

TV토론회에서 트위터가 선거에 미치는 영향 -제18대 대통령 선거 TV토론회를 중심으로-

한창진*, 김경수**

요약

제18대 대통령선거 TV 토론회는 SNS 중 트위터의 참여가 많았다. 매스미디어에서 미디어웹 2.0을 통해 SNS와 결합한 소셜미디어시대가 도래하면서 변화가 시작된 것이다. 트위터러인들이 후보자의 발언을 듣고 인터넷이나 스마트폰을 이용하여 검색과 트윗, 리트윗을 하면서 정책 이슈, 의제를 형성하였고, 트윗 수가 최고인 이슈는 발언 즉시 만들어졌다. 내용 중에는 진보성향의 트윗이 많았고, 네거티브적인 내용은 핵심키워드를 자주 거론하지 않아도 트윗 수가 많아 정책 이슈가 되었다. 인기 리트윗은 이슈와 상관없이 토론회 과정을 평가하는 형식이었다. 이렇게 트위터가 TV 보완재가 되어 트위터 여론을 만들었다. SNS 트위터가 TV와 결합하면서 유권자들의 투표 참여와 직접 민주주의 실현 계기가 되었다. 앞으로 TV토론회에서 TV 화면에 실시간 트위터 지지율을 자막으로 표시한다면 선거에서 트위터 영향력은 더 확대될 것으로 전망된다.

키워드 : 트위터, SNS 정치 참여, TV토론회

Twitter's impact on the election of TV debates -18th presidential election TV debates-

Chang-Jin Han*, Kyoung-Soo Kim**

Abstract

It was the 18th presidential election TV debate Twitter participation of SNS. Began to diverge as the era of social media, combined with SNS through in the mass media, media web 2.0. Search tweets, retweets, while the formation of policy issues, the agenda of Twitter users to listen to the statements of the candidates using the Internet or a smartphone. The highest number of tweets immediately issue statements were made. Content during the progressive tweets core keywords you do not often discussed, followed by the negative information increases the number of tweets has become a policy issue. Top retweets was to evaluate the process of debate, regardless of the issue. Tweeter complements the TV so Twitter has made public opinion. Smart phones and SNS Twitter, combined with the TV and the participation and direct democracy, voters vote one instrument was realized. Should forward approval ratings, real-time Twitter subtitles on the TV screen in TV debate Twitter influence in the election will be greatly expanded.

Keywords : Twitter, SNS participation in politics, TV debates

1. 서론

※ 교신저자(Corresponding Author: Kyoung-Soo Kim

접수일:2013년 04월 23일, 수정일:2013년 05월 30일

완료일:2013년 06월 19일

* 전남대학교 대학원 디지털컨버전스협동과정

Tel: +82-61-659-7440, Fax: +82-61-659-7449

email: yosupia@hanmail.net

** 전남대학교 문화콘텐츠학부 멀티미디어전공

Tel: +82-61-659-7440, Fax: +82-61-659-7449

과거의 선거운동이 후보자 중심의 일방적인 홍보였다면 현재의 선거운동은 사용자 참여 중심의 '미디어웹 2.0 소통'이라고 할 수 있다. 특히 스마트폰과 같은 다양한 형태의 플랫폼을 이

ks@jnu.ac.kr

용하면서 양방향성과 일방방향성이 공존하는 새로운 형태로 바뀌고, 유권자가 직접 나서서 SNS로 선거운동을 펼치는 ‘소셜미디어시대’에 진입하였다.

2011년 12월, ‘SNS 선거운동 금지는 위헌’이라는 판결이 나오면서 SNS는 더욱 자유로운 의견 표출이 가능해졌다. 선거운동 비용을 획기적으로 낮출 수 있는 소셜미디어 수단이 SNS라는 법적인 근거가 마련된 셈이다. 미래의 선거운동에서 SNS는 어떤 역할을 할 수 있을지, 특히 영향력이 큰 TV 토론회에서 SNS로 참여하면 선거에 어떤 영향을 미칠지에 대한 다양한 연구가 필요한 상황이다.

따라서 연구자는 지난 제18대 대통령 선거 TV토론회를 중심으로 유권자들이 트위터로 의문점을 검색하고, 의견을 트윗하거나 관심 있는 트윗을 리트윗하여 팔로워들에게 전파했던 사례를 분석하여 트위터가 TV 토론회 보완재로서 선거에 미치는 영향에 대해 연구하고자 한다.

2. 관련 연구

2.1 선거운동 도구로서 트위터

트위터는 이미 효과적인 정치 참여 도구로 널리 알려졌다. 이는 트위터가 다른 소셜 미디어와는 구분되는 플랫폼 특성을 가지고 있기 때문이다. 특히, 140자로 제한된 트위터의 글쓰기 기능이 웹뿐만 아니라 스마트폰이나 태블릿 PC와 같은 휴대기기를 활용하는데 적합하다. 트위터는 기존의 인터넷 웹 중심에서 탈피하여 멀티 커뮤니케이션 기기를 활용하는 모바일 콘텐츠의 가치를 높이는 계기가 되었다.

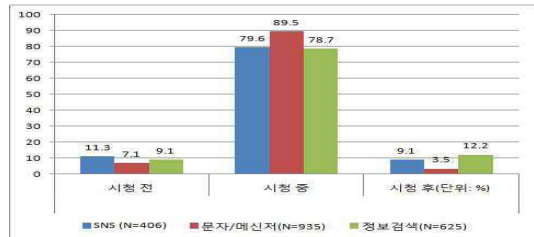
트위터가 선거에 활용되는 유형을 나누면 네 가지의 사례로 얘기할 수 있다. 첫째, 의원들이 자신의 의정활동을 비롯하여 일상생활을 보여주고 메시지를 전달하는 ‘정보제공형’, 둘째, 2008년 미국 대선 때 수많은 유권자들이 오바마의 트위터를 자발적으로 방문하여 메시지를 읽고, 메시지 끝에 나와 있는 URL을 통해 캠페인 사이트로 바로 이동한 것과 같은 ‘구전형(word-of-mouth/positive link)’, 셋째, 2009년 이란 대선 결과에 대해 불복종하는 시민들이 시위를 하다 사망한 사실이 언론에 전혀 보도되지

않는 것을 보고, 해시태그(hashtag, 트위터 주제어)를 이용하여 전 세계에 알린 ‘이슈 제기형(negative link)’. 넷째, 2010년 영국 총선에서 의원들의 트위터 활동정보 제공 트윗민스터(tweetminster.co.uk) 서비스가 크게 주목받는 것과 같은 ‘네트워크형’이다. 선거운동 도구로서 트위터의 기능이 점차 다양화, 대중화되고 있다는 증거이다.[1]

2.2 TV 시청 중 스마트폰 사용 기능

2012년 정보통신정책연구원(KISDI)에서 전국의 만 13세 이상 가구원 6,400여명을 대상으로 한 ‘방송매체 이용행태 조사’ 결과, (그림 1)과 같이 TV 시청 중 가장 많이 사용하는 기기는 스마트폰으로 조사되었다[2].

(그림 1) TV 시청 중 스마트폰 사용 시기



(Figure 1) When to use a smartphone Social TV*

이중에서 주요 사용 기능은 ‘SNS’와 ‘문자’, ‘메신저’ 등의 소통 도구였다. ‘정보검색’ 기능은 pc와 노트북에 비해서 7.4% 뒤진 60.9%이다. 스마트폰 사용이 TV 시청 전이나 후에 비해 시청 중 이용 비율이 압도적으로 높았다. TV 시청을 하면서 스마트폰의 편리성과 간편성을 적극 활용하고 있다는 증거이다.

그러나, 데이터 서비스가 방송프로그램과 시청자의 제약된 시간을 대상으로 경쟁하는 구도를 탈피하고 시청자가 방송프로그램을 더욱 유익하고 흥미롭게 즐길 수 있는 상호 시너지를 발생시키는 매체로 발전해야 한다는 전문가들의 견해를 바탕으로 데이터 서비스와 방송프로그램이 의미적으로 연동할 수 있어야 한다[3].

TV 프로그램을 시청하면서 스마트폰을 동시

* Source : KISDI (2012).Broadcast media Survey.

에 이용하는 이유로는 ‘습관적으로’라는 수동적 행태가 48.3%로 가장 많았고, ‘채팅·메신저 이용’ 33.6%, ‘다양한 정보를 검색하고 싶어서’라는 능동적 행태가 30.7%였다. 의도적인 것보다는 즐겨 사용하면서 자연스럽게 스마트폰을 동시에 이용하고 있음을 알 수 있다.

2.3 TV 토론회의 선거 영향

TV 토론회가 선거과정에서 유권자들에게 미치는 영향력은 후보자에 대한 태도의 변화, 태도의 강화, 선거 관련 지식 습득 또는 학습, 정치 참여 증진 등 여러 가지 차원에서 다양하게 나타나고 있다[4]. 미국 예비 선거와 본 선거 기간 동안 대통령 선거 TV 토론회 시청이 유권자들에게 어떠한 영향을 미치는지를 살펴본 다양한 연구 결과들을 종합하여 메타 분석한 결과를 제시한 바 있다[5]. 이들은 TV 토론회 시청이 유권자의 정책 이슈 지식(Issue Knowledge) 수준과 이슈 현저성(Issue Salience)에 대한 지각 수준을 증대시킬 뿐만 아니라 후보자들이 가지고 있는 정책 입장에 대한 유권자의 선호도를 변화시킬 수 있다는 점을 강조하고 있다. TV토론회는 유권자 의제 설정 기능(Agenda-setting)도 갖고 있으며, 후보자의 성격에 대한 유권자 선호의 변화도 불러올 수 있는 것은 물론 투표 선호(Vote Preference)에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 TV토론회 시청을 통하여 다양한 차원의 정치커뮤니케이션 효과가 유권자들에게 나타날 수 있다는 점을 메타 분석 연구는 제시하고 있다.

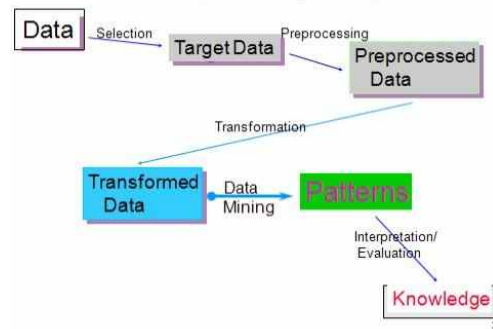
2.4 트위터의 빅데이터와 텍스트마이닝

빅 데이터(Big Data)는 단순한 데이터 량의 증가가 아니라 데이터의 형식, 입출력 속도 등을 함께 아우르는 의미다. 데이터 폭증, 즉 기존 데이터에 비해 양이나 종류가 턱없이 커서, 기존 방법으로는 수집·저장·검색·분석 등이 어려운 데이터를 총칭해서 일컫는 용어가 바로 ‘빅 데이터’다. 지난 10년 간 인터넷과 컴퓨팅의 발전과 모바일 기기와 센서들의 진화, 페이스북이나 트위터와 같은 소셜 네트워크의 출현 등으로 기업 내 데이터 량의 폭증을 이끌었다. 여기서 발생하는 데이터나 텍스트 및 문서, 통화 기록,

대규모의 전자상거래 목록 등이 바로 빅 데이터에 해당한다[6].

(그림 2)와 같이 데이터에서 유용한 지식을 발견하는 과정을 KDD(Knowledge-Discovery in Databases)라고 한다.

(그림 2) KDD 과정 구성 단계 개요



(Figure 2) Overview of the steps constituting the KDD process *

데이터마이닝(Data Mining)이 정형화된 데이터에서 관심 있는 패턴을 찾아내는 기술이라면, 텍스트마이닝(Text Mining)은 이러한 빅데이터에 기초한 자연어 처리 기술을 바탕으로 비정형 텍스트 데이터에서 가치와 의미를 찾아내는 기술이다. 사용자는 이 기술을 통해 방대한 정보에서 의미 있는 정보를 추출하고 다른 정보와 연계성을 파악, 텍스트가 가진 카테고리를 찾아내는 등 단순한 정보검색 그 이상의 결과를 얻어낼 수 있다. 텍스트마이닝은 현재 SNS 여론분석 기관 등에서 다양한 빅데이터 분석기법으로 사용되고 있다.

3. TV 토론회에서 트위터의 여론 분석

3.1 트위터의 빅데이터 버즈량

SNS 여론분석 전문회사인 ‘PR&Korea’가 공식선거운동 기간인 2012년 11월27일부터 12월18

* Source : J. S. Park."Mining Association Rules and its Application".

일까지 단순한 리트윗 등을 제외한 각 후보별 '빅데이터' 버즈량(SNS상 연관 키워드 언급량)을 분석한 결과, 박근혜 후보 관련 버즈량은 164만 8,264건, 문재인 후보 관련 버즈량은 164만 6,717 건이었다[7]. 특히 세 차례 TV토론회가 열린 당일과 그 이튿날 빅데이터 버즈량이 전체 1/4을 차지하였다. <표 1>처럼 박근혜 후보가 446,717 건, 문재인 후보가 455,099건이었다. 그만큼 TV 토론회가 트위터의 버즈량을 크게 늘렸다[5-1].

<표 1> TV토론회 관련 버즈량

Debate	Date	G.H.Park	J.I.Moon
1st	4	72,574	71,787
	5	75,379	76,792
	total	147,953	148,579
2nd	10	72,246	76,713
	11	78,892	78,758
	total	151,138	155,471
3rd	16	74,811	74,519
	17	72,815	76,530
	total	147,626	151,049
The total sum		446,717	455,099

<Table 1> TV debates related to the amount of Twitter buzz

3.2 트위터 정책 이슈*

3.2.1 이슈 생성과정과 텍스트마이닝 분석

세 후보가 맞선 1차 TV 토론 시간 동안 생성된 트윗을 '텍스트마이닝'에 의해 분석한 결과 20만 2,301건으로, 이정희 후보가 우리나라 정부를 지칭한 발언 '남쪽정부' 관련 트윗이 분당 가장 높은 트윗 수를 기록했다.

<표 2> 1차 토론회 정책 이슈 생성

Field	Eradicate corruption			North Korea	Diplomacy	
	①	②	③	28	①	①
Time taken						
Last time	20:50	21:00	21:05	21:52	21:30	21:36
7,000						
6,000						
5,000				남쪽정부		진보적정

* Trend analysis of social work services (www.trendup.co.kr), "The tweet spread of presidential debate broadcast data", 2012, Reconstruction

4,000 3,000 2,000 1,000	권력형 비리	측근 비리	삼성 장학생		대기업 마사오	권고체
First time	20:49	20:58	21:02	21:24	21:29	21:35
Formation time issues	49	9	4	22	27	6
Number of mentions	16	6	4	1	1	1

<Table 2> 1st Create a forum issues

두 번째 TV 토론 역시 토론 시간 중 총 20만 103건의 트윗이 생성되어 국민 관심을 그대로 반영하였다. 이날에는 '고소득층', '지하경제 활성화', '자유토론', '순환출자' 발언과 관련한 분당 트윗 메시지가 높은 수치를 보였다.

<표 3> 2차 토론회 정책 이슈 생성

Field	Crisis	Economy	Economic democratization				Welfare	Finishing	
Time taken	⑤	②	②	②	0	②	②	①	
Last time	20:16	20:27	20:37	20:45	21:04	21:17	21:25	21:29	
7,000									
6,000									
5,000									
4,000	위기 관리 능력	최저 임금	이명박 정부 실패	재벌 해체	비정규 직 차별	대기업 순환 출자	학교 비정규 직	복지 정책	전두 환 6억
3,000									
2,000									
1,000									
First time	20:11	20:25	20:35	20:43	21:04	21:15	21:23	21:27	
Formation time issues	11	14	10	8	21	11	8	4	
Number of mentions	3	33	1	11	35	28	2	14	

<Table 3> 2nd Create a forum issues

이정희 후보의 사퇴로 마지막 3차 대선후보 TV토론은 그만큼 자유토론 시간이 늘어나 박근혜 후보와 문재인 후보의 치열한 접전이 펼쳐졌다. 대선이 사흘 앞으로 다가온 시기였고, 국정원 여직원 사건으로 더욱 관심이 집중되기도 했다. 토론 시간 생성된 트윗은 26만 3,782건이다.

<표 4> 3차 토론회 정책 이슈 생성

Field	Low birth aging	Education	Social Security	Science	Finishing
Time	①	①	①	②	②
	0	②	①	①	0
					②

taken											
Last time	20:20	20:33	20:44	20:59	21:04	21:11	21:20	21:34	21:39	21:52	
9,000											
8,000											
7,000											
6,000											
5,000											
4,000											
3,000											
2,000											
1,000											
Format ion time issues	19	14	10	14	6	7	9	13	7	11	
Number of mentions	11	30	22	33	1	11		1	34	2	

<Table 4> 3rd Create a forum issues

3.2.2 이슈 생성 특징

과거 TV 토론회와 다르게 18대 대통령선거 TV토론회에서는 TV와 트위터가 결합하면서 여러 가지 이슈를 만들었다. 이슈는 스마트폰의 신속성과 편리성, 트위터의 확산성 등이 그대로 반영되어 다음과 같은 특징을 만들었다.

첫째, 이슈는 진보 개혁 성향의 발언이 많았다. TV 토론회에서 트윗수가 높은 정책 이슈는 1, 2차 토론회에서 통합진보당 이정희 후보가 발언한 것과 민주통합당 문재인 후보가 2, 3차 토론회에서 발언한 내용을 포함하면 전체적으로 진보 개혁 성향의 이슈가 65.4% 이상을 차지하였다.

둘째, 이슈는 발언 횟수와 비례하는 것이 아니다. TV 토론회에서 트위터 이슈가 되려면 이미 시청자가 알고 있는 평범한 내용(Positive)은 핵심 키워드와 내용을 반복 거론하면서 강조한다. 이와 다르게 내용이 관심을 끌만한 획기적이거나 자극적(Negative)인 것은 한 두 차례 핵심 키워드와 내용을 거론해도 최고 이슈가 될 수 있었다. 1차 토론회에서 ‘다카키 마사오’가 대표적인 사례이다.

셋째, 이슈는 선거 기간 사회적 이슈가 그대로 반영되었다. 트위터리안의 관심은 18대 대통령 선거 기간 중에 부각된 이슈와 크게 차이가 없었다. ‘정권 교체’와 ‘경제 민주화’, ‘보편적 복지 확대’ 등이다. 토론 분야 가운데 이슈를 만들어 내지 못한 것은 1차 토론회 ‘국민 정치권에 대한 불신 해소’, 2차 토론회 청년들의 주요 관심사인

‘일자리 창출과 고용 안정 방안’이다.

넷째, 이슈는 시청 후 즉시 만들어졌다. 18대 대통령 선거 후보 초청 TV 토론회를 보던 많은 트위터리안은 관심 있는 내용이 나오면 즉각 반응하여 의견을 트윗하였다. 최고 트윗 수를 기록한 이슈 대부분이 후보자 발언 이후 1분에서 2분 정도 걸렸다. 예외적으로 1차 토론회 이정희 후보의 ‘남쪽 정부’ 발언은 토론회가 끝나고 난 뒤에까지 계속 논란이 되었다.

다섯째, 다음 이슈를 형성하는 시간이 짧았다. TV 토론회에서 트위터리안들이 이슈를 만드는 데 11분 정도 걸렸다. 1차 토론회는 19.5분, 2차 토론회는 11.2분, 3차 토론회는 11.1분이 걸렸다. 토론회가 거듭될수록 이슈 형성 시간이 짧아졌다. 가장 짧은 시간에 후속 이슈가 만들어진 것은 1차 토론회 ‘삼성 장학생’과 2차 토론회 ‘복지 정책’으로 4분 후에 만들어졌다. 가장 늦은 시간에 후속 이슈가 만들어진 것은 1차 토론회 ‘권력형 비리’가 나올 때까지 49분이 걸렸다.

3.3 리트윗으로 살펴본 TV 토론회*

트위터리안들은 18대 대통령선거 TV 토론회를 보고서 관심 있는 트윗을 중심으로 많은 리트윗을 하였다. 이를 ‘텍스트마이닝’에 의해 분석한 결과 리트윗한 것 가운데 세 차례 토론회별 5개의 인기 리트윗을 선정하여 시간대별 이슈와 함께 정리를 하였다.

<표 5> 1차 TV 토론회 인기 리트윗

Issues		Retweet			
Time	Issue	Time	RT's	Contents	Ranking
		20:42	1,652	“이정희 후보, TV 토론회의 메시지...”	3
20:58	측근 비리	21:00	1,436	“박근혜와 문제인의 서부의 결투를 기대하고 왔더니 뜬금없이 이정희 후보가 개를 달고와서 좋기 난사...”	4
21:02	삼성 장학생	21:12	3,008	“박근혜가 토론을 못하는게 문제를 하지 않고 살아온게 문제...”	1
21:35	진보적 정권 교체	21:35	1,016	“오늘 토론 요약... 이정희 : 나는 잃을게 없다. 박근혜 : 나는 잃을게 없다. 문재인 : 나는 잃을게 없다.”	5

* Trend analysis of social work services (www.trendup.co.kr), "The tweet spread of presidential debate broadcast data", 2012, Reconstruction, Tweet Quote original sentence.

		21:37	1,846	“박근혜 떨어 뜨리기 위한 것.”	2
--	--	-------	-------	--------------------	---

<Table 5> Top retweets 1st TV debate

<표 6> 2차 TV 토론회 인기 리트윗

Issues		Retweet			
Time	Issue	Time	RT's	Contents	Ranking
21:23	교정비징빙화	21:23	834	“박근혜 ”저는 비정규직을 대폭 줄이겠습니다.“ ...5분 후... ”문후보는 비정규직 대폭 줄이는 것이 현실적이라 생각합니까?“ ... 정말 찬란한 정신세계의 소유자임.	4
21:39	전두환 6억	21:40	883	이정희 : 세금을 내셨습니까? 박근혜 : 예전에 담했지만... 이정희 : 내셨습니까? 박근혜 : 과거의 일이고... 이정희 : 내셨나고요? 박근혜 : 이건 현실성이 없는... 이정희 : 냈나고	2
		21:46	1,159	이정희 재산은 박근혜의 1/3, 하지만 세금은 이정희가 제일 많이 냈다. http://t.coMmFzi	1
21:52	마무리 발언	22:01	539	오늘 토론, 문재인 “부자에게 돈을 쓰면 투자고, 국민에게 돈을 쓰면 왜 비용이라 하는가. 새누리과 박후보에게 들려주고 싶은 얘기다”, 이정희 “대통령이 세금내지 않으면서, 국민들에게 세금내라고 할 수는 없는 거다”/ 통쾌했습니다.	5
		22:02	864	오늘 토론, 박근혜 후보의 한계가 여실히 드러났죠. 일단 정책에 대한 이해가 거의 없고, 공약집 달달 외워서 발언하다가 추가 질문이 나오면 바로 버퍼링이 걸리면서 동문서답을 했죠. 박근혜 후보의 참패입니다	3

<Table 6> Top retweets 2nd TV debate

<표 7> 3차 TV 토론회 인기 리트윗

Issues		Retweet			
Time	Issue	Time	RT's	Contents	Ranking
20:33	4대 증질환	20:23	565	3차토론 KBS에서 시작? 박근혜 후보가 붉은가방 들고 스튜디오도착... 선거방송 위직원이 제지해도 굳이 가방을 지킨다. 아무 것도 없다면? 문재인후보가 그냥 두라고 본인이 앵커자리밑으로 넘겼다. 아무것 없는 가방을 규정 여겨 지키는 이유 있을텐데? 참 이상하다	4
20:57	반등록금	20:59	956	“박근혜표 반값등록금의 실제, ”너의 가난을 보여줘!“ 등록금을 인하한다는 게 아니라 빈곤의 서류와 증거들을 각 대학에서 심사하고 장학생을 선정하겠다는 것. 지금도 그런 장학금은 있어. 가난의 증빙서류들을 모으는 그 참담한 과정을 당신이 알리가 없지.	1
		20:59	685	문재인 : 복지는 공평하게	2

				하고 돈이 많은 사람에게 세금을 더 받는 것이다. (명인!!)	
21:03	불식 광품	21:00	596	사학법 반대하는 박근혜 후보. 여기 있다. 증거. http://t.co/eCTDzpYS .	3
21:39	과 학기 발방	21:48	546	문재인 후보의 압승입니다. ^^ 박근혜 후보는 공약을 외워서 말하는 데에는 매끈할 정도로... 문재인 후보는 공약을 말할 때는 매끄럽지 못해도 토론 들어가면 매서우면서도 안정감이 있네요...	5

<Table 7> Top retweets 3rd TV debate

인기 리트윗은 트윗을 통한 이슈 생성과는 다른 행태로 나타났다.

첫째, 인기 리트윗은 이슈 생성보다는 주로 토론회 평가 중심이었다. 둘째, 인기 리트윗은 토론회가 끝나갈 무렵에 판단한 것들이었다. 대부분 토론회가 한창 진행한 이후에 트윗을 한 것이고, 토론회가 끝날 때까지 리트윗은 계속되었다. 이것은 토론회를 시청한 이후 각자의 판단과 비슷한 내용으로 종합 평가한 트윗을 리트윗한 결과이다.

4. 결론

2012년 18대 대통령선거 TV 토론회는 우리나라에서 처음으로 SNS가 활용되면서 TV 토론회의 보완재로서 트위터의 가능성을 보여주었다. 특히, 트위터의 빅데이터를 분석하여 유권자들에게 트위터에 나타난 여론분석 결과를 보면 방송과 신문 등 특정 매체가 아니라 트위터리안들이 후보의 발언을 듣고서 트위터에서 직접 트윗하여 선거 이슈를 만들어 낸 것이다. 종전 선거처럼 유력 파워 트위터리안에 의존한 것도 아니고, 이슈를 만들겠다는 의도성도 없었다.

이렇게 만들어진 선거 이슈는 의제(Agenda)가 되어서 선거에 대한 관심도를 높였고, 최종 투표를 할 때 후보자를 선택하는 근거로 작용하였다. 18대 대통령선거 투표율은 75.8%로 17대에 비해 12.8%, 19대 국회의원 선거에 비해 21.6%가 상승하였다. 연령별로는 20대 68.5%, 30대 70%의 높은 투표율을 보였다. 이는 트위터와 같은 SNS가 18대 대통령선거에서 20~30대를 비롯한 시민들의 투표율을 높이는데 일정 부분 기여한 것으로 풀이된다.

미래의 선거는 TV토론회를 방영하면서 실시간으로 트위터 반응과 의견을 자막으로 표시하거나 빅데이터 결과를 그래프로 나타내서 손쉽게 여론 동향을 파악하는 행위들이 증가할 것으로 예상된다. 이는 기존 여론조사와 차별화된 신뢰도가 형성될 것이다. 각종 선거에서 TV토론회와 트위터의 결합이 활발해지고, SNS를 통한 선거 운동이 점차 확대되면서 표집 대상 수가 그만큼 많아지기 때문이다. 특히, 양 후보자가 근소한 차이의 지지율을 보일 때는 트위터에 나타난 여론이 당락에 결정적인 영향을 줄 수 있다. 따라서 향후 각종 선거에서 선거 주체는 선거 이슈를 만드는 트위터의 다양한 사례와 반응을 고려해서 트위터의 장점을 최대한 활용해야 할 것이다.

본 연구의 한계는 양적 측정에 따른 트윗 이슈 분석에 있어서 허수계정 배제가 문제이다. 또, 급속히 변하는 SNS 트위터 시장의 일부분이므로 향후 SNS의 패러다임과 신기술 등을 분석하여 기존 여론조사를 대체할 트위터의 실증적인 지지도 조사와 표시 방법 등에 대한 보완 연구가 필요할 것이다.

References

[1] J. H. Choi, & D. S. Han, "Study on the agenda of politicians, twitter and newspapers", broadcast news on the correlation. *Speech science research*, 11, No. 2, pp501-532. 2011.

[2] B. R. Jung, "Watching TV, SNS · Messenger and are meeting." *blotter.net*, March 12, 2013.

[3] K. I. Ko, "A Method for semantically binding a Data Service to a Broadcasting Program". *Journal of Digital Contents Society* Vol. 13 No. 4 Dec. 2012. pp. 539-545.

[4] J. G. Song, S. H. Park, "17 presidential election TV debate in the political behavior of voters motivated by the impact on research", *Korea Press Gazette*, vol 53 (3), pp417-442. 2009.

[5] Benoit, W. L., & Brazeal, L. M. "A functional analysis of the 1988 Bush-Dukakis presidential debates". 200

2. *Argumentation & Advocacy*, 38, 219~233.

[6] IDG Tech Library, "Big data, to fully understand! Big Data Analysis Techniques ", 2012.

[7] H. Kim, "Playground Advanced professionals not anymore", *EBN*, Jan 2, 2013

[8] D. Y. J. Park, "Agenda-setting effect of Twitter Research: The 19th National Assembly election issues," dissertation, Graduate School of Hanyang University. 2012.

[9] E. I. Gim, Domestic politicians use social media behavioral research - Twitter, *Ewha Womans University*, Graduate School of dissertation. 2010.

[10] G. S. Bae. "Way of communicating research social media - Twitter representation and communication structure", Graduate School, Chonnam National University and a master's degree thesis. 2012.

[11] J. H. Hong. & M. G. Park. Research of candidates and voters, the political action political action during the presidential campaign appeared on Twitter. "*Cyber Communication Gazette*", 28 (4). 2011.

[12] Korea Institute of parties. "Chapter 18 Effects election candidates TV debate". Research project in 2012 the Central Election Debate broadcast result report 19, 2013.

[13] J. S. Min, Twitter and on Twitter using the form of political participation: "*Press Science Research*", 12 (2), 274 - 303. 2012.

[14] S. H. Yun, "Social TV Revolution". Seoul: e Biz Books, 2012.



한 창진

1984년 : 조선대학교 경영학사
2011년 ~ 현재 : 전남대학교 디지털컨버전스협동 석사과정

2011 ~ 현재 : 여수넷통 대표
관심분야 : 소셜 미디어(Social Media)



김 경 수

1998년 : 조선대학교 미술학사
2000년 : 조선대학교 미술학석사
2008년 : 조선대학교 이학박사

2003년~현재 : 전남대학교 문화콘텐츠학부 부교수
관심분야 : 멀티미디어 콘텐츠(Multimedia Contents)