이 글은 진보넷의 온라인 전략을 세우기 위한 토론 중에 사전 정세 토론용으로 작성된 발제문입니다. 여기에 언급된 각종 이야기들은 인터넷 어딘가에서 주워온 것이니, 함부로 다른 곳에 복사/출판하여 낭패당하지 않기를 바랍니다.

Chapter I. 인터넷 트레드 분석

본격적인 온라인 전략을 수립 논의 이전에, 우리는 먼저 현재의 인터넷 트렌드에 대한 분석을 시도하고자 한다. 인터넷 트렌드는 단순히 '요새 이것이 유행하더라, 요새 트위터에 이런 이야기가 화제더라' 이런 식의 표피적인 문화행태 연구만으로 설명되진 않는다. 다양한 기술적인 동인과 정치경제학적 동인이 서로 어우러져서 종합적인 문화의 행태로 드러나기 때문이다.

1. 기술적인 동인

1) 정보 소통/유통 방식의 변화

(1) 소셜미디어의 영향력 확대와 매스 미디어 영향력 상대적 축소

소셜미디어에서 유통되는 정보와 이슈, 온라인 행동 등은 매스 미디어에서 뉴스로 보도하여 재확산되고 있다. 특히 속보성 콘텐츠는 방송마저 위협할 정도로 빠르고 재밌다. - 원래 속보성 콘텐츠가 재미가 있다. 예를 들어 전쟁속보나 재난속보 등은 전통적인 언론에서 가장 선호하는 콘텐츠이기도 하다. 스펙타클은 미디어의 내재적 발전 속성이기 때문이다. - 일례로 오사마 빈 라덴 피살 시각은 9시 45분. 제일 처음 트윗에 올라온게 10시 25분, 언론사 보다는 그보다 20분 늦은 10:45분. 오바마 연설이 11:35이었다.

① 트위터는 쉽고 빠르게 퍼진다.

트위터에서 이런 속보성 콘텐츠가 강점을 갖는 이유는 두 가지다. 쉽다 그리고 순식간에 널리 퍼진다. 트위터의 팔로우 체계와 RT,#태그 등은 매우 단순한 구조이지만 이슈의 확산과 분류를 기술적으로 가능하게 해주며 이런 심플한 구조를 통해 4명만 거치면 대부분의 사람들과 연결이 가능하다. 이정도의 속도와 전파력이면 방송 등의 메스미디어 전파력에 크게 뒤지지 않는다. 페이퍼 미디어(온라인 미디어 포함)는 속도와 전파력 수준에서 이미 상대가 안된다.

② 페이퍼 미디어의 위기

소셜 미디어의 확장은 방송보다는 페이퍼미디어의 몰락을 더욱 재촉했다. 물론 페이퍼 미디어의 몰락은 인터넷 언론과 포털이 등장하면서 예견되었던 바이기는 하지만. 소셜미디어는 그 몰락의 속도를 재촉하고 있다. 페이퍼 미디어의 몰락은 제한된 광고시장의 분산과 밀접한 관계가 있다, 정확하게는 콘텐츠 유통의 지도적 위치를 상실하고 CP의 위치로 밀려난 때문이다. 과거 페이퍼 미디어는 콘텐츠 생산과 배급을 동시에 담당했지만, 오프라인 유통망이 온라인 유통망(포털 등)에 주도권을 빼앗겼다. 속도와 전파력 측면에서 신문배급망은 구시대적이다. 그렇다고 콘텐츠 측면에서 절대적인 경쟁력을 가진 것도 아니다. 언론사의 사설과 온라인상의 유명 블로거의 포스팅나 트윗이 절대적으로 다른 가치를 가지고 있다고 보긴 힘들다.

③ 관계에 기반을 둔 콘텐츠와 유통

콘텐츠가 퍼블리싱과 구독이라는 전통적 관계에서 유통되는 한 여지가 전혀 없는 것은 아니었다. 콘텐츠 자체의 유료화나, 광고수익 분배나 새로운 광고시장의 확장(성인 광고나 의약품 광고들을 양성화 하는 것) 등이 핵심적인 이슈였는지도 모른다. 하지만 소셜미디어의 등장으로 콘텐츠는 퍼블리싱이 아니라, 관계와 커뮤니케이션 그 자체로 진화하였다. 소셜미디어의 콘텐츠는 구독하는 것이 아니라, 관계를 통해 자발적으로 흘러들어오는 것이다. 여기에는 근본적인 차이가 있다. 아직 구 미디어가 소셜네트워크에서 수익모델을 창출하지는 못한 것으로 보인다. 또한 소셜미디어가 확장될수록 어젠더 세팅은 전통적인 대의제적인 방식이 아닌 직접정치가 주도하게 될 것이다. 이는 기존 메스미디어의 권력약화와 함께 역사상 가장 강력한 정보력으로 무장한 세대의 출현을 의미한다.

(2) 스마트폰 1500만 시대

① Everytime, Everplace

터치, 음성인식 등 직관적인 UI로 무장한 스마트폰을 통해, 언제 어디서나 인터넷에 접속하여 실시간 커뮤니케이션 수행할 수 있게 되었다. 실제로 인터넷 접속 시간이 무지 길어졌다. 무제한 데이터 요금제 가입자가 55%에 이른다.

그래서 스마트폰은 개인화에 기반을 둔 소셜네트워크의 확장에 결정적 뒷받침이 되었다. UI가 좋다한들 스마트폰이나 테블릿PC로 장문의 글을 퍼블리싱하는 것은 매우 번거로운 일이다. 하지만 그런 번거로움을 절대 요구하지 않는다. 트위터는 매우 단순하고, 그냥 흘러가게 두면 된다. 트위터는 모바일 환경에 최적화된 커뮤니티 방식이다.

두 번째 일으킨 변화가 바로 NateOn이나 MSN 같은 메신져 서비스가 모바일 환경으로 급속하게 통합되었다. 우리나라 포털들이 얼마나 무능력한지 잘 보여주는 사례이기도 한다. 이미 문자 및 메신져 서비스에서 시장을 선점하고 있던 KT, SK 등이 모바일 시장을 안일하게 바라보고 대비가 늦어, 신흥주자인 카카오톡에게 시장선점을 당한 것이다. 이를 만회하기 위한 포털의 전략은 클라우딩과 메신져의 통합서비스로 재무장하여 톡시장에 뛰어드는 것이었다. 국내의 대부분 유저가 포털에 아이디가 있는 상황에서, 장치서비스인 클라우딩 서비스를 감당할만한 자본력이 있기 때문에 어느 정도 이 전략도 먹힐 거라고 생각된다. 하지만 언제나 남이 개척한 영역 것에 기존 시장의 독점권을 이용하여 돈질로 치고 나오는 버르장머리는 한치도 변화가 없었다.

클라우딩 서비스와의 결합은 PC로 처리하던 업무를 스마트폰으로 수행할 수 있게 되면서 '움직이는 사무실'을 강화시켜주어 일정정도 노동생산성 향상(노동강도 강화)에 일조 할 것이다.

② 혁신적인 UI

사실 스마트폰뿐만이 아니라 태블릿 PC 시장의 약진도 매우 눈에 띄는데, 두 단말기의 가장 큰 공통점은 혁신적인 이용자 인터페이스(UI)에 있다. 즉 단말기 그 자체보다는 UI 기술의 혁신이 핵심적인 요소인 것이다. PC시장도 마찬가지로 진화할 것이다. 그 동안 IT 공룡 인텔과 MS 중심으로 퍼포먼스 발전이 성장의 화두였다면, 이제는 UI 진화가 핵심화두로 떠올랐으며, 이는 근본적으로 콘텐츠의 성격 변화를 추동할 것이다. 과거 인터넷 콘텐츠가 2D적인 한계에 갇혀 있었다면, 향후 3D 기술 등과도 융합되면서 3D 콘텐츠가 급부상할 것으로 예상된다. 결국 멀티미디어 적이고 인지적인 콘텐츠가 더욱 부각될 것이다. 본격적인 감각의 시대로 접어들고 있다.

예전에는 사람들이 어떤 정보를 찾기 위해서는 재미없는 활자들을 읽어야했다. 읽는 행위는 재연성(리얼리티)이 떨어지기 때문에 많은 사유와 시간을 요구하지만, 시각과 청각적인 것으로 무장한 콘텐츠들은 보다 직접적이고 단기간에 소비할 수 있다. 그리고 이런 콘텐츠가 모바일 환경에 더욱 적합하다.

2) 취향 정보 등 사용자 정보를 더 많이 요구

FaceBook은 사용자간 연관성이 핵심 콘텐츠이고, 시멘틱 검색에서 검색 기준이 What에서 Who로 이동하고 있다. 시멘틱 검색의 핵심은 이용자가 필요로 하는 정확하게 검색해주는 것이다. 기존 검색 시스템은 과다한 정보로 인해 이제 사용자들을 피곤하게 한다. 이때 사용자 정보 분석은 사용자에게 적절한 정보를 제공하는 데 있어서 많은 고민을 덜어준다. 그런 면에서 FaceBook 모델은 콘텐츠와 검색시장의 블루칩으로 떠오르고 있다. 괜히 구글(Google)을 위협하는 것이 아니다.

① 가상화폐 프라이버시

보다 경쟁력 있는 인덱싱을 위해서는 결국 이용자의 개인정보를 보다 더 많이 획득 분석해야만 한다. 때문에 구글 등 거대 인터넷 공룡들이 데이터 분석 기업 인수에 열을 올리고 있다. 전통적으로 프라이버시를 중시하던 서구에서 조차 자신의 정보를 팔아먹고 할인 및 편리성에 이익을 얻는 것을 더 선호하는 것으로 조사되고 있다. 개인정보의 수집에 대한 거부감이나 유출되었을시 들어가는 비용보다 할인 및 편리성의 가치를 훨씬 높게 평가하고 있는 것이다. 기업들은 더 좋은 소비와 편리한 커뮤니케이션을 위해서는 너의 개인정보가 필요하다고 요구하고 있고, 대중들은 자신의 개인정보가 가치가 있다는 것을 너무 잘 알고 있다. 내 개인정보는 기업에 한번 팔아먹는다고 가치가 떨어지지 않는다. 오히려 복제되면 복제될수록 가치가 높아지는 정보재이다. 보호받아야 할 사적영역에서 시장에서 활용해야할 가장 값어치 있는 자산이자 교환가치. 즉 가상화폐로 인식되고 있는 것이다.

3) 대세는 통합이다.

과거 포털이나 검색시장에서 인터넷 수익 모델은 거의 대부분이 광고였으며, 쇼핑몰(옥션 등)을 중심으로는 상거래 수수료와 콘텐츠 판매등이 수익모델이었다. 또한 기업을 주요 타겟으로 한 서비스 이용료(웹호스팅 비등) 등이 주요 수익모델중 하나였다. FaceBook등의 소셜 미디어에서는 이렇게 개별적이었던 단일 수익모델들이 통합될 가능성이 다분하다. 가장 트랜드에 민감한 게임 시장의 경우 이미 소셜미디어에 많은 자본이 몰리고 있다. (예를 들어 내년에 KOEI사의 삼국지 12가 출시되는데, 많은 이용자들이 삼국지 같은 게임은 PC시장이 아니라 소셜미디어 환경으로 개발되어야 한다고 목소리를 높이고 있음)

4) 포털로부터의 탈출

2. 정치경제학적인 동인

1) 신자유주의 시대의 대중정치

① 2080세대

'잉여'는 온라인의 가장 익숙한 단어이다. 사회이동성 막히고 일자리를 얻기 힘든 사회를 투영한 자기 비하적인 정체성 설정이다. 이러한 사회로부터 생겨나는 모순과 문제는 오로지 개인의 무능력으로 돌리는 것이 사회의 지배적 문화가 만들어낸 것이다. 스스로를 존중하지 않고 자기 자신 조차 비웃는 시대에 타자에 대한 존중의 여지는 없다. 그런 면에서 권력쟁취 의지보다는 권력에 대한 비아냥거림은 당연한 문화이다. 지난 IMF이후 15년동안 한국에 급속히 이식된 신자유주의는 이전의 사회적 투쟁을 통해 성취되었던 사회적 연대와 공동체를 파괴하고 개인들을 파편화 시켰으며, 무력해진 개인들을 저항 대신 현실에 순응하도록 바꾸어 버렸다. 이런 사회문화를 내면화한 시대에서 각각의 주체들은 경쟁적이고 이기적이며, 적자생존의 경쟁에 살아남기 위해 만인에 대한 투쟁에 몰두할 뿐이다. 끝없이 내달리는 사회에서 반성적 사유는 낙오를 의미할 뿐이다. 비정규직을 둘러싸고 노동자들 사이의 연대감도 사라졌다. 금융자본과 지배권력이 공공연하게 저지르는 도둑질을 바라보면서 고립된 개인들의 적대감은 공공연해지고 있다.

② 현 대의제 시스템에 대한 거부

문제는 이를 해결하기 위한 대의제적 대안이 없다는 점이다. 2008년 촛불시위 때 이미 지적된바 있듯이, 촛불은 대의제(의회제도나 언론 그리고 노동조합이나 시민운동 등.)에 대한 거부의 상징이었다. 그럼에도 촛불은 절대 명박산성을 넘지 않았다. 어쩌면 전통적인 대중운동의 몰락과 디지털로 중무장한 개인들로 움직이는 시대적 성격에서 원인을 찾았었다.

최근 정치권은 물론 각종 온라인 커뮤니티 최대의 화두는 '오세훈 사퇴'와 '안철수 바람'이다. 필자는 이 모든 것이 촛불과 연결되어 있다고 믿는다. - 정치세력의 일치를 의미하는 것이 아니라 욕망의 연속성 측면에서 - 그리고 '안철수 바람'을 보고서야 촛불의 진정한 의미를 깨달았다. 촛불은 합리적 보수에 대한 열망이었던 것이다. 대중들은 의외로 명석하다. 대중들이 '김대중', '노무현' 정부에게 10년 정권을 밀어준 것은. 수구적 보수를 척결하고 민주주의에 기반을 둔 합리적 보수정치에 대한 기대 때문이었다. 하지만 민주당10년 치하는 한국에 견고한 신자유주의 블록을 이식해왔을 뿐이었고, 신자유주의 가장 핵심 연결고리 중 하나였던 부동산 정책의 폐해를 경험한 대중들은 더 이상 민주당을 신뢰하지 않는다. 그것의 결과가 이명박 정부의 탄생이었으나, 그들이 오로지 국가기구를 통한 자신의 재산증식만을 목적으로 삼는 도둑놈들이라는 사실을 다시 인지하는데 오랜 시간이 걸리진 않았다. - 최근 온라인에 퍼져있는 BBK 사건, 상호저축은행 비리, 인천공항 매각과 관련된 음모론은 이런 대중적 시각과 맞물린 현상이다. - 그렇다고 광장 앞 산성을 넘지는 않는다. 대신 5년을 포기하기로 한다. 합리적 보수를 지향하는 대중은 절대 혁명을 허용하지 않는다. 혁명은 자신의 사적재산에까지 폭력적 영향을 미치기 때문이다. 이제 그 5년의 끝이 다가오고, 촛불 때 수행하지 못한 정치개혁이 완수되기를 대중들은 원한다.

③ 대안의 부재

그러나 여전히 해결되지 않은 문제는 현재 지지할만한 세력이 현존하는 정치세력에는 존재하지 않는다는 점이다. 지난 3년반 동안 민주당은 명불허전, 닭짓의 연속이었다. 대의제의 위기는 전세계적인 현상이다. 사실 '런던폭동'도 비슷한 사례로 보아야 한다. 런던은 폭동의 형태로 표출되었지만, 한국은 신기하게도 '멘토' 바람

이 불고 있다. 안철수가 바로 그러하다.

노빠로 시작해서 안철수로 이어지는 대중의식의 흐름은 지난 15여년간, 꾸준하게 이어져 왔다고 할 수 있다. 단지 2002년 즈음과 다르다면, 지금은 대중들은 대중정당(민주당, 민주노동당, 진보신당 등등)이나 대중조직(노동조합 등), 그리고 시민사회단체 등 현존하는 정치세력 그 어디에도 지지를 표명하지 않는 다는 점이다. 나름 진보적이라 표방하는 정치단위는 그것을 '지금 바로' 실천할, 그래서 가능하게 할, 다른 삶을 꿈꾸는 보통사람들과 함께하고 있지 못하다. 그렇다고 거리에 나선 젊은이들을 대중지성이라고 마냥 치켜세울수만도 없는 노릇이다. 이 얼마나 공허한가. 이 문제는 두 번째 토론에서 자세하게 다뤄져야 한다고 생각한다.

2) 뉴미디어의 정치학

이제 본격적으로 이글의 주제인 인터넷 트랜드와 정치경제학이 만나는 지점에 도착했다. 2002년 인터넷 언론의 등장과 노무현의 등장. 2008년 촛불과 아프리카와 아고라, 그리고 2011년 지자체선거와 무상급식주민투표 그리고 안철수 열풍은 트위터열풍과 어떤 상관관계가 있을까. 위 세 가지 모두 새로운 미디어의 등장과 매우 밀접하게 연관되어 있다는 사실이다.

① 규제의 지연

새로운 미디어가 등장하면 가장 먼저 시장이 움직인다. 하지만 국가장치는 언제나 늦게 대응한다. 하부토대의 변화와 상부구조 사이에는 밀접한 것 같아도, 언제나 균열과 시차가 존재하지 마련이다. 국가는 새로운 산업에 대하여 먼저 진흥을 하고, 그다음 규제시스템을 정비한다. 이러한 시간차에 의해 반드시 규제시스템에 빈틈이 생기고 상대적으로 자유로운 커뮤니케이션 공간이 창출된다. 이는 모든 미디어 발전과정에서 동일하게 적용된다. 현 체제에 비판적인 새로운 정치세력화는 진보적인 미디어와 함께 간다.

② 뉴미디어의 정치현장의 기록

메스미디어를 대체할 대안 미디어로 인터넷이 주목받으며 진보넷이 탄생하였고, 2002년 상대적으로 규제나 심의가 자유로웠던 인터넷 언론이 폭발하였다. 그리고 인터넷 언론이 체제내화되고, 포털로 시장이 다시 재편되면서 포털중심(아고라)으로 커뮤니티가 형성되었다. 그리고 아프리카와 같은 1인 방송시스템이 등장하자, 해당 서비스의 규제가 약한 틈을 비집고 대중들이 자유를 만끽하였다. 그러다 다시 규제가 강화되면서 포털과 아프리카를 떠나 망명을 시도한다. 그들이 다시 찾은 것은 구글(YouTube)과 트위터였다. 이 두 서비스는 심지어 전통적인 민족국가시스템에 기반을 둔 규제시스템을 적용하기에 매우 까다로운 서비스이다. 자유로운 발언과 소통을 갈망하는 욕망은 새로운 미디어를 활용하는데 매우 적극적일 수밖에 없다. - 김어준은 2002년 즈음에 인터넷논객으로 언론인척 하더니 2011년에는 아이폰의 IPod 서비스인 '나는 꼼수다'로 화려하게 대중들 곁으로 돌아왔다. 장담컨데 '나는 꼼수다'는 국가의 검열과 규제시스템에 대한 검토까지 섬세하게 마치고 시작된 노빠 프로젝트이다. 아 이 치열함. 노련함. - 지난 15년 동안 대중의 정치적 욕망은 정확하게 미디어의 변화와 괘를 같이하고 있다.

③ 소셜미디어의 정치학

촛불과 아프리카는 지난 몇 년 동안 충분히 이야기 되어 왔으니 트위터와 페이스북으로 대변되는 소셜미디어에 포커스를 맞춰보자. 하지만 어쩌면 촛불부터 다시 시작해야 해야 할지도 모른다. 전술했듯이 촛불은 광장정치, 직접정치의 재림이라고 할 수 있다. 인터넷 언론이나 포털은 여전히 대의제의 틀을 유지하고 있다. 내가 대안이다! 나를 따르라! 하지만 촛불부터는 일체의 대의제적 기구(정당,언론,시민단체,대중단체)를 신뢰하지 않았다. 그런 의미에서 트위터나 페이스북만한 미디어가 있는가? 대중은 신뢰할 수 없는 언론의 필터링을 거치지 않고, 자신이 가치 있다고 평가하는(멘토의 역할을 할 수 있다고 인지하는 지식인들) 멘토와 직접 소통할 수 있게 되었다.

그런 면에서 진중권은 정말 영약하다. 어쩜 그리 시류를 잘 읽냐~. 노회찬이나 심상정이 멍청했던 점이 바로 이 지점이다. 콘텐츠가 변변찮아서 그랬는지는 몰라도, 한참 시답잖은 트윗팅이나 하고 있었으니 말이다. 일상 소통은 일상생활의 소통이 아니라 정치적 견해의 일상적 소통을 의미하는 것이었다. 진중권은 설사 대중과 빅매치를 벌이는 한이 있더라도 직접 정치를 실천하고 있다. 김진숙 위원이 주도한 희망버스도 사실 트위터를 통한 직접정치의 성취라면 성취일 것이다. 물론 이런 직접 정치의 한계도 아직까지는 명확하다. 아직까지 한국은 문제를 해결하기 위해서는 대의제적 장치를 동원해야한다. 즉 대표자들끼리 만나 악수를 하던 결투를 하던, 그래야 종결 선언이 난다. 아직 이 대표자(민주노동 등의 대중조직)와 직접정치에는 커다란 간극이 있다.

④ 대중은 대의제를 거부하는가?

그렇지 않다. 트위터의 대다수의 여론은 선거 심판론이다. 이명박정부를 모든 선거와 투표를 통해 심판해야 한다는 것이다. 그렇다고 민주당 지지냐? 그건 또 아니다. 사실 현시점에서 야당에 요구하는 것은 선거연합을 통한 이명박정권 심판의 대리집행이다. 그렇다면 차악을 선택해주겠다는 것이다. 여기에 핵심 포인트가 있다. 대의제를 그다지 신뢰하지도 않으면서도 여전히 자신의 정치욕망 실현의 도구로 대의제적 장치를 상정한다는 점이다. 이 얼마나 모순인가? 결국 그들은 자신의 욕망을 충족하지 못할 것이다. 그리고 여전히 직접 정치공간에서 대안정치 세력을 찾고 있을 것이다. 바로 이 지점이 중요하다. 직접 정치가 그 자체로 대안은 아니지만, 직접 정치는 언제나 새로운 정치세력화의 시발점이기도 하다.

3. 시맨틱 인터넷

앞에서 변화와 발전이라는 맥락에서 소셜미디어와 모바일을 주로 기술했지만, 사실 이들은 변화를 주도할 뿐, 실제 인터넷 사용 패턴에서 절대적 지분을 차지하고 있는 것은 아니다. 현재 시점에서 종합적으로 조망했을 때 가장 눈에 인터넷 사용 패턴은 포털 탈출이다. 그리고 한국 특유의 커뮤니티(게시판) 문화는 꺼지지 않은 영속이다. 블로그에서 트위터나 페이스북으로 갈아타는 경우는 있어도, 커뮤니티(게시판)를 탈출하는 일은 절대 일어나지 않는다. 네트워크의 시민은 유목민처럼 초원을 따라 부유할 뿐. 그것이 트위터든 뭐든 미디어의 성격이 아무리 진화해도 기본적인 속성은 변치 않는다.

부유하는 네트워크에서 소비되는 콘텐츠는 임시적이고 가변적이며, 그리고 반복적이다. 1인 미디어인 블로그의 경우 다소 무게감 있는 콘텐츠의 퍼블리싱과 축적이 이루어졌었다면, 트위터는 수다에 가깝고 내뱉으면 사라지는 언어들이다. 과거 메스미디어가 정보와 유통의 독점에 기반을 둔 정보에 대한 강력한 필터링 역할을 했지만, 수다스러운 네트워크의 필터링은 언제나 미끄러져 도망간다. 모든 정보는 공개되고 있으며, 공개되어야 한다.

하지만 모든 정보와 수다가 동등한 대접을 받는 것은 아니다. 과거 속보게시판은 정확한 정보의 신속한 전달이 목적이었다면, 소셜네트워크 안에서 속보는 반드시 맥락이 있어야 한다. 그것은 인적네트워크에 의해 이미 구성된 것일 수도 있으며, 아니면 사회구성원들이 거의 비슷하게 공감할 수 있는 맥락을 공유하고 있는 것이야 한다. 그리고 그 짧은 메타정보 안에 맥락이 잘 서술된 재미있거나 충격적인 콘텐츠이어야만 한다. 그래서 멀티미디어 콘텐츠는 언제나 각광받는다. 쉽게 이해가 되기 때문이다. 네트워크의 콘텐츠가 실재성을 갖는 것은 쉽지 않다. 어떤 사안에 있어서 비록 그것이 실재현상을 왜곡하는 한이 있어도, 쉽게 간편한 요약정리가 더 효과적이다.

두 가지 요소가 혼재되어 기술되어 다소 혼란스러워 보인다. 정리하자면 이런 것이다. 유통이라는 측면에서 보면, 콘텐츠를 소셜네트워크안에서 유통시키기 위해서는 네트워크에서 구축된 관계를 활용하거나, 그렇지 않으면 독점적인 콘텐츠 제공자의 위치(방송, 포털, 대형 쇼핑몰 등)에 있어야 한다. 콘텐츠 자체만으로 보자면, 쉽게 소비될 수 있도록 쉬어야 한다.

4. 한국적인 특수성

한국의 인터넷 문화는 언어적 특수성이 매우 강하다. 우리끼리 문화도 강하지만, 이용 문화도 남다르다. 대표적인 예가 게시판 문화이다. 포럼이나 스레드 문화도 별로 없다. 일부 기술 전문적인 사이트의 경우를 제외하곤 게시판 문화를 강력하다. 이는 오픈소스 운동에도 고스란히 반영되어 있다. 세계적으로 CMS 엔진으로 두루팔이 가장 널리 사용되지만, 한국은 게시판 중심의 Xe가 대세이다. 한국 이용자들에게 외국의 오픈소스 인터페이스는 매우 낯설다. 한국은 포털이 제공하는 아주 쉽고 직관적인 인터페이스에 익숙해져 있기 때문에, 그 어느 나라 보다 인터페이스가 쉬워야 먹힌다. 한국의 오픈소스 진영이 약한것은 이렇게 외국과 괴리된 인터넷 사용환경 탓도 있다. - 가장 큰 원인은 물론 한국의 IT 산업의 구조적 요인 때문이다. IT 노동자들의 노동강도와 시간은 매우 집약적이다.

분류체계에 대한 인식도 특수하다. 유즈넷이나 포럼 중심으로 발전한 외국의 경우 토론 주제별로 스레드를 구성하는 문화가 일반적이다. 하지만 PC통신 시절부터 지속된 한국의 게시판 문화에서는 크게 대주제별로 게시판을 구별한 후, 각각의 게시판에서는 말머리로 주제를 표시하는 문화가 많았다. 사정이 그렇다보니, 태그와 같은 자율적인 분류 시스템은 한국에 정착하지 못했다. 이미 말머리 문화가 있기 때문이다. 블로그의 경우, 일부 이용자들이 잘 활용하기도 했지만, 일부에 불과했다. 이용자들은 태그가 왜 필요한지 이해하기 쉽지 않았

다. 포털에서 제공해주는 블로깅의 경우 태그는 크게 의미가 없기 때문이다. 어차피 검색이야 포털에서 알아서 잘 해주기 때문이다. 한국의 이용자들이 트위터에 쉽게 적응한 것은 매우 쉬웠기 때문일 수도 있다. 트위터 이용 초창기에 해쉬태그의 사용율이 하위권이었지만 최근에는 많이 적응한 것으로 보인다. 해쉬태그등이 말머리 문화와 크게 다르지 않았기 때문이다.

시크매틱 웹은 차세대 웹서비스로 오랫동안 주목받아왔다. 하지만 한국의 특수성은 이런 웹환경으로 진화하는데 많은 장애요소로 작용하고 있다.

Chapter 2. 좌파진영 인터넷 전략의 한계

많은 단체들이 자체 홈페이지를 구축하고 있다. 근데 홈페이지에 콘텐츠를 제공한다고 해서, 대중적인 유통은 보장되지 않는다. 유통측면에서도 기존관계(자체 커뮤니티)가 구축되어 있지 못하고, 콘텐츠도 불친절한 성명서가 대부분이다.

1. 온라인 활동

평범한 활동가들이 온라인에서 하는 활동들을 생각해보자.

1) 성명서를 써서(워드) 기자들에게 뿌린다.
2) 집회, 기자회견
3) 언론사 기고
4) 단체 연망받기, 활동가끼리 연락.
5) 홈페이지 만들어 구성원끼리 소통, 사람 모으는 진기
6) 웹진을 운영하고 뉴스레터를 뿌린다.
7) 잡기, 책 등 출판
8) 캠페인을 한다. 서명을 받거나, 항의메일 보내기 등 사람들이 참여할 수 있는 기획
9) 행사 조직 홍보: 토론회, 강연회 등 행사
10) 정기적 회원 모임. 영화보기, 책읽기, 강연 등.
11) 후원금 모집: 회원 말로 일일 주점, 투쟁 기금 모금, 재정 사업 등
12) 외국에서 연대할 만한 단체를 찾아 연락.

이런 활동들은 이미 국내외 상업 서비스들이 잘 케어해 주고 있다.

1) 청원, 서명 사이트: change.org, 아고라, 트윗당
2) 성명서 뿌리기: 각자 기자 리스트를 가지고 있음
3) 속보: 주로 트위터, 진보넷 속보게시판
4) 집회, 행사, 재정사업 등 알림(홍보): 온오프믹스, 페이스북 Cause, 트위터, 유관 단체 자게
5) 활동가 연락: hrnet 메일링리스트, 트위터, 구글Groups
6) 홈페이지 만들어 소통: 네이버나 다음 카페, 티스토리 등 블로그
7) 후원금 모집: 트위터, 유관 단체 자게, 앞으로 Funch
8) 단체 일정 관리: 구글 캘린더, 스마트폰 연동(ical)

이 외에도 좌파들이 펴내는 매체(들이 매우 많은데, 온라인에 전혀 유통이 안 된다. 온라인 콘텐츠에 유통되기에는 내용이 너무 무겁다. 그렇다고 오프라인에서 잘 유통되는 것도 아니다. 활자로 되어 있는 콘텐츠는 괜찮은 게 많은데 멀티미디어 콘텐츠는 절대적으로 부족하다. 노동조합 등의 대중조직은 조합원들의 욕설배설일지라도 홈페이지 사용에 대한 요구가 있다. 하지만 일반 사회단체 홈페이지는 왜 있어야 하는지 의미를 찾기 힘들다. 기껏해야 기자나 연구자들에게나 가치가 있을 뿐이다. 더 이상 단체 홈페이지에서 대중소통의 역할을 기대하기는 힘들다. 때문에 많은 사회단체 활동가들은 홈페이지는 거의 방치하고 포털 서비스나 소셜네트워크 활동에 주안점을 준다. 성과가 있는지는 잘 모르겠지만.

2. 폐쇄적인 네트워크 문화

한국의 온라인 문화가 특이하다고 하지만, 운동권(좌파)의 네트워크만큼 특이하지는 않다. 폐쇄적인 내부 게시판을 좋아하고, 공개된 커뮤니티에 매우 조심스럽다. 판이 좁다보니, 익명으로 가려져 있어도 누가누구인지 다 알고 있다. 작은 실수에도 서로 엄청난 상처와 관계의 훼손을 경험한다. 어느 단체에 속해있다고 알려지면, 해당 구성원은 단체로부터의 구속력에서 절대 자유롭지 못하다. 개인의 잘못은 곧장 단체의 책임으로 전환되기 때문이다. 이는 운동권만의 문화는 아니다. 한국적 특수성중 하나인데, 이런 환경에서 단체 활동가들이 개별적인 행위에 나서는 것은 아무래도 어려운 일이다. 때문에 우리끼리 이야기는 언제나 우리끼리 이야기로 제한되어야 하고, 폐쇄적일 수밖에 없다.

국내의 많은 단체의 활동은 대중을 향해서가 아니라, 정부와의 대의제적 싸움에 집중되어 있다. 국회와 매스미디어에 대한 집중도가 매우 높다. 반면 대중과의 집적 정치에는 아직 노하우가 많이 부족하다. 국회나 매스미디어와 상대하기에는 성명서나 논문 같은 형식이 여전히 유효하지만, 대중적인 콘텐츠는 아니다.

그렇다고, 콘텐츠만 대중적으로 가공하면 해결될까? 쉽지는 않을 것이다. 반성적 사유를 기본으로 하는 좌파의 콘텐츠는 그 자체가 요약하기 쉽지 않고, 자본주의의 근본적인 문제를 지적하는 시각은 청자나 대중과 공감하는 지점이 크지 않다. 자본주의에 대한 근본적 공격은 대중 입장에서 자신의 가치를 부정하는 것과 동일하기 때문이다. 자기부정은 매우 피곤한 일이고, 피곤한 일에 굳이 자발적으로 동참할 개인은 많을 수 없다.

강연회의 경우도 마찬가지이다. 좋은 강연회가 있어서 “영상으로 찍어서 온라인에 올리는게 어떠냐”고 건의를 하면 거의 100% 강사들이 손사래를 친다. 왜 그럴까.

3. 대중 실천 프로그램이 없는 콘텐츠

최근 좌파의 많은 주장에는 대중 실천 프로그램을 만들기 쉽지 않다. 예를 들어, 과거 지문날인 반대 운동을 들어보자. 사실 지문날인 반대운동 캠페인은 개개인들에게 매우 피곤한 실천전략이다. 그래도 신기하게도 이 실천전략에 동참해준 많은 활동가와 개인이 있었다. 하지만 이 피로감은 지속적인 것이고 장기적인 압박에 시달릴 수밖에 없다. 그러한 피곤함을 진보넷이 모두 감당하는 것도 가능하지 않다. 즉 대의를 위한 일방적 희생적 실천 전략이었던 것이다.

최근 진보넷이 발굴한 국정한 구글 감청 사례의 경우는 아예 대중 실천 전략이 없는 이슈발굴이었다. 그래서, 인터넷 쓰지 말라고 하는 것도 아니고 어쩌란 말인가? 결국 이 사건이 보도되고 인터넷에 크게 화제가 되었지만 대중의 이슈는 ssl이 과연 안전한지에 대한 기술적 논쟁으로 흘러가게 되고 우리가 개입할 여지는 크지 않았다.

과거 대중조직이 그나마 살아있을때는 실천 프로그램을 제시하기 용이했을지 모르지만, 지금은 거의 모든 청치행위는 대중과의 직접 정치행위 속에서 이루어진다. 때문에 대중들이 쉽게 실천할 수 있는 실천프로그램들이나 행위도 제시해주어야 한다. 하지만 그런 실천행위들을 기획하고 운영할만한 단체는 한국에 그리 많아 보이지 않는다. 그나마 참여연대 정도일까?

4. 인터넷의 흐름에 민첩하지 못한 좌파.

활동가나 단체들이 웹 공간을 운영하는 목적은 정보공유와 일반인을 대상으로 한 홍보 채널 확보에 있다. 그러려면 웹의 트렌드에 민감하게 적응해야 한다. 하지만 변화를 제때 알아차리기는 쉽지 않다. 그중에 진보넷은 더 심각한데, 변화를 제때 알아차리기는커녕, 그 변화에 발맞추려는 단체들의 시도를 확인한 뒤에야 접근법을 생각하기 때문에 언제나 두발 늦는다. 트렌드를 선도하기 보단 따라가는 입장이 가지는 근본적인 한계도 있지만, 자원(인적,물적)의 한계가 가장 치명적이다.

사실 콘텐츠 문제는 개발 단체나 조직에게 알아서 맡겨서는 해결되지 않는다. 운동사회전반적으로 콘텐츠 개발에 대한 통합 기획을 세우고 단위를 운영해야 한다. 그동안 단발적으로 온라인 기획에 대한 논의들이 있어 왔지만, 아이디어 수준이었고, 실제로 추진된 경우는 전무하다.