

정치 유튜브 이용자의 정치참여 의식에 관한 연구: ICT의 정치참여 효과를 중심으로*

송경재**

이 연구는 정치 유튜브 이용이 민주주의의 기술(CT for Democracy)로서 시민들의 정치참여를 변화시키는지 분석하고자 한다. 연구방법론은 이메일 설문조사를 바탕으로 연구가설을 증명하는 계량적 방법론(quantitative method)을 적용했다. 연구 결과, 첫째, 정치 유튜브 이용자와 비이용자 집단 간의 정치참여 차이가 있는 것으로 나타났다. 둘째, 정치 유튜브 이용자의 투입 변인별 정치참여 영향을 분석한 결과는 이념 변인이 매우 중요하고 학력과 소득도 중요한 변인임을 확인했다. 셋째, 이런 결과를 통해 한국의 정치 유튜브 이용은 이념 변인이 매우 특징적이고, 이념적 지향에 따라 정치참여 의식도 다른 것으로 나타났다. 요컨대 한국의 정치 유튜브 이용자 집단은 정치참여 면에서 이념적 양극화가 강하고, 이념에 따라 정치참여 도구로 활용하고 있음을 확인했다. 결과는 정치 유튜브 이용자의 정치참여 의식은 적극적이지만 지나친 이념 지향성이 나타날 우려도 있음을 확인할 수 있다.

주제어 : 유튜브, 정치 유튜브, ICT, 정치참여 효과, 민주주의 기술

* 이 논문은 2020년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 인문사회분야 중견연구자지원사업의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2020S1A5A2A01040391). 세심한 심사를 통해 논문의 완성도를 높여주신 심사위원께 감사드립니다.

** 상지대학교 사회경제학과 조교수.

1. 서론

전 세계적으로 인터넷 동영상 열풍을 불러온 유튜브(YouTube)는 2005년 11월 서비스를 개시한 이후 가장 영향력이 강한 동영상 채널이자 소셜미디어 플랫폼이 되었다. 이어 유튜브는 가장 정치사회적 영향력이 큰 글로벌 서비스로 성장하였고, 2022년 현재 가장 범용화된 동영상 플랫폼으로 정착했다. 유튜브의 자체 통계와 독일의 통계 정보 제공 전문기업 Statista에 따르면, 유튜브는 2021년 말 기준으로 매달 20억 명 이상의 시청자가 로그인하고 있다. 전 세계 인터넷 사용자의 42.9%가 매월 접속하고 있는 셈이다. 소셜미디어 중에서는 페이스북의 월 27억 4,000만 명의 활성 이용자에 이어 2위를 기록하고 있다.

유튜브 시청자 증가로 인해 2010년대 이후 한국도 동영상 기반의 소셜미디어가 대세를 차지하고 있다. 과거 텍스트와 이미지 중심의 네트워크 기반 소셜미디어가 주류였다면, 최근에는 동영상을 기반으로 하는 소셜미디어가 주류로 대체된 것이다. 이미 소셜미디어와 고성능 카메라 기능이 장착된 스마트 기기가 확산하면서, 인터넷 활용방식이 동영상 중심으로 변화하고 있다. 한국은 인터넷 이용자의 81.2%가 동영상을 이용하고 있다. 특히 문자보다 영상에 친숙한 MZ세대는 정보 검색을 위해 포털 사이트가 아닌 유튜브를 이용한다. 나스미디어의 '2021 인터넷 이용자 조사(NPR)'에 따르면 국내 정보 검색 서비스 점유율 순위는 네이버(88.1%), 유튜브(57.4%), 구글(48.6%), 다음(25.4%) 순이었다(윤민혁 2021).

유튜브 사용이 확대되면서 정치권에서도 주목하고 있다. 유튜브는 등장 초기부터 동영상 채널의 장점으로 선거 활용도가 높을 것으로 전망되었다. 초기 정치인들이 홍보 영상으로 유튜브를 사용했지만, 전

세계적 주목을 받은 것은 2008년 미국 대통령선거이다. 당시 선거 캠페인을 분석한 프레이저와 두타(Fraser & Dutta 2010)가 주목한 것은 다양한 소셜미디어 중에서 유튜브의 활용이었다. 당시 민주당 전국 경선에서 경쟁자인 힐러리(Hillary) 후보보다 열세였던 오바마(Obama) 후보는 소셜미디어를 적극적으로 사용해 지지자를 결집했고, 트위터 동영상을 적극적으로 이용했다(한종우 2012; Lim & Song 2017). 당시로서는 파격이라고 할 수 있는 오바마 후보의 동영상 출마 선언은 유튜브를 비롯한 소셜미디어가 선거 캠페인에서 중요한 도구가 될 수 있음을 선언한 것이라 할 수 있다. 이에 다른 후보들까지 가세하여 2008년 미국 대통령선거에서 주요 후보들의 캠페인 동영상 시청 건수는 1억 8,000만 건으로 나타나 '유튜브 선거'로 불리고 있다(Hussain 2012, 1024-1040).

한편 유튜브를 비롯한 소셜미디어가 시민운동과 민주화의 도구로도 활용되고 있다. 2011년 아랍의 봄(Arab's Spring)과 월가점령시위(Occupy Wall Street)에서 시민들은 권위주의 독재와 소수 기득권 집단에 대한 저항의 무기로 유튜브를 활용했으며, 다이아몬드와 플래트너(Diamond and Plattner 2012)는 이를 민주주의를 위한 투쟁에서 "자유화 기술(Liberation Technology)"이라 평가했고, 서키(Shirky 2011)는 "시민참여의 아키텍처(architecture of civil participation)"로 평가하기도 했다(도묘연 2015; 장우영·송경재 2020, 101-133).

이후 전 세계적으로 유튜브는 정치 도구로 활용되기 시작했다. 이에 정부와 정당, 의회에서도 소셜미디어의 이용이 증가했으며, 특히 유튜브 플랫폼을 이용한 정치 동영상을 시민들에게 제공하고 있다. 영국 의회는 웹사이트와 소셜미디어 계정으로 실시간 동영상 의정활동을 공개하고 있으며, 미국 공화당과 민주당도 유튜브와 인스타그램에 동영상 플랫폼을 강화하기 위한 전략을 계속하고 있다. 우리나라의 경우

2007년 대선에서 UCC(User Created contents) 캠페인이 첫선을 보인 이후 정체를 꺾었으나, 2017년 대선 이후 정치 동영상의 인기를 얻고 다시 주목받고 있다(장우영 2022). 특히 2022년 3월 9일에 끝난 한국의 대통령선거 과정에서도 진보와 보수를 막론한 정치 유튜브 활동이 나타났다(《공직선거법》 규제를 받지 않는 영역에서의 미디어와 정치활동 책임성에 대한 우려감도 제기되었다(유승현 2022).

이에 연구자들은 유튜브에서 전문 정치·사회 유튜브 채널이 증가하면서 유튜브의 정치적 효과에 대한 분석이 활발하다. 유튜브 영향력이 강화되면서 정치과정과 민주주의 효과에 관한 많은 질문이 제기되고 있다. 유튜브의 정치정보 이용과 조직화, 동원 과정이 시민운동 차원에서는 민주주의를 강화하고, 선거 캠페인에서는 동원을 통한 승리의 요인으로 간주되고 있다(예를 들면, Shirky(2011), Tapscott(2008), Hanson, Haridakis & Sharma(2011), 민화·송경재(2008), 장석준(2020) 등). 그러나 다른 편에서는 유튜브가 가짜뉴스(fake news)를 확산하여 시민의 현명한 선택을 저해하고, 선택적 노출(selective exposure)을 통한 여론 왜곡, 이념 양극화에 따른 정치균열 위험성을 경고한다(예를 들면, 유승현(2022), Pariser(2018), Mounk(2018), 오세욱·송해엽(2019) 등).

최근에 주목받고 있는 것은 정치 유튜브 이용자들의 정치참여 의식과 그 효과에 관한 연구이다. 선행 연구자들은 정치 유튜브 이용자들이 정치적 의식이 높으므로 정치 유튜브를 이용하는 것인지, 정치 유튜브를 이용하면서 정치의식이 높아지는 것인지에 대한 논쟁이 있다. 이는 채드윅(Chadwick 2006)에 제시한 인터넷 정치참여의 선행성 논쟁과 연계된 것이라 할 수 있다. 아직 논쟁 중이지만, 미디어의 정치참여 효과는 다면적이기 때문에 단순하게 제시하기는 어려운 것이 사실이다. 하지만 최근 인터넷 정치 연구자들은 2000년대 디지털 네이티브 세대의 등장으로 미디어의 정치참여 효과가 더욱 강화되고 있다는 연

구가 활발하다. 대표적으로 탭스콧(Tapscott 2008)과 서키(Shirky 2011) 등은 유튜브와 같은 새로운 소셜미디어가 등장하면서 정치참여의 채널이 확장되고 기존의 디지털에 민감한 세대일수록 정치적인 관심이 높아질 것을 주장한다.

많은 연구자가 정치 유튜브 이용자들의 정치활동에 주목하고 있지만 학계에서 구체적으로 정치 유튜브 이용자들의 정치참여 의식 또는 행태 연구는 부족한 것이 사실이다. 이는 유튜브 현상에만 몰두한 나머지, 과연 정치 유튜브 이용자들의 의식은 어떤 수준인지, 특히 정치 참여와 관련한 궁금증을 해결하려는 노력이 부족했기 때문이다. 이 연구는 유튜브의 정치적 활용에 대한 낙관적, 비관적 평가를 목도하고, 구체적으로 정치 유튜브 이용자를 대상으로 정치참여 의식에 어떤 차이가 있는지를 살펴보고자 하는 시도이다. 유튜브 등장 이래 제기된 정치 유튜브의 정치의식을 정치참여 영역에 한정하여 분석을 시도하였다. 이를 통해 정치 유튜브 이용자들이 유튜브란 디지털 기술을 사용하여 정치참여와 민주주의를 강화하는 민주주의의 기술(ICT for Democracy)이 될 것인지를 탐구하고자 했다.

2. 선행연구의 비판적 검토와 가설설정

1) 이론적 논의

유튜브의 시작은 2005년 2월 14일 도메인을 획득하면서부터이다. 이어 유튜브는 2005년 4월 23일 첫 번째 동영상인 창업자 중 한 명인 자워드(Jawed)가 미국 샌디에이고 동물원에서 코끼리를 배경으로 찍어

올린 18초짜리 영상물 ‘동물원의 나(Me at the Zoo)’를 공유하면서 시작되었다. 당시까지만 해도 유튜브는 동영상 공유 플랫폼으로 인식되었고 많은 사람의 관심을 받지 못했다. 하지만 2006년 시사주간지 『타임』지가 ‘올해의 최고 발명품’으로 평가하고, 글로벌 정보통신기술(Information and Communication Technologies; 이하 ICT) 공룡 기업인 구글이 인수하면서 세계적인 주목을 받았다. 이후 유튜브는 시청자가 스스로 만든 동영상 정보를 전달하고 공유하는 플랫폼으로 성장했다. 그 영향으로 정치·사회문제를 다루는 채널이 등장하여 막강한 정치정보의 생산과 소비의 플랫폼이 되었다(오세욱·송해엽 2019).

유튜브 사용자 증가는 바로 정치적 활용과 연결되었다. 앞서 지적한 2008년, 2020년 미국 대선과 2011년 아랍의 봄, 월가점령시위 등 국제적인 주목을 받았던 민주화 운동과 선거 과정이 유튜브로 생중계되면서 역동적인 미디어로 주목받게 되었다. 트위터와 페이스북과 같은 텍스트 기반의 소셜미디어에 비해 유튜브는 시청각적인 효과를 가지고 다양한 시각의 정치정보를 공유할 수 있는 특징이 있다(Evans, 2016, 325-343; 장석준 2020, 95). 초기 유튜브의 정치적 활용은 네트워크에 주목한 정치 홍보와 정보전달 기능의 부각이었다. 주요 민주주의 국가 선거에서 정치 동영상은 정당과 정치인들의 정보전달 방식이 되었다. 그러나 최근에는 유튜브의 정치참여 효과와 평가에 관한 연구가 증가하면서 새로운 단계를 맞이하고 있다.

유튜브의 정치적 활용 연구의 첫 번째 흐름은 네트워크 효과에 주목한 연구가 주류이다. 인터넷과 같이 유튜브도 네트워크를 기반으로 정보가 확산하기 때문에 네트워크 연계성과 척도 없는 네트워크를 이용한 확산성에 주목한 것이다(오세욱·송해엽 2019). 초기 정치 동영상의 장점에 주목한 연구자들은 유튜브가 정치정보와 지식, 문화가 저렴한 비용으로 확산한다고 강조했다. 장우영(2022)은 유튜브를 통해 소

수의 사람이 독점하는 정보가 아니라 다수 사람이 개인과 개인(peer to peer)이 직접 연결되어 지지의 강화 정보를 형성·교환할 수 있게 되었다고 강조했다. 즉 정치정보 역시 이러한 새로운 플랫폼에서 사회적으로 연결되고 민주적 이용 가능성, 표현의 자유를 높여준다. 그리고 한슨 등(Hanson, Haridakis & Sharma 2011)의 연구는 동영상의 강점이 정보 확산에 도움이 된다고 평가한다. 이들은 유튜브가 이해하기 쉬운 동영상이라서 동영상 제작에 전문적인 능력이 필요하지만, 잘 제작된 동영상은 이해하기 쉬우므로 다른 정치정보보다 확산성이 강하다고 분석했다.

이러한 초기 정보 네트워크 효과에 주목한 연구는 국내에서도 다수 발견된다. 이원태(2007, 167-235)는 유튜브가 새로운 미디어로서 선거 과정에 큰 영향력을 발휘한다고 분석했다. 그는 유튜브가 선거 머신(election machine)으로 작동하여 정치와 시민을 연결한다고 보았다. 그리고 유튜브가 묻히기 쉬운 정치인의 실수를 시민들에게 공개해서, 시민들이 정치적 선택을 올바르게 하는 데 도움을 준다고 했다. 이원태는 이러한 사례로 2006년 미국 중간선거에서 버지니아주 공화당 조지 앨런(George Allen) 상원의원 인종차별 발언이 유튜브에 공개되면서 공화당에 큰 타격을 가한 사건을 설명했다. 정보통신정책연구원(2015) 역시 유튜브가 미디어 영역에서 중요한 정치사회적 정보 확산 기능을 할 것으로 전망했다. 특히 연구는 모바일과 스마트폰 확산, 초고속 통신망의 확산으로 접근성이 좋아져서 초기 젊은 세대 유튜브 이용에서 노년층으로 확산되고 있다고 평가했다.

유튜브의 정치적 활용 연구의 두 번째 흐름은 시민의 정치적 선택에 어떤 영향을 미치는지를 분석하는 정치적 효과(political effect) 연구이다. 먼저, 후사인(Hussain 2012)은 유튜브 정치 동영상이 초기부터 패러디(parody)와 같은 B급 정치정보를 제공했지만, 효과에 대해 비판적

인 시각을 제시했다. 그는 유튜브 정치 동영상이 지나치게 오락화되어 단기적으로는 정치적 관심을 제고할 수 있지만, 장기적으로 오락 정치의 가능성을 경고했다. 하지만 정치관심도 역시 광범위한 차원의 정치 참여라는 점을 감안하면(Verba & Nie 1972), 유튜브가 가지는 정치적 효과는 분명히 존재할 것이다. 특히 정치 패러디의 확산은 정치에 관심이 낮은 집단에 정치적 관심을 높였다는 평가를 받으며, 새로운 정치 미디어로서 정치 담론을 만들기도 했다는 평가도 있다(Burgess 2011; 이효성 2021, 48-85에서 재인용).

실증적 차원에서 유튜브의 정치참여 효과에 주목한 연구는 오대영(2018, 97-115)이다. 그는 정치 유튜브 이용이 정치참여와 효능감에 어떤 인과성이 있는지를 규명하고자 했다. 그는 설문 분석을 통해 정치 유튜브 이용이 정치참여와 관련이 있다고 밝혔다. 그리고 효능감과 관심도 역시 높은 인과성이 있는 것으로 나타났다. 그리고 서울 거주 20~50대를 분석한 박상현과 김성훈, 정승화(2020, 224-237)의 연구는 유튜브 정치 시사 채널의 이용 동기와 정치사회화에 대해 살펴보았다. 이들은 연구에서 유튜브 이용에 따라서 정치 지식, 정치 관심과 정치 효능감 증가에 유의미한 영향이 있다고 증명했다. 결론적으로 이들은 정치참여의 유형을 낮은 수준의 정치적 관심도에서 높은 수준의 정당 활동, 시민단체 참여 등으로 구분하고 유튜브 사용이 정치참여에 영향이 있는 것을 증명했다.

그리고 선거 과정에서 유튜브의 영향력을 분석한 금준경(2021)에 따르면, 2016년 박근혜 전 대통령 탄핵 국면에서 주목받기 시작한 유튜브는 2020년 총선에서 강력한 미디어로서 영향력을 보였다고 평가하고 있다. 그리고 이 시기를 전후해서 유튜브가 정치참여 강화를 넘어 특정 세대(특히 60대 이상 세대)의 보수적 지지집단을 강화하는 효과까지 발전했다는 것이다(박태훈 2020). 이러한 정치적 영향은 2022년

대선까지 이어져 다양한 정치 유튜브가 활성화되고 있다고 분석했다. 장우영(2022) 역시 최근 2020년 총선에서 유튜브 사용이 정치참여와 인과성이 있음을 규명했다. 그는 설문 분석을 통하여 유튜브 이용자가 비이용자에 비해 상대적으로 높은 정치적 관심도가 있으며, 적극적으로 21대 총선투표에 참여했음을 통계적으로 규명했다. 그리고 정치 유튜브 시청후 지지 후보를 바꾸었다는 집단은 주로 연령이 낮은 집단인 것으로 나타나, 젊은 층에서 유튜브 시청이 지지후보 전환 효과가 있는 것을 증명했다.

한편, 이상 유튜브의 정치적 활용에 관한 연구 흐름과 함께, 선거 과정에서 유튜브의 부정적인 문제에 대한 연구주제가 떠오르고 있다. 가장 대표적으로 선거법의 규제를 받지 않는 미디어의 한계로 인한 가짜뉴스, 네티티브 정보의 산실이 되었다는 비판이 제기되고 있다(금준경 2021; 유승현 2022). 그리고 최근에는 유튜브 추천 알고리즘이 확증편향(confirmation bias)에 관한 비판도 많아지고 있다. 강명현(2021, 261-288)의 연구에 따르면, 유튜브의 정치적 이용이 정치적 신념을 강화하는 데 영향을 미친다고 분석했다. 이러한 확증편향은 진실이 의문시되는 가설이나 신념을 부적절하게 강화하는 것이다(Nickerson 1998). 유튜브는 알고리즘이 비슷한 성향의 정치 동영상만 반복 시청이 가능하므로 확증편향 논란은 제기되어 왔다(Arceneaux & Johnson 2010). 이 같은 유튜브에서의 확증편향은 파라이저(Pariser 2018)가 경고한 바와 같이 개인적인 차원에서 이념을 강화하는 것을 넘어 다른 정치 성향, 의견을 가진 사람들이 접하고 토론할 기회를 없애므로 사회를 이념적으로 분화시켜 인터넷 공론장을 파괴할 것이다(Mounk 2018).

이처럼 유튜브의 정치와 관련된 연구는 초기 정보확산성과 네트워크 연계성에 주목한 연구를 시작으로, 정치참여, 효능감 등 효과를 분석하는 단계를 넘어, 최근에는 정치 유튜브의 부정적인 문제점을 분석

하는 방향으로 연구 흐름이 이어지고 있다. 초기 연구가 단순한 민주적 가능성에 주목한 연구가 많다면, 최근 연구는 더욱 심도 있는 정치 유튜브 정치참여의 실체적 접근, 긍정과 부정적 효과, 알고리즘의 문제, 확증편향으로 인한 공론장 해체의 문제까지 다양한 영역으로 확대되고 있다.

2) 가설의 설정

이상 유튜브의 정치적 영향과 효과에 관한 연구를 살펴보았다. 이상의 논의를 바탕으로 가설을 설정하였다. 먼저, 살펴볼 것은 누가 정치 유튜브를 이용하는가를 파악하는 것이다. 유튜브는 초기에는 세대별, 도시 및 지역 거주별, 성별 이용자 집단 차이가 있었다. 세대별로는 20대 이하의 젊은 세대가 유튜브를 많이 이용하고(오세욱·송해엽 2019), 도시에 거주할수록 유튜브 시청이 높았다는 연구 결과도 있다. 하지만 정치 유튜브로 한정할 경우, 세부적인 차이가 확인되지는 못했다. 금준경(2021)의 연구에 따르면, 이념적으로 분극화되었을 경우 진보와 보수 이념에 따라 정치 유튜브 사용량이 증가한다는 보고는 있지만, 구체적으로 사회경제적 변인을 모두 확인한 결과는 없다. 이에 정치 유튜브 이용하는 집단의 특성을 파악하는 것은 정치집단의 특성을 추출하는 기초연구라고 할 수 있다.¹⁾

가설 1 : 정치 유튜브를 이용하는 성, 세대, 학력, 소득별 차이가 있을 것이다.

1) 연구에서 설문문항은 “선생님께서도 유튜브로 정치 동영상을 시청한 경험이 있으십니까?”(리커트 4척도 4=자주 시청한다)를 질문했다.

두 번째 분석할 가설은 정치 유튜브 이용자와 비이용자 집단 간의 정치참여 차이를 비교 분석할 것이다. 선행연구에서도 구명된 유튜브의 정치참여 효과를 증명하기 위해 정치참여 개념의 조작화(operationalization)가 필요하다. 선행연구에서 정치참여의 가장 큰 분류로는 정치참여를 행위자, 형태, 제도, 관습 정도에 따른 분류가 있다(이승중·김혜정 2011). 신문을 보는 것과 같은 관심도 정치참여로 보는 광의의 범위에서 정치적 대표를 선출하는 투표만으로 한정하는 협의의 범위까지 정치참여 스펙트럼은 다양하다(Verba & Nie 1972; 송경재 2021, 168-201). 그리고 정치과정이 복잡해짐에 따라, 공직자를 접촉하거나, 공동체 활동 참여 등 새로운 정치참여 유형도 등장한다. 여기에 유튜브같은 인터넷이나 소셜미디어를 이용한 정치참여도 새롭게 등장했다(Dalton 2010; Tapscott 2008; Sinclair 2012).

이상 정치참여의 유형은 다양하므로 정치 유튜브 이용자의 정치참여 특성을 파악하기 위한 본 연구에서 모두 포괄하기는 한계가 있다. 이에 정치 유튜브 이용의 정치효과를 살펴보기 위한 대표성을 가진 정치참여 유형을 변인으로 조작화하고자 한다. 첫째, 정치참여 유형에서 가장 대표적인 활동 양태에 따른 분류를 적용할 것이다. 활동 양태 역시 제도화, 합법성, 급진성, 능동성 등 다양하게 논의되고 있지만(Muller 1982; Sabucedo & Arce 1991), 가장 보편적 참여 유형인 활동과 관습화 정도를 기준으로 구분할 것이다. 이는 반즈와 카아스(Barnes & Kaase 1979)가 구분한 것으로 정부의 제도적 경로를 이용한 참여 활동을 관습적 참여(conventional participation)로, 정부의 공식경로에 대하여 도전하거나 대항하여 참여 비용이 큰 참여 활동을 비관습적 참여(unconventional participation)로 나누었다. 연구에서도 이러한 기준을 적용하여 유튜브의 정치참여를 관습적/비관습적 참여로 구분하여 분석할 것이다.²⁾ 둘째, 유튜브는 인터넷으로 연계된 소셜미디어이다. 따라

서 기존 오프라인 기반의 정치참여와 함께 온라인 기반 정치참여를 분석하는 것이 필요하다. 2011년 아랍의 봄과 2016~17년 한국의 촛불 시위에서 나타난 온라인 저항과 시민참여, 정보 확산 등의 새로운 정치참여는 기존 오프라인 정치참여와는 차별적으로 나타났기 때문이다 (Diamond & Plattner 2012). 이에 정치 유튜브의 정치참여 연구에서도 선행연구의 논의를 적용하여 오프라인, 온라인 정치참여를 포함한다.³⁾

이를 바탕으로 연구는 소셜미디어와 인터넷의 정치참여 차이를 정치 유튜브 이용자와 비이용자로 구분하여 집단 간 정치참여 의식의 차이를 살펴볼 것이다. 달톤(Dalton 2010)은 인터넷과 소셜미디어를 사용하면 정치참여 지향성이 강하다고 제시하였다. 그는 인터넷과 소셜미디어를 사용하는 시민이 사용하지 않은 시민보다 의식이나 행위 차원에서 정치참여적이라고 분석했다. 그리고 야마모토 등(Yamamoto et al. 2013) 역시 정치과정에서 인터넷을 이용하거나 소셜미디어를 활용한 시민이나 집단일수록 정치참여에 적극적인 의식을 하고 있다고 실증적으로 분석했다. 특히 오프라인 정치참여에 비해 온라인 정치참여에 더 적극적이었다. 연구에서도 이를 적용하여 한국의 정치 유튜브 이용자들과 비이용자들 간의 오프라인의 관습적/비관습적 정치참여와 온라인의 정치참여 의식의 차이가 있는지를 분석하고자 한다.

가설 2 : 정치 유튜브 이용에 따라 정치참여 의식의 차이가 있을 것이다.

-
- 2) 연구에서 설문문항은 “선생님께서서는 내일이 선거일이라면 투표하실 의향이 있으십니까?”와 “사회문제 해결을 위해 촛불집회나 태극기 집회에 참여하실 의향이 있으십니까?”(리커트 4척도 4=매우 그렇다)를 질문했다.
 - 3) 연구에서 설문문항은 “선생님께서서는 인터넷이나 소셜미디어를 통해 사회 문제에 댓글을 작성하거나 리트윗, 좋아요 등 참여를 의향이 있으십니까?”(리커트 4척도 4=매우 그렇다)를 질문했다.

- 2-1 : 정치 유튜브 이용자와 비이용자 간의 오프라인 비관습적 정치참여 의식의 차이가 있을 것이다.
- 2-2 : 정치 유튜브 이용자와 비이용자 간의 오프라인 관습적 정치참여 의식의 차이가 있을 것이다.
- 2-3 : 정치 유튜브 이용자와 비이용자 간의 온라인 정치참여 의식의 차이가 있을 것이다.

세 번째 분석할 가설은 정치 유튜브 이용자의 정치참여에 영향을 주는 변인을 추출하고자 한다. 정치 유튜브 이용자의 정치참여를 결정하는 변인의 특성을 파악하고 그 인과성에 대해 검증하고자 한다. 정치 유튜브의 정치참여 인과성에 투입될 변인은 성, 세대, 학력, 소득, 지역, 이념 등 6개 변인이다. 사회경제 변인은 전통적인 정치참여와 선택에서 중요한 변인이다. 채드윅(2006)과 노리스(2002)는 정치 신뢰와 정치참여 간의 인과성이 중요하고, 특히 오프라인과 온라인 정치참여에 성과 세대, 학력, 소득 변인이 중요하다고 지적했다.

첫째, 성별 차이는 최근 한국 정치의 중요한 연구주제이기도 하다. 윤성이와 장우영(2008)의 미국산 쇠고기 수입반대 촛불집회 참여 분석은 여성들의 정치 지향성을 확인하고 여성 정치참여의 특성을 분석했다. 그리고 정한울과 송경재, 허석재(2019)의 연구에 따르면, 한국 사회에서 전통적 갈등 요인과 함께 새로운 젠더 갈등의 등장에 주목한 바 있다. 무엇보다 2018년 혜화역 시위로 상징되는 불법 촬영 편파수사 규탄에서 나타난 여성 커뮤니티 중심의 온라인과 비관습적 정치참여는 중요한 관심사가 되었다. 그리고 이러한 성별 이슈가 2017년 대선에서 2030세대 여성들의 문재인 후보의 지지와 2022년 20대 대선에서 여성가족부 폐지 논쟁을 거치면서 중요한 정치 의제가 되었다.

둘째, 세대 역시 중요한 변인이다. 세대 변인은 1987년 민주화 이후

중요한 변인으로 간주하였다. 세대 변인이 주목받는 이유는 최근 정치 참여에서 세대 간 균열이 나타난다는 연구가 많기 때문이다. 정치세대란 개념을 도입한 정진민(1994)의 연구 이후 세대 연구는 활발하게 진행되고 있다. 한국 정치에서 세대 문제는 서구 민주주의 국가들에 비해 짧은 기간 동안 급격하게 이루어지고 있다는 점에서 중요한 변인으로 평가하고 있다(이갑윤·이현우 2014, 7). 이 연구에서도 세대를 구분하여 유튜브 정치참여의 중요한 변인인지를 검증할 것이다.

셋째, 학력과 소득은 전통적인 사회경제 변인 중의 하나이다. 학력과 소득은 정치발전론에서 중요한 민주주의의 변인이기도 하다. 다이아몬드(Diamond 1999)에 따르면, 학력과 소득 차이에 따른 민주주의 이행과 공고화에 차이가 있고, 정치참여 의식과 행태도 다르게 나타난다고 주장했다. 립셋(Lipset 1963)은 교육 수준이 민주주의와 정치 행위에서 중요한 변인임을 강조했다. 교육과 소득이 향상되면, 민주주의 관심이 높아진다는 논의는 오래전부터 정치학의 고전적 명제이다(Diamond 1999). 잉글하트(Inglehart 1990) 같은 학자는 경제적 가치가 증가하면서 이념적 균열이 감소하고 있다고 지적하면서 경제 변인의 중요성을 설명했다. 선행연구를 바탕으로 이 연구에서는 정치 유튜브 이용자들의 학력과 소득의 차이가 어떤 정치참여 유형에 영향을 주는지를 분석하고자 한다.

넷째, 지역은 전통적으로 한국의 정치참여 분석에서 중요한 변인이었다 1990년대 이후 지역 연고의 강화는 한국 정치의 중요한 특징이기도 했다(최장집 2010). 지역별 정치참여 특히 투표 경향은 오랜 시간 한국 정치에서 문제점으로 지적되기도 했다. 강원택(2002)는 지역 변인이야말로 한국 정치에서 이념과 인터넷과 결합하여 영향력이 약화하기는 했지만, 여전히 유효한 변인으로 평가한다. 이갑윤과 이현우(2014) 역시 서구 민주화된 국가와 달리 한국에서는 급격한 민주화 결

과 이념적, 지역적으로 균열 양상이 나타나고 있다고 평가했다. 이상의 한국 정치에 대한 지적은 지난 2017년 대통령선거(19대)와 2022년 대통령선거(20대)에서도 지역별 지지 경향의 파편화가 나타났다. 이러한 지역 변인이 최신의 정치 유튜브 사용자 집단에도 정치참여 결정에서 어떤 영향이 있는지를 권역별 분석을 통해서 살펴볼 것이다.

마지막으로, 이념은 중요한 변인이다. 특히 한국에서는 이념 변인은 세대, 지역과 계층 변인과 함께 주요한 변인이다. 강원택(2002)는 21세기부터 한국의 중요한 정치참여 변인으로 이념을 제시했다. 당시 대통령선거에서 이념적 대립과 진보, 보수 논쟁은 선거에서 큰 영향을 미쳤기 때문이다. 김무경과 이갑윤(2005)의 연구 역시 한국 정치에서의 이념 균열에 주목하고 대북정책이나 대미관계, 국가보안법 등 정치적 사안을 중심으로 이념화된 정치참여에 주목했다. 특히 관습적인 참여인 선거나 비관습적 참여인 집회 시위에서 이념적 결집이 나타나면서, 한국사회 정치균열의 중요한 변인이 되고 있다(정한울 등 2018). 지난 2020년 총선을 분석한 연구에 따르면, 보수적 성향이 강할수록 유튜브 등 정치 동영상 시청이 강했고, 이들이 적극적으로 투표에 참여했다(금준경 2021). 연구에서는 정치 유튜브 이용이 이념별로 정치참여 의식에 어떤 영향과 효과가 있는지를 분석할 것이다.

가설 3 : 정치 유튜브 이용자는 성, 세대, 학력, 소득, 지역, 이념별로 정치참여의 차이가 있을 것이다.

이상 가설을 검증하기 위한 연구방법론은 이메일 설문조사를 바탕으로 연구가설을 증명하는 계량적 방법론(quantitative method)을 적용했다. 이메일 설문조사는 전문 조사기관인 <(주)마크로밀 엠브레인>에서 진행했다. 설문조사는 2021년 7월 26일~29일까지 4일간 실시했

다. 표본은 성, 연령, 지역별 인구 비례에 따른 할당표집 추출법을 사용하여 895명을 추출하였다.⁴⁾ 조사 방법은 <(주)마크로밀 엠브레인>의 패널 데이터를 활용하여 이메일 발송 후에 자기평가기입식(self-administration method)으로 조사했고, 측정치는 명목척도와 리커드(Likert) 척도 등을 혼용하여 결과를 도출했다. 표본은 사회과학 통계프로그램인 SPSS ver. 26를 이용하여 빈도분석, 독립표본 t-test, 일원분산 분석 등을 각각 실시했다.

3. 분석

1) 표본의 개요

추출된 전체 표본은 남성 447명(49.9%), 여성 448명(50.1%)로 나타났다. 연령별로는 선거권을 가진 만18~29세 178명(19.9%), 30대 174명(19.4%), 40대 168명(18.8%), 50대 180명(20.1%), 60세 이상 195명(21.8%)이다. 학력별 비중은 고졸미만 7명(.7%), 고졸 156명(17.4%), 대재 또는 대졸(전문대 포함) 623명(69.6%), 대학원 재학 이상은 110명(12.3%)이다. 정치 유튜브 이용집단은 606명(67.7%), 비이용 집단은 289명(32.3%)이다. 이를 정치 유튜브 이용과 비이용자의 세부 집단별로 제시하면 <표 1>과 같다.

⁴⁾ 이메일 발송량은 6,105건이었고 응답은 966건이었다. 이중에서 할당된 대상이 초과되거나 중도 포기 응답을 제외한 최종 수집된 표본 895건이다.

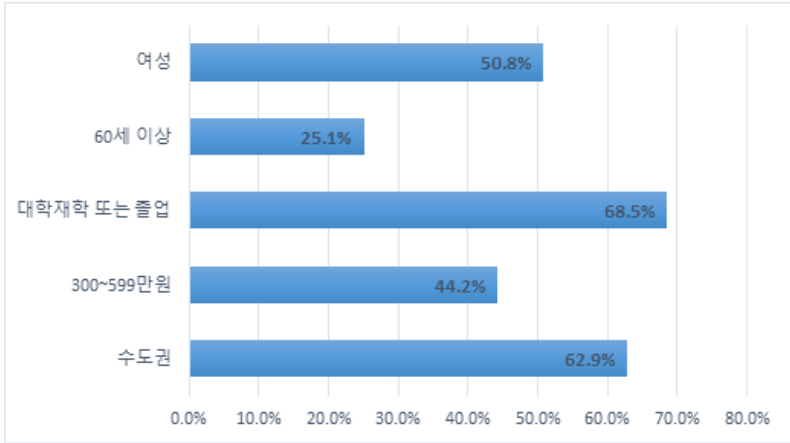
〈 표 1 〉 표본 개요

| 구분 | | 정치 유튜브 이용자 집단 | | 정치 유튜브 비이용자 집단 | |
|-----|--------------|---------------|-------|----------------|-------|
| | | 빈도 | % | 빈도 | % |
| 성별 | 남성 | 298 | 49.2 | 149 | 51.6 |
| | 여성 | 308 | 50.8 | 140 | 48.4 |
| 세대별 | 만 18~29세 | 108 | 17.8 | 70 | 24.2 |
| | 30대 | 117 | 19.3 | 57 | 19.7 |
| | 40대 | 102 | 16.8 | 66 | 22.8 |
| | 50대 | 127 | 21.0 | 53 | 18.3 |
| | 60세 이상 | 152 | 25.1 | 43 | 14.9 |
| 학력별 | 고졸 미만 | 6 | 1.0 | 0 | 0 |
| | 고졸 | 115 | 19.0 | 41 | 14.2 |
| | (전문)대재 또는 대졸 | 415 | 68.5 | 208 | 72.0 |
| | 대학원재 이상 | 70 | 11.6 | 40 | 13.8 |
| 소득별 | 300만원 이하 | 150 | 24.8 | 73 | 25.3 |
| | 300~599만원 | 268 | 44.2 | 128 | 44.3 |
| | 600~899만원 | 133 | 21.9 | 57 | 19.7 |
| | 900만원 이상 | 55 | 9.1 | 31 | 10.7 |
| | 소계 | 606 | 100.0 | 289 | 100.0 |

2) 누가 정치 유튜브를 시청하는가?

정치 유튜브를 시청하는 집단의 사회경제적 특성은 다음과 같이 확인할 수 있다. 첫째, 성별로는 남성보다 여성이 더 많이 시청하고 있는 것으로 나타났다. 이는 여성의 동영상 시청률이 상대적으로 높은 현상이 전이된 것으로 추론된다. 다만 이러한 현상이 일관적인지 혹은 국면적인 것인지는 추가 확인이 필요할 것이다. 둘째, 세대에서는 60세 이상이 가장 높은 비중을 차지하였다. 정치 유튜브 이용자의 다수가 고령층이라는 것은 사회적 통념이기도 한데 이들의 동기와 이용 특성에 대해서도 후속 논의가 요구된다.

〈 그림 1 〉 누가 정치 유튜브를 시청하는가?



셋째, 학력은 대재 또는 대졸자가 68.5%로 높은 비중이었다. 넷째, 소득별로는 300~599만원의 월소득 집단으로 44.2%가 정치 유튜브를 이용하였다. 300만원 이하의 저소득층은 24.8%가 정치 유튜브를 시청했지만, 900만원 이상 고소득층은 9.1%에 머물렀다. 권역별로는 대도시가 집중된 수도권이 전체의 62.9%로 가장 많았다. 수도권 인구가 약 50%인 점을 고려하면 전체 인구보다 많은 정치 유튜브 이용자가 집중되어 있음을 확인할 수 있었다.

3) 정치 유튜브 이용과 정치참여 차이

정치 유튜브 이용자와 비이용자 집단 간의 정치참여 차이는 t-test 분석을 활용했다. 정치참여 유형은 <표 2>와 같이 3가지 차원으로 구분하였다.

〈 표 2 〉 정치 유튜브 이용과 정치참여 차이

| 정치참여 유형 | | 구분 | M | t | p |
|--------------|---------------------------|--------------|------|-------|--------|
| 오프라인 정치참여 | 비관습적 정치참여 | 비이용자 (N=289) | 1.26 | -.559 | .576 |
| | | 이용자 (N=606) | 1.29 | | |
| | 관습적 정치참여 | 비이용자 (N=289) | 1.84 | 2.204 | .028 * |
| | | 이용자 (N=606) | 1.79 | | |
| 온라인 정치참여 | 온라인 상호작용형 참여(댓글, 리트윗등) | 비이용자 (N=289) | 2.62 | .854 | .394 |
| | | 이용자 (N=606) | 2.59 | | |

† p<.1, * p<.05, ** p<.01, *** p<.001

먼저, 오프라인 정치참여는 관습적/비관습적 정치참여로 분리해서 조사했다. 다양한 정치참여의 유형 중에서 관습적 정치참여는 정치 유튜브 이용과 비이용자 집단 간의 유의미한 통계적인 차이가 확인되었다($t=2.204, p<.05$). 관습적 정치참여는 이용자 집단보다 비이용자 집단이 더 높은 정치참여 지향성이 있었다(비이용자 1.84 > 이용자 1.79). 그러나 비관습적 정치참여는 비이용자와 이용자 집단 간의 통계적인 차이는 없었다($t=-.559, p=.576$). 다만 통계적인 유의성이 없는 수치상의 차이만 확인한다면 이용자 집단이 1.29포인트로 비이용자 집단 1.26포인트보다 약간 높았다. 온라인 정치참여는 온라인 정치정보의 상호작용적 참여를 측정하였다. 통계분석 결과, 통계적인 차이는 발견되지 않았다($t=.854, p=.394$).

4) 정치 유튜브 이용자 집단의 성, 세대, 학력, 소득, 지역, 이념별 정치참여

다음 단계는 각각의 독립변인 간의 평균 차이 분석을 통해 종속변

인에 어떤 인과성이 있는지 살펴볼 것이다. 이를 위해 정치 유튜브 이용자 집단을 2차 표본 추출하였다. 요인별 투입 변인으로 성, 세대, 학력, 소득, 지역, 이념 변인이 한국의 오프라인 관습적, 비관습적, 온라인 정치참여에 어떤 집단별 차이가 있는지를 세부적으로 파악하고자 한다. 이를 위해서는 일원분산분석의 F검정을 통해서 정치참여의 세부 변인별 평균 차이를 살펴볼 것이다.

첫째, 정치 유튜브 이용자 집단의 오프라인 비관습적 정치참여의 집단별 차이를 살펴보기 위해 투입 다변량 변인의 평균 차이를 비교한 일원분산분석(F검정)을 실시했다. 분석 결과, 오프라인 비관습적 정치참여는 세대($F=3.208$ $p<.05$), 학력($F=3.809$ $p<.05$), 소득($F=2.327$ $p<.1$), 이념($F=10.639$ $p<.001$) 집단별로 차이가 통계적으로 유의한 수준이었다. 세대 변인은 40대가 가장 활발한 오프라인 비관습적 정치참여 지향성이 강하고($M=1.8235$), 30대가 가장 낮았다($M=1.444$). 학력 변인은 고학력자일수록 오프라인 비관습적 정치참여에 적극적임을 확인했다. 소득 변인은 고소득자일수록 오프라인 비관습적 정치참여에 적극적이다. 특히 월 소득 900만원 이상 집단은 $M=1.7273$ 으로 가장 적극적인 집단이었다. 이념 변인 역시 비관습적 정치참여에 진보적 지향을 가진 정치 유튜브 이용자가 강한 것으로 나타났다. 특이한 것은 보수적인 성향도 오프라인 비관습적 정치참여에 적극적이라는 점이다 (매우 보수 $M=1.8667$). 그러나 성과 지역 변인은 통계적으로 유의한 차이가 확인되지 않았다. 즉 성과 지역적인 차이가 오프라인의 비관습적인 정치참여와는 인과성이 없는 것으로 나타났다.

둘째, 정치 유튜브 이용자 집단의 오프라인 관습적 정치참여 분석 결과, 학력($F=5.272$ $p<.01$), 소득($F=3.403$ $p<.05$), 이념($F=6.268$ $p<.001$) 변인이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 학력 변인은 상대적으로 고학력자일수록, 오프라인 관습적 정치참여인 투표 참여 지

향이 강했다. 소득 변인은 고소득자가 오프라인 관습적 정치참여에 적극적으로 있었다. 600만원 이상 소득이 있는 경우, 그 이하보다 상대적으로 높은 오프라인 관습적 정치참여 지향성을 보였다. 이념 변인은 오프라인 비관습적 정치참여와 유사한 패턴이 나타났다. 중도가 $M=3.5219$ 로 가장 낮은 것으로 분석되었다.

셋째, 정치 유튜브 이용자 집단의 온라인 정치참여 분석 결과, 이념 ($F=2.923$ $p<.05$) 변인만 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이념 변인은 후술하겠지만 정치 유튜브 이용자 집단의 오프라인과 온라인 정치참여 모두 인과성이 있는 것으로 나타났다. 역시 매우 보수 ($M=2.7333$)와 매우 진보($M=2.5238$)가 강한 것으로 나타나 이념적 양극화가 온라인 정치참여에 영향이 있는 것으로 분석되었다.

〈표 3〉 정치 유튜브 이용자 집단의 정치참여 F검정 요약

| | | 오프라인 비관습적 정치참여(4척도) | | | | 오프라인 관습적 정치참여(4척도) | | | | 온라인 정치참여(4척도) | | | |
|----|-----------|---------------------|--------|--------|-------------------|--------------------|--------|--------|-------------------|---------------|--------|---------|----------------------|
| | | 빈도 | M | SD | F (p) | 빈도 | M | SD | F (p) | 빈도 | M | SD | F (p) |
| 성 | 남성 | 298 | 1.6208 | .85310 | 2.100 (.148) | 298 | 3.6510 | .62416 | .690 (.407) | 298 | 2.2282 | .89609 | 3.329 (.069) † |
| | 여성 | 308 | 1.5257 | .81285 | | 308 | 3.6071 | .67400 | | 308 | 2.0909 | .95408 | |
| 세대 | 만 18~29세 | 108 | 1.5185 | .81437 | 3.208* (.013) | 108 | 3.5741 | .71308 | 1.332 (.257) | 108 | 2.1111 | .98904 | .484 (.748) |
| | 만 30~39세 | 117 | 1.4444 | .72450 | | 117 | 3.6239 | .66600 | | 117 | 2.1197 | .89213 | |
| | 만 40~49세 | 102 | 1.8235 | .93779 | | 102 | 3.5882 | .69443 | | 102 | 2.2647 | .92197 | |
| | 만 50~59세 | 127 | 1.5591 | .83241 | | 127 | 3.5906 | .63439 | | 127 | 2.1339 | .89409 | |
| | 만60세 이상 | 152 | 1.5461 | .82862 | | 152 | 3.7307 | .56346 | | 152 | 2.1711 | .94747 | |
| 학력 | 고졸 미만 | 6 | 1.0000 | .00000 | 3.809* (.010) | 6 | 3.8333 | .40825 | 5.272** (.001) | 6 | 1.5000 | .83666 | 1.929 (.124) |
| | 고졸 | 115 | 1.3739 | .69410 | | 115 | 3.4261 | .74998 | | 115 | 2.0522 | .83607 | |
| | (전문)대재 또는 | 415 | 1.6265 | .86128 | | 415 | 3.6602 | .61991 | | 415 | 2.1783 | .96159 | |
| | 대졸 | 70 | 1.6143 | .85623 | | 70 | 3.7571 | .60038 | | 70 | 2.2714 | .84992 | |
| | 대학원재 이상 | | | | | | | | | | | | |
| 소득 | 300만원 이하 | 150 | 1.4933 | .06537 | 2.327 (.074) † | 150 | 3.4867 | .77491 | 3.403* (.017) | 150 | 2.1533 | .88793 | .169 (.918) |
| | 300~599만원 | 268 | 1.5224 | .04943 | | 268 | 3.6567 | .59466 | | 268 | 2.1343 | .90186 | |
| | 600~899만원 | 133 | 1.6917 | .07636 | | 133 | 3.7068 | .61277 | | 133 | 2.1955 | .99589 | |
| | 900만원 이상 | 55 | 1.7273 | .12020 | | 55 | 3.6909 | .57325 | | 55 | 2.2000 | 1.00738 | |
| | | | | | | | | | | | | | |

| | | 오프라인 비관습적 정치참여(4척도) | | | | 오프라인 관습적 정치참여(4척도) | | | | 온라인 정치참여(4척도) | | | |
|----|-----------|---------------------|--------|--------|---------------------------------|--------------------|--------|--------|-------------------------------|---------------|--------|---------|------------------------------|
| | | 빈도 | M | SD | F (p) | 빈도 | M | SD | F (p) | 빈도 | M | SD | F (p) |
| 지역 | 수도권 | 381 | 1.6299 | .86271 | 1.468 (.198) | 381 | 3.6719 | .61127 | 1.200 (.308) | 381 | 2.1890 | .93526 | .672 (.645) |
| | 부산울산경남권 | 74 | 1.5811 | .87596 | | 74 | 3.5676 | .72303 | | 74 | 2.0811 | .97583 | |
| | 대구경북권 | 47 | 1.4043 | .74190 | | 47 | 3.5106 | .68754 | | 47 | 2.1702 | .91649 | |
| | 광주호남권 | 40 | 1.3750 | .66747 | | 40 | 3.6500 | .62224 | | 40 | 1.9500 | .87560 | |
| | 대전(세종)충청권 | 43 | 1.4651 | .73513 | | 43 | 3.5349 | .73513 | | 43 | 2.1395 | .86138 | |
| | 강원제주 | 21 | 1.4286 | .74642 | | 21 | 3.4762 | .81358 | | 21 | 2.2857 | .90238 | |
| 이념 | 매우 보수 | 15 | 1.8667 | .23637 | 10.639 ^{***} (.000) | 15 | 4.0000 | .00000 | 6.268 ^{**} (.000) | 15 | 2.7333 | .88372 | 2.923 [*] (.021) |
| | 약간 보수 | 100 | 1.3400 | .06849 | | 100 | 3.7200 | .66788 | | 100 | 2.0300 | .84632 | |
| | 중도 | 343 | 1.4752 | .04104 | | 343 | 3.5219 | .69582 | | 343 | 2.1312 | .91941 | |
| | 약간 진보 | 127 | 1.9291 | .08600 | | 127 | 3.7638 | .51109 | | 127 | 2.2047 | .96229 | |
| | 매우 진보 | 21 | 1.8571 | .21028 | | 21 | 3.8571 | .35857 | | 21 | 2.5238 | 1.07792 | |

† <.1, * <.05, ** <.01, *** <.001

4. 요약 및 함의

영국 옥스퍼드대 부설 로이터저널리즘연구소(Reuters Institute for the Study of Journalism 2020)가 발간한 『디지털 뉴스리포트 2020(Digital News Report 2020)』에서 한국의 소셜미디어 중에서 유튜브 사용자는 전체 조사 대상 중에서 72%로 1위이다. 그중에서 뉴스 사용자는 45%로 2019년에 비해 7%p 상승했다. 한국에서 유튜브로 뉴스를 이용하는 시민들이 높다는 지표이다. 이처럼 유튜브는 중요한 뉴스 채널로 자리 잡았고, 정치적 영향력과 의제설정(agenda setting) 능력은 높아지고 있다.

이 연구는 정치 유튜브 이용자 집단의 정치참여 의식을 다층적이고 다면적으로 분석하고 한국 정치에 제공하는 함의를 도출하고자 했다. 연구 결과, 첫째, 정치 유튜브를 시청하는 집단은 60세 이상, 대학 재학 또는 졸업의 학력에, 300~599만원 소득수준의 수도권 거주민이 높은 비중이었다. 둘째, 정치 유튜브 이용자와 비이용자 집단 간의 정치참여 의식의 차이는 오프라인 관습적 정치참여에서 비이용자 집단이 더 강한 것으로 나타났다. 셋째, 정치 유튜브 이용자의 3가지 정치참여 유형별 영향 변인을 분석한 결과는 오프라인 비관습적 정치참여는 세대($p < .05$), 학력($p < .05$), 소득($p < .1$), 이념($p < .001$)이 통계적으로 유의했다. 오프라인 관습적 정치참여는 학력($p < .01$), 소득($p < .05$), 이념($p < .001$) 변인이 통계적으로 유의했다. 그리고 온라인 정치참여는 이념($p < .05$) 변인만 통계적으로 유의했다.

이상의 내용을 종합하면 다양한 정치적 함의가 확인된다. 첫째, 정치 유튜브 이용자 집단의 통계적 특징에서 주목할 만한 것은 고학력 60세 이상 수도권 거주민이라는 점이다. 특히 상대적으로 고학력자가

정치 유튜브를 적극 시청하는 것으로 나타났다. 실제 정치 유튜브 접근성은 일정한 수준의 ICT 활용 능력이 필요하다. 그런 이유로 상대적으로 고학력의 사용자가 많다는 것은 어느 정도 예견되었다. 이는 인터넷 초기 인터넷 정치참여가 고학력자가 강하다는 노리스(Norris 2002)의 연구 결과와 동일하다. 그리고 수도권 거주민은 농어촌 지역에 비해 상대적으로 좋은 5G 등 ICT 인프라가 구축되어 있다는 점에서 유튜브 접근성이 좋을 수밖에 없다.

주목할 것은 60세 이상의 사용자층이다. 60세 이상의 정치 유튜브 이용자는 여러 가지 시각으로 해석할 수 있다. 첫째, 60세 이상의 보수화와 이를 기반으로 하는 보수 유튜브 채널의 성장이다. 금준경(2021)의 분석에 따르면, 총선 시기였던 2020년 4월, 정치·사회 분야 유튜브 중 기성 언론을 제외한 시사 정치 유튜브 채널 구독자 상위 20곳 중 16곳이 보수 성향 채널이었다. 2021년 11월 15일 조사에서는 20곳 중 13곳이 보수 성향 채널로 나타났다. 이러한 보수 유튜브는 보수화된 60세 이상 세대가 주 소비자인 것으로 나타났다. 로이터저널리즘연구소의 『디지털 뉴스리포트 2021(Digital News Report 2021)』은 전 세계 46개국 중에서 한국은 연령대가 높을수록, 유튜브 뉴스 이용률이 높다고 분석했다. 60대 이상 보수 이용자의 유튜브 뉴스 시청률은 50%로, 20대의 40%보다 높다. 다른 나라의 경우 2030세대 등 연령대가 낮을수록 유튜브 뉴스 시청률이 높은 데 비해 한국은 60대 이상의 보수 성향 이용자 이용률이 57%이다. 이런 현상에 대해 박태훈(2020)은 정치 유튜브 채널을 시청하는 고연령층이 기존 언론매체를 불신하고 있으며 자신들의 목소리를 대변하는 유튜브로 집중되고 있다고 분석한 바 있다. 이런 점을 종합하면 보수화된 60세 이상의 보수화와 이들이 소비하는 보수 유튜브의 상관성을 확인할 수 있다.

둘째, 또 다른 해석은 이른바 60세 이상 세대의 '또래 집단 동질론'

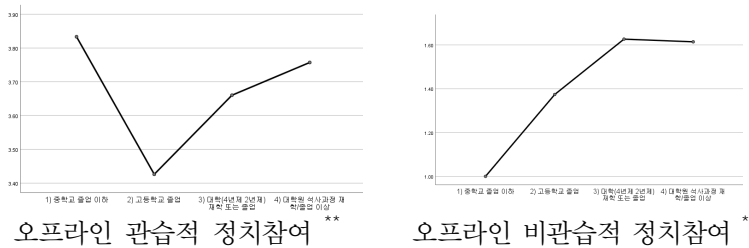
이다. 보수 성향 채널을 시청하는 노년층 사이에서 보수 유튜브 채널이 하나의 문화이자 미디어로 자리 잡으면서, 동질성을 찾기 위한 시청률이 증가하고 있다는 것이다(강지남·최진렬 2020). 10대와 20대 사이에서 유행과 같이, 노년층 역시 또래 집단 간의 동질성을 추구하는데 이것이 유튜브 시청과 보수 채널 이용으로 나타난다는 것이다. 즉 동년배와 어울리고 싶은 집단이 자주 이야기하는 유행과 문화로서 보수 유튜브가 거론되자, 이것이 또래 집단의 문화이자 생활로 진화하고 있는 것이라는 설명도 가능하다.

두 번째 함의는 일반적인 정치 유튜브 이용의 특징과 함께 정치참여 의식과 인과성이 있는 변인은 학력과 소득 변인이 중요한 것으로 나타났다. 특히 오프라인 비관습적/관습적 정치참여에서 이런 현상이 발견된다. 립셋(1963)의 선지적인 연구에서 알려진 바와 같이 1960년대 이후 학력과 소득은 전통적인 정치참여의 변인이다(Inglehart 1990; Diamond 1999). 이러한 일반적 특징이 정치 유튜브 이용집단에서도 유사하게 나타남을 확인할 수 있다. 즉 ICT가 고도화되었음에도 전통적인 정치참여 변인은 동일하다. 그러나 세부적으로 분석해보면, 오프라인 기반 비관습적/관습적 정치참여에 적극적인 집단은 차이가 있다.

세부 변인별로 첫째, 학력은 온라인 정치참여가 통계적으로 유의하지 않았지만, 오프라인 정치참여의 두 유형은 큰 차이가 나타났다. 관습적 정치참여는 중학교 졸업 이하와 대학원 과정 이상이 높은 참여를 보였다. 이에 비해 고등학교 졸업 집단은 가장 낮은 수준($M=3.4261$)이다. 하지만 비관습적 정치참여는 고학력자의 참여가 급격히 증가하는 추세를 보인다. 대학 졸업($M=1.6265$), 대학원 과정 이상($M=1.6143$)으로 나타났다. 유튜브 이용자만 한정한다면 이 결과는 투표와 같은 관습적 정치참여는 학력에 따라 양극화되는 경향이 있지만, 항의와 시위 참여 같은 비관습적 정치참여는 고학력자들의 참여가

높다는 것을 의미한다. 실제 노리스(Norris 2011)의 국제 비교 연구에서도 고학력층 항의와 시위, 보이콧 등의 정치참여가 증가하고 있는 것으로 나타났다. 그 이유는 세계화 시대의 다양한 정치 불만이 과거에는 투표로 나타났다면, 정보화로 인해 최근에는 직접행동으로 나타나는데 이런 현상이 한국의 정치 유튜브 이용자 집단에서도 같은 추세로 나타나고 있음을 확인했다.

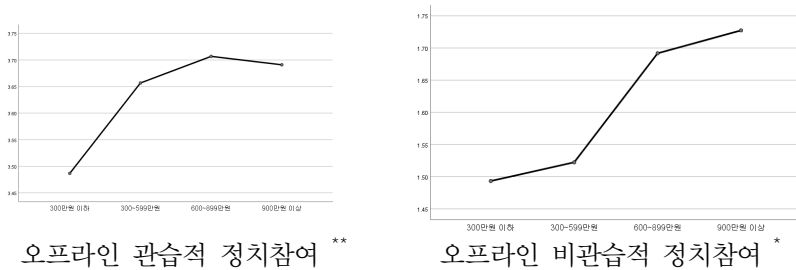
〈 그림 2 〉 정치 유튜브 이용자의 학력에 따른 오프라인 관습적/비관습적 정치참여



† <.1, * <.05, ** <.01, *** <.001

둘째, 소득 변인이다. 오프라인 정치참여 유형 모두 고소득 집단이 정치참여에 적극적임을 확인할 수 있다. 오프라인 관습적 정치참여는 600만원 이상 소득집단이 그 이해 집단보다 높은 투표 참여와 같은 오프라인 관습적 정치참여에 적극적이다. 오프라인 비관습적 정치참여 역시 900만원 이상의 고소득 집단 $M=1.7273$ 으로 다른 집단보다 높은 참여 지향성을 가지고 있다. 이 결과는 정치 유튜브를 시청한다고 해서 기존의 정치참여 방식이 변화되지는 않으며, 기존의 오프라인에서의 참여와 유사한 패턴으로 정치에 참여 의향이 있는 것을 확인할 수 있다.

〈 그림 3 〉 정치 유튜브 이용자의 소득에 따른 오프라인 관습적/비관습적 정치참여



† <.1, *<.05, **<.01, ***<.001

분석을 통해 확인한 학력과 소득에 따른 오프라인 정치참여에서 유사한 점은 유튜브 이용자 학력과 소득이 높을수록, 오프라인 비관습적/관습적 정치참여에 모두 참여 지향적이라는 점이다. 요컨대, 분석을 통해서 정치 유튜브 이용자 집단은 고학력과 고소득 집단이 오프라인 정치참여 지향적임을 확인했다. 그리고 온라인 정치참여 역시 통계적 유의성은 없었지만, 고학력과 고소득 집단이 다른 집단들보다 약간 높은 것으로 분석되었다. 이 결과는 기존 학력과 소득에 따른 정치참여 인과성이 변인이 정치 유튜브 이용자 집단에서도 같은 추세를 확인해 준다.

세 번째 함의는 정치 유튜브 이용자 집단에서 성과 지역 변인의 차이는 오프라인 관습적/비관습적 정치참여에 인과성이 없음을 확인했다. 다만 온라인 정치참여는 남성이 더 적극적이라는(M=2.2282) 낮은 수준의 통계적인 유의성이 확인되었다(F=3.329, p<.1). 일원분산분석에서 확인되는 지역과 성 변인의 집단별 차이는 한국의 정치 유튜브 이용자 집단의 정치참여에서는 큰 차이가 없음을 확인했다. 물론 2018년 혜화역 시위에서 나타난 여성 행동주의는 주목할만한 것이지만(정한울 송경재 허석재 2018), 아직 정치 유튜브 이용자의 오프라인 관습

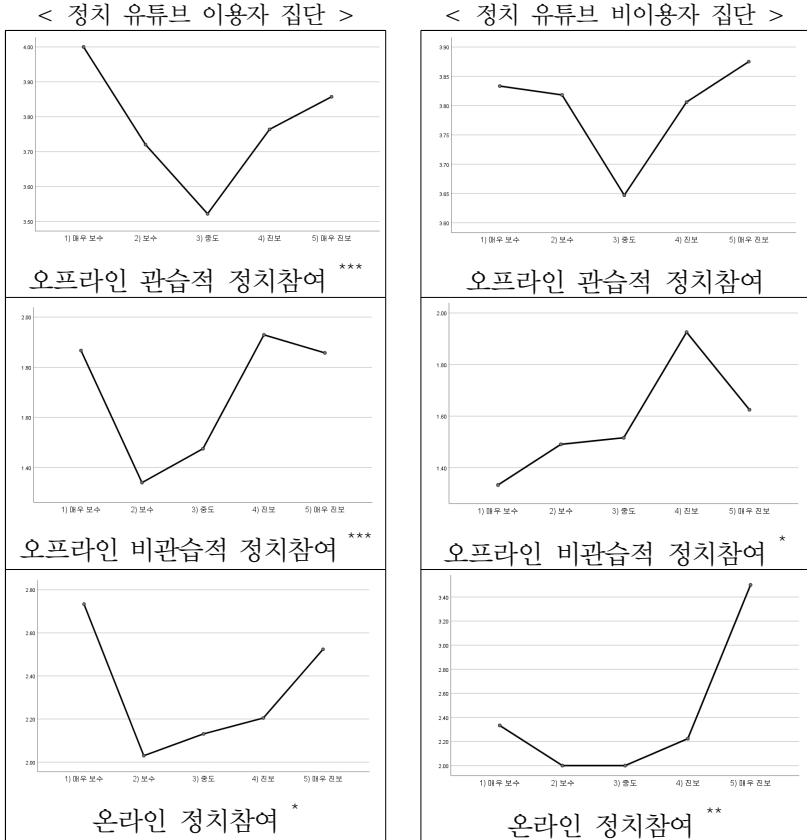
적/비관습적 정치참여 의식형성의 변인이 되지는 않았다. 그리고 지역 변인 역시 과거보다 상당히 완화된 것으로 나타났다. 그렇지만 성과 지역 변인은 과거 1980년대부터 2010년대까지 선거에서 나타난 중요 변인임을 고려한다면 좀 더 체계적인 분석이 필요하다. 무엇보다 이번 연구가 정당이나 후보 지지도까지 고려하지 않았기 때문에 이들 변인은 여전히 잠재력이 있는 변인이라 할 수 있다.

가장 중요한 네 번째 함의는 이념 변인의 중요성이다. 주목할 것은 한국의 정치 유튜브 이용자 집단은 정치참여에서 이념 변인이 다른 변인들보다 중요하게 작동하고 있으며 이념적으로 극화되면 정치참여 지향성이 높은 것으로 나타난다. 오프라인 관습적 정치참여의 경우, 매우 보수와 매우 진보라고 응답한 집단이 다른 집단보다 참여 지향성이 강했다. 비관습적 정치참여는 진보적일수록 강한 것으로 나타났지만, 매우 보수라고 응답한 집단 역시 높은 수준으로 나타났다. 온라인 정치참여 역시 매우 보수와 매우 진보라고 응답한 집단이 강한 것으로 나타났다. 물론 후속 연구도 필요할 것이지만, 연구 결과에서는 한국의 정치 유튜브 이용자 집단의 정치참여는 양극단의 이념지향을 가질수록 적극적인 오프라인 관습적/비관습적 그리고 온라인 정치참여 지향성이 있다.

이를 비이용자 집단과 비교하면 더욱 잘 드러난다. <그림 4>에서 확인할 수 있듯이, 오프라인 관습적 정치참여는 보수와 진보 이념의 양극화가 분명하지만, 통계적으로 유의하지는 않는다($F=1.704$, $p=.149$). 그렇지만 오프라인 비관습적 정치참여와 온라인 정치참여는 다른 추세가 나타난다. 정치 유튜브 비이용자 집단은 오프라인 비관습적 정치참여가 매우 보수가 가장 낮고($M=1.3333$), 진보적이라 응답한 집단이 높으며 통계적으로 유의하다($F=2.759$, $p<.05$). 이 같은 경향은 온라인 정치참여에서도 나타난다. 상대적으로 진보와 매우 진보라고

응답한 집단이 온라인 정치참여에 적극적인 의식이 있다.($F=5.046$, $p<.01$). 정치 유튜브 비이용자 집단은 진보적일수록 온라인정치참여에 적극적이었다.

〈 그림 4 〉 정치 유튜브 이용과 이념에 따른 정치참여



† <.1, * <.05, ** <.01, *** <.001

이상의 이념 변인이 정치참여에 미치는 영향을 비교해보면, 몇 가지

특징을 파악할 수 있다. 첫째, 정치 유튜브 이용자 집단은 보수와 진보적 경향이 강할수록 정치참여 지향적이다. 둘째, 정치 유튜브 비이용자 집단은 오프라인 관습적 정치참여를 제외하고 진보적 경향이 강할수록 비관습적 정치참여, 온라인 정치참여에 적극적이다. 셋째, 정치 유튜브 이용자는 진보보다는 보수적 이념집단의 정치참여 의식에 더 큰 영향을 주는 변인임을 확인할 수 있다. 즉 보수 이념 성향을 지닌 집단이 정치 유튜브를 시청하면서, 적극적인 오프라인 비관습적/관습적 정치참여, 온라인 정치참여에 나서고 있는 것이라고 할 수 있다. 이 결과는 한국에서 정치 유튜브의 시청이 보수적 이념을 가진 집단을 조직화, 동원하는 데 매우 유용한 도구가 되고 있음을 알려준다. 이 결과는 일원분산분석의 집단간 차이에 의한 분석이기 때문에 인과성을 완전히 파악하기는 제한적인 측면이 있다. 따라서 정치 유튜브 이용의 정치 효과와 참여적 특성을 규명하기 위해서는 후속 연구를 통해 이념 변인의 극단화와 정치참여 지향성에 대한 추가 연구가 필요할 것이다.

이상 결과 해석은 정치 유튜브 이용자의 정치참여 특성과 차이를 파악하는데 유용한 함의를 제공했다. 유튜브 이용자 집단의 이념적 양극화가 확인되었다는 점에서 유튜브의 정치 동영상 추천 알고리즘(algorithm)에 의한 확증편향(confirmation bias) 문제는 정치학에서 계속 관심을 가지고 분석할 주제임을 다시 확인했다(강명현 2021; Arceneaux & Johnson, 2010; Stroud 2010). 하지만 연구의 한계도 있다. 첫째, 무엇보다 이번 연구가 일회성 조사에서 나타났기 때문에 성급한 일반화의 오류(fallacy of hasty generalization)가 나타날 수도 있다. 둘째, 다양한 유형의 정치참여를 분석하지 못하고 사회경제 변인만 분석하여 실제 정치참여에 영향을 미치는 많은 결정 변인에 대한 다층적 분석이 부족한 점도 있다. 그렇지만 몇 가지 한계점에도 불구하고 이번 연구를

통해서 정치 유튜브 이용자의 정치참여 유형별 차이를 세밀하게 파악하는 데 도움을 줄 수 있었을 것이다. 이를 바탕으로 정치 유튜브 이용자의 정치참여적인 특성을 도출할 수 있는 발전된 후속 연구가 계속되기를 기대한다.

(2022년 4월 12일 접수, 5월 19일 심사완료, 5월 24일 게재확정)

참고문헌

- 강명현. 2021. "유튜브는 확증편향을 강화하는가?: 유튜브의 정치적 이용과 효과에 관한 연구." 『한국소통학보』 20권 2호. 261-288.
- 강원택. 2002. "세대, 이념과 노무현 현상." 『계간사상』 2002년 가을호.
- 강지남·최진렬. 2020. "노인들에게 보수 유튜브란?" 주간동아 2020년 2월 10일
- 금준경. 2021. "더 강력해진 대선판 정치 유튜브." 『신문과 방송』 2021년 12월호.
- 김무경·이갑윤. 2005. "한국인의 이념정향과 갈등." 『사회과학연구』 13(2).
- 도묘연. 2015. "SNS 이용자 특성과 선거참여 행태 분석: 18대 대선의 사례." 『국제정치연구』 제18권 제1호. 175-196.
- 박상현·김성훈·정승화. 2020. "유튜브 정치·시사 채널 이용이 정치사회화에 미치는 영향." 『한국콘텐츠학회논문지』 제20권 제9호. 224-237.
- 박태훈. 2020. "유튜브가 정치적 의사결정에 미치는 영향력." 한국리서치 여론 속의 여론 2020년 3월 16일. <https://hrcopinion.co.kr/archives/15120>
- 송경재. 2021. "소셜미디어와 여성의 다층적 정치참여에 관한 연구." 『사회과학연구』 제29권 1호. 168-201.
- 송경재·민희. 2008. "미국 유튜브 정치의 시민참여 - 한국적 함의를 중심으로." 『정보화정책』 15권 2호, 43-61.
- 오대영. 2018. "유튜브 정치동영상 이용이 정치 사회화에 미치는 학습 효과." 『교육문화연구』 제24-1호, 97-115.
- 오세욱·송해엽. 2019. 『유튜브 추천 알고리즘과 저널리즘』. 서울: 한국언론진흥재단.
- 유승현. 2022. "유튜브 채널의 언론보도와 여론조사 인용, 가이드라인이 없다." 2022 대선미디어감시연대 자료집.
- 윤민혁. 2021. "구글도 넘어선 유튜브 이젠 검색도 유튜브로 한다." 서울경제 2021년 5월 17일. <https://www.sedaily.com/NewsView/22MEA2S50T>

- 윤성이·장우영. 2008. “청소년 정치참여 연구: 2008년 촛불집회를 중심으로.” 한국정치학회하계학술대회 자료집.
- 이갑윤·이현우 편. 2014. 『한국의 정치균열 구조: 지역, 계층, 세대 및 이념』. 서울: 오름.
- 이승중·김혜정. 2011. 『시민참여론』. 서울: 박영사.
- 이원태. 2007. “동영상 UCC와 대통령선거 : 미국과 한국의 인터넷 캠페인 사례와 쟁점.” 『사이버커뮤니케이션학회보』 22. 167-235.
- 이효성. 2021. “소셜미디어에서의 정치적 상호작용 참여와 정당지지 의도에 미치는 유튜브의 뉴스·시사 및 오락 콘텐츠 이용의 영향: 21대 총선을 중심으로.” 『언론과학연구』 21권 2호. 48-85.
- 장석준. 2020. “정치 유튜브방송 이용과 정치대화, 정치효능감, 정치참여간의 영향 관계분석.” 『정치커뮤니케이션연구』 통권 57호. 89-132.
- 장우영. 2022. “유튜브 정치동영상의 정치적 효과에 관한 시론적 연구 : 한국의 21대 총선을 중심으로.” 『한국과 국제사회』 제6권 1호.
- 장우영·송경재. 2020. “한국의 e-사회적 자본과 오프라인 시민참여.” 『시민사회와 NGO』 18(1). 101-133.
- 정보통신정책연구원. 2015. 『소셜 플랫폼의 확산에 따른 한국사회의 변화와 미래정책 3』. 진천: 정보통신정책연구원.
- 정진민. 1994. “정치세대와 14대 국회의원 선거.” 『한국정치학회보』 제28권 제1호. 257-274.
- 정한울·송경재·허석재. 2019. 『사회적 갈등의 경로 분석과 사전 예방에 관한 연구』. 세종: 행정안전부.
- 최장집. 2010. 『민주화 이후의 민주주의』. 서울: 후마니타스.
- 한중우 지음. 전미영 옮김. 2012. 『소셜 정치혁명세대의 탄생』. 서울: 도서출판 부키.

- Arceneaux, K., & Johnson, M. 2010. “Does Media Fragmentation Produce Mass Polarization? Selective Exposure and a New Era of Minimal Effects.” APSA 2010 Annual Meeting Paper
- Barnes, Samuel H. & Kaase, Max et al. 1979. Political Action: Mass

- Participation in Five Western Democracies. Sage.
- Burgess, S. 2011. "YouTube on masculinity and the Founding Fathers: Constitutionalism 2.0." *Political Research Quarterly*. 64(1). 120-131.
- Castells, Manuel. 2009. *Communication Power*. Oxford University Press, 2009.
- Chadwick, Andrew. 2006. *Internet Politics: States, Citizens, And New Communication Technologies*. Oxford: Oxford University Press.
- Dalton, Russell. 2010. *Engaging Youth in Politics: Debating Democracy's Future*. New York: IDEBATE Press.
- Diamond, Larry. 1999. *Developing Democracy*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Diamond, Larry & Plattner, Marc. 2012. *Liberation Technology: Social Media and the Struggle for Democracy*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Evans, M. 2016. "Information dissemination in new media: YouTube and the Israeli-Palestinian conflict." *Media, War & Conflict*. 9(3). 325-343.
- Fraser, Matthew and Dutta, Soumitra. 2009. *Throwing Sheep in the Boardroom: How Online Social Networking Will Transform Your Life, Work and World*. Hoboken: Wiley.
- Hanson, G. L., Haridakis, P. M., & Sharma, R. 2011. "Differing uses of YouTube during the 2008 U.S. Presidential Primary Election." *Electronic News* 5(1), 1-19.
- Hussain, M. M. 2012. "Journalism's digital disconnect: The growth of campaign content and entertainment gatekeepers in viral political information." *Journalism*. 13(8). 1024-1040.
- Inglehart, Ronald. 1990. *Culture Shift in Advanced Industrial Society*. Princeton: Princeton University Press.
- Lim, Seong-Ho, & Song, Kyongjae. 2019. "Social Capital and the Information Network Society in South Korea." *Korea Observer*. 50(3). 419-442.
- Lipset, Martin. 1960. *Political Man: The Social Bases of Politics*. New York:

Doubleday.

- Mounk, Yascha. 2018. *The People vs. Democracy: Why Our Freedom Is in Danger and How to Save It*. Cambridge: Harvard.
- Muller, Edward. 1982. "An explanatory model for differing types of participation." *European Journal of Political Research*. 10. 1-16.
- Nickerson, R. S. 1998. "Confirmation bias: A Ubiquitous phenomenon in many guises." *Review of General Psychology* 2(2). 175-220.
- Norris, Pippa. 2011. *Democratic Deficit: Critical Citizens Revisited*. Cambridge: Cambridge University Press.
- _____. 2002. *Democratic Phoenix: Reinventing Political Activism*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pariser, Eli. 2018. *The Filter Bubble What The Internet Is Hiding From You*. London: Penguin Books Ltd
- Reuters Institute for the Study of Journalism. 2020. *Digital News Report 2020*. Oxford.
- Reuters Institute for the Study of Journalism. 2021. *Digital News Report 2021*. Oxford.
- Sabucedo, Jose & Arce, Constantino. "Types of Political Participation: A Multi-dimensional Analysis." *European Journal of Political Research*. 20.
- Shirky, Clay. 2010. *Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age*. London: Penguin Press.
- Shirky, Clay. 2008. *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. New York: Penguin Press.
- Sinclair, Betsy. 2012. *The Social Citizen: Peer Networks and Political Behavior*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Stroud, N. J. 2010. "Polarization and partisan selective exposure." *Journal of Communication*. 60(3). 556-576.
- Tapscott, Don. 2008. *Grown Up Digital: How the Generation is Changing Your World*. New York: McGraw-Hill.
- Verba, Sidney & Nie, Norman H. 1972. *Participation in America: Political democracy and social equality*. New York: Harper and Row.

Yamamoto, M., Kushin, M. J. & Dalisay, F. 2013. "Social media and mobiles as political mobilization forces for young adults: Examining the moderating role of online political expression in political participation." *New Media & Society*. 17(6). 880-898.

A Study on Political Participation Awareness of Political
YouTube Users

*Kyong Jae Song**

This study aims to analyze whether political YouTube use changes citizens' political participation as a technology for democracy(ICT for Democracy). As for the research methodology, a quantitative method was applied to prove the research hypothesis based on an email survey. As a result of the study, first, it was found that there was a difference in political participation between political YouTube users and non-users. Second, the results of analyzing the influence of political participation by input variables of political YouTube users confirmed that ideological variables are very important and educational background and income are also important variables. Third, through these results, it was found that ideological variables were important in Korea's use of political YouTube. Also, according to the ideological orientation, the types of political participation were also found to be different. In short, it was confirmed that the political YouTube user group in Korea has strong ideological polarization and is using it as a tool for political participation according to ideology.

Key words: YouTube, political Youtube, ICT, political participation effect, ICT for Democracy.

* Assistant Professor. Department of Social Economy, Sangji University.