

---

# 선거공보물에서 후보자의 메시지 전략 분석 -2010년 6·2 지방 선거공보를 중심으로

김만기\*

## An Analysis on the Message Strategies of Candidates in Publishing Bulletins for Election -Focusing on Publishing Bulletins for Local Elections in 2010

Man-Ki Kim \*

**요 약** 본 연구는 2010년 62 지방선거공보물 분석을 통해 후보자의 메시지 표현전략흐름을 살펴보고 변화된 유권자의식과 시대적 환경에 맞는 선거공보물물의 개선방향을 제시하고자 했다. 따라서 선 선거공보물의 표현전략은 친근하고 흥미롭게, 누구나 쉽게 이해하고 간결하게 표현하고자 했다. 표현전략의 서술은 3인칭으로 이성적 서술과 긍정적 소구방법이 많았다. 이는 공격적이고 부정적인 표현이 역효과를 가져온다는 점을 인식하고 있다. 표지 슬로건의 주 소구점은 인물, 지역발전, 복지 순으로 공약은 10개 이내가 많았다. 심볼은 후보자의 소속 정당심볼을 많이 사용했다. 내용은 후보자 이름과 경험, 경영과 정치력, 지역사회임을 많이 강조했다. 또한 주민 등장의 비율을 높여 서민적이고 친근함을 나타내고자 했다.

**주제어** : 선거공보물, 후보자와 유권자, 표현전략, 메시지, 슬로건

**Abstract** This study aims to suggest the amendment method of publishing bulletins for election in accordance with the changed consciousness of voters and the environment of times after examining the expression strategies of a candidate's message through the analysis of publishing bulletins of local election in 2010. Accordingly, it tries to indicate the strategies of publishing bulletins for election more easily and briefly. As to the description of expression strategies, there were a lot of rational descriptions and positive appeals with the perspective of a third person. It shows the awareness that aggressive and negative expression brings about adverse effects. The appeals of the cover slogan in campaign promises were in the sequence of the candidate's character, regional development, and social welfare, and most campaign promises were within the range of ten promises. The most used symbol of candidates was the party which candidates belong to. The main empathized contents include the name of candidates, the experience of candidates, management, political ability, and region. In addition, slogans had the intention to express folksy and intimacy by raising the rates of residents' emergence.

**Key words** : Publishing bulletins for election, Candidates and Voters, Expression Strategies, Message, Slogan

---

## 1. 서론

### 1.1 연구 배경 및 목적

현대 민주주의 사회에서는 선거는 국민이 가장 효과적으로 자신의 의사를 반영하고 정치에 참여하여 그들의

대표를 뽑을 수 있는 수단이다[3]. 그런데 선거캠페인 동안 정치에 출마한 후보를 객관적으로 판단 할 수 있는 수단이 바로 가정으로 배달된 선거공보물이다. 이런 선거공보물은 투표할 권리를 가지는 유권자들에게 후보자에 대한 올바르게 충분한 정보를 제공하고 있으며, 선거공

---

본 논문은 2012년 남서울대학교 학술연구비지원에 의해 연구되었음.

\*남서울대학교 광고홍보학과 교수

보물은 유권자에게 충분하고 올바른 정보를 전달하여 현명한 선택을 돕는 매개체이기에 바람직한 현상이라고 할 수 있다. 이런 책자형 선거공보물은 유권자에게 정보를 제공하는 것은 긍정적 혹은 부정적 메시지를 통해 유권자의 긍정적 혹은 부정적 감정을 유발시키고 후보자와 정당을 효과적으로 알리는 것이라 할 수 있다 [8]. 오늘날 많은 정치 선거홍보물이 이러한 역할을 하고 있다. 이런 선거홍보는 현수막, 선거벽보, 소형인쇄물, 직접우편(DM) 등으로 다양한 종류를 선보이고 있다. 따라서 선거홍보는 사실과 객관성에 바탕을 두고 정보를 전달하여 유권자들의 의사결정에 도움을 줄 수 있어야 한다. 이러한 점에서 중요한 비중을 차지하고 있는 선거공보에 대한 연구는 선거의 투명성과 과학적인 선거의 정착을 위해서 꼭 필요한 과제라 할 수 있다. 선거홍보가 오늘날 선거의 중요한 요소임이 확실해지면서 점점 창의적이고, 더 눈에 띄고, 더 특별한 선거홍보가 생겨나고 있다. 이는 유권자의 높아지는 눈높이에 적극 대처하기 위한 오늘날 선거의 특징인 것이다. 선거 때마다 조금 더 새로운 책자형 선거공보물이 쏟아져 나오는 지금의 이 시점에서, 선거공보물이 올바른 역할과 기능을 할 수 있도록 연구를 하는 것은 이 시대에 꼭 필요한 과제라 할 수 있다 [2]. 이러한 시대의 중요성에 맞추어 이 선거공보물의 관한 연구가 선거홍보를 만드는 후보자들에게는 더 나은 선거홍보를 만드는 데 도움을 주고, 유권자들에게는 보다 더 나은 의사결정을 할 수 있게 도움을 주는 역할을 연구하는 데 본 연구의 목적이 있다.

## 1.2 연구 범위와 방법

본 연구는 2010년 6·2 지방선거의 선거공보물을 수집, 분석한 후, 그 중 메시지 광고전략만 치중하여 집중 분석하였다. 제5회 전국동시지방선거는 지방자치법에 따라 2010년 6월 2일 대한민국 전역에서 실시되었으며 지방의회 의원 및 지방자치단체의 장을 뽑는 지방선거이다. 2010년 6·2 지방선거는 대한민국의 대통령 선거 및 국회의원 선거와 마찬가지로 선거의 4원칙에 따라 실시되었다[6][7]. 본 연구는 2010년 6·2 지방선거의 법정 홍보물 중 하나인 책자형 선거공보물을 추려서 총 45개로 한정하였다. 2010년 6·2 지방선거를 조사대상으로 선정한 이유는, 첫째, 국민들이 정치에 관심이 많던 시기에 실시된 선거로서, 15년만의 최고 투표율(54.5%)을 기록한 선거이기 때문이다. 둘째, 대한민국 전역에서 실시되어 많은

책자형 선거공보물이 나온 시기이기 때문이다. 선거공보물의 분석은 무작위로 추출한 남서울대학교 학생 45명에게 무작위로 선택된 2010년 6·2 지방선거의 책자형 선거공보물을 무작위로 배포하고, 미리 작성하여 배포한 광고전략과 내용에 관한 설문지에 학생들이 작성한 결과를 바탕으로 분석하였다. 설문지의 내용은 각 학생이 각각 하나의 책자형 선거공보물을 바탕으로 진행하였으며, 질문의 수는 총 광고전략 5개 항목, 내용 8개 항목으로 이루어져 있다. 표본 집단을 간단히 분석하면 남자 17명, 여자 28명으로 모두 20대 대학생으로 투표를 할 수 있는 유권자들이다.

## 2. 선행연구

### 2.1 선거공보물의 역할

선거공보물은 선거에 나서는 후보자들의 객관적인 사실들을 가장 상세하고 많은 사람들에게 알릴 수 있다. 선거공보물은 대중매체를 이용해서 정치적 메시지를 전달하거나 배포하여 유권자들의 반응을 후보자 자신에게 유리한 방향으로 유도하려는 목적으로 유권자를 설득하는 것이다. 선거공보물은 유권자의 투표에 영향을 미치기 때문에 객관적 사실들에 바탕을 두고 정보전달을 하여 유권자 의사결정에 도움을 주도록 해야 한다. 후보자는 선거공보물에 자신의 객관적 사실과 정치적 신념, 정책 방향을 담아 전달하는 매개체로 선거공고물을 제작하여야 할 것이며, 유권자는 그러한 정보를 선거공보를 통해 전달받아 현명한 선택을 할 수 있도록 해야 한다. 오늘날 선거공보물의 종류에는 현수막, 선거벽보, 선거공보, 소형인쇄물 등 다양한 추세를 보이고 있다. 이는 유권자에게 선거와 관련된 많은 정보를 제공하기 위한 바람직한 현상이라고 볼 수 있다. 선거공보물은 내용인지도를 높여주는 효과적인 매체로 평가되어 현재 우리나라에서 많이 활용되고 있는 것 중의 하나이다[1]. 후보자가 많은 유권자를 일일이 다 접촉하여 자신을 알릴 수 없기에, 후보자는 대중매체를 비롯한 매스미디어에 의존할 수밖에 없다. 현재 가장 많이 이용되는 책자형 선거공보물은, 과거에는 크게 선거홍보의 방법으로 큰 주목을 받지 못하였으나 시간이 흐르면서 가장 효과적인 선거홍보의 방법으로 각광받고 있다. 후보자가 자신을 알릴 수 있는 방법으로 선거공보물에 후보자 자신의 사진, 자세한

정책방향을 담는 것뿐만 이제는 책자형 선거공보물의 색과 글씨체까지 후보자 자신에게 유리한 방향으로 연구해 이용하는 실정이다. 이런 현실로 보아, 오늘날의 책자형 선거공보물은 후보자와 유권자를 이어주는 가장 큰 역할을 수행하고 있다고 할 수 있다. 따라서 책자형 선거공보물에 대한 관심은 추세를 따라 더욱더 향상된 선거공보를 만들 것이고, 이에 대한 연구도 지속적으로 이루어져야 할 것이다[7].

## 2.2 지방선거의 의미와 특징

2010년 6월 2일 대한민국 전역에서 실시된 지방의회 의원 및 지방자치단체의 장을 뽑는 지방선거는 제5회 전국동시지방선거로서, 지방자치법에 따라 실시되었다. 대한민국의 대통령 선거 및 국회의원 선거와 마찬가지로 선거의 4원칙에 따라 실시되었다[4]. 특징을 하나씩 살펴보면, 첫째, 총 15개 정당이 후보자를 등록하였으며, 각 후보자들은 여러 가지 공약들을 내세워 선거운동에 돌입하였다. 이 공약들을 각 정당별로 간단히 살펴보면 주로 일자리와 복지 및 무상급식, 4대강, 세종시, 안보 등이 대다수였다. 국민들의 생활과 가장 밀접한 관련이 있는 일자리와 복지는 빠질 수 없는 공약이었으며, 당시 무상급식에 대한 논의가 조금씩 일어나던 시기였기에 무상급식에 대한 언급도 나타났다. 또 선거 당시 사회적 이슈였던 4대강, 세종시, 안보 등은 각 정당별로 입장을 뚜렷이 나타내며 찬성과반대로 나누어 국민들의 지지를 얻으려 하였다. 둘째, 민주당이 압도적으로 승리하고, 한나라당이 참패하였다. 이 결과는 지방선거 역사상 최대 이변이 발생한 것으로, 야당인 민주당의 압도적인 선거 승리로 인해 정부여당인 한나라당의 참패는 국정을 더 잘 운영하려는 체적, 심지어 민심의 정권심판이라는 말이 나올 정도였다. 셋째, 젊은 층의 적극적인 투표참여로 지역주의가 완화된 성과를 나타냈다. 2010년 6·2 지방선거는 지역주의 약화의 첫 징후라고 할 수 있을 만큼 그 결과가 뚜렷하게 드러났는데, 지역주의에 의해 승패가 좌우되던 지역들에서 상당한 지지변화가 일어났다. 여러 구조적인 배경과 원인들이 영향을 미쳤겠지만, 가장 직접적인 영향으로 지목되는 원인은 지역주의와는 무관한 젊은 층의 적극적인 투표참여라고 할 수 있다[4][5]. 셋째, 역대 두 번째로 높은 투표율을 기록하였다. 최종 집계된 전국 투표율은 54.5%로, 4년 전이었던 지방선거의 51.6% 보다 2.9% 높게 나타났다. 이는 95년 첫 지방선거 투표율

68.4%를 기록한 이후, 세 차례 지방선거에서 50% 전후로 정체했던 수치를 뛰어 넘은 역대 두 번째로 높은 투표율이다. 넷째, 트위터 등 SNS를 통한 투표 독려가 일어났다. 이는 젊은 층에서 나타난 변화로서, 젊은 층의 투표율 증가와 역대 두 번째로 높은 투표율에 기여했다는 평을 받기도 하였다. 이러한 특징들은 2010년 6·2 지방선거가 화제를 불러일으키는데 가장 기여한 특징들이라고 할 수 있다.

## 2.3 책자형 선거공보물 형태

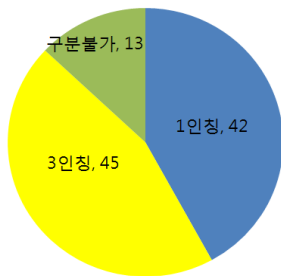
책자형 선거공보물에는 많은 내용을 담을 수 있는 장점이 있지만, 이것 또한 너무 많은 내용을 통일성 없이 담게 되면 복잡한 상태가 되어 유권자들이 혼란에 빠질 수 있다. 유권자들은 자세한 정보를 책자형 선거공보물에서 얻기 때문에 정당, 그리고 후보자의 특성에 따라 콘셉트를 통일하고 잘 반영하여 홍보물을 제작하는 것이 중요하다. 책자형 선거공보물은 모든 후보자가 작성해야 하는데 각 선거마다 조금씩 차이가 있다. 대통령 선거에서 책자형 선거공보물은 16면 이내, 국회의원 선거 및 지방자치단체의 장 선거에서는 12면 이내, 지방의원 선거에서는 8면 이내로 책자형 선거공보물을 만들 수 있으며, 그 규격은 길이 27센티미터, 너비 19센티미터이다. 책자형 선거공보물에는 후보자 자산, 경쟁자 차별화 및 공약, 정책에 대한 분명한 메시지를 전달하여 이를 읽는 유권자로 하여금 지지를 이끌어 낼 수 있도록 해야 한다. 보통 글이 많으면 유권자가 회피한다는 인식이 있었으나, 최근에는 유권자들이 후보자의 대한 정보, 정책에 관하여 자세히 알고 싶어 하기 때문에 후보자는 이를 충실하게 전달하기 위해 노력해야 한다. 선거벽보와 달리 책자형 선거공보물은 읽는 유권자들을 위한 선거홍보물임을 잊지 말아야 한다. 특히 투표참여의사가 분명할수록 책자형 선거공보물에 대한 가독성이 높고, 최근 들어 젊은 층의 투표참여율이 높아지고 있기 때문에 책자형 선거공보물에 통한 정보전달력을 갖추는 것은 필수적이라 할 수 있다. 책자형 선거공보물을 제작할 때의 표현전략은 단순한 정보 전달로 무미건조해지지 않도록 친근하고 흥미롭게 제작해야 하며, 가독성을 생각하여 중학교 1학년 수준으로 쉽고 간결하게 쓰는 것이 좋다. 또한 부정적인 내용보다는 감동적이고 희망적인 내용을 담는 것이 좋다 [6][7].

### 3. 메시지 광고전략 분석

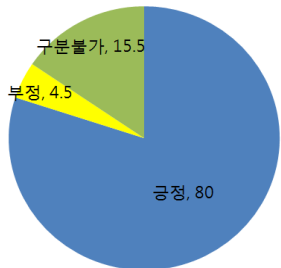
2010년 6·2 지방선거의 책자형 선거공보물에 관한 광고 표현전략 부분을 5가지로 나누어 조사, 분석하였다. 즉, 표지슬로건의 서술방식, 표지슬로건의 소구방법(이성적, 감성적), 표지슬로건의 소구방법(긍정, 부정), 표지슬로건의 주 소구점과 심볼 등이다.

#### 3.1 표지슬로건의 서술방식과 슬로건의 소구방법

<표 1> 표지슬로건의 서술방식(%)



<표 2> 표지 슬로건의 소구방법

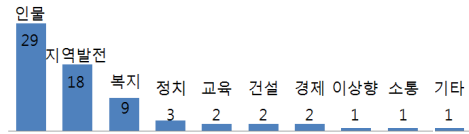


<표 1>과 같이 표지슬로건의 서술방식을 묻는 질문에서는 1인칭이 42%(19명), 3인칭이 45%(20명), 구분불가가 13%(6명)으로 나타났다. 또한 <표 2>와 같이 표지슬로건의 소구방법을 묻는 질문에서는 긍정적 소구 80%(36명), 부정적 소구 4.5%(2명), 구분불가 15.5%(7명)로 나타났다. 그리고 표지슬로건의 이성적 소구 35.5%(16명), 감성적 소구 29%(13명), 구분불가 35.5%(16명)로 나타났다.

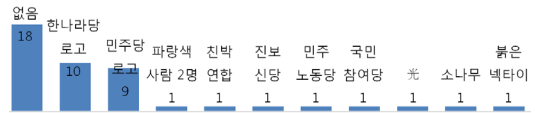
#### 3.2 표지슬로건의 주 소구점과 심볼(복수응답)

표지슬로건의 주 소구점<표 3>과 심볼은 다음<표 4>와 같다.

<표 3> 표지슬로건의 주 소구점



<표 4> 심볼



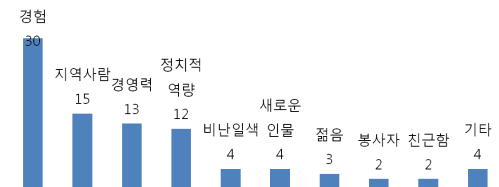
<표 3>에서와 같이 표지슬로건의 주 소구점을 묻는 질문(복수응답)에서는 인물 29명, 지역발전 18명, 복지 9명, 정치 3명, 교육 2명, 건설 2명, 경제 2명, 이상향(꿈과 미래) 1명, 소통 1명, 기타 1명으로 나타났다. 그리고 표지슬로건의 심볼을 묻는 질문 <표 4>에서 없음 18명, 한나라당 로고 10명, 민주당 로고 9명, 파랑색 사람 2명 1명, 친박연합 로고 1명, 진보신당 로고 1명, 민주노동당 로고 1명, 국민참여당 로고 1명, 光 1명, 소나무 1명, 붉은 계열의 넥타이 1명으로 나타났다.

### 3.3 책자형 선거공물의 내용분석

#### 3.3.1 후보자 이름 반복 횟수와 강조된 인물특성

후보자의 후보자 이름의 반복 횟수는 2회 1명, 3회 1명, 4회 3명, 5회 4명, 6회 4명, 7회 3명, 8회 3명, 9회 2명, 10회 이상 24명으로 나타났다. 그리고 강조된 인물특성은 <표 5>와 같다.

<표 5> 후보자의 강조된 인물특성(복수응답)

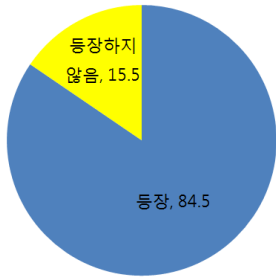


후보자의 강조된 인물특성(복수응답)은 <표 5>와 같이 경험 30명, 지역사람 15명, 경영력 13명, 정치적 역량 12명, 비난일색 4명, 새로운 인물 4명, 젊음 3명, 봉사자 2명, 친근함 2명, 기타 4명으로 나타났다.

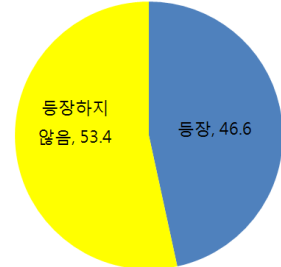
### 3.3.2 주민등장여부와 유명인사의 등장

책자형 선거공보물에서 주민 등장여부와 유명인사의 등장은 다음<표 6>와 <표 7>과 같다.

<표 6> 주민등장여부



<표 7> 유명인사 등장



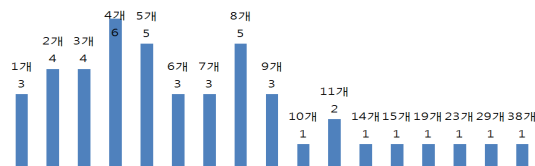
위<표 6>와 같이 주민등장여부를 묻는 질문에서는 등장이 84.5%(38명), 등장하지 않음이 15.5%(7명)로 나타났다. 또한 유명인사의 등장은

위 <표 7>와 같이, 등장은 46.6%(21명), 등장하지 않음이 53.4%(24명)로 나타났다.

### 3.3.3 약속한 공약수표지 슬로건의 서술방식

후보자가 약속한 공약수표지 슬로건의 서술방식은 <표 8>와 같다.

<표 8> 약속한 공약수표지 슬로건의 서술방식



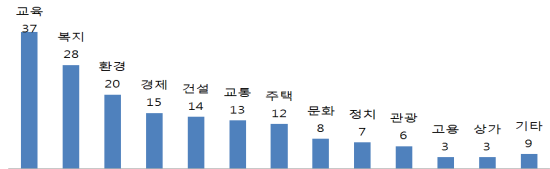
위 <표 8>와 같이 약속한 공약수표지 슬로건의 서술방식을 묻는 질문에서는 1개 3명, 2개 4명, 3개 4명, 4

6명, 5개 5명, 6개 3명, 7개 3명, 8개 5명, 9개 3명, 10개 1명, 11개 2명, 14개 1명, 15개 1명, 19개 1명, 23개 1명, 29개 1명, 38개 1명으로 나타났다.

### 3.3.4 공약의 내용과 범주

책자형 선거공보물에서 후보자가 공약한 내용과 범주는 다음 <표 9>과 같다.

<표 9> 약속한 공약수와 표지 슬로건의 서술방식

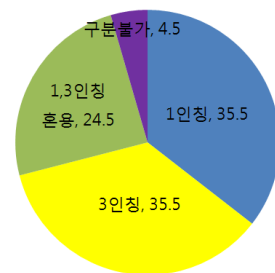


위 <표 9>와 같이 공약의 내용 및 범주를 묻는 질문(복수응답)에서는 교육 37명, 복지 28명, 환경 20명, 경제 15명, 건설 14명, 교통 13명, 주택 12명, 문화 8명, 정치 7명, 관광 6명, 고용 3명, 상가 3명, 기타 9명으로 나타났다.

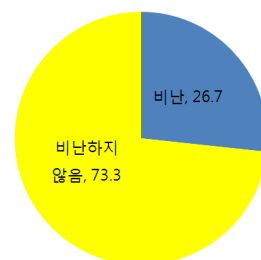
### 3.3.5 본문의 서술방식과 상대후보(당)에 대한 비난여부

책자형 선거공보물에서 본문의 서술방식과 상대후보(당)에 대한 비난여부는 <표 10>와 <표 11>와 같다.

<표 10> 본문의 서술방식(%)



<표 11> 상대후보(당)에 대한 비난여부(%)



위 <표 10>과 같이 본문의 서술방식을 묻는 질문에서는 1인칭 35.5%(16명), 3인칭 35.5%(16명), 1,3인칭혼용 24.5%(11명), 구분불가 4.5%(2명)로 나타났다. 또한 <표 11>와 같이 상대후보(당)에 대한 비난여부는 비난 26.7%(12명), 비난하지 않음 73.3%(33명)으로 나타났다.

#### 4. 결론

본 연구결과는 2010년 6·2 지방선거의 책자형선거공보물의 광고전략 및 내용을 분석하기 위한 연구이다. 오늘 날 책자형 선거공보물은 선거철이면 각 유권자의 집으로 배달되어 객관적인 정보와 사실을 바탕으로 유권자에게 정보를 전달하고 의사결정에 도움을 주고 있고, 이런 도움은 유권자가 투표 시 의사결정을 하는데 영향을 미치는 데까지 이르고 있다. 이런 중요한 까닭에 오늘 날 책자형 선거공보물은 빠질 수 없는 선거공보물 중의 한 종류로 자리매김 하고 있다. 앞에서 논했듯이 2010년 6·2 지방선거는 전국에서 실시된 지방선거로서 많은 책자형 선거공보가 쏟아져 나왔고, 그만큼 광고전략과 그 내용 또한 다양하였다. 본 연구는 설문조사를 토대로 하여 책자형 선거공보물의 광고전략과 내용에 관한 연구 결론을 요약하였다. 첫째, 표지슬로건의 서술은 3인칭으로 감성적 보단 이성적 서술이 많으며, 긍정적 서술이 많은 것을 볼 수 있다. 보다 더 객관적인 서술이 가능한 3인칭이 1인칭 서술보다 약간 더 많이 나타났으며, 책자형 선거공보물은 선거를 위해 정보를 전달하는 의미를 가지는 만큼 감성보단 이성적인 소구방법을 사용하는 비율이 높았다. 여기서 유의미한 것은 이성적 혹은 감성적인 면이 구분불가능한 비율도 높았다는 것이다. 또한 책자형 선거공보물은 후보자의 이미지를 나타내기 때문에 부정적인 소구방법보다 긍정적인 소구방법을 많이 이용한 것을 알 수 있다. 둘째, 표지 슬로건의 주 소구점은 인물, 지역발전, 복지가 가장 많았으며, 주로 각 정당의 로고를 쓰거나 아예 로고를 삽입하지 않은 비율이 높았다. 후보자를 널리 알리기 위해 표지 슬로건에는 인물에 대한 내용이 가장 많이 나왔으며 그 뒤로 지역발전, 복지가 가장 많았다. 그리고 인물에 더 주안점을 두기 위해 시각의 분산을 일으키는 심볼은 아예 사용하지 않거나 각 후보자가 속한 정당의 심볼만을 사용하는 비율이 가장 높았다. 셋째, 내용에서 후보자의 이름은 계속 반복되어 나타났으며, 후

보자는 자신의 경험과 지역사람, 경영력과 정치적 역량을 내세우며 자신을 강조하였다. 책자형 선거공보물을 읽은 유권자들에게 자신의 이름을 잊지 않고 오랫동안 기억에 남게 해야 하고, 또 익숙하게 만들기 위하여 내용면에 계속 후보자의 이름을 반복하여 넣었는데 10회 이상이 총 24명으로 가장 많았다. 그리고 후보자는 자신의 경험과 경영력, 정치적 역량을 바탕으로 자신이 가장 적합한 후보자라는 것을 알리려 했고, 지역사람이라는 특성을 내세워 유권자들에게 친근감과 신뢰감을 주려고 하였다. 넷째, 내용에서 주민이 등장하는 비율은 높았으나, 유명인사의 등장비율은 반대로 낮은 것을 알 수 있다. 주민이 등장하는 비율은 총 84.5%로서 높게 나타났고, 유명인사의 등장은 46.6%로 절반을 넘지 않았다. 이는 주민의 등장은 후보자가 우리 가까이에 있다는 느낌의 서민적이고 친근함을 전달할 수 있는 반면, 유명인사의 등장은 후보자의 정치적 역량을 느낄 수 있는 가장 좋은 방법이 될 수도 있지만 반대로 유명인사의 등장으로 유권자가 후보자에 대한 거리감을 느끼게 될 수도 있는 양날의 칼과 같은 효과를 낼 수 있기 때문인 것으로 보인다. 다섯째, 공약은 10개 이내가 가장 많으며, 주로 교육, 복지, 환경, 경제 등의 내용들이었음을 알 수 있다. 이 결과는 공약이 너무 많으면 유권자가 기억하기 어렵고 또 후보자가 내세운 공약을 다 지키기 힘들 것이라는 이미지를 심어줄 수 있기 때문으로 보인다. 그리고 서민의 생활과 가장 관계가 깊은 교육, 복지, 환경, 경제 등의 주제로 공약을 내세운 후보자가 많았다. 여섯째, 주로 본문의 내용은 1인칭과 3인칭이 많았으며, 상대후보(당)에 대한 비난은 많지 않음을 알 수 있다. 본문인 만큼, 자세하게 서술해야 할 필요성의 까닭으로 보다 내용을 읽는 유권자와 거리가 가까운 시점으로 나타내기 위해 1인칭으로 서술하거나, 객관적이고 극적인 내용을 조금 더 담을 수 있도록 3인칭을 사용하는 비율이 높았으며, 또는 1, 3인칭을 혼용하여 서술함으로써 내용을 보다 효과적으로 담으려 한 비율도 약간 높음을 알 수 있다. 그리고 상대후보(당)에 대한 비난은 그리 많지 않게 나타났는데, 이는 상대에 대한 비난이 후보자 자신에게 긍정적인 효과를 줄 수 있지만, 반면 오히려 부정적인 효과를 가져 올 수도 있기 때문이다. 이와 같이 2010년 6·2 지방선거의 책자형 선거공보물을 설문·분석하여 본 연구에서 광고전략과 내용을 알아보았다. 결과적으로 2010년 6·2 지방선거의 책자형 선거공보물은 주로 필요 이상의 많은 내용을 신

기 보다는 주 공약만을 추슬러서 강조하고, 긍정적인 분위기로 서술하였다는 것을 알 수 있었으며 이로써 유권자의 투표에 영향을 미칠 수 있도록 노력하였다. 본 연구의 한계점은 첫째, 전국에서 실시되는 대규모의 지방선거인 만큼 수많은 책자형 선거공보물을 모두 다 연구하기에는 한계성이 너무 많았으므로 무작위로 선택하였고, 이 방식은 객관성을 지키기 위해서였으나, 반면에 무작위로 선택됨으로서 지역구가 겹치거나 후보자 성별, 나이 등의 구분이 없음으로서 아쉬움이 있었다. 둘째, 시가상의 문제로, 선거가 이미 끝난 9월에 설문조사함으로써 설문하는 과정에서 이미 유권자에게 각인되어 있는 인상이 작용하였을 가능성이 있다.

셋째, 직접 면접이 아닌 설문조사를 통한 분석이기 때문에 과정에서 오해와 해석상의 문제가 있을 수 있다. 넷째, 무작위 추출이었으나 표본 집단이 배포 및 회수과정상의 문제로 20대 대학생에 치중된 문제점이 있었다. 다섯째, 무작위 추출로 인한 표본 집단의 방법은 표본 집단 개개인의 생활수준 등에 대한 논의 없이 진행된 것이기 때문에 본 설문에 영향을 미쳤을 가능성도 있다. 선거홍보물은 선거가 실시된 이래 선거가 치러지면 치러질수록 그 횟수에 따라 함께 많은 성장을 거듭해 왔으며 그 중 책자형 선거공보물은 갈수록 광고전략과 내용이 본래 볼 수 없던 방식과 내용으로 시대를 반영하며 발전하고 있다. 현재 정치에 대한 사람들의 관심이 높아지고 있고, 그 중 젊은 층의 비율은 눈에 띄게 높아지고 있다. 이 모두는 투표에 대한 관심으로 이어지는 만큼 선거홍보물은 해마다 종류가 다양해지고 그 전략과 내용은 급속도로 발전할 것이다. 책자형 선거공보물은 가장 기본적인 선거홍보물에 속하는 만큼 앞으로 이에 대한 좀 더 광범위하고 구체적인 연구가 필요할 것으로 보인다. 결코 짧다고 할 수 없는 우리나라 선거의 역사를 살펴보면, 책자형 선거공보물이 어떻게 발전하고, 무엇 때문에 발전하지 못했는지 반성하며 이제 중점을 두고 전문성과 효율성을 가지기 위해 질 높은 연구가 진행되어야 할 것이다. 본 연구가 앞으로 책자형 선거공보물의 광고전략과 내용에 발전을 이루는데 있어서 조금이나마 도움이 되길 바란다.

## 참 고 문 헌

[1] 남재섭(1992). “한국정치광고의 효율화에 관한 연구”. 연세대학교 석사학위 논문

[2] 이경탁(2008). “정치광고에 대한 인지적 반응과 정서적 반응 : 광고태도의 매개효과를 중심으로”. 광고학연구 제19권 제5호

[3] 이극찬(1987). 『정치학』. 법문사

[4] 위키백과(2011). “대한민국 제5회 지방선거”(http://ko.wikipedia.org)

[5] 전북중앙선거관리위원회(2011). “우리나라의선거제도”(http://www.jbelection.go.kr)

[6] 중앙선거관리위원회(2011). “선거운동방법”(http://law.nec.go.kr)

[7] 조현미(1999). “선거 홍보물의 디자인이 유권자의 의사결정에 미치는 영향 : 인쇄매체에 한하여”. 성신여자대학교 석사학위 논문

[8] Devlin, L. Patrick.(1989). “Contrasts in Presidential Campaign Commercials of 1988”. American Behavioral Scientist

## 김 만 기



- 1984년 2월 : 한국외국어대학교 영어과 졸업(학사)
- 1995년 8월 : 한국외국어대학교 대학원 신문방송학과(정치학 석사)
- 2003년 8월 : 한국외국어대학교 대학원 신문방송학과(정치학 박사)
- 2009년 ~ 현재 : 남서울대 광고홍보학과 교수
- 2010년 ~ 현재 : 한국PR학회장/미래IT강국운동연합공동대표/스마트융합전국학술연합 공동대표
- 관심분야 : 정치커뮤니케이션, 이미지와 명성, IT&SNS와 문화연구
- E-mail : kapr@hanmail.net