

유권자의 제3자 효과 지각 연구

후보자 이미지와 후보 선택에 미치는 미디어 효과를 중심으로

설진아*

(한국방송통신대학교 미디어영상학과 교수)

김활빈**

(고려대학교 언론학 석사)

이 연구는 제17대 대통령선거 과정에서 미디어 정치에 대한 유권자의 인식을 조사하고 대중매체가 유권자의 후보인식에 미치는 영향에 대하여 제3자 효과를 중심으로 온라인 서베이를 실시하였다. 연구 결과, 미디어가 후보자의 이미지 형성에 미친 영향의 정도에서 제3자 효과가 검증되었으며, 신문, TV, 인터넷과 같은 각 매체가 후보자 선택에 미치는 영향에서도 제3자 효과가 다르게 나타났다. 후보자 선택에서는 신문의 영향력이 큰 것으로 나타났고, 후보 이미지 형성에서는 TV가 상대적으로 영향력이 크게 나타났다. 또 다른 주목할 만한 연구결과는 이명박, 정동영, 이회창 후보의 지지자는 후보 이미지 속성에 따라 지지여부와 달리 이미지 속성별로 다른 후보를 높게 평가함으로써 옹모와 말씀씨, 도덕성과 같은 일부 이미지 속성이 유권자의 투표행위에 직접적인 영향을 주지 않았음을 시사하고 있다.

주제어: 대통령선거, 미디어 정치, 유권자, 후보 이미지 인식, 제3자 효과

1. 문제 제기

미디어 정치란 정치인의 활동과 정치권력의 행사를 비롯한 모든 정치과정에서 매스미디어가 단순히 정치현실을 반영할 뿐만 아니라 적극적으로 현실

* jas@knou.ac.kr

** ku95bini@hanmail.net

을 구성함으로써 정치적 효과를 갖고 있음을 의미한다(이효성, 2002). 매스미디어의 사회적 영향력이 증대되면서 미디어 정치는 정보제공을 토대로 매개적 역할을 수행했던 매스미디어가 적극적으로 정치현상을 분석하고 의미화하는 행위자로서 부상해 정치과정에 지대한 영향을 미치고 있음을 내포한다. 학자들에 따라 미디어 정치는 긍정적으로 평가되기도 하고(McNair, 1999), 미디어의 각종 폐해를 우려하는 차원에서 비판받기도 한다(Shaw & Sparrow, 1999). 그러나 미디어 정치와 관련해 정치과정에서 유권자에게 미치는 미디어의 효과는 수용자의 특성과 메시지의 특성, 지각대상자의 특성 등 다양한 변인들에 의해 영향 받을 수 있다. 특히 유권자들이 인식하는 매체의 영향력은 타인의 경험과 의견에 대한 선거보도 관련 연구에서 제3자 효과로 나타나기도 하였다(김춘식, 2005).

제3자 효과는 미디어의 메시지가 자신보다 타인에게 더 큰 영향을 미친다고 지각하는 현상으로서 매스미디어의 효과와 관련해 그동안 많은 연구들이 행해져왔다(Davison, 1983; Cohen, J., Mutz, D., Price, V. & Gunther, A., 1988; 양승찬, 1998, 1999; 주정민, 2005). 기존의 연구들은 양승찬(1999)이 지적했듯이, 여러 장르의 미디어 메시지를 대상으로 지각적 편향을 살펴보려는 노력과 지각의 차이와 관련해 그 원인과 조건적 요인을 규명하거나, 지각적 편향이 결과로 나타나는 태도와 행동의 문제를 다룬 연구들이 대부분이었다. 제3자 효과연구들은 매스미디어의 영향력에 대해 수용자나 메시지의 특성과 관련된 여러 변인들에 따라 수용자들이 편향적으로 지각한다는 점을 강조하고 있다. 즉 성별, 연령, 교육수준과 같은 인구학적 요소와 미디어에 대한 태도나 쟁점에 대한 관여도, 관심 등과 같은 수용자의 특성과 메시지의 장르, 전달수단, 틀(frame) 역시 제3자 효과에 영향을 끼치는 것으로 알려졌다(정일권, 2006). 그러나 제3자 효과에 관한 연구들은 주로 특정 미디어의 메시지가 수용자에게 어떤 효과를 주는가에 중점을 둔 반면에, 선거와 관련해 매체자체의 영향에 대한 수용자의 인식차이나 미디어가 만들어내는 후보 이미지(image)에 대한 제3자 효과 연구는 찾아보기 힘들다. 특히 최근 들어 인터넷이 이미지 정치에서 차지하는 중요성에 비추어 전통매체인 신문과 TV와 비교하여 매체의 영향

력에 대한 연구가 필요한 시점이다.

대통령선거와 관련해 매스미디어가 후보 이미지나 정책을 유권자에게 전달함으로써 일정한 영향을 미친다는 기존의 연구들은 매스미디어의 영향력이 커짐에 따라서 정당충성도나 정책대안이 선거결과에 미치는 영향력이 감소되고 후보의 이미지 요인이 부각되고 있음을 강조한다(Nimmo, 1974; Harrison, Stephen, Husson & Fehr, 1991; 이준웅, 1998). 특히 신문과 TV, 인터넷과 같은 매스미디어 활용이 선거에서 차지하는 비중이 커지면서 유권자가 인식하는 후보자의 이미지가 선거결과에 주요한 영향요인으로 부상되었다. 님모(Nimmo, 1974)는 유권자의 후보에 대한 주관적인 평가와 후보자가 전하는 말씨나 성격, 품성에 근거해 후보 이미지가 형성된다고 주장했으며, 이준웅(1998)은 “유권자들이 정당의 이념과 정책보다는 대중매체로 전달되는 후보자의 성격과 용모 및 말씨에 더 많은 관심을 갖게 되었다”고 주장하였다. 여기서 “정치 후보자의 이미지란 선거에 출마한 인물의 지도자로서의 역량, 자질, 신뢰성, 쟁점, 외모, 목소리, 인상에 관해 유권자들이 머릿속에 갖는 상(像)”이라고 할 수 있다(Sigel, 1964; 김영수, 2004, 145쪽에서 재인용). 선거 참여과정에서 이미지의 중요성이 강조되는 이유 중 하나는 유권자들의 투표 행위에 있어 변화와 매스미디어의 광범위한 이용으로 후보 이미지가 더욱 확대 재생산되고 있기 때문으로 볼 수 있다.

그렇다면 제17대 대통령선거와 관련하여 매스미디어는 유권자들에게 후보 이미지를 어떻게 인식하게끔 하였는가? 즉 이번 대선에서 유권자는 매스미디어에 나타난 이명박, 정동영, 이회창 후보와 같은 주요 후보를 이미지 측면에서 어떻게 인식하였고, 대선과 관련한 미디어의 영향에 대하여 자신과 제3자 입장을 어떻게 인식했는지 의문이 제기된다. 이는 선거와 같은 정치과정에서 매스미디어가 영향을 미침으로써 여론의 왜곡이나 유권자의 정치적 의견 및 행동에도 영향을 줄 수 있기 때문이다. 본 연구는 이러한 문제의식을 바탕으로 유권자가 인식하는 매스미디어의 후보별 이미지를 조사했다. 아울러 이번 선거에서 매스미디어(신문, TV, 인터넷)가 유권자 자신과 다른 유권자의 후보 인식 및 후보자 선택에 미친 지각 차이에 대해 제3자 효과 차원에서

고찰하고자 한다.

2. 이론적 논의

1) 미디어 정치와 후보 이미지 속성

미디어 정치는 매스미디어 환경에서 다양한 매체에 의해 정치활동이 증대됨에 따라 매체가 정치현상에 불가피하게 영향을 미치는 구조를 나타내고 있다(최영재, 2006). 미디어 정치와 관련된 기존의 연구들을 살펴보면, 신문과 텔레비전과 같은 매스미디어의 사용이 후보자의 정책이슈나 이미지를 분별하는 데 도움을 줌으로써 유권자의 투표행위에 간접적으로 영향을 준다는 것이다(Choi & Becker, 1987; Wattenberg, 1994; McGraw & Ling, 2003). 미국의 대통령선거에서 후보자의 이미지는 투표의사 결정의 가장 중요한 동기로 평가되었고(Natchez, 1970), 정당들의 이념적 차이가 적어질 때 개인적 특성이 유권자들의 신뢰도를 결정하는 데 중요성을 갖게 될 것이라는 연구결과도 있다(McNair, 1999, p.123).

선거와 관련한 국내 미디어 연구들을 살펴보면, 유권자들의 미디어 이용은 정치성향보다 정치지도자에 대한 이미지 평가에 따라 정당지지 의도에 유의한 영향을 미쳤으며, 후보자들의 이미지가 유권자의 태도변화나 투표의사에 영향을 미친 것으로 나타났다(권혁남, 1988; 황근, 1993; 이준웅, 1998, 이효성, 2006). 더 나아가 최근의 선거관련 미디어 연구들은 인구통계학적 변인들을 통제한 상태에서 인터넷과 미디어 이용이 선거과정에 미치는 효과를 실증적으로 연구한 것들이 많으며, 인터넷과 대중매체를 이용해 후보 이미지나 투표의도 등 선거 참여과정에 미치는 효과가 있음을 실증적으로 제시하고 있다(박선희·주정민, 2004; 반현, 2004; 이강형, 2004). 구체적으로 이강형(2004)은 지난 2002년 대통령선거 때 텔레비전 토론이 상대적으로 인지도가 낮은 노무현 후보의 ‘개인적 속성’에 관한 이미지 변화에 긍정적인 영향을

미쳤음을 밝히기도 하였다.

한편, 이미지를 중시하는 미디어 정치의 증대로 대통령 후보로 출마한 정치인들은 개인적인 이미지를 높이기 위해 정책이나 이슈보다는 인격과 성품을 부각시키는 경향이 있다. 특히 TV에 반영되는 정치현상은 카메라의 선택적 접근에 의해 현실세계를 재구성하는 것이며(김영수, 2004, 150쪽), 유권자들은 후보자의 퍼스널리티를 중시하면서 후보자를 선택할 때 정치적 경륜과 능력보다는 TV에 반영된 외모와 개성 등과 같은 인성이미지를 중요한 판단기준으로 삼을 가능성이 높아졌다. 유권자들의 투표행위가 후보자의 이미지에 영향을 받는다는 주장은 후보자에 대한 선호를 결정할 때 감성적 평가가 일어나기 때문이며(Abelson, Kinder, Peters & Fiske, 1982), 이러한 감성적 평가는 특정 후보의 이미지를 구성하는 다양한 요소들과 상호작용함으로써 복합적인 이미지를 형성하게 된다고 볼 수 있다.

후보 이미지는 학자에 따라 여러 가지 척도로 구분되기도 한다. 킨더(Kinder, 1986)는 능력과 리더십, 성실성과 동정심 차원에서 후보 이미지 구성요소를 제시했고, 펑크(Funk, 1999)는 능력과 리더십, 성실성과 동정심 차원에서 후보 이미지 요소를 구성했다. 국내학자 김현주(1999)는 인품과 능력의 두 가지 요소로 이미지를 측정했으며, 이강형(2003)은 밀러와 워텐버그, 멜런체크(Miller, Wattenberg & Malenchak, 1986)의 능력/성실성, 신뢰감/카리스마/개인적 속성을 참고해 후보 이미지 속성을 개인적 속성과 직무수행 속성으로 구분했다. 김영수(2000)에 따르면, 이상의 연구자들이 제시한 후보 이미지 구성요소들은 다양한 용어로 묘사되고 있으나 대체로 몇 개의 한정된 범주로 구분되거나 다차원적인 속성으로 취급되고 있다는 것이다.

김동만(2004)이 지적하듯이, 국민은 매스미디어를 통해 후보자의 정치활동을 파악하고 이를 기초로 투표를 통하여 정치에 참여한다. 하지만 매스미디어가 후보자의 정치활동을 정확하게 반영하고 있는지는 의문이다. 새로이 등장한 인터넷을 비롯하여 감성적 전달 매체로 고려되는 TV는 일부 학자들에 의해 미디어 정치의 문제점을 제공한다고 지적받고 있다. 정치 과정, 특히 선거에서 유권자에게 후보자 자질 및 정책 등을 객관적으로 전달하기보다

이미지 형성에 주력한다는 비판이 그것이다. 그렇다면 현실정치에서 유권자들은 매스미디어와 이미지 정치에 대해 자신 및 제3자의 투표행위와 관련해 어떤 인식을 갖고 있는지 궁금해진다. 특히 미디어 정치 혹은 이미지 정치에 대한 문제점이 제기되고 있는 현실에서 일반 유권자가 매스미디어에 나타난 후보 이미지를 어떻게 인식했으며, 제17대 대통령 선거에서 각 후보자들의 이미지는 어떻게 차별화되었는지 의문이 제기된다.

본 연구는 이러한 문제의식을 갖고 전반적으로 대통령선거 과정에서 나타난 미디어 보도에 대한 유권자의 지각을 다루고자 설계했다. 하지만 후보 이미지란 앞서 살펴본 바와 같이 주로 미디어를 통해 형성되는 것으로 그 이미지에 대한 인식은 결국 미디어를 통해 형성되는 지각으로 추정할 수 있다. 따라서 매스미디어에 나타난 주요 후보에 대한 이미지 인식을 고려해봄으로써, 후보 이미지와 투표 행위 사이의 간접적인 영향을 살펴볼 수 있을 것이다. 이는 다음의 제3자 지각과 같은 매체 지각 효과 연구를 함에 있어서, 종합적인 결과 해석에 도움을 줄 것으로 기대하기 때문이다. 이상의 논의를 통해 다음의 연구문제를 제시한다.

연구문제 1 2007년 대통령선거에 출마한 정동영, 이명박, 이회창 후보의 이미지에 대하여 유권자 인식은 어떠한가?

2) 제3자 효과: 세대 효과, 매체별 차이, 정치성향을 중심으로

제3자 효과는 미디어의 메시지가 자신보다 타인에게 더 큰 영향을 미친다고 지각하는 현상이다. 데이비슨은 제2차 세계대전에서 일본군의 선전 전술이 일반 군인에게는 영향이 없었지만 백인 장교에게는 영향을 주었다는 사례에서 시작하여 매스미디어의 제3자 효과를 소개하였다(Davison, 1983). 제3자 효과의 연구는 여러 장르의 미디어 메시지의 사례를 통해 개인이 제3자 타인에 대하여 갖는 과장된 미디어 영향력의 지각을 발견해 내는 데 초점을 맞추어 왔다(양승찬, 1998). 펠로프(Perloff, R. M., 1993)는 1993년까지 발표된 14편의

제3자 효과 연구 가운데 13편이 사람들이 개인 자신보다 타인에게 매스미디어의 메시지가 더 큰 영향력이 있다고 지각한다는 결과를 보여주고 있다. 또한 그는 제3자인 타인이 개인이 느끼기에 자신과 비슷하거나, 개인과 가까운 집단일 경우 타인에 대한 미디어의 영향력을 자신과 비슷하게 평가할 수 있다고 지적한다(Perloff, R. M., 1993; 양승찬, 1998에서 재인용).

한편 제3자 효과 연구는 두 가지 요소로 구성되어 있다(양승목, 1997). 하나는 사람들이 커뮤니케이션의 효과가 ‘나’도 ‘너’도 아닌 ‘그들’, 즉 제3자에게 가장 크게 나타날 것이라고 보는 ‘지각적 편향’이며, 다른 하나는 그런 지각적 편향이 태도나 행동에 미치는 효과이다. 따라서 만약 사람들이 자신보다는 다른 사람들이 더 큰 영향을 받을 것으로 예상하고(지각적 편향), 그 예상에 따라 태도나 행동의 변화가 일어난다면 제3자 효과가 발생한 것으로 볼 수 있다. 제3자 효과 연구가 시사하는 중요한 점은 매스미디어의 영향력에 대한 논의이다. 일반적으로 사람들은 매스미디어의 영향력을 자신과 다른 제3자를 비교해서 질문할 경우 자신이 아닌 제3자들에게는 상대적으로 더 큰 영향력을 미친다고 지각하는 것이다. 이와 같은 지각적 편향이 정치과정에서 일정한 태도와 행동에 영향을 준다면 매스미디어의 영향력이 적지 않음을 보여주는 것이다. 특히, 대의제 민주주의에서 국민의 실질적 주권행사 방식인 선거 및 국민투표 등에 정치적 의사 표현의 왜곡이 발생할 경우 민주주의에 큰 문제가 아닐 수 없기 때문이다.

데이비슨(1983)의 문제 제기 이후 언론학에서 제3자 효과에 대한 많은 연구가 진행되었다. 지각적 편향은 명예훼손(Cohen et al, 1988), 인종차별 시위 보도(Mutz, 1989), 포르노그래피(Gunther, 1995), 언론보도 규제 및 검열(Salwen & Dupagne, 1999) 등에서 확인되고 있다. 선거 관련 연구를 살펴보면, 루신스키와 새먼(Rucinski & Salmon, 1990)은 1988년 미국 대선 그리고 살웬(Salwen, M., 1998)은 1996년 미국 대선에서 선거 캠페인의 제3자 효과를 연구했다.

국내 언론학계에서도 제3자 효과에 대한 다양한 연구가 진행되었다(김성태·윌나트·위버, 2006; 양승목, 1997; 양승찬, 1998; 주정민, 2005). 선거와 관련

하여 나은영 등은 2002년 대선에서 TV토론의 제3자 효과가 거주 지역에 따라 차이가 있음을 밝혔고(나은영·한규석·고재홍, 2003), 박종민(2006)은 2004년 제17대 총선에서 모든 매체의 정치 광고에 제3자 효과가 나타났음을 밝혔다. 특히, 박종민의 연구는 유권자의 연령대에 따른 매체별 제3자 효과를 검토하여 젊은 유권자들의 제3자 효과가 높았음을 규명했고, 선거에 대한 이들의 의견이 단합되고 있지 않다고 해석했다. 김춘식(2005)은 2004년 총선에서 신문, 텔레비전, 인터넷 매체의 선거보도에 대한 영향력을 어떻게 인식하고 있는지 조사환경, 거주지역, 정치성향으로 구분하여 제3자 효과를 검토했다. 각 매체별로 제3자 효과가 나타났는 바, 지각 차이는 신문이 가장 컸고, 텔레비전과 인터넷의 지각 차이는 거의 비슷했다.¹⁾ 즉, 대중매체의 선거보도에 대한 영향력에 있어서 매체별 차이가 있음이 부분적으로 밝혀졌다.

이상의 선행연구에서 알 수 있듯이, 선거에 관한 제3자 효과 연구들을 살펴보면, 세대별, 매체별, 정치성향별 차이에 주목한 연구는 많지 않았다. 다만, 강내원(2004)은 매스미디어 이용과 시민참여 및 정치참여에 관한 연구에서 매체별 그리고 세대별 차이를 밝혔으며, 김형준(2004a)은 2002년 대선에서 세대변수가 지역주의 변수와 마찬가지로 중요한 영향을 미칠 뿐만 아니라, 이념변수와 강한 상관관계를 보이면서 세대 갈등이 이념 갈등으로 증폭되어 지지 정당에 영향을 미친다는 가설을 입증했다. 또한 김형준(2004b)은 정치참여 및 선거에 관한 기존 연구에서 인터넷 매체의 영향력에 대한 고찰은 활발하지만, 전통 매체인 TV나 신문 등의 영향력에 대한 연구가 상대적으로 미흡한 점을 지적하면서 정치참여에 대한 각종 정보매체별 영향력에 대한 비교 연구가 부족하다고 밝혔다. 그는 2002년 대선에서 TV 토론이 투표 참여와 대선 후보 지지 등 모든 영역에서 인터넷보다 영향력이 훨씬 크다고 밝혔다(김형준, 2004b).

따라서 선거연구에서 단순히 매스미디어의 영향에 대한 연구보다 매스미디어 매체별 차이를 검토하는 것이 필요하다. 이는 최근 새로 등장한 매체인

1) 지각차이는 신문=.37, TV=.28, 인터넷=.29로 나타났다.

인터넷에 대한 영향력을 크게 예측하는 시각과 여전히 전통 매체인 신문과 TV의 영향력이 크다고 보는 시각이 상존하고 있기 때문이다. 또한 유권자를 세분화하여 세대별, 정치성향별 차이에 따라서 매스미디어에 대한 영향력에 차이가 있는지 검토할 필요가 있다. 하지만, 기존의 선거관련 제3자 효과 연구에서 매체별, 세대별, 정치성향별 차이를 고려한 것은 박종민(2006)과 김춘식(2005)의 연구 등에 국한되며, 이 또한 해당 변인들에 주목한 연구는 아니다.

이러한 맥락에서 본 연구는 일반적 유권자들이 대중매체의 내용이 아닌 미디어 그 자체를 어떻게 인식하는가에 주목한다. 즉, 미디어 정치시대 혹은 이미지 정치 시대라고 명명되는 현대사회에서 일반 유권자들이 후보자 선택 및 후보 이미지 형성에서 매스미디어 자체의 영향력에 관해 어떻게 인식하는가에 연구의 초점이 있다. 이때 단순한 매스미디어의 영향력을 검토하기보다 매체에 따라 제3자 효과가 다르게 나타나는지, 그리고 세대와 정치성향에 따른 지각 차이가 존재하는지 살펴보고자 한다. 기존 연구에서 부분적으로 나타난 연구결과를 살펴보면, 매체별, 세대별, 정치이념별 제3자 효과 지각의 차이를 예측하기 힘들며, 변인들에 대한 축적된 성과가 부족한 실정이지만, 해당 변인에 따라 그 효과 크기에 있어서 통계적으로 유의미한 차이가 있음이 밝혀졌다. 따라서 본 연구는 해당 변인에 대한 탐색적 연구로서 그 효과지각에 차이가 있는지 살펴봄으로써 이후 해당 분야 연구에 도움을 주고자 매체자체에 대한 제3자 효과 연구를 시도하였다. 또한 그 효과가 각 변인에 따라 다르게 나타날 것으로 추정하여 다음과 같은 연구문제와 가설들을 제시한다.

연구문제 2 대통령선거 과정에서 매스미디어가 유권자의 후보자 선택과 후보 이미지 형성에 미친 지각적 영향력은 어떠한가?

연구가설 2-1 매스미디어가 후보자 선택에 미치는 영향에서 유권자는 자신보다 일반인에게 더 크게 미쳤다고 지각할 것이다.

연구가설 2-2 유권자가 인식하는 후보자 선택의 제3자 효과(지각 차이)

- 는 매체별로 다르게 나타날 것이다
- 연구가설 2-3 유권자가 인식하는 후보자 선택의 제3자 효과(지각 차이)는 세대와 정치성향에 따라 매체별로 다르게 나타날 것이다.
- 연구가설 2-4 매스미디어가 후보 이미지 형성에 미친 영향에서 유권자는 자신보다 일반인에게 더 크게 미쳤다고 지각할 것이다.
- 연구가설 2-5 유권자가 인식하는 후보 이미지 형성의 제3자 효과(지각 차이)는 매체별로 다르게 나타날 것이다.
- 연구가설 2-6 유권자가 인식하는 후보 이미지 형성의 제3자 효과(지각 차이)는 세대와 정치성향에 따라 매체별로 다르게 나타날 것이다.

3. 연구방법

1) 조사대상 및 조사방법

본 연구를 위하여 2007년 제17대 대통령 공식 선거 기간이 끝난 직후인 12월 20일부터 2008년 1월 9일까지 3주간 온라인 설문조사를 실시했다. 조사대상자들은 전국에 거주하는 한국방송통신대학교 재학생들로 원격대학의 특성상 성인 유직자들이 많기 때문에 일반 유권자와 유사한 속성을 갖고 있다고 볼 수 있다. 설문조사를 실시한 결과, 응답자는 총 1,910명이었다.²⁾ 본 온라인

2) 2007년 통계연보기준으로 한국방송통신대학의 재학생은 181,622명이다. 성별로는 남학생이 32.5%, 여학생이 67.5%였고, 연령별로는 20대가 31%, 30대가 43%, 40대가 20%, 50대 이상이 5%로 나타났다. 지역별 학생현황을 보면, 서울 43.8%, 인천·경기 19.9%, 강원 2.8%, 충청 7.9%, 전라 6.6%, 경상 17.7%, 제주 1.4%의 비율로 나타났다. 응답자의 거주지역 비율과 비교하면 서울이 과소 대표되고 인천·경기가 과다 대표되

설문조사의 경우 각 설문항목을 모두 응답해야 설문이 정상적으로 종료하도록 설계되었다.

응답자의 인구학적 특성은 다음과 같다. 성별을 보면, 남성은 41.4%, 여성은 58.6%였다. 연령별로는 20대가 19.3%, 30대가 39.4%, 40대가 29.5%, 그리고 50대 이상은 11.8%였다. 거주 지역을 보면 서울이 33.9%로 가장 많았고, 인천·경기는 29.1%, 강원 2.7%, 충청 7.9%, 전라 6.5%, 경상 18.8%, 제주가 1.0%였다. 월평균 가구 소득을 보면, 200만 원 미만인 38.7%, 200~299만 원은 35.7%, 300~399만 원 14.8%, 그리고 400만 원 이상은 10.9%였다. 직업을 살펴보면, 전문직이 22.0%, 사무직 31.4%, 주부 17.2%, 자영업 5.9%, 기타 직업군이 23.5%였다.

응답자들의 2007년 대선 투표결과는 정동영 후보 22.4%, 이명박 후보 33.6%, 이회창 후보 10.3% 등으로 나타났고, 투표를 하지 않은 응답자 비율은 8.9%였다. 김성태·윌나트·위버(2006)의 지적처럼 온라인 설문조사는 참가자 스스로가 조사 참여 여부를 결정하기에(self selected) 인터넷 사용에 보다 익숙하고 조사 질문에 대해 보다 적극적인 이용자의 참여가 더 두드러질 수밖에 없다. 따라서 실제 대선 결과에서 나타난 투표율 및 득표율과는 차이가 나타났음을 밝혀둔다.

2) 주요변인의 측정

(1) 각 후보별 이미지 속성

후보 이미지는 여러 연구에서 다양한 척도로 구분된다. 본 연구에서는 후보 이미지의 구성요소를 정치인의 이미지에 자주 사용되는, ‘능력’, ‘잠재력’, ‘도덕성’, ‘권위’ 및 ‘개인적 특성’의 다섯 가지 차원으로 구분한 밀러 등(Miller, Wattenberg & Malanchuk, 1984)의 연구를 바탕으로 다음의 여섯 가지

었다. 하지만 실제 거주지역은 인천·경기 지역이면서 직장 소재지가 서울인 경우 서울지역대학으로 재학하는 사례가 있어 거주지역은 비교적 고르게 대표되고 있다고 볼 수 있다.

진술문으로 재구성했다. 능력 차원은 ‘국정수행능력이 있다’, 잠재력 차원은 ‘대통령으로 적임이다’, 도덕성 차원은 ‘도덕적이다’, 권위 차원은 ‘지도력(카리스마)이 있다’, 그리고 개인적 특성은 ‘용모(외양)가 훌륭하다’와 ‘말솜씨가 좋다’로 구성했다. 이상의 여섯 가지 진술을 바탕으로 ‘OOO후보의 이미지에 대한 다음과 같은 진술문에 대해 귀하는 어떻게 생각하십니까?’라는 질문을 구성했다. 척도는 1점 ‘전혀 그렇지 않다’, 2점 ‘그렇지 않은 편이다’, 3점 ‘보통이다’, 4점 ‘그런 편이다’, 5점 ‘매우 그렇다’의 모두 5점으로 구성했다.

(2) 후보자 선택과 이미지 형성에 있어서의 유권자의 지각적 편향

선거에서 대중매체가 후보자 선택에 미치는 영향의 제3자 효과를 측정하기 위해서 본인에 대한 영향력과 타인에 대한 영향력을 나누어서 질문을 구성했다. 우선 후보자 선택에서 대중매체의 영향력은 ‘이번 대선에서 각 매체가 일반적으로 귀하의 후보자 선택에 얼마만큼 영향을 미쳤다고 생각하십니까? 신문, TV, 인터넷 매체의 영향력을 비교하여 주십시오.’와 ‘이번 대선에서 각 매체가 일반적으로 다른 유권자의 후보자 선택에 얼마만큼 영향을 미쳤다고 생각하십니까? 신문, TV, 인터넷 매체의 영향력을 비교하여 주십시오.’라는 질문으로 구성했다. 척도는 1점 ‘전혀 영향을 주지 않음’, 2점 ‘별로 영향을 주지 않음’, 3점 ‘보통이다’, 4점 ‘어느 정도 영향을 줌’, 5점 ‘매우 많은 영향을 줌’으로 측정했다.

후보자 이미지 형성에서 대중매체의 영향력도 본인과 다른 사람들을 구분하여, ‘이번 대선에서 각 매체가 귀하가 선택한 후보자의 이미지 형성에 얼마만큼 영향을 미쳤다고 생각하십니까?’와 ‘이번 대선에서 각 매체가 다른 유권자들이 선택한 후보자의 이미지 형성에 얼마만큼 영향을 미쳤다고 생각하십니까?’라는 질문을 구성했다. 척도는 후보자 선택에서 대중매체의 영향력과 같이 5점으로 측정했다.

제3자 효과의 크기인 지각 차이는 타인에 미치는 미디어의 영향력에 대한 지각 측정치에서 자신에게 미치는 미디어의 영향력에 대한 지각 측정치를 빼서 계산한 값이 일반적으로 이용되어 왔다(양승찬, 1999). 본 연구에서도

신문, TV, 인터넷 각 매체별로 지각 차이를 분석하여 제3자 효과 크기가 매체에 따라 차이가 있는지 검토할 것이다. 즉, 제3자 효과의 크기는 제3자에 대한 평균값에서 자신에 대한 평균값을 빼서 계산한 값을 사용하기로 한다. 본 연구에서 사용한 5점 척도의 범위에서 마이너스 점수는 타인보다 본인에게 영향이 크다는 제1자 효과이고, 플러스 점수는 본인보다 타인에게 영향이 더 클 것이라는 제3자 효과를 나타낸다(김성태·윌나트·위버, 2006).

(3) 인구사회학적 통제 변인들

유권자의 후보자 선택과 후보자 이미지 형성에서 대중매체의 영향력의 제3자 효과를 살피는 과정에는 유권자의 정치성향과 성별과 같은 인구사회학적 변인 등이 통제변인으로 사용되었다. 정치 성향은 ‘귀하는 정치적 성향이 어떻다고 생각하십니까?’라는 질문을 통해 측정했고, 척도는 1점 ‘강한 보수’, 2점 ‘보수 경향’, 3점 ‘중도적’, 4점 ‘진보 경향’, 5점 ‘매우 진보’, 6점 ‘모름 혹은 기타’로 구성했다. 1점과 2점은 보수로, 3점은 중도, 4점과 5점은 진보로 보아 분석을 실시했다. 이 가운데 6점으로 응답한 응답자(4.3%)는 통제변인 분석에서 제외했다. 그 밖에 표본의 특성을 알아보기 위해서 인구사회학적 변인으로 응답자의 성별, 연령, 거주 지역, 직업, 월평균 가구 수입 등을 함께 측정했다.

4. 연구결과

1) 후보 이미지에 대한 유권자 인식

유권자의 후보 이미지에 대한 인식을 알아보기 위해 주요 지지후보별로 즉, 정동영, 이명박 그리고 이회창 후보에 관한 이미지 속성을 나타내는 6가지 진술문에 관한 인식을 측정해 평균점수를 구했다. 분석 대상지는 전체 응답자 가운데 주요 세 후보인 정동영, 이명박, 이회창 후보에게 투표했다고 응답한

<표 1> 후보에 대한 이미지 평균

		정동영 이미지	이명박 이미지	이회창 이미지	F	부분에타 제곱
정동영 지지자 (n=428)	국정수행능력	3.56(.77)	3.31(1.00)	3.44(.94)	7.791***	.012
	대통령 적임	3.46(.84)	2.21(1.07)	2.77(.99)	177.971***	.217
	도덕적	3.97(.81)	1.35(.65)	2.70(1.06)	1005.967***	.611
	지도력	3.32(.87)	3.45(1.09)	3.27(.96)	3.875*	.006
	용모(외모)	3.99(.79)	1.90(.93)	2.84(.90)	612.461***	.489
	말솜씨	4.18(.79)	2.45(1.13)	3.08(.91)	360.963***	.360
이명박 지지자 (n=641)	국정수행능력	2.37(.86)	4.18(.66)	3.44(.93)	783.298***	.449
	대통령 적임	1.96(.84)	3.93(.81)	2.93(1.02)	785.781***	.450
	도덕적	2.67(1.02)	2.66(.89)	2.95(1.04)	18.736***	.019
	지도력	2.18(.93)	4.28(.76)	3.28(1.00)	868.380***	.475
	용모(외모)	3.29(.96)	2.75(.86)	2.99(.89)	58.048***	.057
	말솜씨	3.64(1.08)	3.11(.87)	3.15(.86)	63.481***	.062
이회창 지지자 (n=196)	국정수행능력	2.65(.90)	3.43(1.00)	4.10(.70)	135.942***	.317
	대통령 적임	2.29(.90)	2.56(1.07)	4.03(.83)	194.479***	.399
	도덕적	2.97(.98)	1.57(.69)	3.72(.91)	310.127***	.515
	지도력	2.49(1.00)	3.51(1.10)	4.05(.75)	131.634***	.310
	용모(외모)	3.53(.90)	2.11(.88)	3.49(.84)	168.696***	.366
	말솜씨	3.87(.93)	2.57(.99)	3.69(.79)	118.443***	.288

주. 괄호 안은 표준편차. *p<.05, **p<.01, ***p<.001.

1,265명이었다. 각 후보를 지지한 집단별로 각 후보에 대한 이미지를 분석한 일원변량분석결과는 <표 1>과 같다.

먼저, 2007년 대통령선거에서 정동영 지지 유권자들이 가진 주요 세 후보에 대한 이미지를 살펴보면, '지도력'에 대한 이미지를 제외하고 모두 정동영 후보의 이미지가 통계적으로 유의한 수준에서 평균값이 높았다. 하지만 '지도력' 이미지에 대한 평균값은 정동영 지지 유권자들의 경우도, 이명박 후보에 대해 통계적으로 유의한 수준에서 높았다(F=3.875, df=2, 1281, p<.05). 이

는 비록 이번 대선에서 정동영 후보에게 투표를 했지만, 지도력 측면에서 이명박 후보에게 더 좋은 이미지를 가지고 있음을 알 수 있는 것으로 해석할 수 있다.

다음으로 이명박 지지 유권자들의 주요 세 후보에 대한 이미지를 살펴보면, ‘국정수행능력’, ‘대통령으로 적임’ 그리고 ‘지도력’에 대한 이미지의 경우 이명박 후보가 통계적으로 유의한 수준에서 평균값이 높았다. 하지만 ‘도덕적’ 이미지의 경우 이회창 후보에 대해($F=18.736$, $df=2$, 1920, $p<.001$) 그리고 개인적 속성인 ‘용모’($F=58.048$, $df=2$, 1920, $p<.001$)와 ‘말솜씨’($F=63.481$, $df=2$, 1920, $p<.001$) 이미지의 경우 정동영 후보에 대해 평균값이 통계적으로 유의한 수준에서 높았다. 이는 이번 대통령선거에서 불거진 이명박 후보에 대한 도덕성 논란이 이명박 지지자들에게도 일정 부분 영향을 주었던 것으로 해석할 수 있다. 또한 개인적 속성인 ‘용모’와 ‘말솜씨’ 이미지 역시 이번 대통령선거에서 그 영향이 크지 않은 것으로 해석이 가능할 수도 있다.

이회창 지지 유권자들의 주요 세 후보에 대한 이미지를 살펴보면, 개인적 속성인 ‘용모’와 ‘말솜씨’ 이미지를 제외하고 모두 이회창 후보의 이미지가 통계적으로 유의한 수준에서 평균값이 높았다. ‘용모’($F=168.696$, $df=2$, 585, $p<.001$)와 ‘말솜씨’($F=118.443$, $df=2$, 585, $p<.001$) 이미지는 비록 이회창 후보에게 투표했다 하더라도, 정동영 후보가 가장 높은 평균값을 나타냈다.

이상의 결과를 보면, 2007년 대통령선거에서 각 후보에 대한 이미지가 실제 투표에 미친 영향에 의문이 제기된다. 즉, 본 연구에서 후보 이미지 인식과 투표 행위 사이의 직접적인 상관관계를 분석하지는 않았지만, 후보 이미지에 대한 기술적 탐색을 통해 간접적으로 그 영향력을 해석할 수 있을 것이다. 특히, 선거 기간에 불거진 특정 후보에 대한 도덕성 논란은 그 후보를 지지하여 투표한 유권자들조차도 ‘도덕적’ 이미지에 대해 후한 평가를 하지 않았다. 또한 개인적 속성인 ‘용모’와 ‘말솜씨’ 이미지의 경우 지지 후보에 관계없이 특정 한 후보가 높은 평가를 받은 것으로 나타났다. 하지만 개인적 속성 이미지에서 좋은 평가를 얻은 후보는 실제 투표 결과에서 그 이미지를

표로 연결시키는 데 큰 도움을 받지 못한 것으로 보인다. 결국 이번 대통령선거에서 후보 이미지에 대한 유권자의 인식과 실제 투표행위는 다소 의문이 제기되며, 향후 이에 대한 보완적 연구가 요청된다 할 것이다.

2) 매스미디어와 선거에 대한 유권자 인식의 제3자 효과

2007년 대통령선거에서 매스미디어(신문, TV, 인터넷)가 유권자의 후보자 선택과 후보 이미지 형성에 미친 영향에 있어서, 자신과 다른 사람들 사이에 지각 차이가 있음을 알아보기 위해서 t검증을 실시했다.

(1) 매스미디어와 후보자 선택에 있어서의 제3자 효과

매스미디어가 후보자 선택에 미친 영향이 유권자 자신보다 다른 유권자에게 더 크다고 인식할 것이라는 가설을 바탕으로 제3자 효과를 살펴보았다. <표 2>는 설문 응답자 1,910명을 대상으로 이들이 각 매체별(신문, TV, 인터넷) 영향력을 어떻게 인식하고 있는가를 성별과 정치성향으로 구분하여 비교한 것이다. t검증 결과, 매스미디어가 이번 대선에서 자신과 다른 사람들에게 대하여 후보자 선택에 미친 영향력에 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 신문, TV, 인터넷 모두 후보자 선택에 미친 영향이 자신보다 다른 사람들에게 더 크게 나타났다. 따라서 ‘매스미디어가 후보자 선택에 미치는 영향에서 유권자는 자신보다 일반인에게 더 크게 미쳤다고 지각할 것이다’라는 연구가설 2-1은 지지되었다.

통제 변인으로 세대와 정치성향(세대는 30대 이하와 40대 이상을 나누었고, 정치성향은 진보·중도·보수로 구분하였음)을 고려해 t검증을 실시했다. t검증 결과, 세대 그리고 정치성향에 따라 모두 매스미디어가 이번 대선에서 자신과 다른 사람들에게 대하여 후보자 선택에 미친 영향이 자신보다 다른 사람들에게 더 크게 나타났다. 이러한 연구결과는 세대별 그리고 정치성향에 관계없이 2007년 대선에서 유권자들은 매스미디어의 후보자 선택에 대한 영향이 자신보다 다른 유권자들에게 더 크다고 지각하는 제3자 효과가 확인

<표 2> 매스미디어와 후보자 선택의 제3자 효과 지각의 t검증

집단		응답자 수	자신	타인	t값
전체	신문	1,910	2.45(1.16)	3.24(1.04)	-22.244***
	TV		3.05(1.19)	3.74(1.02)	-19.287***
	인터넷		2.99(1.19)	3.35(.99)	-10.143***
20~30대	신문	1,121	2.31(1.10)	3.22(1.06)	-19.921***
	TV		3.11(1.19)	3.81(.99)	-15.162***
	인터넷		3.15(1.18)	3.43(.97)	-5.993***
40대 이상	신문	789	2.64(1.21)	3.26(1.02)	-11.162***
	TV		2.97(1.19)	3.64(1.04)	-12.010***
	인터넷		2.75(1.15)	3.23(1.00)	-8.805***
보수	신문	437	2.78(1.14)	3.19(.94)	-5.764***
	TV		3.00(1.19)	3.56(1.07)	-7.257***
	인터넷		2.77(1.16)	3.24(1.02)	-6.395***
중도	신문	512	2.54(1.12)	3.22(.97)	-10.394***
	TV		3.17(1.12)	3.71(.98)	-8.231***
	인터넷		3.04(1.13)	3.39(.96)	-5.269***
진보	신문	878	2.28(1.15)	3.33(1.09)	-19.633***
	TV		3.04(1.20)	3.90(.96)	-16.592***
	인터넷		3.10(1.21)	3.41(.96)	-6.077***

주. 괄호 안은 표준편차. *p<.05, **p<.01, ***p<.001.

되었음을 시사한다.

<표 3>은 각 매체별 후보자 선택에 대한 제3자 효과(지각 편차)의 차이를 분석한 일원변량분석결과이다. 분석결과 지각 편차는 신문이 .793로 가장 컸고, 다음으로 TV(.690), 인터넷(.358) 순이었다(F=64.781, df=2, 5727, p<.001). 이를 통해 유권자들이 자신과 다른 사람들에게 미치는 매스미디어의 영향력 가운데 신문의 영향력을 가장 크게 평가한 것으로 해석할 수 있다. 따라서 ‘유권자가 인식하는 후보자 선택의 제3자 효과(지각 차이)는 매체별로 다르게 나타날 것이다’라는 연구가설 2-2는 지지되었다.

세대별 지각 편차를 살펴보면, 20~30대 젊은 유권자들의 지각 편차 역시 신문이 .908로 가장 컸고, 다음으로 TV가 .700 그리고 인터넷은 .274로 가장 작게 나타났다($F=74.898$, $df=2$, 3360, $p<.001$). 하지만 40대 이상 유권자들의 지각 편차는 TV가 .676으로 가장 크게 나타났고, 신문은 .629 그리고 인터넷은 .478 순으로 나타났다($F=5.859$, $df=2$, 2364, $p<.01$). 정치성향에 따른 지각 편차를 살펴보면, 보수적 유권자들은 통계적으로 유의하지 못했다. 하지만 중도적 유권자들은 신문이 .680으로 가장 컸고, 진보적 유권자들 역시 신문이 1.05로 가장 컸다. 따라서 '유권자가 인식하는 후보자 선택의 제3자

<표 3> 매스미디어와 후보자 선택의 지각 차이

집단		제3자 효과 (지각 편차)	F	df	유의확률	부분에타제곱
전체 (n=5,730)	신문	.793(1.27)	64.781	2, 5727	.000	.022
	TV	.690(1.25)				
	인터넷	.358(1.17)				
20~30대 (n=3,363)	신문	.908(1.27)	74.898	2, 3360	.000	.043
	TV	.700(1.28)				
	인터넷	.274(1.20)				
40대 이상 (n=2,367)	신문	.629(1.25)	5.859	2, 2364	.003	.005
	TV	.676(1.22)				
	인터넷	.478(1.12)				
보수 (n=1311)	신문	.407(1.10)	1.900	2, 1308	.150	.003
	TV	.556(1.18)				
	인터넷	.471(1.11)				
중도 (n=1,536)	신문	.680(1.09)	12.403	2, 1533	.000	.016
	TV	.543(1.12)				
	인터넷	.344(1.05)				
진보 (n=2,634)	신문	1.05(1.38)	71.950	2, 2631	.000	.052
	TV	.861(1.34)				
	인터넷	.317(1.28)				

주. 괄호 안은 표준편차.

효과(지각 차이)는 세대와 정치성향에 따라 매체별로 다르게 나타날 것이다'라는 연구가설 2-3은 부분적으로 지지되었다.

이상의 결과를 종합해보면, 유권자들은 이번 대선에서 매스미디어에 대하여 매체별로 제3자 지각을 가지고 있었음을 알 수 있었다. 특히 신문에 대해서 그 영향력 차이를 크게 인식하고 있다는 점은 주목할 만하다. 즉, 세대별 그리고 정치 성향별로 각 매체의 제3자 효과는 뚜렷한 차이를 보였는데, 20~30대 젊은 유권자들이 신문이 자신에게 미친 영향의 평균값은 2.31로 40대 이상 유권자의 2.64보다 낮았다. 전체 평균값 2.45가 그 중간쯤에 해당했다. 그러나 타인에 대한 영향의 평균값은 20~30대와 40대 이상 모두 전체 평균값과 비슷한 것으로 나타났다.

한편 보수적 집단이 신문이 자신에게 미친 영향의 평균값은 2.79로 진보적 집단의 2.27보다 높았고, 지각편차도 .40과 1.06으로 차이가 컸다. 신문의 영향력에 대한 지각 차이는 .80으로 보수와 진보 중간쯤에 해당했다. 즉, 유권자가 진보적일수록 신문이 후보자 선택에 미치는 제3자 효과가 가장 컸던 것이다. 이는 보수적 신문들로 대표되는 한국의 신문 지형에서 진보적 성향의 유권자들은 자신은 이번 대선 후보의 선택에서 보수적 신문에 영향을 덜 받았지만, 다른 사람들은 영향을 많이 받았을 것으로 지각한다고 해석할 수 있다.

(2) 매스미디어와 후보 이미지 형성에 있어서의 제3자 효과

다음으로 매스미디어가 후보 이미지 형성에 미친 영향이 유권자 자신보다 다른 유권자에게 더 크다고 인식할 것이라는 가설을 바탕으로 제3자 효과를 살펴보았다. <표 4> 역시 각 매체별로(신문, TV, 인터넷) 영향력을 어떻게 인식하고 있는가를 세대와 정치성향으로 구분하여 비교한 것이다. t검증 결과, 매스미디어가 이번 대선에서 유권자의 후보 이미지 형성에 미친 영향력에 있어서도 제3자 효과가 나타났다. 신문, TV, 인터넷 모두 후보자 선택에 미친 영향이 자신보다 다른 사람들에게 더 크게 나타났다. 따라서 '매스미디어가 후보 이미지 형성에 미친 영향에서 유권자는 자신보다 일반인에게 더 크게

<표 4> 매스미디어와 후보 이미지 형성의 제3자 효과 지각의 t검증

집단	매체	응답자 수	자신	타인	t값
전체	신문	1,910	2.84(1.08)	3.26(.98)	-12.521***
	TV		3.37(1.09)	3.85(.92)	-14.693***
	인터넷		3.25(1.09)	3.57(.95)	-9.738***
20~30대	신문	1,121	2.77(1.07)	3.21(.98)	-10.195***
	TV		3.24(1.08)	3.90(.90)	-11.310***
	인터넷		3.39(1.07)	3.66(.93)	-6.370***
40대 이상	신문	789	2.95(1.08)	3.33(.96)	-7.375***
	TV		3.29(1.10)	3.78(.96)	-9.420***
	인터넷		3.05(1.09)	3.45(.97)	-7.654***
보수	신문	437	3.04(1.07)	3.27(.92)	-3.362**
	TV		3.35(1.12)	3.73(.97)	-5.392***
	인터넷		3.07(1.12)	3.46(1.01)	-5.441***
중도	신문	512	2.94(.97)	3.24(.89)	-5.212***
	TV		3.43(1.04)	3.87(.88)	-7.354***
	인터넷		3.29(1.01)	3.60(.89)	-5.197***
진보	신문	878	2.74(1.12)	3.30(1.04)	-10.877***
	TV		3.37(1.09)	3.92(.90)	-11.484***
	인터넷		3.35(1.09)	3.64(.93)	-6.076***

주. 괄호 안은 표준편차. *p<.05, **p<.01, ***p<.001.

미쳤다고 지각할 것이다'라는 연구가설 2-4는 지지되었다.

역시 통제 변인으로 세대와 정치성향을 고려한 t검증 결과, 세대 그리고 정치성향에 따라 모두 매스미디어가 이번 대선에서 자신과 다른 사람들에게 대하여 후보 이미지 형성에 미친 영향이 자신보다 다른 사람들에게 더 크게 나타났다. 즉, 세대별 그리고 정치성향에 관계없이 이번 대선에서 매스미디어의 후보 이미지 형성에 대한 제3자 효과가 확인된 것이다.

<표 5>는 각 매체별 후보 이미지 형성에 대한 제3자 효과(지각 편차)의 차이를 분석한 일원변량분석결과이다. 분석결과 지각 편차는 TV가 .480으로

<표 5> 매스미디어와 후보 이미지 형성의 지각 차이

집단		제3자 효과 (지각 편차)	F	df	유의확률	부분에타제곱
전체 (n=5,730)	신문	.417(1.04)	11.292	2, 5727	.000	.004
	TV	.480(1.04)				
	인터넷	.322(1.04)				
20~30대 (n=3,363)	신문	.443(1.06)	12.824	2, 3360	.000	.008
	TV	.474(1.07)				
	인터넷	.269(.98)				
40대 이상 (n=2,367)	신문	.379(1.02)	2.524	2, 2364	.080	.002
	TV	.488(1.09)				
	인터넷	.397(.99)				
보수 (n=1311)	신문	.226(.90)	3.738	2, 1311	.020	.006
	TV	.381(1.03)				
	인터넷	.390(.98)				
중도 (n=1,536)	신문	.303(.91)	3.747	2, 1533	.024	.005
	TV	.443(.98)				
	인터넷	.309(.90)				
진보 (n=2,634)	신문	.560(1.15)	15.918	2, 2631	.000	.012
	TV	.548(1.16)				
	인터넷	.294(1.05)				

주. 괄호 안은 표준편차.

가장 컸고, 다음으로 신문(.417), 인터넷(.322) 순이었다(F=11.292, df=2, 5727, p<.001). 후보 이미지 형성에서는 유권자들이 자신과 다른 사람들에게 미치는 매스미디어의 영향력 가운데 TV의 영향력을 가장 크게 평가한 것으로 해석할 수 있다. 따라서 ‘유권자가 인식하는 후보 이미지 형성의 제3자 효과는 매체별로 다르게 나타날 것이다’라는 연구가설 2-5는 지지되었다.

다음으로 연구가설 2-6을 검증하기 위하여 우선 세대별 지각 편차를 살펴 보았다. 20~30대 젊은 유권자들의 지각 편차는 TV가 .474로 가장 컸고, 다음으로 신문(.443), 인터넷(.269) 순이었다(F=12.824, df=2, 3360, p<.001).

하지만 40대 이상 유권자들의 지각 편차는 통계적으로 유의하지 못했다. 정치 성향에 따른 지각 편차를 살펴보면, 보수적 유권자들은 인터넷이 .390으로 가장 컸고, 중도적 유권자들은 TV가 .443으로 가장 컸다. 반면 진보적 유권자들은 신문이 .560으로 가장 컸다. 정치성향에 따라 후보 이미지 형성에 있어서 지각 편차의 크기가 모두 다르게 나타난 것이다. 따라서 ‘유권자가 인식하는 후보 이미지 형성의 제3자 효과(지각 차이)는 세대와 정치성향에 따라 매체별로 다르게 나타날 것이다’라는 연구가설 2-6은 부분적으로 지지되었다.

5. 결론 및 제언

이 연구는 2007년 제17대 대통령선거 과정에서 유권자들이 각 대통령 후보자들의 이미지를 어떻게 인식했으며, 매스미디어가 유권자의 후보 이미지 형성과 후보자 선택에 어떤 영향을 주었는지 제3자 효과차원에서 온라인 서비스를 통해 조사, 분석하였다. 특히 후보 이미지를 구성하는 여러 가지 요소 가운데 어떤 특성들이 투표행위에 영향을 주었는지 살펴보고 매스미디어가 유권자 개인과 다른 유권자의 후보 인식 및 투표행위에 미친 영향에 대해 어떻게 지각하고 있는지를 검토하였다.

연구 결과 각 후보에 대한 이미지가 투표행위에 미친 영향에 의문이 제기되었다. 특히 후보 이미지 속성 가운데 ‘용모’와 ‘말씀씨’와 같은 개인적 속성은 유권자의 지지여부에 관계없이 정동영 후보가 가장 높은 평가를 받았고, 이명박 후보 지지자의 경우 ‘도덕성’ 항목은 이회창 후보를 더 높게 평가하였다. 또한 정동영 후보 지지자는 ‘지도력’ 측면에서는 이명박 후보에게 더 좋은 이미지를 갖고 있는 것으로 나타났다. 따라서 이번 대선에서는 개인적 속성 이미지에서 좋은 평가를 얻은 후보는 실제 투표 결과에서 그 이미지를 표로 연결시키지 못했으며, 이는 결국 기존의 연구와는 달리 ‘도덕성’, ‘용모’와 ‘말씀씨’와 같은 후보의 개인적 이미지 속성이 투표행위에 큰 영향이 없을 수도 있음을 시사하고 있는 것이다.

매스미디어와 선거에 대한 유권자 인식의 제3자 효과는 신문, TV, 인터넷 모두 후보자 선택에 미친 영향이 자신보다 다른 사람들에게 더 크게 나타났으며, 세대별 그리고 정치성향에 관계없이 나타났다. 또한 매체별로 유권자의 지각적 편향은 다르게 나타났는데 유권자들은 자신과 다른 사람들에게 미치는 매스미디어의 영향력 가운데 신문의 영향력을 가장 크게 평가했으며, 후보 이미지 형성에는 텔레비전의 영향력에 대한 유권자의 인식에 지각 차이가 가장 크게 나타났다.

또한 이번 연구결과는 대선에서 유권자들이 매스미디어가 후보 이미지 형성 및 후보자 선택에 미치는 영향 인식에 있어서 세대와 정치성향에 따라 제3자 효과의 크기가 차이를 보였다. 흥미로운 점은 후보자 선택과 후보 이미지 형성에서 제3자 효과 크기가 매체별로 다르게 나타났다는 점이다. 후보자 선택의 제3자 효과는 신문이, 그리고 후보 이미지 형성의 제3자 효과는 TV가 가장 크게 나타났다. 즉 이번 대선에서 유권자들은 후보자 선택의 경우, 신문의 타인에 대한 영향력이 크다고 인식했고, 후보 이미지 형성의 경우는 보편적 영상매체인 TV가 타인에 대해 자신보다 더 영향을 준다고 지각하고 있었다. 세대별 지각 편차에서는 20~30대 젊은 유권자 층이 신문의 영향력에 대한 지각차이가 가장 크게 나타남으로써, 신문을 이용하지 않는 젊은 층이 오히려 선거과정에 있어 신문의 영향력을 크게 간주하고 있음을 반영한다. 정치성향에 따라서도 제3자 효과가 부분적으로 나타났는데, 특히 진보적 유권자들은 후보 이미지 형성에서 신문의 영향력을 가장 크게 인식하고 있었으며, 보수적 집단과 진보적 집단 사이에 각 매체별 제3자 효과 크기는 차이를 보였다.

이러한 연구결과는 황치성(2007)이 지적했듯이, 한국 언론의 특징 중 하나인 정치적 이념에 따른 분화와 수용자의 정치적 성향에 따라 틀지어지는 경향성을 반영한다. 즉 수용자가 지각하는 언론은 '보수 대 진보'로 틀지어져 선거와 관련된 정보를 제공하는 매스미디어에 대한 편향지각을 초래한 것으로 판단된다. 이는 또한 구신과 바움(Gussin & Baum, 2004; 황치성, 2007에서 재인용)이 주장했듯이, 개개인은 사전에 그들의 정치적 지향성과 일치하지 않는다고 믿는 개별 매체에서 편향을 지각할 가능성이 높으며 매체에 대한

사전 신념은 적대적 매체지각과 긍정적인 관계가 있음을 지지하는 것이다.

끝으로 본 연구는 이론과 조사방법에 있어 몇 가지 문제점을 안고 있다. 첫째, 본 연구는 제3자 효과 연구에서 지적되어 온 문제인 지각 자체만을 검증했다는 점이다. 즉, 제3자 효과 지각의 경우 사람의 인식 내의 문제로, 이러한 인식이 유권자들의 정치적 의사결정에 미친 영향에 대한 연구가 수행되지 못한 점은 가장 큰 한계로 지적될 수 있다. 매스미디어의 영향력에 대한 연구는 유권자의 정치적 의견이나 직접적 행동까지 고려될 때 비로소 그 의의가 크다고 할 것이다. 둘째, 이론적 논의에서 이 연구는 미디어 정치와 후보자의 속성에 대한 기존 연구와 제3자 효과이론을 바탕으로 연구문제와 연구가설을 추출했으나, 제3자 효과이론의 경우 주로 매스미디어의 메시지가 자신과 타인에 미치는 영향력에 대한 수용자의 지각차이를 비교한 것에 비해, 본 연구는 매체자체에 대한 유권자의 제3자 효과지각을 살펴봄으로써 기존의 연구들과는 차이가 있다. 또한 연구가설의 도출에서 탐색적 작업의 한계로 엄밀한 가설 도출과정이 어려웠던 점이 한계로서 지적될 수 있다. 셋째, 본 연구는 평생교육기관으로서 전국에 거주하는 평균연령이 30세가 넘는 한국방송통신대학교 재학생을 대상으로 온라인 설문조사를 수행했다는 점에서 연구결과를 전국의 유권자로 일반화하는 데 한계가 있다. 물론 표본수가 1,910명이었고, 전국에 지역대학을 갖고 있는 한국방송통신대학교의 특성상 재학생의 연령층 및 직업, 출신지역 등은 일반 유권자와 유사한 속성을 지니고 있다고 볼 수 있다. 그럼에도 불구하고 응답자 성비에서 여성의 비율이 다소 높았고, 실제 대선의 득표결과와 비교해 볼 때, 이명박 후보의 득표비율이 다소 낮게 나왔다는 점은 연구결과를 일반화하는 데 문제점으로 지적할 수 있다. 마지막으로 이번 대선과정에서 나타났던 정치사회적 맥락과 선거기간 중에 불거진 'BBK 주가조작' 사건에 따른 이명박 후보의 도덕성 논란을 배제한 채 대중매체가 후보 이미지 형성과 후보자 선택에 어떤 영향을 주었는지를 간과하였다.

그러나 이러한 문제점에도 본 연구는 정치영역에서 이미지 비중이 확대되어 정치인들이 이미지를 중요한 정치적 자산으로 여기며 관리대상으로 삼는

현시점에서 ‘미디어 정치’와 ‘이미지 정치’에 대한 기존연구들과는 상반된 결과를 도출했다는 점에서 의의가 있다고 본다. 또한 기존의 후보 이미지와 투표행태의 연구와 비교해 볼 때, 이 연구는 17대 대선에서는 유권자들이 인식하는 후보 이미지가 투표행위로 연결되는가에 대한 의문을 제기했으며, 후보 이미지와 후보자 선택에 있어 대중매체의 영향에 대한 제3자 효과를 매체별로 세대와 정치적 성향에 따라 검증했다는 점에서 향후 후보자의 이미지 연구나 선거와 관련된 제3자 효과연구에 도움이 될 것으로 사료된다. 마지막으로 향후 본 연구의 한계점인 대중매체의 구체적인 선거캠페인 메시지를 대상으로 한 유권자의 매체별 및 인구학적 속성별 지각적 편향에 관한 후속연구가 뒷받침되길 기대한다.

참고문헌

- 강내원 (2004). 인터넷과 대중매체 이용이 참여에 미치는 영향에 관한 연구: 세대 집단 간 비교. 『한국언론학보』, 48권 3호, 116~143.
- 권혁남 (1988). 제13대 대통령선거에 나타난 한국 유권자들의 정치인지구성체계 연구. 『한국과 국제정치』, 제4권 2호, 237~259.
- 김동민 (2004). 17대 총선, 미디어 선거의 평가와 과제. 『정치·정보연구』, 제7권 1호, 53~68.
- 김성태·라스 윌나트·데이비드 위버 (2006). 여론조사보도에 대한 제3자 효과 검증: 온라인 여론조사를 주목하며. 『한국언론정보학보』, 32호, 49~73.
- 김영수 (2000). 『정치인 이미지에 관한 연구: 감성의 중요성과 홍보물의 영향을 중심으로』. 고려대학교 신문방송학과 대학원 박사학위 논문.
- _____ (2004). 이미지 정치, 이동신 외. 『정치커뮤니케이션의 이해』, 서울: 커뮤니케이션북스, 140~165.
- 김춘식 (2005). 선거보도와 제3자 효과: 정치뉴스와 여론조사의 영향력에 대한 유권자의 지각적 편향을 중심으로. 권혁남·김춘식·양승찬·이강형. 『미디어와 유권자』, 서울: 커뮤니케이션북스, 96~126.

- 김현주 (1999). 대통령 후보에 대한 이미지 형성과 커뮤니케이션. 『한국방송학보』, 통권 12권, 45~74.
- 김형준 (2004a). 17대 총선과 세대: 정당 지지 분석을 중심으로 『사회연구』, 제2호, 47~77.
- _____ (2004b). 인터넷과 TV 토론의 선거 영향력에 대한 비교·고찰: 2002년 대통령선거를 중심으로 『21세기 정치학회보』, 제14집 1호, 55~81.
- 나은영·한규석·고재홍 (2003). 제16대 대통령선거에서 TV토론의 효과와 제3자 효과: 세 지역 대학생을 중심으로 『한국심리학회지: 사회 및 성격』, 17권 3호, 145~158.
- 박선희·주정민 (2004). 16대 대통령선거에서 인터넷 대안언론의 영향력: 오마이뉴스 이용자집단의 온라인 정치활동과 투표행위를 중심으로 『한국언론학보』, 48권 5호, 214~243.
- 박종민 (2006). 정치광고에 나타난 제3자 효과: 대통령 탄핵 관련 17대 총선 결과 분석. 『광고학연구』, 17권 5호, 293~310.
- 반 현 (2004). 선거후보자의 이미지 특성에 관한 연구: 2차 의제설정 이론을 중심으로. 『한국언론학보』, 48권 4호, 175~389.
- 양승목 (1997). 여론조사와 제3자 효과: 여론조사의 영향에 대한 국회의원의 지각적 편향을 중심으로 『언론과 사회』, 18호, 6~28.
- 양승찬 (1998). 제3자 효과 가설과 침묵의 나선 이론의 연계성: 여론조사 보도에 대한 제3자 효과 지각과 공개적 의견표명과의 관계를 중심으로. 『한국언론학보』, 43권 2호, 109~141.
- _____ (1999). 매스미디어의 제3자 효과 연구에 대한 비판적 고찰. 『언론정보연구』, 36집, 159~185.
- 이강형 (2003). 후보의 텔레비전 토론이 유권자의 '후보 이미지 지각'에 미치는 영향력에 관한 유사 실험연구. 『2003 한국언론학술논총』, 서울: 커뮤니케이션북스, 279~354.
- _____ (2004). 대통령 후보의 텔레비전 토론이 후보 이미지 변화에 미치는 효과. 『한국언론학보』, 48권 2호, 346~473.
- 이준웅 (1998). 후보 이미지의 정치적 영향력에 대한 사회인지론적 설명: 15대 대통령선거를 중심으로 『한국언론학보』, 43권 2호, 243~284.
- 이효성 (2006). 미디어 이용이 정당지지에 미치는 효과: 미디어 이용의 역동성

- 모델과 접화효과 이론을 중심으로 『한국언론학보』, 50권 1호, 285~447.
- 정일권 (2006). 지각대상자에 따른 제3자 효과 지각 변화의 원인: 수용자와 지각대상자의 관계와 관여도를 중심으로. 『한국언론정보학보』, 35호, 363~393.
- 주정민 (2005). 인터넷 포르노그래피 이용과 지각적 편향. 『한국방송학보』, 19권 4호, 565~603.
- 최영재 (2006). 이미지, 이슈, 정치적 관리, 민주주의. 오택섭 외. 『현대 정치커뮤니케이션 연구』, 서울: 나남출판, 105~139.
- 황 근 (1993). 『유권자의 정치적 도식이 투표행위에 미치는 영향: 정치 커뮤니케이션 이론을 중심으로』. 고려대학교 신문방송학과 대학원 박사학위 논문.
- 황치성 (2007). 갈등 이슈에 대한 개인 의견과 특정 신문에 대한 태도가 기사 편향지각에 미치는 영향: 적대적 매체지각 이론을 중심으로 『한국언론학보』, 51권 3호, 308~329.
- Abelson, R. P., Kinder, D. R., Peters, M. D. & Fiske, S. T. (1982). Affective and Semantic Components in Political Person Perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(4), 619~630.
- Choi, H. C. & Becker, S. L. (1987). Media Use, Issue/Image Discriminations and Voting. *Communication Research*, 14(3), 267~291.
- Cohen, J., Mutz, D., Price, V. & Gunther, A. (1988). Perceived Impact of Defamation: An Experiment on Third-Person Effects. *Public Opinion Quarterly*, 52, 161~173.
- Davison, W. P. (1983). The Third-Person Effect in Communication. *Public Opinion Quarterly*, 47, 1~15.
- Funk, C. L. (1999). Bringing the Candidate into Models of Candidate Evaluation. *The Journal of Politics*, 61(3), 700~720.
- Gunther, A. (1995). Overrating the X-rating: The Third-Person Perception and Support for Censorship of Pornography. *Journal of Communication*, 45(1), 27~38.
- Harrison, T. M., Stephen, T. D., Husson, W. & Fehr, B. J. (1991). Images Versus Issues in the 1984 Presidential Election Differences Between Men and Women. *Human Communication Research*, 18(2), 209~227.
- Kinder, D. R. (1986). Presidential Character Revisited. In R. R. Lau & D. O.

- Sears(Eds.), *Political cognition*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 233~255.
- McGraw, K. M. & Ling, C. (2003). Media Priming of Presidential and Group Evaluations. *Political Communication*, 20, 23~40.
- McNair, B. (1999). *An Introduction to Political Communication*. London & NY: Routledge.
- Miller, A. H., Wattenberg, M. P. & Malanchuk, O. (1986). Schematic Assessments of Political Candidates. *American Political Science Review*, 80, 521~540.
- Mutz, D. C. (1989). The Influence of Perceptions of Media Influence: Third Person Effects and the Public Expression of Opinions. *International Journal of Public Opinion Research*, 1(1), 3~23.
- Natchez, P. B. (1970). Images of Voting: The Social Psychologists. *Public Policy*, 18, 553~587.
- Nimmo, D. (1974). Images and Voters' Decision-making Processes. *Advanced in Consumer Research*, 1, 771~781.
- Rucinski, D. & Salmon, C. T. (1990). The 'Other' as the Vulnerable Voter: A Study of the Third-Person Effect in the 1988 U.S. Presidential Campaign. *International Journal of Public Opinion Research*, 2(4), 345~368.
- Salwen, M. B. & Dupagne, M. (1999). The Third-Person Effect: Perceptions of the Media's Influence and Immoral Consequences. *Communication Research*, 26(5), 523~549.
- Salwen, M. B. (1998). Perceptions of Media Influence and Support for Censorship: The Third-Person Effect in the 1996 Presidential Election. *Communication Research*, 25(3), 259~285.
- Shaw, D. R. & Sparrow, B. H. (1999). From the Inner Ring Out: News Congruence, Cue-Taking, and Campaign Coverage. *Political Research Quarterly*, 52(2), 323~351.
- Wattenberg, M. P. (1994). *The Decline of American Political Parties, 1952~1992*. Cambridge: Harvard University Press.

(최초 투고 2008. 2. 29, 최종 원고 제출 2008. 4. 30)

Voters' Third-Person Perceptions

based on the Media Effect on the Presidential Candidates Images and Choice

Ji-Nah Seol

Associate Professor

(Dept. of Media Arts & Sciences Korea National Open University)

Hwal-Bin Kim

Master

(School of Journalism and Mass Communication, Korea University)

Based on the third-person effect hypothesis, this study conducted a nation-wide online survey to assess how Korean voters perceived the mass media's effect on the candidates' image and voting behavior during the 17th presidential election. The research results showed that the voters tended to perceive that the mass media such as newspaper, television and the Internet had a greater effect on others than on themselves with regards to the formation of the three candidates' images. The third-person effect on the voting behavior was also revealed differently in terms of the medium according to age and political tendency of the voters. For instance, the younger and liberal voters were likely to see newspaper as having a greater influence on other voters' choice of candidate, while the older voters saw TV as having a greater effect on other voters. The conservative tendency did not affect the perception of the voters at all. Another noteworthy result was that personal characteristics of the candidates' images such as appearances and communication skills did not affect the voters' behaviors in the election process.

Key words: Media politics, voters' perception, the third-person effects, presidential election