

2007년 대통령 선거와 인터넷 언론

소 중 섭
시사저널

I. 들어가는 말

대통령 선거가 서서히 불붙고 있다. 여야 대선 예비후보들은 당 경선에 대비해 출마 움직임을 본격화하고 있다. 한나라당 이명박 전 서울시장과 민주노동당 권영길·노회찬·심상정 의원은 이미 대선 출마를 선언했다. 나머지 후보들도 멀지 않은 시기에 출마를 공식화할 것으로 보인다.

대선이 7개월 앞으로 다가오면서 인터넷이 다시 주목되고 있다. '인터넷 선거'로 불렸던 지난 2002년 대통령 선거 당시의 격변을 목도했던 국민들은 이번 대선에서도 그때와 같은 이변이 일어날 것인지 관심있게 지켜보고 있다. 지금까지는 '한나라당 대세' '이명박 대세' 흐름이 이어지고 있으나 최근 들어 미묘한 변화 흐름도 엿보이고 있다. 아직 시간이 많이 남아 있기 때문에 대선 정국이 출렁일 변수는 너무도 많을 것이다.

벌써부터 지난 2006년 미국 중간선거 때의 경험과 언론의 관심이 결합해 이번 2007년 대선은 'UCC선거'라는 말이 나오고 있다. 과연 이번 대선에서도 인터넷은 위력을 발휘할 것인가. 2002년 당시 인터넷 언론이 영향을 발휘할 수 있었던 배경을 살펴보고 그 이후 현재까지 인터넷 언론의 판도가 어떻게 변해왔는지 등을 짚어보았다. 이런 바탕 위에서 2002년 대선 때와 비교해 달라진 환경은 무엇이고 2007 대선에서 그것이 어떻게 작용할지를 예측했다.

II. 몸말

1. 인터넷 언론이 태동할 수 있었던 배경

인터넷 언론이 일반화 된 것은 최근 4-5년 동안이다. 지금은 시사와 관련한 매

체 뿐 아니라 스포츠 연예 문화 등 거의 모든 부문에서 인터넷 언론이 생겨났다. 5백여 개에 달한다는 통계가 있을 정도다. 우리나라에 다른 나라보다 빠르게 인터넷 언론이 태동할 수 있었던 데는 몇 가지 배경이 있다.

우리나라는 국민의 정부 시절부터 '정보화에 앞서가자'는 캐치프레이즈를 내걸고 인터넷 기반 기술 확충에 힘썼다. 그 결과 전국 산간벽지에서도 인터넷 접속이 가능할 정도로 인터넷 인프라가 구축되었다. 2005년 7월 기준 3천2백만 명이 인터넷을 이용하고 있다. 공급자 입장에서는 인터넷 언론을 할 수 있는 조건이, 수요자 입장에서는 빠르게 소식을 접할 수 있는 기반이 마련된 것이다.

기존 언론과 권위에 대한 불신도 한 몫 했다. 독자를 우선시하기보다 권언유착 내지는 권력화 한 기존 언론에 대한 일반인들의 불신이 인터넷이라는 대안이 마련되자 터져 나온 것이다. 따지일보 같은 패러디 사이트나 '고대 앞 사건'을 현장 중계하는 오마이뉴스를 보며 일반인들은 수준에 미달하는 우리 사회의 '권위'를 조롱하는 쾌감을 맛보았다. 그러면서 직접 뉴스를 보도하는 현장에 뛰어들게 된 것이다.

네티즌의 대두는 빼놓을 수 없는 항목이다. 결국 주체는 사람이다. 네티즌이 정보화 기반을 바탕으로 기존 권위와 질서에 과감하게 도전하면서 변화가 일어나기 시작했다. '광기의 시대'인 한국 현대를 거치며 침묵이 생존의 법칙임을 배웠던 기성세대와 달리 충분히 발전된 사회에서 혜택을 받으며 자란 신세대는 인터넷을 통해 '말'의 중요성을 배웠다. 현실에서 민주화 운동을 펼쳤던 세력들이 인터넷을 통해 변화한 방식의 운동을 펼친 것이다.

2. 한국 인터넷 언론 발달사

1) 1995년 중앙일보가 처음 시작

세계 최초로 본격 인터넷 신문이 등장한 것은 1992년 미국 시카고트리뷴지의 전자판이다. 미국과 마찬가지로 우리나라도 인터넷신문을 발간하기 시작한 것은 이미 시장에 진입해 있던 거대 종이신문들이었다. 1995년 3월2일 중앙일보가 조인스닷컴을 통해 뉴스를 제공한 것이 시초였다. 이어 조선일보가 1995년 11월, 한겨레가 1996년 4월, 동아일보가 1996년 6월에 인터넷 신문 서비스를 시작하면서 전 언론에 확산되었다. 형식은 종이신문 기사를 인터넷에 그대로 옮겨놓은 것이었다. 이때는 지금은 일반화된 시민기자제는 물론 독자의견란도 없었다. 독자와의 상호 작용도 없었고 인터넷 언론 자체적으로 취재·보도하는 경우도 없었다. 이 시기는 한 마디로 인터넷 신문이 종이신문에 철저히 종속되었다고 할 수 있다.

2) 따지일보 등 독립 인터넷 언론의 탄생

1998년 7월, 직업 언론인 경험이 전혀 없는 31세의 청년 김어준에 의해 패러디 뉴스사이트인 따지일보가 창간되었다. 웹진 형태의 개인홈페이지였다. 따지일보는 창간 1년이 조금 지났을 때 조회수가 1천만번이 넘었을 정도로 대중들로부터 인기를 얻었다. 따지일보는 종이

신문에서 볼 수 없는 자유로운 글쓰기 형식을 취했고, 게시판 기능을 활성화하고 독자가 생산한 콘텐츠를 과감하게 머릿기사로 올리는 등 독자와 활발하게 상호 소통했다. 따지일보의 성공은 이후 오마이뉴스 등 다른 독립 인터넷미디어가 출현하는 데 큰 자극제가 되었다.

1999년 1월에는 칼럼형 인터넷언론의 원조라고 할 수 있는 대자보가 창간되었다. PC 통신에서 활동하던 '개혁적 논객'들이 모여서 만들었는데, 이들은 창간 목적을 정치개혁, 사회개혁, 언론개혁 등이라고 분명하게 천명했다. 하지만 이들은 독립 인터넷 미디어라는 문을 활짝 열었지만 업데이트를 주간 단위로 하고 영세한 규모를 벗어나지 못했다는 한계를 지니고 있었다.

3) 본격 인터넷언론 시대 연 오마이뉴스 창간

1999년 한국 사회를 강타한 이른바 '인터넷 광풍' 바람을 타고 2000년 들어 본격 인터넷 언론 시대가 열렸다. 시사종합지인 오마이뉴스를 포함한 다양한 인터넷 언론이 이때 출현하면서 인터넷언론이 하나의 '매체'로서 영향력을 행사하기 시작했다. 이 시기 창간된 주요 인터넷 언론은 시장 투명성과 경제 정보를 민주화하겠다는 가치를 내건 <머니투데이>(2000. 1.1), 언론권력 교체를 전면에 내건 진보적인 시사종합지 <오마이뉴스>(2000.2.22), IT 뉴스의 대중화를 들고 나온 <아이뉴스 24>(2000.3.20), 빠르고 정확한 경제통신 뉴스를 지향한 <이데일리>(2000.3.28) 등이 있다.

이 시기 창간된 인터넷 언론은 몇 가지 특징을 갖고 있다. 우선 전문적으로 기자 훈련을 받은 인력들이 창간했다는 것이다. <머니투데이>는 한국일보 출신들, <오마이뉴스>는 월간 말, <아이뉴스 24>는 전자신문, <이데일리>는 서울경제신문 출신들이 창간을 주도했다. 또 종이신문과 관계없이 독자적으로 창간했다는 '독립형'이고 형태가 주식회사라는 법인형태를 띠어 본격적인 '사업'적 관점에서 창간되었다는 공통점이 있다. 이들은 현장 뉴스를 직접 생산해내기 시작하면서 영향력을 키워갔다. 대안언론을 지향한 오마이뉴스를 제외하면 나머지매체들은 '언론사업'적 관점이 뚜렷하다는 차이점이 있다.

이들 매체들이 나름대로 시장에서 안착하면서 인터넷 언론들이 틈새를 뚫고 속속 창간되었다. 지식인들이 이슈를 선도하겠다는 마음 만든 <이슈투데이>, 개혁적 기독교

교인들의 목소리를 담아내고 있는 〈뉴스엔조이〉, 고급정론지를 표방한 〈프레시안〉 등이 2001년까지 잇달아 선을 보였다.

4) 인터넷 언론의 영향력 확대

2002년 대통령 선거를 전후로 인터넷 언론의 영향력은 크게 확대되었다. 대선을 앞두고 조인스닷컴과 디지털조선은 각각 속보성·기획 기사와 독자 커뮤니티를 강화하는 등 독자와의 상호 소통성과 온·오프라인 협조체계를 구축했다. 대선 이후에는 인터넷 언론의 위력을 절감해 디지털조선 같은 경우 아예 조선일보 소속으로 인터넷 뉴스부를 두고 국장, 부장급 간부와 기자 7명을 투입해 뉴스를 강화하는 등 공세적으로 전환했다.

이들의 혁신을 강제한 것은 오마이뉴스다. 오마이뉴스는 2000년 김영삼 전 대통령이 고려대에서 강의하러다 학생들이 반대해 학교에 들어가지 못하게 되자 교문 앞에서 농성을 벌인 이른바 '고대 앞 사건'을 생중계해 큰 인기를 끌었다. 2002년 봄에는 민주당 대통령 후보 경선 과정을 생중계해 여론 흐름을 이끌었다. 당시 광주 경선의 경우 독자 의견이 1400여건이 올라왔을 정도였다.

이 시기에 '좌익들의 선전·선동에 맞서기 위하여' 보수 〈독립신문〉이 창간되었고, 민주당 노무현 후보 지지를 내건 〈서프라이즈〉, 민주노동당을 지지하는 〈진보누리〉 등이 창간되었다.

5) 포털 종속형 인터넷 언론 등장과 포털의 영향력 강화

2003년 11월 창간된 노컷뉴스는 네이버 엠파스 등 포털 사이트와 공급 계약을 맺고 뉴스를 제공했다. 주요 목표는 기사가 포털에 눈에 띄게 배치되는 것이었다. 국민일보 기자들이 취재한 정보를 바탕으로 만든 〈쿠키뉴스〉, 마이데일리, 고뉴스, 폭탄뉴스 등도 당시 주 수입원을 포털에 기사를 제공하는 것에서 찾았다. 이들은 자신들의 사이트보다 포털에서 기사가 훨씬 많이 읽혔다는 공통점이 있다.

이런 가운데 포털의 영향력이 날로 강화되었다. 다음이 2003년 기자 출신으로 독자적인 취재팀을 출범시킨 것이 상징적이다. 네이버 다음 야후 등은 자체 취재팀을 가동하지는 않았지만 언론사들로부터 공급받은 뉴스들을 편집하는 과정을 통해 영향력을 확대했다. 포털 영향력이 커지자 '포털로의 뉴스 집중 어떻게 볼 것인가'라는 주제 등으로 포털과 관련한 세미나가 열리기도 했다. 포털의 역할은 이번 대선과 관련해서도 주목되고 있다.

인터넷 언론들이 방송 기능을 강화하고 있는 것도 최근 흐름이다. 오마이뉴스 디지털조선 등이 '시민앵커뉴스'나 '갈아만든 뉴스'라는 제목으로 동영상 뉴스를 내보내고 있다.

3. 2002년 대선과 인터넷 언론

1) 대선 판도 뒤흔든 인터넷언론

“16대 대선이 드라마틱하게 끝났다. 한마디로 이번 대선의 주인공은 인터넷이었고 승자는 네티즌이었다. 아직까지 세계 어느 나라에서도 이루지 못한 인터넷 민주주의의 위력을 실제 상황으로 보여준 것이다. 우리 당은 인터넷과 네티즌에 대해 적극적인 대책을 세우지 못했다. 바로 이점이 패인이었다. 인터넷이 비록 세상을 바꾸더라도 정치권의 벽만은 쉽게 허물지 못할 것이라는 생각에 젖어 있었다. 어차피 20-30대 네티즌은 투표율이 낮기 때문에 인터넷의 열기와 실제 상황은 다를 것이라 믿었다. 그러나 인터넷은 상식과 판단을 뒤집어 버렸다. 진짜 ‘일’을 낸 것이다.”

2002년 대선 직후 한나라당 김형오 의원이 오마이뉴스에 기고했던 글이다.

판지일보, 대자보, 오마이뉴스, 민중의 소리, 프레시안, 서프라이즈, 진보누리 등 2002년 대선을 앞두고 창간된 인터넷 언론들은 진보 성향을 띠었다. 이들은 조선훈보를 반대하는 안티조선 운동에 적극 가담하거나 우호적으로 보도했고, 보수적인 한나라당 이회창 후보보다는 민주당 노무현 후보, 민주노동당 권영길 후보에게 우호적인 보도를 했다. 조·중·동으로 상징되는 보수 신문과 이들에 종속된 인터넷언론이 좌우하던 여론 흐름을 새롭게 창간된 인터넷언론들이 상당 부분 잠식해 들어갔다. 보수 성격의 인터넷 언론인 독립신문이 있었지만 진보 매체들에 비하면 영향력이 미미했다. 김형오 의원의 반성처럼 당시 보수 세력은 인터넷의 힘에 눈 뜨지 못했다.

이런 가운데 기존 보수체제를 흔드는 사회적 흐름이 형성되었다. 2002년 초 돌풍을 일으키며 정치도 축제가 될 수 있다는 것을 보여준 민주당의 국민경선제, 그해 6월 ‘광장’에서 붉은 악마의 경험, 미군 장갑차에 깔려 죽은 여중생 추모 촛불 시위 등은 모두 기존 체제를 흔드는 새로운 흐름이었다. 이것은 정치적으로 모두 민주당에 유리하게 작용했다. 이런 새로운 흐름은 인터넷으로 이어져 ‘낯은 정치를 심판하자’라며 대선에서 폭발했다. 386 세대를 중심으로 좌우로 노무현 후보에 대한 지지가 확산되는 이른바 ‘확산효과’가 현실화했다. 이런 막후에 인터넷이 있었다.

당시 민주당은 돈이나 조직 대신 정책·미디어·인터넷 선거 캠페인에 중점을 두었다. 반면 ‘이회창 대세론’에 젖어 있던 한나라당은 새로운 비전을 제시하기 보다는 ‘부패정권 심판론’에 머물렀고, 현상을 유지하면 이긴다는 생각에서 수세적인 선거 운동을 했다.

2002년 대선 때 진보 성향인 오마이뉴스나 프레시안, 서프라이즈 등은 30-40대

유권자들에게 보수 성향인 기존 매체들보다 더 강한 영향력을 발휘했다. 기존 언론들의 보도나 사실은 이런 흐름에 눌러 여론을 주도하는 데 실패했다. 선거운동 막판에 '국가정보원 도청자료' 등을 폭로하며 반전을 노린 한나라당도 추가 폭로를 하지 못하는 상황에 직면했다.

지난 2002년 대선 과정에서 인터넷 언론의 영향력을 보여준 상징적 사건은 선거 전날인 12월18일 밤에 벌어진 정몽준씨의 노무현 후보지지 철회와 관련한 보도이다. 오마이뉴스 관련 기사는 밤 10시간 만에 조회수 57만회를 기록했다. 다음 날인 대선일 오후에는 투표를 독려하는 다음과 같은 메시지가 오마이뉴스 게시판을 도배했다. '아직 55% 표가 남아 있습니다. 부탁드립니다. 나 하나라도 하는 심정으로 전화하십시오. 한표가 아쉬운 순간입니다. 안되면 메신저나 다른 게시판에서도 투표 권유하십시오. 그리고 19일 늦은 밤 노무현 후보님이 승리하는 감동의 순간을 지켜봅시다.'

당시 오마이뉴스는 거대한 사령탑과 같았다. 인터넷 언론을 매개로 네티즌들은 서로가 서로를 추동하며 노무현 후보를 지지해야 하는 논리를 퍼뜨렸고, 어르신 세대들 대신 젊은 세대를 투표장으로 이끌었다. 노후보가 대통령이 된 뒤 오마이뉴스를 방문해 첫 인터뷰를 한 것은 이런 측면에서 상징성이 컸다.

(2002년 대선 당시 진보 대 보수 인터넷 신문의 상대적 점유율)

단위 :명, 회,%

인터넷 신문		하루 평균 방문자	하루 평균 페이지뷰	점유율	계
보 수	디지털조선	1,031,361	10,203,322	27.70	66.22
	조인스닷컴	794,640	8,909,239	24.19	
	동아닷컴	611,381	5,278,811	14.33	
진 보	인터넷한겨레	555,916	7,040,718	19.11	33.78
	만지일보	246,850	2,934,422	7.97	
	대자보	9,620	11,832	0.03	
	오마이뉴스	382,659	1,332,658	3.62	
	프레스이안	156,167	839,492	2.28	
	서프라이즈	34,258	77,712	0.21	
	민중의 소리	35,200	205,388	0.56	

※ 자료 : 랭키닷컴

(2002년 대선 당시 진보 대 보수 독립 인터넷 신문 점유율)

단위 : 명, 회, %

	구 분	순위(인터넷언론)	하루 평균 방문자	하루 평균 페이지뷰	점유율	계
진 보	오마이뉴스	43위(1위)	382,658	1,332,658	24.82	96.55
	프레시안	92위(4위)	156,167	839,492	15.63	
	서프라이즈	403위(10위)	34,258	77,712	1.45	
	딴지일보	79위(3위)	246,850	2,934,422	54.65	
보 수	독립신문	1,242위(15위)	11,894	185,106	3.45	3.45

※ 자료 : 랭키닷컴

2) 정운현 당시 오마이뉴스 편집국장의 진단

물량과 조직 면에서 기존 언론과 오마이뉴스는 비교할 수 없었다. 어느 것 하나 앞서서 것이 없었다. 문제는 패러다임의 차이였다. 예로 대통령 선거 과정을 보자. 오마이뉴스는 경선을 생중계했다. 후보들이 준비하는 현장에서부터, 연설, 현장에 와 있는 대의원 인터뷰까지 전 과정을 보여주었다. 독자들이 기존에는 완성품만을 보았다면 오마이뉴스는 완성품을 만들기까지의 전 과정을 보여주었다. 독자들이 처음 보는 광경이었다. 당시 오마이뉴스는 선거가 축제라는 것을 보여주었고 이것은 잠재해 있던 국민들의 역동성을 깨웠다.

오마이뉴스가 처음 시도한 댓글 영향도 컸다. 독자들은 서로 자기들끼리 출석체크를 하며 논리를 보충했고 힘을 북돋웠다. 한국은 물론 미국 필라델피아에서, 호주에서 독자들이 들어왔다. 본문 기사보다도 댓글을 읽기 위해 들어오는 네티즌들도 많았다. 오마이뉴스는 기성 매체와 접근 방식이나 시스템, 기사쓰는 방식까지 모든 것이 달랐다. 빠르고 재밌고 모여 있었다. 2002년 당시 오마이뉴스가 폭발적으로 인기를 끌었던 이유는 경선 생중계 같은 현장 전체를 보여준 것과 댓글 시스템 그리고 노무현이라는 걸출한 후보와 노사모 팬클럽의 출현이 어우러진 결과이다. 당시 오마이뉴스는 인터넷 사이트 순위를 집계하는 랭키닷컴 전체 순위 120위 정도였는데(지금은 110위쯤 된다) 대선 때는 40위까지 올라갔다.

4. <시사저널> 조사로 본 인터넷 언론의 흐름

<시사저널>은 1992년부터 매년 10월에 '누가 한국을 움직이는가' 라는 기획조사의 한 항목으로 '가장 영향력 있는 언론·언론인'을 조사해 왔다. 이 조사 결과

를 종합해 인터넷 언론이 어떤 흐름 속에 오늘에 이르렀는지 살펴보았다. 조사 결과는 인터넷 언론의 성장사를 그대로 보여주는 압축파일이다.

- 2000년, 인터넷 언론 처음 순위권 진입

인터넷 언론이 처음 순위권에 들어선 것은 2000년이다. 2000년 조사에서 그 해 2월에 창간한 오마이뉴스가 단숨에 '가장 영향력 있는 언론' 10위에 올랐다. 오마이뉴스는 이 시기 '광주 386 술판 사건' '이정빈 외교통상부 장관 폭탄주 발언' '국회 의원회관 욕설 출처보도' 등 술한 특종을 터뜨리고 김영삼 전 대통령의 이른바 '고대 앞 농성 사건'을 현장 중계하며 큰 인기를 얻었다. 야후코리아가 11위, 만지일보가 14위에 올라 인터넷 매체가 대약진했다.

- 2001년, 오마이뉴스 대표주자 자리 굳혀

2001년 오마이뉴스는 2단계를 뛰어올라 '가장 영향력 있는 언론' 8위를 기록하며 자리를 굳건히 했다. 창간 2년 만에 이런 놀라운 성과였다. 인터넷 언론 대표주자로 자리를 굳힌 오마이뉴스는 '선호하는 언론'에서도 3대 방송사와 조선일보 한겨레 동아일보 중앙일보 시사저널에 이어 9위를 기록했다.

- 2002년, 인터넷 매체 대안매체로 자리 잡아

'인터넷 매체가 대안 매체로 자리 잡아 가고 있다.' 2002년 관련 기사 제목이다. <오마이뉴스>는 2001년과 같은 '가장 영향력 있는 언론' 8위를 기록했지만 꼽은 사람들이 훨씬 늘어났다. 다음과 야후가 11위·12위를 기록해 순위 다툼 대열에 합류했다.

- 2003년, 오마이뉴스, 한겨레를 제치다

2003년 조사에서는 오마이뉴스가 한겨레와 SBS를 제치고 '가장 영향력 있는 언론' 6위를 기록했다. KBS 조선일보 MBC 동아일보 중앙일보에 이은 것이었다. 실로 놀라운 결과였다. 2002년 대선에서 보여준 오마이뉴스의 영향력이 조사에 그대로 반영된 것으로 분석된다. 다음(11위) 프레시안(13위) 야후(14위) 등도 10위권 앞자리에 이름을 올렸다.

- 2004년, 다음 프레시안 10위권 진입

2004년 조사에서는 오마이뉴스는 물론 다음과 프레시안도 10위권에 진입했다. 오마이뉴스가 6위, 다음이 9위, 프레시안이 10위에 오른 것이다. 주목되는 것은 2004년 조사에서 '가장 영향력 있는 언론인'에 오마이뉴스 오연호 대표가 9위를 차지해 처음으로 순위권에 이름을 올렸다는 점이다. 오대표는 2003년에는 16위였다.

- 2005년, 인터넷 언론 영향력 하락

2005년 조사에서는 오마이뉴스만 가까스로 6위를 유지했을 뿐 프레시안은 10

위권 밖으로, 다음과 야후, 네이버 등은 순위권에 들지 못했다. 포털을 언론사로 볼 것인가 하는 토론회가 열리기 시작한 시점이라 조사 결과가 의외였다. 오연호 대표는 가장 좋아하는 언론인·신뢰하는 언론인 각각 10위에 올랐다.

- 2006년, 오마이뉴스 대신 네이버

2006년 조사에서는 네이버가 뛰어올랐다. 오마이뉴스 대신 6위를 차지했고 오마이뉴스는 9위로 밀려났다. 10위에는 다음이 이름을 올렸다. 오연호 대표는 영향력 있는 언론인 조사에서도 15위로 밀렸다. 오마이뉴스 대신 포털 네이버가 인터넷 언론의 대표주자로 약진했음을 보여준다.

〈시사저널〉 조사는 여론주도층을 대상으로 한 조사이다. 따라서 실제 인터넷 언론의 영향력은 조사보다 더 클 수 있다. 2000년 조사에서부터 돌풍을 일으킨 오마이뉴스로 대표되는 인터넷 언론은 한때 주류 언론을 위협하는 수준까지 급성장했으나 최근 조정기를 맞고 있는 것으로 분석된다. 특히 오마이뉴스나 프레시안 등 독립형 인터넷 언론들의 경우 독자적인 수익 기반 창출과 독자 확보에 어려움을 겪으면서 대선이나 총선 등 특정 시기가 아닌 때에는 조회수가 크게 떨어진다. 이들 인터넷 언론이 초기에 보여주었던 도전정신과 개혁정신을 살리지 않으면 앞으로 더 어려움을 겪을 가능성이 있다.

오마이뉴스의 경우 출범 때와 달리 출입처 제도를 운영하고, 시민기자들의 기사 관리에 일반 기자들이 시간을 많이 빼앗기고 있으며 전반적으로 도전정신이 약화된 것이 최근 특종이나 파괴력 있는 기획 기사를 만들어내지 못하는 원인이라고 보여진다. 너무 정파적으로 치우친 일부 인터넷 언론은 언론이라기보다는 홍보 매체라고 규정하는 것이 나올 것 같기도 하다. 각 인터넷 언론들의 대선과 총선이 있는 올해와 내년을 인지도와 세를 확산할 수 있는 기회라고 보고 있어 물밑에서 치열한 각축전이 벌어질 것으로 예상된다.

이런 가운데 포털의 영향력은 날로 강화되고 있다. 〈시사저널〉 2006년 조사에서 나타난 포털의 강세 현상은 올해도 계속될 것으로 전망된다.

5. 2007년 대선과 인터넷 언론

대통령선거가 7개월 앞으로 다가왔다. 이번 대선에서도 지난번처럼 인터넷 언론의 영향력이 막강하게 유지될 것인가. 아니면 어떤 변화가 있을 것인가. 인터넷 언론과 관련해 올 대선은 몇 가지 측면에서 지난 대선과 다르다. 우선 2002년처럼 인터넷 공간이 진보의 전유물이 아니다. 보수 매체들이 많이 창간되었고, 보수 진

영이 조직적으로 인터넷 공간을 활용하고 있다. 또 '노무현' 과 같은 극적 드라마를 불러올만한 대선 후보가 보이지 않는다는 점도 변수다. 2002년 초 일대 바람을 불러온 국민경선을 통해 노후보는 극적으로 여당 후보가 되었다. 올해는 여야를 막론하고 그런 후보가 보이지 않는다. 인터넷 언론에 대한 규제가 도입되는 것이 어떻게 작용할지, 최근 폭발적으로 인기를 끌고 있는 UCC(User Created Contents)가 대선에서 얼마만큼 파괴력이 있을지도 관심사다.

1) 보수 인터넷 매체들 약진

2002년 인터넷은 진보 매체들이 독점하다시피 했다. 오마이뉴스 프레시안 서프라이즈 등은 인터넷을 누비며 젊은 층을 끌어모았다. 당시 독립 인터넷 언론 가운데 보수 매체는 신혜식씨가 만든 독립신문이 유일했다. 그러나 지금은 변했다. 더 이상 인터넷이 진보 세력의 전유물이 아니다.

2003년 8월 업코리아가 창간된 것이 시작이었다. '보수 성향의 노장 세대는 무력감과 소외감에 빠져들고 있고, 젊은 세대의 기세와 목소리는 크게 부상하고 있다. 이른바 진보 세력의 생각과 가치관이 우리 사회의 변화를 견인하고 있다' 라고 본 이들은 교수와 지식인 6백여 명이 모여 업코리아를 창간했다. 그러나 업코리아가 시장에서 세를 형성하는데 실패하면서 2004년 4월 데일리안이 창간되었다. 보수 성향의 시사종합 사이트였다. 업코리아와 달리 국민일보 영남일보 여성신문 등 이미 언론계에서 경험을 쌓은 기자들이 주축을 이루었다. 데일리안은 현재 보수 인터넷 언론의 대표주자가 되었다.

지금은 이들 외에도 정통보수 계열로 볼 수 있는 미래한국신문 조갑제닷컴 프리덤 뉴스 다요기 올인코리아 등과 뉴라이트계열로 분류되는 뉴데일리 프리존뉴스 시대정신 데일리NK 그리고 프론티어타임즈 빅뉴스 브레이크뉴스 이지폴 등 100개 가까운 보수 인터넷 매체들이 생겨났다. 심지어 보수 인터넷 언론들을 매개하는 허브사이트인 '자유넷' 까지 생겨났다. 2007년 5월16일 현재 랭키닷컴 순위에 따르면 데일리안은 인터넷 언론 분야 4위에 올랐다. 점유율 6.50%로 1위인 오마이뉴스 17.99%에는 못 미치지만 상당한 신장세다. 20위권 안에 프리존뉴스 뉴데일리 데일리NK 브레이크뉴스 독립신문 등 6개 매체가 올라 있다. 여전히 오마이뉴스 프레시안 미디어오늘 등 진보 매체들이 상위권에 랭크되어 있지만 2002년 상황과 비교해본다면 보수 매체들의 약진이 놀랍다.

현재 보수 인터넷 언론들은 한국인터넷언론협회와 자유산악회에 모여 대선에 대비하고 있다. 자유진영 인터넷 언론들을 중심으로 2005년 6월 결성된 한국인터넷언론협회는 조갑제 전 월간조선 대표, 김상철 미래한국신문 회장, 김창준 프론티어타임스 회장, 봉두완 클린인터넷국민운동본부 이사장, 여영무 뉴스앤피플 대표, 양

영태 치과타임즈 대표가 고문을 맡고 고문번호사에는 서석구씨, 사무총장에는 신혜식 독립신문 대표가 활약하고 있다. 한국인터넷언론협회에는 독립신문, 프런티어타임즈, 조갑제닷컴, 코리아리뷰, 미래한국신문, 코나스, 자유북한방송, 이지폴, 자유넷 등 20여개 주요 인터넷신문들이 참여하고 있다. 보수 인터넷 뉴스사이트와 정치토론 사이트 임직원들의 친목모임인 자유산악회는 2005년 5월7일부터 본격 활동에 들어갔는데, 데일리NK 등 보수 진영 인터넷 언론 20여 사가 참여하고 있다. 이들은 공통적으로 이번 대선에서 정권을 교체하는 것을 목표로 하고 있다.

(보수 인터넷 언론, 어떻게 분화했나)

정통 보수 계열	뉴라이트 계열	기 타
독립신문 미래한국신문 조갑제닷컴 코나스 자유넷 프리덤뉴스 다요기 뉴스엔피플 뉴스엔뉴스 올인코리아 등	데일리안 뉴데일리 프리존뉴스 업코리아 데일리NK 시대정신 등	브레이크뉴스 이지폴 프런티어타임즈 드래곤타임즈 러아시아 빅뉴스 폴TV방송국 등

※ 출처 : 오마이뉴스

2) UCC가 대선 키키메이커가 될 것인가

1월23일 판도라TV와 디시인사이드가 서울 여의도 전경련회관에서 연 'UCC를 활용한 제17대 대선 선거 전략 설명회'는 대선 주자와 각 정당 관계자 등이 참석해 성황을 이루었다. 동영상 UCC가 이번 대선에 큰 영향을 미칠 것이라는 관측이 제기되면서 비상이 걸렸기 때문이다. 심지어 어떤 이는 '이번 대선은 UCC 선거가 될 것이다'라고 전망하고 있다. 댓글을 다는 수준에서 벗어나 네티즌들이 직접 뉴스를 만들어내고 확산하는 데 중요한 역할을 할 것이라는 예측이다. 과연 그럴까.

디지털 카메라와 카메라폰의 대중화 등 동영상을 쉽게 제작할 수 있는 환경과 즐기고 소비하는 것에서 나아가 스스로 자신이 주인공이 되려는 신세대들의 특성이 맞물려 동영상 서비스는 날로 증가하고 있다. 글이나 사진보다 강한 효과를 주는 동영상은 그만큼 대중의 관심과 호응이 크기 때문에 확산효과 또한 크다. 한국인터넷진흥원 2006년도 조사에 따르면 국내 네티즌의 30.4%가 동영상 UCC 생산 경험이 있는 것으로 나왔을 정도로 이는 이미 대중화했다. 같은 조사에서 UCC를 이용한 경험 있는 네티즌은 전체의 76.2%로 나타났고 이용자의 87%가 10-30대였다. 네티즌들이 이미지나 동영상 콘텐츠에 대해 갖는 관심이 점차 커지고 있는 것이다. 누구나 제작할 수 있고 쉽게 유통할 수 있는 카페, 블로그, 미니홈피, 포털

등의 존재는 동영상 서비스의 폭발력을 크게 하는 대목이다.

대중의 관심이 높다보니 정치적인 영향력이 주목되지 않을 수 없다. 이미 몇몇 실례가 있다. 지난 2004년 노인들은 투표를 안 해도 된다는 '정동영 발언' 이나 지난해 이른바 '박계동 동영상', 이명박 전 서울시장의 '서울시 봉헌발언 동영상' 이 그것이다. 올 대선과 관련해 UCC(특히 동영상 UCC)가 주목되는 이유는 국내에서 일어난 이런 사건과 함께 지난해 미국 중간 선거 과정에서 UCC가 파장을 일으켰기 때문이다. 미국 언론들은 2006년 중간선거를 '유투브 선거' 라고 불렀다. 유투브는 미국의 동영상 공유사이트이다. 동영상을 정치적으로 이용하는 것에 의해 선거 흐름이 결정되었다는 뜻에서 이렇게 부른 것이다.

[마카카 동영상]

버지니아주 상원의원 후보였던 민주당 짐 웹의 선거를 돕던 인도계 청년이 상대 후보인 공화당 조지 알렌 의원의 연설 장면을 찍다가 확보했다. 알렌 의원이 캠프더를 찍던 이 청년을 보고 "저 친구 이름이 뭔지 모르지만 마카카(원숭이라는 뜻)가 좋을 것 같다. 마카카가 미국에 온 것을 환영한다"라고 말하는 장면이 그대로 유투브에 올라간 것이다. 알렌 의원은 순식간에 '인종차별주의자'로 찍혔고 결국 선거에서 낙선했다.

[낮잠 동영상]

몬태나 주에서 재선을 노렸던 공화당 콘래드 번스 의원이 이 지역 육류가공업체가 주최한 공청회에서 졸고 있는 장면이 찍혀 유투브에 올랐다. '멍청한 해골' 등의 비난을 받은 번스 의원은 농민들의 분노를 사 낙선했다.

[존 케리 동영상]

필 안젤리데스 민주당 캘리포니아 주지사를 지원하는 유세 중 "열심히 공부하지 않으면 이라크가서 고생하게 된다"라고 말한 장면이 유투브에 올랐다. 이라크 참전 병사들을 비하하는 듯한 이 동영상으로 케리는 회복 불능의 정치적 타격을 입었다.

[힐러리의 음치 동영상]

미국 대선 후보 가운데 UCC 역풍을 맞은 것은 힐러리 클린턴이었다. 그녀가 미국 국가를 엉망으로 부르는 장면이 담긴 동영상이 유투브에 퍼져 이미지에 상처를 입었다. 힐러리의 '음치 동영상' 은 지난 1월27일 게재 이후 3월초까지 조회수 1백만회를 기록했다.

이런 사례는 온라인콘텐츠가 현실 정치에 미치는 영향이 날로 커져가고 있다는

것을 보여준다. TV 광고보다는 동영상을 통한 홍보나 공격이 훨씬 영향력이 커지고 있다. 하지만 명예훼손이나 정보조작, 저작권 침해 같은 부정적 측면이 대두될 가능성도 그만큼 높아졌다. 위의 예에서 본 것처럼 UCC는 후보들의 약점이나 실수를 공격하는 부정적 사안에서 파괴력이 크다. 하지만 미국 선거 과정에서 UCC가 꼭 부정적으로 활용된 것만은 아니다. 미네소타 선거전에서는 후보자들의 유튜브를 통해 선거토론을 실시하기도 했다. 동영상 연설문을 올리는 등 정책토론의 장으로 UCC가 작용한 경우도 있었다.

우리나라에서는 한나라당이 '2007년 대선과 인터넷'이라는 주제로 토론회를 주최하는 등 현재까지 볼 때 열린우리당이나 민주노동당보다는 한나라당이 당차원에서 UCC를 비롯한 인터넷과 선거에 더 관심을 보이는 분위기다. 지난 대선에서 인터넷 때문에 패배했다는 생각 때문인 것으로 보인다. 1월 23일 판도라TV와 디시인사이드가 공동으로 주최한 'UCC를 활용한 제17대 대통령 선거전략 설명회'에는 손학규 전 경기도지사를 비롯해 참가신청이 잇따라 급기야 주최 쪽이 애초 수용 인원 60석의 장소를 예정했다가 200석까지 가능한 장소로 옮기기도 했다. 또 지난 5월9일 판도라TV가 연 대선관련 간담회에는 여야 대선 예비 주자 10여 곳 캠프 관계자들이 참석했을 정도로 정치권은 UCC에 관심을 보이고 있다. 언론들도 '인터넷 새권력' '대선을 흔드는 손' '2007년 대선 킹메이커' 라는 등의 표현으로 이번 대선에서 UCC의 영향력을 높게 보고 있다.

그러나 최근에는 UCC의 영향력에 거품이 있는 것 아니냐는 관측이 나오고 있다. 정치인 UCC를 분석한 결과 지지자들이 홍보성으로 만든 것이 대부분으로 밝혀졌기 때문이다. 판도라TV에 게재된 손학규 전 경기도지사 동영상 UCC의 경우 3명의 네티즌이 올린 것이 전체 게시물의 94%를 차지했으며, 엠엔캐스트의 이명박 전 서울시장 UCC의 경우 2명의 지지 네티즌이 전체의 66%를 생산한 것으로 나타났다. 한마디로 지지 일색인데다가 네티즌들의 자발적 참여가 부진해 미국의 경우와는 다르다는 것이다.

자료를 분석한 이원태 서강대 사회과학연구소 연구원은 선거법 등 법제도적 규제환경이 후보자 집단이나 지지 네티즌들의 자유로운 정치적 의사표출 욕구를 상당히 제약했기 때문에 이런 결과가 나왔다고 분석했다. 판도라TV의 경우 후보자별 채널 방문자수 실시간 통계를 보여주는 서비스를 기획하면서 중앙선관위에 자문을 구했는데, 불가하다는 판정을 받은 적이 있다. 또 19세 이하의 UCC를 통한 특정 후보지지자가 불가능하고, 인터넷에서 일반적인 동영상 '퍼나르기'도 규제 대상이다.

중앙선관위의 UCC 규제는 법이 아닌 '운영기준'에 따른 것이다. 공직선거법 전체 278조 가운데 인터넷언론사를 포함해 방송과 신문 등 기존 언론매체에 관한 조

항은 모두 18개에 이르고, 관련 부칙도 헤아릴 수 없이 많지만 UCC에 관한 규제는 단 한 조항도 없다.

단지 60조 3항 '전자우편(컴퓨터 이용자끼리 네트워크를 통하여 문자·음성·화상 또는 동영상 등의 정보를 주고받는 통신시스템)을 이용한 선거운동이 가능하다'는 조항과 82조 4항 '정보통신망을 이용한 후보자(후보자가 되고자 하는 자를 포함), 그의 배우자 또는 직계 존·비속이나 형제자매에 관한 허위 사실을 유포하여서는 안된다'는 문구 등 포괄적인 의미의 규제만 3~4개 있을 뿐이다. 2007년 2월2일 중앙선관위가 한나라당 대선 예비후보들과 관련한 14개 동영상에 대해 일선 업체들에게 삭제 권고를 한 것도 공식선거법이 아닌 선관위 자체의 'UCC운영 기준'에 따른 것이다. 선관위는 UCC와 관련한 관심이 갑자기 불었다 해서 규제 법령을 곧바로 만들 수는 없기 때문에 이를 포괄적으로 제재할 수 있도록 '정보통신'이라는 단어로 묶어 규제를 한 것이라는 입장이다.

정치인 중에서는 박근혜씨가 동영상UCC에서 강세를 보이고 있다. 이원태 연구원은 한나라당 후보들은 후보 활동 동영상에 많은 데 비해 열린우리당의 경우는 대부분이 뉴스 동영상이라며 "이것은 한나라당을 지지하는 네티즌들이 역동적인 데 반해, 열린우리당을 지지하는 네티즌들은 상대적으로 과거보다 약화되었음을 보여 준다"라고 해석했다.

그러나 이것만 가지고 UCC의 파괴력을 과소평가하기는 이르다. '전쟁' 성격을 띠는 대통령 선거의 특성상 여야 후보가 확정되고 선거일이 다가올수록 UCC의 파괴력은 커질 것이다. 누구나 이른바 동영상 '파파라치'가 될 수 있는 특성상 한 후보의 실수는 그야말로 선거 승패에 치명적 영향을 끼칠 수 있다. 다음이 유튜브와 제휴하는 등 동영상UCC 시장이 급변하는 것도 대선을 앞둔 흥미요소다.

3) 극적 후보의 존재와 인터넷 본인확인제 도입

이번 대선은 '노무현 후보' 같은 극적 효과를 갖춘 후보가 눈에 띄지 않는다. 대중의 흥미를 잡아끌 극적 요소의 존재는 판을 재미있게 만든다. 2002년 대선 때 노무현과 노사모의 존재는 노후보측이 인터넷 선거전을 승리로 이끌 수 있었던 핵심 요인이었다. 올 대선에서는 후보는 물론 후보 선출 과정의 극적 효과가 지난 대선만 못할 것으로 보여 인터넷으로 모여드는 흡인효과가 2002년보다 크지 않을 것으로 예상된다. 반면 인터넷에 대한 규제는 더 강화되었다. 올 7월부터 포털과 언론사닷컴, 판도라TV 등 동영상 사이트 등 하루 방문자 숫자가 30만명 이상인 포털과 20만명이 넘는 인터넷 언론에 대해 게시판을 사용할 때 본인 확인을 거치는 인터넷 본인확인제가 시행된다. 여기면 최대 3천만원의 과태료가 부과된다. 건전한 토론 문화를 만든다는 측면에서는 긍정적이나 또한 인터넷 이용 확산 측면에서

는 부정적 효과를 낼 가능성이 높다.

Ⅲ. 끝말

2007년 대선 또한 2002년 대선 이상으로 인터넷을 통한 선거전이 활발하게 펼쳐질 것으로 예상된다. 여야 후보가 정해지고 대선판이 정비되어야 이런 흐름이 본격화할 것이다. 그러나 2002년과는 인터넷 환경이나 규제 등이 많이 달라졌기 때문에 여야 어느 일방에 유리한 쪽으로 작용할 것 같지 않다. 독립형 인터넷 언론이 이슈를 주도하고 판을 키워던 2002년과 달리 올해는 주류 언론들도 그 동안 키운 인터넷 힘을 바탕으로 선거전에 적극 영향력을 끼치려고 할 것으로 보인다.

또 진보 세력이 점령했다는 표현이 나왔던 2002년과 달리 올해는 인터넷에서 보수 그룹의 공세도 만만치 않게 펼쳐질 것이다. 최근 주목되고 있는 UCC와 관련해서도 진보그룹보다는 보수그룹이 더 준비를 하는 흐름마저 엿보인다. 보수 세력은 2002년 경험에서 배워 이번 대선에서 설욕을 버리고 있다.

때문에 기본적인 환경의 유리함이 어느 정도 균형이 맞춰졌기 때문에 이것보다는 후보들이 이런 환경을 얼마나 창의적으로, 전략적으로 활용할 수 있느냐 하는 자체 역량에 따라 인터넷 선거전의 승패가 갈릴 것으로 보인다. 동영상 광고전 등도 일반화할 것으로 보이는데 이런 경우에 얼마나 젊은 층에게 어필할 수 있는가에 따라 흐름이 순식간에 바뀔 수 있다.

지난 대선에서 민주당은 '노무현의 눈물'이라는 광고 한 방으로 초반 상대방의 기선을 제압하는데 성공했었다. '마카카 동영상' 같은 경우도 우연한 것이 아니라 전략적으로 동영상을 찍는 운동원을 상대 후보 진영에 배치해 집중적으로 따라다니다가 '특종'을 낚았다는 측면에서 전략의 승리라고 볼 수 있다.