

03 미디어 플랫폼 진화에 따른 새로운 선거 관련 정보유통과 무질서

심영섭 경희사이버대학교 미디어영상홍보학과 겸임교수



1. 대의민주주의와 선거제도

민주주의 사회에서 국민은 투표를 통해서 정부를 선출한다. 선거를 통해 선출된 정부는 국민에게 약속한 정책을 추진하기 위해서 일정한 '정치 과정의 시간'을 필요로 한다. 정치는 다양한 이해관계를 가진 사회구성원들이 제기한 문제를 해결하기 위해 끝없는 토론과 설득과정을 거쳐서 사회적 합의를 만들어 내고, 이를 구체적인 행위로 실현하는 일이라 할 수 있다. 그래서 정치과정에는 일정한 시간이 필요하다. 최근에는 미디어 기술 발달로 광장과 거리에서 실시하는 선거유세보다 미디어를 활용한 선거운동이 더 효과적이고 파급력이 향상되면서, 선거운동 과정에서 미디어를 활용하여 메시지를 전달하고 유권자를 설득하는 방식이 일반화되고 있다. 이러한 방식은 표면적으로는 직접적인 소통이 늘어난 것으로 보이지만, 실제로는 유권자와 직접 대면하지 않고 미디어를 통해서 간접적으로 정보를 전달하는 방식이다. 자연스럽게 미디어의 영향력이 커질 수밖에 없다.

미디어를 활용한 선거는 '정치과정의 시간'보다는 미디어가 정보를 생산하는 연출방식과 체계에 얼마나 잘 대응하느냐가 결과를 좌우한다. 미디어는 시의성과 파급력, 소구력에 의존하기 때문에, 미디어 활용 선거에서는 과정보다는 즉각적인 반응을 이끌어내기 위해 미디어가 제공하는 생산조건에 초점을 맞춘다. 그래서 선거를 준비하는 정치인들은 일정한 기간이 소요되는 과정보다는 미디어를 통한 즉각적인 반응을 어떻게 표로 연계할 것인가를 고민한다(Glotz, 1999).

1997년 영국총선에서 노동당을 제1당으로 이끈 토니 블레어(Tony Blair)는 자신이 추구하는 개혁정책을 효과적으로 설명하기 위해서 미디어를 활용했다. 그는 전통적으로 노동운동과 좌파정당의 상징인 붉은색을 과감하게 버리고, 짙은 푸른색을 선택했다. 토니 블레어의 노동당은 선거운동 기간 내내 미디어에 노출되는 '짙은 푸른색'을 통해서 개혁 이미지를 구축하였고, 이러한 방식의 선거운동은 매우 효과적이었다. 1998년 독일에서 집권한 사민당의 게르하르트 슈뢰더(Gerhard Schroeder) 총리나 2004년 스페인에서 집권한 사회당의 로드리게스 사파테로(José Luis Rodríguez Zapatero) 총리도 블레어를 거울삼아 상징을 활용한 미디어 전략으로 오랫동안 집권해 온 보수정당에 맞서 승리했다. 그들의 공통점은 일명 '홍보전문가(Spin Doctor)'로 불리는 선거공학자들에게 미디어를 활용한 선거자문을 맡겼다는 점이다. 반면, 2016년 미국 대통령선거에서 승리한 도널드 트럼프(Donald Trump) 대통령의 선거운동은 미디어가 부정적으로 활용될 수 있음을 잘 보여준다. 그는 선거 과정에서 허위정보를 이용하여 기성 언론의 관점을 흐리게 함으로써 유권자에게 상대 후보에 대

한 허위사실을 믿게 했으며, 본인 스스로는 트위터(Twitter)를 비롯한 사회적 관계망(SNS)을 선거수단으로 활용하여 자신이 만든 허위정보를 퍼트렸다. 미디어를 활용한 선거 자체는 긍정적이지도 부정적이지도 않다. 선거에 참여하는 정치인이 미디어를 이용하여 정책을 효과적으로 설명할 수 있는 수단으로 활용한다면 민주주의 사회에 긍정적인 역할을 하지만, 이미지 조작과 정책을 위한 수단으로 악용한다면 결과는 참혹할 수 있다.

미디어를 통해 전달되는 정보는 이용되자마자 사용가치가 사라지는 특징이 있다. 새로운 정보가 이미 공개된 정보를 뒤덮어버린다. 그래서 대의 민주주의 실현과정에서 '정치과정의 시계'와 '미디어의 시계'는 서로 다르게 작동할 수밖에 없다. 최근에는 이 '미디어의 시계'가 사회적 관계망을 통해서 더 빠르게 흘러간다. 이러한 환경 변화는 전통적으로 선거 보도를 정책 중심으로 충실히 해왔던 기성 매체에서도 나타나고 있다. 이제는 모든 매체가 정치인과 정당이 사회적 관계망에 쏟아내는 설익은 약속과 확인할 수 없는 허위정보로 혼탁해진 '인스턴트 메시지'를 받아쓰는 상황이다. 코로나19가 가져온 대유행으로 만들어진 간접적인 취재방식도 이러한 경향을 더욱 부추기는 요인으로 작동하고 있다.

선거 과정에서 유권자를 직접 설득하는 방식의 선거 전략과 미디어를 적극적으로 활용하여 다수의 유권자에게 정보를 전달하는 방식에는 차이가 있다. 물론 정당이 어느 하나를 선택할 수는 없다. 정당은 두 가지 전략 가운데 어느 쪽에 좀 더 무게중심을 두고 선거를 치를지 결정할 뿐이다. 유권자를 직접 만나서 선거운동을 하기 위해서는 정당의 기간조직이 튼튼해야 하고, 풀뿌리민주주의가 살아있어야 한다. 또한, 후보자와 함께 호흡을 맞출 선거 참모와 정당 조직원들이 자발적으로 유권자와 지지층을 찾아다니며 공약을 알려야 한다. 이러한 선거운동이 효과적으로 작동하기 위해서는 정당이 선거기간뿐만 아니라 일상에서도 꾸준히 정치과정을 유권자에게 설명하는 직접접촉이 활발했어야 효과적이다. 이 경우 시민들에게 오랫동안 신뢰를 얻기 위해 노력했고, 또 알고자 하는 정책 내용에 대해서도 후보자와 정당이 직접 통제할 수 있어서 민심을 피부로 느낄 가능성이 크다(Farrell & Schmitt-Beck, 2002). 그러나, 유권자를 직접 만날 수 없게 된다면 어떻게 될까? 위기관리능력이 선거에 영향을 줄 수밖에 없다(Leininger & Wagner, 2021). 정치인과 정당의 위기관리능력은 미디어를 통해서 전달되는 보도와 토크쇼, 선거 보도를 통해서 이루어진다. 이 경우, 정치인들과 정당의 의지와는 별개로 미디어를 통한 선거에서는 정당의 통제력은 약해진다.



미디어를 활용한 선거의 수단은 선거광고와 토크쇼, TV토론, 보도 등 다양하다. 선거광고는 선거관리위원회를 통해서 엄격하게 통제된 방식으로 진행된다. 통상 원내정당은 의석수에 따라서, 원외정당은 지난 선거에서 얻은 득표율에 따라서 선거광고 시간과 횟수를 배분받는다. 그러나 토론이나 뉴스는 조금 다르다. 어떻게 미디어를 활용하여 정치인과 정당이 추진하는 정책을 효과적으로 전달할지와 같은 전략이 필요하다. 미디어를 통한 정책토론은 후보자 또는 정당 관계자가 직접 참여한다는 의미에서 직접적인 선거운동이 가능하지만, 미디어가 제시하는 규칙에 따라 토론이 진행되고, 의제가 주어지기에 효과예측은 쉽지 않다. 또한, 화려한 설득능력이나 임기응변에 강한 후보자나 정당 관계자에게 유리한 구조이다. 아무리 지역에서 꾸준히 유권자와 함께하는 정치 했더라도 선거 토론에 참여한 후보자나 정당 관계자의 작은 말실수로 부정적인 이미지는 선거에 나쁜 영향을 준다(Farrell & Schmitt-Beck, 2002; Meyer, 2001).

정치 커뮤니케이션은 정치 주체가 정책을 제시하고 이를 정치과정을 통해서 실현하는 것이다. 정치 커뮤니케이션에서 선거는 정당이 유권자를 대상으로 정책을 설명하고 그동안의 정치력을 바탕으로 유권자에게 약속한 정책을 실현하겠다는 설득하는 과정이다. 하지만 정당이 현장에서 직접 유권자를 설득하기 위해서는 많은 시간과 과정이 필요하고, 무엇보다 유권자들과 신뢰관계를 안정

적으로 유지해 온 지역당원이 있어야 한다. 하지만, 미디어를 활용한 정치가 현상에서의 직접 설득과정보다 우선하게 되면서 장기적 관점에서 검토되는 '정책의 실종' 현상이 발생한다(Meyer, 2001, pp.30). 여기에 코로나19로 비대면 선거운동이 가능한 미디어 플랫폼이 속속 등장하면서, 정치인과 정당은 신뢰를 얻기 위한 손쉬운 선택인 미디어를 활용한 선거가 주도하게 된다.

이 글에서는 미디어를 활용한 선거가 '정책의 실종'으로 연계되는 주요한 원인을 정치과정의 기간과 미디어 생산시간 사이에 존재하는 시간적 차이에서 살펴보고, 이어서 코로나19와 같은 비대면 환경에서의 새로운 미디어 플랫폼이 선거 과정에서 정보확산에 어떻게 영향을 주고 있는지 분석하였다. 마지막으로 이러한 미디어플랫폼 진화가 선거관련 정보유통에 주는 문제점과 시사점을 살펴보고자 한다.

2. 새로운 플랫폼을 통한 미디어 활용 선거

민주주의 사회에서 공론이 형성되기 위해서는 상호신뢰를 구축하기 위한 이해가 우선되어야 한다. 이러한 신뢰 구축은 숙고의 과정을 통해서 만들어진다. 선출된 정치인들이 행정부와 입법부를 통해서 통치하는 정치 행위를 대의 민주주의라고 한다면, 이는 시민이 직접 참여하는 과정이 제한된 '약한 민주주의'라고 한다(Barber, 1984). 그래서 대의 민주주의의 단점을 보완하기 위해서 시민이 직접 숙고할 수 있는 속의 민주주의를 통해 '강한 민주주의' 사회를 구축



해야 한다고 주장한다. 속의 민주주의는 “분산된 공동체의 형태로, 다양한 공론과 현대사회와 합치될 수 있는 시민조직이 존재”하면 가능하다. 이를 위해서는 새로운 공론장이 만들어져야 하는데, 지역공동체를 인구 1,000~5,000명 정도로 설계하여, 모두가 공론화 과정에 참여할 수 있도록 할 때만 가능하다(Barber, 1984, pp.146~152). 이러한 공동체에서는 “시민사회에서 시민의 위치를 정치와 사적인 공간 사이에 두고, 공권력 독점이 없는 정부를 통해 공동체의 결속을 다짐으로써 공공의 복지를 확대하는 참여 민주주의”가 가능하다(Barber, 1984, pp.281). 그러나 모든 시민이 광장(공론장)에서 직접 참여할 수 있는 '강한 민주주의'가 불가능하다면, '약한 민주주의'라고 불리더라도 대의 민주주의를 통해서 시민으로부터 권한을 위임받은 정치인과 정당이 속의 민주주의를 실천할 수 있도록 제도화하고, 선거를 통한 감시가 이루어져야 한다.

그러한 의미에서 미디어는 속의 민주주의를 위한 토론의 도구이자 정책 결정의 정당성을 추진받는 플랫폼(공론장)으로 기능한다. 또한, 공론이 만들어지는 정치과정을 시민에게 전달하는 역할을 한다. 그러나 미디어를 통해서 전달되는 정치는 미디어의 속성으로 인해서 다수가 공동으로 주목하거나 인지한 현안과 의제에 대해서만 뉴스를 생산하는 기능적 역할만 한다(Luhmann, 1996). 결국, 미디어를 통해 전달되는 보도는 미디어가 선택한 뉴스 가치를 수용자가 주목하여 시청하도록 소재를 연출하는 행위에 좌우될 수밖에 없다. 미디어를 활용한 선거도 직접 민주주의가 불가능한 상황에서 대의 민주주의를 위한 가장 효과적인 기능을 선택한 것이라고 할 수 있다.

미디어를 활용한 선거에서는 정치인이나 정당이 아닌 미디어 자체가 정치의 중심이자 주연이다. 정치인과 정당은 정책을 알리고 득표를 위한 선거운동을 위해서 미디어가 제공하는 규칙에 따라 무대에서 자신들의 정책을 전달하려고 노력한다. 이렇듯 정치인이 보이지도 않는 유권자에게 마치 자신이 옆에 있는 것처럼 친밀감을 전달하면서 자신의 전문성을 돋보이게 연출해야 하는 것이다. 그들이 가상공간을 통해 얻는 신뢰의 정도는 철저하게 무대가 제시한 연출방식에 따라 달라진다. 이를 '정치연예화(Politainment)'라고 정의한다(Meyer, 2001).

정치연예화는 미디어라는 정치플랫폼에서의 무료함을 극복해주는 도구이자, 보다 많은 유권자에게 접근할 수 있는 수단이다. 선거에서 정치연예화가 도입되면서 정치인들은 연예적으로 말하는 기술과 표정 연기술, 자신에게 알맞은 화장과 옷 갖춰 입기와 같은 기술을 연마한다(Doerner, 2001). 이 과정에서 후보자들의 선거연설방식이나 연설문 자체도 언론 보도에서 눈에 잘 띄지 않도록

록 연예산업에서 사용되는 기법을 빌리면서, 정치과정에서 설명하고 설득해야 할 의제는 빠지고, 손쉽게 설명될 수 있거나 주장될 수 있는 내용만 남는다. 미디어의 속성상 장기적인 의제보다는 그날그날의 이슈에만 집착하기 때문이다. 하지만 정치연예화는 정치에 환멸을 느끼는 유권자에게 정치를 좀 더 쉽게 이해시키는 기능과 코로나19처럼 비대면 환경에서 혹은 환경적으로 직접적인 선거운동이 도달할 수 없는 곳에 거주하는 유권자에게 정책을 좀 더 쉽게 알리는 긍정적 기능도 있다.

미디어는 일상에서 벌어지는 수많은 사건 가운데 뉴스가치가 있다고 기자가 판단한 정보만 선택하여 보도하고, 뉴스는 시청자들의 주목도를 최대한 충족시킬 수 있는 방식으로 연출된다. 물론 뉴스연출은 조작이 아닌 다양한 이슈를 선별하여 초점을 맞추고, 때로는 심층적으로 보도한다(Doerner, 2001). 이러한 속성으로 인해서 미디어는 드라마적 반전요소가 있는 후보나 정치인에 집중하는 경향이 있으며, 선거운동 기간에 유권자는 미디어가 보도를 통해 묘사하는 인물을 마치 드라마를 시청하듯 감상한다. 선거에서 미디어가 제공하는 연예산업적 보도방식을 후보자가 거부하기도 한다. 그러나 대다수는 유권자에게 도달하기 위해서라면 연기도 불사할 수밖에 없다. 결국, 선거는 전문가들이 연출한 이벤트를 통해서 진행되고, 전문가들이 효과적으로 연출한 선거운동을 통해서 정치적 지배력이 확장된다(Kaschura, 2006; Tenscher & Schira, 2002). 정치연예화는 복잡한 정책을 공문화하여 사회적 합의를 만들어가는 과정에서 해당 사안을 좀 더 간결하고 명료하게 설명함으로써, 시민(유권자)의 이해를 돕는다. 이 과정에서 정치인과 정당은 정책을 좀 더 쉽게 추진할 수 있고, 설득시간을 단축할 수 있다. 그러나, 이를 위해서는 경쟁 관계에 있는 정치인, 정당과 다른 정책을 추진하고 있음을 유권자에게 마치 연극처럼 연출함으로써, 선택을 받아야 하는 문제점이 있다(Doerner, 2001; Meyer, 2001; Tenscher & Schira, 2002). 대다수 정책은 정당이나 정치인 사이에 큰 차이가 있기보다는 추진과정이나 우선순위에 대한 차이만 있을 뿐임에도, 선거에서는 커다란 차이가 있는 것처럼 연출하는데, 집권 후에는 정책을 추진하는 과정에서 공약을 반복하는 것처럼 보일 우려도 발생한다. 정책을 과정과 설득도 없이 이미지로 설명하는 미디어 연출의 한계가 발생한다. 그래서 때로는 미디어를 활용한 정치, 선거운동이 정책을 추진하는 정치과정을 지연시키거나 병목이 발생하게 만드는 결과도 초래한다(Doerner, 2001; Meyer, 2001).

3. 코로나19환경에서 새로운 미디어플랫폼이 선거에 미친 영향

전세계적으로 확산한 코로나19로 후보자와 유권자의 감염위험 최소화를 위해서 비대면 선거운동이 직접적인 유세와 더불어 추가되었다. 2020년에 선거를 시행한 51개 국가 가운데 절반이 선거운동을 부분적으로 혹은 전면적으로 비대면으로 제한하였다(Leininger & Wagner, 2021). 상당수의 국가에서 다중모임을 금지하면서 선거운동을 해야 하는 후보자와 정당은 유권자와 직접 접촉할 수 없게 되었다. 예컨대 미국에서는 18개 주에서 코로나19 확진자 수가 2주간 250~100,000명 사이로 증가할 때는 유권자 직접접촉을 전면금지하기도 했다(Bernheim et al., 2020).

전통적 방식의 선거운동인 가정방문이나 대규모 군중집회는 대폭 줄어들었고, 신문과 방송과 같은 대중매체와 사회적 관계망을 통한 선거운동이 활발해졌다(Wagner, 2020). 코로나19가 전세계적으로 확산되기 이전에도 대중매체와 SNS를 이용한 간접적인 선거운동은 중요한 역할을 해왔으나, 이제는 미디어를 활용한 선거운동이 재래적 선거운동보다 더 중요하게 부상하고 있다(Schoen, 2014). 이 과정에서 핵심지지층이 많은 정당은 당원을 통해서 지지층을 결집하고, 미디어를 통해서 부동층을 설득하는 도구로 활용하고 있다. 또한, 정치가 선거운동을 위한 플랫폼으로 미디어를 적극적으로 활용하면서 '나쁜 정치'와 '좋은 정치'를 구분할 수 있는 수단도 되지만, 동시에 '나쁜 정치'에 악용되는 현상도 발생한다(Leininger & Wagner, 2021).

이러한 환경에선 정당과 정치인들은 검증된 후보를 통해서 위험요인을 줄이는 안전한 선택을 늘려갔다. 예컨대 선거에서 가두캠페인과 대면접촉회차가 감



소하면서, 자연스럽게 현직이나 미디어를 통해 인지도가 높은 인사나 지역 내 유력인사를 후보로 내세우는 것이 지역선거에서 승리 요인으로 작용하고 있다 (Andersen & Bovermann, 2021). 이러한 검증된 후보를 통해 위험 줄이기는 비대면 선거운동에서 매우 긍정적인 결과를 가져왔다. 그런데도 대다수 국가에서는 여전히 이원적인 선거운동을 할 수밖에 없었다.

주로 노년층이 밀집하여 거주하는 지역에서는 가정방문이나 우편함을 이용한 홍보물 배달이 불가피했다. 또한, 신문과 방송 같은 미디어를 통한 선거운동이 매우 중요했다. 코로나19 확산 이후 대다수 가구에서 인쇄 매체를 읽는 시간과 방송이나 동영상 시청하는 시간이 늘어났으며, 특히 외부와의 접촉이 제한된 노년층에게는 이러한 정보전달이 매우 효과적이었다. 그러나 격리에 대해 부정적일 뿐만 아니라, 자기 생각을 적극적으로 표현하는 데 익숙한 젊은 유권자에게는 사회적간접망을 이용하여 짧고 명료한 문장으로 핵심 정보를 전달하는 선거운동이 중요해졌다. 이러한 이유로 선거운동 과정에서 공약을 모든 계층에게 적절하게 도달시키기 위해서는 대중매체를 이용한 광고와 노출도 중요하게 작용했다. 전통적 방식의 선거운동에서도 미디어를 활용한 선거는 매우 유용한 수단으로 활용되었으며, 미디어를 통한 선거 보도가 선거결과에 영향을 주고 있다.

국가위기상황에서 정부에 대한 지지율은 전통적으로 높게 나타난다. 이는 위기를 극복하기 위해서는 현재 집권한 정부를 지지하고, 합심하여 국난을 극복해야 한다는 여론이 증가(일명 ‘Rally round the flag’ 효과)하기 때문이다.



그러나 긴급한 상황이 지나면, 곧이어 ‘누구의 잘못인가?’, ‘그래서 지금 더 나아졌는가?’에 대한 질문을 던지면서, 오히려 지지율이 떨어지는 현상이 발생한다(Leininger & Wagner, 2021, pp.92). 아무리 견고한 지지기반을 갖추고 있는 정치인이나 정당이 집권했다 하더라도 국가위기상황이 끝나면 국가재정위기와 재산과 가족을 잃은 사람들의 상실감이나 분노에 대해서 누군가는 책임을 져야만 한다. 그래서, 대다수 국가에서 코로나19가 확산하자 가장 먼저 선포한 정치구호가 ‘전염병과의 전쟁’이었다. 미국의 트럼프 대통령, 프랑스의 마크롱 대통령 등 대다수 국가지도자는 전염병을 국민의 생명을 위협하는 ‘테러’나 ‘전쟁’에 준하는 국가위기상황으로 규정하고, ‘코로나19와의 전쟁’을 선포하였다. 국가적 위기상황에서 국가를 상징하는 깃발 아래 뭉쳐서 위기를 극복하자는 공동체 의식을 깨우기 위한 행위이며, 국가행정력만으로 극복할 수 없는 위기를 시민의 협력과 고통 분담으로 극복하려는 전략이다. 이러한 구호는 단기적으로 집권 정당과 정치인에 대한 지지로 연계된다. 물론 이러한 지지를 받으려면, 전세계적 재앙이자 국가적 위기를 초래할 만큼 특별하고 긴급하며 치명적인 특징이 있어야 하는데, 그래야 ‘강력한 응집력’이 발생할 수 있다.(Mueller, 1970). 일례로 이탈리아처럼 집권 정당과 총리 지지율이 하락하여, 차기 선거에서 정권교체가 예상되던 국가에서마저도 ‘전염병과의 전쟁’을 통해 정권지지가 기적적으로 회생하여 정치적 후광효과를 얻기도 한다(Schraff, 2021)

코로나19로 비대면 환경에서 선거운동의 핵심 플랫폼으로 온라인의 중요성이 더 부각되고 있다. 물론 코로나19 상황에서도 TV가 여전히 선거운동의 핵심매체로 기능하지만, 1990년대부터 선거운동에서 온라인이 중요한 수단으로 활용되었다. 그러나 실시간 방송 시청률이 점점 더 떨어지는 환경에서 온라인 플랫폼은 선거운동의 중요한 플랫폼으로 부상하였으며, 선거후보자는 온라인을 통해서 목표그룹에 정확한 메시지를 전달하고, 수용자(유권자)와 개인적 친분을 쌓은 도구로 사회적 관계망을 적극적으로 활용하고 있다. 이러한 현상은 선거를 앞두고 옮겨가는 광고비를 통해서도 알 수 있다. 트럼프는 2018년 5월부터 2020년 5월까지 2년간 페이스북에만 3,800만 달러의 선거광고비를 집행했고, 영국 정부가 브렉시트(Brexit)를 추진한 2016년 EU 탈퇴를 위해서 쓴 광고비의 98%가 디지털 플랫폼에 투입되었다. 이렇듯, 유권자에게 마치 속삭이듯이 자신들의 주장을 전달하기 위해서 온라인 플랫폼은 선거와 정치홍보의 중요한 수단으로 부상하고 있다(Wagner & Lichteblau, 2020)

선거운동에서 온라인 플랫폼은 다음과 같은 역할을 수행한다. 첫째, 정보제

공기능이다. 정당과 후보자는 자신들이 추천한 후보자와 정책에 대해서 충분한 정보를 맥락에 맞게 제공할 수 있다. 둘째, 연결기능이다. 정당과 선거운동원들은 정당지지자는 물론 잠재적인 지지자인 유권자와 네트워크로 연결할 수 있다. 셋째, 참여기능이다. SNS에서 친구나 팔로우일 경우에 논의과정에 적극적으로 참여하여 의견을 제시할 수 있고, 정당 및 후보자와 직접적인 커뮤니케이션을 할 수 있다. 넷째, 동원기능이다. 가장 중요한 기능으로 유권자를 투표장에 나갈 수 있도록 유인하고, 설득하는 것으로 자당이나 자당 후보를 지지하도록 하는 게 가장 최선이다.

사회적관계망이 선거운동과 선거결과에 큰 영향을 미쳤다고 평가받는 2016년과 2020년 미국의 대통령 선거과정을 살펴보면, 새로운 미디어플랫폼의 역할을 어느 정도 가늠해 볼 수 있다. 2016년 미국 대통령선거에서 온라인은 2015년 이후 TV에 이어 두번째로 중요한 매체로 부상했고, 선거에도 직접적인 영향을 주었다. 또한, 2020년 선거에서도 온라인의 영향력은 여전했는데, 2020년 6월 현재 미국에서는 약 3억 1,300만 인터넷이용자가 집계되었다(중국은 8억 5,400만, 인도는 5억 6,000만). 트위터는 하루에 1억 9,200만 명이 사용하고 있고, 특히 정치에 가장 많은 영향을 미치는 마이크로블로그 서비스로 분류된다. 그러나 메시지가 필터링 되지 않는 특징을 이용하여 허위조작정보를 유통하는 문제점이 있지만, 다른 한편으로는 기자회견과 연설문, 짧은 인터뷰 영상 등을 트위터를 활용하여 일정을 수행하는 와중에도 보낼 수 있다는 장점이 있다. 특히 트위터를 통해 첫번째 메시지를 던지면, 곧바로 읽고 리트윗되면서 정치메시지가 빠른 속도로 퍼져나가는 특징이 있다. 그래서 사회적 관계망을 잘 이용하는 정치인은 그렇지 못한 정치인보다 주목을 받을 가능성이 더 크다. 2016년 트위터를 통해서 집권했다고 평가받기도 하는 트럼프의 성공사례처럼 트위터는 선거에서 가장 중요하고 핵심적인 플랫폼으로 성장했다. 최근 치러진 독일연방총선에서도 정당과 후보자들은 유권자에게 메시지를 전달하는 창구로 트위터를 가장 많이 이용했다. 트럼프도 자신의 선거 메시지를 주로 트위터를 통해 전달했고, 그의 지지자들과 핵심지지층은 이렇게 전달받은 메시지를 또 다른 사회적 관계망인 팔러(Parler)를 통해 실어 날랐다. 트럼프의 트위터 메시지 전송은 경쟁자와 비교하여 압도적으로 많았다(Leininger & Wagner, 2021).

트럼프가 2016년에는 트위터를 통해 성공한 선거운동이 2021년에는 왜 실패했을까? 트위터는 2016년보다 2021년에 이용자들이 뉴스에 접근하는 주요한



매체로 더욱더 부상했고, 트럼프 지지자들의 의회점령과 같은 극단적인 행동을 끌어낼 정도로 선거에 강력하게 개입하는 수단이 되었다. 그러나, 이러한 사회적 관계망을 통한 일방적인 메시지 전달은 핵심지지층에 대한 결속과 선동이 가능하지만, 주류매체인 신문과 방송에서는 비판적인 보도로 연계될 가능성이 컸다. 특히 2016년처럼 동일하게 2021년에도 허위조작정보를 사회적 관계망을 통해서 퍼뜨렸지만, 이번에는 주류매체에 의한 사실관계확인(Fact Check) 기능이 작동했다. 결국, 트위터를 비롯한 사회적 관계망을 통한 선거운동에서는 앞서갈지 모르지만, 신문과 방송과 같은 주류매체의 보도에 반영되지 않으면 선거에서는 패배할 수 있다. 하지만 주류매체도 이제는 사회적 관계망을 이용하지 않고는 보도 내용이 널리 전파되지 못하고 수용자에게도 전달될 수 없는 상황에 놓였다. 이제 사회적 관계망은 선거 이슈와 정당과 후보자의 메시지를 빠르게 전달하는 플랫폼으로 기능한다면, 주류매체는 이를 해석하고 사실관계를 확인하고 정리하는 기능을 한다. 그러나, 만일 이러한 기능이 작동하지 않는다면 어떻게 해야 하는가?

사회적 관계망을 활용한 선거는 지지자들에게 동질감을 느끼게 만들고, 그들을 결집하는 데 활용된다. 또한, 한 번쯤 정치인의 사회적 관계망을 방문한 사람과 잠재적 유권자의 취향을 분석하여 추적하고, 그들에게 호감도라는 흔적을 남길 수 있게 한다. 즉, 가상공간 뒤면에 있는 유권자에게 정당과 후보자는 친근한 이웃처럼 다가서는 것이다. 특히, 비슷한 성향이나 취향을 가진 사람들을 인공지능을 통해 분석하여 추천알고리즘을 가동하면, 취향 소비를 하는(잠재적) 지지층에게 확증편향을 강화시키는 기능도 한다. 일례로 미국 대통

령선거에서 트럼프 후보 측은 “Should We Deport Illegals?(불법체류자추방)”라는 주제로 1,000개 이상의 버전으로 페이스북 등 사회적 관계망에 광고를 탑재했다. 이는 인공지능을 활용한 반복 학습 과정에서 추출된 핵심 메시지로, 국가위기상황 하에 치러진 선거에서 유리하게 작용할 수 있다고 판단했기 때문이다. 이렇듯 트위터를 비롯한 사회적 관계망을 이용한 선거 전략은 더 진화하고 있다. 이제 정당과 후보자는 선거에서 AI를 이용하여 목표집단에 특화된 메시지를 선택하여 온라인으로 전달하고, 목표집단은 여론조사나 당첨게임과 같은 메시지에 반응하여 이메일 주소를 제공하면, 후보자 캠프는 목표집단을 자동전화기능을 이용하여 접촉을 시도한다. 만일 접촉이 성공되면, 사회적 관계망을 통해서 팔로우라는 방식으로 직접적인 친근감을 표현하는 접촉을 시도한다. 이제는 댓글을 자동으로 다는 방식과 같은 여론조작을 넘어서 유권자에게 직접적으로 친근감(연대)을 표시하는 메시지를 보내는 방식으로 사회적 관계망이 진화하고 있다. 그러나 사회적 관계망을 비롯한 미디어를 활용한 선거는 미디어가 갖는 속성 때문에 자칫 유용한 도구보다는 씻을 수 없는 피해를 가져다 주는 독이 될 수 있다. 지난 2020년 미국 대통령 선거운동 기간 중이던 8월 한 달간 트럼프가 올린 트위터 답재글은 1,093건이었고, 경쟁자인 조 바이든(Jo Biden) 현 대통령은 358건에 불과했다. 트럼프가 그가 얼마만큼 검증되지 않은 정보를 많이 쏟아냈는지 알 수 있다. 이는 단순히 정보의 양이 문제가 아니었다. 트럼프는 2016년 상대 후보에 대한 허위정보를 유포하고, 온라인을 통해



서 부정적인 메시지를 퍼나르며, 신문과 방송마저도 허위정보를 사실처럼 전달하게 만드는 데 성공했다. 이러한 성공공식을 2020년에는 트럼프를 반대하는 모두를 적으로 간주하고 혐오를 통해서 관철하려고 시도했다. 그가 의도적으로 허위사실(Fake News)을 유포하여 선거결과마저도 뒤엎기 위해서 2021년 1월 6일 그의 지지자들을 선동하여 의사당을 점거하는 사태까지 발생하자, 3일 뒤에서야 트위터 본사는 트럼프의 계정을 정지시켰다. 이 사례는 새로운 미디어플랫폼의 부정적인 영향력을 충분히 예상할 수 있음에도 내버려 뒀을 때, 발생할 수 있는 사회적 혼란을 잘 보여준다.

4. 새로운 미디어 플랫폼이 선거에 미칠 수 있는 영향

미디어 기술의 발달과 미디어 이용행태변화는 민주주의 사회에서 가장 중요한 정치과정이라고 할 수 있는 선거운동방식도 바꾸고 있다. 미디어를 활용한 선거는 전통적인 가두캠페인 방식을 넘어 이제는 선거결과를 좌우할 수 있는 중요한 상수로 자리 잡았다. 그러나 선거운동 및 정치인과 정당이 정책을 추진하는 과정에서 중요한 기준이 되는 정치과정의 시간은 미디어가 제시하는 생산조건과 시간표에 맞춰지고 있다. 정치인과 정당이 미디어를 통한 선거를 성공적으로 수행하기 위해서 미디어를 통해 유권자에게 정치를 쉽고 효과적으로 노출시킬 수 있는 정치연예화가 차용되었다. 정치연예화를 통해 연출되는 정치는 정책을 쉽고 간결하게 전달하고, 정치인을 과거와 달리 유권자들에게 연예인처럼 선망하는 대상으로 만들어준다. 유권자들에게 정치인은 드라마 속 주인공처럼 직접 대면할 수는 없지만, 안방에서 함께 속삭이듯이 느껴지는 연예인처럼 친근감을 준다. 이러한 현상은 정치 무관심을 극복할 수 있는 수단이자, 무거운 의제를 쉽게 설명할 수 있는 도구로도 작동하지만, 자칫 미디어가 정책을 설명하고 정치적인 결속을 위한 수단이 아닌 정권을 잡고 정치생명만 유지할 목적으로 변질될 수도 있다. 이 경우, 미디어 생산시간이 정치과정의 시간을 삼켜버림으로써, 목적지향에 따라서 장기적으로 추진해야 할 정책 수립과 공론화, 사회적 합의, 정책실행 과정을 모두 뒤쓸 수 있는 위험이 상존한다. 정치인과 유권자는 주주와 대리인 관계처럼 일정한 기간이 되면 배당금을 앞에 두고 정산을 해야 하는 계약관계이다. 정치 과정에서 배당금 정산규칙은 정책성과에 따른 공익 논리가 적용되었지만, 미디어를 활용한 정치에서는 수단이 목적을 뒤흔들으로써 정당과 정치인의 사익 논리만 남는다.

코로나19가 가져온 비대면 환경에서 사회적 관계망은 선거결과마저도 좌우할 수 있는 강력한 플랫폼으로 부상했다. 우리나라에서는 트위터보다는 카카

오를 비롯한 국내 메신저들과 유튜브를 비롯한 동영상공유서비스의 역할이 중요하게 부각되고 있다. 최근 대통령선거운동에서 유튜브에서 활동하는 MCN이나 1인 미디어의 영향력이 증가하면서 실질적으로 선거운동에 영향을 미치는 동영상공유서비스가 증가하고 있다. 문제는 이러한 동영상공유서비스가 전달하는 선거관련정보가 사실관계를 명확하게 확인하였거나 충실한 취재를 통해서 다듬어진 내용이 아니라는 점이다. 현재 신문(지면신문과 인터넷신문)이 보도한 내용은 선거기사심의위원회에서, 방송에서 보도한 내용은 선거방송심의위원회에서 다루지만, 나머지 영역은 인터넷선거보도심의위원회가 다루고 있다. 그러나, 유튜브나 SNS에서 전달하는 혹은 자칭 취재를 통한 탐사보도에 대해서는 명확하게 관할권을 가진 선거 관련 심의위원회는 없다. 공직선거법에 따른 유권해석을 통해서 인터넷선거보도심의위원회가 유튜브를 비롯한 온라인 공간에서의 선거관련 내용심의를 담당하지만, 명확한 근거법령에 따른 심의라고 볼 수 없다.

이러한 문제해결을 위해서는 공직선거법에 명확하게 심의대상을 정의해야 하고, 방송법을 개정하여 미디어 영역에 새롭게 등장한 사업자들에 대한 정의와 책무를 명확하게 적시할 필요가 있다. 예컨대 유럽연합 시청각서비스미디어 지침에 따라서 관련 법령을 개정한 독일의 경우에는, 미디어사업자를 방송과 텔레미디어(실시간 방송의 VOD서비스제공)사업자와 미디어플랫폼사업자, 미디어중개사업자, 동영상공유서비스사업자, 사용자인터페이스사업자 등으로 구체적으로 적시하고 있다. 이를 통해서 우리도 방송과 텔레미디어사업자에 대한 엄격한 사후심의(자율 및 행정심의) 이외에도 미디어플랫폼사업자를 비롯한 신규 사업자들이 준수해야 할 최소윤리기준(청소년보호 및 명예훼손 및 사생활침해 금지, 차별금지, 정치적 중립과 독립성, 광고윤리규정 준수 등)을 제시하고, 이러한 위반사항에 대한 처벌수위를 공직선거법과 미디어법에 구체적으로 적시할 필요가 있다. 이 경우, 명확한 법적 근거를 바탕으로 인터넷선거보도심의위원회가 동영상공유서비스(저널리즘적 편집행위가 이루어지지 않은 내용물)와 미디어콘텐츠중개(저널리즘적 편집행위가 이루어진 내용물), 미디어플랫폼에서의 선거보도 개입행위를 규제할 수 있을 것이다.

새롭게 등장한 미디어플랫폼이 선거에 영향을 주기 시작한 지 오래되었다. 그러나 우리나라에서는 여전히 2009년 일괄적으로 개정된 미디어법체계에서 벗어나지 못한 채, 임시방편만 마련해온 상황이다. 미디어 환경 변화에 맞는 법 개정이 조속히 이루어져야 한다. 🇰🇷

참고 문헌

- 1) Andersen, U. & R. Bovermann(Hrsg.) (2002). Im Westen was Neues. Kommunalwahl 1999 in NRW. Opladen.
- 2) Barber, B. (1984). Strong Democracy: Participatory Politics for A New Age. Berkeley: University of California Press (german 1994 as Starke Demokratie – ueber die Teilhabe am Politischen, Berlin: Rotbuch.
- 3) Bernheim, B. D. & N. Buchmann, Z. Freitas-Groff, S. Otero (2020). The effects of large group meetings on the spread of COVID-19: the case of trump rallies. SSRN.
- 4) Doerner, A. (2001). Politainment: Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft, Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- 5) Farrell, D. M. & Schmitt-Beck, R. (Eds) (2002). Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects in Elections and Referendums. London/New York: Routledge.
- 6) Kaschura, K. (2006). Politiker zur Prominente – die Sicht der Zuschauer. Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament, (7), pp.20~25.
- 7) Leininger, A. & M. Schaub (2020). Voting at the dawn of a global pandemic. Preprint. SocArXiv.
- 8) Leininger, A. & A. Wagner (2021). Wählen in der Pandemie: Herausforderungen und Konsequenzen. Zeitschrift für Politikwissenschaft 31:91-100.
- 9) Luhmann, N. (1996). Die Realität der Massenmedien. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- 10) Meyer, T. (2001). Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch die Medien. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- 11) Mueller, J. E. (1970). Presidential popularity from Truman to Johnson. The American Political Science Review 64(1):18-34.
- 12) Schoen, H. (2014). Wahlkampforschung. In: Falter, J. W. & H. Schoen (Hrsg.), HandbuchWahlforschung(pp.661-727). Wiesbaden: VS.
- 13) Schraff, D. (2021). Political trust during the Covid-19 pandemic: rally around the flag or lockdown effects? European Journal of Political Research.
- 14) Tenscher, J. & Schira, C. (Hg.) (2002). Talk auf allen Kanälen. Angebote, Akteure und Nutzer von Fernsehgesprächssendungen. Wiesbaden: Verlag fuer Sozialwissenschaften.
- 15) Wagner, A. & J. Lichteblau (2020). Germany going postal? Comparing postal and election day voters in the 2017 German federal election. German Politics.
- 16) Wagner, R. (2020). Responding to COVID-19 with 100 per cent postal voting: local elections in Bavaria, Germany. International institute for democracy and electoral assistance. URL: <https://www.idea.int/sites/default/files/responding-to-covid-19-with-postal-voting-local-elections-in-bavaria.pdf> (최종검색 2021. 3. 15).