

2022

정책개발 연구용역

최종 보고서

온라인 뉴미디어 역량 강화를 위한
전문성 제고



뉴미디어 역량 강화 연구회

케이뮤즈 주식회사

제출문

서울특별시의회 의원 연구단체 뉴미디어 역량 강화 연구회 귀하

김상훈 시의원, 송정빈 시의원, 김수규 시의원, 김호진 시의원

이 보고서를

「온라인 뉴미디어 역량 강화를 위한 전문성 제고」의
최종보고서로 제출합니다.

2022. 6.

- 연구기관 : 케이뮤즈 주식회사
- 책임연구원 : 오준헌 (케이뮤즈, 이사)
- 연구원 : 정승연 (케이뮤즈, 팀장)
- 보조연구원 : 오정은 (케이뮤즈, 사원), 양예나 (케이뮤즈, 사원)
- 자문위원 : 남상민 (KBS미디어, 문화교육부)
이정학 (KBS미디어, 인터넷미디어팀)
김주희 (주식회사 프로젝트창 대표)
류승환 (주식회사 비트넷 상무이사)

(요약문)

온라인 뉴미디어 역량 강화를 위한 전문성 제고

케이뮤즈 주식회사
오준현

요 약

「온라인 뉴미디어 역량 강화를 위한 전문성 제고」

연구목적

- 중앙정부뿐만 아니라 각 지방자치단체들도 국민과의 소통을 중요시하게 됐다. 대선, 총선, 지방선거 등 각종 선거 때면 ‘소통’을 강조하며 국민들에게 ‘소통’을 강조하는 이유다. 간접 민주주의에서 직접 민주주의가 주가 되는 정치상황은 원활한 소통이 될 수 있는 환경을 조성하여 양방향소통을 유지하는 결과로 이어짐으로, 정치인들에게 뉴미디어 활용 능력은 정말 중요하다. 본인이 관할하고 있는 지역구 시민들을 모두 만나는 것은 불가능하기 때문이다. 제한된 시간에 본인을 지역주민들에게 노출시키기 위한 가장 효율적인 방법은 바로 ‘뉴미디어’를 통한 노출이다. 과거 전통미디어는 한방향 노출이었다면 현대 뉴미디어는 상호 소통할 수 있는 구조이다. 예를 들어 유튜브 라이브방송은 나 자신을 노출시킴과 동시에 상대방의 의견도 동시에 확인할 수 있다. 장소의 제약으로 인해 참여인원이 제한됐었다면 이제는 온라인의 특정공간에서 대한민국 5천만 국민이 동시에 참여할 수 있게 됐다. 이에, 미디어를 통한 정치활동은 핵심 활동 중 하나로 자리 잡았으며, 이를 행하는데 있어 전문성이 요구되기 때문에 뉴미디어 활용 능력과 대응 능력은 물론 지방의원의 전문성 향상을 위한 방안을 강구하고 연구하려고 한다.
- 첫 번째 목적은 지방의회 및 지방의원의 전문성 강화를 위한 방안을 강구하는 것이며, 두 번째 목적은 지방의회 및 지방의원에게 기본적으로 필요한 역량, 자질, 소통 능력 등을 알아보고, 의원에게 필요로 한 전문성 관련 문헌조사와 선행 연구를 통해 문제점과 발전가능성에 대해 알아보고자 하며, 마지막으로 미디어에 대한 정확한 정의를 파악한 후, 관련 문헌 조사를 통해 의원들의 전문적인 미디어 활용 방안과 이에 따른 향후 전문성 강화 방안을 마련하고자 한다.

연구방법

- 첫 번째로는 국내 현황조사를 진행하고자 한다. 서울시의회를 포함한 지방의회 17곳과 서울시를 포함한 광역자치단체 17곳의 각종 현황들을 확인하고 이를 바탕으로 결론을 내하고자 하였다.
- 두 번째로는 문헌조사이다. 국회와 중앙정부에 대한 기존 선행연구와 각종 많은 논문들이 시중에 나와있다. 관련 보고서 또한 상당히 많은 수가 노출되어있다. 그러나 지방의회에 대한 선행연구는 이에 비해 현저히 적다는 것을 확인했다. 또한, 이미 시중에 나와있는 지방의회에 대한 연구는 시간이 지나 법안이 통과되고, 문제점과 한계점을 보완이 됐기 때문에 시대와 맞는 지방의회 관련 논문이 많지 않다는 것도 확인됐다. 그래서 관련성이 높은 문헌조사를 통해 문제점을 다시 검토하고 이를 보완하고자 한다.
- 세 번째로는 설문조사이다. 직접 설문조사를 통해 연구가 진행된다면 신뢰성 높은 보고서로 이어질 것이다. 그러나 코로나19와 여러 환경으로 인해 설문조사는 기존에 진행된 선행연구에서 참고해 미비점을 보완하고자 한다.

연구내용

- 정부 차원에서는 대중미디어를 감시하고 바로잡는 단체들을 설립하였다. 미디어 생산자와 수용자의 역할과 관련한 많은 이론들 또한 제시되고 있다. 「미디어 모니터링」 저자는 “세상을 제대로 알기 위해 미디어를 꼼꼼하게, 조금은 뼈뺌하게 들여다보는 것이 제대로 들여다보는 것”임을 설명한다(임동욱, 2015). 메시지 전달의 신속성에서 나아가 신뢰성, 정확성에 근거하여 미디어가 제공하는 정보를 경계함으로써 국민은 정부와 유대 관계를 형성할 수 있다. 정치 커뮤니케이션 분야에서의 전통미디어 이용 행태를 바탕으로 뉴미디어 활용 방안을 재고해보고자 한다.
- 뉴미디어와 정치에 관해: 국내 정치 커뮤니케이션 사례에서 가장 많이 사용되고 있는 대표적인 소셜미디어는 페이스북과 트위터이다. 이용자들이 거미줄처럼 유기적으로 연결되어 있는 SNS 구조는 한 사람과 관계를 맺더라도 공유 체계를 통해 수많은 부가 자원을 양산할 수 있어 효과적이고 효율적인 선거도구이다. 앞장에서 언급하였듯이 루즈벨트 전 대통령이 라디오를 통해 노변담화를 이루고 케네디,

요 약

레이건 전 대통령이 TV토론회를 통해 지지층을 사로잡았다면 이제는 소셜미디어를 통해 가치를 창출해야 할 때이다. 국내에서는 미디어 이용자 사이의 콘텐츠 공유가 활발한 콘텐츠 커뮤니티를 통해 많은 정치인이 개인 영상을 업로드하거나 라이브 방송을 진행하며 차별화된 이미지를 구축하고 있다. 동일한 선거비용으로 더욱 많은 지역과 넓은 연령층의 유권자를 접촉할 수 있는 것이다.

- 정부의 소셜미디어 활용이 유권자들에게 적합한 정책정보를 제공하는 수준에서 나아가 실제로 쌍방향 소통을 이루는데 기여하고 있는지에 대한 의문이 제기되어 왔다. 정부는 정보제공의 목적으로 소셜미디어를 활용함에 있어서 정책에 대한 비판과 불만이 실시간으로 게시될 수 있는 위험을 부담해야 한다(김용희 외 2명, 2018). 따라서 소셜미디어가 정책정보와 지식보다는 단순히 정치인에 대한 일반적이거나 일상적인 정보를 제공하는 홍보도구로 사용되고 있을 뿐, 완전한 쌍방향 소통의 기능이 활용되지 못하고 있다는 한계를 가진다. 정부 비판을 우려해 콘텐츠를 게시하기에 민감한 내용의 글은 사전에 소통을 차단할 수도 있다. 국민의 정책 참여와 소통 활성화에 대한 진정한 의미를 고찰하고, 올바른 소셜미디어 활용 방안을 생각해봐야 할 대목이다.
- 또한, 본 연구에서는 미디어 목표와 전략을 수립할 수 있는 능력을 함양해야 한다. 커뮤니케이션 참여자에게 필요한 역량을 기르기 위해 뉴미디어의 정치 활용 사례와 국내 지방의회 및 기관 현황을 살펴보고자 한다.
- 특히 미국, 영국, 호주 등에서는 뉴미디어를 활용한 정치 및 정책 홍보가 매우 활발하며, 특히 미국의 트럼프 대통령 시대에는 대부분의 소통을 SNS 뉴미디어를 통해 이루어지면서 전통적인 미디어를 거의 활용하지 않는 모습을 보여 주었다.
- 물론, 대한민국도 2011년부터 서울시장 보궐선거에 뉴미디어를 활용하는 모습을 보이기 시작했다. 무상급식에 대한 논란 속에서 만들어졌는데, 트위터와 페이스북 등 SNS 플랫폼 상의 선거 관련 게시물이 늘어나고 기존에 적극적으로 활용되지 않았던 유튜브의 동영상도 증가하였다. 초반에는 정책적 대립에서 시발된 선거였지만, 정작 선거과정에서는 당시 나경원 후보와 박원순 후보 간의 정책적 차별성보다 후보자들 개개인에 대한 비방이 여러 차례 화두에 올랐다. 선거 후 많은 분석에서는 상대적으로 주목받지 못했던 야권의 박원순 후보가 짧은 기간동안 높은 지지를 끌어낼 수 있던 동력으로 SNS 활성화를 연결 지어 설명했다(홍원식, 2012)

요 약

젊은 유권자의 자발적인 참여를 유도하는 SNS가 정당에 소속되지 않은 후보의 부족한 조직력을 보완할 수 있었기 때문이다. 이는 후보자들이 신문과 방송 등 기존에 강세를 보이던 전통미디어 대신 소셜미디어를 통해 최초로 주장을 피력하기 시작했음을 시사한다. 즉, 새로운 대안 미디어로서 소셜미디어의 기능을 최대한 활용하기 시작한 것이다

- 지방의회의 뉴미디어 활용: 각 자치단체들의 현황을 확인해보면 의회와 자치단체간 엄청난 차이점을 볼 수 있다. 바로 '조회수'이다. 즉, 조회수가 해당 기관에 대한 관심도를 나타내는 지표로 해석될 수 있다. 광역자치단체 중 서울시는 50,766,913회, 지방의회중 경기도의회는 924,535회로 가장 높은 조회수를 나타내고 있다. 보통 광역자치단체들과 시민간의 교류가 높다고 볼 수 있다. 반면에, 지방의회의 유튜브 조회수는 광역자치단체에 비해 현저히 낮다. 즉, 인지도, 관심도가 상당히 떨어진다는 것을 해당 지표로 확인할 수 있으며 지방의회 존재 자체에 대해서도 의구심을 가지게 될 수 밖에 없다. 지방분권이 가속화되고 있고, 2020년 12월 지방자치법 전부개정안이 통과됐지만 지방의회는 시민들과 가까워지지 못하고 있다. 이는 지방의회가 적극적으로 SNS를 활용하고, 시민들과 가까워질 수 있는 실질적인 방안을 강구해야 된다고 판단된다.

연구의 결론

- 본 연구의 결론은 뉴미디어 대응 현황 및 해결과제의 측면과 지방의회의 한계 측면에서 다음과 같이 정리할 수 있다. 첫째, 뉴미디어 이용자들이 필요한 정보를 콘텐츠 생산에 의존하지 않고 사회적으로 공유함에 따라 정부와 지자체 및 정치인은 뉴미디어를 창구로 정책 정보를 제공하고 정책참여를 확대하기 위한 전략을 모색하고 있다.

개선점

- 국회와 서울시의회를 비교하면서 상당히 열악한 시스템이라는 것은 이미 증명됐다. 지방의회를 지원하는 인력부터 체계까지 뒤쳐지고 있다는 아쉬움이 있다. 이는 법으로 정해진 인력의 범위를 한정해놓았기 때문에 당장은 극복하기 힘든 일이지만, 지방의회뿐만 아니라 지방정부의 위상을 드높이기 위해서는 법적인 한계를 뛰어넘을 수 있는 계기와 성과가 필요해보인다.
- 결국 지방의회, 지방의원의 전문성 강화가 시급해보이고, 또한 뉴미디어 활용이 필수인 시대인만큼 뉴미디어를 통해 시민들과의 소통을 더 넓혀나가고, 이와 같은 전문기술도 지방의회 차원에서 지원할 수 있는 인력이 보충해야 된다고 판단된다.

목 차

I . 서 론	1
1. 연구의 필요성 및 목적	1
가. 연구 필요성	1
나. 연구 목적	2
2. 연구의 범위 및 방법	4
가. 연구의 범위	4
나. 연구의 방법	4
II . 뉴미디어와 지방의회	5
1. 전통미디어와 뉴미디어	5
가. 전통미디어와 정치	5
나. 뉴미디어와 정치	7
다. 뉴미디어 활용	12
2. 지방의회 뉴미디어 활용	23
가. 지방의회 및 광역자치단체 뉴미디어 활용 현황	23
III . 뉴미디어 및 지방의회 역량 강화 필요성	31
1. 뉴미디어 대응능력	31
가. 대응 개념 및 올바른 대응의 필요성	31
2. 문제점 및 한계	35
가. 지방의회(지방자치법, 정책전문인력)	35
나. 지방의회 인지도 및 관심도	45

다. 서울시의원 뉴미디어 활용 현황	49
3. 전문성 제고 방안	51
가. 뉴미디어 활용 능력 강화	51
나. 지방의회 전문성 향상	55
다. 지방의회 의원 전문성 향상	73
IV. 결론 및 정책제언	76
〈참고문헌〉	79

표 목차

[표1] 대한민국 역대 선거 투표율	3
[표2] 미디어에 따른 정치참여 특성의 차이	6
[표3] 소셜미디어의 분류	8
[표4] 웹 2.0 기반의 소셜미디어 특징	10
[표5] 주요국 소셜미디어 활용 전략 비교·분석	12
[표6] 2011 10·26 서울시장 보궐선거 후보들의 모바일 선거운동 플랫폼	19
[표7] 지방의회 유튜브 활용 현황	23
[표8] 광역자치단체 유튜브 활용 현황	26
[표9] Coombs(1999)의 위기의 책임 수준에 따른 유형	31
[표10] 위기 형태별 대응 전략	32
[표11] Benoit의 이미지 회복전략	33
[표12] 획기적인 주민주권 구현	38
[표13] 역량강화와 자치권 확대	39
[표14] 책임성과 투명성 제고	40
[표15] 중앙-지방간 협력관계 정립 및 행정 능률성 제고	41
[표16] 의회의 의정활동에 대한 만족도	46
[표17] 부분별 의정활동에 대한 만족도 차이	47
[표18] 의정활동에 있어서 주민과의 관계에서의 가장 큰 문제점	48
[표19] 의정활동 상 주민과의 관계에서 애로사항(주민)	48
[표20] 서울시의원 SNS 사용 현황	50
[표21] 연령별 서울시의원 현황	50
[표22] 연령과 매체에 따른 서울시의원 SNS 사용 현황	50
[표23] 서울시의원 SNS 활용 수	50
[표24] 미디어 기획(Media Planning)	53
[표25] 제6대 서울시의회 의안(종류별) 처리현황	56
[표26] 제7대 서울시의회 의안(종류별) 처리현황	57
[표27] 제8대 서울시의회 의안(종류별) 처리현황	58
[표28] 제9대 서울시의회 의안(종류별) 처리현황	59
[표29] 제10대 서울시의회 의안(종류별) 처리현황	60
[표30] 대한민국 국회 의안통계 현황	61

[표31] 국회 전문위원 규정	62
[표32] 지방의회 전문위원 규정	64
[표33] 별표5 위원회에 두는 전문위원의 직급 및 정수기준(제15조2제항 관련)	65
[표34] 일반임기제 공무원법 제27조2항 제3호에 따른 임용	66
[표35] 일반임기제공무원법 제27조2항 제9호에 따른 임용	67
[표36] 지방공무원 인사제도 운영지침	68
[표37] 국회 조직도	71
[표38] 서울시의회 사무처 조직도	72
[표39] 제10대 서울특별시의원 당선인 현황	73
[표40] 제11대 서울특별시의원 당선인 현황	74

그림 목차

[그림1] 세대별 미디어 현황	7
[그림2] 트럼프 전 대통령의 SNS	15
[그림3] 1·6 의회 폭동	16
[그림4] 후쿠오카 시장의 SNS	17
[그림5] 영국 왕실 Kensington Palace SNS	18
[그림6] 2021년 서울시 25개 자치구 재정자립도	35
[그림7] 2021년 서울시 25개 자치구 재정자주도	36
[그림8] 광역의회 정책지원관 채용 관련 현황 종합	42

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

가. 연구 필요성

21세기 눈부신 과학기술의 발달로 인해 인류는 발전하고 있다. 동시에 성숙한 시민의식을 바탕으로 한 민주주의의 발전도 눈에 띄게 나아가고 있다. 과거 간접 민주주의가 주를 이뤘다면 현재는 직접 민주주의를 바탕으로 한 정치참여가 주를 이루고 있다. 이는 개개인의 의견이 존중받으며 다양한 목소리가 우리에게 전달됨을 뜻한다.

2017년 국정농단으로 인해 박근혜 대통령이 탄핵을 당하며 대한민국 제19대 대통령으로 당선된 문재인 대통령은 제1호 공약으로 ‘광화문으로의 대통령집무실 이전’을 들고 나왔다. 이는 곧 국민과의 소통을 중요시한 결과에서 나온 공약이다. 또한 제20대 대통령으로 당선된 윤석열 대통령도 ‘광화문 집무실 이전’을 공약으로 들고 나와 국민들의 이목을 집중시켰다. 이 또한 국민과의 ‘소통’을 강조한 공약이다.

이와 같은 상황으로 인해 중앙정부뿐만 아니라 각 지방자치단체들도 국민과의 소통을 중요시하게 됐다. 대선, 총선, 지방선거 등 각종 선거 때면 ‘소통’을 강조하며 국민들에게 ‘소통’을 강조하는 이유다. 간접 민주주의에서 직접 민주주의가 주가 되는 정치 상황은 원활한 소통이 될 수 있는 환경을 조성하여 양방향소통을 유지하는 결과로 이어진다. 이를 충족시켜주지 않는다면 국민들은 해당 후보와는 등을 지는 결과를 맞이한다.

과거 혹독한 군부정권과 독재체제하에 국민들의 맹렬한 저항과 성숙한 시민의식으로 인해 지금의 대한민국이 자리잡게 됐다. 이와 동시에 지방자치의 중요성이 강조되며 막강한 권한을 가지는 대통령제에서도 17개의 시도를 구분하며 광역자치단체장과 기초자치단체장의 중요성이 나날이 커져가고 있다. 이는 ‘자치분권’에 엄청난 속도가 붙었다는 것을 의미한다. 이로 인해 중앙정부에 집중되어 있는 권한을 지방정부로 분산시키며 중앙사무가 지방정부로 대거 이관되는 결과를 맞이했고 지금도 현재 진행형이다.

더 나아가 유례없는 감염병으로 인해 ‘소통’의 중요성은 더할나위 없이 중요하게 됐다. 사스, 신종플루, 메르스는 우리 국민들의 안전을 저해하는 질병으로서 불안감을 절정의 상황으로 만들어냈다. 최근 코로나19로 인해 대한민국뿐만 아니라 전세계가

휘청거렸다. 감염자뿐만 아니라 사망자수도 감당하기 힘들 정도로 치솟아 통제가 힘들었다. 이로 인해 '비대면 소통'의 중요성이 대두됐고, 아이들이 등교 대신 비대면으로 수업을 전환해 참여하고, 직장인들도 출근 대신 자택에서 재택근무를 하게 됐다. 또한, 대한민국에서는 볼 수 없었던 비대면진료도 생겨나는 상황이 발생했다. 정치계도 마찬가지로 대면이 아닌 비대면으로 간담회, 토론회 등을 진행했다. 화상카메라를 통한 비대면 소통은 이제는 당연한 시대가 됐다.

직접적으로 얼굴을 마주한 대면 '소통'의 중요성은 현재에도 대두되고 있다. 그러나 21세기 과학기술 발달로 인해 전통미디어에서 뉴미디어로 매체가 확산됐고 온라인을 통한 소통의 비중이 증가하고 있다. 현시대를 살아가는 MZ세대뿐만 아니라 기성세대도 남녀노소할 것없이 스마트폰을 손에 쥐고 다닐만큼 스마트폰은 생필품과 같이 여겨진다. 스마트폰, PC, 테블릿PC 등으로 시간과 장소에 구애받지 않고 언제든지 인터넷에 접속할 수 있는 환경이 조성되어 소셜 네트워크 서비스(SNS)플랫폼을 통한 쌍방향 소통이 활발히 이루어지고 있다. 즉, 뉴미디어를 바탕으로 한 다방면 소통의 중요성이 날로 더해지고 있음을 뜻한다.

정치인들에게 뉴미디어 활용 능력은 정말 중요하다. 본인이 관할하고 있는 지역구 시민들을 모두 만나는 것은 불가능하기 때문이다. 제한된 시간에 본인을 지역주민들에게 노출시키기 위한 가장 효율적인 방법은 바로 '뉴미디어'를 통한 노출이다. 과거 전통미디어는 한방향 노출이었다면 현시대 뉴미디어는 상호 소통할 수 있는 구조이다. 예를 들어 유튜브 라이브방송은 나 자신을 노출시킴과 동시에 상대방의 의견도 동시에 확인할 수 있다. 장소의 제약으로 인해 참여인원이 제한됐었다면 이제는 온라인의 특공공간에서 대한민국 5천만 국민이 동시에 참여할 수 있게 됐다.

그래서 뉴미디어를 통한 정치활동은 핵심 활동 중 하나로 자리 잡았으며, 이를 행하는데 있어 전문성이 요구되기 때문에 뉴미디어 활용 능력과 대응 능력은 물론 지방의원의 전문성 향상을 위한 방안을 강구하고 연구하려고 한다.

나. 연구 목적

본 연구는 서울특별시의회 의원 연구단체인 「뉴미디어 역량 강화 연구회」가 수행하는 연구이며, 지방분권 가속화에 따라 서울시의원의 뉴미디어 역량을 강화하고 더불어 지방의원의 전문성을 갖춘 의원으로 거듭나기 위함이다. 또한, 본 연구에서는 서울시의원의 기본적인 역량강화도 필요함에 따라 동시에 진행하고자 한다.

1) 지방의회 및 지방의원의 전문성 강화를 위한 방안을 강구하는 것이다. 중앙정부, 국회에 비해 지방의회의 명성과 인지도 그리고 관심도는 현저히 떨어진다. 이는 4년 혹은 5년마다 돌아오는 선거에서 투표율을 비교해봤을 때, 확인이 가능하다. 대선은 70~80%에 육박하는 투표율을 보였지만 지방선거는 주로 50%대를 예나 지금이나 유지하고 있다. 지방의회를 비교 및 증명하는데 있어 반드시 투표율의 높고 낮음을 직접적인 기준으로 둘 수는 없지만(해당 시기 정치적 상황 및 여러 조건들이 다르기 때문) 매스컴에 노출되는 유명정치인에 비해 노출횟수가 적기 때문에 명성과 인지도면에서는 당연히 뒤처질 수밖에 없다. 자치분권에 박차를 가한만큼 지방의회와 지방의원의 명성뿐만 아니라 인지도 상승 그리고 이에 따른 전문성 강화가 시급하다.

[표-1] 대한민국 역대 선거 투표율

대통령선거		국회의원선거		지방선거	
14대	81.9%	14대	71.9%	4회	51.6%
15대	80.7%	15대	63.9%	5회	54.5%
16대	70.8%	16대	57.2%	6회	56.8%
17대	63.0%	17대	60.6%	7회	60.2%
18대	75.8%	18대	46.1%	8회	50.9%
19대	77.2%	19대	54.2%		
		20대	58.0%		
		21대	66.2%		

출처: 중앙선거관리위원회

2) 지방의회 및 지방의원에게 기본적으로 필요한 역량, 자질, 소통 능력 등을 알아보고, 의원에게 필요로 한 전문성 관련 문헌조사와 선행 연구를 통해 문제점과 발전가능성에 대해 알아보고자 한다. 이를 위해 지방의회와 지방자치단체의 뉴미디어 활용 여부를 확인하고, 지방의회의 발전과 더불어 지방의원 전문성강화 방안을 동시에 강구하고자 한다.

3) 미디어에 대한 정확한 정의를 파악한 후, 관련 문헌 조사를 통해 의원들의 전문적인 미디어 활용 방안과 이에 따른 향후 전문성 강화 방안을 마련하고자 한다. 위 연구를 통해 세대별 미디어 노출과 관련하여 자세하게 탐구해보고자 한다. 최근 정치계에서는 ‘젊음’이 곧 무기이다. 이로 인해 후보들의 연령층은 매우 낮아졌다. MZ세대는 일상생활 속에서의 미디어 노출과 활용 능력이 매우 뛰어나지만, 이와 비교하여 기성정치인들의 미디어 활용 능력은 상대적으로 부족하다. 그러나 현 세대에서 이러한 활용 능력은 자신을 브랜딩하고 메시지를 전달하는데 기본적인 역량으로 요구되고 있다. 이에 따라 미디어활용 능력은 기성정치인들이 갖춰야할 필수요소라고 할 수 있다.

2. 연구의 범위 및 방법

가. 연구 범위

본 연구는 서울특별시의회 의원 연구단체인 「뉴미디어 역량 강화 연구회」가 수행하는 연구로 서울시의회와 서울시의원들에 가장 큰 비중을 두었고, 각 17개 지방의회와 17개 지방자치단체를 비교 대상으로 범위를 정했다. 또한, 국회 현황을 추가로 지방의회와 비교했으며, 기존 선행연구들을 통해 지방의회에 대한 심도 있는 고민들을 사전에 점검하고자 한다. 또한, 뉴미디어 활용에 대한 사례들을 활용하기 위해 해외 유명 사례들을 확인하고 지방의회와 지방의원의 전문성 강화와 뉴미디어 활용 역량 증진을 위해 관련 방안들을 강구하고자 한다.

나. 연구 방법

첫 번째로는 국내 현황조사를 진행하고자 한다. 서울시의회를 포함한 지방의회 17곳과 서울시를 포함한 광역자치단체 17곳의 각종 현황들을 확인하고 이를 바탕으로 결론을 내하고자 한다. 추가적으로 해외사례를 접목시켜 한단계 더 발전하는 지방의회로 나아가고자 한다.

두 번째로는 문헌조사이다. 국회와 중앙정부에 대한 기존 선행연구와 각종 많은 논문들이 시중에 나와있다. 관련 보고서 또한 상당히 많은 수가 노출되어있다. 그러나 지방의회에 대한 선행연구는 이에 비해 현저히 적다는 것을 확인했다. 또한, 이미 시중에 나와있는 지방의회에 대한 연구는 시간이 지나 법안이 통과되고, 문제점과 한계점을 보완이 됐기 때문에 시대와 맞는 지방의회 관련 논문이 많지 않다는 것도 확인됐다. 그래서 관련성이 높은 문헌조사를 통해 문제점을 다시 검토하고 이를 보완하고자 한다.

세 번째로는 설문조사이다. 직접 설문조사를 통해 연구가 진행된다면 신뢰성 높은 보고서로 이어질 것이다. 그러나 코로나19와 여러 환경으로 인해 설문조사는 기존에 진행된 선행연구에서 참고해 미비점을 보완하고자 한다.

이와 같은 방법들을 바탕으로 지방의회와 지방의원의 전문성 강화를 이끌어내고, 21세기 뉴미디어시대에 미디어 활용 역량 강화를 위한 방안을 강구하고자 한다.

Ⅱ. 뉴미디어와 지방의회

1. 전통미디어와 뉴미디어

가. 전통미디어와 정치

미디어는 ‘중간(middle)’을 뜻하는 라틴어로부터 파생된 용어로, 메시지 전달자와 수용자 사이의 중개의 역할을 하는 모든 것으로 정의할 수 있다. 따라서 우리가 일상 생활에서 정보를 전달받기 위해 접점에 있는 모든 수단이 미디어이다. 정치영역에서 다수의 유권자에게 자신을 노출시키고, 의사를 나타내는 데 미디어를 거치지 않고 할 수 있는 활동은 어떤 것도 없다. Lasswell의 커뮤니케이션 모형에 따르면 전달자(Sender)는 미디어(Channel)를 통해 표적 수용자(Receiver)에게 정보(Message)를 전달하고, 표적 수용자는 다시 부호화(Encoding)된 정보를 해독(Decoding)하여 반응(Feedback)을 일으킨다. 이때 전달자이자 메시지 그 자체로 기능하는 정치인은 미디어 활용 전략을 통해 자신의 이미지를 긍정적으로 형성하고 유지 및 강화해야 한다.

이처럼 정치와 미디어가 밀접한 관계를 형성하고 있는 상황에서, 미디어의 발전 역사에 따른 정치 커뮤니케이션의 변화를 파악하는 것은 중요하다. 과거 전통 미디어 세대에서의 정치활동에 대해 인지하는 것을 바탕으로, 뉴미디어 세대와 인접하고 있는 우리가 향후 새롭게 나타날 미지의 미디어에 대해서도 예측하고 준비할 수 있기 때문이다.

활자의 발명 이후 본격적으로 등장한 미디어는 인쇄술의 발달을 기반으로 1670년대 신문, 잡지의 인쇄미디어로, 1900년대 초반 라디오의 음성미디어로, 1920년대 TV의 영상미디어로 발전해왔다. 뉴미디어 등장 이전의 전통 미디어(TV, 신문, 라디오, 잡지의 4대 미디어와 기존의 전통적인 옥외 미디어)는 불특정한 다수를 향해 획일화된 메시지를 전달하는 단방향 형태로 이루어져 있다. 문자 시대에서 영상 시대로의 전환은 메시지의 기록과 이동을 가능하게 하며 다양한 방식의 스토리텔링을 양산했지만, 전달자와 수용자가 상호작용할 수 없는 일방적인 정보를 전달해왔다는 점에서 한계를 가졌다. 그 결과, 대중이 4대 미디어를 통해서 사회적인 이슈와 현상을 확인하면서 지식을 습득하는 행위가 단순하게 이어져왔고, 보도된 정보들을 그대로 받아들이며 진실여부를 확인하는 데 있어 제약적인 부분이 많았다.

[표-2] 미디어에 따른 정치참여 특성의 차이

	전통미디어			디지털미디어
	인쇄미디어	전자미디어		인터넷
해당 미디어	신문	라디오	TV	인터넷
미디어 특성	텍스트	음성	영상, 이미지	멀티미디어
정치참여주체	정부, 정당, 정치인			시민 (인터넷 이용자)
주체들 관계	정부→시민, 시민→정부		시민⇔정부	시민⇔정부 시민⇔시민
커뮤니케이션 성격	일방향적		준쌍방향적 (TV토론)	쌍방향적
정치참여 방식	집단, 동원		-	소집단, 개인
정치참여 패턴	정부→미디어→시민			정부→미디어→시민 시민→미디어→정부
정치참여 행태	선거캠페인, 정치정보 획득, 의제설정, 여론형성		+ 정치토론	+ 게시글 작성, 댓글달기, 퍼나르기, 온라인 여론조사, 온라인 투표, 여론형성, 온라인 정치자금 모음, 사이버 정당 연설, 사이버 후원회, 온라인 여론조사
정치참여 결과	정치지식 습득 및 의제설정에 효과적	- 폭넓은 계층에 전달(창각이용) - 실시간 정보 획득	- 폭넓은 계층에 전달(시향이용) - 면대면 커뮤니케이션 효과 - 정보획득에 있어서 편리성, 신속성, 신뢰, 확실성 부여	정보획득에 있어서 이동성, 동시성, 신속성, 멀티미디어성, 상호작용성, 채널의 다양성 부여

출처: 김성태 외 3명, 뉴미디어를 통한 소통 채널의 확장과 정치참여 변화 연구, 「고려대학교 평화와민주주의연구소」, 2011.

나. 뉴미디어와 정치

“지금까지 미디어는 방송(지상파, 케이블, IPTV, 위성 등), OTT(Over The Top), 개인 소셜, MCN(Multi Channel Network), 디지털 사이니지 등 매체 중심의 매스(Mass) 미디어를 중심으로 서비스되고 생태계가 구축되어 왔다”(김지균, 2017).

[그림-1] 세대별 미디어 현황

1세대 미디어 (단방향)	 흑백· 컬러TV	 SD·HDTV, 아날로그· 디지털	 지상파, 케이블, IP, 위성
2세대 미디어 (양방향)	 스마트 (N스크린)	 UHD 서비스	 개인·소셜방송, 디지털사이니지
3세대 미디어 (지능적 양방향)	 미디어 오케스트레이션	 미디어 팔레트	 미디어 스페이스

출처: 김지균, 지능형 미디어 서비스R&D 추진방향, 한국방송·미디어공학회 하계학술대회, 2017,

컴퓨터의 발명 이후 필자와 독자, 발신자와 수신자가 구분되던 전통미디어와 다르게 여러 사람이 동시다발적으로 참여할 수 있는 디지털미디어 시대가 도래했다. 이제 미디어는 ‘전달을 위한 통로’라는 고전적인 정의에서 나아가 높은 접근성과 연결성, 즉각적인 상호작용을 바탕으로 ‘공유와 참여를 위한 시장’으로 변화하고 있다.

정보통신기술과 미디어 플랫폼의 발달을 바탕으로, 미디어 혁명 이후의 이용자들은 필요한 정보를 콘텐츠 생산에 의존하지 않고 사회적으로 공유하고 있다(그라운드스웰 현상, Groundswell). 디지털미디어는 이용자로부터 상호 소통하는 정보들이 무한 반복될 수 있을 뿐더러 동시에 확장성을 지니고 있다는 특징이 있다(방송통신위원회, 2010). 또한 소통의 도구로 사용자와 상호작용이 가능하고, 시간적·공간적 제약없이 융합 콘텐츠를 제공하는 똑똑한 매체로 정의하고 있다(지식경제부기술포준원, 2012).

2000년대 이후 급속히 성장한 소셜미디어는 웹 2.0의 이념과 기술을 기반으로 하며, 이용자 생산 콘텐츠(UGC, User Generated Content)의 생산과 공유를 가능

하게 하는 인터넷 기반의 애플리케이션이다. 즉, 웹 2.0과 UGC가 결합된 형태의 뉴미디어이다. 소셜미디어의 첫 번째 특징인 웹 2.0은 웹이 곧 플랫폼이라는 의미로, 인터넷만 있다면 어느 곳에서도 데이터를 생성, 공유, 저장, 출판 및 비즈니스가 가능하다(경태원 외 1명, 2011). 소셜 접속이 가능한 다양한 인터넷 기반의 기기가 발달한 것과 관련하여 사용자가 웹 2.0 서비스로 상호작용할 수 있고, 서로 다른 시간, 장소, 상황에 있는 서버를 활용할 수 있다는 것을 의미한다. 소셜미디어의 두 번째 특징인 UGC는 공개적으로 여러 사람들이 접속할 수 있는 웹사이트 혹은 소셜 네트워킹 사이트에 게시해야 한다는 조건을 지닌다. UGC는 통상적으로 창의적 노력과 결과물을 포함해 전문적 관행 밖에서 제작된다.

[표-3] 소셜미디어의 분류

		Media (사회적 실재감/미디어 풍요도)		
		하	중	상
Social (자기 표현/자기 노출)	상	Blogs	SNS (Social networking sites)	Virtual social worlds
	하	협업	콘텐츠 커뮤니티 (Content communities)	Virtual game worlds

소셜미디어는 사람(Social)과 미디어(Media)의 측면을 모두 가지고 있다. 이에 따라 사람의 특징에 해당하는 ‘자기 표현(self-presentation)’, ‘자기 노출(self-disclosure)’과 미디어의 특징에 해당하는 ‘사회적 실재감 이론(Social Presence Theory)’, ‘미디어 풍요도 이론(Media Richness Theory)’을 기준으로 6가지 종류로 분류할 수 있다. 자기 표현은 개인의 정체성과 동일한 이미지를 구축하기 위한 인상(impression)에 대한 통제를, 자기 노출은 의식적 혹은 무의식적 정보 공개의 정도를 의미한다. 사회적 실재감이란 타인과 함께하고 있다는 느낌이다. 커뮤니케이션에 관여하고 있다고 느끼게 해주는 정도로, 친밀감과 즉시성에 기반해 미디어마다 사회적 실재감이 다르다. 미디어 풍요도는 미디어의 정보 전달 능력이다. 각 미디어는 커뮤니케이션의 불확실성을 감소하는 정도에 따라 풍요도에 차이를 보인다. 효과적인 뉴미디어 활용 전략을 수립하기 위해서는 소셜미디어의 분류와 특성을 알고, 커뮤니케이션 목표에 따라 적합한 미디어를 선택할 수 있어야 한다.

이렇듯 새로운 형태의 소셜미디어를 이용한 메시지 생산의 가장 큰 장점은 비슷한 취향과 생각을 가진 이용자들 사이에 촘촘히 연결된 네트워크를 형성하고 바이럴 효과를 발생시킨다는 점이다. 바이럴(Viral) 효과는 바이러스(Virus)의 형용사형으로 ‘전이되는’ 등의 의미가 있으며, 바이러스가 전염되듯이 수용자들 사이에 소문을 타고 홍보성 정보가 끊임없이 전달되는 구전 효과를 지칭한다. 입소문(WOM, Word of Mouth), 버즈(Buzz)라고도 불리며 인터넷을 통해 이용자 간에 발생하는 정보교환을 별도로 온라인 구전(e-WOM)이라고 명시하고 있다. 인터넷 포털의 연관 검색어, 실시간 검색어, 온라인 커뮤니티 이용자로 가장한 콘텐츠 포스팅과 블로그 등이 인터넷을 통한 입소문의 주요 통로로 이용되고 있다. 특히 SNS(Social Network Sites)는 기본적으로 참여, 공유, 확산의 미디어이기 때문에 바이럴 효과를 창출하는데 효과적이다.

미디어의 발전에 따라 정치인과 유권자의 소통방식도 변화를 이루고 있다. 정부는 소셜미디어를 소통의 창구로 하여 정책정보를 제공하고 정책참여를 확대하기 위한 방안을 모색하고 있다. 국민의 소셜미디어 이용이 일상화되면서 여론 형성 과정에서 소셜미디어의 영향력이 커지고 있기 때문이다. 정치인은 블로그, 페이스북(Facebook), 인스타그램(Instagram), 유튜브(YouTube), 트위터(Twitter) 등 다양한 소셜미디어를 통해 자신을 반복적으로 노출시킬 수 있다. 현대에는 플랫폼의 다양화에 힘입어 대통령과 국회의원 외에 상대적으로 인지도가 낮은 각 지역구의 지방의원들도 넓은 계층의 유권자에게 쉽게 도달할 수 있는 환경이 마련되었다. 과거에 선거를 앞두고 발송되는 종이 공보물과 옥외 홍보물을 직접 찾아보는 등 아날로그적 방식에서 벗어나, 국민이 주체적인 참여자로서 정보를 습득 후 재생산할 수 있는 것이다.

한국언론진흥재단의 2021 소셜미디어 이용자 조사에서 전체 응답자(n=3,000)는 사회의 여론 형성 과정에서 여전히 TV의 영향력이 크다고 인식했지만, 그 다음으로 인터넷 포털과 소셜미디어의 영향력을 높게 평가하였다. 응답자의 83.5%는 소셜미디어를 통해 뉴스를 접한다고 응답했다. 집단 심층면접(FGI) 결과 코로나19 이후 사회적 거리두기로 외부 활동이 줄어들면서, 소셜미디어를 이용한 뉴스 소비는 더욱 증가했다. 소셜미디어를 통한 뉴스 이용 경험은 단순히 보도된 정보를 보거나 듣는 것에서 나아가 뉴스에 달린 댓글을 읽고 작성하거나 뉴스에 좋아요 또는 싫어요 버튼을 누르고, 뉴스를 다른 플랫폼으로 공유하는 등 다양한 행동 양상을 보이고 있다. 이는 뉴스 공급사와 제휴를 맺고 뉴스 콘텐츠를 제공하는 인터넷 포털과 뉴스의 생산과 유통 채널 역할을 하는 소셜미디어가 우리 사회의 의제 설정 과정에서 주요 매체로 자리매김했음을 시사한다(한국언론진흥재단, 2021).

[표-4] 웹 2.0 기반의 소셜미디어 특징

구분	내용
참여 (Participating)	소셜미디어는 관심 있는 모든 사람들의 기여와 피드백을 촉진하여 정보 생산자와 제공자의 개념이 모호
공개 (Openness)	대부분의 소셜미디어는 피드백과 참여가 공개되어 있으며, 투표, 피드백, 코멘트, 정보 공유를 촉진함으로써 콘텐츠 접근과 사용에 대한 장벽이 거의 없음
대화 (Conversation)	전통적인 미디어가 'Broadcast'이고 콘텐츠가 일방적으로 청중에게 유통되는 반면 소셜 미디어는 양방향성을 띠
커뮤니티 (Community)	소셜미디어는 빠르게 커뮤니티를 구성할 수 있고 커뮤니티로 하여금 공통의 관심사에 대해 이야기할 수 있게 함
연결 (Connectedness)	대부분의 소셜미디어는 다양한 미디어의 조합이나 링크를 통한 연계에서 출발하여 반영

출처: 경태원 외 1명, 공공기관의 소셜미디어 활용 현황 및 활성화 방안; KFII, 2009, 소셜미디어란 무엇인가?, IT Issue Report. 2011,

정치 커뮤니케이션에서의 소셜미디어 이용 행태는 다음과 같다. 정부의 소셜미디어 사용은 복잡한 상호작용이 필요하며 민주적 차원에서 시민참여를 활성화한다. 즉, 정책과정에서 정보제공자인 정부와 이를 수용하는 실제 정책대상자인 국민이 상호작용할 수 있다는 점에서 민주적 시민참여의 도구로 설명할 수 있다(김용희 외 2명, 2018; Criado, 2013). 관심 있는 모든 사람들의 기여와 피드백을 촉진해 정보 생산자와 제공자의 개념이 모호하다는 소셜미디어의 참여적 특성은 정부의 정책환경에 국민들의 참여를 활용할 수 있다는 강점을 불러왔다. 이는 문제해결과 과업 수행을 위해 집단지성을 모으는 클라우드 소싱(crowdsourcing) 개념으로도 설명할 수 있다. 클라우드 소싱은 소셜미디어를 통해 제공된 정보를 바탕으로, 이에 참여하는 이용자들이 의해 중요한 정책의 아이디어를 발견하고 보완할 수 있다. 국민들의 폭 넓은 집단지성을 창출할 수 있는 것이다.

국내 정치 커뮤니케이션 사례에서 가장 많이 사용되고 있는 대표적인 소셜미디어는 페이스북과 트위터이다. 이용자들이 거미줄처럼 유기적으로 연결되어 있는 SNS 구조는 한 사람과 관계를 맺더라도 공유 체계를 통해 수많은 부가 자원을 양산할 수 있어 효과적이고 효율적인 선거도구이다. 앞장에서 언급하였듯이 루즈벨트 전 대통령이 라

디오를 통해 노변담화를 이루고 케네디, 레이건 전 대통령이 TV토론회를 통해 지지층을 사로잡았다면 이제는 소셜미디어를 통해 가치를 창출해야 할 때이다. 국내에서는 미디어 이용자 사이의 콘텐츠 공유가 활발한 콘텐츠 커뮤니티를 통해 많은 정치인이 개인 영상을 업로드하거나 라이브 방송을 진행하며 차별화된 이미지를 구축하고 있다. 동일한 선거비용으로 더욱 많은 지역과 넓은 연령층의 유권자를 접촉할 수 있는 것이다.

한편, 정치 커뮤니케이션에서의 뉴미디어 사용에는 해결해야 할 몇 가지 과업이 존재한다. 첫째, 뉴미디어를 활용한 정치 보도의 경우 전통미디어와는 다른 측면에서 신뢰도가 낮다는 문제점이 있다. 정부는 유권자에게 정책 정보제공과 더불어 정책에 대한 불신을 줄이고 순응하도록 하는 목적을 가진다. 그러나 이용자의 입장에서 정보의 주체가 명확하지 않으며 때때로 중립적이지 않은 정치 성향을 지닌 사람들이 편향된 뉴스를 제공한다는 점은 커뮤니케이션 목표를 저해할 수 있다. 소셜미디어 이용자들은 자신과 견해가 다른 게시물보다는 견해가 비슷한 게시물에 더욱 동조하는 감정을 표출하는 경향이 있다. 이는 소셜미디어가 개인의 정치적 성향을 파악해 비슷한 성향의 뉴스를 제공하고 이용자들이 같은 견해에 동조함으로써 정치적 양극화를 초래한다는 주장을 뒷받침하는 결과다(한국언론진흥재단, 2021).

둘째, 정부의 소셜미디어 활용이 유권자들에게 적합한 정책정보를 제공하는 수준에서 나아가 실제로 쌍방향 소통을 이루는데 기여하고 있는지에 대한 의문이 제기되어 왔다. 정부는 정보제공의 목적으로 소셜미디어를 활용함에 있어서 정책에 대한 비판과 불만이 실시간으로 게시될 수 있는 위험을 부담해야 한다(김용희 외 2명, 2018). 따라서 소셜미디어가 정책정보와 지식보다는 단순히 정치인에 대한 일반적이거나 일상적인 정보를 제공하는 홍보도구로 사용되고 있을 뿐, 완전한 쌍방향 소통의 기능이 활용되지 못하고 있다는 한계를 가진다. 정부 비판을 우려해 콘텐츠를 게시하기에 민감한 내용의 글은 사전에 소통을 차단할 수도 있다. 국민의 정책 참여와 소통 활성화에 대한 진정한 의미를 고찰하고, 올바른 소셜미디어 활용 방안을 생각해봐야 할 대목이다.

이제 뉴미디어를 어떻게 기획(MP, Media Planning)하여 활용하는지는 정치 커뮤니케이션의 기본적인 덕목이 되었다. 우리는 적절한 표적 수용자를 설정해 노출 패턴을 스케줄링하고, 미디어 목표와 전략을 수립할 수 있는 능력을 함양해야 한다. 커뮤니케이션 참여자에게 필요한 역량을 기르기 위해 뉴미디어의 정치 활용 사례와 국내 지방의회 및 기관 현황을 살펴보고자 한다.

다. 뉴미디어 활용

뉴미디어의 상호소통적 기술 발전은 정책지지와 순응을 위한 이해관계자들의 참여를 가속화하고 있다. 수용자 개개인이 정책을 이해하는 관점과 태도가 상이하기 때문에 정치인이 정보를 제공함에 있어서는 신중함이 고려되어야 한다. 나아가 정부소통에서는 타겟 별로 제공되는 메시지의 내용이나 전달 방법에서도 차이가 필요하다. 이는 커뮤니케이션 측면에서 뉴미디어 활용 방안을 구체화시킬 수 있는 실무적 역량이 중요함을 상기시킨다. 이를 함양하기 위해 20대 대통령선거에서의 대선후보들의 뉴미디어 활용을 중심으로 국내 소셜미디어 이용 사례와, 해외 정부 및 정치인의 소셜미디어 이용 사례를 알아보았다.

[표-5] 주요국 소셜미디어 활용 전략 비교 • 분석

소통	미국	<ul style="list-style-type: none"> ○ 오바마 대통령의 ‘열린 정부’라는 새로운 국정 운영 방식에 따라 세계에서 가장 활발히 시민과의 소통을 강조하며, 많은 정치 리더들이 이를 직접 모범적으로 실천 • 운영 - 백악관의 ‘Stay Connected’: 8개 SNS 사이트를 백악관 웹사이트와 연계하여 각종 소셜미디어 툴을 적극 도입 • 운영 및 모바일 기기로 전달 방식 확산 - 대표적인 정치리더인 오바마 대통령과 32명의 미국 주지사들의 트위터 운영 - 특히, 캘리포니아 주지사인 아놀드 슈워제네거는 트위터를 통한 개인 이미지 개선과 친밀감 형성, 온라인 혁신 포럼 (myidea4CA) 운영으로 정책 추진에 활용
	영국	<ul style="list-style-type: none"> ○ 왕실과 수상, 주요 정치리더들의 활발한 소셜미디어 소통 열풍이 불고 있으나 지방까지 확산되지 못해 미약한 편이며, 특히, 주요 정당의 활발한 소셜미디어 활용에 따른 정치 전반의 새로운 문화 형성에 세계의 관심 집중 - 세계 왕실 최초로 트위터 구축: 쌍방향적인 소셜미디어 활용 효과는 미흡
공유	미국	<ul style="list-style-type: none"> ○ 잦은 테러의 대상국이자 넓은 영토에서 수시로 발생하는 재난 재해관리를 위해 수년 전부터 실시간 정보 제공과 확산을 위한 노력에서부터 소셜미디어와 지리정보기술, 위치기반기술, 최첨단

		<p>경보시스템, 모바일 인프라 등의 폭넓은 접목과 활용을 시도</p> <ul style="list-style-type: none"> - 모바일 상용 경보 시스템 구축(DHS), 취약계층을 위한 특별 위기 대응 체계 구축(뉴저지), 조직간 지원 협업체계 구축(FEMA), 온라인 자선 모금활동 등
	호주	<ul style="list-style-type: none"> o 정부의 적극적인 주도 아래, 국가사회 전방위적인 분야에 대한 과학적 위기 대응 체계 구축을 위한 정보공유시스템 및 관련 정책 프레임워크 개발 - 미래정부 T/F의 ‘Emergency 2.0 Australia’ 프로젝트: 전지역을 대상으로 웹 2.0과 소셜미디어를 기반으로 하는 위기 대응 체계 구현
연계	미국	<ul style="list-style-type: none"> o 주 정부, 지방 정부를 중심으로 구체적이고 세심한 대민서비스 품질 개선을 위해 혁신적인 채널로써 소셜미디어 도입 활발 - 샌프란시스코의 소셜미디어 센터 및 트위터 콜센터(311): 언제 어디서나 시민과의 접촉이 가능한 공공서비스 툴로써 높은 기대효과와 만족도 제시
	호주	<ul style="list-style-type: none"> o 주로 범죄 예방과 사회안전을 위한 시민과의 채널로 활용되고 있으며, 단순한 제보와 경보뿐만이 아닌 치안 담당자와의 대화 채널로써 정책 홍보와 의견 수렴 및 인식 개선 등의 효과 창출 - 멜버른 경찰국의 트위터 활용: 24시간 시민과의 정보 공유와 제공 및 연계를 통한 서비스 품질 개선에 노력
참여	영국	<ul style="list-style-type: none"> o 정당 차원의 적극적인 시민 참여 독려를 통한 ‘소셜미디어’ 총선으로 새로운 정치 문화 조성 선도 - SNS를 통한 지지와 코멘트, 온라인 선거 배지를 통한 선거 참여 열풍, 소셜미디어 토론회 등 총선 과정에서 다양한 정치 참여 시도 활발
	뉴질랜드	<ul style="list-style-type: none"> o 주요 정책결정에 대한 시민의 직접적이고 실질적인 참여 영향력 수용 - 위키 기반의 정책 제안과 토론 및 결과 수렴 등 의사결정의 전과정에 시민, 기업 등 이해관계자들의 참여 보장

출처: 박선주, 정원모, 공공 부문의 성공적인 소셜미디어 도입 및 활용 전략, CIO Report, 「한국정보화진흥원」, Vol. 24, 2010.

미국 오바마 전 대통령은 SNS 선거캠페인을 통해 ‘열린 정부’라는 새로운 국정 운영 방식을 표방한 대표적인 사례이다. 이에 따라 시민과의 소통을 최우선으로 강조하며 많은 정치리더들이 열린 정부를 모범적으로 실천하였다. 오바마는 2008년 디지털 선거운동을 성공적으로 진행한 이후 임기 기간동안 국정 운영에 있어 디지털 정치를 꾸준히 확대했다(이처문, 2016). 자신의 정책 지지를 호소하며 유튜브 채널을 통해 미국 사용자와 정기적으로 소통했으며, 페이스북을 통해 시민과의 대화를 장려하였고 텀블러를 통해서는 재선 가도를 본격화했다. 오바마 대통령을 중심으로 한 백악관의 ‘Stay Connected’ 캠페인은 8개 SNS를 백악관 웹사이트와 연계하여 각종 소셜미디어를 적극적으로 도입해 운영하였다. 또한 테러 발생과 재난재해를 관리하기 위한 실시간 정보 제공 및 확산의 노력으로, 소셜미디어와 지리정보기술, 위치기반기술, 최첨단 정보시스템, 모바일 인프라 등의 폭넓은 접목과 활용을 시도하였다(경태원 외 1명, 2011).

2012년 미국 대선 이후 소셜미디어를 기반으로 한 선거운동은 미국 사회 내에서 필수사항으로 고착되었다. 대선 선거운동에 스포티파이(Spotify)의 음악 플레이리스트가 사용되고 다양한 시각적 이미지로 여성 유권자에게 어필하기 위해 핀터레스트(Pinterest)가 활용되었다. 각 후보자의 유튜브 홍보영상이 페이스북과 트위터를 통해 확산되고 스퀘어(Square)를 통해 온라인 선거기금 모금에 참여하는 등 디지털 접근법으로의 전환이 이루어진 것이다. 2012년 재선 당시 오바마 선거운동캠프는 페이스북으로 제공되는 ‘Are you in?’ 캠페인을 통해 9만명의 이용자가 자신의 타임라인을 매개로 공개적으로 오바마 후보를 지지하는 성과를 이끌어냈다(이처문, 2016).

미국 트럼프 전 대통령은 트위터 등 SNS 포스트를 핵심 선거전략으로 활용하여 여론 형성에 돌풍을 불러온 인물로 거론된다. 유권자를 자극하는 정제되지 않은 표현은 트럼프의 트위터 계정을 중심으로 빠르게 전파되었다. 2016년 대선 당시 업로드된 ‘무슬림 입국 금지’라는 과격한 주장은 발언 당일 64만 6,000번 리트윗되었다. 수치가 되지 않은 기자들이 트럼프의 포스트와 후속 논쟁을 다시 기사화해 배포하면서, 결국 트위터, 논쟁, 모든 미디어가 해당 이슈를 다루게 되는 과정을 통해 24시간 내내 뉴스 사이클을 지배했다. 트럼프가 소셜미디어의 확장성을 기반으로 강력한 지지세력을 확보한데는 부정적인 견해도 존재한다. 미디어의 양적 가치에 해당하는 정량적 속성에서 높은 리트윗 수와 언급 횟수를 달성했음에도, 질적 가치에 해당하는 정성적 속성에서 낮은 신뢰도, 명성, 인게이지먼트(Engagement; 이용자가 몰입한 정도) 등을 나타냈기 때문이다. 실제 무슬림 입국 금지를 주장했을 때 트럼프에 관한 트위터의 약 절반은 트럼프에 대해 부정적인 정서를 담았다(이처문, 2016).

정치 커뮤니케이션 도구로써 소셜미디어에 행사한 트럼프의 영향력을 보여주는 사례는 '1·6 의회 폭동'이다. 1·6 의회 폭동은 2020년 트럼프 재선 당시, 바이든의 대통령 당선에 승복하지 못한 트럼프의 지지자들이 선거 결과 인증을 중단시키고 이를 뒤집기 위해 의사당에 난입한 사건이다. 이 폭동은 당일에만 5명이 숨지는 등 인명사고가 발생했으며, 700명이 넘는 폭도가 기소되는 등 사법 절차가 진행되었다.

[그림-2] 트럼프 전 대통령의 SNS



출처: 2021 United States Capitol attack, Wikipedia

2020년 미국 대선 투표 당일 개표 중단을 요구하며 승리를 선언한 트럼프는 자신의 트위터에 “큰 표차이로 선거에서 승리하였다(I WON THIS ELECTION, BY A LOT!)”고 게시했다. 이후 선거 무효화를 위한 노력의 일환으로 1·6 폭동을 부추기며 집회를 홍보하는 SNS 포스트를 리트윗하고, “그곳에 함께할 것”이라고 덧붙여 전파했다. 트럼프는 폭동 직전 연설에서도 “의사당으로 향하라”고 외치며 폭도를 선동한 책임론에 휩싸였지만, 조사위의 진상 규명 단계에서도 대선이 조작됐다는 주장을 반복하며 패배를 인정하지 않았다. 그는 자신이 만든 소셜미디어 ‘트루스 소셜’을 통해 “1·6은 단순한 시위가 아니다”, “그것은 미국을 다시 위대하게 만들기 위한 가장 위대한 운동을 대표한다”고 주장했다.

트럼프는 소셜미디어를 활용해 자신을 부정선거의 피해자이자 영웅으로 이미지 메이킹 하며, 의회 난입 사태를 폭동이 아닌 미국 민주주의를 바로잡기 위한 합법적 항의 “미국을 위한 행진(March to Save America)”으로 조작하였다. 해당 사건으로 그는 여론 선동과 정치적 폭력 사건에 대한 책임론을 지고 트위터 이용자 계정에서 퇴출당했다. 1·6 의회 폭동은 민의의 정당이 유린되는 모습을 보여주며 국제 사회에 큰 충격을 안겨주었다. 이는 여론 형성을 위한 소셜미디어 활용에 있어 SNS가 가지는 파급 효과에 대한 경각심을 일깨워주었다. SNS 이용자가 자신의 견해와 맞는 게시물을 더욱 빨리, 많이 공유하며 사실과 무관한 거짓 정보를 진실로 받아들이고, 여론의 방

향이 설정한대로 선동 당하며 오프라인 환경의 폭력 사태로 이어진 것이다. 이와 같은 사례를 통해 소셜미디어 참여자로서 정치인의 역할과 책임에 대한 인식을 제고할 수 있다.

[그림-3] 1·6 의회 폭동



출처: Acting US Capitol Police Chief Says Department 'Failed' During Jan. 6 Riot, 2021.01.26, NBC Los Angeles

지난 2016년 11월 8일 일본 후쿠오카에서는 20미터 길이의 거대한 싱크홀이 발생했다. 다카시마 소이치로 후쿠오카 시장은 소셜미디어를 통해 함몰사고 구멍에 고인 물 수위 등 전문지식이 필요한 정보부터 복구까지의 절차와 기간, 주변 건물붕괴의 위험 등 시민들의 사고관련 질문에 Q&A 형식으로 응답하며 시민들을 안심시켰다. 함몰된 도로가 완벽히 복구될 때까지 자신의 SNS를 통해서 복구 과정과 시민들의 질문에 대한 응답을 포스트로 게시하였다. 이 사례는 재난이라는 특수한 경우에 한정된 사례지만 소셜미디어를 이용해 쌍방향 소통이 가능하도록 만들어진 정보제공방식이라는 점에서 시사하는 바가 있다(김용희 외 2명, 2018). 재난상황이 아니더라도 정책정보에 대한 국민의 질문과 의견에 즉각적으로 반응하도록 정보제공이 이루어진다면, 정책대상자들의 정치적 효능감이 유의미하게 증가한다는 것이다. 즉, 제공된 정보 자체에서 그치는 것이 아니라 이해와 수용을 위한 질의응답까지 진행하는데 뉴미디어를 통한 쌍방향 소통의 본질이 있다.

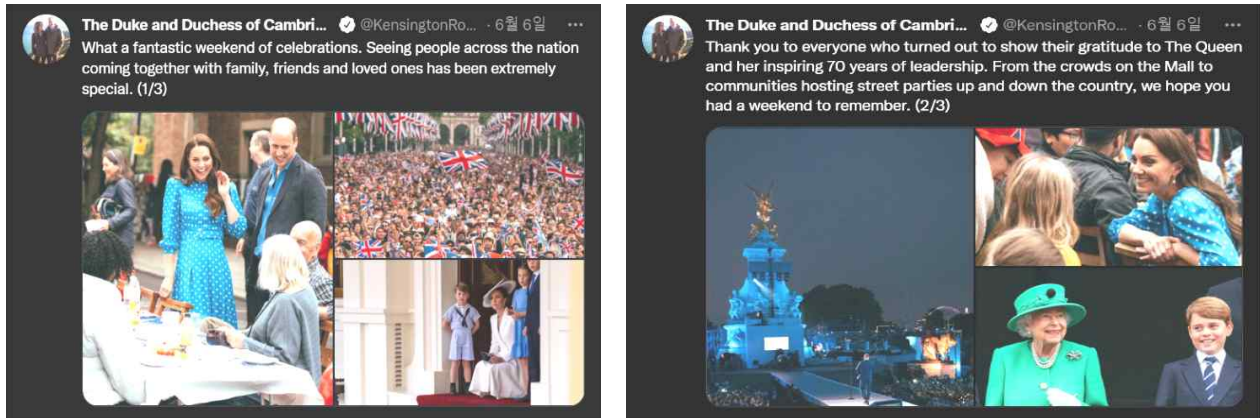
[그림4] 후쿠오카 시장의 SNS



출처: 김용희 박형준 주지예, 정책참여와 소통의 기제로서 정부의 소셜미디어 활용 방식의 탐색적 고찰 기재부 소셜미디어 중심으로, 「한국행정연구원」, 2018.10,

한편, 재난 극복 상황에서 일본의 다카시마 시장이 뉴미디어로 시민과의 실시간 소통을 이룩한 것과 같은 목적으로, 호주는 정부의 적극적인 주도 아래 국가사회 전방위적 분야의 위기 대응 체계 구축을 위해 소셜미디어를 활용하고 있다. 국가 위기상황 시 홍수경보, 대피 경로 등의 정보를 실시간으로 시민에게 공지할 수 있는 시스템, 즉 통합위기상황조정센터(iECC)를 이용해 위기관련 경보를 발령하고 관련 정보를 신속하게 공유하는 시스템을 구축했다(박선주 외 1명, 2010). 이는 위급 시 지방 정부가 도로차단, 피해보고, 지원 수요 등의 정보를 적시에 입력해 공유할 수 있는 중앙 정부와의 공동 통합 운영 체계이다. 대형 산불 등 최고 수준의 강력한 화재 발생이 잦은 호주 사회에서, 각 지역사회는 온라인 클라우드 소셜 앱을 통해 직접 목격한 차단 도로, 비화(spot fires), 연기를 보고할 수 있다. 이러한 정보 업데이트와 위험 경고는 트위터를 통해 몇 분 내에 수만 명에게 전파된다. 결과적으로 소셜미디어를 활용한 전략을 통해 정부는 안전관리와 사회 안정 등을 위한 과학적 대응 매뉴얼과 시스템을 수립할 수 있었다.

[그림-5] 영국 왕실 Kensington Palace SNS



출처: The Duke and Duchess of Cambridge(@KensingtonRoyal), Twitter

영국 정부는 트위터를 통해 정책 제언을 수렴하고 이를 국정에 반영하고 있다. 중앙 정부 차원에서 왕실과 수상, 주요 정치 리더들의 선도적 소통수단으로 소셜미디어를 적극적으로 활용하고 있는데, 2010년 4월 세계 최초로 왕실이 트위터(@BritishMonarchy)를 개설했다(경태원 외 1명, 2011). 영국 왕실은 공식 트위터 계정을 통해 로열 패밀리 동정과 왕실행사 및 여왕 접견 등의 소식을 주기적으로 공개했으며, 이를 통해 과거 보수적인 이미지의 왕실이 소셜미디어 소통 열풍으로 국민과 새롭게 소통하고자 하는 의지를 엿볼 수 있었다. 초반에 개설된 계정은 궁전 대변인을 통해 영국 왕실 가족 개인의 목소리 라기보다 공식적인 뉴스 서비스에 가까운 성격을 띠는 것으로 알려졌다. 그러나 이어 개설된 “Kensington Palace(켄싱턴 궁전)”, “Clarence House(클라렌스 하우스)”에는 2016년 영국을 방문한 미국 오바마 전 대통령과 미셸 부인, 조지 왕자의 놀이 현장 사진을 업로드 하는 등 친근한 왕실 이미지를 구축하고 있다. 엘리자베스 2세 여왕은 2014년부터 전문 관리자의 전략적 도움과 함께 SNS를 통해 대중과 소통해왔다. 소셜미디어는 여왕의 메시지가 대중에게 잘 전달될 수 있도록 하여, 왕실의 존재가 국민들에게 꾸준히 각인될 수 있는 방안으로써 운영되고 있다.

국내에서도 정치인들이 소셜미디어를 활용해 유권자와의 소통을 확대하고 있다. 이 같은 활용을 계기로 국민이 정치과정에 직접 참여할 수 있는 통로가 확보되고 정부와의 의사소통을 이어가는 수단을 마련하게 됐다. 소셜미디어는 정치과정에서의 소통뿐만 아니라 공적·집단적 의사결정에도 영향을 미친다. 개인의 제한적 정보가 아닌 집단의 전문적 지식에 기반해 판단할 수 있게 되면서 편협한 관심에 따른 의사결정을 제한할 수 있다(이처문, 2016).

한국의 정치 커뮤니케이션에 소셜미디어가 본격적으로 활용되기 시작한 시점은 2010년 지방선거이다. 스마트폰의 대중화와 함께 2010년 6·2 지방선거를 기점으로 소셜미디어가 선거운동의 주요 수단으로 각광받기 시작했고, 20~30대의 젊은 유권자를 중심으로 투표율이 상승 반전하며 1995년 이후 최고의 투표율(서울시장 선거 53.9%, 전체 54.5%)을 보였다(홍원식, 2012). 초기의 소셜미디어 활용이 투표 인증샷 등을 공유해 투표 참여를 독려하는 방안에 그친 반면, 2011년 4·27 재보선 및 10·26 서울시장 보궐선거를 둘러싸고 특정 후보에 대한 지지나 유권자 동원의 수단으로써 SNS의 영향력이 확대되었다. 특히 트위터는 비대칭 동기형 플랫폼(Asymmetry Synchronous Platform)을 내재하고 있어, 국내에서도 의제설정-여론 형성-정치동원의 속도와 파급 효과가 가장 큰 SNS로 활용되었다(장우영 외 1명, 2017).

[표-6] 2011 10·26 서울시장 보궐선거 후보들의 모바일 선거운동 플랫폼

기능	주요 메뉴	박원순의 어플 (박원순 희망서울)	나경원의 모바일웹 (www.m.naseoul.com)	내용
정보제공	약력	<ul style="list-style-type: none"> 이 사람 원순씨 	<ul style="list-style-type: none"> Na는 서울이다 (2개 하위코너) (* 프로필)(* 출마선언문) 	후보의 생애 및 사회정치활동 이력
	공약	<ul style="list-style-type: none"> 희망 약속 (4개 하위코너) (* 희망)(* 불안) (* 활력)(* 행복) 	<ul style="list-style-type: none"> Na의 정책공약 (1개 하위코너) (* 생활특별시) 	후보 공약 전문
	선거뉴스	<ul style="list-style-type: none"> 박원순 TV 원순 씨는 오늘 	<ul style="list-style-type: none"> 미디어 센터 (4개 하위코너) (* 언론보도)(* 보도자료) (* 언론 인터뷰) (* 동영상) 	선거운동 관련뉴스, 후보의 인터뷰
	후보 일정	<ul style="list-style-type: none"> 희망 일정 	<ul style="list-style-type: none"> Na와 서울시민 (* 정책투어 생활공감) 	후보의 선거운동 일정
관여	사진	<ul style="list-style-type: none"> 갤러리 	<ul style="list-style-type: none"> 없음 	후보의 선거운동 사진
	후보 지지 수단	<ul style="list-style-type: none"> 안 교수 희망편지 응원 릴레이 	<ul style="list-style-type: none"> Na와 서울시민 (* 한 줄 응원) 	후보에 대한 유권자들의 지지

	투표 독려 수단	<ul style="list-style-type: none"> • I vote therefore • 텐텐 알리기 • 투표 ON 	<ul style="list-style-type: none"> • 없음 	투표참여 독려
	유권자 정책 제안	<ul style="list-style-type: none"> • 희망 ON • 나비 날자 	<ul style="list-style-type: none"> • Na도 시장이다 (2개 하위코너) (* 시민제안) (* Na에게 바란다) 	유권자들의 정책 제안
연계	어플 및 웹 공유 링크	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Twitter • Mypeople • Kakao talk • E-mail 	<ul style="list-style-type: none"> • 네이버 블로그 • 서울시 • 한나라당 • Facebook • Twitter 	박원순은 어플 홍보 기능, 나경원은 자신 및 한나라당 웹 링크

출처: 장우영, 김석주. 트위터 선거캠페인과 정치동원. 한국지역정보학회지, 17(1), 93-123. 2014.

2011년 서울시장 보궐선거는 무상급식에 대한 논란 속에서 만들어졌는데, 트위터와 페이스북 등 SNS 플랫폼 상의 선거 관련 게시물이 늘어나고 기존에 적극적으로 활용되지 않았던 유튜브의 동영상도 증가하였다. 초반에는 정책적 대립에서 시발된 선거였지만, 정작 선거과정에서는 당시 나경원 후보와 박원순 후보 간의 정책적 차별성보다 후보자들 개개인에 대한 비방이 여러 차례 화두에 올랐다. 선거 후 많은 분석에서는 상대적으로 주목받지 못했던 야권의 박원순 후보가 짧은 기간동안 높은 지지를 끌어낼 수 있던 동력으로 SNS 활성화를 연결 지어 설명했다(홍원식, 2012). 젊은 유권자의 자발적인 참여를 유도하는 SNS가 정당에 소속되지 않은 후보의 부족한 조직력을 보완할 수 있었기 때문이다. 이는 후보자들이 신문과 방송 등 기존에 강세를 보이던 전통미디어 대신 소셜미디어를 통해 최초로 주장을 피력하기 시작했음을 시사한다. 즉, 새로운 대안 미디어로서 소셜미디어의 기능을 최대한 활용하기 시작한 것이다(이치문, 2016).

소셜미디어의 정치적 영향력은 20대 총선에서도 확인할 수 있다. 20대 총선에서 트위터 캠페인에 참여한 후보 수는 총 612명으로 집계되는데, 비수도권에 비해 수도권 후보들이 상대적으로 소셜미디어 캠페인 참여가 활발했다. 단순히 트위터 활동기간이 오래될 뿐 아니라 선거 트윗 수가 많아야 득표율과 당선 여부에 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석됐는데, 트위터 활동기간이 짧거나 선거 트윗 수가 많지 않은 경우에는 유효한 선거 전략으로 기능하지 못했다. 특히 후보자가 비현직이며 야당인 경우, 진보인 경우와 군소정당인 경우에 SNS 활용이 득표율은 높일 수 있는 효과적인 방안

인 것으로 나타났다(장우영 외 1명, 2017). SNS 선거캠페인은 언제 어디서나 개인이 정치적 의견을 표명할 수 있는 기회와 여건을 제공하는 점, 유사한 이념이나 이해를 가진 사람들을 효율적으로 연결하고 조직화하는데 비용을 크게 절감하는 점에서 순기능을 가지고 있다. 또한 SNS를 매개로 이용자들이 감정을 공유하고, 이를 토대로 사회이슈를 형성하는 “정치의 일상화”를 촉진시킬 수 있다. 선거 공간에서 유권자들의 자발적 정치참여는 아래로부터의 의제설정을 통해 선거정치를 재편하는 영향력을 가지기도 한다(장우영 외 1명, 2017).

2020년 4·15에 치른 21대 총선은 코로나19와 시기적으로 맞물리면서 후보자들의 직접적인 유세활동에 어려움을 겪었고, 언택트 선거 운동이 필수가 되면서 선거 캠페인으로써 SNS에 대한 중요성이 더욱 두드러졌다. 이에 서울시 종로구 후보였던 이낙연 후보와 황교안 후보는 정치 PR 전략으로써 SNS를 활용해 유권자들에게 적극적으로 메시지를 피력했다. 이낙연 후보는 핵심 선거 내용으로 코로나, 국민, 문제, 위기, 고통, 지혜 등의 키워드를 사용했는데, 이는 코로나로 인한 위기 문제를 지혜롭게 극복해야 한다는 메시지를 나타냈다. 반면 황교안 후보의 핵심 선거 내용에는 문재인, 정권, 살리다, 조국, 심판, 결제 등의 키워드가 자리했는데, 이는 문재인 전 대통령의 정권 및 조국에 대한 심판과 더불어 나라를 살려야 한다는 메시지를 전달했다(차영란, 2020). 후보자와 유권자 간의 심리적, 물리적 접촉이 최소화된 가운데 온라인 선거 운동이 주류를 이뤘고, 후보자들의 이름을 넣어 개설한 유튜브 채널 ‘이낙연 TV’, ‘황교안 TV’에는 선거 관련 홍보 콘텐츠가 활발히 업로드 됐다. 페이스북, 트위터 등 기존의 소셜미디어 커뮤니케이션도 이전 선거보다 많은 비중을 차지하였는데, 이는 동영상 플랫폼 및 모바일 앱 다각화와 감염병 위기 상황이 기폭제가 되어 온라인 선거 캠페인이 정치 메시지 전달의 주요 전략으로 자리잡았음을 보여준다.

최근 20대 대통령 선거에서는 대선 후보들이 정보공유와 관계지향형 목적으로 다양한 소셜미디어를 활용하면서 틀에 박힌 고정관념을 탈피한 유세 활동이 유권자의 이목을 끌었다. 특히 접점 채널의 다각화에서 나아가 크리에이티브 콘텐츠의 차별성을 피하며, 진중하고 무거운 이미지 대신 유쾌하고 친근한 윤리적 정치인으로서의 모습을 어필하였다. 윤석열 대통령은 선거 운동 과정에서 공식 유튜브 채널을 통해 웹 예능이 접목된 ‘석열이형네 밥집’ 시리즈를 꾸준히 업로드했다. 식당을 방문해 직접 국민의 고민을 접하며 요리를 대접하는 형식으로, 현재까지 7편의 에피소드가 게시돼 있다. 또한 짧은 주기로 생활밀착형 공약을 소개하는 ‘59초 쇼츠(shorts, 1분 이내의 짧은 영상)’를 공개하며, MZ세대 사이에 새롭게 떠오르는 숏폼 콘텐츠를 적극적으로 활용했다. 정책정보에 대한 회피 현상을 줄이기 위해 공약 내용을 아이의 귀여운 그림 일기 형식으로 전달하는 ‘석열이의 그림일기’ 콘텐츠를 선보이기도 했다.

이재명 후보는 20대 여성 유권자들 사이에서 높은 지지율을 보이며, 소셜미디어 기반의 소통을 통해 특정 연령 및 성별을 지닌 유권자 집단과의 긴밀한 유대 관계를 형성하는 특징을 보였다. 특히 격식을 차린 후보자와 유권자의 포지션에서 나아가, “개딸”과 “아빠”라는 별명을 붙여 호칭하며 상호 수평적인 관계를 발전시켰다는 점이 주목할 만하다. “개딸”은 20대 대통령 선거 운동 과정에서 이재명 후보를 지지했던 2030 여성들을 지칭하는 말로, 본래 인기 드라마 “응답하라 1997”에서 주인공의 아버지가 극중 자신의 딸을 부르는 애칭이었다. 성평등사회를 주제로 한 이재명 후보의 여성정책에 호응한 지지자들은 후보를 “개아빠”, “재명아빠”와 같은 격의 없는 표현으로 부르며 온라인 팬 커뮤니티를 중심으로 왕성한 지지 활동을 펼쳤다. 이재명 후보는 SNS에서 지지층과 맞팔로우(Follow)를 통해 친구를 맺고, 메시지 기능을 통해서도 직접 응원을 보내는 유권자 개개인에게 답장하며 애정표현과 감사 어린 인사를 전달했다. 이재명 후보의 이 같은 2030여성 공약은 대선 결과에서 상당한 성과를 거두었는데, 20대 여성 58.0%(윤석열 33.8%)가 해당 후보에게 투표했고 30대 여성도 윤석열(43.8%)보다 이재명(49.7%)에게 높은 지지를 보냈다. 이는 소셜미디어를 활용한 타겟팅 전략의 영향력을 확인할 수 있는 지표이다.

젊은 유권자들 사이에 공정함이 중요한 가치로 대두되면서, 후보자의 윤리적 결함 여부가 당선인으로서의 자질을 평가하는 핵심적인 기준으로 평가되고 있다. 이에 따라 20대 대선에서 안철수 후보는 “문제없고 자격 있는 후보”로의 이미지 메이킹을 시도했는데, 상대 후보와 차별화된 가족 메리트를 이용해 소셜미디어 선거 캠페인에 주력했다. 후보의 딸인 안설희 박사가 ‘안녕하세요, 안설희입니다’라는 제목의 유튜브 영상을 통해 공개적인 지지 활동에 나선 이후 짧은 간격으로 가족이 출연하는 영상을 업로드했다. 또한 주요 공약 사항을 3분 내외의 짧은 러닝타임으로 소개하는 ‘핵심만 꼭! 박사 안철수의 철책상’ 시리즈와, 국민으로부터 신청 받은 서비스를 후보가 직접 제공하는 ‘안철수를 팝니다 철수마켓’ 등 예능적인 요소가 가미된 콘텐츠를 선보였다. OTT(Over The Top) 서비스 ‘넷플릭스’에서 착안해 안철수 후보가 출연한 영상 콘텐츠를 아카이빙한 ‘안플릭스’를 공개하기도 했다.

윤석열, 이재명, 안철수 주요 대선 후보는 모두 개인 소셜미디어 채널 콘텐츠를 통해 독자적인 이미지를 구축하는 선거 전략을 펼쳤다. 이는 정책정보 제공과 정치참여 독려라는 일차원적 커뮤니케이션 목표에서 나아가 지지층과의 밀접한 유대 관계를 형성·지속하기 위한 수단으로 소셜미디어가 활용되고 있음을 보여준다. 후보자의 사적인 영역과 인간적인 면모를 강조하며 유권자 사이에 특정 후보에 대한 팬덤(Fandom)을 만들고, 이렇게 결집된 팬덤이 정치를 ‘팬질’하듯 소비하며 무조건적인 지지와 투표로 이어지는 것이다.

이처럼 뉴미디어의 확산은 선거주체와 선거를 둘러싼 권력 구조뿐만 아니라 선거제도 자체가 갖는 의미와 기능을 바꾸고 있다. 정당과 후보자가 선거운동을 주도했던 과거와 달리 뉴미디어 선거운동에서는 선거공약 작성과 지지자 동원에 이르기까지 유권자 네트워크의 역할이 강화된다(윤성이, 2014). 선거 경험이 축적될수록 SNS에서 정치인과 유권자들의 관계는 ‘정보제공’과 ‘관여’ 단계를 넘어 ‘연대의 형태로 변화하고, 투표 참여를 독려하는 ‘동원’ 형태로 활용되는 것을 볼 때 SNS가 투표 행위에 직접적인 영향을 준다는 것을 알 수 있다(이수범 외 1명, 2013). 더 나아가 선행 연구에서는 SNS가 지지 정당 선택에 영향을 미치는 것으로 나타나기도 했다(이수범 외 1명, 2013; 이세희, 2013).

2. 지방의회 뉴미디어 활용

가. 지방의회 및 광역자치단체 뉴미디어 활용 현황

본 연구에서는 17개의 지방의회와 17개 광역자치단체의 SNS활용 현황에 대해 확인해봤다. 대부분의 단체가 페이스북, 블로그, 트위터, 블로그 등 다양한 SNS를 활용 중에 있는 것으로 확인됐지만 이용 수요가 가장 높은 유튜브 활용 현황에 대해 집중적으로 확인해봤다.

[표-7] 지방의회 유튜브 활용 현황

구분	내용
서울시의회	<ul style="list-style-type: none"> - 유튜브에서 ‘해통’ 이라는 SNS 캐릭터를 통해 다양하고 유의미한 스토리들을 업로드하고 있음. - 서울시의회에서 진행되고 있는 행사 및 정보들을 볼 수 있는 ‘서울시의회는 지금...’ 등이 업로드 되고 있음. (모든 동영상 총 조회수 112,584회)
인천광역시의회	<ul style="list-style-type: none"> - 유튜브에서 ‘캐톡’ 홍보대사와 함께하는 ‘미러링토크쇼’를 진행하고 있으며, 이는 다양한 의원들이 출연해 인천시의회 정책들을 소개해주고 관련 진행상황들을 보고하는 등 여러 방법으로 홍보하고 있음

	<ul style="list-style-type: none"> - ‘소소뷰2’ 라는 인천시의회 의원들의 소(疏)소(笑)하고 솔직담백한 이야기!’ 등이 업로드되어 시민들에게 홍보 및 소통의 목적으로 활용 중임 (모든 동영상 총 조회수 125,397회)
광주광역시의회	<ul style="list-style-type: none"> - 유튜브에서 회기별 주요 의정사항을 뉴스로 만들어 의정활동을 소개하는 ‘의정뉴스’와 광주광역시내에서 의원들의 활동을 ‘의정스케치’를 통해 보고하고 있음. (모든 동영상 총 조회수 24,580회)
부산광역시의회	<ul style="list-style-type: none"> - 유튜브에서는 각 상임위별 업무에 대해 설명해주는 ‘의회로 간다! 의회로 좋네!’를 운영중에 있으며, 의회활동 관련 영상들을 업로드중에 있음. (모든 동영상 총 조회수 401,243회)
대구광역시의회	<ul style="list-style-type: none"> - 유튜브에서는 임시회 및 정례회와 관련한 영상을 업로드시키고 있으며, 대구시 내 관련 기관들을 직접 탐방하여 소개해주는 ‘현장탐방’ 등을 운영중에 있음. (모든 동영상 총 조회수 56,609회)
대전광역시의회	<ul style="list-style-type: none"> - 유튜브에서는 ‘의정소식지’ 등이 업로드되어 시민들에게 홍보 목적으로 사용되고 있음. (모든 동영상 총 조회수 286회)
울산광역시의회	<ul style="list-style-type: none"> - 유튜브에서는 의정활동 정리해주는 ‘뉴스’, ‘왔다! 시의회!’ 등이 업로드되어 시민들에게 홍보 및 소통의 목적으로 사용중에 있음. (모든 동영상 총 조회수 9,243회)
세종특별자치시의회	<ul style="list-style-type: none"> - 유튜브에서는 ‘세종시의회 생생뉴스’, ‘5분자유발언 및 시정질문’ 등이 업로드 되어 시민들에게 홍보 및 소통의 목적으로 사용중에 있음. (모든 동영상 총 조회수 33,018회)
경기도의회	<ul style="list-style-type: none"> - 유튜브에서는 ‘GGC 중계석 경기도의회 하이라이트’, ‘학교 밖 청소년’ 등이 업로드되어 홍보 및 소통의 목적으로 사용중에 있음. (모든 동영상 총 조회수 924,535회)

강원도의회	- 유튜브를 운영하지 않음.
충청북도의회	- 유튜브에서는 ‘충북의정스케치’, ‘소통공감인터뷰 소·감·뷰’ 등이 업로드 되어 도민들에게 홍보 및 소통의 목적으로 활용 중에 있음. (모든 동영상 총 조회수 50,276회)
충청남도의회	- 유튜브에서는 임시회 및 정례회 그리고 의원들의 5분발언들에 대한 정보를 얻을 수 있음. (모든 동영상 총 조회수 69,798회)
전라북도의회	- 유튜브에서는 기관들과 소통하는 ‘현지의정활동’, ‘도정질문’ 등 의회에서 이루어지고 있는 활동에 대한 정보전달 목적으로 활용 중에 있음. (모든 동영상 총 조회수 24,244회)
전라남도의회	- 유튜브에서는 ‘언론보도마당’, ‘의회 홍보관’, ‘도정 및 교육행정 질문답변’ 등 의회의 활동 및 홍보를 목적으로 활용 중에 있음. (모든 동영상 총 조회수 29,355회)
경상북도의회	- 유튜브에서는 ‘의회더하기’, ‘경북대스타’ 등 홍보 및 소통 목적으로 사용되고 있음. (모든 동영상 총 조회수 7,062회)
경상남도의회	- 유튜브에서는 ‘의회탐구생활’, ‘경상남도의회 시그널’, ‘도의회 일상로그’ 등이 홍보목적으로 활용되고 있음. (모든 동영상 총 조회수 89,532회)
제주특별자치도의회	- 유튜브에서는 ‘현장! 댕겨와수다~~’ 등 다양한 의회 활동을 보여주기 위해 홍보목적으로 사용되고 있음. (모든 동영상 총 조회수 51,746회)

출처: 각 지방의회 홈페이지(22.06.07 기준)

*각 지방의회에서 운영하는 소셜미디어 중 유튜브 기준으로 작성했으며 페이스북, 블로그, 트위터, 인스타그램여부는 고려하지 않았음.

[표-8] 광역자치단체 유튜브 활용 현황

구분	내용
서울특별시	<ul style="list-style-type: none"> - 유튜브에서는 ‘알려줌 서울 서울 생활의 모든 정보(A to Z)’를 통해 음식물 쓰레기 분리배출법을 영상으로 소개함 - 서울시민에게 유익한 앱 6가지 등 알아두면 좋은 정보들을 전달 목적으로 홍보함. - 최신 기술인 VR을 활용하여 G밸리산업발문관, 수제화거리, 노들섬 등 해당 장소를 360°로 제공하여 ‘360VR SEOUL+ 1 VR로 떠나는 서울여행~’을 통해 홍보영상을 업로드 함. - 추가적으로 전통과 문화의 도시 서울을 알리기 위해 서울시 상징 마크인 해치를 이용하여 ‘해치TV’에 영상을 업로드 하고 있음 (모든 동영상 총 조회수 50,766,913회)
인천광역시	<ul style="list-style-type: none"> - 유튜브에서 ‘[인천상륙작전] 인천의 핫스팟을 찾아 떠나는 인천상륙작전!’을 통해 인천어린이과학관, 강화성당, 소래역사관 과 같이 인천시 내 명소들을 소개시주며 간접체험 할 수 있음 - ‘인천2호선 고양 연장선에 검단 연장 포함해 추진’, ‘인천 수돗물’, ‘이제 믿고 마실 수 있어요’ 등과 같이 인천시민의 생활과 밀접한 관련이 있는 정책 및 정보들을 알려 주는 ‘[인이슈] 인천의 뜨거운 핫이슈 여기 다 있슈!’를 통해 업로드 됨 (모든 동영상 총 조회수 32,680,280회)
광주광역시	<ul style="list-style-type: none"> - 유튜브에서는 광주시 내 충장축제, 김장 나누기, 먹거리소개 등을 통해 시민들과 소통하고 홍보를 목적으로 하는 ‘광주의 즐거움 모음 ZIP’가 진행 중임 - 광주시에서 주관한 여러 공모전들의 우수작들을 볼 수 있는 ‘시민이 보는 광주 소통콘텐츠 공모전’ 등을 통해 소통과 홍보의 목적으로 업로드 됨 - 추가적으로 광주광역시 내 뉴스, 코로나브리핑, 스팟영상, 3대 뉴당강좌관련 영상을 업로드 하는 ‘헬로광주’ 채널을 운영 중임 (모든 동영상 총 조회수 8,153,490회)
부산광역시	<ul style="list-style-type: none"> - 유튜브에서는 북항1단계 공공시설 전면개방, 지역주도 지역 균형 일자리 창출, 친환경 의료버스 개통 등 부산시 내에서 발생하는 다양한 뉴스들을 전달해 주는 ‘부산이데이(시정뉴스)’가 진행 중임

	<ul style="list-style-type: none"> - 시장이 직접나와 부산의 스마트시티, 탄소중립도시 등의 부산의 미래 방향성에 대하여 설명해 주는 ‘부산 먼저 미래로!’를 통해 업로드 됨 (모든 동영상 총 조회수 17,898,652회)
<p style="text-align: center;">대구광역시</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 유튜브에서는 대구서문시장, 대구백화점, 대구 반야월 연근 수확 등 다양한 장소를 찾아가 시민들과 해당 장소에 대하여 인터뷰를 하고 체험도 하여 영상을 보는 시민들에게 간접 체험을 제공함과 동시에 현장에서 소통할 수 있는 ‘대구 스토리’가 진행 중임 - 대구시와 관련한 정규 홍보영상들을 볼 수 있는 ‘대구 오피셜’, 다양한 정책들을 이해하고 알기쉽게 풀어 설명해 주는 ‘[대구정책 A to Z]’ 통해 업로드 됨 (모든 동영상 총 조회수 10,703,326회)
<p style="text-align: center;">대전광역시</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 유튜브에서는 시내에 맛집을 소개해주고, 대전체력인증센터를 가서 체험을 하고, 삼정생태공원을 방문해 볼거리를 보여주는 등 다양한 볼거리, 먹거리, 체험등을 소개시켜주고 소통을 목적으로 하는 ‘동네부르스’가 진행중임 - ‘한밭블루스’ 및 ‘공무원블루스’를 통해 대전시의 7호명장, 한국항공우주연구원, 인장공예사 등의 다양한 직업군에서의 사람들을 다큐멘터리 형식으로 보여줘 시민들에게 감동과 배움을 선사하고, 대전시 공무원이 어떠한 일을 하는지 담당직원이 직접 소개를 해주는 등 시민들에게 홍보 및 소통의 목적으로 업로드 됨 (모든 동영상 총 조회수 3,061,857회)
<p style="text-align: center;">울산광역시</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 유튜브에서는 야음초등학교, 선암호수공원 등의 울산시 내에 다양한 명소소개와 소상공인들을 살리기 위해 직접 업체를 방문하고 제품을 소개해서 판매를 도와주는 ‘웹예능(라이브커져쓰/동네반바퀴)’를 진행 중 - ‘울산잡GO’ 및 ‘울산 티.엠.아이’를 통해 연구소 및 체험관, 기업들을 방문해 시민들에게 소개 및 홍보, 소통할 수 있게 해 주고, 다양한 생활 속 상식 및 정보를 알려주는 등 시민들에게 홍보하고 소통의 목적으로 업로드 됨 (모든 동영상 총 조회수 5,757,327회)

<p>세종특별자치시</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 유튜브에서는 ‘세종시 생활권 총정리 + 4,5,6생활권 개발 계획’과 빅데이터로 보는 ‘요즘 2030들의 최대 고민거리는?’ 등과 같이 세종시 이외의 정보들에 대해서도 궁금증을 해결할 수 있는 ‘세종의 잡다한 지식’ 을 진행 중에 있음 - ‘세종 항공부 ★특징별★’ 및 ‘세종사람들의 수다’를 통해 세종시의 다양한 명소들의 특징들을 드론으로 보여주고, 세종시 내 여러 곳을 돌아다니면서 다양한 연령대별로 인터뷰를 통해 소통을 하는 등 시민들에게 홍보 및 소통의 목적으로 업로드 됨 (모든 동영상 총 조회수 2,683,640회)
<p>경기도</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 유튜브에서는 경기도 내 여러 지역을 돌아다니면서 지역의 특색을 가진 먹거리를 소개하고 지역만의 볼거리를 체험시켜주는 ‘곤술랭’이 진행 중 - 맞춤형수혜정보, 도민카드, 전자지갑, 경기도 공동주택 관리지원 자문단과 같이 도민들이 알아두면 좋은 유용한 정보들을 알려 주고 활용 방법까지 상세히 알려주는 ‘새로운 경기 이야기’를 통해 경기도를 홍보하고 도민들과 소통하는 목적으로 업로드 됨 (모든 동영상 총 조회수 36,829,639회)
<p>강원도</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 유튜브에서는 강원도 전용 배달앱 정책 등의 다양한 정책들과 강원도 내에서 판매되고 있는 소상공인의 제품 및 지역축제 소개 등 강원도를 및 홍보를 하는 ‘정류(流)소’를 통해 홍보와 소통의 목적으로 업로드 됨 - 강원도 농업기술원에서 알려주는 요리와 강원도 내 명소를 알려주는 추가적인 유튜브 채널인 ‘감자TV’ 운영 (모든 동영상 총 조회수 27,795,349회)
<p>충청북도</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 유튜브에서는 여성농어업인을 위한 혜택인 행복바우처 카드, 쓰레기 배출에 관한 정보 등 충청북도에서 진행 중인 다양한 정책 및 정보에 대한걸 알려 주는 ‘슬기로운 충북생활’ 진행 중 - 충청북도 신성장산업분야 지원사업 온라인 통합설명회, 충청북도의 미래사회 대응 역량강화를 위한 정책포럼 등 충청북도 주요 행사 및 사업을 비대면 live로 보여주는 ‘충북 Live’ 등을 통해 도민들에게 홍보 및 소통목적으로 업로드 됨 (모든 동영상 총 조회수 4,435,817회)
<p>충청남도</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 유튜브에서는 청년들이 받을 수 있는 장려금과 충북에서 변화 되는 사항들 및 진행되는 축제 등에 대한 정보를 알기쉽고 명확하게 알려주는 ‘[홍보가 기가막혀]’가 진행 중임 - 금산 영월산 출렁다리, 원골 어죽말을 등과 같이 충청남도의

	<p>먹거리와 볼거리, 기타 명소 등을 영상으로 소개하고 소통하는 '충남 한바퀴'를 통해 도민들에게 홍보 및 정보제공 목적으로 업로드 됨 (모든 동영상 총 조회수 10,797,293회)</p>
전라북도	<ul style="list-style-type: none"> - 유튜브에서는 전라북도청 부서들을 방문하고 직원들은 만나 업무 소개 등 '본격 공무원 관찰 브이로그 공무원 참견 시점'이 진행 중임 - 봉동 코스모스 십리길, 전라북도 정읍 내장산, 김제 금산사 벚꽃터널, 위봉산성 등 전라북도 내 명소를 소개하는 '감성충만 힐링유발 힐링전북', '전라북도 블로그 '전북의 재발견' 등을 홍보 및 소통의 목적으로 업로드 됨 (모든 동영상 총 조회수 26,035,167회)
전라남도	<ul style="list-style-type: none"> - 유튜브에서는 8.2GW 해상풍력 발전단지 조성, 양성평등기금 공모사업, 청년 1인당 20만원 지원 등 전라남도의 주요 정책 및 사업을 알기쉽고 명확하게 전달해주는 '[달아~달아! 정책 꿀단지]'가 진행 중임 - 목포해상케이블, 순천만습지 등 전라남도의 다양한 명소를 소개하고 소통하는 '신세계여행사'를 통해 정보를 전달하는 목적으로 업로드 됨 (모든 동영상 총 조회수 2,801,053회)
경상북도	<ul style="list-style-type: none"> - 유튜브에서는 체류형 야외 정원 클라인가르텐, 경상북도 공공 앱 등과 같이 메타버스 AI 앵커가 경북의 가장 HOT한 이슈를 1분만에 알려주는 '[보이스 of AI]'가 진행 중임 - 경북의 맛과 멋, 즐길거리, 볼거리를 소개시켜주면서 소통을 하는 '[경북한바퀴]'를 통해 정보제공 및 홍보, 소통의 목적으로 업로드 됨 (모든 동영상 총 조회수 12,820,974회)
경상남도	<ul style="list-style-type: none"> - 유튜브에서는 입점·마케팅비 지원! 전통시장 온라인 지원 사업, 아파트 공유공간 조성사업, 청년·신혼부부 전세보증금 반환보증 보증료 지원사업 등과 같이 도민들이 알면 좋을 만한 정책들을 알기 쉽고 명확하게 전달해주는 '1분 경남'이 진행 중임 - 도청 공무원이 귀농청년, 소방관, 작가 등을 인터뷰를 통해 경상남도에서의 삶을 묻고 이를 홍보하는 '벼락청춘', 공무원

	브이로그'를 통해 홍보 및 소통의 목적으로 업로드 됨 (모든 동영상 총 조회수 4,544,124회)
제주특별자치도	<ul style="list-style-type: none"> - 유튜브에서는 전기자동차민간보급, 그리고(GreeGo)모빌리티, 건강증진정책 소개 등 제주도정 소식과 도내 유익한 정보를 확인할 수 있으며 청각장애인들을 위한 수화 통역을 동반해 장애인들의 시청권까지 보장하는 유익하게 소통할 수 있는 '몬딱뉴스'가 진행 중임 - 주요 정책 및 이슈 발생 시 생방송되는 '제주도 브리핑' 및 가파도, 성산일출봉 등 제주도 내 다양한 명소들을 드론으로 보여 주어 간접체험 할 수 있는 '드론으로 세상 바라보기'가 정책 소개 및 홍보 목적으로 업로드 됨 (모든 동영상 총 조회수 3,752,038회)

출처: 각 광역자치단체 홈페이지(22.06.09기준)

*각 광역자치단체에서 운영하는 소셜미디어 중 유튜브 기준으로 작성했으며, 페이스북, 블로그, 트위터, 인스타그램여부는 고려하지 않았음.

각 자치단체들의 현황을 확인해보면 의회와 자치단체간 엄청난 차이점을 볼 수 있다. 바로 '조회수'이다. 즉, 조회수가 해당 기관에 대한 관심도를 나타내는 지표로 해석될 수 있다. 광역자치단체 중 서울시는 50,766,913회, 지방의회중 경기도의회는 924,535회로 가장 높은 조회수를 나타내고 있다. 보통 광역자치단체들과 시민간의 교류가 높다고 볼 수 있다. 반면에, 지방의회의 유튜브 조회수는 광역자치단체에 비해 현저히 낮다. 즉, 인지도, 관심도가 상당히 떨어진다는 것을 해당 지표로 확인할 수 있으며 지방의회 존재 자체에 대해서도 의구심을 가지게 될 수 밖에 없다. 지방분권이 가속화되고 있고, 2020년 12월 지방자치법 전부개정안이 통과됐지만 지방의회는 시민들과 가까워지지 못하고 있다. 이는 지방의회가 적극적으로 SNS를 활용하고, 시민들과 가까워질 수 있는 실질적인 방안을 강구해야 된다고 판단된다.

Ⅲ. 뉴미디어 및 지방의회 역량 강화 필요성

1. 뉴미디어 대응능력

가. 대응 개념 및 올바른 대응의 필요성

정치 과정에서 뉴미디어가 주류 사회적 도구로 작용함에 따라 국민의 정치참여 행태에 영향을 미쳤고, 선거제도에서 정부·정당·후보자와 유권자가 가지는 의미가 변화했다. 정책결정 과정에서 다수 유권자의 뜻이 배제되거나 왜곡될 수 있다는 대의제의 한계점은 뉴미디어의 적극적인 도입과 활용을 통해 참여민주주의로 변모하고 있다. 발전된 미디어 환경에서 개개인은 자신의 신념 또는 가치와 맞는 채널에 선택적으로 노출되며 정치를 소비한다. 정치정보 제공자이자 뉴미디어를 통해 재생산 및 확산되는 콘텐츠의 중심점 역할인 정치인은 뉴미디어 소통에 있어 적절한 대응 개념을 학습하고 실천해야 한다. 특히 위기 관리 커뮤니케이션에서 수용자가 신뢰할 수 있도록 상황 별로 올바른 대응 전략을 구사하는 능력이 필요하다.

통상적으로 공중 대상의 위기 관리와 관련된 상황적 위기 커뮤니케이션 이론(SCCT, Situational Crisis Communication Theory)에서는 위기 유형별로 서로 다른 전략이 사용되어야 한다고 본다. SCCT 모형은 조직의 책임성을 주된 요소로 위기 유형을 진단하며, 위기에 대한 신속한 판단과 대응이 조직의 평판에 미치는 부정적인 영향을 최소화할 수 있음을 설명한다. Coombs(1999)는 위기의 책임이 조직 혹은 외부 환경에 있는가에 따라 인식과 책임성이 다르다는 귀인 이론을 기반으로, 위기 유형을 구분하고 효과적인 위기대응 전략을 제시했다. 문제에 대한 통제가능성과 의도성이 높을수록 행위자의 기질 등을 포함하는 내부 귀인으로 분류되는데, 위기 유형이 내부적 원인으로 귀결될수록 조직의 책임이 증가한다. Coombs는 책임이 높은 경우에는 사과, 개선 방안 제시 등 순응적 전략을 선택하고, 책임이 낮은 경우에는 공격, 부인 등 대응적 전략을 사용하는 것이 타당하다고 주장한다(민지선 외 1명, 2017).

[표-9] Coombs(1999)의 위기의 책임 수준에 따른 유형

◀ 위기에 대한 낮은 책임수준			위기에 대한 높은 책임수준 ▶	
루머	자연 재해	악의	사고	범죄

출처: 민지선, 최성락. 위기 유형에 따른 위기 대응 커뮤니케이션 전략 및 역할 차이에 대한 연구. 한국 콘텐츠학회논문지, 17(11), 398-409. 2017

[표-10] 위기 형태별 대응 전략

위기 형태	위기 대응 전략
루머	- 공격자 공격과 해명 - 해명 혹은 단순 부인
자연 재해	- 자의성 부인 혹은 무대응 + 최소화
악의적 공격	- 희생자 만들기, 교정, 보상 + 최소화
도전	- 보상과 고의성 부인 - 자의성 부인 - 공격자 공격 및 해명 - 해명
사고	- 고의성, 자의성 부인 및 최소화 - 교정 행동, 자의성 부인 및 의도성 부인 - 교정 행동, 사과
위법 행동	- 교정행동과 해명 - 교정행동과 사과 - 교정행동과 최소화 - 교정행동

출처: 민지선, 최성락. 위기 유형에 따른 위기 대응 커뮤니케이션 전략 및 역할 차이에 대한 연구. 한국 콘텐츠학회논문지, 17(11), 398-409. 2017

중앙정부와 지방자치단체들은 위기에서 초기대응의 중요성을 인식하고 있으나, 지방자치단체의 위기 커뮤니케이션 부재는 대응 전략에 대한 시민들의 우호도를 낮추고 위기관리의 실패를 야기하고 있다(여선하 외 1명, 2016). 특히 정부 관련 위기는 국민의 신뢰도와 지지도, 위기 대응능력 평가에 큰 영향을 미치기 때문에 전략적인 대응이 필요하다. 정부신뢰는 가장 포괄적으로 ‘국민이 정부에 대해 가지고 있는 정치적 태도의 일종’이라고 정의하지만, 정부신뢰에 관한 선행연구 결과를 종합하면 다차원적 기준과 위기에 대한 정부의 역할을 고려해 ‘정부신뢰는 불확실한 상황에서 정부가 국민에게 정확한 정보를 전달하고, 정부의 역할 수행에 대해 바람직하게 행동할 것이라는 기대’로 정리할 수 있다(박춘우, 2015). 정치 커뮤니케이션에서 참여자 사이에 신뢰감을 형성하기는 어렵지만, 정부 위기 등 다양한 요인에 의해 쉽게 손상될 수 있다. 정부신뢰는 국민 사이의 갈등 원인을 축소함으로써 정책집행의 효율성을 증가시킨다는 측면에서 중요하게 고려돼야 한다. 따라서 미디어 리터러시 교육을 통한 뉴미디어 활용 능력 강화에 앞서, 정치인들이 국가위기관리 체계에 대해 충분히 숙지하고 위기 커뮤니케이션의 중요성을 인지하는 단계가 요구된다.

[표-11] Benoit의 이미지 회복전략

이미지 회복전략	
부인	단순부인, 책임전가
책임 회피	희생양 만들기, 불가피성, 사고, 좋은 의도
사건의 공격성 축소	입지강화, 최소화, 차별화, 초월, 비난자 공격, 보상

올바른 대응은 언어적 혹은 비언어적 커뮤니케이션을 활용해 위기를 최소화하고, 손실액을 줄이고, 가치를 유지하며, 새로운 기회를 창출한다(여선하 외 1명, 2016). Benoit(1995)는 조직의 훼손된 이미지를 회복하는 것이 위기관리의 최우선 과제라고 주장했다. Benoit는 실제 사실보다 위기에 대한 조직의 책임 정도를 받아들이는 공중의 인식이 더 중요하다고 가정하며 이미지 회복을 위해 구사하는 모든 대응 전략을 ‘이미지 회복전략’이라고 정의했다. 위기단계별로 정부는 위기초기 단계에서 단순부인, 보상 전략을, 전개 단계에서 책임전가 전략을, 절정단계에서 사건의 공격성을 축소시키는 초월, 입지강화, 보상 전략, 해결단계에서는 개선행위 전략을 주로 사용해왔다(박춘우, 2015). 성공적인 대응 커뮤니케이션에는 24시간 내 취하는 조속한 초기 대응과 이미지 회복전략이 긍정적인 기여를 한다. 이때 대응 과정에서 미디어를 통해 보도되는 프레이밍은 특정 사안 및 인물에 대한 수용자의 해석과 판단에 직접적인 영향을 준다. 이는 정보 전달을 넘어 대중과 심리적인 유대 관계를 구축할 수 있는 뉴미디어 소통 방식에 따라 동일한 사실에 대한 인식이 더욱 유의미하게 달라짐을 보여주고, 뉴미디어를 활용한 대응 전략 수립의 중요성을 제고한다.

코로나19 팬데믹 장기화 이후 정치 커뮤니케이션에서의 뉴미디어 활용 비중이 증가하면서, 감염병 정보, 행동지침, 심리적 소통 등 게시글 유형에 따른 소셜미디어 대응 사례를 살펴볼 수 있다. 사회적 혼란과 불확실성이 높을 때 정부는 국민의 정보 충족 욕구에 반응하는 적극적인 커뮤니케이션 역량을 요구 받는다(김소희 외 2명, 2021; Chung, 2021 재인용). 이를 통해 대중은 정부와 공공기관에 대한 신뢰도를 높일 수 있고, 결과적으로 정부가 제공하는 정보를 수용하고 감염병에 대한 방어적인 태도를 취해 국가 방역 효과를 증대할 수 있다. 뉴미디어 상에서는 빠르게 정보가 교환되고 확산되기 때문에 대중들은 이를 위기 상황의 효율적인 민간 플랫폼으로 이용하고 있다. 이에 정부는 정보 전달의 신속성을 기반으로, 다각적인 소셜미디어 채널을 활용해 국민의 요구에 대응하기 위해 노력하고 있다. 이때 수용자들이 해당 정보를 받아들이고 실생활에 접목하는 데는 다양한 변인이 작용할 수 있는데, 정보 제공자의 의도와

다른 결과를 초래할 수 있어 정치에서의 소셜미디어 대응 방식을 보다 여러 각도에서 고민해봐야 한다.

소셜미디어 활용은 세계적으로 재난 상황 보고 등 위험 관련 정보 및 소식 전달 과정에서 특별히 두각을 나타내 왔다. 소셜미디어가 가지는 즉각적인 상호작용성 및 정보성이 효율적인 재난 관리를 가능하게 하기 때문이다. 관련 연구를 살펴보면 코로나 19 상황의 정보 제공자 측면에서 한국은 미국, 영국, EU 국가보다 대응 커뮤니케이션 수단으로써 페이스북과 유튜브를 활발하게 활용해오고 있으며, 일 평균 게시물 업로드 수가 가장 많음을 알 수 있다(김소희 외 2명, 2021). 비교 선상에 놓인 4개 국가 모두 감염병 자체에 대한 정보 제공 및 감염병 확산을 막기 위한 개인 방역 수칙을 강조하는 목적으로 소셜미디어를 활용한 반면, 심리적인 소통과 관련한 정보를 제공하는 비중은 매우 적은 수준이었다. 뉴미디어 대응에서 심리적 소통은 대중에게 교감하고 위로하며 심도 깊은 접점을 만들어낼 수 있다는 점에서 효과적인 커뮤니케이션 전략이 될 수 있다. 실제로 행동지침, 심리적 소통과 같이 생활에 밀접한 정보에 대해 수용자가 민감하게 반응하고 소통에 참여하는 비율이 높은 것으로 나타났다. 따라서 적절한 대응에 있어 기존의 커뮤니케이션 지침이 정보 중심으로 구성되어 있는 것에서 나아가 심리적 소통의 측면을 더욱 전략적으로 활용할 수 있어야 한다.

미국 CDC(Centers for Disease Control and Prevention)는 효과적인 대응 커뮤니케이션을 위해 정확성, 신속성, 신뢰성, 교감과 위로, 행동지침, 존중의 6개 원칙을 제시했다(김소희 외 2명, 2021; KCDC, 2014 재인용). 정치에서는 체계적인 대응 커뮤니케이션을 실행해 정책정보 및 정책당사자에 대한 국민의 인식을 읽어내고 사회적인 통합을 지향해야 한다. 지속적으로 교감하기 위해서는 다양한 소통 채널을 동원하여 호응과 불만에 반응하고 주요 정보 및 메시지에 대해서 일관성을 유지해야 한다. 이를 통해 유권자가 정부·정당 및 정치에 대한 신뢰감을 갖고, 스스로 정치에 영향을 미치거나 변화시킬 수 있다고 여기는 정치적 효능감을 증가시킬 수 있다. 사회 전반적인 정치적 효능감의 수준이 높아질수록 정치 참여는 활발해지는데, 뉴미디어 활용을 통한 직접 민주주의적 정치행태로의 변화와 함께 건강한 유권자 의식을 형성할 수 있다. 뉴미디어는 국민과의 최우선적인 접점으로 기능하며, 상호작용성, 비동시화, 탈대중화, 능동화, 디지털화의 특성을 기반으로 수평적인 관계에서 비확일적인 메시지를 재생산·유통·감시하고 있다. 이에 따라 변화된 미디어 생태계 속에서 올바른 대응 커뮤니케이션 능력을 재고하고 함양하는 노력이 필요하다.

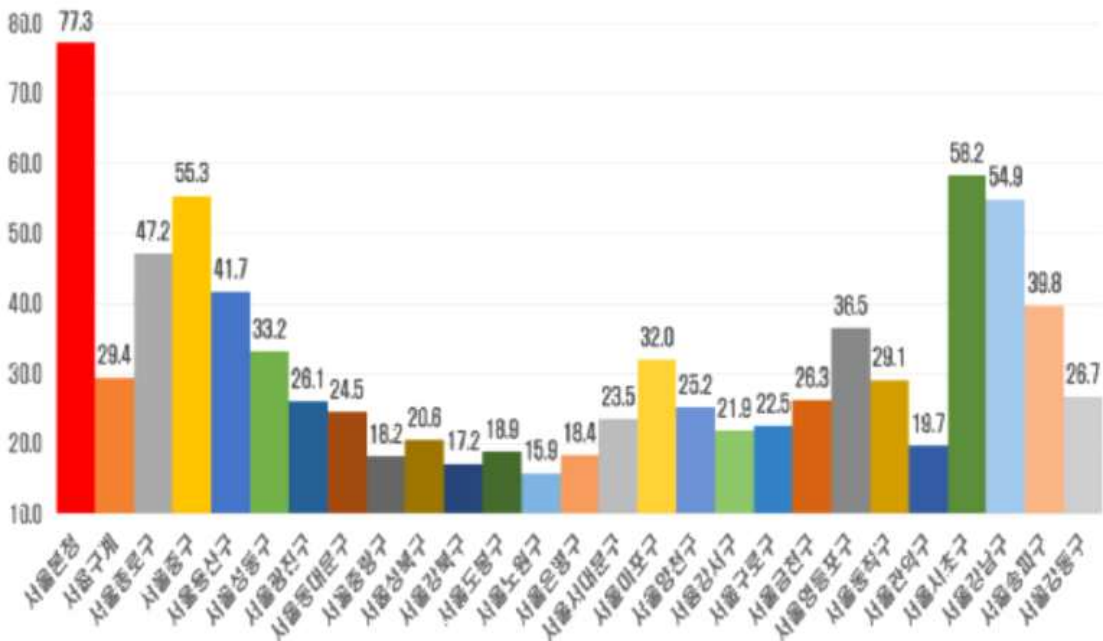
2. 문제점 및 한계

가. 지방의회(지방자치법, 정책전문인력)

1990년대, 지방자치가 자리잡기 시작했다. 술한 역경을 이겨낸 끝에 지금의 대한민국이 자리잡게됐고, 풀뿌리 민주주의를 바탕으로 한 지방자치가 활성화됐다. 또한, 자치분권의 가속화로 인해 중앙사무가 지방정부에게 대거 이관되는 등 중앙집권적 성격의 중앙정부의 권력을 조금씩 넘겨주고 있는 것이다. 지방자치단체와 지방의회의 관계는 정부로 따지면 행정부와 입법부의 관계이다. 행정부를 입법부가 견제 및 감시하고, 행정부는 입법부에서 통과된 예산을 바탕으로 국정운영을 이어나간다. 지방자치단체도 이와 동일하다. 지방자치단체는 예산안을 지방의회에 제출하고, 심의와 의결을 통해 해당 예산으로 지방자치단체는 한 해 동안 시정을 운영한다.

그러나 아직까지 지방자치단체는 중앙집권적 행정부에서 자유로울 수 없다. 지방세를 통해 자율적인 예산 운영이 가능하다고 볼 수는 있지만, 대부분 중앙정부에서 예산을 컨트롤 해 내려보내기 때문이다. 이는 기초단체에도 그대로 적용된다. 흔히, 재정자립도와 재정자주도를 바탕으로 각 자치구의 재정여건을 확인할 수 있다.

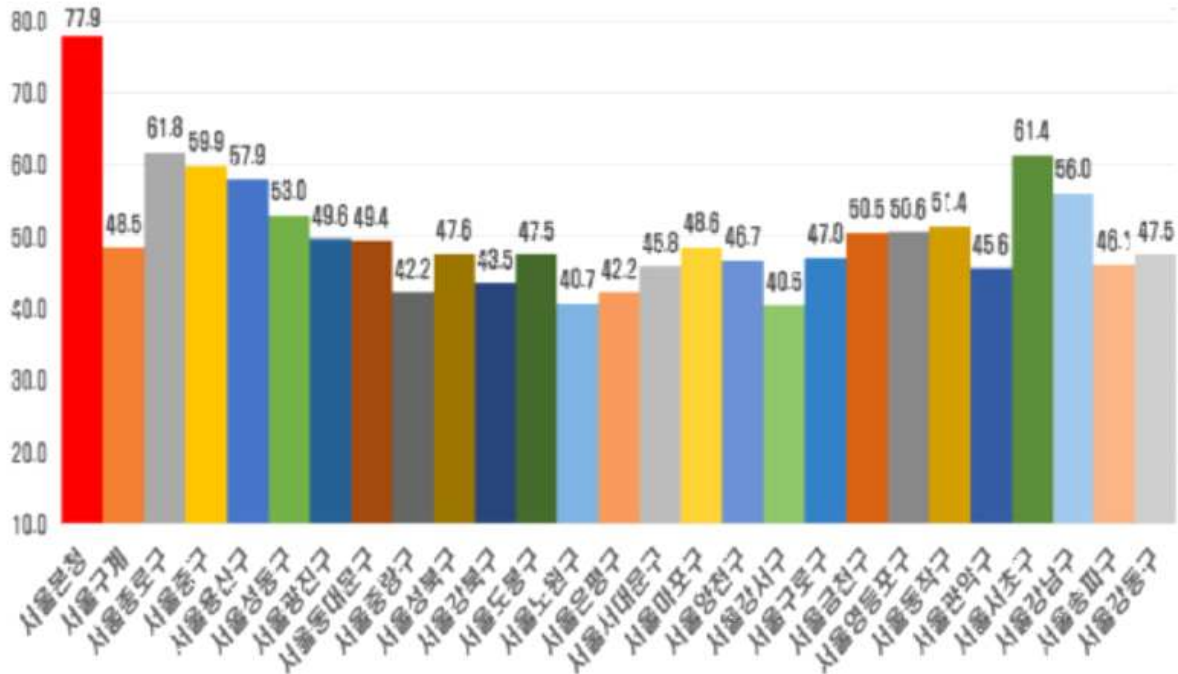
[그림-6] 2021년 서울시 25개 자치구 재정자립도



출처 : 지방재정365

재정자립도란 자치단체 스스로 살림을 꾸릴 수 있는 능력을 지표로 나타낸 것이다. 재정자립도¹⁾는 (지방세(지방교육세제외)+세외수입) / 전체세입으로 계산이 되고, 우리는 이를 통해 각 자치단체의 재정 여건을 파악할 수 있다.

[그림-7] 2021년 서울시 25개 자치구 재정자주도



출처 : 지방재정365

또한, 재정자주도는 전체세입에서 용처를 자율적으로 정하고 집행할 수 있는 재원의 비율을 뜻한다. 재정자주도²⁾는 (지방세(지방교육세제외)+세외수입+지방교부세+조정교보금) / 전체세입으로 산출된다.

재정자립도, 재정자주도를 보면 각 지역 특색에 따라 자립도와 자주도가 다르겠지만, 흔히 잘 나간다는 서초구, 강남구를 제외하면 나머지는 낮은 비율을 볼 수 있다. 이를 통해 우리는 지방자치속에서도 상위 자치단체 그리고 정부로부터 자유로울 수 없음을 확인할 수 있다.

지방의회는 헌법 제118조에 지방자치단체에 의회를 두고 지방의회의 조직·권한·의원선거와 지방자치단체의 장의 선임방법 기타 지방자치단체의 조직과 운영에 관한 사항은 법률로 정하도록 하고 있다. 또한 지방자치법 제47조(지방의회의 의결사항)을

1) 행정자치부. 재정자립도 정의식

2) 행정자치부. 재정자주도 정의식

보면, 1. 조례의 제정·개정 및 폐지, 2. 예산의 심의·확정, 3. 결산의 승인, 4. 법령에 규정된 것을 제외한 사용료·수수료·분담금·지방세 또는 가입금의 부과와 징수, 5. 기금의 설치·운용, 6. 대통령령으로 정하는 중요 재산의 취득·처분, 7. 대통령령으로 정하는 공공시설의 설치·처분, 8. 법령과 조례에 규정된 것을 제외한 예산 외의 의무부담이나 권리의 포기, 9. 청원의 수리와 처리, 10. 외국 지방자치단체와의 교류·협력, 11. 그 밖에 법령에 따라 그 권한에 속하는 사항으로 지정되어있다. 지역 주민에 의해 선출된 대표 의원인만큼 막강한 권한을 가지고 있다.

그러나 앞서 지방자치단체와 지방의회를 언급한 이유는 중앙정부로부터 자유로울 수 없다는 것을 언급하기 위함이다. 대한민국의 지방정치는 한편으로 중앙정부의 통치대상으로서의 지방행정 영역으로만 존재했으며, 다른 한편으로는 중앙권력의 시혜에 의존하는 후원자-수혜자(patron-client) 관계로 운영되었다(김만흠, 1999). 즉, 중앙정부의 권력과 지역사회가 이른바 후원자-수혜자의 권력관계를 형성하게 되어, 분권화 논의의 주된 발언지가 중앙정부가 되고 분권화를 완성하기 위한 목적 하에 지방의회 강화의 결론을 얻게 된 것이다(김정숙, 유은지, 한승혜, 2020).

이와 같은 내용들을 해소하기 위해 2020년 12월 국회에서 32년만에 지방자치법 전부개정안이 통과되었다. 행정안전부는 주민참여 확대, 지방의회 역량 강화와 책임성 확보, 지방자치단체 행정 효율성 강화 등 획기적인 자치분권 확대를 내용으로 하는 「지방자치법 전부개정법률안」이 국회에서 통과됐다고 밝히며, 민선 지방자치를 본격적으로 실시하는 기반이 된 '88년 전부개정 이후 32년만에 이루어낸 성과'라고 했다. ① 획기적인 주민주권 구현, ② 자치단체 역량 강화 및 자치권 확대, ③ 자율성 강화에 상응하는 책임성과 투명성 제고, ④ 중앙-지방 협력관계 정립 및 행정 능률성 제고할 수 있는 커다란 성과라고 평가한다.

이번 지방자치법 전부개정안 통과로 인해 지방자치단체와 지방의회는 엄청난 성과를 이뤄낸 것으로 볼 수 있다. 본 연구는 이번 지방자치법 전부개정안 통과에 있어서 지방의회 인사권 독립(지방의회 소속 사무직원 임용권을 지방의회 의장에게 부여)과 정책지원전문인력 도입(모든 지방의회에서 의원정수 1/2범위에서 정책지원전문인력 운영 가능)을 눈여겨 보고자 한다.

지방의회 인사권 독립으로 임용권이 지방의회 의장에게 부여된만큼 지방의회만의 독립성뿐만 아니라 권한도 그만큼 확대됐다. 그동안 지방자치단체장이 지방의회 인사권을 전적으로 행사하면서 정책지원전문인력 지원도 없었던 지방의회였지만 인사권 독립으로 인해 지방자치단체를 견제하고 감시하는데 있어 전문성을 발휘할 수 있게 됐다.

[표-12] 획기적인 주민주권 구현

분야	현행	개정
목적규정 (제1조)	- 목적규정에 주민참여에 관한 규정 없음	- 목적규정에 ‘주민의 지방자치행정에 참여에 관한 사항’ 추가
주민참여권 강화 (제17조)	- 주민 권리 제한적 : ① 자치단체 재산과 공공시설 이용권 ② 균등한 행정의 혜택을 받을 권리 ③ 참정권	- 주민 권리 확대 : 주민생활에 영향을 미치는 정책결정 및 집행과정에 참여할 권리 신설
주민조례 발안제 도입 (제19조)	- 단체장에게 조례안 제정, 개·폐 청구	- 의회에 조례안을 제정, 개·폐 청구 가능(별도법 제정)
주민감사 청구인 수 하향조정 (제21조)	- 서명인 수 상한: 시·도 500명 50만 이상 대도시 300명 시·군·구 200명	- 상한 하향조정: 시·도 300명 50만 이상 대도시 200명 시·군·구 150명
청구권 기준 연령 완화 (제21조)	- 19세 이상 주민 청구 가능	- 조례발안, 주민감사, 주민소송 18세 이상 주민 청구 가능
자치단체 기관구성 형태 다양화 (제4조)	- 기관 분리형(단체장-지방의회)	- 주민투표 거쳐 지방의회와 집행기관의 구성 변경 가능 (기관분리형·통합형 등) * 추후 여건 성숙도, 주민요구 등을 감안하여 별도법 제정 추진

출처: 행정안전부, 32년만의 지방자치법 전부개정 보도자료, 2020.12

[표-13] 역량강화와 자치권 확대

분야	현행	개정
사무배분 명확화 (제11조)	- 지방자치법에 국가·지방간 사무 배분 원칙 및 준수 의무 등 미규정 (지방분권법에서 규정)	- 보충성, 중복배제, 포괄적 배분 등 사무배분 원칙 규정 - 사무배분 기준에 대한 국가와 자치단체의 준수 의무 부과
국제교류·협력 근거 신설 (제10장)	- 규정없음	- 국제교류 협력 및 국제기구 지원, 해외사무소 운영 근거 마련
자치입법권 보장 강화 (제28조)	- 조례의 제정범위 침해 관련 미규정	- 법령에서 조례로 정하도록 위임한 사항에 대해 법령의 하위법령에서 위임내용·범위를 제한하거나 직접 규정하지 못하도록 규정
특례시 및 자치단체 특례 부여 (제198조)	- 규정없음	- 100만 이상은 특례시로 하고, - 행정수요·균형발전 등을 고려하여 대통령령에 따라 행안부장관이 정하는 시·군·구에 특례 부여 가능
지방의회 인사권 독립 (제103조)	- 의회 사무처 소속 사무직원 임용권은 단체장 권한 ※ 지방공무원법에 따라 임용권의 일부를 지방의회의 사무처장 등에 위임 가능	- 지방의회 소속 사무직원 임용권을 지방의회 의장에게 부여
정책지원 전문인력 도입 (제41조)	- 규정없음 ※ 제주특별법에 따라 제주도만 의원정수 1/2범위에서 정책연구위원 운영(21명)	- 모든 지방의회에서 의원정수 1/2 범위에서 정책지원전문인력 운영 가능 ※ 단, 2023년까지 단계적 도입
지방의회 운영 자율화 (제5장)	- 회의 운영 방식 등 지방의회 관련 사항이 법률에 상세 규정	- 조례에 위임하여 지역 특성에 맞게 정하도록 자율화

출처: 행정안전부, 32년만의 지방자치법 전부개정 보도자료, 2020.12

[표-14] 책임성과 투명성 제고

분야	현행	개정
정보공개 확대 (제26조)	<ul style="list-style-type: none"> - 자치단체 정보공개 의무·방법 등 미규정 	<ul style="list-style-type: none"> - 의회 의정활동, 집행부 조직·재무 등 정보공개 의무·방법 등에 관한 일반규정 신설 - 정보플랫폼 마련으로 접근성 제고
의정활동 투명성 강화 (제74조)	<ul style="list-style-type: none"> - 지방의회 표결방법의 원칙 관련 근거 미비 	<ul style="list-style-type: none"> - 기록표결제도 원칙 도입
지방의원 겸직금지 명확화 (제43조)	<ul style="list-style-type: none"> - 겸직금지 대상 개념이 불명확 - 겸직신고 내역 외부 미공개 	<ul style="list-style-type: none"> - 겸직금지 대상 구체화 - 겸직신고 내역 공개 의무화
지방의회 책임성 확보 (제65조)	<ul style="list-style-type: none"> - 윤리특위 설치 임의규정 - 윤리심사자문위 설치 미규정 	<ul style="list-style-type: none"> - 윤리특위 설치 의무화 - 민간위원으로 구성된 윤리심사자문위 설치, 의견청취 의무화
시·군·구 사무수행 책임성 강화 (제189조)	<ul style="list-style-type: none"> - 시·군·구의 위법 처분·부작위에 대해 국가가 시정·이행명령 불가 	<ul style="list-style-type: none"> - 국가가 보충적으로(시·도가 조치를 취하지 않을 경우) 시·군·구의 위법한 처분·부작위에 시정·이행명령 가능

출처: 행정안전부, 32년만의 지방자치법 전부개정 보도자료, 2020.12

[표-15] 중앙-지방간 협력관계 정립 및 행정 능률성 제고

분야	현행	개정
중앙지방 협력회의 (제186조)	- 규정없음 ※ 대통령-시도지사 간담회 운영	- ‘중앙지방협력회의’ 신설 (별도법 제정)
국가-지방 간 협력 (제164조)	- 규정없음	- 균형적 공공서비스 제공, 균형 발전 등을 위한 국가-자치단 체, 자치단체간 협력의무 신설
자치단체 사무에 대한 지도·지원 (제184조)	- 중앙행정기관의 장이나 시·도지사는 관할 지방자치단체의 사무에 대한 조언·권고·지도 가능	- 중앙행정기관의 장이나 시·도지사 의 조언·권고·지도에 대한 단체 장의 의견제출권 신설
매립지 관할 결정 절차 개선 (제5조)	- 매립지 관할 관련 이견이 없는 경우에도 중분위 절차를 거쳐 결정	- 분쟁 없는 경우 별도 심의의결 절차 생략 등 결정 가능
경계조정 절차 신설 (제6조)	- 규정없음	- 자치단체 간 자율협의체를 통해 경계조정 협의 추진 - 미해결시 중분위 심의를 거쳐 조정 가능
단체장 인수위원회 (제105조)	- 규정없음	- 시·도 20명, 시·군·구 15명 이내 에서 임기 시작 후 20일 범위내로 단체장 인수위 자율 구성
행정협의회 활성화 (제169조)	- 설립시 지방의회의 의결 필요 - 자치단체 간 협력에 대한 지원 근거 없음	- 설립시 지방의회에 보고로 간소화 - 관계 중앙행정기관의 장은 협력 활성화를 위해 필요한 지원 가능
특별지방 자치단체 (제12장)	- 세부사항 미규정 ※ 현행 법 제2조제3·4항에 특별지방자 치단체의 설치·운영에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정하도록 규정 (대통령령 미규정)	- 2개 이상의 자치단체가 공동으로 광역사무 처리를 위해 필요시 특별지방자치단체 설치·운영 근거 규정

출처: 행정안전부, 32년만의 지방자치법 전부개정 보도자료, 2020.12
그러나 정책지원 전문인력 도입에 있어 문제점은 여전하다. 본 연구에서 다루고 있

는 의원들의 뉴미디어 역량 강화와 연관짓는데 다소 거리가 있어보이지만 그렇지 않다. 그 이유는 바로 법적인 한계와 환경 때문이다. 이로 인해 지방의원들의 전문성 강화와 인지도 상승에 제약적인 부분이 많다.

[그림-8] 광역의회 정책지원관 채용 관련 현황 종합

의회 명	의원 정수	정책지원관 채용 정수	공무원 형태 및 직급		배치 형태	채용 일정
			일반직	임기제		
서울특별시의회	110	27명	-	6급 27명	정책기획담당관	채용 예정 (2022년 5월 중)
부산광역시의회	47	11명		6급 7명	위원회	채용 예정 (2022년 상반기)
대구광역시의회	30	7명	6급 4명 7급 3명	-	위원회 6명 입법담당관실 1명	시 본청 소속 일반직을 공모방식으로 선발 완료(2022년 1월 13일)
인천광역시의회	37	9명	-	-	위원회	미정
광주광역시의회	23	5명	-	6급 5명	위원회	상반기 예정
대전광역시의회	22	5명	-	6급 5명	입법정책실	미정 (상반기 내)
울산광역시의회	22	5명	6급 3명	6급 2명	입법정책담당관실	채용 예정 (2022년 5월 중)
세종특별자치시의회	18	4명	-	6급 4명	의사입법담당관 정책담당	채용 예정 (2022년 5월 중)
경기도의회	142	35명	-	-	정책지원담당관(예정)	채용 예정 (2022년 3월 말 이후)
강원도의회	46	6명	-	7급 6명	입법정책담당관	채용 예정 (2022년 7월 중)
충청북도의회	32	8명	-	6급 8명	위원회	채용 예정 (2022년 5월 중)
충청남도의회	42	10명	-	7급 10명	위원회	채용 예정 (2022년 5월 중)
전라북도의회	39	9명	-	6급 9명	위원회(5) 입법정책담당관실(4)	채용 예정 (2022년 하반기)
전라남도의회	58	14명	-	7급 14명	위원회	채용 예정 (2022년 4월 중)
경상북도의회	60	15명	-	6급 6명 7급 9명	위원회	채용 예정 (2022년 6월 중)
경상남도의회	58	14명		6급 14명	입법담당관실	2022년 4월 중순 완료 예정

출처 : 박순중, 지방의회 정책지원 전문인력 도입과 과제, 2020.

자료 : 대한민국시도의회회장협의회(2022년 3월 3일 기준 / 제주특별자치도의회 제외)

1) 첫 번째, 정책지원 전문인력은 시·도는 6급 이하, 시·군·구는 7급 이하 일반직 지방공무원으로 임명하고 임기제공무원으로 임명하는 경우에는 일반임기제공무원만으로 임명할 수 있다. 정책지원관의 소관 사무는 ▲조례 제정▲개폐, 예산·심의 등 의회의 의결사항과 관련된 의정활동 및 자료 수집·조사·분석 지원 ▲의원의 서류제

출 요구서 작성 및 관련 자료 취합·분석지원 ▲행정사무 감사 및 조사 지원 ▲의원의 시정질의서 작성 및 관련 자료 취합·분석 지원 ▲의원의 공청회·세미나·토론회 등 개최와 관련한 자료 작성, 참석 등 지원 ▲그 밖에 지방자치법 제47조부터 제52조까지와 제 83조의 규정과 관련된 의정활동 지원 및 자료 수집·분석·조사이다. 지방자치법 제47조~제52조와 제83조는 ▲지방의회의 의결사항(제47조) ▲서류제출 요구(제48조) ▲행정사무 감사권 및 조사권(제49조) ▲행정사무 감사 또는 조사 보고의 처리(제50조) ▲행정사무처리상황의 보고와 질의응답(제51조) ▲의회규칙(제52조) ▲회의규칙(제83조)로 분류된다. 이와 같은 업무체계를 법적으로 보장해주기 때문에 전보다 지방의원들이 질 높은 의정활동을 할 수 있게 됐다. 이러한 법이 입법된데는 과거 대법원 판결로 인해 문제가 발생했었기 때문이다. 지방의원에게 보좌관을 둘 수 있도록 정한 조례는 법적 근거가 없어 무효판결을 내렸기 때문이다. 이는 서울시의회 조례안이 법률에 위반된다며 서울시가 서울시의회를 상대로 낸 조례안 재의결 무효확인 소송에서 조례 무효 판결을 내렸다. 이로 인해 지방의원들의 의정활동에 많은 제약과 한계가 생겼지만 지방자치법 전부개정안 통과를 통해 한숨 놓게 됐다.

국회와 지방의회를 비교해볼 필요가 있다. 국회의원의 보좌직원은 총 9명이다. 「국회의원의 보좌직원과 수당 등에 관한 법률」에 의하면 보좌관(4급상당 별정직국가공무원) 2명, 선임비서관(5급상당 별정직국가공무원) 2명, 비서관(6급,7급,8급,9급상당 별정직국가공무원) 각각 1명으로 총 8명이 1명의 국회의원을 보좌한다. 추가로 인턴비서관을 포함해 9명이다. 이들은 국가공무원법 제2조(공무원의 구분)에 별정직공무원으로서 비서관·비서 등 보좌업무 등을 수행하거나 특정한 업무 수행을 위하여 법령에서 별정직으로 지정하는 공무원으로 칭하고 있다. 그러나 정당법 제22조(발기인 및 당원의 자격) ① 국회의원 선거권이 있는 자는 공무원 그 밖에 그 신분을 이유로 정당가입이나 정치활동을 금지하는 다른 법령의 규정에 불구하고 누구든지 정당의 발기인 및 당원이 될 수 있다. 다만, 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자는 그러하지 아니하다고 명시하고 있다. 그 중 국회의원의 보좌관·비서관·비서가 포함되어 있어 공무원임에도 불구하고 당적을 가지고 활동할 수 있다. 이 말은 즉, 국회의원의 의정활동뿐만 아니라 정치활동을 지원 및 보좌하고, 당선을 위해서도 활동할 수 있다고 할 수 있다. 총 9명의 보좌직원들이 정책업무뿐만 아니라 의원의 의정활동을 홍보하고 영상을 제작 및 편집 등 여러 가지를 보좌하면서 지원한다. 이렇다보니 국회의원 보좌관을 하기 위해서는 단순히 정책업무의 전문성뿐만 아니라 미디어노출을 위해 관련 전문지식을 지니고 있는 보좌인력을 채용한다. 그래서 고급인력들로 인해 국회의원들은 각기 본인의 SNS를 통해 언론에 노출시키며 의정활동성적을 결과물로 보이기도 한다. 이처럼 법으로 정치활동을 지원할 수 있도록 보장해주기 때문에 문제없이 활동할 수 있다.

지방의회 정책지원전문인력을 언급하기전에 기존에 정책지원전문인력 유사인력인 지

방의회 의원을 지원하고 있는 시간제임기제라급의 입법지원관들에 대해서 얘기하고자 한다. 이는 서울시의회를 기준으로 했으며, 타 시도의회는 각기 다르게 운영될 수 있다. 입법지원관들은 정책지원전문인력처럼 지방의원의 의정활동을 지원하는 인력이지만, 앞서 언급했던대로 대법원 판결에 의해 애매한 지위를 가지게 됐다. 그래서 지방자치법이 전부개정돼 정책지원전문인력을 법으로 보장하게 한 것이다. 국회와 비교해 보자면 입법지원관들도 공무원으로 활동하지만, 국회 보좌진들과는 다르게 의회에서 활동하는 의정활동에 대해서만 지원한다. 의원의 당선을 위한 행위나 선거 관련 행위들은 법으로 엄격히 규제하고 있다.

또한, 지방의원은 국회의원과 다르게 의원 1명당 지원인력 1명이 지원하는 것이 아니라 의원 2명당 지원인력 1명이 지원한다(지방자치법 제41조에 따르면, 지방의회 의원의 의정활동을 지원하기 위해 지방의회의원 정수의 2분의 1범위에서 해당 지방자치단체의 조례로 정하는 바에 따라 지방의회에 정책지원 전문인력을 둘 수 있다. 다만, 부칙조항에 따라 2022년에는 각 지방의회 의원정수의 1/4, 2023년은 1/2의 범위 안에서 정책지원 전문인력을 둘 수 있다). 온전히 지방의원 1명을 위해 지원할 여력조차 없다는 뜻이다.

더군다나 정책전문 지원인력은 미디어 전문 기술을 필요로 하는 인력이 아니다. 단지 그들은 의원의 의정활동만 지원할 수 있기 때문에 지방의원의 SNS를 관리한다던지 미디어노출에 있어서 효율적이거나 전략적인 지식을 가질 필요가 전혀 없다. 더군다나 정책지원 전문인력이 당해연도(2022년도)에 전체 인력의 절반만 채용하고, 다음연도에 나머지를 채용하기 때문에 서울시의회의 경우 약 2년여동안 의원들이 원활한 의정활동을 하는데 지장이 생긴다.

이러한 문제점 때문에 “문제는 정책지원관 숫자다. 의원 2명씩 짝을 이뤄 정책지원관 1명을 두면 될 것 같지만 자칫 제도가 걸돌우려가 있다. 의원 2명의 정치적 성향과 업무 스타일이 다를 경우 정책지원관이 어디에 장단을 맞출지 혼란스러울게 뻔하다. 이 때문에 대다수 의회가 상임위원회별로 정책지원관을 배치하는 쪽으로 가닥을 잡고 있지만 이 또한 완벽한 해법이 못된다”며 박순중(2010)은 서울신문의 2022년 1월3일자, “정책지원관 1명을 반으로? 너~~~무 난감한 지방의회” 기사를 인용해 우려를 표했다. 그러나 본 연구에서는 배치문제에 대해서 깊숙하게 다루진 않도록 하겠다.

지금까지 자치분권 가속화로 인해 지방자치의 꽃을 피우고 있는 상황속에서도 제도적 한계로 발전이 더딘 지방자치단체와 지방의회의 문제점을 살펴봤다. 이는 기관속에

내재되어있는 제도적 문제로 볼 수 있다. 본질적인 문제점을 살펴볼 때, 제도속에 숨어 있는 것을 발견하는 것도 중요하지만 현장 상황을 고려한 문제점을 살펴보는 것이 더욱 중요하다.

나. 지방의회 인지도 및 관심도

대한민국은 대통령제를 바탕으로 정부가 구성되어 운영되고 있다. 1990년대 지방자치를 시작으로 지금까지 풀뿌리 민주주의 실현을 위해 각종 노력을 하고 있지만 중앙집권적 성격에서 완전히 벗어나지 못하고 있다. 이러한 까닭에 지방자치단체와 지방의회는 중앙정부의 과도한 권력을 분산시키기 위해 지속적으로 목소리를 높이고 있다.

앞서 [표1]에서 지난 대통령선거, 국회의원선거, 전국동시지방선거 투표율을 살펴봤다. 행정부의 수반을 뽑는 대통령제 선거가 투표율이 가장 높은 것으로 나타났다. 그러나 간단히 생각해 보면 내가 거주하는 지역구 구의원과 만남을 가질 확률도 더 높고, 지역구 구의원을 통해 민원을 접수하고, 해결할 가능성도 훨씬 높다. 그러나 매년 치뤄지는 전국동시지방선거에서의 투표율은 대선과 총선에 비해 현저히 낮다. 이는 지방자치단체와 지방의회의 명성과 인지도 그리고 지방자치단체장과 지방의원의 존재에 대해 심각하게 받아들일 필요가 있다. 본 연구에서는 지방의회의 존재가치와 지방의원의 명성과 인지도를 높이기 위해서는 지방의회 자체를 홍보하고, 지방의회의 존재가치를 높이는 것이 지방의원의 권위로 이어질 수 있다고 판단한다.

우선, 실무를 담당하는 공무원이 생각하는 지방의회에 대한 인식조사 결과를 보고자 한다. 고경훈(2015)은 공무원을 대상으로 발송한 설문지 200부 가운데 180부 회수(무성의한 응답을 보인 설문지 7부 제외)한 결과물을 보면 흥미롭다.

의정활동 전반에 대한 만족도 수준에 대한 빈도분석 결과 보통이라고 응답한 표본은 53.18%이며, 그렇지 않다는 21.97%를 나타냈다. 주민대표활동에 대한 만족도는 보통이라고 응답한 표본은 41.62%이며, 그렇지 않다는 32.95%이다. 입법활동에 대한 만족도에서 보통이라고 응답한 표본은 45.66%이며, 그렇지 않다는 30.64%를 나타냈다. 예산심사 및 결산활동에 대한 만족도에서 보통은 42.44%, 그렇지 않다는 29.65%였다. 행정사무감사 및 조사활동에 대한 만족도에서 보통은 47.37%, 그렇지 않다는 29.65%이다. 마지막으로 정책개발에 대한 만족도에서 그렇지 않다고 응답한 표본은 48.55%이며, 보통은 30.64%로 나타났다(고경훈.2015).

[표-16] 의회의 의정활동에 대한 만족도

항 목	평균	표준편차
의회활동 전반에 대한 만족도	2.99	0.76
여론수렴 및 반영 등의 주민대표활동에 대한 만족도	2.80	0.86
조례제정 및 개정같은 입법활동에 대한 만족도	2.87	0.83
예산심사 및 결산활동에 대한 만족도	2.94	0.86
행정사무감사 및 조사활동에 대한 만족도	2.92	0.80
정책개발활동에 대한 만족도	2.54	0.91

의정활동에 대한 만족도

항목	만족도
정책개발활동에 대한 만족도	2.54
행정사무감사 및 조사활동에 대한...	2.92
예산심사 및 결산활동에 대한...	2.94
조례제정 및 개정같은 입법활동에...	2.87
여론수렴 및 반영 등의...	2.80
전북 의회활동 전반에 대한 만족도	2.99

출처 : 고경훈. 지방의회 의정활동 평가에 관한 연구. (공무원을 대상으로 한 설문조사). 2015.
 분석방법은 빈도분석을 통한 분야별 의정활동성과 등에 대한 만족비율과 불만족 비율을 비교하는 한편,
 5점 척도에 의한 만족도 평균점수를 분산분석이나 독립표본T검정을 통하여 집단간 만족도 차이를
 분석하기 위함

다음은 지방의회 의원의 의정활동에 대한 만족도 조사연구(김경대. 이규환. 2015)에서 공무원과 주민을 대상으로 한 지방의원 의정활동 인지도 조사에서도 흥미로운 결과가 나왔다. 지방의원 의정활동에 대한 인지도 조사 결과, 지방의원의 주민대상 의정활동과 지방정부대상 의정활동에 대하여 공무원이 주민보다 더 잘 인식하고 있었음이 결과로 나타났다(김경대. 이규환. 2015) 또한, 지방의원 의정활동 중 내용과 절차를 가장 잘 알고 있는 항목에 대해서 주민의 응답은 지역주민 의견청취, 민원사항 해결, 대민소통활동, 지방정부와 주민간의 가교역할 항목에서 공무원보다 더 잘 인지하는 것으로 나타났다(김경대. 이규환. 2015). 이러한 결과는 실무를 담당하고 있는 공무원은 당연히 지방정부 예·결산 심의활동, 조례의 제·개정 등의 입법활동을 더 잘 인지하고 있고, 주민은 주로 민원사항 해결, 의견청취에 대해서 더 잘 인지하고 있음을 뜻한다.

[표-17] 부분별 의정활동에 대한 만족도 차이

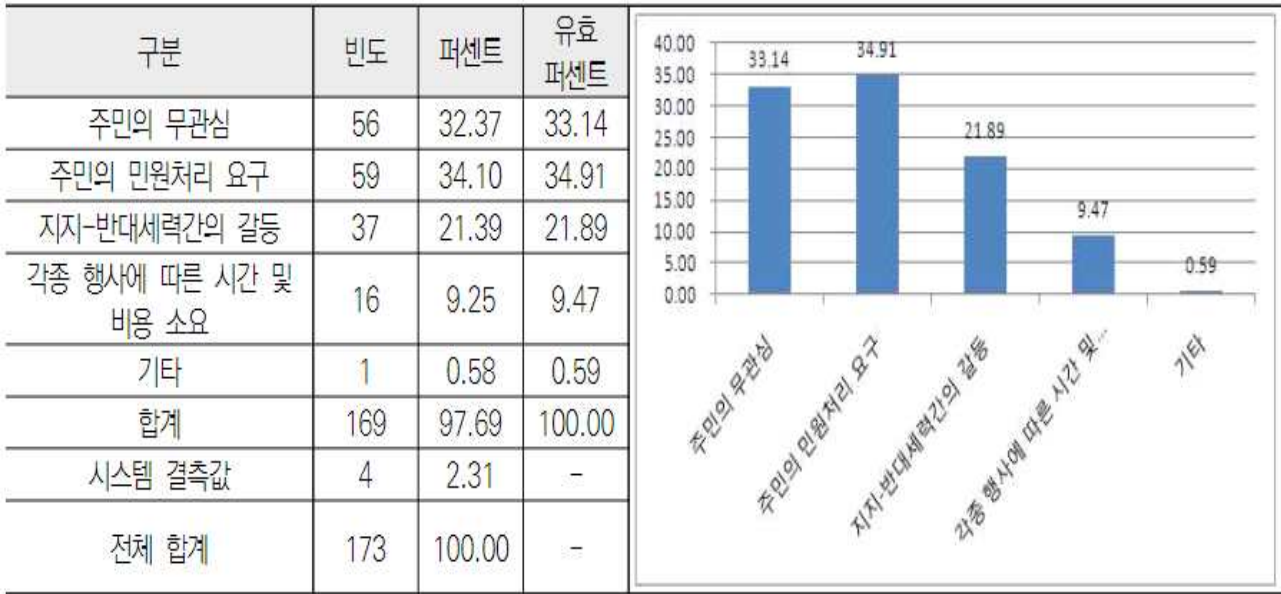
(단위: 건(%))

구 분		매우불만	불 만	보 통	만 족	매우만족	계
주민대표활동 (여론수렴 및 반영)	지역주민	12(7.2)	40(24.0)	90(53.9)	22(13.2)	3(1.8)	167(100.0)
	공무원	14(9.8)	29(20.3)	65(45.5)	29(20.3)	6(4.2)	143(100.0)
입법활동 (조례제정 및 개정)	지역주민	8(4.5)	17(9.6)	139(78.1)	12(6.7)	2(1.1)	178(100.0)
	공무원	7(4.9)	12(8.5)	87(61.3)	33(23.2)	3(2.1)	142(100.0)
예산심의 및 결산활동	지역주민	9(5.2)	29(16.8)	115(66.5)	19(11.0)	1(0.6)	173(100.0)
	공무원	6(4.2)	20(14.0)	77(53.8)	37(25.9)	3(2.1)	143(100.0)
행정사무감사·조사활동	지역주민	8(5.0)	26(16.3)	102(63.8)	22(13.8)	2(1.3)	160(100.0)
	공무원	14(9.8)	30(21.0)	71(49.7)	26(18.2)	2(1.4)	143(100.0)
정책개발활동	지역주민	15(9.3)	32(19.9)	97(60.2)	17(10.6)	0(0.0)	161(100.0)
	공무원	20(14.0)	76(30.8)	156(41.3)	36(11.8)	1(0.3)	143(100.0)

출처 : 김명환. 박기관. 지방의회 의정활동의 평가 및 강화방안. 2001.

지방의회 의정활동의 평가 및 강화방안을 연구하며 광명시 지방의회 사례를 중심으로 분석한 김명환. 박기관(2001)은 유의미한 결론을 도출했다. [표17] 부분별 의정활동에 대한 만족도 차이를 보면, 본 연구에서도 지역주민들은 의원의 의정활동에 대한 만족도에서 보통으로 응답한 표본은 53.9%, 공무원은 45.5%로 나타났다. 두 표본단체가 높은 불만족감을 나타냈지만 주민들이 약 8%정도 더 높은 것으로 나타났다. 이는 주민들에게 지방의회와 지방의원들에 대한 인식정도를 나타내는 것으로 볼 수도 있다. 지역주민들에게 가장 필요로 하는 것은 주민대표활동 즉, 여론수렴 및 반영 항목에 있어서 본인의 목소리에 얼마나 귀 기울여주며, 또한 그것을 얼마나 원만하게 해결해줄 수 있느냐가 주민들에게 중요하다고 해석할 수 있다. 입법활동, 예산심의 및 결산활동, 행정사무감사 및 조사활동, 정책개발활동에 비해 주민대표활동의 매우 불만, 불만 항목이 더 높은 비중을 차지하고 있는 이유도 이와 동일하게 해석된다. 결국 지방의회의원들이 주민의 만족도를 더 향상시킬 수 있는 것은 주민대표활동을 통해 여론을 수렴하고 이를 적극 반영하는 것이다.

[표-18] 의정활동에 있어서 주민과의 관계에서의 가장 큰 문제점



출처 : 고경훈, 지방의회 의정활동 평가에 관한 연구, 2015.

[표17] 의회의 의정활동에 대한 만족도와 동일하게 조사

고경훈(2015)은 주민과의 관계 문제에 대해서도 의미 있는 결과를 도출했다. 의정활동에 있어서 가장 큰 문제점은 주민의 민원처리 요구, 주민의 무관심이 가장 높은 비중을 차지하고 있다. 앞서 언급했던 문제점들에서 공무원들은 의원들의 의회업무를 직접 지켜보기 때문에 전문성에 가장 큰 문제점들을 지적했다면 주민들은 주민의 민원처리 요구, 주민의 무관심이 가장 크게 나타났다. 실무를 담당하는 공무원과 멀리서 지켜보는 주민이 바라보는 지방의회와 지방의원들에 대한 인식의 차이를 보여주는 지표이다.

[표-19] 의정활동 상 주민과의 관계에서 애로사항(주민)

구분	주민의 무관심	주민의 민원처리요구	지지-반대세력간의 갈등	각종행사에 따른 시간·비용소요	기타	계
빈도	74	40	41	24	4	183
%	40.4	21.9	22.4	13.1	2.2	100.0

출처 : 김명환, 박기관, 지방의회 의정활동의 평가 및 강화방안, 2001.

추가적으로 [표19] 의정활동 상 주민과의 관계에서 애로사항을 확인했을 때, 눈에 띄는 지표가 있다. 바로 주민의 무관심이다. 즉, 지방의회 그리고 지방의원에게 관심이 없다는 뜻이다. 다른 항목에 비해 주민의 무관심 항목이 40.4%로 압도적이다. 고경훈(2015)는 주민의 의정활동에 대한 신뢰도가 낮기 때문에 주민의 무관심이 더욱 깊어진다고 해석했다. 위와 같은 해석은 주민의 관심도가 떨어지는만큼 지방의회와 지방의원을 감시하고 견제하는 주민들의 수가 그만큼 적어진다는 것을 뜻하기도 한다. 이로 인해 의회와 의원의 과오가 밝혀지지 않고, 흔히 말하는 그들만의 리그로 전략해커다란 사건 사고가 발생하지 않는 이상 주민들의 머릿속에서 점점 사라질 것이다. 풀뿌리 민주주의의 상징인 지방자치의 본질적인 의미가 퇴색되고 있다는 것을 간접적으로 나타내고 있는 것이다.

비슷한 맥락에서 두 개의 연구를 통해 설문조사를 진행했지만 비슷한 결과가 나왔다. 시사하는 바는 지방의회의 위상과 역할에 대해 심각하게 제고해봐야 될 문제라고 판단된다.

다. 서울시의원 뉴미디어 활용 현황

정치인은 시민들과 소통해야한다. 정치인들에게 소통은 필수요건이면서 당선에 있어서 크나큰 역할을 한다. 또한, 시간 및 공간의 제약으로 인해 짧은 시간동안 많은 유권자와 다양한 세대들과 소통해야한다. 소통의 목적에는 다양한 이유가 존재한다. 대표적인 사례 중 하나는 주민들의 민원 및 의견 수렴과 이에 대한 해결책을 제시하는 것이다. 유권자 개개인마다 요구하는 것이 다르기 때문에 다양한 의견을 듣고, 이에 대한 명쾌한 해결책을 제시해야한다. 이와 같은 행동을 취하기 위해서는 반드시 소통이 전제되어야 한다.

소통의 방법에도 여러 가지 방법이 존재한다. 그러나 확실한 것은 소통창구는 많으면 많을수록 정치인 본인에게 유리하다. 4년동안의 임기동안 본인이 속한 지역구의 모든 주민들을 일일이 만나 소통할 수 없기 때문이다. 또한, 개인의 취향에 따라 소셜미디어를 사용을 달리한다. 과거에 단순하게 길가에 벽보를 붙여놓는 행위로 본인을 노출 시키기에는 한계가 있다. 그렇기 때문에 정치인에게 SNS는 효율적인 소통창구일뿐더러 다른 연령층에 비해 다소 정치에 관심도가 떨어지는 10대와 20대에 본인을 노출 시키기에 최적화된 홍보전략이 될 수 있다.

[표-20] 서울시의원 SNS 사용 현황

(단위: 명)

구분	페이스북	네이버블로그	인스타그램	유튜브	트위터
	41	41	12	9	13

출처 : Naver 프로필 검색필터 기준

제10대 서울시의회(22. 06. 11 기준) 의원들을 바탕으로 개인의 뉴미디어 활용 현황을 확인해봤다. 22. 06. 11 기준으로 총 92명의 서울시의원이 재직 중에 있었고, 이들의 SNS 사용 현황은 페이스북 41명, 네이버(Naver)블로그 41명, 인스타그램 12명, 유튜브 9명, 트위터(twitter) 13명으로 확인됐다(Naver 검색 기준). 소셜 미디어로 다양한 세대들과 소통하는 시대에 이와 같은 통계는 본 연구를 진행하는데 있어서 여러 가지를 뜻한다.

[표-21] 연령별 서울시의원 현황

(단위: 명)

구분	30대	40대	50대	60대	70대
	1	19	33	35	4

출처 : 서울시의회 홈페이지

[표-22] 연령과 매체에 따른 서울시의원 SNS 사용 현황

(단위: 명)

구분	페이스북	네이버블로그	인스타그램	유튜브	트위터
30대(1명)	1/1	1/1	0/1	0/1	0/1
40대(19명)	13/19	14/19	2/19	3/19	5/19
50대(33명)	17/33	18/33	6/33	2/33	6/33
60대(35명)	10/35	7/35	4/35	4/35	2/35
70대(4명)	0/4	1/4	0/4	0/4	0/4

출처 : Naver 프로필 검색필터 기준

[표-23] 서울시의원 SNS 활용 수

(단위: 명)

구분	0개	1개	2개	3개	4개	5개
	43	10	23	8	6	2

본 연구에서 SNS 활용 기준은 페이스북, 네이버블로그, 인스타그램, 유튜브, 트위터로 삼음.

연령과 매체에 따른 서울시의원들의 SNS 사용 현황을 보면, 대체로 페이스북과 네이버블로그를 주로 사용하는 것으로 확인됐다. 인스타그램, 유튜브, 트위터는 활용도에서 상당히 떨어지는 것으로 보인다. 페이스북과 네이버블로그는 단순히 게시물을 업로드 하면 되지만, 유튜브는 디테일하게 영상을 편집하고 관련 기술들이 요구된다. 이러한 환경으로 인해 미디어 전문 기술들과 친숙하지 않은 연령대는 SNS활용면에서 젊은 세대들에게 뒤처지고 있다는 것으로 해석할 수 있다. 다만, SNS 활용이 100% 당선으로 이어지고, 주민들과 100% 소통으로 이어지는 것은 아니다. 그렇지만 정치인으로서 SNS를 사용하지 않는 것은 현 세대에서 의문점을 남길 수 밖에 없다.

또한 92명의 의원 중 소셜미디어를 전혀 사용하지 않는 사람은 92명 중 43명, 1개를 사용하는 사람은 10명, 2개는 23명, 3개는 8명, 4개는 6명, 5개는 2명으로 확인됐다. 지방의회 중 가장 규모가 큰 서울시의회 의원 정원 중 약 50%가 SNS를 일체 사용하지 않는다는 것은 예상외의 결과다.

이와 같은 현황은 앞서 언급했던 지방의회 인지도와 관심도에서 다뤘던 내용 중 주민들의 무관심으로 이어지는 지표로 해석될 수 있다. 국회보다 인지도와 관심도면에서 현저히 떨어지는 상황임에도 불구하고 본인을 노출시키는 SNS 활용도 또한 떨어진다면 지방의회의 명성과 권위향상에 긍정적인 영향보다는 부정적인 요소로 이어진다고 해석될 수 밖에 없다.

3. 전문성 제고 방안

가. 뉴미디어 활용 능력 강화

뉴미디어 활용 능력을 강화하기 위해서는 먼저 소득, 연령, 인지욕구로 인해 발생하는 디지털 격차(Digital Divide)를 이해해야 한다. 디지털 격차와 관련된 최근 연구들은 뉴미디어 환경에서 미디어 소유 등 접근성의 격차가 감소하는 반면, 정보 활용에 있어서 발생하는 질적인 격차가 심화되고 있어 디지털 미디어 활용능력의 격차 해결에 주목해야 한다고 주장한다. 뉴미디어 콘텐츠 활용에 있어서 기능적(Functional)-비판적(Critical) 차원과 소비(Consumption)-생산(Production) 차원을 아우르는 능력을 말하는 뉴미디어 리터러시에는 기능적 소비능력, 비판적 소비능력, 기능적 생산능력, 비판적 생산능력의 4가지 유형이 있다. 이를 종속 변인으로 한 선행 연구에서는 전통적인 디지털 격차와 동일하게 소득이 증가하고 연령이 감소할수록 뉴미디어 리터러시가 높게 확인되었고, 개인의 심리적 동기인 인지욕구(NFC, Need for Cognition)도 뉴미디어 리터러시에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(최인호 외 4명, 2018).

이에 따라 공중 커뮤니케이션 효과를 증대하기 위해서는 수용자의 소득 및 연령대에 따라 정보 수준과 정보량에 대한 선호도가 상이함을 인지하고, 정보 내용의 측면과 전달 플랫폼의 측면을 모두 고려해야 한다. 또한 소득별, 연령별 차이 외에 개인의 특성에 따라 인지욕구가 높은 사람은 추상적인 사고와 학습에서 즐거움을 느끼는 반면, 인지욕구가 낮은 사람은 뉴미디어 활용능력을 습득하는데 있어 반대의 경향을 가질 수 있음을 재고해야 한다. 특히 이를 바탕으로 타겟을 세분화해 맞춤형 정보를 제공하고, 지속적으로 타겟의 생각과 반응, 정책 또는 인물에 대한 사회적인 수용 정도를 모니터링하는 단계가 보완될 필요성이 있다. 특정 집단을 상대로 뉴미디어를 활용할 경우에는 먼저 커뮤니케이션 콘셉트를 설정하고, 콘텐츠의 배치에 변화를 주어 가독성을 강화하거나 강조되는 메시지를 달리하여 세대별로 적절한 소구 포인트를 선택하는 등의 방안이 요구된다. 나아가 다양한 플랫폼 중에서 제작된 크리에이티브를 가장 전략적으로 담아낼 수 있는 미디어를 선별하는 능력이 함양되어야 한다.

미디어 기획(Media Planning)은 크게 사전기획(Pre-planning)-기획(Planning)-실행(Execution)-평가(Measurement)의 범주로 구분할 수 있다. 사전기획 단계에서 정치 커뮤니케이션 주체는 정책 환경과 내·외부적인 제약 요소를 분석해야 한다. 분석 결과를 바탕으로 기획 단계에서 커뮤니케이션 목표를 설정하고 표적 수용자를 정의함에 따라 미디어 전략 및 전술을 수립한다. 미디어 전략에 있어서는 메시지가 다각화된 채널을 통해 수용자에게 가장 효율이 높은 방식으로 도달할 수 있도록 편성하는 미디어 믹스를 결정한다. 또한 표적 수용자별, 지역별 예산을 배분하고 전반적인 집행 기간을 논의하는 미디어 스케줄링 과정을 포함한다. 미디어 전술은 이러한 전략을 바탕으로 선정된 플랫폼 내의 캐리어(Carrier) 및 실행 공간과 시간을 선정하는 비히클(Vehicle) 믹스, 유닛(Unit) 믹스를 의미한다. 만약 커뮤니케이션 수단으로써 온라인 커뮤니티를 활용하고자 기획했다면, 비히클은 배너, 라인, 롤링 등 웹사이트 상에 정보가 게재될 위치이고 유닛은 비히클 내의 지면 크기, 게재 위치, 길이 등으로 생각할 수 있다. 미디어를 구매하고 집행하는 실행 단계를 거쳐 평가 단계에서는 커뮤니케이션 효과를 점검하고 개선하는 태도가 요구된다. 커뮤니케이션에서의 효과는 정보 제공자가 메시지 전달을 통해 수용자로 하여금 이끌어내고자 했던 반응을 기준으로 판단하며, 여러 반응 중 의도했던 반응의 점유율을 통해 확인할 수 있고 기획 단계에서 설정한 목표와 대칭 관계를 이룬다.

[표-24] 미디어 기획(Media Planning)

사전기획	- 환경 분석, 제약 요소(내부 제약 요소/외부 제약 요소)
기획	- 미디어 목표 - 표적 수용자 선정 및 정의 - 미디어 전략(미디어믹스, 미디어 스케줄링, 타겟 및 지역별 예산배분, 비상계획) - 미디어 전술(비히클 믹스, 유닛 믹스, 예산 요약표 작성, 플로우 차트 작성)
실행	- 매체 구매, 매체 집행
평가	- 사전 평가, 사후 평가

표적 수용자를 대상으로 커뮤니케이션 목표를 설정할 때는 알맞은 크리에이티브 전략 유형을 선택해야 한다. 광고 마케팅 분야에서 1950년대 제안된 USP(Unique Selling Proposition) 전략은 제공되는 정보의 기능적 측면에 초점을 맞춰, 수용자의 문제를 해결해주는 대상의 차별적인 특징과 고유의 강점을 전달하는데 집중했다. 나아가 1960년대에는 특정 대상에 대해 이용자가 갖는 긍정적·부정적 이미지가 행동으로 연결된다는 사실을 확인하고 브랜딩(Branding)의 중요성이 대두되었다. 이에 따라 강렬한 색채, 사물 등 심볼(symbol)을 통해서 대상의 독특하고 호의적이며 강력한 연상 작용을 야기하는 전달 방식이 주목을 받았다. 근대에는 감성적인 접근으로 수용자의 인식 속에 대상만의 차별적인 위치를 선정하는 포지셔닝(Positioning) 전략으로 발전했다. 정치에서는 잠재적인 지지층의 생각과 마음에 동요를 일으킬 수 있는 어떤 행동을 가하는 것으로 설명할 수 있다. 결론적으로 커뮤니케이션 효과를 발생시키기 위해서는 USP, 브랜딩, 포지셔닝 전략을 적재적소로 활용한 반복 노출이 선행되어야 한다. 단순반복 노출을 통해 형성된 친숙함은 무의식 중에 유권자에게 특징인 또는 정당에 대한 선호도를 가지게 할 수 있다. 따라서 유효한 도달과 빈도수를 설정하고 메시지를 노출시킬 수 있는 미디어 전략이 중요하다.

공공 차원에서 정책 서비스의 효율성 제고와 국민 소통 강화에 뉴미디어를 적극적으로 도입함에 따라, 국내 공공 기관에서 커뮤니케이션 목표 달성을 위해 소셜미디어가 운영되고 있는 사례를 확인할 수 있다. 정치에서의 시책 홍보 수단으로 뉴미디어를 활용하기 위해서는 획일화된 매뉴얼이 아닌 상황에 맞게 참고할 수 있는 실천적인 가이드라인이 필요하다(성주아 외 1명, 2021). 크리에이티브 전략이 단순 정보를 고지하는 것에서 수용자의 인식 속에 의미를 공유하고 참여시키는 것으로 발전함에 따라

공공 홍보 환경과 트렌드 또한 변화하고 있다. 최근에는 지방자치단체의 브랜드 마케팅이 뉴미디어 활용의 주요한 과제가 되었는데, 영상 중심의 창의적인 온라인 커뮤니케이션이 강화되었다. 뉴미디어를 매개로 한 공공기관의 정책정보 제공을 활성화시키기 위해서는 먼저 소셜미디어 인프라를 확충하고, 이를 담당할 체계적이고 전문적인 조직을 관리하는 등 기관의 유연성을 확대해야 한다. 또한 수용자의 행정 참여를 유도할 수 있도록 주입 내용의 콘텐츠가 아닌 개방적 아이디어를 지원하고, 명확한 대상을 선정해 스토리텔링을 진행할 때 회피 현상을 감소시킬 수 있다(성주아 외 1명, 2021).

뉴미디어 환경에서 디지털 네트워크 공간이라는 새로운 지형은 다양한 방식으로 생산되는 정보를 습득하는 능력인 리터러시의 확장을 필요로 하게 되었다(손미란, 2019). 정치인은 뉴미디어 활용을 위해 이미지, 영상과 접목된 다양한 미디어 채널을 읽어내고 새롭게 조합할 수 있는 멀티리터러시(Multiliteracy)를 함양해야 한다. 정보를 구성하고 종합하는 멀티리터러시 능력을 기르기 위해서는 다량의 정보 중에서 핵심 내용을 파악하는 다중매체 읽기 능력이 수반되어야 한다. 이를 위해 뉴미디어를 통해 함축 표현된 기호를 해석하고, 기호를 전달하는 미디어의 개별적인 특성을 함께 이해할 필요가 있다. 이 같은 선행적 공부를 바탕으로, 특정인의 신념과 가치관이 반영된 메시지를 효과적으로 제작하고 전달하기 위해서 유권자와의 네트워크 공간에 직접적으로 연결됨으로써 정보를 수집·선별한 후 종합적으로 분석해 글쓰기를 수행해야 한다. 디지털 콘텐츠는 누구나 전문적인 편집 프로그램 없이 신속하게 문서를 작성하고 수정할 수 있다는 점에서 기존에 없던 상호 텍스트성을 강조할 수 있다. 정치 커뮤니케이션 주체는 이러한 뉴미디어 기반 콘텐츠의 변화된 패러다임을 알고, 더욱 다차원적으로 연결되고 접속되는 미래사회를 대비한 핵심 역량을 갖추도록 노력해야 한다.

한편, 뉴미디어 시대의 정치에서 미디어 알고리즘이 민주적 의사결정에 적용되는 방식 또한 중요하게 확인되어야 할 부분이다. 앞장에서 살펴보았듯이 뉴미디어의 발달은 억압적 권력 구조를 해체하고 국민의 자유로운 소통 권력을 보장했으며, 전통적인 언론의 독점을 분산시켜 대의 민주주의의 현실적인 한계를 보완했다. 그러나 뉴미디어 활용에 있어 극단적인 여론의 양극화가 심화되고 있다는 점은 경계해야 할 부분이다. 정치에서 근본적으로 민주주의에 친화적인 뉴미디어의 부정적인 영향에 대한 선행 연구는 미디어 알고리즘을 그 요인으로 들어 설명하고 있다(이승택, 2021). 이승택(2021)은 뉴미디어가 제공하는 방대한 정보와 국민의 점점 역할인 미디어 알고리즘이 수용자들의 정치적 의사형성에 직접적인 영향을 미치며, 정치적 양극화와 비민주적 포퓰리즘을 확산시킨다고 주목했다. 미디어 알고리즘은 빅데이터 기반의 기준으로 편향된 콘텐츠를 수용자에게 노출시키고, 알고리즘에 선택되지 못한 정보가 개인 이용자와 연결될 수 있는 확률은 매우 낮다. 뉴미디어를 통해 생성되는 데이터가 온라

인 네트워크 공간에 연결되는데 구심점으로 기능하는 미디어 알고리즘이 이용자가 사회적 이슈를 받아들이고 정치적 의제를 설정하는데 강한 영향력을 행사하는 것이다. 정치인은 홍보 수단으로써 뉴미디어를 활용하는 동시에 이용자의 입장에서 알고리즘의 추천을 통해 콘텐츠가 왜곡될 수 있음을 이해하고, 허구적 갈등으로 야기되는 유권자의 확증 편향을 방지할 수 있도록 제도적인 방안을 검토해보아야 한다.

나. 지방의회 전문성 향상

지방의회 전문성 향상을 위한 고민들의 흔적은 학술계뿐만 아니라 지방의회 자체적으로도 많은 고민이 있었고, 그 고민의 결과들이 제도화됐다. 이러한 고민이 생긴 이유는 중앙집권적 성격에서 벗어나 한층 더 효율적인 지방자치 운영을 위함이다. 현재 전문성 향상을 위한 많은 논의들이 이뤄지고 있으며, 여러 가지 문제점들을 바탕으로 제안들이 나오고 있다. 지방의회 전문성은 지방의회라는 조직이나 지방의회의 핵심구성원인 의회의 의원이 업무를 수행하는데 있어 전문적인 역량을 발휘할 수 있는 상태를 의미하고 지방의원의 전문성은 직무전문성과 역할전문성으로 나누어 생각하기도 한다(은중환 외2명, 2022). 즉, 위 연구에서는 지방의원이라는 개인적 차원(individual level)의 전문성과 지방의회라는 조직적 차원(organizational level)의 전문성으로 나눌 수 있다.

지방의회 전문성 향상이 우선이나, 지방의원의 전문성 향상이 우선이나를 놓고 적지 않은 논란이 있다. 이와 같은 고민들은 지방의회와 지방의원 모두에게 전문성을 향상시킬 수 있는 건전한 논쟁들이다. 본 연구에서는 지방의회 전문성을 우선순위를 두고, 다음은 지방의원의 전문성 향상을 논하고자 한다. 그리고 서울시의회 의정활동들을 바탕으로 보도록 하겠다.

의회의 업무 중 가장 비중 있는 업무는 단연코 입법활동이라고 할 수 있겠다. 우리나라 법체계는 헌법, 법률, 명령, 조례, 규칙 순으로 되어있으며 상위법 우선원칙에 의해 헌법에 근거한 법률, 법률에 근거한 명령, 조례, 규칙이 입법화되어야 한다. 상위법에 위배되는 내용은 효력을 발휘하지 못한다. 서울시의회는 조례를 입법하는 기관으로서 4년동안의 임기동안 조례 처리 현황에 대해 보고자 한다.

제6대 서울시의회에서는 총 1,166건의 조례가 접수됐으며, 제7대는 1,373건, 제8대 1,931건, 제9대 2,630건, 제10대 3,316건(22.06.08일자 기준)으로 접수된 안건 모두 4년의 임기내에 모두 처리됐다(제10대는 진행 중). 동일한 4년의 임기동안 처리된 의안이 제6대와 제10대를 비교해보면 3배 이상의 차이를 보인다. 과거에

비해 입법활동이 늘어났지만 지방의원 무급/유급제 쟁점이 있었고, 이로 인한 영향도 무시할 수 없는 상태에서 시민들에게 지방의회의 관심도뿐만 아니라 인지도 그리고 신뢰도도 현저히 낮은 이유는 이러한 지표로도 충분한 설명이 가능해보인다.

[표-25] 제6대 서울시의회 의안(종류별) 처리현황

구분	접수	처리	처리내용					미처리	
			가결		부결	폐기	철회		
			원안	수정					
총계	1166	1166	958	129	3	53	23		
조례안	소계	433	433	309	101	1	21	1	
	의원	23	23	11	3		9		
	위원회	49	49	49					
	시장	315	315	214	87	1	12	1	
	교육감	46	46	35	11				
재의요구안	(11)	(11)	(4)		(2)	(5)			
예산안	19	19	2	17					
결산안	8	8	8						
동의(승인)안	63	63	53	8			2		
결의안	104	104	99	2		3			
건의안	11	11	9			2			
의견청취안	214	214	209			1	4		
규칙안	7	7	6	1					
기타	소계	180	180	178		2			
	중요동의	83	83	81		2			
	안건	97	97	97					
청원	127	127	85			26	16		

출처 : 서울시의회 의안정보시스템

[표-26] 제7대 서울시의회 의안(종류별) 처리현황

구분	접수	처리	처리내용					미처리	
			가결		부결	폐기	철회		
			원안	수정					
총계	1373	1373	893	275	5	179	21		
조례안	소계	725	725	366	225	1	126	7	
	의원	276	276	92	75		107	2	
	위원회	48	48	44	1	1	1	1	
	시장	353	353	204	129		16	4	
	교육감	48	48	26	20		2		
재의요구안	(4)	(4)	(1)			(3)			
예산안	19	19	3	16					
결산안	8	8	8						
동의(승인)안	64	64	38	19	2		5		
결의안	79	79	65	7		7			
건의안	29	29	19	3		7			
의견청취안	167	167	161	1	1		4		
규칙안	11	11	5	3		3			
기타	소계	175	175	174	1				
	중요동의	69	69	69					
	안전	106	106	105	1				
청원	96	96	54		1	36	5		

출처 : 서울시의회 의안정보시스템

[표-27] 제8대 서울시의회 의안(종류별) 처리현황

구분	접수	처리	처리내용					미처리	
			가결		부결	폐기	철회		
			원안	수정					
총계	1931	1931	1185	345	15	331	55		
조례안	소계	1025	1025	431	304	4	266	20	
	의원	609	609	215	157	2	227	8	
	위원회	54	54	52	1		1		
	시장	298	298	136	115	2	35	10	
	교육감	64	64	28	31		3	2	
재의요구안	(24)	(24)	(8)		(1)	(10)	(5)		
예산안	14	14	0	14					
결산안	8	8	8						
동의(승인)안	301	301	232	23	4	11	31		
결의안	166	166	146	1	1	18			
건의안	56	56	43	1		12			
의견청취안	65	65	64				1		
규칙안	13	13	5	2	1	5			
기타	소계	217	217	215		1	1		
	중요동의	69	69	68			1		
	안전	148	148	147		1			
청원	66	66	41		4	18	3		

출처 : 서울시의회 의안정보시스템

[표-28] 제9대 서울시의회 의안(종류별) 처리현황

구분	접수	처리	처리내용					미처리	
			가결		부결	폐기	철회		
			원안	수정					
총계	2630	2630	1689	422	2	478	39		
조례안	소계	1579	1579	796	363		409	11	
	의원	1161	1161	522	257		374	8	
	위원회	90	90	88			2		
	시장	273	273	148	90		32	3	
	교육감	55	55	38	16		1		
재의요구안	(5)	(5)	(4)				(1)		
예산안	22	22	3	18			1		
결산안	16	16	16						
동의(승인)안	422	422	337	31	1	30	23		
결의안	132	132	125	3		3	1		
건의안	86	86	76	3		7			
의견청취안	81	81	77			1	3		
규칙안	8	8	1	4		3			
기타	소계	200	200	199			1		
	중요동의	68	68	67			1		
	안건	132	132	132					
청원	84	84	59		1	24			

출처 : 서울시의회 의안정보시스템

[표-29] 제10대 서울시의회 의안(종류별) 처리현황(22.06.08일자)

구분	접수	처리	처리내용					미처리	
			가결		부결	폐기	철회		
			원안	수정					
총계	3316	2930	2139	480		264	47	386	
조례안	소계	2109	1815	1110	426		257	22	294
	의원	1611	1343	751	357		220	15	268
	위원회	157	157	157					
	시장	278	255	155	56		37	7	23
	교육감	63	60	47	13				3
재의요구안	(16)	(5)	(5)					(11)	
예산안	25	25	5	20					
결산안	20	15	15					5	
동의(승인)안	649	599	546	27		7	19	50	
결의안	125	115	111	2			2	10	
건의안	48	44	41	3				4	
의견청취안	88	85	83				2	3	
규칙안	11	9	7	2				2	
기타	소계	186	184	182			2	2	
	중요동의	63	62	61			1	1	
	안전	123	122	121			1	1	
청원	55	39	39					16	

출처 : 서울시의회 의안정보시스템

[표-30] 대한민국 국회 의안통계 현황

(단위: 건)

구분	제17대	제18대	제19대	제20대	제21대 (22.06.10까지)
의안통계 (접수,처리 등 총합)	8,368	14,762	18,735	24,988	15,862

출처 : 대한민국 국회

제17대부터 21대 국회 의안통계현황을 보면 제17대는 8,368건, 제18대는 14,762건, 제19대는 18,735건, 제20대는 24,988건, 21대(22.06.10)는 15,862건으로 지방의회와는 견줄 수 없을 정도의 입법활동을 해왔다. 이와 같은 입법활동에서의 차이는 지방의회에 대한 국민의 무관심을 오롯이 국민의 탓으로 돌리기에는 역부족으로 보인다. 중앙정부에 모든 권력이 집중되어 있다는 환경 탓으로 지방자치단체와 지방의회의 위상과 명성이 높아질 수 없다는 지적은 지방의회의 본연의 기능을 다하지 못하고 있는 현실을 지적해야함이 마땅하다고 판단된다. 국회의원은 300명, 서울시의회 의원은 110명에서 출발하는 한계는 있지만, 지방의회의 목소리에 힘이 생기기 위해서는 반드시 결과로 도출되는 필요성이 있어보인다.

다음은 서울시의회 내 입법활동을 지원하는 부서는 각 상임위원회별로 전문위원실과 입법담당관실이 위치해있다. 국회도 이와 마찬가지로 각 상임위원회별로 전문위원실과 법제처 그리고 입법조사를 담당하는 입법조사처가 위치해 우리나라 입법기관으로서의 역할을 다하고 있다.

지방의회가 국회에 비해 전문성이 떨어진다는 논란은 예나 지금이나 지속적으로 지적되고 있는 문제점이다. 인사권 문제에 있어서 사무처 직원에 대한 인사권을 다른 기관이 가지고 있기 때문에 전문성을 저해한다는 논란은 이번 국회에서 지방자치법이 통과되면서 지방의회의 인사독립권을 얻어와 해결됐다. 그러나 국회와 지방의회와의 전문위원 구성에 있어 크나큰 차이가 있다.

국회법 제42조(전문위원과 공무원)

- ① 위원회에 위원장과 위원의 입법 활동 등을 지원하기 위하여 의원이 아닌 전문지식을 가진 위원(이하 “전문위원”이라 한다)과 필요한 공무원을 둔다. 위원회에 두는 전문위원과 공무원에 대해서는 「국회사무처법」에서 정하는 바에 따른다.
- ② 위원회에 두는 전문위원과 공무원이 그 직무를 수행하는 때에는 정치적 중립성을 유지하여야 한다.
- ③ 전문위원은 사무총장의 제청으로 의장이 임명한다.
- ④ 전문위원은 위원회에서 의안과 청원 등의 심사, 국정감사, 국정조사, 그 밖의 소관 사항과 관련하여 검토보고 및 관련 자료의 수집·조사·연구를 수행한다.
- ⑤ 전문위원은 제4항의 직무를 수행하는 데 필요한 자료의 제공을 정부, 행정기관 등에 요청할 수 있다. 이 경우 그 요청은 위원장의 허가를 받아 위원장 명의로 하여야 한다.
- ⑥ 전문위원은 위원회에서 발언할 수 있으며 본회의에서는 본회의 의결 또는 의장의 허가를 받아 발언할 수 있다.

국회사무처법 제8조(위원회의 공무원)

- ① 위원회에 수석전문위원 1명을 포함한 전문위원과 입법심의관, 입법조사관, 그 밖에 필요한 공무원을 둔다. 다만, 특별위원회의 수석전문위원과 위원회의 입법심의관은 필요한 경우에만 둘 수 있다.
- ② 수석전문위원은 별정직으로 하고 차관보와 같은 금액의 보수를 받는다.
- ③ 수석전문위원 외의 전문위원은 2급인 일반직국가공무원(「국가공무원법」 제26조의5에 따른 임기제공무원은 제외한다)으로 보한다.
- ④ 입법심의관은 2급 또는 3급, 입법조사관은 3급부터 5급까지인 일반직국가공무원(「국가공무원법」 제26조의5에 따른 임기제공무원은 제외한다)으로 각각 보한다.

- ⑤ 의장은 필요하다고 인정할 때에는 전문위원과 필요한 공무원을 특별위원회에 겸직 근무하게 할 수 있다.
- ⑥ 전문위원의 임용자격과 그 밖에 필요한 사항은 국회규칙으로 정한다.

전문위원 임용자격에 관한 규칙 제2조(임용자격기준)

- ① 수석전문위원은 다음 각 호의1의 자격기준에 해당하고 그 직무에 필요한 전문지식을 가진자 라야한다.
 1. 국회에서 10년이상 재직하고 2급이상의 공무원이 되어 2년이 경과한 자로서 입법심사와 조사에 관한 지식과 경험이 있는자
 2. 국회이외의 국가기관에서 임용예정위원회와 관련된 직무에 13년이상 재직하고 2급이상의 공무원이 되어 2년이 경과한 자로서 입법심사와 조사에 관한 지식과 경험이 있는 자
 3. 변호사 또는 공인회계사의 자격취득 후 임용예정위원회와 관련된 직무에서 10년이상 근무한 경력이 있는 자
 4. 육·해·공군의 장관급 장교로서 임용예정위원회와 관련된 직무에 2년 이상 재직 한 자
 5. 4년제 대학에서 부교수로서 임용예정위원회와 관련된 분야에 3년이상 근무한 경력이 있는 자
 6. 국가 또는 공공의 연구기관에서 임용예정위원회와 관련된 분야에 10년이상 연구한 경력이 있는 자
 7. 정부투자기관에서 10년이상 재직하고, 임용예정위원회와 관련된 직무에서 임원으로 3년이상 재직한 경력이 있는자
- ② 수석전문위원외의 전문위원은 일반직 2급인 국회공무원으로서 입법심사와 조사에 관한 지식과 경험이 있고 그 직무에 필요한 전문지식을 가진자 이어야한다. 다만, 국회사무처법 제7조제4항의 규정에 의하여 전문위원으로 보하는 임기제공무원의 채용자격등에 관하여는 규정으로 정한다.
- ③ 제1항 각호의 경력은 그 기준 소요년수의 비율에 의하여 이를 합산할 수 있다.

국회 전문의원은 각 위원회에 수석전문위원 1명을 포함해 전문위원과 입법심의관, 입법조사관, 그 밖에 필요한 공무원을 둘 수 있다. 수석전문위원은 차관보와 같은 금액의 보수를 받으며 대우받는다. 또한, 전문위원은 2급인 일반직국가공무원으로 보하고, 입법심의관은 2급 혹은 3급, 입법조사관은 3급부터 5급까지 일반직국가공무원으로 보한다. 게다가 전문위원 임용자격으로는 전문성을 가져야 하는데, 규정들이 상당히 까다롭다. 높은 급수의 공무원직을 유지시켜주는만큼 그만큼 경쟁력을 가진 인재여야 한다는 것을 뜻한다. 정치인들의 개인적인 사유로 수석전문위원과 전문위원을 해당 자리에 마음대로 임용할 수 없을뿐더러 그만큼 자격요건을 갖춘 자만이 앉을 수 있다는 것이다. 이는 대한민국 국회의 전문성과 위상을 더욱더 높일 뿐만 아니라 입법기관의 발전으로 이어진다고 할 수 있다.

그러나 지방의회 전문위원의 자격요건을 보면 국회와는 다르다.

[표-32] 지방의회 전문위원 규정

지방자치법 제68조(전문위원)

- ① 위원회에는 위원장과 위원의 자치입법활동을 지원하기 위하여 지방의회의원이 아닌 전문지식을 가진 위원(이하 “전문위원”이라 한다)을 둔다.
- ② 전문위원은 위원회에서 의안과 청원 등의 심사, 행정사무감사 및 조사, 그 밖의 소관 사항과 관련하여 검토보고 및 관련 자료의 수집·조사·연구를 한다.
- ③ 위원회에 두는 전문위원의 직급과 수 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

**지방자치단체의 행정기구와 정원기준 등에 관한 규정
제15조(의회사무기구의 설치기준 등)**

- ① 법 제102조에 따라 설치하는 시·도의 의회사무처, 시·군·구의 의회사무국이나 의회사무과의 설치기준과 의회사무처장, 의회사무국장이나 의회사무과장 등 의회사무기구 공무원의 직급기준은 별표 4와 같다.
- ② 시·도 의회사무처와 2개 이상의 지방자치단체가 하나로 합쳐져 관할 인구가 100만 명 이상이 된 시 의회사무국에 하부조직으로 담당관을 설치할 수 있으며, 시·도와 시·군·구의 위원회에 두는 전문위원의 직급과 정수(定數)는 별표 5와 같다.

- ③ 제2항에 따른 전문위원은 소속위원회의 사무를 처리할 때 소속위원회 위원장의 지휘를 받으며, 그 외의 일반적인 사무는 의회사무처장이나 의회사무국장·의회사무과장의 지휘·감독을 받는다.
- ④ 시·도와 시·군·구의 의회사무기구에 두는 담당관과 전문위원의 사무분장 등에 관한 사항은 해당 지방자치단체의규칙으로 정한다. 이 경우 미리 지방의회 의장의 의견을 들어야 한다.
- ⑤ 법 제41조 제1항에 따라 의회사무기구(위원회를 포함한다)에 두는 정책지원 전문인력은 다음 각 호의 구분에 따라 일반직지방공무원으로 임명한다.
1. 시·도의 경우: 6급 이하
 2. 시·군·구의 경우: 7급 이하
- ⑥ 제5항에 따라 정책지원 전문인력을 임기제공무원으로 임명하는 경우에는 「지방공무원 임용령」 제3조의2 제1호에 따른 일반임기제공무원(이하 “일반임기제공무원”이라 한다)만으로 임명할 수 있다.

[표-33] 별표5 위원회에 두는 전문위원의 직급 및 정수기준(제15조2제항 관련)

지방의원의 정수	전 문 위 원		
	총 정수	4급	5급 이하
20명 이하	6명 이내	5명	1명
30명 이하	7명 이내	6명	1명
40명 이하	9명 이내	7명	2명
50명 이하	11명 이내	7명	4명
60명 이하	13명 이내	8명	5명
80명 이하	16명 이내	8명	8명
100명 이하	18명 이내	9명	9명
110명 이하	21명 이내	11명	10명
120명 이하	22명 이내	12명	10명
130명 이하	23명 이내	12명	11명
131명 이상	24명 이내	13명	11명

[비 고]

- 위 표 중 총 정수는 해당 지방의회의 위원회에 두는 전문위원의 수를합산한 것을 말한다.
- 전문위원은 일반직의 직급에 해당하는 상당계급의 별정직지방공무원으로 임명할 수 있다.
- 전문위원의 직급별 정원은 총 정수의 범위에서 직급간 상호 조정이 가능하나, 4급의 정원은 위 표의 정수를 초과할 수 없다.

[표-34] 일반임기제 공무원법 제27조2항 제3호에 따른 임용

계급	임용 자격
3급	1. 학사학위취득후 14년이상 관련분야 실무경력이 있는 사람 2. 17년이상 관련분야 실무경력이 있는 사람 3. 4급 또는 4급상당이상의 공무원으로 2년이상 관련분야 실무경력이 있는 사람
4급	1. 학사학위 취득 후 9년이상 관련분야 실무경력이 있는 사람 2. 12년이상 관련분야 실무경력이 있는 사람 3. 5급 또는 5급상당이상의 공무원으로 2년이상 관련분야 실무경력이 있는 사람
5급	1. 학사학위취득후 5년이상 관련분야 실무경력이 있는 사람 2. 8년이상 관련분야 실무경력이 있는 사람 3. 6급 또는 6급상당이상의 공무원으로 2년이상 관련분야 실무경력이 있는 사람
6급	1. 학사학위취득후 3년이상 관련분야 실무경력이 있는 사람 2. 5년이상 관련분야 실무경력이 있는 사람 3. 7급 또는 7급상당이상의 공무원으로 2년이상 관련분야 실무경력이 있는 사람
7급	1. 학사학위 취득후 1년이상 관련분야 실무경력이 있는 사람 2. 3년이상 관련분야 실무경력이 있는 사람 3. 8급 또는 8급상당 이상의 공무원으로 2년이상 관련분야 실무경력이 있는 사람
8급	1. 고등학교를 졸업한 후 1년이상 관련분야 실무경력이 있는 사람 2. 2년이상 관련분야 실무경력이 있는 사람 3. 9급 또는 9급상당이상의 공무원으로 1년이상 관련분야 실무경력이 있는 사람
9급	1. 1년이상 관련분야 실무경력이 있는 사람

[표-35] 일반임기제공무원법 제27조2항 제9호에 따른 임용

계급	임용 자격
3급	1. 관련분야 박사학위 취득후 7년이상 관련분야 실무경력이 있는 사람 2. 관련분야 석사학위 취득후 10년이상 관련분야 실무경력이 있는 사람 3. 관련분야 학사학위 취득후 12년이상 관련분야 실무경력이 있는 사람
4급	1. 관련분야 박사학위 취득후 2년이상 관련분야 실무경력이 있는 사람 2. 관련분야 석사학위 취득후 5년이상 관련분야 실무경력이 있는 사람 3. 관련분야 학사학위 취득후 7년이상 관련분야 실무경력이 있는 사람
5급	1. 관련분야 박사학위를 취득한 사람 2. 관련분야 석사학위 취득후 1년이상 관련분야 실무경력이 있는 사람 3. 관련분야 학사학위 취득후 3년이상 관련분야 실무경력이 있는 사람
6급	1. 관련분야 석사학위를 취득한 사람 2. 관련분야 학사학위 취득후 1년이상 관련분야 실무경력이 있는 사람 3. 전문대학 관련학과 졸업자등으로서 3년이상 관련분야 실무경력이 있는 사람
7급	1. 관련분야 학사학위를 취득한 사람 2. 전문대학 관련학과 졸업자등으로서 학력소지후 1년이상 관련분야 실무경력이 있는 사람
8급	1. 전문대학 관련학과를 졸업한 사람
9급	1. 관련분야 고등학교를 졸업한 사람
※ 비고 ○ 과장 직위(이에 상당하는 직위를 포함한다) 이상의 직위에 임용하는 경우(임용자격기준 중 학위 없이 관련분야 실무경력요건으로 채용하는 경우에 한함)에는 법인 또는 「비영리민간단체지원법」에 따른 단체의 장이나 부서 단위의 책임자로 근무한 경력이 있어야 한다. 다만, 신속한 결원보충 등을 위하여 임용권자가 특별히 인정하는 경우에는 그러하지 아니한다. ○ 정규직 또는 상근직으로 근무한 경우가 아니더라도 자원봉사, 프리랜서, 단체활동 등 임용예정 직무분야에서 활동한 실적이 있는 경우에는 해당 기간의 전부 또는 일부를 경력에 포함할 수 있다. ○ 상위 계급에 규정된 응시요건을 충족한 사람은 하위 계급의 응시요건을 충족한 것으로 본다.	

제106조(임기제공무원의 응시요건)

- ① 일반임기제공무원은 법 제27조에 따라 경력 등 응시요건을 정하여 경력경쟁임용 임용시험으로 임용할 수 있으며, 임용령 제17조제1항 단서에 따라 일반임기제공무원의 응시요건은 [별표3]에 따른다.
- ② 전문임기제공무원, 시간선택제임기제공무원 및 한시임기제공무원은 법 제27조제2항제2호·제3호 및 제9호에 해당하는 경우에 임용할 수 있으며, 응시요건은 지방공무원 인사규칙(표준안)을 따른다.
- ③ 임기제공무원의 경력경쟁임용 등 응시요건 중 비정규직 또는 비상근직 근무경력은 다음 각호와 같이 인정할 수 있다.
 - 1. 전임근무의 경우에는 경력의 전부를 인정
(종전 계약직 및 임기제공무원 등으로 3년간 전임근무한 경우는 3년 인정)
 - 2. 시간선택제 근무의 경우에는 근무시간에 비례하여 경력의 일부를 인정
(종전 계약직 및 임기제공무원 등으로 4년간 주 20시간 시간제 근무한 경우는 2년 인정)
 - 3. 프리랜서, 자원봉사, 시민단체 활동 등 근무기간과 시간이 불분명할 경우에는 5인이상으로 구성된 심의회(당해 직무분야의 외부전문가를 1/2이상 포함)에서 결정한 경력.(이 경우 심의회에 포함되는 외부 전문가는 응시자와 출신학교, 근무경험 등의 관계가 없는 자로 위촉되어야 함)
- ④ 임기제공무원은 전문지식·기술이 요구되는 특정업무에 종사하는 공무원으로서 지역제한을 통한 구분모집은 가급적 지양하여야 한다.
- ⑤ 임용령 제17조제1항 및 인사규칙에서의 응시요건 적용 기준일은 다른 특별한 규정이 없는 경우 해당 시험의 최종시험 시행예정일 현재를 기준으로 판단하여야 한다.

대한민국 국회의 수석, 전문위원은 차관보급이면서 2~3급 공무원이다. 반면 지방의회 수석위원은 4급, 전문위원은 5급 상당으로 급수에 차이가 있음을 볼 수 있다. 이러한 현실은 지방의원뿐만 아니라 소속 전문위원실에서도 국회와 동등하게 상위 급수 대우를 받길 원하고 있다. 그래야만 그만큼 고급 인력이 지방의회에 배치될 수 있기 때문이다. 지방의회의 명성이 올라갈수록 지방의회뿐만 아니라 지방의원의 지위 또한 향상되어 전문성뿐만 아니라 시민들에게 지방의회의 인지도를 한층 더 향상시킬 수 있는 방향이 될 것이다. 또한 국회법과는 다르게 지방의회 전문위원을 선발하는 규정이 다소 포괄적이라고 볼 수 있다. 구체적인 경력 규정이 필요하며, 전문성을 한층 더 강화할 수 있는 기준을 마련하여 채용하는 것이 지방의회의 전문성 강화에 도움이 될 것으로 보인다. 채용관문을 넓히는 것도 중요하지만 지방의회의 기능을 제대로 작동시키기 위해 구체적이고 전문적인 필요가 있어보인다.

다음은 대한민국 국회와 서울시의회 조직도를 보고자 한다(표38,39 참고) 국회 사무처를 기반으로 국회도서관, 국회예산정책처, 국회입법조사처가 있다(의장, 부의장은 그림표기에서 제외). 대한민국 5천만 국민을 대표하는 입법기관으로서 규모도 그만큼 엄청날 수 밖에 없다. 그만큼 막강한 권한을 가졌고, 이에 따르는 전문가들이 뒷받침될 수 밖에 없다. 앞서 언급했듯이 의원하면 떠오르는 가장 중요한 업무는 입법활동이다. 입법활동을 위해 뒷받침되는 인력은 국회 기준으로 법제실 76명(관련 부서 포함)이 위치해 있다. 분야별로 인력은 나누어져있다. 또한, 입법활동을 하기 위해 가장 중요한 것은 기초조사이다. 이를 담당하는 부서는 입법조사처이다. 법을 만드는 것도 중요하지만 만들기 위한 기초지식과 관련 정보들을 습득해 입법화해야되기 때문에 입안하는데 있어서 가장 중요하면서 기초적인 단계라고 볼 수 있다. 이를 위한 인력은 총 134명(관련 부서 포함, 총무, 인사 등 해당 부서 내부 업무를 위한 인력은 제외함)이다. 또한, 분야별로 인력은 나누어져있다. 4년동안 약 2만건 넘는 법률안을 접수하는 국회사정으로 봤을 때, 1명당 260건가량 법안을 담당한다. 법안의 기초를 담당하는 입법조사처 인력이 법제실 인력보다 약 2배가량 많은 이유는 기초 자료 조사·분석하는데 있어서 많은 시간이 소요되기 때문으로 판단된다(여건상 4년동안 입법조사요청 건수를 파악하는데 한계가 있음). 그만큼 입법조사의 중요성을 국회도 인지하고 있다고 볼 수 있다.

서울시의회(지방의회 중 서울시의회를 바탕으로 조사를 진행함)는 입법활동을 지원하기 위한 부서로 입법담당관실이 있다. 소속 부서안에는 입법정책팀, 법제지원팀, 지방분권지원팀, 의정자료팀 총 4개의 부서가 자리잡고 있다. 소속 인원으로는 19명이다(입법조사팀, 법제팀 포함). 국회 입법지원관련 인력 134명과 견주었을 때, 지방의회는 고작 19명이다(보통 조례를 발의할 때, A상임위 소속의원이 A상임위 관련 법안을

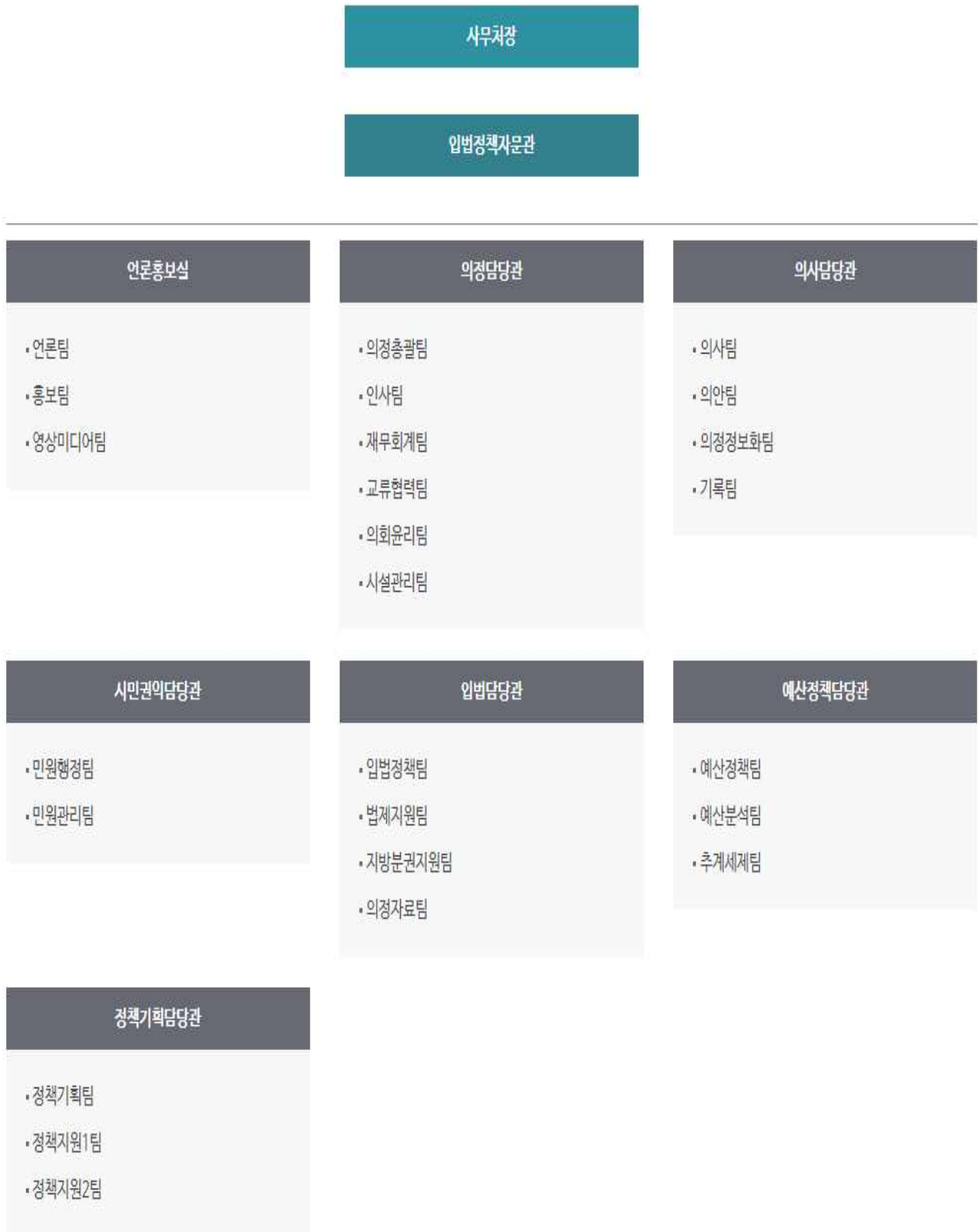
발의하면 A상임위 소속 전문위원실에서 해당 작업을 진행함. 그러나 A상임위 소속의원이 B상임위 관련 법안을 발의하면 법제팀에서 해당 조례에 대해 법제팀에서 지원함. 다만, 요청이 들어왔을 시 그렇게 진행됨). 본 연구를 위해 자료 조사 중 서울시의회 관계자와의 인터뷰에서 “법제시스템과 관련하여 이용자가 적어 담당 직원이 직접 사무실로 찾아와 법제시스템에 대해 홍보하고 권장하고 갔던 적이 있었다”는 내용도 전해들었다. 체계화된 국회와는 다르게 지방의회에서만 볼 수 있는 안타까운 점이라고 판단된다. 결국, 국회와 지방의회 간 일부 시스템적인 차이는 있지만 입법활동을 하기 위한 지원인력이 현저한 차이가 나는 것을 알 수 있으며, 이로 인해 입안접수 및 처리 건수에서 벌어질 수 밖에 없다. 다만, 의안접수 및 처리건수가 적어도 국민들의 생활에 직접·간접적으로 긍정적인 영향을 주는 질 좋은 법안들이 더 많을 수 있다. 그렇지만 의회는 주민을 대표하는 기관으로서 매년 발전하는 기관으로 거듭나야 할 뿐만 아니라 지속적인 입법활동을 통해 국민들의 삶의 질 향상을 위한 노력들을 꾸준히 이어나가야 한다.

[표37] 국회 조직도



출처 : 대한민국 국회

[표38] 서울시의회 사무처 조직도



출처 : 서울시의회

다. 지방의원 전문성 향상

의원들이 의회에서 올바른 역할을 하기 위해서는 해당 분야에서 전문성을 지녀야 한다. 전문성이 없는데 국민을 위한 입법활동과 의정활동에서 눈에 띄는 성과를 낸다는 것은 다소 한계가 있어보인다. 그래서 정당차원에서도 다양한 분야의 전문가를 영입인재로 공천을 준다거나 당내 실력자들을 바탕으로 공천을 하기도 한다. 또한, 의원들의 전문성 향상을 위한 방안과 선행연구들이 다양하게 이루어져 왔다.

Moore(1970)은 지방의회 의원이 전문성을 6가지로 얘기한다. 전직(full time)의 특성, 규범적인 윤리행위, 증진된 소명(calling)의식, 전문성을 갖춘 교육과 기술 습득, 고객의 요구 즉, 주민들의 요구에 상응하는 성과 창출정도, 의사결정 시 자율성 유지를 언급한다. 김정인(2017)은 전문성에는 개인차원, 조직차원, 사회차원으로 구분짓기도 한다. 개인차원은 의원이 되기 전에 획득한 전문지식, 경험, 능력, 역량 등을 뜻하고, 조직차원은 의원 당선 후, 지방의회 의원들이 획득한 업무수행과 직무수행 능력 그리고 역량(의원직 직무 수행경험)을 말하며, 사회차원은 공공가치 실현과 더불어 다양한 지역주민들의 의견을 수렴하고 이를 반영하는 의원의 능력과 역량을 뜻한다(김정인, 2017).

[표-39] 제10대 서울특별시의원 당선인 현황

(단위 : 명)

계	20대	30대	40대	50대	60대 이상	
110	2	9	31	49	19	
계	초선	재선	3선	5선		
110	81	16	12	1		
계	시의원(현)	정당인	전문직	사업가	교육인	기타
110	26	48	8	7	4	16

출처: 서울특별시의회 보도자료(2018.06.14.)

제10대 서울특별시의원 당선인 현황을 보면, 제9대 서울시의원으로 활동하고 있는 의원은 26명, 정당인은 48명으로 이미 정계 일을 하고 있는 의원은 110명 중 74명으로 확인됐다. 그 이외는 36명으로 전문직 8명, 사업가 7명, 교육인 4명, 기타 16명으로 집계됐다.

[표-40] 제11대 서울특별시의원 당선인 현황

(단위 : 명)

계	20대	30대	40대	50대	60대	70대이상
112	5	11	24	39	30	3
계	초선	재선	3선		4선	
112	82	25	3		2	
계	시의원(현)	정당인	전문직	사업가	교육인	기타
112	21	55	6	9	8	13

출처: 서울특별시의회 보도자료(2022.06.2.)

제11대 서울특별시의원 당선인 현황은 제10대 서울시의원으로 활동하고 있는 의원은 21명, 정당인은 55명, 전문직 6명, 사업가 9명, 교육인 8명, 기타 13명으로 집계됐다.

지방의원에게 필요한 전문성은 여러 가지가 있지만 후보자가 되기 전 직업에 대해서 많은 관심을 가진다. 소속정당에서도 상임위에서 전문성을 발휘해줄 후보를 찾기 위해 관련 전문가를 찾는 이유이다. 예를 들어, 하반기 교육위원회에 교육인으로 상임위 활동을 하고 있는 의원은 총 2명이다. 1명은 교사출신이며, 1명은 사설교육기관종사자로 교육 관련 종사자는 단 2명뿐이다(교육위원회는 13명의 위원으로 구성됨). 다만, 이해관계 충돌의 문제가 있기 때문에 법과 조례가 정해진 범위안에서 상임위 구성을 한다고 하지만 시민들은 4년이라는 임기내에 의원 본인이 가진 전문성을 최대한 발휘해주길 바라고 있다. 이는 앞서 언급했던(김정인, 2017)대로 개인차원, 조직차원, 사회차원에서 각기 조화를 이루어야한다.

새롭고 다양한 인재들이 의회에 입성하는 것은 당연히 지방의회에 좋은 일이라고

할 수 있다. 그러나 재선 이상급의 의원들이 다수 입성하는 것도 의회를 운영하는데 있어서 크나큰 장점으로 자리잡을 수 있다. 그 이유는 바로 선경험을 했기 때문이다. 또한, 정무 판단이 좋은 정당인이 많이 입성하는 것도 바람직하지만 특정분야의 전문가가 의회에 입성하는 것도 또 하나의 장점이라고 볼 수 있다. 반면에, 특정분야의 전문가가 의회에 입성하더라도 정치분야는 또 하나의 전문분야이기 때문에 이런 의원들을 바탕으로 연수를 진행하는 것도 하나의 방법이 될 것이며, 연수뿐만 아니라 지속적인 교육을 통해 지방의원의 전문성을 키워나가는 것도 전문성 향상에 많은 도움이 될 것이다. 대부분 의회는 이미 당선인을 바탕으로 교육연수를 진행 중에 있고, 보통 임기 시작 전 혹은 임기 시작 후에 진행하는 것으로 확인됐다. 단순히 일회성 교육으로 끝나는 것이 아니라 지속적인 교육이 지방의원의 전문성 향상에 기여를 할 것으로 판단된다. 시민들의 세금으로 운영되는만큼 세금이 효율적으로 쓰여지길 바라는 것은 그 누구도 반박할 수 없을 것이다. 이를 위해 지방의회와 지방의원이 함께 풀어나가야 될 숙제라고 판단된다.

요즘 MZ세대라고 불리는 2030세대들의 의회 입성이 제10대 서울시의회는 11명, 제11대 서울시의회는 16명으로 제10대에 비해 조금 늘어났다. 여·야할 것 없이 젊은 세대를 잡기 위한 전략을 세웠고, 이는 젊은 세대들의 공천으로 이어졌다. 그렇지만 자신만의 전문분야가 없는 인재풀이 지방의회에 긍정적인 요소를 주기에는 다소 무리가 있어보인다. 그렇지만 이와 같은 결과를 가지고 오게된 것은 기존 기성정치인들이 그만큼 시민들의 기대에 부응하지 못했기 때문에 젊은 층과 소통할 수 있는 인재를 의회에 입성시키길 원했던 것이다. 사회경력이 길어야만 반드시 의회에서 전문성을 발휘할 수 있는 것은 아니지만 다소 벽이 느껴지는 부분이긴하다. 정치세대가 기존 기성세대에서 MZ세대까지 전해내려오는 상황속에서 지방의원의 전문성 향상을 위해 관련 교육을 지속적으로 진행해야함은 더더욱 필요해보인다. 즉, 본인이 갖추지 못했다면 의회자체 시스템을 통해 전문성 향상에 기여해야함을 뜻한다.

IV. 결론 및 정책제언

1. 연구의 결론 및 정책제언

본 연구에서는 공유와 참여의 시장이라는 미디어 환경의 새로운 패러다임을 바탕으로 전통미디어에서부터 뉴미디어까지 정치 커뮤니케이션 도구로 활용된 국내·외 사례를 살펴보고, 17개 지방의회와 17개 광역자치단체의 소셜미디어 활용 현황을 비교했다. 현황 및 관련 문헌 연구를 통해 지방자치법 전부개정안이 통과된 후에도 광역단체에 비해 지방의회가 상대적으로 시민과의 소극적인 교류를 이어오고 있음을 확인했다. 다양한 뉴미디어 채널의 도입으로 고차원의 접근성과 연결성, 상호작용성이 보장되면서 유권자는 능동적으로 의제를 설정하고 여론을 형성 및 확산하는 주체로서 역할하고 있다. 이처럼 정책결정 과정에서 시민의 정치참여 행태가 변화함에 따라 지방의회가 뉴미디어 활용 및 대응 능력을 강화해야 함을 시사하고 현존하는 지방의회의 문제점을 선행적으로 분석하였다. 이를 바탕으로 서울특별시의회 의원의 뉴미디어 리터러시 함양을 위한 방안을 강구하는 것을 목적으로 한다.

본 연구의 결론은 뉴미디어 대응 현황 및 해결과제의 측면과 지방의회의 한계 측면에서 다음과 같이 정리할 수 있다. 첫째, 뉴미디어 이용자들이 필요한 정보를 콘텐츠 생산에 의존하지 않고 사회적으로 공유함에 따라 정부·정당·지자체 및 정치인은 뉴미디어를 창구로 정책정보를 제공하고 정책참여를 확대하기 위한 전략을 모색하고 있다. ‘참여’, ‘공개’, ‘대화’, ‘커뮤니티’, ‘연결’의 소셜미디어는 정보제공자인 정부와 정책대상자인 국민이 상호작용할 수 있다는 점에서 민주적 시민참여의 도구로 기능한다. 정치 커뮤니케이션에서 소셜미디어의 영향력은 오바마, 트럼프로 대표되는 미국 대선의 SNS 선거운동 캠페인 사례와 1·6의회 폭동을 통해 확인할 수 있다. 영국 정부와 왕실은 선도적 소통수단으로써 소셜미디어를 통해 정책 제언을 수렴하고 일본, 호주는 국가사회의 위기 대응 체계로 소셜미디어를 활용하고 있다. 2010년 지방선거와 2011년 서울시장 보궐선거를 거쳐 국내에서도 소셜미디어가 유사한 이념을 가진 유권자 네트워크를 형성하는 새로운 대안 미디어로서 활용되기 시작했다. 2020년 21대 총선에서는 언택트 선거운동의 중요성이 강조되면서 뉴미디어 플랫폼을 활용한 온라인 선거캠프가 정치 메시지 전달의 주요 전략으로 자리잡았다. 20대 대통령 선거에서 윤석열, 이재명, 안철수 주요 대선 후보가 관계지향형 목적으로 뉴미디어를 활용하는 과정에서 유대 관계를 구축하기 위한 차별화된 크리에이티브 콘텐츠를 확인할 수 있다.

둘째, 뉴미디어의 확산은 선거주체와 선거를 둘러싼 권력 구조 그리고 선거제도 자체가 갖는 의미와 기능을 바꾸고 있어 이에 대해 올바른 대응 개념을 학습할 필요가

있다. 뉴미디어는 억압적 권력 구조를 해체하고 국민의 자유로운 소통을 보장했으며 전통적인 미디어의 독점을 분산시켜 대의 민주주의의 한계점을 보완했다. 정책결정 과정에서 유권자는 자신의 신념에 맞는 채널에 선택적으로 노출되며 정치를 소비하고 있다. 이에 위기 관리 커뮤니케이션을 중심으로 상황 별 적절한 대응 전략을 구사하는 능력이 필요하다. 정치 커뮤니케이션에서의 위기 관리는 국민의 신뢰도와, 지지도, 위기 대응능력 평가에 큰 영향을 행사하기 때문에 전략적인 대응이 요구된다. 국민은 체계적인 대응을 통해 정부 및 공공기관에 대한 신뢰감을 높이고 정치적 효능감이 증가함에 따라서 사회적인 통합을 지향할 수 있다. 성공적인 대응 커뮤니케이션에는 조속한 초기대응과 이미지 회복 전략이 긍정적으로 기여하는데 대중과 심리적인 유대 관계를 구축할 수 있는 뉴미디어 활용에 따라 동일한 사실에 대한 해석과 판단이 달라질 수 있다. 정확성, 신속성, 신뢰성, 교감과 위로, 행동지침, 존중의 6개 원칙을 바탕으로 지속적으로 교감하기 위해서 다양한 채널을 동원하여 주요 메시지에 대한 일관성을 유지해야 한다.

셋째, 뉴미디어가 초래할 수 있는 정치적 양극화를 경계하고 정치 커뮤니케이션 주체의 뉴미디어 활용 능력 부재를 보완해 나가야 한다. 미디어 알고리즘은 중립적이지 않은 정치 성향을 지닌 사람들에게 선별된 콘텐츠만을 제공해 편향된 여론을 형성하는데 영향을 미칠 수 있다. 따라서 커뮤니케이션 참여자는 홍보 수단으로써 뉴미디어를 활용하는 동시에 알고리즘의 추천을 통해 콘텐츠가 왜곡될 수 있음을 인지하고 온라인 상의 허구적 갈등으로 야기되는 확증 편향을 방지할 수 있도록 제도적인 방안을 검토해야 한다. 미디어 알고리즘이 민주적 의사결정에 적용되는 방식을 이해하는 동시에 뉴미디어 기반 콘텐츠의 변화된 데이터 확산 과정을 알고 새로운 디지털 네트워크 지형의 핵심 역량을 대비해야 한다. 핵심 역량은 다음과 같다.

- 소득, 연령, 인지욕구로 인해 발생하는 디지털 격차(Digital Divide)를 이해하고 특히 디지털 미디어 활용능력 격차에 주목해 정보 내용의 측면과 전달 플랫폼의 측면을 모두 고려한다.

- 타겟을 세분화해 맞춤형 정보를 제공하고 지속적으로 사회적인 수용 정도를 모니터링하는 단계를 보완한다. 타겟을 상대로 커뮤니케이션 콘셉트를 설정하고 특정 집단 별로 강조되는 소구 포인트에 변화를 준다.

- USP, 브랜딩, 포지셔닝 크리에이티브 전략과 미디어 기획 과정에서 반복노출을 통해 가장 효율적으로 유효한 도달, 빈도를 달성할 수 있는 미디어 믹스, 비히클 믹스, 유닛 믹스를 선택한다.

- 이미지, 영상과 접목된 다양한 미디어 채널을 통해 정보를 구성하고 새롭게 조합할 수 있는 멀티리터러시(Multiliteracy)를 함양한다.

- 멀티리터러시는 다량의 정보 0중에서 핵심 내용을 파악하는 다중매체 읽기 능력이 수반된다. 이를 바탕으로 유권자와의 네트워크 공간에 직접적으로 연결해 정보를 선별한 후 종합적으로 분석해 글쓰기를 수행한다.

국회와 서울시의회를 비교하면서 상당히 열악한 시스템이라는 것은 이미 증명됐다. 지방의회를 지원하는 인력부터 체계까지 뒤처지고 있다는 아쉬움이 있다. 이는 법으로 정해진 인력의 범위를 한정해놓았기 때문에 당장은 극복하기 힘든 일이지만, 지방의회 뿐만 아니라 지방정부의 위상을 드높이기 위해서는 법적인 한계를 뛰어넘을 수 있는 계기와 성과가 필요해보인다. 이와 같은 문제는 시민의 관심으로부터 극복할 수 있는 부분이라고 판단된다. 법 개정은 시민들의 요구로부터 시작되기 때문이다. 지방의회의 전문성 강화를 위해 한단계 더 높은 급수의 인재를 뽑을 필요가 있어보이며, 특정분야의 전문성을 갖춘 지방의원의 입성이 필요해보인다.

결국 지방의회, 지방의원의 전문성 강화가 시급해보이고, 또한 뉴미디어 활용이 필수인 시대인만큼 뉴미디어를 통해 시민들과의 소통을 더 넓혀나가고, 이와 같은 전문기술도 지방의회 차원에서 지원할 수 있는 인력이 보충해야된다고 판단된다. 단순히 정책적인 부분만 해결해서는 결국 시민들이 알지 못한다. 지방의회는 하고 있는 일을, 했던 일을, 앞으로 할 일들을 지속적으로 시민들에게 적극적으로 알릴 필요가 있다. 이는 관심과 인지도 향상으로 이어져 단순한 감시와 견제차원이 아닌 지방의회와 지방의원이 동시에 발전할 수 있는 결과로 나타날 것이다.

〈 참고 문헌 〉

■ 단행본

- 임동욱, 「미디어 모니터링」, 2015
최문휴, 「인터넷과 TV 시대의 선거전략」, 2002

■ 연구논문

- 경태원, 김경훈, 공공기관의 소셜 미디어 활용 현황 및 활성화 방안, 「한국콘텐츠학회지」, 2011.03.28.
- 고경훈, 지방의회 의정활동 평가에 관한 연구, 「한국사회와 행정연구」, 2015.
- 김경대, 이규환, 지방의회 의원의 의정활동에 대한 만족도 조사 연구, 「한국지방자치학회보」, 2015.
- 김만흠, 지방정치론과 한국 지방정치의 과제, 「한국정치학회보」, 1999.
- 김명환, 박기관, 지방의회 의정활동의 평가 및 강화방안, 「한국도시행정학회」, 2001
- 김성태 외 3명, 뉴미디어를 통한 소통 채널의 확장과 정치참여 변화 연구, 「고려대학교 평화와민주주의연구소」, p8, 9, 14, 2011.
- 김소희, 김동연, 류민호, 코로나19 상황에서의 소셜미디어를 활용한 위기 커뮤니케이션: 주요국의 페이스북 및 유튜브 활용 비교, 한국산업정보학회논문지, 26(6),47-60, 2021
- 김용희, 박형준, 주지예, 정책참여와 소통의 기제로서 정부의 소셜미디어 활용 방식의 탐색적 고찰 기재부 소셜미디어 중심으로, 「한국행정연구원」, 2018.10,
- 김정숙, 유은지, 한승혜, 지방의회 연구경향 비교·분석: 국회와의 비교를 중심으로, 「한국지방행정연구원」, 2020.
- 김정인, 지방의회 의원의 전문성과 다양성의 관계, 「지방정부연구」, 2017, p4
- 민지선, 최성락, 위기 유형에 따른 위기 대응 커뮤니케이션 전략 및 역할 차이에 대한 연구, 한국콘텐츠학회논문지,17(11),398-409, 2017
- 박선주, 정원모, 공공 부문의 성공적인 소셜미디어 도입 및 활용 전략, CIO Report, 「한국정보화진흥원」, Vol. 24, 2010.
- 박순중, 지방의회 정책지원 전문인력 도입과 과제, 「한국자치학회」 p14-16, 2022.
- 박춘우, 정부의 위기 대응에 관한 연구: 위기 커뮤니케이션 대응 전략을 중심으로, 국방연구(안보문제연구소), 58(4), 63-90, 2015
- 손미란, 다중매체 언어 읽기와 ‘멀티리터러시-글쓰기’ 교육 - 매개체로서의 스마트폰

- 활용 가능성 모색을 중심으로 -.인문연구,(87),85-116. 2019
- 송경재. 소셜 네트워크 세대의 정치참여. 『한국과국제정치(KWP)』, 27(2), 57-88. 2011.
- 성주아, 정한민. 공공 기관 시책 홍보를 위한 뉴미디어의 전략적 활용 방안.한국정보통신학회 종합학술대회 논문집,25(2),164-166. 2021
- 신예림, 서혜린, 이서현, 장운서, 김혜경. COVID-19 팬데믹 대응을 위한 정부의 위험 커뮤니케이션 현황 및 향후 정책의 방향성 고찰.보건교육건강증진학회지,38(4),63-72. 2021
- 여선하, 김영욱. 지방자치단체의 위기 초기대응 및 위기커뮤니케이션에 대한 피해자 인식 연구: 의정부 화재사건 중심 분석. 커뮤니케이션학 연구, 24(3), 95-118. 2016
- 윤성이. 17대 대선에 나타난 온라인 선거운동의 특성과 한계. 『한국정치학회보,42(2)』, 203-230. 2008.
- 윤성이. “뉴미디어 확산과 선거의 변화.” 『방송문화연구』. 26(2). 2014.
- 은종환. 박기관. 이훈래. 지방의회 전문성에 관한 이해관계자 인식유형 분석. 『한국지방정부학회』. 2022.
- 이수범, 문원기. 선거 캠페인의 SNS를 활용한 위기관리 커뮤니케이션 전략에 관한 연구: 18대 대통령선거를 중심으로. 『(KOCEI) 선거연구』,(4),0-0. 2013.
- 이승택. 뉴미디어 시대의 알고리즘과 민주적 의사형성.법학논총,33(3),543-588. 2021
- 이처문. 미국과 한국의 뉴미디어민주주의에 대한 비교연구, 『경성대학교 사회과학연구소』. 2016.5,
- 장우영, 김석주. 트위터 선거캠페인과 정치동원. 『한국지역정보화학회지』,17(1),93-123. 2014.
- 장우영, 이관률. SNS 활용과 선거캠페인 효과. 연구방법논총,2(1),53-78. 2017.
- 차영란. 정치 PR 전략으로서의 SNS 메시지 : 21대 총선을 중심으로. 『한국콘텐츠학회논문지』,20(9),208-223. 2020.
- 최인호, 염정운, 김류원, 정세훈. 소득, 연령, 인지욕구가 뉴미디어 리터러시에 미치는 영향과 연령과 인지욕구의 조절효과.사이버커뮤니케이션학보,35(2),181-221. 2018
- 홍원식. 미디어가 대학생의 투표 참여 의지에 미치는 영향에 대한 연구 : SNS와 매스 미디어의 차이를 중심으로. 『한국소통학보』, 18, 235-268. 2012.
- 소셜미디어 이용자 조사 웹 보고서, 『한국언론진흥재단』. 2021.

■ 보고서

김지균. 「미디어와 제4차 산업혁명」. itfind, p14, 15. 2017.

김지균, 지능형 미디어 서비스R&D 추진방향, 「한국방송·미디어공학회 하계학술대회」. 2017,
방송통신 융합 및 미디어 산업의 진화연구. 「한국방송통신위원회」.2010.
스마트미디어 표준화 종합지원전략. 「지식경제부기술표준원」. 2012.

■ 보도자료

행정안전부, 지방자치법 32년만에 전부개정, 자치분권 확대 기틀 마련.
2020.12.09.

https://www.mois.go.kr/frt/bbs/type010/commonSelectBoardArticle.do?bbsId=BBSMSTR_000000000008&nttId=81594).

서울시의회. 6.1 지방선거결과, 서울특별시의원 당선인 현황, (2022.06.02.)

<https://www.smc.seoul.kr/board/BoardDetail.do?pageIndex=1&menuId=001006002&boardTypeId=66&searchSelect=boardtitle&nPageSize=10&boardId=132247&keyWord=%EB%8B%B9%EC%84%A0&boardText2=&department=>

서울시의회. 6.13 지방선거결과, 서울특별시의원 당선인 현황, (2018. 06. 14)

<https://www.smc.seoul.kr/board/BoardDetail.do?pageIndex=2&menuId=001006002&boardTypeId=66&searchSelect=boardtitle&nPageSize=10&boardId=102957&keyWord=%EB%8B%B9%EC%84%A0&boardText2=&department=>

■ 기타 참고

지방재정365. 서울시 재정자립도, 2022. 06. 01

https://lofin.mois.go.kr/websquare/websquare.jsp?w2xPath=/ui/porta1/stat/local/budget/sd002_bg500.xml

지방재정365. 서울시 재정자주도, 2022. 06. 01

https://lofin.mois.go.kr/websquare/websquare.jsp?w2xPath=/ui/porta1/stat/local/budget/sd002_bg500.xml

국가법령정보센터. 지방자치법, 2022. 06. 01

(<https://www.law.go.kr/lsSc.do?section=&menuId=1&subMenuId=15&tabMenuId=81&eventGubun=060101&query=%EC%A7%80%EB%B0%A9%EC%9E%90%EC%B9%98%EB%B2%95#undefined>)

(판권지)

온라인 뉴미디어 역량 강화를 위한 전문성 제고

제 안 : 서울특별시의회 뉴미디어 역량 강화 연구회

홈페이지 : <http://www.smc.seoul.kr>

연 락 처 : 서울특별시 중구 덕수궁길 15 서울특별시의회 의원회관(입법담당관)

담 당 자 : 환경수자원위원회 안상훈 지원관

연구기관 : 케이뮤즈 주식회사

책임연구 : 오 준 헌

연 락 처 : 070-7543-8830

발간등록번호 :

※ 본 학술연구용역보고서의 지식재산권은 서울특별시의회와 용역수행자가 공동으로 소유하며, 내용은 서울특별시의회의 공식적인 견해와 다를 수 있음을 알려드립니다.

(지식재산권은 서울특별시의회와 용역수행자가 공동으로 소유하며, 용역수행자가 복제, 배포, 개작, 전송 등의 사용을 할 수 있음)