언론정보연구
48권 1호, 2011년, 114~149
http://icr.snu.ac.kr/jcr
서울대학교 언론정보연구소

온라인 오피니언 리더의 담론 유형 탐구
'세종시' 관련 인터넷 토론방 다음 아고라 '선도의견'을 중심으로*

박민경
이화여자대학교 언론홍보영상학부 석사 coreanpride82@gmail.com

이건호**
이화여자대학교 언론홍보영상학부 조교수 buildsky@ewha.ac.kr

본 연구는 2009년과 2010년 뜨거운 이슈였던 '세종시' 문제와 관련, 인터넷 포털 다음(Daum)의 토론방 '아고라'에서 활동한 온라인 오피니언 리더들의 게시글 담론을 분석했다. 엔트만의 4가지 프레임 유형과 선전분석연구소의 7가지 선전 기법을 대입해 탐구한 결과, 선도의견(Leading Opinion)들은 프레임 유형 중 '문제정의'를 가장 많이 활용했으며, 선전 기법 중에서는 '매도하기'를 제일 많이 사용했다. 프레임 간 중복 코딩을 통해 살펴본 바에 따르면, '문제정의' 없이 '인과적 해석', '도덕적 평가', '해결책 제시' 프레임이 등장한 경우가 발견돼 온라인상의 선도의견은 상황에 대한 정확한 정보 없이도 인과관계를 전달하거나, 감정적 판단을 내리고, 정책 대안을 제기하는 등 논리 전개에 비약이 있다는 해석이 가능했다. 한편 선전 기법 중에서는 '매도하기', '증언', '부화뇌동', '카드 속임수' 등 4가지 기법이 각각 2개 이상의 다른 기법들과 중복 사용됐다. 선도의견들은 자신들의 주장을 강조하기 위해 다른 입장을 폄하하거나, 편향성을 가진 정치인의 발언 또는 특정 통계 등을 복합적으로 활용한 것이다. 연구진은 탐구 결과를 바탕으로, 프레임 유형과 선전분석 기법의 상호 연관성에 대한 후속 연구를 촉구했다.

KEYWORDS 온라인 선도의견(Leading Opinion) • 틀 짓기 • 선전 • 세종시 • 다음 아고라

* 이 논문은 박민경의 석사학위논문(2009)을 재구성하고 수정 · 보완한 것임을 밝힙니다.
** 교신저자

1. 서론

가상공간 인터넷에서 촉발된 대한민국의 시민 활동은 가히 폭발적이다. 이 공간은 단순히 다양한 정보를 소비하는 곳일 뿐만 아니라, 새로운 뉴스를 생산하고 더 나아가 현실 세계에서 직접 행동을 이끄는 원천이 된다(이창호 · 정의철, 2008; 유석진 · 이현우 · 이원태, 2005). 지난 2008년 미국산 쇠고기 수입과 관련, 서울 시청 앞 광장과 광화문 등에서 열린 오프라인 촛불 집회는 인터넷 포털 사이트 '다음(Daum)'의 '네티즌 청원 공간 아고라'에서 촉발된 것으로 알려졌다. 이처럼 온라인상에서 시작된 미국산 쇠고기 수입 반대가 오프라인으로 이어진 것에 대해 학자들은 인터넷 사이트들이 불특정 다수의 시민들을 강력하게 연결하는 하나의 허브로 등장했다는 해석을 내놓기도 했다(김상배, 2008; 나혜정, 2008).

이 같은 인터넷의 영향력을 목도하면서, 학자들은 시민들이 주어진 정치적 정보에 표로만 답하는 수동적 참가자(Milbrath & Goel, 1977), 또는 발생 정보를 받아들이기만 하는 피동적 수용자(Lasswell, 1948)의 틀을 벗어나고 있다고 지적한다(Abercrombie & Longhurst, 1998). 이는 전통적 미디어 환경에서 사회적 의제설정(Agenda Setting) 현상의 '대상'이었던 시민들이 오히려 그 의제를 선점해 이끄는 의제설정의 '주체'가 된다는 설명으로 이어진다(윤성이 · 이원태, 2009). 비록 접근 가능성과 적용 가능성의 차이에 기초한 인식론적 해석 차원에서 논란의 여지가 있을 수 있지만, 의제설정 기능이 상황 인식의 창을 제공하는 틀 짓기(Framing) 현상과 유사할 수 있다는 지적(McCombs & Ghanem, 2001)을 대입하면, 위 설명은 인터넷상에서 시민들에 의해 중요하게 생산 또는 재생산 된 정보들이 또 다른 시민들이 세상을 인식하는 틀로 작용하게 된다는 의미로 해석이 가능하다. 그러나 이와 같은 해석 가능성에도 불구하고 이들이 어떻게 이런 틀로 작용하는지에 대한 연구는 부족한 실정이다. 즉, 네티즌이라고 불리는 인터넷 사용자들이 이와 같은 기능을 하고 있다는 지적들은 있으나, 인터넷 공간에서 여론을 선도하는

사람들이 전달하는 정보의 정체성은 무엇인지, 또 이들이 어떤 방법을 통해 자신들의 생각을 전달하고 있는지 등에 대해 축적된 지식이 많지 않다는 뜻이다.

20세기 전통 커뮤니케이션 환경에서 주요 채널 역할을 담당한 신문, 방송, 잡지 등의 정보에 대한 연구가 집중적으로 이뤄지면서 다양한 가설과 이론이 쏟아졌다. 마찬가지로 21세기 진입을 전후해 급격하게 확산된 새로운 커뮤니케이션 환경에서 인터넷상의 여론 선도자로 인식되고 있는 이들 네티즌 전달 정보의 특성 파악은 현대 대중 커뮤니케이션을 이해하는 데 필수적인 요소임에 틀림없을 것이다. 이런 배경에서 본 논문은 전통 매체 환경에서 여론에 영향을 준다고 알려진 여러 학설 중 틀 짓기(Framing) 및 선전(Propaganda) 이론을 이들 네티즌 전달 정보에 대입, 우리가 현재 노출된 인터넷 정보의 특성을 확인해 보고자 한다. 즉, 과거 사회 의제나 여론을 이끌었던 것으로 정리된 주요 채널 역할을 현재 인터넷 정보가 대신할 수 있다는 선행 연구들의 주장을 토대로, 이들 인터넷 정보가 어떤 틀 짓기를 시도하는지를 점검해 본다는 것이다. 또 인터넷에서 영향력을 행사하는 사람들이 자신들 입장을 전달하기 위해 자극적 정보를 사용한다는 주장(김은미 · 이준웅, 2004; 이기형, 2003)에 따라, 이들의 글이 전통적인 선전 기법을 얼마나 닮아있는지도 확인해 보고자 한다. 과거의 틀을 사용해 현재 상황을 진단함으로써, 현대인이 자주 노출되는 정보를 이해하는 실마리를 제공해 보는 것이 본 연구의 목적이다. 이를 위해 2010년을 전후해 한국을 들끓게 했던 '세종시' 문제를 연구 대상으로 삼았다. 특히 인터넷상에서 주요 이슈 논쟁을 이끌었던 인터넷 포털 사이트 '다음(Daum)'의 토론방 '아고라'에 게재된 네티즌들의 정보가 집중 탐구 대상이다.

2. 문헌연구

1) 인터넷 여론 선도자의 이중적 특성: 전통적 2단계 흐름의 모습 vs. 의제 설정 주체

전통적 커뮤니케이션 연구에서 오피니언 리더는 매체 정보를 일반 대중에게 정리해 전달하는 채널의 역할을 담당했다(Hamilton, 1971). 이는 인터넷 환경에서도 마찬가지로 나타난다(최윤정, 2009). 하지만 새로운 커뮤니케이션 환경에서는 인터넷상의 네티즌 의견들이 기존 매체의 의제를 이끌면서, 궁극적으로 공중 의제를 생성하는 모습을 나타내기도 한다(김성태 · 최홍규, 2008; Wallsten, 2007). 즉 인터넷상의 오피니언 리더들은 의제 설정의 흐름에서 단순한 매개적 역할을 할 뿐 아니라 의제를 직접 선도하는 영향력 창출자의 이중적 성격을 띤다는 것이다. 비록 오프라인 환경의 오피니언 리더들도 자신의 지위 등에 따라 정보를 해석해 전달하기 때문에 수용자 일반에 대한 매체의 직접적 영향력을 약화시키고 대인 커뮤니케이션 역할의 중요성을 부각시키는 면(Klapper, 1960)이 있지만, 이러한 현상은 인터넷 환경에서 더 확연하게 발현되는 것으로 여겨진다.

대부분 오피니언 리더에 관한 연구는 라자스펠드와 그의 동료들(Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1944)이 주장한 '커뮤니케이션 2단계 흐름(two-step flow of communication)'을 바탕으로 하고 있다. 라자스펠드와 동료들은 1940년 미국 대선 기간 동안 어리 카운티(Erie County) 유권자들의 정치 참여 행태를 관찰하던 중, 대인 간 접촉이 빈번하게 나타나며 이들 중 유난히 대선 캠페인에서 활동적인 사람이 존재한다는 사실을 발견한다. 그리고 이처럼 일반 시민에 비해 정치적 대화에 적극적으로 참여하고 매체로부터 얻은 정보를 주위 시민들에게 활발히 전달할 뿐 아니라 그것에 관해 자신의 주장을 명확하게 표명함으로써 일반인들에 대한 영향력을 매체보다 크게 행사하는 이들을 '오피니언 리더(opinion leaders)'로 명명했다. 이와 관련, 카츠와 라자스펠드(Katz &

Lazarsfeld, 1955)는 개인들이 대인관계를 통해 보존하고자 하는 자신의 생각이 무엇인지 확인하게 되고, 이런 과정을 통해 스스로의 행동 패턴을 유지하고 강화해 나간다고 밝혔다. 즉 대인관계는 개인적 의견, 태도, 습관과 가치들을 형성하는 하나의 기준점(anchorage point)이 되며, 여기서 오피니언 리더 집단은 매체 정보를 전달하는 채널로 중계와 강화의 기능을 하게 된다는 것이다.

이 같은 오피니언 리더의 역할은 교육, 마케팅 등 다양한 분야에서도 확인되지만(Rogers, 1995), 유독 정치 커뮤니케이션에서 지속적으로 강조된다. 정치행위가 모호하고 불확실한 상황에서 발생하기 쉽기 때문이다(오택섭 · 권혁남 · 김성태, 2005). 즉, 아무리 미디어가 정치 정보를 정리한다고 하더라도 개인에게 그 정보의 함의가 정확하게 전달되지 않기 때문에, 개인들은 다른 사람들과의 비공식적 소통을 통해 그 의미를 재정립하고 확인하게 된다는 것이다. 학자들은 결국 매체가 전달하는 정치 이슈에 대한 공중의 인식을 형성하는데 대인 커뮤니케이션이 중요하다고 강조한다(Erbring, Goldenberg & Miller, 1980).

이러한 성향은 인터넷 환경에서도 드러날 것으로 예상된다(최윤정, 2009). 하지만 정치 정보를 둘러싼 가상공간의 커뮤니케이션 현상은 댓글, 게시판 및 토론방 또는 온라인 폴(poll) 등을 통해 이용자가 직접 의견을 개진하고 토론할 수 있게 하는 정치 참여적 성격이 더 강하다는 점에서 기존 뉴스 매체 이용과 차이를 가진다(유석진 · 이현우 · 이원태, 2005). 수용자들이 정보를 적극적으로 탐색하고 능동적으로 선택하도록 할 뿐 아니라 자신의 블로그, 미니홈피, 카페 등을 통해 주도적으로 여론을 형성하는 것을 가능하게끔 한다(김성태 · 최홍규, 2008)는 것도 차별점이다. 위와 같은 인터넷 특유의 의사소통 방식 차이 때문에 인터넷 상의 오피니언 리더들의 담론 유형은 또 다른 특성을 가질 수 있을 것으로 보인다.

그러나 이런 '또 다른 특성'에 대한 정확한 성격 규명은 아직 이뤄지지 않은 것으로 사료된다. 오히려 그 성격이 더 모호해 지는 경향이 있다.

전통적인 개념으로 봤을 때 오피니언 리더들은 개혁자 또는 초기 채택자의 모습으로 타인들을 설득하는 일반적 특성(Rogers, 1995)을 가지며, 또 추종자들로부터 그러한 자질을 갖추고 있다는 공통적 이해(Chan & Misra, 1990)도 얻고 있다. 하지만 이들은 공인된 채널을 통해 정보를 불특정 다수에게 전달하며 영향력을 행사하는 전통적인 대중매체와는 구별되기에, 미디어에 속하는 그룹이 아니라 일반 대중(Public)에 귀속된 존재가 된다. 비록 전통 매체 환경에서는 이런 영향력을 갖고 있는 사람들의 정체성이 인구통계학적 측면 등에서 어느 정도 구분되기는 했지만(Hamilton, 1971; Katz & Lazarsfeld, 1955), 인터넷 기술이 발전하면서 일반 대중에 귀속된 이들의 모습이 더 모호해진다. 우선 과거 능동적 공중(Active Public) 또는 주목 공중(Attentive Public) 등 다른 대상에게 영향력을 행사하던 사람들의 위치가 다변화하고(Abercrombie & Longhurst, 1998)있다. 즉, 일반 대중 속에서 오피니언 리더들이 다양한 모습으로 등장할 수 있으며, 이들이 매체의 성격을 가질 수 있다는 것이다(Bruns, 2008). 이준웅 · 김은미 · 김현석(2007)은 이와 같은 성격의 사이버공간 토론자들 중 관심 유발 및 영향력 행사 정도를 기준으로 이 특징이 둘 다 높게 나타나는 사람들을 온라인 의견 선도자로 구분하면서 이들의 성격을 확인해 보고자 했다. 이 과정에서 이들이 주목도 덜 받고 영향력도 낮은 일반 토론자들과는 선명하게 구별되지만 결국 주목을 받으면서도 영향력은 낮거나 그 반대 경우(영향력은 높지만 주목은 덜 받는) 사람들과의 차이점은 확연한 설명이 어렵게 조명된 것으로 보인다. 몇몇 연구로 이들의 정체성을 명쾌하게 정의내리기 어렵지만, 다양한 방법들로 수행된 연구 결과물들이 쌓이면 그 성격 규정에 더 접근해 갈 수 있을 것으로 기대한다.

그 탐구 방향의 실마리로 인터넷 상의 오피니언 리더들이 단순한 사회 이슈의 매개체가 아니라, 그 이슈를 직접 생산해 선도한다는 주장에 특히 주목할 필요가 있겠다(Brosius & Weimann, 1996; Wallsten, 2007). 또 오피니언 리더들이 일부 지인들에게만 영향력을 행사할 수 있

었던 과거에 비해, 불특정 다수에 대한 접근 가능성이 더 높아진 온라인 채널을 이용해 자신들의 의견을 적극적으로 전달할 수 있게 됐다는 점도 이들의 정보 전달 방법이 전통적인 대중매체의 그것과 유사할 수 있다는 추론을 가능케 한다. 즉, 온라인 오피니언 리더는 매체 정보의 중계, 또 이로 인한 대중의 기존 인식 강화의 역할만 하는 것이 아니라 의제설정자로서의 기능도 담당할 수 있다는 뜻이다. 이처럼 온라인 오피니언 리더의 담론이 사회 이슈를 선도하는 기능을 가지고 있다면, 그 담론의 내용이 어떤지를 파악하는 것은 주요한 연구과제가 될 것으로 여겨진다.

2) 틀 짓기 주체로서의 인터넷 오피니언 리더와 그들의 의견(Leading Opinion)

전통 커뮤니케이션 환경에서 의제설정효과의 '대상'이었던 수용자들이 인터넷 환경에서 의제설정효과의 '주체'가 되고 있다는 위의 주장들은 '틀 짓기(Framing)' 이론의 측면에서 탐구될 가치가 있다는 점을 시사한다. 비록 의제설정효과론과 틀 짓기 이론 사이에는 노출된 정보를 수용자가 받아들이는 메커니즘에 차이가 있다는 주장(Scheufele, 2000)도 있지만, 매체가 일부 정보에 대한 선택과 집중 등을 통해 특정 이슈와 속성을 강조하고, 이 과정에서 수용자에게 영향을 미친다는 점(Shaw & McCombs, 1977; Yioutas & Segvic, 2003)에서 두 이론의 공통점을 발견할 수 있다(McCombs, 1997). 정보에 대한 접근 가능성(Accessibility)에 집중하는 의제설정이론과 적용 가능성(Applicability)을 강조하는 틀 짓기 이론의 차이가 엄격하기에 이 두 이론을 유사한 것으로 볼 수 없다는 지적(Price & Tewksbury, 1997)에 대해서도, 접근 및 적용 가능성의 차이를 실증적으로 검증하기 어렵고, 오히려 커뮤니케이션 학문의 체계적 발전을 위해 이 이론이 융합될 수 있다는 반론(McCombs & Ghanem, 2001)이 맞서지만, 결국 이 같은 논쟁은 두 이론의 근접성에 기인한 것으로 정리될 수 있겠다(Maher, 2001). 즉, 앞서 기술한 온라인 오피니언 리더들의 의제설정 역할은 틀 짓기 학설의 측면에서 탐구 가능하다는 것이

다. 특히 온라인 오피니언 리더의 담론 특성을 연구하는 본 논문은 선택된 메시지를 구성하는 텍스트 분석에 대해 외연을 확대해 가는 틀 짓기 이론 적용이 더 타당할 것으로 여겨진다.

틀 짓기 이론은 기본적으로 매체가 정보를 구성하는 방법을 통해 수용자들의 외부 세계를 인식하는 틀을 제공한다는 것(Entman, 1991)으로 요약될 수 있다. 이 틀은 논쟁이 무엇인가를 전달하는 이슈의 정수(Gamson & Modigliani, 1987)이며, 수용자들이 뉴스를 통해 사안을 이해할 수 있도록 만드는 체계(Price, Tewksbury & Powers, 1995)다. 이 틀의 성격은 수많은 학자들의 정의(定義) 과정을 거치면서, 전반적 개념을 일차적으로 관통하는 엔트만의 4가지 성격으로 일단 수렴되며(Scheufele, 1999), 이후 틀 짓기 학설의 기저가 되는 역할을 한다(Reese, 2001). 엔트만(Entman, 1993)에 따르면, 프레이밍은 지속적으로 소통되는 텍스트가 인간의 지각에 미치는 영향력을 설명하는 방법을 제시한다. 즉, 프레이밍은 어떤 정보의 배치, 반복, 또는 문화적으로 친숙한 상징과 함께 연상시킴으로써 제시된 정보의 현저성(salience)을 증가시키며 이는 결과적으로 사람들이 어떻게 그 문제를 이해하고 기억할지 뿐 아니라 어떻게 평가하고 이에 대해 행동을 취할지에 대해 영향을 미치게 된다는 것이다. 엔트만은 이 같은 프레이밍에 ① 특정 문제에 대한 정의, ② 인과적 해석, ③ 도덕적 평가, 그리고 ④ 해결책 제시 등의 4가지 요소가 반드시 포함된다고 주장한다. 즉, 정보에 내포된 프레임은 원인이 되는 요인이 어떠한 비용과 이익으로 무엇을 행하였는지 문제를 정의하고, 문제를 일으킨 경쟁요소가 무엇인지 원인을 진단하며, 원인이 된 요소와 결과를 평가함으로써 도덕적 판단을 내리고, 문제에 대한 처방을 정당화해 그것들에 대한 효과를 예측함으로써 해결책을 제시한다는 것이다.

본 논문은 전통 커뮤니케이션 환경에서 정보 매개자 역할에 머물렀던 오피니언 리더들의 담론이 온라인 채널을 거쳐 상황 인식의 틀을 제공할 수 있다는 주장에 근거해, 엔트만의 4가지 틀짓기 성격이 과연 이들 온라인 오피니언 리더들의 주장에 어떻게 구현되고 있는지를 확인해 보

고자 한다. 이는 실제로 오피니언 리더들이 영향력을 행사한다면, 그를 위해 어떠한 전략을 선택하고 있는지에 대한 해답을 제시해줌으로써, 기존 연구에서 많이 다루어지지 않은 온라인 오피니언 리더의 영향력의 근저를 규명해줄 수 있을 것으로 기대된다.

3) 선전 도구로서의 선도의견(Leading Opinion)

의제설정이론이나 틀 짓기 이론이 그 매체 효과의 일차적 진원지로 '대중매체'에 주목한 것(Entman, 1993; McCombs & Shaw, 1972)은 본 논문이 진행하고자 하는 선도의견(Leading Opinion) 성격 탐구를 위해 다시 조명 받을 만하다. 매체 효과론들이 연구 대상으로 한 대중매체의 정보는 '뉴스'였다. 뉴스는 조직화된 기구의 훈련된 매스커뮤니케이터들을 통해 전달되는 저널리즘 행위(Brooks, Kennedy, Moen & Ranly, 2002)의 요체다. 즉, 정형화된 글쓰기 방식을 통해 사람들의 지적 욕구를 충족하는 논리적 정보 전달이 의제설정효과나 틀 짓기 이론의 근저가 된다(Schudson, 1995). 하지만 인터넷에서 정보를 전달하는 사람들은 대부분 이와 같은 전문적 글쓰기 훈련을 받지 못했다. 본 연구의 탐구 대상인 온라인 선도의견 제공자들도 마찬가지다. 학자들은 일반 네티즌들이 논리적 인과 관계가 약한 정서적 측면에 집중해 정보를 전달하고 있다고 판단한다(이기형, 2003). 게다가 담론 투쟁이 치열해질수록 온라인상에서의 의견들은 스스로의 주장을 더욱 효과적으로 부각시키기 위해 '정치적 경향성'과 '당파성'을 훨씬 더 '구체적'으로 그리고 '감성적'으로 드러내는 특징을 가지게 된다고 본다(김은미 · 이준웅, 2004). 뉴스 정보처럼 객관적이고 중립적인 글이 아니라, 비약과 편견이 많이 포함됐다는 뜻이다. 이와 같은 정보는 결국 상대방을 설득하기 위해 사용되지만, 진실을 왜곡하고 이성적 논리의 고리가 약한 취약성을 갖는다는 점에서 '선전(Propaganda)'과 유사한 성격을 갖는다. 이 내용은 비록 온라인 선도의견들을 저널리즘 연구에 근거한 틀 짓기 이론의 시각에서 탐구할 수도 있지만, 저널리즘 외적인 성격에 대한 연구를 위해 선전 분석과 같은 다

른 접근이 필요할 수도 있다는 점을 시사한다.

본래 선전(Propaganda)은 중립적인 의미에서 특정 아이디어를 유포·촉진시키는 것을 전제로 하지만(김기도, 1989), 주로 불확실성에 근거한 메시지, 또는 거짓, 허구, 속임수를 활용하는 설득이라는 부정적 이미지를 갖는다(Jowett & O'Donnell, 1986). 선전이 가지는 설득 방법의 목적 지상주의 때문이다. 이는 선전이 상징 조작을 통해 선전자가 원하는 방향으로 대중의 인식과 행태를 유도한다는 점에서 작위적이라는 것을 의미한다(원우현, 1986). 이런 이유 때문에, 진실 왜곡, 약한 논리 구조가 선전의 대표적인 성격으로 규정된다. 선전을 제외한 일반적인 설득이 설득자와 피설득자 모두의 욕구를 충족시키려는 시도로 규정되는 반면, 피설득자의 안녕과는 별개로 선전자의 의도만을 충족시키는 것을 목적으로 하고 있다는 점에서, 선전은 뉴스가 추구하는 공정성에서도 벗어나 있다(Jowett & O'Donnell, 1986). 이런 측면은 온라인상에서 근거가 취약한 논리의 비약을 통해 자신의 주장을 관철하려는 사람들의 모습(김은미·이준웅, 2004)과 대단히 흡사하다고 하겠다. 비록 세계대전 등 갈등의 폭발력이 극에 달했던 시점을 중심으로 연구됐던 선전기법들이 온라인상에서의 의견 개진 탐구에 적용되는 것이 타당할지에 대한 의심도 있겠다. 그러나 본 논문의 연구대상 역시 오프라인 상에서의 물리적 충돌을 인화할 수 있는 파괴력을 가지고 있다는 점, 또 그 내용들이 자극적이고 편향된 시각을 담고 있다는 점 등을 지적한 선행연구들의 결과를 바탕으로 온라인 선도의견들의 담론을 선전기법의 측면에서 살펴보고자 한다.

이와 같은 배경에서 본 연구는 1937년 미국의 선전분석연구소(Institute for Propaganda Analysis)가 선구적으로 파악한 선전의 7가지 성격을 활용해, 온라인 오피니언 리더들의 담론을 분석해 보겠다(Lee & Lee, 1939). 이 7가지 성격은 ① 어떤 관념에 나쁜 이름을 붙여 증거와 관계없이 특정 대상을 거부하거나 비난하도록 만드는 '매도하기(name-calling)', ② 듣기 좋은 말로 대상을 미화시키는 '미사여구(glittering gen-

erality)', ③ 어떤 것의 권위나 명성을 끌어들여 이를 사람들이 반복적으로 느끼게 함으로써 특정 대상에 대한 숭배, 즉 '연상 작용에 의한 숭배'를 목적으로 하는 '전이(transfer)', ④ 신뢰도 높은 정보원 등을 통해 특정 대상에 대해 일방적인 견해를 증언하게 하는 '증언(testimonial)', ⑤ 화자가 자신과 자신의 견해가 평범한 '서민'의 것이기 때문에 믿을 수 있다는 점을 수용자에게 확신시키려고 시도하는 '서민적 이미지(plain folks)', ⑥ 어떤 입장을 지지하는 주장만을 일방적으로 선택하고 그것을 지지하지 않는 주장이나 증거는 무시해 버리는 '카드 속임수(card stacking)', ⑦ '모든 사람, 또는 적어도 우리들 모두가 그것을 하고 있다'는 생각을 줘서 인간의 대중 심리를 이용하는 '부화뇌동(bandwagon)' 등으로 분류된다. 비록 선전분석연구소의 분류법이 현대의 복잡한 선전술을 포괄하기에 제한적이라는 비판에 따라 새로운 형태로 선전의 성격 규정과 분류(O'Shaughnessy, 2004)가 이뤄지기도 했지만, 선전분석연구소의 연구는 후속 연구를 촉발했을 뿐 아니라, 현대에도 자주 활용되는 분류법(오택섭 · 권혁남 · 김성태, 2006)이기도 하기에, 온라인 오피니언 리더의 담론 특성을 탐색적으로 연구하는 본 논문의 목적을 위해, 이 7가지 성격을 대입하기로 했다.

3. 연구문제

연구는 위와 같은 문제의식을 바탕으로, 현대 정치 커뮤니케이션 장에서 새로운 영향력을 보이고 있는 온라인 오피니언 리더들의 담론이 어떠한 틀 짓기 유형과 선전기법을 사용하였는가를 살펴보고자 한다. 이를 위해 아래와 같은 연구 문제를 제시한다.

– 연구문제 1: 온라인 오피니언 리더들에 의해 형성된 담론은 어떠한 프레임들로 구성되고 있는가?

– 연구문제 2: 온라인 오피니언 리더들에 의해 형성된 담론은 어떠한 선전 기법을 사용하고 있는가?

4. 연구 방법

1) 표본

본 논문은 인터넷 포털 '다음(Daum)'의 '아고라(http://agora.media.daum.net)' 내 정치 토론방에서 '세종시' 관련 게시물을 탐구 대상으로 했다. 분석을 위해 이 네티즌 토론 공간 안에서 실질적으로 여론을 이끈 것으로 판단되는 글들을 표집했다. '아고라'는 2004년 12월 서비스를 시작한 이후 사회적 이슈가 있을 때마다 네티즌들의 토론장으로 활용됐다. 또 전통 뉴스 매체들이 공식 통계 자료 이외에 실제 여론 동향을 보도하는 기초자료 수집 대상으로 삼기도 한다. 특히 2008년 미국산 쇠고기 수입 논란을 전후해 '아고라'가 보여준 영향력은 많은 전문가들 사이에서 인터넷이 정보 전달과 여론 형성에 있어서 제도 언론 못지않게 중요한 역할을 수행했다는 평가를 가져왔다(김현경, 2008; 김상배, 2008; 윤성이 · 이원태, 2009). 이런 평가를 바탕으로 본 연구에서는 '아고라'가 일반 대중들 사이에서 중요한 정치 커뮤니케이션의 수단 중 하나로 인식된다고 봤다. 연구 대상으로 '세종시' 문제를 선택한 이유는 지난 2009년 11월 26일 '행정도시건설 특별법 시행령' 개정안이 공포 · 시행되면서 '세종시'는 미국산 쇠고기 파동 이후 정치권의 가장 뜨거운 이슈 중 하나로 떠올랐기 때문이다. 미국산 쇠고기 수입 문제에 대한 학문적 탐구는 몇몇 이뤄졌기에(이창호 · 정의철, 2009; Lee & Koh, 2010), 다른 주제를 연구하는 것이 학문적 지평을 넓힐 수 있다는 판단도 작용했다.

아고라 '정치방'에서 '세종시'를 검색어로 확인한 결과, 관련 게시글이 처음 나타난 시점은 2005년 11월9일이었다(〈표 1〉 참조). 이후 세종시 수정 법안 국회 제출(2010년 3월23일) 전날까지 모두 14,419개의 게

표 1. 다음 아고라 '정치방'에서의 '세종시' 관련 게시글 수

일시	세종시 관련 추진 일지	게시글 수
05.11.09~	이명박 대통령 취임식 이전	36개
08. 2.25~	이명박 대통령 취임식	8개
08.11.26~	행정도시건설 특별법 시행령 개정안 공포, 시행	3개
09. 2.26~	행정도시 관련 헌법소원 선고－각하	49개
09. 9. 3~	정운찬 前국무총리(당시 내정자) 세종시 수정 불가피 발언	307개
09. 9.28~	정운찬 前총리 임명 동의안 가결	2712개
09.11.27~	이명박 대통령, 대통령 대국민 사과와 함께 세종시 수정방침 공식 표명	2711개
10. 1.11~	세종시 수정안 발표	8593개
10. 3.23~4.5	세종시 수정 법안 국회 제출	387개

시글이 검색됐다. 확인 결과, 2005년 11월9일부터 정운찬 전 국무총리(당시 내정자)가 세종시 법안 수정 불가피 발언을 한 2009년 9월 3일 전까지 관련 게시글은 하루 평균 0.29개였다. 하지만 관련 게시물은 정 전 총리의 발언 이후 급격히 늘어 세종시 수정 법안 국회 제출 전날까지 하루 평균 79.64개로 275배나 많아졌다. 한편 수정 법안 국회 제출 이후 2주일간의 게시글 숫자는 79.64개의 약 3분의 1 수준(하루 평균 27.64개)으로 떨어졌다. 이와 같은 게시글 수의 변동 상황을 고려해, 오피니언리더들의 담론을 탐구하는 본 논문은 토론이 적극적으로 진행된 것으로 추정되는 기간(2009년 9월3일부터 2010년 3월22일)인 7개월간의 게시물(총 14,323개)을 연구대상으로 결정했다. 하지만 연구 진행 과정에서 확인할 수 없는 이유로 글이 삭제되는 등의 경우가 있어, 결국 탐구를 위한 게시글 기본 데이터는 모두 14,091개로 정리됐다.

연구를 위한 오피니언 리더들의 선도의견 추출은 선행 연구(이준웅 · 김은미 · 김현석, 2007)를 참조했다. 이들은 온라인상에서의 오피니언 리더를 정의내리기 위해 실제 토론방에서 각 게시글의 '주목 유인'

과 '영향력 지수'를 측정했다. 구체적으로 '주목 유인'은 다른 토론자에 의해 게시글이 많이 읽힌 사람을 주목 받는 자로 보고 게시글 조회수의 중위수를 기준으로 주목도의 고저집단을 구분했다. 그러나 본 연구에서는 중위수 대신 평균을 그 기준점으로 삼았다. 전체 데이터를 점검하는 과정에서, 주목도가 급격히 증가하는 분기점(Tipping Point)이 주목도 100개~200개 사이의 지점으로 조사됐으며, 이 지점이 표본을 대표하는 중간 값 중 중위수(26개)에 비해 평균(112개)에 가까운 것으로 확인됐기 때문이다. 즉, 전체 데이터를 대표하는 중간 값 중 고저를 구분하는 분기점에 가까운 평균을 중심으로 주목 유인의 높고 낮음을 구분했다는 것이다. 한편 '영향력 지수'는 이준웅 등의 연구 방법을 그대로 적용해, 작성된 게시글에 대한 반응 중 찬성 수에서 반대 수를 뺀 후, 이를 '조회수+1'로 나누어 이 값이 클수록 다른 토론 참여자들로부터 긍정적 반응을 더 많이 유도했다고 봤다. 이렇게 계산된 영향력 지수는 0점을 기준으로 영향력 고저집단을 구분하는 도구로 사용했다. 이와 같은 방법으로 표본을 추출한 결과, 〈표 2〉에 제시된 바와 같이 전체 토론 글 중 5.2%인 734개의 게시글이 일반 네티즌들로부터 높은 주목을 유발하고 동시에 높은 영향력을 끼치며 토론 과정에서 실제 오피니언을 이끌어가는 역할을 한 것

표 2. 온라인 토론 글의 속성 구분

			찬성지수		전체
			낮은 영향력	높은 영향력	
주목 유인	낮은 주목 유발	빈도 (전체%)	5490 (39.0%)	7614 (54.0%)	13104 (93.0%)
	높은 주목 유발	빈도 (전체%)	253 (1.8%)	**734** **(5.2%)**	987 (7.0%)
전체		빈도 (전체%)	5743 (40.8%)	8348 (59.2%)	14091 (100.0%)

x^2=100.533, df=1, p〈.001

으로 나타났다. 그러나 데이터를 수집 후 정밀 분석하는 과정에서 이 중 76개의 글이 다시 추가로 삭제됨에 따라 본 논문의 분석 대상은 최종적으로 658개의 데이터가 됐다.

2) 주요 변수의 측정

본 연구는 온라인 토론장 내에서 의견을 이끌어가는 담론을 이론적 측면에서 살펴보고자 하는 것이 주목표다. 이를 위해 '주목 유인'과 '영향력 지수'를 근거로 최종 선정된 658개의 표본을 우선 오피니언 리더의 담론 또는 선도의견(Leading Opinion)이라고 조작적으로 정의한다. 논문은 이들 담론의 개별 온라인 게시글을 분석 단위(Unit of Analysis)로 삼았다.

온라인 게시글들은 자극적 토론, 논리적 근거 부족, 정치적 경향성과 당파성, 품위 없고 예의 없는 저속한 표현들로 가득 차 있고, 이성적인 논리보다 욕설, 인신공격성 발언들이 자주 등장한다(이기형, 2003). 이 같은 부정적 외형에도 불구하고 이 게시글들의 영향력은 네티즌들 사이에서 오히려 확대되고 있다(정연정, 2007). 그러나 지금까지의 연구들은 대부분 게시글에서 표면적으로 나타나고 있는 현상만 지적하고 있을 뿐, 그 영향력의 근원지인 글의 이론적 속성에 대한 분석은 거의 다루지 않았다. 따라서 본 연구는 우선 게시글에 대한 엔트만의 4가지 프레임 존재 여부를 이용한 연역적 접근 방법을 통해 담론 유형을 확인하고자 한다. 비록 많은 선행 연구들이 귀납적 방식을 통해 메시지 내용을 분석하면서 프레임을 도출하기도 했지만(Iyengar, 1991), 온라인 오피니언 리더들의 담론 유형을 확인하는 초기연구로서 새로운 프레임을 찾기 보다는 기존의 프레임 종류를 대입해 기초적인 분석을 시행하는 것이 목적이기 때문에 연역적 방법을 선택하기로 했다.

측정을 위해 '단순 기사의 인용, 인물 또는 사건과 관련한 사실관계에 대한 설명, 혹은 현상에 대한 문제 제기'를 담고 있는 글은 '특정 문제에 대한 정의'로 코딩됐다. 또 '현상에 대한 설명과 함께 이 같은 현상의 원인이 된 요인을 함께 제시'하는 경우는 '인과적 해석'으로 분류됐다. 그

러나 사실관계 또는 현상에 대한 설명이 '문제 정의' 또는 '해석'에 걸쳐 나타나는 경우도 있었기에, '문제 정의'는 자기 의견 없이 단순히 기사 또는 다른 게시물을 퍼 나른 경우나 사실(fact)의 단순 나열 등에 국한했다.[1] 한편 '해석'은 현상의 결과와 함께 원인을 규명하는 것으로 그 사실(fact)간의 관계에 대한 설명이 함께 제시되어야 함을 원칙으로 했다.[2] '도덕적 평가'는 세종시 추진 등에 대한 이성적, 논리적 문제 제기나 해석을 넘어 심정적인 토로에까지 글의 주제가 확장된 것을 의미한다. 이 범주는 세종시 관련 사안의 진행 과정, 정치인이나 정책 결정자의 발언, 또는 행동에 대한 윤리적 판단을 아우른다.[3] 여기에는 이 평가에 대한 글쓴이의 판단 근거가 반드시 함께 제시돼야 한다. 마지막으로 '해결책 제

1) '문제 정의'의 사례: "지금 정부는 행복도시 '원안'에 대해서는 제대로 설명하지도 않고서, 일방적으로 수정안 홍보에만 매진하고, 수정안 찬성 흐름을 유도하여 객관적이지 못한 여론조사 결과를 만들려고 하고 있습니다", "김무성 의원은 세종시 법안이 국익에 해롭다는 것을 알면서도 동료의원들의 '우리도 국회의원 해먹자'는 애걸에 동조하는 법안을 통과시켜 주었다고 고백했다"

2) '인과적 해석'의 사례: "정부가 추가로 제출한 예산자료에 의하면 170 공구 중 137개 공구의 시설비와 보상비만 제출했을 뿐, 수자원공사가 참여하는 33개 공구의 자료는 빠져있습니다. 정부가 맡아 보설치 공구 공사가 한창 진행 중인 세종시의 금남보를 제외한 16개 중 15개 보를 수자원공사가 떠맡은 것입니다. 사실상 수질, 홍수피해, 비용 등 문제의 핵심이라고 할 수 있는 보의 설치 공사 '전부'가 수자원공사의 몫이 된 것입니다. 이 과정에서 4대강 예산 심의의 치명적인 문제가 발생하게 되었습니다. 보와 관련된 모든 공구가 수자원공사 예산으로 편성되면서 국회는 보와 관련된 공구의 예산심사가 사실상 불가능해졌기 때문입니다. … (중략) … 이 과정에서 4대강 예산 심의의 치명적인 문제가 발생하게 되었습니다. 보와 관련된 모든 공구가 수자원공사 예산으로 편성되면서 국회는 보와 관련된 공구의 예산심사가 사실상 불가능해졌기 때문입니다. 국회의 4대강 사업 예산 심사를 무력화하기 위하여 정부는 4대강 사업 예산을 수자원공사로 "위장전입"시킨 것에 다름 아닙니다. 결국 국회의 동의를 얻지 않더라도 15개 보는 당장 건설에 착수할 수 있게 된 것입니다."

3) '도덕적 평가'의 사례: "나도 속고 우리~국민도 속았습니다. 무릅을 꿇고 선서를 하니.. 진정인줄 알았습니다. 그런데 이젠 국민을 나무랍니다. 이렇게 많은 기업들이 들어고 정부가 노력하는데 약속 파기가 중요하냐 니들이 이거 받지 않으면 매국노다 정치적 이다 별 소리를 다합니다. 모든 권려권력다 동원되고 영원한 이명박 정부의 1% 기득권 조중동 방송권력 돈주고 푼)알바들 그것도 모자라 구도에 매진할 목사들까지 동원되어 정부를 반하는 국민들에 호통을 칩니다. … (중략) … 약속을 위반하고 국민을 기만한 간악무리들 몰아 냅시다."

시'는 문제에 대한 원인 규명이나 도덕적 판단에만 그치지 않고, 근거를 가지고 구체적인 정책 또는 해결 방안이 포함되는 경우로 제한했다.[4] 그러나 이 경우에도 '대통령은 국민 화합을 위해 힘써야 한다' 등 당위적이고 거시적인 표현에만 집중한 것은 제외했다.

한편, 앞서 설명한 바 있듯이 학자들은 온라인 오피니언리더들의 글에 구체적 근거가 없는 논리적 편향성이 난무한다고 비판한다. 이는 곧 온라인 오피니언 리더들의 글이 선전(Propaganda)과 유사한 형태를 띠고 있음을 의미한다. 따라서 본 연구에서는 온라인 오피니언 리더들의 구체적인 설득 전략을 확인하기 위해, 오랫동안 대표적 설득 기법으로 인정받아 온 선전분석연구소의 7가지 선전 기법이 이들의 게시글에 들어있는지를 조사했다.

먼저 선전분석연구소의 정의에 따라, '매도하기'[5]와 '미사여구'[6]는 명사로 된 새로운 이름 또는 추상적 개념을 사용해 대상을 직접 지칭하는 경우로 정리했다. '전이'는 어떤 것의 권위나 명성을 빌어 글 작성자의 의견이나 동기를 은근하게 연상케 하는 설득 작업이다. 예를 들어, 이명박 정권을 비판하는 동안 노무현 전 대통령의 사진을 싣고 설명하거나, 박근혜 한나라당 전 대표를 옹호하기 위해 박정희 대통령의 업적을 소개하는 것을 이에 속하는 것으로 봤다. '증언'은 반드시 정보원이 직접 혹은 간접적으로 인용된 경우에 한정했다. 정보원의 존재 유무를 정확하게 판단하기 위해 '증언'에 사용된 정보원을 1) 전문가, 2) 정치인, 3) 정부기관, 4) 여론조사기관, 5) 전통매체(신문, TV, 잡지, 라디오), 6) 인터넷 매

4) '해결책 제시'의 사례: "그렇기에 정부 부처 이전과 함께 국가 균형발전도 꾀하여야 할 것이며, 또 한편으로 기업을 위해서는 수도권 인구유발, 공해 발생이 없는, 꼭 필요한 R&D나 연구소를 허용해야 합니다"

5) '매도하기'의 예: 이명박 정권을 "수구꼴통", "쥐세귀들" 또는 "강부자 정권"등의 원색적인 용어들로 비방하거나 18대 총선 당시 박근혜 전 대표의 측근으로 알려진 국회의원들을 대거 공천 탈락시킨 것을 두고 "학살 공천"이라고 명명한 것, 그리고 이명박 정권의 세종시 수정안을 "박근혜 죽이기"라고 비방한 경우

6) '미사여구'의 예: 박근혜를 두고 "국민의 지도자", "여걸 정치인", "박장군"으로 미화한 경우

체(인터넷 언론, 블로그 또는 게시글), 7) 기타로 분류해 추가 코딩했다. 이는 온라인 선도의견에 등장하는 정보원이 누구인가를 파악하기 위한 분석에도 활용됐다. '서민적 이미지'의 경우, 글 게시자가 그 글을 읽는 일반인과 다를 바 없는 서민임을 특별히 강조한 경우나 서민들의 고통을 동조하는 어투로 글을 작성한 경우 이에 속하는 것으로 판단했다.[7] 그러나 "국민들의 대다수는 평화를 원한다"는 것처럼 대부분의 국민들이 어떻게 해야 한다고 주장하는 글, 또는 자신과 같은 뜻으로 행동하지 않는 국민들을 모두 비판 또는 경고하는 글들은 '부화뇌동'에 속하는 것으로 코딩했다.[8] 마지막으로 '카드속임수'는 다양한 의견이 존재함에도 불구하고, 글쓴이의 주장을 부각하기위해 한쪽 면만을 보여준 설득 기법의 글에 적용됐다. 즉, 반대 의견을 소개하지 않고 글쓴이에게 유리한 방향의 단면(one-sided) 메시지만을 활용한 글을 해당 범주에 넣었다는 것이다.

한편 분석 단위로 게시글 자체를 활용하면서, 많은 글들이 위의 범주들을 여러 개 담고 있는 경우가 있어 중복 코딩이 불가피했다. 프레임 분석을 예로 들면, 하나의 글에 '해결책 제시'와 '문제 정의'가 동시에 등장하는 경우가 있었다. 선전 기법 분석에서는 하나의 게시글에 '증언'이 사용되면서 '카드 속임수'가 등장하기도 한다. 이는 본 연구가 엔트만의 4가지 프레임과 선전분석연구소의 7가지 선전기법을 통한 연역적 접근 방식을 택하고 있어 게시글이 꼭 1가지의 프레임 또는 선전기법만을 사용한다고 제한하는 데 어려움이 있었기 때문이다. 그러나 이러한 중복 코딩은 그 동안 선행연구들이 놓치고 있던 온라인 게시글의 담론 유형과 선전 기법 등을 탐색적으로 조사하는 본 논문의 목적 상 그 효용성을 인

7) '서민적 이미지'의 예: "국민투표하자는 제안은 국민 투표를 행사할 수 있는 국민의 한 사람으로서 결코 동의할 수 없으며 납득도 할 수 없다", "저는 아는 것도 별로 없는 별 볼일 없는 학부생입니다. 정치학을 제대로 배운 전공자도 아닙니다", "필자, 서울에서 20년 살다 지방으로 낙향해보니, 지방소외론이 심상치 않은 수준입니다"

8) '부화뇌동'의 예: "국민들의 정치 불신은 점점 가중되고 있다", "국민 대다수가 반대한 4대강 사업", "청와대 해명을 액면 그대로 받아들이고 있는 꼴통들"

정받을 수 있으리라 기대한다.

5. 연구 결과

연구문제 탐구를 위한 온라인 게시글 코딩은 서울 한 대학의 언론학 관련 대학원생 3명이 담당했다. 정확한 분석을 위해 연구 목적과 취지, 코딩 유목에 대한 교육을 지속적으로 실시했으며, 이를 토대로 전체 658개의 게시글 중 약 10%에 해당하는 70여개를 무작위로 추출해 코더 간 신뢰도를 산출했다. 연구진은 최종 코더 간 신뢰도가 4가지 담론 유형 0.83, 7가지 선전 기법 0.85 등 평균 0.84(코헨의 카파)로 나타나, 코딩에 무리가 없는 수준(Landis & Koch, 1977)으로 판단했다. 이를 바탕으로 개별 코더들은 각각 216개, 217개, 225개의 데이터를 코딩했다.

1) 선도의견(Leading Opinion)의 프레임 유형

엔트만(Entman, 1993)의 4가지 프레임을 기준으로 온라인 오피니언 리더들의 게시글을 분석한 결과, 94.7%가 '문제 정의' 프레임을 이용했으며, '도덕적 평가(10.8%)', '인과적 해석(10.5%)', '해결책 제시(6.8%)'가 그 뒤를 잇는 것으로 나타났다(〈표 3〉 참조).

전체 658개의 게시글 중 623개(94.7%)의 글이 문제 정의 프레임을 사용하고 있다는 것은 온라인 오피니언 리더들이 우선 기사 인용이나 인물 또는 사건과 관련한 사실관계에 대한 설명, 현상에 대한 문제 제기 등을 통해 현상 파악을 시도하고 있다는 것으로 해석될 수 있겠다. 하지만 역으로, 중복 코딩을 했음에도 불구하고 도덕적 평가나 인과적 해석. 해결책 제시 프레임이 각각 문제 정의 프레임의 11.1%, 11.4%, 7.2% 수준에 머문 것은 대부분의 글들이 단순히 사안에 대한 문제 정의 수준에 머물고 있다는 뜻으로도 풀이된다. 또 과거 논의나 사실 등을 근거로 현재 문제를 진단하는 인과적 해석이나 도덕적 평가 프레임보다 구체적인 정

표 3. '세종시' 관련 게시글에서 나타난 프레임 유형

프레임 유무		문제 정의	인과적 해석	도덕적 평가	해결책 제시
있다	빈도 전체%	**623** **94.7%**	**69** **10.5%**	**71** **10.8%**	**45** **6.8%**
없다	빈도 전체%	35 5.3%	589 89.5%	587 89.2%	613 93.2%
합계	빈도 전체%	658 100.0%	658 100.0%	658 100.0%	658 100.0%

책, 대안 등을 제안하는 해결책 제시 프레임이 적게 나타난 것은 상황의 의제를 미래 지향적으로 선도해 가는 모습이 약하다는 점을 시사하는 것으로 사료된다.

분석을 세밀하게 하기 위해 프레임간의 중복 비율을 살펴본 결과, 타 프레임과의 중복이 가장 자주 나타난 것은 역시 문제 정의 프레임이었다. 〈표 4〉에 따르면, 인과적 해석 프레임은 전체 69건 중 50개(72.5%), 도덕적 평가 프레임은 71건 중 60개(84.5%), 해결책 제시 프레임은 45건 중 35건(77.8%)에서 문제 정의 프레임이 등장했다. 이는 인과관계를 설명하고, 도덕적 평가를 내리기 위해, 또 정책 대안 등을 제시하기 위해서는 사안에 대한 설명이 필요할 수밖에 없는 일반적 글쓰기의 형태로, 문제 정의 프레임의 중복 비율이 가장 높은 것은 당연한 결과로 보인다. 그러나 문제 정의 프레임이 등장했는데도 인과적 해석, 도덕적 평가, 해결책 제시가 없는 경우도 각각 97.3%, 95.9%, 95.9%나 돼, 역시 단순한 사안 정의에 오피니언 리더들의 담론이 머물고 있다는 것을 방증하는 것으로 보인다.

한편, 문제 정의가 이뤄지지 않았는데도 인과적 해석(27.5%), 도덕적 평가(15.5%), 해결책 제시(22.2%)가 나타난 것도 눈여겨 볼만 하다. 온라인 오피니언 리더들은 사안에 대한 소개를 하지 않은 채 이 문제가 왜 등장했는지를 쓰고, 그에 관련된 인물 등에 대해 감정적인 판단을 내

표 4. 프레임 간 중복 사용 비율

프레임 유무		문제 정의		인과적 해석		도덕적 평가		해결책 제시	
		있다	없다	있다	없다	있다	없다	있다	없다
문제 정의	있다	623 94.7%	-	50 72.5%	573 97.3%	60 84.5%	563 95.9%	35 77.8%	588 95.9%
	없다	-	35 5.3%	19 27.5%	16 2.7%	11 15.5%	24 4.1%	10 22.2%	25 4.1%
인과적 해석	있다	-	-	69 10.5%	-	9 12.7%	60 10.2%	5 11.1%	64 10.4%
	없다	-	-	-	589 89.5%	62 87.3%	527 89.8%	40 88.9%	549 89.6%
도덕적 평가	있다	-	-	-	-	71 10.8%	-	4 8.9%	67 10.9%
	없다	-	-	-	-	-	587 89.2%	41 91.1%	546 89.1%
해결책 제시	있다	-	-	-	-	-	-	45 6.8%	-
	없다	-	-	-	-	-	-	-	613 93.2%

리며, 일정한 정책 방안을 제시하고 있기 때문이다. 이런 글쓰기는 자기 입장의 근거를 보여주기 어려운 형태로, 온라인 오피니언 리더들의 일부 담론 틀이 취약한 논리 구조를 가지고 있을 수 있다는 점을 시사하는 것으로 해석될 수 있겠다.

논리 구조의 취약성은 다른 프레임들의 중복 등장에서 더 심각해지는 것으로 보인다. 도덕적 평가 프레임과 해결책 제시 프레임은 해당 프레임의 게시글 중 각각 12.7%와 11.1% 만이 인과적 해석 프레임을 담고 있었다. 이들 2개의 프레임이 등장했음에도 인과적 해석 프레임이 나타나지 않은 경우는 각각 87.3%와 88.9%로 인과적 해석 프레임이 나타난 경우의 6.9배, 8배 정도 많았다. 즉, 세종시 문제가 대두된 이성적 원인을 제시하지 않으면서, 심정적인 평가를 내리거나 정책 대안을 제시하는 경우가 대단히 많았다는 것이다. 이는 온라인 오피니언 리더들이 인과관계는 무시한 채, 자신들의 편향적 소견만을 전달하고 있는 것으로 보인다. 한편 이와 비교했을 때, 인과적 해석 프레임이 있는데도 도덕적 평

가 프레임이나 해결책 제시 프레임이 제기되지 않은 경우는 각각 10.2%와 10.4%로 나타나, 인과적 해석 프레임과 중복 출현한 이들 두 프레임의 비율(각각 12.7%와 11.1%)과는 큰 차이가 없는 것으로 조사됐다.

이와 같은 현상은 도덕적 평가 프레임과 해결책 제시 프레임의 중복 출현에서도 확인된다. 우선 45건이 확인된 도덕적 평가 프레임이 해결책 제시 프레임과 중복 출현한 경우는 4건으로 8.9%에 그쳤으나, 도덕적 평가 프레임이 없음에도 해결책 제시가 있는 경우는 45건(91.1%)이었다. 즉, 어떠한 종류의 평가도 없이 대안만 제시하고 있는 경우가 심정적 평가와 더불어 해결책을 제시하는 경우보다 11.3배나 많았다는 것이다. 또 도덕적 평가 프레임이 있음에도 해결책 제시가 없는 경우는 10.9%로, 이 역시 앞선 11.3배의 경우에 비해, 도덕적 평가가 있을 때 해결책이 제시된 경우(8.9%)와 큰 차이가 없는 것으로 나타났다.

한편, 이와 같은 방법으로 분석된 각각의 프레임 유형들에서 공통된 형태가 발견됐다. 먼저 '문제 정의' 프레임의 경우, 새로운 문제를 제기하거나 설명하기 위해 그 사건의 원인이 되는 요인이라고 생각하는 당사자의 행위에 대한 설명을 기사 또는 보도 자료를 그대로 인용함으로써 정당화 시키기거나[9] 기사 또는 보도 자료를 일부 인용하며 그에 대한 자신의 의견을 덧붙이는 형식[10]을 사용하는 경우도 일부 있었다. 그러나 대부분의 경우에는 출처가 제시되지 않은 정보들을 나열한 후 현상에 대해 문제를 제기[11]하고 있었다. 이 같은 현상은 '인과적 해석' 프레임의 경

9) 예시: **"참말로 웃긴다 7년전 이회창 주장은 MB와 같았는데..."(펌)"-한ㅇㅇ, 09.11.29**
"7년전 이회창 주장은 MB와 같았는데..." 이ㅇㅇ 기자)다른 기사 보기
자유선진당 이회창 총재는 28일 세종시 원안사수를 주장하며 "미래를 내다볼 줄 모르는 정권이 세종시 수정을 추진하고 있다"고 비난했다. … (중략) … [자유민주 · 시장경제의 파수꾼 – 뉴데일리/newdaily.co.kr] Copyrights ⓒ 2005 뉴데일리뉴스 – 무단전재, 재배포 금지

10) 예시: **공감이 가지 않는 정운찬의 세종시 주장 – ㅇㅇㅇ와 동맹을. 09.11.05**
세종시 원안대로 못가는 3가지 이유 [매일경제. 09.11.04] 기사 부분 인용
난데없이 '통일되면'이라니? 더군다나 이명박정부의 국가운영 기조가 결국은 남한 조차도 나라를 동서의 개념으로 분리하자는 거 같던데, '통일되면'이라니 너무 황당하지 않소?

우에도 마찬가지인 것으로 나타났다. 원인과 결과가 되는 요소를 제시하기 위해 기사 또는 보도자료 등과 같은 객관적인 자료를 이용하기보다 자신이 인지하고 있는 다양한 사실들 간의 관계를 자의적으로 해석해 원인을 규명하고 있는 경향[12]이 더 높았기 때문이다. 한편, '도덕적 평가' 프레임은 주로 '배신의 졸장부', '막장 사기질 정권', '오만하고 거만한' 등의 극단적이고 감정적인 표현을 이용해 정치인의 말 바꾸기 혹은 현 정부의 국정운영에 대해 비판하는 형태[13]를 띠고 있었다. 마지막으로 가장 낮은 빈도수를 보인 '해결책 제시' 프레임의 경우, 모두 48개의 게시글 중 47개의 게시글이 '문제 정의', '인과적 해석', '도덕적 평가'와 중복 사용된 것으로 나타나 독립적인 담론으로 기능하기보다 다른 프레임 유형에 대한 추가적인 담론 형태를 띠고 있는 것으로 나타났다.[14]

---

11) 예시: **"세종시 문제를 독일사례로 비교자체가 엉터리다."－ㅇㅇㅇㅇㅇ를, 09.12.24**
독일은 면적이 357021㎢ 이다. 대한민국은 남한기준 100032㎢ , 북한기준 120540㎢ 통일 후 한반도 총면적을 따져봐도 220572㎢ 정도이다. 과연 한반도 전체를 비교해도 독일이 1.6배 정도(남한기준 3.5배) 큰 국가랑 비교하는 자체가 잘못되지 않는가?

12) 예시: **박근혜의 세종시발언, 지방발전의 단초될까?- ㅇㅇㅇ인터넷세상, 09.10.24**
세종시가 왜 태풍의 눈으로 격상된 것일까요? 필자가 생각하는 '진실'은 어렵지 않습니다. 정당의 존재이유, 즉 '정권창출'이 바로 그 정답이기 때문입니다. 이명박 대통령의 타의 추종을 불허하는 국정, 언론, 기업 등 전반적 국가통제권의 장악능력에 반해 '선거의 여신'으로 불리우던 박근혜만의 정치색깔이 시간이 지남에 따라 빛을 잃었고, 미디어법 법안통과에 따른 그녀의 '말바꾸기' 논란이 원칙과 소신을 중시 여기던 그녀의 정치철학마저 뒤흔들었습니다.

13) 예시: **정운찬의 대충북 사기질은 어디까지인가?- ㅇㅇ수, 10.1.22**
정운찬은 지난 청주방문당시 청주MBC에서 열린 토론방송 녹화장에서 세종시 수정안으로 인하여 충북발전 방안은 어떤 것이 있느냐라는 질문에… … (중략) … 이런 식으로 여론과 언론을 조작해도 모른척하는 충북이라 생각하는가? 막장 사기질 정권도 이런 정권이 없었다.…

14) 예시: **청와대, 국회, 대법원까지 모두 옮기는 수도이전을 하자!!－ㅇㅇ필, 10.3.1**
수도권 과밀화 · 집중화는 매우 심각합니다. 경기도 각 시 · 군 · 구에 확인해본 결과, 도시기본계획상, 경기도 인구는 2020년에 1,520만이 됩니다. 머지않은 10년 후, 서울 · 경기 · 인천을 합한 수도권 거주인구는 2,810만 여 명으로, 전체인구의 57%가 될 것으로 예측됩니다. … (중략) … 국토균형발전의 'Korean Standard'를 마련하기 위한 해답으로, 행정부처는 물론이고 청와대 · 국회 · 대법원까지 모두 옮기는 '수도이전'을 제시합니다. 즉, '국토특화발전 모델'을 제안합니다. 그러기 위해선 개헌이 필요합니다. '수도를 서울이 아닌 다른 곳으로 명시하는' 개헌을 추진하여 국민투표를 통해 국민의 판단을 물으면 됩니다. 최종적으로 국민적 합의가 필

종합적으로 보면, '세종시'와 관련해 아고라 토론방에서 여론을 선도한 것으로 보인 글들은 적어도 1개 이상의 프레임을 사용하고 있으며, 그 중 '문제 정의' 프레임이 가장 많이 등장한 조사됐다. 하지만 이들 대부분은 출처가 명확치 않은 정보를 나열한 후 이에 대한 자의적 해석을 덧붙이는 형태를 띠고 있었고, 자신의 주장을 돋보이게 하고 다른 주장을 비판하기 위해 욕설을 포함한 극단적인 표현을 사용하고 있는 것으로 나타났다.

2) 선도의견(Leading Opinion)의 선전 유형

선전분석연구소의 7가지 선전 기법을 기준으로 온라인 오피니언 리더들의 게시글 분석 결과, 59.4%가 매도하기 기법을 사용하고 있었으며, 그 뒤를 증언(29.3%), 부화뇌동(24.8%), 카드 속임수(17.5%), 서민적 이미지(8.8%). 미사여구(5.8%), 전이(1.7%)의 순으로 이었다(〈표 5〉 참조). 세종시 관련 온라인 선도의견 절반 이상이 매도하기 기법을 사용한 것은, 오피니언 리더들이 스스로의 아이디어를 선전하기 위해 그 주장 반대편의 특정 대상을 나쁜 관념에 연결시켜 비난[15]하는 형태의 글쓰기를 주로 전

표 5. '세종시' 관련 게시글에서 사용된 선전 기법

선전기법 유무		매도하기	미사여구	전이	증언	서민적 이미지	카드 속임수	부화뇌동
있다	빈도 전체%	**391 59.4%**	**38 5.8%**	**11 1.7%**	**193 29.3%**	**58 8.8%**	**115 17.5%**	**163 24.8%**
없다	빈도 전체%	267 40.6%	620 94.2%	647 98.3%	465 70.7%	600 91.2%	543 82.5%	495 75.2%
합계	빈도 전체%	658 100.0%	658 100.0%	658 100.0%	658 100.0%	658 100.0%	658 100.0%	658 100.0%

요하기 때문입니다.

15) 예시: **이명박이~정말 싫습니다.- ㅇㅇ40, 10.2.19**
그렇게 대통령에 당선된~ 쥐들은 겸손보다는 젤~ 먼저 한 짓은 학살 공천 이였습니다. … (중략) … 세종시는 가장 정치적인 작태이고 그들만을 위한 정치 쇼입니다. 즉 국민 기만행위라는 것입니다.

개하고 있다는 것을 뜻한다. 이와 반대적인 입장의 선전 기법으로, 대상을 듣기 좋은 말로 일반화하는 미사여구(5.8%)나 연상 작용에 의한 숭배를 목적으로 어떤 이미지를 부각시켜 좋아하는 감정이 들도록 하는 전이(1.7%)는 그 사용횟수에 있어 7개 기법 중 각각 6번째와 7번째였다.

두 번째로 많이 사용된 증언(29.3%) 기법은 유명한 정보원이 메시지에 등장해 대상에 대한 견해를 밝히는 것으로, 이를 활용한 193건의 게시글에는 모두 210개의 정보 소스가 등장했다. 구체적으로 보면, 정치인과 전통 매체가 각각 63회(30.0%)로 가장 많이 출현했으며, 그 뒤를 인터넷 매체 29회(13.8%), 여론조사기관 21회(10.0%), 정부기관 19회(9%), 기타 9회(4.3%), 전문가 6회(2.9%)의 순으로 이었다. 공신력 있는 유명인물이나 단체의 정보를 활용하는 증언 기법 원래 의미에 비춰보면, 세종시 관련 선도의견에 증언 기법이 많이 사용된 것은 논의의 여지가 있다. 특히 신뢰도 부분에서 일반적으로 최고의 정보원으로 알려진 해당 이슈의 전문가(Lee & Koh, 2010)가 제일 적게 등장한 것은 이들 게시글 자체의 공신력에 의문을 제기할 수 있다. 훈련 받은 보도 전문가가 아닐 가능성이 높은 오피니언 리더들이기에 전문가에 대한 접근이 어려울 수도 있겠지만, 접근성이 그 만큼 어려울 것으로 예상되는 정치인들이 게시글에 많이 등장한 것을 보면 이들 온라인 오피니언 리더들은 학문적 전문가보다는 선별적으로 정치적 성향이 강한 취재원을 선호한다고 볼 수 있겠다. 정치인들을 전통 매체와 더불어 최고의 등장 빈도를 보인 정보원이다. 한편, 더 믿을 만하다고 여겨지는 전통 매체가 인터넷 매체에 비해 2배 이상 자주 등장한 것은 온라인 오피니언 리더들이 전통 매체의 정보를 더 신뢰한다고 해석할 수 있겠다.

세 번째로 많이 활용된 '부화뇌동(24.8%)'은 인간의 대중심리를 이용해 모든 사람들이 그렇게 하고 있으니 그대로 따라야 한다는 것을 확신시키는 방법이다. 다음 아고라에서는 여론 조사 등을 토대로 자신들의 주장을 내세우는 방법이 일반적이었다.[16] 네 번째로 많이 사용된 카드 속임수 기법이 전체 658건 중 115건(17.5%)에서만 발견된 것은, 앞선 증언 기법

에서 자신들의 입장 천명을 위해 증인들을 선별적으로 이용한다는 추정과는 사뭇 다른 모습이어서, 이 결과에 대한 해석이 복잡하게 여겨진다. 즉, 선도의견들 중 82.5%가 한쪽 면만 보여주는 것이 아니라, "출처: 행정중심복합도시건설청", "금요일 경향신문 2면 참조", "자료출처 및 참고기관: LH[한국토지]공사, 충북 혁신도시사업단"과 같이 정확한 출처와 전문을 찾아볼 수 있는 사이트를 함께 제공하는 방법으로 충분히 반대의 의견까지 모두 살펴볼 수 있는 기회를 제공하고 있는 것으로 보이기에, 자신들의 주장을 전달하기 위해 정치적 정보원을 선별적으로 이용하거나 상대방을 매도하는 정보만을 전달하는 것이 아니라, 그와 다른 측면의 내용도 보여주려고 노력한다는 해석이 가능하기 때문이다. 하지만 이들은 주로 해당 내용을 자세하게 소개한다기보다, 관련 정보를 확인할 수 있는 하이퍼링크를 걸거나 출처의 제목 정도만 소개하고 있어, 다른 방향의 시각을 자세하게 전달하는 데는 그 노력이 미비한 것으로 사료된다. 한편, 빈도수 면에서 앞서 소개한 미사여구나 전이 기법보다는 많지만 결국 10% 미만으로 나타난 서민적 이미지 기법은, 오피니언 리더 자신을 "일개 시민" 등으로 표시하며 일반인으로서의 이미지를 보여 글을 읽는 사람과의 동질성을 확인하려는 자세를 보이는 것이 대부분이었다.

선전기법에서도 중복 코딩을 통해 이들 기법간의 연관성을 살펴봤다. 〈표 6〉에 따르면 매도하기와 증언, 카드 속임수, 부화뇌동이 다른 기법과 높은 중복 비율을 보이고 있다. 우선 매도하기는 다른 6개의 선전기법이 등장할 때 함께 등장하는 비율이 45.5%(전이와 함께 등장)~68.7%(부화뇌동과 함께 등장)에 이르러, 중복 등장이 가장 많았으며, 증언은 같

16) 예시: **해당행위~ 이명박과 그 일당을 출당하라!- ak○○ 10.2.18**
지금까지의 모든 책임이 대통령에 있다는 것은 국민 여론이 잘 말해준다. [여론조사] 동아일보: 세종시 갈등 "MB 책임" 38%… "박근혜 책임"은 10%; MBC: "박근혜 입장 지지 53.8% vs MB 입장 지지 37.9%" … (중략) … 세종시 문제를 다루는 면을 보면 아무런 대안 없고 국민들과의 소통도 없이 일방적으로 밀어 붙이는 무식함과 투박함이 보이고 정교하지 못한 논리적면과 명분에서 이미 지고 가는 게임인 것이다 .

표 6. 선전기법 간 중복 사용 비율

		매도하기		미사여구		전이		증언		서민적 이미지		카드 속임수		부화뇌동	
		있다	없다	있다	없다	있다	없다	있다	없다	있다	없다	있다	없다	있다	없다
매도하기	있다	391 59.4%	-	25 65.8%	366 59.0%	5 45.5%	386 59.7%	141 54.9%	250 62.3%	36 62.1%	355 59.2%	73 63.5%	318 58.6%	112 68.7%	279 56.4%
	없다	-	267 40.6%	13 34.2%	254 41.0%	6 54.5%	261 40.3%	116 45.1%	151 37.7%	22 37.9%	245 40.8%	42 36.5%	225 41.4%	51 31.3%	216 43.6%
미사여구	있다	-	-	38 5.8%	-	1 9.1%	37 5.7%	15 5.8%	23 5.7%	7 12.1%	31 5.2%	6 5.2%	32 5.9%	16 9.8%	22 4.4%
	없다	-	-	-	620 94.2%	10 90.9%	610 94.3%	242 94.2%	378 94.3%	51 87.9%	569 94.8%	109 94.8%	511 94.1%	147 90.2%	473 95.6%
전이	있다	-	-	-	-	11 1.7%	-	4 1.6%	7 1.7%	2 3.4%	9 1.5%	0 0.0%	11 2.0%	3 1.8%	8 1.6%
	없다	-	-	-	-	-	647 98.3%	253 98.4%	394 98.3%	56 96.6%	591 98.5%	115 100%	532 98.0%	160 98.2%	487 98.4%
증언	있다	-	-	-	-	-	-	193 29.3%	-	17 29.3%	240 40.0%	110 95.7%	147 27.1%	61 37.4%	196 39.6%
	없다	-	-	-	-	-	-	-	465 70.7%	41 70.7%	360 60.0%	5 4.3%	396 72.9%	102 62.6%	299 60.4%
서민적 이미지	있다	-	-	-	-	-	-	-	-	58 8.8%	-	3 2.6%	55 10.1%	18 11.0%	40 8.1%
	없다	-	-	-	-	-	-	-	-	-	600 91.2%	112 97.4%	488 89.9%	145 89.0%	455 91.9%
카드 속임수	있다	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	115 17.5%	-	35 21.5%	80 16.2%
	없다	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	543 82.5%	128 78.5%	415 83.8%
부화뇌동	있다	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	163 24.8%	-
	없다	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	495 75.2%

은 조건에서 카드 속임수와는 95.7%, 부화뇌동과는 37.4%, 서민적 이미지와는 29.3%의 중복 비율을 보였다. 또 카드 속임수는 부화뇌동과 21.5%의 중복 비율이 나타났다. 나머지는 약 10% 내외 또는 그 이하의 중복 비율만 확인됐다. 이에 따르면 매도하기와 증언, 카드 속임수, 부화뇌동 등 4개의 기법이 온라인 오피니언 리더들의 글에 적어도 다른 기법 2개 이상과 동시에 등장하는 요소들로 정리될 수 있겠다.

그러나 이와 같은 내용 중 미사여구, 전이 기법과 함께 또는 달리 등장하는 매도하기의 출현 비율은 조금 더 자세하게 들여다 볼 필요가 있

다. 7가지 선전기법의 순수 등장 비율만 파악한 〈표 5〉에 따르면, 매도하기가 59.4% 등장한 것이 그와 대칭적인 성격을 갖는 미사여구(5.8%)나 전이(1.7%)가 출현 빈도가 가장 낮은 2개 기법이 된 것과 연동됐을 가능성이 보인다. 중복 비율을 파악한 〈표 6〉에서도 매도하기가 등장했을 때 미사여구가 함께 등장하지 않은 경우(366회)가 함께 등장한 횟수(25회)의 14.6배, 전이가 함께 등장하지 않은 경우(386회)가 함께 등장한 횟수(5회)의 77.2배에 달해, 역시 매도하기가 미사여구나 전이 기법과 함께하는 비율이 낮다는 것을 확인할 수 있다. 하지만 매도하기 기법 등장 유무에 따른 내용을 보면, 다른 해석도 가능하다. 우선 미사여구가 등장한 총 38회 중 매도하기가 함께 등장한 경우가 25회(65.8%)로 함께 출현하지 않은 경우 13회(34.2%)의 2배 가까웠다. 비록 매도하기가 나타난 전체 글 중 미사여구가 등장한 비율(25÷[366+25]=6.4%)은 낮지만, 역으로 미사여구가 나타난 전체 글 중 매도하기가 등장한 경우(25÷[25+13]=65.8%)는 매우 높다는 것이다. 이는 매도하기가 많이 등장하기 때문에 미사여구가 적게 등장한다는 앞선 〈표 5〉에 대한 해석 가능성에 추가해, 미사여구는 매도하기와 함께 하는 비율이 높다는 설명도 가능한 것으로 여겨진다. 전이의 경우도 마찬가지로 보인다. 전이가 등장한 경우 총 11회 중 매도하기가 함께 등장한 경우가 5회(45.5%)로 함께 출현하지 않은 경우 6회(54.5%)와 거의 같은 비율로 나타났다. 비록 매도하기가 나타난 전체 글의 수 중 전이가 등장한 비율(5÷[386+5]=1.3%)은 낮지만, 그 반대로 전이가 나타난 전체 글의 수 중 매도하기가 등장한 경우(5÷[6+5]=45.5%)는 비교적 매우 높다는 것이다

6. 결론

본 연구는 인터넷 환경에서 타인들의 인식과 판단에 영향을 주는 것으로 알려진 온라인 오피니언 리더들의 글쓰기가 어떤 담론을 통해 구성되고 있는지를 살펴봤다. 다음 '아고라'의 정치 토론방에서 2009년과 2010년

뜨거운 이슈였던 '세종시'와 관련해, 선도의견으로 추려진 게시글을 엔트만의 4가지 프레임 유형을 대입해 분석한 결과, 문제정의 프레임(94.7%)이 가장 많이 활용되고 있는 것으로 나타났다. 이는 선도의견들이 비록 문제에 대한 인식을 우선 전달하고자 하는 것으로 해석될 수도 있지만, 역으로 이들의 의견에 이슈가 발생한 원인을 이성적으로 제공하는 인과 관계, 그에 대한 도덕적 평가, 또 이들에 기초한 대안 제시 등이 부족하게 나타난다는 점을 시사하는 것으로 보인다. 4가지 프레임의 중복 코딩을 통해서도 이와 같은 결과가 재차 확인됐다. 또 그 경우가 많지는 않지만, 문제 정의가 이뤄지지 않았는데도, 해당 사안에 대한 인과 관계가 등장하고, 도덕적 판단이나 정책 대안 등이 소개되는 경우가 있어, 이들 선도의견에는 정확한 문제 인식 없이 비이성적이거나 감성적인 평가와 무책임한 대안 등이 제기된다고 볼 수도 있겠다.

한편 이들 선도의견을 선전분석연구소의 7가지 선전기법을 대입해 분석한 결과, 매도하기(59.4%)가 가장 많이 발견됐으며, 이 기법은 나머지 6개 기법들과 중복 출현한 비율이 높았다. 또 매도하기에 이어 증언, 부화뇌동, 카드 속임수 등의 순서로 많이 등장한 3개의 기법들도 적어도 2개 이상의 다른 기법들과 동시에 등장해, 이들 4개 선전 방법이 온라인 오피니언 리더들의 글에 혼재돼 나타나는 것으로 보인다. 그러나 주장에 힘을 싣기 위해 유명하거나 공신력 있는 정보원을 활용하는 증언의 경우, 편향성을 가지고 있는 정치인들이 출현한 횟수가 가장 많아, 선도의견들이 특정한 정치적 편견을 지향한다는 해석이 가능하게 했다. 또 정보원으로써 정치인과 함께 전통 매체의 기사가 가장 많이 등장한 점은 다른 정보원에 비해 기존 뉴스 매체의 정보가 온라인 오피니언 리더 사이에서도 신뢰도 높게 평가되고 있다는 것을 보여주는 것이라고 사료된다. 한편, 미사여구와 전이 기법은 비록 그 출현 빈도가 각각 5.8%, 1.7%로 낮았지만, 등장할 때마다 자신들의 성격과 대칭적인 의미를 갖는 매도하기와 함께 출현하는 비율이 전체 등장 빈도의 50% 내외 또는 그 이상을 기록해, 온라인 오피니언 리더들이 이들 2가지 기법을 활용할 때는

자신들의 주장과 반대되는 내용도 함께 소개하는 경우가 적지 않다는 사실을 확인할 수 있었다.

연구진은 온라인상에서 의견을 선도하는 특정 부류가 존재하고, 그들이 어떤 종류의 사람들이라는 것을 확인한 선행 연구들의 결과가 있었지만 그들이 영향력을 행사하는 도구로 삼는 글들이 어떤 담론으로 구성돼 있는지에 대한 탐구가 부족했다는 점을 지적하며 연구를 시작했다. 특히 과거 대중매체의 의제를 중간에서 매개하는 역할에 머물렀던 오피니언 리더들이 온라인상에서는 직접 의제를 만들어 영향력을 행사하고 또 이들의 글이 편향돼 있거나 근거가 부족한 판단으로 이뤄져 있다는 점에 착안해, 매체 분석의 틀과 선전 분석 기법을 대입해 선도의견의 담론을 분석했다. 이는 새로운 커뮤니케이션 환경에서 이들 오피니언 리더들의 담론을 어떻게 바라봐야 하고, 어느 요소를 감안해 그들의 주장을 해석해야 하는지의 방향을 제시하는 기초적 자료가 될 수 있으리라 본다. 하지만 이와 같은 결과에도 불구하고, 몇 가지 연구의 한계를 지적하지 않을 수 없다.

우선 논문의 결과가 단순한 기술 통계(Descriptive Statistics)에 머물러, 이들 프레임의 종류와 선전기법들의 관계를 확연하게 설명하지 못하고 있다는 점이다. 1차적으로 진행된 내용 분석은 일부 프레임이나 선전 기법이 과도하게 출현하는 결과로 나타나, 교차분석 등의 추리 통계(Inferential Statistics)를 적용하더라도 그 함의가 부족할 수밖에 없었다. 특히 프레임 분석의 경우는 문제정의 프레임이 95%에 육박해 다른 프레임들과의 추리 통계적 비교가 어려울 정도였다. 이와 같은 내용 분석 결과는 4가지 종류의 프레임 간, 또는 7가지 종류의 선전기법 간 뿐 아니라, 프레임과 선전 기법 사이의 관계를 파악하는 것도 어렵게 만들었다. 그러나 연구진은 기술 통계적인 결과 자체가 전혀 의미가 없다고 보기는 어렵다고 판단한다. 특히, 중복 코딩을 통해 각각의 프레임이나 선전 기법이 다른 요소들과 어떻게 함께 또는 따로 출현하는지를 확인하면서, 선도의견들의 성격을 규명할 단초를 제공할 수 있다고 본다. 그럼에도 불구하고,

이 해석들이 조금 더 과학적인 내용으로 발현되기 위해서는 보다 정교한 분석틀을 통해 추가 탐구가 이뤄져야 할 것으로 생각된다. 이를 위해서는 기본적인 엔트만의 4가지 프레임이나 선전분석연구소의 7가지 기법을 발전적으로 융합 또는 해체하는 방법으로 개발해, 정치(精緻)한 내용분석이 추진되기를 기대한다. 더불어 선도의견 결정 요인이었던 '주목 유인'과 '영향력 지수' 등이 이들 프레임 유형과 선전기법과 어떤 상관관계를 가지는지, 또는 이들에 어떤 영향을 미칠 수 있을지 등에 대한 탐구도 해당 분야에 대한 연구 발전의 촉매가 될 수 있으리라 본다. 본 논문에서 사용된 프레임 및 선전 기법 유목들이 세분화되고 주목 유인 및 영향력 지수들의 변인 도출 메커니즘이 연동한다면 보다 종합적인 결론을 도출할 수 있을 것이라 판단된다. 이 과정에서 주목 유인이나 영향력 등을 포함하는 '여론 선도력' 지수 개발도 더욱 발전하기를 기대한다.

또 10.4%정도의 수준이었지만, 데이터 수집 기간에 모아진 원 데이터 일부가 연구 과정 중 사라지면서 이들에 대한 탐구가 빠진 점도 아쉽다. 다음 '아고라'의 정책 때문인지, 아니면 글을 게시한 사람 스스로의 판단에 의한 것인지가 명확하지 않아, 그러한 종류의 글들이 어떤 함의를 지니고 있는지에 대한 연구가 이뤄지지 않았다. 최종 분석에 사용된 658개의 글 자체에 대한 추리 통계 분석이 큰 의미가 없었지만, 만약 사라진 데이터가 있었다면 또 다른 결론이 도출될 수도 있었으리라는 판단이다. 더불어 연구 목적 상 기존 연구에서 증명된 오피니언 리더십 측정 도구를 사용해 선도의견을 확인하고 이들의 담론 분석에 치중했지만, 과연 분석된 담론이 오피니언 추종자들에게 어떤 영향을 미칠 수 있었는지에 대해서 조사할 수 없었던 것도 아쉬운 점이다. 앞으로 이에 대한 연구가 진행된다면, 선도의견들이 갖는 함의가 더욱 뚜렷하게 들어날 수 있겠다.

투박한 분석 방법의 한계에도 불구하고, 본 논문은 어쩌면 또 다른 고민의 방향을 열고 있을지 모른다. 논문의 결과는 온라인 게시글에 나타난 담론이 일반적으로 논리전개의 비약이 심하고 편향적인 시선을 담

는다는 일차적 결론을 얻었다. 하지만 논리 비약이나 편향성은 온라인 소통이 일반화하는 우리 현실의 새로운 커뮤니케이션 양식일 수 있다. 이를 단순히 커뮤니케이터 개인 단위의 소통 현상으로 보며 부정적인 입장에 입각해 단언하기보다, 집단적인 지성 구축의 새로운 실마리로 해석이 가능할 것이다. 즉, 문제가 정의된 뒤, 그에 따른 해석이나 평가 또는 해결책 등이 이성적 진단 없이 심정적 비약으로 이뤄지는 현상 자체가 어쩌면 새로운 돌파구를 여는 열쇠가 될 수 있다는 뜻이다(김명준 · 이기중, 2010). 이에 견주어, 과거 대중 매체에 집중됐던 문제 해결 방안 제시의 역할이 대화로 궁극적인 대안을 찾는 집단지성으로 이전된다는 지적(Bruns, 2008)은 숙고해 볼 가치가 있다. 이성만으로 해소될 수 없는 인간 사회의 갈등이나 문제점이 감성에 대한 심각한 고찰을 통해 극복돼 왔다는 역사적 인식(Altschull, 1990)을 현대 네트워크 사회의 담론 형성 방식이 재현하고 있을 수 있기 때문이다. 이는 온라인 토론 자체가 새로운 지식 체계를 구축하고, 이를 통한 해결책을 제시하는 창구로 기능할 수 있음을 시사한다. 아울러, 이와 같은 가능성을 긍정적인 방향으로 발전시키기 위해, 책임 있는 당국 그리고 지식인들이 머리를 맞대고 문제에 대한 자유로운 의견 개진 속에서 효율적인 대안들을 찾는 구체적 노력들을 찾을 필요가 있겠다.

마지막으로 본 연구가 정치커뮤니케이션이라는 특정 분야, 또 세종시라는 하나의 특별한 주제와 관련해서 이뤄졌기 때문에 온라인 오피니언 리더들의 담론 전반에 대한 함의를 부연하기에는 큰 한계가 있다. 과거 전통 매체 환경에서 오피니언 리더 연구가 정치적 이슈를 넘어 사회, 경제 등 다양한 분야에서 진행되면서 이들의 속성과 담론이 분석됐듯이, 온라인 환경에서도 광범위한 영역에 대한 연구가 진행돼, 우리 사회에 큰 영향력을 발휘한다고 여겨지는 이들의 성격이 더 자세하게 규명되기를 바란다.

참고문헌

김기도 (1989).『정치선전과 심리전략: 설득과 미디어 그리고 심리전』. 서울: 나남.

김명준·이기중 (2010). 커뮤니케이션학 차원에서 본 21세기 네트워크 사회에서의 '집단지성'(Collective Intelligence).『한국언론학보』, 54권 6호, 129~149.

김상배 (2008). 인터넷과 한국정치: 네트워크의 부상과 지식질서의 변동. 인터넷@한국사회, 한국사회@인터넷, 한국 인터넷 문화의 특성과 발전방안 심포지엄 발표논문.

김성태·최홍규 (2008). 인터넷 상의 정보유통과정과 관련 정책검토.『한국 인터넷 진흥원 이슈 리포트』, 11. http://issue.nida.or.kr/issue/view.jsp, 2010. 3.8 접속.

김은미·이준웅 (2004). 새로운 공론장으로서의 인터넷 토론 공간에 관한 소고. 한국언론학회 전환기의 한국 언론 세미나 발표논문.

김현경 (2008). 인터넷과 루머: 아고라 경제토론방의 경우. 인터넷@한국사회, 한국사회@인터넷, 한국 인터넷 문화의 특성과 발전방안 심포지엄 발표논문.

나혜정 (2008).『이용자 참여형 저널리즘으로서 블로그 뉴스의 생산 과정에 관한 사례 연구: 미디어 다음의 <블로거 뉴스> 분석을 중심으로』, 건국대학교 대학원 석사학위 논문.

민경배 (2004). 사이버 공간의 논객과 폐인에 대한 사회학적 고찰 .『한국사회학회 사회학대회 논문집』, 63~70.

심덕섭·조용현·김광숙 (2008). 의사결정 참여도가 조직정치 지각과 직무태도 사이의 관계에 미치는 영향.『인력개발연구』, 10권 3호, 195~215.

오택섭·권혁남·김성태 (2006).『현대 정치커뮤니케이션 연구』. 서울: 나남

원우현 (1986).『여론선전론』. 서울: 법문사

유석진·이현우·이원태 (2005). 인터넷의 정치적 이용과 정치참여: 제17대 총선에서 대학생 집단의 매체이용과 투표참여를 중심으로.『국가전략』, 11권 3호, 141~168.

윤성이·이원태 (2009). 디지털시대 시민의식 제고를 위한 정책방안.『한국지역

정보화학회지』, 12권 1호, 59～84.

이기형 (2003).『온라인 정치콘텐츠 연구: 정치웹진과 논객 사이트를 중심으로』(한국언론재단 연구서 2003～10). 서울: 한국언론재단

이준웅·김은미·김현석 (2007). 누가 인터넷 토론에서 영향력을 행사하는가?: 온라인 의견지도자의 속성.『한국언론학보』, 51권 3호, 358～384.

이창호·정의철 (2008). 촛불문화제에 나타난 청소년의 사회참여 특성에 대한 연구.『언론과학연구』, 8권 3호, 457～491.

정연정 (2007). 전자민주주의로의 변화과정 진단과 발전방안에 관한 연구.『한국지역정보화학회지』, 10권 4호, 29～57.

최윤정 (2009). 온라인 커뮤니티 속 오피니언 리더 집단 검증: 이용 동기, 활동 정도, 대인관계형성 과정의 비교 분석.『한국언론학보』, 53권 4호, 372～394.

Abercrombie, N. & Longhurst, B. (1998). *Audiences: A sociological theory of performance and imagination*. London: Sage.

Altschull, H. (1990). *From Milton to McLuhan: The ideas behind American journalism*. NY: Longman

Brooks, B., Kennedy, G., Moen, D., & Ranly, D. (2002). *News reporting and writing* (7th ed.). New York: St. Martin's Press.

Brosius, H., & Weimann, G. (1996). Who sets the agenda?: Agenda-setting as a two-step flow. *Communication Research, 23*(5), 561～580.

Bruns, A. (2008). *Blogs, wikipedia, second life, and beyond: From production to produsage*. NY: Peter Lang Publishing Inc.

Chan, K. K., & Misra, S. (1990). Characteristics of the opinion leader: A new dimension. *Journal of Advertising, 19*(3), 53～60.

Entman, R. M. (1991). Framing U.S. coverage of international news: Contrasts in narratives of the KAL and Iran Air incidents. *Journal of Communication, 41*(4), 6～27.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication, 43*(4), 51～58.

Erbring, L., Goldenberg, E. N., & Miller, A. H. (1980). Front-page news and real-world cues: A new look at agenda-setting by the media. *American Journal of Political Science, 24*(1), 16～49.

Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1987). The changing culture of affirmative

action. In R. D. Braungart & M. M. Braungart (Eds.), *Research in political psychology* (Vol. 3, pp. 137～177). Greenwich, CT: JAI.

Hamilton, H. (1971). Dimensions of self-designated opinion leadership and their correlates. *The Public Opinion Quarterly, 35*(2), 266～274.

Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago: University of Chicago Press.

Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (1986). *Propaganda and persuasion*. Newbury Park, Cal.: Sage.

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. New York: Free Press.

Klapper, J. (1960). *The effects of mass communication*. New York: Free Press.

Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics, 33*, 159～174.

Lasswell, H. D. (1948). The Structure and function of communication in society. In L. Bryson, (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 243～276). New York: The Institute for Religious and Social Studies.

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.

Lee, A. M., & Lee, E. B. (1939). *The fine art of propaganda: A study of Father Coughlin's speeches*. New York: Harcourt, Brace.

Lee, G., & Koh, H. (2010). Who controls newspapers' political perspectives? Source transparency and affiliations in Korean news articles about US beef imports. *Asian Journal of Communication, 20*(4), 404～422.

Maher, T. M. (2001). Framing: An Emerging Paradigm or a Phase of Agenda Setting. In S. D. Reese, O. H. Gandy, and A. E. Grant (Ed), *Framing Public Life: Perspectives on Media and our Understanding of the Social World* (pp. 83～94). Mahwah, NJ: Erlbaum.

McCombs, M. (1997). New frontiers in agenda setting: Agendas of attributes and frames. *Mass Communication Review, 24*(1&2), 32–52.

McCombs, M., & Ghanem, S. I. (2001). The convergence of agenda setting and framing, In S. D. Reese, O. H. Gandy & A. Grant (Eds.), *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 67～81). Mahwah, NJ: Erlbaum.

McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda setting function of mass

media. *Public Opinion Quarterly, 36*, 176～87.

Milbrath, Lester W., & Goel, M. L. (1977). *Political participation*. Chicago: Rand McNally.

O'Shaughnessy, N. J. (2004). *Politics and propaganda: Weapons of mass seduction*. Manchester: Manchester University Press.

Price, V., & Tewksbury, D. (1997). News values and public opinion: A theoretical account of media priming and framing. In G. Barnett & F. J. Boster (Eds.), *Progress in the communication sciences* (pp. 173～212). New York: Ablex.

Price, V., Tewksbury, D., & Powers, E. (1995). *Switching trains of thought: The impact of news frames on readers' cognitive responses*. Chicago, IL: Midwest Association for Public Opinion Research.

Reese, S. D. (2001). Prologue－Framing public life: A bridging model for media research. In S. D. Reese, O. H. Gandy, & A. E. Grant (Ed), *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 7～31). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations* (5th ed.) New York: Free Press

Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication, 49*(1), 103～122.

Scheufele, D. A. (2000). Agenda-setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication. *Mass Communication and Society, 3*(2&3), 297～316.

Schudson, M. (1995). *The power of news*. Cambridge: Harvard University Press.

Shaw, D., & McCombs, M. (1977). *The emergence of American political issues: The agenda-setting function of the press*. New York: West.

Wallsten, K. (2007). Agenda setting and the blogosphere: An analysis of the relationship between mainstream media and political blogs. *Review of Policy Research, 24*(6), 567～587.

Yioutas, J., & Segvic, I. (2003). Revising the Clinton/Lewinsky scandal: The convergence of agenda setting and framing. *Journalism and Mass Communication Quarterly, 80*(3), 567～582.

최초 투고일 • 2011. 01. 09
논문 수정일 • 2011. 02. 07
게재 확정일 • 2011. 02. 10