

효율적인 선거전략과 홍보방안

오 세 제 (『트렌드선거전략』 저자)

민도와 민심, 후보구도

진지한 중장기적 정세 판단의 중요성

민도는 정치·경제·사회·문화적인 모든 요소의 총체이자 변화하는 것으로서 인위적인 노력으로 일이십년에 바뀌는 것은 아니다. 그에 비해 민심은 거시적 요인 가운데서는 상대적으로 인위적, 우연적인 요소의 영향을 많이 받는다는 차이가 있다.

후보 구도는 선거에 가장 직접적인 영향을 끼치는 요인이다.

여론조사를 통해 자신과 상대 후보의 지지계층을 밝혀내고, 몇 가지 시나리오를 통해 최적의 구도를 파악하고 그것을 실현하기 위해 노력한다. 자신에게 유리한 객관적 요구가 물결치는 것(바람)은 물론 특정 주체의 실천만으로 이루어지는 것은 아니지만, 적어도 그것이 가능한 주객관적 조건을 만들어내는 것은 필요하다.

선거 전략

1. 여론조사의 역할

1) 기초조사

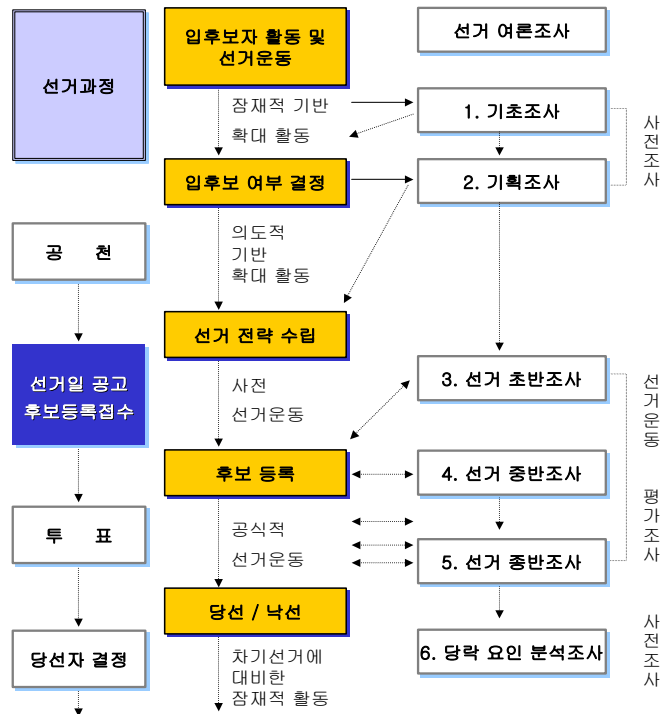
기초조사의 일차적인 목적은 조사 의뢰자와 잠재적인 경쟁상대자에 대한 유권자의 인지도·선호도 등을 측정하여 조사 의뢰자의 당선 가능성을 평가하고 출마 여부 결정에 기여하는 데 있다.

2) 기획조사

기획조사는 선거에 입후보하기로 결정한 이후에 실시된다.

유권자의 특성·성향 및 과거 투표행동, 이상적인 후보 이미지 및 유력 후보들의 이미지 등에 대한 분석을 통하여 자신의 표적대상이 어디

인지를 분명히 파악하고 후보구도를 어떻게 만들어야 좋은지를 결정하여 그렇게 되도록 노력한다. 또 유권자들이 어떤 문제로 고통 받고 있고 무엇을 갈망하며 어떤 후보를 선호하는지 파악하는 것도 중요하다. 선거전략을 만들기 위한 조사인 것이다.



3) 선거조사

초·중반조사는 선거기간 중 수차례 반복하여 실시되는 전술차원의 조사이다. 즉, 이 조사 중 1차 조사는 공식적인 선거운동이 시작되기 전에 실시한 사전 선거운동의 효과와 문제점을 측정하고, 개선점을 찾기 위해 실시된다.

2차 이후의 선거 중반조사는 주로 목표집단의 반응 확인, 효과적 공략 방법 등 전술적인 문제들을 다루는 한편 선거운동 조직의 구성 및 활동상의 문제점에 대한 분석을 통해 조직운영 효율성의 극대화를 도모하는 데 그 목적이 있다. 지역별, 성별, 연령별의 표적대상별로 지지도와 반응을 확인한다.

투표 3~4일 전에 선거 결과를 예측하는 조사를 실시한다. 마지막 작전을 결정하는 근거가 된다. 아울러 상대의 마지막 작전을 예측하는 근거도 된다.

4) 사후조사

이 조사의 목적은 유권자들의 정치적 태도와 투표행동의 관계를 밝히고, 투표행동 결정에 영향을 미친 요인 분석을 통하여 차기 선거에 체계적으로 대응할 장기적인 전략 수립에 기여하는 데 있다.

투표 후라 가장 정확한 투표결과가 반영된다는 점에서도 가치가 있다.

5) F.G.I.

표적 집단 좌담회(focus group interview)는 선거 컨셉을 도출하는 데 가장 좋은 정성 조사 방법이다. 연령, 성, 거주지역, 교육 수준, 소득 수준, 직업, 정치 성향 등에 따라 소집단을 대표할 수 있는 사람들을 모아서 가슴을 열고 토론하는 것이다.

조사의 목적은 선거 기획단계에서 각 집단의 의견과 반응, 요구사항을 털어놓는 것에서부터 선거 준비과정에서 선거 컨셉 확정, 후보자들의 이미지 비교와 홍보물과 슬로건, 공약, 정책 등을 체크하는 것까지 다양하다. 보통 성별과 연령에 따라 네 그룹 정도 실시한다.

그러나 물론 이 좌담회는 정량조사와는 다르다. 참가자 수가 그룹 당 7-8명으로 너무 적어 표본오차를 말할 수 없고 따라서 주관성에 치우칠 가능성에 열려 있기 때문이다. 그러나 잘만 실시되면 놀랄 만큼 많은 수확을 얻을 수 있다. 전략기획단계에 실시한다.

2. 기타 자료 조사

선거기획 때 참고할 가장 기초적인 자료는 선거총람이다. 매 선거후 1년 정도 경과해서 선관위가 만드는 이 자료는 해당 선거구의 각급 선거의 투표결과를 후보자 별로 투표소 별로 제공해 준다. 최근에는 선관위 홈페이지에서 자료를 볼 수 있다.

그 외에도 각종 백서 및 지역 통계연보 등을 통해 지역의 기초 데이터를 수집한다. 자치 단체에서 만든 중장기 발전 계획이나 주민 만족도 조사와 같은 자료를 구할 수 있다면 더욱 좋다. 정부 부처에서 만든 상위의 개발 계획 등도 물론 좋은 자료이다. 이런 자료를 정리해 소지역별로 만들어 놓으면 후보는 지역 순방 시에 10분 연습으로 거의 지역 문제 박사가 된다.

3. Checklist를 통한 후보자 인터뷰 및 검증

체크리스트는 전략기획서를 작성하는 데 없어서는 안 될 가장 기본적인 자료이다. 이 자료는 반드시 후보 본인과 주변인물 중 가장 합리적이고 객관적인 사람에게 직접 물어봐야 한다.

장점은 물론 약점까지 모두 파악해 문제가 있는 경우 증거수집과 논리개발로 정면 돌파할 지, 출마를 포기할 지를 결정한다. 세상에 비밀은 없다. 컨설턴트나 측근에게도 숨긴 비리가 상대에 의해 선거 중반 폭로되는 경우는 도울 방법이 없다.

상대 후보에 대해서도 Checklist를 객관적으로 작성해 컨셉 및 이미지도 결정시 참고한다.

여론조사(정량과 정성조사)와 선거총람을 비롯한 기타자료조사, 그리고 후보자 및 조직원 체크리스트가 있다면 전략기획서를 만들기 위한 기본 준비는 갖추어진 셈이다. 전문가의 도움을 받거나 내부 기획팀의 역량을 모아 기획서를 작성하면 아마도 길고도 힘든 선거와 준비기간 중에 방황하지 않고 일관되게 한 방향으로 매진하는 데 큰 도움이 될 것이다.

4. 선거전략기획

이런 과정을 통해 확보된 데이터를 바탕으로 전략기획서를 만든다. 등산이나 탐험을 시작하기 전에 지도를 구하는 것이나 마찬가지다. 최소한 일 년간을 지속할 선거목표와 공천 및 후보구도 조종의 방향, 운동의 주대상층과 그에 따른 운동방법 등을 결정하는 것이다. 선거의 컨셉과 후보 이미지 등도 나와야 한다. 어떤 캠페인을 할지도 결정해야 한다.

가장 중요한 것은 선거 전체의 컨셉이다. 컨셉이란 선거의 주제와 같은 것이다. 이것은 선거의 급에 따라 정치선거의 경우 정세, 지방선거의 경우 지역의 숙원사업 등과의 관련 속에 자신의 이미지에 대한 고려 위에 결론으로 만들어지는 것이자 그 전체 아래 후보의 이미지와 공약, 기타 홍보전략이 따라가는 것이다.

중간에 발생할 상황 변동은 반영하여야겠지만 한번 잘못 판단해 잡은 계획은 바로잡기 어렵다. 비용이 드는 여론조사를 통해 신중하게 접근하는 것이 필요한 이유다. 후보 구도에 따른 전략 전술 뿐 아니라 구

체적 실행 계획이 나와야 한다. 비용이 들더라도 이런 과정을 거치면 막대한 불안감으로, 조직에서 요구하는 대로 평평 돈을 쓰고 표도 안 되어 나중에 후회하는 일은 줄어들 것이다.

인지도 높이기

머리만 잘 쓰면 정상적인 선거운동으로도 지명도를 높일 수가 있다. 가장 좋은 것은 일상적인 삶이 훌륭하고 특출해서 이름이 알려지는 경우이다.

그렇지 않은 경우라면 정치 그 자체를 참으로 예술적으로, 혹은 대중들의 간지러운 곳, 아픈 곳을 어루만지며 잘해서 유명해질 수도 있다. 도전자의 경우라면 짧은 시간에 이름을 알리는 효과적 방법들이 중요하다.

① ARS 활용법

ARS는 엄밀한 조사 도구가 아니다. ‘조사성 홍보’가 본래의 역할이다. 따라서 인지도 상승을 위해 ARS를 사용할 수 있다. 선거법상 사전 선거 운동과 선 기간 중 컴퓨터에 의한 자동 송신 장치가 설치된 전화는 안 된다는 규정이 있음으로 간단한 설문으로 된 여론조사 형식을 빌려 이름을 알리는 것이다. 더구나 이 방식은 전수조사의 방식으로 진행된다면 귀한 유권자 데이터를 만드는 기회가 된다. 두 가지 목표를 동시에 가지고 진행한다는 균형 감각이 중요하다.

② 전화 홍보

CATI 시스템을 이용하면 효율은 ARS에 가깝고 통화 호응도는 일반 전화와 같다. 기계 구입에 비용이 들지만 요즘엔 임대도 가능하다. 더구나 인건비를 고려하면 기계 구입은 전체 비용을 떨어뜨린다. SRM시스템은 선거법 상 선거 비용으로 보전을 받지만 인건비는 정해진 유급 선거운동원을 제외하고는 받지 못한다. 연고 홍보가 강조되지만 진짜 자원봉사자를 만들지 못한 경우는 가능하면 인건비의 비중을 줄여야 한다.

시스템을 설치하지 않더라도 전화 부스를 만들고 임시 전화를 연결해 훈련된 자원봉사자를 통해 전화 홍보를 한다. 역시 선거법 때문에 사전 선거 운동 기간에는 여론조사의 형식을 띤다. 이 또한 연고자 DB가

생명이다. 이 방식으로 전수 조사를 감행하기에는 규모와 효율성의 한계 때문에 너무나 갈 길이 멀다. 권할 방식은 아니다.

③ 인터넷 활용법

유권자의 과반수를 차지하는 20~30대의 경우 TV보다 더 큰 영향력을 가진 매체로 인터넷이 부각되고 있다. 기본적인 방법으로는 게시판 이용과 홈페이지 개설 등이 애용되고 있고, 보다 적극적인 방법으로는 이메일을 통한 인사글, 홈페이지 주소, 웹진 목차 등을 보내 더 큰 관심을 유도한다. 포털 사이트에 카페를 개설해 많은 이의 자발성을 이끌어낼 수도 있다. 역시 그런 콘텐츠를 계속 공급할 수 있느냐의 문제다. 랭킹 사이트에 높은 순위를 차지하는 것도 홍보 수단으로 활용한다. 인터넷을 통한 커뮤니케이션도 결국 후보 자신과 적극 지지자 층의 적극성으로 얼마나 많은 이들이 관심을 이리로 끌어내느냐에 달렸다.

④ 팩스 활용법

직장인의 경우 아침에 출근하면 간밤에 들어온 자기 명의의 팩스 한 장에서 산뜻한 느낌을 받게 된다. 내용도 구태의연한 정치 이야기가 아니라 매 시기의 주된 이슈나 통계자료 등의 정보도 들어 있어 직장 동료들의 부러움 섞인 농담도 듣고 괜찮은 반응을 얻는다.

⑤ 휴대폰 문자메시지

저렴한 비용으로 반드시 개인이 확인하도록 하는 좋은 장치이다. 맨 위에 보낸 이의 이름을 써서 인지도를 높이는 방법이다. 물론 받는 이의 이름도 친근하게 적는다. 이런 방법 사용의 관건은 누가 출처가 분명한 정확한 DB를 많이 가지고 있느냐이다. 휴대폰 번호는 유선전화 전화번호부처럼 공개된 자료가 없기에 더욱 연고홍보의 위력을 체감하게 만든다.

⑥ 지역언론 활용하기

인지도가 낮고 선거까지 시간이 얼마 남지 않은 경우, 특히 커뮤니케이션 수단의 보급이 낮은 농촌 지역의 경우는 현직자 등 유력한 후보와 같은 반열의 후보로 취급되는 것이 중요하다. 적극적으로 특집기사, 인터뷰, 토론회 등을 만들어내야 한다. 일상시기라면 더 말할 것도 없다.

일관된 캠페인이 중요한 이유다.

건전한 시민운동 단체들이 함께 하면 공신력이 더욱 커지고 깨끗한 후보일수록 유리하다. 이 방법 사용의 관건은 누가 보도될만한 뉴스거리를 만들어 적극적으로 제공하고 언론에 가까이 다가가는가에 달려있다. 내용 없이 기자들 술 사주고 친해져서 보도되는 시대는 지났다.

⑦ 사회적 이슈를 다루거나 공공의 이익을 증진하는 캠페인

낙도 컴퓨터 보내기 운동, 노인 목욕시켜주기 운동, 셋강 살리기 운동, 월드컵 성공을 위한 시민추진본부, 자동차 십년타기 운동, 죽어가는 은행나무 살리기 운동, 은행나무 백만 그루 심기운동, CATV 시청률 인상 반대 운동 등 국가적 이슈나 지역 특색을 살린 캠페인은 얼마든지 있다. 이를 통해 실제 공개적인 봉사활동 내지 지역운동을 하며, 조직도 만들고, 서명도 받고, 이름도 알린다. 서명해준 사람에게 감사장도 보내고 따끈따끈한 DB도 생긴다. 오피니언 리더들을 대상으로 해서는 무슨 포럼 등의 접근 방법도 생각할 수 있다.

홍보 전략

1. 연고홍보와 홍보의 집중

아는 사람이 소개했다고 하면 아무리 바빠도 걸려온 전화를 바로 끊을 수 없는 것이 한국 사람이다. 그렇다면 후보 자신과 친인척, 친구, 적극적인 당원들, 그리고 지지자들이 무엇보다 먼저 할 일은 연고자 추천서를 자신도 쓰고, 주위 사람들도 쓰게 하는 것이다. 이것을 모아서 엑셀이나 엑세스로 입력하면 후보가 움직일 스케줄에 따라 모든 홍보수단을 집중하는 ‘홍보의 집중’ 개념을 사용할 전제가 마련되는 셈이다. 많은 사람의 명단을 주소에 따라 소지역별로 D/B화하여 지역순방이나 거리유세, 정당연설회 등 후보자가 직접 참가하는 행사 일정에 따라 매일 필요한 지역의 연고자 명단을 출력하면 전화 홍보, 구전 홍보, 팩스, 인터넷 메일, 휴대폰, 문자메시지, 즉석연설, 홍보차량(멀티비전), 운동원 방문인사 및 유력인사 배치 등 갖가지 방법의 홍보수단을 동시에 소지역에 집중할 수 있게 된다.

그와 대비해서 무차별적인 홍보 활동과 홍보 역량의 분산은 자원의 낭비일 뿐 아니라 극단적인 비효율성의 표본이다. 패배의 지름길이라는

얘기다.

또한 연고홍보의 가장 큰 효과는 자원봉사자를 사전에 충분히 모집할 수 있다는 점이다. 아는 사람의 소개로 전화해서 큰 명분을 가진 작은 실천을 간곡히 부탁하는 것이다. 한국에서 이 방법 외에 다수의 진짜 자원봉사자를 모집하는 것은 불가능에 가깝다고 볼 수 있다. 막상 진짜 자원봉사자가 왔을 때에는 부탁할 일이 없어 시간만 죽이다 돌려보내고 본인도 다시 올 이유를 못 찾는 경우가 많다. 이래선 안 된다. SRM시스템이 갖춰져 있다면 언제라도 전화자원봉사를 할 수가 있다. 일상적으로 이 시스템이 가동되어야만 전수조사도 전화비 외엔 인건비 한 푼 들이지 않고도 실시하는 것이 가능하다. 이제는 시스템 비용(일인당 한대의 컴퓨터와 헤드셋, 보이스 모뎀, 프로그램, 서버 등)도 떨어져서 한 세트에 렌탈비는 60만원 수준으로 낮아졌다.

(1) 연고홍보를 위한 환경 대폭 개선

1) 선거법의 대폭 개정

97년 11월 14일 개정된 ‘공선법’에 의하면 선거운동을 위한 사조직의 신설이나 활용을 금지(공선법 제89조)시키고 있다. 또한 기부행위에 대한 제한도 강화시켜 선거구 내의 유권자, 단체에 대한 일체의 기부를 금지시켰다. 또 인쇄홍보물 종류와 정당 신문광고, 연설회 수를 줄이고, 옥외집회도 금지했다. 자필서신과 ARS를 이용한 선거운동도 금지(공선법 제109조)대상이 되었다. 돈을 묶겠다는 취지다.

또한 선거운동 자원봉사자에 대한 보상을 금지하고, 국고 보전을 확대하는 등 선거공영제가 확대되었다. 또 전화와 PC통신과 공영방송을 이용한 선거운동은 활성화하고, 공개 장소에서의 연설·대담이 보장되었다. 전반적으로 ‘돈은 묶고 말은 푸는’ 방향으로 법 개정이 이루어진 것이다.

노무현 정부 출범 이후로는 이 법 정신이 더욱 강화되고 있다. 특히 경찰 일 계급 특진과 신고자 50배 보상 등은 돈 안 쓰는 선거의 강력한 의지를 느낄 수 있게 만드는 대목이다. 시민들의 환호 속에 강화된 선거법은 정착되어가는 상황이다. 사법부도 조속한 판결과 구태의연한 봐주기에서 벗어나 새로운 전통을 확립할 것으로 보인다.

이러한 변화는 연고홍보의 1차적인 활용이 대인 접촉보다 전화 홍보에서 이루어진다는 점에서 획기적이다. 또한 홍보의 집중도 전화와 인터

넷이 주된 매개체라는 점을 지적할 수 있다. 여기에 구전 홍보, 팩스 및 공개 장소에서의 후보 인사 연설 대담 등 거리유세와 같은 방법이 추가된다.

2) 미디어 선거 시대의 도래

15대 대통령 선거 운동 이후 두드러진 기법은 여론조사와 TV토론이었다고 해도 과언이 아니다.

물론 지방자치선거에서 수많은 후보들이 다 TV에 등장할 수는 없다. 그러나 단체장의 경우는 예외이고 케이블 TV가 보급되고 선거법이 변화되면서 기초단체장 후보도 TV에 등장하게 되었다. 또한 단체장의 경우 공천을 위해서도 언론사나 당에서 실시하는 여론조사 결과에 신경을 쓰지 않을 수가 없게 되었다.

이후 TV와 함께 빠뜨릴 수 없는 것이 역시 인터넷을 통한 선거운동이다. 이것은 광범한 PC의 보급과 인터넷 이용자의 확대, 그리고 이런 매체의 주 이용대상자가 확연히 구별되는 계층(20~30대 남자 학생, 직장인)이라는 점 때문에 중요성이 더해진다. 물론 이제는 그 범위가 40대 이상과 여성으로 확대되었다. 차별화된 콘텐츠와 유권자와의 지속적인 교감이 생명이다. 여기서도 역시 DB의 중요성이 다시 강조된다.

(2) 연고 홍보의 방법

1) 후보 및 지지자의 추천서 배포

먼저 후보자를 중심으로 지역구 내외에 거주하는 친지, 동창 및 지지자들에게 선거구내에 거주하는 사람으로 자신의 부탁이면 반드시 들어줄 특별한 관계의 사람을 능력껏 추천해 달라고 부탁한다. 이해관계 없이 전적으로 도와줄 가족·친척을 제외하고 후보자의 소신에 동의하는 지지자, 운동원들에게도 추천을 받아야 한다. 정당이나 큰 단체 혹은 네트워크가 있다면 전국적으로 받아야 한다는 것이다. 선거 때가 되면 선거구 내만 생각하기 쉽지만 자신을 아는 사람, 도울 수 있는 사람은 전국적으로 얼마든지 있다는 것이다. 이들의 힘을 조직해내는 것이 관건이다. 가장 바람직한 것은 1차적인 인간관계 뿐 아니라 자신의 삶과 정책, 공약과 관련된 주민조직, 시민단체들과 연계하는 것이다. 이들은 특히 자발적인 적극성이 있으므로 활동력도 크다.

그 효과는 후보자 자신의 연고자가 X라면, 주변 지지자의 연고자는 X^2 , 그 연고자의 연고자까지 포함하면 X^3 이 될 것이다.

2) 입출력 작업

일정한 양식에 따른 추천서와 명단이 쌓이면 전산팀이 계속 입력하여 주소별로 관리한다. 선거 중 필요시에는 전산팀이 출력하여 아침에 제공하면 팀별로 사용한다.

3) 평상시 관리

평시에는 연하장, 개소식 혹은 출판기념회 초청장 등을 발송하여 거리를 좁히고 선거 시에는 연고홍보의 1차 대상으로 삼는다. 그리하여 반송되는 우편물은 주소를 확인, 수정하여 항상 최신의 전화번호와 주소를 유지한다. 메일 주소나 팩스 번호가 있는 경우는 소식지 등을 통하여 훨씬 자주 내용 있는 홍보와 조직화가 가능해진다.

간혹 off line 번개모임도 지역별로 가져서 서로 알게 되고 네트워크를 만들며 상호 검증하는 기회를 만든다. 당연히 비용은 각자 부담한다.

4) 선거 시 사용

선거 시 집중되는 전화홍보에 저항이 많지만 연고가 있는 전화홍보에는 저항이 적다. 전화만으로도 인지도를 높여주고 호감을 유발한다. 더구나 연고자들이 선거사무실을 방문하여 재차 동기를 부여받고 다시 연고자를 추천하고 자봉하는 단계에 이르면 연고 홍보는 결실을 보게 된다. 선거에 임박해서는 선거구 이외에 신경 쓸 여유가 없어짐으로 일상 시기에 전국에 있는 지인들의 선거구 거주자 추천을 받아야 한다.

이 연고자들이 귀중한 시간과 전문성까지 살린 자원봉사자가 되어 능력을 발휘하고, 보다 나은 정치 실현을 위한 작은 실천에서 보람과 자기실현의 기쁨을 느끼도록 해야 한다.

(3) 홍보집중의 방법

1) 필승의 싸움 방법—집중!

적은 자원을 가진 후보자는 강력하고 많은 자원을 가진 현직자와의 싸움에서 전면적인 정규전으로는 승산이 없다. 이런 경우 비정규전 즉 게릴라전의 원리를 이용하는 것이 대안이다. 후보자의 스케줄에 따라 한정된 자원을 효과적으로 집중하여 최대의 효과를 거둔다. 즉 전체적으로 적은 인적·물적 자원을 가지고도 소지역에서 한정된 시간동안 압도적 우세를 유지하는 데 초점을 둔다. 그 원리는 흔히 란체스터 법칙으로 설명된다. 집중한 역량의 제공에 비례하는 효과가 난다는 얘기이다. 이것이 소수이지만 기동적으로 이동해 적을 타격하는 게릴라전의 원리인 것이다. 물론 같거나 우월한 자원을 가지고 시작하는 경우라면 이 원칙의 적용은 조기에 판세를 결정지어 버릴 것이다.

선거는 다양한 사람들이 모여 단시간에 팀워크를 갖추 온 힘을 다하는 일종의 전쟁이다. 따라서 서로의 기질적 특성이 여과 없이 나타나고 상호 영향을 끼친다. 특히 후보의 퍼스널리티는 결정적이다.

연고홍보와 홍보의 집중은 이것을 노린다. 적은 자원을 집중하여 매일 한 지역에서 압도적 우세를 보이는 것이다. 역량이 된다면 하루에 두 개, 세 개 지역에서 같은 효과를 만들 수도 있다. 당연히 효과는 배가 될 것이다.

2) 부수효과

매일 한두 지역에서 항의가 올라오는 선거 운동본부는 시간이 갈수록 패색이 짙어지고 동요하게 된다. 이것이 후보 귀에 들어가면 담당 조직원의 사기는 더욱 떨어진다. 서로를 의심하고 시기하는 통제 불가능한 상태로 되어간다. 정공법으로 상대 후보 운동본부를 마비시키는 셈이다. 대부분 돈의 힘으로 조직된 조직 체계이니 그럴 수밖에 없다.

(4) 유권자 관계 관리 (SRM)

SRM이란 유권자 정보를 활용하여 선거운동을 효율적으로 전개하는 것을 뜻한다. 고객의 정보를 마케팅에 활용하는 고객관계관리(CRM)기법을 선거에 도입한 것이다. 각종의 방법으로 확보한 유권자의 정보를 통합하여 데이터베이스를 만들고 그 정보에 입각해 가장 효율적인 방법으로, 가장 적절한 내용을 홍보한다는 것이다. 물론 마지막 3일에는 우호적인 사람만 골라 투표참여 권유를 한다.

이것은 앞의 연고홍보를 보다 확대한 개념으로 ARS, 전화조사, 각종명

부, 연고자카드, 마지막엔 유권자명부 등의 모든 데이터를 통합관리한다. 이 자료에 관한 보안은 더 이상 강조할 필요가 없다.

2. 일관된 컨셉과 후보자 이미지 포지셔닝

(1)선거 컨셉

컨셉은 후보자의 이미지를 형성하는 뼈대이다. 즉, 후보자에 대한 유권자의 관심이나 이미지 형성을 주도하는 테마로써 전체 선거운동의 기본 개념이다. 이 컨셉에 따라서 선거운동은 일관된 방향성을 지니게 된다.

컨셉을 만드는 방법으로는 FGI가 활용된다. 모집단의 대표성을 갖는 사람을 잘 가려 뽑아서 인터뷰를 진행하여 얻은 결론을 참고한다는 것이다. 감각 있는 소수가 아니라 다수 유권자 대중의 얘기를 경청하자는 취지이다. 대중의 이야기 속에 당연히 반영되겠지만, 시대의 요청도 고려하여야 한다. 불가피하게 한시대의 아들이 당대의 정치인이기 때문이다.

이명박 후보의 서울 시장 선거는 좋은 예다. 김민석 후보에 비해 나이가 많고, 현대 건설 사장으로서 CEO경험을 가진 조건에서 젊고 샤프한 운동권 출신 정치인인 상대 후보를 어떻게 압도할 것인가? 그는 ‘청계천 복원’이란 절묘한 대형 공약을 들고 나왔다. 이것은 그의 창작성이 아니다. 허나 이론의 여지없이 이제 정치적 어젠다로서 청계천은 이명박의 것이 되었다.

그리고 김민석 후보는 선거 기간 내내 교통 대란에, 타당성 검토 등등 남의 어젠다에 끌려들어가 비판에만 시간을 보냈다. 자기주장은 아무것도 부각시키지 못한 채 끝났다. 이 공약은 이명박 후보의 장점을 보여주기에 그만이었다. 대 건설회사 경영자의 경험과 자연스레 연관되고, 개발론자라는 그의 약점을 뒤집는 친역사 문화적 환경적 공약이고, 대규모 토목 공사로 경제에 도움이 되는, 인근지역의 땅값과 건물가격을 획기적으로 올리는, 강북 재개발의 상징이 되는 참 절묘한 안이었다. 동시에 김민석 후보가 얼마나 참을성 없고 남의 말꼬리나 잡는 가벼운 인물인지를 TV토론을 통해 여실히 만인 앞에 증명했다.

이것은 대형 공약을 통한 컨셉 선정의 대표적인 예를 보여준다. 청계천 복원 논쟁을 통해 ‘서울시를 충분히 이끌어갈 큰 인물(이명박)’ 대 ‘말만 잘하는 쫓내기(김민석)’의 대결이란 컨셉으로 이끌어간 것이다. 결과는 더 말할 필요가 없다.

(2)후보자 이미지

이미지란 개인이 특정 대상에 대해 갖고 있는 믿음, 인상의 총체이다. 현대 후보자를 잘 아는 사람은 극소수다. 다수는 언론 등 매체를 통해 후보의 이미지를 갖게 될 뿐이다. 그러나 투표할 때는 이미지가 모든 것을 좌우한다. 따라서 충력을 기울여 자연스럽고 좋은 이미지를 형성, 홍보하는 것이 중요하다.

현대 선거를 흔히 영상 선거라고 부른다. 그리고 영상 선거 시대가 열릴수록 더욱 중요해지는 것이 바로 이미지 전략이다. 영상매체는 이성보다 감성에 호소하는 매체이기 때문이다. 유권자들이 지지자를 결정할 때 가장 큰 영향을 미치는 요소는 딱딱한 선거공약이나 정책보다는 후보 개인의 이미지가 좋고 나쁘가에 의해 좌우되는 경향이 크다. 예를 들면 조순 전 서울시장의 많은 정책공약에 대한 기억은 없지만 ‘산신령’, ‘포청천’이라는 이미지는 아직까지도 뇌리에 남아 있다.

선거에서의 이미지 메이킹 전략은 매우 변화무쌍하다. 불특정 다수인 유권자들에게 짧은 시간 동안 강렬한 이미지를 심어 주어야 하기 때문이다. 따라서 선거 이미지 메이킹은 무엇보다 후보의 장단점과 그 당시의 이슈 등을 잘 조화시켜 유권자들의 가슴 속에 후보의 이미지를 강하게 부각시키는 것이 필요하다. 즉 이미지 메이킹은 후보자들이 진실된 모습, 개성 있는 행동, 탁월한 능력, 진솔한 말 등 자신만의 이미지 전략으로 유권자들을 만나 나가는 과정이다.

이처럼 현대 선거에서 후보의 이미지 메이킹을 통해 유권자들의 지지도를 높이는 이미지 선거전략은 이제 아주 중요한 요소가 되었다.

후보 이미지 메이킹을 어떻게 해야 하는가? 후보 이미지 메이킹 과정은 후보를 대중정치인으로 만들어 가는 과정이다.

① 체크리스트를 받는 과정을 통하여 후보 및 주변 사람들과 충분히 이야기하면서 후보의 인간적인 장점과 사람들이 호감을 가질 만한 인간적인 매력을 찾아내고, 단점도 살핀다. 이러한 과정을 통해 장점을 살리고 단점을 보완할 수 있는 여러 가지 전략을 세운다. 이 때 가장 중요한 것은 후보가 자신의 인간적인 매력과 자신의 단점을 인식하고, 특히 단점을 보완하기 위해 의식적으로 노력하는 것이 중요하다.

② 전략기획서를 작성하는 과정에서 여론조사와 투표 행태 분석 기타 F.G.I. 등을 통하여 지역정보, 상대 후보에 대한 정보, 타 후보 선거전

략 등 선거에서 활용할 선거 정보를 광범위하게 수집한다. 이를 근거로 유권자 표적대상을 정한다. 후보에 대한 지지자들을 계층과 지역별로 분류해 각각의 상황에 맞는 공략 전술을 수립한다.

③ 후보에게 맞는 최적의 이미지를 설정한다. 후보의 내적, 외적인 장단점을 바탕으로 해서 후보에게 가장 잘 어울리는 최적의 이미지를 설정하는 것이다. 물론 상대 후보의 이미지도 판단해야 한다. 객관적인 평가를 통해 비교해보면 아타의 장단점이 드러나고 적절한 포지셔닝을 한다. 이런 과정을 통해 후보는 이중적인 이미지를 가질 필요가 있다. 유권자들의 꿈을 실현할 능력을 갖춘 능력 있는 사람이라는 점과 유권자들과 하등 다를 바가 없는 가까운 이웃 같은 평범한 사람이라는 점을 동시에 갖추는 필요가 있다.

④ 후보가 말을 잘할 수 있도록 돕는다. 후보가 어떤 사물이나 사안에 대해 무심코 내뱉는 말이나 유머, 버릇 등을 점검하고 부정적인 것은 자연스럽게 교정한다. 일대일 만남, 여러 명과의 대담, 실내 연설, 옥외 연설, 대중집회에서의 연설, 청중에 따른 연설 구성과 톤의 조절 등도 학습하여야 할 내용이다.

선거 기간 동안 후보에게 쏟아질 질문에 대해 적절하게 답변해 능력을 갖춘 후보라는 이미지를 갖게 하는 것도 중요하다. 이와 같은 방법으로 배우 출신인 레이건 미국 대통령은 배우 생활을 통해 단련된 암기력과 성실성으로 ‘머리가 비었다’는 비판을 불식시키고 자신의 직책을 수행할 수 있었다.

⑤ 후보를 스타로 만든다. 말투, 표정, 동작, 대인관계 등을 보기 좋게 변화시키고 의상, 복장, 후보의 건강관리, 유세계획, 홍보계획에도 후보의 일관된 이미지가 관철되도록 신경을 쓴다. 즉 ‘그냥 좋은’이 아니고 ‘이미지에 맞게 좋은’이다.

⑥ 선거운동에서 이미지 전략이 구체적으로 실행되도록 전 조직원과 자원봉사자들에게도 교육을 통해 후보의 이미지 메이킹 목표를 전달하고 공감대를 형성한다.

미디어 선거

대선에서 위력을 떨쳤던 TV 토론 등은 지방선거에서 단체장의 경우가 아니라면 큰 효과를 발휘하기 어려울 것이다. 그러나 TV 이외에도 다양한 매체를 효과적으로 활용하는 것은 역시 중요하다.

TV토론에서 중요한 것은 또한 자신감과 공격성이다. 점잖은 모습은 미덕이 되지 못한다. 97년 대선에서 초반의 경선 과정을 포함하여 중·후반 각종 TV토론으로 일약 거물로 부상한 이인제 후보의 경우 실제 말의 논리성보다는 자신감 있는 어조와 태도에 많은 사람들이 끌렸다는 것을 기억할 필요가 있다.

최근의 민주당 경선 과정을 보면 노무현 후보가 특유의 솔직하고 여유 있는 모습으로 지지도를 높여간다. 기대를 모았던 방송 출신의 정동영 후보는 오히려 이 과정에서 처음 기대와 달리 일부러 점잔케 보이려는 노력과 토론과정의 내용 빈약 등으로 지지도를 높이지 못한다.

그러나 단체장이 아닌 경우 이 방식은 사용이 제한됨으로 여기선 생략한다. 마음대로 되지 않는 중앙 언론에 비해 지역언론의 중요성이 큰 것이 지방 선거이므로 사전에 잘 준비하여 활용하여야 한다.

청년층 공약은 뉴미디어 활용으로!

유권자의 과반수에 해당하는 20~30대는 기권율이 가장 높다. 원인은 한심한 정치 현실과 그에 따른 젊은이들의 정치 무관심, 정치혐오 경향에 있다.

트렌드 모델은 20~30대 청년층의 정치의식 형성에 결정적인 영향을 주었다고 평가되는 역사적인 사건들을 중심으로 가설을 정립하고 여러 차례의 여론조사 결과 분석을 통하여 정치세대 구분을 시도했다.

▶ 트렌드 모델(1996년 기준)

세대 구분	연령 구분	정치의식형성 배경
개발세대	36~39세	경제개발 ⇒ 10월 유신
민주세대	26~35세	광주민주화 운동⇒87년 6월 항쟁
신 세 대	19~25세	문민정부 출범⇒YS 개혁

19세에서 25세 사이의 신세대는 문민정부 출범과 YS개혁의 시기까지 본격적인 정치의식 형성기를 보낸 세대이다. 따라서 여/야 대립, 민주/반민주 대립, 지역대립의 규정력으로부터 타 연령층에 비해 상대적으로 자유로운 세대이다. 경제적으로 안정되고 문화적으로도 개방된 시기에, 학교교육에 찌들린 상태로 감수성이 예민한 사춘기를 지낸 세대로 정치적 무관심이 강하다. 반면 사회적 이슈에 대해서는 급진적인 성향을 보여주고 있다.

민주세대는 10년간의 연령차가 있으나, 80년 서울의 봄과 광주민주화운동, 87년 6·10항쟁의 사회적 분위기와 그 연장선상에서 정치의식의 형성기를 보낸 세대라는 점에서 ‘정치와 저항’이 왕성한 세대적 동질성이 있다.

활발했던 민주화 운동의 사회적 배경 속에서 형성된 여/야 대립과 민주/반민주 대립구도에 익숙한 세대이며, 따라서 야당과의 ‘동반자적 정서’가 신세대에 비해 강한 세대이다. 그러나 거듭된 87년 대통령 선거시 야당분열과 90년 3당 합당 등의 정치적 사건을 겪으면서 제도정치 자체에 대한 부정적 경험을 누적시켜온 세대이기도 하다. 따라서 다른 세대에 비해 정치혐오의 정도가 강한 세대이다.

개발세대는 유신체제의 반공 이데올로기와 경제성장 이데올로기의 강력한 영향력 아래서 정치의식의 형성기를 보낸 세대이다.

민주화에 대한 사회적 담론 형성도 미미하였고, 대중화되지 못한 조건에 있었던 이유로 신세대나 민주세대에 비해 상대적으로 전통적 의식이 강한 세대이다. 정치적으로 억압된 사회 분위기 속에서 다양한 자기실현의 기회가 별로 없었으며, 따라서 다른 탈출구도 없이 왜곡된 정치가 과잉된 상황(?) 속에서 불가피하게 정치에 관심이 많고 비판의식도 있으나, 이미 연령상 기존 사회구조에 편입되어 그 영향을 받으므로 투표를 포함한 정치적 행동은 보수적이다.

그들이 주로 이용하는 매체는 인터넷이다. 이를 활용한 선거운동 방법이 적극 개발되어야 이들을 투표장으로 이끌 수 있다.

이들의 투표행동을 조직하려면 비례대표제, 투표자연령 하향조정, 부재자투표확대 등의 선거법 개정작업이 먼저 필요하다. 아울러서 정치스타를 포함한, 대안적 정치세력이 나타나 젊은이들의 경제적 이해와 관계있는 정치적 쟁점형성을 포함한 멋진 정치활동을 전개할 때 비로소 투표를 비롯한 집단적 정치 참여가 가능할 것이다.

(1) 20~30대 동원을 위한 뉴미디어 홍보 매체

1) e-mail

인터넷을 이용하는 사람들은 e-mail address를 가지고 있다. 따라서 이러한 개인들의 E메일 어드레스로 편지를 대량 발송하게 되면, 기존의 우편을 이용하는 것보다 비용도 안 들고 훨씬 큰 효과를 나타내게 된다. 또 인터넷 홈페이지처럼 수동적으로 기다리는 개념이 아니라 적극적으로 유권자를 찾아간다는 점이 특징이다.

그러나 거부감 없는 유용한 정보를 사전에 제공하는 등의 일정한 친숙화 전략이 필요하다. 다시 말해 일방적인 정치선전은 역효과를 내기 때문에 유권자 중심의 유용한 정치홍보가 필요하다. 이를 위해서는 선거구 내 통신인구에 대한 성별, 연령별, 직업별로 정리된 데이터베이스의 구축과 적절히 선정된 메시지의 작성이 필수적이다.

인터넷 사용인구는 50%가 20~30대이고 10대가 36%이다. 이들에게 원하는 내용을 실어 전자우편을 보내는 것은 기존의 어떤 매체보다도 20~30대 유권자를 접하기에 효율적이고 위력적이다. spam mail에 대해서는 저항감이 커지고 있다.

<인터넷 이용자 특성>

- 이용율(7-59세) : 전체 53.1%

성 별	연 령 별				직 업 별
남자 61.9% 여자 43.9%	7-12세	52.2%	19세 이하	74.7%	학생 80.6%
	13-19세	88.7%			생산/노무직 26.3%
	20-24세	86.4%	20대	75.2%	자영업 30.7%
	25-29세	64.1%			사무/관리직 76.9%
	30-34세	48.9%	30대	46.8%	영업/서비스직 39.1%
	35-39세	43.8%			전문/자유직 74.4%
	40-49세	29.6%	40대	29.6%	농림어업/축산업 4.2%
	50-59세	10.4%	50대	10.4%	전업주부 25.6%
					무직 45.6%

* 출처 : 한국 인터넷 사용자 행태 조사, 광고주 협회, 이트랜드, 2000. 10

2) 여론 활성화의 광장, 게시판

다수가 글을 볼 수 있는 게시판에 정치적인 글을 게재하므로 통신상에

서 지지여론을 활성화하는 데 이용된다. 이러한 게시판을 이용할 경우는 정돈되고 정리된, 다시 말해 기획된 내용의 정강·정책이나 주장 등과 함께 일반 지지자의 입장에서 자연스러운 지지글들을 게시하는 것이 바람직하다. 글을 게시할 때는 가능한 논쟁과 비판 등을 피하고 토론을 유도하는 것이 좋다. 수백 개의 글이 올라오는 게시판은 의식적으로 운영자가 관리해서 계속 첫 화면에 보일 수 있게 해야 한다.

3) 홍보의 광장, 동호회와 카페, 블로그

제한된 사람들만이 들어가서 활동하는 동호회와 카페가 엄청나게 많다. 다음, 네이버, 프리챌 등 대형 사이트에는 수만 개는 될 것이다. 아마 주제별로도 크고 작은 것이 수백 개씩 있다.

후보의 특기나 주관심 사항, 예를 들어 문화나 시사, 생태, 여성 등 맞는 게시판에 들어가 글도 쓰고 토론도 벌이고 하여 인지도와 호감도를 높일 수 있다. 물론 젊은이들과 소통하는 이미지도 쌓을 수 있다. 또한 지역과 연계된 사이트도 찾으려면 여러 개가 있다. 지역마다 있는 사이버 아파트를 십분 활용하는 방법도 고려해야 한다.

최근 각광을 받고 있는 블로그 문화는 10-20대가 주를 이루는 미니홈피의 싸이월드를 필두로 하여 텍스트를 중심으로 하는 윗세대의 네이버와 역사성을 가진 다음, 그리고 전문화된 작은 사이트들이 활발하게 활동하고 있다. 일반적인 인터넷세계에서의 개혁세력의 우세에 비해 싸이월드의 미니홈피의 경우는 박근혜 대표를 비롯해 한나라당 정치인들이 우세를 보이고 있다.

4) 인터넷 선거운동의 꽃, 홈페이지

홈페이지는 인터넷을 사용하는 네티즌들을 대상으로 한 홍보와 정치선전의 공간으로 활용될 수 있다. 우선 출마자가 홈페이지를 갖고 있다는 것 자체가 네티즌들에게는 지극히 기본적인 요소로 간주되며, 정보화 시대에 걸맞는 정치인이란 이미지를 일반 유권자들에게 줄 수 있다. 검색 사이트에도 여러 곳 등록하고 적극적으로 주소를 홍보해야 한다. 문제는 차별화된 콘텐츠와 지속적인 업데이트, 그리고 적극적인 방문자들과의 교감이다.

5) 세대별 특화가 가능한 웹진

웹진이란 인터넷상의 잡지(web magazine)의 줄임말이다. 즉 인쇄매체를 가지고 그 내용을 인터넷 상에 띄우는 경우와 달리 인터넷 상에서만 볼 수 있는 잡지인 것이다. 그 장점은 내용을 생산하기만 하면 약간의 컴퓨터 장비와 디자인 작업 외에 드는 비용(인쇄, 유통 등)이 없다는 점이다. 또한 발행인 칼럼이나 고정칼럼을 통한 인지도 상승과 이미지 메이킹은 물론이고 매거진 필진이나 독자들을 중심으로 한 모임 만들 수도 있다. 또 관련 사이트의 디렉터리를 구성해 인터넷 상의 센터 역할을 할 수도 있다. 물론 잘 만들려면 비용이 든다.

6) 시청각 효과 높은 동영상 제작

무엇보다도 생생하고도 충실한 내용을 담을 수 있다는 것이 큰 특징이다. 시청각 효과가 커서 후보 홍보와 이미지 메이킹에 큰 도움을 준다. 홈페이지 상에서 아무나 볼 수 있을 뿐 아니라 선거 사무실에 처음 오는 연고자들에게 교육 자료로 활용한다. 인쇄매체보다 움직이는 동영상은 훨씬 더 효과적이라는 사실은 더 이상 강조할 필요가 없을 것 같다. 시간은 10분도 길다. 스피디하게 진행되기 때문에 많은 내용을 담을 수 있다.

7) 네티즌의 마음을 읽는 온라인 여론조사

온라인 조사란 인터넷을 이용한 여론조사를 말한다. 그 방법으로는 특정 홈페이지에서 경품을 걸거나 조사내용을 홍보한 후 이용자들이 접속해서 조사에 응하게 하거나, 이메일을 알고 있는 사람들을 대상으로 메일을 보내거나 조사 내용을 공지하고 응답하도록 유도하는 경우가 있다. 그러나 어느 것도 조사의 대상을 정확한 표본추출 과정을 통해 선정하는 것이 아니라 찾아오는 사람을 기다린다는 점에서 우편참여조사 등과 같은 자발적 응답에 의한 조사(SLOPS)라는 약점이 있다. 이것을 극복하기 위해 조사대상의 모집단과 비례하여 랜덤 패널을 구성하여 조사를 실시할 수 있다. 명심할 것은 인터넷 이용자 모집단은 그 인구통계학적 특성상 유권자 집단과 일치하지 않으므로 별도의 연구가 없는 한 선거용 일반유권자 조사로 사용하기에는 무리가 있다. 그러나 그와 무관하게 참여자들의 의견을 구한다는 점에서는 효과적인 수단이 다. 그 한계를 알고 사용하면 도움이 될 수 있다.

1. 한국에서 진짜 자원봉사자가 가능한가?

아직 한국의 현실은 진정한 자원봉사자 숫자는 적고, 또 자원봉사자의 역량도 전문적인 것이 아니다. 이런 문제는 자원봉사자를 모집할 때 하루 종일이 아니라 파트타임 개념을 도입해야 해결된다. 과거에 자원봉사자의 역할은 대개 각 캠프 사무실에서 자필서신 쓰고 발송, 전화 홍보, 명함 배포, 구전홍보 등 이었다. 그러나 홍보와 관련해서도 이들의 연령과 성별, 교육 정도, 선거 경험 등을 따져서 각각 필요한 교육을 시켜야 하고, 본인의 시간, 희망 및 적성 그리고 교육성과에 따라 각자 전화홍보, 인터넷홍보, 구전홍보, 유세지원 등으로 나누어 배치하는 것이 바람직하다. 또 동원가능한 전원을 일시적으로 한 시·공간에 투입하는 홍보집중 개념에 따라 활용해야 한다.

이런 자원봉사자들을 확보하는 방법은 연고 홍보를 통한 것이 가장 효과적이고, 인터넷을 제외한다면 사실상 유일한 방법이라 할 수 있다.

자원봉사자들은 자발적으로 자기 시간과 전문성을 가지고 돕는 고마운 분들이며, 경제적 보상보다 포스터 사진 확정, 슬로건 결정 등에 참여할 기회가 주어지기를 바라고 있다. 더 나아가 선거운동이 체계적으로 진행되고 중요한 의사 결정이 근거 있게 내려지기를 희망한다. 이런 요구가 충족될 때 자기실현의 감정은 충족되고 선거운동에 참여한 사실에 자부심과 기쁨을 느낄 것이다.

2. 전문가와 자원봉사자의 조직

첫째, 새로운 선거에는 새로운 질의 조직이 필요하다.

과거 야당의 바람선거가 ‘민주주의 회복’이라는 추상적 구호로도 생활 속에 스며들어 있는 독재와 탄압, 일상화된 관리·통제 때문에 대중의 호응을 얻던 시대는 지나갔다. 홍보의 원천을 이루는 조사와 기획 기능의 전문성과 전 조직원의 질적 향상을 필요로 한다. 또한 후보와 모든 자원봉사자가 교육을 통해 뉴미디어와 새로운 선거에 관한 어느 정도의 이해와 식견을 갖추도록 해야 할 것이다. 이것은 시간이 많아 낮에 집에 있고 동네 사람을 좀 안다는 것이 선발기준이 되는 시대가 지나갔다는 얘기다. 어느 후보를 돕겠다는 자발적 의지를 가진 사

람이야말로 어떤 조건보다 중요한 기준이다.

둘째, 자원봉사자의 네트워크가 필요하다.

평면적으로 소지역 단위마다 동책, 통책, 반책 등 책임자와 산하조직을 두는 기존의 조직방식이 아니라 본부에서 운영하는 전화홍보팀, 기획팀, 기동팀 등 역할에 따른 조직 외에 지역조직은 당원을 제외하고는 철저하게 자원봉사자를 중심으로 한 네트워크여야 한다. 기존의 지역조직은 선거운동 조직이란 이름 아래 결국 일당 지급을 통한 매표조직이었다. 이것을 완전히 혁파해야 한다는 것이다. 그리고 연고홍보와 홍보의 집중을 통해 후보자의 스케줄에 맞춰 가능한 모든 역량을 집중 배치하고 지역을 휩쓸게 해야 한다. 심지어 소지역 단위 책임자도 능력과 시간여유를 감안하여 소지역 단위에서 선출하고 불가피한 지역만 본부에서 임명하는 방식이 바람직하다.

셋째, 네트워크는 열정을 가진 자들의 모임이다.

이러한 문제의식에 따라 기존의 당 조직도 변화되고 새롭게 구성되어야 한다. 선거에 참여하고 자원봉사하지 않는 당원이 무슨 당원인가? 기존 선거조직의 개념을 버려야 한다. 굳이 이런 문제가 선거법상 제한되지 않더라도 기존의 조직 운영은 너무나 많은 비용이 필요했기 때문에 최소의 비용으로 최대의 효과를 누리는 방향으로 개선할 필요가 있다. 이제 과거 전통적인 여당이 했던 ‘조직선거=돈 선거’의 시대가 사라져가고 있다. 연고자 카드에 수록된 모든 이들이 자원봉사자이고 우리의 지역네트워크이어야 한다.

최근 노사모는 인터넷을 중심으로 활동하며 바로 이와 같은 조직원리를 충실히 구현한 것으로 보인다. 그러나 지역선거에서 중요한 것은 이런 전국적인 온라인조직이 아니라 바로 자신의 지역에서 후보 자신을 중심으로 형성되는 자원봉사자 지역네트워크이다. 원리는 같으나 상당히 다른 조직인 셈이다. 이것을 십분 활용하여야 한다.