

한국형 선거 빅 데이터 구축방안

2014. 9.

수행기관 : (사)한국선거연구원

2014년도 중앙선거관리위원회 최종보고서

한국형 선거 빅데이터 구축방안

2014. 9.

(사) 한국선거연구원

제 출 문

중앙선거관리위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『한국형 선거 빅데이터 구축방안 연구』의 최종
보고서로 제출합니다.

연구기간 : 2014. 4. 15. ~ 9. 20.

연구책임자 : 조 해 주 (한국선거연구원)
공동연구원 : 김 도 윤 (한국선거연구원)
공동연구원 : 김 학 량 (국민대학교)
공동연구원 : 고 한 석 [(주)사회디자인연구소]
공동연구원 : 유 승 찬 [(주)스토리닷]
공동연구원 : 김 지 성 (국회)
보조연구원 : 조 예 진 (고려대학교)

(사) 한국선거연구원

< 요약 문 >

선진 민주주의의 심화발전을 위해서는 민주주의의 가장 기본적 실현수단인 선거에 능력 있고 참신한 후보자들이 용이하게 참여할 수 있고, 정책과 공약에 의해 정당당하게 경쟁하여 당선될 수 있는 선거환경이 조성되어야 한다. 현재와 같이 돈과 조직에 의존하는 주먹구구식 선거운동 행태가 개선되지 않는 한 자질과 능력은 뛰어나나 돈이 없는 사람은 후보로 선거에 출마하기가 어렵다. 이처럼 돈과 조직에 의존하는 선거풍토는 그러한 풍토가 조성될 수밖에 없는 선거제도나 환경 때문에 불가피한 측면도 없지 않다. 따라서 돈과 조직에 의존하는 선거풍토를 개선하기 위해서는 후보자들이 선거운동에 필요한 각종 데이터를 저렴한 비용으로 용이하게 접근하거나 확보하여 이를 바탕으로 과학적인 선거전략 수립과 효과적인 선거캠페인 방법을 사용하여 체계적으로 선거운동을 할 수 있도록 해야 한다.

일반적으로 가장 핵심적인 선거 빅데이터는 개별 유권자에 대한 정보를 말한다. 구체적으로 유권자와 관련된 다양한 데이터를 사용해 유권자 개인별 특성-정치성향(특정 정당지지 여부), 이슈 선호(관심 있는 정책이나 이슈), 투표참여도 등-을 분석하여 접근할 선거운동 타겟(Target)을 설정하고 그 특성에 맞는 맞춤형 선거운동전략이나 기법을 사용하여 지지를 호소할 수 있도록 하는 정보인 것이다. 그러나 우리나라의 경우 엄격한 개인정보 보호규정 때문에 유권자 특성 분석에 필요한 다양한 개인별 정보를 수집하기 어렵다. 설사 개별 유권자에 대한 데이터를 갖고 있다하더라도 선거운동에 대한 규제가 많아 이를 활용할 구체적인 수단이 제도적으로 거의 없다.

따라서 본 연구에서는 현행 공직선거법의 규정들을 감안한 선거 빅데이터 구축방안에 중점을 두었다. 실제 제6회 지방선거의 입후보예정자와 후보자를 대상으로 설문조사의 방법으로 선거운동을 위하여 필요로 하는 선거 데이터가 무엇이며, 실제 선거에서 어떻게 그러한 선거 데이터를 확보하여 활용하였는지를 조사하였다. 그리고 이를 바탕으로 우리나라의 정치·선거제도와 문화, 다양한 선거데이터의 존재 위치 및 상태 등을 고려하여 우리의 실정에 적합한 선거 데이터 구축방안을 데이터 유형별로 연구하였다.

구체적으로 현행 선거제도하에서 입후보예정자와 후보자들이 선거운동에 필요하다고 응답한 데이터로는 유권자 개인별 데이터[휴대전화번호, 집 전화번호, 전자우편주소(e-mail)], 집합적 유권자 데이터[유권자의 성별·연령대별·직업별·거주형태별·출신지별 유권자 데이터 즉 계층별 유권자 데이터와 조직관련 데이터(기관·단체·모임 등

관련 데이터를 말함), 역대 선거결과 데이터[지역별(시·도별, 구·시·군별, 읍·면·동별, 투표구별)·성별·연령대별 득표수 및 득표율과 투표율 데이터], 선거운동 데이터(정책·공약·홍보물 제작, 선거유세관련 데이터 등)가 있으며, 선거진행과정에서 생성되는 다양한 소셜 데이터(SNS 데이터)가 있다. 이러한 데이터 유형별로 우리나라의 선거환경에 적합한 데이터 구축방안을 제시하였다. 그리고 일반적인 선거 빅 데이터로 보기는 곤란하나 유권자의 후보자 선택에 필요한 정보의 제공과 투표참여 제고를 위한 방안을 추가하였다.

제시된 선거 빅데이터 시스템 구축방안을 나열하면, ‘선거운동용 문자메시지 발송대행 시스템 구축’, ‘선거운동용 전자우편 전송대행 시스템 구축’, ‘유권자 집합적 통계 데이터 구축’, ‘조직관련 데이터 구축’, ‘역대 선거결과 분석 시스템 구축’, ‘선거운동 데이터 구축’, ‘소셜 데이터 분석 시스템 구축’이며, 유권자의 선택과 투표참여 제고를 위한 방안으로 ‘투표율지도 생성시스템 구축’과 ‘유권자 선택 도우미 사이트 구축’이다. 이러한 시스템의 구축을 우선적으로 채택하여 실시할 수 있다고 판단되는 단기과제와 신중한 검토와 준비가 필요하다고 판단되는 장기과제로 나누어 제시하였다. 그리고 이러한 시스템의 구축에 있어 중앙선거관리위원회(산하 선거관리위원회를 포함)가 핵심적인 역할을 하는 것을 전제로 하였다. 선거 데이터의 확보와 활용은 기본적으로 후보자의 몫이지만, 우리나라의 규제위주의 선거제도와 엄격한 개인정보 보호제도, 빅데이터 시스템 구축에 소요되는 막대한 인적·물적 자원과 지속적인 시스템 관리 문제 등을 고려할 때, 선거 빅데이터 시스템의 구축과 운영은 중앙선거관리위원회가 아니면 할 수 없다고 판단했기 때문이다. 본 연구용역이 선거의 자유와 공정을 보장하는 것을 존립 목적으로 삼고 중요한 역할을 수행해 온 중앙선거관리위원회에 의해 추진된 것도 이를 전제로 한 것이라고 할 수 있을 것이다.

본 연구에서 제시된 구축방안들이 실현되기 위해서는 「공직선거법」의 개정을 전제로 하며, 상당한 규모의 인적·물적 자원의 투입이 필요하다. 더 나아가 선거 빅 데이터의 활용도를 극대화하여 선진 선거문화의 구현을 위한 효과적인 수단이 될 수 있도록 하기 위해서는 선거운동의 자유를 대폭 확대하는 방향으로 선거법이 지속적으로 개정되어야 한다. 규제 위주의 선거환경에서는 선거 빅 데이터 시스템 활용의 효과가 제한적일 수밖에 없기 때문이다. 선거의 공정을 해치지 않는 범위에서 선거의 자유가 확대되고 후보자가 쉽게 접근하여 활용할 수 있는 할 수 있는 선거 빅데이터 시스템이 구축되고 운영된다면 선진 선거문화의 실현에 성큼 다가갈 수 있을 것이다.

Ⅱ 목 차 Ⅱ

제1장 서론 /6

제2장 미국의 선거 빅데이터 활용사례 /10

1. 2008년 이후 IT와 미디어 환경의 변화 /11
2. 오바마 온라인 선거운동의 핵심 키워드 : 마이크로 타겟팅 /13
3. 빅데이터를 활용한 마이크로 타겟팅의 과정 /15
4. 오바마 캠프의 빅데이터 선거전략 해부 /20
5. 오바마와 롬니의 IT 운영전략 비교 /32
6. 오바마 캠프의 IT 조직 /36
7. 진보진영의 선거운동 협업체제 /41
8. 시사점 /44

제3장 입후보예정자 선거 빅데이터 Needs 조사 결과 /45

1. 설문응답자 특성 /45
2. 유권자 데이터 /46
3. 역대 선거결과 데이터 /52
4. 선거홍보물 제작관련 데이터 /53
5. 선거유세 관련 데이터 /54
6. 기타 /55

제4장 한국 선거에서의 선거운동 정보 획득 및 활용 실태 /56

1. 선거전략 수립단계별 필요 정보 /56
2. ‘상황분석’을 위한 정보의 종류와 획득방법 /58
3. ‘선거실행전략’ 수립을 위한 정보의 종류와 획득방법 /62
4. 제6회 전국동시지방선거 선거 빅데이터 활용실태 설문조사 결과 /68

제5장 한국형 선거 빅데이터 구축방안 /86

1. 작성방향 /86
2. 유권자 데이터 구축방안 /87
3. 조직관련 데이터 구축방안 /98
4. 역대선거 선거결과 데이터 구축방안 /98
5. 선거운동 데이터 구축방안 /111
6. 소셜 데이터 분석시스템 구축방안 /113
7. 유권자 활용 선거 빅데이터 구축방안 /130

제6장 선거 빅데이터 구축방안과 메니페스토 정책선거 연계방안 /134

제7장 결 어 /137

[부록]

1. 입후보예정자 선거 빅데이터 Needs 설문조사 세부내용 /142
2. 입후보자 예정자 설문조사 설문지 /161
3. 후보자 설문조사 설문지 /164

Ⅱ 표 목 차 Ⅱ

- <표 3- 1> 입후보예정자 설문 응답자 특성 /46
- <표 3- 2> 개별 유권자에 대한 데이터의 종류 /48
- <표 3- 3> 유권자 데이터 중 우선순위 3개 데이터 /49
- <표 3- 4> 집합적 유권자 특성 데이터 /50
- <표 3- 5> 조직관련 데이터 /52
- <표 3- 6> 역대선거결과 통계 /53
- <표 3- 7> 선거홍보물 제작관련 정보 /54
- <표 3- 8> 선거유세관련 정보 /55
- <표 3- 9> 기타 선거운동 관련 정보 /55

<표 4-1> 선거전략 수립단계 /57
<표 4- 2> 후보자 설문응답자 특성 /69
<표 4- 3> 지방선거에서 활용한 개별 유권자 정보 /70
<표 4- 4> 선거별 개별 유권자 정보 /71
<표 4- 5> 출마경험 및 거주기간별 개별 유권자 정보 /72
<표 4- 6> 지방선거 활용 휴대전화번호 규모 /73
<표 4- 7> 휴대전화번호 확보 방법 /75
<표 4- 8> 지방선거 활용 집 전화번호 규모 /76
<표 4- 9> 집 전화번호 확보방법 /77
<표 4- 10> 지방선거 활용 전자우편주소 규모 /78
<표 4-11> 전자우편주소 확보방법 /79
<표 4-12> 지방선거 활용 조직관련 데이터 /80
<표 4-13> 지방선거 활용 집합적 유권자 데이터 /82
<표 4-14> 지방선거 활용 역대 선거결과 데이터 /83
<표 4-15> 지방선거 활용 공약 개발 및 선거홍보물 제작관련 정보 /84
<표 4-16> 지방선거 활용 선거유세 관련 정보 /85
<표 5- 1> 읍·면·동별 인구수 및 19세 이상 주민 수 현황 /93
<표 5- 2> 투표구별 인구수 및 19세 이상 주민 수 현황 /94
<표 5- 3> 연령대별 19세 이상 주민 수 현황 /94
<표 5- 4> 성별 19세 이상 주민 수 현황 /94
<표 5- 5> 직업별 인구수 현황 /96
<표 5- 6> 학력별 인구수 현황 /96
<표 5- 7> 출신지별 인구수 현황 /97
<표 5- 8> 주택유형별 가구수 현황 /97
<표 5- 9> 주택 소유형태별 가구수 현황 /97
<표 5-10> 역대 선거 시·도별 투표율 /100
<표 5-11> 역대 선거 구·시·군별 투표율 /101
<표 5-12> 역대 선거 읍·면·동별 투표율 /101
<표 5-13> 역대 선거 투표구별 투표율 /101

<표 5-14> 역대 선거 성별·연령대별 투표율 /102
<표 5-15> ○○선거 시·도별 후보자별 득표수 및 득표율 /104
<표 5-16> ○○선거 구·시·군별 후보자별 득표수 및 득표율 /104
<표 5-17> ○○선거 읍·면·동별 후보자별 득표수 및 득표율 /105
<표 5-18> ○○선거 투표구별 후보자별 득표수 및 득표율 /105
<표 5-19> ○○정당 추천 후보 역대 △△선거 득표수 및 득표율 /106
<표 5-20> 역대 ○○선거 득표수 1위 및 2위 후보 득표수 및 득표율 /106
<표 5-21> 제○회 비례대표△△선거 시·도별 정당별 득표수 및 득표율 /107
<표 5-22> 제○회 비례대표△△선거 구·시·군별 정당별 득표수 및 득표율 /107
<표 5-23> 제○회 비례대표△△선거 읍·면·동별 정당별 득표수 및 득표율 /108
<표 5-24> ○○정당 역대 비례대표선거 득표수 및 득표율 /108
<표 5-25> 역대 비례대표○○선거 득표수 1위 및 2위 정당 득표수 및 득표율 /109
<표 5-26> ○○정당 역대선거 지역구 및 비례대표선거 득표수 및 득표율 /109
<표 5-27> 제19대 국선 ○○선거구 출구조사 결과(성별·연령대별 예측 지지도) /110

|| 그 립 목 차 ||

<그림 2- 1> What they dringk(beer edition) /18
<그림 2- 2> 오바마의 선거캠프 홈페이지 초기화면 /19
<그림 2- 3> 오바마 홈페이지의 이야기 공유사이트 /22
<그림 2- 4> 오바마 선거캠프의 내셔널 필드 사이트 /24
<그림 2- 5> 내셔널 필드의 현황파악 화면 /25
<그림 2- 6> 오바마 선거캠프 대시보드 사이트 /25
<그림 2- 7> 오바마 선거캠프 대시보드팀 메뉴화면 /26
<그림 2- 8> 오바마 선거캠프 대시보드 지역영향 메뉴화면 /26
<그림 2- 9> 오바마 선거캠프 대시보드 공유하기 메뉴화면 /27
<그림 2-10> 오바마 선거캠프 대시보드 전화걸기 메뉴화면 /28
<그림 2-11> 오바마 선거캠프 대시보드 후원금 모금 메뉴화면 /30
<그림 2-12> 롬니 선거캠프 투표참여 독려 모바일 앱 메뉴화면 /35

<그림 5- 1> 6·4지방선거 버즈량 20위(5월22일 ~ 6월3일) /115
<그림 5- 2> 6·4지방선거 선거결과와 여론조사, 출구조사, 빅데이터 예측결과 /116
<그림 5- 3> 6·4 지방선거 서울시장 후보 SNS 버즈량 비교 /117
<그림 5- 4> 6·4 지방선거 부산시장 후보 SNS 버즈량 비교 /118
<그림 5- 5> 6·4 지방선거 인천시장 후보 SNS 버즈량 비교 /119
<그림 5- 6> 6·4 지방선거 광주시장 후보 SNS 버즈량 비교 /120
<그림 5- 7> 6·4 지방선거 대구시장 후보 SNS 버즈량 비교 /121
<그림 5- 8> 6·4 지방선거 대전시장 후보 SNS 버즈량 비교 /122
<그림 5- 9> 6·4 지방선거 경기지사 후보 SNS 버즈량 비교 /123
<그림 5-10> 6·4 지방선거 울산시장 후보 SNS 버즈량 비교 /123
<그림 5-11> 6·4 지방선거 세종시장 후보 SNS 버즈량 비교 /124
<그림 5-12> 6·4 지방선거 강원지사 후보 SNS 버즈량 비교 /124
<그림 5-13> 6·4 지방선거 충북지사 후보 SNS 버즈량 비교 /125
<그림 5-14> 6·4 지방선거 충남지사 후보 SNS 버즈량 비교 /125
<그림 5-15> 6·4 지방선거 경남지사 후보 SNS 버즈량 비교 /126
<그림 5-16> 6·4 지방선거 경북지사 후보 SNS 버즈량 비교 /126
<그림 5-17> 6·4 지방선거 전남지사 후보 SNS 버즈량 비교 /127
<그림 5-18> 6·4 지방선거 전북지사 후보 SNS 버즈량 비교 /127
<그림 5-19> 6·4 지방선거 제주지사 후보 SNS 버즈량 비교 /127

제1장 서론

스마트폰과 태블릿PC 등 모바일 기기의 활성화로 데이터 사용량이 급증하고 있다. 2011년 한 해 동안 전 세계에서 생성된 디지털 정보를 모두 합치면 1.8제타바이트(ZB), 이는 대한민국 4,875만 명 국민(2010년 기준)이 무려 18만년동안 쉬지 않고 트위터에 1분마다 3개의 글을 올리는 양과 같고, 2시간짜리 HD급 영화 2,000억 편과 맞먹는 양이라고 한다.¹⁾ 가히 ‘빅데이터’의 시대이다. IT강국인 한국은 데이터 생산대국이다. 2011년 시스코 자료에 따르면 우리나라 1인당 모바일 트래픽 양은 월 963메가바이트(MB)이다. 이는 서유럽 458메가바이트, 북미 360메가바이트, 아시아태평양 86메가바이트보다 월등히 많은 수치다. 세계 평균인 89메가바이트의 열 배 수준이다.²⁾ 그러나 이렇게 많은 데이터를 정확하게 이해하고 활용하는 국내 기관과 기업은 극소수이다.

이에 따라 정부가 빅데이터를 분석하고 국가전략에 반영해야 한다는 목소리가 높아지고 있다. 최근 들어, 정부는 국민이 원하는 정보를 ‘있는 그대로’, ‘전 과정에 대해’, ‘국민중심으로’제공한다는 것을 기본방향으로 하는 전자정부 3.0 프로젝트를 운영하고 있다. 이를 위해 공개 문서는 생산하는 즉시 원문까지 사전공개하고 국민과 전문가 등이 참여하는 ‘온라인 협업공간’, 원문정보 사전공개를 위한 ‘원문정보공개시스템’구축, 공공정보 제공 창구를 공공데이터 포털로 일원화한다. 2013년 현재 정부는 정부기관이나 지자체 정보만 공개 대상에 포함하고 있다. 서울시는 약 1,689건에 이르는 정보를 ‘서울 열린 데이터광장’에 공개했고 정부는 향후 위원회와 출연기관으로 공공정보 공개 범위를 확대하고 매년 1억 건 이상의 공공정보를 개방할 방침이라고 한다.

2012년에 실시된 미국대통령선거에서 민주당의 버락 오바마(Barack bama) 후보 선거캠프는 선거 빅데이터를 구축하여 선거캠페인을 과학적인 방법에 의해 수행함으로써 선거에서 승리할 수 있었다고 한다.³⁾ 약 1억 6천만명에 달하는 유권자 정보(1인당 200~400개 정보)를 수집·분석하여 선거운동에 활용하였다고 알려져 있다. 그러나 우리나라 선거에서는 정당이나 후보자들이 선거데이터를 체계적으로 선거운동에 활용하고 있지 못하고 있다. 대신에 지역실정에 정통하고 여러 번 선거에 참여한 소수의 선거캠프관계자들의 경험과 직관을 바탕으로 돈과 조직에 의존하는 선거운동 행태를 벗어나지 못하고 있다. 선거운동에 필요한

1) ‘빅데이터 플랫폼 전략’, 황승구외, 전자신문사, 2013. 12쪽

2) ‘빅데이터 플랫폼 전략’, 황승구외, 전자신문사, 2013. 13

3) ‘빅데이터 승리의 과학’, 고한석, 이지스퍼블리싱, 2013,

데이터를 기반으로 과학적으로 수립된 선거전략에 따라 체계적이고 효율적으로 선거운동을 전개하지 못하고 있는 것이다.

우리나라가 절차적 민주주의는 세계적인 수준이고 IT강국이라고 불릴 정도로 과학적인 선거운동이 가능한 기술적 환경을 구축하고 있음에도 불구하고 돈과 조직에 의존하는 후진적 선거행태가 아직도 선거현장에서 위세를 보이고 있는 이유는 무엇일까? 여러 이유가 있겠지만, 후보자들이 선거운동을 위하여 돈과 조직에 의존할 수밖에 없는 선거환경 때문이라고 할 것이다.

먼저, 우리의 선거법체제는 선거운동의 자유를 지속적으로 확대하여 왔음에도 불구하고 선거의 공정을 보장하기 위해 여전히 선거운동에 대한 규제가 많다. 선거의 공정을 위해서 선거운동을 엄격하게 규제하고 있는 제도적 틀 속에서 후보자들이 선거운동에 필요한 데이터를 합법적 또는 체계적으로 확보하여 활용하기 어려운 제도적 또는 구조적 한계를 가지고 있다. 이 때문에 후보자들은 특정 선거정보를 가지고 있다고 하는 소위 선거브로커나 조직기반을 가진 지역의 선거전문가들에게 의존할 수밖에 없는 것이다. 선거에서의 승리는 누가 유권자와의 접촉기회를 가장 많이 그리고 효과적으로 이용할 수 있는가에 크게 좌우된다. 따라서 후보자는 유권자에 대한 정보를 어떻게 확보할 수 있는가에 모든 역량을 집중한다. 그러나 우리의 현실에서 유권자에 대한 데이터는 극히 제한되어 있다. 유권자 정보에 목말라 있는 후보자는 비합법적 방법에 의존해서라도 이를 확보하려고 애를 쓴다.

둘째, 후보자들이 선거운동 데이터의 중요성을 제대로 인식하지 못하고 있기 때문이다. 선거운동을 위한 데이터를 기반으로 출마할 선거구에 대한 체계적인 분석을 통해 선거전략을 수립하고, 그에 따라 체계적이고 효율적으로 선거운동을 해야 선거에서 승리할 수 있다는 사실의 중요성을 제대로 인식하고 있지 못하고 있는 것이다. 후보자들이 활용할 수 있는 데이터의 양과 질도 미흡한데다 그나마 국가기관 등이 제공하고 있는 정보의 종류나 위치, 활용방법 등을 아예 모르고 있는 경우가 비일비재하다. 이는 기초의원선거와 광역의원선거와 같은 선거구역이 비교적 좁은 선거는 물론이고, 그런대로 수준 높은 참모들이 보좌하는 서울시장선거나 경기도지사선거와 같은 시·도지사선거에서도 별반 다르지 않다.

셋째, 선거운동을 위한 다양한 데이터를 이해하고 사용할 수 있는 능력과 경험을 가진 선거전문가가 턱 없이 부족하기 때문이다. 체계적으로 해당 분야의 전문교육을 받고 선거현장에 참여하여 선거전략을 실천에 적용하여 선거를 치러 본 소위 '선거전략가(Election Consultant)'로 불리는 사람의 수가 그리 많지 않다. 이에 더불어 선거컨설팅의 개념과 범위,

그에 수반되는 비용의 처리 등에 대해 명확하게 법적으로 정의되어 있지 못한 것도 선거컨설팅이 활성화되지 못하는 이유라고 할 수 있다.

2013년 10월 인천 송도국제신도시에서 세계선거기관협의회(A-WEB) 창설총회가 열렸다. 이 A-WEB은 대한민국 중앙선거관리위원회가 주도하여 설립한 세계 100여개 국가의 선거기구가 회원국으로 가입한 국제기구이다. 동 창립총회에서 이인복 중앙선거관리위원회 위원장이 초대 의장으로, 김용희 사무차장이 초대 사무총장으로 선출되었다. 그리고 동 협의회 사무국이 인천 송도신도시에 유치되었다. 대한민국의 민주주의 수준과 선거관리 능력을 세계가 인정한 것이다. 이와 같이 우리나라의 선거는 절차적 민주주의 측면에서는 세계가 인정하고 부러워할 만한 수준에 도달하여 있으나, 위에서 살펴본 바와 같이 선거현장에서의 선거운동 구조 및 행태는 아직도 돈과 조직에 의존하는 선거풍토를 완전히 벗어나지 못하고 있는 것이 엄연한 현실이다.

선진 민주주의의 심화발전을 위해서는 민주주의의 가장 기본적인 실현수단인 선거가 능력 있고 참신한 후보자들이 선거에 용이하게 참여할 수 있고, 정책과 공약에 의해 정정당당하게 경쟁하여 당선될 수 있는 선거환경이 조성되어야 한다. 현재와 같이 돈과 조직에 의존하는 주먹구구식 선거운동 행태가 개선되지 않는 한 자질과 능력이 뛰어난 하더라도 돈이 없는 사람은 선거에 출마하기가 어렵다. 이처럼 돈과 조직에 의존하는 선거풍토는 그러한 풍토가 조성될 수밖에 없는 선거제도나 환경 때문에 불가피한 측면도 없지 않다.

돈과 조직에 의존하는 선거풍토를 개선하기 위해서는 후보자들이 선거운동에 필요한 각종 데이터를 저렴한 비용으로 용이하게 접근하거나 확보하여 이를 바탕으로 과학적인 선거전략을 수립하고 그에 기반한 효과적인 선거캠페인 방법을 사용하여 체계적인 선거운동을 할 수 있어야 한다. 어떻게 하면 이를 가능하게 할 수 있는가? 본 연구과제가 탄생되고 수행되고 있는 배경이다. 그리고 후보자들이 선거운동을 위하여 필요로 하는 선거 데이터가 무엇이며, 그러한 선거데이터를 어떻게 찾아내고 정리·분석하여 후보자들에게 제공할 수 있는 것인가 하는 구체적인 방안들을 찾아내는 것이 본 연구의 목적인 것이다.

이를 위하여 먼저, 선거 전에는 선거현장에서 후보자들이 선거운동을 위하여 필요로 하는 선거 데이터가 구체적으로 어떠한 것들인지를 알아보기 위하여 2014년 6월 4일 실시한 제6회 지방선거에 출마하고자 하는 입후보예정자들을 대상으로, 선거가 끝난 후에는 실제 선거에서 어떤 선거데이터를 어떻게 확보해서 활용했는지를 선거에 출마했

던 후보자들을 대상으로 설문조사의 방법으로 조사하였다. 그리고 선거 빅데이터를 선거에 가장 활발하게 활용하고 있는 미국의 사례를 조사하여 우리나라 선거에의 시사점을 살펴보았다. 이를 바탕으로 우리나라의 정치·선거제도와 문화, 다양한 선거데이터의 존재 위치 및 상태 등을 고려하여 우리의 실정에 적합한 선거 데이터 구축방안을 연구하여 제시하였다.

일반적으로 선거 빅데이터의 가장 핵심적인 자료는 개별 유권자에 대한 정보를 말한다. 구체적으로 유권자와 관련된 다양한 데이터를 사용해 유권자 개인별 특성-정치성향(특정 정당지지 여부), 이슈 선호(관심 있는 정책이나 이슈), 투표참여 등-을 분석해 접근할 선거운동 타겟(Target)을 설정하고 그 특성에 맞는 맞춤형 선거운동전략이나 기법을 사용하여 지지를 호소할 수 있도록 하는 정보인 것이다. 그러나 개별 유권자에 대한 정보를 직접적으로 파악할 수 있는 수단은 별로 없다. 사생활 보호를 위해 개인정보를 매우 엄격하게 보호하고 관리하기 때문이다. 따라서 법에 저촉되지 아니하는 범위 안에서 다양한 데이터를 수집하여 개별 유권자를 분석하여야 한다. 유권자의 수가 굉장히 많은데다 개별 유권자의 특성을 분석하기 위해서는 개인별로 다양한 항목-물품 구매 정보, 영화나 드라마 시청자료, 정치자금 기부자료, 투표참여 자료, 당적 보유 여부 등-의 데이터를 수집하여 분석에 사용하기 때문에 관련된 데이터의 분량이 엄청나게 많다. 선거 빅데이터라고 부르는 이유가 여기에 있다.

우리나라는 선거 빅데이터의 사용이 일반화된 미국등과는 달리 개별 유권자를 직접 자택이나 사무실 등으로 방문하여 지지를 호소하지 못하도록 선거법이 규제하고 있다. 또한 예비후보자 홍보물 1종과 선거공보 외에 후보자가 직접 개별 유권자에게 유권자의 특성을 반영한 맞춤형 선거홍보물을 보낼 수도 없다. 설사 개별 유권자에 대한 데이터를 갖고 있다하더라도 이를 활용할 구체적인 수단이 제도적으로 거의 없는 것이다. 따라서 본 연구는 현행 공직선거법의 규정들을 감안한 선거 빅데이터 구축방안에 중점을 두었다. 연구주제에 “한국형”이라는 수식어가 붙은 이유이다.

제2장 미국의 선거 빅데이터 활용사례

본 연구에서 살펴본 외국의 선거 빅데이터 활용사례는 2012년도에 실시된 미국 대통령선거에서 사용되었던 “빅데이터를 활용한 마이크로 타겟팅”선거전략을 중심으로 살펴 볼 것이다. 미국의 KDNugget.com 사이트는 데이터 마이닝(Data mining)에 대한 뉴스와 정보를 전문적으로 제공하는 곳이다. 2011년 7월 이 사이트의 구인광고 섹션에 다음과 같은 의외의 광고가 떴다.

우리의 시카고 본부에서 2012년 11월까지 일할 예측 모델링/데이터 마이닝 과학자와 분석가를 간부급 및 팀원급으로 모두 구합니다. 우리 부서는 통계학자, 예측 모델링 전문가, 데이터 마이닝 전문가, 수학자, 소프트웨어 엔지니어, 일반적 분석가와 조직활동가 등 다양한 분야의 사람으로 구성된 팀으로 모두 함께 “오바마 대통령의 재선”이라는 단 하나의 목표를 위해 분투하고 있습니다. 텍스트 마이닝과 소셜 미디어 분석 능력이 있으면 플러스.⁴⁾

이 광고를 접한 공화당측 선거 컨설턴트인 알렉스 런드리(Alex Lundry)⁵⁾는 “이 구인광고는 오바마 선거운동본부 내에서 지극히 높은 수준의 데이터 통합이 이루어지고 있다는 것을 암시한다”고 언급하였다.⁶⁾ 무림의 고수는 상대방 고수의 그림자가 움직이는 것을 보고도 상대방의 내공을 간파할 수 있는 것이다. 이미 작년에 미국의 언론에서는 “문제는 페이스북이 아니라 데이터야, 멍청아”⁷⁾라는 기사가 나왔고 투표일 하루 전에는 “스마트 캠페인: 문제는 데이터야, 멍청아”⁸⁾라는 제목의 기사가 나왔다. 2008년의 미국 대선이 인터넷에서 텍스트들을 주고받는 “SNS” 전쟁터였다면, 2012년은 “빅데이터”에 기반하여 온라인과 오프라인이 통합된 “마이크로 타겟팅”(Micro-targeting)의 전쟁터가 되었다.

4) “How Obama's data-crunching prowess may get him re-elected”
edition.cnn.com, Micah Sifry, October 9th, 2011

5) 런드리(TargetPoint Consulting)이라는 회사의 부사장이자 연구책임자였다. 이 회사는 공화당 계열의 후보와 조직들을 위해서 일하는 데이터 마이닝 및 마이크로 타겟팅 업체로써 공화당 전국위원회, 2008년 대선 당시 및 롬니의 대선 예비후보 선거운동과 존 매케인의 본선 선거운동에서 일익을 담당하였다

6) “Obama Builds Data Team That Could Inform Digital Ads, Social”
clickz.com, Kate Kaye, July 15th, 2011

7) “Election 2012: It's Not Facebook. It's the Data, Stupid”, Micah Sifry, 2011/04/20, TechPresident
<http://techpresident.com/blog-entry/election-2012-its-not-facebook-its-data-stupid>

8) “Smartcampaign: It's the Data, Stupid!”, Karthika Muthukumaraswamy, Huffingtonpost, 2012/11/05,
http://www.huffingtonpost.com/karthika-muthukumaraswamy/campaign-data_b_2042524.html

1. 2008년 이후 IT와 미디어 환경의 변화

가. 사용자 IT 환경의 변화

2008년의 대선에서 오바마는 트위터와 페이스북, 유튜브 등을 적극적으로 선거 운동에 이용하여 “SNS” 대통령이라는 별명을 얻었다. 그러나 페이스북은 2003년에, 트위터는 2006년에 서비스를 시작했으니 2008년은 아직 SNS 초기라고 할 수 있었다. 사실 당시의 트위터와 페이스북은 인터넷 사용자 중에서도 앞서 가는 일부만이 사용하였다. 4년이 지난 지금, 미국 유권자를 둘러싼 IT환경 또한 급속하게 변화하였다.

미국 대선 직후였던 2009년 1월의 미국 트위터 사용자 수는 약 250만 명으로 전체 인구의 1% 이하가 트위터를 사용하였다. 2012년 6월말에는 1억4,100만 명으로⁹⁾ 늘어나 전체 미국 인구 3억 1,300만 명의 약 45%가 트위터를 사용하고 있다. 2009년에 미국의 페이스북 사용자는 약 8천만 명이었는데, 2012년에는 1억 5,700만 명이 페이스북을 사용함으로써¹⁰⁾ 미국 인구의 절반을 넘어선 50.2%를 차지하게 되었다.¹¹⁾

트위터와 페이스북이 놀라운 속도로 성장하는 것과 함께 다른 소셜 네트워크 서비스들이 각광을 받기 시작하였다. 주로 사진을 편집하고 공유하는 인스타그램(Instagram), 자신이 좋아하는 상품에 대한 사진을 서로 공유하는 핀터레스트(Pinterest), 트위터의 140자 제한을 넘어서 긴 글을 주로 받을 수 있는 텀블러(Tumblr) 등은 현재도 무섭게 가입자를 늘려나가고 있다.¹²⁾

SNS의 확산과 함께 또하나의 중요한 변화는 바로 스마트폰의 보급이다. 2008년 9월에 미국의 스마트폰 사용자는 2천만 명을 넘어섰는데 2012년 6월말 현재는 약 1억 1,000만 명 즉 미국 인구의 약 35%가 스마트폰을 사용하고 있으며 이는 전체 휴대폰 사용자의 절반을 넘어선 숫자이다.¹³⁾ 이동통신 사용자간의 통신방식이 기존의 음성에서 문자 메시지로 중심을 이동하면서 이제는 다시 App 기반의 멀티미디어 통신으로

9) “Twitter reaches half a billion accounts. More than 140 millions in the U.S.”

http://semiocast.com/publications/2012_07_30_Twitter_reaches_half_a_billion_accounts_140m_in_the_US

10) The US has over 157 million Facebook users.(via Fortunecate It)

<http://www.business2community.com/social-media/31-fresh-and-tweetable-social-media-stats-0321278>

11) 전세계적으로는 2012년 10월 4일 10억 명을 넘어섰다.

12) Tumblr는 최근 평균방문자수 기준으로 미국에서 10위를 차지하였다고 발표하였다.

13) “comScore Reports May 2012 U.S. Mobile Subscriber Market Share”

http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2012/7/comScore_Reports_May_2012_U.S._Mobile_Subscriber_Market_Share

바뀌어 가고 있다.¹⁴⁾

나. IT 기반기술의 변화

이렇게 소비자를 둘러싼 눈에 보이는 IT 환경의 변화와 함께, 그 밑바닥에는 일반 사용자에게는 잘 보이지 않는 큰 흐름이 전개되고 있다. 그것은 바로 ‘클라우드 컴퓨팅’과 ‘빅 데이터’이다.

(1) 클라우드 컴퓨팅(Cloud computing)

기존의 컴퓨팅이 사무실 내의 데스크 탑이나 고정된 위치의 서버에 기반한 것이라면 클라우드 컴퓨팅은 인터넷을 기반으로 하는 컴퓨팅 기술이다. 외부에 위치한 유틸리티 데이터 서버에 소프트웨어 프로그램과 데이터를 두고 그때그때 컴퓨터나 휴대폰 등 각종 기기(클라이언트)로 불러와서 사용하는 웹에 기반한 온-디맨드(on-demand) 소프트웨어 서비스이다.¹⁵⁾ 클라우드 컴퓨팅의 장점은 사용자가 휴대하는 기기의 컴퓨팅 파워가 약해도 다양한 서비스를 언제 어디서나 이용할 수 있다는 점과, 수많은 사용자가 생성하는 데이터를 실시간으로 한 곳으로 통합할 수 있다는 점이다.

(2) 빅 데이터(Big data)

빅 데이터란 기존 데이터베이스 관리도구의 데이터 수집/저장/관리/분석의 역량을 넘어서는 대량의 정형 또는 비정형 데이터 세트 및 이러한 데이터로부터 가치를 추출하고 결과를 분석하는 기술이다.¹⁶⁾ 기존 소셜 네트워크 서비스로 대표되는 소셜 미디어의 성장과, 최근 스마트 폰으로 대변되는 모바일 장치의 확산이 결합되어, 일상 속에서 종류가 다양한 엄청난 양의 데이터가 급속히 생성, 유통, 저장되고 있다. 또한 RFID와 같이 정보를 감지하는 센서 장비의 이용 확대와 이러한 정보를 수집하는 클라우드 컴퓨팅 기술의 확산은, 물류의 이동 및 재고의 변화뿐만이 아닌 개별 소비자들의 개인정보 및 소비행태와 같은 모든 일상에 대한 디지털 기록을 가능케 하고 있다. 이러한 대량

14) 2012년 11월 12일 The New York Times 기사에 의하면 미국의 1인당 월 발송 문자 메시지 수는 3분기 들어서 사상 최초로 감소하였다. “Text Messaging Declines in U.S. for First Time, Report Says”

<http://bits.blogs.nytimes.com/2012/11/12/text-messaging-declines-united-states/>

15) 클라우드 컴퓨팅, 위키백과

16) 빅 데이터, 위키백과

의 데이터들은 테라바이트(Terabyte) 심지어 1천배인 제타바이트(Zetabyte) 단위로 수집되고 저장되고 있다. 기업들은 이러한 수집된 데이터를 기반으로 예측 분석을 하기 위하여, 다양한 종류의 대규모 데이터 처리, 분석 및 활용 기술을 개발하고 있다. 대량의 다양한 데이터가 빠른 속도로 증가하면서 이에 필요한 데이터 저장·처리·분석 기술의 발전 속에서 빅 데이터가 출현하게 된다.

빅 데이터의 특징은 3V 즉 데이터의 양(volume), 속도(velocity), 다양성(variety)의 극대화로 요약된다. 이러한 빅 데이터를 분석하는 기술과 방법들로는 기존 통계학과 전산학에서의 사용되던 데이터 마이닝¹⁷⁾, 학습 인공지능(machine learning), 자연언어 처리(NLP: Natural Language Process), 패턴 인식 등이 있으며 특히 최근 소셜 미디어 등 비정형 데이터의 증가로 인해, 분석기법들 중에서 텍스트 마이닝(text mining)¹⁸⁾, 오피니언 마이닝(opinion mining)¹⁹⁾, 소셜 네트워크 분석²⁰⁾, 군집분석(cluster analysis)²¹⁾ 등이 주목을 받고 있다.

2. 오바마 온라인 선거운동의 핵심 키워드 : 마이크로 타겟팅

가. 마이크로 타겟팅

이러한 IT환경의 변화에 발맞추어 2012년 미국 대선에서 등장한 가장 주목해야 할 선거 전략은 바로 ‘마이크로 타겟팅’이다. ‘마이크로 타겟팅’ 전략이란 유권자 한 명 한 명마다 특성을 파악하여 그에 맞는 개인맞춤형 선거운동을 하는 것을 말한다. 그것은 ‘어떤 유권자가 우리 후보를 지지할 가능성이 높은가?’ ‘어떤 유권자가 아직 후보를 결정하지 못하였는가?’ ‘특정한 이슈에 대해서 어떤 유권자가 가장 깊은 관심을 가지고 있는가?’ ‘결국 어떤 유권자가 투표일에 투표하러 갈 것인가?’ ‘우리가 다가갔을 때 어떤 유권자가 반응할 것인가’ 등과 같은 선거의 가장 근본적인 문제에 답하기 위한 과정이다.

마이크로 타겟팅은 비즈니스 분야에서는 예전부터 도입되어 활용되고 있다. 과거에는 소비자 대중을 하나로 보고 무차별적인 TV광고를 통해서 제품을 홍보하였다. 그

17) 대규모로 저장된 데이터 안에서 체계적이고 자동적으로 통계적 규칙이나 패턴을 찾아내는 기술

18) 비/반정형 텍스트 데이터에서 자연 언어 처리 기술에 기반하여 유용한 정보를 추출, 가공하는 것을 목적으로 하는 기술

19) 소셜미디어 등의 정형/비정형 텍스트의 긍정, 부정, 중립의 선호도를 판별하는 기술

20) 소셜 네트워크 연결구조 및 연결강도 등을 바탕으로 사용자의 명성 및 영향력을 측정하는 기술

21) 비슷한 특성을 가진 개체를 합쳐가면서 최종적으로 유사 특성의 군집을 발굴하는데 사용

러나 사회계층이 점점 복잡해지고 미디어가 다양해지면서 이러한 방식은 비용은 비싸면서 그 효과는 점점 떨어졌다. 기업과 홍보업체들은 점점 더 세분화된 광고 및 미디어 전략을 선호하게 되었다. 이를 가장 먼저 도입한 대표적인 산업은 금융업계와 DM(Direct Mail) 업계이다. 보험, 대출, 신용카드 등 분야에서는 누적된 개인들의 금융거래 정보를 분석하여 적절한 상품을 제안하거나 각기 다른 보험료율, 이자율 등을 적용해왔다. 특히 신용카드 회사들은 개인들의 쇼핑 스타일과 관련된 방대한 자료를 축적하고 있기 때문에 다양한 유통업체들과 손잡고 자신의 상품을 구매할 가능성이 높은 사람들을 포착하여 상품 카탈로그를 발송하였다.



마치 전쟁에서 용단폭격이 비용 대비 효율성, 부작용, 정확성 등 많은 문제가 드러난 이후 이제는 목표물을 찾아가 오차범위 1m 내에서 정확히 맞추는 작은 무인 공격기인 ‘드론(drone)’이 등장한 것에 비유할 수 있다. 이러한 기법이 이제 정치 분야에도 본격적으로 도입이 되기 시작한 것이다. 그래서 일부 언론에서는 이번 대선을 ‘정치적 드론 전쟁’(political drone warfare)라고 묘사하기도 하였다.

나. 미국의 투표 관련 제도와 선거 운동

미국의 대통령 선거는 몇가지 우리와는 다른 제도적 특징이 있다. 선거인단을 통한 간선제, 주별 선거인단 승자독식 제도 등은 잘 알려진 특징이다. 이와 함께 유권자들의 투표와 관련되어서 몇 가지 다른 제도가 있는데 선거운동 역시 이에 따라 우리와 다른 특징을 갖는다.

미국에서는 유권자들이 투표일 2주전까지 자기 선거구에서 선거인으로 직접 등록을 해야만 투표권을 행사할 수 있다.²²⁾ 또한 상당수 주에서는 선거인 등록을 할 때 지지정당(또는 무당파)을 명시하게 되어 있다. 그리고 이렇게 등록된 선거인 명부 및 주소는 누구나 공개적으로 열람할 수 있다.²³⁾

22) 각 주별로 점차 투표당일에도 선거인 등록이 가능하도록 하는 법안이 채택되고 있다. 현재까지 캘리포니아를 비롯하여 10개 주가 이러한 제도를 채택하였다. 이는 저소득층이나 소수인종의 지지를 많이 받고 있는 민주당에게 유리하다고 여겨지고 있다. 반면 공화당이 주의회를 장악한 곳에서는 정부가 발급한 사진 첨부 신분증을 투표장에서 제시하고 신분확인절차를 거친 후에야 투표하도록 하고 있다. 주민등록증 제도가 없는 미국에서는 기존에는 운전면허증 외에도 자기 이름과 주소가 적힌 은행 고지서나 전기세 납부 영수증만으로도 투표가 가능하였다. 그런데 미국 유권자 중 2,100만명(11%)은 사진 첨부 신분증이 없으며 이들은 대체로 흑인, 히스패닉, 저소득층이다.

23) 우리나라에서는 유권자는 자동으로 선거인 명부에 등재되고 투표권을 행사할 수 있다. 오직 부재자와 재외선거인만 사전에 등록신청을 해야 투표권을 행사할 수 있다. 이는 ‘주민등록’(전입신고) 제도에 따라 사실상 선거구별 선

또한 미국에서는 가가호호 방문, 전화홍보, 우편물 홍보, 네거티브(허위사실이 아닐 경우) 광고가 전면적으로 허용²⁴⁾되고 있어서 선거운동이 자유롭다. 선거비용이나 모금에 있어서도 총액 상한선이 정해져 있지 않다.²⁵⁾ 따라서 미국의 선거운동은 크게 다음과 같은 5가지 양상으로 전개된다.

- ① 선거 후원금 모금 운동(donation)
- ② 자원봉사자 모집 운동(volunteering)
- ③ 선거인 등록 운동(voter registration)
- ④ 선거인 설득 운동(voter swaying)
- ⑤ 투표당일 투표독려 운동(Get-Out-The-Vote: GOTV)

마이크로 타겟팅은 이 모든 과정에 적용이 된다. 선거 후원금을 기부할 가능성이 높은 사람이 누구인지 판별해내고 또 적절한 후원금 요청금액은 얼마일지도 사전에 분석하여 메일을 보낸다. 가장 적극적으로 지지할 가능성이 높은 사람들을 대상으로 자원봉사자로 등록하도록 권유하는 메일을 보낸다. 자기 후보를 지지할 가능성이 높은 사람들을 찾아내어 빠짐없이 선거인으로 등록하도록 독려하고, 선거인으로 등록한 사람들 가운데 아직 후보를 정하지 못하였거나 상대방 후보를 지지하지만 그 정도가 약한 사람들을 골라내고 그들이 가장 관심을 가지고 있는 분야를 찾아내어 그에 맞는 홍보물을 보내어 자기 후보 쪽으로 견인한다. 투표당일에는 자기 후보의 지지자들이 빠짐없이 투표하도록 가가호호 방문을 하여 투표참여를 독려한다.

3. 빅데이터를 활용한 마이크로 타겟팅의 과정

가. 데이터 수집 및 데이터베이스 구축

이러한 과정은 먼저 사용자의 데이터를 최대한 수집하여 데이터베이스를 구축하는 것에서 시작한다. 가장 기본적인 것은 그동안 축적해온 선거인등록 명부 및 실제 투표참여 기록, 예비선거에 참여한 당원 명부이며 여기에 정당의 각 지역조직에서 구축한 당원 및 지지자 정보가 더해진다. 또한 협력관계에 있는 각종 단체들, 예를 들어, 교회

거인 등록이 되어 있는 것이나 마찬가지이기 때문이다.

24) 2010년 미 연방최고법원의 판결에 따라 후보자로부터 독립해 활동하는 단체에 한해 후원금 상한과 정치광고 규제를 철폐하였다. 이에 따라 이번 대선에서는 표면적으로는 독립단체를 가장한 기업과 개인으로부터 무제한 자금을 모금해 정치외곽단체인 ‘특별정치활동위원회’(슈퍼팩 Super PAC: Super Political Action Committee)의 활동이 본격화되었다.

25) 단, 개인 한 사람당 후원금 상한선은 \$2,500달러이다.

연합회, 노동조합연맹, 시민단체, 각종 이익단체들이 확보하고 있는 회원 및 지지자 명단을 데이터베이스에 포함시킨다. 그리고 미국 통계청에서는 공개하는 지역통계자료도 포함시킨다.²⁶⁾ 여기에 여론조사, 우편물 홍보, 전화조사, 자원봉사자의 방문조사 등을 통해서 획득한 개별 대상자의 정보를 데이터베이스에 입력한다.

나아가, 구할 수 있는 모든 소비자 데이터베이스를 연동, 통합시킨다. 자동차 종류, 음료수, 주류, 패스트푸드, 레스토랑, 지난 3개월 간 쇼핑한 의류 매장, 지난 7일간 시청한 케이블TV 프로그램, 선호하는 스포츠 중계, 라디오 프로그램 종류, 인터넷 사용행태, 웹사이트 방문기록 등의 정보를 모두 수집한다. 소비자들은 신용카드나 멤버십 카드, 홈쇼핑이나 인터넷 쇼핑물, 이동통신, 케이블TV 등에 회원 가입을 하면서 자신의 정보를 제3자에게 제공하는 항목에 대부분 동의를 한다. 따라서 이러한 정보는 합법적으로 비용을 치르고 획득할 수 있다.

한편 인터넷 사이트에는 웹 사용추적 프로그램을 설치하여 한번 후보자의 웹사이트를 방문한 사용자가 다른 웹 사이트를 방문하여도 그곳에서 후보의 배너 광고를 보여 주도록 할 수 있다. NYT에 따르면 오바마 홈페이지에는 76개, 롬니 홈페이지에는 40개의 웹 사용추적 프로그램이 설치돼 있다. 이는 웬만한 대형 온라인 쇼핑몰보다 많은 수준이다. 이를 통해 네티즌들을 따라 다니며 끊임없이 광고에 노출시키고 있는 것이다. 미 언론들은 "양 캠프가 단순히 네티즌의 인터넷 방문 사이트를 따라다니는 것이 아니라 이를 통해 개인의 관심사 등을 파악해 맞춤형 광고까지 내보내는 수준에 이르렀다"고 했다.

최근에 폭발적으로 성장하는 트위터와 페이스 북은 여기에 개인에 대한 더 풍부한 정보와, 특히 관계망에 대한 정보의 수집을 가능케 하고 있다. 페이스 북 아이디를 사용하여 오바마 홈페이지에 로그인하게 되면 그 사용자의 개인정보와 인맥정보에 대한 접근을 허용할 것인지 묻는다. 오바마 측에서 개발한 페이스 북 앱은 해당 사용자 및 친구의 개인정보 데이터를 바탕으로 자동으로 그 사용자에게 어떤 홍보내용을 공유하도록 권하는 것이 적절한지, 그리고 그가 어떤 친구들에게 권할 가능성이 높은지를 분석해 낸다.²⁷⁾

자연어 처리(NLP) 기술과 학습 인공지능(machine learning) 기술이 발달하면

26) 1990년부터 미국 통계청에서는 800가구를 포함하는 도시블록별로 36개 인구통계학적 범주로 구분한 정보를 공개하기 시작했고 각 블록에는 아홉 자리 우편번호가 붙여졌다.

27) "How Obama for America Made Its Facebook Friends Into Effective Advocates" Nick Judd, 2012/11/19, TechPresident.com

<http://techpresident.com/news/23159/how-obama-america-made-its-facebook-friends-effective-advocates>

서 소셜 네트워크 서비스에 올라오고 유통되고 있는 수십억 개의 텍스트들을 분석하여 의미를 찾아내는 텍스트 마이닝 기법이 발달하고 있다. 즉 트위터와 페이스북 북에 올라온 글들을 통해서 사람들의 성향을 분석해낼 수 있게 된 것이다.

이렇게 함으로써 한 개인 각각에 대해서 800개 이상의 변수에 관한 정보(data point)를 축적할 수 있다.

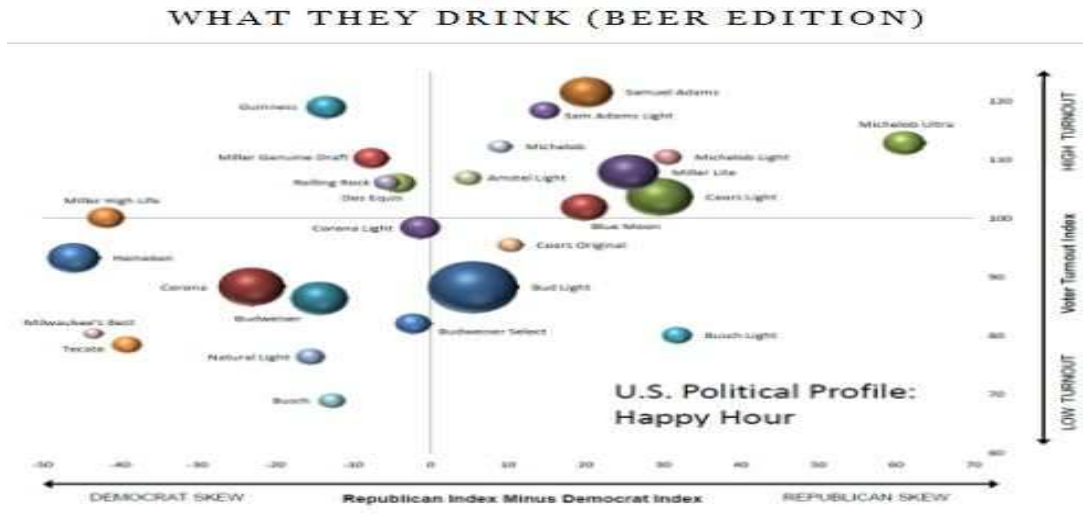
나. 군집분석(Clustering)

두 번째 단계로, 이렇게 구축된 통합 데이터베이스를 대상으로 ‘군집분석’을 진행한다. 군집분석은 분류기준이 알려져 있지 않을 때 대상들이 갖고 있는 여러 가지 특성에 기초해서 유사한 성질을 갖고 있는 대상들을 동일한 집단으로 분류하는 기법이다. 예를 들어 거주지 특성, 소비행태, 라이프스타일과 취미성향, 가족 형태, 미디어 이용행태 등이 서로 비슷한 사람들끼리 하나의 그룹으로 묶는 것이다. 이를 통해서 유권자를 적게는 수십 개, 많게는 수백 개의 특성화 그룹으로 분류할 수 있다.

다. 연관성 분석(association analysis)

세 번째 단계는 그룹별로 특정 후보에 대한 정치적 선호도를 예측하는 연관성 분석이다. 연관성 분석의 한 예를 다음 그림에서 볼 수 있다. 아래의 도표를 보면 맥주 중에서 새뮤얼 아담스(Samuel Adams), 밀러 라이트(Miller Light)나 쿠퍼스 라이트(Coors Light)를 즐겨 마시는 사람은 공화당에 투표할 가능성이 높고, 기니스(Guinness), 밀러 생맥주(Miller Genuine Draft)를 즐겨 마시는 사람은 민주당에 투표할 가능성이 높다. 버드 라이트(Bud Light)를 좋아하는 사람은 중도이면서 투표할 가능성이 상대적으로 낮으며, 밀워키 쉬리츠(Milwaukee Schlitz)나 부쉬 라이트(Busch Light)를 좋아하는 사람들은 각기 민주당이나 공화당을 지지하지만 투표에는 참여할 가능성이 낮은 사람들로 볼 수 있다.

<그림 2-1> What they drink(beer edition)



각 그룹별로 후보에 대한 정치적 선호도를 1점부터 5점까지 점수 매긴다. 1점은 상대 후보를 강하게 지지할 가능성이 많은 그룹, 2점은 상대 후보를 약하게 지지할 가능성이 많은 그룹, 3점은 지지 후보가 없는 그룹, 4점은 우리 후보를 약하게 지지할 가능성이 많은 그룹, 5점은 우리 후보를 강하게 지지할 가능성이 많은 그룹이다.

이중에서 선거운동의 핵심 타겟층은 2, 3, 4점에 해당하는 그룹들이다. 이들은 ‘설득 가능한’(persuadable) 그룹이라고 부른다. 이 중에서도 특히 중점은 2점 즉 상대 후보를 약하게 지지할 가능성이 많은 그룹이다. 3점 즉 지지 후보가 없는 그룹은 정치적 이슈에 관심이 없으며, 투표를 하지 않을 가능성이 많고 (등록 선거인 중에서) 수적으로도 제일 적기 때문이다. 오히려 상대방 후보를 약하게 지지하지만 어떤 특정 이슈에 대해서 강한 관심을 갖는 그룹은 그 이슈에 대해서 설득력 있게 호소함으로써 후보 선택을 바꾸도록 유도할 수 있다.

라. 관심이슈 추출

네 번째 단계는 각 그룹별로 관심 이슈가 무엇인지 분석하는 것이다. 그들의 인구통계학적, 사회경제적 조건, 라이프 스타일은 물론 SNS 상에서의 글을 통해서 가장 우리 후보 쪽으로 끌어올 가능성이 높은 이슈를 찾아낸다. 각종 여론조사와 데이터 마이닝 그리고 ‘드림캐처’와 같은 텍스트 마이닝을 통해서 각 그룹의 관심 이슈와 입장, 영향 정도를 추측한다.

마. A/B 테스트

다섯 번째 단계는 소위 A/B 테스트이다. 해당 이슈를 어떤 수단을 통해서 어떻게 표현할 것인지를 실제 대상을 무작위로 추출하여 이들에게 여러 가지 조합을 발송하여 그 중에서 해당 그룹에 가장 효과를 발휘하는 것을 찾아내는 것이다. 지난 2008년에 오바마는 선거 홈페이지 첫 화면에 회원가입 및 우편번호 입력을 유도하는 화면을 내 보냈다. 초기 몇일 동안 6개의 서로 다른 이미지²⁸⁾와 4개의 서로 다른 버튼²⁹⁾을 조합하여 24개의 초기 화면을 무작위로 실험하였고, ‘Google Website Optimizer’를 사용하여 그 결과를 분석하였다. 실험기간 중 웹사이트 방문한 310,382명 중에서 가장 많은 가입자를 이끌어낸 조합은 ‘오바마 가족 이미지’와 ‘LEARN MORE’ 버튼의 조합이었다. 이 조합은 가입율이 11.6%였고 가장 낮은 기존의 페이지 가입율은 8.26%였다. 즉 이 둘 사이에는 40.6%의 차이가 존재한 것이다.

<그림 2-2> 오바마의 선거 홈페이지 초기화면



실험후 첫 페이지는 오바마 가족 이미지와 LEARN MORE 버튼으로 즉시 교체되었다. 지난 선거에서 이 약 1천만명이 이 페이지를 통해서 가입하였는데, 만약 기존 페이지를 그냥 사용했을 경우보다 288만 명의 가입자와 이메일 주소를 더 많이 확보하였다고 할 수 있다. 가입자를 대상으로 자원봉사 참여요청 이메일을 보냈을 때 약 10%가 여기에 반응하고 참여하였다. 이 페이지로 인해서 28만 8천명의 자원봉사자가

28) 기존 이미지, 오바마 가족, 변화, 오바마 동영상, Sam의 동영상, Springfield 연설 동영상 등

29) 기존의 JOIN US NOW, LEARN MORE, SIGN UP NOW, SIGN UP

더 늘어난 것이다. 또한 가입자를 대상으로 후원금 권유 이메일을 보냈을 때 1인당 평균 \$21달러를 기부하였다. 원래 페이지를 사용했을 때보다 약 \$6천만 달러(약 700억원)의 후원금을 더 모을 수 있었던 것이다.

자원봉사자는 아니면 홍보 담당 스태프는 자신의 컴퓨터나 스마트폰에서 특정한 유권자의 이름을 입력하면 해당 사용자의 후보 지지가능 확률, 투표 참여예상 확률, 이러한 확률에 변화를 줄 수 있는 개인적 관심 이슈, 선호하는 접촉양식, 접촉가능성이 높은 시간대 등을 파악할 수 있다. 그러면 이 유권자에 대해서 언제 어떤 접촉방식을 통해서 어떤 이슈를 어떤 톤으로 이야기하면 이 사람이 우리 측 후보를 지지하여 투표에 참여하게 될 가능성이 더 높아지는지를 알 수 있게 된다.

4. 오바마 캠프의 빅데이터 선거전략 해부

가. 외뿔고래(Narwhal) 프로젝트

외뿔고래 프로젝트의 목표는 명확하고 단순하다. 한 명 한 명의 유권자마다 하나의 통합적인 정치적 프로필을 구축하는 것이다. 그래서 한 사람 한 사람에 대해서 외뿔고래의 뿔족한 뿔로 콧 찍듯이(pin-point) 개인화된 메시지를 던질 수 있게 한다는 것이다. 2008년까지만 해도 정당 및 단체들은 지금까지 수많은 유권자 정보를 각각 다른 목적과 다른 방식으로 수집하여 자신들의 데이터베이스에 각각 구축하여 왔다. 자원봉사자 관련 데이터베이스는 자원봉사 조직 부서에서, 정치자금 모금 관련 데이터베이스는 재정관리 부서에서, 유권자 투표참여 관련 데이터베이스는 각 지역위원회에서 보관하고 있었으며 각자 신주단지 모시듯 서로 공유하려고 하지 않았다. 그런 까닭에 한 사람의 유권자에 대한 이해가 제각기 달랐다.

그래서 2008년 선거운동 당시에 유권자 데이터를 종합적으로 확보하려면 이쪽 서버에서 다운받고 저쪽 컴퓨터에서 복사하느라 시간과 노력을 허비해야 했으며, 심지어는 다시 키보드로 일일이 입력해야 하는 경우도 있었다. 민주당 전국위원회가 보유한 유권자 데이터베이스인 'Vote Builder'는 각 지역 유권자 정보를 취합하여 하루에 한번만 업데이트 되었다.

외뿔고래 프로젝트의 목표는 그동안 민주당 진영에서 구축해 놓은 이러한 여러



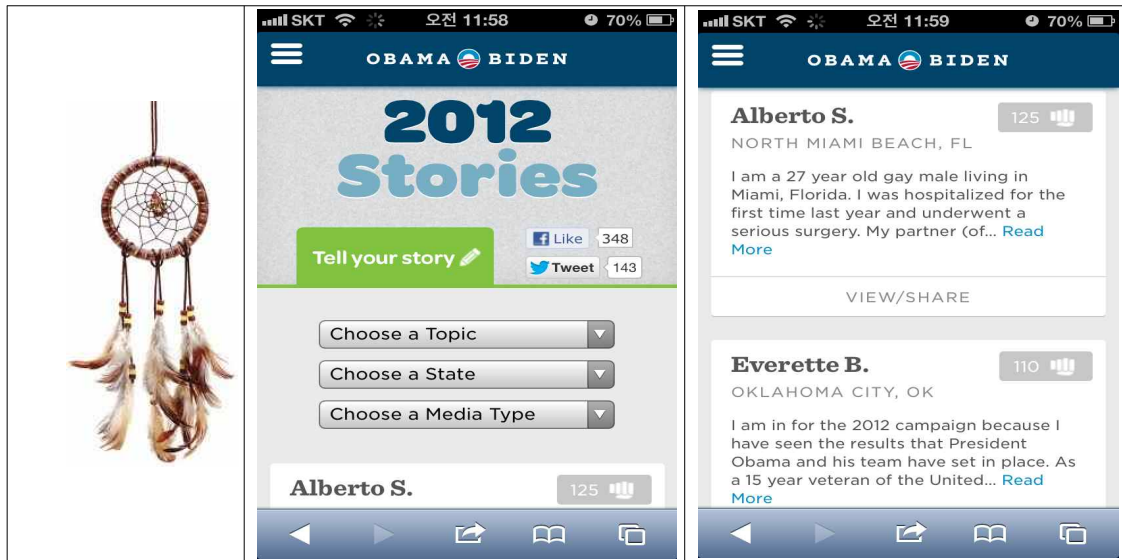
데이터베이스들을 실시간으로 연동시켜 유권자 정보를 통합적으로 분석하는 것은 물론, 기존의 정적 데이터베이스를 동적(상호작용적) 데이터베이스로 만드는 것이다. 즉 현장에 나가있는 선거요원이나 자원봉사자가 유권자 정보를 현장에서 입력할 수 있으며, 이 정보가 실시간으로 업데이트되어 다른 선거요원이나 자원봉사자가 현장에서 활용할 수 있도록 하는 것이었다. 자원봉사자가 연인원 800만 명에 이르는 상황에서 이들이 시시각각으로 입력하는 정보를 실시간으로 데이터베이스화하여 전국의 다른 자원봉사자 및 선거캠프가 활용하고 동시에 다양한 통계분석 소프트웨어로 의미 있는 내용을 분석하고 추출해내는 것은 방대한 규모의 온라인 다중접속 롤플레이팅 게임(MMORPG) 서버를 균형 있게 유지하는 것만큼이나 어려운 일이다.

나. 드림캐처(Dream Catcher)

드림캐처란 원래 북미 인디언들의 풍습이었다. 아이가 악몽을 꾸면 침대 머리맡에 작은 그물을 파리채처럼 만들어 걸어 놓았다. 이 드림캐처가 아이의 꿈속에서 악몽을 잡아간다는 전설에 따른 것이다. 오바마 진영에서는 마이크로 타겟팅이라는 용어보다 ‘마이크로 리스닝’(Micro-Listening)이라는 용어를 선호한다. 군사작전처럼 개인을 타겟으로 삼기보다는 그가 무슨 생각을 갖고 있는지 알고 싶어 하고 듣고 싶어 한다는 것을 의미한다. 드림캐처란 자연어 처리 기술에 근거하여 개인들이 어떤 입장과 ‘취향스’를 가지는지를 알아보는 프로젝트이다.

오바마의 홈페이지에는 ‘당신의 이야기를 공유하세요’(Share Your Story)라는 난이 있다. 여기에는 ‘왜 이번 선거운동에 참여하고 싶다는 생각을 하게 되었습니까?’ ‘오바마 대통령의 성과 중 무엇이 당신에게 도움이 되었나요?’ ‘왜 다시 한 번 변화를 위해서 일어서야 한다고 생각하시나요?’와 같은 질문에 답을 쓸 수 있게 되어있다.

<그림 2-3> 오바마 홈페이지의 이야기 공유사이트



또한 현장 방문 유세팀의 자원봉사자들이 갖고 있는 클립보드에는 방문 받은 사람이 어떤 이야기를 하는지 적을 수 있는 란이 있다. 선거캠프의 IT엔지니어들은 유권자 정보 데이터베이스의 개인 파일 항목에 있는 ‘메모’ 필드를 크게 확충하여 6만자까지 입력할 수 있도록 해놓았다. 또한 페이스북/트위터 로그인 앱과 웹 크롤러(web crawler) 소프트웨어를 이용하여 개인들이 인터넷상에서 공개한 텍스트들을 수집하여 메모 필드에 저장한다.

이렇게 모여진 개인들의 글들에 담긴 ‘정서’를 분석하여 특정 이슈에 대한 생각과 입장을 분석해내는 것이 드림캐처 프로젝트이다. 어떤 사람이 웹사이트에 올린 글에서 ‘아프간 전쟁’에 관심이 있다는 것을 알게 되었을 때 이 사람을 ‘오바마를 지지하는 전역군인 모임’(Veterans for Obama)에 가입을 권유하는 메일을 보낼 것인가, 아니면 외교정책을 비판하는 사람을 회유하는 우편홍보물을 보낼 것인가 결정하기 어렵다. 드림캐처 프로젝트를 통해서 그 사람의 입장을 추측해낼 수 있는 것이다.

이 기법은 최근 들어 비즈니스 업계에서 소비자의 장바구니 분석(basket analysis)을 할 때 개발되었다. 데이터마이닝에서 한 소비자가 특정한 제품들의 조합을 자주 구매한다는 것은 알 수는 있지만 왜 그런지는 알 수 없었다. 대형마트에 있는 수십만 개의 제품이 포함하고 있는 제품설명문을 소프트웨어로 언어학적 분석을 함으로써 그 동기와 이유를 추측할 수 있게 되었다. 이와 마찬가지로 ‘마이크로 리스닝’ 기술을 통해서 수많은 사람들의 이야기를 들음으로써 그 사람들의 관심과 입장을 더 잘 이해하고 선거캠페인에 활용하는 것이다.

다. 옵티마이저(Optimizer)

재선을 노리는 오바마 대통령의 입지는 지난 선거보다 불리한 상황이었다. 경제도 회복기미를 보이지 않았고 당선을 위해 노력했던 기존 지지자들의 열기는 식었으며 롬니 후보로 옮겨가지는 않더라도 투표에 참여하지 않는 방식으로 불만을 표출할 가능성이 높았다. 이러한 상황에서 오바마의 선거운동본부는 줄어든 지지기반을 보완할 새로운 지지자들을 ‘발굴’해내어야 했다. 마이크로 타겟팅의 최우선 과제는 이러한 그룹들이 어디에 숨어있는지 찾아내는 것이었다.

이들은 대부분 주류사회에 속하여 있지 않았고 전통적인 TV채널을 시청하지 않기 때문에 접근하기가 쉽지 않았다. 기존에는 저녁 황금시간대의 뉴스 및 드라마 시간에 주요한 채널에만 정치광고를 내보냈지만 이를 시청하는 사람들의 특성은 이러한 정치광고에 좌우되지 않는다는 점이었다. 이러한 뉴스나 시사프로를 보지 않는 층을 대상으로 한 광고는 이들의 특성을 잘 알아야만 그에 적합한 미디어를 찾을 수 있었다. 지역이 광대한 미국에서는 공중파의 전송범위가 작아서 대부분 가정은 거의 케이블 TV에 가입하여 시청한다. 케이블TV 운영회사는 각 가정의 TV에 연결된 셋탑박스를 통해서 전송되는 데이터를 보유하고 있다.

오바마의 분석팀은 이러한 데이터와 각 지역/채널/프로그램/시간대의 광고가격 정보를 모두 입수하여 자신들이 개발한 옵티마이저라는 소프트웨어로 기존의 유권자 데이터와 상관분석을 진행하였다. 이 결과 유권자의 특성과 TV 채널 및 프로그램, 지역, 시간대 등 시청경향에 따라서 유권자들을 여러 그룹으로 세분화할 수 있었다. 그리하여 특정 지역에서 적절한 시간대에 적절한 채널에 정치광고를 내보내어 기존 광고로는 다가갈 수 없는 지지층을 대상으로 홍보활동을 펼쳤다.

오바마 선거운동본부는 값비싼 전통적 TV정치광고를 대폭 줄임으로써 예산을 확보하여 자기 지지층에 맞는 미디어를 통한 홍보에 집중하였다. 학생층을 대상으로 하기 위해서 대학풋볼리그와 온라인 게임에 광고를 내보냈다. 저소득 백인 노년층을 대상으로는 기존에는 무시되어 오던 TV Land 등 미국의 50-70년대의 고전 영화나 드라마를 틀어주는 케이블 채널에 노인의료보험과 관련된 오바마의 정책광고를 내보냈다. 아이들을 돌보느라 본인이 보고 싶은 채널을 못보고 ‘스폰지밥’(Sponge Bob)을 보아야 하는 젊은 주부나 워킹맘을 위해서 이 프로그램을 전후하여 육아와 교육에 관한 오바마의 정책광고를 내보냈다.

라. 내셔널 필드(National Field)

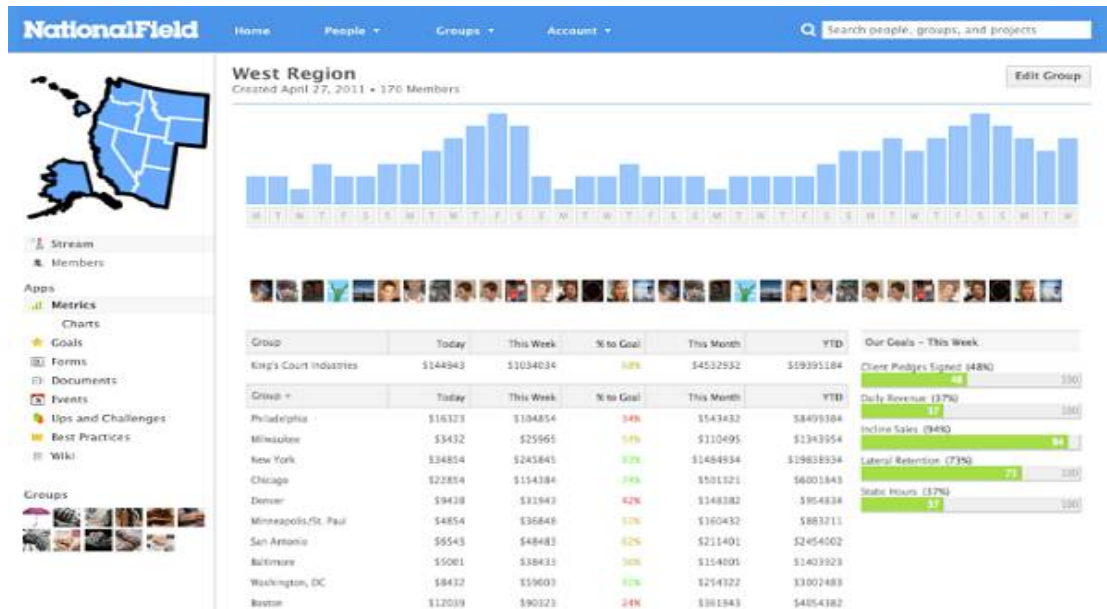
오바마의 선거캠프에서는 ‘내셔널필드’라는 조직내 소셜네트워크를 사용하여 캠프 내에서의 원활한 의사소통은 물론 선거요원과 자원봉사자의 활동을 계량화, 시각화 하였고 경쟁의식을 고무하였다. 2008년에 캠프 내부에서 자체적으로 사용하기 위해서 페이스북 스타일로 개발된 내셔널필드는 각 팀별 페이지를 통해서 의견을 교환하고 정보를 공유한다. 한편 각 팀들과 개인들은 자신의 후원금 모금, 전화홍보, 행사주최, 가가호호 방문, 자원봉사 모집 등 매일 목표를 정하고 그 달성정도를 매일 스마트폰 앱으로 보고를 하면 해당 페이지에 그래프로 나타난다. ‘리더 보드’(Leader Board)라는 박스가 있어서 언제나 누가 해당 분야 1위인지 2위인지 순위를 알 수 있다.

<그림 2-4> 오바마 선거캠프의 내셔널 필드 사이트



탑다운(Top-down) 식으로 전국 선거운동본부에서는 각 주별 선거운동본부의 현황을, 각 주 선거운동본부는 각 지역의 현황을, 그리고 각 지역 선거운동본부는 각 팀의 현황을, 팀장은 팀원들의 현황을 실시간으로 확인할 수 있어서, 부진하거나 자원이 부족한 지역에 자원을 추가로 투입할 것인지 여부를 판단할 수 있도록 되어 있다.

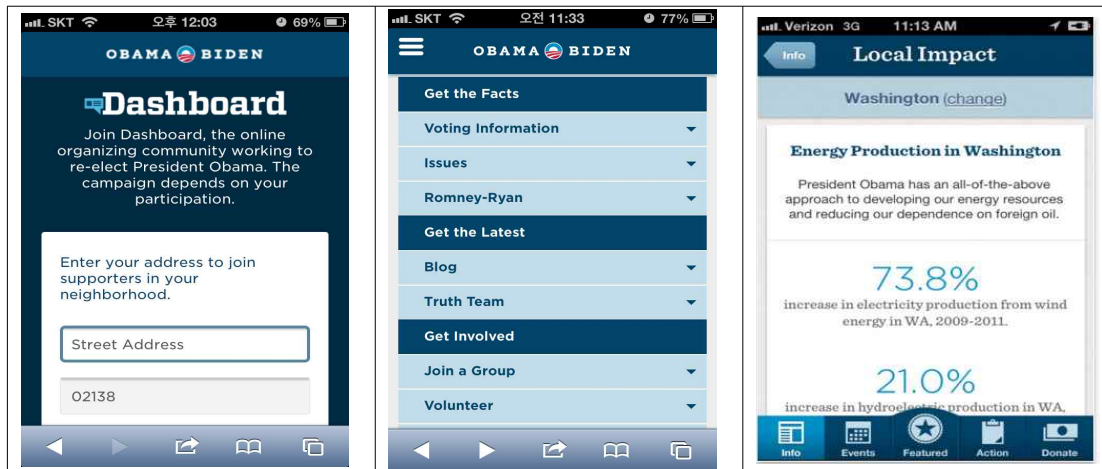
<그림 2-5> 내셔널 필드 현황과악 화면



마. 대시보드(Dashboard)

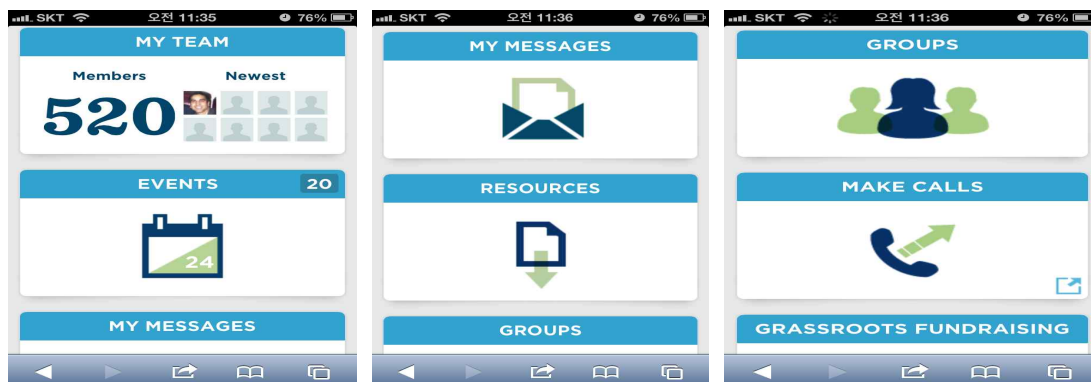
2012년도 미국 대선에서 오바마 선거운동에 참여한 자원봉사자와 지지자들에게 가장 강력한 무기는 바로 ‘대시보드’였다. 대시보드란 자동차 계기판과 같이 필요한 정보와 도구를 한 눈에 볼 수 있도록 모아놓은 것을 말한다. 이 대시보드는 웹사이트, 태블릿, 스마트폰 모두에서 사용할 수 있도록 반응형 웹 디자인(responsive web design)을 하였으며 현장에서 뛰는 자원봉사자를 위한 모바일 선거캠프 사무실 역할을 톡톡히 해냈다.

<그림 2-6> 오바마 선거캠프 대시보드 사이트



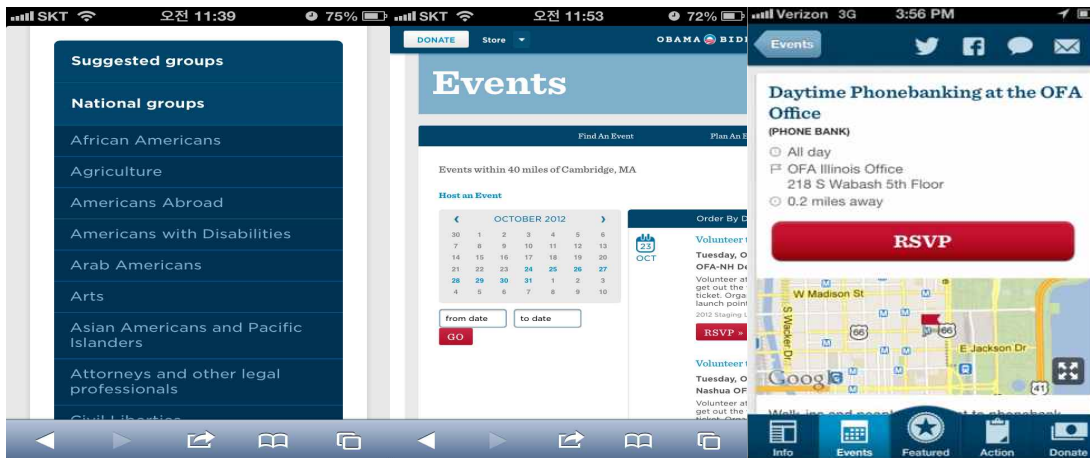
대시보드 앱을 다운로드하여 가입하면서 자신의 우편번호를 입력하면 자기 지역의 팀에 참여할 것인지를 물어본다. 참여하겠다고 응답을 하면 바로 자기 지역의 팀 내에 어떤 멤버들이 있으며 팀 리더가 누구이고 팀 게시판을 통해서 의견을 나눌 수 있고 개인적인 메시지도 전달할 수 있다.

<그림 2-7> 오바마 선거캠프 대시보드 팀 메뉴화면



“지역에의 영향”(Local Impact)이라는 메뉴에서는 사용자의 지역과 관련하여 그동안 오바마가 시행한 정책이 어떤 좋은 영향이 있었는지를 분야별로 설명해놓아서, 자원봉사자와 지지자들이 다른 유권자들과 대화할 때 이야기 꺼리로 사용할 수 있게 하였다. 지역의 팀과 함께 특성별 전국 그룹에 가입해서 활동할 수도 있다. 흑인, 아시아인, 히스패닉, 여성, 변호사, 제대군인, 교사, 간호사, 소방관, 등을 선택해서 가입할 수 있으며 자신이 그룹(예를 들어 대학 동문모임)을 만들어서 알릴 수도 있다.

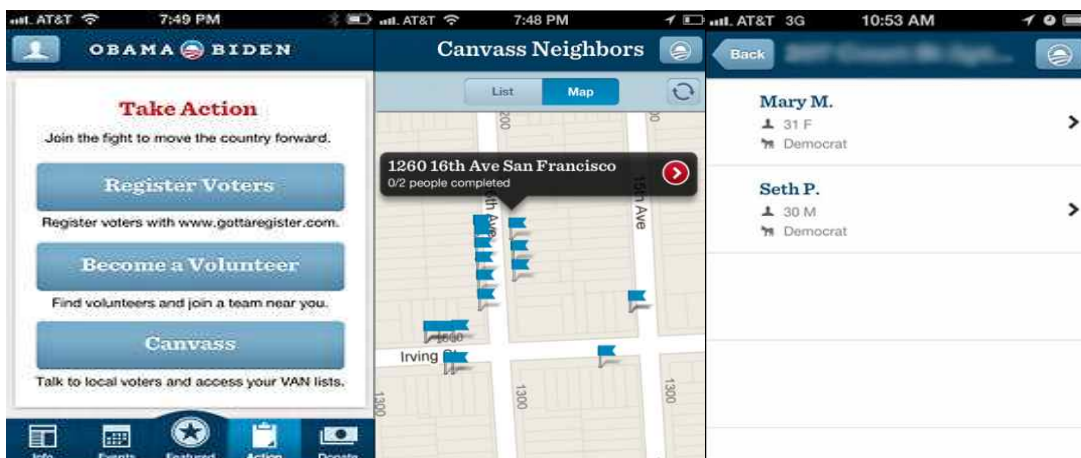
<그림 2-8> 오바마 선거캠프 대시보드 지역영향 메뉴화면



또한 행사정보를 누르면 위치기반 서비스를 통해서 해당 지역의 여러 행사들을 거리 기준으로 알려주며 지도상에서 그 행사위치를 지적해준다. 각 행사마다 참여하기 버튼이 있어서 참여를 신청하면 행사 담당자에게 등록이 된다. 행사는 누구나 주최할 수 있다. 작게는 지역의 달리기 대회가 있거나 동네 또는 교회의 바자회가 있으니 거기서 홍보물을 나누어주자고 제안할 수 있고 크게는 후보가 방문하는 행사에 참석할 수도 있다.

오바마의 연설이나 정책, 인터뷰나 기사 등이 제공되어 ‘공유하기’ 버튼을 누르면 바로 트위터와 페이스북, 이메일 등을 통해서 지인들에게 전송된다. 유권자 등록, 투표 당일날 투표독려, 홍보유세 등을 위해서 가가호호 방문을 하려는 자원봉사자들은 ‘현장방문(Canvassing)’ 메뉴에서 특정 지역주소 또는 자신의 현재 위치를 선택하면 주변의 지도상에서 어느 집의 누구를 방문해야 하는지, 그 사람의 나이와 연령, 관심이슈와 성향에 관한 정보가 스마트폰에 뜬다.

<그림 2-9> 오바마 선거캠프 대시보드 공유하기 메뉴화면



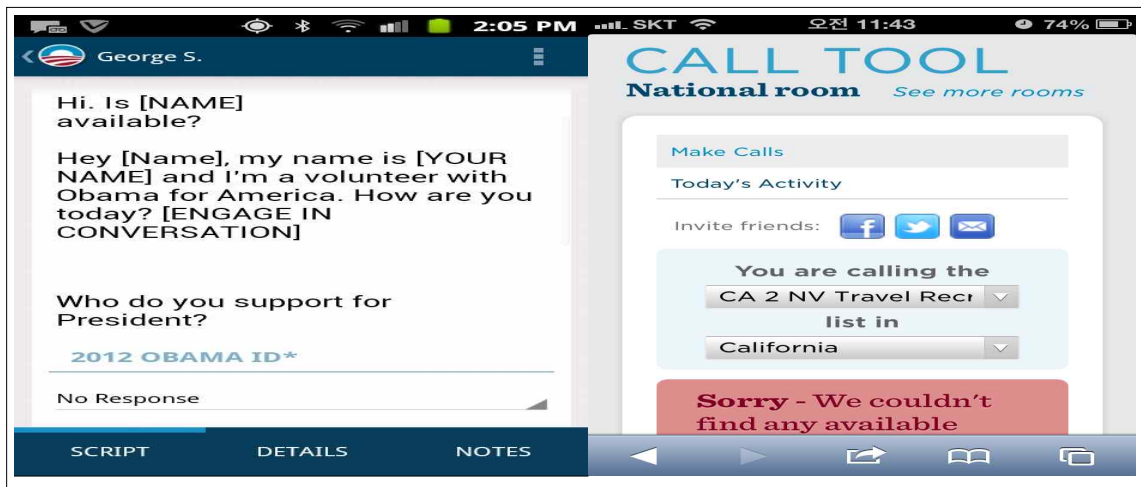
현장 자원봉사자는 해당 가구를 방문한 후에는 그 사람을 만났는지 여부, 지지 성향을 스마트폰 앱상의 버튼을 선택하여 데이터베이스로 전송하고 이 사람과 한 이야기를 가능하면 자세히 메모란에 적어서 전송한다. 그러면 다른 자원봉사자 팀이 이 근처에서 방문홍보를 하려고 스마트폰 앱을 띄우면 이미 방문을 받은 이 사람은 명단과 지도에서 나타나지 않게 되어 성가신 방문홍보를 더 이상 받지 않게 됨과 동시에 그에게 가장 적절한 내용과 형식의 홍보물이 발송된다.

물론 활동 자체가 새로운 것은 아니다. 과거에도 자원봉사자는 자기 지역의 선거 사무소를 방문하여 자신이 방문하고자 하는 지역의 유권자 리스트와 정보를 복사물로 받아서 클립보드에 끼워 들고 다니며 확인을 하고 대화한 내용을 볼펜으로 기록하였다. 하지만 이제는 선거사무소에 갈 필요가 없이 스마트폰에서 모든 일을 처리할 수 있게 된 것이다.

사. 스마트폰 전화홍보(Call From Home)

이전에는 전화홍보를 하려면 자원봉사자들이 지역의 선거사무실에 마련된 콜센터(phonebank)에 직접 찾아와서 특정지역의 유권자 등록 리스트 정보가 실린 복사물을 보면서 전화를 하고 그 결과를 볼펜으로 기록하였다. 그러나 대시보드에 있는 ‘집에서 전화하기’(Call From Home) 메뉴를 선택하면 집 전화로 또는 스마트폰으로 어디서든 전화홍보 자원봉사활동에 참여할 수 있다. 참여자는 전화하기(Make Call) 버튼을 누른 후 걸고자 하는 지역과 이야기하고 싶은 주제(여성, 흑인, 의료보험, 환경, 경제 등)를 선택한다. 그러면 프로그램이 알아서 그 지역에서 그 주제에 관심을 가질 가능성이 높은 대상의 리스트를 보여 준다. 그 중 한 명을 선택하여 확인 버튼을 누르면 자동으로 전화를 걸어주고 동시에 무슨 말을 하여야 할지 기본 대화와 주제별 대본(스크립트)이 스마트폰 화면에 뜬다. 물론 꼭 스마트폰일 필요가 없다. PC에서도 웹브라우저로 BarackObama.com에 가입하여 대시보드를 사용할 수 있으며 자신의 집전화를 등록하면 역시 전화걸 대상을 자동으로 집전화로 걸게 해주고 화면에는 대본이 나온다.

<그림 2-10> 오바마 선거캠프 대시보드 전화걸기 메뉴화면



통화에 성공하였으면 맨 처음에 해당 대상자가 어느 후보를 지지하는지 물어본다. 5개로 구분되는데 강한 오바마 지지자, 약한 오바마 지지자, 후보 미결정, 약한 공화당 지지자, 강한 공화당 지지자 중 상대방의 대화를 듣고 그에 해당하는 정치성향 버튼을 누른다. 강한 공화당 지지자일 경우 감사의 말과 함께 통화를 끊는다. 약한 공화당 지지자 또는 후보 미결정인 사람에게는 해당 관심이슈(의료보험 등)가 본인에게 얼마나 중요한 것이고 오바마가 어떤 도움을 줄 수 있는지 설명하는 대본이 뜬다. 강한/약한 오바마 지지자의 경우에는 해당 이슈에 대해서 오바마가 어떤 성과를 거두었는지를 설명하고 자원봉사에 참여할 의향이 있는지 묻는다. 참여 의향이 있어서 확인 버튼을 누르면 조만간 그 지역의 활동가가 연락을 할 것이라고 말하고 통화를 종료한다. 통화가 성공하지 못하였으면 통화중인지, 받는 사람이 없는지, 자동응답 메시지가 받아서 홍보 내용을 녹음을 해두었는지를 기록하는 메뉴가 뜨고 데이터베이스는 그 결과에 따라 다른 자원봉사자가 다시 전화를 걸 수 있도록 한다.

아. 후원금 모금 개인 페이지(Grassroots Fundraising)

대시보드에서 ‘풀뿌리 후원금 모금’ 메뉴를 선택하면 자원봉사자 개인의 ‘오바마를 위한 선거기금 모금’ 웹페이지를 자동으로 생성해준다. 여기에는 모금 목표액, 페이지 제목, 자기 이름, 왜 자기가 오바마를 위해서 모금을 하는지를 적어서 올리게 해 주고 자기 사진이미지도 게시할 수 있다. 생성을 마치고 홍보하기 메뉴를 선택하면 페이스북, 트위터, 이메일로 이 웹페이지를 주변 친지들에게 알릴 수 있도록 해준다.

이는 공식 모금 웹사이트나, 낯선 자원봉사자를 통해서 모금하는 것보다 자신이

잘 아는 친지가 모금을 권했을 때 모금 참여 가능성이 훨씬 높다는 분석에 따른 것이다. 친지들이 이러한 폴뿌리 후원금 모금 웹페이지에 와서 후원금 버튼을 누르면 그 돈은 자동으로 선거운동본부의 후원금 모금 센터로 보내지게 된다.

<그림 2-11> 오바마 선거캠프 대시보드 후원금 모금 메뉴화면

The screenshot shows the Obama/Biden grassroots fundraising dashboard. The page is titled "grassroots FUNDRAISING". It includes a "Short Name" field, a "Page Title" field, a "Page Text" field, and a "Goal (USD)" field. The "Goal (USD)" field shows a goal of \$200.00. The "Current Progress" section shows a thermometer gauge with "Total Amount Raised" at \$0 and "Your Goal" at \$200. The "Your Friends" section shows a list of friends with a note: "You do not have anyone in your address book. Click here to send invitations now."

자. 고든(Gorden)

미국 선거에서 투표 당일 날 자신의 지지자로 파악되는 유권자들을 투표장으로 이끄는 활동은 매우 중요한 선거운동의 한 분야이다. 고든은 바로 이러한 투표 당일의 투표독려 활동(GOTV: Get-Out-The-Vote)을 효율적으로 수행하기 위한 스마트폰 앱이다. 투표장에서 참관인이나 자원봉사자는 자기 지역의 유권자가 투표하러 투표소를 방문하면 고든을 통하여 (또는 대시보드를 통하여) 투표확인 메시지를 중앙 데이터베이스로 전송한다. 그러면 투표독려활동에 참여중인 자원봉사자의 스마트폰 지도와 '투표 미참여' 리스트에서 해당 유권자의 명단이 자동으로 제거되어 더 이상 그 집의 문을 두드릴 필요가 없이 아직 투표에 참여하지 않은 집을 골라서 방문하거나 전화로 투표를 독려할 수 있도록 하였다. 선거운동본부에서는 해당 지역의 투표율을 실시간으로

파악할 수 있기 때문에 그 주변에 투표율이 높은 지역의 자원봉사자 중 일부를 투표율이 낮은 지역으로 이동시켜서 투표율을 제고할 수 있다.

차. P2P(Peer-to-peer) 홍보: 타겟티드 셰어링(Targeted Sharing)

선거를 몇 주 앞두고 오바마 캠프는 근심스러운 통계수치를 보고 받았다. 경합 지역 주들의 유권자들 중에서 특히 오바마의 지지기반인 29세 이하 유권자들 중 거의 절반이 전화번호부에 등재되어 있지 않은 것이다. 그들은 ‘휴대폰의 어둠 지대’에 살고 있어서 전통적인 유권자 등록이나 투표독려 활동의 대상에서 빠져 있었다. 하지만 이미 1년 전부터 준비해온 오바마 캠프의 페이스북 앱 덕분에 이것으로 오바마 홈페이지에 로그인한 100만 명의 지지자들이 가지고 있는 페이스북 친구들에 접근할 수 있었다. 전화번호부에 등재되지 않은 유권자 명단 중에서 거의 85%를 지지자들의 페이스북 친구 리스트에서 찾아낼 수 있었다. 게다가 이 젊은이들은 선거운동이나 언론매체를 신뢰하지 않지만 친구들을 신뢰하였다.

선거운동 기간 중에 오바마 캠프에서는 페이스북으로 로그인한 이들 100만 명의 지지자들의 담벼락에 홍보물을 게시하면서 “공유하기” 버튼을 눌러서 친구나 그룹의 담벼락에 해당 게시물을 게시하여 공유하도록 촉구하였다. 수석 분석 총책임자였던 댄 와그너(Dan Wagner)에 의하면 웹사이트의 배너 광고보다 이러한 타겟티드 셰어링으로 보낸 링크의 클릭횟수 비율(click-through rate)이 2배 이상 높았다고 언급하였다.

이미 선거전문가들은 음성녹음 홍보전화 < 콜센터 직원의 홍보전화 < 자원봉사자의 홍보전화 < 자원봉사자의 가가호호 방문 < 이웃 또는 아는 사람의 권유 순으로 유권자를 행동으로 연결시키는데 더 효과적이라는 것을 알고 있었다. 2010년 중간선거 당시 6,100만 명의 페이스북 사용자들을 대상으로 한 연구보고서는 투표일에 친구들의 투표인증샷을 본 페이스북 사용자는 그렇지 않은 사람들보다 투표를 더 많이 할 가능성이 높다는 것을 증명하였다.³⁰⁾

유권자 등록기간, 조기투표 기간에 오바마 지지자들의 페이스북 담벼락에는 오바마 페이스북 앱이 자동으로 “OO주에 사는 당신의 친구 AA, BB, CC, DD가 아직 유권자 등록(또는 조기투표)을 아직 하지 않았습니다. 이 친구들에게 늦기 전에 등록(또

30) “A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization” James Fowler, UC San Diego 교수, http://jhffowler.ucsd.edu/massive_turnout.pdf

는 투표)를 하도록 권유하시기 바랍니다.”라는 글이 친구들의 사진과 함께 게시되었다. 친구들 사진 옆의 버튼을 누르면 등록이나 투표를 권유하는 말을 메신저로 보낼 수 있도록 하였다. 투표 당일날에도 이와 비슷한 게시물이 등록되었다. 오바마 선거운동본부에 의하면 페이스북 친구로부터 등록, 투표, 또는 기부나 자원봉사 등 참여를 권유받은 사람들 중에서 약 20%가 실제로 행동으로 옮겼다는 통계를 언급하였다.³¹⁾

5. 오바마와 롬니의 IT 운영전략 비교

가. 출발조건의 차이

오바마는 2008년 대통령 당선과 동시에 재선을 목표로 다방면에서 노력을 기울여 왔고, 데이터 및 디지털 팀들은 사실상 2006년부터 오바마와 함께 일해 온 사람들이었다. 재선 캠페인 역시 1년반 전인 2011년 봄에 일찌감치 시작하였다. 반면에 롬니는 선거를 불과 6개월여 앞둔 5월 29일에야 공화당 대선 후보로 확정되었다. 오바마가 2008년도에 민주당 대선 예비후보로 확정될 당시의 캠프 스태프는 약 900명이었으나, 롬니의 예비후보 캠프는 불과 89명이었다. 이미 2-3년 앞선 오바마 캠프와 동일한 조직운영 전략을 갖는 것이 무리이기도 하였지만, 기업인이자 경영컨설턴트 출신인 롬니는 핵심업무에 집중하고 구체적 업무는 외부의 전문 업체에 아웃소싱하는 것을 선호하였다.

나. 인하우스(In-House) 대 아웃소싱(Outsourcing)

오바마 캠프의 IT운영전략은 두 가지 면에서 공화당 롬니 후보의 캠프와 대비된다. 오바마 캠프는 분석팀과 IT기술팀을 내부에 두고 필요한 프로그램을 개발하고 직접 서버와 네트워크를 운영하였다. 또한 신속하고 유연성 있는 개발을 위해서 대부분 오픈소스 프로그램을 가져 와서 고쳐서 사용하는 전략을 취하였다. 원래 2008년 캠프

31) “Inside the Secret World of the Data Crunchers Who Helped Obama Win”, Michael Schere, 2012/11/07, Time
<http://swampland.time.com/2012/11/07/inside-the-secret-world-of-quants-and-data-crunchers-who-helped-obama-win>

페인 초기에는 켄 스트라스마(Ken Strasma)라는 민주당 측 분석가의 회사가 제공하는 통계적 예측 모델링 서비스를 사용하였으나 선거가 점차 급박하게 돌아가면서 외부업체에 의존하는 것이 비효율적이라는 판단을 내리고 내부적으로 분석요원을 두어 노하우를 쌓아나갔던 것이다.

롬니 캠프는 내부에 일부 분석요원을 두기는 하였지만 마이크로 타겟팅에 대한 대부분의 업무는 공화당측 정치컨설팅 회사인 ‘타겟포인트’(TargetPoint)³²⁾에 주었으며, 나머지는 ‘풀뿌리 타겟팅’(Grassroots Targeting)이라는 업체에 주었다. 온라인 분석과 홍보 역시 외부의 민간회사에 맡겼는데, 웹광고는 ‘로테임’(Lotame)이라는 회사가 자신의 독자적인 온라인 행동분석 및 예측 모델에 근거하여 세분화된 광고를 내보내었다. 히스패닉계의 온라인 사용 인구에 대해서는 ‘뿔뿔 미디어’(Pulpo Media)라는 업체에게, 전통적인 TV광고에서 벗어나 있는 유권자들을 대상으로 한 온라인 비디오 광고는 ‘세이 미디어’(Say Media)에게 나누어 주었다. 롬니의 온라인 선거운동의 총책임자인 디지털 디렉터(Digital Director) 직책을 맡은 잭 모팻(Zac Moffatt)은 ‘최고의 업체들을 찾아서 함께 일하는 것이 우리의 방향’이라고 말하였다.³³⁾ 디지털 캠페인 분야에서 가장 많은 금액인 \$1,400만 달러의 외주를 받은 컨설팅 회사는 바로 그가 세운 ‘타겟티드 빅토리’(Targeted Victory)라는 디지털 미디어 홍보회사였다.

오바마 캠프는 인력과 함께 프로그램 개발에 필요한 컴퓨터는 직접 구매하거나 조립하기도 하였다. 그러나 데이터베이스와 서버 등 하드웨어와 네트워크 자체는 아마존닷컴(Amazon.com)이 제공하는 전국적으로 분산된 클라우드 컴퓨팅 서비스인 AWS(Amazon Web Service)를 이용하였다. 롬니 캠프는 선거 캠프의 컴퓨터를 모두 렌탈 계약을 하여 사용한 반면에 서버는 보스턴 가든(Boston Garden) 체육관의 선거 캠프 근처에 있는 데이터센터에 집중시켜서 외부 IT기술업체를 불러 들여서 중앙 집중적으로 관리하였다.

다. 문제 대처 능력

이러한 운영전략 상의 차이는 실제 과정에서 적지 않은 차이로 나타났다. 오바마

32) ‘타겟포인트’는 미국 선거에서 사실상 최초로 마이크로 타겟팅 개념을 선거에 도입한 알렉산더 게이지(Alexander Gage)가 공화당을 돕기 위해서 2003년에 세운 회사이며 롬니의 참모인 알렉스 런드리(Alex Lundry)와 마이클 마이어스(Michael Meyers)도 이 회사의 고위인사이다.

33) “The Romney Campaign’s Data Strategy”, Sasha Issenberg, 2012/07/17, Slate.com
http://www.slate.com/articles/news_and_politics/victory_lab/2012/07/the_romney_campaign_s_data_strategy_they_re_outsourcing_.single.html

캠프의 장점은 자신이 필요로 하는 프로그램을 오픈소스를 이용하여 신속히 개발할 수 있었으며 문제가 생겨도 그 자리에서 즉시 자기 엔지니어들이 해결하였다. 반면에 롬니 캠프는 렌탈 업체³⁴⁾의 헬프데스크에 기술서비스를 요청하여야 하였기에 처리시간이 지연되었고 프로그램을 개발하려면 별도로 비용을 들여서 발주를 해야 했다. 그리고 외주업체들 간에 협업이 원활하지 않아 정보가 제대로 공유되지 않고 협의과정에 시간을 소비하였다.

오바마의 테크놀로지팀은 전국에 데이터 센터를 가지고 있는 아마존 클라우드 서비스를 이용하여 가상 데이터 센터를 구축함으로써 어떤 한 지역에 문제가 생겨도 시스템 운영에 문제가 없도록 하였다. CTO인 하퍼 리드(Harper Reed)는 10월에 태풍 샌디(Sandy)가 동부 해안에 몰아쳤을 때 동부 지역의 모든 데이터를 아마존닷컴의 서부 해안 지역 데이터 센터로 옮기는 모의연습을 하였다. 하퍼리드는 더 나아가 실제로 서버나 네트워크, 소프트웨어를 일부러 여기 저기 다운시켜서 개발운영팀(DevOps)이 이를 복구하는 실전연습을 여러 차례에 걸쳐서 실행하였다.

- 롬니의 ‘범고래’(Orca)

롬니 캠프는 ‘범고래’라는 프로그램을 개발하였다. 오바마의 ‘외뿔고래’ 프로젝트에 맞서기 위해서 만든 프로그램에 외뿔고래의 유일한 천적이자 살인고래라는 별명을 갖고 있는 ‘범고래’라는 이름을 붙인 것이다. 이 프로그램은 기본적으로 투표독려활동을 위한 앱이다. 투표 당일 경합지역 주들의 투표소에 롬니 지지 성향의 유권자들이 와서 투표를 했는지를 공화당측 참관인 자원봉사자가 확인하고 이를 스마트폰의 ‘범고래’ 앱으로 전송하면 그 사람은 투표참여 독려대상에서 제외되고 그 지역의 다른 자원봉사자들은 남아있는 미(未)투표자에게 투표참여를 독려하도록 하였다.

- 범고래의 수난

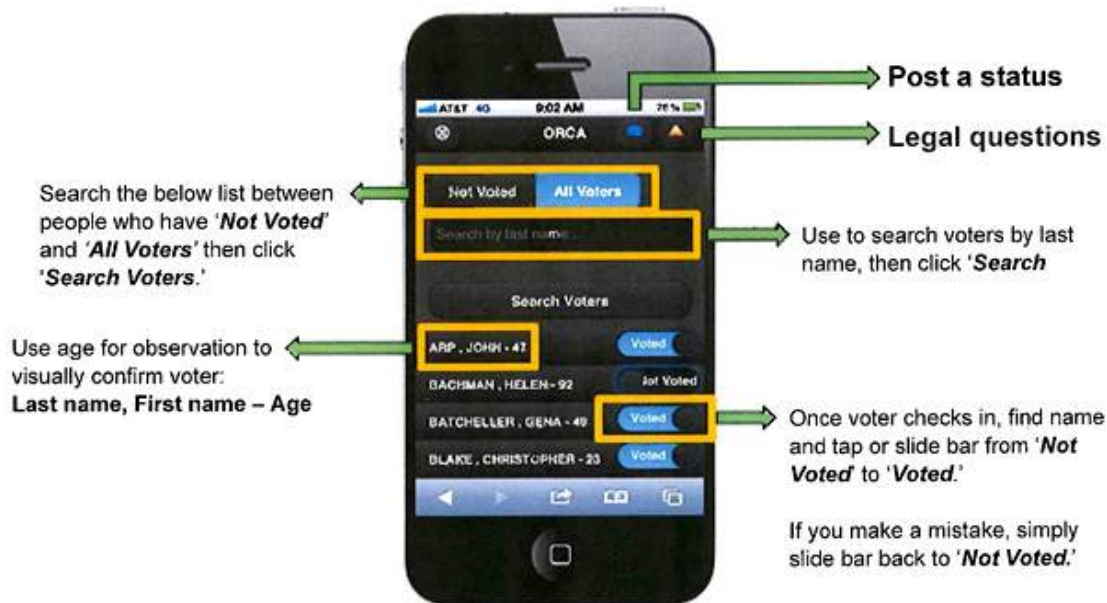
롬니 캠프는 ‘범고래’(Orca)의 시스템을 사전에 데이터 센터 내에서 프로그램을 사용한 스트레스 테스트만 여러 차례 시뮬레이션으로 실시하였다. 물론 만일에 대비하여 전화선을 사용한 음성자동응답 시스템을 준비하기는 하였다. 그러나 투표 당일은 뒤죽박죽 혼돈 상태가 연출되었다. 우선 자원봉사자들을 대상으로 한 해당 프로그램의 사용법 교육은 투표일 하루 전에야 이루어졌다. 그리고 그날 밤에 자원봉사자들에게 매뉴얼을 이메일로 보내주었지만 60페이지가 넘는 PDF 파일을 나이 많은 자원봉사자

34) 롬니 캠프는 비용절감을 위해서 이런 하드웨어들을 ‘베스트바이’(Best Buy)와 같은 대형 가전제품 양판점을 통해서 렌탈하였으며 이에 대한 기술서비스는 그 자회사인 ‘마인드 시프트’(MindShift Technologies)가 맡았다.

들이 자기 집의 프린터로 출력해서 다 읽어보라고 한 것은 넌센스였다.³⁵⁾

또한 몇몇 주의 자원봉사자들 수천 명에게 보내준 접속 비밀번호는 잘못된 것이었다. 보스턴의 선거운동 본부에서는 처음에는 계속 문제가 없다고 주장하다가 오후 6시가 다 되어서야 잘못된 번호를 주었다고 인정하고 새로운 번호를 주었으나 투표는 거의 끝난 시점이었다. 게다가 Orca는 모바일 웹앱(Web app)이었지만 이를 모르는 상당수 사용자들은 애플 iTunes 앱스토어나 안드로이드 앱스토어에서 이를 찾아 헤맸다.

<그림 2-12> 롬니 선거캠프 투표참여 독려 모바일앱 메뉴화면



가장 큰 문제가 발생한 것은 Orca 프로그램 자체였다. 투표 당일에 35,000여 명의 자원봉사자 선거참관인들이 1만개 이상의 투표소에서 데이터를 보내오기 시작하자 Orca는 아침 9시가 넘어서부터 다운되었으며 간혹 일시적으로 복구되었지만 곧 다시 다운되기를 반복하였다. 중간에는 아예 선거운동본부와 데이터 센터의 네트워크 서비스 자체가 중단된 적도 있었는데 이는 롬니 캠프의 인터넷 서비스 제공업체인 컴캐

35) "Mitt Romney's 'Project ORCA' Was A Disaster, And It May Have Cost Him The Election"
John Ekdahl, Business Insider, 2012/11/08
(<http://www.businessinsider.com/romney-project-orca-disaster-2012-11>)

스트(ComCast)가 급격히 기하급수적으로 늘어난 데이터 접속량을 롬니 캠프의 서버에 대한 DDOS 공격으로 의심하여 아예 네트워크를 차단해버린 것이다.

그러자 32,000명이 넘는 투표 모니터링 자원봉사자들은 전화선으로 음성자동응답 시스템에 전화를 걸었지만 이렇게 많은 통화를 예상하지 못하였기에 전화 시스템은 회선 부족으로 종일 먹통이 되었다. 결국 대부분의 롬니 캠프 자원봉사자들은 아무런 보고와 지시를 받을 수 없어서 투표 후 그냥 집으로 돌아가버렸다. 보스턴에 있는 롬니의 선거운동본부 역시 실시간으로 선거상황을 모니터링하기는커녕 TV 앞에 앉아서 지역방송이 틀어주는 선거중계방송을 들으면서 상황을 판단하는 궁색한 처지가 되었다. 보스턴 가든 체육관에 위치한 Orca의 메인 시스템은 오후 4시가 되어서도 아직 롬니가 290~300인의 선거인단을 획득하여 승리할 것이라고 예측하고 있었다. 다음날 일부 언론에서는 “투표 당일날 범고래가 외빨고래를 잡기는커녕 작살을 맞고 해안가에 누워 있었다”고 비꼬는 기사를 실기도 하였다.

이 소식을 들으면서 오바마 캠프의 테크놀로지팀은 속으로 웃음을 참을 수 없었다. 사실 오바마 캠프는 지난 2008년에 똑같은 오류를 범했었다. 당시 오바마 캠프는 ‘후디니’(Houdini)³⁶⁾라는 이름의 민주당 지지성향 유권자의 투표확인 프로그램을 도입하였다. 그러나 후디니 역시 전국의 자원봉사자들이 보내오는 데이터량이 증가하기 시작하면서 결국 오전 10시 무렵에 다운되어 버렸던 것이다. 그래서 이번에는 ‘고든’(Gordon)³⁷⁾이라는 프로그램으로 업그레이드를 하는 한편 경합지역 주들의 모든 투표소에서 투표 상황을 모니터링 하기보다는 핵심적 전략지역의 투표소들로 범위를 좁혔다. 또한 지역적으로 분산된 클라우드 컴퓨팅을 사용하여 데이터의 부하를 방지하였다.

－ 외빨고래와 범고래: 보다 근본적인 차이

롬니의 ‘범고래’는 투표 당일에 기존의 공화당 지지 성향의 유권자들을 놓치지 않기 위한 프로그램이었다. 반면에 오바마의 ‘외빨고래’는 선거운동 기간 내내 그동안 몰랐던 새로운 지지자를 찾아내거나 비(非)지지자를 지지자로 전향시키는 유권자 확장에 목적을 둔 프로젝트였던 것이다. 또한 오바마의 테크놀로지팀은 롬니 측에서 ‘외빨고래’ 프로젝트에 대항하기 위해서 ‘범고래’ 프로젝트를 추진한다는 소식에 어리둥절했

36) 후디니는 19세기말 20세기초 미국의 유명한 탈출묘기 마술사이자 스타트 맨이었다. 유권자가 투표를 하면 그 이름이 투표독려 대상자 명단에서 실시간으로 사라지게 한다는 뜻에서 그런 이름을 지었다.

37) 탈출묘기 마술사 후디니는 1926년에 대학을 방문하여 자신의 배를 아무리 세게 얼마든지 때려도 끄떡없다고 장담하였는데 그 옆에 있던 긴장한 대학생 고든이 3-4차례 강편치를 복부에 때리자 그 자리에서 쓰러져 이틀 후에 죽었다. 오바마 캠프에서는 ‘후디니’를 제거하였다는 뜻에서 새로운 프로그램에 ‘고든’이라는 이름을 붙였다.

었다. 왜냐하면 ‘외뿔고래’는 데이터베이스 통합-데이터 마이닝-분산 서버 운영-실시간 연동 및 상호작용-마이크로 타겟팅을 무리없이 수행할 수 있도록 해주는 인프라스트럭처이자 아키텍처(구조설계)인데 반해서 ‘범고래’는 단순히 하나의 서버-클라이언트 프로그램에 불과했기 때문이다.

6. 오바마 캠프의 IT 조직

이러한 오바마 캠프의 마이크로 타겟팅 선거전략을 설계하고 추진한 조직과 사람들은 누구였을까. 백악관 부속실 부실장으로 오바마 대통령을 보좌하던 짐 메시나(Jim Messina)는 2011년 1월에 오바마로부터 재선캠프의 총지휘를 맡아달라는 부탁을 받았다. 그는 곧 사직을 한 후 캘리포니아로 날아가서 세계에서 가장 지적인 CEO들과 만나 혁신을 이루기 위한 조건에 대해서 조언을 구하였다. 그는 애플의 스티브 잡스, 구글의 에릭 슈미트(Eric Schmidt), 드림웍스의 스티븐 스필버그, 패션잡지 Vogue의 편집장 애나 윈터(Anna Wintour) 그리고 페이스북, 징가(Zinga), 마이크로소프트, 세일즈포스닷컴(Salesforce.com) 등의 고위경영진과 만나서 급성장하는 벤처 조직의 관리, 인적 자원, 스토리 텔링, 최신 IT 기반기술 등에 대해서 장시간 토론을 하며 의견을 구했다. 그 후 짐 메시나는 마이크로 타겟팅 전략을 수행하기 위해서 선거를 1년 반 앞둔 2011년 7월에 일찌감치 분석팀, 디지털팀, 테크놀로지팀 등 3개의 팀을 설치하였다. 각 팀에는 해당 분야의 전략기획을 담당하는 책임자와 실제 팀을 운영하는 책임자를 두었다.

가. 분석팀(Analytics Team)³⁸⁾

데이터팀이라고도 불렸다. 분석팀은 통계학자, 수학자, 행동과학 심리학자, 컴퓨터 과학자, 선거분석 전문가들이 모인 부서이다. 이들 중 일부는 진보진영의 선거운동을 보다 과학적으로 분석하고 도움을 주기 위해서 미국의 노동조합총연맹(AFL-CIO)이 주축이 되어 설립한 ‘분석연구원’(the Analyst Institute)에서 참여한 행동과학자들과 통계학자들이다. 이들은 2010년부터 유사한 실험을 진행하였었다. 오바마 캠프의 분석

38) 분석팀의 주요 직책 및 구성은 다음과 같다.

- o Chief Analytics Officer(Daniel Wagner), Chief Scientist(Rayid Ghani),
- o Director of Data, Data Manager, Data Analyst, Report Manager, Database Engineer, Database Administrator, Regional Data Managers, State Data Directors

팀에는 다른 선거운동 캠프에는 볼 수 없었던 ‘수석 과학자’(Chief Scientist)라는 직책이 있었다. 이를 맡은 사람은 라이드 가니(Rayid Ghani)라는 파키스탄 유학생 출신의 데이터 과학자였다. 그는 수학과 컴퓨터 과학을 전공하였으며 캠프에 합류하기 전에는 세계적으로 유명한 경영컨설팅 회사인 액센츄어의 기술연구실(Accepture Techonology Labs)에서 시니어 리서처로 재직하였다. 그는 주로 학습적 인공지능(machine learning)과 데이터 마이닝을 소비자 구매행태 분석에 적용하여 연구하였다. 최근에는 특히 텍스트 마이닝, 자연언어 처리를 통한 언어학습 인공지능 연구를 통해서 소비자의 미래 행위를 예측할 수 있는 통계적 패턴을 찾아내는 연구를 하였다.



분석팀의 디렉터를 맡은 사람은 겨우 스물아홉 살의 다니엘 와그너(Daniel



Wagner)였다. 그는 24살이던 2007년에 시카고의 경제컨설팅 회사에서 통계 프로그램으로 경제예측 모델링을 만드는 일을 그만두고 오바마 상원의원의 대선캠프에 합류하였다. 처음에는 아이오와 유권자 정보 카드를 관리하고 입력하는 일부터 시작해서 점차 민주당이 관리하던 유권자 정보 데이터베이스인 ‘투표자 활성화 네트워크’(VAN: Voter Activation Netwrok)를 활용하여 유권자들의 패턴과 상관관계를 찾아나가기 시작했다. 2008년 대

선과 2010년의 총선에서 오하이오 등 가장 치열한 경합지역 주들의 유권자 타겟팅 업무를 맡았었다.

분석팀은 유권자 데이터베이스를 분석하고 통계적 예측모델을 수립하고 실험을 진행하며 전략적 의사결정에 필요한 수치적 자료들을 생산하였다. 분석팀의 분석가들은 수시로 변화하는 상황과 계속적인 실험결과에 따라 수많은 변수의 가중치들을 수정하여 예측 모델링을 개선하였다. 분석팀과 테크놀로지팀의 활동은 캠프내에서 최고의 보안에 붙여졌다. 이들의 사무실 또한 캠프에서 가장 안쪽의 외진 곳에 창문이 하나도 없는 사무실로 ‘동굴’(The Cave)이라는 별명으로 불렸다.³⁹⁾

분석팀은 서해안 지역에서 후원금 모금을 하기 위해서 가장 많은 후원금을 모을 수 있는 대상, 단위 금액, 그리고 이들이 선호하는 유명인사의 조합을 상관분석하였다. 그러자 40-49세의 여성, \$3달러 후원금, 조지 클루니(George Clooney)의 조합이

39) 이들은 자신들의 거대한 통합 데이터베이스를 우스개로 ‘매트릭스’(Matrix)라고 불렀다.

가장 많은 후원금을 모금할 수 있다는 예측결과가 나왔다. 캠프는 이를 토대로 “클루니, 오바마, 그리고 당신”이라는 행사를 기획하고 참석티켓 추첨 온라인 행사를 진행하였다. 그러자 수십만 명의 여성들이 온라인으로 추첨권을 구매하였고 총 금액은 \$850만 달러였다. 오바마는 이 한 번의 행사를 통해서 총 \$1,450만 달러의 후원금을 모금하였다. 동부 지역에서도 후원 행사를 위해 지지층 분석을 한 결과 ‘섹스 앤 더 시티’(Sex and the City)의 여주인공 사라 제시카 파커(Sarah Jessica Parker)가 가장 인기가 있었다. 그리하여 오바마, 제시카 파커와 함께하는 저녁식사 행사를 개최함으로써 또한 수백만 달러의 저녁식사 티켓 추첨권을 온라인으로 모금할 수 있었다.

분석팀은 “매일 밤 66,000번의 선거를 치루었다”⁴⁰⁾고 할 만큼 대규모의 투표 시뮬레이션을 끊임없이 돌려서 다양한 변수의 변화에 따른 선거결과 시나리오를 예측하였다. 그리하여 선거에 가장 유리하게 작용할 수 있는 변수들을 그때그때 파악한 후 그 내용을 디지털팀, 광고홍보팀, 대변인, 각 조직담당자들에게 제공하여 활용하게 하였다.

나. 디지털팀(Digital Team)⁴¹⁾

뉴미디어팀이라고도 불렸다. 200여명의 스태프들이 다양한 디지털 콘텐츠를 제작하고 이를 여러가지 인터넷 서비스를 통해서 네티즌들에게 전달하고 이들의 실천을 조직화하는 것을 목표로 하였다. 디지털팀 내에는 참여조직화팀, 비디오 제작팀, 디자인/프로덕션팀, 인터넷 광고홍보팀, 뉴미디어 분석팀, 디지털 프로덕트 팀, 개발팀이 있다.

40) “Inside the Secret World of the Data Crunchers Who Helped Obama Win”, Michael Scherer, Time, 2012/11/07

(<http://swampland.time.com/2012/11/07/inside-the-secret-world-of-quants-and-data-crunchers-who-helped-obama-win/>)

41) 디지털팀의 주요 직책 및 구성은 다음과 같다.

- o Chief Digital Strategist(Joe Rospars), Digital director(Teddy Goff)
- o Organizing
 - Digital Organizing Director(Betsy Hoover), Engagement Program Manager(Jeff Gabriel)
- o Video
 - Director of Video, Final Cut Pro Editor, Video Producer, Digital Video Producer
- o Design/Production
 - Design Director, Senior Designer, Senior Photographer, Lead Production Designer, Associate Design Director, Senior Design Lead, Senior Interactive Designer, Lead Interactive Designer
- o Internet Advertising
 - Director of Internet Advertising, Senior Advertising Strategist, Digital Advertising Strategist, Senior Digital Advertising Manager, Digital Media Planner, Search Engine Marketers
- o Analysis
 - Senior Digital Analyst, Digital Analysts
- o Director of Development
- o Digital Products
 - Director of Digital Products, Digital Projects Manager, Program Manager, Social Media Content Manager, Senior Outbound Writer, Email Writer



디지털팀의 두뇌인 ‘최고 디지털 전략 책임자’

(Chief Digital Strategist)인 조 로스파스(Joe Rospars)로 역시 31세에 불과했다. 2004년 민주당 대선 예비선거에서 하워드 딘의 선거참모로 참여한 23살의 로스파스는 최초로 인터넷을 이용한 후원금 모금을 주도하여 \$5천만 달러를 모으는 등 선풍적인 하워드 딘 열기를 일으켰던 장본인이었다. 그 후 민주당 진영을

지원하는 온라인 선거 컨설팅 회사인 ‘블루 스테이트 디지털’(Blue State Digital)을 설립하였다. 오바마는 2008년에 대선 후보로 출마하면서 하워드 딘 캠프의 온라인 선거 전략을 배워보겠다는 의도에서 그를 ‘뉴미디어 디렉터’로 임명하였고 블루 스테이트 디지털은 오바마의 온라인 선거캠페인을 외주받아 수행하였다. 이번 2012년 선거에서도 그와 그의 회사는 인터넷을 통해서 유권자들을 끌어들이는 선거운동의 전략을 기획하는 총책임자 역할을 맡았다.

디지털팀의 운영을 맡은 ‘디지털 디렉터’(Digital Director)는 테디 고프(Teddy Goff)였다. 2008년 오바마의 대선 캠프에서 그는 직급이 낮은 젊은 인턴에 불과하였다. 그후 블루 스테이트 디지털에 참여하여 2010년 총선 때 여러 주에서 후보를 당선시키는 등 급성장하면서 4년만에 2012년 대선캠프에서는 디지털팀 운영 총책임자를 맡게 되었다.

2012년 대통령 선거에서는 이메일, 웹사이트, 트위터, 페이스북, 유튜브, 문자메시지 등 기존의 일반적인 인터넷 활동범위에서 더 나아가, 조금 서로 다른 성향의 사용자들이 애용하는 소셜 네트워킹 서비스들인 Flickr, Google+, Instagram, Pinterest, Spotify, Storify, Tumblr 등으로 진출하여 유권자들과 접촉을 늘려나갔다. 이들 사이트들은 서로 다른 취향의 사용자들이 모여 있기 때문에 각각에 올리는 홍보물은 이를 반영하여야 했다. 또한 마이크로 타게팅 전략에 맞추어 이메일 홍보물을 26개의 다양한 버전으로 만들어 발송하는 일을 진행하였다.

다. 테크놀로지팀(Technology Team)⁴²⁾

42) 테크놀로지팀의 주요 직책 및 구성은 다음과 같다.

- o Chief Integration and Innovation officer(Michael Slaby), Chief technology officer(Harper Reed)
- o UI/UX
 - Director of Voter Experience, Director of User Experience, UI/UX Developer
- o Director of Frontend Web Development,
- o Director of Engineering, Senior Security Engineer, Senior Software Engineer, Developer, Engineer, Software Engineers,
- o Lead DevOps(Scott VanDenPlas)

약 150명이라는 큰 규모의 테크놀로지팀은 대부분 트위터, 구글, 페이스북, 크레이그리스트(Craigslist), 퀴라(Quora), 오르비츠(Orbitz)와 같은 유명한 소프트웨어 회사를 그만두고 참여한 엔지니어들로 구성되었다. 게다가 구글의 전임 CEO인 에릭 슈미트가 기술고문 역할을 맡았다. 테크놀로지팀은 분석팀과 디지털팀의 업무가 실현가능하도록 기술적으로 지원하고 필요한 소프트웨어를 개발하며 모바일 앱 ‘대시보드’ 등을 개발하였다. 이 팀은 초기에 ‘외뿔고래’ 프로젝트를 설계하고 기존에 따로 떨어져 있던 데이터베이스들을 하나의 동적인 네트워크 기반 분산형 데이터베이스로 실시간 연동시키는 것이었다. 이들은 또한 데이터베이스, 서버, 네트워크를 운영하여 미국 전역의 선거사무소 및 자원봉사자, 지지자들이 필요한 정보를 언제 어디서라도 PC든, 태블릿이든, 스마트폰이든 접속할 수 있도록 보장하는 일을 하였다.



오바마 캠프에는 다른 정치권이나 후보 캠프에서는 찾아볼 수 없는, 비즈니스 업계에서 사용하는 직책명칭인 CTO(Chief Technology Officer: 최고 기술 책임자)와 CIO(Chief Intergration & Innovation Officer: 최고 통합-혁신 책임자)를 두었다.

최고 통합 및 혁신 책임자(CIO)인 마이클 슬래비(Michael Slaby)는 2008년 오바마 대선캠프에서 CTO를 맡아서 일하였으며 2012년에는 선거캠프의 테크놀로지 전략을 수립하는 보다 폭넓은 역할을 맡아서 수행하였다. 그가 찾아낸 후임 CTO가 바로 하퍼 리드(Harper Reed, 34)였다. 그는 리드에게 주문한 것은 단순히 인터넷 선거운동을 어떻게 잘 할지가 아니라, ‘현재 개발된 모든 테크놀로지들 중에서 선거운동에 도움이 될 수 있는 최고의 기술들을 파악하고 적용하라’는 것이었다.

하퍼 리드는 실리콘 밸리의 힙스터(hipster) 스타일을 대표하는 엔지니어였다.



과거에 사용자들이 직접 디자인하고 직접 투표로 프린트를 결정하도록 하는 ‘크라우드소싱’ (crowd-sourcing) 방식을 처음으로 도입한 온라인 T셔츠 스토어 “쓰레들레스”(Threadless)의 CTO였으며, 그후 유명한 웹서버 호스팅 및 오픈 클라우드 컴퓨팅 업체인 “랙스페이스”(Rackspace)의 CTO로 일했다. 취미로 모바일 위치추적 시스템을 개발하였고 일반인은 접근할

o Community Outreach Lead(Catherine Bracy)

수 없던 시카고 시의 대중교통 운영 시스템을 이용하여 운행현황을 실시간으로 체크할 수 있는 앱을 개발하였다.⁴³⁾

그는 정치와는 무관한 사람이었다. 그러나 벤처기업 기술인답게 모든 면에서 혁신을 좋아하고 기존 틀과 문화에 얽매이는 것을 싫어하였지만, 목표를 향해 열정을 바치고 급성장하는 벤처조직의 문화와 관리에 뛰어났다. 오바마 선거캠프가 원하는 테크놀로지 전략이 오픈소스를 사용하여 저렴하고 빠른 속도로 협업개발을 가능하게 하고, 전국의 데이터를 클라우드 컴퓨팅으로 공유하고, 현장에서 수많은 선거요원과 자원봉사자들이 스마트폰으로 자기 주변의 유권자 정보를 실시간으로 주고받을 수 있도록 하는 것이라면, 하퍼 리드만큼 거기에 적합한 인물은 찾아보기 힘들 것이다.

7. 진보진영의 선거운동 협업체제

이러한 오바마 캠프의 마이크로 타겟팅 선거는 단순히 오바마 캠프의 IT관련 조직 혼자만의 노력으로 가능했던 것은 아니다. 민주당 진영에는 통합 데이터베이스 업체인 ‘캐탈리스트’(Catalist), 분석전문기관인 ‘분석가 연구소’(The Analyst Institute), 행동과학 학자들의 모임인 ‘행동과학자 컨소시엄’(COBS: Consortium of Behavioral Scientists), 온라인 홍보 전문회사인 ‘블루 스테이트 디지털’이 각자 맡은 분야에서 오바마의 승리에 힘을 불어넣어 주었다.

가. 캐탈리스트

민주당 지지그룹들 사이에서는 2000년의 패배에 이어 2004년 대선에서도 짐 캐리가 다시 패배하면서 데이터 선거에 대한 논의가 시작되었다. 그리하여 진보진영에서 공동으로 유권자 정보 자원을 이용할 수 있는 ‘캐탈리스트’(Catalist)라는 독립적인 영리업체를 2006년에 설립하게 된다.⁴⁴⁾

민주당 내에 데이터베이스를 두지 않고 별도의 사업체를 만든 이유는 미국 선거법상 비영리단체는 정당의 자원을 이용할 수 없는 반면에 사업체의 서비스를 이용할 경우 진보진영의 어떤 단체도 적절한 가격만 주면 이 데이터베이스를 자신의 캠페인에 활용

43) 이 앱의 개발 동기는 이 대중교통을 이용하는 자신의 아내가 무료하게 차를 기다리는 시간을 덜어주기 위해서였다고 한다.

44) ‘캐탈리스트’라는 이름은 ‘촉매제’(Catalyst)의 알파벳을 조금 바꾼 것으로 스스로 진보진영의 과학적 선거를 위한 협력체제를 구축하는데 있어서 촉매제 역할을 하겠다는 뜻이다.

할 수 있기 때문이었다.⁴⁵⁾ 캐털리스트는

현재 2억 명이 넘는 유권자 정보, 하드 드라이브 1,000개와 맞먹는 크기인 1/2 페타바이트(Petabyte)에 달하는 데이터를 보유하고 있다고 한다.

나. 분석가 연구소

미국의 노동조합 총연맹인 AFL-CIO의 정치국 부국장이었던 마이크 팻호저(Mike Podhorzer)는 중요한 선거 캠페인이 기존의 경험많은 정치 컨설턴트들이 내리는 주관적 판단에 의존하는 것에 불만을 가지고 있었다. 그는 선거운동에 계량적이고 실증적인 접근방식을 도입하기를 원하였다. 2004년에 팻호저는 정치홍보물 우편발송 전문가인 헬 말쇼우(Hal Malchow) 등 실험통계적 방법을 중시하는 선거 전문가 12명을 점심식사에 초대하여 의견을 나누었다. 이후 정기적으로 3주에 한번씩 ‘괴짜들의 오찬’(Geek Lunches)이라고 부르는 점심식사 모임을 가지기 시작하였다. 이 오찬 모임은 점점 ‘분석가 그룹’이라는 정형화된 회의로 자리잡게 되었다. 2006년에는 60명 규모로 성장하여 여러 가지 조사 및 실험 프로젝트를 진행하였다. 팻호저는 2007년에 ‘분석가 그룹’을 확대개편하면서 민간 컨설팅 회사의 성격을 가미한 ‘분석가 연구소’를 설립하였다. ‘분석가 연구소’는 실제 유권자들을 대상으로 한 무작위 추출 통제집단 실험 프로그램(EIP: Experiment-Informed Program)을 통해서 어떤 방식이 유권자들의 투표행위에 보다 효과적으로 영향을 미칠 수 있는지를 찾아내는데 주력하였다.

다. 행동과학자 컨소시엄

UCLA 대학에서 행동 경제학을 연구하던 크레이그 폭스(Craig Fox) 교수는 민주당이 최첨단 학문연구를 진보정치에 적용할 수 있도록 돕기 위해서 비공개단체인 ‘행동과학자 컨소시엄’을 만들었다. 행동심리학을 정책에 응용하여 베스트셀러에 오른 책인 ‘넛지’의 저자인 리처드 탈러(Richard Thaler)⁴⁶⁾ 교수와 카스 선스타인(Cass Sunstein)⁴⁷⁾ 교수도 여기에

45) 반면에 공화당은 아직도 공화당 전국위원회(RNC: Republican National Committee) 산하에 ‘Voter Vault’라는 유권자 데이터베이스를 보유하고 있어서 다른 보수단체들은 이를 활용할 수 없다.

46) 시카고 대학의 행동과학 및 경제학 석좌교수이자 경영대학원 의사결정연구센터의 책임자

47) 시카고 대학과 하버드 대학의 법학대학원 교수이자 행동주의 경제학자. 오바마 행정부에서 정보관리 및 규제관리실장으로 3년간 근무하기도 하였다.

참여하였다. 또한 200만부 이상 팔린 ‘설득의 심리학’이라는 책으로 유명한 로버트 치알디니(Robert Cialdini)⁴⁸⁾ 교수, 심지어는 2002년에 행동주의 심리학에 기반한 경제학 연구로 노벨 경제학상을 받은 다니엘 카너먼(Daniel Kahneman) 교수도 이 모임에 자문역할로 참여하였다. 폭스의 제자로 하버드 대학에서 경영학 및 심리학 박사학위를 받은 토드 로저스(Todd Rogers)는 ‘분석가 연구소’의 초대 소장으로 임명되었고 이 두 단체는 밀접하게 협력하였다. 이 단체는 인지행동과학의 연구에 근거하여 흑색루머에 어떻게 대응할 것인지, 광고에서 롬니를 어떤 이미지로 부각시킬 것인지, 유권자를 어떻게 투표참여로 이끌 것인지 등 많은 이슈에 대해서 신속한 조언을 제공해주었다.

라. 블루 스테이트 디지털

2004년 미국 대선에서 민주당 예비후보로 나섰던 하워드 딘은 낮은 지명도와 숫적 열세에서 출발하였지만 인터넷을 적극 활용함으로써 사상유례없는 소액 후원금을 인터넷으로 모금하였으며 수만 명의 자원봉사자를 동원할 수 있었다. 하워드딘이 패배한 이후 당시 온라인팀에서 일했던 4명의 활동가는 그 경험을 살려서 온라인 홍보 대행사인 블루 스테이트 디지털을 설립하였다. 2008년에 오바마의 인터넷 선거운동을 주도하였으며 2012년에도 많은 부분에서 협력하여 승리를 일구어내었다. 블루 스테이트 디지털은 인터넷 소액 후원금 모금, 유권자 대상 이메일 커뮤니케이션, 온라인상의 지지자 조직화, 콜센터 기반의 전화홍보, 동영상 제작 등의 업무를 주로 맡아 일하였다.

8. 시사점

한 미국 언론은 기사 제목으로 ‘오바마는 당신보다 당신에 대해서 더 잘 알고 있다’고 하였다. 자신이 어떤 사람이라고 생각하는 것과 그가 실제로 행동하는 것은 다르다. 스스로 진보적이라고 생각하는 사람도 특정 이슈에 대해서는 보수적일 수 있다. 행동과학은 사전에 선입견을 갖지 않고 오직 실험과 데이터에 의거해서만 모델을 세우고 확률을 예측한다. 미국 메이저 리그 야구에서 오클랜드 애슬레틱스의 단장 빌리 빈의 실화를 다룬 “머니볼”(Moneyball)이라는 영화에서처럼 기존에 경험 많은 스카우터

48) 애리조나 주립대학의 심리마케팅학과 명예교수

들의 주관적 판단으로 선수를 스카우트하던 시대가 저물고 있다. 이제 데이터와 통계적 추산에 근거하여 가장 적절한 선수를 가려내는 시대가 온 것이다.

대한민국은 주민등록 시스템이 있기 때문에 굳이 유권자 등록을 할 필요 없이 성인이면 모두가 자동으로 선거인 명부에 오르고 선관위가 이를 모두 정당에 제공하고 있다. 또한 스마트폰 보급률은 58.5%로 세계 1위이다. 어찌 보면 우리나라는 마이크로 타겟팅 선거를 하기에 미국보다 더 유리한 환경이라고도 할 수 있다. 그러나 마이크로 타겟팅을 통한 선거운동이 불가능한 규제위주의 엄격한 선거법과 선거운동을 위한 정보의 확보보다 개인의 사생활 보호를 위한 개인정보보호가 우선시되는 현재의 선거환경은 오히려 마이크로 타겟팅을 하는데 가장 불리한 환경이라고 할 것이다.

작은 마을에서는 한 사람 한 사람의 의견이 소중하다. 그런데 근대 이후에 등장한 선거는 전통적으로 집단의 정치학이 적용되어 왔었다. 한 사람의 유권자를 판단할 때에 때로는 지역, 때로는 계급이 가장 중요한 판단기준이 되었다. 그러나 이제 정치에 다시 개인의 등장이 예고되고 있다. 정당은 개인이 관심을 갖는 이슈에 대한 자신의 입장을 알리고, 개인은 자신이 알고 싶어 하는 정책내용을 손쉽게 정당으로부터 제공받아 판단할 수 있다. 하지만 개인의 프라이버시에 대한 문제제기 또한 만만치 않다.

제3장 입후보 예정자의 선거데이터 Needs 조사결과

한국형 선거 빅데이터의 구축을 위해 가장 먼저 해야 할 일은 실제 선거에서 후보자들이 선거운동을 위해 필요로 하는 정보가 무엇인지를 파악하는 일이다. 수요를 알아야 그 수요를 충족시킬 공급방안을 강구할 수 있기 때문이다. 본 연구를 위해 이번 제6회 지방선거에 출마하기 예비후보자로 등록한 후보자들을 대상으로 선거운동을 위해 어떠한 데이터가 필요한지를 조사하였다. 조사방법은 면접 설문조사의 방법을 사용하였다. 사전에 후보자들이 필요로 할 것이라고 생각되는 데이터를 나열한 설문지를 주고 필요한 데이터의 종류를 선택하게 하였다. 총 180명의 입후보예정자가 설문에 응하였다.

1. 설문응답자의 특성

지방선거의 종류별로 지역구구·시·군의원선거가 69명(38.3%)으로 가장 많았고,

지역구시·도의원선거 56명(31.1%), 구·시·군의 장선거 23명(12.8%), 시·도교육감선거 20명(11.1%), 시·도지사선거 12명(6.7%) 순이었다.

선거경험 유무에 따라 필요로 하는 데이터의 차이가 있는지를 살펴보기 위해 선거에 출마한 경험이 있는 사람과 없는 사람을 구분하였는데 경험이 없는 사람 91명(50.6%), 경험이 있는 사람이 89명(49.4%)이었다.

지역에 따른 차이를 살펴보기 위해 도시지역, 농어촌지역, 도농복합지역으로 구분하여 조사하였는데, 도시지역이 90명(50.0%)으로 가장 많았고 도농복합지역 77명(42.8%), 농어촌지역 13명(7.2%) 순이었다.

성별로는 남자가 154명(85.6%)으로 대부분을 차지하였고, 여자는 26명(14.4%)이었다. 연령대별로는 50대가 115명(63.9%)로 가장 많았고, 40대 31명(17.2%), 60대 이상 28명(15.6%), 30대 5명(2.8%) 그리고 20대가 1명(0.6%)이었다.

거주기간별로는 6년이상인 159명(88.3%)로 가장 많았고 2년~5년 16명(8.9%) 그리고 1년미만도 5명(2.8%)이나 되었다.

출마지역과의 연고관계를 보면 장기간 거주한 지역이 100명(55.6%)로 가장 많았고 고향 64명(35.6%), 기타 12명(6.7%), 당에서 출마권유를 받은 지역 4명(2.2%) 순으로 나타났다.

<표 3-1> 입후보예정자 설문응답자 특성

구 분	응답자수	%
출마 선거	180	100
- 시·도지사선거	12	6.7
- 구·시·군의 장선거	23	12.8
- 시·도의원선거	56	31.1
- 구·시·군의원선거	69	38.3
- 시·도교육감선거	20	11.1
출마 경험		
- 없다(이번이 처음이다)	91	50.6
- 있다	89	49.4
출마 지역		
- 도시지역	90	50
- 농어촌지역	13	7.2
- 도농복합지역	77	42.8
성별		
- 남성	154	85.6
- 여성	26	14.4

연령	- 20대	1	0.6
	- 30대	5	2.8
	- 40대	31	17.2
	- 50대	115	63.9
	- 60대 이상	28	15.6
거주 기간	- 1년 미만	5	2.8
	- 2년~5년	16	8.9
	- 6년 이상	159	88.3
출마 선거구와의 연관성	- 고향이다	64	35.6
	- 장기간 거주한 지역이다	100	55.6
	- 당에서 출마권유 받은 지역이다	4	2.2
	- 기타	12	6.7

2. 유권자 데이터

가. 개별 유권자 데이터

선거운동이란 결국 선거권을 행사하는 유권자를 대상으로 하는 것이므로 이들에게 접근하여 자신의 정책·정견·공약 등을 전달하고 설득하여 자신에게 표를 던지도록 하는 것이다. 선거의 종류와 선거구의 크기에 따라 유권자의 수는 적게는 수천 명부터 많게는 수천만 명에 달하기도 한다. 유권자의 정치적 성향·선호나 관심사항도 개별 유권자의 특성-성별, 연령, 학력, 소득, 출신지, 거주형태 등-에 따라 각각 다르다. 이렇듯 다양한 유권자의 특성-개별적 또는 집단적 특성-을 파악하고 해당 유권자가 선호하는 정책이나 공약을 제시하여 자신을 지지하게 만드는 것이 바로 효과적인 선거운동이라고 할 수 있다. 따라서 선거에 출마하고자 하는 사람들은 선거구내에 거주하는 유권자에 대한 정보 수집에 목숨을 걸고 있다고 해도 과언이 아닐 것이다.

후보자가 선거에 출마하려는 의사를 확정짓는 순간 가장 관심과 역점을 두는 것이 유권자에 대한 데이터의 수집이다. 그러나 유권자에 대한 정보의 종류는 다양하고 사생활 보호를 위해 제도적으로 개인정보를 엄격하게 보호하고 있기 때문에 현실적으로 개별 유권자에 대한 정보를 수집할 수 있는 합법적인 방법은 별로 없다. 특히, 최근 개인정보를 보유하고 있는 기관·단체·조직 등에 대한 해킹이나 관련자의 불법적인 정보유출로 인해 커다란 사회적 물의가 빈번하게 발생하고 있다. 그렇다고 해서 유권자

에 대한 정보를 확보하려는 후보자의 욕구가 줄어들지는 것은 아니며, 오히려 합법적인 방법으로 이들의 욕구를 해결해 주어야 할 필요성은 더 커지고 있다고 할 수 있다. 이를 위해서는 우선 후보자가 필요로 하는 유권자에 대한 정보가 구체적으로 어떠한 것인지를 알아야 한다. 후보자가 필요로 하는 유권자정보가 무엇인지 알아내고 그러한 정보를 어떻게 합법적인 방법으로 제공할 수 있는지를 찾는 것이 본 연구의 목적이다.

따라서 설문조사에서 가장 먼저 조사한 항목이 바로 후보자가 필요로 하는 개별 유권자에 대한 데이터의 종류에 대한 것이었다. 후보자가 필요할 것이라고 판단되는 데이터의 종류를 제시하여 선택하게 하였고, 그 중 중요하다고 생각되는 데이터 3가지를 따로 표시하도록 하였다. 선거별 구분 없이 후보자들이 필요하다고 생각하는 유권자 데이터는 아래 <표 2> 개별 유권자에 대한 데이터의 종류>와 같다.

조사결과, 유권자의 휴대전화번호가 응답자 180명중 166명(92.2%)으로 가장 많았다. 이는 응답자의 특성별로 유의미한 차이를 보이지 않았다. 호별방문에 의한 선거운동이 금지되어 있고 선거일을 제외하고 언제든지 선거운동이 가능하기 때문에 전화번호를 알아 선거운동용 문자메시지를 보내는 것이 가장 효과적인 선거운동 방법이라고 후보자들이 생각하고 있다는 것을 보여주고 있는 통계이다.

다음은 유권자의 주소가 107명(59.4%)으로 나타났는데, 선거법상 예비후보자 홍보물을 보내는 것 빼고는 유권자의 주소를 이용해 직접적으로 선거운동을 할 수 있는 방법이 없다는 점을 고려하면 다소 의외의 조사결과로 보인다. 선거특성별로 유사한 결과를 보였으나 다만, 구·시·군의 장 선거와 시·도교육감선거에서는 E-mail 주소가 유권자의 주소보다 더 많은 비율을 차지했다.

전자우편을 보내기에 필요한 유권자의 E-mail 주소가 94명(52.2%)으로 세 번째로 많았다. 휴대전화번호와 같이 선거일을 제외하고 언제든지 전자우편에 의한 선거운동이 가능하기 때문일 것이다.

당원여부 및 소속정당 78명(43.3%)이 네 번째로 많았다. 그러나 당에서 출마를 권유받은 후보와 30대 후보의 경우에는 당원여부 및 소속정당에 대한 데이터가 가장 필요하다고 응답하여 휴대전화번호 보다 더 높았으며, 당해 선거구에 거주한 기간이 1년 미만인 후보의 경우에도 응답비율이 높았다.

기타 필요한 데이터의 순은 유권자 성별 70명(38.9%), 유권자 집 전화 64명(35.6%), 유권자 출신지역 45명(25.0%), 유권자 주거형태 36명(20.0%), 유권자 학력 29명(16.1%), 유권자 직업 28명(15.6%), 유권자 소득수준 26명(14.4%), 정치자금

(후원금) 기부내역 12명(6.7%), 종전 선거 선거사무관계자 활동여부 11명(6.1%), 기타 3명(0.2%)이었다. 기타는 소속모임, 당무협의회원과 선거대책본부 임원, 주민불만 사항이었다.

<표 3-2 > 개별 유권자에 대한 데이터의 종류

데이터종류	응답수(%) (중복응답)	전체응답자 (180명)중 비율(%)
1. 유권자 휴대폰전화	166(21.6)	92.2
2. 유권자 주소	107(13.9)	59.4
3. 유권자 전자우편 주소(E-mail)	94(12.2)	52.2
4. 당원 여부 및 소속 정당	78(10.1)	43.3
5. 유권자 성별	70(9.1)	38.9
6. 유권자 집 전화	64(8.3)	35.6
7. 유권자 출신지역	45(5.9)	25.0
8. 유권자 주거형태(아파트, 단독주택 등)	36(4.7)	20.0
9. 유권자 학력	29(3.8)	16.1
10. 유권자 직업	28(3.6)	15.6
11. 유권자 소득수준	26(3.4)	14.4
12. 정치자금(후원금) 기부내역	12(1.6)	6.7
13. 종전 선거에서 선거사무관계자 (선거사무장, 선거사무원 등)로 활동여부	11(1.4)	6.1
14. 기타	3(0.4)	0.2
전 체	769	100

한편, 유권자 데이터 수집의 한계를 고려하여 가장 중요하다고 생각하는 데이터 3가지씩을 선택하게 하였는바 그 결과는 아래 <표 3> 유권자 데이터 중 우선순위 3개 데이터와 같다. 1순위로 선택한 데이터 중 휴대전화번호를 1순위로 선택한 응답자가 70%로 가장 많았는데 이는 조사대상자의 특성별로 아무런 차이를 보이지 않았다. 유권자의 주소가 13.9%로 그 뒤를 이었는데 이 역시 조사대상자 특성별로 차이가 없

었다. 당원여부 및 소속정당이 5.6% 등의 순이었다. 2순위로 선택한 데이터는 E-mail 주소 21.1%, 유권자 집 전화 20.5%, 유권자 주소 19.9% 등이 순이었다. 3순위로 선택한 데이터는 당원여부 및 소속정당 15.9%, 유권자 주소 17.7%, 유권자 성별 12.2% 등의 순이었다.

<표 3-3> 유권자 데이터 중 우선순위 3개 데이터

정 보	응답수(%)		
	1순위	2순위	3순위
1. 유권자 휴대폰전화	126(70.0)	20(11.4)	13(7.9)
2. 유권자 주소	25(13.9)	35(19.9)	29(17.7)
3. 당원 여부 및 소속 정당	10(5.6)	17(9.7)	26(15.9)
4. 유권자 출신지역	6(3.3)	13(7.4)	16(9.8)
5. 유권자 소득수준	4(2.2)	12(1.1)	7(4.3)
6. 유권자 집 전화	4(2.2)	36(20.5)	9(5.5)
7. 유권자 전자우편 주소(E-mail)	2(1.1)	37(21.1)	18(11)
8. 유권자 직업	1(0.6)	2(1.1)	5(3.0)
9. 유권자 학력	1(0.6)	1(0.6)	9(5.5)
10. 유권자 성별	1(0.6)	8(4.5)	20(12.2)

11. 유권자 주거형태(아파트, 단독주택 등)	0(0)	4(2.3)	7(4.3)
12. 정치자금(후원금) 기부내역	0(0)	0(0)	3(1.8)
13. 종전 선거에서 선거사무관계자(선거사무장, 선거사무원 등)로 활동여부	0(0)	0(0)	2(1.2)
14. 기타	0(0)	1(0.6)	0(0)

선거전략을 수립하기 위해서는 개별 유권자관련 데이터 못지않게 집합적 유권자 특성을 파악하는 것이 중요하므로 유권자의 집합적 특성과 관련된 데이터를 파악하기 위해 조사하였는바, 그 결과는 아래 <표 4> 유권자의 집합적 특성 데이터>와 같다. 지역별·성별·연령대별 선거인수 통계가 38.0%로 가장 많았고, 지역별·직업별·소득수준별·출신지별·학력별 선거인수 통계가 31.8%, 단순한 지역별

선거인수 통계가 30.2% 순이었다. 조사대상 사항별로 큰 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다. 선거 전략적 측면에서 지역별·직업별·소득수준별·출신지별·학력별 통계가 활용가치가 더 크다고 할 수 있는데 실제 선거현장에서 이에 대한 데이터의 확보가 어렵기 때문에 후보들이 그 중요성을 충분히 인식하지 못하고 있는 것으로 보인다.

조사대상자 특성별로 특이한 사항을 살펴보면, 구·시·군의 장 선거와 시·도교육감 선거 출마예정자는 지역별·직업별·소득수준별·출신지별·학력별 선거인수 통계라고 응답한 비율이 각각 38.1%와 48.4%로 가장 높았다. 농어촌 지역 출마예정자들은 지역별·성별·연령대별 선거인수 통계 응답비율이 50.0%로 매우 높고 지역별·직업별·소득수준별·출신지별·학력별 선거인수 통계는 15.0%로 매우 낮은 것으로 나타났다.

<표 3-4> 집합적 유권자 특성 데이터

데 이 터 종 류	응답수 (%)	전체응답자 (180명)중 비율(%)
1. 지역별, 성별, 연령대별, 선거인수 통계	117(38.0)	65.0
2. 지역별, 직업별, 소득수준별, 출신지별, 학력별 선거인수 통계	98(31.8)	54.4
3. 지역별(구·시·군별, 읍·면·동별, 투표구별) 선거인수 통계	93(30.2)	51.7
전 체	308	

나. 집합적 유권자(기관·단체 등) 데이터

선거운동을 위해 개별 유권자에 대한 데이터에 못지않게 중요한 데이터가 바로 선거구내 또는 선거구에 영향을 미칠 수 있는 기관·단체·모임 등(이하 이 절에서‘조직’이라 한다)에 관한 데이터라고 할 수 있다. 인간은 사회적 동물이다. 대부분의 사람들은 하나 또는 다수의 조직단체 일원으로 그 조직의 규범에 크게 어긋나지 않는 범위에서 행동하면서 함께 살아간다. 유권자로서의 인간도 마찬가지다. 자신의 이념·가치관·이슈에 관한 입장에 따라 투표하기도 하지만, 조직이 어떤 후보자를 지지하기로 결정하면 특별한 이해관계가 없는 한 그에 동조하는 경향이 있다. 특히, 무당파 또는 부동층에 속하는 유권자의 경우 그가 속한 조직 구성원 대다수가 지지하는 후보에게 우호적이라고 할 수 있다.

따라서 선거에 출마하려는 의사를 가진 입후보 예정자가 가장 관심을 갖는 사

항이 바로 선거구내에 있는 각종 조직현황을 파악하고 조직들을 최대한 자신의 지지 또는 우호세력으로 만드는 것이다. 만약 어떠한 조직을 자신의 지지 또는 우호세력으로 만들 수 없다 하더라도 최소한 자신에게 적대적인 조직으로 만들지는 않도록 해야 한다. 출마의사를 굳히고 가장 먼저 해야 하는 일이 개별유권자에 대한 정보보다 관할 선거구내의 조직에 관한 다양한 정보를 수집·분석해야 한다. 대상은 관할 구역안의 모든 조직이다.

그러면 후보들은 선거운동을 위해 조직에 대한 어떠한 데이터를 원하고 있는 것인가를 조사하였고, 그 결과는 아래 <표 6> 조직관련 데이터와 같다. 조직구성원의 수, 조직대표자 인적사항, 조직 간부 인적사항이 응답자 180명 중 각각 119명(66.1%), 118명(65.6%), 117명(64.4%)으로 높은 비율을 차지하였고, 조직의 주요활동 내용과 조직(조직 대표 및 간부)의 정치성향이 90명(50.0%), 조직사무소 소재지 및 전화번호 81명(45.0%), 조직 구성원의 자격 40명(22.2%) 순이었다. 조사대상자 특성별로 의미 있는 차이를 보이지 않았다.

<표 3-5> 조직 관련 데이터

데 이 터 종 류	응답수(%)	전체응답자 (180명)중 비율(%)
1. 조직 구성원의 수	119(18.2)	66.1
2. 조직 대표자 인적사항(성명, 주소, 전화번호, 전자우편 주소, 출신지)	118(18.0)	65.6
3. 조직 간부 인적사항(성명, 직책, 주소, 전화번호, 전자우편 주소, 출신지)	117(17.9)	64.4
4. 조직의 주요활동내용	90(13.7)	50.0
5. 조직(조직 대표 및 간부)의 정치성향	90(13.7)	50.0
6. 조직 사무소 소재지 및 전화번호	81(12.4)	45.0
7. 조직 구성원의 자격	40(6.1)	22.2
8. 기타	0	
전 체	655	

3. 역대 선거결과 데이터

선거는 선출직의 임기에 따라 일정 기간 단위(대통령선거 5년, 기타 선거 4년)로 주기적으로 반복되며, 유권자의 대다수는 당해 선거구에서 장기간 거주하며 선거 때마다 상당히 유사한 투표행태를 보인다고 할 수 있다. 사람의 정치적 성향은 특별한 계기가 없는 한 그리 쉽게 바뀌지 않기 때문이다. 또한 지난 선거에 출마했던 후보가 다시 다음 선거에 출마하는 경우도 비일비재하다. 설사 정당추천후보자가 바뀐다 하더라도 정당을 보고 투표하는 유권자는 대부분 지지하는 정당이 추천한 후보에게 표를 주는 경향이 강하다고 할 수 있다. 따라서 역대선거에서 나타난 다양한 선거통계를 분석하면 당해 선거에서 선거전략 수립이나 선거캠페인 방향 설정에 매우 유용하게 활용할 수 있다.

이러한 역대 선거결과통계에는 크게 정당·후보자의 득표관련 통계와 유권자의 투표관련 통계가 있다. 설문조사를 통해 입후보예정자들이 필요로 하는 역대선거결과 통계를 조사한 결과는 아래 <표 6> 역대선거결과 통계와 같다.

조사결과, 지역별(구·시·군별, 읍·면·동별, 투표구별) 정당별·후보자별 득표수 및 득표율이 응답자 180명중 139명(77.2%)으로 가장 많았고, 성별, 연령대별 정당별·후보자별 득표수 및 득표율 108명(60.0%), 지역별 투표율 95명(52.8%), 성별, 연령대별 정당별·후보자별 지지도(방송사 출구조사 예측지지도를 말함) 78명(43.3%), 성별, 연령대별 정당별·후보자별, 학력별, 소득수준별 유권자 투표행태 62명(34.4%), 위 5개 선거결과 정보의 종합분석자료 29명(16.1%) 순으로 나타났다. 조사대상자 특성별로 유사하게 응답하여 유의미한 차이를 발견할 수 없었다.

역대 선거결과 정보의 종합분석자료가 가장 활용가치가 높은데도 불구하고 비율이 가장 낮게 나타난 것은 대부분의 후보들이 역대선거결과를 종합적으로 분석하는 방법 자체를 몰라 활용해 보지 않았기 때문인 것으로 보인다. 그러나 규모가 큰 선거의 경우(자치단체장 선거 이상) 전문 선거컨설팅 업체나 보좌진들의 도움을 받아 역대 선거결과 정보를 종합 분석하여 선거에 활용하고 있는 것으로 알려지고 있다.

<표 3-6> 역대 선거결과 통계

역대 선거결과 정보	응답수(%)	전체응답자 (180명)중 비율(%)
1. 지역별(구·시·군별, 읍·면·동별, 투표구별) 정당별·후보자별 득표수 및 득표율	139(27.2)	77.2
2. 성별, 연령대별 정당별·후보자별 득표수 및 득표율	108(21.1)	60.0
3. 지역별 투표율(구·시·군별, 읍·면·동별, 투표구별)	95(18.6)	52.8
4. 성별, 연령대별 정당별·후보자별 지지도(방송사 출구조사 예측지지도를 말함)	78(15.3)	43.3
5. 성별, 연령대별 정당별·후보자별, 학력별, 소득수준별 유권자 투표행태	62(12.1)	34.4
6. 1~5번에 열거된 역대선거결과 정보의 종합분석자료	29(5.7)	16.1
7. 기타	0	0
전 체	511	

4. 선거홍보물 제작 관련 데이터

유권자를 설득해서 자신을 지지하도록 하기 위해 후보들은 정책과 공약, 메시지와 선거구호 등을 개발하는데 많은 시간과 비용을 투입하며, 이는 출마준비의 핵심적인 부분을 차지하고 있다. 그러나 정책과 공약 등을 마련하기 위해서는 많은 준비와 자료가 필요하다. 입후보예정자들이 선거홍보물을 제작하기 위해 필요로 하는 정보를 조사한 결과는 아래 <표 7> 선거홍보물 제작관련 정보와 같다.

유권자들의 주요관심사항, 즉 지역어젠더가 136명(75.6%)로 가장 높았고, 선거구내의 주요 이슈·갈등 등 지역현안에 관한 정보가 133명(73.9%)로 비슷하였고, 역대선거 후보들의 선거벽보·선거공보 등 홍보물 샘플 105명(58.3%), 역대선거 후보들의 선거공약 94명(52.2%), 선거홍보물 제작업체 명단 및 종전 선거에서의 실적, 제작단가 등 제작비용 52명(28.9%), 선거기획사 명단 및 종전 선거 실적과 소요비용 47명(7.7%), 중앙선관위가 적용하는 품목별·사항별 통상가격 46명(7.5%) 순이었다. 조사대상자 특성별로 큰 차이를 보이지 않았다. 다만, 교육감선거에서는 선거구내의 주요 이슈·갈등 등 지역현안에 관한 정보가 상대적으로 낮은 응답율(25.0%, 8명/20명)을 보였으며, 당에서 출마권유를 받은 입후보예정자는 역대 선거 후보들의 선거공약에 대한 정보(100%, 4명/4명)가 가장 높은 것으로 나타났다.

<표 3-7> 선거홍보물 제작관련 정보

정보	응답수(%)	전체응답자 (180명)중 비율(%)
1. 유권자들의 주요 관심사항(지역 어젠더)	136(22.2)	75.6
2. 관할 구역 내의 주요 이슈·갈등 등 지역현안에 관한 정보	133(21.7)	73.9
3. 역대선거 후보들의 선거벽보·선거공보 등 홍보물 샘플	105(17.1)	58.3
4. 역대선거 후보들의 선거공약	94(15.3)	52.2
5. 선거홍보물 제작 업체 명단 및 종전 선거에서의 실적, 제작단가 등 제작 비용	52(8.5)	28.9
6. 선거기획사(선거컨설팅) 명단 및 종전 선거 실적, 소요비용	47(7.7)	26.1
7. 중앙선관위가 적용하는 품목별·사항별 통상가격	46(7.5)	25.6
8. 기타	0	0
전체	613	

5. 선거유세 관련 데이터

법정 선거운동 기간은 대통령선거 22일, 기타 선거 13일로 상당히 짧다고 할 수 있다. 이 짧은 기간에 후보들은 최대한 많은 수의 유권자를 만나 지지를 호소해야 하므로 가장 효율적인 유세동선을 짜기 위해 많은 수의 유권자를 만날 수 있는 시간과 장소에 대한 정보를 필요로 한다. 선거유세에 필요한 정보에 대한 조사결과는 아래 <표 7> 선거홍보물 제작관련 정보와 같다.

선거구내의 중요행사 일정이 136명(75.6%)로 가장 높았으며, 다중 이용 시설·장소 현황과 대중교통시설(역·터미널·정류장) 시간대별 이용승객의 수가 각각 128명(71.1%), 예술·문화시설 현황 66명(36.7%), 체육시설 현황 61명(33.9%), 기타 1명(0.6%) 순이었다. 조사대상자 특성별로 유의미한 차이를 보이지 않았다.

<표 3-8> 선거유세 관련 정보

정보	응답수(%)	전체응답자 (180명)중 비율(%)
1. 관할 구역 내 중요행사 일정	136(26.2)	75.6
2. 관할구역 내 다중이용 시설·장소(시장, 백화점, 공원 등) 현황	128(24.6)	71.1
3. 대중교통시설(역, 터미널, 정류장) 시간대별 이용승객의 수	128(24.6)	71.1
4. 예술·문화시설 현황	66(12.7)	36.7
5. 체육시설 현황	61(11.7)	33.9
6. 기타	1(0.2)	0.6
전체	520	

6. 기 타

기타 선거운동을 위하여 필요한 정보는 아래 <표 9> 선거홍보물 제작관련 정보와 같다.

<표 3-9> 기타 선거운동 관련 정보

정보 내용	응답수
선거관련 위반사항과 사례 관련 자료	3
각 정당의 정확한 정책 및 공약	2
개정된 선거법 내용	1
선거 빅데이터	1
선거 효율성을 돕는 당별·후보자별 성향분석자료 및 후보자의 자질자료	1
투표층의 성향	1
선거운동의 추세, 다른 후보의 방식	1

제4장 한국 선거에서의 선거운동 정보 획득 및 활용 실태

모든 선거캠프의 고민은 인력, 자금, 시간의 부족일 것이다. 제한된 자원으로 짧은 기간에 유권자의 마음을 얻기 위해서는 효율적인 선거운동이 필요하다. 즉, 선택과 집중을 해야 하는데, 이를 좌우하는 것은 바로 정보이다. 정보는 많을수록, 상세할수록, 최신

의 것일수록 좋다. 그러나 후보와 캠프가 직면하는 또 다른 어려움은 정보부족이다. 우리 선거법은 휴대전화 문제메시지 발송을 유효한 선거운동으로 규정하면서도, 막상 유권자의 휴대전화 번호는 제공하지 않는다. 선거를 치른 경험이 있는 후보이라면 누구나 처음의 막막함을 기억할 것이다. 이는 바로 정보부족 때문이다. 따라서 앞서 언급한 인력, 자금, 시간의 부족은 ‘정보를 얻기 위한’ 인력, 자금, 시간의 부족으로 설명된다.

선거운동은 ‘누구에게’, ‘무엇을’, ‘어떻게’ 이야기할 것인가로 요약된다. 최근 정책선거에 대한 요구가 큰데, 이는 ‘무엇을’에 해당한다고 할 수 있다. 즉, 우리 지역이 처한 상황과 문제점은 무엇이고, 어떻게 개선할 것인지 비전과 실현방안을 놓고 후보들이 경쟁하기를 기대한다. 그러나 현실은 그렇지 못하다. ‘누구에게’ ‘어떻게’ 전달할 것인가에 집중한다. 즉, 각종 단체의 명단, 리스트 확보에 열을 올리고, 조직에 줄을 댈 기회에 목을 맨다. 이에 대해 후보만 비난할 수 없다. 아무리 훌륭한 정책을 개발해도, 전달할 대상이 없거나, 전달할 방법이 없다면 무용지물이 되기 때문이다.

정책선거를 지향한다면, 후보들에게 정책선거 하라고 강요만 할 것이 아니라, 정책에 집중할 수 있도록 환경을 만들어주어야 한다. 기본적인 정보는 제공되어야 한다. 축구선수들이 골대를 세우고, 잔디를 고르느라 훈련을 못하는데, 성적이 좋지 않다고 선수만 비난할 수는 없다. 그러면 어떤 정보를 제공할 것인가. 모든 정보를 무한정 제공할 수는 없는 만큼, 선거운동에 꼭 필요한 정보, 획득에 많은 비용이 드는 정보를 우선 고려해야 한다. 이를 위해 실제 선거 현장에서 어떤 정보가 필요하고, 후보들은 이를 어떻게 획득하고 있는지 살펴보고자 한다.

1. 선거전략 수립단계별 필요 정보

선거에서 승리를 위해 전략 수립이 요구된다. 선거전략의 기본구조는 상황분석, 문제점 및 대응전략, 선거기본전략, 선거실행전략의 4단계로 나눌 수 있다.⁴⁹⁾

<표 4-1> 선거전략 수립단계

49) “선거전략 노하우”, 서경선, 리딩라이프북스

상황분석	정세분석	- 국제정세 및 정치·경제 정세 분석 - 선거구내 정세분석
	선거구 분석	- 인문지리적 및 사회경제적 환경 분석 - 지역현안 분석
	유권자 분석	- 인구통계학적 및 사회심리학적 분석 - 역대 선거결과 분석 - 여론조사 분석
	경쟁후보 분석	- 경쟁후보의 개성, 경력, 정견 등 분석 - 경쟁후보의 인적·물적 자원 분석 - 경쟁후보의 강·약점 분석 - 경쟁후보의 예상선거전략 분석
	후보 분석	- 후보의 개성, 경력, 정견 등 분석 - 후보의 인적·물적 자원 분석 - 소속정당의 선거전략 분석 - 후보의 포지셔닝 분석



문제점 및 대응전략	SWOT 분석	- 후보의 강·약점 및 기회·위협 분석
	문제점 및 대응방안	- 문제점 별 대응방안 수립



선거기본전략	선거목표	- 정치적 목표 - 득표 목표
	표적집단	- 지지성향별 타겟 - 지역별, 연령별, 직업별 타겟 - 포지셔닝 결정
	선거테마	- 선거컨셉트 - 선거슬로건
	전략개념	- 전략기조 및 핵심 추진방안
	단계별 전략	- 단계별 목표 및 주요 전략



선거실행전략	홍보전략	- 홍보기본전략 - 메시지전략 - 매체전략
	유세전략	- 유세기본전략 - 유세지도 - 유세일정
	조직전략	- 조직기본전략 - 선거조직 구성 및 운용방안 - 유권자 DB 구축 및 활용방안
	자금전략	- 예산편성 - 자금모금방안 - 자금집행일정
	단계별 실행일정	- 단계별 전략목표 - 주요 참고일정 - 분야별 일정

선거전략 수립의 첫 번째 단계인 ‘상황분석’은 정세분석, 선거구분석, 유권자분석,

경쟁후보분석, 후보분석으로 구분된다. 두 번째 단계는‘문제점 및 대응전략’ 단계로서 상황분석에서 정리된 자료를 바탕으로 후보의 강점, 약점, 기회와 위협을 분석(SWOT 분석)한다. 세 번째 단계는‘선거기본전략’ 단계로서 ‘상황분석’과 ‘문제점 및 대응전략’ 단계에서 정리된 내용을 기준으로 선거목표 설정, 표적집단 설정, 선거테마 설정, 전략 개념 구축, 그리고 단계별 전략을 제시한다. 네 번째 단계는‘선거실행전략’ 단계로, 홍보전략과 유세전략을 통해 선거메시지를 전달하는 방법을 제시하고, 조직전략과 자금 전략을 통해 선거운동의 인적·물적자원을 확보·운용하는 방안을 정리한다. 이 중, 후보 개인의 특성과 연관이 있는‘후보분석’, ‘문제점 및 대응전략’과 확보된 분석 자료를 기준으로 전략을 구축하는 ‘선거기본전략’은 데이터와 큰 관련이 없으므로 제외한다. 정세, 선거구, 유권자 분석 등 ‘상황분석’과 홍보, 유세, 조직 등 ‘선거실행전략’ 수립시 각종 정보가 요구된다.

2. ‘상황분석’을 위한 정보의 종류와 획득방법

가. 정세분석

정세는 유권자가 어떤 정치적 환경에 놓여 있는지를 분석하는 것으로 후보를 선택하는데 큰 영향을 미친다. 정세분석을 통해 전략과 전술을 수립하게 되는데, 이는 국내의 정치·경제적 정세 뿐 아니라 국제 정세까지 포함한다. 정세분석을 위한 정보는 언론보도, 정부기관·연구소·정당·사회단체의 분석자료나 통계자료, 여론조사 자료, 관련 전문가와의 면담 등을 통해 획득한다.

나. 선거구분석

선거구 분석은 유권자가 살고 있는 선거구의 인문·지리적 환경, 사회·경제적 환경, 지역현안 등을 분석하는 것으로 선거이슈 개발과 공약 수립을 위한 기초자료가 된다. 인문지리적 환경은 역사, 지리적 특성, 기후 등을 가리킨다. 사회·경제적 환경은 경제지표, 재정, 산업구조, 사회기반시설, 교통, 교육, 문화, 복지, 보건의료, 주요시설, 공공기관, 주민조직, 주민거주 형태를 포함한다.

이들 정보는 정부와 지방정부가 발간하는 백서, 업무계획, 통계자료, 연구소 및

시민단체 보고서 등 발간자료를 통해 획득한다. 통계청이 운영하는 국가통계포털(KOSIS)과 지방자치단체, 지자체 산하 연구기관 홈페이지를 통해서 손쉽게 구할 수 있다. 지역현안 파악은 공약수립은 물론 전체 선거전략 수립을 위해 필요하다. 공약은 후보 간 차별성 없는 대동소이한 내용으로 과거 비중이 크지 않았으나, 최근 유권자의 눈높이가 높아지고, 메니페스토 등 정책선거 운동에 따라 중요도가 크게 높아졌다.

과거 공약이 일반적, 추상적 내용에 그쳤다면, 지금은 참신하고 구체적인 내용으로 소요예산, 재원마련 방안, 이행 스케줄까지 첨부하는 등 수준이 크게 높아졌다. 이에 따라 한 선거구 내에서도 동별, 거주형태별, 연령별, 성별 등으로 세분해서 공약을 작성하기도 한다. 홍보전략 역시 정치적 구호와 슬로건을 공통적으로 전달하기보다, 동별로 다른 공약을 담은 홍보물과 현수막을 제작하고, 유세, 구전홍보 전략을 수립한다.

차별화된 공약과 세밀한 홍보전략 수립을 위해서 현안파악이 필수다. 이는 정당의 후보가 상대적으로 유리할 수밖에 없는데, 지역 사정에 정통한 지방의회의원이 있을 경우 손쉽게 현안을 확보할 수 있기 때문이다. 시·군·구청의 업무계획, 각 사업의 예산·진행상황·향후계획, 민원실의 민원접수 내용, 기초자치단체장의 구정보고대회 건의사항 등을 통해 현안을 파악할 수 있는데, 기초의원들은 이들 자료를 요구하고 제출받을 권한이 있다. 캠프 자체적으로는 지역 언론 기사를 취합하고, 지역 오피니언 리더 그룹과 만나 의견을 청취하고, 정책설문조사를 활용하기도 한다.

다. 유권자분석

지역구 내 유권자의 성별, 연령, 직업, 교육수준, 소득수준, 종교, 주거지역, 결혼상태, 자녀수 등 특성 분석도 선거 전략 수립을 위해 필요하다. 유권자 분석에는 주로 통계청의 '인구주택총조사'를 활용된다. 흔히 '통계의 꽃'으로 불리는 인구주택총조사는 5년주기로 우리나라의 모든 인구와 주택의 총수는 물론 개별 특성까지 파악해 각종 정책 입안의 기초자료로 제공된다. 거주 지역을 기준으로 각종 항목의 조사가 이뤄지는 만큼 선거자료로 활용 가치가 매우 높다. 2010년 인구주택총조사의 조사항목은 아래와 같다.

○ 전국 항목(47개 항목) : 전수 19, 표본 28

구 분		전수항목 (19)		표본항목 (28)		
		5년 주기	신규	5년 주기	10년 주기	신규
U N 권고 항목 (40)	인구 (23)	① 성명 ② 성별 ③ 나이 ④ 가구주와의 관계 ⑤ 교육정도 ⑥ 혼인상태	① 국적 ② 입국연월	① 5년 전 거주지 ② 경제활동상태 ③ 종사상 지위 ④ 산업 ⑤ 직업 ⑥ 근로 장소 ⑦ 총 출생아 수 ⑧ 혼인 연월 ⑨ 통근학 여부 ⑩ 통근학 장소 ⑪ 이용교통수단 ⑫ 통근학 소요시간 ⑬ 활동제약	① 출생지 ② 1년 전 거주지	-
	가구 (11)	① 가구구분 ② 사용방수 ③ 주거시설형태 ④ 점유형태 ⑤ 건물 및 거주 층	-	① 난방시설 ② 주차장소 ③ 임차료	① 수도 및 식수사용 형태 ① 정보통신기기 보유 및 이용현황	① 교통수단 보유 및 이용현황
	주택 (6)	① 거처의 종류 ② 주거용 연면적 ③ 건축연도 ④ 총 방수 ⑤ 주거시설 수	-	① 대지면적		
고유 항목 (7)	인구 (5)			① 아동보육 ② 추가계획 자녀 수 ③ 고령자생활비 원천	①현 직업 근무연수	① 사회활동
	가구 (2)	① 주인가구 및 타지 주택 소유여부	-	① 거주기간		

○ 시도 항목(시도별 3개 항목): 표본 3

항 목	서울	부산	대구	인천	광주	대전	울산	경기	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	제주
① 지역생활여건 만족도			●	●	●	●	●		●			●	●	●		●
② 노후준비방법		●		●				●	●	●			●	●	●	●
③ 다른 시도 이동사유			●	●	●				●			●	●	●		
④ 간호 · 수발자						●	●				●					
⑤ 노인요양시설 입소여부							●			●	●					

⑥ 현 시도 거주사유					●			●								
⑦ 가구생활비원천												●				●
⑧ 자녀출산시기												●				
⑨ 최초주택마련 시기 및 대출비율	●		●							●						
⑩ 여가활용형태	●	●													●	
⑪ 전입이유 및 전거주지	●					●		●								
⑫ 현 거주지 만족도 및 거주사유		●													●	

※ 출처 : 통계청 인구주택총조사 설명자료

선거전략 수립을 위해서는 유권자의 정치성향 분석이 필수적이다. 여기에는 여론조사가 많이 활용된다. 여론조사를 통해 투표참여 여부, 정당지지도, 후보와 경쟁후보의 인지도·선호도·지지도·이미지, 유권자의 후보선택기준 및 관심사항을 분석한다. 여론조사는 유권자 분석 뿐 아니라 그 자체로 선거운동 효과를 얻을 수 있다. 그런 만큼 선거법에서 시기와 방법, 공표 등을 엄격히 제한하고 있다.

또한, 유권자 분석에 많이 활용되는 자료는 역대 선거결과 자료이다. 선거관리위원회는 과거 시행된 대선, 총선, 지방선거 등 역대 선거정보를 제공한다. 우선 ‘선거별 개표자료’는 투표율과 후보별, 정당별 득표율을 투표구 단위까지 제공한다. 또한 ‘투표율 분석자료’는 시·군·구 단위까지 성별·연령별 투표율을 제공하며, ‘유권자 의식조사’는 투표참여 여부 및 불참이유, 지지후보 선택시 고려사항, 후보인지경로 등에 대한 연령별·지역별 자료를 제공한다. 선거캠프에서는 보통 해당 지역구의 최근 10여년 간의 각종 선거결과를 분석해 전략수립에 활용한다.

라. 경쟁후보 분석

선거는 다수의 후보 간 경쟁이므로 상대 후보에 대한 분석은 필수다. 당선을 위해서는 상대 후보가 낙선해야 하기 때문에 선거는 제로섬 게임이기도 하다. 상대 후보의 경력, 재산상황, 병역, 세금납부 실적, 범죄기록, 학력, 공직선거경력 등 선거관리위원회의 후보자정보공개 자료를 통해 확보할 수 있다. 또한, 사회활동, 특정사안에 대한 입장 등을 수집하고, 상대가 현역의원 또는 단체장일 경우 의정활동, 공약이행실적, 지역발전 기여도, 정치행적 등을 언론과 속기록 등을 통해 확보한다. 이들 정보는 네거티브

브 소재로 활용되기도 하는데, 실제 선거현장에서는 관련 투서와 제보가 적지 않다. 그러나 선거법에서 허위사실유포를 금지하는 만큼 반드시 사실관계 확인을 해야 한다.

3. ‘선거실행전략’ 수립을 위한 정보의 종류와 획득방법

선거실행전략 단계에서는 홍보 전략과 유세 전략을 통해 선거메시지를 전달하는 방법을 제시하고, 조직전략과 자금전략을 통해 선거운동의 인적·물적 자원을 확보하는 방안을 정리한다. 실제 선거에서 홍보, 유세, 조직, 자금은 핵심적 요소라고 할 수 있다. 유권자에게 얼마나 홍보하고, 선거운동을 위한 조직과 자금을 확보하느냐에 따라 승패가 좌우되기 때문이다.

선거에서의 승리를 위해서는 세밀한 선거실행전략 수립이 필요하고, 선거 캠프에서는 이를 위한 정보수집에 열을 올린다. 다만, 앞서 살펴본 ‘상황분석’을 위한 정보가 정부, 지방자치단체, 선거관리위원회, 통계청 홈페이지 등을 통해 사무실 내에서도 수집이 가능하다면, ‘선거실행전략’ 수립을 위한 정보는 현장에 있다. 필요 정보획득을 위해서는 충분한 시간과 인적 네트워크가 필요하지만, 세상에 시간과 인력이 충분한 선거캠프는 존재하지 않는다. 이 때문에 정보를 가진 사람을 통해 간접적으로 획득할 수 있는 방법을 도모한다.

가. 홍보전략 수립을 위한 정보

홍보의 핵심은 ‘무엇을’ ‘어떻게’ ‘누구에게’ 전달하느냐이다. 이중 ‘무엇을’은 곧 메시지로 ‘내가 당선되어야 하는 이유’로 귀결된다. 처음 보는 사람에게 대뜸 표를 달라고 할 수 없다. 유권자가 우선 후보를 알고, 호감이 생긴 후에야 비로소 지지하게 된다. 선거캠프에서는 여론조사를 통해 후보의 인지도, 선호도, 지지도를 계속해서 조사한다. 이 결과를 분석해서 홍보 전략을 수정하는 피드백이 선거가 끝날 때까지 이뤄진다.

‘어떻게’는 어떤 수단과 매체를 통해 홍보할 것인가 하는 것이다. 여기에는 선거홍보물, 방송토론, 언론 인터뷰, 인터넷, 모바일, SNS, 광고, 현수막과 소품, 전화홍보, 구전홍보 등이 있다.

‘누구에게’는 홍보의 대상으로 홍보매체의 사용자라고 할 수 있다. 선거캠프에서는 표적 집단별로 메시지를 효과적으로 전달할 수 있는 매체를 선택한다. 예를 들어 젊

은 층을 공략할 때는 인터넷과 SNS를 활용하고, 노령층을 상대로는 TV를 활용한다. 여기에서 관건은 선거구에 거주하는 특정 매체 활용자의 데이터 베이스를 어떻게 확보하느냐이다. 지역구민의 전화나 휴대전화 번호, SNS 계정을 파악해야 한다. 여기서는 매체별로 선거에 필요한 정보는 무엇이고 실제 선거에서 어떻게 획득하는지 살펴보고자 한다. 이중, 방송, 신문 등 매스미디어를 활용하는 방송토론과 언론인터뷰는 제외한다.

(1) 선거홍보물

선거홍보물에는 선거공보, 선거벽보, , 예비후보자 홍보물, 예비후보자공약집, 선거공약서, 명함 등이 있다. 이 중 선거공보와 선거벽보는 선관위에 제출하면 행정기관에 의해 공보는 모든 가정에 전달되고, 벽보는 지정된 장소에 부착된다. 명함은 선거운동기간 중 후보자, 후보자의 배우자와 직계존비속, 후보자 또는 후보자의 배우자가 지정한 1인이 배부할 수 있는데, 예비후보등록 후 선거운동 기간 전에도 배부가 가능하다. 예비후보자 홍보물은 예비후보자로 등록한 후 1종을 선거구 내 세대수의 100분의 10이내에서 작성하여 배부할 수 있다. 예비후보자공약집은 1종을 발간하여 통상적인 판매의 방법으로 배부할 수 있다. 선거공약서는 대통령선거·지방자치단체장선거 및 교육감선거에서 선거구안의 세대수의 1/10에 해당하는 수 이내에서 제작하여 배부할 수 있는데, 우편발송(점자형 선거공약서 제외)과 호별방문이나 살포의 방법은 금지된다.

따라서 명함과 선거공약서를 효과적으로 배부하기 위해서는 시간대별로 선거구 주민들의 왕래가 잦은 지역을 파악해 후보와 선거운동원들의 동선을 구성해야 한다. 이에 대한 정보는 주로 지역에 오래 거주했고, 특히 과거 선거운동 경험이 있는 인력을 통해 획득한다.

(2) 인터넷 · SNS홍보

인터넷을 이용한 홍보의 강점은 적은 비용으로 다수의 이용자에게 깊이 있는 내용 전달이 가능하다는 것이다. 과거에는 주로 홈페이지를 이용했으나, 제작과 유지에 많은 비용이 들고, 업데이트가 용이하지 않아 지금은 블로그를 많이 이용하는 추세이다. 블로그는 구축과 관리에 비용이 거의 들지 않고 실시간으로 많은 정보 제공이 가능하다. 관건은 후보자 블로그에 방문자를 늘리는 것인데, 이를 위해 개성 있는 UCC제작을

하기도 한다. 또, 파워 블로거를 활용하기도 하는데, 파워 블로거가 후보 인터뷰, 유세현장, 캠프 상황중계 등을 할 경우 큰 효과를 볼 수 있다. 이 때문에 선거캠프에서는 파워 블로거를 섭외하려고 노력하기도 한다.

최근 젊은 층을 중심으로 SNS활용이 크게 늘면서 SNS 역시 중요한 홍보수단이 되었다. 2013년 말 기준으로 국내 페이스북 사용자가 1000만 명을 넘었고, 국내 스마트폰 사용자가 3300만 명임을 감안하면 카카오톡 등을 이용해 SNS 활동을 하는 사람들 또한 매우 많을 것으로 예상된다. SNS를 선거운동에 활용하기 위해서는 네트워크가 전제되어야 한다. 예를 들어 트위터를 홍보에 활용하기 위해서는 ‘팔로워’가, 페이스북에는 ‘친구’가 확보되어야 한다. 이 때문에 선거캠프 내 온라인팀은 콘텐츠 생산과 게시, 관리뿐 아니라 네트워크 확장에도 많은 노력을 기울인다. 우선, 선거조직을 활용하는데, 운동원과 지지자들의 지인들을 중심으로 네트워크를 구축한다. 또한, 친구 검색 기능을 통해 프로필에 선거구 내에 거주하는 것으로 등록한 이용자를 초대한다. 또한 작성 글을 검색해 공원, 관공서, 전철역, 대형마트 등 선거구 내 주요시설에 관련된 내용이나, 주요 지역현안에 대한 내용을 게시한 사용자를 초대한다.

(3) 휴대전화 · 전화 홍보

핸드폰이 대중화되면서 핸드폰을 통한 문자메시지 발송과 SNS 등은 가장 중요한 선거 홍보수단이 되었다. 따라서 선거구민의 핸드폰 번호 확보는 선거캠프의 최대 과제이다. 또한, 핸드폰이 대중화되면서 그 비중이 줄어들긴 했으나 전화홍보를 위한 전화번호 확보도 여전히 필요하다.

정당추천 후보자의 경우 공천을 받으면 우선 당원명부가 제공된다. 지역구 내 당원은 핵심지지자인 동시에 주요 선거운동원이다. 그러나 공천을 위해 경선을 치러야 하는 경우 당원은 가장 중요한 유권자, 즉 선거운동의 대상이다. 따라서 당원명부는 가장 먼저 확보해야 할 리스트이다. 당원 명부는 큰 변동이 없기 때문에, 해당지역에서 과거 출마 경험이 있는 후보자는 당시의 명부를 경선에 활용한다. 그러나 처음으로 공천 신청하고 경선을 치르는 후보자는 과거 출마자, 또는 그의 핵심참모를 영입해 명부를 확보한다.

거의 모든 캠프에서 지인명단을 작성한다. 후보자, 후보자의 가족, 친지, 친구들로부터 선거운동원, 지지자로 확대하는데, ‘지인 OO명 확보하기’ 식으로 미션을 주고 달

성하면서 전화번호와 휴대폰 번호 확보는 물론 조직력 확보의 효과도 노린다. 전화와 휴대폰 번호는 지역 내 주요 모임의 회원 명부를 통해서도 확보가능하다. 우선 지역 내 초·중·고등학교 졸업생들은 그 지역에 계속 거주하고 있을 확률이 높다. 학교 동문회 명부에는 성명과 주소, 전화번호는 물론 남녀공학이 아닌 경우 성별, 졸업기수를 통해 나이를 알 수 있어 유의미한 자료가 된다. 또한, 주요대학의 동문회 명부에서 해당 지역에 주소를 둔 명단을 추릴 수 있다. 특히 후보자의 출신학교의 동문명단은 반드시 확보한다. 각급 학교 동문회를 통해 동문회 명부를 구입한다. 관내 초·중·고등학교의 학부모 명단 역시 중요한 자료이다. 자녀 교육에 대한 관심이 높은 만큼 사교육비 대책, 학교시설개선, 통학로 안전 등 교육공약을 집중 홍보한다.

지역 내에 소재한 교회, 성당, 사찰의 신도들도 지역구민일 가능성이 크다. 주로 해당 교회나 성당, 사찰에 다니는 선거운동원이나 지지자를 통해 명단을 입수한다. 나아가 목사, 신부, 스님의 지지를 이끌어 낼 수 있다면 선거에 매우 유리하므로 선거 캠프는 종교지도자에게 공을 많이 들인다.

이외에도 관내 도서관, 노인정, 문화센터, 복지시설 이용자명단, 산악회, 조기축구회 등 취미 단체와 소모임 회원 명단, 주민단체, 부녀회, 향우회, 종친회 등 지역모임, 소방대, 의용대 등 관변단체의 명단을 확보한다. 또한, 라이온스 클럽, JC 등 지역 오피니언 리더와 부동산, 이·미용인, 택시조합 등 직능단체 명단도 확보대상이다. 심지어 아파트 단지의 주차장을 돌며 자동차에 남긴 휴대폰 번호를 모으기 까지 한다.

나. 유세전략 수립을 위한 정보

과거 학교 운동장에서 하는 합동연설이 선거운동의 전부다시피한 때는 지났지만 여전히 ‘선거운동=유세’라는 인식이 강하다. 선거운동기간이 시작되면 후보는 유세차량에 올라 지역구를 돌며 연설한다. 이를 위해서는 우선 유권자들이 많이 거주하고 있는 지역과 왕래가 잦은 지역은 어디인지, 또한 거리유세나 연설을 할 수 있는 지점은 어디인지를 표시한 유세 지도를 작성한다. 주 거주지역과 유세지점은 크게 변동이 없기 때문에, 해당 지역에서 선거경험이 있는 이들을 중심으로 회의를 통해 유세지도를 작성한다.

정보를 종합해 유세지도를 최대한 세분화해야 한다. 우선 여론조사 결과 유세·경합·열세 지역을 나누고 이에 따라 유세일정, 횟수, 연설내용 등을 결정한다. 또한 해당

지역 거주자의 성별, 연령, 소득수준, 지역현안을 파악해 맞춤형 유세전략을 수립한다.

다. 조직전략 수립을 위한 정보

일반적으로 조직은 선거단위가 작을수록 영향력이 크다. 선거조직은 선거대책위원장·부위원장, 선거대책본부장 및 부분부장, 자문위원 등 선대위 간부, 기획·정책·홍보 등 참모조직, 유세·거리인사·전화홍보·총무 등 실행조직이 있다. 선거조직은 유기적이고 효율적으로 가동될 수 있도록 구성한다. 선거조직은 공조직과 사조직으로 구분되는데, 공조직은 정당조직에 해당한다. 사조직은 후보의 혈연·지연·학연·후보가 속한 단체가 있다. 선거조직은 수직적 형태보다는 수평적이고, 자발적인 자원봉사자 중심으로 구축하려는 추세이다. 그러나 여기에는 많은 시간이 소요되는 만큼 급조된 선거캠프의 경우 과거 선거조직을 승계하고자 하거나, 일정 조직을 이끄는 핵심자를 영입하고자 한다. 실제 현장에서는 중요 조직을 두고 후보 간 암투가 벌어지거나, 조직 제공의 대가로 금품을 요구하는 이들도 있다.

라. 선거기획사

지금까지 선거전략 수립 단계별 필요 정보의 종류와 그 획득 방법에 대해 살펴 보았다. 이는 후보자 또는 선거캠프가 직접 정보를 수집하고 전략을 수립해 선거를 치르는 경우이다. 여기에는 상당한 시간과 노력이 소요되고, 선거 경험이 있는 전문 인력이 필요하다. 이런 역량을 갖춘 후보는 현역의원 또는 단체장, 그리고 선거를 치른 경험이 있는 후보자 중 일부에 불과하다.

실제 상당수의 후보자는 전문가에 의존한다. 정당추천 후보자인 경우 정당이나 국회의원 보좌진들이 선거캠프를 지휘하기도 하지만, 대부분은 선거기획사와 계약해 선거를 치른다. 선거기획사는 분석에서부터 전략수립, 홍보·유세·조직에 이르기까지 본 선거는 물론 경선과정에서 선거 전반을 관리해준다. 선거기획사는 일괄 수주를 통해 사업주가 최종단계에서 키만 돌리면 모든 설비가 가동되는 상태로 인도하는 ‘턴키(turn key)’형식으로 선거를 ‘수주’한다.

후보자는 오로지 자금과 출마의사만 있으면 된다. 준비되지 않은 후보들의 난립, 과도한 선거비용은 선거기획사에 기인하는 바가 크다. 후보자에게 가장 필요한 정

보는 어쩌면 선거절차와 선거관련법 등 선거기획사 없이도 선거를 치를 수 있는 선거 방법론일지도 모른다.

4. 후보들의 데이터 이용실태 평가

이 장에서 지금까지 선거현장에서의 선거운동 정보 획득 및 활용실태를 선거캠프에 참여한 연구원들의 실전 경험을 바탕으로 기술해 보았는데, 후보들의 선거 데이터 이용실태를 평가해 보기로 한다.

먼저, 후보들은 공개된 선거데이터의 이용도 극히 초보적인 수준에 머물고 있다고 할 수 있다. 선거관리위원회가 제공한 데이터를 가공해서 사용하기는커녕 그런 데이터가 어디에 있는지조차 모르는 경우가 대부분이다. 선거구역이 작은 지방의회의원 선거 후보는 물론이고 그런대로 수준 높은 참모들이 보좌하는 광역단체장 선거에서도 그 사정은 별반 다르지 않다는 것이 일반적인 평가이다. 다만, 국회의원선거에서 보좌관과 비서관 등 전속적이고 전문적인 인력의 보좌를 받는 후보의 경우에는 기본적인 선거데이터의 분석하여 활용하고 있다고 할 수 있다.

지난 6월4일 실시된 제6회 지방선거를 대비하는 후보캠프가 인지하고 활용하는 선거데이터는 자신이 출마하는 지역의 읍·면·동 등 행정구역 숫자, 전체 유권자의 숫자 및 유권자가 가장 많은 읍·면·동지역, 읍·면·동 지역 중 자신이 공천 받기 원하는 정당의 강세/박빙/약세 지역 등이라고 할 수 있다. 선거캠프에서 기획을 담당하는 참모만이 후보와 비슷한 수준의 선거관련 정보를 인지하고 있다. 기획을 담당하지 않은 참모들은 위에 열거된 가장 기초적인 데이터조차 전혀 인지하고 있지 못하고 있다.

그러면, 왜 후보와 참모들은 선거관련 데이터를 효율적으로 이용하지 못하고 있을까? 첫째, 후보와 참모들은 선거데이터가 어떤 중요한 의미를 내포하고 있는지를 잘 모르기 때문이다. 시대적으로 ‘빅데이터’가 대세인데도 후보와 참모들은 빅데이터의 개념조차 제대로 인지하고 있지 못하고 있다. 둘째, 승리를 위한 선거전략에 대한 전문적이고 체계적인 지식이 별로 없기 때문에 데이터를 어떤 식으로 활용해야 하는지를 모르는 것이다. 그들은 데이터를 어떻게 활용하여 선거기획을 해야 하는지에 대해 전문적인 교육을 받은 적이 없다. 셋째, 대부분의 후보는 물론이고 기획참모들도 엑셀 등을 이용하여 데이터를 가공하는 방법을 모른다. 넷째, 데이터 보다는 조직을 이용한 선거에 익숙하기 때문에 조직을 통하여 득표하려 애쓴다. 데이터를 활용해 본 적이 없기

때문에 이것을 활용해서 득표에서 이득을 본 적이 거의 없다. 따라서 데이터를 활용할 생각을 하지 못하는 것이다. 이는 본 연구원에서 지방선거를 앞두고 수도권 소재 기초장선거 후보자들을 대상으로 역대선거결과 분석데이터 제공 서비스를 제공한다고 안내하였으나 이 서비스를 이용하겠다고 요청한 후보자가 단 한명도 없었다는 사실에서도 잘 드러나고 있다고 할 것이다.

따라서 데이터를 최대한 후보의 선거전략 용도에 맞게 다양하게 가공해서 제공해야 한다. 즉 후보의 눈높이에 맞는 데이터를 제공해야 한다. 그리고 제공된 데이터가 어떤 용도로 사용될 수 있는지를 알려주어야 한다.

4. 제6회 전국동시지방선거 선거 빅데이터 활용실태 설문조사 결과

이 장에서 지금까지 실제 선거현장에서 후보들이 어떻게 선거운동 정보를 획득하고 활용하는지를 여러 차례 선거캠프에 참여했던 연구원들의 경험과 관찰을 기반으로 정성적 형태로 기술해 보았다. 그리고 정성적 서술의 한계를 정량적 데이터를 통해 보완하고자 본 연구에서는 실제 이번 지방선거에 출마해 선거운동을 했던 후보자들을 대상으로 이번 선거에서 선거운동을 위해 어떠한 선거데이터를 어떻게 어느 정도 확보하여 활용하였는지에 대한 2차 설문조사를 실시하였다.

설문지의 내용을 고려하여 시·도지사 및 교육감선거를 제외하고 구·시·군의 장선거와 지방의회의원선거에서 당선된 후보자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 당선자 302명을 대상으로 실시하였으나 설문응답자는 29명으로 응답율은 9.6%이었다. 응답율이 낮은 것은 설문조사의 내용이 실제 선거에서 후보 자신들이 수행했던 선거운동 데이터 확보방법 및 규모에 대한 것이었기 때문에 선거법을 의식하여 응답을 꺼렸기 때문인 것으로 보인다. 응답자 수가 적어 이 설문조사 결과만을 가지고 후보들의 선거데이터 활용내용을 일반화 할 수는 없다고 할 것이다. 그러나 후보자들이 실제 선거현장에서 선거운동에 활용한 선거데이터의 종류와 데이터 획득경로, 획득한 데이터의 양 등에 대한 내용을 가늠해 볼 수 있는 선거사상 최초의 설문조사이며, 정성적 연구결과를 보완하는 통계로서의 가치는 충분히 있다고 할 수 있을 것이다.

가. 설문응답자 특성

설문 응답자 29명의 특성은 선거별, 출마경험별, 거주기간별로 구분할 수 있다. 먼저 선거별로는 구·시·군의 장선거 6명(20.7%), 시·도의원선거 13명(44.8%), 구·시·군의원선거 10명(34.5%)이었다. 출마경험별로는 처음 출마하여 당선된 후보자가 7명(24.1%), 2회 이상 출마경험이 있는 당선자가 14명(75.9%)이었다. 출마선거구에 거주한 기간별로는 2년 이상 5년 미만이 3명(10.3%), 6년 이상이 26명(89.7%)이었다.

<표 4-2> 후보자 설문응답자 특성

구 분	응답자수	%
당선 선거		
- 구시군의 장 선거	6	20.7
- 시도의원선거	13	44.8
- 구시군의원선거	10	34.5
출마 경험		
- 1회(이번이 처음이다)	7	24.1
- 2회 이상	22	75.9
거주 기간		
- 1년 미만	0	0
- 2년 ~ 5년	3	10.3
- 6년 이상	26	89.7

나. 설문조사 결과

(1) 개별 유권자 정보의 종류

가장 먼저, 이번 지방선거에서 응답자들이 활용한 개별 유권자 정보의 종류에 대해 질문하였다. 유권자의 휴대전화번호가 29명(100%) 응답하여 가장 높았으며, 당원 정보가 18명(62.1%), 유권자 주소 10명(34.5%), 유권자 집 전화번호와 유권자 출신지역 정보 각각 8명(27.6%), 유권자 성별 정보 6명(20.7%), 유권자 직업·유권자 주거형태·종전 선거 선거사무관계자 정보가 각각 4명(13.8%), 전자우편 주소 3명(10.3%), 정치자금 기부정보 및 기타 각 2명(6.9%) 순이었다. 유권자의 학력 및 소득 수준별 정보에 대해 질문하였으나 활용하였다는 응답은 전혀 없었다.

<표 4-3> 지방선거에서 활용한 개별 유권자 정보

데 이 터 종 류	응답수(%) (중복응답)	전체응답자 (21)중 비율(%)
1. 유권자 휴대전화번호	29 (29.6)	100
2. 당원여부 및 소속정당	18 (18.4)	62.1
3. 유권자 주소	10 (10.2)	34.5
4. 유권자 집 전화번호	8 (8.2)	27.6
5. 유권자 출신지역	8 (8.2)	27.6
6. 유권자 성별	6 (6.1)	20.7
7. 유권자 직업	4 (4.1)	13.8
8. 유권자 주거형태	4 (4.1)	13.8
9. 종전 선거에서 선거사무관계자 (선거사무장, 선거사무원 등)로 활동여부	4 (4.1)	13.8
10. 전자우편 주소(e-mail)	3 (3.1)	10.3
11. 기타	2 (2.0)	6.9
12. 정치자금(후원금) 기부내역	2 (2.0)	6.9
13. 유권자 학력	0 (0)	0
14. 유권자 소득수준	0 (0)	0
전 체	98 (100)	

활용한 개별 유권자정보의 종류는 시·도의원선거 후보자들이 11개로 가장 많았고, 구·시·군의 장 선거와 구·시·군의원선거가 각각 8개였다. 휴대전화번호는 모든 선거에서 모든 후보자들이 활용한 정보로서 선거별로 차이가 없었으나, 그 외의 활용정보의 종류와 활용도는 선거에 따라 다소 차이를 보였다. 당원정보는 시·도의원선거와 구·시·군의원선거에서는 각각 76.9%와 60%로 휴대전화번호 다음으로 활용도가 높았으나 구·시·군의 장 선거에서는 유권자 주소와 집 전화번호의 활용도보다는 낮은 것으로 나타났다. 선거구역이 적을수록 당원정보의 활용도가 높은 것으로 보인다.

<표 4-4> 선거별 개별 유권자 정보

데 이 터 종 류	구·시·군의 장 선거		시·도의원선거		구·시·군의원선거	
	응답수(%) (중복응답)	전체 응답자 중 비율(%)	응답수(%) (중복응답)	전체 응답자 중 비율(%)	응답수(%) (중복응답)	전체 응답자 중 비율(%)
1. 유권자 휴대전화번호	6 (25.0)	100	13 (31.7)	100	10 (30.3)	100
2. 당원여부 및 소속정당	2 (8.3)	33.3	10 (24.4)	76.9	6 (18.2)	60.0
3. 유권자 주소	4 (16.7)	66.7	4 (9.8)	30.8	2 (6.1)	20.0
4. 유권자 집 전화번호	4 (16.7)	66.7	2 (4.9)	15.4	2 (6.1)	20.0
5. 유권자 출신지역	2 (8.3)	33.3	2 (4.9)	15.4	4 (12.1)	40.0
6. 유권자 성별	0 (0)	0	2 (4.9)	15.4	4 (12.1)	40.0
7. 유권자 직업	0 (0)	0	2 (4.9)	15.4	2 (6.1)	20.0
8. 유권자 주거형태	2 (8.3)	33.3	2 (4.9)	15.4	0 (0)	0
9. 선거사무관계자 정보	0 (0)	0	1 (2.4)	7.7	3 (9.1)	30.0
10. 전자우편 주소(e-mail)	2 (8.3)	33.3	1 (2.4)	7.7	0 (0)	0
11. 정치자금 기부내역	2 (8.3)	33.3	0 (0)	0	0 (0)	0
12. 유권자 학력	0 (0)	0	0 (0)	0	0 (0)	0
13. 유권자 소득수준	0 (0)	0	0 (0)	0	0 (0)	0
14. 기타	0 (0)	0	2 (4.9)	15.4	0 (0)	0
전 체	24 (100)		41		33	

출마경험별로 보면, 이번 지방선거에 처음 출마한 후보자들은 8종의 개별 유권자정보를 활용한 반면, 2회 이상 출마한 후보자들은 12종의 개별 유권자정보를 활용한 것으로 나타났다. 한편, 출마경험에 관계없이 개별 유권자정보의 활용순위는 큰 차이가 없는 것으로 나타났다.

거주기간별로 보면, 선거구에 5년 미만 거주한 후보자들은 6종의 개별 유권자정보를 활용한 반면, 6년이상 거주한 후보자들은 12종의 개별 유권자정보를 활용한 것으로 나타나 거주기간이 길수록 다양한 유권자정보를 활용하고 있었다. 출마경험과 마찬가지로 거주기간에 관계없이 개별 유권자정보의 활용순위도 큰 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 4-5> 출마경험 및 거주기간별 개별 유권자 정보

데 이 터 종 류	출마경험별 (응답수, 중복응답 %)		거주기간별 (응답수, 중복응답 %)	
	처음 출마	2회 이상	2~5년	6년 이상
1. 유권자 휴대전화번호	7 (36.8)	22 (27.8)	3 (37.5)	27 (30.0)
2. 당원여부 및 소속정당	4 (21.1)	14 (17.7)	1 (12.5)	17 (18.9)
3. 유권자 주소	2 (10.5)	8 (10.1)	1 (12.5)	9 (10.0)
4. 유권자 집 전화번호	1 (5.3)	7 (8.9)	1 (12.5)	7 (7.8)
5. 유권자 출신지역	2 (10.5)	6 (7.6)	0 (0)	8 (8.9)
6. 유권자 성별	1 (5.3)	5 (6.3)	0 (0)	6 (6.7)
7. 유권자 직업	0 (0)	4 (5.1)	0 (0)	4 (4.4)
8. 유권자 주거형태	1 (5.3)	3 (3.8)	0 (0)	4 (4.4)
9. 선거사무관계자 정보	0 (0)	4 (5.1)	1 (12.5)	3 (3.3)
10. 전자우편 주소(e-mail)	0 (0)	3 (3.8)	1 (12.5)	2 (2.2)
11. 정치자금 기부내역	0 (0)	2 (2.5)	0 (0)	2 (2.2)
12. 유권자 학력	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
13. 유권자 소득수준	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
14. 기타	1 (5.3)	1 (1.3)	0 (0)	2 (2.2)
전 체	19 (100)	79 (100)	8 (100)	90 (100)

(2) 휴대전화번호

(가) 휴대전화번호 규모

지방선거에서 후보자들이 가장 많이 활용한 휴대전화번호의 규모를 보면, 선거인수의 20~30%에 해당하는 유권자들의 휴대전화번호가 11명(37.9%)로 가장 많았고, 5% 미만 7명(24.1%), 30~40% 4명(13.8%), 5~10%와 10~20% 각각 3명(10.3%), 50% 이상 1명(3.4%) 순이었다.

선거별로 보면, 구·시·군의 장 선거는 20~30% 4명(66.7%), 5%미만 2명(33.3%), 시·도의원선거는 5%미만·10~20%·20~30%가 각각 3명(23.1%), 30~40%가 2명(15.4%), 5~10%와 50% 이상이 각각 1명(7.7%), 구·시·군의원선거는

20~30%가 4명(40.0%), 5%미만·5~10%·30~40%가 각각 2명(20.0%)로 나타났다.

출마경험별로 보면, 처음 출마한 후보자의 경우 선거인수의 5~10%·20~30%·30~40%가 각각 2명(28.6%), 10~20% 1명(14.3%)이었고, 2회 이상 출마한 경우 선거인수의 20~30%가 9명(40.9%)로 가장 많았고, 5% 미만 7명(35.7%), 10~20%와 30~40%가 각각 2명(14.3%), 5~10%와 50% 이상이 각각 1명(7.1%) 순이었다.

거주기간별로 보면, 선거구에 거주한 기간이 2~5년인 경우 5% 미만이 2명(66.7%), 10~20%가 1명(33.3%)이었다. 거주기간 6년 이상인 경우 20~30%가 9명(34.6%)으로 가장 많았고, 5%미만 5명(19.2%), 30~40% 4명(15.4%), 5~10% 3명(11.5%), 10~20% 2명(7.7%), 50%이상 1명(3.8%) 순이었다. 거주기간이 길수록 더 많은 휴대전화번호를 확보하여 활용하고 있는 것으로 나타났는바, 이는 당연한 현상이라고 할 것이다. 본 설문조사에서 나타난 휴대전화번호 활용규모는 같은 종류의 선거라 하더라도 후보자, 출마경험, 거주기간에 따라 다양한 것으로 나타났다.

<표 4-6> 지방선거 활용 휴대전화번호 규모

		전체	선거인수의 5% 미만	선거인수 의 5~10%	선거인수 의 10~20%	선거인수 의 20~30%	선거인수 의 30~40%	선거인수 의 40~50%	선거인수의 50% 이상
전체		29	7 (24.1)	3 (10.3)	3 (10.3)	11 (37.9)	4 (13.8)	0 (0)	1 (3.4)
출마 선거	구·시·군의 장 선거	6 (100)	2 (33.3)	0 (0)	0 (0)	4 (66.7)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
	시·도의원선거	13 (100)	3 (23.1)	1 (7.7)	3 (23.1)	3 (23.1)	2 (15.4)	0 (0)	1 (7.7)
	구·시·군의원선거	10 (100)	2 (20.0)	2 (20.0)	0 (0)	4 (40.0)	2 (20.0)	0 (0)	0 (0)
출마 경험	1회 (이번이 처음)	7 (100)	0 (0)	2 (28.6)	1 (14.3)	2 (28.6)	2 (28.6)	0 (0)	0 (0)
	2회 이상	22 (100)	7 (35.7)	1 (0)	2 (14.3)	9 (40.9)	2 (7.1)	0 (0)	1 (7.1)
거주 기간	1년 미만	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
	2년~5년	3 (100)	2 (66.7)	0 (0)	1 (33.3)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
	6년 이상	26 (100)	5 (19.2)	3 (11.5)	2 (7.7)	9 (34.6)	4 (15.4)	0 (0)	1 (3.8)

(나) 휴대전화번호 확보 방법

휴대전화번호 활용규모에 이어 이러한 휴대전화번호를 어떻게 확보하였는가에 대한 설문조사에서 후보자 본인과 가족 등이 평소 선거구민과의 접촉에서 파악하였다는 응답이 26.3%로 가장 많았고, 선거구내의 기관·단체·모임 등 이용이 25.3%로 거의

비슷하였다. 그 뒤로 정당 및 당원 제공 휴대전화번호 14.7%, 종전 선거에서 사용한 휴대전화번호 11.6%, 선거사무소등 방문자 휴대전화번호 8.4%, 선거사무장등 선거사무관계자 파악한 휴대전화번호 7.4%, 전문업체 또는 개인으로부터 입수한 휴대전화번호 6.3% 순이었다.

선거별로 보면, 구·시·군의 장 선거의 경우 선거구내 기관·단체·모임 등 이용이 30.0%로 가장 많았고 본인과 가족 등의 평소 접촉이 20.0%로 그 뒤를 이었다. 시·도의원선거의 경우에도 선거구내 기관·단체·모임 등 이용이 29.3%로 가장 많고 본인과 가족 등의 평소 접촉이 26.8%로 그 뒤를 이어 같은 경향을 보였다. 그러나 구·시·군의원선거의 경우 본인과 가족 등의 평소 접촉을 통한 확보가 29.4%로 가장 많은 반면 선거구내 기관·단체·모임 등 이용은 17.6%로 정당 및 당원 제공과 종전 선거에서 사용 17.6%와 같았다. 선거구역이 넓을수록 기관·단체·모임 등을 이용하여 휴대전화번호를 확보하는 비율이 높았다.

출마경험별로 보면, 처음 출마한 후보자들의 경우 기관·단체·모임 이용이 29.2%로 가장 많았고, 본인과 가족 등이 평소 접촉이 25.0%, 정당 및 당원 제공 16.7% 등의 순이었고, 2회이상 출마경험을 가진 후보자들은 본인과 가족 등의 평소 접촉이 26.8%로 가장 많았고 기관·단체·모임 등 이용 23.9%, 종전 선거에서 사용한 휴대전화번호 12.7% 등의 순이었다. 출마경험이 많을수록 본인과 가족 등이 확보한 비율과 종전 선거에서 사용한 휴대전화번호 비율이 더 높은 바 이는 당연한 현상이라고 할 것이다. 다만, 전문업체 또는 개인으로부터 제공받았다는 응답이 처음 출마한 후보자들의 경우 없다고 응답한 반면, 2회 이상 출마경험을 가진 후보자들이 8.5%나 응답하여 선거에 처음 출마하는 후보자가 전문업체나 개인을 이용하여 휴대전화번호를 확보할 비율이 더 높을 것이라는 일반적 인식과는 다소 다른 응답을 보였다고 할 수 있겠다.

거주기간별로 보면, 거주기간이 5년미만인 후보자들의 경우 기관·단체·모임 등을 이용이 33.3%로 가장 많았고, 나머지 6개 방법별로 16.7%로 같았다. 6년 이상인 후보자들의 경우 본인과 가족 등의 접촉이 27.0%로 가장 많았고, 기관·단체·모임등 이용이 24.7%, 정당 및 당원 제공 15.7%, 종전 선거에서 사용한 휴대전화번호 11.2%, 선거사무관계자 및 선거사무소 방문자가 각각 7.9%, 전문업체 또는 개인이 5.6% 순이었다.

<표 4-7> 휴대전화번호 확보방법

		전체	본인과 가족 등의 평소 접촉	선거사무 관계자가 파악	선거사무소 등 방문자	정당 및 당원 제공	선거구내 기관 단체 모임 활용	중전 선거에서 사용	전문 업체 또는 개인으로부터 제공
전체		95 (100)	25 (26.3)	7 (7.4)	8 (8.4)	14 (14.7)	24 (25.3)	11 (11.6)	6 (6.3)
출마 선거	구·시·군의 장선거	20 (100)	4 (20.0)	2 (10.0)	2 (10.0)	2 (10.0)	6 (30.0)	0 (0)	4 (20.0)
	시·도의원선거	41 (100)	11 (26.8)	3 (7.3)	4 (9.8)	6 (14.6)	12 (29.3)	5 (12.2)	0 (0.0)
	구·시·군의원선거	34 (100)	10 (29.4)	2 (5.9)	2 (5.9)	6 (17.6)	6 (17.6)	6 (17.6)	2 (5.9)
출마 경험	1회(이번이 처음)	24 (100)	6 (25.0)	3 (12.5)	2 (8.3)	4 (16.7)	7 (29.2)	2 (8.3)	0 (0.0)
	2회 이상	71 (100)	19 (26.8)	4 (5.6)	6 (8.5)	10 (14.1)	17 (23.9)	9 (12.7)	6 (8.5)
거주 기간	1년 미만	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	2년~5년	6 (100)	1 (16.7)	0 (0.0)	1 (16.7)	0 (0.0)	2 (33.3)	1 (16.7)	1 (16.7)
	6년 이상	89 (100)	24 (27.0)	7 (7.9)	7 (7.9)	14 (15.7)	22 (24.7)	10 (11.2)	5 (5.6)

(3) 집 전화번호

(가) 집 전화번호 규모

지방선거에서 후보자들이 활용한 집 전화번호 규모에 대해 조사한 결과, 선거인수의 5% 미만이 23명(79.3%)으로 대부분을 차지했으며, 5~10% 3명(10.3%), 20~30% 2명(6.9%), 30~40% 1명(3.4%) 순이었다. 선거별로는, 구·시·군의 장 선거는 5% 미만이 4명(66.7%)로 가장 많았고, 5~10%는 2명(33.3%) 이었다. 시·도의원 선거는 5%미만이 9명(69.2%)로 가장 많았고, 20~30% 2명(15.4%), 5~10%와 30~40%가 각각 1명(7.7%) 순이었다. 구·시·군의원선거는 응답자 전원이 5%미만이였다. 휴대전화번호 활용규모에 비해 집 전화번호의 활용 규모가 상대적으로 작은 것으로 나타났다.

출마경험별로 보면, 선거에 처음 출마한 후보자들의 경우는 5%미만이 71.4%로 가장 많았고 5~10%가 28.6%이었다. 2회 이상 출마한 경험이 있는 후보자들의 경우는 5%미만이 81.8%로 가장 많았고, 20~30% 9.1%, 5~10%와 30~40% 각각 4.5% 순이었다. 선거출마 경험이 많을수록 활용한 집 전화의 규모도 더 큰 것으로 나타났다.

거주기간별로 보면, 2년~5년 거주한 후보자들의 경우 전체가 5%미만인 반면, 6년이상 거주한 후보자들의 경우 5%미만이 76.9%, 5~10% 11.5%, 20~30% 7.7%,

30~40% 3.8%로 선거구에 거주한 기간이 길수록 더 많은 집 전화번호를 확보하여 활용한 것으로 나타났다.

<표 4-8> 지방선거 활용 집 전화번호 활용 규모

		전체	선거인수의 5% 미만	선거인수 의 5~10%	선거인수 의 10~20%	선거인수 의 20~30%	선거인수 의 30~40%	선거인수 의 40~50%	선거인수의 50% 이상
전체		29 (100)	23 (79.3)	3 (10.3)	0 (0)	2 (6.9)	1 (3.4)	0 (0)	0 (0)
출마 선거	구·시·군의 장 선거	6 (100)	4 (66.7)	2 (33.3)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
	시·도의원선거	13 (100)	9 (69.2)	1 (7.7)	0 (0.0)	2 (15.4)	1 (7.7)	0 (0.0)	0 (0.0)
	구·시·군의원선거	10 (100)	10 (100)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
출마 경험	1회(이번이 처음)	7 (100)	5 (71.4)	2 (28.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	2회 이상	22 (100)	18 (81.8)	1 (4.5)	0 (0.0)	2 (9.1)	1 (4.5)	0 (0.0)	0 (0.0)
거주 기간	1년 미만	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	2년~5년	3 (100)	3 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	6년 이상	26 (100)	20 (76.9)	3 (11.5)	0 (0.0)	2 (7.7)	1 (3.8)	0 (0.0)	0 (0.0)

(나) 집 전화번호 확보방법

집 전화번호의 확보방법에 대한 설문조사 결과, 본인과 가족 등의 평소 접촉을 통한 확보가 31.0%로 가장 많았고, 기관·단체·모임 등을 통한 확보 22.5%, 선거사무소 등 방문자와 정당 및 당원 제공이 각각 9.9%, 전문업체 또는 개인으로부터 확보 8.5%, 선거사무소관계자와 전화번호부 활용이 각각 7.0%, 종전 선거에서 사용한 전화번호 4.2% 순이었다. 선거별로 큰 차이는 없는 것으로 나타났다. 다만, 구·시·군의원선거의 경우 집 전화번호 확보방법이 본인과 가족 등 평소 접촉, 기관·단체·모임 등 이용, 전문 업체 또는 개인으로부터 확보 등 3가지 방법에 국한된 반면, 구·시·군의 장 선거와 시·도의원선거의 경우 7가지 방법을 사용하여 더 다양한 루트를 통해 집 전화번호를 확보한 것으로 나타났다.

선거경험별로 보면, 처음 출마한 후보자들의 경우 본인과 가족등의 평소 접촉과 기관·단체·모임등 이용이 각각 29.4%로 가장 많았으며, 선거사무관계자를 통한 확보, 선거사무소 방문자, 전화번호부 활용이 각각 11.8%, 정당 및 당원 제공 5.9% 순이었다. 2회 이상 출마경험이 있는 후보자들의 경우 본인과 가족등의 평소접촉이 31.5%로

가장 많았고, 기관·단체·모임 등 이용 20.4%, 정당 및 당원제공과 전문업체 또는 개인 으로부터 확보 각각 11.1%, 선거사무소 방문자 9.3%, 선거사무소 관계자와 전화번호 부 활용 그리고 종전 선거에서 확보한 전화번호 각각 5.6% 순이었다. 출마경험이 많 은 후보자들이 전문업체 또는 개인으로부터 확보했다는 응답이 처음 출마한 후보자들 보다 그것보다 많은 것으로 나타났는바, 이는 초선이 전문업체나 개인을 더 활용할 것 이라는 일반적인 생각과는 다소 다른 결과라고 할 수 있겠다.

거주기간별로 보면, 2년~5년 미만인 후보자들의 경우 5가지 방법이 같은 비율 로 나타난데 비해, 6년 이상 거주한 후보자들의 경우 본인과 가족 등의 평소 접촉이 31.8%로 가장 많았고, 기관·단체·모임 등 이용 22.7%, 선거사무소 방문자와 정당 및 당원 제공 각각 9.1%, 선거사무관계자와 전화번호부 활용 그리고 전문업체 또는 개인 으로부터 확보 각각 7.6%, 종전선거에서 확보한 전화번호 4.5% 순이었다.

<표 4-9> 집 전화번호 확보 방법

		전체	본인과 가족등 평소 접촉	선거사무 관계자 파악	선거사무 소 등 방문자	정당 및 당원 제공	기관· 단체· 모임 이용	전화번호 부 활용	전문업체 또는 개인으로부터 확보	종전 선거에서 확보
	전체	71 (100)	22 (31.0)	5 (7.0)	7 (9.9)	7 (9.9)	16 (22.5)	5 (7.0)	6 (8.5)	3 (4.2)
출마 선거	구·시·군의 장 선거	26 (100)	6 (23.1)	2 (7.7)	4 (15.4)	4 (15.4)	4 (15.4)	2 (7.7)	4 (15.4)	0 (0)
	시·도의원선거	33 (100)	10 (30.3)	3 (9.1)	3 (9.1)	3 (9.1)	8 (24.2)	3 (9.1)	0 (0.0)	3 (9.1)
	구·시·군의원선거	12 (100)	6 (50.0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4 (33.3)	0 (0)	2 (16.7)	0 (0)
출마 경험	1회(이번이 처음)	17 (100)	5 (29.4)	2 (11.8)	2 (11.8)	1 (5.9)	5 (29.4)	2 (11.8)	0 (0.0)	0 (0.0)
	2회 이상	54 (100)	17 (31.5)	3 (5.6)	5 (9.3)	6 (11.1)	11 (20.4)	3 (5.6)	6 (11.1)	3 (5.6)
거주 기간	1년 미만	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	2년~5년	5 (100)	1 (20.0)	0 (0.0)	1 (20.0)	1 (20.0)	1 (20.0)	0 (0.0)	1 (20.0)	0 (0.0)
	6년 이상	66 (100)	21 (31.8)	5 (7.6)	6 (9.1)	6 (9.1)	15 (22.7)	5 (7.6)	5 (7.6)	3 (4.5)

(4) 전자우편주소(E-mail 주소)

(가) 전자우편주소 규모

지방선거에서 선거운동을 위해 후보자들이 활용한 전자우편주소의 규모를 보 면, 선거인수의 5%미만이 25명(86.2%)로 대다수였고, 5~10% 3명(10.3%), 10~20%

1명(3.5%)이었다. 아래 표에서 보듯 이러한 경향은 선거별로, 출마경험별로 그리고 거주기간별로 큰 차이를 보이지 않았다. 다만, 거주기간이 길수록 전자우편주소의 활용비율이 다소 높은 것으로 나타났다.

<표 4-10> 지방선거 활용 전자우편주소(e-mail) 활용규모

		전체	선거인수 의 5% 미만	선거인수 의 5~10%	선거인수 의 10~20%	선거인수 의 20~30%	선거인수 의 30~40%	선거인수 의 40~50%	선거인수 의 50% 이상
전체		29 (100)	25 (86.2)	3 (10.3)	1 (3.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
출마 선거	구·시·군의 장선거	6 (100)	6 (100)	0 (0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	시·도의원선거	13 (100)	11 (84.6)	1 (7.7)	1 (7.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	구·시·군의원선거	10 (100)	8 (80.0)	2 (20.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
출마 경험	1회(이번이 처음)	7 (100)	6 (85.7)	1 (14.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	2회 이상	22 (100)	19 (86.4)	2 (9.1)	1 (4.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
거주 기간	1년 미만	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	2년~5년	3 (100)	3 (100.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	6년 이상	26 (100)	22 (84.6)	3 (11.5)	1 (3.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

(나) 전자우편주소 확보방법

전자우편주소의 확보방법은 보면, 본인과 가족 등의 평소 접촉을 통한 확보가 32.8%로 가장 많았으며, 종전 선거에서 사용한 것 12.5%, 기관·단체·모임 등 이용 10.9%, 선거사무소등 방문자 9.4%, 선거사무관계자와 정당 및 당원 제공, 그리고 전문업체 또는 개인으로부터 확보 각각 6.3% 순이었다. 선거별로, 구·시·군의 장 선거의 경우 본인과 가족 등의 평소 접촉과 기관·단체·모임 이용 그리고 전문업체 또는 개인 으로부터 확보가 각각 20.0%, 선거사무관계자와 선거사무소등 방문자, 정당 및 당원 제공과 종전 선거에서 사용이 각각 10.0%였다. 시·도의원선거의 경우 본인과 가족등의 평소 접촉이 37.5%로 가장 많았고, 기관·단체·모임등 이용 29.2%, 선거사무관계자와 선거사무소등 방문자, 정당 및 당원 제공과 종전 선거에서 사용이 각각 8.3%였다. 구·시·군의원선거의 경우 본인과 가족 등의 평소 접촉이 40.0%로 가장 많았고, 기관·단체·모임 등 이용 30.0%, 종전 선거에서 사용 20.0%, 선거사무소등 방문자 10.0%인 것으로 나타나, 선거의 규모가 작을수록 본인과 가족 등의 평소 접촉을 통한 확보비율이 높았다.

출마경험별로 보면, 처음 출마한 후보자들의 경우 기관·단체·모임을 이용한 확보가 35.7%로 가장 높고, 본인과 가족 등의 평소 접촉이 28.6%로 그 다음인 것에 비해, 2회 이상 출마경험을 가진 후보자들의 경우 본인과 가족 등의 평소 접촉이 34.0%로 가장 많고 기관·단체·모임 등 이용이 24.0%로 그 다음인 것으로 나타났다. 출마경험이 많을수록 자신과 가족 등을 통한 확보규모가 더 큰 것으로 나타났다.

거주기간별로 보면, 2~5년 미만 후보자들의 경우 기관·단체·모임등 이용과 전문업체 또는 개인으로부터 확보 등 2가지 방법에만 의존한 것으로 나타난 반면, 6년 이상 거주한 후보자들의 경우 7가지 방법 모두를 활용한 것으로 나타나 처음 출마한 후보자들의 경우 전자우편주소 확보가 출마경험이 있는 후보자들에 비해 훨씬 어려움이 있는 것으로 나타났다.

<표 4-11> 전자우편주소(e-mail) 확보방법

		전체	본인과 가족 등 평소 접촉	선거사무 관계자가 파악	선거사무 소 등 방문자	정당 및 당원 제공	기관· 단체· 모임 이용	중전 선거 사용	전문 업체 또는 개인으로부터 확보
전체		64 (100)	21 (32.8)	4 (6.3)	6 (9.4)	4 (6.3)	7 (10.9)	8 (12.5)	4 (6.3)
출마 선거	구·시·군의 장 선거	20 (100)	4 (20.0)	2 (10.0)	2 (10.0)	2 (10.0)	4 (20.0)	2 (10.0)	4 (20.0)
	시·도의원선거	24 (100)	9 (37.5)	2 (8.3)	2 (8.3)	2 (8.3)	7 (29.2)	2 (8.3)	0 (0.0)
	구·시·군의원선거	20 (100)	8 (40.0)	0 (0)	2 (10.0)	0 (0)	6 (30.0)	4 (20.0)	0 (0)
출마 경험	1회(이번이 처음)	14 (100)	4 (28.6)	2 (14.3)	2 (14.3)	0 (0.0)	5 (35.7)	1 (7.1)	0 (0.0)
	2회 이상	50 (100)	17 (34.0)	2 (4.0)	4 (8.0)	4 (8.0)	12 (24.0)	7 (14.0)	4 (8.0)
거주 기간	1년 미만	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	2년~5년	2 (100)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (50.0)	0 (0.0)	1 (50.0)
	6년 이상	62 (100)	21 (33.9)	4 (6.5)	6 (9.7)	4 (6.5)	16 (25.8)	8 (12.9)	3 (4.8)

(5) 조직관련 데이터(정보)

지방선거에서 선거운동을 위해 후보자들이 활용한 조직관련 데이터(정보)는, 조직대표자 인적사항이 31.2%로 가장 많았으며, 조직간부 인적사항과 조직 구성원의 수가 각각 20.8%, 조직대표와 간부의 정치성향 11.7%, 조직의 주요활동 내용 10.4%, 사무소 소재지 및 전화번호 5.2% 순이었다. 선거별로 보면, 구·시·군의 장 선거의 경우 조직대표자 인적사항과 조직간부 인적사항이 각각 37.5%와 25.0%로 많았으며 사무소

소재지 및 전화번호와 조직구성원의 수 그리고 조직대표와 간부의 정치성향이 각각 12.5%였고, 시·도의원선거의 경우 조직대표자 인적사항이 36.4%, 조직간부 인적사항 및 조직 구성원의 수가 각각 18.2%, 조직의 주요활동내용 12.1%, 조직대표 및 간부의 정치성향 9.1%, 사무소 소재지 및 전화번호 6.1% 순이었고, 구·시·군의원선거의 경우 조직구성원 수가 28.6%로 가장 많고 조직대표자 및 조직간부 인적사항이 각각 21.4%, 조직의 주요활동내용과 조직대표 및 간부의 정치성향이 각각 14.3%였다.

출마경험별로 보면, 처음 출마한 후보자들의 경우 조직대표자 인적사항이 28.6%로 가장 많고 조직구성원의 수와 조직의 주요활동내용이 각각 19.0%, 조직 간부 인적사항과 조직대표 및 간부의 정치성향이 각각 14.3%, 사무소 소재지 및 전화번호 4.8%였고, 2회 이상 출마한 후보자들의 경우 조직 대표자 및 조직 간부의 인적사항이 각각 32.1%와 23.2%로 많았고 조직 구성원의 수 21.4%, 조직대표 및 간부의 정치성향 10.7%, 조직의 주요활동내용 7.1%, 사무소 소재지 및 전화번호 5.4%였다.

거주기간별로 보면, 2~5년미만이 후보자들의 경우 조직대표자 인적사항과 조직 간부 인적사항이 각각 37.5%로 많고 사무소 소재지 및 전화번호와 조직구성원의 수가 각각 12.5%였고, 6년 이상 거주한 후보자들의 경우 조직대표자 인적사항이 30.4%로 가장 많았고 조직 구성원의 수 21.7%, 조직 간부의 인적사항 18.8%, 조직대표 및 간부의 정치성향 13.0%, 조직의 주요활동내용 11.6%, 사무소 소재지 및 전화번호 4.3% 순이었다. 거주기간이 짧을수록 조직대표 및 간부의 정치성향에 관련된 정보를 활용하지 못하고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-12> 지방선거 활용 조직관련 데이터

		전체	조직 대표자 인적사항	조직 간부 인적사항	사무소 소재지 및 전화번호	조직 구성원 의 수	조직 구성원 의 자격	조직의 주요 활동 내용	조직(조직 대표 및 간부)의 정치성향
전체		77 (100)	24 (31.2)	16 (20.8)	4 (5.2)	16 (20.8)	0 (0)	8 (10.4)	9 (11.7)
출마 선거	구·시·군의 장 선거	16 (100)	6 (37.5)	4 (25.0)	2 (12.5)	2 (12.5)	0 (0)	0 (0)	2 (12.5)
	시·도의원선거	33 (100)	12 (36.4)	6 (18.2)	2 (6.1)	6 (18.2)	0 (0.0)	4 (12.1)	3 (9.1)
	구·시·군의원선거	28 (100)	6 (21.4)	6 (21.4)	0 (0)	8 (28.6)	0 (0)	4 (14.3)	4 (14.3)
출마 경험	1회(이번이 처음)	21 (100)	6 (28.6)	3 (14.3)	1 (4.8)	4 (19.0)	0 (0.0)	4 (19.0)	3 (14.3)
	2회 이상	56 (100)	18 (32.1)	13 (23.2)	3 (5.4)	12 (21.4)	0 (0)	4 (7.1)	6 (10.7)
거주 기간	1년 미만	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	2년~5년	8 (100)	3 (37.5)	3 (37.5)	1 (12.5)	1 (12.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	6년 이상	69 (100)	21 (30.4)	13 (18.8)	3 (4.3)	15 (21.7)	0 (0)	8 (11.6)	9 (13.0)

(6) 집합적 유권자 데이터

지방선거에서 선거운동을 위해 후보자들이 활용한 집합적 유권자 데이터는 지역별(구·시·군별, 읍·면·동별, 투표구별) 선거인수 통계가 56.3%로 가장 많았고, 성별·연령대별 선거인수 통계 25.0%, 출신지별 선거인수 통계 8.3%, 직업별 선거인수 통계 6.3%, 소득수준별 선거인수 통계와 학력별 선거인수 통계가 각각 2.1% 순이었다.

선거별로 보면, 구·시·군의 장 선거의 경우 지역별 선거인수 통계가 75.0%, 성별·연령대별 선거인수 통계가 25.0% 등 2가지 통계만 사용한 것으로 나타났는데, 이는 학력별, 직업별, 출신지별, 소득수준별 선거인수 통계는 선거구역이 넓어지면 확보하기 어렵기 때문으로 보인다. 반면, 시·도의원선거의 경우 6가지 선거인수통계를, 구·시·군의원선거의 경우 4가지 선거인수 통계를 사용한 것으로 나타났다.

출마경험별로 보면, 선거에 처음 출마한 후보자들의 경우 지역별 선거인수 통계 50.0%, 성별·연령대별 선거인수 통계 28.6%, 출신지별 선거인수 통계가 14.3%, 직업별 선거인수 통계가 7.1%였다. 2회 이상 출마한 후보자들의 경우 지역별 선거인수 통계 58.8%, 성별·연령대별 선거인수 통계 23.5%, 직업별 선거인수 통계와 출신지별 선거인수 통계 각각 5.9%, 소득수준별 선거인수 통계와 학력별 선거인수 통계 각각 2.9%로, 선거구역이 가장 작은 구·시·군의원선거에서 더 다양한 계층별 유권자통계를 활용한 것으로 나타났다.

거주기간별로 보면, 2~5년 미만인 후보자들의 경우 지역별 선거인수 통계 75.0%, 성별·연령대별 선거인수 통계 25.0% 등 2가지 통계만 활용한 반면, 6년 이상 거주한 후보자들의 경우 6가지 계층별 유권자통계를 모두 활용한 것으로 나타나, 거주기간이 길수록 다양한 유권자정보를 활용하는 것으로 보인다.

<표 4-13> 지방선거 활용 집합적 유권자 데이터

		전체	지역별 선거인수 통계	성별, 연령대별 선거인수 통계	직업별 선거인수 통계	소득수준별 선거인수 통계	출신지별 선거인수 통계	학력별 선거인수 통계
전체		48 (100)	27 (56.3)	12 (25.0)	3 (6.3)	1 (2.1)	4 (8.3)	1 (2.1)
출마 선거	구·시·군의 장 선거	8 (100)	6 (75.0)	2 (25.0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
	시·도의원선거	22 (100)	11 (50.0)	6 (27.3)	1 (4.5)	1 (4.5)	2 (9.1)	1 (4.5)
	구·시·군의원선거	18 (100)	10 (55.6)	4 (22.2)	2 (11.1)	0 (0)	2 (11.1)	0 (0)
출마 경험	1회(이번이 처음)	14 (100)	7 (50.0)	4 (28.6)	1 (7.1)	0 (0.0)	2 (14.3)	0 (0.0)
	2회 이상	34 (100)	20 (58.8)	8 (23.5)	2 (5.9)	1 (2.9)	2 (5.9)	1 (2.9)
거주 기간	1년 미만	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	2년~5년	4 (100)	3 (75.0)	1 (25.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	6년 이상	44 (100)	24 (54.5)	11 (25.0)	3 (6.8)	1 (2.2)	4 (9.1)	1 (2.2)

(7) 역대 선거결과 데이터

지방선거에서 선거운동을 위해 후보자들이 활용한 역대선거결과 데이터는, 지역별(구·시·군별, 읍·면·동별, 투표구별) 투표율이 23.3%로 가장 많았고, 읍·면·동별 득표수 및 득표율 21.9%, 구·시·군별 득표수 및 득표율 15.1%, 투표구별 득표수 및 득표율 19.2%, 성별·연령대별 지지도(방송사 출구조사 결과) 17.8%, 계층별 유권자 투표행태 2.2% 순이었으며, 이를 종합 분석한 자료를 활용한 후보자는 한 명도 없는 것으로 나타났다.

선거별로 보면, 구·시·군의 장 선거의 경우 구·시·군 및 읍·면·동별 득표수 및 득표율과 지역별 투표율, 성별·연령대별 지지도 각각 20.0%, 투표구별 득표수 및 득표율과 계층별 유권자 투표행태가 각각 10.0%였다. 시·도의원선거의 경우 읍·면·동별 득표수와 득표율이 29.6%로 가장 많았고, 투표구별 득표수 및 득표율 22.2%, 지역별 투표율과 성별·연령대별 지지도 각각 18.5%, 구·시·군별 득표수 및 득표율 11.1%였다. 구·시·군의원선거의 경우 지역별 투표율이 30.8%로 가장 많았고, 투표구별 득표수 및 득표율 23.1%, 구·시·군별 득표수 및 득표율과 읍·면·동별 득표수 및 득표율 그리고 성별·연령대별 지지도 각각 15.4% 순이었다. 선거구역이 제일 작은 구·시·군의원선거의 경우 투표율 데이터를 중요시하고 있는 것으로 보인다.

출마경험별로 보면, 선거에 처음 출마한 후보자들의 경우 읍·면·동별 득표수 및 득표율과 지역별 투표율이 각각 25.0%였고, 성별·연령대별 지지도 20.0%, 구·시·군별 및 투표구별 득표수 및 득표율 각각 15.0% 순이었다. 2회이상 출마경험이 있는 후보자들의 경우 지역별 투표율이 22.6%로 가장 많았고, 읍·면·동별 및 투표구별 득표수 및 득표율 각각 20.8%, 성별·연령대별 지지도 17.0%, 계층별 투표행태 3.8% 순이었다.

거주기간별로 보면, 2~5년 미만인 후보자들의 경우 구·시·별, 읍·면·동별, 투표구별 득표수 및 득표율, 지역별 투표율이 각각 25.0%로 성별·연령대별 지지도나 계층별 유권자 투표행태 데이터는 활용하지 못한 반면, 6년 이상 거주한 후보자들의 경우 이러한 데이터를 활용한 것으로 나타났다.

<표 4-14> 지방선거 활용 역대선거결과 데이터

		전체	구시군별, 정당별 후보자별 득표수 및 득표율	읍면동별, 정당별 후보자별 득표수 및 득표율	투표구별, 정당별 후보자별 득표수 및 득표율	지역별 투표율 (구시군별 읍면동별, 투표구별)	성별, 연령대별, 정당별 후보자별 지지도	계층별 유권자 투표행태	위에 열거된 역대선거결과 통계 종합분석자료
전체		73 (100)	11 (15.1)	16 (21.9)	14 (19.2)	17 (23.3)	13 (17.8)	2 (2.7)	0 (0)
출마 선거	구·시·군의 장 선거	20 (100)	4 (20.0)	4 (20.0)	2 (10.0)	4 (20.0)	4 (20.0)	2 (10.0)	0 (0)
	시·도의원선거	27 (100)	3 (11.1)	8 (29.6)	6 (22.2)	5 (18.5)	5 (18.5)	0 (0)	0 (0)
	구·시·군의원선거	26 (100)	4 (15.4)	4 (15.4)	6 (23.1)	8 (30.8)	4 (15.4)	0 (0)	0 (0)
출마 경험	1회(이번이 처음)	20 (100)	3 (15.0)	5 (25.0)	3 (15.0)	5 (25.0)	4 (20.0)	0 (0.0)	0 (0)
	2회 이상	53 (100)	8 (15.1)	11 (20.8)	11 (20.8)	12 (22.6)	9 (17.0)	2 (3.8)	0 (0)
거주 기간	1년 미만	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
	2년~5년	8 (100)	2 (25.0)	2 (25.0)	2 (25.0)	2 (25.0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
	6년 이상	65 (100)	9 (13.8)	14 (21.5)	12 (18.5)	15 (23.1)	13 (20.0)	2 (3.1)	0 (0)

(8) 공약 개발 및 선거홍보물 제작관련 데이터

지방선거에서 후보자들이 공약 및 정책개발과 선거홍보물 제작을 위해 활용한 데이터는, 유권자들의 주요 관심사항(지역 아젠다)가 29.9%로 가장 많았고, 주요 이슈·갈등 등 지역현안에 관한 정보 28.7%, 역대선거 후보자들의 선거공보 등 홍보물 샘플 14.9%, 역대 선거 후보자들의 선거공약 12.6%, 중앙선관위가 정하는 품목별 통상 가격 6.9%, 선거홍보물 제작업체 명단·종전 선거실적·제작비용 및 선거기획사 명단·종

전 선거실적·소요비용 각각 3.4% 순이었다. 지방선거의 특성상 지역아젠다와 지역현안에 관한 정보의 활용도가 높은 것으로 나타났다.

선거별로 보면, 구·시·군의 장 선거 후보자들의 경우 역대선거 후보자들의 선거공약과 주요이슈·갈등 등 지역현안에 관한 정보 그리고 유권자들의 주요관심사항(지역아젠다)가 각각 21.4%, 역대선거 후보자들의 선거공보 등 홍보물 샘플 14.3%, 선거홍보물 제작과 관련된 3개 설문 각각 3.4%였다. 시·도의원선거의 경우 유권자들의 주요관심사항(지역아젠다) 34.5%, 주요 이슈·갈등 등 지역현안 31.0%, 역대선거 후보자들의 선거공약 10.3%, 선거홍보물 제작관련 2개 설문 각각 3.4%였다. 구·시·군의원선거의 경우 주요이슈·갈등 등 지역현안에 관한 정보와 유권자들의 주요관심사항(지역아젠다)가 각각 33.3%, 품목별 통상가격과 역대선거 후보들의 선거홍보물 샘플이 각각 13.3%, 역대선거 후보자들의 선거공약 6.7%였다. 이러한 경향은 출마경험별로나 거주기간별로 별다른 차이를 보이지 않았다. 다만, 선거구역이 작을수록 역대선거 후보자들의 선거공약 정보 활용비율은 낮은 것으로 나타났다.

<표 4-15> 지방선거 활용 공약 개발 및 선거홍보물 제작 관련 정보

		전체	역대선거 후보들의 선거공약	역대선거 후보들의 선거공보, 등 홍보물 샘플	관할 구역 내의 주요 이슈 갈등 등 지역현안에 관한 정보	유권자들의 주요 관심사항 (지역 아젠다)	선거홍보물 업체 명단 및 종전 선거 실적, 제작비용	선거기획사(선거컨설팅) 명단 및 종전 선거 실적, 소요비용	중앙선관위 가 적용하는 품목별 사항별 통상가격
전체		87 (100)	11 (12.6)	13 (14.9)	25 (28.7)	26 (29.9)	3 (3.4)	3 (3.4)	6 (6.9)
출마 선거	구·시·군의 장 선거	28 (100)	6 (21.4)	4 (14.3)	6 (21.4)	6 (21.4)	2 (7.1)	2 (7.1)	2 (7.1)
	시·도의원선거	29 (100)	3 (10.3)	5 (17.2)	9 (31.0)	10 (34.5)	1 (3.4)	1 (3.4)	0 (0.0)
	구·시·군의원선거	30 (100)	2 (6.7)	4 (13.3)	10 (33.3)	10 (33.3)	0 (0)	0 (0)	4 (13.3)
출마 경험	1회(이번이 처음)	19 (100)	3 (15.8)	1 (5.3)	7 (36.8)	7 (36.8)	1 (5.3)	0 (0.0)	0 (0.0)
	2회 이상	68 (100)	8 (11.8)	12 (25.0)	18 (26.5)	19 (27.9)	2 (2.9)	3 (4.4)	6 (8.9)
거주 기간	1년 미만	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	2년~5년	7 (100)	1 (14.3)	1 (14.3)	2 (28.6)	3 (42.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	6년 이상	80 (100)	10 (12.5)	12 (15.0)	23 (28.8)	23 (28.8)	3 (3.8)	3 (3.8)	6 (7.5)

(9) 선거유세 활용 데이터

지방선거에서 후보자들이 공개장소 연설·대담 등 선거유세를 위해 활용한 정보는, 선거구 내의 중요행사 일정이 31.0%로 가장 많았으며, 다중이용 시설·장소 현황 26.2%, 대중교통시설 시간대별 이용승객통계와 체육시설 현황이 각각 16.7%, 예술문화시설 현황 6.0% 기타 3.6% 순이었다. 기타는 주민이 있는 곳이면 어느 곳이든 방문한다와 종교시설이었다. 이러한 응답경향은 선거별로, 출마경험별로, 거주기간별로 별다른 차이를 보이지 않았다.

<표 4-16> 지방선거 활용 선거유세 관련 정보

		전체	다중이용 시설 장소(시장, 백화점 등) 현황	대중교통시설 시간대별 이용승객의 수	체육시설 현황	예술문화시 설 현황	관할 구역 내 중요행사 일정	기타
전체		84 (100)	22 (26.2)	14 (16.7)	14 (16.7)	5 (6.0)	26 (31.0)	3 (3.6)
출마 선거	구·시·군의 장 선거	24 (100)	6 (25.0)	6 (25.0)	4 (16.7)	2 (8.3)	6 (25.0)	0 (0)
	시·도의원 선거	32 (100)	10 (31.3)	4 (12.5)	4 (12.5)	1 (3.1)	12 (37.5)	1 (3.1)
	구·시·군 의원선거	28 (100)	6 (21.4)	4 (14.3)	6 (21.4)	2 (7.1)	8 (28.6)	2 (7.1)
출마 경험	1회(이번이 처음)	24 (100)	7 (29.2)	5 (20.8)	4 (16.7)	1 (4.2)	7 (29.2)	0 (0.0)
	2회 이상	60 (100)	15 (25.0)	10 (16.7)	10 (16.7)	3 (5.0)	19 (31.7)	3 (5.0)
거주 기간	1년 미만	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
	2년~5년	10 (100)	3 (30.0)	2 (20.0)	1 (10.0)	1 (10.0)	3 (30.0)	0 (0.0)
	6년 이상	74 (100)	18 (24.3)	12 (16.2)	13 (17.6)	4 (5.4)	23 (31.1)	3 (3.6)

* 기타의견 : 주민이 있는 곳은 어느 곳이든 방문, 종교시설

제5장 한국형 선거 빅데이터 구축방안

1. 작성방향

우리나라의 현행 공직선거법이나 개인정보 보호법을 고려할 때 선거 빅데이터가 적극적으로 활용되고 있는 미국과 같은 국가에서 활용되고 있는 의미와 같은 선거 빅데이터의 구축 및 활용은 우리나라 선거에서는 거의 불가능하다고 할 수 있다. 선거에서 빅데이터를 활용하는 궁극적인 목표는 맞춤형 선거전략의 이행, 즉 마이크로 타기팅(micro targeting)에 있다. 마이크로 타기팅은 유권자 성향과 관심사에 따라 맞춤형 선거운동을 펼치는 선거운동 일반을 포괄하는 개념이다. 따라서 선거 빅데이터 중 가장 핵심적인 데이터는 개별 유권자에 대한 정보이다. 개별 유권자에 관한 다양한 데이터-이름, 전화번호, 나이, 주소지 등 유권자의 기본정보와 과거 투표행위로 본 지지성향을 소득수준에 비추어 판단할 수 있는 구매데이터, 신용카드 사용정보, 정치자금 기부정보 등 개인별로 200개 이상의 정보-를 수집·분석하여 개별 유권자를 특정하고 그 유권자의 정치적 특성, 관심사항 등을 파악하여 직간접적 접촉을 통해 설득하고 지지를 호소하는 선거전략에 사용하는 것이다.

그러나 우리나라에서는 여러 가지 제약으로 인해 본격적인 빅데이터 선거운동 자체가 매우 어렵다. 우선 데이터의 비교적 자유로운 거래가 가능한 미국과 달리 개인정보가 호환되지 않기 때문에 데이터의 수집 자체도 어렵고 데이터 통합은 더욱 불가능하다. 설사 개별 유권자에 대한 정보를 확보한다 하더라도 선거법상 개별적인 유권자에게 접근하여 선거운동을 할 수 있는 방법이 거의 없다. 이런 제한적 환경에서 가능한 빅데이터는 어떤 것이 있을까?

현행 선거제도아래서 선거운동에 활용할 수 있는 유권자 개인별 데이터는 휴대전화번호, 집 전화번호, 전자우편번호(e-mail 주소) 정도에 불과하다. 선거운동기간 중 전화를 통해 지지를 호소할 수 있고, 선거일을 제외하고 선거운동을 위한 문자메시지나 동영상 등을 전송할 수 있기 때문이다. 따라서 후보들은 유권자들의 전화번호나 이메일 주소를 수집하는 것을 가장 중요하게 여기고 있다. 이는 본 용역 수행과정에서 실시된 입후보예정자에 대한 선거 빅데이터 설문조사에서 확인되었다. 그리고 집합적 선거구민의 특성을 파악해서 다수의 유권자계층을 대상으로 효과적인 선거운동을 하는데 필요한 선거전략을 만들기 위해 필요한 것으로 계층별 유권자데이터와 조직관련 데이터 등이 있

다.

여기에 트위터, 블로그 등 소셜 데이터를 기반으로 한 여론분석데이터가 있다. 소셜 데이터는 여론 흐름을 실시간으로 감지할 수 있는 가장 유용한 데이터 가운데 하나이다. 일반 여론조사가 매우 제한적인 정량적 데이터를 생산하고 이에 따라 선거결과를 예측한다면, 빅데이터 여론분석은 정성적 데이터와 정량적 데이터를 결합해 여론 흐름을 보다 세부적으로 들여다 볼 수 있는 장점을 갖고 있다. 소셜 데이터 분석은 이 밖에도 정책반응성, 전략 슬로건 반응성, 후보에 대한 긍부정 언어 이동추이 등을 분석해 선거에 활용할 수 있게 해 준다.

우리의 선거환경에서 합법적인 수단과 방법으로 확보할 수 있는 그러한 정보의 양은 그리 크지 않다. 선거브로커가 활동할 수 있는 공간이 바로 여기에서 탄생한다. 선거구 실정에 밝고 선거운동 경험이 많은 전문 선거꾼들이 자신들이 보유하고 있는 유권자 정보를 무기로 후보에게 접근하여 경제적 이익을 취하는 사례가 적지 않는 것이다. 선거에 처음 출마하는 후보라면 더욱 실감하게 되는 현실이라고 할 수 있다.

본 연구는 선거 빅데이터 구축방안을 강구함에 있어서 이러한 현실적인 여러 제약요건을 고려하여 후보자가 가장 필요로 하는 선거 데이터들을 보다 용이하게 확보하거나 접근하게 하는 방안들을 찾는데 역점을 두었다. 그리고 그러한 역할은 가능한 선거관리위원회, 정부기관 등 공공기관이 수행할 수 있도록 하였다. 정당이나 후보자는 필요에 따라 일정한 비용을 부담하고 공적으로 구축된 선거 빅데이터를 활용하면 되도록 하였다. 이는 선거의 기본이념인 ‘선거의 자유’와 ‘선거의 공정’을 모두 담보할 수 있는 장치일 수 있기 때문이다. 구체적인 선거 빅데이터 구축방안의 전개는 입후보예정자에 대한 설문조사에 후보들이 필요하다고 응답한 선거데이터를 중심으로 먼저 제시한 후 소셜 데이터 분석 시스템의 구축방안을 제시할 것이다.

2. 유권자 데이터 구축방안

가. 개인별 유권자 데이터

(1) 휴대전화번호 : “선거운동용 문자메시지 발송 대행 시스템” 구축

입후보예정자를 대상으로 한 설문조사 결과 모든 선거에서 모든 후보가 가장 필

요로 하는 선거데이터인 유권자의 휴대전화번호 데이터 구축방안은 후보자가 독자적으로 휴대전화번호 데이터를 확보하지 않고도 선거운동용 문자메시지를 보낼 수 있도록 하는 시스템을 구축하는 방안을 제시한다. 이 방안은 **후보자**(예비후보자를 포함한다. 이하 이 장에서 같다.)의 **의뢰를 받아 통신회사(KT, SK Telecom, LG U plus 등)로 하여금 후보자를 대신하여 문자메시지를 발송토록** 하는 것이다. 이를 본 연구에서는 ‘**선거운동용 문자메시지 발송 대행시스템**’이라고 부르고자 한다.

이 시스템은 공직선거법에 문자메시지 발송을 의뢰할 수 있는 유권자 휴대전화번호의 수와 문자메시지를 보낼 수 있는 횟수를 규정하고, 이 범위에서 후보자는 통신업체에 발송할 문자메시지의 내용과 발송통수를 정하여 서면으로 요청하면, 통신업체는 선거구 내에 있는 휴대전화가입 고객 중 19세 이상의 고객의 휴대전화번호를 임의로 선정하여 후보자가 의뢰한 선거운동용 문자메시지를 발송하게 된다. 전화번호 선정 및 전송에 필요한 기술적 장치는 해당 통신회사가 구축하게 하며, 후보자가 보내는 선거정보임을 명시하도록 한다. 적정한 휴대전화번호의 수와 횟수는 발송비용의 규모, 현재 후보자들이 활용하고 있는 문자메시지 발송통수의 규모를 감안하여 결정할 수 있을 것이다.

현행 공직선거법상 예비후보자는 선거구의 매 세대의 10%에 해당하는 유권자의 성명과 주소를 구·시·군의 장으로부터 제공받아 예비후보자 홍보물을 발송하고 있다. 유권자의 성명과 주소는 중요한 개인정보이지만 선거법으로 이를 허용하고 있다. 이를 원용하면 선거구내 주소를 두고 있는 휴대전화 가입자의 전화번호를 일정 수 이내로 제공할 수 있도록 법제화 할 수도 있을 것이다. 그러나 휴대전화번호는 주소와 달리 공개될 경우 많은 부작용을 초래할 수 있는 매우 민감한 개인정보이므로 주소와 같이 취급할 수는 없다고 할 것이다. 따라서 휴대폰 전화번호의 유출 우려가 전혀 없는 방법의 하나가 이 선거운동용 문자메시지 발송 대행시스템을 통해 문자메시지를 발송토록 하는 것이다.

이 경우 일방적으로 문자메시지를 받는 고객의 불만을 야기한다는 문제점이 있다. 이 문제는 이러한 선거운동용 문자메시지를 받는 고객에게 일정 금액의 전화요금 할인 서비스를 제공하는 방법을 제안한다. 후보자로부터 수수하는 문자메시지 발송요금의 일정비율 해당금액을 해당 문자메시지를 수신하는 고객의 월 전화요금에서 할인해 주도록 한다. 그럼에도 불구하고 불만을 표시하는 유권자고객에게는 다시는 문자메시지를 전송하지 않도록 기술적 조치를 통신회사에서 하도록 한다. 선거법에 따라 성명과 주소가

제공되어 예비후보자 홍보물을 받는 유권자들이 특별한 이익을 제기하지 않는 것처럼 법적인 뒷받침이 되고 비록 적은 금액일지라도 경제적으로 보상이 되며, 휴대전화번호가 유출되지 않았다는 것을 이해한다면 유권자들이 감내할 만한 수준의 방안이라고 할 수 있을 것이다.

이 방안은 후보자들로 하여금 선거운동용 문자메시지를 전송하기 위하여 무리하게 유권자의 휴대전화번호를 확보할 필요성을 느끼지 못하게 할 것이다. 합법적인 방법으로 문자메시지를 보낼 수 있기 때문에 휴대전화번호를 확보하기 위해 구태여 불법적인 방법에 의존할 필요도 없고 휴대전화번호 수집·관리·활용에 소요되는 경비도 줄일 수 있을 것이다. 그러한 자료를 무기로 기생하는 소위 ‘선거브로커’의 존재기반을 약화시켜 전반적인 선거풍토를 개선하는 부수적인 효과도 거둘 수 있을 것이다. 또한 문자메시지를 받는 유권자들은 자신의 휴대전화번호가 불법적으로 누출된 것이 아니라는 것을 알기 때문에 수신된 선거운동용 문자메시지에 대한 거부감이 훨씬 더 적을 것이고 상대적으로 문자메시지의 내용에 관심을 보일 수 있을 것이다. 후보자는 본인 스스로가 확보할 수 있었던 것보다 훨씬 더 많은 수의 휴대전화번호를 이용하여 자신의 정책·정견이나 공약을 유권자들에게 홍보할 수 있을 것이기 때문에 정책선거 분위기를 조성하는데 도움이 될 수 있을 것이다. 특히 후보자가 유권자의 연령이나 성별로 특화된 정책이나 공약을 담은 문자메시지를 보내기를 요청하는 경우에 통신회사는 가입자의 성별과 나이에 관한 정보를 갖고 있기 때문에 해당 조건에 적합한 가입자의 휴대전화번호를 선택하여 문자메시지를 보낼 수도 있을 것이다.

이 문자메시지 발송 대행 시스템에 대한 절차와 방법을 정리하면 다음과 같다.

○ 문자메시지 발송 시스템 구축 등 사전준비

- 통신회사는 후보자가 요청하는 경우 선거운동용 문자메시지를 전송할 수 있는 휴대전화번호 선정 시스템과 문자메시지를 수신하는 고객에게 적용할 전화요금 할인서비스 제공에 필요한 시스템을 사전에 구축
- 통신회사는 문자메시지 건당 발송단가와 건당 할인요금 수준을 사전에 결정, 선거관리위원회에 통지
- 선거관리위원회는 선거운동용 문자메시지 발송대행서비스 시스템을 후보자에게 통지하고 유권자에게 홍보

○ 문자메시지 발송용 전화 개설 및 신고

- 후보자는 통신업체(KT 등)에 문자메시지 발송용 전화개설 신청(선관위가 발행한 [(예비)후보자 등록신청 접수증 사본 첨부])
- 전화 개설 후 지체 없이 해당 전화번호 선거관리위원회 신고

○ 문자메시지 발송 의뢰

- 후보자는 발송하고자 하는 선거운동용 문자메시지의 내용, 발송통수를 통신회사에 서면으로 의뢰

○ 문자메시지 발송

- 통신회사는 의뢰받은 문자메시지를 해당 수만큼의 유권자에게 발송

○ 문자메시지 수신 고객에 대한 요금할인 적용

- 통신회사는 문자메시지를 수신한 고객의 다음 달 전화요금에서 해당 문자메시지 수신에 따른 할인요금을 차감하여 청구

○ 문자메시지 발송 대행시스템을 이용한 문자메시지 발송결과 통지

- 선거후 통신회사는 후보자로부터 의뢰받은 문자메시지 발송통수와 횟수, 비용을 선거구위원회에 통보
- 선거구위원회는 후보자로부터 보고받은 선거비용 수입과 지출보고서상의 비용과 대조, 사실여부 확인 자료로 활용

(2) E-mail 주소 : “선거운동용 전자우편 전송 대행 시스템” 구축

선거운동용 문자·음성·화상·동영상을 보내기 위해 필요한 유권자의 E-mail 주소는 휴대전화번호, 집주소에 이어 세 번째로 필요하다고 조사된 선거데이터이다. 휴대전화번호 데이터와 마찬가지로 E-mail 주소 데이터를 후보자가 독자적으로 수집하지

않고도 선거운동용 문자메시지를 보낼 수 있도록 하는 시스템을 구축하는 방안을 제시한다. 이 방안은 **후보자**(예비후보자를 포함한다. 이하 이 장에서 같다.)의 **의뢰**를 받아 **인터넷포털회사(Naver, Daum 등)**로 하여금 후보자를 대신하여 전자우편을 전송토록 하는 것이다. 이를 본 연구에서는 ‘**선거운동용 전자우편 전송 대행시스템**’이라고 부르고자 한다. 이 시스템은 공직선거법에 전자우편 전송을 의뢰할 수 있는 유권자 E-mail 주소의 수와 전자우편을 보낼 수 있는 횟수를 규정하고, 이 범위에서 후보자는 인터넷포털회사에 전송할 전자우편의 내용과 발송통수를 정하여 서면으로 요청하면, 인터넷포털회사는 선거구 내에 있는 가입 고객 중 19세 이상의 고객의 E-mail 주소를 임의로 선정하여 후보자가 의뢰한 선거운동용 전자우편을 전송하게 된다. E-mail 주소 선정 및 전송에 필요한 기술적 장치는 해당 인터넷포털회사가 구축하게 하며, 후보자가 보내는 선거정보임을 명시하도록 한다. 적정한 E-mail 주소의 수와 전송횟수는 발송비용의 규모, 현재 후보자들이 활용하고 있는 전자우편 전송통수의 규모를 감안하여 결정할 수 있을 것이다.

이 경우 일방적으로 전자우편을 전송 받는 고객의 불만을 야기한다는 문제점이 있다. 따라서 휴대전화번호와는 달리 전자우편을 전송받는 고객에게 경제적 이익을 제공하여 보상할 방법이 필요하다고 할 것이다. 대부분의 고객이 전자우편을 무료로 사용하고 있으나 다량의 전자우편을 보낼 때 혜택을 주거나, 클라우드 서비스 이용시 저장공간 크기를 확대하여 주는 등의 방법이 가능할 것이다. 전자우편은 본인이 의사에 따라 열어보거나 열어보지 않을 수 있는 사안이므로 문자메시지와는 다소 다르다고 할 수 있다. 그럼에도 불구하고 불만을 표시하는 고객에게는 다시는 선거운동용 전자우편을 전송하지 않도록 기술적 조치를 인터넷포털회사에서 하도록 한다. 나아가 앞으로 신규로 인터넷포털회사에 가입하는 고객에게 선거운동용 전자우편의 전송에 동의여부를 묻도록 하는 방안도 필요하다고 본다.

이 전자우편 전송 대행시스템은 후보자들로 하여금 선거운동용 전자우편을 전송하기 위하여 무리하게 유권자의 E-mail 주소를 확보할 필요성을 느끼지 못하게 할 것이다. 합법적인 방법으로 전자우편을 보낼 수 있기 때문에 E-mail 주소를 확보하기 위해 구태여 불법적인 방법에 의존할 필요도 없고 E-mail 주소 수집·관리·활용에 소요되는 경비도 줄일 수 있을 것이다. 그러한 자료를 무기로 기생하는 소위 ‘선거브로커’의 존재기반을 약화시켜 전반적인 선거풍토를 개선하는 부수적인 효과도 거둘 수 있을 것이다. 또한 전자우편을 전송 받는 유권자들은 자신의 E-mail 주소가 불법적으로

누출된 것이 아니라는 것을 알기 때문에 수신된 선거운동용 전자우편에 대한 거부감이 훨씬 더 적을 것이고 상대적으로 전자우편의 내용에 관심을 보일 수 있을 것이다. 후보자는 본인 스스로가 확보할 수 있었던 것보다 훨씬 더 많은 수의 E-mail 주소를 이용하여 자신의 정책·정견이나 공약을 유권자들에게 홍보할 수 있을 것이기 때문에 정책선거 분위기를 조성하는데 도움이 될 수 있을 것이다. 특히 후보자가 유권자의 연령이나 성별로 특화된 정책이나 공약을 담은 전자우편을 보내기를 요청하는 경우에 인터넷포털회사는 가입자의 성별과 나이에 관한 정보를 갖고 있기 때문에 해당 조건에 적합한 가입자의 E-mail 주소를 선택하여 전자우편을 보낼 수도 있을 것이다. 인터넷포털회사는 선거운동용 전자우편 전송을 대행하고 그에 상응한 대가를 후보자로부터 징수할 수 있게 함으로써 관련 시스템의 구축에 협력하도록 할 수 있을 것이다.

이 전자우편 전송 대행 시스템에 대한 절차와 방법을 정리하면 다음과 같다.

○ 전자우편 전송 대행 시스템 구축 등 사전준비

- 인터넷포털회사는 후보자가 요청하는 경우 선거운동용 전자우편을 전송할 수 있는 E-mail 주소 선정 시스템을 사전에 구축
- 인터넷포털회사는 전자우편 건당 발송단가를 사전에 결정하고, 선거관리위원회에 통지
- 선거관리위원회는 선거운동용 전자우편 전송 대행서비스 시스템을 후보자에게 통지하고 유권자에게 홍보

○ 전자우편 전송용 E-mail 주소 개설 및 신고

- 후보자는 인터넷포털회사에 전자우편 전송용 E-mail 주소 신청(선관위가 발행한 [(예비)후보자 등록신청 접수증 사본 첨부])
- E-mail 주소 개설 후 지체 없이 해당 E-mail 주소를 관할 선거구위원회에 신고

○ 전자우편 전송 의뢰

- 후보자는 전송하고자 하는 선거운동용 전자우편의 내용, 발송통수를 인터넷포털회사에 서면으로 의뢰

○ 전자우편 전송

- 인터넷포털회사는 의뢰받은 전자우편을 해당 수만큼의 유권자에게 전송

○ 전자우편 전송 대행시스템을 이용한 전자우편 전송결과 통지

- 선거후 인터넷포털회사는 후보자로부터 의뢰받은 전자우편 전송통수와 횟수, 비용을 선거구위원회에 통보

- 선거구위원회는 후보자로부터 보고받은 선거비용 수입과 지출보고서상의 비용과 대조, 사실여부 확인 자료로 활용

나. 집합적 유권자 통계 데이터

유권자의 성(性)·연령·직업·학력·소득수준·주거형태·출신지 등은 후보자가 선거운동을 위해 필요로 하는 선거데이터이기는 하나 핵심적인 개인정보로 이를 개별 유권자별로 파악하여 데이터를 구축하는 것은 우리나라에서는 거의 불가능하다고 할 수 있다. 그러므로 후보자는 이러한 유권자의 개별정보 대신 집합적 통계데이터를 이용하여 선거전략의 수립과 선거캠페인 등에 사용하기를 원한다. 그러나 이 집합적 유권자 통계의 수집 또한 용이하지는 않다. 데이터의 성격상 인구관련 업무를 수행하는 국가기관이나 지방자치단체가 이 데이터의 생성을 할 수 있으나 후보자가 별도의 가공작업 없이 사용할 수 있는 데이터는 「공직선거법」 제4조(인구의 기준) 및 「공직선거관리규칙」 제2조(인구수등의 통보)의 규정에 따라 인구기준일(예비후보자등록신청개시일이 속하는 달의 전전 달 말일) 현재로 구·시·군의 장이 당해 구·시·군선거관리위원회에 읍·면·동 및 투표구별로 통보하는 인구수·세대수·19세이상의 주민수 통계에 불과하다. 후보자가 필요로 하는 성별·연령별 등 인구특성별 데이터는 제공하지 않는다. 지방자치단체에 따라 인터넷홈페이지에 최근의 인구관련 통계를 제공하고 있기는 하나 후보자들이 사용하기에는 많이 부족하다. 이러한 사정을 고려하여 본 연구에서는 집합적 유권자 통계 데이터의 종류를 지방자치단체가 제공할 수 있는 데이터와 국가인구조사 업무를 담당하는 통계청이 제공할 수 있는 데이터로 구분하여 구축방안을 제시하고자 한다.

(1) 성별·연령대별 선거인수 통계데이터 - 지방자치단체가 생성 제공

「공직선거법」 제4조 및 「공직선거관리규칙」 제2조를 개정하여 지방자치단체는 인구기준일 현재의 인구수 및 19세 이상 주민 수 통계를 선거구별(지방선거의 경우 자치구·시·군의원선거의 선거구를 말함), 읍·면·동별, 투표구별로 성별·연령대별(5세 또는 10세 단위)로 구분하여 해당 선거관리위원회에 통보하고 해당 지방자치단체 인터넷홈페이지에 게시하도록 한다.

이 경우 읍·면·동별로 행정기관순위에 따라 단순하게 인구수 및 19세이상 주민수를 나열해 주는 것만으로는 충분하지 않다. 각 읍·면·동별 및 투표구별 통계수치가 전체

에서 차지하는 비중(%)까지 산출하고 가장 최근 선거에서 확정된 선거인수 통계까지 표시하여 증감추세를 볼 수 있도록 하면 후보자가 별도의 작업 없이 활용할 수 있다. 그 서식을 예시하면 다음과 같다.

<표 5-1> 읍·면·동별 인구수 및 19세 이상 주민 수 현황

(2014. 3. 31현재)

읍·면·동명	인 구 수		19세 이상 주민수		최근 선거 선거인수		증 감	
	인구수	비중 (%)	주민수 (a)	비 중 (%),(b)	선거인수 (c)	비중 (%),(d)	선거인수 (a-c)	비중 (%) (b-d)
합계								

☞ 행정순위순과 19세 이상의 주민수가 많은 순 등 2개 유형으로 작성

<표 5-2> 투표구별 인구수 및 19세 이상 주민 수 현황

(2014. 3. 31현재)

읍·면·동명	투표구명	인 구		19세 이상 주민		가장 최근 선거 선거인수		증 감	
		인구수	비중 (%)	주민수 (a)	비 중 (%),(b)	선거인수 (c)	비중 (%),(d)	선거인수 (a-c)	비중 (%), (b-d)
합계									

☞ 행정순위 순으로 작성

<표 5-3> 연령대별 19세 이상 주민 수 현황

(2014. 3. 31현재)

읍·면·동명	선거인수	19세	20대	30대	40대	50대	60대 이상
합계	선거인수	선거인수	선거인수	선거인수	선거인수	선거인수	선거인수
	100	구성비	구성비	구성비	구성비	구성비	구성비
○○동	13,866	198	2,625	2,811	2,862	2,744	2,626
	100	1.4	18.9	20.4	20.6	19.8	18.9
△△동							

☞ 행정순위 순 및 선거인수가 많은 읍·면·동 순으로 작성

<표 5-4> 성별 19세 이상 주민 수 현황

(2014. 3. 31현재)

읍·면·동명	선거인수	남자		여자	
		선거인수	구성비(%)	선거인수	구성비(%)
합 계					
○○동					
△△동					

☞ 행정순위 순 및 선거인수가 많은 읍·면·동 순으로 작성

(2) 직업별·학력별·출신지별 인구수 및 주거형태별 가구수 통계데이터 - 통계청이 생성 제공

통계청은 「인구주택 총조사 규칙」에 근거하여 인구규모, 분포 및 구조와 주택에 관한 제 특성을 파악하여 각종 정책입안의 기초자료로 활용하기 위하여 매 5년마다 ‘인구주택총조사’를 실시하여 이를 공표하고 있다. 이 조사는 전수조사와 표본조사로 나누어 50여개 항목(2015년도 조사예정 항목 55개)에 대해 조사를 실시하여 이를 분석·가공하여 읍·면·동 단위를 최소 공표단위로 하여 그 다음 해에 조사결과 통계를 공개한다. 조사항목 중 선거운동에 직접적으로 활용할 수 있다고 판단되는 통계는 학력별 인구수 통계, 출생지별 인구수 통계, 직업별 인구수 통계, 주택유형별(주택, 아파트 등) 및 소유형태별(소유, 임차) 가구 수 통계 정도이다. 물론 성별·연령별 인구수도 조사하여 통계를 공개하

고 있으나, 지방자치단체에서 가장 최근의 성별·연령대별 인구수를 공개하고 있으므로 5년 단위로 실시하는 인구주택총조사의 해당 통계는 시의성이 떨어져 사용가치가 적으므로 구태여 통계청의 인구주택총조사의 해당 통계를 이용할 필요가 없다.

통계청은 인구주택총조사를 통해 생성된 각종 통계를 인터넷홈페이지‘국가통계포털(KOSIS)’에 공개하고 있으나 조사대상 항목 전체에 대한 모든 통계를 공개하고 있지는 않다. 선거데이터로서 의미가 있는 것으로 판단되는 통계로는 학력별 인구수 통계, 출생지별 인구수 통계, 직업별 인구수 통계, 주택유형별(주택, 아파트 등) 및 소유형태별(소유, 임차) 가구 수 통계가 있으나 이 중 읍·면·동 단위로 가공하여 공개하는 통계는 주택유형별 통계에 불과하다. 그나마 공개된 자료를 검색하는 방법도 일반인으로서는 그리 용이하지 아니하다. 나머지 통계는 원데이터는 있으나 이를 읍·면·동 단위 통계로 생성하여 공개하지는 않고 있다.

따라서 본 연구에서는 『통계청은 인구주택총조사를 실시하여 공개하는 때마다 위에서 언급한 5개 항목의 통계를 읍·면·동단위로 생성하여 중앙선거관리위원회에 통보하고, 중앙선거관리위원회는 이를 자체 인터넷홈페이지에 게시하여 후보자 등이 이용할 수 있도록 「공직선거법」 및 「공직선거관리규칙」에 관련 규정을 신설하고, 통계청은 「인구주택 총조사 규칙」을 개정하여 매 인구주택총조사 때마다 관련통계를 중앙선거관리위원회에 통보하도록 하는 방안』을 제시한다. 특히, 이 방안은 이를 위한 별도의 예산이 필요하지 않다는 점에서 경제적으로 부담이 없다. 이미 조사된 원 데이터를 활용하여 생성만 하면 되기 때문에 추가경비가 소요되지 않기 때문이다. 아울러 위 5개 항목 이외에도 인구주택총조사에서 조사된 통계 중 선거운동에 유용하다고 판단되는 통계가 있는 경우 중앙선거관리위원회의 요청에 따라 통계청이 생성하여 제공하는 관련통계의 범위를 신축적으로 운용할 수 있도록 융통성 있는 제도 마련(공직선거관리규칙 개정으로 탄력적 운용이 가능하도록 하는 등)이 필요할 것이다. 통계청에서 인구주택총조사결과 데이터를 가공하여 중앙선거관리위원회에 통지할 서식의 예시는 아래와 같다.

<표 5-5> 직업별 인구수 현황 (2010. 3. 31현재)

읍·면·동명	인구수	직 업 별					
		농업	축산업	제조업	서비스업		기타
합계	인구수	인구수	인구수	인구수	인구수	인구수	인구수
	구성비	구성비	구성비	구성비	구성비	구성비	구성비
○○동							
△△동							

☞ 행정순위 순으로 작성

<표 5-6> 학력별 인구수 현황 (2010. 3. 31현재)

읍·면·동명	인구수	학 력 별					
		초등학교	중학교	고등학교	대학교재	대학졸	대학원
합계	인구수	인구수	인구수	인구수	인구수	인구수	인구수
	구성비	구성비	구성비	구성비	구성비	구성비	구성비
○○동							
△△동							

☞ 행정순위 순으로 작성

<표 5-7> 출신지별 인구수 현황 (2010. 3. 31현재)

읍·면 ·동명	인구수	출 신 지 별					
		수도권	충청권	호남권	영남권	강원	제주
합계	인구수	인구수	인구수	인구수	인구수	인구수	인구수
	구성비	구성비	구성비	구성비	구성비	구성비	구성비
○○동							
△△동							

☞ 행정순위 순으로 작성

<표 5-8> 주택 유형별 가구수 현황 (2010. 3. 31현재)

읍·면 ·동명	가구수	주택유형별					
		단독주택	연립주택	다세대주택	아파트		기타
합계	가구수	가구수	가구수	가구수	가구수	가구수	가구수
	구성비	구성비	구성비	구성비	구성비	구성비	구성비
○○동							
△△동							

☞ 행정순위 순으로 작성

<표 5-9> 주택 소유형태별 가구수 현황 (2010. 3. 31현재)

읍·면 ·동명	가구수	주택소유 형태별					
		소유	전세	월세			기타
합계	가구수	가구수	가구수	가구수	가구수	가구수	가구수
	구성비	구성비	구성비	구성비	구성비	구성비	구성비
○○동							
△△동							

☞ 행정순위 순으로 작성

3. 조직관련 데이터(정보) 구축방안

여기서 조직이라 함은 공사를 불문하고 다수의 구성원으로 이루어진 각종 기관·단체·시설·모임 등을 의미한다. 다만, 계모임 등 순수한 개인간의 사적모임은 제외한다. 다수의 범위가 명확하지 아니하다는 한계가 있으나 선거에 영향을 미칠 가능성이 있는 조직이라면 그 수의 많고 적음에 상관없이 선거 빅데이터의 구축대상에 포함될 수 있을 것이다. 조직관련 데이터의 종류는 후보자를 대상으로 실시한 설문조사에서 응답한 항목들인 조직구성원의 수, 대표자 및 간부 인적사항, 조직의 주요활동 내용, 조직사무소 소재지 및 전화번호, 조직구성원의 자격 등이 될 것이다. 다만, 조직(조직 대표 및 간부 포함)의 정치성향은 파악하기도 어렵고 논란의 대상이 될 수 있어 제외하였다.

조직관련 정보 중 공공기관·단체에 관한 정보는 지방자치단체 또는 해당 공공기관 홈페이지를 통해 상당 부분 파악이 가능하나 기타 조직에 대한 정보는 후보자가 파악하기가 용이하지 않다. 따라서 본 연구에서는 일정 수 이상의 구성원을 가진 조직의 대표자는 일정시점을 기준(예를 들어, 임기만료에 의한 선거의 경우 선거일전 180일까지, 보궐선거등의 경우 그 실시사유 확정일로부터 5일까지 등)으로 하여 일정한 범위의 조직관련 정보를 해당 구·시·군선거관리위원회에 통보하도록 「공직선거법」에 근거규정을 신설하고, 통보대상 조직 및 통보사항 등은 「공직선거관리규칙」으로 정하도록 하는 방안을 제시한다. 그리고 구·시·군선거관리위원회는 예비후보자 등록신청 또는 후보자등록신청을 마친 후보자가 조직관련 정보를 요청하는 경우 이를 제공하도록 한다. 다만, 조직대표 및 간부의 주소와 전화번호는 민감한 개인정보이므로 사생활보호를 위해 통보대상에서 제외하도록 한다. 이러한 조직관련 정보의 파악은 선거관리위원회의 선거법위반행위 예방 및 감시·단속활동에도 상당한 도움을 줄 것이다.

4. 역대 선거 선거결과 데이터 구축방안

여기에서 의미하는 역대선거 선거결과 데이터는 구체적으로 역대 선거의 투표율과 정당·후보자의 득표수 및 득표율 데이터를 말한다. 특정 시점에 치러지는 개개의 선거에서 선거결과는 당시의 선거환경에 따라 좌우되지만 상당기간에 걸쳐 형성된 유권자의 정치적 정향은 큰 틀에서 급격하게 변화하는 것은 아니라고 할 수 있다. 종전 선거에서의 선거결과가 반복되는 경향이 높은 것은 이처럼 집합적 유권자의 정치적 정

향이 수시로 바뀌는 것이 아니기 때문이라고 할 수 있다. 여기에 역대선거결과 데이터 분석의 가치가 있다고 할 수 있다. 역대 선거결과를 분석하면 당해 선거의 결과를 어느 정도 예상할 수 있기 때문이다.

따라서 선거에 출마하려는 사람들이 가장 관심을 갖는 데이터가 바로 역대선거결과, 구체적으로는 투표율과 득표수 및 득표율에 관련된 데이터이다. 크게는 시·도 단위에서부터 가장 적게는 투표구 단위까지 지역별·성별·연령대별·계층별(학력별, 직업별, 소득수준별, 지역별) 투표율이나 득표수 및 득표율과 관련된 데이터를 이용하여 정당별·후보자별 지지기반을 분석하여 당선 가능성을 예측하거나 선거전략을 수립하고 선거캠페인 방법을 결정하는데 매우 유용하게 활용된다.

이러한 역대선거 결과 데이터의 대부분은 중앙선거관리위원회가 자체 인터넷홈페이지를 통해 공개하고 있는 역대선거결과 통계에 포함되어 있다. 그러나 이러한 통계는 개개 선거별로 작성되어 있기 때문에 후보자가 활용하기에는 상당한 한계를 가지고 있다. 선거운동에 유용한 역대선거 결과 데이터는 단일 선거가 아닌 상당기간 동안의 선거결과 데이터를 분석해야 되기 때문이다. 상당기간에 대한 명확한 기준은 없으나 실시되는 선거를 기준으로 최소한 최근 3개 이상의 선거결과 데이터를 분석해야 유의미한 자료를 얻을 수 있다고 할 수 있다.

따라서 역대 선거결과 데이터 분석을 위한 방안으로 중앙선거관리위원회가 기존에 보유하고 있는 개별 선거의 선거결과 데이터 소스(Data Source)를 이용하여 자동으로 “역대 선거의 선거결과 데이터 분석”자료를 생성해 낼 수 있는 가칭 “역대 선거결과데이터 분석시스템”을 개발·운영할 것을 제안한다. 중앙선거관리위원회는 이 시스템을 구축하여 자체 인터넷 홈페이지에 탑재하고, 정당이나 후보자는 물론 누구든지 이 시스템에 접속하여 자신이 출마하고자 하거나 관심이 있는 선거구의 역대 선거결과 데이터와 그 분석결과를 열람하거나 출력하여 활용할 수 있도록 하자는 것이다. 이 분석시스템에서 구현하고자 하는 역대선거 선거결과 데이터의 구체적인 형태의 예시는 아래와 같다.

가. 투표율 데이터

선거에서 승리하는 길은 결국 자신을 지지하는 유권자를 얼마나 투표장으로 이끌어 내어 자신에게 표를 던지도록 하는가에 달려있다. 후보자는 선거구분석 자료와

역대선거결과 분석자료 등을 활용하여 자신의 지지세가 우세한 지역이나 계층을 파악하여 보다 집중적인 선거운동을 전개하고 이러한 지역이나 계층의 투표율을 높이기 위해 노력하기 때문에 이들의 종전 선거에서의 투표성향, 즉 투표율을 파악에 관심을 갖는 것이다.

투표율에 관한 데이터에는 구체적으로 지역별(시·도별, 구·시·군별, 선거구별, 읍·면·동별, 투표구별) 투표율, 성별 투표율, 연령대별 투표율, 계층별 투표율[(학력별, 직업별, 소득수준별, 지역형태별(도시, 농촌 등))이 있다. 이 중 지역별 투표율은 개표가 종료되면 중앙선거관리위원회 홈페이지를 통해 해당 데이터가 즉시로 공개된다. 성별 투표율과 연령대별, 지역형태별 투표율은 선거가 끝난 후 중앙선거관리위원회가 투표율 전수조사 또는 표본조사(일반적으로 표본조사를 주로 함)를 통해 공개한다. 그러나 학력별·직업별·소득수준별 투표율은 별도의 설문조사를 통해 조사할 수 있을 것이나 중앙선거관리위원회는 이러한 투표율 조사는 실시하지 않았다. 장기적으로는 이러한 계층별 투표율도 중앙선거관리위원회가 선거가 끝난 후 설문조사를 실시하여 공개할 필요가 있다고 하겠다.

(1) 지역별 투표율 데이터

지역별 투표율 데이터는 선거의 종류에 따라 분석하는 지역단위가 달라지나 일반적으로 읍·면·동별 투표율과 투표구별 투표율 데이터가 기본 분석단위이다. 대통령선거의 경우 시·도별, 구·시·군별 투표율, 시·도지사선거나 교육감선거의 경우 구·시·군별 투표율, 국회의원선거 복합선거구의 경우 구·시·군별 투표율 데이터가 추가로 필요하다. 지역별 투표율 데이터 서식의 예시는 다음과 같다.

<표 5-10> 역대 선거 시·도별 투표율

시·도명	제17대 국회의원선거		제18대 국회의원선거		제19대 국회의원선거	
	투표율 (%)	전체 투표율과 편차	투표율 (%)	전체 투표율과 편차	투표율 (%)	전체 투표율과 편차
합 계						
서울						
부산						

1. 행정순위순과 투표율이 높은(또는 낮은) 시·도 순 등으로 분석 가능토록 설계
2. 최근 3회 선거의 투표율을 대상으로 하되, 선거는 동일 선거 3회 또는 최근 실시 순서순 3회 등 분

석하고자 하는 사람의 필요에 따라 선택할 수 있도록 함.

<표 5-11> 역대 선거 구·시·군별 투표율

구·시·군명	제17대 국회의원선거		제18대 국회의원선거		제19대 국회의원선거	
	투표율 (%)	전체 투표율과 편차	투표율 (%)	전체 투표율과 편차	투표율 (%)	전체 투표율과 편차
합 계						
○○ 시						
△△ 구						
◇◇ 군						

- ☞ 1. 행정순위순과 투표율이 높은(또는 낮은) 구·시·군 순 등으로 분석 가능토록 설계
2. 최근 3회 선거의 투표율을 대상으로 하되, 선거는 동일 선거 3회 또는 최근 실시 순서순 3회 등 분석하고자 하는 사람의 필요에 따라 선택할 수 있도록 함.

<표 5-12> 역대 선거 읍·면·동별 투표율

읍·면·동명	제17대 국회의원선거		제18대 국회의원선거		제19대 국회의원선거	
	투표율 (%)	전체 투표율과 편차	투표율 (%)	전체 투표율과 편차	투표율 (%)	전체 투표율과 편차
합 계						
○○ 동						
△△ 동						

- ☞ 1. 행정순위순과 투표율이 높은(또는 낮은) 읍·면·동 순 등으로 분석 가능토록 설계
2. 최근 3회 선거의 투표율을 대상으로 하되, 선거는 동일 선거 3회 또는 최근 실시 순서순 3회 등 분석하고자 하는 사람의 필요에 따라 선택할 수 있도록 함.

<표 5-13> 역대 선거 투표구별 투표율

투표구명	제17대 국회의원선거		제18대 국회의원선거		제19대 국회의원선거	
	투표율 (%)	전체 투표율과 편차	투표율 (%)	전체 투표율과 편차	투표율 (%)	전체 투표율과 편차
합 계						
○○ 동						
○○동제1투						
○○동제2투						
△△ 동						
△△ 동제1투						
△△ 동제2투						

☞ 행정순위 순으로 작성

(2) 성별·연령대별 투표율 데이터

중앙선거관리위원회는 선거 후 전체 투표구수의 10%를 조사 대상으로 선정하여 성별 투표율, 연령대별 투표율, 선거인 및 투표자의 성별·연령대별 분포, 시·도별 투표율, 행정구역 크기(도·농)별 투표율을 조사하고, 과거 선거와의 투표율 비교데이터 등 투표율과 관련된 각종 통계를 공개하고 있다. 또한 드물게 전체 투표구를 대상으로 전수조사를 하기도 한다. 후보자가 선거운동을 위해 필요한 성별·연령대별 투표율 데이터는 읍·면·동별 및 투표구별 성별·연령대별 투표율 데이터일 것이나 표본조사를 통해 성별·연령대별 투표율을 조사하여 공개하는 것이 일반적이기 때문에 현재 활용가능한 성별·연령대별 투표율 데이터는 구·시·군별 성별·연령대별 투표율에 국한되어 있다. 그러나 투표율 전수조사에 필요한 인건비만 확보된다면 선거 후에 시간적 여유를 갖고 투표율을 분석할 수 있기 때문에 전수조사를 통한 읍·면·동별 및 투표구별로 성별·연령대별 투표율 데이터를 조사하여 공개할 수 있도록 할 필요가 있다고 할 것이다. 표본조사에 의한 투표율 데이터를 사용하는 성별·연령대별 투표율 분석 서식의 예시는 다음과 같다.

<표 5-14> 역대 선거 성별·연령대별 투표율

○ 구·시·군명 :

연령대별	성별	제17대 국회의원선거		제18대 국회의원선거		제19대 국회의원선거	
		투표율 (%)	전체 투표율과 편차	투표율 (%)	전체 투표율과 편차	투표율 (%)	전체 투표율과 편차
합 계	계						
	남자						
	여자						

19세	계						
	남자						
	여자						
20대	계						
	남자						
	여자						
30대	계						
	남자						
	여자						
40대	계						
	남자						
	여자						
50대	계						
	남자						
	여자						
60대 이상	계						
	남자						
	여자						

☞ 1. 행정순위 순으로 작성

2. 최근 3회 선거의 투표율을 대상으로 하되, 선거는 동일 선거 3회 또는 최근 실시 순서순 3회 등 분석하고자 하는 사람의 필요에 따라 선택할 수 있도록 함.

나. 득표수 및 득표율 데이터

역대 선거결과 데이터 분석 중 가장 핵심적인 사항이 비례대표선거의 정당별 득표수 및 득표율과 지역구선거의 후보자별 득표수 및 득표율 분석(이하 이 항에서는 ‘득표상황 분석’이라 함)이라고 할 수 있다. 득표상황 분석을 통해 각 지역을 우세지역과 열세지역, 그리고 박빙지역 또는 스윙 보우터(Swing Voters) 지역으로 나누어 각 지역별 특성에 따라 선거 전략을 수립하고 선거운동을 전개하는 것이다. 한정된 자원과 제한된 짧은 기간에 선거운동을 해야 하는 후보자들은 득표상황 분석을 통해 선택과 집중에 의한 선거운동을 전개한다.

득표상황 분석은 선거의 종류에 따라 분석단위가 달라진다. 읍·면·동별 및 투표구별 득표상황 분석이 기본적인 분석단위이다. 그러나 개표의 신속과 효율성을 위해 지방선거 등에 투표구단위가 아닌 읍·면·동 단위 개표를 하고 있는바 이 경우에는 투표구별 득표수 및 득표율 데이터는 알 수 없다. 대통령선거의 경우 시·도별 득표상황 분석, 시·도지사선거 및 교육감선거와 국회의원 복합선거구(하나의 선거구가 2이상의

구·시·군으로 이루어진 선거구를 말함)의 경우 구·시·군별 득표상황 분석이 추가로 필요하다. 득표상황 분석에 있어서 전체 후보자의 득표상황 분석도 필요하나 당선자와 차순위 득표자간의 득표상황 분석이 활용도가 훨씬 높다고 할 수 있다.

한편, 제6회 지방선거부터 전국적으로 사전투표가 실시됨에 따라 읍·면·동 및 투표구별 득표수 및 득표율 데이터는 선거 당일 투표소에서 투표한 선거인들의 투표수만을 의미하게 되었다. 따라서 사전투표자의 수가 많아질수록 그 수만큼 읍·면·동별 및 투표구별 득표수와 득표율은 줄어들 것이므로 득표상황 분석에 있어서는 이를 감안하여야 할 것이다. 또한 득표상황 분석에 있어 투표율 분석과 연계하여 활용해야 하므로 투표율 데이터가 함께 보여 질 수 있도록 서식을 설계할 필요가 있다. 득표수 및 득표율관련 데이터 분석 서식의 예시는 아래와 같다.

(1) 지역구선거 지역별 득표상황 데이터

<표 5-15> ○○선거 시·도별 후보자별 득표수 및 득표율

시·도명	선거 인수	투표수/투표율 (%)	후보자별 득표수/득표율(%)					
			한강당 홍길동	금강당 김갑동				계
합계								
서울								
부산								

- ☞ 1. 대통령선거에서 행정순위 순으로 작성
2. 특정 후보자를 기준으로 득표수가 많은(또는 적은) 순 또는 득표율이 높은(또는 낮은) 순으로도 분석 가능토록 설계

<표 5-16> ○○선거 구·시·군별 후보자별 득표수 및 득표율

구·시·군명	선거 인수	투표수/투표율 (%)	후보자별 득표수/득표율(%)					
			한강당 홍길동	금강당 김갑동				계
합계								
○○시								
△△구								
◇◇군								

- ☞ 1. 시·도지사선거, 교육감선거, 국회의원선거(복합선거구)에서 행정순위 순으로 작성
 2. 특정 후보자를 기준으로 득표수가 많은(또는 적은) 순 또는 득표율이 높은(또는 낮은) 순으로도 분석 가능토록 설계

<표 5-17> ○○선거 읍·면·동별 후보자별 득표수 및 득표율

구·시·군명	선거 인수	투표수/투표율 (%)	후보자별 득표수/득표율(%)					
			한강당 홍길동	금강당 김갑동				계
합계								
○○동								
△△읍								
◇◇면								

- ☞ 1. 모든 선거에서 행정순위 순으로 작성
 2. 특정 후보자를 기준으로 득표수가 많은(또는 적은) 순 또는 득표율이 높은(또는 낮은) 순으로 분석 가능토록 설계

<표 5-18> ○○선거 투표구별 후보자별 득표수 및 득표율

투표구명	선거 인수	투표수/투표율 (%)	후보자별 득표수/득표율(%)					
			한강당 홍길동	금강당 김갑동				계
합계								
○○동								
제1투								
제2투								
제3투								
△△읍								
제1투								
제2투								
제3투								
◇◇면								
제1투								
제2투								
제3투								

☞ 투표구별 득표수 및 득표율이 공표되는 선거에서 행정순위 순으로 작성

<표 5-19> ○○정당 추천 후보 역대 △△선거 득표수 및 득표율

행정 구역명	선거 인수	투표수/투표율 (%)	선거별 득표수 및 득표율(%)				
			○○선거 (후보자명)	△△선거 (후보자명)			
합계							

- ☞ 1. 행정구역명의 경우 읍·면·동을 기본 분석단위로 하며, 대통령선거는 시·도 단위, 시·도지사선거 및 교육감선거와 국회의원선거 복합선거구는 구·시·군 단위를 추가하며, 행정 순으로 작성
2. 대상 선거는 선거의 종류별 또는 선거 실시시기별로 최소 3개 이상 선거의 득표상황 분석이 가능토록 설계

<표 5-20> 역대 ○○선거 득표수 1위 및 2위 후보 득표수 및 득표율

행정 구역명	○○선거(득표수/득표율)			○○선거(득표수/득표율)			○○선거(득표수/득표율)		
	1위 후보	2위 후보	1·2위 후보 편차	1위 후보	2위 후보	1·2위 후보 편차	1위 후보	2위 후보	1·2위 후보 편차
합계									

- ☞ 1. 행정구역명의 경우 읍·면·동을 기본 분석단위로 하며, 대통령선거는 시·도 단위, 시·도지사선거 및 교육감선거와 국회의원선거 복합선거구는 구·시·군 단위를 추가하며, 행정 순으로 작성
2. 대상 선거는 최근 3개 이상 선거의 득표상황 분석이 가능토록 설계
3. 1위 및 2위 후보의 정당명과 후보자 성명 표시

(2) 비례대표선거 지역별 득표상황 데이터

비례대표국회의원선거와 비례대표지방의회의원선거의 득표상황 분석은 특정 지역의 정당별 지지기반을 분석하기 위해 필요한 분석이다. 무소속의 영향력이 미미한 우리나라의 선거환경에서 비례대표선거와 지역구선거는 매우 유사한 득표결과를 보이기 때문이다. 물론 지역구선거의 경우 후보의 자질과 경쟁력에 따라 정당투표와는 전혀 다른 결과를 가져오기도 하지만 그렇다고 해서 비례대표선거 분석의 의미가 감소하는 것은 아니다. 특히, 지역주의 투표행태가 강한 우리의 선거풍토에서 정당의 공천이 곧 당선으로 인식되는 지역이 많기 때문에 비례대표선거의 득표상황 분석은 중요하다고 할 수 있다.

특히, 선거에 처음 출마하는 후보의 경우 자신의 득표데이터가 존재하지 않기 때문에 공천을 받고자 하는 정당의 종전 비례대표선거의 득표상황을 분석하여 선거전략 수립에 활용할 수가 있는 것이다. 또한 비례대표선거의 경우 특정 정당의 여러 차례 비례대표선거의 득표상황을 한 표로 볼 수 있도록 분석할 수 있어 장기간에 걸친 정당 지지기반을 분석할 수가 있다는 장점도 있다. 비례대표선거의 정당별 득표수 및 득표율 분석 서식의 예시는 아래와 같다.

<표 5-21> 제○회 비례대표○○선거 시·도별 정당별 득표수 및 득표율

시·도명	선거인수	투표수/투표율 (%)	정당별 득표수/득표율(%)					계
			한강당	금강당				
합계								
서울								
부산								

- ☞ 1. 대통령선거에서 비례대표국회의원선거 및 비례대표시·도의원선거의 득표상황을 행정순위 순으로 작성
2. 특정 정당을 기준으로 득표수가 많은(또는 적은) 순 또는 득표율이 높은(또는 낮은) 순으로도 분석 가능토록 설계

<표 5-22> 제○회 비례대표○○선거 구·시·군별 정당별 득표수 및 득표율

구·시·군명	선거인수	투표수/투표율 (%)	정당별 득표수/득표율(%)					계
			한강당	금강당				
합계								
○○시								
△△구								
◇◇군								

- ☞ 1. 시·도지사선거, 교육감선거, 국회의원선거(복합선거구)에서 행정순위 순으로 작성
2. 특정 정당을 기준으로 득표수가 많은(또는 적은) 순 또는 득표율이 높은(또는 낮은) 순으로도 분석 가능토록 설계

<표 5-23> 제○회 비례대표○○선거 읍·면·동별 정당별 득표수 및 득표율

구·시·군명	선거인수	투표수/투표율 (%)	정당별 득표수/득표율(%)					계
			한강당	금강당				
합계								
○○동								
△△읍								
◇◇면								

- ☞ 1. 모든 선거에서 행정순위 순으로 작성

2. 특정 정당을 기준으로 득표수가 많은(또는 적은) 순 또는 득표율이 높은(또는 낮은) 순으로 분석 가능
토록 설계

<표 5-24> ○○정당 역대 비례대표선거 득표수 및 득표율

행정구역명	선거인수	투표수/투표율 (%)	선거별 득표수 및 득표율(%)					
			○○선거 (년월일)	△△선거 (년월일)				
합계								

1. 행정구역명의 경우 읍·면·동을 기본 분석단위로 하되, 대통령선거는 시·도 단위, 시·도지사선거 및 교육감선거와 국회의원선거 복합선거구는 구·시·군 단위를 추가하며, 행정 순으로 작성
2. 대상 선거는 선거의 종류별 또는 선거 실시시기별로 최소 3개 이상 선거의 득표상황 분석이 가능토록 설계

<표 5-25> 역대 비례대표○○선거 득표수 1위 및 2위 정당 득표수 및 득표율

행정 구역명	○○선거(득표수/득표율)			○○선거(득표수/득표율)			○○선거(득표수/득표율)		
	1위 정당	2위 정당	1·2위 정당 편차	1위 정당	2위 정당	1·2위 정당 편차	1위 정당	2위 정당	1·2위 정당 편차
합계									

1. 행정구역명의 경우 읍·면·동을 기본 분석단위로 하며, 대통령선거는 시·도 단위, 시·도지사선거 및 교육감선거와 국회의원선거 복합선거구는 구·시·군 단위를 추가하며, 행정 순으로 작성
2. 대상 선거는 최근 3개 이상 선거의 득표상황 분석이 가능토록 설계
3. 1위 및 2위 정당명 표시

(3) 지역구선거와 비례대표선거 득표상황 비교 데이터

소위 선거전략가들은 선거결과를 분석함에 있어 정당투표와 후보투표 개념을 사용하는 것이 일반적이다. 정당투표는 정당을 보고 투표하는 행태를, 후보투표는 후보를 보고 투표하는 행태를 의미한다. 물론 양자가 명백하게 구분되는 것은 아니다. 정당투표와 후보투표가 동시에 작용하기도 하기 때문이다. 특정 지역에서 특정 정당이 압도적 우세를 보이는 지역의 경우 열세 정당의 공천을 받은 후보자는 정당보다 후보 자신의 인물이나 경쟁력을 더 강조하는 선거운동을 펼치게 된다. 이런 경우 지역구선거와 비례대표선거에서 획득한 득표수 및 득표율 차이를 비교할 수 있는 데이터가 있는 경우 선거전략을 수립하는데 중요한 자료가 될 수 있다. 지역구와 비례대표선거의 득표수 및 득표율 비교서식의 예시는 아래와 같다.

<표 5-26> ○○정당 역대 선거 지역구 및 비례대표선거 득표수 및 득표율 비교

행정 구역명	○○선거(득표수/득표율)			○○선거(득표수/득표율)			○○선거(득표수/득표율)		
	지역구 선거	비례대 표선거	지역구· 비례대표 선거 편차	지역구 선거	비례대 표선거	지역구· 비례대표 선거 편차	지역구 선거	비례대 표선거	지역구· 비례대표 선거 편차
합계									

1. 행정구역명의 경우 읍·면·동을 기본 분석단위로 하며, 대통령선거는 시도 단위, 시도지사선거 및 교육감선거와 국회의원선거 복합선거구는 구·시·군 단위를 추가하며, 행정 순으로 작성
2. 대상 선거는 최근 3개 이상 동일 선거(지역구국회의원 및 비례대표국회의원선거, 지역구시·도의원 및 비례대표시·도의원선거, 지역구자치구·시·군의원선거 및 비례대표자치구·시·군의원선거)의 득표상황 분석이 가능토록 설계
3. 지역구선거의 득표수 및 득표율은 당해 정당이 지역구선거에 추천한 후보자가 득표한 득표수 및 득표율을 말함.

(4) 출구조사 예측지도 데이터

임기만료에 의한 선거에 있어서 KBS, MBC, SBS 등 방송3사와 일부 언론기관은 선거 당일 투표를 마친 유권자들을 상대로 출구조사를 실시하여 투표마감 시각(선거일 오후 6시)에 이를 공표하고 있다. 특히, 방송3사의 경우 과거에는 출구조사를 각각 실시하였으나 최근에는 공동으로 실시하고 있다. 종전 선거에서 출구조사 결과와

실제 개표결과가 상이한 경우가 있었으나, 최근에는 공동조사로 표본의 수와 범위가 많아지고 넓어져 출구조사의 정확성이 높아지고 있다. 아래 표는 제19대 국회의원선거에서 방송3사가 출구조사를 통해 조사한 특정 선거구의 출구조사 결과이다.

<표 5-27> 제19대 국선 ○○구 출구조사 결과(성별·연령별 예측 지지도)

구 분		사례수	새누리당 홍길동	민주통합당 김갑동	국민행복당 갑을정	정통민주당 백두산	계
			%	%	%	%	
전 체		(2823)	41.1	55.0	0.4	3.4	100
성별	남자	(1488)	43.9	53.1	0.5	2.6	
	여자	(1335)	38.0	57.4	0.3	4.3	
연령별	20대	(339)	24.9	69.8	0.5	4.8	
	30대	(553)	24.3	70.6	0.3	4.7	
	40대	(545)	32.4	63.4	0.2	4.1	
	50대	(656)	46.5	50.8	0.4	2.3	
	60대 이상	(730)	63.0	34.2	0.6	2.2	
성 & 연령별	남자 & 20대	(149)	31.6	64.4	0.6	3.4	
	남자 & 30대	(273)	27.1	69.0	0.6	3.3	
	남자 & 40대	(297)	34.2	61.4	0.3	4.1	
	남자 & 50대	(360)	48.2	49.6	0.2	2.0	
	남자&60대 이상	(409)	62.8	35.3	0.6	1.2	
	여자 & 20대	(189)	19.5	74.1	0.5	5.9	
	여자 & 30대	(280)	21.6	72.2	0.0	6.1	
	여자 & 40대	(248)	30.2	65.7	0.0	4.1	
	여자 & 50대	(296)	44.4	52.3	0.6	2.7	
	여자 & 60대이상	(321)	63.3	32.7	0.6	2.7	
실제 득표율			40.2	54.8	0.9	4.1	100
출구조사와 실제 오차			-0.9	-0.2	0.5	0.1	

이러한 출구조사를 통해 지역별(구·시·군단위), 성별, 연령대별 예측지지도가 조사된다. 그러나 이 조사결과는 방송사의 방송자료로 활용될 뿐 선거구 단위의 구체적인 조사결과 데이터는 공식적으로 공개되지 않고 있다. 득표상황 분석을 통해 지역적 지지기반의 분석은 가능하나 성별·연령대별 투표결과는 파악할 수는 없다. 그러나 방송3사의 출구조사를 통한 예측지지도 조사 데이터는 선거전략을 수립하는데 있어 매우 소중한 데이터라고 할 수 있다. 이 출구조사에서 조사된 예측지지도 데이터를 공식적으로 정당이나 후보에게 제공하여 활용할 수 있도록 할 필요성이 크다.

따라서 방송3사가 출구조사를 통해 조사한 예측지지도 데이터를 중앙선거관리위원회가 공식적으로 제공받아 자체 홈페이지에 게재하여 정당이나 후보자 또는 선거에 관심 있는 학자·학생이나 일반 시민들이 활용하게 하는 방안을 제시한다.

「공직선거법」에 출구조사를 실시한 언론사는 그 조사결과를 선거가 끝난 후 일정 시

점까지 중앙선거관리위원회에 제출하도록 하고, 중앙선거관리위원회는 이를 자체 홈페이지를 통해 공개하도록 하는 규정을 신설하면 될 것이다. 만약 민간영역에서 수행한 조사결과를 강제로 무료로 제공받아 공개하는 것이 문제가 된다면, **정당이나 후보자(입후보 예정자를 포함)가 출구조사를 실시한 당해 방송사에 출구조사 결과를 요청하는 경우 일정한 비용을 부담하고 이를 제공하도록 하는 방안**을 차선택으로 제시한다.

5. 선거운동 데이터 구축방안

후보자가 유권자를 상대로 정책이나 공약 등을 다양한 방법이나 수단을 사용하여 제시하고 설득하여 자신을 지지하도록 만드는 일련의 과정이나 행동인 선거운동은 선거에 있어 가장 핵심적인 과정이라고 할 수 있을 것이다. 우리의 선거법은 공식적으로 선거운동을 할 수 있는 기간과 방법을 상당히 엄격하게 제한하고 있는데 그 기간이 매우 짧고 방법도 제한적이다. 따라서 선거운동 기간이 개시되기 전에 선거운동을 위한 모든 준비를 해 놓지 않는다면 효과적으로 선거운동을 전개하기가 어렵다.

선거운동 준비과정은 크게 선거조직(선거캠프)의 구성, 정책·공약·메시지 및 구호 등 작성, 선거홍보물(선거벽보, 선거공보, 예비후보자 홍보물, 명함 등) 기획 및 제작, 각종 선전물의 준비 및 제작, 유세계획의 수립 등으로 나눌 수 있을 것이다. 이러한 선거운동 준비단계에서 활용되는 선거데이터의 종류는 다양하고 많으며, 기본적으로 후보자가 개별적으로 조사·확보할 사항들이라고 할 수 있다. 그러나 선거에 처음 출마하는 후보의 경우 구체적으로 어떠한 종류의 데이터가 필요하고 그 데이터가 어디에 존재하고 어떻게 구할 수 있을지에 대해 알기 어려운 것이 현실이다. 따라서 선거운동을 위해 대부분의 후보에게 일반적으로 필요하다고 판단되는 데이터를 수집·정리하여 제공할 필요가 있다고 할 것이다. 본 연구에서는 이를 정책·공약관련 데이터, 선거홍보물 관련 데이터, 유세계획의 수립에 필요한 데이터로 보고 이에 한정하여 그 방안을 제시하고자 한다.

가. 직전 선거 정책·공약 관련 데이터

선거운동 준비에서 가장 중요한 사항은 유권자에게 제시할 정책과 공약을

만드는 일이라고 할 것이다. 이를 위해 선거구에 관한 모든 정보를 수집하여 참고할 것이나, 종전 선거에 출마했던 후보들이 제시했던 정책이나 공약을 파악하여 활용하는 것도 좋은 방안이다. 종전 선거에서 제시된 정책이나 공약 중 당해 선거에서도 활용할 수 있는 정책이나 공약이 있을 수 있고, 정책이나 공약을 제시·표현하는 방법이나 형식을 참고할 수 있다. 또한, 현직 출마자에게 도전하는 후보는 현직자가 당선된 선거에서 제시했던 정책이나 공약을 조사하여 대담·토론이나 선거유세에 활용할 수 있다.

후보가 제시하는 정책이나 공약, 그리고 구호 등은 대부분 선거벽보와 선거공보에 수록되어 있다. 따라서 종전 선거에서의 선거벽보나 선거공보 샘플을 확보하면 쉽게 이를 파악할 수 있다. 또한 중앙선거관리위원회 인터넷 홈페이지에는 역대 선거의 후보자 선거벽보와 선거공보가 스캔되어 게시되어 있고 누구나 이를 다운로드하여 열람할 수 있다. 그러나 선거 후 4년이 지난 시점에서 선거벽보와 선거공보 샘플을 확보하기 어렵고, 중앙선거관리위원회 인터넷 홈페이지에서 검색하여 이를 열람하는 것도 그리 쉬운 일은 아니다. 또한 이를 알고 있는 후보나 유권자도 많지는 않다.

본 연구에서는 후보자가 선거구선거관리위원회에 제출하는 선거벽보와 선거공보의 제출수량을 일정수량(예비후보자 등록자수 고려 부수 결정) 늘려 이를 선거구선거관리위원회가 보관하고, 다음 선거에서 후보자(예비후보자 포함)가 요청하는 경우 이를 제공하도록 「공직선거법」을 개정하는 방안을 제시한다.

나. 선거유세 관련 데이터

예비후보자 단계에서 가장 중요한 선거운동 방법의 하나는 선거구 내 사람들이 많이 왕래하는 장소나 시설, 행사 등을 방문하여 주민들에게 명함을 배부하면서 지지를 호소하는 것이다. 사람을 많이 만날 수 있는 장소와 시간에 관한 데이터가 중요한 이유이다. 구체적으로 선거구에서 개최되는 각종 행사의 주최·일시·장소·내용·참여인원 규모, 기차역·지하철역·버스터미널·버스정류장의 시간대별 이용승객 수, 시장·백화점·공원·체육시설·공연장 등 주민의 왕래와 이용이 많은 시설·장소의 위치 등에 관한 데이터라고 할 수 있다.

선거유세와 관련된 데이터는 당연히 이를 필요로 하는 후보자가 개별적으로 수집

하여 사용하여야 할 것이나, 여기에는 상당한 시간과 인력을 투입하여야 한다. 그러나 선거에 임박하여 출마가 결정되는 우리의 선거풍토에서 후보 개개인이 이러한 데이터를 확보하기란 사실상 어렵다고 할 것이다. 따라서 본 연구에서는 선거를 책임지는 **선거관리위원회가 선거유세에 필요한 데이터를 수집하여 후보자에게 제공하는 방안**을 제시한다. 선거가 끝난 후 시간적으로 여유가 있는 시기를 이용하여 관할 구역에서 벌어지는 각종 행사에 관한 정보, 지하철역·버스터미널 등의 이용 승객에 관한 데이터, 시장·백화점·공원·체육시설·공연장 등 시설·장소에 관한 정보를 수집하여 일정한 형태의 서식형태로 관리하고, 후보자가 요청하는 경우 이를 제공하도록 한다. 이러한 데이터는 선거관리위원회가 수행하는 위법행위 감시·단속에도 유용한 자료로 활용될 수 있을 것이다.

6. 소셜 데이터 분석시스템 구축방안

가. 6.4 지방선거 광역단체장 선거결과와 소셜 데이터의 상관성 분석

구체적인 소셜 데이터 분석시스템 구축방안을 제시하기에 앞서, 소셜 데이터 분석의 중요성과 의미를 이해하기 위해 지난 6.4지방선거에서의 소셜 데이터 분석결과를 살펴보기로 한다.

이번 지방선거에서 여론조사의 정확도는 어땠을까? 세월호 참사 여파로 치러진 이번 선거는 다수의 접전지역이 포함되면서 여론조사기관들도 긴장감을 늦출 수 없었다. 결론적으로 광역단체장 기준으로 17개 지역구 가운데 여론조사가 정확하게 예측한 곳은 11개에 불과하다. 경상남북도와 전라남북도 등 지역 구도가 매우 강력한 네 개의 광역단체장을 빼면 7개라고 볼 수 있다. 접전지역으로 분류된 대부분의 지역에서 여론조사는 의미있는 예측조사치를 내놓지 못한 셈이다.

반면 광역 후보자별 키워드 SNS 언급량과 긍부정 분석을 토대로 한 빅데이터 분석 예측에서는 전국 17개 광역단체장 가운데 14개 단체장을 비교적 정확하게 예측했다. 빅데이터 분석이 틀린 곳은 지역적 특색과 후보의 스타성 등이 복잡하게 뒤얽힌 부산광역시, 울산광역시, 광주광역시 세 곳이었다. 이 지역들은 여론조사 결과와 지역 주민의 투표성향 등을 종합적으로 분석하면 충분히 예측 가능한 곳이었다.(이후 도표 참조)

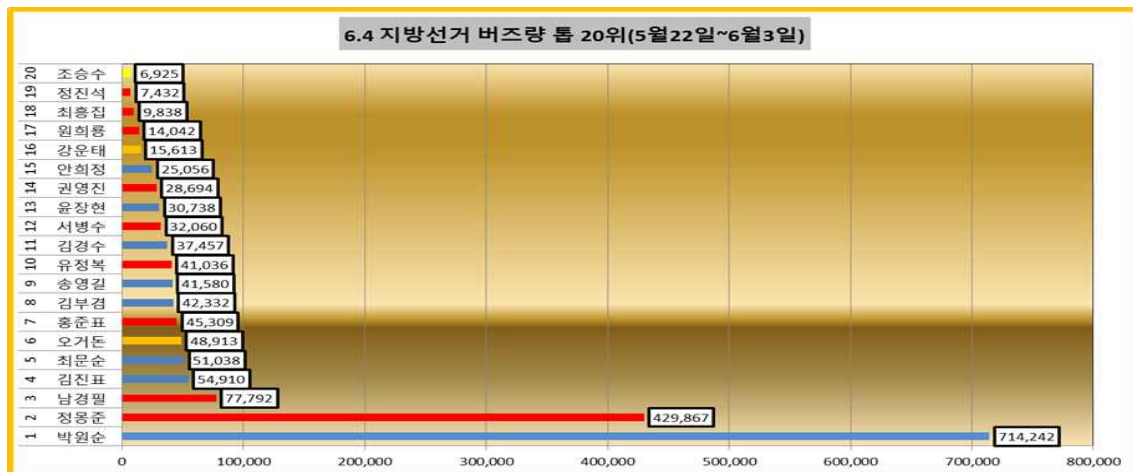
6.4 지방선거는 세월호 참사의 거대한 그늘 아래서 치러졌다. 세월호 참사 같은

대형 이슈 앞에서 여야 막론하고 각각의 선거 캠프는 캠페인다운 캠페인을 전개할 수 없었다. 유세차도 대폭 축소되었고, 애초에 기획했던 소란스러운 캠페인은 아예 시작조차 하기 힘든 상황이었다. 그럼에도 불구하고 6.4 지방선거가 가까워오자 유권자들도 하나둘씩 관심을 갖기 시작했다. 선거는 56.8%라는 비교적 높은 투표율로 마감됐고 선거 결과는 광역단체장 기준으로 승패를 판단하기 어려운 박빙으로 나타났다.

세월호 참사처럼 대형 국가재난이 닥쳤을 때 닥칠 수 있는 기본적인 어려움은 일단 여론조사 자체가 매우 어려워진다는데 있다. 실제로 각종 여론조사 기관들은 공식 선거운동이 시작되기 이전에 사전 여론조사를 거의 할 수 없었다고 한다. 일단 여론조사 자체에 대한 거부감이 팽배했고, 응답률이 너무 낮아 의미 결과를 도출해 내기 힘든 상황도 있었다. 광역 단체장이나 교육감 선거는 그나마 나왔으나 기초, 광역의원들은 인지도가 낮아 조사의 객관성을 담보할 수 어려운 상황이 벌어졌다.

선거는 서울을 중심으로 달아오르기 시작했다. 새누리당 정몽준 서울시장 후보의 아들의 이른바 ‘미개 발언’ 이후 직격탄을 맞은 상황에서 당내 경선을 여유있게 돌파한다. 하지만 본선은 만만치 않았다. 6.4 지방선거 공식 선거운동일인 5월22일부터 선거일 전날인 6월3일까지 트위터와 블로그 문서 가운데 후보 이름을 언급한 버즈량 순위를 광역 단체 기준으로 20위까지 뽑아보면 상대적으로 서울이 얼마나 뜨거웠는지 알 수 있다.

<그림 5-1> 6·4 지방선거 버즈량 톱 20위(5월 22일 ~ 6월 3일)(분석솔루션소셜메트릭스 분석스토리닷 유승찬)



박원순 새정치연합 서울시장 후보는 그 기간 71만4242건의 언급량을 기록해 다른 후보들을 압도했다. 실제로 박원순 후보는 세월호 정국 아래서 현직 프리미엄을 십분 활용하면서 선거를 치렀다. 유세차를 동원하지 않고 배낭유세를 실시했으며 특히 트위터, 페이스북, 카카오톡 등 소셜미디어를 적극 활용했다. 이런 조용한 확산 전략은 정몽준 후보의 강력한 네거티브 공세에도 불구하고 크게 흔들리지 않게 만드는 핵심 동력으로 작용했다. 정몽준 후보는 42만9867건으로 그 뒤를 이었다. 이같은 언급량 격차는 거의 그대로 지지율로 이어지는 패턴을 보였다. 3, 4위는 남경필 새누리당 경기지사 후보와 김진표 새정치연합 경기지사 후보가 차지했다. 5위는 최문순 강원도지사 후보, 6위는 오거돈 부산시장 무소속 후보, 7위는 진주의료원 논란이 뜨거웠던 홍준표 경남지사 후보, 8위는 야당 후보로 대구 지역에서 선전한 김부겸 새정치연합 대구시장 후보, 9위는 송영길 새정치연합 인천시장 후보, 10위는 유정복 새누리당 인천시장 후보가 차지했다. 즉 이번 6.4 지방선거는 서울과 경기를 중심으로 스타급 화제 인물에게 초점이 맞춰지면서 치러졌다고 요약할 수 있다.

그러면 지역별로 SNS 버즈량 빅데이터 분석과 실제 당선과의 상관성을 살펴볼 차례다. 광역단체장 언급량과 당선자 사이의 상관성은 어떻게 나타났을까? 먼저 각 여론조사 기관과 언론사가 공동으로 조사한 여론조사의 경우, 전체 17개 광역단체장 선거 가운데 11개를 예측하는 초라한 성적으로 거뒀다. 여론조사 기관마다 약간의 차이는 있지만 부산시장, 인천시장, 광주시장, 대전시장, 세종시장, 경기도지사 등 주요 결합지역 예측에 실패함으로써 ‘참사’ 수준은 면했지만 상당한 한계를 드러냈다. 반면 방송 3사의 출구조사는 경기도지사를 제외한 16개 광역단체장 예측에 성공한 것으로 나타났다. 사전투표 등 변수로 인해 조심스러웠던 출구조사 예측은 시간이 지나면서 거

의 그대로 선거결과로 이어졌지만, 경기도는 원래 유권자수가 많고 지역이 광범위해 예측에 실패한 것으로 보인다. 하지만, 출구조사 역시 7개 경합지역을 오차범위 안으로 분류해 실제 선거 결과를 확인하기까지는 밤을 꼬박 지새야 했다.

트위터와 블로그의 언급량과 공부정 분포로 선거 결과를 예측하는 빅데이터 분석은 어땠을까. 결론부터 말하면 빅데이터 분석은 17개 지역 가운데 14개 지역이 버즈량과 일치하는 것으로 나타났다. 버즈량 예측은 2012년 미국 대통령 선거에서도 적용된 바가 있으며, SNS 사용 연령과 지역의 편중현상 때문에 아직 과학적인 예측방법으로 확정하기는 어렵지만, 전체적인 흐름을 파악하는 데는 상당히 의미 있는 결과를 나타냈다고 볼 수 있다. 빅데이터 예측이 틀린 지역은 오거돈 후보가 화제를 일으킨 부산 지역과 김부겸 후보가 선전한 대구 지역, 또 조승수 후보가 언급량을 일으킨 울산 지역 세 곳이다. 이들 지역은 지역적 특성과 여론조사 등을 종합적으로 결합하면 버즈량 예측의 한계를 충분히 보완할 수 있어, 실제로 빅데이터 예측은 상당히 정확했던 것으로 보인다. 다만, 광역단체장이 아닐 경우 언급량 자체가 의미를 가질 만큼 충분하지 않아 기초단체장이나 광역, 기초의회 의원 같은 경우는 접근하기 어려운 뚜렷한 한계를 갖는다.

<그림 5-2> 6·4 지방선거 선거결과와 여론조사, 출구조사, 빅데이터 예측결과

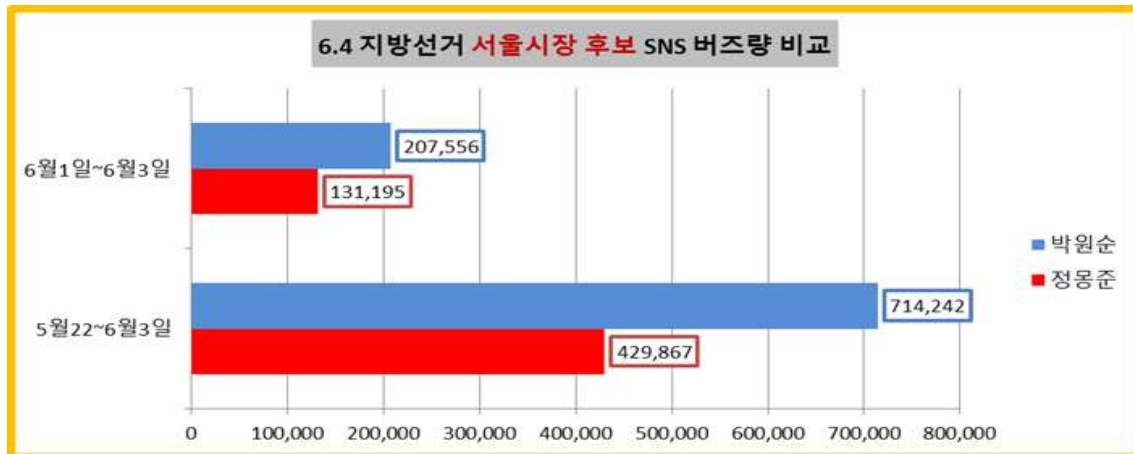


*6.4 지방선거 광역단체장 조사방법별 예측 정확도 비교(분석솔루션_소셜메트릭스, 분석_스토리닷 유승찬)

서울시장 선거의 경우 여론조사, 출구조사, 빅데이터 분석 모두 박원순 후보의 압도적인 당선을 예측했다. 실제 결과는 박원순 후보가 56.1%, 정몽준 후보가 43.1%를 득표해 13%의 격차를 보였다. 빅데이터 분석결과는 선거운동 기간인 5월22일부터 6월3일까지 박원순 시장의 언급량은 71만4242건이었고, 정몽준 후보의 언급량은 42만

9867건이었다. 선거 막바지인 6월1일부터 3일까지 언급량도 박원순 후보가 20만7556건, 정몽준 후보가 13만1195건으로 비슷한 양상을 보였다. 이 같은 언급량 차이는 거의 그대로 선거 결과로 이어졌다.

<그림 5-3> 6·4 지방선거 서울시장 후보 SNS 버즈량 비교



* 6.4 지방선거 서울시장 후보 SNS 언급량 비교(분석솔루션_소셜메트릭스, 분석_스토리닷 유승찬)

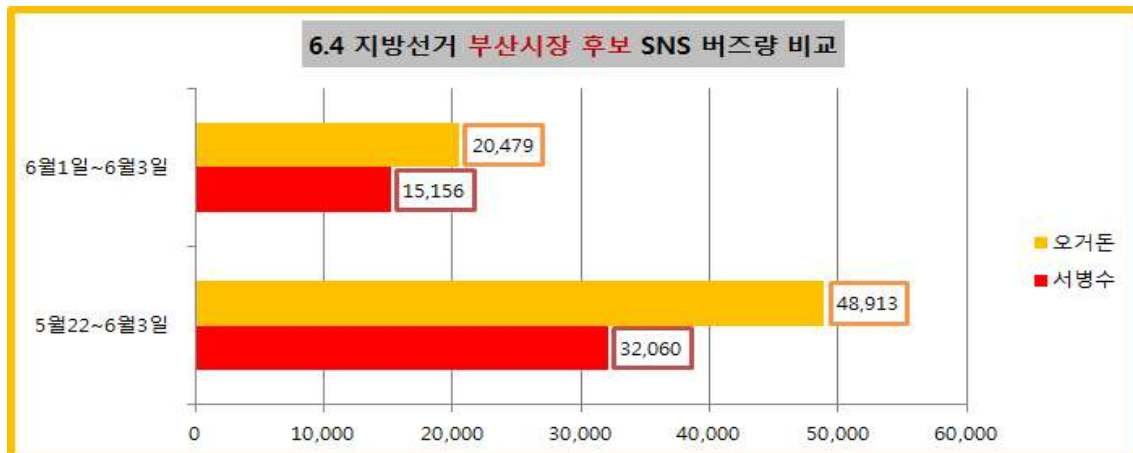
두 후보의 긍정어 분포 비율은 정몽준 후보가 30.6%, 박원순 후보가 25.1%로 큰 차이를 보이지 않았다. 한마디로 박원순 후보가 모든 면에서 압도한 선거였다고 볼 수 있다. 정몽준 후보는 네거티브 공세로 막판 역전을 시도했지만, 세월호 참사 초기에 나온 아들의 ‘국민 미개 발언’의 후폭풍을 결국 극복하지는 못했다. 박원순 후보의 전체 연관어는 시장, 농약급식이 1,2위를 기록했고, 인물연관어는 정몽준 조희연, 단체연관어는 감사원, 새누리당, 장소연관어는 강남, 북한, 미디어연관어는 JTBC, KBS가 1,2위를 차지했다. 긍정 심리연관어에는 잘하다, 희망 등이 분포했고 부정 심리연관어에는 의혹, 허위사실 등이 앞자리를 차지했다.

부산지역의 경우 SNS 여론은 상당히 복잡한 양상으로 전개됐다. 전통적인 새누리당 강세지역에서 새정치연합 김영춘 후보가 조건없는 사퇴를 선언하면서 오거돈 무소속 후보에게 힘을 실어줬다. 당연히 오거돈 무소속 후보가 새누리당의 전통적 아성을 깨고 당선될 것이냐 하는 문제가 초미의 관심사로 떠올랐다.

여론조사 결과는 엇치락뒤치락했다. MBN 매트릭스와 YTN 마크로밀엠브레인은 오거돈 후보의 근소한 우세를, 방송3사가 TNS코리아에 의뢰한 조사결과는 서병수 후보의 우세를 예측했다. 빅데이터에서는 줄곧 오거돈 후보가 앞서나갔다. 5월22일부터 6월3

일까지 오거돈 후보 언급량은 4만8913건이었고 서병수 후보의 언급량은 3만2060건이었다. 선거 막바지 3일, 즉 6월1일부터 3일까지의 언급량은 오거돈 후보가 2만479건, 서병수 후보가 1만5156건이었다. 추세적으로 좁혀지는 양상을 보였다. 서병수 후보에 대한 긍정어 분포는 45.3%로 오거돈 후보의 36.4%보다 10% 가량 높았다. 이는 오거돈 후보가 논란의 중심에 있었고 상대적으로 서병수 후보에 대한 공격이 적었다는 것을 의미한다. 서병수 후보의 인물연관어 1,2위를 보면 오거돈 후보에 이어 박근혜 대통령이 올라 대통령의 눈물 마케팅이 막판 판세 역전에 힘을 보태준 것으로 해석할 수 있다. 서병수 후보에 대한 긍정 심리어는 (부산에) 도움되다, 현명한 등이 1,2위를 차지했고, 부정 심리어에는 표절, 위기 등이 언급됐다. 선거 개표결과는 서병수 후보 50.7% 대 오거돈 후보 49.3%였다.

<그림 5-4> 6.4 지방선거 부산시장 후보 SNS 버즈량 비교



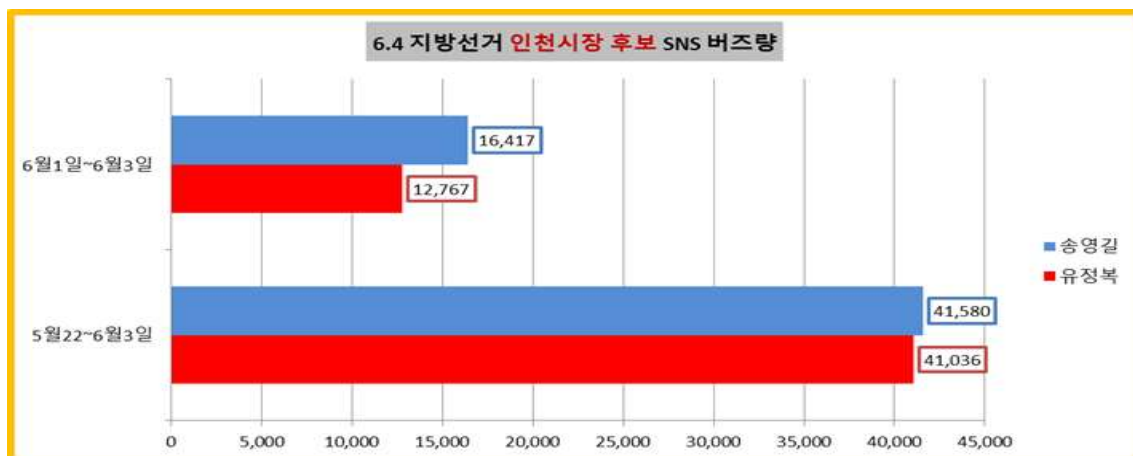
* 6.4 지방선거 부산시장 후보 SNS 언급량 비교(분석솔루션_소셜메트릭스, 분석_스토리닷 유승찬)

개표가 끝날 때까지 결과를 예측하기 어려웠던 인천시장 선거의 경우 최종 결과는 유정복 후보가 50.0%, 송영길 후보가 48.2%였다. 현직 시장의 패배이자 안전행정부 장관 출신이 논란을 뚫고 새로운 시장에 당선된 것이다.

여론조사는 어느 기관을 막론하고 송영길 후보의 우세를 점쳤다. TV조선의 경우는 8% 가량 송영길 후보가 앞서는 것으로 예측했다. 하지만 SNS에서는 정말 박빙의 언급량을 기록하고 있었다. 5월22일부터 6월3일까지 송영길 후보는 4만1580건을 기록해 유정복 후보의 4만1036건을 정말 의미를 찾기 어려운 근소한 차이로 앞섰다. 그런데 막판 3일, 즉 6월1일부터 3일까지 언급량은 송영길 후보가 1만6417건으로 1만2767건

을 기록한 유정복 후보와의 격차를 벌렸다. 그런데 송영길 후보의 버즈량 증가는 개인 비리 등 부정적인 언급이 압도적으로 많았다. 즉 유정복 후보의 막판 네거티브 공세가 일정하게 성과를 거두었다고 볼 수 있는 셈이다. 유정복 후보의 긍정어 분포는 선거운동 기간 38.2%였고 막판 3일에 37.4%로 별 차이가 없었던 반면, 송영길 후보의 긍정어 분포는 선거운동 기간 24.7%에서 막판 3일 17%로 급전직하였다. 긍정어 분포가 17%까지 떨어진 것은 실제 막판 역전이 가능하게 하는 하나의 계기가 되었을 것이라고 추측해볼 수 있다. 특히 이런 박빙의 선거에서 유정복 후보의 지지층이 결집하면서 송영길 후보에 대한 집중적인 네거티브 공격을 막판 3일 동안 퍼부은 결과일 가능성이 많다. 또 송영길 후보는 여론조사 발표가 금지된 이 기간에 이런 여론의 미세한 흐름을 읽어내지 못한 채 속수무책으로 역전을 허용했다고 볼 수도 있을 것이다.

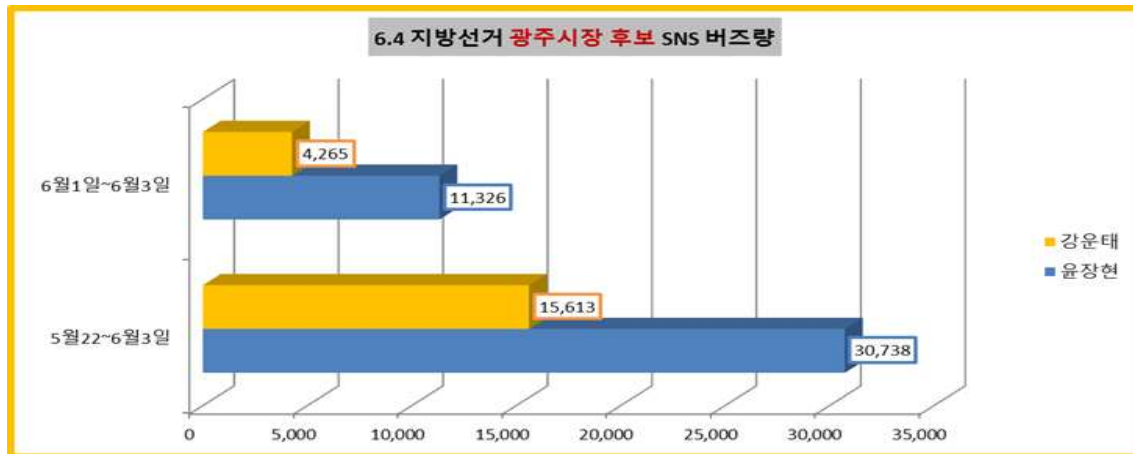
<그림 5-5> 6·4 지방선거 인천시장 후보 SNS 버즈량 비교



*6.4 지방선거 부산시장 후보 SNS 언급량 비교(분석솔루션_소셜메트릭스, 분석_스토리닷 유승찬)

광주시장 선거에서는 윤장현 후보가 57.9%를 득표해 31.8%를 득표한 강운태 후보에게 압승을 거뒀다. 새정치연합의 전략공천 후폭풍이 큰 영향력을 행사하지 못하고 옛 민주당의 전통적 지지층이 결집한 결과라고 볼 수 있다. 그런데 여론조사는 어느 조사기관을 막론하고 강운태 후보의 우세를 점치고 있었다. 한겨레 정도가 윤장현 후보의 초박빙 우세 예측을 내놓았을 뿐이다.

<그림 5-6> 6·4 지방선거 광주시장 후보 SNS 버즈량 비교

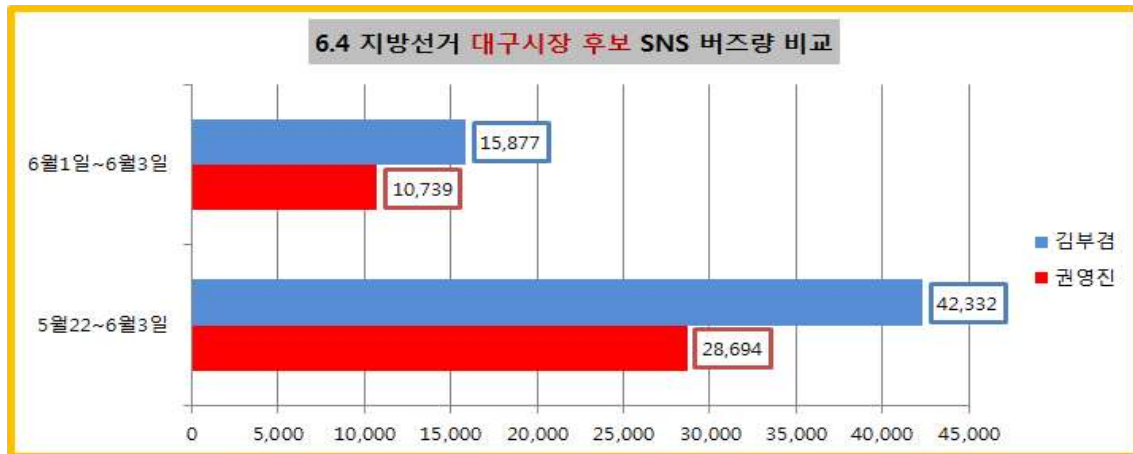


*6.4 지방선거 광주시장 후보 SNS 언급량 비교(분석솔루션_소셜메트릭스, 분석_스토리닷 유승찬)

SNS 언급량에서는 윤장현 후보가 강운태 후보를 압도했다. 5월22일부터 6월3일까지 윤장현 후보는 3만738건을 기록한 반면 강운태 후보는 1만5613건에 그쳤다. 막판 3일 동안 언급량도 윤장현 후보가 1만1326건이었던 반면 강운태 후보는 4265건에 지나지 않았다. 야당 지지층이 확고한 지역적 특성을 감안하면 윤장현 후보의 압승을 쉽게 예상할 수 있는 대목이었다. 윤장현 후보에 대한 긍정어 분포는 50.1%였고 막판 3일엔 54.9%로 되레 치솟았다. 강운태 후보의 긍정어 분포는 34.6%로 나타났으며 막판 3일에도 35.8%로 비슷한 양상을 보였다.

새정치연합 김부겸 후보의 선전으로 큰 관심을 모았던 대구시장의 경우는 56%를 득표한 권영진 새누리당 후보의 압승으로 결론이 났다. 김부겸 후보는 40.3%를 득표해 40%벽을 넘은 것에 만족해야 했다. 전통적인 여당 텃밭의 위력은 여전히 강고했다. 여론조사도 대체로 권영진 후보의 무난한 승리를 예측했다. 다만 SNS에서는 김부겸 후보가 훨씬 더 많은 언급량을 기록했다. 어쩌면 당연한 일이다. 특히 김부겸 후보는 텔런트인 딸과 함께 선거운동을 펼쳤고, 전국적 관심을 받았다. 대구라는 지역적 특성을 고려한다면 SNS 버즈량을 조정 분석해서 권영진 후보의 당선을 충분히 예측할 수 있었을 것이다. 5월22일부터 6월3일까지 김부겸 후보의 언급량은 4만2332건으로 권영진 후보의 2만8594건보다 많았고, 마지막 3일 언급량도 김부겸 후보가 1만5877건으로 권영진 후보의 1만739건을 앞질렀다.

<그림 5-7> 6·4 지방선거 대구시장 후보 SNS 버즈량 비교

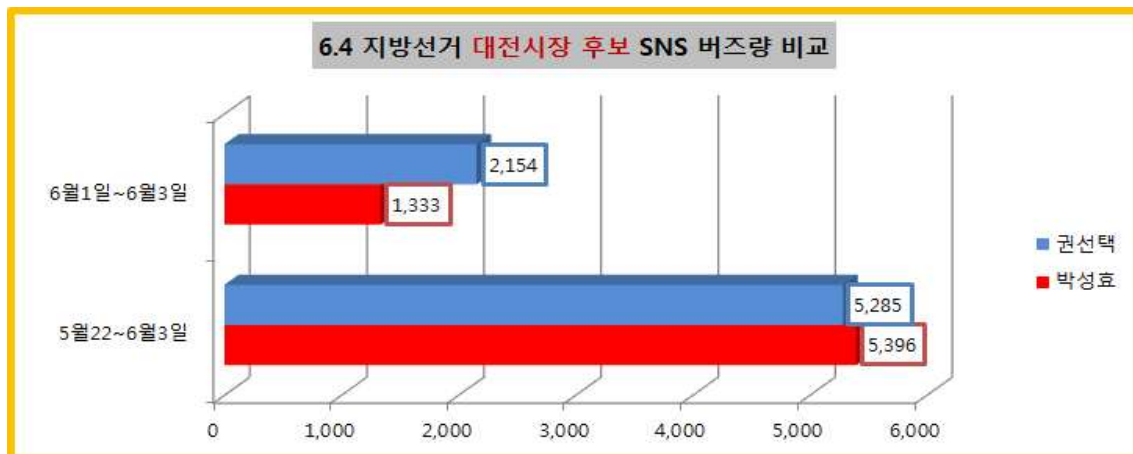


*6.4 지방선거 대구시장 후보 SNS 언급량 비교(분석솔루션_소셜메트릭스, 분석_스토리닷 유승찬)

권영진 후보의 긍정어분포는 63.8%로 김부겸 후보의 61.8%와 비슷한 양상을 보였으며 이는 상호간 네거티브 공세가 거의 없었다는 사실을 보여준다. 전체 연관어 2위에 여론조사가 올랐을 정도로 여론조사에 큰 관심을 보였으며 권영진 후보의 인물 연관어 2위가 박근혜 대통령인 점도 영남지역에서 이른바 ‘박근혜 눈물 마케팅’이 상당한 효과가 있었던 것으로 분석된다. 권영진 후보의 장소 연관어 1위에 터키가, 단체 연관어 2위에 십알단이 오른 것은 터키에서 올린 SNS 글이 폭넓게 화제가 되었음을 말해준다. 권영진 후보에 대한 긍정 심리연관어로는 위대한, 좋다 등이 분포했으며 부정 심리연관어에는 충격, 위기 등이 자리했다. 김부겸 후보는 높은 언급량에도 불구하고 지역적 한계를 끝내 돌파하지 못했다.

대전에서는 새정치연합 권선택 후보가 50.1%의 득표율로 46.8%를 득표한 박성호 새누리당 후보를 비교적 넉넉하게 이겼다. 이 같은 결과는 여론조사의 심각한 오류를 반증했다. 거의 대부분의 여론조사 기관들이 박성호 후보의 압도적 우세를 예상했으며 우세 폭도 8~15%에 이르렀다. 선거 후반엔 여론조사도 하지 않을 만큼 새누리당 후보의 승리를 기정사실화하기도 했다. SNS 언급량도 박빙이었다. 5월22일부터 6월3일까지 새누리당 박성호 후보의 언급량은 5396건으로 권선택 후보의 5285건보다 약간 앞섰다. 하지만 막판 3일 언급량을 보면 권선택 후보가 대추격에 성공했다는 것을 알 수 있다. 막판 3일 권선택 후보는 2154건의 언급량을 기록해 1333건에 그친 박성호 후보를 크게 앞질렀다.

<그림 5-8> 6·4 지방선거 대전시장 후보 SNS 버즈량 비교

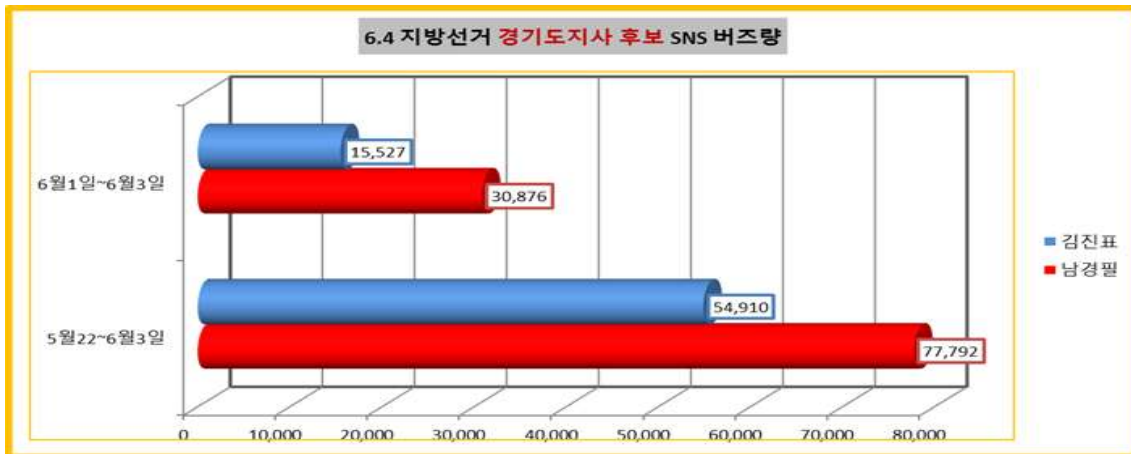


*6.4 지방선거 대전시장 후보 SNS 언급량 비교(분석솔루션_소셜메트릭스, 분석_스토리닷 유승찬)

긍정어 분포 비율을 보면 박성효 후보가 선거운동 기간 71.8%의 높은 비율을 기록했으나 막판 3일엔 58.7%로 하락한 반면 권선택 후보는 전체 50.7%에서 막판 5.19%로 상승하며 선거를 치렀다. 권선택 후보의 전체연관어 2위가 문재인일 정도로 문재인 의원의 지원유세가 많이 언급됐으며 긍정 심리어에 밀다, 상승세 등이 포함돼 추세적 상승으로 막판 역전을 이뤄냈음을 드러냈다. 부정 심리연관어에 시간없다가 포함됐는데 이는 지지자들의 안타까운 마음이 표현된 것으로 해석할 수 있다.

경기도지사 선거도 박빙의 결과로 이어졌다. 개표결과 남경필 새누리당 후보는 50.4%를 기록했고 새정치연합 김진표 후보는 49.6%로 나타났다. 0.8% 차이로 당락이 갈린 셈이다. 여론조사는 대체로 남경필 후보의 우세로 나타났으나 일부 여론조사에서는 김진표 후보가 이기는 것으로 나타났고, 출구조사에서도 김진표 후보의 우세가 점쳐졌으나 결과는 남경필 후보의 승리로 나타났다. SNS 언급량을 보면 5월22일부터 6월3일까지 남경필 후보가 7만7792건으로 김진표 후보의 5만4910표보다 압도적으로 많았다. 막판 3일에도 추세는 그대로 이어졌는데 남경필 후보가 3만876건이었고 김진표 후보는 1만5527건으로 절반 정도에 머물렀다. 긍정어 분포를 보면 남경필 후보의 경우 전체 구간에서 34.9%에서 막판 3일 40.9%로 상승했고, 김진표 후보는 전구간과 막판 3일 모두 53%로 같았다. 버즈량 차이를 긍정어 분포로 만회한 것이라는 해석도 부분적으로 가능한 것으로 보인다.

<그림 5-9> 6·4 지방선거 경기도지사 후보 SNS 버즈량 비교



*6.4 지방선거 경기도지사 후보 SNS 언급량 비교(분석솔루션_소셜메트릭스, 분석_스토리닷 유승찬)

이 밖에 울산시장 선거의 경우 조승수 후보의 언급량이 김기현 후보의 언급량보다 세 배 정도 많았지만 김기현 후보의 압도적 당선으로 이어졌다.

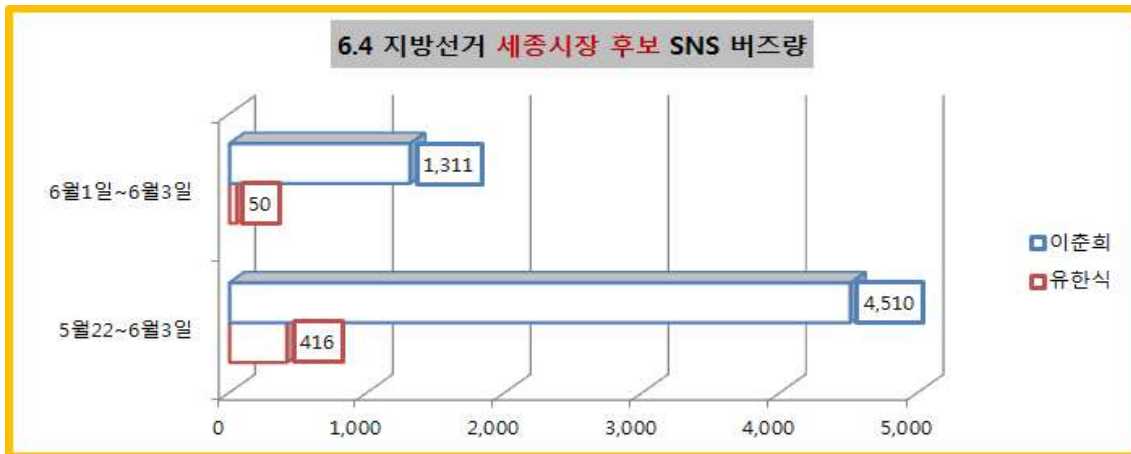
<그림 5-10> 6·4 지방선거 울산시장 후보 SNS 버즈량 비교



*6.4 지방선거 울산시장 후보 SNS 언급량 비교(분석솔루션_소셜메트릭스, 분석_스토리닷 유승찬)

세종시장 선거에서는 이춘희 후보가 유한식 후보에 비해 10배가 넘는 압도적 버즈량을 기록했을 뿐 아니라 긍정어 분포도 83%로 38%인 유한식 후보를 압도한 것으로 나타났다. 선거 결과는 이춘희 후보가 57.8%, 유한식 후보가 42.2%였다. 여론조사는 유한식 후보의 우세를 점치는 경우가 많았다.

<그림 5-11> 6·4 지방선거 세종시장 후보 SNS 버즈량 비교



*6.4 지방선거 세종시장 후보 SNS 언급량 비교(분석솔루션_소셜메트릭스, 분석_스토리닷 유승찬)

강원도지사 선거의 경우 최문순 후보가 최홍집 후보를 압도하는 양상을 보였고 긍정어 분포도 매우 높았다. 여론조사, 출구조사, 빅데이터 분석 모두 최문순 후보의 당선을 예측했다.

<그림 5-12> 6·4 지방선거 강원도지사 후보 SNS 버즈량 비교



*6.4 지방선거 강원도지사 후보 SNS 언급량 비교(분석솔루션_소셜메트릭스, 분석_스토리닷 유승찬)

충북지사의 경우 전체 구간에서는 이시종 후보의 언급량이 많았으나 막판 3일엔 윤진식 후보가 맹추격하는 양상을 보았다. 네거티브가 가장 극심했던 광역단체장 선거 가운데 하나였던 충북의 경우 이시종 후보의 긍정어 분포가 18.5%, 윤진식 후보의 긍정어 분포가 4.3%로 극단적으로 낮게 나타났다. 대체적인 여론조사는 이시종 후보의 우세를 점쳤으나 중앙일보 조사에서는 윤진식 후보가 앞서는 것으로 나타났다. 이시종 후보의 긍정 심리연관어에는 행복, 존경 등이 포진했고, 부정 심리연관어에는 폭행, 무능 등이 자리했다.

<그림 5-13> 6·4 지방선거 충북지사 후보 SNS 버즈량 비교



*6.4 지방선거 충북지사 후보 SNS 언급량 비교(분석솔루션_소셜메트릭스, 분석_스토리닷 유승찬)

충청남도지사 선거의 경우 여론조사와 빅데이터에서 모두 새정치연합 안희정 후보가 새누리당 정진석 후보를 여유있게 앞서는 모습을 보였다. 개표결과 안희정 후보는 52.2%, 정진석 후보는 44.0%를 얻었다.

전체 구간 언급량을 보면 안희정 후보가 2만5056건을 기록해 정진석 후보의 7432건을 압도했다. 긍정어 분포도 안희정 후보가 38.1%, 정진석 후보가 22.2%였다. 안희정 지사 긍정 심리연관어에는 청렴, 빛내다 등이, 부정심리연관어에는 불법대선자금, 표절 등이 언급됐다.

<그림 5-14> 6·4 지방선거 충남지사 후보 SNS 버즈량 비교

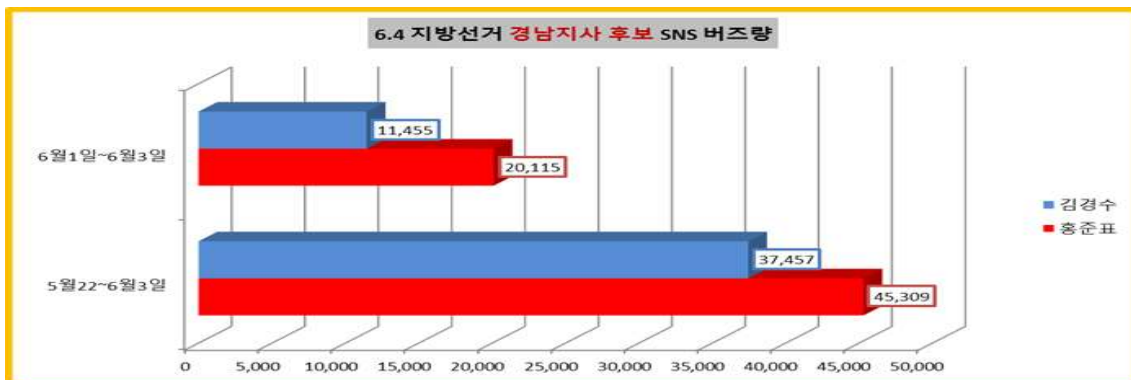


*6.4 지방선거 충남지사 후보 SNS 언급량 비교(분석솔루션_소셜메트릭스, 분석_스토리닷 유승찬)

경남지사 선거의 경우 새누리당 홍준표 후보가 새정치연합 김경수 후보를 여론

조사와 SNS 언급량 모두 압도적으로 앞서는 양상이었고 개표 결과도 홍준표 후보 58.9%, 김경수 후보 36.1%를 기록했다. 긍정어 분포는 홍준표 후보가 48.1%, 김경수 후보가 58%를 기록했다. 홍준표 후보 긍정 심리연관어에는 좋다, 안전, 대단하다 등이 포진했고, 부정 심리연관어에는 폐업, 명예훼손, 허위사실 등이 자리했다.

<그림 5-15> 6·4 지방선거 경남지사 후보 SNS 버즈량 비교



*6.4 지방선거 경남지사 후보 SNS 언급량 비교(분석솔루션_소셜메트릭스, 분석_스토리닷 유승찬)

이 밖에 경북지사 선거의 경우 새누리당의 김관용 후보가 새정치연합의 오중기 후보를 여론조사, 빅데이터 분석, 출구조사에서 모두 압도했고, 전북지사 선거에서는 새정치연합 송하진 후보가, 전남지사 선거에서는 새정치연합 이낙연 후보가, 제주지사 선거에서는 새누리당 원희룡 후보가 모든 조사에서 상대 후보를 압도했고 이것이 그대로 선거 결과로 이어졌다.

<그림 5-16> 6·4 지방선거 경북지사 후보 SNS 버즈량 비교



*6.4 지방선거 경북지사 후보 SNS 언급량 비교(분석솔루션_소셜메트릭스, 분석_스토리닷 유승찬)

<그림 5-17> 6·4 지방선거 전남지사 후보 SNS 버즈량 비교



*6.4 지방선거 전남지사 후보 SNS 언급량 비교(분석솔루션_소셜메트릭스, 분석_스토리닷 유승찬)

<그림 5-18> 6.4 지방선거 전북지사 후보 SNS 버즈량 비교



*6.4 지방선거 전북지사 후보 SNS 언급량 비교(분석솔루션_소셜메트릭스, 분석_스토리닷 유승찬)

<그림 5-19> 6.4 지방선거 제주지사 후보 SNS 버즈량 비교



*6.4 지방선거 제주지사 후보 SNS 언급량 비교(분석솔루션_소셜메트릭스, 분석_스토리닷 유승찬)

나. 소셜 데이터 분석시스템 구축방안

현대 선거에서 빅데이터 활용의 중요성은 점점 더 커지고 있다. 특히 2012년 오바마 재선캠프가 시행한 빅데이터 활용은 이후 선거에서 각 나라의 사정에 맞게 구체적으로 진화하는 양상을 보여주고 있다. 각 나라마다 데이터 거래에 관한 법률이 다르고 선거법도 천차만별이기 때문에 각국의 실정에 맞는 빅데이터 활용 전략이 연구될 필요가 있다. 개인정보보호법이나 선거법 등에서 한층 자유로운 것이 소셜 미디어를 활용한 선거다. 소셜 미디어를 활용한 선거는 특히 자본, 기존 미디어, 권력으로부터 자유롭게 선거운동을 할 수 있다는 특징을 갖고 있고 우리나라의 선거법에서도 SNS를 통한 선거운동을 폭넓게 허용하고 있다.

그런데 단지 후보자가 소셜 미디어 계정, 즉 트위터나 페이스북, 카카오톡스토리 등의 계정을 갖고 자신의 정책과 이력을 홍보하는 것만으로는 소셜 데이터를 충분히 활용했다고 볼 수 없다. 소셜 데이터에 기반한 빅데이터 분석을 활용하면 현대 선거에서 벌어지는 다양한 이슈들을 보다 정확하게 파악할 수 있으며 여론분석, 선거법 위반 모니터링, 정책 모니터링 등 다양한 선거관련 업무를 보다 효율적이고 투명하게 처리할 수 있다.

선거에 필요한 소셜 데이터의 종류는 ① 트위터, 블로그, 뉴스, 뉴스댓글 등 개방형 데이터 문서 전체(이들 데이터를 상시적으로 수집하고 있는 국내 기업은 다음소프트, 트리움을 비롯해 7~8개가 존재), ② 네이버, 다음 등 포털에서 추출할 수 있는 선거관련 연관검색어 추이(압도적 점유율을 갖고 있는 네이버가 더 많은 데이터를 제공한다면 시스템 구축 효과를 배가), ③ 각 후보자가 제출한 관련 서류, ④ 해당 시기 선거정책 및 이슈에 관한 문서, ⑤ 후보자별 공약 및 역대 공약 등, ⑥역대 여론조사 데이터 등이다.

이들 문서들은 하둡이나 맵리듀스 같은 분산 처리 기술과 자연어 처리기술 프로그램에 의해 최적화된 솔루션을 구축하고 이를 대시보드 형태의 응용프로그램으로 발전시켜 선거관리위원회 관계자가 쉽게 접근할 수 있도록 구축하며 이 가운데 후보자에게 제공할 수 있는 정보를 분류해 선거에 참여한 후보자들이 보다 평등하고 개방적인 정보 접근권을 가질 수 있도록 설계될 필요가 있다.

선거에 필요한 소셜 데이터 시스템을 구축하면 다음과 같은 기대효과에 접근할 수 있을 것으로 보인다. 첫째, 해당 선거의 정책이나 이슈에 대한 관심도 및 긍부정 여론 분석을 할 수 있다. 둘째, 여론조사의 한계를 보완할 후보자별 버즈량(언급량) 및

공부정 분포를 추적해 보다 정확한 선거 예측을 할 수 있다. 셋째, 해당 선거의 ‘투표’, ‘선거’ 등 검색어 추이를 분석하고 이전 선거와의 상관성 분석을 통해 투표율을 예측할 수 있다. 넷째, 후보자들의 소셜 미디어 계정을 상시 모니터링하고 특정 키워드를 선별 추출함으로써 불법선거운동을 조기에 감지하고 이를 사전에 차단할 수 있다. 은행이나 기업들도 이런 긴급 모니터링 시스템(war room) 구축을 통해 불편사항 등을 조기에 감지하고 대처하는 시스템을 일상화 하고 있다. 다섯째, 선거 일정 공지 및 해당 선거에 대한 선관위의 홍보가 어느 수준에서 이뤄지고 있는지 파악하고 이에 대한 대책을 세울 수 있다.

소셜 데이터 분석은 1차적으로 가능한 데이터 전체를 수집하는 것이 중요하다. 이를 빅데이터 처리기술에 의해 분석될 수 있는 형태로 최적화하고 자연어 처리기술에 의해 기본적인 분석이 가능한 형태로 분류한다. 우리나라에는 이 같은 기본 데이터를 수집하고 분석할 수 있으며, 기본적인 솔루션을 구축할 수 있는 기업들이 존재한다. 물론 이런 기술적인 처리만으로 모든 것이 끝나는 것은 아니다. 이를 정확하게 분석할 수 있는 데이터 분석가가 필수적이며 선거관리위원회에 최적화 시킬 수 있는 소프트웨어 개발자, 선거관련 언어를 세팅할 수 있는 선거전문가, 의미 있는 통계처리를 할 수 있는 통계전문가, 선거법에 정통한 변호사, 그리고 분석 결과를 스토리텔링할 수 있는 전문가, 각종 데이터를 알기 쉽게 시각화할 수 있는 인포그래픽 디자이너 등의 광범위한 협업이 있어야 더 나은 작업을 할 수 있다. 특히 데이터 분석 자체가 중요한 것이 아니라 이 과정이 보다 바람직한 선거문화를 만들고 더 많은 사람이 투표에 참여하며 정책과 이력이 훌륭한 후보를 대표자로 선출할 수 있는 환경과 조건을 만드는 데 기여하는 것이 목표라면, 빅데이터 시스템이 갖는 의미에 대해 포괄적인 이해와 접근이 필수적이라 할 것이다.

중앙선거관리위원회에서 선거 빅데이터 시스템을 구축하고 여기에 소셜 데이터 분석 시스템을 구축하기 위해서는 다음과 같은 절차가 필요할 것으로 보인다.

(1) 소셜 데이터 분석 및 선거 시스템 도입을 위한 TFT 구성

여기에는 중앙선관위의 선거전문가, 빅데이터 분석 전문가 및 기획자, 소프트웨어 개발자, 관련 교수, 선거전문 변호사, 데이터시각화 전문가 등이 필수적으로 포함될 필요가 있다.

(2) 소셜 데이터 분석 시스템 구축의 예산 및 타당성 검토 및 공청회

TFT의 연구 결과를 바탕으로 예산 및 타당성에 대한 보고서를 작성하고 이를

관련 전문가 등과 학계, 업계 전문가들이 참여하는 공청회를 개최해 가다듬을 필요가 있다. 그리고 외국사례 분석을 별도로 결합할 필요 있다.

(3) 컨소시엄을 전제로 한 공개입찰

선거 빅데이터 시스템 구축에 맞는 소셜 데이터 분석 시스템 구축 공고를 내고 공개입찰을 한다. 국내에 관련 기업들이 대부분 기업분석에 치중하고 있는 것을 감안해, 최소한 1+1 컨소시엄을 의무화할 필요가 있으며, 특히 사전 기획서 평가를 엄밀히 해서 참여한 업체들이 선거에 대한 이해를 어느 정도 하고 있는지 정확히 파악할 필요가 있을 것으로 보인다.

(4) 전문인력 양성

소셜 데이터 분석 솔루션 개발과 함께 중앙선거관리위원회는 내부인력 재교육과 외부 전문인력 공채를 통해 솔루션을 분석하고 개발할 수 있는 데이터 과학자, 데이터 분석가, 데이터 마이너 등 전문인력 양성에 박차를 가할 필요가 있다.

(5) 장기적 플랜에 의한 지속적 추진

이런 시스템 구축 과정은 단기간에 또 단번에 완성되지 않으며 열린 플랫폼 형식을 지향해 수정, 보완이 가능한 형태로 개발되어야 하며 공개 버전을 별도로 만들어 후보자들이 선거 기간에 이용할 수 있는 형태로 개발되면 선거 문화 발전에도 크게 기여하게 될 것으로 보인다. 나아가 선거제도와 법률의 개정해 소셜 데이터 분석이 전화번호와 같은 기본 데이터와 결합될 수 있는 가능성을 열어두어야 하며 장기적으로 투명하고 공정한 선거 시스템 확립을 위한 치밀한 계획과 함께 추진될 필요가 있다.

7. 유권자 활용 선거 빅데이터 구축방안

일반적으로 선거 빅데이터는 정당 및 후보자가 선거운동 목적으로 사용하는 데이터를 의미한다. 선거에서 선거 빅데이터가 가장 활발하게 활용되고 있는 미국에서조차 선거 빅데이터는 정당과 후보자의 선거운동에만 이용되고 있는 것으로 파악되고 있다. 일반 유권자들의 입장에서는 비용과 시간을 투자하여 선거 빅데이터를 구축하고 활용할 이유가 없기 때문이다. 그러나 미국에서는 수요자인 정당과 후보자가 시간과 노력, 자원을 투자하여 선거 데이터를 수집·분석하여 선거운동에 활용하지만 본 연구에서 제안하는 선거 빅데이터 시스템 구축방안의 대부분은 중앙선거관리위원회가 주도하여 공공기관이 제공하도록 되어 있기 때문에 국가가 상당한 인적·물적 자원을 투입하여

제공하는 선거 빅데이터 시스템의 구축을 단순히 정당과 후보자만을 위한 것만으로 한정하는 것은 비용부담자인 국민의 뜻을 완전히 실현하지 못하는 것이라고 생각된다. 특히, 정치 불신과 정치 무관심으로 투표율이 날로 저하되어 대의제의 위기로까지 거론되고 있는 우리의 선거현실을 고려할 때 유권자의 선거참여를 제고하는데 기여할 수 있는 선거 빅데이터의 구축의 필요성은 더욱 크다고 할 것이다.

가. “투표율지도”생성 시스템 구축·활용

우리나라에서 유권자의 투표참여도가 낮은 것은 여러 이유가 있겠지만 정치 불신에 따른 정치적 무관심의 팽배가 큰 원인이라고 할 것이다. 하지만 정치인들이 국민의 신뢰를 회복하여 투표율이 높아지기를 기대하는 것은 작금의 우리 정치상황을 볼 때 연목구어(緣木求漁)라고 할 수 있을 것이다. 보다 현실적인 방안은 국민 스스로가 주권자로서 투표참여의 중요성을 깨달아 자발적으로 선거에 참여하여야 한다는 공감대를 형성하는 것이라고 할 것이다. 관(官)이 주도하여 투표참여 캠페인을 전개하는 것만으로는 그 효과가 제한적이라고 할 것이다. 그것보다는 국민 스스로가 투표에 참여해야 한다는 생각을 가질 수 있도록 분위기를 조성해 주어야 한다.

본 연구에서는 이러한 관점에서 유권자의 감성을 터치하여 유권자 스스로가 투표에 참여해야 하겠구나 하는 욕구를 느낄 수 있도록 하게 하기 위한 방안으로 ‘투표율지도 생성시스템’구축을 제안한다. 투표율지도는 지역별(시·도별, 구·시·군별, 읍·면·동별, 투표구별) 투표율을 시각적으로 비교하여 볼 수 있도록 만든다. 중앙선거관리위원회가 보유하고 있는 지역별 투표율데이터를 이용하여 전국 투표율지도, 시·도 투표율지도, 구·시·군 투표율지도, 읍·면·동 투표율지도를 만드는 것이다. 투표율지도는 지역단위별로 투표율을 분석하여 높은 것에서 낮은 순으로 일정한 단계로 분류하고 분류단계별로 색깔을 달리하여 시각적으로 쉽게 이해할 수 있도록 만들어야 한다. 그리고 지역단위별 투표율지도를 동시에 하나의 게시단위에 모두 나타나도록 제작하여야 한다.

이 투표율지도를 보면 유권자는 자신이 살고 있는 시·도의 투표율을 다른 시·도의 투표율과 비교할 수 있고, 자신이 살고 있는 구·시·군의 투표율을 같은 시·도의 다른 구·시·군의 투표율과 비교할 수 있으며, 자신이 살고 있는 읍·면·동의 투표율을 같은 구·시·군의 다른 읍·면·동의 투표율과 비교할 수 있다. 그리고 투표율지도에는 지역단위의 구체적인 투표율 수치도 함께 표시되어야 한다. 이 투표율 수치에는 지역단위별 평

균투표율이나 최고투표율과의 편차도 함께 표시되어 어느 정도의 투표율 수준차이가 있는지도 유권자가 알 수 있도록 해야 한다.

이렇게 만들어진 투표율지도를 선거에 임박하여 주민들의 이동이 많은 지역에 투표율지도 설치판을 제작하여 게시하거나, 선거벽보와 같은 인쇄물로 만들어 전철역·민원실·엘리베이터 등에 첨부하여 유권자들이 볼 수 있도록 한다. 또한 언론을 통해 수시로 보도되도록 하거나 자치단체가 발행하는 소식지·반회보 등 각종 홍보물에 게재되도록 한다. 이 투표율지도는 투표율이 낮은 지역의 유권자들로 하여금 자존심을 회복하겠다는 생각을 하게 할 것이고, 투표율이 높은 지역의 유권자들에게는 자부심을 유지하겠다는 의지를 다지게 하는 기능을 할 수 있을 것이다.

나. “유권자선택 도우미”사이트 구축·운영

지역주의, 연고주의 투표행태를 벗어나지 못하고 있는 우리의 선거풍토가 형성된 것은 여러 원인이 있겠지만 유권자들이 정당이나 후보자를 평가할 적절한 정보가 부족한 것도 하나의 이유라고 할 것이다. 즉, 유권자의 정당이나 후보자에 대한 알 권리가 충분히 보장되지 못하고 있는 것이다. 그러나 유권자가 시간과 비용을 들여 선택에 필요한 정보를 찾아다니는 것을 기대할 수는 없다. 유권자가 필요로 하는 정당이나 후보자에 대한 정보가 체계적으로 정리되어 있고 유권자들이 이에 쉽게 접근할 수 있도록 해주어야 한다. 그렇게 되면 유권자가 접한 정당의 정강·정책이나 후보자의 인물됨·자질·능력을 보고 선택하는 유권자들이 많아질 것이고, 돈이나 조직에 의존하는 선거풍토도 개선될 수 있을 것이다.

이를 위하여 “유권자선택 도우미” 사이트를 구축하여 운영할 것을 제안한다. 정당들은 각각 인터넷사이트를 운영하고 있고, 후보자(입후보예정자를 포함. 이하 이 항에서 같음)들도 인터넷홈페이지나 블로그를 운영하고 있다. 한국매니페스토추진본부 등 시민단체나 언론기관은 당선된 후보자들의 선거공약 이행정도를 평가하여 자신들의 홈페이지를 통해 공개하고 있다. 그러나 유권자들이 정당이나 후보자를 비교평가하기에 필요한 정보들을 가지고 있는 이러한 사이트들은 산재하여 있어 쉽게 접근하기가 어렵다. 그러므로 중앙선거관리위원회가 유권자가 필요로 하는 정보를 담고 있는 정당이나 후보자, 시민단체의 인터넷 사이트들을 종합해 놓은 인터넷사이트를 구축하여 운영하고, 유권자는 이 사이트에만 접속하면 손쉽게 정당이나 후보자, 시민단체 등에 대한 정보를 얻을

수 있도록 한다. 그러나 중앙선거관리위원회가 모든 정당이나 후보자에 대한 정보를 공개하여 수록한다는 것은 현실적으로 불가능하다고 할 것이다. 본 연구에서 제안하는 유권자선택 도우미 사이트는 유권자의 선택에 도움을 줄 수 있는 정보를 담고 있는 정당이나 후보자, 시민단체 등의 인터넷 사이트들을 단순하게 모아놓는 수준의 사이트를 의미한다. 여기에 접속해서 자신이 필요로 하는 정보를 찾는 것은 유권자의 몫이다. 중앙선거관리위원회는 이미 세계 최고수준의 선거정보 사이트를 운영하고 있다. 여기에 이 유권자선택 도우미 사이트를 추가하기만 될 것이다.

제6장 선거 빅데이터 구축방안과 매니페스토 정책선거 연계방안

선거 전략은 운동방식이 정책·공약을 중심으로 이루어질 때 포지티브 선거캠페인으로, 상대 후보자에 대한 인물, 즉 도덕성이나 자질, 학연, 지역, 연고 등을 중심으로 이루어질 때 네거티브 선거캠페인으로 구분된다. 일반적으로 선거과정에서는 이 두 가지 성격의 선거캠페인이 양면적으로 적절히 활용될 때 그 효과가 크다. 그 이유는 유권자가 입후보자의 두 가지 정보, 즉 도덕성-정책 관련정보 모두에 관심을 가지며 이를 토대로 후보자를 결정하기 때문이다. 그러나 실제 선거과정에서 정책공약보다는 상대 후보자의 부도덕성, 자질 부족 등을 거론하며 자신이 당선되어야 할 이유보다는 상대 후보자가 되지 말아야 할 논거를 제시함으로써 자신을 상대적으로 부각시키려는 경향이 크게 나타난다. 이 때문에 네거티브 선거캠페인은 개별유권자에게 상당한 부정적 이미지를 남기면서도 그 강력한 힘으로 인해 상당한 효과를 발휘하게 된다. 과거 우리 선거에서는 정책대결이 이루어질 수 있는 선거환경이 조성되지 못했고 이와 더불어 지역주의와 동원된 투표행태로 인하여 정책선거를 더욱 어렵게 했다. 그러나 매니페스토 정책선거운동의 도입으로 후진적인 선거행태를 개선할 수 있는 기반이 만들어졌다.

매니페스토는 쉽게 말하면 유권자가 정당과 후보자의 정책과 공약을 검증하고 평가하여 선택을 하도록 하는 수단이라고 할 수 있을 것이다. 연고주의나 돈, 지나친 인물위주의 선거를 지양하고, 정책선거를 유도하는 기능을 수행함으로써 건전한 민주주의를 확립해 주는 주요 기제라고 할 수 있다. 우리나라에서는 2006년 지방선거에서 매니페스토가 도입된 이후 정책 중심 선거로 선거문화가 변화하고 있다. 매니페스토를 통해 후보자는 헛공약이 아닌 목표, 우선순위, 절차, 기한, 자원 등이 명시된 구체적 공약을 제시하고, 이 과정을 통해 공약 이행과 결과에 대한 검증 및 평가가 가능한 선순환적 구조가 마련되고 있다. 따라서 매니페스토 성공의 핵심은 후보자가 유권자에게 제시하여 공감을 얻어 낼 수 있는 설득력 있는 정책과 공약을 어떻게 만들며, 이를 어떻게 유권자에게 전달할 수 있는가에 달려있다고 할 수 있다. 아무리 잘 만들어진 정책과 공약이라도 그것에 관심 있는 유권자에게 전달되지 않는다면 큰 효과를 거두기 어렵다고 할 것이다.

그러면, 선거 빅데이터가 매니페스토 정책선거에 어떻게 도움을 줄 수 있을 것인가를 살펴본다. 선거 빅데이터는 선거구에 거주하는 주민들의 인구학적 데이터를 제공한다. 유권자 개인에 관한 성별·연령별·직업별·학력별·주택소유형태별·출신지별 데이

터와 집합적 유권자로서의 각종 조직관련 데이터, 시장·백화점·공원·체육시설·복지시설 등 각종 시설과 장소에 대한 데이터를 제공한다. 후보자는 이러한 데이터 분석을 통해 당해 지역의 현황을 파악하고 정책개발이 필요한 영역에 대한 정보를 얻을 수 있으며, 이를 토대로 정책과 공약을 구상하거나 만들 수 있다.

선거 빅데이터는 매니페스토 정책선거와 관련하여 정책이나 공약을 어떻게 전달할 것인가에 대한 해결방법을 제시한다는데 더 큰 연계가 있다. 모든 유권자가 관심을 갖는 정책·공약도 있으나 특정 계층의 유권자만이 관심을 갖는 정책이나 공약도 적지 않다. 남성과 여성의 관심과 이해관계가 다르고, 연령대에 따라, 직업에 따라, 학력에 따라, 거주형태에 따라 유권자 들의 이해관계가 다르다. 이해관계가 다르니 관심 있는 정책이나 공약도 다를 수밖에 없는 것이다. 그러나 우리의 현행 선거법제와 선거 환경은 특정 계층에 선별하여 접근하여 맞춤형 선거운동을 할 수 있는 방법을 거의 허용하지 않고 있다. 그것은 개별 유권자의 특성을 파악할 수 있는 수단이 없기 때문이다. 문자메시지나 전자우편을 보내기 위해 전화번호 또는 전자우편주소는 알고 있다 하여도 그 소유자의 성별·연령·직업·학력 등 개인적인 특성은 거의 파악하기가 어렵다. 따라서 차별화된 내용의 선거운동 메시지를 보낼 수 없다. 문자메시지의 내용이 대상 별로 차별화 되지 않고 모두에게 동일한 내용의 메시지가 전달되는 것은 바로 그 때문이다.

본 연구에서 제시한 선거 빅데이터 구축방안 중“선거운동 문자메시지 발송대행 시스템”과 “선거운동 전자우편 발송대행시스템”의 도입이 포함되어 있다. 전자는 통신 회사(KT 등)가 후보자의 요청에 의해 선거운동 문자메시지를 발송해 주는 시스템이다. 이 제도가 도입되는 경우 후보자는 유권자별로 차별화된 메시지의 전송을 할 수 있다. 통신회사에 전화번호를 개설하는 경우 주민등록번호, 직업 등 기본적인 정보를 제공하는 것이 일반적이다. 따라서 통신회사는 고객의 성별, 연령별, 직업별 정보는 데이터베이스화 되어 있을 것이다. 후보자가 통신회사에 선거운동 문자메시지 전송을 의뢰할 때 성별·연령별·직업별로 차별화된 정책이나 공약 내용을 제공하고 통신회사는 그에 적합한 고객의 전화번호를 선정하여 해당 문자메시지를 보낼 수 있을 것이다. 후자인 “선거운동 전자우편 발송대행시스템”도 유사하다고 할 수 있다. 네이버, 다음 등 인터넷 포털에 가입하여 이메일 계정을 개설할 때 주민등록번호, 주소, 직업 등 기본적인 신상정보를 등록한다. 문자메시지와 마찬가지로 후보자는 유권자의 특성별로 차별화된 정책·공약이 수록된 전자우편 내용을 제공하여 발송을 의뢰하고, 인터넷 포털회사는 그

에 적합한 고객의 이메일 주소를 선정하여 전자우편을 발송하도록 하는 것이다.

유권자의 특성을 파악하여 특성별로 맞춤형 선거운동이 가능하기 때문에 후보자들의 정책이나 공약도 보다 세분화되고 실현가능성이 높아지게 될 것이다. 유권자 또한 자신의 이해관계에 맞는 관심 있는 정책과 공약을 보고 판단하여 현명하게 한 표를 행사할 수 있을 것이다. 관심 있는 사안에 대해서는 더 많은 지식과 경험을 갖고 있을 것이기 때문에 이러한 유권자를 상대로 비현실적인 정책·공약을 제시할 수는 없을 것이다. 따라서 유권자 특성을 구분할 수 있게 하는 선거 빅데이터 시스템이 구축된다면, 후보자로 하여금 보다 실현 가능성 있는 정책과 공약을 만들 수밖에 없는 환경을 조성하게 될 것이다. 선거 빅데이터와 매니페스토 정책선거의 연계성이 높아지는 이유가 바로 여기에 있다고 할 것이다.

아울러, 유권자선택 도우미 사이트 구축은 유권자들이 정당이나 후보자들의 정책이나 공약에 쉽게 접근할 수 있는 수단을 제공함으로써 유권자들이 보다 연고주의에 의존하여 선택하기 보다는 정당이나 후보자의 정책과 공약을 보고 선택하는 가능성을 한층 높여 줄 것으로 기대된다.

제 7 장 결 어

선진 민주주의의 심화발전을 위해서는 민주주의의 가장 기본적인 실현수단인 선거가 능력 있고 참신한 후보자들이 선거에 용이하게 참여할 수 있고, 정책과 공약에 의해 정당당당하게 경쟁하여 당선될 수 있는 선거환경이 조성되어야 한다. 현재와 같이 돈과 조직에 의존하는 후진적 선거운동 행태가 개선되지 않는 한 자질과 능력은 뛰어나나 돈이 없는 사람은 선거에 출마하는 것 자체가 어렵다고 할 것이고, 이는 선거의 자유와 공정이 처음부터 훼손 하는 것이라고 할 수 있다.

중앙선거관리위원회가 본 연구용역을 추진한 배경과 목적은 후보자들이 선거운동에 필요한 각종 정보 및 데이터에 저렴한 비용으로 용이하게 접근·확보하여 활용할 수 있는 ‘선거 빅데이터 시스템’을 구축방안을 강구하려는 것이었다. 이는 후보자들에게 과학적이고 체계적인 선거전략의 수립 및 효과적인 선거운동을 전개할 수 있는 구체적인 수단을 제공해 주지 않는 한 돈과 조직에 의존하는 후진적 선거행태를 개선할 수 없다는 우리의 선거환경을 충분히 인식하고 있기 때문이라고 할 것이다.

선거운동은 기본적으로 후보자의 몫이다. 선거운동을 위한 데이터를 확보하는 책임부터 당연히 후보자가 져야 하는 것이다. 그럼에도 불구하고 중앙선거관리위원회가 선거의 자유와 공정을 보다 확실하게 담보하기 위해 후보자들을 위한 선거 빅데이터 구축방안을 연구하고 이를 추진할 의지를 갖고 있다는 사실 자체가 놀랄만한 일이라고 할 것이다. 아마 세계 어느 나라의 선거관리기구도 시도한 적이 없는 유일무이한 사례인 것으로 보인다. 따라서 그러한 시스템을 구축하는데 있어 중앙선거관리위원회(산하 각급 선거관리위원회를 포함)가 주도적이고 중추적인 역할을 하도록 하였다.

이를 위해 미국의 선거 빅데이터 활용사례를 살펴보았으며, 지난 6월 4일 실시된 제6회 전국동시지방선거 입후보예정자를 대상으로 선거운동에 필요한 각종 데이터(정보)가 무엇인지를 설문조사하였으며, 선거가 끝난 후에는 당선된 후보자들을 대상으로 실제 선거에서 어떤 데이터를 얼마나 어떻게 확보하여 선거운동에 활용하였는가를 역시 설문조사의 방법으로 조사하였고, 선거캠프에서의 실제로 어떻게 선거데이터를 확보하고 활용하는지를 조사·기술하였다. 그리고 이를 바탕으로 우리의 선거현실 및 선거제도에 적합한 선거 빅데이터 구축방안을 제시하였다.

본 연구에서 제시한 선거빅데이터 시스템을 실제로 구현하기 위해서는 먼저 제도적인 장치가 마련되어야 한다. 구체적으로 공직선거법의 개정이 필요하다. 공직선

거법의 개정대상이나 내용을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 선거 빅데이터 시스템 구축의 목적, 주관기관, 구축방법, 필요한 인적·물적 자원의 지원 근거, 관련기관의 데이터 제공 협조의무 등 선거 빅데이터 시스템 구축과 관련된 포괄적인 규정을 제1장(총칙)이나 제17장(보칙)에 신설한다.

둘째, “선거운동용 문자메시지 발송대행 시스템”과 “선거운동용 전자우편 전송대행 시스템”의 구축 및 운영에 필요한 내용들을 포함하는 규정을 제7장(선거운동)에 신설한다.

셋째, 지방자치단체가 성별·연령대별 인구수 및 19세 이상의 주민 수 통계를 해당 지역을 관할하는 구·시·군위원회에 통보하도록 「공직선거관리규칙」 제2조(인구수 등의 통보등)를 개정하고, 통계청이 ‘인구주택총조사규칙’에 근거하여 5년마다 실시하는 ‘인구주택총조사’ 실시 후 조사결과를 공개할 때 읍·면·동단위로 직업별·학력별·출신지별 인구수 및 주거형태별 가구수 등에 관한 통계데이터를 가공·생성하여 중앙선거관리위원회에 통보하도록 의무 규정을 신설한다.

넷째, 조직관련 데이터의 구축과 관련하여 일정 규모 이상의 조직대표자에게 조직관련 정보를 해당 조직의 사무소나 대표자(고정된 사무소가 없는 경우) 소재지 관할 구·시·군선거관리위원회에 통보하도록 「공직선거법」에 신설한다. 이 규정 역시 위 첫째와 관련된 규정에 항을 달리하여 규정하면 될 것으로 본다.

다섯째, 역대 선거결과 데이터 분석시스템 구축과 분석자료 제공과 관련된 규정을 「공직선거법」에 신설한다. 물론 이 부분은 행정서비스 영역으로 보아 중앙선거관리위원회의 규칙이나 내부방침만으로도 가능하다고 여겨진다. 그러나 역대 선거결과 분석자료는 선거에 영향을 미칠 수 있는 중요한 정보이므로 명백한 법적 근거를 갖는 것이 필요하다고 본다. 이 부분 역시 이 첫째와 관련된 규정에 항을 달리하여 규정하면 될 것이다. 한편, 역대 선거결과 데이터 중 출구조사 예측지지도는 중앙선거관리위원회가 보유하고 있는 데이터가 아니라 출구조사를 실시한 방송사가 보유하고 있는 데이터이다. 명백한 법적 근거가 있어야 데이터 제공이 가능할 것이며, 필요한 경우 자료제공에 따른 비용을 지불할 수 있는 근거도 마련하여야 할 것이다.

여섯째, 소셜 데이터 분석 시스템 구축과 관련된 내용을 「공직선거법」에 명시하여야 한다. 다만, 소셜 데이터 분석시스템의 구축은 상당히 고려해야 할 사항이 많은 영역이라고 할 수 있다. 기본적으로 소셜 데이터 분석시스템을 중앙선거관리위원회가 구축하여 후보자들이 활용토록 하는 문제는 기술적으로나 실무적으로나 고민해야 할 부

분이 적지 않은 것으로 보인다. 구축방안의 제안에서도 소셜 데이터 분석 및 선거시스템 도입을 위한 TFT를 구성하여 하고 타당성 검토 등을 위한 공청회를 거쳐야 한다고 제시하였다. 따라서 소셜 데이터 분석시스템 구축의 법제화 문제는 시간을 두고 면밀한 검토를 거쳐 결정을 해야 할 것으로 본다.

본 연구에서 제시된 방안인 선거운동 데이터 구축방안은 행정적 결정으로도 가능한 사안이라고 판단된다. 각 정당과 후보자들의 정책이나 공약은 중앙선거관리위원회에서 이미 공약 알리미 사이트나 후보자들의 선거벽보와 선거공보를 스캔하여 국민들에게 제공하고 있기도 하다. 선거관련 유세 데이터 역시 구·시·군위원회에서 데이터를 수집하여 정리하고 후보자들이 활용토록 하면 될 것이다. 또한 “투표율지도 생성 시스템” 구축과 “유권자선택 도우미 사이트” 구축도 법적 근거가 마련되지 않더라도 유권자에 대한 행정서비스이며 국민의 주권의식을 높이기 위한 제도캠페인의 일환이기 때문에 가능하다고 여겨지는 분야이다.

위에서 선거 빅데이터 시스템 구축을 위한 법적 뒷받침이 필요한 사항들을 열거하였으나 「공직선거법」의 개정 자체가 크게 어려운 문제는 아니라고 여겨진다. 이 시스템의 구축은 선거관리위원회의 입장이 아니라 바로 후보자의 입장에서 필요한 것이기 때문이다. 후보자를 위한 이 시스템의 구축은 바로 선거관리위원회 직원들의 많은 노력과 희생을 요구하는 것이고, 그 혜택은 고스란히 정치인들에게 돌아가게 된다. 이를 위한 선거법의 개정을 국회에서 반대할 이유는 없다고 본다.

오히려 실질적인 어려움은 본 시스템을 구축하는데 필요한 예산을 확보하는 일과 이 시스템을 구축하는데 소요되는 많은 시간과 인력을 어떻게 충당할 것인가 하는데 있다. 이 시스템은 한 번 구축했다고 끝나는 것이 아니라 선거가 실시되는 때 마다 가장 최근의 정확한 데이터를 조사하여 실시간으로 업데이트 해 주어야 하기 때문에 선거관리위원회가 인적·물적 자원을 지속적으로 투입해야 하는 엄청난 과제를 안게 되는 일이라고 할 것이다. 중앙선거관리위원회에 선거 빅데이터 시스템 구축과 운영을 위한 별도의 조직이 상당한 규모로 설치하여야 할 것이다. 가칭 “선거운동지원과”와 같은 부서를 만들어 운영할 것을 제안한다.

따라서 선거 빅데이터 시스템의 구축 및 운영 문제는 제도적인 장치의 마련에 앞서 중앙선거관리위원회 정책결정권자의 매우 어려운 정치적 또는 정책적 결정을 필요로 할 것이다. 물론 결정에 앞서 조직구성원들의 다양한 의견을 충분히 수렴하여 반영하여야 할 것이다. 이미 일상화된 선거업무로 현재의 인력과 장비로는 이미 과중한 부담을

안고 있는 것이 선거관리위원회가 직면하고 있는 현실이다. 그러므로 시간을 갖고 우선 최소의 자원동원으로 가능한 일부터 시작하여 점진적으로 추진해 가는 것이 합리적이라고 할 것이다.

따라서 본 연구에서는 제시한 구축방안을 가능한 조기에 채택하여 실시할 수 있다고 판단되는 단가과제와 장기적으로 검토하여 추진하는 것이 바람직하다고 판단하는 장기과제로 구분하였다. 먼저, 단기과제는 선거관리위원회에 직접적으로 많은 업무 부담을 주지 않는 방안을 선택하였다.

첫째는 “선거운동용 문자메시지 발송 대행시스템”과 “선거운동용 전자우편 전송 대행시스템”의 구축이다. 이는 법적인 뒷받침만 되면 기술적인 장치는 대부분 통신회사나 인터넷포털 회사 등 관련 업체가 하는 것이어서 선거관리위원회 직원들의 행정적 부담이 별로 없는 사안이며, 가시적이고 긍정적인 효과를 즉시 볼 수 있는 분야이다.

둘째는, 집합적 유권자 통계데이터이다. 이 역시 지방자치단체나 통계청이 부담하는 업무로 선거관리위원회에 부담이 거의 없는 영역으로 역시 우선적으로 채택할 수 있는 분야이다.

셋째는, 역대 선거결과 분석시스템 구축이다. 이 시스템은 이미 중앙선거관리위원회가 보유하고 있는 득표관련 데이터 소스를 활용하는 것이며, 필요한 전산프로그램을 전문기술을 보유한 업체에 발주하여 분석프로그램을 만들면 되는 기술적인 분야로 선거관리위원회 일반 직원들의 추가적인 업무 부담은 거의 없는 사안이라고 할 것이다.

장기과제는 본 연구에서 제시된 선거 빅데이터 구축방안 중 단기과제에 포함되지 아니한 선거 빅데이터 시스템 구축방안들이다. 이 방안들은 구축 및 운영에 상당한 인적·물적 자원이 소요되고, 직접적으로 선거관리위원회 직원들에게 상당한 추가적인 업무 부담을 줄 수 있는 분야들이라고 할 수 있다. 따라서 시간을 두고 구축의 타당성, 적정성, 시의성, 효과성, 경제성 등을 두루 두루 살펴 실시여부와 실시시기 등을 결정하면 될 것이다.

한편, 선거 빅데이터 시스템이 구축되었다고 하여 그 효과가 저절로 나타나는 것은 아니다. 구축된 시스템을 후보자들이 제대로 활용하지 못한다면 무용지물이 될 수 밖에 없다. 후보자들이 각각의 선거 데이터가 선거운동을 하는데 있어 어떠한 의미와 가치를 가지며, 어떠한 목적으로 어떻게 활용할 수 있는가를 모르는 우리의 현실을 고려할 때, 선거 빅데이터 시스템의 구축과 함께 입후보예정자들을 대상으로 이 시스템의 활용방법에 대한 교육이 필수적이라고 할 것이다. 구체적으로 선거컨설팅에 관한 전문지

식과 선거참여 경험을 가진 선거운동 전문가들로 강의진을 구성하여 선거 빅데이터 시스템 활용방법에 대한 교육을 상시적으로 실시하여야 한다.

아울러, 아무리 효용성이 높은 시스템을 구축한다 하더라도 후보자가 유권자에게 용이하게 접근할 수 있고, 정책과 공약으로 유권자를 설득할 수 있는 수단과 방법이 대폭적으로 확대되지 않는 한, 즉 선거운동의 자유를 대폭 확대하지 않는 한 선진 민주주의 국가에서와 같은 성숙한 선거문화를 기대하기는 어렵다고 할 것이다. 선거 빅데이터 시스템의 구축과 함께 유권자의 개인별 데이터를 활용하여 선거운동을 할 수 있는 기회를 대폭 확대하는 방향으로 선거법을 개정해야 선거의 자유와 공정성이 담보되는 성숙한 선진 선거문화를 구축할 수 있을 것이다.

우리나라 최고의 선거전략가 또는 선거컨설턴트의 한 명으로 인정받고 있는 한 전문가는 중앙선거관리위원회가 이러한 연구용역을 실시하였다는 것 자체가 획기적이며, 매우 의미 있고 가치 있는 일이라고 말한바 있다. 본 연구에서 제시한 방안 외에도 다양하고 효과적인 방안들이 많이 있을 것이다. 우리나라에서 빅 데이터 자체가 최근에 들어서야 부상하고 있는 영역이며 특히 정치영역인 선거에서 선거 빅데이터는 개념조차 명확하게 정립되지 않은 생소한 분야라고 할 수 있다. 본 연구가 선거 빅데이터에 관한 논의가 활발해지는 계기가 되고 이를 토대로 더 발전된 방안들이 많이 제시되기를 기대한다.

[부록]

입후보예정자 선거 빅데이터 Needs
설문조사 세부내용

<표 > 문1. OO예비후보님께서 선거운동을 위하여 선거구에 거주하고 있는 개별 유권자에 대해 어떤 종류의 정보가 필요하십니까?(해당되는 것 모두 V 표시해 주세요)

		전체	1. 주소	2. 집 전화	3. 휴대 폰전 화	4. 전자 우편 주소	5. 직업	6. 학력	7. 출신 지역	8. 소득 수준	9. 성별	10. 주거 형태	11. 정치 자금 기부 내역	12. 소속 정당	13. 선거 활동 여부	14. 기타
전체		769	107 (13.9)	64 (8.3)	166 (21.6)	94 (12.2)	28 (3.6)	29 (3.8)	45 (5.9)	26 (3.4)	70 (9.1)	36 (4.7)	12 (1.6)	78 (10.1)	11 (1.4)	3 (0.4)
출마 선거	시도지사선거	46 (6)	7 (15.2)	5 (10.9)	12 (26.1)	6 (13)	1 (2.2)	1 (2.2)	3 (6.5)	2 (4.3)	5 (10.9)	1 (2.2)	0 (0)	3 (6.5)	0 (0)	0 (0)
	구시군의 장선거	112 (14.6)	15 (13.4)	9 (8)	20 (17.9)	17 (15.2)	4 (3.6)	5 (4.5)	8 (7.1)	4 (3.6)	9 (8)	4 (3.6)	5 (4.5)	11 (9.8)	1 (0.9)	0 (0)
	시도의원선거	221 (28.7)	31 (14)	22 (10)	52 (23.5)	18 (8.1)	6 (2.7)	2 (0.9)	12 (5.4)	5 (2.3)	19 (8.6)	13 (5.9)	1 (0.5)	32 (14.5)	5 (2.3)	3 (1.4)
	구시군의원선거	311 (40.4)	46 (14.8)	25 (8)	63 (20.3)	39 (12.5)	12 (3.9)	13 (4.2)	19 (6.1)	13 (4.2)	27 (8.7)	15 (4.8)	5 (1.6)	29 (9.3)	5 (1.6)	0 (0)
	시도교육감선거	79 (10.3)	8 (10.1)	3 (3.8)	19 (24.1)	14 (17.7)	5 (6.3)	8 (10.1)	3 (3.8)	2 (2.5)	10 (12.7)	3 (3.8)	1 (1.3)	3 (3.8)	0 (0)	0 (0)
출마 경험	없다	410 (53.3)	54 (13.2)	35 (8.5)	84 (20.5)	46 (11.2)	21 (5.1)	18 (4.4)	18 (4.4)	15 (3.7)	38 (9.3)	25 (6.1)	6 (1.5)	40 (9.8)	7 (1.7)	3 (0.7)
	있다	359 (46.7)	53 (14.8)	29 (8.1)	82 (22.8)	48 (13.4)	7 (1.9)	11 (3.1)	27 (7.5)	11 (3.1)	32 (8.9)	11 (3.1)	6 (1.7)	38 (10.6)	4 (1.1)	0 (0)
출마 지역	도시지역	385 (50.1)	52 (13.5)	31 (8.1)	83 (21.6)	45 (11.7)	14 (3.6)	12 (3.1)	28 (7.3)	14 (3.6)	36 (9.4)	18 (4.7)	6 (1.6)	40 (10.4)	5 (1.3)	1 (0.3)
	농어촌지역	53 (6.9)	10 (18.9)	4 (7.5)	11 (20.8)	5 (9.4)	4 (7.5)	3 (5.7)	1 (1.9)	2 (3.8)	6 (11.3)	2 (3.8)	0 (0)	5 (9.4)	0 (0)	0 (0)
	도농복합지역	331 (43)	45 (13.6)	29 (8.8)	72 (21.8)	44 (13.3)	10 (3)	14 (4.2)	16 (4.8)	10 (3)	28 (8.5)	16 (4.8)	6 (1.8)	33 (10)	6 (1.8)	2 (0.6)
성별	남성	665 (86.5)	95 (14.3)	54 (8.1)	142 (21.4)	83 (12.5)	25 (3.8)	26 (3.9)	40 (6)	20 (3)	60 (9)	32 (4.8)	11 (1.7)	65 (9.8)	9 (1.4)	3 (0.5)
	여성	104 (13.5)	12 (11.5)	10 (9.6)	24 (23.1)	11 (10.6)	3 (2.9)	3 (2.9)	5 (4.8)	6 (5.8)	10 (9.6)	4 (3.8)	1 (1)	13 (12.5)	2 (1.9)	0 (0)
연령	20대	5 (0.7)	0 (0)	0 (0)	1 (20)	0 (0)	0 (20)	0 (0)	0 (0)	1 (20)	1 (20)	0 (0)	0 (0)	1 (20)	0 (0)	0 (0)
	30대	19 (2.5)	1 (5.3)	1 (5.3)	3 (15.8)	0 (0)	0 (0)	1 (5.3)	1 (5.3)	2 (10.5)	3 (15.8)	2 (10.5)	0 (0)	4 (21.1)	1 (5.3)	0 (0)
	40대	152 (19.8)	19 (12.5)	14 (9.2)	27 (17.8)	19 (12.5)	8 (5.3)	5 (3.3)	8 (5.3)	8 (5.3)	11 (7.2)	11 (7.2)	2 (1.3)	16 (10.5)	3 (2.0)	1 (0.7)
	50대	463 (60.2)	67 (14.5)	35 (7.6)	108 (23.3)	58 (12.5)	13 (2.8)	17 (3.7)	29 (6.3)	10 (2.2)	45 (9.7)	18 (3.9)	7 (1.5)	48 (10.4)	7 (1.5)	1 (0.2)
	60대 이상	130 (16.9)	20 (15.4)	14 (10.8)	27 (20.8)	17 (13.1)	6 (4.6)	6 (4.6)	7 (5.4)	5 (3.8)	10 (7.7)	5 (3.8)	3 (2.3)	9 (6.9)	0 (0)	1 (0.8)
거주 기간	1년 미만	29 (3.8)	3 (10.3)	3 (10.3)	5 (17.2)	2 (6.9)	2 (6.9)	2 (6.9)	2 (6.9)	2 (6.9)	3 (10.3)	1 (3.4)	1 (3.4)	3 (10.3)	0 (0)	0 (0)
	2년~5년	73 (9.5)	9 (12.3)	3 (4.1)	14 (19.2)	8 (11)	2 (2.7)	3 (4.1)	5 (6.8)	4 (5.5)	8 (11)	8 (11)	1 (1.4)	7 (9.6)	0 (0)	1 (1.4)
	6년 이상	667 (86.7)	95 (14.2)	58 (8.7)	147 (22)	84 (12.6)	24 (3.6)	24 (3.6)	38 (5.7)	20 (3)	59 (8.8)	27 (4)	10 (1.5)	68 (10.2)	11 (1.6)	2 (0.3)
출마 선거구 와의 연관성	고향	272 (35.4)	39 (14.3)	27 (9.9)	60 (22.1)	30 (11)	8 (2.9)	6 (2.2)	16 (5.9)	9 (3.3)	22 (8.1)	13 (4.8)	6 (2.2)	28 (10.3)	6 (2.2)	2 (0.7)
	장기간 거주한 지역	419 (54.5)	58 (13.8)	32 (7.6)	93 (22.2)	58 (13.8)	16 (3.8)	17 (4.1)	25 (6)	12 (2.9)	42 (10)	17 (4.1)	5 (1.2)	39 (9.3)	4 (1)	1 (0.2)
	당에서 출마권유 받은 지역	22 (2.9)	2 (9.1)	1 (4.5)	2 (9.1)	3 (13.6)	1 (4.5)	3 (13.6)	1 (4.5)	1 (4.5)	1 (4.5)	3 (13.6)	1 (4.5)	3 (13.6)	0 (0)	0 (0)
	기타	56 (7.3)	8 (14.3)	4 (7.1)	11 (19.6)	3 (5.4)	3 (5.4)	3 (5.4)	3 (5.4)	4 (7.1)	5 (8.9)	3 (5.4)	0 (0)	8 (14.3)	1 (1.8)	0 (0)

*()는 %를 의미

<표> 문1-1. 문 1에 열거된 유권자 정보 중 가장 중요하다고 생각하는 정보 3개의 번호를 순서대로 표시해 주십시오.(1순위)

		전체	1. 주소	2. 집전화	3. 휴대폰전화	4. 전자우편주소	5. 직업	6. 학력	7. 출신지역	8. 소득수준	9. 성별	12. 소속정당
전체		180	25 (13.9)	4 (2.2)	126 (70)	2 (1.1)	1 (0.6)	1 (0.6)	6 (3.3)	4 (2.2)	1 (0.6)	10 (5.6)
출마선거	시도지사선거	12 (6.7)	0 (0)	0 (0)	8 (66.7)	0 (0)	0 (0)	1 (8.3)	1 (8.3)	0 (0)	1 (8.3)	1 (8.3)
	구시군의장선거	23 (12.8)	6 (26.1)	0 (0)	14 (60.9)	1 (4.3)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (4.3)	0 (0)	1 (4.3)
	시도의원선거	56 (31.1)	6 (10.7)	2 (3.6)	39 (69.6)	1 (1.8)	0 (0)	0 (0)	2 (3.6)	1 (1.8)	0 (0)	5 (8.9)
	구시군의원선거	69 (38.3)	11 (15.9)	2 (2.9)	48 (69.6)	0 (0)	1 (1.4)	0 (0)	2 (2.9)	2 (2.9)	0 (0)	3 (4.3)
	시도교육감선거	20 (11.1)	2 (10)	0 (0)	17 (85)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (5)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
출마경험	없다	91 (50.6)	12 (13.2)	1 (1.1)	66 (72.5)	0 (0)	1 (1.1)	0 (0)	1 (1.1)	4 (4.4)	1 (1.1)	5 (5.5)
	있다	89 (49.4)	13 (14.6)	3 (3.4)	60 (67.4)	2 (2.2)	0 (0)	1 (1.1)	5 (5.6)	0 (0)	0 (0)	5 (5.6)
출마지역	도시지역	90 (50)	13 (14.4)	1 (1.1)	61 (67.8)	1 (1.1)	0 (0)	1 (1.1)	4 (4.4)	3 (2.2)	1 (1.1)	6 (6.7)
	농어촌지역	13 (7.2)	3 (23.1)	0 (0)	8 (61.5)	0 (0)	1 (7.7)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (7.7)
	도농복합지역	77 (42.8)	9 (11.7)	3 (3.9)	57 (74)	1 (1.3)	0 (0)	0 (0)	2 (2.6)	2 (2.6)	0 (0)	3 (3.9)
성별	남성	154 (85.6)	23 (14.9)	3 (1.9)	109 (70.8)	2 (1.3)	1 (0.6)	1 (0.6)	5 (3.2)	4 (2.6)	1 (0.6)	5 (3.2)
	여성	26 (14.4)	2 (7.7)	1 (3.8)	17 (65.4)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (3.8)	0 (0)	0 (0)	5 (19.2)
연령	20대	1 (0.6)	0 (0)	0 (0)	1 (100)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
	30대	5 (2.8)	1 (20)	0 (0)	1 (20)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (20)	0 (0)	2 (40)
	40대	31 (17.2)	4 (12.9)	1 (3.2)	22 (71)	0 (0)	1 (3.2)	0 (0)	0 (0)	1 (3.2)	0 (0)	2 (6.5)
	50대	115 (63.9)	18 (15.7)	3 (2.6)	79 (68.7)	2 (1.7)	0 (0)	1 (0.9)	6 (5.2)	2 (1.7)	0 (0)	4 (3.5)
	60대 이상	28 (15.6)	2 (7.1)	0 (0)	23 (82.1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (3.6)	2 (7.1)
거주기간	1년 미만	5 (2.8)	0 (0)	0 (0)	3 (60)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (20)	1 (20)	0 (0)	0 (0)
	2년~5년	16 (8.9)	2 (12.5)	0 (0)	10 (62.5)	0 (0)	0 (0)	1 (6.3)	0 (0)	1 (6.3)	0 (0)	2 (12.5)
	6년 이상	159 (88.3)	23 (14.5)	4 (2.5)	113 (71.1)	2 (1.3)	1 (0.6)	0 (0)	5 (3.1)	2 (1.3)	1 (0.6)	8 (5)
출마선거구와의연관성	고향	64 (35.6)	7 (10.9)	2 (3.1)	48 (75)	1 (1.6)	1 (1.6)	0 (0)	1 (1.6)	1 (1.6)	1 (1.6)	2 (3.1)
	장기거주	100 (55.6)	15 (15)	2 (2)	72 (72)	1 (1)	0 (0)	0 (0)	4 (4)	0 (0)	0 (0)	6 (6)
	당출마권유지역	4 (2.2)	0 (0)	0 (0)	1 (25)	0 (0)	0 (0)	1 (25)	0 (0)	1 (25)	0 (0)	1 (25)
	기타	12 (6.7)	3 (25)	0 (0)	5 (41.7)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (8.3)	2 (16.7)	0 (0)	1 (8.3)

*()는 %를 의미

<표> 문1-1. 문 1에 열거된 유권자 정보 중 가장 중요하다고 생각하는 정보 3개의 번호를 순서대로 표시해 주십시오.(2순위)

		전체	1. 주소	2. 집 전화	3. 휴대폰 전화	4. 전자우 편 주소	5. 직업	6. 학력	7. 출신지 역	8. 소득수 준	9. 성별	10. 주거형 태	12. 소속 정당	14. 기타
전체		176	35 (19.9)	36 (20.5)	20 (11.4)	37 (21.1)	2 (1.1)	1 (0.6)	13 (7.4)	2 (1.1)	8 (4.5)	4 (2.3)	17 (9.7)	1 (0.6)
출마 선거	시도지사선거	12 (6.8)	0 (0)	3 (25)	2 (16.7)	3 (25)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (8.3)	1 (8.3)	0 (0)	2 (16.7)	0 (0)
	구시군의 장선거	21 (11.9)	3 (14.3)	6 (28.6)	2 (9.5)	4 (19)	0 (0)	0 (0)	3 (14.3)	0 (0)	1 (4.8)	1 (4.8)	1 (4.8)	0 (0)
	시도의원선거	54 (30.7)	12 (22.2)	11 (20.4)	8 (14.8)	7 (13)	0 (0)	0 (0)	5 (9.3)	0 (0)	2 (3.7)	1 (1.9)	8 (14.8)	0 (0)
	구시군의원선거	69 (39.2)	16 (23.2)	14 (20.3)	7 (10.1)	13 (18.8)	1 (1.4)	1 (1.4)	4 (5.8)	1 (1.4)	4 (5.8)	2 (2.9)	6 (8.7)	0 (0)
	시도교육감선거	20 (11.4)	4 (20)	2 (10)	1 (5)	10 (50)	1 (5)	0 (0)	1 (5)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (5)
출마 경험	없다	89 (50.6)	16 (18)	16 (18)	11 (12.4)	20 (22.5)	2 (2.2)	0 (0)	8 (9)	1 (1.1)	5 (5.6)	3 (3.4)	7 (7.9)	0 (0)
	있다	87 (49.4)	19 (21.8)	20 (23)	9 (10.3)	17 (19.5)	0 (0)	1 (1.1)	5 (5.7)	1 (1.1)	3 (3.4)	1 (1.1)	10 (11.5)	1 (1.1)
출마 지역	도시지역	89 (50.6)	17 (19.1)	19 (21.3)	11 (12.4)	20 (22.5)	0 (0)	0 (0)	6 (6.7)	2 (2.2)	6 (6.7)	2 (2.2)	6 (6.7)	0 (0)
	농어촌지역	13 (7.4)	5 (38.5)	2 (15.4)	2 (15.4)	1 (7.7)	1 (7.7)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (7.7)	0 (0)	1 (7.7)	0 (0)
	도농복합지역	74 (42)	13 (17.6)	15 (20.3)	7 (9.5)	16 (21.6)	1 (1.4)	1 (1.4)	7 (9.5)	0 (0)	1 (1.4)	2 (2.7)	10 (13.5)	1 (1.4)
성별	남성	150 (85.2)	33 (22)	33 (22)	16 (10.7)	31 (20.7)	2 (1.3)	1 (0.7)	12 (8)	0 (0)	5 (3.3)	3 (2)	13 (8.7)	1 (0.7)
	여성	26 (14.8)	2 (7.7)	3 (11.5)	4 (15.4)	6 (23.1)	0 (0)	0 (0)	1 (3.8)	2 (7.7)	3 (11.5)	1 (3.8)	4 (15.4)	0 (0)
연령	20대	1 (0.6)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (100)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
	30대	5 (2.8)	0 (0)	0 (0)	1 (20)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (20)	1 (20)	0 (0)	1 (20)	1 (20)	0 (0)
	40대	30 (17)	3 (10)	7 (23.3)	2 (6.7)	9 (30)	0 (0)	0 (0)	3 (10)	0 (0)	1 (3.3)	0 (0)	5 (16.7)	0 (0)
	50대	113 (64.2)	23 (20.4)	20 (17.7)	7 (15)	24 (21.2)	0 (0)	1 (0.9)	9 (8)	1 (0.9)	6 (5.3)	2 (1.8)	9 (8)	1 (0.9)
	60대 이상	27 (15.3)	9 (33.3)	9 (33.3)	0 (0)	4 (14.8)	1 (3.7)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (3.7)	1 (3.7)	2 (7.4)	0 (0)
거주 기간	1년 미만	5 (2.8)	1 (20)	1 (20)	0 (0)	0 (0)	1 (20)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (20)	1 (20)
	2년~5년	16 (9.1)	3 (18.8)	1 (6.3)	2 (12.5)	3 (18.8)	0 (0)	0 (0)	3 (18.8)	1 (6.3)	0 (0)	3 (18.8)	0 (0)	0 (0)
	6년 이상	155 (88.1)	31 (20)	34 (21.9)	18 (11.6)	34 (21.9)	1 (0.6)	1 (0.6)	10 (6.5)	1 (0.6)	8 (5.2)	1 (0.6)	16 (10.3)	0 (0)
출마 선거 구와 연 관 성	고향	62 (35.2)	13 (21)	17 (27.4)	5 (8.1)	7 (11.3)	0 (0)	1 (1.6)	8 (12.9)	0 (0)	1 (1.6)	1 (1.6)	9 (14.5)	0 (0)
	장기 거주	98 (55.7)	20 (20.4)	18 (18.4)	12 (12.2)	28 (28.6)	1 (1)	0 (0)	4 (4.1)	2 (2)	7 (7.1)	1 (1)	5 (5.1)	0 (0)
	당출마권유 지역	4 (2.3)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (25)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	2 (50)	1 (25)	0 (0)
	기타	12 (6.8)	2 (16.7)	1 (8.3)	3 (25)	1 (8.3)	1 (8.3)	0 (0)	1 (8.3)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	3 (16.7)	0 (8.3)

*()는 %를 의미

<표 > 문1-1. 문 1에 열거된 유권자 정보 중 가장 중요하다고 생각하는 정보 3개의 번호를 순서대로 표시해 주십시오.(3순위)

		전체	1. 주소	2. 집 전화	3. 휴대전 화	4. 전자우 편 주소	5. 직업	6. 학력	7. 출신지 역	8. 소득수 준	9. 성별	10. 주거형 태	11. 정치자 금 기부내 역	12. 소속 정당	13. 선거 활동여 부
전체		164	29 (17.7)	9 (5.5)	13 (7.9)	18 (11)	5 (3)	9 (5.5)	16 (9.8)	7 (4.3)	20 (12.2)	7 (4.3)	3 (1.8)	26 (15.9)	2 (1.2)
출마 선거	시도지사선거	11 (6.7)	5 (45.5)	1 (9.1)	1 (9.1)	2 (18.2)	0 (0)	0 (0)	1 (9.1)	0 (0)	1 (9.1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
	구시군의 장선거	20 (12.2)	0 (0)	0 (0)	2 (10)	5 (25)	0 (0)	2 (10)	3 (15)	1 (5)	1 (5)	1 (5)	1 (5)	4 (20)	0 (0)
	시도의원선거	51 (31.1)	10 (19.6)	3 (5.9)	4 (7.8)	4 (7.8)	2 (3.9)	0 (0)	3 (5.9)	3 (5.9)	4 (7.8)	3 (5.9)	1 (2)	12 (23.5)	2 (3.9)
	구시군의원선거	62 (37.8)	12 (19.4)	4 (6.5)	5 (8.1)	5 (8.1)	2 (3.2)	2 (3.2)	7 (11.3)	2 (3.2)	11 (17.7)	2 (3.2)	1 (1.6)	9 (14.5)	0 (0)
	시도교육감선거	20 (12.2)	2 (10)	1 (5)	1 (5)	2 (10)	1 (5)	5 (25)	2 (10)	1 (5)	3 (15)	1 (5)	0 (0)	1 (5)	0 (0)
출마 경험	없다	79 (48.2)	16 (20.3)	7 (8.9)	6 (7.6)	5 (6.3)	4 (5.1)	6 (7.6)	3 (3.8)	2 (2.5)	10 (12.7)	5 (6.3)	0 (0)	14 (17.7)	1 (1.3)
	있다	85 (51.8)	13 (15.3)	2 (2.4)	7 (8.2)	13 (15.3)	1 (1.2)	3 (3.5)	13 (15.3)	5 (5.9)	10 (11.8)	2 (2.4)	3 (3.5)	12 (14.1)	1 (1.2)
출마 지역	도시지역	81 (49.4)	13 (16)	4 (4.9)	6 (7.4)	8 (9.9)	3 (3.7)	2 (2.5)	11 (13.6)	3 (3.7)	13 (16)	4 (4.9)	1 (1.2)	11 (13.6)	2 (2.5)
	농어촌지역	12 (7.3)	2 (16.7)	0 (0)	1 (8.3)	2 (16.7)	1 (8.3)	0 (0)	1 (8.3)	1 (8.3)	2 (16.7)	0 (0)	0 (0)	2 (16.7)	0 (0)
	도농복합지역	71 (43.3)	14 (19.7)	5 (7)	6 (8.5)	8 (11.3)	1 (1.4)	7 (9.9)	4 (5.6)	3 (4.2)	5 (7)	3 (4.2)	2 (2.8)	13 (18.3)	0 (0)
성별	남성	140 (85.4)	25 (17.9)	7 (5)	12 (8.6)	17 (12.1)	4 (2.9)	7 (5)	15 (10.7)	5 (3.6)	15 (10.7)	7 (5)	3 (2.1)	22 (15.7)	1 (0.7)
	여성	24 (14.6)	4 (16.7)	2 (8.3)	1 (4.2)	1 (4.2)	1 (4.2)	2 (8.3)	1 (4.2)	2 (8.3)	5 (20.8)	0 (0)	0 (0)	4 (16.7)	1 (4.2)
연령	20대	1 (0.6)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (100)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
	30대	5 (3)	0 (0)	1 (20)	1 (20)	0 (0)	0 (0)	1 (20)	0 (0)	0 (0)	2 (40)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
	40대	27 (16.5)	5 (18.5)	2 (7.4)	1 (3.7)	3 (11.1)	1 (3.7)	1 (3.7)	2 (7.4)	1 (3.7)	3 (11.1)	3 (11.1)	0 (0)	5 (18.5)	0 (0)
	50대	106 (64.6)	18 (17)	3 (2.8)	8 (7.5)	11 (10.4)	3 (2.8)	6 (5.7)	10 (9.4)	5 (4.7)	13 (12.3)	4 (3.8)	2 (1.9)	21 (19.8)	2 (1.9)
	60대 이상	25 (15.2)	6 (24)	3 (12)	3 (12)	4 (16)	1 (4)	1 (4)	4 (16)	0 (0)	2 (8)	0 (0)	1 (4)	0 (0)	0 (0)
거주 기간	1년 미만	5 (3)	1 (20)	1 (20)	1 (20)	0 (0)	0 (0)	1 (20)	0 (0)	1 (20)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
	2년~5년	14 (8.5)	1 (7.1)	1 (7.1)	2 (14.3)	2 (14.3)	0 (0)	1 (7.1)	0 (0)	0 (0)	4 (28.6)	0 (0)	0 (0)	3 (21.4)	0 (0)
	6년 이상	145 (88.4)	27 (18.6)	7 (4.8)	10 (6.9)	16 (11)	5 (3.4)	7 (4.8)	16 (11)	6 (4.1)	16 (11)	7 (4.8)	3 (2.1)	23 (15.9)	2 (1.4)
출마 선거 구와 의 연관 성	고향	59 (36)	12 (20.3)	2 (3.4)	3 (5.1)	11 (18.6)	2 (3.4)	1 (1.7)	4 (6.8)	4 (6.8)	6 (10.2)	3 (5.1)	2 (3.4)	9 (15.3)	0 (0)
	장기간 거주한 지역	89 (54.3)	15 (16.9)	5 (5.6)	7 (7.9)	6 (6.7)	3 (3.4)	6 (6.7)	12 (13.5)	2 (2.2)	13 (14.6)	4 (4.5)	1 (1.1)	14 (15.7)	1 (1.1)
	당에서 출마권유 받은 지역	4 (2.4)	0 (0)	0 (0)	1 (25)	0 (0)	0 (0)	2 (50)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (25)	0 (0)
	기타	12 (7.3)	2 (16.7)	2 (16.7)	2 (16.7)	1 (8.3)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (8.3)	1 (8.3)	0 (0)	0 (0)	2 (16.7)	1 (8.3)

*()는 %를 의미

<표 > 문1-2. OO예비후보님께서 선거운동을 위하여 선거구에 거주하고 있는 유권자에 대해 어떤 종류의 집합적 정보가 필요하십니까?(해당되는 것 모두 V 표시해 주세요)

		전체	1. 지역별(구·시·군별, 읍·면·동별, 투표구별) 선거인수 통계	2. 지역별, 성별, 연령대별, 선거인수 통계	3. 지역별, 직업별, 소득수준별, 출신지별, 학력별 선거인수 통계
전체		308	93 (30.2)	117 (38)	98 (31.8)
출마 선거	시도지사선거	20 (6.5)	7 (35)	7 (35)	6 (30)
	구시군의 장선거	42 (13.6)	11 (26.2)	15 (35.7)	16 (38.1)
	시도의원선거	95 (30.8)	29 (30.5)	36 (37.9)	60 (31.6)
	구시군의원선거	120 (39)	38 (31.7)	51 (42.5)	31 (25.8)
	시도교육감선거	31 (10.1)	8 (25.8)	8 (25.8)	15 (48.4)
출마 경험	없다	160 (51.9)	50 (31.3)	59 (36.9)	51 (31.9)
	있다	148 (48.1)	43 (29.1)	58 (39.2)	47 (31.8)
출마 지역	도시지역	153 (49.7)	42 (27.5)	61 (39.9)	50 (32.7)
	농어촌지역	20 (6.5)	7 (35)	10 (50)	3 (15)
	도농복합지역	135 (43.8)	44 (32.6)	46 (34.1)	45 (33.3)
성별	남성	262 (85.1)	80 (30.5)	99 (37.8)	83 (31.7)
	여성	46 (8)	13 (28.3)	18 (39.1)	15 (32.6)
연령	20대	3 (1)	1 (33.3)	1 (33.3)	1 (33.3)
	30대	8 (2.6)	3 (37.5)	3 (37.5)	2 (25)
	40대	62 (20.1)	16 (25.8)	25 (40.3)	21 (33.9)
	50대	185 (60.1)	58 (31.4)	71 (38.4)	56 (30.3)
	60대 이상	50 (16.2)	15 (30)	17 (34)	18 (36)
거주 기간	1년 미만	12 (3.9)	4 (33.3)	4 (33.3)	4 (33.3)
	2년~5년	28 (9.1)	11 (39.3)	11 (39.3)	6 (21.4)
	6년 이상	268 (87)	78 (29.1)	102 (38.1)	88 (32.8)
출마 선거구와의 연관성	고향	115 (37.3)	36 (31.3)	45 (39.1)	34 (29.6)
	장기간 거주한 지역	163 (52.9)	45 (27.6)	62 (38)	56 (34.4)
	당에서 출마권유 받은 지역	7 (2.3)	4 (57.1)	2 (28.6)	1 (14.3)
	기타	23 (7.5)	8 (34.8)	8 (34.8)	7 (30.4)

*()는 %를 의미

<표 > 문2. OO예비후보님께서는 선거운동을 위하여 선거구에 소재하고 있는 각종 조직(기관·단체·시설·모임 등)에 대해 어떤 종류의 집합적 정보가 필요하십니까?(해당되는 것 모두 V 표시해 주세요)

		전체	1. 조직 대표자 인적사항	2. 조직 간부 인적사항	3. 조직 사무소 소재지 및 전화번호	4. 조직 구성원의 수	5. 조직 구성원의 자격	6. 조직의 주요활동내 용	7. 조직(조직 대표 및 간부)의 정치성향
전체		655	118 (18)	117 (17.9)	81 (12.4)	119 (18.2)	40 (6.1)	90 (13.7)	90 (13.7)
출마 선거	시도지사선거	47 (7.2)	9 (19.1)	6 (12.8)	6 (12.8)	10 (21.3)	3 (6.4)	5 (10.6)	8 (17)
	구시군의장선거	98 (15)	20 (20.4)	17 (17.3)	12 (12.2)	15 (15.3)	8 (8.2)	11 (11.2)	15 (15.3)
	시도의원선거	191 (29.2)	35 (18.3)	41 (21.5)	23 (12)	27 (14.1)	11 (5.8)	30 (15.7)	24 (12.6)
	구시군의원선거	254 (38.8)	44 (17.3)	44 (17.3)	33 (13)	52 (20.5)	15 (5.9)	37 (14.6)	29 (11.4)
	시도교육감선거	65 (9.9)	10 (15.4)	9 (13.8)	7 (10.8)	15 (23.1)	3 (4.6)	7 (10.8)	14 (21.5)
출마 경험	없다	350 (53.4)	58 (16.6)	61 (17.4)	47 (13.4)	67 (19.1)	20 (5.7)	47 (13.4)	50 (14.3)
	있다	305 (46.6)	60 (19.7)	56 (18.4)	34 (11.1)	52 (17)	20 (6.6)	43 (14.1)	40 (13.1)
출마 지역	도시지역	321 (49)	53 (16.5)	57 (17.8)	41 (12.8)	58 (18.1)	22 (6.9)	47 (14.6)	43 (13.4)
	농어촌지역	42 (6.4)	9 (21.4)	9 (21.4)	5 (11.9)	9 (21.4)	2 (4.8)	3 (7.1)	5 (11.9)
	도농복합지역	292 (44.6)	56 (19.2)	51 (17.5)	35 (12)	52 (17.8)	16 (5.5)	40 (13.7)	42 (14.4)
성별	남성	566 (86.4)	101 (17.8)	102 (18)	72 (12.7)	100 (17.7)	36 (6.4)	79 (14)	76 (13.4)
	여성	89 (13.6)	17 (19.1)	15 (16.9)	9 (10.1)	19 (21.3)	4 (4.5)	11 (12.4)	14 (15.7)
연령	20대	6 (0.9)	1 (16.7)	1 (16.7)	1 (16.7)	1 (16.7)	1 (16.7)	1 (16.7)	0 (0)
	30대	17 (2.6)	4 (23.5)	1 (5.9)	1 (5.9)	4 (23.5)	0 (0)	3 (17.6)	4 (23.5)
	40대	123 (18.8)	23 (18.7)	25 (20.3)	19 (15.4)	19 (15.4)	4 (3.3)	16 (13)	17 (13.8)
	50대	405 (61.8)	70 (17.3)	70 (17.3)	47 (11.6)	78 (19.3)	26 (6.4)	56 (13.8)	58 (14.3)
	60대 이상	104 (15.9)	20 (19.2)	20 (19.2)	13 (12.5)	17 (16.3)	9 (8.7)	14 (13.5)	11 (10.6)
거주 기간	1년 미만	23 (3.5)	4 (17.4)	5 (21.7)	4 (17.4)	5 (21.7)	1 (4.3)	3 (13)	1 (4.3)
	2년~5년	59 (9)	11 (18.6)	13 (22)	7 (11.9)	10 (16.9)	1 (1.7)	10 (16.9)	7 (11.9)
	6년 이상	573 (87.5)	103 (18)	99 (17.3)	70 (12.2)	104 (18.2)	38 (6.6)	77 (13.4)	82 (14.3)
출마 선거구 와의 연관성	고향	253 (38.6)	50 (19.8)	47 (18.6)	31 (12.3)	39 (15.4)	15 (5.9)	34 (13.4)	37 (14.6)
	장기간 거주한 지역	340 (51.9)	56 (16.5)	58 (17.1)	43 (12.6)	68 (20)	21 (6.2)	46 (13.5)	48 (14.1)
	당 출마 권유 지역	13 (2)	4 (30.8)	3 (23.1)	1 (7.7)	3 (23.1)	0 (0)	1 (7.7)	1 (7.7)
	기타	49 (7.5)	8 (16.3)	9 (18.4)	6 (12.2)	9 (18.4)	4 (8.2)	9 (18.4)	4 (8.2)

*()는 %를 의미

<표> 문2-1. 문 2에 열거된 조직에 대한 정보 중 가장 중요하다고 생각하는 정보 3개의 번호를 순서대로 표시해 주십시오.(1순위)

		전체	1. 조직 대표자 인적사항	2. 조직 간부 인적사항	3. 사무소 소재지 및전화번호	4. 조직 구성원의 수	5. 조직 구성원의 자격	6. 조직의 주요활동내 용	7. 조직 의 정치성향	8. 기타
전체		174	60 (34.5)	39 (22.4)	13 (7.5)	25 (14.4)	4 (2.3)	9 (5.2)	23 (13.2)	1 (0.6)
출마 선거	시도지사선거	12 (6.9)	6 (50)	0 (0)	0 (0)	2 (16.7)	1 (8.3)	0 (0)	3 (25)	0 (0)
	구시군의 장선거	21 (12.1)	7 (33.3)	7 (33.3)	0 (0)	2 (9.5)	1 (4.8)	1 (4.8)	3 (14.3)	0 (0)
	시도의원선거	55 (31.6)	20 (36.4)	13 (23.6)	3 (5.5)	9 (16.4)	0 (0)	6 (10.9)	4 (7.3)	0 (0)
	구시군의원선거	66 (37.9)	24 (36.4)	16 (24.2)	7 (10.6)	11 (16.7)	2 (3)	2 (3)	3 (4.5)	1 (1.5)
	시도교육감선거	20 (11.5)	3 (15)	3 (15)	3 (15)	1 (5)	0 (0)	0 (0)	10 (50)	0 (0)
출마 경험	없다	90 (51.7)	32 (35.6)	13 (14.4)	10 (11.1)	11 (12.2)	2 (2.2)	3 (3.3)	18 (20)	1 (1.1)
	있다	84 (48.3)	28 (33.3)	26 (31)	3 (3.6)	14 (16.7)	2 (2.4)	6 (7.1)	5 (6)	0 (0)
출마 지역	도시지역	87 (50)	24 (27.6)	21 (24.1)	7 (8)	15 (17.2)	3 (3.4)	7 (8)	9 (10.3)	1 (1.1)
	농어촌지역	12 (6.9)	6 (50)	3 (25)	0 (0)	1 (8.3)	0 (0)	0 (0)	2 (16.7)	0 (0)
	도농복합지역	75 (43.1)	30 (40)	15 (20)	6 (8)	9 (12)	1 (1.3)	2 (2.7)	12 (16)	0 (0)
성별	남성	149 (85.6)	54 (36.2)	34 (22.8)	11 (7.4)	19 (12.8)	4 (2.7)	8 (5.4)	18 (12.1)	1 (0.7)
	여성	25 (14.4)	6 (24)	5 (20)	2 (8)	6 (24)	0 (0)	1 (4)	5 (20)	0 (0)
연령	20대	1 (0.6)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (100)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
	30대	5 (2.9)	1 (20)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (20)	3 (60)	0 (0)
	40대	29 (16.7)	13 (44.8)	9 (31)	1 (3.4)	2 (6.9)	(0)	1 (3.4)	3 (10.3)	0 (0)
	50대	114 (65.5)	31 (27.2)	25 (21.9)	12 (10.5)	20 (17.5)	2 (1.8)	7 (6.1)	16 (14)	1 (0.9)
	60대 이상	25 (14.4)	15 (60)	5 (20)	0 (0)	2 (8)	2 (8)	0 (0)	1 (4)	0 (0)
거주 기간	1년 미만	5 (2.9)	1 (20)	2 (40)	0 (0)	2 (40)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
	2년~5년	16 (9.2)	5 (31.3)	4 (25)	1 (6.3)	2 (12.5)	0 (0)	1 (6.3)	3 (18.8)	0 (0)
	6년 이상	153 (87.9)	54 (35.3)	33 (21.6)	12 (7.8)	21 (13.7)	4 (2.6)	8 (5.2)	20 (13.1)	1 (0.7)
출마 선거 구와 의 연관 성	고향	61 (35.1)	30 (49.2)	15 (24.6)	1 (1.6)	5 (8.2)	2 (3.3)	2 (3.3)	6 (9.8)	0 (0)
	장기 거주 지역	97 (55.7)	27 (27.8)	20 (20.6)	12 (12.4)	17 (17.5)	2 (2.1)	4 (4.1)	14 (14.4)	1 (1)
	당 출마권유 지역	4 (2.3)	2 (50)	0 (0)	0 (0)	1 (25)	0 (0)	0 (0)	1 (25)	0 (0)
	기타	12 (6.9)	1 (8.3)	4 (33.3)	0 (0)	2 (16.7)	0 (0)	4 (25)	2 (16.7)	0 (0)

*()는 %를 의미

<표> 문2-1. 문 2에 열거된 조직에 대한 정보 중 가장 중요하다고 생각하는 정보 3개의 번호를 순서대로 표시해 주십시오.(2순위)

		전체	1. 조직 대표자 인적사항	2. 조직 간부 인적사항	3. 조직 사무소 소재지 및 전화번호	4. 조직 구성원의 수	5. 조직 구성원의 자격	6. 조직의 주요활동내용	7. 조직(조직 대표 및 간부)의 정치성향
전체		170	24 (14.1)	47 (27.6)	22 (12.9)	35 (20.6)	12 (7.1)	18 (10.6)	12 (7.1)
출마 선거	시도지사선거	12 (7.1)	2 (16.7)	1 (8.3)	4 (33.3)	1 (8.3)	1 (8.3)	1 (8.3)	2 (16.7)
	구시군의장선거	20 (11.8)	3 (15)	6 (30)	1 (5)	4 (20)	3 (15)	1 (5)	2 (10)
	시도의원선거	53 (31.2)	10 (18.9)	17 (32.1)	6 (11.3)	5 (9.4)	4 (7.5)	5 (9.4)	6 (11.3)
	구시군의원선거	65 (38.2)	4 (6.2)	21 (32.3)	10 (15.4)	15 (23.1)	3 (4.6)	10 (15.4)	2 (3.1)
	시도교육감선거	20 (11.8)	5 (25)	2 (10)	1 (5)	10 (50)	1 (5)	1 (5)	0 (0)
출마 경험	없다	87 (51.2)	11 (12.6)	23 (26.4)	10 (11.5)	21 (24.1)	4 (4.6)	10 (11.5)	8 (9.2)
	있다	83 (48.8)	13 (15.7)	24 (28.9)	12 (14.5)	14 (16.9)	8 (9.6)	8 (9.6)	4 (4.8)
출마 지역	도시지역	84 (49.4)	15 (17.9)	16 (19)	14 (16.7)	15 (17.9)	6 (7.1)	10 (11.9)	8 (9.5)
	농어촌지역	12 (7.1)	0 (0)	6 (50)	1 (8.3)	3 (25)	1 (8.3)	1 (8.3)	0 (0)
	도농복합지역	74 (43.5)	9 (12.2)	25 (33.8)	7 (9.5)	17 (23)	5 (6.8)	7 (9.5)	4 (5.4)
성별	남성	145 (85.3)	16 (11)	44 (30.3)	19 (13.1)	30 (20.7)	11 (7.6)	15 (10.3)	10 (6.9)
	여성	25 (14.7)	8 (32)	3 (12)	3 (12)	5 (20)	1 (4)	3 (12)	2 (8)
연령	20대	1 (0.6)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (100)	0 (0)	0 (0)
	30대	5 (2.9)	1 (20)	0 (0)	0 (0)	2 (40)	0 (0)	2 (40)	0 (0)
	40대	29 (17.1)	6 (20.7)	9 (31)	5 (17.2)	3 (10.3)	2 (6.9)	4 (13.8)	0 (0)
	50대	110 (64.7)	15 (13.6)	30 (27.3)	12 (10.9)	26 (23.6)	7 (6.4)	9 (8.2)	11 (10)
	60대 이상	25 (14.7)	2 (8)	8 (32)	5 (10.9)	4 (23.6)	2 (6.4)	3 (8.2)	1 (10)
거주 기간	1년 미만	5 (2.9)	1 (20)	1 (20)	1 (20)	0 (0)	1 (20)	0 (0)	1 (20)
	2년~5년	16 (9.4)	3 (18.8)	4 (25)	3 (18.8)	3 (18.8)	1 (6.3)	2 (12.5)	0 (0)
	6년 이상	149 (87.6)	20 (13.4)	42 (28.2)	18 (12.1)	32 (21.5)	10 (6.7)	16 (10.7)	11 (7.4)
출마 선거 구와의 연관성	고향	60 (35.3)	7 (11.7)	22 (36.7)	6 (10)	9 (15)	4 (6.7)	8 (13.3)	4 (6.7)
	장기간 거주한 지역	94 (55.3)	13 (13.8)	22 (23.4)	14 (14.9)	23 (24.5)	5 (5.3)	10 (10.6)	7 (7.4)
	당서 출마권유 지역	4 (2.4)	1 (25)	2 (50)	0 (0)	1 (25)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
	기타	12 (7.1)	3 (25)	1 (8.3)	2 (16.7)	2 (16.7)	3 (25)	0 (0)	1 (8.3)

*()는 %를 의미

<표> 문2-1. 문 2에 열거된 조직에 대한 정보 중 가장 중요하다고 생각하는 정보 3개의 번호를 순서대로 표시해 주십시오.(3순위)

		전체	1. 조직 대표자 인적사항	2. 조직 간부 인적사항	3. 조직 사무소 소재지 및 전화번호	4. 조직 구성원의 수	5. 조직 구성원의 자격	6. 조직의 주요활동내용	7. 조직 의 정치성향	8. 기타
전체		157	18 (11.5)	18 (11.5)	21 (13.4)	28 (17.8)	13 (8.3)	32 (20.4)	26 (16.6)	1 (0.6)
출마 선거	시도지사선거	9 (5.7)	2 (22.2)	1 (11.1)	1 (11.1)	3 (33.3)	0 (0)	1 (11.1)	1 (11.1)	0 (0)
	구시군의 장선거	19 (12.1)	2 (10.5)	1 (5.3)	2 (10.5)	4 (21.1)	0 (0)	6 (31.6)	4 (21.1)	0 (0)
	시도의원선거	49 (31.2)	6 (12.2)	7 (14.3)	7 (14.3)	7 (14.3)	3 (6.1)	12 (24.5)	7 (14.3)	0 (0)
	구시군의원선거	62 (39.5)	7 (11.3)	7 (11.3)	9 (14.5)	11 (17.7)	4 (6.5)	11 (17.7)	12 (19.4)	1 (1.6)
	시도교육감선거	18 (11.5)	1 (5.6)	2 (11.1)	2 (11.1)	3 (16.7)	6 (33.3)	2 (11.1)	2 (11.1)	0 (0)
출마 경험	없다	82 (52.2)	9 (11)	14 (17.1)	9 (11)	15 (18.3)	9 (11)	13 (15.9)	12 (14.6)	1 (1.2)
	있다	75 (47.8)	9 (12)	4 (5.3)	12 (16)	13 (17.3)	4 (5.3)	19 (25.3)	14 (18.7)	0 (0)
출마 지역	도시지역	75 (47.8)	10 (13.3)	11 (14.7)	9 (12)	12 (16)	5 (6.7)	12 (16)	16 (21.3)	0 (0)
	농어촌지역	12 (7.6)	1 (8.3)	0 (0)	4 (33.3)	2 (16.7)	0 (0)	2 (16.7)	2 (16.7)	1 (8.3)
	도농복합지역	70 (44.6)	7 (10)	7 (10)	8 (11.4)	14 (20)	8 (11.4)	18 (25.7)	8 (11.4)	0 (0)
성별	남성	133 (84.7)	14 (10.5)	12 (9)	21 (15.8)	25 (18.8)	11 (8.3)	28 (21.1)	21 (15.8)	1 (0.8)
	여성	24 (15.3)	4 (16.7)	6 (25)	0 (0)	3 (12.5)	2 (8.3)	4 (16.7)	5 (20.8)	0 (0)
연령	20대	1 (0.6)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (100)
	30대	5 (3.2)	1 (20)	2 (40)	0 (0)	2 (20)	0 (0)	0 (0)	2 (20)	0 (0)
	40대	28 (17.8)	1 (3.6)	4 (14.3)	6 (21.4)	7 (25)	1 (3.6)	3 (10.7)	6 (21.4)	0 (0)
	50대	102 (65)	15 (14.7)	10 (9.8)	10 (9.8)	16 (15.7)	10 (9.8)	24 (23.5)	17 (16.7)	0 (0)
	60대 이상	21 (13.4)	1 (4.8)	2 (9.5)	5 (23.8)	4 (19)	2 (9.5)	5 (23.8)	2 (9.5)	0 (0)
거주 기간	1년 미만	5 (3.2)	1 (20)	0 (0)	0 (0)	1 (20)	0 (0)	2 (40)	0 (0)	1 (20)
	2년~5년	14 (8.9)	2 (14.3)	2 (14.3)	3 (21.4)	4 (28.6)	0 (0)	2 (14.3)	1 (7.1)	0 (0)
	6년 이상	138 (87.9)	15 (10.9)	16 (11.6)	18 (13)	23 (16.7)	13 (9.4)	28 (20.3)	25 (18.1)	0 (0)
출마 선거 구와 의 연관성	고향	58 (36.9)	4 (6.9)	5 (8.6)	9 (15.5)	11 (19)	3 (5.2)	15 (25.9)	11 (19)	0 (0)
	장기간 거주한 지역	85 (54.1)	12 (14.1)	11 (12.9)	11 (12.9)	13 (15.3)	9 (10.6)	14 (16.5)	15 (0)	0 (0)
	당에서 출마권유 받은 지역	3 (1.9)	1 (33.3)	1 (33.3)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (33.3)	0 (0)	0 (0)
	기타	11 (7)	1 (9.1)	1 (9.1)	1 (9.1)	4 (36.4)	1 (9.1)	2 (18.2)	0 (0)	1 (9.1)

*()는 %를 의미

<표 > 문3. OO예비후보님께서 선거전략 수립이나 선거운동 기획을 위하여 필요하다고 생각되는 역대 선거결과 정보(통계)는 무엇입니까?(해당되는 것 모두 V 표시해 주세요)

		전체	1. 지역별 정당별·후보 자별 득표수 및 득표율	2. 성별, 연령대별 정당별·후보 자별 득표수 및 득표율	3. 지역별 투표율	4. 성별, 연령대별 정당별·후보 자별 지지도	5. 유권자 투표행태	6. 역대선거결과 정보의 종합분석자료
전체		511	139 (27.2)	108 (21.1)	95 (18.6)	78 (15.3)	62 (12.1)	29 (5.7)
출마 선거	시도지사선거	31 (6.1)	9 (29)	6 (19.4)	8 (25.8)	4 (12.9)	3 (9.7)	1 (3.2)
	구시군의 장선거	71 (13.9)	19 (26.8)	15 (21.1)	10 (14.1)	14 (19.7)	10 (14.1)	3 (4.2)
	시도의원선거	160 (31.3)	43 (26.9)	35 (21.9)	31 (19.4)	25 (15.6)	14 (8.8)	12 (7.5)
	구시군의원선거	196 (38.4)	52 (26.5)	43 (21.9)	39 (19.9)	23 (11.7)	27 (13.8)	12 (6.1)
	시도교육감선거	53 (10.4)	16 (30.2)	9 (17)	7 (13.2)	12 (22.6)	8 (15.1)	1 (1.9)
출마 경험	없다	266 (52.1)	76 (28.6)	55 (20.7)	55 (20.7)	38 (14.3)	28 (10.5)	14 (5.3)
	있다	245 (47.9)	63 (25.7)	53 (21.6)	40 (16.3)	40 (16.3)	34 (13.9)	15 (6.1)
출마 지역	도시지역	225 (44)	62 (27.6)	47 (20.9)	43 (19.1)	33 (14.7)	28 (12.4)	12 (5.3)
	농어촌지역	40 (7.8)	12 (30)	10 (25)	8 (20)	4 (10)	3 (7.5)	3 (7.5)
	도농복합지역	246 (48.1)	65 (26.4)	51 (20.7)	44 (17.9)	41 (16.7)	31 (12.6)	14 (5.7)
성별	남성	452 (88.5)	123 (27.2)	97 (21.5)	84 (18.6)	66 (14.6)	56 (12.4)	26 (5.8)
	여성	59 (11.5)	16 (27.1)	11 (18.6)	11 (18.6)	12 (20.3)	6 (10.2)	3 (5.1)
연령	20대	5 (1)	1 (20)	1 (20)	1 (20)	1 (20)	1 (20)	0 (0)
	30대	10 (2)	2 (20)	2 (20)	1 (10)	0 (0)	4 (40)	1 (10)
	40대	108 (21.1)	28 (25.9)	24 (22.2)	23 (21.3)	16 (14.8)	12 (11.1)	5 (4.6)
	50대	316 (61.8)	89 (28.2)	65 (20.6)	58 (18.4)	51 (16.1)	35 (11.1)	18 (5.7)
	60대 이상	72 (14.1)	19 (26.4)	16 (22.2)	12 (16.7)	10 (13.9)	10 (13.9)	5 (6.9)
거주 기간	1년 미만	17 (3.3)	5 (29.4)	4 (23.5)	3 (17.6)	3 (17.6)	2 (11.8)	0 (0)
	2년~5년	48 (9.4)	13 (27.1)	10 (20.8)	10 (20.8)	6 (12.5)	6 (12.5)	3 (6.3)
	6년 이상	446 (87.3)	121 (27.1)	94 (21.1)	82 (18.4)	69 (15.5)	54 (12.1)	26 (5.8)
출마 선거구 와의 연관성	고향	213 (41.7)	52 (24.4)	49 (23)	40 (18.8)	31 (14.6)	27 (12.7)	14 (6.6)
	장기간 거주한 지역	246 (48.1)	74 (30.1)	47 (19.1)	46 (18.7)	39 (15.9)	28 (11.4)	12 (4.9)
	당에서 출마권유 받은 지역	11 (2.2)	3 (27.3)	2 (18.2)	2 (18.2)	1 (9.1)	2 (18.2)	1 (9.1)
	기타	41 (8)	10 (24.4)	10 (24.4)	7 (17.1)	7 (17)	5 (12.2)	2 (4.9)

*()는 %를 의미

<표> 문4. OO예비후보님께서 정책·선거공약 개발 등 선거홍보물(선거벽보, 선거공보물, 명함 등)을 제작하기 위해 필요한 정보는 무엇입니까?(해당되는 것 모두 V 표시해 주세요)

		전체	1. 역대선거 후보들의 선거공약	2. 역대선거 선거벽보· 선거공보 등 샘플	3. 지역현안에 관한 정보	4. 주요 관심사항(지 역 어젠더)	5. 선거홍보물 제작 업체 명단 및	6. 선거기획사 명단 및 종전 선거 실적	7. 품목별·사 항별 통상가격
전체		613	94 (15.3)	105 (17.1)	133 (21.7)	136 (22.2)	52 (8.5)	47 (7.7)	46 (7.5)
출마 선거	시도지사선거	44 (7.2)	7 (15.9)	9 (20.5)	9 (20.5)	9 (20.5)	4 (9.1)	4 (9.1)	2 (4.5)
	구시군의 장선거	92 (15)	17 (18.5)	14 (15.2)	18 (19.6)	19 (20.7)	7 (7.6)	8 (8.7)	9 (9.8)
	시도의원선거	188 (30.7)	28 (14.9)	29 (15.4)	43 (22.9)	43 (22.9)	15 (8)	16 (8.5)	14 (7.4)
	구시군의원선거	227 (37)	33 (14.5)	38 (16.7)	55 (24.2)	46 (20.3)	22 (9.7)	15 (6.6)	18 (7.9)
	시도교육감선거	62 (10.1)	9 (14.5)	15 (24.2)	8 (12.9)	19 (30.6)	4 (6.5)	4 (6.5)	3 (4.8)
출마 경험	없다	326 (53.2)	54 (16.6)	58 (17.8)	66 (20.2)	71 (21.8)	27 (8.3)	26 (8)	24 (7.4)
	있다	287 (46.8)	40 (13.9)	47 (16.4)	67 (23.3)	65 (22.6)	25 (8.7)	21 (7.3)	22 (7.7)
출마 지역	도시지역	305 (49.8)	47 (15.4)	52 (17)	64 (21)	64 (21)	34 (11.1)	24 (7.9)	20 (6.6)
	농어촌지역	44 (7.2)	9 (20.5)	6 (13.6)	11 (25)	10 (22.7)	2 (4.5)	3 (6.8)	3 (6.8)
	도농복합지역	264 (43.1)	38 (14.4)	47 (17.8)	58 (22)	62 (23.5)	16 (6.1)	20 (7.6)	23 (8.7)
성별	남성	532 (86.8)	76 (14.3)	95 (17.9)	115 (21.6)	118 (22.2)	44 (8.3)	42 (7.9)	42 (7.9)
	여성	81 (13.2)	18 (22.2)	10 (12.3)	18 (22.2)	18 (22.2)	8 (9.9)	5 (6.2)	4 (4.9)
연령	20대	7 (1.1)	1 (14.3)	1 (14.3)	1 (14.3)	1 (14.3)	1 (14.3)	1 (14.3)	1 (14.3)
	30대	19 (3.1)	3 (15.8)	3 (15.8)	5 (26.3)	5 (26.3)	1 (5.3)	1 (5.3)	1 (5.3)
	40대	111 (18.1)	17 (15.3)	18 (16.2)	23 (20.7)	25 (22.5)	11 (9.9)	9 (8.1)	8 (7.2)
	50대	379 (61.8)	57 (15)	67 (17.7)	81 (21.4)	84 (22.2)	30 (7.9)	30 (7.9)	30 (7.9)
	60대 이상	97 (15.8)	16 (16.5)	16 (16.5)	23 (23.7)	21 (21.6)	9 (9.3)	6 (6.2)	6 (6.2)
거주 기간	1년 미만	23 (3.8)	3 (13)	2 (8.7)	5 (21.7)	5 (21.7)	2 (8.7)	3 (13)	3 (13)
	2년~5년	55 (9)	8 (14.5)	12 (21.8)	13 (23.6)	10 (18.2)	4 (7.3)	6 (10.9)	2 (3.6)
	6년 이상	535 (87.3)	83 (15.5)	91 (17)	115 (21.5)	121 (22.6)	46 (22.6)	38 (8.6)	41 (7.1)
출마 선거구 와의 연관성	고향	231 (37.7)	35 (15.2)	37 (16)	51 (22.1)	53 (22.9)	17 (7.4)	17 (7.4)	21 (9.1)
	장기간 거주한 지역	319 (52)	50 (15.7)	59 (18.5)	68 (21.3)	71 (22.3)	30 (9.4)	22 (6.9)	19 (6)
	당에서 출마권유 받은 지역	12 (2)	4 (33.3)	2 (16.7)	2 (16.7)	2 (16.7)	1 (8.3)	1 (8.3)	0 (0)
	기타	51 (8.3)	5 (9.8)	7 (13.7)	12 (23.5)	10 (19.6)	4 (7.8)	7 (13.7)	6 (11.8)

*()는 %를 의미

<표> 문4-1. 문 4에 열거된 선거홍보물 제작관련 정보 중 가장 중요하다고 생각하는 정보 3개의 번호를 순서대로 표시해 주십시오.(1순위)

		전체	1. 역대선거 후보들의 선거공약	2. 역대선거 선거벽보·선 거공보 등 홍보물 샘플	3. 지역현안에 관한 정보	4. 주요 관심사항(지역 어젠더)	5. 선거홍보물 제작 업체 명단 및 실적 등	7. 품목별·사항 별 통상가격
전체		172	28 (16.3)	21 (12.2)	60 (34.9)	53 (30.8)	3 (1.7)	7 (4.1)
출마 선거	시도지사선거	12 (7)	3 (25)	4 (33.3)	2 (16.7)	3 (25)	0 (0)	0 (0)
	구시군의 장선거	22 (12.8)	8 (36.4)	2 (9.1)	6 (27.3)	4 (18.2)	1 (4.5)	1 (4.5)
	시도의원선거	53 (30.8)	6 (11.3)	3 (5.7)	23 (43.4)	20 (37.7)	0 (0)	1 (1.9)
	구시군의원선거	65 (37.8)	7 (10.8)	11 (16.9)	25 (38.5)	16 (24.6)	1 (1.5)	5 (7.7)
	시도교육감선거	20 (11.6)	4 (20)	1 (5)	4 (20)	10 (50)	1 (5)	0 (0)
출마 경험	없다	89 (51.7)	18 (20.2)	11 (12.4)	22 (24.7)	33 (37.1)	1 (1.1)	4 (4.5)
	있다	83 (48.3)	10 (12)	10 (12)	38 (45.8)	20 (24.1)	2 (2.4)	3 (3.6)
출마 지역	도시지역	84 (48.8)	17 (20.2)	9 (10.7)	27 (32.1)	26 (31)	2 (2.4)	3 (3.6)
	농어촌지역	12 (7)	1 (8.3)	2 (16.7)	5 (41.7)	3 (16.7)	0 (0)	3 (16.7)
	도농복합지역	76 (44.2)	10 (13.2)	10 (13.2)	28 (36.8)	25 (32.9)	1 (1.3)	2 (2.6)
성별	남성	148 (86)	25 (16.9)	19 (12.8)	53 (35.8)	43 (28.4)	3 (1.4)	7 (4.7)
	여성	24 (14)	3 (12.5)	2 (8.3)	7 (29.2)	11 (45.8)	1 (4.2)	0 (0)
연령	20대	1 (0.6)	1 (100)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
	30대	5 (2.9)	1 (20)	0 (0)	1 (20)	2 (40)	0 (0)	1 (20)
	40대	30 (17.4)	6 (20)	2 (6.7)	7 (23.3)	15 (50)	0 (0)	0 (0)
	50대	110 (64)	16 (14.5)	13 (11.8)	39 (35.5)	35 (31.8)	2 (1.8)	5 (4.5)
	60대 이상	26 (15.1)	4 (15.4)	6 (23.1)	13 (50)	1 (3.8)	1 (3.8)	1 (3.8)
거주 기간	1년 미만	5 (2.9)	3 (60)	0 (0)	1 (20)	1 (20)	0 (0)	0 (0)
	2년~5년	15 (8.7)	2 (13.3)	3 (20)	6 (40)	4 (26.7)	0 (0)	0 (0)
	6년 이상	152 (88.4)	23 (15.1)	18 (11.8)	53 (34.9)	48 (31.6)	3 (2)	7 (4.6)
출마 선거구 와의 연관성	고향	61 (35.5)	7 (11.5)	8 (13.1)	22 (36.1)	20 (32.8)	1 (1.6)	3 (4.9)
	장기간 거주한 지역	95 (55.2)	16 (16.8)	11 (11.6)	33 (34.7)	29 (30.5)	2 (2.1)	4 (4.2)
	당에서 출마권유 받은 지역	4 (2.3)	2 (50)	1 (25)	1 (25)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
	기타	12 (7)	3 (25)	1 (8.3)	4 (33.3)	4 (33.3)	0 (0)	0 (0)

*()는 %를 의미

<표 > 문4-1. 문 4에 열거된 선거홍보물 제작관련 정보 중 가장 중요하다고 생각하는 정보 3개의 번호를 순서대로 표시해 주십시오.(2순위)

		전체	1. 역대선거 후보들의 선거공약	2. 선거벽보· 선거공보 등 홍보물 샘플	3. 지역현안에 관한 정보	4. 주요 관심사항(지 역 어젠더)	5. 선거홍보물 제작 업체 명단 및 종전 실적 등	6. 선거기획사 명단 및 종전 선거 실적	7. 품목별·사 항별 통상가격
	전체	169	13 (7.7)	42 (24.9)	45 (26.6)	55 (32.5)	9 (5.3)	4 (2.4)	1 (0.6)
출마 선거	시도지사선거	12 (7.1)	1 (8.3)	3 (25)	3 (25)	4 (33.3)	0 (0)	1 (8.3)	0 (0)
	구시군의 장선거	21 (12.4)	1 (4.8)	8 (38.1)	6 (28.6)	6 (28.6)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
	시도의원선거	53 (31.4)	3 (5.7)	7 (13.2)	17 (32.1)	19 (35.8)	4 (7.5)	3 (5.7)	0 (0)
	구시군의원선거	64 (37.9)	7 (10.9)	12 (18.8)	17 (26.6)	22 (34.4)	5 (7.8)	0 (0)	1 (1.6)
	시도교육감선거	19 (11.2)	1 (5.3)	12 (63.2)	2 (10.5)	4 (21.1)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
출마 경험	없다	88 (52.1)	8 (9.1)	27 (30.7)	25 (28.4)	21 (23.9)	4 (4.5)	2 (2.3)	1 (1.1)
	있다	81 (47.9)	5 (6.2)	15 (18.5)	30 (24.7)	34 (42)	5 (6.2)	2 (2.5)	0 (0)
출마 지역	도시지역	82 (48.5)	5 (6.1)	21 (25.6)	22 (26.8)	25 (30.5)	6 (7.3)	3 (3.7)	0 (0)
	농어촌지역	12 (7.1)	1 (8.3)	2 (16.7)	2 (16.7)	6 (50)	1 (8.3)	0 (0)	0 (0)
	도농복합지역	75 44.4()	7 (9.3)	19 (25.3)	21 (28)	24 (32)	2 (2.7)	1 (1.3)	1 (1.3)
성별	남성	146 (86.4)	10 (6.8)	39 (26.7)	37 (25.3)	48 (32.9)	7 (4.8)	4 (2.7)	1 (0.7)
	여성	23 (13.6)	2 (13)	3 (13)	8 (34.8)	7 (30.4)	2 (8.7)	0 (0)	0 (0)
연령	20대	1 (0.6)	0 (0)	1 (100)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
	30대	5 (3)	0 (0)	2 (0)	2 (40)	1 (40)	0 (20)	0 (0)	0 (0)
	40대	29 (17.2)	0 (0)	7 (24.1)	13 (44.8)	8 (27.6)	1 (3.4)	0 (0)	0 (0)
	50대	108 (63.9)	7 (6.5)	29 (26.9)	27 (25)	35 (32.4)	6 (5.6)	3 (2.8)	1 (0.9)
	60대 이상	26 (15.4)	6 (23.1)	5 (19.2)	3 (11.5)	10 (38.5)	1 (3.8)	1 (3.8)	0 (0)
거주 기간	1년 미만	5 (3)	0 (0)	2 (40)	2 (40)	1 (20)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
	2년~5년	15 (8.9)	1 (6.7)	4 (26.7)	4 (26.7)	5 (33.3)	1 (6.7)	0 (0)	0 (0)
	6년 이상	149 (88.2)	12 (8.1)	36 (24.2)	39 (26.2)	49 (32.9)	8 (5.4)	4 (2.7)	1 (0.7)
출마 선거구 와의 연관성	고향	60 (35.5)	3 (5)	12 (20)	19 (31.7)	24 (40)	2 (3.3)	0 (0)	0 (0)
	장기간 거주한 지역	93 (55)	9 (9.7)	26 (28)	21 (22.6)	27 (29)	6 (6.5)	3 (3.2)	1 (1.1)
	당에서 출마권유 받은 지역	4 (2.4)	1 (25)	1 (25)	1 (25)	1 (25)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
	기타	12 (7.1)	0 (0)	3 (25)	4 (33.3)	3 (25)	1 (8.3)	1 (8.3)	0 (0)

*()는 %를 의미

<표> 문4-1. 문 4에 열거된 선거홍보물 제작관련 정보 중 가장 중요하다고 생각하는 정보 3개의 번호를 순서대로 표시해 주십시오.(3순위)

		전체	1. 역대선거 후보들의 선거공약	2. 선거벽보· 선거공보 등 홍보물 샘플	3. 지역현안에 관한 정보	4. 주요 관심사항(지 역 어젠더)	5. 선거홍보물 제작 업체 명단 및 총선 실적,	6. 선거기획사 명단 및 총선 선거 실적	7. 품목별·사 항별 통상가격
전체		152	40 (26.3)	26 (17.1)	25 (16.4)	11 (7.2)	23 (15.1)	14 (9.2)	13 (8.6)
출마 선거	시도지사선거	8 (5.3)	2 (25)	0 (0)	2 (25)	0 (0)	2 (25)	2 (25)	0 (0)
	구시군의 장선거	21 (13.8)	9 (42.9)	1 (4.8)	4 (19)	3 (14.3)	0 (0)	2 (9.5)	2 (9.5)
	시도의원선거	50 (32.9)	15 (30)	14 (28)	2 (4)	2 (4)	9 (18)	3 (6)	5 (10)
	구시군의원선거	56 (36.8)	12 (21.4)	11 (19.6)	8 (14.3)	3 (5.4)	11 (19.6)	5 (8.9)	6 (10.7)
	시도교육감선거	17 (11.2)	2 (11.8)	0 (0)	9 (52.9)	3 (17.6)	1 (5.9)	2 (11.8)	0 (0)
출마 경험	없다	79 (52)	22 (27.8)	11 (13.9)	19 (24.1)	4 (5.1)	11 (13.9)	6 (7.6)	6 (7.6)
	있다	73 (48)	18 (24.7)	15 (20.5)	6 (8.2)	7 (9.6)	12 (16.4)	8 (11)	7 (9.6)
출마 지역	도시지역	75 (49.3)	16 (21.3)	13 (17.3)	9 (12)	6 (8)	18 (24)	6 (8)	7 (9.3)
	농어촌지역	10 (6.6)	6 (60)	2 (20)	1 (10)	0 (0)	0 (0)	1 (10)	0 (0)
	도농복합지역	67 (44.1)	18 (26.9)	11 (16.4)	15 (22.4)	5 (7.5)	5 (7.5)	7 (10.4)	6 (9)
성별	남성	130 (85.5)	31 (23.8)	22 (16.9)	23 (17.7)	11 (8.5)	19 (14.6)	12 (9.2)	12 (9.2)
	여성	22 (14.5)	9 (40.9)	4 (18.2)	2 (9.1)	0 (0)	4 (18.2)	2 (9.1)	1 (4.5)
연령	20대	1 (0.7)	0 (0)	0 (0)	1 (100)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
	30대	5 (3.3)	2 (40)	1 (20)	2 (40)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
	40대	29 (19.1)	9 (31)	5 (17.2)	3 (10.3)	1 (3.4)	6 (20.7)	3 (10.3)	2 (6.9)
	50대	97 (63.8)	26 (26.8)	17 (17.5)	14 (14.4)	6 (6.2)	13 (13.4)	10 (10.3)	11 (11.3)
	60대 이상	20 (13.2)	3 (15)	3 (15)	5 (25)	4 (20)	4 (20)	1 (5)	0 (0)
거주 기간	1년 미만	5 (3.3)	0 (0)	0 (0)	1 (20)	1 (20)	0 (0)	2 (40)	1 (20)
	2년~5년	12 (7.9)	3 (25)	2 (16.7)	1 (8.3)	1 (8.3)	2 (16.7)	2 (16.7)	1 (8.3)
	6년 이상	135 (88.8)	37 (27.4)	24 (17.8)	23 (17)	9 (6.7)	21 (15.6)	10 (7.4)	11 (8.1)
출마 선거구 와의 연관성	고향	56 (36.8)	20 (35.7)	11 (19.6)	8 (14.3)	2 (3.6)	5 (8.9)	4 (7.1)	6 (10.7)
	장기간 거주한 지역	83 (54.6)	18 (21.7)	13 (15.7)	16 (19.3)	7 (8.4)	17 (20.5)	7 (8.4)	5 (6)
	당에서 출마권유 받은 지역	3 (2)	1 (33.3)	0 (0)	0 (0)	1 (33.3)	1 (33.3)	0 (0)	0 (0)
	기타	10 (6.6)	1 (10)	2 (20)	1 (10)	1 (10)	0 (0)	3 (30)	2 (20)

*()는 %를 의미

<표 > 문5. OO예비후보님께서 선거유세(공개장소 연설대담, 공개장소 방문 지지호소 등)를 위해 필요한 정보는 무엇입니까?(해당되는 것 모두 V 표시해 주세요)

		전체	1. 관할 구역 내 다중이용 시설·장소 현황	2. 대중교통시설 시간대별 이용승객의 수	3. 체육시설 현황	4. 예술·문화시 설 현황	5. 관할 구역 내 중요행사 일정	6. 기타
전체		520	128 (24.6)	128 (24.6)	61 (11.7)	66 (12.7)	136 (26.2)	1 (0.2)
출마 선거	시도지사선거	37 (7.1)	9 (24.3)	10 (27)	4 (10.8)	5 (13.5)	9 (24.3)	0 (0)
	구시군의 장선거	77 (14.8)	20 (26)	19 (24.7)	8 (10.4)	11 (14.3)	19 (24.7)	0 (0)
	시도의원선거	166 (31.9)	38 (22.9)	33 (19.9)	27 (16.3)	26 (15.7)	42 (25.3)	0 (0)
	구시군의원선거	194 (37.3)	51 (26.3)	50 (25.8)	18 (9.3)	22 (11.3)	52 (26.8)	1 (0.5)
	시도교육감선거	46 (8.8)	10 (21.7)	16 (34.8)	4 (8.7)	2 (4.3)	14 (30.4)	0 (0)
출마 경험	없다	283 (54.4)	70 (24.7)	70 (24.7)	31 (11)	37 (13.1)	74 (26.1)	1 (0.4)
	있다	237 (45.6)	58 (24.5)	58 (24.5)	30 (12.7)	29 (12.2)	62 (26.2)	0 (0)
출마 지역	도시지역	251 (48.3)	67 (26.7)	62 (24.7)	30 (12)	31 (12.4)	61 (24.3)	0 (0)
	농어촌지역	38 (7.3)	10 (26.3)	8 (21.1)	2 (5.3)	6 (15.8)	12 (31.6)	0 (0)
	도농복합지역	231 (44.4)	51 (22.1)	58 (25.1)	29 (12.6)	29 (12.6)	63 (27.3)	1 (0.4)
성별	남성	444 (85.4)	108 (24.3)	112 (25.2)	52 (11.7)	57 (12.8)	114 (25.7)	1 (0.2)
	여성	76 (14.6)	20 (26.3)	16 (21.1)	9 (11.8)	9 (11.8)	22 (28.9)	0 (0)
연령	20대	5 (1)	1 (20)	1 (20)	1 (20)	1 (20)	1 (20)	0 (0)
	30대	16 (3.1)	5 (31.3)	4 (25)	1 (6.3)	1 (6.3)	5 (31.3)	0 (0)
	40대	92 (17.7)	22 (23.9)	22 (23.9)	13 (14.1)	12 (13)	23 (25)	0 (0)
	50대	332 (63.8)	80 (24.1)	83 (25)	36 (10.8)	44 (13.3)	88 (26.5)	1 (0.3)
	60대 이상	75 (14.4)	20 (26.7)	18 (24)	10 (13.3)	8 (10.7)	19 (25.3)	0 (0)
거주 기간	1년 미만	19 (3.7)	4 (21.1)	4 (21.1)	3 (15.8)	3 (15.8)	5 (26.3)	0 (0)
	2년~5년	41 (7.9)	11 (26.8)	10 (24.4)	4 (9.8)	4 (9.8)	12 (29.3)	0 (0)
	6년 이상	460 (88.5)	113 (24.6)	114 (24.8)	54 (11.7)	59 (12.8)	119 (25.9)	1 (0.2)
출마 선거구 와의 연관성	고향	196 (37.7)	44 (22.4)	46 (23.5)	25 (12.8)	27 (13.8)	53 (0.5)	1 (0)
	장기간 거주한 지역	271 (52.1)	70 (25.8)	72 (26.6)	30 (11.1)	31 (11.4)	68 (25.1)	0 (0)
	당에서 출마권유 받은 지역	13 (2.5)	4 (30.8)	2 (15.4)	2 (15.4)	2 (15.4)	3 (23.1)	0 (0)
	기타	40 (7.7)	10 (25)	8 (20)	4 (10)	6 (15)	12 (30)	0 (0)

*()는 %를 의미

<표> 문5-1. 문 5에 열거된 선거관련 유세 관련 중 가장 중요하다고 생각하는 정보 3개의 번호를 순서대로 표시해 주십시오.(추가)(1순위)

		전체	1. 관할 구역 내 다중이용 시설·장소(시장, 백화점, 공원 등) 현황	2. 대중교통시설(역, 터미널, 정류장) 시간대별 이용승객의 수	5. 관할 구역 내 중요행사 일정
전체		165	55 (33.3)	32 (19.4)	78 (47.3)
출마 선거	시도지사선거	11 (6.7)	4 (36.4)	1 (9.1)	6 (54.5)
	구시군의 장선거	21 (12.7)	10 (47.6)	2 (9.5)	9 (42.9)
	시도의원선거	51 (30.9)	15 (29.4)	9 (17.6)	27 (52.9)
	구시군의원선거	65 (39.4)	22 (33.8)	17 (26.2)	26 (40)
	시도교육감선거	17 (10.3)	4 (23.5)	3 (17.6)	10 (58.8)
출마 경험	없다	85 (51.5)	32 (37.6)	13 (15.3)	40 (47.1)
	있다	80 (48.5)	23 (28.8)	19 (23.8)	38 (47.5)
출마 지역	도시지역	78 (47.3)	31 (39.7)	19 (24.4)	28 (35.9)
	농어촌지역	13 (7.9)	4 (30.8)	2 (15.4)	7 (53.8)
	도농복합지역	74 (44.8)	20 (27)	11 (14.9)	43 (58.1)
성별	남성	141 (85.5)	46 (32.6)	27 (19.1)	68 (48.2)
	여성	24 (14.5)	9 (37.5)	5 (20.8)	10 (41.7)
연령	20대	1 (0.6)	1 (100)	0 (0)	0 (0)
	30대	5 (3)	2 (40)	2 (40)	1 (20)
	40대	29 (17.6)	11 (37.9)	4 (13.8)	14 (48.3)
	50대	107 (64.8)	31 (29)	22 (20.6)	54 (50.5)
	60대 이상	23 (13.9)	10 (43.5)	4 (17.4)	9 (39.1)
거주 기간	1년 미만	5 (3)	3 (60)	1 (20)	1 (20)
	2년~5년	15 (9.1)	4 (26.7)	3 (20)	8 (53.3)
	6년 이상	145 (87.9)	48 (33.1)	32 (19.3)	69 (47.6)
출마 선거구와 의 연관성	고향	61 (37)	17 (27.9)	11 (18)	33 (54.1)
	장기간 거주한 지역	88 (53.3)	31 (35.2)	19 (21.6)	38 (43.2)
	당에서 출마권유 받은 지역	4 (2.4)	3 (75)	0 (0)	1 (25)
	기타	12 (7.3)	4 (33.3)	2 (16.7)	6 (50)

*()는 %를 의미

<표> 문5-1. 문 5에 열거된 선거관련 유세 관련 중 가장 중요하다고 생각하는 정보 3개의 번호를 순서대로 표시해 주십시오.(추가)(2순위)

		전체	1. 관할 구역 내 다중이용 시설·장소 현황	2. 대중교통시설 시간대별 이용승객의 수	3. 체육시설 현황	4. 예술·문화시설 현황	5. 관할 구역 내 중요행사 일정
전체		159	56 (35.2)	57 (35.8)	15 (9.4)	12 (7.5)	19 (11.9)
출마 선거	시도지사선거	11 (6.9)	4 (36.4)	4 (36.4)	3 (27.3)	0 (0)	0 (0)
	구시군의 장선거	21 (13.2)	6 (28.6)	10 (47.6)	1 (4.8)	2 (9.5)	2 (9.5)
	시도의원선거	49 (30.8)	23 (46.9)	12 (24.5)	6 (12.2)	4 (8.2)	4 (8.2)
	구시군의원선거	61 (38.4)	18 (29.5)	21 (34.4)	5 (8.2)	6 (9.8)	11 (18)
	시도교육감선거	17 (10.7)	5 (29.4)	10 (58.8)	0 (0)	0 (0)	2 (11.8)
출마 경험	없다	85 (53.5)	28 (32.9)	36 (42.4)	6 (7.1)	5 (5.9)	10 (11.8)
	있다	74 (46.5)	28 (37.8)	21 (28.4)	9 (12.2)	7 (9.5)	9 (12.2)
출마 지역	도시지역	75 (47.2)	27 (36)	27 (36)	6 (8)	4 (5.3)	11 (14.7)
	농어촌지역	12 (7.5)	6 (50)	2 (16.7)	1 (8.3)	1 (8.3)	2 (16.7)
	도농복합지역	72 (45.3)	23 (31.9)	28 (38.9)	8 (11.1)	7 (9.7)	6 (8.3)
성별	남성	137 (86.2)	48 (35)	49 (35.8)	15 (10.9)	8 (5.8)	17 (12.4)
	여성	22 (13.8)	8 (36.4)	8 (36.4)	0 (0)	4 (18.2)	2 (9.1)
연령	20대	1 (0.6)	0 (0)	1 (100)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
	30대	5 (3.1)	2 (40)	1 (20)	0 (0)	0 (0)	2 (40)
	40대	27 (17)	5 (18.5)	11 (40.7)	6 (22.2)	3 (11.1)	2 (7.4)
	50대	104 (65.4)	43 (41.3)	35 (33.7)	7 (6.7)	7 (6.7)	12 (11.5)
	60대 이상	22 (13.8)	6 (27.3)	9 (40.9)	2 (9.1)	2 (9.1)	3 (13.6)
거주 기간	1년 미만	5 (3.1)	1 (20)	2 (40)	1 (20)	0 (0)	1 (20)
	2년~5년	14 (8.8)	4 (28.6)	4 (28.6)	3 (21.4)	0 (0)	3 (21.4)
	6년 이상	140 (88.1)	51 (26.4)	51 (26.4)	11 (7.9)	12 (8.6)	15 (10.7)
출마 선거구 와의 연관성	고향	58 (36.5)	23 (39.7)	16 (27.6)	7 (12.1)	6 (10.3)	6 (10.3)
	장기간 거주한 지역	86 (54.1)	30 (34.9)	35 (40.7)	6 (7)	6 (7)	9 (10.5)
	당에서 출마권유 받은 지역	4 (2.5)	0 (0)	2 (50)	1 (25)	0 (0)	1 (25)
	기타	11 (6.9)	3 (27.3)	4 (36.4)	1 (9.1)	0 (0)	3 (27.3)

*()는 %를 의미

<표> 문5-1. 문 5에 열거된 선거관련 유세 관련 중 가장 중요하다고 생각하는 정보 3개의 번호를 순서대로 표시해 주십시오.(추가)(3순위)

		전체	1. 관할 구역 내 다중이용 시설·장소 현황	2. 대중교통 시간대별 이용승객의 수	3. 체육시설 현황	4. 예술·문화시설 현황	5. 관할 구역 내 중요행사 일정
전체		141	23 (16.3)	29 (20.6)	28 (19.9)	25 (17.7)	36 (25.5)
출마 선거	시도지사선거	8 (5.7)	1 (12.5)	2 (25)	1 (12.5)	2 (25)	2 (25)
	구시군의 장선거	21 (14.9)	2 (9.5)	5 (23.8)	3 (14.3)	5 (23.8)	6 (28.6)
	시도의원선거	47 (33.3)	3 (6.4)	9 (19.1)	12 (25.5)	12 (25.5)	11 (23.4)
	구시군의원선거	52 (36.9)	10 (19.2)	12 (23.1)	9 (17.3)	6 (11.5)	15 (28.8)
	시도교육감선거	13 (9.2)	7 (53.8)	1 (7.7)	3 (23.1)	0 (0)	2 (15.4)
출마 경험	없다	74 (52.5)	14 (18.9)	14 (18.9)	11 (14.9)	15 (20.3)	20 (27)
	있다	67 (47.5)	9 (13.4)	15 (22.4)	17 (25.4)	10 (14.9)	16 (23.9)
출마 지역	도시지역	64 (45.4)	6 (9.4)	11 (17.2)	14 (21.9)	12 (18.8)	21 (32.8)
	농어촌지역	10 (7.1)	0 (0)	4 (40)	1 (10)	3 (30)	2 (20)
	도농복합지역	67 (47.5)	17 (25.4)	14 (20.9)	13 (19.4)	10 (14.9)	13 (19.4)
성별	남성	121 (85.8)	21 (17.4)	27 (22.3)	22 (18.2)	23 (19.)	28 (23.1)
	여성	20 (14.2)	2 (10)	2 (10)	6 (30)	2 (10)	8 (40)
연령	20대	1 (0.7)	0 (0)	0 (0)	1 (100)	0 (0)	0 (0)
	30대	5 (3.5)	1 (20)	1 (20)	1 (20)	0 (0)	2 (40)
	40대	25 (17.7)	3 (12)	5 (20)	5 (20)	6 (24)	6 (24)
	50대	92 (65.2)	15 (16.3)	21 (22.8)	17 (18.5)	18 (19.6)	21 (22.8)
	60대 이상	18 (12.8)	4 (22.2)	2 (11.1)	4 (22.2)	1 (5.6)	7 (38.9)
거주 기간	1년 미만	3 (2.1)	0 (0)	0 (0)	1 (33.3)	1 (33.3)	1 (33.3)
	2년~5년	12 (8.5)	2 (16.7)	3 (25)	3 (25)	3 (25)	1 (8.3)
	6년 이상	126 (89.4)	21 (16.7)	26 (20.6)	24 (19)	21 (16.7)	34 (27)
출마 선거구와의 연관성	고향	55 (39)	5 (9.1)	15 (27.3)	8 (14.5)	12 (21.8)	15 (27.3)
	장기간 거주한 지역	74 (52.5)	15 (20.3)	14 (18.9)	16 (21.6)	10 (13.5)	19 (25.7)
	당에서 출마권유 받은 지역	3 (2.1)	1 (33.3)	0 (0)	1 (33.3)	0 (0)	1 (33.3)
	기타	9 (6.4)	2 (22.2)	3 (0)	3 (33.3)	1 (33.3)	9 (11.1)

*()는 %를 의미

지방선거 입후보 예정자 선거 빅 데이터(Big Data) 수요 설문조사

ID

안녕하십니까? 저희 사단법인 한국선거연구원에서는 「중앙선거관리위원회」의 의뢰로 ‘한국형 선거 빅 데이터 구축방안 연구용역’을 실시하고 있습니다. 이번 조사에서 수렴된 자료는 입후보예정자의 선거 운동을 지원하기 위한 선거운동 정보(데이터) 구축방안을 수립하기 위한 정책 자료로 활용될 것입니다.

선거 빅 데이터는 선거에 출마한 후보자가 선거운동을 위하여 필요한 각종 선거운동 정보(유권자 정보, 조직·단체 정보, 역대선거결과 정보 등)를 말합니다.

특히 본 조사과정에서 귀하께서 응답해 주신 모든 사항은 통계법 33조에 의거 철저히 비밀로 보장되고 오직 통계적 목적으로만 사용됩니다. 감사합니다.

2014년 4월 (사)한국선거연구원 문의전화 : (02) 3486-0103 원장/연구책임자 조해주

SQ1. ○○예비후보님은 이번 지방선거에서 어떤 선거에 출마하실 예정입니까?

- ① 시·도지사선거 ② 구·시·군의 장선거 ③ 시·도의원선거 ④ 구·시·군의원선거

SQ2. ○○예비후보님은 선거에 출마하신 경험이 있습니까?

- ① 없다(이번이 처음이다) ② 있다.

SQ3. ○○예비후보님이 출마하실 지역은 어디입니까?

- ① 도시 지역 ② 농어촌지역 ③ 도농복합지역

SQ4. ○○예비후보님의 성별은 어떻게 되십니까?

- ① 남자 ② 여자

SQ5. ○○예비후보님의 연령대는 어떻게 되십니까?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상

SQ6. ○○예비후보님의 출마하실 선거구에서 얼마나 거주하셨습니다?

- ① 1년 미만 ② 2년 ~ 5년 ③ 6년 이상

면접원 기재사항

면접원 기재사항				
면접원 이름		면접일시	2014년	월 일 시

문1. ○○예비후보님께서 선거운동을 위하여 선거구에 거주하고 있는 개별 유권자에 대해 어떤 종류의 정보가 필요하십니까?(해당 되는 것 모두 V 표시해 주세요)

- ① 유권자 주소 () ② 유권자 집 전화() ③ 유권자 휴대폰전화 ()
- ④ 유권자 전자우편 주소(E-mail) () ⑤ 유권자 직업 () ⑥ 유권자 학력 ()
- ⑦ 유권자 출신지역 () ⑧ 유권자 소득수준 ()
- ⑨ 유권자 성별 () ⑩ 유권자 주거형태(아파트, 단독주택 등) ()
- ⑪ 정치자금(후원금) 기부내역 () ⑫ 당원 여부 및 소속 정당 ()
- ⑬ 종전 선거에서 선거사무관계자(선거사무장, 선거사무원 등)로 활동여부
- ⑭ 기타 ()

문1-1. <문 1>에 열거된 유권자 정보 중 가장 중요하다고 생각하는 정보 3개의 번호를 순서대로 표시해 주십시오.

- ① 1순위 : 번 ② 2순위 : 번 ③ 3순위 : 번

문1-2. ○○예비후보님께서 선거운동을 위하여 선거구에 거주하고 있는 유권자에 대해 어떤 종류의 집합적 정보가 필요하십니까?(해당 되는 것 모두 V 표시해 주세요)

- ① 지역별(구·시·군별, 읍·면·동별, 투표구별) 선거인수 통계 ()
- ② 지역별, 성별, 연령대별 선거인수 통계 ()
- ③ 지역별, 직업별, 소득수준별, 출신지별, 학력별 선거인수 통계 ()

문2. ○○예비후보님께서 선거운동을 위하여 선거구에 소재하고 있는 각종 조직(기관· 단체·시설·모임 등)에 대해 어떤 종류의 정보가 필요하십니까?
(해당 되는 것 모두 V 표시해 주세요)

- ① 조직 대표자 인적사항(성명, 주소, 전화번호, 전자우편 주소, 출신지) ()
- ② 조직 간부 인적사항(성명, 직책, 주소, 전화번호, 전자우편 주소, 출신지) ()
- ③ 조직 사무소 소재지 및 전화번호 ()
- ④ 조직 구성원의 수 () ⑤ 조직 구성원의 자격 ()
- ⑥ 조직의 주요활동내용 () ⑦ 조직(조직 대표 및 간부)의 정치성향 ()
- ⑧ 기 타 ()

문 2-1. <문 2>에 열거된 조직에 대한 정보 중 가장 중요하다고 생각하는 정보 3개의 번호를 순서대로 표시해 주십시오.

- ① 1순위 : 번 ② 2순위 : 번 ③ 3순위 : 번

문3. ○○예비후보님께서 선거전략 수립이나 선거운동 기획을 위하여 필요하다고 생각되는 역대 선거결과 정보(통계)는 무엇입니까? (해당 되는 것 모두 V 표시해 주세요)

- ① 지역별(구·시·군별, 읍·면·동별, 투표구별) 정당별·후보자별 득표수 및 득표율 ()
- ② 성별, 연령대별 정당별·후보자별 득표수 및 득표율 ()
- ③ 지역별 투표율(구·시·군별, 읍·면·동별, 투표구별) ()
- ④ 성별, 연령대별 정당별·후보자별 지지도(방송사 출구조사 예측지지도를 말함) ()
- ⑤ 성별, 연령대별, 직업별, 출신지별, 학력별, 소득수준별 유권자 투표행태 ()
- ⑥ 위 ① ~ ⑤에 열거된 역대선거결과 정보의 종합분석자료
- ⑦ 기 타 ()

문4. ○○예비후보님께서 정책·선거공약 개발 등 선거홍보물(선거벽보, 선거공보, 예비후보자 홍보물, 명함 등)을 제작하기 위해 필요한 정보는 무엇입니까? (해당 되는 것 모두 V 표시해 주세요)

- ① 역대선거 후보들의 선거공약 ()
- ② 역대선거 후보들의 선거벽보·선거공보 등 홍보물 샘플 ()
- ③ 관할 구역 내의 주요 이슈·갈등 등 지역현안에 관한 정보 ()
- ④ 유권자들의 주요 관심사항(지역 어젠더) ()
- ⑤ 선거홍보물 제작 업체 명단 및 종전 선거에서의 실적, 제작단가 등 제작비용 ()
- ⑥ 선거기획사(선거컨설팅) 명단 및 종전 선거 실적, 소요비용 ()
- ⑦ 중앙선관위가 적용하는 품목별·사항별 통상가격 ()
- ⑧ 기타 ()

문4-1. <문 4>에 열거된 선거홍보물 제작관련 정보 중 가장 중요하다고 생각하는 정보 3개의 번호를 순서대로 표시해 주십시오.

- ① 1순위 : 번 ② 2순위 : 번 ③ 3순위 : 번

문5. ○○예비후보님께서 선거유세(공개장소 연설·대담, 공개장소 방문 지지호소 등)를 위해 필요한 정보는 무엇입니까? (해당 되는 것 모두 V 표시해 주세요)

- ① 관할 구역 내 다중이용 시설·장소(시장, 백화점, 공원 등) 현황 ()
- ② 대중교통시설(역, 터미널, 정류장) 시간대별 이용승객의 수 ()
- ③ 체육시설 현황 () ④ 예술·문화시설 현황 () ⑤ 관할 구역 내 중요행사 일정 ()
- ⑥ 기 타 ()

문6. ○○예비후보님께서 선거운동을 위하여 필요한 기타 정보는 무엇입니까?

◀ 응답해 주셔서 대단히 감사합니다 ▶

지방선거 선거 빅 데이터(Big Data) 설문조사

ID

당선을 진심으로 축하드리며, 앞날에 무한한 영광이 함께 하길 기원 드립니다.

저희 사단법인 한국선거연구원은 「중앙선거관리위원회」의 의뢰로 『한국형 선거 빅 데이터 구축 방안 연구용역』을 실시하고 있습니다. 이번 조사에서 수렴된 자료는 후보자의 선거운동을 지원하기 위한 선거운동 정보(데이터) 구축방안을 수립하기 위한 정책 자료로 활용될 것입니다. 선거 빅 데이터는 선거에 출마한 후보자가 선거운동을 위하여 필요한 각종 선거운동 정보(유권자 정보, 조직·단체 정보, 역대선거결과 정보 등)를 말합니다.

특히 본 조사과정에서 귀하께서 응답해 주신 모든 사항은 통계법 33조에 의거 철저히 비밀로 보장되고 오직 통계적 목적으로만 사용됩니다. 감사합니다.

2014년 6월 (사)한국선거연구원 문의전화 : (02) 3486-0103 원장/연구책임자 조해주

SQ1. ○○ 당선자님은 이번 지방선거에서 어떤 선거에 출마하여 당선되셨습니까?

- ① 시·도지사선거 ② 구·시·군의 장 선거 ③ 시·도의원선거 ④ 구·시·군의원선거
⑤ 시·도교육감 선거

SQ2. ○○ 당선자님께서 선거에 출마하신 횟수는 어떻게 되십니까?

- ① 1회(이번이 처음이다) ② 2회 이상

SQ3. ○○ 당선자님은 출마하신 선거구에서 얼마나 거주하셨습니까?

- ① 1년 미만 ② 2년 ~ 5년 ③ 6년 이상

문1. ○○ 당선자님께서 이번 지방선거에서 선거운동을 위하여 활용하신 개별 유권자에 대한 정보는 다음 중 무엇입니까?(해당 되는 것 모두 V 표시해 주세요)

- ① 유권자 주소 () ② 유권자 집 전화() ③ 유권자 휴대폰전화 ()
④ 유권자 전자우편 주소(E-mail) () ⑤ 유권자 직업 ()
⑥ 유권자 학력 () ⑦ 유권자 출신지역 () ⑧ 유권자 소득수준 ()
⑨ 유권자 성별 () ⑩ 유권자 주거형태(아파트, 단독주택 등) ()
⑪ 정치자금(후원금) 기부내역 () ⑫ 당원 여부 및 소속 정당 ()
⑬ 종전 선거에서 선거사무관계자(선거사무장, 선거사무원 등)로 활동여부
⑭ 기타 ()

문2. ○○ 당선자님께서 이번 지방선거에서 선거운동용 문자메시지를 전송하기 위하여 활용하신 선거구내 유권자의 휴대폰 전화번호의 수는 어느 정도입니까?

- ① 선거인수의 5% 미만 () ② 선거인수의 5~10% ()
 ③ 선거인수의 10~20% () ④ 선거인수의 20~30% ()
 ⑤ 선거인수의 30~40% () ⑥ 선거인수의 40~50% ()
 ⑦ 선거인수의 50% 이상 ()

문2-1. ○○ 당선자님께서 유권자의 휴대폰 전화번호를 어떤 방법으로 확보하였습니까? (해당 되는 것 모두 V 표시해 주세요)

- ① 본인과 가족 등이 평소 선거구민과의 접촉(명함 등)에서 알게 된 휴대폰전화번호 ()
- ② 선거사무장·선거사무원 등 선거사무관계자를 통해 파악한 휴대폰전화번호 ()
- ③ 선거사무소 또는 선거연락소를 방문한 유권자의 휴대폰전화번호 ()
- ④ 정당(중앙당, 시·도당, 당원협의회) 및 당원이 제공한 휴대폰전화번호 ()
- ⑤ 선거구내 기관·단체·모임을 통해 확보한 휴대폰전화번호 ()
- ⑥ 지난 선거에서 사용했던 휴대폰전화번호 ()
- ⑦ 전문 업체 또는 개인으로부터 제공받은 휴대폰전화번호 ()
- ⑧ 기 타 ()

문3. ○○ 당선자님께서 이번 지방선거에서 지지를 호소하기 위하여 활용하신 선거구내 유권자의 집 전화번호의 수는 어느 정도입니까?

- ① 선거인수의 5% 미만 () ② 선거인수의 5~10% () ③ 선거인수의 10~20% ()
④ 선거인수의 20~30% () ⑤ 선거인수의 30~40% () ⑥ 선거인수의 40~50% ()
⑦ 선거인수의 50% 이상 ()

문3-1. ○○ 당선자님께서 유권자의 집 전화번호를 어떤 방법으로 확보하였습니까? (해당 되는 것 모두 V 표시해 주세요)

- ① 본인과 가족 등이 평소 선거구민과의 접촉(명함 등)에서 알게 된 집 전화번호 ()
- ② 선거사무장·선거사무원 등 선거사무관계자를 통해 파악한 집 전화번호 ()
- ③ 선거사무소 또는 선거연락소를 방문한 유권자의 집 전화번호 ()
- ④ 정당(중앙당, 시·도당, 당원협의회) 및 당원이 제공한 집 전화번호 ()
- ⑤ 선거구내 기관·단체·모임을 통해 확보한 집 전화번호 ()
- ⑥ 전화번호부에 게재된 집 전화번호 ()
- ⑦ 전문 업체 또는 개인으로부터 확보한 집 전화번호 ()
- ⑧ 중전 선거에서 확보했던 집 전화번호 ()

⑨ 기 타 ()

문4. ○○ 당선자님께서 이번 지방선거에서 지지를 호소하는 전자우편을 전송하기 위하여 활용하신 유권자의 E-mail 주소의 수는 어느 정도입니까?

- ① 선거인수의 5% 미만 () ② 선거인수의 5~10% () ③ 선거인수의 10~20% ()
④ 선거인수의 20~30% () ⑤ 선거인수의 30~40% () ⑥ 선거인수의 40~50% ()
⑦ 선거인수의 50% 이상 ()

문4-1. ○○ 당선자님께서 유권자의 E-mail 주소를 어떤 방법으로 확보하였습니까? (해당 되는 것 모두 V 표시해 주세요)

- ① 본인과 가족 등이 평소 선거구민과의 접촉(명함 등)에서 알게 된 E-mail 주소 ()
② 선거사무장·선거사무원 등 선거사무관계자를 통해 파악한 E-mail 주소 ()
③ 선거사무소 또는 선거연락소를 방문한 유권자의 E-mail 주소 ()
④ 정당(중앙당, 시·도당, 당원협의회) 및 당원이 제공한 E-mail 주소 ()
⑤ 선거구내 기관·단체·모임을 통해 확보한 E-mail 주소 ()
⑥ 지난 선거에서 확보했던 E-mail 주소 ()
⑦ 전문 업체 또는 개인으로부터 확보한 E-mail 주소 ()
⑧ 기 타 ()

문5. ○○ 당선자님께서 활용하신 다음의 집합적 유권자 정보는 무엇입니까? (해당 되는 것 모두 V 표시해 주세요)

- ① 지역별(구·시·군별, 읍·면·동별, 투표구별) 선거인수 통계 ()
② 성별, 연령대별 선거인수 통계 () ③ 직업별 선거인수 통계 ()
④ 소득수준별 선거인수 통계 () ⑤ 출신지별 선거인수 통계 ()
⑥ 학력별 선거인수 통계 ()

문6. ○○ 당선자님께서 활용하신 다음의 각종 조직(기관·단체·시설·모임 등)에 관한 정보는 무엇입니까? (해당 되는 것 모두 V 표시해 주세요)

- ① 조직 대표자 인적사항(성명, 주소, 전화번호, 전자우편 주소, 출신지) ()
② 조직 간부 인적사항(성명, 직책, 주소, 전화번호, 전자우편 주소, 출신지) ()
③ 조직 사무소 소재지 및 전화번호 ()
④ 조직 구성원의 수 ()
⑤ 조직 구성원의 자격 ()
⑥ 조직의 주요활동내용 ()
⑦ 조직(조직 대표 및 간부)의 정치성향 ()

⑧ 기 타 ()

문7. ○○ 당선자님께서 이번 선거에서 활용하신 역대 선거결과통계는 무엇입니까? (해당 되는 것 모두 V 표시해 주세요)

- ① 구·시·군별 정당별·후보자별 득표수 및 득표율 ()
- ② 읍·면·동별 정당별·후보자별 득표수 및 득표율 ()
- ③ 투표구별 정당별·후보자별 득표수 및 득표율 ()
- ④ 성별 연령대별 정당별·후보자별 득표수 및 득표율 ()
- ⑤ 지역별 투표율(구·시·군별, 읍·면·동별, 투표구별) ()
- ⑥ 성별, 연령대별 정당별·후보자별 지지도(방송사 출구조사 예측지지도를 말함) ()
- ⑦ 성별, 연령대별, 직업별, 출신지별, 학력별, 소득수준별 유권자 투표행태 ()
- ⑧ 위 ① ~ ⑦에 열거된 역대선거결과 통계의 종합분석자료
- ⑨ 기 타 ()

문8. ○○ 당선자님께서 정책·선거공약 개발 및 선거홍보물(선거벽보, 선거공보, 예비후보자 홍보물, 명함 등)을 제작하기 위해 활용하신 정보는 무엇입니까? (해당 되는 것 모두 V 표시해 주세요)

- ① 역대선거 후보들의 선거공약 ()
- ② 역대선거 후보들의 선거벽보·선거공보 등 홍보물 샘플 ()
- ③ 관할 구역 내의 주요 이슈·갈등 등 지역현안에 관한 정보 ()
- ④ 유권자들의 주요 관심사항(지역 아젠다) ()
- ⑤ 선거홍보물 제작 업체 명단 및 종전 선거에서의 실적, 제작단가 등 제작비용 ()
- ⑥ 선거기획사(선거컨설팅) 명단 및 종전 선거 실적, 소요비용 ()
- ⑦ 중앙선관위가 적용하는 품목별·사항별 통상가격 ()
- ⑧ 기타 ()

문9. ○○ 당선자님께서 선거유세(공개장소 연설·대담, 공개장소 방문 지지호소 등)를 위해 활용하신 정보는 무엇입니까? (해당 되는 것 모두 V 표시해 주세요)

- ① 관할 구역 내 다중이용 시설·장소(시장, 백화점, 공원 등) 현황 ()
- ② 대중교통시설(역, 터미널, 정류장) 시간대별 이용승객의 수 ()
- ③ 체육시설 현황 ()
- ④ 예술·문화시설 현황 ()
- ⑤ 관할 구역 내 중요행사 일정 ()
- ⑥ 기 타 ()

◀ 응답해 주셔서 대단히 감사 합니다 ▶