

일본 정치광고의 메시지 내용분석 연구*

-제45회 일본 중의원 선거의 신문광고를 중심으로-

강경수**
ideakang@tu.ac.kr

<目次>

- | | |
|-----------------|--------------------------|
| 1. 서론 | 4. 연구결과 |
| 2. 이론적 배경 | 4.1 소구내용 |
| 2.1 일본 정치광고의 변천 | 4.1.1 이슈광고의 세부내용 |
| 2.2 일본 정치광고의 특징 | 4.1.2 이미지광고의 세부내용 |
| 2.3 제45회 중의원 선거 | 4.1.3 정당광고에 사용된 등장인물의 유형 |
| 3. 연구문제 및 연구방법 | 4.2 소구방향 |
| 3.1 연구문제 | 4.2.1 긍정광고 및 부정광고의 사용 |
| 3.2 연구방법 | 4.3 소구기법 |
| 3.2.1 표본수집 | 5. 논의 및 결론 |
| 3.2.2 분석유목 | |
| 3.3.3 분석방법 | |

主語: 정치광고(Political Advertising), 정당광고(Advertising by Political Party), 신문광고(Newspaper advertising), 이슈광고(Issue advertising), 이미지 광고(Image advertising), 내용분석(Content Analysis), 제45회 중의원 선거(45th House of Representatives of Japan)

1. 서론

본 연구는 정권 유지나, 정권 교체나가 최대 쟁점이었던 2009년 일본 중의원선거에 사용된 정당광고를 내용 분석하여 각 정당별 메시지 특성은 어떠하며, 그에 따라 구체적인 차이가 존재하는지를 파악하고자 하는데 목적이 있다.

정치광고(political advertising)는 정치적인 내용을 담은 광고를 말한다. 케이드(Kaid, 2006)는 정치광고를 “특정 후보자나 정당, 또는 지지자가 대중매체를 통해서 유권자의 정치적 신념이

* 본 논문은 한국정치커뮤니케이션학회 2009년 하반기 정기학술대회에서 발제한 글을 수정·보완한 것임.
본 논문의 발전을 위해 건설적인 조언을 주신 익명의 세 분 심사자님께 감사드립니다.

** 동명대학교 광고홍보학과 전임강사

나 행동에 영향을 미칠 수 있는 정치적 메시지를 전달하는 기회를 돈으로 지불하고 사는 커뮤니케이션 과정"이라고 정의한다. 이는 정치 후보자나 정당이 정치 수용자의 태도나 행동에 영향을 끼치기 위해 돈을 지불하고 신문이나 TV와 같은 미디어를 통해 전달하는 정치 메시지 혹은 정치 커뮤니케이션이라고 할 수 있다.

정치광고는 정치적 무관심이 높아지고 있는 가운데 선거나 정치에 대한 관심을 높이는 효과와 함께 가까운 매체를 통해서 특정 집단 또는 불특정 다수의 유권자를 대상으로 선거캠페인 관련정보를 제공하는 반면, 이미지 선거나 부정 광고의 문제, 특히 정당광고를 중심으로 정치적 이슈나 사회문제가 소홀히 다뤄질 가능성이 있다는 문제를 안고 있다.

정치광고에는 후보자나 정당이 유권자들에게 어떠한 메시지를 전달하려고 하는지가 명확하게 나타나 있다. 헤리스(Harris, 2004)는 정치광고의 기능으로서 후보자의 인지, 의제설정, 이미지 형성, 쟁점제시 등을 들고 있고, 존스톤과 케이드(Jonhston & Kaid, 2002)는 쟁점의 논의와 이미지 구축에 대해 언급하고 있다.

이러한 정치광고의 기능은 프레임(frame) 또는 프레임링(framing) 연구에서도 일찍부터 주목받아 왔다. 프레임링은 쟁점이나 사건에 관한 특정의 정보를 선택하여 강조하는 것을 말한다(Shen, 2004; Reese, 2003). 정치광고는 사회적 쟁점이나 현안에 대한 정치적 입장과, 정당 또는 후보자, 상대 후보와 상대 정당의 특정부분을 강조하여 특정의 이미지를 형성하기 위한 전략적 또는 의도적 프레임 구축에 있어 유효한 수단이라고 할 수 있다. 정치광고 메시지의 프레임이 중요한 의미를 가지는 이유는 프레임의 차이가 유권자의 인지에 영향을 미칠 뿐 아니라 정치의식이나 투표행동에 영향을 미칠 가능성이 있기 때문이다(Shen, 2004).

지금까지 정치광고의 프레임으로서 '쟁점 프레임'과 '이미지 프레임'이 주로 사용되어 왔다(Garramone, 1983; Shen, 2004). 정치광고의 소구내용은 국방, 경제, 세금, 외교정책 사회복지, 노동, 농업 등의 쟁점이나 정책적 입장에 초점을 맞춘 '이슈광고'와 후보자의 개인적인 특성이나 자질, 경력과 관련한 '이미지 광고'로 분류할 수 있다(Kaid & Holtz-Bacha, 2006). 본 연구에서 사용된 이슈광고의 세부내용은 이진아(李津娥, 2008)가 2007년 일본 참의원선거에 집행된 정치광고 분석 시 사용했던 카바시마 이쿠오(浦島郁夫, 2002)가 분류한 항목, 즉 미래지향(미래, 변화, 새로움, 꿈, 개혁), 사회문제(복지, 노후, 연금, 교육, 육아, 여성, 의료, 인권, 환경, 격차, 지역주권), 경제(경기, 경제(재정), 고용, 세금), 헌법(헌법, 군, 평화), 국가안보(안심, 안전, 안정) 등을 채택했다. 이미지광고의 세부내용은 샤일즈(Shyles, 1984)의 연구를 바탕으로 김춘식과 조전근(2000)이 1963년부터 1996년까지 총 12회의 일본 중의원선거에서 사용된 신문의 정당광고 분석 시 사용했던 이타주의, 정직성, 리더쉽, 강인함, 능력, 개인적 특성, 경험 등을 채택했다.

또 정치광고는 소구방향에 따라 긍정광고와 부정 광고로 분류할 수 있다. 긍정 광고는 후보자 혹은 정당에 대한 지지를 촉진하기 위한 소구방식인 반면, 부정 광고는 특정 이슈에 대한 상대 후보자 혹은 상대 정당의 부정적인 이미지를 비판하고 공격하는 소구방식이다(Kaid & Johnston, 1991, 2001; 稲葉哲朗, 2001; 김춘식 & 조전근, 2000). 세계 12개국의 정치광고를 분석한 기존연구에 따르면, 부정 광고가 가장 많은 국가는 미국이었고, 그 외 대부분의 국가에서는 부정 광고의 채택율이 낮은 것으로 나타났다(Kaid & Holtz-Bacha(2006). 일본의 정당광고를 대상으로 한 연구에서도 신문과 TV매체 모두에서 ‘상대 정당이나 당대표, 정당 관계자의 이름 등을 직접적으로 언급하는 명시적 부정 광고’는 적게 나타났다(李津娥, 2007, p.26).

부정 광고에 대해서는 미국을 중심으로 후보자나 정당에 대한 일방적인 비판이나 공격이 유권자들의 정치냉소주의를 부추기는 비판도 많지만, 쟁점에 대한 비판이나 공격은 선거에 있어서 쟁점을 명확히 하고, 동시에 유권자에 대한 정보적 기능을 하고 있다는 지적도 있다(예, West, 1997). 그 효과에 관해서는 실험 등을 통한 연구가 많이 실시되었지만, 일관된 결과를 얻지 못하고 있는 실정이다(Shen & Wu, 2002; Jaspersen & Fan, 2002).

또한 정치광고에 있어 가장 널리 사용되는 소구기법은 논리적 소구, 감성적 소구, 윤리적 소구의 세 가지이다(Kaid & Holtz-Bacha, 2006; 김춘식 & 조전근, 2000; 李津娥, 2008). 논리적 소구는 특정한 입장에 호의를 가지도록 유권자들을 설득하기 위해 논리적 증거, 통계적 수치, 논리적 예증 등의 광고에 구체적인 증거를 제시하는 방법이다. 감성적 소구는 행복, 자부심, 애국심, 분노, 희망 등과 같은 특별한 감정이나 정서를 유발시키기 위하여 사용한다. 윤리적 소구는 정보원의 공신력을 이용한다. 이는 유권자에게 후보자의 자격을 물어보는 것으로 광고에 후보자의 능력과 경력을 강조함으로써 후보자의 신뢰성과 믿음직함 등 후보자의 자질을 강조하는 소구기법이다.

2. 이론적 배경

2.1 일본 정치광고의 변천

이진아(李津娥, 2009)는 일본의 정치광고시를 정치상황, 선거제도 및 정치광고의 역할 변화에 주목하여 다음과 같이 4기로 분류하여 그 특징에 대해 검토하였다(<표1 참조>). 제1기는 정치광고의 태동기(1928년~1945년)로, 이 시기는 1928년 제1회 보통선거에서 다양한 정치광

고가 전개되었다는 점과 소득제한 철폐로 유권자가 25세 이상의 남성으로 확대되었다는 점이 특징이다. 제2기는 전후 실시된 각종 선거에서 정치광고가 활발히 사용되었던 점에서 정치광고의 부흥기(1945년~1968년)로 분류되었다. 제3기는 정치광고의 발전기(1969년~1993년)로, 1969년 총선거에서 미국의 정치광고 형태가 일본에 본격적으로 도입된 시기이며, TV정견방송이 시작된 시기이기도 하다. 제4기는 자민당이 포함된 연립정권이 탄생하면서 1994년 일련의 정치개혁관련법과 함께 공직선거법이 개정되어 정당 본위의 선거가 이루어지게 되었고, 이후 처음으로 치러진 1996년 중의원 선거에서는 선거운동 형태가 개인중심에서 정당중심으로 바뀌면서 다양한 형태의 정당광고가 전개되었다는 점에서 정치광고의 변혁기(1994년~)로 분류되었다.

<표 1> 일본 정치광고의 시대적 변천

시기	정치광고 관련 사건	정치상황
제1기 정치광고 태동기 (1928년~1945년)	·1928년 제1회 보통선거에서 다양한 정치광고가 전개	·소득제한 철폐로 유권자가 25세 이상 남성으로 확대
제2기 정치광고의 부흥기 (1945년~1968년)	·전후 실시된 각 선거에서 정치광고 활발히 전개, 정치광고의 부흥기를 맞이함	·정치적 혼란기가 계속되면서 1960년대 고도경제성장을 배경으로 자민당의 정치적 안정기 이어짐
제3기 정치광고의 발전기 (1969년~1993년)	·1969년 총선거에서 미국의 정치광고 스타일이 본격적으로 도입되는 시기 ·정견방송 개시	·자민당 일당 지배 이어짐 ·이후 55년체제 유동화
제4기 정치광고 변혁기 (1994년~)	·1994년 법개정으로 정당본위의 선거가 이루어짐	·연립정권 탄생

출처: 이진아(李津娥, 2009)

일본에서 TV나 신문 등의 대중매체를 중심으로 선거캠페인이 도입된 것은 고도경제성장을 배경으로 자민당이 장기 집권했던 1960년대부터이다(河村直幸, 2001). 즉, 고도경제성장이 정치광고를 활성화시키는데 견인차 역할을 했다고 볼 수 있다. 또 당시 미국의 케네디와 닉슨의 대통령후보자 TV토론의 영향도 일본의 선거캠페인에 크게 영향을 미쳤다. 오늘날 선거는 강력한 조직력과 함께 면밀한 미디어전략 없이는 단기간에 많은 유권자를 확보하기는 불가능하다. 그러나 일본의 경우, 정치 및 광고에 대한 유권자들의 심리적 저항감이 정치광고의 일반화를 저해하는 요인으로 작용했다. 특히 정치광고에 대한 불신은 높았다. 왜냐하면, 정치는 이권투쟁의 장, 신뢰성이 없고 추악하다는 부정적 이미지와 함께 광고도 역시 사실을 과장하고 왜곡할 소지가 크다는 점에서 부정적 이미지가 강했기 때문이다(이호영, 2004).

일본의 공직선거법은 방송의 경우, “중의원, 참의원 도도후켄(都道府県) 지사의 선거의 경우 후보자를 등록한 정당은 선거기간 중 政令이 정한 바에 따라 NHK 또는 민방의 라디오, TV를 사용해 공익을 위한 정견방송을 무료로 방송하는 것이 가능하다(일본 공직선거법 제150조)”라고 규정하고 있다. 또 각 후보자의 정견방송 일시 및 횟수는 공평하게 제공되지만 구체적으로 방송스케줄은 공직선거법 제150조 6과 공직선거법시행령 제111조 4에 규정된 바에 의거해 후보자 등록 정당의 개수 등을 고려해 총무대신이 NHK 및 민간방송사업자와 협의 후 결정하고 있다(日本民間放送連盟編, 1996).

일본 최초의 입후보자 TV정견방송은 1969년 9월 28일 도쿠시마켄(徳島県) 지사 선거에서 실시되었다(河村直幸, 2001). 당시 정견방송의 시청률은 도쿠시마켄 선거관리위원회에 의하면 선거일이 가까워질수록 높아져 52.8%에 달했으며, 유권자 두 명 중 한 명이 정견방송을 시청할 정도로 유권자들의 관심이 높았다고 한다. 이러한 정견방송이 전국적으로 확대된 것은 1969년 12월에 실시된 중의원 선거 때부터이다. 후보자들의 이미지가 중시되는 TV정견방송의 시작으로 일본에서는 각 후보자들이 선거 컨설턴트, 방송 및 광고 전문가를 고용하는 등 본격적인 미디어선거가 도래하게 된다. 정견방송 외에도 TV커머셜, 신문광고, 포스터 등을 통해 후보자들은 스스로의 이미지를 구축하기 위해 세심한 주의를 기울였다. 일본의 정당광고는 일상적인 정치활동의 일환으로 공직선거법에 의해 제한을 받지 않는다. 정견방송은 정해진 일시 및 횟수 이상 방송이 불가능하지만 정당광고는 각 정당의 재정능력에 따라 방송이 가능하며, 비용은 일반적으로 각 정당에 지급되는 국고보조금과 당비 등을 통해 이루어지는 경우가 많다(이호영, 2004).

2.2 일본 정치광고의 특징

아마노 유키치(天野祐吉, 2001)는 소비자들이 광고에 기대하는 것으로, 첫째, 제품속성에 대해 어느 정도 안심하고 구매할 수 있는 제품(신뢰)정보, 둘째, 경쟁제품과 비교 가능한 비교정보라고 했다. 정치도 하나의 서비스제품이라 가정한다면 정치광고는 유권자가 정당 및 정치인의 말을 어디까지 신뢰해야 하며, 특정 정당의 후보자가 여타 정당과 후보자들에 비해 무엇이 다르지 등에 대한 자세한 정보를 제공하는 것이 목적이라 할 수 있다. 이러한 후보자에 대한 신뢰정보와 비교정보가 정치광고의 필수조건이라 한다면 유권자들의 흥미와 관심을 끌 수 있는 정치광고에 포함된 크리에이티브적인 내용은 정치광고의 충분조건이 될 수 있다.

앞서 살펴보았듯이, 정치광고는 크게 광고내용의 성격에 따라 긍정광고와 부정광고, 이슈광고와 이미지광고로 분류된다. 선행연구에서는 미국의 정치광고는 상대후보와의 차별성을

강조하기 위해 네거티브적인 내용이 많은 반면, 일본의 정치광고는 네거티브적인 성격이 강한 비교광고를 그다지 선호하지 않는다는 점이 특징이다(稲葉哲朗, 2001). 이는 가장 강력한 방송매체인 TV가 방송법 및 민간방송연맹 방송기준 등의 규제조항으로 인해 정치광고의 내용이 규제되고 있기 때문이다(李津娥, 2011). 모든 비교광고가 금지되어 있는 것은 아니지만 방송법 이외에도 각종 규제조항으로 인해 실질적으로 정치 영역에서 비교광고는 엄격한 규제를 받고 있다.

이러한 일본의 정치광고에 대한 규제는 유권자에게 정확한 정보를 전달할 수 있다는 측면에서 보면 긍정적인 측면도 있지만, 앞서 언급했듯이 광고 본연의 역할이 소비자에게 정확한 정보를 전달하는 것과 동시에 경쟁후보에 대한 비교정보도 전달해야 한다는 점을 감안한다면 상대후보와의 차별성을 부각시키고 유권자의 현명한 선택을 돕기 위한 비교광고의 제한은 오히려 유권자의 후보자 선택권을 제한할 수 있는 소지도 있다. 만약 정치광고가 내용규제로 상대후보와의 정책적 차별성을 부각시킬 수 없다면 최근 일본의 정치광고가 각 정당의 정책이나 후보자의 능력보다는 비주얼이나 이미지를 강조하는 추세를 보면 알 수 있듯이, 자연히 정당 및 후보자의 이미지를 중심으로 한 내용이 주류를 이룰 수밖에 없다(李津娥, 2008).

일본의 정치광고는 1960년대 이후 고도경제성장에 기인한 커뮤니케이션 수단의 다양화, 인구의 유동화, 새로운 정당의 출현으로 인해 더욱 활성화되었다(天野祐吉, 2001). 고도경제성장을 겪으면서 진행된 급격한 도시화는 기존의 지연과 혈연에 얽매어 있던 유권자를 기존의 사회적 네트워크에 포함되지 않는 새로운 유권자를 등장시킴으로써 선거캠페인에 큰 변화를 초래했다. 이들 유권자들은 정치에 무관심하고 개인주의적 성향이 강하며, 정치 또는 후보자들과 직접적인 접촉도 거의 없다는 특징을 가지고 있다. 또 이들은 어려서부터 TV를 보며 자라난 세대들로 기존의 유권자들에 비해 광고에 대한 거부감이 상대적으로 적고 오히려 광고를 적극적으로 이용하려는 심리적 성향이 강한 점이 특징이다(天野祐吉, 2001). 이러한 유권자층의 변화는 기존의 지역조직이나 후원회에 기반을 둔 선거캠페인이 전혀 효과를 기대하기 어려운 상황을 초래했으며, 이는 곧 불특정다수를 대상으로 무차별적인 대량광고기법을 도입한 정치광고로 이어졌다.

최근에 이르러서는 후보자들이 대중매체뿐만 아니라 미니홈피, 블로그, 트위터, 페이스북 등 SNS 기반의 미디어를 활용하여 자신을 광고하는 경우가 많아졌다. 국내에서도 제19대 총선 과정에서 SNS를 통한 정치광고의 규제가 완화됨으로써 후보자와 정당의 SNS 활용은 크게 증가하였으며 그만큼 중요도가 높아졌다. 후보자들은 SNS 특보, 뉴미디어본부, 뉴미디어 팀 등을 전에 없이 보강하고, SNS와 인터넷에 주력하면서 후보자 홍보, 후보자 일정 공개, 잘못된 정보의 신속한 정정, 트위터를 통한 정책 아이디어 모집, 온라인을 통한 선거자금

마련, 동영상 정보 제공 등 선거 캠페인 과정에 적극 활용하였다.

SNS 정치참여는 텍스트, 이미지, 동영상 등 다양한 콘텐츠 형태로 이루어지고, 단순한 정보 제공에 그치는 것이 아니라 쌍방향 소통이 가능한 방향으로 진행되어야 한다. 그러나 제19대 총선 과정에서 후보자의 SNS 활용실태를 분석할 때 위치정보나 풍부한 멀티 콘텐츠를 종합적으로 활용하여 영향력을 확대하고, 유권자와 소통을 다양화시키려는 노력은 부족한 것으로 나타났다. 또한 후보자들은 여전히 올드미디어 시대의 공급자 중심 마인드에서 벗어나지 못하여, 유권자와 진정으로 소통하고 선거에 대한 유권자들의 관심을 높일 수 있는 콘텐츠를 개발하는 데는 소홀한 것으로 나타났다. 특히 후보자들의 트위터 활용 사례를 볼 때, 트윗수, 팔로어 수, 리트윗 수의 증가 등 양적인 차원의 확대에 치중하고 있음도 드러났다. 이처럼 일본에서도 SNS를 통한 선거활동의 규제가 완화된다면 향후 매스미디어와 함께 소셜미디어의 영향력이 커질 것으로 예상된다.

2.3 제45회 중의원 선거

2009년 8월 30일은 일본에서 자민당이 전후 반세기 이상 집권해왔던 제1당의 지위를 상실한 날이기도 하다. 이와 함께 선거에서 압승을 거둔 민주당으로 정권교체가 이루어진 날이기도 하다. 자민당 중의원에서 제1당의 지위를 상실하게 된 것은 1955년 이후 최초이며, 정권교체는 1993년 이후 두 번째이다. 특히 2009년도 정권교체는 전후 55년 체제를 유지해왔던 자민당 일당우위 체제가 근본적으로 붕괴되는 역사적 사건이라고 할 수 있다. 지난 1993년 8월 6일 이루어진 호소카와(細川) 내각의 등장으로 자민당은 전후 최초로 야당으로 밀려난 바가 있다. 자민당이 과반수 의석을 획득하고 있지 못한 틈을 타서 야당들이 ‘비자민 연합’정권을 탄생시킨 것이었다.

<표 2> 2009년 중의원 선거 결과

	당선자 수	소선거구	비례의석	선거전 의석
민주당	308	221	87	115
자민당	119	64	55	300
공명당	21	0	21	31
공산당	9	0	9	9
사민당	7	3	4	7
국민신당	3	3	02	4
모두의 당(みんなの党)	5	2	3	4
개혁클럽	0	0	0	1
일본신당	1	1	0	0
제파(諸派)	1	0	1	1
무소속	6	6	0	6
합계	480	300	180	478

출처: 야후재판(www.yahoo.co.jp) 특집페이지 “衆議院選挙2009”

당시 자민당은 같은 해 7월 18일 치러진 중의원 선거에서 223명의 당선자를 배출해 제1당의 지위를 유지하고 있었다. 그러나 2009년 중의원 선거에서 자민당은 원내 제1당의 지위를 상실했을 뿐만 아니라 1955년 이후 최저 의석을 차지하게 되었다(<표2 참조>). 나아가 자민당은 2007년 7월 29일 실시된 참의원 선거에서 이미 제1당의 지위를 상실했음을 감안한다면 그 의미는 더욱 크다. 또한 야당과 군소정당들이 구성한 비자민 연합 정권은 불과 10개월로 단명했다. 나아가 자민당은 10개월 만에 1955년 이후 여당과 제1야당으로 대립해 오던 사회당과 연립을 구성해서 집권여당으로 복귀했다. 이러한 경위를 감안한다면, 2009년 중의원 선거를 통해 반세기만에 진정한 의미의 정권교체를 이루어냈다고 할 수 있다.

2009년 중의원 선거 결과는 전후 일본 정치사에서 ‘정권교체’라는 의미 그 이상을 내포하고 있을 지도 모른다. 즉, 1990년대 초반 ‘55년 체제’가 붕괴된 이후 전환의 계곡을 지내 온 일본 정치구조가 바야흐로 새로운 정치체제의 성립단계에 돌입했다는 점에서 큰 의미를 갖는다. 이러한 점에서 2009년 중의원 선거에서 사용된 정당광고를 내용 분석하여 각 정당별 차이점을 분석하는 것은 그 자체로도 의미가 있다고 생각된다.

3. 연구문제 및 연구방법

3.1 연구문제

2009년 일본의 중의원선거에서 사용된 정당광고의 소구요인(소구내용, 소구방향, 소구기법)이 정당별로 어떠한 특징과 차이를 보이는가를 알아보기 위해 본 연구는 아래와 같은 3가지 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1: 2009년 일본 중의원 선거의 신문 정당광고에서 각 정당 간 광고의 소구내용에 있어서 어떠한 차이가 나타나는가?
- 연구문제 2: 2009년 일본 중의원 선거의 신문 정당광고에서 각 정당 간 광고의 소구방향에 있어서 어떠한 차이가 나타나는가?
- 연구문제 3: 2009년 일본 중의원 선거의 신문 정당광고에서 각 정당 간 광고의 소구기법에 있어서 어떠한 차이가 나타나는가?

3.2 연구방법

3.2.1 표본수집

광고매체로서는 일본 유권자에게 영향력이 비교적 높은 신문을 대상으로 삼았다. 2007년 아사히신문사가 실시한 조사와 2009년 요미우리신문사가 실시한 조사에 따르면, 일본 유권자들은 정당과 후보자의 정보를 신문을 통해 가장 많이 획득하고 있는 것으로 나타났다(아사히신문사, 2007; 요미우리신문사, 2009). 분석대상은 아사히신문, 요미우리신문, 산케이신문, 니혼케이자이신문 등 4개의 전국일간지에 게재된 정당광고를 이용하였다. 특히 본 연구에서는 선거구별로 중의원 후보자 개인사진과 경력사항, 그리고 간단한 주장만이 기록되어 있는 후보자 개인광고는 제외하고 정당광고에 초점을 맞추어 분석하였다. 본 연구에 사용된 광고물은 2009년 8월1일부터 선거 투표일인 2009년 8월30일까지 상기 4개의 일간신문에 게재된 광고 111편이다. 수집된 광고를 대상으로 동일한 내용과 편집형태의 광고가 다른 신문에 혹은 같은 제호의 신문 다른 일자에 게재되었는지를 확인했다. 동일한 내용과 편집형태의 광고물을 별개의 건수로 처리하지 않고 1편의 광고물로 처리하였다. 다만 비주일이 동일하나 카피가 상이한 경우는 포함시켰다. 이러한 과정을 통해 분석에 사용된 광고는 58편이다. <표 4>는 2009년 일본 중의원선거에서 사용된 정당광고의 정당별 슬로건을 정리한 것이다.

<표 3> 분석대상 광고물 현황

	아사히	요미우리	산케이	니혼게이지이	합계(%)
자민당	1	9	5	2	17(29.3)
민주당	2	3	0	1	6(10.3)
공명당	0	6	3	0	9(15.5)
일본공산당	0	5	0	1	6(10.3)
사민당	3	3	0	0	6(10.3)
행복실현당	3	3	4	1	11(19.0)
신당일본	0	1	0	0	1(1.7)
모두의 당	0	1	0	0	1(1.7)
국민신당	0	0	1	0	1(1.7)
합계(%)	9(15.5)	31(53.4)	13(22.4)	5(8.6)	58(100)

<표 4> 정당별 주요 슬로건

정당	슬로건
자민당	연율 20% 성장! 경제에 책임력, 일본을 생각하는 여름이 되세요, 민주당에 의한 양육비 지원 창설, 민주당에 의한 연금제도의 일원화, 경기회복을 멈추게 하지마라, 일본을 파괴하지 마라, 일본을 지키는 책임력, 국민의 생명과 재산을 지키겠습니다, 일본을 파괴하지 마라
민주당	정권교체가 아니면, 실현 불가능한 일본이 있다, 당신의 손으로 정권교체, 당신이 역사를 만든다, 오늘, 정권교체
공명당	생활을 지켜내겠습니다, 청결정치의 실현으로 생활을 지켜내겠습니다, 녹색산업혁명으로 생활을 지켜내겠습니다, 사람을 키우는(양성하는) 정치로 생활을 지켜내겠습니다
일본공산당	국민의 생활과 권리를 지키는 룰이 있는 경제사회를, 국민의 생활 업: 국민이 주인공인 일본으로, 새로운 일본은 국민이 주인공, 건설적 야당으로서 행동하겠습니다.
사민당	생활재건: 생명을 소중히 하는 정치, 생명을 소중히 하는 사민당
행복실현당	새로운 선택(당신의 생명과 안전과 자산을 지키겠습니다), 소비세는 누구도 행복해 하지 않는다, 이대로는 변화하는 일본을 지킬 수 없다, 지금 이대로는 변화하는 사람도 지킬 수 없다.
신당일본	일본의 개국, 시작됩니다.
모두의 당	우선 정권교체, 그리고 정계개편으로
국민신당	빛나라 일본, 지역재생!!

※ 2009년 일본 중의원선거 기간 동안 상기 4개 일간지에 게재된 정당광고에서 작성.

3.2.2 분석유목

분석유목은 모두에서 살펴보았듯이 지금까지 국내외에서 진행된 정치광고 분석연구의 유목 중 본 연구에 적합한 유목을 선정하였으며, 특히 일본의 정당광고를 다룬 이진아(李津娥

2008)의 연구와 김춘식과 조전근(2000)의 비교연구에 이용된 유목을 중심으로 설정했다. 이 논문에서 채택한 분석유목은 광고의 소구내용(이슈광고, 이미지광고), 광고의 소구방향(긍정 광고, 부정광고), 광고의 소구기법(논리적 기법, 감성적 기법, 혼합형 기법(논리+감성), 윤리적 기법), 광고에 나타난 언어정보와 이슈, 등장인물의 특징 등이었다.

3.2.3 분석방법

코딩은 필자를 포함 2명의 코더에 의해 이루어졌다. 코더는 필자와 함께 일정시간 코딩연습을 하였고, 연습과정에서 불명확한 분석유목에 대해서는 질의, 응답시간을 가져 코더들의 분석능력을 높이고자 하였다. 2명의 코더는 58편의 광고물을 50%에 해당하는 29편씩 나누어 정해진 코딩 스킴(Scheme)에 따라 분석한 후, 서로가 코딩한 29편의 광고물에 대하여 교차 코딩을 실시하였다. 29편의 광고에 대한 코더간 타당도 및 신뢰도를 검증하기 위해 Holsti (1969)의 공식($2M/N1+N2$)을 활용하였다. 그 결과, 코더에 따라 주관적으로 분류될 가능성이 높은 항목인 이미지 광고의 세부내용(79.5%)을 제외하면 89.5%의 일치도를 보여, 내용분석의 신뢰도 허용 수준인 85%를 상회하는 것으로 확인되었다(Kassarjian, 1977).

4. 연구결과

4.1 소구내용

2009년 일본 중의원 선거에서 사용된 신문의 정당광고 58편을 대상으로 광고의 내용이 첫째 정당의 정책이나 정치적 이슈를 강조했는지, 둘째 정당의 이미지를 강조한 것인지, 셋째 정책적 이슈와 이미지를 혼합하여 주장하고 있는지를 기준으로 이슈광고와 이미지 광고, 혼합의 세 가지로 분류하였다. 분석결과, 이미지 광고가 44.8%(26편)로 가장 높았고, 다음으로 혼합형 광고가 37.9%(22편), 이슈광고가 17.2%(10편)의 순으로 나타났다. 정당별로 살펴보면 자민당이 17편의 정당광고 중 9편이 이미지광고로 나타난 반면, 정권교체를 이룬 민주당은 총 6편 중 5편이 이슈와 이미지를 함께 강조하는 혼합형 정당광고(5편)인 것으로 나타났다. 그리고 행복실현당은 11편의 광고 중 10편의 광고가 이미지광고로 나타났다(<표 5>참조).

<표 5> 광고의 유형: 소구내용

세부내용	정당									합계(%)
	자민당	민주당	공명당	일본공산당	사민당	행복실현당	신당일본	모두의당	국민신당	
이슈광고	6	0	1	2	1	0	0	0	0	10(17.2)
이미지광고	9	1	0	1	3	10	1	1	0	26(44.8)
혼합형 광고	2	5	8	3	2	1	0	0	1	22(37.9)
합계(%)	17	6	9	6	6	11	1	1	1	58(100)

$\chi^2=38.161, p=0.001$

4.1.1 이슈광고의 세부내용

<표 6>은 이슈광고에 나타난 주제의 세부내용을 나타낸 것이다. 전체적으로 사회문제(52.6%)와 경제정책(27.5%)에 관한 표현이 가장 많이 사용되었다. 다음으로 미래지향(9.9%)과 헌법(7.0%) 등의 순으로 나타났다. 가장 높게 나타난 사회문제에서는 ‘교육(15.6%)’과 ‘의료(15.6%)’, ‘연금(14.4%)’, ‘육아(14.4%)’, ‘복지(13.3%)’, ‘노후(10.0%)’ 등의 이슈가 가장 빈번하게 언급되었다. 이러한 결과는 2007년 민주당의 압승으로 끝난 참의원 선거에서 사용된 정당 광고의 내용과 유사하다(이진아, 2008).

정당별로 살펴보면 민주당은 ‘복지’, ‘노후’, ‘연금’, ‘교육’, ‘의료’, ‘지역주권’ 등의 내용을 각각 동일한 비율(5.6%)로 언급한 반면, 여당이었던 자민당은 ‘육아(4.4%)’ 문제를 제외하면 그다지 사회문제를 정당광고에서 이슈화하지 않았다. 이밖에 공명당은 ‘육아(6.7%)’, ‘연금(5.6%)’, ‘교육(5.6%)’, ‘의료(5.6%)’, ‘환경(5.6%)’, 등이, 일본공산당은 ‘의료(4.4%)’, ‘육아(3.3%)’, 사민당은 ‘복지(2.2%)’ 문제를 가장 중요한 이슈로 언급했다. 최근 세계적인 이슈로 자리잡은 ‘환경문제’는 공명당(5.6%) 이외에는 중요한 의제로 설정되지 않았다.

다음으로 빈번하게 언급된 이슈는 경제정책에 관한 내용이었다. 세계적인 불황으로 인해 일본경제가 위기에 처했기 때문에 각 정당이 경제를 중요한 의제로 삼았다. 경제에 대한 언급에서는 주로 세금(36.2%)과 재정(34.0%), 고용(17.0%), 경기(12.8%)의 순으로 나타났다. 정당별로는 자민당은 ‘경기(6.4%)’를 가장 우선으로 강조한 반면, 민주당은 ‘세금(10.6%)’과 ‘재정(8.5%)’ 문제를 강조했다. 동일하게 ‘세금(10.6%)’ 문제에 가장 깊은 관심을 보인 당은 일본공산당이였다. 공명당도 ‘재정(12.8%)’ 문제를 정당광고에서 빈번히 강조하고 있었다.

세 번째로 높은 빈도를 보인 미래지향에 대한 언급에서는 변화와 혁신을 추구하는 ‘개혁’에 초점을 맞추고 있었다. 특히 민주당과 공명당, 일본공산당이 변화를 추구한 내용을 빈번히 언급하고 있었던 반면, 여당이던 자민당은 변화와 관련한 이슈에 대해서 전혀 언급하지 않았

다. 주로 야당이 변화를 추구하는 것으로 밝혀졌다.

마지막으로 헌법에 관한 이슈에서는 일본공산당이 가장 중요한 사안으로 강조하였고, 다음은 사민당, 행복실현당의 순으로 강조 빈도가 높게 나타났다. 한편, 자민당, 민주당, 공명당, 모두의 당, 국민신당 등은 헌법에 대한 언급이 전혀 없었다.

<표 6> 이슈광고의 세부내용

세부내용	정당									소계 (%)	합계 (%)
	자민당	민주당	공명당	일본공산당	사민당	행복실현당	신당일본	모두의당	국민신당		
미래지향											
1. 미래	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1(5.9)	17 (9.9)
2. 변화	0	0	0	0	1	1	0	0	0	2(11.8)	
3. 새로움	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0(0.0)	
4. 꿈	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0(0.0)	
5. 개혁(변혁/혁신)	0	5	6	3	0	0	0	0	0	14(82.4)	
사회문제											
6. 복지	2	5	1	1	2	0	0	0	1	12(13.3)	90 (52.6)
7. 노후	1	5	1	1	0	0	0	0	1	9(10.0)	
8. 연금	1	5	5	2	0	0	0	0	0	13(14.4)	
9. 교육	2	5	5	2	0	0	0	0	0	14(15.6)	
10. 육아	4	0	6	3	0	0	0	0	0	13(14.4)	
11. 여성	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1(1.1)	
12. 의료	0	5	5	4	0	0	0	0	0	14(15.6)	
13. 인권	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1(1.1)	
14. 환경	1	0	5	0	0	0	0	0	0	6(6.7)	
15. 격차	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1(1.1)	
16. 지역주권	0	5	0	0	0	0	0	0	1	6(6.7)	
경제정책											
16. 경기	3	1	0	0	2	0	0	0	0	6(12.8)	47 (27.5)
17. 경제(재정)	2	4	6	3	2	0	0	0	0	17(36.2)	
18. 고용	1	0	1	3	3	0	0	0	0	8(17.0)	
19. 세금	1	5	1	5	2	1	0	0	1	16(34.0)	
헌법											
20. 헌법	0	0	0	4	2	1	0	0	0	7(58.3)	12 (7.0)
21. 군	0	0	0	4	0	0	0	0	0	4(33.3)	
22. 평화	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1(8.3)	
국가안보											
23. 안심/안전/안정 등	1	0	0	1	0	1	0	0	0	3(100)	3(1.8)
24. 기타 (정치자금 등)	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2(100)	2(1.2)
합계(%)	19	45	46	38	15	4	0	0	4	171	171 (100)

4.1.2 이미지광고의 세부내용

2009년 일본 중의원 선거에서 사용된 정당광고가 강조한 이미지의 세부내용을 살펴보면, ‘리더쉽(leadership)’이 가장 빈번하게 언급된 것으로 나타났다(<표 7>참조). 특히 자민당과 민주당, 사민당의 정당광고에서 많이 강조되었다. 다음으로는 ‘강인함(strength)’이 빈번하게 언급된 이미지 요소였다. 공명당의 정당광고에 등장한 오타 아키히로(太田昭宏) 당대표의 강인한 비주얼 이미지 요소가 눈에 띄었다. 또 개인적 특성(personal attributes)도 2009년 중의원 선거 정당광고에 꽤 빈번히 언급되었는데 주로 행복실현당과 자민당의 광고에서 많이 등장하였다. 올 5월 창당한 행복실현당은 오오카와 류우호오(大川隆法) 총재를 정당광고의 전면에 내세워 그의 퍼스널리티를 강조하는 이미지 전략을 구사하였다.

김춘식과 조전근(2000)이 1963년부터 1996년까지 총 12회의 일본 중의원선거에서 사용된 신문 정당광고를 분석한 결과에서는 ‘강인함(43%)’과 ‘개인적 특성(42.2%)’, ‘리더쉽(39.8%)’의 순으로 이미지 요소가 정당광고에서 많이 강조된 것으로 나타났으나, 본 연구에서는 ‘리더쉽(39.5%)’, ‘강인함(29.2%)’, ‘개인적 특성(25%)’의 순으로 나타났다. 정당광고에서 강조된 이미지 요소는 종래의 연구와 동일하게 나타났지만, 이미지 요소의 순위에서 약간의 차이를 보였다.

<표 7> 이미지광고의 세부내용

세부내용	정 당									합계(%)
	자민당	민주당	공명당	일본공산당	사민당	행복실현당	신당일본	모두의당	국민신당	
①정직성(honesty)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0(0.0)
②리더쉽(leadership)	5	5	0	0	5	2	1	1	0	19(39.5)
③강인함(strength)	1	0	8	4	0	1	0	0	0	14(29.2)
④능력(competence)	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2(4.2)
⑤개인적 특성 (personal attributes)	5	1	0	0	0	6	0	0	0	12(25)
⑥경험(experience)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0(0.0)
⑦이타주의(altruism)	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1(2.1)
합계(%)	11	6	8	4	5	11	1	1	1	48(100)

$\chi^2=112.608, p=0.000$

4.1.3 정당광고에 사용된 등장인물의 유형

정당광고에 사진이 이용된 경우, 사진 속에 등장한 인물유형을 살펴보면, 85%이상의 광고에서 정당대표가 등장했다. 정당별로 살펴보면, 행복실현당이 가장 높게 나타났고 다음으로 공명당, 자민당, 민주당, 사민당의 순으로 나타났다(<표 8>참조). 한편, ‘일반인’과 ‘정당대표+일반인’의 등장은 찾아볼 수 없었다. 비례대표가 등장하는 정당광고는 6편으로 나타났으나, 주로 자민당이 다수를 차지했고 민주당과 행복실현당은 1편에 그쳤다. 일본의 정치광고의 변천을 분석한 연구에서도 당대표가 등장하는 정당광고가 점차 증가하고 있는 것으로 밝혀졌다(이진아, 2007). ‘당의 얼굴’로서 당대표를 전면에 내세우는 전략이 일본에서 정착되고 있음을 알 수 있다.

<표 8> 등장인물 유형

세부내용	정당									합계(%)
	자민당	민주당	공명당	일본공산당	사민당	행복실현당	신당일본	모두의당	국민신당	
①정당대표	6	5	8	4	5	10	1	1	1	41(87.2)
②일반인	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0(0.0)
③정당대표+일반인	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0(0.0)
④기타(비례대표 등)	4	1	0	0	0	1	0	0	0	6(12.8)
합계(%)	10	6	8	4	5	11	1	1	1	47(100)

$\chi^2=9.802, p=0.279$

정당광고에 정당대표의 사진이 사용된 경우, 사진 속 정당대표의 얼굴표정에 대해서 살펴보면, 웃는 표정(40.4%)보다는 웃지 않는 표정(59.6%)의 사진을 더 많이 사용하였다. 정당별 특징을 살펴보면, 자민당은 웃는 표정과 웃지 않는 표정의 사진이 동일한 비율로 사용되었지만, 민주당과 공명당, 일본공산당 등은 웃지 않는 표정의 사진을 더 많이 사용한 것으로 나타났다. 한편, 사민당의 정당광고에는 후쿠시마 미즈오(福島瑞恵) 대표가 밝게 웃고 있는 모습의 사진이 사용되었다(<표 9>참조).

<표 9> 등장인물의 얼굴표정

세부내용	정당									합계 (%)
	자민당	민주당	공명당	일본공산당	사민당	행복실현당	신당일본	모두의당	국민신당	
①웃는 표정	5	1	0	1	5	5	0	1	1	19(40.4)
②웃지 않는 표정	5	5	8	3	0	6	1	0	0	28(59.6)
합계(%)	10	6	8	4	5	11	1	1	1	47(100)

$\chi^2=18.721, p=0.016$

4.2 소구방향

4.2.1 긍정광고 및 부정광고의 사용

2009년 일본의 중의원선거에서 사용된 신문 정당광고(58편)를 대상으로 광고의 내용이 소속정당의 긍정적인 측면을 강조하는 긍정 광고와, 경쟁관계에 있는 상대 정당의 부정적인 측면을 강조하는 부정 광고의 두 가지로 분류하였다. 분석결과, 긍정 광고는 69%(40편)이고 부정 광고는 31%(18편)로 긍정 광고를 더 많이 사용한 것으로 나타났다(<표 10>참조). 긍정광고를 가장 많이 사용한 정당은 자민당(12편)이었고, 다음으로 공명당(9편), 민주당(6편), 사민당(6편)의 순으로 나타났다. 한편 부정 광고는 행복실현당이 8편으로 가장 많았고, 다음으로 자민당과 일본공산당이 경쟁관계에 있는 상대방 정당의 정책에 대한 비방의 표현이 광고에서 많이 언급된 것으로 나타났다. 한편 정권교체를 이룬 민주당의 정당광고에서는 여당에 대한 비방의 표현이 사용된 부정 광고가 한편도 없었다.

<표 10> 긍정 광고 및 부정 광고의 사용

세부내용	정당									합계(%)
	자민당	민주당	공명당	일본공산당	사민당	행복실현당	신당일본	모두의당	국민신당	
①긍정광고	12	6	9	1	6	3	1	1	1	40(69.0)
②부정광고	5	0	0	5	0	8	0	0	0	18(31.0)
합계(%)	17	6	9	6	6	11	1	1	1	58(100)

$\chi^2=27.422, p=0.001$

또 야당인 일본공산당과 행복실현당의 부정 광고에서는 주로 여당(자민당+공명당)의 정책에 대한 비방이 많았고, 여당인 자민당의 부정 광고에서는 다른 정당보다는 경쟁관계에 있는 민주당의 정책에 대한 비방의 표현이 많이 사용되었다(<표 11>참조).

<표 11> 부정광고의 대상정당

세부내용	정당									합계 (%)
	자민당	민주당	공명당	일본공산당	사민당	행복실현당	신당일본	모두의당	국민신당	
①여권(자민당+공명당)	0	0	0	5	0	8	0	0	0	13(72)
②민주당	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5(28)
합계(%)	5	0	0	5	0	8	0	0	0	18(100)

$\chi^2=15.000, p=0.001$

부정 광고의 방법은 상대 정당의 이름을 직접 거명한 “명시적 비방(18편)”이 모두를 차지했다. ‘간접적 비방’의 부정 광고는 한편도 없었다(<표 12>참조). 또 부정 광고의 유형에서는 이슈에 대한 부정이 이미지에 대한 부정보다 높게 나타났다(<표 13>참조). 따라서 2009년 일본 중의원선거에서 사용된 정당광고에서는 상대방의 인물이나 정당의 이미지를 공격하는 표현보다 구체적인 쟁점을 공격하는 표현이 많이 사용된 것을 알 수 있다.

<표 12> 부정광고의 방법

세부내용	정당									합계(%)
	자민당	민주당	공명당	일본공산당	사민당	행복실현당	신당일본	모두의당	국민신당	
①명시적(직접)	5	0	0	5	0	8	0	0	0	18(100)
②암시적(간접)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0(0.0)
합계(%)	5	0	0	5	0	8	0	0	0	18(100)

<표 13> 부정광고의 유형

세부내용	정당									합계 (%)
	자민당	민주당	공명당	일본공산당	사민당	행복실현당	신당일본	모두의당	국민신당	
①이슈에 대한 부정	4	0	0	3	0	6	0	0	0	13(72)
②이미지에 대한 부정	1	0	0	2	0	2	0	0	0	5(28)
합계(%)	5	0	0	5	0	8	0	0	0	18(100)

$\chi^2=.554, p=0.758$

4.3 소구기법

소구기법에서는 논리적 기법과 감성적 기법을 혼용한 혼합기법(51.7%(30편))이 가장 많이 사용되었고, 다음으로 감성적 기법(27.6%), 논리적 기법(20.7%)의 순으로 나타났다. 반면, 윤리적 기법을 이용한 광고는 한 편도 없었다. 정당별로 살펴보면, 여당인 자민당은 혼합기법을 이용한 광고가 7편으로 가장 많았고 다음으로 논리적 기법, 감성적 기법을 이용하였다. 연립정당인 공명당과 민주당은 대부분의 광고가 정책과 정당대표의 이미지를 동시에 소구하고 있었다(<표 14>참조). 반면 일본공산당은 논리적 기법을 사용한 광고의 편수가 감성적 기법과 혼합형 기법보다 많았다. 한편, 행복실현당은 다른 정당과 비교해 감성적 기법을 가장 많이 사용한 정당이었다.

<표 14> 소구기법

세부내용	정당									합계(%)
	자민당	민주당	공명당	일본공산당	사민당	행복실현당	신당일본	모두의당	국민신당	
①논리적 기법	6	1	0	4	1	0	0	0	0	12(20.7)
②감성적 기법	4	1	1	0	3	5	1	1	0	16(27.6)
③혼합형 기법 (논리+감성)	7	4	8	2	2	6	0	0	1	30(51.7)
④윤리적 기법	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0(0.0)
합계(%)	17	6	9	6	6	11	1	1	1	58(100)

$\chi^2=27.395, p=0.037$

5. 논의 및 결론

2009년 일본 중의원선거에서 사용된 신문 정당광고의 메시지 특성의 차이를 소구내용, 소구방향, 소구기법의 세 가지 측면에서 살펴보았다. 정당별 광고전략을 분석한 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

<연구문제 1>에 대한 분석결과, 2009년 일본 중의원선거에 사용된 정당광고에 나타난 소구내용은 쟁점을 강조하고 있는 이슈광고(17.2%)보다 정당의 이미지를 강조하는 이미지광고(44.8%)가 비교적 많이 사용되었다. 또 정당의 정책과 당대표의 이미지를 동시에 소구하고 있는 이슈와 이미지의 혼합형 광고(37.9%)도 상당히 많이 사용되었다. 이러한 결과는 쟁점을 강조하는 이슈광고(19편)가 이미지광고(8편)보다 많이 사용된 2007년 일본 참의원선거에 사용된 정당광고를 분석한 이진아(2008)의 연구와 상이한 점이다. 정당별로는 자민당이 17편의 정당광고 중 9편이 이미지광고로 나타난 반면, 정권교체를 이룬 민주당은 이미지광고가 1편에 불과했다. 나머지 5편의 정당광고는 이슈와 이미지의 혼합형 광고로 나타났다. 올 상반기에 창당한 행복실현당은 이미지광고만 무려 10편에 달했다.

이슈광고의 세부내용을 분석한 결과, 전체적으로 사회문제와 경제정책에 관한 표현이 가장 많이 사용되었다. 사회문제에서는 교육, 의료, 연금의 순으로 나타났고, 경제정책에 관한 내용에서는 세금, 재정, 고용, 경기의 순으로 빈번하게 언급되었다. 또 미래지향에 대한 언급에서는 변화와 혁신을 추구하는 개혁에 초점을 맞추고 있는 당이 많았다. 특히 민주당과 일본공산당이 변화를 추구한 내용을 많이 사용한 반면, 여당이던 자민당은 변화와 관련한 이슈에 대해서는 전혀 언급하지 않았다. 그리고 헌법을 둘러싼 논의는 일본공산당이 4편, 사민당이 2편, 행복실현당이 1건으로 나타났으나, 일본공산당과 사민당은 ‘헌법9조를 지킨다’는 종래의 주장을 내세운 반면, 신당 행복실현당은 ‘헌법 9조를 개정한다’는 주장을 하였다.

다음은 이미지광고의 세부내용을 분석한 결과, 전체적으로 리더쉽(leadership)에 관한 내용이 2009년 중의원선거 정당광고에서 가장 빈번히 언급되었고, 다음으로 강인함(strength)과 개인적 특성(personal attributes)이 많이 사용되었다. 자민당과 민주당, 사민당의 정당광고에는 리더쉽에 관한 이미지 요소가 많이 사용되었고, 강인함에 관한 이미지 요소는 공명당과 일본공산당의 정당광고에서 많이 나타났다. 개인적 특성에 관한 이미지 요소는 행복실현당과 자민당의 정당광고에 많이 사용되었다.

아사히신문의 독자를 대상으로 실시한 ‘2007년 선거에 관한 의식조사’(아사히신문사, 2007)에 따르면, 정당을 선정하는 기준으로서 ‘정견·정책·공약’을 중시하는 비율이 가장 높고, ‘정당

이 가지는 이미지', '당대표의 인물상과 인격'도 일정한 비율을 차지하고 있었다. 본 연구에서 정당광고에 사용된 등장인물의 유형을 분석한 결과를 보면, 85%이상의 광고에 정당대표가 등장했다. 이것은 모든 정당이 정당광고에서 '당의 얼굴'로서 당대표의 역할을 중시하고 있음을 나타낸다. 정당별로는 행복실현당의 정당광고에는 비례대표와 관련한 정당광고 1편을 제외하면 모든 정당광고에 당대표가 등장했다. 이것은 자민당을 제외한 다른 모든 정당에 해당되는 내용이다. 그리고 사진 속 정당대표의 얼굴표정에서는 웃는 표정보다는 웃지 않는 표정의 사진이 더 많이 사용되었다. 사민당의 후쿠시마 미즈오 대표의 밝게 웃는 모습의 사진 이외에는 대부분의 당대표가 신중한 얼굴표정을 하고 있었다. 특히 민주당은 당대표의 사진이 사용된 모든 광고가 마이크를 잡고 가두연설을 하고 있는 것을 연상시키는 사진을 사용했다. 일본공산당도 민주당과 동일한 사진을 사용했다.

다음으로 <연구문제 2>와 관련하여 2009년 일본 중의원선거에서 사용된 신문 정당광고의 소구방향을 분석해 보았다. 결과, 긍정 광고는 69%이고 부정 광고는 31%로 긍정 광고를 더 많이 사용한 것으로 나타났다. 부정 광고를 가장 많이 사용한 정당은 행복실현당으로 이들은 주로 여당(자민당+공명당)의 정책에 대한 비방의 표현을 많이 사용했다. 다음은 자민당이 부정 광고를 많이 사용했는데 이들의 부정 광고에서는 주로 경쟁관계에 있는 민주당의 정책에 대한 직접적인 비방 표현이 많이 사용되었다. 자민당의 부정 광고 중 눈에 띄는 대목은 민주당이 내세운 정책, 특히 육아문제와 연금 정책을 직접적으로 비방하는 시리즈 광고물이다. 2009년 선거에서 자민당이 민주당을 강하게 의식했다는 점을 엿볼 수 있는 중요한 사료이기도 하다. 한편, 정권교체를 내세운 민주당의 정당광고에서는 여당에 대한 비방의 표현이 한 건도 사용되지 않았다. 이러한 결과는 부정 광고가 주로 야당이 여당을 대상으로 한다는 종래의 연구(이진아, 2007)와 다르게 나타났다는 점에서 매우 흥미롭다. 또 이러한 부정 광고는 모두가 상대 정당의 이름을 직접 거명한 명시적 비방의 표현을 많이 사용했다.

마지막으로 <연구문제 3>과 관련하여 2009년 일본 중의원선거에서 집행된 신문 정당광고에 사용된 소구기법을 분석한 결과, 논리적 증거나 사실정보, 통계적 데이터에 기인한 논리적 기법과, 애국심, 분노, 자부심과 같은 감정에 호소하는 언어와 이미지에 기인한 감성적 기법을 혼용한 혼합형 기법이 50%가 넘는 비율로 가장 많이 사용되었다. 감성적 기법과 논리적 기법은 각각 27.6%, 20.7%의 비율을 보였다. 전체적으로 논리적 기법은 쟁점을 강조하는 타입이 많은 반면, 감성적 기법은 당대표나 정당의 이미지를 강조하는 타입이 많은 것으로 확인되었다.

위의 연구결과를 간단히 종합하면, 2009년 일본 중의원선거는 자민당(17편)이 가장 적극적인 캠페인을 전개한 것으로 나타났다. 자민당은 민주당의 정책에 대한 명시적 네거티브 표현의 광고가 대부분을 차지했다. 이것은 정권 유지냐, 정권 교체냐가 최대 쟁점이었던 2009년

중의원 선거전의 특징에 기인한다고 볼 수 있다. 한편, 민주당은 광고 편수가 6편에 불과했지만, 여당인 자민당과는 대조적으로 정책 중심의 일관된 메시지 전략을 구사한 정당광고를 많이 게재한 것으로 나타났다.

민주당의 정당광고에 사용된 슬로건은 ‘정권교체’다. 2003년 10월 중의원선거 때 내걸었던 ‘일본의 선택’에서 한걸음 더 나갔다. 정권선택의 방향을 각인시키기 위해서다. 미래지향에서는 개혁을 주장했고, 사회·경제 분야에서는 복지, 노후, 연금, 교육, 의료, 지역주권, 경제, 세금 등의 ‘국민생활이 제일’이라는 점을 강조했다. 국제 관계에서는 미국에 치중한 자민당과는 달리 미국과의 대등한 파트너십, 아시아 중시 쪽에 무게중심을 옮겼다. 한편, 자민당의 정당광고에 사용된 슬로건은 ‘일본을 파괴하지 마라’, ‘일본을 지키는 책임력’이다. 2005년 9월 중의원선거 때 내걸었던 '우정(郵政)선거'와는 확연히 다른 광고표현이다. 이는 자민당이 2009년 중의원 선거를 민주당과의 사활을 건 총력전으로 임했음을 보여주는 대목이기도 하다.

마지막으로, 향후 연구에서는 연구의 분석기간과 대상범위를 확대시켜 나갈 필요가 있다. 2009년도 이전의 중의원선거에 사용된 신문의 정당광고를 수집하여 본 연구의 결과와 비교분석함으로써 54년만에 ‘단독 과반수’ 정권교체를 이룬 민주당과, 정권을 빼앗긴 자민당의 정치 광고에 나타난 표현 전략이 이전과 어떠한 차이를 보이는지를 파악할 수 있을 것으로 본다. 또 이러한 차이는 신문매체 뿐만 아니라 방송매체의 정당광고를 포함시킨다면 보다 명확하게 도출될 것으로 보여 진다.

【参考文献】

- 김춘식·조전근(2000) 「한국과 일본의 정치광고 비교연구」『광고연구』제47호, pp.189-219
 이진아(1997) 「정치광고의 새로운 장을 연 96년 총선거」『광고정보』4월호, pp.86-91
 이호영(2004) 「일본의 정치광고와 미디어전략」『정치커뮤니케이션연구』창간호, pp.57-75
 朝日新聞(2007) 『選挙広告: 参議院議員選挙データファイル2007』
<http://adv.asahi.com/data-download/070511senkyo.pdf>
 天野祐吉(2001) 「なんのための政党広告」『広告批評』第252号
 稲葉哲朗(2001) 「イメージの攻防: 選挙を席卷するネガティブ・キャンペーン」池田謙一編『政治行動の社会心理学』北大路書房, pp.36-47
 李津娥(2007) 「政治広告の訴求戦略-政党別推移を中心に」日経広告研究所『日経広告研究所報』第231号, pp.24-29
 _____(2008) 「2007年参院選広告に見る政党の「争点提示」と「イメージ構築」戦略」日本広告学会『広告科学』第49集, pp.29-45
 _____(2009) 「政治広告における争点提示とイメージ構築: 政治広告の変遷とその受容に関する研究」第42 吉田秀雄記念事業財団助成研究報告書, pp.1-14

- _____ (2011) 『政治広告の研究—アピール戦略と受容過程』新曜社
- 浦島郁夫(2002) 『選挙ポスター』木鐸社
- 河村直幸(2001) 「現代日本の選挙キャンペーン広告史草創期」『現代社会文化研究』第21号
- 日本民間放送連盟編(1996) 「CM考査」『放送倫理ブックレット』第5号
- 読売新聞社(2009) 『2009年都市生活者Web調査(1)「選挙」』
<http://www.yomi-lab.com/investigation/20091028/091028.html>(2009년 11월 20일 검색)
- Garramone, G. M.(1983) Issue Versus Image Orientation and Effects of Political Advertising. *Communication Research*, 10, pp.59-76
- Harris, R. J.(2004) A Cognitive Psychology of Mass Communication, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Holsti, O.(1969) *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Jasperson, A. E. & Fan, D. P.(2002) An Aggregate Examination of the Backlash Effect in Political Advertising: The Case of the 1996 U.S. Senate Race in Minnesota. *Journal of Advertising*, 31(1), pp.1-12
- Johnston, A. & Kaid, L. L.(2002) Image ads and Issue Ads in Presidential Advertising: Using Videostyle to Explore Stylistic Differences in Televised Political Ads from 1952 to 2000. *Journal of Communication*, 52(2), pp.281-300
- Kaid, L. L. & Johnston, A.(1991) Negative versus Positive Television Advertising in U.S. Presidential Campaigns, 1960-1988. *Journal of Communication*, 41(3), pp.53-64
- Kaid, L. L. & Holtz-Bacha, C. (2006) Television Advertising and Democratic Systems Around the World, Kaid, L. L. & Holtz-Bach, C.(eds.). *The Sage Handbook of Political Advertising*, Sage, pp.445-457
- Kassarjian, H. H.(1977) Content Analysis in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 4(1), pp.8-18
- Reese, S. D.(2003) Prologue-Framing Public Life: A Bridging Model for Media Research, S. D. Reese, O. H. Gandy, Jr., & A. E. Grant(eds.), *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, pp.7-31
- Shen, F. & Wu, H. D.(2002) Effects of Soft-Money Issue Advertisement on Candidate Evaluations and Voting Preference: An Exploration. *Mass Communication & Society*, 5, pp.395-410
- Shen, F.(2004) Chronic Accessibility and Individual Cognitions: Examining the Effects of Message Frames in Political Advertisement. *Journal of Communication*, 54(1), pp.123-137
- Shyles, L. C.(1984) The Relationship of Images, Issues, and Presentational Methods in Televised Political Spot Advertisements for 1980's American Presidential Primaries. *Journal of Broadcasting*, 28(4), 405-421
- _____ (1986) The Televised Political Spot Advertisement: Its Structure, Content, and Role in the Political System. In L. L. Kaid, D. Nimmo & K. R. Sanders(eds.), *New Perspective on Political Advertising* (pp.107-138) Carbondale, IL: Southern Illinois University Press
- West, D. M.(1997) *Air Wars: Television Advertising in election Campaigns, 1952-1996*. Washington, D.C: Congressional Quarterly

논문투고일 : 2012년 06월 10일
심사개시일 : 2012년 06월 20일
1차 수정일 : 2012년 07월 10일
2차 수정일 : 2012년 07월 20일
게재확정일 : 2012년 07월 25일

<要旨>

일본 정치광고의 메시지 내용분석 연구 -제45회 중의원 선거의 신문광고를 중심으로-

본 연구는 정권유지나, 정권교체냐가 최대 쟁점이었던 2009년 일본 중의원 선거에 사용된 정치광고를 내용 분석하여 각 정당별 메시지의 소구내용, 소구방향, 소구기법에 있어 어떠한 특징과 차이를 보이는지 살펴보았다. 내용 분석에 활용된 신문광고는 총 58편이었다. 분석결과, 2009년 일본 중의원선거는 자민당(17편)이 가장 적극적인 캠페인을 전개한 것으로 나타났다. 자민당은 민주당의 정책에 대한 명시적 네거티브 표현의 광고가 대부분을 차지했다. 이것은 정권 유지나, 정권 교체냐가 최대 쟁점이었던 2009년 중의원 선거전의 특징에 기인한다고 볼 수 있다. 한편, 민주당은 광고 편수가 6편에 불과했지만, 여당인 자민당과는 대조적으로 여당을 비방하는 부정 광고는 한편도 없었으며, 정책 중심의 일관된 메시지 전략을 구사한 정당광고가 많이 게재된 것으로 나타났다. 민주당의 정당광고에 사용된 슬로건은 ‘정권교체’다. 2003년 10월 중의원선거 때 내걸었던 ‘일본의 선택’에서 한걸음 더 나아갔다. 정권선택의 방향을 각인시키기 위해서이다. 미래지향에 서는 개혁을 주장했고, 사회경제 분야에서는 복지, 노후, 연금, 교육, 의료, 지역주권, 경제, 세금 등의 ‘국민생활이 제일’이라는 점을 강조했다. 국제 관계에서는 미국에 치중한 자민당과는 달리 미국과의 대등한 파트너십, 아시아 중시 쪽에 무게중심을 옮겼다. 한편, 자민당의 정당광고에 사용된 슬로건은 ‘일본을 파괴하지 마라’, ‘일본을 지키는 책임력’이다. 2005년 9월 중의원선거 때 내걸었던 ‘우정(郵政)선거’와는 확연히 다른 방어적 광고표현이다. 이는 자민당이 2009년 중의원 선거를 민주당과의 사활을 건 총력전으로 임했음을 보여주는 대목이기도 하다. 이는 정치광고가 당시의 자민당 내면세계를 잘 비추어주는 거울과 같은 역할을 하고 있음을 잘 보여주고 있다. 본 연구결과가 연말 대선을 앞둔 국내 정치캠페인 활동에 적극적으로 활용되기를 기대한다.

A Content Analysis of Japanese Political advertisements -Focused on the Advertising in the Newspaper-

The purpose of this study is to analyze political advertisements of the 45th House of Representatives Election of Japan with the perspective of message content analysis. This study examines political advertising messages appearing in 58 newspaper ads were selected in this study. Results of this study showed that there were differences of political messages between The Liberal Democratic Party(LDP) and The Democratic Party of Japan(DPJ). The Liberal Democratic Party used issues-based and image-based advertising on the other hand, The Democratic Party of Japan used issue-based advertising. Both parties mostly focused their policies on Social Problems and economy. However, The Democratic Party of Japan used Social Problems-based more, and The Liberal Democratic Party used economy-based more. The Liberal Democratic Party executed negative advertising, however The Democratic Party of Japan didn't use this type of advertising. This study also found that The Democratic Party of Japan didn't use negative advertising strategies but used advertising strategies focusing on earning support from the people. On the contrary, The Liberal Democratic Party used the negative image-based strategy to show their superiority over The Democratic Party of Japan. Based on these findings, this study suggests several implications for associated election campaigns.

「부록」

<부록1> 자민당 정당광고



<부록2> 민주당 정당광고



<부록3> 공명당 정당광고



<부록4> 일본공산당 정당광고



<부록5> 시민당 정당광고



<부록6> 행복실현당 정당광고



<부록7> 신당일본 정당광고



<부록8> 모두의 당 정당광고



<부록9> 국민신당 정당광고

