

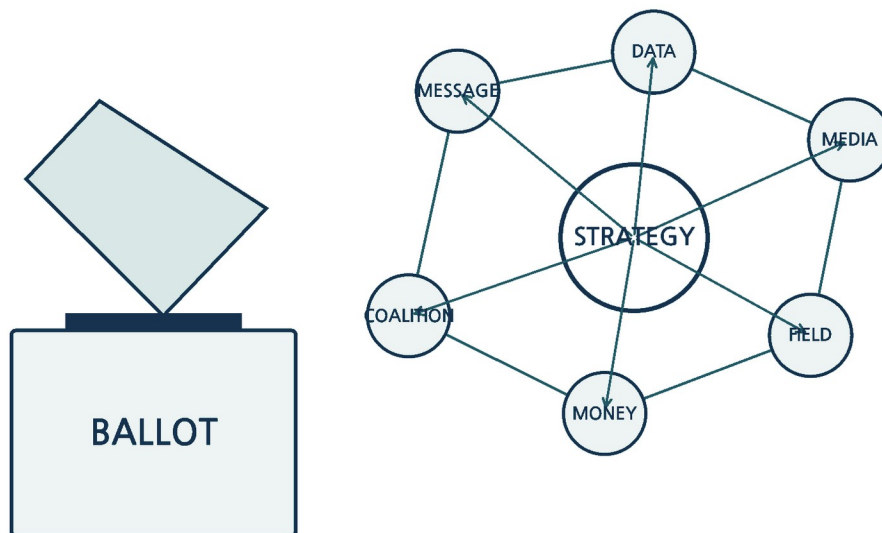
미국 선거전략의 역사와 대표 전략가 비교연구

James Carville 과 Karl Rove 를 대표 사례로 본 Campaign Strategy 의 구조와 진화

작성자: 코리아베스트 koreabest.org

작성자: The American Newspaper americannewspaper.org

Final Definitive Scholarly & Publication Master / Full-Color Edition | 자료 기준일 2026-09-19



미국 선거전략의 역사와 캠페인 운영체계

판본정보 및 권장 인용

본 페이지는 판본 식별, 학술 인용, 디지털 보존과 배포본 구분을 위한 출판 메타데이터를 제공한다.

판본명 Final Definitive Scholarly & Publication Master / Full-Color Edition

문서 식별자 KB-TAN-USCAMPAGN-2026-09-19-COLOR-FINAL

저자·발행 표기 코리아베스트 (koreabest.org) · The American Newspaper (americannewspaper.org)

자료 기준일 2026-09-19

연구 성격 미국 선거전략사·정치컨설팅·캠페인 조직·정치커뮤니케이션에 관한 역사적·학술적 비교연구

선정 원칙 James Carville 과 Karl Rove 는 절대적 “역대 1 위”가 아니라 서로 다른 전략 운영논리를 비교하기 위한 대표 사례다.

권장 인용 코리아베스트·The American Newspaper. 『미국 선거전략의 역사와 대표 전략가 비교연구: James Carville 과 Karl Rove 를 대표 사례로 본 Campaign Strategy 의 구조와 진화』. Final Definitive Scholarly & Publication Master / Full-Color Edition. 2026.

링크·보존 정책 학술자료는 DOI 를 우선하고, 정부·공공기관·아카이브 웹자료는 출판감사일 기준으로 검증했다. 웹주소는 이후 변경될 수 있다.

배포본 구분 Print / Archive Master 는 보존·인쇄 기준본이며 사용 글꼴을 완전 임베딩한다. Web Accessible Edition 은 화면 배포와 접근성·용량 최적화를 위한 보조본이다.

인용·재배포 시에는 판본명과 자료 기준일을 함께 표기하는 것을 권장한다. 본 문서는 특정 정당·후보에 대한 지지·반대를 목적으로 하지 않는다.

목차

주요 구성	최종 PDF 시작 페이지
연구 범위와 방법론 / Executive Summary	5
PART I-II. 선거전략 산업의 역사와 대표 사례 선정	6
PART III-IV. James Carville / Karl Rove	9
PART V-X. 비교·정당문화·심리·자원·실패·현대 적용	16
SUPPLEMENTARY ANALYTICAL MODULES	21
PART XI-XIII. 핵심 비교·최종 종합·자료검증	39
통합 참고문헌	44
APPENDIX A-G. 연구도구·표준화 매트릭스·용어집	46

페이지 번호는 Print-Ready PDF 최종 조판 기준이다. 목차 항목과 각 페이지 하단의 “목차” 링크는 문서 내부 이동을 지원한다.

그림 및 표 목록

페이지 번호는 최종 Print / Archive Master 조판 기준이다. 표 목록은 목차용 표를 제외한 연구·분석 표를 대상으로 한다.

그림 목록

- 그림 1. 현대 캠페인의 통합 기능 사슬 · p. 6
- 그림 2. 미국 선거전략 산업의 장기적 진화 · p. 7
- 그림 3. Carville 형 Campaign Operating System · p. 11
- 그림 4. Rove 형 Campaign Operating System · p. 14
- 그림 5. 두 대표 사례의 이상형적 Coalition Architecture · p. 16
- 그림 6. 선거자원의 배분 구조 · p. 19
- 그림 7A. Carville OS: 논쟁의 최적화 · p. 41
- 그림 7B. Rove OS: 유권자 연합의 최적화 · p. 42
- 그림 8. 2004 년 대통령선거 자금 구조 · p. 34
- 그림 9. 1992·2000·2004 전국 득표율 격차 · p. 37
- 그림 10. 1992·2000·2004 Electoral College 결과 · p. 37
- 그림 11. 미국 주법의 정치적 deepfake 규제 모델 · p. 38

표 목록

- 표 1. Campaign Profession Roles - 기본 역할 정의 · p. 7
 - 표 2. Strategic DNA 비교표 · p. 16
 - 표 3. Myth vs Reality - 핵심 통념 검증 · p. 20
 - 표 4. 민주당 계열 주요 전략가 비교연구 적합성 · p. 21
 - 표 5. 공화당 계열 주요 전략가 비교연구 적합성 · p. 22
 - 표 6. 정치광고 분석 프레임 · p. 28
 - 표 7. Data 의 네 단계 · p. 29
 - 표 8. Causal Attribution Framework · p. 29
 - 표 9. Myth vs Reality - 연구문헌 확장판 · p. 29
 - 표 10. Political Psychology 비교 · p. 31
 - 표 11. 6 개 대표선거 공식 결과 · p. 32
 - 표 12. Carville=Argument / Rove=Coalition 반증 감사 · p. 32
 - 표 13. Campaign Effects 연구 업데이트 · p. 33
 - 표 14. Campaign Finance 시대별 제도·전략 · p. 34
 - 표 15. Candidate-Strategist Decision Rights · p. 35
 - 표 16. Political Advertising Microcases · p. 35
 - 표 17. Party Strategic Culture by Period · p. 36
 - 표 18. AI-Synthetic Media 법제 감사 · p. 38
 - 표 19. Appendix A - 전략가 생태계 기능 분해 · p. 46
 - 표 20. Appendix B - Six-Case Standardized Evidence Matrix · p. 47
 - 표 21. Appendix C - Electoral Geography 총위 · p. 48
 - 표 22. Appendix C - Coalition 을 읽는 다섯 층 · p. 48
 - 표 23. Appendix D - Political Advertising Evidence Archive · p. 49
 - 표 24. Appendix E - Polling 의 네 질문 · p. 50
 - 표 25. Appendix E - Data 의 네 단계와 실패모드 · p. 50
 - 표 26. Appendix F - Attribution Ledger · p. 51
 - 표 27. Appendix F - FACT / INTERPRETATION / CLAIM 규칙 · p. 51
- 그림·표 목록은 탐색 편의를 위한 편집 장치이며, 각 표의 수치와 해석은 본문 각주 및 통합 참고문헌에서 검증한다.

독자를 위한 연구 사용법

이 개정판은 인물 전기, 선거사, 정치커뮤니케이션, 데이터·조직 연구를 한 문서에 결합한다. 각 사례는 동일한 분석 프레임을 적용해 전략가 개인의 공헌과 구조적 선거환경을 분리한다. 중요한 사실·해석에는 페이지 하단의 학술 각주를 달고, 말미의 통합 참고문헌에서 전체 서지사항과 URL 을 제공한다.

- FACT: 공식 결과, 동시대 기록, 확인 가능한 역할과 사건.
- INTERPRETATION: 여러 사실을 결합한 분석적 해석.
- STRATEGIST CLAIM: 전략가·후보·참모의 회고 또는 자기평가.
- HISTORIAN / SCHOLAR ASSESSMENT: 후대 연구와 비교자료에 근거한 평가.

연구 범위와 방법론

이 보고서는 James Carville 과 Karl Rove 를 민주당과 공화당의 절대적 "역대 1 위"로 선언하지 않는다. 두 인물은 서로 다른 시기와 정당 연합, 미디어 구조, 조직 방식, 데이터 환경 속에서 현대 미국 선거전략의 두 상이한 운영 논리를 비교하기에 특히 유용한 대표 사례(representative cases)로 선정되었다.

선정 기준은 Electoral Impact, Strategic Innovation, Coalition Building, Message Architecture, Organizational Innovation, Media Strategy, Data & Polling, Long-Term Party Impact, Repeatability, Historical Influence 의 열 가지 축이다. 단, 정치적 인물이나 정당에 점수 또는 순위를 부여하지 않고, 각 기준에서 확인되는 역사적 증거와 한계를 서술적으로 비교한다.

핵심 원칙은 Attribution Problem 에 대한 절제이다. 선거 결과는 후보, 경제, 당파성, 현직효과, 국가적 환경, 국제정세, 상대 후보, 선거제도, 캠페인 전략, 조직과 투표율의 상호작용으로 본다. 따라서 "전략가가 선거를 이겼다"라는 단선적 인과관계는 피한다.

Executive Summary

- 미국의 선거전략가는 정당 보스와 지역조직의 시대에서 전문 컨설턴트, 여론조사, TV, Direct Mail, 데이터 분석, 디지털과 AI 가 결합된 통합 운영체계의 설계자로 변화했다.
- 뛰어난 전략가의 핵심 기능은 마법 같은 설득이 아니라 우선순위 설정이다. 누구에게, 어떤 문제를, 어떤 후보 이미지로, 어느 지역과 매체에서, 어느 순간에 말할지를 결정한다.
- Carville 은 1980 년대 주 단위 민주당 선거의 경쟁적 환경에서 성장해 1992 년 Clinton 캠페인의 메시지 규율과 rapid response 를 상징하는 인물이 되었다.
- Rove 는 공화당 청년조직·direct mail·Texas 정치와 보수운동의 인프라를 거쳐 후보 브랜드, 정당조직, 데이터, 타기팅, GOTV 를 하나의 시스템으로 연결했다.
- 두 전략가의 가장 큰 공통점은 전략적 단순화다. 복잡한 정책을 모두 말하기보다 선거를 하나의 지배적 선택으로 정의하려 했다.
- 가장 본질적 차이는 전략적 지렛대의 위치다. Carville 은 후보+메시지+뉴스사이클+대비에, Rove 는 후보+연합산술+정당인프라+데이터+투표율에 상대적으로 더 큰 비중을 두었다.
- Carville 의 대표적 유산은 특정 구호보다 선거의 지배적 차원을 찾아 일일 뉴스가 그 차원을 대체하지 못하게 하는 메시지 규율이다.
- Rove 의 대표적 유산은 microtargeting 자체보다 persuasion 과 mobilization 을 Electoral Math 와 연결한 통합 시스템이다.
- Carville 은 후보 중심의 적응적 전략에 더 가깝고, Rove 는 정당·연합 중심의 장기적 전략에 더 가깝다. 그러나 이는 절대적 이분법이 아니라 강조점의 차이다.
- Polling 은 두 사람 모두에게 중요했지만 Carville 에게는 메시지 진단의 성격이, Rove 에게는 메시지 진단+연합·지역 산술의 성격이 더 강했다.

- 1992 년 Clinton 의 승리를 Carville 개인에게 귀속시키는 것은 과도하다. 경제, 12 년간의 공화당 백악관 지배, Perot, Clinton 의 후보역량, Bush 의 약점이 함께 작용했다.
- 2004 년 Bush 의 승리를 Rove 개인에게 귀속시키는 것도 과도하다. 9·11 이후 안보환경, 전쟁, 현직효과, 양극화, Kerry 의 취약성, 정당 동원이 함께 작용했다.
- Negative campaigning 은 보편적 승리 기술이 아니다. 공격이 후보의 긍정적 프레임과 연결되고 사실성이 확보될 때에만 전략적 가치가 커진다.
- 데이터는 자원배분의 정밀도를 높이지만 정치적 판단을 대체하지 않는다. 좋은 모델도 잘못된 turnout 가정이나 환경 변화 앞에서 틀릴 수 있다.
- 현대 campaign war room 은 TV 와 신문뿐 아니라 social media, streaming, podcasts, influencers, fundraising, search, synthetic media 까지 실시간으로 다뤄야 한다.
- 현대 GOTV 는 Election Day 직전 단계가 아니다. early voting 과 mail voting 때문에 설득, 등록, 투표방식 확인, ballot return, 남은 유권자 설득이 겹쳐 진행된다.
- 두 사람 모두에게서 반복되는 일반 원리는 환경 이해, 후보의 진정성, 단순한 선택, 상대 정의, 자원 집중, 반복, timing, 데이터의 도구적 사용, turnout 의 조직적 성격이다.
- Carville 은 "논쟁을 최적화"하는 캠페인 운영체계를, Rove 는 "유권자 연합을 최적화"하는 운영체계를 대표한다.
- 두 전략가의 차이는 개인적 기질뿐 아니라 민주당이 직면했던 coalition-positioning 문제와 공화당이 활용할 수 있었던 coalition-mobilization 인프라의 차이에서 나왔다.
- 최종적으로 위대한 전략가는 정치현실을 창조하기보다 현실의 어느 부분을 승리 가능한 선택으로 조직할 수 있는지 식별하고, 캠페인이 그 선택에서 벗어나지 않게 만드는 사람이다.

현대 캠페인은 단일 "천재"가 아니라 전문기능의 통합 체계

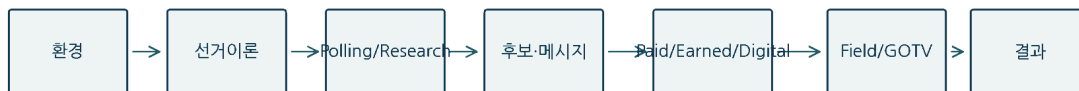


그림 1. 현대 캠페인의 통합 기능 사슬

PART I. 미국 선거전략가의 역사

1. Campaign Strategist 란 무엇인가

미국에서 "campaign strategist"는 법적으로 표준화된 직함이 아니다. 캠페인 규모와 시대에 따라 같은 사람이 manager, general consultant, media adviser, pollster, political director 의 일부 기능을 동시에 수행하기도 한다. 역사적으로는 오늘날 분업화된 기능이 정당위원장, 신문 편집자, 후원금 중개자, 지역 보스, 후보 자신에게 집중되어 있었다.

역할	핵심 기능
Campaign Manager	예산·인사·일정·부서 조정·후보 일정 등 실행의 최고 책임자. 전략가와 동일인일 수도, COO 형 운영자일 수도 있다.
Campaign Strategist	어떤 유권자 연합과 메시지, 지역, 자원배분으로 승리 경로를 만들 것인지 전체 정치논리를 설계한다.
Political Consultant	polling, media, mail, digital, research, fundraising 등 전문서비스를 제공하는 외부 전문가의 포괄적 명칭이다.
Pollster	benchmark·tracking·issue test·message test 등을 통해 유권자의 태도와 불확실성을 측정한다.
Media / Advertising Consultant	전략을 TV·video·audio·digital creative 와 media placement 로 번역한다.
Data Strategist	voter file, models, scores, experiments, targeting 을 통해 누구에게 어떤 자원을 배분할지를 정밀화한다.
Field Director	canvassing, volunteer, phone/text, offices, GOTV 를 통해 지지를 실제 투표로 전환한다.
Communications Director	press, surrogates, speeches, daily message, rapid response 등 earned media 와 공적 메시지를 관리한다.
Opposition Researcher	투표기록·발언·경력·재산·법적 자료 등을 검증해 상대방 대비와 방어에 필요한 사실 기반을 제공한다.
Party Strategist	단일 후보가 아니라 여러 선거와 장기 정당연합을 고려해 후보 영입·조정·자원배분을 설계한다.
General Consultant	여러 전문기능을 연결하는 외부의 전략적 통합자 역할을 한다.

전략가 권력의 이동: 당조직 중심 → 전문화 → 통합 데이터·미디어·현장 시스템

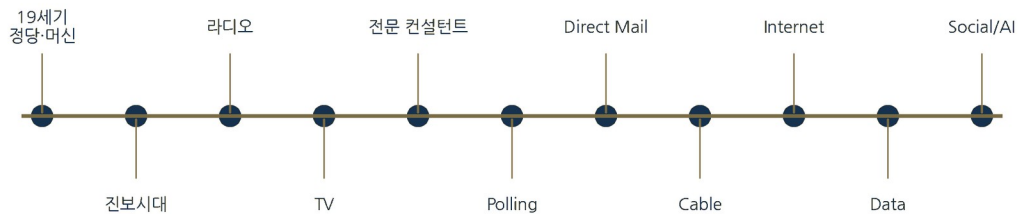


그림 2. 미국 선거전략 산업의 장기적 진화

2. 선거전략 산업의 역사

19세기 정당조직·머신 정치

후보보다 정당조직·신문·후원·지역 보스의 비중이 컸다. nomination control, patronage, registration, turnout 가 핵심이었다.

Progressive Era

direct primary 와 개혁정치가 일부 machine 의 통제력을 약화시키면서 후보 중심의 홍보와 issue campaigning 이 강화됐다.

| 라디오와 과학적 여론조사

대통령이 전국 대중에게 직접 말할 수 있게 되었고 1930년대 scientific sampling 이 등장하면서 유권자 의견이 정량적 입력으로 들어오기 시작했다.

| 텔레비전 시대

후보 이미지, 압축 메시지, paid media 가 핵심이 됐다. 1952년 Eisenhower 의 짧은 TV 광고는 speech-length 방송에서 spot advertising 으로 이동하는 전환을 상징한다.

| 전문 Political Consultant 의 등장

1933년 Whitaker 와 Baxter 의 Campaigns, Inc.는 전통적 정당기구 밖에서 캠페인 관리 자체를 전문서비스로 판매한 선구적 사례였다.

| Polling 중심 선거

조사는 단순한 지지율 측정에서 issue salience, message test, attack test, subgroup diagnosis 로 발전했다. 동시에 측정치를 전략으로 착각하는 위험도 커졌다.

| Direct Mail 시대

리스트를 이용해 대중매체를 우회하고 반복 모금·이념적 조직·직접 커뮤니케이션이 가능해졌다. 보수운동의 Richard Viguerie 가 대표적이다.

| Cable TV 시대

24시간 뉴스와 세분화된 시청층은 rapid response 와 surrogate warfare 의 속도를 높였다. Carville 의 War Room 은 이 과도기에 등장했다.

| Internet Campaign 시대

웹사이트·이메일이 정보·모금·조직화 비용을 낮췄고 2004년부터 디지털 비디오와 온라인 mobilization 이 본격화됐다.

| Data Analytics 시대

유권자가 precinct 나 demographic cell 뿐 아니라 개별 probabilistic record 로 다뤄지기 시작했다.

| Social Media 시대

후보·활동가·외부집단이 gatekeeper 를 우회해 직접 커뮤니케이션하고 paid/organic 경계가 흐려졌다.

| AI·Microtargeting·Integrated Data

AI 는 제작·번역·요약·모니터링·분석을 가속하지만 정치적 판단과 법적 책임을 대체하지 않는다. synthetic media 와 fraud 의 위험도 함께 커졌다.

PART II. 후보군과 대표 사례 선정

| 3. 민주당 측 주요 후보군

James A. Farley: FDR 시대의 당조직과 전국적 연합 구축을 대표. 정당 중심 전략을 연구할 때 강력한 대안 사례.
Joe Napolitan: 전후 professional consulting 의 직업적 정착과 국제 확산을 보여주는 인물.

Tony Schwartz: 1964 년 Johnson 의 TV 광고와 정서적 커뮤니케이션 연구에 중요하지만 통합 전략가보다 광고 전문가에 가깝다.

David Garth: 도시·주정치에서 TV 중심 후보 포지셔닝의 발전을 보여주는 매개적 인물.

James Carville: Casey, Wofford, Clinton 등의 comeback 및 message architecture, rapid response, aggressive contrast 로 대표된다.

Bob Shrum: 여러 상원·주지사·대통령 캠페인의 메시지·미디어 컨설턴트. 대통령선거 성적이 엇갈려 전략가 영향의 한계를 연구하기 좋다.

David Axelrod: Obama 2008/2012 의 candidate narrative 와 authenticity, coalition expansion 을 보여준다.

David Plouffe: Obama 2008 의 delegate arithmetic, grassroots, digital fundraising, 조직규모의 핵심 사례.

Jim Messina: Obama 2012 의 analytics, testing, digital organization 을 연구할 때 중요하다.

4. 공화당 측 주요 후보군

Mark Hanna: McKinley 1896/1900 의 fundraising, nomination, business networks, national organization. preprofessional era 의 대표 사례.

Clem Whitaker & Leone Baxter: 1933 년 Campaigns, Inc.를 통해 professional campaign management 를 제도화한 선구자.

Rosser Reeves: Eisenhower 1952 의 TV spot advertising 혁신에 중요하지만 매체 전문성이 중심이다.

Richard Viguerie: direct mail 과 list-building 으로 New Right 의 독자적 조직·모금 기반을 확장했다.

Roger Ailes: Nixon 시대 후보의 TV presentation 과 이후 정치미디어 구조에 큰 영향을 주었다.

Lee Atwater: 1988 년 Bush 캠페인의 aggressive contrast 와 opposition framing 으로 유명하나 논쟁도 크다.

Ed Rollins: Reagan 1984 등에서 field, organization, message 를 결합한 중요한 manager/consultant.

Karl Rove: Bush 의 Texas 정치부터 2000/2004 대통령선거까지 candidate development, data, RNC integration, turnout 를 통합했다.

5. 선정 기준과 대표 사례

Carville 과 Rove 를 선택한 이유는 같은 시대권에 속해 단순히 19 세기 대 21 세기라는 기술격차로 비교가 왜곡되지 않으면서도, 선거를 이해하는 방법에서 뚜렷한 차이를 보이기 때문이다. Carville 은 선거의 중심 논쟁을 찾아 모든 커뮤니케이션을 그 논쟁에 종속시키는 메시지 중심 모델을, Rove 는 필요한 표의 조합을 분해하고 정당·데이터·조직·동원을 결합하는 연합 중심 모델을 대표한다.

다른 연구질문이라면 다른 선택이 더 적절할 수 있다. 예컨대 Farley 대 Hanna 는 mass party organization, Axelrod/Plouffe 대 Rove 는 digital transition, Schwartz 대 Ailes 는 television strategy, Viguerie 는 ideological direct-mail infrastructure 를 비교하는 데 더 적합하다. 따라서 본 선정은 연구목적에 따른 분석적 선택이다.

PART III. James Carville - 메시지, 후보, Rapid Response

6. Background 와 정치적 형성

Carville 은 1944 년 Louisiana 에서 태어나 LSU 를 거쳐 Marine Corps 복무와 법학 교육을 경험했다. 그의 초기 전문환경은 Washington 의 정당관료제가 아니라 Louisiana 와 남부의 후보 중심, 경쟁적, 때로는 거친

선거정치였다. 이 배경은 빠른 반응, 상대의 약점을 선거의 중심 대비로 묶는 능력, 후보의 독특한 개성을 활용하는 방식을 강화했다.

그의 전국적 부상은 대통령선거에서 갑자기 시작된 것이 아니다. Robert Casey(1986), Wallace Wilkinson(1987), Frank Lautenberg(1988), Zell Miller(1990), Harris Wofford(1991)와 같은 주 단위 선거에서 underdog 혹은 comeback 캠페인을 반복하며 "어떤 문제 하나가 선거를 재정의할 수 있는가"를 학습했다.

7. Strategic Philosophy

Carville 식 모델을 간결하게 재구성하면 다음과 같다: Campaign = Environment × Candidate Credibility × Dominant Issue × Contrast × Message Discipline × Response Speed. 조직과 돈, polling 을 무시한 것이 아니라 그것들을 선거의 지배적 논쟁에 종속시켰다는 점이 핵심이다.

Carville Campaign OS - "논쟁을 최적화"

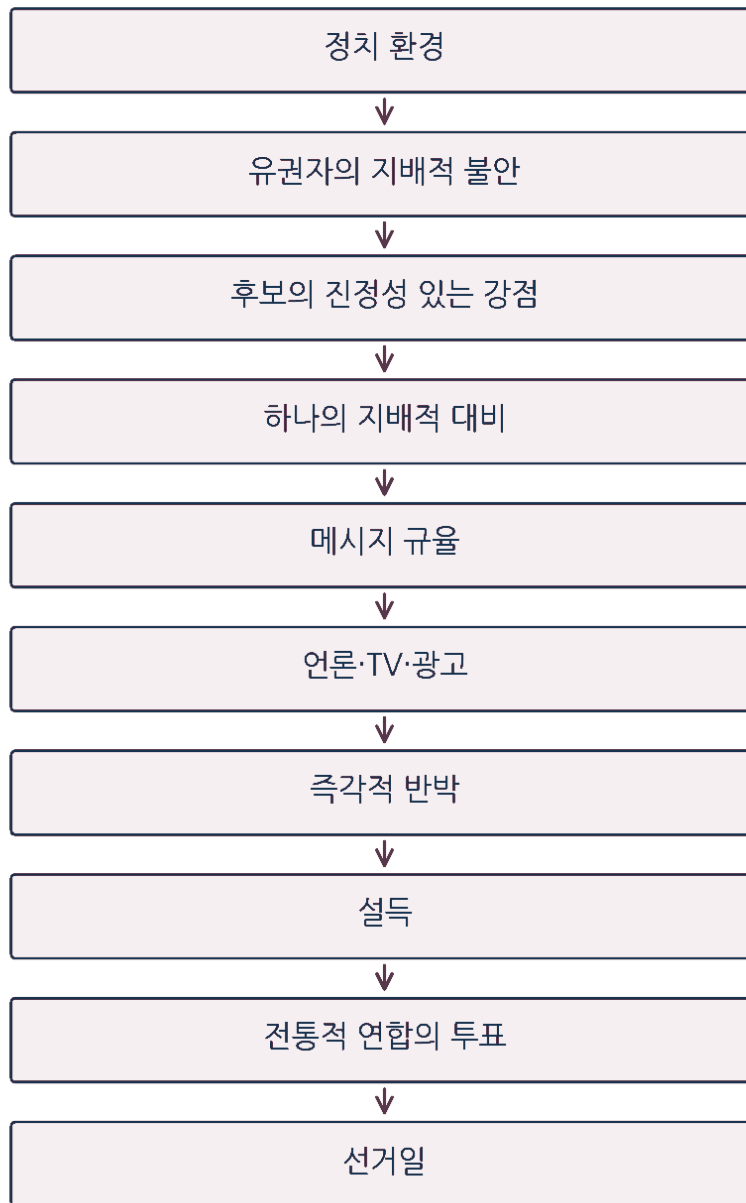


그림 3. Carville 형 Campaign Operating System

8. Candidate Strategy 와 Message Architecture

1992 년 Bill Clinton 의 강점은 정책 세부를 이해하고 공감적 대화를 수행하며 세대교체를 상징할 수 있다는 점이었다. 반면 개인사 논란, 신뢰 문제, 입장 변화의 인상은 약점이었다. Carville 의 해법은 후보의 복잡성을 없애는 것이 아니라, 모든 강점과 약점을 경제·변화라는 단순한 기준으로 다시 번역하는 것이었다.

Problem → 경제적 불안과 중산층의 압박. Obstacle → 국내 경제고통에 충분히 집중하지 않는 현직 행정부. Candidate → 젊고 정책적으로 적극적인 주지사. Solution → 경제투자·개혁·재정책임. Future → 중산층 기회와 변화. 이 구조가 광고, 연설, 타운홀, TV 출연, 신속한 반박에 반복적으로 반영되었다.

9. Coalition, Geography, Polling, Data

Carville의 1992년 전략을 오늘날의 individual-level microtargeting 언어로 과장해 설명해서는 안 된다. 당시에는 precinct returns, survey crosstabs, voter lists, media-market data가 있었지만 오늘날 같은 통합 voter file과 실시간 digital behavior, large-scale experiment는 없었다. 그의 혁신은 computational architecture가 아니라 decision architecture에 가까웠다.

연합 목표는 민주당의 흑인·노동·도시 기반을 유지하면서 경제적으로 불안한 중산층, 교외 중도층, 남부의 crossover 가능층을 다시 연결하는 것이었다. Ross Perot의 존재는 적자와 경제불만을 더욱 복잡하게 만들었고, Clinton 캠페인이 경제와 변화의 프레임을 유지하는 데 추가적 유인을 제공했다.

10. Media, Advertising, Negative Campaign, Crisis

Carville은 television-dominant campaign과 24시간 cable news가 결합되기 시작한 경계에서 활동했다. Clinton은 정형화된 광고뿐 아니라 talk show, town hall, MTV 등 비전통 형식에 출연했고, 이 환경은 후보의 대화능력을 보여주는 데 유리했다. War Room의 역사적 의미는 반박 자체의 발명보다 연중무휴에 가까운 중앙집중형 response apparatus를 대통령선거의 표준 모델로 만든 데 있다.

부정적 캠페인에서 그의 강점은 상대 공격을 긍정적 프레임의 증거로 만드는 것이었다. Bush가 국내 경제에 충분히 집중하지 않는다는 공격은 Clinton의 "경제 변화" 논리를 강화했다. 반대로 1990년 Texas 민주당 경선에서 Jim Mattox 측의 Ann Richards에 대한 공격은 공감과 역풍을 불러올 수 있는 공격의 위험성을 보여준다.

11. Carville 대표 Campaign Case Studies

Robert Casey - Pennsylvania Governor 1986

세 차례 주지사 선거 패배 경력이 있는 Casey의 "계속 지는 후보" 이미지를 재정의해야 했다. 캠페인은 이념적·정책적 대비와 comeback narrative를 결합했다. 승리는 Carville의 주요 성공연속의 출발점으로 회고되지만, 주 정치환경과 후보 자체의 기반도 함께 고려해야 한다.

Harris Wofford - Pennsylvania Senate Special 1991

Gulf War 이후 높은 대통령 지지도 속에서 유명한 Richard Thornburgh를 상대했다. Wofford 캠페인은 health care를 경제적 안정과 공정성의 문제로 연결했고, 큰 초기 격차를 뒤집었다. 다만 health care의 선택은 Wofford 본인의 문제의식과 팀 전체의 판단이 결합된 결과이지 Carville 단독 발명으로 보기는 어렵다.

Bill Clinton - President 1992

Bush의 Gulf War 이후 높은 인기는 국내 경제환경과 시간이 지나며 약화됐다. Clinton은 공감과 정책지식, 세대교체의 강점이 있었지만 개인사와 신뢰문제가 있었다. 핵심 메시지는 economy + change + health care였고, paid media·talk formats·rapid response가 결합됐다. 승리는 경제·Perot·후보역량·정당환경과 캠페인이 함께 만든 결과다.

PART IV. Karl Rove - 연합, 데이터, 조직, 장기적 다수연합

12. Background 와 정치적 형성

Rove 의 경력은 Republican youth politics 와 direct mail, Texas 정치에서 형성됐다. 이 배경은 유권자를 단지 TV 광고의 수신자가 아니라 식별하고 분류하고 반복 접촉하며 모금과 동원까지 연결할 수 있는 정치적 관계망의 구성원으로 보는 시각을 강화했다.

George W. Bush 와의 관계는 한 번의 대통령캠페인에 그치지 않았다. Texas 주지사 선거, 대통령선거, 백악관 senior adviser 역할까지 연결되면서 campaign, party strategy, governing strategy 의 경계가 좁아졌다. Bush 가 2004 년 승리 후 Rove 를 "the architect"라고 부른 것은 영향력을 보여주는 1 차 자료지만, 이후 대중문화가 팀 성과를 한 사람에게 과잉귀속하게 만든 출발점이기도 하다.

13. Strategic Philosophy

Rove 형 모델은 Campaign = Candidate Brand × Coalition Arithmetic × Data × Organization × Message × Money × Turnout × Long-Term Party Positioning 으로 요약할 수 있다. 핵심 질문은 "필요한 표가 몇 표이며, 어디에 있고, 어떤 집단은 이미 우리 편이지만 투표하지 않으며, 어떤 주변집단은 추가할 수 있고, 어떤 조직이 그 표를 실제 투표로 바꿀 것인가"였다.

Rove Campaign OS - "유권자 연합을 최적화"

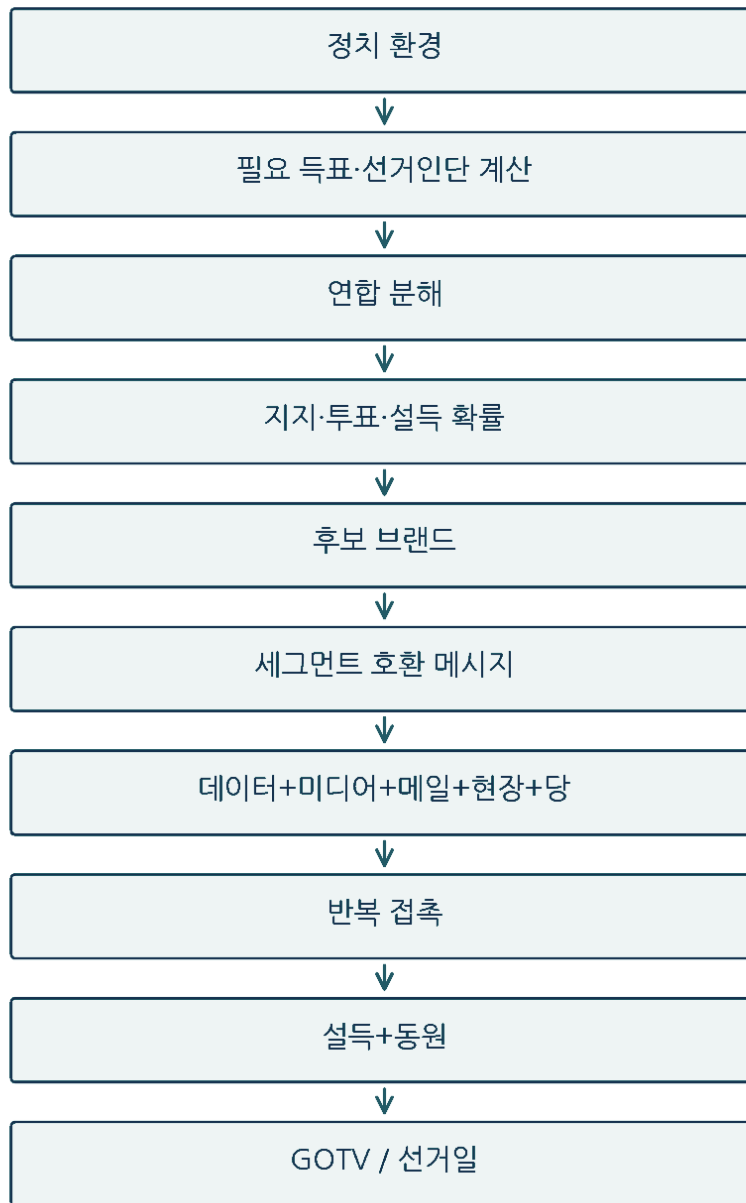


그림 4. Rove 형 Campaign Operating System

14. Candidate Brand 와 Message

2000 년 Bush 는 "compassionate conservative"와 "fresh start"라는 브랜드로 보수적 정책정체성을 유지하면서도 공화당의 거친 의회정치 이미지와 일정한 거리를 두었다. 경험부족과 말실수라는 약점에 대응하는 방식도 세부지식 경쟁이 아니라 executive decisiveness, plain speech, moral confidence 와 Texas governor record 를 강조하는 것이었다.

2004년에는 환경이 달라졌다. incumbent wartime president 인 Bush의 긍정 프레임은 steadiness와 security였고, Kerry를 inconsistent·liberal·risk로 규정하는 부정 프레임은 그 긍정 메시지의 거울상이었다. 공격과 브랜드가 하나의 선택 구조를 만들었다는 점이 중요하다.

15. Coalition Architecture와 GOTV

2004년 Rove식 연합은 Republican core, reliable conservatives, white evangelical Protestants와 frequent churchgoers, 교외·농촌 공화 성향 가구, 저투표성향 지지층, 일부 Catholics·Hispanics 등 추가 가능 집단, 경합주의 좁은 persuadable slice를 층위별로 보는 구조였다. 특히 2000년에 충분히 투표하지 않았다고 판단한 종교적 보수 유권자를 2004년에 조직적으로 동원하려는 시도가 크게 부각됐다.

이 모델의 중요성은 "swing voter만 설득하면 된다"라는 단순한 상식을 수정했다는 데 있다. Base turnout + selective coalition expansion + narrow persuasion이라는 혼합형 모델이었다. 즉 turnout을 외부에서 주어진 숫자가 아니라 campaign이 일정 부분 변화시킬 수 있는 전략변수로 취급했다.

16. Polling, Data, Microtargeting

Rove는 polling과 data를 구분해 사용하는 방향을 보여준다. Polling은 여론을 추정하고, data는 개인 또는 가구 수준에서 접촉·지지·투표확률을 추정하며, strategy는 두 정보를 어떻게 행동으로 바꿀지 결정한다. Bush시대 RNC의 voter file과 Voter Vault, consumer/demographic data, direct mail·phone·field·niche media가 연결되는 방식은 이후 통합 voter-data model의 중요한 전단계였다.

그러나 Rove를 microtargeting의 발명자로 묘사하는 것은 과도하다. direct mail, commercial segmentation, voter file, database marketing은 이전부터 존재했다. 그의 중요성은 그것들을 대통령·정당 규모의 조직에 채택하고 field와 media에 연결한 데 있다.

17. Media, Advertising, Negative Campaign

Rove의 매체전략은 하나의 전국적 news narrative를 지배하는 것만으로 설명하기 어렵다. national advertising을 유지하면서도 direct mail, specialized cable, field contact, religious networks 등 서로 다른 접점을 조합했다. 2000년의 "fresh start"와 2004년의 "steady leadership"은 서로 다른 환경에서 같은 후보의 브랜드를 재구성한 사례다.

2004년 anti-Kerry 공격을 모두 Bush 캠페인이거나 Rove에게 귀속해서도 안 된다. 특히 Swift Boat 계열의 공격은 독립 외부조직의 활동이었다. 공식 캠페인이 Kerry의 기록과 일관성을 공격한 것과 independent spending을 구분해야 역사적 attribution이 정확해진다.

18. Rove 대표 Campaign Case Studies

George W. Bush - Texas Governor 1994

Ann Richards는 전국적으로 알려진 현직 주지사였고 Bush는 유명한 성을 가진 도전자였다. 캠페인은 education, crime, tort reform, welfare/personal responsibility 등 제한된 agenda를 반복하며 후보를 "Texas executive"로 독립적으로 구축했다. Rove는 poll interpretation과 정치적 설계에서 핵심 참모였다.

George W. Bush - President 2000

평화·호황의 환경과 Clinton시대의 피로감이 공존했다. Bush는 compassionate conservative, tax cuts, education, bipartisan tone을 강조했다. 결과는 전국 popular vote가 아니라 Electoral College와 Florida의 537표 차이라는 극단적 근소함으로 결정되어 "전략적 압도"라는 서사를 경계하게 만든다.

George W. Bush - President 2004

9·11 이후 최초의 대통령선거로 Afghanistan·Iraq·terrorism·경제회복·양극화가 겹쳤다. Bush 는 incumbent commander-in-chief, Kerry 는 experience 와 military biography 를 보유했다. 캠페인은 steady leadership, security, values, early opponent definition, religious-conservative mobilization, data-field integration 을 결합했다. 승리는 현직효과와 국가안보 환경 등 구조적 요인을 함께 보아야 한다.

PART V. Strategic DNA - 공통점과 차이점

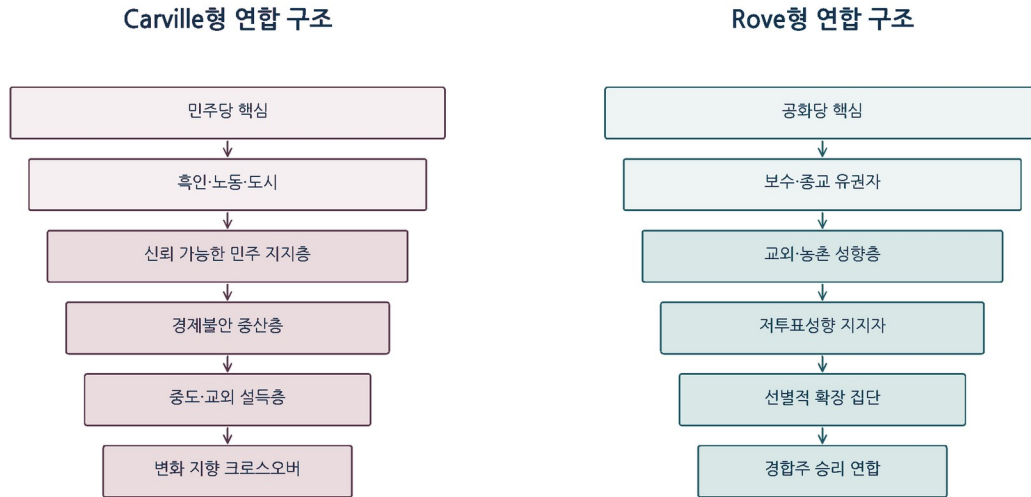


그림 5. 두 대표 사례의 이상형적 Coalition Architecture

19. Strategic DNA 비교표

항목	Carville 대표 사례	Rove 대표 사례
선거관	어떤 문제와 선택이 선거를 정의하는가	필요한 표의 조합과 연합을 어떻게 구성·전달하는가
후보관	후보는 변화와 메시지를 구현하는 핵심 vehicle	후보는 브랜드이자 더 큰 party coalition 의 anchor
유권자관	넓은 심리·경제 집단과 설득 가능한 블록	support, turnout, persuasion, geography 로 세분된 집단
메시지	극도로 중앙집중된 dominant argument	simple master narrative + segment-compatible emphasis
Polling	salience·취약성·메시지 진단	메시지 진단 + coalition/geographic arithmetic
Data	시대기준 보조적	시대기준 핵심적이며 voter contact 와 통합
Media	earned media·TV·rapid response·후보 performance	paid media + targeting + direct contact + party coordination
Negative	즉각적 contrast 와 counterattack	장기적 opponent definition 과 risk framing
Field	중요하지만 대표적 혁신은 아님	운영체계의 핵심
Party Organization	candidate operation 이 상대적으로 중심	당 인프라를 force multiplier 로 활용

항목	Carville 대표 사례	Rove 대표 사례
Fundraising	필수 자원이나 지적 signature 는 아님	네트워크·조직·당전략과 더 강하게 연결
GOTV	최종 단계의 필수기능	유권자 구성 자체를 바꿀 수 있는 전략변수
장기전략	후보 재포지셔닝을 통한 대통령 경쟁력 회복	durable Republican majority 의 명시적 야망

20. 공통된 성공 원리

- 상대가 선거를 정의하기 전에 자신에게 유리한 기준으로 선거를 정의한다.
- 복잡한 정책을 하나의 기억 가능한 선택 구조로 축약한다.
- 후보의 실제 성격과 강점에 맞는 전략을 설계한다.
- 정책 제안의 목록과 선거 전략을 혼동하지 않는다.
- Opposition research 는 전체 contrast 와 연결될 때 가장 가치가 크다.
- Polling 과 data 는 판단을 개선하는 도구이지 판단 자체가 아니다.
- 모든 주·유권자·이슈·매체를 동일하게 취급하지 않고 자원을 비대칭적으로 집중한다.
- 메시지는 도달 가능한 coalition 과 연결되어야 한다.
- 치명적 공격이 conventional wisdom 으로 굳기 전에 대응한다.
- Turnout 은 완전히 고정된 외생변수가 아니라 조직과 접촉으로 일부 변화시킬 수 있다.

21. 10대 차이점

- 전략 출발점: Carville 은 dominant public problem, Rove 는 required electoral coalition.
- 핵심 단위: Carville 은 candidate/message, Rove 는 voter/coalition/organization.
- signature tool: Carville 은 message discipline, Rove 는 integration.
- 뉴스 지향성: Carville 이 상대적으로 더 강하다.
- data intensity: Rove 가 당시 기준으로 더 높다.
- party integration: Rove 가 더 중심적이다.
- persuasion vs mobilization: Carville 은 상대적으로 persuasion-heavy, Rove 는 mobilization 의 전략적 비중이 더 크다.
- negative style: Carville 은 tactical rapid counterattack, Rove 는 systematic opponent definition.
- time horizon: Carville 은 현재 후보의 선거, Rove 는 선거+장기 정당다수연합.
- 조직 은유: Carville 은 War Room, Rove 는 Political Operating System 에 가깝다.

PART VI. 정당전략 문화와 구조적 맥락

22. Democratic Campaign Culture - 일반화의 한계

민주당은 역사적으로 urban machines, southern conservatives, immigrants, organized labor, racial minorities, liberal reformers, 최근의 고헌력 metropolitan constituencies 등 매우 다른 집단을 포함해 왔다. 따라서 영구적인 "민주당 선거전략"이라는 것은 존재하지 않는다. 다만 이질적 집단을 하나의 분배·경제·사회적 이야기로 묶는 brokerage 문제는 반복적으로 나타났다.

Farley 의 New Deal 조직, Carville 의 middle-class economics, Obama 시대의 coalition strategy 는 서로 다른 시대의 프로젝트지만 모두 다양성을 공통의 대통령선거 이야기로 번역해야 했다. Carville 식 해법은 heterogeneous coalition → common economic problem → candidate who can speak across identities → disciplined national message 로 요약할 수 있다.

23. Republican Campaign Culture - 일반화의 한계

공화당 역시 Reconstruction 이후의 정당, McKinley-Hanna industrial Republicanism, Eisenhower moderation, Reagan conservatism, Bush coalition, 이후의 변화가 서로 크게 다르다. Rove 한 사람으로 공화당 전체를 설명할 수 없다.

다만 20 세기 후반에는 direct mail, business networks, evangelical organizations, conservative advocacy groups, issue activists 같은 movement infrastructures 가 발달해 있었고, Rove 는 이를 formal party infrastructure 와 voter identification·turnout 에 연결할 기회를 활용했다. 이는 Carville 이 직면한 "브랜드·후보 포지셔닝" 문제와는 다른 구조적 조건이었다.

PART VII. Political Psychology 와 Coalition Politics

24. 유권자 심리의 활용

Fear: Carville: 경제적 하락과 기회 상실. Rove: 테러·안보 위험과 지도력 불확실성.

Hope: Carville: 변화·경제회복·세대교체. Rove: 2000 fresh start, 2004 안전과 지속성.

Anger: Carville: establishment priorities 에 대한 불만. Rove: taxes, government, liberal elites 또는 약함에 대한 보수적 불만.

Identity: Carville: middle-class/working-family 정체성. Rove: conservative·religious·patriotic·community identity 의 보다 명시적 동원.

Status: Carville: "당신 같은 사람의 문제가 무시된다". Rove: "당신의 가치와 공동체가 정치적으로 인정받아야 한다".

Change/Stability: Bush 가 2000 에는 change, 2004 에는 stability 를 강조했다라는 사실은 심리 프레임이 당 고유의 특성이 아니라 incumbency 와 환경에 따라 바뀐다는 점을 보여준다.

25. Coalition Architecture

두 모델의 차이는 "Carville 은 설득, Rove 는 투표율"이라는 단순한 이분법이 아니다. 둘 다 설득과 동원을 사용했다. 차이는 mobilization 과 individual-level targeting 이 전략이론에서 차지하는 상대적 중심성에 있다. Carville 의 1992 모델은 넓은 경제적 설득연합을 재구축하는 비중이 컸고, Rove 의 2004 모델은 이미 우호적인 집단의 turnout 과 세분화된 contact 를 더욱 체계적으로 다루었다.

선거전략의 경제학: 희소자원의 선택과 집중

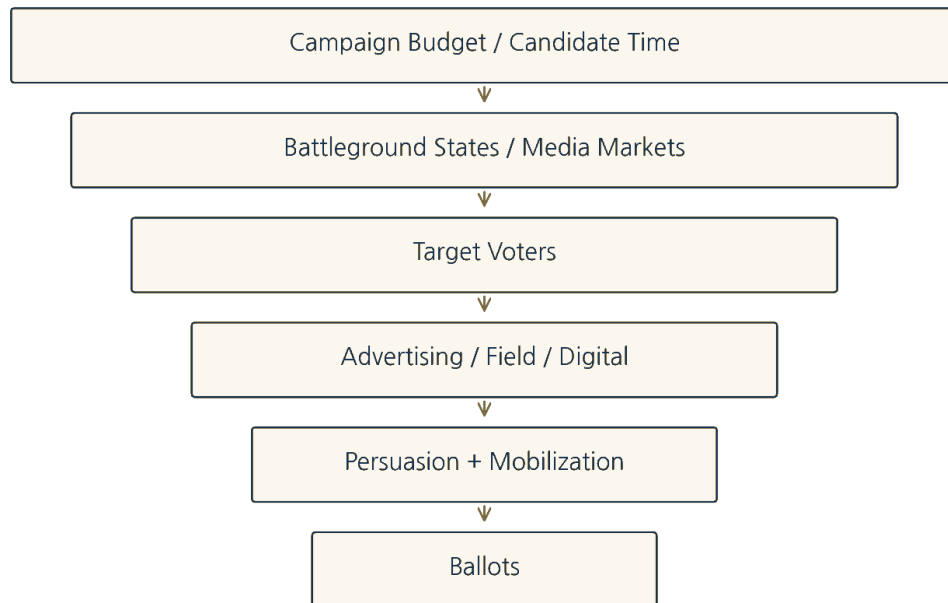


그림 6. 선거자원의 배분 구조

26. Resource Allocation

모든 캠페인은 money + candidate time + staff + volunteer hours + media inventory 라는 희소자원을 가진다. 전략가의 본질적 일은 이 자원을 균등하게 나누는 것이 아니라 기대효과가 큰 유권자·지역·매체·이슈에 집중하는 것이다.

Carville 의 비교우위는 "어떤 논쟁에 scarce attention 을 집중할 것인가"였다. Rove 의 비교우위는 "어떤 coalition component 에 다음 marginal dollar 와 contact 를 배분할 것인가"였다. 현대적 관점에서는 $\text{contact effect} \times \text{turnout probability} \times \text{geographic value} \times \text{race closeness}$ 에 대한 추정문제로 볼 수 있지만, 각 확률은 불완전하게 측정된다.

27. Candidate-Strategist Relationship

Carville 이 Clinton 을 통제했다고 보는 것은 잘못이다. Clinton 은 정책지식과 정치감각, 커뮤니케이션 능력이 매우 발달한 후보였고, Carville 의 역할은 오히려 너무 많은 이슈를 말할 수 있는 후보를 하나의 전략적 기준에 묶는 데 가까웠다.

Rove 와 Bush 의 관계는 더 장기적이고 제도적이었다. Rove 는 Texas 정치에서 백악관까지 브랜드와 연합설계에 관여했지만, 후보와 대통령이라는 정치적 principal 은 Bush 였다. 강한 대통령후보를 꼭두각시로 보는 모델보다 "강한 후보가 강한 전략가를 사용한다"는 모델이 역사적으로 더 정확하다.

PART IX. 실패·한계·Myth vs Reality

28. Carville의 실패와 한계

1984년 Lloyd Doggett의 Texas 상원선거 패배, 1990년 Mattox 경선 패배, 이후 국내외 캠페인의 혼합된 결과는 메시지 전투만으로 candidate-coalition fit의 약점을 보완할 수 없음을 보여준다. 전투적 공격은 공격의 사실성·비례성·정서적 수용성이 어긋날 때 역풍을 만들 수 있다.

29. Rove의 실패와 한계

2004년 이후 "영구적인 공화당 다수" 서사는 오래 지속되지 않았다. coalition은 고정되어 있지 않고 governing choices, wars, economy, scandal, demographic change가 정당연합을 변화시킨다. 정밀한 data가 durable realignment를 보장하지 않는다는 점이 Rove 모델의 중요한 한계다.

30. Myth vs Reality

주장	판정	설명
"천재 전략가가 선거를 이긴다"	Myth / 과장	경제, 당파성, 현직효과, 사건, 후보와 상대 후보의 질이 함께 작동한다.
"좋은 메시지만 있으면 이긴다"	Myth	메시지는 도달 가능한 coalition, 후보 신뢰성, money, media, organization과 결합되어야 한다.
"데이터가 선거를 결정한다"	Context-dependent	데이터는 targeting과 allocation을 개선하지만 모델오류와 정치현실을 제거하지 못한다.
"TV 광고가 선거를 결정한다"	Context-dependent / 과장	광고효과는 context, saturation, source, voter heterogeneity에 따라 달라진다.
"Negative campaign은 항상 효과적이다"	Myth	신뢰성·관련성·후원자·역풍 가능성에 따라 효과가 달라진다.
"Swing voter가 모든 선거를 결정한다"	Myth	close election은 persuasion, mobilization, differential turnout의 조합으로 결정될 수 있다.
"GOTV가 모든 것을 뒤집을 수 있다"	Myth	기초지지가 크게 뒤지는 상황을 조직만으로 보통 뒤집을 수 없다.
"Polling이 전략을 알려준다"	Myth	Polling은 측정이고 strategy는 인과·정치판단이다.
"Microtargeting은 각 유권자를 완벽히 설득한다"	Mostly myth	대부분은 segment와 allocation의 정밀화이지 개인 심리를 완벽히 조종하는 기술이 아니다.
"승리하면 전략은 옳았다"	Myth	좋은 전략이 질 수도, 나쁜 전략이 구조적 유리함 덕분에 이길 수도 있다.

PART X. 장기적 유산과 현대 적용

31. Strategic Genealogy

Carville의 계보는 특정 제자 한 명보다 제도적 확산으로 보는 편이 정확하다: Carville/Begala와 1992 War Room → continuous opposition monitoring → rapid rebuttal/message discipline → later presidential rapid-response departments → digital monitoring/social response teams → real-time communications command centers.

Rove의 계보 역시 단독 발명보다 통합의 확산으로 보는 편이 정확하다: direct-mail/list politics → Texas consulting/Bush organization → RNC voter-file integration/Voter Vault → 2004 field+coalition mobilization → later unified voter files, modeling, digital targeting → modern integrated data-field-media operations.

32. 2020 년대에도 유효한 전략과 사라진 조건

Carville 의 환경→지배적 문제→후보 적합성→단순 대비→메시지 규율→즉각 대응의 논리는 여전히 유효하다. 오히려 fragmented media 에서는 recognizable master narrative 의 가치가 커질 수 있다. 그러나 1992 년처럼 주요 방송·신문·초기 cable 가 공통 정보환경을 형성한다는 전제는 더 이상 성립하지 않는다.

Rove 의 electoral math→segmentation→resource priority→repeated contact→organization→turnout 이라는 논리도 현대 캠페인과 잘 맞는다. 다만 초기 2000 년대의 targeting technology 는 훨씬 더 풍부한 voter files, online fundraising, streaming, influencer, early/mail voting, AI-assisted production 으로 대체됐다.

33. AI 와 Synthetic Media

AI 는 campaign strategy 의 대체물이 아니라 가속기이다. content generation, translation, research synthesis, monitoring, experimentation, donor communication, analytics 를 빠르게 만들 수 있지만, 허위 synthetic media 와 impersonation 의 위험도 높인다. FEC 는 2024 년 AI 자체를 별도 전면 규제하기보다 기존 fraudulent misrepresentation 규칙이 기술중립적으로 적용될 수 있음을 설명했다. 현대 캠페인은 따라서 model governance, provenance, fact verification, cybersecurity 를 전략운영의 일부로 봐야 한다.

34. Counterfactual - 두 사람이 오늘 캠페인을 지휘한다면

이 부분은 실제 후보를 위한 실전 조언이 아니라 역사적 방법론 사고실험이다. 현대 Carville 은 one governing argument, candidate positioning, rapid response, opponent contrast, issue salience 를 유지하되 War Room 을 social listening, streaming, podcasts, influencers, short-form video, AI-assisted research, fact verification, digital fundraising feedback 까지 확장해야 할 것이다.

현대 Rove 는 coalition arithmetic, voter segmentation, repeated contact, state-by-state allocation, turnout optimization 을 유지하되 단순한 base/swing 이분법 대신 support probability × turnout probability × vote-method probability × contactability × issue sensitivity × geographic value 를 다차원적으로 관리해야 할 것이다. 동시에 privacy 와 cybersecurity, model error 의 위험을 과거보다 훨씬 더 크게 고려해야 한다.

SUPPLEMENTARY ANALYTICAL MODULES. 심화 분석 및 출판 감사 모듈

Module 1. 후보군 증거 매트릭스 - 왜 이 두 사례인가

이 절은 Carville 과 Rove 를 순위로 선정하지 않는다. 대신 원래의 열 가지 선정축을 동일한 질문으로 적용해 대안 후보가 어떤 연구질문에 더 적합한지를 보여준다. 숫자 점수는 사용하지 않는다.

40. 민주당 계열 주요 전략가 - 비교연구 적합성

인물	대표 시대·선거	핵심 혁신	장기 영향	대표사례로서의 한계
James A. Farley	FDR, 1930년대	전국 당조직·후원·연합 관리	New Deal coalition 운영의 고전 사례	현대 미디어·컨설팅과의 직접 비교가 어려움
Joe Napolitan	1950s-1980s	정치컨설팅을 독립 전문직으로 확립	AAPC 창립과 국제 컨설팅 확산	특정 대통령 캠페인보다 산업사적 가치가 큼
Tony Schwartz	Johnson 1964	TV·음향·정서적 프레이밍	정치광고 연구의 핵심 선례	통합 캠페인 운영자보다 미디어 전문가
David Garth	1960s-1990s	TV 시대의 후보 이미지·도시정치 전략	현대 media consultant 의 전형 형성	전국정당·데이터 전략 비교에는 제한
James Carville	1986-1992	지배적 메시지·rapid response·contrast	War Room 형 커뮤니케이션 운영의 상징	1992 성과를 단독 귀속하면 과장
Bob Shrum	1980s-2000s	speech/message/media	민주당 메시지 컨설팅 계보	대통령선거 승패가 엇갈려 단일 효과 추정 곤란

인물	대표 시대·선거	핵심 혁신	장기 영향	대표사례로서의 한계
David Axelrod	2004-2012	후보 서사 ·authenticity·coalition expansion	Obama 시대 candidate narrative	디지털·조직은 Plouffe/Messina 등 팀 공헌이 큼
David Plouffe	Obama 2008	delegate math·grassroots·digital fundraising	현대 분산형 조직·온라인 동원의 전환	미디어·장기 정당전략 전부를 대표하지 않음
Jim Messina	Obama 2012	analytics·testing·digital integration	현대 데이터 캠페인의 표준화	역사적 장기 영향 평가가 상대적으로 최근

해석 주의: 위 표는 우열표가 아니라 비교사례 선택의 연구설계표다.

41. 공화당 계열 주요 전략가 - 비교연구 적합성

인물	대표 시대·선거	핵심 혁신	장기 영향	대표사례로서의 한계
Mark Hanna	McKinley 1896/1900	기업 네트워크·대규모 모금·전국조직	전문 컨설턴트 이전 전국 캠페인의 모델	매스미디어·polling 시대와 직접 비교 어려움
Clem Whitaker / Leone Baxter	1930s-1950s	Campaigns, Inc. - 전문 캠페인 회사	정치컨설팅 산업화의 선구 사례	현대 정당 데이터·대통령 조직과 거리가 있음
Richard Viguerie	1960s-1980s	direct mail·list building·small-donor network	New Right의 독립 인프라 확대	후보 전체 캠페인 운영보다 모금·조직 기술 중심
Roger Ailes	Nixon 1968 이후	TV presentation·candidate staging	TV 후보 이미지의 전문화	미디어 전문가 성격이 강함
Lee Atwater	Bush 1988	aggressive contrast·opposition framing	현대 negative/contrast 정치의 상징	윤리논쟁이 크고 활동기간이 짧음
Ed Rollins	Reagan 1984	campaign management·field·mess age	1980s 공화당 운영 전문화	데이터 통합 시대 이전
Karl Rove	Bush TX, 2000, 2004	candidate development·coalition math·party-data·field integration	RNC voter-file 와 turnout 모델의 확장	다수 팀·정당조직 공헌을 한 개인에 귀속할 위험

해석 주의: 위 표는 우열표가 아니라 비교사례 선택의 연구설계표다.

42. 대표 사례 선택 논증: Carville 대 대안, Rove 대 대안

Carville의 대안으로 Axelrod/Plouffe를 택하면 현대 디지털·grassroots 전환을 더 잘 볼 수 있고, Farley를 택하면 정당조직과 patronage에서 mass coalition으로 이어지는 장기사를 더 잘 볼 수 있다. 그러나 Carville은 professional consulting이 완전히 정착한 TV 시대이면서도 데이터 캠페인이 지배하기 직전의 인물이라 Rove와 기술적 겹침과 차이를 동시에 관찰하기 좋다.

Rove의 대안으로 Atwater를 택하면 negative campaigning과 symbolic conflict를 더 직접적으로 비교할 수 있고, Viguerie를 택하면 보수운동의 list-building과 fundraising infrastructure를 더 깊이 볼 수 있다. 그러나 Rove는 후보개발, 대통령선거, 정당데이터, field, White House 정치까지 연속적으로 관찰 가능한 사례라는 점에서 비교 범위가 넓다.

따라서 이 연구의 선정은 "최고"의 선언이 아니라 최대한 많은 공통 분석축을 동일하게 적용할 수 있는 paired comparison 설계다.

Module 2. 1980s-2004 의 정치·사회 환경

43. Carville 이 등장한 환경: 민주당의 재포지셔닝 문제

1980년대 민주당은 New Deal 연합의 잔여 기반을 유지하면서도 남부와 백인 노동·중산층 일부에서 장기적 이탈을 경험했다. Reagan 시대의 세금·국방·문화 이슈는 민주당 대통령 후보에게 구조적 난점을 만들었다. Carville 의 주 단위 성공은 이런 환경에서 이념 전체를 재설계하기보다 특정 선거를 경제·생활 문제 중심의 선택으로 재정의하는 방식에서 나왔다.

1991-1992년에는 걸프전의 성공과 냉전 종식이라는 현직 대통령의 외교적 강점이 있었지만, recession 과 고용·소득 불안, Bush 의 1990년 세금합의에 대한 보수층 불만이 동시에 존재했다. Miller Center 의 회고도 1992년 선거가 국내 경제 문제로 이동했다고 설명한다.^{1, 2}

44. Rove 가 등장한 환경: Sun Belt, 보수운동 인프라, 정당 전문화

Rove 의 Texas 정치 경력은 인구증가, 교외화, 경제구조 변화, 장기적인 공화당 성장과 겹쳤다. 전국적으로는 direct mail, 종교·이익집단 조직, 보수 싱크탱크·미디어, RNC 인프라가 누적되었다. 이 환경에서는 단일 메시지를 통한 재포지셔닝뿐 아니라 이미 존재하는 잠재 지지층을 식별·등록·접촉·투표시키는 문제의 중요성이 커졌다.

2000년 선거는 평화·호황의 후광과 Clinton 시대 피로감이 함께 있었고, Bush 의 compassionate conservative 브랜드는 공화당의 이념적 정체성을 유지하면서도 보다 온건하고 관리 가능한 이미지를 제시하려는 시도였다. Bush White House oral history 에서도 이 브랜드의 실질적·정치적 목적이 함께 논의된다.³

45. 2004년의 구조: 9/11, 전쟁, 양극화, 현직효과

2004년은 9·11 이후 첫 대통령선거였다. Afghanistan 과 Iraq, terrorism, 국가안보, 사회가치, 경제가 중첩되었다. 따라서 Rove 식 전략을 단순한 데이터 승리로 설명하면 맥락을 잃는다. 국가안보 환경이 후보평가의 중심축을 바꾸었고, Bush 는 현직 대통령으로서 commander-in-chief 이미지를 활용했다. 동시에 Kerry 의 전쟁경력 과 Senate record 는 양쪽 캠페인의 대비구조를 만들었다.⁴

Module 3. Carville 상제 Case Study 1 - Robert P. Casey, Pennsylvania 1986

46. Political Environment

Casey 는 이전 세 차례 Pennsylvania 주지사 선거에서 실패한 경력이 있어 "또 지는 후보"라는 인식 자체가 핵심 약점이었다. 반면 이름 인지도와 주 전역 네트워크, 보수적 사회이슈 입장과 경제적 populism 을 결합할 수 있는 정치적 공간이 있었다. 공화당 후보 William W. Scranton III 는 현직 lieutenant governor 로 제도적 기반과 유명한 정치가문의 이점을 갖고 있었다.

47. Campaign Logic

Carville 팀의 전략적 과제는 Casey 의 반복된 패배 경력을 숨기는 것이 아니라 perseverance 와 독립성의 서사로 전환하고, 선거를 후보 개인의 낡은 이미지가 아니라 두 후보의 가치·정책 대비로 이동시키는 것이었다. 이 사례는 Carville 식 "약점을 다른 선택기준으로 재구성"하는 초기 형태를 보여준다.

1 Miller Center, "George H. W. Bush: Campaigns and Elections."

2 Miller Center, "Bill Clinton: Campaigns and Elections."

3 Miller Center, "Peter Wehner Oral History."

4 Miller Center, "George W. Bush: Campaigns and Elections."

48. Result and Attribution

Pennsylvania Manual의 공식 집계는 Casey 1,717,484 표, Scranton 1,638,268 표로 기록한다.⁵ 격차는 약 79,000 표로, 압도적 승리가 아니었다. 이 결과는 전략의 효과 가능성을 보여주지만 지역별 정당구조, 후보 배경, 동시대 쟁점, turnout을 분리해야 한다. Carville 개인의 "기적"으로 단순화하기 어려운 이유다.

Module 4. Carville 상세 Case Study 2 - Harris Wofford, Pennsylvania 1991

49. Political Environment와 초기 불리함

1991년 특별선거에서 Wofford는 임명직 현직이었지만 낮은 인지도를 가진 반면, Dick Thornburgh는 전 Pennsylvania 주지사이자 전 U.S. Attorney General로 훨씬 유명했다. 동시대 보도는 민주당 팀이 이 선거를 국내 경제·중산층 문제의 시험장으로 보았음을 보여준다.⁶

50. Message Architecture - "right to a doctor"

Wofford 캠페인은 health care를 복잡한 정책 설계가 아니라 경제적 안정과 공정성의 언어로 압축했다. "범죄자에게 변호사를 받을 권리가 있다면, 일하는 미국인에게 의사를 받을 권리도 있어야 한다"는 유명한 대비는 Problem -> unfair access, Obstacle -> status quo, Candidate -> working-family advocate, Solution -> health reform의 구조였다. 이 메시지는 경제적 불안과 의료비를 하나의 생활문제로 결합했다.⁷

51. Field와 노동조직

동시대 회고는 United Steelworkers가 Election Day에 Pittsburgh에서 대규모 전화 GOTV를 수행한 사실을 강조한다. 이는 Carville의 성공을 메시지 하나로만 설명해서는 안 된다는 중요한 반례다. 메시지는 조직이 접촉할 이유를 제공했고, 조직은 메시지를 실제 투표로 전환했다.⁸

52. Result and Attribution

공식 Pennsylvania 자료에 따르면 Wofford 1,860,760 표(약 55.0%), Thornburgh 1,521,986 표(약 45.0%)였다.⁹ 초기의 불리한 인지도를 뒤집은 선거였지만, recession, Bush 행정부의 국내정책 평가, 노동조직, 후보 본인의 health-care 관심, Carville-Begala-Shrum 팀의 공동 작업을 모두 고려해야 한다.

Module 5. Carville 상세 Case Study 3 - Clinton 1992

53. Political Environment

1992년의 중심 변수는 현직 대통령의 외교적 성공과 국내 경제 불안의 분리였다. Bush의 Gulf War 이후 높은 지지율은 recession과 중산층 불안, 세금공약 파기 논쟁 속에서 약화됐다. Miller Center는 1992년 캠페인이 국내 경제를 중심으로 전개됐다고 정리한다.^{10, 11}

⁵ Commonwealth of Pennsylvania, Pennsylvania Manual, official 1986 gubernatorial totals.

⁶ Thomas B. Edsall, "Wofford Faces Struggle in Pennsylvania Senate Race," The Washington Post, September 1991.

⁷ Edsall, "Wofford Faces Struggle."

⁸ The Washington Post, "The Lessons of Pennsylvania," November 7, 1991.

⁹ Commonwealth of Pennsylvania, Pennsylvania Manual, official 1991 special U.S. Senate totals.

¹⁰ Miller Center, "George H. W. Bush: Campaigns and Elections."

54. Candidate Strengths / Weaknesses

Clinton의 장점은 정책 세부에 대한 높은 숙련, 공감적 retail politics, 세대교체의 이미지, 남부 주지사라는 지리적 유연성이었다. 약점은 개인사 논란, draft 문제, 신뢰와 character에 대한 공격 가능성이었다. 전략은 약점을 완전히 제거하는 것이 아니라 "경제와 변화"라는 선택기준이 그 약점보다 유권자의 투표결정에 더 중요하도록 만드는 것이었다.

55. Electoral Map 와 Coalition

Clinton은 전통적 민주당 도시·흑인·노동 기반을 유지하면서 Northeast, Midwest와 일부 남부·border states에서 Reagan-Democrat 및 교외 중산층을 회복하는 경로를 필요로 했다. Perot의 독립 출마는 양대정당에 대한 불만과 deficit 이슈를 확대했지만 그의 표가 정확히 어느 후보에서 얼마나 이동했는지에 대해서는 단순한 가정이 위험하다.

56. Polling, Media, War Room

Carville식 polling은 지지율 숫자보다 어떤 공격이 후보의 중심 메시지를 위협하는지 진단하는 기능이 컸다. War Room은 press monitoring, surrogate deployment, research, rapid rebuttal을 한 공간에서 결합해 상대 공격이 장기간 uncontested 상태로 남지 않게 했다. 중요한 것은 "빠르게 반박한다" 자체가 아니라 반박을 항상 경제·변화라는 master frame으로 되돌렸다는 점이다.

57. Official Result

FEC 공식 집계에서 Clinton은 44,909,889 표(43.01%), George H. W. Bush는 39,104,545 표(37.45%), Ross Perot는 19,742,267 표(18.91%)를 얻었다. Clinton은 Electoral College에서 370표를 확보했다.¹² 43%의 plurality였다는 사실은 "메시지 하나가 과반을 만들었다"는 단순서사를 경계하게 한다.

58. Attribution Audit

- Candidate: Clinton의 retail communication과 정책 숙련은 전략 실행능력을 높였다.
- Economy: recession과 고용불안이 incumbent에게 불리한 환경을 만들었다.
- Opponent: Bush 캠페인의 국내 이슈 메시지 불안정성이 대비를 강화했다.
- Third party: Perot가 변화·적자 담론을 증폭시켰다.
- Campaign: Carville·Begala·Stephanopoulos 등 팀의 message discipline과 rapid response가 환경을 활용했다.
- Conclusion: 캠페인은 구조적 조건을 만든 것이 아니라 그 조건을 일관된 선택으로 조직했다.

Module 6. Rove 사례 Case Study 1 - Texas Governor 1994

59. Candidate Construction

George W. Bush는 전직 대통령의 아들이라는 높은 인지도와 자금·네트워크 이점을 가졌지만, 독자적 공격경력이 제한적이라는 약점도 있었다. Rove에게 핵심 과제는 "Bush family"라는 national brand와 "Texas executive"라는 독립적 state brand를 동시에 구축하는 것이었다.

¹¹ Miller Center, "Bill Clinton: Campaigns and Elections."

¹² Federal Election Commission, Federal Elections 1992: Election Results for the U.S. President, U.S. Senate and U.S. House of Representatives (June 1993).

60. Limited Agenda Strategy

Bush 캠페인은 교육, juvenile crime, welfare, tort reform 등 몇 개의 주 이슈를 반복적으로 강조하며 후보가 무엇을 할 것인지 예측 가능한 이미지를 만들었다. 이는 Carville 식 하나의 지배적 경제논쟁보다 여러 제한된 이슈를 하나의 executive competence-conservative reform 브랜드로 묶는 방식에 가깝다.

61. Result and Attribution

1994 년 Texas 공식 결과로 널리 인용되는 집계는 Bush 2,350,994 표(53.48%), Ann Richards 2,016,928 표(45.88%)다.¹³ 이 승리는 Rove 의 candidate development 를 보여주지만, 1994 년 전국의 강한 공화당 환경과 Texas 의 장기적 정당변화도 함께 고려해야 한다.

Module 7. Rove 상세 Case Study 2 - Bush 2000

62. Political Environment 와 브랜드

2000 년은 경제가 강하고 현직 민주당 행정부의 대통령 지지율이 높은 환경이었으나, Clinton 개인의 scandal 피로와 Gore 가 현직의 장점을 얼마나 상속할지라는 불확실성이 있었다. Bush 의 "compassionate conservative"는 보수정책과 온건한 tone 을 결합해 swing voters 에게 ideological risk 를 낮추는 브랜드로 기능했다.¹⁴

63. Electoral Geography

이 선거는 전국 득표율보다 Electoral College 의 경로가 얼마나 중요한지를 극적으로 보여준다. Bush 는 전국 popular vote 에서 Gore 보다 적은 표를 받았지만 Florida 의 극소수 표차와 Electoral College 에서 승리했다. 따라서 "전국 메시지가 더 인기 있었다"고 결과를 해석할 수 없다.

64. Result and Florida

FEC 공식 결과는 Gore 50,999,897 표, Bush 50,456,002 표로 기록한다.¹⁵ Florida 의 최종 공식 격차는 537 표였고, 선거는 재검표와 Bush v. Gore 소송을 거쳤다.¹⁶ 이 사례는 campaign strategy 의 효과를 측정할 때 legal institutions 와 contingency 를 Election Result 함수에 포함해야 함을 보여준다.

65. Attribution Audit

2000 년을 Rove 의 전략적 승리로만 설명하는 것은 특히 부적절하다. 후보 브랜드, Gore 의 campaign choices, Nader, Florida ballot design 과 recount litigation, Electoral College 구조 등 캠페인 외적 요인이 결과와 직접 결합했다. Rove 의 중요성은 1994-2000 에 걸친 Bush brand 와 조직의 연속성에서 더 안정적으로 관찰된다.

¹³ Texas Secretary of State, Historical Election Results Archive, 1994 gubernatorial results.

¹⁴ Miller Center, "Peter Wehner Oral History."

¹⁵ Federal Election Commission, Federal Elections 2000: Presidential General Election Results by State.

¹⁶ Miller Center, "Bush v. Gore," Contested Presidential Elections.

66. Environment 와 Opponent Definition

Bush 캠페인은 2004 년 Kerry 를 단순히 "liberal"로 부르는 데 그치지 않고 national security 와 consistency 를 연결해 위험한 변화의 후보로 정의하려 했다. Miller Center 는 Bush 측이 Kerry 의 Senate voting record 와 \$87 billion Iraq/Afghanistan funding vote 를 적극 공격했다고 정리한다.¹⁷

67. Data: Voter Vault 와 Microtargeting

2004 년 양당은 national voter files 와 statistical modeling 을 본격적으로 활용했다. RNC 의 Voter Vault 는 등록·투표이력과 추가 정보를 결합해 접촉대상을 정밀화했고, Brookings 연구는 2004 년 공화당이 voter database 와 microtargeting 에서 우위를 가졌다고 평가한다.¹⁸ 이를 Rove 개인의 발명으로 보는 것은 부정확하지만, Bush-RNC 통합 운영은 확산의 핵심 사례다.

Rove 자신의 oral history 도 Missouri 등에서 issue-response 를 이용해 유권자를 분류한 초기 microtargeting 접근을 설명한다. 이는 전략가의 자기회고이므로 독립 자료와 함께 읽어야 한다.¹⁹

68. Coalition 과 Religion - 전략과 관측 결과를 분리

Bush 팀이 religious conservatives 를 중요한 mobilization target 으로 본 것은 잘 알려져 있다. 그러나 "복음주의자 turnout share 가 크게 증가했다"는 주장은 별도 검증이 필요하다. Pew 는 2004 년에 Bush 가 white evangelicals 에게서 매우 높은 지지를 받았지만 그들이 전체 electorate 에서 차지하는 비중이 2000 보다 커졌다는 증거는 없다고 분석했다.²⁰ 즉 strategy intent 와 observed composition 을 구분해야 한다.

69. Field / GOTV

RNC 와 Bush 캠페인은 voter identification, volunteer contact, 72-hour style GOTV, targeted mail/phone/field 를 결합했다. 이 구조의 핵심은 마지막 72 시간만이 아니라 수개월간 축적된 voter identification 을 선거 직전 접촉에 연결하는 것이었다. 이후 학계의 field experiment 연구는 모든 접촉 방식이 동일하게 효과적인 것이 아니며 대면접촉의 효과가 특히 중요할 수 있음을 보여준다.²¹

70. Official Result

FEC 공식 결과에서 Bush 는 62,040,610 표(50.73%), Kerry 는 59,028,444 표(48.27%)를 얻었다.²² 2000 년보다 명확한 popular-vote victory 였지만 약 3.5 million vote margin 은 국가 전체가 단일 방향으로 재편됐다는 의미가 아니다. 장기 realignment 주장은 후속 선거까지 확인해야 한다.

17 Miller Center, "George W. Bush: Campaigns and Elections."

18 David B. Magleby and Anthony Corrado, eds., Financing the 2008 Election: Assessing Reform (Washington, DC: Brookings Institution Press, 2011).

19 Miller Center, "Karl Rove Oral History, Part I."

20 Pew Research Center, "Religion and the Presidential Vote," December 6, 2004.

21 Alan S. Gerber and Donald P. Green, "The Effects of Canvassing, Telephone Calls, and Direct Mail on Voter Turnout: A Field Experiment," American Political Science Review 94, no. 3 (2000): 653-663, doi:10.2307/2585837.

22 Federal Election Commission, Federal Elections 2004.

Module 9. 정치광고 해부 - 실제 광고를 어떻게 읽을 것인가

71. 광고 효과의 분석원칙

정치광고 연구는 "광고를 많이 하면 이긴다"는 단순 가설보다 exposure, learning, agenda setting, persuasion, turnout 의 서로 다른 결과를 구분한다. Goldstein 과 Ridout 의 review 는 TV 광고 효과를 측정하는 방법 자체가 어렵다고 지적하고, Jacobson 은 캠페인이 중요하지만 핵심 질문은 언제·어디서·누구에게·어떻게 영향을 미치는가라고 정리한다.^{23, 24}

광고군	Target Voter	Emotional Trigger	Problem	Candidate Positioning	Call to Action
Clinton 1992 - 경제·변화 광고군	경제적으로 불안하고 현직의 국내대응에 불만인 중간층	불안 + 변화 기대	정체된 중산층·미래기회	Clinton 을 경제문제에 집중하는 변화 후보로 배치	현직 유지 대신 변화 선택
Bush 2000 - compassionate conservative 광고군	이념적으로 중도이거나 공화당에 거리를 둔 교외 유권자	안도 + 신뢰	공화당 이미지의 거침/정부 성과 요구	보수적이지만 협력적·실용적인 주지사	위험하지 않은 정권교체
Bush 2004 - Kerry consistency/leadership contrast	안보·전쟁을 중요하게 보는 persuadable voter	불확실성 + 위험회피	위기 시대 리더십의 예측가능성	Bush=steady, Kerry=inconsistent 라는 대비	현직 지속을 안전한 선택으로 제시

주: 개별 광고의 exact creative 는 Living Room Candidate 아카이브에서 연도별로 확인 가능하다.²⁵

72. Negative Campaigning - 사실, 대비, 외부조직

부정광고는 세 범주를 분리해야 한다. 첫째, 공식 캠페인의 기록·정책 대비. 둘째, character·motive 에 관한 공격. 셋째, 독립지출 단체의 공격이다. 2004 년 Swift Boat 관련 활동을 Bush 공식캠페인의 광고와 동일시하면 attribution 이 틀어진다. FEC 기록도 관련 독립단체를 별도의 enforcement matter 로 다룬다.²⁶

연구 결과도 negative campaigning 의 효과를 하나로 요약하기 어렵다. 일부 실험은 특정 상황에서 turnout 의도를 낮출 수 있음을 보여줬지만, 후속 문헌은 tone, source credibility, campaign competition, voter predisposition 에 따라 효과가 달라짐을 강조한다. 따라서 "negative 는 항상 효과적/항상 역효과"라는 양쪽 단정이 모두 부정확하다.^{27, 28}

Module 10. Polling, Data, Field 의 학술적 검증

73. Polling 은 전략이 아니라 관측장치다

Poll 은 electorate 의 현재 상태를 표본으로 추정한다. 어떤 이슈를 강조할지, 어떤 변화가 causal effect 를 낼지 자동으로 알려주지 않는다. 특히 subgroup crosstab 은 작은 표본에서 불안정할 수 있고, likely voter model 은 turnout assumptions 에 민감하다. 전략가의 역할은 poll result 를 정치환경과 연결해 해석하는 것이다.

23 Kenneth M. Goldstein and Travis N. Ridout, "Measuring the Effects of Televised Political Advertising in the United States," Annual Review of Political Science 7 (2004).

24 Gary C. Jacobson, "How Do Campaigns Matter?," Annual Review of Political Science 18 (2015).

25 Museum of the Moving Image, The Living Room Candidate: Presidential Campaign Commercials 1952-2012.

26 Federal Election Commission, MUR 5525, Swift Boat Vets and POWs for Truth.

27 Jacobson, "How Do Campaigns Matter?"

28 Stephen Ansolabehere et al., "Does Attack Advertising Demobilize the Electorate?," American Political Science Review 88, no. 4 (1994): 829-838, doi:10.2307/2082710.

74. Data 의 네 단계

단계	전략적 의미
Voter File	등록·주소·투표이력 등 법적으로 이용 가능한 기본 기록
Enhancement	공개·상업·캠페인 접촉자료 결합
Modeling	support, turnout, persuasion 등 확률 추정
Activation	mail, phone, digital, canvass, volunteer, fundraising 으로 실제 접촉

Data 자체가 persuasion 을 발생시키는 것이 아니라 contact efficiency 를 높인다. 모델이 틀리거나 메시지가 잘못되면 정밀한 타기팅도 잘못된 행동을 더 효율적으로 수행할 수 있다.

75. Field 연구가 주는 교훈

Gerber 와 Green 의 고전적 randomized field experiment 는 약 30,000 명의 등록유권자를 대상으로 대면 canvassing, direct mail, 전화접촉을 비교했고, 대면접촉이 turnout 을 상당히 높였으며 mail 은 소폭, 해당 실험의 전화는 효과가 없었다고 보고했다.²⁹ 이 결과는 "GOTV"를 하나의 기술로 보지 말고 접촉 방식·품질·맥락을 구분해야 함을 보여준다.

Module 11. Election Result 를 전략가에게 귀속시키는 문제

76. Causal Attribution Framework

요인	분석 질문
Candidate	능력·이미지·개인사·현직 수행
Economy	성장·실업·소득·물가·지역 격차
Party ID	장기 당파성 및 coalition baseline
Incumbency	인지도·성과·책임·자원
National Environment	전쟁·위기·정권교체 욕구
Opponent	상대 후보의 강약점·실수·전략
Campaign	메시지·광고·조직·데이터·자원배분
Turnout	등록, mobilization, vote method
Institutions	Electoral College, ballot, election law
Contingency	예상치 못한 사건, timing, third party

Close election 에서는 작은 campaign effect 가 결과를 바꿀 수 있다. 그러나 close margin 이 곧 전략가의 영향이 컸음을 증명하지는 않는다. counterfactual 을 주장하려면 다른 요인을 통제하거나 최소한 competing explanations 를 검토해야 한다.

Module 12. Myth vs Reality - 연구문헌을 반영한 확장판

주장	판정	근거 요약
"천재 전략가가 선거를 이긴다"	Context-dependent	전략은 중요하지만 후보·경제·당파성·현직효과·사건과 상호작용한다. 개인 attribution 은 특히 회고록·언론서사에서 과장되기 쉽다.
"좋은 메시지만 있으면 이긴다"	Partly true	메시지는 선택기준을 조직하지만 credible candidate, media reach, 조직, 자원, 환경이 필요하다.
"데이터가 선거를 결정한다"	Context-dependent	데이터는 targeting efficiency 를 높이지 political judgment 나 message quality 를 대체하지 않는다.
"TV 광고가 선거를 결정한다"	Partly true	광고는 학습·agenda·일부 persuasion 에 영향을 줄 수 있으나 effect size 와 persistence, exposure 측정은 복잡하다.
"Negative Campaign 은 항상 효과적이다"	Context-dependent	톤·출처·사실성·경쟁상황에 따라 효과와 반작용이 다르다.

²⁹ Gerber and Green, "Effects of Canvassing," 653-663.

주장	판정	근거 요약
"Swing Voter가 모든 선거를 결정한다"	False as universal claim	mobilization과 low-propensity supporters가 결정적일 수 있고, 일부 선거는 persuasion보다 turnout 중심이다.
"GOTV가 모든 것을 뒤집는다"	Context-dependent	GOTV는 실제 turnout을 움직일 수 있지만 효과는 방식·대상·규모와 baseline margin에 달린다.

Module 13. 2026 년 현대 캠페인 환경 - AI, Streaming, Early Vote

77. 미디어 시스템의 변화

TV broadcast 중심의 전국적 시청자 구조는 streaming, social feeds, podcasts, newsletters, creators, connected TV로 분절됐다. Carville 형 War Room은 이제 press clipping만이 아니라 real-time social monitoring, short-form video, podcast booking, creator ecosystem, search trends, fundraising response를 동시에 관리해야 한다. 그러나 모든 플랫폼을 쫓는 것이 전략은 아니다. master argument를 유지하는 규율은 오히려 더 중요해졌다.

78. Early Voting과 Mail Voting

현대 turnout operation은 Election Day에 집중된 단일 climax가 아니다. 일부 주에서 투표가 수주 전에 시작되므로 persuasion과 mobilization이 시간적으로 겹친다. 이미 투표한 유권자를 contact universe에서 제거하고, 남은 유권자의 vote method와 ballot-return status를 반영하는 운영이 중요해졌다. 이는 Rove형 voter identification logic을 더욱 실시간·동적으로 만든다.

79. AI와 Synthetic Media - 2026 법·제도 업데이트

FEC는 2024년 별도 AI 광고 규칙 제정을 시작하지 않고, 52 U.S.C. §30124의 fraudulent misrepresentation 규정이 AI-assisted media에도 기술중립적으로 적용된다는 interpretive rule을 채택했다.³⁰ 이는 모든 deceptive deepfake를 포괄적으로 규제하는 연방법이 생겼다는 뜻은 아니다.

주 차원에서는 변화가 더 빠르다. NCSL은 2026년 6월 기준 31개 주가 정치 메시지의 deepfake를 규제하는 법을 제정했다고 정리하며, prohibition과 disclosure 두 접근이 주로 사용된다고 설명한다.³¹ 따라서 현대 캠페인의 AI governance는 연방 campaign-finance law, state election law, 플랫폼정책, defamation/privacy, cybersecurity를 함께 확인해야 한다.

80. AI가 바꾸는 것과 바꾸지 않는 것

- 바꾸는 것: research 속도, transcript-translation, creative variation, monitoring, data coding, experimentation의 비용.
- 바꾸지 않는 것: 후보의 실제 record, coalition constraints, Electoral College, credibility, turnout mechanics.
- 새 위험: synthetic impersonation, hallucinated opposition research, model bias, data leakage, vendor security, provenance.
- 핵심 원칙: AI는 operating leverage이며 campaign theory를 대신하지 않는다.

³⁰ Federal Election Commission, "Interpretive Rule on Artificial Intelligence in Campaign Ads," September 27, 2024.

³¹ National Conference of State Legislatures, "Artificial Intelligence (AI) in Elections and Campaigns," updated June 23, 2026.

Module 14. 두 Campaign Operating System 의 현대적 변환

81. Carville OS 2.0 - Argument Discipline in Fragmented Media

현대형 Carville 모델은 Environment -> Dominant Voter Concern -> Credible Candidate Contrast -> One Governing Argument -> Platform-specific expression -> Rapid verification/response -> Persuasion + Mobilization feedback 의 순서로 재구성할 수 있다. 핵심은 플랫폼별 메시지가 달라도 정치적 의미는 하나여야 한다는 점이다.

82. Rove OS 2.0 - Coalition Delivery under Multi-Method Voting

현대형 Rove 모델은 Electoral Math -> Coalition cells -> support/turnout/contact probabilities -> vote method -> message/creative -> channel allocation -> volunteer/paid contact -> ballot status -> residual universe optimization 으로 확장된다. 핵심은 데이터가 많아졌다는 사실보다, 각 데이터가 의사결정 단계와 연결되어야 한다는 점이다.

Module 15. 정당 선거문화 - 일반화의 한계까지 포함

83. Democratic Campaign Culture - 반복되는 경향과 예외

20 세기 후반 이후 민주당은 인종·민족·노동·전문직·도시·교외·세대 등 이질적인 연합을 연결해야 하는 경우가 많았기 때문에 coalition narrative, policy bundling, candidate identity 의 중요성이 반복되어 왔다. 그러나 이는 민주당이 항상 "message party"라는 뜻이 아니다. Obama 시대 이후 민주당도 voter file, analytics, distributed organizing 에서 고도로 전문화되었다.

84. Republican Campaign Culture - 반복되는 경향과 예외

공화당은 보수운동의 direct-mail, religious networks, business associations, talk radio, party voter files 같은 독립·정당 인프라를 장기간 축적했고, 일부 시기에는 base mobilization 과 ideological networks 가 강한 장점이 되었다. 그러나 공화당 역시 후보 브랜드, persuasion, mass media 에 크게 의존해 왔으며 Rove 한 사람의 스타일을 전체 당의 영구적 DNA 로 일반화할 수 없다.

Module 16. Political Psychology 의 비교

심리요소	Carville 대표사례	Rove 대표사례
Fear	Carville: 경제적 하락·현직 무대응의 위험	Rove: 안보위기·리더십 불확실성의 위험
Hope	중산층 회복·세대교체	안정 속 개혁·가치의 지속
Anger	경제적 불공정·Washington disconnect	엘리트·세금·안보 취약성에 대한 불만을 활용할 수 있음
Identity	working/middle-class change coalition	conservative/religious/regionally rooted coalition
Status	경제적 기회 상실과 upward mobility	가치·질서·국가적 강인함
Nostalgia	상대적으로 약함 - 미래 변화 강조	일부 보수 연합에서 전통·안정 프레임과 결합
Change / Stability	Carville 모델은 변화에 상대적 강점	Rove 는 2000 change, 2004 stability 로 환경에 따라 전환

Module 17. Strategic Legacy Genealogy

85. Carville 계보

Carville -> 1992 War Room -> rapid response / daily message discipline -> 1996 Clinton reelection 과 양당 presidential communications -> cable-news war rooms -> digital rapid response -> social-media listening/clip teams. 이 계보는 direct mentorship 만을 의미하지 않고 운영형식의 확산을 뜻한다.

86. Rove 계보

Rove / Bush-RNC -> national voter-file integration / microtargeting / 72-hour GOTV -> 양당의 national voter files 와 analytics expansion -> 2008-2012 digital-data integration -> modern probabilistic targeting and multi-channel field. 2008 년 이후 민주당의 VoteBuilder/Catalist 발전은 Rove 식 시스템이 한 당의 독점기술로 남지 않았음을 보여준다.³²

Module 18. 데이터 표 - 6 개 대표선거

선거	후보 A	득표	후보 B	득표	주요 공식/공공 출처
1986 PA Governor	Robert P. Casey (D)	1,717,484	William W. Scranton III (R)	1,638,268	PA Manual
1991 PA Senate Special	Harris Wofford (D)	1,860,760	Dick Thornburgh (R)	1,521,986	PA Manual
1992 President	Bill Clinton (D)	44,909,889 / 43.01%	George H.W. Bush (R)	39,104,545 / 37.45%	FEC
1994 TX Governor	George W. Bush (R)	2,350,994 / 53.48%	Ann Richards (D)	2,016,928 / 45.88%	TX result compilation
2000 President	George W. Bush (R)	50,456,002	Al Gore (D)	50,999,897	FEC
2004 President	George W. Bush (R)	62,040,610 / 50.73%	John Kerry (D)	59,028,444 / 48.27%	FEC

주의: 서로 다른 선거를 득표수만으로 비교하면 인구·turnout·선거종류 차이 때문에 의미가 없다. 이 표는 각 사례의 공식 결과 확인용이다.

Module 19. 핵심 모델의 반증 감사 - Carville=Argument, Rove=Coalition 은 어디까지 유효한가

이 보고서의 중심 비교모델은 Carville 을 "논쟁(argument)의 최적화", Rove 를 "연합(coalition)의 최적화"로 요약한다. 그러나 이는 설명을 위한 heuristic 이지 두 전략가의 모든 행동을 포괄하는 본질론이 아니다. 반증 가능한 형태로 모델을 다시 점검해야 한다.

검증 질문	모델을 지지하는 증거	모델을 복잡하게 만드는 증거	감사 결론
Carville 은 message-first 였는가?	1992 War Room 은 뉴스사이클과 반박을 경제·변화 프레임으로 되돌리는 데 집중했다.	Wofford 1991 은 노동조직과 GOTV 가 실질적 투표전환에 중요했다. Carville 도 조직을 무시하지 않았다.	"메시지 우선"은 상대적 강조점이지 조직 배제론이 아니다.
Rove 는 coalition-first 였는가?	Rove 는 2004 년 microtargeting, 등록, turnout 목표를 하나의 조직체계로 설명했다.	Bush 의 compassionate conservative 브랜드와 2004 년 Kerry consistency 공격은 강한 message architecture 였다.	"연합 우선"은 message 를 수학으로 대체했다는 뜻이 아니다.
두 모델은 정당의 영구 DNA 인가?	각 인물의 활동기는 서로 다른 당 조직·미디어·기술 환경과 결합했다.	Obama 시대 민주당은 analytics·field 를, 현대 공화당도 digital persuasion 을 적극 활용했다.	개인차+시대조건의 결합으로 해석하며 당의 영구 본질로 일반화하지 않는다.

STRATEGIST CLAIM 과 HISTORIAN ASSESSMENT 를 구분해야 한다. Carville 의 PBS 회고와 Rove 의 Miller Center oral history 는 전략가 자신의 사고를 이해하는 1 차 자료이지만, 성공의 인과적 크기를 독립적으로 증명하지는 않는다.^{33, 34}

32 Magleby and Corrado, Financing the 2008 Election.

33 PBS FRONTLINE, "Interview with James Carville."

34 Miller Center, "Rove Oral History, Part I."

Module 20. Campaign Effects 연구 업데이트 - 설득 효과는 얼마나 큰가

현대 정치학은 캠페인이 "효과가 있는가/없는가"라는 이분법보다, 어떤 조건에서 누구에게 어떤 효과가 나타나는가를 묻는다. Kalla와 Broockman의 일반선거 field-experiment 메타분석은 단기 persuasion의 평균효과가 매우 제한적일 수 있음을 보여주었고, 이는 막판 접촉이 항상 표를 바꾼다는 통념을 경계하게 한다.³⁵

반면 Hewitt 등은 2018·2020년 미국 캠페인이 실제로 수행한 146개 광고 실험과 617개 광고, 50만 명 이상의 응답자 아카이브를 분석해 광고 설득효과에 작지만 의미 있는 변이가 있으며, 광고의 어떤 속성이 효과적인지를 사전에 예측하는 능력은 제한적이고 맥락의존적이라고 보고했다. 실험은 무엇이 작동하는지 학습하게 하지만, 그 이익은 충분한 자금을 가진 캠페인이 대규모로 집행할 때 더 커질 수 있다.³⁶

연구명	무엇을 측정했나	핵심 함의	이 보고서에 적용
Kalla & Broockman	일반선거 campaign contact field experiments	평균적 단기 persuasion은 제한적일 수 있음	"접촉=설득"을 가정하지 않고 mobilization과 분리
Hewitt et al.	캠페인의 자체 광고실험 146개·광고 617개	광고 간 효과 변이는 존재하지만 ex ante 예측은 어려움	광고 creative와 exposure, 실험, 규모를 분리
Gerber & Green	canvassing·phone·mail turnout experiment	접촉 방식에 따라 turnout 효과가 다름	GOTV를 하나의 단일 기술로 취급하지 않음
Jacobson review	캠페인 효과 연구 종합	언제·어디서·누구에게가 핵심	전략가 attribution을 구조적 baseline과 함께 평가

Module 21. Campaign Finance 와 Resource Allocation - 돈은 어떻게 전략으로 변환되는가

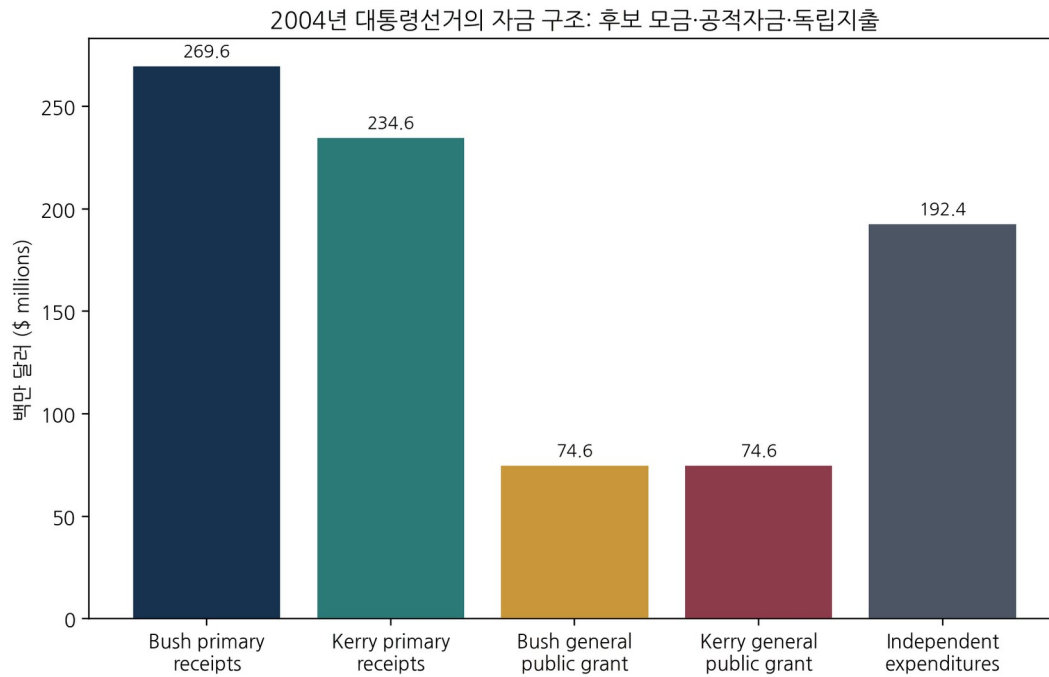
1992, 2000, 2004를 같은 달러 숫자로 단순 비교하면 제도 변화와 인플레이션을 놓치게 된다. 중요한 것은 자금조달 제도와 캠페인의 선택공간이다. 1992년에는 대통령 공적자금제가 중심적 제약으로 작동했다. 2000년 Bush는 primary matching funds를 거부해 더 큰 사적 모금을 선택했고, 2004년에는 Bush와 Kerry 모두 primary matching funds를 거부했다. FEC는 Bush의 2004년 convention 이전 모금을 약 269.6 million dollars, Kerry를 약 234.6 million dollars로 집계한다.^{37, 38}

³⁵ Joshua L. Kalla and David E. Broockman, "The Minimal Persuasive Effects of Campaign Contact in General Elections: Evidence from 49 Field Experiments," *American Political Science Review* 112, no. 1 (2018).

³⁶ Luke Hewitt et al., "How Experiments Help Campaigns Persuade Voters: Evidence from a Large Archive of Campaigns' Own Experiments," *American Political Science Review* 118, no. 4 (2024): 2021-2039.

³⁷ Federal Election Commission, "2004 Presidential Campaign Finance Activity Summarized," February 3, 2005.

³⁸ Federal Election Commission, "Public Funds in Presidential Campaigns."



FEC 집계. 후보별 primary receipts와 general-election public grant, 전체 independent expenditures는 서로 다른 범주이므로 직접 합산 비교에 주의한다.

그림 8. 2004년 대통령선거 자금 구조 - FEC 자료의 서로 다른 범주를 구분해 표시

시기	제도·자금 환경	전략적 의미	귀속 주의
1992	major-party general election public funding 이 핵심; Clinton-Bush 양측은 공적자금 한도 아래 general election 을 운영 ..	TV-travel-staff-state allocation 의 제약이 상대적으로 명확	총수입은 primary-compliance committee 등을 포함하므로 general-election 지출과 동일하지 않음
2000	Bush 는 primary matching funds 를 거부; general election 은 공적자금제 유지	primary 단계에서 fundraising ceiling 을 벗어나 조기조직·광고 능력 확대	popular vote 와 Electoral College 의 차이를 돈만으로 설명할 수 없음
2004	Bush-Kerry 모두 primary matching funds 를 거부; 각 major-party ticket 은 general election 에서 \$74.62m public grant 수령; independent expenditures 급증	후보, 정당, 독립지출의 자원 생태계가 복잡해짐	후보위원회 지출과 독립·정당 지출을 동일한 campaign control 로 간주하면 안 됨

- Budget -> States/Media Markets: 경합주의 광고가격과 electoral value 에 따라 한계달러의 가치가 달라진다.
- Budget -> Research/Polling: 불확실성을 줄이는 정보에 투자하되 polling 자체가 strategy 를 결정하지 않는다.
- Budget -> Field/Data: voter file 과 조직 인프라는 일회성 광고보다 장기 자산이 될 수 있다.
- Candidate Time: 후보의 하루는 돈으로 완전히 대체할 수 없는 희소자원이며 fundraising, media, retail events 사이에 배분된다.

Module 22. Candidate-Strategist Decision Rights - 전략가는 후보를 통제하는가

캠페인의 최종 권한은 후보에게 있지만 실제 decision rights 는 분야별로 분산된다. 전략가의 힘은 "통제"보다 후보가 반복적으로 신뢰하는 판단영역과 정보흐름에서 나온다. Carville 과 Rove 모두 강한 후보와 장기간 또는 고강도로 협업했기 때문에 후보 자신의 정치적 직관을 별도 변수로 보아야 한다.

결정영역	Carville-Clinton 대표사례	Rove-Bush 대표사례	분석적 함의
핵심 메시지	Carville-Stephanopoulos-Greenberg 등 팀이 frame 을 통합했지만 Clinton 의 정책숙련과 retail instinct 가 실행의 핵심	Rove 는 brand-coalition logic 의 핵심 조언자였으나 Bush 는 후보이자 Texas 경력의 정치행위자	전략가가 후보를 "만든다"보다 후보-팀의 상호작용으로 본다.
위기대응	War Room 은 빠른 정보와 대응옵션을 제공; 후보가 직접 인터뷰·연설로 방어할 때 효과 발생	Rove 모델은 위기를 master frame 과 조직계획에 흡수하는 경향	정보속도와 후보의 수행능력을 분리할 수 없음
자원배분	message/earned media 비중이 상대적 강점	party-data-field 통합과 state arithmetic 비중이 상대적 강점	돈·시간·조직을 누가 최종 승인했는지 사례별 확인 필요
장기정치	Carville 은 1992 이후 정부 직책을 맡지 않고 외부 조언자로 남음	Rove 는 White House senior adviser/deputy chief of staff 까지 이어짐	후보-전략가 관계의 제도적 범위가 달랐다.

Module 23. Political Advertising Microcases - 실제 광고 8 편의 구조 해부

다음 microcases 는 광고의 존재·메시지 구조를 분석하는 것이며, 개별 광고가 선거결과를 "결정했다"고 주장하지 않는다. Museum of the Moving Image 의 Living Room Candidate 아카이브와 FEC 기록을 사용한다.^{39, 40, 41, 42, 43, 44}

연도·광고	후원주체	Target Voter	Emotional Trigger	Problem Definition	Candidate Positioning / CTA
1992 "Rebuild America"	Clinton/Gore	경제불안 중산층·변화 유권자	하락감+회복 기대	12 년 경제운영·고용·의료비	정책계획을 가진 변화 후보 / rebuild economy
1992 "Journey"	Clinton	후보 character 를 의심하거나 잘 모르는 유권자	회복력·공감	후보의 배경·신뢰 문제	개인서사를 공적 동기로 연결
1992 "Morning"	Clinton/Gore	중도·변화 지향 유권자	낙관·fresh start	현상 유지 피로	"For people, for a change"의 압축 포지셔닝
2000 "Successful Leader"	Bush	중도·교외·undecided	안도·신뢰	Washington 피로와 리더십 선택	compassionate conservative / fresh start
2000 "Priorities"	Bush	domestic-issue persuadables	실용성	세금·교육·Social Security 우선순위	온건하고 관리 가능한 개혁 후보

39 Living Room Candidate archive.

40 Museum of the Moving Image, The Living Room Candidate, 1992 campaign-commercial archive.

41 Museum of the Moving Image, The Living Room Candidate, 2000 campaign-commercial archive.

42 Museum of the Moving Image, The Living Room Candidate, "Windsurfing" (2004).

43 Museum of the Moving Image, The Living Room Candidate, "Whatever It Takes" (2004).

44 Museum of the Moving Image, The Living Room Candidate, "Wolves" (2004).

연도·광고	후원주체	Target Voter	Emotional Trigger	Problem Definition	Candidate Positioning / CTA
2004 "Windsurfing"	Bush-Cheney	안보·일관성을 중시하는 persuadables	유머+불확실성	Kerry 의 consistency 문제	Bush=steadiness / 상대=flip-flop
2004 "Whatever It Takes"	Bush-Cheney	안보·현직 리더십 평가 유권자	희생·책임·안전	전쟁시기 대통령의 책임	commander-in-chief steadiness
2004 "Wolves"	Bush-Cheney	security-sensitive voters	fear-vigilance	정보·방어력 약화의 위험	강한 방어와 위험 회피 선택

2004 년 Swift Boat Veterans for Truth 의 광고는 공식 Bush campaign 광고와 별도로 분류해야 한다. FEC MUR 기록이 보여주듯 외부조직의 독립활동과 후보위원회의 공식 communication 을 동일 행위자로 묶으면 attribution 오류가 생긴다.⁴⁵

Module 24. Party Strategic Culture by Period - 정당문화의 시대별 변화

"민주당 캠페인 문화"와 "공화당 캠페인 문화"는 고정된 성격이 아니라 후보연합, 선거법, 미디어기술, 지역구조에 따라 변화했다. 다음 periodization 은 두 인물의 개인 스타일을 정당 전체의 영구적 특성으로 일반화하는 위험을 줄인다.

시기	민주당 쪽 반복 경향	공화당 쪽 반복 경향	핵심 구조변수
New Deal-1960s	도시·노동·남부·인종·이민계 연합의 대규모 coalition management	기업·교외·중서부/지역 기반과 anti-New Deal opposition	당조직·노동조합·TV 등장
1968-1988	coalition fragmentation, civil rights 이후 지역재편, 후보중심 media politics	Sun Belt·보수운동·direct mail·religious right·Reagan coalition	남부 재편, TV, primary system
1992-2004	centrist repositioning + diverse urban base + message/war-room 전문화	candidate brand + suburban expansion + RNC/data/faith networks	cable, polling, voter files, BCRA 전환
2008-2016	digital fundraising·analytics·field integration 의 급성장	party data·digital·grassroots 와 media ecosystem 의 재구성	social media, smartphone, early voting
2016-2026	fragmented media, influencer/podcast ecosystems, online fundraising, high polarization	동일하게 fragmented media·digital mobilization·alternative media 활용	platforms, streaming, AI, multi-method voting

위 표는 기술과 조직의 경향을 서술하는 것이며 가치평가나 정당별 우열을 뜻하지 않는다.

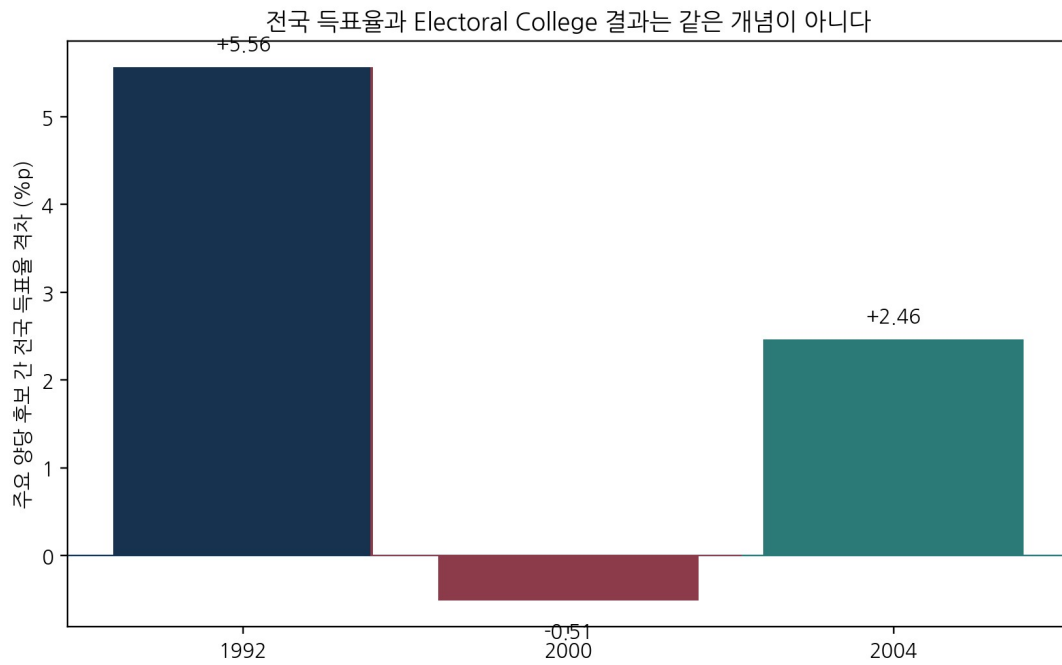
Module 25. Electoral Geography - 공식 결과를 시각화하는 방법

전략가 연구에서 "전국 여론"과 "Electoral College 경로"를 혼동하면 안 된다. 1992 는 Clinton 이 전국 득표와 Electoral College 모두에서 앞섰지만 Perot 의 18.91% 가 3 자구도를 만들었다. 2000 은 Gore 가 전국 득표에서 앞섰지만 Bush 가 Electoral College 271 표를 확보했다. 2004 는 Bush 가 전국 득표와 Electoral College 모두에서 앞섰다.^{46, 47, 48, 49}

⁴⁵ FEC, MUR 5525.

⁴⁶ FEC, Federal Elections 1992.

⁴⁷ National Archives and Records Administration, "1992 Electoral College Results."



1992는 Clinton-Bush 격차이며 Perot 18.91%를 별도로 고려해야 한다. 2000은 Bush가 전국 득표에서 뒤졌지만 Electoral College에서 승리했다.

그림 9. 1992·2000·2004 전국 득표율 격차 - 결과의 방향과 Electoral College 를 분리해서 읽기

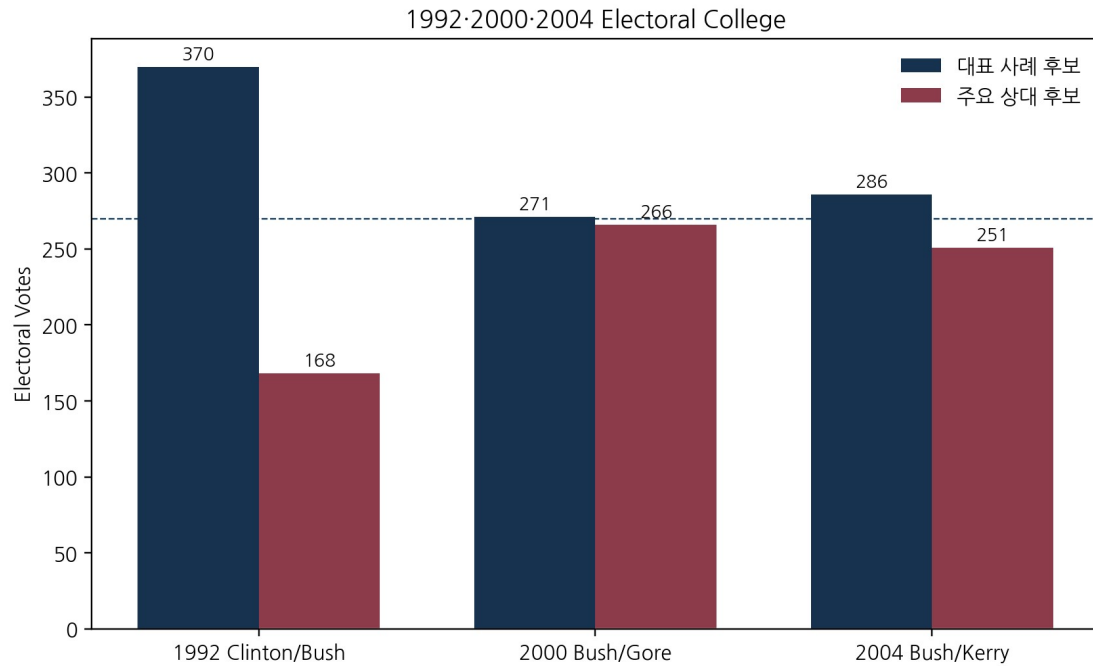


그림 10. 1992·2000·2004 Electoral College 결과 - 270 표 다수선 표시

1992 년 최종 FEC Federal Elections 92 표는 Clinton 44,909,889 표(43.01%), Bush 39,104,545 표(37.45%), Perot 19,742,267 표(18.91%)로 집계한다. 이는 초기 FEC press release 나 다른 아카이브 집계와

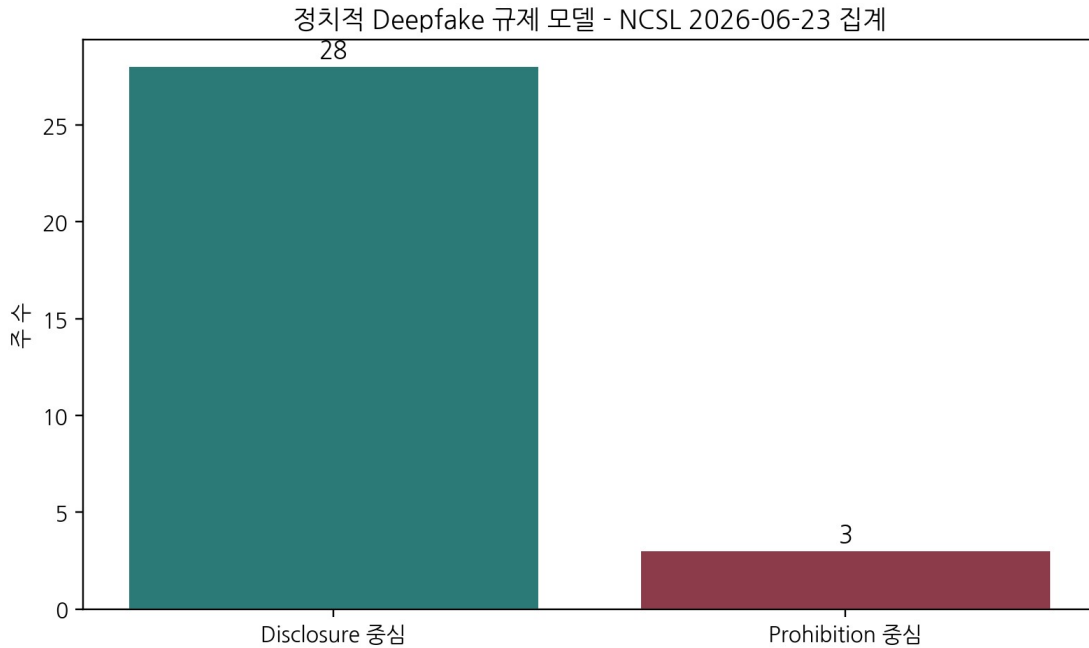
48 National Archives and Records Administration, “2000 Electoral College Results.”

49 National Archives and Records Administration, “2004 Electoral College Results.”

소수표 차이가 있을 수 있으므로, 본 보고서는 June 1993 FEC consolidated publication 을 기준으로 통일했다.
50

Module 26. AI-Synthetic Media 법제 감사 - 2026-09-19 기준

연방 차원에서 FEC 는 2024 년 별도의 포괄적 AI 광고규칙을 제정하지 않고 기존 fraudulent misrepresentation 규정이 기술중립적으로 적용될 수 있음을 해석규칙으로 설명했다. 주 차원에서는 NCSL 이 2026 년 6 월 23 일 기준 31 개 주가 정치 메시지의 deepfake 를 규율한다고 집계했으며, 28 개 주는 disclosure 중심, 3 개 주는 prohibition 중심 모델로 요약할 수 있다.^{51, 52}



총 31개 주. 이후 입법·소송에 따라 집행가능성은 달라질 수 있으므로 2026-09-19 자료기준일을 별도로 표시한다.

그림 11. 미국 주법의 정치적 deepfake 규제 모델 - 2026-06-23 NCSL 집계

규제 층위	2026 년 연구자가 확인할 것	보고서의 처리
Federal/FEC	fraudulent misrepresentation, disclaimer, campaign-finance rules	AI 전용 포괄규칙이 존재한다고 과장하지 않음
State deepfake statutes	disclosure vs prohibition, 적용기간, 후보·유권자 범위, 민·형사상 구제	NCSL 31 개 주 집계를 기준으로 사용
2026 enactments	Louisiana·Maryland 등 새 법률과 각 주 입법 업데이트	NCSL 2026 enactments 의 2026-08-31 업데이트 반영
Constitutional litigation	정치적 표현 규제는 First Amendment challenge 에 노출될 수 있음	Montana SB25 일부 집행에 대한 2026-09-17 연방법원 preliminary injunction 사례를 법적 불확실성의 예로 표시

50 FEC, Federal Elections 1992.

51 FEC, “AI in Campaign Ads” interpretive rule.

52 NCSL, “AI in Elections and Campaigns.”

규제 층위	2026 년 연구자가 확인할 것	보고서의 처리
Platform / provenance	labeling, watermark, content credentials, ad-library policies	법률과 플랫폼 자율규칙을 구분

자료 기준일은 2026-09-19 이다. 주법·소송·플랫폼 정책은 빠르게 변할 수 있으므로 이 절은 영구적 법률자문이 아니라 출판 시점의 연구 스냅샷이다.

Module 27. Reproducibility & Publication Audit Checklist

- 모든 득표수는 가능한 한 FEC·National Archives·state election authority 등 공식/공공 기록으로 교차확인했다.
- 전략가의 oral history 는 전략적 자기이해를 보여주는 1 차자료로 사용하되 인과효과의 독립 증거로 사용하지 않는다.
- 광고는 sponsor, air date, message structure 를 기록하고 "효과"는 별도 실험·연구 없이는 단정하지 않는다.
- campaign finance 는 candidate committee, party, independent expenditure, public funding 을 구분한다.
- 현대 AI 법제는 2026-09-19 cutoff 를 문서에 명시하고 이후 변경 가능성을 고지한다.
- Carville/Rove 모델에는 지지 증거와 반증·복잡화 증거를 함께 제시한다.
- 정당문화 비교는 periodization 을 사용하고 두 개인의 스타일을 당의 영구적 본질로 일반화하지 않는다.

PART XI. 20 개 핵심 비교 질문

1. 누가 후보 중심 전략을 더 중시했는가? 대표 사례 비교에서는 Carville 쪽이 더 강하다.
2. 누가 정당조직을 더 중시했는가? Rove 가 더 명시적으로 party infrastructure 를 전략적 자산으로 다뤘다.
3. 메시지를 어떻게 만들었는가? Carville 은 election-defining problem 에서, Rove 는 candidate brand 와 coalition requirement 에서 출발했다.
4. 핵심 유권자를 어떻게 정의했는가? Carville 은 넓은 경제·정치 집단, Rove 는 보다 세분된 support/turnout/targeting 집단을 사용했다.
5. Swing Voter? Carville 1992 는 persuasion 의 비중이 컸고 Rove 는 persuasion 과 mobilization 을 병행했다.
6. Turnout? 둘 다 중요했지만 Rove 모델에서 더 명시적 전략변수였다.
7. Polling? Carville 은 message diagnosis, Rove 는 message+coalition/geographic arithmetic.
8. Data? Carville 은 당시의 conventional polling/precinct targeting, Rove 는 voter-file integration 이 더 중심적.
9. Media? Carville 은 national narrative·rapid response, Rove 는 narrative+segmented targeting.
10. Negative campaign? Carville 은 즉각적 contrast, Rove 는 systematic opponent definition.
11. 후보 약점 관리? Carville 은 Clinton 을 empathy/change 로, Rove 는 Bush 를 character/leadership 으로 재구성했다.
12. 상대 약점 공격? Carville 은 Bush 의 domestic disconnect, Rove 는 Gore/Kerry 의 trust-ideology·consistency 를 강조했다.
13. 위기관리? Carville 은 즉각적 반박, Rove 는 master frame 에 위기를 흡수하는 방식이 상대적으로 두드러졌다.
14. 자금배분? Carville 은 message/media attention, Rove 는 states/segments/contact/turnout 의 통합이 더 두드러졌다.

-
- 15. Electoral Geography?** Carville 은 넓은 national Democratic map 복구, Rove 는 granular battleground arithmetic.
- 16. 조직 운영?** Carville 의 은유는 War Room, Rove 는 party-data-field integration.
- 17. 후보 관계?** Carville-Clinton 은 집중적 캠페인 partnership, Rove-Bush 는 다회차-정부까지 이어진 관계.
- 18. 가장 중요한 혁신?** Carville: rapid-response message architecture. Rove: integrated coalition-data-organization model.
- 19. 가장 중요한 한계?** Carville: message 가 candidate/coalition mismatch 를 지울 수 없음. Rove: data 가 durable realignment 를 보장하지 않음.
- 20. 가장 분명한 유산?** Carville: permanent communications war room. Rove: permanent integrated voter-data/turnout operation.

Carville Campaign OS - "논쟁을 최적화"

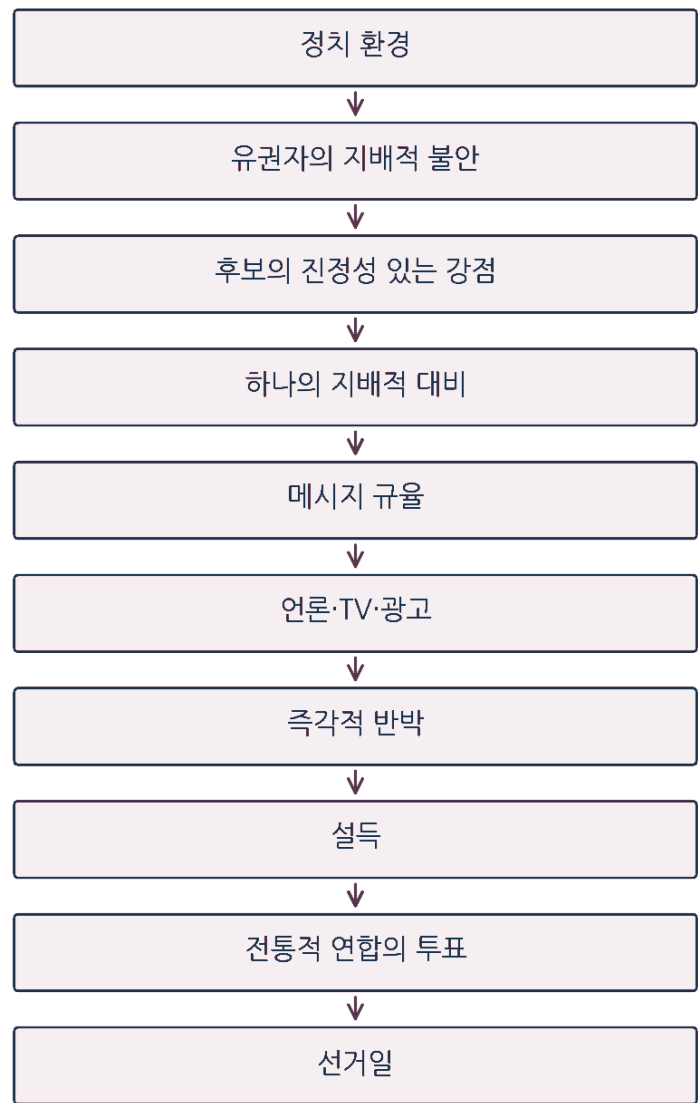


그림 7A. Carville OS: 논쟁의 최적화

Rove Campaign OS - "유권자 연합을 최적화"

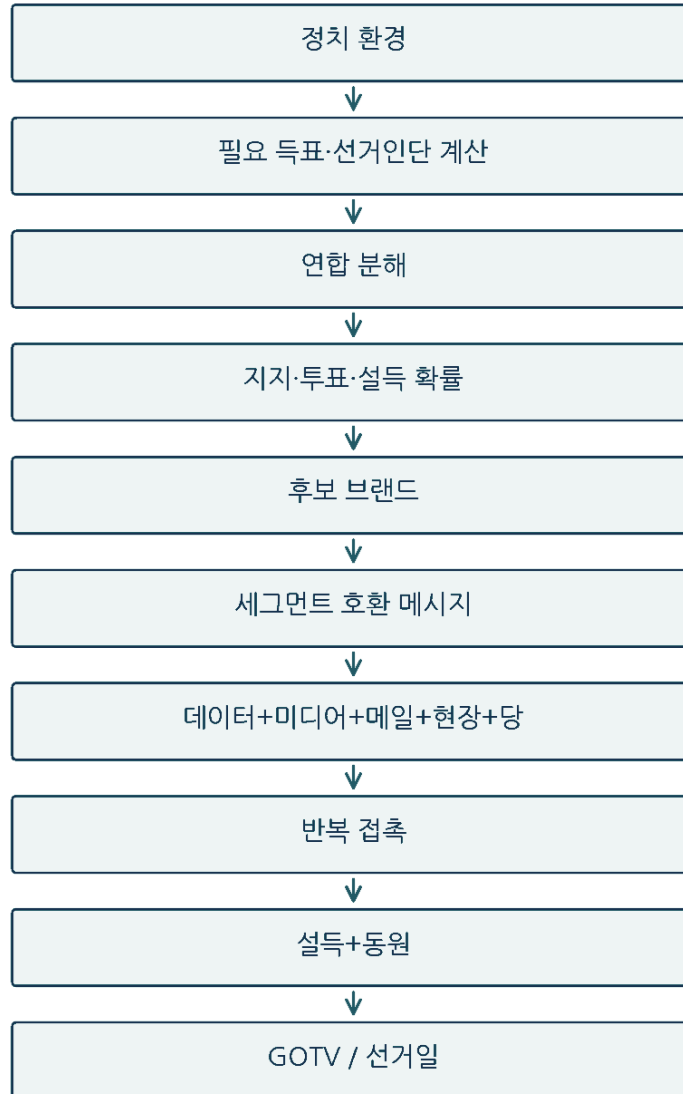


그림 7B. Rove OS: 유권자 연합의 최적화

35. 10대 공통원칙

- 정치환경을 먼저 읽고 전략을 설계한다.
- 후보의 실제 성격과 능력에 맞는 포지셔닝을 사용한다.
- 선거를 하나의 지배적 선택으로 단순화한다.
- 상대 후보를 그 선택의 반대편에 배치한다.
- Polling 과 data 를 도구로 사용하되 기계적으로 따르지 않는다.
- 모든 유권자·주·이슈·매체에 똑같이 자원을 쓰지 않는다.
- 메시지와 coalition 을 연결한다.
- 공격은 긍정적 후보논리와 연결될 때 가장 강하다.

- 반복과 timing 이 새로운 아이디어의 빈도보다 중요하다.
- 마지막 단계는 항상 support 를 ballot 으로 전환하는 조직이다.

36. 최종 세 질문에 대한 답

① 두 전략가는 어떻게 선거를 이해했는가?

Carville 은 선거를 "정의의 경쟁"으로 이해했다. 많은 이슈와 후보속성 중 어느 하나가 유권자에게 가장 중요한 선택기준이 되도록 만들고, 모든 활동을 그 기준으로 되돌리는 것이 전략의 핵심이었다. 그의 기본 단위는 argument 였다.

Rove 는 선거를 "coalition construction and delivery"의 경쟁으로 이해했다. 필요한 표를 산술적으로 분해하고, 그 집단을 찾고, 후보 브랜드와 메시지를 맞추고, 조직과 데이터로 접촉하고, 실제 투표로 전환하는 것이 핵심이었다. 그의 기본 단위는 coalition 이었다.

② 서로 다른 정당에서도 공유한 승리전략의 원리는 무엇이었는가?

두 사람 모두 유권자의 제한된 attention 과 캠페인의 제한된 resources 를 전제로 했다. 후보의 진정성, 단순한 대비, opponent definition, 집중, 반복, timing, research 의 도구적 사용, turnout 의 조직적 성격을 공유했다. 기술은 달라도 "환경을 이해하고 - 후보를 이해하고 - electorate 를 이해하고 - decisive conflict 를 고르고 - 반복하며 - support 를 vote 로 전환한다"는 원리는 공통적이었다.

③ 차이는 개인 스타일인가, 정당의 역사와 연합구조인가?

둘 다 중요하지만 구조적 설명의 비중이 더 크다. Carville 의 verbal-combative-news-sensitive 성격과 Rove 의 systematic-organizational 성격은 분명한 개인차였다. 그러나 Carville 은 1980 년대 대통령선거에서 약해진 민주당 브랜드를 새로운 후보와 경제적 이야기로 재연결해야 하는 coalition-positioning 문제에 직면했고, Rove 는 보수운동-종교조직-direct mail-Sun Belt-당 인프라가 축적된 상황에서 coalition-mobilization 의 기회를 활용했다.

따라서 "민주당=메시지, 공화당=데이터"와 같은 영구적 일반화는 잘못이다. 더 정확한 표현은 Carville 이 특정 시대 민주당의 coalition-positioning 문제에 대한 한 유형의 해법을, Rove 가 특정 시대 공화당의 coalition-mobilization 기회에 대한 한 유형의 해법을 대표한다는 것이다.

PART XIII. 자료와 검증

37. Source Hierarchy

- 1 차: 후보·캠페인 공식 기록과 당시 광고·연설·자료
- 정부·공공 아카이브: U.S. Senate history, FEC, White House archives, state archives
- 전략가·후보·참모의 oral history 와 interviews - 자기정당화 가능성을 고려
- 동시대 선거자료와 광고 아카이브
- peer-reviewed political science 와 Annual Review 계열 연구
- 대학출판부·정치사 연구
- New Yorker, Vanity Fair, PBS 등 장기 취재·회고
- Pew, AAPC 등 전문 자료

38. Attribution Model

Election Result = Candidate + Economy + Party Identification + Incumbency + National Environment + Major Events + Opponent + Campaign Strategy + Organization + Turnout + Electoral Institutions +

Contingency. 선거전략의 영향은 이 함수 안에서 이해해야 하며, close election 에서는 margin 에서 매우 중요할 수 있지만 환경을 무시한 독립적 원인으로 보아서는 안 된다.

39. Fact / Interpretation / Claim 구분

FACT는 확인 가능한 사건·자료, INTERPRETATION은 자료에 대한 분석, STRATEGIST'S CLAIM은 당사자의 회고·주장, HISTORIAN'S ASSESSMENT는 여러 자료를 교차검증한 역사적 평가로 구분한다. 예컨대 Bush가 2004년 Rove를 "the architect"라고 불렀다는 것은 FACT이고, Rove가 단독으로 2004년 승리를 설계했다는 결론은 과도한 INTERPRETATION이다.

통합 참고문헌 - Chicago Notes-Bibliography (분류·서지 최종 감사본)

온라인 자료는 2026-09-19 출판감사일 기준으로 확인했다. 아래 참고문헌은 자료 유형별로 구분하고, 각 유형 안에서는 기관·저자명을 기준으로 정리했다. DOI가 있는 학술자료는 DOI를 우선 표기한다.

A. 정부·공공기관 및 공식 기록

Commonwealth of Pennsylvania. Pennsylvania Manual. Official election results, including 1986 gubernatorial and 1991 U.S. Senate special election totals.
Federal Election Commission. 2004 Presidential Campaign Finance Activity Summarized. February 3, 2005.
Federal Election Commission. Federal Elections 1992: Election Results for the U.S. President, U.S. Senate and U.S. House of Representatives. June 1993.
Federal Election Commission. Federal Elections 2000: Presidential General Election Results by State.
Federal Election Commission. Federal Elections 2004.
Federal Election Commission. George Bush - Candidate Overview, 1992.
Federal Election Commission. Interpretive Rule on Artificial Intelligence in Campaign Ads. September 27, 2024.
Federal Election Commission. MUR 5525, Swift Boat Vets and POWs for Truth.
Federal Election Commission. Public Funds in Presidential Campaigns.
Federal Election Commission. William Jefferson Clinton - Candidate Overview, 1992.
George W. Bush White House Archives. Karl Rove Biography.
National Archives and Records Administration. 1992 Electoral College Results.
National Archives and Records Administration. 2000 Electoral College Results.
National Archives and Records Administration. 2004 Electoral College Results.
Ronald Reagan Presidential Library. Edward J. Rollins Files, 1981-1983.
Texas Secretary of State. Historical Election Results Archive. 1992-current.

B. 구술사·인터뷰 및 대통령 연구기관

Miller Center. Bill Clinton: Campaigns and Elections.
Miller Center. Bush v. Gore, Contested Presidential Elections.
Miller Center. George H. W. Bush: Campaigns and Elections.
Miller Center. George W. Bush: Campaigns and Elections.
Miller Center. Karl Rove Oral History, Part I.
Miller Center. Karl Rove Oral History, Part II.
Miller Center. Peter Wehner Oral History.
PBS FRONTLINE. Interview with James Carville, The Clinton Years. Interview conducted June 2000.
PBS. The :30 Second Candidate: Historical Timeline - 1968.

C. 학술 연구 및 단행본

Ansolabehere, Stephen, Shanto Iyengar, Adam Simon, and Nicholas Valentino. "Does Attack Advertising Demobilize the Electorate?" *American Political Science Review* 88, no. 4 (1994): 829-838. doi:10.2307/2082710
Gerber, Alan S., and Donald P. Green. "The Effects of Canvassing, Telephone Calls, and Direct Mail on Voter Turnout: A Field Experiment." *American Political Science Review* 94, no. 3 (2000): 653-663. doi:10.2307/2585837
Goldstein, Kenneth, and Travis N. Ridout. "Measuring the Effects of Televised Political Advertising in the United States." *Annual Review of Political Science* 7 (2004): 205-226. doi:10.1146/annurev.polisci.7.012003.104820

Hewitt, Luke, David Broockman, Alexander Coppock, Ben M. Tappin, James Slezak, Valerie Coffman, Nathaniel Lubin, and Mohammad Hamidian. "How Experiments Help Campaigns Persuade Voters: Evidence from a Large Archive of Campaigns' Own Experiments." *American Political Science Review* 118, no. 4 (2024): 2021-2039. doi:10.1017/S0003055423001387

Jacobson, Gary C. "How Do Campaigns Matter?" *Annual Review of Political Science* 18 (2015): 31-47. doi:10.1146/annurev-polisci-072012-113556

Kalla, Joshua L., and David E. Broockman. "The Minimal Persuasive Effects of Campaign Contact in General Elections: Evidence from 49 Field Experiments." *American Political Science Review* 112, no. 1 (2018): 148-166. doi:10.1017/S0003055417000363

Magleby, David B., and Anthony Corrado, eds. *Financing the 2008 Election: Assessing Reform*. Washington, DC: Brookings Institution Press, 2011.

Wattenberg, Martin P., and Craig Leonard Brians. "Negative Campaign Advertising: Demobilizer or Mobilizer?" *American Political Science Review* 93, no. 4 (1999): 891-899. doi:10.2307/2586119

D. 선거광고·전문기관 및 정책자료

American Association of Political Consultants. Joseph Napolitan profile / Hall of Fame materials.

Museum of the Moving Image. 1992 Campaign Commercials: "Rebuild America," "Journey," and "Morning."

Museum of the Moving Image. 2000 Campaign Commercials: "Successful Leader" and "Priorities."

Museum of the Moving Image. 2004 - Whatever It Takes.

Museum of the Moving Image. 2004 - Windsurfing.

Museum of the Moving Image. 2004 - Wolves.

Museum of the Moving Image. The Living Room Candidate: Presidential Campaign Commercials 1952-2012.

National Conference of State Legislatures. 2026 Election Enactments. Updated August 31, 2026.

National Conference of State Legislatures. Artificial Intelligence (AI) in Elections and Campaigns. Updated June 23, 2026.

Pew Research Center. Religion and the Presidential Vote. December 6, 2004.

E. 언론·전기·보조자료

Edsall, Thomas B. "Wofford Faces Struggle in Pennsylvania Senate Race." *The Washington Post*, September 24, 1991.

Reuters. "U.S. Judge Blocks Montana from Enforcing Deepfake Election Ads Law against Conservative Group." September 17, 2026.

King, Gilbert. "The Traumatic Birth of the Modern (and Vicious) Political Campaign." *Smithsonian Magazine*, October 11, 2012.

University of Chicago News. "Axelrod Appointed Senior Advisor to President-Elect Obama." November 20, 2008.

"The Lessons of Pennsylvania." *The Washington Post*, November 7, 1991.

"The New Right Network." *The Washington Post*, January 29, 1978.

보존 메모: DOI가 없는 웹자료는 출판감사일 기준 기관·언론사 원문을 검증했다. 장기 보존 환경에서는 기관 저장소 또는 웹 아카이브의 보존 사본을 병행하는 것이 바람직하다.

APPENDIX A. Campaign Profession Role Matrix - 전략가 생태계 기능 분해

현대 미국 캠페인은 한 명의 "전략가"가 모든 기능을 수행하는 구조가 아니다. 역할의 분업과 통합을 분리해서 보아야 전략가 개인에게 선거 결과를 과도하게 귀속시키지 않을 수 있다. 다음 표는 직함, 산출물, 의사결정 범위, 다른 역할과의 접점을 표준화한다.

역할	핵심 기능	대표 산출물	전략적 접점
Campaign Manager	예산·일정·인사·부서 조정	campaign plan, budget, decision calendar	후보·general consultant와 최종 운영 판단
Campaign Strategist / General Consultant	승리경로·핵심 선택·자원배분	strategic memo, target map, message architecture	polling·media·field를 하나의 선택체계로 연결
Pollster	여론 측정과 실험	benchmark/tracking polls, message tests	표본오차·질문효과를 전략판단과 구분
Media Consultant	paid media 제작·배치	TV/streaming/radio creative, media plan	polling과 target universe를 광고재고에 연결
Communications Director	earned media·press·surrogates	press calendar, rapid response, briefing	뉴스 프레임과 후보 일정·정책발표를 조정
Data Strategist	유권자 파일·모형·실험	scores, universes, dashboards, tests	field·digital·fundraising의 공통 데이터층
Field Director	현장접촉·자원봉사·GOTV	turf, shifts, contact goals, ballot chase	데이터의 target을 실제 접촉으로 변환
Fundraising Director	현금흐름·donor program	finance plan, call time, events	광고·인력·여행의 resource constraint를 결정
Opposition Researcher	상대·자기검증 연구	research books, citations, vulnerability memo	공격과 방어의 사실기반을 제공
Party Strategist	정당 데이터·조직·공동자원	coordinated program, shared voter file	개별 후보를 장기 party infrastructure와 연결

Carville과 Rove를 비교할 때도 직함보다 기능을 보아야 한다. Carville의 비교우위는 message discipline·earned media·rapid response의 통합에 있었고, Rove의 비교우위는 candidate brand·coalition arithmetic·party/data/field integration에 있었다는 것이 이 연구의 해석이다. 이는 "혼자 선거를 운영했다"는 뜻이 아니다.

APPENDIX B. Six-Case Standardized Evidence Matrix - 6 개 선거의 동일 분석틀

서로 다른 시대와 선거를 비교할 때는 같은 질문을 반복해야 한다. 아래 매트릭스는 여섯 사례를 동일한 인과 프레임에 넣은 요약이다. 결과 수치는 공식 또는 공공 선거기록에 근거한다. ^{53, 54, 55, 56, 57, 58}

선거	후보	환경	연합	지배적 논리	결과	귀속 주의
PA Governor 1986	Casey	주 전체 경쟁·후보 이미지 재정의	working-class / Catholic / urban-regional mix	competence / identity 재구성	Casey 1,717,484 vs Scranton 1,638,268	후보·지역환경·전략의 공동효과
PA Senate 1991	Wofford	걸프전 이후 국내정책 전환기	중산층·노동·의료불안 유권자	health care 를 단일 경제·생활 문제로	Wofford 1,860,760 vs Thornburgh 1,521,986	메시지·노동조직·상대환경 결합
President 1992	Clinton	recession 후유증·현직 피로·3 자 구도	도시·교외·노동·중도·일부 남부	economy / change 중심 dominant argument	Clinton 43.01%; Bush 37.45%; Perot 18.91%	경제·후보·제 3 후보·캠페인 모두 중요
TX Governor 1994	G.W. Bush	민주당 현직 주지사와의 challenger	suburban / business / conservative expansion	limited agenda + approachable brand	Bush 53.48%; Richards 45.88%	후보브랜드·주환경·쟁점선택 결합
President 2000	G.W. Bush	평화·성장·Clinton fatigue 혼재	공화 core + 교외·중도 확장	compassionate conservative / character	Gore popular-vote plurality; Bush electoral victory	Florida 537 표·제도·법적 우발성 필수
President 2004	G.W. Bush	9/11 이후 안보·전쟁·현직성	GOP base + religious conservatives + battleground persuadables	steadiness / security + Kerry definition	Bush 50.73%; Kerry 48.27%	현직·안보·양극화·data-field 모두 고려

53 Pennsylvania Manual, 1986 gubernatorial totals.

54 Pennsylvania Manual, 1991 U.S. Senate special-election totals.

55 FEC, Federal Elections 1992.

56 Texas Secretary of State, 1994 gubernatorial results.

57 FEC, Federal Elections 2000.

58 FEC, Federal Elections 2004.

표준 Case Study 체크리스트

- Political Environment: 경제·전쟁·현직·정당 baseline 을 먼저 기록한다.
- Candidate/Opponent: 후보 장단점을 캠페인 이전과 이후로 나눠 본다.
- Electoral Geography: 국가·주·county/precinct 수준을 혼동하지 않는다.
- Message: slogan 이 아니라 문제정의→대비→후보→해결→미래의 인과구조를 본다.
- Media/Advertising: exposure 와 효과를 구분한다.
- Polling/Data: 측정, 예측, 자원배분, 접촉의 기능을 분리한다.
- Field/GOTV: support creation 과 support conversion 을 구분한다.
- Result: popular vote, electoral rules, turnout, contingencies 를 함께 기록한다.
- Attribution: 캠페인 효과를 구조적 환경과 경쟁 설명 속에서 평가한다.

APPENDIX C. Electoral Geography and Coalition Reading Guide

Electoral geography 는 "어느 주가 중요했는가"에서 끝나지 않는다. 같은 득표율 변화라도 인구밀도, 지역 정당정체성, 투표방식, media market, 조직 인프라에 따라 전략적 의미가 달라진다. 역사적 사례를 읽을 때는 아래 네 층을 분리한다.

층위	주요 변수	전략적 의미
National baseline	정당정체성·경제·대통령 승인·국가쟁점	캠페인이 출발하는 구조적 바닥
State / district arithmetic	필요한 electoral votes·의석·주 전체 coalition	자원배분의 상위 단위
Media market / region	광고비·earned media·문화권·통근권	메시지 전달과 비용의 단위
County / precinct / voter file	실제 support·turnout·접촉 가능성	field·GOTV·microtargeting 의 실행 단위

Carville 과 Rove 의 지리적 사고를 비교하는 안전한 방식

Carville 의 1992 사례에서는 Reagan-Democrat 이탈 이후 민주당이 어디서 다시 경쟁할 수 있는가라는 "map expansion" 질문과 경제메시지가 결합했다. 반면 Rove 의 2000/2004 사례에서는 이미 존재하는 Republican support 를 더 정밀하게 식별하고 battleground 의 persuasion·turnout 를 통합하는 "granular arithmetic"이 더 중요했다. 다만 이 차이는 영구적인 정당 본질이 아니라 해당 시기와 기술환경의 산물로 읽어야 한다.

Coalition 을 읽는 다섯 층

층	정의	연구 질문
Core	정당·후보에 높은 지지확률	동원 실패 위험 관리
Reliable	대체로 지지하지만 참여 확률이 변동	contact·turnout 효율
Persuadable	후보선택이 열려 있음	issue/message fit
Low-propensity supporters	지지는 있으나 투표확률 낮음	registration·early vote·GOTV
Opponent / non-target	설득 비용이 높거나 비효율	scarce resources 보호

이 분류는 분석도구이지 특정 현대 유권자를 실제로 표적화하라는 처방이 아니다. 본 보고서는 역사적 사례를 설명하는 데만 사용한다.

APPENDIX D. Political Advertising Evidence Archive - 광고 증거 읽기

정치광고는 캠페인의 전략을 가장 압축적으로 보여주는 1 차 자료다. 그러나 광고 한 편을 보고 선거효과를 단정해서는 안 된다. Living Room Candidate 와 동시대 광고 기록은 creative·message·target 의 존재를 확인하는 자료이고, 효과판단은 exposure·polling·실험·aggregate results 와 별도로 검토해야 한다.^{59, 60}

사례	Problem Definition	Contrast	Candidate Positioning	정서·기능	귀속 주의
1992 Clinton	경제·변화·중산층 압박	Bush 의 국내경제 대응과 대비	candidate as change agent	경제 불만을 후보 선택으로 연결	광고 노출 자체를 득표 인과로 등치 금지
2000 Bush	compassionate conservative / reform	Clinton-era fatigue 와 Gore 의 독립성 문제	warmth + competence	보수 base 와 중도 이미지의 동시관리	메시지와 실제 voter movement 를 분리
2004 Bush/Kerry contrast	security·steadiness·consistency	Kerry 의 기록·일관성·전쟁 판단을 쟁점화	incumbent commander-in-chief frame	안보환경 속 opponent definition	외부 527 광고와 공식 캠페인을 구분

광고 분석 5 단계

- 1. Target Voter: 광고가 상정하는 청중을 확인한다.
- 2. Emotional Trigger: fear/hope/anger/status/change/stability 중 어떤 정서를 활성화하는지 본다.
- 3. Problem Definition: 선거에서 무엇이 문제라고 정의되는지 확인한다.
- 4. Candidate Positioning: 후보가 해결자·수호자·변화주체 등 어떤 역할로 배치되는지 본다.
- 5. Call to Action: 단순한 vote request 인지, 정보탐색·기부·등록·turnout 행동인지 구분한다.

Negative Campaign 의 증거기준

공식 기록·투표기록·발언을 이용한 contrast 와 character insinuation, independent expenditure, coordinated campaign 을 구분해야 한다. 부정광고의 효과는 선거·유권자·광고특성에 따라 달라진다. 특정 실험에서 demobilization 이 관측되었다고 해서 모든 negative ad 가 turnout 을 낮춘다는 보편법칙은 성립하지 않는다.⁶¹

후속 연구에서도 결론은 단순하지 않다. Wattenberg 와 Brians(1999)는 Ansolabehere 등 초기 연구의 aggregate 분석을 재검토하여 데이터 불일치와 일반화 문제를 제기했고, 부정광고의 보편적 demobilization 효과를 경계했다. 따라서 이 보고서는 negative campaigning 을 선거·광고·유권자 맥락에 따라 효과가 달라지는 조건부 전략으로 취급한다.⁶²

⁵⁹ Goldstein and Ridout, "Measuring the Effects."

⁶⁰ Living Room Candidate archive.

⁶¹ Ansolabehere et al., "Does Attack Advertising Demobilize," 829-838.

⁶² Martin P. Wattenberg and Craig Leonard Brians, "Negative Campaign Advertising: Demobilizer or Mobilizer?," American Political Science Review 93, no. 4 (1999): 891-899, doi:10.2307/2586119.

APPENDIX E. Polling, Data, Field - Methodological Audit

Polling 의 네 질문

기능	질문	주의점
Measurement	현재 누구를 얼마나 지지하는가?	sampling, likely-voter screen, mode, question wording
Diagnosis	왜 움직였는가?	issue salience, candidate traits, subgroup cross-tabs
Experimentation	어떤 메시지·공격이 반응을 바꾸는가?	split samples, message tests, order effects
Tracking	시간에 따라 무엇이 변하는가?	noise 와 real movement 구분

Data 의 네 단계와 실패모드

단계	기능	대표 실패모드
Voter file	등록·연락·투표이력 등 행정/상업정보 결합	stale records, missingness, privacy
Enhancement	demographic/commercial attributes 추가	measurement error, proxy bias
Modeling	support/turnout/persuasion score	overfit, concept drift, calibration error
Activation	mail/phone/digital/canvass/fundraising 에 연결	contact failure, treatment spillover, attribution

Field 연구에서 무엇을 말할 수 있는가

Gerber 와 Green 의 무작위 현장실험은 특정 맥락에서 대면 canvassing 이 turnout 을 유의하게 높였고 direct mail 의 효과는 작았으며 해당 전화 실험에서는 효과가 없었다고 보고했다.⁶³ 이 결과의 학술적 가치는 "GOTV 는 중요하다"라는 구호보다 접촉수단별 효과를 실험으로 구분했다는 데 있다. 다른 선거·기술·유권자집단에 수치를 그대로 이식해서는 안 된다.

Rove 시대의 voter-file integration 은 대규모 targeting 과 resource allocation 의 정보비용을 낮췄지만, model score 는 사람의 정치적 선택 그 자체가 아니다. 2008 년 선거를 분석한 Brookings Institution Press 의 2011 년 연구서는 2004 년 공화당의 Voter Vault·microtargeting 우위와 이후 민주당의 데이터 인프라 추격을 역사적 맥락에서 다룬다.⁶⁴

APPENDIX F. Attribution Ledger - 전략가의 공을 어디까지 인정할 것인가

선거 승리를 한 전략가의 천재성으로 설명하는 서사는 이해하기 쉽지만 역사연구에는 부정확할 수 있다. 아래 ledger 는 결과를 설명할 때 최소한 동시에 확인해야 할 경쟁가설이다. Jacobson 은 캠페인이 중요하다는 사실 자체보다 언제·어디서·왜·어떻게·누구에게 효과가 나타나는지가 핵심 연구질문이라고 정리한다.⁶⁵

⁶³ Gerber and Green, "Effects of Canvassing," 653-663.

⁶⁴ Magleby and Corrado, Financing the 2008 Election.

⁶⁵ Jacobson, "How Do Campaigns Matter?"

요인	관측할 것	귀속 원칙
Candidate	개인매력·경력·토론·스캔들	전략가가 완전히 통제할 수 없음
Economy	성장·실업·물가·소득체감	대통령선거에서 강한 구조변수
Party ID / baseline	정당정체성·과거투표·지역구조	캠페인 이전의 출발점
Incumbency	현직 가시성·기록·자원·책임	장점과 accountability 가 동시에 존재
National environment	전쟁·테러·사회갈등·정책위기	campaign message 의 가능경계를 설정
Opponent	상대의 오류·강점·전략	결과는 양측 캠페인의 상호작용
Campaign strategy	메시지·타기팅·미디어·timing	가까운 선거에서 margin 에 중요할 수 있음
Organization	field·volunteer·party infrastructure	support 를 실제 ballot 으로 변환
Turnout	누가 실제 투표했는가	선호와 참여의 결합
Institutions	Electoral College·ballot rules·법원	2000 처럼 결과변환 메커니즘 자체가 중요
Contingency	뉴스·실수·weather·우발사건	사후 서사에서 과소평가되기 쉬움

FACT / INTERPRETATION / CLAIM 표기 규칙

표기	의미	검증 규칙
FACT	공식득표, 날짜, 직책, 실제 광고·연설	1 차·정부자료 우선
INTERPRETATION	"경제메시지가 선택기준을 바꾸었다" 같은 분석	대안 설명과 함께 제시
STRATEGIST CLAIM	회고록·oral history 의 자기설명	self-attribution 가능성 표시
HISTORIAN / SCHOLAR ASSESSMENT	다수 자료를 교차검증한 후대 평가	자료범위·불확실성 명시

APPENDIX G. Glossary and Research Checklist

Benchmark poll: 캠페인 초기에 유권자 태도와 후보상태를 측정하는 기준 조사.

Tracking poll: 짧은 간격으로 반복해 변화 방향을 관측하는 조사.

Persuasion: 후보선택 자체를 바꾸려는 활동.

Mobilization: 이미 지지할 가능성이 높은 유권자의 참여를 높이는 활동.

GOTV: Get Out The Vote. 선거 막판 지지자를 실제 투표로 전환하는 프로그램.

Microtargeting: 개인·가구·소집단 수준의 데이터와 모형으로 접촉대상을 세분하는 방식.

Voter file: 등록, 투표이력, 연락처 등 유권자 수준 기록을 결합한 데이터베이스.

Earned media: 캠페인이 직접 광고비를 내지 않고 뉴스 보도로 얻는 노출.

Paid media: TV, radio, digital, mail 등 비용을 지불해 확보한 메시지 노출.

Opposition research: 상대 후보의 기록·발언·재정·정책을 체계적으로 조사하는 기능.

Contrast ad: 자기 후보와 상대 후보의 기록·정책·성격을 대비하는 광고.

War Room: 정보·뉴스·반박·메시지 결정을 빠르게 통합하는 캠페인 운영방식.

Coalition arithmetic: 승리에 필요한 집단별 지지·투표수·지역 조합을 계산하는 사고방식.

Ballot chase: early/mail voting 에서 지지자의 ballot completion/return 여부에 맞춘 합법적 접촉 프로그램을 가리키는 실무용어.

General consultant: 캠페인의 여러 전문기능 위에서 전체 전략과 공급업체를 조정하는 컨설턴트.

| 연구자가 확인할 12 개 질문

- 전략가의 실제 공식 역할과 후대의 명성은 같은가?
- 선거환경 baseline 은 무엇이었는가?
- 후보 강점과 약점 중 전략이 실제로 바꿀 수 있었던 것은 무엇인가?
- 핵심 메시지는 slogan 인가, 선택구조인가?
- 어떤 coalition 가정이 사용되었는가?
- polling 은 측정·진단·실험·tracking 중 무엇에 쓰였는가?
- data 는 관측·모형·activation 중 어느 단계까지 갔는가?
- 광고 exposure 와 효과를 구분했는가?
- field/GOTV 의 실행증거가 있는가?
- 공식 결과와 사후 해석을 구분했는가?
- 전략가 자신의 회고를 독립 자료로 교차검증했는가?
- 현재 선거에 적용할 때 당시 기술·미디어·법 제도의 시대조건을 제거했는가?

저자 및 발행 표기

코리아베스트 | koreabest.org

The American Newspaper | americannewspaper.org

본 문서는 특정 정당·후보에 대한 지지·반대를 목적으로 하지 않으며, 역사적·학술적 비교연구를 위해 작성되었다.