

World News



이 글은 Pew research center의 'How the Presidential Candidates Use the Web and Social Media' 자료를 번역, 정리한 것이다.

오바마 재선 성공의 열쇠, 소셜미디어



2012 미국 대선은 버락 오바마의 승리로 끝이 났지만 대선 관련 이슈는 여전히 소셜미디어 상에서 활발하게 이뤄지고 있다.

애드에이지에서 제공하는 핫스위터의(HootSuite) 트위터 리뷰는 한주간의 트위터 트렌드를 분석하여 순위를 보여주는 차트다. 미국 대선을 전후로 하여 집계된 차트를 살펴보면 Top10 중 6개의 키워드가 미국의 대선과 관련해 있다는 것을 볼 수 있다.

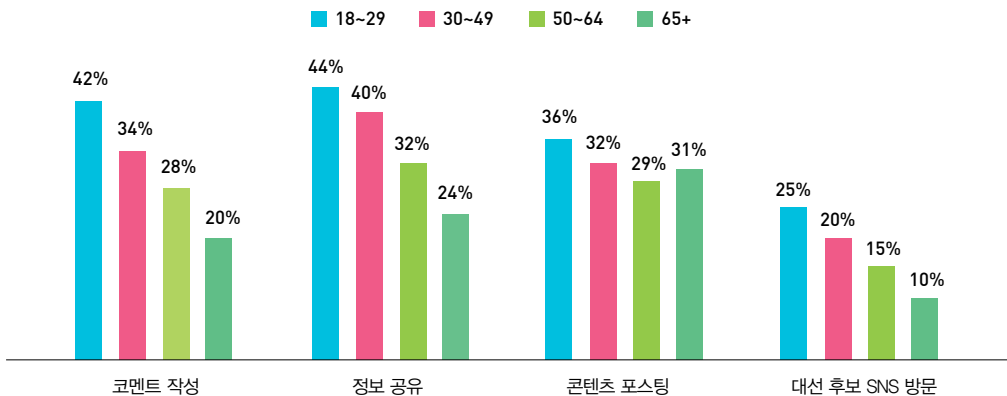
그만큼 많은 소셜미디어 이용자들이 그들의 정치관련 정보 혹은 의견을 온라인 상에서 공유하고 있다는 것이다.

또한 지난 10월 말에 발표된 Pew research center의 조사에 따르면 미국의 성인 4/10이 소셜미디어 사이트를 통해 정치관련 정보를 얻거나 의견을 공유한다고 전했다. 또한 상대적으로 젊은층(50대 이하)이 정치적 의견이나 정보를 남기거나 공유하는 경향이 높다고 분석했다.

〈표 1〉 핫스위터의 11월 2일부터 8일까지의 트위터 키워드 분석 순위

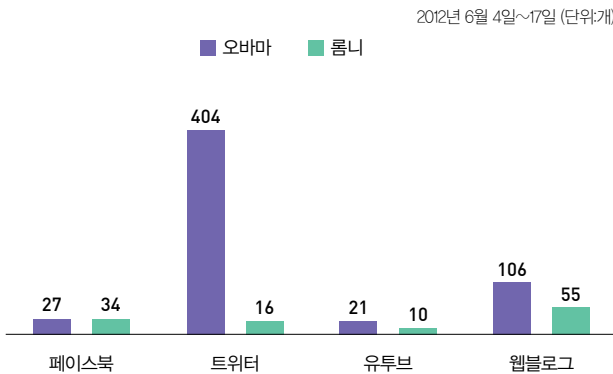
Top 10 Trends - USA	
1	#election2012
2	#obama
3	#TeamObama
4	#romney
5	Halo 4
6	Happy Election Day
7	#4MoreYears
8	#NoShaveNovember
9	#daylightsavings
10	#NaNoWriMo

〈표 2〉 연령별 소셜미디어 상의 정치 관심도 분석

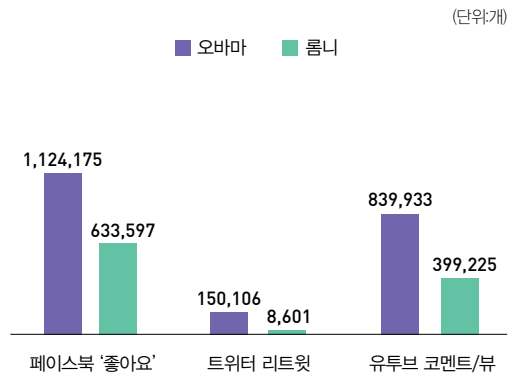


2011년 7월 16일~8월 7일

〈표 3〉 디지털 콘텐츠 생산량



〈표 4〉 콘텐츠에 대한 응답수



소셜 대통령 오바마, 미디어 활용 두드러져

이런 환경의 변화는 곧 페이스북, 트위터 등이 2012년 미국 대선에 맞춰 정치 참여 도구로 활용되는 계기가 되었다. '소셜 대통령'이라 불리는 버락 오바마 미 대통령은 2008년 대선 당시 소셜미디어를 통해 선거자금을 모으는 등 유권자들과의 소통을 통해 큰 성과를 거두었다. 이에 이번 2012년 미국 대선에서는 오바마 미 대통령뿐만 아니라 미트 롬니 공화당 후보의 대선 캠프도 유권자를 모으기 위해 소셜미디어를 적극 이용하는 모습이었다. 하지만 오바마와 롬니 캠페인의 소셜미디어 이용량에서는 차이점을 보이고 있다.

오바마와 롬니의 소셜미디어 이용 현황을 조사한 Pew research center의 결과에 따르면 오바마와 롬니 두 대선 후보는 페이스북, 유튜브, 블로그 등 다양한 온라인 채널을 통해 소통을 한 것으로 나타났다. 허나 오바마 캠프는 롬니 캠프에 비해 약 4배 이상의 콘텐츠를 온라인을 통해 생산했으며, 두 배 가까이 더 많은 플랫폼을 이용한 것으로 나타났다. 오바마 캠프는 하루 평균 29개의 트위터 메시지를 작성한 반면, 롬니 캠프는 하루에 1개 정도의 메시지를 작성한 것으로 조사되었다.

뿐만 아니라 디지털 콘텐츠에 대한 반응 면에서도 이용자들은 롬니의 콘텐츠에 비해 오바마의 콘텐츠에 두 배 이상 공유 및 코멘트를 남긴 것으로 나타났다.

두 후보의 디지털 메시지 성향도 다른 모습을 보였다. 롬니 캠프와 오바마 캠프는 각각 24%와 19%의 경제관련 콘텐츠를 생산한 것으로 조사되었다. 하지만 오바마 캠프가 주로 유권자들의 투표 참여에 포커스를 둔 반면 롬니 캠프는 상대측 비방성 메시지를 두 배 이상 많이 생산한 것으로 조사되었다. 이 외에도 오바마의 경제관련 메시지는 평균 361개의 리트윗 혹은 공유가 된 반면, 이민정책, 저소득층 노인 혹은 여성문제와 관련한 메시지는 경제관련 메시지의 3~4배 정도 높은 반응을 보인 것으로 조사되었다.

한 가지 더 주목할 점은 그룹별 타깃팅이다. 오바마의 웹사이트에는 흑인, 여성, 레즈비언, 라틴계, 저소득층 노인, 젊은층 등 총 18개로 나뉜 커뮤니티를 통해 유권자와 소통할 수 있도록 구성되어 있다. 오바마 캠프는 이렇게 그룹별로 조인한 유권자들에게 개인화된 콘텐츠를 노출하였다. 한편, 롬니 캠프는 지난 6월까지 커뮤니티 페이지에 그룹을 구별해 놓지 않았다. 결국 지난 8월에 들어서야 9개의 그룹을 구성한 것으로 나타났다.

체계적 전략적 미디어 활용이 결과에 큰 차이 보여

그렇다면 과연 소셜미디어 상에서 유권자들은 오바마와 롬니 둘 중 누구에게 더 많은 관심을 보였을까?

훗스잇에서 발표한 2012년 미국 대선 분석 자료에 따르면 대선 캠페인 마지막 주를 기준으로 페이스북 '좋아요' 클릭수와 트위터의 팔로워 수를 비교한 결과, 오바마가 롬니보다 몇 배나 높게 나타났다. 집계된 자료에 의하

면 오바마의 트위터 팔로워 수는 2270만 명, 페이스북의 '좋아요' 클릭수는 3220만 개로 나타난 반면, 롬니의 팔로워 수는 180만 명, '좋아요' 클릭수는 1210만 개로 집계되었다.

또한 월러루 미디어(Wallaroo Media)의 분석 결과에 따르면, 트위터 상에서 하루 당 팔로워 증가 수는 오바마가 16.6명, 롬니가 2명인 것으로 나타났으며, 한 달 기준으로 오바마 456명, 롬니가 52명으로 집계되었다. 한편 유튜브에서 총 뷰수를 비교한 결과, 오바마 관련 동영상은 2억 4천 9백만 뷰를 기록한 반면, 롬니 관련 동영상은 2천 7백만 뷰를 기록한 것으로 나타났다.

위의 자료들을 통해 오바마 대통령과 롬니 후보는 여러 디지털 채널을 통해 유권자들과 소통의 기회를 가진 것을 알 수 있다. 하지만 오바마 캠프와 롬니 캠프의 소셜미디어 이용법 및 결과에서는 차이점을 보였다.

변화하는 미디어에 적극 대처해야

결과적으로 오바마 캠프가 롬니 캠프에 비해 소셜미디어 상에서 활발한 움직임을 보였으며, 유권자 분석을 통해 젊은 유권자들과의 인게이지먼트를 높여 롬니와의 경쟁에서 우위를 점한 것으로 분석된다.

대선 직후 미국의 많은 외신들은 버락 오바마의 재선에 소셜미디어가 큰 역할을 하였을 것이라는 보도를 하였다. 또한 오바마 캠페인 팀의 정보 수집과 분석을 통한 빅데이터 마케팅이 이번 오바마의 재선 성공의 핵심 키라고 분석했다.

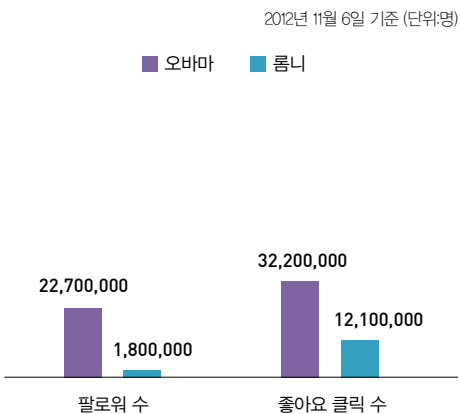
하지만 실제로 소셜미디어를 활용한 캠페인이 대선에 얼마나 큰 영향을 미치는지는 알 수 없다. 또한 소셜미디어의 여론이 곧 민심을 대변하는 것이라고 단정지을 수도 없다. 하지만 한 가지 짚고 넘어갈 점은 프랭클린 루즈벨트(Franklin Roosevelt)나 존 에프 케네디(John F. Kennedy)처럼 미국 대선에서 승리를 거뒀던 많은 대통령들은 그들의 경쟁 후보자보다 먼저 변화하는 미디어에 대처했다는 것이다.

그렇다면 우리나라 대선 후보자들은 소셜미디어를 어느 정도 활용하고 있을까?

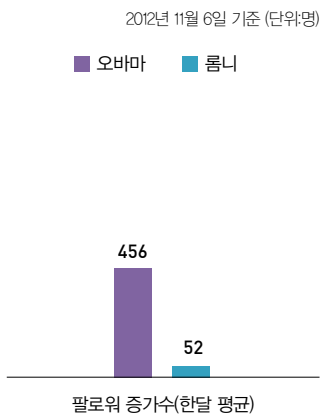
현재 우리나라에서도 트위터, 페이스북 등 소셜미디어가 선거에 중요한 영향을 미칠 것이라는 분석들이 곳곳에서 나오며 따라 대선 후보자들은 제각기 소셜미디어 팀을 꾸리고 온라인상에 그들의 메시지를 전달하고 있다. 허나 아직은 각 후보자의 소식을 알리는 등 일방향적인 수준에 그치고 있다. 일각에서는 우리나라 대선 캠페인에서의 소셜미디어 활용 수준은 아직 2008년 미국 대선 수준 정도라는 지적도 있다.

버락 오바마의 재선 성공에 핵심 역할을 한 소셜미디어, 과연 한 달 여 앞으로 다가온 우리나라 대선에 미칠 영향은 어느 정도일지 그 결과가 궁금해진다. **K A A** 유재형 yoojh1999@kaa.or.kr

〈표 5〉 Hootsuite's 2012 Election Tracker



〈표 6〉 트위터 한 달간 평균 팔로워 증가수



〈표 7〉 유튜브 동영상 총 뷰 횟수

