

2002년 대선에서의 정치적 약자 승리 요인 분석:

'OPEN 전략' 모델 구조화와 실행 메커니즘 중심으로

김민성¹

목차

I. 서론	V. 연구 방법
II. 이론적 배경	1. 자료 수집
1. 정치적 약자 전략에 대한 선행연구	2. 분석 기법
2. 디지털 정치 전략과 온라인 기반 선거의 이론 흐름	VI. 실증 분석
3. 감정 기반 정치 커뮤니케이션에 대한 논의	1. 온라인 트래픽과 정보 확산
4. SER-M과 W-S 모델을 통한 정치 캠페인 분석의 이론적 기반	2. 시민 참여 지표와 유세 양상
III. OPEN 전략 모델의 구조와 설계	3. 감정 공감 전략의 효과
1. 감정 기반 정치 커뮤니케이션에 대한 논의	4. 지역 득표율의 변화 분석
2. 기존 전략 모델과의 비교	VII. 결론 및 전략적 함의
IV. 사례 분석: 실행 흐름과 전략 효과의 명제 검증	참고문헌

Abstract

본 논문은 정치적 자원이 부족한 약자 후보가 전략 설계를 통해 어떻게 정치적 강자를 상대로 승리할 수 있었는지를 분석한 사례 연구이다. 특히 2002년 대한민국 대통령 선거에서 노무현 후보가 채택한 전략이 단순한 대응 전략이 아닌 구조적 설계 전략이었다는 점에 주목하여, 그 실행 과정과 구조적 작동 원리를 분석했다. 본 연구는 해당 전략을 'OPEN 전략(Online, Participation, Engagement, Network)' 모델로 명명하고, SER-M 전략 이론과 W-S 실행 모형을 분석 틀로 삼아 전략 구성 요소 간의 연계성과 실행 흐름을 해석적 관점에서 고찰하였다. 나아가 전략 실행의 흐름을 중심으로 세 가지 명제를 설정하고, 이를 중심으로 전략의 실제 작동 방식과 유권자 행동 변화, 선거 결과 간의 구조적 관계를 분석하였다.

OPEN 전략은 기존의 조직 기반 선거 전략과 달리 온라인 플랫폼을 통한 정보 확산, 감정 공감 기반 참여 유도, 수평적 네트워크 조직화를 통해 유권자 주도의 전략 실행력을 강화하였으며, 이는 정치적 자원의 열세를 전략적 기회로 전환한 사례로 해석된다. 본 논문은 이를 바탕으로 향후 정치적 약자 캠페인에서도 적용 가능한 전략 설계 원리로서 OPEN 전략 모델의 일반화 가능성과 구조적 시사점을 제시하였다.

주제어: 노무현, 약자 전략, SER-M 모델, 전략 모델, 디지털 선거

I. 서론

2002년 대한민국 제16대 대통령 선거는 한국 정치사의 전환점이라는 평가를 받는다. 당시 노무현 후보는 기존의 정치 권력 구조 내에서 '비주류 중 비주류'로 분류되었으며, 정당 기반, 정치자금, 지역 조직력 측면에서 모두 상대적으로 열세한 정치적 약자였다. 반면 경쟁자인 이회창 후보는 이미 한 차례 대선에 출마했던 유력 정치인으로, 자금력과 조직력, 지역 기반을 모두 갖춘 전형적인 정치적 강자였다. 이처럼 구조적으로 불리한 조건 속에서 노무현 후보는 기존의 '조직전'과 '자금전' 중심의 전통적 선거 전략을 따르지 않고, 감정적 공감과 자발적 참여, 온라인 기반 확산과 수평적 네트워크에 기반한 전략을 설계·실행하였다. 이는 단순히 자원의 부족을 보완하는 전략이 아니라, 자원 열세 그 자체를 전략의 기회로 전환하려는 구조적 발상의 전환이었다.

본 논문은 이러한 전략을 'OPEN 전략 모델(Online-Participation-Engagement-Network)'로 명명하고, 이를 2002년 대선 사례를 통해 분석한다. 특히 전략 실행의 주요 국면에서 드러난 구조적 특징과 실행 흐름을 중심으로 다음의 세 가지 명제를 설정한다: (1) 온라인 확산 구조가 유권자의 정보 접근과 공유를 통해 행동 동기를 강화하였다, (2) 감정적 공감이 자발적 참여로 이어졌다, (3) 수평적 네트워크는 전략 실행력을 확대했는데. 본 연구는 SER-M 전략 이론과 W-S 실행 모델을 이론적 분석틀로 삼아, 각 명제가 실질적으로 사례 속에서 어떻게 작동했는지를 해석적으로 탐색한다. 이를 통해 정치적 약자가 자원 열세라는 조건을 전략적 기회로 전환할 수 있었던 구조적 방식과 실행 논리를 밝히고, 향후 유사한 정치 환경에서 적용 가능한 전략 설계의 시사점을 제시하고자 한다.

¹ 롯데손해보험 (mskpb01@naver.com)

II. 이론적 배경

1. 정치적 약자 전략에 대한 선행연구

정치적 약자는 물리적·구조적으로 자원이 열세이며 기존의 선거 전략으로는 승리 가능성이 낮은 후보를 의미한다. 이들은 전통적 방식의 자원 동원 구조(정당 조직, 금권, 언론 노출 등)에서 밀릴 수밖에 없다. 그만큼 선거의 판을 뒤집고 전략적 전환이 뒷받침되어야 선거에서 승리 가능성이 높아진다. 아울러 정치적 약자 전략은 기존 자원 기반 경쟁 구도에서 열세인 후보이지만 세력이 전략적 설계와 실행을 통해 구조적 불리함을 극복하는 방식에 주목한다. 이는 기존 정치 경쟁의 무대 자체를 재구성하는 접근이며, 군사 작전에선 '게릴라전', 기업 전략 가운데선 '니치 마케팅'과 유사하다. Meyer & Tarrow(1998, p. 27)는 제도 바깥의 집단들이 전략적 기회를 포착하고 제도권을 재구성하려는 '기회구조 이론(Political Opportunity Structure)'을 통해 약자 전략을 설명한다. 이와 유사하게, 한국 사례에 비추는 것은 장덕진(2005)이 2002년 대선을 '비자원 기반 동원 전략의 성공'으로 평가했다. 이러한 전략들은 단지 자원의 대체가 아니라 전략적 지형의 전환이라는 공통 특성을 가진다. 본 논문의 'OPEN 전략'은 이와 같은 논의의 연장선에서, 기존 자원의 부족을 전략적 전환을 통한 경쟁 우위로 전환한 사례로 볼 수 있다.

2. 디지털 정치 전략과 온라인 기반 선거의 이론 흐름

2002년 대선은 국내 정치에서 '인터넷 정치' 또는 '디지털 선거 전략'의 전환점을 만든 이정표로 평가받는다. 정연정(2003)은 2002년 대선에서 인터넷 포털과 커뮤니티 중심의 '정보 분산 구조'가 기존의 언론 중심 선거전략을 무력화시켰다고 설명했다. 노무현 캠프에서 디지털 전략을 기획한 윤태영(2009)은 회고록에서 "온라인은 단순한 홍보 창구가 아니라 캠페인 그 자체였다"고 밝히며, 인터넷을 통해 후보-유권자 간 관계가 수평적으로 전환되었다는 점을 강조했다. 이러한 분석은 OPEN 전략의 'Online'과 'Participation' 구성요소가 단순 기술적 수단이 아니라, 정치 전략의 구조적 설계 요소로 작용했음을 시사한다.

3. 감정 기반 정치 커뮤니케이션에 대한 논의

정치 담론에서 감정은 오래도록 수사적 장치로 간주되어 왔지만, 최근 정치커뮤니케이션 연구에서는 감정이 정치 참여, 신뢰, 지지 행동에 미치는 영향력이 핵심 변수로 주목받고 있다. 강원택(2003)은 노무현 후보의 승리를 '감정적 설득력이 정치를 바꾼 사례'로 분석하였으며, 그의 도덕성·서민성·진정성이 유권자의 감정적 유대를 끌어낸 핵심 요소였다고 설명한다. 윤용희(2003)는 유권자가 노무현에게서 '따뜻한 정치인'을 발견했고, 이러한 정체성의 감정적 동일시가 행동적 참여로 이어졌다고 주장하였다. 이러한 연구들은 정치 감정이 단순한 이미지 전략이 아니라, 전략적 설계의 출발점이 될 수 있음을 보여준다. 이는 본 논문이 제시하는 'Engagement(감정 공감)'축의 이론적 정당성을 보강하는 중요한 문헌적 기반이 된다.

4. SER-M과 W-S 모델을 통한 정치 캠페인 분석의 이론적 기반

본 연구는 선거 전략의 형성과 실행 과정을 구조적으로 설명하기 위해, 전략 이론인 SER-M 모델과 W-S(Weight-Sequence) 실행 모델을 통합적으로 적용한다. 이 두 모델은 기업 전략, 정책 전략, 사회운동 전략 분석에 널리 사용되는 분석 프레임워크다(조동성 2011, pp. 55~57). 정치 캠페인에서도 전략적 구성 요소와 실행 흐름을 분석하는 데 유효하다. SER-M 모델은 전략을 구성하는 4가지 핵심 요소인 주체(Subject), 환경(Environment), 자원(Resources), 메커니즘(Mechanism)을 통해 전략의 형성과 실행 과정을 유기적으로 설명한다.

주체(Subject)는 전략을 실행하는 핵심 주체이며, 정치 캠페인에서는 후보자 개인, 정당, 핵심 참모 그룹, 주요 지지 세력 등이 해당된다. 본 논문에서는 노무현 후보와 그의 핵심 전략 그룹(예: 노사모, 시민참여 캠프)을 '전략 주체'로 규정한다.

환경(Environment)은 전략이 형성되고 실행되는 외부 조건을 의미한다. 정치·사회·기술·문화적 환경뿐 아니라, 특정 시기와 공간의 제약도 포함된다. 2002년 대선 당시의 인터넷 보급률 증가, 포털 중심 정보 생태계, 386세대 정치의식의 부상 등 전략 설계에 있어 중대한 환경 요인이었다.

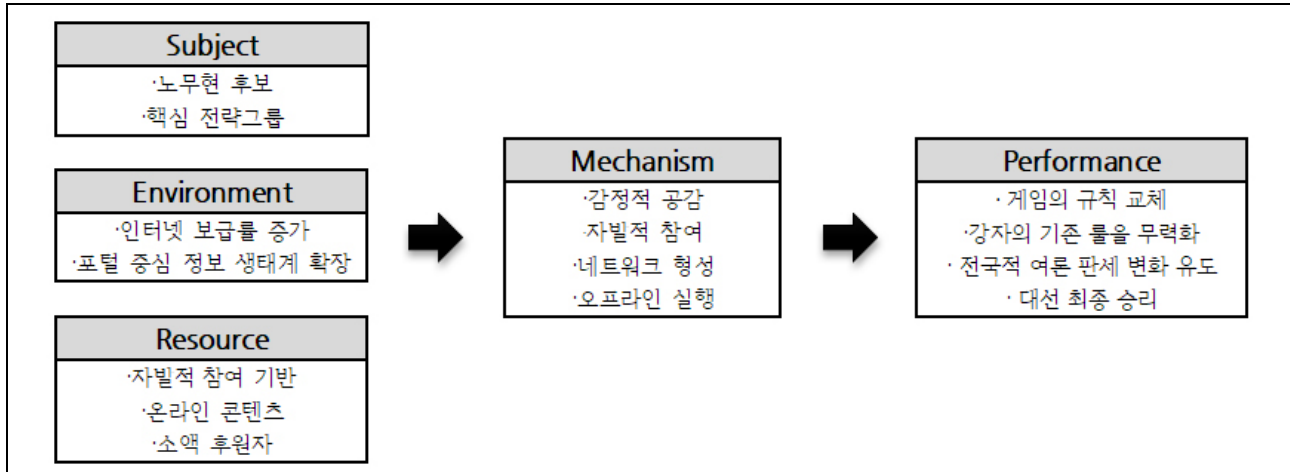
자원(Resources)은 전략 실행에 사용 가능한 물적·인적·정보적 자산을 포함한다. 이회창 후보 캠프는 금전적 자원과 조직력이 강점이었다. 반면, 노무현 캠프는 시민 자발성, 온라인 콘텐츠, 소액 후원자 등 비전통적 자원을 활용해 전략을 설계하였다.

메커니즘(Mechanism)은 전략 요소 간을 연결하고, 전략을 구체화하여 실행 가능한 단계로 전환하는 논리 구조를 의미한다. 노무현 캠프의 경우는 '감정적 공감 → 자발적 참여 → 네트워크 형성 → 오프라인 실행'이라는 연쇄적 메커니즘이 전략 효과의 핵심이었다.

SER-M 모델은 이러한 4요소가 고립된 단위가 아닌 상호작용 구조로 연결되어 있음을 강조하며, 전략 분석의 통합적 시각을 제공한다(조동성, 2011, pp. 58~59). SER-M 모델은 본래 기업 전략, 정책 전략, 사회운동 전략 등 다양한 분야에 적용되어 온 분석 틀로, 정치 전략에도 효과적으로 확장 적용할 수 있다. 특히 정치 캠페인에서는 '주체(Subject)'가 단순히 후보 개인이 아니라 후보-캠프-시민 참여 집단(예: 노사모) 등으로 다층화되고, '자원(Resources)' 또한 전통적 물리 자원 외에 감정, 신뢰, 소통 채널, 콘텐츠 등 비물질적

자원까지 포함된다는 점에서 정치 영역에 특화된 해석이 필요하다. 이와 같은 맥락에서 본 연구는 SER-M 모델의 기본 틀을 유지하되, 정치 전략의 실행 주체 다변성과 감정 자원의 전략적 의미를 확장 적용하여 분석의 현실 적합성과 타당성을 높이고자 하였다. W-S 모델은 전략의 실행 과정에서 어떤 요소에 더 많은 '비중(Weight)'을 두고, 어떤 '순서(Sequence)'로 전략이 전개되었는지를 분석하는 틀이다. 조동성 교수는 이 모델을 통해 전략 효과성은 단지 '무엇을 했는가'가 아니라 '무엇에 집중했고 어떤 순서로 실행했는가'에 의해 결정된다고 설명한다(조동성, 2011, pp. 72~74). 기존의 정치 전략은 대체로 '① 조직 구축 → ② 자금 확보 → ③ 언론 노출 → ④ 현장 유세 → ⑤ 투표 동원' 흐름을 보인다. 그러나 노무현 캠프는 '① 감정 공감 형성 → ② 온라인 정보 확산 → ③ 자발적 참여 유도 → ④ 수평적 네트워크 조직화'로 전혀 다른 비대칭적 실행 흐름을 보였다.

〈그림 1〉 '정치적 약자'였던 노무현 후보의 전략을 SER-M 모델로 도식화



III. OPEN 전략 모델의 구조와 설계

1. 감정 기반 정치 커뮤니케이션에 대한 논의

본 연구에서 제시하는 'OPEN 전략 모델'은 정치적 약자가 자원 열세 상황을 전략적 강점으로 바꾸기 위해 만든 비대칭적 전략 구조이다. OPEN 전략은 네 가지 핵심 축, 즉 Online(온라인 기반), Participation(시민 참여), Engagement(감정 공감), Network(수평적 네트워크)의 앞글자를 따다. 노무현 후보가 기존 가득권의 선거 전략을 깨고 이른바 '열린(open) 전략'으로 강자에 승리했다는 점에서 'OPEN'이라는 말 자체적으로 갖는 의미도 있다. 단순한 선거 기법의 조합이 아닌, 전략적 판 자체를 재설계하고 유권자와의 관계 구조를 전환한 전략 구조화 모델로서 의미를 갖고 있다.

첫째, Online(온라인 기반)은 OPEN 전략의 출발점이다. 기존의 선거 전략은 지상파 방송, 신문, 유세장 등 오프라인 중심의 레거시 미디어와 관계 및 노출에 집중했다. OPEN 전략은 포털, 이메일, 온라인 커뮤니티 등 인터넷 기반의 정보 확산 구조를 전략의 중심 축으로 설정했다. 특히 2002년은 국내 인터넷 인프라가 폭발적으로 확산된 시기이며, 노무현 캠프는 이를 적극 활용하여 전통 언론 구조를 우회하면서도 정보 전달 속도와 접근성을 극대화할 수 있었다. 온라인 플랫폼은 일방적 메시지 전달을 넘어 쌍방향 커뮤니케이션이 가능한 통로였으며, 유권자가 직접 참여하고 공유할 수 있는 구조를 제공하였다(윤성이, 2003, p. 78).

둘째, Participation(시민 참여)는 전략의 실행 주체를 후보자나 정당 중심에서 시민 개개인으로 바꾼 구조이다. 이는 기존의 선거 캠프가 유권자를 수동적인 수혜자로 상정한 것과 달리, 유권자를 전략 실행의 주체로 위치시킨 전환점이었다. 실제로 당시 유세 활동, 거리 캠페인, 온라인 콘텐츠 제작, 댓글 및 게시판 활동, 소액 후원금 전달 등은 대부분 자발적으로 조직된 시민들에 의해 주도되었다. 노사모(노무현을 사랑하는 사람들의 모임)를 비롯한 자생적 참여 조직은 정당의 직접 동원 없이도 정치 캠페인의 동력을 창출했다(윤용희 2003, p.7-8). 이는 조직 동원의 비용 효율성을 높일 뿐만 아니라, 전략의 사회적 정당성과 시민 중심성을 강화하는 효과도 뒤따랐다.

셋째, Engagement(감정 공감 형성)는 전략의 감성적 기반을 형성한 핵심 요소다(강우진 2024, p. 118). 노무현 후보는 자신의 진정성과 서민적 이미지, 그리고 지역주의에 반대하는 정치 철학을 바탕으로 유권자들의 정체성 공감대를 형성했다(윤용희 2003, p.6). 특히 '바보 노무현'이라는 별칭은 정치적 정직성과 고집스러운 신념을 상징하며 유권자들에게 긍정적 이미지를 구축하는 한 축을 담당했다. 또 다수의 유권자에게 정치적 신뢰감을 감정적으로 이입하게 하는 장치가 되었다. 이는 감정적 공감이 단지 선호를 넘어 참여 행동으로 이어지는 촉매 역할을 했다는 점에서 단순한 이미지 전략과는 구분된다. 유권자와의 관계를 신뢰 기반으로 전환시키는 데 성공함으로써, 정치 캠페인이 갖는 기계적 구조를 극복하는 데도 기여했다.

넷째, Network(수평적 네트워크 조직화)는 'OPEN 전략 모델'의 실행 구조를 조직적인 측면에서 뒷받침한 요소이다. 이는 하향식 명령 구조에 의존하지 않고, 각 지역, 세대, 관심 분야를 기준으로 다양한 네트워크가 수평적으로 만들어진 구조다. 기존의 캠프 조직이 피라미드형 계층 구조를 갖는 반면, 'OPEN 전략'으로 이뤄진 노무현 후보의 네트워크 기반 조직은 지역별 유권자 커뮤니티, 온라인

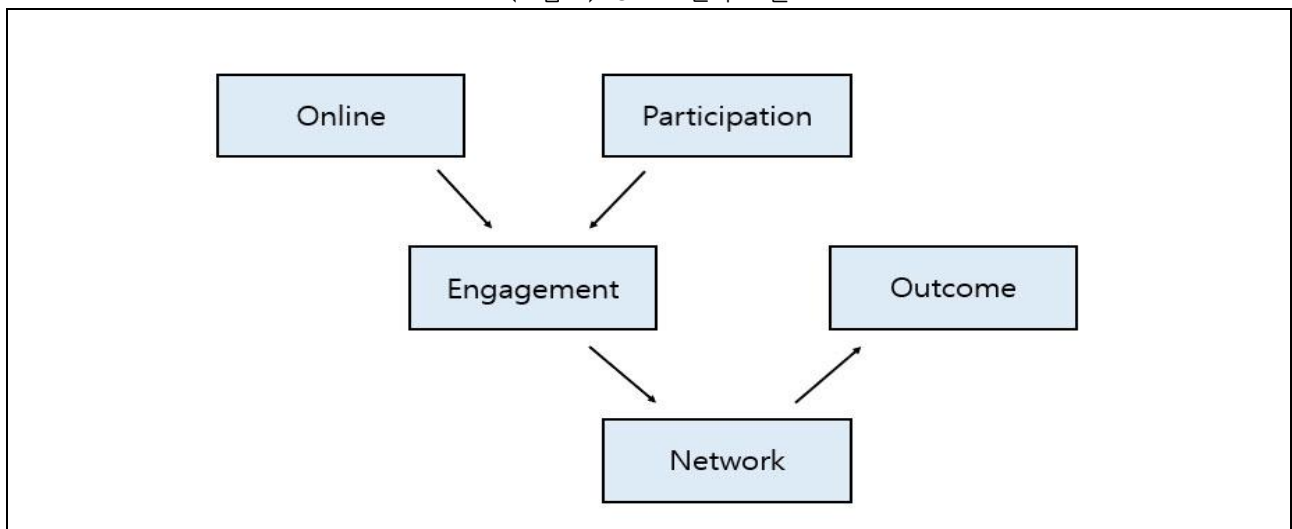
소모임, 자발 유세팀 등으로 여러 계층이 어우러져 있고 그만큼 자율적으로 구성됐다. 이로 인해 중앙 집중식 관리 구조가 아님에도 불구하고, 전략 메시지가 통일성 있게 공유되고 실행되는 효과를 창출할 수 있었다. 또한 이러한 네트워크는 기존 선거 전략이 소외했던 청년층, 여성층, 수도권 중도층 등의 참여를 자연스럽게 유도했다(노무현 2009, p. 188).

즉, OPEN 전략 모델은 선거 자원의 부족을 회피하거나 극복하는 전략이 아니라, 그 자체를 전략적 기회로 전환한 구조적 전략 모델이라 할 수 있다. 네 가지 축은 개별적으로 작동하는 것이 아니다. 온라인 기반에서 감정 공감의 확산되고, 이를 계기로 자발적 참여가 이어지고 결국엔 수평적 네트워크가 만들어지며 유기적으로 작동한다. 이러한 구조는 정치 전략의 ‘공급자 중심’ 문법을 ‘수요자 중심’으로 전환시킨 사례다. 유권자가 수동적 소비자가 아닌 전략의 실행자이자 확산자가 된 핵심 전략이었다.

2. 기존 전략 모델과의 비교

‘OPEN 전략 모델’은 기존의 선거 전략 연구에서 논의된 ‘온라인 선거 전략’, ‘시민 참여형 캠페인’, ‘감성 중심 메시지 전략’ 등 개별 전략 요소를 통합적으로 구조화한 점에서 차별성을 가진다. 예컨대 기존의 디지털 선거 전략 연구는 기술적 수단에 집중하거나, 시민 참여 모델은 사회운동 중심으로 논의되었다(장우영 2012, p.50) 반면, OPEN 전략은 이들 요소를 정치 전략의 실행 메커니즘 차원에서 통합한 전략적 설계 프레임이라는 점이 특징이다. 특히 본 모델은 디지털 기반의 유권자 행동, 감정 기반 공감 동원, 네트워크 조직화를 전략 요소 간 유기적 연쇄로 구조화했다는 점에서, 전통적 선거 전략 이론과의 위계적 질서 구도 및 자원 우위 개념을 전면적으로 재구성한다.

〈그림 2〉 ‘OPEN 전략 모델’



IV. 사례 분석: 실행 흐름과 OPEN 전략 모델의 명제 검증

본 장에서는 2002년 대선에서 노무현 캠프가 채택한 OPEN 전략 모델이 정치적 약자의 지위를 전략적 기회로 어떻게 전환했는지에 대해, 전략 구성 요소와 실행 흐름을 중심으로 분석한다. 이 과정에서 기존 정치 전략의 전형적 구조와 OPEN 전략 간의 구조적 차이를 비교하며, 전략 설계가 실제 유권자 행동과 선거 결과에 어떤 방식으로 연결되었는지를 분석적 관점에서 서술하고자 한다. OPEN 전략은 Online, Participation, Engagement, Network라는 네 가지 구성 요소가 유기적으로 연결되어 작동하는 전략 구조다. 이러한 전략은 전통적으로 자금력, 조직력, 지역 기반에 의존하던 정치 전략과 달리, 유권자의 감정적 공감, 자발적 참여, 네트워크 조직화를 전략 실행의 핵심 동력으로 삼았다. 본 장에서는 이 전략이 실질적 변화를 어떻게 이끌어냈는지를 아래의 세 가지 명제(proposition)를 중심으로 구조화하여 분석한다. 명제는 단순한 주장(statement)을 넘어, 특정 전략 요소가 유권자의 정치적 행동 변화를 유도했다는 인과적 설명을 포함한 이론적 진술로 구성된다.

명제 1. 온라인 확산 구조는 기존 미디어 의존적 정치 전략의 한계를 극복하고, 유권자 간 정보 공유를 통해 정치적 행동 동기를 강화하였다.

2002년 대선에서 노무현 캠프는 기존 언론 중심의 정치 커뮤니케이션 구조를 우회하여, 온라인 기반의 자발적 정보 확산 구조를 전략의 핵심 동력으로 활용하였다. 이는 기존 정치 전략이 신문, 방송 등 기성 미디어에 의존하던 의제 설정 방식에서 벗어나, 유권자 스스로 콘텐츠를 선택·소비·재생산하는 정보 순환 구조로 전환한 사례였다. 온라인 커뮤니티, 포털 뉴스 댓글, 블로그, 이메일 뉴스레터 등은 이러한 전략 메시지의 수평적 유통 경로로 작동했다. 특히 ‘오마이뉴스’, ‘다음 아고라’, ‘서프라이즈’ 등의 정치 커뮤니티에서는 노무현 후보 관련 콘텐츠가 폭발적으로 공유되었고, 유권자 사이에서 정서적 공감과 정치적 행동 동기를 동시에 자극했다. ‘바보 노무현’, ‘노무현과의 약속’, ‘정직한 정치’와 같은 키워드는 전략적으로 설계된 감성 콘텐츠로서 온라인 공간을 통해 빠르게 확산되었다. 실제로, 선거 약 3개월 전부터 ‘노사모’ 중심으로 이루어진 온라인 게시글과 조회수는 급증하였다. 선거운동이 종료된 자정 이후에도 노사모

홈페이지의 방문자수가 폭증하고, 같은 시간대 전화 사용량도 30% 이상 급증하였다. 투표일에는 최고조를 이루어 접속자수 86만 명, 게시물 3만 건, 조회수 560만 건을 상회하였다(장우영 2014, p.5). <월간조선> 보도에 따르면, 2000년 600명 수준이었던 노사모 회원 수는 2002년 말 약 8만 명까지 증가했으며, 포털사이트 실시간 검색어에도 '노무현' 관련 키워드가 지속적으로 상위권에 노출되었다. 이러한 흐름은 단순한 정보 노출이 아닌 '자발적 확산 구조'가 형성되었음을 시사한다. 또한, 일부 유권자들은 후보의 연설 영상이나 인터뷰를 자체 편집해 공유하거나, 이미지·패러디 콘텐츠를 직접 제작하였다. 이러한 2차 콘텐츠 생산은 정치 커뮤니케이션의 소비자였던 유권자를 생산자로 전환시키는 역할을 했으며, 그 자체가 전략 실행의 일환이자 유권자 참여의 표현으로 기능하였다. 결과적으로 온라인 확산 구조는 기존 언론과 정당 조직의 제약을 극복하는 대안적 전략 채널이 되었고, 유권자 간 정보 공유를 통해 정치적 공감대 형성과 행동 유도라는 전략 목표를 실현하는 데 핵심적인 역할을 수행하였다. 이로써 온라인 기반 전략은 단순한 도구적 보조 수단이 아니라, 정치 자원의 열세를 전략적 우위로 전환시킨 구조적 기반이 되었음을 확인할 수 있다.

명제 2. 감정적 공감 기반의 참여 유도 전략은 유권자를 단순 지지자에서 능동적 캠페인 참여자로 전환시켰다.

노무현 캠프는 단순히 정책적 메시지를 전달하는 수준을 넘어, 후보 개인의 인간적 특성과 정서적 공감대를 중심으로 한 전략을 설계하였다. '바보 노무현'이라는 별칭은 실수를 두려워하지 않는 진정성 있는 정치인의 이미지로 확산되었고, 이는 후보의 정치적 철학을 압축적으로 상징하는 브랜드가 되었다. 정치 커뮤니케이션에서 감정적 공감은 단순한 인지도 확보 이상의 전략 효과를 낳는다. 2002년 대선 당시, 후보를 향한 정서적 유대감은 '지지'에서 '참여'로의 행동 전환을 유도하는 핵심 촉매였다. 예를 들어, 유권자들은 캠프의 요청 없이 직접 거리 유세를 기획하거나, 캠프에서 배포한 온라인 배너를 블로그에 자발적으로 삽입하였다. 이는 유권자가 전략의 수동적 수혜자가 아니라, 실행 주체로 기능했음을 보여주는 사례다. 또한, '노사모'는 단순한 팬클럽 수준을 넘어 전략적 실행의 실체로 기능하였다. 회원들은 자발적으로 지역별 유세단을 조직하고, 개인 재원을 투입해 차량 광고, 거리 피켓 활동, 자작 콘텐츠 배포 등 다층적인 정치 활동을 전개하였다. 이는 유권자의 정치적 감정이 실천적 참여로 자연스럽게 이어졌다는 점에서, 감정 설계가 전략 실행의 기제였음을 보여준다. 결과적으로, 노무현 캠프의 감정 기반 커뮤니케이션 전략은 유권자에게 정치적 메시지를 '전달'한 것이 아니라, 감정적 정체성과 소속감을 '형성'함으로써 참여의 문턱을 낮추었다. 이로 인해 전통적 정당 중심 캠페인에서 보기 어려운 자발성과 지속성이 확보되었으며, 이는 전략 실행의 분산적 안정성과 효과성을 동시에 높이는 요인으로 작용하였다.

명제 3. 수평적 네트워크 조직화는 제한된 자원을 극복하고 유권자 기반 실행력을 확대하는 데 핵심적 역할을 하였다.

전통적인 정치 캠페인은 정당의 하향식 조직력과 자금 동원을 중심으로 운영된다. 반면 노무현 캠프는 물리적 조직력이 부족한 상황에서도, 유권자 주도의 수평적 네트워크를 중심으로 전략 실행의 기반을 재설계하였다. 이러한 네트워크는 단순한 커뮤니티 형태가 아니라, 전략 메시지의 생산-전달-확산을 모두 담당하는 자율적 구조로 작동했다. '노사모'를 중심으로 구성된 온라인 기반 네트워크는 지역 단위로 조직되었으며, 별도의 중앙 통제 없이 각 지역 특성에 맞춘 실행 전략을 전개하였다. 예를 들어, 수도권 청년층이 밀집한 지역에서는 게릴라 유세 형식의 번개 모임이 활발하게 이루어졌고, 포스터 제작, 유세 차량 확보, 영상 송출 등 물리적 자원의 확보도 네트워크 내부에서 자체적으로 조달되었다. 이러한 구조는 하향식 명령 체계 없이도 전략 일관성을 유지할 수 있게 했으며, 유권자의 자율성과 집단적 응집력을 동시에 확보하였다. 또한, 감정 공감과 참여를 통해 형성된 네트워크는 전략 실행의 내재적 동력이 되어, 조직 외부 자원에 대한 의존도를 낮추는 효과를 가져왔다. 더 나아가, 유권자 기반 네트워크는 정치 콘텐츠의 확산 채널로도 기능하였다. 유권자들이 직접 제작한 영상, 포스터, 패러디물은 기존 정치 콘텐츠보다 빠르게 확산되었고, 콘텐츠의 '소유감'은 유권자의 심리적 거리감을 줄이는 데 기여하였다. 이는 단순한 캠페인 실행을 넘어, 정치적 주체화 과정으로도 해석될 수 있다. 결론적으로, 수평적 네트워크 조직화는 정치 자원의 부족이라는 구조적 한계를 극복하는 대안적 전략이었으며, 전략 실행의 물적 기반을 유권자 내부에서 생성하고 자립시키는 방식으로 전환한 대표적 사례라 할 수 있다.

V. 연구 방법

본 연구는 전략 이론의 구조 설계와 실제 선거 전략의 효과를 입증하기 위해 혼합 방법론(Mixed Methods Approach)을 채택하였다. 정성적 사례 분석과 정량적 지표 분석을 유기적으로 결합함으로써, 전략 모델의 실행 흐름이 실제 유권자 행동 및 선거 결과에 어떻게 영향을 미쳤는지를 입체적으로 검토하고자 하였다. 특히, 'OPEN 전략 모델'이 정치적 자원의 열세를 전략적 기회로 전환할 수 있는 구조적 모델이라는 명제를 실증적으로 입증하는 것을 분석의 중심으로 삼는다. 이를 위해 본 장에서는 다음과 같은 분석 체계와 자료 수집 방식을 적용하였다.

1. 자료 수집

연구를 위해 수집한 자료는 정성적 자료와 정량적 자료로 구분되며, 다음과 같은 다섯 가지 경로를 통해 확보되었다. 첫째, 정치 캠프 내부 자료는 당시 노무현 후보 캠프에서 사용한 전략 문서, 커뮤니케이션 기획안, 유세 활동 보고서 등으로 구성되며, 이를 통해 전략 형성과 실행 과정의 내재적 구조를 파악하였다. 해당 자료는 '운영이다'(노무현, 2009)와 캠프 관계자 회고록 등을 중심으로 재구성하였다. 둘째, 포털 및 온라인 커뮤니티 데이터는 2002년 당시의 네이버, 다음, 천리안 등 주요 포털의 검색 트렌드 자료, 뉴스 기사 댓글, 정치 커뮤니티의 게시물 양상 등을 통해 수집되었다. 이는 OPEN 전략 중 '온라인 확산력'의 실질적 성과를 보여주는 정량적 지표로

활용되었다. 당시 실시간 트렌드는 복원된 아카이브 기반 자료 및 언론 보도를 통해 재구성하였다(문정훈, 2004, pp. 23-25). 셋째, 노사모 아카이브를 통해 회원 수 증가 추이, 활동 지역 분포, 자발적 후원 캠페인, 지역별 모임 및 유세 일정 등 주요 기록을 확보하였다. 이는 전략의 '시민 참여 밀도' 및 '네트워크 응집도'와 밀접한 관련이 있으며, 비정당 조직의 정치 동원 효과를 실증적으로 분석할 수 있는 근거가 되었다. 넷째, 공식 선거 통계는 중앙선거관리위원회가 공개한 2002년 제16대 대선 지역별 득표율, 연령별 투표율, 부재자 투표율 등을 포함하며, '득표율 변화' 및 '유권자 참여율 변화' 분석에 사용되었다(선거관리위원회 통계센터, 2003). 위와 같은 자료 수집은 '온라인 확산 구조의 유권자 동기 강화 효과'(명제1) '감정 공감을 통한 참여 유도 및 실행 주체화'(명제2) '수평적 네트워크 조직화의 실행력 제고'(명제3) 등 세 가지 전략 효과 명제를 구조적으로 입증하기 위한 실증 기반으로 사용된다.

2. 분석 기법

본 연구는 혼합 방법론(Mixed Methods Approach)에 따라, 정성적 접근과 정량적 접근을 유기적으로 결합하였다. 이를 통해 전략 모델의 이론적 구조와 실제 효과 간의 정합성을 실증적으로 검토하고자 하였다. 특히 분석 기법의 적용에 있어 단순히 다양한 방식을 나열하는 데 그치지 않고, 각 기법의 목적과 분석 방향에 따라 상호보완적인 체계를 형성하도록 구성하였다. 본 절에서는 각 분석 기법의 특성과 차별점을 명확히 구분하고, 이들이 전략 분석에 기여하는 역할을 서술한다.

우선, 시간축 분석(Timeline Analysis)은 전략 실행과 외부 환경 변화 사이의 인과관계를 시간의 흐름에 따라 추적하는 기법이다. 노사모 조직의 확산 시점, 특정 정치 키워드(예: '바보 노무현')의 급부상, 감동 유세 영상의 온라인 배포 등 주요 전략 실행 시점과, 그 이후 나타난 여론 지지율 상승, 검색량 급등, 유권자 참여 증가 등 결과 지표 간의 시간적 선후관계를 비교함으로써 전략 효과의 발생 시점을 실증적으로 입증할 수 있다. 이 기법은 특히 전략 효과가 외생 변수나 사후 해석이 아니라, 캠프 내부의 명확한 실행 결과로 나타났음을 입증하는 데 효과적이다. 이 분석은 OPEN 전략이 감정 공감 → 참여 → 네트워크 확산으로 이어지는 실행 메커니즘을 시간적 흐름 속에서 어떻게 구조화했는지를 보여주며, 전략 효과가 우연한 환경 변화가 아닌 의도적 설계에 기반했음을 입증한다.

둘째, 지역 간 비교 분석(Regional Comparison)은 전략의 효과가 지역별로 어떻게 상이하게 나타났는지를 공간적 관점에서 분석하는 방법이다. 노사모 활동이 활발했던 수도권, 충청권, 강원권 등과, 상대적으로 정당 조직 중심 캠페인이 유지되었던 호남권 등 간의 득표율 및 참여율 변화를 비교함으로써, OPEN 전략의 확산 효과와 한계점을 입체적으로 조망할 수 있다. 이 기법은 시간축 분석이 전략 실행의 '언제'를 밝힌다면, 지역 간 비교 분석은 전략 효과의 '어디서' 작동했는지 알 수 있다. 또한 특정 전략이 전국적으로 균일하게 작동하지 않고, 지역적 맥락에 따라 성과가 달라질 수 있음을 보여줘, 전략 유효성의 조건적 성격을 드러내는 데 기여한다. 이를 통해 특정 명제가 전국적으로 동일하게 성립한 것이 아니라, 전략 효과가 지역적 맥락에 따라 조건적으로 작동했음을 확인할 수 있다.

셋째, 유사 사례 비교(Comparative Case Study)는 동일 시기 혹은 유사한 정치 환경 하에서 전개된 타 선거 사례와의 비교를 통해, OPEN 전략의 고유성과 전략적 효과를 상대적으로 검토하는 방식이다. 본 연구에서는 2002년 서울시장 선거에서 나타난 전통적 조직 중심 캠페인을 비교 대상으로 삼았다. 당시 서울시장 선거에서는 한나라당의 이명박 후보와 새천년민주당의 김민석 후보가 맞붙었으며, 선거 전략의 구성 방식은 노무현 대선 캠프와 뚜렷한 대조를 이뤘다. 이명박 캠프는 정당 중심의 기존 조직 기반을 활용한 하향식 동원 전략과 지역 네트워크, 언론 중심의 메시지 확산 방식을 채택하였다. 김민석 후보 역시 개혁성을 앞세우긴 했으나, 선거운동 방식은 정당의 기획·조율 하에 이루어진 전통적 캠페인 구조를 크게 벗어나지 않았다. 반면, 노무현 후보는 정당 조직의 보조적 역할보다 시민 주체의 자발성, 감정 공감, 수평적 네트워크 등을 앞세운 'OPEN 전략'을 구사하였다. 특히 전략 실행의 동력이 정당 기획이 아닌 유권자 주도의 감정 공감과 참여에서 발생했다는 점에서, 같은 시기의 다른 선거 전략과 구조적 차이를 보인다. 다만, 서울시장 선거는 대선보다 약 6개월 앞서 치러졌으며, 김민석 후보는 당내 자원을 활용할 수 있었던 비교적 강자에 가까운 후보였다는 점에서 전략적 맥락과 자원 조건에 차이가 존재한다. 그럼에도 불구하고, 같은 해 같은 정당 내부에서 전개된 선거 전략을 비교함으로써, OPEN 전략이 단순한 시대적 흐름이나 외생 변수의 산물이 아닌, 의도된 전략 설계에 기반한 독자적 구조 전환임을 보여주는 데 중요한 비교 사례로 기능할 수 있다. 이러한 분석은 OPEN 전략이 정치적 약자가 채택할 수 있는 대안적 전략 모델로서 이론화될 수 있는 가능성을 보여준다.

마지막으로, 이론-현상 연결 분석(Theory-to-Practice Mapping)은 SER-M 모델과 W-S 실행 모델이라는 전략 이론이 실제 사례에 어떻게 적용되는지를 분석하는 방식이다. 본 연구에서는 OPEN 전략의 실행 구조가 이론 모델의 구성요소에 따라 유기적으로 작동하였음을 입증하고자 하였다. 예를 들어, SER-M의 '자원(Resources)' 항목은 시민 참여 기반의 자발적 조직화(노사모)와 연결되며, '메커니즘(Mechanism)'은 감정 공감 → 참여 유도 → 네트워크 형성의 실행 흐름과 일치한다. 또한 W-S 모델의 관점에서 보면, 전통적 전략이 조직 구축-자금 확보-언론 노출의 순서를 따르는 반면, 노무현 캠프는 감정 공감-정보 확산-자발 참여-네트워크 조직화라는 새로운 실행 흐름을 보였다. 이러한 분석은 전략 효과를 단순한 사례적 현상으로 제한하지 않고, 이론적 일반화 가능성을 확보하는 데 기여하며, 실무 전략 모델로서의 확장 가능성을 열어준다. 본 분석은 '전략 구조(이론)'와 '정치 실행(현상)' 간의 정합성을 검증함으로써, OPEN 전략이 단순한 현장 대응이 아닌 전략적 설계에 기반한 실행 모델임을 논증하는 데 목적이 있다.

종합적으로 보면, 본 연구에서 적용한 각 분석 기법은 서로 다른 분석 단위를 기준으로 전략 효과를 다층적으로 검토하게 한다. 시간축 분석이 시계열적 인과성을 밝힌다면, 지역 간 비교 분석은 공간적 효과 차이를 설명하고, 유사 사례 비교는 전략 고유성의 상대적 입증, 이론-현상 연결 분석은 이론적 구조와 실행 간 정합성 확보에 기여한다. 이들 기법은 독립적으로 작동하는 것이 아니라, 서로를 보완하는 구조로 배치되어 OPEN 전략 모델의 설계와 효과를 입체적으로 검증할 수 있도록 구성되었다.

VI. 실증 분석

앞서 제시한 세 가지 전략 명제에 기반하여, 각 명제를 실증자료로 검토한다. 특히 온라인 트래픽 변화, 시민 참여 양상, 감정 공감 효과, 지역별 득표율 변화 등을 중심으로, 전략 구성요소와 변수 간의 인과관계를 통계자료 및 조사 결과를 바탕으로 구체적으로 분석하였다. OPEN 전략 모델은 정치 자원의 부족을 단순히 보완하거나 회피하는 수준이 아니라, 오히려 자원 열세 상황 자체를 전략 설계의 핵심 기반으로 삼은 구조적 전략 모델이다. 특히 본 논문은 이러한 주장에 대한 근거를 단순한 이론적 논변에 그치지 않고, 온라인 트래픽 분석, 시민 참여 지표, 정체성 공감도, 지역 득표율 변화 등 실증적 자료 분석을 통해 뒷받침하였다. 이를 통해 감정 공감 → 참여 유도 → 네트워크 조직화로 이어지는 전략 매커니즘이 실제로 유권자 행동 및 선거 결과에 영향을 미쳤음을 검토함으로써, 논문의 핵심 주장이 실질적 사례 분석에 의해 검증되고 있다는 점을 강조한다.

1. 온라인 트래픽과 정보 확산

2002년 대통령 선거 국면에서 온라인상 ‘노무현’ 관련 콘텐츠는 선거가 본격화될수록 네티즌 사이에서 급속도로 확산되었다. 노무현 후보가 특히 20대와 30대의 네티즌 유권자들 사이에서 압도적인 지지를 확보했으며, 이들이 온라인 커뮤니티, 포털사이트, 이메일 등의 디지털 공간에서 자발적으로 메시지를 공유하고 확산시켰다(윤성이 2003, p. 78). ‘노사모’ 등 온라인 기반 지지자들이 생산한 ‘바보 노무현’, ‘정직한 정치’와 같은 감성적 키워드가 시민 사이의 공감대를 형성하고, 기존 매체와는 다른 방식의 여론 확산을 가능하게 했다고 주장하였다(강원택 2003, p.5) 이러한 흐름은 노무현 후보의 정치적 정체성이 온라인상에서 빠르게 전파되고 공감된 과정을 뒷받침한다. 이처럼 전략적으로 구성된 키워드는 단순한 검색 빈도의 증가를 넘어, 유권자의 감정적 공명과 직접 연결되었다는 점에서 의미가 있다. 이는 첫 번째 명제인 ‘온라인 확산 구조는 기존 미디어 의존적 정치 전략의 한계를 극복하고, 유권자 간 정보 공유를 통해 정치적 행동 동기를 강화하였다’는 주장을 실증적으로 뒷받침하는 주요 근거로 작용한다. 기존의 조직 기반 정보 유통 구조가 아닌, 자발적 검색과 확산 구조가 어떻게 정치 메시지의 수용율과 인지도를 높이는지를 보여주는 대표적 사례라 할 수 있다.

2. 시민 참여 지표와 유세 양상

당시 노사모 회원 수는 선거 직전 기준으로 약 8만명에 달한다고 보도되었다(월간조선, 2017.10.27). 2000년 출범 당시 기준으로 600명에 불과했던 회원수는 2년 만에 100배 이상 급증한 것으로 조사됐다. 특히 서울, 부산, 광주 등 대도시 지역에서는 시민들이 자발적으로 유세단을 조직하고, 해당 유세단은 정당 캠프가 아닌 지역 커뮤니티를 중심으로 활동하는 방식으로 전개되었다. 캠프는 이러한 유세단에 물적 지원만 제공하는 ‘후방지원체제’를 구축했으며, 전략 실행의 주체가 정당이 아닌 유권자라는 점에서 전통적 선거 전략과 뚜렷한 차별성을 보였다(윤용희 2003, p.6). 이는 단순한 유세 참여가 아니라, 전략 설계 자체에 시민이 실질적으로 개입한 구조였다는 점에서 그 의미가 크다. 특히 이는 SER-M 모델 관점에서 외부 자원 의존이 아닌, 유권자의 내부 동기에 기반한 자원 전환 사례로 해석할 수 있다. 결과적으로 이는 두 번째 명제인 ‘감정적 공감 기반의 참여 유도 전략은 유권자를 단순 지지자에서 능동적 캠페인 참여자로 전환시켰다’는 주장을 뒷받침하는 실증적 자료로 해석될 수 있다.

3. 감정 공감 전략의 효과

2002년 대선 당시 노무현 후보는 ‘바보 노무현’, ‘정직한 정치인’과 같은 상징적 메시지를 통해 감성적 공감을 유도하는 전략을 지속적으로 활용했다. 노무현 캠프는 후보의 인간적 면모와 도덕적 정체성을 중심으로 한 감정적 스토리텔링을 온라인 공간에서 집중 전개하였으며, 이러한 메시지가 노사모 중심의 지지 확산에 핵심적인 역할을 했다고 분석되었다(윤용희 2003, p.6). 이처럼 감정 중심 메시지는 유권자의 심리적 접근성과 정치적 거리감을 좁히는 데 기여하였고, 이는 결과적으로 유권자 행동 변화로 이어졌음을 시사한다. 실제로 감정 공감이 형성된 유권자들 가운데 일부는 노사모 활동에 직접 참여하거나, 온라인에서 후보 지지 콘텐츠를 제작·확산하는 등 행동적 실천으로 나아갔다. 이는 두 번째 명제, ‘감정적 공감 기반의 참여 유도 전략은 유권자를 단순 지지자에서 능동적 캠페인 참여자로 전환시켰다’는 주장을 지지하는 정성적 사례로 해석될 수 있다.

4. 지역 득표율의 변화 분석

노무현 후보는 전통적으로 조직 기반이 취약했던 충청권과 수도권에서 유의미한 득표율 상승을 이뤄냈다. 선거관리위원회 통계에 따르면, 충청권에서는 약 10%포인트의 득표율 상승이 있었고, 서울에서는 전체 유권자의 52.3%의 지지를 확보하며 강세를 보였다(선관위 통계센터, 2002). 특히 이러한 지역들은 노사모 활동이 비교적 활발했던 곳으로, 온라인 커뮤니티 기반의 자발적 유세 참여와 정보 확산이 집중되었던 지역과 일치하는 경향을 보였다. 예컨대, 서울의 경우 청년 유권자가 많이 거주하는 강남·홍대·신촌 일대에서 노사모 회원 주도의 게릴라 유세가 활발히 전개되었고, 이는 해당 지역 내 투표율 상승과 뚜렷한 연관성을 나타냈다. 이러한 분석은 네트워크 응집도가 지역 득표율 변화에 실질적 영향을 미쳤음을 보여주며, 전략 실행이 실제 선거 결과로 귀결되는 과정을 실증적으로 입증한다. 이는 세 번째 명제인 ‘수평적 네트워크 조직화가 제한된 자원을 극복하고 실행력을 확대했다’는 주장을 뒷받침하는 구체적 사례로 해석할 수 있다.

VII. 결론 및 전략적 함의

본 연구는 정치적 자원이 상대적으로 부족한 약자 후보가 전략 설계를 통해 선거 경쟁 구도의 전환을 어떻게 이끌어낼 수 있는지를 실증적으로 분석하였다. 2002년 대한민국 제16대 대통령 선거에서 노무현 후보가 채택한 이른바 ‘OPEN 전략 모델’은 단순한 감성 캠페인을 넘어서, 온라인 기반 확산력, 유권자 참여, 감정적 공감, 수평적 네트워크라는 네 축을 중심으로 전략을 구조화한 사례로 평가된다. 이를 SER-M 전략 이론과 W-S 실행 모델에 따라 분석함으로써 전략의 설계 원리와 실행 메커니즘을 체계적으로 정리하였다. 나아가 변수 간 인과관계와 실행 흐름을 통해 실제 선거 결과와의 연결성을 실증적으로 검토하였다. 이하에서는 본 연구의 핵심 성과, 한계점, 이론 및 실천적 함의, 후속연구 방향을 항목별로 정리한다.

1. 주요 연구 성과

첫째, 본 연구는 기존 정치 전략이 자원 동원 중심이었던 것과 달리, 정치적 약자 후보가 ‘감정-참여-네트워크’ 기반의 전략 구조를 통해 경쟁 구도를 뒤집을 수 있음을 입증하였다. 이는 정치 전략이 물리적 자원의 많고 적음보다, 전략 설계와 실행의 구조적 설득력에 따라 성공 가능성이 달라질 수 있다는 점을 실증적으로 보여준다.

둘째, OPEN 전략을 단일 개념이 아닌 구조화된 전략 모델로 정리하고, 이를 SER-M 및 W-S 실행 모델과 결합하여 전략 이론화에 기여하였다. 특히 정치 커뮤니케이션, 감정 동원, 디지털 네트워크 활용 등의 요소를 전략적 변수로 통합 분석함으로써 정치전략 분석의 다차원적 접근 방식을 제시하였다.

셋째, 정량적 지표(득표율 변화, 유권자 참여율 등)와 정성적 요소(감성 메시지, 자발 조직화)를 결합하여 분석함으로써 혼합방법론의 실제 적용 가능성을 입증하였다. 전략 효과에 대한 시간적-공간적-비교적 분석 틀을 제시하여 정치 사례 분석의 방법론적 다양성을 확보하였다.

2. 연구의 한계

첫째, 분석 대상이 하나의 선거 사례(2002년 대선)에 국한되어 있다는 점에서, 전략의 일반화 가능성에는 제한이 있다. 노무현 후보의 전략은 특정 시기적 조건(인터넷 확산, 386세대의 정치적 감수성 등)에 영향을 받았을 수 있으며, 이러한 전략이 다른 시기·후보에게 그대로 적용되기 어려울 수 있다.

둘째, 일부 변수(예: 감정 공감도, 정체성 일치감 등)의 측정은 간접적 추정과 해석에 의존하고 있어, 실증적 정밀성에 일정 부분 한계가 존재한다. 온라인상의 여론 데이터를 보완할 수 있는 설문조사나 인터뷰 기반 분석이 병행되었더라면 보다 견고한 해석이 가능했을 것이다.

3. 정책적·학문적 함의

정치 전략 실무 측면에서 본 연구는 전통적 자원 동원 전략의 한계를 넘어, 시민 중심의 참여 전략과 감정 기반 커뮤니케이션 전략이 강력한 대안이 될 수 있음을 제시한다. 특히 청년 정치인, 신생 정당, 지역 기반이 취약한 정치 주체들이 전략 설계를 통해 기득권에 맞설 수 있다는 점은 한국 정치의 다양성과 민주성을 확장하는 데 중요한 전략적 시사점을 제공한다.

학문적으로는 정치 전략 연구가 단순 메시지 전달이나 미디어 노출 중심에서 벗어나, 전략 구조와 실행 흐름, 감정 작동 메커니즘, 디지털 네트워크 효과 등 통합적 분석 체계로 진화할 수 있음을 보여준다. 이는 향후 정치학, 커뮤니케이션학, 전략경영학 등 학제 간 융합 연구에 있어서도 유용한 틀을 제공할 수 있다.

4. 후속연구 방향

후속연구에서는 다음의 두 가지 방향으로 확장할 수 있을 것이다. 첫째, 본 연구에서 분석한 OPEN 전략 모델이 다른 선거 사례(예: 2017 문재인 대선 캠프, 2022 이재명 캠프 등)에도 어떻게 적용되었는지 비교 분석함으로써 전략 모델의 반복 가능성과 변형 가능성을 검토할 수 있다.

둘째, 정치적 약자 전략을 보다 이론화하기 위해 다양한 국가 사례를 비교하거나, 정당·시민운동·기업의 디지털 캠페인 등으로 연구 대상을 확장할 수 있다. 특히 감정 공감의 정량화 및 네트워크 응집도의 사회연결망 분석(SNA) 방식 적용은 향후 분석 정밀도를 높이는 데 도움이 될 것이다.

이상과 같이 본 연구는 특정 정치 전략 사례의 구조와 효과를 이론적으로 체계화하고, 실증적으로 검증함으로써 정치 전략 연구의 분석 틀을 넓히는 데 기여하였다. 향후 전략 구조 분석이 단순한 ‘전술’ 수준을 넘어, 참여 기반 민주주의와 사회적 영향력 설계에까지 확장되기를 기대한다.

참고문헌

- 윤용희(2003), 2002년 대선의 승패 요인과 문제점. 대한정치학회보, 11(1), 1-24.
- 정연정(2003), 선거에서 인터넷의 활용과 한계. 한국정당학회보, 2(1), 303-336.
- 강원택(2022), 한국의 정당 정치와 인터넷: 인터넷 정당의 가능성과 노사모의 경험, 기독교문학회
- 강원택(2003), 한국의 선거정치: 이념, 지역, 세대와 미디어, 푸른길
- 강원택(2006), 인터넷과 정치 참여: 정당 정치에 대한 영향을 중심으로. 한국행정학회 추계학술발표논문집, 2006(0), 1-12.
- 노진환(2002), 네티즌이 주도한 16대 대선. 관훈저널, 43(4), 3-7.
- 강우진(2024), 개인화된 정치의 제도적 기반에 대한 민주화 이후 초기 개혁 평가-노무현 전대통령의 선거제도 개혁과 정당체제 재편 전략에 대한 분석. 분석과 대안, 8(3), 99-124.
- 조동성(2011), 조동성 전략경영(제5판). 서울: 박영사. p. 72~74
- 노무현(2009), 운명이다, 서울: 돌베개. p. 188.
- 문정훈(2004), 인터넷 선거운동의 네트워크 효과에 관한 연구: 2002년 대통령 선거를 중심으로, 서울대학교 대학원 석사학위논문. p. 23-25.
- 서복경 외(2003), 2002년 대통령선거와 시민참여: OPEN 캠페인 평가, 서울: 한국정당학회, p. 72-75.
- 장덕진(2005), 2002년 대통령선거와 인터넷 네트워크: 참여, 동원, 그리고 조직화의 사회학, 서울대학교 대학원 사회학과 박사학위논문, p. 121.
- 대한민국 제16대 대통령 선거 지역별 득표 통계, 중앙선거관리위원회 통계센터, 2002
- 윤성이(2003), 정보화시대 온라인 미디어의 역할: 온라인 정치참여 제도화의 차원에서, 시민사회와 NGO, 제1권, p. 59-87.
- Meyer & Tarrow(1998) The Social Movement Society: Contentious Politics for a New Century 1998, p. 27
- 장우영(2012), 스마트 소셜 시대 선거법제 개선과 선거관리 전략, 국회입법조사처, p.50
- 장우영(2014), 정보화시대의 정치과정, 강의노트, p.4
- ChatGPT4.0(2025.06.23) "국문초록을 영문요약 버전으로 바꿔줘" OpenAI의 ChatGPT4.0을 이용하여 작성함. <http://chat.openai.com>
- ChatGPT4.0(2025.06.23) "정치적 약자에 대한 논문에 맞는 연구방법을 제시해줘" OpenAI의 ChatGPT4.0을 이용하여 작성함. <http://chat.openai.com>
- 본 논문은 문장 표현 및 가독성 개선을 위하여 ChatGPT 4.0을 이용하였음.

Structuring Political Underdog Victory through Strategic Innovation

OPEN Strategy Model' in the 2002 Korean Presidential Election

Kim, Min-seong²

Abstract

This study examines how a politically under-resourced candidate successfully overcame structural disadvantages through strategic design in the 2002 South Korean presidential election. Focusing on the campaign of Roh Moo-hyun, the paper analyzes how a strategic model—rather than tactical improvisation—was employed to transform the candidate's status as a political outsider into a competitive advantage. The study introduces the "OPEN Strategy Model" (Online, Participation, Engagement, Network) and interprets its structural composition and implementation mechanism through the SER-M strategy framework and the Weight-Sequence (W-S) execution model. Rather than relying on quantitative hypothesis testing, this research adopts a proposition-based analytical approach, identifying three core propositions and examining how the strategy influenced voter behavior and electoral outcomes through a sequential mechanism. The OPEN strategy differed from traditional, resource-intensive campaign models by emphasizing digital communication, emotional resonance, citizen-led engagement, and horizontal network mobilization. Through qualitative case analysis, this paper argues that the OPEN model not only mitigated the limitations of political resources but also redefined them as opportunities for strategic leverage. The findings provide structural insights into how such a model can be applied and generalized to future political campaigns led by resource-constrained candidates.

Key words: Roh Moo-hyun, Strategy for Political Underdogs, Strategy Framework, Strategic Model, Digital Election

² Lotte insurance Co., Ltd