

뉴스미디어, 캠페인 미디어, 그리고 정치 대화가 후보자 이미지와 정치적 의사결정에 미치는 영향

제17대 대통령 선거를 중심으로*

민 영**

(고려대학교 언론학부 조교수)

후보자 이미지는 다양한 차원의 속성들로 구성되는 후보자에 대한 총체적 인상이다. 본 연구는 온·오프라인 뉴스미디어, 정치광고, 텔레비전 토론회, 후보자 웹사이트 등의 캠페인 미디어, 그리고 대인 간 정치 대화가 후보자의 개인적 품성과 직무수행 및 정책능력에 대한 이미지에 어떠한 영향력을 행사하는지를 분석하고, 더 나아가 정치적 의사결정 과정에서 이미지가 담당하는 역할을 탐색했다. 분석은 2007년 12월 실시된 17대 대통령 선거에서 50% 가까운 득표를 통해 당선된 이명박 후보를 중심으로 수행되었다. 주요 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 신문 뉴스 열독은 개인 품성 이미지에 긍정적 효과를 보였으나, 인터넷 신문 이용은 직무수행과 정책능력 이미지에 부정적 영향력을 행사했다. 둘째, 캠페인 미디어 중 특히 텔레비전 정치광고와 후보자 웹사이트는 다양한 차원에서 긍정적인 이미지 형성에 매우 높은 효과를 나타냈지만 투표 행위에 대해서는 직접적인 효과를 보이지 않음으로써, 주로 간접적 경로로 정치적 선택에 영향력을 행사했음을 알 수 있었다. 텔레비전 후보 토론회의 경우, 1, 2, 3차 토론회가 각각 상이한 방식으로 이미지 형성과 정치적 행위에 영향을 미친 것으로 관찰되었다. 셋째, 정치 대화의 빈도와 규모는 각각 개인적 품성과 경제정책능력에 대한 평가에 부정적인 효과를 보였으나, 대화 규모는 이명박 투표에 긍정적인 효과를 나타냈다. 넷째, 다양한 차원의 후보자 이미지는 투표 행위에 매우 높은 설명력을 보였는데, 특히 이명박 후보의 도덕성, 정직성, 신뢰성, 서민성 등 개인적 품성에 대한 이미지가 그에 대한 투표 행위에 가장 중요한 예측 요인이었던 것으로 나타났다.

주제어: 뉴스미디어, 캠페인 미디어, 정치 대화, 후보자 이미지, 이미지 속성, 후보자 호감도, 투표 행위

* 한국학술진흥재단 신진교수과제(과제번호 B00668)의 지원을 받음.

** ymin@korea.ac.kr

1. 서론

현대 정치캠페인은 정당이나 이슈 중심이 아닌 후보자 중심이다. 따라서 캠페인 담론, 즉 뉴스보도나 정치광고, 혹은 시민들의 정치적 토론의 주된 대상은 정치 후보자이다. 미디어가 선거에서 수행하는 현실정의기능(reality-definition function) 역시 후보자 이미지 영역에서 뚜렷이 관찰되고 있다. 후보자 이미지란 후보자라는 태도 대상에 대해 유권자들이 지각하는 총체적인 인상이며 이는 사회적으로 구성되고 끊임없이 재구축된다(권혁남, 2006). 정치적 대상인 후보에 대한 인상은 정당소속감이나 정치적 성향 등의 선유경향이 투사된 결과일 수 있으며, 외부로부터 유입되는 정보를 처리하면서 형성될 수도 있다. 이미지 형성의 외적 원천(sources)으로는 정당이나 후보에 의해 수행되는 캠페인 커뮤니케이션이나 각종 뉴스미디어의 선거 보도를 꼽을 수 있으며(Walgrave & De Swert, 2007), 정치 관련 대인 커뮤니케이션 역시 포함될 수 있다(김현주, 1999).

피스크(Fiske, 1986)에 따르면 평범한 시민들은 많은 양의 정보를 효율적으로 처리하기 위해 이미 존재하는 지식구조, 즉 스키마(schema)를 차용하게 되는데, 이들 중 대표적인 것이 이념, 당파성, 사회계층, 인물 스키마 등이다. 후보자에 대한 정보 역시 다양한 정치적 스키마들을 통해 처리되며, 그 결과 유권자 마음속에 포괄적인 인상으로 구축된다. 따라서 후보자 이미지는 다속성 구성체(multi-attributes construct)라 할 수 있으며, 개인으로서의 품성에서부터 지도자로서의 자격과 자질, 그리고 정책능력, 이념, 당파성, 지지계층 등에 이르기까지 다양한 속성들이 어우러진 결과물이라 할 수 있다(Hacker, 1995; Hellweg, 1995). 선행 연구들은 이미지를 구성하는 속성들을 크게 몇 가지 유형으로 분류하기도 했는데, 개인적 특성(personal characteristics)과 직무 관련 특질(performance-based traits)로 구분하는 것이 그 대표적 예이다(김현주, 1999; 이강형, 2004; Druckman, Jacobs, & Ostermeier, 2004). 김현주(1999)에 따르면 전자는 인간관계의 대상으로서 후보자를 평가하는 것이며 후자는 공적 직무수행능력에 대해 평가하는 것인데, 전자는 주로 신뢰감(trust-

worthiness)이나 따뜻함(warmth) 등의 속성들을, 후보자는 주로 능력(competence)과 힘(strength) 등의 속성들을 포괄한다(Druckman, Jacobs, & Ostermeier, 2004). 더 구체적으로 후술하겠지만, 본 연구에서는 주요 이슈에 대한 후보자의 정책능력을 후보자 이미지를 구성하는 또 하나의 주요한 속성으로 고려하고자 한다. 요컨대, 후보자 이미지는 개별 시민의 마음속에 해당 후보가 어떤 속성과 가장 강하게 연결되어 있으며 그 연결의 정서적 방향은 무엇인지를 함축하는 ‘인지적이고 정서적인 인상’이라 정의할 수 있다. 후보자 이미지에 대한 이러한 이해에 기대어, 본 연구는 선거에서 각종 미디어 이용이 특정 후보자에 대한 이미지 형성에 미치는 영향력을 분석하고 더 나아가 이미지가 수행하는 정치적 역할을 탐색하고자 한다.

한편 대의 민주주의에서 가장 중요한 정치 행위로 여겨지는 투표 행위에 영향을 미치는 가장 큰 요인들로 정당소속감, 이슈태도, 후보자 이미지 등을 꼽을 수 있다. 전통적으로 정치학에서는 합리성 혹은 이성에 바탕을 둔 정치행위 모델을 발전시켜 왔는데(Iyengar, 1993), 그 중 대표적인 것이 이슈근접성 모델(model of issue proximity)이다. 이 모델은 투표 행위에서 공적 이슈의 역할을 강조하면서, 개별 시민은 다양한 이슈들에 대해 자신과 후보자들의 태도 간 거리를 비교하여 그 거리가 가장 근소한 후보를 선택하게 된다고 설명했다. 그러나 많은 연구들이 시민들은 대체로 정치에 무관심하며 다양한 이슈들에 대해 무지하거나 일관된 태도를 지니지 않았다고 지적해옴에 따라(Campbell et al., 1960; Converse, 1964), 공적 이슈의 역할에 대한 회의도 함께 증가해왔다(Glasgow, 1999). 정치적 행위를 구조적인 심리적 변인의 결과물로 설명하는 미시간 학파를 중심으로 정당소속감 역시 투표의 가장 중요한 예측변인으로 고려되어왔다(Campbell et al., 1960). 그러나 정당의 이념적 정체성과 경계가 차츰 허물어지고 전통적인 지지층이 붕괴됨에 따라 그 상대적 중요도가 저하되어왔다.

한편 심리학 기반의 연구들은 차츰 인간의 제한된 이성적 능력(bounded rationality)에 초점을 맞추면서, 인지적 구두쇠로서의 인간이 어떻게 효율적으로 정보를 처리하고 정치적 선택에 도달하는지를 설명하고자 시도해왔다

(McGuire, 1993). 평범한 시민들은 복잡한 정치 정보를 총체적으로 처리할 수 있는 능력과 동기를 결여하고 있기 때문에, 이미 존재하는 지식 구조에 기대거나 몇 개의 두드러진 단서들만을 활용해서 편의적인 방식으로 정보를 처리하고 효율적으로 정치적 판단에 이른다든 것이 그 핵심 요지이다. 이러한 정치심리학적 모델들은 이미지의 정치적 역할에도 주목해왔다(Lodge & Stroh, 1993; Wyer & Ottati, 1993). 대표적으로 인상 중심 모델(impression-driven model) 등에 따르면, 개인은 투입된 정보를 즉석에서 처리하여 그 결과 형성되는 전반적 태도 혹은 인상 등만을 기억하고 구체적인 정보의 내용은 망각하는 형태로 효율적 정보처리 전략을 구사한다고 한다. 이처럼 이미지에 기초한 투표는 인지적인 노력을 상대적으로 덜 요구하기 때문에(Rahn, Aldrich, Bordida, & Sullivan, 1990), 제한된 합리성만을 갖춘 인간의 불가피한 선택이기도 하다. 따라서 유권자들 마음속에 후보자가 어떤 이미지 속성들을 중심으로 어떻게 인식되느냐가 선거 결과를 가름할 수 있는 중요한 문제로 부각되고 있다.

풍부하게 축적된 선행 연구에 따르면, 신문, 방송, 온라인 신문 등 뉴스미디어와 텔레비전 정치광고, 후보자 토론회, 후보 웹사이트 등의 선거캠페인 미디어, 그리고 대인적 정치 대화는 유권자의 후보자 이미지 구축에 각각 유의미한 영향력을 행사할 수 있다(Bimber & Davis, 2003; Kaid, 2002; McCombs, 2004; McKinney & Carlin, 2002; McKuen & Brown, 1987). 본 연구는 후보자 이미지가 투표라는 정치적 행위에서 차지하는 중요성이 점차 증가하고 있음에 주목하면서, 2007년 한국 대통령 선거를 배경으로 유권자의 후보자 이미지 구축에 기여하는 각종 미디어 이용 및 정치 대화의 역할을 탐색하고 더 나아가 다양한 이미지 속성들에 대한 인식이 실제 투표 행위에 어떤 효과를 가졌는지를 탐구하고자 한다. 각종 미디어 이용이 후보자 이미지 형성과 정치적 선택에 미친 효과는 지난 대통령 선거에서 50% 가까운 높은 득표율을 기록하며 당선된 한나라당 이명박 후보를 대상으로 분석될 것이다. 이명박 후보의 뚜렷한 독주 속에 다른 어느 후보도 실질적인 대항마를 형성하지 못했기 때문에, 이명박 후보에 초점을 맞춘 분석 전략은 17대 대선에서

유권자의 정치적 행위를 설명하는 데에 있어 매우 유용할 것으로 판단되었다.

2. 이론적 배경 및 문헌 검토

1) 미디어 이용과 후보자 이미지

후보자 이미지는 정태적인 것이 아니라 여러 정보원들로부터 유입되는 후보자 정보를 처리하는 과정을 통해 지속적으로 변화하는 역동적인 구성체이다. 특히 후보자의 캠페인이나 그에 대한 뉴스 보도는 유권자가 구축하는 후보에 대한 인상에 상당한 영향력을 행사하는 것으로 알려져 있다.

먼저 뉴스미디어가 후보자 이미지 형성에 미치는 영향력에 대해 논의해 보자. 뉴스의 이미지 구축 효과는 의제설정이론에 의해 간명하게 설명될 수 있다. 뉴스의 현실정의기능에 주목하는 의제설정이론은, 1차 수준에서는 어떤 대상(objects)에 주목(attention)할 것인가에 대한 뉴스의 효과를 설명하고 2차 수준에서는 어떤 속성(attributes)을 중심으로 그 대상을 이해(comprehension)할 것인가에 대한 효과를 설명한다(McCombs, 2004). 1, 2차 의제설정효과 모두 뉴스에 가장 자주 보도된 요소가 공중의 인식 속에서도 두드러지게 된다는 현저성의 전이(salience transfer)에 바탕을 둔다. 후보 이미지 형성에 대한 뉴스의 효과는 특히 2차 의제설정이론에 의해 적절히 설명될 수 있다. 후보자가 태도 대상일 때 그를 묘사하고 기술하는 각종 특성들(characteristics)과 특질들(traits)들이 이미지를 구성하는 속성들이라 할 수 있으며, 뉴스에서 부각된 후보자의 속성들이 유권자의 머릿속에서도 현저해짐으로써 특정 이미지가 형성되는 과정을 설명할 수 있기 때문이다. 이때, 후보자 이미지는 다양한 속성들의 총합, 즉 속성의제(agenda of attributes)로 조작적 정의될 수 있다.

선거 보도에서 다루어지는 후보자 속성은 크게 인지적 속성(cognitive attributes)과 정서적 속성(affective attributes)으로 나눌 수 있다. 인지적 속성은 후보자의 이념적 성향, 각종 이슈 관련 성향이나 도덕성, 서민성, 지도력, 능력

등의 개인적 혹은 정치적 자질 등을 포괄하며, 정서적 속성은 후보자에 대한 긍정적, 부정적, 혹은 중립적 묘사를 지칭한다(McCombs & Ghanem, 2001). 뉴스는 후보자의 특정 속성들만을 선택적으로 제시하기 때문에, 뉴스 이용에 따라 유권자는 특정 속성을 중심으로 후보자를 지각하게 되고 그 속성에 대한 긍정적 혹은 부정적 평가를 가지게 된다. 예컨대, 스페인의 1996년 총선에서 뉴스미디어는 유권자에게 이슈 견해, 청렴성, 성격 등 다양한 인지적 속성들에 걸쳐 후보자에 대한 특정한 인상을 만들어냈을 뿐 아니라, 각 속성에 대한 긍정적 혹은 부정적 정서를 형성시켰다고 한다(McCombs, Lopez-Escobar, & Llamas, 2000). 이와 유사하게 메이저와 클라인제누스(Meijer & Kleinnijenhuis, 2006)의 연구도, 뉴스가 어떤 이슈에 대해 보도할 때 특정 인물이나 특정 조직과 그것을 긍정적으로 연결시킬수록 수용자들은 그 이슈를 해당 인물 혹은 조직의 소유로 인정하게 된다는 것을 밝혔다. 이는 뉴스 보도가 특정 인물이나 조직의 이슈 평판에 유의미한 영향력을 행사할 수 있으며, 특히 선거 보도의 경우 후보자의 이슈 관련 평판, 혹은 정책 관련 이미지 형성에 기여할 수 있음을 암시하는 것이다.

요컨대, 선거 시기 후보 관련 보도는 유권자가 어떤 속성을 중심으로 그 후보를 지각하며 그 속성에 대해 어떤 정서적인 평가를 내릴 것인지에 상당한 효과를 가질 수 있다. 뉴스 채널에 따라 이미지 형성 효과가 상이해질 수 있음도 지적되어왔는데, 예컨대 조재호(Cho, 2005)는 텔레비전 뉴스가 다른 뉴스원에 비해 후보자의 개인적 특성에 초점을 맞추는 경향이 강하기 때문에, 유권자의 정치적 판단이나 행위에서 후보자의 개인적 속성에 대한 인식을 점화시킨다고 주장했다. 이는 텔레비전 뉴스가 신문 뉴스 등에 비해서 개인적 차원의 후보자 이미지 형성에 더 높은 효과를 가질 수 있음을 추론케 한다. 이러한 논의에 기초하여 본 연구는 다양한 뉴스 채널의 효과를 독립적으로 분석할 것이며, 이에는 신문, 텔레비전, 포털사이트, 순수 인터넷 신문 등이 포함될 것이다.

뉴스미디어와 함께 정치광고, 텔레비전 후보자 토론회, 후보자 웹사이트 등과 같은 캠페인 미디어 역시 유권자의 후보자 이미지에 유의미한 영향력을

행사한다. 무엇보다 정치광고의 효과를 꼽을 수 있는데, 카이드(Kaid, 1999; 2002)에 따르면 정치광고는 많은 경우 후보자 이미지에 긍정적이고 유의미한 효과를 가진다고 한다. 웨스트(West, 2001)는 2000년 미국 대통령 선거에서 후보들의 개인적 특성과 정책 방향에 대한 유권자 인식에 텔레비전 정치광고가 미친 효과를 분석한 결과, 고어 광고가 고어와 부시의 정책능력 평가에 상당된 효과를 가졌음을 보여주었다. 웨스트는 정치광고와 같은 캠페인 미디어는 투표 선호도에 직접적인 효과를 미치기보다 후보자의 개인적, 정책적 속성에 대한 인상을 형성시킴으로써 간접적인 영향력을 행사한다고 주장하기도 했다. 란 등(Rhan, Aldrich, Borgida, & Sullivan, 1990)은 텔레비전 광고가 도덕성과 지도력 등의 속성들을 가장 강조하고 그를 통해 특정한 방향으로 후보자에 대한 인상을 형성시킨다고 지적했다. 국내에서는 탁진영(2006)의 연구를 꼽을 수 있다. 그에 따르면 정치광고 시청 전후에 이미지를 구성하는 다양한 요소들 간의 관계에 상당한 수준의 변화가 발생했으며, 이러한 변화는 후보자에 대한 감정적 평가와 투표 의향에도 영향을 미쳤다. 특정 이미지 속성들(예, 2002년 선거에서 이회창 후보의 성실함, 세련도, 지도력 등)에서 그 변화의 폭이 더 두드러지게 나타나기도 했다.

텔레비전 토론회가 후보자 이미지 형성에 미치는 효과 역시 꾸준히 연구되어 왔다. 특히 많은 연구들이 후보자의 구체적인 이슈 견해(issue position)에 대한 학습 효과와 개인적 차원의 이미지 구축 효과를 비교하는 데에 주력해 왔는데, 그 결과는 상당히 혼재되어 있다(McKinney & Carlin, 2002). 이 때문에 후보자 이미지를 구성하는 다양한 속성들에 대한 토론회의 효과를 체계적으로 분석한 연구는 상대적으로 소수이다. 그 한 예로, 이강형(2004, 349쪽)은 후보자 이미지를 “사람으로서의 후보에 대해 가지고 있는 신념이나 정보들”의 총체로 바라보고 이를 개인 차원과 직무 수행 차원으로 나누어 각각에 대한 토론회 시청 효과를 분석했다. 그 결과, 정치광고, 방송연설, 선거뉴스, 인터넷 정보 등의 이용을 통제했을 때 2000년 대통령 후보자 토론회는 대중적 인지도가 상대적으로 낮았던 노무현 후보의 개인적 속성(특히 친근함, 포용력, 민주성, 참신성 등)에 대한 유권자 인식에 유의미한 영향력을 행사한 것으로

나타났다.

텔레비전 정치광고와 토론회와 함께, 후보자의 직접 커뮤니케이션 채널로 널리 활용되고 있는 것이 인터넷 미디어이다. 이러한 현상은 저비용 고효율 정치를 추구하는 환경에서 더욱 확산되어왔으며, 인터넷은 현재 정치광고와 후보자 토론회의 대안적 플랫폼으로도 부각되고 있다(Jonhson, 1999). 그러나 아직까지 인터넷 공간을 통한 캠페인 활동 중 가장 광범위하게 관찰되는 형태는 후보자 웹사이트를 구축하고 이를 통해 유권자들과 소통하는 것이다(Bimber & Davis, 2003). 빔버와 데이비스(Bimber & Davis, 2003)에 의하면 후보자들은 웹사이트를 통해 자신의 비전, 이슈 견해, 정치적 혹은 개인적 속성, 이력 등을 제시하며, 유권자들은 이로부터 후보자에 대한 정보를 얻고 포괄적인 인상을 수립한다고 한다. 그러나 후보자 웹사이트 방문이 후보자 이미지에 미치는 효과를 경험적으로 분석한 사례는 극히 드물다.

뉴스미디어와 후보자의 캠페인과 더불어 정치 관련 대인 커뮤니케이션, 즉 정치 대화 역시 후보자에 대한 중요한 정보원 중 하나이다(김현주, 1999; Cho, 2005; Scheufele, 2001). 대인 간 대화를 통해 유권자들은 새로운 정치 정보를 얻거나 뉴스에 대한 해석을 교환함으로써 상당한 수준의 정치 학습을 수행하게 되며(Cho, 2005), 후보자에 대한 평가를 내리게 된다(McKuen & Brown, 1987). 대화 참여자들은 대개의 경우 정치적 동질성(political homogeneity)을 공유하기 때문에 정당소속감에 따른 후보자 평가가 강화될 가능성도 크지만(Mendelsohn, 1996), 대인 채널이 개인 차원의 후보자 이미지 형성에 상대적으로 큰 영향력을 행사할 것이라는 주장도 존재한다(김현주, 1999). 김현주는 이러한 가설을 경험적으로 검증하였으나, 개인적 인품과 직무능력 이미지 모두에 대해 대인적 채널보다 뉴스미디어나 캠페인 미디어의 효과가 높게 나타났다. 최근의 사례로, 설진아·김활빈(2008)의 연구도 주변인과의 대화가 후보자 이미지 형성에 유의미한 효과를 가졌음을 입증하였는데, 구체적으로 2007년 대통령 선거에서 정치 대화는 정동영, 이명박, 이회창 후보의 개인적 자질 및 정책에 대한 이미지에 대체로 부정적인 영향력을 행사했다. 그러나 전반적으로 정치 대화가 다양한 차원의 후보자 이미지에 미치는 효과

를 체계적으로 연구한 사례는 충분치 않은데, 특히 선행 연구들은 주로 대화 빈도의 효과에만 초점을 맞추어왔다. 이러한 제한점을 보완하는 측면에서, 본 연구에서는 대화의 양과 함께 대화 네트워크의 규모를 추가적으로 고려하고자 한다. 네트워크의 규모 역시 정치 대화의 양적 특성 중 하나이지만, 네트워크의 정치적 동질성 혹은 이질성 등의 질적 특성을 간접적으로나마 반영할 수 있기 때문이다(Mutz, 2006).

지금까지의 논의를 종합하여 본 연구는 온·오프라인을 포괄하는 다양한 뉴스미디어, 정치광고, 텔레비전 토론회, 후보자 웹사이트 등으로 대표되는 캠페인 미디어, 그리고 대인적 채널을 통한 정치 대화가 유권자의 후보자 이미지 구축에 각각 어떤 영향력을 행사하는지 탐색하고자 한다. 후보자 이미지가 투표라는 정치적 행위에서 차지하는 중요성이 점차 증가하고 있음을 주목할 때, 이에 대한 연구 결과는 각종 미디어의 이용이 후보자 이미지 형성을 통해 선거 결과에 미치는 간접적인 효과를 밝히는 데에도 기여할 수 있을 것이다.

2) 후보자 이미지와 정치적 의사결정

선거에서 가장 중요한 정치적 의사결정(political decision making)은 어떤 후보에게 투표할 것인가를 결정하는 것이다. 이슈 견해, 정당소속감, 사회적 정체성(지역, 종교, 계층 등), 그리고 후보자 이미지 등은 투표 행위에 가장 큰 영향력을 행사하는 요인들로 꼽혀 왔다(Miller, Wattenberg, & Malanchuk, 2003). 그러나 정당소속감이 해체되는 탈연합(dealignment) 현상이 광범위하게 전개되고 미디어 중심의 캠페인 문화가 확산되면서 후보자의 다양한 속성들에 대한 평가, 즉 후보자 이미지가 무엇보다 중요한 예측 요인으로 부상되어 왔다. 이에 따라 이미지 중심의 투표 행위를 비이성적이고 비정치적이라고 폄하해온 전통적인 관점에서 탈피하여, 이미지를 조작이나 허상이 아닌 정치적 행위에 영향을 줄 수 있는 중요한 정치적 인풋(input)으로 인식하게 되었다. 후보자 이미지는 제한적 합리성만을 갖춘 인간이 효율적인 의사결정을 위해

유용하게 활용할 수 있는 중요한 정치 정보라는 것이다(Lodge & Stroh, 1993; Wyer & Ottati, 1993).

킨더(Kinder, 1998) 역시 후보자의 속성들에 대한 유권자의 추론 혹은 인식이 후보자에 대한 태도나 투표 행위에 매우 큰 영향을 미칠 수 있음을 강조했는데, 다양한 속성들 중 그 정치적 함의가 가장 큰 것들을 능력(competence), 지도력(leadership), 청렴성(integrity), 공감성(empathy) 등으로 제시했다. 여기서 능력이란 지적임, 전문성, 근면성 등을 포괄하는 속성이며, 지도력이란 영웅성, 신화성, 추진력, 강함 등을 의미한다. 또한 청렴성이란 윤리성, 도덕성, 정직성 등을 포괄하며 공감성이란 열정, 서민성 등을 뜻한다. 앞서 논의한 바와 같이 능력과 지도력은 직무 수행에 관련된 이미지 속성을 대표하며, 청렴성과 공감성은 개인적 품성과 관련된 속성을 대표한다. 국내 선행 연구들을 주로 ‘정직하다,’ ‘친근하다,’ ‘능력 있다,’ ‘민주적이다,’ ‘권위가 있다,’ ‘카리스마가 있다,’ ‘지적이다,’ ‘믿음직스럽다,’ ‘지도력 있다,’ ‘포용력 있다,’ ‘독선적이다,’ ‘추진력 있다,’ ‘청렴하다,’ ‘서민적이다,’ ‘기회주의적이다’ 등 15개의 문항들을 이용해 이러한 두 가지 차원의 후보자 이미지를 측정해 왔다(유선영·나은경·이강형, 2007). 본 연구에서는 전미선거연구(American National Election Studies)의 이미지 측정 지표들¹⁾에 근거해서 위의 문항들 중 일부분만을 선택적으로 변형하여 활용할 것이다.

한편 일부 선행 연구들은 후보자에 대한 인상 속에는 정책 이슈에 관련한 정보가 통합되어 있으며 이 역시 이미지의 중요한 차원을 이룬다고 지적하고 있다(McGraw, 2003; Miller, Wattenberg, & Malanchuk, 1986). 앞서 논의한 바대로, 전통적인 이슈근접성 모델은 불완전한 합리성만을 갖춘 시민들의 정치적 의사결정과 그 과정에서 공적 이슈의 역할을 설명하기에 역부족이다. 시민들은 대개의 경우 가장 두드러진 몇몇 단서들에 집중한다거나 기존 정치

1) 전미선거연구는 ‘도덕적이다(moral)’, ‘전문적이다(knowledgeable)’, ‘지적이다(intelligent)’, ‘지도력이 있다(provides strong leadership)’, ‘정직하다(dishonest)’, ‘보통 사람들을 이해한다(out of touch with ordinary people)’, ‘보통 사람들을 위한다(really takes care of people like you)’ 등의 지표들을 통해 후보자 이미지를 측정해왔다.

지식이나 성향에 의존하여 편의적인 정보 처리를 하기 때문이다(Downs, 1957; McGuire, 1993; Popkin, 1994). 본 연구는 유권자가 정치적 의사 결정 과정에서 쉽게 기댈 수 있는 정치 스키마 중 하나로 소위 이슈소유권(issue ownership) 인식에 주목한다. 페트로식(Petrocik, 1996)은 이슈소유권을 특정 이슈 영역에 대해 특정 정당이 누릴 수 있는 가상의 소유권이라 정의했는데, 이는 그 이슈들에 대해 해당 정당이 우월한 정책이나 수행능력을 가지고 있다는 시민들의 인식을 토대로 구축되는 것이다. 이슈소유권은 후보자와 유권자 개인의 이슈 견해 차이를 토대로 형성되는 근접성 인식이 아니라, 해당 이슈 영역에서 후보자가 지닌 문제해결능력 혹은 정책능력에 대한 평가를 지칭하는 것이다. 이러한 논의를 종합하여, 본 연구는 주요 공적 이슈에 대한 후보자의 정책 능력에 대한 인상을 정치적 함의가 높은 이미지 속성의 하나로 추가적으로 고려할 것이다. 구체적으로 17대 대통령 선거 담론을 지배했던 경제 이슈에 초점을 맞추어 후보자의 정책능력에 대한 유권자의 인식을 분석함으로써 후보자 이미지를 보다 풍부하게 이해할 것이다.

이와 같은 후보자 이미지 분석에 기초해서 본 연구는 궁극적으로 후보자 이미지가 개인의 정치적 의사결정을 설명하는 데에 어느 정도 중요한 역할을 하는지 탐색하고자 한다. 구체적으로 본 연구는 후보자에 대한 정서적 태도와 실제 지지 행위를 선거에서 가장 중요한 정치적 의사결정물로 바라보고, 이를 각각 후보자 호감도(candidate favorability)와 실제 투표 행위(vote choice)로 측정할 것이다. 여기서 후보자 호감도란 후보자에 대한 긍정적 정서의 강도를 지칭하는 개념이며, 이는 또한 투표 행위의 매우 강력한 예측 요인으로 알려져 있다(Erickson, 1989; Markus & Converse, 1979). 이 연구에서는 투표 의사(voting intention)가 아닌 실제 투표 행위(voting choice)를 종속변인으로 삼음으로써, 특정 후보의 다양한 속성들에 대한 이미지가 그 후보에 대한 지지 행위에 실질적으로 어떤 영향을 주었는지를 탐색할 수 있었다.

정리하자면, 본 연구는 첫째, 유권자의 후보자 이미지에 영향을 줄 수 있는 다양한 정보원들 중 온·오프라인 뉴스미디어, 정치광고, 텔레비전 후보자 토론회, 후보자 웹사이트 등의 캠페인 미디어, 그리고 지인, 가족, 동료 등과의

정치적 대화의 효과를 분석할 것이다. 둘째, 매스미디어와 대인 정보원의 이용 및 정당소속감, 기존 정치적 성향 등의 구조적 변인들에 의해 구축된 후보자 이미지가 개인의 정치적 선택에 미치는 효과를 탐색할 것이다. 이를 위해 다음과 같은 세 가지 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1: 뉴스미디어, 캠페인 미디어의 이용 및 대인 간 정치 대화는 후보자 이미지 형성에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 2: 뉴스, 캠페인 및 대인 정보원의 이용과 후보자 이미지는 후보자 호감도에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 3: 뉴스, 캠페인 및 대인 정보원의 이용과 후보자 이미지는 투표 행위에 어떠한 영향을 미치는가?

3. 연구방법

1) 온라인 조사 절차와 표본의 특성

지금까지 논의한 바와 같이, 본 연구의 주된 목표는 개인적 차원, 직무 수행 차원 및 정책능력에 관련된 이미지 속성들에 초점을 맞추어 미디어 이용과 정치적 행위와의 상호관계를 분석하는 것이다. 이를 위해 17대 대통령 선거 이후 전국 규모의 온라인 설문 조사를 실시하였다. 실제 투표 행위를 측정하기 위해 선거 후 자료를 수집했으며, 선거 직후 쏟아져 나온 당선자에 대한 긍정적 보도의 효과를 통제하기 위해 선거일인 12월 19일에서 약 2주가 지난 2008년 1월 4일부터 열흘에 걸쳐 조사를 실시했다.²⁾ 투표 연령 이상의 성인 인구 집단에 최대한 유사한 표본을 구성하기 위하여 성별, 연령별, 주거 지역별 할당 표집을 실시했으며, 이에 따라 총 1,010명이 조사에 참여하였다.

2) 온라인 조사는 전문조사기관에 의뢰하여 수행되었으며, 조사기관이 보유하고 있는 패널 참여자들을 대상으로 표집이 실시되었다.

성별, 지역별 할당³⁾은 전집의 비율(통계청 기준)을 그대로 반영할 수 있었으나, 온라인 이용 인구의 특성상 연령별 비율은 정확히 반영되기 어려웠다. 구체적으로 20대 24%, 30대 26%, 40대 24%, 50대 16%, 그리고 60대 이상이 10%를 차지함으로써, 그 규모는 크지 않았지만 20~40대에서는 과다 표집이, 50, 60대에서는 과소 표집이 불가피했음을 알 수 있다. 표본의 평균 연령은 만 39.55세로 2005년 통계청 기준 평균 연령 35.6세보다 다소 높게 나타났으나 이는 투표 연령 이상만을 표집한 결과로 여겨진다. 평균 소득의 경우, 그 중앙값이 300~349만 원 사이로 나타나 2007년 3/4분기 평균 가구 소득 328만 원(통계청 2인 가족 기준)과 동일한 범주로 나타났다. 한편 교육 수준의 경우 대졸 이상이 44.7%로 나타나 2005년 통계청 발표 기준 39%보다 다소 높게 나타났으나, 온라인 인구의 고학력 성향을 감안할 때 그리 큰 격차는 아니라고 할 수 있다.

2) 주요 변인들에 대한 정의와 측정

(1) 미디어 이용과 정치 대화

미디어 이용 변인에는 뉴스미디어, 캠페인 미디어, 정치 대화 변인들이 포함되었다. 먼저 다양한 채널의 뉴스 이용 변인을 구축하기 위해 정치·경제·사회 문제 등 공적 이슈에 관련된 신문 뉴스, 텔레비전 뉴스, 포털 뉴스, 인터넷 신문 각각에 대한 하루 평균 이용량을 9점 척도로 측정하였다.⁴⁾ 각

3) 여성과 남성의 비율은 1:1이었으며, 주거지역별 할당 비율은 서울 20.7%, 인천 5.3%, 경기도 22.0%, 부산 7.4%, 경남 6.5%, 대구 5.2%, 경북 5.6%, 광주 3.0%, 전남 3.8%, 전북 3.8%, 대전 3.1%, 충남 4.0%, 충북 3.1%, 울산 2.2%, 강원 3.1%, 제주 1.1% 등으로 설정되었다.

4) 1점은 전혀 이용하지 않는다, 2점은 30분 이내, 3점은 30분에서 1시간 사이, 4점은 1시간에서 1시간 30분 사이, 5점은 1시간 30분에서 2시간 사이, 6점은 2시간에서 2시간 30분 사이, 7점은 2시간 30분에서 3시간 사이, 8점은 3시간에서 3시간 30분 사이, 9점은 3시간 30분 이상을 각각 의미하였다. 측정 결과 신문 뉴스는 평균 2.65(S.D.=1.23), 텔레비전 뉴스는 평균 3.28(S.D.=1.19), 포털 뉴스는 평균 2.92(S.D.=

미디어의 총 이용량의 효과와 구체적 장르 이용의 효과는 상이하다는 선행 연구의 논의를 참조하여(강내원, 2005; 이준웅·김은미·문태준, 2005; Norris, 1996; Shah, Kwak, & Holbert, 2001), 신문, 텔레비전, 인터넷 총 이용량이 아닌 뉴스 장르의 이용량을 더 엄밀하게 측정하고자 한 것이다.

후보자 정보는 각종 캠페인 미디어를 통해 더욱 집약적으로 전달된다. 이 연구에서는 기존 연구들이 이미지 구축에 유의미한 효과를 가진 것으로 지목 해온 정치광고와 텔레비전 토론회에 대한 노출 정도와 후보자 웹사이트 이용 정도를 측정하였다. 정치광고 노출량은 텔레비전, 신문, 인터넷으로 나누어 4점 척도로 측정하였다(1점 “전혀 접한 적이 없다”, 4점 “거의 매일 접했다”).⁵⁾ 특히 2005년 이후부터 허용된 인터넷 광고캠페인이 2007년 대통령 선거에서도 온라인 유권자들을 대상으로 매우 활발하게 전개되었기 때문에, 그 효용성 정도를 분석하는 것은 흥미로운 작업이 될 수 있다. 3차례 개최된 텔레비전 후보자 합동토론회 시청량 역시 4점 척도로 측정하였는데, 각 회마다 주요 논제가 상이했고 후보자들의 토론수행력이 차별적으로 나타난 만큼 각각에 대한 시청량을 독립적으로 산출하였다(1점은 “전혀 시청하지 않았다”, 4점은 “거의 전부 시청하였다”).⁶⁾ 참고로 합동토론회의 주제는 1차 북핵, 외교, 권력 구조 개편, 2차 교육, 문화정책, 양성평등, 부정부패, 3차 경제활성화, 고용증진, 복지정책 등으로 설정되어 진행되었다. 이명박 후보 관련 웹사이트를 방문한 정도 역시 4점 척도 위에 측정되었다(1점은 “전혀 방문한 적이 없다”,

1.39), 인터넷 신문은 평균 2.71(S.D.= 1.37)점을 각각 기록했다. 측정 척도를 감안할 때, 종이 신문 뉴스와 온라인 신문의 하루 평균 이용 시간은 각각 30분 정도이고 텔레비전 뉴스와 포털 뉴스의 이용 시간은 각각 30분에서 1시간 사이인 것으로 추정할 수 있었다.

5) 텔레비전 광고 노출은 평균 2.58(S.D.=.81), 신문 광고 노출은 평균 2.15(S.D.=.88), 인터넷 광고 노출은 평균 2.34(S.D.=.96)점을 각각 기록했다.

6) 1차 토론회 시청량은 평균 2.13(S.D.=.94), 2차 토론회 시청량은 평균 2.21(S.D.=.97), 3차 토론회 시청량은 평균 2.28(S.D.=1.02)점을 각각 기록함으로써 토론회의 주제와 상관없이 그 시청 정도는 매우 균일했음을 알 수 있었다. 측정 척도를 감안할 때, 평균적인 응답자들은 토론회의 일부만을 시청한 것으로 추정할 수 있다.

4점은 “거의 매일 방문했다”). 이 측정치는 한나라당의 공식 웹사이트뿐 아니라 이명박 후보의 개인 블로그나 미니홈피, 명사랑 등의 지지자 사이트 방문을 포함하는 것으로 추정된다($M=1.31$; $S.D.=.58$). 그러나 평균치에서 볼 수 있듯이 후보자 관련 웹사이트 방문 정도는 전반적으로 매우 미약했다.

한편 대인적 채널의 이용, 즉 가족, 동료, 지인 등 주위 사람들과의 정치적 대화는 선거기간 중 일반 정치, 대통령 선거, 대통령 후보, 이슈 및 정책 등에 관해 이야기 나누는 일주일 평균 빈도로 측정되었다(1점은 “전혀 나누지 않는다”, 5점은 “거의 매일 나누었다”). 이 변인의 평균은 2.77점($S.D.=1.04$)으로, 유권자들이 일주일에 2, 3일 정도의 빈도로 정치적 대화를 나누는 것으로 추정할 수 있었다. 대인 커뮤니케이션의 또 다른 변인으로 정치 대화 네트워크의 규모를 고려하기 위해, 선거기간 동안 한번이라도 정치에 관련된 대화를 나누었던 사람들의 총 수를 개방형 질문을 통해 측정하였다($M=10.57$; $S.D.=19.68$). 궤노진 등(Kwak, Williams, Wang, & Lee, 2005)이 지적한 대로 대화 네트워크의 성격은 다양하게 존재하는데, 대표적으로 대화 빈도, 네트워크 규모, 그리고 동질성 혹은 이질성 정도 등을 꼽을 수 있다. 이 연구에서는 대화 빈도와 규모에 초점을 맞추었다.

(2) 후보자 이미지, 후보자 호감도 및 투표 행위

후보자 이미지 변인을 구축하기 위해 선행 연구에 기초하여 중요한 정치적 함의를 지닌 이미지 속성들에 대한 유권자 인식을 측정하였다. 먼저 개인적 품성을 대표하는 이미지 속성들로 도덕성, 정직성, 신뢰성, 서민성(Cronbach alpha=.947)과 지도자로서의 직무 관련 속성들로 경험, 지도력, 추진력, 전문성(Cronbach alpha=.933) 등에 대한 유권자의 평가를 측정하였다.⁷⁾ 주요 이슈에 대한 정책능력 이미지를 추출하기 위해서, 경제 활성화와 고용증진에 대한 이명박 후보의 정책능력을 유권자가 어떻게 평가하는지 측정하였다(Cronbach

7) 이들 8개 속성들에 대해 요인분석을 실시한 결과 두 개의 유의미한 차원이 발견되었으며, 예측했던 대로 도덕성, 정직성, 신뢰성 및 서민성이 한 차원으로, 경험, 지도력, 추진력, 전문성 등이 다른 한 차원으로 묶여졌다.

alpha=.963). 실제로 동일 조사에서 우리나라가 당면한 가장 중요한 문제가 무엇이었느냐는 개방형 질문에 답변자 1,010명 중 622명이 경제와 고용 문제를 꼽음으로써 경제 관련 이슈가 17대 대선의 가장 중요한 관심사였음을 다시금 확인시켜주었다. 구체적으로 “이명박 당선자는 도덕적이다”, “이명박 당선자는 신뢰할 수 있다”, “이명박 당선자는 경험이 풍부하다”, “이명박 당선자는 추진력이 강하다”, “이명박 당선자는 경제 활성화를 위한 적절한 정책 능력을 갖추었다”, “이명박 당선자는 고용 증진을 위한 적절한 정책 능력을 갖추었다” 등의 진술문에 동의하는 정도를 7점 척도 위에 표시하게 함으로써 각 속성에 대한 유권자의 인식을 측정할 수 있었다(1점은 “전혀 동의하지 않는다”, 7점은 “매우 동의한다”). 이러한 측정을 통해 유권자의 기억구조 속에 후보와 해당 속성이 어느 정도의 강도로 연결되어 있으며 그 연결의 방향(긍정적 vs 부정적)은 어떠한지를 추출하고자 한 것이다. 한편, ‘정책능력에 대한 평가’와 ‘정책근접성’ 중 어느 것이 투표 행위에 더 큰 설명력을 가지는지를 비교하기 위해, 이명박 후보의 성장 중심 경제정책에 대한 동의 정도를 측정하였다. 구체적으로 경제성장이 양극화 해소보다 선행되어야 한다는 주장에 동의하는 정도를 7점 척도로 측정하여, 이를 이명박 정부의 경제정책과 개인 의견의 근접성을 보여주는 지표로 삼았다(M=2.76; S.D.=1.46).

유권자의 정치적 의사결정을 보여주는 하나의 형태로 후보자에 대한 정서적 태도를 추출하기 위해 후보자에 대한 호감도를 측정하였으며, 이를 위해 감정온도계(feeling thermometer)를 사용하였다. 온도계 위에서 각 유권자가 후보에게 느끼는 따뜻하거나 차가운 감정의 정도를 1도에서 100도 사이에 표시한 것이다. 1도부터 50도 미만은 차갑고 비우호적인 감정을, 51도에서 100도 사이는 따뜻하고 우호적인 감정을, 50도는 차갑지도 따뜻하지도 않은 중립적인 감정을 나타내는 것으로 조작적 정의되었다(M=47.93; S.D.=29.19). 다음으로 가장 중요한 정치적 의사결정물로서 실제 투표 행위를 측정하였다. 이를 위해 2007년 대통령 선거에서 투표에 참여한 사람들을 대상으로 총 10명의 최종 후보들 중 누구에게 투표를 했는지 답변하도록 했다. 총 1,010명의 응답자 중 914명이 투표에 참여했다고 밝혀 투표율이 90.5%에

달했는데, 이는 실제 투표율인 63.0%를 훨씬 상회하는 것이다. 이러한 높은 투표율은 정치적 관심과 참여도가 높은 온라인 인구의 성향뿐 아니라 조사 연구에서 종종 나타나는 사회적 바람직성 편향(bias of social desirability)을 반영한 것으로 판단된다(Bimber & Davis, 2003). 투표에 참여한 914명 중, 이명박 후보에게 투표했다고 답변한 유권자는 전체의 46.1%를 차지해 실제 대선에서의 이 후보 득표율인 48.7%보다 다소 낮았으며, 정동영, 이회창 후보에 대한 지지율도 각각 19.5%와 13.6%를 기록해 실제(26.2%와 15.1%)보다 낮았다. 반면 문국현 후보에 대한 지지율이 15.3%로 나타나 실제 득표율(5.8%)을 상당히 상회하는 결과를 보였다. 이는 20~30대 젊은 유권자가 실제 유권자 집단보다 과다 표집(oversampling)된 표본의 성격을 반영하는 것이기도 하며, 온라인 인구의 정치적 성향이 상대적으로 진보적임을 보여주는 것이기도 하다(Bimber & Davis, 2003). 이렇듯 이명박 후보가 50%에 가까운 득표율을 거둔 가운데 정동영, 이회창, 문국현 후보가 경합을 벌인 양상으로 투표 결과가 산출됨으로써, 이명박 후보에 대한 지지 여부를 기준으로 투표 행위 변인을 구축하는 것이 타당한 전략임을 입증했다. 이에 따라 최종 정치적 행위는 가변인(dummy variable)으로 구축되어, 1점은 “이명박 후보에게 투표했음”을, 0점은 “이명박 후보에게 투표하지 않았음”을 의미하도록 했다. 그러나 투표 행위에 대한 분석은 실제 투표에 참여한 사람 914명에 대해서뿐 아니라, 이명박 후보 혹은 정동영 후보에게 투표한 599명에 대해서도 별도로 수행되었다. 이명박 후보는 경제 성장을, 정동영 후보는 가족 행복을 캠페인 주제로 내세우며 경제성장과 분배 정책에서 차별성을 드러냈고, 한나라당과 대통합민주신당의 후보로서 전통적인 이념적, 지역적 대립 구도를 대표했기 때문이다.

(3) 인구학적 속성, 정당소속감 및 정치 성향

후보자에 대한 이미지는 각종 외부 정보원으로부터 유입되는 정보를 처리하는 과정에서 구성되고 재구축되는 동시에, 개인의 장기적인 정치적 성향이 투영된 결과이기도 한다. 성별, 연령, 소득, 교육 수준에 따라서도 상이한

인상을 구축할 수 있다. 인구학적 속성이나 정치적 성향은 개인의 선택적 미디어 이용에도 영향력을 행사하기 때문에, 가장 기초적인 통제 변인들이라고 할 수 있다. 개인의 정당소속감은 정당에 대한 호감도를 통해 간접적으로 측정되었다. 후보자 호감도를 측정한 동일한 감정온도계를 이용하여 한나라당에 대한 호감도($M=36.88$; $S.D.= 24.39$)를 측정하였고 이를 중요한 통제 변인의 하나로 활용하였다. 정당소속감이 약화된 환경에서 어느 당에도 지지 의사를 표명하지 않는 무당파적 유권자 집단은 선거 결과를 좌우하는 캐스팅 보트 역할을 하고 있기 때문에, 무당파성이 후보자 이미지나 정치적 행위에 미치는 효과를 탐구하는 것도 매우 중요하다. 이에 따라 무당파성 역시 정당소속감과 연관된 또 다른 변인으로 구축되었다. 구체적으로 17대 대통령 선거에서 후보를 출마시킨 주요 정당 5개(대통합민주신당, 한나라당, 민주노동당, 자유선진당, 창조한국당)와 기타 정당 중 지지하는 정당이 없다고 대답한 사람들을 무당파적 유권자로 분류하였다. 총 433명이 선호하는 정당이 없다고 응답하였고 이들에게 1점이 부여되었으며, 특정 정당을 선택한 유권자에게는 0점이 부여되었다. 일반적인 정치적 성향은 7점 척도 위에 본인의 보수적 혹은 진보적 성향을 표시하게 함으로써 측정되었다. 높은 점수일수록 보수적 성향이 강함을 의미하였다($M=5.22$; $S.D.=1.96$).

4. 연구결과

1) 미디어 이용과 후보자 이미지

<연구문제 1>은 온·오프라인 뉴스미디어, 캠페인 미디어와 대인 커뮤니케이션이 정치인 이미지 형성에 미치는 효과를 탐색하기 위해 설정된 것이다. 후보자 이미지는 개인적 품성, 직무수행 및 정책능력 등 세 가지 차원의 속성들을 중심으로 측정되었고, 각 이미지 속성에 대한 미디어 이용의 효과가 분석되었다. <표 1>은 그 결과를 요약, 제시하고 있다. 전반적으로 이명박

후보의 이미지는 여성에게서 훨씬 더 부정적인 방향으로 형성되었으며 소득 수준과는 대체로 긍정적인 관계를 보였다. 한나라당에 대한 긍정적이고 따뜻한 감정 역시 이 후보의 다양한 이미지 속성에 대한 평가에 매우 높은 효과를 보임으로써 정당에 대한 태도가 후보자에 대한 인상에 강하게 투영됨을 다시금 확인할 수 있었다. 흥미롭게도 어느 정당도 지지하지 않는다고 대답한 부동층 혹은 무당파적 유권자들이 특정한 정당을 선호하는 사람들보다 이 후보의 경제정책능력을 높이 평가한 것으로 나타났다.

그렇다면 인구학적 속성들과 각종 정치적 선유경향을 통제했을 때, 뉴스미디어, 캠페인 미디어와 대인 커뮤니케이션은 각 속성에 대해 유권자가 가진 후보자 이미지에 어떤 효과를 가졌을까? 먼저 세 차원 모두에서 각종 미디어 이용과 대인 커뮤니케이션이 후보자 인상 형성에 유의미한 설명력을 추가했음을 지적할 수 있다.⁸⁾ 구체적인 개별 미디어의 효과를 살펴보면, 개인적 품성 이미지와 관련해서는 신문 뉴스, 이명박 후보 관련 웹사이트, 그리고 1차 후보자 토론회의 영향력이 두드러지게 나타났다. 즉 정치·경제·사회 분야 신문 기사 열독량이 높을수록, 그리고 이명박 후보 관련 웹사이트에 자주 방문했을수록 도덕성, 정직성, 신뢰성, 서민성 등 이명박 후보의 개인적 품성과 자질을 긍정적으로 평가했다는 것이다. 또한 1차 텔레비전 토론회 시청량이 높을수록, 그리고 가족, 친구, 지인 등 주위 사람들과 정치에 대한 대화를 자주 나누었을수록 이 후보의 개인적 품성에 대해 부정적인 인상을 가지게 된 것으로 나타났다.

직무수행능력과 관련된 이미지 형성에서는 인터넷 신문, 텔레비전 정치광고, 그리고 웹사이트 이용의 효과가 유의미했던 것으로 관찰되었다. 즉 인터넷 신문 이용량이 많을수록 지도력, 경험, 전문성 등에 대한 평가는 저하되었으나, 대표적인 캠페인 미디어인 텔레비전 광고 시청과 웹사이트 방문은 이 후보의 직무 능력에 대한 인상에 긍정적으로 기여한 것으로 나타났다. 이명박 후보의 정책능력 관련 이미지 형성에도 각종 미디어는 유의미한 효과를 보였

8) 독립변인들 간 상호관련성 문제, 즉 다중공선성(multicollinearity) 문제를 점검한 결과, 어떤 변인도 tolerance와 VIF에 관련된 기준을 위배하지 않은 것으로 나타났다.

<표 1> 뉴스미디어, 캠페인 미디어 및 정치 대화가 후보자 이미지에 미친 효과

독립변수		종속변수		
		개인적 품성	직무수행능력	경제정책능력
인구 사회	여성	-.053 ^{*a)}	-.083 ^{**}	-.074 ^{**}
	연령	.067	-.011	.030
	소득	-.019	.079 ^{**}	.054 [*]
	교육	-.018	.014	.009
정치 성향	한나라당 호감도	.521 ^{***}	.455 ^{***}	.525 ^{***}
	무당파성	-.034	.041	.071 [*]
	보수적 정치성향	-.006	.038	-.007
ΔR^2		.379 ^{***}	.252 ^{***}	.309 ^{***}
미디어 이용	신문 뉴스	.087 ^{**}	-.011	-.001
	텔레비전 뉴스	-.014	.052	.027
	포털 뉴스	-.052	.048	.061
	인터넷 신문	.014	-.120 [*]	-.110 [*]
	이명박 TV광고	.039	.100 ^{**}	.086 ^{**}
	이명박 신문광고	.043	.036	.071 [*]
	이명박 인터넷광고	-.043	-.013	-.039
	이명박 웹사이트	.164 ^{***}	.078 [*]	.090 ^{**}
	1차 TV 토론회	-.088 [*]	-.035	-.021
	2차 TV 토론회	-.032	-.066	-.069
	3차 TV 토론회	.071 ⁺	.031	.027
	정치 대화 빈도	-.077 ^{**}	-.031	-.002
	정치 대화 규모	-.020	-.045	-.058 [*]
ΔR^2		.044 ^{***}	.029 ^{***}	.029 ^{***}
모델	수정된 R ²	.411	.266	.324
요약	F	36.265 ^{***}	19.320 ^{***}	25.188 ^{***}

주: a) 위계적 회귀분석의 최종 단계 표준화 계수(베타); n=1,010; +p<.10; * p<.05; ** p<.01; *** p<.001

는데, 무엇보다 후보자에 의해 직접 통제되는 캠페인 미디어의 효과가 두드러졌다. 구체적으로 텔레비전과 신문광고 및 웹사이트 캠페인은 경제정책능력에 대한 평가에 긍정적인 영향력을 행사했다. 반면 인터넷 신문의 이용은

그와 반대의 효과를 보였는데, 인터넷 신문을 통해 정치·경제·사회 보도에 접하는 빈도가 높을수록 이명박 후보의 경제정책능력을 부정적으로 평가한 것으로 나타났다. 흥미롭게도 얼마나 자주 정치적 대화를 나누었냐가 아니라 얼마나 많은 사람들과 정치 대화를 나누었느냐가 이 후보의 경제정책능력 평가에 부정적인 효과를 가졌다.

정리하자면, 후보자 이미지 형성에서 뉴스미디어에 비해 후보자가 직접 통제하는 커뮤니케이션 채널인 정치광고와 인터넷 웹사이트의 효과가 훨씬 유의미했던 것으로 나타났다. 오프라인 신문과 온라인 신문의 효과는 대비되어 나타났는데, 신문 뉴스 열독은 개인 품성 이미지에 긍정적인 효과를 보인 반면 인터넷 신문 이용은 능력 이미지에 부정적인 영향력을 행사한 것으로 관찰되었다. 정치 대화의 빈도와 그 규모는 각기 다른 차원에서 이명박 후보에 대한 부정적 이미지를 심화시켰다.

2) 미디어 이용과 후보자 이미지가 후보자 호감도에 미친 영향

인구학적 속성들과 정당소속감 및 정치적 성향 등과 같은 구조적 변인들, 그리고 각종 미디어 이용에 의해 형성된 후보자 이미지는 해당 후보에 대한 정서적 태도를 형성시키는 데에 어떤 역할을 담당했을까? <연구문제 2>에 대한 분석 결과는 <표 2>에 제시되어 있다. 한나라당에 대한 호감도는 이명박 후보에 대한 호감도에 큰 영향을 미친 것으로 나타났으나, 기타 인구학적 속성이나 정치적 성향은 호감도에 거의 효과를 보이지 않았다.

각종 미디어 이용 변인들을 모두 함께 고려했을 때 후보자 호감도에 대한 설명력은 유의미하게 증가했다.⁹⁾ 그러나 소수의 변인들을 제외하고는 각 미디어의 독립적이고 직접적 효과는 미미했다. 3차 텔레비전 합동토론회와 정치 대화의 빈도만이 후보자 호감도에 긍정적으로 관련되어 있었는데, 3차 토론회의 시청은 이명박 후보에 대한 따뜻한 감정을 유의미하게 상승시킨

9) 독립변인들 사이의 다중공선성(multicollinearity) 문제를 점검한 결과, 어떤 변인도 tolerance와 VIF에 관련된 기준을 위배하지 않은 것으로 나타났다.

<표 2> 미디어 이용과 후보자 이미지가 후보자 호감도에 미친 효과

독립변수		종속변수	이명박 후보에 대한 호감도		
			모델 1	모델 2	모델 3
인구 사회	여성		-.053 ^{*a)}	-.058	-.009
	연령		.037	.034	.006
	소득		.017	.019	.000
정치 성향	교육		.021	.026	.026
	한나라당 호감도		.713 ^{***}	.677 ^{***}	.319 ^{***}
	무당파성		.003	.007	.000
	보수적 정치성향		.005	-.006	-.011
미디어 이용	신문 뉴스			.033	.006
	텔레비전 뉴스			-.009	-.015
	포털 뉴스			-.017	-.029
	인터넷 신문			-.018	.017
	이명박 TV광고			.052 [*]	.006
	이명박 신문광고			.026	-.009
	이명박 인터넷광고			-.046 ⁺	-.020
	이명박 웹사이트			.098 ^{***}	.013
	1차 TV 토론회			-.062 ⁺	-.023
	2차 TV 토론회			-.055	-.019
	3차 TV 토론회			.097 ^{**}	.063 [*]
	정치 대화 빈도			-.063 ^{**}	-.040 [*]
정치 대화 규모			.023	.002	
이미지	개인적 품성				.342 ^{***}
	직무수행능력				.143 ^{***}
	경제정책능력				.207 ^{***}
이슈 태도	성장위주				
	경제정책 찬성				.040 [*]
모델 요약	수정된 R ²		.521	.537	.741
	F		157.93 ^{***}	59.45 ^{***}	121.51 ^{***}
		ΔR^2		.021 ^{***}	.202 ^{***}

주: a) 표준화 계수(베타); n=1,010; +p<.10; * p<.05; ** p<.01; *** p<.001

반면 정치적 대화는 비우호적인 감정을 증가시킨 것으로 관찰되었다. 한편

각 이미지 속성에 대한 유권자의 인식은 후보자 호감도 형성에 매우 높은 설명력을 보였다. 후보자 호감도에 대한 전체 설명력을 20% 이상 상승시켰을 뿐 아니라, 각 속성 이미지의 독립적인 효과 역시 매우 강하게 나타났다. 개인적 차원의 이미지나 직무수행 및 경제정책에 대한 능력 이미지 모두가 후보에 대한 호감도 형성에 유의미한 영향력을 행사했는데, 그중 개인적 품성 이미지가 가장 높은 효과를 나타냈다. 경제정책능력에 대한 평가가 이명박 후보의 경제정책에 대한 찬성 정도보다 더 강한 수준의 효과를 보였다는 점도 주목할 만한 결과이다. 이러한 결과는 각종 뉴스미디어, 캠페인 미디어, 대인 커뮤니케이션이 간접적으로 후보자 호감도 형성에 기여했음을 보여주는 것이기도 하다. 특히 텔레비전 정치광고와 후보자 웹사이트 이용은 간접적인 경로를 통해 후보자 호감도에 긍정적인 영향력을, 인터넷 신문과 정치 대화는 부정적인 영향력을 행사한 것으로 추론할 수 있다.

3) 미디어 이용과 후보자 이미지가 투표 행위에 미친 영향

가장 중요하고 궁극적인 정치적 의사결정물인 투표 행위에 각종 정보원의 이용과 후보자 이미지가 어떤 설명력을 가졌는지를 분석하기 위해, 17대 대통령 선거에서 과반수 가까운 득표로 당선된 이명박 후보 지지 여부가 종속 변인으로 구축되었다. 전술한 대로 투표 행위에 관련된 분석은 이명박 후보와 정동영 후보 지지자들(N=599)을 대상으로 먼저 수행된 후, 투표한 모든 유권자들(N=914)에 대해서도 이루어졌다.

먼저 ‘이명박 vs 정동영’ 상황에서 각종 변인들이 정치적 행위에 어떤 영향을 행사했는지 살펴보자(<표 3> 모델 1). 구조적 변인들 중 가장 중요한 예측요인은 한나라당에 대한 호감도와 보수적 정치성향이었던 것으로 관찰되었다. 무당파성은 특정 후보에 특별히 유리한 결과를 초래하지는 않았던 것으로 보인다. 이들 변인들을 통제했을 때에도 각종 미디어 이용 변인들과 후보자 이미지는 두 후보 중 누구를 선택할 것인가에 유의미한 효과를 행사했던 것으로 나타났다. 먼저 신문 뉴스 열독과 텔레비전 뉴스 시청은 낮은 수준에서

나마 투표 행위에 영향을 준 것으로 관찰되었는데, 그 방향은 반대로 나타났다. 구체적으로 신문 뉴스 열독은 이명박 후보 지지에, 텔레비전 뉴스 시청은 정동영 후보 지지에 긍정적으로 연관되어 있었다. 2차 텔레비전 합동토론회의 효과 역시 두드러졌는데, 교육, 여성, 부정부패 등에 논의했던 2차 토론회 시청은 이명박 후보에 대한 지지를 현저하게 감소시켰다. 반면 경제, 고용 문제 등을 주로 논의했던 3차 토론회 시청은 이 후보에 대한 투표 행위에 낮은 수준에서나마 긍정적으로 기여한 것으로 나타났다. 흥미롭게도 정치 대화의 규모가 클수록, 즉 선거 기간 동안 정치 대화를 나눈 사람들이 많을수록 이 후보에 대한 지지도 높아졌다. 한편 다양한 차원에서 형성된 후보자 이미지 중 개인적 품성, 즉 이명박 후보의 도덕성, 정직성, 신뢰성, 서민성 등에 대한 인식이 그에 대한 지지 행위를 가장 유의미하게 증가시켰으며 경제정책능력에 대한 인상은 미약한 효과만을 나타냈다. 반면 이 후보의 경제 정책에 대한 동의 정도는 매우 높은 효과를 가진 것으로 관찰되었다. 이 결과는 후보자 호감도 형성에서와는 달리 실제 투표 행위에 대해서는 이슈능력 이미지보다 이슈근접성 인식이 더 중요하게 작용했음을 암시하는 것이다.

모델 1이 이명박 후보와 정동영 후보 사이에서의 정치적 선택을 설명하는 것이라면 모델 2는 총 열 명의 후보 중 다른 후보들이 아닌 이명박 후보를 선택한 행위를 설명하는 것이다. ‘이 vs 정’ 대결구도에서와는 달리 한나라당에 대한 호감도의 설명력은 매우 낮았으며 보수적 정치성향의 효과가 두드러지게 관찰되었다. 구조적 변인들을 통제했을 때 무엇보다 신문 열독의 효과가 가장 뚜렷하게 나타났다. 신문 뉴스 이용량이 많을수록 이명박 후보에 대한 지지가 높아졌다. 얼마나 많은 사람들과 정치에 관해 이야기했느냐 역시 이명박 후보 선택에 긍정적으로 기여한 것으로 나타났다. 반면 2차 후보자 토론회 시청량이 높을수록 이 후보를 선택하는 행위는 감소했으며, 예상과 달리 이명박 후보의 텔레비전 정치광고 시청이 이명박 투표에 부정적인 효과를 가졌던 것으로 관찰되었다. 그러나 텔레비전 정치광고가 후보자 이미지 형성에 긍정적으로 기여했던 점을 고려할 때 텔레비전 광고는 이명박 후보 지지를 간접적으로 상승시켰다고 할 수 있고, 따라서 그 순효과(net effects)는 긍정적 방향일

< 표 3 > 미디어 이용과 후보자 이미지가 투표 행위에 미친 효과

독립변수		종속변수	이명박 후보에 대한 투표			
			모델1 ^{a)}		모델2 ^{b)}	
			비표준화 로지스틱 회귀계수	표준오차	비표준화 로지스틱 회귀계수	표준오차
인구 사회 · 정치 성향	여성	.542 ⁺	.288	.252	.181	
	연령	-.005	.012	.005	.008	
	소득	-.033	.051	.020	.032	
	교육	-.118	.135	-.187 [*]	.086	
	한나라당 호감도	.024 ^{**}	.007	.008 ⁺	.005	
	무당파성	-.160	.276	-.134	.185	
	보수적 정치성향	.327 ^{***}	.080	.179 ^{***}	.048	
미디어 이용	신문 뉴스	.304 ⁺	.160	.344 ^{***}	.095	
	텔레비전 뉴스	-.283 ⁺	.153	-.254	.097	
	포털 뉴스	-.033	.192	-.098	.113	
	인터넷 신문	.039	.182	.116	.114	
	이명박 TV광고	-.243	.190	-.282 [*]	.128	
	이명박 신문광고	-.005	.206	.150	.129	
	이명박 인터넷광고	.096	.168	-.008	.109	
	이명박 웹사이트	.444	.305	.233	.169	
	1차 TV 토론회	-.043	.232	.070	.142	
	2차 TV 토론회	-.586 [*]	.281	-.350 [*]	.170	
	3차 TV 토론회	.473 ⁺	.245	.179	.143	
	정치 대화 빈도	.028	.150	.014	.094	
	정치 대화 규모	.013 [*]	.006	.017 ^{**}	.005	
이미지	개인적 품성	.563 ^{***}	.112	.588 ^{***}	.073	
	직무수행능력	.388 [*]	.177	.215 ⁺	.122	
	경제정책능력	.312 ⁺	.172	.369 ^{**}	.118	
이슈 태도	성장위주 경제정책 찬성	.327 ^{**}	.097	.232 ^{***}	.060	
모델 요약	분류정확도(%)	86.3		79.1		
	χ^2	339.99 ^{***}		495.94 ^{***}		
	Cox & Snell R ²	.433		.388		

주: n=914; +p<.10; * p<.05; ** p<.01; *** p<.001; a) 이명박 후보와 정동영 후보 지지자 대상(N=599); b) 투표한 모든 유권자 대상(N=914)

가능성도 높다. 다양한 차원에서 형성된 후보자 이미지 역시 이명박 후보에 대한 투표에 매우 강한 영향력을 행사했는데, 무엇보다 개인적 차원의 이미지가 가장 강력한 설명 요인이었던 것으로 보여진다. 경제정책능력에 대한 평가 역시 상당한 수준의 효과를 나타냈지만, 다수의 후보들 중 이 후보를 선택한 행위를 설명할 때도 경제정책에 대한 구체적인 태도, 즉 이슈근접성 인식이 경제정책능력에 대한 전반적인 인상보다 좀 더 중요한 예측 요인이었던 것으로 보인다.

5. 결과 요약 및 논의

본 연구는 후보자 이미지가 투표라는 정치적 의사결정에서 차지하는 중요성이 점차 증가하고 있음에 주목하고, 2007년 한국 대통령 선거를 배경으로 각종 미디어 이용이 후보자 이미지 구축에 어떻게 기여하는지와 다양한 속성들에 대한 이미지가 호감도와 투표 행위를 형성하는 데에 어떤 역할을 담당했는지를 탐구하였다. 분석은 50% 가까운 득표율로 당선된 이명박 후보 사례에 한해서 수행되었다.

먼저 주요 연구 결과를 살펴보자. 각종 미디어 이용이 다양한 차원의 속성들에 대한 후보자 이미지에 미치는 영향력과 관련해서는 다음과 같은 결과도 도출되었다. 첫째, 이미지 속성의 차원과 상관없이 온-오프라인 뉴스미디어에 비해 후보자가 직접 통제하는 커뮤니케이션 채널인 정치광고와 인터넷 웹사이트의 효과가 두드러지게 나타났다. 인터넷 광고캠페인이 2007년 대통령 선거에서도 다채롭게 전개되었으나 후보자 이미지 형성에 대한 효과는 매우 미미했던 것으로 보인다. 부분적인 의미에서 후보자의 직접 커뮤니케이션 채널이라 할 수 있는 텔레비전 토론회의 영향력 역시 그리 높지 않았으나, 특히 1차 토론회의 경우 이 후보의 도덕성, 정직성, 서민성, 신뢰성 등 개인적 품성 이미지에 부정적인 효과를 가진 것으로 나타났다. 이러한 효과는 1차 토론회의 구체적인 내용과 이명박 후보의 토론수행력과 연계해서 엄밀하게

설명되어야 하겠지만, 한 가지 분명한 것은 1차 토론회가 검찰의 BBK 수사 결과 발표와 맞물려 개최됨으로써 모든 후보들(특히 정동영 후보)이 이명박 후보의 비리 의혹과 부도덕성을 집중 공격하는 것으로 점철되었다는 점이다. 반면 1차 토론회의 지정 주제였던 복핵 문제나 권력구조 개편 등과 관련해서는 뚜렷한 쟁점이나 대결 구도가 형성되지 않았었다. 텔레비전 토론회의 효과가 주로 개인 차원의 이미지 형성에 영향력을 행사한 점도 흥미롭다. 일부 선행 연구들이 지적한 바와 같이, 이슈나 정책 대결이 벌어지는 토론회 시청을 통해서도 유권자들은 주로 후보들의 개인적 특성들과 관련한 인상을 형성하게 된다는 점이 다시금 확인된 것이다(McKinney & Carlin, 2002).

둘째, 각종 뉴스 채널 중, 신문 뉴스 열독은 개인 차원의 이미지 형성에 긍정적으로 기여했으나, 인터넷 신문 이용은 직무수행능력과 정책능력 이미지에 그 반대의 효과를 보였다. 텔레비전 뉴스가 신문에 비해 정치인의 개인적 속성에 영향을 미치는 경향이 높다는 논의에 근거하여, 텔레비전 뉴스 이용이 개인적 차원의 이미지 형성에 더 큰 효과를 가질 것이라고 예측했으나 입증되지는 않았다. 전반적으로 이미지 형성에는 온라인 신문이 오프라인 신문에 비해 다소 우세한 효과를 보였다. 셋째, 정치 관련 대인 커뮤니케이션 역시 이미지 형성에 영향을 행사했는데, 얼마나 자주 대화를 가졌느냐는 개인적 품성 이미지에, 얼마나 많은 사람들과 이야기했느냐는 경제정책능력 이미지에 각각 부정적 효과를 나타냈다. 이러한 결과를 설명하기 위해서는 정치 대화 네트워크의 성격을 더 엄밀하게 분석할 필요가 있다. 일반적으로 정치 대화가 정치적 성향이 동질적인 사람들 사이에서 발생할 가능성이 높다고 할 때, 정치 대화의 빈도와 그 규모가 동질성 혹은 다원성과 어떤 관계를 가지는지 파악해야 하기 때문이다. 또한 한나라당에 대한 호감도나 보수적 정치성향 정도에 따라 정치적 대화가 이명박 후보에 대한 이미지 형성에 미치는 효과도 상이하게 나타날 것이라고 예측할 수 있다. 따라서 정치 네트워크의 동질성 정도, 정치 성향 등과 정치 대화 빈도나 규모 간의 상호작용 효과는 후속 연구에서 반드시 탐구되어야 할 부분이다.

그렇다면 각 차원의 후보자 이미지는 정치적 의사결정에 어떤 영향을 행사

했을까? 이에 관련된 결과는 다음과 같다. 첫째, 후보자 이미지 형성에서와는 상이하게 온라인 뉴스보다 오프라인 뉴스 이용이 정치적 선택에 상대적으로 높은 효과를 보였다. 즉 온라인 뉴스는 이미지 형성을 매개로 한 간접적인 경로로, 오프라인 뉴스는 주로 직접적인 경로로 투표 행위에 영향을 주었다고 추론할 수 있다. 구체적으로 신문 열독은 이명박 투표에 긍정적으로 기여했고 지상파 텔레비전 뉴스 시청은 미약한 수준에서나마 그 반대 방향의 효과를 나타냈다. 추가적인 분석 결과, 이명박 후보 지지자들은 정후보 지지자들에 비해 신문에 대한 높은 신뢰를 보였으며 정후보 지지자들은 텔레비전 뉴스에 대해 더 높은 신뢰를 나타냈다. 따라서 신문과 텔레비전 뉴스 이용이 이명박 투표에 미친 영향력은 이러한 요인에 의해 부분적으로나마 설명될 수 있을 것이다.

둘째, 이미지 형성에 매우 큰 영향력을 행사했던 정치광고와 후보자 웹사이트 이용은 후보자 호감도 및 투표 행위에 대해서는 전반적으로 뚜렷한 직접적 효과를 보이지 않음으로써 주로 간접적인 경로로 정치적 선택에 영향력을 행사했음을 알 수 있었다. 이는 웨스트(2001)의 연구 결과와도 일치하는 것이다. 흥미롭게도 캠페인 미디어 중 텔레비전 토론회의 경우, 1, 2, 3차 토론회가 각각 상이한 방식으로 정치적 의사결정에 영향을 행사한 것으로 나타났다. 1차 토론회의 경우, 이명박 후보의 개인적 품성 이미지에 부정적인 효과를 나타냈으나 후보자 호감도나 지지 행위에는 의미 있는 효과를 보이지 않았다. 2차 토론회의 경우, 후보자 이미지 형성에는 뚜렷한 효과를 보이지 않았으나 이명박 후보에 대한 투표 행위를 유의미하게 감소시킨 것으로 나타났다. 이미지에 매개되지 않은 직접적 경로로 정치 행위에 영향을 미친 것이다. 3차 토론회의 경우, 이명박 후보에 대한 호감도를 유의미하게 증가시킴으로써 이명박 투표에 간접적으로 기여한 것으로 나타났으나, 투표 행위에 주목할 만한 직접적인 효과를 보이지는 않았다. 2차와 3차 토론회의 지정 논제와 연계시켜보면, 이와 같은 결과에 대한 더욱 흥미로운 해석이 가능하다. 앞서 논의한 바와 같이 2차 토론회는 부정부패와 여성, 교육 등의 사회 영역 이슈들을 주로 다루었고, 3차 토론회는 경제, 고용 분야 이슈들에 초점을 맞추었다.

본 연구의 온라인 조사 결과에 따르면 이명박 후보는 도덕성에서 가장 부정적 평가를, 경제정책능력에서 가장 긍정적인 평가를 받았기 때문에, 이와 같은 각 속성에 대한 인상이 각 토론회 시청을 통해 점화(priming)되어 정치적 선택에 반영된 것으로 추론할 수 있다. 물론 이와 같은 추론은 토론회 시청과 각 속성 이미지의 상호작용 효과를 엄밀하게 분석함으로써만 입증될 수 있을 것이다. 또한 토론회 시청 효과는 그 논의 내용뿐 아니라 후보의 토론수행력(debates performance)과도 밀접히 연계되어 있기 때문에, 이명박 후보의 토론수행이 각 회별로 어떤 평가를 받았는지도 고려되어야 할 것이다. 셋째, 정치 대화 빈도가 높을수록 이명박 후보에 대한 호감도는 유의미하게 낮아졌으나, 대화 규모는 이명박 후보에 대한 투표 행위를 증가시켰다. 즉 정치에 대한 대인 커뮤니케이션은 이미지 형성을 통한 간접적인 경로를 통해서뿐 아니라 직접적으로도 이명박 후보에 대한 선택에 상당한 영향력을 행사한 것이다. 정치 대화 빈도와 규모의 상이한 효과를 설명하기 위해서는 빈도나 규모 각각이 정치적 동질성 등 대화 네트워크의 질적 성격과 어떻게 연관되는지가 분석되어야 할 것이다.

미디어 이용이 후보자 이미지 형성에 미치는 효과는 다수의 선행 연구들을 통해 탐구되어왔으나, 본 연구에서와 같이 온·오프라인 뉴스미디어, 다양한 캠페인 미디어, 정치대화의 효과를 총체적으로 분석하고 비교한 사례는 매우 드물다. 본 연구를 통해 후보자의 직접 커뮤니케이션 미디어가 후보자 이미지 형성에 가장 높은 영향력을 가지며, 특히 정치광고와 웹사이트의 효과가 두드러진다는 점이 밝혀졌다. 구체적으로 신문 광고나 인터넷 광고에 비해 텔레비전 광고가 캠페인 미디어로서의 효율성이 높다는 점이 다시금 확인되었으며, 웹사이트 구축을 통한 캠페인의 효과도 새롭게 부각되었다. 이는 후보자 공식 웹사이트뿐 아니라 후보의 1인 블로그, 미니홈피, 지지자 홈페이지 등 다양한 경로를 통해 저비용으로도 캠페인의 효율성을 제고할 수 있음을 보여주는 것이기도 하다. 텔레비전 토론회와 관련된 결과는 회별 논의 내용과 후보의 토론수행력을 고려해서 토론회 효과를 맥락화해야 할 필요성을 부각시켰다. 뉴스미디어 역시 각 채널별로 상이한 효과를 나타냈기 때문에, 뉴스 이용

측정을 더 세분화할 필요성을 제기하였다.

한편, 이미 구체적으로 논의했듯이 다양한 차원에서 구축된 후보자 이미지는 후보자 호감도와 투표 행위에 상당한 설명력을 가진 것으로 나타났다. 정당소속감이나 각종 인구학적 속성들, 미디어 이용 변인들을 통제했을 때에도 후보자 이미지의 정치적 역할은 매우 컸는데, 이는 이미지 투표의 이론적 중요성을 다시금 확인시켜준 결과이다. 물론 본 연구는 다양한 이슈근접성 변인들이나 이슈 태도 변인들과 함께 이미지의 역할을 분석함으로써 그 상대적인 예측력을 비교하지 않았기 때문에, 이미지 투표의 중요성을 입증하는데 있어 다소 제한적일 수 있다. 그러나 이슈근접성이나 태도 요인은 유권자가 어떤 이슈에 대한 구체적인 정보를 인지하고 처리하여 자신의 태도를 구체적으로 수립하고 있다는 것을 전제로 하기 때문에, 제한적 합리성에 기초한 비용 효율적 의사결정 전략과는 거리가 멀다. 때문에 본 연구는 해당 이슈에 대한 후보자의 문제해결능력을 포괄적으로 반영하는 정책능력 이미지를 후보자 이미지의 주요한 차원으로 고려하여 분석에 포함시킨 것이다. 또한 이미지 속성별로 그 정치적 효과가 상이함을 알 수 있었는데, 17대 대통령 선거의 경우 무엇보다 개인적 품성 이미지가 이명박 후보를 지지하는 데에 가장 큰 영향력을 행사한 것으로 나타났다. 이명박 후보의 당선 요인 중 가장 중요한 것으로 꼽히는 경제 문제의 경우, 후보의 경제정책능력에 대한 전반적 인상과 경제정책의 방향에 대한 태도 모두가 지지 행위에 상당한 효과를 나타냈다.

본 연구는 이론적, 방법론적으로 여러 가지 제한점을 가진다. 무엇보다 각종 미디어 이용과 후보자 이미지, 호감도, 그리고 투표행위 사이의 인과적 관계를 충분히 입증하기 어려웠던 점을 지적하지 않을 수 없다. 이론적 논의와 선행 연구에 기초하여 주요 변인들 간의 인과적 관계를 상정하였으나, 일회성(one-shot) 조사연구가 이에 대해 매우 높은 내적 타당도를 갖추기는 어려웠다. 미디어 이용이 후보자 이미지나 정치적 의사결정에 영향을 미친 것이 아니라 정치적 선호도가 미디어의 선택적 이용에 영향을 미쳤다는 설명도 가능하기 때문에 이러한 대안적 모델을 배제할 수 있는 더 정교한 연구 설계가 필요했다

는 것이다. 실제로 이명박 후보 지지자들 사이에서 이 후보의 신문광고와 웹사이트 이용이나 3차 토론회 시청량이 다른 후보 지지자들에 비해 높게 나타났다. 이와 같은 관계가 한나라당 호감도나 보수적 정치 성향 등 통제 변인으로 설정된 구조적 요인들에 의해 어느 정도 제거되었을 것으로 보이나, 이 연구에서 설정한 인과적 관계의 타당성을 더 설득력 있게 입증할 수 있는 보조적인 장치가 필요했다는 것이다. 둘째, 후보자 이미지에 대한 가장 타당한 정의를 수립하고 이미지를 구성하는 속성들 중 가장 정치적 함의가 높은 것들을 파악하는 작업이 충분히 이루어지지 않았다. 후보자 이미지를 다양한 속성들에 대한 인지적이고 정서적인 인상이라 정의하고 대표적 속성 10가지에 대한 유권자의 평가를 측정하였으나, 이러한 측정 방법의 타당성이 충분히 검토되었다고 말하기는 어렵다. 셋째, 미디어 이용 변인도 더 풍부하게 구성되었어야 한다. 각종 뉴스미디어와 캠페인 미디어 이용의 경우 그 측정 지표가 노출(exposure) 수준에 국한된 것은 이 연구의 분명한 한계점이다. 다소 복잡하기는 하지만 노출 수준과 함께 주목(attention)이나 기억(recall)의 정도 등을 포함해 그 측정의 타당도를 높이는 것이 바람직하다. 또한 대통령 선거 캠페인 동안 후보자 노출(candidate appearance)은 뉴스에 한정되지 않고 교양 및 정보 프로그램, 오락프로그램 등에 걸쳐 광범위하게 나타나기 때문에, 비뉴스 장르의 이용도 이미지 형성의 원천으로 고려되어야 한다. 마지막으로, 온라인 조사를 활용할 때 흔히 발생하는 문제인 표본의 편향성 문제를 지적하지 않을 수 없다. 일반 인구에 비해 정치적 관심과 참여도가 높은 집단을 분석 대상으로 삼았기 때문에, 본 연구 결과의 외적 타당도는 제한될 수밖에 없다. 뉴스와 캠페인 미디어의 이용과 정치 대화가 이미지 형성을 통해 정치적 행위에 영향력을 행사하는 과정을 경로모형을 통해 더 엄밀하게 설명하는 것과 더불어, 이상의 한계점들은 후속 연구에서 반드시 보완되어야 할 것이다.

■ 참고문헌

- 강내원 (2004). 인터넷과 대중매체 이용이 참여에 미치는 영향에 관한 연구: 세대 집단 간 비교. 『한국언론학보』, 48권 3호, 116~144.
- 권혁남 (2006). 『미디어 선거의 이론과 실제』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 김현주 (1999). 대통령 후보에 대한 이미지 형성과 커뮤니케이션. 『한국방송학보』, 12호, 45~73.
- 설진아·김활빈 (2008). 대중매체의 후보이미지 형성 및 유권자의 투표행위에 관한 연구. 『한국언론학보』, 52권 2호, 328~352.
- 이강형 (2004). 대통령 후보의 텔레비전 토론이 후보 이미지 변화에 미치는 효과: 제16대 대통령 선거 후보 토론회 패널 조사 연구. 『한국언론학보』, 48권 2호, 346~372.
- 이준웅 (1998). 후보 이미지의 정치적 영향력에 대한 사회인지론적 설명: 15대 대통령 선거를 중심으로. 『한국언론학보』, 43권 2호, 243~284.
- 이준웅·김은미·문태준 (2005). 사회자본 형성의 커뮤니케이션 기초: 대중매체 이용이 신뢰, 사회 연계망 활동 및 사회정치적 참여에 미치는 영향. 『한국언론학보』, 49(3), 234~261.
- 탁진영 (2006). 텔레비전 정치광고가 후보자 이미지 구성요소에 미치는 영향: 시간적 경과에 따른 변화를 중심으로. 『한국언론학보』, 50권 5호, 328~353.
- Bimber, B., & Davis, R. (2003). *Campaigning online: The Internet in U. S. elections*. Oxford: Oxford University Press.
- Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E., & Stokes, D. E. (1960). *The American voter*. New York: Wiley.
- Cho, J. (2005). Media, interpersonal discussion, and electoral choice. *Communication Research*, 32(3), 295~322.
- Druckman, J. N., Jacobs, L. R., & Ostermeier, E. (2004). Candidate strategies to prime issues and image. *Journal of Politics*, 66, 1180~1202.
- Converse, P. E. (1964). The nature of belief systems in mass publics. In D. E. Apter (Ed.), *Ideology and discontent* (pp. 206~261). London: Free Press.
- Downs, A. (1957). *An economic theory of democracy*. New York: Harper Collins.

- Erikson, R. (1989). Economic conditions and the presidential vote. *American Political Science Review*, 83(2), 567~573.
- Fiske, S. T. (1986). Schema-based versus piecemeal politics: A patchwork quilt, but not a blanket, of evidence. In R. R. Lau & D. O. Sears (Eds.), *Political cognition: The nineteenth annual Carnegie symposium on cognition* (pp. 41~53). Hillsdale, NJ: Erlbaum Associates.
- Glasgow, G. (1999). *Issue publics in American politics*. Unpublished doctoral dissertation, California Institute Technology.
- Hacker, K. L. (1995). *Candidate images in presidential elections*. Westport, CT: Praeger.
- Hellweg, S. A. (1995). Campaigns and candidate images in American presidential elections. In K. L. Hacker (Ed.), *Candidate images in presidential elections* (pp. 1~17). Westport, Connecticut: Praeger.
- Iyengar, S. (1993). An overview of the field of political psychology. In S. Iyengar & W. McGuire (Eds.), *Explorations in political psychology* (pp. 3~8). Durham, NC: Duke University Press.
- Jamieson, K. H. (1992). *Dirty politics: Deception, distraction, and democracy*. New York: Oxford University Press.
- Johnson, D. W. (1999). The cyber election of the future. In B. I. Newman (Ed.), *Handbook of political marketing* (pp. 705~724). Thousand Oaks: Sage.
- Kaid, L. L. (1999). Political advertising: A summary of research findings. In B. I. Newman (Ed.), *Handbook of political marketing* (pp. 423~438). Thousand Oaks: Sage.
- _____ (2004). Political advertising. In L. L. Kaid (Ed.), *Handbook of political communication* (pp. 155~202). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kinder, D. R. (1998). Opinion and action in the realm of politics. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (4th ed., vol. 2, pp. 778~867). New York: McGraw-Hill.
- Kwak, N., Williams, A. E., Wang, X., & Lee, H. (2005). Talking politics and engaging politics: An examination of the interactive relationships between structural features of political talk and discussion engagement. *Communication Research*, 32(1), 87~111.

- Lodge, M., & Stroh, P. (1993). Inside the mental voting booth: An impression-driven process model of candidate evaluation. In S. Iyengar & W. McGuire (Eds.), *Explorations in political psychology* (pp. 225~263). Durham, NC: Duke University Press.
- MacKuen, M., & Brown, C. (1987). Political context and attitude change. *American Political Science Review*, 81(2), 471~490.
- Markus, G. B., & Converse, P. E. (1979). A dynamic simultaneous equation model of electoral choice. *American Political Science Review*, 73, 1055~1070.
- McCombs, M. (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Cambridge: Polity Press.
- _____. (2005). A look at agenda setting: past, present and future. *Journalism Studies*, 6, 543~557.
- McCombs, M., & Ghanem, S. (2003). The convergence of agenda setting and framing. In S. D. Reese, O. Gandy, & A. Grant (Eds.), *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 67~81). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- McCombs, M., Lopez-Escobar, E., & Llamas, J. P. (2000). Setting the agenda of attributes in the 1996 Spanish general election. *Journal of Communication*, 50(2), 77~92.
- McCombs, M., & Min, Y. (2005). Agenda setting and the media. In S. J. Best & B. Radcliff(Eds.), *Polling America: An encyclopedia of public opinion* (pp. 8~17). Westport, CT: Greenwood Press.
- McCombs, M., & Shaw, D. L. (1972). The agenda setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176~187.
- McGraw, K. M. (2003). Political impression: Formation and management. In D. O. Sears, L. Huddy, & R. Jervis (Eds.), *Oxford handbook of political psychology*. (pp. 394~432). Oxford: Oxford University Press.
- McGuire, W. J. (1993). The poly-psy relationship: Three phases of a long affair. In S. Iyengar & W. McGuire (Eds.), *Explorations in political psychology* (pp. 9~35). Durham, NC: Duke University Press.
- McKinney, M. S., & Carlin, D. B. (2004). Political campaign Debates. In L. L.

- Kaid (Ed.), *Handbook of political communication* (pp. 203~234). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Meijer, M., & Kleinnijenhuis, J. (2006). Issue news and corporate reputation: Applying the theories and agenda setting and issue ownership in the field of business communication. *Journal of Communication*, 56, 543~559.
- Mendelsohn, M. (1996). The media and interpersonal communications: The priming of issues, leaders, and party identification. *Journal of Politics*, 58(1), 112~125.
- Miller, A. H., Wattenberg, M. P., & Malanchuk, O. (1986). Schematic assessments of presidential candidates. *American Political Science Review*, 79, 359~372.
- Mutz, D. (2006). *Hearing the other side: Deliberative versus participatory democracy*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Norris, P. (1996). Does television erode social capital? A reply to Putnam. *PS, Political Science and Politics*, 29(3), 474~480.
- Patterson, T., & McClure, R. D. (1976). *The unseeing eye: The myth of television power in national politics*. New York: Putnam.
- Petrocik, J. R. (1996). Issue ownership in presidential elections, with a 1980 case study. *American Journal of Political Science*, 40(3), 825~850.
- Popkin, S. L. (1993). Decision making in presidential primaries. In S. Iyengar & W. McGuire (Eds.), *Explorations in political psychology* (pp. 361~379). Durham, NC: Duke University Press.
- _____ (1994). *The reasoning voter: Communication and persuasion in Presidential campaigns*. Chicago: University of Chicago Press.
- Rahn, W. M., Aldrich, J. H., Borgida, E., & Sullivan, J. (1990). A social-cognitive model of candidate appraisal. In J. A. Ferejohn & J. H. Kuklinski (Eds.), *Information and democratic processes* (pp. 136~159). Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Robinson, M. J., & Shechan, M. A. (1983). *Over the wire and on TV*. New York: Russell Sage.
- Shah, D., Kwak, N., & Holbert, R. (2001). Connecting and disconnecting with civic life: Patterns of Internet use and the production of social capital. *Political Communication*, 18, 141~162.

- Shaw, D. R. (2001). Communicating and electing. In R. P. Hart & D. R. Shaw (Eds.), *Communication in U.S. elections: New agendas* (pp. 1~17). Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.
- Scheufele, D. A. (2001). Democracy for some? How political talk both informs and polarizes the electorate. In R. P. Hart & D. R. Shaw (Eds.), *Communication in U.S. elections: New agendas* (pp. 19~32). Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.
- Walgrave, S., & De Swert, K. (2007). Where does issue ownership come from? From the party or from the media? Issue-party identification in Belgium, 1991~2005. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 12(1), 37~67.
- West, D. M. (2001). *Air wars: Television advertising in election campaigns, 1952~2000* (3rd ed.). Washington, D.C.: Congressional Quarterly.
- Wyer, R. S., & Ottani, V. C. (1993). Political information processing. In S. Iyengar & W. McGuire (Eds.), *Explorations in political psychology* (pp. 264~295). Durham, NC: Duke University Press.

(투고일자: 2008.08.30, 수정일자: 2008.10.08, 게재확정일자: 2008.10.20)

The Effects of the News Media, Campaign Media, and Political Talk on Voters' Candidate Images and Political Decision Making

A Study of the 17th Presidential Election in Korea

Young Min

Assistant Professor

(School of Journalism & Mass Communication, Korea University)

Candidate images refer to a holistic impression of a candidate which is composed of various dimensions of attributes. This study investigated how online and offline news media, campaign media such as political ads, televised debates, and candidate web-sites, and interpersonal political talk influenced voters' images of a candidate in such dimensions as personal traits, job-performance abilities, and policy capabilities, and further their political decision making in the 17th presidential election in Korea. The analysis focused on President Lee, Myung Bak who won the election by obtaining nearly 50% of the effective votes. According to the data analyses, first, uses of offline newspapers positively influenced voters' images of candidate Lee's personal traits such as his morality, integrity, trustworthiness, and compassion, yet online news uses had an opposite effect on voters' impression of his job-performance and economic policy capabilities. Secondly, among various campaign media, television ads and candidate web-sites positively contributed to the formation of candidate Lee's images, yet showed little direct effect on vote choice, indicating that campaign media mainly indirectly influenced voters' political decision making. Each of the first, second, and third televised candidate debates revealed unique effects on image formation and vote choice. Thirdly, the network size and frequency of political talk negatively influenced image formation regarding candidate Lee's personal traits and economic policy capabilities, yet the discussion network size positively contributed to the Lee votes. Forth, among various dimensions of candidate images, voters' perceptions of candidate Lee's personal traits appeared to be the most significant predictor of the support for him.

Key words: News Media, Campaign Media, Political Talk, Candidate Images, Image Attributes, Candidate Favorability, Vote Choice