

온라인 선거전략? 이렇게 하세요! 짜질하게 댓글 달지 마시고요!

[착한 정치컨설팅(11)] 온라인 선거 전략, 첫 번째 이야기

선거에 임하면서 너도 나도 온라인을 이야기합니다. 페이스북과 트위터가 나타나면서 SNS 전략도 심심찮게 이야기가 나옵니다. 후보자들은 당황합니다. 온라인에 익숙한 세대가 아니다보니 귀찮기도 하지만 안할 수도 없는 노릇입니다. SNS 선거 전략가에게 강의를 들어보았지만 도무지 아리송한 말만 합니다. 오늘 그 문제를 풀어보겠습니다. 2편에 나눠서 게시합니다.

여기서 예시로 든 사례들은 ‘옳다 또는 그르다’를 떠나서 독자 여러분께서 이해하기 쉬운 사례를 든 것입니다. 정책 혹은 공약의 가치판단이 아니라는 점, 꼭 유념해 주시기 바랍니다. 유권자는 ‘옳다 또는 그르다’로 판단하지 않고 ‘좋다 또는 싫다’로 판단한다는 선거판의 명언이 여기서도 적용 되는지 모르겠습니다만, 잘 숙지하셔서 예비후보자(정치인)에게는 영감을, 착한 시민(유권자)에게는 선택의 기준을 제공했으면 하는 소망을 가져봅니다. - 기자 말

너도 나도 온라인, 제대로 활용하고 있나?

사실 지금 출마를 준비하는 후보들의 연령대를 보면 온라인과 그다지 친하지 않은 나이대의 분들이 많습니다. 많은 사람들이 온라인이다, 홈페이지다, SNS 전략이다 뭐다 해서 뭘 준비를 하긴 해야 하는데, 도대체 정이 가지 않는 경우가 대부분입니다.

얼마 전에 모 정치아카데미에서 유력 정당의 SNS 전문가가 강의를 하는 것을 본 적이 있었습니다. 나름 SNS를 활용한다는 저도 이해하기 힘든, 아주 지루한 강의였습니다. 후보자들은 짜증이 났습니다만, 그래도 참고 견디더군요. 참고로 말씀 드리자면 일반 SNS 활용법과 선거에 있어서의 SNS 활용법은 달라야 합니다. 철저한 선거의 논리로 접근해야 하는데, 그렇지 않더군요. 그분은 선거 전문가가 아니었습니다.

전문가조차 이럴진대 후보자들은 어떨겠습니까? 후보자 여러분은 어떻게 준비하고 계신가요? 제대로 활용하고 있습니까?

딕모리스의 네 번째 원칙, 첨단 기술로 대중의 감성을 휘어잡는다

일전에 세계적인 정치컨설턴트 딕 모리스의 여섯 가지 게임의 법칙에 대해서 말씀 드린 바 있습니다.

- 상대의 이슈를 내 방식으로 선점·해결한다.
- 참여한 이슈로 상대 진영을 분할·제압한다.
- 겸손과 설득과 비전으로 조직을 개혁한다.
- 첨단기술로 대중의 감성을 휘어잡는다.
- 공동체의 위기가 닥치면 적대자까지도 결집시킨다.
- 원칙이 아니라 방법을 바꿔서 승리한다.

여기서 SNS를 비롯한 온라인 전략은 네 번째 원칙인 「첨단기술로 대중의 감성을 휘어잡는다」에 해당합니다. 한 때는 라디오, 한때는 TV가 첨단기술이었습니다. 이제는 IT가 첨단기술이죠. 특히 우리나라의 경우 IT기술이 세계의 최고 수준에 올라 있고 그렇기 때문에 선거에는 이 IT기술을 선거에 활용할 여지가 많이 있습니다. 더군다나 홈페이지, 블로그, 카페, SNS 등 각각의 특징에 따라 활용도가 달라집니다. 무엇을 어떻게 할까요? 첨단기술인 라디오로 대중의 감성을 휘어잡은 플랭클린 루즈벨트를 통해 교훈을 찾아보겠습니다. 케네디의 사례는 추후에 TV토론에 대한 이야기를 할 때 정리하도록 하지요.

루즈벨트, 라디오로 세상을 뒤집다

루즈벨트 대통령은 ‘라디오 스타’입니다. 그는 정말 라디오 DJ에 적합한 기름지고 부드러운 목소리, 친근한 자세, 단순함과 명료함, 그리고 낙관적 전망으로 2차 세계대전과 대공황을 극복했습니다.

물론 루즈벨트만 라디오를 이용한 것은 아닙니다. 아돌프 히틀러는 그의 선전장관 괴벨스의 혁혁한 공로(?)로 독일 국민들을 전쟁터로 내보내는데 라디오를 이용했고, 미국의 전임 대통령들인 윌슨, 쿨리지, 후버 모두 라디오를 이용했습니다. 하지만 루즈벨트처럼 라디오를 통해서 국민들의 손을 한 사람, 한 사람 잡아준 이는 없었던 것입니다. 라디오 연설을 통해 대공황과 전쟁에 대해서 두려움에 떠는 국민들의 마음에 위로를 주고 토닥토닥 다독여 주었던 것입니다.

노변정담(爐邊情談)이라 불리는 루즈벨트의 라디오 방송은 그의 12년 재임동안 300회 이상 활용을 했다고 합니다. 1941년 9월 11일에는 미국 성인인구 73%가 청취할 정도로 인기가 있었다고 하는데요, 이는 그의 놀라운 호소력 때문이었습니다.

여기서 노변(爐邊)이라는 단어는 ‘화롯불 주변’ 이라고 해서 마치 화롯불 주변에 앉아서 도란도란 이야기를 나눈다는 의미입니다. 실제로 루즈벨트는 방송을 시작할 때, ‘여기 봐... 내 친구들~’ 이라며 아주 정겹게 이야길 했습니다.

2차 세계대전이 발발했을 때, 루즈벨트는 유럽에서 전쟁의 기운이 미국 대륙까지 퍼질 것을 예상했습니다만, 당시 상대당인 미국의 공화당은 고립주의(孤立主義·Isolationism)를 주창하고 있었습니다. ‘자국의 이익이나 안보에 직접적인 관련이 없는 경우에는 타국과 동맹관계를 맺지 않고 개입을 꺼리는 외교정책’ 이라고 네이버 지식인은 설명을 하고 있지만, 쉽게 말해서 ‘니네가 알아서 해라, 우린 상관안한다’ 라는 것입니다.

하지만 루즈벨트는 동아시아에서의 일본과 유럽의 히틀러가 사고를 치고 있는 것을 심각하게 고민하고 있었습니다. 고립주의를 고집하고 있는 막강한 의회의 힘을 역시 라디오로 극복한 것입니다. 그것도 아주 단순하고 쉽게 국민들에게 직접 설명을 했습니다.(더 정확하게는 ‘무기대여법’ 을 통과시킨 것이고, 구체적인 설명을 보시려면 딕 모리스 저 「파워게임의 법칙」 을 참고하시기 바랍니다.)

“이것봐... 친구들... 옆집에 불이 났거든, 그런데 그냥 내버려두면 이 불이 우리 집까지 옮겨 불을 수가 있어... 일단 우리 집 호스로 불을 꺼야 하는 것 아냐? 일단 호스

를 빌려주자고...”

루즈벨트는 천연덕스럽게 미국이 이 전쟁에 참전을 해야 할 이유와 목적을 설명합니다. 불났으니까 불을 끄는 호스를 빌려주자는 표현은 실제로는 무기를 대 주고 군대를 보내자는 이야기입니다. 불 끄는 호스야 불을 끄고 나서 그냥 가져오면 되지만 무기를 어떻게 회수할 수 있나요? 전쟁터에 나가서 죽은 군인들을 다시 가져올 수 있나요?

그럼에도 불구하고 루즈벨트는 국민들에게 아주 쉽게 일본과 독일의 전쟁광들을 막아내야 미국이 피해를 입지 않는다는 참전의 불가피성을 설명했고 국민들의 지지를 받았습니다. 결코 ‘소집령’이나 ‘징집령’과 같은 단어를 사용하지 않았지만 미국이 2차 세계대전에 참전할 수 있도록 했으며, 홀로 고군분투하던 처칠에게 구세주가 된 것은 물론이고 결국 연합국의 승리가 가능하게 된 것입니다.

루즈벨트는 라디오로 세상을 뒤집으면서 세계에 평화를 가져올 수 있었습니다. 첨단기술로 대중의 마음을 휘어잡을 수 있었기 때문이지요.

홈페이지? 블로그? 카페? SNS? 뭐 어찌라는 거야?

나이 좀 있는 후보자들 입장에서는 갑갑합니다. 조직을 동원한다는 개념은 굉장히 중요하고 지금도 유용한 방식이지만, 21세기 네트워크 시대에서의 조직 동원이란 개념은 예전의 그것과는 판이하게 다릅니다.(이 부분은 추후 <이슈조직>이란 파트에서 설명하겠습니다.)

그래서 많은 사람들이 홈페이지나 블로그, 카페나 SNS에 대해 기대를 겁니다. 하지만 그렇게 기대를 거는 것 만큼 큰 효과를 즉각 낼 수 있는 것도 아닙니다. 각각의 특성과 활용법이 다른데, 구분하지 않고 똑 같이 같은 콘텐츠로 활용하고 있기 때문이지요. 그래서 이 장에서는 아주 자세하게 각 파트별 설명을 하겠습니다.

사례로 보는 온라인 전략

홈페이지든 블로그든 후보자를 잘 나타내야 합니다. 대부분의 후보자들은 어느 한 분야의 전문가일 가능성이 큼니다. 그 전문성을 나타내십시오. 그게 답입니다. 수도 없이 쏟아지는 정보의 홍수 속에 자신을 독특하게 나타내기 위해서는 ‘자신만의’ 무기가 있어야 합니다. 그것이 자신의 전문성이기도 하고 자신의 관심사이기도 하고 자신의 행보이기도 하고 자신의 철학일 수도 있는 겁니다. 이것은 그저 이런 이야기로는 안 되니까 제 사례로 이야기 해야겠습니다.

저는 나이가 40대 중반입니다. 그리고 정치컨설팅 경력이 15년 되었고요(많은 정치인들을 당선시키거나 낙선시켰습니다), 방송 경력은 9년째(라디오, TV, 인터넷 방송, 팟캐스트 등 가리지 않았지요) 입니다. 서울 관악구 중앙동에 살고 있고요(관악구는 야당 성향이 강하지요?), 아이는 셋을 키우고 있습니다(교육문제에 특별히 신경을 쓰고 있습니다). 종교는 기독교, 관심사로는 합창단 활동(한겨레 평화의 나무 합창단의 막강 테너랍니다^^)입니다. 목청이 좋아서 대중연설에 적합하고(실제로는 대중연설 지도를 합니다.) 오마이뉴스에 꼬박꼬박 ‘착한 정치컨설팅’이라는 주제로 1주일에 한 번씩 글을 씁니다.

이런 제가 서울 관악구 중앙동에 구의원으로서 출마를 한다고 합시다. 어디까지나 여기의 저는 ‘가상후보’ 입니다. 오해하지 마십시오.

일단 온라인 전체의 컨셉을 ‘꾀돌이 최요한’으로 정하겠습니다. ‘꾀돌이’를 마스코트로 정해서 만화를 잘 그리는 친구에게 로고나 앰블럼, 또는 각종 홍보물에 들어가는 데 사용할 수 있는 마크를 부탁하겠습니다. 아주 귀엽게 만들어서 사람들이 한 번만 ‘척’ 보면 ‘최요한이구나~’하고 인식할 수 있도록 하겠습니다.

홈페이지, 온라인에 내 집을 짓습니다.

먼저 홈페이지, 홈페이지는 저의 온라인 집입니다. 아주 검소하고 소박하게 꾸밀 겁니다. 제 집이기 때문에 ‘최요한’에 대해서 궁금해 하는 사람이면 최요한에 대한 모든 것을 알 수 있도록 정보를 정확하게 기재할 것입니다. 초등학교부터 대학원까

지 정확하게 기재를 하되, 꼭 선관위에 문의를 할 것입니다. 이게 공식적으로 올라가도 되는 정보인지 아닌지는 후보자 저 개인의 판단이 아니라 선관위의 판단을 받을 겁니다. 선관위 담당자는 저로 인해서 많이 괴로울 것입니다. 매번 물어볼 것이니까요.

이 홈페이지에는 저와 우리 가족의 사진을 걸어두고 ‘어서 오세요~최요한네 집입니다.’ 하고 대문을 활짝 열겁니다. 인트로를 화려하게 하지 않을 겁니다. 탁 들어오면 눈에 확 들어오게 할 겁니다. 가족들 소개를 하고 저의 살아온 길이라든지 간략한 생각이라든지, 기고한 글 같은 것을 간단하게 정리할 겁니다. 그리고 링크를 많이 걸어둘 것입니다. 제 블로그나 트위터, 페이스북 같은 링크는 기본이겠지요. 제가 활동하는 기관이나 조직도 연동 되어 있을 겁니다. 그리고 지역의 구청이나 중요기관의 홈페이지도 연동을 할 겁니다. 그리고 저는 제 홈페이지에 ‘내 사랑 봉천동’ (중앙동의 옛 이름) 따위의 섹션을 마련하지 않을 겁니다. 그것은 구청 홈페이지에 가면 너무 너무 잘 나와 있습니다. 남들과 차별되는 것, 단 한 가지를 부각 시킬 겁니다. 곰곰이 생각해 보니까 ‘정치컨설팅’ 이네요? 이에 대한 강력한 어필을 할 겁니다. 그러면서 특히 최요한이라는 사람의 인간적 매력을 어필 할 것입니다. 저와 특별히 상관은 없을 지라도 아이들의 활짝 웃는 모습과 귀여운 동물들의 사진도 내 걸고요, 이걸 꼬돌이와 연계를 시킬 겁니다.

단, 선거운동 기간으로 돌입하게 되면 이 홈페이지는 개인 홈페이지가 아닌 공식 홈페이지로 바꿀 것이고 여기에 제 공약사항을 담을 겁니다. 또 선거운동을 해 주는 사람들과 한 사람, 한 사람과 사진을 다 찍어서 올리면서 이분들(제가 사령관이면 이분들은 다 장수들이죠?)에 대한 감사의 글이나 간략한 평가를 올릴 겁니다. 예를 들어 사무국장인 경우 “우리 사무실의 마당쇠!! 정말 성실하신 000님이십니다!” 라고 쓸 겁니다. 적어도 이 분의 가족과 지인들은 이 분을 봐서라도 절 찍으시겠죠? 일종의 세도우 내각(예비내각)을 알리는 것이죠.

블로그, 꼬돌이 생각을 펼쳐 놓는 수단방

꼬돌이 최요한의 평소 생각을 펼쳐놓고 이러저러한 토론을 하는 공간입니다. 물론

모든 글에는 댓글을 환영한다고 쓸 겁니다. 꾀돌이 최요한이 대학원 졸업할 때 써 놓은 논문도 올리구요, 제가 쓰고 있는 ‘착한 정치컨설팅’ 글도 잘 정리해서 걸어 놓을 겁니다. 물론 오마이뉴스와 연동을 시켜야겠죠? 그리고 언론에 출연했던 부분들을 따로 특화시켜서 정리할 겁니다. 여기도 마찬가지로 제가 활동하는 조직과 기관들을 링크 시킬 것인데요, 이유가 따로 있습니다. 이 조직과 기관을 타고 저에게 오시는 분들도 계실 텐데요, 이 분들을 통해서 중앙동 지인과 인연을 맺으려는 속셈이기 때문입니다. 유권자들은 블로그를 통해서 제가 중앙동을 얼마나 사랑하는지, 벌어지고 있는 이슈에 대해서 어떻게 생각하고 있는지 다 알 수가 있습니다. 단, 이런 글들은 모두 제가 직접 진솔하게 쓸 겁니다. 참모나 다른 사람을 시킬 경우 내 생각과 다를뿐더러 사람들이 금방 눈치를챈다. 이것은 SNS도 마찬가지인데요, 이런 준비를 하려면 평소에 글을 톡톡이 글을 쓰는 연습을 해야 하는 것이죠.

카페, 이슈조직이 되다

카페는 저를 지지하는 중앙동 주민들의 공동체이자 동시에 이슈조직과 연동을 시킵니다. 이슈조직은 추후에 ‘조직전략’을 설명할 때 더 자세하게 말씀 드리겠습니다. 다만, 이슈파이팅을 통해 사람들을 모으고 실행을 하는데 도움이 되는 것이 카페입니다. 네이버나 다음 등 포털사이트에 간단하게 만들 수 있지요.

사람을 보려면 그 친구들을 보라! 라는 말이 있듯이 내 친구들은 누구누구이다... 라고 설명할 수 있는 세 과시용일 수 있지요. 저는 이 카페에 제 친구들인 변호사들이나 평론가들 등 흔히 이야기 하는 오피니언 리더급들을 모두 가입을 시킬 겁니다. 그래서 이 친구들을 협박(?)해서 글을 한 두 개씩 쓰라고 할 것이고요, 사람들은 유명인들의 글을 보기 위해서라도 카페에 가입할 것입니다. 참! 저는 박원순 시장이 폐천이니까 카페에 모셔야 하겠네요. 단, 이 카페에는 저를 지지하는 분들 외에도 반대하는 분들도 가입을 할 수 있기 때문에 때로는 치열한 논쟁이 벌어질 수 있습니다. 그렇지만 이런 논쟁에 대해서 하나 하나 반응을 하되 매우 정중하고 소중하게 생각할 것입니다. 비판하는 사람들을 존중한다는 말입니다. 왜냐면 정치인에게는 악플 보다는 무플이 더 무섭기 때문입니다. 또 이런 토론을 통해 더 나은

방안이 나올 수 있기 때문에 매일 체크를 할 겁니다.

SNS로 공약을 만들다

SNS는 온라인 위의 운동장입니다. 그런데 이미 경쟁은 벌어졌습니다. 2012년 1월 13일 중앙선거관리위원회의 결정에 따라 1년 365일, 밤낮을 가리지 않고 SNS를 이용하여 선거운동 정보를 게시하거나 전송(돌려보기 등)하는 행위를 할 수 있게 되었기 때문입니다. 이것은 후보자인 저 뿐 아니라 선거운동을 할 수 있는 자라면 다 가능하기 때문에 아주 유용하게 사용할 수 있습니다. 이미 인터넷 사용자는 3940만 명이고 보급률 80%, 특히 스마트폰 사용자가 3500만 대가 넘었기 때문에 SNS는 큰 효과를 볼 수 있는 매체라 생각합니다.



▲ 방송통신위원회가 발표한 인터넷 이용실태 조사보고서 © 방송통신위원회

저는 트위터와 페이스북을 통해서 공약을 수집할 것입니다. 예전에는 선거캠프에 ‘기획실 - 출입금지’ 팻말을 붙여놓고 머리 졸은 몇몇이 쥐어짜서 공약을 만들었습니다. 그때 제 별명은 ‘공약자판기’였습니다. 누르면 공약이 우르르 쏟아져 나왔으니깐요. 하지만 시대가 달라졌죠. 지역 주민들의 요구와 관심사를 공약으로 만들 겁니다. 바로 대중들의 ‘집단지성’을 이용한 것이죠.

특히 저는 카카오톡과 카카오 스토리를 매우 집중적으로 사용할 것입니다. 이미 중앙선거관리위원회에서는 문자메시지는 묶고 카카오톡은 풀겠다고 이야기 했습니다.

카카오톡은 공직선거법에서 규정한 전자우편에 부합하는 기능으로서, 비용의 유무, 송

수신자간 접근성과 수용성의 차이, 매체의 기술적 본질 등은 별도의 규정이 있는 문자 메시지와 다르다. SNS에 관한 우리 위원회의 선거법운용 결정은 헌법재판소의 판결 취지에 따른 것이며, 그 범위를 뛰어넘거나 창설적인 법운용을 할 수는 없다

쉽게 말씀 드려 ‘문자 메시지는 5회로 한정해서 묶고 카카오톡과 카카오 스토리는 전자우편의 범위에 있으니까 묶지 않는다’ 라는 말입니다. 왜? 규제하는 법이 아직 만들어지지 않았으니까요.



▲ 2012년 말 온라인 사용 인구 추정치 © 최요한

2012년 말 기준으로 SNS 등 활용 인구가 이 정도라고 합니다. 지금은 더 늘어났겠지요. 특히 트위터와 페이스북 활용인구가 눈에 띄게 늘어나고 있다고 합니다. 제가 출마하는 중앙동에도 많은 분들이 계실 텐데요, 실제로 선거운동 기간에 만나는 사람의 횡수가 제한되어 있는 만큼 온라인을 통해 많은 분들을 뵙고 인사드리고 공약사항을 정리할 것입니다. 21세기 식 첨단 선거운동 방법이죠.

<2편 계속>