



## 인터넷과 선거캠페인

### - 17대 대선 UCC 활용을 중심으로

Internet and Electoral Campaign: Focusing on the Utilizing the UCC of 17th Presidential Election

---

저자 (Authors)	장우영 Chang Woo-young
출처 (Source)	<a href="#">한국정치학회보 42(2)</a> , 2008.6, 171-201 (32 pages) <a href="#">Korean Political Science Review 42(2)</a> , 2008.6, 171-201 (32 pages)
발행처 (Publisher)	<a href="#">한국정치학회</a> The Korean Political Science Association
URL	<a href="http://www.dbpia.co.kr/Article/NODE01012043">http://www.dbpia.co.kr/Article/NODE01012043</a>
APA Style	장우영 (2008). 인터넷과 선거캠페인. 한국정치학회보, 42(2), 171-201.
이용정보 (Accessed)	아주대학교 202.30.30.*** 2017/05/18 09:48 (KST)

---

#### 저작권 안내

DBpia에서 제공되는 모든 저작물의 저작권은 원저작자에게 있으며, 누리미디어는 각 저작물의 내용을 보증하거나 책임을 지지 않습니다. 그리고 DBpia에서 제공되는 저작물은 DBpia와 구독계약을 체결한 기관소속 이용자 혹은 해당 저작물의 개별 구매자가 비영리적으로만 이용할 수 있습니다. 그러므로 이에 위반하여 DBpia에서 제공되는 저작물을 복제, 전송 등의 방법으로 무단 이용하는 경우 관련 법령에 따라 민, 형사상의 책임을 질 수 있습니다.

#### Copyright Information

Copyright of all literary works provided by DBpia belongs to the copyright holder(s) and Nurimedia does not guarantee contents of the literary work or assume responsibility for the same. In addition, the literary works provided by DBpia may only be used by the users affiliated to the institutions which executed a subscription agreement with DBpia or the individual purchasers of the literary work(s) for non-commercial purposes. Therefore, any person who illegally uses the literary works provided by DBpia by means of reproduction or transmission shall assume civil and criminal responsibility according to applicable laws and regulations.

# 인터넷과 선거캠페인: 17대 대선 UCC 활용을 중심으로

장 우 영  
대구가톨릭대학교

## ◆ 논문 요약 ◆

이 연구에서는 17대 대선을 사례로 UCC를 활용한 인터넷 선거캠페인의 현황과 특성을 분석하고자 한다. 구체적으로 이 연구는 몇 가지 쟁점적 질문들에 대한 규명을 목표로 한다. 그것은 첫째, 인터넷 선거캠페인 모델에 관한 측면에서, UCC의 선거 활용이 정치 서비스 공급자(후보)와 수요자(시민) 중 누구에 의해 주도되는가 하는 점이다. 둘째, 인터넷 선거캠페인 행태에 관한 측면에서, UCC가 포지티브 또는 네거티브 캠페인을 조장하는지, 아울러 정책 선거 또는 이미지 선거를 촉진하는지에 대한 점이다. 셋째, 인터넷의 정치적 효과에 관한 측면에서, UCC가 과연 선거 과정과 결과에 어느 정도 의미 있는 영향력을 미치는가 하는 점이다. 특히 인터넷 효과와 관련해서는 그 동안 가설적으로 또는 탈 맥락적으로 설명되어온 기존 연구의 한계를 인식하

고, 결론에서 그것이 강화되거나 제약되는 구조적 제도적 조건에 대하여 논의를 심화시키고자 하였다. 이 연구는 단일 사례 분석이지만 16대 대선 등 기존 사례에서 나타난 인터넷 활용과의 비교의 시각을 견지하고자 하였으며, 이를 통해 인터넷의 정치적 효과에 대한 재해석의 맥락을 제공하고자 하였다. 이 연구는 선거 UCC의 유목화를 통한 내용 분석(content analysis) 방법에 크게 의존하였다. 그리고 논의에 대한 이해와 객관성을 기하고자 가급적 풍부한 관련 자료들을 제시·활용하고자 하였다.

※ 주제어: 내용분석, 선거캠페인, 인터넷, 정치적 효과, UCC

## I. 서론

현대사회의 정치과정에서 미디어가 가져온 두드러진 변화들 중 하나가 선거캠페인 양상이다. 그동안 정당과 후보는 미디어의 발전에 기민하게 반응하여 보다 효율적인 선거 경쟁을 추구해왔다. 매스미디어 시대가 도래하면서 이들은 과거처럼 면대면 접촉이나 대중 집회를 통하기보다는 방송과 인쇄매체를 이용하여 유권자들의 지지를 동원하기 시작했다. 특히 방송은 라디오 연설·TV토론·정치광고 등으로 선거캠페인 기법을 다각화하여 미디어에 대한 선거 의존도를 크게

높였다. 이러한 추세는 뉴미디어 시대에 더욱 가속화되어 인터넷은 후보들이 유권자들과 일상적으로 직접 소통하는 채널로 발돋움하였다. 더욱이 메시지 생산자와 수용자 간의 경계 붕괴, 게이트키퍼의 해체, 상호작용적 소통과 같은 인터넷의 구조적 이점들은 시민들을 수동적 동원 대상에서 적극적 참여 주체로 도약시킴으로써 기존 선거캠페인 방식의 혁신을 유인하고 있다.

인터넷은 종래의 선거캠페인 모델을 강화할 수도 혹은 새로운 모델을 촉진할 수도 있다. 우선 인터넷은 매스미디어의 역할을 확장하여 후보 중심의 탑다운(top-down) 선거캠페인을 강화할 수 있다. 후보들은 인터넷을 통하여 유권자들에게 풍부한 정보들을 제공할 수 있다. 인터넷은 유권자들과의 정서적 교감을 통해 인지도를 제고하고 우호적 이미지를 구축하는데 있어서도 유용한 도구이다. 정책과 공약에 대한 온라인 투표와 토론은 여론을 수렴하고 선거 쟁점을 부각시키는데 효율적이다. 또한 지지자 커뮤니티의 조직화와 연계, 선거자금 모금, 자원봉사자 모집에 있어서도 인터넷은 효과적인 도구이다(Chadwick, 2006: 144-176; Schneider & Foot, 2006).

반면 인터넷의 시민미디어 기능은 정보습득형 및 참여형 공중(informed and participatory public)의 창출을 촉진함으로써 버텀업(bottom-up) 선거캠페인 모델을 촉진할 수도 있다. 전통적인 사회의 개인들이 변화하는 제도나 환경에 대해 어떻게 적응할 것인가에 행위의 주안점이 놓여져 있었다면, 정보사회의 개인들은 향상된 정보 수집·활용 능력을 기반으로 중요한 사회적 이슈에 대해 능동적인 행위자로서의 면모를 보이고 있다. 이러한 면에서 인터넷은 아래로부터의 의제설정과 여론형성 그리고 정치동원의 선순환 메커니즘을 제공할 수 있다. 국내 인터넷 선거캠페인의 효시로 회자되어온 16대 대선은 이러한 가능성을 선형적으로 입증한 바 있다. 이처럼 인터넷은 시민들의 자발적 동원 및 후보에 대한 지지 또는 압력의 기제로 활용되며, 선거캠페인에서 유권자가 차지하는 지위와 역할을 크게 증대시키고 있다(Ward, 2007; Chang Wooyoung, 2005; 배영, 2008).

이러한 시각에서 이 연구에서는 17대 대선을 사례로 인터넷 선거캠페인의 현황과 특성을 분석하고자 한다. 특히 금번 대선은 전례 없이 진화된 웹 환경에서 치러졌던바, 초미의 관심사가 되었던 UCC(User Created Content) 활용을 중심으로 선거 경쟁의 양상을 고찰할 것이다. 구체적으로 이 연구는 몇 가지 쟁점적 질문들에 대한 규명을 목표로 한다. 그것은 첫째, '인터넷 선거캠페인 모델'에 관한 측면에서, UCC의 선거 활용이 정치 서비스 공급자(후보)와 수요자(시민) 중 누구에 의해 주도되는가 하는 점이다. 둘째, '인터넷 선거캠페인 행태'에 관한 측면에서, UCC가 포지티브 또는 네거티브 캠페인을 조장하는지, 아울러 정책 선거 또는 이미지 선거를 촉진하는지에 대한 점이다. 셋째, '인터넷의 정치적 효과'에 관한 측면에서, UCC가 과연 선거 과정과 결과에 어느 정도 의미 있는 영향력을 미치는가 하는 점이다. 특히 인터넷 효과와 관련해서는 그 동안 가설적으로 또는 탈맥락적으로 설명되어온 기존 연구의 한계를 인식하고, 결론에서 그것이 강화되거나 제약되는 구조적 제도적 조건에 대하여 논의를 심화시키고자 하였다. 이 연구는 단일 사례 분석이지만 16대 대선 등 기존 사례에서 나타난 인터넷 활용과의 비교의

시각을 견지하고자 하였으며, 이를 통해 인터넷의 정치적 효과에 대한 재해석의 맥락을 제공하고자 하였다. 이 연구는 선거 UCC의 유목화(categorization)를 통한 내용분석(content analysis) 방법에 크게 의존하였다. 그리고 논의에 대한 이해와 객관성을 기하고자 가급적 풍부한 관련 자료들을 제시·활용하고자 하였다.

## II. UCC의 정치적 잠재력과 선거캠페인의 생점

선거캠페인은 대의민주주의 사회에서 후보(정당)와 유권자 간의 가장 집약적이고 제도화된 커뮤니케이션 행위이다. 현대사회에서 선거캠페인은 매스미디어(특히 방송)에 크게 의존하며 그 행태와 방식이 변천되어왔다. 정치를 공공서비스로 이해하자면, 매스미디어는 주로 정당이나 후보 등 서비스 공급자 중심의 선거캠페인을 촉진해왔다. 이는 메시지 생산자 집단과 소비자 집단 간의 명확한 경계 설정 및 메시지 소통의 일방향성과 같은 매스미디어의 커뮤니케이션 구조로부터 연유한다. 한편 정보화의 급속한 발전으로 최근 인터넷은 선거캠페인의 총아로 떠올랐다. 인터넷은 메시지 생산자와 소비자 간의 경계를 허물고 상호작용적 소통을 활성화함으로써, 종래의 선거캠페인 양상을 변화시킬 풍부한 잠재력을 가지고 있다(Greer & Lapointe, 2004; 김용철·윤성이, 2005: 135-162).

요컨대 인터넷이 선거캠페인 과정을 폭넓게 개방하고 후보(정당)와 유권자간 커뮤니케이션을 고무하리라는 점에는 이론의 여지가 없어 보인다. 더욱이 인터넷의 현격한 진화의 폭과 속도는 선거캠페인을 더욱 다변화시킬 개연성을 잠재하고 있다. 이러한 면에서 최근 웹 2.0<sup>1)</sup> 동향이 선거캠페인에 어떤 영향을 미칠지에 대하여 적지 않은 관심이 촉발되어왔다. 웹 2.0은 인터넷 이용자의 직접적인 콘텐츠 생산·공유·소비를 촉진하는 전면적으로 개방된 웹의 기술적 문화적 동향을 뜻한다. 2006년 타임(Time)이 올해의 인물로 '당신' (You)을 선정한 바가 시사하는 것처럼, 웹 2.0의 중심인 이용자(You)는 기성 인터넷 권력과 독점 구조에 대한 안티테제로 표상되고 있다.<sup>2)</sup> 카페와 블로그 등의 1인 미디어의 성장 및 위키디피아(Wikipedia)나 지식검색 같은 집체적 정보공유의 확산은 그 예이다. 미국의 경우 2006년 가장 높은 성장률을 기록한 10개 사이트 중 절반을 웹 2.0 사이트가 차지하였다. 이 사이트들은 이용자가 제공된 콘텐츠를 선택하는 차원을 넘어 생산과 소통에 능동적으로 참여하는 플랫폼(platform)을 구축하고 있다.

1) 웹 2.0은 이용자가 적극적으로 참여하여 정보와 지식을 생산·공유·소비할 수 있는 웹 플랫폼(platform) 등 인터넷의 진화된 문화적 기술적 환경을 총칭하는 개념이자 패러다임이다. 웹 2.0의 다의적 함의와 동향에 대하여는 다음을 참조. 권기덕(2007); 정병주(2006).

2) 웹 2.0의 시각에서 최근 국내의 차원에서 사회 제 부문의 인터넷 권력의 변화 문제를 다룬 의미 있는 토론회가 개최되었다. 그 내용에 관해서는 다음을 참조. 화정평화재단·21·세기 평화연구소(2008).

〈표 1〉 2006년 미국 최상위 성장 웹사이트<sup>3)</sup>

웹사이트	2005년 7월 순방문자수	2006년 7월 순방문자수	연간 성장률
HSBC	1,290,000명	6,377,000명	394%
Sonic Solutions	1,098,000명	3,740,000명	241%
Associated Press	2,901,000명	9,692,000명	234%
ImageShack	2,324,000명	7,745,000명	233%
Heavy.com	965,000명	3,021,000명	213%
Flicker	2,105,000명	6,346,000명	201%
ARTIST Direct	1,131,000명	3,219,000명	185%
Partypoker.com	2,127,000명	6,043,000명	184%
MySpace	16,239,000명	46,025,000명	183%
Wikipedia	10,387,000명	29,176,000명	181%

출처: Nielsen/NetRatings, August 2006.

이와 같은 현상의 중요성은 새로운 웹 패러다임이 개인적 차원의 지성(intelligence)의 집체화를 촉진할 뿐만 아니라, 그것을 사회적 네트워크(social network)로 구조화함으로써 인터넷 이용자의 권능을 배양하고 있음을 함의한다는 것이다. 즉 웹 2.0 커뮤니티들은 대개 네티즌들이 자기 공간을 가지고 독립적으로 활동하면서 연계하고 경험을 공유하는 사회적 네트워크 구조로 정치적 잠재력을 확장한다. 정치적 시각에서 이는 종래에 위계적으로 구축되어온 공동체나 과도적으로 형성되어온 권력의 속성과 배치된다. 즉 온라인공간에서 ‘탈중심적 공동체’와 ‘관계(relations)로서의 권력’이 정치과정을 재구조화할 잠재력을 내포하고 있는 것이다(Castells, 2007; Mayfield, 2006). 이러한 맥락에서 론펠트(Ronfeldt, 1997)와 샤피로(Shapiro, 1999)는 일찍이 ‘디지털 개인’(digital individual) 또는 ‘통제혁명’(control revolution)이라는 개념으로 인터넷 발전에 따른 정치의 하부구조 재편과 이용자의 권능 증대 가능성을 역설해왔다. 웰만 등(Wellman, Hampton, & Miyata, 2003) 또한 이용자들간 네트워크 연대의 증강으로 비롯된 정치과정과 사회운동의 재구조화 현상을 ‘네트워크화된 개인주의’(networked individualism)라는 개념으로 설명하고 있다.

선거캠페인과 관련해서 국내외적으로 가장 주목받아온 웹 2.0의 키워드는 단연 UCC일 것이다. UCC는 말 그대로 이용자 제작 콘텐츠를 뜻한다. 기술 의존도가 큰 미디어일수록 콘텐츠 유형의 변화도 다채롭다는 점에서, UCC는 인터넷의 발전과 이용자들의 향상된 기술적 권능을 배

3) 웹 2.0 사이트들로 이미지 호스팅 사이트 ImageShack, 비디오 공유사이트 Heavy.com, 사진 공유 사이트 Flickr, 세컨드 라이프(second life) 사이트 MySpace, 네티즌들의 참여로 제작하는 인터넷 백과사전 사이트 Wikipedia가 10위 내에 포함되어 있다. 특히 MySpace와 Wikipedia는 순방문자수에서 각각 1, 2위를 기록하고 있다.

경으로 한다. 특히 과거 매스미디어에 의해 동영상물이 배타적으로 생산·제공되어온 것과는 달리, 그러한 권한을 이용자들이 분점하기 시작한 것은 주목할 만한 점이다. 그리고 UCC는 사이버공간에 현실을 전이하는 참여촉진적 콘텐츠로서, 기존의 문자나 이미지 텍스트에 비해 더 큰 감각적 인지적 소구력을 갖고 있다. 이 때문에 유튜브(YouTube)<sup>4)</sup>의 성장에서도 볼 수 있듯이 단기간에 사회적 교환과 공유에 근간한 대규모 커뮤니케이션 공동체를 창출하기가 용이하다. 나아가 UCC 메시지는 사회적 쟁점에 대한 아래로부터의 의제설정과 여론형성의 가능성을 더욱 확대하고 있다.

그렇다면 과연 UCC 선거캠페인의 이니셔티브는 공급자와 수요자 중 누구에게 주어질 것인가? UCC 선거캠페인의 행태는 어떻게 표출될 것인가?, 그리고 UCC는 선거 경쟁에서 어느 정도의 정치적 효과를 파급할 수 있을 것인가? 이러한 의문들은 곧 UCC의 정치적 잠재력을 둘러싼 쟁점들이다. 부연하면 UCC 선거캠페인이 과거 공급자 중심 선거캠페인과의 연속 또는 단절을 초래할 것인지, 포지티브 혹은 네거티브 캠페인을 촉진할 것인지, 정책 선거 혹은 이미지 선거를 고무할 것인지, 그리고 그 효과가 선거 과정과 결과에 어느 정도로 영향을 미칠 것인지 등의 문제들이 논증될 필요가 있다.

첫째, 인터넷을 매개한 정치과정이 과연 시민과 정치엘리트 중 어느 쪽의 이니셔티브를 강화시키는가는 중요한 논쟁점이었다(Norris, 2000, 2001; 윤성이·장우영, 2007). 같은 맥락에서 진화된 웹 환경과 UCC가 종래의 공급자 중심의 선거캠페인을 강화시킬 것인지, 아니면 수요자의 자기 동원을 촉진할 것인지를 문제는 그 연장선상에 있다. 경험적 분석이 일천하긴 하지만 대개의 전망 내지 담론들은 네티즌 주도의 UCC 선거캠페인을 지지하였다.<sup>5)</sup> 그러한 근거로는 전술한 바와 같이, UCC가 본원적으로 이용자 제작 콘텐츠로서, UCC의 생산과 공유가 급속히 확대되고 있으며, 이를 통한 개인들 간의 네트워크에 대해 헤게모니를 창출한다는 점을 들 수 있다. 그리고 이를 뒷받침하는 사례들로 2006년 미국 중간선거에서의 UCC 파급 효과, 최근 미국 대선에서 웹 2.0 커뮤니티들(유튜브, 마이스페이스, 페이스북 등)의 인터넷 선거캠페인 주도, 그리고 우리나라 2004년 총선에서의 패러디·동영상을 통한 네티즌의 의제와 여론 동원 등이 운위되었다.

그렇지만 이러한 전망에 대해서는 무엇보다도 국내 UCC 정치담론이 언론과 시장 등 비학술적 부문에 의해 여과 없이 확산되어왔다는 점이 비판이 제기되었다. UCC 담론이 붓물을 이루게 된 계기는 UCC가 적지 않은 파급을 초래했던 2006년 미국 중간선거였다. 그리고 과잉된 담론의 기저에는 정치적이거나 상업적인 이해관계가 적지 않게 작용하였다. UCC 담론을 주도해 온 보수언론들은 미국 중간선거를 예로 UCC가 국내 대선에 미칠 수 있는 폐해를 계몽하는데

4) 대표적인 웹 2.0 사이트로서 일일 방문자수 1,500만명을 상회하는 등 세계 최대의 인터넷 트래픽을 보이고 있는 UCC 공유 사이트이다. 2006년 구글(Google)이 1조 6천억 달러에 인수하여 운영하고 있으며, 금번 미국 대선에서 민주당과 공화당의 예비후보 토론회를 주관하는 등 인터넷 선거캠페인의 중심적인 역할을 하고 있다.

5) 주로 언론학 분야의 문헌들로서 이에 관해서는 다음을 참조. 반현·김수정(2007), 반현·민인철(2007), 이병혜(2007).

보도의 초점을 맞추어왔다. 그리고 판도라TV 등 인터넷 업계는 대선 마케팅의 일환으로 소위 UCC 선거혁명을 역설해왔다. 보다 본질적인 측면에서 UCC의 근본적 한계를 지적하는 비판도 제기되었다. 그 요지는 UCC는 비전문적이고 주관적인 콘텐츠이기 때문에, 시민의 공적 참여를 증진시키기 어렵다는 것이다. 실제로 인터넷상에 소통되는 많은 UCC는 유희적인 콘텐츠로서 공론의 기능을 수행하기가 부적절하다. 또한 이러한 많은 UCC들은 프라이버시와 저작권 침해에 관련된 법적 분쟁의 소지도 안고 있다(Maher, 2006; 민경배, 2007). 나아가 미디어가 전통적으로 후보 중심의 선거캠페인을 강화시켜온 점도 지적된다. 따라서 UCC 또한 자원동원 능력의 우위를 가지고 있는 후보들의 홍보성 기제로 활용될 가능성이 농후한 것이다.

둘째, 미디어는 선거 경쟁의 행태와 방식의 규범을 정의해왔다. 여기에서 미디어가 포지티브 혹은 네거티브 캠페인을 촉진하는지, 그리고 정책 혹은 이미지 선거를 조장하는지는 주된 논쟁점이다(Goldstein, Krason, Bradford & Seltz, 2000; Johnsston & Kaid, 2002). 미디어 선거캠페인은 미디어에 대한 정당(정치엘리트)의 적응(adaptation)과 선거전략 제고 그리고 미디어가 정당 기능을 대체하는 현상을 반영한다(Miller, Wattenberg & Malanchuk, 1986; Smith, 1998). 경험적 연구에 따르면, 미국의 경우 1980년대부터 거의 모든 전국 선거에서 네거티브 광고가 증가하기 시작했다. 그리고 1952년에서 1996년까지 미국 대선에서의 네거티브 광고 비율은 38%였던 반면, 1992년과 1996년 대선에서는 50%를 넘었다. 그 원인은 포지티브 광고가 후보에 대한 우호감을 증진시키긴 하지만, 네거티브 광고가 잠재적 역효과에도 불구하고 보다 이슈 중심적이며 유권자의 상기 수준이 높기 때문이었다(Hacker & Swan, 1992; Kitchens & Powell, 1986; Kaid & Johnsston, 2001). 한편 다른 맥락의 연구들에 따르면, 미디어 선거캠페인의 도입은 정당조직의 역할을 축소시키는 대신, 선거운동을 중앙집중화하고 전문가들의 역할을 증대시켰다. 더욱이 전통적 지지층의 이탈과 계급투표의 약화로 정당들이 미디어를 통하여 캐치올(catch-all) 프로그램을 확산한 결과, 선거 이슈는 개별 정치인들 간의 영역으로 개인화되었으며 정당의 성격도 후보중심의 정당으로 사인화되었다. 이에 따라 소수의 정치엘리트가 미디어를 독점하는 경향 및 정책보다는 대중적 선호 이미지에 역점을 둔 선거캠페인이 득세해왔다(Ware, 1987; Wattenberg, 1994; Mendelsohn, 1996).

인터넷은 기존의 매스미디어와 다른 커뮤니케이션 구조를 가지고 있기 때문에, 이러한 종래의 동향이 지속될 것인지는 예단하기 어렵다. 그리고 인터넷과 UCC가 어떤 선거 경쟁의 행태(포지티브 혹은 네거티브 캠페인)를 촉진해왔는지에 대한 분석도 부재하다. 다만 정치적 파장이 컸던 사례들을 참조하자면 양자의 가능성은 모두 열려 있다. 그리고 전통적으로 선두 후보보다는 추격 후보일수록 네거티브 캠페인에 매료되어왔다(Tinkham & Weaver-Lariscy, 1990)는 점에서 UCC의 활용도 이에 크게 벗어나지 않으리라 여겨진다. 더욱이 기존의 정치광고에 불특정 다수의 UCC가 가세함으로써 포지티브 캠페인이 되었든 네거티브 캠페인이 되었든 간에 그 잠재적 파급력은 배가될 것이다. 다음으로 UCC가 정책 선거와 이미지 선거 중 어느 쪽 방향을 심화시킬 것인지도 다소 추론적인 논의를 요한다. 미디어의 개입 이후 정책보다는 후보 이미지에

의존하는 선거캠페인 양상이 역력해져왔다. 특히 인터넷은 후보들이 정당을 우회하여(by-pass) 유권자들과 상시적으로 소통할 수 있는 기제이기 때문에, 국내 선거캠페인에서도 그러한 경향은 더욱 심화되어온 것으로 분석되고 있다(장우영, 2007a). 금번 미국 대선의 경우에도 웹 2.0 커뮤니티와 UCC를 매개로 한 후보와 유권자들 간의 직접 소통이 유례없이 극대화되고 있는 것으로 관찰되고 있다(장우영, 2007b). 이러한 맥락에서 UCC는 공적 이슈보다 후보의 이미지를 강화 또는 손상시키는데 기여할 소지가 더욱 커 보인다.

〈표 2〉 미국의 주요 웹 2.0 커뮤니티들의 선거캠페인 참여 현황

	Facebook supporters	Myspace friends	Youtube views
Obama	754,178명	342,615명	37,095,461회
Clinton	143,940명	195,898명	11,078,759회
McCain	107,641명	48,786명	3,111,782회

출처: <http://www.techpresident.com/> (검색일: 2008년 4월 8일)

마지막으로, 선거 과정과 결과에 미치는 인터넷의 정치적 효과 또한 중요한 논쟁의 주제이다. 선거 이슈는 미디어라는 공적 채널을 통해 공식적으로 제기되고 확산된다. 그리고 미디어는 메시지 소통과 소비의 메커니즘을 통해 선거 과정과 결과에 대하여 효과를 발생시킨다(Chaffee, 1986; Rogers, 2002). 과거에는 매스미디어와 후보를 중심으로 한 탑다운 선거캠페인 모델이 지배적이었다. 그렇지만 노사모 활동이 대단히 인상적이었던 16대 대선 이후 국내 선거캠페인에서 인터넷 효과는 초미의 관심사가 되었다. 주지하듯이 16대 대선은 인터넷상의 미디어와 커뮤니티의 역할이 선거의 승패에 적지 않은 영향을 미쳤다. 즉 이 선거는 인터넷을 활용한 아래로부터의(bottom-up) 의제설정과 여론형성 그리고 정치동원의 저력을 실증적으로 보여주었다. 이는 급속히 확장된 정보화 인프라, 인터넷의 탈규제 환경, 그리고 네티즌들의 전략적 사이버액티비즘(cyberactivism)에 힘입은 결과였다(장우영, 2005a).

그렇다면 UCC를 활용한 선거캠페인은 16대 대선의 경험을 재현할 수 있을 것인가? 미디어 효과(media effect)에 관한 연구의 범주와 시각은 대단히 광범한데, 주로 효과의 크기, 즉 결과에 중점을 두어왔다. 이러한 가운데 조건적 효과이론(conditional effect theory)은 미디어 효과의 결과보다는 그것을 발생시키거나 제약하는 조건들에 착목하는데 의미를 부여한다(Riffe, Lacy & Fico, 1998). 그 요지는 미디어의 정치적 효과는 미디어를 규율하는 구조적 제도적 조건 및 이해 세력들의 선거전략에 의해 사회구성적으로 발생한다는 것이다(Zaller, 1996; Lakoff, 2006). 이와 관련해서 위버 등(Weaver, McCombs & Shaw, 2004)은 국가간 비교연구를 통해 특히 선거의제에 의해 형성되는 '선거 프레임'이 미디어의 정치적 효과를 강화하거나 위축시키는 결정적 요인이라고 분석하고 있다. 한편 하워드(Howard, 2006)는 10년간의 미국의 인터넷 선거캠페인을 분석한 결과를 토대로 '규제 제도'가 인터넷의 정치적 효과를 좌우하는

본질적인 요인이었음을 규명하였다. 이러한 측면에서 16대 대선에서 경험한 인터넷의 정치적 효과를 늘 반복될 수 있는 전범(典範)으로 단정해서는 안 된다는 점을 명확히 할 필요가 있다. 16대 대선 과정에서는 여론 지도도에서 이회창 후보가 줄곧 우세를 유지하였음에도, 후보의 도덕성과 정치개혁 문제가 지배적인 선거이슈로 고착되면서, 여야 또는 진보와 보수 간에 경합적인 프레임이 창출되었다. 이러한 틀 속에서 네티즌들의 의제설정과 여론동원은 보수언론과 길항하며 인터넷상에 대항적 공론장을 창출할 수 있었다. 이에 따라 사이버공간 내의 지도도에서는 오히려 노무현 후보가 절대 우세한 '오프라인과의 부정합'(unconformity) 현상이 발생하였다. 또 한 가지 주목해야 할 점은 16대 대선 당시의 인터넷에 대한 정치적 규제는 사실상 방임에 가까웠다는 것이다. 즉 네티즌들의 의사소통과 선거참여는 대단히 자유로웠다. 이는 공직선거법, 인터넷 실명제, UCC 규제 가이드라인 등이 제도적 규제 환경으로 구축된 17대 대선과는 매우 대조적인 조건이다. 이러한 면에서 17대 대선에서도 동일한 인터넷 효과가 재현될 수 있다고 단언할 수는 없다. 즉 UCC의 활용 가치는 17대 대선의 여야간 비경합적 선거 프레임과 강고한 규제 제도에 의해 재정의되는 것이다. 따라서 UCC가 매우 가치개입적이고 정치적 폭발력이 큰 콘텐츠임에도, 구조적 조건에 따라 오히려 정치적 탈동원(demobilization)을 촉진하는 기제가 될 가능성도 배제할 수 없다.

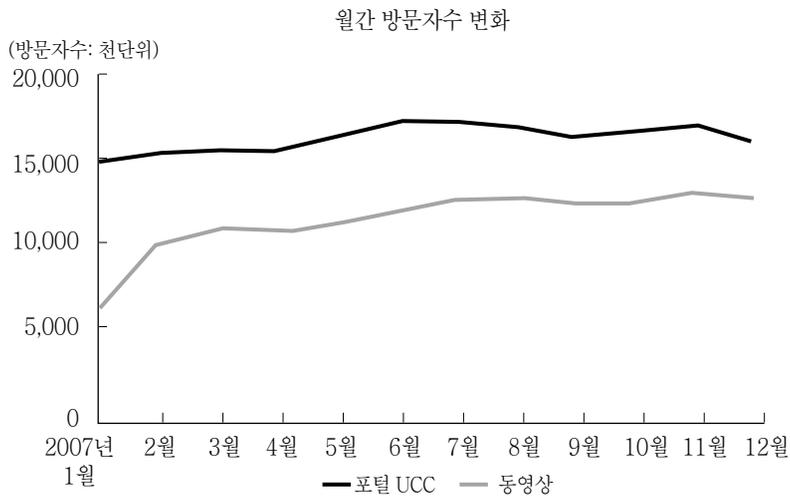
### Ⅲ. 17대 대선 UCC 선거캠페인 개황

부단히 진화하며 그 속도 또한 대단히 빠르다는 점은 다른 미디어가 갖지 못한 인터넷만의 매력이다. 지난 10여년간 인터넷의 기반과 콘텐츠는 급속히 개인 중심으로 변모되며 새로운 커뮤니케이션혁명을 촉진해왔다. 즉 인터넷이라는 공적 공간이 개인적 활동의 장으로 전용되는 사사화(privatization) 현상이 뚜렷해져왔다(Castells, 2007). 그것은 근래 참여, 개방, 공유를 모토로 하는 웹 2.0 패러다임으로 확장되고 있다. 블로그와 미니홈피 등의 1인 미디어 및 UCC와 같은 참여형 콘텐츠는 웹 2.0의 기폭제이다. 부연하면 인터넷의 기반은 홈페이지를 매개한 전통적 형태의 커뮤니티에서 1인 미디어 중심의 소셜 네트워크로 변화되고 있다. 그리고 콘텐츠 또한 단조로운 문자텍스트에서 탈피하여 패러디와 UCC 같은 참여촉진적 콘텐츠가 점차 주류를 이루고 있다. 이러한 1인 미디어와 참여형 콘텐츠는 개인적인 경험과 주장을 불특정 다수들에게 더욱 폭넓게 개방하고 공유시킴으로써 인터넷 선거캠페인의 새로운 맥락을 조성하고 있다.

17대 대선을 앞두고 인터넷 환경이 다변화됨으로써 그 중핵인 UCC의 정치적 파급력에 귀추가 모아졌다. 랭킹닷컴의 조사에 따르면 2007년 방문자수가 가장 많이 늘어난 웹사이트는 UCC 전문 사이트와 블로그였다. 판도라TV는 지난 2년간 총방문자수 1억5천만명과 25억 페이지뷰라는 놀라운 기세로 포털사이트를 제치고 국내 UCC 시장을 지배해왔다. 대선캠페인이 한창이던 작년 11월 판도라TV의 월간 순방문자수는 662만 9,908명으로 시장지배적 포털사이트

인 다음TV팟(551만 9,546명)과 네이버비디오(514만 2,759명)를 제쳤다. 이밖에 후발 UCC 전문 사이트인 엠앤캐스트(412만 4,014명)와 엠군(316만 8,626명)이 그 뒤를 이었다. 판도라 TV는 페이지뷰에서도 4억 1,159만 1,960건으로 다음TV팟(1억 5,733만 9,740건)과 네이버 비디오(9,354만 5,130건)를 현격하게 앞섰다(전자신문, 2008년 1월 29일). 그리고 싸이월드의 경우 이용자들이 직접 제작한 UCC가 전체 동영상의 40%를 차지함으로써, 네티즌들의 UCC 활용이 편집에서 생산으로 나아가는 동향이 뚜렷하게 나타났다.

〈그림 1〉 2007년 월간 UCC 사이트 방문자수



자료 제공: 랭키닷컴

그리고 혁신적인 웹 2.0 기술들은 네티즌들의 UCC 생산과 소통을 촉진하는 기체로서 1인 미디어 붐을 추동하였다. 미니홈피와 블로그는 개인들간의 네트워크를 가장 크게 촉진해온 1인 미디어로서 2007년 월간 이용자가 각각 2,500만명에 달하였다. 그리고 미니홈피 개설이 이미 포화를 이룬 상황에서 점차 블로그 수가 급증하여 2,500만개에 달하는 것으로 추산되었다. 블로그는 웹(web)과 자료를 뜻하는 로그(log)의 합성어로, 인터넷 상에서 자신의 관심사에 따라 자유롭게 글을 게시하는 개인 사이트를 의미한다. 기존의 포털 사이트는 많은 정보를 제공하는 반면 개인이 원하는 모든 정보를 포함할 수 없다는 한계가 있었다. 이 때문에 이용자 스스로 정보들을 게시하고 불특정 다수에게 공개하며 상호 의견을 교환할 수 있다는 이점에 힘입어 블로그는 빠르게 확산되었다(김지수, 2004). 그리고 점차 포털사이트가 제공하는 블로그 서비스를 탈피하여 개인의 관심과 취향을 살릴 수 있는 전문 사이트를 선호하는 현상이 두드러졌다. 이에 따라 2007년 메타 블로그 사이트의 방문자 수는 전년에 비해 271% 늘어난 것으로 나타났다(중앙일보, 2007년 12월 21일).

이처럼 크게 변화된 웹 환경은 17대 대선이 전례 없는 UCC 선거전이 될 것이라는 전망을 고무하였다. 더욱이 지난 선거에서의 경험적 선례들은 그것을 더욱 촉진하였다. 16대 대선에서 2백만건이 넘는 조회수를 기록했던 노무현 후보 지지 동영상이나 정치광고 시리즈는 익히 알려진 바이다. 특히 네티즌들의 패러디와 1인 미디어가 맹활약한 17대 총선은 UCC 선거의 전조로 볼릴 만했다. 당시 온라인 탄핵반대운동의 중심은 시민사회단체나 노사모가 아닌 웹 2.0 기반의 자생적 네티즌 커뮤니티들이었다. 카페 기반의 ‘국민을 헐박하지 말라’(cafe.daum.net/antitanhaek)의 경우 보름 만에 10여만명의 회원을 확보하고, 역대 최다의 게시글 조회수(‘일일 평균’ 200여만건)를 기록하며 탄핵 찬성 의원들의 낙선캠페인을 주도하였다. 블로그도 새로운 정치참여 도구로 등장하였다. 네이버의 경우 탄핵 열흘 만에 2,137명의 블로거들이 ‘탄핵반대’를 블로그의 부제로 달았고, 탄핵 관련 게시물들도 2만 2천여건에 이르렀다(한겨레신문, 2007년 3월 22일). 블로거들은 ‘트랙백 파도타기’를 통하여 거대한 탄핵반대 링크를 형성해나갔는데, 이는 사이버공간 의제설정 네트워크의 새로운 축으로 역할했다. 그리고 네티즌들이 직접 제작한 패러디와 동영상의 집산지였던 디시인사이드, 미디어몹, 라이브이즈닷컴 등의 전문 사이트들은 온라인 정치참여 방식을 일변시켰다. 즉 새로운 양식의 미디어와 콘텐츠들을 중심으로 사이버공간은 정치와 풍자와 놀이가 함께 하는 참여광장으로 조성되었다. 이러한 가운데 선거 참여도 크게 고무되어 민주화 이후 처음으로 투표율이 반등하였다(윤성이·장우영, 2007).

해외의 선형 사례들은 UCC의 정치적 잠재력에 대한 관심을 더욱 고조시켰다. 특히 2006년 미국 중간선거에서의 UCC의 네거티브 효과는 국내외에서 크게 주목받았다. 선거 과정에서 네티즌들이 유튜브에 게시한 일련의 UCC들은 당선에 근접해 있던 공화당 후보들을 낙마시키는데 일조한 것으로 보도되었다. 공화당 대선 후보군에 속했던 번즈(Conrad Burn's, 몬테나주)와 알렌(George Allen, 버지니아주) 상원의원의 ‘낮잠 동영상’과 ‘마카카 동영상’이 대표적인 예이다. 이와 함께 네거티브 UCC 파문이 일었던 다른 경합 지역들(미주리주, 테네시주, 코네티컷주)에서도 관련 후보들이 낙선하였다. 이 UCC들은 인터넷과 함께 방송 등의 매스미디어로 재중개되며 파급력이 증폭되었다. 요컨대, 지지율 변화 추이와 박빙의 표차를 감안한다면 UCC 파장이 여론에 적지 않은 영향을 미쳤던 것으로 분석되었다(이원태, 2007).

이와 같은 배경에서 17대 대선에서 UCC 선거캠페인을 선도한 측은 인터넷 업계였다. 판도라TV가 대선 마케팅의 일환으로 개최한 UCC 대선전략 설명회는 대선 예비후보들과 언론의 열띤 반응을 촉발했다. 2007년 2월 주요 후보들은 추첨을 통해 판도라TV로부터 독립적인 UCC 채널을 제공받았다. 이후 20여명의 대선 예비후보들이 판도라TV 대선 섹션(<http://2007.pandora.tv>)에 개설된 각각의 채널들에서 치열한 UCC 선거전을 벌였다. 판도라TV는 이밖에 유권자TV를 개국하고 네티즌들에게서 모집한 UCC를 통해 대선 후보 인터뷰를 생중계하거나 정당들과 공동으로 UCC 토론회를 주관하는 등 UCC를 매개로 후보와 유권자들 간의 연계와 상호작용을 유도하였다. 엠군도 대선 섹션(1219.mgoon.com)을 개설하여 후보들에게 UCC 미디어캠프를 제공하고

영상대전과 셀프 인터뷰 등으로 UCC 선거캠페인을 주도하였다. 이밖에 포털사이트들도 대선 섹션을 마련하고 기사 보도 형식으로 주요 UCC를 중개하였다. 이러한 시장 채널의 선거 개입은 전례가 없었기 때문에 UCC를 통한 선거 활성화 전망을 고조시켰다. 그렇지만 결과적으로 시장 채널에서 유통된 UCC는 후보가 자신의 긍정적 이미지를 홍보하는 콘텐츠가 대다수였다. 그리고 판도라TV와 엠군의 대선 섹션의 경우 초기에 수십만명을 기록하던 일일 방문자수가 점차 6-7만명대로 급감하였고 네티즌들의 조회수와 댓글수도 매우 저조하였다. 포털의 대선 섹션 방문자수 또한 전체 포털 방문자수의 1%를 밑돌았다(매일경제신문, 2007년 12월 18일). 2006년 미국 중간선거 기간 동안 유튜브 인터넷 트래픽의 88% 이상이 정치 카테고리 웹사이트로 이동하고, 유튜브 방문자의 63% 이상이 정치사이트를 방문한 것(이원태, 2007: 195)과는 확연히 대조적이었다.

2007년 초부터 대선 예비후보들의 UCC 활용도 점차 가시화되기 시작했다. 흥미로운 점은 정치인들의 초기 UCC 소통 채널이 공식 홈페이지나 팬클럽 사이트가 아닌 미니홈피라는 것이었다. 이는 무엇보다 미니홈피가 일대 열풍을 일으키며 우리나라 1인 미디어 붐을 주도해온 때문이라고 할 수 있다. 2005년 4월 현재 미니홈피를 보유한 정치인 수는 약 100명에 이르렀다. 개설일을 기준으로 상위 20위 내에 17명의 한나라당 의원들이 진입해 있는 점은 눈길을 끈다. 이는 그동안 사이버공간 정치활동에 소극적이었던 한나라당이 겪은 정치적 좌절을 역설하고 있다. 대선 예비후보들의 경우 대개 2004년 초부터 미니홈피를 운영하기 시작하였다. 그동안 수차례 연구자들의 분석과 언론의 보도 관심이 되었던 박근혜의 미니홈피 활용은 단연 인상적이었다. 박근혜는 개설일도 가장 빠르거니와 방문자수와 게시물수에서 압도적이었다. UCC 게시물수에서도 박근혜는 타의 추종을 불허하였다. 더욱 중요한 점은 다른 후보들의 경우 대개 캠프에서 제작한 UCC가 주종인데 반해, 박근혜는 지지자들이 제작한 UCC가 대다수였다는 것이다. 또한 박근혜는 타 후보들과는 달리 홍보물 일색의 UCC를 벗어나 지지자들과 정서적으로 소통하는 UCC가 지배적이었다.

〈표 3〉 대선 예비후보 미니홈피 활용 비교

	박근혜	이명박	손학규	정동영	김근태
URL	<a href="http://www.cyworld.nate.com/ghism">http://www.cyworld.nate.com/ghism</a>	<a href="http://www.cyworld.nate.com/mbtious">http://www.cyworld.nate.com/mbtious</a>	<a href="http://www.cyworld.com/hqsohn">http://www.cyworld.com/hqsohn</a>	<a href="http://www.cyworld.com/cdy21">http://www.cyworld.com/cdy21</a>	<a href="http://www.cyworld.nate.com/gtcamp">http://www.cyworld.nate.com/gtcamp</a>
개설일	2004.2.26	2004.5.15	2005.5.2	2004.2.28	2004.3.29
총방문자수	5,557,953	1,100,394	181,145	182,989	135,700
월간방문자수	156,562	34,387	8,425	5,154	3,933
방명록 게시물수	115,267	41,123	7,170	6,344	5,543
UCC 게시물수	10,986	929	1,011	25	13

\* 2007년 2월 14일 현재.

대선 후보 경선 국면에 접어들면서 UCC의 주 소통 채널은 예비후보들의 공식 홈페이지로 이동하였다. 이들은 경쟁적으로 UCC 전용게시판을 운영하였는데, 다른 메뉴들에 비해 상대적으로 네티즌들의 반응이 호조를 띠었다. 각 대선 후보들의 UCC 전용 게시판은 <표 5>에 소개되어 있다. 그렇지만 미니홈피에서와 마찬가지로 UCC의 출처는 후보의 캠프가 압도적이었다. 그리고 콘텐츠의 내용도 별반 다르지 않아 홍보나 긍정적 이미지를 연출하는 UCC 일색이었다. 오히려 더욱 정교한 기법으로 후보들을 희화화하여 유권자들에게 감성적으로 호소하는 콘텐츠들이 득세하였다. 네티즌들의 이목을 끌었던 이명박의 ‘골목대장 명박이’, 박근혜의 ‘피아노 치는 박근혜’, 정동영의 ‘평화합숙소’, 손학규의 ‘민심제조’가 대표적인 것들이다. 각 당의 대선후보 선출 이후 유권자와 정책 의제를 공유하기 위한 매니페스트형 UCC가 점증했지만 유권자들의 의미 있는 반응은 저조하였다. 또한 이명박 후보의 각종 의혹들을 둘러싼 네거티브 캠페인이 고조되면서 정책 관련 UCC는 크게 퇴조하였다. 이와 관련해서 최민재(2007: 104)는 캠프 제작 UCC의 70%가 500회 미만의 무의미한 조회수를 기록했다고 분석하고 있다.

인터넷 업계나 개별 후보들에 비해 정당 차원의 UCC 선거캠페인은 시기적으로 가장 뒤늦은 데다 퇴행적이었다. 각 정당들이 UCC 선거캠페인을 도입하게 된 계기는 2007년 7월 24일 개최된 미국 민주당의 CNN/YouTube 토론회(CNN/YouTube Democratic Presidential Debate at The Citadel in Charleston, South Carolina, USA)였다. CNN과 유튜브가 공동 주관하여 인터넷으로 실시간 중계한 이 토론회는 양 사이트에서만 500만건이 넘는 조회수를 기록하며 폭발적인 반응을 이끌었다. 토론회는 유권자들로부터 공모한 3,000여개의 UCC 질문들(비공개) 중 38개를 선별하여 예비후보들에게 제시하고 답변을 듣는 전형적인 시민포럼식으로 진행되었다. 시민들이 제기한 의제는 국가관에서 외교, 복지, 인종, 교육, 환경 등에 이르기까지 매우 다양하고 심층적이었다.<sup>6)</sup> 방송과 인터넷 간의 매체융합 그리고 전문가 패널을 배제한 시민 중심의 의제설정 잠재력을 입증한 이 토론회에 대하여 언론들은 ‘세계 최초의 웹 2.0 토론회’로 평가해마지 않았다.

국내에서는 한나라당을 필두로 각 정당들이 시민들로부터 공모한 UCC를 활용한 예비후보 토론회를 개최하였다.<sup>7)</sup> 그렇지만 이 토론회들은 민주노동당 외에 사실상 UCC 토론회로 명명하기가 어렵다. 국내 정당들의 토론회는 ‘인터넷 중심의 매체융합’과 ‘시민포럼’이라는 미국 민주당 토론회의 프레임과는 매우 동떨어졌다. 즉 기존 방송 프로그램의 기획으로 토론회가 진행된 데다 시민들의 UCC 응모가 매우 저조하였다. 또한 UCC 질문이 후보당 1개 꼴로 제한되어 기존 토론회 방식에 UCC를 형식적으로 가미하는데 지나지 않았다. 인터넷상의 조회수도 수천건에 불과하여 UCC 토론회의 취지가 무색하였다. 민노당(2007년 8월 30일)의 경우 입식 토론 형식과 함께 다양한 시민들의 UCC 질문들 중심으로 진행되어 UCC 토론회에 가장 근접한 것으로 평가된다. 이에 대한 네티즌들의 반응도 열기를 띠어 판도라TV에서만 183여만건의 조회

6) CNN-YouTube 토론회 현황과 내용에 대해서는 다음을 참조. 장우영(2007b).

7) 국내 각 정당들의 17대 대선 대선 예비후보 UCC 토론회 현황과 내용에 대해서는 다음을 참조. 장우영(2007b).

수를 기록하였다.

마지막으로 예상과 달리 UCC를 활용한 네티즌들의 선거 참여도 매우 저조하였다. 그동안 인터넷상의 소통공간은 양적으로 크게 확장되어왔다. 특히 대표적인 정치 수요자 채널인 정치인 팬클럽은 네티즌들의 이해와 관심사별로 다채롭게 분화되는 양상을 보였다. 필자가 조사한 바에 따르면, 2007년 11월 4일 현재 5대 포털사이트<sup>8)</sup>에 개설된 정치인 팬클럽은 이명박 113개, 정동영 66개, 권영길 5개, 문국현 92개의 분포를 보여 과거 노사모 등 소수의 독점 구도는 해체되었다. 그렇지만 회원 규모와 활동성에서 유의미한 팬클럽은 일부에 지나지 않았으며, 이같은 수요자 채널의 분산은 오히려 네티즌의 탈집중화를 초래하였다. 특히 대통령 당선자들의 대표 팬클럽을 비교해보면 네티즌들의 참여도가 17대 대선에서 현저하게 퇴조하였음을 확인할 수 있다. 이를 뒷받침하듯이 팬클럽 사이트의 주축인 20대와 30대의 대선 투표율도 타 연령층에 비해 가장 낮았고, 전 대에 비해 감소폭(20대 -10%, 30대 -13%)도 가장 크게 나타났다(중앙선거관리위원회, 2008).

〈표 4〉 2002년/2007년 대통령 당선자 팬클럽 사이트 선거참여도 비교

후보	팬클럽	일평균방문자수		일평균페이지뷰	
		11월	12월	11월	12월
노무현(2002년)	노사모	46,848명	44,256명	579,680건	425,834건
이명박(2007년)	MB연대	8,421명	7,991명	175,506건	106,917건

자료 제공: 랭키닷컴

17대 대선에서 UCC 제작 주체의 캠프의 비중이 압도적으로 높게 나타났다. UCC 게시물수도 팬클럽 사이트보다는 후보 사이트에서 월등히 많았다. UCC 소통의 흐름도 공급자 채널로부터 수요자 채널로 이동되는 양상이 뚜렷하였다. 더욱 중요한 점은 댓글이나 폼질 등 네티즌들 간의 의견교환과 정보공유가 크게 퇴색하였다는 것이다. 즉 16대 대선에서 나타났던 사이버공간만의 독자적인 의제설정과 여론동원 메커니즘을 확인하기 어렵다. 다음 장에서 정량적 자료들을 중심으로 살펴보겠지만, 이는 인터넷 선거캠페인에서 네티즌이 차지하는 비중이 현격히 축소된 단면을 드러낸다. 그리고 17대 대선의 비경합적 선거 프레임과 강력한 규제 제도는 이러한 결과에 큰 영향을 미친 것으로 해석된다.

8) 국내 포털사이트의 상위 랭킹 순으로 네이버, 다음, 네이버, 야후, 엠파스에서 조사하였다. 조사 기간은 11월 1일-4일이었으며, 운영자가 중복된 팬클럽은 산정에서 제외하였다.

## Ⅳ. 17대 대선 UCC 선거캠페인의 특징: 내용분석(content analysis)을 중심으로

이 장에서는 인터넷상의 주요 선거 채널들의 UCC 내용분석을 통하여 17대 대선캠페인의 특징을 고찰하기로 한다. 이를 위하여 5인의 주요 대선후보들에 대하여 3개 범주별로 15개의 사이트를 선정하여 분석하였다. 공급자 채널로는 각 후보들의 공식 홈페이지를 선정하였다. 수요자 채널로는 접속자수와 활동성이 가장 큰 팬클럽 사이트를 선정하였다. 영리를 추구하는 시장 채널로는 국내 최대 규모 UCC 전문 사이트인 판도라TV를 선정하였다. 구체적으로 표의 괄호 안에 명기되어 있는 각 사이트들의 UCC 전용 게시판을 대상으로 분석하였다. 부연하면 이미지와 패러디 등 정태적 콘텐츠를 제외한 동영상 UCC만을 분석대상으로 삼았음을 밝혀둔다. 분석 기간은 공식 선거운동 기간 전 2주일(2007년 11/5-11/18)과 공식 선거운동 기간 3주일(2007년 11/27-12/18)이다.

〈표 5〉 분석 대상 채널 및 웹사이트

후보 채널	이명박	정동영	이회창	문국현	권영길
공급자	MBplaza (동영상스케치)	cdy21 (DY방송국)	leehc (동영상창)	moon21 (UCC마당)	ghil (권TV&UCC)
수요자	명박사랑 (동영상&사진)	정통들 (동영상통)	창사랑 (영상자료실)	문합대 (UCC와동영상)	YounGils (동영상UCC)
시장	판도라TV/ 7747	판도라TV/ 2007	판도라TV/ 2004261	판도라TV/ 1700	판도라TV/ 3325

내용분석을 위한 유목(類目)의 설계는 최민재(2007)와 임정수(2007)의 연구를 주로 참조하였다. 분석의 주요 유목과 내용에 대한 설명은 다음과 같다. (1)콘텐츠의 '조희수'와 '덧글수'를 측정하여 UCC 선거캠페인의 활성화 정도와 네티즌 반응성을 살펴보았다. (2)콘텐츠 제작·소통 주체를 '네티즌'과 '선거캠프(후보)'로 분류하여 누가 UCC 선거캠페인을 주도했는지를 살펴 보았다. (3)콘텐츠 제작 형식을 '창작'(creation), '가공'(modification), '단순 활용'(copy)으로 분류하여 그 분포도를 고찰하였다. 부연하면 자막, 이미지, 영상, 음악 등을 활용해서 기존의 UCC를 편집한 경우 가공으로, 다른 웹사이트들로부터 펴질만 한 경우 단순 활용으로 처리하였다. (4)콘텐츠 제작 유형을 '포지티브형'과 '네거티브형'으로 분류하여 UCC 선거캠페인의 기본 행태를 고찰하였다. (5)콘텐츠 내용을 '정치적 메시지 전달', '선거정보(정당 행사 및 후보 동정) 제공', '후보 이미지 홍보', '타 후보 및 정당 비판'으로 분류하여 선거 UCC의 성격을 고찰하

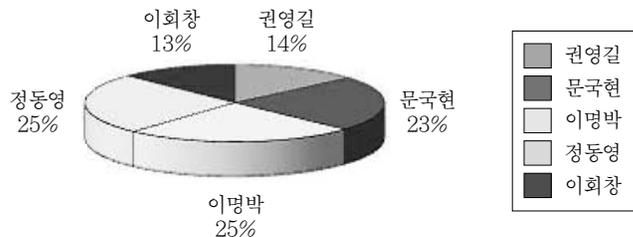
였다. (6)컨텐츠의 ‘정책 관련성’ 여부를 판단하여 UCC가 정책선거의 기제로 어느 정도 활용되었는지를 고찰하였다. 유목별 내용분석에서 구분이 모호한 경우는 집계에서 제외하였다.

그리고 코딩자료 구축과 관련된 분석절차에 대하여 부연하면 다음과 같다. 내용분석을 위한 코딩은 웹사이트 내용분석 경험이 풍부한 3인에 의해 수행되었다. 코더들은 기획회의와 사전 교육을 통해 연구 의도와 분석방법을 명확하게 숙지하였다. 다음으로 대상 사이트들에서 무작위로 추출한 UCC에 대한 모의 코딩과 대조를 반복하여 코더들간 분석의 일치도를 높였다. 실제 코딩 과정에서는 코더들간 상호 대조를 통하여 문제를 공유·해결함으로써 충분한 신뢰도를 확보하였다. 마지막으로 최종 구축된 코딩자료에 대한 검증작업을 진행하여 데이터 입력 과정에서 발생할 수 있는 오류를 제거하였다.

〈표 6〉 전체 UCC 게시물수 및 분포도

	정동영	이명박	권영길	문국현	이회창	합계
공급자 채널	107(35%)	167(57%)	15(9%)	51(18%)	57(38%)	397(33%)
수요자 채널	79(26%)	42(14%)	2(1%)	176(64%)	91(60%)	390(33%)
시장 채널	118(39%)	86(29%)	147(90%)	49(18%)	3(2%)	403(34%)
합계	304(100%)	295(100%)	164(100%)	276(100%)	151(100%)	1,190(100%)

〈그림 2〉 후보들간 UCC 점유율



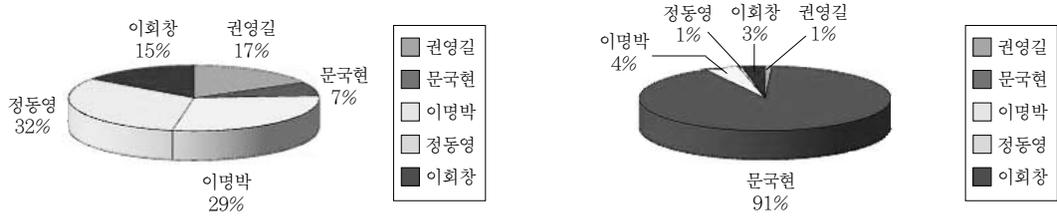
전체 UCC의 출원지를 보면 공급자(33%), 수요자(33%), 시장(34%)으로 각 채널이 고르게 분포되었음을 알 수 있다. 부연하면 시장 채널은 공급자와 수요자가 동시에 UCC를 소통시키는 공간이었지만, 현행 공직선거법(이하 ‘공선법’)상 공식 선거운동 기간 이전에는 유권자들이 UCC를 게시할 수 없기 때문에, 이 채널에서는 후보가 게시한 UCC 비율이 훨씬 높았다. 후보들간 UCC 게시물수 총량에서 정동영, 이명박, 문국현이 선두를 형성하고 권영길과 이회창이 큰 격차로 그 뒤를 이었다. 그렇지만 전체적으로 게시물수가 너무 적어 예상과는 달리 UCC의 선거 활용이 침체되었음을 드러낸다. UCC 총량 분포에서 특기할 만한 점으로 무엇보다 문국현의 선전을 들 수 있다. 창조한국당이 사실상 대선을 앞두고 급조된 선거 머신(electoral

machine)이라는 점에서, 이는 정당보다는 그의 개인 이미지에 따른 것이라 할 수 있겠다. 문국현은 수요자 채널의 UCC에서도 가장 앞서 네티즌의 자발적인 UCC 제작이나 편집이 가장 활발했던 후보로 평가된다. 제3당 후보임에도 권영길의 UCC 게시물수가 저조하고 특히 수요자 채널에서 UCC가 사실상 전무했던 것은 민주노동당의 정당 특성을 반영한다. 즉 민노당이 전통적인 대중정당 선거노선을 견지함으로써 당원 중심의 오프라인 선거운동이 활발했던 반면 미디어 선거캠페인은 취약했던 것으로 분석된다.

〈표 7〉 제작·소통 주체별 UCC 게시물수 및 분포도

	정동영	이명박	권영길	문국현	이회창	합계
네티즌	1(0%)	10(4%)	2(1%)	211(76%)	7(5%)	231(20%)
캠프(후보)	303(100%)	272(96%)	162(99%)	65(24%)	144(95%)	946(80%)
합계	304(100%)	282(100%)	164(100%)	276(100%)	151(100%)	1,177(100%)

〈그림 3〉 후보들간 캠프 제작·소통 UCC 점유율 〈그림 4〉 후보들간 네티즌 제작·소통 UCC 점유율

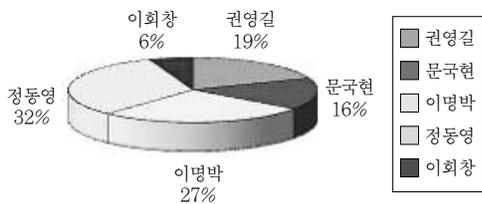


UCC는 말 그대로 인터넷 이용자가 직접 제작한 콘텐츠를 일컫는다. UCC의 이러한 본원적 의미를 상기하건대 실제 주된 제작 또는 소통 주체가 누구인지는 선거캠페인의 성격을 좌우한다. 주체별 UCC 게시 현황을 살펴보았을 때, 네티즌 제작·소통 UCC는 20%에 불과한 반면 80%가 캠프(후보)에 의한 것이었다. 주요 후보들(문국현 제외)의 경우 95% 이상이 캠프가 제작·소통한 UCC였다. UCC라기보다는 'CCC' (Camp Created Contents)라는 조어가 합당할 만큼 유권자들의 UCC 선거 참여가 무색했음을 알 수 있다. 그럼에도 예외적으로 문국현의 경우 네티즌 제작·소통 UCC 비율이 76%에 달해 그에 대한 지지자들의 관심 또는 충성심이 비교적 높았음을 반증한다. 이는 전체 네티즌 제작·소통 UCC의 91%에 달하는 수치이다.

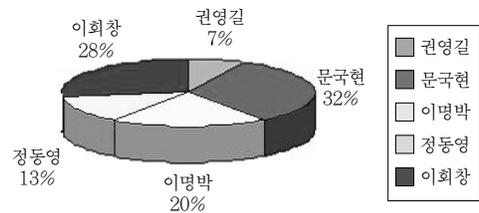
〈표 8〉 제작 형식별 UCC 게시물수 및 분포도

	정동영	이명박	권영길	문국현	이회창	합계
창작	190(63%)	157(53%)	112(68%)	93(34%)	33(22%)	585(49%)
가공	60(20%)	52(18%)	21(13%)	44(16%)	0(0%)	177(15%)
단순 활용	54(18%)	86(29%)	31(19%)	139(50%)	118(78%)	428(36%)
합계	304(100%)	295(100%)	164(100%)	276(100%)	151(100%)	1,190(100%)

〈그림 5〉 후보들간 창작 UCC 점유율



〈그림 6〉 후보들간 단순 활용 UCC 점유율

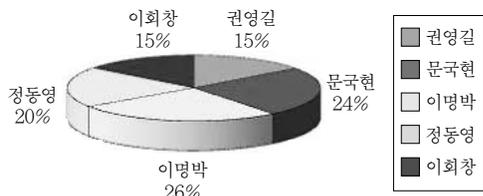


제작 형식에서 UCC는 크게 창작, 가공, 단순 활용으로 분류할 수 있다. 편집이나 펌질을 통해 게시된 경우보다는 창작물일수록 거래비용이 더욱 많이 든다고 할 수 있겠다. 권영길, 정동영, 이명박의 순으로 창작 UCC의 비중이 높게 나타났다. 정당 기반이 확고한 세 후보들의 창작물이 많았던 것은 캠프 제작 UCC가 많았던 때문으로 풀이된다. 반면 조직과 자금의 열세에 놓여 있었던 문국현과 이회창의 창작 UCC는 각각 30%와 20% 대에 머물렀고, 단순 활용 UCC는 50%를 상회하였다.

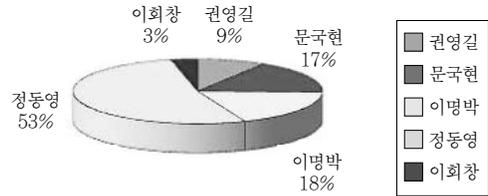
〈표 9〉 제작 유형별 UCC 게시물수 및 분포도

	정동영	이명박	권영길	문국현	이회창	합계
포지티브	197(65%)	258(87%)	146(89%)	242(88%)	144(95%)	987(83%)
네거티브	107(35%)	37(13%)	18(11%)	34(12%)	7(9%)	203(17%)
합계	304(100%)	295(100%)	164(100%)	276(100%)	151(100%)	1,190(100%)

〈그림 7〉 후보들간 포지티브 UCC 점유율



〈그림 8〉 후보들간 네거티브 UCC 점유율

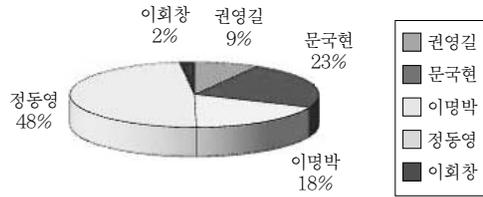
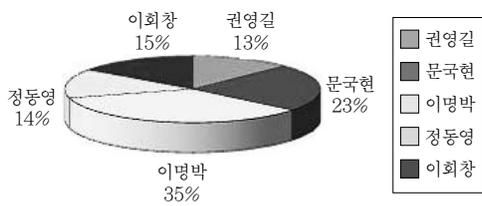


네티즌들이 유튜브에 게시한 UCC에 의해 주요 후보들이 낙마했던 2006년 미국 중간선거의 여파로 17대 대선에서도 UCC의 네거티브 효과는 큰 관심사였다. 더욱이 이명박 후보의 경우 선거 이전부터 내내 술한 의혹들이 제기되어왔기 때문에, 보수언론과 한나라당은 네거티브 UCC에 대한 긴장과 비판을 늦추지 않았다. 기실 우리 사회에서도 네거티브 UCC의 파급력은 그 전례를 찾을 수 있다. 17대 총선에서 열린우리당 정동영 의장의 노인편하 발언 동영상 이 일 파만파를 일으키며 인터넷으로 유포되면서 한나라당의 기사희생을 가져온 경우가 그것이다. 그러나 예상과는 달리 금번 대선에서 네거티브 UCC의 비율은 17%에 지나지 않았으며 그 효과도 크지 않았다. 이는 우선 후보 홍보가 주목적인 캠프 제작 UCC가 주종을 이루었기 때문이었다. 또한 한국의 정보화 이후 가장 강화된 인터넷 선거 규제 환경도 네티즌들의 네거티브 UCC 출몰을 억지하는데 큰 역할을 했다. 한편 여당 후보가 제작한 네거티브 UCC가 가장 많았던 것은 일찍부터 이명박 후보의 당선이 유력했던 금번 선거의 판세를 반영하고 있다. 특히 후보들간 네거티브 UCC 점유율에서 정동영은 무려 53%에 달하고 있다.

〈표 10〉 내용별 UCC 게시물수 및 분포도

	정동영	이명박	권영길	문국현	이회창	합계
정치적 메시지 전달	41(13%)	101(34%)	37(23%)	67(24%)	44(29%)	290(24.4%)
선거정보 제공	73(24%)	60(20%)	47(29%)	94(34%)	94(62%)	368(31%)
이미지 홍보	92(30%)	96(33%)	63(38%)	68(25%)	9(6%)	328(27.6%)
타 후보 비판	98(32%)	37(13%)	17(10%)	47(17%)	4(3%)	203(17.1%)
합계	304(100%)	294(100%)	164(100%)	276(100%)	151(100%)	1,189(100%)

〈그림 9〉 후보들간 정치적 메시지 전달 UCC 점유율    〈그림 10〉 후보들간 타 후보 비판 UCC 점유율

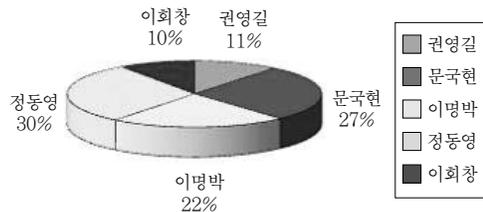
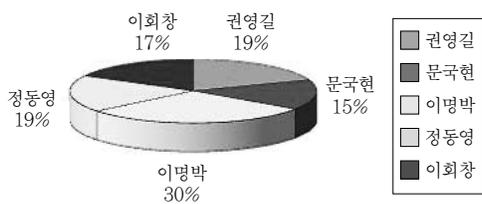


컨텐츠의 내용을 살펴보면 금번 대선에서 UCC는 선거정보 제공, 후보 이미지 홍보, 정치적 메시지 전달, 타 후보 비판의 순으로 나타났다. 이는 전통적인 선거캠페인 양상과 비슷하다. 즉 선거정보 유세와 토론 등 주로 후보의 일정과 동향에 관한 내용이 주를 이루었다. 경험적으로 미디어 선거는 정당과 정책보다 후보와 이미지를 강화시켜왔는데, 〈표 11〉에서 확인할 수 있듯이 UCC 또한 그 역할을 계승한 것으로 나타나고 있다. 이미지 홍보 UCC는 TV 선거광고를 인터넷상에 반복 게시하거나, 후보자를 희화화하여 감성적으로 네티즌 지지를 유도하는 것들이 주종을 이루었다. 후보들간 UCC 점유율에서 이명박의 경우 정치적 메시지 전달 비율이 가장 높았던 반면, 정동영은 타 후보 비판 비율이 가장 높았던 것으로 나타나 대조를 보이고 있다.

〈표 11〉 정책 관련 UCC 게시물수 및 분포도

	정동영	이명박	권영길	문국현	이회창	합계
정책관련 있음	77(25%)	122(41%)	80(49%)	63(23%)	71(47%)	413(35%)
정책관련 없음	227(75%)	171(58%)	83(51%)	211(76%)	75(50%)	767(64%)
구분 모호	0(0%)	2(1%)	1(1%)	2(1%)	5(3%)	10(1%)
합계	304(100%)	295(100%)	164(100%)	276(100%)	151(100%)	1,190(100%)

〈그림 11〉 후보들간 정책관련성 있는 UCC 점유율    〈그림 12〉 후보들간 정책관련성 없는 UCC 점유율



컨텐츠의 정책관련성 여부를 살펴보면 관련성 없는 UCC의 비율이 월등히 높아서 UCC가 정책선거에 기여했다고 말하기 어렵다. 이는 UCC가 기본적으로 감성소구적 컨텐츠라는 점에서 기인한다. 그리고 주로 캠프가 UCC 제작 주체였다는 점을 감안하건대, 기본적으로 정당과 후보의 홍보성 선거전략에서 그 원인을 찾을 수 있을 것이다. 특히 여당 후보 UCC의 정책관련성이 가장 크게 떨어지는 것은 지적할 만한 측면이다. 이는 불리한 선거 판세를 전환하기 위하여 여당이 네거티브 공세에 치중했던 데에서 기인한다. 그리고 네티즌 제작·소통 UCC 비율이 가장 높았던 문국현의 경우 정책관련성은 적게 나타나 수요자 중심 선거캠페인의 한계를 드러내고 있다.

〈표 12〉 조회수 상위 랭킹 20위 UCC 개요

순위	제목 및 게시일	후보	채널	제작 주체	제작 형식	제작 유형	컨텐츠 내용	정책 관련성	조회수	댓글수
1	욕쟁이 할머니	이	공	캠	단	포	이	무	336,833	2
2	이명박은 결백합니다	이	공	캠	가	포	이	무	303,836	0
3	못난 MB	이	공	캠	단	포	이	무	234,904	3
4	이명박 무릎팍송	이	공	캠	창	포	이	무	213,998	0
5	정동영의 안아주세요	정	시	캠	창	포	이	무	192,314	1
6	욕쟁이 할머니	이	시	캠	단	포	이	무	191,619	11
7	권영길 후보는 어떤 사람?	권	시	캠	창	포	이	유	188,035	1
8	문국현, 기호6번 찍어줘요	문	시	캠	가	포	이	무	185,066	11
9	이명박송	이	공	캠	창	포	이	무	185,020	0
10	트렌스포머 2 예고편	이	공	캠	단	포	이	유	179,884	1
11	명박이 성공송	이	공	캠	창	포	이	무	168,915	0
12	MB가 수능을 직접 응원합니다	이	공	캠	가	포	이	무	167,079	3
13	행복배달부를 소개합니다	정	시	캠	창	포	메	유	162,349	8
14	그들이 벨은 침을 맞으며	이	공	캠	창	포	이	무	146,913	3
15	김지혜의 사이버 브리핑	이	공	캠	창	네	비	무	144,488	12
16	살려주이소	이	공	캠	단	포	이	무	135,748	0
17	욕쟁이 할머니 이렇게 만들어졌다	이	공	캠	가	포	이	무	116,450	1
18	MB가 된다	이	공	캠	창	포	이	무	116,064	0
19	명박만 믿어	이	공	캠	창	포	이	무	112,228	1
20	이명박 애니메이션	이	공	캠	창	포	이	무	110,777	1

\* 후보: 정동영(정), 이명박(이), 권영길(권), 문국현(문), 이회창(창)  
 \* 채널: 공급자 채널(공), 수요자 채널(수), 시장 채널(시)  
 \* 제작 주체: 네티즌(네), 선거캠프(캠)  
 \* 제작 형식: 창작(창), 가공(가), 단순 활용(단)  
 \* 제작 유형: 포지티브형(포), 네거티브형(네)  
 \* 컨텐츠 내용: 정치적 메시지 전달(메), 선거정보 제공(선), 후보 이미지 홍보(이), 타 후보 및 정당 비판(비)  
 \* 정책 관련성: 있음(유), 없음(무)

이제 네티즌 반응이 가장 높았던 UCC들을 중심으로 이상의 논의를 보다 체계적으로 정리하기로 한다. <표 12>는 네티즌 조회수 상위 랭킹 20위 내의 UCC들을 유목들과 함께 정리한 것이다. 표의 내용에 근거하건대 단적으로 말해서 언론이나 전문가들의 예단과는 달리 금번 대선에서 UCC의 의미 있는 정치적 효과는 실질적으로 확인하기 어렵다. 그리고 17대 대선은 사실상 인터넷이 실종된 선거였다는 세간의 평가도 그리 냉혹하게 받아들여지지 않는다. 즉 16대 대선의 경험이나 근래 미국과 프랑스 등에서의 인터넷 선거캠페인과 비교할 때, 금번 대선에서의 UCC 활용은 대단히 부진하거나 퇴행적이었다. 따라서 정치적 조건과 맥락을 고려하지 않고 관성화된 관념과 담론이 너무 앞서나갔다는 비판으로부터 결코 자유로울 수 없어 보인다.

그럼에도 몇 가지 측면에서 금번 UCC 선거캠페인의 성격을 다음과 같이 소결할 수 있다. 우선 가장 높은 조회수를 기록한 UCC가 기껏해야 30여만건에 머무를 정도로 네티즌의 반응은 소극적이었다. 이는 조회수 백만건 이상의 게시물이 적지 않았던 16대 대선의 경험에 견주기 어렵다. 인터넷 인구가 지난 대선보다 1,100만명 이상 증가하여 3,740만명을 넘어서고, 이 중 UCC 이용자가 76.2%에 달하는 통계치(한국인터넷진흥원, 2007a: 252)를 감안하면 더욱 그렇다. 여기에 평균 3건에 불과한 댓글수는 한국 사회의 역동적인 인터넷 문화를 추동해온 댓글의 힘을 무색케 한다. 참조로 일반 UCC 이용자의 73.2%가 댓글을 작성한 경험이 있는 것으로 조사된 바 있다(한국인터넷진흥원, 2007b: 37).

둘째, UCC가 본원적으로 수요자 중심 콘텐츠라는 점에서 제작 주체가 모두 캠프였던 점은 UCC가 아래로부터의 의제설정과 여론형성 기제로 활용되지 못했음을 방증한다. 또한 이는 16대 대선이 노사모, 오마이뉴스, 서프라이즈 등 진보적 웹사이트들을 중심으로 한 수요자 중심 선거였다면, 금번의 경우는 공급자 중심의 인터넷 선거캠페인이었음을 뒷받침한다. UCC 소통 채널을 살펴보면 후보 홈페이지 15개, 판도라 TV 5개인 반면, 수요자 채널인 팬클럽사이트는 전무하다. 대체적으로 창작 UCC의 점유율이 50% 이상으로 나타나지만, 제작 주체가 캠프였다는 점에서 그 의미는 크게 삭감된다. 요컨대, UCC의 생산과 유통에 '의미 있는 다수'의 참여는 거의 없었다고 해도 과언이 아니다.

셋째, <표 13>은 미디어가 이미지 선거를 강화시킨다는 전통적인 연구 결과들을 지지한다. 콘텐츠 내용을 살펴보면 19개가 후보 이미지 홍보 UCC인 반면, 정치적 메시지 전달 UCC는 1개에 불과하다. 정책 관련성이 있는 UCC 또한 3개에 불과하였고 이나마 구체적인 공약과는 거리가 멀었다. 이명박의 TV 선고광고였던 '육쟁이 할머니' 편은 인터넷에 재공개되어 각 채널에서 열띤 호응을 얻었다. 그밖에 후보의 개성을 강조하거나 희화화한 감성 UCC가 지배적이었다. 그렇지만 이는 16대 대선에서 가장 높은 조회수를 기록했던 '문성근의 노무현 지지 연설' 동영상이나 TV 선고광고 '노무현의 눈물' 과는 내용적으로 사뭇 대조적이다.

마지막으로, 20위 내의 UCC 중 17개를 이명박 후보가 점유하는 등, 인터넷 선거캠페인에서 제1 야당의 독주가 극명하게 드러난 것은 시사하는 바가 크다. 우선 그동안 인터넷의 정치적 활용에서 절대적 우위를 점해온 진보세력의 무기력한 퇴조가 역력하다. 한나라당이 박빙의 패배를

당한 지난 두 차례의 대선은 물론, 낙천낙선운동과 탄핵역풍 속에서 치러졌던 16대·17대 총선의 배후에서 인터넷은 늘 적지 않은 영향을 미쳤다. 이로부터 한나라당은 빠져린 학습비용을 치렀으며, 보수의 대반격으로 근래에 사이버공간은 이념적 정치적 세력균형을 이루며 재편되어왔다(장우영, 2006b). 다음으로 현실 지지 여론과 세력구도에 대한 '온라인의 정합'(conformity) 현상이 두드러진다. 16대 대선에서는 온라인상의 여론과 정치동원이 오프라인의 그것과 현격한 비대칭을 이루며 선거 경쟁을 가열시켰다. 반면 금번 대선은 인터넷 또는 UCC가 선거 판도에 거의 영향을 미치지 못하며 현실 여론과 세력구도를 수동적으로 추종하였다. 즉 현실의 선거 판세는 이렇다 할 굴절 없이 온라인으로 이식되었다. 이 때문에 여당의 네거티브 선거 전략은 실패하고, 표에 나타나는 바와 같이 UCC는 오히려 이명박 후보가 자신의 약점을 보완하는 포지티브 선거캠페인 기제로 역할하였다. 또한 인터넷상에서 제2의 노무현으로 불렸던 문국현의 선전도 현실적 열세를 넘지 못하고 미풍에 그치고 말았다. 문국현의 경우 웹사이트 점유율과 UCC 소통에서 거대 여야후보들에 필적하는 선전을 펼쳤음에도 의미 있는 득표를 달성하지 못해, 인터넷 활용이 탈맥락적으로 동원 또는 변화 효과를 가져오지는 않는다는 점을 확인시켜주었다.

## V. 결론: 선거 프레임과 규제 제도의 문제 재고

인터넷은 선거캠페인의 필수적인 도구가 되었으며, 여전히 선거 경쟁에 상당한 영향을 미칠 잠재력을 가지고 있다. UCC 활용의 측면에서 금번 선거캠페인의 특징은 다음과 같이 요약할 수 있을 것이다. 우선 17대 대선은 공급자 중심 선거캠페인으로 진행되었다. 내용분석의 결과 이명박 후보의 UCC 활용과 네티즌 반응이 가장 높았다. 16대 대선과 비교할 때, '네티즌에서 후보로' 그리고 '진보에서 보수로' 선거캠페인의 무게중심이 옮겨져 왔다고 할 수 있다. 둘째, UCC는 주로 포지티브 캠페인 도구로 활용되었으며, 정책보다는 이미지 선거를 촉진하였다. 내용분석의 결과 이 측면에서도 이명박 후보의 UCC 활용과 네티즌 반응이 가장 높았다. 이 UCC들은 주로 홍보성 콘텐츠로서 후보 이미지를 제고하기 위한 감성적 내용이 대다수였다. 마지막으로 네티즌 상호작용의 지표라 할 수 있는 조회와 댓글을 살펴보았을 때, UCC를 매개한 유의미한 정치적 효과는 확인하기 어렵다. 즉 UCC는 독립적인 의제설정이나 여론형성 또는 정치동원의 기제로 활용되지 못하였다. 오히려 이명박 후보의 경우 포지티브 UCC들이 결과적으로 각종 의혹 여론을 상쇄시키는데 적지 않게 기여했던 것으로 보인다.

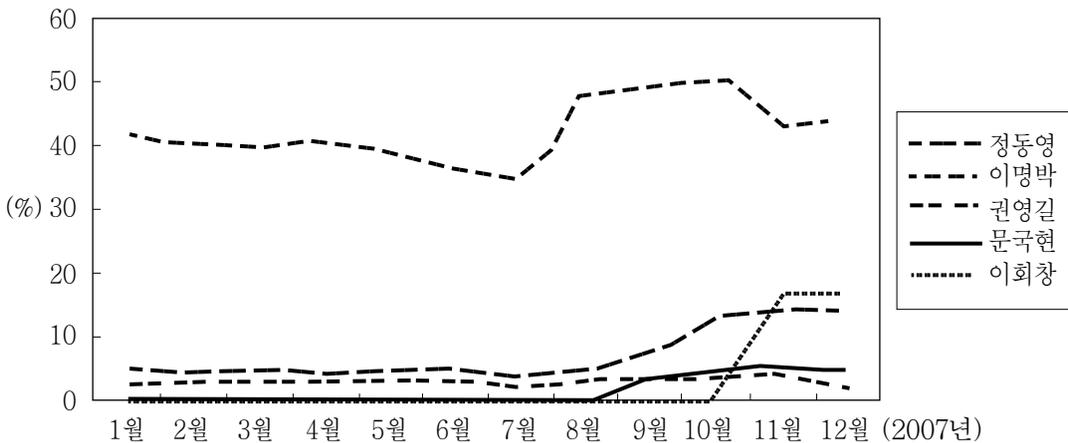
17대 대선은 기술적 문화적으로 현격히 발전된 웹 환경에서 치러졌지만 인터넷은 전반적으로 선거 경쟁에서 의미 있는 역할을 하지 못하였다. 특히 UCC의 효과와 관련해서는 전망과 현실이 크게 어긋났다. 이러한 결과는 16대 대선에서 목도했던 양상과는 대조적이다. 따라서 그동안 잠재적으로 혹은 관성적으로 '과거의 경험'을 일반화해온 인식의 문제는 지적될 필요가 있다. 즉 줄곧 회자되어온 16대 대선에서의 역동적인 인터넷 활용과 극적인 선거 결과가 지난 대선을

인터넷 선거캠페인의 전범으로 오인하게끔 만든 혐의가 짙은 것이다. 이러한 점에서 종래의 미디어와는 달리 다중의 직접 참여에 의해 작동되는 인터넷의 효과가 어떠한 조건에서 강화되거나 제약되는지 검토해볼 필요가 있다.

인터넷은 조직이나 자금 등의 자원동원 능력에 구애받지 않고 정치행위자들에게 동등한 기회 구조를 제공한다. 그리고 인터넷은 메시지 소비자인 시민들에게도 독자적인 의제설정과 여론동원의 가능성을 제공한다. 인터넷의 정치적 효과가 종래의 미디어와 대별되는 이유가 바로 이 두 측면에 있다. 16대 대선에서의 인터넷 효과도 이러한 가능성이 극대화된 결과이다. 그렇지만 그것은 단순히 인터넷의 기능적 이점에만 의존하여 탈맥락적으로 발생하는 것은 아니다. 전술했듯이 선거 프레임과 규제 제도와 같은 구조적 제도적 요인들은 미디어의 정치적 효과를 규율한다 (Weaver, McCombs & Shaw, 2004; Howard, 2006). 이러한 면에서 금번 대선에서 인터넷과 UCC 효과가 저조했던 이유들을 살펴보며 논의를 맺기로 한다.

17대 대선은 장기간 비경합적 프레임이 고착된 가운데 선거캠페인이 진행되었다. 1, 2위 간 역대 최다 격차를 보인 선거결과가 말해주듯이 오랜 동안 정부와 여당으로부터 민심 이반이 뚜렷하였다. 정당의 후보 경선 또한 야당 후보들 간의 대결이 더욱 호조를 띠었으며, 이명박 후보는 2006년 10월 이래 모든 여론조사에서 초지일관 선두를 고수하였다. 요컨대 민주화 이래 가장 허약한 여당 후보와 과반수 지지를 넘나드는 강력한 야당 후보 간의 대결이 선거의 기본적인 세력구도를 형성하였다.

〈표 13〉 17대 대선후보 지지율 변화



출처: www.research.joins.com

비경합적 프레임의 두 번째 측면은 선거이슈이다. 국민들은 '민주개혁과 평화'라는 구호보다는 '경제와 실용'이라는 현실을 받아들였다. 다양한 여론조사 결과는 과반수 이상의 국민들이 경제운영 능력 또는 정부운영 능력을 새 대통령의 가장 중요한 요소로 삼고 있다는 것을 지속적

으로 보여주었다. 유권자의 압도적인 다수(77.1%)가 지지 후보를 결정할 때 가장 중요하게 고려하는 요소는 '국가경영능력' 이라고 답하였다. 그리고 단지 12.7%의 유권자만이 '도덕성' 을 가장 중요한 요소라고 답하였다. 반면 지난 16대 대선에 앞서 실시했던 동일한 조사에서 유권자들은 도덕성(36.5%)을 가장 중요한 요소로 답했고, 국가경영능력을 꼽은 응답자는 33.1%에 그쳤다(조선일보, 2007년 1월 1일, 장훈, 2008 재인용). 이처럼 17대 대선은 선거의 쟁점과 결과가 일찍부터 예측가능할 정도로 비경합성이 부동의 프레임으로 구축된 가운데 치러졌다.

비경합적 프레임은 결과적으로 인터넷의 역할을 축소시키고 선거에 대한 관심도 떨어뜨렸다. 더불어 사이버공간에서의 팽팽한 경쟁 또한 인터넷의 정치적 효과를 상쇄시키는 결과를 낳았다. 과거 '인터넷은 곧 진보' 라는 등식이 성립될 정도로 진보진영은 인터넷 효과를 독점하였다. 그렇지만 대통령 탄핵 사태를 기화로 보수 미디어와 시민사회단체들이 대거 진입하면서 사이버공간은 세력균형 구도로 재편되어갔다. 이러한 변화 양상은 과거 서구정당체제 변동에서 나타났던 '좌파로부터의 감염' (contagion from the left)에 비견되는 바이다. 동시에 <표 14>에서 확인할 수 있듯이 네티즌들의 보수화 추세도 뚜렷하게 나타났다. 이에 따라 인터넷의 정치적 활용은 더욱 활발해지고 그 수혜 또한 비교적 균등해졌다. 즉 사이버공간의 이념적 정치적 경쟁은 일상화되고 날로 치열해진 반면, 어느 일방도 인터넷의 수혜를 독점적으로 누릴 여지는 확연히 줄어들었다(장우영, 2006b). 이러한 면에서 금번 대선에서 인터넷이 다양한 방식으로 활용되었음에도, 여야 또는 진보와 보수간 치열한 경쟁이 오히려 인터넷 효과를 상호 상쇄시킨 측면을 간과할 수 없다.

<표 14> 노무현 정부에서의 네티즌 이념 성향의 변화

구분	네티즌 의식조사 (조사기관: 폴에버)	
	2004년(%)	2006년(%)
보수	19.7	29.4
진보	29.9	27.7
중도	50.4	42.9

출처: 조선일보, 2006년 5월 9일.

다음으로 금번 인터넷 선거운동에 대한 강력한 규제와 그로 인한 정치적 탈동원을 주목하지 않을 수 없다. 사실상 방임에 가까웠던 16대 대선에 비해 17대 대선의 인터넷 규제는 대단히 고도화되었다. <표 15>는 금번 대선의 인터넷 선거운동 규제 법규와 기구들을 정리한 것이다. 이 법안들은 헌법소원(공선법 제93조와 제255조)과 폐지 청원안(공선법 제82, 93, 251조)이 제기될 정도로 첨예한 규제 논쟁을 유발하였다. 기존 법률에 규제 근거가 존재함에도 중앙선관위는 UCC 규제를 별도로 특화한 운용 기준을 시행하여 논쟁을 가열시켰다. 그리고 이 법안들에 근거해서 국가와 시장(및 인터넷 언론)의 규제기구들이 규제시스템을 형성하였다. 그렇지만 이

는 시장(및 인터넷 언론)을 위계적으로 포섭하여 정부규제를 강제하는 구조였기 때문에, 인터넷 신문협회 등이 실명제와 공선법 적용을 거부하는 사태를 빚기도 하였다. 기실 미국의 연방통신 품위법(Communication Decency Act) 위헌 판결 이래 세계적으로 자율규제(self-regulation)가 인터넷 규제의 기본 원리로 정립되어왔다. 인터넷은 가장 표현촉진적인 매체라는 점과 종래의 미디어와 커뮤니케이션 구조가 전혀 다르다는 것이 그 근거이다. 국내에서도 헌법재판소가 2002년 전기통신사업법 제53조에 대한 위헌결정을 통해 이를 재확인한 바 있다(장우영, 2005a, 2005b). 이러한 면에서 현행 규제 제도와 시스템의 억압적 성격은 두드러진다.

〈표 15〉 17대 대선 인터넷 선거운동 규제 법규<sup>9)</sup>

관련 법규 및 가이드라인	내용	도입 · 강화 시기
공직선거법 제8조의 5 · 6	인터넷선거보도심의위원회 설치	2004년 선거법 개정
공직선거법 제10조의 3 공직선거법 제82조의 4 · 5	사이버선거부정감시단 설치 정보통신망을 이용한 선거운동 규제	2004년 선거법 개정 2004년 선거법 개정
공직선거법 제82조의 6 및 제261조	인터넷 실명제 시행	2004년 선거법 개정 (도입) 2005년 선거법 개정 (강화)
공직선거법 제93조의 1, 제251조 및 제255조의 2	정당과 후보에 대한 지지 · 반대 표현 규제	2004년 선거법 개정
선거 UCC 운용 기준	UCC 게시 · 전송 규제	2008년 중앙선관위 가이드라인

변화된 규제 환경은 공론활동의 규칙을 재정의함으로써 인터넷의 공론장 기능을 크게 위축시켰다. 금번 대선에서 규제기구에 의해 삭제된 게시글(UCC 포함)은 16대 대선의 12,000건에서 무려 6배 이상 증가한 76,000건으로 집계되었다. 인터넷선거보도심의위원회의 제재건수도 17대 총선 35건과 4대 지방선거 46건에서 17대 대선 196건으로 크게 증가하였다(인터넷선거보도심의위원회, 2008: 25). 인터넷 실명제의 경우 이행명령을 거부한 14개 대상 사이트를 제외한 867개 사이트에서 시행되었다. 그렇지 않은 545개 사이트는 스스로 사이트나 게시판을 폐쇄하였다. UCC 게시와 관련해서는 법정선거운동 기간 외에 다소간의 지지 · 반대 의사표출도 불가하였기 때문에 네티즌들의 UCC 제작은 크게 제약되었다. 특히 이는 정부규제의 창구였던 시장 채널을 위축시켜 판도라TV 대선섹션 등 UCC 전문 사이트의 네티즌 참여를 급격히 감소시켰다. 반면 사실상 후보들에게는 이러한 규제가 무력했던 탓에 정치적 비형평성의 문제를 드러냈으며, 이는 캠프 제작 UCC 일색의 선거캠페인을 조장한 중요한 원인이 되었다.

9) 2004년 공직선거법 개정은 곧 인터넷 선거운동 규제의 정초를 의미한다. 즉 16대 대선에서의 인터넷 효과의 여파로 개정 선거법에 미디어 관련 조항이 대폭 신설됨으로써, 인터넷 선거운동에 대한 정책적 대응은 방임에서 규제로 선회되었다. 2005년 선거법 개정에서는 논란을 야기한 조항을 정비하거나 종래의 조항을 강화함으로써 17대 대선 인터넷 선거운동을 규제하는 제도적 지형을 완결하였다.

〈표 16〉 17대 대선 인터넷 실명확인 조치 현황

계	실명확인게시판 운영				실명확인 미적용 대상		
	소계	정부 실명확인	민간 실명확인	이행명령 대상	소계	웹사이트 및 게시판 미운영	선거운동 기간 중 게시판 폐쇄
1,426	881	340	527	14	545	286	259

출처: 중앙선거관리위원회 (2007년 12월 3일 현재).

이러한 규제 흐름은 인터넷상의 최대 공론장인 포털로 확대되어갔다. 포털사이트는 네티즌들의 지배적 정주 공간으로서 인터넷상의 거의 모든 소통과 트래픽을 매개한다. ‘포털 규제’는 이미 수년전부터 첨예한 쟁점으로 부각되어왔다. 문제는 독점적인 인터넷 사업자의 지위를 점한 포털의 언론 행위에서 비롯되었다. 흔히 포털 저널리즘(portal journalism)으로 불려온 포털의 뉴스 중개로 현재 90% 이상의 뉴스가 해당 언론사 사이트가 아닌 포털에서 소비되고 있다. 여기에 포털을 신문법에서는 비언론으로 공선법에서는 언론으로 규정한 법제간 모순은 논쟁을 가열하기에 충분했다. 이로부터 포털의 사회적 책임과 규제를 둘러싼 언론, 시민단체, 포털 간의 팽팽한 공방이 야기되었다. 이는 또한 뉴스 매개의 편향성 등을 이유로 포털에 대한 정치적 규제 로 확대되어갔다.<sup>10)</sup>

문제는 이러한 여파가 가져온 네트워크의 정치적 중립성과 포털 공론장의 심각한 위축이었다. 국내 최대 포털인 네이버는 대선 중립을 사유로 공식선거운동일 전까지 뉴스박스에 대선 기사를 게재하지 않고 기사별 댓글을 차단하여 일원화하였다. 인터넷 실명제의 시행으로 네티즌들의 토론장 참여가 급감한 상황에서 이러한 조치는 사실상 포털 공론장을 폐쇄하는 것이나 마찬가지였다. 더욱이 “네이버는 평정되었다”는 한나라당 미디어 팀장의 발언 보도는 일파만파를 불러일으켰다. 이처럼 규제기구와 정치권의 압력으로부터 야기된 기계적 중립은 포털의 정치적 중속 문제를 역설적으로 드러내었다. 포털과 UCC 사이트 등 핵심 시장 채널이 위축되자 주요 UCC들이 해외 사이트에 게시되는 기현상이 벌어졌다. 예컨대 선거 중반 폭발적 이슈로 등장한 이명박 후보의 BBK 동영상의 경우 게시가 차단되자, 유튜브에 게시되어 대선 당일 현재 92만여건의 조회수를 기록하였다(Park & Lee, 2008: 4). 금번 대선에서 가장 높은 조회수를 기록한 UCC가 30여만건에 불과했다는 점에서 역설적 현상이 아닐 수 없다.<sup>11)</sup>

10) 2005년 신문법 통과 당시 포털을 언론 행위자로 규정해야 하는지에 대한 국회 논의가 진행된 이래, 정치권의 체계적인 포털 규제입법이 모색되기 시작했다. 이러한 움직임은 2007년 대선을 앞두고 본격화되어 의원들 별로 포털 규제법안(제·개정)들이 발의되었다. 다음은 필자가 조사한 각 의원별 포털 규제법안들이다. 검색서비스사업자법(한나라당 김영선, 한나라당 진수희), 신문법 개정안(한나라당 권영세, 한나라당 심재철, 한나라당 박형준, 열린우리당, 윤원호, 민주당 이승희).

11) 이와 관련하여 미국의 인터넷 선거운동 규제는 시사하는 바가 크다. 일례로 2007년 3월 ‘1984’라는 제목으로 힐러리 클린턴을 빅브라더로 묘사한 네거티브 정치광고가 유튜브에 게시되어 최근까지 250만건 이상의 조회수를 기록하였다. 이는 유튜브에 게시된 정치 UCC들 중 최대 조회수이다. 그렇지만 이 UCC는 대단히 악의적이라는

사실 인터넷 규제는 시민의 권리와 미디어의 사회적 책임 등을 둘러싼 다양한 딜레마를 안고 있다. 또한 UCC는 특성상 네거티브 캠페인에 효율적이고 자체 여과기능이 부실하여 갈등을 유발할 소지가 크다. 17대 대선은 이러한 문제들에 대하여 정치적 규제 일변도로 대응하는 한계를 드러내었다. 그 결과 시민미디어로서의 인터넷 기능과 네트워크 중립성은 적지 않게 훼손되었다. 인터넷을 규제하는 최선의 방식은 없지만, 대다수의 자유민주주의 국가들이 자율규제를 원칙으로 규제의 합리성을 추구하고 있는 점은 참고할 만하다. 이미 인터넷이 정보화시대의 핵심적인 선거 경쟁 기제로 뿌리내린 시점에서, 인터넷 규제의 파레토 최적(Pareto optimum)을 도출해야 할 과제가 우리 사회에 제기되고 있는 것이다.

---

비판에도 불구하고, 표현의 자유를 근거로 유권자들의 판단의 몫으로 남겨졌다. 미국은 '인터넷상의 정치활동에 대한 규정' (2001년 10월 공표)을 준용하여 연방선거위원회가 인터넷 선거운동을 규제하고 있다. 이 규정은 인터넷을 제도권 내로 포함시켜 통제하는 것이 무의미하다고 인식하고, 선거자금 외에 인터넷 선거운동의 폭을 광범하게 허용하고 있다. 이는 미국의 수정헌법이나 연방선거법의 취지와 일맥상통한 것이다.

## 〈참 고 문 헌〉

- 권기덕. 2007. “웹 2.0이 주도하는 사회와 기업의 변화.” 삼성경제연구소. 『CEO Information』 588.
- 김용철 · 윤성이. 2005. 『전자민주주의: 새로운 정치패러다임의 모색』. 서울: 오름.
- 김익현. 2005. 『블로그 파워』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 김지수. 2004. “1인 미디어, 블로그의 확산과 이슈.” 『정보통신정책』 16(22). 31-43.
- 민경배. 2007. “왜곡된 UCC 담론 진단.” 『언론광장 창립 3주년 기념 자료집』.
- 반현 · 김수정. 2007. “동영상 UCC 이용과 정치 행태에 관한 연구: 대학생들의 UCC 이용과 정치 뉴스 이용을 중심으로.” 『사이버커뮤니케이션학보』 22. 123-164.
- 반현 · 민인철. 2007. “동영상 UCC 제작자, 단순이용자 그리고 비이용자의 특성에 관한 탐색적 연구: 개혁 확산이론을 중심으로.” 『한국언론학보』 51(4). 407-484.
- 배영. 2008. “UCC와 인터넷 권력.” 화정평화재단 · 21세기 평화연구소. 『인터넷권력의 해부』.
- 윤성이 · 장우영. 2007. “한국의 온라인 정치참여 특성: 수요자 중심 모델을 중심으로.” 『정보화정책』 14(4). 82-101.
- 이병혜. 2007. “UCC의 정치커뮤니케이션 효과에 관한 연구: 대학생 집단의 후보자에 대한 이미지와 감성적 · 인지적 반응을 중심으로.” 『커뮤니케이션학 연구』 15(3). 59-85.
- 이원태. 2007. “동영상 UCC와 대통령선거: 미국과 한국의 인터넷 캠페인 사례와 쟁점.” 『사이버커뮤니케이션학보』 22. 167-235.
- 인터넷선거보도심의위원회. 2008. 『제17대 대통령선거 인터넷선거보도 심의백서』.
- 임정수. 2007. “초기 UCC 생산과 소비의 탈집중 현상: 판도라TV를 중심으로.” 『한국방송학보』 21(1). 211-242.
- 장우영. 2007a. “ICTs와 정당의 ‘적응’: 정치인 팬클럽의 역할을 중심으로.” 『국제정치논총』 47(1). 95-119.
- 장우영. 2007b. “웹 2.0과 캠페인 수단으로서의 UCC 분석: 대선후보 동영상 메시지를 중심으로.” 한국언론학회. 『제17대 대통령선거 집중점검 연속 심층세미나 2 자료집』. 29-86.
- 장우영. 2006a. “정치적 기회구조와 사회운동: ‘총선연대’와 ‘노사모’의 사이버액티비즘을 중심으로.” 『정보화정책』 13(3). 143-164.
- 장우영. 2006b. “사이버공간의 이념과 정치: 한국 사이버 공론장의 구조 변동.” 『한국과 국제정치』 22(4). 221-254.
- 장우영. 2005a. “인터넷 규제의 정치: 내용규제 레짐의 고찰을 중심으로.” 서강대학교 사회과학연구소. 『사회과학연구』 14(1). 34-71.
- 장우영. 2005b. “EU의 인터넷 내용규제정책.” 한국외국어대학교 외국학종합연구센터. 『국제지

- 역연구』 8(4). 3-33.
- 장 훈. 2008. “2007년 대선과 한국 민주주의의 변동.” 『한국정치포럼 제1회 세미나 자료집』.
- 정병주. 2006. “유비쿼터스 사회의 인터넷 미디어 진화와 과제.” 한국정보사회진흥원. 『유비쿼터스 사회 연구시리즈』 21.
- 중앙선거관리위원회. 2008. 『제17대 대통령선거 투표율 분석』.
- 중앙선거관리위원회. 2007. 『17대 대선 인터넷 실명확인 조치 현황』.
- 최민재. 2007. 『동영상 UCC와 저널리즘』. 서울: 한국언론재단.
- 한국인터넷진흥원. 2007a. 『2007년 한국인터넷백서』.
- 한국인터넷진흥원. 2007b. 『2007년 상반기 UCC 이용실태조사』.
- 화정평화재단 · 21세기 평화연구소. 2008. 『인터넷권력의 해부』.
- Castells, M. 2007. “Communication, Power and Counter-power in the Network Society.” *International Journal of Communication* 1. 238-266.
- Chadwick, A. 2006. *Internet Politics: States, Citizens and New Communication Technologies*. New York · Oxford: Oxford University Press.
- Chaffee, S. H. 1986. “Mass Media and Interpersonal Channels: Comparative, Convergent, or Complementary?” in G. Gumpert & R. Cathcart(eds.). *Inter/Media: Interpersonal Communication in a Media World*. New York: Oxford University Press. 62-80.
- Chang, Woo-young, 2005. “The Internet, Alternative Public Sphere and Political Dynamism: Korea’s non-gaek Websites,” *The Pacific Review* 18(3). 393-415.
- Greer, J. & Lapointe, M. 2005. “Cyber-campaigning Grows Up: A Comparative Content Analysis of Websites for U.S. Senate and Gubernatorial Races, 1998-2000,” in R. Gibson, A. Rommel & S. Ward (eds).. *E-democracy: Mobilisation, Organisation and Participation Online*. London: Routledge.
- Goldstein, K. M., Krason, J. S. Bradford & Seltz, D. E. 2000. “Going Negative Attack Advertising in the 1998 Elections.” in P. S. Herrson (ed.). *Playing Hard Ball: Campaigning for the U.S. congress*. Saddle River, NJ: Princeton Hall. 92-107.
- Hacker, K. L. & Swan, W. O. 1992. “Content Analysis of the Bush and Dukakis Presidential Election Campaign Television Commercials.” *Journal of Social Behavior and Personality* 7. 367-374.
- Howard, P. H. 2006. *New Media Campaign and the Managed Citizen*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Johnston, A. & Kaid, L. L. 2002. “Image Ads and in Presidential Advertising: Using Videostyle to Explore Stylistic Differences in Televised Political Ads from 1952 to 2000.” *Journal of Communication* 52. 281-300.
- Kaid, L. L. 2003. “Comparing Internet and Traditional Media: Effect on Voters.” *American Behavioral*

*Scientists* 46. 677-691.

Kaid, L. L. & Johnstone, A. 2001. *Videostyle in Presidential Campaign*. Westport, CT: Praeger/GreenWood.

Kitchens, J. T. & Powell, L. 1986. "A Critical Analysis of NCPACs Strategies in Key 1980 Races: A Third Party Negative Campaign." *Southern Speech Communication Journal* 51. 208-228.

Lakoff, G. 2006. *Thinking Points: Communicating Our American Values and Vision*. New York: Farrar, Strauss and Giroux.

Mayfield, R. 2006. "Power Law of Participation."

[http://ross.typepad.com/blog/2006/04/power\\_law\\_of\\_pa.html](http://ross.typepad.com/blog/2006/04/power_law_of_pa.html) (검색일: 2008년 2월 26일).

Mendelsohn, M. 1996. "The Media and Interpersonal Communications: The Printing of Issues, Leaders, and Party Identification," *Journal of Politics* 58(1). 112-125.

Miller, A. H., Wattenberg M. P. & Malanchuk, O. 1986. "Assessment. Schematic Assessments of Presidential Candidates," *American Political Science Review* 80(2). 521-540.

Nielsen/NetRatings, August 2006. *A Global Leader in Internet and Market Research*.

Norris, P. A. 2000. *Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.

Norris, P. A. 2001. *Digital Divide: Civic engagement, Information Poverty, and The Internet Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.

Park Han-woo & Lee Yeon-ok. 2008. "The Korean Presidential Election of 2007: Five Years on from the 'Internet Election' ." *Journal of Contemporary Eastern Asia* 7(1). 1-4.

Riffe, D., Lacy, S. & Fico, F. G. 1998. *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Rogers, E. M. 2002. "Intermedia Process and Powerful Media Effects." in J. Bryant & D. Zillman(eds.). *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 199-214.

Ronfeldt, D. 홍석기 역. 1997. 『정보지배사회가 오고 있다』. 서울: 자작나무.

Shapiro, A. L. 1999. *The Control Revolution: How the Internet is Putting in charge and Changing the World We Know*. New York: Public affairs.

Schneider, S. M. & Foot, K. A. 2006. "Web Campaigning by U.S. Presidential Primary Candidates in 2000 and 2004." Andrew P. Willams and John C. Tedesco(eds). in *The Internet Election: Perspectives on the Web in Campaign 2004*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, Inc. 21-36.

Smith, C. 1998. "Political Parties in the Information Age: From Mass Party to Leadership Organization?" in I. Th. M. Snellen & W. B. J. H. van de Donk(eds.). *Public Administration in*

*the Information Age*. Amsterdam: IOS Press. 175-189.

- Tinkham, S. F. & Weaver-Lariscy, R. A. 1990. "Advertising Message Strategy in U.S. Congressional Campaigns: Its Impact on Election Outcome." in H. Leigh & C. R. Martin, Jr. (eds.). *Current Issue & Research in Advertising Vol 13. No. 1 & 2*. Ann Arbor, MI: School of Business Administration. 1-21.
- Ward, J. 2007. "Addressing Young People Online: the 2004 European Parliament Election Campaign and Political Youth." in R. Kluver, Nicholas W. Jankowski, Kristen A. Foot and Steven M. Schneider(eds.). *The Internet and National Elections: A Comparative of Web Campaigning*. London · New York: Routledge. 136-149.
- Ware, A(ed.). 1987. *Political Parties: Electoral Change and Structural Response* Oxford: Blackwell.
- Weaver, D. H., McCombs, M. & Shaw, D. L. 2004. "Agenda-setting research: Issues, attributes, and influences." in L. L. Kaid (Ed.). *Handbook of Political Communication Research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 257-282.
- Wellman, B., Hampton, K. de Diaz, I. I. & Miyata, K. 2003. "The Social Affordances of the Internet for Networked Individualism," *Journal of Computer Mediated Communication* 8(3). <http://jcmc.indiana.edu/vol8/issue3/wellman.html> (검색일: 2008년 3월 6일).
- Wattenberg, M. P. 1994. *The Decline of American Political Parties, 1952-1992*. Cambridge: Harvard University Press.
- Zaller, J. 1996. "The Myth of Massive Media Impact Revived: New Support for a Discredited Idea." in D. Mutz, P. Snider man & R. Broody(eds.). *Political Persuasion and Attitude Change*. Ann Arbor: University of Michigan Press. 17-78.
- 매일경제신문. 2007년 12월 18일.
- 전자신문. 2008년 1월 29일.
- 조선일보. 2007년 1월 1일, 2006년 5월 9일.
- 중앙일보. 2007년 12월 21일.
- 한겨레신문, 2004년 3월 22일.
- <http://www.techpresident.com/> (검색일: 2007년 4월 8일)

## **Internet and Electoral Campaign: Focusing on the Utilizing the UCC of 17th Presidential Election**

*Chang Woo-young*

This paper tries to analyze characteristics of web-campaign in the 17th presidential election. Especially this research makes close investigation into some contended issues. Firstly, in the respect of web-campaign model, who leads to utilize UCC? Secondly, in the respect of web-campaign behavior, how UCC facilitates positive or negative election, policy or image election? Thirdly, in the respect of web-campaign effect, what enforces or limits the political effect of Internet? This research holds on to the comparative perspective with web-campaign of 16th presidential election. This research depends greatly on the content analysis of electoral UCC and the meaning analysis of abundant Internet traffic data.

**Key Words:** content analysis, electoral campaign, Internet, political effect, UCC

## **Why online election campaign failed in the 2007 presidential election?**

*Yun, Seongyi*

Online campaign environment in 2007 presidential election has been considerably developed since the 'internet election' of 2002. The number of internet users has fairly increased, online space has expanded from home pages to blogs, cafes, and mini-home pages, and expressive means in cyberspace has also diversified into images, flashes, and video clips. In spite of these developments of online campaign environment, the internet did not have an apparent affect on the 2007 election. This study probes into the causes of inactive internet election.

The responsibility for inactive on-line campaign in 2007 election should not be shifted to natural limits of the internet politics itself. Rather, it should be interpreted by some environmental factors in online and offline world. The most critical source for inactive on-line campaign may be problem of the election environment which failed to arouse interests of the voters. Election issues failed to gain the sympathy of the netizens, and the presidential candidates were not attractable enough to have a mass support of the netizens. Excessive regulation on online campaign and absence of on-line election campaign strategy should share some responsibility for inactive internet election. Netizens' online