬빌에서 처음으로 전국총회를 개최하였다. 티파티 명칭은 독립전쟁의 시발이 된 보스턴 티파티 사건에서 유래한 것이지만 한편으로는 Taxed Enough Already의 약자라고 해석되기도 한다.

티파티는 경제위기로 실직한 계층 등이 페이스북, 트위터, 모바일,, 유튜브, 블로그, 라디오 네트워크, Ning 네트워크 등을 통해 조직화되며 주로 Tea Party Patriots([www.teapartypatriots.org](http://www.teapartypatriots.org))가 주도하고 그 외에 Freedom Works([www.freedomworks.org](http://www.freedomworks.org)), ResistNet([www.resistnet.com](http://www.resistnet.com)), Constitutional Law 101([www.henrymarkholzer.com/constitutional\\_law\\_101.html](http://www.henrymarkholzer.com/constitutional_law_101.html)), Contract FROM America([www.thecontract.org](http://www.thecontract.org)), NoInternetTakeover.com([nointernettakeover.com](http://nointernettakeover.com)), NOvember Is Coming([www.novemberiscoming.com](http://www.novemberiscoming.com)), Remember November([remembernovember.com](http://remembernovember.com)), Tea Party Express([www.teapartyexpress.org](http://www.teapartyexpress.org)), Tea Party Nation([www.teapartynation.com](http://www.teapartynation.com)), Tea Party Revolution([www.teapartyrevolution.com](http://www.teapartyrevolution.com)), The 9.12 Project([www.the912project.com](http://www.the912project.com)), YouCut([www.republicanwhip.house.gov/youcut](http://www.republicanwhip.house.gov/youcut)) 등의 다양한 조직분파로 연결되어 있기도 하다.

뉴욕타임즈의 여론조사에 의하면, 티파티 운동 지지자 가운데 47%는 운동에 대한 정보를 TV를 통해 얻는 반면, 오직 24%만이 인터넷을 통해 정보를 얻고 있다고 응답했으며 또한 18%의 지지자들만이 티파티 운동에서 주최하는 시위와 모임에 참여하고 있고, 지지자 가운데 오직 7%만이 티파티 운동에 기부하고 있다고 응답했다

(<http://www.nytimes.com/interactive/2010/04/14/us/politics/20100414-tea-party-poll-graphic.html?ref=politics>)

이러한 사실은 티파티 운동이 텔레비전이 전달하는 상대적으로 일방향적 메시지를 통한 조직화에 의존해 왔다는 점을 시사한다. 이는 미국에서의 팩스(Fox)를 중심으로 한 우파 미디어의 성장과도 그 맥락을 같이하는 것이다. 또한 티파티 운동의 지지자들 중 18%만이 그 운동에서 주최하는 시위와 모임에 참여하고 있다는 사실은 티파티 운동에 의해 조직화된 네트워크가 그 지지자들이 공동의 행위 과정에 참여할 능력을 배양하는데 그다지 성공적이지 못하였다는 점을 반증하며, 이는 공동의 시위와 사회운동에의 참여를 통해 민주주의를 확장하는데 많은 한계를 내포하고 있다는 점을 보여주는 것으로 이해할 수 있다. 따라서 이러한 방식으로 티파티 운동에 참여하고 있는 개인과 집단들이 민주적 능력과 대안적 사유를 배양하기는 어려운 것처럼 보인다.

(그림 3-9) 티파티의 전국 조직 분포 현황



\*출처: <http://therealbarackobama.wordpress.com/2009/04/16/video-gallery-rightwing-extremist-tea-parties>  
(검색일: 2010년 5월 15일)

테러주의와 ‘테러와의 전쟁’ 사이에서 인터넷을 통해 조직화된 반전운동은 참여자들의 민주적 능력과 대안적 사유를 배양하면서 미국뿐만 아니라 세계의 민주적 연대를 구성하는데 공헌했다. 여기에서 인터넷과 사회운동, 그리고 테러주의와 ‘테러와의 전쟁’에 대한 대안은 참여자들의 민주적 능력을 증대시키면서 일종의 선순환적 관계를 구성할 수 있다.

반면에 주로 텔레비전이 제공하는 상대적으로 일방향적 메시지를 통해 조직화된 티파티 운동은 자신들만의 과편화되고 발칸화된 정치적 담론을 ‘성공적으로’ 조직화해 온 반면에, 참여자들의 민주적 능력과 대안적 사유를 배양하는데는 큰 한계가 있는 것 같다. 이런 의미에서, 골드파가 제안하는 사회운동과 인터넷의 결합이 민주적 대안들을 창출한다는 тезис는 여전히 유효한 것처럼 보인다.

### 3) 그린 파티(Green Party, 캐나다)

캐나다의 환경보호단체인 그린 파티는 위키피디아와 유사한 포털 서비스를 제공하는데, 회원 각자에게 단체내 중요 사항에 대한 결정권을 부여하였다. 단, 회원이 이 서비스를 이용하기 위해서는 회원 가입 혹은 회원정보 갱신을 필수적으로 해야 한다.

[그림 3-10] 캐나다의 그린파티



\*출처: <http://greenparty.ca>

이 단체는 기존의 NGO처럼 국제조직, 젊은 세대와의 연계, 위계구조는 유지하먼서도, policy lab, constitution lab, directive lab이라는 세 개의 주요 플랫폼에서 언제든지 관련 정책에 대해 아이디어를 제시하고 직접 수정할 수 있는 방식을 동시에 진행하고 있는 점이 눈에 띈다([greenparty.ca/convention/resolutions](http://greenparty.ca/convention/resolutions)).

#### 4) 무정부주의자 연합체 인포샵 : 블랙 블록(Black Bloc for Dummies)<sup>38)</sup>

무정부주의자들의 포털인 인포샵(그림 3-11 참조)에서는 무정부주의에 대한 기초 지식과 최근 활동 동향, 행동지침을 제공하고 있으며, 모든 무정부주의 사이트가 링크되어 있다.

이 가운데 주요 블랙 블록은 반세계화 운동을 벌이는 검은 곳을 입고 마스크를 착용한 무정부주의자들의 연합체이다. 이 단체의 모든 조직운영은 온라인에서 이루어진다. 특히, 블랙 블록은 상설단체가 아닌 각 시위에 참여한 무정부주의자들의 일시적 연합체라는 특징을 보인다. 블랙 블록의 기원은 1991년 걸프전쟁 반대시위부터이며, 이후의 모든 시위에 블랙 블록이 활동하였다.

[그림 3-11] 무정부주의자들의 온라인 공동체 인포샵



\*출처: <http://www.infoshop.org>

38) 강은지(2001: 98-99); [www.infoshop.org/page/Black-Blocs-for-Dummies](http://www.infoshop.org/page/Black-Blocs-for-Dummies) 참조.

이들의 연결수단은 철저히 이메일을 통해 이루어지며, 익명성을 존중한다고 밝히고 있다. 이들이 제공하는 이메일은 미국, 캐나다, 아시아, 유럽의 모임별로 연결되어 있는데, 특히 우리나라의 경우는 아나클랜(anarclan.net)이라는 게시판으로 연결되어 있는 것이 특징적이다.

#### 5) 독립미디어 센터(IMC, Independent Media Center)<sup>39)</sup>

1999년 11월 시애틀 투쟁에 앞서 세계 각지에서 모여든 미디어 활동가들과 사회운동 활동가들은 회담이 시작되기 6개월 전부터 시위의 중심센터로서 기능할 인터넷 네트워크를 준비하며 IMC라는 인터넷 네트워크를 출범시켰다. 회담 기간동안 시위 참여자들은 시애틀 IMC를 통해 자신들의 의견을 개진함과 동시에 각종 시위의 조직화 및 동원을 전개했다. 이후의 반세계화 투쟁에서 주도적 허브 역할을 하게 된 IMC는 150여개가 넘는 지역 IMC의 네트워크 연합체로 성장하였는데, 웹이라는 공간에 멀티미디어 뉴스룸을 중심으로 활동하는 IMC는 인터넷을 통해 인쇄물, 오디오, 비디오, 사진 등 다양한 콘텐츠를 아우르면서 풀뿌리적 미디어 활동과 초국적 사회운동의 유기적 결합을 이루어냈다.

김은규(1995)가 정리한 IMC활동의 특징을 살펴보면,<sup>40)</sup> 첫째, IMC는 풀뿌리 미디어 프로젝트의 경험적 실천을 밑바탕으로 한다. 즉, IMC 네트워크는 독립 비디오, 커뮤니티 라디오, 소출력 라디오, 퍼블릭 액세스 운동 등 기존의 민주적 미디어 실천을 결합시키는 것이었고, 이들의 실천적 경험을 통해 기획, 자금조달, 생산장비 등에 대한 노하우를 배우는 한편 그 자체를 활용했다.

둘째, IMC 네트워크는 오픈 소프트웨어 프로그래밍을 적용하고자 하는 인터넷 프로그래머들이나 이들의 자원봉사에 의존한다. 자유 소프트웨어 실천가들은 그들의 운동가치를 IMC 네트워크 문화에 결합시켰다. 그들은 공동체적 생산코드와 자

39) IMC의 세부적인 조직화 방식에 대해서는 김은규(2005) 참조.

40) 김은규(2005: 269-270)

원코드의 공유 속에서 IMC 네트워크 운영의 토대를 제공하고 있다.

셋째, IMC는 인터넷을 활용하는 급진적 민주주의 실천 사례에서 영향을 받은 것으로서 1994년의 사파티스타 운동과 같은 인터넷 활동의 중요성을 자신들의 활동에 적극적으로 반영하였다. 이들의 인터넷 활동은 담론적 실천을 위한 영역으로 공공 개념을 반영하는 것이었다. 인터넷을 통한 커뮤니티를 통해 사파티스타 그룹은 문화간 담론을 고무시켰고, 세계적인 지지를 이끌어 냈으며, 자신들의 메시지를 주류 미디어에 명확히 전달했다.

[그림 3-12] IDC 웹사이트 메인 화면



\*출처: <http://www.indymedia.org/en/index.shtml>

넷째, 시애틀 IMC가 WTO 회담에 저항하기 위한 하나의 실천양식으로 조직되었듯이 IMC 네트워크는 대안적 세계화 운동과 밀접히 결합하고 있다. 이는 세계 민중의 풀뿌리적 보도를 담보한다는 IMC의 운영원리와 맞닿는 지점이다. 즉, IMC 조직가와 참여자들은 대안적 세계화와 운동의 활동과 그 맥락을 같이하며, IMC 네트워크를 통해 주류 미디어가 담보하지 못하는 지구정의운동의 가치를 표현한다.

6) 사회공조 활동<sup>41)</sup>

네트워크 시민운동은 사회공조체계 구축에 특히 유용하다.

첫째, 아이티 돕기(2010년 1월 19일)운동의 경우 다음 아고라에서 2010년 1월 15일 유니세프의 시작으로 40일만에 모금액 1억원의 모금에 도달하였으며 7,504개의 응원댓글 및 서명을 기록하였다.

둘째, 2001년 AOL, 시스코, 타임워너, 야후가 공동으로 설립한 NPO인 ‘Network for Good’의 경우 규모를 막론하고 온라인 기부 및 자원봉사 절차를 간소화하는 것이 목표로써 기부처 정보제공, 기부채널 제휴 가능, NPO 대상 교육, 사이트구축 및 사후지원 기능 등 모금 기능을 지원하며 기부상품권인 Good Card를 발행하여, 자신이 원하는 액수(10~250달러) 만큼의 굿 카드를 구매하여 자신이 원하는 자선 프로그램에 기부하거나 이메일이나 프린트로 타인에게 선물가능하다.

[그림 3-13] Cause World 앱 화면



\*출처: [www.causeworld.com](http://www.causeworld.com)

41) 한국정보화진흥원(2010d) 참조

셋째, 아이폰이나 안드로이드 기반 폰을 통해 얻을 수 있는 애플리케이션인 ‘Cause World([www.causeworld.com](http://www.causeworld.com))’의 경우 후원 기업주의 기업광고를 보고 포인트를 얻은 사용자가 원하는 곳에 기부할 수 있는데 사용자가 해당 앱을 열면, GPS를 통해 사용자 주변에 있는 업체의 위치를 검색하고, 사용자가 해당 매장에 들어가면 일정 포인트를 얻을 수 있으며, 포인트는 현금으로 환산되어 사용자가 원하는 곳에 기부할 수 있다(기부처는 저소득층 학생 돕기, 동물 돕기, 탄소 감소, 물 지원 등 다양). 이 애플리케이션은 기부 자체에서 머물지 않고 사용자의 기부내용이 페이스북에 연동되어 이웃에게 소개됨으로써 그 네트워크를 더욱 확장할 수 있는 유용한 UI(User Interface)를 제공하고 있는 것이 특징이다.

넷째, 온라인 모금을 위해 2000년에 만들어진 영국의 대표적인 웹사이트인 Bmy-charity([www.bmycharity.com](http://www.bmycharity.com))는 기부단체나 개인이 모금페이지를 개설하여 모금에 따른 수수료없이 모금을 하거나 기업후원이 가능하다. 여기에는 2001년부터 2010년 3월 10일까지 300개의 자선단체가 참여하여 2,800만 파운드(약 517억 원)의 모금에 성공했다. 이 서비스는 운영상 어려움(개인 2명이 운영)으로 폐쇄직전까지 갔지만 수많은 네티즌의 폐쇄반대 블로그, 전화, 이메일 등에 따라 ‘Help for Heroes’라는 비영리단체의 운영진 지원으로 회생하여 운영되고 있다. 현재 옥스팜(Oxfam), 캔서 리서치(Cancer Research) UK, 월드 비전 등과 같은 많은 자선단체가 고유 모금 사이트를 개설하여 참여하고 있다.

다섯째, 뒤셀도르프 킨더타펠(Düsseldorfer Kindertafel, [www.donate-a-meal.com](http://www.donate-a-meal.com))은 독일 지역의 빈곤문제가 심각화됨에 따라 1994년에 등장한 급식소로서 뒤셀도르프 지역에서 가난으로 좋은 음식을 먹기 힘든 1만 6천명의 아이들에게 음식을 제공하는 프로그램을 운영하고 있다. 사이트에 들어가서 접시를 들고 있는 아이들에게 음식을 드래그하여 올려놓고, 결제하기를 클릭하면 해당 음식의 금액 만큼 기부가 가능하다. 음식 기부가 종료되면 접시에 메시지를 남길 수 있고, 가상이지만 직접 음식을 전달하는 것과 같은 시각적인 방법을 사용함으로써, 자신이 누구에게 기부하

게 되는지, 어떤 것을 전하게 되는지를 알려준다. 또한 기부받는 사람도 접시 메시지를 통해 자신에게 누가 기부를 하였는지 확실하게 인식하게 되어 소통 효과도 기대할 수 있다.

여섯째, 일본의 CheerSpysee(cheer.spysee.jp)는페이팔(Paypal)이 일본 온라인 결제 시장에 진출하면서 스포츠 꿈나무나 새로운 문화를 창출하는 예술가 등에게 기부할 수 있는 서비스를 제공하기 위해 제작된 것으로서 기부하고 싶은 예술가(현재 스포츠, 전통, 엔터테인먼트, 기타로 분류)에 대하여 기부금액만큼 카드 또는 은행송금방식으로 기부할 수 있다. 피기부자에게는 세금, 수수료 등이 공제된 나머지가 전달된다.

일곱째, Fuck Cancer<sup>42)</sup>는 암을 조기에 발견하는데 필요한 정보를 전파하는 비영리 단체로서 페이스북 어플리케이션인 F-Tember를 통해 그것을 설치한 사람의 페이스북과 트위터 계정으로 캠페인과 관련된 메시지를 발행한다. 개인정보 유출의 위험은 없으며 설정을 통해 발행 빈도와 기간을 지정할 수 있고 캠페인 기간이 지나면 자동 종료된다.

#### 나. 개인의 네트워크화 사례

셀린 리는 그녀의 저서에서 ‘사람들이 자신에게 필요한 것을 기업과 같은 전통적인 조직으로부터 얻지 않고, ICT를 이용하여 서로에게 얻어내는 사회적 현상’을 ‘그라운드스웰(Groundswell)’이라고 불렀다. ‘그라와 같은 그라운드스웰 현상은 사람, 기술, 경제 즉 사람들의 상호연결 즉, 새로운 쌍방향 기술, 온라인 경제에 의해 확산되며 이렇게 확산된 그라운드스웰 현상은 권력의 균형을 바꾸고 있다. 그라운드스웰은 (기술보다는) 관계가 전부이다. 관계를 중심으로 한 개인은 고립된 개인보다 기업이나 정부 그리고 정당의 활동에 적극적으로 개입할 수 있다(Charlene Li 2008: 31, 32-34).

방송통신위원회와 한국인터넷진흥원의 2010년 조사에 의하면, 전체 인터넷 이용

---

42) 블로터 닷넷(2010년 9월 12일)

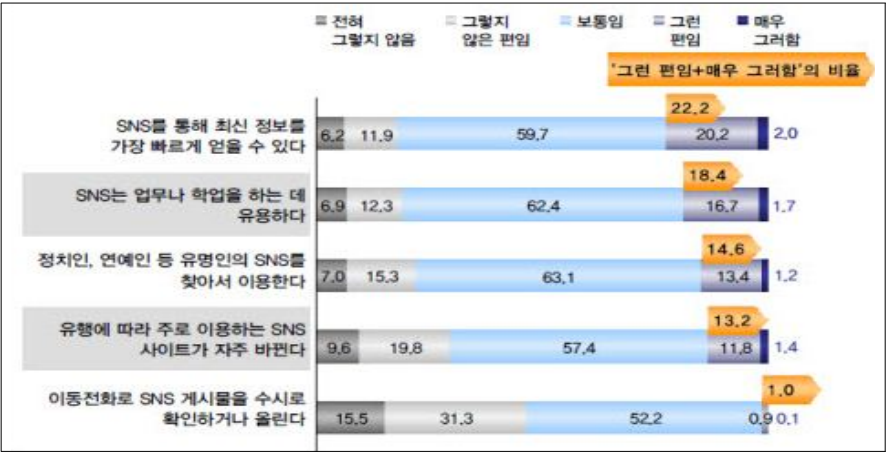
자 가운데 SNS 이용비율은 65.7%이며 이 가운데 블로그 이용률이 83.2%로 가장 높고 커뮤니티 이용률 74.4%, 미니홈피 이용률 68.1%, 마이크로 블로그 이용률은 11.6% 순으로 나타났다.

〈표 3－18〉 한국 인터넷 이용 현황

| 주요조사결과                        | 2000년   |   | 2010년     |           |
|-------------------------------|---------|---|-----------|-----------|
| 인터넷 이용자수                      | 1,904만명 | → | 약 2배 증가   | → 3,701만명 |
| 평균연령                          | 26.3세   | → | 6세 증가     | → 32.3세   |
| 주평균 이용 시간                     | 11.7시간  | → | 3.0시간 증가  | → 14.7시간  |
| 적극적 인터넷 이용자<br>(하루에 1회 이상 이용) | 56.4%   | → | 26.1%p 증가 | → 82.5%   |
| 가정에서 인터넷이용자                   | 48.8%   | → | 49.7%p 증가 | → 98.5%   |
| 이메일 이용률                       | 76.3%   | → | 9.2%p 증가  | → 85.5%   |
| 인터넷쇼핑 이용률                     | 12.3%   | → | 52.0%p 증가 | → 64.3%   |

\*출처: 방송통신위원회 · 한국인터넷진흥원(2010)

〔그림 3－14〕 SNS 이용 행동 및 인식

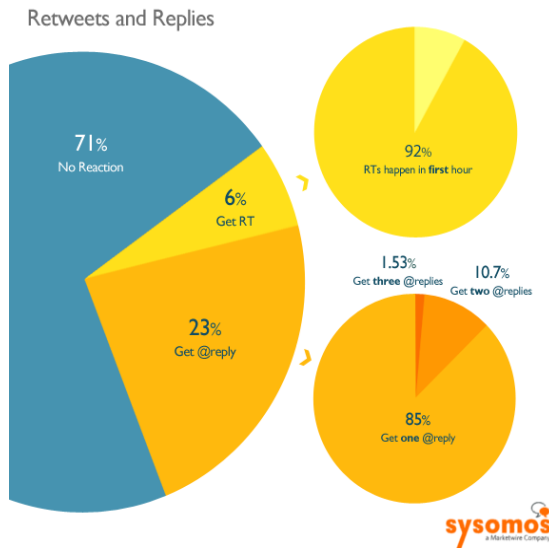


\*출처: 방송통신위원회 · 한국인터넷진흥원(2010)

## 1) 트위터 사용자 모임

캐나다의 전문 소셜 미디어 분석 서비스 제공 회사인 시소모스(Sysomos)는 2010년 8~9월 동안 12억 건의 트윗을 분석한 결과 총 트윗의 29%가 RT와 reply를 얻어냈으며(RT 6%, reply 23%) RT의 92.4%는 본 트윗이 발생한지 1시간 내에 이루어지고, reply의 85%는 본 트윗 작성자로부터 다시 reply되지 않는다는 통계를 발표하였다.

〔그림 3-15〕 트위터 RT와 reply 비율



\*출처: 블로터닷넷(2010년 10월 3일)

즉, 미디어 권력은 콘텐츠의 힘보다는 정보유통력에서 나온다고 보았을 때 트위터에서는 기존 언론이 다루지 않는 콘텐츠를 유통한다는 힘이 있다고 평가할 수 있으며 트위터를 통해 의사소통구조가 변화하고 있다고 평가할 수 있는 것이다(한겨레신문 2010년 9월 30일).

〈표 3-19〉 트위터의 분야별 정보생산 사례

| 서비스 구분 | 사례의 내용 및 특징                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 재난보도   | <ul style="list-style-type: none"> <li>* 실시간 속보 제공               <ul style="list-style-type: none"> <li>— 2007년 10월 LA 소방국, 캘리포니아 화재 관련 속보 제공</li> <li>— 2008년 5월 중국 쓰촨성 지진을 가장 먼저 알림</li> <li>— 2008년 11월 인도 뭄바이 테러 사건의 희생자 뉴스 공유</li> <li>— 2009년 1월 허드슨강에 추락한 비행기 사고를 맨처음 보도</li> <li>— 2009년 7월 중국 위구르 유혈 사태를 가장 먼저 보도 (CCTV는 하루 늦게 시위 사건을 보도)</li> <li>— 2010년 1월 아이티 지진 보도 및 구호 활동</li> <li>— 2010년 서울 폭설</li> <li>— 2010년 9월 서울 태풍 보도</li> </ul> </li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 정치활용   | <ul style="list-style-type: none"> <li>* 정치적 사건, 선거, 정치미디어로 활용               <ul style="list-style-type: none"> <li>— 2008년 10월 이스라엘, 가자 지구 공격에 대한 공식 발표로 활용 (트위터를 공식적으로 활용한 세계 최초의 정부)</li> <li>— 2008년 미국 대선, 오바마의 선거 플랫폼으로 적극 활용</li> <li>— 2009년 5월 독일, 연방대통령 재선거에서 일부 하원의원이 인터넷을 통해 사전 선거결과를 발표</li> <li>— 2009년 6월 중국, 트위터와 플리커 접속 차단(e-관리장성)</li> <li>— 2009년 6월 이란 부정선거에 항의하는 민주화 시위 확산의 도구로 활용 (순식간에 6천명이 팔로어 등록)</li> <li>— 2009년 7월 영국 정부, 공무원들에게 국민과의 소통을 목적으로 트위터 활용 확대화 지침 지시.</li> <li>— 2009년 7월 일본 선관위, 이미지 선거금지조항에 위배되므로 선거운동시 트위터 사용 금지</li> <li>— 2010년 3월 프랑스 지방선거에서 트위터의 정치적 활용 유용성에 대한 논란</li> <li>— 2010년 5월 영국 총선에서 트위터 활용 확대</li> <li>— 2010년 3월 민주노동당 홍희덕 의원 : ‘언론이 놓친 이 트윗’을 통해 새로운 이슈 결집 활동</li> <li>— 2010년 9월 청와대, 회의를 트위터로 브리핑(<a href="http://twtkr.com/BluehouseKorea">twtkr.com/BluehouseKorea</a>)</li> </ul> </li> </ul> |
| 일반 공조  | <ul style="list-style-type: none"> <li>* 물질·비물질적 공조 형태(돈, 지식, 노동의 공조)               <ul style="list-style-type: none"> <li>— 2008년 4월 이집트에서 미국 대학생이 반정부 사진으로 인해 체포된 사건 알림. 미국의 지인과 정부의 노력으로 다음날 석방</li> </ul> </li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

| 서비스 구분 | 사례의 내용 및 특징                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 일반 공조  | <ul style="list-style-type: none"> <li>— 오노 요코의 ‘월요일에 고기 안먹기 운동’ 전개로 수많은 사람들이 채식주의자로 전환</li> <li>— 적십자, 그린피스, 어메리칸 캔서 등의 시민단체들의 운동 활발</li> <li>— 한국: 구순구개열 어린이 돕기 운동을 통해 140명의 어린이 도움</li> <li>— 한국: 2010년 2월 Rh-O형 어린이 헌혈 도움</li> <li>— 한국: 아나바다 장터, 독거노인과 고아원에 김치 나누기행사(100% 트위터 자원봉사자)</li> <li>— 한국: 트윗 나눔운동, 트위터를 이용한 기부 서비스(트윗 한개당 1원, 2009년 11월 29일 기준 402명 참여, 1039만원 모금)</li> <li>— 한국: 재능기부운동(정재승의 지역소규모 도서관 과학강연자 모집운동, 10시간에 500명 기부)</li> </ul> |

하나의 사례로써 트위터 관련 파생 서비스인 트윗 애드온스같은 경우는 포털의 카페와 같은 한국형 트위터 사용자 모임 서비스를 제공하고 있다. 국내 주요 포털과 한국 트위터 사용자모임의 분류를 크게 연고/모임, 취미, 생활/건강, 교육/정보의 네 가지로 분류하여 비교하면, 트위터 사용자 모임의 경우 교육/정보 모임이 없고, 네이버 분류는 그야말로 형식적인 모임 분류에 충실하고 있으며, 다음의 카페는 이례적으로 여성, 군대, 세분화된 학교 분류가 있다는 것이 눈에 띈다. 이와 같은 분류를 좀 더 세세하게 분화하여 구분하면 달라질 수 있겠지만 일단 분류형식에서는 이와 같은 차이가 나타난다. 카페 분류 형식을 통해 사용자층의 특징이 나타난다고 확인할 수 있는 것이다.

1천명 이상의 회원이 있는 트위터 모임의 경우는 트위터 맛집(2,697명), 2010 무조건 솔로탈출!제발~(솔로당)(2,546명), 끌리면 오라, 야하당!(2,083명), [음악당] 1만명 음악 인맥! 어떻게? 음악당!!!(1,757명), 트위터로 떠나는 세계여행(1,744명), 책읽는 트위터리안(1,624명), Icoffee(1,513명), 반말한당(1,509 회원), WE RULE 유저들의 모임. 위룰당.(1,374명), 육아당(1,261명), 디카동(디지털카메라 동호회)(1,241명), 영어로 트위터하기 모임!(1,229명), 강남권(강남,서초,송파) 트위터인 친목모임, 강남당!(1,196명), Jay effect(박재범 팬모임)(1,175명), #병개당\_(1,162명), 기획자들의 지식창고(1,017명) 등

주로 매우 자유로운 문화적 취향의 공유가 대부분이라는 특징이 있다.

〈표 3－20〉 포털 커뮤니티와 한국 트위터 모임 분류 비교

| 구분    | 한국 트위터 모임            | 네이버 카페                   | 다음 카페                           |
|-------|----------------------|--------------------------|---------------------------------|
| 연고/모임 | 친목<br>수다             | 팬카페                      | 친목<br>팬카페<br>여성                 |
|       | 동문                   | 동창/동문                    | 대학/대학원<br>초/중/고교<br>동창/동문<br>군대 |
|       | 지역<br>서울             | 지역                       | 지역/고향<br>e-마을                   |
| 취미    | 취미<br>여행<br>사진<br>맛집 | 취미<br>문학/창작              | 취미                              |
|       | 음악                   | 음악                       | 음악                              |
|       | 영화                   | 만화/애니<br>영화/비디오<br>문화/예술 | 만화/애니메이션<br>영화<br>문화/예술         |
|       | 스포츠                  | 스포츠/레저                   | 스포츠/레저                          |
|       | 모임                   | 친목/모임<br>방송/연예           | 방송/연예                           |
|       | 게임                   | 게임                       | 게임                              |
| 생활/건강 | 생활                   | 종교/봉사                    | 종교                              |
|       | 건강                   | 생활/건강                    | 생활/건강                           |
| 교육/정보 |                      | 경제/금융                    | 경제/금융                           |
|       |                      | 교육/외국어                   | 교육/외국어                          |
|       |                      | 인문/과학                    | 인문/과학                           |
|       |                      | 정치/사회                    | 정치/사회                           |
|       |                      | 컴퓨터/인터넷                  | 컴퓨터/인터넷                         |

\*2010년 5월 25일 현재 1,000명 이상 회원을 가진 트윗모임

\*\*출처: [twitaddons.com/group\\_follow/?sort=4&gfk=](http://twitaddons.com/group_follow/?sort=4&gfk=)

## 2) 미디어의 시민 네트워크 형성 전략

미디어의 시민네트워크 형성 전략은 이미 국내에서 활동적으로 서비스를 제공하고 있는 시민뉴스의 전형인 오마이뉴스 서비스에서 진일보한 형태를 띠고 있다. 즉, 오마이뉴스가 그 초기 형태에서 시민이 생성하는 텍스트 중심의 로컬 뉴스 중심으로 서비스를 제공하였다면 현재 기존 미디어들은 시민이 제공하는 영상 뉴스, 블로그 등으로 수단을 다양화하고, 페이스북, 트위터, 얼터트, 버즈 등의 소셜 네트워크 서비스로의 연계를 강화하는 것으로 네트워크 전략을 확대하고 있으며, 기존의 RSS 서비스에 더하여 팟캐스트, 아이폰 애플리케이션 서비스 등의 종합적인 네트워크 서비스를 제공하면서 네트워크 확산에 주력하고 있는 것이 그 차이라고 할 수 있다. 이러한 사례<sup>43)</sup>로는 언론의 시민제작 영상 조직이라 할 수 있는 ‘User-Generated Content’(BBC), ‘Moment in Time’(NewYorkTimes), ‘Political Blog Network’(Washington Post)등을 들 수 있다.

〔그림 3-16〕 뉴욕타임즈의 Moment in Time



\*출처: <http://www.nytimes.com/interactive/2010/05/03/blogs/a-moment-in-time.html>

43) 이성규(2010. 5. 31) 참조

〈표 3-21〉 미디어의 시민 네트워크 서비스 전략

| 언론사                                                                                                                       | 구분  | 주요 내용                                                                                                                                                                                                                              |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| BBC의 user-generated content hub                                                                                           | 영상  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 사용자 제작 영상 수집</li> <li>• 24시간 운영하면서 페이스북이나 트위터에서 주요 영상을 수집하여 서비스</li> <li>• 기자가 필터링함</li> </ul>                                                                                            |
| MetroReporter<br>(metroreporter.metrofrance.com)                                                                          |     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 시민이 찍은 사진과 동영상 공유</li> <li>• 프랑스 무가지인 메트로사가 10-70유로 지급</li> </ul>                                                                                                                         |
| NewYork Times의 블로그 LENS<br>서비스내의 ‘Moment in Time’<br>(www.nytimes.com/interactive/2010/05/03/blogs/a-moment-in-time.html) | 영상  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 모토: 영상 저널리즘(visual journalism)</li> <li>• 전세계 시민이 직접 찍은 사진+지역 정보 제공 블로그</li> <li>• 클라우드소싱 프로젝트</li> <li>• 커뮤니티, 예술, 가족, 경제, 환경, 오락, 종교, 사회이슈, 노동 등의 범주로 구분</li> <li>• 기자가 필터링함</li> </ul> |
| Washington Post의 Post Politics의<br>Political Blog<br>Network(voices.washingtonpost.com/politics/blog-network)             | 블로그 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 로컬 정치 전문 파워블로거와 파트너십</li> <li>• 2010년 6월 현재 포스트를 제공하는 블로거는 17명</li> <li>• 수익배분 모델이 제시되어 있지 않은 일방적인 서비스 추진으로 논란이 됨</li> </ul>                                                              |

\*출처: 이성규(2010. 5. 31)를 참조하여 재구성

## 제 4 장 디지털 정치조직 전략의 특징

### 제 1 절 정부의 TAH 전략

정부 2.0 서비스를 제2장 제2절에 제시한 디지털정치조직의 중요 전략인 TCAHR 전략을 중심으로 재평가하면 다음의 <표 4-1>과 같다. 정당이나 시민사회와 달리 정부의 디지털 조직 전략에서는 (TCAHR 전략 가운데) 자본(capital)과 대표자(Representative) 전략은 불필요하지만 대신 아젠다 즉 정책 전략이 다른 분야의 전략보다 상대적으로 매우 중요하다. 즉, 컨버전스 사회에서의 정부라면 당연히 개방적 기술 활용과 휴먼 네트워크 구축을 전제로 갖추어야 하지만 정부를 정부다운 디지털

<표 4-1> 정부 TAH 전략의 특징

| 구분 | 내 용      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 자원 | 네트워크 인프라 | <p>1. Technology</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 텍스트(스프레드시트), 이미지(비주얼 혹은 버추얼 서비스), 동영상 등 다양한 콘텐츠 활용을 통한 사용자와의 접점 확대</li> <li>- DB 구축 및 고도의 검색(주제별 검색도 가능), 색인 서비스 제공</li> <li>- 매시업, 오픈 API 등 개방형·융합형 기술 활용</li> <li>- SNS 서비스 연계(소통, 공유, 연계, 참여) : 트위터, 유튜브, 페이스북, 플리커, 링크트인, 블로그(RSS), 공개 이메일 수집, 구글(Adwords, Reader, Buzz, Docs) 사용을 통한 채널 다양화 및 신속한 대응</li> <li>- 모바일 연계 서비스, 자체 어플리케이션 제작</li> <li>- 정책 문의 전담 전화 서비스</li> <li>- SDK로서의 정부</li> <li>- 공공정보 재활용</li> <li>- 데이터의 실용성과 투명성 개선, 능동적 정보 제공</li> </ul> |

| 구분    | 내 용                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-------|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 자원    | 네트워크십               | <b>2. Agenda(Policy)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 게시판, 댓글, 투표, 포럼, 서명, 여론조사를 통한 신속하고 개방적인 의견 수렴</li> <li>- 정부와 시민간 혹은 (국내외) 시민간 네트워크 형성</li> <li>- 다양한 정책 공모를 통합 집단 지성 창출</li> <li>- 정보공유(실시간 브리핑), 정책개발공개, 투명성 확보(예산내역 공개), 공공자료 개방 정책</li> <li>- 열린 문제 해결</li> <li>- 오픈 표준</li> <li>- 미들오피스로서의 정부, 부처간 협력</li> <li>- 백오피스 고도화</li> <li>- 비상연락체계 구축을 통한 위기관리</li> <li>- 중앙정부와 지방정부간 연계</li> </ul> |
|       |                     | <b>3. Human</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 다국어 지원 서비스</li> <li>- SNS를 통한 상시적인 약한 유대 유지</li> <li>- 취약계층 아동, 여성, 다국어 사용자, 청각 장애인 대상 광고와 정보 제공</li> <li>- 참여 유도 온라인 게임</li> <li>- 리더십</li> <li>- 수요자 중심 서비스</li> <li>- 시스템 구축에 관료뿐만 아니라 개발자, 학자, 컨설턴트, NGO, 시민이 참여하는 e-거버넌스 형성</li> <li>- 커뮤니티 구축모델</li> </ul>                                                                                          |
| 작동 방식 | 소셜 네트워크 방식          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 구조    | 오픈 구조, 연계구조, 분산적 구조 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

텔 조직으로 구성하기 위해서는 어떤 정책을 어떻게 수립하고 채택하느냐가 가장 중요한 관건이라는 의미이다. 따라서 정부의 디지털 조직 전략은 ‘TAH 전략(Technology, Agenda, Human Strategy)’이라고 부를 수 있다. 다음에서는 이러한 정부 TAH 전략의 분야별 특징을 역시 네트워크 인프라와 네트워크십이라는 가치를 기준으로 제시한다.

## 1. 네트워크 인프라

컨버전스 사회에서의 디지털 정치조직이 활용하고 있는 대표적인 콘텐츠는 텍스트(스프레드시트), 이미지(비주얼 콘텐츠), 가상(버추얼 콘텐츠), 동영상 등 매우 다양하다. 정부가 이러한 콘텐츠를 활용하여 얻을 수 있는 효과는 사용자와의 접점을 확대할 수 있다는 것이다. 그러나 여기에서 더욱 진일보하여 DB를 구축하고 및 좀 더 간편하면서도 한편으로는 고도의 검색(주제별 검색도 가능)시스템을 갖추는 것은 매우 사용자의 편의성과 정부 콘텐츠에 대한 신뢰를 얻을 수 있는 효과적인 기술 수단이라고 볼 수 있다.

특히, 열린 정부의 데이터는 매시업을 통해 자유로운 콘텐츠 혼합과 오픈 API 등 개방형·융합형 기술제공을 통해 데이터 파생 효과까지 기대할 수 있다. 물론 이러한 자유로운 데이터 활용 환경이 구축되기 위해서는 공공데이터 표준이 확립되어야 하고 공공 데이터의 자유로운 (재)활용의 법적 근거 및 가이드 라인이 제시되어야 하는 것이 전제조건이다. 기술의 발전수준만큼 중요한 것은 공공데이터의 실용성과 투명성이 개선되어야 한다는 것이다. 사용자의 능동적인 정보활용이 가능하기 위해서는 공공데이터에 대한 정부의 소유권과 보유 목적, 단계별 활용의 정도 등이 상세히 제시될 필요가 있다.

정부 2.0서비스는 또한 SNS 서비스를 연계하여 소통·공유·연계·참여의 가치를 창출할 수 있다. 트위터, 유튜브, 페이스북, 플리커, 링크트인, 블로그(RSS), 공개 이메일 수집, 구글(ADwords, Reader, Buzz, Docs) 사용 등 다양한 서비스와 공개적으로 연계됨으로써 실시간으로 정보를 전하거나 의견을 수렴하고 공공데이터를 더욱 적극적으로 사용자에게 알리는 노력을 하고 있다. 더 나아가 모바일 진화환경을 배경으로 모바일 연계 공공데이터 서비스를 제공하고 정부의 자체 어플리케이션 제작에 대한 열의는 그 어느 때보다 적극적인 것이 사실이다.<sup>44)</sup> 즉 통상적으로 시장 영역

44) 미국 뉴욕시는 2009년에 이어 2010년에도 시민들이 제안하는 모바일 어플리케이션

에서 이루어지는 SDK로서의 역할을 정부도 수행할 수 있음을 보여주는 사례라고 할 수 있다.

## 2. 네트워크십

### 가. 아젠다(정책)

정부 2.0서비스에서는 게시판, 댓글, 투표, 포럼, 서명, 여론조사를 통한 신속하고 개방적인 의견 수렴이 가능하다. 물론 이와 같은 서비스는 전자정부의 초기부터도 가능했던 서비스들이지만 앞서 제시한 여러 다양한 2.0기술이 참여와 의견수렴을 상대적으로 더욱 용이하게 만들어가고 있다. 또한 이러한 사용자의 의견수렴과 참여는 일회성으로 그치는 것이 아니라 정부와 시민간 혹은 (국내외) 시민간 네트워크 형성을 독려하는 기반이 된다. 그리하여 다양한 정책 공모를 통합 집단 지성 창출이 지속적으로 이루어질 수 있는 실험이 현재에도 전세계적으로 시도되고 있다.

실시간 브리핑을 통해 정보를 제공하고 공유하며, SNS를 활용한 상시적인 비상연락체계를 통해 실시간으로 위기를 관리하고, 정책개발과정을 투명하게 공개하고 예산내역을 공개함으로써 투명성 확보를 통한 신뢰성을 창출하고, 기본적인 공공데이터 개방 정책이 적극적으로 실천되고 있는 것이 정부 2.0 디지털 조직의 대표적인 아젠다라고 할 수 있다.

이와 같은 열린 문제 해결과정에서는 백 오피스(back office)의 재설계 및 고도화, 프론트 오피스(front office)에서의 서비스 강화만큼 미들 오피스(middle office)<sup>45)</sup>로서

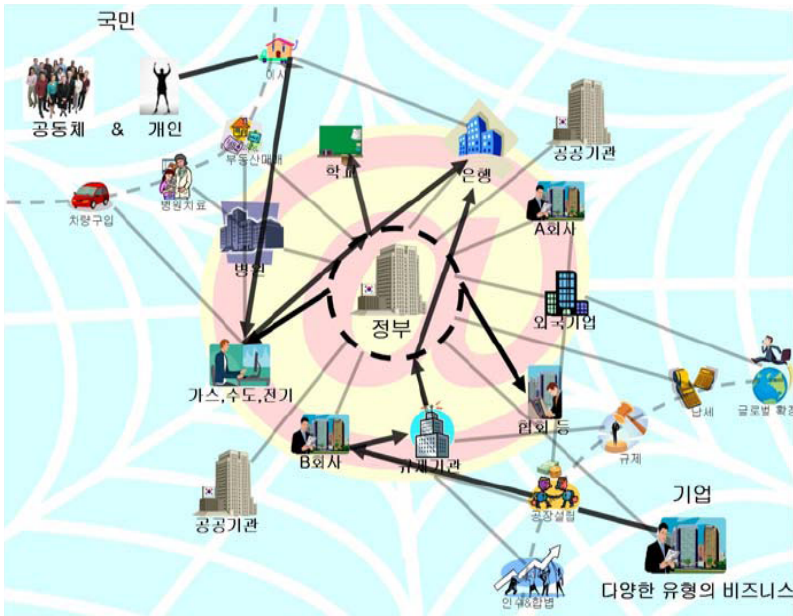
---

경진대회를 주최하였다. 이 대회를 통해서 2009년에만도 시민생활에 도움이 되는 여러 창의적인 아이디어들이 제시되었고 지리정보, 주차장 정보, 범죄지도, 도시에 관한 애플리케이션 포털 등의 다양하고 실용적인 애플리케이션들은 이후 여러 국가에서 제공하고 있는 공공애플리케이션을 위한 시민의견 수렴방법이나 애플리케이션의 내용 및 형태에 있어서 전형(stereotype)이 되었다(nycbigapps.com 참조)

45) 미들 오피스는 금융권에서 사용되는 용어로서, 프론트 오피스는 현재 포지션을 체크하고, 거래를 일으키는 자금운용자에 의하여 사용되는 시스템을 말하고, 미들

의 정부역할과 부처간 협력이 매우 중요하다.

〔그림 4-1〕 미들 오피스 역할의 정부서비스 구조



\*출처: 최선희(2008: 21)

중간자 이른바 미들 오피스로서의 정부는 프론트 오피스 기능 강화와 백 오피스 강화에 대한 논의의 틀을 뛰어넘어 정부를 국가사회 전체시스템에서의 미들 오피스 개념으로 파악한다는 점에서 매우 중요하다.<sup>46)</sup> 미들 오피스로서의 정부는 개인의 활

오피스는 독립된 부서에 의하여 거래 내역을 모니터링하고 분석 및 평가하는 시스템을 말하며, 백 오피스는 장부에 거래를 정리하고 정산하는 시스템을 뜻한다. 금융분야에서 미들 오피스가 위험관리를 비롯하여 성과분석, 한도관리 등과 같이 전체적인 거래 상황을 파악하는 역할과 같이, 정부도 대민/대기업 서비스에 있어 간접 처리의 경제성을 살피서 전체적인 상황관리, 정보의 신뢰성 관리 등에 역점을 두고 중간자로서의 매개역할을 확대해야 한다는 것이다(최선희 2008: 20).

동 즉 라이프스타일에 따라 필요한 정보를 갱신·변경하고 이를 정부가 공유하여 불필요한 개인의 행정활동을 줄여주는 것을 의미한다. 기업의 경우에도 기업활동에 필요한 정보 갱신을 해당 기관, 사이트마다 변경하는 것이 아니라 정부가 중간자로서 관리하여 유관 분야에 이를 공유해주고 동일한 신고를 중복처리하지 않도록 서비스를 제공하는 것이다.

이러한 미들 오피스로서의 정부는 사회 전체가 웹 기반에서 돌아갈 때 나타날 수 있는 현상이다. 전체적인 관점에서 정부가 정보 매개자 및 중간자로 기능하는 것을 전제로 한다면 서비스 시작부터 종료에 이르기까지 진정한 원스탑 서비스를 구현할 수 있다. 물론 이 단계에서 해결해야 할 점은 (앞서 제시한 제도적 수정 조건과 마찬가지로) 무엇보다 공공데이터의 무결성을 보장하고 유통되는 정보에 대한 보안과 신뢰성을 확보해야 하며 민간에서 접수된 정보가 정부부처에서 수용 가능해야 하고, 정부는 이 정보를 민원인/민원기업과 관련된 기관으로 정확하고 필요한 범위 내에서 공유해야 한다. 즉, 정부와 민간이 동일한 기술 기반에서 운영될 때 가능한 일이라는 점을 유념해야 한다(최선희 2008 : 22).

#### 나. 휴먼 네트워크 : 시민과의 협업을 통한 e-거버넌스 실천

정부 2.0 서비스는 거버넌스 차원에서 일방적인 서비스 제공이 아닌 시민과의 협업을 강조한다. 미국의 [datagov.ideascale.com](http://datagov.ideascale.com)과 영국의 Show Us a Better Way와 같은 서비스는 시민의 의견을 수렴 및 반영하며 특히 영국의 경우는 보다 나은 공공정보의 제공 및 활용 등을 위한 아이디어를 교환할 수 있는 데이터 개발자 중심의 온라인 커뮤니티도 제공하고 있다. 아울러 비즈니스 차원에서 공공정보와 민간 정보가 결합되어 새로운 비즈니스를 창출할 수 있는 매시업 서비스를 위한 제안 창구를 제공하고 있다(한국정보화진흥원 2010a: 14).

네트워크십 형성에 있어서 다국어 지원 서비스나 SNS를 통한 상시적인 약한 유

---

46) 미들 오피스로서의 정부의 역할에 대해서는 최선희(2008: 20-22) 참조.

대 유지, 취약전 아동, 여성, 다국어 사용자, 청각 장애인 대상 광고와 정보제공 등은 기본적인 사용자 편의환경을 구축하기 위해 필요한 전략이다. 나아가 참여를 효과적으로 유도할 수 있는 온라인 게임을 통해 공공데이터 접근에 대한 심리적 장벽을 제거하고 공공정보에 대한 호감을 유도하는 것도 좋은 방법이라고 할 수 있다.

ICT 정보정책 추진에 있어서 수요자 중심의 서비스 구조 구축이나 분산되어 있으면서도 추진구조의 중심성을 확보한 추진구조만큼 또하나의 필요충분조건으로 논의될 수 있는 것은 리더십이다. 이미 미국이나 영국의 사례에서 보는 바와 같이 ICT 분야에서의 리더십의 중요성은 다른 모든 자원의 활용과 구조 변화를 야기할 수 있는 핵심 요건으로 평가되는 것이다. 물론 이러한 리더십은 위계적인 과거의 리더십을 ICT 정책공간에 그대로 투영하는 것이 아니라 시스템 구축에 관료뿐만 아니라 개발자, 학자, 컨설턴트, NGO, 시민이 참여하는 e-거버넌스를 적극적으로 형성할 줄 아는 수평적이고 능동적인 리더십이어야 한다.

또하나, 전자정부이든 정부 2.0이든 근본적으로 재고해야 할 부분은 새로운 서비스 전달에 맞는 커뮤니티를 창조해야 한다는 것이다. 즉, 정부 서비스의 품질만큼이나 서비스 제공의 목적이 전환될 필요가 있다. 이제는 기술이 아니라 ‘관계’라는 가치가 중요해지는 만큼 시민들과 관계의 흐름을 유지하는 것이 매우 중요해졌다.

## 제2 절 정당의 TCAHR 전략

### 1. 네트워크 인프라

이제까지 네트워크 자원을 적극적으로 활용한 대표적인 정당의 사례를 통해 알 수 있는 것은 기술자원이나 자본형성에 있어서 ICT가 매우 효과적인 기회를 창출한다는 것이다. 먼저, 기술자원에 있어서는 메일뿐만 아니라 IRC와 같은 대화 서비스 그리고 위키 방식의 민주적 의견 수렴과 열린 정보제공 등의 웹콘텐츠, 텍스트와 동

영상을 통한 정보제공과 브리핑 등은 다양한 기술활용의 기회를 늘리는데 확실히 효과적이다.

또한 주제별 검색이나 색인과 같은 서비스는 정보접근성을 높인다는 점에서 상당히 효과적이라고 할 수 있으며, 트위터, 유튜브, 페이스북, 플리커, 링크트인, RSS 서비스가 포함된 블로그 등을 통해서도 실시간 정보제공 및 공개이메일 수집을 통한 정당의 외연확대로 기대할 수 있다. 한편, 구글의 애드워즈, 리더, 버즈, 독스와 같은 서비스를 적극적으로 사용하면서 이용자의 의견을 적극적으로 수렴하고, 열린 정책 구성 서비스를 제공하는 것도 기술자원의 위력이라고 할 수 있다.

그 외에 컨버전스가 가속화되면서 모바일 연계서비스와 자체 모바일 어플리케이션을 제작하는 등의 현상은 정당의 네트워크 전략이 앞으로도 더욱 확대할 것임을 시사한다.

다음으로 진짜 ‘자본’인 정치자금 모금 방법에 있어서는, 우편, 인터넷 뱅킹, 페이팔(Paypal) 뿐만 아니라 방문자의 블로그에 모금 배너를 설치할 유도하거나 기념품 판매 등을 통한 방법도 적극적으로 활용되고 있다. 특히, 기념품 판매의 경우는 단순히 일반 상품을 판매하는 것 뿐만 아니라 정당 로고 상품이나 지역의 관광상품과 연계된 상품을 판매함으로써 전략적으로 모금 성공과 지지자 확보를 동시에 유도하는 파생효과를 목적으로 한다는 점이 특징적이다. 또한 정치자금 모금단계에서 그치는 것이 아니라 모금된 정치자금의 현황이나 정당의 재정운영 상황을 공개함으로써 투명한 정당운영을 통해 방문자의 정당에 대한 신뢰감을 높이고 있다는 점도 매우 중요한 대목이다.

반면, 우리나라에서는 민주당이 2008년부터 정당 사상 처음으로 휴대전화 당비납부시스템을 구축하여 운영하였는데 이 시스템의 경우는 휴대전화 이용자가 정액요금제를 쓰고 있을 경우에는 당비 납부가 불가능하다는 문제가 있었다. 한나라당의 경우는 2009년 12월 현재 홈페이지에서 당비납부신청서를 다운받아서 해당 시도당

〈표 4-2〉 네트워크 정당의 TCAHR 전략의 특징

| 구분    | 내 용         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 자원    | 네트워크 인프라    | <p>1. Technology</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>－ 웹(메일, IRC, 위키) 콘텐츠(텍스트, 동영상(링크 혹은 브리핑))</li> <li>－ 검색(주제별 검색도 가능), 색인</li> <li>－ SNS 서비스 연계 : 트위터, 유튜브, 페이스북, 플리커, 링크트인, 블로그(RSS), 공개 이메일 수집, 구글(ADwords, Reader, Buzz, Docs) 사용</li> <li>－ 모바일 연계 서비스, 자체 어플리케이션 제작</li> <li>－ 정책 문의 전담 전화 서비스</li> </ul> <p>2. Capital</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>－ 우편, 인터넷 뱅킹, Paypal</li> <li>－ 블로그에 모금 배너 설치</li> <li>－ 기념품 판매: 단순 기념품뿐만 아니라 정당 로고 상품, 지역관광 상품과 연계된 상품 등 전략적 판매를 통한 동원과 정치자금 모금 효과 획득</li> <li>－ 정보공개를 통한 투명한 재정운영전략</li> </ul> |
|       | 네트워크집       | <p>3. Agenda</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>－ 게시판, 댓글, 포럼, 서명, 여론조사를 통한 의견 수렴</li> <li>－ 단일의제정당(single issue party)</li> </ul> <p>4. Human</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>－ 다국어 지원 서비스</li> <li>－ SNS를 통한 상시적인 약한 유대 유지</li> <li>－ 젊은 유권자 네트워크 형성을 통한 정치교육과 미래 인적 자원 확보</li> <li>－ 취약전 아동, 여성, 다국어 사용자, 청각 장애인 대상 광고와 정보제공</li> <li>－ 당내 조직으로서 이슈별 그룹 구성</li> <li>－ 지역과 국제 네트워크 유지 및 확대</li> <li>－ 참여 유도 온라인 게임</li> </ul> <p>5. Representative</p>                                                                                        |
| 작동 방식 | 소셜 네트워크 방식  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 구조    | 오픈 구조, 연계구조 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

에 제출한 후에 휴대전화로 당비를 납부할 수 있는 시스템을 운영중으로 민주당 방식보다는 상대적으로 절차가 번거롭다.

정치자금 모금은 홍보, 자원봉사와 함께 네트워크 선거운동의 핵심목표로써<sup>47)</sup> 미국 대선에서 맥케인이나 하워드 딘 등의 사례를 통해 더욱더 그 중요성이 커지고 있는 부분이다. 인터넷이나 모바일을 통한 당비 납부나 정치자금 모금의 용이성은 특히 기존 정치공간에 진출하기 어려운 군소정당의 기반을 강화하는데 매우 효율적으로 동원될 수 있는 방식이기 때문이다.

(그림 4-2) 민주당의 휴대전화 당비납부방법



\* 출처: [www.minjoo.kr/pages/partyPay.jsp#pay01](http://www.minjoo.kr/pages/partyPay.jsp#pay01)

최근에는 오바마 효과로 나타난 소액 다수 현금의 위력이 강조되면서 현금의 액수만큼 다수의 유권자를 모을 수 있는 효과적인 전략이 더욱 강조되고 있는데, 한편으로 온라인에서의 정치자금의 모금은 정치 부패를 일소하고, 유권자의 지지를 결

47) 조정관(2004: 84)

집시키며, 모금 비용을 낮춘다는 점에서 정치적으로 매우 바람직한 방법이라고 평가할 수 있다.<sup>48)</sup>

## 2. 네트워크십

인적 자원확보와 의제수렴 등으로 구성되는 네트워크십은 물질 자원에 이어 네트워크 조직을 형성하는데 있어서 매우 중요한 요소이다. 정당의 경우는 의제(Agenda)와 인적 자원(Human Network)확대뿐만 아니라 대표자(Representative)를 충원해야만 한다는 점에서 더욱 적극적으로 네트워크 자원을 확대해야 하는 어려움이 있다.

우선, 현재 진행되고 있는 의제 수렴 방법으로는 게시판, 댓글, 포럼, 서명, 여론조사를 통한 의견수렴방식이 대부분을 차지한다. 스웨덴 해적당의 포럼 사례처럼 독자적인 틀을 통해 좀 더 쉽게 의견을 제시하고 진행현황을 볼 수 있는 사례도 있으며, 대부분의 정당이 게시판에서의 댓글이나 온라인을 통한 서명과 여론조사가 비용이나 시간에 있어서 매우 효과적이라는 잇점을 적극적으로 활용하고 있다.

또한 유권자의 지지가 다양화되는 현상의 한 축은 스웨덴 해적당과 같은 단일의제정당(Single Issue Party)의 출현을 가능하게 한다는 점도 유념해보아야 한다. 기존의 정당이 다양한 유권자의 확보에 실패하는 동안 한편에서는 온라인의 핵심 의제를 중심으로 한 정당이 출현하여 국제적 외연을 확대하면서 온라인의 액티비스트(activist)들을 효과적으로 동원할 수 있는 부분이 반드시 존재하고 있다는 것이다.

다음으로 인적 네트워크에 있어서는 소외된 계층이나 미래의 지지자를 포함하면서 다양한 서비스를 제공하고, 당내 조직으로서 이슈별 그룹을 구성하기 편하게 한 다던가 인트라넷을 SNS를 통해 강화하는 특징을 볼 수 있다. 특히 지역 정당과의 결속관계를 강화하고 대외적으로는 해적당이나 녹색당과 같이 국제 네트워크 확대

---

48) 조정관(2004: 84)

를 통해 연계관계를 강화하는 것도 결국 네트워크의 핵심은 ‘관계’라는 것을 보여주는 대목이다. 물론 이와 같은 관계는 정당의 중앙에서 위계적으로 조직하거나 후보자가 일방적으로 유권자가 맺는 관계가 아니라 각 행위자 스스로 서로 관계를 적극적으로 맺는 방식으로 진행되는 것이 바람직하다.

### 제3 절 시민사회의 TCAH 전략

#### 1. 네트워크 인프라

시민사회의 사회운동 조직이나 개인은 기술 활용에 있어서 정부나 정당보다 상대적으로 자유롭다. 다분히 실험적인 시도에 의해 여러 다양한 자원을 손쉽게 활용할 수 있다는 기술 활용 기회에 있어서 우월함이 있는 것이다. 정부는 수많은 제도적 제약 속에 정당은 기술 활용에 따른 책임과 평가에서 자유롭지 못한 반면 시민사회에서는 그러한 제약이 없는 편이라고 평가할 수 있는 것이다. 따라서 시민사회가 정부나 정당보다 다양한 기술과 서비스를 활용하는 현상은 매우 자연스러운 현상이다.

그러나 한편으로 시민사회에서 기술 활용은 정부나 정당의 그것과 다른 하나의 가치를 대척점으로 제시한다. 즉, 오픈소스 소프트웨어와 같은 기술을 기술표준으로 할 수 있는가의 쟁점이 그것이다. 이미 마이크로 소프트의 익스플로어 점유율이 급격히 낮아지고 다른 브라우저나 오픈 소스 소프트웨어의 확대가 진행되고 있지만 시민사회에서는 훨씬 더 오픈소스 소프트웨어의 도입 필요성에 대해 강하게 주장한다. 수많은 프로그램과 기술의 컨버전스가 진행되어도 기술 자체의 공유를 극대화할 수 있다는 시민사회의 기술에 대한 자유로운 가치가 정부나 정당에도 압력 요인으로 작용할 수 있다는 의미이다.

다음으로 네트워크 자원의 또다른 한 축으로 자본의 확보는 그다지 원활한 선순환 구조를 구성하고 있다고 보기 어렵다. 임시집단이나 이벤트 집단 혹은 선거와 같

〈표 4-3〉 네트워크 시민운동의 TCAH 전략의 특징

| 구분    | 내 용         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 자원    | 네트워크 인프라    | <b>1. Technology</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>— 웹(메일(사용자들 스스로 릴레이 발송), IRC, 위키) 콘텐츠(텍스트, 이미지, 동영상)</li> <li>— 검색(주제별 검색도 가능), 색인</li> <li>— SNS 서비스 연계: 트위터, 유튜브, 페이스북, 플리커, 링크트인, 블로그(RSS), 구글(Reader, Buzz, Docs) 사용</li> <li>— 모바일 연계 서비스</li> <li>— 오픈소스 소프트웨어</li> <li>— 플랫폼으로서의 역할 강조</li> </ul>                       |
|       |             | <b>2. Capital</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>— 우편, 인터넷 뱅킹, Paypal</li> <li>— 블로그에 모금 배너 설치</li> <li>— 정보공개를 통한 투명한 재정운영전략</li> </ul>                                                                                                                                                                                           |
|       | 네트워크집       | <b>3. Agenda</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>— 게시판, 댓글, 포럼, 서명, 여론조사를 통한 의견 수렴</li> <li>— 온라인 고유의 정보보호, 프라이버시 의제 부상</li> <li>— 재난 구제, 정치참여, 저항, 다양한 문화활동 공유</li> <li>— 기반 구축, 캠페인 생성</li> <li>— 문화중심 아젠다가 지배적</li> <li>— 사건이 곧 미디어</li> </ul>                                                                                   |
|       |             | <b>4. Human</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>— 다국어 지원 서비스</li> <li>— SNS를 통한 상시적인 약한 유대 유지</li> <li>— 시민 교육</li> <li>— 이슈별 그룹 구성</li> <li>— 지역과 국제 네트워크 유지 및 확대</li> <li>— 분산적 거버넌스</li> <li>— 풀뿌리 네트워크 조직</li> <li>— 지역조직 완성, 리더 양성</li> <li>— 개인의 네트워크 확대</li> <li>— 탈중심성의 네트워크</li> <li>— 자기조직화(self-organization)</li> </ul> |
| 작동 방식 | 소셜 네트워크 방식  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 구조    | 오픈 구조, 연계구조 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

은 이벤트가 진행될 때 정치활동조직의 모금이 이루어질 수도 있지만 문제는 모금의 목적과 운용과정 공개에 대한 사항은 아직 불분명하다고 평가할 수 있다. 많은 사람들이 충분히 납득할 수 있는 모금의 목적 그리고 많은 사람들이 충분히 신뢰할 수 있는 모금의 운용방식에서는 여전히 불충분하다는 것이다.

트위터와 같은 소셜 네트워크에서는 많은 사용자들의 집합으로 인한 부조가 이루어지지만 이제는 단지 물질적인 모금이 아닌 재능기부와 같은 현상으로 전환되는 단계인 것도 눈여겨볼 만하다. 즉, 도움을 위한 물질적 부조는 어쩐지 부담스러운 반면 다양한 콘텐츠를 활용한 소셜 기부가 하나의 대안으로 떠오르고 있는 것이다. 즐겁고 유익한 이야기를 나누면서 기부금까지 적립하는 소셜 기부 캠페인은 SNS의 하나인 잇글링([www.itgling.com](http://www.itgling.com))이 운영하는 것으로서 2010년 10월 13일 ‘스토리 도네이션(Story Donation)’ 캠페인에서 시작되었다. 이 캠페인은 이야기 자체를 기부하는 것으로 사용자가 유익한 콘텐츠를 작성하면 사용자 한 사람당 500원의 기부금이 자동으로 적립된다.<sup>49)</sup> 즉, 단지 물질적 기부를 하고 끝나는 일회성의 구조가 아니라 재능을 기부함으로써 새로운 공동체 문화를 창출하는 1석 2조의 효과까지 거두는 형태로 진화하고 있는 것이다.<sup>50)</sup>

## 2. 네트워크십

시민사회의 아젠다는 기존의 재난구제, 정치참여, 저항, 환경, 노동 등의 의제뿐만 아니라 정보보호, 프라이버시, 저작권 등 온라인에서 새로이 문제가 되는 핫 이슈에 대한 의제가 부가되며 한편으로는 문화 중심의 아젠다가 매우 많다. 네트워크 공간의 핫 이슈인 정보보호, 프라이버시, 저작권 문제 등은 사용자 본인의 문제이니 만

49) 이 기부는 웹뿐만 아니라 모바일 앱으로도 참여 가능하다.

50) 이와 같은 기부형태는 네이버의 해피빈 재단과 다음의 다음세대재단에서도 적극적으로 도입하고 있는 형태이다.

큼 훨씬 공감대를 형성하기 쉬우며 한편으로는 제도 영역이 해결하지 못하는 가장 중요한 현안이기도 하다.

문화중심의 아젠다가 많은 이유는 다분히 문화창출에 매력을 느끼는 세대변화와도 연결되는 특징이다. 앞서 모금활동에서도 문화적 의미를 추구하는 것과 같이 현재의 네트워크 사용자들이 가장 활동적으로 움직이는 아젠다는 탈물질의 가치관을 공유하며 다양한 문화를 추구하는 것이다. 그런 의미에서 본다면 앞으로의 사회는 상상력이 중요한 다양한 문화적 실험이 좀 더 많은 사람들의 느슨한 유대를 확장할 것으로 예견할 수 있는데, 서로의 공유점을 이데올로기나 기타 가시적인 구획기준으로 측정하는 것이 아니라 취향이나 다양한 가치관의 인정 그 자체에 찾는 것은 변화된 세대의 속성을 말해주는 것이라고 할 수 있다.

컨버전스 사회에서는 사건이 곧 미디어가 된다. 즉 사람들을 집결시키며 사회적 관계를 형성하고 중심적 토론의 장을 조직하는 것은 이제 TV가 아니라 사건이 된다(미시카 2007: 161)

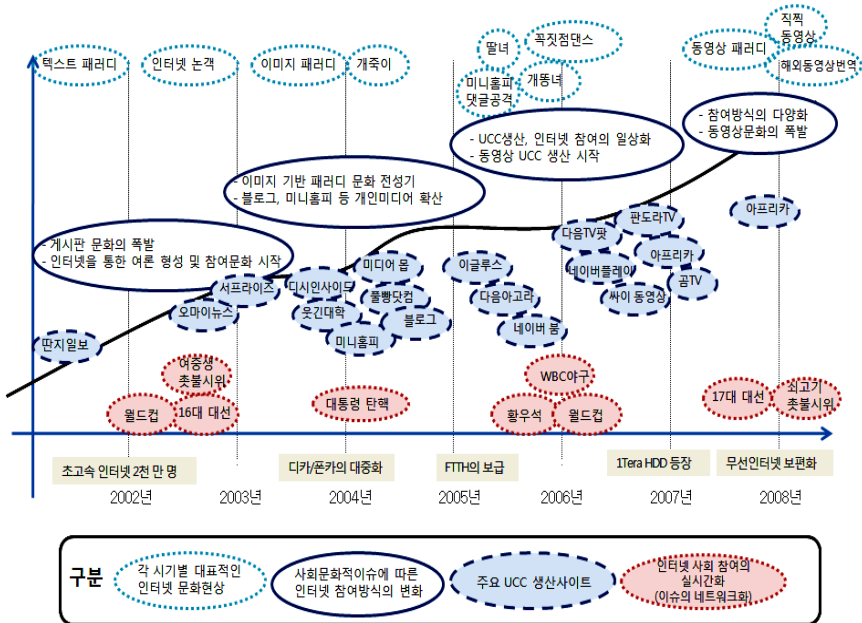
다음으로 휴먼 네트워크에 있어서는 상시적인 약한 유대를 유지하면서 지역과 국제 네트워크의 형성까지 확장하고 있다는 사실이 중요하다. 트위터나 페이스북과 같은 열린 SNS<sup>51)</sup>를 통해 해외의 사용자들이나 외국인들과도 다양한 이슈를 공유하고 언제든지 국제적인 공조체제를 유지할 수 있는 열린 네트워크의 구성은 비록 맥락이 이야기한 지구촌 개념까지 가시화되지는 않았지만 변화를 유연하게 받아들이

---

51) 페이스북 창립자인 주커버그의 말은 SNS의 특성을 잘 표현하고 있다. “사람들은 인맥 사이트에 대해 크게 오해하고 있다. 사람들은 커뮤니티나 미디어 사이트에서 새로운 사람을 만나거나 인맥을 형성하거나 미디어를 엄청나게 소비할 것이라고 생각한다. 그러나 사실 그것은 정보를 공유하는 전혀 다른 패러다임이다. 기존 미디어는 모두 한 곳에 집중된 형태이다. 페이스북이 제공하는 것은 탈중심화된 의사소통(decentralized communication)이다. 그것이 어느 정도 효율적으로 돌아가게 되면 전에 사용하던 한 곳에 집중화된 방식보다 이런 네트워크에서 정보를 훨씬 더 많이 얻고 더 쉽게 소통할 수 있을 것이다(Auletta 2010: 283).

고 새로운 의미에서의 공생을 위한 기반으로 형성되고 있다고 볼 수 있다.

[그림 4-3] 인터넷 참여문화의 변화과정(2002~2008)



\*출처: 김영한(2009)의 자료를 재구성함(이원태(2010 : 201)에서 재인용)

개인의 네트워크 그리고 네트워크 시민운동의 또다른 특징은 자기조직화방식의 적용이다. 이러한 자기조직화를 적극적으로 활용한 것은 2008년 미국 대선에서의 오바마 선거운동이라고 볼 수 있는데 당시 오바마 선거운동의 허브 역할을 한 마이보(MyBo)에서 구사한 전략은 선거운동 본부에서 나오는 메시지에 대한 통제가 아니라 커뮤니티에 있는 개인들에게 스스로 조직을 만들고, 정보를 공유하고, 후보를 위한 집회와 기금모임을 만들 수 있는 디지털 도구를 제공하는 것이었다. 이와 같은 현상에 대해 탭스콧은 넷 세대에는 수동적인 시민이 아니라 정치인과 협력하며, 직접 나서서 정치인과 교류하고, 자신의 생각을 밝히고, 정치인들의 행동을 감시하고,

선거기간뿐만 아니라 정치인들이 통치하는 기간에도 새로운 프로젝트를 추진하는데 직접 참가하고자 하며, 정치인에게 성실함을 요구하여 궁극적으로는 국가의 정치과정을 변화시키는 강력한 힘이 될 것으로 평가했다(Tapscott 2009: 460-461).

또한 조직을 통한 시민운동 구성에서는 민주적 조직의 경우 자생적인 지역 리더 혹은 지역 자체의 교육을 독려하고 가치학습강화에 주력하는 반면 비민주적 조직의 경우는 양적인 의미에서의 조직확장에만 머물러 있다는 특징이 대단히 극단적인 차이로 대별되어 나타나고 있다. 즉, 사용자 스스로 조직할 수 있는 기회를 부여하는 조직과 여전히 구시대의 패러다임에 머물러 있는 조직간에는 조직이 추구하는 목적과 운영방식에서 큰 차이를 보이고 있다. 따라서 앞으로의 사회에서는 개인 스스로 조직할 수 있는 열린 기회를 부여하는 것이 조직 운영 성공의 핵심 요인이 될 것이다.

## 제 5 장 결 론: 디지털 정치조직의 과제

### 제 1 절 정 부: 제도적 반응성 증진

정보사회에서의 참여에 대한 기존 연구에서는 주로 홈페이지, 토론게시판, 온라인 공동체와 같이 공급자가 설치해놓은 공간에 사람들을 끌어들이는 방식 즉, 공급자 중심의 동원론(mobilization theory)에 관심이 있었다면 최근에는 사용자가 모여 자발적으로 콘텐츠를 만들어 공유하는 집단지성모델(collective intelligence model)이 주목받고 있다.

사용자의 참여가 확대됨에 따라 정부와 정치인은 그 뒤를 따라가는 역동원론(reverse mobilization theory 혹은 반동적 동원 reactive mobilization theory)과 같은 모델이 형성되고 있는 것이다. 그 과정에서 제도와 규칙에 익숙한 정부와 정치인은 규제 중심의 가치를 벗고 얼마나 전향적으로 온라인 가치를 수용하는가에 따라 온라인 공간에서의 성패를 거둘 수 있게 되었다. 또한 규제와 문화간의 갈등이 심화됨에 따라 이에 대한 해결이 온라인 연구의 중요한 쟁점으로 부각된다.

이상의 논의를 종합하여 정부 2.0의 단계적 대응방안을 제시하면 다음의 <표 5-1>과 같다. 먼저, 1단계인 환경 분석에서는 ICT의 환경 변화의 특성을 정확하게 분석해야 하며, 그 특성이 파악된 후에는 각각의 특성에 맞게 전략을 수립해야 한다. 2단계 전략은 정보생산권력이 확대되고 있는 만큼 다양한 채널로 시민을 만날 수 있도록 시민접촉 창구를 다양화해야 하며, 이슈가 다변화되고 네트워크를 따라 급속도로 확산되는 만큼 이슈를 파악하기 위해 개방성과 쌍방향성을 확대시켜야 한다. 마지막 특성인 신뢰와 평판의 중요성이 중요하다는 것에 대해서는 신뢰와 평판의 체계를 구축함으로써 정부의 대응력을 높일 수 있다.

〈표 5-1〉 정부 2.0 서비스의 단계적 대응방안

|                        |             |                        |                  |                 |
|------------------------|-------------|------------------------|------------------|-----------------|
| 〈1단계〉<br>환경 분석         | 환경변화의<br>특징 | 정보생산권력<br>확대           | 다양한 이슈<br>확산     | 신뢰와 평판의<br>중요성  |
| 〈2단계〉<br>전략 수립         | 전략          | 시민 접촉 창구<br>다양화        | 개방성과<br>쌍방향성 확대  | 신뢰와 평판 구축       |
| 〈3단계〉<br>서비스 원칙<br>제시  | 서비스 원칙      | 신기술 적극 활용<br>플랫폼 역할 강화 | 정보제공과<br>피드백 활성화 | 생활 서비스 확대       |
| 〈4단계〉<br>대안적<br>서비스 시행 | 대안적인<br>서비스 | 퍼블릭<br>애플리케이션<br>서비스   | 오피셜 네티즌<br>서비스   | 로컬 위기감지<br>서비스  |
|                        |             | 퍼블릭 서비스<br>교육 센터       | 정책 시뮬레이션<br>서비스  | 실시간 생활정보<br>서비스 |

3단계로는 전략에 맞는 서비스 원칙이 있어야 한다. 접촉 창구를 다양화하기 위해서는 ICT의 모든 기술을 종합적으로 활용할 수 있어야 하며, 정보 독점이 아닌 정부를 플랫폼으로 거쳐 시민들이 일상적으로 활용할 수 있도록 해야 한다. 개방성과 쌍방향성의 확대를 위해서는 정보제공과 정보의 피드백이 활성화되어야 한다. 그리고 신뢰와 평판을 구축하기 위해서는 일상적인 서비스 효과를 체감할 수 있도록 생활 서비스를 확대할 필요가 있다. 그러나 이러한 서비스들을 기본으로 정부의 대응성, 개방성, 신뢰성을 높이는 것이 기본일 것이다.

어떤 정책도 마찬가지이겠지만 정보사회에서는 특히 정부의 소통 능력과 의지가 매우 중요하다. 소통의 메커니즘과 활용에 익숙한 시민들이 활발하게 생활하고 있는 온라인 공간에서 시민과 이야기하고, 이슈를 파악하고 혹은 이슈를 생산하는 반응성있고 능동적인 정부가 좋은 정부인 것이다.

## 제2절 정 당: 새로운 균열을 대비한 포괄적 문화 전략 수립

정당 차원에서 네트워크사회로 변화한다는 것의 의미는 과거의 대표적인 4대 균열에 더하여 새로운 균열(New Cleavage)<sup>52)</sup>이 심화되고 있다는 것이다. 즉, 하나의 이데올로기나 지역정체성으로 수렴될 수 없는 다양한 취향과 정치적 선호를 가지는 유권자가 늘어나면서 문화균열이 늘어난다는 것이다.

문화에 대한 정의가 다소 포괄적이라더라도 이와 같은 다양한 선호를 가진 롱테일(long-tail)과 같은 유권자의 취향과 존재 때문에 네트워크 사회에서의 정당은 포괄 전략(catch all strategy)<sup>53)</sup>을 구사할 수 밖에 없다. 즉, 오프라인에서의 정당활동의 시공간적 제약과 한계를 극복할 수 있는 포괄적인 의미에서의 온라인 자원 활용을 통한 네트워크 인프라 활용과 네트워크십의 형성에 적극적으로 나설 수 밖에 없다는 것이다. 정당이 온·오프라인 혹은 문화영역까지 반영하는 포괄전략을 구사하게 되면 결속적 관계(bonding relationship)뿐만 아니라 교량적 관계(bridging relationship)까지 네트워크가 확장되는 파생효과(spin-off effect)<sup>54)</sup>를 얻을 수 있다.

따라서 네트워크 정당은 새로운 균열을 대비한 포괄적 문화전략 형성에 주력해야 한다. 우선, 공급자와 수용자의 소셜 미디어 활용이 민주주의의 발전에 기여하는 바를 명확히 파악해야 한다. 일례로 2010년 영국 총선에서 트위터는 TV 토론, 정당이 나 뉴스 홈페이지와 ‘연계(network)’되고, 이것이 다시 토론에서의 ‘닉 크렉 돌풍’이라는 정치적 사건과 맞물리면서 정치참여 확대에 기여를 했다. 어떤 기술도 그 사회

---

52) 새로운 균열이란 피파 노리스가 제시한 개념으로서 네트워크 사회의 진전 혹은 세계화·정보화의 심화에 따라 립셋과 로칸(Lipset·Rokkan 1966)이 제시한 국가/교회, 중앙/지방, 도시/농촌, 자본/노동이라는 대표적인 균열구조와는 다른(혹은 앞의 네 균열이 모두 중첩되어 있는 의미에서) ‘문화’를 중심으로 나타나는 제5(혹은 중층적) 균열 구조를 의미한다(Pippa Norris 2005).

53) 노르웨이 인터넷 정치연구자인 Eva Bakóy(2010)에서 인용한 표현

54) Eva Bakóy(2010)에서 인용한 표현

에 맞는 자신의 모양으로 변형되어 적용되어야 한다면 트위터 혼자서 무엇을 했다는 식이 아니라 기존의 다른 요소들 즉, 온라인과 오프라인의 '관계' 사이에서 의미와 기능을 획득한 것이다.

둘째, 소셜 미디어 반응의 잠재력에 대한 평가를 명확히 해야 한다. 즉, 미디어 정치의 한계에 대한 사회의 논란과 같이 소셜 미디어에 대한 평가를 단지 당장 선거에의 영향력으로 한정하는가 혹은 정치문화 발전의 토대로 평가하는가에 따라 문제는 매우 달라질 수 있음을 유념해야 한다. 시티 대학교의 로이 그린슬레이드(Roy Greenslade) 교수는 소셜 미디어가 전통적인 미디어의 아젠다 선택에 대한 반응이기 때문에 그 효과가 바로 지금 나타나기는 어렵겠지만 앞으로는 좀 더 반응성이 높은 미디어가 될 것이라고 평가하였다. 그는 일례로 TV 토론에 대한 직접적인 반응은 트위터, 페이스북, 블로그에 계속 제시되지만 결국 최종 실제 판결은 다음날의 신문이 제시하는 것이 현실이라고 지적하였다. 따라서 소셜 미디어 선거에 대한 기존의 회의론이 주장하는 결과 중심의 직접적인 영향의 관점보다는 정치과정 상에서 다양한 소통 채널을 마련하고 여론형성의 공론장을 형성하며 이 모두를 연결시킬 수 있는 소셜 미디어의 정치적 활용 기회에 대한 적극적인 관심이 필요하다.

셋째, 유권자와의 직접 소통의 정치적 의미에 대한 이해이다. 피파 노리스(Pippa Norris 2000)나 프라서(Plasser 2002)같은 경우는 현대 정당이 온라인에 익숙한 다수의 시민과 만나게 되면서 더 많은 소통 모드와 스타일을 소화하느냐의 여부가 상대적인 정치적 이익과 불이익을 결정하는 관건이라고 평가하였다. 하향식의 전통적인 매스미디어에서는 불가능한 후보자와의 직접 만남이 소셜 미디어를 통해서 얼마든지 가능하며 소통 통로가 좀 더 쉽고 편하게 마련되는 것이야말로 정치문화 발전의 가능성을 시사한다는 것이다.

이에 대해서는 미디어 정치의 폐해와 이미지 정치의 허상에 대한 반론도 가능하지만 쓰지 않으면 손해인 소셜 미디어 활용을 통해 정치문화 발전을 도모할 수 있다는 적극적인 주장또한 가능하다. 소셜 미디어는 '대중 스스로 커뮤니케이션 하는 도

구(mass self-communication tool)'로써 네트워크 형성 능력(network-making power)을 가지고 있다는 카스텔의 지적과 같이 정치적 관여의 중심을 제도나 공급자로서의 정당 및 정치인에서 시민으로 확대시키는 것은 정치문화 발전에 있어서 매우 중요한 행위자 전환의 효과가 있는 것으로 평가할 수 있다(Castells 2009).

넷째, 소통을 활발하게 할 수 있는 제도적 지원의 중요성이다. 전체적으로는 소셜 미디어에 대한 적극적인 활용과 이를 통한 시민의 관여도를 높이는 것이 정치발전의 필수불가결한 전제조건이지만 또하나 유의해야 할 것은 현재 논의되고 있는 온라인에 대한 제도 규제 문제이다. 모든 것을 허용하면서도 선거가 자유롭게 진행될 수 있다는 관점, 차이에 대한 일방적이고 획일적인 가치판단이 아니라 차이를 차이로 인정하고 다양한 이견을 그대로 노출시키고 큰 오류는 자정적으로 시정할 수 있는 집단지성에 대한 신뢰는 또하나의 소중한 정치적 가치이자 원칙이다.

따라서, 소셜 미디어가 단순히 정보격차만을 양산하고, 실시간으로 악플러들을 확대시키며 혹은 선의의 피해자만을 만들어낸다는, 그야말로 기술결정론적인 관점보다는 그 가운데 시민의 창의성과 자발적 참여, 집단지성의 자정능력이 밑받침이 되어 정치적 무관심이 정치문화의 발전으로 변화하는 기반 구성에 소셜 미디어가 긍정적으로 기여할 수 있다는 것을 신중하게 고려해야 한다.

### 제3 절 시민사회: 민주적 가치 학습의 필요성

정치조직으로서 시민사회에서는 컨버전스의 심화에 따라 이미 많은 능동적 참여의 실험이 진행되고 있으며, 정부나 정당에 비해 비교적 자유로운 공간에서 협업도 증진되고 있는 편이다. 그러나 제도 영역에서의 시민공포증<sup>55)</sup>과 시민사회에서 주장

---

55) 제도 영역에서의 시민공포증의 근간은 포퓰리즘에 대한 편협한 이해에서 비롯되며 다양한 요구를 획일화하는 정치적 위험성을 내포하고 있다.

하는 시민중심성간의 갈등, 그리고 또다른 한 축으로써 의미있는 민주주의 구현 가능성에 대한 고민 등이 언제나 미완의 논쟁점으로 남아 있다.

## 1. 다층적인 문화 격차 해소를 위한 노력

우선, 원론적인 기술사용 격차라고 할 수 있는 정보격차(digital divide)는 소통 격차와 의제 공감 격차 등 다층적인 문화적 격차(multiple divide)로 확대되고 있다. 즉, 네트워크 사회에서의 격차는 과거와 같은 단순한 기술 사용능력이나 기술사용기회의 유무에 따른 격차뿐만 아니라 기술이해도나 기술문화이해도의 격차로 인해 자유롭고 다양한 사회운동의 활성화보다는 사회운동의 파편화 현상의 강화로 이어지기도 한다. 스마트 모바일 파워를 공유하고 즐기기 보다는 역으로 스마트 모바일 리더가 일어날 수 있는 가능성도 매우 높은 것이 현실인 것이다.

따라서, 시장과 기술의 추동력만으로 사회가 기술결정론적인 일방향의 진보를 하는 것이 아니라 다차원적인 균열의 심화가 이루어지는 측면에 대해 제도와 문화 차원의 고려와 함께 이루어져야 하는 것이다. 막연히 도덕이나 규범으로 선부른 가치 판단을 하고 규제와 반규제의 의제로 단순화하는 것보다는 디지털 컨버전스의 문화적 잠재력을 긍정적으로 평가하면서 다른 한편으로 나타나는 갈등을 수렴하고자 하는 노력이 필요하다는 의미이다.

아울러 기본적으로 소통이 가능해질 수 있도록 언어와 규범을 재정립해야 하는 것도 중요하다. 세대 단절이 규범의 불연속을 야기하고 세대간 규범의 공유가 이루어지지 않는 문제는 언어의 축약화와 의미전달의 속도가 빨라지는 것에서 기인하는 언어의미 불일치의 문제로 나타난다. 이에 대해서는 스마트모바일 공간에서의 공리와 공익 그리고 공통규범 등 강제하지 않는 선에서 자율적 가이드라인의 제시가 필요하다.

## 2. 새로운 컨버전스의 가치 제시

앤드류 킨이나 기타 인터넷 문화 분석가들의 지적대로 오늘날은 아마추어가 숭배 받는 아마추어 컬트(Amateur Cult)의 시대이다(Andrew Keen 2010 : 22). 그러나 이것은 단지 아마추어의 규모가 늘어났다는 것을 의미하는 데 그치는 것이 아니라 기존의 전문가와 기존의 상업적 가치 등 기득권층의 붕괴를 의미하기도 한다. 선순환적인 사회변화가 이루어진다면 이와 같은 극단적으로 상반된 대결구도는 나타나지 않겠지만 디지털 컨버전스의 현실은 기존의 매스 미디어, 전문가, 소유권의 붕괴와 개인 미디어, 아마추어, 공유의 대결구도로 진행되고 있는 것이 현실이다.

전근대 사회의 틀을 벗어나 산업사회로 접어든 역사적 경험에서와 같은 이러한 시대적 균열이 반복되고 있지만 과거와 현재가 공존하고 있는 디지털 컨버전스의 사회에서 새로운 소유권, 새로운 시민권, 새로운 정보 등에 대한 가치와 개념은 미흡한 것이다. 디지털 컨버전스의 사회는 막연히 과거의 것을 공격하고 무화시키는 것이 아니라 더 나은 사회를 위한 ICT의 기회를 효과적으로 사회가 수용할 때에만 의미가 있다. 따라서, 성급한 이분법과 근시안적인 결과중심의 시각보다는 다양성의 용인과 장기적인 사회발전을 내포한 디지털 컨버전스 사회의 새로운 가치에 대한 제시가 그 어느 때보다 절실하다고 할 수 있다.

## 3. 공존과 신뢰의 가능성 모색

다음으로 극단적·배타적 의식을 완화할 수 있는 교육 가치를 창출해야 한다. 끼리끼리 문화(like-minded people)나 파편화(cyber-balkanization)에 따른 고립적 집단화 현상에 대한 효율적 대처가 필요한데 스마트 모바일 공간에서의 비위계성을 해소할 수 있는 온라인 민주주의의 재민주화라는 교육적 가치를 확산시킬 필요가 있는 것이다.

또한 신뢰 회복을 통한 문화발전 가치의 제시가 필요하다. 네트워크 사회의 발전에 따라 사적/공적 가치의 경계가 사라지는 것을 유념하여 새로운 사회의 모습으로

서 진정한 공공성은 무엇인가에 대한 고민이 필요하다. 또한 표현의 자유 침해, 개인정보 침해, 규제강화 등의 변화한 환경에 적합하지 않은 정책은 사회운동의 또다른 저항이슈만을 생산할 수 있는 가능성이 높기 때문에 저항적 사회운동보다는 가치창출형 사회운동과 연대형 사회운동을 독려할 수 있는 시민사회의 신뢰창출방안에 대한 모색이 필요하다고 볼 수 있다.

## 참 고 문 헌

- Altman, Daniel., *Connected: 24 Hours in the Global Economy*. Farrar, Straus and Giroux, 2007. 노혜숙 역, 『커넥티드: 세계 경제는 당신의 24시와 어떻게 연결되는가?』, 해냄, 2007.
- Altman, I. · Taylor, D., *Social Penetration: The Development of Interpersonal Relationship*. Holt McDougal, 1973.
- Arterton, Christopher., *Teledemocracy: Can Technology Protect Democracy?*, SAGE, 1987.
- Auletta, Ken., *Googled: The End of the World As We Know It*, Penguin Press HC, 2009. 김우열 역, 『구글드: 우리가 알던 세상의 종말』, 타임비즈, 2010.
- Axford, Barrie. & Huggins, Richard. eds., *New Media and Politics*, Sage, 2001.
- Bakóy, Eva., “The Hadia Story: Digital Storytelling in Election Campaigns”, 중국 광저우 컨퍼런스 발표문. 2010. 6. 18.
- Barabási, Albert-László., *Linked: The New Science of Networks*, Perseus. Cambridge. MA., 2002. 강병남 · 김기훈 역, 『링크: 21세기를 지배하는 네트워크 과학』, 동아시아, 2002.
- Battelle, John., *The Search: How Google and Its Rivals Rewrote the Rules of Business and Transformed Our Culture*, Portfolio Hardcover, 2005. 이진원 · 신윤조 역, 『검색으로 바꾼 구글 스토리』, 랜덤하우스코리아, 2005.
- Beck, Ulrich. & Giddens, Anthony. & Lash, Scott., *Reflexive Modernization: Politics, Tradition and Aesthetic in the Modern Social Order*, Standford University Press, 1994. 임현진 · 정일준 역, 『성찰적 근대화』, 한울, 1998.
- Berardo, Ramiro. & Scholz, John T., “Self-Organizing Policy Network: Risk, Partner

- Selection, and Cooperation in Estuaries”, *American Journal of Political Science*, 54(3) July: 632-649, 2010.
- Bimber, Bruce. *Information and American Democracy: Technology in the Evolution of Political Power*, Cambridge University Press, 2003. 이원태 역, 『인터넷 시대 정치권력의 변동: 미국 민주주의의 역사적 진화』, 삼인, 2007.
- Buchanan, Mark., *Nexus*, The Garamond Agency, 2002. 강수정 역, 『넥서스: 여섯 개의 고리로 읽는 세상』, 세종연구원, 2003.
- Carr, Nicholas., *The Big Switch*, W. W. Norton, 2008. 임종기 역, 『빅스위치』, 동아시아, 2008.
- Charlie, Gere., *Digital Culture*, Reaktion Books, 2002. 임산역, 『디지털 문화』, 루비박스, 2006.
- Davis, Steve. & Elin, Larry. & Reeher, Grant., *Click on Democracy: The Internet's Power to Change Political Apathy into Civic Action*, Westview, 2002.
- Elshitain, J. B., “Democracy and the QUBE Tube”, *The Nation*, 1982.
- Gibson, Rachel. & Nixon, Paul. eds., *Political Parties and the Internet: Net Gain?*, Routledge, 2003.
- Gladwell, Malcolm., *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*, Little, Brown and Company, 2000. 임옥희 역, 『티핑 포인트』, 21세기북스, 2000.
- Goldfarb, Jeffrey C., *The Politics of Small Things: The Power of the Powerless in Dark Times*, University Of Chicago Press, 2007.
- Goldsmith, Jack. & Wu, Tim., *Who Controls the Internet?: Illusion of a Borderless World*, Oxford University Press, 2006. 송연석 역, 『사이버 세계를 조종하는 인터넷 권력전쟁』, NEWRUN, 2006.

- Hofstede, Geert., *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, McGrawhills, 1991. 차재호 · 나은영, 『세계의 문화와 조직』, 학지사, 1995.
- Huges, T. P. & Pinch, T. F. eds., *The Social Construction of Technological Systems: New Directions in the Sociology and History of Technology*, MIT Press, 1989.
- Huges, T. P., “The Evolution of Large Technological System”, 1987. in W. E. Bijker, T. P. & Jerit, J. & Barabas, J. & Bolsen, T., “Citizens, Knowledge, and Information Environment”, *American Journal of Political Science*, 50(2): 266-282, 2006.
- Java, Akshay. & Song, Xiaodan. & Finin, Tim. & Tseng, Belle., “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*, 2007, pp.56-65.
- Jenkins, Henry., *Convergence Culture: Where Old and New Collide*, New York University, 2006. 김정희원 · 김동신 역, 『컨버전스 컬처』, 비즈앤비즈, 2008.
- Keen, Andrew., *The Cult of the Amateur: How blogs, MySpace, YouTube, and the rest of today's user-generated media are destroying our economy, our culture, and our values*, Doubleday, 2009. 박행웅 역, 『구글, 유튜브, 위키피디아, 인터넷 원숭이들의 세상』, 한울, 2010.
- Leadbeater, Charles., *We-think: Mass Innovation, not Mass Production*, Profile Books, 2008. 이순희 역, 『집단지성이란 무엇인가』, 21세기북스, 2009.
- Li, Charlene · Bernoff, Josh., *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*, Forrester Research, 2008. 이주만 역, 『그라운드스웰』, 지식노마드, 2008.
- Lilleker, Darren G. & Pack, Mark. & Jackson, Nigel., “Political Parties and Web 2.0 :

- The Liberal Democrat Perspective”, *Politics*, 30(2): 105-112, 2010.
- Ling, Rich., *New Tech, New Ties: How Mobile Communication is Reshaping Social Cohesion*, The MIT Press, 2008. 배진한 역, 『모바일 미디어와 새로운 인간관계 네트워크의 출현: 휴대전화는 사회관계를 어떻게 바꾸고 있는가』, 커뮤니케이션북스, 2009.
- Lowe, Janet., *Google Speaks: Secrets of the Worlds Greatest Billionaire Entrepreneurs, Sergey Brin and Larry Page*, Wiley, 2009. 배현역, 『구글 파워』, 애플트리태일즈, 2010.
- Margolis, Michael. & Moreno, Gerson., *The Prospect of Internet Democracy*, Ashgate, 2009.
- Miller, Katherine., 안주아 역, 『조직커뮤니케이션』, 커뮤니케이션북스, 2006.
- Norris, Pippa., *Democratic Phoenix: Reinventing Political Activism*, Cambridge University Press, 2002.
- \_\_\_\_\_, *Radical Right: Voters and Parties in the Electoral Market*, Cambridge University Press, 2005.
- Painter, Anthony. & Wardle, Ben., *Viral Politics: Communication in the New Media Era*. Politico’s Publishing, 2001.
- Qualman, Erik., *Socialnomics: How Social Media Transforms the way We live and do Business*, Wiley, 2009. inmD 역, 『소셜노믹스: 세계를 강타한 인터넷 문화혁명, 트위터와 소셜미디어』, 에이콘출판, 2009.
- Reynolds, Glenn., *An Army of David*, Thomas Nelson, Inc., 2006. 광미경 역, 『다윗의 군대, 세상을 정복하다: 인터넷 시대의 유쾌한 반란, 세상을 바꾸는 ‘개인의 힘’』, 북캠프, 2008.
- Rheingold, Howard., *Smart Mobs: The Next Social Revolution*, Golden bough, 2002. 이

- 윤경 역, 『참여군중: 휴대폰과 인터넷으로 무장한 새로운 군중』, 황금가지, 2003.
- Rosenbaum, Omer., “Politics 2.0: How political parties in Sweden are using social media in their political communication over the internet: case study review of Sweden’s parliament parties”(http://www.slideshare.net/omerosen/politics-20-how-political-parties-in-sweden-are-using-social-media 검색일: 2009년 6월 15일), 2009.
- Rotenstreich, N. & Hart, R. P., “Easy Citizenship: Television’s Curious Legacy”, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546(1): 109-120, 1996.
- Sennett, Richard., *The Culture of the New Capitalism*, Yale University Press, 2006. 유병선 역, 『뉴캐피털리즘』, 위즈덤하우스, 2009.
- Shirky, Clay., *Here Comes Everybody*, Brockman, 2008. 송연석 역, 『끌리고 끌리고 들끓다』, 갈리온, 2008.
- \_\_\_\_\_, “어떻게 소셜 미디어는 역사를 만들어내는가” (http://www.ted.com/talks/lang/kor/clay\_shirky\_how\_cellphones\_twitter\_facebook\_can\_make\_history.html), 2009. 6.
- Solove, Daniel J., *The Future of Reputation: Gossip, Rumor and Privacy on the Internet*, Yale University Press, 2007. 이승훈 역, 『인터넷 세상과 평판의 미래』, 비즈니스맵, 2008.
- Sunstein, Cass R., *On Rumours*, Farrar Straus & Giroux, 2009. 이기동 역, 『루머』, 프리뷰, 2009.
- \_\_\_\_\_, *Republic.com 2.0*, Princeton University Press, 2007.
- \_\_\_\_\_, *Why Societies Need Dissent*, Harvard University Press, 2003. 박지우 · 송호창 역, 『왜 사회에는 이견이 필요한가』, 후마니타스, 2009.
- Tapscott, Don., *Grown Up Digital: How the Next Generation Is Changing Your World*, McGraw-Hill, 2008. 이진원 역, 『디지털네이티브』, 비즈니스북스, 2009.

- Trippi, Joe., *The Revolution will not be televised: Democracy, the Internet, and the Overthrow of Everything*, Harper Collins Publishers, 2004. 윤영미 · 김정수 역, 『혁명은 TV로 중계되지 않는다』. 산해, 2006.
- Vise, David A. & Malseed, Mark., 우병현 역, 『구글 성공 신화의 비밀』, 황금부엉이, 2006.
- Watts, Duncan J., *Six Degrees: The Science of a Connected Age*, Norton, 2003. 강수정 역, 『Small World』, 세종연구원, 2004.
- 강명구, “정보통신 혁명과 정보 민주주의”, 『사상』, 가을호: 186-213, 1995.
- 강원택, 『인터넷과 한국 정치 : 정당 정치에 대한 도전과 변화』, 집문당, 2007.
- 강은지, “인터넷에서 만나는 세계 / 당신을 위한 무정부주의자들의 온라인 공동체 [www.infoshop.org](http://www.infoshop.org): 반세계화 시위대 선봉에 선 무정부주의자, 블랙 블록”, 『민족 21』, 98-99, 2001년 9월호.
- 고선규, “일본 정당의 온라인화와 인터넷 선거운동”, 『국제정치논총』, 43(4): 421-444, 2003.
- 공석기 · 임현진, “세계사회포럼과 한국사회운동: 시애틀에서 벨렝까지”, 『국제정치논총』, 50(1): 341-371, 2010.
- 곽진영, “정당체제의 사회적 반영의 유형과 그 변화: 한국, 일본, 미국의 비교분석”, 『한국정치학회보』, 32(1) : 175-202, 1998.
- \_\_\_\_\_, “한국정당의 사이버공간을 통한 정치 커뮤니케이션 : 새천년민주당과 한나라당의 홈페이지 분석을 중심으로”, 『한국정치학회보』, 35(2): 135-157, 2001.
- \_\_\_\_\_, “한국정당체제의 민주화: 정당-국가 간 관계를 중심으로”, 『의정연구』, 7(1): 34-60, 2001.
- 권기덕, “인터넷과 미디어산업의 재편”, *CEO Information* 제681호, 삼성경제연구소, 2009. 11. 19.

- 김명준, “가상공간과 전자민주주의에 관한 언론학적 고찰”, 『사이버커뮤니케이션학 회보』, 7: 73-104, 1999.
- 김상배 엮음, 『인터넷 권력의 해부』, 한울, 2008.
- 김상배, “스마트 파워의 개념적 이해와 비판적 검토 : 중견국 네트워크 권력론의 시각”, 『국제정치논총』, 49(4): 7-33, 2009.
- \_\_\_\_\_, “정보기술과 거버넌스 : 탈집중 네트워크와 국가 재조정의 이론적 설명”, 한국정치학회 추계학술대회 발표문, 1-19, 2001. 10. 26.
- \_\_\_\_\_, 『정보혁명과 권력변환: 네트워크 정치학의 시각』, 한울, 2010.
- 김수진, 2008, 『한국 민주주의와 정당정치』, 백산, 2008.
- 김용철 · 윤성이, “인터넷의 정치적 활용과 16대 총선”, 『한국정치학회보』, 34(3): 129-147, 2000.
- 김용호, 『한국 정당정치의 이해』, 나남, 2001.
- 김윤철, 『정당』, 책세상, 2009.
- 김은규, “초국적 사회운동과 인터넷 네트워크의 역할에 대한 연구: 독립미디어센터 (IMC) 네트워크의 구조 및 운영원리 분석을 중심으로”, 『한국언론학보』, 49(5): 254-282, 2005.
- 김인수, 『거시조직이론』, 무역경영사, 2007.
- 김지현, 『웹 트렌드 & 전략 리포트』, 북앤라이프, 2009.
- 김태수, “제4세대 시민운동으로서의 세계화 반대 운동에 관한 연구: 코르텐의 논의를 중심으로”, 『한국사회와 행정연구』, 16(1): 205-228, 2005.
- 김태우, 『미코노미: 웹 2.0과 플랫폼 경제학』, 한빛미디어, 2008.
- 김희연, 『국내외의 공공－민간 온라인 소통 활성화 현황 및 시사점』, 정보통신정책연구원, 2009.
- 나종희 외, “전자정부와 정부혁신”, 한국행정학회 2005년도 하계공동학술대회 발표

- 논문집(IV), 49-64, 2005.
- 류석진 · 조희정, 『디지털 컨버전스 환경에서의 정치제도와 시민사회 변화 연구』, 정보통신정책연구원, 2009.
- 류현숙, 『web 2.0 시대 정부 신뢰 제고를 위한 전자정부 추진전략 연구』, 한국행정연구원, 2008.
- 문정욱, “미국의 IT를 활용한 열린 정부 구현 전략 소개 : “Data.gov”를 중심으로”, 『방송통신정책』, 21(16): 100-105, 2009.
- 민병원 · 김승현 · 서대성, “네트워크국가의 정책결정 거버넌스: 개방형 조정방식을 중심으로”, 『한국행정학회 2008년도 춘계학술대회 발표논문집』, 401-416, 2008.
- 박정남, 『START! 트위터와 미투데이』, 에이콘, 2010.
- 방송통신위원회 · 한국인터넷진흥원, 『2010년 인터넷 이용실태 조사』, 2010.
- 서이종 · 강민구, “인터넷 10년과 시민사회 연구의 비판적 리뷰”, 『2005년도 한국사회학회 전기사회학대회 논문집』, 2005.
- 석봉기 · 문정욱, “전자정부의 패러다임 변화와 발전 방향에 대한 전망”, 『방송통신정책』, 제22권 19호, 2010.
- 소셜뉴스, 『위키투리, 매체 소개서』, 2010. 1. 25.
- 송희준 · 박기식, “지식정보사회의 정부역할: 시장과 정부 그리고 네트워크 거버넌스”, 『한국행정학회 2000년도 기획세미나 발표논문집』, 2000, 189-205.
- 신진욱, 『시민』, 책세상, 2008.
- 심지연 편, 『현대 정당정치 이해』, 백산서당, 2003.
- 심지연, 『한국정당정치사: 위기와 통합의 정치』, 백산서당, 2004.
- 우석훈, 『조직의 재발견: 한국 자본주의와 기업이 빠진 조직의 뒷』, 개마고원, 2008.
- 윤성이, “16대 대통령선거와 인터넷의 영향력”, 『한국정치학회보』, 37(3): 71-87,

2003.

이성규, “미디어 혁신과 엘리트의 시민공포증”(http://hook.hani.co.kr/blog/archives/1706),

2010. 5. 31.

\_\_\_\_\_, 『트위터: 140자의 매직』, 책보세, 2009.

이원태 · 차재권 · 홍순식, 『웹 2.0시대 의사결정방식의 변화와 정책적 대응방안』,  
정보통신정책연구원, 2008.

이원태, “동영상 UCC와 대통령선거”, 『사이버커뮤니케이션학회보』, 22: 167-235, 2007.

\_\_\_\_\_, “한국의 인터넷 참여문화 특성과 제도적 개선방안”, 『시민사회와 NGO』,  
8(1): 197-230, 2010.

이재현, 2000, 『인터넷과 사이버 사회』, 커뮤니케이션북스, 2000.

이종찬, “정보기술 개발－확산의 정치적 관리: 한국의 국가주도 거버넌스와 미국의  
시장주도 거버넌스 비교”, 『국가전략』, 12(1): 131-161, 2006.

이창원 외, 『정보사회와 현대조직』, 대영문화사, 2004.

이혜정, “미래 유비쿼터스 정부의 진화, Government 3.0”, 한국정보사회진흥원 유비  
쿼터스 사회연구시리즈 제29호, 2007.

이호영 · 정은희 · 이장혁, 『웹 2.0시대 디지털 콘텐츠의 사회적 확산 경로 연구』,  
정보통신정책연구원, 2007. 12.

임도빈, “지방행정조직의 개편방향: 전략분석 게임론적 시각에서”, 『지방행정연구』,  
23(4): 3-26, 2009.

임혁백, 『신유목적 민주주의: 세계화 · IT 혁명 시대의 세계와 한국』, 나남, 2009.

장 훈, “정당 이데올로기 변화의 모델”, 『한국정치연구』, 4(1): 279-301, 1994.

\_\_\_\_\_, “카르텔 정당체제의 형성과 발전: 민주화 이후 한국의 경우”, 『한국과 국제  
정치』, 19(4) : 31-59, 2003.

\_\_\_\_\_, “한국 민주화 10년의 정당정치 : 연속성과 변화”, 한국정치학회 민주화운동

학술회의 발표문, 1997.

장용선, 『기업경쟁력, 조직문화에 달려 있다 : 사례중심으로 보는 조직문화』, 이담북스, 2009.

장원석, “전자민주주의의 이론과 실제”, 『한국지역정보학회지』, 7(2) : 81-99, 2004.

정연정, “17대 국회의원 선거에서의 후보자 인터넷 활용과 유권자 참여”, 『한국정당학회보』, 3(2) : 43-78, 2004.

정연정, “미국에서의 정보화 정책의 변화 추이와 추진체계 특징 : 전자정부 프로그램을 중심으로”, 『한국지역정보학회지』, 12(4) : 197-216, 2009.

정연정, “전자민주주의, 독인가, 약인가? : 전자민주주의 발전과 문제점”, 한국정치학회 특별학술회의 발표문, 2007.

조대엽, “세계화와 한국시민사회의 역응성 : NGO 및 시민운동 부문을 중심으로”, 『경제와 사회』, 여름호 : 113-121, 2001.

조화순, 『디지털 거버넌스 : 국가 · 시장 · 사회의 미래』, 책세상, 2010.

조희정, “네트워크 사회의 선거운동 전략에 관한 연구 : 2008년 미국 대통령 선거를 중심으로”, 『국가전략』 15(2) : 89-121, 2009a.

\_\_\_\_\_, 『일 잘하는 지식정부 : 디지털 시민 참여 및 소통 활성화』, 한국정보화진흥원, 미발표원고, 2009b.

\_\_\_\_\_, 『네트워크 사회의 정치와 민주주의 : 정부 · 정당 · 시민사회의 변화와 전망』, 서강대학교 출판부, 2010.

조희정 · 이원태, “소셜 미디어의 선택적 적응과 정치발전 : 2010년 영국 총선을 중심으로”, 『한국정당학회보』, 9(2) : 141-179, 2010.

지은희, “Government 2.0, 웹 2.0 시대의 공공서비스”, *SW Insight* 정책 리포트 제19호, 정보통신산업진흥원, 2007. 3.

지주형, “한국국가형태와 권력행사방식의 전환: 권위주의 개발국가에서 신자유주의

- 국가권력으로”, 『한국정치학회보』, 43(4): 175-203, 2009.
- 천정환, 『대중지성의 시대, 새로운 지식 문화사를 위하여』, 푸른 역사, 2008.
- 최선희, “웹 2.0과 정부의 역할 변화”, 『정보통신정책』, 20(5): 1-26, 2008.
- 최장집, 『어떤 민주주의인가』, 후마니타스, 2007.
- 트위터사용자들, 『모두가 광장에 모이다: 소셜이 바꾸는 멋진 세상』, INU, 2010.
- 팔란티리 2020, 『우리는 마이크로 소사이어티로 간다: 세상의 변화를 읽는 디테일 코드』, 웅진웍스, 2008.
- 한국정보화진흥원, 『오바마 정부의 IT 정책 방향과 시사점』, 2008.
- \_\_\_\_\_, 『정보사회의 사회통합구조와 정부—시민간 소통활성화 방안』, 2009.
- \_\_\_\_\_, 『Gov 2.0 시대의 공공정보 및 공공서비스 활성화 전략』, CIO Report 제21호, 2010a.
- \_\_\_\_\_, 『공공부문의 성공적인 소셜 미디어 도입 및 활용전략』, CIO Report 제24호, 2010b.
- \_\_\_\_\_, 『2010 국가정보화백서』, 2010c.
- \_\_\_\_\_, 『디지털 시대의 나눔문화 활성화 전략』, 2010d.
- 황상재, 『조직커뮤니케이션 이해』, 법문사, 2006.
- “정부 2.0시대로 가자.”(한국일보 2010년 9월 20일)
- “시민사회는 공공정보 개방 준비돼 있다.”(블로터닷넷 2010년 9월 26일)
- “트위터가 세상을 바꿀 것인가.”(한겨레신문 2010년 9월 30일)
- “정보의 바다에 해적당 깃발이 오른다.”(한겨레신문 2010년 10월 6일)
- “해적당은 정보 주권을 이용자에게 돌려주려는 운동.”(블로터닷넷 2010년 10월 18일)

## 디지털 컨버전스 기반 미래연구(Ⅱ) 시리즈 안내

- 10-01 디지털 컨버전스 기반 미래연구(Ⅱ) 총괄보고서 (황주성, KISDI)
- 10-02 디지털 문화산업의 융합기술에 대한 철학적 성찰 (이종관, 성균관대)
- 10-03 전자책의 출현과 문학적 패러다임의 변화 (이정준, 성균관대)
- 10-04 매체변화에 따른 미의식의 변화와 컨버전스 시대의 미학적 특징  
(김성도, 고려대)
- 10-05 모바일 커뮤니케이션의 매체철학적 고찰 (이동후, 인천대)
- 10-06 디지털 컨버전스 환경에서 자기조직화 원리의 이해 (황주성, KISDI)
- 10-07 디지털 컨버전스 사회의 정치권력 연구 (류석진, 서강대)
- 10-08 컨버전스 세대의 정치의식과 시민참여 (윤성이, 경희대)
- 10-09 디지털 정치조직의 출현과 e-거버넌스의 미래 (조희정, 숭실대)
- 10-10 융합 환경에서 정책결정과정의 변화와 전망 (차재권, 동의대)
- 10-11 소셜미디어에서 온라인 정치담론의 특성 (이원태, KISDI)
- 10-12 컨버전스에 따른 경제 활동 및 산업 구도 변화 연구 (조남재, 한국경영정보학회)
- 10-13 디지털 컨버전스와 프로슈머의 행태 변화 및 전망 (김진우, 연세대)
- 10-14 컨버전스 세대의 등장 및 경제활동 특성 연구 (김연정, 호서대)
- 10-15 디지털 컨버전스가 미디어 활용 서비스 산업 활동에 미치는 영향  
(한현수, 한국경영정보학회)
- 10-16 컨버전스 경제에서 가상현실 기술의 의의와 산업구조 변화  
(손상영, KISDI)
- 10-17 융합문명의 도전과 응전 (김문조, 한국사회학회)
- 10-18 디지털 사회의 일상성 탐구 (김종길, 덕성여대)
- 10-19 사회문화적 융합의 동역학 (장용석, 연세대)

- 10-20 융합적 사회질서의 심층 분석 (유승호, 강원대)
- 10-21 새로운 소통합리성과 인본사회화 과정 (정국환, KISDI)
- 10-22 디지털 컨버전스의 커뮤니케이션 이론적 의미와 문화적 특성 (이호규, 동국대)
- 10-23 컨버전스 환경에서의 개인과 집단 간의 상호작용 (김경희, 한림대)
- 10-24 미디어 생태계에서의 컨버전스와 디버전스 (안민호, 숙명여대)
- 10-25 미디어 융합 환경에서 문화다양성의 의미 변화와 전망  
(박태순, 미디어전략연구소)
- 10-26 모바일 소셜미디어에서 유력자(influentials)의 역할 (이원태, KISDI)
- 10-27 디지털 컨버전스의 미래 이슈와 미디어 정책 (디지털 컨버전스 미래포럼)
- 10-28 건강한 모바일 생태계 구축을 위한 10대 정책아젠다 (모바일 인터넷 포럼)

디지털 컨버전스 기반 미래연구(II) 시리즈 10-09

## 디지털 정치조직의 출현과 e-거버넌스의 미래

---

2010년 10월 일 인쇄

2010년 10월 일 발행

발행인 방 석 호

발행처 정 보 통 신 정 책 연 구 원

경기도 과천시 용머리2길 38(주암동 1-1)

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

인 쇄 인 성 문 화

ISBN 978-89-8242-810-4 94320

ISBN 978-89-8242-801-2 (전28권)

---