



SNS를 통한 정치적 표현행위에 대한 규제 개선방향

조 희 정

숭실대학교 사회과학연구소 연구교수

1. 문제제기

1969년에 미국의 주도로 개발된 인터넷이 1991년의 월드와이드웹(WWW)으로 변화하면서 보편화된 이후 현재까지 20여 년이 흘렀다. 발전과정에서 ICT(Information Communication Technology)는 냉전 시대를 배경으로 초기의 안보적 필요가 강조되었지만 사회주의권 해체 이후 1990년대 전반의 전세계적인 민주화 열풍과 대중의 신기술에의 몰두를 통해 문화 수단으로서의 의미로 변화하였다.

시민사회에서는 쇼핑, 검색, 이메일, 게임, 교육, 커뮤니티, 음악, 방송 등의 서비스를 통해 다양한 정보 문화가 형성되고 있으며, 정부는 정부 나름대로 신공공관리정책(New Public Management Policy)의 기

조 하에 정부 영역에 ICT를 적극적으로 도입하여 전자정부 서비스를 발전시켰고, 시장은 자본주의의 경제성장의 지체를 극적으로 돌파할 수 있는 새로운 부가가치 창출의 기회로 ICT를 수용했다. 이제 문제는 ICT가 옳은가 그른가가 아니라 ICT야말로 유용한 사회발전의 수단이라는 의식이 보편화된 것이다.

학계에서는 초기의 인터넷 활용에 대해서 기술이 인류 사회의 발전을 가져올 것이라는 미래학자의 담론인 변화가설(change hypothesis) 혹은 기술결정론(technology determination theory)과 정반대의 입장에서 정상화가설(normalization hypothesis) 혹은 사회구성론(social construction theory)을 주장하는 정치학자나 철학자들의 입장이 대립되었다. 즉, 기술의 장점은 사회발전을 자동으로 이끈다는 입

장과 아무리 좋은 기술이더라도 사회가 채택하지 않으면 그만이거나 혹은 기존의 오프라인에서 많은 자원을 가진 사람이 신기술을 채택할 확률이 높으므로 급격한 사회변화는 나타나지 않을 것이라는 대립적 견해가 그 주요 내용이다. 이러한 이론 대립이 가능했던 것은 초기의 인터넷으로 인한 변화의 내용에 대해 아무도 구체적으로 예견할 수 없었기 때문이다. 충분히 경험적인 사례에 의해 검증될 수 없었기 때문에 이론 대립은 더더욱 심화될 수밖에 없었다.

정보문화의 풍부화와 이론적 평가의 대립 사이에서 시장에서의 ICT는 눈부신 발전을 거듭했다. 2000년의 닷컴 버블에도 불구하고 벤처의 성장은 하루 방문자 1,700만이라는 거대 포털, 전세계 가입자 5억 명이라는 페이스북(Facebook), 성장세 1,500%라는 트위터(Twitter) 등의 서비스로 이어졌다. 닷컴 버블을 극복하고 살아남은 기업의 성공비결을 해석하는 과정에서 웹 2.0이라는 가치도 소개되었는데, 참여·공유·개방을 그 속성으로 하는 웹 2.0은 일방적인 정보공급 시대의 인터넷과 대별하여 사용자의 수요를 적극적으로 파악하고 정보사회의 문화를 선도할 수 있는 바람직한 가치로 평가되었다. 웹 3.0, 웹 4.0과 같은 신용어도 등장하지만 현재의 시대는 인터넷이 웹 2.0으로 발전하여 사회의 연결망이 확대되고 있는 소셜 네트워크 시대로 진행된다고 평가할 수 있다.

정보제공(informing)과 모임(community)에 이어 연결(link 혹은 network)로 확대되는 소셜 네트워크 현상은 2005년 유튜브의 등장과 함께 본격화되었다. 단지 UCC를 모아서 보여줄 뿐인 유튜브를 통해 사용자들은 단순한 텍스트가 아니라 자신의 메

시지를 좀 더 풍부한 의미 전달이 가능한 매체로 가꿀 수 있게 되었으며 그것을 온 세계의 사용자들이 흥미롭게 공유할 수 있게 되었다.

UCC 플랫폼인 유튜브 이외에 이미지 공유 플랫폼(platform)인 플릭커(Flickr), 인맥 플랫폼인 페이스북 그리고 현재의 단문 메시지 플랫폼인 트위터에 이르기까지 소셜 네트워크 서비스(social network service, 이하 SNS) 발전이 이 시대에 시사하는 바는 단순한 기술발전에 머무르는 것은 아니다. 오히려 기술발전과 함께 사람이나 콘텐츠는 서로 연결되고 무수한 집단효과를 경험하면서 사회의 집단성을 심화시키고, 생활의 개선을 희망하며 더욱 개방적으로 다양한 국가의 다양한 콘텐츠를 알고 싶다는 열망의 표현, 즉 정보문화의 변화로 해석하는 것이 적절하다.

“SNS를 바라보는 관점의 시작은 이제 기존의 공급자 중심적인 동원이론 관점에서 벗어나 사용자 입장에서의 자율적인 선택 가능성에 좀 더 주목해야 한다”

SNS를 바라보는 관점의 시작은 바로 이 부분에서 시작되어야 한다. 이제는 기존의 기술결정론과 사회구성론의 공급자 중심적인 동원이론 관점에서 벗어나 사용자 입장에서의 자율적인 선택 가능성에 좀 더 주목해야 한다. 또한 이미 진행되고 있는 다양한 국내외 사례에 대한 과학적 해석의 필요성에 대해 관심을 가져야 한다. 단지 남이 하기 때문에 한다든가 ICT가 대세이므로 사용하지 않으면 시대에 뒤떨어지는 것 같다는 불안으로 신기술을 채택하면 그만큼의 충분한 효과를 누리기 어렵다.

즉, 나의 생활을 중심으로, 나 이외의 사회에의 기여를 중심으로, 나와 같은 친구와의 정보나 콘텐츠 공유를 중심으로 신기술을 채택하였을 때 나의 발전과 사회의 발전이 이루어질 수 있다는 관점이 필요하다.

이 글은 이와 같은 문제의식을 바탕으로 하여 우선, 제2절에서 SNS의 일반적인 사용 현황과 정치적으로 주요 행위자인 정부와 정당의 국내외 정치적 SNS 활용현황을 간략히 소개한다. 이어서 제3절에서는 현재 진행되고 있는 SNS에 대한 규제 논란의 내용과 쟁점을 정리한다. 그리하여 제4절에서는 정보사회 및 현실 정치의 발전과 개선을 위해 제도적으로 중점을 두어야 할 방향에 대해 논의하고 결론으로써 논의의 주요 내용과 시사점을 제시하는 것으로

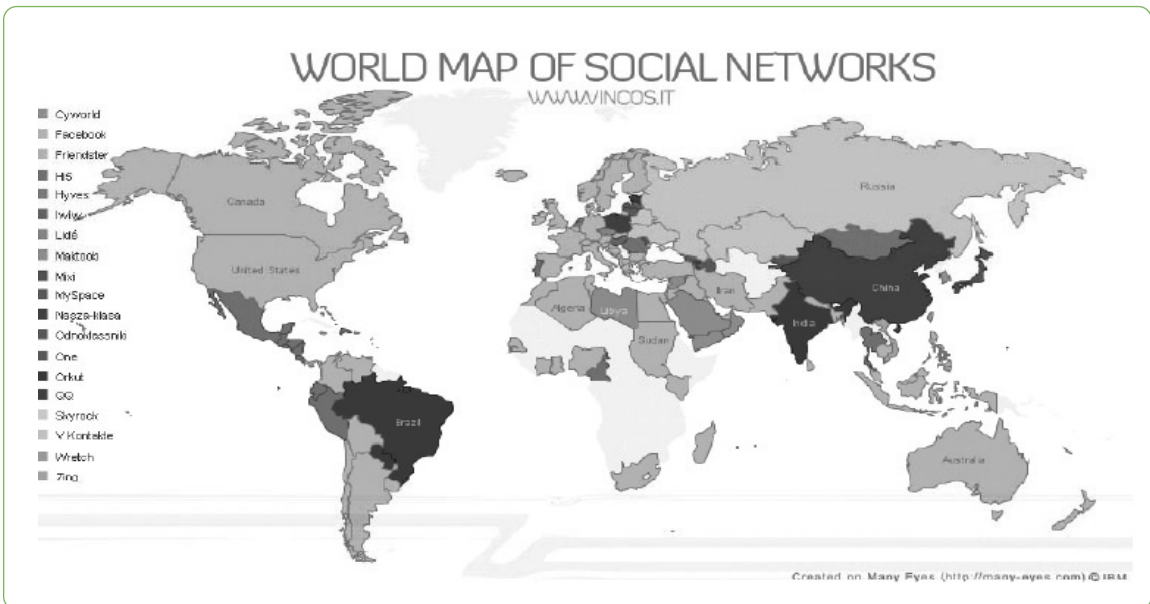
로 글을 맺는다.

II. SNS의 활용 현황

1. 웹 2.0과 SNS의 특징

현재 전세계적으로 가장 많이 활용되고 있는 SNS는 페이스북이다. 그 다음으로 유튜브와 트위터 등이 적극적으로 활용되고 있는데, 이와 같은 SNS의 유행은 웹 2.0 가치의 출현과 맥을 같이 한다(다음의 <그림 1>은 페이스북의 높은 성장세와 해당 지역의 주요 SNS 서비스의 성장을 보여주고 있다).

<그림 1> SNS의 세계 이용 현황



* 출처 : <http://www.vincos.it> (검색일 : 2010년 5월 15일)

2004년 닷컴 버블의 위기를 극복하고 살아남은 기업의 성공비결을 분석한 컨퍼런스에서 데일 도허티(Dale Dougherty)는 웹 2.0의 가치인 참여·공유·개방을 적극적으로 구현한 기업이 소비자의 수요를 파악하고 정보문화의 발전을 이끈다는 분석을 제시하였다. 즉, 타서비스에도 쉽게 연결될 수 있는 개방적인 시스템을 구현하여 그 안에서 사용자들이 적극적으로 참여하여 콘텐츠를 폭넓게 공유하게 하는 것이 벤처성공의 비결이라는 것이다.

이와 같은 웹 2.0의 가치는 SNS에도 그대로 이어졌을 뿐만 아니라 나아가 전세계의 모든 ICT 기업, 나아가 정부나 정당에서도 적극적으로 받아들이고 있는 가치가 되었다. 이제는 어떤 온라인 공간을 구축하든지 개방성, 공유가능한 편리함과 기술 표준 선택, 적극적인 참여의 세 박자가 동시에 갖춰져야 하는 것이다. 데일 도허티가 제시한 웹2.0의 구체적인 실천전략 일곱 가지는 참여·공유·개방을 위한 필수전략을 제시하고 있는데, 플랫폼으로서의 웹, 집단지성의 활용, 데이터 차별화, 자유로운 소프트웨어 사용(클라우드 소싱, cloud sourcing), 가볍고 단순한 프로그래밍, 소프트웨어로서의 웹, 풍부한 사용자 경험 제공 등이 그것이다.

2. 정부와 정당의 SNS 이용 현황

1) 정 부

1990년대 중반부터 시작된 전자정부 서비스는 그 기반이 어느 정도 확립된 2007년 후반부터 활용성 확대와 서비스의 질적 발전에 주목하였으며, 특히 미국의 오바마 정부가 SNS의 적극적인 활용을 강조한 이후 다양한 SNS의 도입과 더불어 시민을 위한 정부 서비스 제공에 박차를 가하게 되었다. 미국과 함께 정부 서비스의 발전이 크게 이루어지고 있는 국가로는 영국이나 핀란드, 스페인 등이 대표적 이기도 하다.

“우리나라도 세계적인 수준의 전자정부 서비스를 시행하고 있지만, 제도적 수준에서의 수렴이나 개방성, ICT를 적극 활용한 플랫폼으로서 정부의 모습에는 아직 못 미치고 있다”

미국의 시티즌 서비스¹⁾와 데이터 거브,²⁾ 샌프란시스코 시의 데이터 SF,³⁾ 영국의 넘버 10,⁴⁾ Show Us a Better Way,⁵⁾ 스페인의 C3Cat,⁶⁾ 그리스의 eDialogos,⁷⁾ 네덜란드의 버추얼 시티,⁸⁾ 덴마크의

1) www.citizenservice.gov. 다양한 채널을 통한 공공 정보 제공 서비스.

2) www.data.gov. 연방정부 차원의 범정부기관 데이터 통합 저장소. 시민이 정부의 정보를 자유롭게 활용하여 상업적 혹은 다양한 정보의 부가가치를 창출할 수 있음. 정부는 정보의 가공방법(SDK, Service Development Kit)을 공개하며 플랫폼으로서의 정부 역할 강화.

3) dataSF.org. 샌프란시스코시의 정부 데이터 제공 서비스. 시 정부의 데이터에 시민이 쉽게 접근할 수 있도록 공개.

4) www.number10.gov.uk. 트위터(ID : DowningStreet)를 활용하여 130만명이 넘는 트위터 친구들에게 총리의 동정을 소개.

5) www.showusabetterway.co.uk. 공공정보 재활용을 통해 아이디어를 구하는 온라인 경진대회. 500건의 시민 아이디어 수렴.

6) www.gencat.cat. 카탈루냐 자치주의 사이트. 공공부문에 처음으로 웹 2.0의 철학과 기술을 적용한 사례. 시민 중심 서비스의 가장 최신 모델을 제시함. SNS와 e-커뮤니티를 통한 협동 강조.

7) www.edialogos.gr. 트리칼라시의 정책결정참여 서비스. 온라인 협의 및 투표과정 공개.

8) www.virtueelnl.nl. 3D 도시 가상 정보 서비스.

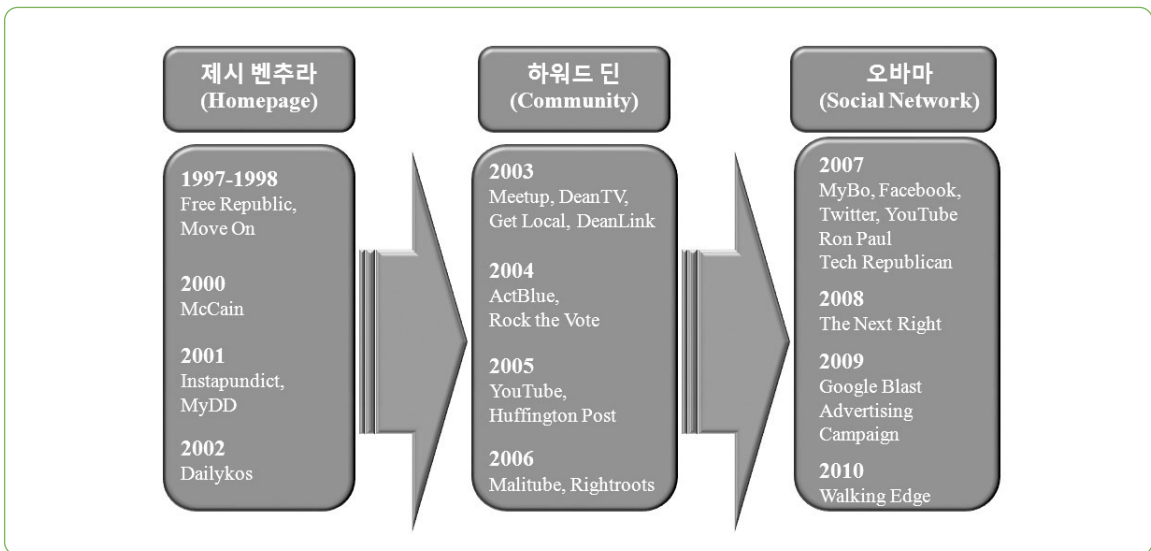
Genvej,⁹⁾ 디지털 라이저¹⁰⁾ 등이 그와 같은 G4C 서비스의 선도적인 예에 해당하는데,¹¹⁾ 이들 사례에서는 정부의 개방성, 플랫폼으로서의 정부의 역할 강화,¹²⁾ 시민의 정책제안의 확대라는 특징이 공통적으로 나타나고 있다. 물론 우리나라도 정책제안이나 민원처리에 있어서는 세계적인 수준의 전자정부 서비스를 시행하고 있지만, 참여의 질적 전환, 즉 제도적 수준에서의 수렴이나 개방성 특히 ICT를 적극적으로 활용한 플랫폼으로서의 정부의 모습에는 아직 못 미치고 있다.¹³⁾

2) 정당

2007년 프랑스 선거에서의 블로거들의 다양한 활동, 2008년 미국 대선에서의 SNS선거운동의 본격화 그리고 2010년 영국 총선에서는 SNS 선거운동이 정점에 이른다. 현재 해외 주요 정당은 매우 이용하기 쉽고 다양한 SNS에 연결되어 있는 플랫폼을 개발함으로써 시민의 참여와 정치에의 관심 및 대표성 강화를 위해 노력하고 있다.

단순한 홈페이지 정보제공이 아니라 지지자를 결

〈그림 2〉 미국 e-politics의 진화과정과 주요 사례



* 출처 : Steven Devy(2010. 4. 6)를 참조하여 재구성

9) www.gentofte.dk. 시각적인 디지털 공공 서비스.

10) digitaliser.dk. 정부 데이터와 정부 서비스를 결합한 소셜 소프트웨어를 통해 새로운 협업 방식을 제공하고 소셜 네트워크를 형성하도록 함.

11) 이들 서비스의 구체적인 내용과 정치적 의미에 대해서는 조희정(2009b) 참고.

12) 그러나 여기에서의 플랫폼은 오프라인에서 이야기하는 정거장이라는 의미에만 머물러 있는 것이 아니다. 온라인에서의 플랫폼은 사용자들이 방문하는 곳임과 동시에 다른 곳으로 연결되는 하나의 창구이다. 또한 방문하는 방문 그 자체에서 많은 콘텐츠가 교류됨으로 인해 플랫폼 자체가 단순한 정거장에 머무르지 않고 콘텐츠가 되는 질적 의미를 부여받게 된다.

13) 조희정(2010b) 참조.

집하는 커뮤니티의 형성 그리고 지지자 집단과 다른 계층의 지지자 집단을 연결하는 교량자본(bridging capital)의 적극적인 활용¹⁴⁾은 2010년 영국 총선에서 거의 종합선물세트와 같은 다양한 SNS 정당 활동으로 이어졌다. 보수당의 MyCon-

servatives.com, 노동당의 Labour Doorstep, 자유민주당의 Liberal Democrat campaigning social network Act에서는 구글맵(Google Map) 서비스와의 연동, 손쉬운 정치자금 모금 서비스, 정치인의 트위터 활용 현황, 지역별 SNS 서비스 활용 실시간 정

〈표 1〉 2010 영국 총선에서 주요 정당의 주요 SNS

활동분야 \ 정당	보 수 당	노 동 당	자 유 민 주 당
온라인 광고	-틈새 사용자를 타겟으로 함 -Mumsnet 최초 광고로 대성공 -match.com에 보험삭감안에 대해 대대적으로 광고 -유튜브 연동 서비스	-취학전 아동을 타겟으로 한 광고 -David Cameron/David Camera off 광고 -유튜브 연동 서비스	-Labservative.com(노동당과 보수당 발표 풍자) -유튜브 연동 서비스
웹/이메일	-적극적인 활동가보다는 부동표 공략에 집중 -페이스북이나 비디오페이지를 통해 이메일 수집활동	-대체적으로 공개적이지만 당원을 위한 서비스에는 비밀번호가 필요 -1주일에 10만개의 대화(2005년의 세 배 규모)	-닉 크레그의 6개 정책(교육, 경제, 교통, 환경, 보건, 법)을 기준으로 새롭게 디자인 -LibDig라는 자체 공유 소프트웨어 개발 -간편한 포럼으로서 이메일 활용
비디오	-Webcameron(www.conservatives.com/Video/Webcameron.aspx, 카메론의 일거수 일투족을 보여줌. 사만다 카메론 데뷔 후 처음 2일간 4,600명 시청)	-고든 브라운이 유튜브 팟캐스팅을 가장 먼저 데뷔했지만 그리 좋은 이유로 등장한 것은 아님 -총리실의 No 10이 오히려 성공적 -규칙적으로 비디오 브리핑을 함	-닉 크레그는 매일 매일 동영상 업로드
캠페인 수단	-MyConservatives.com -후보자만의 아이폰 애플리케이션 제작	-ContactCreator(소프트웨어) -#mobmonday트위터 캠페인(매주 월요일 두 시간 유권자에게 후보자가 직접 전화걸기 캠페인)	-EARS(소프트웨어)
검 색	-Google Adwords 사용	-Google Adwords 사용	-Google Adwords 사용(3당 가운데 가장 늦게 도입) - 페이스북 검색 광고 사용

* 출처 : Gaby Hinsliff(2010. 4. 11)를 참조하여 재구성

14) 퍼트남은 이러한 교량형 자본과 결속형 자본의 특징을 다음과 같이 비교한다. ‘누군가 나를 알고자 한다면 결속형 자본에 의존할 테지만 분명한 이익을 보고자 한다면 교량형 자본이 필수적이다’(Putnam, 2009, 23쪽).

보 제공 등을 통해 SNS 선거의 신기원을 이룩했다고 해도 과언이 아니다.

III. SNS에 대한 규제 논란과 쟁점¹⁵⁾

1. 온라인 규제의 변화 과정

온라인 선거 규제의 역사는 ICT 발전의 역사와 동시에 구성된다. 즉 새로운 기술이 등장하거나 새로운 기술에 의한 선거운동이 등장할 가능성이 보일 때 새로운 규제 제도가 생성되었다.

1) 홈페이지와 이메일 규제

2000년 16대 총선에서는 홈페이지를 통한 선거운동이 활성화되어 사이버 선거의 원년이라고 평가되었다.¹⁶⁾ 후보자들은 홈페이지를 개설하여 홍보운동의 채널로써 활용하였으며 포털 사이트 주최의 후보자 토론회에 참여하기도 하였다. 뿐만 아니라 총선시민연대는 홈페이지에 총선 출마자의 병역, 납세, 전과 기록을 모두 공개하였는데 이 사이트(ngokorea.org)에는 하루 1만여 명씩 3개월간 85만 명이 접속하였으며, 선거 당일에만 110만 명이 접속하였다. 또한 총선시민연대에 의해 낙선 대상으로 분류되었던 86명의 후보 가운데 56명이 낙선하여 낙선율 68%를 기록하였다(김용철·윤성이, 2000, 130쪽; 이현우, 2000,

27쪽). 이러한 활용에도 불구하고 2001년까지는 홈페이지가 실질적인 정보제공이나 쌍방향 채널로 활용가능하다는 것에 대해서는 회의적인 평가가 대부분이었다.¹⁷⁾ 2001년까지는 인터넷보다 매스미디어의 선거에 대한 영향력이 압도적이었던 것이다.

한편 2000년 공직선거법에서는 공식선거운동기간 전에는 지역구 유권자들에게 자신의 명함을 돌리는 행위를 금지했기 때문에 비공식적인 선거운동의 일환으로 웹사이트를 활용하는 현상이 나타나기도 하였다. 그러나 후보자가 홈페이지를 통해 지역정보를 제공할 경우 지역의 유명한 음식점의 약도나 전화번호를 포함시키는 경우에는 일종의 기부행위를 유발할 수 있기 때문에 선거법 위반으로 취급되었다(정연정, 2002, 265쪽). 또한 1999년 선관위 지침에서 웹사이트에 정당의 정강정책, 출마예상자의 경력, 소신 등을 게시하는 것은 허용하지만 공약은 올리지 못한다고 규정하였다.

그러나 유권자에게 이메일을 보내 지지를 요청하는 행위는 유권 해석자의 판단 기준에 따라 다르게 적용된다는 문제가 있다. 선거법 109조는 편지나 전보, 팩스 등 전기통신을 이용한 선거운동을 금지하고 있지만 PC와 전화에 의한 선거운동은 예외규정으로 인정하였다. 따라서 이메일 전송을 불특정 다수를 향한 대규모의 편지나 문서 발송행위로 취급한다면 이는 불법 선거운동이지만 PC에 의한 개인 간 통신 행위로 취급한다면 합법적인 선거운동으로 인정되는 문제가 있다(이현우, 2000, 27쪽). 한편, 당

15) 조희정(2010a)을 참조하여 재구성.

16) 1999년 말을 기점으로 우리나라의 인터넷 사용인구는 1천만을 넘게 되었다.

17) 박진영(2001)의 연구에 의하면 2001년 현재 우리나라 정당의 사이버공간 활용은 그 특성과 장점을 충분히 살리지 못하고 있는 것으로 평가되었으며, 사용인구가 1천만 명이 된다 하더라도 여전히 보편적인 활용이 이루어지지 않은 정보격차(digital divide)의 문제가 장애요인으로 남아있었다.

시의 선관위는 사이버특별검색단을 운영하였으며 지역선관위와 경찰은 지역구 후보자의 홈페이지를 조회하거나 주민제보에 기대하는 정도에 머물러 있었다.

2) 블로그와 UCC 규제

2007년 선거 전 대부분의 사람들은 ‘IT 강국’ 대한민국에서 ‘IT 정치강국’ 으로서의 잠재력이 2007년 대선에서 폭발할 것이라고 예측하였다. 그러나 선관위는 공식선거에서 블로그를 포함한 인터넷 미디어에 대해 규제중심적 접근을 고수하여 2007년 대선에서 특정 후보의 도덕성에 관련된 비판적 글을 올린 블로거들이 공직선거법 93조 1항¹⁸⁾의 적용을 받아 처벌받았고, 이 때문에 인터넷의 사적·공간적 소통 특성을 고려한 기준 마련이 시급하다고 지적되었다(홍성구, 2007).

특히 2007년 6월 발표한 ‘선거운동 UCC 운용기준’에서는 선거 UCC의 내용이 선거에 대해 선거인이 가지는 관심의 일단을 표현하는 행위는 단순 의견개진으로 간주되지만 그 내용이 특정 정당이나 후보자의 당선 내지는 낙선에 유리하거나 불리하게 하기 위한 의도를 포함하는 경우에는 선거운동이 되어 규제의 대상이 되었다. 더구나 사실만을 알려도 해당 UCC를 배포한 사람조차 규제의 대상이 되었다. 그 결과 1,600명의 인터넷 이용자가 경찰

조사를 받았으며 6만3천 건의 온라인 게시물이 삭제되어 기대하던 UCC 선거운동은 이루어질 수 없었다.

“온라인 선거 규제의 역사는 ICT 발전의 역사와 동시에 구성된다. 즉 새로운 기술이 등장하거나 새로운 기술에 의한 선거운동이 등장할 가능성이 보일 때 새로운 규제 제도가 생성되었다”

2. 선관위의 트위터 규제방침과 논란

2010년 6월 2일 지방선거를 앞두고 논란이 된 대표적인 SNS로서 트위터에 대한 선거규제는 2월 12일 선관위의 보도자료로 공식적으로 배포되었다. 이 자료에서는 첫째, 국외 트위터를 이용하여 선거의 공정성을 심히 저해할 비방·허위 사실을 유포하는 경우에는 게시자에게 자진 삭제를 안내하고 이에 따르지 않으면 공직선거법 제82조의 4(정보통신망을 이용한 선거운동)의 규정에 의해 정보통신서비스제공자에게 해당 정보 취급의 거부·정지·제한을 요청하여 해당 계정을 차단하고, 둘째, 국내 서비스를 이용하여 선거법 위반 행위가 발생한 경우에는 해당 정보를 삭제하여 확산을 방지한다는 것이다. 또한 예방방안으로 선관위 공식계정을 개설하여¹⁹⁾ 예비후보자, 정당의 당직자 등을 팔로어로 가입하도록 하여 선

18) 공직선거법 93조(탈법방법에 의한 문서, 도화의 배부, 게시 등 금지) 제1항에서는 “누구든지 선거일 180일 전부터 선거일까지 정당이나 후보자, 후보가 되고자 하는 자를 지지·추천하거나 반대하는 내용, 정당의 명칭이나 후보자의 성명을 나타내는 광고, 문서, 벽보, 사진, 도화, 인쇄물이나 녹음, 녹화 테이프 기타 ‘이와 유사한 것’을 배부, 살포, 첨부, 상영 또는 게시할 수 없다”고 금지하고 있다.

19) 참고로 선관위의 트위터 계정 @3939는 2010년 2월 11일 개설되었다.

거법 위반 사례 예시 등 선거현장에서 필요한 정보를 지속적으로 제공함으로써 준법선거를 유도한다는 것이다.

선관위는 선거법 위반 글에 대한 단순한 리트윗만 해도 트위터에 새로운 글을 쓴 것으로 간주하여 처벌²⁰⁾ 하겠다고 발표하였으며 경찰도 예비후보자가 아닌 제3자가 트위터로 특정 후보자 또는 정당을 지지하거나 추천하는 메시지를 보내면 불법선거운동으로

간주하며, 사전 선거운동이나 명예훼손을 한 트윗은 처벌하겠다고 하였다.²¹⁾ 또한 선관위는 선거법 93조의 1항을 근거로 트위터를 하나의 ‘전자메일’로 볼 수 있기 때문에 단속할 수 밖에 없다고 밝혔다.²²⁾

선관위의 이러한 트위터 규제 방침에 대해서는 ‘우주선에 도로교통법을 적용하는 것과 같다’,²³⁾ ‘권위주의 시절의 장발, 미니스커트 단속과 같은 시대착오적 발상이다’,²⁴⁾ ‘돈은 풀고 말은 막는 규제’라는

〈표 2〉 트위터를 이용하여 할 수 있는 사례와 할 수 없는 사례

할 수 있는 사례	할 수 없는 사례
•언제든지 할 수 있는 행위 - 선거에 관한 단순한 의견 개진 및 의사 표시 - 정당 후보자 추천에 관한 단순한 지지 · 반대의 의견개진 및 의사 표시	•언제든지 할 수 없는 행위 - 누구든지 입후보예정자 및 그의 가족을 비방하거나 허위 사실을 공표하는 행위 - 선거운동을 할 수 없는 19세 미만의 자 등이 특정 정당 또는 후보자를 지지 · 반대하는 내용을 게시하는 행위
•예비후보자 등록 후 할 수 있는 행위 - 예비후보자가 공직선거법 제82조의5제2항의 규정에 의한 ‘선거운동정보’임을 명시하여 자신의 팔로어에게 선거와 관련한 지지 · 반대 등 선거운동내용을 전송하는 행위	•선거운동기간(5월 20일-6월 1일) 전에 할 수 없는 행위 - 예비후보자 외에 누구든지 정당 또는 입후보예정자 등에 대한 지지 · 반대 등 선거운동 내용 게시 행위 - 예비후보자가 보낸 ‘선거운동정보’를 받은 후 예비후보자의 팔로어가 자신의 또다른 팔로어에게 예비후보자의 ‘선거운동정보’를 돌려보기(RT)하는 행위
•선거운동기간(5월 20일-6월 1일)중 할 수 있는 행위 - 선거운동을 할 수 있는 자가 자신의 트위터 계정을 통해 선거운동을 하거나 공직선거법 제82조의5제2항의 규정에 의한 ‘선거운동정보’임을 명시하여 자신의 팔로어에게 선거와 관련한 지지 · 반대 등 선거운동내용을 전송하는 행위 - 타인이 보낸 ‘선거운동정보’를 받은 팔로어가 자신의 또다른 팔로어에게 후보자의 ‘선거운동정보’를 돌려보기(RT, Retweet)하는 행위	•선거일(6월 2일)에 할 수 없는 행위 - 누구든지 정당 또는 후보자를 지지 · 반대 등 선거운동 내용 게시행위 - 정당 또는 후보자 등이 투표 독려 내용 게시 행위

* 출처 : 중앙선거관리위원회(2010. 2. 12) 보도자료

20) 해당 정보의 삭제 또는 해당 계정 차단.

21) 2010년 2월 5일 발표.

22) 공직선거법 제60조 제1항 제3호는 전자우편을 ‘컴퓨터 이용자기리 네트워크를 통하여 문자, 음성, 화상 또는 동영상 등의 정보를 주고 받는 통신시스템’으로 규정하고 있다.

23) “트위터도 단속 vs 우주선에 도로교통법 적용하는 꼴”(노컷뉴스 2010년 2월 6일)에서 노회찬의 발언.

24) 정동영 의원실 주최 ‘m-politics 시대, 트위터에 자유를!’ 토론회에서 심상정의 발언(2010년 2월 18일).

규제의 적실성과 효과 그리고 표현의 자유의 제한이라는 반대가 많이 제기되었다. 불특정 다수를 대상으로 하는 문자나 이메일과 달리 트위터는 자신이 친구로 요청한(following) 사람에게만 보이는 만큼 선거법 위반에 해당되지 않는다는 것과 트위터는 이메일이 아니라 대화에 가깝다, SNS에 대한 모든 차단은 불가능하다,²⁵⁾ 그리고 트위터를 단속한다는 것은 전화통화도 단속하고 술집에서의 대화도 단속한다는 것이라는 내용이 주요 비판 내용들이다.

한 블로거는 트위터로 할 수 있는 ‘어두운 유세’라는 글을 올렸는데, 귓속말(Direct Message, DM)기능을 통해 계좌번호를 묻고 돈을 보내는 방식,²⁶⁾ 흑색선전, 비방, 허위사실 유포, 문자 메시지 유세 등의 방법을 제시하였다.²⁷⁾ 물론 이와 같은 방법은 실효성이 있다고 보기 어렵다. 그 블로거의 말대로 SNS를 통해 허위사실을 유포했다가는 수많은 감시자들의 눈에 걸려 정치생명이 끝날 확률이 더욱 높다. 또한 문자 메시지 홍보의 경우는 공직선거법에 제한되어 있는 5회 문자메시지 발송 외에 트위터에 유세글을 올리는 방식의 경우 선관위에서는 트위터를 일종의 블로그로 간주하여 문자 메시지 제한 대상에 들어가지 않는다고 밝혔기 때문에 규제 대상

에서 제외된다. 따라서 트위터에 고유의 선거규제를 가한다는 것은 의미없는 지적이라는 것이 이 블로거의 주장이다.

“일방적인 국가정보의 홍보차원으로 개입할 것이 아니라면 선거의 또다른 원칙이라고 할 수 있는 ‘유능한 대표자를 뽑기’ 위해 전향적으로 지나친 규제를 푸는 방향으로 변화할 필요가 있다”

규제가 효과적으로 이루어지지 않을 경우 정치적 갈등은 균열로 이어진다. 이미 트위터터터(Twitter Voter, 트위터 이용자이자 유권자),²⁸⁾ 여론 및 전문가의 의견²⁹⁾을 넘어 결국 2010년 3월 25일 트위터 사용자 147명으로 구성된 국민청구인단은 선관위의 트위터 단속방침의 근거가 되는 선거법 제93조에 대한 헌법소원을 제기하였다. 이들은 규제를 통해 얻을 수 있는 선거의 공정성은 명확하지 않은 데 비해 트위터에 대한 규제는 심각한 국민기본권의 침해에 해당한다고 주장하였다. 표현의 자유는 가장 기본적인 권리이기 때문에 현재의 공직선거법 제93조 제1항은 범위와 한계가 불명확하여 왜곡될 우려가 있고 국민의 자유를 최소한으로 규제해야 한다는 과잉금지 원칙을 위반하고 있다고 밝혔다.³⁰⁾

25) 이에 대해 선관위 측은 사이버자동검색시스템에서 금지어를 설정하고 해당 사이트를 스캔하여 비방이나 허위사실을 유포하는 게시물을 골라내는 방식을 통해 블록(block)이 설정되더라도 충분히 게시물을 확인할 수 있다고 답했다.

26) 효율적으로 자신을 지지하는 유권자에게 보내기 위해서는 지역유권자임을 우선 확인하고, DM으로 만날 시간과 장소를 정한 뒤 약속 장소에 도착하여 얼굴도 모르는 사람을 찾아 트위터 아이디를 확인하고 돈봉투를 건내는 방식을 사용할 수 있다.

27) “트위터로 해봄직한 선거법 위반 사례들”

(http://www.bloter.net/wp-content/bloter_html/2010/02/25093.html 검색일 : 2010년 2월 6일).

28) 박원순 변호사의 제안에 의해 2010년 3월 4일 구성된 모임.

29) 전자신문의 전문가 17명 조사에 의하면 응답자들의 65%가 트위터 선거규제에 대한 부정적인 입장을 밝히면서 선거법 개정의 필요성을 강조하였다(전자신문 2010. 3 : 18-23).

30) 오마이뉴스(2010년 3월 25일) 참조.

IV. SNS 관련 제도의 개선방향

1. 트위터 선거 규제의 문제와 한계

인터넷 규제의 역사를 보면 서구의 경우 자율규제의 효율성 강화방안을 고민하고 있는 반면 우리나라의 경우는 제도규제모델을 채택하고 있다는 차이가 있다(황용석 외, 2009, 103쪽). 온라인 선거 규제는 규제의 주체, 시기, 범위, 내용과 방법 그리고 목적의 문제라는 다각적인 관점에서 평가할 필요가 있는데, 앞서 정리한 온라인 선거 규제의 역사에서 나타난 우리나라 온라인 선거 규제의 특징을 이와 같은 기준으로 평가하면 다음과 같다.

1) 규제 목적

현재 온라인 선거법에 가장 강력한 기준이 되는 공직선거법의 경우 선거운동의 주체, 기간, 방법을 제한하는 이유는 선거운동에 금권·관권·폭력 부정을 방지하고, 과잉 선거운동으로 인한 불필요한 사회적 비용을 최소화하며, 후보자간의 실질적인 기회균등을 보장하기 위해서이다(이동훈·류정호, 2009, 174쪽). 이 가운데 현재의 온라인 규제의 효율성과 실효성을 가로막는 결정적인 이유는 법 개정의 주체로서 국회의원들이 선거법 개정 불가의 입장을 취하고 있는 것과 법 시행의 주체로서 선관위가 과거 우리나라 선거에서 가장 큰 문제였던 '부정선거 방지'라는 제도 수립의 원칙을 고수하는 입장에서 변화하지 못했기 때문이다.

특히 선관위는 최근 10년 동안 논란의 핵심이 된 공직선거법 제93조에 대해서는 비방, 흑색선전을 방지할 수 있는 대안이 없기 때문에 조문 자체를 폐기하기 어려우며 부분적으로 '이와 유사한 것'이라는 항목을 삭제할 경우 조항의 앞부분에 대한 수정이 불가피하다는 태도를 고수하고 있다. 더구나 문제는 선관위가 아니라 선거법 자체의 문제를 해결하기 위해 전면적 개정을 위해 노력하지 않는 국회의원들이 문제라는, 서로 떠넘기기식 자세까지 나타나고 있다.

이미 트위터 선거규제에 대한 많은 사례에서도 이와 같은 입장은 비교적 분명하게 나타나고 있다. '고무신과 막걸리'로 표상할 수 있는 과거 독재국가 시절의 부정선거를 방지하겠다는 지나친 의무감과 제도적 관성이 민주화의 지체를 장애하는 가장 강력한 요인으로 자리하고 있다는 것은 대단히 심각한 문제이다. 특히 돈은 묶고 입은 풀다는 현재 공직선거법의 원칙이 실상에서는 돈은 풀고 입을 막는 효과로 나타나고 있는 현실³¹⁾에서 우리나라의 선거규제제도는 '고무신과 막걸리'에서 'IT 강국'으로의 변화를 제대로 반영하지 못한 채 '제도적 갈라파고스'에 이르는 자충수를 두고 있다고 평가할 수밖에 없다. 더구나 독재국가와 같이 일방적인 국가정보의 홍보차원으로 개입할 것이 아니라면 선거의 또 다른 원칙이라고 할 수 있는 '유능한 대표자를 뽑기' 위해 전향적으로 현재의 선거규제에 대해 재검토하고 지나친 규제를 푸는 방향으로 변화할 필요가 있다.

즉, 규제의 목적은 일방적이고 관성적인 더 강한 규

31) 블로거 doax의 발언

제가 아니라 규제의 해소로 변화되어도 좋은 것이 민주주의 사회의 진정한 모습이라고 볼 수 있는 것이다. 따라서 선관위는 규제기관으로서의 위상에서 기본적인 원칙을 관리하는 절차적 민주주의 원칙 준수기관으로서의 위상 변화를 추구해야 하며, 국회의원들은 대표의 위기를 현실적으로 받아들이고 대표의 정당성이 온라인의 여론에 의해 현저하게 실추될 수 있는 상황을 방지하고 적극적이고 진솔한 정보제공을 하기 위해 공직선거법 개정을 노력해야 한다.

2) 규제 대상과 범위

규제 대상의 문제는 인터넷이라는 매체의 특성을 규정하는 문제와 관련이 있다. 사실상 서구에서 인터넷 규제의 준거가 되는 미국의 ACLU vs. Reno 판결(1997년)에서는 인터넷을 네트워크의 네트워크, 탈중앙적·전지구적·국제적인 시스템으로 규정하여 컴퓨터와 네트워크만으로 기술적으로 규정되는 것이 아닌 정보교환을 위한 커뮤니케이션이라는 것과 물리적·지리적 개념이 아닌 가상공간의 특성을 강조한다(황성기, 1998, 92쪽). 그러나 정보 교환의 방식도 이미 이 판결 이후 매우 다양화되기 때문에 이 시기에 정의한 이메일, 리스트서브(listserves), 유즈넷(USENET), 채팅, 텔넷(telnet), 고퍼(gopher), 검색 등의 방식보다 현재는 훨씬 더 다양한 서비스가 제공되고 있으며, 무엇보다 원활한 정보교환과 대화 속에서 이제는 수신자와 발신자 혹

은 공급자와 수용자의 구분이 매우 어려워지고 있음을 알 수 있다.

그럼에도 불구하고 최근 선관위는 트위터를 이메일로 간주한다는 태도를 보이고 있어 과거의 인터넷에 대한 인식정도에 머무는 혹은 서구의 자유화 경향에도 미치지 못하는 인식의 진부함을 보이고 있는데, 무엇보다 규제할 대상의 형평성의 문제를 해소할 수 없는 딜레마에 봉착해 있다. 가입시에 개인정보를 요구하지 않는 해외 서비스의 특성상 국내 트위터 사용자 수 자체도 정확하게 파악할 수 없는 상황에서 국내 거주자에게만 적용되는 공직선거법의 잣대를 들이민다고 그것이 인터넷 공간에서 효율적으로 규제를 할 수 있는 전가의 보도가 되는 것은 아니다. 최선을 다해 최악의 상황을 막겠다는 기관의 의지는 높이 평가하지만 이미 그 자체가 매우 어렵다는 사례는 속속들이 나타나고 있다.

“원칙적으로는 국내에만 적용되는 공직선거법을 해외서비스에 적용하기 어렵다. 즉 기간, 대상, 내용의 제한으로 구성되어 있는 온라인 선거규제는 적용 자체가 불가능하다는 적실성의 문제가 가장 큰 문제이다”

하나의 사례로서 2010년 3월, 블로거이자 트위터 사용자인 도아(ID : doax, 김○○)는 트위터의 연결서비스인 트윗폴(twitpoll)을 사용하여 서울시장과 경기도지사에게 대한 트위터 사용자들의 의견을 조사하였다.³²⁾ 그러나 이와 같은 단순 서베이에 대해 3월 26일 중앙선관위는 멘션(mention)을 송

32) 도아의 표현에 의하면, 이는 여론조사라기보다는 단순히 야권후보로 나올 가능성이 있는 사람 가운데 지지하는 사람을 묻는 설문에 불과하다(doax, 2010. 3. 24).

신하여 서베이 게시물을 자진삭제할 것과 경찰 출동을 명령하였다. 이후 도이는 불구속되었고 그에 대한 법적 논란은 계속되고 있는데, 이것이 경찰의 트위터 선거법 위반 첫 사례로 명시되는 사건이다.³³⁾

3) 기간, 대상, 내용 제한의 한계

규제, 특히 온라인 선거규제에서의 특징은 기간, 대상, 내용의 제한으로 구성되어 있다. 대상 제한이란 '19세 이상'만이 정치적 의사표현을 할 수 있다는 연령 제한과 후보자나 선거운동원만이 정치적 의사 표현을 할 수 있다는 것이며, 기간 제한이란 선거운동 기간인 180일 이전에는 정치적 의사표현이 불가능하다는 것이다. 그리고 내용제한이란 선거의 당락에 영향을 줄 수 있는 내용은 금지한다는 것으로 제시되어 있다.

이와 같은 세 가지 제한의 축을 바탕으로 연령 제한은 사용자의 접근권과 사용권을 위축시키고, 내용과 기간제한은 표현의 자유를 침해하게 된다. 또한 연령을 네트워크 상에서 특히 가입시에 국내와 달리 상세한 개인정보를 요구하지 않는 해외서비스에서는 파악하기 불가능하다. 온라인 선거규제가 처음 제시되었던 인터넷의 초창기시대에는 기존의 오프라인 선거를 중심으로 규제를 논의하였기 때문에 연령제한이 제시될 수 있었지만 개인의 정보습득권력이 활성화된 현재로서는 변화된 환경을 중심으로 사용자 제한의 문제에 대해 진지하게 고려할 필요가 있다.

내용규제는 소통을 방해하는 행위로서 권리침해

에 해당한다. 소위 자유로운 의사표현의 방해는 팜플렛을 금지한다는 오프라인 정치를 그대로 온라인 공간에 적용한다는 것을 의미한다.

원칙적으로는 국내에만 적용되는 공직선거법을 해외서비스에 적용하기 어렵다. 즉 세 가지 제한의 적용 자체가 불가능하다는 적실성의 문제가 가장 큰 문제이다. 따라서 이들 온라인 선거규제는 SNS의 속성이나 정치활동에 불합리할 뿐 아니라 부정의하다는 문제까지 나타내고 있는 것이다.

V. 결 론

선관위의 트위터 규제 발표 이후 다음 아고라의 게시판에서 후보자와 연관된 글이나 트위터의 후보자 언급 트윗은 현격하게 줄어들었다. 이른바 사전 규제에 의한 위축효과가 나타나고 있다고 평가할 수 있는 것이다. 그러나 한편으로는 법적 선거운동기간인 5월 20일부터는 후보자들에 대한 정치적 표현이 물밑듯이 올라오고 있다. 규제의 지나친 위축이 격렬한 정치적 표현의 분출을 유도하고 있다고 해도 과언이 아닌 현상이 나타나고 있는 것이다. 이와 같은 현상은 변화하는 정보사회에서의 웹 2.0의 가치와 SNS의 속성을 바르게 인지하지 못한 공급자 중심적 규제의 한계를 여실히 보여주고 있는 현상으로 평가된다.

1. 제도적 규제의 한계

보통 네트워크 활동에 대한 규제는 사전 규제의 위

33) 도아가 실시한 서베이는 표본의 크기를 제시할 수 없는 단순 서베이였지만 현재의 공직선거법에서는 그러한 사항을 적시하고 있지 않다.

축 효과와 사후 규제의 약방문 효과를 동시에 가지는 이중적 한계에 직면해 있다. 즉, 사전 규제의 위축 효과란 포괄적 규제의 한계를 의미하며 포괄적 규제의 어려움은 소셜미디어의 중첩성, 연결성 때문에 더욱 문제가 될 수 있다(이동훈·류정호, 2009, 167-168쪽). SNS는 사적 공간과 공적 공간으로서의 성격을 동시에 가지고 있는 공간적 양면성 즉, 중첩성을 보이고 있는데, 이러한 공간적 중첩성은 법률적 개입에 혼란을 야기하며 이러한 맥락을 고려하지 않는 판례는 비판을 받기도 한다.

또한 SNS의 연결성은 더욱 급속도로 확대되고 있기 때문에 빈대 한 마리 잡기 위해 초가삼간을 태우는 형국이 될 확률이 매우 높다. 즉, 아무리 법적으로 문제가 되는 글이라 하여도 블로그의 트랙백, 댓글, 링크 RSS, 트위터의 RT 등의 대표적인 연결 기능을 모두 제한한다는 것은 비용이나 기술적으로 소모적인 규제가 될 확률이 매우 높다. 결국 연결성과 이동성이 역동적으로 창출되는 SNS에 사전 규제를 한다는 것은 사실상 서비스 이용을 금지시키는 것과 마찬가지이기 때문에 경제적인 ICT 산업 위축 효과 및 제도 불신이라는 부정적인 정치문화 양산 그리고 무엇보다 표현 자체가 본질적으로 위축되는 정치참여 퇴행의 효과 및 풀뿌리 소통구조를 붕괴하는 결과를 낳을 수 있다.

다음으로, 사후 규제의 약방문 효과란 SNS의 실시간성과 일상성에서 비롯된다. 기존의 매스미디어보다 빠른 SNS의 속보성과 생활의 모든 정보와 생각을 표현하는 일상성은 언제나 규제를 사후 규제로 만들어낸다. 그리하여 나타나는 규제 위반의 사례는 사전에 예방이 이루어지지 않았다는 점에서 사후약방문에 불과하다. 더구나 기술의 발전과 집단

지성이라는 SNS의 문화 등을 고려할 때 결국 규제의 시행은 위반을 예방하고 선순환적인 정치문화를 창출하는 실효성 있는 수단이라기보다는 문화발전을 위축시키는 효과만을 양산할 가능성이 매우 높다.

“결국 연결성과 이동성이 역동적으로 창출되는 SNS에 사전 규제를 한다는 것은 무엇보다 표현 자체가 본질적으로 위축되는 정치참여 퇴행의 효과와 풀뿌리 소통구조를 붕괴하는 결과를 낳을 수 있다”

2. 규제의 대안 : 스피터넷(spinternet)과 권위주의적 속고를 넘어서는 네트워크 권리의 구현

그러나 한편으로는 현재의 규제의 한계에 대한 대안으로 자율 규제 혹은 탈규제를 주장하는 것 또한 그리 현실적이라고 평가할 수는 없다. 오히려 왜 규제의 한계가 노출되고 그에 대한 자율 규제는 왜 구현되기 어려운 것인가라는 문제로 돌아갈 필요가 있다. 따라서 규제에 대한 대안은 정부가 아니라 시민의 몫으로 부여될 가능성이 크다. 한편으로는 그 방식이 자율규제라는 방식으로 진행될 것이라는 가정도 매우 이상적이다. 자율규제가 가정하고 있는 사용자의 도덕적 자각이나 자발적 협력의 가능성은 먼 이야기일 뿐만 아니라 규제가 실패할 경우의 대안이 없기는 제도규제와 같다고 할 수 있다.

그렇다면 가능한 대안은 시민의 권리를 강화하는 방안에서 마련되어야 한다. 네트워크 공간에서 활동하는 시민의 제반 권리를 ‘네트워크 권리(Network Rights)’라 한다면 이는 ‘네트워크에 대

한 접근권과 사용권 그리고 (정치적 표현을 포함한 모든 의사)표현의 자유, 프라이버시 보호, 소유권 (저작권)을 포괄한 사용자의 권리'로 구성되어야 한다. 이와 같은 네트워크 권리는 권리간의 연결 자체가 가치를 창출하는 네트워크 사회에서 이제까지 분절적으로 이슈화되어 온 모든 의제들을 포괄하며 문화적 소통의 원리를 이해하는 방향으로 구성되어야 한다. 즉, 문화의 변화와 인식의 변화를 바탕으로 이제는 규제강화인가 자율규제인가의 문제가 아니라 네트워크 권리를 구성하는 시도가 필요하다. 

〈참고문헌〉

- 곽진영 (2001). 한국정당의 사이버공간을 통한 정치 커뮤니케이션 : 새천년민주당과 한나라당의 홈페이지 분석을 중심으로. 『한국정치학회보』, 35집 2호, 135-157.
- 김용철 · 윤성이 (2000). 인터넷의 정치적 활용과 16대 총선. 『한국정치학회보』, 34집 3호, 129-147.
- 이동훈 · 류정호 (2009). 인터넷 선거 캠페인 관련 개인 미디어 규제법률의 문제점 연구 : 공론장적 접근을 중심으로. 『사이버커뮤니케이션학보』, 26권 3호, 159-198.
- 이현우 (2000). 사이버 선거 캠페인 : 그 가능성과 한계. 『저널리즘비평』, 30호, 24-28.
- 정연정 (2002). 인터넷 선거운동의 쟁점과 전망. 『인터넷법연구』, 1호, 255-272.
- 정연정 (2004). 17대 국회의원 선거에서의 후보자 인터넷 활용과 유권자 참여. 『한국정당학회보』, 3권 2호, 43-78.
- 조희정 (2009a). 네트워크 사회의 선거운동 전략에 관한 연구 : 2008년 미국 대통령 선거를 중심으로. 『국가전략』, 15권 2호.
- 조희정 (2009b). 『사회통합구조와 정부-시민간 소통 활성화 방안』, 서울 : 한국정보화진흥원.
- 조희정 (2010a). 소셜 네트워크 사회에서의 정치참여와 선거규제의 과제 : 트위터의 정치적 활용사례를 중심으로. '한국정당학회 춘계학술대회' 발표문.
- 조희정 (2010b). 대의민주주의의 균열 구조와 발전 조건 : 정보사회에서의 정부와 정당 대표성 간극을 중심으로. 『사회이론』.
- 중앙선거관리위원회 (2010. 2. 12). 중앙선관위, 선거관련 트위터 이용 가능 범위 제시. 보도자료.
- 황성기 (1998). 인터넷에서의 표현의 자유 : 내용적 규제의 정당성 문제를 중심으로. 『사이버커뮤니케이션학보』, 3호, 85-138.
- 황용석 · 이동훈 · 김준교 (2009). 미디어 책무성 관점에서의 인터넷 자율규제제도 비교연구. 『언론과 사회』, 17권 1호, 102-134.
- Davy, Steven (2010. 4. 6). How Technology Changed American Politics in the Internet Age. MediaShift.
- Hinsliff, Gaby (2010. 4. 11). Web 2.0 : the new election superweapon. The Guardian.
- Putnam, Robert. 정승현 역 (2009). 『나홀로 볼링』. 서울 : 페이퍼로드.