

## 소셜미디어 선거캠페인 연구 동향과 쟁점\*

장우영\*\*

### 요약

이 연구는 소셜미디어 캠페인 연구의 동향과 쟁점을 세 측면에서 고찰하였다. 즉 '소셜미디어 캠페인 전략의 양상, 소셜미디어를 규율하는 제도적 환경 및 소셜미디어 캠페인의 정치적 효과'는 웹 확산 이래 웹블로그를 거쳐 소셜미디어 단계에 이르기까지 각국의 선거캠페인에서 지속적으로 제기되고 있는 논제이다. 분석 결과 소셜미디어 캠페인 전략은 대표중심론 대 시민중심론을 축으로 쟁점이 제기되어왔으며, 제도적 환경은 공정선거를 위한 동원형 규제론 대 시민참여를 위한 정보기본권 강화가 핵심 논제로 고찰되었다. 이어서 이 연구는 세 주제 중 가장 분석이 취약한 정치적 효과를 실증적으로 논구하기 위하여 20대 총선을 사례로 경험적 분석을 수행하였다. 구체적으로 '후보(정당)들의 트위터 캠페인 참가 동향, 당파적 동원과 유권자 반응 및 선거 결과에 대한 플랫폼 효과'를 경험적으로 고찰하였으며 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 19대 총선에 비해서 트위터 캠페인 참가자가 크게 증가하였다. 그리고 트위터 캠페인은 자원동원능력에서 우위에 있는 양당 주도로 진행되었다. 둘째, 트위터가 당파적 공간이라는 점이 명료하게 확인되었다. 특히 수도권권의 진보 후보들이 훨씬 더 크게 지지층을 동원하였다. 마지막으로 트위터 캠페인은 득표율 상승과 당선에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 팔로어수와 활동기간이 통계적으로 유의하게 나타나, 선거운동에서 네트워킹과 사회자본을 축진하는 기능이 더욱 중요하다는 것을 입증하였다.

주제어 : 빅데이터, 소셜미디어, 총선, 트위터, 플랫폼

## A Critical Review on Social Media Campaign Studies: Trends and Issues\*

Chang Woo-young\*\*

### Abstract

This study examined the trends and issues of social media campaign studies from three aspects-campaign strategy, institutional environment regulating the social media, and political effect. Then, this study performed an empirical analysis on the case of the 20th general election in order to discuss the political effect, which has been analyzed the least. Specifically, this study empirically examined the trends of candidates' participation in the twitter campaign, the partial mobilization and voter response, and the platform effect on the election results. The study examined all of the candidates' twitter accounts and traffic and found the following results.-first, the number of participants in the twitter campaign increased significantly compared to the 19th general election, and the campaign was dominated by only two political parties that had more power to mobilize resources; second, it was clearly identified that twitter is a partisan media. where specifically, those in the mainstream of the Democratic Party mobilized much more supporters; and lastly, the twitter campaign has a positive impact on the increase in the rate of votes and chances of winning the election. Particularly, the number of followers and the duration of activities were found statistically meaningful, proving that promotion of networking and social capital is more important in election campaigns.

Keywords : big data, general election, platform, social media, twitter

Received Mar 4, 2019; Revised Mar 4, 2019; Accepted Mar 22, 2019

\* This paper is supported by the Ministry of Education of Korea and the Korea Research Foundation in 2017 based on the data and contents of the 2016 external evaluation of National Election Commission(NRF-2017S1A3A2065772).

\*\* Daegu Catholic University, Department of Political Science, professor(chang0824@hanmail.net)

## I. 서론

소셜미디어(Social Media)는 일반 수용자들이 주체적으로 상호 자신의 정보·경험·견해를 표출하고 공유하는 개방적인 온라인 커뮤니케이션 플랫폼(Platform)이다. <표 1>에 정리되어 있는 바와 같이 소셜미디어는 물리적 기반과 수용자의 관계 구조 및 소통의 소재의 측면에서 기존의 매스미디어나 웹에 비해 비할 바 없는 확장성을 가진다(National Informatization Agency, 2012). 이러한 특징은 단순히 미디어 유형의 차이가 아니라 커뮤니케이션 패러다임의 차이에서 비롯된 것이다. 이에 따라 웹 기반에서 벗어난 소셜미디어의 세계적 확산 추세는 미디어 생태계를 구조적으로 재편하였고, 메시지 생산에 있어서도 저널리즘의 직업적 전문주의를 탈피하여 수용자 중심의 공론활동을 보편화하였다.

소셜미디어는 1인 미디어임에도 불구하고 사적 영역을 넘어 공적 영역으로도 침투하였는데, 특히 선거 캠페인에서 참여비용의 절감과 더불어 참여주체 간 연대를 공고히 하는 전략적 도구로 활발하게 이용되고 있다. 주지하듯이 매스미디어 등장 이래 TV토론과 같은 미디어 캠페인은 거리 선거운동에 비해 훨씬 더 큰 영향력을 행사해온 것으로 알려진다. 그리고 과거와

같이 무작위 대중에게 일방적으로 호소하는 방식이 아니라, 표적 유권자들을 조밀하게 설득·동원하는 과정으로 선거운동의 성격이 바뀐에 따라 미디어 캠페인의 전략적인 운용이 선거 결과에 지대한 영향을 미치고 있다. 이런 면에서 소셜미디어가 정당을 우회하여 후보와 유권자를 직접 연결하는 도구로 활용되는 점은 선거캠페인을 다변화할 수 있는 큰 장점으로 인식되고 있다(Cammaerts, 2008; Wills & Reeves, 2009). 대표적으로 소셜미디어 캠페인의 효시로 불리는 2008년 미국 대통령선거에서 오바마(Barack Obama)는 유튜브 프라이머리(Youtube primary)로 불리는 예비선거를 기점으로 민주당의 군소 후보에서 유력 후보로 부상할 수 있었다. 이어서 본선에서는 ‘오바마는 어디에나 있다’(Obama Everywhere)라는 전략 하에 소셜미디어 기반의 마이보(MyBarackObama.com; MyBo) 플랫폼을 활용하여 매케인(John McCain)에 비해 온라인 지지층 동원에서 압도적인 우위를 확보하며 대선에서 승리하였다(Riseberg, 2008; Robertson, 2009; Sanson, 2008). 이후 소셜미디어 캠페인은 유럽의 민주주의 국가들로 확산되었고, 우리나라에서도 2011년 서울시장선거에서 처음 활용된 이래 2018년 7회 지방선거까지 선거캠페인 도구로 활발하게 이용되어왔다.

〈표 1〉 소셜미디어 패러다임  
〈Table 1〉 Social media paradigm

	old media	social media
content attributes	content of media	media as a platform of content
receiver characteristics	mass or information consumer	information prosumer
knowledge production method	a few experts	collective intelligence
power relationship	centralized	decentralized
communication type	one-way hierarchical communication	Interactive horizontal communication
representative media	TV, radio, newspaper	Twitter, Facebook, YouTube

source : Kim(2013).

이러한 소셜미디어의 정치적 활용은 단지 선거라는 정치과정의 특정 시점에 국한되는 것이 아니라, 대의정치를 재구조화하는 기제로 폭넓게 작동하고 있다. 가령 산업화 시대에 정당과 기간조직 간의 제도적 연계를 축으로 한 대중정당(Mass Party) 모델은 정보화 시대에 정치인(후보)과 개인 간의 사적 연계를 축으로 한 ICTs/Leadership 정당 모델로 이행하고 있다(Chang & Song, 2010). 또한 대표와 유권자 간의 이분법적 관계에 갇힌 대의민주주의는 점차 시민들에 의해 대표와 참여가 교합하는 헤테라키 민주주의(Heter-archy Democracy) 모델로 변화하고 있다(Im, et al., 2016). 이같은 변화는 여러 사회정치적 요인들에 의거하고 있는데, 특히 기술적 측면에서는 정치참여의 비용을 절감하고 자원동원능력을 현격하게 증대한 소셜미디어의 활용을 지목하지 않을 수 없다.

이러한 배경에서 이 연구는 특히 선거캠페인에 초점을 맞추어 소셜미디어를 매개한 대의정치 변화를 천착한 연구들의 동향과 쟁점을 분석한다. 기실 소셜미디어를 매개한 정치과정 연구는 선거라는 특정 기간 외에도 일상의 정치현상을 분석 대상으로 삼을 수 있다. 그런데 민주주의 사회에서 선거는 권력을 형성하는 유일한 절차이기 때문에, 선거캠페인 과정에서 소셜미디어의 정치적 활용이 극대화되는 것으로 알려져 있다. 가령 미국 대선의 예비선거나 많은 국가들의 개방형 경선에서 소셜미디어는 정보소통과 연결망을 비약적으로 높이며 유권자 흡인과 여론형성의 우위를 점하는 기제로 활용되고 있다.

소셜미디어 선거캠페인 연구는 기본적으로 주체와 환경에 대한 접근으로 분류되는데, 전자는 주로 참여자들 간의 상호작용을 다룬다는 점에서 행태주의(Behavioralism) 연구의 연장선상에 있으며, 후자는 소셜미디어 활용을 촉진하거나 제약하는 구조를 다룬다는 점에서 제도주의(Institutionalism) 연구의 연장선상에 있다(Keum & Chang, 2011). 즉 전자는 정치행위자들의 물리적 행동과 심리적 의식을 경험적으로 고찰하여 규칙성을 발견하는데 주된 목표를 가진

다. 반면 후자는 규범과 문화 등 정치행위자들의 전략을 제약하거나 촉진하는 구조를 고찰하여 제도 배열(Institutional Arrangement)을 규명하는 것을 주요 목표로 삼는다. 이 연구는 소셜미디어 캠페인의 동인과 전략을 중심으로 양 접근에서 시도되고 있는 연구의 동향과 쟁점들을 논의한다.

그런데 이러한 소셜미디어 캠페인 연구에서 실질적으로 유의한 정치적 효과를 낳고 있는지에 대한 경험적인 분석은 매우 취약한 것으로 보고된다(Chang & Lew, 2013; Yun & Eom, 2015; Chang & Lee, 2017). 즉 소셜미디어 상에서 후보들의 지지층 동원이 어떻게 이루지고 있는지 그리고 후보와 유권자 간의 상호작용이 선거 결과에 어느 정도 영향을 미치고 있는지에 대한 실증 분석은 거의 찾아보기 어려우며 대개 사후적인 합리화를 벗어나지 못하고 있다. 나아가 소셜미디어 자체가 아니라 그것에 내재된 플랫폼이 낳은 효과를 분석한 연구도 거의 시도된 바가 없다. 이는 1인 미디어인 소셜미디어를 후보들이 어떻게 활용했는지 전수 파악한다는 것이 대단히 방대한 작업일 뿐만 아니라, 추출한 빅데이터를 마이닝하고(Big Data Mining) 분석모델을 설계하는 것도 매우 정교한 과정을 요구하기 때문이다.

이러한 배경에서 이 연구는 정치적 효과 분석에 초점을 두고 소셜미디어 캠페인 연구의 동향과 쟁점을 논의한다. 이를 정리하면 첫째, 소셜미디어 캠페인 전략이 기성 정치집단을 중심으로 전개되는지 아니면 유권자에게로 무게중심이 옮겨지는지에 대한 쟁점을 둘러싼 연구 동향을 고찰한다. 둘째, 소셜미디어 캠페인 전략을 촉진하거나 제약하는 제도적 요인과 사회 환경을 논제로 다루는 연구 동향을 고찰한다. 셋째, 소셜미디어 캠페인이 유권자 동원 및 선거 결과(득표율과 당락) 등 정치적 효과를 발생시키는지를 둘러싼 연구 동향을 고찰한다. 덧붙이면 이 연구는 세 번째 연구 동향에서 경험적 분석이 거의 진척되지 못했다는 점에 주목해서 20대 총선을 사례로 소셜미디어 캠페인의 정치적 효과를 경험적으로 논증한다. 구체적으로 '후보

(정당)들의 소셜미디어 캠페인 참가 동향, 당파적 동원과 유권자 반응 및 선거 결과에 대한 플랫폼 효과'를 규명한다. 이를 위해서 20대 총선 입후보자들을 대상으로 이들의 트위터 계정과 이용 기간을 전수 파악하였다. 그리고 공식 선거운동 기간의 후보들의 트윗과 이에 대한 리트윗 트래픽을 집적하는 방대한 자료 구축 작업을 진행하였다. 이를 토대로 경험적 분석모형을 구성하여 회귀분석을 수행하고 분석의 함의를 도출하였다. 이러한 분석절차를 통하여 연구의 목표를 충실하게 달성하고 보다 진전된 후속 연구들을 고무할 것으로 기대한다.

## II. 소셜미디어와 선거캠페인

종래의 미디어가 커뮤니케이션(정보 소통) 도구인데 반해, 이 기능을 포함해서 네트워킹(대인 연결) 도구로 진화했다는 것이 소셜미디어의 정치적 잠재력을 촉진하는 주요인이다. 주지하듯이 소셜미디어는 '집단에서 개인으로, 위에서 아래로, 단방향에서 상호작용으로' 소통과 연결의 구조를 혁신하였다. 이처럼 단순히 메시지를 교환하는 차원이 아니라, 사람과 정보를 어떤 방식으로 연결하는가에 따라 소셜미디어의 영향력이 좌우된다. 따라서 오늘날 소셜미디어를 비롯한 전체 미디어 생태계에서 플랫폼이 미디어의 특징과 위상을 정의하는 것으로 강조된다. 앞에서 언급한 마이보의 경우도 단순히 온라인 미디어를 하나의 공간에 재배열한 것이 아니라, 정보제공-시민관여-유권자 연계-온·오프 동원을 전략적으로 체계화한 플랫폼 사례이다. 그 결과 2008년 미국 대선에서 오바마는 매케인에 비해 온라인 스태프 10배, 웹사이트 방문자 수 2배, 유튜브 구독자수 4배, 페이스북 친구 5배 등 압도적인 우세를 보였다(Edelman, 2009; Chang & Cha, 2011 재인용).

트위터 캠페인을 중심으로 주요 선행 연구들을 고찰하면 소셜미디어의 정치적 잠재력은 다음과 같이 정리된다. 첫째, 트위터의 기술적 측면을 강조하는 연구

들의 경우, Sim and Hwang(2010)은 단문(140자 글 쓰기)을 활용한 신속한 정보교환, 연결망을 통한 사회 이슈 제기, 팔로어 네트워크를 통한 연쇄적 상호작용이 트위터 공론활동을 차별화시킨다고 주장한다. 그리고 Seol(2011)은 접근성, 편의성, 신속성에서 트위터가 다른 소셜미디어에 비해 훨씬 큰 장점을 가지고 있기 때문에 정치커뮤니케이션 수단으로 더 많이 이용된다고 주장한다. 나아가 Hong(2013)은 트위터의 이러한 기능적 강점이 웹에서는 물론 모바일과 연동함으로써 그 효력을 대단히 크게 증폭시킨다고 분석한다.

둘째, 수용자의 정체성을 강조하는 연구들의 경우, 가치·신뢰·평판에 토대한 공론활동이 트위터의 영향력을 증대하였다고 강조한다. Choi(2012)는 공개된 트위터 공간에서 자신의 개성과 정체성을 강조하며 이를 바탕으로 정보 공유를 추구하는 행태가 공론장 형성을 가능케 한다고 주장한다. Han(2010)도 자유롭게 팔로우할 수 있는 조건에서 수용자와 정보의 공개로 인해 트위터가 사회이슈에 대하여 손쉽게 토론하는 여론 공동체를 형성한다고 주장한다. 한편 Sin and Woo(2011), Son and Yun(2013), Lee and Lim(2014)은 트위터 여론이 리더십-팔로우십의 관계를 통해 확산된다는 점을 강조한다. 즉 파워 트위터리어나 트위터 의견 지도자 등으로 불리는 유력 매개자에 의해 메시지의 신뢰성이 제고되며 또한 이들을 통해 메시지 확산과 이슈형성이 강화된다. 이에 따라 트위터 공간의 공적 메시지가 사회여론으로 전개되는 역의제 설정(Reverse Agenda-setting) 효과가 발생한다.

셋째, 수용자의 전략적 행동을 강조하는 연구들의 경우 정보(트윗)의 적극적인 확산(리트윗)이라는 반응적 효과(Reactive Effects)가 다른 소셜미디어를 압도하는 트위터의 강점이라고 주장한다. Kim(2013)은 리트윗이 빠른 정보 확산을 이끌 뿐만 아니라, 정보에 대한 동질적 인식도 강화시킨다는 것을 고찰하였다. 그리고 리트윗되는 트윗의 내용은 의견, 정보, 뉴스, 감정을 균형 있게 제공한다는 점을 제시하였다. 또한 Kim(2014)은 트윗에 대한 수용자의 가치 정합성에

따라 리트윗 여부가 결정되며, 많이 리트윗된 메시지가 사회 여론으로 부상할 가능성이 크다고 강조한다.

그렇다면 이러한 트위터의 정치적 잠재력이 과연 민주적 정치과정과 합리적 공론활동을 촉진할까?, 아니면 이념적 양극화(혹은 독점)과 당파적 공론활동을 촉진할까? 트위터를 비롯한 소셜미디어는 기성 언론으로부터 해방된 시민 미디어로 각광을 받아왔다. 즉 시민의 자율적인 공론활동의 도구로서 개방적이고 투명한 소통과 연결이 평등한 시민참여를 신장하였다. 이러한 점이 소위 아랍의 봄과 같은 대규모 시민항거에서 소셜미디어를 민주주의의 기술로 부각시켰다. 그럼에도 기술 자체의 중립성 여부를 차치하더라도 미디어 효과는 사회적으로 구성되기 때문에, 트위터가 순기능적으로만 작동하고 평등화 효과를 낳을지 예단할 수는 없다. 특히 권위주의 등 비합리적 기성질서에 도전하는 사회운동과 달리, 선거캠페인은 민주주의 사회에서 유일한 권력형성의 절차로 합법화된 고도의 당파적 경쟁의 과정이기 때문에 트위터 효과 또한 이러한 맥락에 포섭될 가능성이 대단히 크다. 즉 다시 말해 트위터 공간 또한 현실 (선거)정치가 이루어지는 연장선이기 때문에 여론을 장악하고 지지층을 동원하기 위한 정파적 이념적 경쟁이 불가피할 것이다. 가령 <표 2>는 지난 20대 총선에서 각 정당과 후보들이 다양한 소셜미디어를 통하여 치열한 캠페인 경쟁을 벌였음을 시사하

고 있다.

보다 구체적으로 살펴보면 소셜미디어 캠페인의 연구주제는 크게 다음의 세 측면에서 다루어졌다. 첫째, 소셜미디어가 어떤 양상의 선거캠페인 전략을 촉발하고 있는가에 대한 분석이다. 즉 선거캠페인의 이니셔티브가 정당과 후보에게 귀속되는지 아니면 유권자에게로 이양되는지가 핵심 쟁점이다. 이와 관련해서 대표 중심론은 소셜미디어가 후보의 이미지를 개발하고 팔로우 네트워크를 통하여 이슈를 파급하는데 최적화된 도구라고 강조한다. 나아가 소셜미디어 공간 내의 특정 집단을 표적화한 선거운동이 오프라인 선거운동의 물리적 활동과 비용을 상쇄시킨다(Go, 2013). 반면 시민 중심론은 소셜미디어가 유권자 참여에서 마주치는 시공간적 한계를 극복하고 아래로부터의 의제설정을 활발하게 촉진한다고 주장한다. 나아가 다양한 시민결사체들이 소셜미디어 캠페인에 참여할 수 있으며, 소셜미디어 여론이 사회 여론으로 파급되는 역의제설정이 선거 결과에 상당한 영향을 미칠 수 있다고 강조한다(Lee & Lim, 2014). 사실 이러한 대립적 논점은 실증적이기보다는 규범적인 성격이 강하다. 왜냐하면 기성 미디어에 비해 소셜미디어 캠페인의 역사가 일천하고, 비교의 시각에서 종단적(시간) 횡단적(공간) 분석 결과가 제시되지 않고 있기 때문이다. 즉 연구자가 주목하는 측면을 중심으로 한 단일 사례분석에

<표 2> 20대 총선 후보의 온라인 미디어 활용 현황

<Table 2> Candidate's online media use of the 20th national election

	homepage	Facebook	Blog	Instagram	Youtube
Liberty Party	114(46.0%)	207(83.9%)	191(77.0%)	35(14.1%)	25(10.1%)
Democratic Party	85(36.3%)	195(83.3%)	178(76.1%)	22(9.4%)	30(12.8%)
People's Party	33(19.3%)	107(62.8%)	98(57.3%)	13(7.6%)	3(1.8%)
Justice Party	6(11.8%)	38(74.5%)	24(47.1%)	1(2.0%)	0(0.0%)
People's United arty	1(1.8%)	53(94.6%)	8(14.3%)	1(1.8%)	0(0.0%)
non-partisan	25(11.8%)	67(50.4%)	60(45.1%)	5(3.8%)	5(3.8%)

source : Kim(2016).

의거하기 때문에, 소셜미디어 캠페인 전략을 구성하는 요인과 비교분석의 틀을 체계화하는 것이 중요한 과제로 제기된다.

둘째, 소셜미디어 캠페인 전략을 둘러싼 제도적 환경에 대한 분석이다. 즉 소셜미디어의 기술적 잠재력은 사회적으로 구성되는데, 이는 특히 시민들의 미디어 수용성과 선거법과 같은 제도적 배열에 의해 촉진되거나 억제된다(Yun, 2008). 이러한 양상은 온라인 규제레짐(Online Regulatory Regime)의 성격에 따라 좌우되며 통상 그것이 민주주의 발전에 조울할 경우 소셜미디어 캠페인은 제도적 안정성을 강화할 수 있다. 반면 우리사회의 공직선거법과 같이 강한 온라인 규제가 작동할 경우 사회적 논쟁이 가열되면서 소셜미디어 캠페인이 억제되거나 정당·후보에 비해 유권자의 선거 참여가 위축된다(Chang & Cha, 2011). 따라서 관료적 선거관리의 차원을 넘어 정보기본권(Cyber Rights)을 실현하는 관점이 정립될 때 소셜미디어 캠페인이 다변화될 수 있다. 부연하면 온라인 규제레짐은 정보사회 민주주의의 문제와 맥이 닿아 있다. 이념형(Ideal Type)을 따르면 온라인 규제레짐은 국가주도형과 자율규제형으로 대별되는데, 이는 기본적으로 정치체제와 정치전통의 맥락을 벗어나지 않는다. 즉 국가주도형 규제레짐은 주로 권위주의나 후발 민주주의 국가에서 그리고 자율규제형 규제레짐은 미국이나 유럽연합 등 선진 민주주의 국가에서 특징이 두드러지게 나타난다. 다만 온라인 규제레짐의 성격이 정치적 측면 외에 경제적 문화적 측면에서도 정의될 수 있기 때문에 이념형을 편의적으로 일반화하기는 어렵다.

셋째, 소셜미디어 캠페인 효과가 유의하게 발생하는지, 그렇다면 어떤 특징을 띠는지에 대한 분석이다. 사실 소셜미디어는 광대한 정보유통과 비대면적 상호작용을 촉진하기 때문에, 미디어 효과의 단서들을 포착하고 규명할 수 있는 분석방법을 동원하기가 난망하다(Keum & Chang, 2011). 이러한 탓에 소셜미디어의 정치적 효과를 분석하기 위한 연구들이 거의 진척되지 않거나, 데이터 흐름의 시계열적 추세분석이나 사회연

결망 분석(Social Network Analysis)을 통한 상관성 규명에 그치고 있는 실정이다(Chang & Kim, 2014).

이런 점에서 Chang and Lew(2013)와 Chang and Lee(2017)의 경험적 분석은 소셜미디어 캠페인의 인과적 효과를 규명하는데 선구적인 역할을 하였다. 이 연구들의 결과는 두 가지의 공통된 함의를 제시한다. 우선 소셜미디어는 일방의 정치적 독점이 구조화된 당파적 공간으로 구축되었다. 이는 웹공간의 이념적 양극화가 재현된 현상으로 사인적(Personalized) 성격이 더욱 두드러진 소셜미디어에서는 이념적 배제와 파편화가 훨씬 강하게 나타났다. 다음으로 소셜미디어 캠페인은 득표율과 당락에 통계적으로 유의한 효과를 미친 것으로 분석되었다. 여기에서 흥미로운 점은 소셜미디어에 내장된 개별 기능들이 각각의 플랫폼으로 역할하고 있다는 점인데, 모든 기능들이 균일하게 효과를 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉 소셜미디어를 통한 커뮤니케이션보다는 네트워크와 이를 통한 사회자본의 활성화가 선거 결과에 유의한 효과를 발생하였다. 아울러 그럼에도 불구하고 소셜미디어가 후보와 선거구 특성 요인 등 전통적인 독립변수에는 그 효과가 미약한 것으로 나타나 기술결정론적인 해석에 경종을 울렸다.

이렇듯 소셜미디어가 정치 미디어의 의미를 가지면서 중요한 역할을 하고 있는 한국정치의 현실에서 미디어 플랫폼으로 인한 이용 동기는 더욱 다변화될 개연성을 가지며, 정치적 의견의 표명과 행동은 그러한 이용 동기와 밀접하게 연관될 가능성이 크다(Kim, 2015). 이러한 배경에서 Chang and Lew(2013)는 트위터 플랫폼과 정치적 속성을 <표 3>과 같이 제시하며, 실제로 19대 총선 캠페인에 대한 분석을 통해, 유권자 상호작용성이 강한 트위터 플랫폼이 후보의 득표율과 당락에 영향을 미친다는 것을 규명하였다. 따라서 이 연구에서는 부수적으로 이러한 결과가 20대 총선에서도 연속적으로 입증되는지 확인할 수 있을 것이며 보다 정교한 분석틀을 통하여 분석의 적실성을 기하고자 한다.

〈표 3〉 트위터 플랫폼의 정치적 속성  
 〈Table 3〉 Political properties of twitter platform

type	platform	function	political property
networking	follow	internal or external relationship formation	mobilization of supporters
communication	tweet	message posting, public opinion formation	Political conversation, argument, persuasion
spread	retweet	message propagation, issue raising	electoral issue, agenda setting
duration of activity	account, profile	pursuing social capital	trust, reputation, support, cooperation

source : Chang & Lew(2013).

### Ⅲ. 20대 총선 트위터 선거운동 현황

20대 총선에서는 새누리당과 더불어민주당 및 국민의당 등 주요 정당들을 비롯해서, 21개 정당 소속 및 무소속으로 253개 선거구에 934명의 지역구 의원 후보가 입후보(중도사퇴자 제외)하였다. 그리고 이 중 65.5%(612명)가 트위터 캠페인에 참가하였다. 이는 19대 총선의 트위터 캠페인 참가(54.6%)와 비교해서 10.9%p 상승한 수치로서, 국민들의 트위터 활용이 상대적으로 퇴조했음에도 정치적 활용은 오히려 증가하였음을 보여주었다. 정당별로 살펴보면 양대 정당인 더불어민주당과 새누리당의 참가율이 높았고 국민의당과 정의당이 그 뒤를 이었다. 이러한 양당 중심 경향은 19대 총선과 유사하였는데, 이는 온라인 자원동원능력과 정치적 신인도에서 앞선 주요 정당 후보들의 소셜미디어 캠페인 동기가 더 크기 때문인 것으로 풀이된다. 다른 한 가지 특기할 만한 점은 무소속 후보의 트위터 캠페인 참가도가 19대 총선(29.8%)에 비해 20대 총선(48.1%)에서 크게 높아진 점이다. 여기에는 공천에서 탈락한 기성 정치인들의 지속적인 트위터 활용도 크게 작용하였다.

〈표 4〉는 20대 총선에서 트위터 캠페인에 참가한 후보와 당선자의 소속 정당별 분포를 보여준다. 정당별 분포를 살펴보면, 새누리당은 186명(75.0%)이 트

위터 캠페인에 참가하여 이 중 88명(48.2%)이 당선되었다. 더불어민주당은 206명(87.6%)이 트위터 캠페인에 참가하여 105명(50.9%)이 당선되었다. 각각 103명(60.5%)과 25명(48.0%)이 트위터 캠페인에 참가한 국민의당과 정의당은 19.4%(20명)와 8.0%(2명)의 저조한 당선율을 보였다. 이와 같은 현황을 정리하면, 첫째, 약 2/3의 후보들이 트위터 캠페인에 참가한 결과, 트위터 활용의 퇴조에도 불구하고 선거에서는 19대 총선에 비해 오히려 증가한 것으로 나타났다. 둘째, 트위터 캠페인은 양대 정당 주도로 전개되어, 군소 정당보다 주요 정당이 더욱 활발하게 진행하였음을 알 수 있다. 셋째, 트위터 캠페인에 참가한 당선자 비율 또한 양대 정당이 훨씬 높아, 군소 정당의 동원효과(Mobilization Effect)보다는 주요 정당의 강화효과(Reinforcement Effect)를 촉진한 것으로 관찰되었다.

〈표 5〉는 20대 총선에서 트위터 캠페인에 참가한 후보와 당선자의 지역별 여야별 분포를 보여준다. 개괄하면 수도권 후보들(72.1%)이 비수도권 후보들(59.2%)에 비해 트위터 캠페인 참가 비율이 더 높게 나타났다. 이러한 양상은 19대 총선에 이어 연속적으로 확인되고 있는데, 다만 지역 간 참여 격차는 19대 총선(20.0%)에 비해 20대 총선(12.9%)에서 크게 좁혀졌다. 이는 미디어 확산이론의 전형적인 사례로서, 교육과 소득 수준이 높은 도시를 중심으로 미디어가

〈표 4〉 20대 총선 정당별 후보들의 트위터 캠페인과 당선자 현황  
 〈Table 4〉 Twitter campaign and winners of each party of the 20th national election

political party	participation of general election		participation of Twitter campaign	
	candidate	winner	candidate	winner*
Liberty Party	248(26.5%)	104(41.9%)	186(75.0%)	86(46.2%)
Democratic Party	235(25.1%)	111(47.2%)	206(87.6%)	105(50.9%)
People's Party	170(18.2%)	25(14.7%)	103(60.5%)	20(19.4%)
Justice Party	52(5.5%)	2(3.8%)	25(48.0%)	2(8.0%)
the rest	96(10.2%)	0(0.0%)	28(29.1%)	0(0.0%)
non-partisan	133(14.2%)	11(8.2%)	64(48.1%)	10(15.63%)
total	934(100.0%)	253(100.0%)	612(65.52%)	223(36.47%)

\* : percentage of candidates in the Twitter campaign.

〈표 5〉 20대 총선 지역별 여야별 후보 트위터 캠페인과 당선자 현황  
 〈Table 5〉 Twitter campaign and winners by region and ruling/opposition party of the 20th national election

province	candidate	participation of Twitter campaign		participation in the ruling party's Twitter campaign		participation in the opposing party's Twitter campaign		participation in the non-partisan Twitter campaign	
		candidate	winner	candidate	winner	candidate	winner	candidate	winner
Metropolitan	456	329 (72.1%)	114 (34.7%)	99 (30.1%)	31 (31.3%)	210 (63.8%)	81 (38.6%)	20 (6.1%)	2 (10.0%)
Yeongnam	205	130 (63.4%)	54 (41.5%)	50 (38.5%)	37 (74.0%)	53 (40.8%)	10 (18.9%)	27 (20.8%)	7 (25.9%)
Honam·Jeju	151	76 (50.3%)	25 (32.9%)	7 (9.2%)	2 (28.6%)	58 (76.3%)	23 (39.7%)	11 (14.5%)	0 (0.0%)
Chungcheong	97	64 (66.0%)	23 (35.9%)	22 (34.4%)	11 (50.0%)	36 (56.3%)	11 (30.6%)	6 (9.4%)	1 (16.7%)
Gangwon	25	13 (52.0%)	7 (53.8%)	8 (61.5%)	5 (62.5%)	4 (30.8%)	2 (50.0%)	1 (7.7%)	0 (0.0%)
total	934	612 (65.5%)	223 (36.4%)	186 (19.9%)	86 (46.2%)	361 (38.6%)	127 (35.1%)	65 (6.9%)	10 (15.3%)

\* : percentage of candidates in the Twitter campaign.

확산된 이후 점차 범공간적으로 파급되는(Spillover) 현상으로 인식된다. 특히 인터넷과 소셜미디어 등 개인 미디어 환경에서는 공간적 확산과 격차의 단축 시 간이 상당히 크게 좁혀지고 있다(Shirky, 2010). 또 다른 지역적 특징은 연고정당의 본거지에서는 비연고

정당 후보들의 트위터 캠페인이 소극적인 것으로 나타났다. 예컨대 영남지역에서는 더불어민주당과 국민의당 후보들의 트위터 캠페인 참가율이 저조한 반면, 호남지역에서는 특히 새누리당 후보들의 트위터 캠페인 참가율이 매우 낮게 나타났다. 이는 당선자

능성과 선거자원의 효율적 배분을 합리적으로 고려한 결과로 여겨진다. 이러한 양상 또한 19대 총선에 이어 20대 총선에서 반복적으로 확인되었다.

〈표 6〉은 20대 총선에서 나타난 각 트위터 플랫폼의 활성화 정도를 구간별 평균으로 비교한 것이다. 그 특징을 정리하면, 첫째, 상위 구간과 하위 구간 간의 평균값의 양극화가 확인된다. 즉 평균값이 0으로 수렴하는 하위 구간과 상위 구간 사이의 격차가 매우 명료하게 나타난다. 이러한 원인은 무엇보다 트위터 활동을 꾸준히 해온 집단과 일정 기간 휴면상태이거나 선거에 임박해서 개시한 집단의 차이에서 비롯되었다. 5구간의 경우 선거 기간 동안 계정을 탈퇴한 후보들로 인해 트윗수와 팔로어수가 음의 값을 나타냈다. 이에 따라 팔로어와 리트윗 같은 유권자 반응이 후보의 트윗 수준에 상응하는 결과를 보이고 있다. 둘째, 트위터 활동의 구간별 격차는 파레토 곡선(Pareto Curve)

과 멱함수(Power Law) 법칙을 지지하는 것으로 해석된다. 즉 상위 구간으로 갈수록 트위터 자원 활용도가 급격하게 커지는 반면 하위 구간으로 갈수록 현저하게 낮아지는 분포이다. 이에 따라 트위터 공간에서는 상위 구간 후보들의 선거캠페인 소구력이 월등하게 컸을 것으로 예단할 수 있다. 덧붙이면 당선자수를 기준으로 볼 때에도, 대체로 자원동원에서 앞선 상위구간 후보들의 수가 훨씬 많은 것으로 나타났다.

그렇다면 후보의 자원동원능력과 트위터 캠페인의 연관성을 전제했을 때 정당별 수혜의 차이는 어떻게 나타날까? 〈표 7〉은 트위터 플랫폼별 상위 20% 후보들의 자원동원 현황과 선거결과를 보여주는데, 그 특징을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 모든 트위터 트래픽에서 더불어민주당 후보들의 압도적인 점유율이 확인된다. 이어서 신생정당임에도 국민의당 후보들이 새누리당 후보들에 비해 유권자 반응도에서 앞선 것으로

〈표 6〉 20대 총선 구간별 트위터 캠페인 활성화 비교

〈Table 6〉 The comparison of twitter campaign activation of the 20th national election

	1 area (~20%)	2 area (~40%)	3 area (~60%)	4 area (~80%)	5 area (~100%)
tweet	103.03 (71)	20.27 (87)	1.57 (37)	0.00 (26)	-0.67 (32)
follower	496.40 (100)	28.90 (58)	3.16 (31)	0.00 (14)	-10.10 (50)
retweet	3,844.83 (98)	85.18 (59)	0.84 (46)	0.00 (17)	0.00 (36)
activity duration	74.71 (94)	62.16 (62)	36.87 (55)	0.31 (21)	0.00 (21)

( ): number of winner.

〈표 7〉 20대 총선 트위터 트래픽 기준 상위 20% 후보·당선자 현황

〈Table 7〉 Top 20% candidates and winners by twitter traffic of the 20th national election

	tweet	follower	retweet	activity duration
Liberty party	33(10)	8(3)	15(9)	62(36)
Democratic party	95(50)	135(84)	119(73)	60(39)
People's party	30(7)	20(7)	40(15)	26(11)
etc.	29(3)	24(6)	13(1)	39(8)
total	187(70)	187(100)	187(98)	187(94)

( ): number of winner.

나타났다. 이는 경로의존적(Path Dependent) 현상의 재현으로 전통적으로 온라인 미디어 공간에서의 진보 우위를 방증한다. 둘째, 당선자 규모에서도 더불어 민주당 후보들의 압도적 우위가 확인된다. 특히 팔로어수와 리트윗수를 기준으로 더욱 높은 당선률을 보여 유권자에 대한 소구력과 반응성에서도 다른 정당 후보들을 월등하게 앞섰음을 알 수 있다. 셋째, 후보 트위터 활동의 지표인 트윗과 활동기간을 살펴보면, 트윗수가 많은 후보보다 활동기간이 긴 후보의 당선률이 높게 나타나, 일방적인 재잘거림(tweet)보다 꾸준한 신뢰의 축적이 보다 의미 있는 활동방식이라는 것을 시사한다. 이러한 경향은 경험적 분석에서 재확인될 개연성을 내포하고 있다.

이상에서는 후보와 정당을 중심으로 20대 총선 트위터 캠페인을 개관하였다. 그렇다면 누구의 어떤 메시지가 유권자에게 소구되었으며, 그 특징은 무엇이었는지를 고찰하기로 한다. 이를 선거 기간에 유권자가 가장 많이 리트윗한 상위 100개의 트윗을 추출하여 내용을 분석하였으며 그 결과를 <표 8>에 정리하였다.

첫째, 상위 100개 트윗의 총 리트윗수는 92,280회로 나타났고, 최저 589회에서 최고 6,219회 리트윗되었다. 상위 100개 트윗의 작성자는 25명으로, 소수 후보의 트윗이 지지자들에 의해 집중적으로 리트윗된 것으로 나타났다. 이들은 모두 진보 일색으로 보수 후보들은 한 명도 포함되지 않아 가파르게 기울어진 운동장으로서의 트위터 공간의 성격을 드러냈다. 특히 심상정(정의당), 하윤정(노동당), 권영국(무소속) 후보를 제외하고는 대개 더불어민주당 내 주류 계파로 분류되는 후보들이 석권하였다. 특히 은수미 후보의 경우 무려 15개의 트윗이 22,400회 리트윗되었다.

둘째, 정책지향성을 기준으로 상위 100개 트윗 중 16개만 정책 메시지였고 84개는 비정책 메시지로 나타났다. 비정책 메시지의 점유율이 높은 것은 일반적인 현상으로, 트위터 포스팅의 글자수가 140자로 제한되어 있다는 점과 인스타그램 메시지인 트윗이 주로 유세 공지와 같은 홍보 도구로 활용된 점이 원인으로 여

겨진다. 정책 메시지의 경우 한일 위안부 문제 합의 무효, 재벌개혁과 비정규직 철폐, 세월호사건 진상규명, 테러방지법 폐지가 중점이슈로 제기되었다. 그리고 투표독려 트윗이 15개를 차지하였는데, 특히 선거일에 근접하여 빈도수가 증가하였다.

셋째, 트윗 메시지의 형식은 주장을 제기하는 방식과 근거의 합리성 수준을 보여준다. 우선 주장의 방식을 살펴보면 네거티브 트윗이 13개인데 반해 포지티브 트윗은 87개로 나타났다. 이를 전체 선거 트윗의 범례로 일반화할 수는 없지만, 소구력이 큰 선거 트윗이 비적대적 진술 방식을 띠고 있다는 점은 긍정적인 소통방식으로 여겨진다. 이어서 주장의 근거를 살펴보면, 인용이 없는 주관적 진술은 11개에 불과했다. 인용의 출처는 사진과 동영상을 활용한 감성 인용이 76개로 압도적이었고 언론기사와 영상보도물을 활용한 객관적 자료 인용이 12개로 나타났다. 이는 주장의 합리성을 기하기 위해 트윗에 인용이 수반되고 있으며 주로 감성 인용을 띠는 특징을 보여준다.

## IV. 트위터 플랫폼의 정치적 효과

### 1. 분석모형과 변수의 특성

이 연구의 목표는 후보의 트위터 캠페인이 득표율과 당락에 미치는 영향을 경험적으로 분석하는 것이다. 이를 위하여 20대 총선 253개 지역구 전체 후보들의 인적 특성, 선거구 특성, 트위터 활동 및 득표율과 당선자 자료를 구축하여 분석변수로 활용하여 회귀분석을 수행한다. 자료의 source와 관련해서 선거 결과와 후보자의 인적 특성 자료는 중앙선거관리위원회 웹사이트에 입수하였다. 그리고 트위터 활동 자료는 자체 조사와 함께 에드웹 커뮤니케이션(온라인 트래픽 분석기관)을 통하여 구축하였다. 그밖에 선거구 특성 자료는 통계청 자료와 함께 자체 조사로 구축되었다.

구체적으로 각 분석변수군을 설명하면 다음과 같다. 첫째, 설명변수군은 연구 목표에 부합하여 트위터 플

〈표 8〉 분석변수의 선정  
 〈Table 8〉 Selection of analysis variables

variable		definition of variable		source
dependent variable	votes rate	votes rate of candidate(%)		National Election Commission
	elected or defeated	elected or defeated of candidate	elected=1, defeated=0	National Election Commission
explanatory variable	number of electoral tweets	number of candidate's tweets (3.31 ~ 4.13)		self-investigation
	number of electoral followers	number of candidate's followers (3.31 ~ 4.13)		self-investigation
	number of electoral retweets	umber of candidate's retweets (3.31 ~ 4.13)		Edweb
	Twitter activity period	Twitter activity months of candidate		self-investigation
control variable (candidate characteristics)	sex	sex of candidate	male=1, female=0	National Election Commission
	age	age of candidate		National Election Commission
	income	gross income of a candidate		National Election Commission
	education	educational background of candidate	none학=0 elementary school graduation=1 middle school graduation=2 high school graduation=3 university graduation=4 graduate school graduation=5	National Election Commission
	current status	assemblymen	current=1 Non-current=0	National Election Commission
	political party	political party of candidate	Liberty dummy=1 etc.=0	National Election Commission
			Democratic dummy=1 etc.=0	National Election Commission
People's dummy=1 etc.=0			National Election Commission	
control variable (constituency characteristics)	financial independence	financial Independence of constituency (won)		Statistics Korea
	electoral competition	votes rate of the first place-votes rate of the second place		self-investigation
		votes rate of the first place+votes rate of the second place		
	Youngnam dummy	Youngnam·Honam regionalism	Youngnam=1, etc.=0	self-investigation
Honam dummy		Honam=1, etc.=0	self-investigation	
moderating variable (constituency characteristics)	Liberty× Honam	Interaction between the Democratic Party and Honam regionalism		self-investigation
	People's× Honam	Interaction between the People's Party and Honam regionalism		self-investigation

랫폼을 선정하였다. <표 3>을 참고하면 트윗·팔로어·리트윗·활동기간은 상호 독립성을 가지면서 동시에 연동한다. 달리 표현하면 트위터는 커뮤니케이션·네트워킹·전파·사회자본을 유기적으로 구현한 플랫폼을 구축하고 있다. 따라서 이 연구는 트위터의 이용도를 넘어 트위터의 개별 기능들이 각각 선거캠페인에 유익한 영향을 미치는지 분석할 수 있을 것이다.

둘째, 통제변수군은 우선 후보자 특성을 고려하였다. 후보자 특성은 성·연령 같은 생애적 특성과 소득·학력 같은 사회경제적 특성 그리고 소속 정당·현직 여

부와 같은 정치적 특성으로 분류할 수 있다. 주지하듯이 현대 정치가 정당정치를 축으로 작동하기 때문에, 정당과 현직의 영향력이 다른 요인들에 비해 큰 것으로 알려진다. 우리나라의 경우에도 주요 정당이 의회 다수파를 형성하는 양당제-부분적으로 3당제-의 전통이 강하고, 공천을 통한 현역 교체율이 대단히 높다는 점에서 정당과 현직 효과가 발생할 것으로 예측된다.

셋째, 다음으로 통제변수군에서 선거구 특성, 즉 재정자립도(경제적 수준)와 선거경합도(선거경쟁구도) 및 지역주의(정치균열)를 고려하였다. 부연하면 경

**<표 9> 분석변수의 일반적 특성**  
**<Table 9> National characteristics of analysis variables**

		candidate(N=934)	elected(N=253)	defeated(N=681)
electoral tweets*		24.87(59.313)	36.86(70.110)	20.42(54.148)
electoral followers*		103.80(432.334)	239.36(747.262)	53.44(200.352)
electoral retweets*		786.08(3645.714)	1,679.50(5,526.157)	454.17(2,551.836)
Twitter activity period*		34.85(32.002)	51.39(27.901)	28.71(31.259)
sex**	male	840(89.93%)	227(89.72%)	613(90.01%)
	female	94(10.06%)	26(10.27%)	68(9.98%)
age*		53.10(8.969)	55.67(6.555)	52.15(9.544)
income*		2,230,000,000 (1.259E10)	4,590,000,000 (2.195E10)	1,360,000,000 (6.018E9)
education*		4.41(0.740)	4.55(0.506)	4.36(0.804)
current status*		0.21(0.408)	0.56(0.498)	0.08(0.275)
political party**	Liberty	248(26.55%)	104(41.1%)	144(21.14%)
	Democratic	235(25.10%)	111(43.8%)	124(18.20%)
	People's	170(18.20%)	25(9.88%)	145(21.29%)
	etc.	281(30.08%)	13(5.13%)	268(39.35%)
		constituency(N=253)		
financial Independence*		28.605(12.9907)		
electoral competition*		0.1499(0.12220)		
regionalism**	Youngnam dummy	55(21.74)		
	Honam dummy	28(11.07)		

\* : mean(standard deviation), \*\* : frequency(the component).

제적 수준과 관련해서는 재정자립도 외에 지역별 세입 규모와 지역총생산(Gross Regional Domestic Product)도 검토했으나 선거구별 파악이 용이하지 않아 재정자립도를 선정하였다. 그리고 선거경합도는 다양한 측정방식이 있으나 주로 1·2위 후보 간의 득표율 경쟁이 기축이라는 점에서 조정득표율을 변수로 선정하였다. 마지막으로 우리나라 공직선거에서 대표적인 변수로 작용해온 영·호남지역주의를 반영하였으며, 동시에 더불어민주당과 국민의당의 호남지역주의와 교호작용(조절효과)도 조절변수로 선정하였다.

〈표 9〉는 각 변수들의 기술통계량을 정리한 것으로 설명변수의 주요 특징은 다음과 같다. 우선 전체적으로 당선자군과 낙선자군 간에 평균 트위터 트래픽 차이가 크게 나타난다. 특히 팔로어수와 리트윗수는 양자 간의 차이가 4배 가까이 달한다. 다음으로 팔로어수와 리트윗수는 공식 선거운동 기간에 대단히 크게 증가하였다. 즉 팔로어수는 평균 103.8명, 최대 7,759명까지 증가하였다. 그리고 리트윗수는 평균 리트윗수는 786.08회로, 19대 총선의 31.74회에 비해 25배 가까이 증가하였다. 리트윗은 유권자가 후보에 대한 지지와 반대를 드러내는 전략적인 행위이다. 마지막으로 평균 트위터 활동기간은 당선자군이 낙선자군에 비해 23개월 이상 많아 신인도나 평판에서 차이가 있을 것으로 예측된다.

## 2. 경험적 분석과 토의

### 1) 득표율 효과

〈표 10〉은 다중회귀분석을 통하여 트위터 캠페인이 후보의 득표율에 미치는 효과를 분석한 결과이다. 먼저 분석모형의 유의성과 적합도를 검토해보면, F값이 516.738( $p=0.000$ )이고 결정계수( $R^2$ )가 0.910이다. 이 연구에서는 우리나라 트위터 이용자들의 높은 상호 팔로잉(Mutual Following) 비율을 고려해서 후보의 팔로어 외에 후보로부터의 팔로잉을 배제함으로써, 설명변수군에서 나타날 수 있는 다중공선성 문제를 자연

스럽게 통제하였다. 특히 이 분석모형은 선거결과에 영향을 미치는 후보의 인적 특성 변수와 선거구 특성 변수를 통제변수로 포함하고 있어 적합도가 매우 높게 나타날 것으로 여겨진다.

분석 결과를 살펴보면 유의수준 0.1에서 팔로어수와 트위터 활동기간이 통계적으로 유의하게 나타났다. 이는 기본적으로 두 가지 의미를 드러낸다. 우선 이 연구의 기본 가정에 부합하는 것으로, 트위터 플랫폼이 연동되어 있지만 선거결과에 미치는 효과는 플랫폼별로 독립적이라는 것이다. 그리고 팔로어수와 트위터 활동기간은 19대 총선에 이어 20대 총선에서도 통계적으로 유의하게 나타나 논의의 일반화 가능성에 한층 근접하였다. 따라서 트위터 이후의 후속 소셜미디어 캠페인에서도 지지자 규모와 대인 신뢰도를 증진하는 플랫폼이 후보의 득표 활동에 고무적으로 기여할 수 있을 것으로 보인다. 표준화 회귀계수( $\beta$ )를 고려하면, 트위터 활동기간( $\beta=0.101$ )이 팔로어수( $\beta=0.045$ )에 비해 득표율에 더 큰 영향을 미치는 설명변수로 나타났다.

득표율 효과 분석의 함의를 보다 구체적으로 논의해보기로 한다. 우선 트위터 플랫폼이 미치는 득표율에 미치는 영향력이 소속 정당이나 현직과 같은 핵심 통제변수들보다 크지는 않다는 것이다. 일부 연구자들이나 언론 혹은 정치적 이해당사자들이 소셜미디어 효과를 과잉 해석하는 경향이 있는데 이러한 예단은 금기할 필요가 있다. 이어서 무엇보다 소셜미디어 플랫폼의 기능적 활용보다 꾸준하고 신뢰도를 제고하는 활동이 득표율을 제고하는데 더욱 효과적이라는 것을 알 수 있다. 실제로 선거 기간에는 많은 후보들이 난립하여 각종 소셜미디어 캠페인에 돌입하기 때문에, 이를 통해서 단기간에 후보에 대한 인지도와 신뢰도를 제고하기가 쉽지 않다. 따라서 소셜미디어 공간에서 선제적으로 유권자와의 유대감을 구축하고 신뢰를 공고히 하는 것이 유용한 선거전략이라는 것을 유념할 필요가 있다(Chang & Lew, 2013). 그리고 소셜미디어 이용자와의 일상적인 약한 유대의 정치(Politics of Weak Tie)가 득표율 제고에 효과적이라는 것이다. 즉

〈표 10〉 트위터 캠페인이 득표율에 미치는 영향  
 〈Table 10〉 The impact of the twitter campaign on the rate of votes

	variable	B	$\beta$	SE	t value	p	
explanatory variable	electoral tweets	0.005	0.009	0.006	0.739	0.460	
	electoral followers	0.003	0.045	0.001	3.514	0.000***	
	electoral retweets	-4.762E-6	-0.001	0.000	-0.040	0.968	
	Twitter activity period	0.071	0.101	0.012	6.140	0.000***	
control variable	sex	-0.209	-0.006	1.102	-0.189	0.850	
	age	0.087	0.142	0.034	2.602	0.009***	
	income	3.937E-11	0.015	0.000	1.474	0.141	
	education	0.828	0.112	0.363	2.278	0.023*	
	current status	10.632	0.148	0.917	11.600	0.000***	
	political party	Liberty dummy	23.479	0.366	0.965	24.334	0.000***
		Democratic dummy	24.511	0.372	0.982	24.965	0.000***
		People's dummy	11.239	0.145	1.015	11.069	0.000***
		financial independence	-0.063	-0.060	0.027	-2.321	0.020**
		electoral competition	4.790	0.028	2.823	1.697	0.090*
regionalism	Youngnam dummy	3.746	0.053	0.904	4.144	0.000***	
	Honam dummy	-3.262	-0.038	1.060	-3.078	0.002***	
moderating variable	moderating effect	Liberty× Honam	1.541	0.044	0.365	4.224	0.000***
		People's× Honam	5.286	0.165	0.335	15.772	0.000***
the fit of analytic mode	F value=516.738 (p=0.000) R <sup>2</sup> =0.910 N=934						

\* p<0.1, \*\* p<0.05, \*\*\* p<0.01.

소수와의 강고한 유대가 아니라 이러한 다수와의 약한 유대가 중국에는 집체적으로 더 큰 실익을 제공할 수 있다. 결국 선거운동 기간에 신규 팔로어는 우발적이거나 급속하게 충원되지 않기 때문에, 선거동원 효과를 위해서는 기존 팔로어들과의 우호적 연결망과 신뢰 교환이 필수적이다. 마지막으로 트윗과 리트윗 같은

커뮤니케이션 플랫폼 영향력이 통계적으로 유의하지 않다는 점이다. 소셜미디어의 중심 기능이 네트워크인 지 아니면 커뮤니케이션인지를 둘러싼 분석이 정치커뮤니케이션의 중요한 논제 중 하나였다. 이러한 점에서 이 분석 결과는 팔로우와 같은 네트워크가 중심 기능이라는 것을 지지한다. 실제로 메시지가 폭증하는

선거운동 기간에 트윗의 양산이 득표율에 기여하지 못한다는 주장은 일리를 가진다. 아울러 이용자 규모가 정제된 상황에서 동질집단 내부의 단순한 리트윗 교환도 효과가 감소하고 있음을 알 수 있다.

통제변수 중에서는 유의수준 0.1에서 성과 소득을 제외한 후보의 인적 특성 변수와 선거구 특성 변수들이 통계적으로 유의하게 나타났다. 표준화 회귀계수를 고려하면, 예측한대로 정당효과(새누리당 더미  $\beta=0.366$ , 더민주당 더미  $\beta=0.372$ , 국민의당 더미  $\beta=0.145$ )와 현직효과( $\beta=0.148$ )가 상대적으로 강한 영향을 미친 것으로 나타났다. 특기할만한 점으로는 두 가지를 들 수 있다. 우선 19대 총선과 달리 득표율에 대한 선거경합도와 지역주의 영향력이 통계적으로 유의하긴 하나 약화되었다는 것이다. 이는 역대 총선 사상 최대 규모의 야당 선거연합(후보단일화)이 등장했던 19대 총선과는 달리, 20대 총선에서는 강력한 제3당이 등장하여 수도권과 주요 지역에서 일대일 경쟁구도를 와해시킨 것이 주요인으로 판단된다. 그리고 이로 인해 호남지역주의가 득표율에 부의(-) 영향을 미친 것으로 나타났다. 이와 관련해서 득표율에 대한 호남지역주의의 부의 영향은 두 야당 간의 교호작용에 따른 것으로 이해할 수 있다. 특히 신생정당이 연고정당을 물리치고 해당 지역을 석권한 데에서 확인할 수 있듯이, 통계적으로도 국민의당×호남이 더민주당×호남에 비해 득표율에 더 큰 영향을 미친 것으로 나타났다.

## 2) 당선 효과

〈표 11〉은 이항로지스틱 회귀분석을 통하여 트위터 캠페인이 후보의 당락에 미치는 효과를 분석한 결과이다. 분석모형은 자유도 10에서 카이제곱값이 659.179로 통계적으로 유의미하고 적중률도 83.8%로 매우 적합하게 나타났다.

분석결과를 살펴보면 유의수준 0.1에서 팔로어수( $p=0.042$ )와 트위터 활동기간( $p=0.014$ )이 통계적으로 유의하게 나타났다. 두 설명변수가 득표율 상승에 이어 당선 가능성을 높이는데 영향을 미쳤다는 점은

강조할 필요가 있다. 즉  $Exp(\beta)$ 를 고려하면 두 설명변수가 주요 통제변수에 비해 당락에 미치는 영향력은 약하지만, 트위터 캠페인을 배합함으로써 당선 가능성을 제고할 수 있다는 점은 소셜미디어 환경에서의 후보의 선거운동 전략에 고려할 여지가 충분하다. 특히 트위터 활동기간은 19대 총선에서도 당선에 유의한 영향을 미쳤는데, 이는 소셜미디어의 사회자본 효과와 관련된다. 즉 트위터는 일상적으로 광범하게 구축한 교량형 사회자본(Bridging Social Capital)을 선거와 같은 정치적 변곡 시점에 결속형 사회자본(Bonding Social Capital)으로 전환시키기가 용이한 동원기제로 분석된다(Chang & Lew, 2013).

통제변수군에서는 유의수준 0.1에서 성을 제외한 후보의 인적 특성 변수가 모두 당락에 영향을 미친 것으로 나타났다. 그리고 정당효과와 현직효과도 재확인되는데,  $Exp(\beta)$ 를 고려하면, 정당효과(새누리당 더미  $\beta=8.470$ , 더민주당 더미  $\beta=10.949$ , 국민의당 더미  $\beta=3.737$ )와 현직효과( $\beta=8.481$ )가 지배적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 그러나 국민의당의 정당 효과는 통계적으로 유의하지 않아 득표율을 넘어 당락을 좌우하는 변수가 되지 못하였다. 그리고 선거경합도도 당락에 유의한 영향을 미치지 못하였는데, 이는 국민의당이 호남 지역 외에서는 기존 양강구도를 균열시키지 못한 것도 원인을 제공한 것으로 보인다. 마지막으로 조절효과를 살펴보면 더민주당×호남은 통계적으로 유의하지 않은 반면, 국민의당×호남은 당선에 정의(+) 효과를 낳은 것으로 나타났다.

## V. 결론

선거는 민주주의 사회에서 권력을 배분하는 유일한 합법적 절차이다. 선거가 민주주의의 꽃이라는 언명은 곧 선거가 권력배분의 제도화를 정의하는 유일한 원천을 강조하는 것임에 다름 아니다. 그런데 우리나라의 선거는 권위주의의 유산으로 말미암아 지나치게 방대하고 규제일변도의 공직선거법을 앞세워 선거관리의

〈표 11〉 트위터 캠페인이 당선에 미치는 영향  
 〈Table 11〉 The impact of twitter campaign on winning

	variable	B	Exp(β)	SE	wald	p	
explanatory variable	electoral tweets	-0.001	0.999	0.002	0.562	0.454	
	electoral followers	0.001	1.001	0.000	4.119	0.042**	
	electoral retweets	0.000	1.000	0.000	0.119	0.730	
	Twitter activity period	0.009	1.009	0.004	6.030	0.014**	
control variable	sex	-0.439	0.644	0.346	1.612	0.204	
	age	-0.207	0.973	0.012	5.256	0.022**	
	income	0.000	1.000	0.000	4.594	0.032**	
	education	-0.293	0.746	0.131	5.052	0.025**	
	current status	2.202	9.047	0.242	82.976	0.000***	
	political party	Liberty dummy	2.137	8.470	0.346	38.236	0.000***
		Democratic dummy	2.398	10.949	0.359	44.501	0.000***
		People's dummy	-0.604	0.547	0.862	0.491	0.484
		financial independence	-0.018	0.982	0.008	4.903	0.027**
		electoral competition	-0.687	0.503	0.871	0.623	0.430
regionalism	Honam dummy	0.191	1.211	0.253	0.572	0.450	
	Honam dummy	-0.768	0.846	0.516	2.219	0.136	
moderating variable	moderating effect	Liberty× Honam	-0.168	0.846	0.158	1.129	0.288
		People's× Honam	1.100	3.004	0.180	37.487	0.000***
the fit of analytic mode	-2 Log, Udo=635.620 $\chi^2=659.179$ (p=0.000) hit rate=83.8% N=934						

\* p<0.1, \*\* p<0.05, \*\*\* p<0.01.

공정성에 경도되어왔다. 그러나 절차적 민주주의의 진전과 시민의식의 성장 및 미디어 등 사회환경의 변화로 말미암아 시민참여 중심의 선거로 이동해야 할 시점을 경과하고 있다. 이러한 점에서 참여비용을 크게 낮추고 후보(정당)와 유권자 간의 역동적인 상호작용을 촉진하는 소셜미디어의 건실한 활용을 촉진할 필요가 있다. 결국 선거는 대표와 유권자 간의 커뮤니케이션

과정이기 때문에, 시민의 이해와 요구 투입 및 지속적인 피드백이 실현되는 것이 유권자의 합리적 선택에 기여하게 된다. 이를 위해서는 다양한 채널이 모색되어야 하는바, 특히 소셜미디어는 개방적이고 투명한 연결과 소통 기제로서 역할을 할 수 있다.

이 연구는 소셜미디어 캠페인 연구 동향과 쟁점을 고찰한 후, 후보(정당)들의 소셜미디어 캠페인 참가 동향,

당파적 동원과 유권자 반응 및 선거 결과에 대한 플랫폼 효과를 경험적으로 분석하였다. 이에 대한 분석 결과를 소결하고 함의를 논의하면 다음과 같다. 첫째, 소셜미디어 캠페인 전략 연구는 크게 대표 중심론과 시민 중심론으로 대별된다. 전자는 소셜미디어가 전통적인 오프라인 선거운동의 물리적 한계를 극복하여 후보의 호감도를 제고하고 표적 집단에 대한 이슈 소구력을 증대하는 도구라는 점을 강조한다. 반면 후자는 다양한 시민 집단의 아래로부터의 참여와 이슈제기를 촉진함으로써 공론활동의 평등화를 촉진한다는 점을 강조한다. 다만 양 주장은 규범적이며 개별 사례분석에서 출원한다는 점에서 비교의 시각에서 횡단적 분석을 통해 정치하게 논의되어야 할 과제를 제기한다.

둘째, 소셜미디어 캠페인의 제도적 환경 연구는 온라인 규제 중심론과 정보기본권 중심론으로 대별된다. 양 시각은 공히 제도가 본원적으로 행위를 촉진하거나 억제하는 기제라는 점에 입각하고 있다. 전자는 온라인 규제레짐이 민주주의 발전과 조응할 경우 소셜미디어 캠페인의 안정성을 기할 수 있다고 주장한다. 반면 후자는 관료적 선거관리의 차원을 넘어 정보기본권이 강화될 때 소셜미디어 캠페인이 다변화될 수 있다고 주장한다. 그런데 양 주장 또한 다분히 규범적이어서 온라인 규제레짐의 다면적 성격과 정보기본권의 구성 요인들을 통합적으로 분석해야 할 과제를 제기한다.

셋째, 이 연구는 20대 총선을 사례로 소셜미디어 캠페인 효과에 대한 경험적 분석을 통하여 실증적인 함의를 도출하였다. 우선 오프라인 선거운동이 규모의 경계를 보이는 것처럼, 트위터 캠페인 또한 자원동원능력에서 우위에 있는 양당 주도로 진행되었다. 다만 19대 총선과 비교해서 20대 총선에서 각 정당들의 트위터 캠페인 참가율은 전체적으로 상승하였다. 이어서 트위터 캠페인 참가자 중 당선자 비율도 양당이 크게 높아 적어도 양당은 소셜미디어 활용 필요성과 매력을 더 크게 느낄 것으로 판단된다. 실제로 현재 양당은 현역의원 평가와 공천심사에 소셜미디어 활용을 반영하고 있다.

다음으로 트위터가 당파적 공간이라는 점이 명료하

게 확인되었다. <부록>에서 확인할 수 있듯이 모든 트위터 트래픽에서 더민주당 후보들이 타 정당 후보들을 압도하였다. 특히 더민주당 내부의 주류 계파로 분류되는 수도권 후보들이 더욱 두드러지게 부각되었다. 이러한 현상은 일차적으로 트위터가 2010년 서울시장 재보궐선거 때부터 진보 지지층 중심으로 활용되어 온 경로의존성(Path Dependency)을 반영한다. 그리고 반대 이념집단이 입지를 상실한 미디어보다 다른 미디어에서 활로를 모색하는 반작용도 또 하나의 요인이다. 가령 보수층이 카카오톡 단독방이나 유튜브를 대안 미디어로 추구하는 현상이 이에 해당한다. 이러한 맥락에서 어느 미디어에서나 이념적 경쟁은 불가피하지만 특정 집단의 과독점보다 적절한 세력균형이 정치적 다양성을 제고할 것으로 기대된다.

마지막으로 트위터 캠페인은 득표율 상승과 당선에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 팔로어수와 활동기간이 통계적으로 유의하게 나타나, 기능별로 유의성의 차이를 보인다는 것이 확인되었다. 두 기능은 19대 총선에서도 득표율 상승에 유의한 영향을 미쳤다. 따라서 트위터의 정치적 속성 중 네트워크와 사회자본이 더욱 중요하다는 함의를 얻을 수 있다. 덧붙이면 상식적으로도 오랫동안 많은 지지층을 구축하고 신뢰를 구하는 것이 선거운동기간에 트윗 메시지를 양산하는 것과 비교될 수는 없는 일이다. 결국 미디어 주기에 따라 앞으로 새로운 소셜미디어가 등장하겠지만, 네트워크와 사회자본 기능이 선거 결과에 상대적으로 강한 영향을 미칠 소지는 남아 있다고 할 수 있다.

## ■ References

- Cammaerts, B. (2008). "Critiques on the Participatory Potentials of Web 2.0." *Culture & Critique*, 1(4), 358-377.
- Chang, W. & Cha, J. (2011). "Social Media and Electoral Politics: Obama's Web Campaign Strategies toward Ties and Mobilization."

- Korean Party Studies Review*, 10(2), 5-41.
- [장우영·차재권 (2011). 소셜미디어와 선거정치: 오바마 웹캠페인의 연계와 동원 전략. <한국정당학회보>, 10권 2호, 5-41.]
- Chang, W. & Kim, S. (2014). "Twitter Election campaigns and political mobilization: Focusing on the 2011 Seoul Mayoral By-election." *The Review of Korean Association for Regional Information Society*, 17(1), 93-123.
- [장우영·김석주 (2014). 트위터 선거캠페인과 정치동원: 2011년 서울시장 재보궐선거 사례를 중심으로. <한국지역정보학회지>, 17권 1호, 93-123.]
- Chang, W. & Lew, K. (2017). "Use of SNS and effect of electoral campaign." *Research Methodology Review*, 17(1), 93-123.
- [장우영·이관률 (2017). SNS 활용과 선거캠페인 효과. <연구방법논총>, 2권 1호, 53-78.]
- Chang, W. & Lew, S. (2013). "The Political Effect of Social Network Campaign: Tweeter Big Data Analysis of the 19th National Election." *Korean Political Science Review*, 47(2), 93-112.
- [장우영·류석진 (2013). 소셜네트워크 캠페인의 정치적 효과: 19대 총선의 트위터 빅데이터 분석. <한국정치학회보>, 47권 2호, 93-112.]
- Chang, W. & Song, K. (2010). "New Media and the ICT/Leadership Party: Change and Continuance of the Modern Party." *21th Century Political Science Review*, 47(2), 1-30.
- [장우영·송경재 (2010). 뉴미디어와 ICTs/Leadership 정당: 현대 정당의 변화와 지속. <21세기정치학회보>, 20집 2호, 1-30.]
- Cho, H. (2013). *The Technology of Democracy*. Paju: Korean Academic Information.
- [조희정 (2013). <민주주의의 기술>. 파주: 한국학술정보.]
- Choi, Y. T. (2012). "The Study on the Impact of Political Microblogging on Participatory Social Capital." *The Korean Journal of Local Government Studies*, 16(1), 297-329.
- [최연태 (2012). 마이크로블로그의 정치적 이용이 참여적 사회자본에 미친 영향에 관한 연구. <지방정부연구>, 16권 1호, 297-329.]
- Edelman. (2009). *The Social Pulpit: Barack Obama's Social Media Toolkit*.
- Go, H. (2013). *Big Data, The Science*. Seoul: Easy Publishing.
- [고한석 (2013). <빅데이터 승리의 과학>. 서울: 이지스퍼블리싱.]
- Han, H. (2010). "Interconnection of Online Public Sphere and Interpersonal/Mass Media Public Spheres in the Offline: Focused on the Mediation Effect of Twitter Use." *Journal of Communication Science*, 10(3), 618-661.
- [한혜경 (2010). 온라인 공론장과 오프라인의 대인/대중 매체 공론장의 연계성: 트위터 이용의 매개효과를 중심으로. <언론과학연구>, 10권 3호, 618-661.]
- Hong, J. (2013). "The Study on the Diffusion Network of Issue: the Relationship of Candidate's Issue Ownership and the Diffusion Network of Issue." *Journal of Cybercommunication Academic Society*, 30(2), 351-400.
- [홍주현 (2013). 트위터를 통한 이슈의 확산 네트워크 연구: 대통령 선거 기간 동안 후보자의 이슈 소유권과 이슈 확산 네트워크의 관계. <사이버커뮤니케이션학보>, 30권 2호, 351-400.]
- Im, H., Song, K. & Chang, W. (2016). *Heterarchy Democracy Based on Big Data*. Daegu: National Informatization Agency.
- [임혁백·송경재·장우영 (2016). <빅데이터 기반의 헤테라키 메카트렌드>. 대구: 한국정보화진흥원.]
- Keum, H. & Chang, W. (2011). "Party Politics on the Online Space: An Introductory Research of the Methodology and Trends." *21th Century Political Science Review*, 21(1), 101-132.
- [금혜성·장우영 (2011). 온라인 공간의 정당정치: 연구방법과 동향에 관한 시론적 연구. <21세기정치학회보>, 21집 1호, 101-132.]
- Kim, D. (2015). "Impact of Opinion Disagreement Owing much to Reading and Writing via either Facebook or Twitter on both Political Efficacy and Social Capital." *Journal of Communication Science*, 16(2), 5-40.
- [김동윤 (2015). 페이스북과 트위터 읽기와 쓰기에 따른 의견 불일치 경험이 정치효능감과 사회자본에 미치는 영향. <언론과학연구>, 16권 2호, 5-40.]
- Kim, H. (2013). "Message Attributes, Consequences, and Values in Retweet Behavior: Based on Laddering Method." *the Journal of the Korea Contents Association*, 13(3), 131-140.

- [김효동 (2013). 메시지 특성, 행위의 결과, 추구 가치에 기반한 리트윗 행위: 래더링 기법을 이용한 탐색적 연구. <한국콘텐츠학회논문지>, 13권 3호, 131-140.]
- Kim, H. (2014). "An Efficient Dynamic Workload Balancing Strategy." *Journal of The Korea Society of Computer and Information*, 19(11), 137-147.
- [김효동 (2014). 리트윗 행위의 동기, 이유와 가치. <한국 컴퓨터정보학회논문지>, 19권 11호, 137-147.]
- Kim, Y. (2016). "Trends and Characteristics of Candidates and Winners on Social Media Use of the 20th national Election." *Issue and Focus*, 1195, 1-4.
- [김유향 (2016). 20대 총선 후보자 및 당선자의 소셜미디어 이용 동향과 특징. <국회입법조사처 이슈와 논점>, 1195호, 1-4.]
- Lee, S. & Lim, S. (2014). "Intermedia Agenda-setting Effects: Political Debates on TV and Twitter." *The Journal of the Korea Contents Association*, 14(1), 139-149.
- [이승희·임소혜 (2014). 트위터의 매체 간 의제설정 : TV 토론 방송과 트위터의 여론 형성 과정에 관한 연구. <한국콘텐츠학회논문지>, 14권 1호, 139-149.]
- National Informatization Agency (2012). *I&F 6: A World Evolving by Big Data*. Daegu: National Informatization Agency.
- [한국정보화진흥원 (2012). <I&F 6: 빅데이터로 진화하는 세상>. 대구: 한국정보화진흥원.]
- Riseberg, F. (2008). *Obama and Web 2.0: A Comprehensive Use of New Technology in Digital Campaigning*. Institute of Social Science, Heinrich-Heine University.
- Robertson, S. (2009). *Youtube and Facebook: Online Video 'Friends' Social Networking*. Paper presented at the The Journalism of Information Technology and Politics Annual Conference, April 1.
- Sanson, A. (2008). "Facebook and Youtube Mobilization in the 2008 Presidential Election." *New Media, Technology and Democracy*, 8(3), 162-174.
- Seol, J. (2013). "A Study on the Content Analyses of Social News." *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 57(6), 149-175.
- [설진아 (2013). 소셜 뉴스의 기사유형 및 뉴스특성에 관한 연구. <한국언론학보>, 57권 6호, 149-175.
- Shirky, C. (2010). *Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age*. New York: The Penguin Press.
- Sim, H. & Hwang, Y. (2010). "Micro-blogging on Uses and Gratification Perspectives." *Korean Journal of Broadcasting*, 24(2), 192-234.
- [심홍진·황유선 (2010). 마이크로블로깅 이용 동기에 관한 연구. <한국방송학보>, 24권 2호, 192-234.]
- Sin, H. & Woo, J. (2011). "An Exploratory Study on Twitter as a Sphere of Political Discussion: Content Analysis of Tweets during the 6·2 Local Election in 2010." *Journalism and Society*, 13(3), 45-76.
- [신현기·우지숙 (2011). 트위터에서 일어나는 정치적 담론활동에 대한 탐색적 연구: 2010년 6·2지방선거 관련 트윗글 내용 분석을 중심으로. <언론과사회>, 13권 3호, 45-76.]
- Son, K. & Yun, Y. (2013). "Analysis on Mutual Information Use Behavior between Mass Media and Politician Twitters: Focusing on Newspaper's News Policy and Politicians' Ideology." *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 57(3), 162-188.
- [손경수·윤영철 (2013). 매스미디어와 정치인 트위터 간 상호 정보이용 행태 분석: 신문의 보도이념과 정치인의 이념성향을 중심으로. <한국언론학보>, 57권 3호, 162-188.
- Wills, D. & Reeves, S. (2009). "Facebook as a political weapon: Information in social networks." *British Politics*, 4(2), 265-281.
- Yun, J. & Eom, K. (2015). "Social Networking Service and Political Attitude: An Experiment Using Facebook." *21th Century Political Science Review*, 25(3), 161-174.
- [윤장원·엄기홍 (2015). 소셜네트워크서비스와 정치적 태도: 페이스북을 통한 실험연구. <21세기정치학회보>, 20집 2호, 161-174.
- Yun, S. (2015). "Why Online Election Campaign Failed in the 2007 Presidential Election?" *Korean Political Science Review*, 42(2), 203-230.
- [윤성이 (2008). 17대 대선에 나타난 온라인 선거운동의 특성과 한계. <한국정치학회보>, 42집 2호, 203-230.]

## 〈부록〉

20대 총선 리트윗수 기준 상위 100개의 후보 트윗의 특징  
The characteristics of top 100 tweets by retweet of the 20th national election

No.	후보 (소속 정당)	리트윗수	트윗 메시지 속성			트윗 메시지 형식			
			정책지향성		투표 독려	주장의 방식		주장의 근거	
			정책	비정책		포지 티브	네거 티브	감성 인용	자료 인용
1	은수미(더민주)	6,219		0		0		0	
2	진선미(더민주)	3,426		0		0			0
3	은수미(더민주)	3,410		0		0		0	
4	은수미(더민주)	2,670		0	0	0		0	
5	은수미(더민주)	2,344		0		0		0	
6	표창원(더민주)	1,576		0		0			0
7	정세균(더민주)	1,367		0		0			0
8	한병도(더민주)	1,363		0		0			
9	신경민(더민주)	1,243		0			0	0	
10	양향자(더민주)	1,205		0		0			0
11	김병관(더민주)	1,166		0		0		0	
12	황창화(더민주)	1,164		0			0		
13	양향자(더민주)	1,161	0			0			0
14	권영국(무소속)	1,130		0			0	0	
15	이해찬(무소속)	1,111		0		0		0	
16	박주민(더민주)	1,077		0		0		0	
17	황창화(더민주)	1,073		0		0		0	
18	이해찬(무소속)	1,021		0		0		0	
19	최형재(더민주)	1,018		0		0			
20	황창화(더민주)	1,006		0		0			
21	양향자(더민주)	979	0				0		0
22	은수미(더민주)	971		0		0		0	
23	도종환(더민주)	924		0		0			0
24	김병관(더민주)	906		0		0		0	
25	양향자(더민주)	898		0		0		0	
26	박주민(더민주)	891		0		0		0	
27	양향자(더민주)	884		0		0		0	
28	김병관(더민주)	881		0		0		0	
29	심상정(정의당)	868		0		0		0	
30	최형재(더민주)	857		0		0		0	

31	표창원(더민주)	845		0		0			0
32	양향자(더민주)	831		0		0		0	
33	황창화(더민주)	824		0		0		0	
34	박주민(더민주)	820	0			0		0	
35	은수미(더민주)	812	0				0	0	
36	황창화(더민주)	810		0		0		0	
37	오창석(더민주)	807		0		0			
38	정세균(더민주)	805		0		0		0	
39	은수미(더민주)	788		0		0		0	
40	김병관(더민주)	782		0		0		0	
41	손혜원(더민주)	778		0	0	0		0	
42	은수미(더민주)	772		0	0	0		0	
43	이해찬(무소속)	769		0		0		0	
44	표창원(더민주)	768		0	0	0			0
45	박주민(더민주)	749		0		0		0	
46	황창화(더민주)	747		0		0			
47	양향자(더민주)	746		0		0		0	
48	손혜원(더민주)	741		0		0			
49	유기홍(더민주)	735		0		0		0	
50	정세균(더민주)	732		0	0	0		0	
51	은수미(더민주)	729		0	0	0		0	
52	정세균(더민주)	729		0		0		0	
53	양향자(더민주)	725		0		0		0	
54	황창화(더민주)	707		0		0		0	
55	조응천(더민주)	701		0		0		0	
56	표창원(더민주)	697		0		0		0	
57	양향자(더민주)	695		0		0		0	
58	은수미(더민주)	688	0		0	0		0	
59	김병관(더민주)	687		0	0	0		0	
60	김병기(더민주)	682		0		0		0	
61	황창화(더민주)	679		0		0		0	
62	황창화(더민주)	675		0	0	0		0	
63	조응천(더민주)	662		0		0		0	
64	손혜원(더민주)	660		0	0	0		0	
65	김병관(더민주)	655		0			0	0	
66	오창석(더민주)	654		0		0			
67	이해찬(무소속)	651		0			0	0	

68	황창화(더민주)	644		0		0			
69	황창화(더민주)	642		0		0			
70	정세균(더민주)	638		0		0		0	
71	손혜원(더민주)	637	0					0	0
72	표창원(더민주)	632		0				0	0
73	이해찬(무소속)	626		0		0		0	
74	이해찬(무소속)	625		0		0		0	
75	황창화(더민주)	622		0		0			
76	이해찬(무소속)	622		0		0		0	
77	이해찬(무소속)	622		0		0		0	
78	조응천(더민주)	617	0			0		0	
79	표창원(더민주)	616	0			0		0	
80	윤준호(더민주)	615		0	0	0		0	
81	이해찬(무소속)	610		0		0		0	
82	양향자(더민주)	609	0					0	0
83	진성준(더민주)	608		0		0		0	
84	은수미(더민주)	605	0		0	0		0	
85	남인순(더민주)	605		0		0		0	
86	은수미(더민주)	603	0		0	0		0	
87	은수미(더민주)	602		0				0	0
88	하윤정(노동당)	602	0			0		0	
89	오창석(더민주)	597		0		0		0	
90	은수미(더민주)	597	0			0		0	
91	도종환(더민주)	597		0	0	0		0	
92	진선미(더민주)	597		0		0		0	
93	박주민(더민주)	596	0					0	0
94	신경민(더민주)	596		0		0		0	
95	이해찬(무소속)	596		0		0		0	
96	양향자(더민주)	594	0			0			0
97	강병원(더민주)	592		0		0		0	
98	이해찬(무소속)	591		0		0		0	
99	은수미(더민주)	590		0	0			0	0
100	도종환(더민주)	589	0			0		0	
합계		92,280	16	84	15	87	13	76	12