

정치 PR 전략으로서의 SNS 메시지 : 21대 총선을 중심으로

SNS Message as an Political PR Campaign Strategy: Focusing on the 21st General Election

차영란

수원대학교 미디어 커뮤니케이션학과

Young-Ran Cha(yrcha@suwon.ac.kr)

요약

이번 2020년 4.15에 치른 21대 총선에서는 코로나 19와 맞물리면서 선거 캠페인으로써의 SNS에 대한 중요성이 더욱 두드러졌다. 이에 본 연구에서는 선거 캠페인으로서의 SNS 전략을 수립하기 위해 다양한 연구를 진행하였다. 본 연구는 선거 캠페인 도구로서의 SNS(페이스북, 트위터, 유튜브) 활동을 살펴보고자 2020년 제21대 국회의원 선거 기간 동안에 서울시 종로구 후보인 이낙연 후보와 황교안 후보의 SNS상의 메시지에 관한 내용 분석을 실시하였다. 자료 수집은 각 후보들의 공식계정의 올라온 글들을 위주로 분석했으며 조사 방법은 R 프로그램을 활용하여 텍스트 분석을 했으며, 텍스트 분석 중 워드 클라우드, 비교 분석, q-graph 분석, LDA, STM 분석 등을 사용하였다. 그리고 분석결과는 상관관계 분석을 통하여 통계적으로 유의미한지를 확인하였다. 연구 결과 이낙연 후보의 선거 내용을 살펴보면 코로나, 국민, 문제, 위기, 고통, 지혜 등이 있는데, 이는 코로나로 인한 위기 문제를 지혜를 짜내어 극복해야 한다는 메시지를 나타내고 있다. 반면 황교안 후보의 선거 내용은 문재인, 정권, 살리다, 조국, 심판, 경제 등이 있는데, 이는 현재의 문제인 정권과 조국에 대한 심판과 더불어 나라를 살려야 한다는 메시지를 전달하고 있다. 그리고 정치홍보 관점에서 이낙연 후보는 칭송(acclaim)을 많이 하였고 반면에 황교안 후보는 공격(attack)을 많이 하였으며, 메시지 논제는 두 후보 모두 이미지보다는 정책에 대한 부분을 강조하였다.

■ 중심어 : | 텍스트 마이닝 분석 | 정치 PR | SNS | 메시지 전략 | 21대 총선 |

Abstract

In the 21st general election held in April 15, 2020, the importance of social media as an election campaigning tool became more prominent when engaged with Corona 19. Therefore, in this study, various studies were conducted to establish SNS strategy as an election campaign tool. This study analyzed the contents of SNS (Facebook, Twitter, YouTube) activities as an election campaign tool to analyze messages on social media messages of candidates Lee Nak-yeon and candidate Hwang Kyo-an of Jongno-gu, Seoul during the 2020 21st National Assembly election. Data collection mainly analyzed posts from each candidate's official account, and the research method used text analysis using the R program. Word cloud, comparative analysis, q-graph analysis, LDA, and STM analysis were used during text analysis. In addition, the analysis result was confirmed to be statistically significant through correlation analysis. As a result of research, candidate Lee Nak-yeon's election includes corona, people, problems, crisis, suffering, and wisdom, which indicates that the crisis caused by corona must be overcome through any means possible. On the other hand, candidate Hwang Kyo-an's election includes Moon Jae-in, the regime, save, the fatherland, the judge, and the economy. And from the perspective of political publicity, candidate Lee Nak-yeon made a lot of acclaims, while candidate Hwang Kyo-an made a lot of attacks, and both themes emphasized the policy rather than the image.

■ keyword : | Text Mining Analysis | Political PR | SNS | Message Strategy | 21st General Election |

I. 서론

이번 2020년 4월 15일에 치러진 제21대 국회의원 선거(이하 4·15 총선)이 1992년 14대 총선 이후 28년 만에 66.2%의 높은 투표율을 기록하며 막을 내렸다. 유례없는 '코로나 19' 사태로 인해 '사회적 거리 두기' 운동이 전국적으로 확산됨으로써 후보자들은 직접적인 유세활동에 어려움을 겪었다. 이미 스마트폰의 확산으로 SNS의 이용이 증가하여 선거 캠페인으로 활용이 된 지 오래이지만, 이번 신종 코로나바이러스 감염증(코로나 19)의 확산으로 이전 선거보다 비대면 선거 운동(언택트 선거 운동)이 필수가 되었다. 이에 따라 후보자들의 SNS 활용이 당락을 결정하는 요인이 되었다. 기존 선거 운동방식은 마을회관, 경로당, 시장 등 유권자들이 모이는 곳을 방문하거나 명함을 돌리는 등 통상적인 방식의 선거 운동이었다면 비대면 선거활동은 전화와 SNS 활동(트위터, 페이스북, 유튜브 등)을 예로 들 수 있다.

SNS 활용시장이 커짐으로써 SNS는 우리나라 사회의 정치, 경제, 사회, 문화 등에 큰 영향력을 미치고 있으며 사회시스템을 주도하고 있다[1]. 그 결과 SNS의 등장과 함께 개인의 의사소통 방식의 변화를 일으켰으며 개인의 정치참여에도 큰 영향을 끼치고 있다[2]. 스마트미디어시대에서의 정보통신기술(ICT)의 발달과 함께 모바일의 출현은 소셜네트워크 사이트(SNS)를 1990년대부터 지금까지 많은 변화를 이끌어주었다. 세계적으로 자리를 잡은 SNS는 웹 2.0 시대의 시작으로 포털 중심의 커뮤니케이션에서 벗어나 개방·공유·자율의 패러다임을 강조하였고 블로그와 같은 개인 미디어의 확산을 가져왔다. 이렇게 변화된 커뮤니케이션 영역에서 스마트폰이나 태블릿 PC와 같은 신형 통신기기, 팟캐스트와 같은 온라인 서비스 및 채널을 포함한 뉴미디어의 영역에서 온라인을 이용해 정보확산 속도가 빠르고 정보의 선택과 공급이 전적으로 이용자들을 중심으로 이루어진다. 이런 특징과 더불어 SNS는 자유로운 상호토론이 가능하고 집단적 가치의 형성과 이용자들은 집단 규범을 인지하는 통로가 되기도 하며 오프라인 활동을 조직하는 채널의 기능을 하고 있다[3].

STATISTA(2019)의 최근 통계에 따르면, 전 세계의

주요 소셜네트워크 사이트별로 페이스북의 월 이용자가 2019년 10월 기준 24억 1,400만 명으로 1위를 지속하고 있으며 그다음으로 유튜브와 왓츠앱(WhatsApp)이 약 20억 명과 16억 명으로 2위와 3위를 기록하고 있다. 트위터는 하락세를 보이고 있으나 페이스북 계열 소셜네트워크의 영향력이 지배적으로 나타났다[4]. SNS는 사용자의 인적 네트워크로 개인 간 상호작용을 지원하는 웹 서비스로서, 저렴한 비용으로 물리적·시간적 한계를 떠나 불특정 다수의 사람을 대상으로 한 커뮤니케이션 채널로써 활용될 수 있으며, 공식적이고 딱딱한 형식을 벗어나 친근하게 접근할 수 있다는 등의 특징을 가지고 있어 정치인들이 유권자들의 소통에서 활용하고 있다[5]. 안대천과 김상훈[6]의 연구에서 SNS의 플랫폼 종류를 표현형, 관계형, 공유형, 하이브리드형으로 구분하였는데 표현형은 누구나 게시된 타인의 글을 볼 수 있는 트위터를 예로 들었고 이용자를 중심으로 SNS상에서 온라인 인맥을 형성하고 관계를 유지하고, 연결된 인맥 내에서 게시물의 공개 수준을 결정할 수 있는 관계형 SNS의 대표적 사례로 페이스북을 제시하고 있다. 영상 콘텐츠 공유에 초점을 둔 유튜브는 공유형으로 명명하고, 다양한 형태의 콘텐츠 생산과 채널을 통한 공유가 가능한 블로그 형태는 하이브리드형으로 구분하고 있다. 이외에도 인스타그램은 사진을 중심으로 한 시각적 콘텐츠와 해시태그(hashtag, #)를 이용하여 누구나 검색할 수 있는 특징을 바탕으로 이용자가 급증하였다. 다양한 SNS의 성격에 따라 소비자들은 능동적으로 누구와 SNS상에서 인맥을 맺을지 선택할 수 있으며, SNS에 게시된 콘텐츠에 대해서 '좋아요'를 누르거나, 댓글을 쓰고, 자신의 SNS 계정으로 공유하는 등 메시지에 대한 적극적인 수용과 회피를 할 수 있게 되었다[5].

또한, 방송, 통신 융합의 가속화로 인해 미디어의 독자적인 힘만으로 소비자 참여를 이끌어 내기 어려운 환경에서 정치 커뮤니케이션의 선거 캠페인 PR 방식에도 혁신이 일어나고 있다. 스마트미디어시대의 PR은 소프트웨어를 이용한 소비자의 콘텐츠 생산과 형태가 다른 광고형식의 결합 등을 통해 광고에 대한 참여와 공유가 가능한 양방향적인 특성을 가진 관계적 광고를 말한다[7]. 미디어 융합 시대에서의 정치참여는 일상과 정치의

경계가 허물어져 가고 있다. SNS는 일상과 정치의 융합 현상이 되고 있으며 궁극적으로 새로운 정치참여의 양식을 발현시켜 수용자와 소통하는 전략으로 이용자들이 뉴미디어를 통해 일상의 한 부분으로서 정치정보를 공유하고 정치에 관한 토론을 진행하면서 우리 사회의 잠재적 정치참여증진의 역할을 하고 있다[8]. 이를 바탕으로 정치 커뮤니케이션 영역에서 SNS를 정책수단으로 활용하는 것은 정치인들에게 필수적인 요소가 되었다. 즉, 소셜미디어는 온라인상의 정치참여 활동과 정치효능감을 높이는 역할로 하나의 선거 캠페인으로서 작용하는 매체이다[9].

본격적인 SNS를 통한 정치의 관심은 미국 전 대통령 오바마의 2008년 대선 승리 전략이 SNS인 트위터와 페이스북의 활용으로 알려지면서 시작되었다. 국내에서는 2012년 1월 초 중앙선거관리위원회가 SNS를 이용한 선거 운동을 허용한다는 방침을 발표하였고 SNS가 합법적인 선거 운동의 도구로 자리 잡게 되었다[10]. 한편으로 이번 총선에서는 코로나 사태로 인한 비대면 선거 운동으로 일부 정치신인 총선 출마자들은 유권자들의 목소리를 듣지 못하고 지지 여부도 파악하기 어려웠다. 또한, 실제 유권자들도 선택을 도울 수 있는 실질적인 정책 공약도 찾아보기 어려워졌다. 이런 부정적인 영향을 막기 위해 후보자의 정책과 공약의 인지도를 높이기 위해 SNS 활동에 박차를 가했으며, 지난 총선보다 SNS를 통한 의정활동의 영향력은 눈에 띄게 큰 변화가 보였다.

이러한 변화의 흐름 속에서 SNS는 온라인을 통한 정보 주체로서 방대한 데이터라 불리는 빅데이터로 인한 정보의 초대형화를 일으키고 있다. 이러한 빅데이터는 사회적 이슈를 이해하기 위해 효율적으로 요약, 분석하는 연구방법으로 각광을 받고 있으며 텍스트 기반 데이터 분석을 통해 정치, 사회, 문화적인 트래킹 연구에 이용되고 있다. 초기연구에는 문헌, 신문기사와 같은 정형화된 글을 분석하였으나 최근에는 SNS와 블로그와 같은 여론을 즉각적으로 파악할 수 있는 비정형화된 글을 분석하는 연구에 활용되고 있다. 특히 선거 결과 예측에 이용되며 기존 여론조사가 전화나 언론 매체를 통해 이루어지기 때문에 일부 유권자의 의견밖에 반영할 수 없기 때문에 감성 분석과 같은 여론조사에 활용되고 있

다[11].

기존의 대부분 연구들은 트위터에서 유권자들의 의견을 수집하여 분석하였다. 하지만 한국사회이론연구소가 조사한 보고서에 따르면 국내에서 SNS를 '이용하고 있다'(73.4%)라는 응답에서 정치나 사회뉴스의 경로를 조사한 결과는 유튜브(27.6%) > 네이버 밴드(19.1%) > 카카오톡(10.6%) > 페이스북(8.2%) > 인스타그램(3.4%) > 트위터(1.9%) 순으로 나타났으며, 정치나 사회뉴스를 '유튜브'(27.6%)로 접한다는 응답 결과를 바탕으로 의정활동 시 어떤 소셜미디어를 활용할 것인가에 대해 생각해 볼 수 있다[12].

따라서 본 연구는 선거 캠페인 도구로서의 트위터뿐만 아닌 페이스북과 유튜브의 메시지를 통해 정치인의 SNS 활용을 살펴보고자 제21대 국회의원 선거 기간 동안의 이낙연 후보와 황교안 후보의 SNS상 메시지에 관한 내용 분석을 실시하고자 한다. 분석에 네이버 밴드와 카카오톡은 포함하지 않았다. 왜냐하면 카카오톡이 더 큰 범위에서는 SNS에 포함될 수 있다고 볼 수도 있지만, 이번 분석에서는 아직은 단순 문자서비스(SMS)라고 정의했기 때문이다. 또한, 네이버 밴드는 밴드에 가입을 해야 볼 수 있기 때문에 이미 특정 후보의 지지층이라고 생각했으므로 포함시키지 않았다. 따라서 카카오톡과 네이버 밴드에 비해 별도의 회원가입과 특정 후보의 정보 없이도 접근할 수 있는 페이스북, 트위터, 유튜브를 분석하였다.

II. 선행연구 검토

1. 정치 분야에서 SNS 활용

정치 분야에서 SNS 활용에 관한 연구들은 보편적으로 캠페인 전략의 가치에 대해 주로 다루어졌다. 정치인들의 SNS 활용과 효과를 연구한 금혜성 외[3]의 연구에서는 트위터를 정치적 소통 도구로 정치인의 측면에서 자신의 정치적 영향력을 넓힐 수 있는 기회라고 정의하였다. 또 18대 국회의원의 트위터를 분석한 결과, 대부분의 정치인들이 정보공유와 관계지향형 목적으로 트위터를 사용하고 있다는 점을 알아냈으며 원내에서 제한된 정보와 자원으로 제약을 받았던 과거와는

달리, SNS의 활용으로 인해 대중과의 소통으로 지지율 확보가 가능해진 점을 긍정적으로 평가하였다[3]. SNS가 정치에 무관심했던 젊은 유권자들은 '투표 인증샷' 등을 자신들의 SNS에 올리면서 선거 결과에도 중요한 영향력을 미친 것으로 분석되었는데, 다수의 사람과 연결되어 다양한 이슈를 공유할 수 있는 SNS의 특성이 선거에 반영되었다는 결론을 제시하였다[10]. 이러한 참여·소통 역할의 기능과 양방향 커뮤니케이션의 특성으로 정치 분야에서의 활용은 정책에 대한 일방향적 접근이나 정책홍보에 대한 거부감을 불식시키는 데에 강력한 영향력을 미치는 매체로 자리 잡았다.

이를 위해 정치인들은 유권자들과 적극적으로 소통하고 유권자들이 정치참여에 어려움이 없도록 SNS를 활용하고 있으며 주요 선진국들은 선거 캠페인의 주요한 수단으로 활용하고 있다. 대표적으로 2008년 미국의 대통령 선거에서 미국 민주당 후보인 버락 오바마가 마이스페이스와 트위터를 기반으로 자신의 정책을 홍보하고 유권자들과 직접적인 소통을 통해 선거활동에 긍정적인 효과를 보았다. 이는 SNS가 선거 캠페인 전략으로 부각이 되었던 정치적인 사건이었으며 이를 계기로 정치 분야에서 SNS 이용이 수용자들에게 어떤 영향력을 미치는지와 정치 참여도에 관한 탐색적 연구들이 진행되었다.

예를 들면 송경재[13]는 자신의 연구에서 2008년 미국 대선과 2010년 영국 총선에서의 SNS 웹 캠페인이 정치적인 측면에서 정보통신기술을 활용한 새로운 전략으로 부각 되었다고 주장하였다. 또한, 그는 미국의 SNS 사용자의 정치참여 유형을 인터넷 사용자와 비사용자를 비교하여 정치참여를 결정하는 사회경제적 변인을 추출하였고 국내에서의 다양한 정치참여 유형에 대한 조사와 연구를 요구하였다. 국내에서 이와 비슷한 예로는 금희조와 조재호[14]는 스마트폰 이용자와 비이용자간의 정치참여의 차이를 검증하였다. 그 결과 전통적 참여, 사회운동, 정치적 소비 등의 세 가지 유형의 참여에 있어 소셜미디어의 영향이 더 크게 나타났다. 황용석 외[15]의 연구에서도 SNS 이용자들이 정치에 대한 다양한 의견을 접하게 되면서 정치효능감과 정치참여가 높아진다고 분석하였다. 또 이소영[16]은 SNS를 활용한 선거 캠페인의 중요성을 강조하였다. 그는

19대 국회의원 선거 후보자들의 트위터 선거 캠페인을 중심으로 성과 및 한계에 대해 논의하였으며 4·11총선에서 트위터는 네트워크 내에서 의제를 주도하는 유력자들을 중심으로 선거 캠페인의 의제를 설정하고 여론을 형성하며 유권자들을 동원하는 데 핵심적인 역할을 하였고 야권 단일 후보를 선출하기 위한 범야권 국민참여경선에 3만명의 시민들이 선거인단으로 등록을 하고 투표율 또한 60%에 이른 것은 SNS가 아니었으면 불가능했을 것이라고 이야기하였다[16]. 18대 대선을 사례로 SNS 이용자 특성에 따른 선거참여 효과를 연구한 도묘연[17]은 SNS 이용이 참여민주주의 확산에 기여할 수 있는 민주적 잠재성을 인정하는 동시에 정보 신뢰성과 네트워크 개방도에 따라 SNS의 민주적 잠재성이 차이가 있다는 점과 지역, 나이, 소득의 사회경제적 차이에 따른 SNS의 정치적 영향력의 관계를 분석하였다. 이영수와 김성중[8]은 디지털 융합 시대에 따른 새로운 정치의식과 정치참여 방식을 세대로 구분하여 미디어 관련 성향, SNS 및 스마트폰 이용 특성, 정치 관련 특성, 그리고 유형별 정치참여의 차이 존재유무에 대해 연구하였다. 세대별 정치참여 유형의 차이에 대한 분석 결과는 디지털 융합세대(18세-35세)와 웹 1.0세대(35세-60세)는 온라인 정치참여에서는 차이가 없었고 오프라인 정치참여에서만 차이가 있는 것으로 조사되었다. 즉 디지털 세대는 오프라인에서 사회 이슈에 대한 항의나 거부 운동에 참여하거나 정치 관련 집회나 항의 시위 등에 참여하는 성향이 낮다는 것을 알 수 있다. 이 연구는 연령과 미디어 이용별 특징에 따라 집단을 구분하여 각 집단에서 나타나는 정치관련 인식과 다양한 정치참여 형태의 특성을 살펴보았다[8].

이상의 연구들은 SNS가 정치적 매체로서 활용될 수 있음을 시사하였다. 실제 SNS의 메시지 내용을 정치적 관점에서 분석하였다는 특징을 갖고 있다. 또한 SNS를 통한 정치참여와 메시지 담론을 실증적으로 분석하여 정치 커뮤니케이션의 긍정적인 효과와 부정적인 효과를 동시에 보여주었다. 이러한 연구 결과들을 바탕으로 본 연구는 2020년 4월 15 총선을 대상으로 정치인들이 SNS를 통해 어떠한 정치적 메시지를 전하는지 살펴보고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 21대 총선 기간 중 후보자들의 SNS에 나타난 정치적 메시지의 내용은 무엇인가?

연구문제 2. 21대 총선 기간 중 후보자들의 SNS에 나타난 정치적 메시지의 공통점과 차이점은 무엇인가?

2. 설득적 전략 분석

박세미 외[10]는 2015년 4·29 재보궐선거를 대상으로 SNS를 통해 정치인들이 어떠한 정치적 메시지를 전달하는지 확인하기 위해 정동영 후보와 변희재 후보의 메시지를 내용 분석하였다. 분석 결과는 첫째로 두 후보자의 SNS에 나타난 메시지의 내용적 측면은 두 후보자 모두 '단순 홍보'와 관련된 메시지를 가장 적극적으로 사용한 것으로 나타났다. 둘째, SNS상에 나타난 메시지의 목적을 베노이트(Benoit)[32]가 제안한 설득적 전략 방법에 따라 분석한 결과 두 후보자 모두 '주장'의 전략을 가장 두드러지게 사용한 것으로 드러났다. 셋째, SNS상 메시지의 논제를 분석한 결과, 정동영 후보는 '인간적 특성'을, 변희재 후보는 '정책'에 관한 언급이 더 많은 것으로 나타났다.

조정식 외[5]는 메시지 유형에 따른 정치인에 대한 태도와 구전 의도는 차이가 있으며, 온라인 반응(좋아요, 댓글 달기, 온라인 공유 의도) 중 즉각적 반응 의도의 경우 '좋아요'와 '공유하기'에서 유의미한 차이가 나타났다고 강조하였다. 이를 통해 개인적 메시지보다 사회적 메시지를 긍정적으로 평가하는 것을 알 수 있었다. 한편으로는 메시지 유형에 따른 수용자의 반응에 있어서 정치인 유형(유명 정치인, 일반 정치인)과 수용자의 이념적 성향(진보, 중도, 보수)의 조절적 역할은 대체로 나타나지 않았다고 분석하였다.

이처럼 정치인들의 SNS 활용을 통해 전달하는 메시지 담론을 실증적으로 분석한 연구로는 류철균 외[18]의 2011년 재·보궐선거에서 최문순 후보와 엄기영 후보의 트윗을 대상으로 두 후보자의 소통 전략의 분석하였다. 그리고 홍주현 외[19]의 2011년 재·보궐 선거에서 손학규 후보와 강재섭 후보의 트위터 활용의 분석으로 이들은 결과로 트위터에서 선거 기간에 정치적 의견이 많이 표출되었지만, 단순 홍보 수단으로 그치고 부족한 정책적인 논의로 인해 유권자와의 공감대를 형성

하지 못한 점을 지적하였다. 또한 홍주현 외[19]는 연구에서 정치적 행위(단순홍보, 정치의견 제시, 정치참여 요구)를 활용하였다. 이들은 선거와 관련된 정보를 공지하거나 정책을 소개하는 등 홍보 차원의 정치 행위를 '단순 홍보'로 정의하였고, 가장 기본적인 정치적 행위로 보았다. 다음으로 유권자를 적극적으로 설득하기 위한 후보자의 활동을 생각해 볼 수 있는데 유권자를 설득하려면 후보자의 정책, 의견에 동의하도록 자신의 정책을 알리고 지지를 호소해야 할 것이다. 이와같이 유권자의 긍정적인 상호작용을 유발하기 위해 후보자의 정책, 의견을 전달하는 행위를 '정책의견 제시'로 개념화하였다. '정치참여 요구'는 후보자들이 자신의 선거 유세에 참여를 요구하거나 지지를 호소하는 등 유권자를 상대로 거리 유세, 캠페인에 참가하도록 적극적인 설득을 하는 것과 같이 다수의 유권자를 상대로 정치적 행동을 요구하는 것으로 개념화하였다[19]. 따라서 본 연구는 베노이트의 설득적 전략 분석 등을 바탕으로 다음과 같은 연구문제를 설정하고자 한다.

연구문제 3 : 21대 총선에서 후보자들이 SNS에서 사용한 정치홍보 메시지(칭송, 공격, 방어)중 우위에 있는 후보자는 어떤 메시지를 많이 쓰고 열등한 후보는 어떤 메시지를 많이 사용하는가?

연구문제 4 : 21대 총선에서 SNS에 나타난 후보자 메시지 유형(정책, 이미지)은 어떻게 나타나는가?

3. 텍스트 마이닝

최근 빅데이터를 이용하여 SNS상에 존재하는 텍스트 데이터를 분석하여 투표 결과를 예측하는 시스템들을 구축하려는 노력이 보이고 있는데 이는 SNS를 단순 홍보가 아닌 정서적인 감정으로 의견 교류를 가능하게 하는 SNS의 특성을 보여준다. 데이터는 정형데이터와 비정형 데이터로 나눌 수 있다. 정형데이터는 시스템의 테이블과 같이 고정된 열과 행에 저장되며 각 변수마다 데이터가 지정되며 시험 문제의 답, 설문조사 결과와 같은 특정한 형태에 맞춰진 데이터로써 일반적인 조사와 실험들이 포함된다. 비정형 데이터는 특정 형식과 형태로 정리되지 않는 데이터로 정형데이터를 제외한

모든 데이터라고 이해할 수 있다. SNS상에서 업로드되는 셀 수 없을 만큼의 사진과 동영상 등이 이에 포함된다 할 수 있다. 최근의 텍스트 마이닝은 이러한 텍스트, 음성, 이미지와 같은 구조화되지 않은 비정형화된 데이터로부터 정보의 추출 및 분석하는 기술이 주목받고 있다. 선거 캠페인의 도구로 SNS를 활용해 선거 결과를 예측하거나 유권자의 정치성향을 파악하고자 하는 연구가 증가하고 있는 추세이다. 배정환 외[11]는 텍스트 마이닝 기법을 제안하여 2012년 대선 결과와 관련된 트위터 내용을 특정 이슈를 중심으로 발생하는 토픽을 시계열로 추적하고 이용자 네트워크의 특성을 규명하였다. 분석 결과, 논쟁적인 특정 이슈가 다른 미디어보다 빠르게 전파된다는 점을 예측하였다. 또한, 서대호 외[20]도 텍스트 마이닝을 이용하여 19대 한국 대선 후보의 이슈 파악과 득표율을 한국 최대 인터넷 포털 사이트 뉴스 댓글을 수집하여 분석하였다. 이와 같은 맥락으로 SNS상에서 나타난 뉴스 댓글의 감성 분석 결과를 오피니언 마이닝 방법으로 대중들의 특정 이슈에 대한 의견을 분석한 연구에 대한 논의도 많이 이루어지고 있는 실정이다. 예를 들어 조하나 외[21]는 뉴스 댓글에 나타난 비속어/은어와 같은 감성단어들을 고려하여 신뢰성 있는 여론조사 방법을 찾고자 하였다. 또한, 박경미 외[22]는 SNS에서 오피니언 마이닝 기술을 적용하여 시간의 흐름에 따른 변화와 더불어 기존 텍스트만을 분석하는 분류모델인 객관적인 연구방법과 다른 트위터상에서의 이모티콘의 분석연구와 최신정보의 효율적인 제공이 필요하다고 주장하였다.

이민철, 김혜진[23]은 텍스트 마이닝 기법을 적용한 뉴스 데이터에서의 사건 네트워크 구축하는 과정에서 전처리과정에서 NPMI 와 Word2Vec 기법을 활용하여 고유명사 및 합성명사와 이행동의어 추출의 정확성을 높였다. 그리고 LDA 토픽 모델링을 실시하여 날짜별로 주제 분포를 계산하고 주제 분포의 최고점을 찾아 사건을 탐지하는데 사용하였다. 토픽 모델링을 적용한 사건 탐지 연구로는 문헌에 토픽 모델링 기법을 적용하여 확장성을 확보하고 주제와 관련 없는 부분을 제거하고자 한 연구가 있다[24].

본 연구에서는 기존 조사 방법들과 더불어 SNS상의 비정형 데이터 분석 결과를 결합하여 기존 방식이 가지

는 예측의 한계점 극복과 정교한 방식의 연구를 제안하는 것에 의의를 둘 수 있으며, 21대 총선의 후보들의 SNS를 대상으로 연구를 진행하였다. 이에 따라 텍스트 마이닝 관점에서 정치인의 SNS상의 메시지를 내용 분석하고 차기 대권 후보로서 대선 예비전이라고 할 중로구에서의 이낙연 후보와 황교안 후보의 데이터 분석을 통해 SNS 활용방법을 분석하고자 한다.

III. 연구방법

1. 데이터 수집

본 연구는 선거 캠페인 도구로서의 SNS(페이스북, 트위터, 유튜브) 활동을 살펴보고자 2020년 제21대 국회의원 선거 기간 동안에 서울시 중로구 후보인 이낙연 후보와 황교안 후보의 SNS상의 메시지에 관한 내용 분석을 실시하였다. 자료 수집은 각 후보의 공식계정의 올라온 글들을 위주로 분석했으며 이낙연 후보의 경우 페이스북, 트위터, 유튜브를 모두 이용하고 있지만(2019년도 KISDI(정보통신정책연구원)의 조사결과 트위터는 5.3%로 11년도 20.4%에 비해 이용자가 떨어져 영향력이 줄었지만, 이낙연 후보가 사용했기 때문에 분석 목록에 추가했다), 황교안 후보는 페이스북, 유튜브만 사용하고 있었다. 분석자료는 공식적인 선거 기간 개시일 2020년 4월 2일부터 투표 전날인 4월 14일까지 13일 간 후보자들이 발신한 메시지 모두를 취합하여 사용하였다. 이 기간 동안에 이낙연 후보의 트위터 50개, 페이스북 50개(트위터와 페이스북의 내용과 중복되는 부분은 삭제하였다), 유튜브 영상(동료: 22분 21초, 부암동: 27분 48초, 통인시장: 29분 04초, 총 79분 13초의 분량)을 분석대상으로 사용하였고 황교안 후보의 페이스북 7개의 글, 유튜브 영상(3일 차: 15분 28초, 4일 차: 16분 17초, 12일 차: 12분 07초로 총 43분 52초 분량)을 분석대상으로 하였다. (유튜브 분석은 유세현장 영상의 음성을 텍스트로 옮겨서 자료를 수집했다) 본 연구에서는 공개된 자료를 바탕으로 각 후보 본인이 올린 것을 텍스트마이닝 한 결과물로 분석하는 것에 맞추어져 있기 때문에 타인에 의해 링크된 메시지나 댓글, 리트윗한 메시지는 제외하고 분석하였다.

이낙연 후보의 트위터와 페이스북의 내용이 많은 부분 중복된 부분이 있었기 때문에 사실상 각 후보의 페이스북과 유튜브의 분석이라고 볼 수 있으며, 황교안 후보의 경우 페이스북의 글이 7개밖에 되지 않았지만 13일간 7개의 글의 길이가 짧지 않았기 때문에 텍스트 분석으로 황교안 후보의 의도를 파악하기에는 충분하다고 봤다.

표 1. 분석대상

분석날짜	2020년 4월 2일- 4월 14일(총 13일간)
분석대상	- 이낙연 후보의 트위터 50개, 페이스북 50개 (트위터와 페이스북의 내용과 중복되는 부분은 삭제하였다), 유튜브 영상(3개 유세현장 영상으로 제한, 총 79분 13초 분량) - 황교안 후보의 페이스북 7개의 글, 유튜브 영상(3개 유세현장 영상으로 제한, 총 43분 52초 분량)
자료출처	- 이낙연 후보 트위터: https://twitter.com/nylee21 - 이낙연 후보 페이스북: https://www.facebook.com/21nylee/ - 이낙연 후보 유튜브: 이낙연TV(https://www.youtube.com/channel/UCpPZmot80YDhKd8zm2_eyvg) - 황교안 후보 트위터: https://twitter.com/hwangkyoahn - 황교안 후보 페이스북: https://www.facebook.com/HwangKyoahn - 황교안 후보 유튜브: 황교안TV(https://www.youtube.com/channel/UCnacrZiUscX6jrVKu78Notg)

2. 분석방법

본 조사는 R 프로그램을 활용하여 텍스트 분석을 했으며, 텍스트 분석 중 워드 클라우드, 비교 분석, q-graph 분석, LDA(Latent Dirichlet Allocation), STM 분석 등을 사용하였다. 그리고 분석 결과는 상관관계 분석을 통하여 통계적으로 유의미한지를 확인하였다. 또한, 비정형화된 문서 원천으로부터 정형화 자료로 정보저장소에 저장하는 과정은 다음과 같다. 형태소 분석에는 NLP4kec 패키지를 사용하였다. 형태소를 분석한 결과물은 지면상 따로 보여주진 않았다[25].

- (단계1) 비정형 데이터 수집
- (단계2) 형태소 분석과 전처리(동어의 처리, 불용어 처리, 특수문자 제거, 숫자 제거 여부, 대소문자 변경 여부 확인)
- (단계3) 정보저장소에 저장

[분석 순서]

- (단계1) 트위터, 페이스북 분석

- (단계2) youtube 분석
- (단계3) 통합 데이터 분석
- (단계4) 토픽모형 분석
- (단계5) 비교 분석
- (단계6) 상관관계 분석

*통합 데이터는 트위터, 페이스북, 유튜브 자료를 모두 합친 자료이다.

단계4부터는 통합 데이터를 바탕으로 분석하였다.

IV. 연구결과

1. 통합 데이터 분석

텍스트 분석의 경우 결과 해석시에 연구자의 배경지식을 활용하기 때문에 해석하는 사람마다 뜻이 조금씩 달라질 수 있다.

1.1 이낙연 후보

이낙연 후보의 통합 데이터를 텍스트 분석하였다. 먼저 단어들의 빈도 분석을 실시하고 자주 사용된 단어들을 위주로 그 결과를 [표 2]과 [그림 1]에 나타냈다. 단어빈도 분석 결과에 따르면 코로나(54/13.95%), 생각(39/10.08%), 국민(29/7.49%), 나라(22/5.68%), 국가(19/4.91%), 고통(18/4.65%), 종로(18/4.65%), 문제(17/4.44%) 등의 순으로 나타나고 있다.

표 2. 이낙연 후보 통합 데이터 빈도 분석

단어	빈도수	단어	빈도수
코로나	54 (약13.95%)	정치	16 (약 4.13%)
생각	39 (약 10.08%)	유세	15 (약 3.88%)
국민	29 (약7.49%)	경제	14 (약 3.62%)
나라	22 (약5.68%)	계획	14 (약 3.62%)
국가	19 (약 4.91%)	사람	14 (약 3.62%)
고통	18 (약 4.655%)	상인	14 (약 3.62%)
종로	18 (약 4.65%)	준비	14 (약 3.62%)
문제	17 (약4.44%)	지혜	13 (약 3.36%)
서울시	17 (약 4.44%)	극복	12 (약 3.1%)
위기	16 (약 4.13#)	세계	12 (약 3.1%)

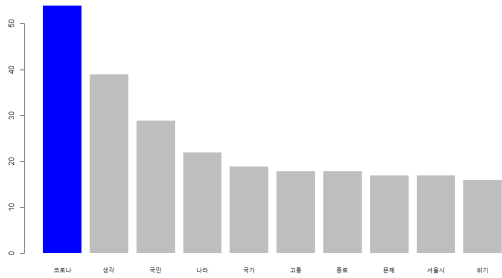


그림 1. 이낙연 후보 통합 데이터 빈도 분석 막대 그래프



그림 2. 이낙연 후보 통합 데이터 워드 클라우드 분석

위의 빈도 분석을 바탕으로 [그림 2]에는 워드 클라우드로 나타내 보았다. 눈에 띄는 몇몇 단어들을 보면 코로나, 국민, 문제, 위기, 고통, 지혜 등이 있는데 전반적으로 코로나로 인한 위기 문제를 지혜를 짜내어 극복해야 한다는 메시지를 전달하고 있다.

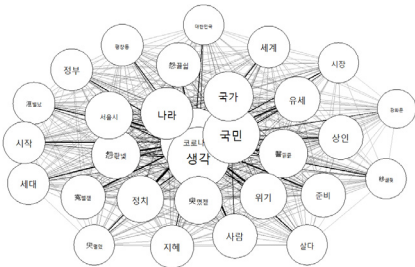


그림 3. 이낙연 후보 통합 데이터 q-graph

이번에는 이낙연 후보의 통합 데이터 영상을 q-graph를 활용해 단어 간 연관 관계를 살펴보도록 하겠다. (한글 파일이 깨지는 경우가 생겨 몇몇 단어들이

보이지 않는 경우가 있다) 코로나, 생각, 국가, 국민, 나라, 위기 등 단어들을 중심으로 연결되어 있다. 워드 클라우드 해석과 마찬가지로 코로나 위기에 대한 걱정과 극복해야 한다는 메시지를 전달하는 것으로 볼 수 있다.

1.2 황교안 후보

황교안 후보의 통합 데이터를 텍스트 분석하였다. 먼저 단어들의 빈도 분석을 실시하고 자주 사용된 단어들을 위주로 그 결과를 [표 3]과 [그림 4]에 나타냈다. 단어 빈도 분석 결과에 따르면 국민(48/11.91%), 문재인(29/7.2%), 정권(29/7.2%), 정부(28/6.95%), 살리다(27/6.7%), 조국(27/6.7%), 경제(26/6.45%), 정치(26/6.45%), 심판(21/5.21%), 나라(19/4.71%) 등의 순으로 나타나고 있다.

표 3. 황교안 후보 통합 데이터 빈도 분석

단어	빈도수	단어	빈도수
국민	48 (약 11.91%)	대한민국	19 (약 4.71%)
문재인	29 (약 7.20%)	생각	16 (약 3.97%)
정권	29 (약 7.20%)	총선	16 (약 3.97%)
정부	28 (약 6.95%)	미래통합당	12 (약 2.98%)
살리다	27 (약 6.70%)	견제	11 (약 2.73%)
조국	27 (약 6.70%)	민주당	11 (약 2.73%)
경제	26 (약 6.45%)	세금	10 (약 2.48%)
정치	26 (약 6.45%)	청년	10 (약 2.48%)
심판	21 (약 5.21%)	선거법	9 (약 2.23%)
나라	19 (약 4.71%)	알다	9 (약 2.23%)

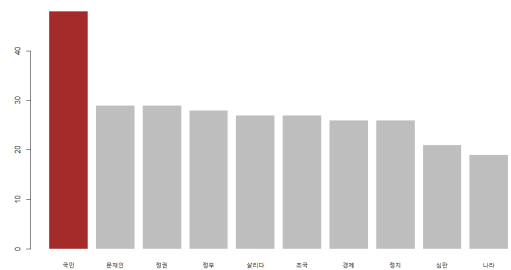


그림 4. 황교안 후보 통합 데이터 빈도 분석 막대 그래프

사한 단어들을 묶으면 좀 더 상위차원의 개념으로 토픽의 도출이 가능하다. 우리가 문서를 분류하거나 요약하기 위해서는 많은 단어를 축약해서 몇 개의 추상화된 개념이나 범주인 토픽을 만들어내야 한다. 그러나 현실에서 우리가 관찰할 수 있는 것은 단어들 뿐이기에 어떤 단어들이 어떤 토픽을 표현하고 있는지는 알 수가 없다. LDA는 문서와 단어에 잠재해(latent) 있는 토픽들을 추론하기 위해서 “Topic proportions & assignments”의 문서 생성과정을 전제한다.

2.2 분석 결과

먼저 자료를 NLP4kec를 활용해 형태소 분석 및 전처리를 하고, 분석에 사용되는 토픽모형 패키지로는 LDA가 있으나 토픽모델(topicmodels) 패키지가 더 많이 활용되고 있다. 또한, LDA 분석을 수행할 때마다 결과 값이 달라지는 것을 방지하기 위해 seed에 특정 값을 부여했다. LDA 분석 시에 최적의 토픽 수는 폰와이저(Ponweiser)[28]가 조화 평균(harmonic Mean) 방법을 보완해서 사용하였다. 최적의 토픽 수는 연구자마다 달라질 수 있다.

1) 이낙연 후보 LDA 분석

이낙연 후보의 LDA 분석 시에 최적의 토픽 수는 10개로 결정하여 분석하였다.

표 4. 이낙연 후보 LDA 토픽 x 단어 행렬 출력

term	topic 1	topic 2	topic 3	topic 4	topic 5	topic 6	topic 7	topic 8	topic 9	topic 10
1	코로나	생각	코로나	코로나	생각	코로나	코로나	코로나	코로나	국가
2	국가	국민	지혜	국민	사람	나라	나라	국가	생각	정치
3	국민	경제	국민	위기	고통	준비	국민	생각	국민	서울시
4	사람	국가	종로	나라	정치	문구	준비	계획	고통	국민
5	나라	문구	유세	정부	문제	계획	고통	서울시	종로	시작
6	종로	정부	모르다	국가	국민	경제	세대	나라	극복	상인
7	이번	불편	세대	서울시	서울시	상인	생각	선거	지혜	문제
8	생각	세대	사람	평창동	종로	선거	대한민국	세대	서울시	지혜
9	치료	나라	상가	유세	계획	유세	위기	사람	위기	준비
10	문제	문제	살다	세계	대한민국	세계	살다	치료	나라	정부

위 [표 4]를 통해 모두 10개의 토픽을 확인할 수 있다. 토픽 3은 종로 유세에서 코로나 세대 국민의 지혜

가 필요, 토픽 8은 코로나 세대 국가와 서울시의 계획 필요, 토픽 10은 국가가 문제를 지혜롭게 준비해야 한다는 점을 부각시키고 있다. 토픽이 대부분 코로나 위기에서 극복할 지혜를 발휘해야 한다는 메시지로 생각이 된다. 이 중 일부를 아래의 [그림 7]에서 확인할 수 있다.

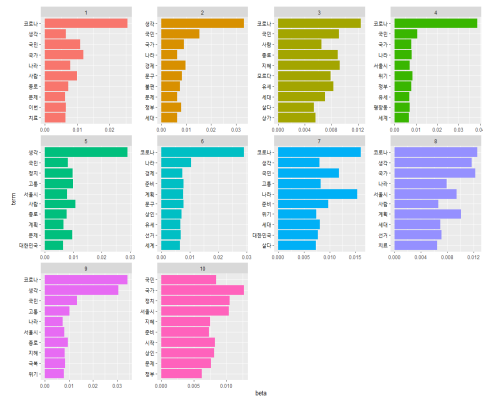


그림 7. 이낙연 후보 토픽 x 단어 그래픽

2) 황교안 후보 LDA 분석

황교안 후보의 LDA 분석 시에 최적의 토픽 수는 10개로 결정하여 분석하였다.

표 5. 황교안 후보 LDA 토픽 x 단어 행렬 출력

term	topic 1	topic 2	topic 3	topic 4	topic 5	topic 6	topic 7	topic 8	topic 9	topic 10
1	있다	하다	하다	하다	있다	국민	하다	하다	하다	여러분
2	우리	여러분	여러분	여러분	하다	우리	국민	여러분	되다	우리
3	하다	국민	있다	되다	우리	조국	있다	우리	우리	있다
4	되다	우리	국민	있다	정권	나라	정치	있다	정권	정권
5	여러분	정권	정권	문재인	여러분	되다	정권	살리다	국민	정치
6	경제	되다	조국	살리다	되다	않다	조국	경제	경제	살리다
7	정치	주다	우리	정권	심판	정치	않다	되다	여러분	대한민국
8	정권	문재인	심판	우리	만들다	정권	경제	않다	주다	되다
9	문재인	대한민국	주다	주다	살리다	여러분	주다	정치	있다	조국
10	주다	심판	되다	조국	위하다	있다	드러다	대한민국	나라	생각

위 [표 5]를 통해 모두 10개의 토픽을 확인할 수 있다. 토픽 2의 경우 문재인 정권의 심판, 토픽 5의 경우 정권을 심판하고 우리가 살리자, 토픽 10은 여러분과 대한민국을 살리자는 점을 부각시키고 있다. 전반적으

로 현 정부를 비판하며 나라를 다시 살려야 한다는 점을 메시지로 전달하고 있다고 볼 수 있다.

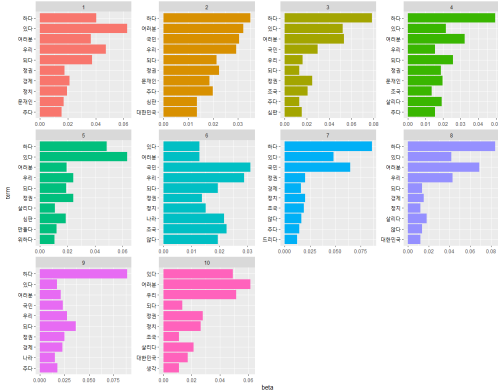


그림 8. 황교안 후보 토픽 x 단어 그래픽

3. 비교 분석

3.1 워드 클라우드

워드 클라우드 형태로 비교하면 아래와 같다. 분석을 해보면 이낙연 후보는 코로나, 국가, 치료, 지혜를 강조했고 황교안 후보는 심판, 조국, 견제를 주로 강조한 것으로 나타나고 있다.

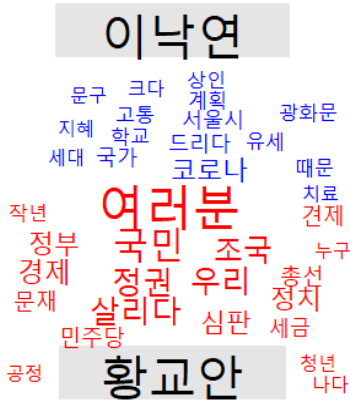


그림 9. 워드 클라우드 비교 분석

그렇다면 두 후보에게 공통적으로 나타나는 단어가 무엇인가를 살펴보면 위와 같이 코로나, 국민, 생각, 나라, 정치 나타나고 있음을 알 수 있다. 두 후보의 공통

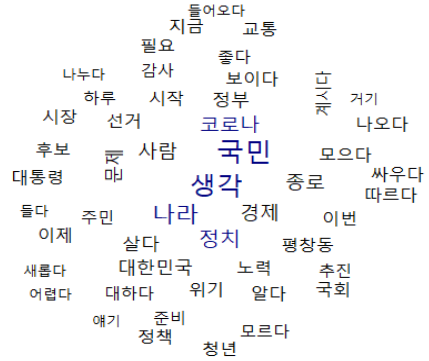


그림 10. 두 후보의 공통단어 분석

단어 분석만으로는 후보자들이라면 누구나 할 법한 단어가기 때문에 크게 차이점을 찾아내기 어렵고, 해석하기에는 한계가 있다. 그래서 위의 비교와 공통된 단어를 좀 더 구체적으로 동시에 살펴보기 위해 피라미드 그래프로 좀 더 자세히 살펴보자.

3.2 피라미드 분석

아래 [그림 11]의 피라미드 분석을 살펴보면 두 후보 간의 상대적으로 빈도가 높은 단어는 이낙연 후보는 코로나, 국가, 고통, 극복, 준비 등의 단어를 많이 사용하였고, 황교안 후보는 문재인, 국민, 정부, 경제, 총선 등의 단어를 많이 사용되었음을 알 수 있다.

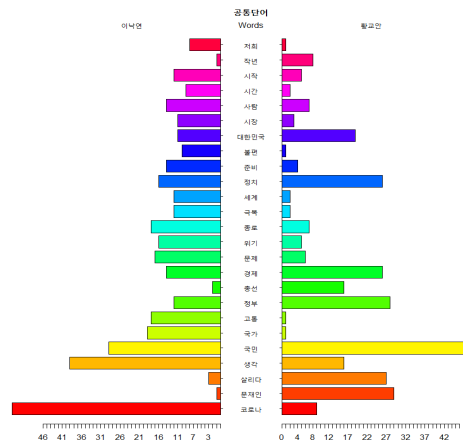


그림 11. 피라미드 분석

4. 상관관계

두 후보의 의견을 상관관계 분석 시에 “두 후보의 주장에는 차이가 없다”라는 귀무가설을 기각해 “두 후보의 주장에는 차이가 있다”를 채택하는 것을 볼 수 있다. 이는 정치성향이 다른 두 후보이기 때문에 다른 주장을 하는 점은 당연한 결과일 수 있지만, 통계적으로 유의미하다는 것에 의미가 있다. 이를 통한 결과는 아래와 같다.

```
> my.assoc.func(tdmw_df, "이낙연", "황교안")
Pearson's product-moment correlation

data: var1 and var2
t = -8.9368, df = 1627, p-value < 2.2e-16
alternative hypothesis: true correlation is not equal to
95 percent confidence interval:
 -0.2621266 -0.1695264
sample estimates:
 cor
-0.2163129
```

그림 12. 상관관계 분석

5. SNS에 나타난 정치적 설득적 전략 분석

위에서 나온 결과들과 함께 이낙연 후보와 황교안 후보의 SNS 메시지에 나타난 정치적 내용을 분석하였다. 텍스트 마이닝에서 나온 결과를 두 명의 코더가 함께 분석하였다. 코더 간 신뢰도는 홀스티(Holsti)공식을 이용하여 계산하였으며, 신뢰도가 .90이상이었다.

베노이트 외[29]는 정치홍보 캠페인은 본질적으로 기능적 속성을 가지며, 홍보 메시지는 그 기능에 따라 칭송(acclaim), 공격(attack), 방어(defence)의 세 가지 목적을 갖는다고 하였다. 칭송은 자신의 장점을 부각시키고, 공격은 상대 후보자를 비판하며, 방어의 상대 후보자의 공격에 대한 해명의 기능을 가지는 메시지다 [30].

또한, 베노이트는 후보자의 정치적 담론을 분석하는데 있어 메시지 논제를 이미지와 정책으로 구분하였다. 즉 자신의 칭송에 대한 구체적인 증거가 자신의 인간적 특성, 자질, 능력 부각 등과 같은 이미지 관련 요소이거나 자신의 정책과 공약의 우월성과 합리성 부각과 같은 정책적 요소로 구분하였다[31][32].

V. 연구결과 및 함의

2020년 4월 15일은 21대 총선은 사회적 거리 두기로 일상이 된 상황에서도 66.2%의 높은 투표율을 기록하며 끝이 났다. 후보자와 유권자가 직접 얼굴을 마주하는 콘택트(Contact) 선거가 불가능했기에 후보자들의 SNS 활동을 통한 유세가 더욱 활발해졌다. 선거는 민주주의의 축제인데, 4년마다 열리는 총선은 지역구와 비례대표 등 300명을 새로 선출한다. 기존의 선거는 유권자와 후보자 간의 심리적, 물리적 거리가 밀착되어 있었으나 코로나 19로 인하여 기존의 선거 운동의 주류를 이루었던 대면, 접촉 방식에서 SNS를 통한 비대면 방식으로 선거 운동이 바뀌었다.

온라인 선거 운동이 주류를 이루는 가운데 특히 후보자들 각 각의 이름을 넣어 만든 ‘이낙연 TV’, ‘황교안 TV’ 등 유튜브 선거가 대세가 됐다. 동영상 플랫폼이 다양해지고 각종 모바일 애플리케이션이 늘어나면서 거의 모든 후보자는 온라인 선거 운동에 열중했다. 아울러 페이스북, 트위터 등 기존의 온라인 선거 운동도 이전 선거보다 훨씬 비중이 커졌다.

이번 21대 총선에서는 코로나 19와 맞물리면서 선거 캠페인으로서의 SNS에 대한 중요성이 더욱 두드러졌다. 이에 본 연구에서는 선거 캠페인으로서의 SNS 전략을 수립하기 위해 다양한 연구를 진행하였다. 먼저 문헌연구를 통해 선거 캠페인과 관련된 SNS의 정치참여와 베노이트의 설득전략과 텍스트마이닝과 관련되어 선행연구를 조사하였다. 다음으로 본 연구는 선거 캠페인 도구로서의 SNS(페이스북, 트위터, 유튜브) 활동을 살펴보고자 2020년 제21대 국회의원 선거 기간 동안, 서울시 종로구 후보인 이낙연 후보와 황교안 후보의 SNS상의 메시지에 관한 내용 분석을 실시하였다. 이낙연 후보와 황교안 후보를 선정한 이유는 정치 1번지 종로에서 대결하는 한편 차기 대선후보로 주목을 받고 있는 두 후보의 정치 메시지 전략을 비교하고자 했기 때문이다. 자료 수집은 각 후보들의 공식계정의 올라온 글들을 위주로 분석했으며 조사 방법은 R 프로그램을 활용하여 텍스트 분석을 했으며, 텍스트 분석 중 워드클라우드, 비교 분석, q-graph 분석, LDA, STM 분석 등을 사용하였다. 그리고 분석 결과는 상관관계 분석을 통하여 통계적으로 유의미한지를 확인하였다. 본 연구의 주요 연구결과를 요약하고 해석하면 다음과 같다.

첫째, 이낙연 후보의 통합 데이터를 텍스트 분석한 결과의 단어빈도는 코로나(54/13.95%), 생각(39/10.08%), 국민(29/7.49%), 나라(22/5.68%), 국가(19/4.91%), 고통(18/4.65%), 종로(18/4.65%), 문제(17/4.44%) 등의 순으로 나타나고 있다. 여당인 이낙연 후보는 코로나 19 대응을 총선에 적극적으로 활용하였다. 코로나를 '국난'으로 규정하고 힘을 합쳐 극복하자는 프레임을 꺼내 들었다. 문재인 정부가 방역과 검사에서 국가적 높은 평가를 받고 있기 때문에 여당에 힘을 실어줘야 한다는 단순한 논리였다. 빈도 분석을 바탕으로 워드 클라우드를 살펴보면, 눈에 띄는 몇몇 단어들이 있다. 즉 코로나, 국민, 문제, 위기, 고통, 지혜 등이 있는데 전반적으로 코로나로 인한 위기 문제를 지혜를 짜내어 극복해야 한다는 메시지를 전달하고 있다. 아울러 q-graph를 활용해 단어 간 연관 관계를 살펴본 있는데, 워드 클라우드와 마찬가지로 코로나 위기에 대한 걱정과 극복해야 한다는 메시지를 전달하는 것으로 볼 수 있다.

다음으로 황교안 후보의 통합 데이터를 텍스트 분석하였다. 먼저 단어들의 빈도 분석을 실시한 결과 국민(48/11.91%), 문재인(29/7.2%), 정권(29/7.2%), 정부(28/6.95%), 살리다(27/6.7%), 조국(27/6.7%), 경제(26/6.45%), 정치(26/6.45%), 심판(21/5.21%), 나라(19/4.71%) 등의 순으로 나타나고 있다. 아울러 이러한 빈도 분석을 바탕으로 워드 클라우드로 나타낼 때, 눈에 띄는 몇몇 단어들을 보면 문재인, 정권, 살리다, 조국, 심판, 경제 등이 있는데 전반적으로 현 문재인 정권과 조국에 대한 심판과 함께 나라를 살려야 한다는 메시지를 전달하고 있다. 또한 코로나19가 낳은 경제적 정책 중 긴급재난지원금 논쟁은 누가 더 많이 국민들에게 현금을 주느냐에 역점을 두었다. '더불어민주당', 정부, 청와대의 합의에 따라 여당인 이낙연 후보는 처음에는 '소득 하위 70% 가구 지원'이라고 했다가, 나중에는 '전 가구 지급'으로 바뀌었고, 야당인 '미래통합당' 황교안 후보는 '전 국민에 50만 원'이라는 공약을 제시하였다. 아울러 q-graph를 활용해 단어 간 연관 관계를 살펴보면 국민, 정부, 문재인, 심판, 정권 등 단어들을 중심으로 연결되어 있으며, 현재 정부에 대한 비판과 정권 교체에 대한 메시지를 중심으로 이루고 있음을 알

수 있다. 즉 야당인 황교안 후보는 전통적 선거 프레임인 '정권 심판론'과 '중간 평가론'을 주장하였다. 황교안 후보는 정부와 시민을 분리해 코로나 19 방역이 성공한 것은 정부 역할이 아니라 높은 시민의식이었다고 반박했다. 그러나 대안적 프레임을 제시할 수 없는 상황에서 수세적으로 반박할 수 밖에 없었다.

둘째, 이낙연, 황교안 두 후보를 워드 클라우드 형태로 비교, 분석하면 이낙연 후보는 코로나, 국가, 치료, 지혜를 강조했고, 황교안 후보는 심판, 조국, 견제를 주로 강조한 것으로 나타나고 있다. 두 후보에게 공통적으로 나타나는 단어는 코로나, 국민, 생각, 나라, 정치 등이 나타나고 있다. 이번 총선에서는 코로나 19 블랙홀이 모든 선거 이슈를 집어 삼키면서 새로운 담론을 찾기 어려웠다. 공통된 단어를 살펴보기 위해 피라미드 그래프를 살펴보면 이낙연 후보는 코로나, 국가, 고통, 극복, 준비 등의 단어를 많이 사용하였고, 황교안 후보는 문재인, 국민, 정부, 경제, 총선 등의 단어를 많이 사용하였음을 알 수 있다. 또한, 두 후보의 의견을 상관관계를 통해 살펴보면 텍스트 분석이 통계적으로 유의미한지 알 수 있다. 비록 크기는 작으나 통계적으로 유의하게 서로 역 상관관계가 있음을 보여주고 있다. 상식적으로 생각해 보면, 각 후보들이 차별화된 모습을 보이고자 한다는 점에서 당연한 결과일 수 있다.

셋째, 베노이트 외[29]는 정치홍보 캠페인은 본질적으로 기능적 속성을 가지며, 정치홍보 메시지는 그 기능에 따라 칭송(acclaim), 공격(attack), 방어(defense)의 세 가지 목적을 갖는다고 하였다. 아울러 이낙연 후보의 LDA 토픽과 단어 행렬을 살펴보면 모두 10개의 토픽을 확인할 수 있다. 이낙연 후보의 토픽은 종로 유세에서 코로나 세대 국민의 지혜가 필요하고, 코로나 세대 국가와 서울시의 계획이 필요하며, 국가가 문제를 지혜롭게 준비해야 한다는 점을 부각시키고 있다. 즉 토픽이 대부분 코로나 위기에서 극복할 지혜를 발휘해야 한다는 메시지로 판단된다. 대체적으로 칭송에 대한 메시지가 많은 것으로 나타났다. 이는 코로나19팬데믹 속에서 한국 정부가 다른 나라보다 성공적인 방역모형을 만들었다는 인식과 함께 코로나19를 극복한 여당의 자신감을 나타내는 것으로, 상대적으로 우위에 있는 후보가 쓰는 전략이기도 하다.

표 6. 기능적 관점에서 본 이낙연 후보의 정치홍보 메시지

	칭송
이미지	중로 유세에서 코로나 세대 국민의 지해가 필요함
정책	코로나 세대 국가와 서울시의 계획 필요 국가가 문제를 지혜롭게 준비해야함

반면에 황교안 후보의 경우에는 야당의 특성상 이미지 및 정책에 대한 공격적인 메시지를 많이 전달하고 있는 것으로 나타났다. 황교안 후보의 LDA 토픽과 단어 행렬을 살펴보면 문재인 정권의 심판, 정권을 심판하고 우리가 살리자, 여러분과 대한민국을 살리자라는 점을 부각시키고 있다. 전반적으로 현 정부를 비판하며 나라를 다시 살려야 한다는 점을 메시지로 전달하고 있다고 볼 수 있다. 이는 상대적으로 열세에 있는 후보가 상대방을 공격하는 대표적인 전략이기도 하다.

표 7. 기능적 관점에서 본 황교안 후보의 정치홍보 메시지

	공격
이미지	여러분과 대한민국을 살리자
정책	문재인 정권의 심판 정권을 심판하고 우리가 살리자

넷째, 베노이트는 후보자의 정치적 담론을 분석하는데 있어 메시지 논제를 이미지와 정책으로 구분하였다. 대부분의 메시지 논제는 이미지보다는 정책을 더 많이 언급한 것으로 나타났다. 연구 결과에 나온 워드 클라우드 형태를 비교하면 이낙연 후보는 코로나, 국가, 치료, 지해를 강조했고, 황교안 후보는 심판, 조국, 견제를 주로 강조한 것으로 나타났다. 야당인 황교안 후보는 '조국을 살릴 것이냐 경제를 살릴 것이냐'라며 조국 프레임을 내밀었다. 이는 기존 정치 후보자들을 분석한 국내, 외 연구들에 따르면 이미지보다는 정책적 논제를 훨씬 더 많이 사용한다는 기존의 연구와 일치한다[31].

온라인 선거 운동으로 이 같은 지지층 결집 경향을 더욱 강화되었으며, 페이스북, 트위터, 유튜브 등 SNS는 기존 지지층이 적극적으로 참여하는 플랫폼이다. 후보자 입장에서는 나를 지지해온 유권자에 소구하는 메시지를 내놓는 경향이 강해지고 있다. 아울러 유권자 입장에서도 내가 지지하는 후보자만 팔로우하고, 내가 동의하는 유튜브 채널만 구독하기 쉽다. 이러한 수용자

맞춤형 알고리즘은 이런 경향을 부추기며, 기존 편향성을 강화하는 가운데 유권자는 나와 생각이 다른 이들과 소통 하기보다는 나의 기존 생각을 강화하는 이들과 밀착했다고 볼 수 있다[33].

일반적인 내용 분석 결과는 당연히 수치로 제시되어야 하지만 빅데이터를 이용한 분석 방법에서는 빈도 분석 외에는 그러한 수치가 나오지 않는다. 또한 빅 데이터 분석의 경우 연구 결과에 대한 해석 시에 연구자의 배경지식을 활용하기 때문에 해석하는 사람마다 뜻이 조금씩 달라질 수 있다. 즉 빅데이터를 이용한 빈도 분석에서 나온 빈도수와 LDA 분석과 단어 행렬 출력을 통해서 해석을 하였으며, 그러한 연구 결과를 베노이트의 기능적 관점에서의 칭찬, 공격, 방어에 대한 분석과 메시지 논제를 이미지나 정책으로 나누어서 분석하였다. 빅데이터를 통한 연구방법은 최근에 점차적으로 많이 사용되고 있는 추세이다. 지금까지의 분석은 대부분 TV토론이나 트위터에서의 설득전략을 비교 분석하였으나 본 연구는 빅데이터를 이용해서 SNS(페이스북, 트위터, 유튜브)로 확대해서 비교, 분석했다는 점에서 의의가 있다.

본 연구의 한계점으로는 다음과 같다. 우선 2020년 총선에서 '중로구' 선거구만을 대상으로 SNS 영향력을 분석한 것으로, 본 연구의 결과를 다른 선거에 적용하여 일반화시키기에는 한계가 있다. 특히 본 연구는 양대 정당 후보들의 SNS 활용 전략만을 분석하였고, 다른 중소정당 후보들의 전략을 분석하지는 못했다. 따라서 후속연구에서는 보다 많은 선거구를 대상으로 질적 및 양적 연구가 이루어지는 것이 필요하다. 그 외에 정치, 경제, 사회, 문화 및 정당과 정치적 역량 및 배경 등에 관한 연구가 폭넓게 이루어져야 할 것이다. 또한 이러한 SNS 전략이 투표에 미치는 영향력에 대한 다양한 분석이 이루어지기를 기대한다.

참고 문헌

- [1] 최호택, *SNS를 활용한 의정활동 활성화 방안*, 대구 서구 의회 보고서, 2012.
- [2] 이윤희, *국내 SNS의 이용 현황과 주요 이슈 분석*, 한국인터넷진흥원 보고서, 2014.

- [3] 금혜성, “정치인의 SNS 활용,” 한국정당학회보, 제10권, 제2호, pp.189-220, 2011.
- [4] Statista, Global social media ranking, 2019.
- [5] 조정식, 이재영, 임지은, “정치인 SNS의 메시지와 정치인 유형이 수용자의 반응에 미치는 영향,” 홍보학연구, 제23권, 제5호, pp.109-146, 2019.
- [6] 안대천, 김상훈, “SNS 유형별 광고속성 평가 및 태도에 관한 연구 : 블로그, 트위터, 페이스북, 유튜브의 비교,” 광고학연구, 제23권, 제3호, pp.53-84, 2012.
- [7] 차영란, “정부 정책의 신뢰도 제고를 위한 SNS 활용 PR 전략,” 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제5호, pp.104-116, 2013.
- [8] 이영수, 김성중, “디지털 융합 세대의 미디어 이용과 정치참여의 특징 : SNS와 스마트폰을 중심으로,” 한국엔터테인먼트산업학회논문지, 제13권, 제5호, pp.39-60, 2019.
- [9] 문원기, 이수범, “소셜미디어가 정치참여에 미치는 영향,” 한국언론학보, 제59권, 제4호, pp.133-162, 2015.
- [10] 박세미, 황하성, “정치인들의 선거 캠페인 수단으로서의 SNS 활용: 2015년 4·29 재·보궐선거를 중심으로,” 한국인터넷 정보학회, 제17권, 제2호, pp.87-95, 2016.
- [11] 배정환, 손지은, 송민, “텍스트 마이닝을 이용한 2012년 한국대선 관련 트위터 분석,” 지능정보연구, 제19권, 제3호, pp.141-156, 2013.
- [12] 한국사회여론연구소, *한국사회여론연구소 정례조사 결과보고서*, 2019.
- [13] 송경재, “미국 소셜네트워크서비스 사용자의 특성과 정치참여,” 한국과 국제정책, 제26권, 제3호, pp.129-157, 2010.
- [14] 김희조, 조재호, “스마트폰, 커뮤니케이션 격차, 그리고 정치 참여,” 한국언론학보, 제54권, 제5호, pp.348-371, 2010.
- [15] 황용식, 양승찬, 이준용, 이원태, “인터넷에서 의견추구성향과 정치참여 변인과의 관계연구,” 사이버 커뮤니케이션 학보, 제28권, 제2호, pp.149-185, 2011.
- [16] 이소영, “4.11 총선과 소셜 네트워크 정치캠페인 : 총선 후보자의 트위터 선거캠페인을 중심으로,” 21세기정치학회보, 제22권, 제3호, pp.287-312, 2012.
- [17] 도묘연, “SNS 이용자 특성과 선거참여 행태 분석 : 18대 대선의 사례,” 국제정치연구, 제18권, 제1호, pp.175-196, 2015.
- [18] 류철균, 이주희, “트위터를 통한 선거 후보자의 스토리텔링 분석,” 인문콘텐츠, 제23권, pp.237-261, 2011.
- [19] 홍주현, 박미경, “선거 기간 중 트위터에 나타난 후보자와 유권자의 정치적 행위(political action) 연구,” 사이버커뮤니케이션학회, 제28권, 제4호, pp.257-301, 2011.
- [20] 서대호, 김지호, 김창기, “댓글 분석을 통한 19대 한국 대선 후보 이슈 파악 및 득표율 예측,” Intell Inform Syst, 제24권, 제3호, pp.199-219, 2018.
- [21] 조하나, 정연오, 이재동, 이지형, “인터넷 뉴스 댓글의 감성 분석을 통한 오피니언 마이닝,” 한국지능시스템학회 학술발표 논문집, 제23권, 제1호, pp.149-150, 2013.
- [22] 박경미, 박호진, 김형곤, 고희동, “SNS에서 오피니언 마이닝 연구,” 정보과학회지, 제29권, 제11호, pp.54-60, 2011.
- [23] 이민철, 김해진, “텍스트 마이닝 기법을 적용한 뉴스 데이터에서의 사건 네트워크 구축,” 지능정보연구, 제24권, 제1호, pp.183-203, 2018.
- [24] V. Ha-Thuc, Y. Mejova, C. Harris, and P. Srinivasan, “A relevance-based topic model for news event tracking,” Proceedings of the 32nd international ACM SIGIR conference on Research and development in information retrieval, pp.764-765, 2009.
- [25] 이석민, *인문사회과학을 위한 빅데이터 분석방법론*, 윤성사, 2019.
- [26] D. M. Blei, A. Y. Ng, and M. I. Jordan, “Latent Dirichlet allocation,” Journal of machine Learning research, Vol.3, No.1, pp.993-1022, 2003.
- [27] M. Steyers, “Combining feature norms and test data with topic models,” Acta Psychologica, Vol.133, No3, pp.234-243, 2010.
- [28] M. Ponweiser, Latent Dirichlet Allocation in R (Diploma thesis), 2012.
- [29] W. L. Benoit and W. T. Wells, *Candidates Conflict : Persuasive Attack and Defense in the 1922 Presidential Debates*, Tuscaloosa Alabama : The University of Alabama Press, 1996.
- [30] 한균태 외, *현대 사회와 미디어*, 커뮤니케이션북스, 2014.

- [31] W. L. Benoit and T. Sheaffer, "Functional theory and political discourse : Televised debates in Israel and the United States," Journalism & Mass Communication Quarterly Vol.83, No2, pp.281-297, 2006.
- [32] W. L. Benoit, "Acclaiming attacking, and defending in presidential nominating acceptance addresses," Quarterly Journal of Speech, No.85, pp.247-267, 1999.
- [33] 신문과 방송, 한국언론진흥재단, 5월호, 2020.

저 자 소 개

차 영 란(Young-Ran Cha)

종신회원



- 1982년 2월 : 이화여자대학교 의류 식물학과(학사)
- 1987년 2월 : 중앙대학교 광고홍보학과(광고학 석사)
- 2002년 8월 : 중앙대학교 광고홍보학과(광고학 박사)
- 2005년 3월 ~ 현재 : 수원대학교

미디어커뮤니케이션학과 교수

〈관심분야〉 : 광고, 홍보, 부유층 마케팅, 여성심리, 정치커뮤니케이션