

# 2024년 美 대선과 소셜미디어

노명훈 미국 살베 레지나 대학교 범죄학과 교수



## I. 들어가며

2024년 미국에서 치뤄진 대통령 선거는 전례없는 소셜미디어(social media)의 영향력을 확인한 선거였다. 틱톡(TikTok), X(옛 트위터(Twitter)), 레딧(Reddit), 인스타그램(Instagram) 및 페이스북(Facebook)과 같은 소셜미디어 플랫폼은 친구나 가족간의 단순한 의사소통의 도구가 아닌 지지자를 결정하는 정치적 토론까지 활발히 이루어지는 각 정당의 유용한 정치적 캠페인의 필수도구로 자리매김 하였다. 따라서 선거에 나서는 후보자들은 젊은 유권자들에게 미치는 영향력이 큰 소셜미디어에 더 많은 선거자금을 쓸 수 밖에 없는 상황이다. 이 글에서는 미국에서 정치 분야 소셜미디어가 어떻게 진화해왔는지와 관련하여 대선에 끼친 틱톡의 영향력을 살펴보고, 새로운 정치 활동가로 자리매김한 인플루언서(influencer)의 역할에 대해 간략히 살펴본다. 이어서 새로운 미디어의 최신 경향을 알아보고 그것이 직면한 도전과 논쟁에 대해 알아본다.

## II. 정치 분야 소셜미디어의 진화

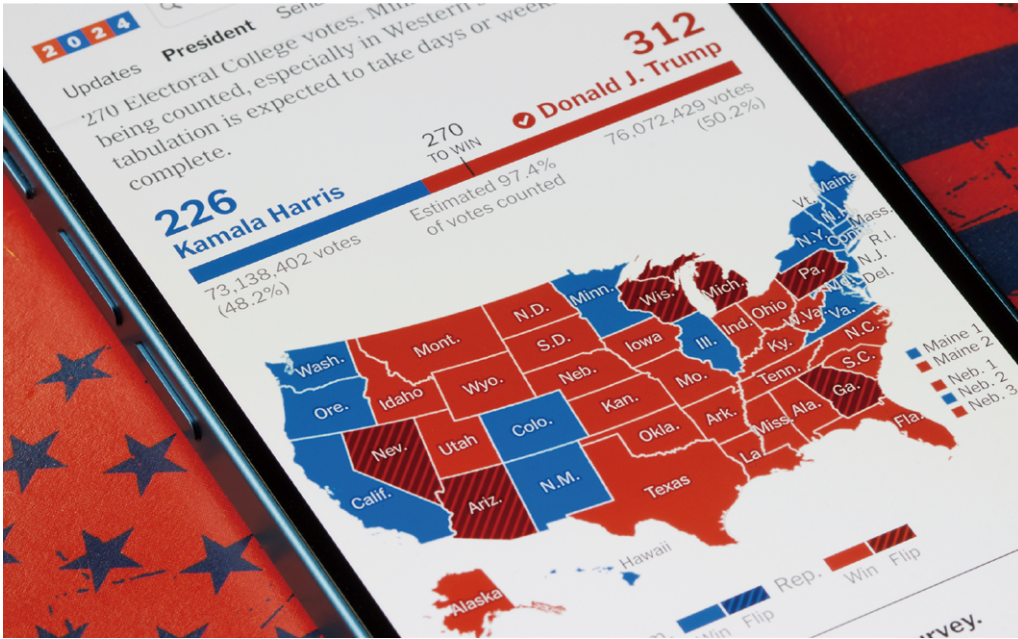
미국 선거에서 소셜미디어의 영향력은 2000년대 초반부터 꾸준히 커져왔고, 2008년 대선에서 버락 오바마(Barack Obama) 후보는 커뮤니티 조직과 유권자 참여를 위해 페이스북을 획기적으로 사용하였다. 2016년에는 정치 분야 소셜미디어의 역할이 더욱 복잡해진 구도를 보였다. 유권자들의 투표결정에 영향을 미치기 위해 소셜미디어 플랫폼에서 수집한 개인정보를 악용한 ‘케임브리지 애널리티카(Cambridge Analytica) 정보유출’ 스캔들은 미국민에게 윤리적 딜레마를 안겨줬다. 2020년 대통령선거에서는 페이스북과 트위터와 같은 플랫폼에서 양산되는 가짜뉴스와 양 정당의 분열을 증폭시키는 콘텐츠들로 많은 비판을 받았다. <Pew Research Center><sup>1)</sup>의 2021년 보고서에 따르면, 2020년 미국내 소셜미디어 사용자의 55% 이상이 소셜미디어에서 범람하는 정치계시물에 “지쳤다”고 밝힌 것으로 나타나기도 했다. 올해 2024년이 되자, 소셜미디어 환경이 다시 한번 바뀌게 되었는데, 기술과 소셜미디어 환경이 점점 더 발전되고 세분화 되면서 이용자들이 긴 형식의 콘텐츠에서 짧은 형식의 “쇼츠비디오”를 선호하는 방향으로 바뀌었다. 이런 가운데 틱톡이 정치적인 콘텐츠가 소비되고 배포되는 핵심 소셜미디어로 두각을 드러내게 된다. 페이스북 및 X와 같은 기존 소셜미디어 플랫폼과 달리 틱톡의 알고리즘은 사용자 행동을 기반으로 콘텐츠를 선별하는데, 이를 통해 정치적인 메시지가 다른 이용자들에게 입소문으로 확산되어 정치적인 뉴스를 적극적으로 찾지않는 이용자들에게까지 도달할 수 있게 되었다.

## III. 2024년 미국 대선에 끼친 틱톡(TikTok)의 영향력

틱톡은 올해 미국 대통령 선거에서 중요한 정치활동의 소셜 미디어 플랫폼으로 부상했다. 특히 1억 5천만명에 달하는 적극 사용자수에서 알 수 있듯이 틱톡의 무한한 도달범위를 우리는 쉽게 무시할 수 없는 상황에 이르렀다. 따라서 대선후보들은 이 추세를 정확히 인식하게 되었고, MZ 세대와 밀레니얼(Millennials) 유권자 등과의 밀접한 네트워크와 연결을 위해 정당들은 적극적으로 소셜미디어를 사용하게 되었다. 2021년 <Pew Research Center>는 틱톡 사용자 중 거의 절반이 30세 이전에 틱톡 플랫폼에서 정기적으로 정치적인 내용을 접했다고 보고했다.

소셜미디어 플랫폼내에 정치관련 밈(meme), 쇼츠(shorts) 및 관련 챌린지에 대한 관심이 빠르게 증가했고 선거 참정권을 가진 플랫폼 사용자들의 여론에 강하게 영향을 끼쳤다. 올해 선

1) Pew Research Center (2021). <Confronting 2016 and 2020 Polling Limitations>



거의 민주당 대선후보인 카멀라 해리스(Kamala Harris)는 틱톡을 통하여 수백만 명의 유권자들과 소통을 시도했고, 그녀의 대선 출마선언 영상은 2천 600만 조회수를 기록했다. 도널드 트럼프(Donald Trump) 당시 후보도 이러한 추세에 편승하여 유명 소셜미디어 인플루언서와 협업을 통해 한달 만에 80만 명의 새로운 팔로워(follower)를 확보했다. 그러나 틱톡은 몇가지의 문제를 안고 있는데, 그 중 제일 중요한 점은 잘못된 정보가 쉽게 플랫폼내에서 퍼질 수 있기 때문에 참정권을 가진 이용자의 인식이 왜곡될 가능성이 있다는 점이다. 특히 이용자 개인이 콘텐츠를 선별하는 틱톡의 알고리즘은 2024년 미국 대통령선거에서 유권자의 정치적인 선택에 아주 중요한 역할을 했다. 틱톡 플랫폼 콘텐츠의 우선순위를 정하는 알고리즘이 정치적인 트렌드가 어떻게 확산되는지 파악 가능하게 해주었고, 정치적인 정보를 적극적으로 탐색하지 않는 사용자에게 쉽게 다가갈 수 길을 열었다. 또한, 정치적 참여의 범위를 설정함으로써 결국 여론 형성에 큰 영향을 끼쳤다. 특히 틱톡 플랫폼내에서 정당의 공식 선거 캠페인이든 사용자들의 직접 제작 콘텐츠든 정치적 메시지를 짧고 매력적인 영상 콘텐츠로 홍보함으로써 직접 대중에게 쉽게 다가갈 수 있는 도구로 작용했다. 복잡하고 정치적인 어젠다(agenda)를 짧게 압축한 동영상으로 제작 및 유포되어 많은 유권자들이 더욱 쉽게 정치에 접근하고 논의할 수 있는 가능성을 넓힌 것이다.

#### IV. 새로운 정치 활동가: 인플루언서

2024년 미국 대통령선거 이전에도 정치적 활동에 이미 소셜미디어 인플루언서들의 역할은 강력했다. 한때 대기업들의 브랜드 홍보를 위한 단순한 공간이었던 곳이 이제 정치적 활동을 위한 플랫폼으로 발전된 것이다. 지난 시기 전통적으로는 연예인들이 정치지형에 영향을 미쳤지만, 요즘은 그 연예인들이 소셜미디어 플랫폼을 활용하여 인플루언서들이 하는 방식을 따라함으로써 연예인과 인플루언서 역할 사이의 경계가 모호해지고 있다. 오늘날 연예인과 인플루언서 모두 자신의 개인 소셜미디어 플랫폼에서 유권자 등록을 촉진하고, 후보자들을 지지하고, 정치적 견해를 형성하는 역할을 하면서 각 정당 대선후보자들의 광고전략의 핵심요소로 자리잡았다.

〈Collective Voice〉<sup>2)</sup>의 조사를 보면, 소비자의 76%가 영향력있는 사람으로부터 선거 관련 콘텐츠를 수용하기 바라고, 45%의 소비자는 자신의 정치적인 견해와 일치하는 영향력있는 사람을 지지하는 것으로 나타난다. 요즘의 유권자들은 소셜미디어내 영향력있는 사람들의 정치적 메시지에 진정성과 신뢰를 더 느끼게 된다는 의미이다. 또한 〈Matter〉<sup>3)</sup>의 조사에 따르면, MZ 세대의 63%가 소셜미디어의 영향력 있는 사람들을 신뢰한다고 말한다. 이들은 소셜미디어 사용자들 사이에 전통적인 정치적 인물들 보다 더 신뢰할 수 있는 것으로 여겨지며 정치활동의 효과적인 도구로 간주된다. 주목할 만한 사례 가운데 하나는 바로 세계적인 가수 테일러 스위프트(Taylor Swift)가 정치적 이슈와 정치 후보자에 대해 소셜미디어를 활용하여 그녀의 팔로워들에게 선거과정에 참여할 것을 촉구한 일이었다. 특히 그녀의 진보적인 후보에 대한 공개 지지는 주로 MZ 세대와 밀레니얼 팬층의 공감을 얻었고, 정치적 의견 형성과정에서 그녀를 핵심인물로 만들었다. 스위프트가 해리스 후보를 공개 지지한 뒤 정치사이트인 〈vote.gov〉의 방문자는 한 주 동안 4십만 명 이상 증가했다. 스위프트는 틱톡의 인플루언서인 'Malynda'와 함께 민주당 전당대회에 참석하여 대통령 선거 투표에 대한 중요한 메시지를 발표하기도 했다. 비슷한 맥락에서 〈KamalaHQ〉와 같은 영향력 있는 소셜미디어 계정이 만들어져 유머와 바이럴(viral) 콘텐츠를 업로드하면서 복잡한 정치적 문제가 유권자들에게 좀 더 쉽고 친근하게 접근하는 것이 가능해졌다. 소셜미디어의 짧은 밈, 쇼츠 형식의 게시물이 정치적 논쟁에 관심이 없는 유권자들의 참여를 유도하는 데 효과적이라는 사실이 입증된 셈이다.

미국 대선을 전후로 주목할 만한 또 다른 사례는 정치적으로 영향력있는 콘텐츠의 증가이다.

2) Siu, A. (2024. 9. 9). How the elections are shaping influencer marketing, from brand strategies to social media spending. (DIGIDAY). URL: <https://digiday.com/media-buying/how-the-elections-are-shaping-influencer-marketing-from-brand-strategies-to-social-media-spending/>

3) Deyo, J. (2023. 2. 23). 81% of consumers embraced influencer marketing in the past year, study finds. (MARKETINGDIVE). URL: <https://www.marketingdive.com/news/influencer-marketing-success-matter-study-2023/643310/>

‘Yapybara’와 같은 제작자는 자신의 틱톡 플랫폼에 정치적으로 중요한 문제를 분석하고 자신의 팔로워가 사전선거 참여 및 특정 후보 지지를 이끌어 냈다. 특정 정치적 성향이 있든 없든, 그것과는 무관하게 이러한 영향력 있는 사람들의 소셜미디어 플랫폼은 자신의 특정 후보 지지와 사실에 기반한 토론을 통해 유권자를 교육하고 동원하기 위한 강력한 도구로 사용된다는 점이 증명된 셈이다.

## V. 소셜미디어의 정치 캠페인과 쟁점

올해 미국 대선은 유료 소셜미디어가 정치 캠페인 전략의 필수구성요소가 되었다는 점을 확인한 선거이기도 했다. <eMarketer>에 따르면, 각 정당의 광고지출은 120억 달러를 초과할 것으로 전망됐으며, 상당 부분이 소셜미디어 디지털 광고에 할당되었다. 선거 후보자들은 점점 더 페이스북이나 TV와 같은 전통적인 플랫폼에서 더욱 새롭고 역동적인 틱톡, 인스타그램, 유튜브(YouTube) 등 플랫폼으로 자신들의 초점을 옮겼다. 해리스 후보의 민주당은 노동절(매년 9월 첫째주 월요일)에서 선거당일까지 기존 미디어 매체에 1억 7천만 달러, 디지털 광고에 2억 달러 등 총 3억 7천만 달러를 지출하였다. 한편, <뉴욕타임스>(The New York Times) 보도<sup>4)</sup>에 따르면, 지난 대선 당시 해리스 후보가 트럼프 후보와의 9월 대선 토론후에 페이스북과 인스타그램에 광고비용을 이전 선거 시기보다 20배 가량 증가시키기도 했다.

이번 대선에서도 잘못된 정보의 확산은 여전히 중요한 쟁점이었는데, 특히 틱톡과 같은 소셜미디어 플랫폼의 경우 더욱 논란이 됐다. 가령, 인공지능(artificial intelligence, AI)이 생성한 딥페이크(deepfake)와 사기성 콘텐츠를 유권자들이 식별하기가 점점 더 어려워졌다. 예를 들면, 앞서 2018년 당시 오바마 대통령이 거친 언어를 사용하여 트럼프를 비판하는 딥페이크 동영상의 소셜미디어에 퍼져나가 문제로 부각되면서, 딥페이크가 어떻게 허위정보를 쉽게 퍼뜨릴 수 있는지 유권자들이 인식하게 되는 계기가 되기도 했다. 이러한 문제가 불거지면서, 메타(meta) 및 X와 같은 소셜미디어 플랫폼은 선거기간 동안 자신의 플랫폼 게시물이 “급박한 신체적 피해”를 초래하는 경우 AI 도구를 활용하여 허위정보를 감시하고 삭제할 것이라고 발표했다. 틱톡과 같은 경쟁 플랫폼은 더욱 더 적극적인 접근방식을 취하고 있다. 틱톡은 미국 대선시기에 정확한 선거정보 제공, 후보자 홍보를 위한 센터 운용, 미디어 활용능력 배양 등의 정책을 수립했고, 잘못된 정보에 맞서 싸우는 동시에 정치적 활동을 위한 2단계 인증 보안조치도 구축했다. 사실 틱톡의 알고리즘은 이미 고도로 개인화 되어있고, 사용자가 반복적으로 유사한 콘텐츠가 제공되고 동일한 정치적 견해에 노출 될 수 밖에 없는 시스템으로 보아야 할 것이다. 유

4) Goldmacher, S. & Nehams, N. (2024, 9, 20). Harris, With an Online Avalanche, Outspends Trump by Tens of Millions. <The New York Times>. URL: <https://www.nytimes.com/2024/09/20/us/politics/kamala-harris-trump-campaign-spending.html>

튜브 또한 동일한 문제에 직면하고 있다. 플랫폼이 오히려 대중들의 인식을 일면적으로 제한하는 기능을 할 수 있는데, 유튜브의 경우 다양한 정치적 관점에 대한 노출을 제한하고 있다. 소셜미디어에서 영향력있는 사람 즉, 인플루언서의 책임성 또한 쟁점으로 떠오르고 있다. 그들은 정치적 목적 달성을 위한 강력한 지지자가 될 수 있지만, 그들의 정치 참여는 사실 위험에 노출되어 있다고 해도 과언이 아니다. 그들은 선거 후보자와 정치인을 지지하거나 반대함으로써 여론을 움직이는 원인을 제공하는 사람들이기 때문이다.

올해 미국 대통령 선거는 정치적 참여에 대한 소셜미디어의 진화하는 영향력을 보여준 가장 좋은 선거였다. 무엇보다 틱톡, 레딧 등 소셜미디어 플랫폼은 선거 후보자가 유권자와 소통하는 방식을 재정의한 것으로 보인다. 인플루언서라는 영향력있는 개인을 탄생시킨 플랫폼은 정치적 담론을 형성하는 핵심역할도 담당했다. 미국 선거과정에서 소셜미디어의 역할은 계속해서 성장하고 진화할 것이고, 선거결과뿐만 아니라 소셜미디어의 이용자들의 민주적 선거참여 구조 자체가 변화할 것으로 보인다. 🇺🇸