

SNS는 정치를 어떻게 변화시키는가?: 정치정보 신뢰, 지지의 전환 및 참여 효능감을 중심으로

How Does SNS Change Politics?: Focusing on Reliability of Political Information, Switching of Political Support, and Political Efficacy

송경재*, 임정빈**, 장우영***

경희대학교 인류사회재건연구원*, 성결대학교 행정학부**, 대구가톨릭대학교 정치외교학과***

Kyong-Jae Song(skjsky@gmail.com)*, Jeong-Bin Yim(jbyim@sungkyul.ac.kr)**,
Woo-Young Chang(chang0824@hanmail.net)***

요약

SNS의 정치현상에 주목한 본 연구는 SNS의 사용이 어떤 정치효과가 존재하는지를 분석하였다. 그동안 SNS 정치참여에 관한 연구는 단지 SNS 사용자와 비사용자 간의 정치참여 차이에만 주목한 경향이 있었다. 본 연구가 주목한 것은 기존 연구가 가지는 범위를 한 단계 심화시켜 과연 SNS 사용자와 비사용자 간의 인터넷 정치정보 신뢰의 차이, 미디어 이용에 따른 지지 정당 또는 후보 전환의 차이, 그리고 온라인과 오프라인 간의 정치참여의 층위별 차이, 마지막으로 정치참여의 효능감의 차이 등의 연구문제를 검증하고자 하였다. 분석결과 첫째, ICT가 발전함에 따라 정치정보에 대한 관심도도 더욱 상승하고 있으며 정치참여의 방식도 차별적으로 나타나고 있음을 알 수 있었다. 둘째, SNS 사용자집단은 보다 강한 신뢰의 약한 네트워크 구조 속에서 정치정보를 소비, 생산하기 때문에 평판에 따라 신뢰도는 높아질 수 있음을 알 수 있었다. 셋째, SNS 사용자집단이 더욱 정치정보를 신뢰하고 미디어를 이용한 개변효과도 크다는 점을 확인하였다. 마지막으로 SNS는 관습적 참여의 도구보다 비관습적 집회 및 시위 등의 집합행동에서 보다 유력한 도구임을 확인할 수 있었다.

■ 중심어 : | SNS | 정치정보 | 신뢰 | 참여 | 효능감 |

Abstract

This study is to analyze whether the use of SNS in politics has any political effects. Most previous studies on political participation by SNS tended to just focus on the participation difference between SNS users and non-users. The test results first show that the development of ICT increases citizens' interest in political information and differentiate the methods of their political participation. Second, we identified SNS users tend to have higher reliability in political information and greater transversion effects by the use of media. Finally, the study verifies SNS is a more effective tool in collective actions such as non-customary rallies and demonstration rather than in customary political participation.

■ keyword : | SNS | Reliability in Political Information | Political Participation | Participation Efficacy |

I. 서론

인터넷은 네트워크의 네트워크(A Network of network)로서 초기 미소냉전의 군사적 산물이었지만, 과학적인 목적으로 사용이 확장되면서 전 세계적인 네트워크가 되었다. 1980년대 이후 초기 개발된 아르파넷(ARPANET)은 노후하여 해체되었지만, 군사적인 목적의 네트워크와 연구용 네트워크가 분리되어 연구자와 민간 기업들을 중심으로 상용화가 진행되었다[1][2]. 인터넷이 상용화된 이후 전 세계적으로 인터넷 사용자 수는 기하급수적으로 증가했다. 사용자 수의 증가는 인터넷 강국이라는 한국에서 더욱 극적이다. 한국인터넷진흥원(www.kisa.or.kr)에 따르면, 한국의 인터넷 사용자수는 2014년 말 기준으로 전 국민의 82.1%를 넘었고 이용자수도 4,008만 명을 돌파했다. 1994년 한국에서 인터넷 서비스가 한국통신(당시)에 의해 상용화 20년이 지난 후 인터넷은 가장 보편화된 커뮤니케이션 수단이 된 것이다. 인터넷은 등장 초기에는 유선을 기반으로 하는 서비스였지만, 정보통신기술(Information and Communication Technologies; 이하 ICT)이 발전하면서 대용량의 무선 서비스로 진화하고 있다. 무선기술은 2000년대 초반에 등장한 3G 방식의 동영상이 가능한 광대역 통신망에서 최근에는 4G 기가인터넷 급으로 급속히 발전하고 있다.¹ 이와 함께 스마트폰(smart phone)의 등장은 유무선 기반의 커뮤니케이션 능력을 제고시켜 인터넷 등장 이후 가장 급격한 커뮤니케이션 변화를 주도하고 있다. 특히 2009년 한국에 처음으로 선보인 아이폰 3G의 등장으로 전통적 인터넷 접속방식이 유선에서 무선으로 변하게 되었고, 여기에 스마트폰에 최적화된 SNS(Social Networking Services 또는 Social Networking Sites)는 사회관계망을 구축하게 되었다. 한국은 이전에도 싸이월드(www.cyworld.com)나 아이러브스쿨(www.iloveschool.co.kr) 등 오프라인 인맥에 기반을

둔 친구와 동창 찾기 관계망 서비스에 친숙했는데, 스마트폰과 함께 전 세계적으로 친구의 친구를 연결해 주는 SNS 사용자도 급증하고 있다. 일반적으로 SNS의 사회과학적 개념은 2007년 보이드와 엘리슨(Boyd & Ellison, 2007)이 “한정된 시스템 내에서의 공개적이거나 또는 조건부 공개적인 프로필 정보를 형성하여 타인과 연계하고, 시스템 내에서 다른 사람들이 만든 정보를 볼 수 있게 구축된 웹 기반 서비스”라고 규정했다[3]. 이를 바탕으로 정의한다면 SNS는 구조적으로 개인정보(또는 프로필 정보)를 기반으로 만들어진 네트워크형 관계 서비스라고 할 수 있다[4][5]. 본격적인 SNS의 시작은 확실하지 않지만 학계에서는 1994년부터라고 분석하고 있다. SNS 등장 초기에는 클래스메이트닷컴(www.Classmates.com)과 같이 친구를 찾는 수준이었지만 점차 이것이 확산되면서 나중에는 학교, 국가, 그리고 내가 모르는 친구의 친구 등 전 세계 친구와 연결될 수 있는 아키텍처를 구축한 것이다. 기술적으로 SNS는 내가 알지 못하는 다양한 사람과의 정보를 교류하고 교감을 나누기 위한 개방적인 구조가 요구된다. 최근에 많이 주목받는 SNS는 페이스북(Facebook.com), 트위터(Twitter.com), 유튜브(YouTube.com), 구글플러스(Google+), 세컨드라이프(SecondLife.com), 마이스페이스(MySpace.com) 등이다[6]. SNS와 같은 새로운 커뮤니케이션 방식의 등장은 필연적으로 사회적 체 변화를 동반한다. 과거 중세 말기의 구텐베르크(Gutenberg) 급속활자, 신문과 TV의 발명은 당연히 당대의 가장 큰 사회적 변화를 야기했다. 20세기 들어서도 새로운 커뮤니케이션 방식은 사람들 간의 소통의 양식을 바꾸고 다양한 사회적 네트워크를 형성하는데 큰 영향을 미쳤다. 물론 과도한 기대는 기술결정론(technological determinism) 시각이라는 비판을 받기도 하지만 등장 초기의 효과만을 본다면 커뮤니케이션 발전은 사회적 관계에 큰 영향을 미치기도 한다. SNS가 확산됨에 따라, 사회과학계에서도 SNS 현상에 대한 다양한 해석을 시도하고 있다. 단순히 커뮤니케이션과 정보소통의 도구일 줄 알았던 SNS가 정치·경제·사회·문화·미디어 측면에서 사회에 미치는 영향력을 인지한 것이다. 본 연구가 주목하고 있는 정치적 차원에서의 SNS 활용은 2008년과

1 3G(3Generation)는 국제전기통신연합의 3세대 이동통신기술 규격으로 2G 헤르츠의 주파수를 사용하며, 전송속도가 2Mbps이며 동영상을 주고받을 수 있다. 4G는 무선이동통신의 네 번째 표준으로, 하나의 단말기에 유·무선전화, 위성통신, 무선랜, 디지털방송 등을 연동 시킴으로써 융합서비스를 제공하는 이동통신서비스이다(두산백과, 박문각 <http://terms.naver.com/> 네이버 지식백과 참조 검색일: 2015년 10월 20일).

2012년 미국 대선에서 열세 후보였던 민주당 오바마 대통령 당선을 위한 캠페인 도구로 활용된 이래 SNS는 정치적 측면에서 많은 주목을 받고 있다. 영국에서 역시 2010년 총선에서 트위터를 활용한 선거운동이 확산되면서 젊은 층들의 선거 관심도를 제고하고 정치정보의 확산에 큰 기여를 했다는 평가를 받는다. 한국도 2010년 서울시장 재보선에서 SNS가 본격적으로 활용되면서 후보자 그리고 지지자의 동원과 강화를 위한 유효한 도구가 되었다. 특히 SNS는 오프라인 인맥을 기반으로 한다는 점에서 기존의 사회관계를 온라인으로 확장하기도 하지만, 온라인상에서 새로운 관계망을 구축할 수 있다는 장점을 가지고 있다. 이런 장점으로 선거운동에서 SNS의 활용도는 더욱 부각되었다[7][8]. 한편 SNS는 선거과정에만 활용되는 것이 아니라 시민운동 또는 집합행동에도 활용된다. 대표적으로 2011년 아랍의 민주화운동을 이끌었던 SNS의 시민참여 효과는 '페이스북 효과(Facebook effect)'라고 불리며 주목을 받기도 했다[9]. 그리고 2008년 한국의 미국산 쇠고기 수입반대 시위에서도 다양한 1인 미디어와 블로그, 사이버 커뮤니티를 위시해 SNS가 적극 활용되었다[1]. SNS의 정치현상에 주목한 본 연구는 SNS의 사용이 어떤 정치효과가 존재하는지를 분석하고자 한다. 세부적으로 연구는 한국 SNS 사용자집단과 비사용자집단 간의 정치정보 신뢰와 정치참여, 그리고 효능감 간의 인과성에 대한 연구를 시도한다. 그동안 SNS 정치참여에 관한 연구는 단지 SNS 사용자와 비사용자 간의 정치참여 차이에만 주목한 경향이 있었다. 대표적으로 송경재(2010)와 커크 패트릭(2010), 도묘연(2015) 등의 연구가 SNS의 사용자 간의 차이를 분석하고 있다[5][7][28]. 본 연구가 주목한 것은 기존 연구가 가지는 범위를 한 단계 심화시켜 과연 SNS 사용자와 비사용자 간의 인터넷 정치정보 신뢰의 차이는 있는가? SNS 사용자와 비사용자 간에는 미디어 이용에 따른 지지 정당 또는 후보의 전환의 차이가 있는가? 그리고 SNS 사용자와 비사용자 간의 온라인과 오프라인 간의 정치참여의 층위별 차이는 있는가? 마지막으로 SNS 사용자와 비사용자간의 정치참여의 효능감의 차이는 있는가? 이러한 네 가지 연구문제를 검증하고자 한다.

II. 이론적 논의: SNS 환경에서의 정치참여와 신뢰 그리고 정치적 선택

커뮤니케이션 환경의 변화가 선거캠페인을 비롯해서 정치과정의 재구조화를 촉진한다는 것은 경험적으로 이론적으로 재론의 여지가 없을 것이다. 그것은 대중매체 등장 이후 오늘날 인터넷과 소셜 네트워크 환경에 이르기까지 무단하게 관찰되어온 현상이기도 하거니와, 구조적인 측면으로 눈을 돌려보자면 미디어의 정치적 경제적 문화적 변화 잠재력과 유인이 대단히 유기적으로 발현되고 있기 때문이다[10]. 가령 산업화 시대의 근대적 삶의 양식을 정보화 시대의 탈 근대적 삶의 양식으로 재편하는 요인을 논구하는데 있어 정보통신혁명을 논의로 한다는 것은 어불성설에 가깝다. 특히 우리사회의 경우 압축적인 산업화와 더욱 압축적인 정보화를 경험하면서 역동적인 학습 역량이 체화되어왔다. 따라서 미디어 환경의 혁신이 고유의 방향성을 띠며 무단하게 진행되어갈 것이라는 점에서 생활세계 변화와 사회변동에 미치는 영향은 지속될 것이다.

그러나 미디어 결정론적 사고를 지양하고 미디어의 영향력 또한 사회적으로 구성된다는 것을 유념해야 한다. 가령 미디어의 정치적 영향력은 정치제도, 사회규율, 언론체제 등의 구조적 맥락에서 촉진 또는 제약된다. 그리고 온라인공간의 경우 시민 미디어 패러다임이 강화되고 있다는 점에서, 미디어 자체보다 미디어 생태계에서 차지하는 시민의 위상과 역할이 더욱 중요해지고 있다. 이를 반증하는 것 중 하나가 미디어 수용자 개념의 적극적 해석과 다변화이다. 가령 정보 소비자(information consumer), 미디어 청중(media audience), 과두(oligarch), 엘리트지성(ditism), 게이트키퍼(gate-keeping)과 같은 정태적 수용자는 각각 프로유저(prod-user), 지성적 시민(informed citizen), 롱테일(long tail), 집단지성(collective intelligence), 게이트워칭(gate-watching)과 같은 동태적 수용자 개념으로 대체되고 있다. 이 개념들은 온라인공간의 정보 생산·유통·공유·감시 등 수용자의 강화된 미디어 이용 권능을 표상한다. 집합적 공유재(collective common domain)로서의 온라인 미디어의 속성을 간과한 샤피로(Shapiro, 1999)는 수용자의

비약적인 권능 강화를 통제혁명(control revolution)이라는 개념으로 예단한 바 있다[11]. 그렇다면 오늘날 SNS 경우 어떠한 내재적 커뮤니케이션 특성과 정치적 잠재력을 발현하고 있을까? 첫째, 수용자 중심의 자발적 개방적 커뮤니케이션이다. SNS는 집단이 아닌 개인 기반의 사회적 연결망이기 때문에, 종래의 웹상의 집체적 커뮤니케이션 보다 자발성이 훨씬 도드라진다. 그리고 공동체 소속감에 따른 의무적 소통 또는 익명성을 앞세운 탈정치적 소통이 아닌 자아존거적 개방성이 강한 소통을 촉진하고 있다. 예컨대 트위터나 페이스북의 경우 스스로를 노출하면서 타자와 연결되려는 커뮤니케이션 욕구에 의해 작동하는데 이를 자발적 개방성이라고 말할 수 있을 것이다[12]. 둘째, 비정형 연결망에 토대한 실시간 커뮤니케이션이다. 온라인 미디어의 상호작용성에도 불구하고, 비동기(asynchronous) 커뮤니케이션이 지배적이다. 반면 트위터나 페이스북의 경우 모바일과 결합함으로써 동기적(synchronous) 커뮤니케이션에 근접할 수 있다. 이러한 점 때문에 이슈제기와 여론형성의 속도가 크게 제고되고 있다[7]. 셋째, 롱테일 기반의 규모의 경제형 정보소통이다. 롱테일 집단은 온라인공간의 절대 다수의 노드 집합(node set)이다. 가령 팔로우(follow), 포스팅(posting), 트랙백(trackback), 리트윗(retweet) 등의 다양한 SNS 플랫폼은 정보 필터링과 피드백을 촉진하면서 유기적인 네트워크 우주(network universe)를 조형한다[13][14]. 이러한 특성과 잠재력에 의거해서 SNS상의 연결망 집단은 의제 공유와 확산을 구조화하고, 특히 중대의제(critical agenda)가 제기될 경우, 롱테일 집단은 세력화된 이슈공중(issue public)으로서 정치과정의 투입 요소로 역할 한다[15].

표 1. SNS 연결망의 특징[16]

특징	설명
참여 (Participation)	관심 있는 모든 사람들의 기여와 피드백을 촉진하며 미디어와 오디언스의 개념을 불명확하게 함
공개 (Openness)	피드백과 참여가 공개되어 있으며 투표, 피드백, 코멘트, 정보 공유를 촉진함으로써 콘텐츠 접근과 사용에 대한 장벽이 거의 없음
대화 (Conversation)	일 방향적 브로드캐스팅의 구조를 가진 전통 미디어와는 달리 다면적 상호작용적 구조를 가짐
커뮤니티 (Community)	신속하게 커뮤니티를 구성하게 하고 공통의 관심사 소통
연결 (Connectedness)	다양한 미디어의 조합이나 링크를 통한 연결을 통해 변성

SNS는 1인 미디어이자 웹 2.0 플랫폼 기체로서, 두 측면의 특징이 접합되어 개인의 권능을 집체 화하고 영향력을 행사한다. SNS의 사회적 동학은 크게 정보유통과 인간관계 유지의 두 측면에서 발생하고 있다. SNS 상의 정보는 개인 이용자의 자기 정보와 언론사 등 외부로부터 링크되어 유통되는 정보로 구별할 수 있으며, 이는 대개 팔로우 네트워크와 같은 인맥 연결망을 통해서 유통된다. 가령 트위터의 트윗(tweet), 리트윗, 팔로어 등의 플랫폼은 신속하고도 광범한 정보 확산을 촉매한다. 이 과정에서 주목할 점은 정보유통의 주체가 개별 이용자들이라는 것이다. 즉 SNS는 기존의 인맥 구조를 공간적으로 연장하거나, 새로운 인맥을 형성하는 두 경우가 모두 용이하다. SNS에서의 인맥 규모는 정보 확산의 필요조건이며, 또한 정보의 질적 우수성에 따라 인맥 형성의 양태와 범주가 달라질 수 있다는 점에서 양 측면은 사회적연결망을 조형하는 주요한 원인이 된다[17][18].

미디어를 매개한 유권자와 정당(후보)의 정치참여 효능감(political efficacy) 및 효과는 정치 커뮤니케이션 분야의 중요한 논제이다. 미디어의 정치적 효과는 정당과 후보가 표적화한 유권자 집단의 반응을 통해서 논의되며, 크게 강화효과(reinforcement effect)와 개변(또는 전환)효과(transversion effect)로 분류할 수 있다. 강화효과는 미디어를 매개한 정치참여가 유권자가 가지고 있던 종래의 입장과 태도를 강화시킨다는 반면, 개변(또는 전환)효과는 그것을 변화시킨다는 가설을 함축하고 있다[19][20]. SNS의 경우 이러한 대립적 가설에 대한 논증이 매우 활발하다. 그것은 SNS 이용이 보편화되어 있고, 특히 다른 미디어 이용자군보다 정치적 액티비스트들(political activists)의 점유율이 높은 것으로 관측되기 때문이다. 주요 선행연구들에 따르면 특정한 사회정치적 맥락에서 강화효과가 개변효과가 교차적으로 나타날 수 있음을 보여준다[21][22].

관계 맺기와 커뮤니케이션을 통한 SNS의 정치적 영향력은 이상에서 언급한 구조적인 측면, 즉 다변화된 플랫폼에서 찾을 수 있다. 가령 트위터의 경우 팔로우 네트워크와 리트윗의 연동은 동조집단 결속과 정보 확산을 촉진한다. 이들은 수동적인 매스 미디어 수용자에

비해 목적의식성과 자발성이 크게 나타난다. 특히 소셜 네트워크 공간의 허브(hub) 또는 영향력자들(influencers)은 정치효능감이 매우 높고 다양한 계층의 연결망을 유기적으로 배태한다. 또한 리트윗은 정보유통의 범위를 무한대로 확장하여 이용자들이 지속적으로 대화 상태에 있도록 구조화한다. 즉 팔로어 집단에게 전달된 정보는 후속 층위의 팔로어 집단으로 연쇄되기 때문에 규모의 경제에 상응하는 광범한 정보 확산을 촉진한다[18][23][24].

선거경쟁의 과정에서 이러한 소셜 네트워크 플랫폼의 작동은 결국 사회연결망 효과(social networking effect)를 촉진하는데 목적이 있다. 사회연결망 효과는 SNS 이용자의 연결 규모에 따라 영향력의 정도가 좌우되는 네트워크 외부성(network externality)을 뜻한다. 특히 소셜 네트워크 공간에서는 오프라인과 달리 이슈와 유권자가 탈 경계적으로 교호하기 때문에, 정당과 후보는 일상적인 SNS 활동을 통하여 부단하게 유권자와 결속감을 추구하는 것이 상당히 중요하다. 이원태(2010)의 연구에 따르면, 트위터 이용자의 경우 다른 온라인 미디어 이용자보다도 정치효능감이 높기 때문에 사전 결속감 효과도 상대적으로 크게 나타난다[25]. 요컨대 선거경쟁에 있어서 사회연결망은 전략적 상호작용과 정치적 상호작용의 산물이다. 따라서 정당과 후보의 입장에서 SNS를 유력한 사회자본(social capital) 출원지로 인식하고, 선거경쟁에 앞서 유권자와의 필요충분한 선호와 신뢰를 구축하는 것이 관건이다[26].

SNS는 참여·공유·개방이라는 웹 2.0 패러다임을 지향하는 가운데, 그 유형과 이용자 행태에 따라 결속형(bonding) 혹은 교량형(bridging) 사회자본의 축적을 목표로 할 수 있다. 예컨대, 페이스북과 같은 관계지향형 SNS는 사적 영역의 친교를 활성화하여 강한 결속감(strong tie)을 촉진할 수 있는 반면, 트위터 같은 정보지향형 SNS는 공적 영역의 이슈를 중심으로 상대적으로 광범위한 네트워킹 그룹의 약한 결속감(weak tie)을 강화할 수 있는 잠재력을 내포하고 있다[27]. SNS가 사회적 자본 형성의 장이 될 수 있다는 기대는 그것이 결속형 네트워크보다는 교량형 네트워크가 형성되는 공간으로 발전할 수 있다는 전제에 기초한다. 그것은 면

대면 상황에 비해 소셜 네트워크 공간은 다양한 계층이 각종 정보를 교환하여 개방적인 상호작용을 활발하게 할 수 있고, 그러한 사회적 교류를 통해 공적 이슈에 대한 관심을 확대하게 되면 여론형성과 정치참여로 이어질 수 있기 때문이다[28].

재차 강조할 점은 이러한 SNS 정치참여와 선거캠페인은 무엇보다 미디어 수용자의 위상과 역할 변화를 동반하고 있다는 것이다. 슛슨(Schudson, 1998)은 다양한 시민성 모델을 소개하며, 특히 감시형 시민성(monitorial citizenship)의 등장을 역설하였다[29]. 감시형 시민은 자신을 둘러싼 사회 환경과 여러 문제들을 접하고 관찰하는 한편, 이해와 관심 혹은 권리와 책무로 감응하는 사안들에 대해서 정보를 추구하고 문제해결에 능동적으로 개입한다. 이런 면에서 SNS는 유용한 활동 기제이며 다양한 참여 층위를 내포하고 있다. 즉 개인 간의 연결, 정보소비, 커뮤니케이션 등의 정보생산, 결속과 조직화, 지지 행동 등 다양한 수준에서 정치참여를 촉진할 수 있는 것이다.

오늘날의 수용자들은 다양한 정보통신혁명의 산물을 향유하며 새로운 정보와 지식을 추구하고 참여를 지향하는 습성이 체화되고 있다. 따라서 SNS의 확산 추세를 고려하면 사회연결망 효과는 대체재가 등장하기 전까지 일정한 과급력을 지속할 것으로 여겨진다. 다만 SNS가 개방·공유·소통의 측면에서 다변화된 플랫폼으로 창안되고는 있지만, 사회적 환경과 이용자 집단의 특성에 따라 그 효과가 균일하지 않게 나타날 수 있으므로 일반화하기에는 여러 고려 사항들이 있다. 그럼에도 우리사회의 온라인 정치과정의 경로의존성(path dependency)을 감안하면 그동안의 선거캠페인에서 경험한 바와 같이, 선거경쟁 국면에서 다양한 이해집단의 각축이 촉진되는 공간으로 역할 할 것이라고 전망하기에는 무리가 없다. 요컨대, 현대의 수용자는 참여 지향적 공중으로서 풍부한 연결망과 정보교환을 통해 스스로를 동원할 수 있으며, 그러한 역량을 토대로 SNS와 같은 온라인 미디어 환경을 부단히 변화시켜 나갈 잠재력이 지속되고 있다[27].

III. 가설과 분석방법

1. 연구가설

SNS를 사용하는 소셜네트워크 공간에서는 오프라인과 달리 이슈와 유권자가 탈 경계적으로 상호작용하기 때문에 정당과 후보 그리고 유권자들은 일상적인 소셜네트워크 활동에서 정치정보를 공유하게 된다. 그런데 여기서 문제가 되는 것은 정치정보의 특성이다. 정치정보는 특성상 상대방과의 교호작용이 중요한데 이를 위해서는 정치정보의 신뢰가 중요하다. 정치정보는 상황에 따라서 정치적 행위를 하는 원천이 되기 때문에 SNS 상에서의 정치정보의 신뢰도는 중요하다. 프레이저와 두타(Fraser & Dutta, 2009)는 SNS 등장초기에 파키스탄의 부토 전 총리의 후계자로 지목된 아들의 잘못된 SNS 정보로 인한 혼란을 예로 들면서 소셜네트워크 공간에서의 정치정보를 과대평가해서는 안 된다고 경고한 바 있다[30].

때문에 SNS를 사용하는 집단과 사용하지 않는 집단에서의 정치정보 신뢰는 다양한 연구 결과가 존재한다. 대표적으로 정치정보의 신뢰에 대한 세대 간의 격차 연구가 활발하다. 이는 커뮤니케이션에 접근할 수 있는 정도에 따른 정치정보의 신뢰성의 차이가 존재한다는 가설을 바탕으로 하고 있다. 대표적으로 카스텔(Castells, 2001)과 탭스콧(Tapscott, 2009)로서 이들은 세대 격차(generation gap)에 의한 정치정보 신뢰의 차이를 분석한 바 있다[1][8].

국내의 소셜네트워크 공간에서의 정치정보 신뢰에 관한 선행 연구를 살펴보면, 정치정보 신뢰는 실제 정치적 지지와 동원효과에서 큰 차이를 보인다. 장우영과 류석진(2013)의 연구에 따르면, 선거 국면에서의 소셜네트워크 공간은 일종의 신뢰의 사회자본(social capital)을 형성할 수 있는데 그 토대가 되는 것은 역시 정보의 신뢰라고 분석한 바가 있다[26]. 하세현과 강명구(2012: 16)의 연구에서도 소셜네트워크 공간에서의 인터넷 정치정보(특히 선거정보) 이용자들은 특정 계층에 한정되는 것이 아니라고 분석했다[31]. 특히 인터넷에서의 정치정보 이용자들은 정치적 행위에서 정치정보 이용자와 비이용자 사이의 차이를 확인할 수가 없는

것으로 나타났다.

본 연구에서는 과연 소셜네트워크 공간에서의 정치정보 신뢰가 어떤지를 파악하기 위해 SNS의 사용에 따른 차이로 살펴보고자 한다. 이를 위해 설문문항은 “귀하께서는 인터넷이나 SNS에서 게시되는 사회정치적 정보에 대해 신뢰하십니까?”이며 리커트 4점 척도(Likert 4 point-scale)로 측정했다.

연구가설 1 : SNS 사용자와 비사용자집단 간의 인터넷 정치정보 신뢰의 차이가 있는가?

선행 연구에서도 확인할 수 있지만 미디어 이용에 따른 정치적 지지의 개변효과에 관한 연구는 오래전부터 정치커뮤니케이션의 주제이다. 미디어 이용에 따른 개변효과가 존재한다는 입장은 미국의 1960년 대선과정에서 나타난 케네디와 닉슨의 TV토론의 예를 든다. 당시 TV토론회는 9월부터 10월까지 총 4회에 걸쳐 각기 다른 주제로 진행되었고 CBS, NBC, ABC 방송국에서 주관했으며, 이 프로그램은 TV를 통해 미국 전역에 생중계 되었다. 이후 많은 연구자들의 연구에 따르면, 당시 참신하고 정치적으로 패기만만한 인물인 케네디가 중도층의 정치적 지지를 유도하면서 선거승리에 큰 영향이 있었다고 분석한다. 이처럼 미디어를 이용한 정치적 선택의 개변효과는 오래된 연구주제이다[19][20].

그렇다면 SNS 역시 이와 같은 다양한 미디어의 이용에 따라 지지정당과 후보의 전환이라는 개변효과가 발생할 것인가? 이 문제에 대한 선행 연구결과는 대립적이다. SNS가 특정한 사회정치적 맥락에 따라 지지정당이나 후보의 강화 또는 개변효과가 다르게 나타나기 때문이다[21][22]. 본 연구에서도 이러한 선행 연구문제를 바탕으로 SNS 사용자집단에서의 정치정보 습득의 미디어 이용에 따른 차이를 분석하고자 한다. 이러한 연구가설을 측정하기 위한 설문조사는 SNS 사용자와 비사용자집단 별로 1) “귀하는 TV 토론이나 종합편성채널의 미디어에서 정치정보를 보고 지지후보나 지지정당을 바꾼 적이 있습니까?” 2) “귀하는 인터넷상의 정보나 SNS 등에서 게시된 사회정치 정보를 보고 지지후보나 지지정당을 바꾼 적이 있습니까?”를 사용했다.

연구가설 2 : SNS 사용자와 비사용자집단 간에는 미디어 이용에 따른 지지 정당 또는 후보의 전환의 차이가 있는가?

2-1 : SNS 사용자와 비사용자집단 간의 TV 또는 종편토론 정치정보를 통해 지지후보를 바꾼 경험의 차이가 있을 것이다.

2-2 : SNS 사용자와 비사용자집단 간의 인터넷과 SNS 게시글을 보고 지지후보를 바꾼 경험의 차이가 있을 것이다.

다음으로 분석할 것은 과연 SNS 사용여부에 따른 정치참여 행태별 차이가 존재하는가에 관한 것이다. 이 연구가설은 오래전부터 인터넷 또는 ICT의 정치적 효과와 관련된 논쟁과 연계되어 있다. 실제 SNS를 사용하는 사람들이 보다 정치 참여적인지, 아니면 정치참여적인 시민이 SNS를 사용하는지에 대한 논란은 현재도 지속되고 있다[7][8][32]. 이에 많은 연구자들은 SNS의 정치참여의 인과성에 관한 연구를 실시하고 있다. 먼저 셔키(Shirky, 2010.)는 SNS의 확산으로 인해 기존의 엘리트 중심의 수직적 권력체계가 수평적 권력구조로 바뀔 것이라 전망하였다[12]. 국내 연구자들인 송경재(2010)는 SNS 사용자가 일반 인터넷 사용자보다 온라인 정치정보 습득, 온라인 정치토론 등을 더 적극적으로 하였으며, 오프라인에서는 정치집회에 적극 참여한다는 것을 미국의 실증 데이터를 통해 증명했다[5]. 조진만(2011)은 인터넷 뉴스, 포털, 카페, 블로그, SNS 등 인터넷 서비스를 자주 이용할수록, 인터넷 매체들을 통해 정치정보를 주로 취득할수록 정치참여에 적극적인 것으로 분석한 바 있다[33]. 조희정(2013)은 중동의 민주화 과정에서의 다양한 소셜 네트워크 공간에서의 시민참여가 실제 정치운동에서 중요한 역할을 했다고 분석한다[7].

이를 확인하기 위한 측정 방법은 먼저 오프라인 참여는 비관습적인 참여와 관습적인 참여를 변인으로 설정했고[34]. 본 연구가 SNS를 기반으로 하는 소셜 네트워크 공간인 관계로 온라인 정치참여를 측정했다. 설문 문항은 1) “귀하는 자신의 의견을 정책에 반영하기 위하여 거리시위나 서명운동 등에 참여하신적이 있습니

까?”, 2) “귀하는 이번 6·4 지방선거의 광역의원 비례투표에 어느 정당에 투표했습니까?”, 3) “귀하는 인터넷이나 SNS를 통해 사회정치적인 문제에 대해 투표를 하거나 게시글, 리트윗, 좋아요 등의 참여를 한 적이 있습니까?”로 측정했다.

연구가설 3 : SNS 사용자와 비사용자집단 간 온라인과 오프라인 간의 정치참여의 층위별 차이가 있는가?

3-1 : SNS 사용자와 비사용자집단 간의 비관습적 정치참여는 차이가 있을 것이다.

3-2 : SNS 사용자와 비사용자집단 간의 관습적 정치참여는 차이가 있을 것이다.

3-3 : SNS 사용자와 비사용자집단 간의 온라인 정치참여는 차이가 있을 것이다.

마지막으로 살펴본 것은 SNS 사용에 따른 정치적 효능감 차이이다. 일반적으로 정치효능감은 “자신의 정치적 행동이 갖거나 혹은 가질 수 있는 정치과정에 미치는 영향력에 대한 개인의 감정”을 말한다[35][36]. 따라서 정치 효능감은 다양하게 나타난다. 선행 연구에서는 미디어 사용과 사회경제적 변인에 따라 정치효능감이 다르게 나타난다는 연구가 존재한다. 그 이유는 정치효능감이 개인의 영향력에 대한 감정을 측정하기 때문이다. 그런 차원에서 본다면 SNS는 사용에 따라 다양한 효능감의 차이가 존재할 가능성이 있다. 본 연구에서는 SNS 사용자와 비사용자들의 정치참여에 있어서 효능감의 차이를 투표행위를 측정변인으로 분석하고자 한다[37]. 이를 위한 설문 문항은 “본인의 투표를 통해서 사회 현안에 영향을 미칠 수 있다고 생각하십니까?”를 측정했다.

연구가설 4 : SNS 사용자와 비사용자집단 간 정치참여의 효능감 차이가 있는가?

2. 분석방법과 표본의 일반적 특성

연구에서는 전 국민을 대상으로 한 설문조사를 실시하였다. 설문은 전문조사 기관인 <마크로밀 엠브레인>

에 의뢰해 선거권을 가진 19세 이상 국민을 대상으로 2014년 9월 4일부터 9월 12일까지 전자 우편 설문조사를 진행하였다. 설문 문항은 연구가설을 설정하기 위한 선행연구를 종합하여 개발하였다. 연구가설을 검증하기 위해 연구자는 사회과학 통계프로그램인 SPSS ver. 22를 활용한 빈도분석, 교차분석, t-test 등의 통계기법을 적용했다. 응답자 1,167명의 인구통계학적 구성은 다음과 같다.

표 2. 인구통계학적 특성

구분		빈도	비율(%)
합계		1,167	100.0
성	남성	593	50.8
	여성	574	49.2
연령	만19-29세	210	18.0
	30대	244	20.9
	40대	289	24.8
	50대	267	22.9
	60대 이상	157	13.5
	고졸미만	44	3.6
최종 학력	고졸	222	19.0
	대재/대졸	765	65.6
	대학원재 이상	138	11.8
가계 소득	200만원이하	159	13.6
	201~400만원	423	36.2
	401~600만원	367	31.4
	601~800만원	128	11.0
	801만원 이상	90	7.7

표본은 먼저 남성과 여성의 비율은 남성이 593명(50.8%), 여성 574명(49.2%)이다. 연령별 구분은 만 19세에서 29세는 210명(18.0%), 30대 244명(20.9%), 40대 289명(24.8%), 50대 267명(22.9%), 60대 이상 157명(13.5%)로 표본이 구성되었다. 최종 학력은 대학교 재학 또는 대졸자가 가장 많은 765명(65.6%)이며 고졸 222명(19.0%), 대학원 재학 이상 138명(11.8%), 고졸 미만 44명(3.6%)이다. 마지막으로 가계소득은 201~400만원이 423명(36.2%)로 가장 많았으며 그 뒤를 401~600만원 367명(31.4%), 200만원 이하 159명(13.6%), 601~800만원 128명(11.0%)의 순이었다.

IV. 분석 결과

1. SNS와 인터넷 정치정보 신뢰

SNS 사용자와 비사용자집단 간의 인터넷 정치정보

신뢰의 차이를 검증하기 위해서 연구에서는 다양한 통계적인 방법 중에서 독립표본 t-test를 사용했다. 분석 결과, 인터넷 게시물이나 SNS에서 정치정보에 관한 신뢰도는 SNS 사용자와 비사용자간의 통계적인 차이가 매우 높은 것으로 도출되었다($t=-4.148, p<0.001$). 무엇보다 SNS 사용자집단의 신뢰도가 높은 것으로 산출되었다(평균 2.36). SNS 비사용자집단은 평균 2.19포인트로 SNS 사용자 집단이 인터넷 사회정치정보의 신뢰도가 높은 것으로 확인되었다.

표 3. SNS와 인터넷 정치정보 신뢰 분석 결과

	구분	N	평균	표준 편차	t
귀하께서는 인터넷이나 SNS에서 게시되는 사회적 정치정보에 대해 신뢰하십니까?	SNS 비사용자집단	255	2.19	.543	.000
	SNS 사용자집단	912	2.36	.585	

* < 0.05, ** < 0.01, *** < 0.001

이 결과는 여러 가지 해석이 가능하겠지만, 주목해서 분석해야 할 것은 SNS를 사용할 경우 다양한 사회 관계망이 가능하다는 장점이 있다. 즉 소셜 네트워크 공간에서 다양한 사회정치적인 정보를 습득하게 되는데 이들의 정치정보에 대한 신뢰도가 상대적으로 높은 것이다. 그럴 경우 SNS 사용자집단이 보다 많은 정치정보의 소비와 생산이 가능하다. 실제 SNS 사용자들은 사용하지 않는 집단보다 다양한 사회 관계망을 통한 정치정보를 받을 수 있는 채널이 많고, 이에 대한 신뢰도 상당히 높은 것으로 나타났다. 그렇다면 ICT 접근성이 정치정보의 신뢰에도 상관성이 있는 것으로 분석될 수 있다. 그렇다면 SNS 사용자집단이 많은 젊은 세대의 정치정보에 관한 신뢰감은 기성세대의 그것보다 높게 나타날 수가 있다. 이럴 경우 카스텔(Castells, 2001)과 탭스콧(Tapscott, 2009)이 지적한 바와 같은 세대 격차(generation gap)에 의한 정치정보 신뢰의 격차도 발생할 수가 있다[1][8].

2. SNS를 통한 지지정당(또는 후보자)

개변(또는 전환)효과

다음으로 SNS를 사용함에 따라 지지정당(또는 후보

자)의 개변효과가 있는지를 분석했다. 사실 TV토론을 보고 지지정당 또는 후보자를 바꾼다는 것은 정치적 관심이 높다는 것을 의미한다. 따라서 이를 통제변수인 ICT 활용능력 SNS 사용자와 비사용자집단 간의 차이가 통계적으로 존재하는지 분석할 것이다. 이를 검증하기 위하여 교차분석을 사용했다.

우선, TV 또는 종편토론 등의 정치정보를 보고 지지후보를 바꾼 경험이 있는가라는 설문에서는 SNS 사용자집단이 지지후보를 바꾼 경험이 높은 것으로 나타났다(Pearson $\chi^2=17.197$, $p=0.000$). 수치를 비교해도 TV 또는 종편토론 등의 정치정보를 보고 지지후보를 바꾼 경험이 SNS 비사용자 집단은 17.3%인 반면, SNS 사용자 집단은 30.4%로 조사되었다. SNS 사용자집단이 TV와 종편토론을 보고 지지의 전환을 더 많이 했다는 것은 앞서 인터넷 정치정보의 신뢰와 연관해서 해석한다면, 다양한 미디어에 의해서 정치정보의 수용성이 강하고 이에 대한 신뢰도도 높다는 것을 의미한다.

다음으로 인터넷과 SNS 게시글을 보고 지지후보를 바꾼 경험에 대해서도 SNS 사용자집단이 더욱 높은 것으로 집계되었다(Pearson $\chi^2=20.033$, $p=0.000$). 역시 앞서의 인터넷이나 SNS의 게시글에 대한 신뢰도가 높기 때문에 SNS 사용자집단은 비사용자집단에 비해 어느 정도 지지의 전환이 강할 것을 예측했다. 하지만 SNS 사용자집단이 TV와 종편토론, 인터넷과 SNS 게시글을 통한 정치정보에 민감하게 반응한다는 것은 두 가지 생각해 볼 문제점이 있다.

첫째, 검증되지 않은 정치정보를 접하게 되었을 때 지지의 철회가 용이하다는 것으로 이는 SNS 사용자집단이 상대적으로 특정 후보 및 정당에 대한 충성도가 낮은 집단으로도 해석이 가능하기 때문이다. 일명 유동층이라 할 수 있는데, 최근 주요선거에서 박빙의 승부가 나타나고 있는 경향을 반영한다면, 유동층의 향배가 중요한 변인이 되고 있는데 SNS 사용자집단이 이러한 유동층에 속한다는 해석이 가능하다.

둘째, 허위정보에 의한 잘못된 선택 가능성에 대한 우려도 존재한다. SNS 사용자집단이 비사용자집단에 비해 허위정보나 잘못된 정치정보로 피해를 볼 수 있다. 인터넷과 SNS 정보는 네트워크

(connectivity)으로 인해 검증에 취약하다. 물론 일정한 시간이 지나면 사용자들의 자정으로 정보가 수정되기도 하지만, 한국과 같이 짧은 선거운동 기간을 가지는 경우에 잘못된 허위정보로 인한 피해 우려가 존재한다.

표 4. SNS와 지지정당(또는 후보자) 전환 분석 결과

구분	TV 또는 종편토론 등의 정치정보를 보고 지지후보를 바꾼 적이 있다.		총계
	아니오	예.	
SNS 비사용자집단	211 (82.7%)	44 (17.3%)	255
SNS 사용자집단	635 (69.6%)	277 (30.4%)	912
전체	846 (72.5%)	321 (27.5%)	1167

* Pearson $\chi^2 = 17.197$ $p=0.000$

구분	인터넷과 SNS 게시글을 보고 지지후보를 바꾼 적이 있다.		총계
	아니오	예.	
SNS 비사용자집단	218 (85.5%)	37 (14.5%)	255
SNS 사용자집단	654 (71.7%)	258 (28.3%)	912
전체	872 (74.7%)	295 (25.3%)	1167

* Pearson $\chi^2 = 20.033$ $p=0.000$

3. SNS 정치참여 양태

다음은 SNS의 사용 여부에 따른 정치참여의 차이를 살펴보았다. 먼저 오프라인 참여는 비관습적인 참여와 관습적인 참여를 종속변인으로 설정했다. 주요한 정치참여의 변인으로 학계에서 많이 사용하고 있는 관습화 정도에 따른 분류를 시도한 반즈와 카아스 등(Barnes & Kaase et al. 1979)의 구분법을 적용하였다[34]. 비관습적 참여는 거리 촛불시위나 서명운동에 참여했는지를 측정하고 관습적인 참여는 가장 최근의 2014년 전국적인 선거인 지방선거의 참여여부를 질문했다. 그리고 이러한 오프라인의 참여와 함께 온라인에서의 참여도 최근 등장한 새로운 정치참여 방식으로 간주된다. 이는 사회정치문제에 대해 SNS나 인터넷에 글을 쓰거나 투표, 리트윗 등을 하는 방식의 참여를 측정했다.

분석 결과, 먼저 오프라인 참여는 비관습적인 참여는 SNS 사용자와 비사용자집단 간의 차이는 존재했다($t=-3.544$, $p<0.001$). 그러나 관습적인 참여는 SNS 사

용자집단과 비사용자집단 간의 차이가 존재하지 않았다($t=-1.055, p=0.292$). 온라인 참여는 SNS 사용자집단이 비사용자집단에 비해 더욱 적극적인 것으로 검증되었다($t=-7.373, p<0.001$). 이는 SNS사용자들이 보다 적극적인 비관습적인 참여와 온라인 참여를 하고 있는 것으로 나타났다. 다만 관습적인 투표참여는 SNS 사용자집단이 1.84포인트, 비사용자집단이 1.82포인트로서 통계적으로 유의하지는 않았지만 SNS 사용자집단이 약간 높은 것으로 분석되었다.

표 5. SNS와 정치참여 분석 결과

	참여 유형	구분	N	평균	표준 편차	t
오프라인 참여	(비관습적 참여)거리 촛불시위나 서명운동에 참여	SNS 비사용자집단	255	2.02	.865	-3.544
		SNS 사용자집단	912	2.24	.891	
	(관습적 참여)가장 최근 전국선거참여?	SNS 비사용자집단	255	1.82	.388	-1.055
		SNS 사용자집단	912	1.84	.363	
온라인 참여	사회정치문제에 대해 SNS나 인터넷에 글을 쓰거나 투표, 리트윗, 좋아요 등 참여	SNS 비사용자집단	255	1.66	.766	-7.373
		SNS 사용자집단	912	2.10	.858	

* < 0.05, ** < 0.01, *** < 0.001

온라인 참여행태에서 SNS 사용자집단과 비사용자집단 간의 차이는 어느 정도 예견될 수 있었다. 당연히 ICT에 능숙한 집단이 인터넷이나 SNS를 이용한 정치 정보 습득이나 정치참여 행태 등에서 편리하기 때문에 이용도가 높을 것은 자명하다. 이는 기술결정론적인 관점이 아니더라도 SNS에 익숙한 세대의 정치참여와 관련한 연구에서도 많이 증명되고 있다[8][38](Tapscott, 2008; Sinclair, 2012). 특히 최근 SNS를 활용한 전 세계적인 민주화 운동의 다양한 현상에 주목한 다이아몬드와 플래트너(Diamond & Plattner, 2012)는 이러한 SNS에 친화적인 집단의 정치참여와 집합행동에 대해서 자유화의 기술(liberation technology)이라고 까지 평가하고 있다[39]. 그러나 SNS의 정치참여 분석에서 주목해

2 관습적 참여의 차이검증은 통계적인 엄밀성을 위해서는 교차분석을 실시하여야 한다. 그러나 교차분석의 결과도 통계적인 차이가 존재하지 않아(Pearson $\chi^2=1.202, p=0.290$), 본 연구에서는 도표제시의 편리성을 위해 독립표본 t-test결과를 제시하였다.

서 볼 것이 있다. 그것은 오프라인의 참여 방식에서 관습적인 참여는 SNS 사용자집단과 비사용자집단 간의 차이가 통계적으로 없다는 것이다. 이 결과는 관습적인 투표참여 방식에서 SNS 사용자집단과 비사용자집단은 차이가 없다는 것으로 SNS 사용자들의 정치참여가 비관습적인 참여와 온라인 기반의 참여에만 한정된 경향에 대한 우려도 존재한다.

4. SNS 정치참여 효능감

마지막으로 살펴본 것은 투표를 통한 사회현안에 영향도 질문을 통해서 투표의 참여 효능감을 살펴보았다. 가설을 검증한 결과, SNS 사용자집단과 비사용자집단은 모두 투표참여의 효능감을 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다($t=-1.403, p=0.161$). 이는 정치 효능감 역시 앞서의 투표참여와 같이 SNS 사용자집단이 구체적인 오프라인에서의 정치참여 행태 면에서는 비사용자와 큰 차이가 없음을 알려준다. 아울러 참여의 효능감도 큰 차이가 없는 것으로 나타났다.

표 6. SNS와 참여의 효능감 분석 결과

	구분	N	평균	표준 편차	t
본인의 투표를 통해서 사회 현안에 영향을 미칠 수 있다고 생각하십니까?	SNS 비사용자집단	255	2.46	.703	.161
	SNS 사용자집단	912	2.53	.707	

* < 0.05, ** < 0.01, *** < 0.001

이 결과는 앞서 투표참여의 차이가 통계적으로 유의하지 않은 것과 연계한다면, 유의미한 해석이 가능하다. SNS 사용자집단이 온라인 공간에서의 토론과 정치참여 활동은 활발하지만 실제 오프라인 방식의 참여는 비사용자집단과 차이가 없을 수도 있다는 것을 알려준다. SNS 사용자집단이 통계적으로 정치정보는 더욱 신뢰하지만 구체적인 오프라인에서의 참여행태와 효능감 차원에서는 큰 차이가 존재하지 않는다는 것을 의미한다. 이는 ICT가 정치적 관심을 제고하고 참여를 위한 도구로는 가능하지만 실제적 참여를 통한 효능감 등의 감정적인 평가는 아직 SNS 비사용자들과 차이가 없을 의미한다.

정치적 효능감에서 SNS사용자와 비사용자 간의 차이가 없다는 것은 실제 오프라인에서의 관습적 참여의 차이가 없는 것과 동일한 결과일 수 있다. 즉 투표 효능감에서 SNS 사용자의 온라인 참여는 자신들의 동조자들과 함께 집합행동(collective action)을 활발히 한다[2]. 그러나 SNS 사용자들의 온라인 참여는 서키(Shirky, 2010)가 지적한 바와 같이 자신들이 원하는 것만 보고 토론하고 지지하는 방식의 반향실 효과(echo chamber effect)가 나타난 것일 수도 있다[12].

V. 결론 및 함의

전 세계적으로 SNS 사용이 보편화되면서 정치적인 측면에서 시민들의 정치 관심도와 참여방식, 효능감의 차이가 존재하는가에 주목한 본 연구는 다양한 결과를 얻을 수 있었다. 연구에서는 ICT가 발전함에 따라 정치 정보에 대한 관심도도 더욱 상승하고 있으며, 정치참여의 방식도 차별적으로 나타났다. 하지만 선행 연구결과와는 달리 정치행태 상의 차이와 참여의 효능감은 아직 SNS 사용자와 비사용자집단 간에 별 다른 차이가 발견되지 않았다. 이상의 연구 가설을 검증하면 다음 [표 7]과 같이 요약할 수 있다.

표 7. 연구가설과 검증 결과 요약

구분	연구 가설	검증
1	SNS 사용자와 비사용자집단 간의 인터넷 정치정보 신뢰의 차이는 있는가?	채택
2-1	SNS 사용자와 비사용자집단 간의 TV 또는 종편토론 정치정보를 통해 지지후보를 바꾼 경험의 차이가 있을 것이다.	채택
2-2	SNS 사용자와 비사용자집단 간의 인터넷과 SNS 게시글을 보고 지지후보를 바꾼 경험의 차이가 있을 것이다.	채택
3-1	SNS 사용자와 비사용자집단 간의 비관습적 정치참여는 차이가 있을 것이다.	채택
3-2	SNS 사용자와 비사용자집단 간의 관습적 정치참여는 차이가 있을 것이다.	기각
3-3	SNS 사용자와 비사용자집단 간의 온라인 정치참여는 차이가 있을 것이다.	채택
4	SNS 사용자와 비사용자집단 간 정치참여의 효능감의 차이는 있는가?	기각

연구결과를 요약하면, 첫째, SNS 사용자와 비사용자집단은 인터넷 게시글이나 SNS에서의 정치정보에 관

한 신뢰도는 통계적인 유의미성이 존재한다(p<0.001). 둘째, SNS 사용자와 비사용자집단 간의 TV 또는 종편토론 정치정보를 통해 지지후보를 바꾼 경험의 차이가 있고(p=0.000), 인터넷과 SNS 게시글을 보고 지지후보를 바꾼 경험은 SNS 사용자집단이 높았다(p=0.000). 셋째, 오프라인 비관습적인 참여는 SNS 사용자와 비사용자집단 간의 차이가 있었으나(p<0.001), 관습적인 참여는 통계적으로 유의하지 않았다(p=0.292). 그리고 온라인 참여는 SNS 사용자집단이 더욱 적극적인 것으로 검증되었다(p<0.001). 넷째, SNS 사용자집단과 비사용자집단은 모두 투표참여의 효능감은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다(p=0.161).

이러한 결과는 SNS가 정치에 어떤 영향을 주고 있는지에 대한 몇 가지 함의를 제공한다. 첫째, SNS 사용자집단이 정치정보 신뢰가 강하다는 것은 정치적으로 많은 의미를 가진다. 실제 SNS 사용자들은 소셜 네트워크 공간에서 다양한 정보를 소비하거나 생산한다. 그 중에서는 일부 허위정보가 존재하지만 그럼에도 불구하고 SNS를 사용할수록 더욱 정치정보의 신뢰성이 높은 것이다. 이는 SNS가 전통적인 익명의 공간이 아닌 때문일 수도 있다. 소셜 네트워크 공간은 과거 전통적인 웹 1.0 기반의 게시판이나 댓글 달기와는 달리 이용자의 개인 프로필을 확인할 수 있다. 물론 계정도 가공 또는 허위로 만들 수 있지만 사회적 관계망과 평판(reputation)으로 연결된 SNS의 기술적 특성상 정치정보에 대한 확인된 정보를 소비할 수 있는 구조를 만들 수 있다[12]. 그런 맥락에서 SNS 사용자집단은 보다 강한 신뢰의 약한 네트워크 구조 속에서 정치정보를 소비, 생산하기 때문에 정보 신뢰도는 높아질 수 있다.

둘째, 이른바 개변효과에 대해서도 TV와 종편, 그리고 인터넷과 SNS가 모두 가설이 채택되었지만 다른 영향을 미치는 변인에 대한 추가 분석도 필요하다. 아울러 SNS 이용자들이 인터넷에서 정치정보를 신뢰하고 TV나 종편, 인터넷 정치정보로 인한 지지정당이나 후보의 개변효과가 크다는 것은 다양한 해석이 가능하다. 무엇보다 SNS 사용자집단이 정치정보에 민감하게 반응하는 경향이 강하다는 것을 의미한다. 그리고 정치정보 신뢰는 정치선택으로 연결될 소지가 다분하다. 이러

한 과정은 SNS 사용자가 사용하지 않는 집단에 비해 상대적으로 정당이나 지지후보가 확정된 집단이 이난 유통층이라는 것을 의미한다. SNS 사용자집단이 더욱 정치정보를 신뢰하고 미디어를 이용한 개변효과도 크기 때문이다. 이는 정당이나 후보 입장에서 SNS에서의 지지를 얻고 동원하는 것이 오프라인 기반의 캠페인보다 효과적일 수 있음을 알려준다.

셋째, 정치참여 중에서 SNS 사용자집단이 활발한 비관습적인 정치참여를 한다는 것은 정치 제도화 차원에서 고민할 문제를 제시한다. 본 연구에서도 SNS가 투표참여 등의 관습적인 참여에는 영향이 없지만 비관습적인 참여는 보다 강한 인과성을 가지고 있다는 것이 확인된다. 이는 SNS가 정치적 운동의 도구로 활용될 경우 파급력이 클 수 있다는 것을 의미한다. 실제 SNS 사용자들은 사회정치문제에 대해 신속한 정보전달과 조직화의 경험을 가지고 있다. 예를 들면, 2008년 한국의 미국산 쇠고기 수입반대 시위과정이나 2011년 미국의 월스트리트 점령 시위(Occupy Wall Street) 등에서 SNS를 이용한 정보전달과 시위 조직화와 동원 과정은 이미 잘 알려진 바다. 아울러 다이아몬드와 플래트너(Diamond & Plattner, 2012)가 지적한 바와 같이[39] SNS는 정치적으로 민주주의적인 도구로 활용된다면 자유화의 기술로 까지 부각될 수 있다. 그런 맥락에서 본다면 SNS는 관습적 참여의 도구보다 비관습적 집회 및 시위 등의 집합행동에서 보다 유력한 도구임을 확인할 수 있다.

이러한 SNS의 정치정보, 정치참여, 효능감에 관한 다층적인 분석 함의에도 불구하고 SNS가 정치의 영역에서 직접적인 변화를 주도하는 중요한 변인이 되고 있는가는 앞으로 연구가 진행되어야 할 분야이다. 왜냐하면, SNS가 시민들의 정치참여를 촉진하는 도구가 되기도 하지만[7][12]. 역으로 이미 정치적인 의식이 강한 사용자들이 SNS를 많이 사용하기 때문일 수도 있다. 다시 말해 정치적인 사람이 SNS를 더 잘 쓰는 것인지 SNS를 통해서 정치적으로 각성되는지에 대한 관계는 파악하기 어렵다는 것이다. 따라서 이들 간의 구체적인 인과성을 증명하기 위해서는 심화된 후속 연구가 필요할 것이다.

참고 문헌

- [1] Castells, Manuel, *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*. Oxford: Oxford University Press, 2001.
- [2] 송경재, “네트워크 사회의 시민참여 변화,” 민주사회와 NGO, 제13권, 제1호, pp.231-262, 2015.
- [3] D. Boyd and N. Ellison, “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship,” *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.13, No.1, 2007. at <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>(accessed July 22, 2015).
- [4] 최민재, 양승찬, *인터넷 소셜 미디어와 저널리즘*, 한국언론재단, 2009.
- [5] 송경재, “미국 소셜 네트워크 서비스(SNS)사용자의 특성과 정치참여,” *한국과 국제정치*, 제26권, 제3호, pp.129-157, 2010.
- [6] 송경재, 장우영, 오강탁, 양희인, “SNS 이용자 리터러시 제고방안 연구,” 한국정보화진흥원, 2012.
- [7] 조희정, *민주주의의 기술: 미국의 온라인 선거운동*, 한국학술정보, 2013.
- [8] D. Tapscott, *Grown Up Digital: How the Net Generation Is Changing Your World*, McGraw-Hill, 이진원 옮김, 비즈니스북, 2008.
- [9] 커크 패트릭, 데이비드 지음, 임정민, 임정진 옮김, *페이스북 이펙트(Facebook Effect)*, 에이콘, 2010.
- [10] Castells, Manuel, *Communication Power*, Oxford University Press, 2009.
- [11] A. L. Schapiro, *The Control Revolution: How the Internet Is Putting Individuals in Charge and Changing the World We Know*, New York: Public Affairs, 1999.
- [12] C. Shirky, *Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age*, London: Penguin Press, 2010.
- [13] D. J. Watts, “The “New” Science of Networks,” *Annual Review of Sociology*, Vol.30, pp.243-270, 2004.

- [14] A. Bruns, *Gatewatching*, New York: Peter Lang Publishing, 2005.
- [15] A. Bruns, *Gatewatching*, New York: Peter Lang Publishing, 2005.
- [16] <http://www.icrossing.com>,
- [17] 황유선, “트위터에서 누구를 만나고 무엇을 소통하는가?,” 조화순 엮음, *소셜네트워크와 선거*, pp.23-49, 나남, 2012..
- [18] 장우영, “트위터스피어의 선거 이슈와 동원: 19대 총선을 사례로,” *21세기정치학회보*, 제23권, 제3호, pp.247-268, 2013.
- [19] M. J. Baek, “A Comparative Analysis of Political Communication Systems and Voter Turnout,” *American Journal of Political Science*, Vol.53, No.2, pp.376-393, 2009.
- [20] Norris, Pippa, *A Virtuous Circle: Political Communication in Postindustrial Societies*, Cambridge, Cambridge University Press, 2000.
- [21] 송경재, 민희, “인터넷 정치정보 상호작용과 정치참여,” *21세기정치학회보*, 제19권, 제1호, pp.71-91, 2009.
- [22] 조희정, 이원태, “소셜미디어의 선택적 적응과 정치발전: 2010년 영국 총선을 중심으로,” *한국정당학회보*, 제9권, 제2호, pp.141-179, 2010.
- [23] D. Boyd, S. Golder, and G. Lotan, “Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter,” *HICSS-43*, IEEE: Kauai, HI, January 6. 2010.
- [24] A. Hanna, B. Sayre, L. Bode, H. Y. Jung, and D. Shah, “Mapping the Political Twitterverse: Candidates and Their Followers in the Midterms,” *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 2011.
- [25] 이원태, *KISDI Premium Report: 트위터의 정치사회적 영향과 시사점*, 정보통신정책연구원, 2010.
- [26] 장우영, 류석진, “소셜네트워크 캠페인의 정치적 효과,” *한국정치학회보*, 제47권, 제4호, pp.99-112, 2013.
- [27] 장우영, “소셜네트워크 캠페인과 유권자 참여효과: 18대 대선의 경험적 분석,” *세계지역연구논총*, 제23권, 제3호, pp.247-268, 2014.
- [28] 도묘연, “SNS 이용자 특성과 선거참여 행태 분석: 18대 대선의 사례,” *국제정치연구*, 제18권, 제1호, pp.175-196, 2015
- [29] M. Schudson, *The Good Citizen: A History of American Civic Life*, New York: Free Press, 1999.
- [30] Fraser, Matthew and Dutta, Soumitra, *Thrawing Sheep in the Boardroom: How Online Social Networking Will Transform Your Life, Work and World*, WILEY, 2009.
- [31] 하세현, 강명구, “인터넷정치정보 이용과 정치적 관심: 2010 지방선거를 중심으로,” *정치정보연구*, 제15권, 제1호, pp.1-27, 2012.
- [32] Smith, Aaron, Why Americans use social media, Pew Research Center, 2011.(accessed October 7, 2015).
- [33] 조진만, “정보화가 정치참여에 미치는 효과: 경험적 분석,” *한국정치학회보*, 제45권, 제5호, pp.273-296, 2011.
- [34] Barnes, Samuel H. and Max Kaase et al., *Political Action: Mass Participation in Five Western Democracies*. Sage, 1979.
- [35] Campbell, Angus, Gurin, Gerald and Miller, Warren Edward, *The Voter Decides*, Greenwood Press, 1954.
- [36] 이정기, “온·오프라인 공간에서의 ‘저항적(대안적) 정치참여’에 관한 연구- 미디어 이용량, 미디어 신뢰도, 정치신뢰도, 정치효능감이 저항적(대안적) 정치참여 경험과 의도에 미치는 영향을 중심으로,” *미디어, 젠더 & 문화*, 제18권, pp.73-109, 2011.
- [37] 김무곤, 김관규, “대학생 유권자 집단의 미디어 이용과 평가: 제17대 총선의 결과를 중심으로,” *한국방송학보*, 제18권, 제3호, pp.134-174, 2004.
- [38] Sinclair, Betsy, *The Social Citizen: Peer*

Networks and Political Behavior, Chicago: The University of Chicago Press, 2012.

[39] Diamond, Larry and Plattner, Marc, *Liberation Technology: Social Media and the Struggle for Democracy*, Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2012.

저자 소개

송 경 재(Kyong-Jae Song)

정회원



- 2004년 2월 : 경희대학교 대학원 정치학 박사
- 2006년 1월 : 신문발전위원회 연구위원
- 2005년 12월 ~ 현재 : 경희대학교 인류사회재건연구원 교수

<관심분야> : IT 정치, 사회적 자본, e-거버넌스, 정치 커뮤니케이션

임 정 빈(Jeong-Bin Yim)

정회원



- 2002년 2월 : 건국대학교 대학원 행정학 박사
- 2002년 3월 : 건국대학교 행정문제연구소 책임연구원
- 2008년 9월 ~ 현재 : 성결대학교 행정학부 교수

<관심분야> : e-거버넌스, 갈등관리, 조직성과

장 우 영(Woo-Young Chang)

정회원



- 2003년 8월 : 건국대학교 대학원 정치학 박사
- 2005년 3월 : 서강대학교 사회과학연구소 상임연구원
- 2008년 3월 ~ 현재 : 대구가톨릭대학교 정치외교학과 교수

<관심분야> : 비교정치, 공공정책, 정치커뮤니케이션