



하이퍼퍼스널 커뮤니케이션 관점에서 본 ‘미네르바 현상’ 분석

An Analysis of ‘Minerva Syndrome’ Based on the Hyperpersonal Communication Perspective

저자 (Authors)	이유민, 김정선, 김성연, 윤영민 Yoomin Lee, Jeongsun Kim, Sungyeun Kim, Youngmin Yoon
출처 (Source)	한국언론학보 56(6) , 2012.12, 5-29 (26 pages) Korean Journal of Journalism & Communication Studies 56(6) , 2012.12, 5-29 (26 pages)
발행처 (Publisher)	한국언론학회 Korean Society For Journalism And Communication Studies
URL	http://www.dbpia.co.kr/Article/NODE02060398
APA Style	이유민, 김정선, 김성연, 윤영민 (2012). 하이퍼퍼스널 커뮤니케이션 관점에서 본 ‘미네르바 현상’ 분석. 한국언론학보, 56(6), 5-29.
이용정보 (Accessed)	아주대학교 202.30.30.*** 2017/05/04 10:27 (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.

하이퍼퍼스널 커뮤니케이션 관점에서 본 ‘미네르바 현상’ 분석

이 유 민 *

(고려대학교 언론학과 박사과정)

김 정 선 **

(고려대학교 언론학과 박사과정)

김 성 연 ***

(시라큐스대학교 커뮤니케이션학과 박사과정)

윤 영 민 ****

(고려대학교 미디어학부 부교수)

본 연구는 2008년 인터넷의 미네르바 신드롬을 하이퍼퍼스널 관점이라는 CMC 이론을 바탕으로 설명함으로써, 인터넷 커뮤니티 등에서 나타나는 새로운 형태의 커뮤니케이션 현상에 대한 이해를 높이고자 하였다. CMC의 익명적이고 비동시적인 환경하에서 메시지 발신자 미네르바는 자신을 ‘무림의 숨은 고수’로 제시하고, 때로는 자신에 관한 정보를 ‘소시민’에 맞추어 전달함으로써 아고라 네티즌들과의 공감대를 강화시켜나갔다. 아울러 지혜까지 겸비한 ‘현인’이라는 인상을 만들어 내며, 결과적으로 CMC 매체의 특성을 이용하여 온라인 정체성을 최적화시키는 자기 제시를 하였다. 미네르바에 대한 시청각적 그리고 다른 여러 가지 사회적 맥락 단서가 부재한 상태에서, 메시지 수신자 네티즌들은 미네르바의 게시글을 통한 제한된 단서들만을 가지고 미네르바를 이상화된 존재로 지각하고 ‘스승, 영웅, 선지자’로 추앙했다. 경제의 불확실성에 대해 불안감을 가졌던 많은 네티즌들은 여러 가지 정보와 대안을 제공하는 인터넷 논객 미네르바에게 정보적 지지감, 감정적 지지감과 같은 사회적 지지감을 표현했으며, 아고라 커뮤니티내 공동의 정체성의 확산과 함께 미네르바에 대한 추종을 증폭시켜나갔다.

Key words: 하이퍼퍼스널 커뮤니케이션, 미네르바 신드롬, 컴퓨터 매개 커뮤니케이션,

온라인 정체성, 사회적 지지감

* yoominlee@hotmail.com, 교신저자

** aries7@korea.ac.kr

*** karma.annenberg@gmail.com

**** ymyoon@korea.ac.kr

1. 들어가며

인터넷 논객 미네르바는 2008년 국제 금융시장의 위기 상황에서 리만 브러더스의 파산과 환율 급등, 주가 급락 등을 예견하면서 신드롬을 일으키고 화제의 중심으로 떠올랐다. 미네르바가 포털 사이트 다음 아고라 게시판에 올린 글의 평균 조회수는 10만을 넘었으며, 그를 신봉하는 수많은 네티즌 추종자들을 만들어냈다. 당시 아고라의 네티즌들은 한국의 경제 현안과 정부의 정책에 대한 비판적이고 신랄한 비판을 담은 그의 글에 열광하며, 그를 ‘인터넷 경제 대통령’으로 칭송했다. 네티즌들은 ‘미네르바’ 필명으로 올라오는 아고라 게시판의 글마다 IP를 확인하며 환호했고, 아고라 게시판에는 미네르바를 기획재정부 장관으로 입각시켜야 한다는 주장까지 등장했다. 미네르바의 경제 예측 중 틀린 예측도 많다는 지적도 있었지만 그를 추종하는 네티즌들의 분위기에는 영향을 미치지 못했다. 나아가 오프라인의 주류 언론들도 미네르바의 글을 인용, 보도하고, 현역 기획재정부 장관마저도 그의 글이 한국 경제에 미치는 영향을 우려하며 그의 경제 전망을 공개적으로 반박하는 모습을 보이면서 그에 대한 한국 사회의 관심은 정점으로 치달았다. 2009년 1월, 정규 교육과정에서 경제학을 배운 적이 없는 전문대 출신의 31세 청년이라는 미네르바의 신원이 검찰에 의해 밝혀지면서 미네르바 현상은 한국 사회의 부실함과 인터넷 문화의 역기능을 보여주는 사례라는 비판이 나왔다(권석천, 2009).

그러나 이러한 이슈의 크기와 파장에 비해, 미네르바 현상에 대한 현재까지의 연구는 관련 언론 보도의 프레임 분석(채수란, 2009)이나 인터넷 표현의 자유와 그에 따른 법률적 해석(박진애, 2009; 최경옥, 2011) 등 극히 일부 분야에 한정되어 행해져 왔다. 그간의 논의들은 미네르바 신드롬의 주요 원인을 금융위기 상황에서 정부와 주류 언론에 대한 대중의 불신이 부른 사회 현상으로 설명해 왔을 뿐이다. 반면에, 인터넷 상에서 일어날 수 있는 하나의 커뮤니케이션 양상으로 컴퓨터 매개 커뮤니케이션(CMC, Computer Mediated Communication)의 고유한 특성이 당시의 신드롬에 끼쳤던 영향력의 측면에서 미네르바 현상을 근본적으로 관찰한 연구는 없었다.

단서 여과 관점(cues-filtered-out perspective)에서 논의된 초기 CMC 이론들은 컴퓨터 매개 커뮤니케이션이 면대면 커뮤니케이션에 비해 상대방을 인지할 수 있는 단서들이 부족하며, 이러한 CMC의 특성이 대인관계의 발전을 방해한다고 보았다(Culnan & Markus, 1987; Short, Williams & Christie, 1976; Sproull & Kiesler, 1986). 반면에, 월서(Walther, 1996)는 하이퍼퍼스널 커뮤니케이션 관점(hyperpersonal communication perspective)을 주창하면서, 온라인의 제한된 단서 소통(minimal cue interaction)이 때로는 상대의 이미지를 극대화하고, 상대를 이상화하는 하이퍼퍼스널 커뮤니케이션 현상을 가능하게 할 수도 있다는 점을 제시했다. CMC의 메시지 발신자는 익명적이고 비동시적(asynchronous) 온라인 채널을 통하여 자신을 선별적으로 제시(selective self-presentation)하여 자신이 원하는 정체

성을 형성할 수 있으며, 메시지의 수신자는 메시지의 발신자에 대하여 이상화되고 부풀려진 지각(inflated perception)을 가질 수 있다는 것이다. 그간의 실증적 연구 결과들은 이러한 하이퍼퍼스널 커뮤니케이션 관점의 기본 가정들을 입증하여 왔다(Chester & Gwynne, 2006; Gibbs et al., 2006; Hancock & Dunham, 2001; Henderson & Gilding, 2004; Hian et al., 2006; Nowak et al., 2006; Walther, 2007; Walther, Slovacek & Tidwell, 2001). 나아가 선행 연구는 사회적 지지감(social support)을 얻을 수 있는 인터넷 포럼, 커뮤니티 등은 하이퍼퍼스널 효과가 일어나기 쉬운 환경을 제공한다고 지적한 바 있다(Turner et al., 2001). 온라인 커뮤니티에 참여하는 사람들은 다른 참여자들도 자신과 유사한 우려나 관심사를 갖고 있다고 여기며 유사한 정체성(similar identity)을 추정하려는 경향이 있는데, 커뮤니티 내 참여자들 간의 커뮤니케이션은 사회적 지지감을 갖는데 도움이 될 수 있을 뿐 아니라 공동의 정체성(common identity)이나 친밀도를 증가시키기 쉬우며 따라서 상대적으로 하이퍼퍼스널 현상이 일어나기 쉬운 여건을 만들어 낼 수 있다는 것이다.

이에 본 연구는 하이퍼퍼스널 커뮤니케이션 관점을 이론적 틀로 적용하여 2008년 금융 위기 당시 인터넷의 미네르바 현상을 인터넷 공간의 익명성 하에 현실에서 벗어난 온라인 정체성을 형성할 수 있었던 미네르바와 그에 대해 강한 신뢰와 과장된 지각을 가졌던 네티즌간의 온라인 상호 작용 측면에서 해석해보고자 한다. 외환위기의 불안했던 사회적 상황을 감안하더라도, 당시의 미네르바 신드롬은 제한된 단서 환경이라는 인터넷 게시판의 매체적 특성에 상당 부분 기인하여 신원을 알 수 없는 메시지 발신자 미네르바에 대해 네티즌들이 이상화된 추종을 보여준 사례라는 점에서 하이퍼퍼스널 이론을 적용하기에 무리가 없을 것이다. 이를 위해 본 연구는 2008년 미네르바가 인터넷 게시판 야고라에서 자신의 글을 통해 어떠한 방식으로 자기 제시를 하고 정보를 전달했으며, 미네르바를 야고라의 네티즌들이 어떻게 인식하고 피드백(feedback)하였는가를 댓글을 통해 구체적으로 살펴 볼 것이다. 본 연구는 이를 통해 하이퍼퍼스널 커뮤니케이션 모델의 현실 설명력을 고찰하고, 인터넷 게시판과 커뮤니티 등에서 나타나는 다양한 커뮤니케이션 현상을 체계적으로 이해하는 작업에 기여할 것이다.

2. 이론적 배경 및 선행 연구 검토

1) 단서 여과 관점

단서 여과 관점으로 명명되는 초기 CMC 이론들은 컴퓨터를 매개한 커뮤니케이션이 먼대면 커뮤니케이션에 비해 상대방을 인지할 수 있는 다양한 단서들의 부족으로 커뮤니케이션 당사자들 간의 감정적인 교류가 적을 수밖에 없다고 주장했다. CMC에서는 커뮤니케이션이 문자화된 메시지를 통해 이루어지며, 익명적인 특성을 가지는 경우가 많다(Kiesler,

Siegel & McGuire, 1984). CMC에서는 공간적 한계를 넘어서 대화와 만남이 이뤄지지만, 면대면 커뮤니케이션처럼 풍부한 커뮤니케이션 단서를 주고받기는 힘들다. 텍스트 기반 CMC에서는 표정, 분위기나 목소리와 같은 비언어적 단서 또는 상대의 배경 등에 관한 사회적 맥락에 관한 정보(social contextual cues) 등이 제한된 상태에서 커뮤니케이션이 이루어진다. 단서 여과 관점 이론들은 공통적으로 CMC의 제한적 속성이 관계 지향적 커뮤니케이션에 미치는 부정적인 영향에 주목하는데, 사회적 실재감 이론(social presence theory; Short, Williams, & Christie, 1976), 매체 풍부성 이론(media richness theory; Daft & Lengel, 1984), 사회적 맥락 단서 감소이론(reduced social context cues theory; Sproull & Kiesler, 1986) 등이 이러한 시각에 해당된다.

이중 사회적 실재감 이론은 커뮤니케이션 매체에서 이용 가능한 감각 채널이나 코드가 적을수록 소통하고 있는 대화자의 사회적 실재감이 낮아진다고 보았다. 여기서 사회적 실재감이란 커뮤니케이션 상대의 현저성(salience)에 관한 대화자의 주관적이고 심리적인 느낌을 의미하는 것으로, 매체가 전달할 수 있는 커뮤니케이션 단서의 양에 따라 직접적인 영향을 받는다. 사회적 실재감 이론에 의하면 면대면 커뮤니케이션과 달리 얼굴표정이나 시선과 같은 시청각적 단서가 부재한 CMC 하에서는 대화하고 있는 상대의 실재감이 약화되며, 메시지는 감정이 결여되기 쉽고 친밀감이 형성되기 어렵다고 할 수 있다.

매체 풍부성 이론 역시 매체에 따라 전달되는 정보의 풍부성의 차이를 지적한다. 이 이론의 요체는, 각 커뮤니케이션 매체마다 다양한 종류의 단서를 전달할 수 있는 대역폭(bandwidth)이 다르다는 것이다. CMC 환경에서도 오디오/비디오 인터페이스를 이용한 커뮤니케이션은 텍스트 기반 인터페이스보다 표현적이고 풍부한 단서들을 전달함으로써 어느 정도 면대면 커뮤니케이션의 특성을 가지고 있는 반면(Daft & Lengel, 1986), 문자 중심의 CMC와 같은 작은 대역폭을 통한 커뮤니케이션은 비언어적 요소의 부재로 인해 정보의 풍부성이 적을 수밖에 없으며, 비대인적(impersonal) 성격을 지닌다고 할 수 있다.

같은 맥락에서 사회적 맥락 단서 감소이론 역시 CMC 하의 사회적 정보의 부족은 커뮤니케이션 당사자들의 친밀한 관계 형성을 저하시킨다고 보았다. 대화자들의 물리적 위치, 사회적 지위, 비언어적 행동 등 커뮤니케이션의 사회적 맥락은 커뮤니케이션 내용에 영향을 미치는데, 텍스트 기반 CMC에서는 이러한 사회적 맥락에 관한 정적, 동적인 정보들이 크게 감소한다. 면대면 상황에서 대화자들은 상대의 외견, 사무실 환경 등으로부터 정적인 단서(static cues)와 비언어적 몸짓 등으로부터 동적인 단서(dynamic cues) 등을 얻는 반면, 문자 중심의 CMC에서는 정적인 단서들은 “최소화”되며(Sproull & Kiesler, 1986, p. 1497), 동적인 단서들은 교환되지 않는다는 것이다.

앞서 주지하였듯이, 이들 단서 여과 관점 이론들은 공통적으로 커뮤니케이션 단서가 제한된 CMC 환경에서의 커뮤니케이션은 탈개인적(depersionalized) 성향을 가진다고 주장한다. 이들 이론들은 CMC를 통한 커뮤니케이션은 면대면 커뮤니케이션에 비하여 기본적으로 덜

사교적이며 (less socially oriented), 정서적 교감이 부족하고, 상대적으로 차가운 경향을 띤다고 보는 점에서 유사하다고 볼 수 있다.

2) 하이퍼퍼스널 관점

월서(Walther, 1996)는 하이퍼퍼스널 커뮤니케이션 모델을 제안하면서 단서 여과 관점에서 지적인 CMC의 제한성에 동의하면서도, 이러한 CMC의 고유한 특성이 오히려 커뮤니케이션 상대에 대한 인상을 크게 부풀릴 수 있다는 점을 지적했다. CMC의 단서 제한성과 비동시성(asynchronicity)을 전제로, CMC에서 때로는 면대면 환경에서보다 상대를 실제 이상으로 이상화하고 상대에 대한 강한 친밀감이 형성되는 하이퍼퍼스널 현상이 발생할 수도 있다는 것이다.

하이퍼퍼스널 관점에 따르면, 익명의 대화자들이 문자만을 통해 서로에 관한 정보를 교환하는 CMC에서, 시청각적 및 정체적 단서(identity cues)의 부재는 CMC 메시지 발신자가 자신의 모습을 손쉽게 포장하게 해준다. 발신자가 자신이 알리고 싶지 않은 부분은 드러내지 않고, 상대가 자신에 대해 갖는 인상을 자신의 의도대로 이끄는 “선택적 자기 제시”(selective self-presentation)가 가능하다는 것이다(Walther, 1996, p. 19). 비동시적인 속성을 가진 CMC 채널 또한 발신자가 자신의 메시지를 보내기 전에 미리 계획하고, 편집하고, 재검토할 수 있는 기회를 제공한다. 메시지 발신자는 이러한 CMC의 특성을 이용하여 자신에 관한 정보를 선택적으로 전달할 수 있어, 자신이 원하는 정체성을 형성하기 쉽다(Caplan, 2001). 메시지 발신자가 온라인 상에서 전략적으로 자신의 이미지를 최적화하는 “정체성 최적화 효과”(identity optimizing effect)를 가질 수 있다는 것이다(Duthler, 2006, p. 504).

한편, CMC의 메시지 수신자는 메시지 발신자를 이상화하기 쉬운데, 이는 모습이 드러나지 않는 상태에서 발신자에 관한 정보는 발신자의 의도된 표현에 의해서만 주로 전달되고, 발신자의 의도와 다른 우발적인 단서들이 노출될 가능성이 적기 때문이다. 다양한 맥락 단서가 부재한 상황에서 수신자는 상대에 관한 제한된 정보를 확대 해석하는 과대 귀속(overattribution) 과정을 거쳐 발신자에 대한 과장된 지각과 기대감을 형성하기 쉽다. 수신자의 발신자에 관한 기대감은 발신자로 하여금 상대의 기대감에 맞추어 행동하게끔 하는 “행동적 확증”(behavioral confirmation)을 유도함으로써, 발신자의 커뮤니케이션 행위에 영향을 미치게 된다(Walther, 1996, p. 27). 이는 다시 수신자가 발신자에 대하여 가지고 있는 이상적인 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 상호작용을 통해 순환적으로 심화될 수 있다.

즉, 하이퍼퍼스널 모델은 CMC 환경에서 메시지 발신자는 자신의 의도에 따른 이미지 및 정체성 형성의 기회를 가지는 한편, 메시지 수신자는 커뮤니케이션 상대에 대해 과장되고, 이상화된 인상을 형성할 수 있다고 설명한다. 이러한 효과는 메시지 발신자와 수신자의 피드백 과정을 통하여 증폭되며, 이에 따라 CMC에서 면대면 상황에서 보다 더욱 친밀하고,

강렬한 관계가 생겨날 수 있다는 것이 이 이론의 핵심 주장이다.

선행 연구들은 CMC에서의 인상 형성과 자기 제시 등에 관한 하이퍼퍼스널 모델의 핵심 가정들을 실증적으로 입증해왔다. 헨콕과 던햄(Hancock & Dunham, 2001)은 실험을 통해 텍스트 기반의 CMC 환경에서 처음 만나게 된 참여자들 간의 서로에 관한 인상은 상대를 직접적으로 보거나 들을 수 있는 면대면 상황에서 보다 더욱 강하게 형성됨을 보여 주었다. CMC 참여자들은 외향성(extraversion), 개방성(openness), 유쾌성(agreeableness), 성실성(conscientiousness) 등 커뮤니케이션 상대의 기본적인 성격적 특성을 면대면 커뮤니케이션을 이용한 참여자들보다 덜 상세하게, 그러나 더욱 강하고 두드러지게 평가하는 경향을 나타냈다. 월서 등(Walther, Slovacek, & Tidwell, 2001)은 12주 이상의 장기간의 CMC 참여자들을 사진을 통하여 서로의 외모를 접한 그룹과 그렇지 않은 그룹으로 나누어 사회적 매력도(social attraction)와 애착(affection)을 느끼는 정도를 비교하였다. 외모를 모르는 참여자들은 서로의 외모를 아는 CMC 참여자들에 비해 상대의 사회적 매력도를 높게 평가하였으며 상대에 대한 친밀감의 정도 역시 사진을 접한 그룹보다 높았다. 또한, 이들은 사진 없이 텍스트만을 이용한 CMC 참여자들이 사진과 텍스트를 함께 이용한 참여자들보다 더욱 성공적인 자기 제시를 했다고 인식하는 사실을 발견했다. 유사한 맥락에서 깁스 등(Gibbs, Ellison, & Heino, 2006)은 온라인 데이팅 사이트 이용자들은 자신의 나이, 외모, 몸무게 등을 그대로 적시하는 정직성이 온라인 데이팅에서의 성공적인 자기 제시에 부정적인 영향을 미치며, 자신들의 단점을 드러내지 않는 것이 다른 사람들에게 더욱 호의적인 인상을 준다고 생각하는 것을 밝혀낸 바 있다.

헨더슨과 길딩(Henderson & Gilding, 2004)은 인터넷의 주요 채팅 룸 이용자와의 인터뷰를 통해, 면대면 단서가 부재한 온라인 환경에서 채팅 룸 이용자들은 단어를 입력하기 전에 신중히 생각하는 등 채팅 메시지 작성에 세심한 노력을 기울이고 자기 제시에 더욱 정성을 들이는 것을 발견했다. 또한 이용자들이 채팅 룸에서 현실에서의 모습보다 과장되게 자신들을 표현하곤 하며, 서로에 대하여 비현실적인 기대감을 갖는 사실을 보여주었다. 노왁 등(Nowak, Watt, & Walther, 2006)은 실험 참여자들을 텍스트 게시판을 이용한 토론 그룹과 비디오 컨퍼런스를 이용한 토론 그룹, 면대면 토론 그룹으로 나누어 커뮤니케이션 매체에 따른 단서의 수에 있어서의 차이가 참여자들이 다른 참여자들에 대하여 느끼는 신뢰도(credibility), 사회적 매력도, 몰입도(involvement) 등에 미치는 영향을 검증하였다. 그 결과, 가장 적은 커뮤니케이션 단서가 전달된 텍스트 사용 게시판 토론 상황에서 참여자들이 상대를 더욱 믿을 수 있고, 매력적이라고 느끼며, 상대가 커뮤니케이션에 가장 몰입한다고 인식한 것으로 나타나 하이퍼퍼스널 모델의 가정이 유효함을 보여 주었다. 이 외에도 하이퍼퍼스널 모델의 기본 주장을 입증하는 선행 연구들이 다수 존재한다(Chester & Gwynne, 2006; Duthler, 2006; Ellison, Heino & Gibbs, 2006; Hian et al., 2006; Walther, 2007).

한편, 터너 등(Turner, Grube, & Meyer, 2001)은 기존의 연구들이 하이퍼퍼스널 현상

의 존재를 입증해온 데 치중하고, 이러한 현상을 촉발시키거나 촉진시키는 다른 상황적 요소들은 간과해 온 점을 지적했다. CMC의 특성이 하이퍼퍼스널 현상을 유도할 수 있지만, 모든 익명적, 비동시적 CMC 상황에서 하이퍼퍼스널 효과가 나타나는 것은 아니라는 것이다. 터너 등은 인터넷 커뮤니티 참여자들이 가지고 있는 면대면 관계의 깊이에 따라 그들이 인터넷 커뮤니티에서 형성하는 다른 참여자들과의 관계나 하이퍼퍼스널 현상의 발생 여부가 영향을 받을 수 있다고 보았다. 또한 그들의 연구에서 주목할 점은, 사회적 지지감을 얻을 수 있는 인터넷 포럼, 커뮤니티 등은 상대적으로 하이퍼퍼스널 현상이 발생되기 쉬운 여건을 제공한다고 본 것이다. 인터넷의 게시판, 커뮤니티 등에서 가장 흔히 교환되는 사회적 지지감의 두 유형인 정보적 지지감(information support)이나 감정적 지지감(emotional support)은, 정보나 감정 등의 교류를 통해 개인이 가지고 있는 불확실성이나 불안감이 덜어질 때 생겨나며, 서로를 잘 알지 못하는 사람들과의 커뮤니케이션을 통해서도 얻어질 수 있다(Walther & Boyd, 2002). 정보적 지지감은 주로 정보나 지식, 조언, 피드백의 형태로 교환되며 이를 통하여 사람들이 지식을 습득하고, 이슈에 대한 판단을 하거나 결정을 하는데 도움이 될 때 생겨나며(Walther & Boyd, 2002), 문제에 대하여 가능한 해결책을 제시받을 때도 나타난다(Eichhorn, 2008). 감정적 지지감은 어렵고 힘겨운 상황에서 사람들이 안정감을 갖는데 도움을 주는 다양한 메시지들에 의해 교환되며(Eichhorn, 2008), 감정적 이해나 위안 등을 표현하는 메시지들부터 친밀감이나 애착심, 애정을 나타내는 메시지들로 표현된다(Walther & Boyd, 2002). 터너 등에 따르면, 인터넷 커뮤니티에 참여하는 사람들은 다른 참여자들도 자신과 유사한 우려나 관심사를 갖고 있다고 여기며 유사한 정체성(similar identity)을 추정하려는 경향이 있는데, 커뮤니티내 참여자들 간의 커뮤니케이션은 정보적, 감정적 지지감과 같은 사회적 지지감을 얻는데 도움이 될 수 있을 뿐 아니라 공동의 정체성과 친밀도 역시 증가시키기 쉽다고 한다. 이는 익명성, 비동시성과 같은 CMC의 속성과 함께 결합되어 하이퍼퍼스널 현상이 일어나기 쉬운 상황을 만들어 낼 수도 있다는 것이다.

이상의 논의를 바탕으로 본 연구는 2008년 금융 위기 당시 인터넷에서 나타났던 미네르바 현상을 하이퍼퍼스널 커뮤니케이션 관점을 적용하여 해석해 보고자 한다. 얼굴과 정확한 신원을 공개하지 않은 채 스스로를 '고구마 파는 노쇠한 늙은이'(이정환, 2008)라고 부르며 '미국 월스트리트에서 근무했었던 금융인'(권석천, 2009)이라고만 밝혔던 인터넷 논객 미네르바는 아고라의 경제 게시판에 올린 자신의 글들을 통해 그를 믿고 추종하는 수많은 네티즌들을 만들어 냈다. 정규 교육과정에서 경제학을 배운 적이 없는 그는 한 때 네티즌들 사이에서 유명 경제학자나 정부 고위 관료 이상의 영향력을 누렸으며, '얼굴 없는 경제 대통령'으로까지 불리었다(전성철, 2009). 금융 위기 당시 전반적으로 불안했던 사회 분위기와 한국 경제, 이에 대처하는 정부와 주류 언론에 대한 팽배했던 불신감을 감안하더라도, 당시 생겨났던 미네르바에 대한 과도한 팬덤 현상은 인터넷 게시판의 익명성, 비동시성이라는 매체적 고유성이 만들어낸 하이퍼퍼스널 효과를 여실히 보여주는 예라고 할 수 있을 것이다.

본 연구는 인터넷에서 하이퍼퍼스널 효과가 발생한 현실의 주요 사례라고 볼 수 있는 당시의 현상을 경험적으로 탐구한다는 점에서, 주로 실험을 통하여 하이퍼퍼스널 모델의 핵심 가정들을 검증해 온 선행 연구들과 차별성을 가진다. 또한, 이를 위하여 인터넷에 올라왔던 미네르바의 게시글과 네티즌들의 댓글을 연구 대상으로 설정, 분석함으로써, 하이퍼퍼스널 모델에서 자기 제시를 하는 메시지 발신자와 그를 이상화하는 수신자의 특성이 온라인 커뮤니티의 게시판에서 어떻게 구체적으로 발현되었는가를 함께 살피고자 한다는 점 역시 기존의 연구들이 다루지 못했던 부분이다. 이에 따른 본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1: 미네르바는 인터넷 상에서 어떻게 자기를 제시하였는가?
- 연구문제 2: 네티즌들의 미네르바에 대한 인식과 반응은 댓글에서 어떻게 나타나는가?

3. 분석대상 및 분석방법

1) 분석대상

미네르바는 2008년 3월경부터 2009년 1월까지 포털 사이트 다음 아고라 경제방의 게시판에 280여 건의 글을 올린 것으로 알려져 있지만(이순혁·김태규, 2009), 2011년 현재 아고라 게시판에서 검색되는 미네르바의 글은 2008년 12월 29일과 2009년 1월 5일의 두 건에 불과하며, 그 이전의 글은 모두 삭제된 상태이다. 그러나, 삭제된 미네르바의 아고라 게시글 중 180건은 2009년 1월 미네르바 박대성의 개인 블로그(<http://blog.daum.net/pheonix1234>)에 복구되어, 현재까지 게시되고 있다. 또한, 미네르바가 아고라에 올렸던 대부분의 게시글은 포털사이트 다음의 ‘아고라 미네르바 글모음’ 카페(<http://cafe.daum.net/iomine>)의 네티즌들에 의해 한데 모아져, ‘미네르바 글 모음’이라는 제목으로 인터넷 상에 널리 유포, 확산되었으며, 2008년 9월 경 부터는 인쇄 작업을 거쳐 네 권의 책으로 제본되어 구매를 원하는 일반인들에게 판매가 진행된 바 있다(전종휘, 2008). ‘미네르바 글 모음’은 ‘미네르바 글 모음’ 또는 ‘미네르바 글 목록’이라는 검색어로 인터넷에서 손쉽게 검색되며, 많은 네티즌들에 의해 인터넷 커뮤니티나 웹 페이지, 블로그 등에서 공유되고 있다. ‘미네르바 글 모음’에 수록된 미네르바의 글은 총 241건으로, 현재 미네르바 박대성의 블로그에 게시되고 있는 글 180건 외에 61건의 미네르바의 아고라 게시글이 추가로 수록되어 있다. 이러한 이유로, 본 연구의 미네르바의 글 분석은 아고라 경제방 게시판에서 남아 있는 두 편의 게시글과 함께, 네 권 분량의 ‘미네르바 글 모음’을 그 대상으로 했다(글모음 출처:<http://cafe.daum.net/iomine>). ‘미네르바 글 모음’의 게시글은 미네르바가 아고라 경제방 게시판에 글을 올렸던 날짜 순으로 제 1권 241쪽, 제 2권 280쪽, 제 3권 193쪽, 제 4권 51페이지에 걸쳐 각 39건, 115건, 72건, 15건이 수

〈표 1〉 미네르바 글모음 게시 날짜와 건수

	게시 날짜	게시글 건수
제 1권	2008년 7월~8월 30일	39
제 2권	2008년 8월 31일~9월 18일	115
제 3권	2008년 10월 2일~10월 31일	72
제 4권	2008년 11월 13일~2009년 1월 5일	15

록되어 있었으며, 글모음의 분량은 도합 765여 페이지이다.

한편, 아고라 게시판에 올라왔던 미네르바의 게시글은 대부분 삭제되었기 때문에 삭제된 미네르바의 글에 관련된 네티즌들의 댓글은 구하기 힘들었다. 따라서 본 연구에서는 현재 다음 아고라 게시판에 남아있는 두 편의 미네르바 게시글에 대한 네티즌들의 댓글을 분석하기로 했다. 현재 아고라 게시판에 남아있는 네티즌 댓글은 미네르바가 2008년 12월 29일에 올린 글에 대한 댓글 1,490건과 2009년 1월 5일에 올린 글에 대한 댓글 2,979건이다. 이 중 검찰에 의한 미네르바의 체포사실이 언론에 공개된 2009년 1월 8일 이후에 남겨진 331건의 댓글을 제외한 총 4,138건을 미네르바에 대한 당시 네티즌들의 인식과 반응을 살펴보기 위한 최종 분석대상으로 선정하였다. 이 연구는 인터넷 상에서 익명의 커뮤니케이션 참여자들에게서 생겨날 수 있는 하이퍼퍼스널 효과를 관찰하기 위한 것으로 미네르바의 신분이 공개된 이후의 네티즌 댓글을 분석 대상에 포함시키는 것은 연구결과의 타당성을 저해할 수 있다고 판단되어 331건의 댓글을 제외시켰다.

2) 분석 방법

본 연구는 내용분석 형식의 연구처럼 조작적으로 정의된 특정 변인에만 주목하는 것이 아니라 연구문제와 관련된 다양한 특성들을 보다 구체적으로 탐색하고자 질적 분석 방법을 선택했다. 질적 분석 방법은 관계형 커뮤니케이션(relational communication)의 문답적 특징(dialectical nature)을 표현하는데 적합하다고 볼 수 있다(Baxter & Montgomery, 1996). 이에 따라 본 연구는 수집된 미네르바의 게시글 241건과 네티즌 댓글 4,138건을 텍스트 분석했다.

4. 연구 결과

연구자들은 미네르바의 게시글을 분석하여 가장 두드러지게 나타나는 자기 제시 방식을 연역적으로 도출했다. 질적 분석 방법에서 연역적 도출 방식은 분석 대상 자료의 유목이나 개념화를 확인하는데 적절하다(Marshall & Rossman, 1995). 연구자들은 먼저 각자 독립적인 독해를 통해 미네르바의 자기 제시 방식에 대한 유목화 작업을 수행한 후, 수차례의 상호 토론 과정을 거쳐 최종적으로 3가지 개념들로 미네르바의 자기 제시 방식을 범주화했다. (1) 무림의 숨은 고수로서의 자기 현시, (2) 공감할 수 있는 소시민으로서의 자기 현시, 그리고 (3) 늙은 현인으로서의 자기 현시가 그것이다. 이들 3가지 개념들은 분석 대상인 241건의 게시글을 통하여 가장 두드러지게 나타나는 미네르바의 자기 정체성이라고 할 수 있다. 이후 재독해를 통해 이들 3가지의 개념들에 상응하는 게시글들을 선택, 정리했다.

한편 미네르바 관련 아고라 네티즌들의 인식 및 반응 또한 유사한 과정을 거쳐 2가지로 범주화되었다. (1) 정보적, 감정적 지지감의 표현, (2) 미네르바에 대한 이상화와 추앙이 그것이다.

1) 미네르바의 자기 제시 방식

(1) 무림의 숨은 고수로서의 자기 현시

미네르바는 경제 상황을 진단하고 향후 방향을 예측하는 데 있어 전문가들이 사용하는 자료나 어휘 등을 능숙하게 사용하고 자신의 풍부한 지식과 통찰력을 내비침으로써 인터넷 상에서 자신을 일반인들과는 다른 차원에서 서 있는 탁월한 경제 고수로 제시했다. 분석 대상 게시글을 구체적으로 살펴보면 미네르바는 우선 국내외 전문 경제 데이터 및 외신 등을 적극적으로 인용하여 국내외 경제 상황을 정확하게 파악하는 듯한 모습을 보임으로써 자신의 경제적 지식과 정보력을 현시했던 것을 알 수 있다. ‘2008년 하반기 경기 전망= 도대체 뭐가 어떻게 돌아’ (1권, p. 133~146, 게시일 2008년 8월 15일), ‘과연 한국의 현재는 과연 스태그플레이션인가?’ (1권, p. 147~171, 게시일 2008년 8월 23일) 제하의 게시글에서는 두 건의 글 안에 무려 67개의 국내외 지표 및 그래프가 나열되기도 한다. 통계 수치를 포함한 한국 은행, 금융감독원, IMF 등 전문 기관의 데이터들은 미네르바 자신이 주가, 부동산 및 환율을 포함한 전반적인 국내외의 경기를 예측하는 주요 자료로 인용된다. 그는 ‘글로벌한 상황 인식’을 위해 월 스트리트 저널 등의 외국 신문을 주로 구독하며, 무디스와 같은 미국 평가 기관의 신용도를 소개, 평가하는 등 경제 관련 해외 정보에 상당히 익숙한 모습을 보인다.

나아가 미네르바는 다음의 게시글에서처럼 당시의 경제 상황을 전쟁에 비유하며, 병법가로 유명한 손자와 한비자의 교훈을 인용하여 자신 역시 현대의 ‘경제 전쟁’에서의 병법가인 듯 행세하기도 하며, 자신의 이미지를 지식뿐만이 아닌 통찰력을 겸비한 무림의 고수로 형성한다.

내 꺼는 미리미리 신경 써서 마일리지 쌓아놔야 합니다. 안 그러면 후방이 불안해 집니다. 전쟁에서도 후방이 불안해 지면 전방에서도 밀리는 법(…) 손자와 한비자의 교훈을 잊지 마세요(…) 실제 전쟁도 요즘에는 화력전, 심리전, 전자전 등으로 세분화되어 있듯이 실제 경제 전쟁도 돈만 가지고 실탄 싸움하는 게 다가 아닙니다(…) 심리변수 요인들이 엄청난 승패를 좌우합니다(2권, p. 169, 게시일 2008년 9월 10일)

그는 네티즌들에게 경제적 지식을 습득해야 한다는 조언과 함께 “레이건과 대처로 대표되는 지난 30년간의 공급주의 경제학 시대는 끝났음에도, 우리나라에서 큰 소리치고 있는 애들은 아직 이런 세계적인 변화의 조류를 감지하지 못하고 있다”(3권, p. 22, 게시일 2008년 10월 5일), “게임의 룰이 바뀌는데 새로 바뀐 포커판에서 여전히 예전 방식으로 포커를 치고 있는 판세”(3권, p. 22, 게시일 2008년 10월 5일)라며 자신의 통찰력을 내비치기도 한다. 동시에 당시의 상황은 스스로에게는 오히려 즐길 수 있는 사냥터이자 기회로 비유함으로써 자신의 능력을 과시한다.

자(…) 이제 곧 사냥은 시작된다(…) 각자 알아서 사냥터에서 때려잡는 길만 남은 거야(…) 기회가 다가오고 있음이야(…) 그건 오늘 시장이 증명해 주는 바지(…) 분명 시장은 기회를 줬다(…) 뜯어먹는 건 이제 각자 개인 스킬인 게야(…) 솔직히 너무 뻥한 그림이라 너무 스틸 만점이다(…) 세상에 이런 판때기가 어딴(…) 돈 벌 기회를 주겠다는데(…) 이번에 좀 뜯어먹으면 ㅋㅋ우리 명박 각하 초상화를 마을 회관 앞에 걸어줘야겠다(…) 이런 기회라는 건 그리 쉽사리 오는 게 아니거든. (2권, p. 269, 게시일 2008년 9월 16일)

이와 같이 무림의 고수로서 자신을 부각시킨 미네르바는 한국의 경제 상황을 통제 불능의 ‘핵폭풍’, ‘원자탄’, ‘대혼란의위기’와 같은 말로 비유함으로써 일종의 공포감을 만들어내며 네티즌들의 위기감을 고조시킨다. 그는 1997년 IMF 당시 한국 정부가 위기를 은폐하려 했던 점을 상기시키고, 2008년의 위기설 역시 단지 ‘인터넷에 떠도는 괴담이 절대 아니다’고 언급하며 당시 정부의 한국 경제 관련 공식 전망을 반박한다.

이래(…) 버리면(…) 사실상 한국은 이제 IMF상황이라고 공식 인정을 하고 들어가야 한다. 다만 실물 경제로의 과급 전이까지는 최소 2달(…) 최대 4달이 걸리기 때문에 아직은 위축은 듯이 그나마 조용한 상황에서(…) 이제는 모조리 자산 포트폴리오를 전부 다 재조정해야 하는 단계다(…) 그 때는 돈을 바깥으로 통째로 들이 부어도 죽었다 깨어나도 손을 못 쓸 것이다(…) 그 때는 경제 이론이고 나발이고 없는 거야(…) 핵폭풍(…) 원자탄 터지는데(…) (2권, p. 43, 게시일 2008년 10월 7일).

특히 미네르바는 당시 기획재정부 장관 강만수를 비난하는 글을 자주 올림으로써 자신이 정부의 경제 정책을 총괄하는 현직 장관보다 더욱 신뢰할 만하고, 우월한 전문가라는 점을

내비쳤다. 예를 들면 2008년 12월 29일 ‘존경하는 강만수 장관님께’라는 제목으로 시작되는 게시글에서 미네르바는 강만수 장관을 ‘통계 수치 오류와 뻔한 거짓말을 하는 사람이며, 자꾸 왜곡하고 속이려 드는 사람’이라고 평가함으로써 자신이야말로 믿을만한 인물이라는 인상을 만들어 가고 있다. 강만수 장관의 경제 관련 ‘근거 없는 낙관론’과 대비되는 ‘잔인할 정도로 현실적인’ ‘극 사실주의적 비판론’을 적극적으로 펼침으로써 정부의 경제 수장보다 마치 자신이 ‘더 냉철하며 우월한 숨은 고수’라는 CMC 상의 정체성을 제시하고 있었던 것이다.

(2) 소시민으로서의 자기 현시를 통한 공감대 형성

하이퍼퍼스널 모델의 메시지 발신자는 자신의 인상을 더욱 호의적으로 만들기 위해 다양한 의도적, 비의도적 노력을 하게 되는데, 그의 메시지를 읽는 이들과의 연대감(affiliation)을 형성하려는 표현들 역시 이에 포함된다고 할 수 있다(Walther, 2007). 미네르바는 자신을 ‘우월한 경제 전문가’로 제시하는 동시에 스스로를 ‘고구마 장사’, ‘천민’ 등으로 명명함으로써 비록 자신이 지식인이기는 하지만, 태생적으로는 그 역시 일반 네티즌들과 같은 소시민임을 강조한다. 그는 특히 강만수, 나경원, 유인촌 등 자신이 ‘귀족’이라고 일컫는 정부 관료 및 정치인들과 대비시켜가며 자신의 ‘소시민’ 정체성을 부각시킨다. 당시 ‘고소영’, ‘강부자’ 내각으로 비판받은 정부의 ‘특권층’ 위주의 경제 정책에 대한 불신감이 만연한 풍조 속에서 자신을 ‘소시민’으로 인상지우는 것이 그의 글을 접하는 아고라 네티즌들과의 연대의 측면에서 유리했기 때문인 것으로 보인다.

나도 예전에 10대 때까지는 머슴살이 하면서 마님댁 얘기 업고 다니면서 기저귀 갈고 그랬거든(...) 강만수나 나경원, 유인촌 같은 사람들은 귀족이다(3권, p. 98, 게시일 2008년 10월 21일)

미네르바는 ‘서민 생활과 괴리가 있는 ‘귀족’ 정부의 정책을 비판하고, 자신과 같은 ‘사회 매트릭스 하층의 천민’들은 스스로 살아남는 방법을 강구해야 한다’고 주장한다.

나 같은 천민들은 뭐 먹고 사남?(...) 회사 다 작살나면?(...) 유산이 있남?(...) 땅이 있남?(...) 은행에 돈을 쌓아 놓고 있남? 아니잖여(...) 지금도 신용카드 할부 빚으로 근근히 버티는 사람들만 거의 380만 명이 넘어가는 판국이라는데(...) 정신들 수습혀(...) 나 같은 천민들은 천민으로써 살아남는 방법이라는 걸 강구해야 할 때니께(...) (2권, p. 19, 게시일 2008년 8월 31일)

그는 또한 자신의 소소한 일상 역시 게시글을 통해 종종 풀어쓰며, 자신이 소시민이라는 점을 구체적인 경험을 통해 보여주기도 했다. 예를 들어 “남자 애 하나가 과자 사달라고 썰떼를 쓰는데(...) 엄마는 안 된다고 싸움질이다(...) 나갈 때 두부 2모에 콩나물 하나 오이 하

나 사서 봉다리에 가지고 왔다(...)"(2권, p. 207, 게시일 2008년 9월 12일), "마트도 예전 명절이 아니더군(...)" 시장바닥은 완전 절간 수준이고(...)" 아줌마 갈치 줘요(...)" 하니까 아줌마 나와서 갈치 두 마리 주더구만(...)"(2권, p. 210, 게시일 2008년 9월 12일)과 같은 그의 게시글은 네티즌들로 하여금 '미네르바도 우리와 같은 소시민'이며, '우리의 고통과 고민을 이해할 수 있겠구나!' 하는 일종의 공감을 형성하는 기제로 작용하고 있었다.

미네르바는 이러한 '소시민'이라는 정체성을 바탕으로 거시적인 차원의 경제 예측뿐 만 아니라 네티즌 개개인의 미시적인 차원에서의 행동 지침을 제시함으로써 '소시민의 편에서 소시민의 고통을 공감해주는 전문가'라는 이상화된 정체성을 만들어내고 있었다. 구체적으로 "9월 경제 위기에 대비하는 우리들의 자세(...)" 일단 집에 각자 쌀이나 라면 같은 필수 생필품을 (...) 전부 다 최소 6개월 치를 사서 보관 하십시오(...) 만약 신용 대출이 있으면 모조리 다 일반 대출, 아니면 대출을 청산해야 합니다"(1권, p. 7, 게시일 2008년 7월 14일), "내일 장 초반부터 달러 환율이 폭등할 것입니다. 외국에 유학생 자녀를 두신 분이나 소규모 수입상하시는 분들은 한 두 달치 물량을 미리 빨리 확보하시기를 바랍니다"(3권, p. 27, 게시일 2008년 7월 30일) 등의 내용을 담은 게시글은 네티즌들에게 '비상 경제 체제' 아래 '생활 속 위기 대처 방안'을 직접적으로 조언하는 대표적인 사례들이다.

나아가 미네르바는 자신이 아고라 커뮤니티 게시판에 글을 올리는 동기가 "여러분 각자의 존귀함을 이런 언덕 너머의 허리케인에 유린당하지 말기를 바라는 마음에 경각심을 깨우치고자"에서 온 것임을 밝힌다(4권 p. 23, 게시일 2009년 1월 5일). '애들 키우면서 다 같이 살길 찾아보기 위한' 마음에서, '견고한 계급 체제의 사회 매트릭스'에서 '사육당하는' 네티즌 개개인에게 닥칠 피해의 심각성과 이에 따른 대비책을 알리기 위해 글을 쓰는 것임을 주장함으로써, 자신의 글을 읽는 이들과의 감정적 연대를 강화시켜 나갔다고 할 수 있다.

(3) 늙은 현인으로서의 자기 제시

하이퍼퍼스널 모델은 익명적인 온라인상에서의 자기 노출은 자기 제시 및 정체성 조작의 기회들로 인하여 덜 정직할 수도 있다는 가능성을 시사한다(Gibbs et al., 2006). 커뮤니케이션 참여자들이 자신에 관한 정보의 양과 질뿐만 아니라, 진실성까지 통제할 수 있기 때문이다(Caplan, 2001). 분석 대상 게시글에서 미네르바는 스스로를 "손자와 마누라가 있는 노쇠한 늙은이"(4권 p. 20, 게시일 2008년 11월 13일), "요양 전문 병원에서 치료받는 못된 늙은이"(4권, p. 4, 게시일 2008년 11월 13일) 등으로 종종 일컬으며, 자신의 연령대와 인적 배경을 다르게 암시하는 모습을 보였다. '손자가 있는 늙은이' 등의 자기 묘사는 자신의 연륜이 오래 되었다는 것을 각인시키기 위한 태도로 자신이 제공하는 정보나 주장에 대한 깊이를 더하기 위한 장치로 짐작될 수 있다. 그동안 '미네 미네 미네 미네(...)' 그만 좀 하라, "동네에서 고구마나 파는 늙은이 정체가 뭐가 궁금하냐"(3권, p. 201, 게시일 2008년 10월 31일)며 자신을 찾지 말고, 자신에 대해서 알려 하지 말라던 미네르바는, 작성일 2009년 1월 5일의

게시글에서 '늙고 초라한 노인네가 이제 제 이야기 하나를 하고자 한다'며 자신이 만들어낸 온라인 자아의 과거를 드러냈다.

전 치열하다면 치열하게 비겁하다면 비겁한 한평생을 살아 온 사람입니다. 젊을 때는 고 정주영 옹께서 하신 것처럼 집에서 소를 훔쳐 온 것 까지는 아니어도 젊은 혈기에 집에 있는 걸 들고 도망치다 시피 나와서(...)머슴살이라는 것도 했습니다(...)지금 젊은 친구들은 이해를 못하겠지만 50년대(...) 그리고 60년대 까지도 집 안에서 식모살이 비슷한 그렇게 사는 머슴살이라는 것이 있었습니다(...) (게시일 2009년 1월 5일)

위의 게시글에서 나타나는 '고 정주영 옹'이나 '1950년대와 60년대의 머슴살이' 등의 표현은 그의 배경에 전설적 느낌을 가미한다. 1960~70년대 어려운 여건 속에도 대기업을 일구는 신화를 이뤘던 정주영의 젊은 시절을 자신의 과거와 비유함으로써 자신 또한 신화적 인물과 같다는 인상을 주었던 것이다. 한편 미네르바는 '고구마 파는 늙은이'로 명명했던 자신의 정체성을 '고대 로마의 입법 자문 기구'인 원로원에 비유하며 자신의 신분을 고대의 현인과 같은 것으로 승격시키기도 한다.

당장 비상 TF만들여라(...) 예전 고대에 있었던 원로원들이 있었던 이유는 그냥 늙은이들 뒤풀 때까지 자리 보존하려고 있는 게 아니라 국가 위기 때에는 나서서 숨겨진 힘을 쓰라는 것이었다. 이젠 예전 원로원 노인네들 다 끌어 모아서 빨리 비상 TF만들고 시장 안정화시키고 청소 할 놈 정리하고 사태 수습해라. 안 그럼 그 잘나 빠진 니들 자존심 세워주자고 전 국민들이 다 죽는다. 소수의 프라이드를 지키기 위해 다수가 피를 흘릴 수는 없다. - 늙은이가 (...) (3권, p. 135, 게시일 2008년 10월 24일)

이를 통하여 미네르바는 자신을 일종의 초월적인 존재로 부각시킴으로써 자신이 '우월한 전문 지식을 가진 소시민'일 뿐만 아니라 '지혜까지 겸비한 현자'라는 인상을 만들어내고 있었다. 즉 미네르바는 자신을 마치 위인전이나 나올 법한 인물, 다시 말해 '천민으로 태어나 어려움을 극복하고, 해외에서 우월한 경제적 지식인으로 성장하여 서민들의 품으로 돌아온 신화적 인물'로서의 자기 제시를 하고 있는 것이다.

나아가 그가 게시판에 올린 글인 "이제 늙어서 진실의 눈이란 걸 뜨면서 세상을 보는 게 고통이다" (4권, p. 7, 게시일 2008년 11월 13일), "이제 늙은이가 갈 날 얼마 안 남아서 사실을 사실이라고 말하는 데 진짜 뻔뻔스럽구나" (3권, p. 44, 게시일 2008년 10월 7일), "남은 기간 3개월(...) 마지막 기회를 하늘이 내려 주셨다(...) 살아남을 마지막 신의 손길이 내려진 거라고 보면 정답이다" (3권, p. 55, 게시일 2008년 10월 9일) 등과 같은 내용은 마치 미네르바가 진실을 알아버린 노인이며 심지어 신의 계시를 받은 이라는 인상을 주고 있다. 때로는 경제와 전혀 관련 없는 '인생 지침서'와 같은 글들을 게시함으로써 '늙은 현인'으로 마치 세상이치를 꿰뚫어보는 듯한 태도를 보이기도 한다.

사람이라는 건(...)막 사는 게 아니다. 항상 사물이나 어떤 문제가 닥쳤을 때 보는 시각적 차이나 관점을 가지는 게 굉장히 중요하다(...)가끔 자기 전에 내 존재 이유에 대한 개인적 성찰이란 걸 해 보는 게 상위 레벨로의 발전적 인간으로 크는 계기가 될 것이야(...) (3권, p. 127, 게시일 2008년 10월 23일)

이젠 깨어나라(...)각성을 하고(...)지적인 힘과 능력을 키워서 내 고귀한 권리를 스스로 지켜낸 힘을 가질 때, 진정 인간이 인간답고 국가가 개인을 유린하지 않으며 나 자신의 존귀함을 나 스스로 지켜내며 가족에게 자부심을 가질 수 있는 사람만이 사람다운 삶을 영위할 자격이라는 것이 주어지게 되는 것이다. 이젠 반드시 명심해라(...)이런 정신적 유산을 내 자손과 후대에 물려줄 때만이 설사 재산 수천억을 물려준다 한들(...)한 낮 신기루의 하룻밤에 꿈으로 사라질지니(...)각자 잘 새겨들어라(4권, p. 16, 게시일 2008년 11월 13일)

위의 게시글에서 보듯이 미네르바는 ‘사람이라는 건’, ‘존재에 대한 이유에 대한 개인적 성찰’, ‘정신적 유산’ 등과 같은 어휘들을 사용하며 자신이 깨달은 인생의 지혜와 교훈을 네티즌들의 일상생활에 적용해야한다고 주문한다. 사람의 ‘존귀함’을 강조하며 ‘이젠 깨어나라(...)각성을 하고(...)’, ‘각자 잘 새겨들어라’라는 타이름 조로 글을 게시함으로써 삶의 의미가 무엇이고, 세상을 어떻게 살아나가야 할지를 가르쳐주는 위대한 ‘늙은 현인’으로 자신의 이미지를 극대화한다. 이를 통해 마치 증시, 경제 전문가이면서 동시에 사회적 기여 활동과 지혜를 갖춘 인물로 존경받고 있는 ‘오마하의 현인 워렌 버핏’을 연상시키는 이미지를 만들어 내고 있었다.

2)네티즌들의 미네르바 관련 인식 및 반응

(1) 정보적, 감정적 지지감의 표현: ‘고맙습니다’, ‘사랑합니다’

네티즌 댓글에 나타나는 주요 특성은 네티즌들이 금융 위기 상황에서 미네르바의 게시글을 읽음으로써 얻은 사회적 지지감, 구체적으로 정보적, 감정적 지지감의 표현이다.

아고라 네티즌들이 작성한 댓글을 구체적으로 살펴보면, 네티즌들은 미네르바의 조언이 자신들의 경제 관련 의사 결정에 도움이 되었거나 현재의 위기 상황에서 도움이 되었다는 댓글들을 게재함으로써 자신들이 얻은 정보적 지지감을 나타냈다.

난 할배 글 읽고 주식 정리하고 손실을 줄였다. 아직도 내가 정리한 가격에 올려면 한참 멀어서 얼마나 감사한지 모른다(메아리, 2008. 12. 30).

난 지방에 사는데요, 감사의 말 드리고 싶네요, 3개월 전 부동산 살려고 부동산 뱅크 커뮤니티에 들어갔는데 님 글 첨 봤거든요, 누가 퍼왔더라고요, 서울에 부동산 사러 자주 다녔는데 마지막으로 아파트 살려고(...)님 글 읽고 며칠 생각하다가 포기했어요, 15년 자영업하고 있

는데요(…) 직원들 어제 월급 송금하고 돌아서니 님 생각에 짠하네요. 그 때 아파트 잘 안샀지. 휴~(…) 님은 킹왕짱 꾸벅(곰발바닥, 2008. 12. 31).

미네 할배, 난 할배 글 보면서 이해는 다 하지 못했어요. 아는게 쥐 뿔도 없는 진짜 없는 천민이라서요. 그래도 경제의 흐름이랄까 전체적인 윤곽만큼은 이해하겠더라구요. 경제가 앞으로 힘들 것이라는 것과 왜 힘들고 근본적 원인이 뭔지, 그리고 이 상황에서 어떻게 생존해야 되는가에 대한 숙제까지(…) 모르고 뛴지는 것보다 알고 뛴지는 게 그래도 발악을 해 볼 수 있을 테니 그게 고마울 뿐이에요(자화자, 2008. 12. 31)

네티즌 은파(2008. 12. 30)의 “존경하는 미네르바님. 리만브라더스 조중동 강부자같은 귀족들은 우리네 힘없는 서민들의 피와 땀을 앗아가고 우매한 우리네 서민들은 그저 입 닥치고 유린당하는 수밖에 없어. 그래도 당신이 있어 많은 것을 알 수 있어서 감사할 뿐입니다. 고맙습니다”라는 댓글이나 네티즌 해리슨 포도(2008. 12. 29)의 “하루 종일 일하느라 세상 돌아가는 거 하나 알고 싶어도 온통 보이는 것은 거짓뿐이고 그나마 당신 글을 읽고 많이 힘을 내었습니다”라는 댓글, 네티즌 당신을 향해(2008. 12. 29)의 “천민들에게 많은 정보를 주셔서 감사합니다. 아마 이명박 말대로 주가 3000가고, 1년내 주식사면 부자된다고 철썩같이 믿었다면 떼거리 뛴을 것입니다”와 같은 댓글 역시 당시 정부 정책에 의구심을 가졌던 상당수의 네티즌들이 미네르바에게 의존하였으며, 그가 제공하는 정보가 자신들에게 도움이 되었다는 점에 대해 고마움을 표시하고 있음을 나타낸다.

미네르바에 대한 아고라 네티즌들의 감정적 지지감 또한 ‘기쁘다’, ‘행복하다’, ‘사랑한다’ 등의 감정을 담은 상당수의 댓글들을 통하여 표현되었다.

까악~~미네르바님이시다~~잘 지내셨죠? 식사는 잘 드시고, 아프신 데는 없으시죠? 아, 존경하는 미네르바님(…) 정말 오래오래 사세요. 이 세상 같은 아래 미네르바님과 숨 쉬고 있다는 자체만으로도 저에겐 행복입니다(…) 모조록 건강하시구요(…). (라면, 2009. 1. 4)

사랑합니다. 당신의 아름다운 회생에 감사드립니다. 언제나 건강하십시오. 그리고 새해 복 많이 받으십시오. 다시 글 쓰실 때 까지 조용히 기다리겠습니다. (난죤 짱, 2008. 12. 30)

님은 언제나 여기 아고라에 있을 것이며 제 마음속에 항상 같이 할 것입니다. 아름다운 마음의 소유자 미네르바님 감사하고 존경합니다. (짱, 2009. 1. 1)

저를 깨어나게 해주신 분. 내 생애 최고라고 할 수 있는 미네르바님(…) 아고라를 알게 된 게 행복이었고(…) 깨달음을 얻을 수 있어서 너무 좋았습니다. (요두출수, 2008. 12. 30)

위의 댓글에서도 나타나듯이 네티즌들은 미네르바에게 마치 친한 사람의 안부를 묻는 듯한 어조로 글을 쓰거나, 미네르바를 알게 되어 ‘행복’하고, 미네르바가 ‘자신들의 마음속에

있는 사람'임을 강조하는 글을 게시한다. 또한 네티즌들은 “영영~할배, 얼마나 애타게 기다렸는데 금새 휘리릭 다녀 가셨어요?”(조약돌, 2008. 12. 30), “할배~얼마나 보고싶었는지(…)”(indianpink, 2008. 12. 29), “군고구마를 보면 생각날꺼예요”(장면호, 2008. 12. 29), “할배의 크르릉 소리 못듣는 게 아쉬워. 마치 우리 할배같애”(우공이산, 2008. 12. 29) 등과 같은 글을 게시함으로써 미네르바에 대한 애착심을 구축해나가고 있었다.

아고라 네티즌들이 미네르바에 대해 표현하는 사회적 지지감은 커뮤니티 내의 미네르바에 대한 팬덤을 강화시키고 이는 다시 아고라 커뮤니티의 공동의 정체성과 친밀감을 증가시켜 하이퍼퍼스널 효과를 배가시키는 상황을 만들어나갔다고 유추 할 수 있다. 네티즌은 “미네르바 당신이 살아계셔서 너무 기쁩니다(…) 너무 기쁩니다(…) 계속 이렇게 기쁘다고 댓글을 달아도 싫어하실 분 별로 없으시답니다(…) 살아 있으셔서 너무 다행이고(…) 다시 한번 기쁩니다”(sea3456, 2008. 12. 30) 등과 같은 글을 올림으로써 ‘우리 모두 미네르바 당신의 편’이라는 아고라 커뮤니티 내 공동의 정체성을 만들어가고 있으며, 상호 댓글을 통해 이를 확인하며 미네르바에 대한 애착을 상승시켜나가고 있었다. “누가 오늘 미네님 쓴 글 좀 올려주세요”(방울이, 2008. 12. 29) 라는 댓글에 “저도 읽고 싶어요 제발 올려주세요”(3doors, 2009. 12. 29) 라는 댓글을 달았으며, “넌 멋져버려요(…) 나도 미네처럼 훌륭한 사람이 될 수 있을 까요?”(취포, 2008. 12. 29) 라고 게시한 글에 네티즌 한길(2008. 12. 29) 는 “이미 그 신실한 마음부터 가능성이 있습니다”(한길, 2008. 12. 29) 라고 댓글을 남기는 등 미네르바를 향한 팬덤을 지지해주고 있는 것이 관찰되었다. 즉 당시 아고라 커뮤니티에 참여한 상당수의 네티즌들은 금융 위기 상황에서 정부의 대처에 대한 의구심과 함께 미네르바를 추종한다는 공통의 관심사를 공유하였으며 이러한 과정을 거쳐 인터넷 논객 미네르바에 대한 정서적 친밀감은 물론 네티즌 상호간의 연대감도 일정 부분 형성된 것으로 추측 할 수 있다.

(2) 이상화된 존재로 추앙받는 미네르바: ‘스승’, ‘지도자’ ‘영웅’ 그리고 ‘선지자’

2008년은 미네르바님과 함께 기억하게 될 것 같습니다.님은 이제 여러사람의 마음을 사로잡은 스타입니다. 그리고님은 삶의 자세를 돌아보게 해 주신 은사님이였고, 시간을 앞서가진 선지자였고, 우리 같은 가진 것 없는 사람을 진심으로 사랑하는 분이셨습니다. 감사합니다. (세레게티, 2008, 12, 30).

위의 댓글에서 볼 수 있듯이 미네르바는 당시 많은 아고라의 네티즌에게 이상화된 존재로 인식되고 있었다. 인터넷 논객 미네르바는 당시 상당수의 네티즌들에게 스승이었으며, 영웅이었으며, 선지자였다. 하이퍼퍼스널 모델에서 주장한 바와 같이 CMC환경에서 메시지 수신자가 발신자에 대하여 과장된 인식을 가지며 발신자를 이상화하는 상황이 발생한 것이다.

분석 대상 댓글을 구체적으로 살펴보면, 우선 미네르바에 대한 이상화된 인식이나 그에

대한 강한 추종이 주로 나타나는 표현이 가장 많이 등장한다. 이들 댓글에서 미네르바는 “수퍼 컴퓨터를 능가하는 정교한 두뇌”(라니, 2008. 12. 29)와 “뛰어난 식견과 드문 통찰력”(독바위, 2009. 1. 6; 우렁각시, 2009. 1. 6)의 소유자로, 그의 지적 능력은 “그 시절에 30대 중반에 유학 3~4년 만에 학사/석사를 다 마친 천재”(한단안칸산, 2009. 1. 6) 등으로 평가된다. 인터넷 논객 미네르바가 아고라 게시판에 제공하는 “고급 정보”는 “자본의 꼭대기에서 있었던 사람”이 제공할 만한 정보로써, 그의 포지션은 “미국에서 파생상품 다루던 월가의 인물” 또는 “그 대단한 미국 자본 시장에서 일한 대단한 실력자” 등으로 매겨진다(아름나무, 2009. 1. 5; 늘푸르게, 2009. 1. 5). “현 금융 위기를 초래한 금융 파생상품 설계를 한 장본인”으로써의(수수, 2009. 1. 5; 은파, 2009. 1. 5) 미네르바의 온라인 정체성 역시 상당수의 네티즌들에게 무리 없이 받아들여졌던 것을 알 수 있다. “미국식 자본주의 시스템에 대한 위협”을 아고라 게시판의 글을 통하여 “온 몸으로 네티즌들에게 일깨워주는” 미네르바(비틀즈, 2009. 1. 5)는, 다음의 인용에서 보듯이 ‘한국 금융계의 최고 양심 및 지성으로 의무를 다하는 유일한 사람’으로 비쳐지기까지 한다.

국민 앞에 사죄하신 당신의 용기에 감복합니다. 또, 엘리트로서 의무를 비록 뒤늦게나마 다하신 그 모습에 경의를 표합니다. 그리고 수많은 글로서 우리를 일깨우신 점에 감사합니다(…) 이 시대는 한국 금융계의 최고 양심이자 지성으로서 의무를 다하는 유일한 사람인 당신 같은 분이 아쉬운 시대입니다. (송죽, 2009. 1. 6).

물론 일부 네티즌들은 미네르바의 과장된 표현을 지적하며 댓글에서 “우리나라와 우리 모두의 미래를 염려해 주시는 것에는 감사한데 님의 방관으로 우리가 IMF시절 더 큰 고통을 겪었다는 다소 과장된 반성과 앞으로 우리가 넘어서기 어려운 무시무시한 불행이 닥칠 것처럼 예견하는 말씀은 자중하시는 게 어떨런지요(…)”(처음처럼, 2009. 1. 5) 같이 반문하기도 한다.¹⁾ 그러나 대다수 댓글 내용에서 미네르바는 ‘스승’으로 또한 ‘지도자’로 추앙에 가까운 믿음을 받는 존재였음이 파악되었다.

제 경제적인 이상의 스승님~아무도 실천하지 않으려는 노블레스 오블리제를 몸소 실천해 주시는군요. (희망대한민국, 작성일 2009. 1. 5)

미네르바님, 저 같은 학생들을 위해서라도 어떤 식으로라도 계속 글을 써주세요. 제발. 미네르바님이 옳고 그름을 따지기 이전에 미네르바님은 어떻게 정보에 접근하고, 분석하고, 실용적으로 활용하는지를 보여주신 제 첫 번째 스승이세요. 제 머릿속에 이론의 집합으로만 보였던 경제학을 처음으로 강력한 현실 도구로 바꿔주신 분도 미네르바님이셨어요. 당

1) 4,138건의 댓글 중 미네르바에 대해서 부정적이거나 회의적인 반응을 보인 댓글은 전체의 1.6%인 65건에 불과했다.

분간 절필하신다고 해도 (영영) 지금까지 써 주신 글만으로도 잘 공부해서 제가 가는 학문의 길에 확실한 초석이 되게 하겠습니다. 감사합니다 정말. (사라지면 안돼, 2009. 1. 1)

미네르바님의 폐업 창을 보니 정말 막막합니다. 그 해박한 지식을 메일로라도 조금 더 배울 수가 있을까요? 염치없는 부탁인줄 압니다만 선생님의 글을 보면 심훈의 상록수가 연상되곤 했습니다. 저는 그 허름한 교실 한 귀퉁이 땅바닥에 앉아 칠판을 쳐다보는 아이들 같다는 생각을 했습니다. (반야, 2008. 12. 30).

위의 댓글을 통해서도 알 수 있듯이 네티즌들은 ‘우월한 경제 전문가’ 미네르바가 ‘노블레스 오블리주를 실천하고’, ‘저 같은 학생에게도 경제학을 가르쳐주고’, ‘허름한 한 귀퉁이에 있는 아이들을 위해 글을 써주는’ 등 특권층이 아닌 소시민을 위해 가르침을 주는 점에 감명 받으며 그를 ‘스승’으로 추종하고 있다. 특히 자신들과 같은 ‘천민’들이 알기 어려운 경제용어를 쉽게 설명해주는 모습에서 네티즌들은 “미네님이 못난 천민의 태양이 되어주길 간절히 희망”하며, 미네르바를 “천민이 모르는 것을 아무런 대가 없이 천민의 입장과 수준에서 가르쳐주는 진정한 스승”으로 격상시킨다(nightfog7, 2008. 12. 30). “울고 있는 대한민국”을 이끄는 미네르바의 애국심은 충무공 이순신 장군에게 비견되기도 하며(깡통쟁이, 2008. 12. 30), 그는 마치 수퍼맨과 같은 ‘이 시대의 진정한 영웅이자 애국자’로 떠받들어진다.

당신은 작은 영웅이자 애국자입니다. 존경과 경의를 표합니다. 대한민국 국민의 한사람(가가멜, 2008. 12. 30)

(위대한 경제스승) 미네르바 님은 시대의 영웅입니다. (시대가 영웅을 낳는다)고 했는데 경제 혼란기 시대는 미네르바님이라는 영웅을 낳았습니다. 인터넷 시대는 미네르바라는 시대의 영웅을 낳았습니다. 경제 축이 이동하는 혼란기 시대에 미네르바님은 인터넷 시대의 진정한 영웅입니다. (kramer, 2009. 1. 10).

미네르바는 “대한민국을 나락으로부터 구해내고 있는 이 시대의 선지자”로 “정치권에 데뷔하여 국민들을 이끌어야 할 위대한 촛불”로까지 여겨졌는데(Blue sea, 2008. 12. 29; 세랭게티, 2008. 12. 30; 육덕도사, 2008. 12. 30), 당시 많은 네티즌들은 미네르바에 대한 맹목적인 추종을 통하여 신뢰감을 주지 못하는 정부의 대안을 찾으며 위기감을 해소하고자 했던 것으로 보인다.

이 시대의 진정한 선지자!! 미넬님은 국민들 가슴 속에 남아 이 정권이 쪽박을 차던 4년 후 빛을 보게 될 것입니다. 후안무치 위정자들이야 하늘, 천민의 뜻 거역하지 마라! 순천자는 흥하고 역천자는 망한다! 사필귀정 역사가 증명하리라!! (장자, 2008. 12. 30)

5. 결론

본 연구는 2008년 당시 인터넷의 미네르바 신드롬을 하이퍼퍼스널 모델이라는 CMC 이론을 바탕으로 설명함으로써, 인터넷 게시판과 커뮤니티 등에서 나타나는 새로운 형태의 커뮤니케이션 현상에 대한 이해를 높이고자 하였다. 미네르바 현상에 대한 기존의 연구가 인터넷 표현의 자유와 법률적 측면 등 극히 일부 분야에 한정되어 행해져왔던 반면, 본 연구는 미네르바 신드롬의 주요 원인으로 CMC의 고유한 특성인 제한된 단서 환경, 익명성과 비동시성에 주목하였다.

연구 결과 하이퍼퍼스널 모델에서 제시하였듯이, 메시지 발신자 미네르바는 인터넷 상에서 자신의 이미지를 극대화하고, 가상의 정체성을 효과적으로 제시할 수 있었다. 즉, 아고라 게시판에서 다양한 국내의 경제 전망 자료를 인용해가며 경제 예측 글을 올렸던 미네르바는 상당수의 네티즌들에게 ‘무림의 숨은 고수’로 자신을 각인시킬 수 있었다. 현역에서 활동하는 경제 전문가들보다 훨씬 우월한 전문 지식을 갖춘 월스트리트 출신의 금융 전문가라는 가상의 정체성을 제시한 것이다. 미네르바는 또한 자신의 정체적 단서를 ‘소시민’에 맞춰 전달하였다. 고구마 장사, 머슴과 같은 단어로 스스로를 지칭하고 고물가 속 서민들의 장보기와 같은 경험을 공유함으로써 서민들의 편에서 경제 위기상황을 함께 겪고 느끼는 ‘우리 편’으로서의 지위를 획득하고자 하였다. 이를 통해 아고라 네티즌들과의 공감대를 강화하고자 한 것이다. 아울러 자신의 정보나 주장에 깊이를 더하기 위해 실제보다 훨씬 연령이 많은 인상을 주고자 하였다. 어느 사회에서나 나이는 연륜과 경험의 이미지를 수반하지만, 특히 유교적 전통 속 한국사회에서 나이는 그에 걸맞은 지혜를 가지고 있다는 인상을 주는데 매우 적절한 장치이다. 이러한 장치를 통해 연륜과 지혜를 겸비한 ‘늙은 현인’의 정체성을 형성함으로써, 존경과 추종의 대상이 되고자 한 것이다. 결과적으로 미네르바는 익명성과 비동시성이라는 CMC 매체의 특성을 이용하여 실제와는 다른 신화적 지위의 최적화된 온라인 정체성을 형성하기 위한 자기 제시를 했다고 할 수 있다(Caplan, 2001; Duthler, 2006; Walther, 1996).

한편 미네르바에 대한 시청각적 단서와 다른 사회적 맥락 단서가 부재한 상태에서, 네티즌들은 미네르바의 게시글을 통한 제한된 단서들만을 가지고 미네르바를 과장되게 인식하여 ‘스승, 영웅, 선지자’로 추앙했음을 연구 과정에서 관찰할 수 있었다. 선행연구에 따르면 (Chester & Gwynne, 2006; Gibbs et al., 2006; Hancock & Dunham, 2001; Henderson & Gilding, 2004; Hian et al., 2006; Nowak et al., 2006; Walther, 2007; Walther, Slovacek & Tidwell, 2001) 온라인 환경에서 메시지 수신자는 발신자에 대해 이상화되고 부풀려진 지각을 가질 수 있다고 하였는데 본 연구에서는 이러한 가정이 극단적인 형태로 나타났다. 즉 메시지 발신자의 의도대로 혹은 그 이상으로 네티즌들은 실제 정체성과는 다른 이상화된 이미지를 미네르바에게 부여한 것이다. 네티즌들은 또한 미네르바에 대한 애정과 감정적 친밀감을 표현하였다. 가족처럼 그의 식사와 건강을 염려하고 그가 살아있음에 감사하고 그를

통해 느끼는 행복감을 표현하였다. 이는 CMC에서 과대 귀속 과정을 통해 때로는 면대면 환경에서보다 친밀하고 강렬한 관계맺음이 형성되는 하이퍼퍼스널 현상이 발생했음을 보여주는 것이라고 할 수 있다(Walther, 1996).

이러한 수신자 측면에서의 하이퍼퍼스널 현상은 몇 가지 상황적 요인에 의해 더욱 증폭되어 나타났을 가능성이 높다. 첫째, 당시 사회적 불안감이 팽배한 세계 금융 위기 상황에서 이에 대처하는 조치를 선제적으로 취하지 못한 정부에 대한 의구심 등 특수한 사회적 상황 요소가 하이퍼퍼스널 현상의 발생에 영향을 미쳤을 수 있다. 사회적 불안감을 가진 사람들은 그렇지 않은 사람들보다 온라인상에서 사회적 관계를 형성하기 쉬우며(McKenna & Bargh, 2000), 온라인 상호 작용에 더욱 몰입하는 경향이 있다(High & Caplan, 2009). 경제의 불확실성이 계속되면서, 불안감을 가졌던 네티즌들은 여러 가지 정보와 대안을 제공하는 인터넷 논객 미네르바에게 의존하며 그와의 관계에 몰입했다고 볼 수 있다. 둘째, 선행연구는 사회적 지지감을 얻을 수 있는 인터넷 포럼과 커뮤니티 등에서 상대적으로 하이퍼퍼스널 현상이 발생하기 쉽다고 지적하고, 그 이유로 인터넷 커뮤니티 구성원들은 다른 구성원들도 자신과 유사한 우려나 관심사를 가지고 있다고 여기며 유사한 정체성을 추정하려는 경향이 있기 때문이라고 하였다(Turner et al., 2001). 본 연구 결과 다양한 맥락 단서가 부족한 상황에서 아고라 커뮤니티 참여자들은 미네르바에 대해 극단적인 감정적 연대와 신뢰를 보여주었다. 이는 커뮤니티 참여자들이 우월한 경제 전문가인 미네르바가 자신들과 같이 소시민으로서의 경험과 우려 역시 공유하고 있다고 여기며, 이러한 '우리 편'이라는 공동의 정체성이 그에 대한 친밀감과 신뢰로 표현된 것이라고 할 수 있다. 셋째, 네티즌들의 사회적 관계의 질이 영향을 미쳤을 가능성이 있다. 터너 등은(2001) 인터넷 커뮤니티 참여자들이 가지고 있는 면대면 관계의 깊이에 따라 그들이 인터넷 커뮤니티에서 형성하는 다른 사람들과의 관계나 하이퍼퍼스널 현상의 발생 여부가 달라질 수 있다고 했다. 본 연구의 범위에서 벗어나기 때문에 분석할 수는 없었지만, 아고라 네티즌들의 사회적 연결망의 질이 하이퍼퍼스널 현상에 영향을 미쳤을 가능성도 배제할 수 없는 것이다. 넷째, 같은 시기에 다른 나라들도 유사한 경제 위기를 겪었지만 다른 주요 국가에서 미네르바 현상과 유사한 상황이 보고된바 없다는 점도 주목해야 한다. 한국인의 독특한 심리적, 문화적, 사회적 특성이 이러한 현상을 추동했을 가능성이 있다는 점을 시사하는 것이다. 이 구체적인 특성들이 무엇인지에 관해서는 후속 연구가 필요한 부분이다.

본 연구에서 살펴본 미네르바 현상은 CMC 환경에서 선별적으로 자신을 제시하며 자신의 의도대로 이미지를 형성할 수 있었던 CMC 메시지 발신자와 그를 이상화하여 추종하는 메시지 수신자간에 강렬한 관계 형성을 보여주었다는 점에서 하이퍼퍼스널 모델의 주요한 경험 사례가 될 수 있다. 또한 인터넷상에서 집단적인 하이퍼퍼스널 현상을 촉발시킬 수 있는 사회적 불안감과 같은 상황 요소를 여실히 보여주었다는 측면에서 의미 있는 예라고 할 수 있을 것이다. 더불어 CMC에서는 다양한 단서들의 결여로 전반적으로 친밀감과 정서적 교

감이 부족하다는 단서 여과 관점 이론의 주장과는 달리 (Daft & Lengel, 1984; Short, Williams & Christie, 1976; Sproull & Kiesler, 1986) 오히려 비현실적인 친밀감과 강렬한 관계 형성이 가능하다는 점을 우리나라 맥락에서도 입증한 것이라고 할 수 있다.

본 연구는 몇 가지 제한점을 가지고 있다. 먼저 2008년 12월 28일 이전의 미네르바 게시글에 관련되었던 네티즌들 댓글이 모두 삭제되어 구할 수 없었기 때문에 댓글의 연구 대상의 범위가 미네르바의 2008년 12월 29일과 2009년 1월 5일 최종 두 건의 게시글에 관련된 댓글로 제한되었다. 하이퍼퍼스널 모델에서는 수신자의 발신자에 대한 기대감이 발신자의 커뮤니케이션 행위에 영향을 미치게 된다고 하였다 (Walther, 1996). 이러한 피드백 과정을 통해 하이퍼퍼스널 효과가 순환적으로 증폭된다는 것인데, 본 연구에서는 아고라 커뮤니티의 자료들이 더 이상 존재하지 않아 이러한 상호작용 과정을 확인할 수 없었다. 한편 두 건의 게시글에 대한 댓글들만을 살펴봤기 때문에, 이를 토대로 네티즌들의 미네르바에 대한 인식과 반응을 종합적으로 설명하는 것이 타당한지에 대한 의문도 있을 수 있다. 이 두 건의 게시글에 나타난 미네르바의 정보 제공 및 의견은 일부 주제에 제한되어 있으며, 이에 따른 네티즌들의 의견 역시 제한될 수밖에 없기 때문이다.

이 연구의 분석 대상 댓글들이 작성되었던 2008년 12월 당시 인터넷 논객 미네르바가 이미 유명 인사였으며 미네르바 현상이 하나의 커다란 사회적 신드롬이었다는 사실 역시 연구의 제한점으로 존재한다. 물론 이 당시에도 미네르바의 실체가 드러난 것은 아니었기 때문에 미네르바 신드롬이 CMC의 익명성 하에 신원을 추측할 수밖에 없는 메시지 발신자 미네르바에 대한 네티즌의 부풀려진 이상화 현상이었다는 이 연구의 기본 전제는 유효하다고 판단된다. 그러나 네티즌들의 반응이 보이지 않는 메시지 발신자 미네르바에 대한 추종이라기 보다는 유명 인사 미네르바에 대한 군중 심리적 찬양일 가능성도 완전히 배제할 수는 없다.

향후 연구에서는 CMC 환경에서 하이퍼퍼스널 모델의 메시지 발신자와 수신자간의 커뮤니케이션 초기 단계부터의 상호 작용을 고려한 다양한 양적, 질적 분석이 이루어질 필요가 있다. 차후 CMC 상에서 유사한 현상이 발생할 경우에 본 연구의 과정에서 발견된 하이퍼퍼스널 모델의 메시지 발신자와 수신자의 구체적인 특성 유목들이 재현 될 지 여부의 가늠도 후속 연구에서 다룰 수 있는 부분이다.

■ 참고문헌

- 권석천 (2009. 1. 9). 사이버 공간의 신뢰위기가 '일그러진 영웅' 만들었다. 『중앙일보』.
- 서정보 · 전성철 (2009. 1. 20). 미네르바는 금융계 인사 7명. 『동아일보』.
- 우제운 (2010. 12. 10). 미네르바 글 모아 책 낸 카페지기 징역형. 『매일경제』.
- 이상록 · 최우열 (2009. 1. 10). 검찰 “진짜 미네르바 맞다”...허위사실 유포 혐의 영장. 『동아일보』.
- 이순혁 · 김태규 (2009. 5. 1) 제 758호. 미네르바 무죄는 검찰의 승리. 『한겨레 21』.
- 이정환 (2008. 10. 29). 정부, 언론보다 '고구마 파는 늙은이'를 더 믿는 이유. 『미디어 오늘』.
- 이철현 (2009. 1. 14). 불안한 사회가 만든 씁쓸한 우화. 『시사저널』.
- 전성철 (2009. 1. 9). 검찰이 밝힌 '미네르바'는 - '금융위기 스타'서 허위사실 유포 혐의로 '익명 행각' 마감. 『동아일보』.
- 박세환 (2009. 1. 21). 박찬종 변호사측 “미네르바 글 복구...박씨 작성 확실”. 『한국경제』.
- 박진애 (2009). 표현의 자유의 관점에서 바라본 인터넷에서의 허위사실유포. 『언론과 법』, 8권 1호, 129~170.
- 채수란 (2009). 『인터넷논객 미네르바 사건의 뉴스 프레임 분석』. 고려대학교 언론대학원 석사학위논문.
- 최경옥 (2011). 사이버 공간과 공권력의 관계: 미네르바 판결(2009헌바88)과 관련하여. 『미국헌법연구』, 22권 2호, 309~350.
- Baxter, L. A., & Montgomery, B. M. (1996). *Relating: Dialogues and Dialectics*. New York: Guilford.
- Burgoon, J. K., & Hale, J. L. (1987). Validation and measurement of the fundamental theme of relational communication. *Communication Monographs*, 54, 19~41.
- Caplan, S. E. (2001). Challenging the mass-interpersonal communication dichotomy: Are we witnessing the emergence of an entirely new communication system?. *The Electronic Journal of Communication*, 11. Retrieved March 1, 2012 from <http://www.cios.org/EJCPUBLIC/011/1/01112.HTML>
- Culnan, M. J., & Markus, M. L. (1987). Information technologies. In F.M. Jablin, L.L. Putnam, K. H. Roberts, & L. W. Potter(Eds.). *Handbook of Organizational Communication: An Interdisciplinary Perspective* (pp. 420~443). Newbury Park, CA: Sage.
- Chester, A., & Gwynne, G. (1998). Online teaching: Encouraging collaboration through anonymity. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 4(8), 1~9.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1984). Information richness: A new approach to managerial behavior and organization design. In B. M. Staw & L. L. Cummings(Eds.). *Research in Organizational Behavior* (pp. 191~233). Greenwich, CT: JAI Press.
- Duthler, K. W. (2006). The politeness of requests made via email and voicemail: Support for the hyperpersonal model. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 500~521.
- Eichhorn, K. C. (2008). Soliciting and providing social support over the Internet: An investigation of online eating disorder support groups. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 67~78.
- Gibbs, J. L., Ellison, N. B., & Heino, R. D. (2006). Self-presentation in online personals: The role of anticipated future interaction, self-disclosure, and perceived success in Internet dating. *Communication Research*, 33(2), 152~177.

- Hancock, J. T., & Dunham, P. J. (2001). Impression formation in computer-mediated communication revisited: An analysis of the breadth and intensity of impressions. *Communication Research*, 28, 325~347.
- Henderson, S., & Gilding, M. (2004). I've never clicked this much with anyone in my life: Trust and hyperpersonal communication in online friendships. *New media & Society*, 6(4), 487~506.
- Hian, L. B., Chuan, S. L., Trevor, T. M., & Detenber, B. H. (2004). Getting to know you: Exploring the development of relational intimacy in computer-mediated communication. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(3).
- High, A. C., & Caplan, S. E. (2009). Social anxiety and computer-mediated communication during initial interaction: Implications for the hyperpersonal perspective. *Computers in Human Behavior*, 25, 475~482.
- Kiesler, S., Siegal, J., & McGuire, T. W. (1984). Social psychological aspects of computer-mediated communication. *American Psychologist*, 39, 1123~1134.
- Marshall C. & Rossman G. B. (1995). *Designing Qualitative Research*. Sage Publications, London.
- McKenna, K. Y., & Bargh, J. A. (2000). Plan 9 from cyberspace. The implication of the Internet for personality and social psychology. *Personality and Social Psychology Review*, 4, 57~75.
- Nowak, K. L., Watt, J., & Walther, J. B. (2005). The influence of synchrony and sensory modality on the person perception process in computer-mediated groups. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3).
- Robinson, J. D. & Turner, J. (2003). Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal social support: Cancer and older adults. *Health Communication*, 15(2), 227~234.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The Social Psychology of Telecommunications*. London: Wiley.
- Sproull, L., & Kiesler, S. (1986). Reducing social context cues: Electronic mail in organizational communication. *Management Science*, 32, 1492~1512.
- Turner, J. W., Grube, J. A., & Meyers, J. (2001). Developing an optimal match within online communication: An exploration of CMC support communities and traditional support. *Journal of Communication*, 51, 231~252.
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23, 3~13.
- _____. (1997). Group and interpersonal effects in international computer-mediated collaboration. *Human Research Communication*, 23(1), 3~43.
- _____. (2005). How do communication and technology researchers study the Internet? *Journal of Communication*, 55(3), 632~657.
- _____. (2007). Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition. *Computers in Human Behavior*, 23, 2538~2557.
- Walther, J. B., & Boyd, S. (2002). Attraction to computer-mediated social support. In C. A. Lin & D. Atkin(Eds.). *Communication Technology and Society: Audience Adoption and Uses* (pp.153~188). Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Walther, J. B., & Burgoon, J. K. (1992). Relational communication in computer-mediated interaction. *Human Communication Research*, 19(1), 50~88.
- Walther, J. B., Slovacek, C. L., & Tidwell, L. C. (2001). Is a picture worth a thousand words? Photographic images in long-term and short-term computer-mediated communication. *Communication Research*, 28, 105~134.

- Wang, Z., Walther, J. B., Pingree, S., & Hawkins, R. (2008). Health information, credibility, homophily, and influence via Internet web sites versus discussion groups. *Health Communication*, 23(4), 358~368.
- Wright, K. (2000). The communication of social support within an on-line community for older adults: A qualitative analysis of the senior net community. *Qualitative Research Reports in Communication*, 1(2), 33~43.

최초 투고일 2012년 4월 9일

게재 확정일 2012년 11월 16일

논문 수정일 2012년 11월 26일

Abstract

An Analysis of ‘Minerva Syndrome’ Based on the Hyperpersonal Communication Perspective

Yoomin Lee

Ph.D Student, School of Media & Communication, Korea University

Jeongsun Kim

Ph.D Student, School of Media & Communication, Korea University

Sungyeun Kim

Ph.D Student, School of Public Communications, Syracuse University

Youngmin Yoon

Associate Professor, School of Media & Communication, Korea University

The present study applies the hyperpersonal communication perspective as a theoretical framework to gain insight into the nature of the “Minerva Syndrome”, a 2008 Internet phenomenon in South Korea. As suggested by the hyperpersonal perspective, the anonymous and asynchronous nature of computer-mediated communication enabled Minerva to engage in an optimized, selective presentation of his online identity. The findings of this study indicate that a lack of audiovisual and social contextual cues about Minerva, the message sender, led South Korean “netizens” or the message recipients—who were only given specific cues chosen by Minerva himself—to perceive Minerva as an idealized figure, and to worship him as a teacher, leader, and visionary.

Key words: hyperpersonal communication perspective, Minerva syndrome, computer-mediated communication, self-presentation, online identity, online social support