

유영진(소셜웹전문가그룹 vCorea대표)



2012년을 맞으면서 주위에서 선거 준비하시는 분들이 많았습니다. 총선출마자들을 비롯해서 각 캠프의 비서, 운동원 등으로부터 SNS선거 전략이나 직접 도와달라는 의뢰도 많았고요. 살아오면서 제가 즐길 수 있는(?) 선거가 몇 번 없다보니 일일이 답변 드리거나 도와드리기보다 간단하게나마 정리를 해 여러 사람들이 공유를 했으면 합니다. 총선이 끝났지만 올해는 12월 대선이 남아있고 선거와 SNS의 효과는 여전히 큰 화두가 될 것입니다.



- 스마트폰에서 접근 가능한 모바일홈페이지는 가지고 계신가요?

SnS를 선거에 활용하려는 의도 중에서도 도구 중심의 기술적인 접근에는 함정이 있다는 것을 주의해야 합니다. SnS는 이미 도구나 기술의 범위(웹 1.0)를 벗어나서 사회현상(웹 2.0)을 거쳐 또 다른 차원의 독특한 사회(소셜웹)를 구성하고 있습니다. 따라

서 바깥에서 SnS를 활용하는 것이 아니라 SnS 환경과 문화 안에서 선거를 치른다는 기본자세가 필요해집니다.

기존의 캠프문화는 바뀌지 않겠다는 전제라면 성공할까요? 대다수의 입후보자와 선거캠프를 돕다 보면 몇 십 년 된 캠프문화를 거의 바꾸지 않는 상태에서 전화나 팩스, SMS건 SnS건 모두 다 도구로서만 대하는 것을 봅니다. 먼저 캠프문화를 SnS시대에 맞게 바꿀 방법을 찾는 것이 우선입니다.

도구와 기술은 쓰되 SnS를 대하는 입후보자의 자세는 어때야 할까요? 입후보자가 실제 사용할 줄 모르면 캠프의 제대로 된 문화를 기대할 수 없습니다. 지금이라도 스마트폰과 웹을 다루는 데 익숙해야 SnS를 상대로 전략을 구사할 수 있습니다. 하루 미루면 선거 막바지에는 그 하루당 거의 두 배의 영향력이 오고갈 수도 있다는 점을 이해해야 합니다.

- SnS에서는 진실. 성실. 겸손이 기본

캠프가 선거를 전쟁으로 인식하면 전쟁을 싫어하는 유권자의 마음도 함께 떠나게 됩니다. 캠프는 축제를 준비하는 사람들이 되어야 합니다. 그러면 SnS상에서 함께 축제를 즐기려는 사람들을 만나게 될 것입니다.

먼저 축제를 준비하는 자세를 확실하게 보이고 관련된 온라인 커뮤니티와 네트워크의 축제들에 참여해야 합니다. 마을 사람들의 잔치에 먼저 가서 내 잔치에도 오라고 초대해야 할 것입니다.

SnS 키맨을 잡아야 합니다. SnS상의 키맨들은 신분이 정확하고 연락이 가능해야 하며 오프라인에서 중복된 확인을 거쳐야 합니다. SnS 키맨들은 구체적인 활동을 일으킬 수 있는 기반이 됩니다.

- SnS 를 활용하면 선거 = 축제

SnS상의 네트워크들은 상의하달 식으로 지배할 수 없고 친구가 될 수 있을 뿐입니다. 일방적으로 자기 이야기하는 사이트를 좋아하지 않고 우선 SnS를 통해 듣는 장치가 잘되어 있는 캠프와 댓글을 잘 다는 캠프, 정기적으로 수집된 내용을 정리해서 투명하게 오픈 하는 캠프를 선호합니다. 노출이 끝난 관계의 선거 문화로 바뀌어갑니다.

좋은 나쁜 많이 클릭 되는 것이 중요한 게 아니라 좋은 관계(일촌, 팔로어, 이웃, 친구, 회원)가 많아져야 유리해지는 선거문화인 것입니다. 의도와 다르게 나쁜 상황으로 방문자가 늘어나는 경우도 많습니다. 그러나 관계가 맺어진 경우에는 우호적인 트윗이나 글들이 늘어나게 됩니다. 결국 SnS에서 실제 관계를 맺은 사람들이 캠프의 키맨이어야 하는 것입니다. 캠프안의 구성원, 특히 중요한 구성원이 SnS에 실제 관계를 맺은 사람들이 적은 경우는 현재의 SnS문화에서는 취약하고 때로 상황발생 시에 위험한 캠프가 됩니다.

- 선거의 전체과정을 SnS를 통해 모두와 함께 하십시오.

* 입후보자와 캠프조직원들의 신상은 반드시 털립니다.

입후보자부터 먼저 주요 SnS에 공식적인 사항들이 제대로 오픈 되었는지 점검해야 합니다. 사진과 동영상을 통일하고 직함이나 사실들을 점검해서 정리하는 작업을 해야 합니다. 삭제나 변경이 곤란하게 확산되어버린 콘텐츠에 대해서는 논리와 증거를 정리해서 적절한 곳에 오픈해두어야 합니다. 캠프를 이미 SnS에 오픈된 사람을 중심으로 조직 구성하는 것이 가장 좋습니다.



그 외 인원의 경우 빠른 시간 안에 SnS에 진입해두어야 상황에 맞추어 원활하게 운영할 수 있습니다. 오픈이 가능한 인원이 실질적인 대외활동 규모를 결정하게 됩니다. 지금 분위기로는 이해관계자 전원이 SnS에 강한 것이 가장 이상적인 캠프가 됩니다. SnS에 오픈된 한 명 한 명은 개인이 아니라 네트워크이기 때문입니다.

* 후보와 캠프구성원 전원의 SnS 역량을 점검하고 재정비해서 시작하십시오.

캠프구성원 전체의 SnS에 대한 점검과 교육을 아껴서는 선거를 즐기실 수 없습니다. 신상에 곤란한 부분이 많으면 선거에 나가지 않는 것이 맞겠지만 불가피하게 느끼신다면 SnS를 아예 피하는 것이 차라리 낫습니다. 증빙이나 논쟁이 SnS에서는 걸잡을 수 없게 되는 경우가 많고 모든 기록이 계속 검색되기 때문입니다.

* SnS에서 오픈을 피하면 SnS 정서상 사회악 취급을 합니다.

오픈을 피하면 선거 전체에 걸쳐서 이 시대에는 존재감이 없어지게 됩니다. 그렇다고 해서 대외활동도 적고 자체 네트워크도 부족한 상황에서 오픈 수위만 높여가는 전술도 금방 간파되게 됩니다. 관계를 키우고

다지는 리듬을 유지하면서 오픈을 병행하면 됩니다.

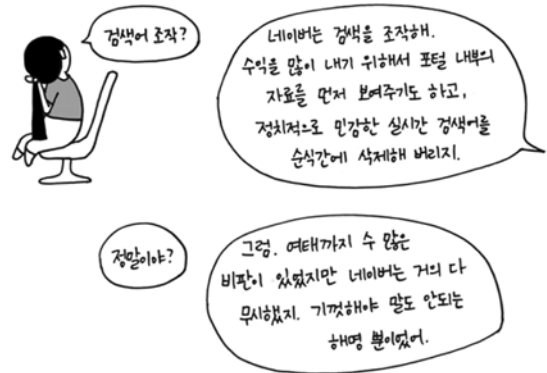
* 네이버를 믿지 말고 구글트렌드를 활용하십시오.

네이버검색은 엄격하게 말하면 원본을 찾아주는 검색이 아니라 특정회사의 내부로 복제된 콘텐츠(카페,블로그,지식인,...)가 상당부분을 이루어 불균형하게 제시되고, 검색순위나 키워드가 조작되며, 광고로 이루어진 사내신문입니다. 부정확한 정보에 근거해서 전략을 수립하면 선거에서 오판을 하게 될 가능성이 높습니다. 단순하게 구글트렌드에 '후보 명, 상대후보 명만 입력해보아도 파악할 수 있는 정보가 네이버에서는 순위를 뒤바꾸거나 특정 내용을 삭제했던 정황이 분석되어 제시되고 있습니다.

(미닉스님의 네이버에 대한 웹툰 <http://minix.tistory.com/218> #1 부터 #10 까지 꼼꼼히 읽어보시기를 강추 드립니다.)

SnS 상대의 선거는 표 쟁탈전으로 비춰지기 쉽지만 그 기록성과 확산성 때문에 수단과 방법을 철저히 가려서 진행해야 합니다. 좋은 잠재력을 가지고도 잘못된 수단과 방법에 의해서 쉽게 발목 잡힐 수 있는 곳이 SnS 입니다. 네트워크가 크기만 해서도 안 되고, 크고 건강해야 합니다. 구세대 정치인은 SnS 안에서도 다층 구조의 조직을 만들어 운영하려는 경향이 강하고, 다른 입후보자의 트윗이나 글이 올라오면 같은 주장을 자신의 전략 안에 슬그머니 끼워 넣는 방식, 누구든지 일촌을 많이 맺으려는 경향이 강합니다.

SnS선거가 준비된 입후보자의 전략은 투표율이 많이 떨어져 있는 현실에서 선거에 참여하지 않던 SnS상의 유권자에게 초점을 맞추는 전략이 유효합니다. 그에 맞는 정책을 SnS상에서 함께 논의해서 개발하고 함께 실천하는 모습이 다른 사람들의 손에 의해 기록되는 것이 중요합니다.



- 온라인 거점관리

기존 홈페이지 방식은 버리고 소셜홈을 구축해야 합니다. 트위터나 페이스북 등으로 글을 내보내는 버튼을 달아놓는 경우는 많아졌지만 소셜 댓글이나 SnS상의 오픈 아이디로 추가적인 활동을 할 수 있는 사이트는 많지 않습니다. SnS상에 거점이 없거나 많은 거점을 가지고 있으면서도 허브 역할을 하는 사이트를 가지고 있지 않거나 연결을 해도 아래쪽이나 구석에 배치하는 잘못된 사이트들이 허다합니다.

또한 선거에서는 신속한 대응이 매우 중요한데 웹 에이전시나 홈페이지 담당자를 별도로 두는 방식은 블로그를 포함한 SnS를 직접 다루는 조직에 비해 절대적으로 불리합니다. 사이트 담당자나 담당조직과의 갈등으로 지연이 유발되거나 암호 포함 계정에 대한 알력이 작용하기 시작하면 SnS 전략은 구사할 수 없는 상태가 됩니다.

따라서 소유자 계정과 관리자, 편집진, 필진을 운영할 수 있는 티스토리나 소셜홈으로 활용하는 것이 현재로서는 가장 좋은 방법입니다. 국내 사정 때문에 소수 기술자에게 잡히기 쉬운 워드프레스 등의 설치형 블로그는 때로는 공급자가 많은 기존 홈페이지만도 못한 결과가 되기도 합니다. 주의해야 하는 것들은 사이트에 독특하고 강렬한 주장이 많은 것보다 실행기록이 훨씬 낫다는 것입니다.

댓글은 페이스북의 소셜 댓글을 쓰는 것이 좋고 트위터는 직접 쓴 글 이상으로 다른 사람이 포스팅한 내용을 중계하는 것이 유리합니다. 비실명 블로그보다 캠프와 관련 있는 실명 블로그의 글을 중계하는 것이 좋습니다. 잘못 알려진 상식 중의 하나는 캠프에서 SnS에 대해 저항감을 갖는 다수가 젊은 사람들이 잘 쓸 것이라는 점입니다.

그러나 테크닉 중심의 과거 웹과는 다르게 사회성이 중요시되는 SnS에서는 오프라인에서처럼 인사나 감사 표현 등 기본 사회성만 갖추어진 사람이면 오히려 프로그래머나 디자이너보다 SnS를 더욱 원활하게 활용할 수 있다는 점입니다. 실제로 이메일 정도 보낼 수 있으면 사실 새롭게 배워야 할 부분이 거의 없고 실행만이 중요하게 됩니다.



또한 관계를 대신 맺어주는 대행사나 소프트웨어 같은 것은 존재하지 않습니다. 구매와 운영에 투자를 하는 것은 캠프가 SnS에 대한 이해나 노력의지가 없을 때 나타나는 현상입니다. 노출은 보조해주는 것이 가능하지만 SnS의 기본을 이루는 신뢰관계는 대부분 참여하는 사람 각각의 몫이 됩니다. 불필요한 논쟁에 휘말리는 경우가 있는데 SnS는 좋은 관계를 탄탄하게 맺고 분야나 지역에서 확산이 가능한 운동을 일으키는 것이 중요합니다.

SnS상에서 이슈화된 개별 건에 너무 매달리다가는 큰 흐름을 놓치는 경우가 있습니다. 소셜홈에서도 첫 페이지가 가장 중요합니다. 캐치프레이즈와 연락처, 그리고 입

후보자를 포함한 구성원들의 사진이나 실질적인 링크, SnS상의 활동이 드러나야 합니다. 사람 이외의 이슈나 텍스트로 첫 페이지를 구성하게 되면 활동력이 없어 보이기 쉽습니다.

사이트는 유권자의 입장에서 구성하고 운영해야 합니다. 입후보자를 돋보이게 만드는 것이 목적이 아니라 유권자가 건강한 활동을 할 수 있는 장이 되도록 계속 신경 써야 합니다. 보통 사이트를 구성하고 최소 3개월에서 6개월 정도는 꾸준히 운영해야 기본 신뢰를 갖출 수 있습니다. 책임감이 있는 필진을 SnS활동 상위 12명 정도로 유지하는 것이 빨리 자리 잡는 비결이 됩니다.

포털의 각종카페는 많을수록 좋으며 정기적인 오프라인 모임(최하 월 1회에서 주 1회 정도까지)의 참여자 수와 글 수, 댓글 등에 의해 카페들과의 관계 정책을 조절해가는 것이 좋습니다. SnS는 주장을 밀어내기 위해서 운영하는 것이 아니고 다수의 좋은 반응을 이끌어내기 위해서 운영하는 것입니다. 반응을 부르지 못하면 아무리 활동을 열심히 해도 10%의 성공으로 끝나게 됩니다. 항상 유권자들의 좋은 참여를 끌어낼 수 있는 이벤트 디자인을 해주어야 합니다.

- 아이덴티티의 확립

* 입후보자와 이너서클의 계정관리

철저하게 관리해야 합니다. 주도권을 절대 놓으면 안 되고 개인들이 변경하거나 폐쇄할 수 없도록 최고 수준으로 관리해야 합니다. 홈페이지 FTP 계정이나 어드민 계정을 비용지급이 미뤄진 웹 에이전시나 개인 기술자에게 잡혀서 온라인 전략을 엉망으로 만든 선거캠프의 사례는 무수히 많습니다. 국내 3대 포털과 트위터, 페이스북, 구글, 링크나우, 시니어넷 등은 전체 가입하고 인물등록부터 저서, 뉴스 검색결과 등을 정기적으로 모니터링 해야 합니다.

SnS별 활동 군이 다르다는 것을 인식하고 집중은 좋지만 특정 SnS를 배제하는 것은 결정적인 실수가 될 수 있습니다. 포털마다 연령, 성별, 경제활동 유형 등이 다르고 사이트에서 활동하는 방식에도 차이를 보입니다. 트위터는 블로그나 기사 등을 확산하는 데에 강점이 있고 페이스북은 관계를 맺고 활동하며 관계를 유지하는 데 강점이 있습니다. 구글은 산만하게 발산되는 여타 SnS를 협업을 통해 정리하는 데 필수적인 역할을 합니다. 스마트폰은 현장성과 시간 절감, 스트레스 저감을 위한 기본 장비다. 태블릿PC, 넷북 등은 정보접근이나 대외 이미지 노출용, 짧은 반응 등으로는 적당하지만 비서가 충전과 기본 정책에 의한 관리 등이 가능해야 합니다.

캠프와의 본격적인 협업을 위해서는 최하 넷북(당연히 와이브로나 테더링에 문제가 없는)은 필요합니다. 검색사이트별, 항목별 간결한 대책을 세워서 즉시 실행하는 것이 중요합니다. 때때로 검색사이트에 따라서 검색결과나 추천검색어 등에서 교묘하게 영향을 행사하는 경우에는 외부의 키맨을 통해 증거를 갖춰서 견제하는 것이 필요합니다. 내부에서 소통지연 유발자를 제거해야 합니다.

SnS에 대해서 아예 모르고 주장이 없는 경우는 큰 방해가 되지 않지만 IT에 대해서 발언권이 있는 SnS 관리자가 소통통로를 자신을 거치게 하는 경우를 경계해야 합니다. 그 과정을 통해 개인적인 영역을 확보하고 힘을 행사하는 경우는 아군이 아니라고 보면 됩니다. 이를 해결하기 위해서는 입후보자와 이너서클이 SnS에 대한 실제 활동을 하고 있으면 됩니다. 특히 입후보자는 SnS에 대해 확실한 이해를 가지고 왕성한 오픈 활동을 보여야 합니다.

- 블로그 운영은 기본

다음 블로그는 주로 건강한 대외 활동을

기록해가는 용도로 쓰면 좋습니다. 다음카페와의 원활한 연동과 이웃, 함께 쓰기, SnS 백업, 스마트폰과 함께 다음 클라우드와의 연동, 블로그북 등으로 강력한 거점이 됩니다. 네이버 블로그에는 경제 논지를 중심으로 정돈된 포스팅을 하는 것이 좋습니다. 댓글은 열어놓되 수시로 모니터링하고 이웃을 중심으로 운영하는 것이 좋습니다. 오픈캐스트와의 연동도 기본입니다.

싸이 블로그에는 개인경제 해결에 대한 실행기록(공약이 아니다)을 남기고 짧은 층과의 대화에 대한 기록을 쌓아가는 것이 좋습니다. 전체 거점의 상호연결성 확보에 주력해야 합니다. 폰에서 수시로 사진을 찍어서 트윗해야 하고 트위터는 페이스북 연동을 해놓아야 하며, 페이스북과 트위터는 다음 블로그에 백업되도록 설정해둬야 합니다. 블로그북 기능을 활용해서 정기적으로 자료집을 발행해서 내·외부 이벤트의 참고 자료로 활용하는 것이 좋습니다.

(블로그)

* 기존 블로그 운영

네이버 블로그의 경우 새로운 형식의 주소로 변경하고 다른 블로그에서도 이미지와 커뮤니케이션정책에 맞춘 정확한 세팅이 필요합니다. 또한 자주 다루어지는 용어나 주변인물에 대한 인터뷰, 지역 내 자주 가는 곳들에 대한 언급, 지역과제에 대한 토론 정리 등의 기반 콘텐츠를 채워둬야 합니다. 또한 일과에서 일어나는 각종 행사참여와 면담 등에 대한 사진, 생방송, 동영상, LBS, 행사공지 및 후기 등의 기록정책을 세워서 실행해야 합니다.

* 블로그가 외면받는 이유

이웃 방문도 댓글도 없다면 권위의식에 의한 위기입니다. 블로그링과 포스팅은 차이가 있습니다. 블로그를 운영한다는 것은 이웃을 많이 맺고 그들의 새 글을 모니터링하고

댓글을 촘촘히 달아가면서 그 답장을 트랙백으로 답아가는 것입니다. 혼자만의 글을 혼자서 쓰고 있는 것은 SnS의 기본 소통 준비가 안 된 것입니다.

* 블로그 차별화하기

경쟁자의 블로그를 분석하는 데서 출발하는 것이 좋습니다. 처음에는 원만하게 시작해서 양적 확대를 노리고 시간이 흐르고 경쟁자가 진입장하는 데에 맞춰서 각 지역과 제 포인트를 정리해서 공개하는 것을 통해 자연스럽게 차별화가 이루어지게 됩니다. 경쟁자의 SnS 포함 활동을 지표로 정해서 분석하고 특정 사안에 대해서는 집중분석해서 대책을 세워서 블로그를 운영하면 차별화를 이룰 수 있습니다.

*이웃을 부르는 블로그는 습관

글, 댓글, 트랙백, 오프모임, 이웃 맺기 등 액션별 주기를 결정해서 지켜주는 것이 신뢰를 확보하는 기초가 됩니다. 특히 이웃 맺기는 일일 한계치가 낮은 편에 속하므로 일찍 시작해야 합니다.

(콘텐츠)

캠프의 담당 팀은 SnS상 콘텐츠의 종류를 파악하고 각각의 지표와 상호관계, 비상시 행동요령 등을 오픈 가능한 수준에서 매뉴얼을 만들고 관리해줘야 합니다. 모든 콘텐츠 정책은 유권자가 기준입니다. 유권자가 쉽게 접할 수 있어야 하고, 용어와 내용이 쉽게 이해되어 전파될 수 있게 설계되어야 하며 무엇보다도 유권자의 우호적인 반응을 SnS상에 이끌어내는 것에 모든 총력을 기울여야 합니다.



그 선순환이 여론을 만들어내기 때문입니다. 따라서 트위터건 페이스북이건 제대로 된 콘텐츠가 없으면 관계가 강화되지 않습니다. 유권자와의 접촉점이나 지역이 주시하는 부분에 대한 콘텐츠가 투명하게 있는 그대로 올라갈 수 있도록 해야 합니다. 왜곡될 수 있는 의견을 많이 담는 것보다 우호적인 의견이 많이 달릴 수 있는 분위기를 유도하는 것이 중요합니다.

SnS상의 유권자(전달자 포함)는 일방적인 선전을 싫어합니다. 콘텐츠가 유권자에게 파급력 있는 것은 유쾌하고, 유용한 정보가 담겨 있고, 신속할 때입니다. 이 영역을 벗어난 콘텐츠는 전달효율이 낮게 됩니다. 전달하는 사람은 자신의 이미지에 가감되는 것을 본능적으로 따지기 때문입니다. 그 외에도 외부 콘텐츠의 종류와 활용, 콘텐츠와 구호 만들기, 스토리텔링보다 스토리두잉 등을 실행에 반영해주셔야 합니다. SnS가 유권자의 문화를 바꾸고 있습니다.

과거에 운영하던 블로그, 카페, 페이지 등의 온라인 활동이 중지되었거나 미약하면 가장 좋지 못합니다. 유권자는 필요할 때만 접근하고 선거가 끝나면 외면할 것을 감지하게 됩니다. 또한 유권자는 SnS를 통해서 입후보자 개인뿐 아니라 캠프의 문화를 보고 있다는 것을 잊지 말아야 합니다. SnS상에 캠프 내 소통 콘텐츠나 내부 활동이 오픈된 모습에서 오픈문화와 맞는 입후보자인가를 평가하게 됩니다. 소셜미디어를 통해 오프라인에서 수집된 정보를 보정하는 것이 필요합니다. 또한 키워드 분석서비스를 활용하는 것도 좋습니다. 기본적으로 사이트에는 구글분석 도구를 활용하는 것이 필요합니다.

블로그를 본격적으로 운영하기 전에 기반 콘텐츠를 먼저 갖추어야 합니다. 기반콘텐츠는 선거기간 중에 자주 언급되는 단어를 설명하는 포스팅 들입니다. 기반콘텐츠는 블로그의 내부에 두는 방법과 신뢰할 수

있는 외부에 두는 두 가지를 병행해야 합니다. 캠프의 구성단위나 공간, 인물, 사건, 규정 및 절차 등을 먼저 포스 팅하고 그 다음에 올리는 글들에서는 링크를 하면 됩니다. 글의 일관성과 무결성을 갖추는데 필수입니다.

- 지역 및 분야 등 타겟 커뮤니티

주요 SNS 사이트의 해당지역 온라인 커뮤니티를 한 줄에 하나씩 스프레드시트에 정리합니다. 활동을 위한 우선순위를 결정하고 각각에 맞는 담당자나 접근방법을 결정합니다.

오프라인모임을 중요하게 생각하시고 공간을 제공할 수 있으면 좋습니다.

- SnS 네트워크의 확대와 강화

불가능 해보이더라도 진실한 관계를 추구해야 합니다. 과거 방식으로는 거의 불가능했던 거대한 규모의 관계운영이 SnS를 통해 가능하게 되었습니다.

* SnS 공식 커뮤니티

* 캠프방송국을 만드십시오 - 이벤트와 캠페인

* 캠프와 현장의 SnS 생방송을 항상 내보내야 합니다.

국내인터넷방송 서비스와 USTREAM.TV 등을 활용하여 처음부터 충분한 규모의 채널을 확보해야 합니다. 녹화방송 격인 유튜브는 세계 최대의 동영상검색엔진(일반검색 포함해도 구글 바로 아래 2위 검색엔진)입니다. 반드시 활용해야 합니다.