

선거환경의 변화에 따른 선거운동 방식의 효과 및 영향에 대한 분석

2020. 10.

고려대학교 평화와 민주주의연구소

2020년도 중앙선거관리위원회 연구용역보고서

「선거환경의 변화에 따른 선거운동 방식의 효과 및 영향에 대한 분석」

책 임 연 구 원 : 강우창(고려대학교 조교수)

공 동 연 구 원 : 신재혁(고려대학교 부교수)

윤호영(이화여자대학교 조교수)

조계원(고려대학교 연구교수)

연 구 기 간 : 2020. 7. 24. - 2020. 10. 23.

연구수행기관 : 고려대학교 평화와 민주주의연구소

본 연구보고서는 2020년도 중앙선거관리위원회 연구용역과제로서 연구내용은 중앙선거관리위원회의 공식견해가 아님.

목 차

<연구보고서 목차>

제1장 서론	1
I. 연구의 필요성	1
II. 연구의 내용 및 방법	3
제2장 연구의 배경: 변화하는 한국의 선거운동 환경	5
I. 한국의 선거운동 방식 변천사	5
1. 민주화 이전 한국의 선거운동 양상	5
1) 제1공화국 시기(1948~1960년)	5
2) 제2공화국 시기(1960~1961년)	6
3) 제3공화국 시기(1962~1972년)	7
4) 제4공화국(1972~1979년) 및 제5공화국(1981~1988년) 시기	9
2. 민주화 이후 한국 선거운동의 양상	10
1) 제6공화국 시기(1988~1993년)	10
2) 문민정부 시기(1993~1998년)	11
3) 국민의 정부 시기(1998~2003년)	11
4) 참여정부 시기(2003~2008년)	12
II. 21대 국회의원선거에서 나타난 선거운동의 특징	14
1. 21대 국회의원선거 개요	14
2. 코로나19와 선거운동	15
1) 비대면 선거운동과 방역 유세	15
2) 온라인 선거운동의 확산: 상시적 선거운동 플랫폼으로서 유튜브의 등장	16
3) 여당의 '방역 성공론' VS. 야당의 '정권 심판론'	18
III. 선거운동에 관한 제도적 변화: 한국 선거법 선거운동 관련 규정 변화	22
1. 1994년 이전 한국의 선거법	22
1) 대통령선거법	22
(1) 제2·3·4대 대통령선거	23
(2) 제5·6·7대 대통령선거	23
(3) 제8·9·10·11·12대 대통령선거	24
(4) 제13·14대 대통령선거	24
2) 국회의원선거법	25
(1) 제헌국회의원선거 및 제2·3대 국회의원선거	26
(2) 제4·5대 국회의원선거	26

(3) 제6·7·8대 국회의원선거	27
(4) 제9·10·11·12대 국회의원선거	27
(5) 제13·14대 국회의원선거	28
2. 1994년 이후 한국의 선거법	28
제3장 선거운동 생산자의 인식 분석	31
I. 조사대상자 특성	31
II. 분석 결과	32
1. 21대 총선 선거운동의 특징	32
2. 온라인 선거운동 방식	34
3. 온라인 선거운동의 효과성에 대한 평가	35
4. 온라인 선거운동의 규제에 대한 견해	38
5. 선관위의 선거운동의 규제에 대한 견해	41
III. 결과 요약	45
제4장 선거운동에 대한 국민여론 분석	47
I. 자료 설명	47
II. 분석 결과	47
1. 정보 습득 경로에 대한 분석	47
2. 선거운동 직접 접촉 경험에 대한 분석	59
3. 유튜브를 활용한 선거운동에 대한 견해	68
III. 결과 요약	75
제5장 유튜브 선거운동에 관한 효과 분석	77
I. 서론	77
II. 기존 연구의 한계	78
III. 분석 자료 및 연구 방법	79
1. 분석 자료	79
2. 연구 방법	81
1) 변수 설정	81
2) 연구 방법	81
(1) 연구 방법의 선택	81
(2) 분석 방법: 기계 학습과 로지스틱 회귀분석	83
IV. 분석 결과	85
1. 후보자 채널 기술 통계	85
2. 기계학습 분석	87

1) 의사결정 나무 분석	87
2) 앙상블 모형 및 랜덤 포레스트	93
(1) 배깅(Bagging) 및 부스팅 예측 결과	93
3) K-평균 군집 분석에 이은 로지스틱 회귀 분석	96
V. 결과 요약	98
제6장 결론 및 제언	100
참고 문헌	104

〈표 목차〉

〈표 2-1〉 보수·진보 주요 유튜브 채널 현황(2020년 3월 8일 기준, 구독자 순)	17
〈표 2-2〉 대통령선거법의 선거운동 관련 주요 규정 변화(1948~1992년)	22
〈표 2-3〉 국회의원선거법의 선거운동 관련 주요 규정 변화(1948~1996년)	25
〈표 2-4〉 통합선거법 및 공직선거법의 선거운동 관련 주요 규정 변화(1994~2012년)	28
〈표 3-1〉 1차 인터뷰 대상자 특성	31
〈표 3-2〉 2차 인터뷰 대상자 특성	31
〈표 4-1〉 선거 정보 습득 방식	48
〈표 4-2〉 응답자의 선거운동 접촉 경험	59
〈표 5-1〉 분석 대상 후보자의 특징과 유튜브 채널 속성	86
〈표 5-2〉 의사결정 나무 예측 1: 개인 정치적 변수	88
〈표 5-3〉 유튜브 활용 정보 예측 변수를 통한 의사결정 나무 예측 결과	91
〈표 5-4〉 의사결정나무 분기 깊이를 제한한 예측 결과	92
〈표 5-5〉 배깅 및 부스팅 예측 결과	94
〈표 5-6〉 K-평균 군집 분석을 통한 후보자 집단 구분	96
〈표 5-7〉 로지스틱 회귀 분석 결과	97

〈그림 목차〉

〈그림 2-1〉 제헌 국회의원선거 당시 선거 벽보(좌, 1948년)와 제2·3대 정·부통령선거 후보 이승만·이범석의 선거운동 장면(우, 1952년)	6
〈그림 2-2〉 7대 국회의원선거를 앞두고 지원 유세에 나선 박정희 대통령(좌)과 당시 금권 선거의 상징이었던 유세장의 막걸리통(우)(1967년)	8
〈그림 2-3〉 서울 보라매공원에서 유세하는 김대중 후보(좌)와 유세하는 노태우 후보(우)(1987년)	10
〈그림 2-4〉 제16대 총선에서 등장한 낙천·낙선 운동(좌)과 지지자들에게 큰절하는 구로을 후보자(우)(2000년)	12
〈그림 2-5〉 제16대 대통령후보 초청TV 합동토론회에 참석한 이회창, 노무현, 권영길 후보(좌)와 노무현 후보의 TV 광고 ‘노무현의 눈물’ 한 장면(우)(2002년)	13
〈그림 2-6〉 선거유세 대신 방역 및 의료 현장에 뛰어든 각 당 주요 후보자	15
〈그림 2-7〉 더불어민주당의 선거 공식 슬로건(좌)과 미래통합당의 선거 공식 슬로건(우)	20
〈그림 4-1〉 정보 습득 경로수 분포	49
〈그림 4-2〉 온라인을 통한 정보 습득 경로수 분포	50
〈그림 4-3〉 응답자 특성별 후보자 및 정당에 대한 정보 습득 경로수 분포	51
〈그림 4-4〉 응답자 특성별 선거절차 및 투표방법에 대한 정보 습득 경로수 분포	55
〈그림 4-5〉 응답자 집단별 후보자나 정당 접촉 경험	62
〈그림 4-6〉 후보자와의 접촉 이후 후보자에 대해 갖게 된 생각	63
〈그림 4-7〉 응답자 특성별 접촉효과에 대한 평가	66

〈그림 4-8〉 접촉경로수에 따른 접촉효과에 대한 평가 변화	67
〈그림 4-9〉 응답자 특성에 따른 정치인과 정당의 유튜브 영상 시청 경험	70
〈그림 4-10〉 정치인 유튜브 채널에 대한 기부금 금지 찬반 여부	72
〈그림 4-11〉 응답자 특성에 따른 유튜브 채널 통한 기부금 금지에 대한 태도	74
〈그림 5-1〉 타이타닉 생존 여부 의사결정 트리	84
〈그림 5-2〉 K-평균 군집 방법의 예	85
〈그림 5-3〉 기본 나무 모형에 의한 당선 낙선 분류 모형: 당적, 현역 의원 여부, 과거 당선 횟수	88
〈그림 5-4〉 유튜브 관련 예측 변수로만 구성된 의사결정 나무 분류 모형	90
〈그림 5-5〉 의사결정 모형의 분기점의 예	91
〈그림 5-6〉 일반화시킨 의사결정 나무 분류 그래프	93
〈그림 5-7〉 부스팅 변수 중요도	95

요 약 문

인터넷의 발전과 함께 소셜미디어를 활용한 선거운동이 전 세계적으로 확산되고 있다. 한국도 예외는 아니다. 한국 선거에서 인터넷이 처음 등장했던 2002년 대통령 선거 이후, 선거운동에서 트위터, 페이스북, 유튜브 등 소셜미디어와 온라인 매체가 차지하는 비중은 점차 증가하고 있다. 특히 코로나19의 여파로 이번 제21대 국회의원선거에서는 비대면 선거운동이 더욱 활성화되었을 뿐 아니라, 1인 미디어를 포함한 개인 미디어 콘텐츠 제작이 활발해짐에 따라 유튜브에 대한 의존도가 과거에 비해 크게 높아졌으며, 이러한 경향은 앞으로도 계속될 전망이다. 그러나 선거운동 환경이 급변하고 있는 것과는 대조적으로 소셜미디어가 선거결과에 미치는 영향에 대한 분석은 제한적이다. 후보자들이 소셜미디어를 어떻게 활용하고 있는가에 대한 데이터를 구축하고, 이를 토대로 분석모델을 구축·분석하는 것은 쉽지 않다. 또한 유권자의 미디어 활용 형태뿐만 아니라 그러한 활용에 영향을 미치는 요인들, 노출된 미디어 형태, 미디어의 내용 등에 대해 선거 기간 전부터 지속적인 조사가 대규모로 이루어져야 하는데 이를 실행하기도 어렵다.

기존 연구의 제약을 고려하여 본 연구는 다음과 같은 측면에서 선거운동의 효과를 분석하고자 한다. 첫째, 선거운동의 생산자인 정당 당직자, 국회의원 보좌관, 선거 캠프 경험자에 대한 표적집단면접법(FGI) 조사를 통해 이들이 변화하는 선거운동 환경에 대해 어떤 인식을 갖고 있는지, 21대 국회의원선거에 대해 어떻게 평가하고 있는지 살펴보고, 검증하는 온라인 선거운동의 효과 및 개선방향에 대해 분석한다. 둘째, 지난 국회의원선거 이후 실시된 21대 총선 유권자 의식조사에 대한 분석을 토대로 선거운동 소비자인 유권자의 선거운동 경험과 달라진 선거운동 환경에 대한 이들의 인식이 어떻게 변화되었는지 살펴본다. 셋째, 온라인 선거운동, 특히 유튜브 선거운동의 효과를 실증적으로 파악하기 위해 지난 선거 당시 서울 49개 지역에 출마한 후보자 중, 당선된 후보와 2위를 기록한 후보자의 유튜브 활동과 선거결과를 분석하였다. 구체적으로는 기계학습을 통해 유튜브 활동 변수를 선별하고, 이를 후보자 구분에 적용함으로써 실제 유튜브 선거 활동과 선거의 연관관계를 살펴보았다.

분석 결과 지난 국회의원선거에서는 코로나19의 확산으로 인해 비대면 선거운동이 증가하고 소셜미디어와 유튜브에 대한 의존도가 높아졌지만, 그것이 선거결과에 미치는 영향은 제한적이었다. 선거운동의 생산자인 정당 당직자, 국회의원 보좌관, 선거 캠프 경험자들은 온라인 선거운동의 확장성이 낮다는 점을 지적했다. 온라인 선거운동을 통해 유입되는 유권자는 이미 해당 후보를 지지하고 있는 경우가 많고,

지지자가 아닌 일반 유권자와 직접 접촉하는 데는 한계가 있다는 것이다. 대면접촉이 제한되었던 이번 선거에서도 불특정 다수에게 공약이나 후보자에 대한 정보를 전달할 수 있는 현수막이나 문자메시지가 오히려 효과적이었다는 견해가 많았다. 그럼에도 불구하고, 앞으로도 온라인 선거운동의 비중은 계속 증가할 것이라 생각된다. 소셜미디어나 유튜브를 통한 선거운동이 새로운 지지층을 창출하는 데는 한계가 있지만, 온라인 선거운동 활동이 소통이나 홍보를 위한 노력을 하고 있다는 이미지에 영향을 미치기 때문에 온라인 선거운동을 하지 않을 경우 선거경쟁에서 불이익을 겪게 된다는 공감대가 형성되어 있다.

유권자 인식에 대한 설문조사 분석 결과와 유튜브가 선거결과에 미친 영향에 대한 분석 결과도 정당 당직자, 국회의원 보좌관, 선거 캠프 경험자들의 인식과 일맥상통한다. 선거과정에서 일반국민들이 정당 및 후보자, 선거절차 및 투표 방법에 관한 정보를 얻는 경로에 대해 살펴본 결과 지상파 뉴스, 가족/친구/이웃/지인과의 대화, 종편 TV, 선관위에서 제공하는 벽보와 공보물 같은 오프라인 매체에 대한 의존도가 높게 나타났다. 온라인 매체 중 가장 의존도가 높은 인터넷 포털을 통해 정보를 얻은 유권자는 약 24~28% 정도였으며, 전체 응답자의 약 39%만이 온라인을 통해 정당 및 후보자에 대한 정보를 획득한 경험이 있는 것으로 나타났다. 또한 정당과 후보자에 의한 선거운동 접촉 경험을 분석한 결과, 응답자 중 약 63%가 정당이나 후보자와 접촉한 경험이 있다고 응답했으며 이메일, 소셜미디어, 유튜브와 같은 온라인 선거운동을 한 번이라도 경험한 응답자는 전체의 약 16%에 불과했다. 선거운동의 효과에 대한 유권자들의 인식을 분석한 결과, 선거운동을 경험한 응답자 중 약 28%가 후보자나 정당과의 접촉을 통해 지지하는 마음이 더욱 강해졌다고 응답했으며, 이러한 효과는 온라인을 통해 접촉한 경우 더욱 두드러졌다. 응답자 특성별로는 이념적으로 중도 성향 응답자보다는 분명한 당파성을 띤 응답자들이, 그리고 정치관심도가 높은 응답자들일수록 후보자와의 접촉에 대해 긍정적으로 평가했다. 선거운동이 기존 지지자와의 관계를 유지하고 동원하는 것과 새로운 지지층을 확장하는 것이라는 두 가지 목적을 가지고 있다고 할 때, 21대 국회의원선거를 통한 선거운동은 전자의 목적을 달성하는 데 더욱 효과적이었다고 평가할 수 있다.

한편 지난 선거에서 서울 49개 지역구에 출마한 후보자 중 당선된 후보와 2위 후보의 유튜브 활동과 선거결과를 비교한 결과, 유튜브 활동이 극단적으로 활발하거나 아주 없는 경우에는 유튜브 활동과 당선 여부와의 연관성이 높지 않았다. 유튜브 활동이 극단적으로 활발한 경우, 이미 지명도가 높은 유명 정치인인 경우가 많았고, 유튜브를 적게 활용하는 후보자의 경우, 경쟁 후보자 역시 유튜브 활동이 저조한 경우가 많았다. 그러나 중간 정도의 인지도를 가진 후보들이 출마하여 경합이 치열한 지역구의 경우, 유튜브 선거 활동이 상대방 후보보다 적으면 낙선할 확률이 높아지는 것으로 나타났다. 유튜브 활동을 하지 않으면 불이익을 겪을 수 있다는 선거운동

생산자들의 우려를 뒷받침하는 대목이다.

마지막으로 이러한 연구결과를 토대로 다음과 같은 점을 제안했다. 첫째, 시대의 변화에 맞춰 규제를 폐지하거나 개정해야 한다. 한 번에 20명씩, 8회까지 발송할 수 있다고 규정되어 있는 문자메시지가 대표적인 예다. 정보통신 기술의 발전 수준에 맞춰 현실적으로 개정될 필요가 있다. 둘째, 온라인 선거운동에 관한 새로운 제도를 구축할 필요가 있다. 다만, 그 목적은 가짜뉴스를 규제하거나 처벌하는 것이 아니라 온라인 선거운동 콘텐츠 생산에 관여하게 되는 일반유권자나 후보자들이 겪을 수 있는 피해를 최소화하는 데 초점을 맞추어야 한다. 가짜뉴스를 규제하는 것이 현실적으로 어려울 뿐 아니라, 자유로운 소통의 장으로서 온라인 공간이 갖는 장점을 훼손할 수 있기 때문이다. 대신 선거 관련 유튜브 영상 제작 과정에서 촬영된 일반인들의 개인정보, 초상권, 정치적 지지 성향 등을 보호하기 위한 장치나 후보자의 영상을 일반인들이 편집하여 다시 올리는 부분에 대한 후보자 측의 방어권에 대해서는 고민할 필요가 있다. 셋째, 변화하는 환경에 맞추어 선거법 관련 규정을 개정하고 새로운 제도를 구축하는 것 못지않게, 기존 규정을 적용하고 집행하는 과정에서 발생하는 자의성과 비일관성을 줄이려는 노력을 기울일 필요가 있다. 선거운동에 참여하는 실무자들 사이에서 선관위의 유권해석이 자의적이고 비일관적이라는 견해가 많았다. 이러한 인식은 선관위 활동에 대한 신뢰도를 저하시키고, 효과적인 법 집행을 어렵게 한다는 점에서 이를 개선할 수 있는 제도개선이 필요하다.

제1장 서론

I. 연구의 필요성

인터넷의 발전과 함께 소셜미디어를 활용한 선거운동 또한 점차 확산되고 있다. 개인 홈페이지 구축에서 블로그를 활용한 선거운동, 짧은 글을 남기는 트위터, 이보다는 상대적으로 긴 견해를 남기고 기사를 링크하기도 하는 페이스북, 그리고 사진 이미지를 올리는 인스타그램 등 모든 소셜미디어 매체가 선거운동의 수단으로 활용되는 시대로 발전한 셈이다. 소셜미디어를 활용한 선거로 가장 최근 주목을 받은 사례는 지난 미국 대통령선거다. 소셜미디어를 세련되게 사용하며 전문화된 선거 캠페인을 펼친 힐러리 클린턴이 오히려 아마추어와 같은 소통 전략을 편 도널드 트럼프에게 밀린 바 있다(Enli 2017). 당시 트럼프는 정제되지 않은 트위터 메시지를 통해 유권자에게 직접적으로 호소했고, 이러한 전략이 기존 정치인과 다르다는 인식을 낳으면서 예상 외로 당선되는 성과를 올린 바 있다. 이 과정에서 알고리즘에 의한 가짜 뉴스와 루머가 확산되어 결과적으로 트럼프의 승리를 도운 것으로 알려져 있으나, 그 이전에 적극적인 직접 소통의 매체로 소셜미디어를 이용한 선거 전략이 당선에 영향을 준 것으로 볼 수 있다.

한국 선거에서 인터넷이 처음 등장한 것은 2002년 대선으로 알려져 있다(이처문 2016). 당시 조직이나 자금이 있어 열세였던 노무현 후보는 인터넷을 통해 결집한 사이버공동체인 ‘노사모’를 통해 승리할 수 있었다(조정관 2014). 그러나 당시만 하더라도 선거캠페인의 중심은 여전히 TV나 신문 등 매스미디어였다(국회입법조사처 2013, 13). 소셜미디어가 본격적으로 활용되기 시작한 것은 2010년 이후다. 2010년의 지방선거와 2011년 재보선과 서울시장 보궐선거를 거치며, 트위터, 페이스북, 유튜브 등을 활용한 선거운동이 활발해졌다. 2012년 19대 총선 당시, 민주통합당과 통합진보당 뿐 아니라 새누리당도 소셜미디어를 선거운동에 활용했다. 19대 총선에 출마했던 1,090명의 후보 가운데 49.5%가 트위터를 이용해 선거운동을 벌였으며, 지역구 후보들의 경우, 민주통합당 후보 중 87.6%, 새누리당 후보자 중 75.7%가 트위터를 사용했던 것으로 나타났다(국회입법조사처 2013, 14). 20대 총선에서는 온라인 선거 광고의 중요성이 더욱 부각되었다. 유권자가 선거에 관한 정보를 얻기 위해 온라인에 의존하는 경향이 커짐에 따라 유권자에게 선택적, 효율적으로 접근할 수 있는 다양한 기법들이 활용되었다. 또한 휴대폰 안심번호의 도입은 휴대폰을 활용한 투표 가능하게 함으로써, 젊은 층과 직장인의 참여를 증진시키는 데 도움이 될 것이라는 예상이 많았다(이처문 2016).

올해 치러진 21대 총선은 이전과는 또 다른 양상을 보였다. 코로나19의 여파로 오프라인상에서의 선거운동이 크게 제한됨에 따라, 소셜미디어를 활용한 비대면 선거운동이 더욱 활성화되었다. 또한 1인 미디어를 포함하여 개인 미디어 콘텐츠 제작이 활발해짐에 따라 유튜브에 대한 의존도가 과거에 비해 훨씬 높아졌다. 이러한 경향은 앞으로도 계속될 것이라는 전망이 나오고 있다.

그러나 선거운동과정에서 소셜미디어가 광범위하게 사용되고 있는 것과는 대조적으로 소셜미디어가 과연 선거 결과에 직접적인 영향을 미치는가에 관한 분석은 많지 않다. 주된 원인은 소셜미디어를 후보자가 어떻게 활용하고 있는지를 전수 조사하여 데이터를 구축하고, 이를 토대로 분석모델을 구축·분석하는 것이 쉽지 않다는 점에 있다. 예를 들어, 실제 유권자의 생각과 미디어 활용에 대해 자세히 조사하기는 어렵다. 유권자의 미디어 활용 형태뿐만 아니라 그러한 활용에 영향을 미치는 요인들, 노출된 미디어 형태, 미디어의 내용 등에 대해 선거 기간 전부터 지속적인 조사가 대규모로 이루어져야 하는데 이를 실행하기가 매우 어렵기 때문이다. 물론 이러한 조사가 없다고 해서 소셜미디어가 무의미하다는 뜻은 아니다. 예를 들어, 실제로 소셜미디어를 통해 친구가 투표를 했다는 인증을 본 사람들이 보지 못한 사람들에 비해 실제로 투표를 더 많이 했다는 증거가 제시된 바 있다(Bond, Fariss, Jones, Kramer, Marlow, Settle & Fowler 2012). 그러나 일부 연구를 제외하고, 대부분의 경우 사후적인 합리화에 그치는 경우가 많다(장우영 2019). 소셜미디어의 효과를 분석하는 경우라도, 연구의 범위가 주로 트위터에 한정되어 있어 다른 플랫폼을 통해 진행되는 소셜미디어 활동의 효과를 분석하는 데 한계가 있다(장우영 2017). 또한 소셜미디어의 효과에 대해 회의적인 결과를 내놓는 연구들도 있다. 소셜미디어 선거운동의 주된 대상이 되었던 20~30대의 경우 수도권을 제외한 지역에서 투표율에 큰 차이가 없었고, 트위터 영향력이 높은 후보자가 탈락하는 등 소셜미디어가 실제 선거 결과에 얼마나 영향을 미치는가에 대한 의문이 끊임없이 제기되고 있다(홍원식 2012).

기존 연구의 제약을 고려하여 본 연구는 다음과 같은 측면에서 선거운동의 효과를 분석하고자 한다. 첫째, 선거운동의 소비자인 유권자의 반응과 선거결과에 국한되어 있었던 기존 논의의 한계를 극복하기 위해 분석의 대상을 선거운동의 생산자인 정당 당직자, 국회의원 보좌관, 선거 캠프 경험자로 확대하고자 한다. 선거운동은 결국 선거에서의 승리가능성을 높이기 위한 수단이며, 이들은 선거승리를 위해 최적의 선거운동 방식을 선택하려는 분명한 동기를 가지고 있다. 따라서 선거운동 생산자인 이들이 선거운동에 대해 가지고 있는 인식을 분석하여 선거운동의 효과에 대해 간접적으로 파악할 수 있다. 둘째, 선거운동의 소비자인 유권자에 대한 분석을 통해 선거운동의 생산자들이 가지고 있는 생각과 유권자가 가지고 있는 생각이 얼마나 일치하는가를 분석하고자 한다. 특히 온라인 선거운동에 대한 유권자의 경험과

생각을 분석한다. 셋째, 온라인 선거운동의 효과를 실증적으로 파악하기 위해 21대 국회의원선거 당시 서울 49개 지역구에 출마한 후보자 중, 당선된 후보와 2위를 기록한 후보자를 중심으로 이들의 유튜브 활동과 선거결과를 분석하였다. 구체적으로는 기계학습을 통해 유튜브 활동 변수를 선별하고, 이를 후보자 구분에 적용함으로써 실제 유튜브 선거 활동이 선거에 가지는 연관관계를 살펴보았다.

II. 연구의 내용 및 방법

본 연구 보고서는 다음과 같이 구성하고자 한다.

제2장은 현행 선거운동 방식에 대한 규제의 변화에 초점을 맞추어 선거환경의 변화가 선거운동 방식에 어떻게 영향을 미쳤는가를 분석한다. 공직선거법 제정 당시부터 2011년 헌재 결정 이전까지 진행되었던 오프라인 위주의 선거운동이 2011년 헌재 결정 이후 어떻게 온라인 선거운동으로 달라져 왔는지, 그리고 이전 시기와 비교할 때 선거운동 방식이 어떻게 다양화 되었는가를 분석한다.

제3장은 표적집단면접법(FGI)을 통해 선거과정에서 선거캠페인의 생산자 역할을 담당하고 있는 국회의원 보좌진, 정당 당직자, 선거캠프 관계자들의 변화하는 선거환경에 대한 인식을 분석한다. FGI는 더불어민주당, 정의당, 미래통합당(현 국민의힘)과 무소속 선거운동 관계자들 13인을 대상으로 두 차례에 걸쳐 진행되었다. 이들이 변화하는 선거운동 환경에 대해 어떤 인식을 갖고 있는지, 21대 국회의원선거에 대해 어떻게 평가하고 있는지 살펴보고, 점증하는 온라인 선거운동의 효과 및 개선방향에 대해 분석한다.

제4장은 지난 국회의원선거 이후 실시된 21대 총선 유권자 의식조사에 대한 분석을 통해 변화하는 선거환경에서 유권자의 경험과 새로운 환경에 대한 생각이 어떻게 변화했는가를 분석한다. 본 조사는 2020년 4월 16일부터 5월 1일에 걸쳐 실시되었으며, 전국 17개 시도 주민 1,044명을 대상으로 한다. 선거과정에서 유권자가 선거와 관련한 정보를 얻는 방식과 선거운동의 주체인 후보자나 정당과의 접촉 경험, 그리고 정치 관련 유튜브에 대한 시청 경험 등을 살펴보고, 응답자의 성별, 연령, 교육수준, 소득수준, 이념성향, 정치관심도, 지지정당, 투표참여 여부 등의 특성에 따라 이러한 경험이 어떻게 달라지는지를 분석한다. 또한 유튜브의 확산과 함께 논란이 되고 있는, 유튜브를 통한 기부금 모집에 대한 유권자의 견해도 살펴본다.

제5장에서는 기존 연구에서 다뤄지지 않았던 유튜브를 활용한 선거운동 방식이 후보자의 당락에 미치는 영향에 대한 실증분석을 진행한다. 특히 기계학습으로 당선

자를 예측하는 분류기 성능을 이용해 실제 유튜브 선거운동이 효과가 있는 변수인지의 여부를 검증하고, 이를 기반으로 변수를 구성하여 통계분석을 실시하였다. 유튜브가 선거결과에 독립적인 영향을 미친다기보다는 다른 제반 요인들과 함께 시너지 효과를 보일 가능성이 높고, 더불어민주당이 압승을 거둔 지난 선거의 특성으로 인해 종속변수의 변이가 크지 않아, 다른 변수를 통제한 상태에서 관심 변수의 효과를 측정하는 전통적인 통계 분석 방법을 적용하기 어렵기 때문이다.

제6장은 결론으로서 연구의 주요 발견들을 요약하고, 선거운동 관련 규제 개선에 대해 가질 수 있는 함의에 관해 논의한다.

제2장 연구의 배경: 변화하는 한국의 선거운동 환경

I. 한국의 선거운동 방식 변천사

한국의 선거운동 모습은 최초의 선거가 실시된 이래로 한국 정치사의 굴곡을 따라 역동적으로 변모해왔다. 한국의 선거운동은 한국 정치의 발달 과정을 따라 형성된 특수한 경로로 변화해 왔고, 현행 선거 제도와 선거법도 이러한 맥락에서 탄생하였다(유현중 2011; 박이석 2015). 따라서 한국의 선거민주주의를 보다 잘 이해하고 변화하는 시대상에 발맞추어 적절한 법적·제도적 개선을 이뤄나가기 위해서는 선거운동의 변화와 그 변화를 추동한 맥락을 살펴볼 필요가 있다. 이러한 시각에서 본 소절에서는 한국 최초의 선거였던 1948년 제헌의회 선거부터 오늘날에 이르기까지 선거운동 방식의 변천을 주요 선거 및 정치적 사건을 중심으로 살펴보고자 한다.

1. 민주화 이전 한국의 선거운동 양상

민주화 이전 시기 한국의 선거 제도 및 선거법은 자유와 공정보다는 규제와 불공정에 가깝게 수립 및 발전되어왔다. 따라서 선거운동 역시 전반적으로 억압을 받아왔고 금권선거, 관권선거 및 불법선거가 관행처럼 매 선거 때마다 자행되었다는 특징이 있다.

1) 제1공화국 시기(1948~1960년)

제1공화국 시기의 선거운동은 상당 수준의 자유가 허용되었지만 동시에 해방과 전쟁이라는 시대적 혼란과 사람들의 선거에 대한 부족한 이해로 인해 다소 무질서하고 불안정했다는 특징을 보인다.

1948년 5월 10일 우리나라 최초의 근대적 선거인 제헌국회의원선거가 실시되었다. 선거위원회 위원 및 공무원을 제외하고는 누구든지 자유롭게 선거운동을 할 수 있었지만, 국민 모두에게 선거 자체가 낯선 것이었으며 선거운동에 대한 규정도 미비했다. 일부 사람들은 남한의 단독 선거에 반대하여 선거 자체를 저지하고자 하는 운동을 전개했으며, 일각에서는 선거 참여 거부 운동이 벌어지기도 하였다. 당시의 선거운동은 정당과 같은 조직을 통한 동원보다는 저명 인사를 중심으로 한 개별적 선거운동이 주를 이루었다는 특징도 갖는다. 이때 주된 선거운동의 방식은 선거 벽

보 부착, 입간판 설치, 연설, 그리고 신문 광고를 통한 홍보였다.

1952년 제2대 대통령선거에서부터 등장하기 시작한 불법선거 행태는 1960년 3·15 부정선거에서 극에 달했다. 1958년 최초로 여야 합의에 의해 탄생한 ‘민의원의원선거법’에 따라 선거운동 기간 및 방식, 선거비용, 선거구 기준 등과 관련하여 폭넓은 규제가 도입되었으나, 1960년 선거의 각종 불법 앞에 아무런 힘을 발휘하지 못했다. 1960년 선거에서 이승만 정부와 자유당은 공무원, 경찰, 그리고 깡패 집단까지 동원하여 조직적으로 야당의 선거운동을 방해했고, 이외에도 유령유권자 조작, 4할 사전 투표, 유권자 협박 등의 온갖 불법 행위를 통해 큰 표차로 제4대 대통령 당선자로 확정되었다. 이러한 부정선거는 4·19 혁명을 촉발하였고 결국 이승만 대통령의 사임으로 이어지며 제1공화국의 붕괴를 초래했다.

<그림 2-1> 제헌 국회의원선거 당시 선거 벽보(좌, 1948년)와 제2·3대 정·부통령선거 후보 이승만·이범석의 선거운동 장면(우, 1952년)



* 출처: <https://www.yna.co.kr/view/AKR20200328023700013>(좌), https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2018/05/10/2018051001316.html(우)

2) 제2공화국 시기(1960~1961년)

4·19혁명의 산물인 제2공화국은 그 이념과 기본정신을 충실하게 반영하는 헌정체제를 지향하였다(김정남 2003). 따라서 제2공화국의 선거제도는 과거 집권 세력에 의해 억압되었던 선거운동의 자유를 증진하는 동시에 난무했던 투표 및 개표 과정의 불법과 부정을 없애는 데 초점을 맞춰 개선되었다.

제2공화국의 첫 선거인 제5대 국회의원선거에서 나타난 선거운동의 특징 중 하나는 선거 기간 동안 정당 간 정책 대결보다는 민주당 내의 신·구파 간 권력 투쟁 및

조직 싸움의 성격이 두드러졌다는 점이다. 민주당 내 신파와 구파에서 한 선거구에
동시 출마를 하는 일도 벌어졌으며, 선거 과정에서 상대 후보를 무너뜨리기 위한 인
신공격과 비방이 난무하기도 했다. 여전히 이 시기의 주된 선거운동 방식은 청중들
이 모인 운동장이나 공터에서 진행되는 개별 및 합동 연설회였다.

제5대 국회의원선거 이후 같은 해 실시된 지방 선거에서는 이전과 달리 법에 규
정된 방법으로만 선거운동을 할 수 있게 하였고, 선거비용의 지출도 허용된 선거운
동방법 이외에는 지출할 수 없도록 엄격하게 제한하였다. 하지만 허정 과도정부의
불안정과 개혁정책 부진, 집권당의 갈등과 분열로 국민의 정치적 무관심과 냉소주의
가 심화됐고, 이러한 무관심은 서울특별시장 및 도지사 선거가 38.8%라는 역대 최
저 투표율을 기록하는 것으로 고스란히 나타났다(유현중 2011).

3) 제3공화국 시기(1962~1972년)

제3공화국 시기는 권위주의 정부가 정권을 장악하고 있던 시기로 조직적이고 광
범위한 공권력의 선거 개입 및 금권 선거가 횡행했던 때이다. 그러나 제3공화국의
선거사가 흥미로운 이유는 이러한 제약에도 불구하고 상당한 정도의 역동성을 발견
할 수 있기 때문이다(강원택 2011). 이러한 선거 정치적 맥락에서 제3공화국 시기
선거운동의 모습 또한 비교적 역동적으로 변모했다.

제3공화국 시기에 치러진 첫 번째 선거인 제5대 대통령선거는 쿠데타로 집권한
군부가 국민적 지지에 기반하여 재집권에 성공하느냐, 아니면 군정 종식을 내건 구
정치인이 집권하여 진정한 민정 이양이 이루어지느냐의 의미를 담고 있었다(심지연
2009). 따라서 국민적 관심이 매우 높았고 선거 과정 역시 치열했다. 특히 주목할만
한 부분은 선거운동 기간 동안 전국적으로 벌어진 행정기관의 개입 및 유권자 동원
이다. 이러한 관권의 개입 과정에서 막대한 규모의 정치자금의 살포되었고 특히 이
러한 양상이 심하게 나타난 곳은 농촌 지역이었다. 도시 지역보다 농촌 지역에서 행
정기관의 개입과 동원에 수동적으로 따르는 이른바 ‘준봉투표’(conformity vote)가 보
다 광범위하게 나타났으며, 그 결과 농촌 지역 유권자는 주로 여당에게, 도시 지역
유권자는 주로 야당에게 표를 던지는 여촌야도(與村野都)의 투표 행태가 두드러졌다
(강원택 2011, 49).

4년 뒤 치러진 제6대 대통령선거에서 박정희는 큰 표차로 윤보선 후보를 따돌리
고 당선을 확정지었다. 그리고 곧바로 박정희와 공화당은 3선 연임에 필수적인 개헌
의석수 확보를 위해 7대 국회의원선거를 준비했다. 이전의 제3공화국 시기 선거에서
도 금권 및 관권 선거가 기승을 부렸지만, 7대 국회의원선거는 이전 선거와 비교하

기 어려울 정도로 부정과 불법이 횡행했다(강원택 2011, 53). 특히 선거일을 앞두고 선거법 시행령을 개정하여 박정희 대통령은 장관 및 차관을 동원하였고, 이를 통해 공화당에 대한 지지를 유권자에게 직접 호소할 수 있었다(심지연 2009).

<그림 2-2> 7대 국회의원선거를 앞두고 지원 유세에 나선 박정희 대통령(좌)과 당시 금권 선거의 상징이었던 유세장의 막걸리통(우)(1967년)



* 출처: <http://www.hani.co.kr/arti/PRINT/699850.html>(좌), <https://news.joins.com/article/20905585>(우).

제3공화국의 마지막 선거였던 1971년 대선과 총선에서의 주요 이슈는 3선 개헌, 40대 기수론 그리고 지역주의의 등장이었다. 대선 선거운동 기간 동안은 3선 개헌을 둘러싼 장기 집권 논란이 크게 점화되었다. 김대중 후보는 연설을 통해 군정 종식을 외치며 박정희 후보의 장기 집권 음모를 지적하였고, 이를 저지하지 못한다면 이번이 마지막 대통령선거가 될 것이라 주장했다. 이에 맞서 박정희 후보는 국민적 지지의 원천이었던 경제 발전 및 산업화의 중요성을 주창하였고 전진과 안정을 강조하였다. 선거 결과 박정희는 높은 투표율을 보인 경상북도에서 압도적인 지지를 받아 김대중 후보를 약 95만표 차이로 누르고 당선되었다. 7대 대선에서 박정희는 선거를 통해 3선에 성공했지만 한 달 뒤 8대 국회의원선거에서는 도시 지역을 중심으로 민심 이탈이 뚜렷하게 나타났고, 이와 같은 지지 기반 약화는 박정희 정권이 형식적으로나마 이어온 선거를 폐지하고 유신체제를 수립하게 만든 주요 요인이 되었다.

4) 제4공화국(1972~1979년) 및 제5공화국(1981~1988년) 시기

제4공화국 시기는 정치적 암흑기였다. 박정희 정권은 1972년 유신헌법을 통해 대통령 선출 방식을 간선제로 바꾸는 동시에 대통령의 임기를 6년으로 연장했고, 대통령이 국회의원 1/3을 지명하도록 규정함으로써 사실상 종신 집권의 길을 열어놓게 된다.

이에 따라 사실상 대통령선거에서 경쟁의 의미는 실종되었고 따라서 국회의원선거가 정치 활동에서 더 큰 비중을 차지했으나 각종 규제와 제한으로 인해 선거운동이 크게 위축되었다. 유신 시기 새 선거법은 선거운동에 대한 제도적 규제를 크게 강화했다는 특징을 갖는다. 유신헌법 하의 대통령선거는 선거운동이 일체 금지되었다. 그리고 새로운 국회의원선거법은 선거운동을 극도로 간소화시켜 사실상 벽보, 공보 및 연설회만을 허용한 채 여타 개별적 선거운동을 전면 금지했으며 후보자의 정견 발표 역시 할 수 없었다. 이러한 규제와 제한 속에서 야당 후보자는 선거운동에서 직접적인 반정부 구호를 외치거나 정부 비판을 할 수 없었고, 따라서 주로 유신 헌법의 비민주성을 지적하며 추상적 공약을 제시했던 것이 당시 선거운동의 특징이었다.

전두환 정권은 집권 초기 전국적인 비상계엄을 선포하여 국회와 기존 정당들을 해산시키고 반체제적 정치인들의 활동을 금지했다. 따라서 선거 제도 역시 규제의 세부적인 형식은 달랐으나 유신 시기와 그 목적 및 내용은 본질적으로 같았다. 달라진 점이 있다면 유신 시기 대선에서는 선거운동이 전면 금지되었었지만, 1981년 제12대 대통령선거에서는 신문광고와 방송연설 및 선고공보의 3가지 선거운동이 허용되었다는 점이다. 그러나 선거인단 선거제도 하에서 대통령선거 자체가 형식적 절차에 불과하였기 때문에 야당의 선거운동은 한계가 있었다. 또한 선거운동 일부 허용에도 불구하고 특정 후보자를 반대하거나 국가보안법에 위반하는 내용은 게재하거나 공표할 수 없도록 제한되어 실질적인 선거운동의 자유는 유신 시기와 크게 다르지 않았다.

1985년 치러진 제12대 국회의원선거에서는 그동안 정치활동이 규제되어 있던 기성 정치인들이 해금되어 선거에 대거 참여하였고 여야 간에 대통령직선제 개헌 문제를 두고 첨예한 대립이 펼쳐졌다. 선거 결과 신생 정당이었던 신한민주당이 103석을 차지하며 사상 초유의 거대 야당이 되었고, 이는 이후 1987년 민주항쟁에 불을 붙이는 동력이 되었다.

2. 민주화 이후 한국 선거운동의 양상

1987년 민주화는 우리나라 선거 제도 및 선거법과 관련하여 많은 변화를 불러일으켰다. 그러나 제도의 개선과 발전에도 불구하고 여전히 금권 선거, 불법 선거 및 폭력 선거 등 비민주적 선거운동 양상이 한동안 지속되었다. 이러한 폐단은 유권자의 인식 변화와 제도적 보완을 거치며 점차 사라졌고, 선거운동의 방식 또한 보다 자유롭고 공정한 방향으로 나아가기 시작했다.

1) 제6공화국 시기(1988~1993년)

제13대 대통령선거에서는 이전에 3개만 허용되었던 선거운동 방식이 9개로 늘어났다. 이에 따라 이전에는 볼 수 없던 방송 대담 토론, 경력 방송, 현수막 등이 등장한 것이 당시 선거운동의 주요 변화였다. 이 시기 선거에 대한 국민적 열망과 기대는 후보자 유세 때마다 모인 수십만 명의 청중들로 확인할 수 있었다. 후보자는 누가 먼저라고도 할 것 없이 청중 동원 경쟁을 벌였고, 그 결과 여의도에 운집한 수많은 사람들과 그 주변을 빼곡하게 둘러싼 관광버스들을 당시 선거 기간 동안 쉽게 볼 수 있었다. 하지만 공정 선거에 대한 시민 의식과 성숙한 선거 문화는 아직 자리 잡지 못했다. 여전히 불법 홍보물과 벽보가 난무했고 후보자가 크고 작은 조직을 통해 금품을 유권자에게 전달하는 금권 선거 행태도 광범위하게 나타났다. 법적·제도적 정비에도 불구하고 오랜 기간 자행되어온 선거에서의 불법은 여전히 당연시되었으며, 민주화에도 불구하고 당시까지는 선거법에 대한 경시풍조가 만연했다(이종우 2015).

<그림 2-3> 서울 보라매공원에서 유세하는 김대중 후보(좌)와 유세하는 노태우 후보(우)(1987년)



* 출처: http://www.hani.co.kr/arti/politics/politics_general/743973.html(좌), <https://memory.library.kr/items/show/762>(우).

2) 문민정부 시기(1993~1998년)

1993년 문민정부 출범 이래 선거와 관련된 많은 개혁이 이뤄졌는데, 그 대표적인 예가 1994년 3월 16일 제정된 ‘공직선거및선거부정방지법’이다(현 공직선거법). 이 법은 이전까지는 각기 따로 존재하던 기존의 네 가지 선거관련법을 통합하여 만든 법이기 때문에 ‘통합선거법’이라고도 불렸다. 당시 선거 개혁의 대표 슬로건이 ‘돈은 묶고 입은 푼다’ 였던 만큼 개혁의 초점은 선거운동의 자유는 보장하되 한국 선거의 고질적 병폐였던 금권 선거는 철저히 막는 것에 놓여져 있었다. 이러한 맥락에서 통합선거법은 선거공영제를 확대하였고 불법 선거 비용 지출에 대한 엄격한 규제를 가하기 시작했다. 선거운동과 관련하여 큰 변화중 하나는 이전 선거법의 선거운동에 대한 포괄적 규제 조항들을 개별적 규제로 바꿨다는 점이다. 즉, 이전 선거법이 법에 규정된 방법으로만 선거운동을 허용했다면, 새로운 통합 선거법 하에서는 선거법에서 금지하는 것 외의 선거운동을 대부분 허용함으로써 선거운동의 자유를 확대하였다. 이를 통해 공개 장소에서의 연설 혹은 대담이 횡수 제한 없이 가능해졌고, 미디어의 발달에 발맞추어 TV 및 라디오를 통한 선거운동도 도입되었다.

3) 국민의 정부 시기(1998~2003년)

김대중 정부 시기는 선거운동과 관련된 제도적 변화 및 전환이 지속되는 한편 미디어의 영향력이 급격히 확대되기 시작한 때였다. 이 시기에는 선거법 및 정치자금법 개정을 통해 불법자금 살포 및 청중 동원의 주요 통로로 지적되어온 옥외연설회가 전면 폐지되었고 미디어 선거운동 활성화를 위해 공영방송사의 후보자 초청 토론회를 3회 이상 의무화했다. 2000년 제16대 총선을 앞두고 개정된 공직선거법에 따라 후보자의 전과, 병역 및 납세실적 등의 정보가 공개되기 시작했고 이러한 변화는 선거운동 측면에서 유권자의 낙천·낙선 운동이라는 새로운 움직임을 야기하기도 했다. 시민 단체를 중심으로 후보자의 부패 혐의, 선거법 위반 전력, 독재 정권과의 유착 여부 등에 따라 낙선운동 명단이 작성되었고 유권자의 전폭적인 지지를 받아 실제 선거 결과에도 커다란 영향을 미쳤다. 그러나 동시에 그 내용과 진행 방법에서 공정성 문제를 두고 시비도 많아 논란이 되기도 했다(조광수 2000).

또한 김대중 정부 시기 선거운동에서는 연설회의 퇴조가 분명히 드러났고 거리 유세와 같은 공개 장소 연설 및 대담의 활성화가 명확히 나타났다. 인터넷의 보급으로 후보자의 전자우편 및 개인 홈페이지를 통한 홍보 역시 크게 증가했으며 이러한 변화에 대응하여 제16대 총선에서 처음으로 인터넷 불법 선거운동 단속이 시작됐다.

<그림 2-4> 제16대 총선에서 등장한 낙천·낙선 운동(좌)과 지지자들에게 큰절하는 구로울 후보자(우) (2000년)



* 출처: http://www.ohmynews.com/NWS_Web/Event/20th/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0002610956 (좌), [https://www.yna.co.kr/view/AKR20200328023700013\(우\)](https://www.yna.co.kr/view/AKR20200328023700013(우)).

4) 참여정부 시기(2003~2008년)

노무현 정부 시기 선거운동과 관련하여 주목할 만한 변화는 크게 선거운동 과정에 대한 유권자의 참여 증대와 미디어 영향력의 지속적인 증가로 나누어 살펴볼 수 있다.

우선 참여정부 시기 선거운동 과정에는 일반 유권자의 참여가 크게 증가했다. 그리고 이러한 유권자의 참여 증진을 야기한 주요 요인 중 하나는 국민참여경선제의 도입이었다. 정당에서 후보자를 배출하는 과정부터 일반 유권자의 참여를 가능하게 함으로써 당내 경선 자체가 선거운동의 시발점이 되는 양상이 처음으로 나타나기 시작했다. 이러한 과정에서 비정당 조직 간 커뮤니티가 활성화되었고 ‘노사모’와 같은 자발적인 특정 후보자 지지 모임들이 부상했다. 또한 이 시기 주요한 변화 중 하나는 선거운동 과정에서 미디어의 영향력이 극대화되었다는 것이다. 특히 2002년 대선에서는 선거운동이 후보자 간 정치 광고 싸움이라는 말이 있었을 만큼 광고를 통한 선거운동이 활발히 이루어졌다. 하지만 이러한 광고를 통한 선거운동은 정책 및 공약보다는 후보자의 이미지를 포장하여 유권자의 감성에 호소하는 측면이 컸다는 문제점 역시 갖고 있었다(이호영·문연주 2005). 이 외에도 15대 대선에서는 정보통신기술 및 미디어의 발달로 인터넷을 활용한 홍보와 후보자 대담 및 토론의 중요성이 커졌다는 특징을 갖는다.

<그림 2-5> 제16대 대통령후보 초청TV 합동토론회에 참석한 이회창, 노무현, 권영길 후보(좌)와 노무현 후보의 TV 광고 ‘노무현의 눈물’ 한 장면(우)(2002년)



* 출처: <https://news.joins.com/article/21493416>(좌), <http://www.laborplus.co.kr/news/articleView.html?idxno=3849>(우).

2004년 제17대 국회의원선거를 앞두고 공직선거법, 정치자금법, 정당법이 대폭 개정되면서 선거운동 방식도 많은 영향을 받게 되었다. 우리나라에서 선거가 태동한 이래 줄곧 이어져 오던 조직 및 동원 선거 문화를 개선하기 위해 합동연설회와 정당 및 후보자 연설회를 폐지했으며 미디어를 활용한 선거운동을 활성화하고 인터넷 선거운동의 폐해를 막기 위해 선거운동 토론회위원회 설치, 인터넷 홈페이지를 이용한 상시 선거운동의 허용, 인터넷 선거보도심의위원회 설치 등의 작업이 이뤄졌다. 이러한 일련의 제도적 정비는 이후 미디어크라시(mediacracy)의 발전과 유권자의 선거운동 과정에 대한 참여를 증진시키는데 기여했다.

한국의 선거운동 양상은 한국 선거 정치의 변화를 따라 역동적으로 변모해왔으며 이러한 변화는 크게 제도적 측면과 문화적 측면으로 나누어 정리해 볼 수 있다. 우선 제도적 측면에서 한국의 선거운동 관련 제도는 권위주의 시기를 거치며 규제와 제약 중심으로 발달해왔다. 그리고 민주화 이후 점차 선거 경쟁의 자유와 공정성에 대한 논의가 진전되면서 자유롭고 공정한 선거운동을 위한 제도적 환경 마련에 방점을 두기 시작했다. 또한 미디어의 발달 과정에서 나타난 새로운 형태의 선거운동을 독려하되, 자유와 공정이란 기본 원칙에서 벗어나지 않도록 하기 위한 제도적 노력도 계속 진행되어 왔다. 문화적 측면에서 우리나라의 선거는 오랜 기간 동안 불법 선거, 관권 선거, 동원 선거, 금권 선거의 행태가 지배해왔다. 그럼에도 불구하고 민주화 이후 자유롭고 공정한 선거 문화를 정착시키기 위한 노력이 이어지면서 유권자의 인식 변화와 제도적 보완이 꾸준히 이루어졌고, 그 결과 2000년대 중반 이후 이러한 폐단들이 많은 부분 사라지는데 기여할 수 있었다.

II. 21대 국회의원선거에서 나타난 선거운동의 특징

1. 21대 국회의원선거 개요

2020년 4월 15일에 실시한 제21대 국회의원선거에서 가장 큰 화두는 코로나19였다. 당시 전세계적으로 코로나19가 폭발적으로 확산하고 있었고, 국내에서도 대구 지역을 중심으로 확진자가 급증하고 있던 시기였기 때문에 선거 과정에서 코로나19에 대한 방역과 그 영향에 많은 사람들이 관심을 가졌다. 또한 21대 총선은 2019년 12월 27일 개정된 공직선거법에 따라 만 18세로 선거 가능 연령이 하향된 첫 선거이자 준연동형 비례대표제가 적용된 첫 선거이기도 했다. 선거 결과 최종 투표율은 66.2%로 1992년 14대 총선 이후 28년 만에 최고치를 기록했으며 더불어민주당과 비례정당 더불어민주당이 180석을 차지하여 거대 여당이 탄생하였다.

코로나19라는 새로운 변수는 21대 국회의원선거의 선거운동에 지대한 영향을 미쳤다. 전염병으로 가라앉은 사회적 분위기에 역대 다른 선거철보다 잠잠한 현장 선거운동이 펼쳐졌고 모든 후보자와 정당들이 코로나 방역 수칙을 강조하며 미디어 및 소셜미디어를 활용한 선거운동에 힘을 쏟았다. 주요 후보자가 대면 유세 대신 ‘방역 유세’에 나선 것도 21대 국회의원선거에서의 진풍경이었다. 사실상 코로나19로 인해 대면 유세가 불가능해짐에 따라 후보자는 앞다투어 거리 소독, 방역 물품 전달, 의료 봉사 등의 행보를 선거 기간 동안 이어갔다. 이러한 비대면 선거운동에서 힘을 발휘한 것은 소셜미디어를 통한 선거운동이었다. 특히 유튜브를 통한 선거운동 및 홍보가 확산됨에 따라 거의 모든 후보자 및 정당이 각자의 유튜브 채널을 개설하고 자신을 홍보하는 양상이 선거 기간 동안 지속되었다. 또한 21대 국회의원 선거는 코로나19 팬데믹 선언 이후 치러지는 첫 선거라는 점에서 외신의 관심이 높았고 선거운동 기간 동안 해외 확진자에 비해 국내 확진자 수가 안정적으로 관리됨에 따라 한국의 방역에 대한 긍정적 평가가 쏟아졌다. 이러한 긍정적 평가는 선거 기간 동안 여당의 선거운동에 유리하게 작용하였고, 야당은 이러한 안정적 상황에 대해 정부보다는 의료진과 시민의 공이 컸다는 식의 프레임을 통해 선거운동을 이어나갔다. 본 소절에서는 이러한 코로나19의 영향 속에서 21대 국회의원선거의 선거운동이 어떻게 전개되었고 그 특징은 무엇인지에 대해 하나씩 살펴보고자 한다.

2. 코로나19와 선거운동

1) 비대면 선거운동과 방역 유세

한국에서 선거운동은 시끌벅적한 유세차량과 선거운동원들의 율동 및 후보자의 면대면 지지 호소로 대변되어왔다. 하지만 코로나19 확산이라는 전례 없는 상황 속에서 21대 국회의원선거의 선거운동은 비교적 조용하고 차분한 가운데에 진행되었다는 특징을 갖는다.

<그림 2-6> 선거유세 대신 방역 및 의료 현장에 뛰어든 각 당 주요 후보자



* 출처: <https://www.hankookilbo.com/News/Read/202003201969777647>

우선 여야를 막론하고 조용한 홍보 및 방역 우선을 21대 총선 선거운동의 모토로 삼았다. 야당은 일찌감치 명함 배포, 악수, 대화가 없는 3無 선거운동을 천명하였고 여당도 개소식 등 사람이 많이 모이는 행사를 순연할 것이라고 공식 발표했다¹⁾.

1) 윤슬기. TV조선. “[포커스] 총선후보인지 방역직원인지 ... 코로나가 바꾼 ‘유세 풍경.’”(2020/03/11) <http://news.tvchosun.com/site/data/html_dir/2020/03/11/2020031190137.html>(검색일: 2020/09/15)

이처럼 대면 유세가 많은 제약을 받는 상황에서 각 정당의 주요 후보들은 대면 유세 대신 ‘방역 유세’를 택했다. 많은 정당 및 후보자가 지역구에서 거리 소독에 나섰다. 의료 봉사를 나가거나 아예 선거캠프를 방역캠프로 전환한 후보자도 있었다. 후보자에게 소독통은 총선의 필수 아이템이 되었고, 마스크를 쓴 채 주민들과 눈인사 및 주먹인사를 주고받는 것이 선거운동 기간 동안 가장 보편적으로 볼 수 있는 선거 유세의 모습이였다. 그러나 이러한 소독 유세에 대해 열린 공간에서 소독제를 살포하는 방식은 실제 소독 효과가 거의 없으며 ‘보여주기’식에 그치지 않는다는 비판도 여럿 제기되었다²⁾.

2) 온라인 선거운동의 확산: 상시적 선거운동 플랫폼으로서 유튜브의 등장

코로나19의 확산은 정당과 후보자가 선거운동을 위해 전통적으로 취했던 방식들에도 큰 영향을 미쳤다. 사회적 거리두기와 각종 제한 속에서 공개 집회, 대중 연설, 방문 유세 등을 할 수 없었고 따라서 정당과 후보자는 유권자에게 지지를 호소하기 위한 대체 수단을 강구해야했다. 21대 국회의원선거에서 선거운동을 위한 대안으로 후보자와 정당이 주로 채택한 방법은 소셜미디어와 인터넷을 통한 온라인 선거운동이었다. 특히 유튜브가 새로운 모바일 및 온라인 플랫폼으로 급성장함에 따라 유튜브를 활용한 선거운동이 정점을 찍었다. 남녀노소 가리지 않고 국민 대다수가 스마트폰 사용 시간의 대부분을 할애하는 유튜브³⁾에 정치인들이 가세한 것이 새로운 현상은 아니었지만, 가파른 상승세에 힘입어 유튜브가 선거에서 주된 선거운동 수단으로 확실히 자리매김한 것은 21대 국회의원선거였다. 분석 자료에 따르면 2019년 10월 기준으로 국회의원 297명 중 243명이 유튜브 계정을 운영하고 있었으며 미래통합당, 더불어민주당, 정의당 및 국민의당 등 주요 정당들도 독자적인 채널을 운영하고 있었다(정원엽 2020). 이에 더해 선거와 직접적인 연관이 있는 후보자 및 정당들 뿐만 아니라 보수와 진보 진영의 주요 단체 및 개인의 유튜브 채널도 급속도로 성장하면서 선거운동 기간 동안 이들의 영향력도 결코 무시할 수 없었다. <표 1>은 보수와 진보 진영의 주요 유튜브 채널 현황을 정리한 표이다. 양 진영의 주요 유튜브 채널 구독자 수만 합하더라도 1,000만 명이 넘으며, 총 영상 개수도 60,000개에 이른다. 21대 총선을 앞두고 각 채널에서는 앞다투어 자신이 지지하는 후보자 및 정당에 대한 긍정적 평가와 상대 후보 및 정당에 대한 비방 및 부정적 평가를 담은 영상들을 양산해냈고, 유튜브 영상 댓글창은 유권자의 반응과 토론으로 가득찼다.

2) 《한국일보》. “코로나19가 바꾼 선거운동 풍속도”(2020/03/21) <<https://www.hankookilbo.com/News/Read/202003201969777647>>(검색일: 2020/09/15)

3) 유튜브의 2020년 3월 사용자는 3,468만 명으로 카카오톡(3,559만 명) 다음으로 한국인이 가장 많이 사용하는 앱으로 이름을 올렸다. Wiseapp. “[와이즈앱 비교하기 #195] ‘어차피 1등은 유튜브’ 2020년 3월 동영상 앱 사용자 동향”(2020/04/16) <<https://platum.kr/archives/139849>>(검색일: 2020/09/15).

<표 2-1> 보수·진보 주요 유튜브 채널 현황(2020년 3월 8일 기준, 구독자 순)

채널명	운영주체	구독자(명)	동영상 숫자(개)	성격	분류
신의한수	민초커뮤니케이션	1,210,000	5,368	보수	정치유튜버
정성호방송	진성호	879,000	2,968	보수	정치평론가
펜앤드마이크TV	펜앤드마이크(정규재)	666,000	7,299	보수	인터넷언론
신인균의 국방TV	자주국방네트워크 신인균 대표	659,000	718	보수	국방전문가
김태우TV	스튜디오 얼웨이즈	603,000	238	보수	전 검찰수사관, 미래통합당 서울 강서을 후보
가로세로연구소	김세의 전 MBC 기자, 강용석 변호사	558,000	1,048	보수	민간 싱크탱크
고성국TV	고성국	534,000	3,021	보수	정치평론가
공병호TV	공병호연구소	512,000	2,277	보수	미래통합당 공천관리위원장
배승희 변호사	배승희 변호사	491,000	613	보수	변호사, 종편 채널
황장수의 뉴스브리핑	황장수 미래경영연구소	476,000	8,283	보수	시사평론가
누계		6,588,000	31,833		

채널명	운영주체	구독자(명)	동영상 숫자(개)	성격	분류
사람사는세상노무 현재단	노무현재단	1,120,000	583	진보	재단법인
단지방송국	단지일보	753,000	479	진보	인터넷언론
팩트TV	FT미디어주식회사	506,000	15,507	진보	인터넷언론
서울의소리	백은종	462,000	2,969	진보	인터넷언론
시사타파TV	이종원	380,000	2,854	진보	정치유튜버
김용민TV	김용민	362,000	3,992	진보	시사평론가
언론 알아야 바꾼다	언론 알아야 바꾼다	345,000	673	진보	정치유튜버
고발뉴스TV	이상호 기자	286,000	2,603	진보	인터넷언론
새날	팟캐스트 새가날아든다	252,000	1,644	진보	정치팟캐스트
미디어몽구	미디어몽구	233,000	862	진보	인터넷언론
누계		4,699,000	32,166		

* 출처: 정원업(2020).

이렇듯 유튜브가 ‘언택트’ 시대 선거운동의 주요 통로로 부상함에 따라 관련 규제를 정비해야 한다는 목소리도 21대 국회의원선거를 전후하여 지속적으로 제기되었다. 선거 때마다 유튜브를 통한 허위 사실 유포와 무분별한 비방이 논란이 되었고, 인터넷 언론 중심의 온라인 선거운동 규제에서 유튜브 채널은 비교적 자유롭기 때문이다. 또한 특정 영상이 선거법에 저촉되어도 유튜브는 모국법에 근거하여 삭제

조치를 실시하기 때문에 실질적인 규제가 쉽지 않다는 것도 문제로 지적되어왔다. 실제로 2016년 제20대 총선보다 2018년 제7회 지방선거에서 유튜브에 대한 불법선거정보 삭제 요청은 5건에서 110건으로 늘어났고 21대 총선에서 유튜브 위법 사례로 적발된 건수는 159건에 달했지만, 실제 영상 삭제 및 처벌은 매우 제한적으로 이루어졌다⁴⁾. 이러한 문제 상황에 대하여 최진웅 국회입법조사처 입법조사관은 “유튜브 매체의 영향력을 고려할 때 현행 공직선거법은 허점이 많다”며 “해외사업자와 콘텐츠심의협력시스템 구축”, “선거 광고 제한 규정에 대한 검토”, 그리고 “방송과 온라인동영상서비스 간의 비대칭적 규제에 대한 조정 검토”가 필요함을 지적했다(최진웅 2020, 4).

3) 여당의 ‘방역 성공론’ VS. 야당의 ‘정권 심판론’

21대 국회의원선거 과정에서 해외 코로나19 확진자 수가 급증하고 국내 코로나19 확진자 수는 점차 감소 국면에 접어든 것 역시 선거운동 기간 동안 여야의 유세에 영향을 미쳤다.

한국의 코로나19 확진자는 2월 중순 신천지 대구교회를 중심으로 폭발적으로 증가하며 단숨에 확진자 수 순위가 중국 다음으로 전 세계 2위로 올라섰다. 가파른 확진자 수 증가세는 3월 초까지 지속되었고 이러한 상황에서 마스크 대란까지 겹치며 국민들의 불안과 불만이 거세졌다. 연초만 하더라도 부정 평가가 40% 초반대에 머물던 문재인 정부 국정지지도는 대구 신천지발 코로나가 본격적으로 확산하기 시작한 2월초에는 48%까지 치솟았고, 3월초에는 부정평가가 51%를 넘으며 2020년 들어 가장 높은 수치를 기록했다⁵⁾. 코로나19에 대한 정부 대응을 평가하는 여론조사에서도 코로나19 확산 직전 25%에 불과했던 부정 평가가 불과 2주 뒤 51%로 2배 이상 증가했고⁶⁾, 청와대 국민청원 게시판에 올라온 문재인 대통령 탄핵 청원에는 100만 명 이상이 참여했다.

그러나 상황은 3월 중순에 들어서며 새로운 국면을 맞이하게 된다. 한국의 코로나19 신규 확진자 수가 2월 29일 813명으로 정점을 찍은 뒤 빠르게 감소하기 시작

4) 이지혜. 《머니투데이》. “[카드뉴스] 선거법 위반 넘쳐나는 유튜브 ‘주의 합시다.’”(2020/03/28) <<https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2020032611228216217>>(검색일: 2020/09/16)

5) 리얼미터. “[리얼미터 3월 2주차 주중동향] 文 대통령, 긍정 44.8% vs 부정 51.3%, 民 40.2%, 통합 32.5%.”(2020/03/12) <<http://www.realmeter.net/%eb%a6%ac%ec%96%bc%eb%af%b8%ed%84%b0-3%ec%9b%94-2%ec%a3%bc%ec%b0%a8-%ec%a3%bc%ec%a4%91%eb%8f%99%ed%96%a5-9e6%96%87-%eb%8c%80%ed%86%b5%eb%a0%b9-%ea%b8%8d%ec%a0%95-44-8-vs-%eb%b6%80%ec%a0%95-51-3/>>(검색일: 2020/09/16)

6) 한국갤럽. “데일리 오피니언 제392호(2020년 3월 2주)-총선 기대, 차기 정치 지도자, 코로나19, 마스크 관련 인식.”(2020/03/12) <<https://www.gallup.co.kr/gallupdb/reportContent.asp?seqNo=1091>>(검색일: 2020/09/16)

했고, 이와 반대로 3월 초·중순부터 유럽과 미국의 코로나19 확진자 수가 기하급수적으로 증가하기 시작한 것이다. 유럽이 국경을 봉쇄하고 미국마저 락다운(lockdown)을 실시하는 상황에서 상대적으로 한국이 빠르게 코로나19에 대한 통제력을 되찾음에 따라 주요 외신을 중심으로 한국의 방역에 대한 긍정적인 평가가 이어졌다. 특히 세계보건기구가 팬데믹을 선언하는 상황에서 한국이 국회의원선거를 치를 수 있을 정도로 코로나19에 잘 대처했다는 보도들이 나오며 국정지지도와 정부의 코로나 대응에 대한 긍정적 평가 모두 상승했다.

이러한 21대 국회의원선거 기간 동안의 환경적 변화는 여야의 선거운동에도 영향을 미쳤다. 특히 상당수의 여당 주요 후보자 및 인사들이 문재인 정부에서 주요 역할을 역임했던 만큼 코로나19와 관련한 정부 평가 및 국정지지도는 총선에서의 표심과 직결되는 문제였다. 코로나19 확산이 정점을 찍었던 2월말에서 3월초사이 야당은 중국인 입국 제한 조치 미실시, 마스크 공급 차질 및 악화된 경제 상황을 집중 공격하며 유권자에게 정권 심판을 호소했다. 특히 미래통합당 황교안 대표는 “문재인 정부의 낙관론에 국민적 불안과 공포가 증폭되고 있다”며 “초기 대응 실패를 돌아”보고 “입국 제한 조치를 강화할 것”을 촉구하기도 했다.⁷⁾ 야당은 이러한 정권 심판론을 21대 총선 선거운동 전면에 내세우며 “바뀌야 산다”라는 문구를 선거 공식 슬로건으로 채택했다. 이에 대응하여 여당은 “함께 국난 극복”, “국민을 지킵니다”와 같은 슬로건을 내세우며 코로나19 상황을 극복하기 위한 유권자 지지와 결집을 호소했다.

21대 국회의원선거일이 가까워질수록 국내 코로나 확진자 수는 안정세를 보이기 시작했다. 여당은 방역 성공론을 펼치며 이를 직·간접적으로 선거운동에 활용하기 시작하였고 야당은 긍정적인 방역 평가의 공은 의료진과 국민에 있다며 선긋기로 응수했다. 미래통합당 황교안 후보는 3월 29일에 소셜미디어를 통해 “불안과 위기를 극복해 나가자는 우리 국민들의 높은 시민 의식은 세계 시민 의식의 표준”이고 “정부의 조치가 무안할 정도로 시민들 스스로 모임을 자제했다”며 코로나19 확산세 둔화의 공을 시민에게 돌리는 동시에 “안전보다 중국 먼저를 외친 무능한 문재인 정권”이었다며 정권 심판을 호소했다.⁸⁾

7) 성한용. 《한겨레》. “코로나19 역풍에 미래통합당 비틀거리다.”(2020/03/29) <<http://www.hani.co.kr/arti/politics/polibar/934644.html>>(검색일:2020/09/16).

8) 성한용. 《한겨레》. “코로나19 역풍에 미래통합당 비틀거리다.”(2020/03/29) <<http://www.hani.co.kr/arti/politics/polibar/934644.html>>(검색일:2020/09/16).

<그림 2-7> 더불어민주당의 선거 공식 슬로건(좌)과 미래통합당의 선거 공식 슬로건(우)



* 출처: <http://apnews.kr/View.aspx?No=803509>

‘정치 1번지’ 종료에서 맞대결을 펼친 황교안, 이낙연 후보의 첫 TV토론에서도 여야의 선거운동 입장 차이가 적나라하게 드러났다. 이낙연 후보는 4월 6일 진행된 TV토론회에서 “세계 언론과 지도자들이 한국의 대처를 칭찬하고 있다. WHO 사무총장도 ‘한국 방역이 교과서’라고 평가한다”며 현 정부의 성공적인 방역을 강조한 반면, 황교안 후보는 “외국의 (긍정적인)평가는 헌신적인 우리 의료진과 시민들이 받아야 한다”며 선을 그었다⁹⁾. 이후에도 여당의 방역 성공 유세는 계속되었다. 4월 13일 대구를 방문한 이낙연 후보는 “세계 여러 나라 지도자, 언론은 대한민국의 대처가 모범적이고 잘한다고 한다”며 유권자가 여당과 정부에 코로나 극복을 위한 힘을 보태줄 것을 호소했고, 이인영 원내대표도 “이번 총선은 코로나19를 빨리 종식하는 책임자를 뽑는 것”임을 강조하며 코로나19가 안정적으로 관리되는 상황의 이점을 선거 유세에 적극 활용하는 모습을 보였다¹⁰⁾. 여당의 지속적인 방역 성공 유세에 대응하여 야당은 코로나19 자체보다는 경제 이슈에 더욱 집중하여 선거운동을 펼치는 모습을 보였다. 김종인 미래통합당 총괄선대위원장은 “코로나 바이러스가 지나가면 경제 코로나가” 오는데도 불구하고 “현 정부는 아무 대책이 없다”며 정부의 경제 정책 실패를 비난했고, 황교안 후보는 “700만 소상공인, 자영업자가 생존 위기로 내몰렸고 이제 심판의 칼을 들 기회가 오고 있다”며 무능한 현 정부를 국민들이 심판해 줄 것을 역설했다.

실제 유권자의 마음을 움직이는 데는 야당의 정권 심판론보다는 여당의 방역 성공론이 더 성공적이었다. 2월 마지막 주 13%p까지 좁혀졌던 더불어민주당과 미래통합당의 지지율 격차는 이후 더 크게 벌어져 선거 직전 19%p를 기록했고, 선거 결과도 여당의 압승으로 마무리되었다.

9) 최고야. 《동아일보》. “이낙연 ‘세계가 방역 칭찬’ vs 황교안 ‘의료진-시민 덕분.’”(2020/04/07) <<http://www.donga.com/news/Politics/article/all/20200407/100530281/1>>(검색일: 2020/09/16).

10) 안준용. 《조선일보》. “文 ‘방역 성공 이어 총선도 세계 큰 관심.’”(2020/04/14)<https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2020/04/14/2020041400177.html>(검색일: 2020/09/16).

코로나19라는 전대미문의 상황에서 치러진 제21대 국회의원선거는 여러모로 많은 에피소드와 시사점을 남겼다. 특히 선거운동과 관련하여 이전 선거에서는 유래를 찾아볼 수 없던 방역 유세가 21대 총선의 보편적인 선거 유세 모습으로 자리잡았고 유튜브라는 거대 온라인 플랫폼을 통한 선거운동이 그 영향력을 크게 확대했다. 그러나 동시에 대면 선거운동이 극도로 제한됨으로써 유권자는 후보자 검증에, 신인 후보자는 인지도 높이기에도 많은 어려움을 겪을 수밖에 없었다. 이와 더불어 아직 온라인 선거운동 규제가 유튜브를 비롯한 여타 소셜미디어를 통한 선거운동 및 홍보의 성장과 확산 속도를 따라가지 못함으로써 생기는 각종 부작용들 역시 제21대 국회의원선거의 선거운동 과정에서 여실히 드러났다.

또한 제21대 총선에서는 코로나19라는 거대 이슈 앞에서 상대적으로 다른 문제들이 묻히는 경향이 나타났다. 여야 모두 코로나19에 치중하면서 유권자가 다양한 공약 및 이슈 현안을 파악하고 후보자 및 정당의 입장을 정리할 수 있도록 도움을 주는 선거운동 본연의 역할은 제한되었다. 예컨대 선거 중반부터 선거 판세를 장악한 여당의 방역 성공론은 ‘조국 사태’, ‘경제 악화’, ‘부동산 문제’ 등의 악재를 유권자의 시야에서 밀어내기에 충분했다. 코로나19 확산 이전에도 높은 실업률과 자영업자 폐업률, 가계 부채 증가 및 수출 악화 등과 같은 경제 문제가 꾸준히 문재인 정부의 최대 약점으로 지적되었지만, 선거 과정에서는 유권자에게 정부 정책보다 코로나19가 경제 악화의 결정적인 원인으로 인식되었던 것으로 보인다. 따라서 정부와 여당이 경제 문제의 책임에서 비교적 자유로울 수 있었고, 이에 따라 주로 경제 악화에 대한 책임을 물었던 야당의 정권 심판론도 제한적으로밖에 힘을 발휘할 수 없었다. 또한 선거운동 과정에서 여당은 지속적으로 야당의 정권 심판론을 국난 극복을 위한 결집과 협력을 방해하는 행위라며 비판했고, 이는 야당의 입장에서 정권 심판론을 유권자에게 설득시키는데 더욱 어려움을 겪도록 만든 것으로 보인다.

III. 선거운동에 관한 제도적 변화: 한국 선거법 선거운동 관련 규정 변화

1. 1994년 이전 한국의 선거법

지방의회의원선거법, 지방자치단체의장선거법을 비롯한 4가지의 선거관련법이 각기 따로 존재했다. 따라서 선거운동과 관련한 규정들도 각 선거법마다 조금씩 상이했다. 본 소절에서는 선거운동 관련 조항 및 규정이 어떻게 변화하였는지를 크게 대통령선거와 국회의원선거로 나누어 살펴보고자 한다.

1) 대통령선거법

1948년 초대 대통령선거는 건국헌법이 정하는 바에 따라 치러졌으며 따로 선거와 관련된 법률을 두지 않았다. 이후 1952년 2대 대통령선거부터 1960년 4대 대통령선거까지는 1952년 제정된 ‘대통령·부통령선거법’을 따랐고, 1963년 5대 대통령선거부터 1992년 제14대 대통령선거까지는 ‘대통령선거법’ 하에서 선거가 실시되었다. <표 2-2>에 1948년부터 1992년까지 역대 대통령선거를 규정한 선거법의 변화를 선거운동 관련 조항을 중심으로 정리하였다.

<표 2-2> 대통령선거법의 선거운동 관련 주요 규정 변화(1948~1992년)

선거연도	대	적용 선거법	선거운동 관련 주요 변화
1948	1		-
1952	2	대통령·부통령선거법	<ul style="list-style-type: none"> · 인적 범위와 공영 선거운동 방법만을 제한, 그 이외는 자유 · 선거사무장 또는 선거운동자가 아닌 사람들 모두의 선거운동이 허용되지 않음 · 학교 및 기타 공공시설의 연설장 사용 허가 명시
1956	3		
1960	4(무효)		
1960	4(재선거)		
1963	5	대통령선거법	<ul style="list-style-type: none"> · 사전선거운동 금지 및 선거운동원제 폐지 · 후보자, 선거사무장, 선거사무소 책임자, 정당연설원, 국회의원 및 지방의회의원 이외 사람들의 선거운동 금지 · 선거사무소와 선거연락소 외 유사 기관 설치 금지 · 선거비용 항목 법정화
1967	6		
1971	7		
1972	8		
1978	9		

1979	10		
1980	11		
1981	12		<ul style="list-style-type: none"> · 선거공보, 신문광고, 방송연설 허용 · 특정후보 반대 및 국가보안법 위반 내용 게재 및 공표 금지
1987	13		<ul style="list-style-type: none"> · 선거운동 기간 30일, 선거운동방식 9가지 명시 · 선거비용은 정당 또는 후보자가 부담
1992	14		<ul style="list-style-type: none"> · 선거운동 기간 단축: 28일 · 선거운동방식 14가지로 확대 · 후보자의 가족은 신고하지 않고도 선거운동 가능 · 정당과 후보자는 선거운동 기간 중 기부행위 금지

(1) 제2·3·4대 대통령선거

제2·3·4대 대통령선거는 1952년 제정된 대통령·부통령선거법 하에서 실시되었다. 대통령·부통령선거법의 선거운동 관련 조항은 선거운동을 할 수 있는 사람에 대한 인적 범위와 공영 선거운동 방법과 관련된 제한만이 존재했고, 그 이외에는 선거운동의 형식과 내용에서 상당한 자유를 허용했다. 선거운동이 가능한 사람을 명시한 규정에서는 선거사무장 또는 선거운동원만이 규제에 제약받지 않고 자유롭게 선거운동을 할 수 있었으며 그 이외의 사람들은 선거운동이 제한되었다. 또한 당시 후보자의 주된 선거운동 방식이 연설회였던 만큼 학교 및 기타 공공시설은 대통령령의 정하는 바에 의하여 선거운동을 위한 연설장으로 사용을 허가하여야 한다고 명시하였다. 당시 선거법은 선거운동과 관련하여 많은 자유를 허용했으나 동시에 미비한 규정 및 시민들의 공정 선거에 대한 인식 부족으로 인해 실제 선거운동은 많은 부분 불법적으로 금권이 동원된 형태로 이뤄졌다.

(2) 제5·6·7대 대통령선거

제5대 대통령선거부터는 1963년 제정된 대통령선거법의 규정을 따랐다. 법 제정 초반에 치러진 제5·6대 대통령선거에서는 대통령선거법의 규정에 의해 선거운동이 큰 제약을 받았다. 우선 사전선거운동과 선거운동원제가 폐지되었고, 선거사무소와 선거연락소 외에 후보자를 위한 유사 기관의 설치가 금지되었다. 그리고 대통령선거법에서는 후보자, 선거사무장, 선거사무소 책임자, 정당연설원, 국회의원 및 지방의회의원 이외 사람들의 선거운동을 금지하였고 동일한 정당의 당원 중에는 신고된 사람만이 선거운동을 할 수 있도록 한정했다. 제7대 대통령선거를 앞두고 개정된 대통령선거법에서는 이전의 선거운동에 대한 규제 강화 양상이 지속되었다. 우선 선거일 35일 전에 선거일을 공고하도록 함으로써 선거운동 기간을 단축시켰고, 정부가

주식의 과반수를 가지는 기업체의 임직원과 향토예비군의 소대장급 이상 간부 및 리·통·반장의 선거운동을 금지했다. 또한 후보자 및 그 소속 정당을 제외하고는 선거운동 기간 동안 정부 업적을 찬양 또는 비방하는 광고행위를 할 수 없게 했고, 선거운동 기간 동안 선거에 영향을 미칠 수 있는 단합대회, 야유회, 종친회 및 동창회의 개최도 금지했다.

(3) 제8·9·10·11·12대 대통령선거

제8~11대 대통령선거는 유신 시기와 제5공화국의 첫 번째 대통령선거가 포함되며 대통령선거법의 개정으로 선거운동에 대한 규제가 더욱 심해졌다. 이 시기 대통령선거는 간접 선거였기 때문에 실질적인 선거운동은 통일주체국민회의대의원선거에서 이루어졌지만 이마저도 여당에게 유리해 선거운동의 의미 자체가 크게 퇴색되었다. 이 시기 선거운동 관련 규정은 선거운동의 유형을 합동연설회, 벽보, 선거공보 3가지만 허용한 채 여타 선거운동을 전부 금지했다. 또한 완전공영제를 실시하여 선거운동에 필요한 경비 일체를 국고에서 부담케 했다. 제 12대 대통령선거는 여전히 간접 선거로 치러졌으며 대통령의 임기는 7년 단임으로 규정되었다. 선거운동과 관련해서는 선거공보, 신문광고, 방송연설만 허용했는데, 방송연설의 경우 1972년 폐지된 이후 처음으로 이 때 재도입되었다. 그리고 선거운동 중 특정후보자를 반대하거나 비방하는 내용, 국가보안법이나 기타 법령에 위반하는 내용을 게재하거나 공표할 수 없도록 제한하였다. 제12대 대통령선거를 규정한 대통령선거법은 유신 시기와 비교하였을 때 그 형식은 달라졌지만 여전히 규제와 제한을 강조하고 선거의 자유와 공정성에 결핍이 많았다는 점에서 그 본질은 비슷했다.

(4) 제13·14대 대통령선거

민주화 이후 처음 치러진 제13대 대통령선거에서는 많은 변화가 나타났다. 그 중 선거운동과 관련해서는 우선 선거운동 기간을 30일로 명시하였으며, 이전 시기보다 더 많은 유형의 선거운동을 허용하였다. 이 때 가능한 선거운동은 선전 벽보, 방송연설, 방송대담 및 토론, 경력방송, 신문광고, 연설회, 기호표, 표지판, 현수막으로 총 9가지였다. 또한 이전까지는 경비의 대부분을 국고에서 부담했던 것과 달리 제13대 대통령선거에서의 선거비용은 정당 또는 후보자가 부담하도록 대통령선거법이 개정되었다. 그러나 이러한 법적 개선 및 보완에도 불구하고 제13대 대통령선거에서는 불법선거와 금권선거가 여전히 횡행했었다. 문민정부를 출범시킨 제14대 대통령선거에서는 선거운동과 관련해 많은 진전이 있었다. 우선 선거운동 기간을 이전의 제13대 대통령선거 때보다 2일 단축된 28일로 규정하였고 선거운동 유형은 기존 9가지

의 선거운동 방식에 정견 및 정책집, 소형인쇄물, 방송광고, 포탈, 수기를 더한 14가지로 확장시켰다. 또한 후보자의 배우자를 포함한 가족은 선거관리위원회에 따로 신고하지 않고도 선거운동을 할 수 있도록 허용하였으며, 공무원과 정부투자기관의 임직원이 특정 정당 및 후보자의 업적을 홍보하거나 선거운동 기획에 참여하여 선거에 영향을 미칠 수 없도록 금지하였다. 부정 청탁을 방지하기 위해 정당과 후보자의 경우 선거운동 기간 동안 일체의 기부행위를 금지했으며, 방송시설을 이용한 연설비용의 경우 국고 부담 횟수를 늘려 선거공영제 확대를 꾀했다. 이외에도 선거 관련 부정 및 불법에 대한 관리 및 감독을 강화하기 위해 선거법 위반행위에 대한 선거관리위원회의 단속활동을 시작하였으며 전국 단위 선거법 위반 단속반 및 신고센터 운영 또한 이 시기에 처음으로 시작되었다.

2) 국회의원선거법

국회의원선거법은 1948년 3월 제정되었고 이후 1958년 참의원의원선거법과 민의원의원선거법으로 대체되었다. 참의원선거법과 민의원의원선거법 하에서 1958년 제4대 국회의원선거가 치러졌고 1960년에는 국회의원선거법이 다시 제정되어 이 두 선거법을 대체하였다. 이 때 제정된 국회의원선거법의 틀은 1992년 14대 국회의원선거까지 이어졌다. <표 2-3>에 1948년부터 1996년까지의 국회의원선거에 적용된 선거법의 변화를 선거운동 관련 규정을 중심으로 정리했다.

<표 2-3> 국회의원선거법의 선거운동 관련 주요 규정 변화(1948~1996년)

선거연도	대	적용 선거법	선거운동 관련 주요 변화
1948	1	국회의원선거법	· 선거위원회 위원과 공무원을 제외하고는 누구든지 자유롭게 선거운동 가능
1950	2		· 벽보, 현수막 등 선전물의 규격과 매수를 제한
1954	3		· 선전문 배부시 사전 검인 · 단순 연설회는 누구든지 자유롭게 개최 가능 · 선거공보 발행
1958	4	민의원의원선거법·참의원의원선거법	· 사전선거운동 금지 및 선거운동 기간 설정 · 호별방문 금지 · 선거사무장 및 선거운동원 외 사람들의 선거운동 금지 · 선거공보 폐지 · 선거비용 제한
1960	5	국회의원선거법	· 방송시설을 이용한 후보자 경력방송 도입
1963	6	법	· 7가지 선거운동 방식만 허용: 벽보, 선거공보, 후보 성명

		<ul style="list-style-type: none"> · 게시, 현수막, 신문광고, 연설, 경력방송 · 선거운동 기간 중 후보자의 기부행위 제한
1967	7	<ul style="list-style-type: none"> · 선거사무원수 증원 · 선거공보 발행회수 증가
1971	8	<ul style="list-style-type: none"> · 선거기간 중 정당활동 외 단합대회, 야유회 등 개최 제한 · 선거운동 기간 중 정부 업적 찬양 혹은 비방 금지
1973	9	<ul style="list-style-type: none"> · 선전벽보, 선거공보, 합동연설회만 허용
1978	10	<ul style="list-style-type: none"> · 현수막 게시 허용 · 합동연설회 회수 증가
1981	11	<ul style="list-style-type: none"> · 정당의 선거운동 허용
1985	12	<ul style="list-style-type: none"> · 전국구 후보자의 선전벽보제도 도입
1988	13	<ul style="list-style-type: none"> · 후보자 성명게시 폐지 및 소형인쇄물 제도 도입 · 선거사무원 수 증가
1992	14	<ul style="list-style-type: none"> · 언론매체를 이용한 경력방송과 토론방송 허용 · 후보자 가족의 선거운동 허용 · 소형인쇄물 수량 규정

(1) 제헌국회의원선거 및 제2·3대 국회의원선거

제헌국회의원선거법과 제2·3대 국회의원선거는 모두 국회의원선거법 하에서 실시되었지만 선거운동 관련 규정에는 조금 차이가 있다. 우선 세 선거 모두 초기 대통령선거에서와 마찬가지로 각급 선거위원회 위원 및 공무원을 제외하고는 누구든지 자유롭게 선거운동을 할 수 있었다. 그러나 제헌국회의원선거 이후 국회의원선거법 개정을 통해 제2·3대 국회의원선거에서는 벽보, 간판, 현수막, 선전문 등 선전 시설의 규격 및 매수 제한과 관련된 규정을 신설하였고, 선전문을 배부하는 경우에도 사전 검인을 받도록 하는 규정이 추가되었다. 하지만 여전히 단순한 연설회는 누구든지 자유롭게 개최할 수 있었고, 후보자의 성명, 부호, 소속정당, 경력, 정견 등을 게재한 선거공보를 발행하여 매 세대에 배부하기도 했다.

(2) 제4·5대 국회의원선거

국회의원선거법 폐지 후 민의원의원선거법과 참의원의원선거법의 적용을 받은 제4대 국회의원선거에서는 선거운동과 관련하여 각종 제한이 추가되었다. 우선 선거운동 기간을 후보자 등록 후부터 선거일 전까지로 명시하였고 사전선거운동을 금지했다. 호별방문 역시 금지했으며 선거구선거위원회에 신고된 선거사무장이나 선거운동원이 아닌 사람은 선거운동을 할 수 없도록 제한하는 규정을 두었다. 또한 선거공보를 폐지하였으며 투명한 선거경비 지출을 위해 선거운동과 관련된 지출보고서를 제

출하도록 명시하였고 선거비용부정지출죄와 관련된 벌칙조항도 추가되었다. 참의원의원선거법과 민의원의원선거법을 폐지하고 새로 제정된 국회의원선거법 하에서 실시된 제5대 국회의원선거는 우리나라 최초로 양원 구성을 위한 선거였다. 양원 구성과 관련한 법적, 제도적 변화는 많았지만 선거운동과 관련해서는 방송시설을 이용한 후보자 경력방송이 도입된 것 외에 커다란 변화는 없었다.

(3) 제6·7·8대 국회의원선거

제6대 국회의원선거에서는 헌정사상 처음으로 비례대표제도가 도입되었고 전국구 국회의원을 선출하였다. 선거운동과 관련하여 선거운동의 주체를 정당으로 명시하였고, 선거운동 방식은 벽보, 선거공보, 후보자 성명 게시, 현수막, 신문광고, 연설, 그리고 경력방송만 허용하였다. 또한 선거운동 기간 중 후보자의 기부행위를 제한하였다. 제7대 국회의원선거에서는 선거운동에 대한 제한이 조금 완화되었다. 우선 선거사무원수를 전국구 30명에서 35명으로, 지역구 7명에서 12명으로 증원하였고, 연설회 고지벽보 매수 또한 30매에서 50매로 증가시켰다. 그리고 선거공보 발행회수 역시 1회에서 2회로 증가시켰다. 제8대 국회의원선거에서는 선거운동 기간 중 후보자 및 그 소속정당을 제외하고는 신문, 도서, 방송, 영화, 벽보 및 기타의 방법으로 정부의 업적을 찬양하거나 비방하는 유료광고를 하지 못하도록 금지하는 규정이 추가되었다. 그리고 한정된 구역에 이익을 주는 사업 공약을 게재 및 방송할 수 없도록 하는 특수사업공약 제한 규정이 신설되었고, 기부행위에 대한 제한을 임기만료일 전 180일로 구체화시켰다.

(4) 제9·10·11·12대 국회의원선거

유신체제 하에서 실시된 제9대 국회의원선거에서는 선전벽보, 선거공보, 합동연설회를 제외한 일체의 선거운동이 금지되었다. 제10대 국회의원선거에서는 현수막 게시 허용, 선거사무원 교체 인정 및 합동연설회 회수 증가를 통해 선거운동에 대한 제한을 조금 완화했지만 여전히 유신이라는 시대적 상황 속에서 선거운동의 자유가 크게 위축된 상태였다. 제5공화국 출범 이후 처음으로 치러진 제11대 국회의원선거를 규정한 국회의원선거법은 약간의 변화는 있었지만 내용 측면에서는 여전히 유신시기와 그 본질은 같았다. 이 시기 국회의원선거법의 선거운동 관련 규정은 선거운동을 할 수 있는 자에 정당을 포함시킴으로써 정당의 선거운동을 허용하였고, 전국구 후보자가 선전벽보를 활용할 수 있도록 전국구 후보자의 선전벽보제도를 도입하였다. 제12대 국회의원선거에서는 후보자 등록 및 투표참관인 관련 규정이 조금 바뀌었지만 선거운동과 관련된 규정은 이전과 동일했다.

(5) 제13·14대 국회의원선거

민주화 이후 치러진 제13·14대 국회의원선거에서는 개정된 국회의원선거법에 따라 선거운동 관련 규정과 관련하여 많은 변화가 있었다. 제13대 국회의원선거에서는 소형인쇄물 제도를 도입하였고 선거사무원 수를 지역구후보 선거사무소 40명, 선거연락소 20명, 투표구별 3명으로 세분화하여 규정하였다. 선거운동원도 허위사실 및 타후보 비방 내용을 표시하지 않은 소형인쇄물의 제작 및 배포를 할 수 있도록 허용하였다. 제14대 국회의원선거에서는 언론매체를 이용한 경력방송과 대담 및 토론 방송이 허용되었고 후보자 가족의 선거운동을 허용하였다. 그리고 후보자 및 정당의 연설회를 도입하였고 선거비용을 줄이기 위해 유급선거운동원제도를 폐지하여 선거운동원에게 실비만을 지급할 수 있도록 규정했다.

2. 1994년 이후 한국의 선거법

1994년 3월 16일 선거일 법정화, 선거공영제 확대 및 선거운동기준 합리화를 목적으로 기존의 4가지 각기 다른 선거관련법을 하나로 통합한 공직선거 및 선거부정방지법(통합선거법)이 제정되었다. 이후 총선 및 대선을 앞두고 수차례 수정 및 보완이 이루어졌고, 2005년에 공직선거법으로 명칭이 바뀌었다. <표 2-4>에 1994년부터 2012년까지 통합선거법 및 공직선거법의 선거운동 관련 조항의 주요 변화를 정리하였다.

<표 2-4> 통합선거법 및 공직선거법의 선거운동 관련 주요 규정 변화(1994~2012년)

개정 시기	적용 선거법	선거운동 관련 주요 변화
1994	공직선거 및 선거부정방 지법	공개 장소 연설 및 대담 도입 선거비용 보전 제도 도입
1997		후보자 및 연설원의 방송연설 횟수 확대 선거방송심의위원회 설치
2004		정당연설회 및 합동연설회 폐지 인터넷 실명제 도입 중앙선거방송토론위원회 및 인터넷선거보도심의위원회 창설
2005	공직선거법	공직선거법으로 개정
2010		어깨띠 외 선거운동 소품 허용 여론조사 관련 규정 강화 선거일후 현수막 게시 금지

2012	정보통신망을 이용한 선거운동 전면 허용 선거벽보 및 현수막 등 훼손 신고자 포상금 지급
------	---

1994년 제정된 통합선거법은 선거운동의 자유와 공정성을 증진시키기 위해 많은 변화를 꾀했다. 우선 기존의 선거법들에서 일률적으로 규제했던 선거운동의 형태와 종류를 개별적 금지 조항으로 바꾸었다. 이러한 변화의 일환으로 공개 장소에서의 연설 및 대담이 횡수 제한 없이 가능해졌고 일간 신문 및 TV와 라디오를 통한 광고도 허용되었다. 또한 미디어를 통한 선거운동을 확대시키고자 언론 기관 초청 토론회를 허용하였으며 선거비용의 불법 지출을 최소화하기 위해 선거비용 보전 제도를 도입하는 한편 선거비용 불법 지출에 대한 처벌을 강화하였다.

1997년 제15대 대통령선거를 앞두고 이뤄진 개정에서는 후보자 및 연설원의 방송연설 횡수를 확대하였고 선거방송심의위원회를 법정기구화하여 선거방송 심의의 공정성, 신뢰성 및 전문성 확보를 도모하였다. 2004년 제17대 국회의원선거를 앞두고 진행된 통합선거법 개정에서는 정당연설회와 합동연설회를 폐지하였다. 미디어 및 인터넷의 발달로 점차 그 파급력을 잃어가던 정당 및 합동연설회를 없앴으로써 선거가 태동한 이래 줄곧 선거운동의 주된 양상이었던 조직 및 동원 선거로부터의 탈피를 상징하기도 했다. 또한 인터넷의 보급으로 각종 인터넷 선거 기사 및 선거 관련 정보 교류가 급증하자 이를 바람직한 방향으로 이끌어내기 위한 인터넷 실명제 도입 및 인터넷선거보도심의위원회 설치 등의 노력도 이루어졌다. 그리고 보다 적극적인 미디어 선거 활성화를 위해 신문, TV 및 라디오 광고를 비례대표 국회의 원선거에도 허용하였고, 선거에서 미디어의 공정한 정보 전달 역할을 관리 및 감독하기 위해 중앙선거방송토론위원회를 설치하였다.

2005년 공직선거법으로 명칭이 바뀐 이후 크고 작은 개정을 반복하다가 2010년 선거운동과 관련하여 몇 가지 개정이 추가적으로 이루어졌다. 우선 예비후보자가 할 수 있는 선거운동 방식을 어깨띠 착용, 전화, 문자로 확대하였고, 모든 후보자에 대하여 어깨띠 외에 후보자의 홍보에 필요한 사항을 게재한 옷, 표찰, 수기, 마스크 트 및 기타 소품을 붙이거나 입을 수 있게 허용하였다. 또한 여론조사의 결과공표금지 조항을 부분적으로 강화하였고 선거일 13일 이후부터는 선거 결과와 관련된 후보자의 현수막 게시 행위를 금지하였다. 2012년 공직선거법 개정에서는 소셜미디어와 인터넷을 통한 정보 교류 및 홍보가 급증함에 따라 정보통신망을 이용한 선거운동을 전면 허용하였고 선거벽보 및 현수막 등을 훼손하는 사람을 신고한 사람에게 포상금을 지급하는 규정이 신설되었다.

이처럼 한국의 선거운동 관련 규정은 규제에서 자유 보장으로, 불공정에서 공정의 방향으로 변화해왔다. 또한 미디어와 정보통신기술의 발달에 발맞추어 새로운 내

용과 유형의 선거운동을 독려하고 온라인 선거운동이 바람직한 방향으로 나아갈 수 있도록 법적·제도적 보완을 이어왔다. 하지만 여전히 과거 권위주의 정권 시기 수립된 규제 중심의 성격이 강하다는 지적과, 급속도로 성장하는 온라인 선거운동의 속도를 선거법이 따라가지 못한다는 비판이 제기되고 있는 만큼 한국의 선거운동 관련 규정은 더 많은 논의와 개선이 이뤄질 필요가 있을 것으로 사료된다.

제3장 선거운동 생산자의 인식 분석

I. 조사대상자 특성

선거운동 생산자의 인식 분석을 위해 21대 총선에서 선거운동에 참여한 경험이 있는 국회의원 보좌진, 정당 당직자, 선거캠프 관계자를 대상으로 FGI를 진행하였다. FGI는 크게 두 그룹으로 구분하여 진행하였다.

첫 번째 그룹은 더불어민주당과 정의당 소속 선거운동 관계자들이다.

<표 3-1> 1차 인터뷰 대상자 특성

구분	대상자	소속 정당	선거운동 지역구	선거운동 당시 역할
1	A	더불어민주당	충청권	국회의원 보좌관
2	B	더불어민주당	수도권	국회의원 비서관
3	C	더불어민주당	수도권	당직자
4	D	정의당	수도권	당직자
5	E	더불어민주당	호남권	국회의원 보좌관
6	F	더불어민주당	충청권	국회의원 보좌관

두 번째 그룹은 선거 당시 미래통합당과 무소속 선거운동 관계자들이다.

<표 3-2> 2차 인터뷰 대상자 특성

구분	대상자	소속 정당	선거운동 지역구	선거운동 당시 역할
1	G	미래통합당	수도권	선거사무원
2	H	무소속	수도권	선거사무장
3	I	미래통합당	수도권	국회의원 비서관
4	J	미래통합당	수도권	선거사무원
5	K	미래통합당	경남권	국회의원 비서관
6	L	미래통합당	경남권	국회의원 비서관
7	M	미래통합당	경남권	국회의원 비서관

II. 분석 결과

1. 21대 총선 선거운동의 특징

2020년 3월 12일, 국회는 “4·15 총선과 관련하여 대면 접촉 선거운동은 자제하고, 온라인 선거운동을 활성화할 것을 촉구한다”는 내용을 담은 결의안을 본회의에서 채택했다. 코로나19의 확산으로 사회적 거리두기가 강조되면서 21대 총선에서는 기존의 대면 선거운동과 대규모 유세가 사실상 어려워졌다. 이로 인해 온라인 선거운동에 더 초점을 둘 수밖에 없는 예외적인 상황이 되었다. 이에 따라 각 정당들은 과거와 같이 대규모 인원이 모이는 유세를 최소화하는 한편, 후보자의 소셜미디어나 유튜브를 통한 선거운동의 비중을 높였다. 또한 선거운동 차원에서 방역 활동을 하기도 했다.

“지난 선거는 코로나로 인해 대면접촉이 거의 없었고, 할 수 있는 선거운동 자체가 한정되어 있었습니다. 카카오톡이나 유튜브를 이용한 방법과 길거리 현수막 외에는 다른 선거운동을 할 수 없었기 때문에 예전 선거와 동일한 선상에서 볼 수는 없을 것 같습니다.”(F)

“지난번 선거는 일반적으로 유권자에게 직접 다가가는 것이 제한적이었던 상황에서 카카오톡, 블로그, 유튜브 등과 같은 온라인 홍보를 더 많이 활용할 수밖에 없었습니다.”(E)

“코로나로 인해 중앙당 차원에서 대면 선거운동을 거의 금지하다보니 현수막을 설치해서 노출시키거나 당 조직에 내용을 서로 전파해서 알리는 것이 사실상 전부였어요. 그래서 유튜브 채널에 동영상을 올리는 것과 카카오톡 채널을 활용하는 것에 치중하게 되었습니다. 카카오톡 채널은 문자와 달리 단순히 전파만 하는 것이 아니라 일대일로 실시간 응답이 가능한 구조로 되어 있어요. 이것이 응답성을 높이는 효과가 있었다는 이야기가 있습니다. 선거에서는 네거티브 전략이 중요한데, 상대 후보/정당의 약점을 어떻게 시각화해서 전파할지 고민해야 했어요. 그 수단으로 문자메시지, 카카오톡, 유튜브 정도가 활용 가능했습니다.”(B)

“코로나 사태 때문에 서울 지역구인 저희는 선거운동 일환으로 매일 소독제 들고 다니면서 방역 봉사를 많이 했습니다. 후보자님이 위생관리에 대한 명확한 지침을 따라야 한다는 신조가 있으셔서 완전히 방호복을 다 입고 봉사를 했습니다. 그렇게 하면 시장에서는 ‘무슨 일이 난 줄 알고 손님들이 안 온다’, ‘이렇게 입고 오지 마라’고 할 정도로 방역활동을 했습니다. 코로나 때문에 이번 선거에서 특이했던

사항은, 사람들과 면대면으로 만나서 악수하고 만져보는 스킨십이 거의 전무했다는 점입니다. 손 만지는 것 자체가 실례였기 때문이죠. 명함이 오염될 수 있어서 명함을 나눠주는 것조차도 실례인 상황이었습니다.”(I)

전통적인 선거운동 방식 중에서는 현수막과 문자메시지가 효과적이었다는 견해가 많았다. 대면 접촉 없이 불특정 지역 유권자에게 공약이나 후보자를 노출시킬 수 있기 때문이다. 유권자에게 직접 자신을 알리기 어려운 조건은 당 기반과 인지도가 높은 후보들에게 상대적으로 유리하게 작용할 가능성이 높았다.

“가장 효과적이었던 홍보수단은 현수막이라고 생각합니다. 보도자료를 담은 전자메일은 보고 싶지 않으면 안 봐도 되는데, 현수막의 경우 그 주변 지역을 돌아다니는 사람들은 다 보게 되기 때문입니다.”(A)

“전통적이기는 하지만 정책과 후보를 알리는 데 현수막이 의미가 있었다고 생각합니다. 그리고 선관위가 주최하는 방송토론의 경우, 얼마나 많은 지역 주민들이 시청하는지 알 수 없지만 이를 시청한 사람들에게는 효과적이었다고 생각합니다.”(C)

“무엇이 가장 효과적이었는지 객관적으로 산출할 수는 없겠습니다. 그러나 수도권에 자주 파견을 나가 보면 지역현안 문제를 담고 있는 현수막이나 피켓은 유권자가 한 번씩은 보거나 유심히 보기도 하고 응원하기도 했습니다. 아직까지는 물리적으로 눈에 보이는 것에 더 잘 반응한다고 생각합니다.”(D)

“이번에 대면 선거운동이 제한되면서 현수막의 효과가 상대적으로 커진 것처럼 문자메시지도 효과적인 방법 중 하나였습니다. 카카오톡은 당원들을 통해 아는 번호로 보내는 것이고, 인터넷이나 웹상에 올리는 자료는 직접 들어와서 봐야 합니다. 반면에 문자는 확보된 자료를 바탕으로 지역 내 사람들 대부분에게 발송됩니다.”(E)

“이번 선거에서 현수막이 효과적이었다고 할 수밖에 없는 이유는 보여줄 수 있는 게 그것밖에 없기 때문입니다. 현수막을 얼마나 체계적으로 잘 다는지, 문구를 얼마만큼 통일되게 하는지, 당을 얼마나 알리는지가 득표율에 연결되지 않았을까 생각합니다.”(I)

2. 온라인 선거운동 방식

온라인 선거운동의 기본적인 전략은 후보자의 노출 빈도수를 높여서 포털사이트나 유튜브 등에서 후보자에 관한 긍정적인 평가를 담은 글이나 링크를 불특정 유권자가 볼 수 있도록 하는 것이었다. 또한 지지자들을 집결시키고 독려하기 위한 측면도 존재했다.

“선거에서 기본적인 온라인 전략은 후보자의 유튜브나 블로그 노출을 높이는 것입니다. 실시간 검색어와 연결된 내용을 담아 블로그에 올리거나 유튜브 영상에 해시태그를 해서 노출 빈도수를 높이는 방식을 사용합니다.”(B)

“저희는 유튜브보다는 전통적인 소셜미디어인 페이스북, 인스타그램, 밴드 등을 많이 활용했습니다. 지역구의 특성 때문인지 모르겠지만 후보자가 누구인지 잘 몰라도 정당만 보고 투표하는 경향이 강했습니다. 후보자를 알리기 위해 다양한 홍보수단을 사용해봤지만 제한적이었습니다. 상대 후보는 유튜브를 통해 지지자들에게만 계속적으로 자신을 보여주고, 최대한 상대방에 대응하지 않는 전략을 취했습니다. 그렇다면 네거티브 전략을 사용해야 하는데, 저희 후보자의 성향이 이를 싫어해서 선거운동에 어려움이 있었습니다”(C)

“비수도권 지역의 경우에도 온라인 전략은 중요합니다. 온라인이라는 매체특성상 유권자를 특정할 수는 없어요. 그렇지만 유튜브, 페이스북, 트위터 등을 통해 유입되는 사람들은 기본적으로 지지자라는 성향을 가지고 있습니다. 그래서 일반 국민들을 대상으로 전하는 메시지가 아닙니다. 카카오톡도 마찬가지인데, 개인정보 때문에 일반 유권자에게 카카오톡을 보내는 것은 불가능합니다. 결국은 주변 사람들을 대상으로 하는 것이죠. 선거 캠프 주변에 있는 사람들 위주로 매체를 통해 메시지를 전달하는 것은 서울이나 지방 모두 동일합니다. 선거는 결국 우리 편을 끌어 모으는 전략이 중요합니다. 국민들 중 40% 정도가 투표를 안 하고 상당수 유권자가 후보자가 누군지도 모르고 정당을 보고 찍는 상황에서, 결국 인물과 현수막 등을 통한 정책이나 메시지로 설명을 해야 합니다. 이러한 홍보를 온라인이라는 매체를 통해서 할 뿐이죠.”(F)

“선거운동 과정에서 많은 후보들이 유튜브 영상을 만들어 올리므로 이것만으로는 의미가 없고, 유권자가 이것을 찾아서 볼 수 있게 유인하는 것이 필요합니다. 그런 방식은 기존과 동일합니다. 지난 선거의 경우 코로나 때문에 국회가 계속 운영되었습니다. 저희 같은 경우 현역 의원이어서 선거운동 기간에도 국회에서 하는 활동들에 대해 정책 홍보하는 것이 가능했습니다. 이를 통해 유권자가 후보자의 이름을 중앙언론지상에서 확인하게 되면, 이름을 검색해서 매체에 들어오게 됩니다. 이때 효

과적으로 활용할 수 있는 홍보 방법이 긴급재난금 등과 같은 이슈로 별도의 유튜브를 만드는 것입니다.”(E)

“링크를 띄우는 데 제일 중요한 수단이 네이버 인물검색 순위였습니다. 처음에 저희 후보 이름으로 인물검색을 했을 때 27번째에 있었습니다. 순수 지지자들이 하루 6~7번씩 검색과 클릭을 해서 7일 만에 1위로 올렸습니다. 이렇게 해서 인물검색 순위를 1위로 올리는 방법이 있습니다. 마찬가지로 나무위키에 처음 등록했을 때에는 30위 밖이었어요. 사이트 검색을 통해 계속 클릭을 하다 보니 4~5일 만에 1위로 올라왔습니다. 지역구는 수도권이었습니다.”(H)

“저는 일단 밴드와 페이스북은 필요가 없다고 생각합니다. 사실상 원래 지지자들의 기분을 띄워주기 위한 용도이고, (정치인을) 모르는 사람들은 이것을 보지 않습니다. 기존 지지자들에게 신경을 쓰고 있다는 인상을 주기 위한 것이어서 어쩔 수 없이 하는 느낌입니다. 제 또래의 2, 30대 친구들은 보통 정치에 대해서 잘 모릅니다. 그나마 투표라도 할 사람들은 지역구 후보를 보고 그때 이름을 처음 압니다. 그러면 이름을 검색해 보거나 나오는 이름을 눌러봅니다. 맨 처음 나오는 것이 뉴스, 블로그이기 때문에 이 두 가지가 가장 영향력이 있고 중요합니다. 제가 의원실에서 선거 운동을 할 때에는 블로그를 전문적으로 하는 분이 계셨고, 저도 개별 블로그를 운영했습니다. 의원님 블로그는 따로 의원실에서 운영을 했고, 전문적으로 운영하는 지지자의 블로그에서도 의원님 글을 계속 옮겨 갔습니다. 상대방 후보 쪽에서도 이걸 알아서 온라인 전쟁 같은 것을 했습니다. 의원님 이름을 치면 저희는 기사, 블로그, 나무위키 등에서 긍정적인 글들이 나오게 하고, 상대방은 부정적인 글들이 나오게 하려고 노력하는 것이죠. 나무위키에서는 계속 서로 정보를 수정하니깐 15일간 글을 수정하지 못하도록 막기도 했습니다. 블로그의 경우는 블로그 지수를 높여서, 그 다음에 블로그 글을 또 쓰는 방식을 사용합니다.”(J)

3. 온라인 선거운동의 효과성에 대한 평가

온라인 선거운동의 효과에 대한 평가는 정당 간에 차이가 존재했다. 더불어민주당 선거운동 관계자들은 온라인 선거운동의 효과가 크지 않다는 견해를 주로 제시했다. 지역에서의 인적네트워크 조직, 중앙당 차원의 전국적 홍보 등이 더 중요하게 작용했다고 답했다. 온라인 선거운동은 주로 기존 지지자의 결집 효과가 있을 뿐, 새로운 유권자를 끌어들이는 확장성이 낮다는 점을 이유로 제시했다. 소수정당인 정의당의 경우도 온라인에서 자신들을 지지할 가능성이 있는 유권자를 대상으로 지지를 호소하는 전략을 추구했다.

“이번은 코로나 때문에 사실상 대면보다는 온라인으로 선거운동을 할 수밖에 없었습니다. 그렇다고 했을 때 과연 온라인 선거운동의 영향이 크게 있었는지에 대해서는 ‘아니다’라고 생각됩니다. 전통적으로 그 지역이 갖는 특성들을 고려해야 하는데, 저희는 현역 국회의원의 지역구였기 때문에 짧은 선거운동 기간에도 불구하고 기존 유권자와 표심이 좋았습니다. 온라인 선거운동보다는 전반적으로 코로나가 크게 영향을 미친 선거였다고 생각합니다. 당원이나 정치정보에 대한 인지도가 높은 유권자에게 온라인 선거운동 효과가 높게 나타날 수 있지만, 정치에 관심 없는 유권자에게는 효과가 없다고 생각합니다. 비슷한 생각을 지닌 사람들의 모임이나 단체를 활성화시키는 수단이 온라인이라 생각합니다.”(A)

“이러한 홍보가 누구에게 주로 노출되는지 생각해 봐야 합니다. 온라인의 경우 일반 유권자보다는 관심이 있는 사람들, 다시 말해 기존에 지지성향이 있는 사람들이 들어와서 봅니다. 그래서 득표로 연결되는 효과성 측면에서 본다면 온라인 선거운동이 효과가 높지는 않을 것 같고, 상대적으로 현수막이 효과가 좋았다고 생각합니다. 현수막은 대외적으로 모든 사람에게 노출되니까요. 그리고 일반적으로 당원들과 조직을 통한 구전 홍보 쪽이 조금 더 유효하게 작용하지 않았을까 생각합니다. 이와 더불어 중앙당 차원에서의 전국적인 홍보도 상대적으로 효과가 있었을 것 같아요.”(E)

“예전과 동일했다고 가정해 본다면, 저는 여전히 조직이라고 하는 인적 네트워크를 통한 전통적인 선거운동이 효과가 확인될 수 있는 유일한 통로라고 생각합니다. 반면에 카카오톡이나 현수막은 수동적으로 접촉이 이루어지기 때문에 효과를 분석하는 것은 불가능합니다. 실제로 유권자의 움직임은 알 수 있는 방법은 여전히 조직의 인적 네트워크를 통한 검증이 가장 효과적이라고 생각합니다.”(F)

“정의당의 경우, 지역에 있는 후보들이 이러이러한 사안에서 유권자를 설득할 수 있는 방법에 대해 중앙에 도움을 요청합니다. 이때 아예 정의당에 투표하지 않을 유권자는 설득의 대상에서 제외됩니다. 예를 들어 지난 선거에서 재난지원금 지급이나 비동의강간죄 신설을 공약으로 내걸었고, 위성정당을 비판했습니다. 이를 설명하는 논리를 세워서 지역에 전달합니다. 이를 전달하는 활동 공간은 온라인일 수밖에 없고, 어느 정도 정의당을 지지할 마음이 있는 유권자를 대상으로 합니다.”(D)

반면, 미래통합당 선거운동 관계자들은 온라인 선거운동 플랫폼 측면에서 민주당과의 격차를 중요하게 언급했다. 민주당의 경우, 중앙당 차원에서 온라인 선거운동을 잘 진행했기 때문에 개별 후보자의 온라인 선거운동에 대한 압박이나 필요성이 상대적으로 적었다는 것이다. 후보자를 알리는 데 도움은 되었지만, 확장성 측면에서 한계를 지닌다는 견해도 있었다.

“중앙당이 홍보 측면에서 중심을 잡고 콘텐츠를 확실하게 만들어서 이를 각각의 선거캠프가 쓸 수 있게 만들어줘야 하는데, 저희 당은 각자 홍보를 하고 있습니다. 홍보 측면이 약하기 때문에 조직력 아니면 정책으로 승부를 거는 방법밖에 없었습니다. 보수 진영이 우위에 있었을 때에도 홍보가 약했지만, 지금처럼 온라인 매체가 발달되지 않았기 때문에 버틸 수 있었습니다. 온라인 매체가 발달한 지금은 홍보 측면에서의 약점이 커졌고, 이번 선거에서 확실히 나타났습니다. 지방이라 하더라도 마찬가지입니다. 경상도 지역의 청년들은 우리 쪽을 지지함에도 온라인 영상 플랫폼을 보고 민주당으로 돌아서는 경우가 많습니다. 저희 당 유튜브를 보면 아무런 감흥이 없기 때문에 상대쪽의 말이 맞다고 생각해서 넘어가는 것이죠. 홍보가 중요해질수록 저희 보수 쪽에서 선거를 하기에는 힘들어질 수밖에 없는 것 같습니다. 아무리 정책이 좋아도 제대로 홍보하지 못하면 지금과 같은 결과가 동일하게 나타날 수 있다고 생각합니다. 최근 10년 사이에 정치에 대한 관심이 학생들 사이에서 양극화되고 있습니다. 예전에는 그래도 어느 정도 관심이 있어서 선거 때 후보가 누군지 정도는 알아볼 수 있었습니다. 이제는 관심 있는 청년들은 단체를 만들어서 활발히 활동하지만, 반대로 정치에 관심이 없는 청년들은 취업에 몰두하고 있기 때문에 완전히 양극화되어 버렸습니다. 그래서 온라인 쪽으로 단체를 만들어서 활동하고 있는 청년들이 어디로 움직이느냐에 따라서 정치에 관심이 없는 청년들이 이동하는 것 같습니다. 민주당은 청년층을 대상으로 한 플랫폼이 잘 되어있기 때문에 확장성이 좋습니다. 그러나 저희 당 청년 단체는 정책에 대한 논의를 할 뿐, 플랫폼에 대한 고민은 그렇게 많이 하지는 않습니다.”(K)

“민주당은 중앙당이나 특정 인사들이 워낙 온라인 활동을 잘하고 있기 때문에 온라인 활용과 관련하여 중앙당 차원에서 개별 의원들에게 주는 압박의 정도가 약합니다. 그래서 개별 의원실에서는 온라인이 별로 필요가 없다고 느낄지도 모릅니다. 그러나 온라인 측면에서 상대적으로 열세인 저희 당에서는 평가지표를 만들어서 개별 의원들에게 이를 하도록 압박을 줍니다. 콘텐츠 제작 능력이 없는 분들에게 이를 하도록 하기 때문에 우리가 느끼기에 정말 중요한 것을 못하고 있다는 패배의식을 가지게 된다고 생각합니다.”(H)

“소셜미디어를 통해 우리를 지지하지 않는 사람들이 우리를 지지하게 만들어야 합니다. 이를 민주당은 계속 잘해왔습니다. 우리는 우리 지지자들에게만 전달되는 콘텐츠를 가지고 소통을 했기 때문에 효과가 떨어지는 것입니다. 그래서 우리는 해야 한다는 이야기가 나오고, 민주당은 이미 잘하고 있기 때문에 필요 없다는 이야기가 나오는 차이가 있는 것 같습니다.”(M)

“새로운 뉴미디어 매체들은 소비자가 구독을 하거나, ‘좋아요’를 누르거나, 팔로우를 해야 볼 수 있습니다. 내가 원해야 볼 수 있는 것들이다 보니 정치쪽은 소비자에게

다가가기 어렵습니다. 또한 저희에 대한 호감도 자체가 떨어지기 때문에 소비자들에게 저희의 콘텐츠가 도달할 확률이 아주 낮다고 봅니다. 그래서 위에서 원해서 하고는 있지만 근본적인 한계가 있습니다. 그렇지만 소셜미디어가 필요 없다고 보지는 않습니다. 자신의 지지자들을 위해 내가 무엇을 하고 있는지를 제공하는 것도 중요하다고 생각합니다. 확장성이 없는 측면도 있지만, 적어도 지지자들에게 저희 후보가 어떤 사람인지, 어떤 경로를 거쳐 왔고, 뭘 잘하는지는 제대로 알려줬다고 생각합니다. 영상이나 카드 이미지 하나로 깔끔하게 강점들을 분명하게 보여주었기 때문입니다. 그런 효과들은 있었지만 사실 새로운 지지자들을 끌어오는 측면에서는 큰 의미가 없었습니다.”(L)

4. 온라인 선거운동의 규제에 대한 견해

더불어민주당 선거운동 관계자들은 가짜뉴스 등을 통해 선거운동 과정이 왜곡될 수 있다는 점에 대해서는 우려를 표했지만, 크게 세 가지 이유에서 규제가 바람직하지 않다는 견해를 제시했다. 첫째, 선관위의 사전규제 등을 통한 온라인 선거운동의 제한은 온라인 선거운동 자체를 위축시킬 수 있다는 것이다. 만약 관세가 뒤집힐 수 있는 가짜뉴스가 유포된다면 상대후보가 이에 대해 적극적으로 대응할 것이기 때문에 이와 같은 상호간의 견제를 통해 선거과정에서 가짜뉴스 문제에 대응하는 것이 바람직하다는 입장이다. 둘째, 현실적으로 중립성을 추구하는 선관위가 이를 규제할 역량을 가지고 있지 않고, 일반 유권자가 유튜브 등을 통해 만들어내는 가짜뉴스의 경우 법적으로 규제하기 어렵다는 점이다. 셋째, 후보자 측이 만들어내는 명백한 가짜뉴스는 허위사실 유포로 현행 법 테두리 안에서 규제될 수 있다는 이유이다.

“선거운동 과정에서 가짜뉴스를 접한 경우는 많았습니다. 그러나 이를 규제하려고 하면 온라인 선거운동 자체가 위축될 가능성이 있습니다. 가짜뉴스가 선거운동을 왜곡시키는 측면이 있지만 현실적으로 규제하기는 어렵다고 생각합니다. 지역선거에서는 가짜뉴스가 당락에 크게 영향을 주지도 않고요. 가짜뉴스를 접하게 되면 선관위 인터넷보도심의위원회에 문제제기를 하는데 절차가 느려서 효과가 있다고 보기는 어렵습니다.”(A)

“선거 국면에서 명백한 가짜뉴스를 만들어 유포하게 되면 고소고발이 이뤄지기 때문에 서로 조심합니다. 다만 가짜뉴스로 단정하기는 어렵지만 자세히 보면 악의적인 의도를 지닌 애매한 사례가 있을 수 있습니다. 개별 사건에 대한 고소고발 이외에, 선관위가 이를 규제하는 방식을 만들기는 어려워 보입니다. 유튜브 영상이 지역 구민을 대상으로 한 홍보 과정에서 해당 후보자나 상대편 후보자에게 유효하게 작용하는지 생각해보면, 그렇지 않을 수 있습니다. 총선에서는 당시 선거구도와 유

권자의 바람이 더 크게 작용합니다. 매우 유명한 정치인이 아니라면 큰 이슈가 전체 선거 국면에 영향을 주기 때문에, 지역 선거에서 개별 후보자가 유튜브를 통해 설령 가짜뉴스를 만들어낸다 하더라도 큰 의미를 갖기 힘듭니다.”(B)

“유튜브의 경우 보수진영 쪽이 더 활발하게 이용하고 있고, 많은 가짜뉴스가 이를 통해 확산되고 있기 때문에 이에 대해 어떻게 대응할 것인지는 고민이 필요합니다. 선관위뿐만 아니라 사회 전체적으로 이를 어떻게 규제해야 할지 고민해야 합니다.”(C)

“가짜뉴스에 대한 규제의 필요성은 인정할 수 있겠습니다. 하지만 선거 기간에 이뤄지는 행위에 대해 선관위가 가짜뉴스나 상호비방인지 여부를 판단하고 규제할 역량이 없으며 이러한 역량을 키우기도 쉽지 않습니다. 신고센터가 있어서 해당 사안을 접수한다고 해도 선관위가 빠른 시간 내에 명확한 판단을 내리기는 어렵고, 정치적으로 미묘한 사안의 경우 중립적 입장을 고수하는 선관위의 입장에서는 판단을 내리지 못할 것입니다. 가짜뉴스에 대한 우려도 있지만, 선거운동을 하는 입장에서는 유튜브도 홍보 수단 중 하나입니다. 홍보물을 발행하거나 문자를 발송하는 것과 같은 공식적인 선거운동 방식은 선관위의 검토를 받고 진행하기 때문에 문제가 없는 수준으로 완화되어 전달됩니다. 이와 달리 온라인상의 선거운동은 상대적으로 규제에서 자유롭습니다. 카카오톡을 보내거나 공보물을 인터넷상에 올려서 퍼뜨리는 것은 규제가 없는 것이죠. 그래서 선거운동 과정에서 이를 활용할 수 있는 여지가 있습니다. 그런데 선관위가 이것까지 사전 검토를 하겠다고 하면, 온라인 매체의 효과성이 확 떨어질 가능성이 있어요. 이런 부정적인 효과도 있기 때문에 단순히 가짜뉴스를 막기 위해 온라인 선거운동 자체를 규제하는 것은 바람직하지 않다는 생각입니다. 이를 규제하려고 해도 선관위의 역량이 뒷받침되지 않고요. 이를 규제하지 않아도 된다고 보는 또 다른 이유는 가짜뉴스를 퍼뜨리게 되면 고소고발이 이뤄져서 법원 판단으로 당선무효형이 내려질 수 있다는 경각심을 후보자가 가지고 있기 때문입니다. 그리고 가짜뉴스가 확산되면 상대 후보는 분명 ‘사실이 아니다’라고 반박하는 홍보를 할 것입니다. 선거과정에서 가짜뉴스가 자연스럽게 걸러지도록 해야지, 역기능이 있다고 해서 이를 규제하려는 것은 적절하지 않다고 봅니다.”(E)

“유튜브와 선거는 구분해서 봐야할 것 같아요. 전국 단위의 선거가 아닌 총선이나 지방선거의 경우, 선거 캠프의 유튜브 활용률은 떨어지고 접속하는 유권자 수도 적습니다. 선거 후보자 사이에 유튜브를 통한 허위사실 유포 논란이 생기면 다른 매체와 동일하게 고소고발을 통해 사법적 영역으로 넘어가게 됩니다. 현재 문제가 되는 가짜뉴스는 선거 과정상의 문제라기보다는 유튜브라는 매체 자체의 문제입니다. 유튜브에서 만들어지는 가짜뉴스 문제와 선거기간 중에 가짜뉴스를 유튜브로 활용하는 것은 구분해서 볼 필요가 있습니다.”(F)

미래통합당 선거운동 관계자들은 온라인 선거운동 규제에 대한 입장이 같았다. 선관위가 선거기간 중 지지자의 허위사실 유포도 엄격하게 규제해야 한다는 견해, 사후규제는 한계가 있기 때문에 강한 사전규제가 필요하다는 견해, 선관위 요청을 통해 포털사이트가 허위사실을 걸러낼 수 있는 기준을 제공하자는 견해 등은 규제를 지지하는 입장이다. 반면, 온라인상에서의 허위사실 유포를 현실적으로 규제하기 어렵다는 견해와 규제를 통해 온라인상의 자발적인 흐름을 제한해서는 안 된다는 견해도 존재했다.

“저는 선관위가 소셜미디어도 한 번씩은 규제할 필요가 있다고 생각합니다. 잘못된 글을 계속 온라인에 올려놓고 맞는 것처럼 하는 것 자체가 잘못되었다는 생각이 듭니다. 선관위가 허위사실 유포에 대해 엄격하게 관리를 합니다. 특히 현수막, 전단지, 홍보물은 학력위조까지도 다 감시를 하는데 소셜미디어에 쓴 글에 대해서는 조치를 할 수 없습니다. 이에 대한 대안이 있었으면 하는 생각도 있습니다. 상대 후보가 소셜미디어를 이용해 노이즈 마케팅을 할 수도 있고, 사실이 아닌 것을 사실처럼 말하는 경우도 있습니다. 지면이나 홍보물을 만들 때에는 조심하지만, 소셜미디어에 글을 올리는 것에 대해서는 조심하지 않습니다. 너무 쉽게 글을 써서 마구 올립니다. 선거 때에는 후보자가 직접 블로그나 소셜미디어에 글을 쓰지는 않습니다. 지지자들이 글을 쓰거나 올리면 이를 퍼뜨립니다. 이렇게 해서 후보자는 빠져나갈 수 있을지 모릅니다. 하지만 지지자들이 글을 써서 올리는 부분에 대해서도 선관위가 제재를 한다거나 사실 확인을 할 필요가 있다고 생각합니다.”(I)

“저는 규제를 한다면 강하게 했으면 좋겠다고 생각합니다. 글을 올릴 때 다른 후보에 대한 이야기는 하지 못하고 자신이나 자신이 지지하는 후보의 이야기와 공약만 말할 수 있도록 제한하고, 그 외의 것은 전통 매체를 활용하는 것입니다. 단어나 내용을 따져서 허위사실을 하나씩 확인하는 방식으로 규제하다 보면 시간이 흘러가 버립니다. 허위사실을 유포해도 사실을 밝힐 때면 선거는 이미 끝나버립니다. 만약 규제를 하고 싶다면 아예 그렇게 될 수 없는 상황을 만들어야 한다고 생각합니다. 사후처리로 가게 되면 답이 없는 것 같습니다. 또 허점은 얼마든지 찾을 수 있기 때문에 이런 측면에서 규제가 의미 없다고 말씀하시는 것 같습니다. 왜냐하면 인터넷에 올린 글이 후보자 쪽에서 쓴 것인지 지지자가 쓴 것인지 구분할 수 없기 때문입니다.”(G)

“미국 같은 경우 최근에 트럼프 대통령의 발언에 대해 트위터는 필터링을 하고 페이스북은 하지 않아서 문제가 되었습니다. 그런 식으로 우리나라도 직접적으로 선관위에서 규제를 하기보다는 포털 사이트에 기준을 정해주고 포털 사이트에서 필터링을 강화하면 어떨까 싶습니다. 예를 들어, 포털 사이트 블로그에 있는 특정 후보에 대한 허위사실을 신고해 선관위가 인정하면, 선관위가 해당 포털 사이트에 이에 관

한 내용을 걸러내도록 요청하는 것입니다. 그렇게 되면 선관위에 신고를 했음에도 불구하고 바로 개선되지 않는 문제를 해결할 수 있을 것 같습니다. 이처럼 좀 더 체계화된 시스템을 만드는 것이 선관위가 직접 규제하는 것보다 낫다고 생각합니다. 미국을 보면 정치적인 사안이라고 해도 허위사실을 트위터가 ‘숨김’으로 표시해 정리해 버렸습니다. 지금처럼 블로그에 허위로 올라온 사실에 대해 선관위에 고발했는데도 없어지지 않는 문제를 해결하려면 포털 사이트에 기준을 만들어 주는 것이 낫다고 생각합니다.”(K)

“온라인에서 허위사실 유포가 자연스럽게 일어나는 것을 방치하는 게 공정한 것인가라고 묻는다면 항변은 할 수 있겠습니다. 하지만 현실성을 고려하면 고치기도 어렵고 규제할 필요도 없다고 생각합니다. 솔직히 전통매체도 팩트 체크가 잘 되지는 않습니다. 전통매체에서 허위사실을 유포하는 가장 쉬운 방법은 ‘특정 후보가 무엇을 했다’가 아니라 ‘특정 후보가 무엇을 했다고 어떤 사람이 얘기했다’고 말하는 것입니다. 다들 그렇게 합니다. 전통매체에서도 팩트 체크가 된다고 보기는 어렵기 때문에 규제가 의미가 있나 싶어요. 이는 민주주의의 태생적 특성 중 하나라고 여겨집니다.”(H)

“제 개인적으로는 뉴미디어들이 온라인 공론장이 되어야 한다고 생각합니다. 뉴미디어 플랫폼의 출발 자체가 구 미디어들의 한계를 새로운 수단들로 극복해보자고 나온 것이기 때문에 새로운 규제 수단을 찾는 것은 맞지 않는 것 같습니다. 뉴미디어는 오히려 구미디어가 잘 될 수 있도록 도와주는 것입니다. 물론 명백하게 법을 위반하는 특정 집단도 있지만, 그럼에도 불구하고 일반 국민들이 자발적으로 활동하는 경우가 많습니다. 이 흐름을 꺾을 정도로 규제가 필요하다고 생각하지 않습니다. 규제로 흐름이 꺾긴다면 그들만의 리그에서 우리만 만족하게 됩니다. 어떻게든 방법을 찾아 지지층을 확대하려고 할텐데, 그것마저도 못하게 되는 상황이 발생할 수 있습니다.”(M)

5. 선관위의 선거운동의 규제에 대한 견해

선관위의 선거운동 규제와 관련해서는 크게 세 가지 문제점이 제시되었다. 첫째, 적용과 집행의 자의성과 비일관성이다. 정당과 무관하게 각 선거구의 선관위 지도계장의 지침이 불명확하고 일관되지 않으며, 특정 사안에 대한 해석도 선관위의 수준에 따라 다르다는 점을 문제로 지적했다.

“저희가 선거운동 현장에서 일하면서 가장 아쉬웠던 점은 구선관위, 시선관위, 중앙선관위 등의 차원에서 유권해석이 다르다는 사실입니다. 기본적으로 선거과정에서

문제가 생기면 가장 밀접한 구선관위에 확인을 합니다. 그런데 구선관위의 확인을 받아도, 시선관위와 중앙선관위의 유권해석이 다를 수 있어서 걱정이 됩니다. 당선 되기도 선거법에 따라 당선무효가 될 수 있기 때문입니다. 그래서 다 아는 내용임에도 불구하고 계속해서 물어보는데, 해석이 사람마다 달라집니다. 선관위가 바뀐 법에 따른 적용에 대해 일선에 있는 선관위 직원들에게 체계적으로 교육을 해야 하고, 일선 직원들은 본인이 판단하기 어려우면 보다 상위 선관위로 넘겨서 판단하게 해야 합니다. 지난 선거에서도 같은 사안에 대해 인접한 구선관위는 문제가 없다고 판단했는데, 저희 구선관위는 안된다고 하는 경우가 있었습니다. 선관위의 유권해석과 법원이 판단이 달라서, 선관위의 유권해석이 무효가 되는 경우도 있습니다. 따라서 규정을 일관되게 적용하는 것은 필요하다고 생각합니다.”(E)

“선거운동 과정에서 선관위 해석은 지도계장에게 달려 있어요. 그래서 대부분 선거 캠프에서는 지도계장의 말에 근거해서 운동을 합니다. 예를 들어, 후보자의 명함을 선거사무실의 응대장소에 비치해 두었다가 주게 되었을 때 선거법 위반인지 물어보면 경우에 따라 다르다고 합니다. 사람들이 명함을 함부로 집어갈 수 있는 곳에 두면 위법하고, 그렇지 않으면 위법하지 않다는 것이죠. 이러한 법의 해석은 너무 주관적이어서 실무자 입장에서는 혼란스러울 수밖에 없습니다. 그렇게 되면 각자가 알아서 판단해야 하는 애매한 경우 그러한 선거운동을 하지 않는 방향으로 가게 됩니다. 이렇게 선거운동을 관리해서는 안 되고, 명확한 지침이 필요합니다. 그리고 대한민국의 모든 선거구에 동일한 원칙이 적용되어야 합니다. 선관위 수준에 따라 판단이 달라지면, 선거과정에서 선관위 실무자들과 갈등이 생기고 감정이 상할 수도 있습니다.”(B)

“정말 쓸모없는 것인데 명함을 나눠줄 수 있는 사람을 직계 가족으로 한정해 둔 규정이 있습니다. 상대 후보 진영에서 직원들이 편안하게 명함을 나눠주고 있어서 이를 영상으로 찍어 선관위에 신고를 했습니다. 현장에 있던 관계자들이 15분도 안 되어 바로 왔지만, 구두로 경고만 하고 갔습니다. 가고 나서 또 명함을 돌리기 시작해서 또 신고전화를 했더니 다시 영상을 찍어 보내라는 이야기를 들었습니다. 이로 인해 무슨 처벌을 받았는지 모르겠습니다. 선관위 직원들이 다시 왔는데 명함을 나누어주던 사람들은 이미 철수했습니다. 법이 있으면 지켜야 하고 악법이라도 지켜야 한다는 것이 보수 쪽 사람들의 습성이기 때문에 함부로 어기지 못합니다. 위반을 했는데 받는 처벌은 없고, 선거에 영향을 미치지도 않는다면 화가 날 수밖에 없습니다. 강하게 제재하지 못할 것이라면 규제하지 않아야 합니다. 웬만한 규제는 없는 것이 좋은 것 같습니다.”(H)

“공정하려면 기준이 확실해야 하는데 선관위를 보면 지역마다도 그렇고 조금 애매한 자의적 해석이 들어가는 것이 많다고 생각합니다. 이번에도 저희가 건물주와 이야기를 해서 현수막을 크게 걸려고 했었는데, ‘상대당 후보는 좀 작게 걸었는데 이

것과 너무 비교가 되면 편파적이니 현수막 크기를 줄여라'라고 해서 현수막을 줄였습니다. 기준이 있는 것도 아니고 자신이 보기에 불공정하니까 줄이라는 것입니다. 말을 안들을 수도 없고, 억울한 상황이었습니다.”(G)

둘째, 시대상을 반영하지 못하는 불필요한 규제의 문제이다. 현수막이나 문자메시지 등에서는 불필요하게 세세하게 간섭하지만, 공직선거법과 정치자금법 위반의 구체적인 사례에 대해서는 정확한 지침이 제공되지 않고 있다는 점을 지적했다.

“선관위가 시대상황에 대해서도 판단이 필요할 것 같습니다. 선거운동에서는 문자와 카카오톡을 함께 사용하는데, 문자와 달리 카카오톡은 전혀 규제대상이 아닙니다. 전자우편으로 분류되어 횟수나 대상의 제한이 없어요. 그러나 똑같은 기능을 하는 문자는 제한이 있습니다. 8회까지 보낼 수 있고, 신고를 해야 합니다. 보낼 때에도 수신자를 20명씩 나눠서 보내야 합니다. 10년 전에 핸드폰으로 문자를 보낼 수 있는 최대한도가 20명이어서 이 기준이 만들어졌는데, 여전히 그대로입니다. 지금은 100명까지 보낼 수 있고, 자동 동보통신을 이용하면 무제한으로 보낼 수 있는데 말입니다. 유권자는 카카오톡과 문자를 동일하게 받아들임에도 불구하고, 이런 절차에서도 시대상이 전혀 반영되지 않은 것이죠. 이런 부분은 선관위가 주체적으로 나서서 선거법 개정사항에 반영해야 한다는 생각이 듭니다. 후원금 같은 경우에도 입법의 시각과 사법의 시각이 다릅니다. 사법의 시각으로 보면 사후 뇌물죄나 거래로 여겨져 처벌 대상이 될 수 있지만, 입법의 시각에서 보면 시민사회의 목소리를 수용하고 시민들이 정강과 정책에 대해 지지를 표현하는 것입니다. 이를 사법의 시각으로 대가성의 유무로 한정해서만 보게 되면, 이를 피하기 위해 편법을 사용하게 됩니다. 선관위가 사법의 입장에서 아예 정치 헌금을 없앨 것인지, 아니면 입법의 입장에서 이 영역을 확실하게 보장해 줄 것인지 판가름을 해주어야 하는데 이런 역할을 하지 못한다는 한계가 있습니다. 검찰 같은 경우 공직선거법 벌칙해설과 정치자금법 벌칙해설이라는 책을 발간해서 어떤 이유로 기소를 해서 유죄 판결을 받았다는 구체적인 사례를 명확하게 보여주고 있습니다. 선관위는 그런 게 전혀 없습니다. 이러한 부분들이 보강되었으면 좋겠습니다.”(F)

“일단은 문자 규제부터 말이 안 됩니다. 자동 동보통신으로 보낼 수 있는 문자를 8회로 제한했습니다. 하지만 20개씩 나눠서 보내면 몇 천 개를 보낼 수 있습니다. 이렇게 예외규정이 항상 있는 규제는 백해무익하다고 생각합니다. 어차피 규제해도 8회 이상 보냅니다. 다만 너무 힘들게 보낼 뿐이죠. 보전에 대한 기준만 정해주면 됩니다. 발송 횟수를 정해서 규제할 필요는 없다고 생각해요. 횟수 제한을 해놓고 이것 내에서는 선거비용 보전을 해주고 나머지는 안해주겠다고 하면, 그 이후에 더 보내는 문자는 선거법 위반인지의 여부가 확실하지 않다는 점이 문제입니다. 문자를 보내는 횟수가 선거법 위반의 기준이 되는 것은 적절하지 않은 것 같습니다.”(I)

“선거비용 규제 자체가 없어졌으면 좋겠어요. 1억 5천을 왜 정해두고 있는지 모르겠습니다. 선거비용 제한 금액과 실제 선거비용을 비교해보면 선거비용 제한 금액을 넘지 않은 의원실은 거의 없을 겁니다. 비례대표의 경우에도 그렇습니다. 이런 면에서 선거비용 규제는 의미 없는 규제라고 생각합니다. 서로 그냥 눈가리고 아웅하는 거죠.”(H)

“원래 선거비용 규제는 부자인 후보자가 선거에 더 막대한 돈을 들어서 불공정 경쟁이 될 것이라는 생각에서 만들어진 것 같습니다. 돈이 적은 사람들은 없는 대로 선거를 할 수 있습니다. 오히려 선거운동 방법의 규제를 풀어주고, 선거비용에 대한 규제도 풀어주고 할 수 있는 만큼 홍보를 할 수 있도록 하면 서로 감시·감독하면서 경쟁할 수 있을 것 같아요.” (I)

“선관위 규제가 사실상 너무 세세합니다. 대표적으로 현수막의 경우에도 선관위가 현수막을 거는 위치나 현수막의 규격과 색깔 등을 규제하고 있습니다. 그리고 선거법상 아무런 문제가 없는 보도자료를 배포해도, 상대방에서 문제를 제기하면 저희에게 알려줍니다. 이를 배포하지 말라는 완곡한 표현이죠. 법을 정확하게 적용했을 때 문제가 되지 않는 영역에는 선관위가 간섭하지 말고, 법적으로 문제가 있는 부분만 무엇인지 알려주는 편이 더 효과적일 것이라고 생각합니다.”(A)

셋째, 중립성을 너무 중시하다보니 관련 법령을 유연하게 해석하지 못해 유권자의 선거 참여를 실질적으로 높이지 못하고 있다는 비판이다.

“지자체에서 행정구역 개편을 통해 광역동화를 추진하고 있는 경우가 있습니다. 부천 같은 경우가 그렇습니다. 33개였던 동이 3개씩 묶여 10개로 줄어듭니다. 기존에 있던 주민센터들을 다른 시설로 활용하면서 광역동화를 준비했는데, 현행 선거법상 사전투표소는 주민센터에만 설치할 수 있도록 되어 있습니다. 결과적으로 인구가 80만 명인 부천시에 사전투표소가 10개로 줄어든 것이죠. 이 문제에 대해 선관위에 유권해석을 통한 문제해결을 요청했지만, 선관위는 부정적인 입장이었고 결국 사전 투표소를 늘리지 않았습니다. 사전투표소를 설치하는 것이 국민들의 선거 참여를 높이고자 하는 목적을 가지고 있다면, 그런 규정들을 탄력적으로 적용해줘야 하는데 그렇게 하지 않았습니다. 이 부분은 국회에서 법을 개정해야 한다는 이야기가 나오고 있는 상황이지만, 선관위가 실제로 선거참여를 늘리기 위해 노력하고 있는지 반성이 필요해 보입니다.”(B)

“선관위도 하나의 관료조직이므로 그러한 조직이 지니는 특징을 갖고 있습니다. 예를 들어, 지난 선거에서는 재외국민선거를 거의 못했습니다. 이와 관련해 선관위가

적절한 판단을 내렸는지 의문점이 있습니다. 그리고 선거 때마다 재외공간에 사람은 보내지만, 문제가 생겼을 때 능동적으로 대처하면서 자기 역할을 잘 하고 있는지 반성해야 할 점이 있다고 생각합니다. 선관위가 자신의 유권해석에 대해 책임을 져야 하는데, 관료 특성상 책임을 지려고 하지 않습니다. 그렇다 하더라도 실제로 선거를 공정하게 진행하고 국민들의 참여를 높이려면 반복되는 문제를 개선하려는 노력이 있어야 합니다.”(C)

III. 결과 요약

본 장에서는 21대 국회의원선거에 선거운동에 참여한 경험이 있는 국회의원 보좌진, 정당 당직자, 선거캠프 관계자 13인을 대상으로 FGI를 실시한 결과를 토대로 이들이 변화하는 선거운동 환경에 대해 갖고 있는 인식에 대해 살펴보았다. 주요 내용은 다음과 같다.

첫째, 코로나19의 확산으로 인해 대면 선거운동과 대규모 유세가 어려워짐에 따라, 후보자의 소셜미디어나 유튜브를 통한 선거운동 비중이 크게 늘었지만, 그 효과에 대해서는 대체로 유보적이다. 가장 큰 이유는 온라인 선거운동의 경우 확장성이 낮다는 점이다. 유튜브, 페이스북, 트위터 등을 통해 유입되는 유권자는 기본적으로 후보자를 지지하는 경우가 많고, 따라서 이러한 활동은 후보자가 기존 지지자들에게 신경을 쓰고 있다는 인상을 주는 데 초점이 맞춰져 있다. 카카오톡의 경우도 번호가 등록되어 있지 않은 일반 유권자에게 직접 접촉하는 것이 불가능하다. 이러한 한계를 고려할 때, 오히려 불특정 다수에게 공약이나 후보자에 대한 정보를 전달할 수 있는 현수막이나 문자메시지가 효과적이라는 견해가 많았다.

둘째, 확장성에 대한 회의적인 평가에도 불구하고 소셜미디어나 유튜브를 통한 선거운동을 하지 않을 경우 겪을 수 있는 문제점에 대한 우려로 인해 온라인 선거운동을 지속할 수밖에 없다는 공감대가 형성되어 있다. 지지자가 아닌 일반 유권자와 소통하는 데는 제약이 있지만, 온라인 선거활동이 소통이나 홍보를 위한 노력을 하고 있다는 이미지를 유지하는 데 도움이 되기 때문에 온라인 선거운동을 하지 않을 경우 선거경쟁에서 불이익을 겪게 된다는 것이다. 이러한 인식은 미래통합당 관계자들에게서 더욱 두드러지게 나타났다. 더불어민주당의 경우 중앙당 차원에서 온라인 선거운동을 체계적으로 잘 진행하고 있기 때문에 개별 후보자 캠프에서 압박이나 필요성을 느끼는 경우가 적은 반면, 온라인 선거운동 체계가 취약한 미래통합당 관계자들의 경우 민주당과의 경쟁에서 열세에 놓여 있고, 특히 청년층을 대상으로 한 선거운동에서 그 차이를 느끼고 있었다.

셋째, 온라인 선거운동 규제와 관련하여, 가짜뉴스 등이 선거운동에 부정적인 영

향을 미칠 수 있다는 가능성은 인식하고 있지만, 이를 규제를 통해 바로잡는 것에 대해서는 회의적인 의견이 많았다. 우선 후보자가 명백한 가짜뉴스를 직접 만들어 낼 경우, 이는 현행 법 테두리 안에서 허위사실 유포로 처벌 가능하다. 반면, 정치적으로 미묘한 사안인 경우 중립적인 입장을 고수하는 선거관리위원회가 짧은 시간 안에 명확한 판단을 내리고 이를 규제하는 것은 현실적으로 불가능하다. 또한 후보자나 후보자 캠프 관계자가 아닌 일반 유권자가 개입된 경우, 그리고 유튜브나 페이스북과 같은 해외인터넷서비스의 경우 국내법을 통한 규제가 현실적으로 어렵기 때문이다. 온라인 공간이 소통의 장으로 기능하고 있고 다양한 정보 제공을 통한 자정이 가능함을 고려할 때, 가짜뉴스 등을 이유로 자유로운 흐름을 규제하는 것은 득보다 실이 크다는 의견이 많았다.

마지막으로 기존의 선거운동 규제와 관련하여 크게 두 가지 문제점이 제시되었다. 첫째, 선거운동 관련 규정 적용과 집행의 자의성과 비일관성이다. 특히 각 선거구의 선거관리위원회 지도계장들이 내리는 유권해석이 선거구에 따라 다른 경우가 많고, 구, 시, 중앙선관위에서 내리는 유권해석 간에도 충돌하는 경우가 있음이 지적되었다. 일선에서 유권해석을 내리는 지도계장들에 대한 체계적인 교육과 함께, 불분명한 사항에 대한 신속한 해석을 제공할 수 있는 시스템이 구축될 필요성이 제시되었다. 둘째, 시대상을 반영하지 못하는 규제에 대한 지적이다. 특히 문자메시지를 한 번에 20명씩, 8회까지 보낼 수 있다는 규정은 폐지되거나 변화한 현실을 반영하여 개정되어야 한다는 의견이 많았다.

제4장 선거운동에 대한 국민여론 분석

I. 자료 설명

선거운동에 대한 국민여론 분석을 위해 한국정치학회와 한국정당학회가 공동으로 실시한 “제21대 국회의원선거 유권자 정치의식조사”를 분석하였다. 이 조사는 전국 17개 시·도에 거주하는 만 18세 이상 성인 남녀를 대상으로, 제21대 국회의원선거가 실시된 직후인 2020년 4월 16일부터 5월 1일까지 총 16일간에 걸쳐 진행되었다. 조사는 CAPI를 활용한 가구방면 1:1 개별면접으로 진행되었으며, 성·연령·지역별 인구별 인구에 따른 비례할당 추출을 통해 총 1,044명을 대상으로 했다. 표본오차는 95% 신뢰수준에서 $\pm 3.03\%$ 이다. 조사를 통해 21대 국회의원선거 전반에 대한 행태 및 의식, 한국 정당 정치에 대한 인식, 온라인 정치참여 행태, 중앙선거관리위원회와 시민단체 활동에 대한 인식, 선거와 정치 전반에 대한 인식 등에 관한 문항을 폭넓게 담고 있으며, 본 보고서는 이 중 온라인 정치참여 행태에 대한 문항들에 초점을 맞추고 있다.

II. 분석 결과

선거운동의 효과에 관한 FGI 분석 결과 두드러진 특징 중 하나는 정당관계자들이 온라인을 통한 선거운동의 효과에 대해 회의적이라는 점이다. 이를 고려하여, 선거운동의 대상이 되고 있는 유권자는 어떠한 시각으로 선거운동을 지켜보고 있는가를 분석했다.

1. 정보 습득 경로에 대한 분석

유권자가 선거에 관한 정보를 어떻게 습득하는가를 분석하기 위해 다음 질문에 대한 응답을 분석했다. 응답자는 복수의 답을 제시할 수 있다. <표 4-1>은 각 보기에 대해 사용한 적이 있다고 한 응답자의 비율을 나타낸다.

질문: 선생님께서는 이번 21대 국회의원선거에서 정당 및 후보자(선거 절차나 투표 방법)에 대한 정보를 주로 어떤 방식을 통해 얻으셨습니까? 해당되는 것을 모두 말씀해 주십시오.

<표 4-1> 선거 정보 습득 방식

	정당 /후보자 (%)	선거 절차 /투표방법 (%)
선관위가 주최한 TV대담·후보자/정당 토론회	11	9
선관위가 게시하거나 우편 발송한 선거벽보 및 선거 공보물	30	27
정당이나 후보자의 거리 홍보물	26	20
인터넷 포털 (네이버, 다음 등)	28	24
소셜미디어 (트위터, 페이스북, 인스타그램 등) 및 모바일 메신저(카톡, 밴드, 텔레그램 등)	11	10
인터넷 동영상 채널(유튜브, 네이버·다음 TV 등)	16	14
인터넷 팟캐스트	3	3
정당/후보자 홈페이지	2	1
가족/친구/이웃/지인과의 대화	37	30
각종 연설회/거리연설·대담	8	6
전화/문자메시지 선거운동	19	14
지상파 TV 뉴스	52	51
정치평론 프로그램 (그것이 알고 싶다, 추적60분 등)	6	5
중편 TV 뉴스	35	36
인터넷 포털/신문/TV/라디오의 정당/후보자 광고	14	11
정당/후보자 정견·연설 방송	10	9

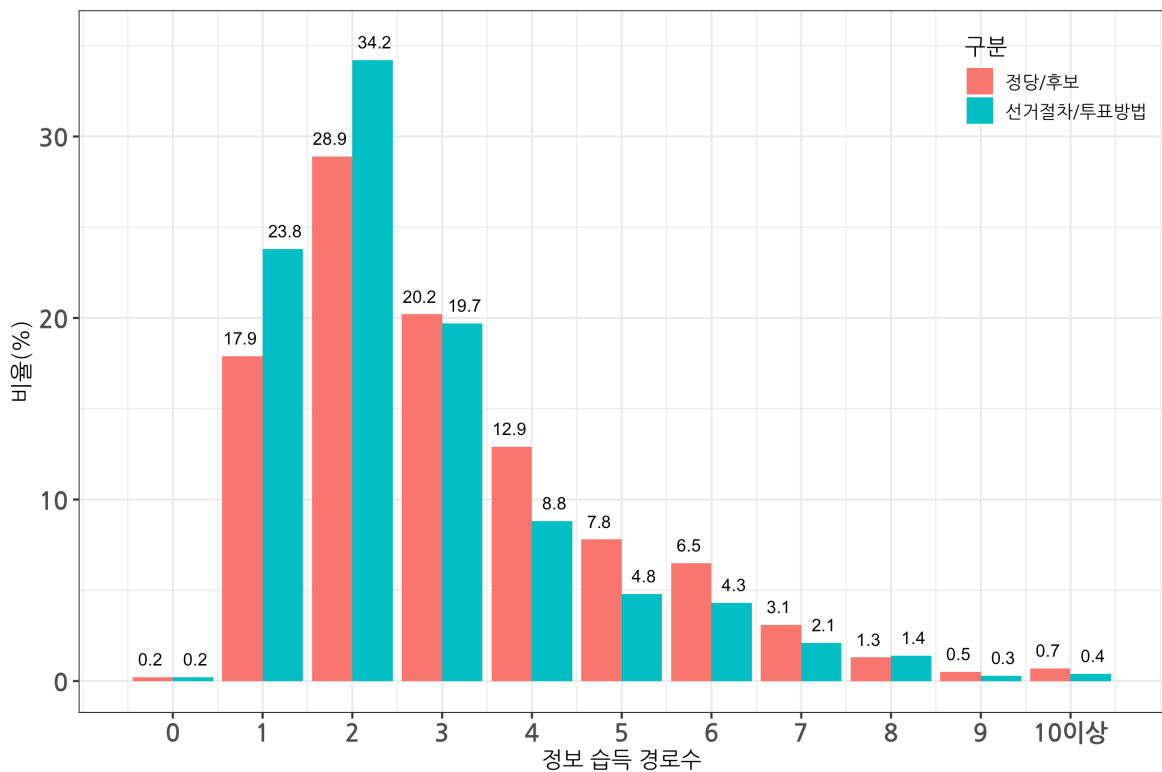
가장 많이 사용되는 방식은 응답자 중 약 52%가 선택한 지상파 뉴스다. 그 다음으로 응답자의 37%가 가족/친구/이웃/지인과의 대화를 통해 정보를 얻는다고 답했으며, 중편TV뉴스(35%)와 선관위가 게시하거나 우편 발송한 선거벽보 및 선거 공보물(30%)이 뒤를 이었다. 선거절차나 투표 방법에 관한 정보를 얻는 경로도 대체로 유사하다. 지상파 TV뉴스를 통해 정보를 얻는다고 답한 응답자가 51%이며, 중편 TV뉴스(36%), 가족/친구/이웃/지인과의 대화(30%), 선관위가 게시하거나 우편 발송한 선거벽보 및 선거 공보물(27%)의 순서다.

한편 온라인을 통한 정보습득을 살펴보면, 네이버나 다음과 같은 인터넷 포털을 통해 정당이나 후보자에 대한 정보를 습득했다고 답한 응답자가 28%, 선거절차나 투표 방법에 관한 정보를 얻었다고 답한 응답자가 24%였으며, 인터넷 동영상 채널을 선택한 응답자가 16%(정당이나 후보자)와 14%(선거절차, 투표 방법)였다. 소셜미디어 및 모바일 메신저를 통해 정보를 얻은 응답자는 11%(정당이나 후보자)와 10%

(선거절차, 투표 방식)였으며, 팟캐스트를 선택한 응답자는 약 3%정도이다.

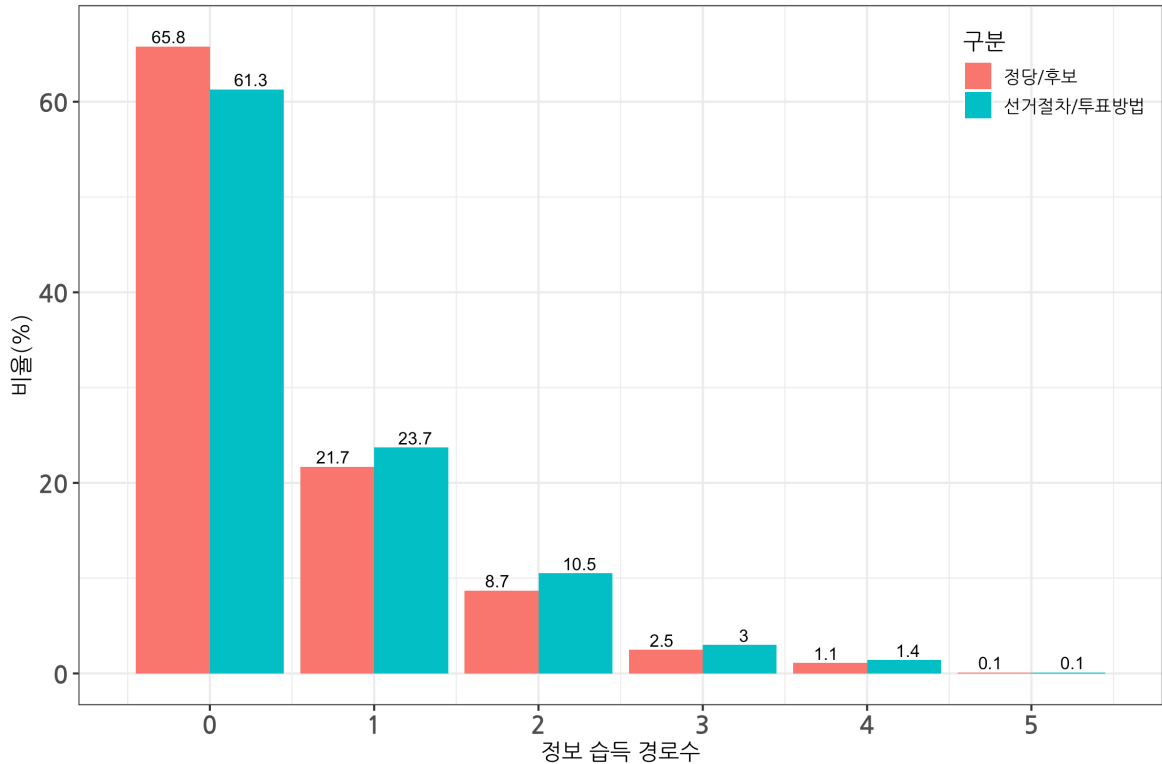
<그림 4-1>은 개별 응답자별로 정보습득을 위해 활용하는 경로의 다양성을 살펴본다. 응답자의 99%가 적어도 한 개 이상의 경로를 통해 정당 및 후보, 선거절차와 투표방법에 대한 정보를 습득하고 있는 것으로 나타났다. 정당 및 후보자에 대한 정보를 얻는 데는 응답자 평균 약 3.1가지 방식을 활용하는 반면, 선거절차나 투표 방법의 경우 약 2.7가지 방식을 활용하는 것으로 나타났다. 정당 및 후보자에 관한 정보 습득을 위해 더 다양한 경로에 의존하는 것을 알 수 있다.

<그림 4-1> 정보 습득 경로수 분포



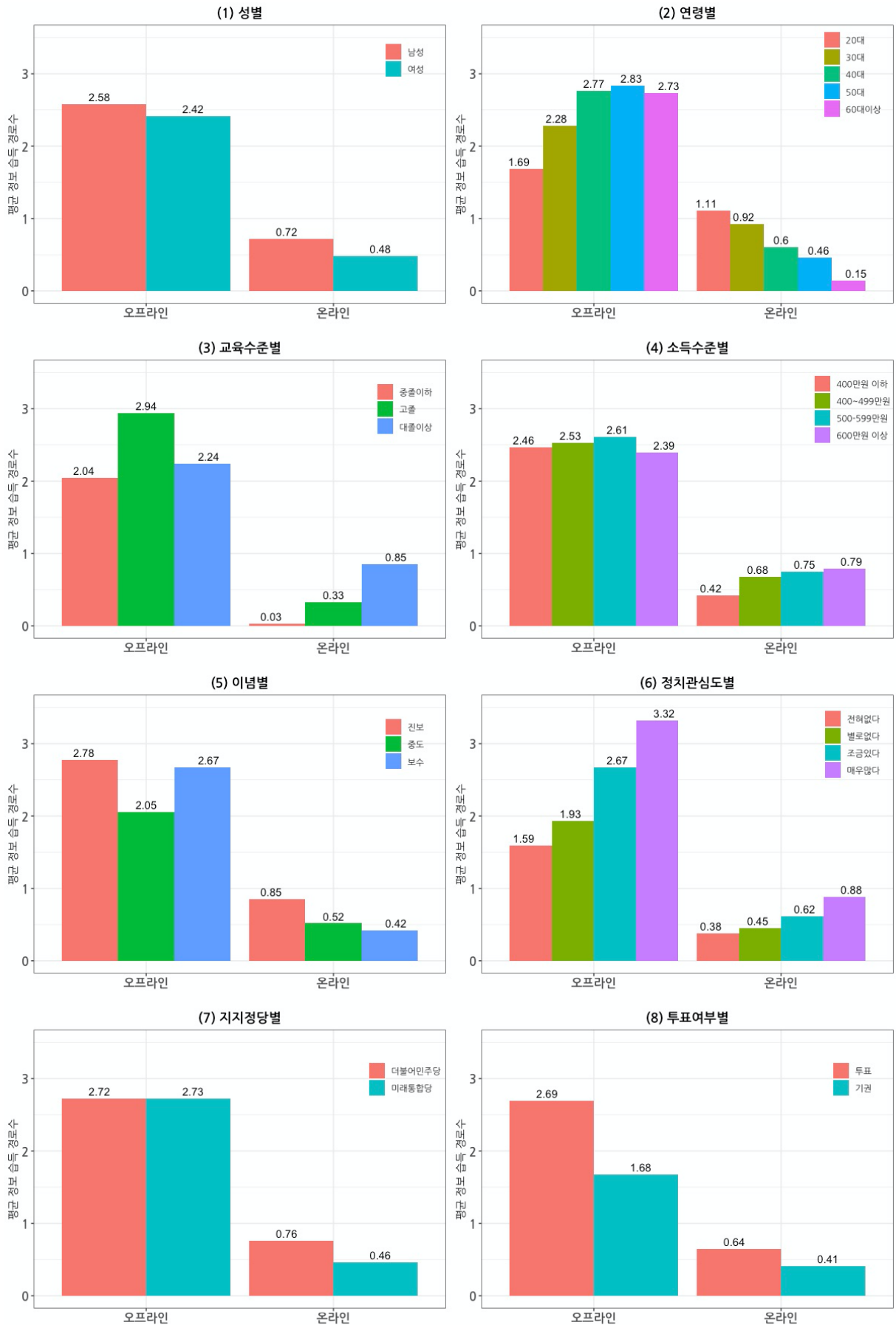
<그림 4-2>는 정보습득 경로 중 인터넷 혹은 온라인이라고 볼 수 있는 인터넷 포털, 소셜미디어 및 모바일 메신, 인터넷 동영상 채널, 인터넷 팟캐스트, 정당/후보자 홈페이지를 등 다섯 가지 경로를 활용한 경험에 초점을 맞춰보면, 전체 응답자 중 약 39%가 온라인을 통해 정당 및 후보자에 대한 정보를 습득한 경험이 있다고 답했으며, 복수(두 가지 이상)의 온라인 경로를 활용한 응답자는 약 15%로 나타났다. 반면, 선거절차나 투표 방법에 관하여 온라인 경로를 통해 정보를 습득한 경험이 있는 응답자는 약 34% 정도이며, 두 가지 이상의 온라인 경로를 활용한 응답자는 약 12% 정도로 나타났다.

<그림 4-2> 온라인을 통한 정보 습득 경로수 분포



다음으로 유권자의 특성에 따라 선거와 정당에 관한 정보를 습득하기 위해 오프라인과 온라인을 활용하는 양상이 어떻게 달라지는가를 살펴보았다. <그림 4-3>에서 Y축은 응답자가 선택한 경로수이며, 각 막대그래프의 상단에 위치한 숫자가 해당 집단에 속한 응답자들이 정보습득을 위해 활용하는 평균 경로수이다. 그림(1)은 성별에 따른 차이를 비교하고 있다. 오프라인 경로를 먼저 살펴보면, 남성은 평균 2.58개, 여성은 평균 2.42개를 활용하며, 두 집단 간의 차이는 약 0.16이다. 온라인 경로의 경우, 남성은 0.72개, 여성은 0.48개를 활용하는 것으로 나타났다. 두 집단 간의 차이는 0.34이다. 오프라인과 온라인을 모두 고려할 때, 대체로 남성은 3.3개, 여성은 2.9개의 경로를 활용하며 차이는 주로 온라인에서 나타나는 것을 알 수 있다. 독립표본 T-test의 결과도 이를 뒷받침한다. 오프라인의 경우, t 값은 1.63으로 신뢰수준 90%에서 두 집단 간의 차이가 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 반면, 온라인의 경우 t값은 4.29, 온라인과 오프라인을 동시에 고려할 경우 3.6이며, 두 경우 모두 유의확률이 0.01보다 작아 신뢰수준 99%에서 남녀 간의 차이가 통계적으로 유의미하다.

<그림 4-3> 응답자 특성별 후보자 및 정당에 대한 정보 습득 경로수 분포



그림(2)은 연령에 따른 차이를 보여준다. 오프라인 매체의 경우, 20대는 평균 1.69개, 30대는 2.28개, 40대는 2.77개, 50대는 2.83개, 60대는 2.73개의 경로를 활용하는 것으로 나타나, 연령이 높아질수록 더 다양한 경로에 의존하는 것을 알 수 있다. 온라인의 경우, 20대가 1.11개로 가장 많고, 30대의 경우 0.92, 40대는 0.6, 50대는 0.46, 60대 이상은 0.15개의 경로를 활용하는 것으로 나타났다. 연령이 낮을수록 정보습득을 위해 더 다양한 경로에 의존한다. 특히 20대와 60대는 온라인 활용도가 약 7.4배 정도 차이가 난다. 연령대별로 살펴보면, 20대의 경우 오프라인과 온라인 활용 정도가 크게 차이 나지 않지만, 연령이 높아질수록 온라인보다는 오프라인 활용 비중이 점점 증가함을 알 수 있다. 20대의 경우, 전체 경로 중 약 40%가 온라인인 반면에 60대의 경우는 약 5%에 불과하다. 오프라인과 온라인을 모두 고려하면, 20대는 2.8개, 30대는 3.2개, 40대는 3.37개, 50대는 3.29개, 60대는 2.88개로 나타나, 전반적인 경로수에서는 연령에 따른 차이가 두드러지지 않음을 알 수 있다. 카이검정의 결과도 이러한 해석을 뒷받침한다. 오프라인의 카이제곱값은 127, 온라인의 카이제곱값은 190이며 유의확률은 각각 0.001 보다 낮게 나타났다. 하지만 오프라인과 온라인을 동시에 고려할 경우, 카이제곱값은 49, 유의확률은 0.256으로 나타나 신뢰수준 95%에서 연령에 따른 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

그림(3)은 교육수준이 정보 습득 경로수에 미치는 영향을 보여준다. 오프라인 매체의 경우, 중학교 졸업 이하 학력을 가진 응답자가 평균 2.04개의 경로를 활용하는 반면, 고등학교만 졸업한 응답자는 2.94개, 전문대학 졸업 이상의 학력을 가지는 응답자는 2.24개의 경로를 활용하는 것으로 나타났다. 고등학교 졸업 응답자가 활용하는 경로의 수가 가장 다양하다. 온라인의 경우는 중학교 졸업 이하 학력을 가진 응답자는 평균 0.03개의 경로를 활용하고 고등학교까지 졸업한 유권자의 경우는 평균 0.33개의 경로를 활용하여, 평균 0.15개를 활용하는 60대 이상 응답자 집단과 함께 온라인 활용도가 가장 낮다. 또한 전문대학 졸업 이상 응답자는 평균 0.85가지 경로를 활용하는 것으로 나타나, 중학교 졸업 이하 유권자와 비교할 때 약 20배의 차이가 난다. 오프라인과 온라인을 모두 고려하면 중학교 졸업 이하 학력을 가진 응답자는 평균 2.07개, 고등학교 졸업 응답자는 3.27개, 전문대학 졸업 이상의 학력을 가진 응답자는 3.09개의 경로를 활용하여, 고등학교 졸업 응답자와 전문대학 졸업 이상 응답자간의 차이는 감소했다. 카이검정 결과 오프라인의 카이제곱값은 65, 온라인의 카이제곱값은 124이며, 둘 다 유의확률이 0.01보다 작게 나타나 신뢰수준 99%에서 유의미한 차이가 있다. 온라인과 오프라인을 동시에 고려할 경우, 카이제곱값은 34이며, 유의확률은 0.045로 신뢰수준 95%에서 교육수준에 따른 차이가 있다.

그림(4)는 소득수준에 따른 차이를 보여준다. 오프라인의 경우, 월 평균 소득이 400만 원 이하인 응답자들은 평균 2.46개, 400~499만 원인 응답자들은 2.53개, 500~599만 원인 응답자들은 2.61개, 그리고 600만 원 이상인 응답자들은 2.39개의 경로를 활용한다. 온라인의 경우, 월 평균 소득이 400만 원 이하인 응답자들은 평균 0.42개, 400~499만 원인 응답자들은 평균 0.68개, 500~599만 원인 응답자들은 0.75개, 그리고 600만 원 이상인 응답자들은 0.79개를 활용한다. 온라인과 오프라인을 모두 고려하면, 400만 원 이하인 응답자들은 2.88개, 400~499만 원인 응답자들은 3.21개, 500~599만 원인 응답자들은 3.36개, 그리고 600만 원 이상인 응답자들은 3.19개의 경로를 활용한다. 온라인과 오프라인을 비교할 때, 온라인 경로에서 소득수준에 따른 차이가 보다 뚜렷하긴 하지만, 다른 특성들과 비교할 때 크게 두드러지지 않는다. 카이제곱 검정에서는 오프라인의 카이제곱값은 46, 유의확률 0.014, 온라인과 오프라인을 동시에 고려하는 경우의 카이제곱값은 49, 유의확률 0.038로 95% 신뢰수준에서 유의미한 차이가 있으며, 온라인의 경우 카이제곱값이 52, 유의확률은 0.01보다 작게 나타나 99% 신뢰수준에서 차이가 유의미한 것으로 나타났다.

그림(5)는 주관적 이념에 따른 차이를 보여준다. 오프라인의 경우, 진보성향 응답자는 2.78개, 중도성향 응답자는 2.05개, 보수성향 응답자는 2.67개의 경로를 활용하는 것으로 나타나, 이념성향이 뚜렷할수록 더 많은 경로를 활용하는 것을 알 수 있다. 온라인의 경우, 진보성향 응답자는 0.85개, 중도성향 응답자는 0.52개, 보수성향 응답자는 0.42개의 경로를 활용하는 것으로 나타나 진보성향 응답자가 보수성향 응답자에 비해 두 배 정도 다양한 온라인 매체를 활용한다. 온라인과 오프라인을 모두 고려하면, 진보성향 응답자는 평균 3.63개, 중도성향 응답자는 2.57개, 보수성향 응답자는 3.09개의 경로를 활용한다. 카이제곱 검정결과 오프라인의 카이제곱값은 54, 온라인의 카이제곱값은 50, 온라인과 오프라인을 모두 고려할 경우 카이제곱값 68이며, 유의확률은 세 경우 모두 0.01보다 작게 나타나 99% 신뢰수준에서 이념성향에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

그림(6)은 정치관심도에 따른 차이를 보여준다. 오프라인의 경우, 정치에 대해 관심이 전혀 없다고 답한 응답자는 1.59개, 별로 없다고 답한 응답자들은 1.93개, 조금 있다고 답한 응답자는 2.67개, 그리고 매우 많다고 답한 응답자는 3.32개의 경로를 활용한다. 온라인의 경우도 유사한 결과를 보여준다. 정치에 대해 관심이 전혀 없다고 답한 응답자의 경우 0.38개, 별로 없다고 답한 응답자의 경우 0.45개, 조금 있다고 답한 응답자의 경우 0.62개, 그리고 매우 많다고 답한 응답자의 경우는 0.88개의 온라인 경로를 활용하는 것으로 나타났다. 온라인과 오프라인을 모두 고려하면 정치에 대해 관심이 전혀 없는 응답자는 1.97개, 별로 없다고 답한 응답자는 2.38개, 조금 있다고 답한 응답자는 3.29개, 그리고 매우 많다고 답한 응답자는 4.2개의 경로를 활용한다. 정치관심도가 높은 응답자들은 온라인, 오프라인 그리고 온라인과 오프라인을 동시에 고려하는 세 가지 경우 모두 조사 대상 응답자 중 가장 많은 경로

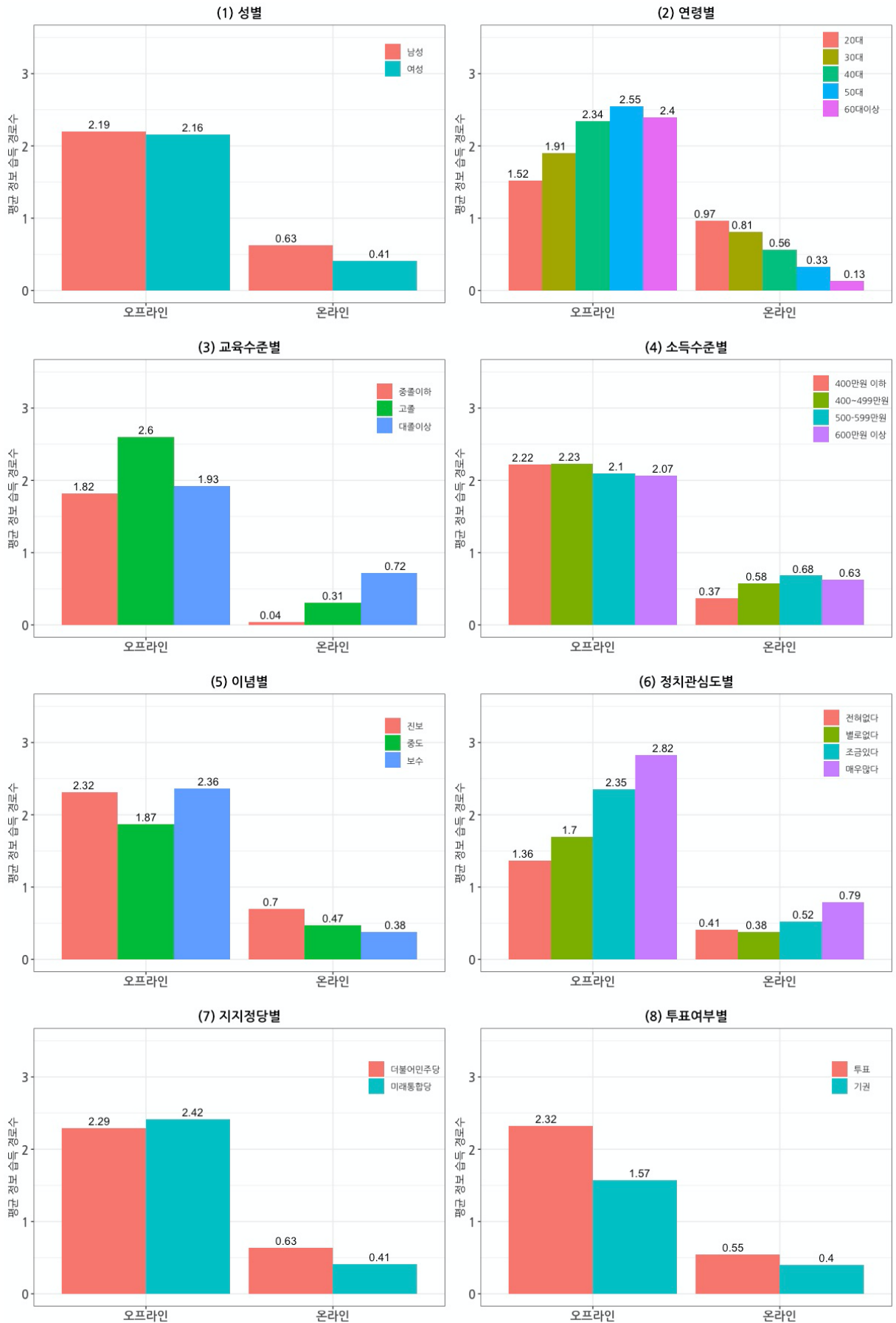
를 활용한다. 카이제곱 검정결과 온라인의 경우 카이제곱값은 47, 오프라인의 경우 134, 그리고 온라인과 오프라인을 모두 고려한 경우는 204이며, 유의확률은 세 경우 모두 0.01보다 작게 나타나, 정치적 관심도에 따라 정보활용의 정도에 유의미한 차이가 있음을 알 수 있다.

그림(7)은 21대 국회의원선거에서 투표한 정당에 따른 차이를 보여준다. 오프라인의 경우, 더불어민주당 후보에게 투표한 응답자는 2.72개, 미래통합당 후보에게 투표한 응답자는 2.73개의 경로를 활용해서, 두 집단 간의 차이가 거의 없다. 온라인의 경우, 더불어민주당 지지자는 평균 0.76개, 미래통합당 지지자는 평균 0.46개를 활용했다. 온라인과 오프라인을 모두 고려할 경우, 더불어민주당 지지자는 3.48개, 미래통합당 지지자는 3.19개를 활용한 것으로 나타났다. 독립표본 T-test의 결과 오프라인의 경우 t 값은 0.02, 유의확률은 0.97로 나타나 두 집단 간의 차이가 유의미하지 않은 반면, 온라인의 경우 t 값은 4.4, 유의확률은 0.01보다 작게 나타나 신뢰수준 99%에서 더불어민주당과 미래통합당 투표자 간의 차이가 유의미하게 나타났다. 온라인과 오프라인을 동시에 고려할 경우 t 값은 2.2이며, 유의확률은 0.03으로 95% 수준에서 차이가 유의미하다.

그림(8)은 21대 국회의원선거에서의 투표 여부에 따른 차이를 살펴본다. 오프라인의 경우, 투표에 참여한 응답자들은 평균 2.69개의 경로를 통해 후보자와 정당에 대한 정보를 습득한 경험이 있으며, 기권한 유권자의 경우는 1.68개의 경로를 통해 정보를 습득했다. 온라인의 경우, 투표에 참여한 유권자는 평균 0.64개, 기권한 유권자는 0.41개의 경로를 활용했다. 온라인과 오프라인을 모두 고려할 경우, 투표참여자들은 3.33개, 기권자들은 2.09개를 활용한 것으로 나타났다. 독립표본 T-test의 결과 오프라인의 경우 t 값은 8.1, 온라인의 경우 3.3, 온라인과 오프라인을 모두 고려할 경우 8.9이며, 세 경우 모두 유의확률은 0.01보다 작게 나타나 99% 수준에서 집단 간에 통계적으로 유의미한 차이가 있다.

다음으로 <그림 4-4>는 유권자의 특성에 따라 선거절차 및 투표방식에 관한 정보를 습득하는 양상이 어떻게 달라지는가를 보여준다. 그림(1)은 성별에 따른 차이를 보여준다. 오프라인에서 정보를 습득할 때 남성은 평균 2.19개, 여성은 평균 2.16개를 활용하며, 두 집단 간의 차이는 약 0.03에 불과하다. 반면, 온라인 경로에서 남성은 0.63개, 여성은 0.41개로 나타나, 두 집단 간의 차이는 0.22이다. 오프라인과 온라인을 모두 고려하면 남성은 2.82개, 여성은 2.57개의 경로를 활용한다. 후보자 및 정당에 관한 정보 습득 경로와 비교할 때, 평균개수는 다소 줄어들었지만 전반적인 양상은 유사하다. 독립표본 T-test의 결과, 오프라인의 경우 t 값은 0.34, 유의확률은 0.73으로 나타나 두 집단 차이는 통계적으로 유의미하지 않다. 반면, 온라인의 경우 t 값은 4.09, 온라인과 오프라인을 동시에 고려할 경우 t 값은 2.33이며, 두 경우 모두 유의확률이 0.01보다 작아 신뢰수준 99%에서 남녀 간에 통계적으로 유의미한 차이가 있다.

<그림 4-4> 응답자 특성별 선거절차 및 투표방법에 대한 정보 습득 경로수 분포



그림(2)은 연령에 따른 차이를 보여준다. 오프라인 매체의 경우, 20대는 평균 1.52개, 30대는 1.91개, 40대는 2.34개, 50대는 2.55개, 60대는 2.4개의 경로를 활용하는 것으로 나타나, 연령이 높아짐에 따라 선거절차 및 투표방법에 대한 정보를 확보하기 위해 사용하는 경로의 수가 증가한다. 온라인의 경우, 20대가 0.97개로 가장 많고, 30대는 0.81개, 40대는 0.56개, 50대는 0.33개, 60대 이상은 0.13개의 경로를 활용하는 것으로 나타나, 연령이 낮을수록 더 다양한 경로에 의존함을 알 수 있다. 특히 20대의 경우 60대보다 약 7.4배 정도 많다. 연령대별로 살펴보면, 20대에서는 오프라인과 온라인 활용 정도가 크게 차이가 나지 않는 반면, 연령이 높아질수록 온라인보다는 오프라인 활용 비중이 점점 증가함을 알 수 있다. 20대에서 온라인 경로의 비중이 약 39%인 반면, 60대의 경우 95%가 오프라인이다. 오프라인과 온라인을 모두 고려하면, 20대는 2.49개, 30대는 2.72개, 40대는 2.9개, 50대는 2.88개, 60대는 2.53개로 나타나, 전반적인 경로수에서는 연령에 따른 차이가 두드러지지 않는다. 카이검정의 결과도 이러한 해석을 뒷받침한다. 오프라인의 경우, 카이제곱값은 110, 온라인의 경우 카이제곱값은 179이고, 두 경우 모두 유의확률은 0.001 보다 낮다. 그러나 오프라인과 온라인을 동시에 고려할 경우 카이제곱값은 39, 유의확률은 0.688으로 나타나 신뢰수준 95%에서 선거절차 및 투표방법에 관한 정보를 얻기 위해 활용하는 경로의 수와 연령 간에는 유의미한 관계가 없는 것으로 나타났다.

그림(3)은 교육수준에 따른 차이를 보여준다. 오프라인을 통한 정보 습득 방식을 살펴 보면, 중학교 졸업 이하 학력을 가진 응답자가 평균 1.82개의 경로를 활용하는 반면, 고등학교만 졸업한 응답자는 2.6개, 전문대학 졸업 이상의 학력을 가지는 응답자는 1.93개의 경로를 활용한다. 온라인을 통한 정보 습득 방식을 살펴보면, 중학교 졸업 이하 학력을 가진 응답자는 평균 0.04개의 경로를 활용하고 고등학교까지 졸업한 유권자의 경우는 평균 0.31개의 경로를 활용한다. 반면 전문대학 졸업 이상 응답자는 평균 0.72개의 경로를 활용하는 것으로 나타나, 중학교 졸업 이하 유권자와 비교할 때 약 18배의 차이가 난다. 오프라인과 온라인을 모두 고려하면, 중학교 졸업 이하 학력을 가진 응답자는 평균 1.86개, 고등학교 졸업 응답자는 2.91개, 전문대학 졸업 이상의 학력을 가진 응답자는 2.65개의 방식을 사용한다. 카이검정결과, 오프라인의 카이제곱값은 64, 온라인의 카이제곱값은 92이며, 둘 다 유의확률이 0.01보다 작게 나타나 신뢰수준 99%에서 교육수준에 따른 유의미한 차이가 있다. 온라인과 오프라인을 동시에 고려할 경우 카이제곱값은 33이며, 유의확률은 0.057로 신뢰수준 95%에서 교육수준에 따른 차이는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

그림(4)은 소득수준에 따른 차이를 보여준다. 오프라인 방식을 살펴보면, 월 평균 소득이 400만 원 이하인 응답자들은 평균 2.22개, 400~499만 원인 응답자들은 2.23개, 500~599만 원인 응답자들은 2.1개, 그리고 600만 원 이상인 응답자들은 2.07개를 사용한다. 온라인의 경우, 월 평균 소득이 400만 원 이하인 응답자들은 평균 0.37개,

400~499만 원인 응답자들은 평균 0.58개, 500~599만 원인 응답자들은 0.68개, 그리고 600만 원 이상인 응답자들은 0.63개를 활용한다. 온라인과 오프라인을 모두 고려하면, 400만 원 이하인 응답자들은 2.59개, 400~499만 원인 응답자들은 2.81개, 500~599만 원인 응답자들은 2.78개, 그리고 600만 원 이상인 응답자들은 2.7개의 경로를 활용한다. 온라인과 오프라인을 비교할 때 온라인 경로에서 소득수준에 따른 차이가 보다 뚜렷하긴 하지만, 다른 특성들과 비교한다면 차이가 크게 두드러지지 않는다. 카이제곱 검정에서는 오프라인의 카이제곱값은 36, 유의확률 0.115로 나타나, 95% 신뢰수준에서 소득수준에 따른 차이가 유의미하지 않은 것으로 나타난 반면, 온라인의 경우는 카이제곱값이 45이고, 유의확률은 0.01보다 작게 나타나, 99% 신뢰수준에서 소득수준이 온라인 정보 습득에 영향을 미친다고 볼 수 있다. 온라인과 오프라인을 동시에 고려하는 경우, 카이제곱값은 36, 유의확률은 0.311로, 95% 신뢰수준에서 소득수준에 따른 정보습득 개수에 통계적으로 유의미한 차이가 없다.

그림(5)은 주관적 이념에 따른 차이를 보여준다. 오프라인의 경우, 진보성향 응답자는 2.32개, 중도성향 응답자는 1.87개, 보수성향 응답자는 2.36개의 방식을 통해서 선거절차와 투표방식에 대한 정보를 습득한다. 온라인의 경우 진보성향 응답자는 0.7개, 중도성향 응답자는 0.47개, 그리고 보수성향 응답자는 0.38개의 경로를 활용하는 것으로 나타났다. 진보성향 응답자가 보수성향 응답자에 비해 1.8배 정도 다양한 온라인 매체를 활용한다. 온라인과 오프라인을 모두 고려하면, 진보성향 응답자는 평균 3.02개, 중도성향 응답자는 2.34개, 보수성향 응답자는 2.74개의 경로를 활용한다. 카이제곱 검정결과 오프라인 경로수와 주관적 이념에 대한 카이제곱값은 36, 온라인 경로와 이념에 대한 카이제곱값은 35, 온라인과 오프라인을 모두 고려할 경우, 38이며, 유의확률은 세 경우 모두 0.01보다 작게 나타나 99% 신뢰수준에서 이념성향에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

그림(6)은 정치관심도에 따른 차이를 보여준다. 오프라인 경로의 경우, 정치에 대해 관심이 전혀 없다고 답한 응답자는 1.36개, 별로 없다고 답한 응답자들은 1.7개, 조금 있다고 답한 응답자는 2.35개, 그리고, 매우 많다고 답한 응답자는 평균 2.82개를 활용하는 것으로 나타났다. 오프라인 경로에 비해 비교적 덜 뚜렷하긴 하지만, 온라인의 경우에도 관심도가 증가함에 따라 정보 습득을 위해 활용하는 경로의 수가 대체로 증가함을 알 수 있다. 정치에 대해 관심이 전혀 없다고 답한 응답자 경우는 0.41개, 별로 없다고 답한 응답자의 경우 0.38개, 조금 있다고 답한 응답자의 경우 0.52, 그리고 매우 많다고 답한 응답자의 경우는 0.79개의 온라인 경로를 활용하는 것으로 나타났다. 온라인과 오프라인을 모두 고려할 경우, 정치에 대해 관심이 전혀 없는 응답자는 1.77개, 별로 없다고 답한 응답자는 2.08개, 조금 있다고 답한 응답자는 2.87개, 그리고 매우 많다고 답한 응답자는 3.61개의 경로를 활용한다. 카이제곱 검정결과 정치관심도에 따른 온라인 경로수의 차이에 관한 카이제곱값은 38,

오프라인 경로수의 차이에 관한 카이제곱값은 113, 그리고 온라인과 오프라인을 모두 고려한 경우에 대한 카이제곱값은 168이며, 유의확률은 세 경우 모두 0.01보다 작게 나타나, 정치적 관심도에 따라 정보활용의 정도에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

그림(7)은 21대 국회의원선거에서 투표한 정당에 따른 차이를 보여준다. 오프라인의 경우, 더불어민주당 후보에게 투표한 응답자의 경우 2.29개, 미래통합당 후보에게 투표한 응답자의 경우 2.42개의 경로를 활용해서, 미래통합당 후보를 지지한 응답자가 더 많은 경로에 의존하는 것으로 나타났다. 온라인의 경우, 더불어민주당 지지자의 경우 평균 0.63개, 미래통합당 지지자의 경우 평균 0.41개를 활용했다. 온라인과 오프라인을 모두 고려할 경우, 더불어민주당 지지자는 2.92개, 미래통합당 지지자는 2.83개를 활용한 것으로 나타났다. 독립표본 T-test의 결과 오프라인의 경우, t 값은 1.13, 유의확률은 0.26으로 나타나 두 집단 간의 차이가 유의미하지 않은 반면, 온라인의 경우 t값은 3.5, 유의확률은 0.01보다 작게 나타나 신뢰수준 99%에서 더불어민주당과 미래통합당 투표자 간에 활용하는 온라인 경로수의 차이가 유의미하게 나타났다. 온라인과 오프라인을 동시에 고려할 경우, t 값은 0.7이며, 유의확률은 0.47로 나타나, 지지정당과 정보습득을 위해 활용하는 경로의 숫자 간에 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

그림(8)은 21대 국회의원선거에서의 투표 여부에 따른 차이를 살펴본다. 오프라인의 경우, 투표에 참여한 응답자들은 평균 2.32개의 경로를 통해 후보자와 정당에 대한 정보를 습득한 경험이 있으며, 기권한 유권자의 경우도 1.57개의 경로를 통해 정보를 습득했다. 온라인의 경우, 투표에 참여한 유권자는 평균 0.55개, 기권한 유권자는 0.4개의 경로를 활용했다. 온라인과 오프라인을 모두 고려할 경우, 투표참여자들은 2.87개, 기권자들은 1.97개를 활용한 것으로 나타났다. 독립표본 T-test의 결과 오프라인의 t값은 6.4, 온라인은 2.2, 온라인과 오프라인을 모두 고려할 경우 6.8이며, 세 경우 모두 유의확률은 0.01보다 작게 나타나 99% 수준에서 집단 간에 통계적으로 유의미한 차이가 있다.

2. 선거운동 직접 접촉 경험에 대한 분석

선거운동 기간 동안 정당 또는 후보자가 유권자에게 접촉하고자 했던 노력이 얼마나 효과적이었는가를 파악하기 위해 다음 문항에 대한 응답을 분석한다.

질문: 선거운동 기간 동안 정당 또는 후보자가 선생님께 접촉한 적이 있으십니까?
(복수응답)

<표 4-2>에 따르면, 약 63%의 응답자들이 정당이나 후보자에게 접촉한 경험이 있는 것으로 나타난 반면, 37%의 응답자들은 어떠한 형태로도 정당이 후보자에게 접촉한 경험이 없다고 답했다. 선거운동의 일차적인 목표가 유권자에게 접촉해서 메시지를 전달하는 것이라고 할 때, 가장 효과적인 방식은 39%의 응답자가 경험한 문자메시지다. 다음으로 26%의 응답자가 우편으로 접촉한 경험이 있다고 답했으며, 코로나19로 인한 대면 선거운동이 제한되었음에도 불구하고 24%의 응답자가 정당이나 후보자와 대면 접촉한 적이 있다고 응답했다. 그 다음으로 전화가 13%, 유튜브 후보자 선거방송이 12%, 소셜미디어가 6%, 마지막으로 이메일이 0.8%로 나타났다. 문자메시지를 통한 접촉 경험이 가장 많은 것으로 나타났는데, 응답자들이 문자메시지와 카카오톡을 구분하고 있는지 확실치 않다는 점을 고려해야 한다. 접촉 경험을 오프라인(직접 대면, 우편, 전화, 문자메시지)과 온라인(이메일, 소셜미디어 유튜브나 후보자 선거방송)으로 나눠 보면, 오프라인 접촉을 한 번이라도 경험한 응답자는 전체 응답자의 약 60%이며, 온라인 접촉을 한 번이라도 경험한 응답자는 전체 응답자의 16%로 나타나, 오프라인을 통한 접촉이 3.5배 이상 많은 것으로 나타났다.

<표 4-2> 응답자의 선거운동 접촉 경험

	응답자(%)
직접 대면 접촉하였다.	24%
우편으로 접촉하였다.	26%
전화로 접촉하였다.	13%
문자메시지로 접촉하였다.	39%
이메일로 접촉하였다.	0.8%
소셜미디어(트위터, 페이스북 등)로 접촉하였다.	6%

유튜브나 후보자 선거방송으로 접촉하였다.	12%
접촉이 없었다.	37%

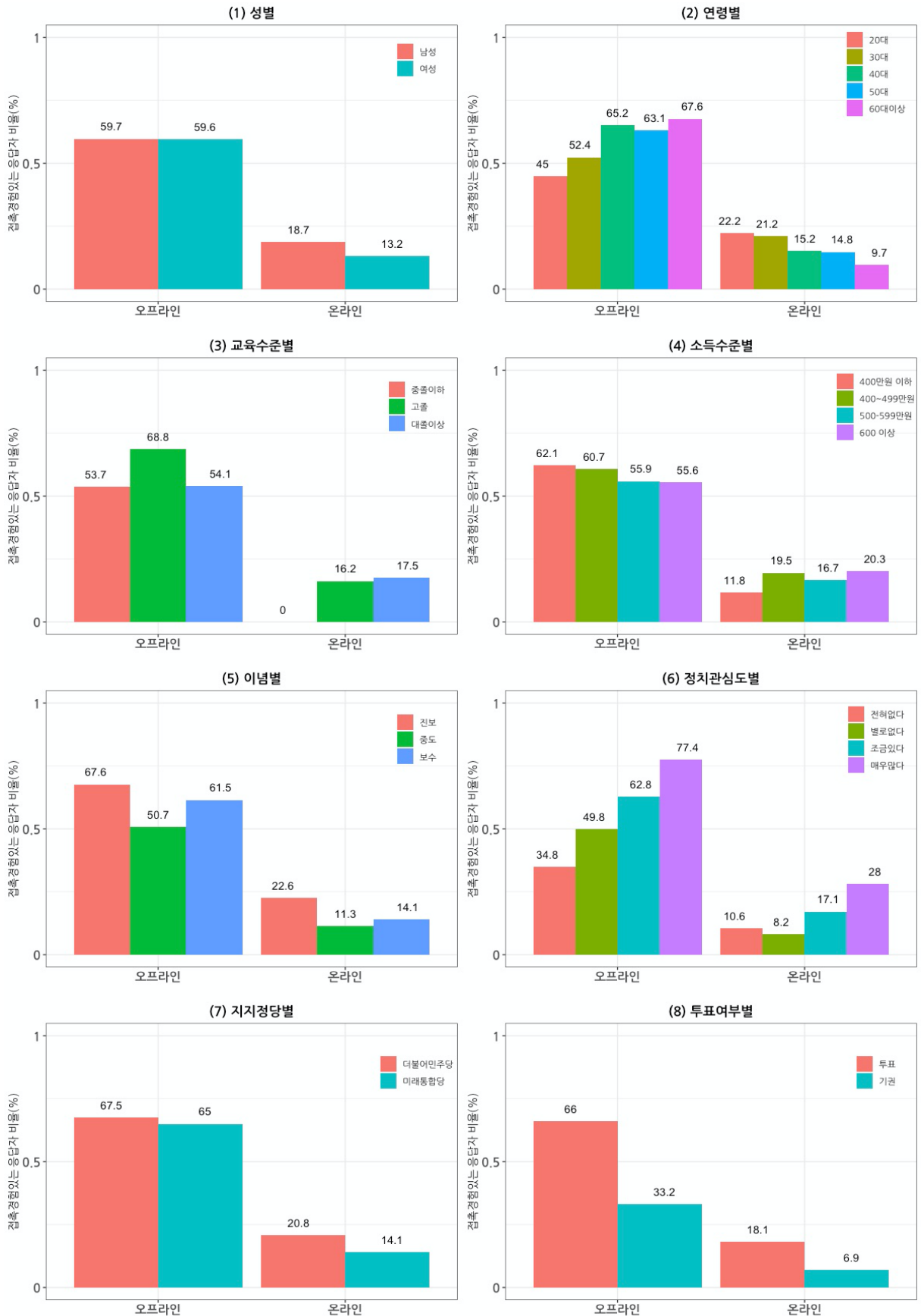
다음으로 응답자 특성에 따라 선거운동에 대한 접촉 경험이 어떻게 달라지는지 분석한다. <표 4-2>의 자료를 토대로 구체적인 접촉방법과 상관없이 접촉 경험 유무를 반영하는 변수를 만들고, 응답자 특성 집단별로 접촉 경험이 있는 응답자의 비율을 계산했다. <그림 4-5>는 각 집단별로 오프라인 혹은 온라인을 통해서 후보자나 정당과 접촉한 경험이 있는 응답자의 비율을 보여준다. 그림(1)에서 남성응답자 중 59.7%와 여성 응답자 중 59.6%가 오프라인을 통한 접촉 경험이 있다고 응답했다. 반면, 온라인 접촉 경험에서는 남성의 18.7%, 여성의 13.2%가 응답하여, 남성의 접촉 경험이 더 높게 나타났다. 독립표본 T-test를 통해 남성과 여성의 평균 접촉률을 비교해 본 결과, 오프라인의 경우 t값은 0.03, 유의확률은 0.97로 집단 간의 차이가 유의미하지 않고, 온라인의 경우 t값은 2.4, 유의확률은 0.02로 95% 신뢰수준에서 남성이 여성의 접촉률 간에 유의미한 차이가 있다. 그림(2)는 연령과 접촉률 간의 관계를 분석하고 있다. 오프라인의 경우 연령이 높을수록 접촉 경험이 증가한다. 20대의 경우 45%만이 오프라인을 통해 후보자와 정당에 접촉한 적이 있는 반면, 30대는 52.4%, 40대는 65.2%, 50대는 63.1%, 그리고 60대 이상은 67.6%로 증가했다. 온라인의 경우는 반대다. 20대에서 22.2%가 온라인을 통해 접촉한 경험이 있다고 응답한 반면, 30대는 21.2%, 40대는 15.2%, 50대는 14.8%, 그리고 60대 이상은 9.7%로 연령이 높아짐에 따라 감소했다. 카이제곱검정을 통해 두 변수 간의 관계를 통계적으로 분석해 본 결과, 오프라인의 경우 카이제곱값은 40, 온라인의 경우 카이제곱값이 35였으며, 두 경우 모두 유의확률은 0.01 보다 작아서 연령에 따른 접촉 경험의 차이가 통계적으로 유의미하다.

그림(3)은 교육수준이 선거운동 접촉여부에 미치는 영향을 분석한다. 중학교 졸업 이하 학력을 가진 응답자들 중 53.7%, 고등학교 졸업자 중에서는 68.8%, 전문대학 졸업 이상 응답자 중에서는 54.1%가 오프라인을 통해 후보나 정당과 접촉한 경험이 있다. 온라인의 경우, 중학교 졸업 이하 학력을 가진 응답자 중에서는 접촉 경험이 있는 응답자가 한 명도 없으며, 고등학교 졸업 응답자 중 16.2%, 전문대학 졸업 이상 응답자 중에서는 17.5%가 접촉한 경험이 있는 것으로 나타났다. 두 변수간의 교차분석을 통한 카이제곱값은 오프라인의 경우 43, 온라인의 경우 26이며, 두 경우 모두 유의확률은 0.01보다 작아, 교육수준에 따른 접촉 경험의 차이가 통계적으로 유의미하다. 그림(4)는 소득수준이 선거운동 접촉여부에 미치는 영향을 분석한다. 월 평균 소득이 400만 원 이하인 응답자 중 62.1%, 400~499만 원인 응답자 중 60.7%, 500~599만 원 응답자 중 55.9%, 그리고 600만 원 이상 응답자 중 55.6%가 오프라인

을 통해 후보자나 정당과 오프라인을 통해 접촉한 경험이 있다. 전반적인 경향을 볼 때 소득수준이 높아질수록 오프라인 접촉이 감소하는 경향이 있지만, 카이제곱검정 결과 카이제곱값은 13, 유의확률은 0.4로 나타나, 소득수준과 오프라인 접촉 간의 관계는 통계적으로 유의미하지 않다. 온라인의 경우 400만 원 이하인 응답자의 11.8%, 400~499만 원인 응답자의 19.5%, 500~599만 원인 응답자의 16.7%, 그리고 600만 원 이상인 응답자의 20.3%가 정당이나 후보를 접촉한 경험이 있다. 소득수준과 온라인 접촉에 대한 카이제곱값은 14, 유의확률은 0.029로 95% 신뢰수준에서 소득 수준에 따라 접촉 경험에 유의미한 차이가 있다.

그림(5)은 주관적 이념 성향에 따른 접촉 경험의 차이를 살펴본다. 오프라인의 경우 진보성향 유권자의 67.6%, 중도성향 유권자의 50.7%, 그리고 보수성향 유권자의 61.5%가 후보자나 정당을 접촉한 경험이 있다고 답했다. 온라인의 경우, 진보성향 유권자의 22.6%, 중도성향 유권자의 11.3%, 그리고 보수성향 유권자의 14.1%가 접촉을 경험한 적이 있다고 응답했다. 오프라인과 온라인을 막론하고 대체로 이념적 성향이 뚜렷한 유권자가 후보자나 정당에 의한 접촉을 경험할 확률이 높게 나타났으나, 진보성향 유권자의 접촉률이 보수성향 유권자에 비해 높게 나타났다. 후보자와 정당과의 접촉 경험 유무가 선거운동이 얼마나 효과적이었는지를 반영한다면, 정치적 성향이 뚜렷한 유권자 그리고 보수성향 유권자보다는 진보성향 유권자에게 선거운동이 더 효과적이었음을 의미한다. 선거운동이 선거 당일까지 투표선택을 내리지 못한 응답자들을 설득하기보다는 기존의 지지자들의 동원하는 데 무게를 두고 있음을 반영하는 대목이다. 카이제곱검정의 결과 오프라인의 카이제곱값은 30, 온라인의 카이제곱값은 28이며, 두 경우 모두 유의확률은 0.01보다 작다. 이념성향에 따라 접촉 경험에 통계적으로 유의미한 차이가 있다. 그림(6)은 정치관심도에 따른 접촉 경험을 분석하고 있다. 오프라인의 경우 정치에 대한 관심이 높아질수록 접촉비율이 크게 높아진다. 정치적 관심이 전혀 없다고 답한 응답자들 중 34.8%, 별로 없다고 답한 응답자의 49.8%, 조금 있다고 답한 응답자의 62.8%, 그리고 매우 많다고 답한 응답자의 77.4%가 후보자와 정당을 접촉한 적이 있는 것으로 나타났다. 온라인의 경우 관심이 전혀 없다고 답한 응답자의 10.6%, 별로 없다고 답한 응답자의 8.2%, 조금 있다고 답한 응답자의 17.1%, 그리고 매우 많다고 답한 응답자의 28%가 접촉 경험이 있다. 카이제곱검정 결과 오프라인의 카이제곱값은 92, 온라인의 카이제곱값은 42이며, 두 경우 모두 유의확률은 0.01보다 작아 정치적 관심도에 따라 접촉률에 유의미한 차이가 있다.

<그림 4-5> 응답자 집단별 후보자나 정당 접촉 경험



그림(7)은 21대 총선 당시 지지한 정당에 따른 접촉률의 차이를 보여준다. 오프라인의 경우 더불어민주당 후보에게 투표한 유권자 중 67.5%, 미래통합당 후보에게 투표한 유권자 중 65%가 후보자나 정당에 접촉한 경험이 있다. 온라인의 경우 더불어민주당 후보에게 투표한 유권자 중 20.8%, 미래통합당 후보에게 투표한 응답자 중 14.1%가 접촉 경험이 있다고 응답했다. 독립검정 T-test를 통해 투표정당에 따른 접촉률의 차이를 비교한 결과, 오프라인의 경우 t값이 0.7, 유의확률이 0.45로 나타나, 투표정당에 따른 차이가 통계적으로 유의미하지 않다. 반면 온라인의 경우, t값은 2.4, 유의확률은 0.015로 95% 신뢰수준에서 더불어민주당을 지지한 응답자들의 접촉률이 높다. 그림(8)은 21대 총선에서의 투표 여부에 따른 접촉률의 차이를 보여준다. 오프라인의 경우 투표자의 66%, 기권자의 33.2%가, 온라인의 경우, 투표자의 18.1%, 기권자의 6.9%가 후보자나 정당에 의한 접촉을 경험한 적이 있는 것으로 나타났다. 독립검정 T-test를 통해 접촉률을 비교한 결과, 오프라인의 t값은 8.8, 온라인의 t값은 3.9이며 유의확률은 두 경우 모두 0.01보다 작다. 투표 여부에 따라 접촉률에 유의미한 차이가 있다.

다음으로 선거운동의 효과를 파악하기 위해 다음 문항을 분석한다.

질문: 선생님께서는 후보자와의 접촉 이후 후보자에 대해 어떤 생각을 갖게 되었습니까?

이 문항은 <표 4-2>의 방법 중 하나를 통해 후보자나 정당과 접촉한 적이 있다고 답한 654명을 대상으로 한다. <그림 4-6>에 따르면, 과반수가 넘는 54%의 응답자들이 접촉 이후에도 후보자에 대한 생각에 큰 변화가 없다고 답했다, 반면 28%는 접촉 이후 지지하는 마음이 강해졌다는 긍정적인 평가를, 4%는 오히려 지지하는 마음이 약해졌다고 부정적으로 평가했다.

<그림 4-6> 후보자와의 접촉 이후 후보자에 대해 갖게 된 생각



다음으로 응답자의 특성별로 후보자의 접촉 효과에 대한 평가가 어떻게 달라지는가를 살펴보았다. <그림 4-6>에서 사용된 변수인 ‘후보자를 접촉하면서 지지하는 마음이 강해졌다’를 1, ‘이미 알던 후보라 특별히 달라진 것이 없다’를 0, 그리고 ‘후보를 접촉하면서 지지하는 마음이 약해졌다’를 -1로 변환한 후, 각 응답자 집단별로 평균을 구했다. 평균이 0보다 크고 1에 가까울수록 후보자와의 접촉이 후보자에 대한 지지를 증가시킨다고 생각하는 것을 의미하고, 0보다 작고 -1에 가까울수록 후보자에 대한 부정적인 평가가 커지는 것을 의미한다.

<그림 4-7>에서 Y축은 응답자별 평균값을 나타낸다. 그림(1)은 남성이 여성에 비해 접촉의 효과를 더 긍정적으로 평가하고 있음을 보여준다. 남성 응답자 중 접촉효과에 대한 평균값은 0.37, 여성응답자의 평균값은 0.29로 남성응답자 평균값이 0.08 정도 높다. 독립표본 T-test 결과 t값은 2.04이며, 유의확률은 0.04로 95% 신뢰수준에서 남성응답자와 여성응답자 간에는 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 그림(2)은 연령에 따른 효과를 분석한다. 20대의 경우 평균값이 0.28, 30대는 0.39, 40대는 0.24, 50대는 0.36, 60대 이상의 경우 0.37로 나타났다. 20대와 40대의 평균값이 다소 낮은 하지만, 접촉에 따른 평가에서 나타나는 연령대별 차이는 그다지 크지 않다. 카이제곱검정의 결과도 이를 뒷받침한다. 카이제곱값은 8이며 유의확률은 0.09로, 신뢰수준 95%에서 연령에 따른 차이가 유의하지 않은 것으로 나타났다.

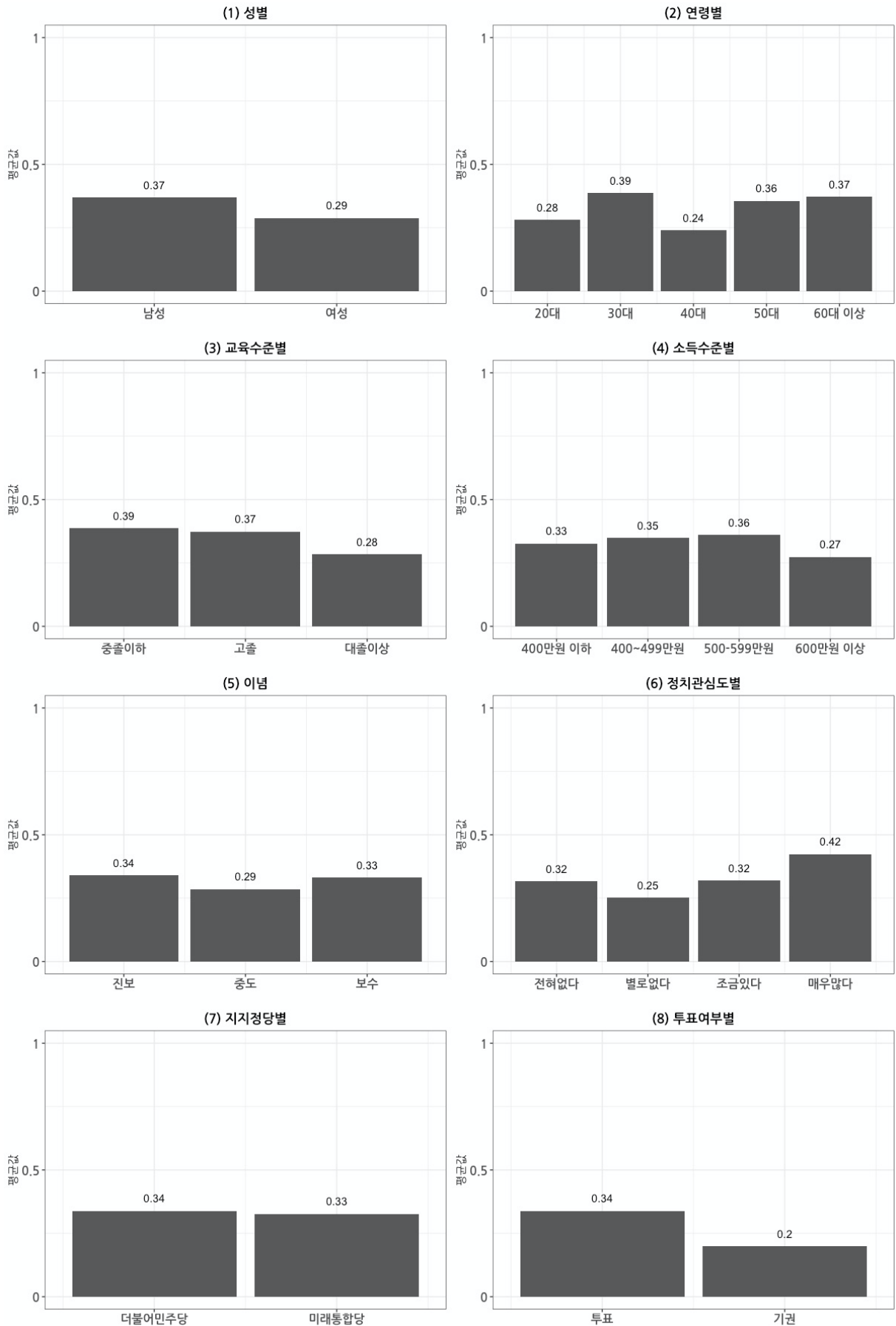
그림(3)은 교육수준에 따른 평가가 어떻게 달라지는가를 보여준다. 중학교 졸업이하의 학력을 가진 응답자의 경우 0.39, 고등학교 졸업 응답자의 경우 0.37, 전문대학 졸업이상 응답자의 경우 0.28로 나타났다. 중학교 졸업 이하의 학력을 가진 유권자가 선거운동 관련 정보가 부족하고 선거운동 접촉 비율이 낮게 나타남을 고려할 때, 이들 응답자가 접촉 효과에 대해서 가장 긍정적으로 평가하고 있음은 흥미롭다. 그러나 카이제곱검정에 따르면 카이제곱값은 5, 유의확률은 0.07로 나와 신뢰수준 95%에서 응답률의 차이가 교육수준에 따라 통계적으로 유의미하지는 않다. 그림(4)는 소득수준에 따른 차이를 살펴본다. 400만 원 이하 소득을 갖고 있는 응답자들의 경우 0.33, 400~499만 원의 소득을 갖는 응답자의 경우 0.35, 500~599만 원인 응답자들의 0.36, 600만 원 이상의 소득을 갖는 응답자가 0.27을 기록했다. 평균값을 살펴보면 소득집단 간의 차이가 그다지 크지 않으며, 카이제곱값은 1.8, 유의확률은 0.6으로 나타나, 신뢰수준 95%에서 집단 간의 차이가 통계적으로 유의미하지 않다.

그림(5)는 유권자의 주관적 이념에 따른 차이를 분석한다. 진보성향 응답자의 경우 0.34, 중도성향 유권자의 경우 0.29, 보수성향 유권자의 경우 0.33이다. 카이제곱검정에 따르면 카이제곱값은 1, 유의확률은 0.6으로 접촉효과에 대한 평가가 응답자의 이념성향에 따라 다르다고 볼 수 없다. 그림(6)은 정치관심도에 따른 차이를 분석한다. 정치에 대한 관심이 전혀 없다고 답한 응답자들의 경우 0.32, 별로 없다고

답한 응답자들이 0.25, 조금 관심이 있다고 응답한 이들 중 0.32, 매우 많다고 답한 응답자들 가운데 0.42를 기록했다. 카이제곱검정 결과 카이제곱값은 8이고, 유의확률은 0.04로 나타나, 95% 신뢰수준에서 정치관심도에 따라 접촉효과에 대한 평가에서 유의미한 차이가 있다. 다만 접촉빈도나 정보습득 경로의 결과와 비교할 때 정치관심도에 따른 차이가 크지 않다고 볼 수 있다.

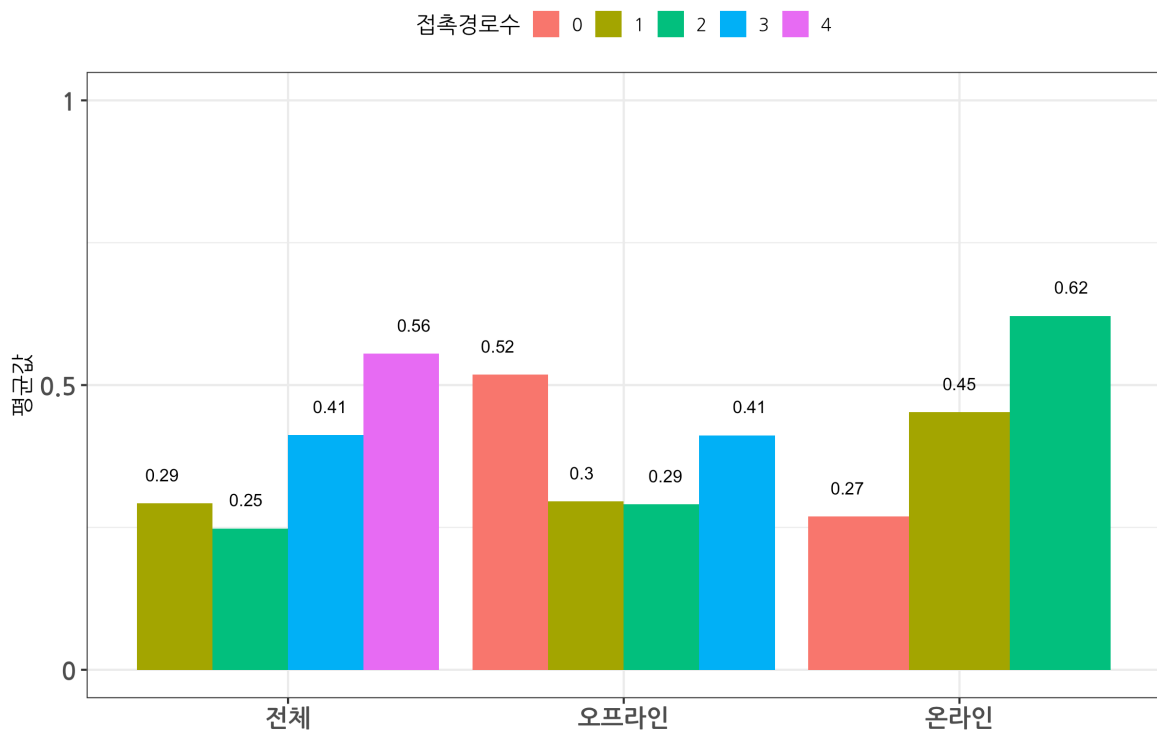
그림(7)은 21대 국회의원선거 당시 지지정당에 따른 차이를 보여준다. 더불어민주당을 지지한 응답자들의 평균값은 0.34, 미래통합당을 지지한 응답자들의 평균값은 0.33으로 접촉효과에 대한 평가에서 거의 차이가 없다. 독립검정 T-test의 결과 t 값은 0.3이고, 유의확률은 0.78로 나타나, 두 집단 간의 차이는 통계적으로 유의하지 않다. 그림(8)은 21대 국회의원선거 당시 투표 여부에 따른 차이를 보여준다. 투표에 참여한 응답자들의 경우 0.34, 기권한 응답자들의 경우 0.2로, 기권한 응답자들이 접촉의 효과에 대해 더 부정적으로 평가한다. 독립검정 T-test의 결과 t값은 1.68이고, 유의확률은 0.09로 두 집단 간의 차이는 통계적으로 유의미하지 않다. 평균값의 차이가 비교적 큼에도 불구하고 통계적으로 유의하지 않게 나타난 것은 접촉효과를 평가한 응답자 중 기권자의 수가 불과 35명에 불과하기 때문이다.

<그림 4-7> 응답자 특성별 접촉효과에 대한 평가



<그림 4-8>은 정당 혹은 후보자와의 접촉경로의 다양성에 따라 접촉효과에 대한 평가가 어떻게 달라지는가를 보여준다. 엄밀한 의미에서 접촉경로의 다양성이 반드시 접촉횟수와 일치하지는 않지만, 접촉의 강도를 반영하는 간접지표가 될 수 있다. 앞선 분석과 마찬가지로 접촉효과에 대해 평가한 응답자만을 대상으로 한다. 응답자 수 분포를 고려하여, 전체 경로의 경우 4가지 이상의 경로를 통해 접촉한 응답자들을 같은 집단으로 묶었고, 오프라인의 경우 3가지 이상의 경로를 통해 접촉한 경험이 있는 응답자들을 같은 집단으로 묶었다. 온라인과 오프라인을 포함한 전반적인 접촉의 효과를 살펴보면, 하나의 경로를 통해 접촉한 응답자 가운데서는 효과변수의 평균값이 0.29, 두 가지 경로를 통해 접촉한 응답자 가운데서는 0.25, 세 가지 경로로 접촉한 응답자 가운데서는 0.41, 네 가지 이상의 경로로 접촉한 응답자 가운데 0.56으로 나타나, 접촉경로가 다양한 응답자들일수록 접촉이 후보자 평가에 미치는 영향을 긍정적으로 평가함을 알 수 있다.

<그림 4-8> 접촉경로수에 따른 접촉효과에 대한 평가 변화



오프라인 경로를 통한 접촉 효과 분석에서 온라인 접촉의 효과를 고려하지 않고 있으며, 반대로 온라인을 통한 접촉 효과를 분석하는 경우도 오프라인의 효과는 반영하지 않고 있다. 예를 들어 오프라인 접촉이 0인 응답자들은 오프라인 접촉 없이 온라인을 통해서만 정당이나 후보자와 접촉했음을 의미한다. 또한 온라인의 경우 접촉횟수가 0인 응답자들은 온라인으로는 접촉을 하지 않고, 오프라인으로만 접촉했음을 의미한다. 또한 오프라인 접촉횟수가 1회 이상인 응답자들의 온라인 접촉 경

험이 응답에 미치는 영향은 고려하지 않고 있으며, 이는 온라인에 대한 분석도 마찬가지다. 오프라인 접촉 경로의 다양성이 미치는 영향을 살펴보면, 한 가지 경로로 접촉한 응답자의 경우 0.3, 두 가지 경로로 접촉한 응답자의 경우 0.29인 반면, 세 가지 이상의 경로로 접촉한 응답자의 경우 0.41로 나타났다. 접촉 경로가 0인 응답자들을 제외하면 접촉경로가 다양할수록 접촉에 대해 더 긍정적으로 평가하고 있다. 온라인 접촉의 경우, 온라인 접촉 없이 오프라인으로만 접촉한 경험이 있는 응답자들 가운데서는 0.27, 하나의 온라인 경로를 통해 접촉한 응답자들 가운데서는 0.45, 두 가지 경로를 통해 접촉한 응답자들 가운데서는 0.62로 나타났다. 접촉에 사용된 온라인 경로의 수가 많을수록 접촉이 후보자에 대한 긍정적인 평가로 이어졌다고 생각하고 있다. 접촉 경로의 다양성이 접촉 효과에 대한 평가에 관한 카이제곱검정 결과 카이제곱값은 모든 접촉의 경우 20, 오프라인 접촉의 경우 10, 온라인 접촉의 경우 29로 나타났으며, 세 경우 모두 유의확률은 0.01보다 작아 95% 신뢰수준에서 접촉경로의 다양성에 따라 접촉 경험에 대한 평가에서 유의미한 차이가 나타난다고 볼 수 있다.

3. 유튜브를 활용한 선거운동에 대한 견해

과거 선거와 비교할 때, 21대 국회의원선거의 특징 중의 하나는 유튜브를 통한 선거운동이 활발하게 전개되었다는 점이다. <표 4-2>에 따르면, 온라인 매체 중 유튜브를 통한 접촉이 가장 빈번하게 나타나고 있다. 본 장에서는 유튜브에 대한 응답자들의 경험과 생각을 분석하고자 한다. 우선 응답자들의 유튜브 시청 경험 유무를 분석한다.

질문: 선생님께서는 정치인이나 정당의 유튜브 채널에서 영상을 시청해보신 경험이 있으십니까?

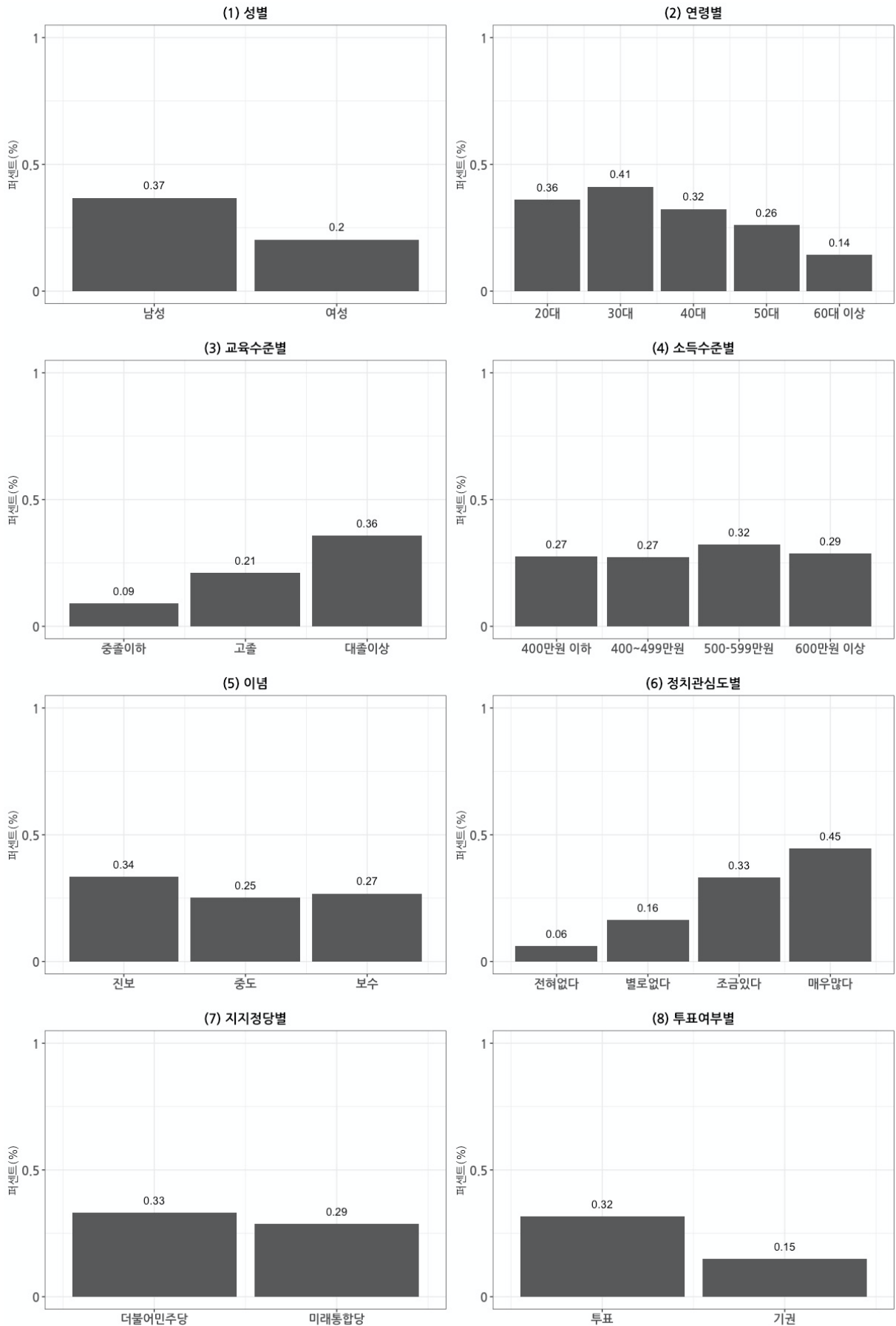
이 질문에 대해 약 28%의 응답자가 시청한 경험이 있다고 답했다. <그림 4-9>는 응답자 특성에 따라 정치 유튜브 시청 경험이 어떻게 달라지는가를 분석한다. 그림(1)은 남성 응답자가 여성 응답자에 비해 정치 관련 유튜브를 더 많이 시청하고 있음을 보여준다. 남성 응답자의 37%가 유튜브를 시청한 경험이 있는 반면 여성 응답자 중 정치 관련 유튜브를 시청한 비율은 20%에 불과하다. 독립표본 T-test를 통해 남성과 여성의 평균의 차이를 비교한 결과 t값은 5.9이고 유의확률은 0.01보다 작아 두 집단 간의 차이가 통계적으로 유의미함을 알 수 있다. 그림(2)은 연령에 따른 경험을 비교하고 있다. 20대는 36%, 30대는 41%, 40대는 32%, 50대는 26%, 그리고 60대 이상은 14%가 정치인이나 정당의 유튜브를 접한 적이 있다고 응답했다. 대체

로 젊은 응답자들이 정치유튜브 노출 빈도가 높게 나타났다. 그러나 <그림 4-3>과 <그림 4-4>의 그림(2)에서 20대 응답자와 60대 이상 응답자의 연령별 격차가 약 7 배에 달했던 것과 비교하면, 유튜브 노출의 경우 약 2.5배 정도의 차이가 나타나 세대간의 차이는 상대적으로 작다고 볼 수 있다. 연령과 유튜브 노출에 관한 카이제곱검정에 따르면 카이제곱값은 47, 유의확률은 0.01보다 작게 나타나, 99% 신뢰수준에서 연령에 따라 유튜브 노출 빈도에 유의미한 차이가 있다.

그림(3)은 교육수준의 영향력을 살펴본다. 중학교 졸업이하 학력을 가진 응답자의 경우 9%, 고등학교까지 졸업한 응답자의 경우 21%, 그리고 전문대학 졸업 이상의 학력을 가진 응답자는 36%가 유튜브를 통해 정치 관련 뉴스를 접한 적이 있다고 답했다. 교육수준이 높아짐에 따라 정치 유튜브에 노출된 비율이 높아지지만, 연령의 경우와 비슷하게 중학교 졸업 이하 응답자와 전문대 졸업 이상 응답자의 격차는 약 4배로 나타나, <그림 4-7>의 그림(3)에 비하면 상대적으로 크지 않은 것을 알 수 있다. 교육수준과 유튜브 노출에 관한 카이제곱검정 결과 카이제곱값은 39이고, 유의확률은 0.01보다 작게 나타나, 99% 신뢰수준에서 교육수준에 따른 유튜브 노출 빈도에 유의미한 차이가 있다. 그림(4)는 소득수준과 정치 유튜브 노출빈도의 관계를 분석한다. 월평균 소득이 400만 원 이하인 집단과 400~499만 원 응답자들 각각 27%가 정치인이나 정당의 유튜브를 본 적이 있다고 답했으며, 500~599만 원인 응답자들 중 약 32%, 그리고 600만 원 이상 응답자들 중 29%가 정치인이나 정당의 유튜브를 본 적이 있다고 응답했다. 평균소득과 유튜브 노출 비율간의 카이제곱검정 결과 카이제곱값은 1.7이고, 유의확률은 0.63로 나타나 평균소득수준과 유튜브 노출 빈도 간에는 유의미한 관계가 없는 것으로 나타났다.

그림(5)는 이념에 따른 정치 유튜브 노출 빈도를 살펴본다. 진보성향 응답자 중 34%, 중도성향 응답자 중 25%, 보수성향 유권자 중 27%가 정치인이나 정당의 유튜브를 본 적이 있다고 답했다. 앞선 분석과 마찬가지로, 중도보다는 이념성향이 뚜렷한 응답자일수록 정치인과 정당에 관한 유튜브를 시청하는 빈도수가 높아진다. 이념성향과 정치 유튜브 노출 빈도간의 카이제곱검정 결과에 따르면 카이제곱값은 6.3이고, 유의확률은 0.04로 나타나, 95% 신뢰수준에서 이념성향에 따라 유튜브 노출빈도에 차이가 있다. 그림(6)은 정치에 대한 관심이 많을수록 정치 관련 정치 유튜브 노출 빈도가 증가함을 보여준다. 정치에 대한 관심이 전혀 없다고 답한 응답자 중 6%만이 정치 관련 유튜브를 본 적이 있다고 답한 반면, 별로 없다고 답한 응답자의 경우 16%, 조금있다고 답한 응답자의 경우 33%, 그리고 매우 많다고 답한 응답자의 45%가 정치 관련 유튜브를 시청한 것으로 나타났다. 정치관심도와 유튜브 노출 빈도에 대한 카이제곱값은 63이며, 유의확률은 0.01보다 작아, 99% 신뢰수준에서 정치에 대한 관심도와 유튜브 노출 빈도 간에 유의미한 차이가 있다.

<그림 4-9> 응답자 특성에 따른 정치인과 정당의 유튜브 영상 시청 경험



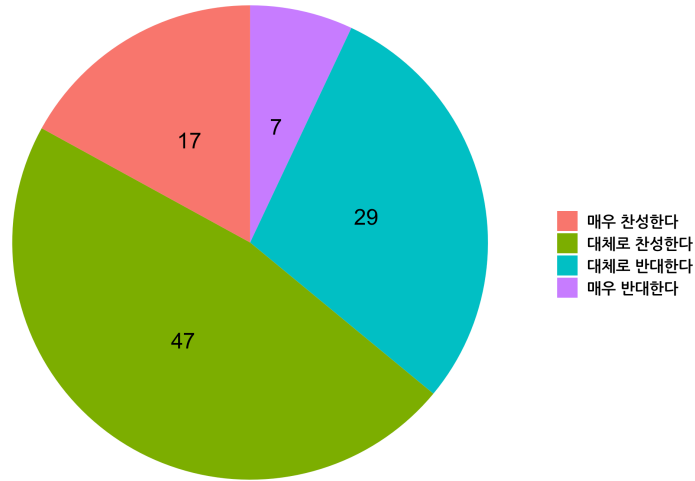
그림(7)에서 더불어민주당을 지지한 후보자 중 33%가, 미래통합당 후보자를 지지한 후보자 중 29%가 정치 관련 유튜브를 시청한 경험이 있다고 응답했다. 그림(8)에서는 투표한 유권자 중 32%, 기권한 유권자 중 15%가 정치 관련 유튜브를 시청한 경험이 있다고 답했다. 각 변수에 대한 독립표본 T-test 분석 결과, 지지정당에 따른 t값은 1.3, 유의확률은 0.2로 나타나 95% 신뢰수준에서 지지정당에 따른 유튜브 노출빈도 차이는 유의미하지 않다. 반면 투표 여부에 따른 t값은 4.8, 유의확률은 0.01보다 작게 나타나 투표 여부에 따라 정치 관련 유튜브 노출빈도에 차이가 있음을 알 수 있다.

다음으로 정치 관련 유튜브를 시청한 경험이 있는 유권자를 대상으로 정치 관련 유튜브의 효과에 대해 어떻게 평가하고 있는지 분석했다. “선생님께서서는 정치인이나 정당의 유튜브 채널이 정치에 대한 정보를 얻거나 정치인과 소통하는데 얼마나 도움이 된다고 생각하십니까?”라는 질문에 대해 총 297명이 답했으며, 유튜브의 기능에 대해 긍정적인 응답자의 비중이 약 85%(매우 많이 도움이 된다 13%, 약간 도움이 된다 72%)에 달하는 반면, 부정적인 응답자는 약 15%(별로 도움이 되지 않는다 14%, 전혀 도움이 되지 않는다 1%)로 나타났다. 유튜브 시청에 대한 긍정적인 평가가 높게 나타난 것은 이 질문이 유튜브를 활용한 경험이 있는 응답자만을 대상으로 하기 때문으로 볼 수 있다. 유튜브가 정치인이나 정당에 관한 정보를 얻는데 유용하다고 생각할수록 유튜브를 활용할 가능성이 높기 때문이다.

유튜브를 통한 선거운동이 활발해짐에 따라 기존의 선거운동 관련 법령에서 고려되지 않았던 새로운 문제들이 발생하고 있다. 예를 들어, 유튜브 방송을 통해 구독자들의 후원금을 통한 수익 창출이 가능해짐에 따라, 유튜브 방송을 통해 기부금을 받도록 허용해야 하는가가 논란이 되고 있다. 이러한 상황을 고려하여 다음 문항에 대한 답변을 통해 유권자의 생각을 살펴본다.

질문: 현재 정치인이나 정당이 유튜브 생방송 중 개인 시청자들로부터 기부금(슈퍼챗, 별풍성 등)을 받는 것은 금지되어 있습니다. 선생님께서서는 정치인 유튜브 채널을 통한 기부금을 금지하는 것에 대해 어떻게 생각하십니까?

<그림 4-10> 정치인 유튜브 채널에 대한 기부금 금지 찬반 여부



<그림 4-10>에 따르면, 응답자의 64%(매우 찬성 47% + 대체로 찬성 17%)가 기부금을 금지하는 데 대해 찬성하는 반면, 36%(대체로 반대 29% + 매우 반대 7%)만이 기부금 금지에 대해 부정적인 견해를 가지고 있는 것으로 나타났다. 정책에 대한 응답자들의 선호를 파악하기 위해 기부금 금지에 대해 매우 찬성하거나 대체로 찬성하는 사람들의 비율이 응답자의 특성에 따라 어떻게 변화하는가를 살펴보았다. <그림 4-11>에서 Y축은 각 집단에서 기부금 금지에 대해 찬성하는 사람들의 비율을 나타낸다.

그림(1)은 성별에 따라 기부금 금지에 대해 찬성하는 사람들의 비율이 어떻게 변화하고 있는가를 보여준다. 남성응답자 중 66%, 여성응답자 중 62%가 찬성하는 것으로 나타났으며, 여성응답자에 비해 남성응답자의 찬성 비율이 4% 정도 높게 나타났다. 독립검정 T-test 결과 t값은 1.2, 유의확률은 0.24로 95% 신뢰수준에서 남녀 간의 지지율 차이가 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 그림(2)는 연령대에 따른 변화를 보여준다. 20대의 경우 64%가 찬성한 반면, 30대의 경우 78%가 찬성했다. 이후 40대 68%, 50대 57%, 60대 이상 57%로 응답자의 연령대가 높아짐에 따라 기부금 금지에 대한 찬성비율이 낮아진다. 카이제곱검증 결과 기부금 금지에 대한 태도와 연령대 간의 카이제곱값은 26이고, 유의확률은 0.01보다 작게 나타나, 연령대에 따라 기부금 금지에 대한 태도에 통계적으로 유의미한 차이가 있다.

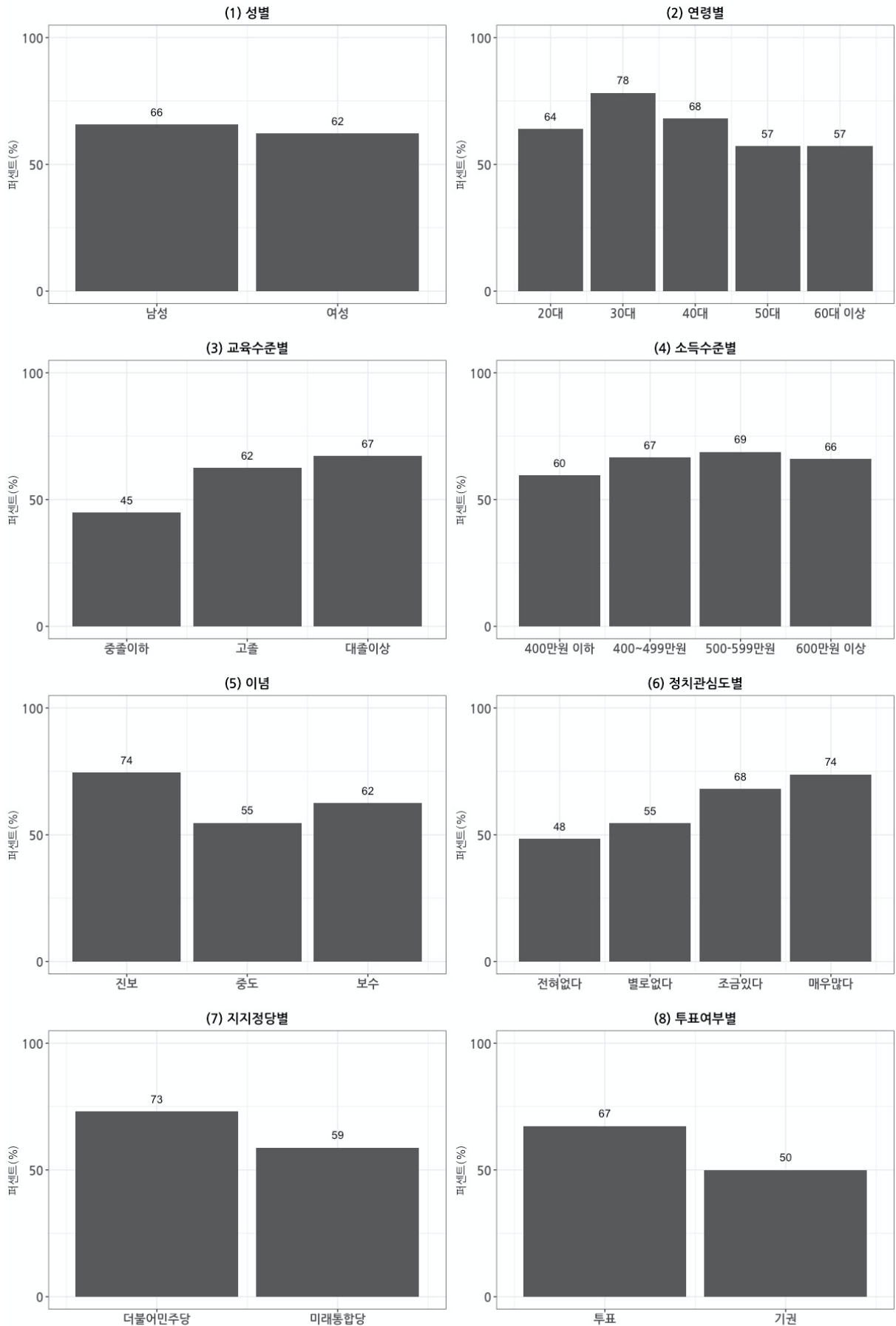
그림(3)은 응답자의 교육수준에 따른 변화를 보여준다. 중학교 졸업 이하의 학력을 가진 응답자 중 45%만이 금지에 대해 찬성하는 반면, 고등학교 졸업 학력을 가진 응답자의 62%, 그리고 전문대학 졸업 이상 학력을 가진 응답자의 67%가 찬성하

는 것으로 나타나, 학력이 높아질수록 유튜브를 통한 기부금 모집에 대해 비판적임을 알 수 있다. 카이제곱검증의 결과 기부금 금지에 대한 태도와 교육수준 간의 카이제곱값은 14이며, 유의확률은 0.001로 나타나, 교육수준에 따라 기부금 금지에 대한 태도는 통계적으로 유의미한 차이가 있다. 그림(4)는 응답자의 소득수준에 따른 기부금 금지 태도의 변화를 보여준다. 월평균 소득이 400만 원 이하인 응답자의 경우 60%가 금지에 찬성한 반면, 400~499만 원의 소득을 가진 응답자는 67%, 500~599만 원의 소득을 가진 응답자는 69%가 기부금 금지에 찬성하는 입장을 보였다. 600만 원 이상인 유권자의 경우 찬성비율이 다소 감소해서 66%만이 기부금 금지에 대해 찬성했다. 기부금 금지에 대한 태도와 소득수준 간의 카이제곱값은 7이며, 유의확률은 0.09로 나타나, 95% 신뢰수준에서 소득수준에 따른 기부금 금지에 대한 태도에 통계적으로 유의미한 차이가 있다고 볼 수 없다.

그림(5)는 응답자의 주관적 이념에 따른 변화를 보여준다. 진보성향 응답자의 74%가 기부금 금지에 대해 찬성한 반면, 중도성향 유권자의 55%, 그리고 보수성향 유권자의 62%가 기부금 금지에 대해 찬성하는 것으로 나타나, 진보성향 유권자가 유튜브를 통한 기부금 모집에 대해 가장 비판적인 것으로 드러났다. 기부금 금지에 대한 태도와 주관적 이념 성향 간의 카이제곱값은 27이며, 유의확률은 0.01보다 작게 나타나 95% 신뢰수준에서 주관적 이념 성향에 따른 기부금 금지에 대한 태도에 통계적으로 유의미한 차이가 있다고 볼 수 있다. 그림(6)은 정치관심도에 따른 태도 변화를 보여준다. 정치에 전혀 관심이 없다고 답한 응답자들의 기부금 금지에 대한 찬성이 가장 낮게 나타났으며(48%), 관심도가 증가함에 따라 찬성비율이 증가한다. 정치에 대해 별로 관심이 없다고 한 응답자 중 55%와 조금 있다고 답한 응답자 중 68%가 기부금 금지에 대해 찬성했으며, 정치에 관심이 매우 많다고 답한 응답자 중에서는 찬성 비율이 74%로 높아진다. 기부금 금지에 대한 태도와 정치적 관심도 간의 카이제곱값은 29이며, 유의확률은 0.01보다 작아 95% 신뢰수준에서 정치적 관심에 따라 기부금 금지에 대한 태도에 통계적으로 유의미한 차이가 있다.

그림(7)은 21대 국회의원선거에 투표한 정당에 따른 차이를 살펴본다. 더불어민주당 후보를 지지한 응답자 가운데서 73%가 기부금 모집에 대해 찬성하고 있는 반면, 미래통합당 후보를 지지한 응답자들 중에서는 59%만이 찬성한다. 독립표본 T-test 결과 t값은 4.3, 유의확률은 0.01보다 작아 95% 신뢰수준에서 더불어민주당 지지자와 미래통합당 지지자의 기부금 모집 반대에 대한 태도에 유의미한 차이가 있다. 그림(8)은 21대 국회의원선거 투표 여부에 따른 차이를 살펴본다. 투표를 한 응답자 중 67%가 규제에 대해 찬성하는 반면, 기권한 응답자 중에서는 50%만 반대하는 것으로 나타났다. 독립표본 T-test 결과 t값은 4.7, 유의확률은 0.01보다 작게 나타나, 95% 신뢰수준에서 투표 여부에 따라 기부금에 대한 태도에 차이가 있음을 보여준다.

<그림 4-11> 응답자 특성에 따른 유튜브 채널 통한 기부금 금지에 대한 태도



III. 결과 요약

본 장에서는 제21대 국회의원선거 유권자 정치의식조사 결과를 토대로 일반국민들의 온라인선거운동 경험에 대해 살펴보았다. 복수선택을 통해 선거과정에서 일반국민들이 정당 및 후보자, 선거절차 및 투표 방법에 관한 정보를 얻는 경로에 대해 살펴본 결과 지상파 뉴스, 가족/친구/이웃/지인과의 대화, 종편 TV, 선관위에서 제공하는 벽보와 공보물 같은 오프라인 매체가 활발하게 이용되고 있음을 확인할 수 있었다. 온라인 매체 중 인터넷 포털을 통해 정보를 얻었다는 유권자가 약 24~28% 정도였으며, 동영상 채널과 소셜미디어, 그리고 모바일 메신저를 활용했다는 응답이 뒤를 이었다. 매체를 온라인과 오프라인으로 나눠 살펴보았을 때, 전체 응답자의 약 39%가 온라인을 통해 정당 및 후보자에 대한 정보를 획득한 경험이 있는 것으로 나타났다. 또한 오프라인 매체의 경우 응답자 특성에 따른 차이가 크지 않은 것에 비해 온라인 정보 습득에서 유권자의 특성에 따른 차이가 분명하게 드러났다. 여성보다는 남성이, 연령이 젊을수록, 교육수준이 높을수록, 소득수준이 높을수록, 보수유권자보다는 진보유권자가, 정치관심도가 높을수록, 미래통합당 지지자보다는 더불어민주당 지지자가, 그리고 기권자보다는 투표자가 선거관련 정보 수집을 위해 더 다양한 경로에 의존했다.

선거운동에 대한 접촉 경험을 분석한 결과, 응답자 중 약 63%만이 정당이나 후보자와 접촉한 경험이 있다고 답한 반면, 37%의 응답자들은 접촉한 경험이 없다고 답했다. 선거운동의 일차적인 목표가 유권자에 대한 메시지 전달이라고 볼 때, 가장 효과적인 선거운동 방식은 문자메시지(39%)이며, 우편접촉(26%)과 대면접촉(24%)이 그 뒤를 이었다. 온라인 매체에는 이메일, 소셜미디어, 유튜브와 같은 후보자 방송이 포함되는데, 이를 통해 한 번이라도 후보자와 접촉한 경험이 있는 응답자는 전체의 약 16%로 나타났다. 여전히 오프라인을 통해 접촉한 응답자가 온라인을 통해 접촉한 응답자의 3.5배에 달했다. 이러한 응답자 특성에 따른 온라인 접촉 경험에 대한 분석 결과는 정보수집경로에 대한 분석 결과와 유사하다. 여성보다는 남성이, 연령이 젊을수록, 교육수준이 높을수록, 소득수준이 높을수록, 보수유권자보다는 진보유권자가, 정치관심도가 높을수록, 미래통합당 지지자보다는 더불어민주당 지지자가, 그리고 기권자보다는 투표자가 온라인을 통해 후보자와 접촉하는 비율이 높게 나타났다.

오프라인과 온라인을 포함한 후보자와의 접촉이 응답자에게 미친 영향을 살펴 본 결과 54%의 응답자는 접촉으로 인해 후보자에 대한 생각이 크게 바뀌지 않았다고 응답했다. 반면, 28%의 응답자는 접촉 이후 지지하는 마음이 더 강해졌다는 긍정적인 평가를, 4%의 응답자는 오히려 약해졌다는 부정적인 평가를 내 놓았다. 응답자

특성별로 살펴본 결과, 남성응답자가 여성응답자에 비해 접촉의 효과를 긍정적으로 평가하는 반면, 연령, 교육수준, 소득수준, 지지정당 등에 따라서는 응답자 간 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 반면, 이념적으로 중도 성향 응답자 보다는 분명한 당파성을 띤 응답자들이, 그리고 정치관심도가 높은 응답자들일수록 후보자와의 접촉에 대해 긍정적으로 평가했다. 또한 후보자와의 접촉 경로 다양성과 접촉 효과에 대한 평가 간의 관계를 살펴본 결과 접촉경로가 다양할수록 접촉 효과에 대해 긍정적으로 평가하며, 이는 온라인 접촉에서 더욱 두드러지게 나타났다. 선거운동이 기존 지지자와의 관계를 유지하고 동원하는 것과 새로운 지지층을 확장한다는 두 가지 목적을 가지고 있다고 할 때, 21대 국회의원선거를 통한 선거운동은 전자의 목적을 달성하는데 더욱 효과적이었다고 평가할 수 있다.

다음으로 정치 관련 유튜브 시청 경험에 대한 분석에서, 응답자의 28%가 정치인이나 정당의 유튜브를 시청한 적이 있다고 응답했다. 응답자 특성별로는 성별, 연령, 교육수준, 이념 성향, 정치관심도 등에 따라 시청 경험 유무에 통계적으로 유의미한 차이가 있는 반면, 소득수준과 지지정당에 따라서는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 또한 연령에 따른 차이를 살펴보면, 일반적인 온라인 채널 활용 경험에 대한 비교에서 60대에 비해 20대의 활용도가 약 7배 정도 많았던 것과 비교할 때, 유튜브 활용에서는 약 2.5배에 불과해 세대 간의 격차가 상대적으로 작게 나타남을 확인할 수 있었다.

마지막으로 유튜브를 통한 기부금 모집에 대한 응답자들의 견해를 살펴보았다. 현행법상 정치인이나 정당이 유튜브 생방송 중 개인시청자들로부터 슈퍼챗, 별풍선 등을 통해 기부금을 받는 것은 금지되어 있다. 이러한 금지 규정에 대해 응답자의 약 64%가 찬성한 반면, 약 36%는 이러한 기부금을 허용해야 한다고 응답했다. 응답자 특성별로 살펴보면, 연령이 낮을수록, 교육수준이 높을수록, 진보성향 응답자일수록, 정치에 대한 관심도가 높을수록, 그리고 미래통합당 지지자에 비해 더불어민주당 지지자가 기부금을 계속 금지하는 데 찬성하는 것으로 나타났다. 반면 응답자의 성별과 소득수준에 따라서는 유의미한 차이가 없었다.

제5장 유튜브 선거운동에 관한 효과 분석

I. 서론

소셜미디어를 활용한 선거운동은 인터넷의 발전과 함께 끊임없이 발전해왔다. 개인 홈페이지 구축에서부터 블로그를 활용한 선거운동, 짧은 글을 남기는 트위터, 이 보다는 상대적으로 긴 견해를 남기고 기사를 링크하기도 하는 페이스북, 그리고 사진 이미지를 올리는 인스타그램 등 모든 소셜미디어 매체가 선거운동의 수단으로 활용되는 시대가 된 것이다. 소셜미디어의 발전과 함께 소셜미디어의 역기능에 관한 연구도 많이 진행되고 있다. 특히 소셜미디어가 선거에 미치는 부정적인 영향에 관한 연구가 많다(예: Pariser 2011; Knobloch-Westerwick, Mothes & Polavin 2020). 소셜미디어와 같은 플랫폼 매체가 알고리즘 편향에 의해 유권자의 고정관념을 강화하는 방식의 필터 버블을 만들고, 이로 인해 사회적 소통보다는 갈등이 심화되며, 가짜 뉴스가 선거에 영향을 미쳐 유권자의 올바른 선택을 방해하고 있다는 것이다.

선거에서 소셜미디어의 활용과 관련하여 세계적인 주목을 받은 최근 사례는 지난 미국 대통령선거였다. 소셜미디어를 세련되게 사용하며 전문화된 선거 캠페인을 펼친 힐러리 클린턴이 아마추어와 같은 소통 전략을 편 트럼프에게 패배했기 때문이다(Enli 2017). 당시 트럼프는 정제되지 않은 트위터 메시지를 통해 유권자에게 직접적으로 호소했고, 이러한 전략이 기존 정치인과 다르다는 인식을 낳으면서 예상 외로 당선되는 성과를 올린 바 있다. 이 과정에서 알고리즘에 의한 가짜 뉴스와 루머가 확산되어 결과적으로 트럼프의 승리를 도운 것으로 알려져 있으나, 그 이전에 적극적인 직접 소통의 매체로 소셜미디어를 이용한 선거 전략이 당선에 영향을 준 것으로 볼 수 있다.

이와 같이 전국적인 관심이 소수의 후보자에게 집중된 사례와 달리, 국회의원선거처럼 각 지역에서 다양하게 전개되는 선거와 관련되어 후보자의 소셜미디어 활동이 당선에 미치는 효과를 여러 가지 지표를 통해 검증한 연구는 진행되지 않았다. 여러 가지 이유가 있는데, 전반적인 정치 캠페인이 어느 정도 선거 결과에 영향을 미치는지 정량적으로 평가하기 어렵다는 점도 그 중 하나이다. 예를 들어, 실제 유권자의 생각과 미디어 활용에 대해 자세히 조사하기는 매우 어렵다. 유권자의 미디어 활용 형태뿐만 아니라 그러한 활용에 영향을 미치는 요인들, 노출된 미디어 형태, 미디어의 내용 등을 선거 기간 전부터 선거가 치러진 시점까지 지속적이고 대규모로 조사해야 하기 때문이다. 이러한 조사가 없다고 해서 소셜미디어의 효과가 없다고 말할 수는 없다. 실제로 소셜미디어를 통해 친구가 투표를 했다는 인증을 본

사람들이 보지 못한 사람들에 비해 더 많이 투표했다는 경험적 연구가 있다(Bond, Fariss, Jones, Kramer, Marlow, Settle & Fowler 2012). 후보자의 소셜미디어 활동 자체에 대한 연구는 없지만, 빅데이터를 활용한 분석 방법이 점차 발전함에 따라 간접적인 방식으로 그 효과를 분석하는 연구가 발전하고 있다.

이러한 점을 감안하여 본 장에서는 실제 국회의원선거에서 유튜브 활용이 선거 당락과 어떠한 연관관계가 있는지 기계학습을 기반으로 한 분석을 시도한다. 지금까지 미디어를 중심으로 한 선거 관련 연구는 유권자를 직접 조사하는 방식이 주류를 이루고 있다. 이와 달리 유권자가 아니라 후보자에 초점을 맞춰, 후보자의 유튜브 활동을 중심으로 살펴보고자 한다. 또한 후보 간 유튜브 콘텐츠 양의 차이, 선거기간 올린 유튜브 동영상의 수 등에 대한 정량적인 분석도 진행된다. 마지막으로 유튜브 선거 동영상과 관련된 분석 결과에 대한 소고를 간략하게 제시할 것이다.

II. 기존 연구의 한계

소셜미디어를 통한 시사 방송이나 개인 채널의 확대가 가져온 현상 중 가장 눈에 띄는 것은 정치 커뮤니케이션 채널의 확대이다. 기존의 언론사들이 소셜미디어 채널을 활용할 뿐만 아니라 개인들이 미디어 채널로 소셜미디어를 많이 활용하면서 정치 커뮤니케이션의 지형이 매우 넓어졌다. 예를 들어, 지상파나 종편의 방송 뉴스가 유튜브에 업로드되고, 개인들이 유튜브 방송을 활용하면서 유튜브가 정치 과정의 일부로 편입되는 현상이 나타났다. 정치인들 역시 후보자 시절부터 소셜미디어를 활용하고 있고(Evans, Cordova & Siploe 2014), 당선된 이후에도 소셜미디어를 통해 의정 활동을 보고하는 등의 경우가 많아지고 있다.

선거와 관련된 연구는 플랫폼 사용자들이 선거와 어떤 관련성을 가졌는가를 중심으로 진행된 경우가 많았다. 물론 후보자와 관련된 연구도 있다. 예를 들어, 후보자의 메시지 전략이라든가 후보자가 보도되는 내용에 관한 연구가 있다(김수영 2020). 정당과 후보자의 트위터 활동이 어떻게 선거 활동과 연관되는지 살펴본 연구들도 있다. 여당과 야당의 활용 차이, 자원의 풍부함의 차이, 트위터 선거전략 활용 여부, 소통 방식이 일방향인지 쌍방향인지 등을 중심으로 기본적인 활용도에 초점을 맞추고 있다(Jungherr 2016). 후보자나 정당의 소셜미디어 활용이 선거 당선에 미치는 영향과 관련해서는 그 효과가 약하다는 분석이 많다. 간접적으로 영향을 미친다고 본 연구도 있지만, 해당 연결관계가 보이지 않는 등 선거 맥락에 따라 다르게 나타난 것이다(Jungherr 2016). 연관관계가 있는 것으로 본 연구도 단순히 후보자의 소셜미디어 활용 정도, 소셜미디어와 연결된 친구들 또는 팔로워의 숫자 등과 같이 매우

개인적인 수준의 기초적 소셜미디어 지표를 통해 이를 검증하였다(예: LaMarre & Suzuki-Lambrech 2013). 그러나 이와 같이 소셜미디어에서 제공하는 수치상의 활동성과 전파력을 같은 지역구에 출마한 후보자끼리 비교하지 않고, 단순히 개인의 전반적인 영향으로만 볼 경우 사실상 자원이 많은 후보자가 이기는 것과 동일한 결과를 도출하게 된다. 또한 미국 선거의 경우 선거자금이 풍부할수록 소셜미디어 캠페인까지 체계적으로 펼친다는 점을 고려하면, 지금까지 검증된 소셜미디어 효과는 실제 소셜미디어가 당선 여부로 연결되는 것이 아니라 사후적으로 무관계가 관계처럼 여겨지는 의사관계(spurious relation)로 볼 수 있는 여지가 크다.

따라서 실제 선거에서 소셜미디어가 미치는 영향을 보기 위해서는 평소 소셜미디어가 가진 영향력의 크기를 고정 변수로 놓고, 선거 기간 펼쳐지는 개인의 활동과 지역구 내 후보자간 경쟁 요인을 포함한 변인을 만들어 같이 분석할 필요가 있다. 이렇게 분석틀이 성립하였을 때, 소셜미디어가 개인의 당선 여부에 미치는 영향을 다른 후보들과 보다 직접적으로 비교하여 평가할 수 있으며, 만약 후보자 간 특정한 패턴이 발견된다면 이들 후보자 간 공통점이 무엇인지도 알아낼 수 있다.

또한 선거 시기에 얼마나 많은 활동을 했는가가 선거에 미치는 영향을 알 수 있도록 분석이 이뤄져야 한다. 단순히 지금까지 소셜미디어를 통해 한 모든 활동이 선거에 영향을 미쳤다고 보는 것은 앞서 지적한 한계를 반복하게 된다. 예를 들어, 선거 기간에 늘어난 트위터 팔로워가 아니라 지금까지의 모든 팔로워를 변수로 설정하는 것은 적절하지 않다. 따라서 소셜미디어가 선거 결과에 미치는 효과를 검증하기 위해서는 선거기간에 특정되는 소셜미디어 활동과 경쟁하는 후보에 대한 고려를 포함하는 연구 변수를 구성할 필요가 있다.

III. 분석 자료 및 연구 방법

1. 분석 자료

유튜브 선거운동의 효과를 살펴보기 위해서는 선거운동에 사용된 유튜브 데이터로 한정할 필요가 있다. 본 연구에서는 분석에 활용되는 유튜브 채널을 선정하기 위해 몇 가지 점을 고려하였다. 첫째, 유튜브 선거운동을 수행할 때 실제로 선거구의 유권자 중에서 유튜브를 사용하는 인구가 적정 수준으로 있어야 한다. 이는 실제로 해당 지역구의 유권자가 선거 후보자의 유튜브 계정을 살펴보았는가의 여부와는 상관없다. 유튜브를 활용하더라도 선거와 관련된 영상을 살펴보지 않을 수 있으며 이를 실제로 보는 지역구 유권자 수는 적을 수도 있다. 그러나 실제로 유튜브를 이

용한다고 여겨지는 사용자 층 자체가 적정 수준으로 존재해야 하는 가정을 만족시키는 것이 중요하다. 지역구 내에 유튜브 사용자 자체가 적으면 선거운동을 수행하는 후보자가 유튜브를 적극적인 선거운동의 도구로 활용할 가능성이 적고, 이에 따라 유튜브 선거운동의 효과도 역시 줄어들 것이기 때문이다. 적정 수준 이상의 사용자 층이 존재할 경우, 가능한 모든 선거운동 방식을 동원하여 유권자와의 접점을 높이고 선거 당선 확률을 높이고자 하는 후보자의 입장에서는 잠재적인 유권자가 원할 때 접속할 수 있는 채널의 존재 여부를 신경 쓸 수밖에 없을 것이라고 가정할 수 있다.

둘째, 선거 과정에서 어느 정도 경합이 예상되거나 새로운 후보의 등장 등 선거 결과에 대한 불확실성이 존재해야 유튜브 선거운동 결과에 대한 분석이 가능하다. 예를 들어, 특정 지역에서 특정 정당이 대거 당선되는 전통이 이어져 왔다면 유튜브 선거운동의 효과보다는 정당에 의한 효과가 훨씬 더 높을 것으로 예상되기 때문에 유튜브 선거운동의 효과가 낮게 측정될 수밖에 없다는 한계가 존재한다. 물론 유튜브 선거운동에 의해서만 당선이 결정된다고 보기는 어려우며 선거에는 다양한 변수가 존재하기 마련이다. 그럼에도 유튜브의 효과를 살펴보기 위해서는 당선이 불확실하다는 후보자 사이의 긴장감이 상당한 정도로 존재해야 한다.

셋째, 초선과 재선 그리고 지역구 변경 등 다양한 후보자가 존재하는 지역의 데이터가 분석 대상에 상당수 포함되어야 유튜브 선거운동 효과에 대한 기초적인 사실 확인이 가능할 것으로 기대할 수 있다. 다양한 특성을 지닌 후보자가 최대한 분석 자료에 많이 포함될 때 여러 요인 중 하나로 유튜브의 영향력을 점검할 수 있을 것이다.

이와 같은 세 가지 점을 고려하면, 서울 지역이 분석 대상으로 가장 적합한 것으로 사료된다. 넓게 수도권 지역을 분석 대상으로 다룰 수도 있으나, 이번에는 서울 지역으로 한정하여 분석하였다. 서울 지역 이외에는 상당수 사람들이 유튜브를 얼마나 보는지에 대한 관찰적·경험적 연구가 없다. 또한 무제한 요금제가 아니더라도 와이파이 등을 통해 동영상을 부담 없이 볼 수 있는 광범위한 인프라가 존재하기 때문에 상대적으로 소득 수준의 영향을 덜 받는다는 점을 고려할 때에도 아직은 서울 지역이 연구의 출발로서 적합한 것으로 여겨진다.

따라서 본 연구에서는 서울 지역구 49개의 후보자를 분석 대상으로 삼고, 당선된 후보와 2위를 기록한 후보자의 선거 관련 기본 정보(예: 정당)와 유튜브 정보(예: 채널 존재 여부)를 결합하여 분석을 진행하였다. 2위까지만 분석한 이유는 서울 지역의 경우 1-2위 후보자의 유효투표율이 평균 95.2%로 범위를 넓혀서 분석하는 것이 실질적으로 의미가 없다고 볼 수 있기 때문이다. 다만, 유튜브 채널이 존재하지 않

는 후보자가 있어, 전체 분석 대상자 수는 서울시 49개 지역구의 98명이 아니라 85명으로 한정되었다.

2. 연구 방법

1) 변수 설정

분석을 위한 변수는 크게 두 가지 항목으로 구성하였다. 첫 번째 항목은 선거 후보자의 기본적인 선거 관련 정보이다. 후보자의 정당, 연령, 성별을 비롯하여 현직 국회의원 여부, 과거 당선 횟수, 득표 비율, 1-2위 후보 간 득표 차이 등을 변수로 구성하였다.

두 번째 항목은 유튜브 관련 항목으로 기본적인 계정 존재 여부, 선거를 위해 만들어진 선거운동용 채널인지의 여부, 상대방 후보 역시 선거운동용 채널인지의 여부, 전체 업로드한 동영상 수, 선거운동을 위해 특정한 선거 기간 동안 업로드한 동영상 수, 선거 기간 동안 1-2위 후보가 업로드한 동영상 수 차이, 전체 동영상 조회 수 등을 변수로 구성하였다.

여기서 선거를 위해 만들어진 선거운동용 채널인지의 여부는 해당 채널이 예비 후보자나 후보자로 등록하여 선거운동 관련 동영상을 올린 시점에서 과거 6개월간 동영상 업로드가 있었는지로 정의하였다. 그리고 2020년 3월 1일부터 시작하여 투표일 직전인 4월 15일까지 업로드한 동영상을 선거운동 기간 동안 업로드한 동영상으로 정의하였다. 예비후보는 2019년 12월부터 등록이 가능했지만 다양한 변수가 존재하기 때문에 선거운동 시작을 예비후보 등록일보다 늦게 잡아야 할 필요가 있었다. 공식적인 후보자 등록이 3월 26일부터 진행되었다는 점을 감안하여, 3월부터 투표일 직전까지로 정의하는 것이 가장 무난할 것으로 보았다. 확인 결과 실제로 많은 후보자가 3월부터 본격적으로 선거관련 동영상을 업로드하기 시작했다는 점도 감안했다. 유튜브 채널을 개설하지 않은 후보자는 분석에서 제외하였다.

2) 연구 방법

(1) 연구 방법의 선택

유튜브의 선거운동 효과에 대한 분석은 다음과 같이 이루어졌다. 기계학습을 통해 당선자를 예측하는 분류기 성능을 사용하여 실제 유튜브 선거운동이 효과가 있는지 여부를 검증하고, 이를 기반으로 변수를 구성하여 통계분석을 실시하였다. 전

통적인 통계분석 방법은 특정한 변수의 효과를 측정하기 위해 다른 변수들의 영향이 일정하다는 가정 하에 독립변수가 선형관계로서 종속변수에 미치는 영향을 측정한다. 하지만 이러한 가정은 본 연구와 관련해 두 가지 현실적인 어려움을 내포하고 있다.

첫째, 특정 독립변수의 효과가 다른 변수들의 효과와 함께 동시에 영향을 미치는 부분을 고려하여 유튜브 선거운동의 효과를 측정하기 어렵다. 선거운동 이전부터 유튜브로 활동해 온 효과와 상대방 후보가 선거운동 기간에 유튜브를 시작한 효과 등 다양한 영향들이 복합적으로 얽혀 있기 때문이다. 각 개별 변수의 영향을 독립적으로 선형 측정하게 되면, 특정 변수가 가지는 영향력이 개별적으로 존재한다는 가정 하에 효과를 검증하므로 독립적으로는 영향력이 없지만 다른 변수들과 함께 존재할 때 영향력이 발생하는 측면을 측정하기 어렵다. 이는 분석과 관련된 현실적인 측면을 고려하는 것인데, 단순히 유튜브를 선거운동 기간에 열심히 활용했다는 사실 자체가 독립적으로 선거운동의 당선 확률을 높인다고 보기는 어렵다. 다른 제반 요인들과 결합하여 생기는 시너지 효과 측면에서 유튜브의 효과를 말할 수는 있어도, 유튜브 활동 자체만으로 선거에 영향을 가진다고 보기는 어렵고 실제로도 그렇지 않을 것이라고 예상할 수 있다. 수집된 데이터를 기반으로 탐색해 본 실제 분석 결과도 이를 뒷받침한다. 이와 같은 이유에서 전통적인 선형관계에 기반한 통계 분석이 아닌 기계학습 기반 분석을 우선적으로 적용하여 분석하고자 하였다.

둘째, 이번 선거의 결과는 일반적인 통계 분석을 어렵게 한다. 유튜브 사용자가 가장 많이 분포할 것으로 예상되는 수도권 121개 지역구 중 더불어민주당이 103개 지역에서 당선되었다. 85%에 이르는 더불어민주당의 수도권 당선 결과로 인해 정당 변수가 다른 어떤 변수보다 영향력이 큰 변수로 작용하고 종속변수의 통계적인 변이(variation)의 폭이 축소된다. 따라서 다른 변수를 통제한 상태에서 독립변수의 효과를 살펴보는 전통적인 통계 분석 방법을 활용한 계수 추정(parameter estimation)이 어려워지므로 기계학습 방법으로 우회할 수밖에 없었다. 기계학습은 선거 당선과 관련하여 순수하게 당적에 의존하여 예측하는 경우와 다른 변수 사항들과 결합하여 동시에 고려하였을 때 만들어지는 분류기를 통해 예측하는 경우를 상호 비교함으로써, 다른 변수가 가지는 영향력을 간접적으로 측정할 수 있기 때문이다.

이와 같은 두 가지 어려움을 고려했을 때 전통적인 통계 방법이 아닌 기계학습 방법으로 분석을 수행하여 영향력 있는 변수를 추려내고, 이를 바탕으로 유튜브 관련 활동이 선거에 미치는 영향을 살펴보는 것이 바람직하다. 통상적으로 기계학습 방법을 적용하여 예측을 한다 하더라도 어떤 방법을 선택하고, 어떤 학습 데이터를 쓰는가에 따라 예측력이 달라지는 것으로 알려져 있다(Hofman, Sharma & Watts 2017). 이런 점에서 본 연구에서는 다양한 기계학습을 적용하여 상호 비교하면서 유

튜브 선거운동과 관련된 변수들이 예측에 미치는 효과를 검증하고, 이를 기반으로 유튜브가 선거 당선에 미치는 영향을 간접적으로 추론해보고자 한다.

(2) 분석 방법: 기계학습과 로지스틱 회귀분석

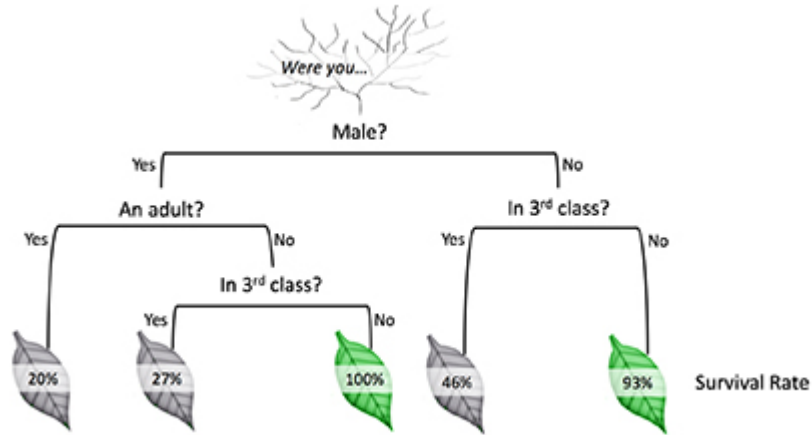
기계학습에 대한 다양한 정의가 있으나 현대적 의미의 기계학습은 “데이터의 패턴을 자동으로 감지하는 다양한 방법을 통해 발견한 패턴으로 다른 데이터를 예측하거나 불확실한 상황에서 특정한 형태의 결정을 내리는 데 사용하는 방법”을 의미한다(Murphy 2012, 1). 전통적인 기계학습은 컴퓨터 프로그램이나 프로그래밍 방법을 의미하였으나(Samuel 1959; Mitchell 1997; Alpaydin 2010), 최근에는 주어진 데이터를 학습하여 알고리즘을 구축하고 이러한 알고리즘을 적용하여 추론하는 방향으로 발전하여 왔다.

본 연구에서는 먼저 지도학습(predictive or supervised learning)이라고 불리는 기계 학습 방법을 활용한다. 이는 특정한 입력에 대한 출력을 사전에 주어진 데이터로 학습하여, 특정한 입력이 주어졌을 때 학습한 조건을 바탕으로 출력을 산출하는 방법이다. 이때 출력을 보통 예측(prediction)이라 부르는데, 이러한 예측이 원래 데이터 상으로 산출될 수 있는 출력 값과 일치하도록 연산하여 추론하도록 만드는 것이다. 예를 들어 사전에 컴퓨터에게 고양이와 개 사진을 준 다음, 어떤 사진이 고양이인지 개인지 특징을 파악하도록 학습시키고, 다른 사진을 주어 정확히 고양이와 개를 구분해내는 예측이 얼마나 일치하는지를 살펴보는 것이다. 데이터를 사전에 주고 학습 시킨 결과를 바탕으로 예측을 진행하기 때문에 이러한 방법론은 지도학습이라 부른다.

본 연구에서는 분류와 관련된 지도학습 방법으로 다각도의 기계학습 분류기를 만들어 유튜브 선거운동 효과를 살펴보고자 하였다. 가장 먼저 의사결정 나무 모형(Decision-Tree Model)을 활용하여 살펴본다. 나무 모형은 예측 분류를 위해 상대적으로 단순한 원리를 활용하는데, 변수의 특정한 기준을 중심으로 분류의 불명확성이 줄어드는 방식으로 가지치기를 하면서 결과를 예측하는 방법이다. 예를 들어 타이타닉호 생존자를 구분하는 가장 쉬운 방법은 우선 남성인가 여성인가를 구분한 다음, 연령대가 성인인가 아이인가를 구분하면 생존자와 비생존자를 구분하는 확률적 불확실성이 상당한 수준으로 줄어들게 된다. 그 다음으로 좌석등급을 적용하면 대부분의 생존자와 비생존자를 예측할 수 있다. 가령, 남성이고 성인인데 3등급 좌석 소지자였으면 생존하지 못했을 것이라고 분류하는 것이다. 또한 여성이고 아이인데 1등급 좌석 소지자였으면 생존했다고 분류하는 식이다. 하지만 이러한 의사결정 나무 분류기는 데이터를 그대로 반영하여 특정 변수가 가지는 상대적인 중요성을 볼 수

있도록 하지만, 데이터 자체를 그대로 반영하기 때문에 한계가 있다.

<그림 5-1> 타이타닉 생존 여부 의사결정 트리



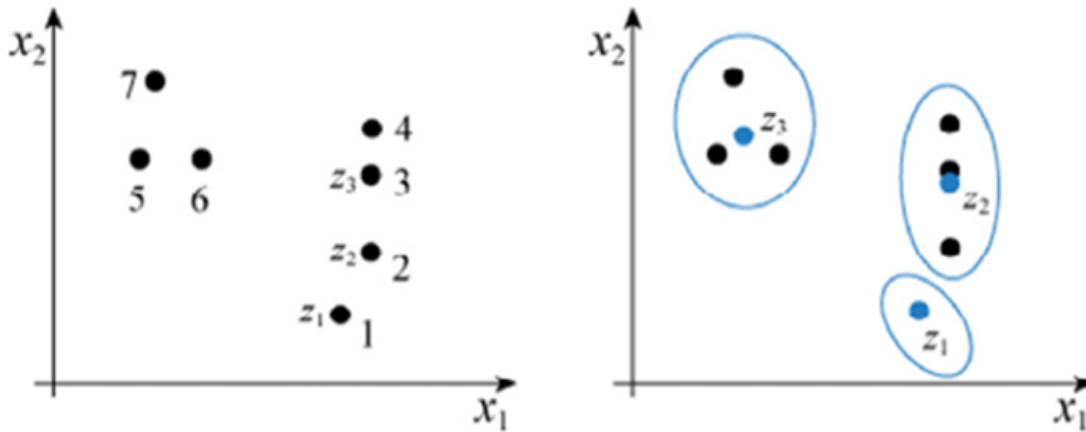
* 출처: <https://annisp.github.io/2017/10/15/decisiontree/>

따라서 해당 분류를 다양한 경우에 적용해도 일반화된 결과가 도출되어 예측의 성능을 높일 수 있도록 다양한 방법이 동원되는데, 이를 앙상블(Ensemble) 모형이라 한다. 배깅(bagging)은 Bootstrap Aggregating의 줄임말로 부트스트랩 표본추출 방법으로 만들어진 여러 개의 트리 학습 모형의 결과를 종합하여 분류하는 방식이다. 부스팅(Boosting)은 성능이 좋지 않은 학습모형이라 하더라도, 해당 모형들의 결과를 종합하면 결과적으로 좋은 분류기가 만들어진다는 원리에 착안하였다. 예를 들어 아다부스트(AdaBoost) 알고리즘은 표본을 추출할 때 학습 오류가 나타난 데이터에 가중치를 부여하여 오류에 해당하는 데이터에 대한 표본 추출을 심화하여 추출함으로써 오류를 지속적으로 교정하는 분류기를 만들어 예측력을 높인다. 표본 추출 방법을 달리하여 예측 분류기의 성능을 높이는 방법인데, 이러한 방법은 예측을 통해 살펴보는 것이기 때문에 해당 속성들이 당선에 영향을 미쳤는지 혹은 당선자들이 모두 공통적으로 낙선자와는 다른 방식의 유튜브 선거운동을 했는지를 인과관계 형식으로 살펴보기에는 한계가 있다. 그러나 당선자들이 모두 동일한 형태의 유튜브 선거운동을 했는지, 예측이 가능한지에 대한 설명을 할 수는 있다.

이렇게 지도학습 기반 분석이 끝나면, 비지도학습 기반 기계학습 방법 중 하나인 K-평균 군집 분석을 통해 후보자를 구분하여 어떤 유형의 유튜브 활용 후보자가 다른 후보자보다 당선확률이 높은지 로지스틱 회귀 분석으로 검증하는 절차를 거친다. K-평균 군집 분석은 응답자들의 속성을 통해 응답자들을 군집으로 구분해내는 방법

이다. 이와 같은 구분은 특별한 학습 데이터가 필요하지 않고 응답자들의 데이터만을 가지고 구분하기 때문에 비지도학습이라 부른다.

<그림 5-2> K-평균 군집 방법의 예



* 참고: z_1, z_2, z_3 각 군집의 중심을 의미한다.

IV. 분석 결과

1. 후보자 채널 기술 통계

아래 <표 5-1>은 수집된 자료에 대한 기초적인 통계들을 요약한 것이다. 통계표를 보면, 49개 지역구에서 민주당의 경우는 2명의 후보자만이 유튜브 채널을 가지고 있지 않은 것에 비해 야권인 미래통합당은 조사 대상자 48명(한 명은 무소속) 가운데 11명이나 유튜브 채널을 가지고 있지 않은 것으로 나타났다. 이들 11명의 평균 나이는 57.45세로, 채널을 가진 사람들의 평균 연령인 54.19세보다 높기는 하나 미래통합당 평균 연령의 표준편차는 8.9세이므로 이들이 특별히 나이가 많다고 보기는 어렵다. 이들 11명 가운데 5명의 경우만 해당 지역구의 상대편 후보도 선거운동 차원에서 유튜브 채널을 적극적으로 운영하지 않았다. 따라서 이들 후보들이 유튜브 채널을 활용하지 않은 이유가 유튜브 채널을 통한 선거운동 경쟁이 없었기 때문이라고 보기 어려우므로 일정한 경향성이 있다기보다는 후보 개인의 단순 선택으로 볼 수 있다.

통계를 보면, 유튜브를 일상적으로 활용하지 않다가 선거를 위해 개설하거나 본격적으로 운영하기 시작한 사람이 절반(43명)으로 선거운동을 위해 적극적으로 유튜브

브 채널을 활용한 것을 알 수 있다. 또한 1-2위 후보자가 동일하게 유튜브를 일상적으로 활용하거나 선거용으로 시작한 경우가 45명, 한쪽은 일상적으로 활용해 왔는데 다른 한쪽은 선거용으로 시작한 경우가 40명으로 나타나 일정한 경향성보다는 상황에 따른 다양성이 존재했다.

선거용 동영상 업로드는 평균 30.15회로, 3월 1일부터 4월 14일까지 약 45일간의 조사기간을 고려하면 대략 이틀에 한 개 정도의 동영상을 올린 것으로 나타났다. 다만 하루에 한 개씩 올리는 후보자도 있고, 열흘에 한 개 정도 올리는 후보자도 있어서 상대적으로 큰 편차가 존재했다. 경쟁하는 후보자와 비교하여 보았을 때 선거기간 동안 평균 18.26개의 동영상 업로드 수의 차이가 있다. 상대적인 비율만을 고려하여 해당 수치를 직관적으로 이해하면, 대략 45일간 매일 동영상을 올리는 후보자와 2일에 한 번 올리는 후보자가 평균적으로 존재했다고 볼 수 있다.

<표 5-1> 분석 대상 후보자의 특징과 유튜브 채널 속성

	구분	수치	구분	수치
당적	민주당	47	미래통합당	37
			무소속	1
성별	남성	68	여성	17
연령	평균	55	편차	7.7
득표율	당선자 평균	0.53	낙선자 평균	0.43
현역 의원	현역	34	비현역	51
당선 회수(20대 제외)	0회	38	1회	18
			2회 이상	29
선거기간 업로드 영상 수	평균	30.15	표준편차	24.19
선거용 유튜브 여부	선거용	43	상용	42
타후보 선거용 활용 일치 여부	일치	45	불일치	40
지역구 1-2위 후보자 선거용 동영상 차이	평균	18.26	표준편차	16.77
전체 영상 조회 수	평균	1,764,610	표준편차	9,654,774
	최대	87,786,950	최소	1376

전체 영상 조회 수가 위의 표에 포함되어 있는데, 본 글에서는 후보자가 채널에 올린 모든 동영상의 조회 수를 해당 후보자의 평소 활동을 비롯한 유튜브 내의 유명세를 가늠하는 보조적 잣대로 활용하고자 하였다. 즉, 조회 수가 많은 이유는 그동안 유튜브에 동영상을 꾸준히 올렸거나, 상대적으로 이슈가 되는 동영상을 올려 사용자에게 인기가 높은 경우로 볼 수 있다. 이런 점에서 유튜브 활용 정도와 사용자들 사이에서의 인기 여부를 측정하는 보조 지표가 될 수 있다. 가장 높은 조회 수를 보였던 채널은 미래통합당 후보였던 전 청와대 비서관 김태우 후보였고, 그 다음으로 당시 태구민이라는 이름으로 출마한 태영호 전 북한 영사의 채널이었다. 여권 인사로는 박주민 의원과 정청래 전 의원 순이었다.

2. 기계학습 분석

1) 의사결정 나무 분석

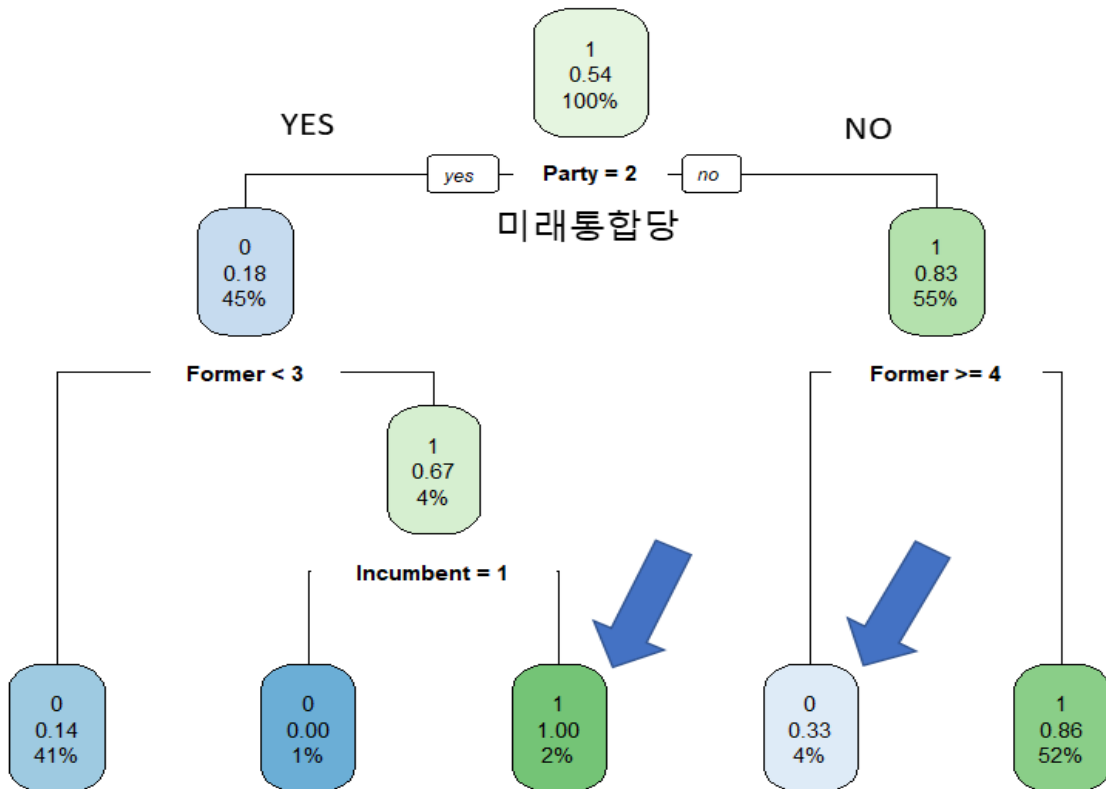
유튜브 채널 활용이 선거 당선과 관련성이 있는지 살펴보기 위해 앞선 변수들을 기계학습에 투입하여 분석하였다. 우선 유튜브 채널 활동과 상관없이 개인의 정치적인 변수만으로 예측을 진행했을 때 어떠한 결과가 도출되는지 살펴보았다. 이번 선거에서는 더불어민주당이 서울 지역 대부분의 지역구에서 승리하였다. 따라서 단순히 더불어민주당이면 당선되고, 비 더불어민주당일 경우 낙선한다고 구분하면 약 82.35%의 정확한 예측 능력을 보여주고, 예측 오류는 17.65%로 나타났다. 여기에 현역 의원 여부와 과거 의원이었던 횡수를 예측 분류에 추가하면, 예측 오류율이 14.11%로 예측력이 3.54% 상승하였다. <표 5-2>는 당적에 따라 당선 여부를 예측하였을 때와 과거 의원이었던 횡수를 추가하여 예측하였을 때의 결과를 혼동 테이블(Confusion Table)로 만든 것이다. 혼동 테이블은 기계학습 결과를 보여주는 테이블로, 실제 값과 예측 값을 비교하여 예측이 정확한 경우 대각선에 모든 값들이 존재하고 대각선 외 영역에는 값이 없는 테이블이 된다.

<표 5-2>에서 당적만을 변수로 활용하여 예측한 경우(왼쪽), 낙선 31명과 당선 39명을 합해 총 70명의 예측과 실체가 일치했다. 예측 오류는 실제로는 낙선하였는데 당선으로 예측한 8명과 실제로는 당선되었는데 낙선으로 예측한 7명을 합해 15명이다. 따라서 오류율은 $15/85=0.1765$ 로 17.65%가 된다. 표의 오른쪽을 보면, 현역 의원 여부와 과거 당선 횡수를 예측 변수로 투입하였을 때 실제 낙선인데 당선으로 예측한 경우가 2명, 실제 당선인데 낙선으로 예측한 경우가 1명 줄어 예측 결과가 향상되었다.

<표 5-2> 의사결정 나무 예측1: 개인 정치적 변수

당적				당적 + 현역 의원여부 + 과거 국회의원 당선 횟수			
		예측				예측	
		낙선	당선			낙선	당선
실제	낙선	31	8	실제	낙선	33	6
	당선	7	39		당선	6	40
예측 오류율			17.65%	예측 오류율			14.11%

<그림 5-3> 기본 나무 모형에 의한 당선 낙선 분류 모형: 당적, 현역 의원 여부, 과거 당선 횟수



그 이유를 나무 모형을 표현한 <그림 5-3>을 통해 살펴보자. 이를 보면 당적으로 분류하면 더불어민주당인 경우 83%가 당선되는데, 과거 4선 이상이 아닐 때 86%가 당선된 것으로 나타난다. 최재성 의원과 김성곤 의원은 각각 송파구 을과 강남구 갑 지역구에 출마하여 낙선하였다. 따라서 당적으로만 구분하는 것보다 과거 당선 횟수라는 변수를 하나 더 고려하여, 더불어민주당이면서 과거 3선까지의 후보만 당선으로 예측하면 2명의 오류가 줄어들게 된다. 그림의 맨 오른쪽 화살표의 경로이다. 마

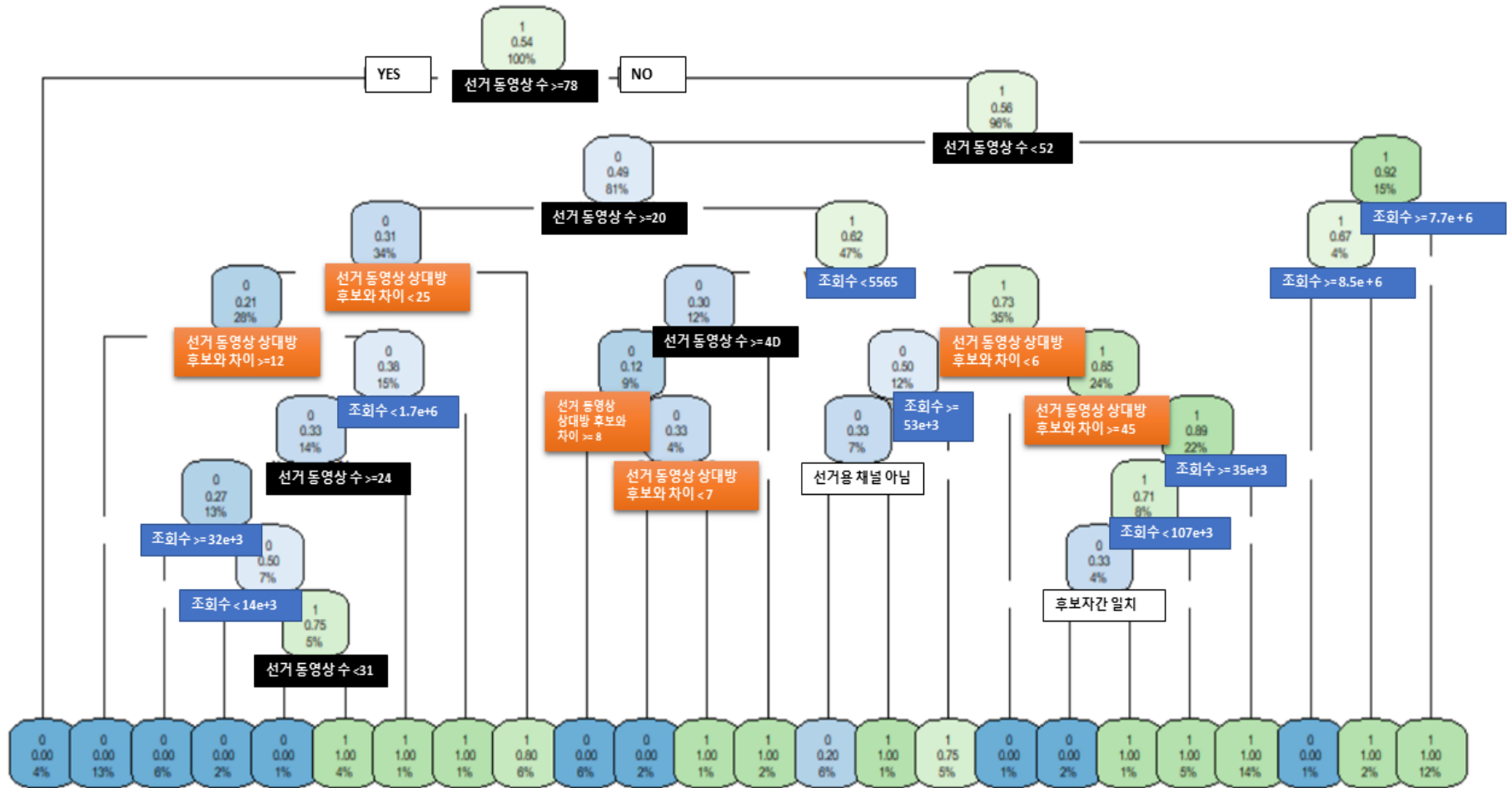
찬가지 방식을 미래통합당에 대해 적용하면, 미래통합당이면서 과거 3선 이상이고 현역의원이 아니면 당선되는 규칙을 적용할 경우 1명에 대한 오류가 바로 잡혀서 단순히 미래통합당 후보라고 해서 낙선으로 구분되는 것보다 더 나은 예측 확률을 보여준다.

이와 같은 분류 방식에서 보듯 의사결정 나무 분류 방식은 데이터에 나타난 내용을 그대로 보여주고 분류를 진행하기 때문에 실제 데이터에서 어떤 변수들이 작용했는지를 잘 보여주는 특징이 있다. 특히 비선형적인 조건에 의한 관계들을 잘 보여준다. 예를 들어 더불어민주당의 경우는 4회 이상 당선된 경험이 있는 사람이 낙선하는 것에 반해, 미래통합당은 과거 3회 당선 경험이 있으면서 현직자가 아닌 사람이 당선되는 등의 당이나 상황에 따라 다른 맥락을 잡아내는 특징이 있다.

이번에는 유튜브와 관련된 변수들만으로 예측 변수를 구성하여 분류하는 방식과 개인 정치적 변수와 유튜브 변수를 합쳐서 예측 변수를 구성하는 방식을 모두 활용하여 분류하였다. 먼저 유튜브 관련 변수만으로 예측 모델을 구성하였는데 유튜브 채널을 선거용으로 활용하였는지의 여부, 전체 선거용 유튜브 동영상 개수, 상대방 후보와 유튜브 동영상 개수 차이, 선거용 채널 운용과 관련 상대 후보와의 일치성 여부, 전체 동영상 조회 수 등으로 예측한 결과 당선 예측 오류율은 3.5%로 나타났다. 이는 컴퓨터가 당선자들의 유튜브 활용 방식을 규칙으로 만들어서 분류하면 해당 규칙 분류기 알고리즘이 전체 당선자의 96.5%를 정확히 분류할 수 있다는 뜻이다. 이는 앞서 개인의 정치적 정보만을 활용하여 당선 여부를 분류했던 것보다 무려 10.61% 향상된 결과이다. 다음으로 유튜브 정보와 후보자의 정치 정보를 결합하여 분류기를 분류한 경우 여전히 예측 오류율은 3.5%로 나타났다. 이는 정치 관련 정보가 예측을 향상시키지 못했다는 의미로, 유튜브 활용 변수들이 당선자와 비당선자를 구분할 수 있는 특정한 규칙을 가지고 있음을 의미한다.

<그림 5-4>를 보면, 선형적인 관계가 아니라 상황에 따라 매우 다양하게 분류가 이뤄지는 것을 확인할 수 있다.

<그림 5-4> 유튜브 관련 예측 변수로만 구성된 의사결정 나무 분류 모형



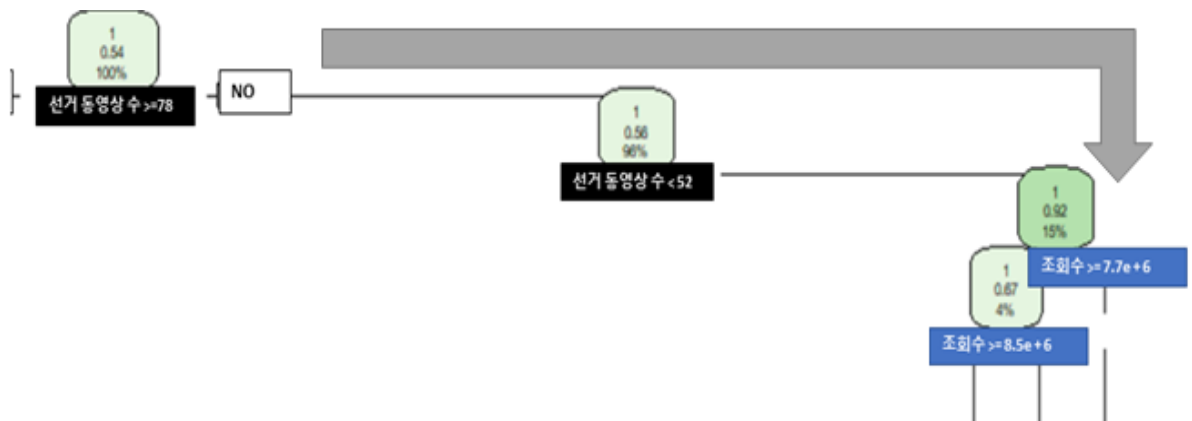
<표 5-3> 유튜브 활용 정보 예측 변수를 통한 의사결정 나무 예측 결과

예측 변수: 선거용 채널 활용 여부 + 선거용 동영상 수 +
 상대 후보와 선거용 동영상 수 차이 +
 유튜브 채널 활용에서 상대 후보와의 일치성 + 전체 동영상 조회 수

		예측	
		낙선	당선
실제	낙선	37	2
	당선	1	45
예측 오류율		3.52%	

하지만 이와 같은 분류는 일반화된 유튜브 활동에 의한 당선자 분류라기보다는 현재 데이터를 심화시켜 학습해 만들 수 있는 규칙을 최대한 자세히 만든 것임을 알 수 있다. 예를 들어 선거 동영상 수가 78개 이상 올라온 경우 낙선되는 것으로 분류 되는데, 해당 분류는 황교안, 오세훈, 안홍렬 후보 때문에 나타난 분류 지점이다. 처음 분기 지점에서 오른쪽으로 이동하면(선거 동영상 수가 78개 미만) 다음 분기점은 선거 동영상 수가 52개 이하인가라는 부분이다. 이 지점에서 52개 이하가 아닌 경우는 결국 52개에서 78개 사이에서 선거용 동영상을 올린 경우이다. <그림 5-5>의 화살표를 따라 전개되는 것을 뜻한다.

<그림 5-5> 의사결정 모형의 분기점의 예



해당 범주에 속한 후보자는 13명으로 이 중 김병민 미래통합당 후보를 제외하고 모두 당선되었다. 따라서 이 부분에서 다시 분기되어 내려가는 전체 동영상 조회 수에 따른 분기는 김병민 후보를 제외시키기 위한 규칙인 셈이다. 이와 같이 당선자와 낙선자를 구분하는 데이터 자료에 충실한 기준을 만들어서 분류하기 때문에 일반적인 규칙보다는 현재 데이터에 매우 충실한 분류기가 만들어진다.

따라서 오류율이 높더라도 적정 수준에서 예측 변수들을 만들어서 유튜브 선거 운동이 당선 여부와 관계되는 방식을 살펴볼 필요가 있다. 의사결정 나무의 분기가 되는 깊이를 최대 4개 정도로만 제한하면 예측 오류율은 21.18%이지만 중요 변수를 더욱 명확히 볼 수 있다.

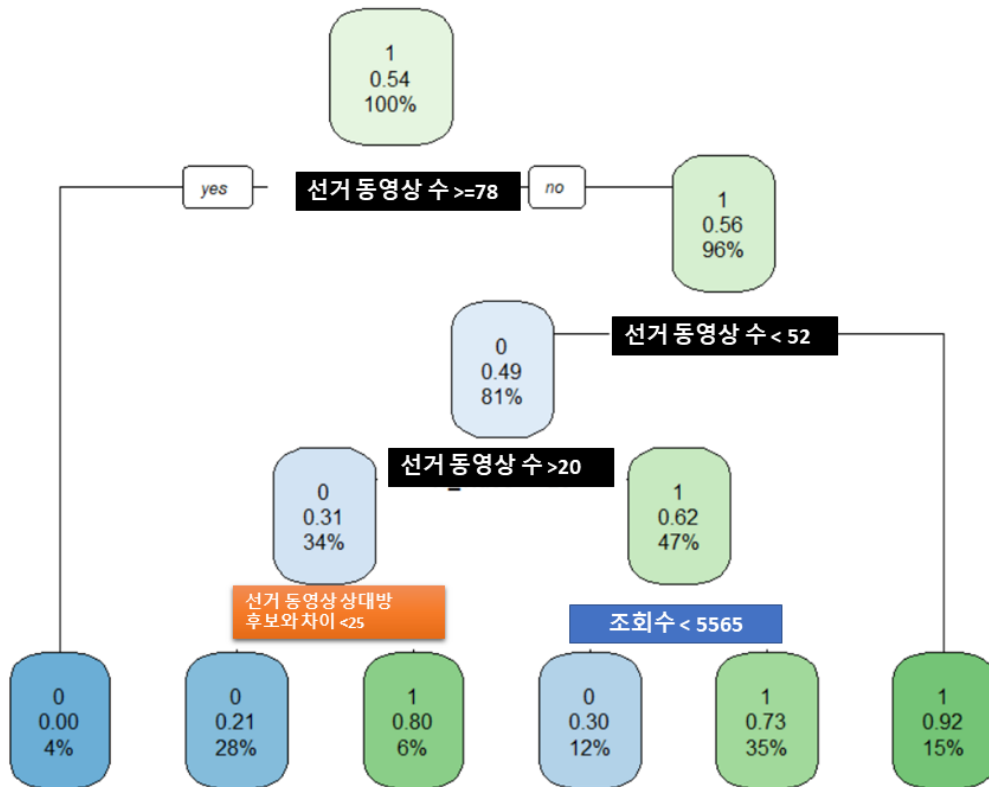
<표 5-4> 의사결정나무 분기 깊이를 제한한 예측 결과

예측 변수: 선거용 채널 활용 여부 + 선거용 동영상 수 +
 상대 후보와 선거용 동영상 수 차이 +
 유튜브 채널 활용에서 상대 후보와의 일치성 + 전체 동영상 조회 수

		예측	
		낙선	당선
실제	낙선	29	10
	당선	8	38
예측 오류율		21.18%	

<그림 5-6>을 보면, 선거용 동영상 수, 상대방 후보와 선거용 동영상 수의 차이, 전체 유튜브 채널 조회 수가 분류와 관련하여 중요하게 작용하는 3개의 변수임을 알 수 있다. 선거용 채널로 활용하는가와 상대방 후보자와 활용 방식이 일치하는가 여부는 활용되지 않았다는 점을 알 수 있다. 정리하면, 당선과 관련된 중요한 유튜브 활용 예측 변수는 선거용으로 올린 동영상의 개수, 전체 채널 동영상의 조회 수, 상대방 후보와 선거 동영상 개수의 차이이다.

<그림 5-6> 일반화시킨 의사결정 나무 분류 그래프



2) 앙상블 모형 및 랜덤 포레스트

다음으로 앞선 의사결정 모형에서 추려진 변수들만을 활용하여, 표본 추출 방법을 달리하는 배깅과 부스팅 및 분류기에 쓰이는 변수들마저 무작위로 골라 다수의 분류기를 구성한 후 각 분류기들에서 가장 많이 채택하는 랜덤 포레스트 방법으로 예측을 진행하고, 각 예측의 합의를 이끌어내어 유튜브 활동이 선거 당선에 미치는 결과에 대한 분석을 진행하고자 한다. 앞선 의사결정 모형은 여러 가지 유튜브 활동 중에서 선거 당선과 면밀한 관계를 가진 주요 변수가 무엇인지를 알아내기 위한 분석이었다면, 이번 분석은 각 변수들의 효과가 어느 정도인지 살펴보고자 하는 것이다.

(1) 배깅(Bagging) 및 부스팅 예측 결과

배깅을 통한 예측결과와 부스팅을 통한 예측 결과는 <표 5-5>에 제시되어 있다. 표를 보면, 배깅이나 부스팅을 통한 예측은 표본을 다양하게 추출한다고 하여도 크게 변화가 없이 일정한 것을 알 수 있다. 이는 표본이 변화해도 당적이 당선을 크게

좌우해서 나타난 어쩔 수 없는 결과이다.

<표 5-5> 배깅 및 부스팅 예측 결과

가) 배깅 예측 결과

(A) 예측 변수: 당적 +
현역 여부 + 당선 횟수

		예측	
		낙선	당선
실제	낙선	32	7
	당선	7	39
예측 오류율		16.47%	

(B) 예측 변수: 선거 동영상 수 +
상대 후보와 선거용 동영상 수 차이
+ 전체 동영상 조회 수

		예측	
		낙선	당선
실제	낙선	31	4
	당선	8	42
예측 오류율		14.12%	

예측 변수 : (A) + (B)

		예측	
		낙선	당선
실제	낙선	37	5
	당선	2	41
예측 오류율		8.23%	

나) 부스팅 예측 결과

(A) 예측 변수: 당적 +
현역 여부 + 당선 횟수

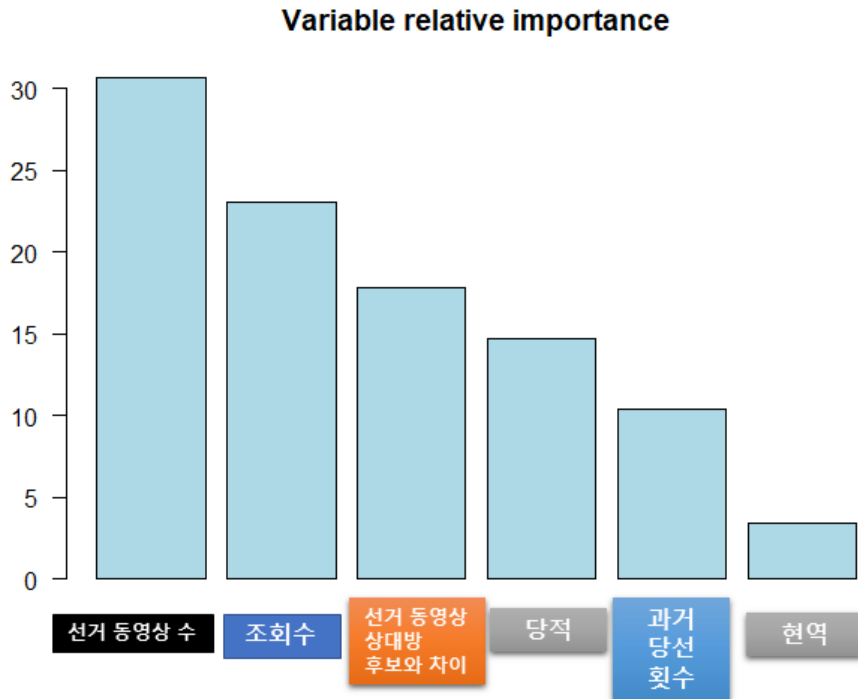
		예측	
		낙선	당선
실제	낙선	32	6
	당선	7	39
예측 오류율		16.47%	

(B) 예측 변수: 선거 동영상 수 +
상대 후보와 선거용 동영상 수 차이
+ 전체 동영상 조회 수

		예측	
		낙선	당선
실제	낙선	39	0
	당선	0	46
예측 오류율		0.00%	

반면에 유튜브 활용 변수들로 구성된 예측 모형은 표본 추출의 방법에 따라 예측률이 향상되는 것을 볼 수 있는데, 부스팅에 이르게 되면 완벽하게 예측하는 분류기를 구성한 것을 알 수 있다. 하지만 이는 앞서 설명한 것처럼 데이터에 예측 분류기를 과도할 정도로 완벽히 맞춘 것이라고 볼 수 있어서 이 결과보다는 어떤 변수가 예측에 있어서 더욱 중요했는지를 살펴보는 것이 필요하다.

<그림 5-7> 부스팅 변수 중요도



<그림 5-7>은 맨 마지막에 있는 예측 오류가 전혀 없는 모형에서 특정 변수가 중요한 정도를 나타낸 것이다. 전체 변수들의 중요도를 100으로 보았을 때, 선거 동영상 수가 30.63 정도의 중요도를 가졌으며, 그 다음으로 조회 수가 23.02, 상대방 후보와 동영상 수의 차이가 17.79, 당적이 14.73, 과거 당선 횟수가 10.41, 현역 여부가 3.41 정도로 예측에서의 중요성을 가졌다.

분석 변수의 중요도를 살펴보았으므로, 이제 해당 변수들이 구체적으로 선거 당선에 미치는 영향을 살펴보도록 하자.

3) K-평균 군집 분석에 이은 로지스틱 회귀 분석

앞선 변수들이 당선과 관련이 있는 것으로 나타났고, 각 변수들의 상대적인 중요도도 확인되었다. 다음으로 전통적인 통계분석을 통해 어떠한 효과가 있는지 살펴보았다. 이를 위해 선거 동영상 수, 조회 수, 상대방 후보와의 동영상 수 차이라는 세 가지 변수를 가지고 K-평균 군집 분석을 실시하여 후보자를 4개 집단으로 구분하였다.¹¹⁾

<표 5-6> K-평균 군집 분석을 통한 후보자 집단 구분

	후보 수	선거 동영상 수(평균)	상대방(평균)	조회 수(평균)
집단1	10	75.7	52.5	2,702,395
집단2	18	45.9	9.67	1,437,148
집단3	15	24	32	175,208
집단4	41	14.2	8.59	204,492

집단1은 가장 유명한 사람들이자 격전지였던 종로구와 광진구 등을 포함한 지역으로 이들은 조회 수가 다른 집단에 비해 매우 높다. 선거 동영상 수도 매우 높은 편인데, 이는 오세훈 및 황교안 등의 후보자가 각각 120개, 128개의 압도적으로 많은 동영상을 올린 효과라 볼 수 있다. 이 집단은 대부분의 당선자가 유튜브를 선거를 위해 시작한 반면, 낙선자는 그전부터 활용하고 있었던 경우가 많았다는 특징이 있다. 집단4의 경우는 전반적으로 전체 분석 대상의 절반 가까운 사람들이 있는 곳이다. 집단2는 유튜브를 잘 활용하는 이미 알려진 인물들로 이상호, 정청래, 지상욱, 나경원, 태구민(태영호) 등의 후보자가 있는 공간이다. 조회 수가 집단1에 못지않은 것을 알 수 있다. 집단3의 경우는 평균적으로 유튜브 선거 활용도가 가장 낮고 조회 수도 높지 않은 집단이다.

11) 극단치로 나타난 김태우 후보는 분석에서 제외하였다. 선거 시기 이전부터 여러 동영상과 관련하여 다른 후보자의 통계 수치와 매우 다른 형태를 보였기 때문이다.

<표 5-7> 로지스틱 회귀 분석 결과

	계수		표준오차	z값	Pr(> z)
(상수)	1.42		1.44	0.99	0.32
야당	-3.25	***	0.68	-4.74	0.00
현역	0.54		0.79	0.68	0.49
과거 당선 횟수	-0.06		0.32	-0.21	0.84
집단1	-0.04		1.11	-0.04	0.97
집단3	-2.81	a	1.55	-1.81	0.07
집단4	-2.95		2.36	-1.25	0.21
조회 수	0.00		0.00	1.53	0.13
선거동영상 수	-0.02		0.03	-0.93	0.35
상대방 후보와 선거 동영상 차이(절대값)	0.08	a	0.05	1.82	0.07
N	85		AIC	90.43	
Pseudo R square (McFadden)				0.3912	

a. $p < .10$ *** $p < 0.001$

집단비교 준거집단: 집단 2

집단을 구분한 후, 실제로 집단별로 당선 차이가 있는지 로지스틱 회귀분석을 실시하였다. <표 5-5>에서 볼 수 있듯이, 집단3의 경우는 집단4에 비해 당선 확률이 낮은 것을 알 수 있다. 다른 집단은 집단2에 비해 당선 확률의 차이가 크지 않았다. 집단2를 자세히 살펴본 결과, 낙선자들의 대부분은 유튜브에 올린 선거 동영상수가 상대방 후보에 비해 현저히 적었다. 집단2에 속한 사람 중 상대적으로 선거를 위한 유튜브 동영상이 많았음에도 낙선한 경우와 적었지만 당선된 경우는 현역 프리미엄이 작용한 것으로 나타났다.

이와 같은 분석 결과는 세 가지 사실을 알려준다. 첫째, 전반적으로 유튜브를 극단적으로 열심히 활용하는 경우는 유튜브 활동과 선거 당선의 연관성이 크지 않았다. 유튜브 활동이 극단적으로 높은 경우는 후보자 자체가 지명도를 가지고 있는 유명 정치인인 경우가 많았기 때문이다. 둘째, 유튜브를 적게 활용하더라도 유튜브가 선거 당선 여부와 크게 관련성이 없는 경우는 상대방 후보 역시 관심이 없는 경우였다. 위의 회귀분석에서 집단4가 대표적인 경우로 조사 기간 45일 중에 14개의 동영상이 평균적으로 올라왔으니 3일에 한 번인 격이다. 선거 동영상을 포함한 전체 동영상의 조회 수도 상대적으로 매우 낮아 유튜브 선거 활동의 의미가 크지 않다고 볼 수 있다. 가장 중요한 셋째, 중견 비중의 후보자가 출마한 지역구에서 유튜브 활

동마저 적다면 낙선하는 경향성이 발견된다. 이른바 ‘바람’이라는 것이 존재하지 않는 상태에서 뉴미디어를 활용하여 유권자와의 접점을 크게 늘리지 못한다면 선거에 부정적인 결과를 초래할 수 있다. 특히 지난 선거와 같이 코로나19로 인해 사회적 거리두기가 강조되는 상황에서는 유튜브 활동 부재가 부정적으로 작용했을 가능성이 크다. 실제로 집단2에서는 청년 후보를 비롯해 처음 출마한 후보자가 상대방 후보에 비해 유튜브 선거활동마저 적었다.

V. 결과 요약

이번 장에서는 유튜브를 활용한 선거운동이 선거결과에 미치는 효과를 살펴 보았다. 유튜브를 활용한 선거운동의 효과는 선거운동 기간 동안 후보자가 진행한 다른 선거운동의 효과와 긴밀하게 연결되어 있다. 따라서, 유튜브 활동 자체가 선거결과에 직접적인 영향을 미치지 않는다고 하더라도, 다른 제반활동과의 시너지를 통해 선거결과에 영향을 미칠 가능성이 크다. 또한 대다수의 후보자들이 유튜브를 활용했던 이번 선거의 특성을 고려할 때, 전통적인 통계분석 방법으로는 유튜브의 효과를 분석하는데 어려움이 있다. 전통적인 통계분석 방법은 관심의 대상이 되는 변수의 효과가 다른 변수들의 효과가 독립적이라는 가정에 기반하고 있기 때문이다. 이러한 어려움을 고려하여, 이번 장에서는 기계학습 기법을 통해 후보자의 유튜브 활동 중에 선거결과에 영향을 미치는 변수를 선별하고, 이를 토대로 후보자를 네 개의 집단으로 분류한 후, 각 집단간의 차이를 비교하는 방식으로 유튜브 활용이 선거결과에 미치는 영향을 분석했다.

기계학습 분석결과, 후보자의 당적, 현역 여부, 과거 국회의원 당선횟수와 같은 후보자의 개인적 특성만을 고려한 예측 모형에 비해, 유튜브 채널을 선거용으로 활용하였는지의 여부, 전체 선거용 유튜브 동영상 개수, 상대방 후보가 올린 유튜브 동영상과의 개수 차이, 선거용 채널 운용 방식에서 상대 후보와의 유사성 여부, 전체 동영상 조회 수 등을 추가한 모형에서 당선자 예측확률이 10.61% 향상하는 것으로 나타났다. 또한 각 변수의 상대적 중요성을 분석한 결과, 선거동영상의 개수, 선거동영상 조회수, 그리고 상대방 후보와의 동영상 개수 차이 등 세 가지 변수가 당선을 예측하는데 중요함을 알 수 있었다.

이들 세 변수를 기준으로 후보자들을 네 개의 집단으로 구분하고, 각 집단의 특성을 비교한 결과 유튜브 활동이 극단적으로 활발하거나, 아주 없는 경우에는 유튜브 활동과 당선여부와의 연관성이 높지 않은 것으로 나타났다. 유튜브 활동이 극단적으로 활발한 경우, 이미 지명도가 높은 유명 정치인인 경우가 많았고, 유튜브를

적게 활용하는 후보자의 경우, 경쟁 후보자 역시 유튜브 활동이 저조한 경우가 많았기 때문이다. 그러나 중견 비중의 후보들이 출마하여 경합이 치열한 지역구의 경우, 유튜브 선거 활동이 상대방 후보보다 적으면 낙선할 확률이 높아지는 것으로 나타났다. 이는 유튜브 자체의 효과일 수도 있지만, 유튜브 활동이 해당 후보자가 진행한 선거운동의 특징을 반영한 결과일 수도 있다. 선거 조직 내에 영상팀과 같은 조직이 없을 경우, 이는 해당 캠프에 다양한 선거 운동을 수행할 조직이나 자원이 부족함을 나타낼 수 있다. 또한 유튜브 선거운동에 올리는 내용들이 유권자와의 만남을 비롯한 후보자의 활동에 초점을 맞추는 것을 고려할 때, 해당 캠프가 유권자에게 호소할 수 있는 콘텐츠를 만들어내 못하고 있음을 반영하는 것일 수 있다.

제6장 결론 및 제언

인터넷의 발전과 함께 소셜미디어를 활용한 선거운동이 전 세계적으로 확산되고 있다. 이는 한국도 예외가 아니다. 2002년 대통령선거에서 인터넷이 처음 활용된 이후, 온라인과 소셜미디어를 활용한 선거운동이 점차 증가하고 있는 추세이다. 올해 치러진 21대 국회의원선거에서는 코로나19로 인해 대면 선거운동이 제약되고 1인미디어를 포함하여 개인 미디어 콘텐츠 제작이 활성화됨에 따라 온라인 선거운동에 대한 의존도가 더욱 높아졌다. 그러나 선거운동 과정에서 소셜미디어가 광범위하게 사용되고 있는 것과는 대조적으로 소셜미디어가 과연 선거 결과에 직접적인 영향을 미치는가에 관한 분석은 많지 않다. 후보자들이 소셜미디어를 어떻게 활용하고 있는가에 관한 체계적인 자료를 구축하는 것이 쉽지 않기 때문이다. 온라인 선거운동에 대한 유권자의 경험과 생각, 전반적인 미디어의 활용에 대한 자료를 구축하는 데도 어려움이 있다.

이러한 점을 고려하여 본 보고서는 다음과 같은 연구를 진행했다. 제2장에서는 한국에서 선거운동의 방식과 선거운동 관련 조항 및 규정이 어떻게 변해왔는가를 살펴보았다. 제3장에서는 표적집단면접법(FGI)을 통해 선거과정에서 선거캠페인의 생산자 역할을 담당하고 있는 국회의원 보좌진, 정당 당직자, 선거캠프 관계자들이 전반적인 선거운동 환경의 변화, 온라인 선거운동의 효과 및 개선 방향 등에 어떻게 생각하고 있는지 살펴보았다. 조사 참가자들은 코로나19의 확산으로 인해 비대면 선거운동과 후보자의 소셜미디어나 유튜브를 통한 온라인 선거운동의 비중이 크게 늘긴 했지만, 선거결과에 미치는 영향력은 제한적이라고 평가했다. 온라인 선거운동을 통해 유입되는 유권자는 기본적으로 후보자를 지지하는 경우가 많아, 확장성에 한계가 있기 때문이다. 그럼에도 불구하고, 온라인 선거운동이 차지하는 비중은 계속 증가할 것이라는 공감대 또한 형성되어 있었다. 온라인 선거운동이 소통이나 홍보를 위한 노력을 하고 있다는 이미지에 영향을 미치기 때문에 이를 하지 않을 경우 불이익을 겪을 수 있다는 것이다. 한편 온라인 선거운동 규제와 관련하여, 가짜뉴스 등이 선거운동에 부정적인 영향을 미칠 수는 있지만 추가적인 규제를 통해 이를 바로잡는 것에는 회의적인 의견이 많았다. 명백한 가짜뉴스의 경우 현행 법 테두리 안에서 허위사실 유포로 처벌이 가능하고, 미묘한 사안일 경우는 중립적인 입장을 고수하는 선거관리위원회가 신속하게 분명한 판단을 내리기 어려울 것이라 생각하고 있었다. 또한 온라인 공간이 소통의 장으로 기능하고 있고 다양한 정보 제공을 통한 자정이 가능함을 고려할 때, 가짜뉴스 등을 이유로 자유로운 흐름을 규제하는 것은 득보다 실이 크다고 우려했다.

제4장에서는 21대 총선 유권자 의식조사에 대한 분석을 통해 변화하는 선거환경에 대한 유권자의 경험과 생각을 살펴보았다. 일반국민들이 정당 및 후보자, 선거절차 및 투표 방법에 관한 정보를 얻는 경로, 선거운동을 경험하는 양상에 대해 분석한 결과, 온라인보다는 오프라인에 대한 의존도가 여전히 높게 나타났다. 전체 응답자의 약 39%가 온라인 매체를 통해 정당 및 후보자에 대한 정보를 획득한 적이 있다고 응답했으며, 약 16%는 온라인 선거운동을 통해 후보자와 접촉한 경험이 있다고 응답했다. 오프라인 매체의 경우 응답자의 특성에 따른 경험의 차이가 크지 않은 것에 비해, 온라인 매체의 경우 유권자의 특성에 따른 차이가 분명하게 드러났다. 여성보다는 남성, 연령이 젊을수록, 교육 수준이 높을수록, 소득 수준이 높을수록, 보수유권자보다는 진보유권자가, 정치관심도가 높을수록, 미래통합당 지지자보다는 더불어민주당 지지자가, 그리고 기권자보다는 투표자가 온라인 매체 의존도가 높게 나타났다. 후보자의 접촉 경험 효과에 대해서는 응답자의 54%는 이미 알고 있는 후보자라서 후보자에 대한 생각이 크게 바뀌지 않았다고 응답한 반면, 28%는 접촉을 통해 지지하는 마음이 더 강해졌다고 평가했다. 또한 후보자와의 접촉 경험이 다양할수록 그 효과에 대해 긍정적으로 평가하며, 이는 온라인 접촉에서 더욱 두드러지게 나타났다. 정치 관련 유튜브 시청 경험에 대해서는 응답자의 28%가 정치인과 정당의 유튜브를 시청한 적이 있다고 응답했다. 일반적인 온라인 매체 활용에서 60대에 비해 20대의 활용도가 약 7배 정도 많았던 것과 비교할 때, 유튜브 활용에서는 약 2.5배에 불과해 세대 간의 격차가 상대적으로 작게 나타났다.

제5장에서는 기계학습을 바탕으로 유튜브를 활용한 선거운동 방식이 후보자의 당락에 미치는 영향에 대한 실증분석을 진행했다. 서울 지역구 49개의 후보자를 분석 대상으로 삼고, 당선된 후보와 2위를 기록한 후보자의 선거 관련 기본 정보와 유튜브 정보를 결합하여 분석한 결과, 후보자의 당적, 현역 여부, 과거 국회의원 당선횟수와 같은 후보자의 개인적 특성만을 고려한 예측 모형에 비해, 유튜브 채널을 선거용으로 활용하였는지의 여부, 전체 선거용 유튜브 동영상 개수, 상대방 후보가 올린 유튜브 동영상과의 개수 차이, 선거용 채널 운용 방식에서 상대 후보와의 유사성 여부, 전체 동영상 조회 수 등을 추가한 모형에서 당선자 예측 확률이 10% 이상 향상하는 것으로 나타났다. 또한 각 변수의 상대적 중요성을 분석한 결과, 선거동영상의 개수, 선거동영상 조회수, 그리고 상대방 후보와의 동영상 개수 차이 등 세 가지 변수가 당선을 예측하는 데 중요함을 알 수 있었다. 특히 유튜브 활동이 극단적으로 활발하거나 아주 없는 경우에는 유튜브 활동이 당선 여부에 큰 영향을 미치지 않은 반면, 어느 정도의 인지도를 가진 중견 후보자가 경쟁하는 경우 유튜브 선거 활동이 상대방 후보보다 적으면 낙선할 확률이 높아지는 것으로 나타났다.

마지막으로 본 연구를 토대로 선거운동 관련 제도 개선에 관한 몇 가지 제언을 제시하고자 한다. 첫째, 시대의 변화에 맞춰 규제를 폐지하거나 개정해야 한다. 시대 상황을 반영하지 못하는 규정의 대표적인 예가 문자메시지에 관한 규정이다. 선거운동 현장에서는 문자와 카카오톡을 동시에 사용하는데, 문자메시지는 규제를 받지만 카카오톡은 규제 대상이 아니다. 특히 문자메시지의 경우 한 번에 20명씩 8회까지 보낼 수 있다고 규정되어 있는데, 자동동보통신을 사용하면 문자를 무제한으로 보낼 수 있는 현재의 상황을 반영하지 못하고 있다는 지적이 있었다. 또한 선거운동 비용과 관련하여 현행 제한금액이 현실을 제대로 반영하지 못하고 있다는 의견과 함께, 다양한 방법을 통해 선거운동을 진행할 수 있는 만큼 총액 제한 자체가 불필요하다는 의견도 있었다. 그러나 유튜브를 통한 기부금 모집에 대한 국민여론조사에서 응답자의 과반수 이상이 정치인이나 정당이 유튜브 생방송 중 개인시청자에게 기부금을 받는 것을 금지해야 한다는 데 동의하고 있는 것으로 나타나, 선거비용에 관한 규정을 개정하려면 조금 더 조심스러운 접근이 필요하다.

둘째, 온라인 선거운동에 관한 새로운 제도를 구축할 필요가 있다. 다만, 그 목적은 가짜뉴스를 규제하거나 처벌하는 것이 아닌 온라인 선거운동 콘텐츠 생산에 관여하게 되는 일반유권자나 후보자들의 겪을 수 있는 피해를 최소화하는 데 초점을 맞춰야 한다. 가짜뉴스가 늘어나고 있긴 하지만 선관위가 사전심의를 통해 이 문제를 해결하는 것은 현실적으로 불가능하다. 또한 가짜뉴스가 실제로 유권자들의 투표 선택과 선거결과에 얼마나 큰 영향을 미치는 지도 불분명하다. 오히려 가짜뉴스 문제를 해결하기 위해 내용을 규제할 경우, 열린 공간으로서 자유롭게 소통할 수 있는 온라인 선거운동을 위축시킬 가능성이 크다. 또한 가짜뉴스의 폐해가 단순히 선거과정에만 국한되는 것이 아니기 때문에, 미디어 리터러시 교육 등을 통해 사회 전체적인 수준에서 이 문제에 접근하는 것이 바람직하다.

한편 선거 관련 유튜브 영상 제작 과정에서 촬영된 일반인들의 개인정보, 초상권, 정치적 지지 성향 등을 보호하기 위한 장치나 후보자의 영상을 일반인들이 편집하여 다시 올리는 부분에 대한 후보자 측의 방어권에 대한 고민은 필요하다. 후보자와 잠깐 대화를 나누거나 단순히 덕담을 건네는 장면을 해당 후보자를 지지하는 영상으로 아무런 여과 없이 내보내는 것은 오해의 소지가 있다. 영상 하단에 ‘본 영상에 등장하는 유권자의 발언은 정치적 지지 여부와 무관할 수 있다’ 정도의 짤막한 자막을 넣도록 하는 방식을 고려해 볼 수 있다. 또한 후보자 입장에서는 문제를 일으키고 싶지 않아서 선거 관련 동영상을 짜깁기해서 올리는 유튜버에 항의하지 않을 가능성이 높기 때문에 이와 관련된 법적 절차를 마련할 필요가 있다. 해당 영상 자체를 규제하지 않더라도, 후보자 보호 차원에서 특정 동영상에 대한 반박 규정 같은 부분을 논의해 볼 수는 있을 것이다.

셋째, 변화하는 환경에 맞추어 규정을 개정하고 새로운 제도를 구축하는 것 못지 않게, 기존 규정을 적용하고 집행하는 과정에서 발생하는 자의성과 비일관성을 줄이려는 노력을 기울일 필요가 있다. 선거운동 생산자인 국회의원 보좌진, 정당 당직자, 선거캠프 관계자들은 소속 정당을 막론하고, 선관위 구성원 간의 유권해석이 달라 어려움을 겪었다고 토론했다. 선거운동을 진행하는 과정에서 정치관계법 위반 여부에 대해 일차적으로 확인하는 지도계장들의 해석이 지역에 따라 달라지고, 동일한 사안에 대해 구·시·중앙선관위의 해석이 달라지는 경우가 많았다는 것이다. 선관위의 활동에 대한 이러한 인식은 선거운동에 참여하는 실무자들 사이에서 선관위 활동에 대한 신뢰도를 저하시켜, 효과적인 법 집행을 더욱 어렵게 한다는 점에서 이를 개선할 필요가 있다. 따라서 일선에서 유권해석을 내리는 지도계장들에 대한 체계적인 교육과 함께, 불분명한 사항에 대한 신속한 해석을 제공할 수 있는 제도가 구축되어야 한다.

참고 문헌

- 강원택. 2011. “제3공화국의 선거.” 한국선거학회 편. 『한국 선거 60년 이론과 실제』. 서울: 오름.
- 국회입법조사처. 2013. 『19대 국회의원 인터넷·SNS 이용현황과 특징』(NARS 정책보고서 제28호).
- 김선호·김위근. 2019. “유튜브의 대약진.” 『미디어 이슈』 5(3).
- 김수영. 2020. “정치인의 특성이 유튜브 메시지 전략에 미치는 영향.” 서울대학교 대학원 언론정보학과 박사학위 논문.
- 김정남. 2003. 『4.19 혁명』. 서울: 민주화운동기념사업회.
- 김현태. 2007. 『한국의 선거운동제도와 정치 발전 : 자유, 공정 그리고 민주주의』. 서울: 오름.
- 박이석. 2015. “한국선거의 선거운동 자유 증대를 위한 입법제도에 관한 연구.” 『입법과 정책』 7(1).
- 심지연. 2009. 『한국정당정치사: 위기와 통합의 정치』. 서울: 백산서당.
- 유현중. 2011. “선거운동 규제의 제도적 변화와 지속성: 국회의원선거운동 관련 제도를 중심으로.” 『한국정치학회보』 45(1).
- 이종우. 2015. “한국의 공명선거 발자취.” 『선거연구』 6(1).
- 이처문. 2016. “미국과 한국의 뉴미디어민주주의에 대한 비교연구: 한국 선거에서의 인터넷 SNS 활용과 변천을 중심으로.” 『사회과학연구』 32(2).
- 이호영·문연주. 2005. “제16대 대선의 미디어선거 홍보전략 비교연구: 노무현, 이회창 후보의 미디어전략 비교분석.” 『정치커뮤니케이션연구』 2.
- 장우영. 2017. “20대 총선의 소셜미디어 캠페인 특징과 효과: 수도권 사례.” 『입법과 정책』 9(1).
- 장우영. 2019. “소셜미디어 선거캠페인 연구의 동향과 쟁점.” 『정보화정책』 26(1).
- 정원엽. 2020. “유튜브 선거운동과 21대 총선 콘텐츠 양상.” 『언론중재』 154.
- 조광수. 2000. “시민단체의 낙선운동과 16대 총선 결과 분석.” 『21세기정치학회보』 10(1).
- 조정관. 2004. “인터넷 선거운동, 인터넷 정치현금, 디지털정당의 실태와 발전방향.” 정보통신정책연구원 연구논문
- 최진웅. 2020. “유튜브 선거운동의 법적 규제 현황 및 개선 과제.” 『이슈와 논점』 1687.
- 홍원식. 2012. “미디어가 대학생의 투표 참여 의지에 미치는 영향에 대한 연구: SNS와 매스미디어의 차이를 중심으로.” 『한국소통학보』 18.

- Alpaydin, E. 2010. *Introduction to Machine Learning*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Bond, R. M., C. J. Fariss, J. J. Jones, A. D. Kramer, C. Marlow, J. E. Settle and J. H. Fowler. 2012. "A 61-million-person Experiment in Social Influence and Political Mobilization." *Nature* 489(7415).
- Enli, G. 2017. "Twitter as Arena for the Authentic Outsider: Exploring the Social Media Campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US Presidential Election." *European Journal of Communication* 32(1).
- Evans, H. K., V. Cordova and S. Sipole. 2014. "Twitter Style: An Analysis of How House Candidates Used Twitter in Their 2012 Campaigns." *PS: Political Science & Politics* 47(2).
- Hofman, J. M., A. Sharma and D. J. Watts. 2017. "Prediction and Explanation in Social Systems." *Science* 355(6324).
- Jungherr, A. 2016. "Twitter Use in Election Campaigns: A Systematic Literature Review." *Journal of Information Technology & Politics* 13(1).
- Knobloch-Westerwick, S., C. Mothes and N. Polavin. 2020. "Confirmation Bias, Ingroup Bias, and Negativity Bias in Selective Exposure to Political Information." *Communication Research* 47(1).
- LaMarre, H. L., & Suzuki-Lambrecht, Y. 2013. "Tweeting Democracy? Examining Twitter as an Online Public Relations Strategy for Congressional Campaigns." *Public Relations Review* 39(4).
- Marsland, S. 2014. *Machine Learning: An Algorithmic Perspective*. 2nd Eds. London, New York: Chapman & Hall/CRC Press.
- Mitchell, T. 1997. *Machine Learning*. Burr Ridge, IL: McGraw Hill
- Murphy, K. P. 2012. *Machine Learning: A Probabilistic Perspective*. Cambridge: The MIT Press.
- Pariser, E. 2011. *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*. New York: Penguin Books.
- Samuel, A. L. 1959. "Some Studies in Machine Learning Using the Game of Checkers." *IBM Journal of Research and Development* 44.

2020년도 중앙선거관리위원회 연구용역보고서

「선거환경의 변화에 따른 선거운동 방식의 효과 및 영향에 대한 분석」

발행일 | 2020년 10월

발행처 | 중앙선거관리위원회 법제과

주 소 | 경기도 과천시 홍춘말로 44

전 화 | 02-503-2190

인 쇄 | 보람문화사

• 보고서 내용의 무단복제를 금함
(비매품)