

SNS 정치참여 연구 동향*

윤 성 이**

요약

SNS 정치참여에 관한 연구가 가장 많이 다룬 주제는 정치참여 효과, 선거캠페인, 그리고 공론장의 문제였다. 정치참여 효과에 대해서는 SNS 이용자의 정치참여의 특성, SNS가 정치참여에 미치는 변화 정도, 적극적 SNS 정치참여 집단, 그리고 젊은 층의 정치참여에 미치는 영향 등에 관해서 연구가 진행되었다. 선거 부문에서는 투표율 계고 효과, 투표행태에 미치는 영향, 선거결과에 미치는 영향, 그리고 정책선거의 가능성 등의 쟁점이 있었다. 끝으로 공론장에 관한 연구는 SNS 정보의 질적 평가와 사회파편화 현상이 주로 논의 되었다. 세 가지 주제 전체에 걸쳐 공통적으로 관찰되는 현상은 거의 모든 쟁점에 대해서 서로 상반되는 주장과 연구결과가 나타난다는 점이다. 이러한 상반된 연구결과는 현실정치 변수가 충분히 고려되지 않은 점과 연구대상과 변수를 엄밀하게 규정하고 설계하지 못한 점에서 비롯될 가능성이 크다. 향후 국가 간 비교연구를 통해 현실정치 맥락을 풍부하게 반영하고, 독립변수를 좀 더 세밀하고 구분한다면 SNS 정치참여에 대한 보다 정확한 연구성과를 얻을 수 있을 것이다.

주제어: SNS, 정치참여, 선거캠페인, 공론장, 투표

A Critical Review of SNS Political Participation Studies

Yun, Seongyi

Abstract

Studies on the SNS political participation have covered issues of SNS effect on political participation, electoral campaigns, and the public sphere. Such issues as characteristics of SNS political participation, the characteristics of SNS users, SNS effect on the political participation, active SNS political participants, and the impact on young people's political participation, etc. have been studied in the area of political participation effect. On the election issues, SNS impact on election turnout, voting behavior, and the election results were main research topics. Finally, the research on the public sphere mainly discussed topics of quality of SNS information and social fragmentation phenomenon. What is commonly observed across all the three subjects is that the conflicting claims appear to almost all the topics. These contradictory findings are likely to occur because variables of real politics are not fully taken into account and research variables are not strictly manipulated. We can get more accurate research results in the study of SNS political participation when we conduct cross-national research reflecting the context of real politics and also designing independent variables more in detail and elaborately.

Keywords: SNS, political participation, electoral campaign, public sphere, vote

2013년 6월 3일 접수, 2013년 6월 4일 심사, 2013년 6월 21일 게재확정

* 이 논문은 2010년도 정부재원(교육과학기술부 인문사회연구역량강화사업비)으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음(NRF-2010-330-B00017)

** 경희대학교 정치외교학과 교수(yun31@khu.ac.kr)

www.kci.go.kr

I. 서론

최근 급속히 확산되고 있는 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service, SNS)는 시민들의 정치 참여를 확산시키는 주요 요인으로 설명되고 있다. 과거 인터넷이 처음 확산되기 시작했을 때도 정치참여 증가에 대한 기대가 컸다. 인터넷이 가진 정보생산과 확산의 기능으로 인해 개인의 정치적 지식과 능력이 향상되면서 정치적 관심도가 높아지고 궁극적으로 정치참여도 증가될 것이라는 기대였다. 그러나 웹 1.0 방식의 인터넷은 기대만큼의 정치적 효과를 얻지 못했다는 것이 일반적인 평가이다. 인터넷과 함께 정보의 양이 증가된 것은 분명하지만 정보생산과 공유를 주도하는 권력이 소수의 허브 웹사이트에 집중되었기 때문이다. 결국 엘리트 중심의 기존 정치구조를 변화시키는데 큰 효과가 없었고, 개인의 정치적 무관심은 여전히 심각한 문제로 남았다. 그렇지만 웹 2.0 혹은 웹3.0 방식의 SNS는 인터넷과 달리 개방성, 상호작용성, 그리고 연결성을 특징으로 하고 있다. SNS의 이러한 특성이 시민 개인 사이의 연결성을 강화시켜 정치참여의 효율적 매체로 활용될 것이라는 기대가 높다(윤성이 외, 2011). Shirky(2008)은 SNS의 확산으로 인해 기존의 엘리트 중심의 수직적 권력체계가 수평적 권력구조로 바뀌어 갈 것이라 전망하였다. SNS가 다원화된 시민들의 참여를 유도하고, 무엇보다 참여의 능동성을 부여했다는 점을 긍정적으로 평가한다. SNS를 이용하는 새로운 권력주체들의 자발적 참여가 증가하고, 이를 통해 새로운 정치참여 문화가 형성될 것을 기대한 것이다(Shirky, 2008).

SNS가 지닌 상호작용성, 개방성, 그리고 연결성으로 인해 개인들은 더 많은 정치정보를 습득하고, 타인들과 정치적 의사를 교환하고, 더 많은 사람들과 연결되어 있다. 이러한 활동은 자연히 개인의 정치효능감을 높이고, 자신들의 정치적 판단을 대표에게 맡기기보다는 스스로 참여하고 결정하려는 욕구를 갖

게 한다. 많은 연구들이 SNS를 자주 활용하는 사람들은 사용하지 않는 사람들에 비해 정치적 효능감이 높고, 정치적 토론뿐 아니라 여러 가지 형태의 정치 참여에 더 적극적이라고 밝히고 있다. 뿐만 아니라 SNS는 정치인에게도 비교적 간편한 방법으로 유권자들과 접촉할 수 있는 매체로 활용되고 있으며, 그 결과 정치인과 유권자들과의 소통이 과거보다 훨씬 원활하게 이루어지고 있다(Chadwick, 2010). SNS가 갖는 신속성, 간편성, 접근성, 그리고 폭넓은 관계망을 형성할 수 있는 느슨한 소통의 기능 등으로 인해 정치인과 유권자 사이의 정치커뮤니케이션이 더 활발해지고 있다(금혜성, 2012: 191). SNS는 무엇보다 정치적 무관심층이 많은 젊은 층의 정치적 관심도를 높이고 이들을 선거에 참여시키는 유용한 도구로 평가된다(탁진영, 2011; Smith, et al., 2008).

SNS가 정치참여의 확산에 긍정적 영향을 미쳤다는 평가가 있는 반면, 이에 대한 부정적 평가 역시 만만치 않다. 부정적 평가는 정치참여의 질적인 측면에서 주로 제기된다. 무엇보다 SNS 정보가 사실 검증의 단계를 거치지 않고 신속하게 전파될 수 있다는 우려가 크다. 또한 트위터의 경우 140 내외의 단문 중심의 의사소통이기 때문에 깊이 있는 정치 정보와 정치적 견해를 주고받기에 적합하지 않다는 지적이다. SNS가 지닌 풀 미디어(Pull Media)로서의 특성이 사용자들을 분할하고 차별화하는 부작용이 심하다는 문제도 제기된다. SNS 상의 정보는 대중수신자에게 제한된 정보를 보내는 전통적인 매스 미디어가 아니다. 생산자 입장에서는 누구나 SNS를 통해 정보를 전달할 수 있고, 또한 소비자 입장에서는 자신이 원하는 정보만 선별하여 받아볼 수 있다. 이러한 매체 환경에서는 자신의 생각과 유사한 정보만 선별하여 소비할 가능성이 매우 크다. 그럴 경우 정보 발송자와 수신자 사이의 개별적인 관계는 돈독해지고 참여자 간의 자기강화 효과가 발생할 가능성이 매우 크다(탁진영, 2011). 이러한 이유 때문에 SNS

의 활용이 사회 파편화를 조장하고 정치참여를 위축시킬 것이라 우려한다. 카스텔은 SNS로 인해 이데올로기, 가치, 취미, 라이프스타일에 의한 분할이 증가되면서 대중사회에서 분할된 사회로 변화할 것이라 전망한다(카스텔, 2008).

이처럼 SNS가 정치참여에 미치는 영향에 대해서는 서로 엇갈린 주장과 경험적 연구결과가 나오고 있다. SNS의 정치적 활용은 향후 더욱 확산될 것이다. SNS로 인한 정치과정의 변화 역시 계속 진행될 것이다. 이미 SNS를 빼 놓고는 선거 캠페인과 투표행태를 설명하기 힘들다. SNS로 인해 기존의 제도적 정치참여 양상이 바뀌었을 뿐 아니라, 과거의 정치적 틀로는 설명할 수 없는 새로운 정치참여 행태도 빈번하게 나타나고 있다. 본 논문에서는 SNS 정치참여 연구의 동향과 쟁점들을 정치참여 효과, 선거캠페인, 공론장 등의 주제로 구분하여 살펴본다.

II. SNS와 정치참여 효과

SNS와 정치참여 효과와 관련된 연구들의 주된 관심은 SNS 이용이 정치참여를 높일 것인가이다. 이

에 대한 답을 찾기 위해서 기존 연구들은 대체로 다음과 같은 네 가지 연구 질문을 제기하고 있다. 첫째, 정치참여의 확대를 가져올 수 있는 SNS의 특성은 무엇인가? 둘째, 인터넷 이용자와 SNS 이용자 간의 정치참여 행태의 차이가 있는가? 셋째, SNS를 이용한 어떤 활동이 정치참여 행태의 변화를 가져오는가? 넷째, SNS 이용이 가져오는 정치참여 행태의 변화는 어느 수준까지 나타나는가? 다섯째, 어떤 집단이 SNS 정치참여를 보다 적극적으로 하는가? 여섯째, SNS가 그간 정치적으로 무관심하였던 젊은 층의 정치참여를 높이는데 기여할 것인가이다.

우선 SNS가 정치참여의 증가를 가져올 것인가에 대해서는 긍정과 부정 두 가지 주장이 엇갈리고 있다. 이러한 엇갈린 연구 결과는 과거 인터넷의 영향력에서도 동일하게 나타났다. 일부 연구에서는 인터넷의 도입으로 더 많은 정치정보가 확산되고, 참여의 비용이 감소할 것이며, 새로운 참여 기회를 만들어서 정부의 효율성과 반응성을 높일 뿐 아니라, 시민참여를 더욱 강화시킬 것으로 전망하였다. 반면에 많은 경험적 연구들은 인터넷이 정치과정의 변화를 가져오기 보다는 과거 행태를 그대로 유지시키는

〈표 1〉 SNS와 정치참여 효과 연구쟁점

연구 쟁점	연구 결과
SNS가 정치참여를 증가시키는가?	- 전반적으로 참여 증가 (Tapscott, 2008; Campbell, et al., 2009; Freezell, et al., 2009; 황용석 외, 2011; 이원태, 2010; Valenzuela, et al., 2009; Vitak, et al., 2011) - SNS는 정치집회 참여만 증가 (송경재, 2010) - SNS는 투표, 청원서 서명과 같은 행위에 영향을 미치지 않음 (Baumgartner, et al., 2010)
SNS의 어떤 활동이 정치참여를 증가시키나?	- 페이스북이나 트위터를 통하여 정치인과 친구맺기 또는 팔로잉을 하고 있을 경우만 정치참여 증가 (조진만, 2011)
SNS 이용이 영향을 미치는 정치참여 수준은?	- SNS는 정책제안, 집회 참여와 같은 능동적 참여보다는 정보검색 같은 소극적인 수준의 참여에 주로 활용 (송효진 외, 2013)
SNS를 정치참여 수단으로 활용하는 집단은?	- 미국의 경우 젊은 층, 진보집단이 활용 (Baumgartner, et al., 2010; Panagopoulous, et al., 2007; Williams, et al., 2010) - SNS는 기존에 정치에 관심이 있는 집단이 주로 활용 (신현기 외, 2011; Valenzuela, et al., 2009)
SNS가 젊은 층의 정치참여를 증가시키는가?	- SNS가 정치적으로 무관심했던 젊은 층의 정치참여 증가 (Smith, et al., 2008; 홍주현 외, 2012; Zhang, et al., 2010; Vitak, et al., 2011) - 정치효능감은 높이나 참여를 높이지 못함 (이소영, 2012a; 홍원식, 2011; 이수범 외, 2012)

(Politics as Usual) 경향이 높았다고 밝혔다. 이들은 인터넷상에서 얻을 수 있는 정치관련 정보가 급격히 증가한 것은 사실이나 이것이 대중의 정치에 관한 흥미와 지식을 혁신적으로 높일 수 없을 것이라 본다(윤성이, 2008: 4). 많은 연구들이 SNS로 인해 그간 정치적으로 무관심하였던 많은 개인들이 다양한 정치적 정보에 노출됨으로써 정치적 관심도가 높아지고 나아가 정치참여도 더 많이 할 것이라 전망한다(Pick, 2010; 홍주현 외, 2012: 157 재인용). 즉 SNS가 새로운 정치참여 층을 만들 수 있다는 주장이다. 과거 Norris는 인터넷이 정치참여에 있어 '선순환(Virtuous Circle)' 효과만 있지 새로운 정치참여를 창출한다는 직접적인 증거는 없다고 밝혔다. Norris는 미디어 노출도와 정치참여 간의 상관관계(Correlation)는 입증되나 이들 사이의 인과관계(Causality)는 이론적으로 불분명하다고 설명하면서, 양자가 상호영향을 주고받는 선순환 관계로 해석하는 것이 타당하다고 보았다(Norris, 2000: 319). SNS와 정치참여에 대한 많은 연구들이 Norris가 주장하는 상관관계와 인과관계를 엄밀하게 구분하여 경험적으로 입증하지 못한 채 SNS의 특성에 근거한 논리적 주장만을 펼치고 있다. SNS에서 다양한 정치적 의견에 노출되고, 다수의 개인들과 접촉하면서 정치적 정보가 많아지고, 이로 인해 정치효능감과 정치참여도가 높아진다는 것이 기존 연구의 논리적 설명이다. SNS를 이용하면서 다양한 인적 네트워크를 구성하게 되고 이들과 자주 소통하면서 자연스럽게 정치에 관심을 갖게 된다는 주장이다(Tapscott, 2008; 송경재, 2011; 2010). Campbell, et al.(2009)은 SNS에서 다양한 입장을 가진 개인들이 자유롭게 의견을 표출하고, 공론의 장을 만들어 가면서, 정치에 적극적으로 참여하게 된다고 주장한다. Freezell 등도 SNS에서 형성된 커뮤니티가 정치적 토론을 활성화시키고 정치효능감을 높이고 정치적 기술을 개발하게 하여 궁극적으로 오프라인에서의 정치참여를 독려하는 효과가 있다고 주장한다

(Freezell, et al., 2009; 이소영, 2012a: 93 재인용). 황용석 외(2011)도 SNS 이용자들이 자신과 유사한 의견뿐 아니라 다른 의견도 동시에 접하게 되면서 정치효능감과 정치참여가 높아진다고 보았다. 이원태는 다른 SNS에 비해 트위터가 정치참여에 미치는 긍정적 효과가 크다고 주장한다. 그의 경험적 연구에 따르면, 트위터가 다른 소셜 미디어에 비해 정치적인 사안에 관한 정보를 많이 다루고 있으며, 트위터를 이용하는 사람들은 비이용자들에 비해 정치에 참여하는 비율이 높게 나타난다(이원태, 2010). 이는 기존 인터넷이 필터링을 이용한 선택적 노출이 주를 이룬 반면에 트위터의 경우 의도하지 정보에 노출될 개연성이 높기 때문이다(이소영, 2012a: 96). 한편 Valenzuela, et al.(2009)는 페이스북을 많이 이용할수록 정치참여에 적극적일 가능성이 더 높다는 경험적 연구를 발표하였다. 이들의 분석에 따르면 페이스북의 그룹 기능을 이용하는 개인들이 정치적 활동을 보다 적극적으로 하는 것으로 나타났다. Vitak, et al.(2011)도 페이스북 이용과 정치참여 간의 관계 분석을 통해 SNS 이용이 정치참여를 증진시킬 수 있다는 것을 입증하고 있다. 페이스북을 많이 사용하면서 정치적 활동에 적극적으로 참여하는 친구들과 연결될 가능성이 높아지고, 이들의 정치활동을 보면서 스스로도 정치참여를 할 수 있다는 내적 효능감이 증가되면서, 정치활동에 적극적으로 참여하게 된다는 주장이다(Vitak, et al., 2011).

SNS의 정치참여 효과에 대한 두 번째 연구 주제는 일반 인터넷 이용과의 비교적 관점에서 그 영향력을 분석하는 것이다. 송경재는 SNS의 정치참여 효과를 SNS 사용자와 일반 인터넷 사용자의 정치참여 유형을 비교하여 입증하였다. 그는 정치참여를 온라인과 오프라인 참여로 구분하여 SNS 이용의 영향력을 분석하였다. 온라인 정치참여는 온라인 정치정보 습득 여부, 게시판이나 블로그에 정치적인 글쓰기 등을 포함하였고, 오프라인 정치참여로는 정치집회 및 연설회 참여, 정당 및 후보자 자원봉사, 정치사회 이

수에 관한 토론, 정치기부 여부 등의 변수를 채택하였다. 분석 결과 온라인 정치참여 변수는 모두 통계적으로 유의한 반면, 오프라인 정치참여 변수는 정치집회 및 연설회 참여 변수 한 개만 유의미한 것으로 나타났다. 즉 SNS 사용자는 일반 인터넷 사용자보다 온라인 정치정보 습득, 온라인 정치토론 등을 더 적극적으로 하였으며, 오프라인에서는 정치집회에 더 적극적으로 참여한 것으로 나타났다. SNS 이용이 온라인 정치활동에는 상당히 높은 영향을 미치나, 오프라인 정치참여에 미치는 영향력은 제한적임을 밝히고 있다(송경재, 2010). 송경재는 또 다른 연구에서 SNS 이용집단이 인터넷 이용자에 비해 오프라인의 제도적 참여와 비제도적 참여 모두에서 적극적으로 참여한다는 주장을 한다. ICTs 활용능력을 바탕으로 네티즌을 웹1.0 세대, 웹2.0 세대, 그리고 SNS 세대로 구분하여 이들의 정치참여 행태를 비교한 결과, SNS 이용집단이 다른 세대에 비해 투표뿐 아니라 길거리 시위와 같은 비제도적 참여에도 적극적인 것으로 나타났다(송경재, 2011).

세 번째 연구 질문은 SNS를 이용한 어떤 활동이 정치참여 행태의 변화를 가져오는가이다. 조진만(2011)은 정치참여를 온라인 정치 토론/활동(온라인에서의 정치토론이나 댓글, 동영상, 패러디 등의 게시 활동), 온라인 정치 글쓰기/이메일(정부나 정치 관련 홈페이지 게시판에 글쓰기나 이메일 보내기), 오프라인 정치의사 표현(정치인이나 정부 관료를 직접 만나 의견 표현하기), 오프라인 투표 설득(다른 사람에게 특정 정당이나 후보에게 투표하라고 설득) 등의 다섯 가지 차원으로 구분하고, 이 다섯 개 지표를 조합하여 온라인과 오프라인 영역을 모두 포괄하는 전반적인 차원의 정치참여 수준을 측정하였다. 그의 분석에 따르면 인터넷 뉴스, 포털, 카페, 블로그, SNS 등 인터넷 서비스를 자주 이용할수록, 그리고 이러한 인터넷 매체들을 통해 정치정보를 주로 취득할수록 정치참여에 적극적인 것으로 나타났다. 특히 페이스북이나 트위터를 통하여 정치인과 친구맺기

또는 팔로잉을 하고 있을 경우 정치참여가 활발한 것으로 나타났다. 이러한 정치인 소셜 네트워크를 제외한 다른 인터넷 변수들은 온라인 영역에서의 정치참여에 집중적으로 영향을 미칠 뿐, 오프라인 영역의 정치참여에는 큰 영향을 미치지 못하고 있다는 점을 밝혔다. 즉 SNS를 비롯한 인터넷 이용이 온라인에서의 정치참여에는 상당한 영향을 미치지만 전통적인 오프라인에서의 어려운 정치참여로는 잘 연결되지 않는다는 점을 보여주고 있다(조진만, 2011). 한편 SNS 이용이 온라인과 오프라인 정치참여를 확대하는데 효과가 있는지에 대해서는 서로 엇갈리는 연구결과가 나오고 있다. 일부 연구에서는 SNS가 오프라인의 정치참여를 상당히 증가시킨다는 결과를 보이고 있으나(Bode, 2008; Teresi, 2010), 일부 연구의 경우 SNS 이용이 투표, 청원서 서명, 보이콧과 같은 행위에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(Baumgartner, et al., 2010).

네 번째 연구주제는 SNS 이용이 영향을 미치는 정치참여의 수준에 관한 질문이다. 송효진과 고경민은 SNS 이용이 정치참여에 미치는 영향을 수동적 참여와 능동적 참여로 구분하여 분석하였다. 능동적 참여는 투표, 특정 정치인을 위해 일하기, 해당 기관에 의견을 보내기 등의 목적 지향적 행동을 포함하였고, 수동적 참여는 정치적 사안에 관심을 갖는 것 그리고 일반적인 정치행사에 참석하는 것으로 분류하였다. SNS를 통한 정치참여 경험이 있는 462명을 대상으로 온라인과 오프라인에서 병행하여 설문조사를 실시한 결과, SNS 정치참여 수준은 아직은 초보적인 단계인 것으로 나타났다. SNS 이용자들은 민원이나 정책 관련 정보보다 선거나 정당 관련 정보를 더 많이 이용하였다. 정치참여 유형 면에서도 SNS는 민원제거나 정책제안, 서명운동이나 집회 참여와 같은 능동적 참여보다는 정보검색 및 수집이나 다른 사람의 정치적 견해를 재인용하는 소극적인 수준의 참여에 주로 활용되었다. 이들은 SNS 정치참여는 선거나 정당과 관련된 협의의 정치참여 수준에 머물

고 있으며, 민원이나 정책과 관련된 적극적 정치참여로 그 범위를 확대해 나가지 못하고 있음을 지적한다. SNS가 보편적 정치참여를 가능케 할 수 있을 만큼 효과적인 참여 수단이라는 기대는 아직 시기상조라는 주장이다(송효진 외, 2013).

다섯 번째 연구주제는 어떤 집단이 SNS 정치참여를 보다 적극적으로 하는가이다. 온라인 참여에 관한 그간의 연구들은 개인의 연령, 이념성향 및 지지정당에 따라 온라인 정치 행태도 다르게 나타난다고 밝히고 있다. Baumgartner, et al.(2010)의 연구에 따르면 미국 젊은층의 SNS 이용이 정치 이메일 전달과 온라인 청원 서명과 같은 온라인 정치참여를 확대하는 효과가 있는 것으로 나타났다. Panagopoulous, et al.(2007)은 2004년 미국 대선에서 진보성향의 후보자들이 온라인 정치자금 모금에 더 성공적이었다고 밝히고 있으며, Best, et al.(2005) 역시 진보적 성향의 유권자들이 온라인 참여에 보다 적극적이라고 주장한다. Williams, et al.(2010)의 연구에 따르면 민주당 후보들이 페이스북 활용에 더 적극적이었고, 특히 민주당 기반 지역에서 젊은 유권자들의 지지를 동원하는데 적극적으로 활용되었다. 적극적인 SNS 정치참여 집단과 관련된 또 다른 연구쟁점은 SNS 이용과 정치참여 간의 인과관계에 관한 것이다. 즉 SNS 이용이 사용자의 특성을 변화시키는 것인지 아니면 본래 특정한 특성을 지닌 집단들이 SNS를 보다 적극적으로 활용하느냐는 것이다. 신현기 외(2011: 70)은 트위터가 정치참여에 영향을 미치기보다는 원래부터 정치참여에 적극적인 집단이 트위터를 통해 정치활동을 많이 하고 있다고 주장한다. 사회자본과 관련해서는 SNS 이용이 사회적 자본의 축적에 영향을 미친다기보다는 이미 사회적 자본을 가지고 있는 개인들이 SNS 이용을 적극적으로 한다는 주장이 제기되고 있다(Valenzuela, et al., 2009). 결국 SNS가 원인 변인으로 개인의 특성을 변화시키기보다는 특정 집단이 본래 갖고 있는 특성으로 인해 SNS를 정치적 목적으로 더 많이 활용하

게 된다는 것이다.

마지막 연구주제는 SNS가 그간 정치적으로 무관심하였던 젊은 층의 정치참여를 높이는데 기여할 것인가이다. SNS 이용자의 대부분을 차지하는 젊은 세대들은 과거보다 훨씬 더 많은 정치적 정보에 노출될 기회를 갖는다. 또한 많은 정치인들이 SNS를 통해 젊은 세대들과 소통하고 있다. 젊은 세대들은 정부와 정치인들이 자신들의 목소리에 귀 기울이지 않는다는 불만을 가지면서 정치에 더욱 무관심하게 되었다. 정부와 정치인들이 SNS를 통해 젊은 세대들의 요구에 적극적으로 반응한다면 이들의 정치참여를 유발할 수 있는 개연성이 크다. 이처럼 SNS를 이용한 정치정보 습득과 정치소통의 증대는 젊은 세대들이 정치현장에 참여할 수 있는 기회를 더 확대시킬 것이다(Smith, et al., 2008). SNS가 정치에 상대적으로 무관심했던 젊은 세대들이 자신들의 정치적 의사를 표현하고, 타인과 정치적 의견을 교류하고, 나아가 다른 사람들과의 정치적 연대를 만들어 가는 공간으로 활용되면서 전통적인 정치참여 방식을 대체할 수 있다(홍주현 외, 2012: 140).

그러나 지금까지의 경험적 연구 결과를 보면 SNS가 젊은 세대의 정치참여에 미치는 영향은 매우 제한적인 것으로 나타난다. 소셜 미디어가 대학생의 정치 지식, 정치관심, 정치효능감, 정치참여에 미치는 영향을 연구한 이소영의 연구에 따르면 정치지식, 효능감, 정치관심도 등에는 종이 신문 노출만이 유의미한 영향력 있고, 페이스북과 트위터는 영향력이 없는 것으로 나타났다. SNS의 영향력이 매스 미디어에 미치지 못한다는 주장이다. 인터넷을 통한 정보습득은 정치참여에 아무런 영향을 미치지 못했고, 다만 온라인 토론이나 업로드, 폼질, 링크 등과 같은 적극적인 온라인 참여행위만 정치참여에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다(이소영, 2012a). 서울 동부지역 4개 대학 대학생 199명을 설문조사한 홍원식의 연구 역시 SNS 이용이 정치참여에 미치는 영향은 매우 제한적임을 보여준다. 대학생의 SNS 이용이

투표효능감을 높이는데 유의미한 영향을 주지만, 대학생들의 분노와 정치적 냉소가 투표효능감에 더 큰 영향을 미치며, SNS 이용이 투표에 참여하겠다는 의지를 높이는 데는 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다(홍원식, 2011). 대학생 222명을 설문조사한 이수범과 김동우의 연구에서도 SNS 이용자체가 투표 효능감을 높이고 정치참여를 유발하지는 않는 것으로 나타났다. SNS 이용 자체만으로 대학생들의 정치적 무관심을 극복하기 힘들다는 주장이다. 한편 SNS를 통한 정치활동은 이용자들의 투표 효능감을 높이고, 이를 통해 정치참여 의도를 높이는 것으로 나타났다. 그러나 SNS 정치활동 역시 이용자들의 정치참여에 대한 태도와 선거참여에는 직접적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다(이수범 외, 2012).

한국 사례의 경험적 연구에서 SNS가 대학생들의 정치참여에 미치는 영향이 매우 제한적인 것으로 나타난 반면, 미국의 사례에서는 SNS가 선거참여에 미치는 영향이 뚜렷이 증명되었다. 2008년 미국 대선에서 대학생들의 페이스북 활용이 선거참여에 미치는 영향을 분석한 Vitak, et al.(2011)의 연구에 따르면 페이스북에서의 정치적 활동이 오프라인의 정치참여에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 페이스북에 정치관련 글을 올리거나 후보자의 '팬'으로 가입하는 학생일수록 정치조직에 자원봉사

를 하거나 정치청원에 서명하는 등의 오프라인 정치 활동이 활발한 것으로 나타났다(Vitak, et al., 2011). 2008년 퓨 서베이(Pew Survey)에 따르면 SNS 이용자의 40%가 그 공간 속에서 정치적 활동을 하고 있는 것으로 나타났다. 2008년 미국 대선에서는 30세 이하 유권자 10명 가운데 1명이 후보자와 SNS '친구'로 등록하였다(Smith, et al., 2008). 특히 젊은 층들은 SNS를 통해 정치적 정보를 획득하고 거의 절반의 이용자들은 SNS에서 정치적 상호작용을 하고 있었다(Zhang, et al., 2010: 80).

Ⅲ. SNS와 선거

SNS의 정치적 영향력은 선거운동 과정에서 가장 큰 주목을 받았다. 이제는 모든 선거에서 SNS 캠페인은 빼 놓을 수 없는 유용한 캠페인 수단이 되었다. SNS 선거 부문에서 연구 주제는 대체로 네 가지 정도로 정리할 수 있다.

첫째는 SNS가 투표율을 높일 수 있을 것인가이다. 한국을 비롯한 대부분의 민주주의 국가들이 감소하는 투표율로 고심하고 있다. 선거는 대의민주주의를 유지하는 근간이다. 낮은 투표율은 선출된 대표들의 정통성을 약화시키면서 대의민주주의의 위기를 초래할 수 있다. 과거 인터넷과 마찬가지로 SNS가 투표율을 제고시키는 유용한 수단이 될 수 있을지에

〈표 2〉 SNS 선거 연구쟁점

연구쟁점	연구결과
SNS가 투표율을 높이는가?	- 맞팔 과정에서 투표참여라는 메시지가 투표참여에 영향을 줌 (서희정 외, 2012). - SNS 이용자의 투표율이 높음 (최민재 외, 2012) - 투표참여에 영향을 주지 못함 (이소영, 2012a; 홍원식, 2011; 이수범 외, 2012)
SNS이용이 투표행태에 미치는 영향은?	- 트위터 이용자는 진보 후보를 더 지지함 (최민재 외, 2012) - 지지후보 변경보다는 지지 후보자 강화 역할에 그침 (최민재 외, 2012)
SNS가 투표결과에 영향을 미치는가?	- SNS 지지망의 크기와 선거결과는 매우 밀접한 관련이 있음 (William, et al., 2007; 2009; O'connor, et al., 2010; Williams, et al., 2008; 이항우, 2011; 장우영 외, 2011)
SNS가 선거문화를 바꿀 것인가?	- 독일선거에서 SNS는 정책선거에 기여함 (Jungherr, 2011) - 트위터가 정책선거에 기여하지 못함 (신현기 외, 2011; 홍주현 외, 2011; 홍주현 외, 2012)

대한 관심이 높다. 둘째는 SNS가 개인의 투표행태에 미치는 영향이다. 많은 연구들이 SNS에서 얻은 정보가 개인이 지지후보를 결정하거나 변경하는데 얼마나 영향을 줄 것인가에 주목하고 있다. 셋째는 SNS 캠페인이 선거결과에 미치는 영향이다. SNS 선거운동과 SNS 여론이 선거결과에 유의미한 영향을 끼치는가는 학자와 정치인 모두가 관심을 갖는 주제이다. 넷째는 SNS 선거가 선거문화에 어떤 변화를 가져오는가이다. SNS가 후보자의 자질과 정책을 검증할 수 있는 유용한 매체로 활용될 수 있는가가 관심사이다.

우선 SNS가 투표율에 미치는 영향에 대해서는 과거 인터넷 선거 연구와 동일한 논쟁이 벌어지고 있다. 인터넷선거가 낮은 투표율의 문제를 해결할 수 있을 것인가에 관해서는 새로운 투표 참여 층을 만들 것이라는 동원가설(Mobilization Hypothesis)과 결국은 기존의 참여집단에게 새로운 기회를 제공하는데 그칠 것이라는 강화가설(Reinforcement Hypothesis)이 다투고 있었다(윤성이, 2008: 6-7). SNS 선거의 관심사 역시 정치적 무관심층을 투표장으로 이끌 수 있을 것인가이다. SNS를 이용하면 선거정보를 간편하게 전달할 수 있다. 특히 선거 참여율이 낮고 SNS 가입률이 높은 청년층에게 효과적으로 선거 메시지를 전달할 수 있다(최민재 외, 2012: 508). 많은 선거정보에 노출되면, 선거에 대한 관심이 높아지고, 그렇게 되면 투표에 참여할 가능성이 높아진다. 또한 SNS 공간에서는 참여자들이 공유하는 합의된 규범 또는 도덕적 강제의 특성이 존재하고 있어 맞팔 과정에서 투표참여라는 메시지가 투표참여에 영향을 줄 수 있다(서희정 외, 2012).

국내에서 SNS 선거가 본격적으로 주목을 받기 시작한 것은 2010년 지방선거부터이다. 투표율이 54.5%로 15년 만에 최고를 기록하면서 트위터 효과가 주목받았다. 트위터가 투표율을 높이는데 상당한 역할을 했다고 판단할 만한 몇 가지 징후도 있었다. 많은 문화예술인들이 트위터를 통해 젊은 층의 투표

참여를 독려했다. 소설가 이외수는 자신의 트위터에 투표 인증샷을 올리면 소설책을 선물하겠다고 약속했고, 한 화가는 투표한 20대 1,000명에게 본인의 판화를 주겠다고 했다. 실제로 투표를 독려하는 글이 선거일 전날 전체 트윗글의 24.2%를 차지할 정도로 급증했다(신현기 외, 2011: 69-70). 연령대별 투표율을 보더라도 60대의 경우 2006년 지방선거 70.9%에서 2010년에는 69.3%로 소폭 하락하였으나, 20대는 2006년 33.9%에서 2010년에는 41.1%로 7.2% 상승하였다. 이는 전체 투표율 상승 3.9%보다 높은 것이어서, 트위터를 이용한 투표독려운동이 20대 투표참여에 영향을 미쳤다는 해석도 가능하다. 2011년 서울시장 재보궐 선거에서도 트위터 이용자들이 비이용자에 비해 투표율이 높다는 경험적 연구도 나왔다. 연구에 따르면 SNS를 통해 선거관련 정보를 얻은 이용자들은 그렇지 않은 이용자에 비해 투표할 확률이 더 높은 것으로 나타났다(최민재 외, 2012). 그렇지만 한편에서는 당시 트위터 보급률이 낮았고 이용자도 수도권 지역에 집중되어 있어 전국적인 투표율 증가에 미친 영향은 매우 적었을 것이라 주장한다.

SNS 선거와 관련된 두 번째 연구주제는 SNS가 개인의 투표행태에 미치는 영향이다. SNS 활동이 지지후보의 결정 혹은 변경에 영향을 줄 것인가가 주요 관심사이다. 2011년 서울시장 재보궐 선거 후 1,034명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시한 최민재 등의 연구에 따르면 SNS 이용시간과 지지후보자 결정 사이에는 상관관계가 없는 것으로 나타났다. 한편 페이스북 이용여부는 지지 후보에 영향을 끼치지 못했으나, 트위터 이용자의 경우 박원순 후보를 지지할 확률이 더 높은 것으로 나타났다(최민재 외, 2012: 515). 그렇지만 이는 앞서 설명한 SNS 이용과 정치행태 사이의 인과관계를 증명하지는 못한다. 당시 트위터 공간은 진보 세력이 압도적으로 우세하였다. 따라서 본래 진보적 성향이 강하여 박원순 후보를 지지한 것인지 트위터 이용으로 인해 박후보를

지지하게 되었는지는 밝히지 못하고 있다. SNS가 지지후보 변경에 미치는 영향은 매우 제한적인 것으로 나타났다. 설문결과에 따르면 SNS 정보로 인해 지지후보를 바꿨다는 응답은 7.5%에 불과하였다. 결국 SNS 선거정보는 지지후보 변경보다는 자신이 지지했던 후보자를 강화하는 역할을 한 것으로 나타났다(최민재 외, 2012: 522).

한편 일본과의 비교연구를 보면 SNS 선거의 영향력은 한국에서 더욱 뚜렷하게 나타났다. 한국의 경우 SNS 이용이 투표 참여와 후보선택에 상당한 영향력을 미친다고 인식한 반면, 일본 SNS 이용자는 투표 참여와 후보 선택에 별다른 영향을 미치지 못한다고 응답하였다. SNS 이용이 후보자 선택과 변경에 주는 영향에 있어서도 한국의 경우 SNS 이용이 기존 자신의 생각과 판단을 변화시키는 경향이 높았다는 응답이 상대적으로 높은 반면, 일본에서는 SNS 이용이 투표 참여나 후보 선택에 있어 기존의 생각과 판단을 강화시키는 방향으로 작동하는 것으로 나타났다. 한국의 경우 응답자의 28.7%가 선거기간 중 SNS를 통해 습득한 선거정보로 인해 '지지하던 후보가 없었는데 새로 생기게 됐다'고 답한 반면, 일본은 18.0%에 그쳤다(최민재 외, 2013).

세 번째 연구주제는 SNS 캠페인이 선거결과에 미치는 영향이다. 이에 관해서는 SNS가 기존의 지지자를 결속하고 안정화하여 투표하도록 하는 강화효과(Reinforcement Effect)를 가져오거나, 정치적 견해가 다른 유권자에게 적절한 정보를 전달하여 그들을 설득하고 지지자로 만드는 개변효과(Conversion Effect)가 있을 것이라는 상반된 주장이 있다(조희정, 2012). 이러한 논쟁 역시 과거 인터넷 선거 연구와 크게 다르지 않다. 인터넷 선거 연구에서는 소수 정당들에게 적은 비용으로 지지자들을 동원할 수 있는 기회를 제공하여 거대 정당과 대등한 구도 속에서 선거운동을 할 수 있을 것이라는 변화가설(Change Hypothesis)과 온라인 공간에서도 거대 정당들이 여전히 우세하여 선거경쟁구도의 변화

를 기대하기 어렵다는 정상화이론(Normalization Theory)이 경쟁하였다(윤성이, 2008: 6-7).

최근 선거를 볼 때 한국의 경우 SNS를 비롯한 온라인 공간의 여론 지형과 현실공간에서의 여론이 매번 일치하지는 않았다. 2011년 서울시장 재보궐 선거의 경우 SNS 공간에서 우세를 보였던 박원순 후보가 실제 선거에서도 승리하였다. 그렇지만 2012년 대선의 경우 트위터 공간을 장악한 문재인 후보는 실제 선거에서는 승리하지 못하였다. 한편 미국의 경우에는 선거과정에서 SNS의 영향력 연구는 주로 '페이스북'을 대상으로 이뤄졌고, 실제로 선거 후보에 대한 지지망의 크기와 선거결과가 매우 밀접한 관계가 있다는 연구결과가 나왔다(William, et al., 2007; 2009). 2008-2009년 오프라인 여론조사 결과 역시 트위터 여론과 크게 다르지 않았다(O'Connor, et al., 2010). Williams, et al.(2008)은 2008년 미국 대선의 예비선거 조사결과를 볼 때 SNS 여론과 오프라인 여론이 직접적으로 연관되어 있다고 주장한다. 2008년 미국 대통령 선거 기간 동안 오바마 후보는 페이스북 친구 240만 명, 마이스페이스 친구 84만 명, 트위터 팔로워 12만 등 수백만 명 규모의 SNS 네트워크를 구축하였고, 이를 이용해 역대 최대 규모의 200달러 이하의 소액 기부금을 거뒀다(최민재 외, 2013: 393). SNS 여론이 선거과정을 주도할 수 있었던 것은 SNS가 이미 유권자들의 정치커뮤니케이션 수단으로 자리 잡았고, 그 공간에서 유통되는 선거정보에 대한 신뢰가 높았기 때문이다. 이러한 SNS 정치커뮤니케이션의 일상화와 SNS 정보에 대한 신뢰가 선거 캠페인 과정에서 여론을 주도할 수 있는 힘을 만들어 낸 것이다(이항우, 2011; 장우영 외, 2011; 최민재 외, 2013: 394 재인용). 과거 매스 미디어 환경에서 정당과 후보가 선거 캠페인을 주도하였다면, SNS 환경에서는 후보뿐 아니라 친구 또는 팔로워로 연계된 유권자 모두가 선거 캠페인의 주체가 된다(이소영, 2012; 최민재 외, 2013: 394 재인용). 이러한 상황에서는 유권

자에게 전달되는 SNS 정보의 질과 양이 온라인 여론뿐만 아니라 실제 선거결과를 좌우하게 된다. 즉, 후보자의 정책을 전파하는 SNS 정보가 많을수록, 그리고 SNS 공간 안에서 후보자와 유권자 사이에 공감감이 높아질수록, 후보자에 대한 호의적인 여론이 형성되어 실제 선거에서도 유리할 것이다(홍주현 외, 2012: 157). Smuts(2010)에 따르면 페이스북은 정치정보를 주고받는 공간이었으며, 대통령 후보와 페이스북 이용자들 간의 직접적 대화가 가능한 정치 공론장의 역할을 하였다. 2008년 대선 과정에서는 오바마 지지자 중 12%, 매케인 지지자 중 7%가 후보자와 친구 맺기를 한 것으로 나타났다(장우영 외, 2011). SNS 선거와 관련된 네 번째 연구주제는 정책 경쟁의 선거문화 확산에 관한 질문이다. Jungherr(2011)은 2009년 독일선거에서 나타난 SNS의 역할을 분석하면서 마이크로 블로깅이 후보자의 자질과 정책을 토론하는 공론장의 역할을 했다고 주장한다. 페이스북이나 트위터 같은 SNS가 정치 지지자들이 정보를 교환하고, 후보자에 대한 공감대를 형성하는 공론장으로 작동하였다는 것이다. SNS 공간은 유권자 사이에 중요한 선거쟁점들을 확산하고 논의하는 확산 채널이자, 이에 대한 여론을 후보자에게 전달하고 대응하도록 하는 소통 수단의 역할을 하게 되는 것이다(홍주현 외, 2011: 263-264). 한편 한국선거 사례연구에서는 SNS 선거문화에 대해 다소 부정적인 분석을 내놓고 있다. 2010년 6·2 지방선거 기간 동안 트윗 글 3,772개를 분석한 신현기 외(2011: 63)를 보면, 트윗 글 가운데 '선거 정보'가 25.3%로 가장 많았고, 다음으로 '일상대화'(24.4%), '속보/판세'(14.5%), '투표독려'(12.5%) 순이었으며, '선거캠페인'은 4.0%에 불과했다. 2011년 4·27 재보선 관련 후보자 트위터를 분석한 홍주현과 박미경은 후보자들이 유권자와의 공감대를 형성하는 정책선거의 수단보다는 홍보의 목적으로 트위터를 주로 활용하였다고 비판한다. 트위터에서 정책과 의견을 토론하기보다는 단순히 특정 후보에

대한 지지나 반대를 표출하는 수준의 의견이 많은 것으로 나타나 트위터가 정책선거 문화를 만드는데 기여하지 못했다고 평가했다(홍주현 외, 2011). 2011년 10·26 재보궐선거 기간 동안 2,832개 트윗 글을 분석한 연구에서도 정책정보는 23.5%에 불과하였고 66.5%의 트윗이 정치정보를 담지 않고 있었다. 후보자에 대한 대응방식에 있어서도 감성적 대응이 67.5%로 이성적 대응 32.5%보다 훨씬 높게 나타났다(홍주현 외, 2012: 152-153).

IV. SNS 정보와 공론장

정보습득은 정치참여의 가장 기본적인 전제조건 가운데 하나이다. 정치적 사안에 대하여 충분하고 정확한 정보를 인지한 상태에서 합리적 시민참여가 가능하기 때문이다. 인터넷의 등장은 정보의 무한한 증가를 가져왔다. 정보생산자의 역할이 정치엘리트 집단에 국한되지 않고 일반시민에게로 확대되었다. 이는 정치권력의 분산과 참여민주주의를 실현할 수 있는 기반이 되었다. 참여민주주의의 또 다른 조건은 공론장의 존재 여부이다. 다양한 의견을 가진 개인들이 자유롭게 표현하고 토론할 수 있는 공간은 참여민주주의를 유지하는 토대가 된다. SNS 정보와 공론장에 관한 연구주제는 이들 두 가지로 집약된다. 첫째는 SNS가 정보의 확산뿐 아니라 정보의 질을 높이는 데 긍정적인 역할을 하는가에 대한 질문이다. 두 번째 연구주제는 SNS 공론장의 가능성에 대한 타진이다.

첫 번째 연구주제인 SNS 정보의 질에 관해서는 앞선 다른 연구주제들과 마찬가지로 서로 상반된 주장과 연구결과가 존재한다. Freezell, et al.(2009)는 페이스북 내 그룹 활동이 오프라인 정치참여를 높이는 효과는 있지만, 페이스북에서 소통되는 정보를 통해 이용자들이 질 높은 정보를 공유하기는 어렵다고 주장한다. 페이스북 정보는 정확하지도 않고, 새롭지도 않고, 근거가 없는 정보일 경우가 많다는 것

〈표 3〉 SNS 정보와 공론장 연구쟁점

연구쟁점	연구결과
SNS가 정보 확산과 정보 질 향상에 기여하는가?	- SNS 정보 신뢰 낮고, 질 높은 정보를 공유할 수 없음 (Freezell, et al., 2009; 오택섭 외, 2012; 강원택 외, 2012) - SNS 정보가 더 정확하고 객관적임 (이원태, 2012)
SNS 공간이 사회 파편화 현상을 촉진할 것인가 공론장의 역할을 할 것인가?	- 정치적 공론장은 불가능하고 양극화 현상 강함 (Wojcieszak, et al., 2009; 신현기 외, 2011; 홍주현 외, 2012; 강원택 외, 2012; Conover, et al., 2011) - 이질적 집단이 토론하는 공론장 가능함 (Aufderheide, et al., 2009; Brundidge, 2010; Aufderheide, et al., 2009; Brundidge, 2010; 장덕진, 2012)

이다(Freezell, et al., 2009). 오택섭 외(2012) 역시 SNS 정보에 대해 부정적으로 평가한다. 기존 매스 미디어의 경우 뉴스 생산과 유통과정에서 필터링 과정을 거치지만, SNS에서 유통되는 정보들은 다수의 생산자들에 의해 생산되면서 검증 단계를 거치지 않고 직접 전달되며, 그 전파 속도가 빨라 잘못된 정보가 신속히 유포될 가능성이 매우 크다는 것이다(오택섭 외, 2012). 지난 19대 총선 후 실시한 SNS 정보의 신뢰성에 대한 설문조사에서도 50.2%만이 SNS를 통해 얻은 정보에 대해 신뢰한다고 응답하여 SNS 정보의 한계를 심각하게 보여주고 있다(강원택 외, 2012: 17-18). 한편, 이원태(2012)는 트위터를 통해 보다 객관적이고 정확한 정보를 얻을 가능성이 더 높다고 주장한다. 트위터의 경우 하이퍼링크를 통해 기존 미디어 뉴스를 연결하여 수많은 사람들에게 전달되고, 그 과정에서 여러 가지 정보가 더해지고 수정되면서 보다 정확하고 객관적인 정보로 진화한다는 주장이다(이원태, 2012).

SNS 공론장에 관한 두 번째 쟁점은 SNS 공간이 사회 파편화 현상을 촉진할 것인지 아니면 공론장의 역할을 할 것인가에 대한 논쟁이다. 기존 연구에서는 선별적 정보노출이 용이한 인터넷 매체의 특성으로 인해 뉴미디어의 확산이 숙의민주주의 발전을 저해할 것이라는 파편화 가설(Fragmentation Thesis)이 많이 제기되었다(Kim, 2011: 972). 인터넷의 기술적 특성으로 인해 선별적 정보습득이 매우 용이하며, 따라서 정치적 성향이 비슷한끼리 집단(Like-

minded People) 간의 정보교환이나 정치적 토론이 훨씬 활발하다는 것이다(Stroud, 2008; Sunstein, 2007). Sunstein(2007)은 시민들이 인터넷을 통해 자신의 생각과 유사한 정보와 견해만 찾게 되고, 자신과 상반된 견해를 피하게 된다면 사회의 파편화 내지는 양극화가 심해 질 것이라고 우려하였다. 이러한 인터넷의 사회파편화 효과는 심리적 요인에 의해 더욱 심화될 가능성이 높다. 심리학적으로 볼 때 사람들은 인지적 일관성(Cognitive Consistency)과 효과적 정보처리를 위해 자신들의 견해를 뒷받침할 수 있는 정보를 찾는 경향이 강하다고 한다(Festinger, 1957; Smith, et al., 2008). 이러한 선별적 정보습득 성향은 비단 뉴미디어에만 한정되지 않고 과거의 매스 미디어에서도 동일한 현상이 발견된다. Iyengar, et al.(2008) 연구에 따르면 공화당 지지자들은 Fox News를 주로 시청하며 CNN과 CPR을 회피하는 반면, 민주당 지지자들은 그 반대의 경향을 보인다. 또한 블로그와 같은 정치 웹사이트 이용에서도 이념성향에 따른 선별적 정보습득 경향은 뚜렷이 나타났다(Johnson, et al., 2009).

Wojcieszak, et al.(2009)는 온라인에서 다양한 정치적 시각에 근거한 토론은 비정치적 그룹에서 우연히 정치적 토론이 이뤄질 때나 가능하며, 정치적 이슈에 대한 토론을 목적으로 하는 경우에는 이질적 집단 간의 합리적 토론은 나타나기 어렵다고 주장한다.

SNS가 사회파편화 혹은 끼리 집단 현상을 강화시킬 수 있다는 주장은 여러 경험적 연구에서도 제기되

고 있다. 2010년 6·2 지방선거 기간 동안 트윗 글 3,772개를 분석한 신현기와 우지숙은 트위터에서 비슷한 의견을 가진 사람들끼리만 토론에 참여함으로써 트위터 이용자 간 ‘분절화(Segmentation)’가 발생하고 있다고 우려한다. 트위터 메시지를 분석한 결과 자기의견에 대한 근거를 제시한 경우는 절반을 조금 넘었고, 자기와 다른 의견에 노출될 기회는 매우 적었다고 밝혔다. 분석에 따르면, 트위터 토론에서 시작 글에 대한 반대 댓글이 4.6%에 불과하였는데, 이는 그만큼 자기와 다른 생각을 접하고 정치적 관용을 훈련할 기회가 적다는 것으로 해석한다. 또한 분석대상 트윗 글의 85%는 욕설이나 비하, 감정적 비판이 없는 정중함 태도의 댓글이었지만, 이는 정치적 관용에서 비롯됐다고 보다는 비슷한 입장을 가진 사람들끼리의 친숙함의 표현일 가능성이 높다고 주장한다(신현기 외, 2011: 71-72). 2011년 10·26 재보궐 선거기간 동안의 트윗 글 2,832개를 분석한 홍주현과 이창현의 연구도 트위터에서 나타나는 자기강화 현상을 밝혔다. 분석대상 트윗 글 가운데 리트윗(60.8%)과 의견을 제시하는 트윗(30%)이 대부분이었고 상대 의견에 반응하는 리플라이(Reply)는 9.2%에 불과한 것으로 나타났다(홍주현 외, 2012: 153). 지난 19대 총선 후 설문에서도 SNS가 공론장 역할을 하기에는 한계가 있는 것으로 나타났다. 설문 조사 결과 SNS 친구가 나와 다른 정치적 견해를 갖고 있다면, 응답자의 19%만이 설득하려고 노력한다고 응답하였고, 77.5%는 아무런 대응도 하지 않는다, 그리고 3.5%는 친구관계를 끊는다고 응답하였다. 또한 SNS에서 자신의 생각을 솔직히 표현한다는 응답이 49.8%였으며, SNS에서 자신의 생각이 남들에 의해 진지하게 받아들여진다는 응답은 35.6%에 그쳐, SNS 공간에서의 토론이 한계가 있음을 보여주었다(강원택 외, 2012: 18-19). 트위터 여론의 양극화 현상은 미국 사례에서도 나타났다. 2010년 미국 중간선거 기간에 트위터 네트워크를 조사한 결과, 멘션 자체에서는 양극화 현상을 볼 수 없

었으나, 리트윗의 경우에는 정당 지지에 따라 강한 양극화를 보였다(Conover, et al., 2011).

한편 SNS가 정보습득의 다양성을 증가시키고 나아가 공론장 형성에 긍정적 역할을 한다는 연구들도 있다. 개방성과 반응성을 특징으로 하는 SNS 공간에서는 다양한 의견들이 모이고, 서로에 대해 자유롭게 비판하고, 토론을 통해 의견의 일치를 볼 가능성이 높다는 것이다(Aufderheide, et al., 2009). Brundidge(2010)은 SNS가 정보노출의 우연성을 보장하기 때문에 사람들은 의도하지 않은 채 우연히 자신과 다른 성향의 정보에 노출될 경우가 많다고 주장한다. Kim(2011)은 SNS와 이질적 집단에서의 노출 사이에 상당한 연관성이 있다고 주장한다. 특히 SNS의 경우 이용자의 다양성, 하이퍼링크, 그리고 상호작용적 특성 등을 고려할 때 정치적 이질집단과 소통할 수 있는 기회가 더욱 많을 것이라는 주장이다.

SNS의 사회파편화현상에 대한 반론은 경험적 연구에서도 입증되고 있다. 장덕진의 연구에 따르면, 한국의 트위터 사용자들 중 대다수는 ‘내가 좋아하는 사람’(77.1%)과 ‘나와 관심사가 비슷한 사람’(69.5%), 유명한 사람(54.7%), ‘유용한 정보를 올리는 사람’(50%) 그리고 ‘나와 가치관이 비슷한 사람’(44.4%)을 팔로우하는 경향이 강하다. 그는 이러한 결과를 유유상종 현상으로 해석하는 것은 잘못되었다고 주장한다. 우선, 좋아하는 사람은 이미 그 사람을 좋아한다는 결론이 나와 있는 것이어서 엄밀한 의미의 ‘이유’가 되기는 어렵고, 관심이 비슷한 사람 역시 ‘비슷하다’기보다는 ‘유용하다’에 더 가까운 의미라고 해석한다. 유유상종을 의미하는 가치관이 비슷한 사람은 44.4%에만 해당된다는 것이다(장덕진, 2012).

V. 결론: SNS 정치참여 연구의 한계와 과제

SNS의 확산과 함께 이로 인한 정치적 변화에 대

한 연구도 꾸준히 진행되고 있다. 앞서 살펴본 바와 같이 SNS 정치참여에 관한 연구가 가장 많이 다룬 주제는 정치참여 효과, 선거캠페인, 그리고 공론장의 문제였다. 정치참여 효과와 관련하여서는 정치참여 증가를 기대할 수 있는 SNS의 특성, SNS 이용자의 정치참여 행태의 특성, SNS로 인한 정치참여 행태의 변화 정도, 적극적 SNS 정치참여 집단, 그리고 SNS가 젊은 층의 정치참여에 미치는 영향 등이 중요한 연구쟁점이었다. 두 번째 주제인 SNS와 선거 부문에서는 SNS의 투표율 제고 효과, 투표행태에 미치는 영향, 선거결과에 미치는 영향, 그리고 정책 선거의 가능성 등에 대해 많은 연구가 이뤄졌다. 세 번째 SNS와 공론장의 주제에 대해서는 SNS 정보의 질적 평가와 SNS 공론장의 가능성에 대한 논의가 주를 이루었다.

세 가지 주제 전체에 걸쳐 공통적으로 관찰되는 현상은 거의 모든 쟁점에 대해서 서로 상반되는 주장과 연구결과가 나타난다는 점이다. 많은 연구들이 SNS가 정치관심도와 정치효능감을 높여 궁극적으로 정치참여를 증가시키는 효과가 있을 것이라 주장하였다. 한편으로는 많은 연구들이 SNS가 정치참여에 미치는 영향력은 온라인 정치활동으로 제한되고, 정치적으로 무관심한 젊은 층의 정치참여를 이끌어내기에는 한계가 있다는 점을 경험적 분석을 통해 입증하고 있다. SNS 선거에 대해서도 투표율을 제고하고, 지지후보 결정에 유의미한 영향을 미치고, SNS 여론을 통해 선거결과를 예측할 수 있다는 연구가 있는 반면, 이러한 주장을 정면으로 반박하는 사례도 여러 군데서 제시되고 있다. SNS 공론장의 가능성에 대해서는 더욱 침예하게 의견이 엇갈리고 있다. SNS를 통해 보다 정확하고 객관적인 정보를 얻을 수 있다는 연구가 있는 반면, 한편에서는 검증과정을 거치지 않는 SNS 정보를 신뢰할 수 없다는 주장을 펼친다. SNS 공간을 이질적 집단들이 자유롭게 표현하고 토론하는 공론장으로 평가하는 연구가 있는 반면, SNS 공간의 배타성과 끼리 집단 현상을 경험

적으로 입증하는 연구결과도 다수 있다.

SNS 정치참여에 관한 이러한 상반된 연구결과는 일부 연구대상의 차이에서 비롯되는 점도 있다. 대체로 미국사례를 다룬 연구가 SNS 정치참여를 긍정적으로 평가하는 반면, 한국사례 연구에서는 부정적인 연구결과가 많이 나타난다. 이러한 점에서 볼 때 한 가지 유추할 수 있는 사실은 SNS 정치참여의 결과는 현실정치 맥락에 따라 달리 나타날 수 있다는 점이다. 그렇다면 SNS 정치를 연구함에 있어 현실정치 변수를 적극적으로 고려하여야만 보다 객관적이고 일반화할 수 있는 연구결과를 얻을 수 있을 것이다. 또한 국가 간 비교연구를 통해 SNS 정치 영향력과 현실정치 맥락 간의 관계를 좀 더 정확히 파악할 수 있을 것이다.

연구대상과 변수를 엄밀하게 규정하고 설계하지 못한 점이 SNS 정치참여 연구결과의 불일치를 가져오는 또 다른 원인이 될 수 있다. 동일한 SNS 기술로 치부하나 페이스북과 트위터는 전혀 다른 매체 특성을 갖고 있다. SNS 매체별로 구분하여 연구를 진행한다면 보다 정확하고 풍부한 사실을 밝힐 수 있을 것이다. 또한 독립변수를 단순히 SNS 이용여부로 설계하는 것과 SNS의 정치적 활용으로 제한하는 것은 전혀 다른 연구결과를 낳을 수 있다. 독립변수를 좀 더 세밀하고 구분함으로써 SNS의 정치적 영향력을 보다 정확히 분석할 수 있을 것이다. 끝으로 연구 시기 또한 중요하다. 정치적 경쟁이 치열한 선거 기간의 SNS 영향력과 일상기간에서 나타나는 영향력은 전혀 다를 수 있다. 이 역시 SNS 정치는 현실정치 맥락과 밀접한 상관성을 갖기 때문이다.

■ 참고문헌

- 강원택·윤성이·조희정·이상신 (2012). 「SNS를 활용한 정치홍보 연구: 19대 총선 사례를 중심으로」. 서울: 한국언론재단.
 금혜성 (2011). “정치인의 SNS 활용: 정치적 소통

- 도구로서의 트위터.” 「한국정당학회보」, 10(2): 189-220.
- 박창문·조재욱 (2010). “6·2 지방선거와 정치공급자의 인터넷 선거운동: 홈페이지와 SNS의 활용을 중심으로.” 「한국시민윤리학회보」, 23(2): 153-181.
- 서희정·이미나 (2012). “트위터 투표 인증샷을 통해 본 젊은 세대의 투표참여와 선거문화.” 한국언론학회, 「정치적 소통과 SNS」, 189-215. 서울: 나남.
- 송경재 (2010). “미국 소셜 네트워크 서비스 사용자의 특성과 정치참여.” 「한국과 국제정치」, 26(3): 129-157.
- 송효진·고경민 (2013). “SNS 정보서비스의 질, 정치효능감, 그리고 정치참여의 촉진.” 「한국정당학회보」, 12(1): 175-216.
- 신현기·우지숙 (2011). “트위터에서 일어나는 정치적 담론활동에 대한 탐색적 연구: 2010년 6·2 지방선거관련 트윗글 내용 분석을 중심으로.” 「언론과 사회」, 19(3): 45-76.
- 오택섭·설진아·마동훈·김혜영 (2012). “SNS 정치발언의 사실검증.” 한국언론학회, 「정치적 소통과 SNS」, 403-440. 서울: 나남.
- 윤성이 (2008). “온라인 정치참여 연구의 동향과 쟁점: 인터넷선거 연구를 중심으로.” 「정보화정책」, 15(3): 3-20.
- 윤성이·김주찬 (2011). “기술세대와 시민의식의 변화: 소셜 네트워크 서비스 활용을 중심으로.” 「21세기 정치학회보」, 21(1): 133-154.
- 이소영 (2012a). “웹 2.0시대 온라인 미디어의 정치적 역할.” 「동서연구」, 24(2): 89-116.
- 이소영 (2012b). “19대 국회의원 선거에서의 SNS 선거캠페인.” 한국언론학회, 「정치적 소통과 SNS」, 157-188. 서울: 나남.
- 이수범·김동우 (2012). “소셜미디어의 정치적 이용이 유권자들의 정치참여 의도.” 「홍보학 연구」, 16(1): 78-111.
- 이원태 (2010). 「트위터의 정치사회적 영향과 시사점」. 서울: 정보통신정책연구원.
- 이원태 (2012). “소셜미디어에서 온라인 정치담론의 가능성과 한계.” 조화순, 「소셜네트워크와 사회변동」, 287-323. 서울: 한울.
- 이향우 (2011). “튀니지, 이집트의 시민혁명과 소셜 미디어.” 「시민과 세계」, 19: 151-165.
- 장덕진 (2012). “트위터, 누가 누구와 왜 어떻게 하나.” 조화순, 「소셜네트워크와 사회변동」, 181-205. 서울: 한울.
- 장우영·차재권 (2011). “소셜미디어와 선거정치: 오바마 웹캠페인의 연계와 동원 전략.” 「한국정당학회보」, 10(2): 5-41.
- 정성학 (2010). “지방선거와 미디어의 역할-트위터를 중심으로.” 한국정치커뮤니케이션학회 학술대회 논문집.
- 조일형·서인석·권기현 (2012). “SNS 활용이 당선 경쟁력에 미치는 영향: SNS의 미디어 효과 논의를 중심으로.” 「국가정책연구」, 26(4): 165-191.
- 조진만 (2011). “정보화가 정치참여에 미치는 효과: 경험적 분석.” 「한국정치학회보」, 45(5): 273-296.
- 조희정 (2012). “19대 총선에서 온라인 선거운동 관리의 과제” 「선거연구」, 2(2): 127-155.
- 최민재·이홍천·김위근 (2012). “소셜네트워크서비스 이용이 정치적 의사결정에 미치는 영향: 2011년 10·26 서울특별시장 보궐선거 사례.” 「언론과학연구」, 12(2): 502-533.
- 최민재·이홍천·김위근 (2013). “한국과 일본의 지방자치단체장 선거에 나타난 유권자의 SNS 정보 이용과 정치적 의사결정의 관계: 2011년 서울특별시장 보궐선거와 오사카시장 선거의 비교.” 「한국언론학회」, 57(1): 392-421.
- 최정화 (2012). “SNS 이용이 대학생들의 정치효능감과 정치참여에 미치는 영향.” 「정치커뮤니케이션연구」, 27: 369-408.
- 카스텔 마누엘 저·김목한·박행웅·오은주 역 (2008). 「네트워크 사회의 도래」. 서울: 한울 아카데미.
- 탁진영 (2011). “지역선거의 젊은 유권자 참여확대에 관한 연구: SNS 활용을 중심으로.” 「사회과학논총」, 30(1): 313-342.
- 한혜경 (2010). “온라인 공론장과 오프라인의 대인/대중매체 공론장의 연계성: 트위터 이용의 매개효과를 중심으로.” 「언론과학연구」, 10(3): 618-657.
- 홍원식 (2011). “무엇이 대학생을 투표하게 하였는가?: 10·26 보궐선거를 통해 살펴본 대학생

- 투표의지 형성에 관한 연구.” 「정치커뮤니케이션연구」, 23: 327-359.
- 홍주현·박미경 (2011). “선거 기간 중 트위터에 나타난 후보자와 유권자의 정치적 행위(political action) 연구.” 「사이버커뮤니케이션학보」, 28(4): 257-301.
- 홍주현·이창현 (2012). “트위터에서 형성된 정치적 의견 분석을 통한 분화된 공중 연구: 10·26 서울시장 재보궐 선거를 중심으로.” 「한국언론정보학보」, 59: 138-161.
- 황용석·양승찬·이준웅·이원태 (2011). “인터넷에서 의견추구성향과 정치참여변인과의 관계연구.” 「사이버 커뮤니케이션학보」, 28(2): 149-185.
- Aufderheide, Pat & J. Clark (2009). “Public Media 2.0: Dynamic, Engaged Public.” http://www.centerforsocialmedia.org/resources/publications/public_media_2_0_dynamic_engaged_publics. (Retrieved on March 2, 2013).
- Baumgartner, J. C. & Morris, J. S. (2010). “Social Networking Web Sites and Political Engagement of Young Adults.” *Social Science Computer Review*, 28(1): 24-44.
- Best, Samuel J. & Brian S. Krueger (2005). “Analyzing the Representativeness of Internet Political Participation.” *Political Behavior*, 27(2): 183-216.
- Bode, Leticia (2008). “Don’t judge a Facebook by its cover: Social networking sites, social capital and political participation.” A pilot study presented at the Annual Meeting of the Midwest Political Science Association, Chicago, April.
- Brundidge, J. (2010). “Encountering “difference” in the contemporary sphere: The contribution of the Internet to the heterogeneity of political discussion networks.” *Journal of Communication*, (60): 680-700.
- Campbell, S. & Kwak, N. (2010). “Mobile communication and civic life: Linking patterns of use to civic and political engagement.” *Journal of Communication*, 60: 536-555.
- Danzinger, J. N. & W. H. Dutton & R. Kling & K. L. Kraemer (1982). *Computers and Politics: High technology in American local governments*. New York: Columbia Press.
- Faris, R. & B. Etling (2008). “Madison and the smart mob: The promise and limitations of the Internet for democracy.” *The Fletcher Forum of World Affairs*, 32(2): 65-85.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Freezell, J. T. & Conroy, M. & Guerrero, M. (2009). “Facebook is... Fostering Political Engagement: A Study of Online Social Networking Groups and Offline Participation.” Paper presented to the Annual Meeting of the American Political Science Association, Sept. Toronto, Canada.
- Hampton, Keith N. & Lauren Sessions Goulet & Lee Rainie & Kristen Purcell (2011). “Social Networking Sites and Our Lives.” Pew Research Center’s Internet & American Life Project.
- Iyengar, S. & Hahn, K. S. (2008). “Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use.” *Journal of Communication*, 59(1): 19-39.
- Johnson, T. J. & Bichard, S. L. & Zhang, W. (2009). “Communication communities or “CyberGhettos?”: A path analysis model examining factors that explain selective exposure to blogs.” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15: 60-82.
- Kim, Y. & Geidenr, N. W. (2008). “Politics as friendship: The impact of online social

- networkes on young voters' political behavior." Paper presented at the annual meeting of the ICA, Montreal, Quebec, Canada.
- Kim, Yonghwan (2011). "The contribution of social network sites to exposure to political difference: The relationships among SNSs, online political messaging, and exposure to cross-cutting perspectives." *Computers in Human Behavior*, (27): 971-977.
- Norris, Pippa (1999). "Who surfs?" In E. Kamarck & J. Nye (eds.), *Democracy.com? Governance in a networked world*, 71-94. New York: Hollis.
- Norris, Pippa (2000). *Virtuous Circle: Political Communication in Post Industrial Democracies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- O'connor, B. & R. Balasubramanyan & B. Routledge & N. Smith (2010). "From Tweets to Polls: Linking Text Sentiment to Public Opinion Time Series." <http://repository.cmu.edu/tepper/559>. (Retrieved on April 17, 2013).
- Panagopoulos, Costas & Daniel Bergan (2007). "Online Fund-Raising and Contributors in the 2004 Presidential Campaign." *Social Science Computer Review*, 25(4): 484-493.
- Pew Internet & American Life Project (2011). *Social Networking Sites and Our Lives*. Washington DC: Pew Research Center.
- Pick, C. Y. (2010). "Mobile Strategies in Political Communication." <http://www.american.edu/soc/communication/upload/Pick2010.pdf>. (Retrieved on April 5, 2013).
- Robertson, Scott P & Ravi K. Vattrapu & Richard Medina (2010). "Off the wall political discourse: Facebook use in the 2008 U.S. presidential election." *Information Polity*, (15): 11-31.
- Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody : How digital networks transform our ability to gather and cooperate*. New York: Penguin Press.
- Smith, A. & L. Rainie (2008). "The Internet and the 2008 election." http://www.pewinternet.org/~media/Files//Reports/2008/PIP_2008_election.pdf. (Retrieved on March 2, 2013).
- Smith, S. M. & Fabrigar, L. & Norris, M. E. (2008). "Reflecting on six decades of selective exposure research: Progress, challenges and opportunities." *Social and Personality Psychology Compass*, 2: 464-493.
- Smuts, Lize-Marie (2010). "Social Networking Sits as a New Public Sphere: Facebook and its Potential to Facilitate Public Opinion as the Function of Public Discourse~A Case Study of the 2008 Obama Campaign." Ph. D. Thesis, Political Management, Stellenbosch University.
- Stroud, N. J. (2008). "Media use and political predispositions: Revisiting the concept of selective exposure." *Political Behavior*, (30): 341-366.
- Sustein, C. R. (2007). *Republic.com 2.0*. Princeton, NJ: Princeton University.
- Teresi, Holly (2010). "The Effect of Social Networks on Voter Turnout: Analysis of the 2000 and 2006 ANES Namer Generator Data." Paper presented at the annual meeting of the Midwest Political Science Association, Chicago, April.
- Utz, S. (2009). "The (potential) benefits of campaigning via social network sites." *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14: 221-243.
- Valenzuela, S. & Park, N. & Kee, K. F.

- (2009). "Is there social capital in a social network site? Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation." *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14: 875-901.
- Vitak, J. & Zube, P. & Smock, A. & Carr, C. T. & Ellison, N. & Lampe, C. (2011). "It's Complicated: Facebook Users' Political Participation in the 2008 Election." *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(3): 107-114.
- Williams, C. B. & J. Gulati (2007). "Social networks in political campaigns: Facebook and the 2006 midterm elections." Annual Meeting of the American Political Science Association.
- Williams, C. & G. Gulati (2008). "What is a Social Network Worth?: Facebook and Vote Share in the 2008 Presidential Primaries." Paper presented to the Annual Meeting of the American Political Science Association, Sept. Boston, M.A.
- Williams, C. B. & J. Gulati (2009). "Social networks in political campaigns: Facebook and the congressional elections 2006, 2008." Paper presented to the Annual Meeting of the American Political Science Association.
- Wojcieszak, M. & D. Mutz (2009). "Online groups and political discourse: Do online discussion spaces facilitate exposure to political disagreement?" *Journal of Communication*, (59): 40-56.
- Zhang, W. & Johnson, T. J. & Seltzer, T. & Bichard, S. L. (2010). "The Revolution Will be Networked: The Influence of Social Networking Sites on Political Attitudes and Behavior." *Social Science Computer Review*, 28(1): 75-92.