

[연구논문]

# 2010년 미국 중간선거에서 민주당 선거 전략의 특징

정희옥

(이화여자대학교)

## I. 머리말

2010년 미국 중간선거가 민주당의 패배로 끝났다. 대통령을 배출한 당이 중간선거에서 패배하는 것은 미국 정치에서 일반화된 현상이라고 할 수 있을 정도로 지극히 빈번히 발생한다. 그러나 민주당의 이번 패배는 72년 만에 최악으로 기록될 정도의 완패로서 40~50석을 잃을 것이라 본 전문가들의 예상과는 달리 하원에서 63석을 잃어 역사상 여당이 경험한 큰 의석 상실의 예 중의 하나로 기록되었다.

민주당의 패인에는 여러 가지 이유가 있는데 심각한 경제 불황, 의료보험 개혁, 이민법 문제 등을 둘러싼 오바마 행정부와 민주당의 국정운영에 대한 유권자들의 심각한 불만이 가장 큰 원인이라 하겠다. 여기에 덧붙여 민주당의 선거 참패에는 효과적이지 못한 선거 캠페인도 일정 부분 기여했다. 선거 캠페인은 본질적으로 정당이나, 후보자 선거 캠프, 정부조직으로부터 시작되어 전체 유권자 또는 특별한 타깃 유권자층을 대상으로 하는 하향적인(top-down) 성격을 강하게 갖는 정치 커뮤니케이션 과정이다.<sup>1)</sup> 효과적인 선거 캠페인을 펼침으로써 정당과 정치인들은 자신들의

정책을 시민들에게 홍보하며, 시민들의 관심을 유도하며, 궁극적으로는 선거에서 대중의 지지를 끌어내고자 한다.<sup>2)</sup> 따라서 선거 결과는 종종 선거 캠페인 전략의 효과 여부를 판단하는 중요한 지표로 해석되어 왔다. 즉, 선거에서의 패배는 선거 캠페인 전략에서의 패배를 뜻하기도 한다.

2010년 중간 선거를 위한 민주당의 선거 캠페인은 현 상황을 자신들에게 유리하도록 규정짓는 프레이밍과 공화당을 공격하는 네거티브 캠페인이라는 두 가지 특징을 보였다. 보다 구체적으로 민주당의 선거 캠페인 활동을 살펴보면 다음의 네 가지 전략틀 내에서 이루어진 것을 알 수 있다. 첫째는 미국 유권자 사이에 반(反) 부시 정서를 불러일으키는 것, 둘째는 보수적인 유권자 운동모임인 티 파티와 공화당이 연계되어 있다는 것을 유권자들에게 인식시키는 것, 셋째는 공화당은 극단주의 정당, 민주당은 상식에 기반 한 중도 정당임을 알리는 것, 마지막으로 주요 지지기반인 흑인들에게 오바마 대통령을 집중적으로 어필한 것이다. 이러한 선거 전략은 수세에 몰린 민주당으로서는 불가피하게 택할 수밖에 없었던 측면도 있지만, 대체로 미국 유권자들의 마음을 되돌리는데 실패하였고 어떤 측면에서는 유권자들의 마음을 더욱 민주당으로부터 멀어지게 하는 역효과를 가져오기도 했다.

- 
- 1) 선거 캠페인이 상향적인(bottom-up) 성격을 전혀 가지고 있지 않은 것은 아니다. 선거 캠페인을 벌이는 정치 행위자들은 그들의 전략이 효과를 발휘하고 있는지 평가하기 위해서 캠페인이 타깃으로 하는 유권자들은 지속적으로 모니터링하며 피드백을 구하기 때문이다. Schmitt-Beck, Rüdiger, and David M. Farrell, "Studying Political Campaigns and Their Effects," *Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects in Elections and Referendums*, ed. David M. Farrell and Rüdiger Schmitt-Beck (London: Routledge, 2002), 1-21.
  - 2) 정당이 선거 캠페인을 벌이는 다른 목적으로는 정당 내부적인 측면이 있는데, 선거 캠페인을 통해 정당은 당 내의 결속력을 유지하며 새로운 당원을 끌어들이고 자금을 모으려고 한다. 그러나 선거에서의 승리와 정권 획득이야말로 정당이 선거 캠페인을 벌이는 가장 핵심 목적이다. Anthony Downs, *An Economic Theory of Democracy*(New York: Harper, 1957); Schmitt-Beck and Farrell, "Studying Political Campaigns"; Joseph A. Schumpeter, *Capitalism, Socialism and Democracy* (London: Routledge, 1994).

본 논문은 민주당 선거 전략의 네 가지 특징에 대해 차례대로 기술하도록 하겠으며, 덧붙여서 기초적인 여론조사 결과를 토대로 각각의 선거 전략이 얼마나 효과적이었는지에 대해서도 추론해 볼 것이다. 미국 선거에 대한 심층 설문자료들은 선거가 끝난 후 일정 기간이 경과해야 사용이 가능하기 때문에 중간선거가 끝난 지 얼마 되지 않은 현 시점에서는 선거 캠페인이 유권자의 투표 전략에 미치는 영향을 구체적으로 측정하는 질문을 담은 여론조사 자료를 얻는 것이 가능하지 않았다. 따라서 경험적인 분석은 직접적인 인과관계보다는 가능성을 추론해 보는 데 그칠 수밖에 없었다.

## II. 이론적 논의: 프레임과 네거티브 캠페인

선거 캠페인의 중요성은 나날이 커지고 있다.<sup>3)</sup> 정당은 선거 캠페인을 선거 승리에 있어 필수적인 요소로 간주하며 많은 비용과 시간을 투자하고 있다. 선거 때가 되면 정당은 자신들의 처한 상황에 대한 분석을 바탕으로 어떤 방식으로 캠페인을 벌일 것인지를 결정해야 하는데, 어떤 메시지를 유권자들에게 전달하는 것이 선거 승리에 가장 도움이 될 것인지, 또한 이러한 메시지를 전달하는 데 있어 어떤 방식을 사용해야 가장 효과적일지 등이 선거 전략을 결정짓는 주요 내용이다.<sup>4)</sup> 이 장에서는 민주당이 중간선거에서 선택한 선거 전략의 특징들과 관련되어 있는 이론적 논의를 간략히 기술하도록 하겠다.

선거에서 승리하기 위해서 정당은 캠페인의 아젠다를 자신에게 유리한 방향으로 프레임(framing)하고자 한다. 정당은 자신들에게 유리하나 상대방에게는 불리한 이슈나 주제를 찾아내고 이를 유권자들에게 전달해야

3) Schmitt-Beck and Farrell, "Studying Political Campaigns."

4) Ibid.

한다. 이러한 과정에서 정당은 선거에서의 주요 이슈들을 의도적으로 프레임하는 경향이 있다.<sup>5)</sup> 정치에서 프레임이 사용되는 예는 많다. 그 예 중의 하나를 클린턴 전 행정부에서 찾을 수 있는데, 클린턴은 보스니아 분쟁에 개입하여 미국의 지도력을 유지하고자 하였으나 당시에 미국 내에는 고립주의 여론이 거세어서 어려움을 겪고 있었다.<sup>6)</sup> 그런데 보스니아 파병에 대한 여론조사의 지엽적인 부분을 살펴보면, 시민들은 만약 보스니아 파병이 전범 색출이 아니라 평화유지의 경찰 임무일 경우에는 파병을 지지하는 것으로 나타났다. 따라서 클린턴 전 대통령은 텔레비전에 나와서 보스니아 파병이 평화유지군의 성격을 띠고 있다고 강조하는 연설을 전개하였다. 그 결과 여론은 다시 파병을 지지하는 쪽으로 바뀌었고, 클린턴 전 행정부는 보스니아 분쟁에 개입할 수 있었다. 보스니아 파병의 문제를 군사적 작전으로 규정하느냐 아니면 평화유지군으로 규정하는가는 정치적 프레임이라 볼 수 있다. 클린턴 행정부는 이를 평화유지군으로 규정함으로써 강조점의 변화를 통해 원하는 정치적 목적을 달성하였다.<sup>7)</sup>

프레임은 선거 캠페인에서 흔히 발견된다. 정당은 유권자의 투표를 두 가지 중의 하나의 선택으로 프레임하는 경향이 있는데, 그 두 가지 선택은 현재 나라가 처한 문제들을 잘 해결할 수 있는 자신들과 그럴 능력이 없는 상대 당과 후보들이다.<sup>8)</sup> 이러한 캠페인 메시지를 지속적으로 유권자들에게 전달함으로써 정당과 후보들은 궁극적으로 유권자들로 하여금 당면 문제를 해결할 수 있는 사람은 바로 자신들이라는 점을 설득하고자 한다.<sup>9)</sup>

5) John R. Petrocik, "Issue Ownership in Presidential Elections, with a 1980 Case Study," *American Journal of Political Science* 40(3) (1996): 825-50.

6) 안병진, "미국여론과 정치문화," 『미국 정부와 정치』 (서울: 명인문화사, 2008).

7) 같은 책.

8) Barbara G. Salmore, and Stephen A. Salmore, *Candidates, Parties, and Campaigns. Electoral Politics in America*, Second edition (Washington, D.C.: Congressional Quarterly Press, 1989).

다음으로 선거 캠페인에 관한 논의에서 많이 등장하는 것은 네거티브(negative) 캠페인의 횡행과 이것이 유권자의 투표선택 및 선거 결과에 미치는 영향이다. 선거 캠페인은 그 성격에 따라 네거티브 캠페인과 포지티브(positive) 캠페인으로 구분할 수 있다.

네거티브 캠페인은 상대편의 능력, 자질, 정책, 이슈입장 등을 공격하는 선거캠페인 행위인 반면 포지티브 캠페인은 상대에 대한 언급이 없이 자당 또는 자기 후보자의 능력, 자질, 정책, 이슈입장 등의 긍정적인 면만을 부각시키는 것을 뜻한다. 네거티브 캠페인은 미국의 선거운동에서 횡행하고 있어 많은 학자들이 이를 미국 정치에서 암적인 존재이며 가장 유감스러운 점 중 하나로 지적하기도 한다.<sup>10)</sup> 무수한 예 중 몇 가지만 들자면, 2000년 대선에서 공화당 측은 고어 후보를 거짓말쟁이로 묘사하며 그의 윤리적인 측면을 집중 공격하였으며, 2008년 대선 때는 힐러리 후보를 독재자로 묘사한 네거티브 UCC 동영상이 만들어져서 문제가 되었다.<sup>11)</sup> 또한 2008년 대선 공화당 후보였던 매케인은 오바마가 미국 내 과격 테러 집단과 한통속이었다고 공격하기도 하였다. 이처럼 미국 선거에서 네거티브 캠페인은 필수적인 요소라고 할 수 있을 정도로 정당과 후보자들이 흔하게 사용하는 선거 전략의 하나이다.

정당이나 후보자들이 왜 네거티브 캠페인을 선택하느냐에 대해서는 여러 설명이 있다. 첫째로 유권자들은 투표 선택을 하는 데 있어 긍정적인 정보보다는 부정적인 정보에 더 많은 비중을 두기 때문에,<sup>12)</sup> 정당이나

9) Petrocik, "Issue Ownership in Presidential Elections."

10) S. D. Ansolabehere and S. Iyengar, *Going Negative: How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate* (New York: Free Press, 1995); David Mark, *Going Dirty: the Art of Negative Campaigning* (Rowman & Littlefield, 2009).

11) 서현진, "미국 대중매체," 『미국 정부와 정치』 (서울: 명인문화사, 2008).

12) Richard R. Lau, "Negativity in Political Perception," *Political Behavior* 4(4) (1982): 353-377; Lau, "Two Explanations for Negativity Effects in Political Behavior," *American Journal of Political Science* 29 (1) (1985): 119-138.

후보자들은 네거티브 캠페인이 선거 승리에 도움이 될 것이라고 판단한다고 한다. 부정적인 정보는 긍정적인 정보보다 독특하기 때문에 유권자들이 기억하기가 쉽고 따라서 투표 선택을 할 때 긍정적인 정보보다는 부정적인 정보가 더욱 많이 남아 유권자들의 투표에 영향을 미친다는 것이다. 또한 사람들은 부정적인 정보가 더욱 설득력 있다고 생각하는 경향이 있어 특정 인물이나 정당에 대해 부정적인 정보를 듣게 되면 그 정보를 더욱 신뢰한다는 설명도 있다.<sup>13)</sup> 따라서 상대방에 대해 능력이 없다든가 당선가능성이 없다는 식의 비방을 가하는 것은 자신이 능력이 있다고 과시하는 것보다 더욱 선거 승리에 도움이 될 수 있다는 것이다. 또 다른 설명으로는 네거티브 캠페인은 상대방 정당이나 후보자를 지지하는 사람들의 투표 참여를 감소시킴으로써 선거 승리에 도움이 될 것이라고 정당이나 후보자들은 판단한다고 한다.<sup>14)</sup>

네거티브 캠페인이 실질적으로 유권자의 투표행태에 어떠한 영향을 미치는지를 검토한 연구들을 살펴보면 긍정적인 효과와 부정적인 효과가 혼재하고 있는 것으로 나타난다. 여러 연구들에서 네거티브 캠페인은 유권자의 투표 참여를 증가시키는 긍정적인 효과를 갖는 것으로 나타났다. 칸과 케니는 공공연한 인신공격을 제외하고는 대부분의 네거티브 캠페인은 유권자의 투표참여를 증가시킨다고 주장했으며,<sup>15)</sup> 라우와 팜퍼 역시 대부분의 네거티브한 공격은 유권자들로 하여금 투표에 더욱 많은 관심을 갖도록 하며 투표 참여를 독려하는 역할을 한다고 주장하였다.<sup>16)</sup>

13) M. Allen and N. Burrell, "The Negativity Effect in Political Advertising: A Meta-Analysis," in *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*, ed. J.P. Dillard and M. Pfau (Thousand Oaks, CA: Sage, 2002).

14) Bruce Buchanan, *Renewing Presidential Politics: Campaigns, Media, and the Public Interest* (Lanham, MD: Rowman and Littlefield, 1996).

15) K. F. Kahn and P. J. Kenney, "Do Negative Campaigns Mobilize or Suppress Turnout? Clarifying the Relationship Between Negativity and Participation," *American Political Science Review* 93 (1999): 887-890.

16) R. R. Lau and G. M. Pomper, "Effects of Negative Campaigning on Turnout in U.S. Senate Elections, 1988-1998," *Journal of Politics* 63 (2001): 804-819.

이와는 반대로 부정적인 효과를 주장하는 연구물들도 있다. 유권자들은 네거티브 캠페인에 대해 반감을 갖고 있고,<sup>17)</sup> 상대 후보자나 정당에 대한 강한 공격은 공격을 가하는 쪽에 오히려 역효과를 가져오며,<sup>18)</sup> 유권자들을 정치과정으로부터 소외시키고 정치 불신을 야기하여 미국 민주주의에 해롭다는 주장이 있다.<sup>19)</sup> 또한 네거티브 캠페인은 유권자들, 특히 무당파들로 하여금 정치인들과 정치과정에 혐오감을 느끼게 하고 정치 효능감을 약화시킴으로써 투표에 불참하도록 유도한다고 한다.<sup>20)</sup>

### Ⅲ. 민주당 선거 전략의 특징

#### (1) 반(反) 부시 전략

민주당 선거 캠페인의 첫 번째 특징은 중간선거를 부시와 공화당에 대한 심판이라고 프레임하면서 ‘반 부시대통령’ 또는 ‘부시 때리기’ 전략을 적극 동원한 네거티브 캠페인을 벌였다는 것이다. 민주당의 이러한 전략은 2006년 중간선거와 2008년 대통령 선거에서 사용하였던 전략을 그대로 다시 활용한 것이다. 조지 W. 부시 대통령의 실정으로 인해 2006년과 2008년 선거에서 민주당이 사용하였던 부시 대통령을 공격하는 선거 캠페인은 큰 효과를 발휘하였다. 그 결과 민주당은 공화당을 누르고 하원의 다수당의 지위를 차지할 수 있었고 2년 후 대선에서는 민주당 후보인 버락 오바마가 대통령에 당선될 수 있었다. 과거 선거에서의 경험을 바탕으로

17) G. M. Garramone, "Voter Responses to Negative Political Ads," *Journalism Quarterly* 61(1984): 250-259; S. Merrit, "Negative Political Advertising: Some Empirical Findings," *Journal of Advertising* 13(3) (1984): 27-38.

18) Buchanan, *Renewing Presidential Politics*; Garramone, "Voter Responses."

19) B. Pinkleton, "The Effects of Negative Comparative Political Advertising on Candidate Evaluations and Advertising Evaluation: An Exploration," *Journal of Advertising* 26 (1997): 19-30.

20) S. D. Ansolabehere and S. Iyengar, *Going Negative: How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate* (New York: Free Press, 1995).

으로 민주당은 이번 중간선거에서도 부시의 유산을 적극 활용하여, 공화당 후보들과 부시 전 대통령을 결부시키는 선거 전략을 구사하였다. 민주당은 2008년 금융위기와 그로 인한 최장기 경기침체를 가져온 것은 바로 부시의 잘못된 국정 운영 때문이라고 규정지으며 공화당 후보들은 부시와 같은 생각을 가진 사람들이라고 강조하였다. 또한 공화당의 선거공약인 ‘미국에 대한 서약’(Pledge to America)에 대해 “경제위기를 초래한 과거의 정책을 또 다시 이야기하고 있다”며 공화당을 압박하였다.

민주당 전국위원회(Democratic National Committee)가 중간 선거를 겨냥하여 내보낸 첫 번째 텔레비전 광고에서는 다음과 같은 메시지가 흘러나온다.

“이번 가을, 미국은 큰 선택을 앞두고 있습니다. 민주당과 함께 앞으로 전진을 계속하시겠습니까? 모든 아이들에게 교육받을 기회를 제공하고, 우리나라에서 물건을 생산하며, 오염 없는 깨끗한 에너지로 경제를 부흥시키기를 원하십니까? 메인스트리트(Main Street)를 월가(Wall Street)보다 더 우선시해야 할까요? 대기업들이 잘못을 저질렀을 때 그들에게 책임을 물어야 할까요? 아니면 현재의 불경기를 초래했던 공화당의 예전 정책으로 다시 돌아가야 할까요?” 메시지는 “다시는 속지 마세요”라는 부시의 육성을 들려주면서 끝을 맺는다.

이 텔레비전 광고는 공화당이 현재의 불경기를 초래했던 당이라는 점을 강조하면서 마지막에 부시의 육성을 들려줌으로써 불경기를 초래했던 장본인은 바로 부시라는 메시지를 유권자들에게 전하고자 하였다. 또한 낸시 펠로시(Nancy Pelosi) 민주당 소속 하원의장은 기자회견에서 공화당을 향해 부시 행정부 시절과 똑같은 정책 아젠다를 표방하고 있다고 비판하였다.<sup>21)</sup> 이러한 예에서 볼 수 있듯이, 민주당의 주요 선거전략 중의 하나는 ‘공화당=부시’라는 등식을 유권자들에게 인식시키는 것이었다. 민

21) 2010년 8월 3일자 인터넷 조선일보.



주당은 이번 중간선거를 ‘불황을 초래했던 부시의 과거로 돌아갈 것인지?’ 아니면 ‘미래를 열어가는 오바마와 동행할 것인지?’ 중에서 유권자들이 선택을 해야 하는 것으로 프레임하였다.

민주당의 ‘부시 때리기 전략’은 선거 후반부에 들어서면서 더욱 적극적으로 활용되었다. 부시는 민주당이 선거에서 승리할 경우 세금이 인상되고 테러와의 전쟁이 더욱 어려워진다고 유권자들에게 공화당을 지지할 것을 호소하였다. 또 여러 지역을 찾아 공화당 후보들을 위한 유세지원을 펼쳤다. 그러나 이라크 전쟁 반전 여론이 미국 내에 확산되면서 부시에 대한 미국인들의 지지도가 갈수록 떨어지게 되자, 부시의 공화당 지원 선거운동이 역효과를 낼지도 모른다는 인식 또한 공화당내에서 확산되었다. 오하이오 주와 버지니아 주의 공화당 소속 출마 후보들을 비롯한 몇몇 후보들은 부시 대통령의 유세 지원을 거부하기도 하였다. 이에 민주당은 더욱 더 부시 때리기 전략에 집중하였고, 거의 모든 선거광고에 있어 공화당 후보의 사진과 부시 대통령의 사진을 함께 등장시켜 부시 대통령과 공화당 출마 후보들을 연결시키는 전략을 적극 구사하였다.

그러나 ‘반 부시 선거 전략’은 오히려 미국 유권자들의 반감을 사는 결과를 가져온 것으로 보인다. 이번 중간선거는 민주당이 ‘부시 때리기’ 전략을 연속적으로 구사한 세 번째 선거였으나 중요한 것은 지난 4년간 의회의 다수당의 지위를 점했던 것은 바로 민주당이었으며 많은 유권자들 또한 그렇게 인식하고 있었기 때문이다. 여론조사 결과에 따르면 유권자들에게 현재의 경제 상황에 대한 책임이 누구에게 가장 많이 있는냐고 물었을 때 35%가 월가의 은행들, 29%가 조지 부시 대통령, 그리고 23%가 오바마 대통령이라고 대답하였다.<sup>22)</sup> 이러한 결과가 보여주는 것처럼 열 명 중 일곱 명의 응답자들이 부시 전 대통령을 경제 문제의 주 책임자라고 생각하고 있지 않는데, 민주당은 반 부시 분위기를 조성하는 네거

22) *The New York Times*, November 6, 2010, [http://www.nytimes.com/2010/11/06/us/politics/06\\_myths.html?scp=3&sq=midterm%20election&st=cse](http://www.nytimes.com/2010/11/06/us/politics/06_myths.html?scp=3&sq=midterm%20election&st=cse).

티브 캠페인을 전개하였던 것이다.

민주당의 반 부시 전략의 배경에는 중간선거의 가장 큰 쟁점 중의 하나였던 감세법안이 있었다. 감세법안은 이라크 전쟁과 함께 부시의 대표 정책 중의 하나로, 부시 행정부는 지난 2001년과 2003년 두 차례에 걸쳐서 모든 소득계층을 대상으로 하는 감세혜택을 통과시켰는데 이 감세법안은 2010년 말에 만료를 앞두고 있었다. 민주당과 공화당은 감세법안 연장을 어떻게 처리할 것인가를 둘러싸고 중간선거 내내 대립하였다. 민주당은 오바마의 선거공약대로 연간 개인소득 20만 달러, 가구당 소득 25만 달러 이하 계층에 대해서만 감세 혜택을 연장하고 그 이상의 고소득층에 대해서는 감세혜택을 철회하겠다고 밝혔다. 가구당 소득 25만 달러 이상은 미국 가계의 5%에 불과하므로 민주당으로서는 선거에 도움이 안 된다는 판단을 한 것이다.<sup>23)</sup> 그러나, 공화당은 의회의 다수당이 된다면 부시의 감세 조치를 그대로 연장하겠다고 약속하였다. 표면적인 이유는 고소득층에 대한 감세혜택을 중단하면 경기회복에 악영향을 미칠 수 있기 때문이라는 것인데 실은 고소득층이 공화당의 주요 지지기반이며 선거자금도 이들에게서 나오고 있기 때문이다. 그런데, <표 1>의 선거 후 실시된 여론조사 결과를 보면 민주당이 반 부시 전략을 앞세우며 내놓았던 고소득층에 대한 감세조치 철회 공약은 민주당에게 그다지 유리하게 작용하지 않은 것으로 보인다. 투표자들 중 40%가 공화당이 내세운 감세 조치 유지안에 찬성하였으며, 33%가 민주당이 약속한 고소득층에 대해서만 감세혜택을 거두는 안에 찬성의사를 표시하였다. 반면에 기권자들을 살펴보면, 23%가 공화당 안에 그리고 24%가 민주당 안에 찬성하는 것으로 나타났다. 즉, 실제로 투표를 한 사람들 중에서는 공화당의 감세 공약에 찬성한 사람이 민주당의 공약에 찬성한 사람보다 7%가 많은 반면, 기권자들에서는 공화당과 민주당의 격차가 1%에 지나지 않으며 오히려

23) 한계례 신문, 2010/7/25, <http://www.hani.co.kr/arti/international/america/432011.html>.

민주당 안에 찬성하는 사람들이 더 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 민주당이 부시 때리기 전략을 내세우며 부자들에게 대한 감세 조치를 거두겠다고 공약한 것은 이에 찬성하는 사람들의 투표 참여를 유도하지 못하고 오히려 반대하는 사람들의 보다 적극적인 투표 참여를 야기했을 가능성을 암시한다.

<표 1> 부시 행정부의 감세 조치에 대한 의견

(단위: %)

	모든 성인	투표자	기권자
감세조치를 그대로 유지	34	40	23
고소득층만 감세혜택 철회	30	33	24
모든 감세조치 철회	28	22	39
모름	8	5	14

출처: <http://people-press.org/report/?pageid=1844>(검색일: 2010년 12월 3일)

또한 실제 민주당의 캠페인 슬로건은 “Moving America Forward”이었는데 민주당은 이러한 슬로건과는 맞지 않게 이미 과거가 된 부시 행정부에 대해서만 이야기하고 어떻게 해서 미국을 앞으로 나아가게 할 것인지에 대한 구체적인 메시지를 유권자들에게 제대로 전달하지 못하였다는 데에도 반 부시 전략의 허점이 있었다.

민주당의 특성과 이념이 미국을 앞으로 전진 하도록 할 수 있음을 주장하는 긍정적인 선거운동 보다는 부시를 끌어들이 공화당의 약점을 보다 강조하려는 네거티브 선거운동 전략을 추구한 것은 민주당 지지자들에게 이번 중간선거가 인신공격이 난무한 선거였다는 부정적인 이미지를 갖게 하였으며, 후보자들과 이슈에 대해 충분히 알 기회를 제공하지 못함으로써 투표선택을 어렵게 한 측면이 있다. <표 2>는 선거 후 투표자들을 대상으로 한 여론 조사 결과인데 민주당 투표자들이 공화당 투표자들보다 전반적으로 선거 캠페인에 대해 훨씬 낮은 점수를 주고 있어 이러

한 추측을 뒷받침해 준다. 즉 네거티브 캠페인의 부정적 효과가 민주당 투표자들 사이에 강하게 표출된 것으로 보인다.

<표 2> 선거 캠페인에 대한 투표자 평가

(단위: %)

	2006년 11월	2010년 11월	변화
이전 선거보다 이번 선거에서 더 많은 인신공격이 있었다.			
모든 투표자들	69	77	+8
공화당 지지자	75	70	-5
민주당 지지자	67	79	+12
무당파	68	81	+13
후보자들에 대해 충분히 알고 투표를 하였다.			
모든 투표자들	72	64	-8
공화당 지지자	77	75	-2
민주당 지지자	71	58	-13
무당파	68	59	-9
이전 선거보다 이슈에 대한 논의가 더 많았다.			
모든 투표자들	40	35	-5
공화당 지지자	32	50	+18
민주당 지지자	52	28	-24
무당파	32	28	-4

출처: <http://people-press.org/report/675/>(검색일: 2010년 12월 3일)

## (2) 공화당과 티 파티 연계 전략

부시와 공화당을 연계시키는 것과 더불어 민주당은 공화당과 티 파티(Tea Party)를 연계시켜 이들을 동일한 집단으로 프레이밍하는 선거 전략을 구사하였다. 티 파티는 2010년 초 시작된 보수적 유권자 운동모임으로 오바마 대통령의 복지 위주 정책에 대한 반발에서 출범한 민간단체이다. 티 파티가 이번 선거의 핵심 변수였다는 데 이의를 다는 사람이 없을

정도로 티 파티의 위력은 대단하였다. 이번 중간선거에서 열광적이며 이념성이 강한 티 파티가 과연 공화당에 도움이 될 것인지 또는 공화당 후보들에게 방해가 될 것인지에 대한 논란이 팽배한 가운데, 민주당은 두 번째 가능성을 더 염두에 두고 공화당과 티 파티를 동일시하는 전략을 구사하였다.

민주당이 티 파티와 공화당을 동일한 집단이라고 공식적으로 주장한 것은 2010년 7월 28일 있었던 기자회견을 통해서이다. 민주당 전국위원회 의장인 팀 케인(Tim Kaine)을 비롯한 민주당 지도부가 참석한 회견에서 “The Republican Tea Party Contract on America”라는 문서를 발표하며 앞으로 5천만 달러 광고 캠페인을 펼치겠다고 선언하였다. 이는 1994년 공화당이 발표하여 40년 만에 공화당이 하원의 다수당이 되는데 일조했던 “Contract with America”와 2010년 7월 초 티 파티 활동가들이 발표했던 “Contract from America”를 조롱하듯이 모방한 것인데, 아래의 10개 항목을 차례로 나열하며 공화당과 티 파티는 이들 항목에 대해 의견을 같이 하고 있다고 주장하였다.

1. 의료보험 개혁안의 폐지
2. 사회보장제도의 민영화 또는 단계적 폐지
3. 노인 의료보험제도(Medicare)의 단계적 폐지
4. 부시 행정부의 부유층과 거대 석유업자에 대한 감세조치의 혜택 확대
5. 월가 개혁안의 폐지
6. 석유 유출의 책임자들을 보호
7. 교육부의 폐지
8. 에너지부의 폐지
9. 미국 헌법 수정 17조의 폐지(연방 상원의원 직접선출 폐지)

민주당은 각각의 항목에 있어서 공화당과 티 파티는 구별할 수 없을

만큼 유사해지고 있으며 공화당이 집권을 하게 되면 미국을 뒷걸음치게 할 극우적인 정책들이 현실이 될 것이라 주장하며 미국인들이 이러한 현실을 인식하고 있어야 한다고 주장하였다. 민주당은 유권자들에게 티 파티는 현재 공화당 내의 가장 강력한 조직체 중의 하나이자 최근의 티 파티 코커스(Tea Party Caucus)가 공화당 수뇌부의 지지를 받으며 조직된 것에서 알 수 있는 것처럼 티 파티는 공화당의 “제도화”된 조직이며, 공화당과 티 파티는 하나의 동일한 집단이라는 메시지를 호소하고자 하였다. 공화당과 티 파티를 연계시키면서 11월에 있을 중간 선거에서 유권자들은 두 가지 중에서 하나를 선택해야 할 것이라고 하였는데, 첫째는 의료보험 개혁과 월가에 대한 제재를 단행했던 오바마 대통령의 민주당, 둘째는 민주당의 역사적인 성취들을 거스르려 하는 공화당-티 파티 결합이다. 프레이밍 이론이 주장하듯이 민주당은 이번 선거를 두 가지 중에 하나를 선택해야 하는 것으로 규정짓고자 하였다.

민주당의 “티 파티 때리기” 전략은 중도적인 성향을 가졌거나 무당파인 유권자들이 티 파티와 공화당 보수주의자들의 급진적인 정책들에 반감을 갖게 될 것이라는 계산 하에 나온 것이다. 그러나 민주당이 공화당과 티 파티를 연계해서 공격하는 전략에 대해 비판하며 오히려 민주당은 티파티와 공화당을 별개로 보아 각각 공격하는 전략(divide and conquer)을 취했어야 했다는 주장도 제기되었다. 왜냐하면 공화당과 티 파티를 연계시킬 경우 공화당 지지자들과 티 파티 지지자들이 서로 연합하도록 유도하면서 결과적으로 공화당에게 유리하게 작용할 수 있기 때문이다.

이 부분에 대해서는 더 구체적인 분석이 필요하지만 몇 가지 여론조사 결과를 토대로 추측해보자면 민주당의 공화당-티 파티 연계 전략은 그다지 성공적이지 않았던 것으로 보인다. 민주당은 공화당과 티 파티는 하나라고 규정지어 이를 유권자들에게 인식시키려고 노력 하였으나, 실제 많은 유권자들은 티 파티 운동을 공화당과는 별개의 조직으로 생각했던 것으로 나타났다. <표 3>은 티 파티가 공화당과 다른 별개의 조직인지를

묻는 질문에 대한 여론조사 결과를 보여준다.

전체 유권자의 47%가 티 파티는 공화당과는 상관없는 별개의 운동이라고 응답한 반면, 38%의 유권자가 티 파티는 공화당과 연계되어 있다고 응답하였다. 특히 2년 전 오바마 대통령의 당선에 결정적 역할을 했던 무당파들의 경우에는 과반수를 넘는 55%가 공화당과 티 파티는 별개의 조직이라는 생각을 하고 있었다. 이러한 결과는 민주당이 공화당과 티 파티를 하나로 프레임하였던 것은 유권자들의 의중을 제대로 읽지 못한 것이었다고 할 수 있다.

<표 3> 티 파티와 공화당의 관계에 대한 유권자 태도

(단위: %)

	공화당과 티 파티는 별개	티 파티는 공화당의 일부	모름
합계	47	38	16
공화당 지지자	54	36	10
민주당 지지자	33	48	18
무당파	55	32	14

출처: <http://people-press.org/report/?pageid=1843>(검색일: 2010년 12월 3일)

또한 티 파티 지지자들은 반대자들보다 투표에 더욱 적극적으로 참여했던 것으로 나타났다. <표 4>는 티 파티 지지와 투표성향의 관계를 보여주는 출구조사 결과이다. 40%에 달하는 투표자가 티 파티를 지지하는 것으로 나타났는데 이는 선거 전에 실시되었던 대부분의 조사와 비교했을 때 상당히 높은 수치였다. 9월 중순에 실시된 뉴욕 타임즈와 CBS 여론조사에서는 오직 19%의 응답자만이 티 파티를 지지한다고 응답하였다(New York Times 2010/9/18). 또한 퓨 리서치 센터와 내셔널 저널(The Pew Research Center/National Journal)이 9월 30일~10월 3일에 실시한 조사에서는 21%만이 티 파티를 지지하는 후보자에게 투표할 것이라고 응답한 반면, 이보다 훨씬 많은 32%가 티 파티를 지지하는 후보자에게는

투표하지 않을 것이라고 응답하였다(<http://people-press.org/report/661/> 검색일: 2010년 12월 2일). 즉 선거 이전에 실시된 조사에서는 선거 당일 출구조사에 비해 티 파티를 지지하는 응답자가 무려 20% 가량 적었다는 것을 알 수 있다.

이러한 결과는 티 파티를 지지하는 보수적인 성향의 유권자들이 더욱 더 투표에 많이 참여했음을 암시하는 것이다. 또한 티 파티 지지자들은 전국적으로 압도적인 비율로 공화당 하원 후보들에게 표를 던진 것으로 나타났다. 따라서 민주당이 중간선거를 ‘공화당=티 파티’로 등식화해 프레임한 것은 공화당과 티 파티의 열성 지지자들을 더욱 투표에 참여하도록 자극했을 가능성이 있어 성공적인 전략은 아니었던 것으로 평가된다.

<표 4> 티 파티 지지율과 투표 성향

(단위: %)

티 파티 운동지지 여부	총 투표자	공화당 투표자	민주당 투표자
지지	40	87	11
반대	31	12	86
중도	25	50	47

출처: 에디슨 리서치(Edison Research)가 실시한 출구조사로 2010년 11월 3일 CNN에서 방송됨. 퓨 리서치 센터 보도 자료(The Pew Research Center News Release, Nov. 3, 2010)에서 재인용

### (3) 상식 대 극단의 대조 전략

2010년 9월 8일, 중간 선거를 55일 남겨둔 시점에 민주당 주지사 협회(Democratic Governors Association: DGA)는 막바지 선거 캠페인 전략을 공개했다. DGA가 내놓은 전략의 핵심은 “민주당은 상식을 앞세우는 중도 정당”인 반면, “공화당은 상식을 벗어난 극단을 달리는 정당”이라는 것을 뚜렷하게 대비시키는 것이었다. 즉, 민주당은 ‘대조적인 캠페



인'을 벌였는데, 이는 유권자들에게 정당 또는 후보자들 간의 차이점을 비교하여 보여주는 선거캠페인 행위 중의 하나이다(김창남 2000).<sup>24)</sup>

DGA가 내놓은 구체적인 선거 전략은 “공화당의 극단주의(extreme GOP makeover)”라는 타이틀 아래 다음의 세 가지 전략적인 원칙에 기반하고 있다. 첫째, 효율적인 타겟팅(smart targeting)으로 급진화된 공화당과 상식적인 정책과 비전을 가진 민주당의 차이를 가장 명확히 할 수 있는 지역에 선거자금과 인력을 집중하겠다는 것이다. 둘째는 공화당의 급진화로 인해 생긴 기회들을 최대한 이용하기 위해 다음의 세 가지 사실을 미국 유권자들에게 널리 알리는 데 집중하겠다는 것이다: (1) 공화당 후보자들은 주류적 가치를 지닌 후보들이 아니다. (2) 공화당 후보들은 중도적이거나 무당파인 사람들의 가치와는 배치되는 급진적인 정책을 주장하고 있다. (3) 공화당의 급진적인 정책들은 미국의 경제회복에 큰 위협을 야기할 수 있다. DGA가 내놓은 선거 전략의 세 번째는 지지기반을 활성화시키는 것으로 2008년 민주당에게 표를 던져 오바마의 당선을 도왔던 유권자들에게 민주당이 싸우고 있는 것은 공화당의 극단주의자들이라는 것을 상기시킴으로써 이들이 이번에도 민주당에게 투표하도록 유도하겠다는 것이다.

요약하자면, 민주당은 공화당을 급진주의 정책을 주장하는 상식을 벗어난 집단으로 묘사하는 반면 민주당은 상식에 기반한 정당이라고 프레이밍하면서 두 당이 가진 차이를 명확하게 대비시키는 데 중점을 두는 전략을 구사하였다.

실제 선거 캠페인에서 이 전략은 활발히 활용되었다. 예를 들어, 해리 리드(Harry Reid) 상원 다수당 원내 대표는 네바다 주에서 티 파티운동의 지지를 받아 공화당 상원의원 후보가 된 샤론 앵글(Sharron Angle)과 격전을 벌였는데 리드의 캠페인은 매번 앵글 후보에 대해서 “매우 과격

24) 김창남, 『현대 선거정치캠페인론』(서울: 나남출판사, 2000).

한(just too extreme)” 사람이라고 묘사했다. 또한 앵글이 당선되면 사회 보장 프로그램이 해체될 것이며 그녀는 무력에 의한 저항을 옹호하는 사람이라는 메시지를 담은 네거티브 캠페인을 적극 펼쳤었다.

공화당을 극단적인 이념성향을 가진 정당으로, 자신들을 상식에 기반한 중도지향적 정당이라고 묘사하는 전략은 두 정당의 이념성향에 대한 유권자들의 평가 결과를 봤을 때 민주당에게는 택할 수밖에 없는 전략이었다. <표 5>는 퓨 히스패닉 센터(The Pew Hispanic Center)가 2010년 6월 16~20일 실시한 여론조사 결과인데, 보다 많은 응답자들이 민주당이 공화당보다 중도에서 더 멀리 떨어져 있다고, 즉 더 급진적이라고 평가하였다. 구체적인 수치를 살펴보면, 26%의 응답자들이 민주당을 ‘아주 진보적’이라고 평가한 반면에, 18%의 응답자들이 공화당을 ‘아주 보수적’이라고 평가 하였다.

<표 5> 민주당과 공화당의 이념성향에 대한 유권자 평가

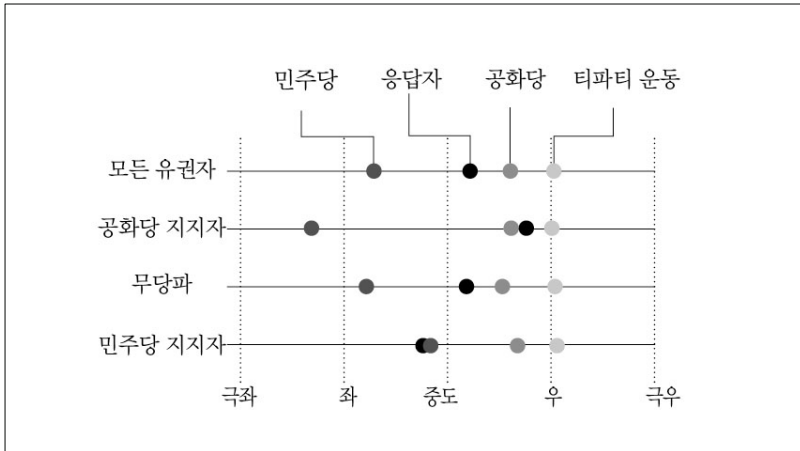
(단위: %)

	민주당의 이념성향에 대한 평가	공화당의 이념성향에 대한 평가	응답자 자신의 이념성향에 대한 평가
아주 보수적	3	18	9
보수적	9	38	30
중도	26	26	36
진보적	32	9	16
아주 진보적	26	4	6
의견 없음/모름	4	5	2
합계	100	100	100

출처: <http://people-press.org/report/636/> (검색일: 2010년 12월 4일)

이 설문을 바탕으로 하여 민주당의 이데올로기에 대한 유권자들의 평균 점수를 도식화한 것이 <그림 1>이다. 그림에서 볼 수 있는 것처럼 유권자들은 민주당에 대해 공화당이 우측으로 편향되어 있는 것보다 더 많

<그림 1> 유권자 자신과 각 정당의 이념성향에 대한 평가



출처: <http://people-press.org/report/636/> (검색일: 2010년 12월 4일)

<표 6> 자신의 이념성향과 비교한 민주당과 공화당의 이념성향에 대한 평가 (단위: %)

	모든 유권자	공화당 지지자	민주당 지지자	무당파
자신의 이념성향과 비교했을 때 민주당은				
더욱 진보적	53	83	23	56
나와 같다	26	7	44	25
더욱 보수적	16	6	29	12
모름	5	4	4	6
합계	100	100	100	100
자신의 이념성향과 비교했을 때 공화당은				
더욱 보수적	41	23	60	39
나와 같다	26	38	12	31
더욱 진보적	27	35	23	24
모름	5	4	5	6
합계	100	100	100	100

출처: <http://people-press.org/report/636/> (검색일: 2010년 12월 4일)

이 좌측으로 편향되어 있다고 인식하고 있음을 알 수 있다. 또한 응답자들에게 자신의 이념성향을 각 정당의 이념성향과 비교해서 평가하라고 요구했을 때 유권자들은 공화당 보다 민주당이 더 중도에서 멀리 떨어져 있다고 인식하고 있는 것으로 나타났다(<표 6> 참조). 과반수를 넘는 유권자들(53%)이 민주당의 이념성향이 자신들의 이념성향보다 더 진보적이라고 평가하고 있는 반면, 상대적으로 적은 수의 유권자들(41%)이 공화당의 이념성향이 자신들의 이념성향보다 더욱 보수적이라고 평가하였다.

여론조사 결과에 비추어 봤을 때, 민주당으로서는 급진적인 정당은 민주당이 아니라 오히려 공화당이며 공화당의 급진적인 정책은 미국의 경제안정에 도움이 안 될 것이라는 메시지를 유권자들에게 적극적으로 전달할 필요가 있었을 것이다.

또한 민주당이 자신들을 상식에 기반한 중도 정당으로, 공화당을 극단적인 정책을 내세우는 급진주의적 정당으로 대비시키는 전략을 구사한 것은 다운즈(Anthony Downs)의 명제에 충실한 것이었다고도 볼 수 있다. 다운즈는 유권자들의 이념 분포에 따라서 양 정당의 선거 전략이 달라질 수 있다고 하였다.<sup>25)</sup> 다운즈에 따르면 유권자의 이념 분포는 세 가지로 나누어서 생각해 볼 수 있는데, 첫째는 두터운 중간층과 소수의 양쪽 극단으로 유권자의 이념분포가 이루어졌을 때이다. 이러한 때에 양 정당은 가운데로 수렴하는 선거 전략을 선택해 보다 많은 표를 얻으려 할 것이다. 두 번째는 중간층이 상대적으로 적고 양 극단에 위치한 유권자가 많은 경우인데, 이러한 경우에 양당은 가운데로 이동하기보다는 현재의 위치를 고수하거나 오히려 더 극단으로 이동하여 지지기반의 결속력을 다지려 할 것이다. 세 번째 경우는 중도계층의 숫자가 많지 않은 상태에서 양쪽 극단이 똑같은 세를 이루지 않고 한쪽 편에 보다 많은 사람이 몰려 있는 경우이다. 이 경우에는 소수를 대변하는 정당은 선거 승리를

25) Downs, *An Economic Theory of Democracy*.

위해서 중도로 이동하는 반면에 다수를 대표하는 정당은 원래의 입장을 더욱 강하게 고수할 것이다.<sup>26)</sup>

이번 중간선거에서 미국 유권자의 이념 분포는 세 번째 경우에 보다 가깝다고 할 것이다. <표 5>의 응답자 자신의 이념성향에 대한 평가에서 볼 수 있듯이 36%가 중도, 39%가 보수, 그리고 22%가 진보성향으로 중도계층의 수가 압도적이지 않으면서 양쪽 극단 중 보수에 더 많은 유권자들이 몰려 있음을 알 수 있다. 따라서 소수 진영인 진보를 대변하는 민주당은 선거 승리를 위해 자신을 중도적인 정당으로 프레이밍할 필요가 있었을 것이다.

#### (4) 흑인 유권자들에 대한 오바마 어필 전략

민주당 선거 전략의 마지막 특징은 흑인들에 대한 차별화된 선거 전략을 가지고 오바마 대통령을 흑인집단에 적극 어필했다는 것이다. 흑인은 민주당의 전통적인 주요 지지 기반 중의 하나이다. 지난 2006년 중간선거에서 흑인의 88%가 민주당에 투표한 것으로 나타났으며, 2008년 대통령 선거에서는 흑인의 95%가 압도적인 지지를 오바마에게 보내 최초의 흑인 대통령 탄생에 기여한 바 있다. 민주당 전국위원회가 2010년 4월 26일 공개한 비디오 영상에서도 민주당이 흑인을 얼마나 중요하게 생각하는지를 엿볼 수 있다. 중간선거 캠페인이 시작된 후 처음으로 오바마 대통령이 등장하였던 비디오 영상에서 그는 흑인집단을 구체적으로 언급하였다. 흑인 유권자들 중에는 2008년 대통령 선거에서 오바마를 지지하기 위해 처음으로 투표장에 나타났던 사람들이 많은데, 오바마는 이들 흑인들에게 11월 2일 다시 한번 민주당을 지지해 줄 것을 호소하였다.

흑인에 대한 민주당 선거 전략의 핵심은 2008년을 재현하는 것이었다. 민주당은 중간선거가 오바마 행정부에 대한 국민투표(referendum)의 성격

26) 임성호, “시의 전략적 극단주의: 정당 양극화, 선거전략 수립의 부재,” 『부시 재집권과 미국의 분열』, 미국정치 연구회 편 (서울: 도서출판 오름, 2005).

이 될 것이라면 오바마 대통령의 가장 확고한 지지집단인 흑인들의 결집을 유도하는 것이 선거 승리를 위해서 절대적으로 필요하다고 보았다. 따라서 흑인들을 겨냥한 캠페인 홍보물에는 항상 오바마 대통령을 언급하는 등 중간 선거를 오바마와 연관시키려 노력하였다. 민주당이 흑인들에게 전달하려고 하는 메시지는 간단히 말해 “오바마 대통령 편에 설 것” 그리고 “투표에 참여할 것”의 두 가지였다. 앞에서 언급했듯이 중간선거를 반 부시로 프레임하거나 공화당과 티 파티를 동일 집단으로 규정짓는 전략들은 흑인들을 대상으로 한 선거 캠페인에서는 많이 찾아볼 수 없었다.

오바마 대통령 자신도 적극적으로 대 흑인 선거 캠페인에 동참하였다. 흑인들을 대상으로 하는 인기 라디오 프로그램인 “The Tom Joyner Morning Show”와 “Michael Baisden Show”와의 인터뷰에 응했으며,<sup>27)</sup> 흑인 의원총회(Congressional Black Caucus)가 주최하는 연회에도 참석하였다. 이러한 자리에서 오바마는 자신이 취임 후 행정부에 흑인들을 많이 등용하는 등 흑인들의 권익 향상을 위해 애써왔다는 사실을 상기시키며 흑인들의 지속적인 지지를 호소하였다. 또한 민주당 전국위원회는 흑인들을 대상으로 한 광고에만 2백만 달러를 지출하였는데, 이것은 2006년의 26만 달러에 비해 크게 증가한 수치이다.

민주당의 적극적인 대 흑인 선거 캠페인은 오바마 대통령과 거리를 두려고 하는 민주당 의원들의 숫자가 증가하면서 큰 효과를 거두지 못할 것이라는 우려도 제기되었었다. 그러나 선거 후 여론조사 결과를 보면 대 흑인 선거 캠페인은 어느 정도 성공을 거둔 것으로 평가된다. <표 7>은

27) 정치가들은 비용을 지불해야 하는 텔레비전 광고보다 무료로 자신을 광고할 수 있는 텔레비전 또는 라디오의 쇼 프로그램 등에 출연하는 것을 선호하는 경향이 있다 (Salmore and Salmore 1989). 최근 미국에서는 “토크 쇼 캠페인(talk show campaigning)”이 정치인들 사이에서 아주 유행인데, 1992년 대선에서 무소속 후보로 출마했던 로스 페로(Ross Perot)가 토크쇼에 자주 출연하여 인기를 얻었던 것이 한 예이다. James B. Lemert, William R. Elliott, William L. Rosenberg and James M. Bernstein, *The Politics of Disenchantment. Bush, Clinton, Perot, and the Press* (Cresskill, NJ: Hampton Press, 1996).

흑인들의 투표 선택을 보여주는데 민주당은 2006년과 비교했을 때 증감 없이 89%의 득표율을 보였고, 공화당은 오히려 1% 포인트가 감소하여 9%의 저조한 득표율을 보였다. 이러한 결과는 민주당이 흑인들로부터 변함없는 지지를 얻어내는 데 성공하였음을 뜻한다.

<표 7> 흑인들의 투표 선택

(단위: %)

2006년		2010년		변화
공화당 투표	민주당투표	공화당투표	민주당 투표	
10	89	9	89	-1

출처: 에디슨 리서치(Edison Research)가 실시한 출구조사로 2010년 11월 3일 CNN에서 방송됨. 퓨 리서치 센터 보도자료(The Pew Research Center News Release, Nov.3, 2010)에서 재인용

또한 민주당의 대 흑인 선거 전략은 흑인들의 선거에의 관심을 불러일으키는데도 어느 정도 기여했던 것으로 보인다. <표 8>은 선거 캠페인이 한참 가열되기 시작했던 2010년 8월에 실시된 여론 조사 결과인데, 흑인들의 선거에 대한 관심과 열정이 상당히 낮았다는 것을 보여준다. 응답자에게 “당신은 중간 선거에 대해 많이 생각해 보았습니까?”와 “이번 선거에 꼭 투표할 생각입니까?”라는 두 질문을 한 후 두 질문 모두에 긍정적인 응답을 한 사람들을 “높음”으로, 두 질문 중 하나에만 그렇다고 대답한 사람들을 “중간”으로, 그리고 두 질문 모두에 그렇지 않다고 대답한 응답자들을 “낮음”으로 구분하였다. 흑인의 경우 24%만이 선거에 대해 높은 관심과 열정을 갖고 있다고 응답하였는데, 이는 히스패닉(35%)이나 백인(43%)과 비교해 보았을 때 상당히 낮은 수치이다. 즉 흑인 집단은 선거가 치러지기 3개월 전만 해도 중간 선거에 대해 큰 관심도 투표 참여에 대한 강한 의지도 없었던 것을 알 수 있다. 그럼에도 불구하고 민주당이 흑인들로부터 변함없는 지지를 얻는 데 성공하였다는 것은 여러 다른 요인들도 있겠지만 민주당

의 집중적인 대 흑인 선거 캠페인도 일정 부분 기여했을 것으로 보인다.

<표 8> 인종별로 보인 중간선거에의 관심과 열정

(단위: %)

	중간선거에의 관심과 열정		
	높음	중간	낮음
흑인	24	43	33
히스패닉	35	33	32
백인	43	35	23

출처: <http://people-press.org/report/643/> (검색일: 2010년 12월 1일)

#### IV. 결론

이 논문에서는 2010년 중간선거에서 민주당이 패한 이유 중의 하나로 선거 캠페인 전략의 실패를 들면서 민주당 선거 캠페인 전략의 네 가지 특징들을 살펴보았다. 간략히 말해 이번 중간선거에서 민주당은 프레이밍과 네거티브 캠페인을 적극 활용하였던 것으로 보인다. 반 부시 정서와 티 파티 운동이라는 미국 내의 상황을 고려하여 안 좋은 경제상황은 부시의 유산으로, 공화당은 티 파티와 동일한 과격한 집단으로 프레임하여 중간선거를 이끌어 나가려 하였다. 또한 공화당은 극단적인 정책을 앞세우는 집단으로 미국의 경제회복에 도움이 안 된다고 공격하는 네거티브 캠페인도 같이 펼쳤다. 흑인 집단에 대해서는 중간선거는 오바마 대통령에 대한 평가와 동일한 것으로 규정짓고, 오바마 대통령을 적극적으로 어필하면서 이들의 지지를 끌어내려 하였다.

그러나 민주당의 이러한 선거 전략은 전반적으로 그다지 성공적이지 못했던 것으로 평가된다. 앞서 논의한 몇 가지 기초적인 여론 조사 결과를 보면 부시 때리기 전략은 경제상황이 부시 탓이라는 민주당의 주장에



대한 유권자들의 충분한 동의를 끌어내지 못한 것으로 보이고, 공화당과 티 파티 연계 전략은 많은 유권자들이 공화당과 티 파티는 별개라고 생각했으며 투표 당일 날에도 보수주의적 유권자들의 투표 참여가 더욱 많았던 것으로 나타나 큰 효과를 거두지 못한 것으로 보인다. 그러나 민주당이 흑인들에 대해 벌인 오바마 어필 전략은 흑인들의 선거에의 관심을 높이고 투표 선택 시 민주당을 지지하도록 유도하는데 일정 부분 기여를 한 것으로 보여 성공적이었다고 평가할 수 있겠다.

미국 중간선거는 역사적으로 집권당이 빈번하게 패했던 특징을 갖고 있기 때문에 공화당의 승리는 사실 어느 정도 예상된 것이었다. 그러나 민주당의 패배는 대공황 여파 속에 실시된 1938년 중간선거 이래 72년만의 집권당 최악의 패배로 알려질 정도로 완전한 참패였으며, 민주당으로서는 예외적으로 혹독한 결과였다. 선거 캠페인은 “정보를 제공하고, 설득하고, 동원하기 위한 조직적인 노력”이다.<sup>28)</sup> 그러나 민주당이 행한 프레이밍과 네거티브 캠페인 전략은 유권자들에게 충분한 정보를 제공하지 못했으며 이들이 민주당을 지지하도록 설득하고 동원하는 데도 성공하지 못함으로써 민주당의 예견된 패배보다 더욱 가혹한 패배를 가져온 이유 중의 하나가 되었다.

---

28) Pippa Norris, “Do Campaign Communications Matter for Civic Engagement? American Elections from Eisenhower to George W. Bush,” *Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects in Elections and Referendums*, ed. David M. Farrell and Rüdiger Schmitt-Beck (London: Routledge, 2002), 128.

## 인용문헌

- 김창남. 『현대 선거정치캠페인론』. 서울: 나남출판사, 2000.
- 서현진. “미국 대중매체,” 『미국 정부와 정치』. 명인문화사, 2008.
- 안병진. “미국여론과 정치문화,” 『미국 정부와 정치』. 명인문화사, 2008.
- 임성호. “시의 전략적 극단주의: 정당 양극화, 선거전략 수립의 부재,” 『부시 재 집권과 미국의 분열』, 미국정치연구회 편. 도서출판 오름, 2005.
- Allen, M., and N. Burrell. “The Negativity Effect in Political Advertising: A Meta-Analysis.” In J.P. Dillard and M. Pfau, eds. *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2002.
- Ansolabehere, S. D., and S. Iyengar. *Going Negative: How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate*. New York: Free Press, 1995
- Buchanan, Bruce. *Renewing Presidential Politics: Campaigns, Media, and the Public Interest*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield, 1996.
- Downs, Anthony. *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper, 1957.
- Garramone, G. M. “Voter Responses to Negative Political Ads.” *Journalism Quarterly* 61(1984): 250-259.
- Kahn, K. F., and Kenney, P. J. “Do Negative Campaigns Mobilize or Suppress Turnout? Clarifying the Relationship Between Negativity and Participation.” *American Political Science Review* 93 (1999): 887-890.
- Lau, Richard R. “Negativity in Political Perception.” *Political Behavior* 4(4) (1982): 353-377.
- \_\_\_\_\_. “Two Explanations for Negativity Effects in Political Behavior.” *American Journal of Political Science* 29 (1) (1985): 119-138.
- Lau, R. R., and Pomper, G. M. “Effects of Negative Campaigning on Turnout in U.S. Senate Elections, 1988-1998.” *Journal of Politics* 63 (2001): 804-819.
- Lemert, James B., William R. Elliott, William L. Rosenberg, and James M. Bernstein. *The Politics of Disenchantment. Bush, Clinton, Perot, and*

- the Press*. Cresskill, NJ: Hampton Press, 1996.
- Mark, David. *Going Dirty: the Art of Negative Campaigning*. Rowman & Littlefield, 2009.
- Merrit, S. "Negative Political Advertising: Some Empirical Findings." *Journal of Advertising* 13(3) (1984): 27-38.
- Norris, Pippa. 2002. "Do Campaign Communications Matter for Civic Engagement? American Elections from Eisenhower to George W. Bush." In David M. Farrell and Rüdiger Schmitt-Beck, eds. *Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects in Elections and Referendums*. London: Routledge, 2002. 127-144.
- Petrocik, John R. "Issue Ownership in Presidential Elections, with a 1980 Case Study." *American Journal of Political Science* 40(3) (1996): 825-50.
- Pinkleton, B. "The Effects of Negative Comparative Political Advertising on Candidate Evaluations and Advertising Evaluation: An Exploration." *Journal of Advertising* 26 (1997): 19-30.
- Salmore, Barbara G., and Stephen A. Salmore. *Candidates, Parties, and Campaigns. Electoral Politics in America*. Second edition, Washington, D.C.: Congressional Quarterly Press, 1989.
- Schmitt-Beck, Rüdiger, and David M. Farrell. "Studying Political Campaigns and Their Effects." In David M. Farrell and Rüdiger Schmitt-Beck, eds. *Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects in Elections and Referendums*. London: Routledge, 2002. 1-21.
- Schumpeter, Joseph A. *Capitalism, Socialism and Democracy*. London: Routledge, 1994.

■ 논문 투고일자: 2011. 4. 18

■ 심사(수정)일자: 2011. 5. 4

■ 게재 확정일자: 2011. 5. 13

**Abstract**

**The Democratic Party Election Strategy for 2010  
Mid-term Elections**

Hoi-ok Jeong

(Ewha Womans University)

This paper investigates the Democratic Party election strategy for 2010 midterm elections. The Democratic Party suffered major defeats in many national and state level elections, with many seats switching to Republican Party control. Based on the assumption that defeat in elections might mean defeat in election campaign strategies, this paper identifies four characteristics of the Democratic Party election strategy in the 2010 midterm elections. First, the Democratic Party adopted the ‘anti-Bush strategy.’ Second, the Democratic Party attempted to equate the Republican Party with the Tea Party movement and claimed Republican goals are inseparable from the Tea Party’s. Third, the Democratic Party employed the tactic that portrayed what the Republican Party talks about is so far out of the American mainstream that they represent a clear danger to the political health of the country. Lastly, turning out African Americans became the Democrats’ central pre-occupation for the midterm elections, and for African Americans the Democratic Party attempted to nationalize the election around Obama and his agenda. The paper concludes that these campaign strategies failed to read voters’ mind, thus had contributed to the Democratic Party’s loss of the elections.

**Key Words**

Election Strategy(선거전략), Democratic Party(민주당), Framing(프레이밍), Negative Campaign(네거티브 캠페인)