

# 스마트시민정당 PR전략의 발전방향과 대안

김만기†

Direction of Development and Alternatives in the Smart Citizens Party  
PR Strategy

Man-Ki Kim†

## Abstract

Social media environment has had a significant effect on 'power shift' over the world. Such change was due to the choice of smart people. Accordingly, the Smart Citizens Party PR strategies of S<sup>6</sup>M<sup>2</sup>AR<sup>3</sup>T<sup>4</sup> should be formulated in accordance with times. Now, politicians or parties can gain a Specific, Simplicity, Sharing and Strong Synergy effect through Social Network Service (SNS). In addition, in order to embody Mighty, Measurable, and Achievable policies, policy-makers should formulate policies based on a Realistic basis, which can gain people's Reliability in every field Relevant to people's way of a happy life by giving them Time of equal opportunity and making them share the same vision and Target with Target segmentation for all sorts of people, Together. In this sense, twelve kinds of alternative key words in The Smart Citizens Party PR strategies are suggested. The study suggests desirable direction of development and alternatives in regard to the trends of The Smart Citizens Party PR strategies. Alternatives that are given in this research paper will receive the people's choice because they are a dynamic force to execute 'mighty and powerful Korea'.

**Key words** : Social Network Service (SNS), Political PR Strategy, S<sup>6</sup>M<sup>2</sup>AR<sup>3</sup>T<sup>4</sup> ,  
People's Choice, Smart Citizens Party

## 1. 서론

미국인들은 오바마 대통령을 ‘세계 최초의 소셜미디어(Social media)대통령’이라고 부르고 있다. 오바마는 정치와 선거에 관심이 낮은 젊은 유권자들, 소수 민중 이민 계층들과 관계 구축을 위해 ‘대화 커뮤니케이션’ 활동 방안을 전개했다. 정치에서 TV를 통한 이미지는 매우 중요해 졌다. 그러나 TV캠페인 자체가 유권자를 투표장으로 움직이거나 정책을 지지하도록 하는 역할까지는 하지 않는다. 이런 전통적 매스미디어는 모두 일방적인 메시지 전달이라는 한계를 갖고 있기 때문이다 [15]. 앞으로 시민을 위한 정치 PR전략에 있어서 매체환경 변화에 따라 선전, 광고, 여론 등 정책변화, 유권자환경변화에 크게 영향을 받을 것이다. 지금 전 세계는 물론 한국은 스마트폰의 보급을 통해 모바일웹 2.0이 확산되고 모바일 소셜미디어(Social media)로 우리가 만나는 세상은 24시간 네트워크로 연결된 모습이다. 이러한 추세는 미국인 고집정치드라마인 <웨스트윙>에서 보여준 것에서 볼 수 있다 [7]. 소셜미디어(Social media)가 ‘파워시프트(power shift, 정치권력전환)’을 이끄는 ‘태풍의 눈’의 시대로 접어들었다고 볼 수 있다. 최근 튀니지 시민혁명과 이집트 시위축발은 소셜미디어(Social media)의 트위터(Twitter)와 페이스북(Facebook)의 힘이었다. [12] [15]. 국내에서도 지난해 6·2지방선거에서 투표율이 낮은 것을 우려한 젊은 트위터(Twitter)들이 ‘투표인증샷’을 올리며 투표할 것을 설득, 홍보하고 독려했다. 결과적으로 당시의 투표율이 지방선거로는 15년 만에 최고의 수준인 54.5%를 기록하였다. 1896년 미국 대통령선거 캠페인에서 브라운(W. J. Bryan) 100일 동안 500만의 유권자들을 접촉하기 위해 18,000마일을 이동하여 27개주에서 600회 이상의 정치연설을 행했지만, 루즈벨트(Roosevelt)는 그의 서재에서 6,000만 명의 사람들을 라디오 프로그램 한 번을 통해 접촉했다 [27]. 과거 정치인들이 시민들을 off-line 통해 접촉했다면, 이제 21세기는 사이버 제국시대의 모든 길은 소셜네트워크 서비스(Social Network Service; SNS)로 연결된 선전, 광고, 홍보, 여론 등을 형성하고 있다고 할 수 있다. 이런 SNS를 활용한 정치측면으로 보면, 사회가 대중화로 상하가 분명한 현실에서 권력 등 견제는 물론 사

회적 이슈의 과급효과는 ‘신뢰를 기반한 사회로, 수평적 네트워크로 시민들의 적극적인 지지의사와 집단화가 가능하다. 이런 변화를 정치의 본질에서 볼 때 결국 국민들 간의 대화와 상호작용으로 쌍방향 소통 없는 정치하기가 어렵다는 의미인 것이다. 이런 문제를 해결해야 할 과제가 바로 스마트시민에게 스마트 정치PR전략 구상이 필요한 것이다.

## 2. 이론적 배경

뉴미디어의 발달은 끊임이 없다. 그 중 스마트폰 등장은 우리 사회의 많은 부분에서 발전과 또 다른 변화를 가져왔다. 가장 큰 변화는 스마트폰의 쉬운 접근성 때문에 많은 사람들의 참여를 이끌어 낼 수 있다는 점이다. 이는 스마트폰을 활용한 네티즌의 힘이 강력해졌다는 것이다. 이런 시대적 뉴미디어의 매체 환경에 따라 스마트한 시민들의 참여와 힘(권력)을 필요로 하는 정치영역에서 스마트폰을 활용한 SNS의 역할은 더욱 중요하게 작용하고 있다. 참여가 핵심인 대의 민주주의사회는 그 동안 시민들의 정치적 소외로 인한 정치무관심과 낮은 정치 참여율로 위기를 맞았으나, 사이버 공간이라는 새로운 미디어의 출현으로 정보제공 및 의견교환 등이 의제 설정(agenda-setting)에서 그치는 것이 아니라 자유롭게 합리적으로 공론장(public sphere) 역할을 하고 있다 [5]. 이런 공론의 장은 사이버 여론조사, 사이버투표, 인터넷 선거캠페인, 인터넷전당대회, 정당 및 정치인의 블로그의 활약, 인터넷을 통한 선거자금 모금, 시민단체 역할(시민단체 낙천운동, 정치인 평가 등), 전자게시판, 실시간 대화(chatting) [8], 인터넷 선거 보도심의 위원회, 쌍방향 의사소통이 가능하게 됨으로써 이상적인 민주주의를 앞당기게 될 민주주의의 위기의 대안이 되었다 [2]. 특히 스마트폰을 활용한 인터넷 사용과 이메일, 문자메시지(SMS) 등은 무그(Moog, 2001)가 언급한 것처럼 정치커뮤니케이션 차원에서 세 가지 장점으로 활용할 수 있기 때문이다 [2] [34]. 첫째, 즉석 접근성(instant access)이다. 둘째, 중재되지 않는 접근성(unmediated access)이다. 셋째, 상호작용성과 탈 대중화(interactivity and demassification)이다. 이러한 인터넷의 특징은 새로운 정치 토론 광장역할, 정치 사이트, 이메일을 통해 정

치정보의 전달 및 교환, 정치청원서 사인 및 회람이 가능하다 [2]. 즉, 인터넷은 언론의 일방적인 여론몰이 견제할 수 있고, 적극적인 정보사용, 전달받은 정보 적극적 선별 가능 등의 특성 때문에 인터넷은 시민참여확대하고 연대를 회복하는 민주주의 초석이 될 수 있다 [13]. 그록스만(Grossman)은 인터넷 등의 새로운 커뮤니케이션은 정부와 시민들 간의 거리를 단축시킬 수 있는 좋은 수단이다. 버지(Budge)역시 웹은 직접민주주의를 촉진시킬 것이라고 하였다 [2]. 인터넷을 이용하는 정치 활동가들은 유권자 중에서도 특히 정치적으로 크게 동기화되어 있고, 매우 관심이 많으며, 또한 정보가 매우 많은 사람들이었다 [35]. 2000년대 들어서 인터넷은 인터넷 캠페인, 정당대회, 투표, 선거자금 모음, 시민단체의 낙천운동, 정당의 사이버 정치, 정치인과 정당 등이 전자우편(e-mail), 정치전문 사이트 개설, 인터넷 동영상 광고 등에서 더욱 활발히 이용되고 있다. 이처럼 접근과 활용하기 쉬운 스마트폰은 시민과 정치를 연결할 수 있는 좋은 수단인 것이다. 라자스펠트(Larzasfeld)는 대통령선거를 배경으로 '국민의 선택(the people's choice)'연구를 통해 매스미디어로부터 정보나 영향력이 일단 오피니언 리더를 거쳐 사회집단 내에서 수용자들에게로 전달된다는 효과이론은 제시했다 [15]. 케이드(Kaid, 1981)는 정치광고란 후보 또는 정당이 유권자의 정치태도, 신념, 행동 등에 영향을 미치기 위하여 대중매체를 통해 유권자와 접촉할 수 있는 기회를 돈을 주고 사서 정치적 메시지를 스스로 관리하여 전달하는 커뮤니케이션 과정이라고 했다 [28]. '정치광고'란 국가 권력을 획득하고 유지하며 행사하기 위한 여러 가지 활동을 하기 위해 정당이나 정치인이 유료로 행하는 비대면적 커뮤니케이션 활동'이라고 할 수 있다. 정치란 인간 사이의 관계를 지배하는 규칙에 영향을 미치는 의도적인 변화과정이라고 볼 수 있다 [36]. 따라서 그 목적은 지지적 또는 공격적 메시지를 통해 유권자의 긍정적 또는 부정적 감정을 유발시켜 자신의 후보나 정당을 효과적으로 알리는 것이라 할 수 있다 [27]. Kotler(Kotler, 1982)는 '정치후보자도 하나의 상품'이라고 규정한다 [32]. 즉, 정치인이나 정치집단도 유권자들의 주목을 받고 그들의 관심대상이 되며 그들의 호의적인 지지를 획득하기 위해 자신들을 널리 알리는 데 심혈을 기울인다는 것이다 [22]. Epstein(Epstein, 1967)은

근대적 기술발전과 미디어전문가의 증가는 정당의 선거기능을 급격히 바꾸어 놓았다고 주장한다. 그리하여 근대적인 여론조사 기술, 광고기법, 전문인력, 정치, 소비자행동, 심리, 태도, 경영, 커뮤니케이션, 마케팅, 그리고 PR전략 등에 기초한 새로운 캠페인 방법은 정치적 캠페인을 점차 지배하기 시작했다는 것이다[25]. 특히 광고는 경제적인 영역에서, 선전은 정치영역에서 작용하는 개념으로 인식되어져 왔으나, 정치현상 속에서도 광고적, PR적 성격을 지니는 국민들이 발견됨에 따라 정치광고라는 개념이 구체화되었다[22]. 이렇게 볼 때 현대 정치광고의 가장 결정적인 특징은 (1) 메시지의 통제 (2) 메시지 유포를 위한 매스커뮤니케이션 매체사용이라고 지적했다[29]. 바로 이런 특징을 가장 잘 활용할 수 있는 것이 바로 스마트폰을 활용한 SNS 이다. 최근 들어 매체환경 변화에 따라 한국의 정치광고도 현재보다 매체나 광고의 유형 등에 있어서 허용범위가 점차 넓게 확대되고 있다. 이런 변화에서 이미지조작, 능력보다 연기력 중시, 일방적인 선전과 비방, 고비용에 따른 선거는 개선될 전망이다. 그 동안 한국정치의 현실은 이미지조작, 능력보다 연기력 중시, 일방적인 선전과 비방, 고비용의 선거로 치러졌다. 특히 현실이 이미지로 환원되고, 그래서 이미지와 기호에 의해 완벽하게 결정되고 통제받는 1차원적 사회를 그린다[30]. 이런 논리에서 볼 때 앞으로 한국정치는 감성적 소구를 이용한 이미지 광고홍보의 비중이 증가할 것이다. 감성이라는 책의 저자 달런 에번스는, 광고주와 정치가들이 감성적 기술에 강한 매력을 느끼는 이유가 바로 '감정이 인간의 인지능력에 미치는 영향력 때문'이라고 한다 [14]. 스마트한 시민은 이성적이고 따뜻한 감성을 준 정당이나 정치인을 바라고 있다. 앞으로 뉴미디어의 기법 발달로 인터넷 등을 통한 부정적이고 긍정적인 혼합한 패러디 형태의 정치PR이 증가하여 상당한 영향을 미칠 것으로 예상된다. 실례로, 미국의 '아바타 정치광고'로 새 장르로 경쟁후보 악의적인 비난-회화와 누리꾼들의 관심 폭발 등은 향후 정치인들은 물론 유권자들의 큰 관심거리이다 [11]. 언론의 특성상 뉴스 매체들은 공공쟁점 혹은 정치인들이나 특정 정당에 대하여 보도할 때, 보도매체들은 이들을 대상으로 자의적인 묘사를 할 수 있다 [33]. 이처럼 PR은 공중(시민들)의 사회적 기준에 부합하며 윤리적인 제약을 크게 받는다.

한편 스마트폰의 기기 특성 등을 고려할 때 정책솔루션이나 메시지 등은 짧아야 한다. 메시지가 짧을수록 그 속에 담겨있는 부가의미(connotation)는 더욱 커진다. 공중들에 오랫동안 어필되기 위해서는 간결한 커뮤니케이션이야말로 가장 효과적인 커뮤니케이션이다 [4]. 특히 정당이나 정치인은 선거에서 간결한 줄의 메시지로 자신을 규정해야한다. '정치인 ○○○=○○○'라는 간결한 한 줄의 등식이 성립돼야 대중들에게 강력한 이미지를 각인시킬 수 있다 [1]. "장차 미국의 선거운동은 짧고 간결한 30초 광고를 통한 텔레비전 연설과 인위적으로 조직된 정치적 집회가 지배할 것이다."이라고 정치인들은 주장하고 있다 [16]. 또한 스마트 시민정치PR전략에서는 캘빈 클라인 광고처럼 필요시 어떤 사회적 이슈를 대두시키고, 그 때마다 화제로서 뉴스 가치를 확대시킬 수 있다. 그리하면 클라인(대중이나 유권자)의 상품 캐릭터를 강하게 부각시킬 기회를 얻은 것이다. 즉, 하나의 기사, 화제거리, 사회적 이슈를 만들어 언론인의 호응을 기대하는 일종의 스캔들(scandal) PR전략 기법인 것이다 [6]. 이상과 같이 커뮤니케이션 이론, 광고전략, 선전전략, PR전략, 정치전략 등과 시대적으로 IT기술이 접목된 뉴미디어(소셜미디어 등)활용은 한국의 참여도가 높은 선거(대통령선거)보다 참여도가 낮은 선거(국회의원선거나 지방자치선거)에서 더 강력한 효과를 일으킬 것이다 [22]. 이러한 추세는 앞으로도 한국적 정치 환경에서 계속될 전망이다.

### 3. 연구방법과 연구문제

정치 분야에서 미국, 일본, 한국 등 정치인들은 빠르고 더 강력한 소셜미디어(Social media)등 뉴미디어 매체를 잘 활용하여 그 조직에 유리한 정치PR전략, 즉 선전, 광고, 홍보, 여론 등을 잘 이용하고 있다. 향후 정치 분야에서도 이런 환경을 잘 이용한 정치적PR전략이 필요하다. 따라서 본 연구는 커뮤니케이션이론, 정치커뮤니케이션이론, 광고와 PR이론 등과 선전기법, 마케팅이론 등 이론적 관점에서 신문, 방송, 인터넷 등 매스미디어에서 중요한 이슈(issue)를 추출하였다. 그 중요한 이슈는 정당과 정치인, 정책집행자들이 정치적, 사회적으로 의제설정(agenda-setting)되었던 자료를 근거로 하나의 인물,

사건, 기관 등의 단원사례를 집중적으로 탐색한 후, 그것들에 대하여 논의 되었던 이론적 바탕에서 주관적·해석적 연구방법을 채택하였다. 따라서 연구문제는 시대적 뉴미디어 변화에서 스마트한 시민을 위한 스마트시민정당이 구현해야할 스마트정치PR전략의 트렌드(trend)로서 바람직한 발전방향과 그 대안을 제시하고자 한다.

## 4. 한국적 정치 환경에서 스마트 정치PR 전략과 대안

### 4.1 스마트 PR전략 정의

한국의 시민들은 스마트(S<sup>6</sup>M<sup>2</sup>AR<sup>3</sup>T<sup>4</sup>)하다. 이 말은 사전적 의미로 국민들은 현명하다는 의미이다. 본 연구에서는 스마트의 정의를 <표 1>에서와 같이 상징적 지시의미(denotation)와 이를 다중의미(polysemy)로 자의적(arbitrariness)해석을 부여한 부가의미(connotation)를 폭넓게 적용한다. 즉, 스마트한 시민들은 어떤 정치에 대한 많은 정보를 보다 구체적(Specific)이고 간결(Simplicity)하게 알려고 하고, 이를 다 같이 나누고 공유(Sharing)하면서 보다 강한(Strong) 시너지(Synergy)효과를 창출하기를 원한다. 그래서 국가가 나아갈 목표와 비전을 명확히 제시해야 한다. 이를 위해 SNS 같은 접근이 쉽고, 쌍방향의 수평적 커뮤니케이션을 통한 시민들과 항상 공론의 장을 마련해야 한다. 그 공론의 장에서 얻은 정책안들은 국민의 이익에 입각하여 보다 강하게(Mighty)추진되고 그 결과를 평가할 수(Measurable)있어야 한다.

<표 1> 스마트(S<sup>6</sup>M<sup>2</sup>AR<sup>3</sup>T<sup>4</sup>)정의

지시의미(denotation)	부가의미(connotation)
S <sup>6</sup>	소셜네트워크서비스(Social Network Service, SNS), 구체적(Specific), 간결성(Simplicity), 공유(Sharing), 강한(Strong) 시너지(Synergy),
M <sup>2</sup>	강한 힘(Mighty), 평가가능한(Measurable)
A	성취될 수 있는(Achievable)

R <sup>3</sup>	관련(Relevance), 신뢰(Reliability), 현실적(Realistic)
T <sup>4</sup>	함께참여(Together), 정책목표(Target), 각 계층(Target segmentation), 동등기회(Time)

이제 스마트한 시민들은 이성적으로 개인의 이익보다 공공의 이익을 우선하여 이성적인 판단을 내리는 존재라는 것이다 [22] [24]. 또한 정당이나 정치인이 내세운 정책이나 슬로건이 나와 우리가족의 이익으로 성취될(Achievable)가능한 것인지 연관(Relevance)짓는다. 나아가 이런 제안들이 신뢰(Reliability)할만 한 현실적(Realistic)인가를 나(I)를 중심으로 당신(You)에게 그리고 시민모두에게 전달된다. 이는 동시대 모든 시민들이 함께 참여(Together)하여 제시했던 정책목표(Target)가 시민들이 바라는 세분화된 비전과 목표로 각 계층의(Target segmentation)사람들에게 소외됨 없이 모든 시민들이 동등한 기회(equal opportunity)의 시간(Time)을 가질 수 있도록 확장시켜 나가야 한다. 그래서 세분화된 시민들, 즉 젊은 층과 노인층, 여성과 남성층, 서민과 중산층, 도시와 농촌 등에 걸 맞는 정책과 공약이 필요하다. 이제 현명한 시민들은 정당이나 정치인이 내세운 정책이 보다 현실적(Realistic)가를 판단하고 있다. 그리고 심리학적으로 대다수 시민들은 알게 모르게 자기의 눈높이로 모든 대상을 보고 따른다는 심리적 언더 효과(under effect)를 가지고 있다. 실례로, 미국의 부시대통령이 파도와 싸우면서 바다낚시를 하는 모습이나, 중국의 최고 지도자 등소평이 교회의 나이에도 불구하고 1년 한번 씩 양자강에서 수영하는 모습, 미국 대통령 지미카터가 어느 날 갑자기 농부의 아들이 된 모습, 박정희 대통령이 '가난은 나의 은인이요 스승이라고 한 말, 노태우 대통령 후보의 보통사람 등의 이미지 구축은 시민에게 눈높이를 맞추는 정치선전기법이다. 그 후보가 어떤 사람들 인가 하는 이미지에 따라 선택한 경우가 많다. 이는 대중시대의 이미지와 걸맞도록 자신을 맞추는 방식으로 평범한 이미지를 차용하여 시민에게 친근감을 유도하는 정치인들의 시각적 법칙과 서민기법(plain folks)들을 이용할 줄 알아야 한다. 이런 논리로 보면 위기의 환경에서는 국민들은 강자(집권정당이나 강한 후보)보다는 약자를 지지하는 심리적인 역효과

(backlash)가 있다. 스마트한 시민들은 약자나 피해자를 응원한 심리(victim syndrome)가 우리 모두에게 있다 [37]. 실례로, 미국대선에서 클린턴 집권 시 제 2인자인 똑똑하고 웅변한 엘 고어보다는 터프한 부시를 선택한 이유나, 최근 한국이 겪는 천안함 피습사건과 연평도 북한 포격 사건 등에서 피해를 본 스마트한 시민들은 보다 강한 대한민국 정부나 정당 및 정치인들의 강력한 조치를 원하고 있었을 것이다. 실례로, 미국의 레이건 대통령은 신뢰를 잃은 미국 국방을 강화해 소련의 깃발을 끌어내렸다. 그가 재임 중 세금, 큰 정부, 국가안보 등과 관련해 '선택의 순간'에 보였던 그의 결단에 그 당시 비판자들도 이젠 찬사를 보내고 있으며, 그가 세상을 뜨고 난 후에도 미국인들의 머릿속에 갈수록 강하게 자리 잡고 있다 [20]. 스마트한 정당과 정치인은 국가의 정치적, 사회적 중요한 이슈(issue)를 의제설정기능(agenda-setting function)으로 활용한 강력한 정책을 펼쳐야 한다. 특히 스마트한 한국 시민들은 높은 정치의식과 공동체 의식과 분파주의적이고, 관료주의적인 민주적 태도가 높다 [17]. 실례로, 2010년 박근혜, "싱크탱크' 출범...빨라진 '대권 행보' [39]. 김문수 경기지사 "박근혜 전 한라당 대표의 대세론, 언론이 과잉 보도" [21] 등은 그런 단적인 예일 것이다. 스마트한 한국 시민들은 정치에 있어서 능동적인 역할보다는 수동적인 추종자의 형태를 보인다 [31]. 이러한 정치적 변화의 환경에서 스마트한 정치PR전략이 더 절실히 요구되고 있다.

## 4.2 스마트 정치PR전략

### 4.2.1 언행일치된 모범행동을 보여라

정치인은 모든 일에 있어서 언행일치된 행동을 보여야 한다. 정당이나 정치인들은 시민들이 선택한 조직이며 공인이다. 그렇다면 정당에 몸담고 있는 정치인들은 모든 일거일동에서 모범된 행동을 행하여야 한다. 한마디 말이나 행동도 방심해서는 안 된다. 한마디의 말실수가 언론에 특종이 된다(예, 보은병, 폭탄주, 자연산 등). 소위 언론은 하나의 기사, 화제거리, 사회적 이슈의 선정성 가십거리를 만들어 사람들의 호응을 기대하는 스캔들기법(scandal)을 좋아한다 [6]. 따라서 정치인들은 각본에 있는 공식적인 언

행을 구상해야 한다. 특정 계층을 폄하하는 발언(노인, 피해 입은 지역주민 등)은 삼가 해야 한다. 부정적인 이미지와 평판은 긍정적인 이미지와 평판 보다 몇 배의 위력을 갖는다는 논리를 항상 명심해야 한다. 즉, 미국 레이건 대통령이나 클린턴 대통령처럼 참모들이 제시한 행동강령에 충실해야 한다.

#### 4.2.2 의제설정 기능(agenda-setting function) 활용 하라

정당이나 정치인들은 위기에 대한 기회로 의제설정기능을 잘 활용하라. 이를 위해서는 상대정당의 약점에 초점이 가도록 이슈를 돌려라. 실례로, 상대를 전쟁 이슈에 몰아넣은 아이젠하워, 전쟁에서 경제적 이슈로 돌아가는 클린턴의 이슈전략, 병역비리로 이슈를 몰고 간 김대중 후보, IMF이슈를 다시 제기하며 상기시킨 노무현 후보들의 성공적인 이슈개발들은 좋은 본 보기의 스마트한 정치PR전략이다.

#### 4.2.3 부정적인 공격을 많이 하지 말라

부정적 접근이나 상대를 너무 많이 공격하지 말라. 부정적 접근은 한계가 있다. 국회에서 예산처리문제로 싸우는 국회의 모습은 다 싸잡아 나쁜 시각의 이미지로 본다. 그래서 양쪽 당사 모두가 이중적 피해(double impairment)를 보는 정치커뮤니케이션 논리이다. 실례로, 이런 위기를 잘 극복한 노무현 후보의 우회 반격 전략이나, 상대의 비난에 반응을 하지 않고 제갈 길을 간 이명박 후보, 내 가 늙었다고? NO! 김대중 후보의 젊은 도전기, 체조 선수가 될 필요는 없다...루즈벨트의 선제공격 등은 부정적 공격에 대한 대응적 스마트한 정치PR전략법이다.

#### 4.2.4 시민들과 공유의 영역을 넓혀라

정당이나 정치인들은 시민들과 불일치 효과를 줄이고, 다 같이(Together) 나누고 공유한(Sharing) 영역을 넓혀라. 시민들이 원하는 이미지를 파악하고 그것에 맞게 행동하고 메시지를 전달하는 방향으로 바뀌어야 한다. 즉, 정치인 나(I)에서 시민인 너(You)의 입장으로 접근하는 마케팅적인 방법을 취하라. 정치인은 타깃 시민(Target Publics)과 언제나 공유의 영

역을 넓혀 항상 우리와 같은 수평적 관계에서 연관(Relevance)된 어떠한 유사성(Similarity)으로 접근하면 많은 시민들로부터 신뢰(Reliability)를 받을 것이다.

#### 4.2.5 시민들이 원하는 심리적 이미지를 구축하라

정당이나 정치인들은 시민이 원하는 정당의 심리적 이미지를 구축하라. 시민들은 정당이나 정치인에 대하여 많은 것을 알지 못한다. 따라서 시민들이 바라는 욕구를 충족시키는 대안으로서 상대정당과 정치인에 대한 차별화된 독특한 이미지의 구축이 필요하다. 선거캠페인에서는 제품이 바로 후보자이며 [32], 그 후보자의 이미지는 마치 강력한 상품의 브랜드 이미지 구축에서 구매행동까지 연결된 논리와 같다. 따라서 그 후보자에게 투표하는 동기적 심리를 활용하라. 실례로, 미소 냉전말기에 강력한 외교정책을 추구했던 레이건은 소련을 'evil empire', 리비아의 대통령을 'mad dog'으로 명령하면서 미소 양진영의 대결국면에 야기된 강력한 이미지를 시민들에게 심어주는 탁월한 능력을 발휘하였다. 한국의 제 5대 대통령 선거에서 박정희 후보는 '항소 같은'이라는 슬로건을 내세워 '힘 있는', '강력한'이라는 자신의 이미지를 설정했다. 1997년 한국의 대통령선거에서 김대중 후보가 '튼튼한', '준비된'이라는 슬로건으로 믿음직하고 안정된 대통령이라는 이미지를 연출했다. 또한 1992년 영국의 총선거간 동안 메이저 수상은 유권자에게 가깝게 다가가는 진솔한 후보라는 이미지의 일환으로 '메이저(John Major)와의 만남'이라는 토론회 개최 등은 좋은 이미지의 컨셉으로서 자연스럽게 포지셔닝(positioning)된 전략이다. 이와 같이 스마트한 시민들에게 진솔하고 활기찬 강한 이미지를 심어줄 수 있는 계기를 마련할 수 있는 스마트한 정치PR전략이 요구된다.

#### 4.2.6 과거의 정치관행에서 벗어나라

과거의 정치 관행이나 답습에 너무 집착하지 말라. 현재의 한국정치는 여러 가지 난관에 봉착하고 있기 때문에 변화를 모색하지 않으면 점점 쇠퇴하고 말 것이다. 이제 한국 정치에서는 과거의 거물급 정치인들

이나 명성이 높은 개인이나 단체들에게 의지하려는 증언기법(testimonial)을 활용하고 있다. 또한 이들의 정치노선(정책)과 권리, 명성을 자신에게 전이시켜 차용하려는 전이기법(transfer)은 지양되어야 한다. 또한 외국 정치PR전략의 모방은 이제 스마트한 시민들에게 잘 어필되지 않을뿐더러 한국정치의 문제를 가중시키는 결과만 초래하게 될 것이다. 스마트한 시민들은 안전하고 보수적인 것 같지만 실상은 누군가가 새롭게 변화를 주고 이익을 줄 수 있는 기회(Time)를 바란다. 실례로, 미국 대통령인 오바마는 '희망(HOPE)'과 '변화(CHANGE)'란 슬로건과 '내 가족의 든든한 미래'를 제시했다. 또한 '미래의 젊은 꿈을 보여준' 케네디, '우리아이들의 미래'를 걱정한 레이건, 신익희·장면 후보의 선거 포스터 '못살겠다 갈아보자'는 슬로건, '747'의 슬로건으로 자신의 경제와 강하게 연관(Relevance)시킨 이명박 후보, '노무현의 눈물 한 방울이 대한민국을 바꿨다!' 라는 광고카피 등은 스마트한 시민들의 심금을 울리는 이미지로 포지셔닝(positioning)한 진보적인 스마트한 정치PR전략이다. 이제 선거캠페인에서 승리할 수 있는 관전으로는 과거의 정책을 답습한 방법은 될 수 있는 한 지양하는 것이 좋다. 대신에 보다 창의적이거나 틈새PR전략이 좋다. 이런 전략은 보다 구체적(Specific)이고 평가가(Measuring)가능하며, 성취성(Achievable)있는 현실적(Realistic)미래의 희망과 변화를 추구하는 스마트한 PR전략이다. 또한 '정치는 현실이고 생물이다'라는 말 같이 시대의 정치 환경을 잘 활용할 줄 알아야 한다. 실례로, 보수·진보 섭렵한 손학규 민주당 대표의 신년인터뷰이나 [10]. 남덕우, 김종인 등 원로그룹 '박근혜 싱크탱크' 세 확산 등은 주목된 현실의 스마트한 정치PR전략이라고 할 수 있다 [9]. 최근 한국인의 정치·사회적의식을 추적한 코리아 바로미터(Korea Barometer) 조사에서 한국의 사회는 보수(1994)→진보(2001)→보수(2010)로 주도세력으로 최근 다시 보수층이 늘어나는 것으로 나타났다. 이런 시대적 사회의 환경에 스마트시민의 의식이 변화고 있다 것을 정당이나 정치인 읽어(reading)!!낼 줄 아는 정치적 감각이 있어야 한다.

#### 4.2.7 현재의 정치와 정책에 찬반노선을 동시에 펴라

정당이나 정치인은 때때로는 현 집권당이나 현직자 보다 강력하고 적극적인 부정적인 정책과 노선을 펴야 한다. 이런 전략 정책 노선이 가끔은 스마트한 시민들에게 강력한 인상을 심어준다. 스마트한 시민들은 나쁜 행위에 대하여 분개하며 누군가가 강한자(Strong)를 이겨주기를 바라는 심리가 있다. 2010년 천안함 사건과 연평도 포격사건에서 우리 시민의 대다수는 북한에 대한 강력(Mighty)하고 계산된(Measurable)조치를 원했다. 실례로, 미국의 케네디 대통령이 쿠바 사태 시 소련에 대한 강력한 조치로 위기의 미국을 강한 이미지로 각인 시켰다. 그리고 필요시는 현 정부나 집권당의 정책에도 반대를 위한 반대로 소모적인 논쟁보다는 적극적으로 협조한 정책을 펴라. 그리하여만 시민에게 공감대(empathy)를 형성하여 믿고 신뢰성(Reliability)이 있는 시민의 정당으로 포지셔닝(positioning)할 수 있을 것이다.

#### 4.2.8 효과적인 정치광고홍보물을 개발하라

상대정당에 대하여 강력한 영향력을 발휘할 수 있는 정치광고물을 제작하라. 실례로, 존슨 대통령이 상대 후보인 배리 골드워터에 대하여 상징적 이미지를 사용한 의도적이고 감정적 공격광고의 원조가 된 'Daisy Girl 광고(1964),' 레이건 대통령 후보가 군비 감축이 논의되던 시기에 소련의 상징인 곰을 이용하여 소련의 위협성을 암시한 비교 정치광고인 'Bear 광고(1984),'와 부시 대통령 후보가 사용한 'Revolving Door 광고(1988),'는 중범죄자가 회전문을 통해 들어오자마자 곧바로 출소한다는 내용으로 상대 후보 듀카시키의 범죄자에 대한 관대한 정책을 비판한 암시적 비교 광고 등을 잘 활용하여 선거에서 승리하였다 [4]. 잘난 후보자가 많은 세상에서 '바보'라는 역발상으로 시민들에게 친근하게 다가선 '인간 노무현'의 첫 TV광고는 '눈물'편 등의 아이디어 제작기법 광고는 후보자가 승리하는 데 좋은 여건을 마련하였다.

1) 여기서 읽기(reading)란 해석학적 행위(hermenutic act)전반을 지칭한다 [3]

#### 4.2.9 핵심표적시민을 세분화하라

스마트한 시민들 중에 누가 핵심인가 (Target marketing)를 파악하고 세분화하라 [14]. 선거에서 시민들을 세분화(Target segmentation)로 구분하여 의견 선도자(opinion leader)층을 빠르게 선정하는 것이 중요하다. 효과적으로 선별된 20%의 시민들이 나머지 80%의 시민들을 이끌 수 있다는 소위 마케팅에서 말하는 '20-80법칙'이다. 실례로, '나는 이 그룹에 만 집중할 거야'...클린턴의 세분화 전략, '타깃 유권자의 모든 정보를 입수하라'...워싱턴과 링컨의 전략, '중산층 주부그룹을 잡아라'...고어의 세분화 전략, '386을 잡아라'...노무현 후보의 타깃세분화 전략들은 먹혀든 스마트한 정치PR전략들이다.

#### 4.2.10 단순한 파워 메시지와 유머를 구상하라

한 줄의 강력한 메시지와 보이는 미학은 스마트한 정치PR전략의 DNA이다. 정치광고물이나 메시지와 표현은 강력한 한 줄의 파워메시지와 보이는 이미지를 주라. 선거는 단순한 메시지가 이기는 게임이다 [1]. 정치PR에서 말이 많았던 후보가 당선된 적은 거의 없었다 [1]. 모든 정치광고 수단을 단순화(Simplicity)하여 이해하기 쉬어야 하고, 신뢰성(Reliability)이 있어야 한다. 그리고 그 표현이 남다른 독창성(Originality)이 있어야 한다. 보다 효과적인 스마트한 정치PR광고가 되려면 전달하려는 메시지나 분위기가 정당이나 정치인과 스마트한 시민들과 연관성(Relevance)이 깊어야 한다. 시민들의 마음을 움직이려면 시민들의 감정이입(Empathy)이 되도록 만들어야 한다 [14]. 선거나 정책안 제시에서 슬로건은 단순해야 하고, 캠페인의 핵심 컨셉도 단순해야 한다. 그래야만 스마트한 시민들에게 강력하게 각인된다. 메시지가 길어지면 시민들은 멀어진다. 강력한 한 줄의 힘, 파워메시지, 즉 한 줄로 사로잡고, 한 줄로 움직여라! 한 줄로 팔아라! 한 줄로 움직여라! 짧을수록 메시지가 더 잘 보인다 [1]. 실례로, 미국 레이건 대통령은 소련과 핵무기 폐기 협정을 진행할 때는 "신뢰하지만, 검증하라"며 간결하고 단호한 메시지를 전달한 '소통의 달인'이었다 [19]. 김대중 대통령 후보의 '준비된 대통령', 빌 클린턴의 '문제는 경제야,

이 바보야', 이명박 후보에게는 '청계천이 보였고', 고건 후보에게는 '월드컵 공원이 안 보였다'. 단순하지만 의미가 깊은 오바마의 광고포스터에서 미국을 하나로 통합이라는 의미의 'UNITED'라는 글자가 서서히 'CHANGE'라는 글자로 바뀌는 모습은 미국이 바뀌어야 한다는 뜻이 되고 변화가 되면 미국이 화합이 된다는 뜻도 된다는 엄청난 의미를 갖는 부가의미(connotation)를 지니고 있다. '정권교체(政權交代)' 한마디로 밀고 간 일본의 유키오 민주당 후보, 경제와 연관지어낸 이명박 후보의 슬로건은 단순하지만 강력한 효과를 준 스마트한 정치PR전략인 것이다. 그리고 잘못된 비난에 대해서는 한 줄로 반박하라. 미국의 콜린 파월의 "Just say, No!", "어디에도 공격 대상의 리스트는 없습니다." 박근혜의 "정도(正道)가 아니라고 본다." "졌다는 거죠?" 등은 짧지만 강하고 함축적인 의미가 담긴 메시지이다. 정당이나 정치인이 스마트한 시민들에게 가르치고 설명하려면 말이 많아지면 시민들은 불쾌해진다. 긍정적이고 긍정적 채지 있는 유머가 2%의 +a가 있다는 스마트한 PR전략도 알아두라. 실례로, 미국의 레이건대통령은 스스로를 농담의 소재로 삼아 격의 없이 시민들에게 다가가면서도 그의 신념을 전염시키는 탁월한 능력을 발휘했다. 그는 총격을 받아 쓰러졌을 때 의사들에게 "당신들이 모두 공화당원이길 바란다"고 유머를 던졌다 [20]. 대구를 방문한 박근혜 전 한나당 대표는, 사투리 유머로 '스킨십'하신다. "천지 빼가리...췌빼려다" 등은 본 보기 좋은 유머의 스마트한 정치PR전략이다 [18]. 미국의 마케팅 전문가들은 16개의 단어로 구상한 문장이 상대방의 요청을 승낙하게 만드는 특별한 설득력이 있다고 주장한다. 전체 61만 5000개가 넘는 영어 단어 중에서 시민들이 특별히 이러한 단어에 주의를 집중한다는 것이다. 상대를 효과적으로 설득하는 마법의 단어는 스마트한 정치PR전략의 슬로건에 접목시킬만한 단어들이다. 실례로, '우리, 결과, 돈, 보장하는, 쉬운, 건강, 새로운, 안전한, 무료, 방법, 지금, 절약하는, 기쁨, 사랑, 증명된, 이익을 주는' 등이다. 주로 인간의 욕구와 관련된 키워드를 뽑아란 것이다 [14].



#### 4.2.11 미디어트레이닝과 위기관리 교육훈련을 시켜라

정치인이나 정책집행들에게 미디어 트레이닝 훈련과 인터뷰기법 훈련을 시켜라. 그리하여만 스마트한 시민들에게 실수하지 않고 언행일치된 행동을 보여 시민들에게 좋은 신뢰성과 이미지를 구축할 수 있다. 실례로, 2010년 연평도에 대한 북한 포격사건과 관련하여 정치인들이 올바른 미디어트레이닝과 위기관리에 대한 훈련교육을 받았다면 그런 실수를 안 했을 것이다.

#### 4.2.12 PR전문인과 정치컨설턴트를 잘 활용하라

정당이나 정치인은 PR전문가로부터 정치컨설턴트를 적극적으로 활용하라. 2010년에 SBS-TV <대물>에서 방영된 등장인물 중 서혜림(고현정)을 대통령으로 당선시킨 주역은 훌륭한 선거정치컨설턴트(장영남)가 있었기에 가능했던 것이다 [38]. 우리 보다 30년 앞선 정치PR전략을 구상하는 미국대통령으로 당선시키는 데는 항상 스마트한 정치PR전략을 훌륭하게 구상하는 전문적인 PR인(practitioner)과 정치컨설턴트가 있었다. 실례로, 미국 앤드류 잭슨(Andrew Jackson)대통령에게는 커뮤니케이션 전문가인 아무스 켄달(Amos Kendall)이 있었고, 록펠러(J.D. Rockefeller)가의 명예를 회복시킨 PR담당 이사인 아이비 리(I. Lee)가 있었다 [26]. 또한 아이젠하워 대통령 뒤에는 로저리브스(Rosser Reeves)가 있었고, 레이건 대통령 뒤에는 데이빗 가겐(David Gagen), 그리고 부시대통령을 보좌한 에리 플라셔(Ari Fleischer)가 있었기에 시민에게 다가가는 정치실행할 수 있었다 [23]. 러시아 엘친 대통령 당선 뒤에는 그의 딸과 비밀리에 접촉했던 미국의 선거마케팅 전문가 4명이 있었기에 13%차로 선거에서 승리했다. 한국의 김대중 대통령에게는 박지원식의 홍보에 대한 김 대통령의 심인은 두터웠다 한다 [14]. 이들의 전문적인 정치PR전략이 있었기에 TV토론 및 연설 등 유세전략, 미디어관리, 인터뷰기법, 이미지 및 명성관리, 여론 및 선전전략 기법활용, 정치홍보, 위기관리, 정치마케팅 등에서 보다 훌륭한 스마트한 정치PR전략 구상할 수 있었다.

### 5. 결론과 정책제안

한국의 정치에서는 구태의연하고 판에 박은 듯하다. 내용과 형식으로 일관하는 정치PR전략은 한국정치의 문제를 가중시키는 결과만 초래하게 된다. 이제 뉴미디어의 매체환경상황에 맞는 창조적인(creative) 스마트한 정치PR전략이 필요하다. 나라를 이끌어 갈 정당에서 이런 점이 훌륭하게 추진되고 실행된다면 시민들에게 신뢰 받은 스마트한 시민정당과 정치인이 될 것이다. 따라서 정치에서도 스마트한 정치PR전략(Smart Political PR strategies)이 필요하다. 스마트한 정치PR전략이란 국민의 선택(the people's choice)을 입을 줄 아는 스마트(S<sup>6</sup>M<sup>2</sup>AR<sup>2</sup>T<sup>4</sup>)한 정책 구현을 말한다. 따라서 이런 정책 구현에서 정당이나 정치인이 실행해야 할 스마트한 정치PR전략은 ① 언행일치 ② 의제설정기능 활용 ③ 부정적인 공격 지양 ④ 공유의 영역을 넓혀라 ⑤ 심리적 이미지 구축 ⑥ 과거정치의 관행 답습지양 ⑦ 현 정치나 정책에 찬반노선을 동시에 펴라 ⑧ 효과적인 정치광고홍보물 개발 ⑨ 핵심 표적시민 세분화 ⑩ 간략한 파워메시지와 유머구상 ⑪ 미디어훈련과 위기관리교육훈련 ⑫ PR전문가와 정치컨설턴트 활용 등 열두 가지 키워드를 제안하고 있다. 이런 실행이 스마트시민 정치PR전략이다. 결론적으로 스마트한 정치PR전략은 국민의 정치적 의식의 수준과 정치인·광고인의 수준을 향상시켜 줄 수 있는 제도적인 역할을 수행할 수 있으며 국민과 정치를 그리고 국민과 정치인을 연결시켜 주는 SNS으로써 정치발전의 견인차 역할을 수행할 수 있다는 것이다. 물론 외국의 정치PR전략이나 특정 정치인의 정치PR전략을 그대로 모방하는 것은 정치조직이나 정치하는 당사자에게 어떤 문제를 가중시키거나 부정적인 결과를 초래할 수도 있기 때문에 한국 정치환경이나 특정 정치인에게 맞는 창조적인 스마트한 정치PR전략이 필요하다. 보다 외국들의 시행착오나 정치인들의 시행착오를 교훈삼아 한국의 정치적 상황에 부합하면서 한국의 정치적 문제를 해결해 줄 수 있는 정치PR전략이 필요할 것이다. 따라서 논리적이고 합리적인 스마트한 정치PR전략은 당락을 떠나 소모적인 논쟁보다는 현대정치의 필요악인 정치PR전략의 가능한 부작용을 최소화시키는데 노력해야 할 것이다. 즉, SNS를 활용한 스마트한 정치PR전략은 스

마트한 시민들에게 정치의 무관심과 불신을 해소시키고 수준 미달의 정치환경을 끌어올리고 폐쇄적인 정치 시스템을 개방화시켜 '정치권력전환(power shift)' 해야 할 것이다. 따라서 스마트한 시민들은 보다 창의적인(creative) 전략과 규제, 견제를 통한 합리적인 스마트시민정당(Smart Citizens Party)을 바라고 있다. 이 스마트시민정당에게 국민의 바람은 '강한 나라, 힘 있는 대한민국(mighty and powerful Korea)건설'이다. 이제 스마트한 정치인과 정당은 스마트한 국민의 선택(the people's choice)을 읽을 줄 알아야 한다.

### 참고문헌

- [1] 강미은(2008), 커뮤니케이션불변의 법칙, 원앤북스
- [2] 권혁남(2002), 미디어선거의 이론과 실제, 커뮤니케이션북스
- [3] 김경용(1994), 기호학이란 무엇인가, 민음사
- [4] 김만기(2010), 정치광고론 / 정치커뮤니케이션 강의 교재, 남서울대
- [5] 김재현 외(1996), 하버마스의 사상, 나남
- [6] 김주호(2005), PR의 힘, 커뮤니케이션북스
- [7] 김중태(2010), 소셜네트워크, 한스미디어
- [8] 김창남(2004), 선거캠페인과 미디어, 이동신 외(편), 정치커뮤니케이션의 이해, 커뮤니케이션북스
- [9] 동아일보, 2010년 12월 30일
- [10] 머니투데이, 2011년 1월 4일
- [11] 메스타임즈, 2010년 3월 23일
- [12] 미국 시사주간지뉴스위크지, 2011년 1월 15일
- [13] 백옥인(2000), "인터넷 시민운동 '새민주주의 실험'" 경향신문, 2000년 1월 24일
- [14] 신강균(2010), 선거당선 비법37전략, COmoN
- [15] 양윤직(2010), 디지털 시대의 광고 미디어전략, 커뮤니케이션북스
- [16] 이준구(2010), 대통령을 만드는 사람들 선거의 구재, 정치컨설턴트, 청아출판사
- [17] 이지훈(1992), "한국의 정치문화의 기본요인," 한국정치학보, 16
- [18] 조선일보, 2011년 1월 6일
- [19] 조선일보, 2011년 2월 1일
- [20] 조선일보, 2011년 2월 7일
- [21] 중앙일보, 2011년 1월5일
- [22] 탁진영(1999), 정치광고의 이해와 활용, 커뮤니케이션북스
- [23] Ari Fleischer(2005). TAKEING HEAT : The Presidents, The Press, and My Years in the White House, HarperCollins, 이승봉 옮김(2006), 대변인, 대통령과 언론, 그리고 나의 백안관 시절, 커뮤니케이션북스
- [24] Downs, A.(1957). An economic theory of democracy. New York : Harper & Row
- [25] Epstein, L. D.(1967), Political Parties in Western Democracies NY : Praeger
- [26] James E. Gruning Tood Hunt(1984), Managing Public Relations, Holy, Binehart and Winston
- [27] Jamieson, K. H.(1988), Packaging the presidency : A history and criticism of presidential advertising. NY: Oxford University Press
- [28] Kaid, L. L.(1981), Political advertising, in D. Nimmo & K. R. Sanders(eds.), Handbook of Political Communication, Beverly Hills, CA : Sage
- [29] Kaid, L. L.(1999). Political advertising : A summary of research findings, In B. Newman(Ed.), The handbook of political marketing (pp. 423-438). Thousand Oak, CA : Sage
- [30] Kellner(1990). Television and the Crisis of Democracy, Westview Press

- [31] Kihl, Y. W.(1984). Politics and Policies in divided Korea : Regimes in contest, Boulder, CO : Westview Press
- [32] Kotler, P.(1982), Marketing for non-profit organization, 2nd ed. prentice-Hall
- [33] McCombs, Shaw, & Weaver,(1997), Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda -setting theory. Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum Associates
- [34] Moog, Sandra(2001), "American political communication in the information age : The mixes promises of the new media and public journalism", in S.Splichal(ed.), public opinion and democracy, NJ : Hamton Press
- [35] Norris, Pippa(2000), A Virtuous Circle. Cambodge : Cambridge University Press
- [36] Pool, Ithiel de Sola,(1968), "Political Communication" in David Sills (Ed.), International Encyclopedia of the Social Sciences, Vol. 3 (NY: Macmillan-Free Press, 1968), pp. 90-96
- [37] Sabato. L. J.(1981), The rise of political consultants : New ways of winning elections. NY : Basic
- [38] SBS-TV, 2010년 12월 2일, '대물' 드라마
- [39] SBS-TV, 2010년 12월 27일, TV자료



## 김 만 기

한국외국어대학교  
영어과 졸업(학사)  
한국외국어대학교  
대학원신문방송학과  
(정치학석사)

한국외국어대학교 대학원 신문방송학과  
(정치학박사)

한국PR학회 차기회장

스마트융합전국학술연합 부의장

바른사회·밝은정치·시민연합 공동대표

한국커뮤니케이션학회 부회장

한국방송비평회 총무이사

관심분야 : 정치커뮤니케이션, 이미지와명성,

정치컨설턴트, 브랜드, 정책PR

E-mail: kapr@hanmail.net

# 스마트시민정당 PR전략의 발전방향과 대안

김만기†

## 요 약

소셜미디어(Social media) 환경이 세계적으로 '정치권력전환(power shift)'에 큰 영향을 미치고 있다. 이런 변화가 스마트한 국민의 선택(the people's choice)이다. 따라서 시대적 변화의 추세에 정치인, 정당도 시대에 걸 맞는 스마트(S<sup>6</sup>M<sup>2</sup>AR<sup>3</sup>T<sup>4</sup>)한 정치PR전략 트렌드를 구상해야 한다. 이제 정치인이나 정당은 소셜네트워크 서비스(Social Network Service, SNS)를 통하여 국민에게 모든 정책이 보다 구체적(Specific)이고, 간결(Simplicity)하게 하여, 다 같이 강한(Strong) 시너지(Synergy)의 효과를 공유(Sharing)할 수 있어야 한다. 또한 올바른 정책이 목표를 향해 힘(Mighty)있게 추진하되, 그 정책이 평가 할 수(Measurable)있도록 성취(Achievable)되어야 한다. 그리고 그 정책은 국가의 모든 분야와 관련(Relevance)된 통합적인 차원에서 국민의 신뢰(Reliability)와 현실적(Realistic)바탕에서 각 계층(Target segmentation), 국민 모두(Together)의 소외됨 없이 비전과 목표(Target)를 가지고 누구나 동등한 기회(Time)로 저마다 행복한 삶이 추구되어야 한다. 이런 정책 바탕에서 스마트시민정당의 발전 방향과 그 대안에 대한 12가지 키워드(key words)를 제안하고 있다. 이런 스마트시민정당의 정치PR전략만이 '강한나라, 힘 있는 대한민국 건설(mighty and powerful Korea)'을 실행시킬 수 있고 국민의 선택(the people's choice)을 받게 될 것이다.

**Key words** : 소셜네트워크 서비스(SNS), 정치PR전략, S<sup>6</sup>M<sup>2</sup>AR<sup>3</sup>T<sup>4</sup>, 국민의 선택, 스마트시민정당