

# 선거기간 동안 정치인의 커뮤니케이션 방향성과 메시지 유형을 활용한 페이스북 커뮤니케이션 전략이 유권자의 정치참여 의도에 미치는 영향\*

## 국문초록

본 연구는 선거기간 동안 정치인의 페이스북 커뮤니케이션 방향성과 메시지 유형을 활용한 정치인의 페이스북 커뮤니케이션 전략이 유권자의 정치참여 의도에 미치는 영향에 대해 알아보고자 총 236명 대상 2(페이스북 커뮤니케이션 방향성: 쌍방향/일방향) × 3(페이스북 메시지 유형: 시민동참형/일상생활형/카드뉴스형) 집단 간 요인 설계로 실험을 진행하였다. 분석 결과, 정치인이 쌍방향으로 페이스북을 이용할 때 일방향보다 유권자 태도와 투표의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 정치인의 페이스북 메시지 유형에 대한 유권자 활용 수준에 있어서도 후보자에 대한 태도의 경우 일상생활형과 시민동참형의 메시지가 카드뉴스형보다 긍정적인 효과를 나타냈고, 투표의도의 경우 시민동참형의 메시지가 카드뉴스형보다 긍정적인 효과를 보였다. 독립변인 간 상호작용 효과는 유권자의 투표의도에 한해 정치인의 페이스북 커뮤니케이션 방향성과 메시지 유형의 상호작용 효과만 유의미하게 나타났다. 선거기간 동안 페이스북의 정치적 이용이 유권자의 태도와 투표의도에 직접적인 영향을 미친다는 본 연구의 결과는 페이스북을 활용한 정치 캠페인 실행에 도움을 줄 것으로 기대된다.

주제어: 정치인, 페이스북 커뮤니케이션 방향성, 메시지 유형, 정치 커뮤니케이션, 페이스북 커뮤니케이션 전략



윤선영 | 서강대학교 언론대학원 석사\*\*



김수연 | 서강대학교 지식융합미디어학부 부교수\*\*\*

\* 이 논문은 주저자의 2018년도 서강대학교 언론대학원 석사학위논문(광고홍보 전공)을 수정한 것입니다.

\*\* 윤선영은 학부에서 언론홍보와 영어영문을 전공하고 정부 및 공공기관에서 공보와 온라인홍보 업무를 담당하였다. 이후 서강대학교 언론대학원에 진학해 석사학위를 취득하였다. 정치커뮤니케이션, 선거캠페인, 정책PR 등에 주된 관심이 있으며 이와 관련된 활동을 준비 중이다(E-mail: syyoon610@gmail.com, 주저자).

\*\*\* 김수연은 서강대학교 지식융합미디어학부 부교수로 재직중이다. 주요 관심 연구분야는 PR커뮤니케이션, 기업의 사회적 책임(CSR), PR윤리와 전문성, 위기커뮤니케이션 등이다(E-mail: sooyk@sogang.ac.kr, 교신저자).

## 서론

정치인이 소셜미디어를 이용할 경우, 보다 많은 유권자들과 상호작용하며 직접적인 관계를 형성할 수 있기 때문에(Kim & Geidner, 2008), 국민과의 소통 및 선거 캠페인 차원에서 소셜미디어를 활용하는 정치인들이 늘고 있다. 소셜미디어는 정치인들의 선거 캠페인에 적극적으로 활용되고 있으며, 대표적인 예로 2008년 미국 대선을 꼽을 수 있다. 민주당 후보였던 오바마는 소셜미디어를 통해 자신의 정책을 홍보하고 실시간으로 피드백을 받으며, 젊은 유권자들과 사회적 관계를 구축하였다. 오바마와 힐러리, 두 후보자의 소셜미디어 활용을 비교한 조희정(2009)은 오바마가 선거기간 동안 6,000번 넘게 친구 계정에 방문하고 팔로어들의 리트윗을 통해 선거기간 동안 20만여 명에게 자신의 트윗을 전달한 반면, 힐러리는 자신의 트윗을 일방적으로 전달하는 데 그쳤다고 파악했다. 이는 오바마의 소셜미디어 전략이 유권자와의 정치적 상호작용을 높이게 해주었고 결국 선거에서의 승리 요인으로 작용했다고도 분석된다(Muehr, 2009).

소셜미디어가 국내 선거에서 주목받기 시작한 것은 2010년 6·2지방선거부터인데, 투표율이 54.5%로 15년 만에 최고를 기록하면서 트위터 효과가 주목을 받았다(중앙일보, 2010). 이후 2011년 4·27재·보궐 선거, 2011년 10·26서울시장 보궐선거까지 투표율은 상승곡선을 그렸으며, 실제로 5~7%정도의 투표율 상승에 트위터가 상당한 역할을 하였다(주간경향, 2012). 이처럼 소셜

미디어로 인한 정치과정의 변화가 주목되면서, 정치인의 소셜미디어 활용이나 소셜미디어를 기반으로 한 유권자의 정치참여를 다룬 연구들이 활발하게 진행되었다(금혜성, 2011; 남현주·김하나, 2014; 심홍진, 2012; 이월태, 2010; Utz, 2009; Williams & Gulati, 2009).

특히 소셜미디어와 정치참여 효과를 다룬 기존의 연구 가운데서도 소셜미디어가 젊은 층의 정치참여를 높일 것인가에 대한 쟁점은 주요한 연구주제였다(윤성이, 2013). 정치에 무관심했고 다른 연령대비 낮은 투표율을 기록했던 젊은 층(20~30대)에게서 긍정적인 변화가 나타나자 이와 관련된 다양한 논의들이 진행되었다(박재진·김태우, 2012; 홍주현·박미경, 2011; Smith, Fabrigar, & Norris, 2008; Vitak et al., 2011; Zhang, Johnson, Seltzer, & Bichard, 2010). 미국의 경우, 2008년 미국 대선에서 30세 이하 유권자 10명 가운데 1명이 후보자와 소셜미디어 ‘친구’로 등록하였고(Smith et al., 2008), 특히 젊은 층은 소셜미디어를 통해 정치적 정보를 획득하고 거의 절반의 이용자들이 소셜미디어에서 정치적 상호작용을 한 것으로 나타났다(Zhang et al., 2010). 박성훈(2014)과 배병익(2011)도 소셜미디어를 통해 정치과정에 참여한 젊은 세대들은 소셜미디어 비이용자들에 비해 정치 관심도가 높았고 투표에도 적극적으로 임했다는 연구 결과를 제시하였다. 이러한 현실은 소셜미디어가 정치 커뮤니케이션의 새로운 채널로 활용될 수 있음을 시사했고, 소셜미디어의 주 이용자층인 젊은 유권자들의 정치참여를

높이는 데 소셜미디어가 중요한 선거 캠페인 수단임을 확인시켜 주었다.

지난 19대 대선 당시 소셜미디어를 활용한 정치인들의 선거 캠페인은 어느 때보다 활발했는데, 19대 대선부터 표현의 자유를 확대한다는 취지의 개정 공직선거법이 적용됨에 따라 선거 당일에도 온라인 선거운동이 가능해졌다(박우인, 2017. 5. 10). 19대 대선 당시 정치인들은 여러 소셜미디어 가운데서 페이스북을 가장 많이 사용했으며, 페이스북 활동량이 가장 많았던 대선 후보자는 심상정 후보와 문재인 후보였다(이건희, 2018. 2. 15). 후보자들이 선거기간 동안 트위터보다 페이스북을 선호했던 이유를 송(Song, 2013)은 매체 특성에 따른 차이라고 주장했는데, 정보중심의 일방향 성격이 강한 트위터보다는 관계중심의 쌍방향적 연결구조인 페이스북이 후보자들의 정치 커뮤니케이션 채널로 더욱 적합하다고 본 것이다. 순과 소(Soon & Soh, 2014)도 페이스북을 통한 쌍방향 커뮤니케이션이 조직과 공중 관계성 구축에 있어서 더 효과적이라고 주장하였다. 유권자들이 다른 소셜미디어보다 페이스북을 많이 이용할수록 정치참여에 적극적일 가능성이 높다는 연구결과도 있다(Valenzuela, Park, & Kee, 2009; Vitak et al., 2011, Williams & Gulati, 2009). 그동안 국내 선거 과정에서 소셜미디어의 영향력에 대한 정치참여 효과 연구는 대부분 트위터로 한정되었던 경향이 있다(금혜성, 2011; 심홍진 · 황유선, 2010; 장덕진, 2011).

이 연구는 켄트와 테일러(Kent & Taylor, 1998)의 온라인상 대화커뮤니케이션의 원칙 가운데

데 공중들의 가치와 관심사를 충족시킬 수 있는 정보 제공을 위해 시각적인 요소를 적절히 배치해야 한다는 주장에 근거하여 메시지 유형별로 유권자와의 커뮤니케이션 방향성을 살펴보고자 하였다. 지금까지 소셜미디어의 영향력이 커지면서 소셜미디어에서 공유되는 메시지 전략에 대한 연구 역시 주목을 받았으나(Garber, 2010; Molloy, 2010), 전통 미디어와의 메시지 내용 비교(Ausserhofer & Marieder, 2013), 해시태그나 키워드 중심의 분석(Bruns & Stieglitz, 2013)과 빅데이터를 통한 관계망 분석 연구(Groshek & AiRawi, 2013)와 정치인의 메시지 유형을 시각적인 관점에서 논의한 연구들(김명주 · 나은영, 2005; 박가현, 2016; Verser & Wicks, 2006) 대부분은 기술적 연구들이었다. 한 예로 박가현(2016)은 2015년 1월부터 12월까지 그 당시 대선 후보에서 지지율 1, 2위인 문재인 후보와 김무성 후보를 연구대상으로 선정하고 페이스북 타임라인을 시민동참형, 결의형, 토론 및 발표형, 선거유세형, 카드뉴스형, 일상생활형 등 7가지로 분류하여 내용을 분석하였다. 분석 결과 문재인 후보는 토론 및 발표형(27.4%), 시민동참형(17.7%), 카드뉴스형(16.1%) 순으로 나타났고, 김무성 후보는 시민동참형(35.2%), 일상생활형(22.7%), 토론 및 발표형(15.1%) 순으로 나타났다. 이 연구에서는 박가현(2016)의 타임라인 메시지 유형 분류 중 시민동참형, 일상생활형, 카드뉴스형 세 유형에 주목하여 페이스북 커뮤니케이션 방향성과 함께 유권자의 정치참여 의도에 대한 차이를 알아보려고 하였다.

## 기존 연구 및 문헌고찰

### 정치인의 소셜미디어 활용에서 커뮤니케이션 방향성

정치인의 소셜미디어 활용이 유권자와의 직접적인 소통을 가능하게 하고 친밀감을 높여준다는 효과가 차례로 검증되면서(박용수, 2013; 이원태·장우영·민희, 2012; 장우영·차재권, 2011), 정치인의 소셜미디어 커뮤니케이션과 관련한 연구들이 많이 진행되었다. 이동훈(2010)은 국내 정치 후보자들의 소셜미디어 커뮤니케이션 유형을 공표형, 교류형과 복합형으로 분류했으며, 공표형은 후보자가 유권자에게 일방적으로 메시지를 배포하는데 초점을 맞춘 푸시형 채널로 기존 매스미디어를 이용한 선거 메시지 배포와 큰 차이가 없다고 주장하였다. 교류형은 일방향의 메시지 배포보다는 관계형성과 의사소통에 초점을 맞춘 형태이며, 복합형은 공표형과 교류형을 적절하게 섞은 유형으로 메시지 배포와 후보자와의 관계 형성에 목적을 두고 이용하는 경우에 해당된다고 이해하였다. 금혜성(2011)은 정치 후보자들의 소셜미디어 커뮤니케이션 유형을 연설형과 소통형으로 구분하였고, 연설형은 자신의 일정이나 정치적인 소견 등을 트위터상에서 쏟아내는 유형으로 보았고 소통형은 관계를 맺고 있는 사람들과의 상호적 반응을 보이고 대화와 응답에 신경 쓰는 유형이라고 주장하였다. 이처럼 상당수의 연구들은 정치 후보자의 소셜미디어 커뮤니케이션 유형을 전달형과 소통형으로

단순하게 규정했고(금혜성, 2011; 남현주·김하나, 2014; 류철균·이주희, 2011; 홍주현·박미경, 2011), 대다수의 후보자들이 소셜미디어를 유권자와 소통하는 수단으로 인식하고 있음을 공통적으로 발견하였다. 박용수(2013)는 2012년 서울 지역 4·11 총선 출마자들의 소셜미디어 활용 실태와 효과를 분석하고, 후보자들 스스로가 소셜미디어를 사용함으로써 유권자와 소통이 종전보다 잘 됐다고 생각하는 비율이 83.7%로 나타났다고 파악하였다.

정치인들의 효과적인 소셜미디어 활용 방안에 대해 다룬 다수의 해외 연구(Sundar, Kalyanaraman, & Brown, 2003; Utz, 2009; Warnick, Xenos, Endres, & Gastil, 2005) 결과 역시 정치인이 소셜미디어를 적극 활용할 경우, 보다 긍정적인 평가가 뒤따름을 잘 보여주었다. 정치인 웹페이지에 쌍방향 소통이 가능한 게시판이 있을 경우 이를 이용한 사람들이 해당 정치인에 대해 긍정적인 인식 변화가 있음이 나타났고(Sunda et al., 2003), 정치인의 소셜미디어 계정에서 이용자에 대한 정치인의 반응이 있을 때 해당 정치인에 대해 긍정적으로 평가함도 확인되었다(Utz, 2009). 결국 후보자들은 소셜미디어를 활발히 활용하여 유권자들과의 접점을 확보하기 위해 노력하고 있으며, 소셜미디어는 정치인과 유권자 간의 쌍방향 소통 채널로서 주요한 영향력을 행사하였다.

정치인의 페이스북 커뮤니케이션 방향성은 일방향과 쌍방향으로 구분될 수 있다. 남현주와 김하나(2014)는 후보자의 소통방식이 일방향일 경우

후보자의 프로필 사진과 경력, 공약, 선거운동 일정 등 기존 공보물에 담겼던 내용을 재가공해 소셜 미디어에 게시하는 수준으로, 유권자의 댓글에 피드백이 없다고 보았고, 쌍방향은 후보자의 활동 내역을 꾸준히 소셜미디어에 올리고 사진, 동영상 등 다양한 콘텐츠를 게시하고 유권자와 직접 대화하며 유권자 댓글에 대한 피드백이 빠른 경우로 구분했다. 19대 대선 후보자들의 소셜미디어 활동유형을 분석한 사례에서도(이건희, 2018. 2. 15) 일방향의 경우 출마선언, 공약, 공식행사의 모두 발언, 공약 발표, 후보 일정 등 선거 홍보 수단으로서의 기능을 제시한 반면, 쌍방향은 후보자가 직접 유권자와 소통하는 창구로서의 역할을 한다고 파악했다.

### 소셜미디어와 유권자의 정치 참여

소셜미디어는 이용자의 정치관심도와 정치효능감을 높여 정치참여 증가로 이어지게 하는 효과를 가질 수 있다(윤성이, 2013). 지금까지 연구된 관련 주제는 구체적으로 소셜미디어 이용자의 정치참여 행태의 특성(송경재, 2010; 이원태, 2010), 소셜미디어로 인한 정치참여 행태변화 정도(송효진·고경민, 2013; 조진만, 2011), 소셜미디어의 젊은 세대 정치참여에 미치는 영향(홍주현·박미경, 2011; Smith et al., 2008) 등이 있다. 또한 선거와 관련해서는 소셜미디어의 투표율 제고 효과 및 투표행태에 미치는 영향(최민재·이홍천·김위근, 2013)과 선거결과에 미치는 영향(장우영·차재

권, 2011; 홍주현·박미경, 2011; Williams & Gulati, 2009) 등에 많은 연구들이 진행되었다. 강원택, 윤성이, 조희정, 그리고 이상신(2012)은 19대 총선에서 소셜미디어 사용자가 미 사용자에 비해 정치적 견해나 의견을 바꾼 경험이 더 많다고 주장했고, 박근영(2015)도 소셜미디어 활용이 지지 후보자 변경에 미치는 영향력에 주목하였다. 우츠(Utz, 2009)와 김과 게이드너(Kim & Geidner, 2008) 역시 소셜미디어의 정치적 이용이 유권자들의 태도 변화와 선거 행동에 긍정적인 영향력을 미친다고 역설하였다. 한국과 일본에서 소셜미디어가 개인의 투표행위에 미치는 영향을 비교한 최민재 외(2013)는 한국의 경우 선거기간 중 소셜미디어를 통해 습득한 정보로 인해 '지지하던 후보가 없었는데 새로 생기게 됐다'고 답한 응답자가 28.7%인 반면, 일본은 18%에 그쳐서 한국에서의 소셜미디어 이용이 후보자의 선택과 변경에 있어 상당한 영향력을 행사한다고 해석하였다.

소셜미디어상에서 유권자들은 정치인들과 다양한 방식으로 소통할 수 있는데, 이 역시 일종의 온라인 형태의 정치참여라고 볼 수 있다. 온라인 정치참여는 이용자가 정보를 수용하는 것을 포함하여, 인지적으로 자신이 보고자 하는 정보를 찾아보고 온라인에서 자신의 의견을 표출하는 것뿐 아니라 투표행위, 시위 등의 행동적 차원까지를 모두 포괄하는 개념이다(이승훈·김상돈; 2009). 김한나(2016)는 온라인 형태의 참여를 트위터에서 사회적 이슈가 발생했을 때 특정 해시태그를 달아 자신의 의견을 표명하거나 동성결혼 합법화에 찬성한

다는 의미로 자신의 페이스북 프로필을 무지개빛 배경으로 바꾸는 행위, 공공이슈에 대해 사람들과 토론하는 등의 표현적 참여를 모두 포함하였다. 조진만(2011)은 온라인 정치참여를 온라인 정치 토론/활동(온라인에서의 정치토론이나 댓글, 동영상, 패러디 등의 게시 활동)과 온라인 정치 글쓰기/이메일(정부나 정치 관련 홈페이지 게시판에 글쓰기나 이메일 보내기)로 구분하기도 하였다. 이와 유사한 맥락으로 정치인의 소셜미디어 활동에 대한 유권자들의 피드백 유형(공유, 댓글달기, 좋아요 등) 역시 온라인 형태의 정치참여로 설명이 가능하다(김소담·양성병, 2015; 이은주·장운재, 2010; Hermida, Fletcher, Korell, & Logan, 2012).

기존의 연구들(강원택 외, 2012; 금혜성, 2011; 김경미, 2009; 남현주·김하나, 2014; 이동훈, 2010; 홍주현·박미경, 2011)에서 나타났듯이, 정치인이 페이스북에서 유권자와 쌍방향으로 소통할 때 유권자는 후보자에 대한 긍정적인 태도를 이끌어 내는 것으로 확인되었다. 이에 <연구가설 1>을 아래와 같이 설정하였다.

- 연구가설 1: 정치인이 페이스북을 일방향보다 쌍방향으로 소통할 때, 유권자는 그 정치인에 대해 더 긍정적인 태도를 지닌다.

또한 이 연구는 실제 행위의 경험인 투표뿐만 아니라 행위의 의향까지 물어 정치참여 수준을 측정해야 한다는 연구 결과(박찬욱, 2005; Barnes & Kaase, 1979)에 주목하여, 페이스북상에서 유권

자의 정치참여를 온라인 영역을 넘어 오프라인까지 확대해 살펴보고자 하였다. 온라인 정치참여에 대한 범위를 태도변화와 정치인 페이스북 메시지에 대한 유권자 활용으로 설정했고, 오프라인 영역에서의 유권자의 정치참여는 투표의도로 분류하여 각각 알아보려고 하였다. 정치인이 페이스북에서 유권자와 쌍방향으로 소통할 때, 유권자의 정치참여 의도에 있어 온라인 영역과 오프라인 영역 모두에서 긍정적인 영향을 줄 수 있을지 연구문제를 아래와 같이 제시하였다.

- 연구문제 1-1: 정치인이 페이스북을 일방향보다 쌍방향으로 소통할 때, 유권자는 그 정치인의 페이스북 메시지를 더 적극적으로 활용할 것인가?
- 연구문제 1-2: 정치인이 페이스북을 일방향보다 쌍방향으로 소통할 때, 유권자는 그 정치인에게 투표를 할 것인가?

### 정치인의 소셜미디어상의 메시지 유형

소셜미디어는 유권자들이 언론의 매개 없이 정치인과 직접 소통을 하며 정치인의 소셜미디어 활동 자체를 정치 활동으로 인식하는 것을 가능하게 하였다(구자현, 2016). 심홍진(2012)은 소셜미디어가 유권자로 하여금 자신이 중요하게 생각하는 정치인들의 일반적 규범보다는 소셜미디어에서 감지되는 전체적인 정치인 이미지 및 여론의 분위기 자체가 유권자에게 더 큰 영향을 미친다고 주장했다. 미국의 44대 대통령 오바마는 대선 당시 페이스북

과 트위터를 적극 활용하였고, 유시민, 노희찬, 박원순 등 국내 정치인들도 일찍부터 트위터를 기반으로 젊은 유권자들과 친밀한 관계를 맺어왔다. 한번 형성된 정치인의 이미지는 유권자들에게 해당 정치인과 관련된 메시지를 인지하고 처리하는 데 있어 일종의 스키마로서 기능을 한다고 알려져 있으며(탁진영, 2005; Miller et al., 1984), 반현과 이현주(2011)는 정치 후보자들이 소셜미디어 활용을 통해 유권자들로부터 긍정적인 이미지를 형성하며 이를 투표로 연결시키려는 목적이 있다고 주장했다.

이처럼 정치인 이미지를 전략적으로 관리할 필요성이 증가되면서, 후보자의 보도사진(김명주·나은영, 2005; 이상욱, 2009; 이상학·홍성구, 2013)과 후보자들의 웹사이트(Verser & Wicks, 2006) 외에도 정치인의 소셜미디어 계정에 게재된 이미지를 중심으로 정치인 이미지를 분석한 연구가 있었다. 박가현(2016)은 2015년 1월부터 12월까지 그 당시 대선 후보에서 지지율 1, 2위인 문재인 후보와 김무성 후보를 연구대상으로 선정하고 페이스북 타임라인을 시민동참형, 결의형, 토론 및 발표형, 선거유세형, 카드뉴스형, 일상생활형 등 7가지로 분류하여 내용분석하였다. 분석 결과 문재인 후보는 토론 및 발표형(27.4%), 시민동참형(17.7%), 카드뉴스형(16.1%) 순으로 나타났고, 김무성 후보는 시민동참형(35.2%), 일상생활형(22.7%), 토론 및 발표형(15.1%) 순으로 나타났다. 문재인 후보는 의정활동과 시민들과 소통하는 이미지를 많이 게시하였고, 이에 반해 김무성 후보는 정치활동

과 함께 개인적인 일상생활 이미지를 공유해 대중적인 메시지를 전달하려 했다는 점에서 두 후보의 차이가 있었다. 18대 대선 당시의 후보자들의 보도 사진을 분석한 이상학과 홍성구(2013)는 문재인과 안철수 후보와는 반대로 박근혜 후보가 선거기간 동안 민생현장을 방문하여 시민들과 소통하는 모습인 시민동참형의 사진을 많이 노출했다고 파악했다. 일상생활형은 “일상에서의 이미지를 보여주는 이미지”(박가현, 2016, 94쪽)인데, 박가현은 김무성 후보자가 페이스북에서 가장 많이 쓴 메시지 유형이라고 파악했다. 19대 대선 당시 후보자의 소셜미디어 계정을 분석한 김유향(2018)은 페이스북 활용을 가장 많이 했던 후보자를 심상정과 문재인 후보로 보았고, 이 두 후보는 모두 페이스북에서 공식적인 이미지를 벗어나 자유롭고 친근한 이미지인 일상생활형과 정책 공약에 대한 간략한 내용을 본인의 이미지와 함께 구성한 카드뉴스형의 메시지(최용준, 2017. 5. 10)를 많이 노출했다. 박가현은 정치인의 페이스북 커뮤니케이션에서 카드뉴스형을 정치활동 위주의 정보전달 콘텐츠로 파악했다. 카드뉴스가 소셜미디어 환경에서 빠르게 자리 잡은 이유를 정소영(2015)은 이미지 중심의 핵심을 요약한 텍스트로 인해 메시지 전달력이 강하여 소셜미디어에서 주목도와 전파력이 크다고 파악하였다. 기존의 선행연구들에서는 카드뉴스의 유형과 활용현황을 분석하기 위해 그래픽 측면이나 이미지 표현방식의 분석틀로 살펴보았으며(김봉덕·손창범, 2017; 박소영, 2019; 정소영, 2015), 이들 연구에서 공통적으로 나타난 것은 카드뉴스 유형

중에서 일러스트, 동영상보다는 실사이미지 활용이 높았다는 점이다.

선거 과정 중 소셜미디어를 통한 유세 활동은 중요한 정치 커뮤니케이션으로 등장했고 그 결과 선거운동의 패러다임도 바뀌어, 정치인들도 자신의 정치 활동을 소셜미디어를 통해 실시간으로 보여 주면서 유권자들과 소통하고 있다. 박가현(2016)의 연구 분석 결과를 근거로 하여 후보자의 페이스북에 많이 게시된 메시지 유형과 2017년 19대 대선 후보자 중에서 페이스북을 가장 활발하게 사용한 심상정 후보와 문재인 후보의 페이스북에 게시된 메시지 유형을 기반으로 하여 시민동참형, 일상생활형과 카드뉴스형으로 메시지 유형을 선정하였다. 박가현에 따르면 시민동참형은 “시민과 눈을 맞추고 연설, 소통, 체험을 하고 있는 이미지이며 대부분의 이미지가 미소를 띠고 있으며 긍정적인 느낌을 전달”(76쪽)하고, 일상생활형은 “일상생활에서의 이미지를 보여주는 이미지”(94쪽)이며, 정치인의 페이스북 커뮤니케이션에서 카드뉴스형을 정치활동 위주의 정보전달 콘텐츠로 구분하였다. 이 연구에서는 정치인의 페이스북 메시지 유형에 따른 유권자의 정치참여 의도와 함께 커뮤니케이션 방향성과 메시지 유형이 유권자의 정치참여 의도에 어떠한 상호작용 효과를 보이는지 살펴보기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 2: 정치인의 페이스북 메시지 유형 중 시민동참형, 일상생활형, 카드뉴스형 중 어떤 유형을 사용했을 때 유권자의 태도, 정치인 페이스북 메시지

에 대한 유권자 활용형태, 투표의도에 더 긍정적으로 영향을 미치는가?

- 연구문제 3: 정치인의 페이스북 커뮤니케이션 방향성(쌍방향/일방향) 및 페이스북 메시지 유형(시민동참형/일상생활형/카드뉴스형)이 후보자에 대한 유권자의 태도, 정치인 페이스북 메시지에 대한 유권자 활용형태와 투표의도에 어떠한 상호작용효과를 보이는가?

## 연구 방법

본 연구는 정치인이 페이스북을 이용 시, 2(커뮤니케이션 방향성: 쌍방향/일방향) × 3(메시지 유형: 시민동참형/일상생활형/카드뉴스형) 집단 간 요인 실험을 진행하였다. 독립 변인에 따라 총 6개의 실험 처치물로 구성하고, 종속변인은 후보자에 대한 유권자 태도, 정치인 페이스북 메시지에 대한 유권자 활용과 투표의도로 설정하였다. 실험은 사전/본 조사 모두 오프라인 설문조사로 실시했다. 실험 참가자들은 독립변인에 따라 설계된 총 6가지 실험 조건 중 하나에 무작위로 할당되었으며 실험 처치물의 내용을 읽고 설문 문항에 답하는 방식으로 진행되었다.

## 실험 처치물의 조작

연구에 사용된 정치인의 소셜미디어 활동 시나리



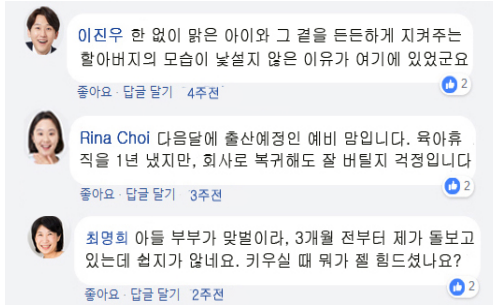


그림 1 일방향 커뮤니케이션



그림 2 쌍방향 커뮤니케이션

오의 대상은 대선 후보인 무소속 김대한 후보자(50대 초반, 남성)를 가상 설정하여 페이스북 타임라인에서의 활동으로 규정하였다. 기존 정당이나 선거 후보자에 대한 실험참가자들의 편견(bias)이나 사전 선호도(prior preference)를 통제하기 위하

여(김연하·김현석, 2016; 김진아, 2013), 메시지에 등장한 대선 후보자는 무소속의 가상 인물로 설정하였다. 다양한 소셜미디어 중에 페이스북을 선택한 이유로는 19대 총선 당시 유권자들에게 자주 이용하는 소셜미디어를 조사한 결과, 페이스북이 트위터보다 3배 정도 사용률이 높은 것으로 나타났다(강원택 외, 2012). 이는 유권자가 정치인과 소셜미디어를 통해 소통할 때 트위터보다는 페이스북을 선호한다는 의미로 해석될 수 있어 정치인의 소셜미디어 활동에 대한 유권자 정치참여를 실제와 가장 가깝게 파악할 수 있다고 판단하였다. 페이스북의 다양한 기능에서도 타임라인으로 정치인의 소셜미디어의 활동영역을 규정한 이유는 페이스북 타임라인은 트위터와 달리 사진, 동영상과 같은 시각적 콘텐츠를 제한 없이 실시간으로 올릴 수 있다는 점이다. 또한 현재 많은 정치인들이 자신의 의견, 의정활동은 물론, 본인이 등장하는 이미지 등을 게재하는 등 활성화된 공간이다(박가현, 2016). 이에 본 연구에서 제시될 김대한 대선 후보자(가상인물)의 소셜미디어 채널은 실제 페이스북과 유사하게 구성되었다.

이를 토대로 첫 번째 독립변수인 정치인의 페이스북 커뮤니케이션 방향성에 대한 기준 마련을 위해 먼저 선행연구 고찰을 진행하였다. 이를 통해 커뮤니케이션 방향성을 일방향과 쌍방향 두 가지 유형으로 분류했으며, 이러한 메시지 유형에 대한 실험물 제작을 위해 김유향(2018)이 선거기간 동안 19대 대선후보자 5명의 페이스북 활용현황을 분석한 연구 결과를 참고하였다. 이 연구에서 후보



그림 3 시민동참형 메시지



그림 4 일상생활형 메시지



그림 5 카드뉴스형 메시지

자의 페이스북 활용 정도를 총 교류량, 일평균 교류량, 게시물 수, 일평균 게시물 수를 집계하여 분석된 데이터를 바탕으로 유권자들과 후보자 간의 소통 정도를 파악하였다. 페이스북에서 일방향 커뮤니케이션을 하는 정치인의 경우 게시물의 업로드가 뜸하고 유권자들의 댓글에 대한 피드백이 없기 때문에 게시물 수와 교류량 수에 최저를 보였지만 쌍방향 커뮤니케이션을 한 후보자인 경우에는 게시물 수와 교류량 수에서 확연히 높은 수치를 보였다. 따라서 본 연구에서는 정치인이 페이스북에서 일방적으로 커뮤니케이션을 한 경우를 후보자의 페이스북에 올린 게시물에 이미지와 함께 텍스트를 병행 표기했고, <그림 1> 처럼 유권자들이 댓글

을 달아도 이에 대해 답글을 다는 등의 피드백을 전혀 하지 않는 방법으로 표현하였다. 반면에 쌍방향 커뮤니케이션의 경우에는 게시한 동일한 메시지에 유권자들의 댓글에 답글을 모두 다는 등 피드백을 하는 형식으로 <그림 2>와 같이 구성하였다.

두 번째 독립변수인 정치인의 페이스북 메시지 유형과 관련해서는 ‘시민동참형’, ‘일상생활형’과 ‘카드뉴스형’을 구분하기 위해 박가현(2016)이 페이스북에서 한국 대선 후보자들의 이미지 정치를 분석하기 위해 사용한 메시지 유형 중 후보자들이 가장 많이 게시한 유형을 근거로 하였다. 선택된 메시지 유형에 대한 정치인의 실제 활동 모습과 유사하게 실험물을 제작하기 위해 지난 19대 대선 당시의 후보자 5명(문재인, 홍준표, 안철수, 유승민, 심상정)이 선거 기간 동안(2017. 4. 17~2017. 5. 9)에 올린 페이스북 메시지 중 후보자가 나온 이미지 중심의 메시지를 분석하였다. 이를 바탕으로 시민동참형의 메시지는 유권자들과 함께 눈을 맞추며 소통하고 있는 이미지를 보여주기 위해 기차 안에서 만난 시민들과 이야기를 나누는 모습 <그림 3>으로 설정했고, 일상생활형의 메시지는 후보자가 공식적인 정치인 이미지에서 벗어나 평소의 자유롭고 친근한 모습을 보여주기 위해 자신의 가족과 함께 있는 모습 <그림 4>으로 연출하였다. 마지막으로 카드뉴스형의 메시지는 본인의 선거 유세 활동의 이미지 중 본인의 사진과 함께 선거 당선에 대한 강한 의지를 보여주는 문장을 슬로건 형식으로 배치해 유권자에게 정보를 전달하는 형식 <그림 5>으로 구성하였다.

## 측정 척도

### 정치 관심도

많은 학자들은 정치 관심도가 선거 참여에 절대적인 영향을 미친다고 보았기에(양운·홍수정 2009; Powell, 1986; Conway, 1991), 본 연구에서는 응답자들의 평소 정치에 대한 관심도를 통제변인으로 설정했다. 김형태(2014)의 정치 관심도 항목을 수정하여 “나는 정치/선거 관련 뉴스에 달린 댓글을 읽는다”를 포함한 총 8개 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였고, 문항 신뢰도는 적합한 수준으로 나타났다(Cronbach's  $\alpha = .888$ ).

### 후보자에 대한 유권자의 태도

세버린과 탱커드(Severin & Tankard, 2004)는 정치후보자에 대한 태도가 중요한 것은 그것이 행동(투표)에 영향을 미치기 때문이라고 하였다. 김진아(2013)는 소셜미디어를 통한 스토리텔링형의 정치 홍보물에 대한 유권자 태도를 측정해 유권자의 정치참여 및 행동, 선거 참여 의도의 영향력을 알아보는 연구를 진행했다. 본 연구에서는 김진아의 유권자 태도의 평가 항목을 수정하여 “이 메시지는 후보자에 대해 공감하게 만든다”를 포함한 총 7개 문항을 7점 리커트 척도로 측정했으며, 문항 신뢰도는 적합한 수준으로 나타났다(Cronbach's  $\alpha = .884$ ).

### 정치인 페이스북 메시지에 대한 유권자 활용형태

신명환(2017)은 페이스북 이용자의 참여 방식에

있어 뉴스 피드백 유형을 공유, 댓글달기, ‘좋아요’ 누르기 등으로 구분하는 등 소셜미디어 소비 현상을 분석하였다. 정치인의 소셜미디어 계정 메시지에 대한 유권자의 활용형태에 대한 개념은 아직까지 명확하게 연구된 결과는 없지만 선행연구들을 바탕으로 정치인의 페이스북 메시지에 대한 유권자의 반응수준을 알아보고, 유권자의 활용형태(추천, 댓글달기, 공유, ‘좋아요’ 누르기, 무반응, 정보탐색 등)에 미치는 요인까지 확장해 살펴보고자 하였다. 본 연구에서는 신명환의 소셜미디어 뉴스이용 측정 문항과 2017년 한국언론진흥재단에서 진행한 소셜미디어 이용자 조사의 설문지 내용 일부를 본 연구에 맞게 수정해 “나는 이 메시지에 ‘좋아요’ 또는 ‘표정 짓기’를 누를 것이다”와 같은 항목을 사용했다. 총 6개 문항은 7점 리커트 척도로 측정했으며, 문항 신뢰도는 적합한 수준으로 나타났다(Cronbach’s  $\alpha = .890$ ).

#### 유권자의 투표의도

국내에서는 2010년 선거 이전까지만 해도 대중매체 즉, TV토론, 신문, 라디오, 인터넷을 이용한 정치 광고 및 홍보가 유권자들의 투표행위에 미치는 영향에 대한 연구가 다수였으나, 2008년 미국 대선 이후 소셜미디어가 정치광고 및 홍보에 적극 활용되기 시작하면서 국내에서도 소셜미디어가 유권자들의 투표행위에 미치는 영향에 대해 연구하기 시작하였다. 김연하와 김현석(2016)의 투표행위 측정 항목을 투표의도에 맞게 수정하여 “이 메시지를 통해 후보자에게 투표하고 싶은 마음을 가지게

한다”를 포함한 총 2개 문항은 7점 리커트 척도로 측정했으며, 문항 신뢰도는 적합한 수준으로 나타났다(Cronbach’s  $\alpha = .885$ ).

#### 사전 조사

본 연구의 처치물의 적합성 여부를 점검하기 위하여 2018년 4월 중 총 2차례 사전조사를 실시했다. 1차 사전조사는 서울에 거주중인 20~30대 남녀 33명을 대상으로 실시했으며 시나리오 적합성을 판단하기 위해 피드백을 받은 결과 정치인의 소셜미디어 커뮤니케이션 방향성에 대한 점검 문항이 모호하다는 의견이 많아 해당 문항을 일부 수정하였다. 수정된 점검 문항을 이용하여 서울 거주 20~30대 남녀 28명을 대상으로 2차 사전 조사를 시행했고 모든 처치물의 시나리오가 연구자가 의도한대로 조작되었음을 확인하였다.

#### 본 조사

2018년 정보통신정책연구원에서 발표한 2017년 연령대별 소셜미디어 이용률 추이(김윤화, 2018)를 살펴보면 20대의 소셜미디어 이용률이 83%로 가장 높고, 그다음으로 30대(69.2%), 40대(52.2%), 50대(34.6%), 60대(12.9%) 순으로 나타난 것을 감안하여 가장 활용도가 높은 20~30대를 대상으로 편의표집을 실시했다. 실험참가자들은 오프라인 설문지 방식으로 독립변인에 따라 설계된 총 6가지의 실험 조건 중 하나에 무작위로 할당되었으

표 1 실험 설계와 실험 집단의 크기

실험 집단	실험 설계	실험집단크기(N= 236)
1	일방향 커뮤니케이션 + 일상생활형 메시지	39
2	쌍방향 커뮤니케이션 + 일상생활형 메시지	40
3	일방향 커뮤니케이션 + 시민동참형 메시지	37
4	쌍방향 커뮤니케이션 + 시민동참형 메시지	41
5	일방향 커뮤니케이션 + 카드뉴스형 메시지	39
6	쌍방향 커뮤니케이션 + 카드뉴스형 메시지	40

며, 실험 처치물의 내용을 읽고 설문 문항에 답하는 방식으로 진행되었다. 본 실험은 촛불 시민혁명을 통해 탄생한 문재인 정부 출범 1년 만에 실시된 6·13 전국동시지방선거를 한 달 앞둔 2018년 4월 말부터 5월 초까지 2주간 진행되었다. 서울 소재 대학의 학부 학생들과 스타트업과 PR회사에 재직 중인 20~30대 대상으로 직접 대면하여 집단 설문 방식(60~65명)으로 4회에 걸쳐 오프라인 설문조사를 실시하였으며, 실험 참가에 대한 사례가 응답자들에게 지급되지는 않았다. 본 실험의 참가자는 총 255명이었는데, 이 중 설문 문항에 답하지 않거나 잘못 입력한 19명의 데이터를 제외하고 총 236명의 데이터가 최종 결과 분석을 위해 사용되었으며, 각 실험 집단별로 37~41명씩 비교적 고르게 분포하였다(〈표 1〉 참조).

## 연구 결과

### 응답자의 특성

총 응답자는 236명으로 남성이 101명(42.8%), 여성이 135명(57.2%)로 나타났다. 연령대는 20~29세가 149명(63.1%), 30~39세가 87명(36.9%)으로 분포했으며, 전체 응답자의 평균 연령은 27세 정도( $M = 26.94$ ,  $SD = 5.51$ )였다. 학력은 대학(교) 재학이 100명(42.4%), 대학(교) 졸업이 66명(28%), 대학원 재학이 61명(25.8%), 대학원 졸업 이상이 9명(3.8%)으로 나타났다. 직업은 학생이 127명(53.8%), 회사원이 62명(26.3%), 공무원이 19명(8.1%), 전문직이 15명(6.4%), 자영업이 5명(2.1%), 주부가 6명(2.5%), 기타가 2명(0.8%)으로 나타났다. 응답자들은 SNS를 일주일 평균 약 374분(6시간 정도) 활용하는 것으로 나타났다. 투표경험이 없는 경우는 2명(0.9%), 1회~2회가 92명(39.1%), 3회~4회가 76명(32.3%), 5회 이

상이 65명(27.6%)으로 나타났다. 정치성향은 진보가 71명(30.1%), 중도가 79명(33.5%), 보수가 34명(14.4%), 특별히 없음이 52명(22%)으로 나타났다. 설문 진행 당시 다음 달에 있을 6월 13일 전국지방동시선거 투표 의향을 물어본 결과, 대부분( $n = 206$ , 87.3%)이 투표할 예정이라고 응답했으며, 26명(10.3%)은 아직 결정하지 못했다고 답했고, 4명(1.7%)만이 투표하지 않을 것이라고 응답했다.

이 연구에서 통제변인으로 설정한 전체 응답자들의 정치관심도는 보통 수준( $M = 4.19$ ,  $SD = 1.23$ )으로 나타났다. 종속변인들의 기술적 통계결과를 보고하면 모든 응답자들의 후보자에 대한 유권자의 태도는 약간 부정적( $M = 3.55$ ,  $SD = 1.18$ ), 정치인 페이스북 메시지에 대한 유권자 활용형태도 약간 부정적( $M = 3.02$ ,  $SD = .86$ ), 유권자의 투표의도도 약간 부정적( $M = 3.14$ ,  $SD =$

1.28)인 수준으로 나타났다.

### 조작적 점검

정치인의 페이스북 커뮤니케이션 방향성에 대한 조작 점검을 위해 김대한 후보자의 페이스북 커뮤니케이션 소통 방식을 묻는 질문에 ① 일방향으로 메시지를 전달하며 유권자와 직접적인 소통이 없다, ② 쌍방향으로 메시지를 주고받으며 유권자와 직접적인 소통이 있다는 2개의 답변을 사용하여 응답하도록 설정하였다. 분석 결과 정치인의 페이스북 커뮤니케이션 방향성을 올바르게 인식하는 비율이 아래 <표 2>와 같이 시나리오가 의도한 대로 조작되었음을 확인하였다( $\chi^2 = 197.653$ ,  $df = 1$ ,  $p < .001$ ).

정치인의 페이스북 메시지 유형에 대한 조작점검을 위해 시민동참형은 ‘김대한 후보자는 시민들

표 2 정치인의 페이스북 커뮤니케이션 방향성의 조작적 검증 결과

	정치인의 페이스북 커뮤니케이션 방향성		전체
	일방향	쌍방향	
일방향으로 메시지를 전달하며 유권자와 직접적인 소통이 없다	109	5	114
	95.6%	4.1%	100%
쌍방향으로 메시지를 주고받으며 유권자와 직접적인 소통이 있다	5	117	122
	4.4%	95.9%	100%
전체	114	122	236
	48.3%	51.7%	100%
	100%	100%	100%

$\chi^2 = 197.653$ ,  $df = 1$ ,  $p < .001$ .

과 눈을 맞추며 소통하고 있다'라는 문항을 활용하여 ① 전혀 아니다~⑦ 매우 그렇다의 7점 리커트 척도를 사용하여 조작적 점검을 실시했다. 일상생활형은 '김대한 후보자는 공식적인 정치인 이미지에서 벗어나 일상생활에서의 친근한 모습을 보여주고 있다'라는 문항을 이용하였고, 카드뉴스형은 '김대한 후보자는 본인의 이미지에 짧은 자막을 나열하는 방식으로 정보를 전달하고 있다'라는 문항을 이용하였다. 시민동참형 조건의 응답자들( $n = 78$ )은 해당 문항에 대해 긍정적인 응답( $M = 5.13$ ,  $SD = 0.86$ )을 했고, 일상생활형 조건의 응답자들( $n = 79$ )도 해당 문항에 대해 긍정적인 응답 수준을 보였다( $M = 5.04$ ,  $SD = 0.84$ ). 카드 뉴스형 조건의 응답자들( $n = 79$ )도 해당 문항에 대해 긍정적인 응답 수준( $M = 5.30$ ,  $SD = 0.91$ )을 보여서 조작적 점검이 성공적으로 이루어졌음을 확인했다.

## 연구 문제 검증

유권자의 정치 관심도를 공변인(covariance)으로 통제하고, 종속변인이 2개 이상일 때 집단 간 평균차이를 검증하는 다변량공분산분석(MANCOVA)을 실시했다. 우선 다변량공분산분석을 실시하기 전, 전제 조건 확인을 위해 다중공선성(multicollinearity), 정상분포(normal distribution), 선형성(linearity)을 확인하였다. 전제 조건 확인 절차는 동일한 실험 및 분석 조건의 선행연구(이중혁·김수연, 2015)를 참고하였다. 다중공선성 확인을 위해 독립변수들의 VIF(variance inflation factor)를 확인한 결과 VIF

지수는 1.00부터 1.002 사이로 다중공선성의 문제를 보이지 않았다. 선행성 확인을 위해 피어슨의 적률 상관계수(Pearson product-moment correlation coefficient)를 살펴본 결과, 모든 종속변수가 선형 관계가 있는 것으로 나타났다. 마지막으로, 정상분포를 확인하기 위해 변인들의 왜도(skewness)와 첨도(kurtosis)를 확인한 결과, 모든 변인의 왜도는  $-0.236$ 에서  $0.463$  사이에 있었으며, 첨도는  $-0.619$ 에서  $1.025$  사이에 있었다. 따라서 왜도와 첨도가  $-2$ 와  $+2$  사이에 있기 때문에 정상분포를 떠는 것으로 확인되었다(George & Mallery, 2010). Box's M검증을 통해 분산-공분산 동질성검증(homogeneity of variance-covariance)을 확인한 결과가 유의미했기에( $p < .001$ ) 비교 집단 간의 분산이 동일하지 않다고 추정되어 Philai's Trace를 결과 해석에 이용하였다.

〈연구가설1〉, 〈연구문제1-1〉, 〈연구문제1-2〉에 답하기 위해 정치인의 페이스북 커뮤니케이션 방향성에 대한 주효과를 확인한 결과 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(Philai's Trace = .097,  $F(3, 227) = 8.161$ ,  $p < .001$ , partial  $\eta^2 = .097$ ). 보다 구체적으로 〈연구가설1〉과 관련하여 페이스북 커뮤니케이션 방향성은 유권자의 태도( $F(1, 229) = 18.873$ ,  $p < .001$ , partial  $\eta^2 = .076$ )에 유의미하게 영향을 미쳐서 가설이 지지되었다. 구체적으로 가상 후보자에 대한 유권자의 태도는 쌍방향( $M = 3.86$ ,  $SD = 1.20$ )을 접한 집단이 일방향( $M = 3.23$ ,  $SD = 1.08$ )을 접한 집단보다 평균이 높게 나타났다. 따라서 유권

표 3 정치인의 페이스북 커뮤니케이션 방향성, 메시지 유형의 주효과 및 상호작용 효과

구분	변인	종속변인	지승합	df	F	p	partial $\eta^2$
통제변수	정치관심도	유권자태도	7,219	1	5,863	.016*	.025
		메시지활용	3,862	1	5,389	.021*	.023
		투표의도	9,406	1	5,381	.021*	.023
주효과	정치인의 페이스북 커뮤니케이션 방향성(A)	유권자태도	23,238	1	18,873	.001***	.076
		메시지활용	.823	1	1,149	0.285	.005
		투표의도	9,402	1	5,379	0.02*	.023
	정치인의 페이스북 메시지 유형(B)	유권자태도	13,696	2	5,562	0.004**	.046
		메시지활용	3,174	2	2,214	0.112	.019
		투표의도	13,897	2	3,975	0.020*	.034
상호작용 효과	A x B	유권자태도	3,747	2	1,522	0.221	.013
		메시지활용	2,958	2	2,064	0.129	.018
		투표의도	11,097	2	3,174	0.044*	.027

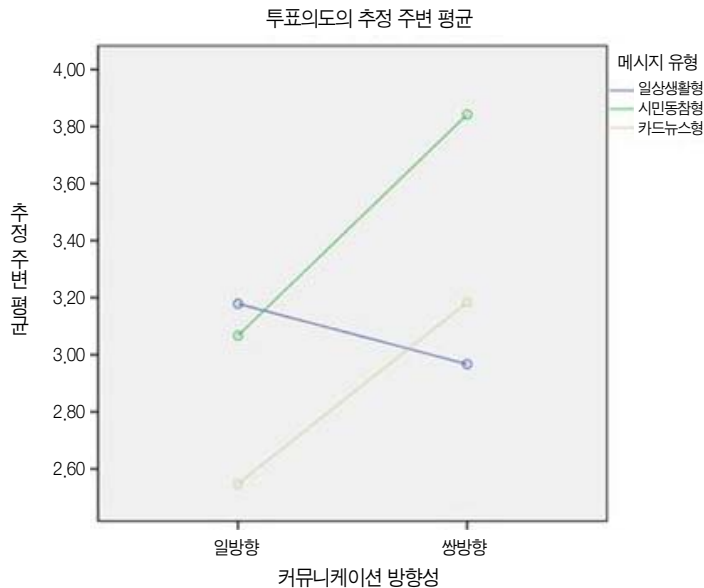
\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$ . \*\*\* $p < .001$ .

자의 태도는 페이스북 커뮤니케이션 방향성에 있어 쌍방향성이 일방향보다 긍정적인 영향을 미친다고 볼 수 있다. 그러나 <연구문제1-1>를 확인한 결과 페이스북 커뮤니케이션 방향성은 정치인 페이스북 메시지에 대한 유권자 활용형태에 유의미한 영향을 미치지 않았다( $p > .05$ ). <연구문제1-2>을 확인한 결과 페이스북 커뮤니케이션 방향성은 유권자의 투표의도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다( $F(1, 229) = 5.379, p < .05, \text{partial } \eta^2 = .023$ ). 집단별 평균을 분석한 결과 투표의도는 쌍방향을 접한 집단( $M = 3.33, SD = 1.49$ )이 일방향을 접한 집단( $M = 2.93, SD = 1.21$ )보다 높은 평균을 보였다. 따라서 투표의도

는 정치인의 페이스북 커뮤니케이션 방향성 중 쌍방향성이 투표의도에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다.

<연구문제 2>는 정치인의 페이스북 메시지 유형(시민동참형, 일상생활형, 카드뉴스형)의 종속변인에 대한 주효과를 확인한 결과 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(Philai's Trace = .107,  $F(6, 456) = 4.311, p < .001, \text{partial } \eta^2 = .054$ ). 구체적으로 유권자 태도( $F(2, 229) = 5.562, p < .01, \text{partial } \eta^2 = .046$ )와 투표의도( $F(2, 229) = 3.975, p < .05, \text{partial } \eta^2 = .034$ )에서 통계적으로 유의미하게 나타났다. 집단별 사후검정(post hoc)방법으로 LSD를 사용한 결





모형에 나타나는 공변량은 다음 값에 대해 계산됩니다: 정치관심도 = 4.1912

그림 6 투표의도에 대한 커뮤니케이션 방향성과 메시지 유형의 상호작용 효과

과 시민동참형( $M = 3.80$ ,  $SD = 1.13$ )과 카드뉴스형( $M = 3.26$ ,  $SD = 1.22$ )의 평균차이가 유권자 태도에서 유의미했고( $M_{differ} = 0.57$ ,  $p < .01$ ), 일상생활형( $M = 3.61$ ,  $SD = 1.14$ )과 카드뉴스형( $M = 3.26$ ,  $SD = 1.22$ )의 평균차이가 유권자 태도에서 유의미했다( $M_{differ} = 0.43$ ,  $p < .05$ ). 투표의도에 있어서 집단별 사후검정(post hoc)방법으로 LSD를 사용한 결과 시민동참형( $M = 3.47$ ,  $SD = 1.43$ )과 카드뉴스형( $M = 2.92$ ,  $SD = 1.37$ )의 평균차이가 유의미했다( $M_{differ} = 0.59$ ,  $p < .01$ ).

독립변인 간 상호작용 효과를 살펴보고자 한 <연구문제 3>의 주 효과를 살펴보면, 투표의도

[ $F(2, 229) = 3.174$ ,  $p < .05$ , partial  $\eta^2 = .027$ ]에서만 상호작용 효과가 유의미한 것으로 나타났다. 투표의도를 살펴보면 <그림 6>과 같이 일상생활형의 경우 일방향( $M = 3.18$ ,  $SD = 1.13$ )이 쌍방향( $M = 2.90$ ,  $SD = 1.42$ )보다 투표의도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 반면에 시민동참형은 쌍방향( $M = 3.83$ ,  $SD = 1.37$ )이 일방향( $M = 3.07$ ,  $SD = 1.40$ )보다 투표행위에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 카드뉴스형의 경우에도 쌍방향( $M = 3.26$ ,  $SD = 1.56$ )이 일방향( $M = 2.55$ ,  $SD = 1.02$ )보다 투표의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다.

표 4 유권자 반응에 대한 커뮤니케이션 방향성과 메시지유형의 평균 및 표준편차

구분		평균	표준편차	N	
유권자 태도	정치인의 페이스북 일방향 커뮤니케이션	일상생활형	3.50	1.05	39
		시민동참형	3.35	1.09	37
		카드뉴스형	2.84	1.01	38
		전체	3.23	1.08	114
	정치인의 페이스북 쌍방향 커뮤니케이션	일상생활형	3.73	1.22	40
		시민동참형	4.20	1.03	41
		카드뉴스형	3.65	1.283	41
		전체	3.86	1.20	122
	정치인의 페이스북 커뮤니케이션 방향성	일상생활형	3.61	1.14	79
		시민동참형	3.80	1.14	78
		카드뉴스형	3.26	1.22	79
		전체	3.56	1.18	236
메시지 활용	정치인의 페이스북 일방향 커뮤니케이션	일상생활형	3.26	.91	39
		시민동참형	2.92	.82	37
		카드뉴스형	2.70	.71	38
		전체	2.96	.84	114
	정치인의 페이스북 쌍방향 커뮤니케이션	일상생활형	3.03	1.08	40
		시민동참형	3.08	0.63	41
		카드뉴스형	3.12	.90	41
		전체	3.08	.88	122
	정치인의 페이스북 커뮤니케이션 방향성	일상생활형	3.14	1.00	79
		시민동참형	3.00	.73	78
		카드뉴스형	2.91	.83	79
		전체	3.02	.86	236
투표 의도	정치인의 페이스북 일방향 커뮤니케이션	일상생활형	3.18	1.13	39
		시민동참형	3.07	1.40	37
		카드뉴스형	2.55	1.03	38
		전체	2.93	1.21	114
	정치인의 페이스북 쌍방향 커뮤니케이션	일상생활형	2.90	1.42	40
		시민동참형	3.83	1.37	41
		카드뉴스형	3.26	1.56	41
		전체	3.33	1.49	122
	정치인의 페이스북 커뮤니케이션 방향성	일상생활형	3.04	1.29	79
		시민동참형	3.47	1.43	78
		카드뉴스형	2.92	1.37	79
		전체	3.14	1.38	236

## 결론 및 논의

그동안 선거 과정에서 소셜미디어와 정치참여에 관한 연구는 정치참여 증가를 기대할 수 있는 소셜미디어의 특성(박용수, 2013; 이원태, 2010; Valenzuela et al., 2009; Vitak et al., 2011), 소셜미디어 이용자의 정치참여 형태(송효진·고경민, 2013; 조진만, 2011; Williams & Gulati 2009), 소셜미디어가 젊은 층의 정치참여에 미치는 영향(박성훈, 2014; 배병익, 2011; 홍주현·박미경, 2011; Smith et al., 2008; Zhang et al., 2010) 등 정치참여 효과와 선거부분에서의 투표율 제고 효과(박성훈, 2014; 배병익, 2011; 최민재 외, 2013)에 초점이 맞춰 진행되었다. 이들 연구에서 공통적으로 발견할 수 있는 것은 소셜미디어 이용과 정치참여 간의 연관성을 유권자의 입장에서만 기술했을 뿐, 정치인과 유권자와의 상호작용을 고려한 설명적 연구로 나아가지 못했다는 점에서 한계가 있다.

이에 본 연구에서는 소셜미디어 이용자와 정치인 간의 상호작용에 대한 관심의 시발점을 정치인의 페이스북 커뮤니케이션 방향성과 메시지 유형에 두었으며, 이러한 요인에 따라 유권자의 정치참여 의도에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 특히 이 연구는 2017년 촛불집회와 18대 박근혜 대통령 탄핵 사태 그리고 19대 대선 이후 처음으로 실시하는 2018년 6월 전국지방동시선거를 앞두고 실험을 진행하여 데이터를 수집했다는 점에서 의의가 있으며, 이는 후보자들이 어느 때보다 젊은 유권자

들의 표심을 얻기 위해 소셜미디어 가운데서도 페이스북을 적극적으로 활용했고, 투표율 상승에 대한 기대 역시 큰 시기였기 때문이다.

먼저 정치인의 페이스북 커뮤니케이션 방향성에 대해 쌍방향이 일방향보다 후보자에 대한 유권자의 태도와 투표의도에 있어 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 기존의 연구 결과(강원택 외, 2012; 금혜성, 2011; 김경미, 2009; 남현주·김하나, 2014; 이동훈, 2010; 홍주현·박미경, 2011)에서도 나타났듯이, 정치인이 페이스북에서 유권자와 쌍방향으로 소통할 때 유권자는 후보자에 대한 태도 변화를 넘어 실제적 경험인 투표의도로 이어지게 하는 중요한 정치참여의 도구가 될 수 있음을 시사한다. 또한 소셜미디어 공간에서 쌍방향 소통을 통해 후보자와 유권자 사이의 공감대가 높아질수록, 후보자에 대한 호의적인 여론이 형성되고 이는 실제 선거에서도 유리하게 작용한다는 홍주현과 박미경(2012)의 연구결과도 뒷받침했다.

다음으로 정치인의 페이스북 메시지 유형에 따른 유권자 정치참여 의도에 대한 차이를 살펴본 결과, 후보자에 대한 태도와 투표의도에 한해서 특정 메시지 유형이 긍정적인 영향을 보이는 것으로 확인했다. 구체적으로 후보자에 대한 태도의 경우 일상생활형과 시민동참형의 메시지가 카드뉴스형보다 응답자들로부터 긍정적인 반응을 보였고, 투표 의도에 있어서는 시민동참형의 메시지가 카드뉴스형보다 긍정적으로 유의미한 차이를 나타냈다. 정치 지도자들의 지도도에 영향을 미치는 후보자의 이미지 속성을 분석한 안차수(2011)는 ‘서민이해’

가 거의 모든 후보의 지지도에 상당한 영향력을 행사했고 ‘친근함’ 항목 역시 일정한 영향을 미쳤다고 보았다. 그의 연구에 따르면, 대학생들은 ‘서민을 잘 이해하고 소통하는 능력’을 갖고 있다고 믿는 정치지도자일수록 높은 점수를 부여했고, ‘친근함’과 같은 인간적인 면모에 대한 기대 역시 지지도에 일정한 영향력을 행사한다고 분석했다. 소셜미디어를 통해 비춰지는 후보의 이미지에 대해 유권자들은 여전히 ‘국민 이해’, ‘친근함’, ‘민주적’과 같은 속성들에 대해 높은 점수를 주고 있으며, 이러한 속성을 많이 가진 후보자에 대해 지지하고 선택하는 경향이 높음을 기존의 연구 결과들(박가현, 2016; 박범수·박재진, 2013)이 뒷받침해주고 있다. 이를 종합해보면, 선거에서 정치인이 페이스북 메시지를 시민동참형으로 제시하고 이를 바탕으로 유권자와 쌍방향으로 소통할 때 후보자에 대한 태도와 선택, 즉 투표의도에 있어 보다 안전한 결과를 얻을 수 있음을 유추해볼 수 있다는 것이다.

마지막으로, 독립변인 간 상호작용 효과에서는 유권자의 투표의도에 한해 정치인의 페이스북 커뮤니케이션 방향성과 메시지 유형의 상호작용 효과만 유의미하게 나타났다. 구체적으로 살펴보면 시민동참형은 쌍방향이 일방향보다 투표의도에 긍정적인 영향을 미쳤고, 카드뉴스형의 경우에도 쌍방향이 일방향보다 투표의도에 긍정적인 영향을 행사하는 것을 확인할 수 있었다. 특히 카드뉴스와 선거에 대한 영향력을 살펴본 『제19대 대통령선거 백서』(더불어민주당, 2017)에 따르면, 19대 대선 당시 문재인 후보는 선거 기간 동안에 비정규직 및

소상공인·자영업자 공약에 대한 내용을 카드뉴스로 제작하여 소셜미디어 이용자들이 쉽게 정책을 이해할 수 있게 했고 특히 서민정책에 관심이 있는 젊은 유권자들이 문재인 후보를 지지했다고 분석했다. 실제 선거에서 후보자의 카드뉴스가 유권자의 투표의도에 영향력을 미칠 수 있다는 가능성을 본 연구를 통해 재확인했다는 점에서 의의가 있다.

그러나 흥미롭게도 응답자들은 일상생활형의 메시지의 경우 정치인의 커뮤니케이션 방향이 일방향일 때 쌍방향보다 투표의도에 있어 더 긍정적인 평가를 내렸다. 상대적으로 일방향적 선전매체로 알려진 트위터의 특성(유현중·김문주, 2015)과 유사하게 페이스북의 일상생활형의 메시지가 일방향 커뮤니케이션으로 작용할 때 그 효과가 나타난다는 것이다. 이는 후보자가 일상을 공유할 경우, 그 내용은 이미 친근한 내용으로 유권자들에게 다가가는데 굳이 그 내용에 대한 유권자들 댓글에 대해 정치인의 답변은 크게 의미가 없다는 것으로 해석될 수 있을 것이다. 결국, 정치인이 메시지 유형을 시민동참형이나 카드뉴스형로 사용할 경우는, 그 내용이 공적인 내용이기 때문에 페이스북을 쌍방향으로 이용할 때 유권자들의 투표의도에 그 내용이 이미 정치인의 사적인 영역이기 때문에 커뮤니케이션 방향이 일방향적일 때가 쌍방향적일 때보다 투표의도에 긍정적인 영향을 미쳐서, 정치인의 사적인 내용에 대해서는 일방향적 메시지가 더욱 효과적일 수 있음을 시사했다.

이 연구의 결과는 실무자들에게 다음과 같은 시사점을 제공할 수 있다. 첫째, 국민과의 소통 및 선

거 캠페인의 일환으로 정치인이 페이스북 계정을 운영할 경우, 유권자와 쌍방향으로 커뮤니케이션을 하는 것이 바람직하며, 유권자들은 정치인과의 상호작용을 통한 공감대 형성을 넘어 후보자에 대한 정치적 판단 등도 함께 고려해야 할 것이다. 둘째, 정치인이 페이스북을 통해 젊은 유권자(20~30대)와 소통하고자 한다면, 일상생활형 메시지는 카드뉴스형보다 후보자에 대한 태도와 선택에 긍정적인 영향을 미칠 수 있으며, 시민동참형 메시지는 카드뉴스형보다 후보자에 대한 태도와 선택, 또한 투표의도까지 긍정적으로 작용할 수 있음을 확인했다. 마지막으로, 페이스북이 보다 효과적인 정치커뮤니케이션 수단으로 정착되기 위해서는 유권자들의 댓글에 대해 답글을 다는 식의 쌍방향 커뮤니케이션이 특히 시민동참형과 카드뉴스형에서 효과적일 수 있음을 시사했다.

이 연구의 결과들은 다음과 같은 한계점이 있다. 먼저 표본 선정이 국내 20~30대 성인 남녀로 한정되었다는 점에서 그들 세대만의 정치적 편견이 존재할 수 있다는 사실을 배제할 수 없으며, 편의표집에 따른 표본 선정으로 인해 대표성의 한계로 연구 결과를 일반화할 수 없다. 또한 조사 응답자가 기존에 가지고 있던 정치인 또는 정당에 대한 선호

도나 편견을 배제하기 위해 가상의 후보자에 대한 홍보물을 직접 제작했으나 이에 대한 이해나 관심이 부족할 수밖에 없으므로 해당 시나리오에 대한 타당도가 약할 수 있으며, 연구의 주제가 페이스북 메시지 유형인데 실제 페이스북 온라인 환경이 아닌 지면을 통한 연구가 이루어졌다는 점에서 외적 타당도가 낮을 수밖에 없는 한계점이 있다. 이에 후속 연구에서는 보다 더 다양한 연령층의 표본을 대상으로 비슷한 연구를 진행해야 할 것이며, 정치인의 페이스북 커뮤니케이션 연구를 위해 실제 페이스북을 이용하는 온라인 환경에서 실험연구가 진행될 수 있도록 하여 연구의 타당도를 높여야 할 것이다. 또한 이미지 중심의 메시지 유형뿐만 아니라 영상 등 메시지 형태를 다양화해 유권자 개인마다 어떻게, 얼마나 다르게, 평균이라고 여길 수 있는 그 기준이 어떻게 되는지 비교하는 것 역시 의미 있는 연구가 될 것이다. 마지막으로 실제 선거의 후보자를 대상으로 여러 선거를 거치면서 나타나는 요인들을 장기적이고 누적적으로 분석할 필요가 있다. 어떤 후보들이 선거에서 어떤 소셜미디어 메시지 유형에 의해서 유권자들로부터 지지와 득표를 획득하는지 혹은 외면받는지에 대한 보다 많은 경험적 관찰이 요구된다.

## 참고문헌

- 강원택, 윤성이, 조희정, 이상신 (2012). *SNS를 활용한 정치홍보 연구: 19대 총선사례를 중심으로*. 서울: 한국 언론진흥재단.
- 구자현 (2016). *정치인의 이미지와 투표참여의 관계연구: SNS활동, 의사결정, 병리현상을 중심으로*. 조선대학교 대학원 박사학위 논문.
- 금혜성 (2011). 정치인의 SNS 활용. *한국정당학회보*, 10(2), 189~220.
- 김경미 (2009). 미국 대통령 선거와 소셜 네트워크 사이트. *정보와 사회*, 15, 1~26.
- 김명주, 나은영 (2005). 방송연설 후보자의 비언어적 커뮤니케이션이 고·저관여 시청자에게 미치는 영향: 제 17대 국회의원 후보자들의 목소리, 응시, 손동작을 중심으로. *한국방송학보*, 19(3), 42~103.
- 김봉덕, 손창범 (2017). 정부기관 카드뉴스의 구성과 이미지 표현방식 연구: 대한민국 정책포털 정책브리핑 카드뉴스 사례분석을 중심으로. *일러스트레이션 포럼*, 52, 55~65.
- 김소담, 양성병 (2015). 온라인 뉴스 사이트에서의 일반댓글과 소셜댓글의 비교 분석. *한국콘텐츠학회논문지*, 15(4), 391~406.
- 김연하, 김현석 (2016). 정치후보자의 모바일 광고 메시지 유형에 따른 인게이지먼트 속성과 유권자 반응의 차이에 관한 연구. *조형미디어학*, 19(3), 49~56.
- 김유향 (2018. 1. 9). 제19대 대선 후보자의 소셜미디어 이용 동향과 특징. *이슈와 논점*, 1406호.  
URL: [https://www.nars.go.kr/brdView.do?cmsCd=CM0042&brd\\_Seq=22369](https://www.nars.go.kr/brdView.do?cmsCd=CM0042&brd_Seq=22369)
- 김윤화 (2018). *SNS(소셜네트워크서비스) 이용추이 및 이용행태 분석*. 진천: 정보통신정책연구원
- 김진아 (2013). *소셜미디어를 통한 스토리텔링형 정치 커뮤니케이션이 유권자 태도에 미치는 영향*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김한나 (2016). 정치참여의 다양성과 심리적 조건: 내적효능감과 정부신뢰를 중심으로. *한국정치연구*, 25(1), 81~110.
- 김형태 (2014). *유권자의 SNS를 통한 선거정보 이용과 SNS의 유형에 따른 영향력 인식에 미치는 요인에 관한 연구: 수원지역 국회의원 재보궐선거를 중심으로*. 단국대학교 정보미디어대학원 석사학위 논문.
- 남현주, 김하나 (2014). 정치적 소통도구로서의 SNS 활용: 제18대 대선후보자를 중심으로. *공공정책과 국정관리*, 8(1), 31~68.
- 더불어민주당 (2017). *제19대통령선거 백서*. 서울: 더불어민주당.
- 류철균, 이주희 (2011). 트위터를 통한 선거 후보자의 스토리텔링 분석: 4·27 재·보궐 선거 기간의 최문순·엄기영 후보의 트윗을 중심으로. *인문콘텐츠*, 23, 237~261.
- 박가현 (2016). *페이스북을 통한 2017년 한국 대선후보의 이미지정치 분석*. 국민대학교 테크노디자인전문대학원 석사학위 논문.
- 박근영 (2015). 뉴미디어의 소비가 선거에서 지지후보자 변경에 미치는 영향: 2014년 서울시장선거의 예. *사회과학연구*, 31(1), 29~55.

- 박범수, 박재진 (2013). 정치인과의 트윗 교환의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 트위터 이용자의 이념 성향과 인구통계적 특성을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 15(2), 111~130.
- 박성훈 (2014). *청년세대의 SNS이용과 투표참여에 관한 연구*. 고려대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박소영 (2019). *카드뉴스 감상을 통한 비판적 사고력 신장방안*. 서울교육대학교 교육전문대학원 석사학위 논문.
- 박용수 (2013). *소셜미디어가 선거에 미치는 영향력 연구: 서울지역 제19대 국회의원 선거에서 트위터의 영향력 분석*. 경기대학교 정치전문대학원 박사학위 논문.
- 박우인 (2017. 5. 10). [19대 대선] 시민들 SNS 독려도 투표율 끌어올렸다. *서울경제*.
- 박재진, 김태우 (2012). 트윗을 이용하여 정치인과 의사소통을 하는 젊은 유권자들의 유형분석. *홍보학연구*, 16(2), 32~50.
- 박찬욱 (2005). 한국인의 정치참여 특징과 결정요인: 2004년 조사결과 분석. *한국정치연구*, 14(1), 147~191.
- 반현, 이현주 (2011). 소셜미디어 이용자 집단의 정치적인 지지구조의 특성: 갈릴레오 모델을 적용한 멀티 사용자, 트위터와 페이스북 개별 이용자, 그리고 비이용자 집단 비교. *언론정보연구*, 48(2), 5~43.
- 배병익 (2011). *트위터(Twitter) 사용자들의 투표 참여에 관한 연구: 2,30대 젊은층의 참여행태 분석을 중심으로*. 서강대학교 언론대학원 석사학위 논문.
- 송경재 (2010). 미국 소셜 네트워크 서비스 사용자 의 특성과 정치참여. *한국과 국제정치*, 26(3), 129~157.
- 송효진, 고경민 (2013). SNS 정보서비스의 질, 정치효능감, 그리고 정치참여의 촉진. *한국정당학회보*, 12(1), 175~216.
- 신명환 (2017). *소셜미디어 뉴스 이용자의 피드백 유형에 관한 연구: 수용자의 게이트 키퍼를 중심으로*. 고려대학교 대학원 박사학위 논문.
- 심홍진, 황유선 (2010). 마이크로블로깅(micro-blogging) 이용동기에 관한 연구: 트위터 (twitter)를 중심으로. *한국방송학보*, 24(2), 192~234.
- 심홍진 (2012). *소셜 미디어의 정치 참여 효과에 관한 연구: 내적·외적 설득요인을 중심으로*. 연세대학교 대학원 박사학위 논문.
- 안차수 (2011). 정치 후보자의 이미지 구성과 측정도구에 관한 탐색적 연구: 대학생의 후보자 이미지 속성과 지지도 영향. *언론과학연구*, 11(4), 321~354.
- 양운, 홍수정 (2009). 정치관심도, 정치이념성향, 정보탐색목표가 정치정보 탐색활동에 미치는 영향. *한국심리학회지: 문화 및 사회문제*, 16(3), 289~310.
- 유현중, 김문주 (2015). 정치 후보자의 정치 담론 분석을 위한 탐색적 연구: 2014년 7·30 재보궐 선거유세 기간에 트위터 메시지를 중심으로. *광고PR실학연구*, 8(2), 111~139
- 윤성이 (2013). SNS 정치참여 연구 동향. *정보화정책*, 20(2), 3~19.
- 이건희 (2018. 2. 15). '선거 필수템'된 SNS... 19대 대선 '페북 라이브' 1등은?. *머니투데이*.
- 이동훈 (2010). 속의적 공론장으로서 블로그 공간의 의사소통적 관용에 대한 연구. *한국언론학보*, 53(4), 27~49.
- 이상욱 (2009). *신문 보도사진에 나타난 정치인 이미지 연구: 1987년~2007년 대통령 선거 후보자 사진 내용 분석을 중심으로*. 한국외국어대학교 대학원 석사학위 논문.

- 이상학, 홍성구 (2013). 대통령 선거의 경쟁구도와 보도사진: 18대 대선을 중심으로. *사회과학연구*, 52(2), 79~120.
- 이상훈, 김상돈 (2009). 인터넷과 디지털 시민성에 관한 탐색적 논의: 인터넷 이용 형태와 온라인정치참여의 관계를 중심으로. *한국지역정보학회지*, 12(1), 31~58.
- 이원태 (2010). 트위터의 정치사회적 영향과 시사점. *KISDI프리미엄 리포트*, 10(6), 1~15.
- 이원태, 장우영, 민희 (2012). 한국 정당과 정치인들의 소셜네트워킹 전략: 현황과 함의. *한국정치학회보*, 46(6), 109~140.
- 이은주, 장윤재 (2010). 인터넷 뉴스 댓글이 여론 및 기사의 사회적 영향력에 대한 지각과 수용자의 의견에 미치는 효과. *한국언론학보*, 53(4), 50~71.
- 이종혁, 김수연 (2015). 기업 블로그 환경에서 공중 댓글의 방향성과 기업의 응답성에 따른 기업평가 및 태도, 행동 의도의 차이 연구: 기업 능력과 기업의 사회적 책임 연상을 중심으로. *한국광고홍보학회*, 17(4), 5~40.
- 이지은 (2010. 6. 3). '6.2지방선거 이변' 트위터엔 어떤 일이 벌어졌나. *중앙일보*.
- 장택진 (2011). 트위터 공간의 한국정치: 정치인 네트워크와 유권자 네트워크. *언론정보연구*, 48(2), 80~107.
- 장우영, 차재권 (2011). 소셜미디어와 선거정치: 오바마 웹캠페인의 연계와 동원전략. *한국정당학회보*, 10(2), 5~41.
- 정소영 (2015). 빅데이터 시대에 카드뉴스의 유형과 활용 현황 분석. *한국디자인문화학회지*, 21(4), 609~620.
- 정용인 (2012. 8. 28). [표지이야기]장택진 서울대 교수 "대선에서도 SNS는 핵심역할 할 것". *주간경향*.
- 조진만 (2011). 정보화가 정치참여에 미치는 효과: 경험적 분석. *한국정치학회보*, 45(5), 273~296.
- 조희정 (2009). 소셜 미디어의 선택적 적응과 정치발전: 2010년 영국 총선을 중심으로. *한국정당학회보*, 9(2), 141~179.
- 최민재, 이홍천, 김위근 (2013). 한국과 일본의 지방자치단체장 선거에 나타난 유권자의 SNS 정보 이용과 정치적 의사결정의 관계: 2011년 서울특별시장 보궐선거와 오사카시장 선거의 비교. *한국언론학회*, 57(1), 392~421.
- 최용준 (2017. 5. 10). 5인 5색 SNS선거전, 여지없이 위력 발휘. *파이낸셜뉴스*.
- 탁진영 (2005). 후보자 이미지 형성에 미치는 텔레비전 정치광고의 효과에 관한 연구: 이미지 구성요소를 중심으로. *광고학연구*, 16(1), 7~35.
- 한국언론진흥재단 (2017). *2017 소셜미디어 이용자 조사*. 서울: 한국언론진흥재단.
- 홍주현, 박미경 (2011). 선거 기간 중 트위터에 나타난 후보자와 유권자의 정치적 행위(political action) 연구. *사이버커뮤니케이션 학보*, 28(4), 257~301.
- Ausserhofer, J., & Marieder, A. (2013). National politics on Twitter: Structures and topics of a networked public sphere. *Information, Communication & Society*, 16(3), 291~314.
- Barnes, S. H., & Kaase, M. (1979). *Political action*. Beverly Hills, CA: Sage.



- Bruns, A., & Stieglitz, S. (2013). Towards more systematic Twitter analysis: Metrics for tweeting activities. *International Journal of Social Research Methodology*, 16(2), 91~108.
- Conway, B. E. (1991). Transition from “supercapacitor” to “battery” behavior in electrochemical energy storage. *Journal of the Electrochemical Society*, 138(6), 1539~1548.
- Garber, D. (2010) *Mass media and American politics* (8th ed.). Washington, DC: CQ Press.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows step by step: A Simple Guide and Reference, 17.0 Update* (10th ed.) Boston, MA: Pearson.
- Groshek, J., & AiRawi A. (2013). Public sentiment and critical framing in social media content during the 2012 U.S. Presidential campaign. *Social Science Computer Review*, 31(5), 356~576.
- Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., & Logan, D. (2012). Share, like, recommend: Decoding the social media news consumer. *Journalism Studies*, 13(5-6), 815~824.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321~334.
- Kim, Y., & Geidenr, N. W. (2008). *Politics as friendship: The impact of online social networks on young voters' political behavior*. Paper presented at the International Communication Association.
- Miller, A. H., Wattenberg, M. P., & Malanchuk, O. (1984). *Cognitive representations of candidate assessments*. In K. R. Sanders, L. L. Kaid, & D. Nimmo (Eds.), *Political communication yearbook* (pp. 183~210). Carbondale, IL: Southern Illinois University Press.
- Molloy, J. (2010). *Politics, power and authority*. Anderson, SC: Tavenner Publishing Co.
- Muehr, A. (2009). Analysis of Barack Obama election campaign. Retrieved from <http://www.slideshare.net/alesko/analysis-of-barack-obama-election-campaign-by-draftfcbi>
- Powell, G. B. (1986). American voter turnout in comparative perspective. *American Political Science Review*, 80(1), 17~43.
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2004). *Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media* (5th ed.). New York, NY: Addison Wesley Longman.
- Smith, S. M., Fabrigar, L., & Norris, M. E. (2008). Reflecting on six decades of selective exposure research: Progress, challenges and opportunities. *Social and Personality Psychology Compass*, 2, 464~493.
- Song, S. K. (2013). *A study on the government public relations plan in social media era: focused on the attitude and evaluation of SNS users on government on-line service*. Doctorate thesis, Graduate School Kyung Hee University, Seoul, KR.
- Soon, C., & Soh, Y. D. (2014). Engagement@web 2.0 between the government and citizens in Singapore: dialogic communication on Facebook?. *Asian Journal of Communication*, 24(1), 42~59.
- Sundar, S. S., Kalyanaraman, S., & Brown, J. (2003). Explicating web site interactivity: Impression formation effects in political campaign sites. *Communication Research*, 30, 30~59.

- Utz, S. (2009). The benefits of campaigning via social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 221~243.
- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2009). Is there social capital in a social network site? Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 875~901
- Verser, R., & Wicks, R. H. (2006). Managing voter impression: The use of images on presidential candidate Web sites during the 2000 campaign. *Journal of Communication*, 56, 178~197.
- Vitak, J., Zube, P., Smock, A., Carr, C. T., Ellison, N., & Lampe, C. (2011). It's complicated: Facebook users' political participation in the 2008 election. *Cyberspsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(3), 107~114.
- Warnick, B., Xenos, M., Endres, D., & Gastil, J. (2005). Effects of campaign-to user and text-based interactivity in political candidate campaign web sites. *Journal of computer-Mediated Communication*, 10(3). Retrieved from <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue3/warnick.html>
- Williams, C., & Gulati, G. (2009, April). *Facebook grows up: An empirical assessment of its role in the 2008 congressional elections*. Presented at the Midwest Political Science Association Annual Meeting, Chicago, IL,
- Zhang, W., Johnson, T. J., Seltzer, T., & Bichard, S. L. (2010). The revolution will be networked: The influence of social networking sites on political attitudes and behavior. *Social Science Computer Review*, 28(1), 75~92.

투고일: 2019년 8월 26일 / 수정일: 2020년 2월 10일 / 게재 확정일: 2020년 2월 17일

## Abstract

# The Effects of Politicians' Facebook Communication Direction and Message Type on Voters' Political Participation during an Election Period

Sunyoung Yoon

Graduate School of Mass Communication, Sogang University

Soo-Yeon Kim

Ph.D. Associate Professor, School of Media, Arts, and Science, Sogang University

The purpose of this study was to empirically examine the effects of politicians' social media communication strategy and message type on voters' political participation in Facebook during an election period. Although numerous studies have investigated the effects of politicians' social media communication strategy, few have focused on politicians' Facebook message type on voters' political participation during an election period. The study employed a 2 (politicians' Facebook direction: one-way communication vs. two-way communication)  $\times$  3 (politicians' Facebook message type: communicating with citizens vs. sharing politicians' daily life vs. using card news format) between-subjects experimental design. The results showed that two-way communication strategy results in increasing voters' support for presidential candidates and intention to vote. The type of communication with citizens can impact increasing voters' support for presidential candidates and intention to vote. The findings of this study indicate that politicians' two-way communication strategy with posting his or her communication with citizens has the potential to elicit positive responses from voters.

Keyword: politicians, Facebook communication direction, message type, political communication, election period