광고연구
2017년 겨울 115호
http://www.kadpr.or.kr
한국광고홍보학회
DOI: http://dx.doi.org/10.16914/ar.2017.115.394

정치 커뮤니케이션 효과에 영향을 미치는 요인에 대한 탐색적 연구

트럼프와 클린턴의 TV 정치 광고 내용 분석을 중심으로

이선구 숭의여자대학교 영상콘텐츠전공 교수*

이 연구에서는 정치 커뮤니케이션 효과에 영향을 미치는 요인을 탐색하기 위하여 제45대 미국 대통령 선거 때에 집행된 TV 정치 광고 내용을 분석하였다. 극명하게 대비되는 두 후보인 공화당의 트럼프(Donald Trump) 후보와 민주당의 클린턴(Hillary Clinton) 후보가 효과 극대화를 위하여 사용한 요인들을 밝히고자 하였다. 두 후보의 TV 정치 광고 총 61편을 분석한 결과, 첫째, 두 후보 공히 정책보다는 후보자의 이미지에 관한 내용이 많았다. 둘째, 두 후보 모두 부정적인 메시지의 광고가 긍정적인 메시지 광고보다 많았고, 셋째, 두 후보의 광고에는 감성적 소구보다 이성적 소구가 많았다. 넷째, 광고에 등장하는 모델이나 사운드 등 크리에이티브 요소의 활용에 있어 클린턴의 광고가 더 우월하였다. 두 후보의 TV 정치 광고에서 이미지 소구, 부정 소구, 이성소구 등의 활용에는 차이가 없었으나 보다 세밀하게 내용을 분석하여 들어가면 효과를 극대화하기 위해 서로 다른 질적 요소들을 활용한 것을 발견할 수 있었다.
본 연구는 정치 커뮤니케이션의 효과에 영향을 미치는 요인으로 검증된 것이라 할지라도 후보자 특성 등 변수에 따라 활용되지 않을 수 있고, 캠페인 현장에서는 보다 더 효과적인 방향과 기법을 찾아 진화함을 발견하게 된 것에 의의가 있다 할 것이다.

KEY WORDS 제45대 미국 대통령 선거 • TV 정치 광고 • 커뮤니케이션 효과

* suncrea@sewc.ac.kr

1. 연구 배경

유권자의 의사 결정을 좌우하는 세 가지 요인은 정당, 정책, 후보자인데 정당에 대한 충성도가 미약해지고, 정책 차이가 줄어들면서 후보자의 특성들이 결정에 더 중요한 요인으로 작용한다(Kinder & Abelson, 1981).

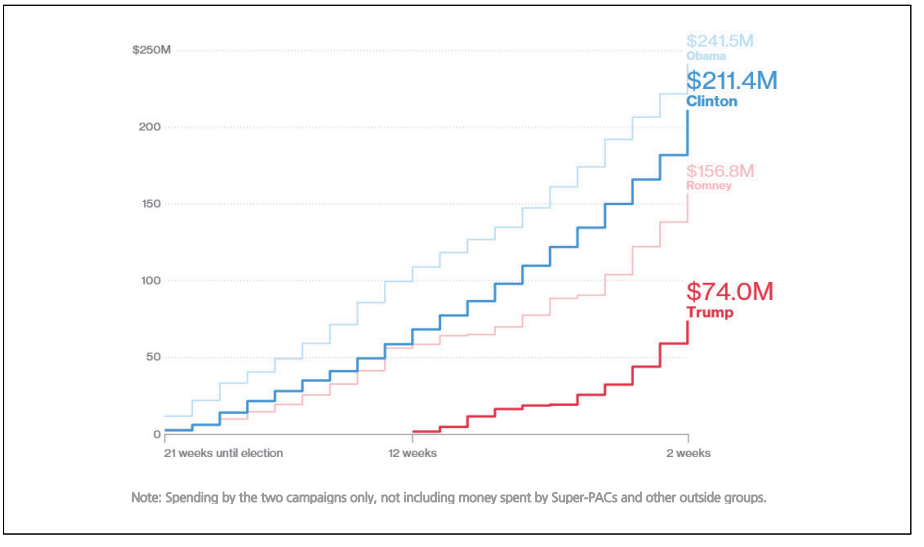
제45대 미국 대통령 선거는 트럼프(Donald Trump)와 클린턴(Hillary Clinton)이라는 전혀 다른 특성을 가진 두 후보의 경선이었다. 기존의 '정치인 vs. 정치인'의 경쟁 구도가 해체되었고, 관록의 정치인과 정치 신인이 맞붙었으며, 품성과 이미지가 극적으로 대비되는 후보들 간의 선거였다. 트럼프는 경제인이며 사업가적인 안목으로 거대한 부를 축적하였다. 날카로운 직감과 안목으로 분노한 백인 민심을 정확하게 읽고 정책으로 제시하여 주목받았을 뿐 아니라 과거의 대통령 후보들에게서 볼 수 없었던 언행으로 '막말','충동적','예측 불가능'과 같은 평가를 받았다. 반면, 민주당의 클린턴은 30년 동안 정치만 해 온 '관록' 있고 '용의주도'하며 '안정적'인 이미지를 가진 후보로 대비되었다.

본 연구는 이렇게 대비되는 두 후보의 정치 커뮤니케이션은 어떻게 다를까에 대한 관심에서 시작되었다. 정당, 정책의 차이를 넘어 지지층, 성별, 경력, 품성에서 대조를 이루는 두 후보자는 정치 광고의 핵심이 되는 후보자 정책, 이미지, 소구 방법 등에서 다른 접근을 할 것으로 기대되었다. 상대를 압도하는 표를 얻어 당선된다는 목표는 같지만 그 목표에 도달하기 위해 유권자를 설득할 수 있는 가장 효과적인 후보자만의 소통 방법과 메시지, 도구를 사용하는 것이 정치 커뮤니케이션의 원칙이다.

본 연구의 목적은 상대적인 두 후보 및 후보 진영에서 가장 효과적이라 판단하고 선택한 소구 내용, 소구 방법, 소구 방향을 탐색하고 그 차이를 밝히는 데 있다. 이 연구 목적을 위하여 두 후보 및 캠프의 다양한 정치 커뮤니케이션 채널 중 후보나 정당이 전하고자 하는 메시지를 더 넓게, 직접 유권자에게 전달할 수 있는 TV 정치 광고를 연구 대상으로 선택하였다.

제45대 미국 대통령 선거에서도 정치 광고는 그 중요성이 큰 만큼 각 후보자 캠프에서 적극적으로 이용하였다. 〈그림 1〉은 11월 8일 대통령 선거일을 앞둔 4주 전까지 트럼프와 클린턴이 TV 정치 광고에 집행한 누적 광고비를 보여주고 있다. 트럼프의 경우, 공화당 후보로 지명되기 전 대선 후보 예선에서는 SNS 중심으로 선거 활동을 했었는데 본선에서는 TV 정치 광고의 중요성을 깨닫고 뒤늦게 이에 집중한 사실을 보여 준

그림 1. 2016년, 2012년 미 대선 TV 정치 광고비 비교



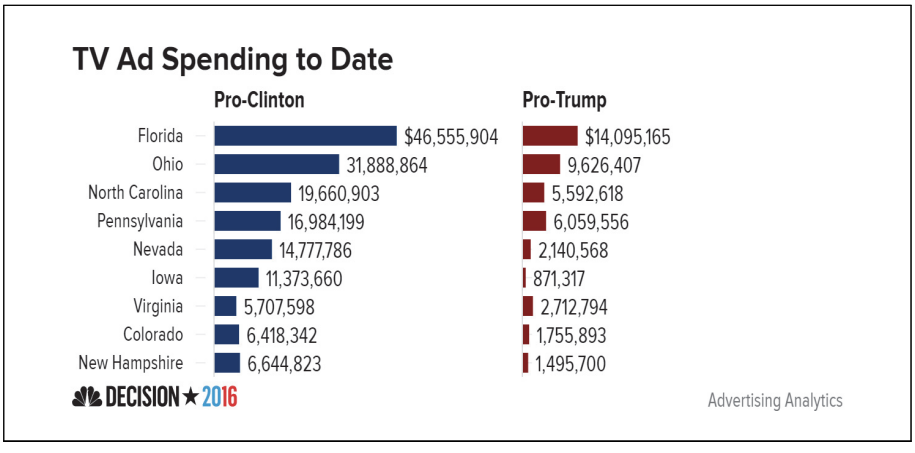
출처: 블룸버그 http://www.bloomberg.com/politics/graphics/2016-presidential-campaign-tv-ads/

다. 자료에 보면 2012년 대선 경선자였던 민주당 오바마 후보와 공화당 롬니 후보, 그리고 2016년 민주당 클린턴 후보가 선거일 21주 전부터 TV 광고를 집행한 데 비해, 2016년 트럼프 후보는 선거일 12주 전에야 비로소 캠프의 공식적인 TV 광고를 집행한 것으로 나타난다. 트럼프의 광고비 지출 그래프는 집행 초기에는 완만한 상승세를 보이다 선거일 5~6주 전부터 급격히 상승하는 양상을 보인다.

블룸버그에서 분석하고 2016년 10일 19일 게재한 이 자료의 제목은 트럼프가 클린턴의 광고비를 따라잡고 있음을 적시하고 있다(Donald Trump's TV Ad Spending Is Finally Catching Up With Hillary Clinton's. By Ken Goldstein, John McCormick and Andre Tartar).

〈그림 2〉는 클린턴과 트럼프의 캠프와 지지자 및 지지 단체(super PAC을 의미하며 자료에서는 Pro-Clinton, Pro-Trump로 통칭) 등이 후보를 위해 TV 정치 광고를 집행한 광고비 통계이다. 〈그림 1〉보다 약 3주 전인 10월 4일 미 NBC 방송이 Advertising Analytics의 자료를 인용하여 보도한 내용으로 클린턴을 지원하는 단체나 기관의 광고비가 트럼프를 지원하는 단체나 기관을 여전히 앞서고 있음을 보여 주고 있다.

그림 2. 클린턴, 트럼프 캠프 및 지지 단체의 집행 광고비 비교



출처: nbc뉴스(Advertising Analytics).
http://www.nbcnews.com/politics/2016-election/clinton-maintains-ad-spending-advantage-over-trump-n659331

Total spending through this week

- Clinton campaign: $113.3 million
- Pro-Clinton outside groups: $75.8 million
- Team Clinton total: $189.1 million

- Trump campaign: $27.3 million
- Pro-Trump outside groups: $22.5 million
- Team Trump total: $49.8 million

'클린턴이 광고비 지출에 따른 우세를 지키고 있음(Clinton Maintains Ad-Spending Advantage Over Trump)'을 전하는 2016년 10월 4일 자 뉴스의 내용은 트럼프와 그의 지지자들이 광고비를 점점 더 많이 쓰고 있지만, 클린턴을 능가하기에는 충분하지 않고 총량으로 볼 때 1/4에 머무르고 있다고 전한다. 9월까지 집행비가 클린턴의 1/5이었으므로 뒤늦게 TV 광고에 집중하는 트럼프 캠프와 지지자들의 분투를 볼 수 있다.

2. 이론적 논의

1) 정치 커뮤니케이션

정치 커뮤니케이션 중에 주로 연구된 것은 정치 광고이다. 케이드(Kaid, 1991)는 정치 광고를 "정당 혹은 정치 후보가 유권자들의 태도나 신념, 행동에 영향을 미치려는 의도로 매체를 통해 직접 메시지를 보내는 유료의 커뮤니케이션"으로 정의하였고, 패터슨과 맥클루어(Patterson & McClure, 1976)는 선거 캠페인 기간에 유권자들에게 뉴스보다 더 많은 정책 내용을 전달하는 게 정치 광고라고 하였다.

오늘날의 미디어 환경에서 유권자들이 후보에 대한 정보를 얻을 수 있는 채널은 다양하지만, 정치 광고는 후보나 정당이 전하고자 하는 메시지를 넓은 지역에서 직접 전달할 수 있는 효율적인 도구이다. 정치 광고는 후보와 캠프가 쓸 수 있는 여러 정치 커뮤니케이션 채널들 가운데에서도 후보들이 유권자들에게 어떠한 메시지를 전달하려 하는지를 가장 압축적으로 보여 주며(Iyengar & Lepper, 2000), 정보 확산과 설득 기능을 하는 데도 유효하다. 유권자 측면에서 볼 때 정치 광고는 중요한 정보를 얻을 수 있는 경로이며 자신이 지지 후보를 결정할 때 유용한 지침 중 하나이다.

정치 광고가 많이 활용되는 이유를 Devlin(1986)은 다음과 같이 정리하고 있다.

첫째, 정치 광고는 선거 보도나 후보 토론과 달리 자신이 원하는 내용이나 이미지를 자신의 통제하에 전달할 수 있다. 둘째, 정치 광고는 '결정을 망설이는 유권자(the swing voter)'에게 영향을 미칠 수 있다. 이 두 번째 이유는 케이드(Kaid, 1981)의 연구 결과와 일치하는데, 케이드는 정치 광고가 관여 수준이 낮은 유권자들에게 효과적이라고 보았다. 즉, 정치에 무관심하거나 투표 결정을 늦게 하는 사람들이 선거 마지막 단계에서 정치 광고를 통해 선택할 가능성이 크다 하였다. 셋째, 정치 광고는 타깃을 설정할 수 있다. 목표 유권자층이 주로 접하는 미디어와 시간을 선택할 수 있고 지역별로 선별하여 광고를 집행할 수 있다. 전체 유권자를 대상으로 할 때는 여러 방송의 동일한 시간대를 구매(roadblock advertising)할 수 있고, 특정 유권자를 대상으로 할 때는 목표로 하는 대상자들에게 맞는 시간을 구매할 수 있다. 넷째, 선거 전략이나 방향을 바꿔야 할 때 광고는 바로 수정할 수 있다. 여론 조사나 광고 반응을 보아 가며 지속 또는 정지를 결정할 수 있고, 내용을 수정하거나 반응을 수용한 새로운 광고로 대체할 수도 있다. 유권자나 여론에 반응하는 광고(response ads)를 체계적으로 진행할 수 있는 장

점이 있다. 다섯째, 정치 광고를 통해 경쟁자를 직접 공격할 수 있다. 유권자가 왜 자신을 선택하여야 하는지 뿐 아니라 왜 상대를 선택하면 안 되는지를 전달할 수 있다. 여섯째, 경쟁 후보자가 정치 광고를 이용하고 있기 때문이다. 선거는 최종 승자를 결정하는 치열한 싸움이므로 상대가 정치 광고를 활용하는 한 자신도 같은 방식으로 맞대응할 수 밖에 없다.

그 외, 지명도가 높지 않은 후보에 대한 인지도를 높일 수 있다는 점, 선거의 쟁점과 이슈를 개발하고 알릴 수 있다는 점, 후보의 이미지를 유권자가 원하는 쪽으로 재조정하며, 내부 고객인 지지층의 단합과 그들의 의견을 강화할 수 있다는 점을 정치 광고가 많이 활용되는 이유로 제시하였다.

브릴리오(Breglio, 1983) 또한 정치 광고가 선거 캠페인에서 점점 더 중요해지고 있고 그에 따라 더 많이 활용되고 있다 하였는데 자신의 정책이나 강점, 이미지를 알리는 긍정 광고와 경쟁 후보를 선택해서는 안 될 이유를 알리는 부정적 광고를 적절히 조절하여 집행하는 것이 필요하다고 보았다.

후보 토론이나 유세, 뉴스가 일회적이고 후보자의 의도대로만 되지 않는 반면, 정치 광고는 지속적으로 일관되게 집행하여 의도한 메시지를 각인시킬 수 있다. 유권자 입장에서 보면 후보의 능력과 이미지, 혹은 비전 등을 왜곡하여 받아들일 우려도 있다.

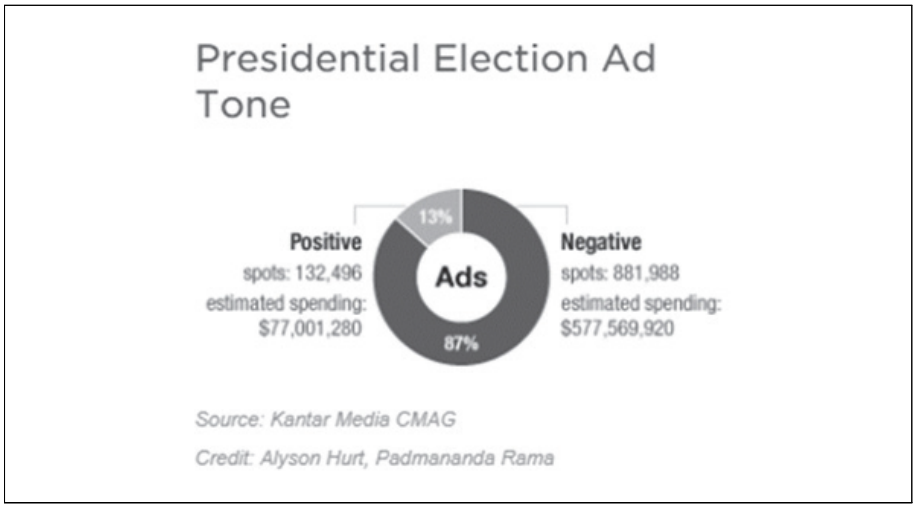
광고 매체의 시간적, 지면적 한계로 인해 후보의 정책에 대하여 심층적으로 전달할 수 없다는 점이 지적되기도 하지만 상당한 양의 정책 정보를 전달할 수 있다는 연구 결과(Eyal, 1985; Mintz, 1986)도 발견된다.

2) 긍정 · 부정 소구 방향

긍정적 소구가 효과적인가 부정적 소구가 효과적인가 하는 문제는 오랫동안 TV 정치 광고의 연구 대상이었다. 기존 미국 TV 정치 광고에서는 전통적으로 긍정적 정치 광고(positive political Ads)보다 부정적 정치 광고(negative political Ads)가 등장하는 경우가 훨씬 더 많았다. 한 예로 제44대 미국 대통령 선거 캠페인이 진행되었던 2012년 4월부터 10월까지의 TV 정치 광고 소구 방향을 비교한 〈그림 3〉을 보면 긍정적 소구가 13%지만 부정적 소구는 87%에 이르고 있다.

ad-tracking에 의해 축적된 이 자료에 따르면 집행 횟수와 총 광고비에서 부정적 정치 광고는 긍정적 정치 광고의 약 7배에 달한다. 부정적 정치 광고란 "스폰서 후보의

그림 3. 2012년 미국 대통령 선거 TV정치 광고의 소구 방향



출처: Kantar Media CMAG (2012, 10).
http://www.npr.org/sections/itsallpolitics/2012/10/26/163652827/nine-states-near-unlimited-cash-a-flurry-of-ads

장점을 부각하는 것보다는 경쟁 후보의 정책이나 개인적 약점에 집중하여 상대 후보에 대해서 유권자들이 부정적인 인상을 느끼도록 하고 최종적으로는 목표한 경쟁자에 대한 유권자의 투표 의도를 떨어뜨리는 광고"(Merritt,1984)다.

부정적 정치 광고는 긍정적 정치 광고보다 상대적으로 이슈를 전달하는데 탁월하고, 정보 제공, 이미지 차별화, 태도의 양극화에서 우월하다고 평가됐다(Garramone, Atkin, Pinkleton, & Cole, 1990).

선거에서 후보들이 부정적 캠페인을 활용하는 이유는 크게 다음의 두 가지로 요약할 수 있다(Kahn & Kenney, 1999). 첫째, 긍정적인 메시지가 대다수를 차지하는 상황에서 부정적인 정보는 더 독특하고 눈에 띄며 기억하기 쉽다. 유권자들은 긍정적인 정보보다 부정적인 정보에 귀를 더 잘 기울이고 그 정보를 더 잘 기억해 낸다. 이런 특성 때문에 유권자들은 부정적 비판에 흥미를 느끼고 더 큰 관심을 두게 된다. 둘째, 비판적인 캠페인은 유권자들에 자신의 투표로 인해 초래될 정치적 결과에 대한 잠재적인 부담(potential risks)을 일깨워 준다. 자신이 선택할 수 있는 후보 중 하나가 대통령 등 주요 공직에 당선된 다음 정책적 판단을 그르치거나 도덕적인 흠결, 또는 짧은 경험 등으로 인해 파생될 수 있는 위험성을 환기할 수 있게 한다. 그러므로 부정적 정치 광고는 위

표 1. 부정적 정치 광고(Negative political ads)의 효과에 대한 연구

효과	연구자	연구 결론
효과적	Surlin & Gordon (1977)	공격 광고는 정보적(informative). 비교하는 것은 양적인 면에서 정보가 풍부해짐을 의미.
	Hagstrom& Guskin (1986)	캠페인이나 정치적 사건에 무관심한 유권자에게 도움.
	Nugent (1987)	이슈를 프레임화(framing)함으로써 논쟁이 될 수 있게 사용.
	Garramone, Akin, Pinkleton, & Cole (1990)	후보자에 대한 이미지 차별화, 태도의 양극화에 도움.
	Johnson-Cartee & Copeland (1991)	긍정적 정보보다 부정적인 정보를 더 쉽게 기억함.
	Shapiro & Reiger (1992)	긍정적 정치 광고보다 기억의 효과가 더 높음.
	Germond & Witcover (1996)	네거티브 정치 광고가 득표에 효과가 있음.
	Brians & Wattenberg (1996)	긍정적 정치 광고에 비해 더 많은 회상을 끌어냄.
	Pinkleton (1997)	광고주 후보의 손상 없이 상대 후보의 평판을 저하시킴.
	Kaid (1997)	기술적 왜곡(technological distortion: 상대방 후보 얼굴을 왜곡)을 통해 공격하는 후보의 이미지를 강화하거나 투표 가능성을 높일 수 있음.
비효과적	Merritt (1984)	유권자는 부정적 광고를 좋아하지 않고 불필요하다고 느낌. 상대뿐 아니라 광고주 후보에 대한 평가까지도 부정적으로 변화시키는 양자 부정 효과(Double Impairment Effect) 발생.
	Garramone (1984)	정치후보자에 대한 강한 공격은 공격하는 후보자에게 역효과
	Thrson et al. (1991)	스폰서 후보에게 오히려 더 불리하게 작용하는 부메랑 효과(boomerang effects)가 우세.
	Hitchon & Chang (1995)	부정적 광고보다 긍정적 정치 광고가 더 많은 회상을 끌어냄.
	Ansolabehere & Iyengar (1995)	부정적 정치 광고가 증가함에 따라 투표율이 점차 감소 투표 의지를 감소시키는 해제 효과(demobilizing effects) 발생.
	Pinkleton (1997)	유권자를 소외시키거나 반감을 불러일으킴.
	Pomper & Mumoli (1998)	부정적 정치 광고의 스폰서 후보가 부정적으로 평가됨.
	김정현 (2001)	긍정 광고가 상대 후보와의 격차를 벌이는 데 더 효과적.
	심성욱 (2003)	정보 소스의 손상으로 공격 후보자에게 부정적 영향.
	김무곤 (2003)	투표자로부터 부정적인 반응 창출, 광고주의 명예를 부정적으로 손상시킬 수 있음.

주: 심성욱(2003), 김무곤(2005), 민영(2006), 신일기 외(2008), 한선민(2013)을 바탕으로 연구자가 제구성.

험을 회피하려는 유권자(risk-averse voters)에게 더 효과적일 수 있다.

부정적으로 소구한 광고는 긍정적 광고보다 예외성이 더 강하고, 공포심으로 환기

표 2. 선행 광고 내용 분석 연구의 분석 유목

광고 구분	연구자	분석 유목
정치 광고	Devlin (1986)[1]	원시 광고 (primitive ad), 후보 등장 광고 (talking head ad), 부정 광고 (negative ad), 비주얼 광고 (visual ad), 시네마 베리터 광고 (cinema verite' ad) 다큐멘터리 광고 (documentary ad), 행인 광고 (man-in the street ad), 증언 광고 (testimonial ad), 독립 광고 (independent ad)
	차영란 (2000)	쟁점(issues), 이미지(images), 상징(symbols), 비방메시지(negative attack)
	이희복 (2014)	내용 (메시지 강조점, 후보자 강조 내용, 후보자 이미지 특성, 다루어진 쟁점의 종류, 비방의 내용 형식 (지배적 소구형, 지배적 화자, 제작 기법, 음악 사용, 음향의 특성, 전체 장면의 수) 수사적 특징 (수사적 목적, 수사적 주제)
	Benoit (1997)	주제 (정책, 인간성), 목적 (주장, 공격, 방어)
	Kaid (1991), 김춘식 (1999)	소구 내용 (이슈/이미지), 소구 유형 (긍정/부정), 소구 기법 (이성/감성/윤리)
비정치 광고	천현숙 · 마정미 (2012)	청각적 요소 [멘트, 음악, 수행(execution)] 시각적 요소 [모델 요소, 모델 속성, 제품, 배경, 시각적 제작 수행(execution)]
	문달주 외 (2004)	인적 요소 (model), 물리적 요소 (product), 메시지적 요소, 상황적 요소 (contextual)
	이승희 · 유선애 · 이주연 (2007)	광고 소구 유형, 메시지 유형, 크리에이티브 요소, 표현 기법 및 형식

하게 하는 힘이 크기 때문에 메시지 주목도가 더 높다(Maheswaran & Meyers-Levy, 1990; Smith & Petty, 1996). 부정적 정치 광고가 효과적이라는 견해 이외에 외려 역효과를 낼 것이라는 연구도 보고되는데, 이를 〈표 1〉로 정리하였다.

〈표 1〉에서 보는 바와 같이 긍정적/부정적 소구에 대한 연구 결과는 일치되지 않고 있다. 부정적 정치 광고가 긍정적 정치 광고에 대해 더 효과적이거나 혹은 덜 효과적이라는 명확한 증거가 없다(Lau, Sigelman, Heldman, & Babbitt, 1999)는 연구는

1) Deblin의 분석 요목을 구체적으로 소개하면 다음과 같다. 원시 광고(primitive ad), 후보자 등장 광고(talking head ad), 부정 광고(negative ad), 비주얼 광고(컬러를 사용한 광고), 시네마 베리터 광고(cinema verite' ad: 실제 현실에서 후보자가 유권자들과 함께 어울리는 모습을 담은 광고), 다큐멘터리 광고(documentary ad), 행인 광고(man-in the street ad: 평범한 유권자가 등장하여 후보자의 긍정적인 측면을 강조하거나 상대방의 부정적인 모습을 말하는 광고), 증언 광고(testimonial ad: 유명 정치인, 배우 등이 후보자를 대신하여 지지하는 이유를 설명), 독립 광고(independent ad: 후보자와 관계없는 일반 개인이나 조직이 스폰서인 광고)

클린턴이나 트럼프 캠프에서 서로 다른 소구 방향을 선택할 가능성을 열어 놓았다고 볼 수 있다.

3) 내용 분석 유목

내용 분석 연구는 실제 집행되는 정치 광고에 대한 이해를 넓힐 수 있고, 정치 광고에 담긴 문화적 · 수사학적 측면 등 다양한 부분을 탐구하여 정치 광고에 대한 이해를 넓힐 수 있다는 점에서 중요성을 지닌다(김춘식, 2005: 이수범, 2016 재인용)). 정치 광고 연구에 있어서 내용 분석의 중요성과 비중은 1987년부터 2005년 8월까지 총 102편의 우리나라 정치 광고 연구의 동향을 분석한 유종숙(2005)에서 확인할 수 있다. 연구에 따르면 내용 분석은 전체 연구 중 41%로 가장 비중이 높았고 그중 정치 광고 메시지 특성 분석은 전체 연구 중 23.1%에 이르고 있다.

선행 연구들을 검토해 볼 때 정치 광고는 여러 유목으로 분석되었다. 앞서 언급한 대로 정치 광고에 대한 내용 분석은 많이 이루어져 왔는데 그만큼 광고물 분석에 사용된 분석 유목도 매우 다양하다. 그중 다수 연구자들에 의해 사용된 유목은 케이드(Kaid, 1991)에 의한 정치 광고의 소구 내용(이슈 광고/이미지 광고), 소구 유형(긍정 광고/부정 광고), 소구 기법(논리적, 감성적, 윤리적 기법)이다.

3. 연구문제

본 연구는 클린턴과 트럼프, 두 후보자의 차이에 주목한다. 단순히 정당과 정책의 차이가 아니라 경제인 vs. 정치인, 감정적 vs. 이성적, 예측 불허 vs. 안정성 등 특성 차이를 중심으로 보면 TV 광고를 통한 정치 커뮤니케이션도 다르게 나타나지 않을까 하는 예측을 하게 된다. 이를 밝히기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1: 후보자(클린턴 vs. 트럼프)에 따라 TV 정치 광고의 소구 내용은 차이가 있는가?

연구문제 1-1: 후보자(클린턴 vs. 트럼프)에 따라 TV 정치 광고의 이슈는 차이가 있는가?

연구문제 1-2: 후보자(클린턴 vs. 트럼프)에 따라 TV 정치 광고의 이미지는 차이가 있는가?

연구문제 2: 후보자(클린턴 vs. 트럼프)에 따라 TV 정치 광고의 소구 방향은 차이가 있는가?
연구문제 2-1: 후보자(클린턴 vs. 트럼프)에 따라 TV 정치 광고의 긍정 소구는 차이가 있는가?
연구문제 2-2: 후보자(클린턴 vs. 트럼프)에 따라 TV 정치 광고의 부정 소구는 차이가 있는가?

연구문제 3: 후보자(클린턴 vs. 트럼프)에 따라 TV 정치 광고의 소구 기법은 차이가 있는가?
연구문제 3-1: 후보자(클린턴 vs. 트럼프)에 따라 TV 정치 광고의 이성 소구는 차이가 있는가?
연구문제 3-2: 후보자(클린턴 vs. 트럼프)에 따라 TV 정치 광고의 감성 소구는 차이가 있는가?

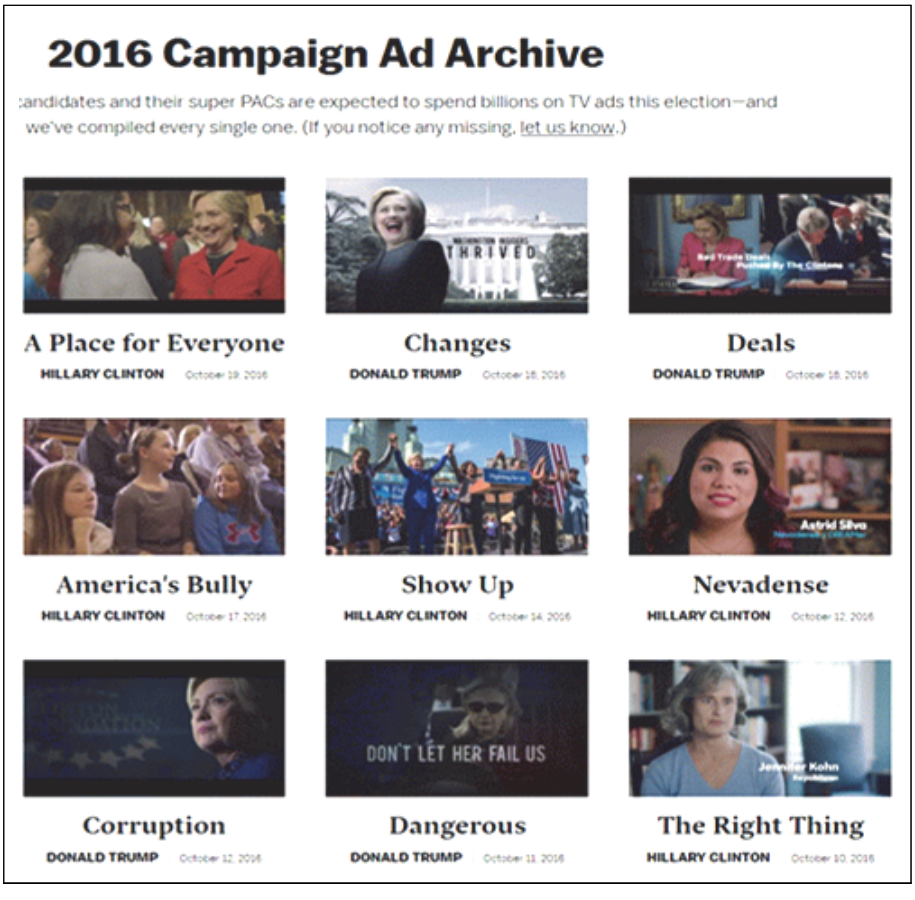
연구문제 4: 후보자(클린턴 vs. 트럼프)에 따라 TV 정치 광고의 크리에이티브 요소는 차이가 있는가?
연구문제 4-1: 후보자(클린턴 vs. 트럼프)에 따라 TV 정치 광고의 시각적 요소는 차이가 있는가?
연구문제 4-2: 후보자(클린턴 vs. 트럼프)에 따라 TV 정치 광고의 청각적 요소는 차이가 있는가?

4. 연구 방법

본 연구는 제45대 미국 대통령 선거의 TV 광고의 내용 분석을 통해 효과적인 요인들을 탐색하는 연구이다. 이를 위해 2016년 6월부터 2016년 10월까지 미국의 각 주, 혹은 전역에 집행된 공화당 트럼프 후보와 민주당 클린턴 후보의 TV 광고를 수집하였다. 트럼프 후보가 공식적으로 대통령 후보 수락 연설을 한 것은 7월 21일이고, 클린턴 후보는 이보다 한 주 늦은 7월 28일이지만 양당 모두 5월 중순 무렵에 최종 결선 후보가 잠정적으로 결정된 상태였기에 연구 대상 광고는 잠정 후보로 결정된 이후의 광고를 수집하였다. 트럼프를 지지하는 슈퍼 팩(super PAC)[2)]중 하나인 'Rebuilding America

2) PAC은 정치활동위원회(Political Action Committee)의 줄임말로 미국의 정치자금단체이다. 기업이나 노조가 후보자 · 정당에 대해 직접 기부하는 것은 금지되어 있기 때문에 기업 · 노조나 기타 이익집단은 PAC를 설립해 이를 통해 후보자와 정당에 정치자금을 기부한다. 단, 형식상 모든 기부는 개인기부로 되어 있다. 또 후보자 · 정당도 각각 자금단체로서 PAC을 설립하고, 자금의 수수도 원칙적으로 이 단체를 통한다. 각 이익단체가 의정활동에 참여하는 방안의 하나로 용납되고 있다. [출처:네이버 사전].트럼프의 경우, 'Rebuilding America Now', 'Great America PAC', 'Future45', 'Make America Number One'이 PAC이고 클린턴은 'Priorities USA', 'DCCC'라는 단체의 지지를 받았다.

그림 4. 'New Republic' 홈페이지



출처 : 'New Republic'
https://newrepublic.com/political-ad-database/donald-trump- the-enemy/Ni8xNy8xNjpUaGUgRW5lbXk

Now'에서 민주당 클린턴 후보를 겨냥한 첫 TV 광고를 6월 5일에 집행하였고, 그 이전에는 민주당이 아닌 공화당 내의 예선 후보들과 경쟁하는 광고를 집행하였기에 연구 대상으로 적합하지 않으므로 배제하였다.

자료 수집은 정치 광고 데이터베이스를 구축한 〈New Republic〉에 업로드 되어 있는 대통령 선거 TV 광고를 중심으로 하였고, 그 외 두 후보의 공식 캠프 홈페이지와 유튜브를 통해 보완하였다. 2016년 6월부터 10월까지 대상이 되는 광고는 총 61편이었는데 〈New Republic〉은 각 후보의 TV 광고물을 누락 없이 탑재해 왔으며 만약 빠

표 3. 제45대 미국 대통령 선거 TV 광고 후보별 분류

월	편수	후보별 광고 수		제목	길이
6월	10편	클린턴	6편	Grace	1분
				Quiet Moment	30초
				Always	30초
				Who We are	1분
				Kayla	30초
				tested	30초
		트럼프	4편	More of the Same	30초
				the Enemy	30초
				Gotta Pay the Bills	30초
				It Takes Two	30초
7월	7편	클린턴	6편	Role Models	1분
				the shows	30초
				Myself	30초
				Standards	30초
				sidekick	30초
				Issue	30초
		트럼프	1편	Outsourcing	30초
8월	12편	클린턴	8편	Some place	30초
				Unfit	30초
				Absolutely	30초
				For Those Who Depend on Us	30초
				just one	30초
				shirts	30초
				Everything	30초
				Hat	30초
		트럼프	4편	America Soaring	30초
				Dead broke	30초
				Two Americas: Immigration	30초
				Two Americas: Economy	30초
9월	16편	클린턴	11편	sacrifice	30초
				only way	30초

월	편수	후보별 광고 수		제목	길이
				agree	30초
				low opinion	1분
				families together	30초
				sees	30초
				children	30초
				mirrors	30초
				investigation	30초
				watch	30초
				my temperament	30초
		트럼프	5편	deplorables	30초
				movement	30초
				bad experience	30초
				Motherhood	30초
				why	30초
10월	16편	클린턴	11편	slio	30초
				measure	1분
				the right thing	30초
				respected	30초
				Doug	30초
				values	30초
				nevadense	1분
				Show Up	30초
				America's Bully	30초
				Changes	30초
				A Place for Everyone	1분
		트럼프	5편	Changes	30초
				A Place for Everyone	30초
				consumer benefit	30초
				Dangerous	30초
				corruption	30초

※ 제목의 영문 대소문자는 사이트의 표기에 따름

표 4. 본 연구에서 재 정의한 내용 분석 요목

분석 요목	요목 세부	조작적 정의
소구 내용	이슈	후보자의 특정 정책이 구체적으로 제시되는 내용
	이미지	후보자의 도덕성, 능력 등 개인적 특징을 소구하는 내용
소구 방향	긍정	후보자 장점 부각 및 선택 시의 만족, 혜택 등을 소구
	부정	타 후보자 비방, 공격 및 선택 시의 불이익 등을 소구
소구 기법	이성	논리와 근거, 설명 등을 통해 합리적 설득을 하는 기법
	감성	감정을 자극하여 호감이나 공감을 유도하는 기법
크리에이티브 요소	시각적 요소	등장 모델, 편집, 연출 등 시각적 차별화를 꾀하는 요소
	청각적 요소	멘트, 음악, S.E 등 청각적 차별화를 꾀하는 요소

※ 케이드(Kaid, 1991)의 분석 요목과 박범순(2010), 천현숙 · 마정미(2012)의 연구를 종합하여 연구자가 재구성

진 것이 있다면 알려주기를 공지(we've compiled every single one. If you notice any missing, let us know)하고 있으므로 기간 중 두 후보자의 주요 TV 정치 광고는 다 탑재된 것으로 판단하였고 캠프 외에 〈New Republic〉에서 각 후보의 광고물로 분류한 슈퍼 팩(super PAC)의 광고도 분석 대상에 포함시켰다.

두 후보자의 TV 정치 광고를 대상으로 내용 분석(content analysis)을 한바, 본 연구에서 정의한 내용 분석 유목은 〈표 4〉와 같다.

코딩은 본 연구자와 광고 회사 C기획의 크리에이티브디렉터, 광고를 전공하는 대학원생 1명 등 총 3명에 의해 수행되었는데, 연구자는 코딩 작업에 들어가기 1주일 전에 수집된 TV 정치 광고 영상과 선행 연구를 통하여 재정의한 본 연구의 분석 유목을 배포하고 코딩 유목에 대한 설명을 진행하였다. 이후 1주일 동안 각자 61편의 TV정치 광고 영상물과 분석 유목을 검토한 후, 다시 모여 대상 TV 정치 광고 영상물에 가장 적합한 분석 유목을 토의하였다. 일반적인 상품 광고나 국내 정치 광고와는 다른 미국 대선 TV 정치 광고에서만 보이는 크리에이티브상의 특징을 찾아내기 위하여 시각적 요소 및 청각적 요소를 유목으로 추가하기로 하였다. 즉, 본 연구에서도 케이드(Kaid, 1991)의 분류를 적용하되 표현의 세밀한 부분까지 살펴보기 위해 박범순(2010), 천현숙과 마정미(2012)의 연구에서 사용한 크리에이티브 요소(시각적 요소/청각적 요소)를 추가하였다.

분석자 간의 신뢰도를 측정하기 위하여 전체 광고물 중 12개 작품을 임의로 선정하였는데, 윔머와 도미닉(Wimmer & Dominick, 2005)이 지적한 대로 코더 간 신뢰도를 구하기 위해 분석되어야 하는 총 분석 대상의 10%를 초과한 약 20%를 분석하였다. 각 유목별로 분석한 결과 93%로 사회과학 연구의 신뢰도 일치 계수 85%를 웃돌았다. 분석자 간의 신뢰도 측정이 끝난 후에 코더들은 1편의 광고물을 분석 단위(unit of analysis)로 삼아 코딩 작업을 진행하였다.

5. 분석 결과

1) 소구 내용 (이슈/이미지)

선행 연구에 따르면 이슈 소구는 하나의 특정 정책과 관련이 있으며, 이미지 소구는 후보 개인적 특징과 관련이 있다. 이슈 대 이미지 정치 광고의 효과 테스트에서 이슈 광고가 이미지 광고보다 후보 평가에 더 긍정적인 효과를 가져오고(Kaid & Sanders, 1978), 투표 의향에 있어서도 더 긍정적 효과가 있었다(Garramone, 1985: 심성욱, 2003 재인용).

그러나 2016년 제45대 미국 대통령 선거 후보들의 TV 정치 광고에서는 이미지 광고가 이슈 광고를 압도했다. 외교 정책(foreign policy), 인종 문제(racial justice), 경제(economy), 일자리 창출(jobs), 총기(guns), 세금(taxes), 남녀동등 임금(equal pay),이민자(immigration), 군사(military), 안전(terrorism) 등 힐러리와 트럼프가 첨예하게 부딪치는 정책들이 많았음에도 구체적으로 광고에서 제시된 경우는 후보자별 4편씩에 불과했다.

정책 광고가 더 효과적임에도 인물의 개인적인 특성에 주로 집중한 이미지 광고가 더 많았던 것은 과거 대선에 비해 정책의 차이보다 인물의 차이가 두드러졌던 2016년 선거의 특성에서 기인하는 것이 아닐까 판단한다. 이미지 광고의 주된 내용은 서로 상대의 도덕성, 능력 등을 비방하는 것이었다.

정책 광고의 비중을 비교할 때 클린턴은 총 41편 광고 중 4편(9.7%), 트럼프는 총 20편 중 4편(20%)으로 트럼프의 광고에서 상대적으로 비중이 더 높았다. 트럼프는 각각 군비 무장과 세금 절감, 일자리 창출, 여성 노동 정책 관련 메시지를 담았다. 반면, 힐

러리는 4편의 TV 광고에서 모두 어린이 보호 정책(child care)만을 메시지로 담았다. 1998년 공화당과 힘을 합쳐 어린이 건강보험 프로그램을 만든 경험이나, 로스쿨을 졸업하고 큰 법률 회사가 아닌 어린이 보호 기금을 선택했다는 메시지가 내용이다.

두 후보의 TV 정치 광고에 나타나는 이러한 차이는 캠프의 홍보 활동, 후보자 연설회, TV 토론과 맥락이 같다. 트럼프 후보는 정책적인 아젠다(Agenda)를 주도한바 쟁점이 되는 정책의 발화점은 모두 트럼프에서 비롯되는 데 반해, 클린턴은 이렇다 할 새로운 정책이나 이슈를 선제적으로 내지 못하고 트럼프가 제시한 정책에 대해 방어하는 데 그쳤다.

연구자의 판단에 이러한 결과는 두 가지 이유에서 비롯된 것으로 보인다. 우선, 트럼프의 경우 정치 신인으로 지금까지 정치인과 다른 차별적인 모습을 보여야 했고 이것이 상대적으로 새로운 정책을 더 많이 제안하고자 하는 노력을 하였을 것으로 판단된다. 두 번째로 정당의 집권과 관계가 있는 것으로 보이는데, 2016년 미국 대통령 선거의 직전 정부는 민주당 정부로 그 정부에서 주요 직책을 맡으며 정책을 함께 집행해 온 클린턴으로서는 정책의 계승 이외에 추가하거나 새롭게 제시할 정책 대안이 부족하였을 가능성이 높다. 따라서 집권 민주당의 익숙한 정책을 전면에 내세우기보다는 자신의 차별적 포인트인 '어린이 보호 정책'에 집중하여 이슈 광고를 집행한 것은 아닐까 한다.

솔슨, 크리스, 그리고 케이우드(Thorson, Christ, & Caywood, 1991)의 연구는 이슈 광고가 이미지 광고보다 태도나 투표 의향에 더 긍정적인 효과를 가져온다고 했는데(심성욱, 2003 재인용), 기존의 대통령 선거에서 보기 힘들었던 인물 간의 경쟁 구도가 개인의 도덕성, 능력 등 특징에 맞추는 이미지 광고의 비중을 크게 한 것으로 보인다. 또한 미약하지만 정책 광고에서 두 후보 간 비중 차이가 나타나는 것은, 기존 정부나 정치계와는 무관하였던 도전자로서 트럼프가 끊임없이 '새로운 이슈와 정책'을 제안하여야 하는 반면 30년 동안 워싱턴 정계에 머문 정치인으로 '새로울 것 없는' 정책 기조를 일관되게 지켜야 하고, 민주당 오바마 대통령의 정책을 계승하거나 수정 보완에 그쳐야 하는 클린턴의 대조되는 위치를 대변하는 것으로 보아도 무방할 것이다.

2) 소구 방향 (긍정/부정)

앞 절에서 밝힌 바와 같이 2016년 미국 대통령 선거의 TV 정치 광고는 이슈와 정책보다 후보들의 이미지 소구에 치중되어 있고 그 소구의 방향은 두 후보 모두 부정적 소구

에 더 중점을 두었다. 클린턴이 집행한 TV 정치 광고 총 41편 중 상대 후보에 대한 부정적인 소구가 31편으로 전체 광고의 75.6%, 트럼프의 경우는 총 20편 중 13편으로 65%의 부정적 TV 정치 광고를 집행하였다. 머릿(Merritt,1984)에 따르면 부정적 광고란 스폰서 후보의 장점을 부각하는 것보다는 경쟁 후보의 개인적 약점에 집중하여 상대 후보에 대해서 유권자들이 부정적인 인상을 느끼도록 하는 것이라 하였다. 앞 장 이론적 논의에서 제시한 자료(2012년 미 대통령 TV정치 광고에서의 긍정 소구 : 부정 소구 = 13% : 87%)에서 보듯 전통적으로 미국의 대통령 선거 광고에서는 부정적 광고가 우세하였다.

전(前) 오바마 대통령의 퍼스트레이디였던 미셸 오바마는 7월 민주당 전당대회에서 트럼프를 겨냥하여 "그들이 저급하게 나와도, 우리는 높게 간다(When they go low, we go high)"라고 했다. 그러나 역설적으로 힐러리의 TV 정치 광고는 트럼프보다 더 높은 부정적 소구율을 보였다. 이는 트럼프가 상대적으로 말실수 등 약점이 많아 부정적 광고를 만드는 데 더 유효하였기 때문이 아닐까 한다.

힐러리의 긍정적 소구 10편은 어린이 건강 등 정책 제시와 자신과 미국을 일체화하여 '하나 되는 미국'을 주장한다. 나머지 31편은 트럼프의 '막말'과 위선, 비도덕성 등 개인적 문제를 소재로 삼았다. 트럼프가 여성을 동물로 비하한 표현, 욕설, 장애가 있는 기자를 흉내 낸 장면(You got to see this guy. Agh I don't know what I said. Agh I don't remember…)을 반복적으로 활용하였고, 트럼프가 군사적 조언을 어디서 받느냐는 질문에 'TV쇼'라고 대답하거나 꾸준히 당신을 컨설팅해 주는 사람이 있느냐는 질문에 '나 자신'이라고 대답하는 등의 우스꽝스러운 모습을 편집해 집행하였다.

트럼프의 광고에서 긍정적인 소구는 주로 자신의 성공한 경력인 경제인 속성에 맞춰져 있다. '비즈니스를 잘 알고 있다(Donald Trump knows business)', '노동자를 위해 싸운다(he'll fight for the American worker)', 유권자를 소비자로 치환한 '소비자 혜택(Consumer Benefit)', '미국 가정들은 연 6만 달러를 벌게 될 것이다(Families making $60,000 a year)'와 같은 표현이 그것이다. 결론적으로 '번영을 가져다줄 것이며(prosperity for you)', 기업을 세웠듯 '미국을 다시 위대하게 세워 주겠다(America, great again)'는 약속을 한다. 부정적인 소구는 주로 힐러리의 위선성, 도덕성, 재산 축적에서의 문제, 정책의 실패, 빌 클린턴의 섹스 스캔들, 이메일 문제 등 주로 개인적 결함에 맞춰져 있다.

존슨-칼티와 콥랜드(Johnson-Cartee & Copeland,1991)는 부정적 광고라 해

도 이미지에 초점을 맞춘 광고보다 이슈에 초점을 맞춘다면 그 광고에 유권자는 더 관용적이었다고 했다.

2016년 미 대통령 선거의 정치 광고는 상대 후보의 부정적 이미지에 초점을 맞춘 광고가 압도적이었다. 미국심리학회(APA)는 2016년 10월 13일, 미국민의 주요 스트레스 요인 중 하나로 미국 대선이 꼽혔다고 발표했다. 미국민 3,511명을 대상으로 진행한 설문 조사에서 52%에 달하는 응답자들이 클린턴과 트럼프의 대선 경쟁에 극심한 스트레스를 받고 있다고 응답했다. 대선이 스트레스 변수로 작동하게 된 이유는 방대한 양의 부정적인 설전 기록과 논란이 되는 영상 자료들이 소셜 미디어 네트워크(SNS)를 통해 신속히 퍼지고 있기 때문이라며, "연일 계속되는 대선 논란 속에서 미국민들의 좌절감도 깊어지고 있는 것으로 보인다"라고 분석했다(헤럴드 경제, 2016. 10.14. 역대 가장 추잡한 대선에 美국민 52%, "스트레스 받고 있다" 기사 발췌),

2012년보다 부정적인 소구율이 낮아졌지만 부정적 소구의 내용이 이슈보다는 개인적 이미지에 치중되어 있고, 그 내용도 일반적인 상식 이하로 저급하였기에 이러한 반응이 나오지 않았을까 한다.

3) 소구 기법 (이성/감성)

정치 광고의 소구 기법은 '정치 후보나 정당이 유권자를 설득하여 지지를 얻기 위해 광고 표현에 이용하는 설득적 기술'(김춘식,2005)이라고 할 수 있다. TV 정치 광고에서 이성적 기법이란 후보나 정당, 정책을 지지하거나 호의를 가질 수 있도록 구체적 증거나 주장을 제시하는 방법이다. 후보를 선택했을 때 얻을 수 있는 경제적, 사회적, 문화적 혜택 등에 초점을 두고 그 근거를 제시하거나 통계상의 수치, 주장을 뒷받침할 사례를 제시한다.

감성적 기법은 합리적 설득보다 사랑, 배려, 즐거움, 향수, 정 등과 같이 유권자가 추구하는 가치에 어필하는 것으로 메시지의 중심이 후보 그 자체보다는 후보가 관련되어 있거나 차후 실현할 수 있는 미래에 대한 약속이나 추구하는 가치에 있다. 다양한 감정과 이미지를 동원하여 유권자가 후보와 동질감을 느끼도록 함으로써 호감을 이끌어 낸다. 인간 중심의 꾸밈없는 감정에 호소하여 공감을 형성하고 친근감과 편안함을 느끼게 해야 한다.

2016년 미국 대선 TV 정치 광고의 주된 소구 기법은 이성적 소구다. 클린턴 후보의

TV 광고 중 80.5%, 트럼프 후보의 TV 광고 중 85%가 이성적이고 논리적인 광고였다.

클린턴의 감성 소구는, 함께 희망을 만들어 가자는 〈For Those Who Depend on Us〉 편과 9살 때부터 만성 질병(chronic illnesses)을 앓게 된 소녀의 부모가 전하는 클린턴과의 인연 이야기였다. 트럼프의 경우 딸 이방카 트럼프(Ivanka Trump)가 출연하여 아버지 트럼프에 대해 진실하게 이야기하는 것이 대표적인 감성 광고였고 노동자나 여성, 아이들, 청년 등 일하는 사람들을 등장시킨 〈America Soaring〉 편을 감성 광고로 분류할 수 있다. 이와 같은 자료와 사실, 합리적 근거들을 동원하여 설득하는 방식은 과거의 미 대통령 선거 광고와 유사한 양태인바 미국민들에게 효과적인 소구 기법이기 때문에 채용한 것이리라 판단한다. 한국의 17대 총선 TV 정치 광고를 분석한 이희복(2005)에 따르면 감성 소구를 사용한 광고의 유형이 92.3%로 압도적으로 많았는데 미국의 45대 대선 TV 정치 광고에서 나타난 결과와 비교해 보면 문화와 정서의 차이가 설득 기법의 차이를 낳는다는 결론을 얻을 수 있을 것이다.

4) 크리에이티브 요소 (시각적 요소/청각적 요소)

2016년 미국 대통령 선거 캠페인에 활용된 TV 정치 광고의 시각적 요소를 비교해 보면 두 후보자의 광고는 표현상 많은 차이를 보인다.

시각적 요소 중 등장 모델 유형에서 두 후보자의 광고에서는 자신보다 상대편 후보가 더 자주 등장한다. 이는 앞서 분석한 부정적 소구가 더 우세하다는 것과 연관 지어 볼 수 있는데 서로 상대 후보에 대해 부정적인 메시지를 보내며 상대 후보의 얼굴을 등장시키기 때문인 것이다. 두 후보[3] 이외에 광고에 등장하는 모델 인물을 분석해 보면 클린턴은 구체적인 특정인을 내세운 증언식 광고(testimonial ad)로 사실을 통한 설득력을 높인 부분이 눈에 띈다. 반면 트럼프는 특정인이 아닌 일반인의 이미지를 가진 모델을 등장시켜 등장인물로 인한 선입견 없이 메시지에 집중할 수 있도록 하였다. TV 광고의 장면 유형을 보면 두 후보 모두 기존의 뉴스, 인터뷰, 유세장 영상이나 사진 등 영상 자료를 활용하여 자료 편집한 경우가 많았다. TV 광고만을 위하여 따로 촬영 대본을

3) 후보자 등장 횟수는 미국 정치 광고 정책 중 하나인 'Stand by Your Ad(SBYA)' 법안에 의해 의무적으로 삽입시켜야 하는 후보자의 사진 혹은 영상과 멘트("Approved by Hillary Clinton. Paid by Hillary for America"라든가 "I'm Donald Trump, I approved this message"와 같은 부분)는 배제한 것이다.

작성하여 연출 촬영한 경우는 클린턴은 19편(46%), 트럼프 8편(40%)으로 전체 TV 광고 내에서 차지하는 비중은 비슷했다.

클린턴 TV 광고의 경우, 화면 전환이 비교적 매끄럽고 마지막 자막의 처리가 적확하며 타이밍(timing)을 잘 맞춰 앞의 내용이나 영상과 연결감이 높았다. 트럼프 TV 광고는 경쟁 후보인 클린턴을 등장시킬 때 동영상보다 사진을 주로 활용했는데, 비호감을 의도한 듯 인물의 크기와 형태를 왜곡시키거나 검은색으로 배경을 덧칠하였다.

청각적 요소 중 누가 전체적인 멘트(혹은 내레이션)을 진행했는가를 볼 때, 클린턴은 자신의 광고에 자신의 목소리로 메시지를 전하며 적극적으로 설득에 나선 것이 8회였는데, 트럼프의 경우 자신의 광고에 단 1회 목소리를 넣었다. 그것도 따로 메시지를 개발하거나 연출한 것이 아니라 TV 1차 토론 장면 중의 언급 "Hillary has experience, but it's bad experience"를 편집하여 넣은 것이었다. 클린턴의 경우 등장한 모델 인물이 직접 자신의 목소리로 녹음하여 공감을 높인 횟수가 15회였지만, 트럼프의 경우는 단 4회에 머물렀다. 전반적으로 성우는 모두 남성을 더 많이 활용함으로써 더 강하거나 분명한 톤으로 메시지 전달력을 높이고자 했다. 클린턴의 경우 여성, 아이 정책을 언급할 때나 감성적인 광고 내용을 전달할 때는 여성 성우를 활용하는 섬세함을 보였다.

이와 같이 TV광고의 퀄리티를 느끼게 하는 시각적, 청각적 요소의 활용에서 클린턴의 광고가 트럼프보다 우월한 것으로 판단된다. 이는 클린턴 및 그녀의 캠프가 2012년 민주당 대통령 당내 경선 등 다양한 정치 커뮤니케이션 과정을 겪으며 가장 효과적이고 적절한 표현 방식과 요소들의 활용에 대한 노하우를 쌓았기 때문인 것으로 보인다.

두 후보 공히 배경음악(B.G.M)을 주로 사용하였고, 배경 음악에 실제 현장음이나 효과음을 넣어 주목도를 높이고자 한 경우도 있었다. 배경음악의 경우, 가사나 메시지가 없이 분위기를 만들어 내는 역할에 그치고 있었다. 이는 한국의 경우와는 사뭇 다른 음악의 활용인데, 김대중 대통령 선거 캠프에서 〈DJ와 춤을〉, 노무현 대통령 선거 캠프에서 〈상록수〉 등을 통해 원곡 자체의 메시지와 내용을 적극적으로 활용한 것과는 대비된다.

6. 결론 및 함의

본 연구는 정치 커뮤니케이션 효과에 영향을 미치는 요인을 탐색하기 위하여 제45대 미국 대통령 선거 때에 집행된 TV 정치 광고 내용을 분석하였다. 과거 미 대선과 달리 정당 · 정책보다 후보자의 변별성이 두드러진 선거였기에 이 선거에서의 정치 커뮤니케이션은 다를 것이고 그 효과를 극대화하기 위해 선택하는 요소들에도 차이가 있을 것으로 기대하였다.

분석 결과, 소구 내용에서는 두 후보 공히 이미지 광고가 우세하였다. 이슈 광고가 이미지 광고보다 후보 평가에 더 긍정적인 효과를 가져오고 투표 의향에서도 더 긍정적 효과가 있다는 선행 연구들과는 배치되는 결과였다. 과거 대통령 선거에 비해 2016년 선거는 정책의 차이보다 인물의 차이가 두드러졌기 때문일 것으로 연구자는 판단하였다. 전체적으로 양은 적었지만 이슈 광고의 비중은 트럼프가 상대적으로 더 컸는데, '새로운 정책'으로 기존 정치계에 도전하는 트럼프와 기존 민주당 정부의 정책을 계승해야 하는 클린턴의 차이에서 기인한 것으로 보인다.

소구 방향에서는 두 후보 모두 부정적 소구가 많았다. 전통적으로 미국의 대통령 선거 광고에서는 부정적 광고가 많았다. 부정적 광고라 해도 상대 후보의 부정적 이미지에 초점을 맞춘 광고보다 이슈에 초점을 맞춰 공격하는 광고에 유권자는 더 관용적이라는 선행 연구의 결과와는 달리 개인 이미지에 초점을 맞춘 부정적 광고 중심이었다. 과거 미 대선의 후보자들보다 결함과 약점이 많았기 때문에 공격의 포인트가 이슈나 정책이 아닌 개인 이미지와 자질에 맞춰진 것으로 판단한다.

소구 기법은 두 후보 공히 감성적인 소구보다 이성적인 소구를 선택하였다. 구체적인 정책이나 이슈를 다루지 않았음에도 상대를 비난하기 위한 각종 인터뷰, 방송, 유세 자료 등을 등장시켜 주장의 근거로 삼았다. 이렇듯 사실과 자료를 동원하여 설득하는 것은 과거의 미 대통령 선거 광고와 유사한 방식인바, 미국민들에게 효과적인 소구 기법이기 때문에 그 후보 공히 활용한 것으로 판단한다. 이는 한국의 17대 총선 TV 정치 광고에서 감성 소구 유형이 92.3%로 압도적이었던 것과 대비된다. 문화와 정서의 차이가 설득 기법의 차이를 낳는다는 것을 확인할 수 있다.

크리에이티브 요소, 즉 시각적 · 청각적 요소를 잘 활용하면 영상의 수준이 높아진다. 두 후보자의 TV 정치 광고에서는 클린턴의 광고가 트럼프보다 우월한 것으로 판단된다. 이는 클린턴 및 그녀의 캠프가 2012년 민주당 대통령 당내 경선 등 다양한 정

치 커뮤니케이션 과정을 겪으며 가장 효과적이고 적절한 표현 방식과 요소들의 활용에 대한 노하우를 쌓았기 때문으로 보인다.

두 후보의 TV 정치 광고에서 이미지 소구, 부정 소구, 이성 소구 등의 활용에는 차이가 없었으나 보다 세밀하게 내용을 분석하여 들어가면 효과를 극대화하기 위해 서로 다른 질적 요소들을 활용한 것을 발견할 수 있었다.

본 연구의 한계는 정치 커뮤니케이션의 다양한 활동들, 즉 TV 토론, 연설회, 후원회 등 전반을 보며 그 내적 연관성을 탐색하지 못하고 TV 정치 광고로만 한정한 것이다. 또한, TV 이외에 라디오, 신문, SNS(트럼프의 경우 트위터를 잘 활용하였다), 퍼블리시티 등 캠페인에 활용된 다른 미디어를 통합적으로 보지 못하였다. 또한 이 연구가 미국의 TV 정치 광고와 한국 TV 정치 광고를 비교 문화적으로 연구하는 후속 연구의 출발점이 되기를 기대한다.

본 연구는 정치 커뮤니케이션의 효과에 영향을 미치는 요인으로 검증된 것이라 할지라도 후보자 특성 등 변수에 따라 활용되지 않을 수 있고, 캠페인 현장에서는 보다 더 효과적인 방향과 기법을 찾아 진화함을 발견하게 된 것에 의의가 있다 할 것이다.

참 고 문 헌

강원택 (2009). 2007년 대통령 선거와 네거티브 캠페인의 효과. 한국정치학회, *한국정치학회보*, 43권 2호, 31~146.

김무곤 (2005). 부정적 정치 광고의 효과 연구. *한국언론학보*, 49권 6호, 85~108.

김춘식 · 전영란 (2006) 1997년 대통령 선거 후보자의 텔레비전 토론 수사 분석. *언론과학연구*, 6권 1호, 75~114.

김하나 (2010). 미국의 부정적 정치 광고 정책이 정치 광고 효과에 미치는 영향 "Stand by Your Ad" 법안을 중심으로. *광고연구*, 85호, 112~134.

민영 (2006). 이슈 소유권(issue ownership)과 네거티브 소구(negative appeals)를 중심으로. *한국언론학보*, 50권 5호, 108~131.

백병규 (2016). 트럼프가 급부상한 미국대선, 강 건너 불일까?. *우리교육*, 130~137.

신일기 · 이병관 · 조병량 (2008). 네거티브 정치 광고의 유형과 광고 회의주의가 스폰서 후보 평가 및 투표 의도에 미치는 영향. *한국광고홍보학보*, 10권 3호, 224~247.

심성욱 (2003). 네거티브 정치 광고의 비교 유형이 미국 대학생들에게 미치는 효과에 관한 연구. *한국언론학보*, 47권 4호, 220~245.

유종숙 (2005). 우리나라 정치 광고 연구의 동향 및 과제. *한국광고홍보학보*, 7권 5호, 98~133.

이상철 (2015). 2008년 미국 대통령 후보자 TV 토론의 수사 기법과 전략 분석. *수사학*, 24호, 181~224.

이희복 (2014). 18대 대통령 선거 tv광고 내용 분석. *정치 커뮤니케이션연구*, 32호. 195~217.

차영란 (2000). 15대 대통령 선거 정치 광고의 내용 분석: 신문 광고를 중심으로. *한국언론학회 학술대회 발표논문집*, 6~11.

ABC Lateline (2008). US Election Attack Ads Backfire. Retrieved from http://www.abc.net.au/ lateline /content/2008/s2397339.html

Cappella, J., & Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of cynicism: The press and the public good*. New York, NY: Oxford University Press.

CNN News (Oct. 15, 2007). Political television advertising to reach $3 billion (retrived 12/10/2009). http://www.cnn.com/2007/POLITICS/10/15/ad.spending/index.html

Domke, D., Fan, D., Fibison, M., Shah, D., Smith, S., & Watts, M. (1997). News media,

candidates and issues, and public opinion in the 1996 presidential campaign. *Journalism and Mass Communication*, 74(4), 718~737.

Foucault, M. (2001). *Fearless speech*. Semiotext(e). Joseph Pearson (Editor).

Garramone, G. M., Atkin, C. K., Pinkleton, B. E., & Cole, R. T. (1990). Effects of negative political advertising on the political process. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 34(3) ,299~311.

Geske, E. E. (2009). Audience frames elicited by televised political advertising. *Graduate Theses and Dissertations*.

Iyengar, S., & Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995~1006.

Janiszewski, C., Silk, T., & Cooke, A. (2003) Different scales for different frames: The role of subjective scales and experience in explaining attribute framing effects. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 311~325.

Kahn, K. F., & Kenney, P. J. (1999). Do negative campaigns mobilize or suppress turnout? Clarifying the relationship between negativity and participation. *The American Political Science Review*, 93(4), 877~889.

Kaid, L. L. (1991). Negative vs Positive television advertising in U,S. presidential campaign, 1960-1988. *Journal of Communication*, 41(3), 53~64.

Karen S., Johnson-Cartee, K. S., & Copeland, G. A. (1991). *Negative political advertising: Coming of age*. NewYork, NY: Lawrence Eribaum Associates. Inc.

Lau, R. R., Sigelman, L., Heldman, C., & Babbitt, P. (1999). The effects of negative political advertisements: A meta-analytic review. *American Political Science Review*, 93, 851~875.

Levin, I. P., & Gaeth, G. J. (1988). How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 374~378.

Merritt, S. (1984). Negative political advertising: Some empirical findings. *Journal of Advertising*, 13(3), 27~43.

O'gara, E. (2009). Framing of the 2008 presidential election in print news. *Graduate Theses and Dissertations*.

Patterson, T., & McClure, R. (1976). Print vs. network news. *Journal of Communication*, 26(2). 23~28

Patterson, T. (1994). *Out of order*. New York, NY: Vintage Press.

Roberts, M. (1992). The fluidity of attitudes toward political advertising. *Proceedings of the American Academy Advertising*.

Surlin, S., & Gordon, T. (1977). How values affect attitude toward direct reference political advertising. *Journalism*, 54, 89~98.

Thorson, E., Christ, W. G., & Caywood, C. (1991). Selling candidates like tubes of toothpaste: Is the comparison apt?. *Television and Political Advertising*, 1, 148~149.

Skaperdas, S., & Grofman, B. (1995). Modeling negative campaigning. *American Political Science Review*, 89(1), 49~61.

Valentino, N. A., Beckmann, M. N., & Buhr, T. A. (2001). A spiral of cynicism for some: The contingent effects of campaign news frames on participation and confidence in government. *Political Communication*, 18, 347~364.

Wicks, R. (2001). *Understanding audiences: Learning to use the media constructively*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

최초투고일: 2016년 10월 24일 • 심사일: 2017년 12월 5일 • 게재확정일: 2017년 12월 9일

Exploratory Research on Factors Influencing the Effects of Political Communication

With Analysis on the Contents of Trump and Clinton's Political Advertisements on TV

Lee, Seon Koo
Professor, Major in Visual Contents, Soongeui Women's College

To explore factors influencing the effects of political communication, this author analyzed the contents of political advertisements on TV executed in the 45th US presidential election. This researcher intended to examine factors used by two candidates in stark contrast, Donald Trump, a candidate from the Republican Party, and Hillary Clinton, one from the Democratic Party, in order to maximize the effects. According to the results of analyzing total 61 pieces of political advertisements on TV used by the two candidates, first, both candidates tried to reveal the candidate's image more than the policy. Second, both candidates released advertisements delivering negative messages more than positive ones. Third, both candidates tried to appeal more rationally than emotionally in those advertisements. Fourth, there was Clinton's superiority in using creative elements in the advertisements such as models and sound.

There was no difference in the use of image appeal, negative appeal, and reason appeal in the two candidates' TV political ads. However, when we analyzed the contents in more detail, we found that different qualitative factors were utilized to maximize the effect.

This study confirms that it may not be utilized according to variables such as candidate characteristics even though it is proved as a factor affecting the effect of political communication.

KEY WORDS The US presidential election • political advertisements on TV • effects of communication