

인터넷과 미국의 선거운동

장 원 석*

目次

I. 머리말	V. 유권자를 위한 웹사이트의 출현
II. 후보자 웹사이트의 기능	VI. 인터넷 컨설턴트가 바라본 2000년 미국선거
III. 인터넷 선거운동의 이상과 실제	VII. 맺는 말
IV. 제시 벤츄라(Jesse Ventura)의 성공 사례	

I. 머리말

1996년 미국공화당의 대통령후보인 밥 돌(Bob Dole)은 클린턴과의 첫 토론에서 대통령선거 역사상 최초로 인터넷 광고를 시도하였다. 그는 유권자들에게 자신의 홈페이지를 소개하며 이곳을 방문할 것을 호소하였다. 이것은 자신이 미래지향적인 인물이며 대통령후보로서 결코 나이가 많지 않다는 것을 국민들에게 확인시키기 위한 제스처이기도 했지만, 인터넷의 역할이 미국의 선거과정에 확대되고 있음을 보여 준 상징적 사건이었다.

정당과 이익단체, 미디어와 시민조직까지 이에 가세함으로써 96년의 선거에서는 선거관련 인터넷 사이트가 양산되었다. 이러한 추세는 중앙정부 뿐만 아니라 주정부와 지방정부의 차원까지 확산되었다. 그러나 새로운 사태를 가장 심각하게 인식한 것은 입후보자들 자신이었다. 의회선거에서부터 지방관사 선출에 이르기까지 모든 공직 후보자들은 유권자들과의 새로운 의사소통의 기제로서 웹사이트를 주목하기 시작하였고, 선거전문잡지인 *Campaigns and Elections*은 각 입후보자들의 웹사이트를 다루는 특집 기사를 연재물로 게재하였다. 선거가 끝날 무렵에 월스트리트 저널(*the Wall Street Journal*)은 최고의 사이트와 최악의 사이트를 선정하기도 하였다.

* 제주대학교 정치외교학과 교수

전자민주주의의 본질과 성과에 대해 회의적인 견해들이 존재한다. 그러나 선거운동의 경우 여타의 매체를 이용한 광고가 엄청난 비용을 요구하는 반면 인터넷의 이용은 상대적으로 비용이 매우 저렴하다는 사실, 그리고 인터넷 사용계층이 일반 유권자들보다 평균적으로 더 높은 투표율을 보인다는 사실로 인해서 선거 당사자들은 인터넷을 이용한 선거운동을 결코 무시할 수 없는 상황이다.

*Campaigns and Elections*의 편집책임자인 포쉐(Faucheux)는 인터넷이 가장 빨리 발전하고 있지만 또한 충분히 이해되지 않고 있는 최신의 선거운동 매체라고 말했다.¹⁾ 아직은 이와 관련된 연구문헌도 충분치가 않다. 이 글은 1996년, 1998년, 2000년의 미국선거와 관련하여 후보자의 웹사이트와 유권자를 위한 공약단체의 웹사이트가 선거운동에 미치는 영향을 살펴보려 한다.

II. 후보자 웹사이트의 기능

리차드 데이비스(Richard Davis)는 1996년 선거에서 이용된 100개 웹사이트를 분석한 후 후보자 웹사이트의 기능을 상징적 기능, 정보의 전달, 여론수렴, 우호적 유권자관리와 투표참여의 권유, 자원봉사자 확보 및 선거자금 모금 등으로 요약하였다.²⁾

1) 상징적 기능

유권자들 다수는 인터넷을 이용하며 투표에 임하지 않는다. 따라서 웹사이트의 일차적 기능은 후보자가 새로운 기술을 사용하여 유권자와의 의사소통을 위해 노력하고 있으며 시대의 추세에 뒤처지지 않고 있다는 사실을 보여주는 데 있다. 웹사이트의 존재는 미래에 대한 식견, 도전과 창의의 능력을 상징한다. 이러한 상징은 일반적인 네티즌 외에도 특히 대학생 유권자들에게 중요한 의미를 갖는다. 경우에 따라서는 상대 후보와 경쟁하기 위해서 웹사이트가 구축되고 내용이 모방되기도 한다. 웹의 디자인 역시 후보자의 개인적인 이미지에 영향을 미칠 수 있다. 그래픽과 레이아웃의 적절한 사용은 후보자의 개인적인 매력을 제고시키는데 일조한다.

1) William L. Benpit and Pamela J. Benoit, "The Virtual Campaign: Presidential Primary Websites in Campaign 2000,"

<http://www.roguecom.com/roguescholar/benoit.html>에서 재인용.

2) 이하 Richard Davis, *The Web of Politics: The Internet's Impact on The American Political System* (New York: Oxford University Press, 1999), pp. 96-109 참조.

2) 정보의 전달

선거운동의 핵심적 요소는 정보의 전달이다. 정보의 내용은 후보자에 관한 긍정적 정보, 상대방 후보에 대한 부정적 정보, 후보자의 이데올로기 3개의 범주로 나누어진다.

첫째, 후보자에 대한 정보는 약력소개, 정책태도, 기자회견, 자원봉사자란, 링크(link) 등으로 구성된다. 이들 중 가장 핵심적인 부분은 후보자의 정책과 청사진을 소개하는 내용이 된다. 후보자에 대한 평가기사는 그것이 일방적인 선전이 아니라 객관적인 정보임을 입증하기 위해 그 출처를 밝히기도 한다. 후보자의 일정소개는 지지자나 자원봉사자들이 사전준비를 할 수 있도록 하기 위한 조치이다. 유사한 입장을 취하는 다른 사이트와의 링크를 통해서 보완효과를 기대할 수 있다. 그러나 특수한 성향을 보이는 웹사이트와의 링크는 위험을 수반할 수도 있으며, 웹사이트의 방문자가 너무 빨리 다른 곳으로 이동하는 것을 우려하여 링크를 거부하기도 한다.

둘째, 상대방에 대한 부정적 정보는 양자간의 정책을 상호비교하는 형식으로 이루어진다. 조사대상 웹사이트의 53%가 상대방 후보에 대해서 언급하고 있으며, 27%가 분명하게 정책적 비판을 시도하였다. 네가티브(negative)한 메시지는 매우 은근한 방식으로 진행되는 경향이 있으며 표면적으로는 발견하기가 어렵다. 상당수의 후보는 상대방에 대한 정책비판이 네가티브 광고로 진전되는 것을 우려하여 이를 자제하고 있다. 일반적으로 도전자들이 현직자들보다 이 점에 있어서 더 적극적이다.

마지막으로, 일부 군소정당의 후보들은 선거결과를 기대하지 않은 채 자신들의 이념을 전파하는데 주력하기도 한다.

3) 여론의 수렴

대부분의 후보자들은 웹사이트를 자기선전의 공간으로 이용하지만 약 10분의 1의 비율로 일부 후보는 인터넷을 통해 유권자의 의견을 경청하기도 한다. 이것은 유권자들에게 익명으로 자신의 의사를 전달할 수 있는 매력적인 기회가 된다. 여론수렴의 방식은 모든 중요 사안을 일시에 거론하여 응답을 요구하는 방식도 있지만, 지속적인 관심을 유도하기 위해서 한번에 하나씩 의제를 갱신하는 방법도 있다. 그러나 대부분의 후보들은 수렴된 여론의 결과를 비밀로 하고 있으며 일부만이 이를 공개하고 있다. 이러한 여론측정의 시도는 첫째, 선거구민이 아닌 유권자들의 참여를 저지하기 어렵고, 둘째, 조사된 여론의 내용과 후보자의 정책방향이 일치하지 않을 경우 난처한 상황에 놓일 수 있는 문제가 있다.

4) 우호적 유권자관리와 투표참여의 권유

인터넷을 이용하여 호의적인 유권자를 확인하고 이들과의 유대강화 작업을 계속한다. 자원봉사자나 후원자는 물론이고 웹사이트 방문자들에 대해서도 e-메일 발송대상 명단에 등록할 것을 권유하고 정기적으로 메시지를 전달한다. 이들 메시지는 기존의 지지를 강화하려는 데 목적이 있으며 후보자의 순례일정, 방송출연, 기자회견 등의 내용을 포함한다. e-메일 발송대상 명단은 잠재적인 지지망을 구축하게 되며 선거일이 다가오면 GOTV(Get Out The Vote) 리스트가 된다. GOTV란 예상득표의 획득에 성공하는 것을 말한다. 선거일 48시간 전에는 이들에게 투표참여를 촉구하는 메일을 보낸다. 그 밖에도 투표장소 및 절차와 방법 등을 설명하는 투표정보를 제공한다.

5) 자원봉사자 확보와 선거자금 모금

많은 수의 후보자들은 웹사이트 초기화면에 '당신의 도움을 요청합니다'라고 하는 링크를 마련하고 있다. 이것은 유권자들에게 자원봉사활동을 부탁하는 인터넷 초대장이다. 여기에는 각 지역책임자의 명단과 연락방법들이 나타나 있다. 자원봉사활동의 지원자들은 자신이 할 수 있는 일 - 벽보부착, 전화안내, 유인물배부, 모금활동 등 - 을 선택하고 일정양식을 기재한 후 클릭하면 된다. 1996년의 선거에서 후보자의 46%가 웹사이트를 활용하여 선거기금 모금활동을 하였다. 흥미 있는 사실은 대부분 현직자가 이러한 방식을 시도한데 반해 대부분의 도전자들은 이를 채택하지 않았다는 사실이다. 경우에 따라서는 금액을 분류한 후 헌금자에게 원하는 금액을 클릭하도록 하는 경우도 있다. 약속을 한 사람은 오프라인으로 기금을 전달하게 된다. 연방공무원선거는 신용카드의 사용을 법으로 금지하고 있다. 1996년 선거에서는 인터넷을 통한 모금실적이 매우 저조한 것으로 나타났는데, 그 이유는 아직도 헌금자 다수가 만찬과 같이 후보자와의 직접적인 접촉을 기대하는 심리가 작용했기 때문으로 풀이되었다. 밥 돌은 25\$ 이상의 온라인 헌금자들에 대해 로고가 그려진 마우스패드를 제공한 바 있다.

Ⅲ. 인터넷 선거운동의 이론과 실제

인터넷을 통한 선거운동의 발전은 이론상으로 볼 때 후보자와 유권자 모두를 위해 상당한 기여를 하게 될 것으로 기대된다. 우선 후보자에 초점을 맞추어 이 문제를 생각해 보자. 후보자의 입장에서 볼 때 인터넷의 가장 큰 매력은 기존 매체의 중개를 거치지 않고 유권자에게 직접 접근할 수 있다는 점이다. 막대한 광고경비를 지출할 필요가 없을 뿐 아니라 언론의 입김을 의식함 없이 원하는 메시지를 마음껏 전달할 수

있다. 텔레비전 공간의 제약에서 벗어나 자신의 목소리를 들려줄 수 있으며, 언론에 의한 기사의 취사선택과 자의적 해석의 횡포로부터 해방될 수 있다.³⁾ 의제의 설정을 포함하여 메시지의 내용과 형식은 후보자에 의해서 완전히 통제 가능하다. 그렇다면 인터넷 선거운동의 성과는 어떠한가? 한 연구에 의하면 1996년의 선거에서 유권자의 9%가 인터넷을 통한 자료에 의해서 영향을 받았다고 답변하였다. 잡지를 통해 정치 정보를 얻는다는 사람은 11%, 라디오를 이용하는 경우가 19%, 텔레비전과 신문을 이용하는다는 사람은 60%였다. 이들 자료를 토대로 브라우닝(Browning)은 대통령선거의 경우 700만 표가 인터넷의 영향권에 있다고 보았다.⁴⁾ 1998년 뉴욕 주지사 선거에서 조지 파타키(George Pataki) 주지사에게 도전장을 던졌던 피터 발론(Peter Vallone)은 비록 선거에서 패했지만 인상적인 선거운동을 전개하였다. 발론은 선거자금의 열세를 극복하기 위해서 인터넷 선거운동에 전력하였다. 뉴욕 주지사선거를 대상으로 인터넷이 선거과정에 미치는 효과를 측정한 한 연구에 의하면 온라인 선거운동은 유권자의 태도변화에 상당한 영향을 미칠 수 있다. 이 연구는 통제집단과 실험집단을 선정하여 측정된 결과, 온라인 선거운동에 노출된 후자의 경우 파타키의 지지도가 약 7% 하락하고 있음을 보여주었다.⁵⁾ 그리고 인터넷 선거운동은 특히 군소정당의 후보, 신인정치인, 자원이 빈약한 후보자들에게 도움이 될 것으로 기대된다. 최소한의 경비로 웹사이트 진입과 유지가 가능할 뿐 아니라, 강대정당에 의한 마스크 지배를 극복할 수 있기 때문이다.

다음에는 유권자들에게 초점을 맞추어 보자. 우선 인터넷 공간을 통한 선거운동은 다양하고 풍부한 정보를 제공함으로써 유권자의 선택의 폭을 넓힐 수 있다. 유권자들은 자신의 관심사와 관련하여 특정 정보를 추적할 수 있으며, 복수후보자를 대상으로 합리적인 선택을 행할 수 있다. 또한 유권자와 후보자간의 의사교환이 여타 매체에 비해 훨씬 용이하기 때문에 참여민주주의의 발전에 기여할 것이다. 쌍방향성이라는 웹사이트의 상호적 본질을 고려할 때 인터넷 선거운동 역시 예외가 아니며, 다양한 방식을 통해서 선거과정의 참여가 가능하다. e-메일뿐만 아니라 채팅룸이나 게시판, 주민회의 등의 형식을 이용한다면 유권자와 후보자 혹은 유권자 상호간의 적극적인 의사교환을 촉진할 수 있다. 이와 관련하여 기대할 수 있는 또 다른 효과는 토론의 역할을 강화시켜 수준 높은 선거문화가 정착되는 것이다. 시간상의 제약으로 충분한 토론이 이루어지지 못하는 과거의 관행에서 벗어나 특정 사안에 대한 심도 있는 토론을 이끌어낼 수도 있다. 이러한 기대가 현실화된다면 그것은 텔레비전의 등장으로

3) 반대로 기성언론이 후보자의 웹사이트를 많이 이용하게 된다. 따라서 상당수의 웹사이트는 "PRESS GALLERY" 섹션을 마련하고 있다.

4) Rick Borchelt, "Politics on the Net," Issues in Science and Technology online (Winter 1998), <http://www.nap.edu/issues/13.2/borche.htm>

5) "E-Voter98: Measuring the Impact of Online Advertising for a Political Candidate," January 1999, www.e-voter98.com/overview.html

대중정치화된 현대민주주의의 결합을 극복할 수 있는 새로운 기제로서 평가될 수 있을 것이다.

그러나 1996년 선거를 대상으로 한 조사결과에 의하면 온라인 선거운동의 잠재력은 충분히 현실화되지 못하고 있는 것으로 나타났다. 인터넷 선거운동의 실제와 문제점들을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.⁶⁾ 우선 웹사이트의 활용이 대부분 정보의 전달에 치중하고 있었고 여타의 기능이 충분히 활용되지 않고 있었다. 그리고 제공된 정보의 내용도 브로슈어의 수준을 넘지 못하는 것들이 많았으며, 정보내용의 갱신이 신속하게 이루어지지 않았다. 대체적으로 인터넷 이용자들은 1주일 단위의 주기를 최소한 기대하는 경향이 있으나 상당 수 후보자들의 웹사이트는 이러한 욕구를 충족시키지 못했다. 이러한 현상은 당사자들이 아직도 인터넷의 효용에 대해서 회의적인 태도를 갖고 있기 때문인 것으로 해석되어 진다.⁷⁾ 선거참모들의 인터넷에 대한 몰이해로 인하여 주로 자원봉사자들인 웹마스터들과의 협력이 제대로 이루어지지 않았다.

자신들의 웹사이트를 일반 대중에게 홍보하는 일도 쉬운 작업이 아니다. 웹사이트의 개설을 선전하는 행사를 마련하거나 기존 언론을 통해 광고를 하기도 하지만 결과는 생각한 만큼 만족스럽지 못한다. 따라서 유즈넷 그룹을 이용하거나 검색 엔진(search engine)을 활용할 수 있는 방안을 강구하기도 한다. 후보자들의 소망은 보다 많은 사람들이 자신의 웹사이트를 방문해 주는 것이며, 나아가 제공된 정보가 소기의 성과를 거두는 일일 것이다. 그러나 조사에 의하면 웹사이트 방문자의 상당수가 지역 선거구민이 아닌 외부 지역의 사람들이며 따라서 투표와 무관한 사람들이다. 자신의 정책이나 이념에 관심을 보여주는 것은 고마운 일이지만 선거에 직접적으로 도움이 안된다는 점에서 후보자는 종종 실망한다. 인디애나 주의 한 의원후보의 경우 예비선거 기간 중에는 하루 5회, 여름 동안에는 10회, 선거 시기가 가까워졌을 때 하루 20회의 방문율을 보여주었으며, 매사추세츠주의 한 상원의원 후보의 경우 선거운동 기간 중 1일 평균 25회 방문율을 보여주었다. 군소정당의 후보자가 수혜자가 되는 인터넷 선거운동의 평준화효과는 어떠한가? 현직자의 경우 법률에 의해서 정부가 제공하는 웹사이트 외에도 자체적인 웹사이트를 운영함으로써 상대적으로 유리한 위치를 차지하게 된다. 그리고 도전자는 인지도의 열세라는 또 다른 사태로 인해 더욱 고전하게 된다. 유권자들이 주로 방문하는 웹사이트는 기성정치인들의 그것이며, 주요 언론도 무명인사의 웹사이트에 별 다른 관심을 보이지 않는다. 따라서 도전자는 정치적 약자를 중점적으로 소개하는 웹사이트들과의 링크에 종종 의존하는 경향이 있다. 자원이

6) Richard Davis, *The Web of Politics: The Internet's Impact on the American Political System*, pp. 90-96, 109-114.

7) 1996년 선거에서 인터넷의 영향을 연구한 브라운대학의 대릴 웨스트(Darrel West)는 인터넷이 유권자들의 선택을 결정한다기보다는 기존의 선택을 강화시키는 경향이 있다고 말한다. Rick Borchelt, *op. cit.*

빈약한 후보의 경우 검증이 안된 무대에 자원을 투입하는 것을 모험으로 생각할 수 있다. 따라서 이들 군소 정당 후보의 웹사이트는 예상외로 수가 적었고 초라하였다.

마지막으로 유권자의 입장을 상정해보자. 많은 후보의 웹사이트들이 유권자의 방문을 호소했지만 그것들은 유권자와의 대화와 토론보다는 자기선전과 지지요청에 주로 초점을 맞추고 있다. 일부 사이트의 토론 내용도 선거운동 브로셔의 수준을 넘지 못했다. 상호적인 의사소통의 기대 역시 구호로만 그친 감이 있다. 대부분의 후보들은 e-메일을 통한 유권자의 의사전달을 요망하면서도 답변시한을 약속하지 않았고 응답은 사적으로 처리되었다. 두 명의 후보만이 예외였는데, 한 사람은 48시간이라는 시한을 정해 유권자의 편지에 대해 공개적으로 답변하였고, 다른 한 사람은 한 달에 한 번씩 온라인 주민회의를 개최하여 유권자의 직접적인 대화를 시도하였다. 온라인 선거운동이 지향하는 참여민주주의의 실현은 아직으로서는 시기상조이다.

IV. 제시 벤츄라(Jesse Ventura)의 성공사례

1998년 미네소타의 개혁당(Reform Party) 후보인 제시 벤츄라는 기성언론을 완전히 무시한 채 인터넷을 이용한 선거운동을 전개하여 공화당과 민주당의 후보를 물리치고 주지사에 당선되었다. 벤츄라의 선거운동은 자원봉사자의 동원을 극대화하는 인터넷의 위력을 유감없이 보여준 최초의 사례였다.⁸⁾ 그는 새로운 미디어를 가장 성공적으로 구사했다는 의미에서 인터넷의 존 에프 케네디(JFK)라고 호칭되기도 하였다.⁹⁾ 벤츄라의 웹마스터는 인터넷 때문에 선거에서 승리했다고 말할 수는 없지만 인터넷의 도움이 없었더라면 승리하기 어려웠을 것이라고 회고하였다. 벤츄라의 온라인 선거운동 사례를 간단히 소개하면 다음과 같다.¹⁰⁾

1998년 시민운동가였던 필 매드슨(Phil Madsen)은 자원봉사를 자처하고 200달러를 투입하여 벤츄라의 웹사이트를 개설하였다. 벤츄라는 몇몇 중요한 결정을 제외하고는 인터넷상의 모든 것을 매드슨에게 위임하였다. 웹사이트의 목적은 자원봉사자의 활용과 선거운동 기금모금으로 구체화되었고, 여타 사이트와의 링크를 시도하지 않으므로써 방문자를 최대한 붙잡아두는 전략을 채택하였다. 1998년 2월부터 11월까지 벤츄라의 웹사이트는 20만회의 접속을 기록하였는데 그 중 75%는 선거 3주전의 기간에

8) Jim Buie, "How the Internet is Changing Politics."

1999. <http://www.us.net/indc/column2.htm>

9) Elaine Ciulla Kamarck, "Campaigning on the Internet in the Off-Year Election of 1998." 1999. <http://siyaset.bilkent.edu.tr/Harvard/kamarck2.htm>

10) Pil Madson, "How the Ventura Campaign Used the Internet to Win in 1998." 1998. <http://www.jesseventura.org/internet/netnotes.htm>; Jesse Ventura, "How I will Use The Internet." 1998. <http://www.jesseventura.org/internet/howuse.htm>; Join The Jesse Net! <http://jesseventura.org/jessenet/joinnet.htm> 참조.

이루어진 기록이다. 벤츄라의 웹사이트는 출발시점에서부터 지지자 등록을 받기 시작하여 선거 당일까지 3000명의 명단을 확보하였다. 이들에게는 정기적으로 e-메일 메시지가 전달되었으며 각자는 그 내용을 자신의 이웃에 전달하도록 독려되었다. 선거 후에도 이들 Jesse Net의 인원은 1500명이 추가되었다. 벤츄라의 선거진영은 모든 정책공약을 온라인에만 홍보하였고 기성 언론에 의한 광고를 철저히 거부하였다. 처음에는 벤츄라의 선거운동을 외면하였던 기자와 전문가들이 하나 둘 이들에게 관심을 보이기 시작하였다. 45만 달러의 선거운동자금 중 32만 6천 달러는 주정부가 공식적으로 보조한 금액이었다. 정치활동위원회(PAC)의 자금을 사양하였기 때문에 나머지 자금은 모금활동으로 충당할 수밖에 없었다. 티셔츠판매를 통한 수익과 주 법률이 정한 50달러씩의 헌금을 통해서 나머지 금액이 충당되었는데, 5만 달러가 웹사이트와 제시넷에 의해서 모금되었다. 또한 주정부로부터 공식적인 자금을 수령하기 전 자금난으로 곤경에 봉착하자, 벤츄라의 선거팀은 웹사이트와 제시넷을 통해서 3만 불을 차입하기도 하였다. 선거 후반에 들어 상대후보가 벤츄라에 대해서 흑색선전을 시도했을 때 제시넷은 진가를 발휘하였다. 벤츄라가 합법적인 윤락을 지지하고 있다는 보도가 나오자마자 벤츄라의 선거진영은 언론에 해명함 없이 즉각적으로 웹사이트에 진실을 호소하였다. 제시넷의 멤버들은 경위를 파악한 후 정확한 정보로 무장하고 모두가 반박에 나섰다. 루머는 곧 진화되었고 벤츄라의 인기는 이 사건 이후 더욱 강화되었다. 벤츄라는 선거 후반까지 선거사무소를 운영하지 않았으며, 개소 후에도 오직 전화 두 대만을 가설하였고 주로 하는 일은 티셔츠판매와 선거물자를 공급하는 일이었다. 유급 선거운동 매니저를 마지막 2개월 동안 채용한 것 이외에 모든 선거 인력은 자원봉사자들로 충원되었다. 모든 행사를 위한 준비는 개별적인 전화접촉이 아니라 e-메일을 통해서 진행되었으며 언제나 충분한 인력을 확보할 수 있었다. 선거일 2주 전 벤츄라는 무개차를 이용하여 각 지역을 방문하며 30분 정도씩의 집회를 개최하는 순회유세에 돌입하였다. 선거팀은 행사 직전 제시넷을 통해서 자원봉사자 회의 소집을 통보하였다. 각 지역에서 250여명의 지원자가 집결하였다. 그들은 구체적인 행사계획을 수립하고 역할을 분담한 후 행동을 시작하였다. 모든 집회는 자원봉사자들의 사전 준비에 의해서 진행되었으며, 그들은 집회준비가 완료되면 마을 어귀까지 나와 벤츄라의 유세팀을 맞았다. 지방경찰이 경비를 자청하였고 모든 언론이 이들의 행렬을 주목하였다. 컴퓨터 숙련자들로 구성된 특별자원봉사팀은 모든 행사진행 상황을 즉각적으로 웹사이트에 올려보냈으며, 집회참석자들은 귀가 후 벤츄라의 웹사이트에서 자신의 얼굴을 확인할 수 있었다. 벤츄라의 온라인 선거운동은 자원봉사자의 동원과 선거자금 모금의 가장 성공적인 사례가 되었다. 주지사에게 당선된 벤츄라는 주정부의 행정서비스를 개선하고, 이익단체의 로비가 아닌 주민의 소리를 경청하며, 주정부개혁 추진을 위한 지지를 확보하기 위해서 인터넷을 계속 활용하겠다고 선언하였다. 제시넷은 현재 언론, 의회, 정당, 압력단체를 감시하는 시민단체의 역할을 수행하고 있다.

V. 유권자를 위한 웹사이트의 출현

정치후보자 웹사이트의 불충분한 정보전달과 시민참여의 애로 문제를 해결하기 위해서 공정선거를 지향하는 독자적인 선거웹사이트들이 1990년대 중반부터 출현하기 시작하였다. DemocracyNet, Vote Smart, Open Secret 등의 선거웹사이트들은 객관적인 선거정보제공, 후보자와의 직접 대화를 기치로 내걸고 새로운 선거문화를 주도하였다. 그 중에서 가장 성공적인 사례로 평가되는 데모크라시넷을 소개하면 다음과 같다.¹¹⁾ 데모크라시넷은 「정부연구센터」(The Center for Governmental Studies)라는 비영리기관이 선거과정에서 수준 높은 정보를 유권자들에게 제공하기 위해 만든 캘리포니아지역의 웹사이트로서 인터넷상의 정치토론을 활성화시킨 선구적인 조직이다. 최초에 이 단체는 쌍방향 텔레비전을 활용하는 C-SPAN(케이블위성공영네트워크)의 설립을 목표로 하였으나 점차 인터넷을 이용한 선거안내 프로그램으로 방향을 전환하였다. 데모크라시넷은 기존 매체를 통한 정치광고의 편견에서 해방되는 것을 목적으로 출범하였으며, 주민투표가 활성화되어 있는 지역실정을 감안하여 공직 후보자와 주민들이 중요사안에 대해서 충분히 의견을 개진할 수 있도록 토론의 장을 수시로 기획하였다. 데모크라시넷의 대상범위는 전국단위의 선거와 지방선거를 모두 포함하였으며, 1998년까지 9개 주를 네트워크 속에 편입하였다. 데모크라시넷은 한편으로 입후보자에 대한 모든 정보를 제공하고, 다른 한편 쟁점과 이슈별로 각 후보자의 정견을 시시각각 소개하였다. 후보자와 유권자 모두가 새로운 이슈를 추가하거나, 기존의 이슈에 대해서 자신의 견해를 피력할 수 있으며, e-메일을 통해서 서로 의사교환을 할 수가 있다. 데모크라시넷은 필요한 경우 시민단체나 해당분야 전문가들의 협력을 얻어 토론의 포맷을 완성시켰다. 데모크라시넷의 핵심기제는 RUS(Remote Updating System)라는 자료갱신체제로서 후보자들은 암호를 사용하여 자신의 자료실로 진입한 후 수시로 내용을 추가할 수가 있었다. 이러한 체제의 도입을 통해서 데모크라시넷은 한정된 자원으로 거대한 네트워크를 운영할 수가 있었다. 데모크라시넷의 기본 이념은 모든 후보자에게 동등한 기회를 보장하는데 있다. 선거자금의 규모에 의해서 정치광고의 양상이 달라지는 일반적인 선거운동과 달리 데모크라시넷은 모든 후보들에게 무료로 참여의 기회를 제공하였다. 따라서 군소정당의 후보나 비교적 언론의 조명을 덜 받는 지방선거의 후보자에게는 자신을 알릴 수 있는 훌륭한 무대가 되었다. 또한 데모크라시넷은 언론의 자유 규정의 준수를 고집하여 모든 참여자의 주장을 가감없이 그대로 전달하는 것을 원칙으로 하였다. 데모크라시넷의 성공은 당파성

11) Sharon Docter and William H. Dutton, "The Social Shaping of the Democracy Network(DNt) in Barry N. Hague and Brian D. Loader(ed.), Digital Democracy: Discourse and Decision Making in the Information Age (London: Routledge, 1999), pp. 222-261.

의 논리를 거부하고 중립성을 철저히 유지한데 힘입은 바 크다. 모든 참여자들이 의욕 없이 토론의 장에 동참할 수 있었기 때문이다. 후보자의 86%가 데모크라시넷에 참여하고 있는 것으로 알려져 있다.

데모크라시넷이 주도한 온라인 토론사례를 몇 가지 소개하면 다음과 같다.¹²⁾ 하나는 LA의 지방교육위원회 위원선거 당시 이야기이다. 선거일 10일전 한 퍼블릭 스쿨에서 유해물질이 첨가된 과일을 식사에 제공한 사건이 발생하였다. 식품안전의 문제는 교육위원을 선출하기 위한 결정적인 사안이 아니었지만 많은 학부모들이 이 문제에 대해서 관심을 표명하였고, 후보자들의 입장을 듣고 싶어하였다. 데모크라시넷은 즉각 각 후보에게 e-메일을 발송하여 입장표명을 요구하였고, 그 결과는 교육위원 선거에서 중요한 참고 자료가 되었다. 다음에는 플로리다 주지사 선거의 예이다. 공화당의 입후보자인 잭 부시(Jeb Bush)와 민주당의 도전자인 버디 맥케이(Buddy McKay)는 데모크라시넷의 토론에 초대되었다. 버디 맥케이의 적극적인 온라인 공세가 시작되기가 무섭게 잭 부시는 즉각적인 반격을 시도하였다. 양자는 선거를 수주일 앞두고 10여 개의 이슈에 대해서 치열한 온라인 토론을 전개하였으며 이것은 선거일 당시 최고의 화제거리가 되었다. 더욱 흥미있는 것은 1998년 캘리포니아 주지사 선거 이야기이다. 「LA 타임즈」가 주최한 주지사 입후보자 초청 텔레비전 토론회가 시간상의 제한으로 아쉽게 종료되자 데모크라시넷은 각 후보에게 e-메일을 발송하여 추가질문을 시도하였다. 각 후보는 2시간 안에 회신할 것이 요청되었다. 데모크라시넷은 시간을 엄격히 준수함으로써 온라인 토론은 생방송과 같은 긴장효과를 가질 수 있었으며 유권자들은 다양한 방식으로 후보자를 평가할 수 있는 기회를 갖게되었다. 후보자 상호간의 토론은 선거과정에서 종종 결정적인 계기를 제공하며 특히 도전자에게 더욱 그렇다. 케네디(Kennedy)와 닉슨(Nixon)의 텔레비전 대결은 링컨(Lincoln)과 더글라스(Douglas)의 고전적인 토론과 달리 새로운 미디어기술의 습득 필요성을 입증하였다. 데모크라시넷은 가상공간을 통한 토론의 가능성을 보여주고 있으며, 이제 정치인들은 온라인상의 토론기술을 습득할 때가 되었음을 암시하고 있다.¹³⁾

VI. 인터넷 컨설턴트가 바라본 2000년 미국 선거

미국의 2000년 대통령 선거는 그 어느 때보다 치열한 온라인 전쟁을 수행하였다. 수백만 시민이 인터넷을 통해서 선거에 관해 토론을 벌이고 e-메일을 주고받았으며, 선거관련 웹사이트는 종종 과부하로 정지되었다. 2000년 선거는 미국의 선거과정이

12) Daniel Bennett, Pam Fielding, *The Net Effect: How Cyberadvocacy is Changing The Political Landscape* (Merrifield: Advocates Press, 1999), pp. 144-146.

13) *Ibid.*, p. 146.

전통적인 매스미디어의 독점에서 벗어난 첫 번째 선거일지도 모른다. 다음은 인터넷 웹사이트 Democrat.com의 컨설턴트인 짐 부이(Jim Buie)가 2000년 미국선거를 분석한 내용이다.¹⁴⁾ 2000년 11월에 행해진 CNN의 출구조사에 의하면 투표자의 64%가 인터넷 사용자였으며, 미디어 매트릭스(Media Matrix)에 따르면 인터넷 사용자의 90%가 투표를 하였다. 투표자의 30%가 인터넷으로부터 정치적 정보를 얻는다고 답변하였다. 반면 Pew Research Center의 조사는 2000년 선거에서 미국인의 18%가 인터넷을 통해 선거관련 뉴스를 접하고 있다고 보았으며, 그들 중 43%는 온라인 정보가 후보자의 선택에 영향을 미쳤다고 답변하였다. 30세 이하의 연령층의 경우 인터넷에 의해서 영향을 받는 비율은 50%에 육박하였고 인터넷 사용자의 7%가 후보자의 웹사이트를 방문한 것으로 추정되었다. 부이는 온라인을 활용하는 선거운동 전략이 미국에서 일반화되고 있기는 하지만 아직도 많은 정치인들이 방송심리(broadcast mentality)에서 벗어나지 못하고 있다고 보았다. 정치인들의 일차적인 관심사는 여전히 텔레비전이다. 게다가 2000년 총선거는 치열한 양상을 보이지 않았다. 현직자의 90%가 재선되었으며, 별다른 위협에 직면하지 않았던 현직의원의 40%는 웹사이트 개설을 시도하지도 않았다. 대부분의 웹사이트는 자원봉사자들에 의해서 운영되었으며 충분한 자원이 투입되지 않았다. 그러나 인터넷은 근접전의 경우 승패의 중요한 요인이 되었다. e-advocates와 Juno Online Service의 조사에 의하면 치열한 경쟁을 벌여 도전자가 승리하였던 상하원 8개의 선거구 중에서 6개는 확실하게 우세한 웹사이트 전략을 구사한 것으로 판명되었다. 부이는 적어도 5천불 이상의 비용과 전문가의 도움 없이는 인터넷 전략이 잠재력을 충분히 발휘하기 어렵다고 말한다. Pew조사에 의하면 대체적으로 공화당 지지자들이 민주당 지지자들보다 더 적극적으로 온라인 토론과 여론조사, 헌금에 임하는 것으로 나타났다. Politics Online의 회장인 필 노블(Phil Noble)은 2000년 선거에서 인터넷을 통한 헌금은 5천만 달러에 이를 것으로 추정하였다. 2004년에 그 금액은 3배 이상 증가할 것이며 2008년에 가서는 모든 정치헌금의 80%를 차지할 것으로 예상되고 있다. 그리고 2000년 선거에서는 다음과 같은 새로운 방식의 인터넷 전략이 선을 보였다. 각 정당은 선거자금 모금을 위해 온라인 예술품 경매를 실시하였고, 각 정당의 지지자들은 경매사이트를 통해 물건을 구입하였다. 해당 웹사이트를 방문할 필요없는 비디오 e-메일이 등장하여 각 가정으로 배포되었다. 지지자들에게 전화번호명단을 제공하여 선거참여를 권고하도록 부탁하는 온라인 폰 뱅크(phone bank)가 발전하였다. 애리조나주의 민주당 예비선거에서는 최초의 온라인 투표가 실시되었다. 대통령 선거 역사상 최초로 후보자가 매일 유권자의 질문에 답변하는 온라인 토론이 한달 동안 실시되었다. 네가티브 캠페인을 목적으로 하는 웹사이트들이 출현하였다. 조지 부시는 자신의 감세안이 채택될 경우 각자가 얻

14) Jim Buie, "How Significant Was Internet As a Political Force in Campaign 2000?" <http://www.us.net/indc/netpower/campaign2000.htm>

마의 혜택을 입을 수 있을 지를 알 수 있는 세금계산 코너를 선보였다.

다음에는 대통령 선거를 살펴보자. 부이는 예비선거에서 마지막 순간까지 승부를 벌였던 4명 후보의 온라인 선거운동에 대해서 다음과 같이 논평한다.¹⁵⁾

앨 고어는 가장 공격적으로 인터넷을 운용한 후보이다. 심지어 그는 인터넷을 발명했다고 주장한 것으로 와전되어 상대후보들로부터 조롱거리가 되기도 하였다. 1980년대부터 컴퓨터를 사용해 온 그는 하루 평균 200여통의 e-메일을 점검한다. 고어는 예비선거에서 빌 브래들리의 의료계획에 의문을 던지고 온라인 토론을 제안하기도 하였다. 고어의 선거운동은 주류언론으로부터 주목을 받지 못했지만, 그야 말로 주류언론을 우회하여 국민과의 직접적 대화를 시도한 인물이었다.

빌 브래들리는 앨 고어에 대한 선거자금의 열세를 극복하기 위해서 인터넷 운동에 주력하였다. 그 결과 그는 기대이상의 성과를 거두었다. 브래들리의 웹 책임자인 리드(Lynn Reed)는 인터넷을 통한 헌금은 비록 소액이지만 이해관계에 사로잡힌 고액헌금과 달리 정책과 후보를 지향하는 돈이며, 브래들리는 상당한 규모의 선거자금 모금에 성공함으로써 광범위한 군중의 지지를 받고있음을 증명했다고 주장하였다.

조지 부시에게 선거자금에서 크게 밀렸던 존 매케인은 인터넷을 통해서 전세를 만회할 수 있었다. 그는 인터넷을 통해서 6백 4십만 불을 모금했고, 14만 여명의 자원봉사자를 확보할 수 있었다. 그의 인터넷 웹마스터인 맥스 포스(Max Fose)에 의하면 웹사이트 운영에 50여만불이 투입되었는데, 이것은 1불을 모금하기 위해서 80센트를 사용하였던 전통적인 모금활동과 비교해 볼 때 매우 효과적인 방식이었다. 전통적인 우편모금의 경우 최대 헌금자 집단은 70대 은퇴자들이었으며 평균헌금액은 30불이었다. 그러나 이러한 방식은 전화료, 우편료, 인쇄비에만 1인당 20달러가 소요되었다. 온라인 모금의 경우 30대 중반이 다수를 이루었으며 직종별로는 변호사, 하이테크 기술자, 경찰공무원등이 많았고 평균헌금액은 113불이었다.

매케인과 달리 부시 진영은 처음부터 온라인 선거운동에 별다른 관심을 보이지 않았다. 그는 막대한 선거자금을 확보하고서도 인터넷에 자금을 별로 투입하지 않았으며, 그의 참모들은 인터넷의 효과에 회의적인 태도를 보였다. 부시의 선거운동본부는 전통적인 직접우편 운동방식에만 몰두하였다. 부시의 선거운동이 온라인 전문가들로

15) William L. Benoit와 Pamela J. Benoit는 미국의 대통령후보 예상자 13명을 대상으로 예비선거 직전해인 1999년 웹사이트 운영상황에 대한 평가를 시도하였다. 8개의 척도를 적용하여 평가한 결과 후보자들의 웹사이트는 4개의 등급으로 분류되었다. 예비선거 결승전에 오른 후보들의 성적을 살펴보면 제1등급에는 앨 고어(Al Gore)가, 제2등급에는 빌 브래들리(Bill Bradley)와 존 매케인(John McCain)이, 조지 부시(George W. Bush)는 제4등급을 기록하였다.

William L. Benoit and Pamela J. Benoit, "The Virtual Campaign: Presidential Primary Websites in Campaign 2000."

<http://www.roguecom.com/roguescholar/benoit.html>

부터 주목을 받기 시작한 것은 그가 자신의 모금내역을 웹사이트에 최초로 공개하면서부터이다. 부시는 언론의 압력을 받기 전에 선제공격을 감행함으로써 유리한 고지를 장악하였다. 그 후 주류언론은 다른 후보들도 동일한 조치를 취하도록 압력을 가하기 시작하였다. 그는 5천만 불 이상을 모금했는데 8만 명 이상이 여기에 동참한 사실을 밝힘으로써 자신이 특정계층의 지지를 받고 있는 것이 아니라 광범위한 대중의 지지를 받고 있음을 과시하였다. 이러한 조치로 인하여 부시의 웹사이트는 Politics Online Conference로부터 'Golden Dot'상(賞)을 받기도 하였다. 선거 후반에 돌입하여 부시진영은 50개 주에 각각의 웹마스터를 고용하여 지역실정에 맞는 페이지를 구성하였으며, 인종집단별 섹션을 운영하기도 하였다.

부이는 결론적으로 1회적인 선거운동이 아니라 지속적 선거운동(permanent campaign) 전략의 차원에서 1년 내내 가동되는 온라인 네트워크 구축의 필요성을 강조한다. 2000년 선거에서 인터넷 선거전문회사들 다수가 고전을 면치 못했다. 부이는 아직 50%의 보급율을 보이고 있는 미국의 인터넷 사용인구가 텔레비전의 그것에 육박할 때 인터넷은 매스미디어로 자리잡을 수 있을 것이며 그러기 위해서는 아직도 시간이 더 필요하다고 말한다.

VII. 맺 는 말

기술진보가 현대민주주의에 미치는 효과와 관련하여 낙관론과 비관론이 교차하고, 패러다임상의 혁명이 발생할 것인지에 대해서도 논란이 있다. 인터넷과 선거로 논제를 압축시킬 때 역시 문제는 마찬가지로이다. 미국은 1996년 총선거 이후 인터넷을 통한 선거운동이 점차 확대되고 있지만 아직도 충분히 활성화되었다고 말할 수 없으며, 제시 벤추라의 경우와 같은 성공사례에도 불구하고 아직도 성과는 미지수이다. 그러나 인터넷 인구가 급증하고 있고 가상공간이 공공영역의 한 부분으로 자리잡아 가고 있는 추세에 비추어 볼 때 온라인 선거운동은 더욱 강화될 것이 분명하다. 전자민주주의가 궁극적으로 추구하는 목표를 참여민주주의의 실현이라고 할 때 온라인 선거운동의 경우 그것은 후보자의 웹사이트를 통해서보다 데모크라시넷과 같은 유권자를 위한 웹사이트를 통해서 실현된 가능성이 더 많아 보인다. 이것은 가상공간이 정치인의 홍보와 동원을 위한 무대가 되는 것 이상으로 유권자의 선택을 위한 검증의 무대가 됨을 의미한다. 따라서 공직의 후보자들은 대중 앞에 더 많이 노출될 것이며, 그들의 정견과 사상은 가감없이 심판대에 오를 가능성이 많다. 그들은 특정의 사안에 대해서 소신과 대안의 발표를 강요당할 것이며, 과거와 같이 지면의 부족이나 언론에 의한 왜곡을 운운 할 수 없을 것이다. 인터넷을 통한 선거운동이 전통적인 선거운동 방식

을 압도할 것인가라는 질문에 대해서는 유보적일 수밖에 없지만, 그것은 앞으로 필수적인 선거운동전략의 일환이 될 것이며 정치후보자들은 가상공간이 시도하는 수많은 도전과 직면하게 될 것이라는 조심스러운 예측을 하고 싶다.