일반논문

자발적 시민 정치조직의 웹 캠페인 동학: 미국 무브온 사례분석과 한국적 함의를 중심으로*

송 경 재**

자발적 시민정치조직의 웹 캠페인 현상에 천착한 본 연구는 미국 대선에서 오바마 당선에 중요한 영향을 미친 무브온(MoveOn)의 활동을 중심으로 시민참여와 연계, 동원의 선거참여 현상을 분석하고자 작성되었다. 연구에서 주목한 것은 기존 웹 캠페인이 주로 정당과 정치인에 의해 전개되었지만, 무브온은 자발적인 시민 정치조직을 만들어 시민이 주도했다는 점이다. 연구는 구체적으로는 무브온 웹 캠페인 활동의 동학을 분석하여 그 효과와 영향력을 살펴보고 한국적 함의를 살펴보고자 했다. 연구는 특정 사례를 심층적으로 분석하여 인지적이고 역사적인 접근으로 일반화를 시도하는 질적 연구방법론을 선택한다.

결론을 요약하면, 무브온 활동은 자발적 시민정치 조직의 웹 캠페인 방식으로 2008년 미국 대선에서 큰 위력을 발휘했다. 첫째, 시민들의 창발성과 집단적인 협력에 의한 창조적인 방식으로 예비선거에서부터 기부금, 자원봉사 등의 활동은 저렴한 비용으로 웹 캠페인을 가능하게 했다. 둘째, 수동자적인 입장이었던 시민들이 정치와 선거의 주인으로서의 참여적인 관점을 가지게 한다는 점에서 의미성이 있다.

주제어 : 무브온, 자발적 시민 정치조직, 웹 캠페인, 시민참여, 연계, 동원

* 논문에 대한 세심한 지적을 해 주신 익명의 심사위원들께 감사드린다. 이 논문은 2008년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구이다(NRF-2008-005-J01802).)

** 경희대학교 인류사회재건연구원

www.kci.go.kr

1. 자발적 시민 정치조직 무브온과 웹 캠페인

정보화는 다차원적인 측면에서 인간과 정치・사회관계의 변화를 이끌고 있다. 정보통신기술(Information and Communication Technologies; 이하 ICTs)의 발전상을 통칭하는 용어로서 인터넷은 유선과 무선, 온라인과 오프라인, 공적・사적 영역의 혼재와 융합을 촉진하며 사회적 네트워크를 크게 확장하고 있다(이호영 외 2008, 122-125). 덕분에 인터넷을 통해서 인간은 빠른 스피드와 많은 양의 커넥션(high-speed high-volume connection)이 가능하게 되었고, 이에 따른 인터넷의 정치적인 활용도 점점 증가하고 있다.

이런 변화상은 정치영역에서도 나타난다. 정치과정 특히 정치 커뮤니케이션에서 인터넷은 이미 중요한 사회 도구(social tools)가 된지 오래이다. 20세기 후반부터 인터넷 네트워크 내에서 정치를 이야기하고, 토론하는 방식의 등장은 기존 시민과 정치조직들의 정치에 대한 관심을 급격히 상승시키는데 기여했다. 그리고 이러한 방식은 웹 1.0을 넘어 웹 2.0 방식으로 진화하면서, 참여와 공유・개방을 축으로 하는 새로운 정치실험을 전개하고 있다. 웹 기능의 유용성 차원에서 이는 의미 있는 실험이 되었고, 현실적으로도 정부・정당・시민단체 등에서 활용되고 있다. 또 선거운동에서 인터넷의 영향력과 효과에 대한 의문은 사회과학계의 중요한 연구문제가 된지 오래다. 이로 인해 인터넷 선거운동 또는 웹 캠페인은 중요한 정치학 연구의 한 분야가 되었다(강원택 2008a; Chadwick 2006, 144). ICTs가 발전한 한국, 유럽, 미국에서는 이미 정당 활동에서 e-party를 활용한 시민과 당원간의 정치 커뮤니케이션을 시작했고, 웹을 활용한 선거운동을 활발히 하기 위한 법적・기술적 정비에 힘쓰고 있는 것은 우연이 아니다(Mosco 1998; Rheingold 2002; Norris 2000).

www.kci.go.kr

최근 2008년 11월 미국 대선이 끝난 뒤 최초의 흑인 미합중국 대통령에 당선된 버락 오바마(Barack Obama)의 웹 캠페인은 많은 연구자들의 주목을 받고 있다. 그는 "YES, WE CAN"이란 구호로 공화당의 8년 집권을 끝내고 민주당에 승리를 가져왔다. 오바마의 당선에는 미국의 정치・경제・문화의 변화상에 따른 다양한 분석이 가능할 것이다. 어떤 이는 이라크전쟁 후폭풍을 들고, 다른 이는 모기지론 사태로 야기된 금융위기에서 정권교체의 원인을 찾는다. 그럼에도 인터넷 정치학을 연구하는 학자들의 관심은 선거기간동안 진행된 웹 캠페인 효과에서 또 다른 원인을 찾고 있다. 그 중에서 주목받는 것은 웹 캠페인 전략으로서 웹 2.0 방식의 소셜 네트워크(social networking) 구축과 무브온(MoveOn.org: 이하 무브온)이라는 자발적 시민단체의 전 방위적인 웹 지원전략이다.

오바마 진영의 웹 캠페인은 크게 투 트랙(two track)으로 설명할 수 있다. 상층부 트랙은 위로부터의 웹 캠페인으로서 정당조직과 후원조직의 네트워킹 전략이 하나이고 다른 하나는 자발적 시민 정치조직이자 시민운동 단체인 무브온의 웹 활동이다. 연구에서 주목하는 것은 바로 후자인 자발적 시민정치조직의 아래로부터의 웹 캠페인 방식이다.

본격적인 연구에 앞서 무브온이란 단체에 대해 살펴보자. 무브온은 벤처기업인 보이드와 블레이즈(Wes Boyd & Joan Blades)가 1998년 9월에 89.95달러로 시작한 시민정치조직이다. 이들은 인터넷을 활용한 시민운동이란 아이디어를 가지고 '르윈스키(Lewinsky) 사건'으로 위기에 몰렸던 클린턴(Clinton) 전 대통령의 탄핵을 반대하는 온라인 청원운동을 시작했다.[1] 청원운동은 당초 예상했던 것보다 큰 성과를 거두었고

[1] '르윈스키 사건'은 클린턴대통령과 백악관 인턴사원 르윈스키 간의 혼외관계가 원인이 되어 정치문제로 확대된 사건이다. 이 사건은 미국 정가를 혼들었으며 하원에서 1998년 12월 19일 탄핵이 가결되었으나 상원에서는 부결되었다.

www.kci.go.kr

이를 바탕으로 무브온은 순식간에 인터넷을 기반으로 오프라인으로 세를 확산했다. 이후 무브온은 520만 명의 거대 정치조직으로 성장했고 2000년 이래 4차례의 주요 선거에서 중요한 역할을 한 시민정치조직이 되었다(송경재 외 2010, 6-7).

무브온의 활동은 일상시기와 선거시기라는 두 시기에 따라 역점사업을 다르게 제시한다. 당연히 선거기간동안에는 적극적인 캠페인을 전개하지만 일상시기에도 여러 현안에 대해 정치적 조직과 동원, 운동을 전개한다. 선거기간에는 워싱턴의 거대 기부자, 이익집단과 맞서 작은 소수의 기부자들을 웹으로 연계하여 정책을 지지하는 후보를 지원하고, 후원한다. 그리고 일상시기에 무브온은 ICTs를 활용해 워싱턴 정치인들에게 독점되어 있는 미국의 정치를 국민들에게 되돌리고자 하는 목적으로 의제설정, 여론 환기, 청원, 의전감시, 지역발전 등의 풀뿌리 인터넷 시민운동을 전개한다(MoveOn. Org 2008, 2). 무브온은 미국 내에서 진보적인 성향의 민주당 지지집단으로 성장하며 이라크 전쟁과 의료보험 개혁 등 민감한 이슈가 불거질 때마다 목소리를 내왔다. 그런 이유 때문에 이들의 웹 기반 운동의 실험은 시민들이 스스로 '행동하는 민주주의'를 표방하면서 시민과 정치의 거리를 좁히고 있다는 평가를 받고 있다(한겨레신문 2008년 9월 5일). 그러나 일상적인 시기의 온라인 청원운동이나 의정감시 등 활동보다 무브온을 주목받게 한 것은 역시 선거참여이다. 알려진 대로, 웹 캠페인에 기반한 새로운 시민운동 형태는 저렴한 거래비용의 효과적인 인터넷 시민운동 자원을 동원할 수 있다는 장점이 있다(Schurman 2004, 2-3).

이런 자발적 시민정치조직의 등장과 웹 캠페인 현상에 천착해 본 연구는 무브온 활동을 중심으로 시민참여와 연계, 동원의 선거참여 현상을 분석하고 한국의 정책적 함의를 추출하고자 한다. 구체적으로는 첫째, 무브온 웹 캠페인 활동 방식에 대해 분석한다. 특히, 웹 캠페인

www.kci.go.kr

의 세부적인 과정을 미시적으로 분석하여 동학을 살펴볼 것이다. 둘째, 무브온 웹 캠페인의 효과와 영향력을 살펴보고 한국에의 적용가능성과 함의를 살펴본다. 연구는 특정 사례를 심층적으로 분석하여 인지적이고 역사적인 접근으로 일반화를 시도하는 질적 연구방법론을 선택한다.

논문 구성은 먼저, 1장에서 연구배경과 목적, 방법론을 제시한다. 2장은 선행연구에 대한 비판적 평가와 분석변수를 추출하고, 3장은 무브온 조직의 현황과 활동상을 간략히 설명한다. 그리고 4장은 분석을 심화하여 무브온 웹 캠페인의 특징을 분석하고 5장은 이를 4단계의 웹 캠페인 작동 메커니즘으로 분석할 것이다. 마지막 6장은 연구의 한국적 함의와 웹 캠페인이 가지는 민주적 가능성과 문제점을 제시하도록 한다.

2. 선행 연구 검토

미국에서 웹 캠페인이 처음 등장한 것은 1994년이다. 인터넷이 상용화 되자 웹을 활용한 캠페인이 동시에 시작된 것이다. 1990년대부터 웹 캠페인은 정치과정과 선거에 있어 필수적인 것이 되었다. 1996년 대선에서 웹 캠페인이 보편화 된 이후, 2004년 의회선거에서는 상원 후보자의 71%, 하원 후보자의 68%, 그리고 주지사 후보자의 71%가 웹 캠페인에 동참한다. 불과 10여년 만에 미국의 웹 캠페인은 보편화 되었다(Foot and Schneider 2006). 그리고 2003년 하워드 딘(Howard Dean)의 민주당 대선후보 경선에서 웹 캠페인은 미국 내에서 새로운 선거운동 방식으로 대두되었고 관련 연구 역시 활발하게 진행되고 있다(Chadwick 2006).

www.kci.go.kr

초기 웹 캠페인 연구자들의 관심은 자원봉사자 및 지지자 조직화와 동원 그리고 선거자금 모금의 창구역할에 주안점을 두었다. 특히, 선거자금 모금은 소액의 다수 기부자를 확보하여 그들의 지지와 참여를 유도하고 투표에까지 참여하는 긍정적인 효과가 있는 것으로 평가한다(Chadwick 2006, 144; Trippi 2004).

하지만 웹 캠페인 연구는 단순한 효과분석에 머무르지 않고 구체화되면서 정당 경쟁효과가 존재하는지(Norris 2001, 154), 후보자와 투표자 간의 연계성이 강화되는지(Chadwick 2006, 169-170; Cornfield et al. 2003) 등으로 주제가 확대된다. 첫째, 정당경쟁효과에 관한 연구 흐름은 초기 진입장벽이 존재하지 않은 상황에서 유력정당과 군소정당간의 웹 캠페인 효과가 어느 정도까지 존재하는지, 아니면 정상화되는지에 대한 논쟁이 주를 이룬다. 둘째, 후보자와 투표자간의 연계성에 관한 연구는 대표와 시민간의 연계가 투표에 어떤 영향을 미치는지를 주된 분석대상으로 삼고 있다.

기원을 거슬러 올라가면 웹 캠페인의 효과분석에 관한 논의는 유명한 Vote.com의 창립자인 딕 모리스(Dick Morris 1999)에서 시작된다. 모리스는 웹 캠페인의 긍정적인 기능에 주목하고 투표에서 인터넷 동원효과를 주장한다. 특히, 2003년 미국 대선에서 하워드 딘(Howard Dean)의 미트업닷컴(http://www.meetup.com)의 블로그 스페이스(blog space)에서의 참여적이고 역동적인 웹 캠페인에 주목하고 시민동원효과를 강조한다(Trippi 2004). 웹 캠페인은 전통적인 오프라인 선거운동 방식과 함께 새로운 정치동원의 모델의 가능성을 확인한 것이다. 이와 함께 동원가설은 웹 캠페인의 정치적 효과와 관련되어 정치커뮤니케이션 매개체 역할을 통한 정치정보 습득을 통한 시민의 현명한 투표 가능성에도 주목한다(Tedesco et al. 1999, 54; Foot and Schneider 2006; Cornfield 2002; Davis, Elin, and Reeher 2002; Barber 1998).

www.kci.go.kr

그러나 웹 캠페인의 동원효과를 증명한 앞서의 선거와 달리 현실적으로 효과가 미미한 선거사례도 나타났다. 따라서 웹 캠페인이 선택적인 상황에서는 중요 변인이 되지 않을 수도 있다는 연구도 존재한다. 요컨대, 웹 캠페인이 적은 거래비용으로 그 효과를 극대화 할 수는 있지만, 이것도 다른 변인들과의 조응 속에서 나타나기 때문에 항상 일정한 효과가 발생한다는 보증은 없다는 것이다(Carlson and Stradberg 2005, 31-32; Shirky 2008). 이런 정상화(normalization) 현상에 대해 선거에 있어 웹이 유용한 수단이라는 점이 확인되면 초기 선점효과가 사라지고 모든 정당과 후보자가 비슷한 방식의 웹 캠페인을 채택할 경우 효과는 삭감된다는 것이다.

국내 연구동향도 유사한 흐름을 보인다. 웹의 정치적 활용이 선거과정 특히 결과에 어떤 효과(effect)가 있느냐는 최근 10년간의 중요한 연구주제였다. 선거에서 웹의 효과와 관련된 주요 연구자들은 김용철과 윤성이(2000; 2004), 정연정・조성대(2004), 유석진・이현우・이원태(2005), 강원택(2007), 장우영(2008), 윤성이(2008), 강원택(2008b) 등이 있다. 이들의 연구주제 역시 2000년 16대 총선부터 2008년 18대 총선까지의 선거에서 인터넷 효과를 중심으로 분석한다. 이러한 연구는 웹 캠페인의 효과를 구체적으로 어떤 변수를 볼 것인지에 따라 세부적으로는 다르지만, 결국 정상화와 동원가설을 증명하고자 하는 시도로서 웹의 이용과 네티즌 접근성이 선거에서 후보결정, 투표율 제고 등과의 인과성을 규명하고자 한다. 그리고 2009년 이후의 연구는 소셜 네트워크 서비스(SNS)와 스마트폰의 확대에 따른 웹 캠페인과 정치적 활용 등에 관한 연구가 활발하다(송경재 2010, 129-157; 조희정 2010). 연구는 주로 제도와 기술의 수용적 효과와 정치과정의 변화, 새로운 정치현상의 분석에 주안점을 두고 있다.

그러나 최근 웹 캠페인 연구는 심화되면서 단순히 구조 기능적인

www.kci.go.kr

효과분석에만 머무르는 것이 아니라 현실적인 동태성과 원인 분석으로 다양화되고 있다. 따라서 최근 연구자들은 단순한 동원이나 정상화 가설의 증명을 벗어나 어떤 동태성을 가지고 작동했을 때 웹 캠페인의 효과가 극대화되는지에 대한 심층적이고 인지적인 연구가 진행되고 있다.

이상 기존 연구 동향을 평가한다면, 일차원적이고 평면적인 효과분석을 벗어나는 새로운 분석 프레임이 필요함을 알 수 있다. 이러한 문제의식은 콜먼과 블룸러(Coleman and Blumler 2009)의 분석에서도 확인된다. 그는 e-민주주의의 다양한 효과분석을 위로부터 e-민주주의와 아래로부터의 e-민주주의로 구분하고 분석 시각의 재형성을 주장한다. 따라서 웹 캠페인 역시 위로부터의 방식과 자발적인 아래로부터 방식을 통합적으로 고찰한다면 보다 다층적인 조망이 가능할 것이다. 특히, 아래로부터의 접근은 실체적인 동학을 해부하고 살펴보는데 보다 효과적일 것이다. 또 웹 캠페인의 단계와 과정을 체계화한 풋과 스나이더(Foot and Schneider 2006, 12-25)의 연구도 시사점이 있다. 그들은 단순한 웹 캠페인의 효과분석에만 머무른 것이 아니라 구조적인 차원에서 웹 캠페인을 정보제공(informing), 연계(connecting), 참여(involving), 동원(mobilizing) 등 4단계로 구분한다. 그리고 이를 실증적으로 온라인 공간에서의 구조형성과 행위자 간의 상호작용을 분석했다.

본 연구자들은 이상의 최근 웹 캠페인 연구동향을 종합적으로 검토하여 콜먼과 블룸러, 풋과 스나이더의 이론프레임을 적용하여 2가지 차원의 접근법에서부터 논의를 전개하고자 한다. 첫째, 위로부터의 웹 캠페인은 정당과 후보자가 웹 캠페인 전략을 주도하고 시민의 참여를 유도하는 방식이다. 위로부터의 방식은 시민의 에너지를 전략적으로 활용할 수 있고 앞서 논의한 웹 캠페인 효과의 극대화에 주목한다. 기존 연구의 주된 효과분석이 여기에 해당한다고 할 수 있다. 둘째, 아래

www.kci.go.kr

로부터의 웹 캠페인은 시민이 자발적으로 웹 캠페인을 주도하고 이를 시민사회의 역량 강화와 함께 좋은 후보를 선택하여 선출하는 방식이다. 이 방식은 주어진 환경으로서의 웹의 적용이 아닌 시민이 네트워킹하고 대표와 시민과의 간극의 확산이라는 근본적인 문제를 제기한다. 이 두 가지 접근법은 그동안 웹 캠페인 연구가 간과하고 있었던 주체 또는 행위자인 시민을 중심으로 분석이 가능하다는 점에서 장점이 있다.

본 연구는 기존 논의의 문제점인 구조 기능주의적 관점에서의 위로부터의 웹 캠페인 효과분석 접근이 아닌 웹 캠페인의 행위자를 중심으로 구조가 어떻게 결정되는지에 천착해 아래로부터의 웹 캠페인 현상을 분석한다. 따라서 무브온 웹 캠페인을 아래로부터의 웹 캠페인으로 규정하고(Coleman and Blumler 2009), 풋과 스나이더(Foot and Schneider 2006)가 웹 캠페인의 각 단계를 분석하고 있는 4가지 변인을 바탕으로 분석하고자 한다. 그들은 웹 공간(web sphere)에서의 선거운동을 행위자의 행태적인 경로를 추적해 정보제공(informing), 연계(connecting), 참여(involving), 동원(mobilizing) 차원에서 분석한다. 이런 복합적인 분석을 통해 무브온 웹 캠페인의 미시·거시적인 시각에서 연구가 가능할 것이다.

3. 무브온은 어떤 조직인가?

무브온은 앞서 지적한대로 1998년 9월 창립했다. 현재 520만 명의 회원을 가진 강력한 시민운동조직으로 활발한 온라인-오프라인의 정치운동을 벌이고 있다. 무브온은 법적으로 시민운동단체인 NPO이자 Political Action Committees(PAC)로서의 이중적인 지위를 가지고 있다.

www.kci.go.kr

그 이유는 미국의 조세법과 정치문화에 따른 것이다.[2)]

〈그림1〉 무브온 웹 사이트

자료 : http://www.moveon.org (검색일: 2011년 5월 15일)

2) 무브온은 미국 NGO를 포함한 비영리 단체들을 지칭하는 '501(c) 그룹'에 속해있다. 미국 연방조세법(Internal Revenue Code) 제501조(c)항에 의해 등록되면 면세혜택을 받기 때문이다. 이는 다시 501(c)-3 그룹과 501(c)-4 그룹으로 나뉜다. 501(c)-3 그룹은 엄격하게 정치적 중립을 지켜야 하며 이를 어길 경우 면세혜택이 박탈된다. 반면 무브온과 같이 면세혜택을 받기 위해 정치적으로 중립인 싱크탱크들이 정치활동에 참여하기 위해 세우는 별도의 단체가 바로 501(c)-4 그룹이다. 법적으로 501(c)-4 그룹은 설립목적을 벗어나지 않을 정도의 정치 지지활동은 허용한다. 따라서 무브온이 적극적인 정치활동을 보장받을 수 있는 토대가 제공되는 것이다. 둘째, 무브온은 '527그룹'에도 속한다. 연방조세법 제527조에서는 정치단체들에게 면세혜택을 주고 있는데 일상적으로 527그룹으로 통칭된다. 이들은 환경, 교육, 낙태 등 특정 이슈를 지지하거나 특정 후보나 정당을 지지하기 위해 무제한으로 모금활동을 할 수 있다. 반드시 국세청에 의무적으로 등록하고 비용과 지출을 신고해야 하지만, 연방선거위원회(FEC)에 등록된 경우 국세청 신고의무는 면제된다. 무브온은 규모면에서도 상당해서 미국에서 4번째로 큰 527그룹이다(송경재 외 2010, 7).

www.kci.go.kr

무브온 활동은 웹 사이트에 잘 나타나는데 웹 공간(web sphere)이 다양한 정보 연계의 네트워크로 사용되고 있으며 페이스북(Facebook.com)과 유튜브(YouTube.com) 등 최신 인터넷 서비스를 활용한 캠페인 전략을 모색하고 있다. 무브온은 웹 사이트에서 자발적으로 시민이 자기조직화하고 시민적 권리와 정치이슈를 다루고 있다. 무브온 활동은 크게 2가지의 형태로 구성되어 있다. 정치적인 활동은 MoveOn.org Political Action으로, 다른 한편은 NPO로서의 MoveOn.org Civic Action 활동이다. 무브온은 공식적으로 민주당을 지지하는 단체임을 밝히고 있다. 이 때문에 보수 진영으로부터 당파적이라는 비판을 받기도 하지만 무브온의 활동 범위는 정치적 이슈에만 머물지 않고 기후변화와 온실가스, 대체에너지 등 환경 문제와 미얀마 지진 피해 등 국제적 이슈를 포괄하고 있다(조희정 2010; 송경재 외 2010, 6-7).

주요 정치적 시민운동의 절차는 웹에서 이루어지는데, ①웹 정보공유 → ②온라인-오프라인 청원 → ③오프라인 집단행동 → ④온라인 피드백 → ⑤다시 웹 정보공유의 과정을 거친다. 운영자나 회원들이 집회나 시위 계획을 이메일이나 무브온 게시판 등에 공지하면, 회원들은 정보를 받고 가까운 곳에서 열리는 집회에 참여한다. 회원이 아니더라도 사이트에 우편번호만 입력하면 자기가 살고 있는 지역에서 언제 시위가 열리는지 알 수 있다. 지역집회는 대개 열 명 미만의 소규모로 열린다. 중요한 것은 피드백 과정인데 참여자들은 집회가 끝나고 나면 참가 후기를 무브온 사이트나 블로그에 올리도록 해 참가자들이 효능감을 느낄 수 있게 활용하고 있다.

선거기간이 아닌 일상시기에 무브온은 지난 10년 동안 다양한 청원과 집단행동을 통해서 자신들의 정치적 입장을 표현한다. 사실 무브온이 대중적으로 확산된 것도 온라인 청원(e-청원)에서 시작되었다는 점을 감안하면 무브온 청원은 특화된 시민운동의 한 방식이 되었다. 무

www.kci.go.kr

브온은 효과적인 e-청원을 위해 다양한 성공 사례집을 발간했다. 성공 사례를 확인해 보면 도로시 켈러(Dorothy Keeler)라는 51세의 알래스카의 전문 야생 사진작가는 동물보호를 위한 중간지대(buffer zone) 설치 청원을 위해 웹사이트를 개설하고 이메일과 전자카드와 생일카드를 활용해 36개 국가에서 1,000여명의 청원을 받았다. 그리고 결국 청원은 통과되어 중간지대가 만들어져 야생 늑대가 보호되는 계기가 되었다. 그리고 카오(Bich Cao)라는 21세의 정치 저널리즘 전공 대학생은 2001년 인터넷을 사용하여 쉽고 빠르게 지역민원을 해결했고, 린치(David Lynch)라는 45세의 그래픽 디자이너도 무브온의 이라크 반전 캠페인에 자극을 받아 적극적으로 온라인 서명을 통해 커뮤니티와 사이트에 글을 게시하고 집회에 참석하기도 한다(MoveOn.org Staff 2004, 4-9).

최근에는 연방정부와의 e-청원 운동도 활발히 전개하고 있다. 공화당이 2007년 복지예산을 대폭 삭감하는 내용의 예산안을 통과시키려 하자 이를 반대하는 무브온 회원들의 e-청원 운동과 시위를 벌여 삭감 규모를 크게 줄였다. 또 2006년 테러방지법(Patriot Act)[3] 재개정 반대 운동을 펼쳐 시민적 권리를 보장하는 쪽으로 법안을 손질하도록 e-청원운동을 전개하였다. 당시 테러방지법이 테러리즘과의 전쟁이라는 대의명분하에서 국민의 기본적 법적 권리 일부를 과도하게 침해, 인권을 훼손하고 있다는 시민들의 여론이 가세하면서 무브온의 e-청원운동은 성과를 거두었다. 2005년 4월에는 네오콘 출신 존 볼튼 전 미 국무부 차관이 UN대사로 지명하지 이를 반대하는 무브온 회원들의 웹 반대 서명운동이 있었다. 당시에도 무브온은 회원들에게 자기 지역구 연방 의원들에게 볼튼의 인준을 거부하도록 압박하는 이메일을 보내도

3) 정식 명칭은 테러방지법(Anti-terrorism legislation)이다. 그러나 일상적으로 Patriot Act로 불린다.

www.kci.go.kr

록 했다. 그 결과 무브온의 압박과 여론악화로 의회가 인준을 거부했다(한겨레신문 2008년 9월 5일).

4. 무브온 웹 캠페인

일상적인 시기 활동도 존재하지만 무브온의 가장 큰 활동은 웹 캠페인을 통한 선거과정에의 적극적 결합이다. 무브온 회원들은 민주당 하워드 딘(Howard Dean) 후보가 등장했을 때 적극적인 참여를 통해 미국에서도 매우 작은 전(前) 버몬트 주의 주지사에 불과했던 그의 전국적인 지지도를 향상시켰다. 2003년 6월 27일 무브온은 민주당 대선 예비후보 9명을 대상으로 실시한 인터넷투표를 실시, 무명에 가까운 딘 후보가 43.87%를 얻어 1위를 차지했다. 2위였던 데니스 쿠치니치 오하이오주 출신 하원의원의 23.9%와는 차이가 2배에 달했다. 비록 웹에서 실시된 선거였지만 결과는 당시 진보적인 하워드 딘 후보에 대한 지지를 확인할 수 있는 계기가 되었다.

무브온은 2000년 선거부터 주요 정치단체로 성장한다. 그리고 수십 명의 후보를 공개적으로 지지하거나 지원함으로 그들의 당선에 기여했다. 이들은 2000년과 2002년에는 지지후보를 위해 자원봉사와 선거자금 모금을 진행했지만, 2006년 선거부터는 22명의 연방 상하의원, 주지사, 주 상하의원, 교육위원 등의 지지후보에 대해 본격적인 온-오프라인 집단행동을 전개해 18명의 당선에 기여했다. <표1>은 2006년 중간선거에서 무브온이 지지의사를 밝힌 지지후보 당락의 실제 성과이다.

www.kci.go.kr

〈표1〉 2006년 무브온의 주요 캠페인 지지성과

선거	지지 후보	구분	수
2006년 중간선거	Lamont(무소속), Murphy(민주당)등 범 개혁후보 22명	지지후보 승리	18
		지지후보 패배	4

자료 : MoveOn.Org(2006)에서 연구자가 재구성

무브온의 웹 캠페인이 절정에 달한 것은 2008년 미국 대선의 예비선거와 본선기간이었다. 주요 웹 캠페인의 성과를 살펴보면 일찌감치 오바마 지지를 선언한 무브온은 다양한 지원활동을 전개했다. 2007년부터 무브온은 진보적인 대통령을 선출하는 것을 가장 최우선 가치를 두고 다양한 활동을 조직한다. 당시 웹 캠페인은 주요한 시민 정보제공과 연계, 조직, 동원의 동력이었는데, 이러한 웹 캠페인의 주요 동학을 5가지로 제시할 수 있다.

무브온 웹 캠페인의 특징적인 현상은 첫째, 1999년부터 활성화한 온라인의 소액기부운동이다. 무브온 웹 사이트의 '기부'란을 클릭하면 신용카드로 25달러에서 2,000달러까지 기부금을 낼 수 있다. 그렇지만 기업이 내는 돈은 절대 받지 않는다.[4)]

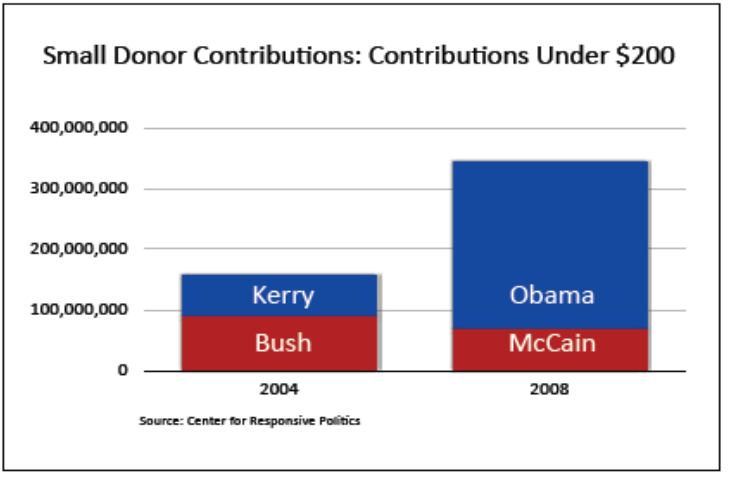
이러한 주요전략을 수립하고 선거기간에 적극적으로 소액 정치자금을 모집하는 성과를 올렸다. 2008년 대선과 중간선거 기간 동안 무브온 회원들은 오바마를 위해 8,800만 달러의 정치자금을 모았다. 미국의 Center For Responsive Politics에 따르면, 200달러 이하의 소액 정치자금 기부자는 2004년 1억 6,000만 명 수준이었지만 2008년에는 3억

4) 그렇지만 무브온도 부시정부에 반대하는 부자들의 개인 기부는 2004년부터 받았다. 대표적인 경우가 금융인 조지 소로스(George Soros)로서 그는 146만 달러를 무브온에 기부했고 하이얏트 호텔 체인의 프리츠커(Linda Pritzker)가 400만 달러, 프로그래시브사의 피터 르와이스(Peter Lewis)가 50만 달러를 기부했다.

www.kci.go.kr

5,000만 명에 달하고 있다. 오바마 개인의 소액 기부자만 해도 2004년의 민주, 공화 양당 후보의 그것을 모두 합친 것보다 월등히 높다. 이는 무브온이 초창기부터 추진해온 소액기부운동이 전국적으로 확산되고 정치과정에 참여하는 방식으로 검증되었음을 의미한다(MoveOn.Org 2008, 3).

〈그림2〉 2004년과 2008년의 소액기부자 추이



자료 : MoveOn.Org(2008)에서 재인용

21개월간의 선거운동 기간 동안, 오바마는 기부자 310만 명으로부터 6억 6,000만 달러를 인터넷 풀뿌리 소액 기부금으로 모았다. 그리고 이를 단순히 한두 군데의 웹 사이트에서 진행하는 것이 아니라 오바마 캠프의 웹사이트를 허브(hub)로 무브온이나 SNS인 마이스페이스, 페이스북, 유튜브 동영상 등으로 지지자들의 웹 사이트와 연계했다. 마치 이슈의 가치사슬적인 확산이 이루어 진 것이다.

둘째, 선거 전략적으로 추진한 온라인에서 오프라인으로의 조직화

www.kci.go.kr

(online-to-offline organizing)이다. 온라인에서 정보를 제공받고 기부를 한 시민들은 보다 적극적으로 자원봉사활동에 참여했다. 웹을 활용한 오프라인 전략에 대해 무브온은 회원들의 이웃들에게 직접적인 영향을 주었고 젊은 층이 정치에 관심을 가져오는데 중요한 계기가 되었다고 평가한다. 이러한 변화상은 회원 연령비중에서도 확인된다. 35세 이상의 회원이 아직 320만 명이나 되지만 35세 이하의 회원도 120만 명 이상이 가입했다. 그리고 2008년 이후 300만 명대에 머무르던 회원이 9월 이후 급격히 150만 명 이상 증가하는 등 온라인과 오프라인에서의 활약과 미국민의 정치적인 관심에 따라 동반 상승하고 있음을 알 수 있다(MoveOn.Org 2008, 15). 무브온이 집계한 바에 의하면, 총 933,800명의 자원봉사 신청서를 받았다. 그리고 젊은 층도 100만 명 이상 무브온 웹사이트에 등록하는 등 정치적 관심이 상승한다. 그리고 무브온 회원들의 총 자원봉사 시간은 무려 20,841,507시간에 달한다(MoveOn.Org 2008, 3-4). 이런 무브온의 적극적인 젊은 층 공략은 한국의 하락하는 선거관심도와 정치참여에 일정한 함의를 제공할 것이다.

〈표2〉 2008년 대선기간동안의 무브온 회원 자원봉사자

	총 자원봉사자	총 시간
격전 주(州)	428,133	9,555,425
비(非) 격전 주(州)	505,675	11,286,082
총계	933,808	20,841,507

자료 : MoveOn.Org(2008)에서 연구자가 재구성

셋째, 직접 웹 캠페인의 참여이다. 무브온 회원들은 온라인으로 모금을 하고 자원봉사 신청을 한 뒤 본격적인 오프라인 선거캠프에서도 활동한다. 약 25만 명의 자원봉사자들이 직접 오바마 선거팀과 결합하

www.kci.go.kr

여 지역에서 선거운동을 했으며 웹 사이트에서의 글쓰기와 게시글 퍼나르기, 투표독려 및 기부금 모집활동을 전개한다. 예비경선부터 공식적으로 무브온은 약 93만 명의 무브온 회원이 직접 캠페인에 참여한 것으로 집계하고 있다(<표2> 참조). 이러한 무브온의 운동은 결정적인 시기에 투표 참여를 독려하는 휴대폰 메시지를 뿌리는 등 주요 순간마다 탄탄한 조직력을 발휘했다.

넷째, 또 다른 웹 활동은 이메일과 친지에게 전화 걸기 운동, 인터넷 광고 후원하기이다. 무브온 회원들의 자발적인 선거운동은 2월의 슈퍼 화요일 이후 본격화된다. 2008년 3월에만 예비 선거를 위해 각 주마다 회원들은 약 70만 통의 이메일 리스트를 확보해 친구들과 가족에게 발송했다. 이 방식은 기존 전화를 활용한 선거운동원이 진행하는 것과 달리 반응도가 좋았던 것으로 나타났다. 이메일과 웹 사이트를 통한 캠페인은 다양한 방식의 홍보와 패러디, 글 퍼나르기, 동영상 유튜브에 올리기 등이 활용되어 오바마 후보에 대한 편견과 잘못 알려진 점을 대중들에게 적극 홍보하는 계기가 되었다. 그리고 무브온은 '30초 동안 부시 때리기(Bushin30seconds.org)' 사이트를 만들어 광고를 모았는데 순식간에 1천 건이 넘어설 정도로 적극적인 웹 캠페인을 조직했다.

2009년 상반기에 진행된 웹 캠페인 사례는 정치인 맥케인에 대해 알아야할 10가지 사실에 대한 이메일 전달운동이다. 무브온 웹사이트 캠페인 란은 여러 회원들에 의해 제안된 정보가 있다. 매케인이 시민권을 제한하는 입법을 하고 있음을 알리고, 이 내용을 친구에게 이메일 발송을 촉구한다. 2009년 2월 22일 현재 10만 명이 목표였으나 281,659명이 이 정보를 친구들에게 이메일로 발송했다. 그밖에 회원들이 게시한 동영상을 유튜브나 e-청원 등이 게시되어 친지들에게 전달하기 운동을 활발히 벌이고 있다.

www.kci.go.kr

다섯째, 또 다른 주목사항은 무브온의 내부 의사결정과정이다. 무브온은 소수의 활동가와 다수의 운영진에 의해 운영된다. 그리고 온라인에서 활동하면 많은 자원봉사자들이 적극적으로 글을 쓰거나 정보를 공유하고 각 사이트에 정보를 옮기는 자발적인 참여 시스템으로 운영되고 있다. 이러한 조직 운영방식은 의사결정 방식에 있어서도 지도부가 존재하고 의견을 조직하는 방식의 탑-다운 방식의 운동이 아니라 주요 결정사항을 회원들이 스스로 결정하는 바텀-업 방식이고 의사결정은 온라인 투표 등을 활용하는 상향식 e-의사결정시스템을 운영하고 있다(무브온 홈페이지 http://www.moveon.org 검색일: 2010년 10월 2일). 이 방식은 저렴한 비용으로 조직을 운영할 수 있다는 점, 그리고 민주적인 집중도를 강화할 수 있고 많은 회원의 관심을 증폭시킨다는 점에서 유의미한 방식이라 할 것이다.

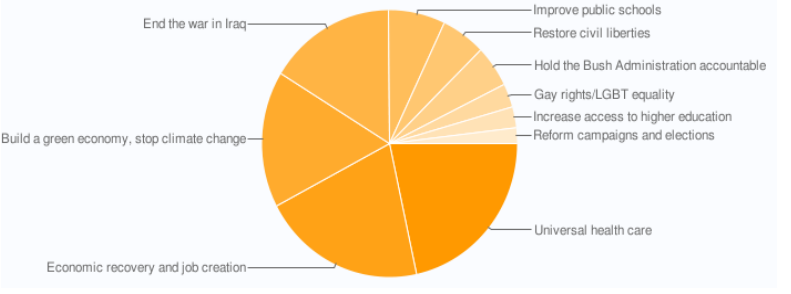
무브온의 주요 e-의사결정 방식은 2가지로 구현된다. 첫째, 이메일을 통한 운영진과 회원과의 직접소통(direct communication)이다. 이는 주로 정책방향이나 주요한 안건을 제기할 때 사용한다. 둘째, 주요한 무브온 정책 결정과정에 서베이(survey) 참여이다. 주요 정책결정사항에 대해 운영자들이 사전에 의견을 수렴한 부분을 서베이를 통해서 중요한 방향성을 결정하는 방식이다. 회원들이 웹 사이트를 통해 자신의 의견을 표현하고 의사를 결집하는 방식이다. 대표적인 사례가 바로 2008년 대선과정에서 대선 후보 선정 투표였다. 당시 내부에서 다양한 의견이 있었고 토론 끝에 민주당의 여러 후보들 중에서 오바마를 온라인 투표에서 70.4%의 득표로 지지를 선언한다. 민주당 성향의 강력한 단체인 무브온의 지지선언은 당시 힐러리와 박빙의 승부를 벌이고 있었던 오바마에게는 주요한 원군이 되기도 했다. 그리고 실제 무브온 520만 회원 중에서 170만 명이 슈퍼화요일의 유권자이도 했다.

또 다른 회원들에 의한 상향식 e-의사결정 사례는 2008년 12월 16~

www.kci.go.kr

17일 실시한 오바마 행정부의 우선과제 투표이다. 이를 통해 무브온은 2009년의 중점 활동목표를 결정하고 이를 위해 오바마 행정부의 정책 조정을 요구하기도 한다. 무브온은 회원들이 보내온 5만 여건의 제안 가운데 온라인 투표로 1인당 3회씩 투표하여 우선과제 10가지를 선정했다. 오바마 행정부가 우선 과제로 내세운 ① 전국민 의료보험(64.9%) ② 경제회복과 일자리 창출(62.1%) ③ 친환경 경제(49.6%) ④ 이라크전 종결(48.3%) 등이 압도적인 지지율로 중점과제로 꼽혔다(The Politico http://www.politico.com/ 2008년 12월 28일).

〈그림3〉 오바마 행정부의 우선과제 온라인 투표 결과



자료 : http://www.moveon.org

이와 같이 무브온은 다수의 회원이 중심이 되는 참여시스템을 통해서 상향식 e-의사결정의 방식을 선호한다. 그리고 시기마다 주요한 이슈가 발생할 때마다 이러한 e-의사결정 방식은 시민의 권능을 강화(empowerment)를 강화시키기 위한 방식으로 사용된다. 이러한 방식은 ICTs를 활용한 시민들의 직접적이고 참여적인 민주주의의 과정이란 점에서 바버(Barber 1998)가 강조한 "강한 민주주의(strong democracy)"의 좋은 사례가 될 것이다.

www.kci.go.kr

5. 자발적 시민 정치조직의 웹 캠페인 분석

연구에서 확인된 무브온 웹 캠페인과 e-청원은 미국 내에서도 새로운 온라인과 오프라인이 결합된 선거운동 방식으로 간주되고 있다. 컨(Kern 2004, 3)은 이러한 무브온 방식을 "온라인 웹 정치(Online Web Politics)"로 표현하며 하워드 딘 이후의 선거과정에서 나타난 자발적인 풀뿌리 참여 웹 캠페인에 주목하고 있다. 무엇보다 자발적인 시민이 온라인과 오프라인의 연계 속에서 스스로의 시민권을 향상시키는 강한 시민 권력의 진화과정을 잘 보여준다. 이러한 자발적 시민정치조직의 동태적 현상을 풋과 스나이더(2006)의 웹 캠페인 동학분석의 4가지 변수로 분석해 보자.

첫째, 웹 정치정보 제공 측면이다. 웹 캠페인에서 정보제공은 투표자가 바른 선택을 할 수 있는데 중요하다. 따라서 정보제공과 커뮤니케이션은 웹 캠페인에서 주요한 토대가 된다. 무브온에서 나타난 웹 정보제공 방식은 다수 대 다수라는 인터넷 환경을 잘 활용하고 있다. 이메일, 전자우편, 게시판, 블로그, 마이스페이스, 페이스 북 등 소셜 네트워크 웹 2.0의 열린 플랫폼 환경을 활용해 중앙 및 지역 운영자가 회원들에게 일방향적인 정보제공이 아닌 상호간의 쌍방향적 정보제공으로 정보네트워크(information network)를 구축한다(송경재 2008, 174). 이런 정보네트워크는 지지의 강화효과(reinforcement effect)를 구축하고 새로운 의견제시와 네트워크 공론장으로 진화한다. 예를 들어, 지역 내에서의 유세 일정이 공지되면 장소전달만 하는 것이 아니라 그 장소에서 어느 마이크가 필요한지, 자원봉사와 운영진은 몇 명이 필요한지에 관한 토론까지 웹에서 전개된다. 그래서 예산을 절감하고 이를 활용하여 적절한 방식의 선거운동이 결정된다. 즉 무브온에서의 정보제공은 단순히 전달이 아닌 토론(debate)하기 위한 정보가 제공되고 실

www.kci.go.kr

제로 사례분석에서도 살펴보았지만 민주적인 토론을 통한 의사결정이 진행된다. 이는 무브온에서의 정보제공은 단순한 정보의 전달과 공유만이 아닌 벤클러(Benkler 2006)가 지적한 '네트워크 공론장'으로서의 기능을 수행하기 때문이다. 따라서 많은 커뮤니케이션은 토론과 행동으로 연계되고 정보가 지식으로 전환되어 공유와 확산이 가능한 메커니즘이 운영된다.

둘째, 무브온의 시민 간 연계(connecting)형 선거운동은 웹 캠페인의 새로운 전범이 되었다. 2008년 대선과정에서 무브온은 자체 토론을 통해서 경선에서부터 오바마 지지선언을 한다. 무엇보다 무브온은 전국적인 조직이지만 지역 내에서의 캠페인을 지역 운동을 활성화 시킬 수 있는 조직적인 기반 마련에 주안점을 두었다. 무브온은 웹에서 정보를 공유하고 새로운 소셜 네트워크 구조를 형성할 수 있는 웹 커뮤니케이션의 잠재력을 잘 활용했다. 이를 통해서 서로간의 네트워크 연계성이 강화된다. 인맥이나 마케팅 네트워크가 정치정보 네트워크 연계성도 가능하다는 것이다. 실제 사례에서는 이러한 연계가 잘 나타난다. 이슈에 대한 정보를 주변 사람들과 공유하고 정치과정의 한 참여자가 되도록 설득하는 과정은 정치의 사회화에 있어 중요하다. 무브온은 이러한 노력을 구체적으로 실시하고 있다.[5] 대표적인 웹 캠페인의 연계효과 성공은 역시 오바마였다. 그는 무브온과 긴밀히 연계하여 선거캠프의 정보와 지역의 정보를 연계했다. 예를 들면, 무브온은 처음에 인터넷을 통해 활동과 조직화의 방향을 확인하고 지역 무브온 회원들과 함께 민주당 지지자와 중도파 등을 분류하여 회원들에게 공지한다. 이후 웹 활동은 오프라인 활동으로 전환하며 직접 면대면 선거

[5] 무브온의 모범 사례집(MoveOn.org Staff 2004)을 살펴보면 정치행동에서 이웃과 같이 할 수 있는 다양한 방법이 소개되고 있으며 이는 단지 웹 기반만이 아닌 오프라인과의 연계성을 보였을 때 정치자원이 증가함을 보여준다.

www.kci.go.kr

운동을 실시하고 지지자들의 이메일을 수집하여 웹 캠페인을 지속한다. 이는 효과적인 웹과 오프라인 기반 연계를 만들어 실제 중도적인 성향의 시민들이 오바마에게 투표하는데 중요한 공헌을 했다. 이는 ICTs를 활용해 웹 기반 연계를 넘어서는 오프라인 풀뿌리 시민운동의 조직화에 기여한다.

셋째, 무브온의 웹 캠페인은 풀뿌리 방식의 참여(involving)를 가능케 한다. 무브온 웹 캠페인은 단순히 수용자・소비자 입장이 아닌 참여자가 주체가 되는 방식으로 전개되었다. 아래로부터의 웹 캠페인은 자발적인 시민참여를 통해 직접 집단운동을 하고 그 결과를 공개하는 방식으로 참여 효능감을 증가시킨다. 사소한 e-청원이나 민원관련 진행사항을 한 번의 이슈로 끝내는 것이 아니라, 무브온 사이트에서 이슈를 유지하고 계속 피드백이 되면서 진행을 타 지역 회원들과 공유한다. 일상이슈와 중요이슈가 아메바 같이 확장과 긴장을 통해 시민의 관여도를 유지하는 것이다. 이러한 웹 기반 풀뿌리 방식의 참여는 정치행위의 공급자 입장의 논의가 아닌 소비자 입장에서 시민권을 강화하고 있다. 이는 참여 방식이 자원봉사나 사회활동 형태이기 때문에 정치 선거운동이라는 거창한 주제라도 시민들이 참여할 수 있는 스펙트럼을 넓혀 줄수 있다는 장점이 존재한다. 따라서 웹 캠페인은 시민을 동원의 관점이 아닌 자발적인 참여의 관점에서 웹 캠페인 연속성의 진화라는 해석차원에서 접근해야 할 것이라는 풋과 스나이더(Foot, and Schneider 2006)의 지적은 무브온에서 잘 확인된다.

넷째, 무브온 웹 캠페인은 온라인만이 아닌 오프라인 집단행동 동원(mobilizing)에서 주요한 기능을 수행한다. 이는 3가지 방식이 중층적으로 작동하고 있는데, 핵심은 낮은 수준의 참여에서 높은 수준의 참여의 스펙트럼을 다양화한다는 것이 핵심이다. 낮은 첫 번째 단계에서는 소액 후원금 모집에서, 둘째 단계는 자원봉사 참여, 셋째 단계는 직접

www.kci.go.kr

선거운동 참여 등으로 발전한다. 낮은 차원의 참여 효능감을 느끼고 정치화되면서 점차 높은 단계의 정치참여를 유도하는 것이다.

무브온 웹 캠페인은 시민사회 자원동원의 방식에서 낮은 수준에서부터 스펙트럼을 확대하고 낮은 수준의 정치적 관심 제고에서 높은 수준의 직접 선거운동이나 시위 참여 등에 인입시킬 수 기제가 되기도 한다는 점을 확인할 수 있다. 이는 무브온 웹 캠페인이 위로부터 내지는 중앙으로부터 권위체에 기반한 운동이 아닌 자발적으로 아래로부터 효과적으로 작동했기 때문에 가능한 것으로 풀이된다. 무브온에서 확인된 웹 캠페인의 장점은 일방의 방식을 고집하지 않고 온라인에서 지역과 행위자의 성・직업・연령・인종 등의 개별조건과 상황에 따라 탄력적인 참여를 고민하고 정보네트워크에서의 토론과 연계로 스스로의 참여를 유도하는 방식이다. 그렇기 때문에 10달러 미만의 소액 기부금에서 자원봉사, 직접 타운 홀 미팅 참여에서 선거운동원이나 e-청원 등의 진화적인 시민운동의 각 영역이 어우러지게 되는 것이다.

6. 결론에 대신하여; 한국적 함의

이상에서 확인한 바, 무브온 활동은 자발적 시민정치 조직의 웹 캠페인의 주요한 방식으로 지난 미 대선에서 큰 위력을 발휘했다. 첫째, 시민들의 창발성과 집단 협력에 의한 창조적인 방식으로 예비선거에서부터 기부금, 자원봉사 등의 활동은 저렴한 비용으로 웹 캠페인을 가능하게 했다. 둘째, 수동적인 입장이었던 시민들이 정치와 선거의 주인으로서의 참여적인 관점을 가지게 한다는 점에서 의미성이 있다. 물론 무브온이 민주당을 지지하는 정파성 비판을 받고 있지만 중간선

www.kci.go.kr

거에서 나타나듯, 지지정책과 후보에 따라서, 타당 후보를 지지하기도 하는 등 여러 가지 선택지를 제시하고 있다는 점은 주목할 만하다. 그리고 지지정책과 후보를 선출하는 과정에서 내부의 e-의사결정은 새로운 아래로부터의 의견취합과 토론으로 평가될 만하다.

무브온과 같은 웹 캠페인의 등장과 확산은 상대 행위자와 연계된 웹 생산 선거운동의 채택 기술로서, 선거의 웹 공간은 공동으로 생산되고, 하이퍼 링크(hyper-linked)되고, 오프라인 현실공간과 상호작용하는 공간으로 된다. 따라서 향후 인터넷 기반 웹 캠페인은 기술과 사회적인 환경, 그리고 정치적인 요구가 중첩적으로 결합하면서 웹 공간이 새로운 차원(dimension)을 형성하고, 보다 다층적으로 복잡해지며, 정치적 행위의 기회구조를 확산시켜 줄 수 있을 것이다(Chadwick 2006, 122-123).

우리가 무브온에서 주목해야 할 점은 미국과 마찬가지로 한국에서도 활발한 웹 캠페인 과정에서 국가가 처한 조건에 따른 시사점일 것이다. 그리고 2007년 17대 대선이후 웹 2.0 방식의 소셜 네트워크 웹 캠페인에 대한 고민도 필요하다. 실제 2007년 한국에서는 웹 캠페인을 제한하는 선거법과 오프라인에서의 후보들 간의 압도적인 지지도 차이 때문에 활성화되지 못했었다. 그러나 이런 현상이 일반화될 수는 없을 것이다. 향후에라도 서로 경합이 치열한 선거에서는 분명히 웹 캠페인은 지지의 강화효과와 동원효과는 모두 가능할 것이기 때문이다. 그런 맥락에서 미국 대선에서의 무브온과 같은 시민운동단체의 웹 캠페인은 우리에게 시사하는 바가 크다고 하겠다.

시사점을 구체적으로 살펴보면, 첫째, 웹 캠페인 정보제공과, 연계, 참여, 동원이 개별적이고 독립적으로 진행되는 것이 아니다. 웹 캠페인의 각 단계 즉, 시작인 정보제공의 단계, 연계, 참여, 동원이 유기적으로 연계되어 하나의 온-오프라인의 통합적인 운동방식으로 구현된

www.kci.go.kr

다. 즉 정보제공을 통해서 인지하게 된 정치정보를 웹 공간에서 확산・유포하는 과정에서 자발적인 참여와 동원으로 발전한다는 것이다. 요컨대, 정보제공의 각 단계와 연계된 형태로 참여가 등장하고, 참여 단계는 보다 복잡한 형태로 표출되는 동원의 단계로 진화한다. 그런 차원에서 웹 캠페인은 참여의 낮은 단계는 단순히 사이트를 방문하고 관계를 맺는 것이지만, 높은 단계는 실질적인 선거운동의 참여를 위한 활동으로 구분할 때 동학적인 분석이 가능할 것이다.

둘째, 무브온의 웹 캠페인을 단순히 정치 선거운동의 소비와 이를 대상화한 동원의 관점이 아닌 시민의 주체적이고 창발적인 노력이라는 점을 확인했다. 실제 무브온의 성공사례를 파악해 보면, 다양한 시민들이 연방정부의 정책에서부터 지역 커뮤니티내의 사소한 사항에 이르기 까지 다양하다. 그렇지만 이들이 지향하는 가치는 일관되게 진보적인 목소리를 대변하고 있다. 그런 맥락에서 무브온은 정치과정에서 시민의 정치사회화 되는 전 과정을 포괄하고 있으며 이를 ICTs를 활용하여 만들었다는 점에서 인터넷은 단순한 기술이 아니라 정치적 도구(political tools)가 되었다고 할 수 있다.

셋째, 무브온 방식의 웹 캠페인은 집단의 지혜를 바탕으로 운영된다는 특징이 발견된다. 소수의 리더가 아닌 자발적인 참여자들이 스스로 가진 정치자원을 활용하여 지역에 걸맞는 그리고 풀뿌리 지역이슈에 천착한 사회개혁운동을 전개한다. 그러다 보니 중앙의 지도부 보다는 지역에 자생적인 아이디어와 창발성(emergence)이 발현되는 것이다. 이러한 대규모의 협업과 집단지성에 의한 웹 캠페인은 네트워크의 어느 한 부분에만 내재되지 않은 속성이나 구조 및 능력이 발현되는 것이다(돈 탭스코트・앤서니 윌리엄스 2007, 76). 고로 무브온 사례에서 우리는 자발적인 참여자들이 창발적인 아이디어를 바탕으로 선거운동의 경험을 공유하거나 새로운 틀을 만들 수 있는 가능성을 확인했다.

www.kci.go.kr

이점은 한국에서 위로부터의 웹 캠페인이 큰 효과가 없다는 점과 연계해서 해석이 가능하다. 과거 한국 선거에서도 웹에서의 지지효과는 정당이나 후보자가 제공하는 방식이 아니라 자발적인 커뮤니티나 팬클럽이 주도하는 경우가 많았다. 2002년 <노사모>나 <창사랑>, 2007년 <박사모> 등이 대표적이다. 그리고 실제 위력은 지지집단이 온라인을 벗어나 오프라인으로 등장할 때 그 효과는 배가한다. 그런 차원에서 아래로부터의 웹 캠페인을 얼마나 활성화 할 수 있느냐는 향후 총선이나 대선과정에서 인터넷의 영향력을 파악할 수 있는 지표가 될 수 있을 것이다.

글을 마치기에 앞서 무브온 방식의 웹 캠페인이 반드시 장점만을 가지고 있는 것은 아니다. 현실적으로 무브온은 정당을 지지하는 시민운동단체이기 때문에 연대감이 강하고 내적인 사회적 자본이 강력하다. 소위 결속형 사회적 자본(bonding social capital)이 형성되는 것이다(Putnam 2000). 따라서 이러한 집단이 가질 수 있는 문제점이 나타날 수 있다. 무엇보다 이념적 동질화에 따라서 끼리끼리(mind-liked) 집단화가 우려된다. 그리고 이는 결국 또 다른 이익집단, 압력집단화 할 가능성도 배제할 수 없다. 또 정권창출이라는 공동의 목표 하에서는 문제가 없지만 정책 우선순위나 주요한 사회이슈가 발생할 시에도 공동의 입장을 가질 수 있을지는 의문이다. 그럼에도 불구하고 무브온이 주목받는 이유는 선거과정에서 웹 캠페인의 가능성을 보여주었고, 그것을 구현하기 위한 대안을 고민하고 있다는 점이다.

실제, 웹 캠페인 분석이 단순한 효과연구가 아니라 동학을 파악한다면 무브온의 사례는 한국의 선거에도 많은 적용가능성이 있다. 물론 미국적 정치 환경과는 다르다는 점(청원제도와 의원 로비과정)이 차별성이 있지만 낮은 거래비용으로 조직화와 동원을 가능케 하고 웹 활동과 오프라인 캠페인을 유기적으로 구성했다는 점은 긍정적이다. 한

www.kci.go.kr

국에서도 2002년과 2007년에 팬클럽의 웹 캠페인이 등장했고, 이들의 활동은 현재도 지속되고 있다. 그리고 2010년 지방선거에서는 트위터와 같은 마이크로 블로그나 SNS를 활용한 투표독려운동이나, 지지집단 강화는 증명이 되었다. 따라서 자발적인 시민정치조직으로서 새로운 방식의 시민운동이 등장할 토대는 충분하다고 할 수 있다. 이런 ICTs를 활용한 시민정치조직은 특히 2008년 촛불시위 이후 다원화된 시민들의 이해관계를 대변하기 위한 정치실험을 시작할 수 있는 토대가 될 것이다. 그런 맥락에서 창조적인 무브온과 같은 아래로부터의 웹 캠페인 실험은 계속될 것이고 이러한 시민 직접행동과 민주적인 의사결정방식을 통한 시민의 역할 찾기는 시민성의 향성이라는 차원에서 중요한 기능을 수행할 것이다. 따라서 본 연구에서 확인된 자발적 시민 정치조직 무브온의 동학과 아래로부터의 웹 캠페인 방식에 대한 추가적인 후속 연구가 필요할 것이다.

(2011년 3월 7일 접수, 5월 23일 심사완료, 5월 24일 게재확정)

참고문헌

강원택. 2008a.『한국정치 웹 2.0 에 접속하다』 서울: 책세상.

강원택. 2008b. “2007년 대통령 선거와 18대 국회의원 선거: 누가 왜 바꿨나?” 21세기정치학회 발표 자료집.

강원택. 2007.『인터넷과 한국정치』. 서울: 집문당.

김용철・윤성이. 2000. “인터넷의 정치적 활용과 16대 총선,” 한국정치학회.『한국정치학회보』. 34(3). 129-147.

김용철·윤성이. 2004. “제17대 총선에서 인터넷의 영향력 분석: 선거관심도와 투표참여를 중심으로,” 한국정치학회.『한국정치학회보』. 38(5). 197-216.

www.kci.go.kr

돈 탭스코트・앤서니 윌리엄스 저. 윤미나 역. 2007.『Wikinomics』. 서울: 21세기북스.

송경재. 2010. “미국 소셜 네트워크 서비스(SNS) 사용자의 특성과 정치참여.”『한국과 국제정치』. 26(3). 129-157.

송경재. 2008. “한국 인터넷과 정치변동.” 이호영 외.『한국 인터넷 문화의 특성과 발전방안 연구』. 서울: 정보통신정책연구원.

서키, 클레이 지음. 송연석 옮김. 2008.『끌리고 쏠리고 들끓다』. 서울: 갤리온.

유석진・이현우・이원태. 2005. “인터넷의 정치적 이용과 정치참여: 제17대 총선에서 대학생집단의 매체이용과 투표참여를 중심으로.” 세종연구소.『국가전략』, 11(3). 141-169.

윤성이. 2008. “18대 총선과 인터넷.” 21세기정치학회 춘계학술회의 발표 자료집.

이호영 외. 2008.『한국 인터넷 문화의 특성과 발전방안 연구』. 서울: 정보통신정책연구원.

장우영. 2008. “인터넷과 선거 캠페인: 14대 대선 UCC 활용을 중심으로.” IT정치연구회 발표 자료집.

정연정・조성대. 2004. “한국 네티즌의 주요구성과 정치적 특성: 17대 총선을 중심으로.” 세종연구소.『국가전략』. 10(3). 117-146.

조희정. 2010. “디지털 정치조직의 출현과 e-거버넌스의 미래.” 디지털 컨버전스 기반 미래연구(Ⅱ) 중간워크숍 발표 자료집.

「한겨레신문」. “온라인 청원·시위... ‘아고라’ 능가하는 무브온.” 2008년 9월 5일. http://www.hani.co.kr/arti/international/international_general/308672.html (검색일: 2009년 2월 22일).

Barber, Benjamin. 1998. A *Place for Us: How to Make Society Civil and Democracy Strong*. Hill and Wang.

Chadwick, Andrew. 2006. *Internet Politics: States, Citizens, and New Communication Technologies*. New York & Oxford: Oxford University Press.

Carlson, Tom. and Strandberg, Kim. 2005. “The 2004 European parliament election

www.kci.go.kr

on the Web: Finnish actor strategies and voter responses." *Information Polity*. 10(3-4). 189-204.

Confield, Michael. 2002. *Politics Moves Online: Campaigning and the Internet*. New York: The Century Foundation Press.

Confield, Michael, Rainie, L., and Horrigan, J. B. 2003. *Unturned Keyboard: Online Campaigners, Citizens and Portal in the 2002 Election*. Washigton D. C.: Pew Internet and American Life Project.

Coleman, Stephen and Blumler, Jay. 2009. *The Internet and Democratic Citizenship: Theory, Practice and Policy*. Cambridge: Cambridge University Press.

Davis, Steve, Larry Elin, and Grant Reeher. 2002. *Click on Democracy: The Internet's Power to Change Political Apathy into Civic Action*. Boulder: Westview.

Foot, Kirsten A., and Schneider, Steven M. 2006. *Web Campaigning*. MIT press.

Kern, Montague. 2004. "Web and Mass Media Campaigns by Political Candidates, MoveOn.org and the Democratic Party in the 2003-04 Presidential Primaries." http://sherpa.bl.uk/2/01/PMKern.pdf (검색일: 2010년 7월 20일)

Morris, Dick. 1999. *Vote.Com*. LA: Renaissance Books.

Mosco, Vincent. 1998. "Introduction: Information in the Pay-per society." in Mosco, Vincent, and Wasko, Janet. (eds.). *The Political Economy of Information*. Wisconsin: The University of Wisconsin Press.

MoveOn.org. 2008. "People-Powered Politics 2008: POST-ELECTION REPORT." http://s3.moveon.org/pdfs/moveon_postelectionreport_ah14.pdf (검색일: 2009년 1월 27일).

MoveOn.org. 2006. "Election 2006 People Powered Politics." http://pol.moveon.org/2006report/ (검색일: 2009년 2월 23일).

MoveOn.org Staff. 2004. *MoveOn's 50 Ways to Love Your Country: How to Find Your Political Voice and Become a Catalyst for Change*. Inner Ocean Publishing, Inc. 송경재 외 옮김. 2010.『나라를 사랑하는 50가지 방법』. 서울: 리북.

Norris, Pippa. 2000. "Internet World: Parties, Governments and Online Democracy."

www.kci.go.kr

IPSA World Congress 2000, Canada.

Norris, Pippa. 2001. *Digital Divide: Civic Engagemen, Information Poverty and the Internet Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.

Putnam, Robert D. 2000. Bowling Alone. New York: Simon & Schuster.

Reingold, Howard. 2002. *Smart Mobs : The Next Social Revolution*. Perseus.

Tedesco, John C., Miller, Jerry L. and Spiker, Julia A. 1999. "Presidential Campaigning on the Information Super Highway: An Exploration of Content and Form." in Kaid, Lynda and Bystrom, Dianne. (ed.). *The Electronic Election*. Mahuah, NJ: Lauvence Erlbaum.

The Politico. 2008년 12월 28일 http://www.politico.com (검색일: 2009년 2월 22일).

Trippi, Joe. 2004. *The Revolution Will Not Be Televised: Democracy, the Internet and the Overthrow of Everything*. New York: Regan Books.

www.kci.go.kr

Abstract

A Study on the Web Campaign of Voluntary Civil Political Organization : Focusing the MoveOn.org of the US

Kyong-Jae Song

This study has been prepared to analyze the web-campaign activities of MoveOn.org that had great influence of Obama to win in the presidential election of the US. The study has analyzed the dynamics of the web-campaign activities of MoveOn to took a look at its effect and influence and sought for the Korean implication. As summarizing its conclusion, the MoveOn activity is the web campaign method of voluntary civil political organization that asserted a great power in the US presidential election in 2008. First, this was the creative method by the creativeness of citizens and group cooperation to enable the affordable costs in web campaign with its activities in contribution, voluntary service and others from the preliminary election. And, second, it has the implication in the point that the citizens that had been in passive position began to have participatory point of view as the master of politics and election.

Key words : MoveOn.org, voluntary civil political organization, web campaign, civil participation, connecting, mobilization.

www.kci.go.kr

www.kci.go.kr