

# 후보자의 선거 전략과 득표율:

## 제20대 총선 선거공보 분석을 중심으로\*

조희정 | 이화여자대학교

이한수 | 경북대학교

민희 | 경희대학교

선거에서 후보자가 유권자에게 제공하는 정보는 매우 중요하다. 짧은 선거운동 기간 동안 후보자가 유권자를 대상으로 다양한 홍보 전략을 펼치는 이유가 바로 여기에 있다. 이러한 인식하에 본 연구는 후보자의 홍보 전략을 탐구한다. 그 중에서도 후보자가 활용하는 홍보 매체, 특히 선거공보에 초점을 둔다. 우리는 선거결과에 영향을 미치는 변수로 '후보자가 어떻게 선거를 규정하고 홍보하는가'를 중요하게 고려한다. 구체적으로 제20대 총선 후보자의 선거공보를 인물, 정책, 매체 요인을 중심으로 살펴보고 이러한 특징이 득표율에 미치는 영향력을 측정한다. 이 연구의 회귀분석 결과에 따르면, 후보자가 자신의 이름을 강조할수록 득표율이 증가하는 반면, 정당명을 강조하는 경우 득표율이 감소하는 경향을 보인다. 또한 의정활동보다는 지역구 이익과 관련한 본인의 업적을 강조할 때 득표율이 상승하는 것으로 나타났다. 마지막으로, 유권자에게 다양한 소통 채널을 제공하는 것이 득표율에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있다. 이 연구의 경험적 결과는 후보자의 선거 전략이 선거 결과에 영향을 미칠 수 있음을 보여준다.

**주제어:** 선거공보, 홍보 전략, 인물, 정책, 홍보 매체, 득표율

---

\*이 논문은 2013~2014년도 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2013-S1A3A2054311, NRF-2013-S1A3A2054667, NRF-2014S1A3A2044343).

## I. 문제제기

선거운동 기간 동안 후보자는 다양한 채널을 통해 유권자의 관심을 사는 메시지를 전달한다. 그럼에도 불구하고 유권자는 후보자가 제공하는 모든 정보를 습득하지는 못한다. 유권자는 각기 다른 채널을 통해 지역구 후보에 대한 정보를 얻고, 이로 인해 습득하는 정보의 양과 내용도 상당히 다르다. 한 지역구에서 특정 정당 소속의 특정 후보자는 한 명이지만 다양한 유권자에게 투영된 후보자의 이미지는 매우 다양할 수 있다. 즉 선거 때마다 유권자들은 이러한 정보 습득과 인지 과정을 거쳐 투표장으로 향한다.

이렇듯 선거에서 후보자가 유권자에게 제공하는 정보는 매우 중요하다. 이는 곧 후보자가 국민의 선호를 어떻게 대표할 것인가에 관한 내용과 방향을 확인하는 과정이기도 하다. 후보자가 짧은 선거운동 기간 동안 유권자를 상대로 다양한 홍보 전략을 펼치는 이유가 바로 여기에 있다. 이러한 인식하에 본 연구는 후보자의 홍보 전략을 탐구한다. 그 중에서도 후보자가 활용하는 법정인쇄홍보물, 특히 선거공보에 관심을 둔다.<sup>1)</sup> 선거공보는 부채자신고인과 선거구 내 각 세대로 우편 발송되는 선거홍보물로서 여기에는 후보자정보공개자료와 후보자의 정견, 공약이 포함되어 있다(구자선 2012).

지금의 선거캠페인 환경에서 선거공보는 크게 주목받지 못하는 편이다. 이는 후보자가 활용하는 홍보 매체가 실로 다양해졌기 때문이다. 홍보매체는 인터넷으로 인해 오프라인을 넘어 온라인으로 확장되었다. 트위터나 페이스북과 같은 소셜 네트워크 서비스가 새로운 선거운동 수단으로 주목받고 있는 현상이 이를 증명한다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 현대 선거에서 선거공보가 갖는 의미와 활용 가치가 여전히 크다고 본다.

첫째, 선거공보는 유권자가 후보자 정보를 습득하도록 강제하는 역할을 한다. 후보자는 후보자 정보를 12면 이내로 작성한 후 선거관리위원회에 제출하게 되어 있는데, 선거관리위원회가 이를 모든 유권자에게 전달한다. 한편 선거공보를 제외한 다른

1) 공직선거법에서 정하고 있는 국회의원선거의 법정인쇄홍보물은 명함, 예비후보자홍보물, 선거공보, 선거벽보이다.

선거홍보 매체의 경우 특히 인터넷, SNS를 통한 홍보는 유권자의 선호에 의한 선택적 접근으로 인해 후보자에 대한 정보 전달이 무차별적이지 않다. 원하는 정보를 선택적으로 취할 수 있는 디지털 매체의 특성상 디지털 매체를 통한 정보 습득에 익숙하고, 정치에 대한 관심이 높은 유권자나 젊은 층일수록 인터넷이나 SNS를 통해 선거정보를 습득할 가능성이 크다. 실제 지난 19대 총선에서 유권자의 정보 획득 경로를 살펴보면, 매체 이용의 세대별 차이가 나타난다. 40대 이상의 중장년층은 방송 및 인쇄 등 기존 매체 이용이, 20~30대 젊은층에서는 인터넷 매체 이용이 높았다(중앙선거관리위원회 2012). 이렇게 볼 때 선거공보는 노령층이나 장애인과 같은 유권자층이 보다 쉽게 후보자 정보를 얻을 수 있는 수단으로 작용할뿐만 아니라 정치 무관심자에게는 선거에 대한 관심을 환기시킬 수 있는 기회가 된다.

둘째, 선거공보에 제시된 후보자 정보는 가장 신뢰할 만하다. 최근 개정된 선거법이 이를 잘 보여주는데, 18대 총선부터 모든 후보자들은 후보자정보공개자료를 선거공보 둘째 면에 게재하여야 한다. 이는 후보자의 공직적격성을 검증하기 위한 목적인데, 후보자정보공개자료에 대해 소명이 필요한 경우에도 그 소명자료를 함께 게재하도록 되어 있다(구자선 2012, 241). 그렇기에 후보자는 어떤 홍보 매체 못지않게 선거공보 제작에 많은 노력을 기울인다. 한 예로 17대 총선의 경우 후보자가 가장 많은 노력을 기울인 선거운동으로 법정홍보물(47.6%)이 꼽혔다(동서문제연구원 2004).

셋째, 선거공보는 정책 중심의 선거문화를 정착시키는 데 기여한다. 일반적으로 유권자는 후보 선택 시 정책/공약과 인물/능력을 우선적으로 고려한다(중앙선거관리위원회 2012). 이를 통해 볼 때 선거구 내 모든 후보자의 정보를 제공하는 선거공보는 유권자가 후보자 간 정책/공약을 쉽게 비교할 수 있는 수단으로서의 역할을 한다.

마지막으로 그 동안 기존 논의는 선거결과에 영향을 미치는 요인으로 다양한 변수들을 제시하여 왔다. 유권자 요인 및 인물, 공약, 조직력, 정당 등과 같은 후보자 요인이 대표적이다. 이러한 맥락에서 본 연구는 선거공보 분석을 통해 기존 논의를 확장한다. 선거공보는 후보자의 홍보 및 선거 전략을 보여준다. 본 연구는 선거결과에 영향을 미치는 변수로 ‘후보자가 어떻게 선거를 규정하고 홍보하는가’를 중요하게 고려한다. 선거공보 안에서 표현되는 프로파간다(propaganda, 선전)를 살펴보는 것은 후보자의 홍보 메시지가 어떤 특성을 보이고 어떤 영향을 미치는가를 분석하는 것과 같다. 정치행위로서의 ‘선전’은 사람들이 의식하지 못하는 사이에 ‘무엇을 생각할지’를 조정하는 효과가 있다(Welch 2015, 5).

본 연구는 제20대 국회의원선거(이하 총선) 후보자의 선거공보 내용을 살펴본다. 그리고 선거공보에 나타난 특징이 후보자의 득표율에 미치는 영향력을 측정한다. 특히 우리가 선거공보와 득표율 간의 관계를 살펴보는 이유는 선거운동 기간 동안 사용되는 홍보 매체가 유권자의 후보 결정이나 투표 결정에 영향을 미치기 때문이다 (Clinton and Lapinski 2004; Franz and Ridout 2007; 정인태 2012). 이를 위해 본 연구는 선거관리위원회 선거정보 포털(<http://policy.nec.go.kr>)에서 비례대표 후보를 제외한 253개 선거구의 모든 선거공보 933개를 수집하였다.<sup>2)</sup> 우선 2장에서는 선거공보에 대한 기존연구 동향을 살펴보고 제20대 총선 후보자의 선거공보 분석 지표를 소개한다. 3장에서는 앞서 소개한 자료를 바탕으로 선거공보 내용 분석을 시도한다. 내용 분석은 후보자의 인물, 정책, 매체 요인을 중심으로 이루어진다. 그리고 4장에서는 선거공보 변수(인물, 정책, 매체 요인)가 득표율에 미치는 영향력을 측정한다. 마지막으로 결론에서는 제20대 총선 후보자의 홍보 전략의 특징을 정리하며 글을 마무리한다.

## II. 이론적 배경과 분석 지표

### 1. 선거공보에 대한 기존연구 동향

선거매체 중에서도 선거공보는 대표적인 인쇄매체이며, 후보자에 대한 가장 기본적인 정보를 제공한다. 그럼에도 불구하고 선거공보에 대한 연구는 그다지 활발하지 않다.<sup>3)</sup> 앞에서 언급한 바와 같이 인터넷을 이용한 선거운동 방식이 활기를 띠면서 선거에서 온라인 매체의 역할에 관한 연구가 오히려 다양한 편이다. 대중매체나 온라인 매체는 설문조사 등을 통한 과학적인 샘플링과 경험적 분석이 가능하다. 반면 인쇄매체의 경우 후보자들의 선거 홍보물 자료를 일일이 수집해야 하는 물리적 한계가 발생한다. 다행히 2014년부터 선거공보의 디지털화가 이루어지고 있는데, 이는 향후 선거 인쇄매체 연구에 대한 관심을 고조시키는 데 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보인다.

2) 전체 후보자 중에서 무투표 당선자 1명은 선거공보를 작성하지 않았으므로 제외하였다.

3) 현재까지 국내의 선거 인쇄매체 연구는 15편 내외이다. 각 연구에 대한 자세한 사항은 조희정 외(2014a, 131-134) 참조.

기존의 인쇄매체 연구는 몇몇 지역의 후보자 혹은 여성 후보자 등을 중심으로 비교 분석하는 경우가 대부분이다(권혜영 1992; 김연주 2013; 김인숙 1999; 김현철 2000; 박종문 1996; 박호문 1997; 안병기 2003; 이혜숙 2015; 임수경 2008; 최병일 2014; 황경수·고태호 2005). 이혜숙(2015)은 2014년 광역시도 지역구 57명의 여성의 원 당선자들의 선거공보 내용을 분석하였다. 그는 과반수가 넘는 여성의원들이 3인칭 감성 전략을 사용한 것을 제시하면서 정치 영역에서의 감성의 중요성을 강조하였다. 또한 공약 면에서 과반수가 넘는 여성의원들이 여성공약을 제시한다는 것을 밝혔다. 한편 피실험자나 조사 대상자에게 인쇄매체를 보여주고 호오도, 홍보 전략 및 내용을 분석하기도 한다. 이 때 연구자는 분석 지표를 설계하는데, 이 경우 그 과정이 자의적일 수 있고 응답자의 평가 역시 매우 주관적일 수 있다는 한계가 존재한다.

최근 눈에 띄는 변화는 정책연구의 일환으로 선거 인쇄매체를 분석 대상으로 삼는 정치학 분야의 논문들이 증가하고 있다는 것이다. 공약 혹은 선거 슬로건과 같은 정치적 프로파간다 연구로서 이러한 연구의 대부분은 선거공보 콘텐츠를 종합적으로 분석하고 과학적으로 평가하고자 한다(김만기 2012; 이혜숙 2015; 조희정 외 2014a: 2014b; 한정훈 2014). 한정훈(2014)은 6회 지방선거의 서울·경기지역 단체장 선거공보에 제시된 공약을 중심으로 후보자의 정당별·지역별 공약 공유도를 평가하였다. 연구 결과 후보자들이 동일정당에 소속된 광역단체장 후보와 선거공약을 공유하는 강도가 높을수록 해당 선거구의 투표율이 하락하는 경향을 보였다. 반면 각 선거구에서 경쟁하는 후보들이 선거공약을 공유하는 강도가 높을수록 투표율이 상승하는 경향이 나타났다.

조희정 외(2014a: 2014b) 역시 제6회 지방선거 후보자들의 선거공보를 분석하였다. 이들의 연구에 따르면 제6회 지방선거에서 후보자들의 20%가 법적으로 규정된 공보 분량을 채우지 못한 것으로 나타났다. 이는 선거비용과 관계가 깊은 것으로 판단된다. 표지 슬로건의 경우 이성적 호소보다는 감성적 호소가 상대적으로 많아 정당 선거, 정책 선거보다는 인물 선거로서의 면모가 더욱 강하게 드러났다. 또한 유명 정치인이나 연예인과의 사진을 게재하여 세 과시를 하기보다는 지역주민과의 사진이나 추천사를 게재한 후보가 80% 정도에 달할 정도로 높게 나타났다.

공약의 경우 당선자는 다양하고 구체적인 공약을 제시하고 낙선자는 편중되고 막연한 공약을 제시한다는 견해가 있는데(김인숙 1999, 131), 제6회 지방선거 후보자들은 정치 정책보다는 복지, 경제, 생활, 사회문화정책을 다수 제시하였다. 또한 선거공

보에 표기된 후보자 접촉 매체들을 살펴보면 전화 85%, 이메일 51%, 홈페이지 19%, 소셜미디어 10% 순으로 나타났다. 이를 통해 볼 때 후보자들이 과거보다는 다양한 매체를 이용하고 있지만 여전히 뉴미디어 이용률은 상대적으로 낮다는 것을 알 수 있다. 다만 젊은 세대에 속한 후보자일수록 후보자 접촉 매체로서 뉴미디어를 많이 활용하고 있는 것으로 나타났다.

## 2. 선거공보 분석 지표

총선 선거공보는 총 12쪽이며, 앞표지(1쪽)-후보자 정보공개(2쪽)-후보자의 일생과 과거의 성과 강조(3-5쪽)-분야별 공약 제시(6-11쪽)-뒷표지(연락처 포함, 12쪽)로 구성된다.<sup>4)</sup> 선거공보를 제작하는 것은 후보자의 몫이지만 의무 사항은 아니다. 후보자에 따라서는 선거공보를 통해 자신을 적극적으로 홍보하기보다는 기본적인 의무사항만 기입하여 2면 이내의 소극적인 홍보 전략을 펼치기도 한다. 이는 앞에서 언급한 바와 같이 후보자 정보공개자료를 제출하지 않으면 후보 등록이 무효화되는 공직선거법 때문에 그렇다.

임수경(2008)은 선거공보 내용 분석 지표로 전체 공보물 구성, 레이아웃(layout), 컨셉(concept), 슬로건, 공약, 디자인, 심벌(symbol), 색상, 언어적 요소, 비언어적 요소, 정당 정체성 반영 여부를 제시한다. 김인숙(1999)은 후보자의 이미지 요인, 정당 요인, 이슈 요인을, 조희정 외(2014a: 2014b)는 디자인 요인, 이미지 요인, 공약 요인, 현안 요인, 매체 요인을 꼽는다. 본 연구는 선거공보 분석 지표로 이러한 기존 연구의 틀을 참조하되 몇 가지 사항을 추가하였다. 무엇보다 지나치게 주관적인 평가가 많이 개입할 수 있는 이미지 변수는 삭제하였다. 이를 토대로 본 연구는 크게 인물 요인, 정책 요인, 매체 요인을 중심으로 선거공보 분석 지표를 설계하였다.

우선 인물 요인으로 9가지 세부 분석 지표를 설정하였다. 이 지표들은 주로 인물을 어느 정도 강조하는가, 과거의 성과 혹은 세 등을 어떻게 강조하는가, 정당을 강조하는가 아니면 지역주민을 강조하는가 등의 항목을 포함한다.<sup>5)</sup> 이는 단지 '나'이기 때문에 선택해달라는 것이 아니라 나를 어떻게 알리는가의 문제로서, 당선을 위해 인물

4) 자세한 선거공보 구성 내용은 색인의 <표 1> 참조.

5) 자세한 코딩 규칙은 색인의 <표 2> 참조.

요인을 강조하는 정도 외에 정당이나 지역민의 중요성을 어느 정도로 파악하고 있는가를 측정하는 지표이다(이명진·최셋별 2004; 탁재택 2003). 또한 많은 선거 연구들이 특정 선거를 인물 선거, 정책 선거, 정당 선거 등으로 규정하는데, 본 연구의 인물 요인 역시 해당 선거의 특징을 파악하고자 하는 것이다.

정책 요인은 선거공보의 또 다른 핵심 사항이다. 정책 요인과 관련하여 우리는 정책 부문의 강조 정도, 강조하고 있는 정책 분야, 정책의 구체성 등을 파악하고자 한다. 선관위 선거정보포털에 게시되어 있는 선거공약 평가지표는 2006년 5·31 지방선거에서 제시된 한국정책학회와 조선일보의 SMART 지표를 보완한 SMART-PLUS 지표로서, 공약 요인과 인물 요인으로 구분된다. 공약 요인의 경우 구체성(Specific), 측정가능성(Measurable), 소망성(Aimed), 적절성(Relevant), 시간계획성(Timed)을, 인물 요인의 경우 적극성(Positive), 리더십(Leadership), 소통(Understanding), 전문성(Speciality)을 평가지표로 한다(중앙선거관리위원회 2016).

그럼에도 불구하고 공약으로서 정책을 선거공보에 디자인할 때에는 정책을 단순 나열하는 것에서 벗어나 특정 정책의 강조 혹은 배치가 다양하게 나타날 수 있다. 따라서 본 연구는 분야별 정책이 차지하고 있는 비중을 살펴보았다. 정책을 제시하는 디자인이 단순 목록형, 지역 지도에 병기하는 그래픽형, 특정 분야 정책에만 집중하는 강조형 등과 같이 다양하기 때문에 분석에 어려움이 있다. 이러한 점을 감안하여 우리는 먼저 선거공보에 게재된 정책을 정치, 경제, 청년, 노인, 육아/교육, 장애인/다문화, 교통, 안전, 기타 정책으로 구분하였다. 다음으로 이러한 정책들의 비중을 1쪽을 기준으로 25% 단위로 측정하였다.<sup>6)</sup> 일반적으로 선거공보에서 후보자는 본인이 강조하고자 하는 정책의 경우 그 만큼 많은 지면 분량을 할애할 것이다. 이렇게 볼 때 선거공보에 나타난 정책의 비중은 곧 후보자 공약의 특징이라고 볼 수 있다.

마지막으로 매체 요인이다. 우리는 매체요인을 통해 후보자가 유권자와의 소통 창구로서 얼마나 다양한 채널들을 선거공보에 제시하고 있는가를 파악하고자 한다. 이를 위해 본 연구는 선거공보에 후보자 선거 캠프의 전화, 웹 미디어, 소셜 미디어, 모바일이 명시되어 있는지의 여부를 측정하였다.<sup>7)</sup> 선행 연구는 대부분의 후보가 다양한 소통 채널을 제공하기 보다는 전화만을 주로 이용하고 있다는 결과를 제시한다.

6) 자세한 정책 분류와 코딩 내용은 색인의 <표 2> 참조.

7) 자세한 매체 분류는 색인의 <표 2> 참조.

본 연구는 과거에 비해 매체 다양성이나 뉴미디어 이용도가 얼마나 높아졌는가를 분석한다.

### III. 선거공보 내용 분석

이 장에서는 선거공보의 내용 분석을 시도한다. 앞에서 제시한 선거공보의 분석 지표에 따라 인물, 정책, 매체 요인별 빈도와 내용의 특징을 살펴본다. 각 요인별 세부 측정 항목도 이 장에서 자세히 소개한다.

#### 1. 인물 요인

후보자가 선거에서 무엇을 홍보하는가는 후보자의 전략과 당시 선거 분위기를 파악할 수 있는 중요한 단서를 제공한다. 본 연구는 우선 선거공보 표지를 분석한 후 각 후보자의 핵심 호소 사항이 무엇인가를 살펴보았다. 후보자의 핵심 호소 사항을 분석하기 위해 선거공보 표지 내용을 인물, 정책, 추상적 가치의 강조로 분류하였다. 인물은 표지에서 후보자 자신을 강조한 것이다. 정책은 후보자가 추진하고자 하는 핵심 공약을 표지에 제시한 경우이다. 추상적 가치는 '새로운 변화', '물갈이', '더 나은 사회 구현' 등을 강조한 경우이다. <표 1>은 후보자가 선거공보 표지에 어떠한 내용을 주로 강조하고 있는가를 보여준다.

분석 결과, 90% 넘는 후보자들이 선거 공보에서 주로 인물을 강조하거나 추상적 가치를 강조하였다. 추상적 가치를 강조한 후보자가 약 46%이고, 인물을 강조한 후보자의 비율도 약 45% 정도이다. 반면 정책을 강조한 선거공보는 전체 933개의 약 7%에 해당하는 63개이다. 즉 국회의원 선거에서 정책을 강조하는 후보가 상대적으로 적다는 것을 알 수 있다. 이는 여전히 정책선거가 자리 잡고 있지 못한 현실을 보여주는 것이라고 할 수 있다. 하지만 국회의원 개인이 정책 의제를 설정하고 입법하는 것이 현실적으로 어렵기 때문에, 그리고 표지를 통해 단숨에 유권자의 흥미를 유발해야 하기 때문에 정책이 아닌 인물이나 가치에 초점을 두고 선거운동을 하는 것이라고 해석할 수도 있다. 한편 노동당, 민중연합당과 같은 군소정당의 후보자는 선거공보 표지에서 소속 정당명을 강조함으로써 후보자 자신보다는 정당을 알리려고



〈표 1〉 후보자의 핵심 호소 사항

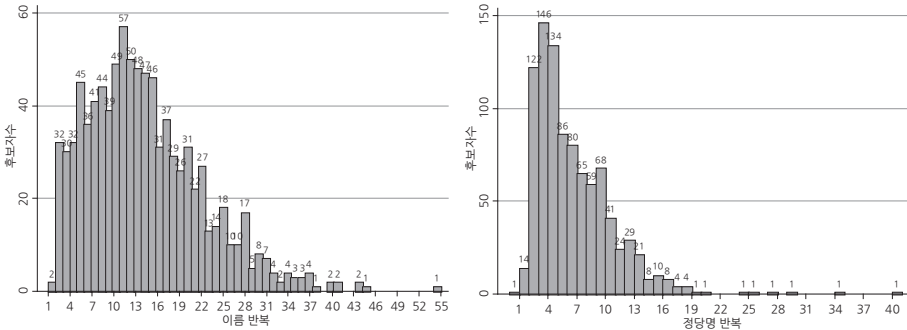
	빈도(회)	비율(%)
인물 강조	424	45.44
정책 강조	63	6.75
추상적 가치 강조	432	46.30
정당 강조	8	0.86
기타(현 정부 비판 등 등)	6	0.64

하는 경향이 강했다.

1) 이름과 정당 강조

그렇다면, 후보자들은 어떻게 자신들이 선택할만한 인물임을 강조하는가? 기본적으로 후보자들은 유권자들에게 자신의 이름을 알리고자 할 것이다. 물론 자신의 이름을 얼마나 빈번하게 선거공보에 노출시키려는가는 후보자에 따른 변이가 존재한다. 〈그림 1〉은 후보자 이름과 정당명이 언급된 횟수에 관한 내용을 담고 있다.

후보자 이름 언급 횟수가 가장 많은 경우는 55회이며, 최소의 경우는 1회로 두 명의 후보자가 자신의 이름을 단 한 번 선거공보에 노출시켰다. 평균 언급 빈도는 약 14회이며, 표준편차는 약 8회이다. 가장 빈번하게 관찰되는 후보 이름의 언급 횟수는 11회로 총 57명의 후보자가 자신의 이름을 11회 노출시켰다. 한편 후보자 이름에 비해 정당명의 노출 횟수는 전반적으로 더 낮다. 평균 노출 횟수는 약 6회이며, 표준



〈그림 1〉 후보 이름과 정당명 반복 횟수와 빈도

〈표 2〉 정당명 평균 노출 빈도 비교

	새누리당	더민주당	국민의당	정의당	무소속
평균 차이	0.72	-1.32	1.08	1.69	-2.84
t-value	2.39	-4.30	3.13	2.87	-7.63
N(932)	248	232	171	51	134

\*주: 평균 차이는 해당 정당 후보와 여타 후보의 당명 언급 횟수의 평균차를 의미한다.

귀무가설: 평균의 차이가 없다.

편차는 약 4회이다. 정당명을 가장 많이 언급한 횟수는 41회이다. 〈그림 1〉에서도 알 수 있듯이 후보 이름과 정당명 노출에 있어 분포의 차이가 존재한다. 이는 평소 정당에 대한 유권자들의 강한 불신이 작용한 것으로 보인다. 인지도가 낮은 후보자의 경우 자신의 이름을 좀 더 빈번하게 노출시킬 가능성이 높다. 인지도를 측정하기 위해 이 연구는 후보자의 입후보 횟수를 살펴보았다. 하지만 통상적인 예측과 달리 입후보 횟수와 후보자 이름의 노출 빈도 간의 상관계수는 약 0.14로 정(+)의 관계인 것으로 확인되었다. 반면, 입후보 횟수와 정당명 노출 빈도의 상관계수는 약 -0.02 정도로 미약하다.

정당명의 노출빈도에 영향을 미치는 또 다른 요인은 후보자들의 소속 정당일 것이다. 〈표 2〉는 후보자들의 정당명 노출 빈도가 정당에 따라 어떻게 다르게 나타나는지를 보여준다. 새누리당, 국민의당, 정의당 후보자들의 경우 여타 후보들에 비해 평균적으로 더 빈번하게 당명을 노출한 반면, 더불어민주당과 무소속 후보의 경우 당명 노출<sup>8)</sup> 빈도가 다른 후보자들에 비해 통계적으로 유의미하게 더 낮았다. 무소속의 경우 당명 노출 빈도가 낮은 것은 이해할 만하다. 더불어민주당의 경우 상대적으로 노출빈도가 낮았던 것은 국민의당 후보들과 경합하는 더불어민주당 지역구 후보들이 상대적으로 덜 빈번하게 당명을 노출했기 때문일 수 있다. 하지만 분석결과, 두당이 주요하게 경쟁했던, 그러나 국민의당 후보들의 우세가 점쳐졌던 호남 지역에서 더불어민주당 후보들은 여타 지역의 더불어민주당 후보들보다 오히려 더 빈번하게 당명을 노출했음을 확인하였다. 이는 경쟁의 정도가 조건변수로 선거 전략에 영향을 미칠 수 있음을 보여준다.

8) 이 경우 후보자가 선거공보에서 “무소속”임을 언급하는 경우를 의미한다.

〈표 3〉 현역의원들의 공약 이행과 의정활동에 관한 홍보

	공약이행	의정활동
빈도 <sup>9)</sup>	148	94
비율(%)	77.89	49.47

## 2) 과거 공적 강조

후보자들 중 일부는 현역의원이기도 하고 전직 의원이기도 하다. 이들 중 일부는 자신들의 과거 공적을 홍보하여 득표율을 올리고자 한다. 물론 모든 현역의원들이 자신의 정책적 성과나 의정활동을 홍보하는 것은 아니다. 〈표 3〉은 현역의원들이 자신의 과거 공약 이행과 의정활동에 대한 홍보 내용을 담고 있다. 분석결과, 전현직 의원들은 의정활동에 대한 홍보보다 공약 이행에 대한 홍보에 상대적으로 더 치중하고 있는 것으로 나타났다. 이는 후보자들이 의정활동보다 공약 이행을 홍보하는 것이 당선이나 득표에 더 유의미한 영향력이 있다고 인식하고 있기 때문일 것이다. 이에 대한 경험적 검증은 이어지는 장에서 더 논의한다.

## 3) 관계망 강조

후보들은 더 많은 득표를 위해 때로 유력 정치인이나 유명인들과의 친목을 강조한다. 〈표 4〉는 후보자들이 자신들의 관계망을 어떻게 강조하고자 하는가를 보여준다. 대부분의 후보자들은 일반시민(약 83%)과의 관계를 강조하여 자신의 호감도에 긍정적인 영향을 미치고자 함을 알 수 있다. 한편 연예인 혹은 과거 영향력 있는 정치인을 포함하는 유명인(약 28%)과의 사진을 게재하여 지지를 얻고자 하는 경우가 당 대표/선대위원장(약 22%)의 사진을 실는 경우보다 많았음을 확인할 수 있다. 당 대표나 선대위원장과 친분을 강조하지 않는 경향은 이번 총선에서 이들에 대한 유권자의 부정적 감정을 예상한 것으로 보인다. 이번 선거의 주요 쟁점이 새누리당이나 더불어민주당의 공천 파동이었는데, 아무래도 유권자들은 이에 대한 책임을 당 대표 혹은 선대위원장에게 부과할 것이기 때문이다. 보다 눈에 띄는 특징을 꼽자면 이번 총선에서 분열된 야권의 후보자들이 고 김대중, 노무현 대통령과의 친분을 과시하는 사진을 제시하는 경우가 많았다는 것이다. 이는 자신이 야당의 뿌리임을 강조하면서

9) 조사 대상 중 현역 의원은 총 190명이다.

〈표 4〉 후보자들의 관계망 강조

	대통령	당 대표/선대위원장	유명인	일반시민
빈도	105	203	262	775
비율(%)	11.25	21.76	28.08	83.07

야당의 적극 지지층을 흡수하고자 하는 전략인 것으로 보인다(민희 2016).

한편, 대통령과 당 대표/선대위원장에 대한 친분을 과시하는 것은 정당에 따라 다르게 나타난다. 예를 들어, 대통령(약 11%)과의 친분은 여타 후보들에 비해 새누리당 후보들이 강조할 것이다. 특히 이러한 강조는 영남에서 더 강하게 나타날 것으로 예상해볼 수 있다. 실제로 빈도와 비율을 비교했을 때, 영남지역의 새누리당 후보들이 여타 지역에 비해 더 빈번하게 대통령과의 친분을 과시하는 것을 확인할 수 있다.<sup>10)</sup> 반면 야당의 경우에는 대안적으로 당 대표와의 친분을 강조할 수 있다. 특히 안철수 의원의 영향력이 강한 국민의당과 같은 경우 소속 후보들이 안철수 의원을 부가시켜 득표율을 올리하고자 하는 열망이 컸을 것으로 예상할 수 있다. 실제로 국민의당 후보자들은 다른 후보들과 비교했을 때 안철수 후보의 사진을 선거공보에 실는 경우가 더 많았다.<sup>11)</sup> 정의당 역시 상대적으로 지명도가 높은 당 대표의 사진을 실는 경우가 빈번했다.<sup>12)</sup> 다른 후보자들에 비해 인지도가 낮은 정의당 후보들은 당 대표인 심상정 의원을 앞세우는 경향을 보였다. 하지만, 앞에서 언급한 바와 같이 더불어민주당 소속 후보들의 경우 여타 후보들에 비해 당 대표의 사진을 선거공보에 실는 경우가 많지 않았다.<sup>13)</sup> 대통령이나 정당 대표와의 친분을 과시하는 것이 득표율에 어떠한 영향을 미쳤는가는 이어지는 장에서 좀 더 자세히 살펴본다.

## 2. 정책 요인

선거공보를 분석하는 이유 중 하나는 후보자의 정책선거를 검증하기 위해서이다.

10) 영남지역 새누리당 후보의 대통령 친분 강조 약 51%, 미강조 약 9%. 기타지역 새누리당 후보의 대통령 친분 강조 약 33%, 미강조 약 67%.  $\chi^2 = 6.36$ , p-value = 0.01.

11)  $\chi^2 = 171.17$ , p-value = 0.00.

12)  $\chi^2 = 7.61$ , p-value = 0.00.

13)  $\chi^2 = 2.54$ , p-value = 0.11.

앞서 살펴보았듯이, 인물이나 추상적 가치에 비해 정책을 강조하는 후보자는 상대적으로 드물다. 전체 선거공보 중 약 7% 정도만이 표지에 정책을 전면에서 내세운다. 물론 이러한 사실이 후보자들이 정책을 등한시 한다는 것을 의미하지는 않는다. 후보자에 따라 다르기는 하지만 선거공보는 일반적으로 약 5~6쪽에 걸쳐 정책에 관한 내용을 담는다. 이 부분에서는 후보자들이 어떠한 공약에 초점을 두고 있는지를 확인한다.

### 1) 강조 정책 분야

앞에서 언급한 바와 같이 효율적인 분석을 위해 정책을 크게 정치, 경제, 청년, 노인, 육아/교육, 장애인/다문화, 교통, 안전, 기타 정책의 아홉 개 분야로 구분하였다. 후보자들은 자신들의 관심사나 득표를 위한 전략으로 특정 정책을 강조할 수 있다. <표 5>는 이번 총선에서 후보자들이 어떠한 정책에 초점을 두었는가를 보여준다.

제20대 총선은 현 정부의 임기 중에 치러졌기 때문에 정부에 대한 중간평가의 성격을 갖는다. 실제로 선거기간 동안 야당은 정권 심판론을 주요 의제로 제기하였다(한겨레신문 2016/03/24). 전체적으로 보면 현 정부에 대한 평가를 포함하는 정치 관련 정책이 가장 높은 비율을 차지한다. 물론 야당에서 정치 관련 정책들을 중요하게 다룬 것에 비해 집권당이자 다수당이었던 새누리당 후보들의 정치 관련 정책의 비중은 평균 약 0.19페이지로 가장 낮은 수치를 보인다. 새누리당 후보들의 정치 관련 정책 비중과 여타 후보들과의 차이는 통계적으로 유의미하다.<sup>14)</sup> 반면 정의당 후보들은 평균 1.2페이지를 정치 관련 정책에 할애하였다. 그 다음은 평균 0.7페이지로 국민의당 후보들이 차지했는데, 이러한 경향은 이번 총선에서 국민의당이 새누리당이나 더불어민주당과 같은 기존의 거대정당들의 정치 행태를 모두 비판하는 선거 전략을 구사했기 때문인 것으로 보인다.

기타 분야를 제외하고 두 번째로 높은 비중을 차지한 분야는 경제이다. 전체적으로 보았을 때, 경제 분야의 평균 페이지는 약 0.26이다. 경제 분야의 정책은 주로 지역 경제, 부동산, 아파트 관리비, 재건축, 재개발 등 지역 경제 위주의 정책들이다. 집권당이자 다수당이었던 새누리당 후보들은 다른 후보들에 비해 상대적으로 더 경제 정책에 집중할 수 있는 여건을 가지고 있었다고 볼 수 있다. 실제로 새누리당 후보들

14) 평균의 차이는 약 0.50이고, 표준오차의 차이는 약 0.05이다(N=248).

〈표 5〉 정당에 따른 후보자들의 공약 내용(분량 평균)

	전체	새누리당	더민주당	국민의당	정의당	무소속
정치분야	0.56 (0.82)	0.19 (0.41)	0.59 (0.77)	0.71 (0.87)	1.20 (1.16)	0.46 (0.75)
경제분야	0.26 (0.23)	0.31 (0.21)	0.29 (0.25)	0.27 (0.26)	0.17 (0.16)	0.24 (0.20)
청년분야	0.11 (0.13)	0.12 (0.13)	0.15 (0.13)	0.11 (0.13)	0.08 (0.12)	0.08 (0.12)
노인	0.12 (0.13)	0.14 (0.13)	0.17 (0.12)	0.09 (0.12)	0.05 (0.10)	0.10 (0.13)
육아/교육	0.19 (0.19)	0.24 (0.19)	0.24 (0.20)	0.18 (0.17)	0.17 (0.18)	0.13 (0.22)
장애인/다문화	0.04 (0.09)	0.06 (0.11)	0.04 (0.10)	0.03 (0.09)	0.01 (0.05)	0.03 (0.08)
교통분야	0.24 (0.23)	0.33 (0.25)	0.27 (0.19)	0.22 (0.24)	0.08 (0.13)	0.18 (0.18)
안전분야	0.07 (0.12)	0.10 (0.13)	0.09 (0.12)	0.08 (0.12)	0.02 (0.08)	0.04 (0.10)
기타분야	0.31 (0.28)	0.37 (0.28)	0.34 (0.21)	0.33 (0.30)	0.21 (0.21)	0.28 (0.28)
N	933	248	233	171	51	134

\* 참조: 표 안의 숫자는 평균이며, 괄호 안의 숫자는 표준편차를 의미한다.

은 평균 약 0.31페이지를 경제 관련 정책을 위해 사용하였으며, 여타 후보들과의 경제 관련 정책의 비중 차이는 통계적으로도 유의미하게 나타났다.<sup>15)</sup>

청년 정책과 노인 정책의 비교는 각 당의 후보들이 어느 연령군에 초점을 두고 선거 전략을 구상하였는가를 확인할 수 있게 한다. 〈표 6〉은 정당에 따른 청년 정책의 평균 비중과 노인 정책의 평균 비중 차이를 검토한 것이다. 분석 결과, 새누리당 후보자들은 청년 정책에 비해 상대적으로 더 많은 분량을 노인 정책에 할애한 것을 알 수 있다. 통계적 유의미성을 10%로 완화하면, 더불어민주당 후보들 역시 청년 정책보

15) 평균의 차이는 약 0.07이고, 표준오차의 차이는 약 0.01이다(N=248).

〈표 6〉 정당에 따른 청년 정책과 노인 정책의 비중 차이

	전체	새누리당	더민주당	국민의당	정의당	무소속
평균 차이	-0.00	-0.02	-0.01	0.02	0.02	-0.02
t-value	-1.44	-2.05	-1.66	1.68	1.15	-1.34
N	933	248	233	171	51	134

참조: 이 표에서 평균 차이는 해당 정당 후보들의 두 정책의 평균 비중의 차이를 의미한다. 관찰수(N)는 해당 정당 소속 후보자(공보)의 수를 의미한다. 귀무가설: 평균의 차이가 없다.

다는 노인 정책에 더 초점을 두고 있음을 확인할 수 있다. 청년에 비해 노인의 투표 참여율이 높기 때문에 두 주요 정당이 청년 정책에 비해 노인 정책에 초점을 두었다고 해석할 수 있다. 반면 국민의당 후보들은 상대적으로 노인 정책에 비해 청년 정책에 더 많은 비중을 할애하였다. 새로운 정치를 주창하는 안철수 의원을 중심으로 한 국민의당 후보들은 새로운 지지기반 확보의 필요성이나 과거 안 의원의 의제에 기대었기 때문에 이러한 현상이 나타났을 것이라 유추할 수 있다. 정의당의 경우 두 정책 간 분량의 차이는 통계적으로 유의미하지 않게 나타났다.

마지막으로 눈에 띄는 정책 분야의 차이는 교통정책이다. 국회의원들이 제시하는 교통정책은 대부분 새로운 도로 개설이나, 지하철 개통, 역의 신설/확충 등 지역 개발 사업(pork barrel)에 관한 내용이다. 대부분의 주요 정당(심지어 무소속) 후보들이 약 0.25페이지 이상을 이러한 정책의 홍보를 위해 소비하고 있다. 반면 정의당 후보들의 경우 평균 0.08페이지를 이 분야에 할애하고 있으며, 이러한 차이는 통계적으로도 유의미하다.<sup>16)</sup> 이렇듯 선심성 공약에 후보들이 몰두하는 까닭은 이러한 공약이 득표율이나 당선에 긍정적인 영향을 미친다고 믿기 때문일 것이다. 다음 장은 이러한 믿음이 경험적으로 뒷받침될 수 있는가를 검토한다.

## 2) 정책의 구체성

아무리 좋은 정책 제안이라도 현실성이 떨어지거나 지켜지지 않는다면, 공약(公約)은 공약(空約)으로 세간의 조롱거리가 될 것이다. 이 연구는 후보자들이 자신들의 공약을 얼마나 구체적으로 제시하고 있는가를 확인한다. 구체적인 액수나 시기와 같은

16) 평균의 차이는 약 0.16, 표준오차의 차이는 약 0.03이다(N=51).

〈표 7〉 정당에 따른 후보자들의 공약의 구체적 제시

	전체	새누리당	더민주당	국민의당	정의당	무소속
비율	16.40	22.18	22.75	11.70	11.76	8.21
N	933	248	233	171	51	134

목표를 제시했다는 것은 후보자들이 좀 더 현실적으로 공약을 구상했다는 것을 의미할 수 있으며, 당선 이후 공약 이행을 위해 노력할 가능성도 상대적으로 더 높을 것이라 예상해볼 수 있다. 〈표 7〉은 얼마나 많은 후보들이 구체적인 목표와 더불어 공약을 제시했는가를 보여준다.

분석 결과, 선거 당시 다수당의 지위를 차지할 수 있는 가능성이 있었거나, 집권당 소속의 후보들일수록 좀 더 구체적인 공약 목표를 제시했던 것을 알 수 있다. 새누리당이나 더불어민주당 후보들의 경우 상대적으로 더 높은 비율로 구체적인 공약을 제시했던 것으로 보인다. 새누리당이나 더불어민주당 후보들과 여타 후보들을 통계적으로 비교했을 때, 여타 후보들에 비해 두 당의 후보들이 구체적인 목표와 함께 공약을 제시하는 편임을 확인할 수 있다. 반면 국민의당 후보들은 상대적으로 구체적인 목표를 제시하지 않은 것으로 나타났다. 국민의당이 안철수 의원을 비롯하여, 새정치민주연합의 탈당파가 중심이 되어 2016년 2월 창당한 것을 고려할 때 이러한 결과는 당연한 것으로 보인다. 한편 정의당 후보들은 여타 후보들과 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다.

### 3. 매체 요인

시대가 변하면서 선거운동의 수단도 변화한다. 과거 학교 운동장이나 거리를 중심으로 선거운동이 이루어지던 시대에서 현재는 온라인 선거운동이 일반화되었다. 후보자들은 자신들의 웹사이트나 소셜 미디어를 활용한 선거운동에 적극적으로 나선다. 이를 확인하기 위해 이 연구는 후보자들이 어떠한 소통 수단을 선거공보에 명시하는가를 검토한다. 〈표 8〉은 정당에 따른 후보자들의 소통 수단 기재 비율에 관한 내용을 담고 있다.

분석결과, 과거 전화번호 정보만을 제공하던 것에 비해 좀 더 많은 후보들이 홈페이지 혹은 이메일 주소나 SNS 주소 등을 선거 공보에 게재하는 것을 알 수 있다. 즉



〈표 8〉 정당에 따른 후보자들의 소통 수단 기재

	전체	새누리당	더민주당	국민의당	정의당	무소속
전화번호	87.78	94.35	98.28	88.30	80.39	75.37
홈페이지	54.98	62.50	63.95	55.56	50.98	38.06
SNS	39.76	45.56	51.93	31.58	35.29	20.90
모바일	10.50	10.48	9.87	6.43	13.73	11.19
N	933	248	233	171	51	134

참조: 표 안의 숫자는 비율이다.

이는 후보자들의 선거 방식이 다양화되었다는 것을 보여주는 단적인 예이다. 소통 수단과 관련하여 정당에 따른 눈에 띄는 차이는 존재하지 않는다. 다만, 새누리당과 더불어민주당 후보들이 전화번호나 홈페이지/이메일 주소, SNS 주소를 상대적으로 더 잘 기재하고 있는 것으로 보인다. 반면 무소속 후보들은 상대적으로 소통 수단에 관한 정보를 제공하는 노력이 부족한 것으로 보인다.

#### IV. 선거공보 변수와 득표율

누가 선거에서 승리하고 더 많은 표를 얻는가는 정치인들뿐만 아니라 정치화자들에게도 매우 중요한 주제이다. 이 장에서는 선거공보를 통해 어떠한 요인이 후보자 득표율에 영향을 미치는가를 살펴본다. 선거공보의 내용을 통해 후보자가 어떠한 내용을 강조하고 있는지 확인할 수 있다. 더 나아가 우리는 선거공보 분석을 통해 본 선거 전략이 득표율에 미치는 영향을 경험적으로 측정한다.

경험적 분석을 위해 계량화된 평가 가이드를 기준으로 총 933개의 선거공보를 분석 지표별로 코딩(coding)한 후 통계 처리하였다. 무엇보다 단순한 빈도 분석뿐만 아니라 정책 종류 구분, 표현 분류 등의 평가 내용이 코더(coder) 간에 일치해야 하므로 최소 인원이 코딩 작업을 완료하는 과정을 거쳤다. 나아가 상호 교차 측정을 반복하면서 평가 오류를 줄이고자 하였다.<sup>17)</sup>

17) 코딩에 관한 좀 더 자세한 규칙은 색인의 〈표 2〉 참조.

## 1. 인물 요인과 득표율

선거 전략이 후보자의 득표율에 영향을 미치는가? 이 질문에 답하기 위해 인물 요인과 정책 요인, 그리고 매체 요인이 선거 결과에 미치는 영향력을 각각 측정하였다. <표 9>는 인물요인을 중심으로 한 측정 결과를 담고 있다. 이 표에서 종속변수는 득표율이다. 득표율은 최소 0에서 최대 1의 값을 갖는다. 종속변수가 비율이기 때문에 베타(Beta) 분포를 기반으로 최대우도추정(Maximum Likelihood Estimation) 방법을 이용하여 독립변수의 종속변수에 대한 영향력을 측정한다.

분석결과, 다수의 요인들이 득표율에 유의미한 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다. 예를 들어, 선거공보에 이름을 자주 언급하는 것은 득표율에 도움을 줄 수 있다. 하지만, 당명을 자주 언급하는 것은 득표율에 오히려 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 유권자들의 정당에 대한 부정적인 태도를 보여주는 것일 수 있다. 그러나 이와 반대로 정당명을 강조하는 후보자의 경우 상대적으로 정당과 후보자의 연결고리가 유권자들에게 확실히 인식되지 못했기 때문일 수도 있다. 이 경우 유권자들이 정당명이라는 인지적 지름길(cognitive shortcut)을 활용하는 투표를 하지 못할 수도 있다. 이는 득표율에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

기존의 공약 이행을 홍보하는 것도 득표율에 긍정적인 영향을 미친다. 그러나 의정 활동 홍보는 득표율에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 국회의원들의 공약 이행에 대한 홍보 중 대부분은 지역 발전에 대한 자신의 공적이다. 반면, 의정활동은 의회 내의 성실한 입법 활동에 초점을 두는 것이 일반적이다. 이 결과에 따르면 유권자들이 의회 내에서 성실하게 활동했던 의원들보다 자신들이 살고 있는 지역에 이익을 가져다 준 후보자들에게 지지를 표하는 경향이 있는 것으로 보인다.<sup>18)</sup> 확률 변화의 측면에서 보았을 때, 여타 조건이 동일하다면, 공약 이행을 홍보하는 경우 약 4%의 득표율 증진을 가져 오는 경향이 있다.

친분 혹은 세를 과시하는 요소들은 정당인을 제외하고 모두 득표율에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다. 즉, 대통령이든 유명인사든 일반인이든, 누군가와 함께 하는 모습을 공보에 실는 것이 세나 인맥을 과시하지 않는 후보자에 비해 좀 더

18) 분석에서 현직의원 변수를 통제하고 있다.

〈표 9〉 인물 요인이 득표율에 미치는 영향력

변수	득표율
이름 언급	0.02* (0.00) [0.28]
당명 언급	-0.01* (0.01) [-0.10]
공약/성과 이행 홍보	0.21* (0.07) [0.04]
의정활동 홍보	0.10 (0.09)
대통령 친분	0.43* (0.08) [0.08]
당 대표/선대위원장 친분	-0.03 (0.06)
유명인 친분	0.16* (0.06) [0.03]
일반인 친분	0.59* (0.08) [0.09]
전과 (횟수)	-0.13* (0.02) [-0.17]
현직의원	0.71* (0.08) [0.14]
입후보 횟수	0.02* (0.01) [0.09]
재산	0.00 (0.00)
교육수준	0.09* (0.04) [0.07]
나이	0.02 (0.03)
성별	-0.21* (0.09) [-0.03]
상수	-2.33* (0.22)
N	931
Wald(p)/LR(p)	0.00
Log-likelihood	657.29

참조: 표 안의 숫자는 회귀계수이며, 괄호 안의 숫자는 표준오차를 의미한다. 꺾쇠 안의 숫자는 독립변수가 최소값에서 최대값으로 변화할 때 득표율의 변화를 의미한다. Wald: Wald test, LR: Likelihood ratio test. 통계적 유의성: \* < 0.05.

많은 득표를 가능하게 한다는 것이다.

인물 요인을 제외한 통제 변수들<sup>19)</sup> 중 전과 횡수가 많은 경우 득표율에 부정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 시민들이 후보자의 자격으로 전과를 고려하고 있음을 알 수 있다. 또한 <표 9>의 결과에 의하면 현직 의원이 득표율에 좀 더 유리한 것을 확인할 수 있다. 특히 이번 선거는 선거구획정에 대한 정치권의 난백상으로 지역구 후보공천이 늦어졌는데 이는 후보의 선거운동에도 영향을 미쳤다. 선거 준비기간이 짧아지는 경우 현직 효과는 더 강하게 나타나게 된다.

## 2. 정책 요인과 득표율

후보자의 득표율과 관련하여 본 연구가 주목하는 또 다른 요인은 후보자들의 정책이다. 앞서 소개하였듯이 후보자들은 선거공보를 통해 다양한 정책을 제시한다. 연구를 위해 분류한 아홉 개 분야 정책 모두를 하나의 모형에 포함하는 경우 다중공선성(multicollinearity) 문제와 더불어 모형의 효율성에도 부정적인 영향을 미친다. 이러한 문제를 고려하여 각 정책 분야가 득표율에 미치는 영향을 사전에 개별적으로 검토한 후, 그 결과를 바탕으로 정치, 교통, 교육 공약을 주요 변수로 하여 그 영향력을 측정한다. <표 10>은 관련 회귀분석 결과를 담고 있다.

분석결과, 정권 심판이나 정치 개혁 등을 강조한 후보가 상대적으로 더 높은 득표율을 얻지는 못한 것으로 나타났다. 이는 유권자들이 정권 심판이나 정치 개혁을 단순한 구호로만 인식해서 나타난 결과일 수 있다. 즉 선거 기간에는 이러한 구호를 외치다가 당선 후에 변하는 정치인에 대한 유권자들의 불신이 이러한 현상을 야기했을 수 있다. 한편 앞서 살펴보았듯이 정권 심판이나 정치 개혁을 주요하게 다룬 후보들이 주로 당선 가능성이 상대적으로 낮은 군소정당의 후보들이기 때문일 수도 있다. 정치 정책과 달리 좀 더 현실성 있는 정책이라고 볼 수 있는 교통 정책과 교육 정책은 득표율에 긍정적인 영향을 미치는 편이다. 이를 통해 볼 때 유권자들은 추상적인 정책보다 자신들의 생활과 이익에 좀 더 밀접한 정책에 투표하는 것을 알 수 있다. 또한 앞서 설명하였듯이 이러한 투표행태는 왜 후보들이 선거에서 선심성 정책 혹은 국가 자원을 이용한 지역 개발 사업을 홍보하고 약속하는지를 보여준다.

19) 통제 변수들에 대한 자세한 설명은 색인의 <표 2> 참조.

〈표 10〉 정책 요인이 득표율에 미치는 영향력

변수	득표율
구체적 공약 제시	0.31* (0.07) [0.06]
정치 정책	-0.05 (0.03)
교통 정책	0.79* (0.11) [0.35]
교육 정책	0.92* (0.13) [0.41]
전과 (횟수)	-0.14* (0.02)
현직의원	0.93* (0.06)
입후보 횟수	0.03* (0.01)
재산	0.00 (0.00)
교육수준	0.09* (0.04)
나이	0.09* (0.03)
성별	-0.24* (0.09)
상수	-2.12* (0.22)
N	933
Wald(p)/LR(p)	0.00
Log-likelihood	624.09

참조: 표 안의 숫자는 회귀계수이며, 괄호 안의 숫자는 표준오차를 의미한다. 꺾쇠 안의 숫자는 독립변수가 최소값에서 최대값으로 변화할 때 득표율의 변화를 의미한다. Wald: Wald test, LR: Likelihood ratio test. 통계적 유의성: \* <math>\leq 0.05</math>.

정책 분야와 더불어 득표율에 공히 유의미한 영향을 미치는 변수는 공약의 구체성이다. 구체적인 수치와 더불어 공약을 제시하는 경우 득표율의 상승에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 모든 다른 조건이 같을 때 구체적인 공약을 제시하는 후보가 그렇지 않은 후보에 비해 득표율의 측면에서는 약 6%의 상승을 기대할 수 있다. 유권자들이 구체적인 수치를 제공한 후보자들의 정책에 대해 더 신뢰를 갖기 때문에 이러한 결과가 나타난 것이라고 볼 수 있다.

〈표 11〉 매체 요인이 득표율에 미치는 영향력

변수	득표율
전화번호	0.68* (0.09) [0.10]
홈페이지/이메일	0.03 (0.06)
SNS	0.24* (0.06) [0.04]
모바일	-0.08 (0.08)
전과 (횟수)	-0.16* (0.02)
현직의원	0.96* (0.07)
입후보 횟수	0.04* (0.01)
재산	4.23e-9* (0.00)
교육수준	0.08* (0.04)
나이	0.10* (0.03)
성별	-0.31* (0.09)
상수	-2.40* (0.23)
N	933
Wald(p)/LR(p)	0.00
Log-likelihood	603.12

참조: 표 안의 숫자는 회귀계수이며, 괄호 안의 숫자는 표준오차를 의미한다. 꺾쇠 안의 숫자는 독립변수가 최솟값에서 최댓값으로 변화할 때 득표율의 변화를 의미한다. Wald: Wald test, LR: Likelihood ratio test. 통계적 유의성: \*  $\leq 0.05$ .

### 3. 매체 요인과 득표율

후보자가 어떠한 소통 수단을 선거공보에 제시하는가는 후보자들이 어떠한 집단과 소통할 수 있으며, 소통하고자 하는지를 보여준다. 후보자들의 소통 수단에 대한 인식과 활용은 득표율에 영향을 미칠 수 있다. 〈표 11〉은 앞서 분류한 4가지 소통 수단의 명시가 득표율에 미치는 영향력을 측정한 결과를 담고 있다.

분석결과, 네 가지 수단 중 전화와 SNS 관련 정보를 제공하는 후보자들이 그렇지 않은 후보자들에 비해 더 높은 득표율을 보여준다. 반면 홈페이지나 이메일 주소

를 제공하는 것과 모바일매체 관련 정보를 제공하는 것은 득표율에 유의미한 영향을 미치지 않는 것을 알 수 있다. 이는 아직 이러한 매체가 유권자들이 후보자의 정보를 확인하기 위해 사용하는 주요한 매체가 아니기 때문일 수 있다. 페이스북이나 트위터 등과 같은 SNS는 많은 시민들이 사용하는 매체이다. 또한 매체의 특성상 홈페이지나 이메일에 비해 유권자들이 SNS를 통해 선거 관련 정보를 습득할 가능성이 더 높아 보인다. 후보자들이 이러한 매체를 적극적으로 활용하는 것은 득표율에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 이러한 회귀분석 결과는 후보자들이 SNS 관련 정보를 제공하는 경우, 그렇지 않은 후보자들에 비해 약 4% 더 높은 득표율을 기록하는 것을 알 수 있다.

## V. 결론

최근 선거캠페인 환경은 많은 변화를 맞이하였다. 무엇보다 디지털매체를 중심으로 한 후보자 홍보 방식이 새로이 출현하였다. 그럼에도 불구하고 전통적인 홍보 방식은 여전히 유권자들의 효과적인 후보 인지 경로로 작용한다. 2012년 제19대 총선에서 유권자들은 후보 인지 경로로 “TV토론 및 방송연설”(25.1%)을 가장 많이 선호했고, 후보 홍보물(10.4%)은 인터넷 홍보물(7.8%)보다도 더 큰 비중을 차지했다(중앙선거관리위원회 2012).

이러한 인식하에 본 연구는 전통적 홍보 매체로서 선거공보의 내용을 살펴보고 이것이 득표율에 미치는 영향을 분석하였다. 분석 결과 제20대 총선 후보자들 중 90%가 정책보다는 인물과 추상적 가치를 강조하는 것으로 나타났다. 특히 후보자들은 정당에 대한 우리 사회 전반의 불신을 인식하여 정당명보다는 자신의 이름을 강조하는 경향이 훨씬 컸으며, 의정활동보다는 과거 본인의 성과 홍보에 주력했다. 후보자의 관계망을 과시하는 부분에서 영남 지역 후보자는 대통령과의 친분을, 국민의당의 경우 안철수 후보와의 친분을 강조했다. 반면 더불어민주당 후보의 경우 문재인 전 대표나 김종인 비대위원장과 친분을 과시하는 경향은 상대적으로 약했음을 알 수 있었다.

이러한 특성들은 후보자의 득표율에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 연구의 회귀분석 결과에 따르면, 선거공보에 후보자 자신이 속한 당명을 언급하는 것보

다 이름을 언급하는 것이 득표율 상승에 효과적이다. 여러 방면으로 후보자의 세를 과시하는 전략 역시 득표율에 긍정적인 영향을 미친다. 정책 요인에서는 정권 심판이나 정치 개혁 등을 강조한 정치 공약보다는 지역 발전 정책 등을 강조하는 것이 득표율에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 구체적인 공약을 제시한 후보가 상대적으로 더 높은 득표율을 보이는 경향이 있다. 이제 더 이상 유권자들은 선거 때마다 후보자들이 외치는 정치 개혁, 구태 정치인 교체 등의 메시지에 반응하지 않는 것 같다. 오히려 유권자들은 지역 내 도로 건설, 지하철 유치 등과 같은 지역 선심성 공약에 더욱 흥미를 느끼는 것으로 보인다. 마지막으로 매체 요인 중 온라인매체의 경우 후보자 캠프의 SNS 주소 명시가 득표율에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

결국 유권자들은 후보자의 홍보 전략 가운데 지역을 위한 인물, 지역을 위한 정책, 나와 소통할 수 있는 인물과 관련된 콘텐츠를 보고 후보자를 선택한다고 볼 수 있다. 그렇다고 선거공보에서 후보자가 득표율 상승효과가 있는 콘텐츠만 제시하는 것은 바람직하지 않다. 유권자의 선택 이면에는 지역 중심성과 유권자 중심성의 가치를 후보자가 얼마나 잘 이해하고 제시하는가의 문제가 작동하고 있기 때문이다.

투고일: 2016년 4월 30일

심사일: 2016년 5월 25일

게재확정일: 2016년 6월 8일

## 참고문헌

- 구자선. 2012. “한국의 국회의원선거의 선거공보제도에 대한 역사와 평가: 1994년 통합선거법 제정 이후 지역구국회의원 총선거를 중심으로.” 『선거연구』 3호, 235-268.
- 권혜영. 1992. “제13대 국회의원선거공보 내용분석: 서울지역 42개 선거구를 중심으로.” 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 김만기. 2012. “선거 공보물에서 후보자의 메시지 전략 분석: 2010년 6·2 지방 선거공보를 중심으로.” 『디지털정책연구』 10집 7호, 69-75.
- 김연주. 2013. “정치 포스터에 나타난 프로파간다 유형과 시각적 수사 연구.” 『KDK Journal』, 201-210.



- 김인숙. 1999. “선거 홍보물의 메시지 전략에 관한 연구: 기초단체장 선거사례를 중심으로.” 『한국언론학보』 44집 1호, 90-139.
- 김현철. 2000. 『선거 포스터의 유형별 인지효과에 관한 연구』. 홍익대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 동서문제연구원. 2004. “제17대 국회의원선거 평가와 정치관계법 개정.” 『제17대 국회의원 평가 심포지엄』. 연세대학교 동서문제연구원.
- 박종문. 1996. 『정치광고 표현전략에 관한 연구: 충북지역 자치단체장 선거 홍보물을 중심으로』. 청주대학교 산업디자인학과 석사학위논문.
- 박호문. 1997. 『정치광고에 있어 선거 홍보물 디자인에 관한 연구: 6·27 지방선거와 제15대 국회의원 선거를 중심으로』. 계명대학교 응용미술학과 석사학위논문.
- 민희. 2016. “야권의 분열, 선거캠페인 그리고 호남 민심: 광주광역시 동남구(을) 참여관찰.” 『20대 총선 참여관찰 보고서』. KBS-중앙선거관리위원회.
- 안병기. 2003. 『선거 포스터에 있어 효과적인 인물 사진 표현 방법에 관한 연구』. 상명대학교 예술디자인대학원 석사학위논문.
- 이명진·최셋별. 2004. “정치지도자들의 이미지 측정 방법 연구.” 『조사연구』 5집 1호, 51-78.
- 이혜숙. 2015. “2014년 지방선거와 여성의원의 홍보전략: 광역시도 지역구 여성 당선자의 선거공보를 중심으로.” 『젠더와 문화』 8집 1호, 125-159.
- 임수경. 2008. 『한국 정치광고에서 선거공보물의 시각표현에 관한 연구: 제16·17대 대통령선거와 제17·18대 국회의원선거를 중심으로』. 성균관대학교 디자인학과 석사학위논문.
- 정인태. 2012. “공직선거법에 규정된 법정 홍보매체의 효과 및 선거 PR 캠페인 전략 연구.” 『정치커뮤니케이션연구』 24집, 133-176.
- 조희정·류석진·전시홍·박정우·임선우. 2014a. “제6회 지방선거 후보자 제공 정보와 홍보전략에 대한 고찰: 선거공보의 디자인·이미지·공약·현안·채널 분석을 중심으로.” 『한국정당학회보』 13집 3호, 123-154.
- \_\_\_\_\_. 2014b. “지방선거 후보자의 제공 정보와 홍보 연구: 제6회 지방선거 광역시의원 후보의 선거공보를 중심으로.” 『21세기정치학회보』 24집 3호, 293-316.
- 중앙선거관리위원회. 2012. 『국회의원선거(2012.4.11.)에 관한 유권자 의식조사』. 과천: 중앙선거관리위원회.
- 중앙선거관리위원회 홈페이지. 2016. “공약평가 지표.” <http://www.nec.go.kr/portal/contents.do?menuNo=200506>(검색일: 2016년 3월 19일).
- 최병일. 2014. “유권자 편의를 고려한 책자형 선거공보물 표지 요소에 관한 연구: 제6회

- 전국동시지방선거에 사용된 책자형 선거공보물을 중심으로.” 『디지털디자인학연구』 14집 4호, 69-78.
- 탁재택. 2003. “국회의원 PR 커뮤니케이션 전략 고찰: 입후보자 이미지 관리 방안을 중심으로.” 『홍보학연구』 7집 2호, 307-330.
- 한겨레신문. 2016. “김종인 20대 총선 잃어버린 8년 심판하는 선거.”(3월 24일)
- 한정훈. 2014. “제6회 지방선거의 투표율과 후보자들의 정책공약: 서울경기지역 기초단체장 선거구를 중심으로.” 『한국정치학회보』 48집 5호, 143-163.
- 황경수 · 고태호. 2005. “선거공보물을 이용한 환경과 지역개발 의제의 경향 분석.” 『한국사회와 행정연구』 15집 4호, 455-477.
- Clinton, Joshua D., and John S. Lapinski. 2004. "'Targeted' advertising and voter turnout: An experimental study of the 2000 presidential election.” *Journal of Politics* 66. No. 1, 69-96.
- Franz, Michael M., and Travis N. Ridout. 2007. “Does political advertising persuade?.” *Political Behavior* 29. No. 4, 465-491.
- Welch, David 저. 이종현 역. 2015. 『프로파간다 파워: 인간과 세상을 조종하는 선전의 힘』. 서울: 공존.

## 부록

〈표 1〉 선거공보의 일반적인 구성(총 12쪽)

쪽수	앞표지(1쪽)	2쪽	3-5쪽	6p-11쪽	뒷표지(12쪽)
계재 항목	- 사진(이미지) - 슬로건(이성/감성) - 소속 정당 로고 - 표지 컬러	- 후보자 정보 공개(공직선거 법 의무조항)	- 후보자의 일생 - 과거성과 - 지역현안  - 이미지 - 후보자 이름 - 소속 정당 로고	-분야별 공약	- 간단 약력 - 추천사 - 연락처(미디어)

〈표 2〉 선거 공보 코딩 규칙

구분	번호	평가내용	척도
1. 인물 요인 (디자인과 이미지)	1	(인물 사진 외에) 표지의 핵심 호소 사항은 무엇인가?	1) 인물 강조 2) 정책 강조 3) 추상적(변화 등) 4) 정당 강조 5) 기타
	2	(인물 강조) 이름 반복 횟수는 몇 번인가?(표지 포함)	( )회
	3	(정당 정체성) 정당명(무소속)을 몇 번 반복하고 있는가?(변경 이전 당명도 같은 계열이면 카운트)	( )회
	4	(성과 강조) 자신의 과거 공약 성과를 강조하고 있는가?	0) 아니오 1) 예
	5	(성과 강조) 자신의 의정활동 성과를 강조하고 있는가?	0) 아니오 1) 예
	6	세(네트워크) 과시를 하였는가?(대통령과의 사진이나 추천사)	0) 아니오 1) 예
	7	세(네트워크) 과시를 하였는가?(당 대표나 선대위원장과의 사진이나 추천사)	0) 아니오 1) 예
	8	세(네트워크) 과시를 하였는가?(유명인과의 사진이나 추천사)	0) 아니오 1) 예
	9	일반 유권자의 사진이나 추천사가 등장하는가?	0) 아니오 1) 예

〈표 2〉 선거 공보 코딩 규칙(계속)

구분	번호	평가내용	척도
2. 정책 요인  (공약과 현안)	10	(구체성) 공약을 구체적으로 제시하고 있는가(목표액 등 수치 기재)	0) 아니오 1) 예
	11	정치 정책(정권 평가, 정치 의제, 주민 참여, 현안 등)은 몇 쪽인가?	(*.** ) 쪽
	12	경제 정책(지역 경제, 부동산, 아파트 관리비, 재건축, 재개발, 협동조합, 전통시장)은 몇 쪽인가?	(*.** ) 쪽
	13	청년 정책(청년 실업, 청년 일자리)은 몇 쪽인가?	(*.** ) 쪽
	14	노인 정책은 몇 쪽인가?	(*.** ) 쪽
	15	육아, 어린이, 학교(학교 폭력 방지, 학교 시설, 학교 교통, 학교 급식) 정책은 몇 쪽인가?	(*.** ) 쪽
	16	장애인/다문화 정책은 몇 쪽인가?	(*.** ) 쪽
	17	교통 정책(지하철, 철도, 공영주차장)은 몇 쪽인가?	(*.** ) 쪽
	18	안전 정책(범죄, 재난, 학교 CCTV 포함)은 몇 쪽인가?	(*.** ) 쪽
	19	기타 정책(지역 행사, 지역 문화공간, 공원, 도시가스, 마을만들기, 주민센터, 군사안보, 환경 등)은 몇 쪽인가?	(*.** ) 쪽
3. 미디어 요인  (유선, 소셜, 모바일)	20	전화번호를 표기하였는가?(유선, 휴대폰 포함)	0) 아니오 1) 예
	21	웹: 홈페이지(블로그) URL, 이메일 주소를 표기하였는가?	0) 아니오 1) 예
	22	소셜: (트위터, 페이스북, 인스타그램 등) 소셜 미디어 아이디를 표기하였는가?	0) 아니오 1) 예
	23	모바일: 카카오톡, 밴드 주소, 모바일 앱, QR코드를 표기하였는가?	0) 아니오 1) 예

〈표 3〉 후보자 및 통제변수 코딩 규칙

구분	특징
시도	① 서울 ② 부산 ③ 대구 ④ 인천 ⑤ 광주 ⑥ 대전 ⑦ 울산 ⑧ 세종 ⑨ 경기 10 강원 11 충북 12 충남 13 전북 14 전남 15 경북 16 경남 17 제주
구시군	① 시 ② 구 ③ 구+군 ④ 군
선거구	① 해당사항없음 ① 갑 ② 을 ③ 병 ④ 정 ⑤ 무
정당	① 새누리당 ② 더불어민주당 ③ 국민의당 ④ 정의당 ⑤ 무소속 ⑥ 민중연 합당 ⑦ 기타 정당
성별	① 남성 ② 여성
연령	① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 ⑥ 70대 이상
직업	① 정치인(정당인, 보좌관) ② 현직(국회의원) ③ 전문직(변호사, 의사, 약 사, 공인회계사, 노무사, 연구원, 작가, 건축사) ④ 교수 ⑤ 활동가(시민단체) ⑥ 기업인(법인 대표, 사업) ⑦ 농업 ⑧ 회사원 ⑨ 노동자(일용직) ⑩ 무직 ⑪ 교육계 ⑫ 공무원 ⑬ 특수직 ⑭ 예체능 ⑮ 학생 ⑯ 법인/연구소/박물관/협동 조합 원장/대표/이사 ⑰ 기타
학력	① 중재 이상 ② 고재 이상 ③ 대재 이상 ④ 대학원 재학 이상 ⑤ 미기재 ⑥ 초재 이상
납세	① 체납없음 ② 100만 원 이하 ③ 101-500만 원 이하 ④ 501-1,000만 원 이 하 ⑤ 1,001-3,000만 원 이하 ⑥ 3,001-5,000만 원 이하 ⑦ 5,001만 원 이상
병역 유무	① 군필 ② 미필 ③ 비대상(여성)
전과	① 전과없음 / ( )회
입후보 횟수	① 없음 / ( )회
총 재산액	( )원
당선 여부	① 낙선 ② 당선
득표율	( ) %
당선 표차	( ) %



ABSTRACT

---

## Candidates' Campaign Strategies and Vote Shares in the 20th National Assembly Elections

**Hee Jung Cho** | Ewha Womans University

**Han Soo Lee** | Kyung Pook National University

**Hee Min** | Kyung Hee University

Candidates develop and apply various campaign strategies to win elections. Examining campaign bulletins, this study grasps candidates' campaign strategies. Furthermore, we estimate the influences of campaign strategies on vote shares. Campaign bulletin is one of the major campaign tools to communicate with voters. Analyzing campaign bulletins in the 20th National Assembly Elections, we focus on three different factors: candidate, policy, and media. This study tests the influences of each factor on election results. The regression results of this study show that stressing candidates' names tends to increase vote shares. However, frequently exposing party names is more likely to affect vote shares negatively. In addition, advertising their activities that have brought economic benefits to their constituents tends to help incumbent candidates collect more votes. Finally, according to the regression results, providing various communication channels for voters can affect vote shares in a positive manner.

**Keywords:** campaign strategy, campaign bulletin, voting behavior, media for campaign, vote share

