

인공지능 선거

목차, 저자 서문, 11장, 끝글



김경진

Korean PDF edition

인공지능 선거

김경진

선거 메시지, 홍보물, 디지털 선거운동, 데이터 분석, 캠프 운영, 허위정보 방어, 법적 리스크와 프롬프트를 담은 온라인 책입니다.

목차

저자 서문

제1장 서론

제2장 메시지 (공약에서 슬로건까지 AI 설계)

제3장 선거홍보물 제작: 벽보·공보·보도자료 실무

제4장 디지털 선거운동

제5장 오프라인 현장: 연설·유세·토론 준비

제6장 여론·데이터 분석

제7장 캠프 운영 자동화: 일정·조직·회계 관리

제8장 허위정보 방어

제9장 법적 기초

제10장 선거에서 활용 가능한 AI 도구

제11장 부록: 바로 쓰는 템플릿과 프롬프트

민심의 강물 위에서

저자 서문

전체 목차

선거 운동은 사람의 마음을 움직이는 일입니다.

아무리 정교한 데이터 분석이 있어도, 아무리 빠른 콘텐츠 생산이 가능해도, 유권자의 마음을 얻지 못하면 의미가 없습니다. 사람들은 숫자나 기술에 투표하지 않습니다. 후보자가 품은 비전에 공감하고, 그것을 반드시 실현하겠다는 의지를 종합적으로 믿을 때 한 표를 던집니다.

이 책에서 소개한 인공지능 도구와 활용법은 모두 수단입니다. 메시지를 더 빨리 다듬고, 더 많은 유권자에게 전달하고, 현장의 목소리를 더 정확히 파악하는 데 도움을 줍니다. 그러나 그 메시지 안에 담길 내용은 오직 후보자와 캠프가 만들어야 합니다. “왜 내가 이 자리에 나섰는가”, “무엇을 바꾸고 싶은가”, “어떻게 실현할 것인가”라는 질문에 대한 답은 인공지능이 대신해 줄 수 없습니다.

비전이 분명하고 개혁 의지가 진정성 있게 전달될 때, 인공지능은 그 힘을 몇 배로 증폭시켜 줍니다. 반대로 비전 없이 기술만 앞세우면 공허한 메시지만 빠르게 퍼질 뿐입니다. 도구는 방향을 정해주지 않습니다. 방향은 사람이 정하고, 도구는 그 방향으로 더 멀리 나아가게 해 줍니다.

하지만, 인공지능을 선거에 활용한다는 것은 단순히 업무 효율을 높이는 일만은 아닙니다.

그것은 새로운 시대를 준비하는 행위 그 자체입니다. 유권자들은 후보자가 세상의 변화를 어떻게 받아들이고 활용하는지 지켜봅니다. 인공지능 시대에 인공지능을 현명하게 쓰는 캠프는 “이 후보가 당선되면 변화하는 세상에 맞게 일할 것”이라는 신뢰를 줍니다.

새로운 기술에는 새로운 책임이 따릅니다. 이 책에서 강조한하는 법적 준수 사항과 윤리적 원칙은 반드시 지켜야 합니다. 허위정보를 만들거나 유권자를 속이는 데 인공지능을 쓴다면, 그것은 민주주의를 해치는 일입니다. 기술의 힘이 커질수록 그것을 쓰는 사람의 책임도 커집니다.

선거는 민주주의의 핵심입니다. 후보자가 자신의 비전을 알리고, 유권자가 그 비전을 평가하여 선택하는 과정입니다. 인공지능은 이 과정을 더 풍성하게 만들 수 있습니다. 더 많은 후보가 자신의 목소리를 낼 수 있고, 더 많은 유권자가 정확한 정보를 바탕으로 판단할 수 있습니다. 작은 캠프도 큰 캠프 못지않게 전문적인 콘텐츠를 만들 수 있고, 현장의 목소리가 더 빠르게 정책에 반영될 수 있습니다.

이 책이 대한민국 선거 현장에서 일하는 모든 분들에게 작은 도움이 되기를 바랍니다. 후보자의 진정한 비전이 유권자에게 온전히 전달되고, 유권자의 목소리가 후보자에게 정확히 닿는 데 인공지능이 다리 역할을 할 수 있기를 바랍니다.

기술은 계속 발전할 것입니다. 이 책에서 소개한 도구들도 머지않아 더 새로운 것으로 바뀔 것입니다. 그러나 선거 운동의 본질은 변하지 않습니다. 비전을 품고, 그것을 실현하겠다는 의지를 보여 주고, 사람들의 마음을 움직이는 것. 인공지능 시대에도 이 본질은 그대로입니다.

인공지능은 엄청난 가능성을 품고 있지만, 그 혜택이 모두에게 고르게 돌아가는 것은 아닙니다. 지금 세계 곳곳에서 인공지능을 잘 다루는 사람과 그렇지 못한 사람 사이의 격차가 벌어지고 있습니다. 기업들은 신입 채용을 줄이고 인공지능으로 업무를 대체합니다. 경험을 쌓아야 할 젊은 세대가 첫 발을 내딛기도 전에 기회를 잃고 있습니다. 부를 가진 쪽은 인공지능으로 더 큰 부를 쌓고, 그렇지 못한

쪽은 뒤쳐집니다.

이 책을 읽고 당선되신 분들께 부탁 드립니다. 인공지능이 만드는 새로운 세상이 소수만을 위 한 낙원이 되어서는 안 됩니다. 일자리를 잃는 청년들, 변화에 적응하기 어려운 사람들, 기술에서 소외된 지역과 계층을 함께 돌봐야 합니다. 인공지능 시대는 유토피아가 될 수도 있고 디스토피아가 될 수도 있습니다.

어느 쪽으로 갈지는 기술이 아니라 정치가 결정합니다. 당선인 여러분이 그 방향을 정하는 사람들입니다. 새로운 도구를 손에 들고 선거 현장에 나서는 모든 분들의 건투를 빕니다.

2026. 1. 1.

김 경 진

전체 목차

김경진 변호사

제1장 서론

전체 목차

1 선거판에 들어온 새로운 AI 참모

선거 캠프는 늘 일손이 부족합니다. 후보자는 새벽부터 밤까지 유권자를 만나야 하고, 참모들은 연설문을 쓰고 홍보물을 만들어야 합니다. 보도자료도 내야 하고, 인터넷 여론도 살펴야 합니다. 돈과 사람이 넉넉한 대형 캠프도 바쁜데, 작은 캠프는 더 말할 것도 없습니다. 후보자가 직접 글을 쓰고, 몇 명 안 되는 보좌진이 밤을 새우는 일이 흔합니다.

2022년 11월, ChatGPT가 세상에 나왔습니다. 그로부터 2년 사이에 많은 것이 바뀌었습니다.

회사에서 보고서를 쓸 때, 학교에서 과제를 할 때, 사람들은 AI에게 물어보기 시작했습니다.

이 변화는 선거 캠프에도 찾아왔습니다. 연설문 초안을 30분 만에 받아 보고, 홍보 문구 여러 개를 한꺼번에 만들어 내는 일이 가능해졌습니다.

AI는 월급을 요구하지 않습니다. 불평도 하지 않습니다. 24시간 일합니다. 수천 장의 자료를 몇 분 만에 읽고 요약해 줍니다. 상대 후보의 발언을 정리하고, 우리 지역 사람들이 무엇을 걱정하는지 인터넷 글을 분석해 줍니다. 작은 캠프에게 AI는 꿈같은 참모입니다.

2 2026년, AI 선거의 원년

2026년은 대한민국 전국 동시 지방선거가 있는 해입니다. 뿐만 아니라 전 세계적으로 중요한 선거가 많이 치러지는 해입니다. 미국에서는 11월 3일 중간선거가 있고, 브라질에서는 10월 4일 대통령 선거와 총선이 함께 진행됩니다. 아시아에서는 방글라데시(2월 12일)와 태국(2월 8일) 총선이 예정되어 있습니다. 포르투갈, 콜롬비아, 페루, 스웨덴, 이스라엘 등에서도 선거가 예정되어 있어 국제 정세에 큰 변화가 예상됩니다.

이미 3년 전부터 연설문 초안을 쓰고, 홍보 문구를 다듬고, 유권자 데이터를 분석하는 일에 AI가 동원되었습니다. 미국의 한 후보는 AI를 이용해 지역 유권자의 투표 성향을 지도 위에 표시하고, 어느 거리를 돌아다니면 효과적인지 계산했습니다. 예산이 적은 작은 캠프가 AI의 도움으로 대형 캠프와 경쟁할 수 있는 길이 열린 것입니다.

AI는 글만 쓰는 것이 아닙니다. 이미지도 만들고, 영상도 만들고, 목소리도 합성합니다. 2022년 대통령 선거에서 AI 아바타로 유권자와 소통했던 것처럼, AI는 선거 운동의 새로운 방식을 열었습니다. 기술이 주는 편리함에는 대가가 따릅니다. AI로 만든 가짜 영상과 음성도 이미 전 세계에 퍼지기 시작하고 있습니다. 딥페이크(Deepfake)라고 불리는 이 기술은 실제 사람의 얼굴과 목소리를 흉내 내어 가짜 영상을 만들어 냅니다.

미국에서는 바이든 대통령을 흉내 낸 가짜 음성 전화가 유권자들에게 걸려 왔습니다. "예비선거에 투표하지 마세요"라는 내용이었습니다. 인도에서는 유명 배우가 특정 정당을 지지하는 것처럼 조작된 영상이 돌았습니다. 실제로 그 배우는 그런 말을 한 적이 없었습니다.

가짜가 너무 많아지면 진짜도 의심 받습니다. 어떤 정치인이 실제로 나쁜 말을 했어도 “그건 딥페이크야”라고 발뺌할 수 있습니다. 이것을 ‘거짓말쟁이의 배당금(Liar’s Dividend)’이라고 부릅니다. 가짜 정보가 넘쳐 나면 진실도 힘을 잃습니다. 유권자들은 무엇이 진짜인지 알 수 없게 되고, 결국 어떤 정보도 믿지 않게 됩니다.

3. 공직선거법

2023년 12월 28일, 공직 선거법을 개정하여 AI 관련 규정을 새로 만들었습니다. 핵심은 공직 선거법 제82조의 8입니다.

내용은 두 가지입니다. 첫째, 선거일 전 90일부터 선거일까지는 딥 페이크 영상이나 음성을 이용한 선거 운동이 전면 금지됩니다. AI 기술로 만든 가상의 음향, 이미지, 영상을 제작하거나 편집하거나 유포하거나 게시하는 행위가 모두 금지됩니다. 후보자의 동의가 있든 없든, 내용이 사실이든 거짓이든 상관없이 금지됩니다.

둘째, 90일 이전이라도 AI로 만든 콘텐츠에는 반드시 그 사실을 표시해야 합니다. “이 영상은 인공지능 기술을 이용하여 만든 가상의 정보입니다”라는 식으로 표시해야 합니다. 표시 방법은 중앙 선거관리 위원회 규칙으로 정해져 있습니다.

여기면 처벌을 받습니다. 90일 금지 기간에 딥페이크를 사용하면 7년 이하의 징역 또는 1 천 만 원 이상 5 천만 원 이하의 벌금에 처해집니다. 표시 의무를 어기면 1 천만 원 이하의 과태료를 내야 합니다. 허위 사실이 담긴 딥 페이크를 퍼뜨리면 처벌이 더 무거워집니다.

중앙 선거 관리 위원회는 AI 모니터링 전담 요원과 전문가 감별 반을 운영하고 있습니다. 한국 전자 기술 연구원이 개발한 ‘아이기스(Aegis)’라는 딥페이크 감별 시스템도 도입했습니다. 이 시스템은 AI가 만든 영상인지 아닌지를 자동으로 판별합니다.

한 가지 알아 둘 것이 있습니다. 포토샵이나 그림판처럼 사람이 직접 조작하는 프로그램은 이 법의 적용 대상이 아닙니다. 인공지능 기술을 사용하지 않고 보정하는 것은 괜찮습니다.

ChatGPT 같은 AI가 쓴 글도 ‘텍스트만으로 이루어진 것’은 딥 페이크 규제 대상이 아닙니다.

규제 대상은 AI로 만든 음향, 이미지, 영상입니다.

4 책의 방향

선거 캠프에서 AI를 어떻게 활용할 수 있는지, 법적으로 어디까지 허용되는지를 실무 중심으로 정리했습니다. 이론적인 설명보다는 당장 쓸 수 있는 방법을 담으려했습니다. AI에게 일을 시키는 방법인 프롬프트(Prompt) 예시, 작업 순서, 점검 사항 등을 가능한 한 구체적으로 적었습니다.

이 책의 독자는 선거에 관여하는 모든 사람입니다. 후보자 본인, 선거 참모, 정당 관계자, 자원 봉사자까지 포함됩니다. 예산이 넉넉한 대형 캠프뿐 아니라 1~5명으로 운영되는 소규모 캠프에도 도움이 되도록 썼습니다. 오히려 자원이 부족한 캠프일수록 AI의 도움이 절실하기 때 문입니다.

AI는 도구일 뿐입니다. AI가 만들어 낸 글이나 자료를 그대로 쓰면 안 됩니다. 반드시 사람이 검토하고 수정해야 합니다.

AI는 때때로 그럴듯한 거짓말을 합니다. 이것을 '환각(Hallucination)'이라고 부릅니다. 생성형 AI의 태생적 문제점입니다. 없는 사실을 있는 것처럼 말하고, 출처가 없는 정보를 매끄러운 문장으로 포장합니다. AI가 써 준 정책 자료를 확인 없이 그대로 썼다가 거짓말쟁이 후보로 몰릴 수 있습니다.

사실 관계가 맞는지, 법에 어긋나지 않는지, 우리 캠프의 메시지와 맞는지를 확인해야 합니다. AI는 초안을 빠르게 만들어 주는 조수이지, 최종 결정자도 아니고 책임자도 아닙니다. 책 임은 언제나 후보자와 캠프에 남습니다. AI는 AI일 뿐, 선거법 위반으로 수사를 받지도 않고, AI의 말을 믿었다는 이유는 법정에서 면책될 수 없는 주장입니다. AI는 대신 벌금을 내 주지도, 신뢰를 회복해 주지도 않습니다.

선거는 민주주의의 핵심입니다. 유권자가 올바른 정보를 바탕으로 선택할 수 있어야 합니다. AI를 활용하되 유권자를 속이는 데 쓰지 않는 것, 효율을 높이되 신뢰를 잃지 않는 것, 이 것이 이 책이 지향하는 방향입니다. AI의 본질을 제대로 알고 쓰는 것이 필요하다는 것. 이 책을 선택한 분들에게 실질적인 길잡이가 되기를 바랍니다.

5 AI란 무엇인가?

가. 인공지능의 역사: 체스에서 대화까지

인공지능은 하루아침에 등장한 것이 아닙니다. 수십 년에 걸쳐 조금씩 발전해 왔습니다.

1997년 IBM의 딥 블루가 체스 세계 챔피언을 이겼습니다. 당시 사람들은 놀랐지만, 체스는 규칙이 정해진 게임이었습니다. 2005년에는 자율 주행 인공지능이 등장했고, 2011년에는 IBM 왓슨이 미국의 퀴즈 쇼 제퍼디에서 인간 챔피언을 꺾었습니다. 2016년 구글 딥마인드의 알파 고가 바둑 세계 챔피언 이세돌을 이겼을 때, 전 세계가 충격을 받았습니다. 바둑은 경우의 수가 우주의 원자 수보다 많다고 알려진 게임이었기 때문입니다.

2019년에는 스타크래프트를, 2020년에는 전투기 공중전을 인공지능이 정복했습니다. 2023년에는 알파 폴 드가 단백질 구조 분석으로 노벨상을 받았습니다. 인간이 10년 걸릴 연구를 3일 만에 해낸 결과였습니다.

그리고 2022년 말, ChatGPT가 등장했습니다. 이전의 인공지능들이 특정 분야에서만 뛰어났다면, 이 새로운 인공지능은 사람과 자연스럽게 대화할 수 있었습니다. 글을 쓰고, 질문에 답하고, 아이디어를 제안하고, 복잡한 문서를 요약했습니다. 이것이 바로 생성형 인공지능 (Generative AI)입니다. 무언가를 "만들어 내는" 인공지능이라는 뜻입니다.

ChatGPT, Claude, Gemini 같은 인공지능을 대규모 언어 모델, 줄여서 LLM(Large Language Model), 대규모 언어 모델 인공지능이라고 부릅니다. 2018년 트랜스포머(Transformer)라는 기술이 발표된 후 불과 몇 년 만에 이 수준에 도달했습니다. 발전 속도가 놀라울 정도입니다.

나. 자연어 처리

LLM의 핵심은 자연어 처리(NLP, Natural Language Processing)입니다. 자연어란 우리가 평소에 친구들에게, 부모님에게 하는 일상생활 언어 그대로를 뜻합니다.

예전에 컴퓨터를 다루려면 프로그래밍 언어를 배워야했습니다. 엄격한 문법과 규칙을 따라야 했고, 오타 하나만 있어도 작동하지 않았습니다. 일반인이 컴퓨터에게 복잡한 일을 시키기는 어려웠습니다.

LLM은 다릅니다. 우리가 일상에서 쓰는 말로 대화하면 됩니다. "이 문서 요약해 줘", "다음 주 일정 정리해 줘", "이 정책의 장단점을 알려 줘"처럼 말하면 인공지능이 알아듣습니다. 질문이 정밀하지 않아도 됩니다. 오타가 있어도 괜찮습니다. 인공지능은 말 그대로 지능이기 때문에 맥락을 이해합니다.

LLM에게는 자신의 상황과 바라는 바를 간접하게, 장황하게 설명하면 됩니다. 다만 처리 대상(Object)과 처리에 대한 요구 사항만 명확하게 구분해 주면 됩니다. 뭐든지 물어볼 수 있고, 뭐든지 요청할 수 있습니다. 뭐든지 정말로 뭐든지입니다.

인공지능은 소비한다는 느낌으로 질문에 좀 실수가 들어가도 편안한 느낌으로 물어보고 의견을 구하면 됩니다. 그래서 인공지능을 사용할 때에는 기본적으로 음성이나 텍스트 입력 형태로 활용하는 것이 편리합니다.

다. 인공지능이 할 수 있는 일

생성형 인공지능은 다양한 역할을 수행합니다. 그 범위는 매우 넓습니다. 창작과 예술 분야에서는 예술 창작자, 음악 작곡가, 소설가, 시인, 패션 디자이너, 영상 편집자 역할을 합니다.

전문 서비스 분야에서는 의료 조연자, 법률 상담가, 심리학 상담가, 여행 가이드, 환경 보호자, 도시 설계자 역할을 맡습니다. 비즈니스와 금융 분야에서는 투자 분석가, 경영 컨설턴트, 마케팅 전문가, 금융 전문가, 데이터 사이언티스트, 트렌드 분석기로 활용됩니다.

지식과 교육 분야도 빠질 수 없습니다. 인공지능은 모든 지식의 집합체이자 학습 보조 교사입니다. 역사 전문가, 경제학 교수, 물리학 이론가, 생물학 데이터베이스 역할도 합니다. 다양한 주제에 대해 질문에 답하고, 일상적인 질문부터 전문적인 주제까지 폭넓게 다룹니다.

문학(소설, 시, 희곡, 수필), 비문학(역사, 철학, 과학, 사회 과학), 학술 및 교육(교과서, 연구 논문, 참고서), 종교 및 영성(종교 경전, 영성 서적), 예술 및 창작(미술, 음악, 사진), 취미 및 실용(요리, 여행, DIY/공예), 아동 및 청소년(그림책, 동화, 청소년 소설), 기타(만화, 일기/편지, 잡지) 등 거의 모든 장르의 글쓰기를 도울 수 있습니다.

라. 주요 인공지능 비교

현재 널리 사용되는 생성형 인공지능 서비스는 여러 가지가 있습니다. ChatGPT는 OpenAI가 만든 서비스입니다. 가장 대중적인 AI 어시스턴트로, 창작부터 분석, 코딩까지 폭넓은 작업을 수행합니다. 멀티모달(텍스트, 이미지, 음성을 함께 처리) 기능이 강점입니다. 웹과 앱으로 쉽게 접근할 수 있습니다.

Claude는 Anthropic이 만든 서비스입니다. 안전성과 신뢰성을 중시하며 긴 문서 처리와 윤리적 추론에 강합니다. 긴 컨텍스트 처리가 특징입니다. 토큰 한계가 200K로 긴 문서 작업에 유리합니다.

Gemini는 Google이 만든 서비스입니다. 구글 생태계와 완전 통합되어 검색, 이메일, 문서 작업을 원활하게 지원하는 멀티모달 AI입니다. 실시간 정보 접근이 강점입니다. 무료로 제공됩니다.

AI Studio는 Google이 개발자를 위해 만든 Gemini API 테스트 환경입니다. 프롬프트 엔지니어 링과 모델 파인 튜닝을 지원합니다. 실험 환경으로서 개발자에게 유용합니다.

Genspark는 실시간 웹 검색과 AI 생성을 결합하여 최신 정보를 포함한 맞춤형 콘텐츠를 제공하는 검색 AI입니다. 최신 정보가 필요할 때 유용합니다. Perplexity는 실시간 웹 검색과 AI 분석을 결합한 연구 전용 AI입니다. 출처 명시와 팩트 체크에 특화되어 있어 리서치 작업에 적합합니다.

마. 언제 어디서나 사용 가능

인공지능 서비스는 컴퓨터와 휴대폰에서 동시에 사용할 수 있습니다. 아이디 하나로 여러 기기에서 동시 접속이 가능합니다. 사무실에서 컴퓨터로 작업하다가 이동 중에 휴대폰으로 이어서 할 수 있습니다. 현장에서 휴대폰으로 음성 입력한 내용을 사무실에서 컴퓨터로 정리할 수도 있습니다. 선거 운동 현장에서 이 특성은 큰 장점입니다. 유세 현장에서 떠오른 아이디어를 휴대폰으로 바로 인공지능에게 전달하고, 캠프로 돌아와서 컴퓨터로 다듬을 수 있습니다. 시간과 장소의 제약 없이 인공지능의 도움을 받을 수 있다는 뜻입니다.

바. 인공지능의 활용 분야

하버드 비즈니스 리뷰에서 분석한 2025년 생성형 AI 활용 빈도 상위 10개 분야를 보면 인공지능이 얼마나 다양하게 쓰이는지 알 수 있습니다.

첫 번째는 상담과 대화 파트너입니다. 정서적 지원 및 대화를 통해 안정감을 제공하고 가상 친구 역할을 수행합니다. 두 번째는 일상 생활 관리입니다. 개인 일정 관리, 할 일 목록 생성, 개인화된 계획 수립 등 생활 조직화를 돕습니다. 세 번째는 삶의 목적 찾기입니다. 개인의 가치와 목표에 맞는 의미 있는 방향성을 제시합니다.

네 번째는 학습 능력 향상입니다. 맞춤형 학습 경험 제공, 즉각적인 피드백, 질문에 대한 답변을 통해 학습을 지원합니다. 다섯 번째는 전문가용 코드 생성입니다. 프로그래밍 작업을 자동화하고 코드 스니펫을 제안하여 전문가의 생산성을 높입니다. 여섯 번째는 아이디어 생성입니다. 브레인스토밍을 돕고 새로운 개념이나 솔루션을 제안합니다.

일곱 번째는 재미와 유희입니다. 유머, 밈, 재미있는 콘텐츠를 생성하여 엔터테인먼트를 제공합니다. 여덟 번째는 코드 개선입니다. 기존 코드를 최적화하고 버그를 수정하며 성능을 향상합니다. 아홉 번째는 창의성 발휘입니다. 독창적인 예술, 글, 디자인 아이디어를 제공하여 창작 활동을 지원합니다. 열 번째는 더 건강한 생활입니다. 맞춤형 영양 계획, 운동 루틴, 웰니스 팁을 제공하여 건강 관리를 돕습니다.

선거 캠프에서는 이 중 일상 생활 관리(일정 관리), 아이디어 생성(브레인스토밍), 창의성 발휘(콘텐츠 제작), 학습 능력 향상(정책 학습) 기능이 유용합니다.

사. 인공지능 활용의 형태

인공지능 활용은 크게 여섯 가지 영역으로 나눌 수 있습니다.

첫째, 질문과 답변(ASK-ANSWER)입니다. 사실 관계 확인, 의견 요청, 자문 구하기 등 궁금한 것을 물어보고 답을 얻는 가장 기본적인 활용입니다. "이 정책의 법적 근거가 뭐야?", "상대 후보 공약의

문제점을 분석해 줘” 같은 질문이 여기에 해당합니다.

둘째, 번역과 통역입니다. 전 세계 모든 언어 상호 간 번역이 가능합니다. 다문화 유권자를 위 한 홍보물 번역, 외국 사례 조사 시 영어 자료 번역 등에 활용됩니다.

셋째, 글쓰기입니다. 연설문, 보도자료, SNS 게시글, 문자 메시지 등 선거 운동에 필요한 거의 모든 종류의 글을 작성하거나 다듬는 데 도움을 받을 수 있습니다.

넷째, 학습 도구입니다. 모든 지식에 대한 학습을 지원합니다. 새로운 정책 분야를 공부하거나, 상대 후보의 전문 분야를 빠르게 파악하는 데 유용합니다.

다섯째, 정보 요약입니다. 긴 문서, 뉴스 기사, 회의록 등을 핵심만 간추려 요약해 줍니다. 바쁜 선거 일정 중에 방대한 자료를 빠르게 파악하는 데 필수적입니다.

여섯째, 창작 아이디어 제공입니다. 슬로건, 캠페인 콘셉트, 유세 전략 등 새로운 아이디어가 필요할 때 브레인스토밍 파트너 역할을 합니다.

아. 프롬프트가 어려울 때: 인공지능에게 물어보기

프롬프트(prompt)란 인공지능에게 주는 명령어입니다. 어떤 사람들은 이 프롬프트를 어떻게 써야 할지 막막해합니다. 음악, 그림, 동영상, 프로그램 등 익숙하지 않은 분야일수록 더 그렇습니다.

해결책은 간단합니다. 인공지능에게 프롬프트 자체를 알려 달라고 요청하면 됩니다. “유튜브 썸네일 이미지를 만들고 싶은데, 이미지 생성 AI에 어떤 명령어를 넣어야 해?”라고 물으면 인공지능이 적절한 프롬프트를 알려 줍니다.

다른 방법도 있습니다. 인공지능에게 자신의 업무를 설명하고 그 업무에 도움을 받을 수 있는 명령어를 달라고 요구하는 것입니다. “나는 선거 캠프에서 홍보를 담당해. 내 업무에 인공지능을 활용할 수 있는 방법과 프롬프트를 알려 줘”라고 하면, 인공지능이 상황에 맞는 활용 법과 명령어를 제안해 줍니다.

프롬프트 작성이 어렵다고 인공지능 활용을 포기할 필요가 없습니다. 인공지능은 프롬프트 작성도 도와주기 때문입니다.

자. 사진에서 글씨를 뽑아내서 사용하기 : OCR 기능

인공지능의 OCR(Optical Character Recognition, 광학 문자 인식) 기능은 이미지 속 텍스트를 디지털 데이터로 변환합니다. 선거 현장에서 이 기능은 매우 유용합니다.

메모 및 기록 해독 용도로 활용할 수 있습니다. 상사 지시 사항 필기 내용을 명확하게 정리하고, 수업 노트 및 회의 기록을 정돈합니다. 불분명한 필기체도 해독하고 의미를 추론합니다.

오래된 메모의 맥락도 재구성해 줍니다.

외국어 및 번역에도 쓰입니다. 외국어 문서나 간판을 실시간 번역하고, 여행 중 메뉴판이나 안내문의 의미를 파악합니다. 국제 업무 문서를 빠르게 번역 처리하고, 다국어 자료를 간편하게 디지털화합니다.

업무 생산성 향상에도 기여합니다. 종이 문서를 빠르게 디지털로 변환하고, 명함이나 영수증 정보를 자동 추출합니다. 책이나 문서에서 인용 구를 쉽게 발췌하고, 손 글씨 아이디어를 편집 가능한 텍스트로 바꿔 줍니다.

OCR을 지원하는 앱과 서비스로는 Google Lens(실시간 이미지 인식/ 번역), Microsoft Lens(문서 스캔/ 텍스트 변환), ChatGPT(이미지 인식 및 해석/ 설명), Evernote와 OneNote(노트 내 이미지 텍스트 검색) 등이 있습니다.

선거 현장에서는 유권자가 적어 준 손 글씨 의견을 사진으로 찍어 인공지능에게 보내면 즉시 텍스트로 변환됩니다. 회의 중 화이트보드에 적은 내용도 사진 한 장으로 깔끔한 회의록이 됩니다.

차. 손글씨 메모를 전문 보고서로 변환

OCR 기능의 실제 활용 사례를 보겠습니다. 손 글씨로 작성한 회의 메모 사진을 전문 보고서로 변환하는 과정입니다.

인공지능에게 다음과 같이 요청합니다. "손 글씨 내용을 정확히 텍스트로 변환하고, 내용을 핵심 아이디어, 고려 사항, 일정 및 마일스 톤, 해결 과제로 논리적으로 재구성해 주세요. 각 항목에 대한 추가 설명 및 업계 기존 경험을 보충하고, 실행 가능한 액션 아이템을 담당자와 기 한과 함께 정리하며, 다음 회의 안건도 제안해 주세요. 출력 형식은 제목과 날짜를 포함한 전문적인 보고서 형식으로 출력해 주세요. 메모의 모든 내용이 빠짐없이 포함되도록 해 주세요." 현장에서 급하게 적은 손 글씨 메모가 체계적인 보고서로 바뀝니다. 선거 캠프에서는 유세 현장 메모, 유권자 면담 기록, 전략 회의 노트 등을 이 방식으로 정리할 수 있습니다.

카. 모든 제품의 사용설명서

인공지능은 모든 제품과 서비스의 통합 사용 설명서 역할을 합니다.

복잡한 제품도 쉽게 이해할 수 있도록 돕습니다. 음성 인식 기술을 통해 사용자 질문에 즉각적으로 응답하며, 시각적인 설명으로 제품 기능을 명확하게 보여 줍니다. 모든 사용자는 자신의 수준에 맞는 설명을 통해 최적의 경험을 누릴 수 있습니다.

고장 수리 안내도 가능합니다. AI 진단 시스템은 고장 원인을 정확하게 파악하고 단계별 수리 가이드를 제공합니다. 누구나 쉽게 부품 교체를 따라 할 수 있습니다. 복잡한 문제는 실시간으로 전문 수리 업체와 연결하여 빠르게 해결합니다.

언어와 상관없는 글로벌 지원도 됩니다. 모든 언어를 지원하여 시간과 장소에 관계없이 즉시 도움을 받을 수 있습니다. 문화적 차이를 고려한 맞춤형 설명으로 전 세계 사용자에게 최 적화된 경험을 제공합니다.

선거 캠프에서도 마찬가지입니다. 새로운 소프트웨어 사용법, 장비 작동 법, 온라인 플랫폼 활용법 등을 인공지능에게 물어보면 됩니다. 두꺼운 매뉴얼을 읽을 필요 없이 필요한 부분만 질문하면 바로 답을 얻을 수 있습니다.

전체 목차

제2장 메시지 (공약에서 슬로건까지 AI 설계)

전체 목차

선거는 말의 싸움입니다. 아무리 훌륭한 생각을 가지고 있어도, 유권자의 마음을 움직이는 메시지로 전달되지 않으면 표로 이어지지 않습니다. 인공지능은 후보자의 복잡한 생각을 쉽고 강력한 언어로 바꿔 주는 참모 역할을 합니다. 이번 장에서는 후보자의 강점과 유권자의 관심사를 연결하고, 이를 다양한 형태의 메시지로 가공하는 실무 방법을 알아봅니다.

1 핵심 메시지

선거 캠페인의 첫 단추는 우리가 무엇을 이야기할 것인가를 정하는 일입니다. 이를 핵심 메시지(Core Message)라고 부릅니다. 강력한 메시지는 후보자가 잘하는 것과 유권자가 원하는 것이 만나는 지점에서 탄생합니다. 참모들이 모여 브레인스토밍으로 감에 의존해 이 지점을 찾았습니다. 인공지능을 활용하면 데이터에 기반한 정교한 메시지를 찾을 수 있습니다.

핵심 메시지는 슬로건과 다릅니다. 슬로건은 짧은 표지 문구입니다. 핵심 메시지는 캠페인 전체에서 반복되는 설명 문장입니다. 이 문장이 흔들리면 공약, 인터뷰, 유세 멘트가 제각각으로 흩어집니다. 메시지부터 잡아야 하는 이유입니다.

두 가지 종류의 데이터를 모으는 것에서 시작합니다. 전방위 구글링이 기본입니다.

첫째는 후보자 데이터입니다. 후보자의 이력서, 자서전, 과거 연설문, 살아온 길, 주요 성과 등을 텍스트 파일로 정리합니다.

둘째는 유권자 데이터입니다. 지역구의 민원 현황, 지역 커뮤니티의 인기 게시글, 최근 여론조사 결과, 지역 신문의 주요 기사 등을 모읍니다.

실무 흐름은 5 단계로 진행합니다.

첫째, 자료를 모읍니다. 민원 메모, 현장 질문, 댓글, 지역 커뮤니티 글, 짧은 인터뷰 요약입니다.

둘째, 유권자 관심사를 압축합니다. 비싸다, 멀다, 불안하다, 복잡하다, 기다린다처럼 생활 단어로 적습니다.

셋째, 후보 강점을 씁니다. 조정한다, 해결한다, 끝까지 땀 흘린다, 예산을 아낀다처럼 행동 단어로 적습니다.

넷째, 겹치는 칸을 찾습니다. 관심사 통학이 힘들다와 강점 교통 민원 해결 경험이 만나면 등하교 시간을 줄이겠습니다 같은 문장이 나옵니다.

다섯째, 한 문장을 3 문장으로 늘리고 다시 1 문장으로 줄입니다. 늘릴 때는 문제-해결-증거 순서입니다. 줄일 때는 핵심만 남깁니다.

인공지능은 여기서 압축기와 정리자 역할을 합니다. 사람이 모은 현장 문장을 묶어 주제(Topic)로 나누고, 후보 강점 문장을 능력 문장으로 바꿔 줍니다. 동시에 멋있게 보이는 말투를 걷어 내고, 중학

생도 이해하는 단어로 고쳐 줍니다. 통합 거버넌스 같은 말은 부서끼리 같이 움직이게하겠습니다로 바꿉니다.

경제 전문가 출신 후보자가 있는 지역에 일자리 부족 문제가 심각한 경우가 있습니다. 인공지능은 후보자의 과거 기업 유치 성공 사례와 지역의 폐공장 부지 문제를 연 결합니다. 폐공장을 4차 산업의 심장으로라는 핵심 메시지를 만들어 냅니다.

교육 열기가 높은 지역에서 다선 의원 출신 후보자가 나선 경우도 있습니다. 인공지능은 후보자의 예산 확보 능력과 지역의 노후 학교 시설 문제를 교차시킵니다. 우리 아 이 학교 시설, 예산 전문가가 바꿉니다라는 메시지로 유권자의 표심을 공략합니다.

메시지 박스(Message Box) 도구를 활용하는 방법이 있습니다. 우리가 우리를 어떻게 말할지, 우리가 상대를 어떻게 말할지, 상대가 우리를 어떻게 말할지, 상대가 상대를 어떻게 말할지를 네 칸으로 적는 방식입니다. 공격을 하려는 목적이 아닙니다. 내 약점을 미리 알고 답변 문 장을 준비하는 목적입니다.

기대 효과는 세 가지로 나타납니다.

첫째, 모든 콘텐츠가 한 방향을 봅니다.

둘째, 인터뷰에서 흔들리지 않습니다.

셋째, A/B 테스트에서 무엇을 바꿔야하는지 선명해집니다.

후보자 중심의 사고에서 벗어나 유권자 중심의 사고로 전환할 수 있습니다. 후보자는 자신이 자랑하고 싶은 거창한 경력을 이야기하고 싶어하지만, 유권자는 내 삶을 바꿔 줄 구체적 인 이야기를 원합니다. 인공지능은 이 간극을 객관적으로 좁혀 줍니다.

프롬프트 예시 1: [다음은 현장 메모 30개입니다.] 내용을 8개 관심사로 묶고, 각 관심사를 중학생이 쓰는 단어로 한 줄 이름을 붙여 주세요. 각 관심사에 대표 문장 2개씩 뽑아 주세요.

프롬프트 예시 2: [후보 경력 요약을 붙입니다.] 자랑 문장이 아니라 유권자 문제를 푸는 능력 문장으로 10개로 바꿔 주세요. 각 문장은 15 자에서 25 자 길이로 써 주세요.

2 타깃별 문체 변환: 청년/중장년/어르신/직업군/다문화

메시지가 아무리 좋아도 듣는 사람에 따라 전달하는 방식이나 문구 단어가 달라야 합니다.

이를 타깃(Target) 맞춤형 문체 변환이라고 합니다. 타깃별 문체 변환은 내용을 바꾸는 일이 아닙니다. 같은 내용을 다른 포장으로 전달하는 일입니다. 문장 길이, 단어 선택, 예시, 호칭을 바꿉니다. 그 정도면 충분합니다.

인공지능은 동일한 공약을 대상에 따라 가장 잘 들리는 말투로 바꿔 줍니다.

청년들에게는 수평적이고 트렌디한 언어를 사용합니다. 어르신들에게는 정중하고 신뢰감을 주는 전통적인 언어를 사용합니다.

직업군에 따라서도 맞춤형 변환이 가능합니다. 자영업자에게는 경제적인 이익과 생존에 직 결되는 용어를 사용합니다. 직장인에게는 워라벨(Work-life balance)이나 주거 환경에 집중한 표현을 씁니다.

다문화 가족을 위해서는 쉬운 단어를 사용하거나 그들의 문화적 배경을 존중하는 표현을 넣어 번역과 문체 변환을 진행합니다.

구현 방법은 먼저 기준 문장을 하나 정하는 것입니다. 핵심 메시지 1 문장과 이를 풀어쓴 3문장을 기준 원본으로 둡니다.

그 다음 타깃별 규칙을 정합니다.

청년은 짧은 문장, 구체적 혜택, 시간 절약, 비용 절약을 선호하는 경우가 많습니다. 중장년은 가족, 주거, 안정, 지역 경제 같은 단어가 잘 붙습니다. 어르신은 공손한 호칭, 쉬운 단어, 익숙한 예시가 필요합니다.

직업 군은 일터 상황을 넣으면 이해 속도가 빨라집니다. 다문화는 문장 구조를 단순하게 하고, 어려운 한자어를 줄이고, 핵심 단어를 반복합니다. 한 번 더 말해도 되는 단어를 쓰는 것이 요령입니다.

인공지능에게 타깃별로 바꿔 달라고만 하면 과장이 들어가거나 어색한 말투가 생깁니다. 규칙을 먼저 줍니다. 청년 버전 규칙은 20 자 안팎 문장, 추상 어 금지, 숫자 1개 포함처럼 적습니다. 어르신 버전 규칙은 존칭 유지, 어려운 외래어 금지, 예시 1 개처럼 적습니다. 다문화 버전 규칙은 짧은 문장, 쉬운 단어, 같은 뜻 반복 1회처럼 적습니다.

검수 포인트를 고정합니다. 사실이 바뀌지 않았는지, 약속 범위가 커지지 않았는지, 상대를 자극하는 표현이 들어가지 않았는지, 지역에서 쓰지 않는 말이 섞이지 않았는지입니다. 이 검수는 사람 몫입니다. 인공지능은 빠른 초안을 주는 도구입니다.

동네 도서관 건립 공약을 설명할 때 인공지능은 청년에게는 카 공 대신 쾌적한 공유 오피스 스타일 도서관 어때요라고 제안합니다.

어르신에게는 손주들과 함께 손잡고 나들이하기 좋은 마을 사랑방을 짓겠습니다라고 말합니다.

맞벌이 부부를 위한 야간 돌봄 서비스 공약을 홍보할 때도 마찬가지입니다. 퇴근이 늦은 직장인 부모에게는 걱정 없이 일하세요, 아이의 저녁 식사와 숙제까지 챙기겠습니다라고 합니다. 자영업자 부모에게는 장사에만 집중하실 수 있도록 든든한 육아 파트너가 되어 드립니다 라고 바꿉니다.

문자, 카카오톡, DM을 생각하면 쉽습니다. 같은 내용이라도 청년에게는 월세 부담 줄이겠습니다, 지원 바로 만들겠습니다처럼 속도를 강조합니다. 중장년에게는 아이 키우기 비용을 낮 추겠습니다, 돌봄과 교육비를 함께 챙기겠습니다처럼 생활 묶음을 줍니다. 어르신에게는 병원 가는 길, 버스 타는 길부터 편하게 하겠습니다처럼 장면을 줍니다. 직업 군은 자영업자는 카드 수수료, 임대료처럼 바로 연결합니다.

이해가 빨라지면 기억이 남습니다. 기억이 남으면 그 후보는 그 말을 늘 하더라가 됩니다. 유권자 한 명 한 명이 존중받고 있다는 느낌을 받게합니다. 어려운 정치 언어가 각자의 삶에 닿는 친숙한 언어로 변하면서 공약에 대한 이해도가 높아집니다. 후보자와 유권자 사이의 심리적 거리가 줄어들고 소통이 잘 되는 이미지를 구축하는 데 도움을 줍니다.

프롬프트 예시 1: 기준 메시지 1문장과 설명 3문장을 붙입니다. 청년, 중장년, 어르신 버전으로 각각 다시 써 주세요. 규칙은 의미 동일, 청년은 20 자 안팎 문장 3개, 중장년은 가족과 주거 예시 1개 포함, 어르신은 존칭 유지하고 어려운 단어를 빼 주세요.

프롬프트 예시 2: 다문화 유권자용 안내 문안을 만들어 주세요. 규칙은 한 문장 12자에서 18자, 한자어 금지, 같은 뜻 핵심 단어 2회 반복, 괄호로 쉬운 영어 단어 3개만 병기해 주세요.

3 정책의 분해와 재조립: 요약본/상세본/Q&A 버전 만들기

좋은 정책도 읽기 힘들면 무용지물입니다. 인공지능은 두꺼운 공약집을 필요에 따라 여러 형 태로 변형하는 정책의 재조립(Reassembly) 기능을 수행합니다.

바쁜 출퇴근 길 유권자를 위해서는 30초 안에 읽는 요약본(Summary)을 만듭니다. 정책의 타 당성을 꼼꼼히 따지는 전문가나 언론인을 위해서는 통계와 근거가 풍부한 상세 본을 준비합니다.

가장 유용한 것은 Q &A 버전입니다.

유권자들이 공약을 접했을 때 가질 수 있는 궁금증이나 걱정거리를 인공지능이 미리 예측하여 질문과 답변 형태로 만듭니다. 예산은 어디서 나오나요, 우리 집 앞 도로가 정말 넓어지나 요 같은 구체적인 물음에 대한 답을 미리 준비해 두면 현장 대응력이 높아집니다.

분해의 단위는 6 칸이면 됩니다.

문제는 지금 무엇이 불편한가요.

원인은 왜 그런가요.

목표는 어디까지 바꾸나요.

방법은 무엇을 할 건가요.

일정은 언제부터 언제까지인가요.

측정은 무엇이 좋아지면 성공인가요.

이 6 칸을 정책 카드(Policy Card)로 만들면 재조립이 쉬워집니다. 한 정책이 카드 1장에서 3장으로 끝 나게 잡는 것이 좋습니다.

인공지능은 정책 카드를 만드는 데 강합니다.

긴 보고서나 공약 초안을 넣고 6 칸 표로 쪼개 달라고 하면 됩니다. 그 다음 요약본은 카드의 문제, 목표, 방법만으로 3 문장을 만들면 됩니다. 상세 본은 6 칸 전체를 6 문장으로 늘리면 됩니다.

Q &A는 유권자가 물을 만한 질문을 먼저 10개 뽑고, 각 질문에 카드 내용을 붙입니다. 질문은 보통 돈은 누구 돈인가, 언제 되나, 내 동네도 되나, 기존과 뭐가 다르나로 수렴합니다. 유권 자가 물을 만한 질문 10개 뽑을 때에는 최근 3년분 지역 신문 기사 제목을 전부 구글링을 통해 추출하거나 혹은 구청 등 행정 기관에 제기된 민원의 내용을 전부 긁어 모아 텍스트 종합 텍스트로 인공지능에게 제시한 후 그 안에서 분석해서 10개를 뽑아 달라고 하면 됩니다.

실무에서는 버전 관리(Versioning)가 핵심입니다. 같은 정책이 채널마다 다르게 설명되면 바로 꼬입니다.

원본 카드가 기준입니다. 수정도 카드에서만 합니다. 요약본, 상세 본, Q &A는 카드에서 다시 뽑아 만듭니다. 이렇게 하면 브리핑 자료, 현장 유인물, 유튜브 대본이 서로 싸우지 않습니다.

지역 대학 육성 정책이 담긴 10 페이지 보고서를 인공지능에 넣습니다.

인공지능은 이를 한 장짜리 리플릿용 요약 문, 블로그용 상세 설명 글, 그리고 예상되는 비판에 대한 10가지 문답 세트로 분해해서 다시 조립해 줍니다.

노인 일자리 창출 공약을 재조립하는 경우도 있습니다. 어르신들이 보시기 편하게 큰 글씨로 된 핵심 요약본을 만들고, 동시에 지자체 예산 담당자에게 보여 줄 구체적인 예산 산출 근거 자료를 생성합니다. 유튜브 영상용으로 짧은 1분 스크립트도 함께 뽑아냅니다.

육아 돌봄 같은 생활 정책에서 잘 보입니다. 카드로 만들면, 요약본은 돌봄 대기 줄이겠습니다, 학교 근처부터 늘리겠습니다, 언제부터 바뀌는지 공개하겠습니다가 됩니다.

상세 본은 대기 시간, 인력, 공간, 예산, 일정, 성과를 순서대로 말하면 됩니다.

Q &A는 맞벌이도 되나, 방학은 어떻게 하나, 비용은 늘어나나 같은 질문을 세워 답하면 됩니다. 같은 내용이 다른 포장으로 반복되니 기억이 남습니다.

기대 효과는 설명 부담이 줄어 드는 데서 나옵니다. 후보는 말이 쉬워집니다. 참모는 문서가 쉬워집니다. 활동가는 전달이 쉬워집니다. 유권자는 이해가 쉬워집니다. 이 네 가지가 동시에 좋아지면 메시지가 강해집니다.

유권자의 정보 소비 습관에 맞춰 골라 보여 줄 수 있습니다. 후보자는 어떤 질문에도 당황하지 않고 일관된 논리로 대답할 수 있는 준비를 갖추게 됩니다. 정보의 접근성이 좋아지면서 공약이 널리 퍼지는 효과가 나타납니다.

프롬프트 예시 1: 다음 공약 초안을 6칸 정책 카드로 바꿔 주세요. 칸은 문제, 원인, 목표, 방법,

일정, 측정입니다. 각 칸은 2 문장 이하입니다. 어려운 단어는 쉬운 말로 바꿔 주세요.

프롬프트 예시 2: 위 정책 카드로 30초 요약본 3문장, 3분 상세본 8문장, Q&A 10개를 만들어

주세요. Q &A 질문은 유권자 말투로 써 주세요.

4 슬로건·현수막·한줄소개 초단문 생산

선거의 승패는 때로 강렬한 한 문장에서 결정됩니다.

초단문은 기억 장치입니다. 사람은 긴 문장을 기억하지 않습니다. 한 줄을 기억합니다. 인공지능은 후보자의 비전과 정책을 응축하여 슬로건(Slogan)과 현수막 문구를 무수히 만들어 냅니다.

사람이 생각하기 힘든 기발한 조합이나 운율을 맞춘 문장들을 몇 초 만에 수십 개씩 제안합니다. 한 줄 소개나 SNS 프로필에 들어갈 초 단문도 후보자의 개성에 맞춰 생산합니다.

초단문은 많이 만들고, 빨리 버리고, 남은 것만 쓰는 방식이 맞습니다. 인공지능은 이 대량 생산에 강합니다. 사람은 필터링에 강합니다. 역할을 나눠야 합니다.

먼저 재료를 고정합니다.

핵심 메시지 문장, 후보 키워드 10개, 지역 키워드 10개, 금지 단어 목록을 준비합니다. 키워드 생산은 인공지능의 도움을 받되 최종적으로 캠페인 팀이 합의 정리해야 합니다. 인공지능이 뽑아 준 키워드를 그대로 쓰면 멋있는 데 내 말이 아닌 문장이 나옵니다.

생산 단계는 조건을 세게 거는 것이 포인트입니다.

슬로건, 현수막, 한 줄 소개의 각각 길이를 고정합니다. 동사는 1개만 쓰게합니다. 추상어는 혁신, 도약, 미래 같은 것을 제한합니다. 지역 이름이나 생활 단어를 1개 넣게합니다. 이렇게 하면 어디서나 붙일 수 있는 말이 줄어듭니다.

필터링은 6개 규칙이면 됩니다. 한 번에 읽히는가, 뜻이 하나로 닫히는가, 혀에 걸리지 않는가, 우리 메시지와 같은가, 다른 후보도 쓸 수 있는 말인가, 소리 내어 말할 때 힘이 있는가입니다.

이 규칙으로 줄이고, 다시 줄이기를 반복합니다. 그 다음 테스트를 합니다. 여러 변형을 만들어 반응이 좋은 것을 고르는 방식입니다.

후보자의 인스타그램 프로필 문구를 만드는 경우도 있습니다. 00 동에서 태어나 30년, 여러분의 이웃입니다처럼 후보자의 진정성을 강조하는 초단문을 인공지능이 추천합니다. 여러 시안 중 유권자 반응이 가장 좋은 것을 골라 사용합니다.

지역구 후보가 교통 불편을 잡는다면 슬로건은 길부터 바꿉니다, 현수막은 막히는 길, 줄이는 시간, 한 줄 소개는 출근길, 통학 길, 병원 길부터 빠르게 하겠습니다처럼 한 줄이 서로 연결됩니다. 핵심 메시지와 붙어 있으면 어디에 붙여도 어색하지 않습니다. 유튜브 썸네일 문구도 같은 방식으로 뽑을 수 있습니다. 짧은 문장에 숫자와 장면 조합이 자주 먹힙니다.

노출 대비 기억이 좋아지는 데 있습니다. 한 줄이 기억되면, 유권자는 다른 긴 설명을 들을 준비가 됩니다. 초단 문은 문을 여는 열쇠입니다. 브레인스토밍 시간을 획기적으로 줄여 줍니다. 사람이 머리를 싸매고 고민할 시간에 인공지능이 제시한 수많은 초안 중에서 가장 좋은 것을 고르기만하면 됩니다. 이는 선거 운동 기간 내내 필요한 수많은 현수막, 피켓, 문자 메시지 타이틀을 매번 새롭게 신선하게 유지할 수 있게해 줍니다.

프롬프트 예시 1: 핵심 메시지 1문장과 키워드 20개를 붙입니다. 슬로건 30개를 만들어 주세요

요. 규칙은 7자에서 12자, 추상어 금지, 동사 1개, 지역 생활 단어 1개 포함, 느낌표 금지입니다.

프롬프트 예시 2: 위 슬로건 후보 30개를 필터 규칙 6개로 점수화해서 상위 10개만 남겨 주세요

요. 각 문구 옆에 왜 살아남았는지 1문장으로 써 주세요.

5 팩트체크

신뢰받는 선거 운동을 위해서는 모든 주장에 근거가 있어야 합니다. 팩트 체크(Fact-check) 팩 키징은 후보자가 내뱉는 문장들이 사실에 기반하도록 돕는 시스템입니다. 팩트 체크는 거짓 말을 잡는 일만이 아닙니다.

인공지능에게 공약의 근거가 되는 데이터, 통계청 자료, 과거 보도 내용 등을 미리 입력해 둡니다. 메시지를 만들 때마다 인공지능은 이 데이터와 대조하여 근거 없는 과장이나 잘못된 수치가 포함되지 않았는지 감시합니다.

핵심은 문장을 세 종류로 나누는 것입니다.

사실 주장은 숫자, 순위, 사건입니다.

약속은 하겠다, 만들겠다입니다.

평가는 최고, 최악, 무능입니다.

자동 차단 규칙은 단순하게 설계합니다. 숫자가 들어가면 출처 문장을 붙이지 않으면 통과하지 않습니다. 전국 1위, 최초, 유일 같은 최상급(Superlative)이 들어가면 근거 자료가 없으면 통과하지 않습니다. 타인을 특정해서 단정하는 문장이 들어가면 확인 질문을 하나 붙입니다. 모호한 단어인 대폭, 획기적, 엄청을 쓰면 구체 표현으로 바꾸기 전에는 통과하지 않습니다. 인공지능은 이 규칙을 적용하는 문장 감시자로 씁니다.

초안을 만들면 인공지능에게, 출처 필요 여부를 표시로 달라고 시킵니다. 그 다음 사람은 자료를 붙입니다.

중요한 것은 캠프 내부에서 쓰는 기준 자료 묶음을 정해 두는 것입니다. 통계, 예산, 지자체 자료, 감사 자료 같은 고정된 원천입니다. 이렇게 해야 같은 숫자가 계속 바뀌지 않습니다.

팩트 체크를 패키징하는 이유는 전달 때문입니다. 유권자는 출처 링크를 보지 않습니다. 대신 어떤 근거로 말하는지를 한 줄로 듣고 싶어합니다. 문장 뒤에 근거 태그(Tag)를 붙입니다.

근거로 시 예산 서, 근거로 공공 데이터, 근거로 현장 조사처럼 씁니다.

후보자가 지역 범죄율을 절반으로 줄였습니다라고 주장하려할 때, 인공지능이 실제 통계 자료를 확인하여 30 % 감소가 정확한 수치임을 알려 줍니다. 후보자는 실수로 거짓말을 하는 상황을 피하고 정확한 데이터로 신뢰를 얻습니다. 공약 홍보 카드 뉴스를 만들 때, 인공지능이 하단에 참고한 통계청 자료와 관련 법령을 자동으로 기입합니다. 이를 통해 유권자들은 이 공약이 뜬구름 잡는 소리가

아니라 실천 가능한 계획임을 알게 됩니다.

인공지능을 레드 팀(Red Team, 가상 적군)으로 활용하는 방법이 있습니다. 홍보물 보도자료 등을 인공지능에게 입력하고 간단한 상대방 캠프 대변인이라고 역할을 줍니다. 이 문장에서 허위 사실 공표나 과장 허위 문제가 생길 수 있는 위험한 표현을 모두 찾아서 표시하고, 왜 위험한지 이유를 설명하고, 그리고 안전한 대체 표현도 추천해 줘라고 명령합니다.

기대 효과는 첫째, 후보 발언 사고가 줄어듭니다. 둘째, 참모가 밤에 고치는 시간이 줄어듭니다. 셋째, 메시지가 단단해집니다. 외부에서는 말이 과하지 않다는 신뢰로 돌아옵니다. 자료의 출처를 명확히 밝히는 패키징 작업은 공약의 무게감을 더해 줍니다.

프롬프트 예시 1: 다음 문장을 사실 주장, 약속, 평가로 분류하고, 출처가 필요한 문장을 표시

해 주세요. 최상급 표현, 모호한 표현도 표시해 주세요. 각 문장은 통과 또는 보류로 판정해 주세요.

프롬프트 예시 2: 캠프 팩트 카드 10개를 붙입니다. 통계, 예산, 공공데이터 요약입니다. 아래

연설문 초안에 각 문장별로 가장 가까운 팩트 카드를 연결해 근거 태그를 달아 주세요. 근거가 없는 문장은 근거 필요로 표시해 주세요.

6 현장 피드백을 메시지에 반영하는 순환 구조

메시지는 한 번 정했다고 끝이 아닙니다. 현장 반응에 따라 진화해야 합니다. 메시지는 회의실에서 완성되지 않습니다. 현장에서 부딪히면서 다듬어집니다. 중요한 것은 피드백을 받는 다가 아니라 현장 피드백이 문장의 형태로 돌아오는 길을 만드는 일입니다. 순환 구조가 없으면, 현장이 야기는 그 날 밤 사라집니다.

후보자가 시장에서 상인들을 만나거나 거리 인사를 하며 들은 이야기들을 텍스트화해서 매 일 인공지능에 입력합니다.

요즘 물가가 너무 올랐어, 아이들 놀이터 바닥이 너무 딱딱해 같은 소소한 피드백(Feedback)들이 소중한 재료가 됩니다. 인공지능은 이 피드백들을 분석하여 유권자들의 관심사가 어떻게 변하고 있는지 파악합니다.

순환은 4개의 통로로 만듭니다.

기본 자료는, 현장 대화 즉 시장, 아파트, 상가 투어 중 하는 대화입니다. 전화와 문자 반응도 있습니다. 온라인 댓글과 커뮤니티도 있습니다. 영상 시청 데이터가 있습니다. 현장에서 체 감하는 것과 데이터가 다를 수도 있어 같이 봐야 합니다.

실무 설계는 단순해야 굴러갑니다.

선거 운동원에게 긴 보고서를 요구하면 망합니다. 대신 짧은 내용 입력만 받습니다. 오늘 들은 말 한 문장, 상대가 제일 걱정한 것, 반응이 좋았던 문장, 반응이 안 좋았던 문장 네 칸만 받습니다. 이 네 칸이 쌓이면 메시지 수정의 근거가 됩니다.

인공지능은 여기서 요약, 분류, 경보 역할을 합니다.

하루 입력을 주제별로 묶고, 같은 불만이 반복되면 표시합니다. 특정 표현에서 반감이 커지면 경고를 냅니다. 메시지의 무게 중심을 옮기도록 조언합니다. 현장의 목소리가 즉시 후보자의 슬로건이나 연설문에 반영되는 순환 구조(Circular Structure)가 만들어집니다.

그 다음 수정은 규칙으로 합니다. 감으로 바꾸면 메시지가 흔들립니다. 같은 불만이 3일 연속 상위 3위면 메시지에 들어갑니다. 같은 문장이 2일 연속 반감으로 찍히면 표현을 바꿉니다. A/B 테스트에서 클릭이나 반응이 낮으면 문장 길이부터 줄입니다.

후보자가 아파트 단지 인사를 다녀온 뒤 주민들이 층 간 소음 문제로 고통 받고 있다는 정보를 인공지능에 입력합니다. 다음 날 후보자의 SNS에는 층 간 소음 해결을 위한 지역 공동체 지원 방안이 새로운 메시지로 올라갑니다.

주민들은 후보자의 민감한 반응 속도에 놀라게 됩니다. 선거 유세 차량에서 나오는 방송 문구를 매일 조금씩 바꾸는 경우도 있습니다. 전날 가장 이슈가 되었던 지역 소식을 문구에 섞어서 인공지능이 새롭게 작성합니다. 똑같은 말을 반복하는 유세 차보다 주민들의 시선을 훨씬 더 많이 끌게 됩니다.

유세 멘트 카드를 활용하는 방법이 있습니다. 현장에서 반응이 좋은 문장 10개를 뽑고, 나쁜 문장 10개를 같이 적습니다. 인공지능으로 공통 패턴을 찾습니다. 좋은 문장은 보통 장면이 있다, 짧다, 내 생활과 붙는다고 모입니다. 나쁜 문장은 추상적이다, 너무 크다, 남 탓이라고 모입니다. 이 패턴을 기존 메시지에 다시 반영합니다. 이게 순환입니다.

기대 효과는 주민들이 자신들이 한 이야기가 바로 후보자의 입을 통해 나오는 것을 보며 깊은 감동을 느낍니다. 내 말을 귀담아 듣는 후보라는 인식이 생깁니다. 지역의 살아 있는 현안에 가장 빠르게 반응하는 유연한 메시지 전략은 선거 막판 승기를 잡는 데 결정적인 역할을 합니다. 캠프 입장에서는 막연한 감이 아니라 실제 바닥 민심에 기반하여 유세를 할 수 있습니다.

프롬프트 예시 1: 아래는 오늘 현장 보고 180개입니다. 내용을 주제 8개로 분류하고, 각 주제

에서 반복되는 불만 문장 상위 5개를 뽑아 주세요. 반응이 좋은 문장 패턴 3개, 나쁜 문장 패턴 3개를 찾아 주세요.

프롬프트 예시 2: 현장 피드백 요약을 붙입니다. 기존 핵심 메시지 1문장을 유지하면서, 표현

만 더 쉬운 말로 바꾼 개정안 10개를 만들어 주세요. 각 개정안 옆에 어떤 피드백을 반영했는지 한 줄로 써 주세요.

전체 목차

김경진 변호사

제3장 선거홍보물 제작: 벽보·공보·보도자료 실무

전체 목차

선거 캠프에서는 매일 수많은 글과 이미지를 만들어야 합니다.

후보자의 얼굴이 담긴 벽보부터 유권자 손에 쥐어지는 명함, 기자들에게 보내는 보도자료까 지 종류도 다양합니다. 이 홍보물들은 후보자의 이미지를 결정짓는 매우 중요한 역할을 합니다.

인공지능은 이 과정에서 훌륭한 조수 역할을 할 수 있습니다. 복잡한 내용을 줄이고, 더 멋진 표현을 찾아내며, 실수를 줄여 줍니다. 이번 장에서는 인공지능을 활용해 각종 선거 홍보물을 쉽고 빠르게, 그리고 효과적으로 만드는 방법을 알아봅니다.

1 선거벽보/선거공보

선거 벽보와 선거 공보는 유권자가 후보자를 만나는 공식 매체입니다. 벽보는 거리를 지나가는 사람의 시선을 단 몇 초 만에 사로잡아야 합니다. 공보는 책자 형태이므로 후보자의 이야 기를 기승전결 있게 담아야 합니다.

캠프에서는 하고 싶은 말이 너무 많아 고민에 빠지곤합니다. 이때 인공지능을 활용해 내용을 정리하고 다듬는 3 단계 과정을 거치면 훨씬 효율적입니다.

벽보와 공보의 문안은 “길게 쓰고 줄이는” 방식이 가장 안전합니다.

처음부터 짧게 쓰면 근거와 세부 내용이 빠져서 속이 빈 문장이 되기 쉽습니다. 그래서 1차 초안은 넉넉하게 씁니다. 그 다음에 압축과 교정을 단계별로 나눠서 진행합니다. 이런 흐름은 캠프 내부 검수 절차에도 잘 맞습니다. 글을 한 번에 완성하려고하면 문장이 흔들립니다.

캠페인 문구는 짧고 반복 가능하며 한눈에 읽혀야 합니다.

먼저 초안 작성(Drafting) 단계입니다.

후보자가 살아온 길, 주요 성과, 선거의 핵심 공약 등을 형식 없이 메모장에 작성한 후 이를 인공지능에게 입력합니다. 말하듯이 꼭 적어서 넣어도 됩니다. “나는 우리 동네 주차장 문제를 꼭 해결하고 싶고, 아이들 급식도 더 좋게 만들고 싶어. 그리고 나는 20년 동안 봉사 활동을 했어”라고 입력하면, 인공지능은 이를 바탕으로 서론, 본론, 결론을 갖춘 줄 글을 써 줍니다. 이때 중요한 것은 ‘어떤 느낌’으로 쓸지 정해 주는 것입니다. “따뜻한 이웃 같은 느낌으로 써 줘”라거나 “강력한 추진력이 돋보이게 써 줘”라고 지시하면 인공지능이 그 어조(Tone)에 맞춰 초안을 작성합니다.

다음은 가장 중요한 압축(Condensing) 단계입니다.

벽보나 공보에는 긴 글을 넣을 수 없습니다. 유권자는 긴 글을 읽지 않기 때문입니다. 인공지능에게 “이 내용을 3 줄로 줄여 줘” 또는 “강력한 슬로건(Slogan) 5개로 만들어 줘”라고 요청합니다. 인공지능은 긴 문장에서 핵심 단어(Keyword)만 뽑아 내는 능력이 탁월합니다.

10 줄짜리 설명을 1 줄의 슬로건으로 줄여야할 때, “이 내용을 초등학생도 이해할 수 있게 단 어, 문 장으로 줄여 줘”라거나 “가슴을 울리는 감성적인 문구로 바꿔 줘”라고 요청합니다.

이렇게 하면 긴 정책 설명이 ‘아이 키우기 좋은 도시’, ‘내 집 앞 주차장 해결’처럼 눈에 확 들어 오는 문구로 변합니다.

마지막은 교정(Proofreading) 단계입니다. 사람이 쓴 글은 물론이고 인공지능이 쓴 글도 반 드 시 확 인이 필요합니다.

오 탈자(Typo)나 비문(Grammar error)을 찾아내는 것은 인공지능이 사람보다 훨씬 빠르고 정 확 합 니다. 단순히 맞춤법만 보는 것이 아니라, 문장의 흐름이 자연스러운지, 단어의 뜻이 부 정적으로 해 석될 여지는 없는 지도 점검받을 수 있습니다. 같은 단어가 너무 자주 반복되면 다른 단어로 바꿔 달 라고 요구해도 됩니다. 띄어쓰기, 숫자 표기, 고유 명사 표기, 단위 표기, 날짜 표기를 통일하는 작업 도 이 단계에서 합니다.

실제 사례를 보겠습니다.

A 후보는 평생 봉사 활동을 많이 했습니다. 그런데 봉사 내역이 수십 가지라 벽보에 다 넣을 수가 없 었습니다. 캠프에서는 챗 GPT에 모든 봉사 활동 리스트를 넣고 “이 중에 서 유권자에게 가장 감동을 줄 수 있는 활동 3가지만 뽑아서, 각각 10 글자 이내의 제목을 붙여 줘”라고 요청했습니다.

인공지능은 무료 급식 봉사, 집수리 봉사, 장학금 기부 세 가지를 선정하고, ‘밥 짓는 도 지사’, ‘지붕 고치는 이웃’, ‘꿈을 심는 후원자’라는 제목을 제안했습니다. 이 문구는 그 대로 벽보에 사용되었습니 다.

“지역 교통” 공약을 벽보 문장으로 만드는 과정도 살펴봅니다.

장문 초안은 이렇게 씁니다. “출퇴근길 정체가 심합니다. 교통 신호 체계를 바꾸고, 병목 구간을 정리 하고, 대중교통 환승을 편하게 만들겠습니다. ○○역 앞 도로는 아침마다 막힙니다. 저는 이 구간을 먼 저 손보겠습니다.” 이 원고를 압축하면 “출퇴근길 정체를 줄이겠습니다. ○○ 역 앞 병목부터 고치겠습 니다.”가 됩니다. 여기서 교정은 “정체”와 “병목” 같은 단어를 유권 자가 바로 이해하는지 점검하는 일입니다. “병목”이 어렵다면 “막히는 구간”으로 바꿉니다.

효과는 분명합니다.

문안이 흔들리지 않습니다. 캠프 내부에서 검수 시간이 줄어듭니다. 벽보와 공보의 톤이 맞습니다. 같은 공약이 다른 인쇄물로 퍼질 때도 일관성이 생깁니다.

사람이 며칠 동안 고민해서 만들 카피를 인공지능은 몇 초 만에 수십 개를 제안해 줍니다. 사 람은 자 기 생각에 갇히기 쉽지만, 인공지능은 다양한 관점에서 문구를 만들어 주기 때문에 생 각지도 못한 참신한 표현을 얻을 수 있습니다.

[프롬프트 예시 1: 슬로건 압축] “역할: 당신은 20년 경력의 베테랑 선거 카피라이터입니다.

상황: 우리 지역구는 교통이 너무 불편해서 주민들이 출퇴근에 고생하고 있습니다. 지하철 연장을 추 진하고 버스 노선을 늘리겠다는 내용을 담아야 합니다. 요청: 30대 직장인이 공감할 만한 짧고 강렬

한 선거 벽보용 슬로건 5개를 만들어 주세요. 15 자 이내로 단호하고 시원한 느낌으로 작성해 주세요.” (프롬프트 예시 2: 공보물 교정 및 윤 문) ”역할: 꼼꼼한 교정 전문가 내용: (여기에 작성한 선거 공보물 인사말 전체를 붙여 넣기) 요청: 위 글에서 맞춤법이나 띄어쓰기가 틀린 곳을 찾아 주세요. 문장이 너무 길어서 읽기 힘든 부분은 두 문장으로 나누거나 더 쉬운 단어로 바꿔 주세요. 유권자에게 예의를 갖추면서도 자신감 있는 태도가 드러나도록 문장을 다듬어 주세요.”

2 명함·소형인쇄물·예비홍보물·의정보고서

선거 운동 현장에서 가장 많이 쓰이는 것이 명함입니다. 후보자가 유권자를 만나서 “반갑습니다” 하고 건네는 첫 번째 인사가 바로 명함입니다. 명함은 크기가 습니다. 이 작은 공간에 후보자의 모든 것을 담을 수는 없습니다.

그래서 ‘선택과 집중’이 필요합니다. 예비 후보자 홍보물도 마찬가지로 페이지 수가 적기 때문에 꼭 필요한 내용만 알차게 채워야 합니다.

명함과 소형 인쇄물은 “정보를 다 넣는 종이”가 아닙니다.

“기억을 남기는 종이”입니다.

한 장에는 3가지만 남깁니다.

첫째 누구인지, 둘째 무엇을 하려는지, 셋째 어디로 연결되는지입니다.

나머지는 QR 코드(Quick Response Code)나 링크를 넣어 보내는 것도 좋습니다. 작은 종이에 정책을 다 넣으려는 순간, 글자만 많고 아무도 읽지 않는 결과가 나옵니다. AI는 QR 생성도 잘 합니다.

명함의 앞면은 보통 후보자의 사진과 이름, 기호가 크게 들어갑니다.

중요한 것은 뒷면이나 여백의 활용입니다. 명함에는 후보자를 가장 잘 설명하는 ‘한 줄’이 들어 가야 합니다. 과거의 경력 중 가장 자랑할 만한 것 하나, 그리고 앞으로 하겠다는 약속 중 가장 매력적인 것 하나를 골라야 합니다.

인공지능을 활용하면 후보자의 이력서(Resume)를 분석해 유권자가 호감을 느낄 만한 핵심 경 력을 뽑아 낼 수 있습니다. “00 기업 임원 출신”이라는 딱딱한 말보다는 “30년 경제 전문가”나 “일자리 해결사” 같은 표현이 더 와닿습니다.

인공지능에게 여러 가지 수식어를 만들게하고, 그 중 후보자의 이미지와 가장 잘 어울리는 것을 선택 합니다.

소형 인쇄물이나 예비 후보자 홍보물은 명함보다 공간이 조금 더 넓지만, 여전히 책 한 권을 쓸 수는 없습니다.

이 때는 ‘스토리텔링(Storytelling)’이 필요합니다. 단순히 “나는 훌륭합니다”라고 말하는 것 보다, 후보자가 왜 정치를 하게 되었는지, 이 지역에 어떤 애정을 가지고 있는지를 이야기처럼 풀어내는 것이 좋습니다.

인공지능에게 "이 지역에서 20년 산 토박이가 쓴 편지 형식으로 글을 써 줘"라고 하거나 "이 옷 집 아저씨처럼 친근한 말투로 자기소개를 작성해 줘"라고 요청하면, 딱딱한 공약집이 아니라 읽고 싶은 읽을거리가 됩니다.

‘행동 유도(Call to Action)’ 문구도 중요합니다.

단순히 "열심히 하겠습니다"보다는 "지금 바로 검색창에 홍길동을 쳐 보세요"라거나 "QR 코드를 찍으면 공약 지도를 볼 수 있습니다"와 같이 구체적인 행동을 제안하는 문구를 인공지능과 함께 고민합니다.

인공지능은 마케팅에서 쓰는 다양한 문구 패턴을 알고 있어서, 상황에 딱 맞는 세련된 문장을 추천해 줍니다.

콘텐츠를 구성할 때는 사진과 글의 배치도 중요합니다.

인공지능에게 "8 페이지 홍보물을 만들 건데, 각 페이지에 어떤 주제와 사진을 넣으면 좋을지 목차를 짜 줘"라고 하면 전체적인 흐름을 잡아 줍니다. 1 페이지는 인물 중심의 표지, 2~3 페이지는 살아온 길, 4~5 페이지는 핵심 공약, 마지막은 지지 호소문 같은 식으로 구성을 제안 받으면 작업이 훨씬 수월해집니다.

실무에서는 타깃별로 명함을 여러 종류로 나누는 방법도 씁니다.

1 종은 상가용(경제·상권 키워드), 2 종은 학부모용(교육·안전 키워드), 3 종은 직장인용(교통·생활 키워드)으로 나눕니다.

사진과 이름은 같게 두고, 한 줄 정체성만 바꿉니다. 같은 후보가 다른 사람에게 "내 얘기"로 들리게 만드는 방식입니다.

실제 사례를 보겠습니다.

B 후보는 IT 기업 출신 정치 신인이었습니다. 명함에 '전 OO 소프트 대표'라고만 적으니 어르신들은 그게 뭐 하는 사람인지 잘 몰랐습니다.

인공지능에게 "IT 기업 대표 경력을 어르신들도 이해하기 쉬운 말로 바꿔 줘"라고 요청했습니다.

인공지능은 "컴퓨터로 세상을 편리하게 만든 사람", "스마트한 일꾼" 같은 표현을 제안했습니다. B 후보는 명함에 '우리 동네를 스마트하게 바꿀 일꾼'이라는 문구를 넣어 큰 호응을 얻었습니다.

이렇게 만들면 유권자가 명함을 받고 바로 버리지 않고 한 번 더 보게 되는 효과가 있습니다.

홍보물도 술술 읽히기 때문에 후보자의 진심이 더 잘 전달됩니다. 한정된 지면을 낭비하지 않고 알뜰하게 쓰는 지혜를 얻을 수 있습니다.

현장에서는 길게 설명할 시간이 없습니다. 명함과 전단이 후보 대신 첫 설명을 합니다. 구성과 문장이 정리되어 있으면 자원봉사자가 설명을 덜 틀립니다.

[프롬프트 예시 1: 명함 문구 생성] "역할: 퍼스널 브랜딩 전문가 상황: 후보자는 변호사 출신 이고, 무료 법률 상담 봉사를 10년 동안 했습니다. 서민들의 억울함을 풀어 주는 따뜻한 해결사 이미지를 주고 싶습니다. 요청: 명함 앞면에 들어갈 임팩트 있는 수식어와 짧은 문구 3가지를 추천해 주세요. 50대 유권자들이 신뢰할 만하고 능력 있다고 느낄 만한 표현으로 해 주세요." [프롬프트 예시 2: 홍보물 목차 구성] "역할: 홍보물 기획자 상황: 총 8 페이지짜리 예비 후보자 홍보물을 만들려고합니다. 40대 학부모가 많은 지역입니다. 요청: 학부모들이 관심 가질 만한 교육 공약을 강조하면서, 후보자의 성실함을 보여 줄 수 있는 페이지 구성 안(기획 안)을 짜 주세요. 각 페이지에 들어갈 핵심 내용과 사진 컨셉도 제안해 주세요."

3 정책자료·보도자료

선거 캠프에서는 매일 수많은 보도자료(Press Release)를 써서 기자들에게 보내야 합니다. 정책 발표 자료도 계속 만들어야 합니다. 몇 번씩 정책을 발표하고, 상대 후보의 발언에 반박하거나, 지역 현안에 대한 입장을 발표해야 합니다.

글 쓰는 전문 인력이 부족한 캠프에서는 이 일이 큰 부담이 됩니다. 인공지능은 아주 훌륭한 비서 역할을 합니다.

정책 자료와 보도자료는 목적이 다릅니다.

정책 자료는 "읽고 이해하는 문서"입니다. 보도자료는 "기사가 되기 쉬운 재료"입니다. 둘을 같은 문체로 쓰면 둘 다 약해집니다.

그래서 인공지능 자동 초안도 두 갈래로 만들면 됩니다. 정책 자료는 구조가 중요합니다. 보도자료는 첫 문단이 전부입니다. 기자는 보통 위에서 아래로 빠르게 훑습니다.

보도자료는 형식이 정해져 있습니다.

제목, 본문, 후보자의 코멘트(인용 구), 날짜, 연락처 순서입니다. 인공지능에게 핵심 내용, 즉 "오늘 우리 후보가 전통 시장을 방문해서 상인들의 어려움을 들었고, 시장 현대화 지원을 약속했다"는 사실(Fact)만 알려 주면, 인공지능은 순식간에 기사 형식으로 된 완벽한 초안을 만들어 냅니다.

기자들이 좋아할 만한 자극적이면서도 핵심을 찌르는 제목(Headline)도 여러 개 뽑아 줍니다.

보도자료를 쓸 때는 '역 피라미드(Inverted Pyramid)' 구조가 핵심입니다. 가장 중요한 결론을 맨 앞에 쓰고, 뒤로 갈수록 부가적인 설명을 붙이는 방식입니다.

인공지능에게 "우리 후보가 오늘 오후 2시에 시장을 방문해서 상인들의 어려움을 듣고 지원을 약속했다는 내용으로 보도자료를 써 줘. 제목은 자극적이지 않으면서도 눈길을 끌게 뽑아 줘"라고 시키면, 기자들이 그대로 긁어다 쓸 수 있을 만큼 완벽한 양식의 초안을 만들어 냅니다. 물론 시장 방문 상황을 상세하게 나열해서 충실하게 입력을 하면 할수록 인공지능이 작성한 보도자료의 완결성도 높아집니다.

참고로 인공지능에게 상대방 캠프의 글이나 주장에 대해 정반대 관점의 반박 글을 써 달라고 요청할 수 있습니다.

반박 근거와 논거를 제시하면 인공지능은 더욱 정교하게 작성해 줍니다. 이 방법은 선거 운동에서 매우 유용합니다.

또 반박 글 대신 셀프 체크, 자기 검증을 위반 반박 글을 작성해 달라고 해도 됩니다.

후보자가 새로운 공약을 발표하기 전에 인공지능에게 그 공약을 비판하는 글을 써 달라고 합니다. “내가 이런 공약을 내놓으려고하는데, 상대 진영에서 어떻게 반박할지 예상해서 써 줘”라고 요청하면 됩니다. 인공지능은 해당 공약의 약점, 예상되는 비판 논거, 반대 측이 사용할 수 있는 수사를 정리해 줍니다.

이렇게 미리 반박 글을 받아 보면 여러 가지 이점이 있습니다. 공약의 허점을 사전에 발견하여 보완할 수 있습니다. 토론회나 기자회견에서 나올 수 있는 질문에 대비할 수 있습니다. 상대방의 공격에 당황하지 않고 침착하게 대응할 수 있습니다.

프롬프트 예시는 다음과 같습니다. “나는 ‘청년 창업 지원금 500만원 지급’ 공약을 준비 중이

야. 보수 성향 언론이나 상대 후보 측에서 이 공약을 어떻게 비판할지 예상 반박문을 작성해

줘. 날카롭고 신랄한 톤으로 써줘.”

자신의 주장을 강화하려면 먼저 그 주장의 약점을 알아야 합니다. 인공지능은 감정 없이 객관적으로 반대 논거를 제시하기 때문에 이 작업에 적합합니다.

정책 자료를 만들 때도 유용합니다.

복잡한 통계 자료나 다른 지역의 성공 사례를 인공지능에게 찾게하거나 요약하게 시킬 수 있습니다. “어린이 보호 구역 안전 강화 정책을 만들고 싶은데, 해외 선진국의 사례를 찾아서 우리 지역에 맞게 변형해 줘”라고 하면 구체적인 실행 방안까지 제안해 줍니다.

인공지능에게 우리 지역의 통계 데이터나 문제점을 입력하고 “이 문제를 해결하기 위한 창의적인 공약 아이디어를 제안해 줘”라고 할 수 있습니다.

인공지능이 쓴 글을 그대로 내보내면 안 됩니다.

반드시 ‘검수(Verification)’ 과정을 거쳐야 합니다. 인공지능은 가끔 없는 사실을 있는 것처럼 꾸며 내기도 합니다. 이를 ‘환각(Hallucination)’이라고 합니다. 따라서 숫자가 정확한지, 사람 이름이나 지명이 맞는지 반드시 사람이 확인해야 합니다.

검수 포인트는 세 묶음으로 봅니다.

첫째는 사실(Fact)입니다. 숫자, 날짜, 지명, 기관 명, 용어를 확인합니다. 숫자는 단위가 맞는 지 봅니다. “명”과 “가구”를 섞으면 바로 들킵니다. 퍼센트는 분모가 무엇인지 써야 합니다.

둘째는 문장(Style)입니다. 한 문장에 주장 1개만 둡니다. 수식어를 줄입니다. “획기적, 전례 없는” 같은 강조 조사들은 빼는 편이 좋습니다. 셋째는 톤 앤 매너(Tone and Manner)입니다.

후보자의 평소 말투나 우리 당의 기조와 맞지 않는 단어가 있는지 봅니다.

사례를 보겠습니다.

C 후보 캠프는 상대 후보가 토론회에서 말 실수를 한 것을 포착했습니다. 즉시 반박 보도 자료를 내야했습니다. 캠프 직원은 챗 GPT에게 “상대 후보가 A라고 말했는데 이는 사실과 다르다. 팩트는 B이다. 이에 대한 유감을 표하고 사과를 요구하는 성명서 형식의 보도자료를 써 줘. 어조는 단호하고 엄중하게 해 줘”라고 입력했습니다.

10초 만에 초안이 나왔고, 캠프는 팩트인 B 부분만 정확한지 확인한 뒤 15분 만에 기자들에게 메일을 보낼 수 있었습니다.

인공지능을 활용하면 보도자료 작성 시간이 1시간에서 10분으로 줄어듭니다. 남은 시간은 현장을 뛰거나 기자를 만나는 데 쓸 수 있어 선거 운동의 효율이 극대화됩니다. 기사화될 확률도 높아집니다. 기자들은 잘 정리된 보도자료를 좋아하기 때문입니다. 기자 출신 참모가 없더라도 전문적인 느낌의 보도자료를 생산할 수 있게 됩니다.

[프롬프트 예시 1: 보도자료 초안 작성] “역할: 정치부 기자 출신 홍보 담당자 상황: [일시: 5월 5일, 장소: 어린이대공원, 내용: 후보자가 어린이날을 맞아 쓰레기 줍기 봉사를 함, 핵심 발언: “아이들이 맘껏 뛰어놀 수 있는 깨끗한 도시를 만들겠습니다”] 요청: 이 내용을 바탕으로 감동적이고 따뜻한 분위기의 보도자료를 작성해 주세요. 제목은 클릭을 유도할 수 있게 매력적으로 3개 뽑아 주세요. 사진 설명 1줄도 포함해 주세요.” [프롬프트 예시 2: 정책 자료 논리 점검] “역할: 팩트체커(Fact Checker) 입력: [인공지능이 작성한 보도자료 본문] 요청: 위 보도자료 내용 중에서 사실 확인이 꼭 필요한 부분(통계, 날짜, 법령 이름, 사람 이름 등)을 리스트로 뽑아 주세요. 제가 직접 검증해야 할 체크 리스트를 만들어 주는 것입니다. 과장 표현 후보 10개, 긴 문장 후보 10개도 같이 뽑아 주세요.” 참고로 보도자료 등을 작성할 때, 특정한 관점과 시각을 부여하는 것이 필요한 경우가 있습니다. 엄연히 정치의 영역에서는 지향 추구하는 가치와 철학이 다르다 보니 이럴 필요성이 분명히 있는 것입니다.

글을 서술할 때 인공지능에게 명령하는 프롬프트 작성의 기본 원칙은 다음과 같습니다.

프롬프트의 기본 여섯 가지 요소 정치권에서 상대방을 비판하는 글을 인공지능으로 작성할 때는 명확한 프롬프트 구조가 필요 합니다. 첨부된 자료에서 제시하는 여섯 가지 요소를 정치 비판 문에 적용하면 다음과 같습니다.

첫째, “누가”입니다. 글을 쓰는 주체의 정체성을 명확히 합니다. “나는 국회의원이다”, “나는 국민의 힘 대변인이다”, “나는 시민 단체 대표다”처럼 화자의 위치를 정해 줍니다. 이 설정에 따라 글의 톤과 권위가 달라집니다.

둘째, “누구에게”입니다. 비판의 대상을 특정합니다. 총리에게 하는 대정부 질문인지, 상대 당 대표를 향한 성명인지, 특정 장관의 정책을 겨냥한 것인지 분명히 해야 합니다.

셋째, “왜”입니다. 글의 목적을 밝힙니다. 대정부 질문, 기자 회견 문, 논평, 성명서 등 형식에 따라 문체와 구성이 달라집니다.

넷째, “콘텐츠”입니다. 비판하려는 구체적인 내용을 담습니다. “정부의 주택 금융 정책이 서민의 내 집 마련을 막고 있다”처럼 핵심 논점을 제시하고, 사용하고 싶은 표현이 나 사자성어가 있다면 함께

넣습니다.

다섯째, "표현 방식"입니다. "신랄하게 꾸짖어라", "풍자를 섞어라", "말로 두드려 패기" 같은 톤 지시가 여기에 해당합니다. 차분한 논박인지, 격렬한 규탄인지, 냉소적 비꼼 인지 방향을 정해 줍니다.

여섯째, "분량"입니다. 700 자 내외, 3분 연설, 1500 자 등 구체적인 길이를 지정합니다.

핵심 메시지: 글을 "남게" 하는 일곱 번째 요소 여섯 가지 요소가 글을 "만들게" 한다면, 핵심 메시지는 글을 "남게" 합니다. 비판 문이 단순히 상대를 공격하는 데 그치지 않고 유권자의 기억에 남으려면 핵심 메시지가 될 수 있습니다. "내로남불", "무능과 오만", "민생 외면" 같은 키워드를 프롬프트에 포함 시켜 글 전체를 관통하는 메시지로 삼아야 합니다.

페르소나: 관점이 글을 결정한다 같은 사안도 누구의 입장에서 쓰느냐에 따라 전혀 다른 글이 됩니다. 첨부 자료에서 하이에크의 저서를 보수 매체 논설위원과 진보 매체 논설위원의 관점으로 각각 쓰게 한 사례가 이를 보여 줍니다. 정치 비판 문 작성 시에도 "여당 의원의 입장에서", "야당 원내 대표의 입장에서", "중도 성향 시민의 입장에서"처럼 페르소나를 명확히 지정하면 일관된 논조의 글을 얻을 수 있습니다.

좋은 글의 구조를 그대로 모방 뼈꾸기가 다른 새의 둥지에 알을 낳듯, 유명한 연설이나 글의 구조와 스타일을 빌려 자신의 메시지를 담는 방법입니다. 예를 들어 케네디 대통령 취임 연설의 구조를 차용하여 정치 비판 문을 쓸 수 있습니다. 프롬프트에 "케네디 취임 연설 스타일로"라고 지정하고, 사전에 해당 연설문을 인공지능에게 학습시킨 뒤 새로운 내용을 그 틀에 담아 달라고 요청합니다. 이 방식은 검증된 수사학적 구조 위에 새로운 메시지를 엮기 때문에 설득력이 높아집니다.

고전과 대중문화 인용 전략 비판 문에 깊이를 더하려면 고전이나 영화를 인용할 수 있습니다. 고전 인용은 아리스토텔레스나 공자 같은 사상가의 통찰을 빌려 권위와 신뢰성을 확보합니다. 시대를 관통하는 보편적 메시지이기 때문에 독자에게 지적 유대감을 줍니다. 다만 현대적 주제에 억지로 끼워 맞추면 현학적으로 보일 수 있고, 인공지능이 존재하지 않는 명언을 만들어 낼 위험이 있어 반드시 팩트 체크가 필요합니다.

영화 인용은 대중적 공감대를 형성하는 데 유리합니다. 텍스트만으로 설명하기 어려운 분위기를 영화 장면에 빗대어 이미지로 전달할 수 있습니다. 그러나 해당 영화를 모르는 독자는 비유를 이해하지 못할 수 있어 타깃 독자층을 고려해야 합니다.

인공지능과 대화를 통한 글쓰기 단발성 프롬프트보다 인공지능과 여러 차례 대화하며 글을 다듬는 방식이 완성도를 높입니다. 반복적인 질문을 통해 논리적 비약을 사전에 발견하고 수정할 수 있습니다. 대화 과정에서 인공지능이 던지는 예상치 못한 관점이 새로운 논거가 되기도 합니다. 다만 시간이 많이 소요되고, 대화가 길어지면 인공지능이 초기 맥락을 잊어버릴 수 있어 핵심 제약 사항은 매번 상기시켜야 합니다.

정치 글은 날카로우면서도 품위를 잃지 않아야 합니다. 인공지능은 이 균형을 맞추는 데 유용한 도구이지만, 최종 판단과 책임은 사람의 몫입니다.

4 인포그래픽 / 비교 표

글자가 뻣뻣한 공보물은 아무도 읽지 않습니다.

그림이나 표, 그래프를 이용한 '인 포 그래픽(Infographic)'이 훨씬 효과적입니다. 구글 제미나 이의 나노 바나나 프로, 노트북 엘 엠, 클로드와 같은 다양한 인공지능을 활용할 수 있습니다.

인 포 그래픽을 잘 만들려면 문장을 숫자와 그림으로 바꾸는 '설계'가 필요합니다. 인공지능이 직접 그림을 그리는 것보다 더 잘 하는 일은, 그림에 들어갈 '내용'을 설계하는 일입니다.

인 포 그래픽은 "그림"보다 "문장"이 먼저입니다.

비교표는 "표"보다 "비교 축(Comparison Axis)"이 먼저입니다. 비교 축은 무엇을 기준으로 비교하는지입니다. "전년 대비", "타 지역 대비", "도입 전후", "A 안 vs B 안" 같은 축입니다. 축이 정해지지 않으면 숫자만 나열됩니다. 숫자 나열은 이해를 돕지 않습니다.

먼저 '숫자 추출'입니다. 긴 줄 글로 된 공약집에서 숫자로 표현할 수 있는 부분을 찾아냅니다.

"예산을 대폭 늘리겠습니다"라는 말보다 "예산 2 배 증액"이 훨씬 강력합니다.

인공지능에게 텍스트를 주면서 "이 글에서 숫자로 강조할 수 있는 데이터를 뽑아 줘" 라고 하면, '설치 100개', '만족도 90 %', '거리 5km 단축' 같은 핵심 데이터를 찾아 줍니다.

다음은 '단위 통일'입니다. 비교표를 만들 때 가장 중요한 것은 기준입니다.

나와 상대 후보를 비교하거나, 과거와 미래를 비교할 때 단위가 같아야 합니다. 나는 '평수'로 말하고 상대는 '제곱미터'로 말하면 유권자가 헷갈립니다.

인공지능에게 "이 두 가지 자료를 비교 표로 만들고 싶은데, 단위를 알기 쉽게 통일해서 표 안에 들어갈 짧은 문구로 정리해 줘"라고 요청합니다.

어떤 것은 '만원', 어떤 것은 '억 원'으로 되어 있으면 비교하기 어렵습니다. "모든 금액 단위를 '억 원'으로 통일해서 표로 정리해 줘"라고 하면 깔끔하게 정돈해 줍니다.

비교 축 설정도 중요합니다. '무엇'을 기준으로 비교할지를 정해 달라고 하면, '예산 규모', '완공 시기', '수혜 인원' 같은 명확한 기준을 제시해 줍니다.

우리 후보와 상대 후보를 비교할 때, 어떤 기준으로 비교해야 우리 후보가 돋보일지 고민해야 합니다.

인공지능에게 "우리 후보는 복지 전문가이고 상대 후보는 경제 전문가야. 우리 후보의 강점이 드러나도록 비교표 항목 5개를 추천해 줘"라고 물어 보면 좋습니다. '사회적 약자 배려', '주민 소통 횟수' 같은 항목을 추천 받을 수 있습니다.

실무에서 자주 쓰는 비교 축 6가지를 고정해 두면 편합니다.

첫째 전후 비교(before/after), 둘째 지역 비교(our area vs others), 셋째 그룹 비교(청년 vs 중장년), 넷째 시나리오 비교(현 상태 vs 개선안), 다섯째 비용 대비 효과(cost vs impact), 여섯째 시간 대비 효과(time vs impact)입니다.

문장은 최대한 짧게 끊어야 합니다.

인 포 그래픽에는 “하겠습니다” 같은 서술어는 필요 없습니다. 명사형으로 딱딱 떨어지게 끝 내는 것이 좋습니다. ‘설치 완료’, ‘착공 예정’처럼 끝냅니다.

인공지능에게 “이 문장들을 그래프 라벨이나 표 안에 넣을 수 있게 5 글자 이내의 단어로 요약해 줘”라고 하면 디자인 작업이 훨씬 쉬워집니다.

실제 사례를 보겠습니다.

D 후보는 지역 범죄율이 줄어들었다는 것을 홍보하고 싶었습니다. 통계청 자료 엑셀 파일을 인공지능에게 업로드 하고 분석을 시켰습니다. “지난 4년간 범죄율 변화를 그 래프로 그리려고해. 가장 드라마틱하게 감소한 범죄 유형이 뭐야?”라고 물었습니다.

인공지능은 “절도 범죄가 40 % 줄어든 것이 가장 눈에 띕니다”라고 답했습니다. D 후보는 ‘우리 동네 도둑 걱정 뚫!’이라는 문구와 함께 절도 범죄 감소 그래프만 강조한 인 포 그래픽을 만들어 배포했습니다.

이 방법은 유권자의 이해를 돕습니다. 복잡한 정책도 그림 한 장으로 보면 1초 만에 이해됩니다. “우리 후보가 상대방보다 월등히 낫구나”라는 것을 직관적으로 보여 주는 데 이보다 좋은 방법은 없습니다.

숫자는 거짓말을 하지 않는다는 믿음을 주기 때문에, 잘 정리된 수치 자료는 백 마디 말보다 큰 신뢰를 줍니다.

[프롬프트 예시 1: 비교표 데이터 정리] “역할: 데이터 시각화 전문가 데이터: A 후보(상대방)는 대형 마트 유치를 공약했고, 우리 후보는 재래시장 현대화를 공약했습니다. 요청: 두 공약의 장단점을 비교하는 표를 만들려고합니다. 지역 경제 활성화, 일자리 창출, 주민 편의성 측면에서 두 공약을 비교하는 짧은 키워드를 표 형식으로 정리해 주세요. 우리 후보의 공약이 더 현실적이고 빠르다는 점이 강조되도록 비교 항목(Row)의 이름을 정해 주세요.” [프롬프트 예시 2: 인 포 그래픽 문구 요약] “역할: 인 포 그래픽 문장 디자이너 데이터: 우리 시의 녹지 비율이 15 %에서 25 %로 늘어났습니다. 요청: 이 숫자를 인 포 그래픽에 넣으려고합니다. 단순히 ‘10 % 증가’라고 하면 재미없습니다. 이 변화가 주민들의 삶에 어떤 의미인지 비유적인 표현 3가지를 제안해 주세요. 그래프의 제목, X 축과 Y 축의 이름, 강조할 핵심 숫자를 추 출해서 인 포 그래픽 기획 안을 만들어 주세요.”

5 다국어 홍보물

다문화 가정이나 외국인 유권자도 많습니다. 2024년 11월 기준 국내 장기 거주 외국인 주민은 258 만 3,626명으로, 전체 인구의 약 5 %를 차지합니다. 외국인, 귀화자, 이민 2 세대를 포함한 이주 배경 인구는 약 271 만 명에 이릅니다. 다문화 학생 수는 19 만 3,814명으로 역대 최고치를 기록했고, 전년보다 7 % 늘었습니다.

2024년 다문화 혼인은 2 만 1,450건으로 전년 대비 5 % 증가했습니다. 다문화 출생은 1 만 3,416명으로 10.4 % 늘어났는데, 이는 12년 만의 증가세이자 15년 만에 가장 큰 폭의 증가입니다.

다문화 가구의 65 % 이상이 월 소득 300 만 원을 넘어 통계 작성 이래 가장 높은 비율을 보였습니다. 다문화 가구의 57 %는 수도권에 거주하고 있습니다.

이제 이들을 위한 다국어 홍보물은 선거의 숨은 표를 얻는 전략이 됩니다. 단순히 번역기만 돌리면 엉뚱한 말이 되기 쉽습니다. 생성형 인공지능(Generative AI)은 단순 번역을 넘어 문화적 맥락까지 고려한 번역을 도와줍니다.

다국어 홍보물은 번역이 반입니다. 나머지 반은 “표현 통일”입니다. 언어가 바뀌면 같은 후보가 다른 사람처럼 보이기 쉽습니다. 그래서 번역을 시작하기 전에 ‘작은 규칙’을 먼저 만듭니다. 핵심은 3가지입니다. 첫째 용어 집(Glossary), 둘째 금칙어 리스트(Forbidden terms), 셋째 톤 규칙(Style)입니다.

먼저 해야 할 일은 ‘용어 집’ 만들기입니다. 선거에서는 고유 명사나 정책 이름이 중요합니다.

후보자 이름, 지역 명, 당의 핵심 슬로건 등은 언제나 똑같은 단어로 번역되어야 합니다. 인공지능에게 “앞으로 후보자 이름 ‘홍길동’은 영어로 ‘Gil-dong Hong’으로 쓰고, ‘행복 도시’는 ‘Happy City’로 고정해서 번역해 줘”라고 미리 규칙을 정해 줍니다. 이렇게 하면 번역할 때마다 단어가 뒤죽박죽되는 것을 막을 수 있습니다. ‘더불어 사는 사회’를 어떤 곳에서는 ‘Living Together’, 어떤 곳에서는 ‘Social Harmony’라고 번역하면 혼란을 줍니다.

용어 집은 거창할 필요가 없습니다. 엑셀 한 장이면 충분합니다. 후보의 핵심 단어를 30~80개 정도만 넣습니다. “약속”, “책임”, “안전”, “공정”, “일자리”, “돌봄”, “지역 경제”, “교통”, “소상 공인” 같은 단어입니다.

다음은 ‘금칙어’와 ‘톤’ 설정입니다. 특정 문화권에서는 실례가 되는 표현이 있을 수 있습니다. 우리 당의 정체성과 맞지 않는 단어는 쓰지 말아야 합니다. 인공지능에게 “공격적이거나 속어적인 표현은 쓰지 마”라고 지시하거나, “이웃에게 말하듯이 아주 정중하고 부드러운 존댓말 톤으로 번역해 줘”라고 요청합니다. 베트남어, 중국어, 영어 등 언어별로 그 나라 문화에 맞는 예의 바른 표현을 인공지능은 잘 알고 있습니다.

톤 규칙은 짧게 씁니다. “존댓말 유지”, “명령형 금지”, “비난 단어 금지”, “문장 길이 20~25 단어 이하(영어 기준)” 같은 규칙입니다.

이 규칙이 있으면 번역자가 바뀌어도 결과물이 덜 흔들립니다. “영어 번역은 공식적이고 정중하게(Formal), 중국어 번역은 이웃에게 말하듯 친근하게(Friendly)”와 같이 언어별로 성격을 다르게 요청하면 훨씬 효과적입니다.

번역된 결과물은 ‘역 번역(Back-translation)’을 통해 검증할 수 있습니다.

인공지능이 번역한 외국어를 다시 한국어로 번역해 보라고 시키는 것입니다. 이 때 원래 뜻과 다르게 나오면 번역이 잘못된 것입니다. 이런 과정을 거치면 외국어를 모르는 담당자도 어느 정도 내용을 확인할 수 있습니다.

실제 사례를 보겠습니다.

E 후보 캠프는 지역 내에 러시아 고려인 마을이 있다는 것을 알았습니다. 한국어 공보 물만 보내면 이들이 읽지 않을 것 같았습니다. 챗 GPT를 활용해 주요 공약 5가지를 러시아어로 번역했습니다. 이 때 “고려인 동포들이 자주 쓰는 단어를 사용해 줘”라고 요청했습니다. 그리고 번역된 문구 밑에 한국어 발음을 러시아 알파벳으로 적어 주는 센스도 발휘했습니다. 이 맞춤형 홍보물 덕분에 E 후보는 해

당 마을에서 물 표에 가까운 지지를 받았습니다.

다국어 홍보물은 “우리는 소수자도 소외시키지 않고 챙긴다”는 포용적인 이미지를 줍니다.

해당 언어를 쓰는 유권자들은 자신의 모국어로 된 홍보물을 보고 큰 감동을 받습니다. 용어 집을 통해 통일된 메시지를 전달하면 전문성 있어 보이는 효과도 덤으로 얻습니다. 인공지능을 통해 90 % 이상 완성된 초안을 가지고 검토만 받는 것이라 비용과 시간을 획기적으로 아낄 수 있습니다.

[프롬프트 예시 1: 용어 집 기반 번역] “역할: 전문 번역가 및 문화 인류학자 작업: 다음 단어들을 우리 캠프의 공식 용어로 지정합니다.

• 후보자 이름(김철수): Cheol-soo Kim • 슬로건(내일을 바꾸는 힘): Power to Change Tomorrow 요청: 이 용어들을 반드시 지켜서 아래의 인사말을 영어와 중국어로 번역해 주세요. 문체는 정중하고 예의 바르게해 주세요. 번역된 문장이 현지인에게 어떤 뉘앙스(감동적인지, 딱딱한지)로 들리는지도 설명해 주세요.” [프롬프트 예시 2: 문화적 맥락 고려 번역] “역할: 검수자 작업: 아래 공약 내용을 중국어와 베트남어로 번역하려고합니다. 이주 여성들의 복지 지원에 관한 내용입니다. 요청: 단순히 글자만 바꾸지 말고, 해당 국가 출신 이주민들이 읽었을 때 마음이 따뜻해지고 존중 받는다는 느낌이 들도록 자연스럽게 의역(문화적 번역)해 주세요. 번역 후 역번역(back-translation)도 해 주시고, 금칙어에 해당하는 표현이 있는지 표시해 주세요.”

6. 이미지 생성 AI의 선거 캠페인 활용 가이드

이미지 생성 AI는 텍스트 명령어(프롬프트)를 입력하면 그에 맞는 이미지를 만들어 주는 도구입니다. 나노 바나나(Nano Banana), 미드저니(Midjourney), DALL-E, Stable Diffusion 등 여러 도구가 있습니다. 이 도구들을 선거 캠페인에서 어떻게 활용할 수 있는지 구체적인 예시와 함께 살펴보겠습니다.

가. 후보자 프로필 사진

후보자의 공식 프로필 사진은 명함, 포스터, 홈페이지, SNS 등 모든 홍보물의 기초가 됩니다.

실제 촬영 전에 AI로 다양한 스타일의 예시 이미지를 만들어 보면, 어떤 배경과 조명이 후보자에게 어울리는지 미리 검토할 수 있습니다. 사진작가에게 레퍼런스 자료로 제공하면 의사소통이 훨씬 수월해집니다.

예시 1: 신뢰감 있는 정장 스타일

“검은 배경의 스튜디오 인물 사진. 50대 남성이 짙은 남색 정장과 하늘색 넥타이를 착용. 측면에서 들어오는 부드러운 조명. 얼굴에 자연스러운 미소. 전문적이고 신뢰감 있는 분위기.

35mm 렌즈 질감. 고해상도.”

예시 2: 친근한 캐주얼 스타일

“밝은 베이지 색 배경의 스튜디오 인물 사진. 40대 여성이 흰색 블라우스와 네이비 재킷을 착용. 정면을 향해 환하게 웃는 표정. 따뜻하고 부드러운 자연광 느낌. 친근하고 편안한 분위기. 포트레이트 렌즈 효과.”

예시 3: 현장형 리더 이미지

“야외 배경의 인물 사진. 60대 남성이 셔츠 소매를 걷어 올린 모습. 뒤로 흐릿하게 보이는 도시 전경. 석양 빛이 비치는 골든 아워 조명. 결단력 있고 활동적인 분위기. 시네마 틱한 영화적 구도.” 프로필 사진 스타일 기획에서 AI의 역할은 ‘실제 촬영의 가이드라인 제시’입니다. AI가 생성한 이미지를 그대로 사용하는 것이 아니라, 다양한 스타일을 미리 시각화해 보는 용도입니다.

예를 들어 후보자가 “젊고 역동적인 이미지”를 원한다면, AI로 여러 가지 배경과 의상 조합을 생성해 봅니다. 야외 배경이 좋은지, 스튜디오 배경이 좋은지, 정장이 좋은지, 캐주얼이 좋은지 비교할 수 있습니다. 캠프 내부에서 논의할 때 “이런 느낌으로 찍자”라고 말로 설명하는 것보다, AI가 생성한 이미지를 보여 주며 이야기하면 훨씬 효율적입니다.

촬영 당일 사진 작가에게도 이 레퍼런스 이미지를 전달합니다. “배경은 이 정도로 흐리게, 조명은 이 방향에서, 표정은 이런 느낌으로”라고 구체적으로 요청할 수 있습니다.

나. 명함

선거용 명함은 작은 공간에 많은 정보를 담아야 합니다. 후보자 사진, 이름, 기호, 소속 정당, 슬로건, 연락처 등이 들어갑니다. 이때 배경에 은은한 패턴이나 장식 요소를 넣으면 평범한 명함과 차별화됩니다. AI로 지역 특성이나 캠페인 콘셉트에 맞는 패턴을 생성할 수 있습니다.

예시 1: 지역 상징 추상 패턴

“미니멀한 기하학적 패턴 디자인. 산의 능선과 강의 흐름을 추상화한 부드러운 곡선. 파란색과 초록색의 은은한 그라데이션. 명함 배경용 이음새 없는 반복 패턴. 투명도 20 % 정도의 연한 느낌. 품격 있고 절제된 분위기.”

예시 2: 도시 스카이라인 실루엣

“도시 스카이라인의 단순화된 실루엣 패턴. 건물들이 반복되는 미니멀 디자인. 회색 톤의 단색. 명함 하단 장식용. 현대적이고 세련된 분위기. 벡터 스타일.”

예시 3: 전통 문양의 현대적 재해석

“한국 전통 기와 문양을 현대적으로 재해석한 패턴. 기하학적으로 단순화된 형태. 남색과 금색의 조합. 고급스럽고 품격 있는 분위기. 이음새 없는 반복 패턴. 명함 배경용.”

예시 4: 지역 특산물 모티프

“사과를 단순화한 아이콘이 반복되는 패턴. 빨간색과 연두색의 파스텔 톤. 귀엽고 친근한 느낌. 명함 모서리 장식용. 미니멀한 일러스트 스타일.” 명함 배경 패턴은 너무 눈에 띄면 안 됩니다. 주인공은 후보자 정보이고, 패턴은 조연입니다.

AI에게 “투명도 20 %”, “은은한”, “연한” 같은 표현을 넣어서 절제된 디자인을 요청합니다.

지역구 특성을 반영한 패턴은 유권자에게 친근감을 줍니다. 산이 많은 지역이라면 산 능선을, 바닷가 지역이라면 파도를, 농촌 지역이라면 벼 이삭을 추상화한 패턴을 만들 수 있습니다. 해당 지역 랜드

마크(다리, 타워, 유명 건물 등)의 실루엣을 활용하는 것도 좋은 방법입니다.

AI가 생성한 패턴은 그대로 쓰기보다 편집 도구에서 색상과 투명도를 조절합니다. 명함 레이아웃에 맞게 크기와 위치도 조정합니다. 패턴 위에 텍스트가 올라갈 경우, 가독성을 해치지 않는지 반드시 확인합니다.

다. 선거 포스터 레이아웃 시안

선거 포스터는 거리에서 몇 초 만에 유권자의 시선을 끌어야 합니다. 색상, 레이아웃, 타이포그래피가 모두 중요합니다. AI를 활용하면 다양한 스타일의 포스터 시안을 빠르게 만들어 비 교할 수 있습니다. 전문 디자이너에게 의뢰하기 전, 캠프 내부에서 방향을 정하는 데 유용합니다.

예시 1: 희망적인 분위기의 포스터

“16:9 비율의 선거 포스터 디자인. 석양 빛 오렌지색과 하늘색의 그라데이션 배경. 중앙 상단에 한글 캘리그래피 스타일로 ‘함께 만드는 내일’. 중앙에 원형 프레임(인물 사진 삽입 영역).

하단에 후보자 이름과 기호 배치 영역. 따뜻하고 희망적인 분위기.”

예시 2: 강렬한 인상의 포스터

“세로 비율의 선거 포스터 디자인. 짙은 남색 배경. 상단에서 아래로 내려오는 대각선 광선 효과. 중앙에 큰 원형 프레임. 하단에 굵은 고딕체로 슬로건 영역. 우측 하단에 기호와 이름 영역. 역동적이고 강인한 분위기. 현대적인 정치 포스터 스타일.”

예시 3: 레트로 감성 포스터

“1960-70년대 한국 포스터 스타일. 기하학적 패턴과 대담한 원색 대비. 빨간색, 파란색, 노란 색의 조합. 중앙에 원형 또는 사각형 프레임. 상단에 큰 글씨로 슬로건 영역. 복고적이면서도 신선한 분위기. 실크 스크린 인쇄 느낌.”

예시 4: 지역 밀착형 포스터

“수채화 스타일의 따뜻한 포스터 디자인. 배경에 희미하게 보이는 지역 랜드마크 일러스트.

부드러운 파스텔 색조. 중앙에 부드러운 원형 프레임. 손 글씨 느낌의 한글 타이포그래피. 친근하고 정겨운 분위기.” 포스터 시안을 AI로 만들 때는 ‘후보자 사진이 들어갈 영역’을 명확히 지정하는 것이 중요합니다. “원형 프레임”, “사각형 프레임”, “인물 삽입 영역” 같은 표현을 사용합니다. AI가 가상의 인물을 생성하는 것보다, 빈 프레임이나 실루엣으로 처리하는 것이 실제 작업에 더 유용합니다.

색상 선택은 정당 색상과의 조화를 고려합니다. 특정 정당에 소속된 후보라면 정당 대표 색을 기본으로 하되, 너무 단조롭지 않게 보조 색을 배합합니다. 무소속 후보라면 지역 특성이 나 캠페인 메시지에 맞는 색상을 선택합니다.

여러 시안을 생성한 후, 캠프 직원들과 함께 검토합니다. “이 배경 색상이 좋다”, “저 레이아웃이 눈에 잘 들어온다” 같은 의견을 모읍니다. 최종 결정된 방향을 바탕으로 전문 디자이너가 실제 포스터를 제작합니다.

라. SNS 콘텐츠 썸네일과 카드뉴스 배경

페이스북, 인스타그램, 유튜브 등 SNS 채널 운영에는 다양한 이미지가 필요합니다. 게시물 썸네일, 카드 뉴스 배경, 스토리용 이미지 등을 매일 제작해야 합니다. AI를 활용하면 콘텐츠 주제에 맞는 배경 이미지를 빠르게 만들 수 있습니다.

예시 1: 정책 설명 카드뉴스 배경

“깔끔한 인 포 그래픽 스타일 배경. 연한 하늘색 그라데이션. 하단에 추상적인 도시 스카이라인 실루엣. 상단 2/3는 텍스트 삽입을 위한 여백. 현대적이고 전문적인 분위기. 정사각형 비율.”

예시 2: 유세 일정 안내 이미지 배경

“밝고 활기찬 분위기의 배경 디자인. 노란색과 주황색의 따뜻한 그라데이션. 모서리에 기하학적 장식 요소. 중앙에 넓은 텍스트 영역. 에너지 넘치고 긍정적인 느낌. 16:9 비율.”

예시 3: 청년 정책 콘텐츠 배경

“트렌디한 그래픽 디자인 배경. 보라색과 분홍색의 그라데이션. 추상적인 물결 모양과 점 패턴. Y2K 스타일의 현대적 감성. 젊고 역동적인 분위기. 인스타그램 스토리용 9:16 비율.”

예시 4: 어르신 복지 정책 콘텐츠 배경

“따뜻하고 포근한 분위기의 배경. 연한 베이지 색과 연두색의 부드러운 조합. 은은한 꽃무늬 패턴. 차분하고 안정적인 느낌. 텍스트 가독성을 위한 충분한 여백. 정사각형 비율.”

예시 5: 유튜브 썸네일 배경

“강렬한 시선을 끄는 유튜브 썸네일 배경. 빨간색과 흰색의 대비. 사선으로 분할된 레이아웃.

좌측에 인물 사진 영역, 우측에 큰 텍스트 영역. 클릭을 유도하는 역동적 분위기. 16:9 비율.” SNS 콘텐츠용 배경 이미지는 ‘텍스트가 들어갈 여백’이 핵심입니다. AI에게 “텍스트 삽입 영역”, “여백”, “가독성”을 강조해서 요청합니다. 배경이 너무 복잡하면 글씨가 잘 안 보이기 때 문입니다.

타겟 유권자층에 따라 분위기를 달리합니다. 청년층 대상 콘텐츠는 트렌디한 색상과 스타일로, 어르신 대상 콘텐츠는 차분하고 따뜻한 분위기로 만듭니다. 같은 정책이라도 대상에 따라 시각적 표현을 다르게하면 효과적입니다.

카드 뉴스는 여러 장으로 구성되므로, 일관된 스타일의 배경을 여러 개 만들어야 합니다. 처음 만든 배경이 마음에 들면, 같은 프롬프트에서 색상만 조금씩 바꿔 시리즈로 생성합니다. “같은 스타일인데 연두색 버전”, “같은 스타일인데 주황색 버전” 식으로 요청합니다.

마. 인포그래픽 시각 요소

정책을 설명할 때 숫자와 데이터를 시각화하면 이해하기 쉽습니다. 인포그래픽에 들어가는 아이콘, 차트 배경, 장식 요소 등을 AI로 생성할 수 있습니다. 복잡한 정책을 한눈에 보여 주는 인포그래픽은 SNS에서 공유되기도 좋습니다.

예시 1: 예산 배분 시각화용 아이콘 세트

“플랫 디자인 스타일의 아이콘 세트. 흰색 배경. 교육(책, 연필), 복지(하트, 손), 환경(나무, 지 구), 경제(동전, 그래프), 안전(방패, 소방차) 주제. 각 아이콘은 같은 크기와 스타일. 단순하고 명확한 형태. 파란색 계열 단색.”

예시 2: 단계별 프로세스 설명용 배경

“4 단계 프로세스를 보여 주는 인 포 그래픽 레이아웃. 왼쪽에서 오른쪽으로 흐르는 화살표. 각 단계에 원형 프레임. 연한 파란색 배경. 깔끔하고 전문적인 비즈니스 스타일. 가로로 긴 16:9 비율.”

예시 3: 비교 차트용 배경

“두 항목을 비교하는 인 포 그래픽 템플릿. 화면을 세로로 이등분. 좌측은 연한 빨간색, 우측은 연한 파란색. 중앙에 VS 표시 영역. 각 영역에 텍스트와 숫자 삽입 공간. 직관적인 대비 구도.”

예시 4: 타임라인 시각화 배경

“역사적 타임라인을 보여 주는 인 포 그래픽 배경. 가로로 뾰족 선과 연도 표시 영역. 위아래로 내용이 번갈아 배치되는 레이아웃. 베이지 색 고풍스러운 종이 질감. 연표 스타일.” 인 포 그래픽은 정보 전달이 목적이므로, AI 이미지는 ‘뼈대’와 ‘장식’ 역할만 합니다. 실제 숫자와 텍스트는 편집 도구에서 정확하게 입력합니다. AI가 생성한 숫자나 텍스트는 종종 오류가 있으므로 사용하지 않습니다.

정책 인 포 그래픽을 만들 때 흐름은 이렇습니다. 먼저 전달할 내용을 정리합니다. “올해 교육 예산이 작년 대비 20 % 증가했다”는 정보를 시각화한다고 가정합니다. AI에게 교육 관련 아 이콘과 증가를 나타내는 화살표 그래픽을 요청합니다. 생성된 이미지를 배경으로 깔고, 편집 도구에서 정확한 숫자와 설명 텍스트를 입력합니다.

아이콘 세트를 만들 때는 “같은 스타일”을 강조합니다. 하나의 인 포 그래픽 안에서 아이콘 스타일이 제각각이면 어수선했어 보입니다. 선 굵기, 색상, 형태가 통일되도록 요청합니다.

바. 시각 콘텐츠

선거는 지역 기반입니다. 유권자들은 자기 동네 이야기에 관심을 갖습니다. 지역 랜드마크, 명소, 특산물 등을 활용한 시각 콘텐츠는 “이 후보가 우리 지역을 잘 알고 있다”는 인상을 줍니다. AI로 지역 특성을 반영한 일러스트나 지도 스타일 이미지를 만들 수 있습니다.

예시 1: 손그림 스타일 지역 지도

“지브리 스타일의 손 그림 관광 지도. 양피지 질감 위에 수채화와 펜화. 경복궁, 남산타워, 한 강, 광화문 등 랜드마크가 귀여운 아이 소 메 트릭으로 표현됨. 모든 텍스트는 한글 손 글씨. 따 뜻하고 정겨운 분위기. 16:9 비율.”

예시 2: 지역 특산물 일러스트

“사과와 배가 가득 담긴 바구니의 따 뜻한 일러스트. 수채화 스타일. 배경에 희미하게 보이는 과수원 풍경. 풍요롭고 정겨운 농촌 분위기. 한글 캘리그래피로 ‘풍요로운 우리 고장’. 엽서 느 낌.”

예시 3: 지역 축제 분위기 이미지

“전통 시장의 활기찬 야경 일러스트. 형형색색 포장마차와 조명. 사람들의 실루엣. 연기와 맛 있는 냄새가 느껴지는 듯한 따뜻한 분위기. 한국 전통 시장의 정취. 세로 비율.”

예시 4: 지역 발전 비전 이미지

“미래 도시 풍경 컨셉 아트. 현재의 지역 랜드마크가 보존된 채로, 주변에 친환경 건물과 공원이 조성된 모습. 낮은 각도의 시점. 희망적이고 발전적인 분위기. 현실적이면서도 비전을 보여 주는 스타일.”
“지역 지도 스타일 이미지는 유세 일정 안내, 정책 설명, SNS 콘텐츠 등 다양하게 활용됩니다.”

“여기서 유세합니다”라고 문자로만 알리는 것보다, 예쁜 손 그림 지도와 함께 안내하면 유권자의 관심을 끄니다.

지역 특산물이나 명물을 활용한 이미지는 “이 후보가 우리 동네 사람”이라는 친근감을 줍니다. 농촌 지역이라면 논밭 풍경을, 어촌이라면 바다와 배를, 도시라면 대표 건물을 활용합니다.

단, 실제로 존재하지 않는 건물이나 시설을 마치 있는 것처럼 표현하면 안 됩니다. “미래 비전”이라고 명시하거나, 명확히 일러스트임을 알 수 있게합니다.

사. 캐릭터와 마스코트 디자인 시안

일부 캠프에서는 캠페인 마스코트를 만들어 활용합니다. 친근한 캐릭터는 딱딱한 정치 메시지를 부드럽게 전달합니다. 특히 SNS 콘텐츠나 굿즈 제작에 유용합니다. AI로 다양한 스타일의 캐릭터 시안을 빠르게 만들어 볼 수 있습니다.

예시 1: 동물 마스코트

“귀여운 다람쥐 캐릭터 디자인. 도토리틀 들고 있는 포즈. 밝은 갈색 털과 큰 눈. 머리에 작은 도토리 모자. 친근하고 부지런한 이미지. 2 등신 비율의 SD 캐릭터. 다양한 표정(웃음, 화이팅, 생각 등) 포함. 흰색 배경.”

예시 2: 지역 상징물 캐릭터화

“탐(석탐)을 캐릭터화한 디자인. 탐 모양의 몸체에 귀여운 얼굴. 작은 팔다리. 한복 느낌의 장식 요소. 전통적이면서도 현대적인 느낌. 따뜻한 회색 톤. 다양한 포즈(인사, 안내, 응원 등) 포함.”

예시 3: 스티커용 캐릭터 세트

“다양한 감정 표현을 하는 치비(Chibi) 캐릭터 스티커 세트. 브이 사인, 윙크, 엄지 척, 파이팅, 하트, 눈물, 졸림 등 12가지 표정. 같은 캐릭터의 변형. 빨간 배경 위에 배치. 메시지 앱 스티커 스타일.” 캠페인 마스코트를 만들 때는 후보자의 특징을 직접 반영하기보다, 캠페인 메시지나 지역 상징을 활용하는 것이 안전합니다. 후보자 외모를 캐릭터화하면 회화화로 비칠 수 있고, 상대 진영에서 패러디에 활용할 수도 있습니다.

동물 마스코트를 선택할 때는 상징적 의미를 고려합니다. 부지런함을 강조하고 싶다면 벌이나 개미, 지혜를 강조하고 싶다면 부엉이, 친근함을 강조하고 싶다면 강아지나 고양이 등을 선택합니다.

AI가 생성한 캐릭터 시안 중 마음에 드는 방향이 정해지면, 전문 일러스트레이터에게 의뢰하여 완성도를 높입니다. 저작권 문제 없이 다양한 굿즈와 콘텐츠에 활용하려면, 최종 캐릭터는 직접 제작하거나 외주를 통해 소유권을 확보하는 것이 좋습니다.

아. 현수막과 배너 레이아웃

유세 현장이나 선거 사무소에 거는 현수막, 온라인 광고 배너 등의 레이아웃을 구상할 때 AI를 활용할 수 있습니다. 가로로 긴 현수막은 글씨 배치와 색상 조합이 중요합니다. 다양한 레이아웃 시안을 빠르게 만들어 비교해 봅니다.

예시 1: 현장 현수막

“가로로 긴 현수막 레이아웃 디자인. 비율 5:1. 좌측에 원형 인물 사진 영역. 중앙에 큰 글씨로 슬로건 영역. 우측에 기호와 이름 영역. 파란색 배경에 흰색 텍스트 공간. 멀리서도 잘 보이는 단순한 구성.”

예시 2: 선거사무소 외벽 현수막

“세로로 긴 현수막 레이아웃. 비율 1:3. 상단에 정당 로고 영역. 중앙에 대형 인물 사진 영역.

하단에 슬로건과 연락처 영역. 빨간색과 흰색의 대비. 건물 외벽에 걸리는 형태.”

예시 3: 온라인 배너 광고

“웹 배너 광고 레이아웃. 728x90 픽셀 비율. 좌측에 작은 인물 사진, 중앙에 핵심 메시지, 우측에 ‘자세히 보기’ 버튼 영역. 그라데이션 배경. 클릭을 유도하는 현대적 디자인.” 현수막 디자인에서 가장 중요한 것은 ‘가독성’입니다. 유세 현장에서 지나가는 사람들이 순간적으로 읽을 수 있어야 합니다. AI에게 “멀리서도 잘 보이는”, “단순한 구성”을 강조해서 요청합니다.

색상은 배경과 텍스트의 대비가 분명해야 합니다. 파란 배경에 흰 글씨, 흰 배경에 빨간 글씨 등 대비가 강한 조합을 선택합니다. 비슷한 톤의 색상끼리 조합하면 멀리서 읽기 어렵습니다.

현수막은 실외에 걸리므로 날씨와 조명 조건을 고려합니다. 역광에서도 읽힐 수 있는지, 밤에 조명이 비출 때 어떻게 보이는지 상상해 봅니다.

자. 토론회·기자회견 배경 연출

토론회, 기자회견, 온라인 생방송 등에서 후보자 뒤에 보이는 배경 이미지가 필요할 때가 있습니다. 캠페인 슬로건이나 로고가 들어간 배경 디자인을 AI로 기획할 수 있습니다. 화상회의나 유튜브 스트리밍의 가상 배경으로도 활용됩니다.

예시 1: 기자회견 배경

“기자회견용 배경 패널 디자인. 반복되는 패턴으로 캠페인 로고 영역이 배치됨. 흰색 배경에 연한 파란색 로고 패턴. 깔끔하고 전문적인 분위기. 카메라에 찍혔을 때 보기 좋은 구성. 가로로 긴 16:9 비율.”

예시 2: 온라인 토론회 배경

“화상 회의용 가상 배경. 현대적인 사무실 느낌. 뒤로 큰 창문과 도시 전경이 흐릿하게 보임.

전경에 관엽 식물. 전문적이면서도 친근한 분위기. 고해상도.”

예시 3: 유튜브 생방송 배경

“1인 방송 스튜디오 배경 디자인. 네이비 색 벽에 은은한 조명. 한쪽에 책장과 화분. 반대쪽에 캠페인 슬로건 네온사인 스타일 장식. 젊고 세련된 분위기. 16:9 비율.” 토론회나 기자회견 배경은 주인공인 후보자를 부각시켜야 합니다. 너무 화려하거나 복잡하면 시선을 빼앗깁니다. 차분한 색상과 단순한 패턴이 좋습니다.

반복 로고 패턴(일명 ‘스텝앤리피트’ 배경)은 기자회견에서 흔히 사용됩니다. 어떤 각도에서 사진을 찍어도 로고가 보이도록 촘촘하게 배치합니다. AI로 패턴을 생성할 때는 “반복되는”, “규칙적인 배열”을 강조합니다.

온라인 방송용 가상 배경은 실제로 해당 공간에 있는 것처럼 자연스러워야 합니다. 조명 방향과 밝기가 실제 촬영 환경과 맞아야 어색하지 않습니다.

차. 홍보 굿즈 디자인 시안

소소한 물품의 디자인을 구상할 때 AI를 활용할 수 있습니다. 다양한 디자인 시안을 빠르게 만들어 후보자와 캠프 직원들이 함께 검토합니다.

예시 1: 부채 디자인

“손잡이 부채의 앞면 디자인. 원형 프레임 안에 인물 사진 영역. 아래에 기호와 이름. 배경은 시원한 파란색 그라데이션. 물결 무늬 장식. 여름 시원한 느낌. 밝고 친근한 분위기.”

예시 2: 스티커 세트

“원형 스티커 디자인 세트. 6가지 버전. 각각 다른 슬로건 텍스트 영역. 통일된 캠페인 색상(파란색과 흰색). 심플하고 귀여운 스타일. 노트북이나 텀블러에 붙이기 좋은 크기감.”

예시 3: 에코백 디자인

“천 에코백에 인쇄할 디자인. 캠페인 슬로건을 세련된 타이포그래피로. 미니멀한 라인 일러스트. 친환경 메시지를 담은 나뭇잎 그래픽. 단색 인쇄용. 세련되고 일상에서도 쓸 수 있는 디자인.” 굿즈 디자인에서 중요한 것은 ‘받은 사람이 실제로 사용하고 싶은가’입니다. 후보자 사진이 너무 크게 들어간 물건은 일상에서 사용하기 민망합니다. 슬로건이나 심플한 로고 위주로 디자인하면, 선거가 끝난 후에도 유권자가 사용할 수 있습니다.

부채처럼 계절 용품은 타이밍이 중요합니다. 여름에 배포할 부채라면 시원한 색상과 이미지를, 겨울에 배포할 손난로 포장이라면 따뜻한 색상을 선택합니다.

AI가 생성한 디자인은 실제 물품의 형태와 크기에 맞게 조정해야 합니다. 원형 부채에 사각형 디자인을 그대로 넣으면 잘려 나가는 부분이 생깁니다. 최종 파일은 인쇄소의 규격에 맞게 제작합니다.

카. 행사 초대장과 안내문

출정식, 지지자 모임, 정책 토론회 등 각종 행사의 초대장이나 안내문을 만들 때 AI를 활용할 수 있습니다. 격식 있는 초대장부터 친근한 안내 카드까지 다양한 스타일을 시도해 볼 수 있습니다.

예시 1: 출정식 초대장

“격식 있는 행사 초대장 디자인. 세로 비율. 상단에 금색 테두리 장식. 중앙에 행사 명과 일시 영역. 하단에 장소와 안내 문구 영역. 남색 배경에 금색 포인트. 품격 있고 기대감을 주는 분위기.”

예시 2: 정책 간담회 안내

“친근한 분위기의 행사 안내 카드. 정사각형 비율. 부드러운 파스텔 색상. 상단에 행사 주제.

중앙에 일시/ 장소 정보 영역. 하단에 참가 신청 안내 영역. 둥근 모서리와 일러스트 장식. 편 안 하고 접근하기 쉬운 느낌.”

예시 3: 온라인 생방송 안내

“온라인 이벤트 홍보 이미지. 16:9 비율. 그라데이션 배경에 네온 느낌의 테두리. 중앙에 큰 글씨로 방송 제목 영역. 아래에 일시와 플랫폼 정보. 유튜브/ 인스타 아이콘 공간. 젊고 트렌디한 분위기.” 초대장의 분위기는 행사 성격과 대상에 따라 달라집니다. 출정식처럼 격식 있는 행사는 품격 있는 디자인으로, 청년 간담회처럼 편안한 행사는 친근한 디자인으로 만듭니다.

디지털 초대장은 카카오톡이나 문자로 발송하는 경우가 많습니다. 파일 크기와 형식을 확인하고, 모바일 화면에서 잘 보이는지 테스트합니다. 작은 글씨는 스마트폰에서 읽기 어려우므로, 핵심 정보(일시, 장소)를 크게 배치합니다.

종이 초대장을 제작하는 경우, 봉투 크기와 우편 규격을 확인합니다. 인쇄 비용도 미리 견적을 받아 예산을 계획합니다.

타. 유세 차량 및 현장 장식

유세 차량의 랩핑 디자인, 유세 현장의 무대 배경, 플래카드 등의 시각 물을 기획할 때 AI로 시안을 만들어 볼 수 있습니다. 입체적인 공간에 어떤 디자인이 어울릴지 미리 구상하는 데도움이 됩니다.

예시 1: 유세 차량 랩핑

“선거 유세 차량 랩핑 디자인 시안. 흰색 밴 차량 측면. 대형 후보자 사진 영역, 기호와 이름, 슬로건 배치. 파란색과 흰색 조합. 도로에서 달릴 때 눈에 잘 띄는 대비. 역동적이고 깔끔한 레이아웃.”

예시 2: 유세 무대 배경

“야외 유세장 무대 배경 디자인. 가로로 긴 배너 스타일. 중앙에 캠페인 로고와 슬로건. 양 옆에 기하학적 패턴 장식. 멀리서도 잘 보이는 큰 글씨. 활기차고 희망적인 색상 조합.”

예시 3: 응원 피켓

“손에 들고 흔들 수 있는 응원 피켓 디자인. 하트 모양 또는 별 모양. 한쪽에 기호, 다른 쪽에 응원 문구. 밝은 형광 색. 멀리서도 눈에 띄는 단순한 디자인.” 유세 차량 디자인은 ‘이동하면서도 읽힌다’는 점을 고려해야 합니다. 신호 대기 중이 아니라 달리는 차에서도 기호와 이름이 보여야 합니다. 글씨는 최대한 크게, 정보는 최소한으로 담습니다.

유세 무대 배경은 사진과 영상에 담긴다는 점을 기억합니다. TV 뉴스나 유튜브 영상에서 후보자 뒤로 어떻게 보일지 생각하며 디자인합니다. 너무 복잡하면 산만해 보이고, 너무 단순하면 빈약해 보입니다.

응원 피켓은 지지자들이 손에 들고 흔드는 물건입니다. 가볍고, 손잡이가 편하고, 멀리서도 보여야 합니다. 형광 색이나 밝은 색상이 효과적입니다.

프롬프트를 어떻게 만드느냐가 가장 궁금하시죠? 가장 쉬운 방법은 내가 “... 이러 이러한 용도의 이미지.. 안 포 그래픽... 이 필요해. 그런데 나노 바나나 인공지능을 사용하려고하는데 그 프롬프트 명령어 작성해 줘”라고 하면 Claude Gpt 등이 프롬프트를 잘 작성해 줍니다. 이 프 로프트를 그대로 소라나 나노바나나 등에서 사용하면 됩니다.

파. 주의사항

법적 준수 사항 1.

딥 페이크 규제: 선거일 90일 전부터 AI로 후보자(본인 포함) 또는 제3자의 얼굴, 음성을 합성·편집한 콘텐츠는 사용이 금지됩니다. 90일 이전이라도 AI 생성 콘텐츠를 명 시해야 합니다.

2.

AI 표시 의무: AI로 생성하거나 편집한 콘텐츠를 선거 운동에 사용할 때는 해당 사실을 표시해야 합니다. “AI 생성”, “AI 활용” 등의 문구를 삽입합니다.

3.

허위 사실 금지: AI가 생성한 이미지나 정보가 허위 사실을 담고 있으면 법적 책임을 질 수 있습니다. 생성된 내용을 반드시 검증합니다.

기술적 주의 사항 1.

텍스트 오류: AI가 생성한 한글 텍스트는 깨지거나 잘못된 글자가 나올 수 있습니다.

이미지 내 텍스트는 별도의 편집 도구로 직접 입력하는 것이 안전합니다.

2.

인체 묘사 오류: AI가 그린 사람 이미지에서 손가락 개수, 치아 모양, 귀 위치 등이 비 정상적으로 나타날 수 있습니다. 세밀하게 확인합니다.

3.

해상도 한계: AI 생성 이미지는 대형 인쇄물에 적합하지 않을 수 있습니다. 현수막이나 대형 포스터 용으로는 고해상도 작업이 필요합니다.

4.

저작권: AI 학습 데이터에 포함된 이미지 스타일이 그대로 나올 수 있습니다. 특정 작가나 브랜드의 스타일을 요청하지 말고, 일반적인 표현으로 프롬프트를 작성합니다.

운영상 주의 사항 1.

최종 검수: AI가 생성한 모든 이미지는 사람이 검토합니다. 캠프 내 책임자의 승인을 받은 후에만 외부에 공개합니다.

2.

일관성 유지: 여러 가지 스타일을 섞어 쓰면 캠페인 이미지가 산만해집니다. 처음에 방향을 정하고, 일관된 색상과 스타일을 유지합니다.

3.

기록 보관: AI 도구 사용 내역(프롬프트, 생성 일시, 사용 용도 등)을 기록해 둡니다. 나중에 문제가 생겼을 때 해명 자료가 됩니다.

4.

민감 정보 주의: AI 도구에 유권자 개인 정보, 내부 전략 문서 등 민감한 자료를 업로드 하지 않습니다.

이미지 생성 AI는 선거 캠페인의 시각 콘텐츠 제작을 돕는 유용한 도구입니다. 전문 디자이너가 없는 소규모 캠프에서도 다양한 디자인 시안을 빠르게 만들어 볼 수 있습니다. 다만 AI가 만든 결과물은 항상 사람이 검토하고, 법적 요건을 충족하는지 확인해야 합니다. AI는 창작의 시작점을 제공할 뿐, 최종 결정과 책임은 사람의 몫입니다.

전체 목차

김경진 변호사

제4장 디지털 선거운동

전체 목차

1 홈페이지/블로그

홈페이지와 블로그는 후보자의 디지털 본부입니다. SNS 게시물은 시간이 지나면 흘러가 버리지만, 블로그 글은 검색을 통해 계속 사람들에게 발견됩니다. 한 번 쓴 글이 오래도록 일하는 셈입니다. 이 공간을 잘 운영하려면 매일 무엇을 올릴지 미리 정해 두는 콘텐츠 캘린더(Content Calendar)가 필요합니다.

콘텐츠 캘린더는, 무엇을 말할지, 누구에게 말할지, 어떤 형식으로 말할지, 누가 만들고 누가 확인할지를 한 장에 정리하는 도구입니다. AI를 활용하면 한 달 치 계획을 금방 세울 수 있습니다. 후보자의 핵심 공약, 지역 행사 일정, 선거일까지 남은 날수를 입력하면 AI가 날짜별로 적절한 주제를 추천합니다.

캘린더를 만들 때는 기본 칸을 먼저 정합니다.

일정 날짜 시간, 채널, 글 종류, 제목, 핵심 내용, 검색 키워드, 근거 자료, 작성자, 검수자, 상태를 포함하면 됩니다.

AI에게 “이번 주에 낼 소재를 뽑아 줘”라고 하면 지역 현안과 후보자 일정을 분석해서 주제를 정해 줍니다. “각 소재를 글 형식으로 배치해 줘”라고 하면 월요일에는 주간 일정 안내, 수요일에는 핵심 공약 설명, 금요일에는 현장 방문기처럼 짜임새 있게 구성합니다.

승인 루프(Approval Loop)는 글을 올리기 전에 여러 사람이 확인하는 과정입니다.

AI가 초안을 작성하면 실무자가 내용을 다듬습니다. 그 다음 캠프의 팀장이나 후보자가 최종 확인을 합니다. 이 과정을 자동화 도구로 연결하면 메신저로 알림이 오고 클릭 한 번으로 승인이 완료됩니다. 승인 루프는 복잡하면 안 됩니다. 초안, 검수, 승인의 3 단계면 충분합니다.

한 캠프는 재개발 공약을 블로그에 올리기로 했습니다. AI에게 “시장 상인들의 목소리를 담은 5편의 연재 글 계획을 짜 줘”라고 시켰습니다. AI는 1일 차에 시장의 역사, 2일 차에 상인 인터뷰, 3일 차에 구체적인 환경 개선 방안, 4일 차에 다른 지역 성공 사례, 5일 차에 후보자의 약속을 제안했습니다. 실무자는 이 계획표를 보고 그대로 준비하면 되었습니다.

지역 축제 기간에 맞춘 운영을 생각해 볼 수 있습니다.

축제 전에는 기대하는 글, 축제 중에는 현장 소식, 축제 후에는 정리 글을 올리는 식입니다. AI가 축제 일정표를 읽고 자동으로 글감을 배분해 줍니다. 매주 고정 코너를 만들면 유권자는 다음 글을 기다리게 됩니다. 월요일은 “이번 주 일정 요약”, 수요일은 “지역 현안 쉬운 설명”, 금요일은 “후보가 직접 답하는 질문”으로 정해 두면 팀의 생산 속도가 안정됩니다.

이 방법을 쓰면 매일 무엇을 올릴지 고민하는 시간을 크게 줄입니다.

과거에는 블로그 글 하나를 쓰는 데 몇 시간이 걸렸지만 AI를 쓰면 10분이면 충분합니다. 캠프 직원은 남은 시간에 유권자를 만나거나 더 중요한 전략을 짤 수 있습니다. 글을 올리는 시간이 규칙적으로 유지되면서 블로그를 방문하는 유권자들에게 신뢰를 줍니다.

후보자의 메시지가 흩어지지 않고 일관성 있게 전달됩니다. 미리 준비된 글이 쌓여 있으니 갑작스러운 일정이 생겨도 온라인 홍보가 멈추지 않습니다. 검색 엔진 최적화(SEO)에도 유리해져서 유권자들이 지역 문제를 검색할 때 우리 후보의 글이 더 잘 보이게 됩니다.

프롬프트 예시 1: “우리 후보의 핵심 키워드는 ‘안전한 등굣길’, ‘재래시장 살리기’, ‘청년 일자

리’입니다. 이번 주 월요일부터 금요일까지 블로그에 올릴 콘텐츠 캘린더를 표로 만들어 주세요. 각 날짜별로 제목, 핵심 내용 3 줄, 타겟 독자, 검색 키워드 5개를 포함해 주세요. 주말에는 감성적인 글감을 넣어 주세요.”

프롬프트 예시 2: “후보자가 어제 다녀온 노인 복지관 방문 후기를 블로그 글로 써주세요. 어

르 신들과 나눈 대화 내용을 바탕으로 따뜻하고 정중한 말투로 작성하고, 마지막에는 어르신들을 위한 공약 세 가지를 자연스럽게 요약해서 넣어 주세요. 1500 자 내외로 작성해 주세요.”

2 SNS 채널별 운영

SNS는 속도가 생명입니다.

현장에서 일어나는 일을 바로 올리는 것이 중요합니다. 페이스북, 인스타그램, 엑스(X, 옛 트위터)는 채널마다 사용하는 언어와 방식이 다릅니다.

같은 내용이라도 채널에 따라 다르게 표현해야 유권자의 반응을 얻을 수 있습니다. AI는 이 복잡한 채널들을 한 번에 관리할 수 있도록 도와줍니다.

즉응 초안(Immediate Draft)은 현장 상황에 맞는 글을 바로 만드는 방식입니다.

후보자가 현장에서 사진을 찍어 보내면 AI가 그 상황에 맞는 짧고 강렬한 문구를 만듭니다. 혹은 후보자가 사진을 찍은 후 본인의 떠오르는 단어와 함께 AI에게 SNS에 올릴 문장의 생성을 요청하는 것입니다.

페이스북용 진지한 글, 인스타그램용 감성적인 글, 엑스용 짧은 글을 동시에 뽑아낼 수 있습니다. 사람이 채널마다 다시 쓰려면 시간이 많이 걸리지만, AI는 타겟만 지정해 주면 바로 번換합니다.

스레드 분해(Thread Decomposition)는 긴 내용을 짧게 쪼개는 기술입니다.

긴 연설문이나 공약집을 한 번에 올리면 사람들은 읽지 않습니다. AI를 이용해 긴 내용을 5~6개의 짧은 문장으로 나눠서 기차처럼 이어지는 게시물로 만듭니다.

첫 번째 글은 결론을 한 줄로 줍니다.

두 번째에서 이유를 줍니다.

세 번째에서 근거를 줍니다.

네 번째에서 실행 계획을 줍니다.

다섯 번째에서 질문을 받아 대화를 엮습니다.

이렇게 하면 복잡한 정책도 쉽게 이해시킬 수 있습니다.

댓글 대응은 유권자와 소통하는 핵심입니다.

SNS에는 응원 댓글도 달리지만 비판하거나 공격적인 댓글도 달립니다. AI는 달린 댓글의 분 위기를 파악합니다. 응원 댓글에는 정중한 감사 인사를, 질문 댓글에는 공약집에서 답변을 찾아 정답을 알려 줍니다.

비난하는 댓글이라도 예의를 갖춰 답변하는 초안을 만들어 주므로 감정적인 실수를 막아 줍니다. 댓글 유형을 응원, 질문, 오해, 비판, 조롱, 반복 공격으로 나누고 각각에 맞는 템플릿을 준비해 두면 됩니다.

후보자가 골목길 청소 봉사를 마쳤습니다. AI에게 현장 사진 설명과 함께 “깨끗한 동네를만 들겠다는 다짐을 담아 페이스북과 인스타그램용 글을 써 줘”라고 요청합니다.

AI는 페이스북에는 진지한 포부를, 인스타그램에는 감각적인 문구와 해시태그를 바로 만들어 줍니다. 30분짜리 연설 영상을 텍스트로 바꾼 뒤 AI에게 “이 내용에서 가장 중요한 포인트 5개만 골라서 엑스 스레드로 만들어 줘”라고 시키면 핵심 내용만 뽑아 전파력을 높입니다.

청년 주거 공약을 각 채널에 맞게 변환하는 경우를 생각해 볼 수 있습니다.

2000 자 분량의 연설문을 AI에게 주고 페이스북용으로는 논리적이고 호소력 짙은 문체로 변 환합니다. 인스타그램용으로는 감성적인 문구와 해시태그를 풍부하게 생성합니다.

엑스용으로는 5개의 이어진 글로 쪼개서 첫 문장은 호기심을 자극하게 만듭니다. 하나의 콘 텐츠를 여러 플랫폼에 맞게 변형하는 ‘원 소스 멀티 유즈(One Source Multi Use)’가 가능해집니다.

이런 방식을 쓰면 캠페인 메시지가 다양한 곳에 퍼지게 되어 더 많은 유권자에게 도달할 수 있습니다.

댓글에 빠르게 반응하면 유권자들은 후보자가 소통을 잘한다고 느끼게 됩니다. 이는 지지자들을 모으고 온라인 여론을 좋게 만드는 데 큰 도움이 됩니다.

접촉 경로가 다양할수록 유권자는 접촉을 더 긍정적으로 평가한다는 분석도 있습니다. 여러 채널에서 같은 메시지를 다른 형식으로 반복하면 기억이 쌓입니다.

프롬프트 예시 1: “이번 교육 공약 발표문을 읽고, 인스타그램에 올릴 수 있도록 이모티콘을

섞어서 친근한 말투로 3 줄 요약해 주세요. 30대 학부모가 공감할 수 있게 작성하고, 관련해 시태그도 10개 추천해 주세요.”

프롬프트 예시 2: “후보자의 SNS에 ‘공약은 좋는데 실현 가능성이 있나요?’라는 비판적인 댓글

글이 달렸습니다. 방어적이지 않고, 구체적인 예산 확보 계획이 준비되어 있음을 알리며 대화를 유도하는 정중한 답 글 초안을 150 자 이내로 작성해 주세요.”

3 유튜브 대본(숏폼/롱폼)·자막·썸네일 문구 최적화

유튜브는 TV보다 더 강력한 영향력을 가진 영상 매체가 되었습니다. 하지만 영상 만드는 일은 시간이 많이 걸립니다.

AI를 활용하면 대본(Script) 작성부터 업로드까지의 과정을 획기적으로 줄일 수 있습니다.

숏 폼(Short-form) 영상은 1분 미만의 짧은 영상입니다. 유튜브 쇼츠(Shorts), 인스타그램 릴스(Reels), 틱톡(TikTok) 같은 곳에 올립니다.

숏 폼은 처음 3초가 승부처입니다.

사람들의 시선을 확 사로잡는 문구로 시작해야 합니다. AI에게 “50초짜리 쇼츠 대본을 써 줘. 처음 3초는 충격적인 질문으로 시작하고, 본문에서 해결책 3가지를 말하고, 마지막에 좋아요를 요청해”라고 시키면 됩니다.

쇼츠는 최대 3분까지 만들 수 있지만, 길어진다고 해서 느리게 말하면 바로 이탈합니다. 짧은 영상은 호흡이 전부입니다.

롱 폼(Long-form) 영상은 5분 이상의 긴 영상입니다.

이야기의 구조가 탄탄해야 끝까지 봅니다. AI는 서론, 본론, 결론을 나누어 지루하지 않게 내용을 구성해 줍니다. 질문으로 시작하면 시청자가 자기 생각을 붙잡고 들어옵니다.

“왜 이 문제가 계속 반복됩니까?” 같은 질문으로 시작하고, 원인 3개, 해결 3개, 지역에서의 적용 3개로 구성하면 됩니다. 6분, 10분, 18분처럼 길이를 고정 포맷으로 잡아 두면 제작이 쉬워 집니다.

자막 작업도 AI가 도와줍니다.

영상 속 목소리를 받아 쓰고, 강조해야 할 부분에 색깔을 넣거나 글씨 크기를 조절하는 법을 알려 줍니다. 과거에는 사람이 일일이 타자를 쳤지만, 이제는 AI가 몇 초 만에 자막 파일을 만들어 줍니다.

오타만 살짝 수정하면 바로 사용할 수 있어 편집 시간이 절반으로 줄어듭니다. 많은 사람이 소리를 끄고 영상을 봅니다. 자막은 단어를 다 적는 것이 아니라 의미를 적는 편이 읽기 쉽습니다.

썸네일(Thumbnail) 문구 최적화는 조회 수를 결정하는 한 곳 차이입니다.

아무리 내용이 좋아도 썸네일이 재미없으면 사람들은 보지 않습니다.

“공약 발표합니다”라고 쓰기보다 “우리 동네가 이렇게 바뀝니다”처럼 궁금증을 유발하는 문구를 AI가 여러 개 제안합니다.

좋은 썸네일 문구는 ‘문제 +이득’ 조합이 많습니다. “전기 요금 줄이는 3가지”, “막힌 길, 이렇게 뚫습니다” 같은 형태입니다.

글자 수는 7~10 자 이내가 좋습니다. 제목과 썸네일이 같은 말을 하면 손해입니다. 둘이 합쳐서 하나의 문장이 되게 만들면 클릭이 늘어납니다.

후보자가 시장에서 떡볶이를 먹는 영상을 찍었습니다.

AI에게 “이 상황을 활용해 전통 시장 활성화 공약을 홍보하는 30초 틱톡 대본을 써 줘”라고 주문합니다. AI는 떡볶이의 매콤한 맛과 후보자의 화끈한 추진력을 연결하는 재미있는 대본을 만들어 줍니다. 구독자가 500명에 불과했던 한 시 의원 후보는 쇼츠 올린 전략을 썼습니다.

긴 유세 영상 대신 AI에게 “이 영상에서 가장 웃긴 부분 15초만 잘라 줘”라고 시켰습니다. 후보자가 시장에서 매운 음식을 먹다가 땀을 뻘뻘 흘리는 장면에 “맵다 매워! 민생 물가만큼 맵네!”라는 자막을 달아 올리자 조회 수 10 만 회가 터졌습니다.

이런 방식을 쓰면 적은 인원으로도 매일 영상을 올릴 수 있습니다.

자막이 잘 보이고 내용이 간결하면 시청자들이 끝까지 영상을 봅니다.

결과적으로 유튜브 알고리즘의 선택을 받아 더 많은 유권자에게 영상이 전달됩니다.

한 번 만든 룬 품은 숏 폼 10개로 쪼갤 수 있습니다. 영상 편집 기술이 부족한 캠프에서도 AI의 도움으로 전문가 수준의 기획을 할 수 있게 됩니다.

프롬프트 예시 1: “청년 일자리 공약을 설명하는 1분 쇼츠 영상 대본을 써주세요. 첫 문장은 ‘

취업 준비생이라면 이것 하나는 꼭 들어 보세요’처럼 시선을 끄는 문장으로 시작하고, 본문에서 핵심 정책 3가지를 빠르게 설명하고, 마지막에 구독을 요청해 주세요.”

프롬프트 예시 2: “지역 축제 브이로그 영상의 썸네일에 들어갈 짧고 강렬한 문구 5개를 제안

해 주세요. 글자 수는 10 자 이내 여야 하고, 지역 주민들이 ‘어? 이거 내 동네네’ 하고 클릭하게 만드는 느낌이어야 합니다.”

4 문자(SMS/LMS/RCS)

문자 메시지는 유권자의 휴대폰으로 직접 찾아가는 아주 강력한 도구입니다.

SNS는 알고리즘이 막으면 도달하지 못하지만, 문자는 내 명단으로 바로 갑니다.

잘 보낸 문자는 투표소로 향하게하는 결정적인 역할을 합니다. 하지만 자칫하면 유권자를 짜증나게 할 수 있어서 더 조심해서 써야 합니다.

문자의 종류를 먼저 알아야 합니다.

짧은 문자(SMS)는 한글 45 자 정도로 한눈에 들어오는 핵심 문구가 중요합니다. 긴 문자(LMS)는 1000 자 정도로 감동적인 이야기나 구체적인 정보가 담겨야 합니다. 차세대 문자(RCS)는 이미지와 버튼을 넣을 수 있어서 마치 카카오톡처럼 사진과 버튼이 들어갑니다. AI는 각 문자의 특성에 맞춰 가장 반응이 좋은 문장을 만듭니다.

AI를 활용한 문자 작성은 템플릿(틀)을 먼저 만드는 것에서 시작합니다.

공지형은 "무엇이 언제 어디서"를 담고, 참여형은 "질문 1개와 답 링크"를 담고, 요약형은 "정책 1개를 3 줄로" 담고, 현장형은 "사진 1장 링크와 한 줄"을 담고, 긴급 형은 "팩트 2 줄과 안내 1 줄"을 담습니다.

AI에게 "이 공약 내용을 SMS 40 자 이내로 요약해 줘. 혜택이 크게 느껴지는 단어를 사용해" 라고 하면 딱 맞는 문구를 줍니다.

개인화(Personalization)가 중요합니다. 받는 사람의 이름이나 지역을 넣어서 '나에게 온 진짜 메시지'라는 느낌을 줍니다.

AI는 수신자의 연령이나 성별에 따라 문구의 톤을 조절합니다. 청년층에게는 이모티콘을 적 절히 섞은 RCS 메시지를, 노년층에게는 글자 크기가 크고 예의 바른 LMS 문안을 작성해 줍니다. 같은 공약도 언어를 바꾸면 다른 공약처럼 느껴집니다.

필수 표기 자동 삽입은 실수를 막아 주는 기능입니다.

문자를 보낼 때는 반드시 들어가야하는 문구들이 있습니다.

AI를 활용한 시스템은 이런 필수 정보를 빠뜨리지 않고 자동으로 문장 끝에 붙여 줍니다.

프롬프트에 "문자 맨 앞에는 후보 이름과 기호를, 맨 뒤에는 수신 거부 번호가 들어갈 자리를 남겨 두고 작성해"라고 미리 설정해 두면 실수를 방지할 수 있습니다.

RCS는 여기서 한 단계 위입니다.

카드, 이미지, 버튼, 빠른 답장 같은 풍부한 형식을 쓸 수 있습니다. "짧은 설문", "행사 참석 버튼", "자주 묻는 질문 버튼" 같은 것을 문자 안에서 바로 처리하게 만들 수 있습니다.

AI에게 "이 공약을 설명하는 카드 뉴스 이미지 3장을 RCS로 보낼 거야. 각 이미지 아래에 들어 갈 설명 텍스트와 하단 버튼 이름을 정해 줘"라고 시킬 수 있습니다. 문자에서 클릭 한 번 줄 이면 참여가 늘어납니다.

비가 많이 오는 날 지역 주민들에게 안부 문자를 보냅니다. AI에게 "비 피해가 걱정되는 주민들에게 따뜻한 위로와 함께 안전 대책을 점검하겠다는 문자를 써 줘"라고 합니다. AI는 딱딱한 공약 나열보다 주민의 안전을 먼저 챙기는 다정한 문안을 만들어 줍니다.

새로운 공약 발표 행사에 초대하는 RCS 문자를 만들 때는 이미지 아래에 들어갈 버튼 문구를 '행사 장소 보기', '공약 자세히 알기' 등으로 AI가 구성하여 클릭률을 높입니다.

이 방법을 통하면 스팸 문자처럼 보이지 않게 정성스러운 문장을 구성하여 유권자의 마음을 두드리는 효과가 있습니다. 같은 내용을 여러 번 보내면 유권자가 피로를 느낍니다. AI는 문자를 보내는 횟수를 기록하고, 저번과는 다른 느낌의 문안을 추천하여 거부감을 줄여 줍니다.

한정된 횟수 안에서 가장 효과적인 메시지를 보냄으로써 유권자의 피로도도 낮추고 각 인 효 과는 높입니다.

프롬프트 예시 1: "70대 어르신들께 보낼 추석 인사 문자 메시지를 작성해 주세요. 건강을 기

원하는 마음과 지역 경로당 시설 개선 약속을 자연스럽게 섞어서 긴 문자(LMS) 형태로 써 주세요. 글씨가 큰 느낌이 들도록 짧은 문장으로 끊어 주세요."

프롬프트 예시 2: "퇴근길 직장인들에게 보낼 짧은 응원 메시지를 써주세요. 교통 체증 해결

공약을 한 줄 덧붙여서 45 자 이내로 작성해 주세요. 친근한 느낌으로 시작하고, 맨 뒤에 수신 거부 번호 자리를 표시해 주세요."

5 실시간 이슈 대응

선거 기간에는 예상치 못한 뉴스가 쏟아집니다.

상대 후보의 공격이나 지역의 갑작스러운 사고에 빠르게 답해야 합니다.

1시간 걸릴 초안 작성을 1분으로 줄여 주는 AI가 캠프의 신속한 대응을 돕습니다. 이슈 대응은 말 잘 하기가 아니라 체계입니다. 이슈는 보통 밤에 터지고, 감정이 달아오르고, 정보가 불 완전합니다. 이 때 조직이 흔들리면 실수가 납니다.

초안-검수-게시 체계는 6 단계로 구성됩니다.

첫째, 감지입니다. 키워드 목록을 정해 모니터링합니다. 후보 이름, 공약 키워드, 지역 사건, 경쟁 이슈를 넣습니다.

둘째, 분류입니다. 들어온 이슈를 A(즉시), B(당일), C(대기)로 나눕니다.

셋째, 초안입니다. A는 15분 내 1차 문장, B는 2시간 내 설명, C는 다음날 정리로 갑니다.

넷째, 검수입니다. 사실, 톤, 피해 가능성만 봅니다.

다섯째, 게시입니다. 채널을 고정합니다. 엑스는 속보, 인스타그램은 요약, 유튜브 커 뮤니티는 정리, 블로그는 근거로 역할을 나눕니다.

여섯째, 기록입니다. 무엇을 언제 왜 올렸는지 기록합니다.

AI는 뉴스가 나오자마자 내용을 분석하고 캠프의 입장 문 초안을 작성합니다.

사람이 쓰면 1시간 걸릴 일을 1분 만에 해냅니다.

예를 들어 상대 후보가 우리 후보의 공약을 왜곡해서 비판했습니다. AI에게 우리 공약집과 상대방의 비판 글을 입력합니다. AI는 팩트 체크를 통해 논리적으로 반박하는 글의 뼈대를 잡아 줍니다. 같은 입장 문이라도 5가지 버전이 필요합니다.

1 줄 버전, 3 줄 버전, 질문 답변 버전, 영상 내레이션 버전, 댓글 답변 버전입니다. 사람이 하나씩 쓰면 밤을 새웁니다. AI로 초안을 뽑고, 사람은 사실과 톤만 잡습니다.

검수 과정에서도 AI를 활용합니다.

작성된 초안은 바로 올리지 않고 전문가나 후보자가 확인합니다. AI는 혹시라도 문제가 될 만한 단어 나 어조가 있는지 미리 체크해서 알려 줍니다.

우리가 쓴 입장 문이 유권자들에게 어떻게 들릴지 AI에게 미리 물어봅니다. “이 글을 읽었을 때 유권자들이 오해할 만한 부분이 있는지, 공격적으로 느껴지는 단어가 있는지 검토해 줘” 라고 하면 AI가 객관적인 시선으로 피드백을 줍니다. 검수가 끝나면 미리 연결된 모든 온 라 인 채널에 한 번에 게시합니다.

활용 사례를 보면 이 체계의 힘을 알 수 있습니다.

지역에 갑작스러운 정전 사고가 발생했습니다. AI가 관련 속보를 파악해 “주민들의 불편에 공감하며, 한전에 빠른 복구를 요청했고 안전 점검에 최선을 다하겠다”는 입장 문을 즉시 작 성합니다.

캠프는 이 글을 읽어 보고 오타만 고쳐서 바로 게시합니다.

선거 3일 전, 상대 후보 측에서 “우리 후보가 잘못을 했다”는 거짓 소문을 퍼뜨렸습니다.

캠프는 당황하지 않고 즉시 증거 자료를 AI에게 입력했습니다. 5분 만에 완벽한 논평이 나왔고, 20 분 만에 배포했습니다. 빠르고 명쾌한 대응에 상대방의 공격은 힘을 잃었습니다.

실시간 대응 체계를 갖추면 헛소문이 퍼지는 것을 초기에 막습니다.

유권자들에게 후보자가 상황을 정확히 파악하고 발 빠르게 움직이고 있다는 인상을 줍니다.

논란이 생겼을 때 당황하지 않고 차분하게 대응할 수 있어 캠프의 안정감이 높아집니다. 위 기 상황에서는 빠른 대응을 돕는 내부 질문 답변 집 준비가 중요합니다. “이 질문이 오면 우리는 이렇게 답한 다”가 준비되어 있으면, 감정이 줄고 속도가 올라갑니다.

프롬프트 예시 1: “방금 나온 뉴스에 따르면 우리 지역 도서관 건립이 지연된다고 합니다. 주

민들의 아쉬움을 달래고, 후보자가 예산을 확보해 해결하겠다는 의지를 보여 주는 입장 문 초 안을 써 주세요. 15분 내 게시할 3 문장 버전과 2시간 내 게시할 상세 버전을 각각 만들어 주세요.”

프롬프트 예시 2: “인터넷 커뮤니티에서 후보자의 과거 발언이 오해를 사고 있습니다. 원래

의도를 정중하게 설명하고 사과할 부분은 사과하는 진솔한 해명 글을 작성해 주세요. 감정적으로 대 응하지 말고 논리적으로 설명해 주세요.”

6 팟캐스트·지역 커뮤니티·타깃 콘텐츠

큰 방송국 뉴스보다 우리 동네 사람들의 이야기가 더 중요할 때가 있습니다. 이를 마이크로 미디어 (Micro Media) 전략이라고 합니다.

맘 카페, 아파트 입주민 단톡방, 지역 당근 마켓 게시판, 조기 축구회 밴드, 지역 유튜버의 팟캐 스트 처럼 좁지만 확실한 사람들이 모인 곳을 공략하는 것입니다.

과거에는 신문이나 방송 같은 거대 미디어만 중요했지만, 지금은 작지만 확실한 지지층이 모인 공간이 중요합니다.

마이크로 미디어 전략은 4 단계로 구현합니다.

첫째, 지도 만들기입니다. 선거구 안의 커뮤니티를 30개만 적습니다. 온라인 20 곳, 오프라인 10 곳이면 됩니다. 운영자, 주요 관심사, 규칙, 게시 가능 시간대를 적습니다.

둘째, 콘텐츠 쪼개기입니다. 한 주제에서 5개 형식을 뽑습니다. 요약 글, 질문 글, 사례 글, 짧은 음성, 짧은 영상으로 나눕니다.

셋째, 타겟 맞추기입니다. 커뮤니티마다 관심사 1개에만 맞춥니다. 모든 말을 다 하면 아무도 안 듣습니다.

넷째, 관계 유지입니다. 홍보만 하면 바로 티가 납니다. 질문에 답하고, 자료를 정리해 주고, 민원을 전달하는 유용한 사람이 되어야 합니다.

AI는 이런 작은 공동체의 특징을 분석합니다.

똑같은 '놀이터 환경 개선' 공약이라도 맘 카페에 올릴 때는 "아이 키우는 엄마의 마음으로 꼼꼼히 챙기겠습니다"라는 톤으로, 아파트 입주민 커뮤니티에는 "단지 가치를 높이는 쾌적한 환경 조성"이라는 톤으로 바꿔 줍니다.

자영업자 커뮤니티에는 "주차 단속 시간", "배달 동선", "상권 공사 일정" 같은 디테일이 중요합니다.

학부모 커뮤니티에는 "돌봄 시간", "통학로", "학교 주변 안전"이 중요합니다. 청년 커뮤니티에는 "주거", "교통비", "일자리 연결"이 중요합니다.

팟캐스트(Podcast)나 동네 라디오 방송을 위한 대본도 AI로 만듭니다.

거창한 정치 이야기보다 우리 동네 주차 문제, 공원 가로등 설치 같은 소소한 이야기를 정겹게 나누는 대본을 짭니다.

매주 15분 고정으로 "지역 1 문제, 해법 1개, 다음 일정 1개"만 말해도 됩니다. 방송처럼 잘 할 필요가 없습니다. 꾸준함이 더 중요합니다.

지역 팟캐스트에 출연할 때는 해당 채널의 과거 방송 내용을 AI에게 요약하게 하고, 진행자의 성향이나 주로 묻는 질문 스타일을 분석합니다.

활용 사례를 보면 이 전략의 효과를 알 수 있습니다.

신도시 아파트 단지에 젊은 부모들이 많이 삽니다. AI에게 "유모차를 끌기 좋은 산책로 조성 공약을 맘 카페 말투로 부드럽게 홍보하는 글을 써 줘"라고 요청합니다.

AI는 엄마들의 고민에 공감하며 공약을 소개하는 맞춤형 글을 제안합니다.

구청장 후보는 지역 내 청년들이 많이 듣는 인기 팟캐스트에 출연했습니다. 여기서 딱딱한 정치가 아니라, 자신의 실패 경험담을 솔직하게 털어놓았습니다. 방송이 나가고 나서 "꼰대 인 줄 알았는데 의외로 재밌네"라는 반응이 쏟아졌습니다.

지역 커뮤니티는 콘텐츠를 정보 제공형으로 만듭니다. "주차 문제 정리 자료", "아이 통학 길 위험 구간 지도", "쓰레기 민원 처리 절차 요약" 같은 글은 커뮤니티에서 살아남습니다.

그 다음에 후보의 해결 제안을 붙입니다. 순서를 바꾸면 반발이 생깁니다.

이 전략은 유권자 한 명 한 명의 마음을 깊게 파고듭니다. "이 후보는 정말 우리 동네 문제를 잘 아는구나"라는 소리를 듣게 만드는 것이 목표입니다. 작은 채널에서 생긴 신뢰는 크고 빠른 채널보다 오래 갑니다.

프롬프트 예시 1: "우리 동네 등산 동호회 회원들이 모인 단톡방에 올릴 인사말을 써주세요.

산불 예방 캠페인과 등산로 정비 공약을 짧고 자연스럽게 언급해야 합니다. 홍보 티가 나지 않게 동호회 회원처럼 친근하게 작성해 주세요."

프롬프트 예시 2: "대학생들이 많이 이용하는 커뮤니티에 올릴 '자취생을 위한 안전 귀가 정

책' 홍보 글을 써 주세요. 유행하는 단어를 적절히 사용해서 재미있게 작성하고, 딱딱한 정치인 느낌이 들지 않게해 주세요."

전체 목차

김경진 변호사

제5장 오프라인 현장: 연설·유세·토론 준비

전체 목차

선거의 승패는 결국 현장에서 갑니다. 유권자와 눈을 맞추고 손을 잡는 순간, 그 사람의 진심이 전해집니다. 아무리 좋은 온라인 콘텐츠가 있어도 현장에서 말을 더듬거나 질문에 허둥 대면 신뢰가 무너집니다. 이 장에서는 연설문 작성부터 토론회 준비, 현장 의견 수집까지 오프라인 활동 전반에서 AI를 활용하는 방법을 다룹니다.

1 출정식·유세·기자회견 연설문(5/10/20분) 생성과 리허설

연설문을 빠르고 효과적으로 만드는 핵심은 “한 문장 메시지”를 먼저 정하는 일입니다.

이 한 문장에는 후보가 왜 나왔는지, 무엇을 바꿀 것인지, 유권자에게 무엇을 부탁하는지가 모두 담겨야 합니다. 이 뼈대가 확실해야 5분짜리 짧은 연설이든 20분짜리 긴 연설이든 흔들리지 않습니다.

구현하는 방법은 모듈(Module) 방식으로 연설문을 설계하는 것입니다. 연설문을 통째로 쓰는 것이 아니라 레고 블록처럼 조립할 수 있는 부품으로 나눕니다.

첫 번째 부품은 도입부입니다. 여기서는 청중과 공감대를 만들고 현재 상황이 왜 바뀌어야 하는지 말합니다.

두 번째 부품은 본론입니다. 핵심 공약 3가지를 설명합니다. 5분 연설이면 공약 이름만, 10분 이면 공약마다 짧은 사례 하나씩, 20분이면 숫자와 반대 의견에 대한 답변까지 넣습니다.

세 번째 부품은 마무리입니다. 투표를 부탁하고 감동적인 한마디로 끝냅니다.

AI를 활용하는 순서도 단순합니다.

먼저 후보의 기본 정보 10 줄, 지역 문제 10 줄, 공약 10 줄을 AI에게 입력합니다.

그리고 “이 내용으로 5분 연설문 초안을 만들어 줘”라고 요청합니다.

초안이 나오면 “같은 뼈대로 10분 버전, 20분 버전을 만들어 줘”라고 확장을 시킵니다. 마지막으로 “문장을 짧게 끊고, 말로 읽기 편하게 고쳐 줘”라고 다듬기를 요청합니다. 이렇게 하면 10분 안에 세 가지 길이의 연설문이 완성됩니다.

글이 말로 잘 읽히는지 확인하는 과정이 중요합니다.

AI에게 쉼표 위치, 숨 쉬는 지점, 강조할 단어를 표시해 달라고 합니다. 예를 들어 “(숨) 저는 (강 조) 여러분의 아들입니다”처럼 지문을 넣어 달라고 하면 연습할 때 편합니다. 음성 변환 기능(TTS)으로 연설문을 소리로 들어 보는 것도 좋습니다. 눈으로 읽을 때는 괜찮아 보이던 문장이 귀로 들으면 어색할 수 있습니다.

리허설은 시간, 소리, 표정 세 가지를 동시에 잡아야 합니다.

첫째 날과 둘째 날은 원고를 보면서 읽습니다.

셋째 날은 키 워드 카드만 들고합니다.

넷째 날부터는 스마트폰으로 촬영합니다.

영상을 볼 때는 다섯 가지를 확인합니다.

시작 15초 안에 내가 누구인지 말했는가, 핵심 3가지가 들리는가, 문장이 너무 길지 않은가, 손동작이 산만하지 않은가, 마지막에 행동을 부탁했는가입니다.

한 후보는 출정식에서 20분 연설을 준비했습니다. 그런데 갑자기 비가 내리기 시작했습니다. 청중이 우산을 펴느라 집중하지 못하는 것이 보였습니다. 후보는 즉석에서 5분 버전으로 바꿨습니다.

정책 설명은 과감히 빼고 “비 오는 날에도 와 주신 여러분의 마음이 저를 적십니다”라는 감성 문장과 핵심 공약 하나만 외치고 내려왔습니다. 청중은 오히려 더 큰 박수를 보냈습니다. 준 비가 되어 있으니 상황에 맞게 바꿀 수 있었던 것입니다.

다른 후보는 자신의 말투가 딱딱하다는 지적을 받았습니다.

AI에게 “초등학교 5 학년도 알아들을 수 있는 쉬운 단어로, 옆집 아저씨가 말하듯이 바꿔 줘” 라고 주문했습니다. 완성된 원고를 입으로 읽으며 입에 붙을 때까지 연습했습니다. 유세 현 장에서 시민들이 “말이 쏙쏙 들어온다”며 호응했습니다.

효과는 명확합니다.

연설문 작성 시간이 크게 줄어듭니다. 밤새워 원고를 쓰던 참모진이 이제는 AI 초안을 바탕으로 후보의 개성을 살리는 데 집중할 수 있습니다. 상황에 따라 연설 길이를 자유롭게 조절할 수 있어 갑작스러운 변수에도 당황하지 않습니다. 청중 입장에서든 군더더기 없이 핵심만 듣게 되어 집중도가 높아 집니다.

프롬프트 예시 1: “총선 출정식에서 사용할 20분 연설문을 작성해 주세요. 청중은 50대 이상

이 많습니다. 핵심 메시지는 ‘잃어버린 우리 지역의 자존심 회복’입니다. 과거 우리 도시가 얼마나 활기찼는지 이야기하고, 현재 침체된 상황을 안타까워하고, 내가 가져올 미래의 청사진으로 감동적인 마무리를 해 주세요. 문장은 짧게 끊어 주세요.”

프롬프트 예시 2: “위에서 만든 20분 연설문을 5분 버전과 10분 버전으로 각각 줄여 주세요. 5

분 버전은 핵심 공약 3개와 감동적 마무리만 남기고, 10분 버전은 각 공약에 짧은 사례 하나씩을 넣어 주세요. 박수 유도 타이밍은 (박수)라고 표시해 주세요.”

2 거리 멘트·인사말: 장소/시간대/청중별 스크립트 변형

거리 유세는 3초 승부입니다. 지나가는 사람의 귀를 사로잡을 시간이 그게 전부입니다. 같은 말을 반복하는 앵무새 유세는 소음일 뿐입니다. 시간과 장소, 듣는 사람에 따라 멘트가 달라져야 합니다.

“멘트 은행(Line Bank)”을 만드는 것입니다. 표를 하나 만듭니다. 가로 축에는 시간대(아침, 점심, 저녁)를 넣고, 세로 축에는 장소(전통 시장, 지하철역, 학교 앞, 아파트 단지, 공단, 관공서)를 넣습니

다. 각 칸에 들어갈 10초짜리 멘트를 AI와 함께 채웁니다.

멘트 구조는 고정하고 핵심 단어만 바꾸는 방식이 실전에서 효과적입니다.

예를 들어 “OO 하시느라 고생 많으십니다. OO 문제 꼭 해결하겠습니다. 기호 O 번 OOO입니다”라는 뼈대를 정해 둡니다.

아침 출근길 역 앞에서는 “출근하시느라 고생 많으십니다. 교통 문제 꼭 해결하겠습니다”가 됩니다. 저녁 먹자 골목에서는 “하루 일과 마치시느라 수고 많으셨습니다. 물가 문제 꼭 해결하겠습니다”가 됩니다.

장소별로 들어가야 할 키워드가 다릅니다. 전통 시장에서는 “장사”, “손님”, “주차” 같은 단어가 먹힙니다. 학교 앞에서는 “등하굣길”, “안전”, “급식” 같은 단어가 학부모의 귀를 엽니다.

공단 앞에서는 “일자리”, “출퇴근”, “버스 배차” 같은 단어가 맞습니다. AI에게 각 장소의 특성을 설명하고 그 곳 사람들이 가장 듣고 싶어 할 말을 뽑아 달라고 합니다.

시간대도 중요합니다. 아침에는 활기를 주는 응원 위주로 갑니다. “오늘 하루도 힘내세요” 같은 짧은 말이 좋습니다. 바쁜 사람을 붙잡고 정책 설명을 하면 역효과입니다. 점심에는 밥값이나 휴식과 연결된 말이 어울립니다. 저녁에는 위로의 말이 먹힙니다. “하루 수고 많으셨습니다. 편히 쉬십시오” 같은 따뜻한 말이 호감을 줍니다.

현장에서는 3 단계로 접근합니다.

1 단계는 지나가는 사람에게 던지는 “낯시 문장”입니다. 짧고 강렬해야 합니다.

2 단계는 멈춘 사람에게 하는 “관계 문장”입니다. 내가 누구인지, 왜 나왔는지 말합니다.

3 단계는 명함이나 사진으로 이어지는 “행동 문장”입니다. “명함 하나 받아 주시겠습니까” 같은 요청입니다.

활용 사례를 보겠습니다. 한 후보 캠프는 점심시간 오피스 밀집 지역을 공략했습니다. AI에게 “점심시간 직장인들이 겪는 고민”을 분석하게했더니 “점심값 부담”, “짧은 휴식”, “커피 한 잔의 여유” 같은 키워드가 나왔습니다.

후보는 유세 차 마이크를 이렇게 외쳤습니다. “직장인 여러분, 만 원 한 장으로 점심 먹기도 빠듯한 요즘입니다. 직장인 점심값 부담 덜어 드리겠습니다. 맛 점 하십시오!” 지나가던 직장인들이 웃으며 손을 흔들어 주었습니다. 자기 처지를 알아 주는 느낌이 들었기 때문입니다.

비 오는 날 아침에 “우산 꼭 챙기세요”라고 멘트를 넣은 후보도 있었습니다. 유권자들은 “세 심하구나”라고 느꼈습니다. 날씨, 요일, 시간에 맞는 멘트가 후보에 대한 호감도를 높입니다.

이 방법의 효과는 소음을 메시지로 바꾸는 것입니다. 그냥 이름만 외치는 유세는 유권자에 게 시끄럽기만합니다. 하지만 내 상황에 맞는 말을 건네면 귀가 열립니다. 멘트 은행을 미리 만들어 두면 선거 운동원들도 자신감 있게 마이크를 잡을 수 있습니다.

프롬프트 예시 1: “선거 유세차에서 방송할 10초 멘트를 만들어 주세요. 장소 6곳(전통시장,

지하철역 앞, 초등학교 앞, 아파트 단지, 공단 입구, 구청 앞)과 시간대 3개(아침, 점심, 저녁)를 조합해 18개를 만들어 주세요. 문장 구조는 비슷하게 하고 핵심 단어만 바꿔 주세요.”

프롬프트 예시 2: “내일 오후 4시에 초등학교 하교 시간에 맞춰 학교 앞 횡단보도에서 인사를

합니다. 아이를 데리러 나온 학부모가 주 대상입니다. ‘등하굣길 안전’, ‘교육 환경’을 키워드로 학부모 마음을 얻을 수 있는 감성적인 15초 멘트 3가지를 만들어 주세요. 정치적인 느낌이 너무 강하지 않게해 주세요.”

3 소규모 모임 진행 스크립트와 질의응답 카드

소규모 모임은 후보자의 진짜 모습이 드러나는 자리입니다. 10명, 20명이 모인 간담회나 차 담 회에서는 일방적인 연설이 아니라 대화가 중요합니다. 준비 없이 갔다가는 어색한 침묵이 흐르거나 예상치 못한 질문에 당황할 수 있습니다.

구현하는 방법은 모임의 시간 구조를 먼저 고정하는 것입니다. 60분 모임을 예로 들겠습니다.

처음 5분은 인사와 오늘 모임의 목적을 말합니다. 5분부터 15분까지는 참석자들이 간단히 자기 소개를 합니다. 15분부터 30분까지는 후보가 핵심 3가지를 말합니다. 30분부터 55분까지는 질문을 받습니다. 마지막 5분은 정리와 다음 행동을 안내합니다. 이 뼈대가 있으면 모임이 옆길로 새지 않습니다.

AI는 모임 전에 진행자 보조 역할을 합니다.

참석자 유형을 입력합니다. “아파트 입주자 대표 12명” “지역 소상공인 15명” 같은 정보입니다. 그러면 AI에게 다섯 가지를 만들게합니다. 분위기를 풀어 주는 가벼운 질문 5개, 참석자들이 꼭 물어볼 만한 질문 20개, 예민하거나 공격적인 질문 10개, 각 질문에 대한 20초 답변 뼈대입니다.

질의응답 카드(Q & A Card)는 현장에서 큰 힘이 됩니다. A6 크기 카드 앞면에는 예상 질문을 적고, 뒷면에는 답변의 뼈대 3 줄을 적습니다. “문제-원인-해결” 구조가 간단하고 효과적입니다. 예를 들어 “주차 문제”라는 질문 카드 뒷면에는 “현재 주차장 100대 부족(문제) - 시에서 땅을 확보하지 못함(원인) - 당선되면 인근 공영 주차장 야간 개방 협의(해결)”라고 적습니다.

후보는 이동하는 차 안에서 카드를 보며 답변을 준비합니다.

질문에 답할 때는 바로 대답하지 않고 “되묻기”를 먼저 하는 것이 좋습니다. “지금 말씀은 주차가 가장 답답하시다는 뜻이십니까?”처럼 상대 말을 한 번 확인합니다. 이렇게 하면 시간을 벌 수 있고, 상대방은 “내 말을 잘 들었구나”라고 느낍니다. 답변은 짧게 합니다. 답변 끝에는 “다음에 자료를 보내 드리겠습니다” 같은 후속 행동을 붙입니다.

모 후보는 아파트 입주자 대표 회의에서 “층 간 소음 문제 해결해 달라”는 공격적인 질문을 받았습니다. 무조건 해결하겠다고 거짓말하는 대신 솔직하게 답했습니다. “층 간 소음은 구조적 문제라 완벽히 없앨 수는 없습니다. 대신 분쟁 조정 센터를 활성화하고, 방음 인테리어 비용 일부를 지원하는 제도를 만들겠습니다.” 현실적인 대안을 제시하자 주민들이 고개를 끄덕였습니다.

이 방법의 효과는 후보자의 전문성과 진정성을 동시에 보여 준다는 것입니다. 소규모 모임에 서는 후보자의 눈빛과 태도가 그대로 전달됩니다. 매끄러운 진행과 막힘 없는 답변은 “이 사람은 준비가 되어 있다”는 인상을 줍니다. 난처한 질문에도 여유 있게 대처하면 신뢰감이 급 상승합니다.

프롬프트 예시 1: “지역 경로당을 방문해 어르신 30분과 30분간 대화를 나눌 예정입니다. 어

르 신들이 지루해하지 않도록 재미있고 예의 바른 진행 스크립트를 만들어 주세요. 도입에는 건강 관련 덕담을, 중간에는 짧은 퀴즈나 화제를 하나 넣어 주세요. 마지막에는 경로당 지원 약속으로 훈훈하게 마무리해 주세요.”

프롬프트 예시 2: “지역 소상공인 15명과 간담회를 합니다. 최근 금리 인상과 임대료 문제로

분위기가 좋지 않습니다. 상인들이 할 수 있는 공격적인 질문 5가지를 예상하고, 각 질문에 대해 감성적으로 대응하지 않으면서 현실적인 해결책을 보여 주는 답변을 작성해 주세요. 카드 뒷면에 적을 수 있도록 3 줄(문제-원인-해결)로 정리해 주세요.”

4 토론회 대비: 예상질문 100선과 30초/1분/2분 답변

선거 토론회는 시험대입니다. 생방송으로 진행되는 토론에서 말문이 막히거나 엉뚱한 대답을 하면 지지율이 떨어집니다. 어떤 질문이 나와도 여유 있게 답할 수 있도록 철저히 준비해 야 합니다.

구현하는 방법은 예상 질문을 주제별로 분류해서 묶는 것에서 시작합니다.

주제 예시는 민생, 일자리, 교통, 교육, 안전, 복지, 주거, 환경, 행정, 정치 개혁입니다. 각 주제마다 “기본 입장 1 문장”을 먼저 정합니다. 예를 들어 교통 주제의 기본 입장은 “저는 출퇴근 시간을 30분 줄이겠습니다”입니다. 이 기본 입장 아래에 세부 질문들을 붙입니다. 그러면 질문이 조금씩 바뀌어도 답변의 뼈대가 흔들리지 않습니다.

답변은 시간별로 세 가지 버전을 준비합니다.

30초 답변은 3 문장으로 구성합니다. 첫 문장은 결론, 둘째 문장은 이유, 셋째 문장은 약속입니다. 예를 들면 “찬성합니다. 이유는 주민 편의 때문입니다. 당선되면 바로 시작하겠습니다” 입니다. 1분 답변은 4 칸 구조입니다. 문제(무엇이 힘든지), 원인(왜 그런지), 해법(무엇을 할 지), 증거(내가 할 수 있는 이유)입니다. 2분 답변은 5 칸 구조입니다. 짧은 사례 1개로 시작해서, 문제, 해법 2개, 마무리 약속 순서입니다.

AI를 가상의 상대로 활용하면 효과적입니다.

AI에게 “너는 지금부터 상대 후보야. 아주 집요하고 날카롭게 나를 공격해 봐”라고 시 킵니다. 우리 지역의 현안, 후보자의 과거 발언, 공약의 허점 등을 입력해 두면 AI가 정말 예리한 질문을 던집니다. “재원은 어디서 마련할 겁니까?”, “과거에는 반대했는데 왜 입장을 바꿨습니까?” 같은 질문입니다.

토론에서 자주 쓰는 기술 중 하나는 “연결(Bridging)”입니다. 질문이 옆으로 가더라도 내 핵심 메시지로 돌아오는 방법입니다. 문장 하나를 정해 둡니다. “그 점도 중요한데, 지금 시민이 더 당장 겪는 문제는 이것입니다”라고 말한 뒤 내가 준비한 답변을 붙입니다. 상대 비판을 받을 때는 먼저 감정을 낮춥니다. “지적은 이해합니다” 한 문장을 먼저 하고, 그 다음 짧게 팩트로 반박합니다. 반박은 길어지

면 손해입니다.

한 후보는 과거에 정당을 옮긴 경력이 약점이었습니다. AI로 이 문제에 대한 공격 질문을 20개 넘게 만들었습니다. 그리고 변명 대신 "지역 발전을 위해 결단했습니다"라는 프레임으로 30초 답변을 준비했습니다. 실제 토론에서 상대가 이 문제를 공격했을 때, 준비한 대로 30초 만에 깔끔하게 답하고 바로 역 질문을 던졌습니다. 상대의 공격 흐름을 끊고 주도권을 가져 왔습니다.

다른 후보는 AI와 모의 토론을 수십 번 했습니다.

어느 날 AI가 "후보님 공약집 38 쪽에 적힌 예산 추계가 틀렸습니다"라고 지적했습니다. 확인해 보니 정말 계산 오류가 있었습니다. 본 토론 전에 수정할 수 있었습니다. AI가 꼼꼼한 검토 역할까지 해 준 것입니다.

이 방법의 효과는 어떤 상황에서도 평정심을 유지할 수 있다는 것입니다. 100개 질문을 미리 연습해 봤으니 실제 토론장에서 나오는 질문 대부분이 연습한 범위 안에 있습니다. 시간 조 절 능력도 생깁니다. 30초, 1분, 2분 답변을 자유자재로 쓸 수 있으면 발언 시간을 효율적으로 쓸 수 있습니다.

프롬프트 예시 1: "나는 A시 시장 후보입니다. 우리 시의 가장 큰 문제는 구도심 공동화와 교

통 체증입니다. 이 두 가지에 대해 상대 후보나 패널이 물어 볼 수 있는 까다로운 질문 10가지를 만들어 주세요. 예산 확보 방안이나 실현 가능성을 꼬집는 날카로운 질문 위주로 써 주세요."

프롬프트 예시 2: "질문은 '공공 도서관을 짓겠다고 하셨는데, 부지 확보와 운영비는 어떻게

마련할 겁니까?'입니다. 이 질문에 대해 30초 답변(핵심만 간단히), 1분 답변(구체적 수치 포함), 2분 답변(성공 사례를 포함한 비전 제시) 세 가지 버전으로 만들어 주세요. 자신감 있는 어조로 써 주세요."

5 상대 후보 분석과 반박

선거는 내가 잘하는 것도 중요하지만, 상대의 허점을 찾아 논리적으로 반박하는 것도 전략입니다. 막연한 비방은 역풍을 맞지만, 팩트에 기반한 검증은 정당한 선거 운동입니다.

상대 후보의 자료를 한 곳에 모으는 것에서 시작합니다.

상대의 공약집, 보도자료, SNS 게시글, 과거 인터뷰, 의회 발언 록을 날짜와 출처를 표시해 정리합니다.

이 자료를 주제별 표로 바꿉니다. 교통, 복지, 경제 같은 주제로 열을 만들고, 각 주제에서 상대가 한 말을 한 줄로 요약합니다. 한 줄 요약이 안 되면 그 주장은 현장에서 설 명하기도 어렵습니다.

AI에게 이 자료를 입력하고 분석을 시킵니다.

"상대 후보가 과거에 한 말과 지금 공약이 서로 다른 부분을 찾아 줘"라고 합니다. AI 는 수천 장의 문서를 순식간에 비교해서 "2019년에는 개발을 반대했는데 2024년에는 개발을 공약했다" 같은 모순을 찾아냅니다. "공약 중에서 예산 추계가 비현실적인 것을 찾아 줘"라고 하면 숫자를 계산해서 "이 공약을 실현하려면 시 예산의 30 %가 필요한데, 재원 마련 계획이 없다" 같은 분석을 해 줍니다.

반박은 4 단계로 구성합니다.

1 단계는 상대 주장을 짧게 인용합니다. "상대 후보는 전 시민에게 100 만 원을 주겠다고 합니다."

2 단계는 사실을 확인합니다. "우리 시 인구가 50 만 명이니 5,000 억 원이 필요합니다." 3 단계는

영향을 말합니다. "그 돈을 주려면 경로당 난방비와 아이들 급식비를 없애야 합니다." 4 단계는 내 대

안을 제시합니다. "저는 꼭 필요한 사람에게 두 배로 지원하겠습니다." 반박은 항상 대안으로 끝나야

합니다. 대안 없이 비판만 하면 싸움꾼처럼 보입니다.

활용 사례를 보겠습니다.

상대 후보가 "모든 시민에게 100 만 원 지원금"이라는 파격 공약을 내걸었습니다. 우리 캠프는 AI로

시의 1년 예산서를 분석했습니다. 그 공약을 실현하려면 다른 복지 예산을 얼마나 삭감해야 하는지

계산했습니다. 유세장에서 후보가 말했습니다. "그 돈을 주려면 어르신 난방비, 아이들 급식비, 청년

장학금을 다 없애야 합니다. 그래도 받으시겠습니까?" 구체적인 숫자를 들어 반박하자 청중이 술렁

였습니다. 상대 후보는 제대로 답하지 못 했고, 이후 지지율이 꺾였습니다.

다른 사례도 있습니다.

상대가 "환경 보존이 최우선"이라며 개발을 반대했던 4년 전 회의록을 AI가 찾아냈습니다.

그런데 이번 선거에서는 "대규모 산업 단지 조성"을 공약으로 들고 나왔습니다. 토론회에서 이 모순

을 "정중하지만 뼈 있게" 지적했습니다. "4년 전에는 환경이 최우선이라고 하셨는데, 지금은 왜 산업

단지를 공약하십니까? 소신이 바뀐 것입니까, 표를 위해 말을 바꾼 것입니까?" 상대는 얼버무렸고, "

원칙 없는 후보"라는 프레임이 굳어졌습니다.

이 방법의 효과는 감정 싸움이 아닌 팩트 싸움을 할 수 있게 해 준다는 것입니다.

무턱대고 비난하면 역풍을 맞지만, 데이터와 논리로 조목조목 반박하면 유권자들이 "저 후보가 공부

를 많이 했구나"라고 평가합니다. AI 덕분에 수천 건의 자료를 빠르게 분석할 수 있어 전략적 우위를

가져갈 수 있습니다.

프롬프트 예시 1: "상대 후보가 발표한 10대 공약 리스트입니다. 각 공약에 대해 실현 가능성

점수(10점 만점), 예상되는 행정적 걸림돌, 우리가 공격할 수 있는 논리적 허점을 분석해서 표로 정

리해 주세요. 재원 마련 대책이 부실한 부분을 집중적으로 찾아 주세요."

프롬프트 예시 2: "상대 후보는 과거에 '환경 보존이 우선'이라며 개발을 반대했는데, 이번 선

거에서는 '대규모 산업 단지 조성'을 공약으로 내세웠습니다. 이 두 입장의 모순을 지적하고 상대의

원칙 없음을 꼬집는 토론회용 질문 멘트를 만들어 주세요. 정중하지만 날카로운 말투로 써 주세요."

6 유권자 의견 수집과 AI 분석

유세 현장은 말을 하러 가는 곳이 아니라 말을 들으러 가는 곳입니다.

후보자가 악수할 때 시민들이 툭 던지는 한마디, 운동원들이 명함을 돌릴 때 듣는 불평이 진 짜 민심

입니다. 이 소중한 목소리를 데이터로 만들어 전략에 반영해야 합니다.

구현하는 방법은 현장 입력을 단순하게 만드는 것입니다.

선거 운동원이 기록해야 할 것은 세 가지입니다.

어디서 만났는지, 무슨 이야기를 들었는지, 다음에 무엇을 해야 하는지입니다. 현장에서 긴 글을 쓸 시간은 없습니다. 그래서 태그와 체크 박스를 씁니다. "교통", "주차", "교육", "안전", "물가" 같은 태그 중에서 해당하는 것을 고르고, 한 줄 코멘트만 적습니다. 한 사람당 20초 안에 입력이 끝나야 실용적입니다.

스마트폰 앱이나 공유 문서를 활용합니다.

운동원들은 현장에서 들은 목소리를 단톡방이나 구글 폼(Google Form)에 바로 올립니다. "전 통 시장 앞 어르신, 버스가 너무 안 와서 불편하다고 하심" "아파트 단지 젊은 엄마, 어린이집 대기가 너무 길다고 함" 같은 짧은 메모입니다. 음성 녹음을 켜 두었다가 나중에 텍스트로 변환(STT)하는 방법도 있습니다.

AI 분석은 "요약-분류-경보-반영" 순서로 연결합니다.

첫째, 하루 동안 모인 입력을 AI가 10 줄로 요약합니다.

둘째, 태그별로 빈도를 셉니다.

셋째, 갑자기 늘어난 불만 태그가 있으면 경보를 띄웁니다.

넷째, 그 결과를 다음 날 거리 멘트, 연설문, 토론 답변에 바로 반영합니다.

이렇게 순환 구조를 만들면 현장이 캠페인의 엔진이 됩니다.

태그만으로는 정보가 얕습니다. "한 줄 코멘트"를 반드시 받아야 합니다. "주차가 힘들다"는 태그에 "이 마트 갈 때마다 30분 헤맨다고 하심"이라는 코멘트가 붙으면 메시지가 살아납니다. 감정 표시도 합니다. 찬성, 중립, 반대 세 가지면 충분합니다. 후속 조치 날짜도 넣습니다.

"전화", "문자", "자료 전달" 같은 행동을 기록합니다. 이 데이터가 쌓이면 어떤 동네에서 어떤 이슈가 언제 터지는지 패턴이 보입니다.

활용 사례를 보겠습니다.

선거 초반에는 경제 공약을 앞세웠던 한 후보가 있었습니다. 그런데 현장 의견 수집 결과, 주민들은 경제보다 "동네 치안"에 대한 불안을 훨씬 많이 이야기하고 있었습니다. AI 분석에서 "가로등 어둡다"는 코멘트가 압도적으로 많았습니다. 후보는 즉시 슬로건을 "안전한 우리 동네"로 수정했습니다. 다음 날부터 골목길을 직접 돌아다니며 LED 가로등 교체를 약속했습니다. 주민들은 "내 말을 들었구나"라고 느꼈고, 지지율이 올랐습니다.

다른 사례도 있습니다.

어느 아파트 단지에서 "주차" 태그가 갑자기 급증했습니다. AI가 경보를 띄웠습니다. 확인해 보니 그 단지에서 주차 분쟁이 있었던 것입니다. 다음 날 후보가 직접 그 아파트를 방문해 "주차장 증설 방안"

을 설명하자 주민들이 감격했습니다. “어제 말했는데 오늘 바로 왔네?” 하는 반응이었습니다.

이 방법의 효과는 “살아 있는 캠페인”을 만드는 것입니다.

유권자들은 어제 내가 한 말이 오늘 후보의 연설에 반영되는 것을 보면 짜릿합니다. 캠프 입장에서 영뚱한 곳에 힘을 쏟지 않고, 주민들이 지금 당장 가려워하는 곳을 정확히 긁어 줄 수 있습니다. 데이터에 기반한 현장 대응이 지지율 상승의 가장 확실한 방법입니다.

프롬프트 예시 1: “오늘 선거 운동원 20명이 각 지역에서 수집한 시민 의견 50건입니다. 이 의견들을 교통, 복지, 환경, 교육, 기타 분야로 분류해 주세요. 각 분야별로 시민들이 구체적으로 무엇을 요구하는지 한 문장으로 요약해 주세요. 가장 시급하게 해결해야 할 ‘분노 포인트’가 무엇인지도 알려 주세요.”

프롬프트 예시 2: “어제 전통시장 방문 유세에서 상인들이 한 말을 텍스트로 정리했습니다.

전반적 분위기가 우리 후보에게 호의적인지, 냉소적인지 분석해 주세요. 반복적으로 등장하는 단어의 빈도수를 추출하고, 내일 다시 시장에 갈 때 상인들의 마음을 돌릴 수 있는 맞춤형 10초 멘트를 3개 제안해 주세요.”

전체 목차

김경진 변호사

제6장 여론·데이터 분석

전체 목차

1 선거구 공개데이터/선거통계

선거에서 이기려면 우리 동네가 어떤 곳인지 정확히 알아야 합니다. 예전에는 참모들이며 칠 밤을 새우며 엑셀(Excel) 표를 눈으로 훑어야했습니다.

이제는 인공지능을 활용해 방대한 공개 데이터를 순식간에 분석하고, 그 안에 숨어 있는 지역 이슈를 찾아낼 수 있습니다.

가장 먼저 해야 할 일은 데이터를 모으는 것입니다.

중앙 선거 관리 위원회 선거 통계 시스템에서 지난 이전 10년 치 선거 결과를 내려 받습니다. 투표율, 후보별 득표율, 사전 투표 비중, 투표구별 격차 같은 숫자가 들어 있습니다.

통계청 국가 통계 포털(KOSIS)에서는 읍면동 단위의 연령별 인구, 성별 분포, 1인 가구 비율을 구할 수 있습니다.

지자체 홈페이지에 가면 민원 게시판, 구 의회 회의록, 예산 보고서가 공개되어 있습니다. 이 자료들을 한 곳에 모읍니다.

수집한 데이터를 같은 단위로 맞추는 작업이 필요합니다.

선거구를 시군구, 읍면동, 투표구 단위로 나누고, 모든 자료를 이 단위에 맞춰 정리합니다. 엑셀 표 하나에 선거 결과, 인구 구조, 민원 키워드를 나란히 놓으면 비교가 쉬워집니다.

정리가 끝나면 인공지능에게 분석을 맡깁니다.

엑셀 파일을 AI (엑셀 분석은 ChatGPT)에게 입력하고 "지난 3번의 선거에서 우리 당 득표율이 계속 떨어지고 있는 동네 3 곳을 찾아서 그 이유를 추론해 줘"라고 요청합니다.

AI는 숫자만 보는 것이 아니라, 그 동네에 아파트가 새로 들어섰는지, 젊은 층이 늘었는지, 어떤 민원이 반복되는지를 함께 살펴봅니다.

지역 이슈를 발굴할 때도 마찬가지입니다.

구청 민원 게시판의 최근 1년 치 글 제목과 지방 의회 회의록을 텍스트 파일로 모아서 AI에게 읽힙니다. "가장 많이 나온 불만 키워드 5개를 뽑아 줘"라고 하면 '주차장 부족', '쓰레기 악취', '버스 배차 간격' 같은 구체적인 문제가 튀어나옵니다. 사람이 수백 페이지의 문서를 읽으려면 며칠이 걸리지만, AI는 몇 분 만에 패턴을 찾아냅니다.

이슈 발굴의 핵심은 '비교'입니다. 같은 지표를 세 가지 방식으로 비교합니다.

첫째, 우리 선거구 안에서 동네끼리 비교합니다. 왜 A 동만 투표율이 낮은가, 왜 B 동만 우리 당 지지율이 떨어졌는가를 질문으로 만듭니다.

둘째, 우리 선거구 평균과 시·도 평균을 비교합니다. 우리 지역만 유독 다른 점이 있다면 그것이 이슈입니다.

셋째, 시간을 비교합니다. 최근 2~3번 선거에서 숫자가 어떻게 변했는지 추이를 봅니다. 격차가 큰 곳이 '설명해야하는 곳'이고, 그 설명이 공약의 재료가 됩니다.

활용 사례를 보겠습니다.

수도권의 한 후보 캠프는 지난 3년간 구청에 접수된 '불법 주정차 단속 요청' 민원 5만 건을 시로 분석했습니다.

특정 초등학교 앞 횡단보도에서 등하교 시간에 민원이 집중된다는 사실을 발견했습니다. 현 장에는 "단속을 강화하겠다"는 현수막만 걸려 있었습니다. 하지만 주민들이 진짜 원하는 것은 단속이 아니라 아이들의 '안심 승하차 구역(Drop-off Zone)' 설치였습니다.

캠프는 이를 공약으로 구체화했습니다. "단속 말고 공간을 드립니다: 안심 승하차 존 설치"라는 맞춤형 메시지를 해당 지역 3040 학부모에게 집중 발송했습니다. 막연하게 "교통 문제를 해결하겠다"고 말한 상대 후보보다 훨씬 피부에 와 닿는 공약이었고, 해당 지역에서 높은 득 표를 얻었습니다.

다른 사례도 있습니다.

한 시 의원 후보는 지역 맘 카페와 커뮤니티의 공개 게시글을 시에게 요약하게했습니다. '도서 관 부족'보다 '유모차가 다니기 힘든 보도블록'에 대한 불만이 훨씬 많다는 것을 발견했습니다. 후보는 즉시 '유모차 썬싱 공약'을 만들었고, 젊은 부모들에게 큰 호응을 얻었습니다. 기존에는 감으로만 알던 사실을 데이터로 확인하고 확신을 갖고 공약으로 연결한 것입니다.

이 방법의 효과는 명확합니다. 후보자가 막연하게 "열심히 하겠습니다"라고 말하는 것보다, "A동의 주차난, 제가 데이터를 보니 5년째 해결되지 않고 있습니다. 제가 해결하겠습니다"라고 말할 때 유권자는 훨씬 큰 신뢰를 느낍니다.

캠프 내부 대화도 '느낌'에서 '근거'로 바뀝니다. 현장 팀은 어디를 먼저 방문할지 결정하기 쉬워집니다. 메시지 팀은 숫자 한 줄로 설득력을 높입니다. 보좌진들이 자료 찾느라 쓰는 시간을 줄여서 유권자를 한 명이라도 더 만날 수 있게 됩니다.

분석 결과를 정리할 때는 '지역 이슈 카드'를 만드는 것이 좋습니다.

카드 한 장에 이슈 제목, 근거 숫자 2개, 현장에서 들은 목소리 1개, 해결 방향 1줄을 넣습니다. 카드가 쌓이면 공약집의 재료가 됩니다. 표 한 장에 핵심 지표(KPI) 10개 정도로 압축하면 캠프 전체가 같은 그림을 보고 움직일 수 있습니다.

[프롬프트 예시 1] "첨부한 엑셀 파일은 우리 시의 지난 10년간 국회 의원 선거 개표 결과입니다. A당(우리 당)의 득표율이 10% 이상 급격하게 변동된 동(Dong)을 모두 찾고, 그 시기에 해당 동네에 대규모 아파트 입주나 지하철 개통 같은 큰 변화가 있었는지 뉴스 검색을 통해 원인을 분석해 주세요. 문장은 쉬운 말로, 끝은 '합니다/입니다'로 써 주세요." [프롬프트 예시 2] "우리 지역구 구청 홈페이지의 '주민 바라는 점' 게시판에 올라온 최근 6개월 치 게시글 제목 500개를 붙여 넣을게요. 여기서 교통, 안전, 환경 분야로 나누어서 주민들이 가장 불편해하는 문제가 무엇인지 요약하고, 이를

해결하기 위한 후보자의 1분 연설문 초안을 작성해 주세요.”

2 유권자 데이터 분석

유권자를 분석한다는 것은 우리 동네에 사는 사람들이 ‘누구’인지 깊이 있게 들여다보는 일입니다.

단순히 몇 명이 산다는 것만이 아니라, 나이는 어떤지, 어떤 집에 사는지, 과거 선거에 참여했는지를 파악합니다. 이것을 인구 통계(Demographics) 분석이라고 합니다. 데이터가 있으면 20대 대학생이 많은 동네와 70대 어르신이 많은 동네에 똑같은 명함을 돌리는 실수를 피할 수 있습니다.

구현하는 방법은 통계청 국가 통계 포털(KOSIS)이나 행정 안전부의 주민 등록 인구 통계를 활용하는 것입니다.

이 데이터들은 누구나 무료로 볼 수 있습니다.

우리 지역구의 동별 연령 분포, 남녀 성비, 1인 가구 비율, 주택 형태(아파트/ 단독 주택)를 수 집합니다. 중앙 선거 관리 위원회의 과거 선거 결과 데이터와 결합하면 동네마다 투표율이 어떻게 다른지, 어느 정당을 지지하는 경향이 있는지 윤곽이 잡힙니다.

가장 실무적인 첫걸음은 지역을 구역으로 나누는 것입니다.

A 구역은 우리 당 지지가 확실한 핵심 지역입니다. B 구역은 설득하면 넘어 올 수 있는 경합 지역입니다. C 구역은 탐색이 필요한 곳입니다. D 구역은 상대방 기반이 튼튼한 곳입니다. 과거 선거 결과를 바탕으로 이 분류를 하면 자원을 어디에 집중할지 결정하기 쉬워집니다.

구역을 나눈 뒤에는 사람을 나눕니다.

사람 분류는 단순하게 시작합니다.

연령대(청년/ 중장년/ 고령), 생활권(역세권/ 학군 지/ 신 도시/ 구도심), 관심 이슈(교통/ 주거/ 교육/ 일자리) 같은 축으로 2~3개만 잡습니다.

예를 들어 A 동은 2030 세대가 많이 사는 데 투표율이 낮고, B 동은 60대 이상이 많고 투표율이 높다는 사실을 알 수 있습니다. 그렇다면 A 동에는 ‘사전 투표 독려’ 메시지를 보내고, B 동에는 ‘경로당 지원 확대’ 공약을 강조하는 식으로 맞춤형 전략을 짭니다.

더 나아가 ‘투표 성향 점수(Propensity Score)’를 매길 수 있습니다.

이 사람이 투표장에 나올 확률이 얼마나 되는지, 우리 후보를 지지할 확률이 얼마나 되는지를 0부터 100까지 점수로 계산합니다. AI는 과거 투표 패턴과 인구 통계 데이터를 학습하여 “이 유권자는 큰 선거에만 투표하는 경향이 있다”거나 “이 지역은 정당보다 인물을 보고 투표하는 경향이 있다”는 것을 추정합니다.

인공지능을 이용해 각 동네의 특성을 입력하면 가상의 유권자 모델(Persona)을 만들어 낼 수도 있습니다. “이 동네에 사는 35세 워킹맘 김영희 씨가 가장 힘들어하는 점이 뭘까?”라고 물어 보면 육아와 출퇴근 문제, 아이 등 하원 시간의 불안함 같은 구체적인 고민을 짚어 줍니다. 이 페르소나(Persona)를 바탕으로 메시지를 만들면 실제 유권자에게 더 잘 와닿습니다.

활용 사례를 보겠습니다.

지난 지방선거에서 한 시 의원 후보는 자신의 지역구를 5개의 마이크로 타겟(Micro-Target) 구 역으로 나누었습니다.

대학교 주변 원룸 층은 20대 1 인 가구 위주입니다. 30년 된 노후 주택가는 60대 이상 토박이 위주입니다. 신규 입주 아파트 단지는 3040 부모 위주입니다. 후보는 유권자 데이터베이스에 등록된 주소를 기반으로 이 구역을 매칭했습니다.

문자 메시지를 보낼 때 내용을 다르게했습니다. 원룸 층에는 "안전한 귀갓길, CCTV 2 배 확충 "과 "청년 월세 지원 정보"를 보냈습니다. 노후 주택가에는 "어르신 병원 동행 서비스 도입"과 "재개발 신속 추진"을 강조했습니다. 신규 아파트에는 "단지 내 국공립 어린이집 유치"와 "도서관 건립"을 약속했습니다.

데이터 분석을 통해 '투표권이 있는 다문화 가정'이 특정 구역에 꽤 많다는 사실도 발견했습니다. 후보는 즉시 베트남어와 중국어가 병기된 명함을 소량 제작해 해당 지역 방문 시 활용했습니다. 이 세심한 배려가 입소문을 타면서 예상 밖의 물 표를 받는 결과를 낳았습니다.

다른 캠프에서는 지역 내 '반려동물 가구' 데이터를 분석한 적이 있습니다.

특정 구역에 1 인 가구와 반려동물을 키우는 비율이 높다는 것을 확인하고, 그 지역 유세 차로 고 송을 조용한 곡으로 바꾸었습니다. "반려동물 놀이터 확충"을 약속했습니다. 시끄러운 유 세를 싫어하던 그 지역 주민들에게 "배려 심 있는 후보"라는 이미지를 심어 주었고, 실제 득표율 상승으로 이어졌습니다.

이런 분석의 효과는 선거 운동의 효율을 극대화한다는 점입니다.

한정된 선거 비용과 시간을 낭비하지 않고, 표가 될 만한 곳에 집중할 수 있습니다. 설득이 불가능한 상대편 지지자에게 시간과 돈을 쓰지 않게 됩니다. 반대로 설득하면 넘어 올 수 있는 '스윙 보터(Swing Voter)'에게 자원을 집중합니다. 유권자 입장에서 내 삶에 딱 맞는 이야기를 해 주는 후보에게 마음이 열립니다. 뜬구름 잡는 거대 담론보다는 내 집 앞 문제, 내 가족의 문제를 건드려 줄 때 지지로 이어집니다.

현장 메모를 데이터로 바꾸는 것도 중요합니다.

문장 1 줄이라도 표에 넣습니다. "아파트 단지 입주 3년 차, 주차 민원 증가", "학교 앞 통학로 민원 반복" 같은 메모입니다. 이 메모는 나중에 메시지 A/B 테스트에서 문장 재료가 됩니다.

정성적인 현장 정보와 정량적인 통계 데이터가 결합될 때 분석의 깊이가 달라집니다.

[프롬프트 예시 1] "우리 지역구 C 동은 1 인 가구 비율이 40 %가 넘고, 20대와 30대 거주자가 전체의 절반입니다. 이 데이터를 바탕으로 이 지역 청년들이 가장 공감할 만한 소확행(작지만 확실한 행복) 공약 5가지를 제안해 주세요. 예산이 많이 들지 않고 구청장 권한으로 바로 실행 가능한 것이어야 합니다." [프롬프트 예시 2] "우리 시의 동별 인구 데이터와 지난 선거 투표율 데이터를 비교해 주세요."

인구 수는 많은데 투표율이 전국 평균보다 낮은 '잠자는 거인' 같은 동네를 찾아내고, 이들의 투표 참여를 이끌어 낼 수 있는 타겟 메시지를 3가지 버전(감성 호소형, 이익 제시형, 위기 강 조형)으로 만들어 주세요.”

3 소셜·뉴스 모니터링

사람들이 모여서 떠드는 곳이 예전에는 시장 바닥이었다면, 지금은 인스타그램, 페이스북, 지역 맘 카페, 뉴스 댓글 창입니다. 여기서 오가는 이야기들은 날것 그대로의 여론입니다. 이 것을 실시간으로 지켜보는 것을 소셜 모니터링(Social Monitoring) 또는 소셜 리스닝(Social Listening)이라고 합니다.

사람들이 우리 후보를 좋아하는지 싫어하는지, 그리고 어떤 주제로 이야기하고 있는지를 파악해야 합니다.

구현하는 방법은 모니터링 대상을 정하는 것부터 시작합니다.

네이버 뉴스 댓글, 지역 맘 카페, 당근 마켓 동네 생활, 엑스(X, 구 트위터), 유튜브 댓글 등이 주요 대상입니다. 비싼 유료 도구가 없어도 인공지능 챗봇을 활용해 어느 정도 가능합니다.

매일 아침 주요 포털 사이트에 우리 후보 이름과 상대 후보 이름을 검색해서 나오는 뉴스 기사의 댓글, 그리고 지역 커뮤니티의 인기 게시글을 모읍니다.

수집된 텍스트는 감성 분석(Sentiment Analysis)을 거칩니다. AI에게 “오늘 우리 후보에 대한 댓글 100개야. 긍정적인 반응이 몇 퍼센트인지, 부정적인 반응은 주로 무엇 때문에 나왔는지 분류해 줘”라고 시킵니다.

AI는 각 글이 긍정적인지, 부정적인지, 중립적인지를 순식간에 분류합니다. 단순히 단어만 보는 것이 아니라 문맥을 이해합니다. “참 잘~한다”라는 말이 칭찬이 아니라 비꼬는 말이라는 것도 AI는 학습을 통해 알아냅니다.

감성 분류와 함께 토픽 모델링(Topic Modeling)을 수행합니다.

수많은 글 속에서 사람들이 공통적으로 이야기하는 주제가 무엇인지 뽑아내는 것입니다. 후보자에 대해 이야기할 때 ‘교통’ 문제를 많이 거론하는지, ‘도덕성’ 문제를 많이 거론하는지 파악합니다. 캠프가 관리할 수 있는 바구니로 토픽을 고정합니다.

교통, 부동산, 교육, 안전, 일자리, 복지, 지역 개발 같은 식입니다. 분류 결과를 하루 2번 정도 요약하면 됩니다. 아침 요약은 오늘 무엇을 할지 계획용이고, 저녁 요약은 오늘 무엇이 있었는지 평가용입니다.

확산 경로를 파악하는 것도 중요합니다. 부정적인 가짜 뉴스가 어디서 시작되었는지 찾는 것입니다. “후보자가 막말을 했다더라”라는 소문이 돌면, 이 이야기가 처음 나온 곳이 유튜브 댓글인지, 단체 카톡방인지 추적합니다. AI에게 “이 소문이 포함된 글이 가장 먼저 올라온 시간과 사이트를 찾아 줘”라고 요청하여 진원지를 파악합니다.

이것을 알아야 초기에 대응해서 불을 끌 수 있습니다. ‘누가 시작했나’보다 ‘어디에서 커졌나’가 더 중요합니다. 같은 주제라도 유튜브에서 커진 이슈는 영상 대응이 맞고, 지역 카페에서 커진 이슈는

현장 설명회가 빠릅니다.

경보 체계는 규칙이 단순해야 합니다.

부정 감성 비율이 24 시간 평균 대비 2 배면 경보를 울립니다.

특정 키워드가 6시간 연속 상승이면 경보입니다.

지역 명에 '사고', '비리', '특혜' 같은 단어가 결합되어 등장하면 경보입니다.

규칙을 미리 정해 두면 새벽에 이슈가 터져도 담당자가 빨리 인지할 수 있습니다.

활용 사례를 봅시다.

선거 기간 중 상대방이 네거티브 공격을 시작했습니다. 우리 캠프는 바로 대응 보도자료를 냈지만 반응이 없었습니다. 소셜 데이터를 분석해 보니, 사람들은 해명 내용이 너무 길고 어려워 읽지 않고 있었습니다.

대신 짧게 요약된 카드 뉴스(Card News) 형태가 지역 단톡방에서 많이 공유된다는 경로를 확인했습니다. 캠프는 즉시 해명 내용을 3 줄로 요약한 이미지를 만들어 배포했고, 부정 여론이 확산되는 것을 막을 수 있었습니다.

다른 사례도 있습니다.

후보자의 과거 발언이 논란이 되기 시작했을 때 소셜 모니터링을 가동했습니다.

AI 분석 결과, 트위터에서는 비판이 거세지만 지역 맘 카페와 밴드에서는 별다른 반응이 없다는 것이 확인되었습니다.

AI는 "이 이슈는 전국적인 정치 고관여층에게만 화제일 뿐, 실제 지역구 유권자들의 관심사는 아니다"라고 분석했습니다. 캠프는 불필요한 해명으로 이슈를 키우는 대신 조용히 지역 공약에 집중하는 전략을 택했고, 위기를 넘겼습니다.

이 시스템의 가장 큰 효과는 '조기 경보' 역할입니다.

캠프 안에서는 다들 "이길 것 같다"며 좋은 이야기만 하지만, 온라인에서는 이미 분위기가 안 좋을 수 있습니다. 이 차이를 빨리 알아차리게해 줍니다.

작은 불씨가 산불이 되기 전에 발견해서 끌 수 있습니다. 반대로 우리 후보의 어떤 사진이나 멘트가 갑자기 인기를 끌 때, 그것을 놓치지 않고 더 널리 퍼뜨릴 수 있는 기회도 포착합니다.

막연한 두려움 대신 데이터에 기반한 냉철한 대응이 가능해집니다.

분석 결과는 '이슈 브리핑 1 장'으로 정리합니다. 이슈 명, 확산 채널, 대표 문장 3개, 감성 비율, 예상 질문 5개, 권장 대응 3 줄을 넣습니다. 이 1장이 있으면 캠프가 우왕좌왕을 덜 합니다. 같은 사안을 봐도 팀이 같은 단어로 말하게 됩니다.

[프롬프트 예시 1] "다음은 오늘 하루 동안 지역 맘 카페와 트위터에 올라온 우리 후보 관련 게시물 200개입니다. 전체적인 분위기가 긍정적인지 부정적인지 감성 점수를 100점 만점으로 매겨 주세요. 부정적인 글들에서 공통적으로 등장하는 단어(예: 건방지다, 늦었다 등)를 추출해서 우리가 태도를 어떻게 바꿔야할지 조언해 주세요." [프롬프트 예시 2] "최근 상대 후보가 발표한 '신공항 건설 반대' 공약에 대한 뉴스 기사 댓글 50개를 가져왔습니다. 이 댓글들을 찬성하는 그룹과 반대하는 그룹으로 나누고, 각 그룹이 어떤 논리로 싸우고 있는지 핵심 쟁점을 요약해 주세요. 우리는 이 논쟁에서 어떤 입장을 취하는 것이 중도층 표심 잡기에 유리할지 분석해 주세요."

4 데이터 삼각측량: 여론조사+현장 피드백+온라인 감성

삼각 측량(Data Triangulation)이란 말은 지도에서 내 위치를 알기 위해 세 군데의 지점을 연결해 보는 것에서 왔습니다.

선거에서도 한 가지 정보만 믿으면 위험합니다. 여론조사 숫자는 좋는데 실제 유세 현장 반응은 차가울 수 있습니다. 온라인에서는 난리가 났는데 여론조사에는 아직 반영이 안 됐을 수도 있습니다. 그래서 이 세 가지를 합쳐서 종합적으로 판단해야 합니다.

세 가지 데이터를 준비합니다.

첫째, 숫자로 된 여론조사 결과입니다. ARS나 전화 면접 조사를 통해 얻은 지지율 추세를 봅니다.

둘째, 유세 현장에서 운동원들이 기록한 유권자들의 반응입니다. 명함을 줬을 때 받았는지 거부했는지, 악수할 때 손아귀 힘이 어땠는지, 주민들이 가장 많이 물어본 질문은 무엇이었는지를 기록합니다.

셋째, 앞서 분석한 온라인 댓글의 감성 점수입니다. 이 세 가지 이질적인 데이터를 한 장에 모읍니다.

구현 방법은 매일 저녁 '통합 일일 보고서'를 만드는 것입니다. 시간(주/일), 지역(읍면동/권역), 주제(토픽)를 통일된 축으로 정합니다. 여론조사 문항을 토픽 바구니에 매핑합니다. 현장 메모도 같은 토픽 태그(Tag)를 붙입니다. 온라인 데이터도 같은 태그로 분류합니다. 그러면 표가 맞춰지고 비교가 가능해집니다.

세 신호를 각각 0에서 100까지 점수로 바꾸면 더 명확해집니다. 여론 신호는 지지율 변화와 우선 이슈 순위입니다. 현장 신호는 긍정 반응 비율, 반대 질문 빈도, 반복되는 민원입니다.

온라인 신호는 언급량 변화와 부정 감성 비율입니다. 점수를 만들면 "세 신호가 같은 방향인지, 다른 방향인지"를 빠르게 볼 수 있습니다.

A에게 이 세 가지 데이터를 주고 "이 세 가지 소스가 서로 일치하는지, 아니면 모순되는지 분석해 줘"라고 명령합니다.

예를 들어 여론조사는 우리 후보가 10% 앞서는데, 현장 운동원들은 "분위기가 너무 싸늘하다"고 보고하고, 온라인에서는 특정 말 실수가 계속 공유되고 있다면 이것은 위험 신호입니다.

여론조사가 며칠 전 데이터라서 현재의 하락세를 반영하지 못하고 있을 가능성이 큼니다. 반대로 여론조사는 지고 있는데 현장과 온라인 반응이 뜨거워졌다면 상승세를 탔으니 더 강하게 밀어붙여야 한다는 신호입니다.

총돌 처리 규칙을 미리 만들어 둡니다. 2개 이상 신호가 같은 방향이면 우선 순위가 높습니다.

1개만 튀면 추가 확인이 필요합니다. 전화 20통을 돌리거나 현장에서 10명을 인터뷰하는 작은 확인 작업을 합니다. 세 신호가 모두 갈라지면 메시지 실험(A/B 테스트)으로 확인합니다.

활용 사례를 보겠습니다.

한 선거 캠프는 여론조사에서 계속 지고 있어서 분위기가 침울했습니다.

하지만 통합 데이터를 분석해 보니, 20대와 30대가 이용하는 온라인 커뮤니티에서의 언급량이 급증하고 있었고, 내용도 긍정적으로 바뀌고 있었습니다.

현장 유세 팀도 “젊은 층이 먼저 와서 악수를 청한다”고 보고했습니다.

캠프는 이 신호를 믿고 젊은 층을 타겟으로 한 유튜브 라이브 방송을 늘렸습니다. 결국 막판 뒤집기에 성공했습니다. 여론조사 숫자 뒤에 숨겨진 흐름을 먼저 읽어 낸 덕분입니다.

다른 사례도 있습니다.

한 시장 선거 캠프에서는 여론조사에서 계속 5%p 차이로 뒤처지고 있었습니다.

캠프 내부는 패배감에 젖어 있었습니다. 그러나 데이터 팀장이 삼각 측량 보고서를 내놓았습니다. “여론조사는 2주째 정체지만, 온라인에서 우리 후보 검색량이 경쟁자를 앞지르기 시작했습니다. 결정적으로 유세 현장에서 명함을 받아 가는 비율이 지난주 30%에서 이번 주 60%로 급증했습니다. 이것은 숨은 지지층(Shy Voters)이 움직이고 있다는 신호입니다.” 이 분석을 믿고 캠프는 막판 대규모 유세에 자원을 쏟아 부었습니다.

현장 반응이 가장 좋았던 ‘교통비 반값’ 공약을 집중적으로 외쳤습니다. 결과적으로 여론조사 기관의 예측을 뒤엎고 1.5%p 차이로 신승을 거두었습니다.

이 방법의 효과는 ‘확증 편향’을 막아 줍니다. 사람은 보고 싶은 것만 보는 습성이 있어서, 지지자가 “후보님 최고예요”라고 하는 말만 듣고 선거가 잘 되고 있다고 착각하기 쉽습니다. 하지만 냉정한 데이터 3개를 겹쳐서 보면 진짜 현실이 보입니다. 캠프의 자원을 어디에 더 투입해야 할지 정확한 의사 결정을 내릴 수 있습니다. 각기 다른 데이터가 보내는 신호의 틈새를 메워 사각지대를 없앱니다. 캠프가 잘못된 방향으로 가고 있을 때 객관적인 지표로 경로를 수정해 줍니다.

결과를 정리할 때는 ‘주간 통합 리포트’를 만듭니다. 토픽 10개를 놓고 신호 점수 3개를 나란히 둡니다. 오른쪽에 캠프 액션 1줄을 붙입니다. “교통: 설명회 2회, 카드 뉴스 3개, 현장 민원 동선 조정” 같은 식입니다. 논쟁이 줄고 실행이 늘어납니다.

[프롬프트 예시 1] “여기 세 가지 데이터가 있습니다. 1번은 이번 주 여론조사 지지율(보합 세), 2번은 유세 현장 활동가들의 일지(노년층 반응 좋음, 청년층 반응 없음), 3번은 SNS 분석 결과(청년층에서 우리 후보에 대한 조롱 섞인 게시물 급증)입니다. 이 세 가지를 종합해서 현재 우리 캠프가 처한 상황을 진단하고, 청년층 민심을 돌리기 위한 긴급 처방을 내려 주세요.” [프롬프트 예시 2] “지난 3일 간의 데이터를 종합해 볼게요. 여론조사는 상승세인데, 온라인에서는 우리 후보의 과거 발언 논란으로 시끄럽습니다. 현장에서는 별다른 항의가 없었습니다. 이 상황은 온라인의 논란이 아직 오

프라인 유권자들에게까지는 퍼지지 않은 단계로 볼 수 있을까요? 앞으로 이 논란이 현장 표심에 어떤 영향을 미칠지 시나리오를 2가지(낙관적, 비관적)로 예측해 주세요.”

5 메시지 A/B 변형 생성과 성과 기반 선별

선거 문구나 슬로건을 정할 때, 후보자나 참모 몇 명이 회의실에 모여서 “이게 멋있다, 저게 좋다”며 감으로 결정하는 시대는 지났습니다.

같은 내용이라도 어떻게 표현하느냐에 따라 유권자의 반응은 천지 차이입니다.

과학적으로 테스트하는 방법이 A/B 테스트(A/B Test)입니다. 서로 다른 두 가지 이상의 버전을 만들어서 반응을 보고, 더 좋은 것을 선택하는 방식입니다.

구현 방법은 5 단계로 정리됩니다.

첫째, 목표를 1개로 고정합니다. 클릭률(CTR), 영상 시청, 설문 응답, 문자 회신, 행사 신청 중 무엇을 기준으로 승자를 가릴지 정합니다.

둘째, 바꾸는 요소를 1개로 제한합니다. 첫 문장만 다르게하거나, 숫자 제시 방식만 바꾸거나, 호소 방식만 달리 합니다. 여러 가지를 동시에 바꾸면 무엇이 효과적이었는 지 알 수 없습니다.

셋째, 표본을 나눕니다. 무작위(Random)로 A 그룹, B 그룹을 만듭니다.

넷째, 결과를 기록합니다. 노출 수, 반응 수, 반응률을 같이 적습니다.

다섯째, 이 긴 문장을 재사용 규칙으로 저장합니다. “2030에는 비용·시간 절감 문장 반응이 좋음” 같은 규칙입니다.

인공지능을 활용하면 변형 생성이 쉬워집니다.

AI에게 우리가 전하고 싶은 핵심 메시지(예: 경제 살리기)를 줍니다. “이 내용을 바탕으로 20대에게 어필할 수 있는 문자 메시지 제목 5개와, 60대에게 어필할 수 있는 제목 5개를 각각 다른 톤으로 만들어 줘”라고 요청합니다.

AI는 같은 내용이라도 감성적인 버전, 숫자 중심의 이성적인 버전, 질문형 버전 등 다양한 스타일로 수십 개의 문구를 1분 안에 만들어 냅니다.

이렇게 생성된 문구를 소규모 그룹에게 먼저 시범 발송합니다.

페이스북 광고를 소액으로 여러 개 집행해 보는 것도 방법입니다. 어떤 문구는 클릭률이 20 %가 나오고, 어떤 문구는 1 %도 안 나올 수 있습니다. 데이터를 보면 “아, 사람들은 ‘경제 발전’이라는 딱딱한 말보다 ‘내 월급이 오르는 변화’라는 구체적인 말을 더 좋아하는구나”라는 것을 알게 됩니다. 성과가 좋은 메시지를 선택해서 전체 유권자에게 대량 발송합니다.

문자뿐만 아니라 이미지 포스터, 현수막 문구, 유튜브 썸네일 제목에도 이 방식을 적용할 수 있습니다.

후보가 웃는 사진과 진지한 사진 두 가지 버전을 만들어 온라인에 올리고 '좋아요' 숫자가 더 빨리 올라가는 쪽을 메인 포스터로 씁니다. AI는 단순히 문구만 바꾸는 것이 아니라, 어떤 이 미지와 결합했을 때 효과가 좋은지, 이모티콘을 썼을 때와 안 썼을 때의 차이까지 분석합니다.

성과 기반 선별은 숫자만으로 끝내지 않습니다.

댓글의 질, 현장 반응, 언론 반응도 함께 봅니다. 삼각 측량과 연결됩니다. A/B로 이긴 문장이 현장에 서 육을 먹으면 길게 쓰지 않습니다.

짧게 쓰고 설명을 붙입니다. 핵심은 '대량 생산'이 아니라 '대량 선별'입니다. 많이 만들어도 고르지 못하면 쓰레기만 늘어납니다.

사례를 보겠습니다.

한 교육감 후보가 '학교 급식 질 개선'을 공약으로 내걸었습니다.

처음에는 "친환경 무상 급식 확대"라는 문구를 썼지만 반응이 미지근했습니다. AI를 이용해 여러 변형을 만들었습니다.

A 안은 "아이들 밥상, 안전하게 지키겠습니다"였고, B 안은 "엄마, 오늘 급식 진짜 맛있었어!"였으며, C 안은 "GMO 없는 건강한 급식"이었습니다.

소규모 테스트 결과 학부모들은 감성적인 B 안에 압도적으로 높은 클릭을 보였습니다. 캠프는 즉시 모든 현수막 문구를 B 안으로 교체했고, 학부모들의 큰 호응을 얻었습니다.

다른 사례도 있습니다.

한 후보가 '교통 체증 해소'를 공약으로 내걸었습니다. AI를 이용해 두 가지 버전의 문자를 만들었습니다. A 버전은 "도로를 확장하여 출퇴근 시간을 30분 줄이겠습니다"라는 이 성적 메시지와, B 버전은 "저녁 6시, 가족과 함께 하는 저녁 식사를 돌려 드리겠습니다"라는 감성적 메시지였습니다. 소규모 테스트 결과 B 버전의 반응률이 3 배나 높았습니다.

캠프는 즉시 모든 현수막과 유세 연설의 테마를 '가족과의 시간'으로 바꾸었고, 유권자들의 큰 공감을 얻었습니다.

선거 운동 기간에 보낼 수 있는 문자는 횟수가 제한되어 있고, 비용도 듭니다. 검증되지 않은 메시지를 보냈다가 무시당하는 것보다, 확실히 반응이 오는 메시지를 보내는 것이 훨씬 경제적이고 효과적입니다.

캠프 회의실에서 참모들끼리 "이 문구가 좋다, 저 문구가 좋다" 논쟁할 필요 없이, 데이터가 증명하는 이기는 문구를 사용할 수 있습니다. 캠프가 한 번 넘어져도 데이터가 남습니다. 다음 문장이 더 빨리 좋아집니다.

활용 흐름을 만들면 제작비가 줄고 일관성이 올라갑니다.

현수막 문구 20개를 생성하고, 문자 제목으로 A/B 테스트를 한 뒤, 이 긴 문구를 유튜브 쇼츠 자막으로 재활용합니다. 같은 메시지가 채널마다 길이만 달라집니다.

[프롬프트 예시 1] "이번 주말에 전통 시장 방문 유세를 알리는 문자 메시지를 보내려고합니다. 핵심 내용은 '오후 2시 남부 시장 방문, 상인들과 대화'입니다. 이 내용을 가지고 1) 정중하고 예의 바른 버전, 2) 활기차고 에너지 넘치는 버전, 3) 궁금증을 유발하는 질문형 버전 등 3가지로 작성해 주세요. 문자 길이는 40 자 이내로 짧게 해 주세요." [프롬프트 예시 2] "우리가 만든 유튜브 쇼츠 (Shorts) 영상 제목을 정해야 합니다. 영상 내용은 후보자가 춤을 추며 젊은 층과 소통하는 것입니다. 클릭을 유도할 수 있는 자극적이지 않은 면서도 재치 있는 제목 5개를 제안해 주세요. 각 제목이 어떤 심리적 효과(호기심, 재미, 감동 등)를 노린 것인지 설명해 주세요."

6 접촉 피로 관리: 최적 연락 빈도 설계

선거 때 가장 많이 듣는 불만 중 하나가 "문자 좀 그만 보내라"는 것입니다. 아무리 좋은 공약도 시도 때도 없이 문자를 보내면 공해(Spam)가 됩니다. 유권자가 짜증이 나서 수신 거부를 하거나, 심지어 반감 때문에 상대 후보를 찍게 만들 수도 있습니다.

이것을 관리하는 것이 접촉 피로(Contact Fatigue) 관리입니다. 핵심은 '적당히', 그리고 '필요할 때만' 연락하는 것입니다.

구현 방법은 데이터베이스(DB)를 꼼꼼하게 관리하는 것입니다.

엑셀이나 선거 관리 프로그램을 이용해서 유권자별로 우리가 언제, 몇 번 연락했는지 기록합니다. 사람별로 '마지막 접촉 일', '최근 30일 접촉 횟수', '최근 반응 여부' 세 칸만 있어도 됩니다. 여기에 '피로도 점수'를 추가합니다.

피로도 점수는 단순하게 계산합니다.

문자 발송은 +1점, 자동 응답 전화(ARS)는 +3점, 직접 통화는 +5점, 수신 거부나 항의는 +100점(영구 제외)입니다. 시간이 지나면 피로도 점수가 조금씩 깎이도록 설계합니다. "피로도 점 수가 10 점 이상인 사람에게는 3일 간 아무런 연락도 하지 않는다"는 규칙을 세웁니다.

그룹별로 기준을 다르게 잡습니다.

열성 지지층(A 그룹)은 자주 연락해도 이탈이 적습니다. 투표 독려(GOTV: Get Out The Vote) 성격의 짧은 접촉이 맞습니다. 설득층(B 그룹)은 빈도보다 내용 신뢰가 중요합니다. 길게 말 하지 않습니다. 증거 1개, 약속 1개로 끝냅니다. 탐색층(C 그룹)은 접촉을 적게하고, 반응을 보고 늘립니다. 기부자는 요청은 찾지 않게하고, 성과 보고를 더 자주 합니다.

실무 규칙은 단순하게 시작합니다.

동일 채널(문자)은 주 1회 이하로 시작합니다. 반응(열람, 회신, 행사 참여)이 있으면 주 2회 까지 확장합니다. 무반응 3회 연속이면 채널을 변경(전화, 현장 방문, 카카오톡 채널 등)하거나 휴 지기를 둡니다. 메시지 형태를 순환합니다. 공약 설명 다음에는 현장 사진, 그 다음에는 일정 안내, 그 다음에는 감사 인사를 보내는 식입니다.

인공지능을 활용하면 더 정교해집니다.

“이 유권자는 지난번 문자를 클릭하지 않았어. 다음 2주 동안은 문자를 보내지 말고 쉬자”라고 시스템이 자동으로 판단하게합니다. “이 사람은 저녁 7시에 보낸 문자는 항상 확인하네?”라는 패턴을 발견하면, 그 사람에게는 항상 저녁 7시에 문자를 보내도록 예약합니다. AI는 유권자의 반응 이력을 학습해서 접촉 피로도 점수를 매기고, “이 유권자는 일주일당 2번 이상 문자를 보내면 차단할 확률이 80 %입니다”라고 예측합니다.

기부자 관리에서도 중요합니다.

매번 돈 달라는 문자만 보내면 지쳐서 떠납니다. 3번 소식을 전하면 1번 후원 요청을 하는 ‘3:1 법칙’ 같은 것을 설계합니다. 후원금을 낸 직후에 또 요청하면 큰 결례입니다. “감사합니다”라는 문자를 보낸 후에는 최소 2주 동안은 후원 요청을 하지 않고, 정책 소식이나 안부 인 사만 보냅니다.

한 국회 의원 사무실에서는 유권자를 ‘열성 지지층’, ‘관심층’, ‘무관심층’으로 분류했습니다.

열성 지지층에게는 매일 캠프 소식을 보냈지만, 무관심층에게는 선거 기간 통틀어 딱 3번, 가장 중요한 공약 발표 때만 문자를 보냈습니다.

그 결과 무관심층의 수신 거부율이 현저히 낮아졌고, 오히려 선거 막판에 그 3번의 문자를 보고 마음을 바꿨다는 피드백을 많이 받았습니다.

무차별 폭격보다 정밀 타격이 성공한 것입니다.

다른 캠프에서는 과거에 무작위로 하루에 한 번씩 전체 문자를 돌렸습니다.

그러자 수신 거부 요청이 폭주했습니다. AI 시스템을 도입한 후 전략을 바꿨습니다.

AI는 유권자를 반응 단계별로 나누고, 무관심층에게는 꼭 필요한 정보만 아주 가끔 보내도록 설정했습니다. 반면 열성 지지층에게는 참여를 유도하는 메시지를 자주 보냈습니다.

그 결과 수신 거부율은 획기적으로 줄어들었고, 메시지 열람률은 높아졌습니다. 유권자들은 “이 후보는 나를 귀찮게하지 않고 필요한 말만 한다”며 긍정적으로 평가했습니다.

이 효과는 소중한 지지자를 잃지 않게해 줍니다.

선거는 내 편을 많이 만드는 게임인데, 있던 편도 쫓아내면 안 됩니다. 피로도를 관리하면 유권자는 “이 후보는 나를 귀찮게하지 않고, 진짜 중요한 소식만 전해 주네”라고 생각하여 문자 수신 거부를 하지 않습니다.

기부자들도 존중 받는다는 느낌을 받아 장기적인 후원자로 남습니다. 무작위로 뿌리는 문자 발송 비용을 아끼고, 소중한 연락처가 차단 당해 영영 소통이 끊기는 일을 막을 수 있습니다.

결과를 정리할 때는 ‘주간 연락 캘린더’를 만듭니다.

월요일은 지지층에게 짧은 인사, 수요일은 설득층에게 이슈 카드, 금요일은 기부자에게 성과 보고를 보내는 식입니다. 같은 사람에게 같은 요일에 같은 유형을 보내면 피로가 줄고 예측 가능성이 올라갑니다. 자동 경보도 만듭니다. “30일 6회 초과면 경보” 같은 규칙입니다.

[프롬프트 예시 1] "우리 지지자 명단을 분석해서 연락 피로도 점수를 매기고 싶습니다. 기준은 1) 최근 일주일 간 문자 발송 횟수, 2) 문자 내 링크 클릭 여부, 3) 답장 여부입니다. 문자를 3번 이상 보냈는데 한 번도 클릭하지 않은 사람들을 '피로 위험군'으로 분류해 주세요. 이들에 게는 당분간 문자를 멈추고, 2주 뒤에 보낼 아주 정중한 안부 인사 메시지 초안을 작성해 주세요." [프롬프트 예시 2] "고액 후원자들에게 보낼 감사 메시지 스케줄을 짜 주세요. 선거일까지 3개월 남았습니다. 너무 자주 연락해서 부담 주지 않으면서도, 잊혀지지 않게 관리하고 싶습니다. 격주 간격으로 연락하되, 후원 요청은 빼고 순수하게 캠페인이 잘 되고 있다는 성과 보고 위주의 메시지 내용을 날짜별로 기획해 주세요."

전체 목차

김경진 변호사

제7장 캠프 운영 자동화: 일정·조직·회계 관리

전체 목차

1 유세 일정/동선 최적화 및 일일 브리핑 자동 생성

후보자의 시간은 가장 비싼 자원입니다. 하루에 방문해야 할 곳이 10 곳이 넘는 날도 있습니다. 길에서 버리는 시간이 30분만 줄어도 유권자 수십 명을 더 만날 수 있습니다.

과거에는 수행 비서가 지도를 펴 놓고 머리를 싸매며 동선을 짰습니다. 이제는 인공지능이 교통 상황과 거리 정보를 분석해서 가장 빠른 이동 순서를 알려 줍니다.

구현하는 방법은 마스터 달력(master calendar)을 하나 만드는 것에서 시작합니다.

모든 일정은 이 달력에만 입력합니다. 달력에 없으면 없는 일정이라는 규칙을 캠프 전체가 지킵니다. 구글 시트(Google Sheets)나 노션(Notion) 데이터베이스에 장소 명, 주소, 방문 목적, 예상 체류 시간, 필수 참석자, 준비물 같은 정보를 표로 정리합니다. 반복되는 일정은 템플릿으로 만들어 두면 매번 새로 입력하지 않아도 됩니다.

입력이 끝나면 인공지능에게 최적화를 맡깁니다.

티맵이나 카카오맵 같은 지도 서비스의 실시간 교통 데이터를 활용합니다. 인공지능은 같은 권역에 있는 장소들을 묶고, 시간대별 교통 체증을 피해 이동 순서를 다시 짭니다. 예를 들어 오전 10시 경로당 방문과 오전 11시 전통 시장 방문이 있을 때, 인공지능은 두 곳 사이의 실제 이동 시간을 계산합니다. 만약 출퇴근 시간대라 평소보다 20분이 더 걸린다면, 순서를 바꾸거나 출발 시간을 조정하라고 알려 줍니다.

하루 동선은 두 가지 버전으로 만드는 것이 좋습니다. A 안은 정상 상황용이고 B 안은 비가 오거나 교통이 심하게 막힐 때를 대비한 것입니다. 이동 구간마다 10분에서 20분 정도의 여유 시간을 넣어 둡니다. 현장에서는 예상치 못한 일이 생기기 마련입니다. 상인과 이야기가 길어지거나 지지자와 사진을 찍느라 시간이 밀릴 수 있습니다. 버퍼 시간이 있으면 다음 일정에 늦지 않습니다.

일일 브리핑 자동 생성은 수행 팀의 업무를 크게 줄여 줍니다. 브리핑에는 세 가지 내용이 들어 갑니다. 첫째는 어제의 핵심 결과입니다. 어제 몇 명을 만났는지, 어떤 반응이 나왔는지, 새로 확보한 지지자가 몇 명인지 숫자로 정리합니다. 둘째는 오늘의 일정과 목표입니다. 어디를 가서 누구를 만나고 무슨 이야기를 해야 하는지 요약합니다. 셋째는 주의해야 할 위험 요소입니다. 날씨, 상대 후보의 동향, 언론 일정 같은 변수를 짧게 적습니다.

브리핑 자료는 후보자용, 수행 팀용, 전체 공지용으로 나누어 만듭니다. 후보자용은 글을 최대한 줄이고 시간과 장소, 핵심 멘트만 남깁니다. 수행 팀용에는 연락처, 주차 안내, 현장 동선, 사진 촬영 포인트 같은 실무 정보를 넣습니다. 전체 공지용은 누가 언제 어디서 무슨 행사를 하는지만 알려 줍니다.

사례를 보겠습니다.

한 국회의원 후보 캠프는 하루에 8 곳을 방문해야했습니다. 수기로 동선을 짜면 이동에만 3 시간이 넘게 걸렸습니다. 인공지능 경로 최적화 도구를 도입한 뒤 이동 시간이 2시간으로 줄었습니다. 아 낀 1시간 동안 경로당 한 곳을 더 방문할 수 있었습니다. 후보자는 "시간이 남아 서 여유롭게 어르신들과 이야기할 수 있었다"고 했습니다.

어떤 캠프는 일일 브리핑을 오디오 파일로 만들었습니다. 후보자가 이동하는 차 안에서 눈을 감고 쉬면서 들을 수 있게한 것입니다. 인공지능이 텍스트를 음성으로 바꿔 주는 TTS(Text-to-Speech) 기능을 활용했습니다. 3분짜리 오디오 브리핑을 들은 후보자는 차에서 내리자마자 현장 상황을 파악하고 상인들과 자연스럽게 대화를 이어 갔습니다. 후보를 위한 일일 브리 핑도 있지만, 지역 유권자를 위한 일일 브리핑 음성 파일을 만들어도 됩니다. 선거 기간에는 다양한 콘텐츠가 다양한 방식으로 유통되기 때문입니다.

이 방법의 효과는 분명합니다. 후보자의 체력을 아끼면서 유권자 접촉 시간을 늘립니다. 수 행 비서는 동선 짜기에 쓰던 시간을 현장 관리에 쓸 수 있습니다. 아침마다 브리핑이 자동 으로 준비되어 있으면 캠프 전체가 하루를 덜 흔들리며 시작합니다.

프롬프트 예시 1: "다음 표에 있는 유세 장소 10곳을 하루 일정으로 다시 배치해 주세요. 목표

는 총 이동 시간을 최소화하는 것입니다. 제약 조건은 네 가지입니다. 첫째 12시부터 1시까지는 점심 시간으로 비워 둡니다. 둘째 오후 3시 간담회는 반드시 참석해야 합니다. 셋째 각 장 소에서 25분씩 머뭙니다. 넷째 이동 구간마다 15분의 여유 시간을 넣습니다. 출력 형식은 시 간표, 이동 시간, 방문 목적 한 줄 요약, 준비물 목록입니다."

프롬프트 예시 2: "어제 활동 기록을 아래에 붙입니다. 이것을 바탕으로 일일 브리핑 1장을 만

들어 주세요. 형식은 다음과 같습니다. 첫째 어제 핵심 결과 5 줄을 숫자와 함께 적습니다. 둘째 오늘 일정을 목적과 함께 6 줄로 요약합니다. 셋째 주의해야할 위험 요소를 3 줄로 정리합니다. 넷째 조직 팀, 홍보 팀, 정책 팀, 회계 팀이 오늘 할 일을 각각 1 줄씩 적습니다."

2 자원봉사자·조직 보고 수집/요약과 공지 자동화

선거 캠프에는 수많은 자원 봉사자와 조직원이 활동합니다. 이들이 현장에서 보고 듣는 이야 기는 아주 소중한 정보입니다.

문제는 양이 너무 많다는 것입니다. 하루에 100건이 넘는 보고가 들어오면 사람이 일일이 읽고 정리하기 어렵습니다. 인공지능을 활용하면 흩어진 현장 보고를 자동으로 모으고 핵심만 요약할 수 있습니다.

구현하는 방법은 보고 양식을 통일하는 것에서 시작합니다. 구글 폼(Google Forms)이나 에어 테이블(Airtable) 같은 도구로 입력 양식을 만듭니다.

질문은 짧아야 합니다. 활동 지역, 활동 시간, 만난 사람 수, 반응 평가(좋음/ 보통/ 나쁨), 현장에서 나온 이슈 3개, 즉시 대응이 필요한지 여부, 사진이나 영상 링크 정도면 충분합니다.

자원봉사자들은 스마트폰으로 이 양식을 채웁니다. 길게 글을 쓸 필요 없이 빈 칸만 채우면 됩니다. 이걸 모아서 인공지능에게 정리를 시키면 됩니다.

입력된 보고는 스프레드시트나 데이터베이스 한 곳으로 모입니다. 이때 중요한 것은 현장 데이터 필드(field)별로 쪼개서 저장하는 것입니다.

지역별, 이슈별, 팀별로 다시 뽑아 볼 수 있어야 나중에 분석이 쉬워집니다. 매일 밤 정해진 시간에 인공지능이 그 날 들어온 보고를 자동으로 분석합니다. 반복해서 등장하는 키워드를 찾고, 긍정적인 반응과 부정적인 반응을 분류하고, 즉시 대응이 필요한 건을 따로 뽑아 냅니다.

요약 결과를 바탕으로 내일 공지를 만듭니다. 공지는 길면 아무도 읽지 않습니다. 내일 집결 시간과 장소, 역할별 할 일, 준비물, 금지 행동, 오늘의 우수 사례 한 가지 정도만 넣습니다. 공지 템플릿을 하나로 고정해 두면 캠프의 말투가 일정해집니다. 인공지능은 내용을 채워 넣기만하고, 사람은 확인 후 발송 버튼을 누릅니다.

자원봉사자 관리에서 잊기 쉬운 점이 있습니다. 봉사자는 관리해야 하는 소중한 자산입니다. 안내가 부족하거나 의미 있는 일을 맡기지 않으면 금방 빠집니다. 자동화는 봉사자 코디네이터를 없애는 것이 아니라, 코디네이터가 사람을 챙길 시간을 벌어 주는 도구입니다.

어떤 시장 선거 캠프에서는 하루에 120건의 현장 보고가 들어왔습니다. 조직 팀 담당자 2명이 밤마다 읽느라 쓰러질 지경이었습니다.

보고 양식을 8개 질문으로 줄이고 이슈는 키워드로만 쓰게 했습니다. 인공지능은 긴 문장보다 키워드에서 패턴을 더 잘 찾습니다. 분석 결과 “주차”라는 키워드가 3일 연속 1위로 나왔습니다. 캠프는 즉시 주차 문제 해결 공약을 전면내세웠고 해당 지역에서 좋은 반응을 얻었습니다.

한 캠프는 자원봉사자들이 보내 온 현장 사진을 인공지능으로 모아 매일 1분짜리 영상을 만듭니다. “오늘의 활약상”이라는 제목으로 다음 날 아침 봉사자 단체 대화방에 공유했습니다. 자신의 모습이 담긴 영상을 본 봉사자들은 사기가 올랐습니다. 이 영상은 SNS 홍보물로도 활용되었습니다.

효과는 분명합니다. 보고 누락이 줄고 현장 이슈가 캠프 본부에 빠르게 전달됩니다. 공지의 품질이 일정해지고 직원들의 혼란이 줄어듭니다. 자원봉사자들은 자신의 보고가 캠프 운영에 반영된다는 느낌을 받아 더 열심히 활동합니다. 관리자는 단순 취합 업무에서 벗어나 조직원을 독려하는 본연의 일에 집중할 수 있습니다.

프롬프트 예시 1: “오늘 들어온 자원봉사 활동 보고 40건을 요약해 주세요. 네 가지를 정리합

니다. 첫째 지역별 핵심 이슈를 뽑습니다. 둘째 반복해서 등장하는 키워드 상위 10개를 나열합니다. 셋째 즉시 대응이 필요한 건을 이유와 함께 적습니다. 넷째 내일 공지에 넣을 우수 사례 2건을 선정합니다. 출력은 1 페이지 분량입니다.”

프롬프트 예시 2: “아래 요약 내용을 바탕으로 내일 자원봉사 공지문을 써 주세요. 형식은 다

섯 가지입니다. 첫째 집결 시간과 장소를 안내합니다. 둘째 역할 별로 할 일을 나눕니다. 셋째 준비물을 적습니다. 넷째 현장에서 하면 안 되는 행동을 알려 줍니다. 다섯째 오늘 수고한 분들께 감사 인사를 한 문장으로 넣습니다. 문장은 짧게 쓰고 목록 형태로 정리합니다.”

3 회계·증빙 분류

선거 캠프에서 돈 문제는 가장 예민한 부분입니다. 영수증 하나를 잘못 처리해도 나중에 큰 문제가 될 수 있습니다. 선거가 끝나면 선거 관리 위원회에 회계 보고서를 제출해야 합니다.

수천 장의 영수증을 정리하는 일은 보통 고생이 아닙니다.

인공지능을 활용하면 영수증이 들어오는 순간 자동으로 분류하고, 예산을 넘기기 전에 미리 경고를 받을 수 있습니다.

구현하는 방법은 영수증 수집 경로를 정하는 것에서 시작합니다.

두 가지 방법을 씁니다.

첫째는 스마트폰 앱으로 영수증을 촬영해서 올리는 것입니다.

둘째는 이메일로 영수증 사진을 보내는 것입니다. 광학 문자 인식(OCR) 기술이 탑재된 앱을 사용하면 영수증에 적힌 날짜, 금액, 가맹점 이름을 자동으로 읽어 냅니다.

사람이 숫자를 직접 타이핑할 필요가 없습니다.

영수증을 올릴 때 반드시 입력해야하는 정보가 있습니다.

누가 썼는지, 어느 팀에서 썼는지, 무슨 목적으로 썼는지 세 가지입니다. 이 정보가 없으면 나 중에 추적하느라 시간이 많이 걸립니다.

업로드된 영수증은 인공지능이 자동으로 분류합니다. 캠프가 미리 정한 지출 항목이 있습니다. 인쇄비, 차량 유지비, 유류비, 간식비, 장소 대관비, 장비비, 온라인 광고비, 통신비 같은 것들입니다.

인공지능은 영수증의 내용을 읽고 가장 가까운 항목을 추천합니다. 분류가 애매한 것은 “확인 필요”로 표시하고 담당자에게 질문을 던집니다.

한도 초과 경고 기능이 중요합니다.

회계 담당자의 역할은 이미 쓴 돈을 정리하는 것이 아니라 앞으로 쓸 돈을 관리하는 것입니다. 예산표를 주 단위로 쪼개서 항목별 잔여액을 매일 계산합니다.

잔여액이 20 % 밑으로 내려가면 노란색 경고를 보냅니다. 5 % 밑으로 내려가면 빨간색 경고를 보냅니다. 경고는 회계 담당자에게만 보내면 좋습니다. 실제로 돈을 쓰는 조직 팀, 홍보 팀, 기획 팀에도 같이 보내야 행동이 바뀝니다.

보고서 초안 생성도 인공지능이 맡습니다.

보고서는 사람이 쓰면 길어지고 인공지능이 쓰면 너무 일반적인 내용이 되기 쉽습니다. 해결 방법은 보고서 형식을 고정하는 것입니다. 이번 주 총 지출과 총수입, 항목별 상위 5개, 예산 대비 초과 위험 항목, 다음 주 예상 지출, 의사 결정이 필요한 항목 다섯 가지만 넣습니다.

인공지능은 데이터를 읽고 이 틀에 맞춰 문장을 채웁니다.

과거에 한 캠프는 선거가 끝난 뒤 영수증이 섞이고 분실되어 큰 고생을 했습니다. 회계 담당 자는 보름 동안 밤을 새워야했습니다. 이번에는 인공지능 회계 시스템을 도입했습니다. 영 수 증을 찍어 올리면 자동으로 날짜와 금액이 기록되었습니다.

인공지능은 “이 영수증은 간이 영수증이라 증빙이 어렵습니다”라고 미리 알려 주었습니다.

담당자는 정규 영수증으로 다시 받았습니다. 선거가 끝난 다음 날 보고서 초안이 완성되어 있었습니다.

홍보 팀에서 인쇄를 급하게 발주하다가 예산을 넘길 뻔한 적이 있었습니다.

인쇄 발주 양식을 만들고, 양식을 제출하면 예산 잔여 액 확인이 자동으로 붙게했습니다. “현 재 인쇄비 예산이 15 만 원 남았습니다. 이 발주를 진행하면 예산을 초과합니다”라는 안내가 떴습니다. 홍보 팀은 발주 수량을 조정했습니다.

이 방법의 효과는 분명합니다.

증빙 누락이 줄고 지출 구조가 바뀝니다. 돈을 쓴 뒤에 후회하는 것이 아니라 쓰기 전에 조절하게 됩니다. 회계 담당자의 야근이 줄면 캠프 전체의 실수도 줄어듭니다. 실시간으로 예산 현황을 파악할 수 있어 선거 막판에 돈이 부족하거나 남는 상황을 피할 수 있습니다.

프롬프트 예시 1: “오늘 들어온 지출 내역 25건을 분류해 주세요. 캠프 지출 항목은 인쇄, 차

량, 유류, 간식, 장소, 장비, 온라인 광고, 통신, 기타입니다. 각 건마다 어느 항목인지 고르고 근거를 10 단어 이내로 적습니다. 분류가 애매한 것은 확인 필요로 표시하고 확인할 질문을 하나 만들어 주세요.”

프롬프트 예시 2: “아래 표는 이번 주 예산 대비 지출 현황입니다. 이것을 바탕으로 주간 회계

보고서 초안을 써 주세요. 네 가지를 포함합니다. 첫째 전체 상황을 5 줄로 요약합니다. 둘째 초과 위험이 있는 항목 3개와 그 원인을 적습니다. 셋째 다음 주 지출 전망을 3 줄로 씁니다.

넷째 의사 결정이 필요한 사항을 3 줄로 정리합니다.”

4 모금 전략과 후원 요청

선거를 치르려면 돈이 필요합니다. 합법적인 후원금을 모으는 것은 캠프 운영의 핵심입니다. 하지만 무작정 “도와주세요”라고 하면 아무도 지갑을 열지 않습니다. 누구에게 언제 어 떤 말로 요청하느냐가 중요합니다. 인공지능은 데이터를 분석해서 가장 효과적인 모금 전략을 세우고, 마음을 움직이는 맞춤형 요청 문안을 작성합니다.

구현하는 방법은 후원자를 세분화하는 것에서 시작합니다. 후원자를 한 덩어리로 보면 안 됩니다. 관계, 금액, 관심사 세 가지 기준으로 나눕니다. 관계는 가족, 지인, 업무상 알게 된 사 람, 같은 지역 주민, 온라인에서만 아는 사람으로 구분합니다. 금액은 소액, 중 액, 고액으로 나눕니다. 관심사는 지역 민원, 특정 정책 분야, 후보자 개인 스토리 등으로 파악합니다. 이 세 가지만 있어도 요청 문안이 달라 집니다.

접촉 시나리오를 짭니다. 모금은 한 번에 끝나지 않습니다. 여러 차례에 걸쳐 요청하고 감사 하고 진행 상황을 알리는 과정이 필요합니다. 예를 들어 선거일 21일 전에 사전 안내를 보냅니다. 14일 전에 핵심 요청과 목표 금액을 제시합니다. 7일 전에 현재 모금 진행 상황을 공유합니다. 3일 전에 마감 임박했다고 알립니다. 선거 다음 날에는 감사 메시지를 보냅니다.

이 흐름을 미리 정해 두면 캠프가 아무리 바빠도 모금은 계속 돌아갑니다.

문안 작성에서 인공지능의 진가가 나옵니다.

이메일 자동화 도구들은 병합 태그(merge tags)라는 기능이 있습니다. 받는 사람의 이름이나 관심 분야를 자동으로 끼워 넣는 것입니다. 인공지능은 세그먼트별로 다른 문안을 빠르게 만들어냅니다. 소액 후원자에게는 “작은 참여가 큰 변화를 만듭니다”라는 메시지를, 고액 후원자에게는 “정확한 사용처와 기대 효과”를 설명하는 메시지를 씁니다.

후원 요청 문안은 세 문장이 핵심입니다.

첫째 왜 지금 돈이 필요한지 설명합니다. 둘째 얼마가 필요하고 어디에 쓰는지 밝힙니다. 셋째 어떻게 후원하면 되는지 방법을 안내합니다. 이 세 가지를 명확히 전달하면 후원자가 결정하기 쉬워집니다. 길게 쓰면 읽지 않습니다.

활용 사례를 보겠습니다.

한 캠프는 소액 다수 모금 페이지를 열었는데 초반 참여가 저조했습니다. 첫 문장을 바꿔 봤습니다. 정책 설명으로 시작하던 것을 현장의 한 장면으로 바꿨습니다. “어제 시장에서 만난 할머니가 손자 등록금 걱정을 하셨습니다”라는 문장으로 시작했습니다. 반응이 확 달라졌습니다. 인공지능에게 현장 보고 요약 3개를 넣고 거기서 모금 서두를 만들게하면 글감이 마르지 않습니다.

후원 요청을 한 번 보내고 끝내는 캠프가 많습니다. 실제로는 후속 메시지가 성패를 가릅니다. 후원을 완료한 사람에게는 감사 메시지를 보내고, 아직 완료하지 않은 사람에게는 부드러운 리마인드를 보냅니다. 자동화로 이 구분을 해 두면 불필요한 중복 요청을 줄이면서 전환율을 높일 수 있습니다.

모금에서 잊지 말아야 할 점이 있습니다.

후보자가 직접 요청해야 모금이 성공합니다. 인공지능은 요청을 대신하지 못합니다. 누구에게 무엇을 어떤 말로 언제 보낼지 정리해 주는 도구일 뿐입니다. 후보자가 전화를 걸거나 직접 만나서 부탁할 때 팀이 문안과 일정으로 뒤를 받치는 것입니다.

프롬프트 예시 1: “아래 후원자 목록을 네 개 그룹으로 나눠 주세요. 소액 다수, 중액 가능, 고

액 가능, 영향력(다른 사람에게 소개 가능)입니다. 각 사람마다 추천 요청 금액과 가장 맞는 요청 메시지 한 줄을 만들어 주세요. 입력 정보는 관계, 직업, 관심사, 과거 후원 여부, 친밀도입니다.”

프롬프트 예시 2: “지역 소상공인 중액 그룹에게 보낼 후원 요청 이메일 초안을 써 주세요. 다

섯 가지 조건이 있습니다. 첫째 제목을 3개 제안합니다. 둘째 본문은 1200 자 이내입니다. 셋째 받는 사람 이름을 넣을 자리 표시자를 포함합니다. 넷째 후원금 사용처 3가지를 목록으로 넣습니다. 다섯째 마지막에 감사 인사 한 문장을 넣습니다. 같은 내용으로 문자 90 자 버전도 만들어 주세요.”

5 중첩 방지와 통합

캠프가 커질수록 중복 연락 문제가 생깁니다.

같은 기자에게 홍보 팀과 조직 팀이 따로 연락합니다. 같은 단체에 정책 팀과 후원 팀이 각자 요청을 보냅니다. 같은 봉사자에게 서로 다른 집결 공지가 나갑니다. 이것은 의욕의 문제가 아니라 구조의 문제입니다.

인공지능은 모든 연락 기록을 하나로 모아서 중복을 막고 캠프가 한 목소리를 내게합니다.

구현하는 방법은 코어 팀(core team)을 구성하는 것에서 시작합니다.

캠프에서 빠르게 결정해야 하는 일이 많습니다. 3명에서 5명 정도의 핵심 인원이 일정, 메시지, 대응을 빠르게 묶어야 합니다. 자동화 설계는 이 코어 팀의 결정을 배포 가능한 문서와 공지로 바꾸는 데 집중합니다.

단일 창구 체계를 만듭니다.

모든 대외 연락을 한 사람만 하라는 뜻이 아닙니다. 최소한 누가 언제 누구에게 연락했는지는 한 곳에 기록되어야 합니다.

연락 티켓(ticket) 방식을 씁니다. 티켓에 들어가는 정보는 대상의 이름과 소속과 연락처, 연락 목적, 담당 부서, 담당자, 상태(초안/ 검토/ 발송/ 완료), 마지막 접촉 시간, 다음에 할 행동입니다.

이 티켓이 생성되면 다른 팀은 같은 대상에게 연락하기 전에 검색으로 확인합니다. 기억에 의존하지 않고 검색으로 운영해야 중복이 사라집니다.

기록만 쌓이면 아무도 보지 않습니다. 상태가 바뀔 때만 자동 알림이 나가게합니다. 기자 섭외 티켓이 발송 상태로 바뀌면 홍보 팀 채널에 자동으로 공지가 뜹니다.

통합 커뮤니케이션에서 지켜야 할 운영 규칙이 있습니다. 공지는 한 채널에서만 나갑니다.

외부로 나가는 문장은 최종 문안 저장소에서만 가져옵니다. 부서가 다른 메시지를 내고 싶으면 먼저 티켓을 만들고 코어 팀 승인을 받습니다. 일정이 바뀌면 공지도 자동으로 수정되거나 재발송 안내가 나갑니다.

어떤 캠프에서 행사 당일 문제가 생겼습니다. 조직 팀이 봉사자에게 집결지를 바꿔서 공지했는데 홍보 팀은 옛 장소로 기자에게 안내했습니다. 행사 장소가 변경되면 관련 공지 템플릿이 자동으로 갱신되게 시스템을 바꿨습니다. 장소 정보가 한 곳에서만 관리되니 이런 혼선이 사라졌습니다.

동일한 단체에 후원 요청과 정책 협의 요청이 동시에 들어가서 상대가 불쾌해한 적이 있었습니다. 티켓 시스템에서 대상 단체를 검색하면 현재 진행 중인 요청이 보이게했습니다. 진행 중인 요청이 있으면 새 요청은 대기 상태로 자동 표시됩니다. 코어 팀이 우선 순위를 정해서 순서대로 연락합니다.

캠프 내부에서도 누가 무슨 말을 했는지 기억에만 의존하면 문제가 생깁니다. 슬랙 채널의 메시지를 주제별로 문서화하면 나중에 논쟁이 줄고 신규 합류자도 빨리 적응합니다. 말이 흩어지지 않고 기록으로 남는 것입니다.

이 방법의 효과는 분명합니다. 같은 사람에게 중복 연락하는 일이 줄어듭니다.

캠프의 말이 하나로 모입니다. 위기 상황에서 속도가 빨라집니다. 코어 팀이 빠르게 판단하고 자동화가 배포를 담당하면 사람은 설득과 현장에 집중할 수 있습니다.

프롬프트 예시 1: "아래는 대외 연락 기록입니다. 중복 연락 가능성이 있는 대상과 그 근거를

찾아 주세요. 중복이 맞다면 두 가지를 해 주세요. 첫째 담당 부서를 하나로 통합하는 제안을 합니다. 둘째 상대방에게 보낼 정리 메시지 초안을 씁니다. 사과와 상황 정리, 앞으로의 창구 안 내를 포함합니다."

프롬프트 예시 2: "코어팀 회의 메모를 붙입니다. 이것을 바탕으로 하루 통합 커뮤니케이션

계획을 만들어 주세요. 다섯 가지를 포함합니다. 첫째 오늘 대외로 나갈 메시지 3개(기자용, 지지자용, 봉사자용)를 씁니다. 둘째 채널별 게시 시간표를 정합니다. 셋째 각 메시지 담당자를 배정합니다. 넷째 오늘 쓰면 안 되는 표현 5개를 정합니다. 다섯째 예상되는 질문 5개와 답 변 한 문장씩을 준비합니다."

전체 목차

김경진 변호사

제8장 허위정보 방어

전체 목차

1 허위정보 생태계

선거에서 허위정보는 단순히 거짓말이 퍼지는 문제가 아닙니다. 요즘 선거에서는 아주 특이한 현상이 나타나고 있습니다.

딥페이크(Deepfake) 기술이 발전하면서 누구나 가짜 영상이나 음성을 만들 수 있게 되었습니다. 이렇게 되니 이상한 일이 벌어집니다. 어떤 정치인이 실제로 잘못된 영상이 공개되어도 “저건 AI로 만든 가짜입니다”라고 우기면 지지자들이 그 말을 믿어 버립니다. 요즘 사람들은 딥 페이크라는 것이 있다는 걸 알기 때문입니다. 결국 잘못을 저지른 사람이 오히려 책임을 피하게 됩니다. 이것이 거짓말쟁이가 챙겨 가는 이득, 즉 배당금입니다.

이 현상을 이해하려면 허위정보가 어떻게 움직이는지 알아야 합니다. 허위정보 생태계는 크게 다섯 가지 요소로 이루어져 있습니다. 첫째는 생산자입니다. 거짓 주장이나 조작 이미지, 합성 음성, 편집 영상 같은 재료를 만드는 사람들입니다. 둘째는 전달자입니다. 커뮤니티, 단체 채팅방, 익명 계정처럼 이 재료를 흘려보내는 통로 역할을 합니다. 셋째는 증폭 장치입니다. 봇(bot)이나 재게시 네트워크, 추천 알고리즘처럼 정보를 멀리 퍼뜨리는 엔진입니다. 넷째는 수용자입니다. 자기가 이미 믿고 싶은 이야기에 붙여서 정보를 소비하는 사람들입니다. 다섯째는 플랫폼입니다. 이 모든 것이 일어나는 공간을 제공합니다.

이 구조를 알면 방어 방향도 달라집니다. 게시물 하나를 지우는 것만으로는 부족합니다. 정보가 흘러가는 길과 그것을 퍼뜨리는 엔진을 함께 다뤄야 합니다. 캠프에서는 AI를 활용해 “누가, 어떤 채널에서, 무슨 거짓말을 시작했는지”를 역 추적하는 시스템을 가동할 수 있습니다.

구현 방법은 평소에 진짜를 증명하는 습관을 캠프 운영에 심는 것입니다. 중요한 발언과 일정은 원본 파일을 남기고, 촬영 시간과 장소, 촬영자, 원본 저장 위치를 같이 기록해 둡니다.

공식 계정에서 같은 메시지를 여러 채널에 동시에 올려 공식 흔적을 두껍게 만듭니다. 후보의 말과 행동을 짧은 클립으로만 남기지 말고 앞뒤 맥락이 포함된 긴 영상도 함께 보관합니다. 거짓말쟁이의 배당금은 맥락이 지워진 공간에서 커지기 때문입니다.

사례를 보겠습니다. 한 정치인이 시장에서 상인에게 무례하게 행동하는 진짜 영상이 인터넷에 올라왔습니다. 예전 같으면 사과를 했겠지만 이 정치인은 “이 영상은 상대방에서 AI로 만든 가짜입니다”라고 주장했습니다. 사람들은 요즘 딥 페이크 기술이 좋다는 걸 알기에 “정말 가짜인가?” 하고 헛갈리기 시작했습니다.

결국 진실은 묻히고 정치인은 비판을 피하게 되었습니다. 반면 다른 후보는 자신의 과거 실언 영상이 유포되자 즉시 “이 것은 조작된 것이 아니라 실제 제 실수입니다”라고 인정했습니다. 대중은 “솔직하다”며 오히려 호감을 보였고 공격자들은 배당금을 챙기지 못 했습니다.

이 방법의 효과는 분명합니다. 공격이 왔을 때 진짜 증거 묶음을 즉시 꺼낼 수 있습니다. 유권자 입장에서 “이 캠프는 기록과 출처를 남기는 곳”으로 인식되면 신뢰가 쌓입니다. 상대가 “가짜입니다”

를 남발하면 오히려 상대방의 신뢰가 떨어지도록 구조를 만들 수 있습니다.

[프롬프트 예시 1] “선거 캠프 관점에서 허위정보 생태계를 ‘생산자-전달자-증폭-수용자-플랫폼’ 다섯 가지로 나눠서 설명해 주세요. 우리 캠프가 각 요소에 대해 할 수 있는 방어 행동을 세 가지씩 제시하고, 각 행동의 기대 효과를 한 줄로 붙여 주세요. 문장은 쉬운 말로 써 주세요.” [프롬프트 예시 2] “거짓말쟁이의 배당금(Liar’s Dividend)이 왜 생기는지 중학생도 이해할 수 있게 예시 두 가지로 설명해 주세요. 캠프가 평소에 준비해야 할 ‘진짜 증명 점검 표’ 열 개를 만들어 주세요. 기록해야 할 항목도 포함해 주세요.”

2 소셜미디어 내러티브 모니터링과 확산 경로 추적

소셜 미디어에서 가짜 정보가 어떻게 퍼지는지 지켜보는 것을 내러티브 모니터링(Narrative Monitoring)이라고 합니다. 여기서 내러티브는 사람들이 믿고 있는 이야기의 흐름을 뜻합니다. 중요한 것은 게시물 한 개가 아니라 여러 게시물과 댓글이 같은 방향으로 모여서 만드는 큰 줄기입니다.

예를 들어 “후보는 부자라서 서민을 모른다”라는 줄기가 생기면 그 아래에 사진, 짧은 영상, 자극적 문장, 풍자 짤이 붙습니다. 캠프가 해야 할 일은 삭제 요청만이 아니라 이 줄기가 어디서 시작했고 어떤 길로 번지는지 보는 것입니다.

가짜 뉴스는 갑자기 튀어나오는 것 같지만 사실 일정한 길을 따라 움직입니다. 처음에는 아주 작은 커뮤니티나 단체 대화방에서 시작해서 점차 영향력 있는 유튜버나 SNS 스타에게 전 달 되고 마지막에는 뉴스에까지 나오게 됩니다. 이 경로를 추적하려면 AI 도구를 사용해서 특정 키워드가 얼마나 자주 언급되는지 확인해야 합니다.

구현은 복잡해 보이지만 순서만 잡으면 됩니다.

첫째로 감시 목록을 만듭니다. 후보 이름, 별명, 가족, 공약 키워드, 지역 현안, 경쟁 후보 이름, 자주 붙는 욕설이나 조롱 표현까지 포함합니다.

둘째로 채널 목록을 만듭니다. 뉴스 댓글, 지역 커뮤니티, 유튜브 댓글, 트위터(X), 인스타그램, 틱톡, 단체 채팅방까지 주요 공간을 정합니다.

셋째로 관측 루틴을 정합니다. 하루 두세 번 정해진 시간에 보고서를 만들고, 급상승 신호가 나오면 즉시 알림을 받도록 합니다. 무료 도구만으로도 구글 알리미(Google Alerts) 같은 방식이 도움이 됩니다.

확산 경로 추적은 “누가 처음 올렸나”에서 끝나면 안 됩니다. 실무에서는 네 가지를 같이 봅니다.

첫째는 씨앗 계정입니다. 최초 게시 또는 최초 확산을 만든 계정입니다.

둘째는 증폭 계정입니다. 팔로워가 많거나 재게시를 반복하는 계정입니다.

셋째는 다리 계정입니다. 커뮤니티에서 다른 플랫폼으로 옮겨 주는 계정입니다.

넷째는 변형 계정입니다. 같은 메시지를 조금씩 바꾸어 다시 올리는 계정입니다.

이 네 종류를 구분하면 대응도 달라집니다. 씨앗을 막는 것보다 증폭과 다리를 끊는 쪽이 더 효율적인 경우가 많습니다.

형태 변화를 보는 일도 중요합니다. 처음에는 긴 글로 시작했다가 다음에는 짧은 짤로 바뀌고 마지막에는 합성 음성이나 캡처 이미지로 바뀌는 식입니다. 형태가 바뀌면 신고나 반박이 늦어집니다. 그래서 보고서는 내용 요약과 함께 형태가 텍스트인지 이미지인지 영상인지 음성인지를 같이 적어야 합니다.

어떤 음료수 회사 제품에서 벌레가 나왔다는 가짜 영상이 퍼진 적이 있습니다. 회사는 모니터링 도구를 통해 이 영상이 특정 경쟁사 직원의 SNS에서 처음 시작되었다는 것을 알아냈습니다. 이 영상이 주로 육아 카페와 요리 관련 오픈 채팅방을 통해 빠르게 퍼지고 있다는 것도 파악했습니다. 회사는 이 경로를 확인하자마자 육아 카페 운영진들에게 정확한 실험 자료를 보내 소문을 잠재웠습니다.

이런 모니터링의 효과는 두 가지입니다. 첫째로 공격이 커지기 전에 작은 불씨 단계에서 잡을 수 있습니다. 둘째로 같은 이야기가 어디로 흘러가는지 알면 전면 반박이 아니라 필요한 곳에만 정확히 투입할 수 있습니다. 괜히 크게 대응해서 더 퍼지는 일을 줄입니다.

[프롬프트 예시 1] "우리 후보(이름/ 지역/ 핵심 공약 세 가지)를 입력할 테니 소셜 미디어 모니터링 키워드 60개를 만들어 주세요. 후보 관련, 공약 관련, 지역 이슈, 경쟁 후보 비교, 비방이나 조롱 표현 그룹으로 나눠 주세요. 각 키워드 옆에 왜 중요한지 열 글자 설명을 붙여 주세요." [프롬프트 예시 2] "아래는 오늘 수집한 게시물 요약 30개입니다. 이것을 내러티브 다섯 개로 묶고, 각 내러티브의 확산 단계를 씨앗, 초기 확산, 급확산, 정체, 감소 중에서 추정해 주세요."

다음 여섯 시간 안에 위험한 것 두 개만 골라 대응 방향을 제시해 주세요. 문장은 짧게 써 주세요."

3 딥페이크 공격

딥페이크(Deepfake) 공격은 영상 하나가 올라왔다고 끝나지 않습니다. 짧은 시간에 복제, 재 편집, 재업로드가 반복됩니다. 그래서 캠프는 한 번의 판단이 아니라 프로토콜(Protocol)로 움직여야 합니다. 프로토콜은 누가 와도 같은 순서로 처리하는 규칙입니다. 미리 정해진 순서대로 움직이면 당황해서 시간을 보내는 일을 막을 수 있습니다.

대응 체계는 탐지, 문서화, 신고, 반박 배포의 네 단계로 이루어집니다.

탐지 단계는 세 층으로 나누면 쉽습니다.

첫째 층은 상식 점검입니다. 출처가 어디인지, 원본 링크가 있는지, 누가 처음 공유했는지, 날 짜와 장소가 맞는지 봅니다.

둘째 층은 기술 점검입니다. 영상이면 키 프레임(Keyframe) 추출과 역 이미지 검색, 메타 데이터 확인 같은 기본 검증 도구를 씁니다. 인비디(InVID) 같은 검증 플러그인은 이런 작업을 한 곳에서 묶어 줍니다.

셋째 층은 교차 확인입니다. 같은 장면의 다른 각도 영상, 공식 일정 기록, 현장 참여자 증언, 방송 원본 등을 모아 하나만 의심해도 전체를 결론 내리지 않기를 지킵니다.

문서화는 반박의 절반입니다. 화면 캡처만 하면지는 경우가 많습니다. 최소한 다음을 한 묶음으로 남깁니다. 최초 발견 시간, 최초 링크와 계정 정보, 조회 수와 공유 수 등 당시 수치, 다운로드 파일(가능하면 원본), 유 사본 링크 목록, 캠프 내부 판단 메모(무엇이 이상했는지)입니다. 딥페이크는 사후에 지워져서 증거가 사라지는 일이 많습니다. 그래서 발견 즉시 묶어 야 합니다.

신고는 감정 표현이 아니라 정리된 패키지로 해야 빨라집니다. 플랫폼은 글이 길어도 움직이지 않습니다. 핵심만 주는 편이 낫습니다. 누구를 사칭했는지, 무엇이 조작인지, 어떤 피해가 예상되는지, 관련 링크만 딱 맞추어 넣습니다. 유튜브도 합성이나 변형 콘텐츠의 공개 (Disclosure)를 요구하는 방향으로 도구를 내놓았습니다. 이런 정책 변화는 신고 문장을 만들 때 근거가 됩니다.

반박 배포는 속도와 형태가 중요합니다. 실무에서는 세 종류 세트를 권합니다. 첫째는 한 문 장 버전입니다. "해당 음성이나 영상은 조작입니다. 공식 원본은 여기입니다." 둘째는 30초 버전입니다. 사실 확인 포인트 세 개와 원본 링크를 담습니다. 셋째는 상세 버전입니다. 시간 표, 원본 파일, 현장 기록, 검증 과정을 담습니다. 이 세 개를 동시에 만들어야 카카오톡에서는 한 문장, 기자에게는 상세, SNS에는 30초로 나뉘서 뿌릴 수 있습니다.

반박할 때는 진실 샌드위치(Truth Sandwich) 기법을 씁니다. 먼저 진실을 말하고, 그 다음 가 짜 정보가 무엇인지 짧게 언급한 뒤, 다시 한 번 진실을 강조하며 마무리합니다. 단순히 "그 거 가짜입니다"라고만 하면 오히려 가짜 정보를 더 홍보해 주는 꼴이 될 수 있습니다.

이 프로토콜의 효과는 세 가지입니다. 첫째로 캠프 내부가 흔들리지 않습니다. 누가 결정하나가 명확해집니다. 둘째로 플랫폼과 언론에 전달할 자료가 준비되어 대응 시간이 줄어듭니다. 셋째로 같은 공격이 반복될수록 캠프의 대응이 빨라져서 상대의 제작과 확산 비용이 올라갑니다.

[프롬프트 예시 1] "아래 링크의 의심 콘텐츠를 검증하려고합니다. 상식 점검, 기술 점검, 교 차 확인 세 단계 점검 표를 만들고 각 단계에서 증거로 남길 자료도 같이 적어 주세요. 마지막에 반박 세 종류 세트(한 문장, 30초, 상세) 초안을 만들어 주세요. 문장은 짧게 써 주세요." [프롬프트 예시 2] "플랫폼 신고용 문안을 작성해 주세요. 조건은 다음과 같습니다. 사칭 (Impersonation) 여부, 조작 방식(합성 음성이나 편집 영상 등), 피해 가능성, 관련 링크 목록을 넣고 800 자 안으로 정리해 주세요. 공격을 확대하지 않게 자극적인 단어는 피해서 써 주세요."

4 악성 루머 조기 경보와 대응 타이밍

악성 루머는 대응 타이밍이 생명입니다.

너무 빨리 대응하면 오히려 아무도 모르던 소문을 널리 알리는 꼴이 되고, 너무 늦게 대응하면 이미 사람들이 다 믿어 버린 뒤라 수습이 힘듭니다. 이를 스트라이샌드 효과(Streisand Effect)라고 부릅니다. 감추려하거나 크게 반응할수록 오히려 이슈가 커지는 현상입니다. 그 래 서 조기 경보 시스템(Early Warning System)이 필요합니다.

조기 경보는 수치 기준이 있어야 합니다. 다음 같은 신호를 씁니다.

특정 키워드 언급 량이 평소 대비 세 배, 부정 감성(Negative Sentiment)이 급증, 같은 문장이 여러 계정에서 복제, 플랫폼이 바뀌며 번짐(커뮤니티에서 유튜브로, 유튜브에서 SNS로), 기자 문의가 갑자기 들어옴 같은 것입니다. 이런 신호는 도구도 중요하지만 사람의 관찰도 중요합니다. 콜센터 질문

이나 현장 유세에서 반복되는 말도 좋은 센서입니다.

대응 타이밍은 무조건 빠리가 아닙니다.

루머에는 수명이 있습니다. 씨앗 단계에서는 조용히 꺼질 때도 있습니다. 그래서 두 가지 축으로 판단합니다. 첫째 축은 피해 크기입니다. 후보의 명예, 안전, 투표 행동에 영향을 주는지 봅니다. 둘째 축은 확산 속도입니다. 지금 몇 분 단위로 커지는지 봅니다. 피해가 크고 속도가 빠르면 즉시 대응합니다. 피해가 작고 속도가 느리면 기록만 하고 관찰이 최선일 때도 있습니다.

신호등 경보 시스템을 운영하면 좋습니다. 초록 불(무시) 단계는 소수의 악플러들만 떠들고 일반 유권자는 관심 없는 경우입니다. 이 때는 무대응이 상책입니다. 노란 불(주의) 단계는 지역 커뮤니티에서 조금씩 말이 나오기 시작하고 중도층 유권자가 “이 거 진짜예요?”라고 묻기 시작하는 때입니다. 이 때는 팩트 체크 자료를 준비해 두고 캠프 내부적으로 입장을 정리해 둡니다.

빨간불(즉각 대응) 단계는 언론사가 기사를 쓰려고하거나 조회 수가 폭발적으로 늘어나는 때입니다. 이 때는 골든타임을 놓치면 안 됩니다. 즉시 공식 반박문을 내고 기자 회견을 열거나 카드 뉴스를 뿌려야 합니다.

사전 방어(프리벙킹, Prebunking)도 유용한 기술입니다. 큰 이슈가 터지기 전에 “이런 조작이 돌아다닐 수 있다”는 면역을 심어 주는 방식입니다.

예상되는 조작 패턴을 다섯 개 정도 정합니다. 합성 음성, 잘린 캡처, 통계 왜곡, 가짜 설문, 익명 폭로 같은 것입니다. 각 패턴마다 한 문장 경고와 확인 방법 두 개를 담은 카드 뉴스를 만듭니다. 평소 콘텐츠 일정에 섞어서 올립니다. 이렇게 해 두면 실제 공격이 왔을 때 “우리가 이미 말했던 패턴”으로 묶어서 대응할 수 있습니다. 공격이 새로운 충격이 아니라 예상된 수법이 됩니다.

한 식당의 위생 상태에 대한 소문이 도는 경우입니다. 처음 한두 명의 블로그에 글이 올라왔을 때는 식당 주인이 직접 주방 청소 영상을 찍어 준비만 해 둡니다.

그러다 지역 커뮤니티에서 이 소문이 베스트 게시물이 되려는 순간 준비했던 주방 영상을 올리며 “저희는 매일 이렇게 청소하고 있습니다”라고 밝힙니다. 소문이 커지기 직전에 진실을 보여 줌으로써 오히려 식당이 깨끗하다는 이미지를 심어 주는 기회로 만들 수 있습니다.

이 방법의 효과는 두 가지입니다. 첫째로 캠프가 공황 상태로 끌려가지 않습니다. 둘째로 유권자의 반응 속도가 느려집니다. 거짓이 퍼지는 속도에 브레이크가 걸립니다. 그 시간 벌이가 결국 선거에서는 큰 차이를 만듭니다.

[프롬프트 예시 1] “아래는 오늘 탐지된 루머 열 개 요약입니다. 각 루머에 대해 피해 크기(상/중/하), 확산 속도(빠름/보통/느림), 권장 대응(즉시 반박/관찰/사전 공지), 필요한 증거 자료 목록을 표처럼 정리해 주세요. 문장은 짧게 써 주세요.” [프롬프트 예시 2] “우리 캠프가 미리 올릴 사전 방어(Prebunking) 콘텐츠 다섯 개를 기획해 주세요. 각 콘텐츠는 예상 조작 패턴, 왜 속기 쉬운지, 확인 방법 두 개, 80 자 이내 문구로 구성해 주세요. 대상은 중학생도 이해할 수 있게 써 주세요.”

5 상대 캠프 허위정보 대응

사례 분석은 남의 실수 구경이 아닙니다. 우리 캠프의 시간을 아껴 주는 지름길입니다. 선거에서는 똑같은 공격이 형태만 바뀌 반복됩니다. 그래서 사례를 모아 두면 다음 공격에서 결정 시간이 줄어 듭니다. 지피지기면 백전불태라는 말처럼, 상대방이 허위정보에 어떻게 대응하는지를 분석하면 우리의 공격 전략을 짤 때도 도움이 되고, 반대로 우리가 공격 받을 때 어떻게 방어해야할지도 배울 수 있습니다.

분석 틀은 단순해야 합니다. 한 사례를 다음 여섯 칸으로만 정리합니다.

공격 주장(한 문장), 첫 확산 채널, 증폭 채널(어디로 번졌는지), 캠프의 첫 대응 시간, 사용한 반박 도구(원본 공개/ 기자 브리핑/ 플랫폼 신고/ 지지자 공유 등), 결과(확산 감소, 기사 프레임 변화, 지지층 결집 등)입니다.

이 정도면 캠프 내부 교육에도 바로 씁니다.

성공적인 대응 사례들을 보면 몇 가지 공통점이 있습니다.

첫째는 속도입니다. 성공한 캠프들은 AI 모니터링을 통해 이슈 발생 직후부터 이를 파악하고 있다가 최적의 시점에 반박 팩트 자료를 내놓았습니다.

둘째는 투명성입니다. 단순히 말로만 부인하는 것이 아니라 원본 영상, 원본 문서, 로그 기록 같은 확실한 물증을 제시했습니다.

셋째는 유머와 위트입니다. 너무 심각하게 반응하면 오히려 상대방의 프레임에 말려들 수 있습니다. 어떤 캠프는 터무니없는 가짜 뉴스를 유머러스한 밈(Meme)으로 받아쳐서 가짜 뉴스를 만든 사람을 우스꽝스럽게 만들어 버리기도했습니다.

해외 선거 사례를 보겠습니다. 상대방이 후보자의 건강 이상설을 퍼뜨린 적이 있습니다. 이 때 후보자는 화를 내는 대신 운동하는 모습을 라이브 방송으로 보여 주고 건강 검진 결과 지를 인터넷에 바로 공개했습니다. 말로 싸우지 않고 사실(Fact)로 보여 준 것입니다.

2023년 9월 30일 슬로바키아 총선은 AI 딥페이크가 유럽연합 내 선거에 직접적으로 개입한 최초의 사례로 역사에 기록되었습니다. 이 선거는 친서방 성향의 진보 슬로바키아당 (Progressive Slovakia)과 친러시아 성향의 스메르당(SMER) 간의 치열한 대결 구도였으며, 여론 조사에서는 진보 슬로바키아당의 미할 시메츠카(Michal imeka) 대표가 근소하게 앞서고 있었습니다.

선거를 불과 이틀 앞둔 9월 28일, 텔레그램에서 시작된 한 음성 파일이 페이스북, 인스타그램 등 소셜 미디어를 통해 급속도로 확산되었습니다.

이 딥 페이크 음성에는 진보 슬로바키아당 대표인 미할 시메츠카와 독립 언론사 데닉 N(Denník N)의 저명한 탐사 보도 기자 모니카 토도바(Monika Tdov)가 전화 통화를 나누는 것처럼 조작된 내용이 담겨 있었습니다. 대화 내용은 시메츠카가 투표소에서 선거를 조작하는 방안을 논의하고, 슬로바키아의 소외된 로마(Roma) 소수 민족으로부터 표를 매수하는 계획을 기자와 공모하는 것처럼 꾸며져 있었습니다.

이 딥페이크의 가장 교묘한 점은 배포 시점의 전략적 선택에 있었습니다. 슬로바키아 선거법에 따르면 선거일 48시간 전부터 언론과 정치인 모두 선거 관련 발언을 자제해야하는 침묵 기간

(moratorium)에 돌입합니다. 이 기간에는 언론이 선거 관련 보도를 할 수 없어, 딥페이크가 가짜라는 사실을 널리 알리는 것이 사실상 불가능했습니다. 시메츠카 대표와 데닉 N 측은 즉시 해당 음성이 허위라고 밝혔고, AFP 통신의 팩트 체크 팀도 AI로 조작된 흔적이 있다고 분석했지만, 침묵 기간이라는 법적 제약 때문에 이러한 반박이 유권자들에게 충분히 전달되지 못 했습니다.

시메츠카 대표는 후에 CNN과의 인터뷰에서 “그 음성이 실제로 나처럼 들린다”고 인정하면 서, 이미 음모론을 믿고 있던 일부 유권자들에게 이 딥페이크가 그들의 기존 신념을 강화하는 역할을 했다고 분석했습니다.

이 사건의 배후에는 러시아의 개입 의혹도 제기되었습니다. 딥페이크가 확산되기 직전, 러시아 대외 정보국(SVR)은 미국이 슬로바키아 선거에 개입하여 진보 슬로바키아당의 승리를 도우려 한다는 내용의 보도자료를 발표했습니다. SVR 국장 세르게이 나리시킨은 미국이 동맹국들에게 “미국이 원하는 투표 결과를 확보하기 위해” 정 재계 인사들과 협력하라고 지시했다고 주장했으며, 이 보도자료에서 시메츠카 대표의 이름을 구체적으로 언급했습니다. 러시아 정보국의 성명에 담긴 주장과 동시에 퍼진 딥페이크의 내용은 서로 정확히 일치했으며, 둘 다 진보 슬로바키아당을 표적으로 삼아 동일한 허위 서사를 촉진했습니다.

더욱이 이 딥페이크 사건은 단발성이 아니었습니다. 선거 일주일 전인 9월 23일경, 극우 성향 매체 쿨 투어 블로그(Kulturblog)는 당시 주자나 차푸토바(Zuzana aputov) 대통령이 극우 공화 운동당(Hnutie Republika) 후보인 밀란 마주렉(Milan Mazurek)을 지지하는 것처럼 조작된 딥 페이크 음성을 공개했습니다. 선거 5일 전에는 공화 운동당이 성 소수자 커뮤니티를 공격하는 두 개의 선전 영상을 공개했는데, 이 영상들은 차푸토바 대통령과 시메츠카 대표의 목소리를 AI로 복제하여 그들이 실제로 한 적 없는 발언을 한 것처럼 꾸몄습니다. 9월 26일에는 시메츠카의 AI 합성 음성이 담긴 또 다른 영상이 유포되었는데, 진보 슬로바키아당이 맥주가 가격을 70~100 % 인상할 계획이라는 허위 내용이었습니다.

특히 메타(Meta)의 조작 미디어 정책은 딥페이크 ‘영상’만을 규제 대상으로 삼고 있어, 음성 딥페이크는 이 정책의 허점을 파고들어 플랫폼에서 계속 유통될 수 있었습니다. 팩트체커들이 딥페이크를 추적하려했으나, 텔레그램이라는 암호화된 메신저에서 처음 유포되었기 때 문에 원래 출처를 확인하는 것은 거의 불가능했습니다.

선거 결과, 여론조사에서 앞서던 시메츠카가 패배하고 친러시아 성향의 로베르트 피초 (Robert Fico)가 이끄는 스메르 당이 승리했습니다. 이로 인해 이번 선거가 “딥페이크에 의해 뒤집힌 최초의 선거”라는 추측이 제기되었고, 슬로바키아 사례는 “허위정보의 새로운 시대의 여명”으로 널리 인식되게 되었습니다.

물론 딥 페이크만으로 선거 결과가 결정되었다고 단정 짓기는 어렵습니다. 슬로바키아는 유럽에서 음모론에 가장 취약한 국가 중 하나이며, 친러시아 성향의 피초 지지자들 중 상당수가 여론조사 참여를 거부하여 그의 지지율이 실제보다 낮게 측정되었을 가능성도 있습니다.

또한 2010년부터 친크렘린 서사를 퍼뜨리는 웹 사이트와 소셜 미디어 계정들이 활동해 왔 으 며, 슬로바키아 언론에 대한 공적 신뢰도가 선거 전 역사적 최저 수준이었다는 점도 고려해야 합니다.

이 사건이 주는 교훈은 명확합니다. AI 딥 페이크 기술이 선거에 영향을 미칠 수 있는 강력한 도구가 되었으며, 특히 반박 시간이 부족한 선거 직전 시점을 노리는 전략이 매우 효과적일 수 있다는 점입

니다. 토도바 기자를 표적으로 한 이 사건은 EU 내에서 AI를 사용하여 언론인의 이미지를 조작한 최초의 보고된 사례로, 향후 언론의 신뢰성을 훼손하고 민주주의를 위협하는 도구로 딥페이크가 활용될 수 있음을 경고하고 있습니다.

사례 분석의 가장 큰 효과는 예방 주사를 맞는 것과 같습니다. 어떤 공격이 들어올지 미리 알고 있으면 당황하지 않고 차분하게 대응할 수 있습니다. 상대방의 거짓말을 역으로 이용해 서 상대방이 얼마나 정직하지 못한지 대중에게 알리는 기회로 삼을 수도 있습니다. 캠프 내부 교육이 빨라지고, 공격 유형별로 미리 만들어 둔 반박 템플릿이 쌓이며, 다음 선거에서도 그대로 자산이 됩니다.

AI를 활용해 가상의 전쟁 게임(War Game)을 해 보는 것도 좋은 방법입니다. 우리 캠프를 공격 팀(Red Team)과 방어 팀(Blue Team)으로 나누고 AI에게 공격 팀 역할을 맡기는 것입니다. “네가 상대방 후보의 참모라고 생각하고 우리 후보를 곤경에 빠뜨릴 수 있는 가장 치명적인 가짜 뉴스를 기획해 봐.” AI가 내놓은 공격 시나리오를 보고 우리 방어 팀은 어떻게 방어할지 미리 연습해 보는 것입니다. 이렇게 예방 주사를 맞아 두면 실전에서 어떤 공격이 와도 당황하지 않고 매뉴얼대로 대응할 수 있습니다.

[프롬프트 예시 1] “아래는 허위정보 사건 다섯 개의 요약입니다. 각 사건을 공격 유형(루머/ 조작 이미지/ 합성 음성/ 맥락 절단/ 가짜 통계), 확산 경로, 대응의 잘한 점 세 개, 대응의 아쉬운 점 세 개, 우리 캠프 적용 규칙 다섯 개로 정리해 주세요. 문장은 쉬운 말로 써 주세요.” [프롬프트 예시 2] “허위정보 대응 플레이 북(Playbook) 한 장짜리 초안을 만들어 주세요. 항목은 발견 즉시 할 일 다섯 개, 두 시간 안에 할 일 다섯 개, 24시간 안에 할 일 다섯 개, 반박 세 종류 세트 템플릿(한 문장/30초/상세)입니다. 중학생도 읽을 수 있게 써 주세요.”

전체 목차

김경진 변호사

제9장 법적 기초

전체 목차

선거 캠프에서 AI를 활용할 때 가장 중요한 것은 법을 지키는 일입니다. 아무리 뛰어난 홍보 물도 법을 어기면 후보자에게 큰 피해를 줍니다. 이 장에서는 AI 기술을 안전하게 사용하면 선거 캠프의 위험요소를 미리 찾아내고 관리하는 방법을 알아보겠습니다.

1 공직선거법상 "선거운동"과 "준비행위"의 구분 기준

선거 캠프에서 AI를 사용할 때 가장 먼저 알아야 할 것은 지금 하는 활동이 '선거 운동'인지 단 순한 '준비 행위'인지 구분하는 일입니다. 법은 정해진 기간 외에 사전 선거 운동을 엄격히 금지합니다. 표를 달라고 호소하는 행위는 선거 운동이고, 출마를 준비하며 정책을 연구하는 것은 준비 행위입니다. 이 경계는 전문가도 헷갈릴 만큼 복잡합니다.

AI를 활용하면 이 경계를 미리 확인할 수 있습니다.

선거 관리 위원회의 질의 응답 사례집과 대법원 판례 데이터를 AI에게 입력해 지식 베이스(Knowledge Base)를 구축합니다. GPTs 세미나의 GEMs 클로드나 챗 지피티의 프로젝트 혹은 노트북 엘 엠 등을 활용하면 됩니다.

캠프에서 기획한 행사나 문구가 선거 운동인지 준비 행위인지 AI에게 물어 보면, AI는 문장에 포함된 '지지 호소', '당선 도모' 같은 핵심 단어를 찾아내어 위험 수준을 알려 줍니다. 신호등처럼 빨강, 노랑, 초록으로 표시해 주면 한눈에 알기 쉽습니다. 물론 선관위 지도 관과 직접 질 의하여 답을 얻는 것이 좋은 방법이지만 AI의 적극적 활용도 필요합니다.

AI는 애매한 표현을 안전하게 바꿔 주는 역할도 합니다. "저를 국회로 보내 주십시오"라는 문장은 선거 운동 기간 전에는 문제가 될 수 있습니다. AI에게 "이 문장을 의례적인 인사 수준으로 바꿔 줘"라고 요청하면, "지역 발전을 위해 열심히 뛰겠습니다"처럼 안전한 표현으로 수정해 줍니다.

한 예비 후보자는 명절 인사 메시지를 보내려고 했습니다.

AI에게 초안을 검토시킨 결과, "지지를 유도하는 내용이 포함되어 있어 사전 선거 운동 위반 소지가 있습니다"라는 경고가 나왔습니다. AI는 "행복한 명절 되세요"라는 중립적인 문구로 수정을 제안했고, 후보자는 법적 문제 없이 인사를 전할 수 있었습니다.

이렇게 AI를 1차 법률 필터로 사용하면 무심코 저지를 수 있는 실수를 예방할 수 있습니다.

변호사에게 자문을 구하기 전에 기본 검토를 마칠 수 있어 비용과 시간도 줄어듭니다.

[프롬프트 예시 1] "다음은 우리 예비 후보자가 지역 축제에서 사용할 인사말 초안입니다. 현재는 예비 후보 등록 전이라 선거 운동을 할 수 없습니다. 이 연설문에 지지를 호소하는 내용이나 선거에 영향을 미칠 수 있는 표현이 있는지 분석하고, 문제가 되는 부분은 의례적인 인사로 수정해 주세요."
[프롬프트 예시 2] "공직 선거법상 선거 운동과 준비 행위의 차이를 설명하는 체크 리스트를 만들어 주세요. 우리 캠프 자원봉사자들이 SNS에 글을 올릴 때 이 글이 법에 저촉되는지 스스로 판단할 수 있도록 예/ 아니오로 답할 수 있는 5가지 질문을 작성해 주세요."

2 딥페이크 규제 핵심: 90일 기간과 그 이전 라벨링 의무

딥페이크(Deepfake)는 AI로 만든 가짜 영상이나 목소리를 말합니다. 진짜처럼 보이기 때문에 유권자를 속일 위험이 큼니다.

한국의 공직 선거법은 선거일 90일 전부터 딥페이크 영상을 이용한 선거 운동을 전면 금지합니다. 이는 세계적으로도 매우 강력한 규제입니다. 90일 이전이라도 AI로 만든 콘텐츠에는 반드시 'AI로 제작됨'이라는 표시를 해야 합니다.

캠프에서는 AI를 활용해 이 날짜를 자동으로 관리하고 콘텐츠를 검수하는 시스템을 갖춰야 합니다. 먼저 'AI 캘린더 알림 시스템'을 설정합니다. AI 비서에게 선거일을 입력하면 D-90일이 되는 날짜를 계산하고, 그 시점부터 금지되는 행동 리스트를 캠프 전체 캘린더에 등록하게 합니다. "오늘부터는 AI로 만든 후보자 음성, 영상 사용이 전면 금지됩니다"라는 알림을 모든 직원에게 보낼 수 있습니다.

'콘텐츠 자동 라벨링(Labeling)' 워크 플로우도 필요합니다. 이미지 생성 AI나 영상 편집 프로그램을 쓸 때 결과물 구석에 워터마크(Watermark)가 자동으로 박히도록 설정합니다. AI에게 "이 이미지는 AI로 생성된 정보임이라는 문구를 디자인에 어울리게 배치해 줘"라고 요청할 수 있습니다. 실무자가 실수로 표시를 누락하여 과태료를 무는 일을 방지할 수 있습니다.

인도의 한 후보는 자신의 AI 아바타를 이용해 여러 지역 언어로 공약을 설명했습니다. 영상마다 "AI 아바타입니다"라고 명확히 밝혀 유권자들에게 '첨단 기술을 잘 쓰는 후보'라는 긍정적인 평가를 받았습니다. 반면 미국에서는 바이든 대통령의 가짜 목소리를 이용해 투표 거부를 유도하는 로보콜(Robocall) 사건이 발생해 큰 논란이 되었습니다. 규정을 철저히 지키는 모습은 유권자에게 정직한 후보라는 인상을 줍니다.

[프롬프트 예시 1] "2024년 4월 10일이 선거일입니다. 공직 선거법의 딥 페이크 규제 조항을 참고하여 딥 페이크 영상 제작 및 유포가 전면 금지되는 D-90일 날짜를 계산해 주세요. 그날부터 캠프 팀원들에게 매일 아침 전송할 딥 페이크 주의 경고 메시지 3가지를 작성해 주세요." [프롬프트 예시 2] "AI로 생성한 우리 후보자의 캐릭터 포스터를 만들었습니다. 법적 의무를 준수하기 위해 이 포스터 하단에 넣을 AI 생성 물 표시 문구를 작성해 주세요. 유권자가 쉽게 알아볼 수 있으면서도 디자인을 해치지 않는 문구와 폰트 크기, 배치 위치를 추천해 주세요."

3 문자·전화·온라인 활동의 횟수/시간/표기 제한

선거 문자나 전화는 유권자가 가장 피로감을 느끼는 부분입니다. 법적으로 횟수나 발송 시간, 필수 표기 사항이 엄격하게 정해져 있습니다. 문자에는 총 발송 횟수 제한이 있고, 밤늦은 시간에는 발송이 금지됩니다.

AI 기술을 활용하면 이 복잡한 규칙을 빈틈없이 관리할 수 있습니다.

'AI 발송 매니저'를 활용하는 것이 핵심입니다.

대량 문자 발송 시스템에 AI를 연동하여 지금까지 몇 번을 보냈는지 자동으로 카운트하게 합니다. 제한 횟수가 다 차 가면 "이제 1회 남았습니다. 신중하게 보내세요"라고 경고 창을 띄웁니다.

수신 거부 안내 문구나 '선거 운동 정보'라는 필수 표기 사항이 빠졌는지 AI가 검사합니다. AI는 사람이 놓친 작은 글씨나 필수 문구를 1초 만에 찾아냅니다.

시간 관리도 AI가 도와줍니다. 예약 발송 시스템에 "야간 시간(오후 11시부터 다음날 오전 6시)에는 절대 발송 금지"라는 규칙을 입력해 둡니다. 실무자가 실수로 밤 11시 5분에 발송 버튼을 눌러도 AI가 이를 차단합니다. 유권자 그룹별로 가장 반응이 좋은 시간대를 AI가 추천해 주어 법정 허용 시간 내에서 홍보 효과를 극대화할 수 있습니다.

한 캠프에서는 AI를 이용해 유권자의 성향에 따라 문자를 다르게 보냈습니다.

청년층에게는 점심시간에 짧은 메시지를, 노년층에게는 오전 시간에 자세한 문자를 보냈습니다. AI가 '광고'라는 문구를 법적 규격에 맞춰 제목에 자동으로 넣어 주었기 때문에 실수로 과태료를 무는 일이 없었습니다.

유권자들도 자신을 배려하는 시간에 문자가 오니 거부감이 덜했습니다. 실수로 인한 선거법 위반을 막을 수 있고, 유권자들에게 스팸이라는 인상을 주지 않아 예의 바른 캠프라는 이미지를 심어 줄 수 있습니다.

[프롬프트 예시 1] "아래는 유권자에게 보낼 단체 문자 메시지 초안입니다. 공직 선거법상 필수적으로 포함되어야 할 선거 운동 정보 표기, 발신 번호, 수신 거부 무료 전화 번호가 제대로 포함되어 있는지 확인해 주세요. 빠진 부분이 있다면 법적 양식에 맞춰 문구를 수정해 주세요." [프롬프트 예시 2] "우리는 40대 직장인 남성을 타겟으로 문자를 보내려합니다. 법적으로 전 송이 금지된 야간 시간을 제외하고, 이들이 가장 문자를 잘 확인할 만한 시간대를 추천해 주세요. 그 시간에 맞춰 일주일 발송 스케줄을 짜 주세요."

4 기부행위·호별방문·허위사실·비방 금지와 AI 리스크

돈을 주거나(기부 행위), 집집마다 찾아다니거나(호별 방문), 거짓말을 하거나(허위 사실), 남을 헐뜯는 것(비방)은 선거법 위반의 4대 지뢰밭입니다.

AI는 이런 위험한 행동이나 말이 나오지 않도록 감시하는 24시간 감시관 역할을 할 수 있습니다.

먼저 '리스크 탐지 봇'을 운영합니다. 캠프 내의 단체 채팅방이나 회의록, 작성 중인 연설문을 AI가 실시간으로 모니터링합니다. 누군가 "이번에 오시면 차비라도 좀 챙겨 드릴게요"라는 말을 쓴다면 AI가 즉시 "경고: 기부 행위 위반 소지가 있습니다"라고 알람을 줍니다.

"상대 후보는 도둑놈입니다" 같은 비방 표현도 AI가 감지하여 "상대 후보의 정책에 대한 비판으로 수정하세요"라고 제안합니다.

한 캠프에서 AI에게 상대 후보의 약점을 찾으라고 했더니 인터넷상의 루머를 사실인 것처럼 가져왔습니다. 다행히 캠프의 검증 팀이 이를 발견하고 사용하지 않았습니다.

대신 AI에게 "상대 후보의 공약 중 예산이 과다하게 드는 부분을 찾아 줘"라고 요청하여 정책적인 비판 문구를 만들어 토론회에서 효과적으로 사용했습니다. 이 기능은 캠프원들의 무심코 한 행동이 큰 사고로 이어지는 것을 막아 줍니다. 선거 막판에 과열되었을 때 AI의 냉정한 판단이 캠프를 구하는 안전벨트가 됩니다.

[프롬프트 예시 1] "아래는 자원봉사자 교육용 매뉴얼의 일부입니다. 공직 선거법상 기부 행위나 매수 및 이해 유도로 오해 받을 수 있는 위험한 문장이 있는지 찾아내고, 법적으로 문제가 없는 표현으로 수정해 주세요." [프롬프트 예시 2] "상대 후보를 비판하는 논평을 쓰려고합니다. 단순한 인신공격이나 비방 (Slander)이 되어 법적 제재를 받지 않도록, 아래 내용을 정책 검증과 사실에 기반한 비판으로 품격 있게 바꿔 주세요."

5 AI 콘텐츠 라벨링/표시 의무와 게시물별 사용 기록 보관

AI로 만든 콘텐츠에는 반드시 표시를 해야 합니다. 그런데 콘텐츠를 수백 개씩 만들다 보면 어떤 것이 AI로 만든 것인지, 어떤 프롬프트를 썼는지 까먹기 쉽습니다. AI 자동화 도구를 쓰면 이 귀찮은 기록 관리를 쉽게 해결할 수 있습니다.

'AI 제작 로그(Log) 시스템'을 구축합니다. 캠프에서 AI 툴을 사용할 때마다 자동으로 사용 내역이 구글 시트나 데이터베이스에 저장되도록 자동화(Automation) 설정을 합니다. 누가, 언제, 어떤 명령어를 입력해서, 어떤 결과물을 만들었는지가 자동으로 기록됩니다. 나중에 선관위가 자료를 요청하거나 법적 문제가 생겼을 때 "우리는 적법한 절차를 거쳤다"는 것을 증명할 수 있습니다.

이미지나 영상에 워터 마크를 넣는 과정도 일괄 처리합니다. 폴더에 AI 이미지를 넣기만하면 자동으로 규격에 맞는 'AI 생성' 마크를 붙여서 다른 폴더로 저장해 주는 프로그램을 만들 수 있습니다. 파이썬 같은 간단한 코딩이나 노코드 툴을 이용하면 됩니다.

한 선거 캠프는 "투명한 캠프"를 슬로건으로 내걸었습니다. 블로그 하단에 항상 "이 글의 초안은 AI의 도움을 받아 작성되었으며, 최종 검수는 후보자가 직접 했습니다"라는 문구를 넣었습니다. AI가 만든 홍보 포스터에는 작은 QR 코드를 넣어 찍으면 어떤 명령어로 이 이미지를 만들었는지 볼 수 있게 했습니다. 유권자들은 이를 신선하고 정직한 시도로 받아들였습니다. 이 시스템은 캠프의 '알리바이'를 만들어 주는 블랙박스과 같습니다. 꼼꼼한 기록은 법적 분쟁에서 캠프를 지켜 주는 가장 강력한 방패가 됩니다.

[프롬프트 예시 1] "선거 캠프에서 AI 도구(ChatGPT, Midjourney 등)를 사용할 때마다 법적 증빙을 위해 기록을 남겨야 합니다. 일시, 사용자, 사용 도구, 입력한 프롬프트, 생성된 결과물 요약, 라벨링 적용 여부를 포함한 엑셀 기록 양식을 만들어 주세요." [프롬프트 예시 2] "중앙 선거 관리 위원회의 딥페이크 영상 등 이용에 관한 운용 기준을 바탕으로, 우리 캠프 실무자들이 SNS에 게시물을 올리기 직전에 확인해야 할 AI 표시 의무 체크 리스트 5 항목을 만들어 주세요."

6 사이버 보안: 사칭/피싱/음성복제 대응

선거철에는 후보자를 사칭하거나 캠프를 해킹하려는 시도가 많아집니다. AI 기술이 발전하면서 후보자의 목소리를 흉내 내어 돈을 요구하는 'AI 보이스피싱'이나 캠프 직원을 사칭한 이메일 공격이 늘고 있습니다. AI는 이런 공격을 막아 주는 방패 역할도 합니다.

'AI 보안 관제'를 도입합니다. 이메일 시스템에 AI 기반 스팸 필터를 적용하면 해커가 보낸 교묘한 피싱 메일을 걸러 낼 수 있습니다. AI는 메일의 문맥, 발신자의 패턴 등을 분석해 "이 메일은 후보자의 평소 말투와 다릅니다. 사칭일 수 있습니다"라고 경고해 줍니다.

가장 무서운 것은 '음성 복제'입니다. AI로 후보자나 회계 담당자의 목소리를 흉내 내어 "급하게 돈이 필요하니 송금해라"라고 전화하는 경우입니다. 앞으로의 선거에서는 이러한 흑색 악 용의 방식으로 선거 운동도 가능할 수 있다는 점을 유의하시기 바랍니다.

7 명예훼손·허위사실공표예방

선거 판에서는 말 한마디가 소송으로 이어집니다. 상대방을 공격할 때 사실이 아닌 내용을 말하면 '허위 사실 공표 죄'나 '명예 훼손'으로 처벌받습니다. AI를 '팩트 체크 및 문장 교정기'로 활용하면 이런 실수를 줄일 수 있습니다.

'AI 팩트체커'를 활용합니다. 연설문이나 보도자료를 쓴 뒤 AI에게 "이 내용 중에 사실 관계 확인이 필요한 숫자나 통계가 있는지 찾아 줘"라고 시킵니다. "이 표현이 명예 훼손 법리상 문제가 될 소지가 있는지 분석해 줘"라고 요청합니다. AI는 감정에 치우친 격한 표현을 찾아내어 "이 부분은 법적 분쟁 소지가 높으니, '의혹이 있다' 정도로 순화하는 것이 좋습니다"라고 조언해 줍니다.

중요한 것은 책임 소재입니다. AI가 썼다고 해서 책임이 사라지는 것은 아닙니다. "AI가 초안을 잡고, 담당자가 1차 검수하고, 법률 팀이 최종 승인한다"는 명확한 규칙을 세워야 합니다.

AI는 도구일 뿐, 최종 책임은 사람에게 있다는 것을 명심해야 합니다.

한 캠프에서 AI를 이용해 상대 후보의 과거 발언을 요약했는데, AI가 문맥을 잘못 이해하여 상대방이 하지 않은 말을 한 것처럼 씁니다. 레드 팀(Red Team)이 검수 과정에서 원본 영상과 대조해 본 결과 오류를 발견하고 수정했습니다. 만약 그대로 나갔다면 허위 사실 유포로 큰 곤욕을 치렀을 것입니다. 사람이 최종 관문 역할을 함으로써 법적 위기를 넘긴 것입니다.

이 과정을 거치면 캠프의 메시지는 더 단단해지고, 불필요한 고소 고발에 휘말릴 확률이 낮아집니다.

[프롬프트 예시 1] "아래 문장은 상대 후보에 대한 비판입니다. 명예 훼손이나 후보자 비방 죄에 해당할 위험이 있는 단어를 지적하고, 법적으로 문제가 없으면서도 비판의 취지는 살릴 수 있는 표현으로 수정해 주세요." [프롬프트 예시 2] "아래 연설문 초안에서 구체적인 사실 확인(Fact-check)이 필요한 부분(숫자, 날짜, 통계, 과거 사건 등)을 모두 찾아서 리스트로 만들어 주세요. 우리가 근거 자료를 준비해야 할 항목들입니다."

8 AI 도구 보안: 민감 데이터 업로드 금지

치명적인 실수는 캠프의 비밀 전략이나 유권자 명단을 일반 AI 챗봇에 올리는 것입니다. 챗 GPT 같은 공개형 AI는 사용자가 입력한 정보를 학습 데이터로 쓸 수 있기 때문에 우리 캠프의 비밀이 전 세계에 공개될 수도 있습니다. 이를 막기 위한 보안 환경 구축이 필수입니다.

큰 선거 캠프라면 반드시 '데이터 분리 정책'을 시행합니다. 인터넷이 연결된 일반 AI를 쓸 때는 개인 정보나 대외비 문서를 절대 올리지 않도록 합니다. 민감한 정보는 '로컬(Local) AI'나 '기업용 보안 AI' 환경에서만 다룹니다. 로컬 AI는 내 컴퓨터 안에서만 작동하는 AI로 외부로 데이터가 새 나가지 않습니다.

데이터를 업로드할 때는 '가명 처리(Anonymization)'를 합니다. 유권자 명단을 분석할 때 이름은 'A씨', 전화번호는 삭제하고 지역과 성별만 남긴 뒤 AI에 입력하는 식입니다. AI에게 "이 데이터를 분석

하되, 학습 데이터로는 사용하지 말아라”는 설정(Opt-out)을 하는 것도 잊지 말아야 합니다.

삼성전자와 같은 대기업에서는 직원들이 사내 코드를 챗 GPT에 올렸다가 유출된 사고 이후, 사내 전용 AI를 만들거나 사용을 엄격히 제한했습니다. 선거 캠프도 마찬가지입니다. 한 캠프는 후원자 명단이나 미공개 여론조사 결과 같은 1급 기밀은 절대 AI에 올리지 않고 별도의 보안 컴퓨터에서만 다루도록 ‘망 분리’를 했습니다. 일반적인 연설문 작성 같은 업무만 상용 AI를 사용하여 보안 사고를 원천 봉쇄했습니다. 이런 보안 수칙은 캠프의 생명인 정보를 지키는 기본 중의 기본입니다.

[프롬프트 예시 1] “우리는 유권자 데이터를 분석하고 싶지만 개인 정보 유출이 걱정됩니다.

아래와 같은 원본 데이터가 있을 때, AI에게 입력하기 전에 어떤 항목을 삭제하거나 마스크(Masking) 처리해야 안전한지 구체적인 가이드라인을 제시해 주세요.” [프롬프트 예시 2] “우리 캠프 직원들이 ChatGPT를 사용할 때 지켜야 할 보안 십계명을 작성해 주세요. 대외비 문서 업로드 금지와 학습 데이터 사용 거부 설정(Opt-out)에 대한 내용을 강조해서 이해하기 쉬운 문체로 써 주세요.”

9 캠프 AI 사용 증적(로그) 및 사전검수 체계

큰 캠프에서는 AI를 쓴 모든 과정을 투명하게 관리하는 시스템을 만듭니다. 나중에 문제가 생겼을 때 “누가 그랬어?”라고 서로 탓하지 않으려면 모든 과정이 기록으로 남아 있어야 합니다. 선거가 끝나면 회계 보고를 하듯이, AI 사용에 대해서도 기록을 남겨야 합니다.

‘AI 실명제’를 도입합니다. 어떤 직원이 AI를 써서 어떤 결과물을 만들었는지 기록하는 것입니다. 중요한 콘텐츠는 반드시 상급자의 승인을 받도록 ‘사전 검수 절차’를 만듭니다. AI가 초안을 만들고, 실무자가 수정하고, 법률 팀이 검토하고, 본부장이 승인하는 과정을 시스템화하는 것입니다. 이것을 ‘휴먼 인 더 루프(Human-in-the-loop)’라고 합니다.

협업 툴(슬랙, 노션 등)을 활용해 ‘AI 작업 방’을 따로 만들고, 여기서 이루어지는 모든 대화와 파일 공유가 자동으로 저장되게 하면 편리합니다. 이렇게 쌓인 로그(Log) 데이터는 우리 캠프가 얼마나 법을 잘 지키며 열심히 일했는지를 보여 주는 증거가 됩니다.

한 캠프는 매주 금요일 ‘AI 사용 리뷰 회의’를 열었습니다. 한 주 동안 직원들이 AI로 무엇을 만들었는지 로그를 보며 점검했습니다. 어느 날 한 직원이 AI에게 편향된 데이터를 넣어 여론조사 결과를 예측하려던 시도가 발견되었습니다. 캠프는 즉시 이를 중단시키고 올바른 사용법을 교육했습니다. 또 다른 캠프는 상대방으로부터 “AI를 이용해 여론을 조작했다”는 흑색 선전을 당했지만, AI 사용 일지를 철저히 기록하고 있었기에 “우리는 AI를 오타 수정과 문법 교정에만 사용했다”며 로그 기록을 공개하여 의혹을 금방 잠재웠습니다. 체계적인 검수 시스템은 사고를 예방하고, 캠프의 운영 수준을 한 단계 높여 줍니다.

[프롬프트 예시 1] “AI로 제작한 홍보물이 외부에 나가기까지 거쳐야 할 3단계 승인 프로세스를 설계해 주세요. 1 단계: 실무자(AI 생성 및 1차 가공), 2 단계: 법률 팀(저작권 및 선거법 위반 여부 확인), 3 단계: 공보 본부장(최종 메시지 톤 앤 매너 확인)의 역할과 체크 포인트를 정리해 주세요.” [프롬프트 예시 2] “만약 우리 캠프 직원이 AI로 만든 이미지가 저작권 침해 논란에 휘말렸다고 가정해 봅시다. 이 때 우리가 보관해 둔 AI 사용 로그(Log)를 바탕으로 어떻게 해명하고 대응해야 할지, 위기 대응 시나리오를 작성해 주세요.”

전체 목차

김경진 변호사

제10장 선거에서 활용 가능한 AI 도구

전체 목차

1 AI 도구의 종류와 선거 캠페인

가. 텍스트 생성 AI: ChatGPT, Claude, Gemini

텍스트 생성 AI는 선거 캠프에서 24시간 쉬지 않고 일하는 글쓰기 도우미입니다.

후보자의 연설문, 보도자료, 문자 메시지, 사회관계망 서비스(SNS) 게시물 등 캠프에서 만들어야 할 글은 끝이 없습니다. 사람이 이 모든 글을 처음부터 쓰면 너무 오래 걸립니다.

AI로 초안을 먼저 만들고 사람이 다듬으면 속도가 훨씬 빨라집니다.

대표적인 도구로 챗지피티(ChatGPT), 클로드(Claude), 제미니(Gemini)가 있습니다.

구현하는 방법은 간단합니다.

먼저 캠프에서 쓸 문장 규칙을 정합니다. 말투, 쓰면 안 되는 단어, 문장 길이 같은 기본 기준입니다.

그 다음 AI에게 후보자의 경력과 공약, 그리고 글을 읽을 사람이 누구인지를 알려 줍니다. “청년 유권자에게 일자리 공약을 설명하는 인스타그램 게시글을 써 줘”라고 요청하면 몇 초 만에 여러 버전의 초안이 나옵니다. 이 중에서 좋은 것을 골라 사람이 마지막으로 손질하면 됩니다.

챗지피티는 아이디어를 정리하거나 여러 가지 자료를 요약할 때 강합니다. 여론조사 엑셀 파일 일을 올려서 분석하는 것도 가능합니다.

클로드는 긴 글을 안정적으로 쓰고 여러 조건을 동시에 지키는 편집 작업에 좋습니다. 100 페이지 짜리 상대 후보의 공약집을 업로드하고 “우리에게 불리한 내용을 찾아 줘”라고 하면 정확하게 분석해 줍니다. 제미니는 구글 검색과 연결되어 최신 뉴스를 반영한 글을 쓸 때 유용합니다.

어떤 후보 캠프에서는 매일 아침 ‘오늘의 한마디’를 블로그에 올려야 했습니다. 참모들이 바빠서 자주 빠뜨리자 클로드를 도입했습니다. “오늘 비가 오니까 감성적이면서 안전을 당부하는 300자 메시지 써 줘”라고 시키면 10초 만에 글이 나왔습니다. 후보자가 살짝만 고쳐서 올리자 지지자들에게 좋은 반응을 얻었습니다.

이 도구의 효과는 시간 단축과 메시지 일관성입니다. 1시간 걸리던 보도자료 초안 작성이 5분으로 줄어듭니다. 여러 사람이 글을 써도 AI가 중심을 잡아 주어 후보자의 말투가 흔들리지 않습니다. 캠프 직원들은 아낀 시간에 유권자를 만나는 일에 더 집중할 수 있습니다.

[프롬프트 예시 1] “우리 후보는 ‘청년 창업 지원’을 핵심 공약으로 내세우고 있습니다. 30대 직장인이 읽을 블로그 글을 작성해 주세요. 전문 용어보다는 쉬운 비유를 쓰고, 지역 경제를 어떻게 살릴 수 있는지 친근하게 설명해 주세요.” [프롬프트 예시 2] “아래 현장 메모를 5개 주제로 분류하고, 각 주제마다 2 문장으로 요약해 주세요. 문장 끝은 ‘..입니다/ 합니다’로 끝내고, 과장된 표현은 쓰지 마세요. [현장 메모 붙여 넣기]” 나. 이미지 생성 AI: DALL-E, Midjourney, Stable Diffusion, Nano

Banana 이미지 생성 AI는 캠프 안에 전속 디자이너를 둔 것과 같은 효과를 냅니다. 글만으로는 유권자의 눈길을 끌기 어렵습니다. 사람들은 긴 글보다 한 장의 그림에 더 빠르게 반응합니다. 달리 (DALL-E), 미드저니(Midjourney), 스테이 블 디퓨전(Stable Diffusion)은 우리가 머릿속으로 상상하는 장면을 그림이나 사진으로 만들어 주는 도구입니다.

구현 방법은 생각보다 쉽습니다. 원하는 그림의 내용을 상세하게 글로 적어서 입력하면 됩니다. 이것을 '프롬프트(Prompt)'라고 부릅니다. "나무가 울창하고 아이들이 뛰어노는 미래의 우리 도시"라는 설명을 넣으면 아주 멋진 풍경 이미지가 나옵니다. 챗지피티 유료 버전을 쓰면 그 안에 달리가 내장되어 있어 바로 쓸 수 있습니다.

달리는 글로 설명한 내용을 잘 따르고, 이미지 안에 한글 텍스트도 꽤 정확하게 넣어 줍니다.

미드저니는 예술적이고 고품질의 이미지를 만드는 데 뛰어납니다. 사진처럼 사실적인 느낌이나 감성적인 일러스트 스타일의 포스터를 만들 때 좋습니다. 스테이 블 디퓨전은 세밀하게 설정을 조절할 수 있어 전문가들이 많이 씁니다.

활용 사례로, 한 지방 자치 단체장 후보는 "우리 동네에 수변 공원을 만들겠다"는 공약을 내놓았습니다. 말로만 설명하면 잘 와 닿지 않았습니다. 미드저니로 '푸른 나무와 벤치가 있는 아름다운 강변 공원' 이미지를 만들어 현수막에 넣었습니다. 주민들은 "아, 여기가 이렇게 바뀐다는 거구나!"라며 공약에 대한 기대감이 커졌습니다.

이 도구의 효과는 비용 절감과 속도입니다. 디자이너에게 매번 외주를 주거나 유료 사진을 살 필요가 없습니다. 급하게 카드 뉴스를 만들어야 할 때 디자이너를 기다리지 않고 꽤 괜찮은 이미지를 바로 만들 수 있습니다. 세상에 없는 이미지를 만들어 내어 유권자의 시선을 사로 잡는 독창적인 홍보물을 제작할 수 있습니다.

[프롬프트 예시 1] "활기찬 전통 시장에서 상인과 손님들이 웃으며 대화하는 모습을 그려 줘.

신선한 과일과 채소가 진열되어 있고, 따뜻한 조명이 비치는 정겨운 느낌의 사진 스타일로.

16:9 비율로 만들어 줘." [프롬프트 예시 2] "미래의 친환경 어린이 도서관 조감도를 그려 줘. 유리 와 나무로 된 3 층 건 물이고, 옥상에 정원이 있어. 앞에는 아이들이 잔디밭에서 뛰어놀고 있어. 밝고 희망찬 낮 시 간대 , 건축 스케치 스타일로." 다. 음성 합성 AI: ElevenLabs, 타입 캐스트 음성 합성 AI는 글자를 입력하면 사람의 목소리로 읽어 주는 기술입니다. 후보자의 목소리는 유권자에게 신뢰감을 주는 강력한 수단입니다. 하지만 후보자가 모든 전화 녹음이나 영상 내 레이 션을 직접 하기는 현실적으로 어렵습니다. 목이 쉬거나 일정이 겹치기 때문입니다. 일 레븐랩스(ElevenLabs), 타입 캐스트(Typecast), 네이버 클로 바(Naver Clova)가 대표적인 도구입니다.

구현하는 방법은 이렇습니다.

먼저 후보자의 목소리를 AI에게 학습시킵니다. 후보자가 연설하거나 인터뷰한 녹음 파일 1~2분 정도를 업로드하면 AI가 그 목소리의 톤과 말투를 배웁니다. 이것을 '보이스 클로닝 (Voice Cloning)'이라고 합니다. 그 후에는 텍스트만 입력하면 후보자의 목소리와 똑같은 음성이 만들어집니다.

일레븐랩스는 현재 세계 최고 수준의 자연스러움을 자랑합니다. 감정 조절도 가능해서 '기쁨', '슬픔', '분노' 같은 감정을 섞어 호소력 있게 말하게할 수 있습니다. 타입 캐스트는 한국어 발 음이 정확하

고, 다양한 캐릭터 목소리를 보유하고 있어 숏 폼 영상 내레이션에 좋습니다. 네 이버 클로바더빙은 무료로 쓰기 좋고 사용이 간편합니다.

한 캠프에서는 선거 유세 차량에서 틀 안내 방송을 AI로 만들었습니다. 선거 전날 밤에 “내일 비가 오니 우산 꼭 챙기시고 투표장으로 오세요”라는 맞춤형 안내 방송을 10분 만에 완성했습니다. 유권자들은 후보가 직접 녹음한 줄 알고 감동했습니다. 다문화 가정이 많은 지역에 서는 후보자의 목소리 톤을 유지한 채 베트남어, 영어, 중국어로 공약을 설명하는 오디오를 만들기도했습니다.

이 도구의 효과는 확장성입니다. 후보자는 몸이 하나지만, AI 음성은 동시에 여러 곳의 유세 차에서 연설할 수 있습니다. 시각 장애인용 공보물을 만들 때도 텍스트를 AI 음성으로 바꿔서 QR 코드에 넣으면 접근성이 높아집니다. 수천 명의 유권자에게 각자의 이름을 부르며 인사하는 것도 이제 가능해졌습니다.

[프롬프트 예시 1] “아래 문장을 중년 남성의 신뢰감 있고 부드러운 목소리로 읽어 주세요. 속 도는 조금 느리게, 문장 끝은 단호하게 처리해 주세요: [사랑하는 시민 여러분, 이번 선거는 우리 아이들의 미래를 결정하는 중요한 순간입니다.]” [프롬프트 예시 2] “캐릭터 선택: 20대 발랄한 여성. 감정 설정: 밝고 활기차게. 텍스트: 여러 분, 이번 주말에 후보자 거리 유세가 있어요! 같이 오셔서 응원해 주세요.” 라. 영상 생성 AI: Sora, Runway, Pika, Veo3 영상 생성 AI는 텍스트를 입력하거나 이미지를 넣으면 움직이는 동영상을 만들어 주는 도구입니다. 촬영 장비나 배우가 없어도 고품질의 영상을 만들 수 있어서 ‘비디오의 혁명’이라고 불립니다. 소라(Sora), 런웨이(Runway), 피카(Pika)가 대표적입니다. 요즘 사람들은 긴 글도, 정지된 사진도 잘 보지 않습니다. 틱톡이나 유튜브 쇼츠 같은 짧은 영상이 대세입니다.

구현 방법은 이미지 생성 AI와 비슷합니다. “드론으로 촬영한 듯한 아름다운 시골 마을 풍경, 황금 들판이 바람에 흔들리고 있음”이라고 입력하면 AI가 몇 초짜리 영상을 만들어 줍니다.

후보자의 정지된 사진을 넣고 “손을 흔들며 미소 짓게해 줘”라고 명령하면 사진이 움직이는 영상으로 변하기도 합니다.

소라는 텍스트를 입력하면 영화 같은 영상을 만들어 줍니다. 가장 압도적인 성능을 보여 줍니다. 런웨이는 기존 영상을 다른 스타일로 바꾸거나, 사진 한 장을 움직이는 영상으로 만드는 기능이 강합니다. 장면 사이에서 인물이나 장소를 일관되게 유지하는 방향의 기능이 좋습니다. 피카는 사용이 쉽고 빠릅니다. 3초짜리 짧은 밈(Meme) 영상을 만들 때 좋습니다.

활용 사례로, ‘청년이 돌아오는 도시’라는 공약을 홍보하기 위해, 텅 빈 거리가 활기찬 청년들의 거리로 변하는 영상을 기획했습니다. 실제로 촬영하려면 엑스트라 수십 명과 세트장이 필요했습니다. 캠프는 런웨이를 이용해 기존 거리 사진을 ‘사람들이 북적이는 영상’으로 변환했습니다. 이 15초짜리 영상은 인스타그램 릴스에서 큰 인기를 끌었습니다.

이 도구의 효과는 주목도 싸움에서 이길 수 있다는 점입니다. 정적인 사진보다 움직이는 영상이 훨씬 눈길을 끄니다. 젊은 층은 텍스트보다 숏 폼 영상에 반응합니다. AI로 만든 감각적인 영상은 그들에게 다가가는 좋은 무기가 됩니다. 비싼 영상 제작비 없이도 트렌디한 숏 폼 영상을 대량으로 생산할 수 있습니다.

[프롬프트 예시 1] "드론 촬영 시점으로 황금빛 들판이 끝없이 펼쳐져 있고, 바람에 버 이삭이 부드럽게 흔들리는 모습. 하늘은 맑고 푸르며, 희망차고 웅장한 느낌의 영화 같은 영상. 고화 질, 슬로우 모션, 5초." [프롬프트 예시 2] "(후보자가 아이를 안고 있는 사진 업로드) 아이가 웃으며 팔을 흔들고, 후보자는 아이를 사랑스럽게 바라보며 미소 짓는 자연스러운 움직임을 만들어 줘. 배경의 나무들은 바람에 살짝 흔들리게해 줘." 마. 데이터 분석 AI: GPT, Gemini, Claude, Genspark, Julius, Code Interpreter 데이터 분석 AI는 복잡한 숫자와 정보를 읽고 필요한 답을 찾아 주는 도구입니다. 선거는 감으로 하는 것이 아니라 데이터로 하는 것입니다. 하지만 복잡한 엑셀 파일과 통계 숫자를 다 루는 것은 전문가가 아니면 어렵습니다. 줄리어스(Julius), 챗지피티의 코드 인터프리터(Code Interpreter), 스프레드시트 AI는 엑셀을 잘 못 해도 누구나 데이터 전문가가 되게해 줍니다.

구현하는 방법은 아주 쉽습니다. 여론조사 결과나 지난 선거 개표 자료가 담긴 엑셀 파일을 AI에게 업로드합니다. 그리고 "우리 후보 지지율이 낮은 동네가 어디인지 분석해 줘"라고 말로 물어 보면 됩니다. AI가 데이터를 분석해서 표와 그래프로 보여 주고, "30대 직장인이 많이 사는 A 동네를 집중적으로 공략하세요"라고 조언까지 해 줍니다.

줄리어스는 엑셀이나 구글 시트를 말로 분석하고, 차트와 수식을 만들어 줍니다. 챗지피티의 코드 인터프리터는 파이썬 같은 프로그래밍 언어를 몰라도 AI가 알아서 코드를 짜서 분석합니다. 스프레드시트 AI는 엑셀 안에 AI가 들어간 형태로, 빈칸 채우기나 데이터 분류를 자동으로 해 줍니다.

활용 사례를 보면, 선거 중반에 자체 여론조사 결과 1000명분의 데이터가 나왔습니다. 예전 같으면 전문가에게 맡겨 며칠 뒤에나 보고서를 받았습니 다. 담당자가 줄리어스에 파일을 올 리고 "지지 정당별, 연령별, 지역별 교차 분석해 줘"라고 명령했습니다. 1분 만에 "30대 남성에서 지지율이 5 % 급락했습니다. 경쟁 후보의 군 복무 단축 공약 때문으로 보입니다"라는 분석이 나왔습니다. 캠프는 즉시 30대 남성 맞춤형 공약을 발표해 대응했습니다.

이 도구의 효과는 의사 결정 속도가 빨라진다는 것입니다. 감으로 판단하던 일을 숫자와 근거로 바꿉니다. 한정된 예산과 인력을 가장 필요한 곳에 집중하는 과학적 선거 운동이 가능해집니다. 복잡한 통계 프로그램을 배울 필요 없이 말로 질문하면 분석해 주기 때문에 누구나 쉽게 사용할 수 있습니다.

[프롬프트 예시 1] "첨부한 엑셀 파일은 지난달 우리 지역구 여론조사 결과입니다. 연령대별로 우리 후보의 지지율 변화 추이를 꺾은 선 그래프로 그려 주세요. 지지율이 떨어진 연령대가 있다면 그 이유로 추정되는 내용을 설명해 주세요." [프롬프트 예시 2] "이 파일에는 우리 캠프에 들어온 민원 내용 500건이 들어 있습니다. 가장 많이 접수된 민원 키워드 10개를 뽑아서 막대 그래프로 만들어 주고, 각 키워드별 해결 방안을 제안해 주세요."

2 텍스트 생성 AI의 선거 캠페인 활용

가. 연설문·정책문서·보도자료 초안 작성

텍스트 생성 AI는 선거 캠페인에서 글쓰기 작업의 속도를 크게 높여 줍니다. ChatGPT, Claude, Gemini 같은 도구를 사용하면 연설문, 정책 문서, 보도자료의 초안을 몇 분 안에 만들 수 있습니다. 과거에는 전문 연설문 작성자를 고용하거나 캠프 직원이 밤새 글을 써야했습니다. 지금은 AI에게 후보의 핵심 메시지와 청중 정보를 알려 주면 바로 초안이 나옵니다.

연설문 작성 과정을 살펴보면 다음과 같습니다. 먼저 후보의 주요 공약과 강점을 정리합니다. 연설 장소와 청중의 특성을 파악합니다. 연설 시간에 맞는 분량을 정합니다. 5분 연설은 대략 1,000 자, 10분은 2,000 자, 20분은 4,000 자 정도가 적당합니다. 이 정보를 AI에게 전달하면 기본 구조가 갖춰진 초안이 만들어집니다.

정책 문서 작성에서 AI는 복잡한 정책 내용을 쉬운 말로 풀어 쓰는 역할을 합니다. 예를 들어 “청년 주거 안정 정책”이라는 주제가 있으면, AI에게 정책의 목표, 구체적인 방법, 예상 효과를 알려 줍니다. AI는 이것을 일반 유권자가 이해할 수 있는 문장으로 바꿔 줍니다. 정책 전문가용 상세 버전과 일반 시민용 요약 버전을 각각 만들 수도 있습니다.

보도자료 초안 작성에서 AI의 장점은 형식을 잘 지킨다는 점입니다. 보도자료는 제목, 부제, 리드문(첫 문단), 본문, 인용문, 연락처 순서로 작성합니다. AI에게 발표 내용의 핵심을 알려 주면 이 형식에 맞춘 초안을 만들어 줍니다. 기자들이 바로 기사로 쓸 수 있도록 중요한 내용을 앞에 배치하는 역 피라미드 구조(inverted pyramid)도 잘 따릅니다.

미국의 2024년 선거에서 많은 캠프가 AI로 연설문 초안을 작성한 뒤 전문가가 다듬는 방식을 사용했습니다. 이 방법은 작성 시간을 절반 이하로 줄여 줍니다. 인도의 집권당 BJP는 AI를 대규모로 활용하여 유권자 집단별로 다른 버전의 메시지를 만들어 보냈습니다.

AI가 만든 초안은 반드시 사람이 검토해야 합니다. 후보의 말투와 맞는지, 사실 관계에 오류가 없는지, 지역 상황에 맞는 표현인지를 확인합니다. AI 초안을 그대로 쓰면 어색하고 일반적인 느낌이 납니다. 후보만의 경험이나 이야기를 넣어 진정성을 더해야 합니다.

이 방식의 효과는 분명합니다. 글 쓰기에 드는 시간이 줄어 직원들이 유권자를 만나는 일에 더 집중할 수 있습니다. 갑자기 연설이 필요할 때도 빠르게 대응할 수 있습니다. 소규모 캠프도 큰 캠프처럼 다양한 문서를 만들 수 있게 됩니다.

[프롬프트 예시 1] “기초 의회 선거에 출마한 40대 여성 후보입니다. 아파트 단지 주민 100명 앞에서 5분간 연설할 예정입니다. 후보의 핵심 공약은 ‘어린이 통학로 안전 개선’과 ‘경로당 프로그램 확대’입니다. 후보는 두 아이의 엄마이고 10년간 이 동네에 살았습니다. 따뜻하고 친근한 말투로 연설문 초안을 작성해 주세요.” [프롬프트 예시 2] “시장 후보의 ‘청년 창업 지원 정책’ 보도자료를 작성해 주세요. 핵심 내용: 창업 공간 50개 무료 제공, 초기 자금 500 만 원 지원, 멘토링 프로그램 운영. 대상: 만 19~39세 지역 청년. 예산: 연간 10 억 원. 시행 시기: 당선 후 6개월 이내. 역 피라미드 구조로 작성하고, 후보 인용문을 포함해 주세요.” 나. SNS 게시물과 문자 메시지 문안 생성 소셜 미디어(SNS)와 문자 메시지는 유권자와 직접 소통하는 통로입니다. 페이스북, 인스타그램, 유튜브, 엑스(X, 옛 트위터) 등 플랫폼마다 특성이 다릅니다. 텍스트 생성 AI는 같은 내용을 각 플랫폼에 맞게 바꿔 줍니다.

인스타그램은 짧고 강렬한 문구와 해시태그가 중요합니다. 엑스는 280 자 제한이 있어 핵심만 담아야 합니다. 페이스북은 조금 더 긴 설명이 가능합니다. 유튜브 커뮤니티는 영상 관련 소식을 전합니다. AI에게 “이 내용을 인스타그램용으로 바꿔 줘”라고 하면 해당 플랫폼에 맞는 형식으로 변환해 줍니다.

문자 메시지(SMS/LMS) 문안 작성에서 AI는 글자 수 제한을 지키면서 핵심을 전달하는 역할을 합니다. SMS는 보통 90바이트(한글 45 자)까지입니다. LMS는 2,000바이트까지 가능하지만 짧을 수

록 읽히기 쉽습니다. AI에게 전달하고 싶은 내용을 알려 주면 정해진 글자 수 안에서 가장 효과적인 문장을 제안합니다.

활용 방법을 구체적으로 보면 이렇습니다. 후보가 시장을 방문하여 상인들과 대화한 사진이 있습니다. 이 사진 한 장으로 인스타그램 게시물, 페이스북 게시물, 문자 메시지를 각각 만들어야 합니다. AI에게 사진의 상황과 전달하고 싶은 메시지를 설명하면, 각 채널에 맞는 문안을 한꺼번에 만들어 줍니다.

스레드(thread) 분해도 유용한 기능입니다. 긴 정책 설명을 엑스에 올리려면 여러 개의 글로 나눠야 합니다. AI는 하나의 긴 글을 논리적으로 연결된 여러 개의 짧은 글로 나눠 줍니다. 각 글이 독립적으로 읽혀도 이해되면서, 전체를 읽으면 완전한 내용이 되도록 구성합니다.

댓글 대응 초안 작성도 가능합니다. 유권자가 SNS에 질문이나 의견을 남기면 빠른 답변이 필요합니다. 자주 나오는 질문 유형과 답변 방향을 AI에게 알려 두면, 새로운 댓글이 달렸을 때 답변 초안을 만들어 줍니다. 물론 최종 답변은 사람이 확인하고 보내야 합니다.

캠프들은 AI로 하루에 수십 개의 SNS 게시물을 만들기도 합니다. 같은 주제를 조금씩 다르게 표현하여 A/B 테스트를 진행합니다. 어떤 표현이 더 많은 반응을 얻는지 확인하고, 효과가 좋은 방식을 계속 사용합니다.

이 방법의 효과는 일관성과 속도입니다. 여러 채널에 올라가는 메시지의 핵심은 같으면서 형식만 달라집니다. 긴급한 이슈가 생겼을 때 여러 채널에 동시에 대응하는 것도 가능해집니다.

[프롬프트 예시 1] "후보가 오늘 아침 전통 시장을 방문하여 상인들과 대화하고 떡볶이를 먹었습니다. 이 내용으로 인스타그램 게시물(이모지 포함, 해시태그 5개), 페이스북 게시물(2~3 문단), 문자 메시지(45 자 이내)를 각각 만들어 주세요. 전달하고 싶은 메시지는 '서민 경제 살리기'입니다." [프롬프트 예시 2] "다음 정책 내용을 엑스(X) 스레드 5개로 나눠 주세요. 각 글은 250 자 이내로, 첫 글은 관심을 끌 수 있게, 마지막 글은 행동을 촉구하는 내용으로 작성해 주세요. 정책 내용: 우리구는 1 인 가구가 35 %입니다. 1 인 가구 전용 문화 프로그램 개설, 소형 주택 공급 확대, 긴급 돌봄 서비스 도입을 약속합니다." 다. 토론 예상 질문과 답변 준비 선거 토론회는 후보의 실력을 보여주는 자리입니다. 준비가 잘 된 후보는 어떤 질문에도 논리적으로 답합니다. 텍스트 생성 AI는 예상 질문 목록을 만들고, 각 질문에 대한 답변 초안을 작성하는 데 도움을 줍니다.

AI를 활용한 토론 준비 과정은 다음과 같습니다. 먼저 후보의 공약, 경력, 강점, 약점을 AI에게 알려 줍니다. 상대 후보의 공약과 그동안의 발언도 입력합니다. 최근 지역 이슈와 언론 보도 내용도 제공합니다. AI는 이 정보를 바탕으로 나올 수 있는 질문들을 예측합니다.

질문 유형은 여러 가지입니다. 정책에 대한 질문("주거 정책의 재원을 어떻게 마련하실 건가요?"), 과거 이력에 대한 질문("의원 시절 투표 기록에 대해 설명해 주세요"), 상대 후보와의 비교 질문("상대 후보도 비슷한 공약을 내놓았는데 차이점이 뭔가요?"), 돌발 질문("당선되면 가장 먼저 하실 일은 뭔가요?") 등이 있습니다. AI는 각 유형별로 여러 개의 질문을 만들어 줍니다.

답변 준비에서 중요한 것은 시간입니다. TV 토론에서 답변 시간은 30초, 1분, 2분 등으로 정해져 있습니다. AI에게 "30초 답변", "1분 답변", "2분 답변"을 각각 요청하면 시간에 맞는 분량의 답변을 만들어 줍니다. 짧은 답변에서는 핵심만, 긴 답변에서는 구체적인 사례와 숫자를 포함합니다.

상대 후보 분석도 AI가 도와줄 수 있습니다. 상대 후보의 공약집, 과거 발언, 의정 활동 기록 등을 AI에게 제공합니다. AI는 상대 공약의 약점이나 모순 점을 찾아내고, 이를 지적하는 논리를 만들어 줍니다. 공격적인 표현보다는 정책의 차이점을 부각하는 방식이 효과적입니다.

미국에서 AI는 토론 준비의 표준 도구가 되었습니다. 후보에게 실시간 피드백을 제공하고, 상대의 논리를 분석하며, 약점을 파악하는 데 활용됩니다. 모의 토론에서 AI가 상대 후보 역할 할을 하기도 합니다. 후보의 답변을 듣고 예상되는 반박을 제시하는 방식입니다.

AI로 만든 예상 질문과 답변은 리허설의 기초 자료가 됩니다. 실제 토론 전에 여러 번 연습하면서 자연스러운 말투로 다듬어야 합니다. 암기한 답변을 읽는 것처럼 들리면 오히려 역효과입니다. AI 답변을 바탕으로 후보자신의 경험과 이야기를 넣어 개인화하는 과정이 필요합니다.

[프롬프트 예시 1] “광역 시장 선거 후보입니다. 주요 공약은 지하철 연장, 청년 일자리 창출, 미세먼지 저감입니다. TV 토론회에서 나올 수 있는 예상 질문 20개를 만들어 주세요. 정책 질문 10개, 자질/경력 질문 5개, 상대 후보 비교 질문 3개, 돌발 질문 2개로 구성해 주세요.” [프롬프트 예시 2] “‘지하철 연장 예산이 2조 원인데 재원 조달 계획이 뭔가요?’라는 질문에 대한 답변을 준비해 주세요. 30초 버전, 1분 버전, 2분 버전을 각각 만들어 주세요. 핵심 내용: 국비 지원 50%, 시비 30%, 민간 투자 20% 조달 계획. 국토부와 사전 협의 완료. 3단계로 나눠 건설하여 재정 부담 분산.” 라. 다국어 번역과 문체 변환 한국에는 외국인 주민과 다문화 가정이 늘어나고 있습니다. 2024년 기준 국내 체류 외국인은 250만 명을 넘었습니다. 이들 중 상당수가 선거권을 가지고 있습니다. 다국어 홍보물은 이들에게 후보의 메시지를 전달하는 중요한 수단입니다.

텍스트 생성 AI는 번역 품질이 크게 좋아졌습니다. 영어, 중국어, 베트남어, 태국어, 인도네시아어 등 주요 언어로 번역이 가능합니다. 단순히 단어를 바꾸는 것이 아니라 문화적 맥락을 고려한 번역을 합니다. “한글”을 영어로 번역할 때 “Korean alphabet”이라고 하면서 간단한 설명을 덧붙이는 식입니다.

번역 과정에서 중요한 것은 용어 통일입니다. 캠프에서 쓰는 주요 단어를 정리한 용어 집을 AI에게 미리 제공합니다. “다 함께 누리는 복지”라는 슬로건을 영어로 “Welfare for All”로 번역하기로 정했다면, 모든 문서에서 같은 표현을 쓰도록 합니다. AI에게 용어 집을 알려 주면 일관된 번역이 됩니다.

문체 변환은 같은 한국어 안에서도 말투를 바꾸는 기능입니다. 청년층에게는 친근하고 가벼운 말투, 어르신에게는 정중하고 쉬운 말투, 전문가 집단에게는 전문 용어를 포함한 말투로 바꿀 수 있습니다. AI에게 “이 내용을 20대가 읽기 편한 말투로 바꿔 줘”라고 하면 이모지를 넣거나 줄임 말을 쓰는 등 세대에 맞는 표현으로 변환합니다.

직업군별 변환도 가능합니다. 같은 “일자리 정책”을 소상공인에게서는 “가게 운영에 도움이 되는 정책”으로, 대기업 직원에게는 “고용 안정과 복지 향상 정책”으로, 프리랜서에게는 “불안정한 소득을 보완하는 정책”으로 표현할 수 있습니다. 핵심 내용은 같지만 받아들이는 사람의 관점에서 설명하는 것입니다.

인도의 BJP는 AI를 활용하여 22개 공용어로 캠페인 메시지를 번역했습니다. 각 지역의 문화와 관습에 맞게 표현을 조정하여 전국 단위 캠페인을 효과적으로 진행했습니다. 미국에서도 히스패닉, 아시안 등 소수 민족 유권자를 위한 다국어 캠페인에 AI가 활용됩니다.

번역과 문체 변환 후에는 해당 언어나 세대를 잘 아는 사람의 검토가 필요합니다. AI 번역이 문법적으로 맞더라도 그 문화권에서 어색하게 들리는 표현이 있을 수 있습니다. 다문화 가정 지원 단체나 청년 자원봉사자 등의 도움을 받아 최종 검토를 합니다.

[프롬프트 예시 1] “다음 후보 소개 글을 베트남어로 번역해 주세요. 번역 시 한국 선거 제도를 잘 모르는 분도 이해할 수 있도록 필요한 경우 간단한 설명을 괄호 안에 추가해 주세요. 원 문: 김 OO 후보는 우리 구의 발전을 위해 20년간 일해 왔습니다. 이번 기초 의원 선거에 출마하여 다문화 가정 지원 확대를 약속합니다.” [프롬프트 예시 2] “다음 정책 설명문을 세 가지 버전으로 바꿔 주세요. 원문: 본 후보는 공공 임대 주택 5,000호 공급을 통해 주거 취약 계층의 안정적 삶을 지원하겠습니다. 버전1: 20대 청년이 읽기 편한 친근한 말투. 버전2: 60대 이상 어르신이 읽기 편한 쉽고 정중한 말투. 버전 3: 부동산 전문가가 읽는 전문적인 말투.” 마. 유권자 질의 응답 자료 구축 유권자들은 후보에게 여러 가지 질문을 합니다. 현장에서 만났을 때, SNS 댓글로, 전화로, 이 메일로 질문이 들어옵니다. 자주 나오는 질문에 대한 답변을 미리 준비해 두면 빠르고 일관되게 대응할 수 있습니다.

텍스트 생성 AI는 예상 질문 목록을 만들고 답변을 작성하는 데 유용합니다. 먼저 후보의 공약, 경력, 지역 이슈를 AI에게 알려 줍니다. AI는 유권자가 궁금해할 만한 질문들을 분야별로 정리합니다. 정책 관련, 후보 개인 관련, 지역 현안 관련, 선거 운영 관련 등으로 나눕니다.

답변 작성에서 중요한 점은 일관성입니다. 같은 질문에 대해 후보가 어디서든 같은 답변을 해야 합니다. 현장에서 한 말과 문서에 쓴 내용이 다르면 신뢰가 떨어집니다. AI로 만든 표준 답변을 캠프 전체가 공유하면 누가 대응하더라도 같은 내용을 전달할 수 있습니다.

Q & A 자료집 형태로 정리하면 활용도가 높아집니다. 질문을 주제별로 분류하고, 각 질문에 짧은 답변(30초)과 긴 답변(1분)을 함께 준비합니다. 짧은 답변은 현장에서 즉시 사용하고, 긴 답변은 상세한 설명이 필요할 때 참고합니다. 이 자료집을 캠프 직원, 자원 봉사자에게 배포하여 교육 자료로 활용합니다.

미국 캠프에서는 AI 챗봇을 활용하기도 합니다. 유권자가 후보 홈페이지나 SNS에서 질문하면 AI가 1차 답변을 제공합니다. 간단한 질문은 바로 처리되고, 복잡한 질문은 담당자에게 연결됩니다. 24시간 대응이 가능해지고, 자주 묻는 질문은 자동으로 처리되어 직원의 업무 부담이 줄어듭니다.

현장에서 수집한 새로운 질문을 Q & A 자료집에 계속 추가합니다. 캠프 직원이 유권자와 대화하면서 처음 듣는 질문이 나오면 기록합니다. 이 질문들을 AI에게 보내 답변 초안을 받고, 검토 후 자료집에 넣습니다. 선거 기간이 지나면서 자료집이 점점 완성됩니다.

이 방식의 효과는 대응 속도와 품질의 향상입니다. 처음 보는 질문에도 빠르게 답변할 수 있습니다. 캠프 전체가 같은 메시지를 전달하여 혼선이 없습니다. 신입 직원이나 자원봉사자도 Q & A 자료집을 보고 바로 활동할 수 있습니다.

[프롬프트 예시 1] “기초 의원 후보의 Q & A 자료집을 만들려고 합니다. 주요 공약은 어린이집 확충, 노인 돌봄 강화, 주차장 확대입니다. 각 공약에 대해 유권자가 궁금해할 만한 질문 5개씩, 총 15개의 질문과 답변을 만들어 주세요. 답변은 30초 분량(150 자)으로 작성해 주세요.” [프롬프트 예시 2] “다음 질문에 대한 답변을 두 가지 버전으로 만들어 주세요. 질문: 당신이 구 의원이 되면 우리 동네 재개발은 어떻게 되나요? 버전 1: 재개발을 원하는 주민에게 할 답변. 버전 2: 재개발에 반대하는 주민에게 할 답변. 두 답변 모두 후보의 기본 입장(주민 의견 존중, 충분한 협의)을 담되, 상대방의

우려를 이해한다는 점을 먼저 언급해 주세요.”

3 이미지·음성·영상 생성 AI의 활용과 법적 한계

가. 명함, 포스터·인포그래픽·카드뉴스 디자인 보조

선거 캠페인에서 눈에 띄는 이미지는 유권자의 관심을 끄는 첫 번째 관문입니다. 과거에는 전문 디자이너를 고용하거나 디자인 프로그램을 배워야했습니다. 이 과정에는 시간과 비용이 많이 들었습니다. 지금은 이미지 생성 AI가 이 문제를 해결해 줍니다. 달리(DALL-E), 미드 저니(Midjourney), 스테이블 디퓨전(Stable Diffusion), Nano Banana 같은 도구를 사용하면 글자로 설명하는 것만으로 원하는 그림을 얻을 수 있습니다.

구현 방법은 다음과 같습니다. 먼저 캠페인의 핵심 메시지를 정합니다. “우리 동네에 친환경 공원을 만들겠습니다”라는 공약이 있다고 가정합니다. AI에게 “가족들이 산책하는 푸른 공원, 밝고 따뜻한 느낌, 3D 조감도 스타일”이라고 입력합니다. 몇 초 만에 전문가가 그린 듯한 이미지가 나옵니다. 이 이미지를 포스터 배경으로 쓰거나 카드 뉴스에 넣을 수 있습니다.

카드 뉴스 제작에서 AI의 활용 도는 높습니다. 글자만 있는 카드 뉴스는 사람들의 시선을 붙잡기 어렵습니다. AI로 주제에 맞는 배경 이미지를 만들면 가독성이 좋아집니다. 노인 복지 공약에는 따뜻한 색감의 어르신 이미지를, 청년 일자리 공약에는 활기찬 사무실 이미지를 생성할 수 있습니다. 캔바(Canva) 같은 도구는 AI 기능이 내장되어 있어 이미지를 만든 뒤 바로 글씨를 얹어 완성할 수 있습니다.

인포그래픽(Infographic) 제작도 수월해집니다. 복잡한 정책을 설명할 때 숫자와 그래프가 필요합니다. “우리 지역의 연도별 예산 변화를 막대 그래프로 보여줘”라고 요청하면 AI가 데이터 테이블 바탕으로 깔끔한 그래프를 그려 줍니다. 유권자들은 긴 글을 읽지 않아도 한눈에 내용을 파악할 수 있습니다.

활용 사례를 소개합니다. 한 기초 의원 후보는 “반려동물 놀이터 설치”를 핵심 공약으로 내세웠습니다. 미드저니를 이용해 실제 건립 예정지 위에 강아지들이 뛰어노는 이미지를 합성했습니다. 이 이미지를 SNS에 올리며 “여러분의 산책 길이 이렇게 바뀝니다”라고 홍보했습니다. 주민들은 “머릿속으로만 그리던 모습이 현실로 보인다”며 뜨거운 반응을 보였습니다. 이 이미지는 지역 커뮤니티에서 자발적으로 공유되었습니다.

미국의 한 지방선거에서는 후보자가 AI로 만든 “10년 후 우리 동네 모습” 이미지를 선거 벽보에 활용했습니다. 자율 주행 버스가 다니고 옥상에 태양광 패널이 설치된 미래 도시 이미지였습니다. 유권자들은 막연한 공약이 아니라 눈에 보이는 비전을 접하면서 후보자에 대한 신뢰가 높아졌습니다.

기대 효과는 분명합니다. 전문 디자이너가 없는 소규모 캠프도 고품질 홍보물을 만들 수 있습니다. 디자인 외주 비용을 절감할 수 있어 예산이 부족한 후보자에게 유리합니다. 저작권 걱정 없이 독창적인 이미지를 무제한으로 생성할 수 있습니다. 이슈가 터졌을 때 즉시 반응하는 카드 뉴스를 만들 수 있어 캠페인의 대응 속도가 빨라집니다.

다만 AI가 만든 이미지에는 실수가 있을 수 있습니다. 손가락이 6개로 그려지거나 글자가 깨지는 경우가 있습니다. 배포 전에 반드시 사람이 확인해야 합니다. 후보자의 이름이나 숫자가 들어간 부분은

두 번 점검하는 것이 좋습니다.

[프롬프트 예시 1] “우리 지역의 전통 시장을 깨끗하게 리모델링한 모습을 그려 주세요. 밝은 조명 아래 행복하게 쇼핑하는 시민들, 정돈된 상점들, 따뜻하고 희망찬 분위기의 3D 건축 조감도 스타일, 가로 세로 비율 16대 9로 만들어 주세요.” [프롬프트 예시 2] “청년 일자리 정책을 홍보하는 카드 뉴스 배경 이미지를 만들어 주세요. 밝은 사무실에서 젊은 직원들이 협업하는 모습, 파스텔 톤의 파란색과 노란색 조합, 상단에 글씨를 넣을 수 있도록 여백을 충분히 남겨 주세요. 따뜻한 일러스트 스타일로 그려 주세요.” 나. 음성 합성의 활용 가능 영역과 금지 영역 음성 합성(Voice Synthesis) 기술은 글자를 입력하면 AI가 자연스러운 목소리로 읽어 주는 기술입니다. TTS(Text-to-Speech)라고도 부릅니다. 일레븐랩스(ElevenLabs), 타입 캐스트 (Typecast), 네이버 클로바(Clova) 같은 도구들이 있습니다. 이 기술을 사용하면 전문 성우를 섭외하지 않아도 품질 좋은 음성 콘텐츠를 만들 수 있습니다.

구현 방법은 간단합니다. 먼저 읽어 줄 텍스트를 작성합니다. 음성 합성 도구에 접속해서 원하는 목소리를 선택합니다. 신뢰감 있는 중년 남성 목소리, 활기찬 젊은 여성 목소리 등 다양한 선택지가 있습니다. 텍스트를 입력하고 생성 버튼을 누르면 몇 초 만에 음성 파일이 만들어집니다. 이 파일을 영상에 삽입하거나 오디오 콘텐츠로 배포할 수 있습니다.

활용 영역은 넓습니다. 첫째, 정책 설명 영상의 내레이션에 쓸 수 있습니다. 유튜브에 올릴 공약 설명 영상을 만들 때 전문 성우 대신 AI 성우를 활용합니다. 영상 분위기에 맞는 목소리를 즉시 선택할 수 있어 편리합니다. 둘째, 시각 장애인용 오디오 공보물을 만들 수 있습니다. 선거 공보물의 내용을 AI가 읽어 주는 오디오 파일로 변환해서 제공합니다. 노안으로 글 읽기가 불편한 어르신들에게도 유용합니다. 셋째, 유세 차 안내 방송에 활용할 수 있습니다. 후보자가 목이 쉬었거나 일정이 바쁠 때 AI 음성으로 안내 방송을 만들 수 있습니다.

활용 사례를 보겠습니다. 한 후보는 선거 기간 중 심한 감기에 걸렸습니다. 목소리가 거의 나 오지 않는 상황이었습니다. 캠프에서는 미리 준비해 둔 후보자 목소리 AI 모델을 활용했습니다. 매일 아침 “좋은 아침입니다. 기호 1번 000입니다”라는 인사 메시지를 AI 음성으로 만들어 지지자들에게 보냈습니다. 지지자들은 후보자가 건강하게 활동하고 있다고 느꼈고, 후보는 목을 아끼며 유세를 이어 갈 수 있었습니다.

인도의 BJP(인도 인민당)는 AI 음성 기술을 대규모로 활용한 사례로 알려져 있습니다. 정당 대표의 연설을 여러 지역 언어로 번역하고, 그 목소리 톤을 입혀 각 지역 유권자에게 전달했습니다. 언어가 다른 수십 개 지역에 동시에 메시지를 전파할 수 있었습니다.

다문화 가정 유권자를 위한 활용도 가능합니다. 후보자의 공약을 베트남어, 중국어, 영어 등으로 번역한 뒤 AI 음성으로 읽어 주는 오디오 파일을 만듭니다. 글을 읽기 어려운 외국인 유권자도 쉽게 정보를 얻을 수 있습니다.

기대 효과는 명확합니다. 영상 콘텐츠 제작 속도가 빨라지고 비용이 줄어듭니다. 전문 성우를 섭외하는 시간과 비용을 아낄 수 있습니다. 후보자가 자리에 없어도 그의 목소리로 24시간 유권자와 소통할 수 있습니다. 시각적 정보에서 소외된 유권자에게 다가갈 수 있어 포용적인 캠페인이 가능합니다.

음성 복제(Voice Cloning) 기술의 경우 주의가 필요합니다. 후보자의 목소리를 학습시켜 복제하는 기술은 강력하지만 사용처가 제한적입니다. 이 기술의 활용 범위와 제한 사항은 제9 장 법적 제한 사항

을 참고하기 바랍니다.

[프롬프트 예시 1] "(목소리 선택: 신뢰감 있는 40대 남성 아나운서 톤, 속도: 보통) 존경하는 구민 여러분, 우리 동네 주차난 해결을 위해 공영 주차장 3 곳을 신설합니다. 퇴근길 주차 걱정, 제가 덜어드리겠습니다. 기호 1번 000입니다." [프롬프트 예시 2] "(캐릭터: 차분하고 따뜻한 30대 여성 목소리, 억양: 부드럽게) 안녕하세요, 오늘도 좋은 하루 보내고 계신가요? 이번 선거에서 꼭 투표에 참여해 주세요. 여러분의 한 표가 우리 동네의 미래를 바꿉니다. 감사합니다." 다. 영상 편집 보조와 자막 생성 요즘 선거에서 영상 콘텐츠는 필수입니다. 유튜브 쇼츠(Shorts), 인스타그램 릴스(Reels), 틱톡(TikTok) 같은 1분 이내의 짧은 영상이 유권자에게 빠르게 퍼집니다. 하지만 영상을 자르고 자막을 다는 작업은 시간이 오래 걸립니다. AI 영상 편집 도구를 사용하면 이 작업을 빠르게 처리할 수 있습니다. 브루(Vrew), 캡컷(CapCut), 오퍼스 클립(Opus Clip) 같은 도구들이 있습니다.

자동 자막 생성이 대표적인 기능입니다. 영상을 업로드하면 AI가 음성을 인식해서 자막을 달아 줍니다. 1시간짜리 영상도 몇 분이면 자막 작업이 끝납니다. 요즘 사람들은 지하철이나 버스에서 소리를 끄고 영상을 보는 경우가 많습니다. 자막이 없으면 시청자가 이탈합니다. AI 자막 기능은 이 문제를 해결해 줍니다.

컷 편집 자동화도 유용합니다. 연설 영상을 찍으면 말이 없는 구간이나 "음...", "어..." 같은 추임새가 들어갑니다. AI가 이런 부분을 자동으로 찾아서 삭제해 줍니다. 1시간짜리 연설을 10분으로 줄이는 작업이 빨라집니다. 브루는 영상의 음성을 텍스트로 보여 주는데, 글자를 지우면 해당 영상 구간도 함께 삭제됩니다. 문서를 편집하듯 영상을 편집할 수 있습니다.

하이라이트 추출 기능도 있습니다. 긴 유세 영상이나 토론회 영상에서 가장 핵심적인 부분을 AI가 찾아냅니다. "이 영상에서 청중 반응이 가장 뜨거웠던 구간 3개를 뽑아 줘"라고 요청하면 AI가 1분짜리 쇼츠 영상 3개를 만들어 줍니다. 오퍼스 클립은 이 기능에 특화된 도구입니다.

활용 사례를 소개합니다. 한 캠프의 홍보 팀장은 영상 편집을 전혀 할 줄 몰랐습니다. 브루를 도입한 뒤 후보자의 하루 일정을 찍은 영상에 AI로 자막을 달았습니다. 캡컷의 자동 템플릿으로 배경 음악과 효과음을 넣어 30분 만에 브이 로그(Vlog)를 완성했습니다. 이 영상은 "요즘 스타일답다"며 2030 세대에게 좋은 반응을 얻었습니다.

한 캠프에서는 1시간짜리 타운 홀 미팅 영상을 AI로 분석했습니다. 주민들의 박수가 가장 컸던 순간, 후보자가 목소리를 높여 강조한 순간을 자동으로 추출했습니다. 이렇게 만든 5개의 쇼츠 영상을 매일 하나씩 SNS에 올렸습니다. 전체 영상을 보지 않은 사람들도 핵심 메시지를 접할 수 있었습니다.

원 소스 멀티 유즈(One Source Multi Use) 전략이 가능해집니다. 하나의 원본 영상으로 10개 이상의 숏 폼 콘텐츠를 만들 수 있습니다. 유튜브, 인스타그램, 틱톡, 페이스북 등 여러 채널에 동시에 콘텐츠를 배포할 수 있습니다.

기대 효과는 분명합니다. 영상 편집 전문가가 없어도 누구나 수준급의 영상을 빠르게 만들 수 있습니다. 오전에 찍은 유세 영상을 오후에 바로 올릴 수 있습니다. 이슈가 터졌을 때 가장 먼저 영상을 올리는 쪽이 여론을 주도합니다. 하루에 1개 영상도 힘들었던 과거와 달리 하루에 여러 개의 콘텐츠를 생산할 수 있습니다.

AI가 생성한 자막에는 오타가 있을 수 있습니다. 고유 명사, 사투리, 전문 용어는 틀리기 쉽습니다. 후보자 이름, 상대 후보 이름, 숫자가 들어간 정책 내용은 반드시 사람이 확인해야 합니다.

[프롬프트 예시 1] "업로드한 40분짜리 연설 영상에서 후보자가 '교육'에 대해 가장 열정적으로 말하는 구간을 찾아 주세요. 그 부분을 59초 이내의 세로형 쇼츠 영상으로 만들어 주세요.

자막은 노란색 굵은 글씨로 화면 중앙에 배치하고, 말이 없는 구간은 삭제해 주세요." [프롬프트 예시 2] "이 영상에서 '음', '아' 같은 추임새와 2초 이상의 침묵 구간을 모두 자동으로 잘라 주세요. 영상이 끊김 없이 이어지도록 편집하고, 배경에는 희망적인 느낌의 잔잔한 피아노 음악을 깔아 주세요." 라. 90일 규제 대상 콘텐츠의 구분 AI로 만든 이미지와 영상이 공직 선거법상 규제 대상인지 여부는 얼마나 사실적인지에 따라 달라집니다. 캠프 실무자는 우리가 만든 콘텐츠가 어떤 유형에 해당하는지 알아야 합니다.

콘텐츠의 유형을 구분하고 체계적으로 관리하는 방법을 설명합니다.

먼저 콘텐츠 유형을 나뉘어야 합니다.

첫 번째 유형은 단순 보조 도구로 AI를 활용한 경우입니다. 사진의 밝기를 조절하거나, 배경을 흐리게 처리하거나, 자막을 넣는 작업이 여기에 해당합니다. 이런 작업은 일반적인 편집으로 분류됩니다.

두 번째 유형은 AI가 새로운 이미지나 음성을 만들어 낸 경우입니다. 공약을 시각화한 조감도 이미지, AI 성우가 읽어 주는 내레이션이 여기에 해당합니다.

세 번째 유형은 실제 인물의 얼굴이나 목소리를 AI로 합성한 경우입니다. 딥페이크(Deepfake)가 대표적입니다. 이 유형은 관리가 필요합니다.

콘텐츠 라벨링(Labeling) 시스템을 만들어야 합니다.

캠프에서 만드는 모든 AI 콘텐츠에 표시를 해 둡니다.

파일 이름에 'AI 사용'을 붙이는 방법이 간단합니다. 예를 들어 "240115_홍보 영상_AI 배경 사용.mp4"와 같이 표기합니다. 나중에 어떤 콘텐츠에 AI가 사용되었는지 한눈에 파악할 수 있습니다. 이 기록은 문제가 생겼을 때 소명 자료로 활용할 수 있습니다.

캠프 내부에 'AI 콘텐츠 신호등' 체계를 운영하면 편리합니다.

초록은 단순 보조 도구로 AI를 활용한 콘텐츠입니다. 자막 생성, 화질 보정, 배경 흐림 처리 등이 해당합니다.

노랑은 AI가 새로 만들어 낸 콘텐츠입니다. 공약 시각화 이미지, AI 내레이션, 가상 배경 등이 해당합니다.

빨강은 실제 인물을 합성한 콘텐츠입니다. 후보자나 다른 사람의 얼굴이나 목소리를 AI로 만든 경우입니다. 빨강 유형은 배포 전에 추가 검토가 필요합니다.

한 캠프에서 후보자가 춤 추는 재미있는 영상을 AI로 만들었습니다. 실제 모습과 너무 비슷해서 혼란을 줄 수 있다는 우려가 나왔습니다. 홍보 팀은 영상에 만화 필터를 씌워서 누가 봐도 가상임을 알

수 있게 수정했습니다.

영상 시작 부분에 “이 영상은 AI로 제작된 가상 영상입니다”라는 자막도 넣었습니다. 이 영상은 “재미 있으면서도 정직하다”는 평가를 받았습니다.

하지만 이 영상은 합법일까요? 불법일까요?

대한민국 공직 선거법은 AI 기술을 활용한 선거 운동에 대해 매우 구체적이고 엄격한 기준을 적용하고 있습니다. 공직 선거법 제82조의 8(딥페이크 영상 등을 이용한 선거 운동) ① 누구든지 선거일 전 90일부터 선거일까지 선거 운동을 위하여 인공지능 기술 등을 이용하여 만든 실제와 구분하기 어려운 가상의 음향, 이미지 또는 영상 등(이하 “딥 페이크 영상 등”이라 한다)을 제작 · 편집 · 유포 · 상영 또는 게시하는 행위를 하여서는 아니 된다.

공직 선거법 제82조의 8은 딥페이크 기술이 선거에 미칠 수 있는 부정적 영향을 차단하기 위해 도입된 규정으로, 그 적용 범위와 요건을 정확히 이해하는 것이 중요합니다.

이 조항은 “누구든지”라는 표현으로 시작하는데, 이는 범죄 주체에 아무런 제한이 없음을 의미합니다. 즉, 후보자 본인이나 선거 캠프 관계자뿐만 아니라 일반 유권자, 심지어 특정 캠프와 아무런 연락이나 지시 없이 순수하게 재미로 콘텐츠를 만든 사람까지도 이 규정의 적용을 받습니다. 예를 들어 어떤 시민이 자신이 지지하는 후보를 응원하려는 마음에서, 또는 단 순히 유머 목적으로 AI를 활용해 후보자 관련 영상을 만들어 SNS에 올렸다면, 그 사람이 캠프와 전혀 무관하더라도 선거일 90일 이내라면 처벌 대상이 될 수 있습니다.

다음으로 “선거 운동을 위하여”라는 요건이 있습니다. 문언상으로는 선거 운동 목적이 있어야 이 조항이 적용되는 것처럼 보이지만, 실제로는 대부분의 후보자 관련 콘텐츠가 이 요건을 충족할 가능성이 높습니다. 선거 기간 중 특정 후보자를 소재로 한 콘텐츠는 그것이 긍정적이든 부정적이든, 직접적이든 간접적이든 유권자의 투표 행위에 영향을 미칠 수 있기 때문입니다. 따라서 “나는 그냥 재미로 만들었을 뿐 선거 운동 의도는 없었다”는 항변은 받아들여지기 어려울 수 있으며, 콘텐츠의 내용과 맥락, 배포 시점 등을 종합적으로 고려하여 선거 운동 목적 여부가 판단됩니다.

“실제와 구분하기 어려운”이라는 요건은 이 조항의 핵심적인 판단 기준입니다. 이는 일반적인 주의력을 가진 평균적 유권자가 해당 콘텐츠를 보았을 때 실제 상황이나 실제 인물의 행동으로 오인할 수 있는 정도인지를 의미합니다.

만약 명백하게 만화나 캐리커처 수준으로 양식화되어 있어서 누구도 실제라고 착각할 수 없는 수준이라면 이 요건을 충족하지 않아 규제 대상에서 벗어날 수 있습니다. 반면, 필터를 적용했다 하더라도 얼굴 형태, 음성 톤, 몸짓 등이 실제 인물과 충분히 유사하여 순간적으로라도 진짜라고 믿을 수 있는 수준이라면 규제 대상에 해당합니다.

“가상의”라는 표현은 해당 콘텐츠가 실제로 일어나지 않은 상황을 인위적으로 만들어 낸 것임을 의미합니다. 후보자가 실제로 하지 않은 발언을 한 것처럼 만든 음성, 후보자가 가지 않은 장소에서 찍은 것처럼 합성한 사진, 후보자가 실제로 하지 않은 행동을 하는 것처럼 제작한 영상 등이 모두 여기에 해당합니다. 이는 단순히 기존 영상을 편집하거나 색 보정한 것과는 구별되는 개념으로, AI 기술을 통해 존재하지 않았던 새로운 현실을 창조해 낸 경우를 규율하기 위한 것입니다.

마지막으로 규제 대상은 “음향, 이미지 또는 영상 등”으로 광범위하게 규정되어 있습니다. 음향에는 AI로 합성한 음성 클립이나 가짜 통화 녹음 등이 포함되고, 이미지에는 AI로 생성하거나 합성한 사진이나 그래픽이 해당되며, 영상에는 딥 페이크 동영상이나 AI로 제작한 움직이는 콘텐츠가 포함됩니다. 특히 “등”이라는 표현을 사용하여 기술 발전에 따라 등장할 수 있는 새로운 형태의 AI 생성 물까지도 포괄할 수 있도록 열어 두고 있습니다. 이는 입법 당시 예상하지 못했던 새로운 유형의 딥 페이크 기술이 등장하더라도 규제 공백이 생기지 않도록하려는 취지입니다.

시기적 측면에서 보면, 선거일 90일 전까지는 ‘AI로 만든 영상입니다’라는 표시를 붙이면 비교적 자유롭게 게시할 수 있습니다. 그러나 선거일 90일 전부터 선거 당일까지는 상황이 완전히 달라집니다. 이 기간에는 자막을 넣어도 안 되고, 만화 필터를 씌워도 실제 사람처럼 보인다면 불법이 됩니다. 선거 관리 위원회는 선거가 가까워질수록 유권자의 판단을 흐리는 것을 막기 위해 이 기간에는 AI 생성 영상의 사용을 원천적으로 금지하고 있습니다.

따라서 선거 캠프에서는 선거일 90일 전이 되는 날짜를 명확히 인지하고, 그 날짜가 지나면 AI로 만든 실사와 유사한 영상은 모두 삭제하거나 비공개로 전환해야 합니다. 선거 기간이 임박한 시점에서 AI를 활용하고자한다면, 실사 영상보다는 3D 캐릭터나 일러스트처럼 명백히 가상임을 알 수 있는 형태로 제작하는 것이 법적 위험을 피하는 방법입니다.

결론적으로, AI 생성 콘텐츠를 선거에 활용할 때는 “이 정도면 괜찮겠지”라고 자체적으로 판단하기보다는, 조금이라도 애매한 경우 반드시 선거 관리 위원회에 해당 콘텐츠를 미리 제출하여 유권 해석(Official Interpretation)을 받는 것이 가장 안전한 방법입니다.

[프롬프트 예시 1] “우리 캠프에서 이번 주에 제작한 홍보물 목록을 분석해 주세요. 각 콘텐츠에 AI가 어떻게 사용되었는지 분류해 주세요. 단순 보정(초록), AI 생성 요소 포함(노랑), 인물 합성(빨강)으로 구분하고, 각각에 필요한 조치를 표로 정리해 주세요.” [프롬프트 예시 2] “영상 팀에게 배포할 AI 콘텐츠 관리 가이드를 작성해 주세요. 파일 이름 작성 규칙, AI 사용 여부 표기 방법, 배포 전 확인 사항을 포함해 주세요. 쉬운 말로 A4 한 장 분량으로 정리해 주세요.”

4 데이터 분석 AI의 선거 캠페인 활용

주요 데이터 분석 AI 도구들 줄리어스(Julius AI)는 파일을 올리면 알아서 분석해 주는 AI입니다. 엑셀이나 CSV 파일을 드래그 해서 넣고 “이 데이터에서 연령대별 분포를 보여줘”라고 말하면 됩니다. 줄리어스는 먼저 데이터를 훑어보고 빈칸이나 오류를 정리합니다. 그 다음 파이썬이나 R 코드를 스스로 작성해서 실행합니다. 사용자는 코드를 몰라도 됩니다.

결과는 막대 그래프, 원형 차트, 산점도 같은 시각 자료로 바로 나옵니다. “왜 이런 결과가 나왔어?”라고 물으면 통계 용어를 쉬운 말로 풀어서 설명해 줍니다. 회귀 분석, 상관관계 분석, 예측 모델까지 자동으로 돌려 줍니다. ChatGPT보다 큰 파일을 처리할 수 있어서 대용량 유권자 데이터도 다룰 수 있습니다.

클로드(Claude)의 분석 도구는 대화하듯 데이터를 탐색합니다. 파일을 올리면 클로드가 먼저 “이 데이터에는 5개 열과 1만 개 행이 있습니다. 어떤 분석을 원하시나요?”라고 물어 봅니다. “투표율이 낮은 지역의 특징을 찾아줘”라고 하면 자바스크립트 코드를 실행해서 패턴을 찾습니다. 아티팩트(Artifacts) 기능으로 인터랙티브 대시보드도 만들 수 있습니다. 마우스를 올리면 수치가 바뀌는 차트, 필터를 클릭하면 데이터가 갱신되는 표가 가능합니다. 10만 토큰 이상의 긴 문서를 한꺼번에 읽을

수 있어서 여러 파일을 동시에 비교 분석할 때 유용합니다.

퍼플렉시티(Perplexity)는 웹에서 데이터를 수집하고 요약합니다. "우리 선거구 최근 3개월 민원 동향을 정리해 줘"라고 요청하면 인터넷에서 관련 자료를 찾아 표로 정리합니다. 출처 링크도 함께 보여 줍니다. 내부 데이터 분석보다는 외부 정보 수집에 강합니다. 클로드와 함께 쓰면 효과가 좋습니다. 퍼플렉시티로 최신 여론 자료를 모으고, 그 자료를 클로드에 넣어서 심층 분석과 시각화를 맡기는 방식입니다.

ChatGPT는 엑셀 파일 분석에서 가장 널리 쓰이는 AI입니다. 유료 버전의 코드 인터프리터 (Code Interpreter) 기능을 쓰면 엑셀 파일을 올려서 바로 분석할 수 있습니다. 선거 캠프에서는 이렇게 활용합니다. 유권자 명부 엑셀 파일을 올리고 "동별로 20대 유권자 수를 비교해 줘"라고 요청하면 표와 그래프가 나옵니다. "투표율이 60 % 미만인 동만 추려 줘"라고 하면 해당 지역 목록을 뽑아 줍니다.

과거 선거 결과 데이터를 넣고 "우리 후보가 약한 지역의 공통점을 찾아 줘"라고 하면 연령 구성, 주거 형태, 직업 분포 같은 패턴을 찾아냅니다. 이런 분석 결과는 유세 일정을 짤 때 어디를 먼저 방문할지, 어떤 메시지를 강조할지 결정하는 데 직접 쓰입니다. 숫자 더미에서 전략적 의미를 끌어내는 작업을 AI가 몇 분 만에 해 줍니다.

가. 유권자 데이터 분석과 타겟 선정

선거에서 이기려면 모든 사람을 설득할 필요가 없습니다. 우리 후보를 찍어 줄 가능성이 높은 사람, 아직 마음을 정하지 못한 사람을 찾아내는 것이 핵심입니다. 이것을 타겟팅 (Targeting)이라고 합니다. AI는 수십만 명의 유권자 정보를 분석해서 우리가 집중해야 할 사람들을 족집게처럼 찾아냅니다.

구현하는 방법은 다음과 같습니다. 먼저 유권자 파일을 준비합니다. 여기에는 이름, 주소, 과거 투표 여부 같은 기본 정보가 들어 있습니다. 여기에 인구 통계 데이터를 더합니다. 나이, 성별, 직업, 주거 형태 같은 정보입니다. AI는 이 데이터를 받아서 비슷한 성향을 가진 사람들을 묶어 줍니다. 이것을 클러스터 링(Clustering)이라고 합니다. 예를 들어 '교육 문제에 관심 많은 30대 맞벌이 부부', '교통 개선을 원하는 50대 직장인' 같은 그룹이 만들어집니다. 각 그룹을 페르소나(Persona)라고 부릅니다. AI는 각 페르소나가 어떤 공약에 관심을 가질지 예측해 줍니다.

스윙 보터(Swing Voter) 찾기도 가능합니다. 스윙 보터는 아직 지지 후보를 정하지 못한 중도층입니다. 선거 승패는 이들이 결정합니다. AI는 과거 선거 결과와 최근 여론 흐름을 분석해서 어느 지역, 어느 연령대가 흔들리고 있는지 알려 줍니다. 캠프는 그곳에 유세 차를 집중 배치하거나 맞춤형 공약을 홍보합니다.

미국의 한 캠프는 수십만 명의 유권자 중에서 '낙시를 좋아하고 환경 문제에 관심 있는 40대 남성'만 골라냈습니다. 이들에게 환경 보전 공약 메시지만 보냈습니다. 전체 유권자에게 같은 메시지를 보내는 것보다 비용은 10분의 1로 줄었고, 반응률은 3 배나 높았습니다. 인도의 한 정당은 AI로 각 마을에서 가장 걱정하는 문제를 분석했습니다. A 마을은 물 부족, B 마을은 도로 문제였습니다. 후보자는 각 마을에서 다른 공약을 강조했고, 유권자들은 "이 후보가 우리 동네 사정을 정말 잘 안다"고 느꼈습니다.

비용 절감과 효율 극대화입니다. 절대로 우리를 찍지 않을 사람에게 돈과 시간을 쓰지 않게 됩니다. 한정된 자원을 꼭 필요한 곳에 집중할 수 있습니다. 유권자 입장에서조차 자신과 관련 없는 스팸 문자

가 아니라 관심사에 맞는 정책 메시지를 받게 되어 호감도가 올라갑니다.

[프롬프트 예시 1] "우리 선거구의 동별 인구 통계, 연령 분포, 최근 3년간 민원 키워드 데이터를 업로드했습니다. 이 데이터를 바탕으로 우리 지역의 유권자 유형을 4가지 페르소나로 정의해 주세요. 각 페르소나별로 별명, 주요 연령대, 가장 큰 고민거리, 우리 후보가 강조해야 할 핵심 메시지를 표로 정리해 주세요." [프롬프트 예시 2] "우리 후보가 '노후 아파트 재건축 신속 추진'을 공약으로 내걸었습니다. 업로드한 '동별 주택 노후도 현황'과 '자가 점유율 데이터'를 분석해서, 이 공약에 가장 반응할 것 같은 동네 3 곳을 뽑아 주세요. 그리고 각 동네 주민들의 마음을 움직일 현수막 문구도 1개씩 추천해 주세요." 나. 여론조사 결과 해석과 시각화 여론조사 결과 표는 숫자로 가득 차 있습니다. 바쁜 후보자가 보면 지지율 등락만 보일 뿐, 그 안에 숨겨진 의미를 찾기 어렵습니다. AI는 데이터 분석가 역할을 해서 복잡한 통계표를 알기 쉬운 문장과 그래프로 바꿔 줍니다.

구현 방법은 다음과 같습니다. 여론조사 결과 엑셀 파일이나 PDF를 AI에게 업로드합니다.

그리고 "지난주 조사와 비교해서 20대 남성 지지율이 떨어진 이유를 분석해 줘"라고 물어 봅니다. AI는 단순히 수치만 비교하지 않습니다. 직업별, 지역별, 성별 데이터를 교차 분석 (Cross Analysis) 합니다.

"20대 남성 중 학생층에서는 변화가 없으나 직장인 층에서 소폭 하락했습니다. 이는 최근 발표한 근로 시간 관련 발언이 영향을 미친 것으로 보입니다"와 같은 구체적인 원인을 찾아냅니다.

자동 보고서 작성 기능도 있습니다. AI에게 데이터를 주고 "후보자가 이동 중에 3분 만에 읽을 수 있도록 핵심 요약 보고서를 작성해 줘"라고 요청합니다. AI는 긍정적인 지표, 부정적인 신호, 긴급히 대응해야 할 지역 등을 일목요연하게 정리해 줍니다.

데이터 시각화(Visualization)도 가능합니다. "이 데이터를 바탕으로 지역별 지지율을 히트맵 (Heatmap) 지도로 그려 줘"라고 명령하면, 회의 자료에 쓸 수 있는 고품질 차트가 만들어집니다.

선거 7일 전, 여론조사에서 지지율이 박빙 열세로 나왔습니다. 캠프 참모들은 패닉에 빠졌습니다. 데이터 팀장은 줄리어스(Julius) AI에 원 데이터를 넣고 분석했습니다.

AI는 "전체 지지율은 뒤지지만 적극 투표층에서는 우리가 2% 앞서고 있다"는 희망적인 분석을 내놓았습니다. 캠프는 이 분석을 믿고 투표 독려 캠페인에 집중했습니다. 실제 개표 결과 AI 예측대로 신승했습니다. 다른 캠프에서는 여론조사의 주관식 답변 수천 개를 AI에게 분석시켰습니다. AI는 "사람들이 후보자의 말투를 거만하다고 느낍니다"라는 공통 의견을 찾아 냈습니다. 숫자로 된 지지율만 봐서는 알 수 없었던 감정적 문제를 발견한 것입니다.

이 방법의 효과는 과학적 의사 결정입니다. 감에 의존하지 않고 데이터에 근거한 판단이 가능해집니다. 겉보기에 나쁜 결과라도 그 속의 긍정적 신호를 찾을 수 있고, 좋아 보이는 결과 속의 위험 신호도 감지할 수 있습니다.

[프롬프트 예시 1] "최근 실시한 여론조사 결과 파일을 업로드했습니다. 이 결과에서 우리 후보의 지지율이 경쟁 후보보다 오차 범위 밖으로 낮은 취약 계층을 연령, 지역, 직업별로 3개만 찾아 주세요. 그리고 각 취약 계층의 마음을 돌리기 위해 남은 일주일 동안 실행할 수 있는 핀셋 전략을 제안해 주세요." [프롬프트 예시 2] "지난 3개월 간의 주간 정례 여론조사 데이터를 업로드했습니다. 이 데

이터를 시계열로 분석해서 우리 후보와 상대 후보의 지지율 추세 선을 그려 주세요. 현재 상승세가 유지된다면 언제쯤 지지율 역전이 일어날지 날짜를 예측하고, 그 시점을 앞당기기 위한 변수가 무엇인지 분석해 주세요.” 다. 소셜 미디어 감성 분석과 이슈 추적 온라인 여론은 바다 날씨처럼 수시로 변합니다. 사람들이 우리 후보에 대해 칭찬을 하는지, 불만을 토로하는지, 지금 우리 동네에서 가장 뜨거운 이슈가 무엇인지를 실시간으로 알아야 합니다. 사람이 일일이 댓글을 다 읽을 수는 없지만 AI는 수만 개의 댓글을 1초 만에 읽고 분석합니다. 이것을 소셜 리스닝(Social Listening)이라고 합니다.

구현 방법입니다. 유튜브 댓글, 페이스북 게시글, 지역 맘 카페 글 등을 수집해서 AI에게 분석을 맡깁니다. AI는 이 글들이 긍정적인지, 부정적인지, 중립적인지를 판단합니다. 이것을 감성 분석(Sentiment Analysis)이라고 합니다. 예를 들어 “후보님 인상은 좋은데 공약이 현실성이 없네요”라는 댓글은 부정으로 분류하고 ‘공약 현실성’이라는 키워드를 뽑아냅니다. 이를 통해 현재 캠프의 분위기를 객관적인 수치로 파악합니다.

급상승 이슈 및 위기 감지도 가능합니다. AI는 특정 단어의 언급량이 갑자기 늘어나는 것을 감지합니다. 만약 “주차장”, “불법”이라는 단어가 지역 커뮤니티에서 갑자기 급증한다면 AI가 경고 알림을 보냅니다. 캠프는 이것이 후보자와 관련된 악성 루머인지, 아니면 지역의 새로운 민원인지를 즉시 확인하고 초기에 대응할 수 있습니다. 소문이 퍼지기 전에 진화하는 골든타임을 확보하는 것입니다.

활용 사례입니다. 한 캠프는 매일 아침 AI가 작성한 SNS 여론 리포트를 받아 봤습니다. 어느 날 리포트에 “후보자의 넥타이 색깔이 촌스럽다는 부정 여론이 20대 여성 사이에서 증가 중”이라는 내용이 뿔었습니다. 사소해 보이지만 캠프는 즉시 코디네이터와 상의해 넥타이를 세련된 톤으로 바꿨습니다. 다음 날 리포트에는 “후보님 센스 좋아졌다”는 긍정 반응이 잡혔습니다. 작은 불씨를 조기에 끄고 호감도를 높인 사례입니다. 인도의 한 선거에서는 AI가 소셜 미디어를 분석해 각 지역별로 사람들이 가장 걱정하는 문제를 파악했습니다. 후보자는 각 지역의 맞춤 이슈로 연설했고, 유권자들은 자신의 목소리를 들어 주는 후보라고 느꼈습니다.

이 방법의 효과는 24시간 민심 청취입니다. 부정적인 이슈가 커지기 전에 막을 수 있고, 유권자가 진짜 원하는 것을 정확히 파악할 수 있습니다. 막연한 두려움 대신 구체적인 여론 데이터가 손에 쥐게 됩니다.

[프롬프트 예시 1] “우리 후보 유세 영상에 달린 댓글 500개를 복사해서 붙여 넣었습니다. 이 댓글들의 전체 여론 분위기를 분석해 주세요. 긍정, 부정, 중립 비율을 퍼센트로 알려 주고, 사람들이 가장 긍정적으로 평가하는 포인트와 가장 우려하는 포인트가 무엇인지 키워드로 정리해 주세요. 부정적인 의견에 대해 캠프 대변인실이 낼 수 있는 정중한 답변 초안도 작성해 주세요.” [프롬프트 예시 2] “최근 우리 지역 맘 카페와 당근 마켓 동네 생활에 올라온 글 제목과 글 내용 리스트입니다. 이 텍스트를 분석해서 지금 지역 주민들이 가장 불편해하는 민원 사항 5가지를 뽑아 주세요. 각 민원별로 주민들의 감정 상태(화남, 답답함, 간절함 등)도 함께 적어 주세요. 이 중에서 우리 후보가 공약으로 내세울 만한 아이디어가 있는지도 제안해 주세요.” 라. 선거구 인구 통계·투표율 분석 선거는 결국 표를 얻는 게임입니다. 우리 지역구에 누가 살고 있고, 그들이 투표장에 나올 확률이 얼마나 되는지를 아는 것은 지도를 보고 전쟁터에 나가는 것과 같습니다. AI는 인구 데이터와 투표율 데이터를 결합해서 ‘표밭’의 지형도를 그려 줍니다.

구현 방법입니다. 행정 안전부의 주민 등록 인구 통계와 통계청 자료를 AI에 입력합니다. AI는 A 동은 1인 가구 청년층이 많고, B 동은 은퇴한 노년층이 많다는 것을 시각적으로 보여 줍니다. 이를 통해 A 동에는 저녁 시간에 청년 맞춤형 유세를 가고, B 동에는 낮 시간에 경로당 방문 일정을 잡는 등 효율적인 동선을 짤 수 있습니다.

투표율 예측과 집중 공략도 가능합니다. 과거 선거의 투표소별 투표율 데이터를 분석합니다. AI는 “C 아파트는 우리 후보 지지 성향이 강하지만 투표율이 낮다”는 사실을 찾아냅니다.

그러면 캠프는 C 아파트 단지에 ‘사전 투표 독려 현수막’을 집중적으로 걸거나 투표 참여 문자를 더 많이 보냅니다. 반대로 상대 후보 지지 세가 강하고 투표율도 높은 지역은 방어적으로 접근합니다. 이것을 투표 독려 전략, 줄여서 GOTV(Get Out The Vote)라고 합니다.

활용 사례입니다. 전통적으로 보수 세가 강한 지역의 진보 후보 캠프는 승산이 없다고 생각했습니다. AI 분석 결과, 최근 입주한 대단지 아파트 3곳의 인구가 전체 유권자의 20%를 차지하며, 이들은 정치 성향보다 아파트 값과 학교 이슈에 민감하다는 사실을 발견했습니다. 캠프는 이 3개 단지만을 위한 맞춤형 부동산 및 교육 공약을 발표하고 집중 유세했습니다. 결과는 아깝게 졌지만 역대 최소 표 차이로 선전하며 가능성을 보였습니다. 다른 캠프에서는 지난 선거 이후 재개발로 인구 구성이 바뀐 지역을 AI가 포착했습니다. 4년 전에는 노후 주택이었으나 지금은 신혼부부 대단지가 들어선 곳이었습니다. 과거와 완전히 다른 육아 중심의 메시지를 준비해서 그 지역을 공략했습니다.

이 방법의 효과는 자원 배분의 최적화입니다. 발로 뛰는 노력에 데이터의 눈을 더해 효율을 극대화합니다. 한정된 선거 운동원들을 꼭 필요한 곳에 배치할 수 있습니다. 겉으로 보이는 분위기에 휩쓸리지 않고 냉정하게 표 계산을 하며 선거를 치를 수 있게 해 줍니다.

[프롬프트 예시 1] “우리 선거구의 A 동은 20~30대 1인 가구 비율이 60%이고, B 동은 4인 가구와 50대 이상 비율이 50%입니다. A 동과 B 동에 유세 차를 보낼 때 들어야 할 로고송 분위기와 멘트의 톤을 각각 추천해 주세요. 그리고 A 동과 B 동에서 가장 효과적인 선거 운동 시간대와 장소(예: 지하철역 vs 전통 시장)를 추천해 주세요.” [프롬프트 예시 2] “지난 선거 데이터를 보니 우리 지지 세가 강한 C 동의 투표율이 45%로 매우 낮았습니다. 반면 경합 지역인 D 동의 투표율이 65%였습니다. 이번 선거에서 승리하기 위해 C 동의 투표율을 10% 끌어올리기 위한 구체적인 투표 독려 캠페인 아이디어를 3가지 제안해 주세요. 온라인과 오프라인 방법을 모두 포함해 주세요.”

5 검색·리서치 AI의 활용

가. 정책 자료 조사와 요약: Perplexity, 검색 기반 AI

선거 캠프에서 좋은 정책을 만들려면 많은 자료를 찾아 봐야 합니다. 우리 동네 주민들이 무엇 때문에 불편해하는지, 다른 지역에서는 비슷한 문제를 어떻게 해결했는지 알아야 합니다.

예전에는 이 작업이 며칠씩 걸렸습니다. 통계청 홈페이지를 뒤지고, 논문을 찾아 읽고, 외국 사례까지 조사하려면 보좌관 여러 명이 밤을 새워야 했습니다. 검색 기반 AI는 이 시간을 몇 분으로 줄여 줍니다.

퍼플렉시티(Perplexity)나 챗 GPT의 검색 기능은 일반 AI와 다릅니다. 보통 AI는 과거에 학습한 정보만 알고 있습니다. 그래서 최근에 바뀐 통계나 새로 나온 정책은 모릅니다. 하지만 검색 기반 AI는 질

문을 받는 순간 인터넷을 돌아다니며 최신 정보를 찾아옵니다. 통계청에서 어제 발표한 자료도, 지역 신문에 오늘 아침 올라온 기사도 찾아서 읽어 줍니다. 그리고 그 정보가 어디서 왔는지 출처 링크까지 보여 줍니다.

퍼플 렉 시티 웹 사이트에 들어가거나 챗 GPT에서 웹 검색 기능을 켵니다. 그리고 구체적으로 질문합니다. “우리 시의 교통 사고 통계를 찾아 줘”처럼 막연하게 물으면 결과도 막연합니다.

“우리 시에서 지난 3년 간 어린이 보호 구역 내 교통사고가 몇 건 발생했는지, 그리고 사고를 줄인 다른 도시의 성공 사례 3가지를 알려 줘”라고 물으면 훨씬 쓸모 있는 답을 얻습니다. AI는 수십 개 웹 사이트를 몇 초 만에 훑어보고 핵심만 정리해서 보여 줍니다.

어떤 기초 의원 후보는 “동네 공원이 부족하다”는 민원을 많이 받았습니다. 공약으로 만들고 싶었지만 구체적인 수치가 없었습니다. AI에게 “우리 구의 1인당 공원 면적이 서울시 평균과 비교해서 어떤지, 그리고 좁은 도시에서 작은 공원을 많이 만든 해외 사례를 찾아 줘”라고 물었습니다. AI는 2분 만에 우리 구가 서울 평균의 60 %밖에 안 된다는 통계와 함께, 독일 뮌헨의 ‘포켓 파크(Pocket Park)’ 사례를 찾아 주었습니다. 후보는 이 자료를 바탕으로 “골목마다 미니 공원 10개 만들기” 공약을 발표했고, 주민들에게 좋은 반응을 얻었습니다.

수백 페이지짜리 보고서를 요약하는 데도 유용합니다. 국회 입법 조사처에서 나온 전문 자료를 AI에 올리고 “이 중에서 우리 선거구 청년 일자리와 관련된 내용만 뽑아서 3 줄로 요약해 줘”라고 하면 됩니다. 어려운 전문 용어도 “중학생이 이해할 수 있게 풀어서 설명해 줘”라고 덧 붙이면 쉬운 말로 바뀌 줍니다.

이 도구의 가장 큰 장점은 출처가 명확하다는 것입니다. 선거에서는 “이 통계가 어디서 나온 거냐”는 질문을 자주 받습니다. AI가 찾아 준 자료에는 링크가 달려 있으니, 토론회에서 상대 방이 “근거가 뭐냐”고 물어도 “이 것은 통계청 2024년 자료입니다”라고 당당하게 답할 수 있습니다. 캠프의 신뢰도가 올라갑니다.

프롬프트 예시 1: “우리 선거구(OO시 OO구)의 고령 인구 비율과 독거노인 수를 최근 5년간

추이로 정리해 주세요. 비슷한 인구 구조를 가진 다른 도시에서 독거 노인을 위해 시행한 정책 중 만족도가 높았던 사례 3가지를 출처와 함께 알려 주세요.”

프롬프트 예시 2: “첨부한 PDF는 정부에서 발표한 ‘2024년 주거 복지 로드맵’입니다. 이 중에

서 신혼부부와 청년 1인 가구에 적용되는 지원 정책만 추출해서, 지원 대상 조건과 혜택 내용을 표로 정리해 주세요. 어려운 용어는 쉬운 말로 바꿔 주세요.” 나. 상대 후보 공약·발언 분석 선거는 혼자 하는 것이 아닙니다. 경쟁자가 있습니다. 상대 후보가 어떤 공약을 내세우는지, 과거에 어떤 말을 했는지 아는 것은 전략 수립의 기본입니다. 상대방의 강점은 피하고 약점은 공략해야 이길 수 있기 때문입니다. AI는 상대방에 대한 방대한 자료를 순식간에 읽고 분석해 주는 연구원 역할을 합니다.

상대 후보가 4년 전 선거에서 무슨 공약을 냈는지 기억하는 사람은 별로 없습니다. 하지만 그 때 약속한 것 중에 지키지 못한 게 있다면, 그것은 우리에게 좋은 공격 포인트가 됩니다. 문제는 그 자료를 찾는 일이 보통 일이 아니라는 점입니다. 과거 공약집, 신문 인터뷰, 의회 발언 록을 하나하나 뒤져야

합니다. AI는 이 작업을 단번에 해치웁니다.

먼저 상대 후보와 관련된 자료를 모읍니다. 공약집 파일, 신문 기사 스크랩, 의회 회의록, 유튜브 인터뷰 자막 등을 텍스트로 만들어 AI에게 업로드합니다. 그리고 “이 후보가 3년 전에는 A 정책에 반대했는데 지금은 찬성하고 있어. 언제 어떤 이유로 입장이 바뀌었는지 찾아 줘”라고 명령합니다. AI는 수천 페이지 분량의 자료에서 관련 문장만 골라내서 날짜 순으로 정리해 줍니다. 사람이 했다면 일주일 걸릴 작업입니다.

한 국회의원 후보 캠프에서 이 방법을 썼습니다.

상대 후보는 “서민 경제 전문가” 이미지를 내세웠습니다. 캠프에서는 상대방의 과거 5년 치 발언과 의정 활동 자료를 AI에게 넣고 분석을 시켰습니다. “이 후보가 대기업이나 재벌에 유리한 법안에 찬성한 적이 있는지 찾아 줘”라고 요청했더니, 몇 년 전 특정 법안에 찬성 표를 던진 기록이 나왔습니다. 캠프는 이 자료를 토대로 “말로는 서민을 외치지만 행동은 달랐다”는 메시지를 만들어 토론회에서 활용했습니다.

상대방 공약의 허점을 찾는 데도 씁니다. 상대 후보가 “무상 급식 확대”를 약속했다면, AI에게 “이 공약을 실현하려면 예산이 얼마나 드는지 계산해 보고, 우리 시 재정으로 감당 가능한 지 분석해 줘”라고 시킵니다. AI는 비용을 추산하고, 재원 마련 방안이 제시되지 않았다는 점을 지적해 줍니다. 이것이 토론회에서 던질 날카로운 질문이 됩니다.

상대방의 말투나 자주 쓰는 단어를 분석하는 것도 가능합니다. 연설문 10개를 모아서 “이 후보가 가장 자주 쓰는 단어 10개를 뽑아 줘”라고 하면, 상대방의 메시지 전략이 보입니다. 상대가 ‘변화’와 ‘개혁’을 많이 쓴다면, 우리는 ‘안정’과 ‘경험’으로 차별화할 수 있습니다.

이 분석의 핵심은 감정이 아니라 사실에 근거한다는 것입니다. “저 후보는 나쁜 사람이다”라고 주장하면 역효과가 납니다. 하지만 “이 후보는 2021년에 이렇게 말했고, 2024년에는 정반대로 말했습니다”라고 구체적인 날짜와 문장을 제시하면, 유권자들은 우리 캠프가 철저하게 준비했다고 느낍니다.

프롬프트 예시 1: “첨부한 파일은 상대 후보 김OO의 지난 4년간 의회 발언록입니다. 이 후보

가 ‘환경’ 또는 ‘녹색’이라는 단어를 사용한 모든 발언을 추출해 주세요. 그 중에서 개발 사업에 찬성하면서 환경 문제를 경시한 발언이 있는지 분석하고, 있다면 해당 문장과 날짜를 정리해 주세요.”

프롬프트 예시 2: “상대 후보는 ‘지하철 2호선 연장’을 핵심 공약으로 내세웠습니다. 국내에서

비슷한 규모의 지하철 연장 사업에서 공사 기간이 예상보다 길어지거나 예산이 초과된 사례를 찾아 주세요. 이 정보를 바탕으로 토론회에서 상대방에게 던질 수 있는 예리한 질문 3가지를 만들어 주세요.” 다. 언론 보도 모니터링과 분류 선거 기간에는 뉴스가 쏟아집니다. 우리 후보에 대한 기사, 상대 후보에 대한 기사, 지역 현안에 대한 기사가 하루에도 수십 건씩 올라옵니다. 댓글과 SNS 반응까지 더하면 양이 어마어마합니다. 이것을 다 읽고 파악하는 것은 사람의 힘으로는 불가능합니다. AI는 24시간 쉬지 않고 뉴스를 감시하는 파수꾼이 되어 줍니다.

언론 모니터링의 핵심은 두 가지입니다. 하나는 우리에게 대한 여론이 좋은지 나쁜지 파악하는 것이고, 다른 하나는 주민들이 지금 무엇에 관심을 가지는지 알아내는 것입니다. AI는 이 두 가지를 동시에

해냅니다. 기사를 읽고 논조가 긍정적인지 부정적인지 판단하는 것을 '감성 분석(Sentiment Analysis)'이라고 합니다. AI는 수백 개의 기사를 읽고 각각의 논조를 분류해서 알려 줍니다.

가장 간단한 방법은 구글 알리미(Google Alerts)를 설정하는 것입니다. 우리 후보 이름이나 선거구 이름을 키워드로 등록해 두면, 관련 기사가 나올 때마다 이메일로 알려 줍니다. 이렇게 모인 기사들을 하루에 한 번씩 AI에게 넣고 "오늘 기사 중에서 우리 후보에 대해 부정적으로 쓴 것이 있으면 알려 주고, 왜 부정적인지 이유를 분석해 줘"라고 요청합니다. 더 체계적으로 하려면 뉴스 모니터링 전용 서비스와 AI를 연결해서 쓸 수도 있습니다.

AI를 활용하면 복잡한 검색어도 쉽게 만들 수 있습니다. 예를 들어 ChatGPT나 Claude에게 "우리 후보 이름 '김영수'와 '교육 공약'이 함께 나오는 최근 1주일 뉴스를 찾을 수 있는 구글 검색 URL을 만들어 줘"라고 요청합니다. AI는 구글 검색 연산자를 조합해서 완성된 URL 주소를 만들어 줍니다.

이 주소를 복사해서 브라우저 주소 창에 붙여 넣기만하면 원하는 조건의 검색 결과가 바로 나옵니다. "김영수 AND 교육 AND 공약 site:news.google.com" 같은 검색 문법을 몰라도 됩니다.

AI에게 한글로 원하는 조건을 설명하면 검색어를 대신 만들어 주기 때문입니다. 날짜 범위 지정, 특정 언론사 제외, 여러 키워드 조합 같은 복잡한 조건도 말로 설명하면 AI가 알아서 구글 검색 URL로 바꿔 줍니다. 이렇게 만든 URL을 즐겨찾기에 저장해 두면 매일 클릭 한 번으로 관련 뉴스를 확인할 수 있습니다.

어떤 구청장 후보 캠프에서는 매일 아침 AI가 '여론 브리핑'을 작성해 주었습니다. 전날 저녁부터 그 날 아침까지 올라온 기사와 지역 커뮤니티 글을 분석해서 "긍정 기사 5건, 중립 12건, 부정 3건"처럼 숫자로 정리해 주었습니다. 어느 날 부정적인 글이 평소의 3 배로 늘어났습니다. AI가 분석한 결과, "후보의 재산 신고 내용에 의문이 있다"는 글이 커뮤니티에서 퍼지고 있었습니다. 아직 뉴스에는 나오지 않은 단계였습니다. 캠프는 즉시 해명 자료를 준비해서 문제가 커지기 전에 진화할 수 있었습니다.

숨어 있는 지역 이슈를 발견하는 데도 좋습니다. 큰 뉴스에는 안 나오지만 동네 사람들끼리는 열심히 이야기하는 주제가 있습니다. AI에게 "지역 커뮤니티에서 '불편하다', '화난다', '해 결해 달라'는 표현이 들어간 글을 찾아서 어떤 민원인지 분류해 줘"라고 시킵니다. 그러면 "주차 문제 35건, 쓰레기 수거 22건, 학교 앞 안전 18건" 이런 식으로 정리됩니다. 후보는 이 데이 터를 보고 주민들이 진짜로 원하는 것이 무엇인지 알 수 있습니다.

언론사별 논조를 파악하는 것도 가능합니다. "A 신문과 B 방송이 우리 후보의 복지 공약을 어떻게 보도했는지 비교해 줘"라고 하면, 어떤 언론이 우호적이고 어떤 언론이 비판적인지 한 눈에 보입니다. 우호적인 언론에는 인터뷰 요청을 하고, 비판적인 언론에 대해서는 대응 논 리를 미리 준비할 수 있습니다.

프롬프트 예시 1: "다음은 오늘 우리 선거구 관련 뉴스 기사 30개의 제목과 첫 문단입니다. 각

기사를 '우리 후보 관련', '상대 후보 관련', '지역 현안', '기타'로 분류해 주세요. 우리 후보 관련 기사 중에서 논조가 부정적인 것이 있으면, 어떤 점을 비판하는지 요약해 주세요."

프롬프트 예시 2: "첨부한 텍스트는 지난 일주일간 지역 맘카페에 올라온 글 모음입니다. 이

중에서 ‘학교’, ‘급식’, ‘등학교’, ‘안전’이라는 단어가 들어간 글만 추출하고, 학부모들이 가장 많이 불만을 제기하는 문제가 무엇인지 빈도 순으로 정리해 주세요.” 라. 법령·판례 검색과 해석 보조 선거를 치르다 보면 “이 거 해도 되나?” 하는 순간이 정말 많습니다. 명함은 어디서 돌려야 합 법인지, 현수막에 어떤 문구를 써야 안전한지, 문자 메시지는 몇 통까지 보낼 수 있는 지, 규칙이 너무 많고 복잡합니다. 공직 선거법은 두껍고 어려운 한자투성이입니다. 실수로 법을 어기면 고발당하거나, 최악의 경우 당선 무효가 될 수도 있습니다. AI는 이런 상황에서 법률을 찾아 주고 풀어서 설명해 주는 조교가 되어 줍니다.

검색 기반 AI는 법률 정보를 찾는 데 아주 유용합니다. 예전에는 법률을 찾으려면 법령 검색 사이트에 들어가서 정확한 조항 번호를 알아야했습니다. 공직 선거법이 몇 조 몇 항인지 모르면 찾기 어려웠습니다. 하지만 AI에게는 일상 언어로 물어 볼 수 있습니다. “선거 운동원이 개인 블로그에 후보를 지지하는 글을 올려도 되나요?”라고 물으면, AI가 관련 법 조항을 찾아 서 쉬운 말로 설명해 줍니다.

검색 기능이 있는 AI에게 직접 물어 보는 것입니다. 퍼플렉시티나 챗 GPT에게 “대한민국 공직 선거법에서 예비 후보자가 명함을 돌릴 수 있는 장소와 방법을 알려 줘”라고 하면, 인터넷에서 법령 정보를 찾아서 정리해 줍니다. 다른 방법은 공직 선거법 전문 파일을 AI에게 업로드하고, 그 안에서 답을 찾게하는 것입니다. “첨부한 선거법 파일에서 문자 메시지 발송에 관한 조항을 모두 찾아서, 횟수 제한과 필수 표기 사항을 정리해 줘”라고 요청할 수 있습니다.

한 예비 후보 캠프에서 있었던 일입니다. 홍보물에 상대 후보의 과거 발언을 인용하여 비판하고 싶었습니다. 그런데 이것이 후보자 비방 죄에 해당하는지 걱정이 되었습니다. 변호사에게 물어보자니 비용이 부담 되었습니다. 캠프에서는 AI에게 홍보물 문구와 함께 “이 표현이 공직 선거법상 후보자 비방이나 허위 사실 유포에 해당할 가능성이 있는지, 비슷한 사례로 처벌받은 판례가 있는지 찾아 줘”라고 물었습니다. AI는 관련 조항과 과거 판례를 찾아서 “사실에 근 거한 비판은 괜찮지만, ‘범죄자’처럼 단정적인 표현은 위험하다”고 조언해 주었습니다. 캠프는 문구를 수정해서 안전하게 홍보물을 제작했습니다.

복잡한 법률 용어를 쉽게 풀어 주는 것도 AI의 장점입니다. 선거법에는 “탈법 방법에 의한 문 서·도화의 배부·게시 등 금지”처럼 무슨 말인지 알기 어려운 조항이 많습니다. AI에게 “이 조 항을 캠프 자원봉사자들이 이해할 수 있게 쉬운 말로 풀어 줘”라고 하면, “선거법을 피해 가려고 꼼수를 쓰면서 홍보물을 뿌리면 안 된다는 뜻입니다”라고 설명해 줍니다. 이런 설명을 모 아서 자원봉사자 교육 자료로 쓸 수 있습니다.

주의할 점은, AI의 법률 답변은 참고용입니다. 최종 판단은 반드시 선거 관리 위원회에 질의하거나 법률 전문가의 확인을 받아야 합니다. AI가 틀릴 수도 있고, 법 해석이 바뀌었을 수도 있기 때문입니다. AI는 1차 필터로 활용하는 것이 좋습니다.

프롬프트 예시 1: “대한민국 공직선거법에서 선거운동 기간 중 자원봉사자가 입을 수 있는 옷(조

끼, 티셔츠 등)과 착용 가능한 소품(어깨띠, 모자 등)에 관한 규정을 찾아 주세요. 옷에 후보자 이름이나 기호를 인쇄할 때 크기 제한이 있는지, 그리고 몇 명까지 이런 옷을 입고 활동할 수 있는지 정리해 주세요.”

프롬프트 예시 2: “우리 캠프에서 유권자들에게 정책 설명 동영상을 문자(MMS)로 보내려고

합니다. 공직 선거법에서 이런 영상 문자를 보낼 때 반드시 포함해야하는 표기 사항이 무엇인 지, 그리고 하루에 몇 통까지 보낼 수 있는지 알려 주세요. 관련 조항 번호도 함께 알려 주세요.”

6 업무 자동화 AI 도구

가. 음성 인식과 회의록 자동 작성

선거 캠프에서는 하루에도 여러 차례 회의가 열립니다. 아침 전략 회의, 오후 일정 점검, 저녁 반성 회의까지 쉴 틈이 없습니다. 예전에는 막내 직원이 구석에 앉아 모든 말을 받아 적느라 진땀을 뺐습니다. 회의가 끝나면 정리하는 데만 1 시간이 더 걸렸습니다. 음성 인식 AI를 활용하면 이 과정이 완전히 달라집니다. 녹음 버튼 하나만 누르면 AI가 모든 말을 글자로 바꾸고 요약까지 해 줍니다.

스마트폰만 있어도 회의록을 만들 수 있습니다. 별도의 앱을 설치하지 않아도 됩니다. 갤럭시 시폰과 아이폰 모두 기본 녹음 기능에 음성을 글자로 바꿔 주는 전사 기능이 들어 있습니다.

갤럭시 폰에서는 ‘음성 녹음’ 앱을 실행합니다. 녹음이 끝나면 저장된 파일을 열고 ‘텍스트 변환’ 버튼을 누릅니다. 잠시 기다리면 녹음 내용이 글자로 바뀌어 화면에 나타납니다. 삼성 갤럭시 AI 기능이 탑재된 최신 기종에서는 변환 정확도가 더 높습니다. 변환된 텍스트는 복사해서 다른 앱으로 옮길 수 있습니다.

아이폰에서는 ‘메모’ 앱을 활용합니다. 새 메모를 만들고 키보드 위에 있는 파형 모양 아이콘을 누릅니다. 음성 녹음이 시작되면서 동시에 말하는 내용이 실시간으로 텍스트로 바뀝니다. 녹음이 끝나면 음성 파일과 텍스트가 함께 메모에 저장됩니다. iOS 18 이상에서는 녹음 파일을 탭하면 전체 내용의 요약본도 자동으로 보여 줍니다.

이렇게 갤럭시 폰이나 아이폰에서 만들어진 텍스트는 아직 다듬어지지 않은 상태입니다. 말 하는 대로 받아 적었기 때문에 문장이 끊기거나 순서가 뒤섞여 있고 구어체 말 그대로입니다. ‘어’, ‘음’, ‘그러니까’ 같은 군더더기도 그대로 들어 있습니다.

여기서 AI의 역할이 시작됩니다.

전사된 텍스트를 복사해서 ChatGPT, Claude, Gemini 같은 AI에 붙여 넣습니다.

“이 회의 내용을 주제별로 정리해 줘”라고 요청합니다.

AI는 흩어진 이야기들을 모아서 ‘논의된 안건’, ‘결정된 사항’, ‘다음에 할 일’처럼 항목별로 분류해 줍니다. “3 줄로 요약해 줘”라고 하면 핵심만 뽑아 줍니다.

“누가 무슨 의견을 냈는지 정리해 줘”라고 하면 발언자별로 내용을 묶어 줍니다. 캠프 회의에서는 “오늘 회의에서 결정된 유세 일정만 표로 만들어 줘”라고 요청할 수도 있습니다. 스마트 폰 녹음과 AI 정리를 결합하면 별도 비용 없이 체계적인 회의록 시스템을 갖출 수 있습니다.

회의록 정리에서 끝나지 않습니다. 정리된 내용을 바탕으로 후속 업무까지 바로 이어 갈 수 있습니다.

같은 대화 창에서 “이 회의 내용을 바탕으로 이번 주 SNS 콘텐츠 계획을 만들어 줘”라고 요청합니다. AI는 회의에서 논의된 공약, 유세 일정, 강조할 메시지를 파악하고 있기 때문에 요일별 게시물 주제와 문구까지 제안해 줍니다.

“오늘 논의한 교육 공약 내용으로 블로그 글을 작성해 줘”라고 하면 회의에서 나온 핵심 내용을 살려서 초안을 만들어 줍니다. “회의에서 결정된 사항을 자원봉사자들에게 알리는 공지 문을 써 줘”라고 하면 전달용 문서도 바로 나옵니다.

회의 녹음 하나가 회의록, 콘텐츠 계획, 블로그 글, 공지 문까지 여러 결과물로 이어집니다. 예 전에는 회의 후 며칠이 걸리던 작업을 회의가 끝난 직후 몇 분 만에 처리할 수 있습니다.

어느 캠프에서는 후보자가 차 안에서 참모들과 나눈 대화를 녹음해 두었습니다. 사무실에도 착하기 전에 클로바 노트로 텍스트를 만들어 다른 팀원들에게 공유했습니다. “아까 차에서 말한 노인 복지 아이디어 정리 됐어?”라고 물을 필요가 없어졌습니다. 링크 하나 보내면 모든 팀원이 내용을 확인할 수 있었습니다. 지역 주민과 1시간 동안 심층 인터뷰를 한 경우에도 유용합니다. 녹음 파일을 텍스트로 바꾼 뒤 AI에게 “주민이 가장 걱정하는 문제 3가지만 뽑아 줘”라고 시키면 핵심 공약 아이디어를 바로 얻을 수 있습니다.

이 방법의 효과는 시간 절약과 정확성입니다. 회의록 작성에 걸리는 시간이 10분의 1로 줄어 듭니다. 사람이 받아 적을 때는 놓치는 내용이 있거나 주관이 섞일 수 있지만, AI는 모든 말을 빠짐없이 기록합니다. 회의에 참석하지 못한 팀원도 텍스트를 검색해서 필요한 부분만 빠르게 확인할 수 있습니다. 캠프 전체의 정보 공유 속도가 빨라집니다.

[프롬프트 예시 1] “다음은 오늘 선거 전략 회의 녹취록입니다. 이 내용을 바탕으로 회의록을 작성해 주세요. 회의 일시, 참석자, 주요 안건, 결정 사항, 그리고 각 담당자별해야할 일을 표로 정리해 주세요.” [프롬프트 예시 2] “이 녹취록에서 후보자가 ‘청년 일자리’에 대해 언급한 부분만 찾아서 요약해 주세요. 그 내용을 바탕으로 SNS에 올릴 핵심 문구 3가지를 뽑아 주세요.” 나. 일정 관리와 브리핑 자동 생성 후보자의 하루는 분 단위로 쪼개져 있습니다. 아침 7시 경로당 방문, 오전 10시 상인회 간담회, 오후 2시 학교 앞 유세, 저녁 6시 지지자 모임까지 숨 돌릴 틈이 없습니다. 각 장소에서 누구를 만나고 무슨 이야기를 해야하는지 미리 파악하기가 쉽지 않습니다. AI를 활용하면 복 잡한 일정을 관리하고 맞춤형 브리핑 자료를 자동으로 만들 수 있습니다.

구현 방법은 이렇습니다.

먼저 구글 캘린더나 네이버 캘린더에 후보자의 일정을 꼼꼼히 입력합니다. ‘오전 10시 서문시장 상인회장님 면담’처럼 장소와 만날 사람을 명확히 적습니다. 그 다음 챗 GPT(ChatGPT)나 클로드(Claude) 같은 AI에게 오늘 일정과 지역 뉴스를 함께 넣어 줍니다.

“이 정보를 바탕으로 후보자가 차 안에서 3분 만에 읽을 수 있는 일일 브리핑을 만들어 줘”라고 요청합니다. AI는 각 일정에 맞는 대화 주제와 주의 사항을 정리해 줍니다.

더 발전된 방법도 있습니다. 재피어(Zapier) 같은 자동화 도구를 사용하면 손 하나 까딱하지 않아도 됩니다. “매일 아침 6시에 캘린더 일정과 지역 날씨를 가져와서 챗 GPT에게 보내고, 작성된 브리핑을 후보자의 카카오톡으로 전송해”라는 규칙을 설정해 둡니다. 그러면 후보자는 매일 아침 눈을 뜨자마자 스마트폰에서 잘 정리된 브리핑을 확인할 수 있습니다.

활용 사례를 보겠습니다. 어느 캠프에서는 ‘모닝 메모(Morning Memo)’ 시스템을 도입했습니다. 매일 아침 AI가 밤새 나온 뉴스, 여론조사 결과, 오늘 일정을 종합해서 한 장짜리 보고서를 만들었습니다. “오후 2시에 방문하는 서문시장은 최근 주차장 문제로 상인들의 불만이 많다”는 정보가 브리핑에

포함되어 있었습니다. 후보자는 현장에 도착하자마자 “주차장 문제 해결하겠습니다!”라고 말해 상인들의 환호를 받았습니다.

웃차림 추천도 유용했습니다. “오후 3시 야외 유세 때는 비가 올 확률이 80 %입니다. 방수 점 퍼를 준비하세요”라는 조언 덕분에 비를 맞고 고생하는 일을 피할 수 있었습니다.

효과는 후보자의 역량 강화입니다. 누구를 만나든 미리 준비된 상태로 대화할 수 있어 호감도가 높아집니다. 수행 비서가 새벽부터 자료를 찾고 정리하는 수고도 덜 수 있습니다. 날씨나 지역 현안을 놓쳐서 현장에서 말 실수하는 것을 막아 줍니다. 마치 수천 명의 연구원이 24시간 내내 후보자를 위해 자료를 찾는 것과 같은 효과를 냅니다.

[프롬프트 예시 1] “내일 오전 10시에 ‘청년 창업가 간담회’가 예정되어 있습니다. 최근 청년 창업가들이 정부에 가장 불만을 가지고 있는 이슈 3가지를 찾고, 우리 후보자가 공감을 표현할 수 있는 오픈닝 인사말을 작성해 주세요.” [프롬프트 예시 2] “다음은 후보자의 이번 주 일정표입니다. 이동 동선을 고려할 때 비효율적인 부분이 있는지 분석하고, 유권자를 만날 수 있는 거리 인사 시간을 추가할 수 있는 틈새가 있는지 찾아 주세요.” 다. 이메일·문서 분류와 요약 선거 캠프에는 하루에도 수백 통의 이메일이 쏟아집니다. 후원 문의, 자원봉사 신청, 정책 제언, 언론 인터뷰 요청, 스팸 광고가 뒤섞여 있습니다. 중요한 메일을 놓치면 큰 기회를 날릴 수 있습니다. AI를 활용하면 이 정보의 홍수 속에서 중요한 것을 골라내고 내용을 빠르게 파악할 수 있습니다.

구현 방법은 ‘지능형 분류(Smart Sort)’입니다. AI에게 이메일 분류 규칙을 가르쳐 줍니다. “메일 내용 중에 ‘기부’나 ‘후원’이라는 단어가 있으면 ‘중요-후원’ 폴더로 보내고, ‘불만’이나 ‘항의’가 있으면 ‘긴급 대응’ 폴더로 보내 줘”라고 설정합니다. AI가 메일 제목과 내용을 읽고 자동으로 분류해 줍니다. ‘즉시 답변 필요’, ‘24시간 이내 답변’, ‘참고용’ 이렇게 세 단계로 나눌 수도 있습니다.

문서 요약도 강력한 기능입니다. 수십 페이지짜리 정책 보고서나 상대 후보의 공약집을 AI에게 업로드합니다. “이 문서의 핵심 내용을 1 페이지로 요약해 줘”라고 요청합니다. AI는 몇 초 만에 요약본을 만들어 줍니다. 노트북 LM(NotebookLM) 같은 도구를 쓰면 여러 문서를 한꺼번에 넣고 “이 문서들 사이의 공통점과 차이점을 비교해 줘”라고 물어볼 수도 있습니다.

활용 사례를 보겠습니다. 한 캠프의 정책 팀장은 매일 쏟아지는 정부 발표 자료를 다 읽느라 야근을 밥 먹듯 했습니다.

AI 요약 도구를 도입한 후에는 AI가 먼저 3줄 요약을 해 준 것을 보고 중요한 문서만 골라서 읽게 되었습니다. 야근이 크게 줄었습니다. 숨은 후원자를 찾은 사례도 있습니다.

제목이 평범해 보이는 긴 메일 안에 “캠프에 1,000 만 원을 후원하고 싶습니다”라는 문장이 숨어 있었습니다. AI가 이를 발견해 ‘긴급 후원 문의’ 태그를 붙여 회계 담당자에게 바로 알림을 보냈습니다.

자원봉사 신청 메일에 대한 자동 답장도 설정했습니다. “감사 인사와 함께 오리엔테이션 일정을 안내하는 답장 초안을 써 줘”라고 해 두면 담당자는 확인만 하고 전송 버튼만 누르면 됩니다.

이 방법의 효과는 업무 속도 향상과 번아웃 방지입니다. 단순 반복적인 읽기와 분류 작업에서 벗어나 캠프 직원들은 진짜 중요한 전략적 고민에 시간을 쓸 수 있습니다. 정보가 누락되어 생기는 사고를 막고, 모든 문의에 빠르고 친절하게 대응함으로써 ‘일 잘 하는 캠프’라는 이미지를 심어 줄 수 있습니다.

니다.

[프롬프트 예시 1] “지금 받은 이메일 50 통의 내용을 분석해서 ‘언론 인터뷰 요청’, ‘행사 초대’, ‘단순 지지 응원’, ‘민원 제기’ 네 가지로 분류해 주세요. 그리고 ‘언론 인터뷰 요청’ 메일에 대해서는 회신 가능한 시간을 묻는 정중한 답장 초안을 각각 작성해 주세요.” [프롬프트 예시 2] “첨부된 PDF 파일은 100 페이지짜리 도시 개발 계획 보고서입니다. 우리 캠프의 핵심 공약인 ‘녹지 공원 조성’과 관련된 내용만 찾아서 요약하고, 해당 내용이 있는 페이지 번호를 알려 주세요.”

전체 목차

김경진 변호사

제11장 부록: 바로 쓰는 템플릿과 프롬프트

전체 목차

1 연설문/SNS/보도자료/문자 프롬프트

선거 캠프에서는 매일 수많은 글을 써야 합니다. 후보자가 유세장에서 읽을 연설문, 페이스북 북이나 인스타그램에 올릴 게시글, 기자들에게 보낼 보도자료, 유권자에게 발송할 문자 메시 지까지 종류가 다양합니다. 이 많은 글을 사람이 처음부터 끝까지 쓰려면 시간이 부족합니다.

AI를 똑똑한 보조 작가로 활용하면 업무 시간을 절반 이상 줄일 수 있습니다.

AI에게 글쓰기를 맡길 때 가장 중요한 것은 맥락 설정입니다.

누가, 누구에게, 어떤 목적으로, 어떤 톤으로 말하는지를 구체적으로 알려 주어야 합니다. “연 설문 써 줘”라고만 하면 딱딱하고 지루한 글이 나옵니다. 후보자의 성격, 청중의 특성, 행사의 분위기를 입 력해야 상황에 맞는 초안이 만들어집니다.

연설문 작성 방법을 설명합니다. 연설문은 듣는 사람의 마음을 움직여야 합니다.

AI에게 후보자가 평소 쓰는 말투, 청중이 누구인지, 핵심 메시지가 무엇인지를 알려 줍니다.

예를 들어 전통 시장 상인들 앞에서 경제 살리기 연설을 한다면, AI에게 “상인들의 어려움에 공감하 고 희망을 주는 내용으로 3분 분량의 연설문을 작성해 달라”고 요청합니다.

AI가 만든 초안에 후보자의 실제 경험담이나 지역 특색을 더하면 완성도가 높아집니다.

SNS 게시글은 플랫폼마다 다르게 접근해야 합니다. 인스타그램은 감성적인 사진 설명과 해 시태그 가 중요합니다. 페이스북은 조금 더 긴 설명이 가능합니다. 트위터(X)는 짧고 강력한 한 문장이 필요 합니다. AI에게 하나의 정책 내용을 주고 “이 것을 인스타그램용, 페이스북용, 트위터용으로 각각 변 환해 달라”고 시키면 됩니다. 플랫폼별 특성에 맞춰 이모티콘 사용량이 나 문장 길이를 조절하도록 지시합니다.

보도자료는 기자가 기사를 쓰기 좋게 사실 위주로 작성합니다. 육하원칙에 맞춰 누가, 언제, 어디서, 무엇을, 왜, 어떻게를 명확히 담아야 합니다. AI에게 “제목은 기사 헤드라인으로 바로 쓸 수 있게 2가 지를 제안하고, 첫 문단에서 전체 내용을 요약해 달라”고 요청합니다. 후보자의 발언을 인용문 형태 로 넣으면 기자들이 그대로 기사에 활용할 수 있습니다.

문자 메시지는 유권자가 스팸으로 느끼지 않도록 짧고 진심이 느껴지게 써야 합니다. 글자 수 제한이 있으므로 핵심만 담아야 합니다. AI에게 “친구에게 보내듯 부드러운 말투로 투표 독려 문자를 50 자 이내로 써 달라”고 요청합니다. 광고 같은 느낌을 빼고 인간적인 온기가 느 껴지도록 지시하는 것이 요령입니다.

프롬프트 작성의 공통 원칙이 있습니다. 첫째, 역할을 명확히 합니다. “당신은 20년 경력의 선거 연 설문 작가입니다”처럼 AI에게 역할을 부여하면 그에 맞는 깊이로 답변합니다. 둘째, 목 표와 대상을 구체적으로 말합니다. 누가 읽을 것이고 어떤 반응을 원하는지 명시합니다. 셋째, 형식과 길이를 정

합니다. 몇 분 분량인지, 몇 글자인지, 어떤 구성인지를 정하면 원하는 결과물을 받을 수 있습니다. 넷째, 톤과 분위기를 지정합니다. 격식 있는지, 친근한지, 호소력 있는지를 미리 정합니다.

이 방법의 효과는 큼니다. 캠프 직원들이 글쓰기 스트레스에서 벗어나 더 중요한 전략을 고민할 시간을 벌어 줍니다. 일관된 톤 앤 매너(Tone and Manner)를 유지할 수 있어 캠프의 메시지가 흐트러지지 않습니다. AI가 만든 초안을 바탕으로 수정하면 되기 때문에 빈 화면 앞에서 막막해하는 시간이 사라집니다.

[프롬프트 예시 1: 전통 시장 유세 연설문] "당신은 선거 캠프의 수석 연설문 작가입니다. 우리 후보자는 ○○시 시장 선거에 출마했습니다. 오늘 오후 2시에 중앙시장을 방문하여 상인들 앞에서 연설합니다. 핵심 메시지는 '대형 마트 영업시간 규제 강화와 전통 시장 주차장 확보'입니다. 후보자의 말투는 겸손하면서도 단호합니다. 상인들의 어려움에 공감하고 희망을 주는 내용으로 3분 분량의 연설문을 작성해 주세요. 문장은 너무 길지 않게하고, 청중의 박수를 유도할 수 있는 포인트를 [박수]로 표시해 주세요. 감동적인 마무리 멘트를 포함해 주세요." [프롬프트 예시 2: 인스타그램 정책 홍보 게시글] "당신은 바이럴 마케팅 전문가입니다. 우리 후보의 청년 주거 정책을 인스타그램에 올릴 카드 뉴스 문구와 본문을 작성해 주세요. 정책 내용은 '청년 전세 자금 이자 지원 확대, 공공 임대 청년 우선 배정'입니다. 헤드라인은 스크롤을 멈출 수 있는 강력한 한 문장으로 이모지를 포함해 주세요. 본문은 핵심 내용만 3 줄로 요약해 주세요. 해시태그는 지역 명, 선거 명, 청년 관련 키워드 등 검색에 잘 걸리는 것 10개를 추천해 주세요. 톤은 2030 세대가 좋아할 만한 재치 있고 친근한 말투로 해주세요." [프롬프트 예시 3: 유세 장소 변경 긴급 문자] "내일 비가 올 예정이라 유세 장소가 야외 공원에서 실내 체육관으로 변경되었습니다. 지지자들에게 이 사실을 알리는 긴급 문자 메시지를 작성해 주세요. 길이는 60 자 이내로 짧게 해 주세요. 당황하지 않도록 친절하고 정중한 톤을

사용하고, 마지막에 변경된 주소를 꼭 포함해 주세요. 스팸 문자처럼 보이지 않도록 광고 같은 느낌은 빼 주세요." [프롬프트 예시 4: 기자 회견 보도자료] "당신은 정당의 공보 담당관입니다. ○○○ 후보가 지하 철 연장 관련 긴급 기자 회견을 개최합니다. 일시는 202X 년 X 월 X 일 오전 10시, 장소는 시청 브리핑룸입니다. 상대 후보의 실정을 비판하고 우리의 대안을 제시하는 내용입니다. 제목은 기사 헤드라인으로 바로 쓸 수 있도록 2가지를 제안해 주세요. 첫 문단에서 전체 내용을 요약해 주세요. 본문에는 후보자의 발언을 인용 형태로 2개 이상 포함해 주세요. 마지막에는 문의 처를 적을 공간을 남겨 주세요."

2 위기 대응 Q&A·반박문·사실확인 요청서 템플릿

선거 기간에는 예기치 못한 공격이나 가짜 뉴스가 반드시 찾아옵니다. 상대 후보 측의 네거티브 공세, 악성 루머, 과거 발언의 왜곡 등 다양한 위기 상황이 발생합니다. 이때 가장 중요한 것은 속도와 정확성입니다. 대응이 늦어지면 거짓 소문이 사실처럼 퍼져 버립니다.

AI는 위기 상황에서 감정에 치우치지 않고 논리적인 대응 논리를 빠르게 만들어 내는 강력한 도구입니다. 사람은 당황하면 실수를 하거나 감정적인 반응을 하기 쉽습니다. AI는 차분하게 논리를 정리해 줍니다. 24시간 언제 터질지 모르는 위기 상황에서 AI가 만들어 준 초안을 바탕으로 참모들이 빠르게 전략을 수정하면 골든타임을 놓치지 않을 수 있습니다.

위기 대응 Q &A를 만드는 방법을 설명합니다.

상대방이 공격할 수 있는 약점이나 논란거리를 AI에게 솔직하게 입력합니다. 그리고 “네가 상대방 후보의 공격수라고 생각하고 우리를 비판해 봐”라고 시킵니다. 이것을 레드 팀(Red Teaming) 시뮬레이션이라고 합니다. AI가 쏟아 내는 날카로운 질문들을 모은 뒤, 다시 AI에게 “이 질문들에 대해 우리 후보가 반박할 수 있는 논리적이고 품위 있는 답변을 만들어 달라”고 요청합니다. 이렇게 미리 Q & A 자료집을 만들어 두면 실제 기자 회견이나 토론회에서 여유 있게 대처할 수 있습니다.

반박문 작성의 핵심은 팩트 샌드위치(Truth Sandwich) 기법입니다. 거짓말을 반복해서 언급하면 오히려 사람들이 그 거짓말을 기억하게 됩니다. 그래서 진실, 거짓 지적, 진실 재확인 순 서로 반박문을 씁니다.

AI에게 “상대방의 주장은 이것인데 팩트는 이것이다. 팩트 샌드위치 기법을 사용해서 반박 문을 써 달라. 상대방의 거짓말을 너무 길게 설명하지 말고 우리의 진실을 더 강조해 달라”고 명령합니다. 이렇게 하면 유권자들의 머릿속에 우리의 진실만 남게 됩니다.

사실 확인 요청서는 언론사나 선거 관리 위원회에 상대방의 가짜 뉴스를 신고하거나 정정보도를 요청할 때 사용하는 공문입니다. AI에게 허위정보의 내용, 그것이 왜 틀렸는지, 증거 자료가 무엇인지를 입력하고 공식적인 요청서를 작성해 달라고 합니다. 격식에 맞는 공문을 빠르게 만들 수 있습니다.

포털이나 SNS 플랫폼에 삭제 요청을 할 때도 정해진 양식을 따라야 합니다. 신고 대상 게시물의 URL, 작성자 정보, 게시 일시를 기록합니다. 위반 내용을 구체적으로 적고 증거 자료를 첨부한다는 내용을 포함합니다. 공직 선거법 제250 조 허위 사실 공표 죄, 제251조 후보자 비방 죄 등 법적 근거를 명시합니다. 즉각적인 삭제와 확산 방지 조치를 요청하고, 지연될 경우 법적 대응을 진행한다는 내용을 담습니다.

위기 대응의 효과는 리스크 관리에 있습니다. 미리 준비한 답변을 참고하면서 직접 수정하고 보완하는 과정에서 내용의 신뢰성이 높아집니다. 담당자들이 기자의 질문에 일관되게 대응할 수 있으므로 입장이 흔들리지 않습니다. 위기 상황일수록 정확하고 신뢰할 수 있는 정보 전달이 조직의 신뢰도를 결정합니다.

[프롬프트 예시 1: 레드 팀 시뮬레이션 예상 공격 질문] “당신은 아주 까다롭고 공격적인 정치 부 기자입니다. 우리 후보의 핵심 공약은 ‘지하철 연장’입니다. 예산 문제로 실현 가능성이 없다는 비판이 예상됩니다. 예산 문제, 공사 기간, 환경 영향, 기존 교통 대책과의 충돌 등을 거론하며 우리 후보를 곤란하게 만들 질문 5가지를 만들어 주세요. 질문은 날카롭고 구체적으로 해 주세요.” [프롬프트 예시 2: 예상 질문에 대한 모범 답변] “위에서 만든 5가지 공격 질문에 대해 후보자가 답변할 수 있는 모범 답변을 작성해 주세요. 변명하는 것처럼 보이지 않게 해 주세요. 유권자를 설득할 수 있는 논리적이고 현실적인 내용으로 구성해 주세요. 각 답변은 말했을 때 1분 이내 분량으로 작성해 주세요. 구체적인 숫자나 근거를 포함하면 좋습니다.” [프롬프트 예시 3: 팩트 샌드위치 반박문] “상대 후보 측에서 우리 후보가 과거에 세금을 체납했다는 가짜 뉴스를 퍼뜨리고 있습니다. 사실은 세금 고지서가 오 배송되어 늦게 납부한 것이며, 가산세까지 모두 완납했다는 것이 팩트입니다. 팩트 샌드위치 기법을 사용하여 이 루머를 반박하는 페이스북 게시글을 작성해 주세요. 1. 우리 후보는 성실 납세자라는 사실을 먼저 강조하고, 2. 상대방의 주장이 왜 왜곡되었는지 짧게 설명하고, 3. 다시 한 번 깨끗한 후보임을 강조하며 마무리해 주세요. 톤은 억울해하기보다 당당하고 점잖게 해 주세요.”

[프롬프트 예시 4: 공식 반박 성명서] "상대 후보 측에서 우리 후보의 과거 발언을 악의적으로 편집하여 비난하고 있습니다. 상대방 주장은 [구체적 내용 입력]이고, 실제 사실 관계는 [해명 내용 입력]입니다. 이에 대한 공식 반박 성명을 작성해 주세요. 기조는 상대의 네거티브에 말려 들지 않는 당당하고 점잖은 태도를 유지하되 사실 관계는 명확히 바로잡으세요. 구조는 유 감 표명, 사실 관계 정정, 상대방의 저의 지적, 정책 선거로 돌아가자는 제안 순서로 해 주세요." [프롬프트 예시 5: 플랫폼 삭제 요청서] "인터넷 커뮤니티에 우리 후보에 대한 허위정보가 유 포되고 있습니다. 게시물 URL은 [주소], 작성자 닉네임은 [닉네임], 게시 일시는 202X 년 X 월 X 일입니다. 해당 게시물은 [구체적인 허위 내용]이라고 주장하고 있으나 이는 명백한 허위입니다. 증거 자료는 [자료 목록]입니다. 공직 선거법과 정보 통신망 법을 근거로 삭제 및 확산 방 지 조치를 요청하는 공문을 작성해 주세요. 정중하면서도 단호한 톤으로 해 주세요."

3 유권자 의견 수집 카드 양식과 데이터 정리 템플릿

선거는 유권자의 마음을 얻는 게임입니다. 유권자가 무엇을 원하는지, 어떤 불만을 가지고 있는지 정확히 알아야 합니다. 유세 현장에서 만난 주민들의 목소리, SNS에 달린 댓글, 이 메 일로 들어온 민원 등은 보석 같은 데이터입니다. 이 데이터들이 여기저기 흩어져 있으면 아 무 쓸모가 없습니다. AI를 활용하면 뒤죽박죽 섞인 의견들을 깔끔한 데이터로 정리해서 전 략 지도로 만들 수 있습니다.

유권자 의견 수집 카드 양식을 만드는 방법을 설명합니다. 현장에서 자원봉사자들이 사용할 수 있는 간단한 카드나 웹 페이지 양식을 만듭니다. 카드에는 다섯 가지 항목을 넣습니다. 첫째, 날짜와 장소입니다. 언제 어디서 의견을 들었는지 기록합니다. 둘째, 유권자의 기본 정보입니다. 성별, 연령대, 거주 지역 정도면 충분합니다. 셋째, 정책 관심사입니다. "지금 가장 걱정되는 문제가 무엇인가요"라고 묻고 답변을 적습니다. 넷째, 구체적인 사연입니다. "그 문제가 당신 삶에 어떤 영향을 미치나요"라고 물으면서 자세한 이야기를 듣습니다. 다섯째, 기대하는 해결 방법입니다. "정치인으로서 어떤 도움을 주기를 원하나요"라고 물어 봅니다.

카드의 설계 핵심은 간결함과 실용성입니다. 현장에서 빠르게 채울 수 있으면서도 나중에 분석할 때 필요한 정보를 모두 담아야 합니다. A5 크기 카드에 5개 항목 정도면 5분 안에 한 사 람의 의견을 정리할 수 있습니다. QR 코드를 만들어 배포하면 스마트폰으로 쉽게 의견을 모을 수도 있습니다.

데이터 정리와 분석이 AI의 진짜 무대입니다. 수집된 수백 개의 주관식 답변은 사람이 일 일 이 읽기 힘듭니다. "우리 동네 가로등이 너무 어두워요", "쓰레기 냄새가 심해요" 같은 텍스트 데이터를 엑셀 파일로 만들어 AI에게 업로드합니다. AI에게 "이 파일에 있는 주민 의견들을 분석해서 가장 많이 나 온 키워드 5개를 뽑아 달라. 각 키워드별로 주민들의 감정이 분노인지, 걱정인지, 기대인지 분류해 달라"고 명령합니다. 이것을 감성 분석(Sentiment Analysis)이라고 합니다.

스프레드시트 정리 방법을 설명합니다. 첫 번째 열은 수집 번호입니다. 같은 카드를 나중에 찾을 때 편합니다. 두 번째부터 다섯 번째 열은 유권자의 기본 정보를 입력합니다. 여섯 번째 열은 정책 관심사를 큰 항목으로 분류합니다. 주거, 일자리, 교육, 환경, 복지처럼 나눅니다.

일곱 번째 열은 구체적인 의견의 요약입니다. 회의에서 발표할 때 쉽게 이해할 수 있도록 한 문장으로 정리합니다. 여덟 번째 열은 후보자가 메모해야 할 사항입니다.

분석 결과의 활용 효과는 과학적인 선거 운동입니다. AI가 분석한 결과를 보면 "A 동네는 주 차 문제 때문에 화가 나 있고, B 동네는 도서관 건립을 기대하고 있다"는 것이 한눈에 보입니다. 후보자는 A

동네에 가서 주차장 공약을 말하고, B 동네에서는 도서관 이야기를 하면 됩니다. 감으로 하는 것이 아니라 데이터에 기반해서 유권자가 가려운 곳을 정확히 긁어 줄 수 있습니다. 이메일이나 전화번호가 정리되면 나중에 그 지역 주민들에게만 맞춤형 문자를 보낼 수 있어 홍보 효과가 커집니다.

주의할 점은 편향성입니다. 캠프 자원봉사자들이 쉽게 만날 수 있는 장소에서만 의견을 수집하면 안 됩니다. 시장, 공원, 버스 정류장, 아파트 단지 등 다양한 장소에서 여러 시간대에 수 집해야 합니다. 그래야 진정한 여론을 파악할 수 있습니다. 수집한 카드에 실명을 적지 않아도 됩니다. 익명으로 해야 솔직한 의견을 들을 수 있습니다.

[프롬프트 예시 1: 의견 수집용 질문지 생성] “지역구 주민들의 목소리를 듣기 위한 ‘소원 수 리 함’ 엽서를 만들려고합니다. 주민들이 부담 없이 자신의 고민을 적을 수 있도록 유도하는 질문 3가지를 추천해 주세요. 객관식과 주관식을 섞어서 작성하고, 답변하기 부담스럽지 않게 친근한 문구로 만들어 주세요. 질문은 ‘우리 동네에서 딱 한 가지만 바꿀 수 있다면?’과 같은 열린 질문 형식으로 해 주세요. 연락처를 남기면 진행 상황을 알려 주겠다는 문구도 친절하게 작성해 주세요.” [프롬프트 예시 2: 수집 데이터 분석 및 분류] “첨부한 파일은 지난 일 주일 동안 우리 SNS와 현장에서 수집된 유권자들의 목소리 500개입니다. 이 데이터들을 분석해서 주요 이슈별로 분류하고 각 이슈가 전체에서 차지하는 비율을 퍼센트로 알려 주세요. 분류 기준은 교통, 교 육, 환경, 경제, 복지, 안전, 기타로 해 주세요. 각 이슈별로 주민들이 가장 많이 사용한 단어 3개씩을 추출해서 우리가 홍보물에 사용하면 좋을 공감 키워드를 추천해 주세요.” [프롬프트 예시 3: 감성 분석 요청] “첨부한 엑셀 파일에는 유권자 의견 텍스트 200개가 있습니다. 각 의견에 대해 감성 분석을 해 주세요. 감정을 분노, 걱정, 기대, 만족, 중립 다섯 가지로 분류해 주세요. 전체적인 여론이 긍정적인지 부정적 인지 비율로 알려 주세요. 분노 감정이 높은 의견들의 공통점이 무엇인지 분석해 주세요. 기대 감정이 높은 의견들에서 주민들이 원하

는 것이 무엇인지 정리해 주세요.” [프롬프트 예시 4: 지역별 연령별 분석 보고서] “첨부한 데이터에는 지역과 연령대 정보가 포 함 되어 있습니다. 이 데이터를 분석해서 다음 내용을 보고서 형태로 정리해 주세요. 1. 20대가 가장 걱정하는 문제는 무엇인가요? 2. 50대 이상이 가장 관심 있는 정책은 무엇인가요? 3.

어느 동네에서 민원이 가장 많은가요? 4. 동네별로 가장 많이 언급된 문제는 무엇인가요? 5.

이 데이터를 볼 때 후보자가 내일 유세에서 강조해야할 메시지는 무엇인가요?” [프롬프트 예시 5: 현장 수집용 간편 카드 문안] “유세 원들이 현장에서 휴대하며 사용할 유권 자 목소리 카드를 만들려고합니다. 명함 크기의 작은 카드입니다. 앞면에는 ‘○○○ 후보가 여 러 분의 이야기를 듣습니다’라는 문구와 함께 3가지 질문을 넣을 겁니다. 뒷면에는 유권자 반 응 체크 란과 메모 공간을 넣을 겁니다. 질문은 30초 안에 답할 수 있을 정도로 간단하게 해 주세요. 반응 체크 란은 매우 호의, 호의, 중립, 부정, 매우 부정 다섯 단계로 해 주세요. 관심사 키 워드 선택 란에는 교통, 교육, 일자리, 환경, 복지, 안전, 기타를 넣어 주세요.”

전체 목차

김경진 변호사

민심의 강물 위에서

전체 목차

민심의 강물 위에 서 있는 후보자, 당신을 응원합니다.

선거는 민주주의의 심장입니다. 유권자 한 사람 한 사람의 목소리가 모여 나라의 방향을 결정합니다. 이 책은 그 소중한 과정에 인공지능이라는 새로운 도구를 어떻게 활용할 수 있는 지 살펴보았습니다.

작고 가벼운 선거 조직의 시대 과거의 선거 캠프는 많은 인력과 예산을 필요로 했습니다. 수십 명의 직원이 밤새 전화를 돌리고, 수천 장의 유인물을 일일이 작성했습니다. 대형 사무실을 임대하고, 여러 대의 차량을 운용하며, 막대한 비용을 지출했습니다.

인공지능 시대의 선거 조직은 다릅니다. 열 명이 할 일을 두 명이 해낼 수 있습니다. 한 사람이 AI의 도움을 받아 연설문 초안을 작성하는 동안, 다른 한 사람은 소셜 미디어 모니터링 결과를 분석합니다. 작은 조직이 큰 조직과 대등하게 경쟁할 수 있는 환경이 열렸습니다.

이것은 단순히 효율의 문제가 아닙니다. 작고 가벼운 조직은 더 빠르게 움직입니다. 의사 결정 과정이 짧아지고, 현장의 목소리가 곧바로 전략에 반영됩니다. 거대한 조직의 관료적 느낌 대신, 민첩한 대응이 가능해집니다.

소규모 캠프가 AI를 활용하면 대규모 캠프의 자원 격차를 상당 부분 극복할 수 있습니다. 정치 신인이나 지역구 후보도 체계적인 메시지 전략과 데이터 분석을 수행할 수 있습니다. 선거의 출발선이 조금 더 공정해지는 셈입니다.

돈 안 쓰는 선거를 향하여 대한민국의 선거는 오랫동안 '돈 선거'라는 오명에서 자유롭지 못했습니다. 법정 선거 비용 한도 내에서도 막대한 금액이 오갔고, 자금력이 당선 가능성과 연결되는 구조가 고착되었습니다.

AI는 이 구조를 바꿀 잠재력을 지녔습니다. 전문 카피라이터를 고용하지 않아도 메시지를 다듬을 수 있습니다. 고가의 여론조사 대신 소셜 미디어 감성 분석으로 민심의 흐름을 파악할 수 있습니다. 대형 인쇄물 대신 디지털 콘텐츠로 유권자와 소통할 수 있습니다.

물론 AI 도구 자체에도 비용이 들어갑니다. 유료 서비스를 구독하고, 장비를 갖추어야 합니다. 그러나 이 비용은 전통적인 선거 운동 비용에 비하면 현저히 적습니다. 월 몇만 원의 구독료로 수백만 원 어치의 작업을 대체할 수 있습니다.

더 중요한 것은 자원의 재배분입니다. 행정 업무와 반복 작업에 쓰이던 시간과 인력을 유권자와의 직접 소통에 투입할 수 있습니다. 사무실에서 문서를 만드는 대신 거리로 나가 악수를 할 수 있습니다. 전화 한 통, 대화 한 마디의 가치가 더욱 커집니다.

선거 비용 절감은 정치 진입 장벽을 낮춥니다. 자금력이 부족한 청년 정치인, 지역 활동가, 시민 사회 출신 후보들이 선거에 도전할 수 있는 환경이 조성됩니다. 돈이 아닌 아이디어와 진정성으로 승부하는 선거 문화가 자리 잡을 수 있습니다.

유권자의 목소리가 역사가 되는 선거 이 책에서 거듭 강조한 것이 있습니다. AI는 유권자의 목소리를 듣기 위한 도구라는 점입니다. 거리에서 만난 할머니의 걱정, 상가에서 들은 자영업자의 하소연, 젊은이들의 미래에 대한 불안. 이 모든 이야기가 데이터로 기록되고 분석됩니다.

과거에는 이런 현장의 목소리가 휘발되기 쉬웠습니다. 선거 운동원의 기억에만 남거나, 수첩 한 귀퉁이에 적혀 잊혔습니다. 체계적인 수집과 분석이 이루어지지 않았습다.

AI 시대의 선거는 다릅니다. 현장에서 수집된 의견은 즉시 디지털화됩니다. 비슷한 의견이 얼마나 반복되는지 확인됩니다. 지역별, 연령별, 주제별로 분류되어 패턴이 드러납니다. 유권자 한 사람 한 사람의 이야기가 선거 전략의 기초 자료가 됩니다.

민심은 강물과 같습니다. 여러 골짜기에서 흘러내린 작은 물줄기들이 모여 큰 강을 이룹니다. 한 사람의 불만, 한 사람의 바람, 한 사람의 제안이 모여 거대한 흐름을 만듭니다. AI는 이 강물의 방향과 세기를 읽는 도구입니다. 어디서 물이 불어나고, 어디서 막히고 있는지 파악하게해 줍니다.

좋은 정치인은 이 민심의 강물과 함께 흐릅니다. 물살을 거스르지 않으면서도, 올바른 방향으로 물길을 안내합니다. 유권자가 원하는 것을 듣되, 유권자에게 필요한 것을 설득합니다.

인기에 영합하지 않으면서도 민심을 외면하지 않습니다.

민심을 따르되 미래를 이끌며 선거에서 AI를 활용하는 궁극적인 목적은 당선이 아닙니다. 더 나은 민주주의입니다.

AI를 통해 더 많은 유권자의 목소리를 들을 수 있습니다. 소외된 계층, 목소리를 내기 어려운 사람들의 의견도 파악할 수 있습니다. 여론조사에 응하지 않는 사람들, 집회에 참석하지 않는 사람들의 생각도 디지털 공간에서 읽어 낼 수 있습니다.

이렇게 파악한 민심은 정책으로 구현되어야 합니다. 선거 때만 듣고 당선 후에 잊는 공약이 아니라, 실제로 실행되는 정책이어야 합니다. AI가 도운 유권자 분석이 AI가 도운 정책 설계로 이어지고, 궁극적으로 시민의 삶을 개선하는 성과로 나타나야 합니다.

대한민국은 지금 중대한 전환기에 있습니다. 인공지능 기술이 사회 전반을 바꾸고 있습니다. 일자리가 변하고, 산업이 재편되고, 교육과 의료와 행정이 달라지고 있습니다. 이 변화는 기회이면서 동시에 위험입니다.

인공지능 전환의 혜택은 모든 시민에게 돌아가야 합니다. 기술 격차가 사회적 불평등을 심화시켜서는 안 됩니다. 일자리를 잃은 사람들을 위한 대책이 마련되어야 합니다. 디지털 소외 계층을 위한 지원이 필요합니다. AI의 윤리적 사용을 위한 규범이 정립되어야 합니다.

이런 과제를 해결할 정치 지도자가 필요합니다. 인공지능을 이해하면서도 인공지능의 한계를 아는 지도자. 기술 발전을 촉진하면서도 부작용을 최소화할 수 있는 지도자. 효율을 추구하면서도 인간의 존엄을 잊지 않는 지도자가 필요합니다.

이 책을 덮으며 이 책은 선거 운동에서 AI를 활용하는 실무 지침서입니다. 프롬프트 작성법부터 법적 준수 사항까지, 가능한 한 구체적이고 실용적인 내용을 담으려했습니다.

그러나 이 책의 진정한 바람은 기술 너머에 있습니다. AI 도구를 잘 활용해서 선거에 이기는 것을 넘어, 더 나은 민주주의를 만드는 데 기여하기를 바랍니다.

유권자의 목소리에 귀 기울이는 후보가 늘어나기를 바랍니다. 돈과 조직력이 아닌 정책과 비전으로 경쟁하는 선거가 되기를 바랍니다. 당선 후에도 선거 때 들은 민심을 기억하고 실천하는 정치인이 많아지기를 바랍니다.

인공지능은 도구입니다. 망치가 집을 짓기도하고 부수기도하듯, AI도 사용하는 사람의 의도에 따라 결과가 달라집니다. 이 책이 AI를 민주주의 발전에 기여하는 방향으로 사용하는 데 작은 보탬이 되기를 바랍니다.

대한민국의 미래는 오늘의 선택에 달려 있습니다. 어떤 지도자를 선출하느냐가 다음 세대의 삶을 결정합니다. 인공지능 시대를 지혜롭게 이끌어 갈 정치 지도자의 탄생을 꿈꾸며, 이 책을 마칩니다.

민심의 강물 위에서, 대한민국의 번영을 향해 함께 나아갑시다.

민심의 바다 위에 서 있는 후보자, 당신을 응원하기 위해 이 책을 썼습니다.

2026. 1. 1.

국민의 힘 동대문을 당협 위원장 김경진

전체 목차

김경진 변호사

이 책을 잘 읽으셨으면 그리고 새로운 가치있는 지식을 얻으셨다고 판단되시면
농협 302-1096-0948-81 (예금주 김경진) 에 자발적 후원 부탁드립니다.