

후보자 이미지 형성에 관한 미디어의 차별적 효과와 미디어 이용, 대인커뮤니케이션, 투표참여 간의 상호관계에 관한 연구

김진영*

(영산대학교 언론광고영상학부 조교수)

본 연구에서는 미디어 이용과 선거캠페인의 이용이 투표참여에 어떤 영향을 미치는지를 분석하기 위해 1) 지역미디어이용과 주의 깊은 선거캠페인 이용이 대인커뮤니케이션과 투표참여에 영향을 끼쳤는가 2) 주의 깊은 선거캠페인에서 형성된 후보자 이미지가 투표에 영향을 미쳤는가, 또, 정당요인이 크게 작용하는 지방선거에서 정당요인과 이미지요인이 투표에 어떤 영향을 가지는가 그리고 3) 각기 다른 매체들은 후보자 이미지가 형성되는 과정에서 어떤 차별적 역할을 하는가를 검토해보았다. 연구 결과, 주의 깊은 정치캠페인 이용과 지역신문 이용은 대인커뮤니케이션의 증가를 가져왔고, 또 대인커뮤니케이션을 많이 하면 할수록, 투표참여가 높았음이 경로분석에서 드러났다. 즉, 정치참여에서 대인커뮤니케이션은 미디어로부터 얻어진 정보를 처리하는 과정에서 중요한 역할을 하는 보완적 관계임이 확인되었다. 또, 투표참여의 중요한 세 변인인 이슈, 이미지, 정당 기운데, 이미지와 정당요인이 후보자 결정에 미치는 영향을 비교분석한 결과, 정당지지와 후보 결정 간에는 높은 상관관계를 발견했지만, 후보자 이미지가 후보결정이나 투표참여로는 연결되지 못하는 것으로 나타나, 이미지 요인과 정당 요인 중 후보결정에는 정당 요인이 더 큰 영향력을 발휘했다. 또, 유권자들은 자신이 이미 선호하고 있는 정당지지성향에 따라, 상대정당 후보보다 자신의 지지정당 후보의 이미지를 모든 요인에서 높게 평가하는 경향이 있어, 인지균형이론의 적용을 보여주었다. 후보자 이미지에 대한 미디어의 차별적 효과는 부분적으로 증명이 되었다. 즉, 후보자의 이미지 중, 능력 요인은 TV 토론회, 인터넷 홈페이지, 홍보책자를 각각 주의 깊게 이용한 실험집단 간에 통계학적으로 유의미한 차이를 보였다.

주제어: 지역미디어 이용, 대인커뮤니케이션, 투표참여, 이미지

* jkim@ysu.ac.kr

1. 문제제기

미디어정치시대와 맥을 같이하면서, 매스미디어를 통한 정치캠페인의 효과는 많은 학자들의 관심 분야이다. 유권자들의 정치참여에 미디어가 긍정적 영향을 미치는지, 아니면 부정적 영향을 미치는지에 관한 의견이 아직도 분분한 가운데, 실제로 많은 연구들은 미디어가 정치참여에 직·간접적 영향을 미치고 있음을 밝히고 있다. 그러나 한편에서는, 미디어가 흑색선전과 불법선거운동의 여과 없는 보도, 경마식 보도 행태 등 부정적 선거보도의 관행으로 인해, 유권자들로 하여금 정치에 대한 냉소주의를 가져오게 하고 낮은 투표율과 함께, 선거참여에 부정적 영향을 끼치고 있다고 주장한다(김서중, 2002). 이러한 상반된 연구결과는 선거에 있어 미디어가 차지하는 비중이 점점 증가하고 있는 점을 고려한다면 주목을 받을만한 연구주제이다. 특히, 지방선거에서 지역감정 조장과 부정적 보도가 더욱 심한 것으로 나타난(김서중, 2002) 현 상황에서, 지역미디어이용과 투표참여, 또 후보자에 대한 적절한 정보제공(주의 깊은 선거캠페인 이용) 투표참여에 어떤 영향을 미치는지 살펴보는 것도 중요하리라 본다. 또한, 미디어이용과 대인커뮤니케이션의 상호작용에 대해서는 많은 학자들이 관심은 가져왔지만, 실증적 연구는 국내에서는 거의 없는 실정이라 이에 관한 연구도 관심을 가졌다.

정치커뮤니케이션 관점에서 본 미디어 효과의 또 다른 측면은 각 미디어가 선거 후보자들의 이미지를 형성시키는 역할을 하고 있다는 것이다. 비록 아직까지 체계적인 연구는 부족하지만, 선거에서 미디어이용이 후보자들의 이미지 형성에 인지적, 감정적 차원의 변화를 가져오고, 또 투표참여에도 영향을 미치고 있음을 몇몇 연구에서 밝히고 있다. 즉, 텔레비전 토론 속의 후보자들의 이미지 변인들은 무엇인지(김환열, 1999), 후보자들의 이미지가 어떻게 나타나는지(김현주, 1999), TV토론이 후보자들의 이미지에 어떤 변화를 가지고 오는지(정의철, 1998) 등에 관한 연구들이 그 예이다. 이러한 연구에서 후보자들의 이미지가 투표행위에 직간접적 영향을 미친다는 사실은 쉽게 추론할 수 있지만, 아쉽게도 이러한 인지적, 감정적 이미지 변화가 실제 행동

적 측면에 영향을 주었는지에 대한 실증적 연구가 미미한 실정이다. 따라서 특정 후보에 대해 가지는 긍정적 이미지가 투표참여로 이어지는지에 대한 실증적 연구가 필요하다고 본다. 그러나 실제 투표참여의 과정은 매우 복잡하고 많은 변인들이 상호작용을 하고 있다. 지방선거에서 투표의사결정은 지역과 당의 변수가 아주 크게 작용하고 있다는 사실은 널리 알려져 있다. 지역할거주의 양상을 보이는 지방선거에서, 후보자들의 개인적 변수가 투표의사결정에 중요한 변수로 인식되지 못하고 있지만, 미디어 정치시대에 부각되고 있는 후보자의 이미지요인이 지방선거에서 어느 정도 영향력이 있는지 실증적으로 알아보는 것도 의미 있는 일일 것이다.

대부분의 정치커뮤니케이션의 연구는, 일반적으로 지명도가 높고 유권자들의 선유이미지가 강한 정치인들이나 전국적 선거에 집중되어왔다. 특히, 그동안의 후보자들의 이미지에 관한 논의들은 주로 대통령선거에 출마하는 거물급 정치인들이 대부분이었다(예, 김현주, 1999; 김현열, 1999; 정의철, 1998; 이준웅 1998). 그러나 지명도가 낮고 후보자들의 신상이 비교적 잘 알려져 있지 않은 총선이나 기초의원선거, 광역과 기초 지방자치단체장 같은 지역선거에서, 짧은 시간 얻어진 후보자들의 이미지가 투표참여에 얼마나 중요한 영향을 미칠 것인지 연구해보는 것도 의미가 있을 것이다. 특히, 2004년 부산시장 보궐선거는, 투표의 주요예측변인인 정당, 인물, 이슈 세 가지 가운데, 정당과 인물요인이 부각되는 선거였다. 양 후보의 공약이, 부산시 부시장을 똑같이 지낸 경력 탓에, 엇비슷해 차별성을 찾기가 어려웠고(이주환·노정현, 2004. 5.28), 보궐선거의 중요 쟁점도, 인물 대 정당 대결로써, 열린우리당에서는 오거돈후보가 시장대행을 하면서 APEC 행사를 유치한 능력 있는 인물임을 부각시키려 했고, 한나라당은 지역정서와 박근혜 대표의 지원에 의지해, 선거전에서 유리한 고지를 점령하려 했다(이주환·노정현, 2004. 5.19). 그러므로 지역성과 인구학적 변인이 비슷한 대학생 집단이, 정당지지요인과 이미지요인을 어떻게 투표에 반영하는지 추론하고 탐색할 수 있는 좋은 기회가 되었다.

따라서 본 연구에서는 미디어 이용과 선거캠페인의 이용이 투표참여에

어떤 영향을 미치는지를 분석하기 위해, 지역미디어이용과 주의 깊은 선거캠페인 이용이 대인커뮤니케이션과 투표참여에 영향을 끼쳤는가? 주의 깊은 선거캠페인에서 형성된 후보자 이미지가 투표에 영향을 미쳤는가? 또, 정당요인이 크게 작용하는 지방선거에서 정당요인과 이미지요인이 투표에 어떤 영향을 가지는가? 그리고 각기 다른 매체들은 후보자 이미지가 형성되는 과정에서 어떤 차별적 역할을 하는가를 검토해 보고자 한다.

2. 이론적 배경과 기존의 연구

1) 미디어 이용, 대인커뮤니케이션, 투표참여

미디어 이용이 정치적 의사결정의 촉매제의 역할을 한다는 것은 새로운 사실이 아니다. 예를 들면, 지역신문 구독은 지역정치참여와 지역에 대한 믿음이 높게 나타남을 여러 연구에서 밝히고 있다(Jeffres, Atkin, & Neuendorf, 2002). 또, 유권자들의 정보추구 목적의 신문 이용은, 인구통계학적 요소, 정치관심, 정당가입여부, 기타 미디어 이용 등의 변인을 통제하고도 투표행위의 유의미한 변인으로 작용한 것으로 드러났다(Simon, 1996). 인터넷 이용자들 또한 비이용자들보다 높은 투표율을 보이고 있는 것으로 조사되었다(Pew Research Center, 1998). 강내원(2004)은 텔레비전 시청시간은 정치참여(비선거활동)와 유의미한 관계에 있고, 인터넷 평균이용시간이 많은 것과 정치참여(서명운동, 정치적 모임, 집회같은 비선거활동)와는 연관성이 없음을 동시에 알아냈다.

김무곤·김관규(2004)는 그들의 연구에서, 신문과 인터넷 이용이 정치적 효능감을 가지고 오고, 이러한 효능감은 투표로 이어지면서 미디어 이용이 투표에 간접적 영향을 미친다는 결론을 내렸다. 정치적 효능감은 정치참여와 투표에 영향을 미치는 중요 중개변인 가운데 하나로 알려졌다. 사회인지이론에서는 어떤 특정시점에서 특정이슈와 관련된 개인적인 인지로, 관여(involverment)

를 개념화 시켰는데, 이 관여는 긍정적 경험과 효능감으로 개발된다고 한다 (Bandura, 1997). 기대심리가 높고, 작은 이익이 돌아온다면, 냉소주의는 커지고 효능감은 떨어질 것이다. 공공문제에 대한 관여는 정보추구를 증가시키면서 정치적 효능감과 투표의향의 증가를 가져오며, 미디어에 대한 중요성 인식은 또, 효능감 증가와 직접적으로 연결되어 있는 것으로 알려졌다(Pinkleton & Austin, 2001). 핀클터·오스틴·포어맨(Pinkleton, Austin, & Forman, 1998)은 유권자들의 선택적 미디어 이용이 정치 효능감과 참여를 증가시킨다고 주장하고 있다. 이들은 정치현안에 관심이 높은 유권자는 다양한 정보에 대한 욕구를 가지고 있고 이를 적극적으로 탐색하려고 한다는 것이다. 이로써 수용자들은 다양한 정보매체를 통해, 많은 지식과 정보를 획득하고 동시에 정치효능감도 향상시킨다고 주장한다.

정치적 지식 또한, 전통적으로 정보의 수신과 정치활동사이의 중요 매개체로써 여겨졌다. 정치인에 관한 기본적인 지식을 가지는 것은, 개인들이 최소한 정치세계와 정치인들, 이슈들에 관심을 가질 수 있도록 하며, 또한 정치적 선호도 형성하게 된다(Sotirovic & McLeod, 2001, p. 275 재인용). 존슨, 브라이머, 소시라자(Johnson, Braima, Sothirajah, 2000)는 텔레비전 뉴스프로그램의 주의 깊은 시청은, 선거 캠페인의 후보들에 대한 이미지 형성은 물론 전반적인 정치지식의 증가로 이어진다고 한다. 또 다른 연구에서는 인터넷 정치 사이트가 정치지식과 대선관심, 정치활동 참여에 영향을 미치는 것으로 조사되었다(이효성·김인영, 2004). 이렇듯, 유권자들이 정치적 개념이나 지식에 편안함을 느끼고, 그 지식을 기존의 인지와 적절히 결합한다면, 더 많은 정치적 참여와 행동을 할 것이라는 사실은 정치 커뮤니케이션의 많은 연구에 의해 증명되어 왔다(Vera, Lehman Schlozman, & Brady, 1995).

이러한 정치지식은 미디어의 이용에 의해 증가되었지만(예: Althaus & Tewksbury, 2002; Johnson, Braima, Sothirajah, 1999 등), 대인커뮤니케이션도 미디어로부터 얻어진 정보를 수신하고 처리하는 과정에서 하나의 중요한 역할을 하는 것으로 알려졌다. 샤페(Chaffee, 1982)는 미디어가 대인간의 토론과 흥미를 자극함으로써, 대인커뮤니케이션 양상은 미디어 이용과 보완적

관계이며, 미디어와 경쟁하기보다는 미디어를 통해서 전달된 메시지를 수정, 혹은 강화시키는 관계로 파악하고 있다. 즉, 대인커뮤니케이션을 통해, 개인들은 미디어 메시지를 정교화하면서 기존의 지식체계에 덧붙여 나가게 되는 것이다(Huckfeldt, & Sprague, 1995). 또한 정치적 정보가 대인간의 접촉에 의해 얻어지는 것은 극히 드문 상황이지만, 사람들은 다른 사람들과의 대화를 통해서 뉴스를 보다 더 잘 이해하게 된다(Robinson, & Levy, 1986). 예를 들면, 시민들의 정치적 이해는 매스미디어와 대인커뮤니케이션의 상호효과에 의해서 결정되는데, 미디어를 통한 정보를 다른 사람들과 의견교환을 나누는 사람은, 그렇지 못한 사람들보다 더 정치적 이해도가 높은 것으로 나타났다(Eveland, & Scheufele, 2000).

쇼펠르(Scheufele, 2002)는 정치에 관한 대인커뮤니케이션이 많은 사람들은, 그렇지 못한 사람들보다 정치참여에 적극적임을 밝혀냈다. 미디어 이용은 정치참여의 예측변인이며, 정치참여에 있어서 각 미디어별로 각기 다른 효과가 나타나는데, 이는 또 수용자들이 대인커뮤니케이션을 얼마나 많이 하느냐에 따라서도 달라진다고 주장한다. 그는 또, 신문기사이용은 대인커뮤니케이션과 정적인 상관관계가 있으며, 방송뉴스와 대인커뮤니케이션은 정적인 상관관계를 보였지만, 통계학적으로 유의미하지 않았음을 밝혀냈다. 즉, 적절한 미디어 이용과 대인커뮤니케이션이 병행되는 사람들은, 정치적 참여가 높고, 반대로 정치적 문제에 관한 미디어 이용과 대인커뮤니케이션 접촉이 전혀 없는 사람들의 참여행위는 낮은 것으로 나타났다. 이렇듯, 미디어 노출과 다양한 소스로부터의 정보를 통합하는 것은, 정치적 지식의 증가와 더불어, 정치참여에 대한 강한 인지적 토대를 만들어준다(Sotirovic, & McLeod, 2001). 또, 매스미디어와 대인 커뮤니케이션은 선거과정에 커다란 영향을 미치는데, 후보자, 이슈, 정당에 대한 평가는 매스미디어뿐 아니라 대인커뮤니케이션을 통한 다른 사람들의 영향을 받고(Jeffres, Atkin, & Neuendorf, 2002), 어쩌면 후보자에 대한 유권자들의 인지는 대인커뮤니케이션이 지배적일 수도 있다(Pfau, Diedrich, Larson, & Van Winkle, 1995).

따라서 본 연구에서는 이와 같은 연구들을 바탕으로, 미디어 이용이 정치효

능감과 지식의 향상을 가져오고 투표참여에 영향을 미친다는 가정을 했다. 그리고 지역선거에서 후보자에 대한 인지도나 이미지를 가지고 있지 않은 유권자들이 주의 깊은 선거캠페인을 이용한 후, 선거에 관한 토론과 투표참여에 어떤 영향을 미치는 지에 대해서도 검토해 보고자 다음과 같은 연구문제를 살펴보고자 한다.

연구문제 1 미디어 이용과 주의 깊은 선거캠페인 이용여부는 선거에 관한 대인커뮤니케이션과 투표참여에 어떠한 영향을 미치는가? 또한 투표의 중개변인인 정치효능감과 정치지식은 대인커뮤니케이션 빈도와 투표에 영향을 미치는가?

2) 미디어이용과 후보자 이미지 형성

(1) 이미지론·인지균형이론과 이미지·정당·투표참여

후보자에 대한 유권자들의 이미지 평가는 투표의사결정에서 중요한 요소로써, 여러 연구가 국내외적으로 행해져왔다. Boulding에 의하면 “후보자의 이미지는 유권자들이 대상에 대해 가지고 있는 주관적인 인상들로 구성되어 있다”고 한다. 이러한 인상은 그의 성격이나 지도력, 정치적 가치, 선거운동의 성패에 대한 생각들이 복합적으로 얽혀서 형성되는 것으로(정의철, 1998, 재인용, 29쪽), 후보자의 단순한 정보의 집합이라기보다는 유권자 개개인 의식의 융합적인 재편성이라고 볼 수 있다. 후보자의 이미지는 크게 다섯 유형으로 나누어지는데(김광수·김희진·탁진영, 2004, 248쪽 재인용), 도덕성(정직성, 성실성으로 반영되는), 신뢰도(믿음, 확고, 안정, 경력), 능력(현안에 대한 이해, 현실감, 지적능력), 카리스마(지도력, 친화력, 커뮤니케이션능력), 인구학적 속성(연령, 종교, 재산 등)으로 이루어진다. 이러한 이미지는 같은 대상에 대해서도, 대상의 속성들에 대한 개개인의 인식에 차이가 있기 때문에, 각 개인들마다 서로 다르게 이미지를 인식할 수 있다(김기도, 1991).

미국의 투표의사결정 연구에서, 현대 미디어 선거시대에는 정당충성도나

정책대안이 선거결과에 미치는 영향력이 감소하고, 후보자의 이미지 요인이 부각되고 있다고 주장한다. 텔레비전의 영향력과 대중성이 확보된 1950년대 후반부터, 후보자 개인의 특성이, 이슈나 정당보다도 유권자들의 투표성향에 더 많은 영향을 미친 요인이라는 것이다. 예를 들면, Miller, Wattenberg, Malanchuk(1985)는 1972년과 1984년을 제외하고는, 이미지가 대통령후보에 대한 유권자의 인식을 지배했다고 주장했다. 또 Glass(1985)는 미국 대통령선거에서 교육수준에 관계없이, 후보자들의 이미지가 후보자의 평가에 가장 큰 비중(48%)을 차지하였으며, 다음이 정책(27%)과 정당(9%)순으로, 이미지가 유권자들의 투표행위에 큰 영향을 미쳤음을 보여주었다. 또한 이러한 이미지의 하위개념으로는 능력, 성격, 그리고 개인적 매력으로 분류된다고 밝혔다.

이렇게 미디어를 이용한 정치캠페인이 핵심적인 선거운동방식으로 등장하면서, 후보자의 전문적인 능력보다는, 개인적 속성인 외모나 성격, 스타일 같은 이미지가 부각되는 ‘이미지정치’의 강화에 대한 문제제기가 있는 실정이다(강준만, 1995). 이미지는 실체와 차이가 나고, 단편적인 면이 강조되어 조작될 수도 있기 때문이다. 그러나 이준웅(1998)은 이러한 후보자 이미지도 정치적 의사결정의 중요한 판단과정이며, 정보처리에서 지름길이 되는 휴리스틱스(heuristics)로 기능할 수 있다고 한다. 유권자들은 성격, 성품, 외모에 관련된 정보를 가지고 후보자 이미지를 가지게 되고, 이 후보이미지는 유권자의 정치적 판단을 효과적으로 돕는다. 즉, 후보이미지에 근거한 후보자의 평가 방식은, 제한된 정보를 지닌 일반 유권자가 취할 수 있는 하나의 ‘제한적이거나 합리적인’대안이 된다고 주장한다(이준웅, 1998).

미디어 이용이 후보자들의 이미지형성에 미치는 영향에 관한 기존 연구들은, 대부분 수용자들의 인지적, 감성적 변화에 영향을 미치고 있는지를 규명하고자 했다. 예를 들면, 의제설정 기능이론에 근거한 한 연구는, 선거기간동안 언론보도에 나타난 후보자의 이미지가 어떻게 독자들에게 영향을 미쳤는지를 연구했는데, 언론에서 강조한 속성이 독자들에게 영향을 미쳤으며, 인지적 측면뿐 아니라 정서적 측면에서도 영향을 미쳤다고 밝히고 있다(반현, 2004). 또한, 이효성·허경호(2004)는 대학생들의 대통령 탄핵관련 매체 이용

이, 노대통령의 지도력과 신뢰도평가, 열린우리당 지지에 유의미한 평가를 나타내었다고 주장하며, 미디어 접화효과가 수용자들의 인지적, 감정적 측면에 영향을 준다고 한다.

일반적으로 선거과정에 후보자 이미지 형성과 관련하여 두 가지 이론이 주창되고 있다. 하나는 인지균형이론이고 다른 하나는 이미지론이다(정상대, 2003). 먼저, 인지균형이론적 관점에서는, 후보자 이미지는 새롭게 만들어지고 외부에서 수용되는 것이 아니라, 수용자들이 이미 가지고 있는 선호성향에 의해 형성된다는 것이다(안중근, 2001). 인지균형이론이란 인간의 인지와 태도는 구조화되어 있어, 언제나 안정과 조화, 일관성, 균형을 찾으려는 경향이 있다는 것이다. 즉, 심리상의 조화가 깨어져서 불균형을 이루거나, 부조화로 인해 심리적 긴장감과 불균형을 이룰 때, 인간은 이를 해소하기 위해, 기존 태도나 의견을 변화시키거나 거부하여, 심리적 균형상태를 이루려는 것이다. 그래서 인지태도에 균형적인 정보에 더 많은 관심을 가지고, 불균형적 정보는 가능한 회피하려는 경향이 있다(이정춘, 1994). 여러 정치캠페인이나 선거TV토론에서도, 기존에 가지고 있는 태도에 맞춰, 자신이 선호하는 후보의 신뢰할 만한 요인만 중점 부각시켜본다든지, 지지후보에게 유리한 정보만 통과하거나, 바람직하지 못한 속성이라는 불균형상태를 균형상태로 회복하기 위해, 선호후보의 이미지보강이나 정당화가 가능한 것이다(김환열, 2000).

반면에, 후보자 이미지 형성에 관한 이미지 이론적 관점은, 수용자보다는 외부의 자극(메시지)에 의해서 후보자 이미지가 형성되고, 이렇게 후보자가 창출하는 이미지가 유권자들이 의사 결정할 때 기준이 된다고 주장한다. 유권자들의 선유성향이 아니라 후보자가 창출하고 있는 자극으로서의 이미지라는 것이다(안중근, 2001). 즉, 유권자들은 후보자가 창출하는 자극에 의해 이미지를 형성하게 된다는 것이고, 당원이나 지지하는 정당 후보라고 해서, 무조건 좋은 이미지를 가지는 것만은 아니라는 것이다. 중요한 것은 특정후보가 만들어내는 독특한 이미지에 의해, 후보에 대한 태도가 결정된다는 사실이다. 이러한 이미지는 외부로부터 받아들여지는 것이므로 얼마든지 바뀔 수 있고,

가장 대중적 이미지의 후보가 인기가 있고 승리확률도 높아지게 된다(차동필, 1988).

한편, 한국선거에서는 지역감정과 당과 지역이라는 변수가 크게 좌우한다는 것이 오래된 주장과 인식이었다. 특히 지방선거는 향리적, 폐쇄적, 권위적, 보수적 상태에 놓여있으며, 지역성이 더욱 강하게 작용하고, 한국의 유력정당들이 지역분할 구도식 세력 형성을 하고 있다는 사실은 부정할 수 없는 사실이다(최장집, 2001). 소순창(2002)은 한국정치의 지역할거주의 투표성향을 실증적으로 분석을 했는데, 1995년과 1998년 지방선거에서 뚜렷한 지역할거주의 성향을 보였고 특히, 지역할거주의의 발원지라고 말하여지는 대표적인 세 지역 - 호남지역, 부산·경남지역, 대구·경북지역에서 지역적인 특성이 선거의 결과에 반영되었다는 것이다. 이러한 선거결과는 지방선거에서 '전문성을 지니고 있는 후보자', '지역발전을 위해서 필요한 후보자'를 선출하여야 한다는 점에 있어서 매우 심각한 문제라고 지적했다. 실제로 부산지역에서의 역대 총선이나 지방선거는, 민자당에서 한나라당으로 이어지는 보수적인 정당에 대한 지지가 뚜렷하였다.

이렇듯 지방선거에서 뚜렷한 정당분할 구도를 보이고 있는 가운데, 이준용(1998)은 후보자의 이미지가 태도변화에 영향을 주고, 투표의사를 결정하는데 영향을 준다고 주장한다. 다른 연구에서도 유권자 개인접촉과 후보자에 대한 평판이 후보자에 대한 긍정적 이미지제고와 후보자 선택에 영향을 미치며, 후보자의 이미지(매력, 능력, 신뢰)가 선택요인에 영향을 미치는 것으로 나타났다(송건섭·박성만·정진홍·권윤희, 2002). 그밖에도 후보자의 이미지가 선거결과에 직접적인 영향을 끼친다는 경험적인 연구결과는 아니지만, 정당의 변수 외에도 후보자 개인변수들이 즉, 여성보다는 남성, 저학력자보다는 고학력자, 재산이 적은 것보다는 많은 것 등이 선거결과에 영향을 미친다는 연구는 있었다(Norris, 1997). 또 비슷하게 김석우(2004)는 2002년 지방선거 당선결정모델에 관한 연구에서 연령, 성, 학력, 재산, 병역, 직업, 경력, 현직여부 등의 후보자 개인변수가 당선에 영향을 끼친다는 것을 밝혔다.

이렇듯 세 가지 주요한 투표행위 변수인 이미지, 이슈, 정당(Miller,

Wattenberg, & Malanchuk, 1986)가운데, 미디어 정치시대에 부각되고 있는 후보자의 이미지 요인과 지역할거주의로 지방선거에서 강력한 힘을 가지고 있는 정당요인 중, 어느 쪽이 투표결정에 더 영향력이 있는지 실증적으로 알아보는 것도 의미 있는 일일 것이다. 또, 특정 정당지지 성향이 뚜렷한 피실험자들이 지지정당과 상대정당 두 후보의 선거캠페인을 비교해 보면서, 각 후보자들에 대해 어떻게 이미지를 형성하는지 살펴보는 것도, 후보자 이미지 형성에 관한 두 가지 이론을 검증해 볼 수 있는 좋은 기회가 될 것이다. 이러한 기존의 후보자 이미지에 관한 연구를 바탕으로, 다음과 같은 연구문제와 가설을 설명하고자 한다.

연구문제 2 후보자의 이미지요인과 정당지지 요인은 투표에서 후보자 선택에 영향력을 가지는가? 유권자들의 투표결정에, 후보자이미지요인과 정당선호 요인 중 어느 것이 더 큰 영향력을 가지는가?

연구가설 1: 지지정당이 없지만 특정후보에게 투표한 유권자들과 지지정당을 변경해 상대편후보에게 투표한 유권자들의 선택후보 이미지점수는 상대후보 이미지점수와 차이가 날 것이다.

연구가설 2: 지지정당의 후보의 이미지점수는 상대정당 후보의 이미지점수와 차이가 날 것이다.

(2) 후보자의 이미지 형성에 대한 미디어의 차별적 효과

한국 광고주 협회(2000)의 “인터넷 이용자 행태조사”에서 미디어 수용자들의 매체별 속성에 대한 인지를 설문조사한 결과, TV는 친숙성(78.4%)과 오락성(75%)의 속성이 강한 것으로, 인터넷은 정보성(79.1%)과 유익성(63.8%)의 속성이 높게 나왔으며, 신문은 신뢰성(57%)과 정확성(57%)속성부문에 수용자들에게 높은 점수를 받은 것으로 나타났다. 이렇듯 전통적 미디어와 뉴미디어는 각각의 특성을 바탕으로 매스커뮤니케이션에서 중요한 부분을 차지하고 있으며 각 미디어들은 각기 다른 특성으로 수용자들에게 다가온다.

TV 토론은 TV 특유의, 직접 만난 것 같은 친근한 대중적 친화력을 바탕으로 한 대중 정치시대의 강력한 정치커뮤니케이션 매체이며, 다른 정치적 이벤트보다는 시청자들의 흥미와 관심을 더 끌고 있다. 또 다른 사람들이나 언론에 형성된 이미지가 아니라, 스스로 TV토론에 출연한 후보자들을 비교해서 판단한 후에 선택할 수 있는 장점이 있다(Lang & Lang, 1984). TV토론은 보도나 광고 연설과는 달리, 후보자들의 자질과 정책, 식견 등 중요한 정보를 보다 더 자세히, 여과 없이 전달할 수 있는 매체이며(정의철, 1998), 후보자들을 비교 평가하는데 유용한 자료로 쓰여, 그들이 지지후보를 선택하거나 바꾸는 원인이 되기도 한다. 그러나 TV는 영상적 요소가 언어적 요소보다 강력해서 정책보다는 후보자에 대한 인상이 뇌리에 남는 특징이 있다(이중수, 1995).

2004, 6월 현재, 인터넷 이용 가구 수는 68.2%로(한국인터넷정보원, 2004), 인터넷이 이제 더 이상 소수만을 위한 커뮤니케이션매체가 아니라고 할 수 있다. 90년대 중반이후 인터넷 보급이 급속히 진행되면서, 선거후보자들은 인터넷 홈페이지 개설과 웹사이트에 의존해, 자신들의 메시지를 유권자들에게 전달하려고 노력하고 있다(황근, 2001). 인터넷의 정치적 활용수준이 아직 충분히 만족할 만하지는 않지만, 16대 총선에서는 정치관련 사이트 및 후보자 홈페이지가, 네티즌들의 지지후보 결정과 변경에 영향을 준 것으로 나타났다(김용철·윤성이, 2000). 미국의 경우도, 지난 2000년 대통령선거에서, 인터넷은 선거뉴스와 선거의 주요정보원으로 확고히 자리 잡았다(이효성·김인영 2004). 아직은 젊은 세대일수록 인터넷을 통해 후보를 인지하는 경향이 강한 현실이지만(김형준, 2003), 사이버 선거캠페인은 이미지 지향적이기보다는 정보를 바탕으로 한 이성적 접근이며, 무제한적으로 정보를 제공하는 인터넷 특성상, 알권리를 충족시키는 좋은 방식이 되고 있다는 사실은 인정되고 있다(이현우, 2000).

또한, 전통적으로 중요한 선거캠페인 수단인 선거홍보물은 접촉도, 인지도, 이해도, 태도평가, 의사결정 등의 과정을 거쳐, 유권자들의 투표행위에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사됐다. 특히 홍보인쇄물중 소형책자는, 내용과 형식에서 선거공보와는 달리 법적인 제약이 약해서, 후보자 자신의 이미지와

정견, 정책 등을 가장 풍부하게 전달할 수 있는 매체임이 드러났다. 유권자들은 이 소형책자의 메시지를 통해 개인적 속성과 이미지, 태도, 정책을 알 수 있었다(조혜영, 1995). 1998년 6.4 지방선거에 대한 유권자 의식조사에서도, 후보자 인지 경로로는 홍보인쇄물이 32.8%로 가장 높았고, 다음으로 선전 벽보가 14.8%를 차지해 법정 홍보물이 47.6%를 보였다. 즉, 법정 홍보물이 유권자들이 후보자를 인지하는 가장 높은 매체인 것으로 드러났다(중앙선관위, 1998). 특히, 인지도가 낮은 후보자의 출마가 많은 지방자치단체장이나 기초의원을 뽑는 지방선거에서는 인쇄된 선거홍보물이 후보자 인지에 큰 역할을 함을 예상할 수 있다.

이렇듯 각 매체가 각기 다른 소구로 수용자들에게 다가서고 있는 상황에서, 선거에 출마하는 후보자들의 이미지 형성에 각 미디어가 차이를 보일 수 있다는 추론은 가능하나 실증적인 연구들은 국내외적으로 극히 적은 실정이다. 존슨, 브라이며, 소시라자(Johnson, Braima, & Sothirajah, 1999)는 신문, 방송 뉴스 등의 전통적 미디어와 비전통적 미디어 이용자들의 Bill Clinton과 Bob Dole 두 대선 후보에 대한 이미지에 차이가 있는지를 조사했다. 그 결과, 두 후보에 대한 이미지에 미디어별로 차별적 효과를 보여주는데, 특정 후보가 특정 미디어에 출연빈도나 의존도가 높을수록, 출연빈도가 높은 후보의 호감도가 높게 나타나고, 상대후보는 낮게 나타났다. 또한 비전통적 미디어는, 인지적인 정치지식의 효과보다는, 이미지 같은 정서적인 태도에 더 많은 영향을 수용자에게 미치는 것으로 조사되었다(Johnson, Braima, Sothirajah, 1999).

로젠버그와 맥카펠티(Rosenberg & McCafferty, 2001)는 그들의 실험연구에서 후보자이미지의 조작이 가능한가에 대한 의문에서 출발해, 동일 후보자의 다른 유형의 사진들은, 유권자들에게 후보자들의 호감도, 능력, 성실성 이미지에 다른 효과를 나타낸다는 것을 밝혀냈다. 또한, 웹사이트의 쌍방향성 정도가 후보자 이미지에 차별화를 가져온다는 연구도 있었다. 선더, 칼어나라만, 브라운(Sundar, Kalyanaraman, & Brown, 2003)은 인터넷 웹사이트의 쌍방향성과 후보자의 이미지 차이를 연구하기 위해, 내용은 같으나 쌍방향성이 다른 정치 캠페인 웹사이트를 세 개의 버전으로 만들어 실험연구를 실시하였

다. 연구결과, 정책에 대한 동의 정도나 활력, 능력, 호감도 같은 후보자의 이미지는, 중간수준의 쌍방향성 웹사이트가 가장 좋게 나타났는데, 쌍방향성이 높은 수준의 웹사이트는 정보에 대한 세분화가 너무 심해, 마우스를 자주 사용해야 하는 불편을 초래해서, 중간 쌍방향성을 가진 웹사이트보다 덜 호감을 사는 것으로 풀이되었다.

후보자 이미지형성에 대한 미디어별 효과 연구는 아니지만, 이와 비슷하게, 똑같은 미디어 메시지라 하더라도 미디어별로 수용자들의 인식이 달라질 수 있음을 보여주는 실증적인 연구들은 많이 찾아볼 수 있다(Althaus & Tewksbury, 2002; Hill, 1985). 이들 연구들은 모두 각 매체들의 정보전달 양식의 차이에 주목한 것이다. 비록 제한된 기존연구들이지만 이를 바탕으로, 텔레비전은 보다 친화적인 매체로써, 또 송건섭·박성만·정진홍·권윤희(2002)의 연구의 예처럼 후보자들에 대한 감성적인 이미지요인(호감도)이 높아질 가능성이 높고, 정보성의 속성이 높은 인터넷이나 홍보물은 이미지 지향적이기보다는 정보와 이성을 바탕으로 한 매체로써, 후보자들의 이미지 형성에서 능력이나 신뢰적인 요소의 평가가 가능하다는 것을 추론할 수 있다. 물론 일상생활에서 유권자는 다중매체이용자지만, 본 연구에서는 후보자에 대한 인지도가 없는 상황에서 처음 접하게 되는 후보자의 첫인상 이미지가 어떻게 형성되는 지 매체별로 비교평가해 볼 수 있다.

연구가설 3: 선거캠페인(TV토론, 인터넷웹사이트, 선거홍보책자)에 대한 주의 깊은 이용을 한 피실험자들의, 동일 후보자에 대한 이미지는 매체별로 차이가 날 것이다.

연구가설 4: TV토론에서 형성된 후보자 호감도 이미지는, 인터넷이나 홍보책자에서 형성된 후보자 호감도보다 높을 것이다.

연구가설 5: 인터넷이나 홍보책자에서 형성된 후보자 신뢰나 능력요인은, TV토론에서 형성된 후보자 신뢰나 능력요인과 차이가 날 것이다.

3. 연구방법

1) 자료수집 및 실험절차

본연구의 자료 수집은, 각 미디어별로 후보자 이미지가 어떻게 다르게 받아들여지는지를 알아보기 위한 실험설계와, 미디어 이용, 대인커뮤니케이션, 투표참여와의 상관관계 등을 알아보기 위한 서베이 조사가 병합 실시되었다.

(1) 실험참가자

부산지역에 있는 두 개 대학의 신문방송과 광고홍보전공 2, 3, 4학년 학생들과 교양과목을 수강하는 학생들로서, 부산시장 후보자에 대한 인지도가 없는 학생들이면서 동시에 조사당시 부산시장선거 유권자인 학생들만 실험대상에 포함시켰다. 남녀의 성비는 남자 132명(53.4%) 여자 116명(46.6%)이었다.

(2) 독립변인과 실험처치

본 실험의 독립변인은 무작위로 나누어진 네 그룹으로써, 다음과 같은 절차를 거쳐 피실험자들이 배당되었다. 먼저 미리 양해 받은 3-4개 수업시간의 학생들을 한 곳에 모아 외생변인의 영향력제거를 위해, 각각의 학생들에게 1에서 4까지가 적혀있는 번호표를 무작위로 나누어주는 무작위화기법을 사용하였다. 이렇게 나뉘어진 네 그룹은 각기 다른 강의실에서, 미리 녹화된 두 후보의 TV토론을 시청하는 그룹, 두 후보의 인터넷 홈페이지를 이용하는 그룹, 후보자들의 홍보물을 읽는 그룹, 그리고 통제그룹으로 나뉘어져, 충분한 노출시간을 주면서 주의 깊은 미디어 이용을 하도록 하였다. 실험에 사용된 실험물의 내용은 모두 똑같이 일괄적인 내용으로 조작하지 못하였지만, 세 개의 실험물이 모두 후보자 얼굴, 프로필, 공약, 정책을 담고 있으며 그 내용위주로 정보를 수신하도록 유도하였다. 또한 피실험자들이 보다 주의 깊은 미디어 이용을 할 수 있도록, 실험 전에 미리 두 후보의 프로필과 공약, 정책

등을 유심히 살펴본 후, 나름대로 비교평가 하도록 하였다. 보다 많은 집단별 사례수를 얻기 위해, 이러한 절차는 모두 4차례에 걸쳐 행해졌고, TV토론시청 그룹 62명, 인터넷이용그룹 63명, 홍보책자이용그룹 61명, 통제그룹 61명이 실험에 참여를 하였다.

(3) 종속변인

실험 후, 각각의 집단들은 선거캠페인에 나온 두 후보자들의 이미지에 관한 질문을 받았다. 후보자의 이미지를 측정하기 위해서, 친근감, 따뜻함, 호감도, 정직, 믿음, 리더십(Johnson, Braima, Sothirajah, 1999), 활력, 성격, 호감, 능력(Sundar, Kalyanaraman, & Brown, 2003) 등을 측정한 기존연구를 참고로 했으며, 후보자의 이미지를 나타내는 친근, 따뜻, 호감, 신뢰, 리더십 등 모두 9개 항목의 질문을 10점 척도의 방법으로 측정했다. 이미지에 관한 요소를 줄여 통계분석을 편리하게 하기 위해, 요인분석을 실시하여 두 후보자의 호감도, 신뢰도, 능력의 3요인이 9가지 질문에서 추출되었다.

베리맥스 회전방식을 이용한 요인분석에서, 표준 적합도는 오거돈 후보와 허남식 후보 각각 .854과 .857이었으며, 세 요인은 전체변량에서 각각 84.5%, 80.9%의 설명력을 가졌다.

(4) 서베이 절차

정치지식이나 지역미디어 이용 등을 묻는 자기기입식 설문조사를, 실험처치 직전에 네 개 그룹 피험자들에게 먼저 실시하였다. 이후 투표가 끝난 다음 날부터, 투표여부와 선거운동기간의 대인커뮤니케이션 양상 등을 묻는 설문지 작성을 위해, 실험과 통제집단을 대상으로 전화인터뷰가 실시되었다. 조사기간은, 선거운동기간인 2004년 5월 21일부터, 투표가 끝난 일주일 후인 6월 12일까지 기간으로, 모두 247개의 유효 표본을 얻었다.

2) 그 밖의 주요변인의 측정

정치 효능감 측정은 “정치는 너무 어려워서 이해할 수 없다”, “정치 따위는 하고 싶은 사람한테 맡겨두면 된다.” “우리가 노력한다고 해서 정치가 잘 되는 것은 아니다” 등(김무곤·김관규, 2004) 10점 척도로 쟈 4개 항목의 평균을 내었다. 4개 질문의 내적신뢰(Cronbach's alpha)는 .816이었다. 그리고 정치적 지식은 정치적·사회적 이슈, 정치인에 대한 지식(Lee & Cappella, 2001)에 대해서 측정한 연구를 기초로, 지역구 국회의원 이름, 전직 부산시장 이름, 각 정당 당 대표이름 등을 질문했다.

미디어 이용은 지역신문이나 지역소식지를 얼마나 정기적으로 읽는지를 질문했는데 “매일 꾸준히 읽는다”부터 “전혀 읽지 않는다”까지 5단계로 나누었다. 선거에 관한 대인커뮤니케이션은 선거기간인 지난 2주 동안, 선거나 후보자에 관한 얘거나 토론을 친구·가족이나 다른 사람과 몇 번 나누었는지 그 회수를 측정했다. 정당지지도는 “한나라당 또는 열린우리당을 적극 지지한다, 지지한다, 지지하는 편이다”와 “기타당 지지 또는 지지정당 없음”으로 나누어 측정했다. 특정 정당 지지는 적극지지, 지지, 지지하는 편에 응답한 모든 사람들을 다 포함하였다. 또, 후보자 결정 또는 투표결정변인은 특정후보에게 투표를 한 경우와 투표를 할 예정이었지만 투표를 못한 경우를 가리킨다.

한편, 주의 깊은 미디어 이용은, 리와 카펠라(Lee & Cappella, 2001)가 주장했듯이, 미디어의 단순한 노출과 구별되는 것으로, 완전하고도 주의 깊은 정보의 수신을 가리킨다. 뉴먼(Newman, 1991) 또한, 미디어 수용자가 정보를 처리하고 수신하는 과정에서 모든 수용자들이 주의 깊고, 적극적이고, 이성적인 이용을 하는 것이 아니라, 수동적이고 습관적 이용도 존재한다고 말하면서 주의 깊은 미디어 이용에 대해서 언급하였다. 국내에서도 이효성과 이상도(2003)는 텔레비전 토론 프로그램의 주의 깊은 이용에 관한 개념을 사용하였다. 이 논문에서 사용되는 주의 깊은 선거캠페인 이용은, 모든 피험자들이 동일하게 주의 깊은 이용을 했는지는 측정할 수 없으나, 피험자들이 실험과정에서 선거캠페인 정보를 주의 깊게 습득하는 과정을 가리킨다.

4. 연구결과

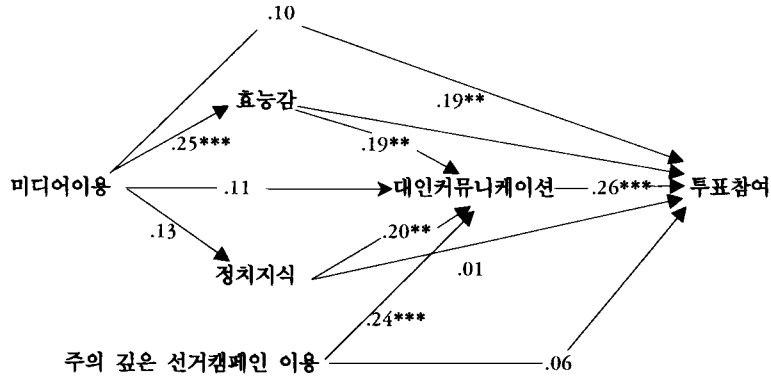
1) 미디어이용, 대인커뮤니케이션, 정치참여의 분석

연구문제1을 분석하기 위해, 실험상황에서 벌어진 주의 깊은 선거캠페인 이용이 선거에 관한 대인커뮤니케이션 횟수에 영향을 미쳤는지, 또 대인커뮤니케이션은 투표참여와 관련성이 있는지를 알아보았다. 또 미디어 이용(지역신문)이 정치효능감과 정치지식증가에 기여하고, 이는 선거기간 중 대인커뮤니케이션과 투표참여에 영향을 미쳤는지를 동시에 분석하였다. 이러한 분석을 위해 경로분석(path analysis)을 실시하였다. 투표참여와 실험노출여부는 명목변인임으로 이를 더미 변수로 전환하였다.

먼저, 미디어 이용이 정치효능감과 정치지식을 증가시키고, 이는 선거에 관한 대인커뮤니케이션 횟수와 투표참여에 영향을 미쳤는지에 대한 경로분석 결과, 두 경로가 모두 통계학적으로 유의미한 것으로 나타났다. 미디어 이용이 직접적으로 대인커뮤니케이션과 투표참여에 영향을 미치지 못했지만, 정치효능감($B=.25, p<.001$)과 정치지식의 증가($B=.13, p<.05$)를 가져오고, 다시 효능감과($B=.19, p<.01$) 정치지식은($B=.20, p<.01$) 대인커뮤니케이션에 영향을 주고, 대인커뮤니케이션은 투표참여($B=.26, p<.001$)에 통계학적으로 유의미한 경로를 나타내는 것으로 나타났다.

정치지식이 투표참여에 직접적 효과를 가지지 않은 반면, 정치효능감은 대인커뮤니케이션의 증가뿐 아니라 투표참여에도 직접적 효과를 가지는 것으로 드러났다($B=.19, p<.01$). 또한, 실험상황하에서 주의 깊은 선거캠페인 이용이, 선거에 관한 대인커뮤니케이션을 거쳐 투표참여에 영향을 가지는지에 대한 경로분석에서도 통계학적으로 유의미한 경로를 보여주었다. 주의 깊은 선거캠페인 이용이($B=.24, p<.001$) 대인커뮤니케이션의 횟수 증가에 영향을 미치고, 대인커뮤니케이션은 투표참여에 규정력을 가졌다. 그렇지만 주의 깊은 선거캠페인 이용이 투표에 직접적인 관련을 보이는 것은 아닌 것으로 밝혀졌다.

다시 말하자면, TV토론이나 후보자들의 인터넷 웹사이트, 홍보인쇄물에 주의 깊은 이용을 한 피실험자들은, 그렇지 않은 통제집단보다 더 자주, 선거에 관한 대인커뮤니케이션을 한 것으로 나타났고, 지역신문을 많이 읽는 사람일수록 더 큰 정치효능감과 정치지식을 가졌으며, 이는 또, 후보자에 대한 토론이나 대인커뮤니케이션을 더 자주 하게 만드는 것으로 풀이된다. 또한, 실험집단과 통제집단의 투표참여에 관한 차이를 알아보는 t검증에서도, 주의 깊은 선거캠페인 이용을 한 실험집단이 투표를 더 많이 참여한 것으로 나타났다($t=-2.401, p<.05$). 4개의 변인(미디어 이용, 정치지식, 정치효능감, 선거캠페인 이용)이 대인커뮤니케이션횟수에 영향을 미치는 정도를 나타내는 설명력은 16.2%($R^2=0.162$)였고, 투표참여에 관한 경로분석에 나타난 5개변인의 설명력은 통계적으로 유의미하지만, 13.2%($R^2=0.132$)에 불과해, 투표에 영향력을 가지는 다른 변인들이 많이 있음을 알 수 있다.



<그림 1> 투표참여에 관한 경로분석 모델

2) 이미지·정당·투표참여에 대한 분석

연구문제 2, 후보자의 이미지요인과 정당지지요인이 후보자 결정에 어떤 영향력을 가지는지, 또 어떤 변인이 더 영향력이 있는지를 알아보기 위해, 상관관계, 교차분석, 대응표본 t검증을 실시하였다. 먼저, 피어슨 상관관계분석에서는, 정당지지와 후보결정과의(직접 투표한 경우와, 특정후보를 투표하기로 결정했지만 투표를 못한 경우도 포함) 상관관계가 높은 것으로 나타났지만($r=.632, p<.001$), 각 후보의 이미지요인과 후보결정 사이는, 단지 열린우리당의 오후보의 호감도만이($r=.381, p<.001$) 상관관계를 나타내고, 나머지 5개 이미지요인은 상관관계가 없어, 이미지요인과 후보결정 간에는 거의 상관관계가 없음을 알 수 있다. 좀 더 자세히 살펴보면, <표 1> 지지당별로, 후보결정에 차이가 있는지 카이제곱검증을 한 결과, 한나라당을 지지한다고 응답한 사람이, 한나라당 후보에게 투표한 경우는, 93.8%(N=30)이지만, 열린우리당 후보로 투표를 결정한 경우는 6.2%(N=2)밖에 되지 않았다. 비슷하게 열린우리당을 지지하는 사람들의 71.2%(37)가 우리당후보에게 투표결정을 했고, 28.8%(15)는 한나라당 후보에게 투표하거나 투표하기로 결정했다. 기타정당 지지나 지지정당이 없다고 응답한 사람들은, 60%(24)가 한나라당 후보를, 40%(16)가 열린우리당 후보를 결정해, 지지당별로 후보자의 결정에, 유의미한 차이가 나는 것을 보이고 있다($X^2=34.264, p<.001$).

또한, 후보자의 긍정적 이미지 요인이 후보결정에 결정적 역할을 한다면,

<표 1> 정당지지와 후보결정에 관한 교차분석표

	열린우리당 지지자	한나라당 지지자	기타다른당/지지 당없음
열린우리당 오거돈후보 투표/투표결정 (N)	71.2% (37)	26.2% (2)	40%(16)
한나라당 허남식후보 투표/투표결정 (N)	1528.8% (15)	93.8% (30)	60%(24)

$X^2 = 34.264, p<.001$

<표2> 후보이미지와 후보결정의 대응표본t검증 분석결과

열린우리당투표/투표결정	대응		t (유의도)	한나라당투표/투표결정	대응		t (유의도)
	오후보호감 (M=6.37)	허후보호감 (M=4.79)			오후보호감 (M=5.15)	허후보호감 (M=4.61)	
결정	오후보신뢰 (M=6.02)	허후보신뢰 (M=5.14)	2.416 (.020)*	투표결정	오후보신뢰 (M=5.49)	허후보신뢰 (M=4.86)	-2.633 (.011)*
	오후보능력 (M=5.05)	허후보능력 (M=5.54)	-2.170 (.035)*		오후보능력 (M=5.00)	허후보능력 (M=5.30)	1.510 (.137)

* = p<.05 ** p<.01 *** p<.001, M=이미지 평균점수로 10점척도

자신이 선택한 후보의 이미지가, 상대후보 이미지보다 높아야 할 것이다. <표 2> 대응표본 t검증 결과를 살펴보면, 열린우리당 후보에게 투표를 했거나 투표를 결정했던 사람들의 우리당후보 호감도(6.37 vs 4.79)(t=5.142, p<.001)나 신뢰도(6.02 vs 5.14)(t=2.416, p<.05)는 한나라당후보보다 높고 유의미한 차이가 있지만, 능력요인에서는(t=-2.170, p<.001) 상대당 후보의 이미지가 오히려 유의미하게 더 높게 나타났다. 또, 한나라당 후보에게 투표를 했거나 투표결정을 했던 사람들의 두 후보 이미지 점수를 비교한 결과, 두 후보간의 호감도와(t=-2.282, p<.05) 신뢰도(t=-2.633, p<.05) 이미지 점수는, 통계학적인 유의미한 차이를 보였다. 그러나 선택한 한나라당 후보의 이미지점수가 더 낮게 나오는 결과를 보이고 있다. 이는 후보선택과 결정에 있어서, 특히, 한나라당 후보를 선택한 사람들에게 이미지요인이 작용하지 않았음을 알 수 있다. 즉, 위의 몇 가지 통계분석 결과로, 투표를 위한 후보자 선택과 결정에 있어서는, 후보자 이미지요인보다 정당지지도가 더 큰 영향력을 발휘하는 것으로 추론할 수 있다.

위의 연구문제 2 결과에서, 후보자들의 이미지가 후보자 선택에 영향력을 미치지 못함을 알 수 있었다. 그렇다면 과연 지지정당을 변경해서 지지당의 경쟁후보에게 투표를 했거나, 지지정당이 없는 사람들이 투표결정을 한 피험자들의, 양 후보 이미지점수 차이는 무엇인지 알아보았다. <표 3> 두 후보 이미지 대응표본 t검증을 보면, 자신이 지지정당을 바꾸어가면서 선택한 상대

< 표 3 > 지지정당 후보가 아닌 상대정당 후보로 투표를 결정한 사람들의
두 후보 이미지 대응표본 t검증

	대응	t(유의도)		대응	t(유의도)
우리당 지지자 → 한나라 후보결 정	오후보호감 - 허후보호감 (M=4.97) (M=4.36)	1.972 (.058)	한나라당 지지자 → 우리당후 보결정	오후보호감 - 허후보호감 (M=6.22) (M=4.39)	4.401 (.000)***
	오후보신뢰 - 허후보신뢰 (M=5.55) (M=4.35)	4.991 (.000)***		오후보신뢰 - 허후보신뢰 (M=5.56) (M=4.65)	2.103 (.052)
	오후보능력 - 허후보능력 (M=5.18) (M=5.21)	-.146 (.885)		오후보능력 - 허후보능력 (M=4.53) (M=5.25)	-2.277 (.037)*

정당 후보의 이미지 점수가 항상 높은 결과를 보여주지 못하고 있다. <표3>은, 대체적으로 호감도와 신뢰도에서 열린우리당의 오거돈 후보가 높은 점수를, 능력요인에서는 한나라당의 허남식 후보가 높은 점수를 받은, 전체 이미지 점수와 비슷한 수치를 보여주고 있다. 즉, 정당지지와 상관없는 후보선택을 했다하더라도, 후보결정에는 두 후보자에 대한 이미지가 큰 영향을 못 미치며, 투표에 영향을 미치는 변인들은 따로 있음을 추론할 수 있다. 즉, 우리당 지지자이지만 한나라당 허후보에게 투표를 한, 피험자들의 두 후보 이미지 비교에서, 능력요인을 제외하고 호감도나 신뢰도 면에서 허후보의 이미지가 오후보보다 높지 않았다. 통계학적으로는 신뢰도 차이에서만 유의미한 차이를 보였는데($t=4.991, p<.001$), 이 결과도 오히려 우리당 오후보의 신뢰도 점수가 더 높았다. 또, 한나라당 지지자이지만 우리당 오후보에게 투표한 피험자들은, 능력요인을 제외하고 호감과 신뢰도에서 자신이 투표한 우리당 후보의 점수가 더 높았으며, 양 후보의 호감도와($t=4.401, p<.001$) 능력요인에서($t=-2.277, p<.05$) 유의미한 차이를 나타내고 있지만 이미지 능력요인에서는 오후보 능력이 오히려 허후보보다 더 낮게 나타났다. 연구가설 1은 일부 분만 검증되었다.

지지정당의 후보 이미지점수는 상대정당 후보의 이미지점수와 차이가 날

<표 4> 지지정당 후보이미지와 상대정당 후보 이미지요인점수 비교를 위한 t검정

		N	평균	t점수	유의확률
우리당 오후보 호감도	1. 우리당 지지	77	6.18	2.895	.005 (p<.01)
	2. 한나라당 지지	41	5.31		
우리당 오후보 신뢰도	1. 우리당 지지	77	6.16	3.037	.003 (p<.01)
	2. 한나라당 지지	41	5.28		
우리당 오후보 능력	1. 우리당 지지	77	5.16	2.207	.029 (p<.05)
	2. 한나라당 지지	41	4.56		
한나라당 허후보 호감도	1. 우리당 지지	77	4.61	-1.054	ns
	2. 한나라당 지지	41	4.89		
한나라당 허후보 신뢰도	1. 우리당 지지	77	4.82	-1.515	ns
	2. 한나라당 지지	41	5.27		
한나라당 허후보 능력	1. 우리당 지지	77	5.29	-.950	ns
	2. 한나라당 지지	41	5.55		

것이다이라는 연구가설 2를 검증하기 위한 <표 4>에서, 두 후보자의 모든 이미지요인에서 지지하는 정당의 후보 이미지 점수가 높게 나타난 것을 볼 수 있다. 그러나 통계적으로는 열린우리당 오거돈후보의 이미지 세 요인들만 유의미한 차이를 보이고 있다. 열린우리당 지지자들은 우리당 오후보의 호감도($t=2.895, p<.01$), 신뢰도($t=3.037, p<.01$), 능력($t=2.207, p<.05$) 모든 면에서 한나라당 허후보의 이미지 요인들보다 높은 점수를 주었다. 그러나 한나라당을 지지하는 피험자들도 허후보의 호감도, 신뢰도, 능력면에서 열린우리당의 오후보보다 좋은 이미지를 가지고 있었지만, 통계적으로는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 즉, 가설 2는 부분적으로 증명이 되었다.

3) 이미지 형성에 대한 미디어의 차별적 효과 분석

각 후보자들의 이미지가, 서로 다른 특징을 가진 미디어에서 다르게 형성되는지 알아보고자, TV토론, 인터넷 웹사이트, 홍보물을 각각 주의 깊게 이용한 세 집단의 두 후보자 이미지 차이를 알아보았다. 전체적인 이미지 점수는 우리당의 오거돈 후보가 호감도($M=5.75, SD=1.66$)나 신뢰도($M=5.67, SD=$

<표 5> 각 미디어별 후보자 이미지요인 점수

후보	이미지요인	TV토론	인터넷홈피	홍보책자	N	평균(SD)
열린우리당 오거돈후보	호감	5.93	5.92	5.39	186	5.75(1.66)
	신뢰	5.63	5.85	5.53	186	5.67(1.57)
한나라당 허남식후보	능력	4.27	5.07	5.11	186	4.82(1.45)
	호감	4.21	4.73	4.73	186	4.56(1.41)
	신뢰	4.58	4.96	4.86	186	4.81(1.53)
	능력	4.95	5.62	5.46	186	5.35(1.46)

이미지요인은 각 10점 척도

1.57)에서 한나라당의 허남식 후보보다 평균 이미지 점수가 높게 나타났지만, 능력요인에서는($M=4.82$, $SD=1.46$) 허후보에($M=5.35$, $SD=1.46$) 뒤지고 있다. 분산분석(ANOVA) 결과, 열린우리당 오거돈 후보와 한나라당 허남식 후보의 이미지요인 중에서, 두 후보의 호감도나 신뢰도 요인은 세 집단간의 통계적인 차이가 없는 것으로 나타났으나, 후보자들의 능력요인에서는 텔레비전, 인터넷, 책자 세 가지 정치캠페인을 주의 깊게 이용한 실험집단간에 통계적으로 유의미한 차이를 보여, 같은 후보라 할지라도 두 후보의 능력에 관한 이미지는, 각 그룹으로부터 각각 다른 차별적인 점수를 받았다. 이를 자세히 살펴보면, 우리당 오거돈 후보의 능력에 관한 이미지는, 세 실험집단간의 이미지 점수에서 통계학적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($p < .001$). 세 집단 간의 사후분석을 살펴보면, TV토론 실험집단과 인터넷사이트 이용 실험집단간($p < .01$), TV토론 실험집단과 홍보책자 이용 실험집단간($p < .01$)에 오거돈 후보의 능력 점수에 차이가 나고, 인터넷집단과 홍보책자 이용집단간에는 능력점수에 차이를 보이지 않았다. 오후보의 능력점수는 TV 집단이 가장 낮았고($M=4.27$, $SD=1.42$), 홍보책자집단이 가장 높게 나타났다($M=5.11$, $SD=1.31$).

한나라당의 허남식 후보의 경우도, 허후보의 호감도나 신뢰도는 매체별로 이미지점수 차이를 보이지 않았지만, 능력에서 각기 다른 매체를 이용한 세 실험집단간의 유의미한 이미지 점수 차이를 보이고 있다($p < .05$). 사후분석

<표 6> 실험집단간(TV토론노출, 인터넷홈페이지이용, 홍보책자)의 이미지 차이 ANOVA 분석

후보자이미지	F	유의확률	후보자이미지	F	유의확률
우리당오후보호감도	2.118	ns	한나라당허후보호감	2.849	ns
신뢰도	.654	ns	신뢰	1.005	ns
능력	6.940	.001 (p<.01)	능력	3.625	.029 (p<.05)

<표7> 세 미디어별 후보자 이미지 차이 ANOVA 사후분석결과

집단비교	우리당 오거돈 후보 능력		한나라당 허남식 후보 능력	
	평균차	유의확률	평균차	유의확률
1 ↔ 2	.800	.008(p<.001)	.671	.036(p<.05)
1 ↔ 3	.848	.005(p<.001)	.509	ns
2 ↔ 3	.05	ns	.162	ns

1= TV토론 주의 깊은 노출 그룹, 2= 인터넷홈페이지 주의 깊은 이용 그룹, 3=홍보책자 주의 깊은 이용 그룹.

결과, 인터넷실험집단과 TV토론실험집단 간의 이미지 차이가 통계학적으로 유의미했고(p <.01) 나머지 집단간에는 유의미한 이미지 차이를 보이지 않고 있다. 허후보의 능력점수는 인터넷노출 실험집단이 가장 높고(M=5.62, SD=1.61), TV토론이용 실험집단이 가장 낮았다(M=4.95, SD=1.52).

두 후보들의 이미지 차이 결과를 살펴보면, 두 후보는 학력과 공직경력, 나이 등이 거의 비슷하지만, 오거돈 후보는 말을 더듬는 단점이 있으며, 허남식 후보는 공직자 특유의 딱딱한 이미지가 풍겨 나와서, 실체감이 더 느껴지는 TV토론에서 오거돈 후보는 능력점수가 낮게 나오고, 허남식 후보는, 능력은 오후보보다 상대적으로 높지만, 호감도와 신뢰도면에서 젊은 피험자들에게 낮은 점수를 받은 것으로 풀이된다. 각 미디어별 다중비교분석에서도, 후보자들의 이미지가 가장 실체감 있게 잘 드러나는, 텔레비전에서 후보자들의 능력 이미지를 낮게 평가한 경향이 있다. 통계학적으로 유의미하진 않지만, 오후보

는 TV에서 호감도가 가장 높고, 허후보는 인터넷 홈페이지를 이용한 피험자에게 호감도 점수가 높았으며, 신뢰도 점수는 두 후보 모두, 인터넷정치캠페인에 노출된 사람들에게서, 가장 높게 점수를 받았다. 따라서 같은 후보자라 할지라도, 매체별로 이미지 형성에 차이가 날 것이라는 연구가설 3은 부분적으로 검증되었다.

한편, TV토론을 시청한 유권자들의 두 후보자에 대한 호감도 이미지가 다른 두 매체보다 높을 것이라는 가설 4는 기각되었다. 열린우리당 오후보의 TV토론에서 형성된 이미지는 인터넷과 홍보책자의 호감도 이미지보다 높았지만 통계학적으로 유의미하지 않았다. 그러나 한나라당 허후보는 오히려 TV토론에서 형성된 호감도 이미지가 인터넷이나($t=-1.989, p<.05$) 홍보책자보다($t=-2.02, p<.05$) 통계학적으로 낮은 것으로 나타나 가설과 정반대의 결과를 보였다.

연구가설 5, 인터넷이나 홍보책자에서 형성된 신뢰나 능력요인 이미지가 TV토론에서 형성된 이미지요인과 차이가 날 것이라는 가설은 부분 검증되었다. 인터넷이나 홍보책자에서 형성된 신뢰요인은 양측 후보 모두 TV토론보다 약간 높게 나타났으나 통계학적으로 의미가 없었다. 그러나 인터넷이나 홍보책자에서 형성된 능력요인 이미지는 TV에서 형성된 이미지점수보다 높게 나타나, 양측 후보 모두 통계학적으로 유의미했고, 가설 5는 부분 입증되었다. 자세히 살펴보면, 열린우리당 오후보의 인터넷과($t=3.062, p<.05$) 홍보책자에서($t=3.417, p<.01$) 형성된 능력이미지는 TV에서 형성된 이미지점수보다 높았고, 한나라당 허후보도 인터넷이나($t=2.391, p<.05$) 홍보책자($t=2.079, p<.05$)에서 형성된 능력이미지점수가 TV보다 통계학적으로 유의미하게 높게 나타났다.

5. 결론 및 논의

본 연구에서는 지방선거에서 미디어 이용과 선거캠페인의 이용이 대인커

미디어 이용과 투표참여에 영향을 미쳤는가를 분석하고, 아울러 미디어 이용에 의해 형성되는 후보자에 대한 이미지가, 정당요인이 크게 작용하는 지방선거에서 정당요인과 어떤 관계에 있는지, 또 후보자 이미지가 형성되는 과정에 각기 다른 매체들은 어떤 차별적 역할을 하는지를 알아보았다. 그 결과, 미디어 이용(지역신문 이용)이 정치지식과 정치효능감을 증가시키고, 이 두개 중 개변인은 선거에 관한 대인 커뮤니케이션을 증가시켰다. 미디어이용이 투표참여에 직접적인 효과를 보인 것은 아니나, 정치지식과 정치효능감을 거쳐 간접적 효과를 나타내었다. 또 주의 깊은 선거캠페인을 이용한 유권자들도 선거에 관한 토론 횟수가 증가했으며, 대인커뮤니케이션을 많이 하면 할수록 투표참여가 높았음을 경로분석에서 보여주었다. 이 결과는 정치참여에서 대인커뮤니케이션의 역할이 크며, 대인커뮤니케이션은 미디어로부터 얻어진 정보를 수신하고 처리하는 과정에서 중요한 역할을 하는 보완적 관계임이 확인되었다. 즉, 대의민주주의 시대에, 정치적 논의가 민주정신의 기본정신이라 할 때, 대인커뮤니케이션은 매우 중요한 역할을 한다고 할 수 있다. 주의 깊은 선거캠페인 이용도 유권자들의 대인커뮤니케이션 증가라는 행동적 변화를 가져올 수 있다는 가능성을 제시해준 본 연구의 결과는, 유권자들의 무관심과 낮은 투표율로 대의민주주의의 훼손과 선거결과가 왜곡될 가능성이 커질 때, 양질의 선거정보를 충분히 제공할 책임과 필요가 있음을 시사하고 있다.

투표참여의 중요한 세 변인 중, 이미지와 정당요인이 후보자 결정에 미치는 영향을 비교분석한 결과, 정당지지와 후보결정 간에는 높은 상관관계를 발견했지만, 후보자 이미지가 후보결정이나 투표참여로는 그리 큰 영향력을 발휘하지 못하는 것으로 나타났다. 즉, 한나라당 지지자들의 93.8%가 한나라당 후보에게, 또 70%가 넘는 우리당지지자들이 우리당 후보에게 투표를 하였지만, 자신이 선택한 후보의 이미지 점수가, 상대정당 후보 이미지 점수보다 항상 더 높은 것만은 아닌 것으로 밝혀졌다. 심지어, 자신이 지지하는 정당의 후보에게 투표하지 않고 상대정당후보에게 투표결정을 한 사람들조차도, 후보들의 이미지와는 상관없는 것으로 나타났다. 따라서 이미지 요인과 정당 요인 중, 후보결정에는 정당 요인이 더 큰 영향력을 발휘했다. 실제 투표결과

에서도, 인물론을 부각했던 열린우리당 오후보와, 정당요인을 부각했던 한나라당 허후보 중에서 한나라당이 부산시장으로 당선되는 결과가 나왔다. 이미 지보다 정당요인이 후보결정에 더 큰 영향을 미친다는 결론은 우리나라의 지역을 기반으로 한 정당제도의 여러 문제점들이 투표에 반영된 결과로 보여진다. 아직까지는 지방선거에서 후보자 이미지 변수가 큰 역할을 못하는 것으로 볼 수 있다.

또, 이미지에 관한 두 가지 이론적 관점인, 인지균형이론과 이미지론을 검증해 보고자, 자신이 지지하는 정당의 후보 이미지가 상대정당 후보이미지보다 항상 좋게 나타나는지에 대한 분석을 실시하였다. 그 결과, 유권자들은 자신이 이미 선유하고 있는 정당지지성향에 따라, 일부는 통계학적으로는 유의미하지 않았지만, 전체적으로 상대정당 후보보다 자신의 지지정당 후보의 이미지를 모든 요인에서 높게 평가해, 인지균형이론의 적용을 보여주었다. 즉, 선거에 있어, 인지균형이론은 유권자들이 이미 가지고 있는 선호경향에 의해 이미지가 형성된다는 것인데, 지지당 후보의 이미지 점수가 모두 높은 결과는, 바로 선호하는 정당 후보의 이미지 보강이나 정당화 현상 등이 일어났으리라고 추론할 수 있다. 특히, 전국적인 지명도가 약하면서, 뚜렷한 정책이나 쟁점이 없이, 인물과 정당요인이 부각되었던 부산시장 보궐선거에서 이 결과는 더 설득력이 있다. 자신의 선유성향이 아니라 외부에서 자극되어지는 후보자들의 고유이미지가 수용자들에게 영향을 미친다는 이미지이론은, 설득력이 별로 없어보였다.

후보자 이미지 형성에 대한 미디어의 차별적 효과는, 부분적으로 증명되었다. 즉, 두 후보의 호감도와 신뢰도에 관한 이미지는, TV 토론회, 인터넷 후보자 홈페이지, 홍보책자를 각각 주의 깊게 이용한 실험집단 간에, 통계학적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다. 그러나 열린우리당 오거돈 후보와 한나라당 허남식 후보의 능력에 관한 이미지요인은, 세 집단이 유의미하게 차이 나는 이미지 점수를 주었다. 오후보와 허후보 모두, TV 토론을 주의 깊게 시청한 집단으로부터, 능력요인에서 가장 낮은 점수를 받았고, 오후보는 홍보책자에서, 허후보는 인터넷 홈페이지에서 가장 높은 이미지 점수를

받았다. 이렇게 같은 후보에 대한 이미지 차이는, 각 매체의 특징에 기인하는 바, TV는 바로 눈앞에서 보여지는 후보자의 영상적 이미지 특징에 영향 지위 지기 쉽고 인터넷은 보다 정보 지향적이기 때문에 이미지에 대한 다른 효과가 날 것이라는 추측은, 세 가지 이미지 요인 중 능력부분에서 증명이 되었다. 두 후보의 이미지 중 신뢰도 요인에서는, 두 후보 모두 인터넷을 주의 깊게 이용한 집단으로부터 가장 높은 점수를 받았고, 능력 요인에서 TV토론이 낮게 받은 것은, TV에 나타난 두 후보의 커뮤니케이션 스타일이나 토론내용의 수준이 만족스럽지 못함을 직접 느낄 수 있도록 한 TV특유의 실체감에서 기인했다고 볼 수 있다. 더불어 다른 두 매체보다 TV가 후보자들의 친밀감이나 호감도 면에서 높은 점수가 나올 것이라는 가설은 기각이 되었는데, 이는 TV매체의 친화적 속성이 증명되지 않았다고 단언하기보다는 두 인물의 특수성에 기인하는 면도 있으리라 추측할 수 있어 더 깊은 연구가 필요하리라 본다.

본 연구는, 각 후보 이미지에 대한 미디어의 차별적 효과를 연구하기위해, 실험조사와 동일 표본을 대상으로 한 조사 연구가 동시에 이루어 졌다. 이 연구의 한계점은 바로, 실험조사 대상자에게서 얻어진 서베이 자료의 일반화에 관한 문제, 표본의 대표성 문제 제기라고 볼 수 있다. 그리고 대학생을 대상으로 한 연구의 결과는, 유권자 전체에 일반화할 수 없는 분명한 한계점이 있다. 또한, 비록 본격적인 선거운동기간이 짧았다고는 하지만, 선거에 관해서 집중적으로 보도되고 논의되는 2주 동안에도, 후보자에 대한 이미지의 변화가 있을 수도 있고, 이 변화가 이미지에 관련된 본 연구결과를 바꿀 수 있는 가능성은 충분히 있음에도 불구하고, 이러한 조사가 이루어지지 못했던 점도, 본 연구의 또 다른 한계점이다. 그러나 지방선거에서 투표참여나 후보 결정에 있어서, 갈수록 부각되고 있는 후보자 이미지와 정당요인의 비교분석을 위한 탐색적 조사로써, 이론적으로나 실제적으로 의미 있는 시사점을 가지고 있으며, 연구자들 사이에 논의해 볼 만한 충분한 가치가 있다고 생각한다. 또한 이 연구 결과인 투표 참여에 대한 미디어의 역할이나 이미지에 관한 미디어의 차별적 효과나 등은 효과적인 정치커뮤니케이션의 전략적 의미와,

앞으로의 미디어 선거의 정착을 위한 기초 자료로써 의미가 있다 할 것이다.

■ 참고문헌

- 강내원 (2004). 인터넷과 대중매체 이용이 참여에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국언론학보』, 48권 3호, 116~143.
- 김광수·김희진·탁진영 (2004) 정치후보자에 관한 유권자의 인지구조 『한국언론학보』, 48권 5호, 243~269.
- 김기도 (1991). 『정치커뮤니케이션 실체』. 나남.
- 김부곤·김관규 (2004). 대학생 유권자집단의 미디어이용과 평가: 제 17대 총선의 조사결과를 중심으로 『한국방송학보』, 18권 3호, 134~174.
- 김서중 (2002). 지방선거와 언론보도. 언론개혁시민연대 대선보도준칙토론회 발표논문.
- 김석우 (2004). 기초단체장 총원과정에 관한연구: 6.13지방선거 기초단체장 당선 결정 모델을 중심으로. 『한국정치학회보』, 38권 1호, 215~331.
- 김용철·윤성이 (2000). 인터넷의 정치적 활용과 16대 총선. 『한국정치학회보』, 34권 2호, 129~147.
- 김환열 (1999). TV토론 시청자의 후보자 변인 인식: 제 15대 대통령선거를 중심으로 『정치·정보 연구』, 2권 2호, 129~155.
- 김현주 (1999). 대통령 후보에 대한 이미지 형성과 커뮤니케이션 『한국방송학보』, 12권, 45~74.
- 김형준 (2003). 미디어와 인터넷 선거운동에 대한 평가. 한국정치학회 춘계학술회의.
- 반현 (2004). 선거후보자의 이미지 특성에 관한 연구: 2차 의제설정이론을 중심으로 『한국언론학보』, 48권 4호, 175~197.
- 소순창 (2002). 한국 지방선거에서의 지역할거주의와 정당투표 『한국지방자치학회보』, 14권, 3호 21~42.
- 송건섭·박성만·정진홍·권윤희 (2002) 6.13지방선거에서 유권자들의 투표행태가 후보자의 이미지 및 결정에 미친 영향. 한국지방자치학회 하계학술발표
- 안종근 (2001). 『정치마케팅에서 후보자의 이미지에 관한 탐색적 연구』. 건양대학

교 대학원 석사학위논문.

- 이정춘 (1994). 『커뮤니케이션효과이론』. 나남.
- 이중수 (1995). TV토론과 미디어 정치: 95년 서울시장선거 후보 TV 토론회를 중심으로. 『저널리즘비평』, 16권, 4~15.
- 이주환 ·노정현 (2004. 5. 19). 6.5 부산시장 쟁점. 『부산일보』, 4.
- 이주환 ·노정현 (2004. 5. 28). 부산시장후보정책검증. 『부산일보』, 3.
- 이준웅 (1998). 후보이미지의 정치적 영향력에 대한 사회인지론적 설명: 15대 대통령선거를 중심으로. 『한국언론학보』, 43권 2호, 243~284.
- 이현우 (2000). 사이버 선거 캠페인: 그 가능성과 한계. 『저널리즘비평』, 제30호, 24~28.
- 이효성 ·김인영 (2004). 텔레비전, 신문, 인터넷 이용이 유권자의 정치지식, 16대선 관심, 정치활동에 미치는 영향분석. 『커뮤니케이션 연구』, 11권 2호, 29~63.
- 이효성 ·이상도 (2003). 대학생들에 의한 텔레비전 단순이용과 주의깊은 이용이 정치지도자의 이미지 변인에 미치는 영향분석: 참여정부 초기의 노무현 대통령에 대한 이미지를 중심으로. 『홍보학 연구』, 7권 2호, 287~308
- 이효성 ·허경호 (2004). 미디어 이용이 정치지도자 평가와 정당지지에 미치는 효과. 『한국방송학보』, 18권 4호, 191~226.
- 정상대 (2003). 『한국대통령선거와 커뮤니케이션』. 커뮤니케이션북스.
- 정의철 (1998). 『텔레비전 토론이 후보자의 이미지에 미치는 영향에 관한 연구: 제 15대 대통령 선거를 중심으로』. 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 조혜영 (1995). 『선거 후보물이 투표행태에 미치는 영향. 평창 ·영월 선거구 중심으로』. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 중앙선거관리위원회 (1998). 『6.4 지방선거에 관한 유권자 의식조사』
- 중앙선거관리위원회 (1997). 『제15대 대통령선거에 관한 유권자 의식조사』
- 차동필 (1988). 『텔레비전 연설이 후보자의 이미지에 미치는 영향에 관한 연구』. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최장집 (2001). 지역정치와 분권화의 문제. 『지역사회연구』, 9권 1호, 1~8.
- 한국 광고주 협회 (2000). 『인터넷 이용자 행태조사』
- 한국인터넷정보원 (2004). 『2004상반기 정보화실태조사』
- 황근 (2001). 사이버 공간에서의 정치커뮤니케이션 양식 분석 연구: 제 16대 총선

후보자 사이버 게시판 분석을 중심으로 『한국언론정보학보』, 통권 제 16호, 208~254.

- Althaus, S. L., & Tewksbury, D. (2002). Agenda setting and the “new” news: Patterns of issue importance among readers of the paper and online versions of the New York Times. *Communication Research*, 29(2), 180~207.
- Bandura, A. (1997). *Self efficacy: The exercise of control*. New York: W. H. Freeman.
- Chaffee, S. H. (1982). Mass media and interpersonal channels: Competitive, convergent, or complementary? In Gumpert, G. & Cathcart, R. (Eds.), *Inter/Media* (2nd Ed.) (pp 5~77). New York: Oxford University Press.
- Eveland, W. P. Jr., Shah, D. V., & 콕노진! (2003). Assessing causality in the cognitive mediation model: A panel study of motivations, information processing, and learning during campaign 2000. *Communication Research*, 30(4), 359~386.
- Eveland, W. P., & Scheufele, D. A. (2000). Connecting news media use with gaps in knowledge and participation. *Political Communication*, 17, 215~237.
- Glass, D. P. (1985). Evaluating presidential candidates: Who focuses on their personal attributes? *Public Opinion Quarterly*, 49, 517~534.
- Graber, D. A. (1988). *Processing the news: How people tame the information tide*. New York: Longman.
- Huckfeldt, R., & Sprague, J. (1995). *Citizens, politics, and social communication*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Hill, D. B. (1985). Viewer characteristics and agenda setting by television news. *Public Opinion Quarterly*, 49, 340~350.
- Jeffres, Atkin, & Neuendorf, (2002). A model linking community activity and communication with political attitudes and involvement in neighborhoods. *Political Communication*, 19, 387~421.
- Johnson, T. J., Braima, A. M., Sothirajah, J. (1999). Doing the traditional media sidestep: Comparing the effects of the Internet and other nontraditional media with traditional media in the 1996 presidential campaign. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76(1), 99~123.
- Lang. G. E & Lang. K. (1984). *Politics and television-reviewed*. Beverly Hills, Sage

- Lee, G., & Cappella, J. N. (2001). The effects of political talk radio on political attitude formation: Exposure versus knowledge. *Political Communication*, 18, 369~394.
- Miller, A. H., Wattenberg, M. P., & Malanchuk, O. (1985). Cognitive representation of candidate assessments. In K. R. Sanders, L. L. Kaid, & D. Nimmo (Eds.) *Political communication yearbook 1984*,(pp.183~210). Carbondale, PA: Southern Illinois University Press.
- Miller, A. H., Wattenberg, M. P., & Malanchuk, O. (1986). Schematic assessments of presidential candidates. *American Political Science Review*, 80(2), 521~540
- McCroskey, J. C., Hamilton, P. R., & Weiner, A. N. (1974). The effect of interaction behavior on source credibility, homophony, and interpersonal attraction. *Human Communication Research*, 1(1), 42~52.
- Neuman, W. R. (1991). *The Future of Mass Audience*, Cambridge, UK: Cambridge University Press
- Norris, P. (1997). *Passages to power: Legislative recruitment in advanced democracies*. Cambridge University Press.
- Pew Research Center. (1998). Pew Research Center for the people and the Press polles, 1998. [On-line] Available at www.people-press.org
- Pfau, M., Diedrich, T., Larson, K. M., & Van Winkle, K. M. (1995). Influence of communication modalities on voters' perceptions of candidates during presidential primary campaigns. *Journal of Communication*, 45, 122~133.
- Pinkleton, B. E., & Austin, E. W. (2001). Individual motivations, perceived media importance, and political disaffection. *Political Communication*, 18, 321~334.
- Pinkleton, B. E., Austin, E. W., & Forman, K. (1998). Relationship of media use and political disaffection to political efficacy and voting behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(1), 34~49.
- Robinson, J. P., & Levy, M. R., (1995). *The main source: Learning from television news*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Rosenberg, S. W., & McCafferty, P. (1987). The image and the vote: Manipulating voters' preferences. *Public Opinion Quarterly*, 51(1), 31~47.
- Rothenbuhler, E. W., Mullen, L. J., DeLaurell, R., & Ryu, C. R. (1996).

- Communication, community attachment and involvement. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 73, 445~466.
- Scheufele, D. A. (2002). Examining differential gains from mass media and their implications for participatory behavior. *Communication Research*, 29(1), 46~65.
- Simon, (1996). Media use and voter turnout in a presidential election. *Newspaper research Journal*, 17, 25-34
- Sotirovic, M., & McLeod, J. M. (2001). Values, communication behavior, and political participation. *Political Communication* 18, 273~300.
- Sundar, S. S., Kalyanaraman, S., & Brown, J. (2003). Explicating web site interactivity: Impression formation effects in political campaign sites. *Communication Research*, 30(1), 30~59.
- Vera, S., Lehman Schlozman, K., & Brady, H. E., (1995). *Voice and equality: Civic voluntarism in American politics*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

(최초 투고 및 최종원고 제출 2005.12.1)

Differential Media Effects on Candidates' Image and Correlations Among Media Use, Interpersonal Communication, and Voting Participation

Jin-Young Kim

Assistant Professor

(Mass media dept., Youngsan University)

This study explored how media and interpersonal communication affected voters in Busan mayoral by-election, focusing on the mutual relations among media use and attentive use of political campaign, interpersonal communication, and voting participation. Also, comparative analysis between image factor and the factor of political party influencing the decision of a candidate were examined. Additionally, it was analysed differential media effects on candidates' image. According to the results, the local media use and attentive use of political campaign had the influence on the increase of interpersonal communication about the election. Voters who had much interpersonal discussion with others participated more than voters who had less interpersonal discussion. Media use did not directly affect the participation of voting, but indirectly contributed to participation of voting through interpersonal discussion. The assumption of differential media effects on candidates image was partly proved. There were statistically significant differences in the factor of competence of candidates' image among three experimental groups (attentive use of TV discussion program, Internet web sites of two candidates, and printing materials of political advertisement). Furthermore, with three main vote variables, issues, candidates image, party identification, the results of comparative analysis between image factor and the factor of political party influencing the choice of a candidate suggested that a sense of oneness with a party was highly related to the choice of the candidates of the party, however, candidates' image was not related to the decision of a candidate. Political party had more impact on for whom to vote than candidates' image in this study.

Key words : local media use, interpersonal communication, vote, image