
정치 후보의 용모와 지방선거

박덕춘*

Feature of Political Candidate and Local Election

Park, Dug-Chun*

요 약 본 연구는 정치인들의 용모가 미디어 수용자인 유권자의 정서와 투표에 미치는 영향을 살펴본 실험 연구이다. 그동안 자세, 제스처, 메이크업 등과 같은 비언어적 단서들에 관한 연구는 다수 진행되어 왔으나, 정치 후보의 얼굴에 표현되어지는 안경착용이 유권자에 미치는 영향에 관한 연구는 찾아보기 어렵다.

따라서 본 연구에서는 지방선거 TV연설에 노출된 대학생 피험자들을 대상으로 정치 후보의 안경 착용이 미디어 수용자에게 미치는 영향을 실험을 통해 살펴보았다. 연구결과 TV연설에서 정치 후보자의 안경 착용은 유권자의 친근감과 신뢰감에는 영향을 미치지 못하였으나, 유권자의 호감도와 지지도에는 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

주제어 : TV연설, 안경, 친밀감, 호감, 신뢰감, 지지도

Abstract This research explores the effect of features of political candidate on the electors' emotion and support. Though lots of researches have been proceeded about nonverbal communication clues such as posture, gesture, makeup, the research on the effect of glasses which can express in the face of candidate on the electors can not be easily found.

For this experimental research, 2 group of subjects composed of university students was exposed to different type of TV address video and respond to survey questions which were analysed by SPSS program. This research found that the glasses of candidate could affect good feeling and support of electors but not on intimacy and confidence of them.

Key Words : TV address, intimacy, good-feeling, confidence, support.

1. 서론

영상 미디어 시대에 접어들면서 정치인들의 외양에 관한 관심이 증대되고 있다. 특히 선거 기간 동안 정치 후보자들은 가능한 한 많은 유권자들에게 경쟁 후보보다 자신의 정책과 능력이 우월함을 드러내기 위해서 텔레비전 미디어를 적극적으로 이용한다. 텔레비전 미디어는 주로 시각적 이미지에 의존하기 때문에 정치인들은 의상, 메이크업 뿐만 아니라, 표정, 제스처, 자세 등에 이르기까지 다양한 비언어적 커뮤니케이션 단서들을 소홀히 할 수 없으며, 경우에 따라서는 의상 코디네이터, 피부관리 전문가, 메이크업 전문가 등의 도움을 받기도 한다[11].

정치인들은 또한 정당별로 고유의 색상을 선정하여 자켓, 깃발, 로고, 현수막 등에 상징적 색으로 활용하여

유권자에게 자기 정당의 특성을 나타내기도 한다. 그러나 무엇보다 개별 정치인을 단기간에 가장 효과적으로 알릴 수 있는 방법은 TV 매체를 통한 연설이나 토론이라고 할 수 있으며, 이러한 시청각 미디어에 의한 노출 방식은 커뮤니케이션 차원에서 언어적 요소와 비언어적 요소로 구성되어 있다.

언어적 요소와 함께 전달되는 비언어적 요소는 몸짓, 자세, 표정 등과 같은 신체언어와 옷, 장식, 화장 등과 같은 것을 들 수 있다. 신체언어 중에서 얼굴은 느낌과 감정을 표현하는 표정을 통해 감성의 질과 성격을 전달하고, 제스처와 같은 신체 단서는 감성의 강도를 나타낸다[6].

사람의 얼굴은 다양색이다. 이러한 차이로 인해 우리는 각 개인을 식별하게 된다. 또한 우리는 얼굴의 특징

*동서대학교 영상매스컴학부 교수

논문접수: 2012년 6월 29일, 1차 수정을 거쳐, 심사완료: 2012년 8월 10일

을 바탕으로 만나는 사람이 어떤 유형의 사람이고, 성격은 어떠한지를 예측한다. 예를 들어 영화감독이 배우를 캐스팅할 때, 그는 배우의 평소 이미지와 함께 얼굴 생김새를 중요한 판단의 기준으로 삼는 것이다. 얼굴은 커뮤니케이션 잠재력이 가장 많은 부분이며, 우리의 감정을 가장 많이 드러내는 신체 부위이기도 하다. 얼굴은 또한 사람들과의 관계에서 태도를 반영하고 다른 사람의 말에 비언어적 피드백을 제공한다. 넵과 홀(knapp & Hall, 1997)은 얼굴이야말로 언어 다음으로 가장 중요한 정보원이라고 하였다[10].

이처럼 사람의 얼굴은 비언어 커뮤니케이션 단서로서 중요한 기능을 하고 있음에도 얼굴에 표현되어지는 메이크업, 눈물 등에 관한 소수의 연구를 제외하고, 얼굴 표정에 영향을 미치는 안경 착용에 관한 연구는 찾아보기 어렵다. 따라서 본 연구는 TV연설에서 정치인의 이미지에 영향을 미칠 수 있는 비언어적 커뮤니케이션 단서로서 안경 착용이 유권자에게 어떤 영향을 미치는지 실험을 통해 살펴보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 영상미디어와 비언어커뮤니케이션

영상미디어를 통한 커뮤니케이션에서는 언어적 단서보다 비언어적 단서를 통해 송신자의 정서와 느낌을 수신자에게 더욱 정확하고 효과적으로 전달될 수 있다. 그것은 언어 커뮤니케이션(verbal communication)이 언어라는 기호를 통해 논리적인 메시지를 잘 전달할 수 있으나, 비언어 커뮤니케이션(nonverbal communication)은 대개 무의식적으로 수행되어 왜곡이나 속임수가 적어서, 사람의 정서나 느낌이 비교적 솔직하게 표현되어지기 때문이다[2][14].

언어 커뮤니케이션은 고도로 구조화된 문법 체계를 가지고 있다. 모든 언어의 경우 이러한 규칙을 통해서 우리는 다른 사람의 말에서 의미를 포착한다. 그러나 비언어 커뮤니케이션의 경우에는 커뮤니케이션을 통제할 수 있는 공식적인 구조가 없다. 대부분의 비언어 커뮤니케이션은 무의식적으로 발생하고 공식적인 규칙이 없기 때문에 비언어 메시지를 정확하게 해석하기 위해서는 모든 사용 가능한 단서들을 주의 깊게 살펴야 한다[4].

연구자들은 비언어 커뮤니케이션을 신호 언어, 행동

언어, 물체 언어 등으로 구분한다[13]. 신호언어(sign language)는 구체적인 단어나 숫자를 대신하는 제스처를 말하며, 행동 언어(action language)는 신호로 사용되지 않은 몸의 움직임으로, 달린다거나 음식을 먹는 행위들을 말한다. 물체 언어(object language)는 물체를 이용하는 사람에 관하여 의미를 전달하는 물체의 의도적 혹은 비의도적 표출을 말한다. 개인의 비품, 주택 등이 이 범주에 속한다.

또한 해리슨(Harrison, 1974)은 비언어 커뮤니케이션을 수행코드, 시공코드, 인공물 코드, 중재 코드 등으로 구분하였다[9]. 수행코드(performance code)는 몸의 움직임, 표정, 시선, 접촉, 음성 등과 같이 인간의 몸에 의해 수행되는 모든 비언어적 행위를 말하며, 시공코드(spatiotemporal codes)는 공간, 거리, 시간의 이용에 바탕을 둔 메시지들로 구성된다. 인공물 코드(artifactual codes)는 커뮤니케이션하기 위해서 사용되는 재료와 물체를 말하며, 건축물과 물체의 배치는 물론 의복과 장식품이 이 범주에 해당된다. 그리고 중재 코드(mediatory codes)는 카메라 앵글과 같이 송신자와 수신자 사이에 삽입되어 미디어 효과에 영향을 미치는 기능을 한다.

2.2 비언어적 단서와 미디어 효과

민주주의 선거에 있어서 정치인과 유권자의 커뮤니케이션은 매우 중요하다. 정치인과 유권자 사이에서 이루어지는 커뮤니케이션 가운데 가장 전통적인 형태는 정치연설과 같은 면 대 면(face-to-face) 커뮤니케이션이지만, 현대 대중사회에서는 미디어를 통한 간접적인 접촉에 의한 커뮤니케이션이 지배적인 커뮤니케이션 방식이다[1]. 즉 오늘날과 같은 미디어 정치시대에서 정치적 행보는 정치인, 매스미디어, 유권자에게 순차적으로 이동되는 2단계 흐름을 통해 유권자에게 전달된다[6]. 정치인과 유권자 사이의 커뮤니케이션에 영향을 미치는 매스미디어에는 신문, TV, 인터넷 등 다양한 미디어가 존재하지만, 그 중에서 TV 미디어가 유권자에게 가장 많은 영향력을 미치는 것으로 평가받고 있다. 시청각 매체인 TV 미디어의 커뮤니케이션은 그 매체의 특성상 비언어적 요소에 의존하는 정도가 타 매체에 비해서 대단히 크다.

일반적으로 비언어커뮤니케이션은 음성행위와 비음성행위로 구분할 수 있는데(최윤희, 1999), 말의 속도와 뉘앙스, 목소리의 크기와 특징 등과 같은 음성행위와 달리 비음성 비언어커뮤니케이션은 몸짓, 자세, 얼굴표정,

신체 접촉, 의복, 장신구 등을 통해서 메시지를 전달하는 것을 말한다. 이들 비언어커뮤니케이션 행위 중에서 얼굴 표정은 커뮤니케이션 잠재력이 가장 많은 부분이며, 우리의 감정을 가장 풍부하게 표현하는 방식이다. 얼굴 표정은 또한 상대방에 대한 태도를 반영하고, 상대방의 말에 비언어적 피드백을 제공한다. 그러므로 얼굴이야말로 비언어커뮤니케이션 행위 중에서 가장 중요한 정보원이라고 할 수 있다[11].

우리는 흔히 몸, 얼굴, 눈을 통해서 정서 상태를 나타내는데, 몸은 사람의 기분(mood), 또는 감정을 나타내는 한편, 얼굴은 구체적인 느낌에 대한 단서를 제공한다[7]. 특히 사람의 시선은 커뮤니케이션의 흐름을 조절하고, 피드백을 주고 받거나, 감정을 표현하며, 대인관계의 성격을 말해준다. 아가일과 딘(Argyle & Dean, 1965)은 친밀감 평형 모델(intimacy equilibrium model)을 제시하면서, 친밀감은 눈길의 양, 물리적 근접성, 대화 주체의 친밀감과 미소의 양에 영향을 미친다고 하였다[5]. 그리고 사람들은 변화하는 얼굴표정을 바탕으로 그 사람의 개성을 구별하며, 대인 커뮤니케이션에서의 시선은 커뮤니케이션의 흐름을 조절하고, 피드백을 주고 받거나, 감정을 표현한다. TV 시청자들은 정치인들의 토론에서 눈을 자주 깜박이지 않고, 몸을 흔들지 않으며, 혀로 입술을 핥지 않는 후보가 그러한 비언어적 행위를 하는 후보보다 더 유능하다고 생각한다[8]. 그리고 정치인들이 대중 앞에서 연설을 할 때, 두 가지 이상의 비언어적 행위를 사용할 때가 한 가지 이하의 비언어적 행위를 사용할 때보다 대중들의 박수를 받을 가능성이 두 배 이상 높다고 한다[10].

국내 정치커뮤니케이션 분야 연구에서 비언어적 요소에 의한 미디어 효과는 15대 대통령 선거 이후 본격화된 TV연설, TV토론을 계기로 연구자들의 관심을 끌기 시작하였으며, 이후 많은 연구자들이 정치인의 얼굴표정, 외모, 목소리 등 비언어적 요소들이 정책과 이슈 등 언어적 메시지의 정치적 효과를 보완하거나 경우에 따라서는 언어적 메시지의 효과를 증가한다는 사실을 발견하였다[3].

3. 연구문제 및 연구방법

3.1 연구문제

정치 커뮤니케이션 분야의 선행연구들에 관한 논의를 요약하면, 미디어에 표현되는 비언어커뮤니케이션 단서

로서, 응시, 자세, 제스처, 목소리, 상체의 흔들림, 혀로 입술을 핥는 행동, 그리고 얼굴표정 등이 유권자의 정치인에 대한 이미지와 투표행위에 영향을 미친다고 한다.

이러한 다양한 비언어 커뮤니케이션 단서들 중에서, 얼굴은 가장 섬세하고 중요한 커뮤니케이션 단서이다. 그러나 얼굴에 표현되어질 수 있는 안경착용이 유권자의 정서와 투표행위에 미치는 영향에 관한 연구는 찾아보기 어렵다. 따라서 본 연구에서는 비음성 비언어적 단서로서의 안경착용이 정치인에 대한 유권자의 정서와 투표에 어떤 영향을 미치는지 살펴보고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

<연구문제1> TV연설 영상에서 안경착용이 수용자의 정서에 어떤 영향을 미치는가?

<연구문제1-1> TV연설 영상에서 안경착용이 수용자의 친근감에 어떤 영향을 미치는가?

<연구문제1-2> TV연설 영상에서 안경착용이 수용자의 호감도에 어떤 영향을 미치는가?

<연구문제1-3> TV연설 영상에서 안경착용이 수용자의 신뢰도에 어떤 영향을 미치는가?

<연구문제2> TV연설 영상에서 안경착용이 수용자의 지지도에 어떤 영향을 미치는가?

3.2 연구방법

본 연구는 안경착용 여부에 따라, 2가지 유형의 TV연설 영상물을 제작하고, 이 영상물을, 대학생들로 구성된 피험자 집단에게 각각 시청하게 한 후, 설문조사를 통해 각기 다른 형태의 TV연설 영상물이 정치 후보에 대한 유권자의 정서와 투표 행위에 미치는 영향에 차이가 있는지 알아보기 위해, 설문조사를 통해 측정하고 SPSS 통계분석 프로그램을 사용하여 변량분석을 실시하고 그 결과를 해석하였다.

본 연구에 사용될 TV연설 영상물은 배경이 화면상의 인물에 미칠 수 있는 영향을 통제하기 위하여, 모두 동일한 블루스크린을 배경으로 촬영하였고, 조명 또한 동일한 위치에서 동일한 조명기구를 사용하였다. 안경착용 여부에 따라 2가지 영상물을 동일한 원고를 바탕으로 녹화하고, 각기 다른 DV테이프에 녹화하여 라벨로 구분하였다. 녹화한 각각의 테이프는 비선형 편집 프로그램인 프리미어 프로 CS4 버전으로 NG부분을 잘라내고, 똑 같은 편집점에서 컷 편집을 하였다. 이 때 동일한 샷 크기

로 인한 점프컷을 빠른 디졸브로 처리하여 부드럽게 만듦으로써, 피험자의 주의력이 흩어지지 않게 배려하였다.

종속변인인 정서적 요인은 친근감, 호감도, 신뢰도 등 3가지 유목으로 나누어 “귀하께서는 이 후보를 어느 정도 친근감(호감도, 신뢰도)을 느끼는가?”로 물어, “전혀 친근감(호감, 신뢰감)이 없다”부터 “매우 친근하게(호감, 신뢰감) 느껴진다”까지, 7점 척도로 측정하였다. 그리고 유권자들의 투표행위를 간접적으로 알아보기 위해서 피험자들의 지지도를 “귀하께서는 이 후보를 어느 정도 지지하는가?”로 물어, “전혀 지지하지 않는다”부터 “적극 지지한다”까지, 7점 척도로 측정하였다. 그리고 각각의 종속변인에 영향을 미칠 수 있는 피험자들의 성별과 지지정당을 물어 분석단계에서 이를 통제한 상태에서 공변량분석(ANCOVA)을 실시하였다.

4. 연구결과

4.1 안경착용과 후보자에 대한 정서

4.1.1 안경착용과 후보자에 대한 친밀감

본 실험에 참여한 피험자들은 남자 대학생 33명, 여자 대학생 40명, 모두 73명이 참여하였으며, 안경착용 후보의 영상물에 노출된 피험자와 안경 미착용 후보의 영상물에 노출된 피험자의 수는 각각 38명, 35명이었다.

<연구문제1-1> “TV연설 영상에서 안경착용이 수용자의 친근감에 어떤 영향을 미치는가”를 알아보기 위해서, 안경착용 여부를 독립변인, 후보자에 대한 친밀감을 종속변인으로 설정하였으며, 이들 종속변인에 영향을 미칠 수 있는 성별과 지지정당을 통제한 상태에서 공변량분석(ANCOVA)을 실시하였으며, 분석결과는 <표1>과 같이 나타났다.

<표 1> 안경착용과 후보자에 대한 친밀감

안경	사례	평균	표준 편차	F값	자유도	유의도	에타 자승
착용	38	3.12	1.12	0.85	3	.552	.009
미착용	35	3.05	1.05				

<표1>에서 볼 수 있듯이, 안경착용과 후보자에 대한 친밀감 간에는 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다(F=0.85, df=3, p>.05). 즉 안경을 착용한 사람

(평균=3.12)과 안경을 착용하지 않은 사람(평균=3.05) 간에는 후보자에 대한 친밀감 정도에 차이가 없었다.

4.1.2 안경착용과 후보자에 대한 호감도

<연구문제1-2> “TV연설 영상에서 안경착용이 수용자의 호감에 어떤 영향을 미치는가”를 알아보기 위해서, 안경착용 여부를 독립변인, 후보자에 대한 호감을 종속변인으로 설정하였으며, 이들 종속변인에 영향을 미칠 수 있는 성별과 지지정당을 통제한 상태에서 공변량분석(ANCOVA)을 실시하였으며, 분석결과는 <표2>와 같이 나타났다.

<표 2> 안경착용과 후보자에 대한 호감

안경	사례	평균	표준 편차	F값	자유도	유의도	에타 자승
착용	38	3.35	1.31	4.11	3	.040	.042
미착용	35	3.05	1.05				

<표2>에서 볼 수 있듯이, 안경착용과 후보자에 대한 호감 간에는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(F=4.11, df=3, p<.05). 즉 안경을 착용한 사람(평균=3.35)과 안경을 착용하지 않은 사람(평균=3.05) 간에는 후보자에 대한 호감 정도에 차이가 있었다. 안경착용과 후보자에 대한 호감 간의 상관관계를 분석한 결과, 두 변인 간의 상관관계는 어느 정도 있는 것으로 나타났다(eta= 0.205). 이 결과는 안경착용이 후보자에 대한 호감도에 영향을 주는 요인이라는 것을 말해준다.

4.1.3 안경착용과 후보자에 대한 신뢰감

<연구문제1-3> “TV연설 영상에서 안경착용이 수용자의 신뢰감에 어떤 영향을 미치는가”를 알아보기 위해서, 안경착용 여부를 독립변인, 후보자에 대한 신뢰감을 종속변인으로 설정하였으며, 이들 종속변인에 영향을 미칠 수 있는 성별과 지지정당을 통제한 상태에서 공변량분석(ANCOVA)을 실시하였으며, 분석결과는 <표3>과 같이 나타났다.

<표 3> 안경착용과 후보자에 대한 신뢰감

안경	사례	평균	표준 편차	F값	자유도	유의도	에타 자승
착용	38	3.21	1.28	2.05	3	.085	.021
미착용	35	2.95	1.21				

<표3>에서 볼 수 있듯이, 안경착용과 후보자에 대한 신뢰감 간에는 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다($F=2.05$, $df=3$, $p>.05$). 즉 안경을 착용한 사람(평균=3.21)과 안경을 착용하지 않은 사람(평균=2.95) 간에는 후보자에 대한 신뢰감 정도에 차이가 없었다.

4.2 안경착용과 후보자에 대한 지지도

<연구문제2> “TV연설 영상에서 안경착용이 수용자의 지지도에 어떤 영향을 미치는가”를 알아보기 위해서, 안경착용 여부를 독립변인, 후보자에 대한 지지도를 종속변인으로 설정하였으며, 이들 종속변인에 영향을 미칠 수 있는 성별과 지지정당을 통제된 상태에서 공변량분석(ANCOVA)을 실시하였으며, 분석결과는 <표4>와 같이 나타났다.

<표 4> 안경착용과 후보자에 대한 신뢰감

안경	사례	평균	표준 편차	F값	자유도	유의도	에타 자승
착용	38	3.41	1.32	4.85	3	.035	.065
미착용	35	2.75	1.24				

<표4>에서 볼 수 있듯이, 안경착용과 후보자에 대한 호감 간에는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($F=4.85$, $df=3$, $p<.05$). 즉 안경을 착용한 사람(평균=3.41)과 안경을 착용하지 않은 사람(평균=2.75) 간에는 후보자에 대한 지지도에 차이가 있었다.

안경착용과 후보자에 대한 지지도 간의 상관관계를 분석한 결과, 두 변인 간의 상관관계는 어느 정도 있는 것으로 나타났다($\eta^2 = 0.255$). 이 결과는 안경착용이 후보자에 대한 지지도에 영향을 주는 요인이라는 것을 말해 준다.

5. 결론

정치커뮤니케이션 분야의 선행연구들에 의하면, 비언어커뮤니케이션 단서로서 응시, 자세, 제스처, 눈깜박임, 상체의 흔들림, 얼굴표정 등이 유권자의 후보에 대한 이미지와 투표에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 그러나 여러 가지 비언어적 단서들 중에서 얼굴은 가장 섬세하고 중요한 커뮤니케이션 단서임에도 불구하고 얼굴을 표현하는 안경착용이 유권자에게 미치는 영향에 관한 연구

는 찾아보기 어렵다. 따라서 본 연구에서는 비언어적 단서로서의 안경착용이 정치 후보에 대한 유권자의 친근감, 호감, 신뢰감 등과 같은 정서적 요소와 후보지지도에 미치는 영향을 알아보기 위해 실험연구를 수행하였다.

본 실험을 위해서 연기자를 활용하여 동일한 연설 원고의 TV 연설을 안경착용 여부에 따라 2가지 형태의 영상물로 촬영하고 편집하여 대학생 피험자들에게 노출시키고 설문조사를 통해 후보자에 대한 친밀감, 호감, 신뢰감, 지지도 등을 물어 집단 간 차이를 변량분석을 통해 살펴보았다.

분석결과 <연구문제1>에서 안경착용이 후보자에 대한 친근감, 호감, 신뢰감에 정적인 영향을 미치는지 살펴보았으나, 안경착용은 후보자에 대한 호감에만 영향을 미치는 것으로 나타났으며, <연구문제2>에서 안경착용이 후보자에 대한 투표행위에 영향을 미치는지 살펴보았으며, 안경착용은 후보자에 대한 지지도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉, 이러한 연구결과는 정치 후보의 안경착용이 비언어커뮤니케이션 단서로서 유권자의 호감도에 영향을 미치고, 그러한 정서적 영향에 의해서 후보 지지도가 영향을 받는 것으로 볼 수 있으며, 응시여부, 자세, 제스처, 메이컵 등도 언어 커뮤니케이션으로 표현할 수 없는 많은 정보를 가지고 있으며, 수용자들의 관심을 유발시킬 수 있다는 선행 연구의 결과와 그 맥을 같이 하고 있음을 알 수 있다.

결론적으로 본 연구를 통해 비언어적 단서로서의 안경착용이 정치 후보에 대한 유권자의 정서에 영향을 미치고, 그러한 영향력이 투표행위에도 나타날 수 있다는 사실을 발견하였다. 그러나 종속변인 중에서 친밀감, 신뢰도 등에는 영향을 미치지 못한다는 사실은 앞으로 추가적인 검증이 필요함을 시사한다고 할 것이다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있다. 우선 본 연구에서는 대학생들을 대상으로 실험이 이루어졌다. 이러한 대학생 표본 집단은 다양한 인구사회학적 계층을 지닌 유권자 모집단을 대표하기 어렵다는 한계점을 지니고 있다. 그러나 실험자극인 안경착용의 수용자 효과가 인구사회학적 요인에 따라 큰 차이가 발생하지 않을 것을 전제로 본 연구를 진행하였다.

둘째, 실험실 내에서 텔레비전 수상기를 통한 것이 아니라, 컴퓨터 모니터를 통해, 이어폰을 끼고 시청하였다는 점이다. 이는 실제 텔레비전 시청환경과 다르기 때문

에 결과에 영향을 미칠 수도 있었다는 점이다.

이러한 연구의 한계점에도 불구하고, 본 연구는 그동안 연구방법 상의 어려움으로 인해 다루어지지 않았던 정치후보자의 안경착용이 후보자에 대한 유권자의 정서와 후보지지도에 미치는 영향에 관한 실증연구를 실시하였으며, 전문 연기자를 통해 동일인에 의한 동일한 연설 내용으로 영상물을 제작하여 유권자의 정서와 후보지지를 측정하였다는 점에서 본 연구의 의의를 찾고자 한다.

참고 문헌

[1] 권혁남외(2005), 미디어와 유권자, 커뮤니케이션북스.
 [2] 김명주·나은영(2005), 방송 연설 후보자의 비언어적 커뮤니케이션이 고·저관여 시청자에게 미치는 영향: 제17대 국회의원 후보자들의 목소리, 응시, 손동작을 중심으로, 한국방송학보, 19권 3호, pp.49-101.
 [3] 최영재(2006), 정치인의 이미지 관리: 언어 및 비언어 메시지를 중심으로, 한국언론학보, 50-1, pp. 378-405.
 [4] 최윤희(1999), 비언어커뮤니케이션, 커뮤니케이션북스 출판사.
 [5] Argyle, M. & J. Dean,(1965). Eye Contact, Distance and Affiliation, Sociometry 28, pp. 289-304.
 [6] Ansolabehere, S., Behr, R., & Iyengar, S. (1993). The media game: American politics in the television age. Boston, MA: Allyn and Bacon.
 [7] Ekman, P. & W. Friesen, "Measuring Facial Movement with the Facial Action Coding System", in P. Ekman(ed.) Emotion in the Human Face (Cambridge, England : Cambridge University Press, 1982), pp. 178-211.
 [8] Exline, R. V.(1985). Multichannel transmission of nonverbal behavior and the perception of powerful men : The presidentila debates of 1976. In S. L. Ellyson & J. F. DeVito(Eds.), Power, Dominance, and Nonverbal Behavior. New York : Spring-Verlag.
 [9] Harrison, R. Beyond Words(1974). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall, .
 [10] Heritage, J. & Greatbatch, D.(1986). Generating applause: A study of rhetoric and response at Patty Political Conferences. American Journal of Sociology, 92, 110-157.

[11] Knapp, M. & J. Hall(1997). Nonverbal Communication in Human Interaction, New York: Harcourt Brace College Publishers, pp. 330-335.
 [12] Maarek, P. J. (1995). Political Marketing and Communication. London: John Libbey.Rosenberg, S. W., Bohan, L., McCafferty, P., & Harris, K. (1986). The Image and the Vote: The Effect of Candidate Presentation on Voter Preference. American Journal of Political Science. 30(1), 108-127.
 [13] Ruesch, J. W. Kees, Nonverbal Communication(Berkeley : University of California Press, 1956).
 [14] Sullivan, D. G., & Masters, R. D. (1988). "Happy Warriors": Leaders' Facial Displays, Views' Emotions, and Political Support. American Journal of Political Science. 32(2), 345-368.

박 덕 춘



- 1987년 2월 : 경북대학교 공학사
- 2001년 2월 : 중앙대학교 언론학 석사
- 2010년 8월 : 경북대학교 언론학 박사
- 2004년 3월 ~ 현재 : 동서대학교 교수
- 관심분야 : 방송 영상
- E-Mail : parkdc2521@hanmail.net