

온라인 공론장과 정치참여: 2008년 촛불시위에서의 ‘아고라’*

장우영 | 대구가톨릭대학교

그동안 촛불시위를 사례로 온라인 메커니즘과 효과를 분석한 정치학 연구들이 수행되어 왔다. 그렇지만 촛불시위에서 차지한 위상과 역할을 되돌아보건대, 정작 운동의 중심지였던 아고라에 대한 실증적 분석이 이루어지지 않는 점은 자못 아쉽다. 이 연구는 왜 아고라가 촛불시위의 본거지가 되었는가 하는 첫 번째 문제의식으로부터 출발한다. 즉 공론장으로서의 아고라 형성의 정치적 경제적 맥락 및 커뮤니케이션 플랫폼의 특징을 논의한다. 둘째, 아고라의 참여자 특성과 활성화 수준을 고찰한다. 이에 대해서는 랭키닷컴에서 제공받은 이용자 프로파일과 트래픽 데이터를 활용하여 분석한다. 셋째, 아고라의 미국산 쇠고기 수입 반대 이슈파급과 의제설정의 특징을 고찰한다. 이에 대해서는 아고라가 집합적으로 동 이슈를 운동의제화하는 데에서 나타난 이용자 행태를 논의한다. 넷째, 아고라 게시글의 형식적 질적 속성을 고찰하여 공론활동 수준을 고찰한다. 이에 대해서는 일정한 정도의 네티즌 반응성을 확보한 게시글들에 대하여 내용 분석을 수행한다.

주제어: 아고라, 온라인 공론장, 정치참여, 정치토론방, 촛불시위

I. 문제제기

온라인공간은 분산형 네트워크와 다양한 커뮤니케이션 플랫폼을 기반으로 다층위의 공론장을 형성하고 있다. 지난 촛불시위에서 온라인 공론장(online public sphere)은 아래로부터의 의제설정과 여론형성을 통해 광범한 정치동원을 촉발한 본거지였다. 그 중에서도 특히 포털 사이트 미디어 다음(이하 ‘다음’)의 ‘아고라’는 촛불시위의 메카라 불리며 세간의 이목을 집중시켰다. 다음의 정황들은 국내 최대 규모의 온라인 공론장인 아고라가 촛불시

*이 논문은 2010년 대구가톨릭대학교 교내연구비 지원에 의해서 작성되었음.

2 한국정치연구 제21집 제1호(2012)

위에서 차지했던 비중을 환기시킨다. 첫째, 촛불시위가 아고라에서의 대통령 탄핵 청원과 이에 대한 132만여 명의 동조 서명을 기화로 촉발되었다는 것이다. 둘째, 촛불시위와 함께 아고라의 참여자 트래픽과 커뮤니티 조직화가 유례없는 규모로 폭증하였다는 것이다. 셋째, 온라인-오프라인 네트워크 사회운동으로 발현된 촛불시위의 거점이 아고라와 주변 웹사이트들이었다는 것이다. 넷째, 아고라에서의 촛불 여론은 이명박 정부가 인터넷 규제를 체계화하는 시발점이 되었다는 것이다. 다섯째, 아고라 네티즌들과 다른 한 축의 대립 전선을 형성했던 보수언론사들이 다음과의 뉴스 공급 계약을 조직적으로 해지하였다는 것이다.¹⁾

이러한 정황들은 아고라의 정치적 영향력을 되새기게끔 한다. 공론장은 개인이 평등한 참여자로서 공공의 관심이나 이해에 관련된 공적 논의를 자율적으로 발현하는 장을 뜻한다. 하버마스(Jurgen Habermas 1990)의 공론장의 재봉건화(refeudalization of public sphere) 명제가 언명하는 바처럼, 기성 미디어는 권력화와 상업화, 전문적인 메시지 생산자 집단, 위계적 일방향적 전달, 수동적 수용자로 짜인 커뮤니케이션 시스템으로 시민들의 자율적인 공론활동을 제약하였다. 이러한 면에서 온라인 공론장의 활성화는 기성 미디어의 독점적 의제설정과 여론형성에 상당한 균열을 불러일으키고 있다. 즉 온라인 토론게시판은 왕성한 시민참여를 기반으로 다양한 공공의제를 다루며 여론형성을 이끌 수 있다. 이렇게 형성된 온라인 여론은 정보와 해석의 독점력에서 비롯된 기성 미디어의 여론에 대한 영향력을 점차 축소시킨다. 2000년대에 접어들어 주류 언론의 여론 영향력을 압도하는 사례들이 빈번하게 관찰되어 왔다(강재원 2008). 특히 대규모 이용자들을 거느리고 있는 포털의 토론게시판은 정치적 영향력이 훨씬 더 증대할 것으로 여겨진다. 포털의 토론게시판은

1) 이러한 정황들에 대하여 보론하면 다음과 같다. 이 청원의 주된 사유였던 미국산 쇠고기 수입 반대는 신속하게 운동의제로 전환되었으며, 더욱이 청원자가 고교생이었다는 점이 밝혀지며 청소년들의 시위참여가 확산되었다. 예컨대, 400만 명대의 월간 방문자수는 촛불시위가 발생한 2008년 5월 650만 명으로 증가한 데 이어 6월에는 710만 명을 돌파하였다. 그리고 월간 게시글 수는 촛불시위를 전후로 13만 건에서 48만 건으로 폭증하였다. 정부는 촛불시위가 고조되자 인터넷 재갈물리기라는 비판에도 불구하고, 아고라 게시글에 대한 광범한 심의와 다음에 대한 세무조사를 강행하였다. 나아가 정부규제는 인터넷 종합보호대책으로 제도화되었으며, 이에 대한 반발로 네티즌들의 사이버 망명(cyber exodus)이 확산되었다. 특히 계약 해지는 촛불시위의 전선이 반정부에서 반보수언론으로 확대되는 국면에서 전격적으로 취해짐으로써 그 의도가 명확히 드러났다. 이는 아고라와 치열한 의제설정 경쟁을 벌였던 보수언론이 다음의 영향력을 약화시키기 위한 조치로 인식되었다.

광범한 주제를 망라하고 참여 플랫폼과 평판시스템을 구현함으로써 거대한 온라인 공론장 기능을 수행하고 있다.

그동안 촛불시위를 사례로 온라인 메커니즘과 효과를 분석한 정치학 연구들이 수행되어 왔다(김용철 2008; 송경재 2009; 장우영 2010; 정일준·김상돈 2009; 조희정·강장묵 2008). 그렇지만 촛불시위에서 차지한 위상과 역할을 되돌아보건대, 정작 운동의 중심지였던 아고라에 대한 실증적 분석이 이루어지지 않는 점은 자못 아쉽다. 이러한 면에서 이 연구는 아고라의 공론장 기능과 영향력을 구명하고자 한다. 이 연구는 왜 아고라가 촛불시위의 본거지가 되었는가 하는 첫 번째 문제의식으로부터 출발한다. 즉 공론장으로서의 아고라 형성의 정치적 경제적 맥락 및 커뮤니케이션 플랫폼의 특징을 논의한다. 둘째, 아고라의 참여자 특성과 활성화 수준을 고찰한다. 이에 대해서는 랭키닷컴에서 제공받은 이용자 프로파일과 트래픽 데이터를 활용하여 분석한다. 셋째, 아고라의 미국산 쇠고기 수입 반대 이슈파급과 의제설정의 특징을 고찰한다. 이에 대해서는 아고라가 집합적으로 동 이슈를 운동의제화하는 데에서 나타난 이용자 행태를 논의한다. 넷째, 아고라 게시글의 형식적 질적 속성을 고찰하여 공론활동 수준을 논의한다. 이에 대해서는 일정한 정도의 네티즌 반응성을 확보한 게시글들에 대하여 내용분석을 수행한다. 이 연구는 주로 온라인 참여관찰(participatory observation)과 내용분석(content analysis)에 의해서 수행되었으며 부가적으로 인터넷 트래픽 조사기관(랭키닷컴)의 데이터 셋을 활용하여 분석의 적실성을 보완하였다.

II. 포털 공론장의 정치적 소통 잠재력

뉴미디어가 등장하기 전까지 의제설정 과정에서 수용자는 수동적 위치에 머물러야 했다. 그렇지만 인터넷 등 뉴미디어의 성장에 따라 수용자의 선택성(selectivity)과 능동적인 활용이 확대되면서 기성 미디어의 공중의제설정(public agenda setting) 능력이 약화될 것이라는 주장이 설득력을 얻어 왔다. 실제로 뉴미디어의 발전에 힘입어 중요하게 제안된 온라인 의제는 온라인 공간 전역으로 엄청난 속도로 전파되고, 나아가 오프라인 미디어와 공중에게도 중요 이슈로 환기되기 시작하였다. 전통적 미디어와 비교할 때 온라인 미디어는 의제설정 및 여론 확산 과정에 근본적인 변화를 불러일으키고 있다. 이는 인터넷의 기술적 특성에 기인한 것으로 다음의 세 측면이 강조될 수 있다(양선희 2008). 첫째, 선택성은 인

4 한국정치연구 제21집 제1호(2012)

터넷 이용자가 보다 능동적으로 정보를 탐색하고 정보의 흐름을 통제함으로써 개인 수준에서도 다양한 문제를 제기할 수 있는 의제의 개인화를 가능하게 했으며, 이에 따라 전통적 미디어 게이트키퍼에 대한 의존도가 낮아졌다(Althaus and Tewksbury 2002). 둘째, 비정형성은 개인의 선택에 따라 하이퍼링크 기능을 통해 다양한 페이지를 넘나들며 비선형적으로 정보를 소비하고 유통할 수 있도록 만들었다. 셋째, 상호작용성은 뉴스기사에 댓글 달기, 쟁점이 되는 이슈에 대한 직접적인 정보 생산 및 대화와 논쟁 등의 적극적인 행위를 가능하게 만들었다.

특히 2000년대 중반부터는 언론보도를 매개할 뿐만 아니라 공론장 서비스를 제공함으로써 포털의 영향력이 두드러지기 시작했다. 상대적으로 소수의 이용자들이 출입하는 언론사 닷컴이나 토론 사이트에 비해서 하루 1000만 명 내외가 이용하는 포털을 매개로 이슈의 파급력은 비약적으로 커졌다. 그리고 이슈의 비중에 따라 주요 의제는 오프라인에서도 공적 의제로 수용되었다. 이러한 포털의 이슈 파급력은 인터넷의 네트워크 잠재력, 강화된 이용자 접근성, 지배적 서비스 제공자(ISP: Internet Service Provider)로서의 포털의 위상 정립이라는 요인들에 의해 발전될 수 있었다(김성태·김혜령 2011). 첫째, 바라바시(Albert-László Barabási)가 강조한 것처럼 인터넷은 척도 없는 네트워크(scale free network)로서 열린 구조를 가진다(2002). 즉 약한 연계(weak ties)의 네트워크 구조는 필연적으로 광범위한 접속과 정보의 분산·유통을 촉진하였다. 이런 조건에서 네트워크상의 롱테일(long tail)을 형성하는 대다수 네티즌들은 정보습득과 의견개진 과정을 통해 집단 지성(collective intelligence)의 위상을 점유할 수 있게 되었다. 이러한 면에서 포털 공론은 온라인 생태계의 정점에서 지식과 정보로 무장한 롱테일들을 집합적으로 연계시키는 메타 허브(meta hub)라 할 수 있다(Gillmor 2004).

둘째, 이용자 접근성은 네티즌들을 포털 공론장으로 불러들여 이슈 공중(issue public)으로 재탄생시키는 데 있어 기본 요인이다. 월드와이드웹의 역사는 10여 년에 불과하지만 그동안 온라인 공간에서 소통된 정보의 양과 종류는 측정을 불허한다. 그리고 수많은 정보 속에서 자신에게 적합한 정보를 찾기 위해서는 URL을 통한 접근에는 한계가 있다. 이런 문제들에 대하여 포털사이트는 검색엔진, 뉴스 중개, 커뮤니티, 소셜 미디어, 공론장 등의 연계 서비스를 종합적으로 구축함으로써 네티즌들의 정보 접근과 선택을 크게 강화시켜 왔다. 그리고 제반 서비스들은 포털의 이용자 규모를 확대하고 공론장으로서의 유입을 촉진해 왔다.

셋째, 이상과 같은 네트워크 구조와 접근성의 향상은 자연스레 콘텐츠의 폭발적 증가

로 이어졌다. 포털의 역할은 본래 단순히 온라인 공간에 진입하는 관문이었지만, 점차 온라인 콘텐츠를 활용하여 ISP로서의 위상을 공고히 해왔다. 즉 이들은 부가 서비스들을 복합적으로 제공하며 네티즌들의 유입량과 활동 시간을 증대하는 데 사업의 초점을 맞춰 왔다. 전 세계에서 포털 점유율이 가장 높은 구글의 경우 검색, 커뮤니티 공유, 모바일, 이메일, 게시판 기능, 알리미, 학술검색, 번역, 동영상 UCC(User Created Content) 등 약 30가지의 서비스를 제공하고 있으며 국내외의 다른 포털 사이트들 역시 이와 비슷한 동향을 보인다. 요컨대 포털은 ISP로서의 위상을 정립함으로써 추후 공론장 서비스를 활성화할 수 있는 기반을 다졌다.

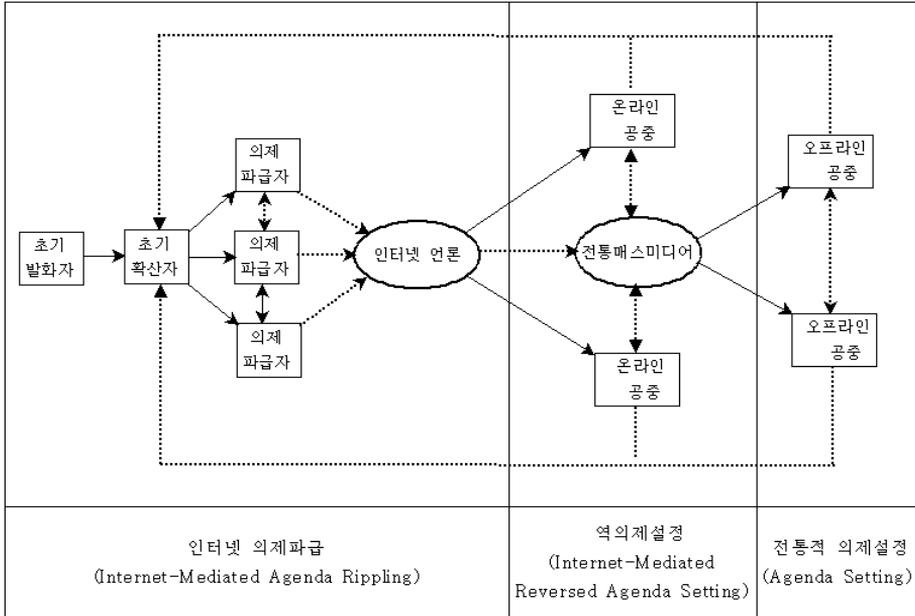
인터넷 발전 초기에는 전통적인 뉴스 미디어와 달리 온라인 공간에서는 사회적 이슈나 정보를 전파함에 있어서 헤게모니를 장악한 중심적 목소리와 주변의 목소리의 구분이 무의미하다는 주장이 설득력을 얻었다(Bimber 1998; Mitra 2001). 그러나 온라인 생태계가 구축되고 주요 허브 사이트와 영향력자들(influencers)이 등장하면서 이러한 주장은 무색해지고 있다. 바라바시(2002)의 멱함수법칙(power law)에 따르면, 네트워크에서 링크와 트래픽은 소수 노드들에 집중되어 사이버 불평등을 발생시킨다. 동시에 이 소수에 의해 광대한 온라인 복잡계(complex universe)는 좁은 세상 네트워크(small world network)로 압축된다(Shirky 2010; Watts 2004). 이에 따라 학문적으로 어떤 논쟁적 이슈를 확산하는 웹사이트들이 이용자들에게 얼마나 노출되었는가가 독립변인으로 인식되어 왔다. 즉 온라인 공론장의 활성화 수준을 논의하는 데 있어 네티즌들이 어느 정도로 능동적으로 이슈를 인지하고 의견을 교환하며 특정한 반응을 보이는지를 고찰하는 것이 현실적인 접근방법이다(윤태일·심재철 2003). 이러한 면에서 인터넷 서비스를 독과점하고 있는 포털 공론장의 영향력은 적극적으로 논의될 필요가 있다.

포털 공론장은 다음과 같은 면들에서 네티즌들의 소통 잠재력을 증대해왔다. 첫째, 정보 수용자들이 직접 의제생산에 참여할 수 있다는 점이 매력적이다. 이 과정에서 네티즌들은 이슈 공중으로 거듭나는데, 콘텐츠 생산을 통한 기성 권력과 언론에 대한 감시자라는 의미에서 브룬스(A. Bruns 2005)는 이들을 프러유저(producer)라고 재정의한다. 둘째, 게이트키퍼(gate-keeping)의 부재와 참여촉진적 플랫폼은 네티즌들의 공론활동을 고무한다. 매스미디어가 게이트키퍼에 의해 작동되는 논리구조를 가지고 있다면, 포털 공론장은 게이트워칭(gate-watching)에 의해 작동된다. 게이트워칭은 포스팅, 평판, 댓글 릴레이, 퍼나르기 등을 통한 협력적 선별·소통 메커니즘으로 개방적인 플랫폼의 의해 더욱 강화될 수 있다. 셋째, 집합적으로 형성된 의제와 여론이 정책 변화를 가져올 때, 네티즌들의 정치적

효능감(political efficacy)이 증폭된다. 네티즌들은 제도적 채널을 통한 관습적 참여방식 보다는 온라인을 매개한 새로운 문제제기 방식에 더욱 의존적인 것으로 나타나고 있다(윤성이·장우영 2007). 이같은 양상은 포털 공론장이나 소셜미디어를 매개한 네트워크 개인주의(networked individualism)의 촉진에 의해 더욱 활성화되어 왔다(Bruns 2006; Castells 2008).

선스타인(C. R. Sunstein 2001; 2007)에 따르면 온라인공간에서는 단일한 공중이 웹상의 미디어를 소비하는 것이 아니라 다양한 공중들이 상호작용하면서 공론장을 형성한다. 그 결과 동류집단들(peer groups)끼리 분절적으로 공론장을 형성하고 자신의 견해를 재강화하는 사이버 발칸화(cyber-balkanization)가 나타나기 십상이다. 이에 비해 포털 공론장은 대다수 네티즌들이 일상적으로 드나들기 때문에 특정 의견집단이 공론장의 이니셔티브를 전일적으로 구축하기가 쉽지 않렵다. 따라서 다른 온라인 토론공간에 비해 다양한 의견들이 각축하는 행태가 빈번하게 나타나며 따라서 개방적인 토론문화가 형성될 가능성이 짙다. 그렇지만 포털 공론장은 사회 여론과 정치적 환경 그리고 사용자 전략에 의해 기성의 제설정 집단에 대한 대항공론장으로 전환될 소지 또한 작지 않다. 특히 포털 공론장이 보다 많은 네티즌들을 흡인하기 위해 참여 플랫폼을 강화할 경우 대항적 공론활동은 더욱 강화될 수 있다(장우영 2010).

포털 공론장의 의제설정 및 여론형성 효과는 그것이 대안적 미디어로서 역할하고 비교할 수 없을 정도로 대량의 콘텐츠를 유통시키며 나아가 사용자간 상호작용을 극대화함으로써 발생한다. 이 과정에서 게이트키퍼의 부재와 비실명의 의사소통은 개인들을 자발적인 의제설정자로 유인한다. 이러한 포털 공론장의 의제설정은 흔히 <그림 1>과 같은 일련의 단계를 경과한다. 첫째, 포털 공론장에서 익명의 개인이나 단체에 의해 이슈가 발화되어 시간을 경과하면서 포스팅, 댓글, 퍼나르기 등을 통해 온라인 공간으로 확산되는 의제 파급(agenda-rippling) 단계이다. 둘째, 인터넷 언론을 비롯해 다양한 웹사이트와 커뮤니티들이 이에 반응하거나 개입하여 온라인 공중의 의제로 수용되는 단계이다. 이러한 온라인 의제화 단계에서 발생하는 네티즌들의 게이트워칭은 곧 기성 권력이나 언론과의 의제설정 경합을 의미한다. 셋째, 상기의 과정이 성공적으로 수행될 경우 온라인 의제에 매스미디어와 오프라인 세계가 반응하여 일반 공중의제로 확산되는 역의제설정(reverse agenda setting) 단계로 나아갈 수 있다(김성태·이영환 2006; 박주현 2008). 이러한 이슈파급, 온라인 의제화, 역의제설정의 메커니즘은 매스미디어 의제가 공중의제로 전환되는 전통적 의제설정 방식과 전혀 대조적이다. 즉 포털 토론게시판과 같은 참여촉진적 공론활동 환경



출처: 김성태 · 이영환(2006).

주: 실선(→)은 직접적인 의제설정을, 점선(……→)은 간접적인 의제설정을 의미한다.

〈그림 1〉 인터넷이 매개된 공중 의제설정 모델(Internet-Mediated Agenda Setting Functions)

에서 개인과 집단지성이 권력과 언론 등 기성 의제설정자와 경합하는 국면이 열리게 된 것이다. 이에 따라 선거나 사회운동 등 정치적 격변 국면에서 포털 공론장은 대항공론장으로 역할하고 정치적 영향력을 더욱 확대해 갈 소지가 매우 커졌다.

III. 아고라의 공론장 형성과 역동적 참여

1. 왜 아고라였는가?

촛불시위 기간 동안 수많은 온라인 토론공간들 중에서 네티즌들이 왜 아고라에 집결하였는가에 대해 먼저 의문을 가질 필요가 있다. 가령 아고라와 경쟁적 위치에 있는 네이버 토론장의 경우 비교 자체가 무색할 정도로 트래픽 격차가 현격했으며 다른 정치·언론 웹

사이트들의 토론게시판도 마찬가지였다. 네티즌들의 아고라 결집 원인은 다음의 세 측면에서 구명될 수 있다. 첫째, 시장 행위자 측면에서 다음의 선택적 서비스 전략에서 기인한다. 포털이 관문을 뜻하듯이 초기의 인터넷 포털은 접속 그 자체를 구현하는 서비스를 제공하는데 목표가 있었다. 그런데 점차 인터넷이 보편화되고 온라인공간에 산개해 있는 광대한 정보들에 대한 접근과 공유가 가능해지자 포털의 사업은 콘텐츠와 이용자 트래픽을 활성화하는 전략으로 다각화되었다. 이에 따라 이메일을 비롯해서 뉴스, 블로그, 카페, 오락 등의 서비스가 폭넓게 제공되기 시작했다(권남훈 2002).

나아가 주요 포털들은 특화된 서비스를 통해 경쟁 우위를 추구하였는데, 네이버의 검색 서비스와 다음의 공론장 서비스가 그것이었다. 네이버는 시장을 선점한 커뮤니티 서비스를 최소화하는 대신 검색 서비스에서 활로를 모색하였다. 네이버는 혁신적인 검색 알고리즘과 지식검색의 개발로 검색 서비스 분야에서 압도적인 점유율을 차지하며 2000년대 중반부터 포털 업계의 선두로 올라섰다. 코리아 클릭(2008)의 트래픽 조사에 따르면, 2008년 상반기 현재 네이버의 검색 서비스 점유율은 78.3%로서 10.6%로 2위인 다음에 현저하게 앞섰다. 반면 다음은 커뮤니티 서비스에서 우위를 확보한 후 공론장 서비스로 무게중심을 이동하였다.²⁾ 2004년 말 개설된 아고라와 블로그기자단은 공론장 서비스의 양 축으로 역할하였다. 사실 시장 사업자인 포털이 공론장 서비스를 주력 사업으로 추진하는 것은 매우 이례적인 일이었다. 즉 수익성을 가늠하기 쉽지 않는데다 사회적 압력이 뒤따르는 위험 부담 때문에 정치 이슈들이 범람하는 토론게시판을 전략적으로 육성하는 것이 쉽지 않았다. 따라서 대개의 포털들은 토론게시판을 운용하지만 전략 사업으로 추진하지는 않았다. 그럼에도 공론장 서비스는 충성심이 강한 이용자들을 대규모로 흡인함으로써 시장 점유율을 제고할 수 있는 매력을 제공하였다. 결국 아고라가 국내 최대 규모의 온라인 공론장으로 자리매김함으로써 다음의 전략은 성공을 거두었다.

둘째, 커뮤니케이션 기능의 측면에서 네티즌들의 참여와 효능감(efficacy)을 촉진하는 아고라 플랫폼의 특성에서 비롯된 바가 크다. 아고라 플랫폼의 특성은 다음의 세 측면에서 강조될 수 있다. 우선 웹 공간(web sphere) 구조의 측면이다. 아고라는 다음의 메인 화면 상단의 뉴스박스과 하단의 메뉴박스에서 원 클릭으로 이동할 수 있어 접근성이 매우 뛰어나다. 이는 초기 화면에서 직접 이동할 수 없는 네이버 토론장과 대조적이다. 아고라는 5

2) 코리아 클릭의 트래픽 조사에 따르면 2008년 상반기 현재 다음의 커뮤니티 서비스는 58.7%의 점유율을 나타내며 33%로 2위를 기록한 네이버에 크게 앞섰다.

〈표 1〉 다음 아고라 구성

| 공론장 | 게시판 | 비고 |
|--------|---|--|
| 토론방 | 토론베스트 자유토론 정치 경제 부동산 사회 문화 국제 IT과학 취업 언론 교육 종교 제품 리플토론 | 제반 사회 이슈 15개 게시판 |
| 이야기방 | 이야기베스트 이야기즐 유머 감동 고민 억울 나도작가 | 일상생활 이슈 7개 게시판 |
| 즐보드방 | 즐보드베스트 포토즐 짹짹 · 제보 패러디 생활속발견 자동차 먹거리 군대 · 무기 카툰 애완동물 DSLR | 이미지 UGC 12개 게시판 |
| 청원방 | 청원베스트 이슈청원 짹짹청원 모금청원 캠페인 추모 서명 응원서명 | 온라인 청원 7개 게시판 |
| TV 토론방 | 100분 토론 · 추적 60분 토론 | TV 시사토론 프로그램을 시청하며 실시간으로 온라인 토론에 참여 2개 게시판 |

개의 방들과 46개 게시판들을 통하여 광범한 이슈들을 수용함으로써 다양한 계층의 네티즌들 폭넓게 유인할 수 있다. 이러한 게시판 집합은 국내외를 막론하고 최대 규모로 관찰된다. 아고라 메인 화면에서는 일자별로 최신순, 찬성수순, 조회수순으로 토론글을 열람할 수 있기 때문에 가독성 또한 매우 높다. 토론방과 청원방은 아고라에서 이용자 유입과 상호작용이 가장 활성화되어 있는 토론공간이다. 특히 대개의 정치 쟁점들이 다루어지는 정치토론게시판과 이슈청원게시판은 다른 게시판들에 비해 훨씬 활성화되어 있다.

다음으로 의제집중 메커니즘의 측면이다. 아고라 게시판들에서는 문자 텍스트뿐만 아니라 이미지와 동영상 게시물을 통하여 소통할 수 있다. 게시판은 원문과 댓글을 상호 연동케 하여 독자들의 가독성과 게시자들 간의 상호작용성을 높이고 있다. 또한 각 방들마다 네티즌의 반응이 가장 높은 게시물들을 별도로 집적한 베스트 게시판을 운용하여 의제의 집중도를 제고한다. 아울러 게시판의 페이지 주소 복사기능은 게시물을 온라인공간으로 폭넓게 확산시키는 효과를 촉진한다. 특히 아고라의 베스트 게시판은 의제설정에서 가장 중요한 역할을 한다. 아고라 편집진은 게시글에 대한 ‘찬성수’ 또는 청원에 대한 ‘서명수’를 기준으로 1일 10개 내외의 베스트 게시글을 선정한다. 그리고 베스트 게시글들 중 일일 1~2개는 미디어 다음에 메인 화면 뉴스박스에도 동시에 게시됨으로써 대단히 강력한 여론 소구력을 갖는다. 촛불시위 기간 동안 뉴스박스의 월간 순방문자 수가 1500만 명을 상회하고 페이지뷰가 40억 회 내외였다는 점을 상기하면, 베스트 게시글의 사회적 노출도

〈표 2〉 미디어 다음 뉴스박스 2008년 월간 트래픽

| | 5월 | 6월 | 7월 |
|---------|---------------|---------------|---------------|
| 월간 방문자수 | 15,467,177 | 15,884,946 | 15,768,576 |
| 월간 페이지뷰 | 3,768,970,009 | 4,590,620,424 | 4,279,220,538 |

출처: 랭키닷컴(2008).

와 파급력이 대단히 폭발적이었음을 가늠할 수 있다. 더욱이 촛불시위 기간 동안 베스트 게시판의 대다수의 글들이 쇠고기 재협상과 촛불시위를 지지하는 것들이었다.

마지막으로 평판시스템(reputation system)의 운용은 액티비스트 집단의 형성을 촉진한다. 야고라 게시판에 열람되는 평가지표(조회수, 댓글수, 찬성수, 반대수)는 게시자에 대한 평판의 척도로 받아들여지며, 게시글에서 제기된 이슈를 사회적 의제로 채택하거나 탈락시키는 기능을 한다. 그리고 댓글은 게시글에 대한 네티즌들의 공감 및 수용 정도를 확인 시킴으로써 여론의 향방을 결정하는 역할을 한다. 또한 네티즌들은 야고라 활동내역 기능을 통하여 게시자의 역대 게시글 내용과 참여 이력을 파악할 수 있다. 즉 활동내역은 게시자 별로 야고라 공론 활동을 일목요연하게 확인시켜 줌으로써 대중적 신뢰의 근거로 활용된다. 이러한 평판시스템을 통하여 네티즌의 신뢰를 얻는 온라인 여론주도층이 지속적으로 양성되는데, 이는 명시적인 토론규칙이 부재한 야고라의 문제점을 상쇄하는 데에도 적지 않게 기여한다.

셋째, 사회정치적 환경의 측면에서 온라인 액티비스트들의 전략적 선택에 힘입은 바가 크다. pc통신 시절에서부터 온라인공간에는 소위 논객으로 지칭되는 액티비스트 집단이 강력한 의제설정 파워를 행사해 왔다. 이들은 주로 독립 인터넷신문과 웹진에서 집단적으로 공론활동을 추구해왔는데, 노무현 정부 출범 이후 이념적으로 분화하며 다양한 토론공간으로 산개하였다(장우영 2005). 이어서 노무현 전 대통령 탄핵, 국가보안법·사학법 등의 개폐 논란, 한미 FTA 체결, 17대 대선으로 이어지는 역동적인 정치 이벤트들 속에서 새로운 논객 세대가 등장하기 시작하였다. 이들은 과거의 논객들과는 달리 대중적인 토론공간에서 활동을 벌였는데 그 중심지가 야고라였다. 야고라가 새로운 논객 세대의 귀착지가 된 것은 이들의 의제설정과 파워를 배가하는 야고라 플랫폼으로부터 연유한 바가 크다. 이들의 유입을 계기로 야고라는 중립적 색채에서 탈피하여 점차 진보 담론이 우세한 공론장으로 변모하게 되었다. 더욱이 17대 대선에서 네이버의 정치적 편향성 논란이 가열되면서 네이버 토론장으로부터 이탈한 네티즌들이 대거 유입됨으로써 야고라의 위상은 대단

히 공고해졌다. 요컨대, 이상과 같은 다음의 사업전략, 커뮤니케이션 플랫폼, 온라인 액티비스트들의 전략적 선택이 맞물린 결과 아고라는 촛불시위의 메카로 역할할 수 있는 발판을 구축하였다.

2. 누가 얼마나 아고라에 참여하였는가?

촛불시위에서의 아고라의 영향력을 뒷받침하는 온라인공론장 점유율은 일련의 트래픽 데이터들을 통하여 실증적으로 입증된다. 우선 코리안클릭(2008)이 버즈워드(콘텐츠 트래픽 분석 프로그램)를 통하여 한·미 쇠고기수입 협상 타결 전후(4월 1일~5월 18일)에 인터넷에서 유통된 6만4000개의 미국산 쇠고기 수입 관련 게시글들의 출처를 분석한 결과, 포털사이트의 토론게시판(45%)과 블로그(42%)가 압도적인 점유율을 보였다. 반면 언론사의 뉴스는 13%에 불과하였다. 이 중 토론게시판의 경우 아고라 토론방이 67%로 절대 우위의 점유율을 나타냈다. 디시인사이드 토론방(11%)과 네이버 토론장(10%)이 그 뒤를 이었으며, 민주노동당(6%)과 한겨레신문의 토론방(3%)과 같은 진보적 정당과 언론도 미국산 쇠고기 이슈의 발생지였던 것으로 밝혀졌다. 요컨대 이는 네티즌들이 기성 언론의 의제 설정 능력을 압도하였으며, 그 중에서도 아고라 참여자들이 가장 적극적으로 의제와 여론 형성을 주도하였음을 뒷받침한다.

그렇다면 촛불시위 기간 동안 누가 얼마나 아고라에 참여하였는가? <표 3>에서 나타나는 것처럼 이 기간 동안의 아고라 방문자들의 프로파일은 다음과 같은 특징들을 보인다. 첫째, 아고라 공론활동의 주축은 전통적으로 정치참여 정향이 강한 남성이었다는 점이다. 남성 대 여성의 참여 비율은 70%대, 30%대로 나타났는데, 이는 일반 인터넷 이용자들의 정치 커뮤니티 참여 성비와 비슷하다. 둘째, 토론과 청원의 주축이 30대였으며, 20대와 40대가 그 뒤를 이었다는 점이다. 그리고 10대 이하와 50대 이상의 참여율이 비슷하여, 디지털 격차(digital divide)가 크게 줄어들었음이 확인된다. 특히 촛불시위를 주도하다시피 했던 10대의 참여율이 높지 않아, 이들이 전문 토론공간이 아닌 다른 온라인 경로를 통하여 정보를 습득하고 의견을 교환하였을 가능성을 시사한다. 이와 같은 양상은 아고라와 함께 미국산 쇠고기 수입 반대 여론의 양 축이었던 다음 뉴스 블로그스피어(blogsphere)에서도 동일하게 나타났다. 장우영·박한우(2009)의 조사분석에 따르면, 뉴스 블로거 남녀 성비 또한 각각 70%대와 30%대로 나타났으며, 추가적으로 수도권 62%와 지방 및 국외 38%의 거주지 분포도를 보였다. 요컨대, 10대가 주도한 오프라인 시위 양상과는 달리 아고라 참

〈표 3〉 촛불시위 기간 아고라 방문자 프로필

| | | 5월 | 6월 | 7월 |
|----|--------|--------|--------|--------|
| 성 | 남성 | 68.76% | 72.10% | 70.68% |
| | 여성 | 31.24% | 27.90% | 29.32% |
| 연령 | 10대 이하 | 7.52% | 4.98% | 4.64% |
| | 20대 | 31.78% | 29.96% | 29.48% |
| | 30대 | 39.42% | 41.63% | 41.74% |
| | 40대 | 16.16% | 17.32% | 17.98% |
| | 50대 이상 | 5.11% | 6.11% | 6.16% |

출처: 랭키닷컴(2008).

〈표 4〉 촛불시위 기간 다음 아고라와 네이버 토론장 도달률 비교(단위: %)

| 기간 | 5월 1주 | 5월 2주 | 5월 3주 | 5월 4주 | 6월 1주 | 6월 2주 | 6월 3주 | 6월 4주 | 7월 1주 | 7월 2주 | 7월 3주 | 7월 4주 |
|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 다음 아고라 | 12.39 | 9.49 | 10.11 | 10.97 | 13.48 | 12.53 | 11.90 | 11.64 | 10.46 | 11.31 | 9.23 | 8.75 |
| 네이버 토론장 | 0.21 | 0.33 | 0.27 | 0.28 | 0.38 | 1.21 | 0.70 | 0.39 | 0.33 | 0.27 | 0.32 | 0.28 |

자료: 랭키닷컴(2008).

여자는 20대와 30대 그리고 남성 중심의 전형적인 정치 커뮤니케이션 패턴을 확인시킨다.

아고라의 온라인 공론장 점유율은 네이버 토론장(이하 ‘토론장’)과의 트래픽 비교에서 더욱 두드러진다. 랭키닷컴의 자료에 근거하면 지난 수년간 네이버 토론장의 트래픽 규모는 아고라에 이어 2위를 기록해 왔는데 촛불시위 국면에서 격차가 더욱 현격하게 벌어졌다. 〈표 4〉는 촛불시위 기간 동안 아고라의 도달률(reach rate)이 토론장에 비해 평균 26배 이상 높았음을 보여준다. 도달률은 인터넷에 접속한 사람들이 특정 웹사이트를 방문하는 비율로 정의된다. 대개의 네티즌들이 선호 사이트를 방문한다는 점에서 도달률은 관심도를 의미하는 지표로 이해된다. 촛불시위 기간 아고라의 평균 도달률은 11%로서 토론게시판의 접속률로는 전례를 찾을 수 없을 만큼 높은 수치이다. 같은 기간 동안 유지율(revisit rate) 또한 아고라는 71%로서 22%인 네이버에 비해 3배 이상 높았다. 유지율은 네티즌들이 일정 기간 내에 동일한 웹사이트를 재방문하는 비율로 정의된다. 그리고 아고라 방문자

〈표 5〉 다음 아고라와 네이버 토론장 트래픽 비교(2008년 상반기)

| | | 1월 | 2월 | 3월 | 4월 | 5월 | 6월 |
|------------|---------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------|
| 다음 아고라 | 순방문자수 | 4,042,471 | 4,143,854 | 4,923,820 | 4,998,099 | 6,534,129 | 7,120,142 |
| | 페이지뷰 | 356,719,986 | 313,727,151 | 420,409,286 | 382,221,193 | 881,618,270 | 1,601,669,490 |
| | 게시글수 | - | - | - | 106,270 | 112,874 | 208,214 |
| | (정치토론방) | | | | | | |
| 네이버 토론장 | 순방문자수 | 38,000 | 32,000 | 39,000 | 45,000 | 38,000 | 42,000 |
| | 페이지뷰 | 2,005,000 | 1,613,000 | 1,994,000 | 1,902,000 | 1,995,000 | 2,092,000 |
| | 게시글수 | - | - | - | 12,561 | 17,928 | 18,704 |

자료: 랭키닷컴(2008) 및 필자조사.

들의 평균 체류 시간은 3분 40초였던 반면, 네이버 토론장은 1분 20초에 불과하였다. 이는 아고라에 대한 네티즌들의 관심도, 충성도, 참여도가 매우 높은 수준에서 유지됨으로써 촛불시위 여론에 큰 영향을 미쳤음을 보여준다.

다른 트래픽 지표들도 이러한 정황을 뒷받침한다. 기본 트래픽 지표인 순방문자수(unique visitor)와 페이지뷰(page view)에서도 양 토론계산 간의 차이는 크게 두드러진다. 순방문자수와 페이지뷰는 중복 방문을 제거한 월간 방문자수와 이들이 읽은 웹페이지 수로 정의된다. 〈표 5〉에서 확인되는 바와 같이, 토론장은 촛불시위가 발생한 5월 전후로 양 지표의 트래픽의 변화가 거의 없는 반면, 아고라의 트래픽은 급격한 증가세를 보이고 있다. 5월과 6월 아고라 순방문자수는 600~700만 명대에 이르러 4만 명 내외의 토론장과는 비교하기가 무색하다. 이 기간 동안 아고라의 경우 정치토론방에서만 32만 건 그리고 토론장에는 3만6000건의 글이 게시되었다. 그리고 이에 대하여 토론장 방문자들이 200만 회 안팎의 페이지뷰를 기록하였던데 비해, 아고라 방문자들의 페이지뷰는 8억8000만 회에서 최대 16억 회를 상회하여 대단히 폭발적인 열독률을 보였다. 이러한 현황은 국내 온라인 토론공간에서 유례없었던 트래픽으로서, 아고라가 미국산 쇠고기 수입 반대 이슈 확산과 촛불시위 동원의 진양지였음을 단적으로 뒷받침한다.

〈표 6〉 아고라 청원방 이명박 대통령 탄핵 서명자 수 증가 추이(2008년)

| 일시 | 4월 6일 | 4월 15일 | 4월 20일 | 4월 25일 | 4월 30일 | 5월 5일 | 5월 10일 | 5월 15일 |
|------|-------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|
| 서명자수 | 1500명 | 1만 명 | 2만 명 | 4만 명 | 20만 명 | 52만 명 | 114만 명 | 132만 명 |

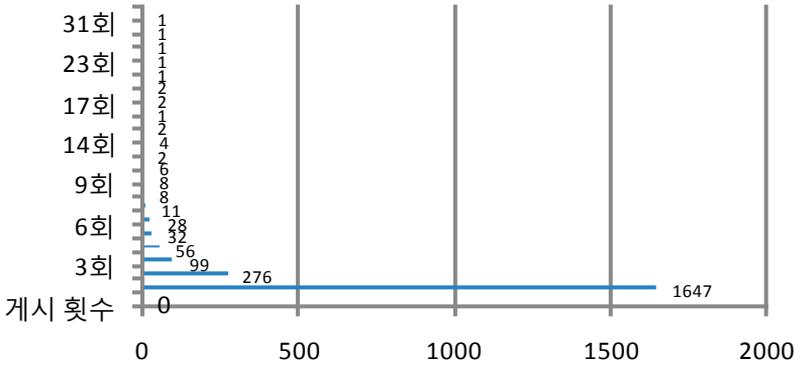
자료: 장우영(2010).

IV. 아고라의 이슈파급과 의제설정

아고라의 청원방은 온라인공간에서 촛불시위를 촉발한 첫 도화선이었다. 청원방은 카테고리별로 모두 7개의 청원게시판을 갖추고 있으며, 베스트 청원방의 경우 네티즌 호응이 가장 높은 청원들을 선별적으로 노출함으로써 의제의 집중 효과를 불러일으킨다. 아고라 청원은 다양한 이슈의 제기를 촉진할 뿐만 아니라, 종종 강력한 여론을 형성하여 현실 세계의 변화를 이끌어냈다. 나아가 청원방은 다음 내의 아고라 토론방, 카페, 블로그스피어와 상호 연동하며 이슈 공중의 형성과 동원을 촉진해왔다. 필자가 조사한 바에 따르면 그동안 다음 아고라에서 제기된 청원 수는 2005년 5835건, 2006년 8151건, 2007년 7806건 등 총 2만2000여 건을 상회하였다. 그리고 2008년 4월에서 6월까지 촛불시위 지지 청원은 총 295건이 제기되어 약 400만 명의 동조 서명을 이끌어냈다. 특히 한 네티즌(안단테)의 대통령 탄핵 청원은 한 달여 만에 132만 명의 동조 서명을 이끌어내며 미국산 쇠고기 수입 반대를 운동의제로 확산하는 데 크게 기여했다(장우영 2010).

아고라 청원에 이어 토론방에서의 네티즌 참여와 역동적인 커뮤니케이션은 기성 언론을 압도하는 이슈파급을 촉발하였다. 촛불시위 기간 동안 아고라 정치토론방의 게시글수는 5월 11만2874개, 6월 20만8214개, 7월 10만8410개의 분포를 보였으며 총 42만9498개로 집계되었다. 그렇다면 아고라의 의제설정과 여론형성 효과는 어떻게 나타났을까? 이를 정량적으로 살펴보기 위하여 5월부터 7월까지 14일간(매주 목요일) 정치토론방의 조회수 50회 이상의 게시글들의 분포도를 분석하였다. 다소 주관적이긴 하지만 적어도 50회 이상 조회수를 기록한 게시글들은 네티즌들로부터 유의미한 반응을 획득하여 의제형성과 여론 확산 메커니즘을 촉진했으리라고 판단되었다. 조사분석 기간에 아고라 정치토론방에서 추출된 조회수 50회 이상의 게시글수는 총 3441개이며, 5월 1127개, 6월 1906개, 7월 408개였다.

조회수 50회 이상의 게시글들에 대한 총 작성자수는 2189명으로, 5월 655명, 6월 1225



〈그림 2〉 아고라 정치토론방 게시글 분포: 게시횟수별 작성자수

명, 7월 309명의 분포를 보였다. 즉, 2189명이 총 3411개의 반응성이 높은 게시글들을 작성하였다. 이러한 월별 작성자수 분포는 ‘점화-폭발-쇠퇴’의 촛불시위 사이클과 상관성을 보인다. 그리고 월별로 작성자들의 게시횟수 분포 형태가 동일하게 롱테일의 구조를 띠었음이 관찰되었다. 이는 게시글의 1회 작성자수가 가장 많으며, 게시횟수가 많아질수록 작성자수가 줄어드는 분포도를 뜻한다. 나아가 이는 아고라의 공론활동이 소수에 의해 주도되었던 것이 아니라, 다수 네티즌의 지속적인 충원을 통해 이루어졌음을 시사한다. 게시횟수별 작성자수의 월간 분포도를 비교해보면, 촛불시위가 진행될수록 1회 게시자수 비율이 증가하는 반면, 최다 게시횟수는 감소하는 것으로 나타난다. 1회 게시자 비율은 5월 69.6%, 6월 76%, 7월 80.9%이다. 그리고 최다 게시횟수는 5월 31회, 6월 19회, 7월 9회이다. 요컨대, 아고라의 토론은 촛불시위가 진행될수록 집중하는 다수의 롱테일 집단에 의해 수행되었다고 할 수 있다.

아고라 플랫폼은 2004년 12월 아고라 개설 이후 네티즌들이 개별 게시자들의 아고라 활동 내역을 파악할 수 있는 기능을 제공하고 있다. 2189명의 게시자들은 아고라 개설 이래 토론방에서 총 117만9112개, 평균 538.65개의 게시글을 작성하였다. 반면 이들은 가벼운 일상생활 소재에 관하여 토론하는 이야기방이나 즐보드방의 참여도는 상대적으로 매우 낮아서 각각 평균 3.12개와 2.31개의 게시글을 작성하는데 그쳤다. 이는 촛불시위 관련 게시자들이 애초부터 사회정치적 문제에 대한 관심도가 대단히 높은 집단임을 의미한다. 그리고 이들의 평균 청원횟수는 0.43개로 나타나 청원보다는 토론을 통한 참여를 선호하고 있음을 보여준다. 이러한 맥락에서 1회 게시자 집단(1647명)과 2회 이상의 다작 게시자

〈표 7〉 아고라 정치토론방 게시글 작성자 활동 내역 비교

| | 1회 게시 집단 | 다작(2회 이상) 게시자 집단 | 5회 미만 게시자 집단 | 5회 이상 게시자 집단 |
|---------|-------------|---------------------|-----------------|-----------------|
| 평균 토론수 | 365.88 | 704.24 | 483.71 | 1,538.01 |
| 평균 이야기수 | 2.93 | 3.30 | 2.93 | 4.75 |
| 평균 즐보드수 | 1.84 | 3.05 | 2.34 | 5.75 |
| 평균 청원수 | 0.34 | 0.56 | 0.59 | 0.46 |

집단(522명) 간의 아고라 활동 내역을 비교해 보았다. 토론방, 이야기방, 즐보드방, 청원방 참여도에서 다작 게시자 집단이 1회 게시자 집단에 비해 훨씬 활발한 활동내역을 보였다. 그리고 게시횟수 5회를 기준으로 다작 게시자 집단 내에서의 아고라 활동내역을 비교해 보았다. 5회 이상 게시자 집단이 5회 미만 게시자 집단에 비해 청원을 제외하고 더욱 높은 참여도를 보였다. 이러한 정황은 과거에도 아고라 활동에 적극적이었던 집단이 촛불시위 관련 글도 상대적으로 많이 게시하였음을 드러낸다.

그런데 촛불시위를 촉발하고 장기간 지속시킨 아고라의 중심의제는 정부정책의 총론(36.2%), 촛불시위 진압(24.9%), 미국산 쇠고기 수입(12.2%)이었다. 이밖에 보수언론의 보도(4.9%), 공영방송과 인터넷 통제(2.2%), 공공부문 민영화(1.0%), 대운하 추진(0.6%)이 하위의제 그룹을 형성하였다(〈표 9〉 참조). 이는 촛불시위가 이명박 정부가 인수위 시절부터 추진한 정책 전반에 대한 국민들의 부정적 평가에서 비롯되었음을 시사한다. 이러한 맥락에서 쇠고기 수입은 정부정책에 대한 불신을 표상하는 상징적 의제로 이해할 수 있다. 그리고 촛불시위가 확산될수록 쇠고기 수입 문제보다는 오히려 촛불시위 정당성과 폭력성을 둘러싼 논쟁이 더욱 지배적인 운동의제가 되었음을 알 수 있다. 3대 중심의제의 월간 전체 의제 점유율은 5월 87.7%, 6월 67.7%, 7월 86.4%로 나타났다. 이는 3대 중심의제가 촛불시위의 지배적 이슈였으며, 운동공간이 확장된 6월에는 이슈들이 다변화되는 양상을 띠었음을 보여준다.

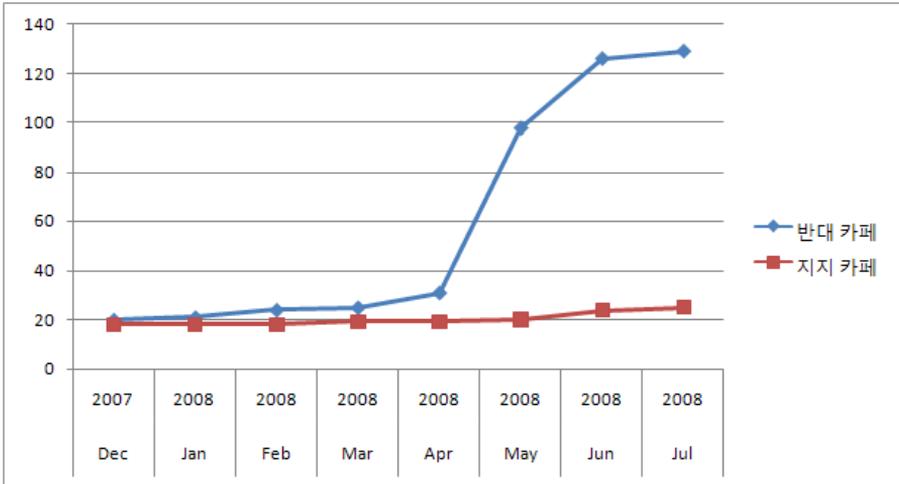
게시글에 대한 네티즌 반응도를 살펴보기 위하여 월간 조회수, 댓글수, 찬성수, 반대수를 비교하였다. 게시글에 대한 조회수는 총 752만2249회, 평균 2179.73회로 나타났다. 그리고 댓글수는 총 14만9741개, 평균 43.39개로 나타났다. 이 중 게시글에 대한 찬성수는 총 72만9792개, 평균 210.12개인 반면, 반대수는 총 8만3265개, 평균 24.20개로 나타났다. 정리하면 첫째, 전반적으로 게시글에 대한 네티즌의 반응도가 매우 높게 나타났음을 알 수 있다. 특히 조회수 규모는 국내 온라인 토론방들 중에서 가장 큰 것으로 추정된다. 둘째,

〈표 8〉 보수언론 사설 분석(2008년 5~7월)

| | 조선일보 | | 동아일보 | |
|---------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | 찬성(%) | 반대(%) | 찬성(%) | 반대(%) |
| 정부정책 총론 | 0(0%) | 20(83.3%) | 0(0%) | 15(88.2%) |
| 촛불시위 진압 | 28(35.9%) | 0(0%) | 36(48%) | 0(0%) |
| 보수언론(조중동)의 보도 | 0(0%) | 0(0%) | 0(0%) | 0(0%) |
| 미국산 쇠고기 수입 | 32(41%) | 0(0%) | 18(24%) | 0(0%) |
| 공영방송 및 인터넷 통제 | 14(17.9%) | 0(0%) | 19(25.3%) | 0(0%) |
| 공공부문 민영화 | 4(5.1%) | 0(0%) | 2(2.7) | 0(0%) |
| 대운하 추진 | 0(0%) | 4(16.7%) | 0(0%) | 2(11.8%) |
| 기타 | 121 | | 131 | |
| 합계 (기타 제외) | 78(100%) | 24(100%) | 75(100%) | 17(100%) |

월간 분포도를 살펴보면, 네 지표들에 대한 네티즌 반응은 공히 6월이 가장 높았다. 조회수, 댓글수, 찬성수의 분포는 6월에 이어 5월, 7월 순으로 나타났다. 이 또한 ‘점화-폭발-쇠퇴’의 촛불시위 사이클과 상관성을 보인다. 셋째, 아고라 게시판이 원문과 댓글을 통합적으로 구성하고 있는 탓에 게시자와 독자들 간의 상호작용이 원활하여 댓글수도 상당히 높게 나타나고 있다. 게시글에 대한 찬성수는 반대수에 비해 9배 가량 높게 나타나는데, 대부분의 게시글들이 정부에 반대하고 있다는 점을 감안하면, 미국산 쇠고기 수입을 반대하고 촛불시위를 지지하는 네티즌 여론이 압도적이었다고 할 수 있다. 이는 〈표 8〉에서 확인되는 것처럼 네티즌들과 극명하게 반대되는 보수언론의 의제설정과 여론형성을 무력화하는데 아고라가 적지 않은 역할을 했으리라 판단할 수 있다.

이러한 아고라의 촛불시위 운동의제 형성은 온라인 조직화와 연동하여 병렬적으로 전개되었다. 다음의 카페들을 검색한 결과 모두 2008년 7월 말 당시 428개의 운동 커뮤니티들이 관찰되었으며, 이 중에서 회원수 30인 이상의 커뮤니티는 130개였다. 다른 포털사이트들을 감안하면 온라인 공간에서의 전체 운동 커뮤니티의 수는 훨씬 늘어날 것으로 보인다. 이들은 빠르게는 17대 대선 이전부터 활동을 시작했으며, 늦게는 촛불시위 기간 동안에 결성되었다. 〈그림 3〉은 이명박 정부 출범 전후로 적지 않은 반대집단의 온라인 조직화가 진행되었으며, 촛불시위가 발생하자 운동 커뮤니티의 결성이 급속하게 확대되었음을 보여준다. 이러한 조직화 현황은 거래비용을 감소시키는 인터넷의 사회정치적 잠재력에 기인한다. 특히 카페는 단일쟁점조직을 형성·운영하는 데 효율적인 플랫폼을 갖추고 있



〈그림 3〉 회원수 30인 이상의 이명박 정부 지지·반대 카페 증가 추이

기 때문에, 대개의 운동 커뮤니티들의 조직 기반으로 활용되고 있다(장우영 2010).

V. 아고라의 토론 게시글 속성

이상에서는 아고라의 공론장 형성 및 이슈파급과 의제설정 다이내믹즘에 대하여 살펴 보았다. 나아가 이 장에서는 내용분석을 통하여 아고라 정치토론방 게시글의 이슈 분포와 내용적 형식적 속성을 고찰하기로 한다. 특히 게시글의 속성은 해당 토론게시판의 커뮤니케이션 패턴과 함께 공론장으로서의 수준을 판단케 하는 직접적인 단서라 할 수 있다. 아고라 정치토론방 게시글의 속성은 다음의 네 가지 유목을 통하여 분석하고자 한다. 첫째, 주체적 의견, 단순 전제, 의견과 인용의 배합으로 분류하여 게시글의 구성 형식을 살펴본다. 둘째, 의견개진, 동의요구, 행동촉구로 분류하여 게시글 주장의 강도를 살펴본다. 셋째, 객관적 자료, 간주관적 자료, 주관적 판단으로 분류하여 게시글 주장의 원천을 고찰한다. 넷째, 욕설 포함 여부와 주장의 소재를 근거로 게시글의 합리성을 고찰한다. 앞의 두 유목은 게시글의 형식에 그리고 뒤의 두 유목은 게시글의 질적 수준에 관련되어 있다.

먼저 3대 중심 의제에 대한 게시글 의견 분포를 살펴보면 다음과 같다. 우선 '정부정책 총론' 의제의 경우, 지지 8.1%, 반대 85.4%, 보통 6.4%의 분포를 보였다. 의미 있는 월간 점유

〈표 9〉 아고라 정치토론방 의제 및 찬반 분포

| 의제 | 게시글 빈도 (%) | 게시글의 내용(%) | | | | |
|------------------|---------------|------------|------|------|------|-------|
| | | 매우 찬성 | 찬성 | 보통 | 반대 | 매우 반대 |
| 정부정책 총론 | 1,248 (36.2) | 3.8 | 4.3 | 6.4 | 36.6 | 48.8 |
| 촛불시위 진압 | 859 (24.9) | 26.7 | 10.6 | 13.3 | 29.6 | 19.9 |
| 미국산 쇠고기 수입 | 420 (12.2) | 7.4 | 8.8 | 14.0 | 39.3 | 30.5 |
| 보수언론(조중동)의 기사 논조 | 169 (4.9) | 2.4 | 2.4 | 4.1 | 37.9 | 53.3 |
| 공영방송 및 인터넷 통제 | 76 (2.2) | - | - | - | - | - |
| 공공부문 민영화 | 34 (1.0) | - | - | - | - | - |
| 대운하 사업 | 20 (0.6) | - | - | - | - | - |
| 기타 | 625 (18.1) | - | - | - | - | - |
| 합계 | 3,451 (100.0) | - | - | - | - | - |

을 분포도 변화는 나타나지 않았으며 반대 게시글 점유율이 압도적으로 높다는 점이 특징이다. ‘미국산 쇠고기 수입’ 의제의 경우, 지지 16.2%, 반대 69.8%, 보통 14.0%의 분포를 보였다. 월간 분포에서 흥미로운 점은 반대 게시글의 점유율은 거의 변화하지 않았던 반면, 시간이 경과할수록 보통 게시글 점유율이 감소하고 찬성 게시글이 증가하였다는 것이다. 이는 촛불시위가 쇠퇴하는 국면에서 입장 표명을 유보해온 집단이 찬성 의견으로 전환한 결과로 보인다. ‘촛불시위 진압’의 경우, 지지 37.3%, 반대 49.5%, 보통 13.3%의 분포를 보였다. 이는 다른 중심의제들에 비해 촛불시위 진압을 둘러싼 논쟁이 격심하였음을 뜻한다. 월간 점유율 분포에서도 5월에는 반대 게시글(56.9%)이 지지 게시글(20.7%)에 비해 두 배 이상 많았고 보통 게시글도 22.4%에 달했지만, 시간이 경과할수록 지지 게시글의 비중이 높아져서 5월과 6월에 각각 44.4%와 43.7%에 이르렀고 보통 게시글은 각각 11.5%와 1.6%로 급감하였다. 지지 게시글의 내용은 촛불시위 자체에 대한 반대보다는 폭력 행사에 대한 거부감의 표출이 대부분이었다. 추가적으로 ‘보수언론의 보도’에 대한 의견 분포를 살펴보면, 보수언론의 기사 논조에 대하여 지지 4.8%, 반대 91.2%, 보통 4.1%의 분포를 보였다. 압도적으로 높은 반대 게시글의 점유율과 매우 낮은 보통 게시글의 점유율은 아고라가 보수언론에 맞선 대항공론장(counter public sphere)의 성격을 띠었음을 시사한다.

다음으로 게시글의 형식적 속성을 살펴보기로 한다. 먼저 주장의 구성 형식은 주체적 의견 68.2%, 의견과 인용의 배합 19.8%, 단순 전체 12.0%의 순으로 나타났다. 이는 대개의

게시글들이 주제적인 공론활동에 의해 작성되었음을 보여준다. 인용을 배제한 경우 그것은 주로 주제적 의견을 논리적으로 보충하기 위한 근거로 활용되는 경향을 보였다. 인용의 출처는 주로 보도기사나 공공기관의 자료 또는 타인의 게시글이었다. 펴글과 같은 단순 전제의 비중은 가장 낮았을 뿐만 아니라, 앞의 두 구성 형식에 비해 조회수와 댓글수에 서로 훨씬 저조한 반응을 나타냈다.

이어서 게시글의 주장의 강도는 의견개선(72.4%)-행동촉구(14.6%)-동의요구(13.1%)의 순으로 나타났다. 가장 소극적인 주장의 방식인 의견개진은 촛불시위가 점화된 5월과 쇠퇴한 7월에 평균 이상으로 나타나, 각각 78.1%와 89.5%의 점유율을 보였다. 그리고 행동촉구의 비중은 5월과 7월에 평균 미만으로 나타나, 각각 9.8%와 7.2%의 점유율을 보였다. 반면 촛불시위의 고조기인 6월에는 19.0%로 급상승한 것으로 나타났다. 이 시기에는 동의요구와 행동촉구가 34.7%에 달하여 다른 두 달보다 두세 배 높은 점유율을 나타내고 있다. 이는 사회운동이 고조되는 국면에서 주장의 강도가 강화되는 현상의 전향이라 할 수 있다.

마지막으로 게시글의 질적 속성을 고찰하기로 한다. 첫째, 주장의 원천을 살펴보면, 큰 범주에서는 객관적 자료(52.0%)의 비중이 가장 컸으며, 주관적 판단(27.1%), 간주관적 자료(20.9%)의 순으로 나타났다. 월간 분포도에서는 시간이 경과할수록 객관적 자료의 비중이 현저하게 커져서 5월 48.1%, 7월 81.3%로 나타난 반면, 주관적 판단의 비중은 크게 감소하여 5월 36.2%, 7월 6.0%로 나타났다. 이는 초기에는 주관적 판단에 의거한 게시글들이 적지 않은 비중을 차지하였으나, 토론이 축적될수록 객관적 자료에 근거한 게시글 작성으로 전환되었음을 시사한다. 게시글 주장의 원천의 세부 항목은 언론보도(40.4%)가 가장 많았으며, 감정(27.1%)과 경험적 지식(10.8%)과 일반 상식(10.1%)이 그 뒤를 이었다.

둘째, 주장의 합리성은 욕설 포함 유무와 주장의 소재의 두 측면에서 고찰하였다. 욕설이 포함되지 않은 주장은 85.9%, 그렇지 않은 경우는 14.1%로 나타났다. 월간 분포도에서도 큰 변화 없이 이같은 비율이 유지되었다. 욕설이 가장 저차원의 커뮤니케이션 방식이라는 점에서 다른 온라인 토론방들에 비해 욕설 비중이 크게 낮은 것은 아고라 공론활동의 상대적 합리성을 뒷받침한다. 다음으로 이슈와 인격(인물 또는 단체)으로 분류하여 주장의 소재를 살펴보았다. 이슈를 소재로 한 찬반 주장 29.0%, 인격(인물이나 단체)에 대한 찬반 주장은 71.0%를 보였다. 월간 분포도에서도 큰 변화 없이 이같은 비율이 유지되었다. 인격을 소재로 한 경우 이슈 자체만을 다룬 경우보다 상대적으로 주장의 근거와 합리성이 떨어지는 경향을 보였다. 즉 인격적 소재로는 대통령, 정치인, 정부, 정당 등이 주였으며 계

〈표 10〉 아고라 정치토론방 게시물 내용분석

| 분석유목 | | 빈도 | % | |
|---------|------------|---------|-------|------|
| 주장의 구성 | 주체적 의견 | 2,352 | 68.2 | |
| | 단순 전제 | 415 | 12.0 | |
| | 의견과 인용의 배합 | 684 | 19.8 | |
| 주장의 강도 | 의견개진 | 2,497 | 72.4 | |
| | 동의요구 | 451 | 13.1 | |
| | 행동촉구 | 503 | 14.6 | |
| 주장의 원천 | 객관적 자료 | 언론보도 | 1,395 | 40.4 |
| | | 공적단체 입장 | 257 | 7.4 |
| | | 전문적 자료 | 145 | 4.2 |
| | 간주관적 자료 | 경험적 지식 | 372 | 10.8 |
| | | 일반상식 | 347 | 10.1 |
| | 주관적 판단 | 감정 | 935 | 27.1 |
| 주장의 합리성 | 욕설 포함 | 예 | 487 | 14.1 |
| | | 아니오 | 2,964 | 85.9 |
| | 주장의 소재 | 이슈 | 1,001 | 29.0 |
| | | 인격 | 2,450 | 71.0 |

시글에는 인신 비방 등 거친 표현이 적지 않았다. 요컨대, 욕설 비중은 작지만 이슈에 대한 논리적 소구보다는 인격을 소재로 한 공격적 표현의 비중이 높다는 측면에서 아고라 게시물들의 합리성은 한계를 드러냈다.

VI. 결론

2008년의 촛불시위는 그 시발이 인터넷이라는 점에서 2002년과 2004년의 촛불시위와 공통성을 띤다. 그렇지만 전문화된 토론게시판을 중심으로 의제가 설정되고 여론이 확산되었다는 점에서 차별성이 드러난다. 분석에서 살펴보았듯이 포털이 네티즌들의 지배적인 사이버 정주 공간으로 정착된 상황에서, 이들에게 대규모의 집체적인 토론공간을 제공함으로써 포털의 영향력은 더욱 증대되었다. 특히 미디어 다음의 아고라는 서비스 전략의 경

로의존성(path-dependency), 공론장 플랫폼, 사회정치적 맥락에 의해 최대 포털사이트인 네이버의 토론장은 물론 여타의 토론공간을 월등히 압도하는 트래픽과 점유율을 나타냈다. 그리고 아고라는 국내 최대 규모의 온라인 공론장으로 역할하며 촛불시위에서 기성 언론의 의제설정과 여론형성 능력을 압도하였다.

아고라는 5개 범주 46개의 게시판으로 이루어진 토론공간이다. 네티즌들에게 게시판은 기존의 정보 권력을 해체해나가는 상징적이며 동시에 실제적인 공간이다. 이 공간에서 주류 언론이 제공한 정보는 하나의 텍스트로 격하되고 비판적인 독해와 평가의 대상이 된다. 그리고 이를 통해 재창조된 대체 정보는 집합적 지식의 성격을 띠며 다양한 온라인 플랫폼을 통하여 광범하게 교환되고 확산된다. 이러한 집단지성의 게이트워칭을 통하여 네티즌들은 기존 미디어의 의제설정 권능에 맞서고 경합적인 정보의 생산·유통 능력을 확보해나가고 있다. 이것이 한국의 게시판 문화에 내재된 참여적 성격이다. 통상 사회의제는 미디어 의제로 수용된 후 공중의제로 전환된다. 즉 언론 등의 전문적인 집단에 의한 메시지 생산과 게이트키퍼를 거친 후에 사회의제가 생성되는 것이다. 그렇지만 온라인 공론장은 메시지 수용자들이 공론활동을 통해 스스로 대항의제를 설정하고 여론을 확산시킴으로써 미디어 의제화 단계를 탈각시키거나 무력화시킬 수 있는 가능성을 가지고 있다. 지난 촛불시위에서도 이러한 네티즌들의 직접적인 의제설정과 여론형성 과정을 통하여 보수언론의 의제설정 권능은 사실상 무력화되었고, 오히려 기성 언론들이 공중의제를 추종하는 형국을 연출하였다.

분석의 결과와 함의를 요약하면, 첫째, 아고라는 게시판 토론을 통해 집단적으로 정보를 생산·가공·유통함으로써 영향력을 극대화한 여론형성지로 확인되었다. 누군가의 제안이나 주장에 대한 다수의 공감대는 조회, 댓글, 찬반과 같은 평판 기능을 통해 자명하게 드러난다. 그리고 다수에 의해 동조된 의견을 매개로 네티즌들은 집합적으로 의제를 선점하고 기성 언론과 권력의 주장을 제압하면서 촛불시위를 확산시킬 수 있었다. 둘째, 게시글에 대한 내용분석을 통하여 아고라 내의 핵심 의견집단의 존재를 확인할 수 있었다. 아고라는 게시자들의 활동내역을 파악할 수 있는 기능을 제공하고 있다. 핵심 의견집단은 아고라 형성 초기에서부터 액티비스트로서 토론에 적극적으로 참여해 왔다. 셋째, 핵심 의견집단의 존재에도 불구하고, 아고라의 의제와 여론 형성은 롱테일 효과에 의해 완결되었다. 롱테일 집단은 활동 정도가 상대적으로 약한 아고라 참여자들을 뜻하는데, 이들은 약한 연대(weak tie)의 이슈 공중으로 역할하며 다수의 지배적 의견을 형성하였다. 요컨대 핵심과 롱테일의 유기적 결합에 의하여 촛불 여론이 확산되었으며, 아고라 참여자들은 스스

로를 아고리언이라 칭하며 정체성을 정의해나갔다. 넷째, 아고라 게시글의 속성에 대한 내용분석은 토론게시판의 커뮤니케이션 패턴과 공론장 수준을 가늠케 한다. 형식적 측면에서 상대적으로 높은 ‘주체적 의견’과 ‘의견개진’ 비율은 아고라 토론문화의 긍정적인 면모를 엿보게 한다. 그리고 질적 측면에서 ‘객관적 자료’의 활용과 ‘욕설을 배제한 의견’ 비중이 높은 것은 매우 고무적인 현상으로 판단된다. 특히 군중심리가 득세하는 사회운동의 국면에서 이러한 현상은 더욱 긍정적으로 강조될 수 있다. 반면 이슈보다는 인격적 소재가 주로 다루어지고 거친 표현이 적지 않았던 것은 부정적인 면으로 인식된다. 부연하면 이상의 분석 결과와 함의는 아고라에 한정되며 다양한 유형의 토론게시판에 일반화되기는 어렵다. 그럼에도 아고라에 대한 분석은 토론게시판의 사회정치적 잠재력, 미디어 의제설정 권력의 변화상 그리고 온라인 공론장 발전의 지향점을 논의하는데 있어 중요한 준거 자료로 활용될 수 있을 것이다.

마지막으로 분석의 함의를 토대로 아고라 정치참여의 의미를 논의하면 다음과 같다. 정보통신기술 발전에 힘입어 온라인공간이 매우 역동적인 정치참여 채널이 되었음은 주지의 사실이다. 아고라의 촛불시위 참여는 그 전형으로, 특히 대규모의 공론활동을 통한 참여방식은 의미를 높이 살만하다. 그리고 언필칭 아고리언으로 불리는 참여자들의 집단 정체성은 온라인을 통한 정치참여 효능감을 입증하였다. 또한 게이트워칭과 역의제설정을 통한 경합적 여론형성은 기성 언론과 대의정치 집단에게 쇠신의 여지를 적지 않게 안겨주었다. 이러한 면들은 온라인을 매개한 참여민주주의의 잠재력을 드러낸다. 다만 아고라와 같은 온라인공론장이 보다 높은 수준의 숙의를 통하여 대항의 공간에서 대안의 공간으로 발전할 때 그러한 잠재력은 더욱 커질 수 있음을 유념해야 한다.

투고일: 2011년 12월 28일

심사일: 2012년 1월 8일

게재확정일: 2012년 1월 31일

참고문헌

- 강재원. 2008. “인터넷 게시판의 공론장 역할: ‘아고라’ 사례를 중심으로.” 『한국의 인터넷 진화의 궤적』, 143-172. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 권남훈. 2002. “인터넷 포털의 경쟁과 선점효과.” 『산업조직연구』 10권 2호, 17-45.
- 김성태·김혜령, 2011. “인터넷을 통한 의제파급과 정보탐색에 관한 연구.” 『평화연구』 19권 2호, 297-331.
- 김성태·이영환. 2006. “인터넷에 의한 새로운 의제설정 모델의 적용: 의제파급과 역의제설정을 중심으로.” 『한국언론학보』 50권 3호, 175-204.
- 김용철. 2008. “촛불시위의 동학: 온라인과 오프라인의 만남.” 『정보화정책』 15권 4호, 120-139.
- 박주현, 2008. “인터넷 매체 이용과 의제파급 참여가 대통령 후보 인지 및 평가에 미치는 영향.” 『한국언론학보』 52권 3호, 396-421.
- 송경재. 2011. “네트워크 시대의 시민운동 연구: 2008 촛불집회를 중심으로.” 『현대정치연구』 2권 1호, 55-83.
- 양선희. 2008. “새로운 미디어 환경과 의제설정효과.” 『한국언론학보』 52권 4호, 81-104.
- 윤성이·장우영. 2007. “한국의 온라인 정치참여 특성: 수요자 중심 모델을 중심으로.” 『정보화정책』 14권 4호, 82-101.
- 윤태일·심재철, 2003. “인터넷 웹사이트의 의제설정 효과.” 『한국언론학보』 47권 6호, 194-219.
- 장우영·박한우. 2009. “뉴스블로그스피어의 파워그룹.” 사이버커뮤니케이션학회 춘계학술회의. 서울. 5월.
- 장우영. 2010. “네트워크 개인주의와 시민저항: 2008년 촛불시위를 사례로.” 『한국정치연구』 19권 3호, 25-55.
- 정일준·김상돈. 2009. “인터넷 감성이 온라인 항의 참여와 오프라인 시위 참여에 미친 영향: 2008년 촛불집회 분석.” 『한국과 국제정치』 25권 4호, 217-255.
- 조희정·강장목. 2008. “네트워크 정치와 온라인 사회운동: 2008년 ‘미국산 쇠고기 수입 반대 촛불집회’ 사례를 중심으로.” 『한국정치학회보』 42권 3호, 311-332.
- Althaus, S. and D. Tewksbury. 2002. “Agenda Setting and the New News.” *Communication Research* 29. No. 2, 180-207.
- Barabási, Albert-László. 2002. *Linked: The New Science of Networks*. Cambridge: Perseus.
- Bimber, B. 1998. “The Internet and Political Transformation: Populism, Community and Accelerated Pluralism,” *Polity* 31. No. 1, 133-160.

- Bruns, A. 2005. *Gatewatching: Collaborative Online News Production*. New York: Peter Lang.
- _____. 2006. "The Practice of News Blogging." In Axel Bruns and Joanne Jacobs, eds. *Uses of Blogs*, 11-22. New York: Peter Lang.
- Castells, M. 2008. "The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance," *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 616. No. 1, 78-93.
- Gillmor, D. 2004. *We are the Media*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.
- Habermas, Jurgen 저. 한승완 역. 1990. 『공론장의 구조변동: 부르조아 사회의 한 범주에 관한 연구』. 서울: 나남출판.
- Mitra, A. 2001. "Marginal Voices in Cyberspace." *New Media & Society* 3. No. 1, 29-48.
- Sunstein, C. R. 2001. *Republic.com*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- _____. 2007. *Republic.com 2.0*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Shirky, C. 2010. *Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age*. London: Penguin Press.
- Watts, D. J. 2004. "The "New" Science of Networks." *Annual Review of Sociology* 30, 243-270.

〈인터넷 트래픽 자료〉

- 랭키닷컴. 2008. "다음 아고라·네이버 토론장 트래픽 데이터셋." <http://www.rankey.com> (취득일: 2008. 9. 10).
- 코리아클릭. 2008. "아고라 게시글의 온라인 공론장 점유율." <http://www.koreanclick.com> (취득일: 2008. 7. 16).

ABSTRACT

Online Public Sphere and Political Participation: The Case of ‘Agora’ in 2008 Korean Candlelight Demonstration

Woo-young Chang | Catholic University of Daegu

Online space has formed multi-level public sphere based on distributed networks and various communications platform. In the last candlelight demonstration, online public sphere was the epicenter triggering a broad political mobilization through the bottom-up agenda-setting and public opinion formation. Especially the ‘Agora’ of the Media Daum was called the Mecca of the candlelight vigil. In this regard, this study is to explore the function and influence of the Agora as the public sphere. Firstly, the political and economic context and the characteristics of the communication platforms that has formed the Agora will be discussed. Secondly, the behavioral characteristics and activity strength of participants of the Agora will be discussed. Thirdly, the features of rippling and agenda-setting of the anti-U.S. beef import issue are to be investigated. Lastly, public debating level is to be discussed by content analysis of the Agora posts.

Keywords: agora, candlelight demonstration, online public sphere, political participation, politics discussion room