

정치인 SNS의 메시지와 정치인 유형이 수용자의 반응에 미치는 영향*

조정식 중앙대학교 광고홍보학과 교수**

이재영 국회의원 보좌관

임지은 중앙대학교 광고홍보학과 박사수로***

배경 및 목적

본 연구에서는 SNS 중 보편적으로 사용되고 있는 페이스북을 중심으로 정치인의 SNS 활용에 대한 효과를 살펴보고자 한다. 구체적으로 정치 커뮤니케이션 효과에 영향을 주는 메시지(개인적/사회적 메시지), 정보원(유명/일반 정치인), 그리고 수용자 요인(이념적 성향)에 대한 선행 연구들을 토대로 SNS 맥락에서의 정치 커뮤니케이션 효과를 살펴보고자 하였다.

방법

본 연구는 정치인 SNS 내 게시된 메시지 유형과 정치인 유형에 따른 효과를 살펴보기 위해 실제 유권자들을 대상으로 한 온라인 실험을 진행하였다. 자료 수집은 온라인 조사 프로그램을 통하여 진행되었는데, 메시지 유형과 정치인 유형을 다르게 처치한 실험 자극물을 수용자에게 제시한 후 그 반응을 조사하였다. 실험에 참여한 피험자는 투표권이 있으며, SNS를 사용하고 있는 개인이었으며, 총 응답자 수는 237명이었다.

결과

메시지 유형에 따른 정치인에 대한 태도와 구전 의도는 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며, 즉각적 반응 의도의 경우, '댓글 달기'와 '공유하기'에서 유의미한 차이가 나타났다. 실험 참가자들은 개인적 메시지보다 사회적 메시지에 보다 긍정적으로 평가하는 것을 알 수 있었다. 그리고 메시지 유형에 따른 수용자 반응에 있어서 정치인의 유형과 수용자의 정치적 이념의 조절 효과는 대체로 나타나지 않았다. 그러나 '공유하기' 반응 의도에 있어서 메시지 유형과 정치적 성향의 상호작용 효과는 나타났다.

논의 및 결론

본 연구는 정치 커뮤니케이션 효과 연구에 있어서 SNS의 특징을 고려한 새로운 관점을 제시한 것에 의의가 있다고 할 수 있다. 본 연구의 결과는 학문적으로 SNS 공간에서 정치 커뮤니케이션 메시지의 효과를 그간의 SNS 매체 이용 행동 연구 및 정치 커뮤니케이션 연구들을 종합적으로 반영하여 진행한 연구라는 점에서 의의를 가질 수 있다. 또한 본 연구의 결과를 통하여 정치인들은 자신들의 유명 정도에 따라 메시지 전략이 달라져야 함을 알 수 있었고, 더불어 커뮤니케이션 대상이 누구인가에 따라라도 커뮤니케이션 전략이 달라짐을 본 연구는 보고하였다.

KEYWORDS SNS, 정치 커뮤니케이션, 정치인 SNS, 페이스북

* 본 논문은 제2저자의 2018년 중앙대학교 석사학위 논문을 기반으로 작성된 것임.

** First Author: adcho@cau.ac.kr

*** Corresponding Author: peakjieun@hanmail.net

서론

오늘날 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service, 이하 SNS)는 전통적 커뮤니케이션 채널과 구별되는 특징을 바탕으로 다수의 사용자를 확보하고 있다. 세계 인구 77억 명 중(2019년 1월 기준), 42억 명이 인터넷을 사용하고 있으며, SNS 사용자 역시 약 34억 명에 달한다(Brandwatch, 2019. 3. 1). SNS는 사용자의 인적 네트워크에 기초하여 개인 간 상호작용을 지원하는 웹 서비스로서, 상대적으로 저렴한 비용으로 물리적·시간적 한계를 떠나 다수의 사람들을 대상으로 한 커뮤니케이션 채널로써 활용될 수 있으며, 공식적이고 딱딱한 형식을 벗어나 친근하게 접근할 수 있다는 등의 특징을 가지고 있다(Cho, Kim, & Hong, 2017). 이러한 특징으로 인해 SNS 사용자는 점차 늘어나고 있으며, SNS를 활용한 대소비자 마케팅 커뮤니케이션을 진행하는 기업 또한 급증하고 있다. 기업은 SNS 콘텐츠를 활용하여 소비자들에게 기업의 브랜드, 제품에 대한 정보를 전달할 수 있으며, 실시간으로 진행되는 양방향 소통은 장기적인 측면에서 소비자와 관계 형성에 도움을 줄 수 있을 것으로 기대한다(Hwang & Lim, 2013).

정치 현장에서도 SNS는 커뮤니케이션 채널로써 활발하게 사용되고 있다. 인터넷을 비롯한 SNS를 통해 정치인들은 유권자들과 적극적으로 소통하고, 유권자들은 보다 어렵지 않게 정치에 참여할 수 있게 되었다. 최근 인터넷과 SNS는 미국과 영국 등 주요 선진 국가에서 선거 캠페인의 주요한 수단으로 활용되고 있다(Hong & Yu, 2014; Lee &

Kim, 2012). 인터넷이 등장한 초기, 각 정당 및 주요 선거 후보자들은 주로 홈페이지를 정당 및 후보자에 대한 정보와 정책을 전달하는 도구로 사용하였으나, 이후 정당과 정치인의 SNS가 선거를 위한 전략적 홍보 및 일상에서의 정치인과 유권자, 그리고 유권자 간의 소통을 위한 주요 커뮤니케이션 채널로 자리 잡았다. 정치 커뮤니케이션에서 SNS를 활용한 대표적 사례는 2008년 미국 대통령 선거 캠페인을 들 수 있다. 미국 민주당 후보인 버락 오바마는 마이스페이스(MySpace)와 트위터(Twitter)를 기반으로 자신의 정책을 홍보하고 유권자와 직접 소통하였는데, 이러한 활용이 선거 활동에 긍정적으로 작용한 것으로 보고 있다(Choi, Lee, & Kim, 2012; Lee & Kim, 2012). 우리나라의 경우, 19대 국회의원 개인이 SNS를 사용하는 비율은 트위터 88.7%, 페이스북 85%이며 이를 활용한 선거 캠페인 진행과 의정 활동 홍보와 같은 정치 커뮤니케이션은 더욱 활성화되는 추세이다(National Assembly Research Service, 2013).

학계에서도 SNS 활용을 주제로 한 정치 커뮤니케이션 분야 연구들이 적지 않게 진행되고 있다(Hong & Yu, 2014; Jang & Hwang, 2012; Lee & Jeong, 2012; Lee & Kim, 2012). 실제 정치인들이 SNS를 통하여 어떠한 메시지를 전달하고 있는지 파악하기 위한 탐색적 연구(Hong & Yu, 2014; Jang & Hwang, 2012)에서부터, 커뮤니케이션 효과에 중요한 영향 요인으로 작용하는 메시지와 정보원에 따른 효과를 파악하는 연구(Kim, 2007; Lee & Jeong, 2012), 그리고 SNS를 이용하는 수용자의 관점에서 유권자의 SNS 이용 동기와

정치 참여와의 관계를 설명하는 연구(Lee & Kim, 2012) 등 다양한 차원의 연구들이 진행되고 있다. 이러한 연구들을 통하여 정치 커뮤니케이션 분야에서 SNS의 활용이 다양하며 광범위하다는 것, 그리고 SNS를 활용한 정치 커뮤니케이션 활동은 유의미한 효과를 내는 것을 알 수 있었다(Lee & Moon, 2016). 그러나 이러한 효과 탐구는 더욱 심도 깊고 체계적으로 이루어질 필요가 있는데, 특히, 새로운 채널인 디지털 및 SNS를 활용하는 수용자들의 매체 이용 행동이 다르고, 활용하는 메시지의 유형이 다르고, 또한 그 효과가 개인의 태도 변화뿐 아니라 구전 및 적극적 의견 개진 등 사회적 행동에 까지 미침을 감안해야 하기 때문이다.

본 연구에서는 전통적 정치 커뮤니케이션 효과 연구에서 중요하게 다루어진 주요 변수들에 SNS의 특성을 고려하여 살펴보고자 하였다. 먼저 정치 커뮤니케이션 효과에 영향을 주는 요인인 메시지 유형과 정보원, 그리고 수용자의 이념적 동질성에 그 특성을 반영해 보았다. SNS가 사적인 커뮤니케이션 채널임과 동시에 공적인 채널이라는 점, 전통적인 매체와 달리 개인 누구나 자신의 SNS 계정을 통하여 메시지를 전달할 수 있다는 점을 고려해 보면, 메시지의 형태는 전통적인 공적 채널인 TV나 신문과 같이 정치인으로서의 입장을 전달할 수 있을 뿐 아니라 사적 채널로써 개인으로서의 메시지를 전달할 수 있다. 이러한 개인적 메시지가 사회적 메시지와 비교해 볼 때 어떤 차이가 어떤 상황에서 나는지를 살펴보는 것이 본 연구의 새로움 중의 하나라 할 수 있으며, 정치 커뮤니케이션 분야에서 SNS의 전략적 활용을 생각할 때 중요하다 할 수 있다. 이

러한 SNS 특성을 반영한 메시지 효과는 그 이야기의 주체가 누구인가, 그리고 어떤 수용자가 메시지를 접하는가에 따라 달라질 것으로 판단하였다. 구체적으로 본 연구는 정보원의 유명 정도, 그리고 정치인과 수용자의 이념적 동질성 여부에 따라 어떠한 메시지가 더 효과적일지를 살펴보았다. 본 연구는 살펴보고자 하는 메시지 효과 역시 SNS의 특성을 반영하여 선정하였는데, 수용자들은 SNS를 이용할 때, 단순히 메시지에 노출되고 자신들의 의견을 형성할 뿐 아니라, 능동적으로 메시지에 대해 반응(‘좋아요’, ‘댓글 달기’, ‘공유하기’)을 보일 수 있다. 따라서 본 연구는 기존의 매체 효과 차원에 SNS의 효과 차원을 포함하여 살펴보고자 하였다. 본 연구의 결과는 학술적으로는 SNS 맥락에서의 정치인 커뮤니케이션 효과에 대한 메시지와 정보원의 영향에 대한 이해와 설명을 더욱 풍부하게 할 수 있을 것으로 기대하며, 실무적으로는 정치 커뮤니케이션 실무자에게 정치인의 SNS 활용을 위한 전략 수립에 도움을 주고자 한다.

문헌 연구

SNS를 활용한 정치 커뮤니케이션 활동

인터넷을 시작으로 한 온라인 매체는 지난 20여 년 동안 빠르게 성장하고 확산과 변화를 거듭해왔다. 처음에는 정보 검색과 이메일을 통한 정보 전달 기능을 담당하였으나, 이후 인터넷 쇼핑몰과 같은 상거래와 다양한 콘텐츠를 바탕으로 한 오락적 기능, 그리고 각 개인 간 또는 그룹 간 소통이 가능한 SNS

의 발달로 확대되었다(Lee, Kim, & Lee, 2010). 특히, 오늘 날에 가장 주목받는 온라인 커뮤니케이션 서비스는 단연 SNS라고 할 수 있다. 2015년에 실시된 SNS 이용률 추이 조사 결과에 따르면, 전체 응답자 9,873명 중에서 4,250명이 SNS를 이용하고 있으며, 급격한 성장세로 이용자가 증가하고 있다(Kim, 2016). SNS의 주 사용층인 20대가 전반적인 이용 행태를 선도하고 있으며, 30~50대 중장년층의 SNS 사용 역시 꾸준히 확대되고 있는데, 특히 50대의 1일 평균 이용 시간은 20대 다음으로 큰 증가율을 보이고 있다(Kim, 2016). 디지털 기술의 발전과 더불어 이제 선거 캠페인에서 인터넷을 비롯한 SNS 활용은 필수적인 요소가 되고 있다(Jang & Hwang, 2012).

SNS의 개념은 온라인 커뮤니케이션 환경에서 개인을 중심으로 다른 개인들과 관계를 형성하고, 그 인적 네트워크를 바탕으로 정보를 공유하고 소통할 수 있는 채널로 다양한 한 연구들에서 공통적으로 설명되고 있다(An & Kim, 2012; Boyd & Ellison, 2007; Gavilanes, Flatten, & Brettel, 2018; Jang & Hwang, 2012). 온라인 환경에서 인맥을 형성하고 개인 누구나 자유롭게 콘텐츠를 생산하고 이를 공유하는 채널들은 미니홈피나 카페, 블로그 형태로 나타났으며, 점차 실시간으로 간단한 메시지와 사진을 공유할 수 있는 마이스페이스, 트위터, 페이스북(Facebook)과 같은 마이크로블로그 서비스 플랫폼들이 등장하였다(An & Kim, 2012).

안대천과 김상훈(An & Kim, 2012)의 연구에서는 트위터와 같이 해당 서비스 사용자뿐 아니라

이용하지 않는 인터넷 사용자들 누구나 트위터에 게시된 타인의 글을 볼 수 있는 형태를 표현형으로 구분하였다. 그리고 이용자를 중심으로 SNS상에서 온라인 인맥을 형성하고 관계를 유지하고, 연결된 인맥 내에서 게시물의 공개 수준을 결정할 수 있는 관계형 SNS의 대표적 사례로 페이스북을 제시하고 있다. 이 외 영상 콘텐츠 공유에 초점을 둔 유튜브(YouTube)는 공유형으로 명명하고, 다양한 형태의 콘텐츠 생산과 채널을 통한 공유가 가능한 블로그 형태는 하이브리드 형으로 구분하고 있다. 이후 다수의 SNS의 플랫폼들이 생겨나고 있으며, 그중 인스타그램(Instagram)은 사진을 중심으로 한 시각적 콘텐츠와 해시태그(hashtag, #)를 이용하여 누구나 검색할 수 있는 특징을 바탕으로 최근 이용자 수가 급증하고 있다(Woo et al., 2017).

페이스북, 트위터를 비롯한 SNS에서 사용자들은 공통적으로 누구나 자신의 감정, 경험 등에 대한 콘텐츠를 생성할 수 있고(Kim, 2014; Vorvoreanu, 2009), 이를 온라인상 형성된 인적 네트워크 내의 타인에게 다양한 정보나 의견을 공유하는 것이 가능하다(Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007; Kim, 2014). 이뿐 아니라 소비자들은 능동적으로 누구와 SNS상에서 인맥을 맺을지 선택할 수 있으며, SNS에 게시된 콘텐츠에 대해서 ‘좋아요’를 누르거나, 댓글을 쓰고, 자신의 SNS 계정으로 공유하는 등 메시지에 대한 적극적인 수용과 회피를 할 수 있게 되었다(Lim & Hwang, 2014).

정치 커뮤니케이션 분야에서도 SNS는 주요한 소통 도구로 활용되고 있다(Choi et al., 2012). 정치 영역에서 SNS는 정치인과 유권자 간의 인적 네

크워크를 생성해 주고, 이를 통해 정당 또는 정치인들은 유권자를 설득하여 정치적 지지나 참여를 유도하는 것이다(Lee & Jeong, 2012). 실제로 정치현장에서의 페이스북, 트위터와 같은 대표적인 SNS 콘텐츠 이용률이 최근 급격히 증가하고 있다(National Assembly Research Service, 2013). 2013년 4월, 우리나라 19대 국회의원 300명을 대상으로 조사한 결과 76%인 228명이 홈페이지를 운영하는 반면, 국회의원 개인이 SNS 콘텐츠를 사용하는 비율은 트위터 88.7%, 페이스북 85%로 온라인 홈페이지보다 SNS 콘텐츠의 이용률이 더 높은 것으로 나타났다. 18대 국회에서는 전체 의원의 94%가 인터넷 홈페이지를 운영하고 트위터, 페이스북 이용률이 각각 76%, 29%에 불과했던 것에 비해 SNS 콘텐츠의 이용률이 급격히 늘어난 것을 확인할 수 있다(National Assembly Research Service, 2013).

SNS를 활용한 정치 커뮤니케이션은 정치인과 유권자와의 소통 방식에 변화를 가지고 왔다. 전통적으로 선거 캠페인은 인쇄 매체와 TV를 필두로 한 방송 매체를 중심으로 진행되었으나 2002년 제16대 대통령 선거 캠페인을 시작으로 정당과 후보자들은 정책과 후보자에 대한 정보를 유권자에게 전달하기 위해 웹사이트를 활용하였으며(National Assembly Research Service, 2013), 점차 다양한 온라인 플랫폼을 통한 정치 커뮤니케이션의 비중이 증가하고 있다(Yoon, Yang, & Jin, 2012). 인터넷 도입 초기, 정치 커뮤니케이션 분야에서 웹사이트의 활용은 정치인과 정당에 대한 정보를 유권자에게 전달하기 위한 채널로서의 가치는 인정

받았으나, 능동적으로 정보의 수집과 처리를 하게 된 유권자들과 다양한 의견을 공유하고 소통하는 채널로서는 부족함이 있었다(Baek, 2002). 그러나 SNS는 기존 매체에서 담당했던 정치인의 프로필이나 공약, 정책과 법안에 대한 정보와 정치적 집회나 선거 캠페인에 대한 정책적 정보를 유권자에게 직접 전달할 수 있을 뿐 아니라 개인적 채널(1인 미디어)이라는 측면에서 한 개인으로서 정치인이 개인 의견 활동을 비롯한 자신의 일상에 대해 유권자들과 공유하는 친교적 활동도 가능하게 하였다(Jang & Hwang, 2012).

이러한 SNS를 통한 유권자와 정치인 간의 소통은 유권자들의 정치적 행동에도 변화를 가져왔다(Yoon et al., 2012). 유권자가 정치인과 정당에 정치적 행동을 적극적으로 요구하기도 하며(Lee & Jeong, 2012), 유권자들은 TV, 신문뿐 아니라 인터넷 매체를 통하여 정치에 대한 관심이 커지거나, 정치 지식을 획득하기도 한다(Lee & Kim, 2012). 그리고 유권자들은 SNS를 통하여 다른 유권자 혹은 정치인과 직접 정치적 이슈에 대한 의견을 공유하고, 투표 인증샷과 같은 콘텐츠를 통하여 투표 참여와 같은 정치적 행동을 자발적으로 독려하기도 한다(Hong & Yu, 2014). 그리고 주요 미디어가 담당한 의제 설정과 여론 형성 역할을 SNS를 통하여 다양한 정치적 관점을 가진 개인들 또한 그 역할을 수행할 수 있게 되었다. 예를 들면, 파워블로거와 SNS 인플루언서(Influencer) 등으로 불리는 온라인 '정치 논객들'이 정치적 의제를 주도적으로 제시하기도 하며 이와 관련된 정치적 이슈에 대한 여론이 형성되기도 한다. 즉, 개인으로서 누구나 정

치적 정보를 전달하고 의견을 표명할 수 있게 되었으며, SNS상의 여론은 다양한 이슈로 확장되어 정치적 영향력을 갖게 되었다(Kim, 2016). 유권자들은 평소 사회적 사건에 무관심할지라도 사회적으로 주목하는 이슈나 개인적으로 관심이 있는 주제를 발견하면 SNS를 적극적으로 이용한다는 것이다.

SNS를 활용한 정치 커뮤니케이션 효과와 영향 요인

일반 설득 커뮤니케이션 분야에서의 효과 연구와 마찬가지로, 전통 매체를 활용한 정치 커뮤니케이션 분야에서의 효과 연구는 인지적 차원, 감정적 차원, 그리고 행동적 차원에서 측정되어 왔다(Lee & Moon, 2016). 인지적 차원의 효과는 정치 커뮤니케이션을 통하여 유권자들이 후보자나 정당, 정책에 대한 지식을 습득하고 기억을 하게 하는 효과로(Lee & Moon, 2016), 보편적으로 정치 광고에 유의미하게 노출이 된다면 유권자들의 정치인과 정책에 대한 지식 수준 정도가 높아지는 것으로 보고되고 있다(Kaid & Sanders, 1978; Lee & Jung, 2013). 그리고 감정적 차원은 정치 후보자에 대한 호의와 이미지 변화를 포함한 전반적 평가이다(Lee & Moon, 2016). 이미지 평가에는 정치인으로서 중요한 인간적 특성이라 할 수 있는 신뢰도와 전문성이 그 평가 지표로 적용되었으며(Kim, 2007; Kim, 2009), 호의도는 정당에 대한 태도, 정치인에 대한 태도를 포함하고 있다(Kim, Chun, & Cha, 2009; Yoon et al, 2012). 유권자들은 다양한 요인에 의해 정치인에 대한 태도를 바꾸게 되는데, 주로 메시지의 내용이나 소구 방향에 영향을 받는 것으로 나타나고 있다(Lee & Jung, 2013). 그

리고 마지막으로 행동적 차원은 투표나 선거 운동에 대한 유권자들의 참여 의사와 관련된 것으로 정치 커뮤니케이션의 궁극적 목표라 할 수 있다(Lee & Jung, 2013; Lee & Moon, 2016). 이러한 정치 커뮤니케이션의 효과는 일반적인 설득 커뮤니케이션 모델에 기초하여 정치인의 메시지에 대한 인지적 반응으로부터 감정적 반응을 거친 태도 형성과 행동적 차원의 반응으로 이어지는 것으로 보고되고 있다(Lee & Jung, 2013).

앞서 언급한 바와 같이, 수용자들의 디지털 매체 이용 행동, 그리고 SNS 이용 행동이 전통 매체의 그것과 현저히 다르기에, SNS를 활용한 커뮤니케이션 효과 연구는 보다 다양한 차원에서 효과 지표들이 고려되고 있다(An & Kim, 2012; Lim & Hwang, 2014; Taylor, Lewin & Strutton, 2011 등). 우선, SNS를 통한 마케팅 커뮤니케이션 또한 소비자의 태도 변화를 목적으로 한 의도된 메시지를 전달하는 과정이므로, 메시지에 대한 감정적 반응(광고에 대한 태도, 브랜드에 대한 태도)과 행동적 반응(구매 의도)을 포함하고 있다(An & Kim, 2012; Taylor, Lewin & Strutton, 2011).

더불어, SNS 효과 연구들은 기존 매체와 달리 SNS가 갖는 특징에 의해 나타나는 효과를 살펴보고 있는데, SNS 메시지에 대한 직접적인 행동 반응(‘좋아요’, ‘댓글 쓰기’, ‘공유하기’)과 구전 활동이 포함된다(An & Kim, 2012; Cho et al., 2017; Lim & Hwang, 2014). 다양한 SNS 플랫폼에서는 비슷한 명칭의 기능들이 제공되고 있는데, 사용자들은 SNS 내 게시물을 보고 즉각적으로 ‘좋아요’와 같은 버튼을 클릭할 수 있으며, 자신의 의견을 댓글

달기를 통해 남기거나 댓글에 자신의 친구를 태그하여 메시지를 공유할 수도 있고 ‘공유하기’ 기능을 통하여 자신의 SNS 계정 페이지에 하나의 게시물로 추가할 수 있다. 이러한 행동들은 ‘좋아요’, ‘댓글 쓰기’ 등 게시물 내에서 의사를 표현하는 소극적 행동과 ‘공유하기’, ‘구전 활동’ 등 게시물을 자신들의 지인들과 공유하는 사회적 행동으로 나눌 수도 있다. 이러한 기능을 고려하여 실제 기업의 SNS 계정 내 게시물에 대한 직접적 반응 수치를 효과 지표로 활용한 연구들이 나타나고 있다(Hwang & Lim, 2013; Lee, Bang, & Noh, 2012; Taylor, Lewin & Strutton, 2011 등).

본 연구는 정치 커뮤니케이션의 효과를 SNS 맥락에서 파악하고자 한다. 따라서 앞에서 살펴본 정치 커뮤니케이션 효과와 SNS를 활용한 커뮤니케이션 효과 지표들을 바탕으로 SNS를 활용한 정치인의 커뮤니케이션 효과를 살펴보려고 한다. 먼저, 메시지에 대한 감정적 반응인 정치인에 대한 태도를 포함하였는데, 이는 정당 혹은 정치인이 전략적으로 의도한 메시지를 통하여 유권자의 태도를 바꾸고자 하는 노력의 연장선에서 SNS를 활용하다고 볼 수 있기 때문이다. 정치인들이 주장하고자 하는 정책과 사회적 이슈에 대한 입장이나 정보는 SNS를 통하여 유권자들에게 전달될 수 있다. 이러한 메시지들은 정치 후보자나 정치인에 대한 태도와 같은 유권자의 평가에 영향을 미칠 수 있다(Lee & Moon, 2016). 특히, 오늘날 SNS는 특정 선거 캠페인 기간 동안 활용되는 것뿐 아니라 보다 장기적인 관점에서 유권자와의 관계를 형성하고 유지·관리하기 위해 정치인이 자신의 의견이나 활동들

을 유권자들에게 지속적으로 전달하는 위해 사용 되는 것을 볼 수 있다(Lee, Oh, Lee, & Kim, 2018). 따라서 SNS 맥락에서 정치인에 의해 전달된 메시지의 효과를 측정하는 데 있어서 감정적 차원의 효과 지표인 정치인에 대한 태도나 선호도는 여전히 유효한 측정 지표일 것이다.

그리고 SNS 환경에서 유권자들이 나타낼 수 있는 직접적 행동 반응(‘좋아요’, ‘댓글 쓰기’, ‘공유하기’)에 대한 의도, 그리고 구전 의도를 통해 그 효과를 살펴보고자 한다. 이러한 지표들은 SNS를 활용한 이전의 정치 커뮤니케이션 메시지 연구에서 다루어지지 않았던 변수들로, 이 분야 행동적 차원의 효과 지표는 투표 의도와 선거 캠페인 참여와 같이 직접적으로 정치에 참여하고자 하는 의사를 물을 뿐이었다(Kim et al., 2009; Lee & Moon, 2016). 그러나 당면한 선거가 있지 않는 상황에서도 현재 정치인들은 차기 선거를 위해 유권자들과 관계를 유지하기 위해 지속적으로 자신의 활동이나 정치적 의견을 SNS에 게시하고 있다. 이러한 상황에서는 유권자가 정치인의 SNS 계정을 팔로우하거나 게시된 메시지에 대한 직접적 행동 반응도 가능하므로 효과 지표로 반영하고자 한다. 또한 본격적인 선거 캠페인이 시작되기 전, 유권자들은 정치인의 SNS를 통해 습득된 정보들을 재생산하여 다른 사람에게 전달할 수 있으므로 메시지의 확산 차원에서 구전 효과를 측정하고자 한다.

영향 요인: 메시지 유형

선행된 SNS를 활용한 전략적 커뮤니케이션 효과 연구에서는 메시지에 초점을 둔 연구들이 다수 진

행되었다(Kim & An, 2011; Kim, Kim, & Boo, 2012; Taylor, Lewin & Strutton, 2011 등). 이는 광고 효과에 영향을 주는 다양한 요인 중 메시지가 우선적으로 기업이 통제할 수 있는 요인이며, 따라서 광고 효과 연구에서 다루어지는 가장 주요한 변수 중의 하나이기 때문이다(Lim & Hwang, 2014). 전통적인 광고 효과 연구에서 메시지는 '무엇을 말 할 것인가'에 대한 메시지 전략과 '어떻게 말할 것인가'에 대한 크리에이티브 전략과 구분되어 사용되고 있으며, 이후 보편적으로 푸토와 웰스(Puto & Wells, 1983)의 정보적 메시지와 감성적 메시지 범주가 관련 연구에서 사용되고 있다(Hwang & Lim, 2013).

SNS의 메시지 관련 연구는 최근 가장 많은 이용률을 보이는 페이스북을 중심으로 진행되었다(Hwang & Lim, 2013; Lee & Kim, 2012). 연구에 따라 사용된 메시지 전략 유형을 분류하는 기준과 명칭이 다르게 사용되고 있지만, 대체로 기업 또는 제품과 관련한 정보를 제공하는 메시지, 사용자 참여 유발을 위한 프로모션 메시지, 브랜드 이미지 강화를 위한 메시지, 소비자 공감을 유발하고 소비자와 소통하기 위한 메시지로 구분되고 있다(Lim & Hwang, 2014). 이러한 메시지에 대한 연구의 흐름을 통하여, 메시지의 내용이나 형태는 고정된 것이 아니라 커뮤니케이션의 목적과 상황에 따라 다양하게 변할 수 있으며, 이에 따른 효과를 파악하는 데 있어서 메시지의 특성을 중요하게 고려해야 하는 것을 알 수 있다.

정치 커뮤니케이션은 유권자의 태도나 신념 그리고 행동에 영향을 미칠 수 있는 메시지 전달의 과

정으로(Kim et al., 2009), 그중 정치 광고는 정당과 정치인이 유권자에게 전달하고자 하는 메시지의 내용과 방향을 결정할 수 있다(Kim, 2009). 이러한 맥락에서 정치 커뮤니케이션의 효과와 관련한 다양한 연구 중 메시지에 관한 연구가 48.6%로 높은 비중을 차지하였는데(Lee, 2004), 다수의 연구에서 정치 커뮤니케이션에서의 메시지는 정치 정보를 전달하는 중요한 도구이며, 유권자에게 영향을 미친다는 결과를 보고하고 있다(Lee & Moon, 2016).

정치 커뮤니케이션 메시지 연구에서 주로 다루어진 것은 주제 측면에서 이슈와 이미지의 종류에 따른 메시지 효과 연구이다(Bae & Hwang, 2014, Kaid, 1976). 이슈와 정치인 이미지, 그리고 소속 정당과 관련된 정보는 유권자의 결정에 영향을 줄 수 있기 때문에(Kaid, 1976) 정치 커뮤니케이션의 메시지 연구 주제로 주요하게 다루어지고 있는데, 이슈 중심의 메시지는 선거 캠페인 동안 특정한 정책에 대해서 정당이나 치인의 주장을 담은 것이며, 이미지 중심의 메시지는 후보자 개인과 관련된 속성으로 신뢰성이나 개인의 성격을 포함하는 것이다(Tak & Kim, 2000). 이후 이슈는 정책으로 표현되기도 하는데(Benoit, 1999; Bae & Hwang, 2014 재인용). 국방과 외교, 경제, 사회 문제와 관련한 정책의 내용과 과거 행동, 미래 계획, 그리고 일반적 목표로 구체화되었으며, 이미지는 특정 인물에 대한 리더십 능력, 정직함과 강인함, 개인적 자질 등으로 세분화되었다(Bae & Hwang, 2014). 메시지 주제에 따른 커뮤니케이션 효과는 그 목적에 따라 차이를 보이고 있는데, 이슈 중심의

메시지는 유권자들이 특정 정책을 인식하여 투표 행동을 이끄는 데 긍정적인 영향을 주며(Kaid & Sanders, 1978; Lee & Moon, 2016), 이미지 중심의 메시지는 유권자에게 정치인에 대한 특정한 이미지를 기억하고 강화하는 데 그 역할을 하는 것으로 보고되고 있다(Kaid & Sanders, 1978). 따라서 이미지 중심의 메시지는 현직 정치인보다 정치인에 도전하는 후보자의 선거 캠페인에서 주로 사용되는 경향이 있다(Tak & Kim, 2000).

정치 커뮤니케이션 효과 연구에 있어서 메시지의 주제뿐 아니라 메시지의 방향성에 대한 관심도 상당한 부분을 차지하고 있다(Jang & Hwang, 2012; Kim, 2007; Kim, 2009). 이는 표현 기법에 따라 긍정적 메시지와 부정적 메시지로 구분이 되는데, 긍정적 메시지는 정치 후보자에 대한 지지를 위해 후보자에 대한 긍정적 이미지, 정책적 업적과 같은 장점을 강조하며, 부정적 메시지는 상대 후보를 공격하여 상대 후보자의 지지도를 하락시키기 위하여 상대 후보에 대한 단점을 강조하고 비판하는 메시지이다(Lee & Moon, 2016; Tak & Kim, 2000). 부정적 정치 메시지가 짧은 시간 내에 유권자의 관심과 후보자에 대한 인지도를 높이는 데 긍정적인 역할을 하지만 역효과도 제시되고 있다(Lee & Moon, 2016). 배준기와 황성욱(Bae & Hwang, 2014)은 선행 연구들을 바탕으로 부정적 정치 메시지에 대한 역효과를 정리하고 있는데, 먼저는 유권자들이 부정적 메시지를 전달한 정치인에 대해 더 부정적으로 인식하게 된다는 것이다. 그리고 부정적 메시지에 의한 공격과 이에 대한 방어를 위한 선거 캠페인이 진행됨에 따라 유권자들은

정치나 선거 자체에 대한 부정적 인식을 갖게 되어 궁극적으로 정치 참여에 부정적인 영향을 미친다는 것이다. 긍정적 메시지와 부정적 메시지 중 어떤 것이 더 영향력이 높은지에 대한 논의는 지속적으로 이루어지고 있으나 최근 정치 광고의 효과를 메타 분석한 연구(Lee & Moon, 2016)에서는 부정적 메시지가 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

시대가 변함에 따라 정치 커뮤니케이션의 메시지 양상과 이용하는 매체 역시 변화하였는데, 신문을 활용한 정치 광고를 시작으로 텔레비전 정치 광고 캠페인으로 확산이 되었으며, 2010년 이후 온라인 선거 캠페인이 진행되었다(Lee & Moon, 2016). 우선 전통적 미디어와 뉴미디어를 통한 정치 커뮤니케이션의 효과를 비교 검증한 연구들이 등장하였는데, 기존 전통 미디어 정치 커뮤니케이션 효과 연구와 상반된 연구들이 나타나기도 하였다(Kim, 2013). 이는 뉴미디어가 다른 속성을 가지고 있으며, 특히 유권자들이 미디어를 이용하는 목적 혹은 동기, 그리고 그 미디어를 사용하는 세대에 의해 그 효과가 달라질 수 있음을 보여 주는 것이다(Kim, 2013). 따라서 어떤 메시지가 보다 효과적일 것인가에 대해서 꾸준한 검증이 필요하며, SNS와 같은 미디어의 특성을 고려한 메시지와 이에 대한 효과를 파악하는 것은 중요하다(Kim et al., 2012).

SNS를 활용한 정치 커뮤니케이션 연구에 있어서도 메시지 전략에 따른 효과 문제는 여전히 주목을 받는 연구 주제이다. 정치인이 유권자에게 정책과 후보자에 대한 지지나 투표 독려와 같은 정치적 목적을 가지고 SNS를 활용하여 메시지를 전달하는 때에 이에 대한 이해는 매우 중요한 과제라 할 수

있기 때문이다. 우선 정치인의 SNS에 나타난 메시지를 객관적으로 파악하기 위한 탐색적 연구들이 진행되었는데, 정치인의 트위터 메시지 내용을 한 장애리와 황성욱(Jang & Hwang, 2012)은 정치인의 트위터 메시지에 나타난 공간적 차원(개인, 지역 사회, 소속 시/도, 국가, 국제)과 시간적 차원(과거, 현재, 미래), 메시지 소구(이성적/감성적), 메시지 주제(정책적 이슈, 개인 활동 보고, 개인적 이야기) 등의 항목들을 파악하였다. 정당에 따라 다소 차이가 있었으나 전반적으로 국내 정치적 이슈에 대한 정당의 입장(43.4%), 정당 소속의 개인 정치인으로서의 의견(47.5%)과 같은 내용을 게시하였으며, 중립적 논조(65.5%)가 대다수인 것으로 나타났다. 메시지의 주제는 단순 응답을 제외하고 정책/정치적 이슈가 38.8%였으며, 개인적 활동 보고를 포함한 개인적 이야기는 24.5%에 해당하였다. 또한 지방선거 캠페인을 위한 두 정치 후보자의 트위터와 페이스북의 메시지를 분석한 연구(Hong & Yu, 2014)에서는 메시지의 내용과 쟁점 유형을 파악하였는데, 실제 정치 후보자의 SNS에 나타난 메시지 유형은 크게 정보적 차원의 선거 홍보와 관련된 메시지[선거 정보, 후보 지지, 이슈(정책) 의견 제시, 투표 독려와 개인적 일상에 대한 스토리텔링과 유권자들과의 교감을 위한 스토리텔링의 정서적/관계적 차원의 메시지가 있음을 보고하였다.

이러한 탐색적 연구를 통하여 파악된 SNS를 활용한 정치 커뮤니케이션의 메시지 유형은 기존의 연구에서 나타난 메시지 유형을 보다 세분화한 것을 알 수 있다(〈Table 1〉 참조). 특히, 이슈 중심

의 메시지와 이미지 중심이 메시지에 있어서 SNS 사용 이전의 정치 커뮤니케이션에서의 메시지는 목표한 선거 캠페인의 성공을 위해서 정치인/정당의 정치적 입장과 정책에 대한 정보와 직접적으로 관련이 있는 정치적 내용에 초점을 두었다면, SNS상의 메시지는 정치적 내용뿐 아니라 한 개인으로서 정치인의 활동이나 의견, 일상과 관련된 내용을 포함한 메시지로 보다 다양해졌다. 보다 구체적으로 전통적 정치 커뮤니케이션 연구에서 이슈 중심의 메시지는 특정 정책이나 정치적 이슈에 초점을 둔 메시지였으나 SNS상에서는 이를 포함하여 정치인의 선거 유세 정보, 후보자의 업적, 공약, 선거 홍보 활동 내용 등의 정보를 전달하는 공식적인 메시지로 구성되고 있다. 그리고 기존의 이미지 중심 메시지는 후보자의 역할이나 성격과 같은 개인적 속성을 정치인으로서 공직에 적합한 인물임을 강조하는 메시지였으나(Tak & Kim, 2000), SNS상에서는 개인적 생활과 같은 일상, 가족과 관련된 이야기 등 비정치적 내용을 포함한 메시지로 확대되어 나타나고 있다.

이들 연구들은 전통적 정치 커뮤니케이션에서의 메시지 유형을 기반으로 정치 현장에서 사용되고 있는 SNS에 나타난 메시지를 살펴보았는데, 선행 연구들과 SNS가 갖는 차별적 특징을 감안하여 재분류해 볼 수도 있을 것이다. 페이스북을 비롯한 SNS 사용자는 개인의 감정이나 경험, 다양한 정보나 의견에 대한 콘텐츠를 자유롭게, 즉각적으로 생성하고 다른 사람에게 공유할 수 있는 특징이 있다. 즉, 1인 미디어로서의 기능과 역할을 가지고 있다는 점이다. 이러한 SNS의 특징으로 고려할 때, 정

Table 1. Types of social media message used in political communication studies¹⁾

Message type		Conceptual definition
Political action	Election promotion	All candidate activities, including media activities such as election schedules, TV interviews and discussions to introduce all information related to the candidates.
	Opinion on policy	Mainly expressing candidates' opinions on policy or social events
	Encouraging participation in politics	Encourage voters to participate in voting, attend elections, etc.
Topic	Policy	References to government actions or achievements, candidate commitments, or past achievements related to political action
	Individuality	Leadership: Emphasize that you are always a prepared politician Humanity: Emphasize the human beauty of a warm heart Political ideals: Emphasize that politicians fight for voters
Characteristic	Informative	A message to the fact
	Emotional	Messages that express personal feelings or opinions
	Mixed	A mixture of informational and emotional expression messages
Subject	Political issues	Economy, North Korea, Diplomacy, Election / Political Appointment, Education, Science, Culture / Travel, Energy / Environment, Transportation, System Innovation, Security, Media, etc.
	Report on activity	Local constituency activity and assembly activity report
	Personal stories	Personal life, family history, colleagues, non-political community, excerpts and citations, etc.
Informative / Emotional	Election promotion	Related to election campaigns of political candidates, election promotion, candidate support, opinions on issues (policies), and encourage political participation (voting)
	Candidate image	A message to highlight the candidate's human life by telling the daily lives of political candidates (daily life, rapport with followers)

당의 대표자나 대리인이 아닌 한 명의 정치인으로서 자신의 SNS에 개인적 내용의 메시지를 게시하는 것은 SNS를 활용한 정치 커뮤니케이션에 있어서 중요한 활동이자 차별점이라 볼 수 있다.

메시지 유형과 관련한 선행 연구들을 종합해 볼 때, 기존의 정치 커뮤니케이션 메시지 연구와는 달리, SNS를 활용한 메시지 연구에서는 정책적 이슈 이외에도 의정 활동 보고라든가 개인적 이야기 같

1) SNS를 활용한 정치 커뮤니케이션에 대한 내용 분석 연구(Hong & Yu, 2014; Jang & Hwang, 2012; Park & Hwang, 2016)의 코딩 항목을 일부 발췌하여 정리함.

은 내용들이 효과 연구의 대상이 되고 있음을 알 수 있다(Hong & Yu, 2014; Jang & Hwang, 2012). 이러한 정치인 개인의 정치적 소신과 의견을 나타내는 칼럼이나 에세이는 개인의 정치 지식과 견해를 드러내어 전문적이고 신뢰할 수 있는 정치인 이미지를 부각시키는 것뿐 아니라 정치인의 개인적 생활과 관련된 일상적 메시지를 활용한 홍보는 유권자들의 감정적 반응을 자극하여 정치인에 대한 태도에 영향을 미칠 수 있으며, SNS 공간에서는 그러한 메시지의 게재가 가능하다(Jang & Hwang, 2012). 즉, 전통적 정치 커뮤니케이션에서 이슈 중심의 메시지는 선거 캠페인 기간 동안 정당의 대표자 혹은 정당의 선거 후보자로서 해당 선거의 주요 이슈와 정책에 대한 정보 전달을 위한 메시지로 볼 수 있다. 그러나 선거 일정이 없는 평상시 현직 정치인이 자신의 SNS에 사회적으로 논의가 되고 있는 이슈나 정책에 대한 의견을 게재하는 것은 이전의 이슈 중심 메시지의 목적과 성격이 다르다고 볼 수 있다.

따라서 본 연구에서는 정치인이 발신하는 메시지를 의정 활동 보고 및 개인적 생활과 같은 개인적 메시지와 사회적 메시지로 구분하고 이에 따른 효과 차이를 살펴보고자 한다. 정치인의 역할과 성격의 속성에 초점을 맞춘 이미지 중심의 메시지 맥락에서, 정치인으로서의 자질과 활동력, 인간적 모습을 보여 줄 수 있는 개인적 이야기 등은 개인적 메시지로 정의될 수 있을 것이다. 그리고 사회적 메시지는 이슈 중심의 메시지 맥락에서 현직 활동 중 당면한 사회적, 정치적 이슈에 대한 메시지라 할 수 있다. 본 연구에서 개인적 메시지는 정치인으로서

의 성실함과 활동력에 영향을 줄 수 있는 정치인 개인의 의정 활동을 홍보하는 메시지로 정의하였으며, 사회적 메시지는 사회적으로 논쟁이 되는 정치적 사안에 대한 메시지로 정의하여, 이를 실험 처치하였다.

영향 요인: 정보원

동일한 매체를 통하여 같은 내용의 메시지를 전달할지라도 누가 메시지를 전달했는지에 따라 커뮤니케이션 효과는 차이 날 수 있다(Dholakia & Sternthal, 1977). 정보원의 속성은 메시지 속성만큼 주요한 연구 주제로 과거부터 현재까지 다루어지고 있다(예: Anderson, 1971; Friedman & Friedman, 1979; Kim, 2007; Lee & Jung, 1997; McCracken, 1989; Yoo & Jin, 2012 등). 정치 커뮤니케이션 영역에서 정보원과 관련된 연구는 상대적으로 부족하다. 이는 우리나라 대부분의 정치 광고 관련 연구가 메시지의 유형과 형태를 포함한 내용을 중심으로 두고 진행되었는데, 이는 정치권에 대한 정보 전달과 선거 캠페인이 매스미디어를 중심으로 이루어져 왔기 때문이다(Lee, 2004). 즉, 메시지 정보원을 개인에 초점을 두기보다 전달되는 매체를 중요한 정보원으로 간주하고, 수용자들이 갖는 매체 인식(신뢰도)에 대한 연구들이 진행되었다(Kim, 2007).

그러나 오늘날의 정치 커뮤니케이션은 매스미디어를 벗어나 유권자와의 직접적인 커뮤니케이션을 위해 SNS를 적극적으로 활용하고 있다. 즉, SNS가 갖는 특징 중 한 가지인 누구나 자신의 의견과 경험 등에 대한 메시지를 생성하고 타인과 이를

직접 공유할 수 있다는 점을 강점으로 하여, 정치 영역에서 개인으로서 정치인은 자신의 SNS 계정을 통해 유권자와 직접 소통하고 있다. 따라서 메시지의 정보원으로서 정치인 개인에 초점을 둔 연구가 필요한 시점이라 생각된다.

전통적인 커뮤니케이션 효과 연구에서 정보원에 따른 효과는 주로 두 가지로 구분되는데, 유명인 보증(celebrity endorser) 효과(McCracken, 1989)와 정보원 효과 이론(Erdogan, 1999)이다. 먼저, 제품의 보증인으로서 광고에 등장하는 광고 모델은 유명인, 전문인, 일반인 등으로 나눌 수 있는데(Doh & Hwang, 2008), 유명인은 다시 특정 분야의 성과를 이룬 연예인, 방송인, 운동선수 등으로 구분될 수 있다(Cho et al., 2017). 기업은 제품과 함께 등장하는 유명인을 통하여 소비자의 광고 집중도를 높이고, 모델이 가진 긍정적 이미지가 제품이나 브랜드로 전이되기를 기대한다(McCracken, 1989). 선행 연구들에 따르면 유명인 모델은 일반인 모델과 비교하여 제품이나 브랜드 인지도, 신뢰도, 브랜드에 대한 태도에 긍정적인 역할을 하는 것으로 나타났다(Cho et al., 2017; Go, Yoon, Cha, Kim, & Loubane, 2013; Kamen et al., 1975; Park, 2011). 두 번째로 정보원 효과 이론은 정보원에 대한 소비자들의 지각된 인식에 따라 광고 효과가 다르게 나타나는 것으로 정보원의 신뢰도, 매력, 유사성, 보상 및 처벌 능력 등에 따라 효과 차이가 발생한다(Chun & Sung, 2011)고 설명하고 있다. 정보원의 속성 중 매력성은 신체적 심리적 매력을 포함하고(Lee & Jung, 1997), 소비자가 선호하는 매력을 가진 정보원일수록 긍정적인 효

과가 나타나는 것으로 보고되고 있다(Yoo & Jin, 2012).

SNS 맥락에서도 정보원에 따라 메시지 수용과 구전 효과는 차이가 있는 것(Cho et al., 2017)으로 보고되고 있다. 구체적으로 살펴보면, 유명인의 트위터 메시지가 브랜드 계정의 메시지보다 소비자에게 긍정적인 반응을 얻었을 뿐 아니라(Go et al., 2013) 수용자들이 정보원의 전문성을 높이 평가할 때 메시지의 효과가 긍정적으로 나타나기도 하였다(Shin & Cho, 2014). 또한, 트위터의 팔로워 수가 많을수록 유명인으로 인식되어(Park, Kwak, Cha, & Moon, 2010), 팔로워 수가 많은 트위터 사용자에 의한 메시지는 보다 긍정적인 결과를 보이기도 하였다(Jin & Phua, 2014). 그리고 설득 메시지의 전달과 이에 대한 수용은 메시지 전달자와 수용자 간의 관계를 바탕으로 이루어지는데, 사용자 간의 관계를 기반으로 한 SNS 맥락에서 정보원에 대한 수용자의 인식은 커뮤니케이션 효과에 영향을 주는 중요한 요인이 될 수 있다(Cho et al., 2017). 정보원과 메시지 수용자 간의 관계를 중심으로 한 유대 강도를 포함한 관계의 질을 고려한 연구들이 진행되었는데(예: Chu & Kim, 2011; Lee et al., 2012; Lee & Lee, 2013 등), 이들 연구에서는 메시지 수용자는 더 신뢰하는 정보원으로부터 메시지를 전달받을 때 상업적 성격을 가진 메시지이더라도 더욱 신뢰하고 수용할 가능성이 있다고 밝히고 있다(Cho et al., 2017).

정치인의 SNS를 활용한 커뮤니케이션 효과를 설명하기 위해 정보원 속성과 관련된 선행 연구를 참고해 보면, 정치인은 일반 정치인과 유명 정치인

으로 분류될 수 있다. 정치인은 국회의원 혹은 대통령, 시도의 대표로 선거에 출마하여 당선이 되거나 특정 분야의 전문성을 바탕으로 정당의 추천을 받은 비례대표 국회의원을 포함한다. 이 중에서 선거를 통하여 당선된 정치인의 경우, 선거 운동 기간 동안 다양한 매체를 통해 유권자에게 자신을 알릴 수 있을 뿐 아니라 선거 결과에서 당선됨에 따라 그 성과를 인정받게 되어 유명 정치인으로 간주될 수 있다. 반면, 비례대표 국회의원의 경우 상대적으로 유권자에게 노출될 수 있는 기회가 적고, 이에 따라 정치인으로서 알려지지 않을 수 있다. 이러한 정치인의 유명 정도에 대한 차이를 인식하고, 이를 유명인 보증 효과 이론에 적용해 보면 유명한 정치인에 의한 메시지가 더 긍정적인 효과를 줄 것으로 예상해 볼 수 있다.

그러나 앞서 언급한 바와 같이, 정보원으로서 정치인 개인을 대상으로 한 선행 연구는 부족하며, SNS 맥락에서는 전통적 커뮤니케이션 효과의 보편적 결과와 다를 수 있음을 제시한 연구가 있다. 김은진(Kim, 2007)은 SNS와 유사한 성격을 가진 인터넷 UCC를 활용하여 정치 커뮤니케이션 효과 차이를 검증하였는데, 일반 네티즌의 메시지와 정치인이 제작한 메시지에 따라 응답자들의 반응 차이는 나타나지 않았다. 이는 일반 네티즌일지라도 응답자와 유사한 일반 유권자가 아닌 정치에 대해 자신보다 능동적인 유권자, 즉 UCC를 제작한 일반 네티즌을 정치인의 적극적인 지지자 혹은 반대자로 인식하여 보다 전문적인 정보원으로 인식하여 태도를 결정한 것으로 해석해 볼 수 있다. 또한, SNS상에서 팔로워 수가 많으면 유명인으로 인식되

는 경향(Park et al., 2010)에 비춰 보면 특정 분야에서 성공만 아니라 SNS의 활동에 따라 유명인으로 분류될 수도 그렇지 않을 수도 있다. 따라서 SNS 맥락에서는 전통적 관점에서의 유명인 효과 이론에서 제시한 결과와 달리 나타날 수 있을 것으로 생각된다.

본 연구는 이러한 선행 연구들의 결과를 바탕으로 기초적인 프레임을 구성하였다(Cho et al., 2017; Kelly, Kerr & Drennan, 2010; Kim, 2007; Kim, 2009; Taylor, Lewin & Strutton, 2011; Yoon et al., 2012 등). 정치인의 SNS 활용에 대한 효과는 정치인에 대한 태도, 구전 의도 그리고 SNS상의 ‘좋아요’ 클릭하기, ‘댓글 달기’, ‘공유하기’에 대한 행동 의도로 정의하고 본 연구에 적용하고자 한다. 이는 근본적으로 정치인이 목적을 가지고 의도된 메시지를 유권자에게 전달한다는 점, SNS를 통해 무한대로 타인에게 공유될 수 있는 구전 가능성, 그리고 SNS의 기능적 특징을 반영하고자 하였다. 특히, 정치인에 대한 태도는 정치 커뮤니케이션에서 중요한데, 이는 정당이나 정치인은 유권자에게 평가받아야 하는 대상이며 궁극적인 목표인 유권자의 투표 의향은 정치인의 태도로부터 비롯된다고 볼 수 있기 때문이다(Kim & Kim, 2016). 그리고 이에 대한 영향 요인으로는 메시지 특성과 정보원 유형을 선정하였다. 메시지 특성은 SNS상에서 나타나는 개인적 메시지를 포함하였으며, 개인 정치인이 갖는 정보원 특성으로 유명 정도를 구분하여 살펴보았다.

수용자의 이념적 성향

정치 영역을 포함한 다양한 커뮤니케이션 효과 연구 분야에서 수용자의 특성(예: 관여도, 사전 태도, 인구통계학적 특성 등)은 커뮤니케이션의 효과를 조절하는 변수로 주요하게 다루어지고 있다. 특히 SNS가 기존의 전통 매체와 달리 수용자의 선택성을 강화시킨 미디어로서, 메시지의 발신자의 필요 뿐 아니라 수신자의 개별적인 필요나 요구에 의해 커뮤니케이션이 이루어진다는 것을 고려하면, SNS를 활용한 정치 커뮤니케이션에서 메시지 수용자인 유권자의 특성을 이해하는 것은 중요할 것이다 (Sul, 2009).

정치 관여도와 이념적 성향은 정치 커뮤니케이션의 효과를 조절하는 수용자 특성 변수로 주요하게 다루어지는 변수이다. 정치 관여도는 특정 제품/브랜드 혹은 상황에 대한 소비자들의 관심 정도를 의미하는 관여도(Lee et al., 2012)를 유권자들이 갖는 정치에 대한 관심 정도로 대입한 것이다. 유권자의 정치 관여도가 높을 경우, 메시지 내용 중심으로 체계적인 정보 처리 과정을 통하여 메시지를 평가하는 것으로 선행 연구들에서 제시되고 있다 (Lee & Chun, 2011).

그리고 유권자의 이념적 성향은 보수와 진보로 구분되며, 이는 변화에 대한 저항 정도와 불평등에 대한 수용 정도의 차이에 의해 결정된다(Kim et al., 2009; Lee & Chun, 2011). 구체적으로 보수적인 사람들은 사회적·정치적 변화에 대한 저항이 강하나 불평등에 있어서는 관대한 태도를 보이는 반면, 진보적인 사람은 변화를 수용하고 추구하지만 강한 위계와 불평등에 대해서는 부정적인 입

장을 갖는다. 이러한 변화와 조직에 대한 인식을 바탕으로 한 보수와 진보의 차이에 대한 다수의 실증 연구들이 이루어져 왔다. 이영화와 전승우(Lee & Chun, 2011)는 이에 대한 선행 연구들을 다음과 같이 정리하고 있다. ① 보수적 성향은 질서와 조직, 안전에 대한 관심이 높고, 불확실성 회피 성향도 강하다. ② 진보적인 성향의 사람은 새로움에 대한 개방성이 높아서 이와 관련된 감각 추구나 창의성 등의 성향 역시 높다. ③ 진보적인 이념 성향을 가진 후보자에게 투표하는 사람들은 새로움에 대한 개방성이 높다. 이를 통해 수용자들은 자신의 이념적 성향과 일치하는 방향으로의 선택을 추구하는 것을 알 수 있다.

유권자의 이념적 성향은 정치 광고의 메시지 프레임 연구에서 특히 주요한 조절 변수로 다루어지고 있다. 이는 조절 초점 이론을 메시지 프레이밍 효과에 적용한 것으로, 보수와 진보 성향의 심리적 차이에 대한 연구를 바탕으로 보수적인 사람들은 변화를 추구하기보다 현재 상태를 유지하고자 안전을 중시하는 예방 초점적인 성향, 새로움과 변화를 추구하고자 하는 진보적 성향의 사람은 성취와 포부를 중시하는 촉진 초점 성향으로 연결하였다 (Lee & Chun, 2011). 조절 초점 이론은 메시지가 포함하고 있는 조절 초점과 메시지의 수용자의 성향 간의 적합성에 대한 실증적 연구로 발전하였으며, 메시지의 조절 초점이 수용자 개인의 조절 초점과 일치할 때 메시지에 대한 평가를 포함한 커뮤니케이션 효과가 더 긍정적인 것으로 보고하고 있다. 상기의 연구 결과들을 종합해 볼 때, 정치 커뮤니케이션 영역에서 수용자의 이념적 성향이 무엇인가

에 따라 특정 메시지에 대한 수용 정도가 달라질 수 있으며, 또한 정치 광고의 주체인 해당 정당 혹은 정치인의 메시지와 유권자의 이념적 성향이 일치할 때 메시지의 효과가 더욱 극대화됨을 알 수 있다(Kim et al., 2009; Lee & Chun, 2011).

유권자의 이념적 성향과 정치인의 이념적 성향에 대한 지지와 반대는 SNS 상황에서 적극적으로 표현될 수 있다. SNS는 참여와 공유라는 특징을 바탕으로 사용자 간 다양한 관계를 맺을 수 있고 그 관계의 수는 기하급수적으로 확장될 수 있다. 그러나 SNS를 통해 소통의 기회는 증가하지만, 이용자들은 자신과 비슷한 이념과 입장을 가진 이용자와 네트워크를 맺는 경향이 있다. 국내 SNS 이용 현황을 조사한 결과 'SNS에서 나와 비슷한 생각이냐 의견을 주로 듣는다'고 답변한 응답자는 전체 이용 조사자의 64%를 차지하였고, SNS에서 친구 관계를 맺은 이들에 대해서 '나와 비슷하다'고 답변한 이용자는 58%로 조사됐다. 이는 SNS상의 공론의 장에서도 비슷한 경향을 보이는데, 자신과 비슷한 이념 또는 입장을 가진 상대와는 계속해서 관계를 맺거나 유지하고 자신과 반대되는 의견은 무시하거나 반박하는 현상들이 두드러지고 있다(Lee, 2014).

SNS를 활용한 정치인의 커뮤니케이션이 유권자들과의 소통 및 관계 형성에 있고, 자신들의 이념과 일치하는 사람들만의 커뮤니케이션 도구가 아니라면, 수용자의 특성에 따라 효과는 어떤 차이를 보이는지, 그리고 어떤 메시지 유형에 따라 반응 정도가 달라지는지를 살펴보는 것은 중요하다. 정치인들의 소통은 때로는 자신들을 지지하는 유권자

들과, 때로는 자신들의 이념과 반대되는 유권자들 혹은 중도 성향의 유권자들과 소통하는 것이 필요하기 때문이다. 따라서 본 연구는 수용자의 이념적 성향이 정치인의 이념적 성향과 일치 정도에 따른 효과 차이를 살펴보는 것이 메시지 효과 연구에 중요한 변수라 판단하여 포함하고자 한다.

연구가설

정치인들이 SNS를 유권자와의 커뮤니케이션 채널로 적극 활용하는 상황에서 본 연구는 SNS 공간에서 제시되는 메시지와 정치인의 유형에 따른 정치 커뮤니케이션 효과를 검증하고자 실험 연구를 실시하였다. 다른 디지털 및 오프라인 공간과는 달리 SNS가 공적·사적인 커뮤니케이션이 동시에 가능한 매체라는 점을 반영하여 다른 매체를 대상으로 한 정치 커뮤니케이션 효과 연구에서 다루어지지 않던 메시지 형태(개인적 메시지와 사회적 메시지)에 따른 효과를 살펴보고자 하였으며, 여기에 메시지의 주체라 할 수 있는 정치인의 유명도를 조절 변수로 포함시켰다.

또한, 페이스북에서 정치인들은 직접 자신의 계정 페이지 내 뉴스피드를 통하여 메시지를 전달할 수도 있으며, 뉴스피드(게시물) 형태의 광고를 통하여 정치 광고를 집행할 수 있다. 이러한 광고 형식의 뉴스피드는 유권자가 해당 정치인의 계정 페이지를 팔로우하지 않더라도 정치인의 메시지가 유권자에게 전달되는 것을 가능케 해 준다. 결과적으로 정치인들은 SNS를 통하여 자신의 이념적 성

향과 일치하지 않는 수용자들과도 소통이 가능하다. 정치인들의 소통이 그들의 지지자만을 대상으로 하지 않는다는 점에서, 그리고 장기적 관점에서 자신의 이념과 일치하지 않는 유권자와의 소통 역시 정치인들에게는 매우 중요한 과제라는 점에서 이념 일치 여부에 따른 메시지 효과를 살펴보는 것은 중요하다 할 수 있다.

결론적으로 본 연구에 포함시킨 독립 변수는 메시지 유형이었으며, 본 연구에서 제시하는 효과(종속 변수)는 정치 커뮤니케이션의 목적과 SNS를 활용한 커뮤니케이션 특성을 고려하여, 정치인에 대한 태도, 구전 의도 그리고 SNS 내 즉각적 반응 의도였다. 또한 조절 변수로서 정치인의 유형(유명/일반), 그리고 정치인과 유권자 간의 이념적 성향 일치 정도를 선정하였다. 결과적으로 본 연구는 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

연구가설 1: 메시지 유형(개인적 메시지/사회적 메시지), 정치인의 유형, 그리고 이념적 성향 일치 정도에 따라 '정치인에 대한 태도'는 차이가 없을 것이다.

연구가설 2: 메시지 유형(개인적 메시지/사회적 메시지), 정치인의 유형, 그리고 이념적 성향 일치 정도에 따라 즉각적 반응 의도인 '좋아요', '댓글 달기' 및 '공유하기'는 차이가 없을 것이다.

연구가설 3: 메시지 유형(개인적 메시지/사회적 메시지), 정치인의 유형, 그리고 이념적 성향 일치 정도에 따라 오프라인의 '구전 의도'는 차이가 없을 것이다.

연구 방법

실험 절차 및 피험자 선정

본 연구는 정치인 SNS 내 게시된 메시지 유형에 따른 효과를 살펴보기 위하여 정치인 유형과 수용자 이념적 성향을 조절 변수로 한 2(메시지 유형: 개인적 vs. 사회적) × 2(정치인 유형: 유명 vs. 일반) 요인 설계로 온라인 실험을 진행하였다. 자료 수집은 온라인 조사 프로그램을 통하여 진행되었는데, 메시지 유형과 정치인 유형을 다르게 처치한 실험 자극물과 수용자의 이념적 성향과 반응을 위한 측정하기 위한 질문 항목을 포함한 온라인 페이지를 구성하였다. 조사에 사용된 온라인 질문지는 크게 세 개의 부분으로 구성되었다. 먼저 정치인에 대한 사전 태도를 측정하기 위한 질문을 구성하였으며, 그 뒤 실험 자극물과 그에 대한 종속 변수 측정 문항을 포함하였다. 마지막으로 응답자의 이념적 성향과 인구통계학적 특성에 대한 질문을 포함하였다. 이 온라인 질문지 링크 주소는 각 응답자들의 SNS를 통하여 전달되었다.

본 실험은 집단 내 설계(within-group) 방식으로 진행되었으며, 실험 처치물은 유명 정치인의 개인적 메시지, 유명 정치인의 사회적 메시지, 일반 정치인의 개인적 메시지, 일반 정치인의 사회적 메시지의 총 네 가지 유형으로 제작하였으며, 모든 응답자에게 제시하였다. 실험 처치물의 순서 효과(order effect)를 고려하여 무선 할당된 4개 집단의 응답자에게 각기 다른 순서로 실험 자극물을 제시하였다. 응답자는 각 제시되는 자극물을 본 뒤, 종속 변수인 정치인에 대한 태도, 구전 의도 및 즉

각적 반응의도를 각각 응답하였다.

실험에 참여한 피험자는 투표권이 있으며, SNS를 사용하고 있는 개인으로 구성되었다. 이는 2014~2015년 SNS 이용률 추이에 대한 조사 결과(Kim, 2016)를 바탕으로 하였는데, 20대(남성 74.4%/여성 75.6%), 30대(남성 61%/여성 65.1%), 40대(남성 43.7%/여성 50.2%)로 비교적 20~40대를 중심으로 이용 수치가 높게 나타났으며, 10대(남성 53.9%/여성 51.3%)는 40대보다 높은 이용률을 기록했지만 투표권이 없으므로 피험자에서 제외하였다.

실험은 2018년 10월 5일~10월 29일까지 실시되었으며, 편의 표본 추출 방법을 통해 서울, 경기, 인천 지역의 237명을 대상으로 진행되었다. 이 중 불성실한 응답을 제외한 224명의 응답이 분석에 사용되었다. 응답자의 성별은 남성 116명(51.8%), 여성 108명(48.2%)이며, 세대별 구성은 20대 37명(16.5%), 30대 122명(54.5%), 40대 57명(25.4%), 50대 8명(3.6%)으로 이루어졌다. 그리고 응답자의 직업은 일반 직장인 133명(59.4%), 자영업 24명(10.7%), 프리랜서 20명(8.9%), 학생 17명(7.6%), 주부 15명(6.7%), 기타 15명(6.7%)으로 나타났다.

실험 자극물 및 조작 체크

조사 대상 SNS: Facebook

본 연구는 SNS 미디어 중 가장 보편적이고 이용률이 높은 페이스북에서 게재되는 메시지를 대상으로 효과 연구를 진행하였다. 다양한 SNS 미디어 중 페이스북을 선정한 이유는 첫째, 페이스북이 가장 보편적으로 이용되고 있는 대표적인 SNS 유형이라

할 수 있기 때문이다. 페이스북의 사용자는 2004년 서비스를 시작한 2012년 전체 사용자 수가 10억 명을 넘었으며, 최근 월간 사용자 수가 20억 명을 넘을 것으로 예측되고 있다. 국내 제20대 국회의원 선거 등록 후보자 934명 중 667명이 페이스북을 이용하는 것으로 나타났다(National Assembly Research Service, 2016.8.16.). 또한, 페이스북은 자신의 의견을 개진할 뿐 아니라 수많은 다른 사용자들과의 소통이 탁월한 매체이다. 페이스북 사용자들은 상태 메시지(뉴스피드)를 통하여 자신의 일상이나 공유하고 싶은 사회적 이슈와 그에 대한 의견, 생활 정보 등을 글, 사진, 동영상 등 다양한 형태로 게재할 수 있고 페이스북 내에서 관계를 맺은 다른 사용자들과 공유할 수 있다. 더불어, 타인의 콘텐츠에 대해서 ‘좋아요’를 포함한 다양한 감정(공감) 상태를 나타내는 버튼을 선택함으로써 반응을 보일 수 있으며, ‘댓글 달기’를 통하여 적극적인 소통을 할 수 있다. 그리고 ‘공유하기’를 클릭하여 타인의 포스팅을 자신의 페이지 내에 게재함으로써 자신의 페이스북 인적 네트워크에게 재공유할 수 있게 된다(Hwang & Lim, 2013).

이러한 특징을 바탕으로 사용자가 확대되고 이에 따라 SNS 맥락에서의 커뮤니케이션 효과를 검증하기 위한 많은 연구들이 페이스북을 중심으로 이루어지고 있으며, 이러한 측면의 효과에 대한 관심이 증가하고 있다(Hwang & Lim, 2013). 페이스북 활용 효과에 대한 선행 연구들은 페이스북 페이지 내에 게시된 포스팅에 대한 소비자들의 직접적 반응 데이터를 사용하거나 기업의 페이스북 팬 페이지에 대한 소비자들의 인식이나 태도를 알아

보기 위한 연구도 진행되었다. 효과 지표로 사용된 페이스북 메시지에 대한 사용자의 감정적 반응이 다른 SNS에 나타나는 사용자 반응과 상관관계가 있기 때문에 그 결과를 다른 SNS 플랫폼에 적용하는데 일반화 가능성이 높다고 할 수 있다(Gavilanes, Flatten, & Brettel, 2018).

실험 자극물

SNS 매체의 특성을 반영하여 본 연구에서 사용된 실험 자극물은 기존의 정치 커뮤니케이션 분야의 메시지들과는 다르게 선정되었다. 정치인들은 다양한 주제의 정치 커뮤니케이션 메시지를 활용한다는 것, 그리고 그 내용이 무엇인지는 이미 선행 연구를 통하여 살펴본 바 있으나(Hong & Yu, 2014; Jang & Hwang, 2012; Tak & Kim, 2000 등), 본 연구는 그러한 다양한 종류의 메시지에 따른 효과를 살펴보기보다는 개인적 차원의 메시지와 사회적 차원의 메시지에 대하여 수용자들이 어떻게 받아들이고 있는지를 알아보고자 하였다. 선행 연구에서 다루어진 다양한 정치 커뮤니케이션 메시지를 모두 실험에 포함시키는 것은 본 연구의 능력을 벗어나는 일이라는 생각, 그리고 이슈 중심

의 정치적 메시지뿐만 아니라 개인적 차원의 메시지가 활발하게 이용되는 SNS 매체의 특성을 감안할 때 이러한 차원의 메시지를 초점으로 한 연구가 필요하다는 점, 그리고 그러한 관점에서 연구가 이루어지지 않았다는 점을 본 연구는 감안하였다.

개인적 메시지는 정치인 개인의 의정 활동 홍보를 위한 메시지로 정의하였으며 정치적 이슈에 대한 정치인의 입장과 주장을 포함한 사회적 메시지로 구분하였다(Hong & Yu, 2014; Jang & Hwang, 2012). 개인적/사회적 메시지는 2018년 상반기 실제 정치인이 자신의 페이스북 페이지에 게시한 개인적/사회적 메시지와 소속 정당의 브리핑 기조를 종합적으로 참고하여 가장 대표적인 이슈를 바탕으로 메시지 내용을 작성하였으며, 메시지 처치 이외의 본문의 배치와 글의 길이 등 모든 시각적 요소는 동일하게 구성하였다(〈Figure 1〉 참조). 메시지 유형에 대한 조작 점검은 광고홍보학과 대학생을 대상으로 진행되었으며, 두 가지 유형의 메시지 자극물을 ‘이 페이스북 메시지는 정치인 개인 의정 활동 홍보를 위한 개인적 메시지이다’, ‘이 페이스북 메시지는 정치적 이슈에 대한 정치인의 입장과 주장을 포함한 사회적 메시지이다’의 항목(5점 리

Table 2. Manipulation check

Message type	N	Recognized as a personal message		Recognized as a social message		t
		M	SD	M	SD	
Personal message	37	3.59	0.99	3.03	1.07	3.84***
Social message	37	2.92	1.14	3.73	1.17	-3.71**

** $p < .01$. *** $p < .001$.



Figure 1. Experimental stimulus

커트 척도: 1점 전혀 그렇지 않다~5점 매우 그렇다)으로 평가하게 하였다. 메시지 유형에 대한 조작 체크 결과, 개인적 의정 활동에 대한 메시지는 개인적 메시지로, 정치적 이슈를 포함한 메시지는 사회적 메시지로 인식하였다(〈Table 2〉 참조)

정치인의 유형

그리고 정치인의 유형은 실제 정치 현장에서 정치인을 대외적으로 구분하는 기준을 참고하여 선정하였다. 본 연구에서 활용된 정치인은 국회의원 및 시장급의 정치인이었으며, 두 분 모두 진보 성향의

정치인이었다. 본 연구에 활용할 조사 대상 정치인에 보수 성향의 정치인을 포함시키는 것을 검토하였으나, 조사 시점의 보수 지지도가 지나치게 떨어져서 객관적인 비교가 어려울 것이라는 점, 분석 대상이 과도하게 많아진다는 점 등을 감안하여 이번 연구에는 진보 성향의 정치인을 대상으로 연구 범위를 한정하였다.

두 정치인의 유명 정도를 감안하여, 대통령 선거 후보로 출마한 이력이 있는 정치인(A 시장)을 ‘유명 정치인’으로 규정하고 특정 분야의 전문성을 갖고 있어 정당의 추천을 받은 비례대표 국회의원의(B

국회의원)은 ‘일반 정치인’으로 규정하였다. 정치인 유형에 대하여 ‘이 페이스북 페이지의 주인은 유명 정치인이다’라는 항목에 대한 5점 리커트 척도를 사용하여 조작 체크한 결과, 응답자는 유명 정치인으로 제시된 ‘A 시장’(평균 4.83, 표준 편차 = 0.46)을 일반 정치인으로 제시된 ‘B 국회의원’(평균 2.80, 표준 편차 = 1.22)보다 유명한 정치인으로 인식하였다($t(223) = 12.83, p < .001$).

측정 항목

정치 커뮤니케이션 효과

본 연구의 종속 변수는 정치인에 대한 태도, 구전 의도, 즉각적 반응 의도이다. 정치인에 대한 태도는 ‘호감이 있다’ 항목에 대한 5점 리커트 척도로 측정하였다(Kim, 2009). 구전 의도는 페이스북 내에서 나타나는 즉각적 반응과 구분되는 오프라인 구전 의도를 측정하였다. 선행 연구(Chu & Kim, 2011)를 참고한 ‘나는 방금 본 페이스북 상태 메시지 내용을 오프라인에서 사람들과 공유할 가능성이 있다’를 사용하여 5점 리커트 척도로 측정하였다. 그

리고 페이스북 메시지에 대한 ‘즉각적 반응에 대한 행동 의도’는 조정식 등(Cho et al., 2017)의 연구에서 사용한 측정 문항들을 참고하여 사용하였다. 이는 “나는 이 페이스북 상태 메시지의 ‘좋아요’ 버튼을 클릭할 가능성이 있다”, “나는 이 페이스북 상태 메시지의 ‘댓글 달기’를 작성할 의도가 있다”, 그리고 “나는 이 페이스북 상태 메시지의 ‘공유하기’ 버튼을 클릭할 가능성이 있다”이며, 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

수용자의 이념적 성향

본 연구에서는 ‘수용자 이념적 성향의 일치 여부’를 조절 변수로 설정하였으며, 응답자의 이념적 성향을 파악하기 위한 측정 문항들을 구성하였다. 정치적 이념 성향을 평가하기 위하여 경제 및 사회 관련 정책 이슈에 대한 정치적 입장을 묻는 질문(Lee, 2005)을 사용하였다. 실험 참가자들은 재벌 개혁, 복지 및 고교 평준화와 관련된 가장 보수적인 입장과 가장 진보적인 입장을 나타내는 문장에 대한 동의 정도를 5점 리커트 척도에 표시하였다

Table 3. Descriptive statistics of political orientation group

Political Orientation	N	M	SD	F	Mean difference		
					Congruity (progressive)	Neutral	Incongruity (conservative)
Congruity (progressive)	71	4.53	0.32	538.74***		.71***	1.29***
Neutral	79	3.82	0.14				.58***
Incongruity (conservative)	74	3.24	0.23				
Total	224	3.85	0.57				

*** $p < .001$

(Cronbach' $\alpha = .656$). 구체적으로, 재벌 개혁 분야의 보수적 입장에 대한 진술문은 “재벌 개혁은 시장 기능에 맡기고 규제를 전면적으로 풀어야 한다”, 진보적 입장은 “재벌에 대한 규제를 지금보다 더욱 강화해야 한다”이다. 복지 분야에 대한 보수적 입장은 “현행 우리나라의 복지 예산은 과도하므로 축소해야 한다”, 진보적 입장은 “다른 분야 예산을 줄이더라도 복지 예산을 증액해야 한다”이며, 고교 평준화에 대한 보수적 입장은 “고교 평준화를 폐지하고 각 학교가 별도로 학생을 선발해야 한다”, 진보적 입장은 “현행 고교 평준화 제도를 그대로 유지해야 한다”로 제시되었다.

응답자의 이념적 성향은 정책 이슈에 대한 6개 항목 평균값을 활용하였다. 실험 참가자는 3개의 정책적 이슈에 대한 가장 보수적인 입장과 가장 진보적인 입장 두 가지에 대하여 응답하였는데, 보수적 입장에 대한 값을 역코딩하여 분석에 사용하였다. 이를 기반으로 이념적 성향을 일치/중립/불일치로 구분하였다. 실험 처치물에 등장한 두 정치인 모두 진보 정당 소속이므로, 응답자의 이념적 성향이 진보일 경우 일치, 그 반대의 경우는 불일치로 정의하였다.

연구 결과

본 연구는 집단 내 설계(within-group)로 반복 측정 분석법을 사용하여 연구가설을 검증하였다. 실험 참가자는 메시지 유형과 정치인 유형에 따른 네 가지 실험 자극물에 노출되었으며, 동일한 참여자

가 각기 다른 자극물에 대해 응답한 반응 값을 비교하였다.

정치인에 대한 태도

본 연구의 〈연구가설 1〉은 SNS상 정치 커뮤니케이션 메시지에 대하여 유권자 개인적 차원의 의견은 어떠한지를 살펴보는 것이었다. 메시지 유형에 따른 유권자의 정치인에 대한 태도를 검증하는 데 있어서 정치인의 유형과 수용자들의 이념적 성향의 조절 역할을 살펴보고자 하였다. 〈연구가설 1〉의 검증 결과, 정치인 유형과 이념적 성향은 조절 역할을 하지 않은 것으로 나타났다($F(2, 221) = 0.86, p = .424$).

그러나 유권자들이 정치인의 태도를 형성하는데 있어서 메시지 유형과 수용자의 이념적 성향의 주효과가 나타났다. 수용자들은 개인적 메시지($M = 2.77, SE = .07$)보다 사회적 메시지($M = 2.89, SE = .07$)일 때 해당 정치인을 더 긍정적으로 평가하였다($F(1, 221) = 4.37, p = .038$). 그리고 정치인과의 이념적 성향이 일치할 때($M = 3.11, SE = .14$), 유권자의 정치인에 대한 태도는 높은 점수를 보였으며($F(2, 221) = 6.62, p = .002$), 사후 분석(Tukey) 결과, 정치인과 수용자의 이념적 성향이 일치한 집단과 일치하지 않은 집단 간에 통계적으로 유의미한 차이를 보였다(평균 차이 .55, $p = .001$). 특히, 이념적 성향이 일치한 집단 내에서 사회적 메시지일 때 정치인에 대한 태도 점수($M = 3.22, SE = .15$)가 가장 높게 나타났다.

Table 4. Descriptive statistics of attitude toward politicians²⁾

Political Orientation		Congruity (n = 71)			Neutral (n = 79)			Incongruity (n = 74)			Total (N = 224)			
		celebrity	general	total	celebrity	general	total	celebrity	general	total	celebrity	general	total	
message type	Personal	<i>M</i>	3.11	2.89	3.00	2.77	2.70	2.73	2.54	2.62	2.58	2.80	2.73	2.77
		<i>SD</i> (<i>SE</i>)	1.28	1.21	(.13)	1.07	1.02	(.11)	1.06	1.03	(.11)	1.16	1.09	(.07)
	Social	<i>M</i>	3.27	3.17	3.22	2.99	2.85	2.92	2.54	2.53	2.53	2.93	2.84	2.89
		<i>SD</i> (<i>SE</i>)	1.34	1.31	(.15)	1.03	1.03	(.10)	1.01	0.97	(.10)	1.17	1.13	(.07)
	total	<i>M</i>	3.19	3.03	3.11	2.88	2.77	2.83	2.54	2.57	2.56	2.87	2.79	2.83
		<i>SE</i>	.15	.14	.14	.11	.09	.09	.10	.10	.09	.07	.06	.06

Table 5. 3 way ANOVA results of attitude toward politicians

Source	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>
Message type (A)	3.12	1	3.12	4.37*
Politician type (B)	1.38	1	1.38	2.16
Political Orientation (C)	44.12	2	22.06	6.62**
A × B	0.01	1	0.01	0.02
A × C	3.08	2	1.54	2.15
B × C	1.49	2	0.75	1.17
A × B × C	0.52	2	0.26	0.86
Error	736.317	221	3.332	

* $p < .05$. ** $p < .01$.

즉각적 반응 의도

본 연구의 〈연구가설 2〉는 수용자의 반응 중 SNS의 즉각적 반응 의도를 살펴보는 것이었다. 구체적으로 즉각적 반응 의도는 ‘좋아요’, ‘댓글 달기’, 그리고 ‘공유 의도’로 나뉘질 수 있으며, ‘좋아요’ 및

‘댓글 달기’는 정치 커뮤니케이션 메시지 접촉 후 나타나는 유권자들의 행동적 반응 중 개인적 차원을, ‘공유 의도’는 다른 사람들에게 공감한 메시지를 전달하고자 하는 온라인상에서의 사회적 차원을 측정하는 것이라 할 수 있다. 메시지 유형과 정치인

2) 반복 측정 분석법을 적용하여 total의 평균은 추정된 값으로 표준 오차(SE) 값을 표기함(이후 기술 통계 결과도 동일함).

Table 6. Descriptive statistics of response intention

Intention	Message	Political Orientation		Congruity (n = 71)		Neutral (n = 79)		Incongruity (n = 74)		Total (N = 224)					
		Politician	Message	celebrity	general	total	celebrity	general	total	celebrity	general	total			
like	Personal	M		3.04	2.75	2.89	2.43	2.51	2.49	2.30	2.39	2.70	2.49	2.60	
		SD (SE)		1.52	1.26	(.15)	1.29	1.15	(.13)	1.24	1.19	(.13)	1.36	1.21	(.08)
	Social	M		3.23	3.07	3.15	2.71	2.52	2.61	2.30	2.38	2.34	2.74	2.65	2.70
		SD (SE)		1.49	1.51	(.17)	1.25	1.26	(.13)	1.16	1.18	(.13)	1.35	1.34	(.08)
	total	M		3.13	2.91	3.02	2.65	2.47	2.56	2.39	2.34	2.36	2.72	2.57	2.65
		SE		.17	.15	.15	.13	.12	.12	.12	.12	.12	.08	.08	.07
reply	Personal	M		2.35	2.25	2.30	2.08	2.05	2.06	2.16	2.01	2.09	2.19	2.15	
		SD (SE)		1.38	1.28	(.15)	1.03	1.01	(.11)	1.09	0.99	(.11)	1.17	1.10	(.07)
	Social	M		2.54	2.49	2.51	2.23	2.09	2.16	2.11	2.12	2.11	2.29	2.23	2.26
		SD (SE)		1.44	1.44	(.17)	1.11	1.02	(.12)	1.07	1.01	(.11)	1.22	1.17	(.08)
	total	M		2.44	2.37	2.41	2.15	2.07	2.11	2.14	2.07	2.10	2.24	2.17	2.21
		SE		.16	.15	.15	.11	.10	.10	.11	.10	.10	.07	.07	.07
share	Personal	M		2.13	1.97	2.05	1.95	1.97	1.96	2.08	1.86	1.97	2.05	1.94	1.99
		SD (SE)		1.34	1.21	(.14)	1.02	0.99	(.11)	1.06	0.96	(.11)	1.14	1.05	(.07)
	Social	M		2.45	2.44	2.44	2.15	2.08	2.11	2.05	1.95	2.00	2.21	2.15	2.19
		SD (SE)		1.54	1.45	(.17)	1.13	1.03	(.12)	1.05	0.92	(.11)	1.26	1.16	(.08)
	total	M		2.29	2.20	2.25	2.05	2.03	2.04	2.07	1.91	1.99	2.14	2.04	2.09
		SE		.16	.14	.15	.11	.10	.10	.11	.10	.10	.07	.07	.07

Table 7. 3 way ANOVA results of behavioral response intention

Intention	Source	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>
like	Message type (A)	2.34	1	2.34	2.46
	Politician type (B)	5.04	1	5.04	9.63***
	Political Orientation (C)	65.67	2	32.84	6.67***
	A × B	0.86	1	0.86	2.94
	A × C	3.43	2	1.72	1.81
	B × C	1.12	2	0.56	1.07
	A × B × C	0.92	2	0.46	1.56
	Error	1088.08	221	4.92	
reply	Message type (A)	2.76	1	2.76	3.95*
	Politician type (B)	1.21	1	1.21	3.86
	Political Orientation (C)	17.73	2	8.87	2.13
	A × B	0.07	1	0.07	0.30
	A × C	1.26	2	0.63	0.90
	B × C	0.01	2	0.00	0.01
	A × B × C	0.74	2	0.37	1.66
	Error	921.95	221	4.17	
share	Message type (A)	8.16	1	8.16	11.31***
	Politician type (B)	1.84	1	1.84	6.06*
	Political Orientation (C)	10.97	2	5.49	1.34
	A × B	0.14	1	0.14	0.77
	A × C	5.04	2	2.52	3.49*
	B × C	0.72	2	0.36	1.18
	A × B × C	0.66	2	0.33	1.88
	Error	906.74	221	4.10	

* $p < .05$. *** $p < .001$.

유형에 따른 유권자들의 즉각적 반응 의도에 있어서 정치인의 유형과 이념적 성향의 조절 효과는 나타나지 않았다[‘좋아요’ $F(2, 221) = 1.56, p =$

.212, ‘댓글 달기’ $F(2, 221) = 1.66, p = .192$, ‘공유하기’ $F(2, 221) = 1.88, p = .155$]. 다음에서 즉각적 반응 의도의 항목별 결과를 구체적으로

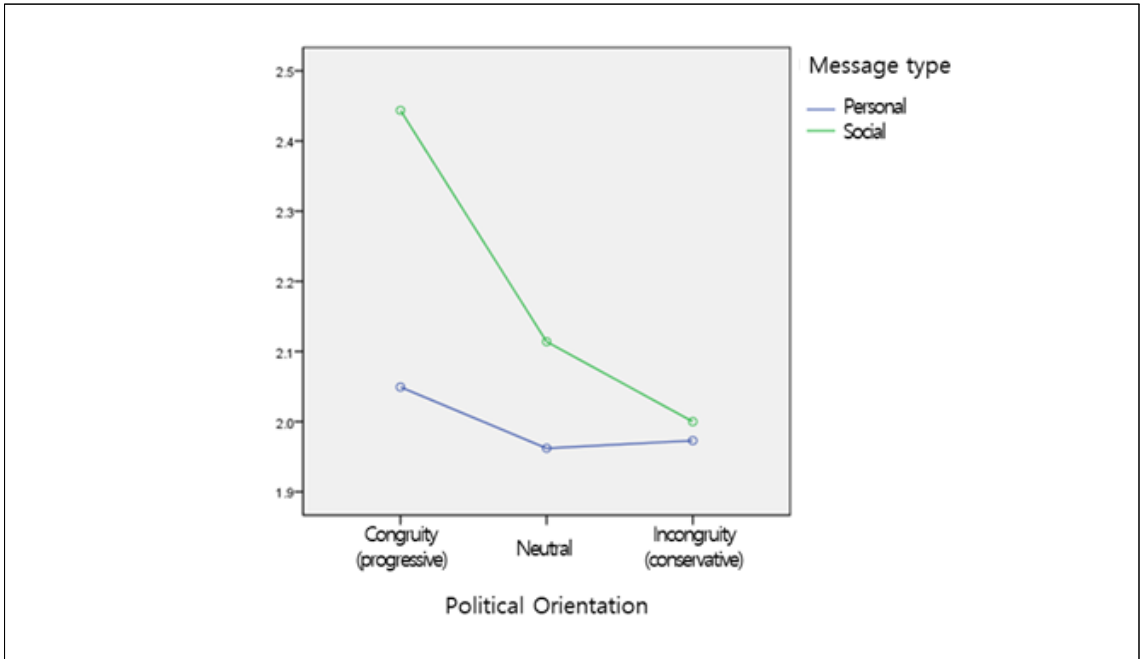


Figure 2. Interaction between message type and political orientation on intention to click 'Share'

살펴보고자 한다.

먼저, '좋아요'에 대한 반응 의도에 있어서 정치인의 유형($F(1, 221) = 9.63, p = .002$)과 이념적 성향($F(1, 221) = 667, p = .002$)의 주 효과는 나타났다. 유명 정치인($M = 2.72, SE = .08$)에 의한 메시지에 대해 '좋아요'를 클릭할 의도 점수가 일반 정치인($M = 2.57, SE = .08$)에 의한 메시지보다 상대적으로 높게 나타났다. 특히, 유명 정치인에 대한 긍정적 반응은 응답자의 이념적 성향이 해당 정치인과 일치하거나 중도 집단일 때보다 뚜렷하게 나타났지만, 불일치한 집단에서는 그 차이가 크지 않았다. 그리고 이념적 성향에 따른 '좋아요' 반응 의도는 응답자의 이념적 성향이 일치하

는 집단에서 가장 높은 점수($M = 3.02, SE = .15$)를 보였는데, 사후 분석(Tukey)을 통하여 일치하는 집단과 중도 집단(평균 차이 .46, $p = .031$) 그리고 일치하는 집단과 일치하지 않는 집단(평균 차이 .66, $p = .001$) 사이에는 유의미한 차이가 나타났으나 중도 집단과 불일치한 집단 간 반응 차이는 유의미하지 않았다(평균 차이 .20, $p = .523$). 또한, 정치인과 이념적 성향이 일치하는 집단에서는 개인적 메시지보다 사회적 메시지를 보다 긍정적으로 평가하는 경향을 보였다.

두 번째 '댓글 달기' 반응 의도에는 메시지 유형의 주효과가 나타났다($F(1, 221) = 3.95, p = .048$). 응답자들은 개인적 메시지($M = 2.15, SE$

Table 8. Descriptive statistics of word of mouth intention

Political Orientation			Congruity (n = 71)			Neutral (n = 79)			Incongruity (n = 74)			Total (N = 224)		
Politician type			celebrity	general	total	celebrity	general	total	celebrity	general	total	celebrity	general	total
Message type	Personal	M	2.15	2.03	2.09	2.18	2.01	2.09	2.30	2.07	2.18	2.21	2.04	2.12
		SD (SE)	1.35	1.26	(.15)	1.12	1.03	(.11)	1.09	1.01	(.11)	1.18	1.10	(.07)
	Social	M	2.61	2.49	2.55	2.33	2.18	2.25	2.31	2.24	2.28	2.41	2.30	2.36
		SD (SE)	1.54	1.45	(.17)	1.09	1.05	(.11)	1.12	1.10	(.12)	1.26	1.21	(.08)
	total	M	2.38	2.26	2.32	2.25	2.09	2.17	2.30	2.16	2.23	2.31	2.17	2.24
		SE	.16	.14	.15	.10	.10	.09	.12	.11	.11	.07	.07	.07

= .07)보다 사회적 메시지($M = 2.26$, $SE = .08$)에 댓글을 작성할 의도가 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 이 결과는 개인적 차원의 행동적 반응인 ‘댓글 달기’와 앞에서 살펴본 개인적 차원의 태도적 반응인 ‘정치인에 대한 태도’도 비슷한 양상을 보인다고 할 수 있다.

마지막으로 ‘공유하기’ 반응 의도에 대하여 메시지 유형($F(1, 221) = 11.31$, $p = .001$)과 정치인 유형($F(1, 221) = 6.06$, $p = .015$)의 주효과가 각각 나타났으며, 메시지 유형에 따른 ‘공유하기’ 반응 의도에 대해서 이념적 성향이 조절적 역할을 하는 것으로 나타났다($F(2, 221) = 3.49$, $p = .032$). 메시지 유형 중 사회적 메시지에 대한 ‘공유하기’ 의도($M = 2.19$, $SE = .08$)가 개인적 메시지에 대한 반응($M = 1.99$, $SE = .07$)보다 상대적으로 높은 점수를 보였다. 이러한 반응 차이는 이념적 성향에 의해 조절되는데 정치인과 응답자간의 이념적 성향이 일치 할 때 그 차이가 두드러지게

나타났으나 불일치한 집단에서는 큰 차이를 보이지 않았다(〈Figure 2〉 참조).

구전 의도

본 연구의 〈연구가설 3〉은 수용자의 반응 중 구전 의도를 살펴보는 것이었다. SNS상의 정치 커뮤니티에 메시지에 대하여 유권자들이 이 내용을 얼마나 오프라인상에서 구전할 것인지를 살펴보는 것이었다. 〈연구가설 2〉 검증 결과, 유권자들의 오프라인 구전 의도에 있어서 정치인의 유형과 수용자 이념적 성향은 조절적 역할을 하지 않는 것으로 나타났다($F(2, 221) = 0.58$, $p = .59$).

다만, 구전 의도에 있어서 메시지 유형과 정치인 유형의 주 효과가 나타났다. 먼저, 메시지 유형의 경우, 사회적 메시지($M = 2.36$, $SE = .08$)일 때, 응답자의 구전 의도가 상대적으로 높게 나타났다($F(1, 221) = 13.39$, $p < .001$). 특히, 수용자의 이념적 성향이 일치하는 집단 내에서는 사회적 메

Table 9. 3-way ANOVA results of word of mouth intention

Source	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>
Message type (A)	12.54	1	12.54	13.39***
Politician type (B)	4.52	1	4.52	12.51***
Political Orientation (C)	3.24	2	1.62	0.39
A × B	0.22	1	0.22	0.94
A × C	5.45	2	2.72	2.91
B × C	0.06	2	0.03	0.08
A × B × C	0.27	2	0.14	0.58
Error	914.15	221	4.14	

*** $p < .001$

시지에 대한 긍정적 평가가 두드러지게 나타났다. 그리고 정치인 유형에 따른 차이를 살펴보면, 일반 정치인의 메시지보다 유명 정치인의 메시지에 대한 구전 의도($M = 2.31, SE = .07$)가 높은 점수를 보였대($F(1, 221) = 12.51, p < .001$). 이러한 유명 정치인의 메시지의 구전 의도에 대한 긍정적 반응은 이념적 성향이 중도 집단이거나 불일치한 집단에서 보다 분명한 차이를 보였다.

본 연구의 가설을 통하여 메시지 유형에 따른 유권자의 반응에 있어서 정치인 유형과 유권자의 이념적 성향에 따른 조절 효과를 살펴보고자 하였다. 종합해 보면, 메시지 유형에 있어서는 사회적 메시지가 개인적 메시지보다 긍정적인 반응을 전반적으로 이끌어 내는 것으로 보였다. 또한, 유권자들의 사회적 차원의 반응인 ‘공유하기’와 구전 의도에 있어서는 유명 정치인의 메시지에 더 긍정적인 것으로 나타났다. 정치인과 수용자 간의 이념적 성향이 일치할 때, 유명 정치인의 메시지와 사회적 메시

지가 보다 효과적인 것으로 보인다. 그리고 정치적으로 중립적 입장인 응답자 집단에서 개인적 차원의 행동적 반응인 ‘좋아요’와 사회적 차원의 행동적 반응 ‘구전 의도’에는 유명 정치인의 메시지가 보다 긍정적인 것으로 나타났다. 그리고 일반 정치인에 의한 메시지 역시 사회적 메시지일 때 긍정적인 반응을 보였으나, 정치인과 응답자 간의 이념적 성향이 일치하지 않은 집단에서는 통계적으로 유의미하지 않지만 개인적 메시지가 사회적 메시지보다 정치인에 대한 태도에 있어서 높은 점수를 보였다.

결론 및 논의

본 연구는 정치 커뮤니케이션 분야에서 유권자들과의 소통 및 관계 형성을 하는 데 있어 SNS 채널의 활용 및 메시지의 효과에 관심을 가지고 시작되었다. 사람들의 SNS 이용이 폭발적으로 증가하고 있

는 가운데, 이 매체의 효과적인 활용 문제는 마케팅 분야뿐 아니라 정치 커뮤니케이션 분야에서도 점차 중요한 문제가 되고 있다. 이에 따라 정치 커뮤니케이션 분야에서 SNS 활용을 주제로 한 적지 않은 연구가 진행되고 있으나, 여전히 다양한 차원의 깊이 있고 체계적인 연구가 필요하다고 본 연구자들은 판단하였다.

구체적으로 본 연구는 정치인의 SNS 매체의 전략적 활용과 관련한 문제로, 메시지 효과에 초점을 가지고 연구를 진행하였다. SNS는 유권자와의 쌍방향적인, 그리고 지속적인 관계 형성이 가능하다는 점에 주목하여, 개인적인 메시지와 사회적 메시지에 대하여, 유명 정치인이 소통할 때와 유명도가 낮은 정치인이 소통할 때 유권자들은 어떻게 받아들이는지를 살펴보았다. 또한 SNS의 활용 목적이 자신의 가치를 지지하는 유권자뿐 아니라 중도 내지는 반대하는 가치를 지닌 유권자들과의 소통 역시 소홀히 할 수 없음을 감안하여 이념 성향의 일치 정도에 따른 메시지의 수용도를 살펴보았다. 특히 본 연구의 메시지 효과 비교가 개인적 메시지와 사회적 메시지 간에 이루어진 점, 그리고 유권자에 대한 태도뿐 아니라 메시지에 대한 반응 및 공유 의도 등을 효과 측정의 변수로 살펴본 것은 유권자들의 SNS 매체 이용의 행동을 반영한 차별화된 시도라 할 수 있다.

연구 결과, 정치인의 유형에 따라, 그리고 수용자들의 이념적 성향 일치 정도에 따라 메시지 효과는 달라지는 것으로 나타났으며, 또한 효과의 다른 차원에서 다르게 나타났다. 본 연구는 SNS 메시지의 효과를 정치인에 대한 태도, 온라인 반응(좋아

요, 댓글 달기, 온라인 공유 의도), 오프라인 구전 의도 차원에서 살펴보았는데. 정치인의 태도 차원에서는 이념적 일치 정도의 주효과가 발견되었으며, 이것은 일치 정도에 따라 메시지 효과가 크게 달라짐을 의미하였다(진보 3.11; 중도 2.83; 보수 2.56). 또한 즉각적 반응 의도와 관련하여서는 우선 '좋아요' 부분에서는 정치인과 이념적 성향의 주효과가 발견되었으나, '댓글 달기'에서는 유의미한 차이가 발견되지 못하였다. 즉, '좋아요'와 '댓글 달기'는 단순한 태도 변화를 넘어서는 온라인상에서의 의사 표시인데, '좋아요'와 관련하여 이념적 성향(진보 3.02; 중도 2.56; 보수 2.36)과 정치인 유형(유명 2.72; 일반 2.57)에서 차이가 나타났다. 이는 이념적 성향이 일치하는 경우에만, 그리고 유명 정치인일 때 이러한 의사 표시에 부담감을 느끼지 않는 것으로 보인다. 한편, '댓글 달기'와 같은 좀 더 높은 행동 차원에서는 '좋아요'보다 낮은 의사를 보였으며('좋아요' 2.64, '댓글 달기' 2.20), 이는 유권자들이 이러한 정치적 의사 표시에 있어 적지 않은 부담감을 느끼는 것으로 보인다.

온라인 '공유하기' 및 오프라인 '구전 의도'는 정치인의 메시지를 다른 사람에게 전달하는 것으로, 또 다른 차원의 의사 표시로 볼 수 있다. 분석 결과 온라인 '공유하기'에서는 보수보다는 진보 성향의 유권자가, 개인적 메시지보다는 사회적 메시지를 더 많이 공유하고자 하는 것으로 나타났다. 오프라인의 '구전 의도'에 있어서도 온라인 '공유 의도'와 마찬가지로 메시지 유형과 정치인 유형의 주효과가 나타났다.

메시지 유형의 주효과는 나타난 반면, 메시지 유

형에 따른 수용자 반응에 있어서 정치인 유형과 수용자의 이념적 성향의 조절적 역할은 대체로 나타나지 않았다. 전통적 정치 커뮤니케이션과 관련된 선행 연구들에서는 유명 정치인에 의한 메시지가 수용자의 신뢰도를 그렇지 않은 경우보다 더 얻게 되어 긍정적인 반응을 이끌어 내는 것으로 보고하고 있다. 그러나 본 연구에서는 메시지와 정치인 유형의 상호작용 효과는 나타나지 않았는데, 이는 SNS의 특징을 바탕으로 그 결과를 해석해 볼 수 있을 것이다. 전통적 매체 환경에서는 정치인들 간의 비교가 비교적 동시에 이루어지는 반면, SNS의 경우는 해당 정치인과의 일대일 커뮤니케이션이 이루어지게 된다. 즉, 유명 정도라는 것은 다른 정치인과의 상대적인 인식으로 볼 수 있는데, 일대일 커뮤니케이션 상황에서는 수용자 자신이 알고 있는 정치인의 SNS를 통해 메시지를 전달받기 때문에 사회적 유명 정도에 영향을 받지 않을 수 있을 것이다. 그리고 SNS 이용자들은 자신의 입장과 비슷한 다른 이용자와 SNS상의 관계를 형성하는 특징이 있다. 이러한 특징을 떠올려 보면, 정치적 성향이 다르더라도 개인 정치인으로서의 의견이나 활동에 대한 메시지를 수용할 수도 있을 것이다.

본 연구의 결과는 학문적으로 SNS 공간에서 정치 커뮤니케이션 메시지의 효과를 그간의 SNS 매체 이용 행동 연구 및 정치 커뮤니케이션 연구들을 종합적으로 반영하여 진행한 연구라는 점에서 의의를 가질 수 있다. 특히, 기존의 여타 매체에서는 활용되지 않던 의정 활동 및 개인사 메시지와 정책 메시지 간의 효과 비교를 한 부분은 SNS 매체 활용에서 나타난 새로운 메시지 형태의 효과를 검증해

보았다는 점에서 의의가 있다 할 수 있다. 이러한 효과를 이 분야 선행 연구에서 영향을 미친다고 검증된 정치인의 유명도, 그리고 유권자의 성향 변수와 함께 살펴봄으로써 메시지 효과의 보다 심층적이고 체계적인 이해를 꾀하고자 하였다. 또한 SNS 매체는 단순히 메시지 접촉을 통하여 이해하고 설득되는 효과만 발생시키지 않는다. 이 매체를 통하여 유권자들은 자신들의 느낌을 표현할 수도 있으며, 또한 다른 사람들에게 자신들이 공감한 메시지를 공유하는 것도 가능하다. 이러한 부분들은 기존의 메시지 효과와는 다른 차원이라 할 수 있으며, 본 연구를 통하여 그러한 효과를 살펴보고, 또한 연구 결과 유권자들의 메시지 반응 행동은 상황에 따라 크게 달라지는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 정치 커뮤니케이션 메시지 효과 연구에 의미 있는 기여를 했다고 본 연구자들은 생각한다. 더불어 본 연구는 연구의 타당도를 높이기 위하여 연구 방법 설계에 노력을 기울였다. 온라인 조사를 통하여 실제 정치 유권자를 대상으로 데이터를 수집하였으며, 집단 내 설계를 통하여 동일한 응답자로부터 다른 실험 자극물에 대한 반응 점수를 비교할 수 있었다. 실험 연구에 있어서 응답자 특성을 통제하는 것은 연구 결과의 신뢰성을 높이기 위해 중요한 과정이다. 이를 위해 보편적으로 실험 연구에서는 학생 샘플을 사용하나, 본 연구가 정치 커뮤니케이션 효과 연구인 점을 고려하면 학생들은 정치에 대한 관심이 낮아 불성실하거나 편향적 응답을 할 가능성이 있다. 따라서 본 연구는 실제 선거 유권자인 일반인을 대상으로 하되, 피험자들의 조건에 따른 반응을 최소화하기 위하여 집단 내 실험 설계를

진행하였으며, 이 또한 본 연구의 의의라 생각한다.

정치 커뮤니케이션을 위해 SNS를 활용하는 정치인들에게도 본 연구의 결과는 많은 실무적 시사점을 제공하였다 생각한다. 본 연구의 결과를 통하여 정치인들은 자신들의 유명 정도에 따라 메시지 전략이 달라져야 함을 알 수 있었고, 더불어 커뮤니케이션 대상이 누구인가에 따라라도 커뮤니케이션 전략이 달라짐을 본 연구는 보고하였다. 정치인들의 소통 대상이 자신들의 지지자인가, 아니면 반대하는 성향을 가진 유권자인가, 아니면 중도의 유권자인가에 따라 커뮤니케이션 전략은 달라져야 하나, 대체로 SNS 소통을 통하여 자신의 정치적 이념과 반대되는 유권자들을 설득하기는 어렵다는 것도 본 연구를 통해 알 수 있었다.

본 연구는 페이스북 내에서의 정치 커뮤니케이션 메시지 효과를 살펴본 초기의 연구로서 가장 기본적인 수준의 메시지 종류에 따른 효과를 살펴보았다. 개인적 메시지와 사회적 메시지간의 효과를

살펴본 것으로, 정치인들이 페이스북 공간에서 활용하는 가장 대표적인 메시지 형태를 바탕으로 한 연구이다. 실제로 정치인들이 페이스북에서 게재하는 메시지는 정책 면이나, 의정 활동 면에서 매우 다양하며, 이러한 다양한 차원의 메시지에 따라 효과가 어떻게 달라지는지는 후속 연구를 통해 이루어져야 할 것이다. 또한, 본 연구를 위한 실험에는 두 명의 진보 성향 정치인을 채택하였는데, 보수 성향의 반응에 대한 균형 있는 측정을 하는 데 한계가 존재할 수 있다고 판단한다. 두 번째는 수용자의 이념적 성향 구분에 대한 한계이다. 본 연구에서는 이념적 성향을 평가할 수 있는 열 가지 정책적 이슈 중 세 가지 정책 부분만으로 수용자의 이념을 판단하였기 때문에 성향으로 완벽하게 구분을 하는 것은 한계가 있다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 이 분야 메시지 연구가 보다 심층적으로 진행될 수 있는 바탕을 마련하였다고 생각하며, 이 분야에서 보다 활발한 연구가 이루어지기를 기대한다.

References

- An, D., & Kim, S. (2012). Attitudes toward SNS advertising: A comparison of Blog, Twitter, Facebook, and YouTube. *The Korean Journal of Advertising*, 23(3), 53-84.
- Bae, J., & Hwang, S. (2014). The effect of political campaign message type and temporal distance on young voters' attitudes toward the message and the voting intention of candidates. *Speech & Communication*, 23, 74-106.
- Baek, S. (2002). Cyber election and internet. In C. Kim & D. Lee (Eds.), *Understanding political communication* (pp. 441-483). Seoul: Communicationbooks.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Cho, J., Kim, N., & Hong, H. (2017). The impacts of the sender and conclusion type of Facebook messages on communication effects. *The Journal of Advertising and Public Relations*, 19(2), 376-417.
- Choi, M., Lee, H., & Kim, W. (2012). The effects of the uses of social network service on the voters political decision making. *Journal of Communication Science*, 12(2), 502-533.
- Chu, S. C., & Kim, Y. J. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Chun, J., & Sung, M. (2011). The effect of crisis communication strategy, information source, and message type on public's crisis communication evaluation. *Advertising Research*, 91, 378-414.
- DMC Media (2017). *Social media usage behavior and advertising contact attitude analysis report*.
- Doh, S., & Hwang, J. (2008). A content analysis of model usage in domestic TV commercials. *The Korean Journal of Advertising*, 19(5), 47-74.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15, 291-314.
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63-71.
- Gavilanes, J. M., Flatten, T. C., & Brettel, M. (2018). Content Strategies for digital consumer engagement in social networks: Why advertising is an antecedent of engagement. *Journal of Advertising*, 47(1), 4-23.
- Go, A., Yoon, M., Cha, S., Kim, M., & Loubane, I. (2013). The impact of celebrity endorser's Twitter advertising messages on brand attitude and brand credibility. *The Korean Journal of Advertising*, 24(1), 271-296.
- Hong, C., & Yu, H. (2014). A Study on the utilization of social media in political candidates in the period of 6.4 local election: Seoul mayoral election centered on Twitter and Facebook. *Journal of Political Communication*, 34, 127-156.
- Hwang, J., & Lim, J. (2013). SNS as a strategic corporate communication tool: A content analysis of corporate Facebook fan-pages in Korea and the US. *The Korean Journal of Advertising*, 24(4), 143-178.
- Jang, A., & Hwang, S. (2012). Use of political Twitter: Comparison of grand national party and democratic party legislator Tweet. *The Korean Journal of Advertising*, 23(2), 173-199.
- Kaid, L. L. (1976). Measures of political advertising. *Journal of Advertising Research*, 16(5), 49-53.
- Kaid, L. L., & Sanders, K. R. (1978). Political television commercials: An experimental study of type and

- length. *Communication Research*, 5(1), 57-70.
- Kamen, J. M., Azhan, A. C., & Kragh, J. R. (1975). What a spokesman does for a sponsor. *Journal of Advertising Research*, 15(4), 17-24.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of interactive advertising*, 10(2), 16-27.
- Kern, M. (1997). Social capital and citizen interpretation of political ads, news, and web site information in the 1996 presidential election. *American Behavioral Scientist*, 40(8), 1238-1249.
- Kim, C. (2013). The mediating role of citizen communication in the effects of media use on knowledge and political participation. *Journal of Communication Science*, 13(3), 215-250.
- Kim, E. (2007). The effect of using UCC in Political communication Laying Stress on the differences according to the types of message and to information sources. *The Korean Journal of Advertising*, 18(5), 105-118.
- Kim, G., Chun, S., & Cha, T. (2009). The sensitivity on the message framing of political campaign: Regulatory fit perspective. *The Korean Journal of Advertising*, 20(1), 89-105.
- Kim, J. (2009). The effect of message framing and communication by gender in accordance with the involvement level of political advertisement. *Journal of Political Communication*, 15, 105-146.
- Kim, J., Kim, H., & Boo, S. (2012). Communication through social media focus on pro-social behavior: The effect of message framing and social distance towards media. *The Korean Journal of Advertising*, 23(1), 183-205.
- Kim, S., & An, D. (2011). A case study of SNS-based corporate PR campaign: Hyundai Motor Group's 'Gift-Car' campaign. *The Korean Journal of Advertising*, 22(5), 273-290.
- Kim, S. (2014). *The effectiveness of message strategy and message relevance of status messages in corporate Facebook fan pages*. Chung-Ang University Graduate School Master Thesis.
- Kim, Y. (2016). Trends and characteristics of 20th general election candidates and electorate's use of social media. *Issues and Issues*. National Assembly Research Service.
- Kim, Y. (2016). SNS usage trend and usage behavior analysis. *KISDI STAT Report*, 16(7).
- Kim, Y., & Kim, H. (2016a). Effects of interesting and irritating factor of mobile message on the candidates' attitude: Focused on negative message. *The Treatise on The Plastic Media*, 19(2), 19-25.
- Kim, Y., & Kim, H. (2016b). A study on the difference of the engagement attribute and the voter response according to the types of mobile advertising message of political candidates. *The Treatise on The Plastic Media*, 19(3), 49-56.
- Lee, E., & Kim, M. (2012). A study on companies' fan pages on Facebook as a marketing communication channel. *The Korean Journal of Advertising*, 23(2), 31-55.
- Lee, E., Oh, Y., Lee, J., & Kim, H. (2018). Up close and personal on social media: when do politicians' personal disclosures enhance vote intention?. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 381-403.
- Lee, H. (2005). South Koreans' ideological disposition: its feature and change. *Korean Political Science Review*, 39(2), 321-343.
- Lee, H., & Jeong, I. (2012). Difference in voting intention according to the level of interaction of a politician's Twitter. *Journal of Political Communication*, 27, 261-299.
- Lee, H., & Jung, Y. (1997). The effect of attributes of celebrity advertisement model on advertisement attitude and brand attitude. *The Korean Journal of Advertising*, 8(2), 168-181.

- Lee, J., & Jung, Y. (2013). The cognitive, affective, and attitudinal effects of TV political advertising on college students. *Locality & Communication*, 17(1), 115-154.
- Lee, S. (2004). Current status and tasks of political advertising research in Korea. *Journal of Political Communication*, 1, 35-56
- Lee, S., Bang, H., & Noh, S. (2012). Effective advertising message strategies for eWOM in SNS: Regarding the tie strength, message characteristics and product involvement. *The Korean Journal of Advertising*, 23(4), 119-146.
- Lee, S., & Kim, D. (2012). The impact of using social media with political purposes on the intention of political participation of social media users. *Journal of Public Relations*, 16(1), 78-111.
- Lee, S., & Kim, H. (2005). A study on the candidate political advertising of the 17th national assembly election. *Journal of Public Relations*, 9(1), 102-125
- Lee, S., & Kim, N. (2012). A study on the message and creative strategies of Facebook fan pages. *Journal of Consumer Policy Studies*, 42, 123-148.
- Lee, S., & Moon, W. (2016). The effect of political advertising on voter: A meta-analytic assessment. *The Journal of Advertising and Public Relations*, 18(2), 182-212.
- Lee, S., & Lee, K. (2013). Determinants of eWOM behavior of SNS users with emphasis on personal characteristics, SNS traits, interpersonal influence, social capital. *The Journal of Advertising and Public Relations*, 15(4), 273-315.
- Lee, Y. (2014). Use of domestic SNS and analysis of major issues. *Internet & Security Focus*, 56-78.
- Lee, Y., & Chun, S. (2011). Political orientation and political advertising evaluations: The role of regulatory-focus in evaluating political advertising messages frames. *The Korean Journal of Advertising*, 22(6), 107-126.
- Lee, Y., Kim, C., & Lee, N. (2010). *Characteristics of online political discourse in social media*. Information and Communication Policy Institute, Future research based on digital convergence(II), 10-11.
- Lim, J., & Hwang, J. (2014). The effectiveness of posts in corporate Facebook Fan-page by types of message strategies. *The Korea Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 15(1), 77-101.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- National Assembly Research Service (2013). 19th National Assembly Members Internet and SNS Usage Status and Characteristics.
- Park, H., Kwak, H., Cha, M., & Moon, S. (2010). Influentials ranking in social networks. *Communications of the Korean Institute of Information Scientists and Engineers*, 28(3), 24-30.
- Park, J. (2011). The fundamental attribution error in attitude attributions of advertising models. *The Korean Journal of Advertising*, 22(4), 115-136.
- Park, S., & Hwang, H. (2016). SNS as a method of election campaign: A case study of the 2015's special election in South Korea. *Journal of Internet Computing and Services*, 17(2), 87-95.
- Puto, P., & W. Wells (1984). Informational, and transformational advertising: The differential effects of time. *Advances in Consumer Research*, 11, 638-643.
- Shin, Y., & Cho, C. (2014). A study on advertising effectiveness of source expertness and social distance in Facebook: Applying persuasion knowledge model. *The Korean Journal of Advertising*, 25(1), 343-366.
- Smith, Kit (2019, 3, 1). 123 Amazing social media statistics and facts. Retrieved from <https://www.brandwatch.com/blog/amazing-social-media-statistics-and-facts/>
- Sul, J. (2009). Evolutional aspects of social media and social influence. *Korean Journal of Information Science*.

- Tak, J., & Kim, S. (2000). A study on the persuasive effects of political advertising depending on audience characteristics. *Korean Journal of Social Science*, 19(2), 119-140
- Taylor, D., Lewin, J., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks? How gender and age shape receptivity. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258-275.
- Vorvoreanu, M. (2009). Perceptions of corporations on Facebook: An analysis of Facebook social norms. *Journal of New Communications Research*, 4(1), 67-86.
- Woo, H., et al. (2017). The relationship between self-esteem discrepancy and conspicuous self-expression on SNS. *The Korea Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 18(3), 365-389.
- Yoon, C., Yang, J., & Jin, Y. (2012). The effects of the types of broadcast programs and political messages on audience attitude in the political communication. *Journal of Political Communication*, 25, 131-169.
- Yoo, J., & Jin, Y. (2012). The effects of multiple advertisement appearances by celebrity: impact of celebrity-product congruence on advertisement and brand attitudes. *The Korean Journal of Advertising*, 23(2), 57-79.
- Zeng, F., Huang, L., & Dou, W. (2009). Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities, *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 1-13.

최초 투고일 2019년 05월 15일
 논문 심사일 2019년 06월 18일
 논문 수정일 2019년 08월 06일
 게재 확정일 2019년 09월 03일

The Effects of Politicians' SNS Messages Based on Message and Politician Types

Jungsik Cho

Professor. Department of Advertising & PR, Chung-Ang University*

Jaeyoung Lee

Congressional Aide, National Assembly

Jieun Lim

Doctoral Candidate. Department of Advertising & PR, Chung-Ang University**

Objectives

In this study, we investigated the effects of politicians' Facebook messages. We mainly studied Facebook because it is the most commonly used medium among SNS. Specifically, this study aimed to examine the effects of different message types (personal / social messages), information sources (celebrities / general politicians), and audience factors (political orientation) based on the previous findings and the characteristics of that medium.

Methods

This study conducted an online experiment to examine the effects of different types of messages posted by politicians on SNS as well as the types of politicians. Data was collected from actual voters through an online survey program in which the subjects were presented with experimental stimuli with different message types and politician types. The collected responses were examined afterwards. The subjects of this study were eligible to vote and were users of SNS, which totaled to be 237 respondents.

Results

The findings indicate that there is a statistically significant interaction effect in audiences' attitudes and word of mouth intentions based on politician types and message types. With regards to online behavioral reaction intentions, there were significant differences in 'comments' and 'shares'. Participants rated social messages more positively than personal messages. In addition, moderating effects of the types of politicians and the political orientations of the respondents were not found in the audience response according to the

* First Author: adcho@cau.ac.kr

** Corresponding Author: peakjieun@hanmail.net

message types. However, the interaction effect of message type and political orientation was seen in the intention to 'share'.

Conclusions

The authors believe that the results of this study are meaningful because they provide a new perspective in how SNS messages can influence political communication effects. In terms of academic implications, this study elucidates the effects of SNS messages on political communication as there are several important variables in the area of SNS and political communication used in this study. In addition, the results could be very beneficial to politicians, because this study focused on the actual messaging strategies in Facebook.

KEYWORDS SNS, Political communication, politicians' social media, Facebook

Appendix

Table 1. Types of social media message used in political communication studies

Message type		Conceptual definition
정치적 행위	단순 홍보	선거 일정 및 언론 매체 활동, 후보자와 관련된 모든 정보 소개를 위한 TV 인터뷰나 토론 참여와 같은 매체 활동을 포함한 후보자의 모든 활동
	정책 의견 제시	주로 정책이나 사회적 사건에 대한 후보자 자신의 의견을 제시하는 것
	정치 참여 요구	유권자에게 적극적인 행동을 유발하는 행위로 투표 참여, 선거 유세 참석 등을 요구하는 것
논재	정책	정치적인 행위와 관련된 것으로 정부의 행위나 업적, 후보자의 공약, 과거 업적과 관련된 언급
	인간적 특성	리더십: 늘 준비된 정치인임을 강조 인간적 자질: 따스한 마음씨의 인간미를 강조 정치적 이상: 유권자를 위해 싸우는 정치인임을 강조
속성	정보 전달	단순한 사실을 알리는 메시지
	정서 표현	개인적인 감정이나 의견을 표출하는 메시지
	혼합	정보 전달과 정서 표현 메시지가 혼재된 메시지
주제	정책/정치적 이슈	경제, 북한, 외교, 선거/정치적 임명, 교육, 과학, 문화/여행, 에너지/환경, 교통, 시스템 혁신, 보안, 언론 기타
	활동보고	지역구 활동 보고와 의정 활동 보고
	개인적 이야기/흥미	개인적 생활, 가족사, 동료, 비정치적 커뮤니티, 발췌 및 인용, 기타
정보 / 감성	선거홍보	정치 후보자들의 선거 캠페인과 관련된 것으로 선거/유세 정보, 후보자 지지, 이슈(정책)에 대한 의견, 정치 참여(투표) 독려
	후보자 이미지	정치 후보자들의 일상을 이야기하여 후보자의 인간적 모습을 부각하기 위한 메시지(일상생활, 팔로워들과의 교감)