

정치인들의 선거 캠페인 수단으로서의 SNS 활용: 2015년 4·29 재·보궐선거를 중심으로[☆]

SNS as a Method of Election Campaign: A Case study of the 2015's Special Election in South Korea

박 세 미¹
SeMi Park

황 하 성^{2*}
HaSung Hwang

요 약

본 연구는 선거캠페인 도구로서의 SNS 역할을 살펴보고자 2015년 4·29 재·보궐 선거 기간 동안의 정동영 후보와 변희재 후보의 SNS 상 메시지에 대한 내용 분석을 실시하였다. 본 연구의 결과로 첫째, 두 후보자의 SNS에 나타난 메시지의 내용적 측면을 분석한 결과 두 후보자 모두 '단순홍보'와 관련된 메시지를 가장 적극적으로 사용한 것으로 나타났다. 둘째, SNS상에 나타난 메시지의 목적을 베노이트(1999)가 제안한 설득적 전략방법에 따라 분석한 결과 두 후보자 모두 '주장'의 전략을 가장 두드러지게 사용한 것으로 드러났다. 셋째, SNS상 메시지의 논제를 분석한 결과, 정동영 후보는 '인간적 특성'을, 변희재 후보는 '정책'에 관한 언급이 더 많은 것으로 나타났다.

☞ 주제어 : 소셜네트워크사이트, 선거캠페인, 보궐선거, 정치커뮤니케이션

ABSTRACT

Considerable research over the years has been devoted to ascertaining the impact of social media on political settings. In recent days, Social Network Sites (SNS) such as Facebook allowed users to share their political beliefs, support specific candidates, and interact with others on political issues. This study examines the role of SNS as the means of political campaign. The study tasks the case of the 2015's special election, Seoul Korea. The analysis aims to identify how candidates use Facebook or Twitter to interact with voters by applying functional theory of political campaign discourse developed by Benoit. In this study, we analyzed the candidates' SNS messages in terms of political behavior such as self-expression, informing policy, asking voters to participate in political events. Among them the results indicated that two candidates, Jung, Dong Young and Byun, Hee Jae, both of them used SNS to express themselves the most. The study also found that two candidates used mainly the strategy called 'acclaim' which praises their own strengths. In terms of topics of SNS messages (policy versus character) there was different between two candidates. Jung, sent message in relation to 'character' the most, while Byun contained 'policy' message on SNS the most. Based on these findings implications and directions for future studies are discussed.

☞ keyword : SNS, election campaign, special election, political communication

1. 서 론

1990년대 중반 이후 인터넷의 발달, 특히 최근 소셜 네트워크 사이트(SNS)의 출현은 현대사회의 정치커뮤니케이션 영역에서 중요한 역할을 하고 있다. 같은 시간과 장소에 있지 않아도 서로의 의견을 실시간으로 주고받으

며 정보를 공유할 수도 있고 다른 선거 캠페인 전략에 비해 상대적으로 적은 비용이 들기 때문이다[1].

SNS의 정치적 영향력을 깨닫게 해 준 대표적 사례로 2008년 미국 대통령 선거를 들 수 있다. 당시 오바마는 청년층에게 확산되고 있던 트위터와 페이스북 같은 SNS를 통해 유권자들과 적극적인 소통을 시도하여 기존에 정치에 무관심하였던 청년층의 많은 지지를 받았다. 자신의 SNS를 통해 일자리 창출이나 의료보험 등 청년층들이 주목할 만한 다양한 주제들을 제안하면서 그들에게 자신을 알리고 소통하면서 투표 참여를 유도한 것이다[2].

이러한 현상은 최근 국내 연구에서도 나타나고 있다.

¹ Graduate School of Journal and Information, Dongguk University, Seoul, 100-715, Korea

* Corresponding author (hhwang@dongguk.edu)

[Received 12October 2015, Reviewed 19October 2015(R2 29 December 2015), Accepted 22February 2016]

☆ 이 논문은 박세미(2015)의 석사학위논문 데이터를 재활용하여 구성한 것임.

가령, 정치인들의 SNS 활용과 효과를 연구한 금혜성(2011)의 연구에서는 원내에서 제한된 정보와 자원으로 제약을 받았던 과거와는 달리, SNS의 활용으로 인해 대중과의 소통으로 지지율 확보가 가능해진 것으로 나타났다[3]. 또한 차소영(2013)은 2010년 6·2 지방 선거에서 젊은 유권자들이 높은 투표율을 기록했다는 점에 주목하였다[4]. SNS가 정치에 무관심했던 젊은 층에게 정치에 대한 관심과 참여를 유도하였음을 확인하였다. 가령, 정치에 무관심했던 젊은 유권자들은 ‘투표 인증샷’ 등을 자신들의 SNS에 올리면서 선거 결과에도 중요한 영향력을 미친 것으로 분석되었는데, 다수의 사람들과 연결되어 다양한 이슈를 공유할 수 있는 SNS의 특성이 선거에 반영되었다는 결론을 제시하였다.

이상의 선행연구들은 SNS가 하나의 선거캠페인 기제로 활용되고 있음을 시사하고 있지만, 정치인들이 SNS를 통해 어떠한 메시지를 전달하고 그 메시지의 목적은 무엇인지, 즉 정치적인 도구로서의 SNS를 어떠한 방식으로 사용하고 있는 지 파악하기에는 한계가 있다. 이러한 점에서 본 연구는 정치인들이 선거 도구로 SNS를 활용하는 데 있어 어떠한 설득적 전략을 사용하는지 살펴보고자 한다. 이를 위해 2015년 4·29 재·보궐선거를 연구대상으로 선정하여, 재·보궐 선거기간 동안 후보자들은 유권자들에게 SNS를 통해 어떠한 정치적 행위를 표현하며, SNS에 나타난 메시지 전략은 무엇인지 살펴보고자 한다.

2. 선행연구 검토

2.1 SNS의 정치적 이용

최근 들어 SNS를 비롯한 소셜미디어가 정치 선거운동의 중요한 도구로 인식되었을 뿐 아니라, 선거 기간 동안 시민들의 정치참여에 긍정적인 역할을 한다는 주장들이 제기되고 있다. 소셜미디어가 하나의 정치 캠페인의 도구로써 이용자들의 온라인상의 정치참여 활동과 선거효능감을 고취시키는 효과적인 매체라는 것이다[5]. 예를 들어, 금희조와 조재호(2010)는 스마트폰 이용자와 비이용자간의 정치참여의 차이를 검증하였다. 그 결과 전통적 참여, 사회운동, 정치적 소비 등의 세가지 유형의 참여에 있어 소셜미디어의 영향이 더 크게 나타났다[6]. 이를 통해 앞으로 정치참여 형태가 소셜미디어를 활발하게 사용하는 젊은 층, 사회·경제적 지위가 상대적으로 높은 계층을 중심으로 이루어질 가능성을 시사하였다.

이러한 맥락에서 이창모와 모상현(2012)은 소셜미디

어가 청소년의 정치, 사회적 참여의 활성화에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 확인하였다[7]. 대학생들의 소셜미디어 이용과 정치 참여의 관련성을 연구한 정낙원(2013) 역시 소셜미디어 이용이 대학생들의 정치지식을 증가시키고 정치적, 사회적 현안에 대한 정보를 획득하는 데 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 제시하였다[8]. 이러한 연구들은 소셜미디어 이용이 정치참여에 긍정적인 효과가 있음을 실증적으로 밝힌 연구들이라 할 수 있다.

최근 들어 정치인이 소셜미디어를 통해 전달하는 메시지 담론을 실증적으로 분석한 연구들도 나타나고 있다. 예를 들어, 류철균과 이주희(2011)는 2011년 재·보궐 선거에서 최문순 후보와 엄기영 후보의 트윗을 대상으로 두 후보자의 소통 전략을 분석하였고[9], 홍주현과 박미경(2012)은 2011년 재·보궐 선거에서 손학규 후보와 강제섭 후보의 트위터 활용을 분석하였다[10]. 그러나 선거 기간 중 정치적 의견이 트위터에 가장 많이 표출되고 있지만, 이는 주로 단순 홍보 수단에 그치고 있으며, 정책적 논의가 부족해 유권자와의 공감대를 형성하지 못하고 있음을 지적하였다.

이상의 연구들은 SNS가 정치적 매체로써 활용될 수 있음을 시사하면서, 실제 SNS의 메시지 내용을 정치적 관점에서 분석하였다는 특징을 가지고 있다. 이러한 연구 결과들을 바탕으로 본 연구는 2015년 4·29 재보궐선거를 대상으로 정치인들이 SNS를 통해 어떠한 정치적 메시지를 전달하는 지 살펴보고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1: 2015년 4·29 재·보궐선거 기간 중 후보자들의 SNS에 나타난 정치적 메시지의 내용은 어떠한가?

2.2 베노이트의 설득적 전략 분석

베노이트(Benoit, 1999)는 미국 TV 정치 광고를 대상으로 언어적 메시지의 기능과 주제를 분석하였다. 이를 통해 정치 캠페인 수사의 기본적인 기능으로 주장(acclaims), 공격(attacks), 방어(defenses)의 세가지를 제안하였다[11]. 그에 따르면, 선거 캠페인은 유권자로 하여금 둘 이상의 후보자를 비교하여 적합한 후보자를 선택하도록 하는 과정이기 때문에, 후보자가 직면하는 수사적 상황은 자신이 공직에 적합한 자라는 것을 강조하는 ‘주장’과 상대 후보가 공직에 부적합하다고 언급하는 ‘공격’, 그리고 상대방이 자신에게 공격할 경우 여기에 대해

‘방어’를 하는 세 가지로 구분될 수 있다. 먼저, ‘주장’은 후보자 자신의 긍정적 측면을 강조하는 언급으로 유권자에게 후보자를 투표하기 위한 이유를 제공한다. 이러한 주장의 세부적인 전략은 자신의 주장이 올바르고 훌륭하다는 것을 높이 평가하는 ‘칭찬(praise)’, 남에게 칭찬받을 만한 것임을 드러내어 말하는 ‘자랑(boost of)’, 그리고 자신의 주장을 화제로 삼아 상대 후보를 설득하기 위한 의견이나 정보를 제공하는 ‘권유(tout)’의 세 가지로 구분된다 [12].

한편, 설득적 공격은 경쟁 입장에 있는 상대 정당이나 후보자가 공직에 적합하지 않은 정당이나 인물임을 부각시키기 위한 부정적 언급을 뜻한다[11]. 공격의 전략은 상대 후보의 옳고 그름을 분석하여 평가하는 ‘비평’과 상대 후보의 잘못이나 결점을 짚잡아 나쁘게 말하는 ‘비난’을 포함한다.

마지막으로 설득적 방어는 상대 후보의 공격에 대해 후보자 자신의 이미지 혹은 평판을 회복하기 위한 시도를 뜻한다[11]. 설득적 방어는 설득적 공격에 대한 반응으로, 상대방의 공격이나 의혹 제기에 대항하여 반박하는 경우를 포함한다.

국내에서도 이러한 베노이트의 분석틀을 활용하여 정치 후보자의 설득 전략을 분석한 연구들이 진행되어 왔다. 예를 들어 김춘식, 전영란(2006)은 1997년 15대 대통령 선거 TV합동토론회를 대상으로 이회창, 김대중, 이인제 후보가 사용한 수사의 목적(주장, 공격, 방어)을 분석하였다[13]. 분석 결과 당시여당 후보인 이회창 후보에 대해 두 야당 후보인 김대중 후보와 이인제 후보의 공격 비율이 높게 나타났으며, 후보의 주장, 공격, 방어에 관한 언급은 주로 정책과 관련된 내용인 것으로 나타났다. 또한 동일한 분석틀을 이용하여 2002년 16대 대통령 선거 TV합동 토론회를 대상으로 송종길은(2004)은 노무현, 이회창, 권영길 세 후보 간의 상호공격과 방어, 그리고 설득과 방어에서의 이슈와 전략을 분석하였다[14]. 김춘식, 김관규, 이영화(2008) 역시 베노이트 분석틀에 기반하여 17대 대통령 선거 TV토론을 분석한 결과 지지도와 토론 형식에 따라 공격과 방어 전략이 다르게 나타나고 있음을 밝혔다[15].

한편 베노이트는 후보자의 정치적 담론을 분석하는데 있어 메시지의 목적 외에도 메시지의 논제에 주목하였다. 그는 후보자의 메시지 논제를 ‘정책’과 인간적 특성의 두 가지 유목으로 분류하였다[11,12]. 베노이트의 접근 방법을 이용하여 논제를 분석한 선행연구들의 결과에 따르면 후보자의 인간적 특성보다는 후보자의 정책에

관한 내용이 훨씬 많은 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 주로 텔레비전 토론회를 대상으로 한 것으로 예를 들어 국내 2002년, 2007년 대통령선거를 대상으로 한 연구에서도 텔레비전 토론에 나타난 주제를 비교해 보았을 때 후보자의 과거의 업적이나 정치적 이상 등 정책에 관한 내용이 인간적 특성보다 월등히 언급 횟수가 높은 것으로 나타났다 [14, 15].

본 연구는 이러한 베노이트의 설득적 전략 분석틀을 바탕으로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 2: 2015년 4·29 재·보궐선거 기간 중 후보자들이 SNS에서 사용한 메시지 설득 전략(주장, 공격, 방어)은 어떻게 나타나는가?

연구문제 3: 2015년 4·29 재·보궐선거 기간 중 SNS에 나타난 후보자의 메시지 논제의 유형(정책, 인간적 특성)은 어떻게 나타나는가?

3. 연구방법

3.1 분석대상

2015년 4·29 재·보궐선거에서 ‘관악 을’ 선거구에 무소속으로 출마한 정동영 후보와 변희재 후보가 SNS를 통해 발신한 메시지를 연구대상으로 하였다. 먼저 ‘관악을’ 선거구를 선정한 이유는 당시 정동영 후보가 무소속으로 출마하면서 다수의 야권 후보가 난립하고, 여기에 ‘보수 논객’을 자처하는 변희재 후보가 애국시민 후보로 공천되어 4.29 최대 격전지로 주목을 받았기 때문이다.¹⁾ 둘째, 정당 후보가 아닌 무소속 후보자를 대상으로 한 이유는 지금까지 선행연구들은 정당후보들의 SNS를 통한 정치적 행위에 관심을 가지거나[10], 대통령 또는 서울 시장 선거와 같은 주요 선거에서 유력후보, 비유력 후보간의 메시지 전략 차이를 분석하였다[14,15,16]. 따라서 무소속 후보자들을 대상으로 한 실증적 연구가 상대적으로 미흡한 실정이다. 2012년 1월 초 중앙선거관리위원회가 SNS를 이용한 선거운동을 허용한다는 방침을 발표, 국내에서는 이제 SNS가 합법적인 선거운동의 도구로 자리잡게 되었다[17]. 이에 당의 협조 없이 무소속으로 출마한 후보자들이 SNS를 통해 어떠한 정치적 행위를 하는 지 고

1) 아래의 jtbc, 일요시사뉴스 기사를 참조하여 구성하였음 ; <http://www.ilyosisa.co.kr/news/articleView.html?idxno=78623>

참함으로써 SNS의 정치적 영향력에 대한 연구의 간극 (research gap)을 채우고자 하였다.

정동영 후보의 경우 페이스북, 트위터를 모두 이용하고 있지만 페이스북을 더 많이 사용하고 있어²⁾ 페이스북 계정(facebook.com/coready)을, 변희재 후보는 트위터 하나만을 사용하고 있어 트위터 계정(twitter.com/pyein2)을 분석대상으로 하였다.

분석자료는 공식적인 재·보궐선거기간인 2015년 4월 16일부터 사전투표 전 날인 23일 까지 8일 간 후보자들이 발신한 메시지 모두를 취합하여 사용하였다. 이 기간 동안에 정동영 후보의 페이스북에 올라온 53개의 메시지와 변희재 후보의 트위터에 올라온 198개의 메시지를 모두 분석대상으로 하였다.

3.2 분석단위 및 분석 절차

분석단위는 각 후보자의 SNS에 게시된 메시지 중 후보자가 직접 게시한 메시지를 하나의 분석단위로 선정하였다. 후보자가 SNS를 통해 발신한 메시지를 연구대상으로 하였기 때문에 타인에 의해 링크 된 메시지나 후보자가 리트윗 한 메시지는 제외시키고 분석하였다. 총 251개의 메시지에 대한 내용분석을 실시하였다. 내용분석은 두 명의 코더가 함께 실시하였다. 본 조사에 앞서 총 분석대상 건수 251개 중 무작위로 약 10%(25건)를 추출하여 예비조사를 실시하였다. 코더 간 신뢰도는 홀스티(Holsti) 공식을 이용하여 계산하였으며³⁾, 모든 유목에 대한 신뢰도가 .90 이상이 된 후에 본 조사를 실시하였다.

3.3 분석유목

3.3.1 후보자

변희재 후보는 1번, 정동영 후보는 2번으로 설정하고, 분석한 유목들을 각 후보자의 번호에 코딩 하였다.

3.3.2 SNS에 나타난 정치적 메시지의 내용

후보자의 SNS 메시지에 나타난 정치적 내용을 분석하기 위해 홍주현과 박미경(2011)의 연구에서 사용한 ‘정치적 행위’의 분석 유목을 활용하였다[10]. 이들은 정치적

2) 정동영후보는 트위터를 많이 사용하지 않았고, 트위터에 올라온 글들을 모두 페이스북에 그대로 게재하였기에 페이스북을 분석대상으로 하였다.

3) 2인이일치한코딩수/코더1의코딩수 +코더 2의코딩수

행위를 ‘선거와 관련된 의견을 전달하고 지지를 얻고자 하는 모든 행위를 포함하는 것’으로 정의하고, 메시지 내용을 단순홍보, 정책의견제시, 정치참여 요구의 3가지로 구분하였다. 단순 홍보’란 TV 인터뷰나 토론 참여와 같은 매체 활동을 포함한 후보자의 모든 활동(선거일정 및 언론매체 활동, 후보자와 관련된 모든 정보 소개)을 포함한다. ‘정책의견 제시’란 주로 정책이나 사회적 사건에 대한 후보자 자신의 의견을 제시하는 것을 말한다. ‘정치참여 요구’는 유권자의 직접적인 투표 참여를 요구하고 이들에게 적극적인 행동을 유발하는 행위로 투표 참여, 선거 유세 참석 등을 요구하는 것이다. 구체적인 예시는 (표 1)에 제시되어 있다.

(표 1) 후보자 메시지의 내용적 측면
(table 1) content of Candidate's SNS messages

	정동영	변희재
단순 홍보	“국회의원 보궐선거 국민모임 무소속 기호 8번 ‘정동영 후보 천막캠프’ 출정식”	“변희재 후보 4·29 재·보궐 선거 연설모임”
정책 의견 제시	-노인복지 프로젝트 -복지국가, 경제민주화 프로젝트 -정치개혁 프로젝트	“썩은 정치 교체, 개혁 야합 저지”
정치 참여 요구	“투표일 이전에도 투표를 할 수 있습니다.”	“공식 후원계좌를 열었습니다. 치열하게 본 선거 땀니다. 계속 도와주십시오.”

3.3.3 설득적 전략

베노이트의 주장, 공격, 방어에 대한 설득적 전략 분석틀을 사용하여 분석하였다. 베노이트에 따르면, ‘주장’은 후보자 자신의 주장이 올바르고 훌륭하다고 스스로 칭찬하는 등의 메시지, 혹은 자신의 주장을 화제로 삼아 유권자를 설득하기 위한 의견이나 정보를 제공하는 등의 메시지를 포함한다. ‘설득적 공격 전략’은 부정적으로 인지도된 행위와 그 행위를 한 행위자에게 책임성을 부여하는 것을 말하며, ‘설득적 방어 전략’은 단순 부정과 책임 전가, 책임 회피 등을 포함한다. 이와 같은 조작적 정의를 참고하여 분석하였다.

3.3.4 논제

베노이트(Benoit, 1999)는 후보자의 논제를 크게 ‘정책’과 ‘인간적 특성’으로 구분하였다[11]. ‘정책’은 정치적인 행위와 관련된 것으로 정부의 행위나 업적, 후보자의 공약 또는 과거 업적과 관련된 언급을 뜻한다. 인간적 특성이란 늘 준비된 정치인임을 강조하는 ‘리더십’, 따스한 마음씨의 인간미를 강조 하는 ‘인간적 자질’, 그리고 유권자를 위해 싸우는 정치인임을 강조하는 ‘정치적 이상’ 등을 포함한다. 이러한 분석 유목에 따른 예시는 (표 2)에서 제시하였다.

(표 2) SNS에 나타난 후보자의 논제
(table 2) topic of candidate's SNS message

	정동영	변희재
정책	“세월호1주기 성명-누가 침몰한 시대를 구출할 것인가.”	“국가이익”을 우선하는 국회의원 변희재가 되겠습니다.”
인간적 특성	“대학동고시촌 원룸에 입주한지 3주째, 고시촌 젊은이들의 꿈과 좌절 그리고 상처를 이해하고 배우려고 왔다. 고시생들은 얼마나 힘들까”	“비가와도 골목상권 돌며 상인들의 고충을 듣고 있습니다. 저는 관악 을 국회의원 후보로서의 본업에 충실하고자 합니다.”

4. 연구결과

4.1 SNS상의 후보자의 정치 메시지

연구문제 1은 재보궐선거운동기간 중 SNS에 나타난 후보자들의 정치 메시지가 내용적 측면에서 어떻게 나타나는지 살펴보는 것이었다. 이를 위해 빈도분석을 실시하였다.

각 후보들의 메시지 내용을 세가지 유형으로 구분한 결과를 살펴보면(<표3> 참조) 특정 메시지 내용에 의존하고 있음을 알 수 있다. 단순홍보가 141건(51.83%)으로 가장 많았고, 다음으로 후보자의 견해, 후보자의 정책을 소개하는 정책의견제시 86건(31.62%), 유권자의 투표 참여를 주장하는 정치참여 요구 45건(16.54%)순으로 나타났다. 후보자 별로 살펴보면 먼저 정동영 후보의 경우, 총 83건의 메시지 중 단순 홍보 37건(44.58%), 정치참여요구 33건(39.76%), 정책의견제시 13건(15.66%) 순으로 나타났다. 한편, 변희재 후보의 경우 총 189건의 메시지 중

‘단순 홍보’104건(55.03%), ‘정책의견제시’73건(38.62%), ‘정치참여요구’12건(6.35%)으로 나타났다.

(표 3) SNS에 나타난 후보자 정치 메시지의 내용적 측면
(table3) content of political message in candidate's SNS

단위: 건수(%)

	정동영	변희재	전체
단순 홍보	37 (44.58)	104 (55.03)	141 (51.83)
정책의견제시	13 (15.66)	73 (38.62)	86 (31.62)
정치참여요구	33 (39.76)	12 (6.35)	45 (16.54)
전체	83 (100.00)	189 (100.00)	272 (100)

이러한 결과를 살펴볼 때, 정동영 후보와 변희재 후보는 정책의견제시, 정치참여 요구 메시지에서 약간의 차이가 나타났으나, 두 후보 모두 공통적으로 후보자의 활동이나 정보를 알리기 위한 ‘단순 홍보’메시지를 가장 많이 사용하였음을 알 수 있다.

4.2 SNS상의후보자의 설득적 전략

연구문제 2는 선거운동기간 중 SNS에서 나타난 후보자들의 설득적 전략(메시지 목적)은 어떠한가를 알아보고자 하는 것이다. 이를 위해 빈도분석을 실시하였다. 분석 결과 주장이 59.13%로 가장 많았고, 다음으로 공격은 38.49%, 방어 전략은 2.38%에 그쳤다(<표4> 참조).

두 후보자의 SNS에 나타난 설득적 전략을 구체적으로 살펴보면 정동영 후보와 변희재 후보 모두 주장을 가장 많이 이용한 것으로 나타났다. 정동영 후보의 경우 49건(79.03%), 변희재 후보는 100건(52.63%)으로 정동영 후보가 변희재 후보에 비해 더 적극적으로 사용하였음을 알 수 있다.

다음으로 두 후보 모두 공격 전략에 관한 메시지를 두 번째로 많이 사용한 것으로 나타났다. 정동영 후보는 11건(17.74%)으로 변희재 후보의 86건(45.26%)에 비해 소극적으로 사용 하였지만, 두 후보 모두 상대 후보에 대한 행위를 부정적으로 표현하거나, 상대 후보에게 책임성을 부여하는 내용을 포함하는 메시지를 두 번째로 많이 사용하였다.

반면 상대 후보나 언론의 공격에 대한 방어로 자신의 손상된 이미지를 회복하고자 하는 내용을 포함하는 설득

적 방어 전략에 관한 메시지는 두 후보 모두 가장 적게 나타났다. 이는 SNS라는 매체 특성 상 설득적 방어 전략은 많이 이루어 지지 않는 점을 감안해 볼 필요가 있고, 당시 여론조사에서 상대 후보에 비해 정동영 후보와 변희재 후보가 많이 뒤쳐져 있었기 때문에, 굳이 상대 후보가 공격적인 메시지를 보낼 필요가 없어 설득적 방어 전략이 많이 나타나지 않은 것으로 보여 진다.

(표 4) SNS에 나타난 후보자의 설득적 전략
(table4) persuasive strategies of candidate's SNS
단위: 건수(%)

	정동영	변희재	전체
주장	49 (79.03)	100 (52.63)	149 (59.13)
설득적 공격 전략	11 (17.74)	86 (45.26)	97 (38.49)
설득적 방어 전략	2 (3.23)	4 (2.11)	6 (2.38)
전체	62 (100.00)	190 (100.00)	252 (100.00)

4.3 SNS상의 후보자의 메시지 논제

연구문제 3은 선거기간 중 SNS에 나타난 후보자들의 메시지 논제가 어떠한지 살펴보는 것이다. 이를 위해 SNS에 나타난 두 후보자의 논제를 빈도분석을 실시한 결과, 후보자 자신에 대한 인간미를 강조하는 인간적 특성이 52.84%로, 정책(47.16%)보다 약간 앞선 것으로 나타났다(<표5> 참조).

두 후보자의 메시지에 나타난 ‘논제’를 구체적으로 비교해 보면, 정부의 행위나 업적, 후보자의 공약에 관한 언급을 하는 내용을 포함하는 ‘정책’에 관해서 변희재 후보는 72건(51.43%)으로 가장 많이 사용 하였지만, 정동영 후보는 11건(30.56%)에 그쳤다. 또한 리더십, 인간적 자질, 정치적 이상을 포함하는 ‘인간적 특성’의 경우 정동영 후보는 25건(69.44%)으로 총 메시지 건수 중 가장 많은 빈도를 보인 반면, 변희재 후보는 68건(48.57%)으로 총 메시지 건수에서 두 번째로 나타났다.

이러한 결과를 종합해 볼 때 변희재 후보는 정치적인 문제나 후보자의 업적의 의미를 담은 정책적 메시지에 더 집중한 반면, 정동영 후보는 유권자에게 자신보다 잘 준비된 정치인이 없음을 강조하거나 인간적인 자질을 보여주는 인간적인 특성을 강조한 메시지에 더 집중했음을 알 수 있다.

(표 5) SNS에 나타난 후보자의 메시지 논제
(Table 5) Topics of candidate's SNS

단위: 건수(%)

	정동영	변희재	전체
정책	11 (30.56)	72 (51.43)	83 (47.16)
인간적 특성	25 (69.44)	68 (48.57)	93 (52.84)
전체	36 (100.00)	140 (100.00)	176 (100.00)

5. 결론 및 제언

본 연구는 정치인들이 선거운동기간 동안 선거 캠페인 기제로서 SNS를 활용하는데 있어 어떠한 설득적 전략을 사용하는 지 알아보았다. 이를 위해 2015년 4월29일 재·보궐선거를 연구 대상으로 ‘관악 을’ 선거구에 무소속으로 출마한 정동영, 변희재 후보자의 SNS에 나타난 메시지를 분석하였다.

본 연구의 주요 연구결과를 요약, 해석하면 다음과 같다. 첫째, SNS에 나타난 후보자의 메시지를 ‘단순 홍보’, ‘정책의견제시’, ‘정치참여요구’로 나누어 분석한 결과 두 후보자 모두 후보자의 주요 정책이나 활동, 후보자와 관련된 정보를 소개하는 ‘단순홍보’와 관련된 메시지를 가장 적극적으로 이용한 것으로 나타났다. 단순홍보가 51.83%로 가장 많았고, 다음으로 후보자의 견해, 후보자의 정책을 소개하는 정책의견제시 31.62%, 유권자의 투표참여를 주장하는 정치참여 요구 16.54%순으로 나타났다. 이는 정동영 후보와 변희재 후보 모두 SNS를 선거 캠페인 도구로 사용하는데 있어 주로 자신의 정책이나 활동을 알리는 ‘홍보매체’로써 활용하였음을 뜻한다. 다시 말해 SNS가 후보자와 유권자 간의 ‘소통형 매체’라기 보다는 선거 후보자의 입장에서 단순히 정보를 공지하거나 자신의 주장을 전달하는 수단으로 활용되고 있음을 시사한다. 금혜성(2011)의 연구에서도 지적되었듯이 정치인의 SNS에 나타난 메시지의 내용은 대부분 ‘쏟아내기’나 ‘뱉어내기’ 형태로써[3], 아직까지는 SNS가 정치인의 단순 홍보의 수단으로 이용되고 있다는 점을 뒷받침해 주는 결과로 볼 수 있다.

둘째, SNS상에 나타난 후보자의 설득적 전략을 베노이트의 분석틀을 바탕으로 주장, 설득적 공격, 설득적 방어로 나누어 분석한 결과, 정동영, 변희재 두 후보 모두 주장의 전략을 가장 많이 사용하였으며, 다음으로 설득적 공격, 설득적 방어 전략을 많이 사용한 것으로 나타났

다. 이는 두 후보자 모두 SNS를 통해 자신의 주장이 올바르게 훌륭하다고 자랑하는 메시지, 혹은 자신의 주장을 화제로 삼아 유권자들을 설득하는 의견이나 정보 제공용 메시지를 가장 많이 전달하였음을 알 수 있다. 이러한 결과는 베노이트의 분석틀을 이용한 선행연구의 결과와도 일치한다. 가령 2002년 대통령선거 TV 토론회[14]와 2007년 대통령선거 TV 토론회[15]에 나선 후보자들의 캠페인 전략을 분석한 결과 후보자 자신의 긍정적인 측면을 강조하기 위한 ‘주장’이 가장 많은 것으로 나타났다. 이는 베노이트의 설득전략을 이용하여 정치후보자의 담론을 분석한 연구들이 공통적으로 지적하고 있는 ‘후보자들은 부정적인 담론보다는 긍정적인 담론을 더 많이 구사한다’는 보고를 뒷받침해준다[15].

셋째, SNS상에 나타난 후보자 메시지의 ‘논제’를 ‘정책’과 ‘인간적 특성’으로 나누어 분석한 결과, 인간적 특성에 관한 메시지가 정책에 관한 메시지보다 많은 것으로 나타났다. 그러나 두 후보자가 사용한 논제에 있어서는 차이가 나타났는데, 구체적으로 정동영 후보는 인간적 특성을, 변희재 후보는 정책적 논제를 더 많이 사용한 것으로 나타났다.

정치 후보자들의 TV 토론을 분석한 국내, 국외 연구들에 따르면 후보자들은 토론상에서 인간적 특성보다는 정책적 논제를 훨씬 많이 사용하는 것으로 나타났다 [12,15,17,19]. 이러한 선행 결과와는 달리 인간적 특성에 대한 논제가 더 많았다는 본 연구의 결과는 TV 토론과 SNS 라는 매체적 특성에 기인한 것으로 풀이 될 수 있다. 주어진 시간 내에 후보자의 입장을 피력해야 하는 ‘일방적인’ TV 토론에서는 정치적 목표, 과거의 업적, 당선후의 미래의 계획 등에 대한 ‘이성적’ 내용에 주력했을 가능성이 높기 때문이다[15, 17].

그러나 소셜미디어는 즉시적이면서 유연한 관계지향적 매체이기 때문에 감성적 메시지를 사용하는 것이 더 적합할 수도 있다[20]. 후보자 자신의 인간미를 강조하는 메시지나 잘 준비된 정치인임을 강조하는 리더십과 관련된 메시지가 소셜미디어를 통해 전달될 가능성이 높다. 정동영 후보가 변희재 후보에 비해 인간적 특성의 논제를 더 많이 사용했다는 본 연구 결과 역시 매체적 특성에서 비롯된 것으로 여겨진다. 정동영 후보의 경우 트위터 보다는 페이스북을 더 많이 활용하고 있었고, 변희재 후보의 경우 트위터에 더 집중하고 있었다. 페이스북은 지인들과의 교류를 위한 사적 매체, 트위터는 대중들과의 소통을 위한 정보 공급, 확산의 매체로써 활용된다는 측면을 살펴볼 때[9] 이러한 매체적 특성에 기반한 결과

인 것으로 풀이된다. 이러한 가능성을 검증하기 위해서는 매체 별 유형에 따른 설득적 전략의 차이를 분석할 필요가 있을 것이다.

한편 본 연구의 의의를 살펴보면, 지금까지 베노이트의 분석틀을 이용한 기존의 선행연구는 대부분 TV 토론에서의 설득전략을 비교 분석하는 데 그쳤으나, 본 연구는 베노이트의 설득 전략을 SNS로 확대하여 분석했다는 점에서 의의가 있다. 특히 무소속의 두 후보자가 SNS를 사용하는 데 있어 주로 자신의 주장을 피력했다는 점은 베노이트의 분석틀이 현대의 온라인 매체에서도 적용될 수 있음을 뜻하며, 이와 더불어 정치후보자들에게 있어 가장 강력한 설득적 전략은 ‘주장’이라는 점을 뒷받침하는 결과이기도 하다.

이러한 연구의 의외에도 불구하고 다음과 같은 한계점이 있다. 우선 본 연구는 2015년 재·보궐선거에 있어 ‘관악 을’ 선거구만을 대상으로 SNS 영향력을 분석하였다. 따라서 본 연구의 결과를 다른 선거에 적용, 일반화 시키기에는 한계가 있다. 특히 본 연구는 무소속 후보들의 SNS 활용에 중점을 두었을 뿐 정당 후보들의 SNS 활용 전략을 분석하지는 못하였다. 따라서 후속연구에서는 다른 선거구를 대상으로 정당 후보와 무소속 후보간의 SNS의 정치적 활용을 함께 분석하고, 나아가 투표결과와의 상관성을 분석한다면 향후 SNS의 정치적 영향력을 좀더 이해할 수 있을 것으로 기대된다.

참 고 문 헌 (References)

- [1] Seongyi Yun, "Why online election campaign failed in the 2007 presidential election?" the Korean Political Science Review, Vol.42, No.2, pp.203-230, 2008.
<http://www.dbpia.co.kr/Article/NODE01012044>
- [2] Yoo-Hyang Kim, "Social Media and Political Discourse", Peace Studies, Vol.19, No.2, pp.199-222, 2011.
<http://www.dbpia.co.kr/Article/NODE01713894>
- [3] Heisung Kum, "Utilization of SNS in Congress: Twitter as a Political Communication Mechanism," The Korean Association of Party Studies Review, Vol.10, No.2, pp.189-220, 2011.
<http://www.dbpia.co.kr/Article/NODE01698060>
- [4] So-Young Cha, "An exploratory study on the political communication in SNS use's network homophily" Dept. of Telecommunication, Graduate School of Sookmyung Women's University, 2013.

- [5] W. Moon, Soo-bum Lee " The Influence of Social Media on Political Participation : The Meta-analysis of Current Research in Korea", Korean Journal of Journalism and Communication Studies, Vol. 59, No.4, pp.133-162 2015. <http://www.dbpia.co.kr/Article/NODE06507267>
- [6] HeejoKeum, Jaeho Cho, "Smartphone, Communication Gap, and Political Participation: The Moderating Role of Smartphone Use in the Effects of Social Media on Participation", Korean Journal of Journalism and Communication Studies, Vol.54, No.5, pp.348-371, 2010. <http://www.dbpia.co.kr/Article/NODE01543672>
- [7] Chang-Mo Lee, Sang-Hyun Mo, "An Analysis of Factors Influencing on Political, Social Participation of Young People: Focusing on Post-materialistic Value and Social Media", Journal of Adolescent Welfare, Vol.14, No.4, pp.143-164, 2012.
- [8] Nakwon Jung, "The Influence of Social Media on Political Participation: Explicating the Social Media Effect Mechanism with Normative, Cognitive, Attitudinal Mediators", Journal of Institute for Social Sciences, Vol.24, No.2, pp.273-294, 2013. <http://www.dbpia.co.kr/Article/NODE02148157>
- [9] ChulGyunLyou, JuHee Lee, "A Storytelling Analysis of Election Candidates through Twitter," Human Contents, Vol.23, pp.237-261, 2011. <http://www.dbpia.co.kr/Article/NODE01786011>
- [10] Ju Hyun Hong, MiKyuong Park, "A Study on the Political Action of the Candidates and Voters via Twitter", Journal of Cyber communication Academic Society, Vol.28, No.4, pp.257-301, 2011. <http://www.dbpia.co.kr/Article/NODE01779514>
- [11] Benoit, W .L., "Acclaiming, attacking, and defending in presidential nominating acceptance addresses", Quarterly Journal of Speech, 85, pp. 247-267, 1999.
- [12] Benoit, W. L & Wells, W. T., "Candidates in Conflict: Persuasive Attack and Defense in the 1992 Presidential Debates", Tuscaloosa Alabama: The University of Alabama Press, 1996.
- [13] Chunsik Kim & Young Jun, "A Functional Analysis of the 1997 Presidential Debates", Journal of Communication Science, Vol.6 No.1 pp.75-114, 2006. <http://www.dbpia.co.kr/Article/NODE00813681>
- [14] Jonggil, Song. "A Study of Rhetorical Strategies in Korean Presidential Debates in 2002: An Analysis of Candidates' Persuasive Attack and Defense", Koran Journal of Journalism & Communication Studies, Vol. 48, No.2 108-137, 2004. <http://www.dbpia.co.kr/Article/NODE00955235>
- [15] Chunsick Kim, Kwankyu Kim, Younghwa Lee, "A Functional Analysis of the 2007 Presidential Debates", Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies, Vol.-, No.66, pp. 131-159, 2008. <http://www.dbpia.co.kr/Article/NODE01112346>
- [16] Kwan-Kyu Kim, Yoen-Jin Park, On analysis of candidates' persuasive strategies in the 2010 Televised Seoul Mayoral debate. Journal of Communication Science, Vol.11, No.4, pp.68-102 , 2011. <http://www.dbpia.co.kr/Article/NODE01765382>
- [17] Chunsik, Kim, Jonggil, Song , MinKyu Lee, & Young Jun, "Functional Analysis of the 2002 Presidential Debates" .Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies, Vol 16 , No. 2, 139-171, 2004. <http://www.dbpia.co.kr/Article/NODE02427469>
- [18] Jeong- Sik Min, "Study on Twitter users' political participation', Journal of Communication Science, Vol 12, No. 2, 274-303, 2012. <http://www.dbpia.co.kr/Article/NODE01883200>
- [19] W. Benoit, T. Sheafer, (2006). Functional theory and political discourse: Televised debates in Israel and the United States. Journalism & Mass Communication Quaterly 83(2), 281-297.
- [20] Hong-Jin Sim & Yoo Sun Hwang. "Micro-blogging on Uses and Gratification Perspectives - Twitter" Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies, Vol.24, No.2, pp.192-234, .2010. <http://www.dbpia.co.kr/Article/NODE01404233>

● 저 자 소개 ●



박 세 미 (SeMi Park)

2013년 동국대학교 행정학과 졸업(학사)

2015년 동국대학교 언론정보대학원 신문방송학과 졸업(석사)

관심분야 : 소셜네트워크, 정치커뮤니케이션

E-mail : semi7193@naver.com



황 하 성 (HaSung Hwang)

2005년 Temple University, Mass Media & Communication, Ph.D

2008년-현재 동국대학교 미디어 커뮤니케이션 학과 부교수

관심분야: SNS, communication technology, HCI.

E-mail: hhwang@dongguk.edu