

# 텔레비전 선거 여론조사 보도의 영향에 대한 수용자 인식이 정치적 행동의향에 미치는 영향\*

김현정\*\* · 이수범\*\*\* · 김남이\*\*\*\*

본 연구에서는 텔레비전 선거 여론조사 보도가 미치는 영향에 대한 수용자들의 인식이 이들의 정치적 행동의향에 영향을 미치는 메커니즘을 선거 여론조사 보도에 대한 제삼자 인식에 따르는 정서적, 행태적 반응의 측면에서 살펴보고자 했다. 이를 위해 제18대 대통령 선거를 앞두고 전국 유권자 700명을 대상으로 전화면접조사를 실시하여, 개인의 정치적 관점에 의해 영향을 받는 텔레비전 선거 여론조사 보도에 대한 평가가 제삼자 인식과 정서적 반응을 거쳐 정치적 행동의향에 영향을 미치는 과정을 구조방정식 모형 분석을 통해 검증했다. 그 결과, 유권자들은 자신이 지지하는 후보가 텔레비전 선거 여론조사 보도에서 열세로 나타나는 경우에 우세로 나타나는 경우 대비 보도의 신뢰도와 공정성에 대해 더 낮게 평가하고, 보도에 대한 평가가 낮을수록 이 보도가 자신보다는 다른 유권자들에게 더 큰 영향을 미칠 것으로 인식하는 것으로 나타났다. 또한 이러한 제삼자 인식이 클수록 부정적 정서가 강하게 나타났으며, 부정적 정서가 강할수록 정치적 행동의향이 강하게 나타났다.

주제어: 텔레비전 선거 여론조사 보도, 제삼자 인식, 정치적 행동의향

## 1. 도입

텔레비전 선거 여론조사 보도, 즉 선거를 앞두고 후보자들에 대한 지지도 혹은 선호도를 조사하여 그 결과를 다루는 텔레비전 뉴스 보도는 유권자들이 인식하는 선거 양상에 큰 영향을 미친다(강미은, 2000; Traugott & Lavrakas, 2008). 텔레비전 보도는 신문이나 인터넷 등 여타 매체의 보도 대비 수용자들로부터 높은 신뢰를 얻고 있고 폭넓은 이용자층을 확보하고 있어, 그 영향력의 범위나 강도 측면에서 중요도가 특히 높다(박정의, 2001). 또한 텔레비전 선거 여론조사 보도의 신뢰성이나 공정성, 정확성에 대한 수용자들의 평가와 텔레비전 선거 여론조사 보도가 유권자들에게 미치는 영향력에 대한 수용자들의 인식은, 이들이 텔레비전 선거 여론조사 보도를 선거 참여를 위한 유의미한 정보로 이용하는 행태와 직·간접적으로 연결된다(강미은, 2000; Wei, Chia, & Lo, 2011).

그러나 텔레비전 선거 여론조사 보도의 영향에 대해 수용자들이 어떻게 인식하고 있으며 이러한 인식이 이들의 선거 관련 행태에 어떻게 영향을 미치는지에 대한 연구는 많지 않다. 미국의 경우, 대통령 선거 직전 일반 유권자 대상으로 실시된 서베이 연구 결과, 대부분의 유권자들이 여론조사 결과가 자신에게는 거의 영향을 미치지 않았으나 다른 유권자들에게는 영향을 주었을 것이라고 보고 있었으며, 선거 여론조사에 대해 부정적으로 평가하고 뉴스 미디어 전반에 대해 불신을 가진 유권자일

\* 이 논문은 2012년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2012S1A5A2A01017408).

\*\* 연세대학교 커뮤니케이션 연구소 전문연구원 hjkim11111@gmail.com

\*\*\* 인천대학교 신문방송학과 교수 (soolee815@naver.com), 교신저자

\*\*\*\* 인천대학교 신문방송학과 박사과정 kni83@hanmail.net

수록 이러한 인식이 강하다는 결과를 얻었다(Price & Stroud, 2006). 덴마크와 이스라엘에서도 선거 여론조사 보도에 대한 국민들의 인식과 그 영향을 탐색하기 위한 연구들이 각각 실시된 바 있다(de Vreese & Semetko, 2002; Tsfati, 2001). 텔레비전 선거 여론조사 보도와 관련된 국내의 선행 연구들은 내용 분석을 중심으로 이루어져 왔으며(김경모·김시현·송현진, 2010; 김영욱·김위근, 2007; 양승찬, 2007), 온라인과 오프라인 여론조사에 대한 수용자 인식조사가 실시된 바 있으나(김성태·라스 윌나트·데이비드 위버, 2006; 김연수·김지현·정일권, 2007; 정일권·김영석, 2009), 텔레비전 선거 여론조사 보도에 대해 유권자들이 갖는 인식이 이들의 정치 참여 행태에 영향을 미치는 과정을 일반 유권자 표본을 이용해 연구한 결과는 찾아보기 힘들다.

따라서 본 연구에서는 수용자들이 텔레비전 선거 여론조사 보도의 신뢰성이나 공정성에 대해 내리는 평가와 이렇게 평가된 텔레비전 선거 여론조사 보도가 자신과 다른 유권자들에게 얼마나 영향을 미치는지에 대한 인식이 이들의 정치적 참여 행태에 영향을 주는 과정을, 수용자 입장에서 이들의 평가와 인식에 따른 정서적, 행태적 반응을 중심으로 살펴봤다.

## 2. 이론적 배경 및 연구 가설

### 1) 선거 여론조사 보도 효과

여론조사는 현대 민주 사회에서 시민들의 의견을 파악하기 위해 가장 자주 이용되는 수단 중 하나다(Traugott & Lavrakas, 2008). 정부 부처의 관료나 정치인들은 국민여론을 파악하기 위해 때로는 직접 여론조사를 실시하기도 하지만, 일반인들의 경우에는 미디어가 보도하는 여론조사 결과를 통해 정보를 얻게 된다(Herbst, 1993; Monroe, 1998; Price, 2008). 이렇게 미디어를 통해 얻은 정보는 개인의 여론에 대한 인식은 물론 본인의 태도와 의견, 행동에도 영향을 미친다고 한다(강미은, 2000; Pan, Abisaid, Paek, Sun & Houden, 2006; Traugott, 1992). 특히 선거를 앞두고 실시되는 후보 선호도 조사 결과 보도는 후보에 대한 지지나 선거 캠페인 참여, 금전적 후원 등 여러 가지 정치적 행태에 영향을 미치는 주요 정보원으로 알려져 있다(Kepplinger, 2008; Price & Stroud, 2006; Traugott & Lavrakas, 2008).

그러나 선거 여론조사 보도가 실제로 사람들의 태도나 의견, 행동에 영향을 미치는지에 대한 선행 연구들을 살펴보면, 그 결과가 일관적이지 않다(de Vreese & Semetko, 2002). 예를 들어, 밴드왜건 효과(bandwagon effect)와 언더독 효과(underdog effect)는 여론조사 효과 연구에서 가장 많이 다루어진 효과들이지만, 어떤 연구에서는 여론조사 결과에 따른 밴드왜건 효과가 강하게 나타난 반면 또 다른 연구에서는 언더독 효과가 더 유의하기도 하며, 밴드왜건 효과나 언더독 효과 모두 거의 나타나지 않은 연구 결과도 있다(박성희·박은미, 2007; Lang & Lang, 1984; Mendelsohn & Crespi, 1970; Navazio, 1977; Traugott, 2004; Traugott & Lavrakas, 2008). 또한 유권자들의 투표 참여율을 높이는 정치적 동원 효과에 대해서도, 선거 여론조사 결과가 동원 효과를 가진다는 연구 결과가 있는 반면 오히려 여론조사 보도가 낮은 참여율로 연결된다는 연구 결과도 있어, 이에 대한 결론이 나지 않은 상황이다(Faas, Mackenrodt & Schmitt-Beck, 2008). 이처럼 여론조사 보도 효과에 대한 선행 연구 결과가 일관적이지 않은 데 대해 일부 학자들은 초기 미디어 효과 이론에서처럼 선거 여론조사 보도 효과에 대해서도

과대평가가 이루어져 왔으며, 실제로는 그다지 큰 효과가 없는 것일 수도 있다는 의견을 제시하기도 한다(Hardmeier, 2008).

이렇게 일관적이지 않은 선행 연구 결과들은, 한편으로는, 여론조사 보도가 사람들의 태도와 행동에 영향을 미치는 과정에서 어떤 다른 요인들이 작용했을 가능성도 시사한다. 예를 들어, 선거 관여도 혹은 정당 및 후보 지지도가 강한 사람들의 경우 선거 여론조사 결과에 따라 자신의 투표 행태를 바꿀 확률이 낮은 반면, 선거 관여도나 정당 및 후보 지지도가 약한 사람들은 어느 후보에게 투표할지 결정할 때에 여론조사 결과에 따라 영향을 받을 가능성이 상대적으로 높다(강미은, 2000; Hardmeier, 2008). 즉 관련 이슈에 대한 관여도가 여론조사 효과의 크기에 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 여론조사 보도 효과의 크기와 방향에 영향을 미칠 가능성이 있는 요인들은 관여도뿐만 아니라 선거 구도나 환경, 연구 방법 등 다양하다(Conway, 2000; Hardmeier, 2008). 이러한 요인들에 더하여, 본 연구에서는 여론조사 보도가 미치는 영향에 대한 유권자 인식이 이들의 선거 관련 행태에 어떻게 영향을 미치는지 제삼자 효과(third-person effect) 가설의 관점에서 탐색해봤다.

## 2) 제삼자 효과

제삼자 효과 가설에 따르면, 미디어 수용자는 미디어 내용의 효과를 인식할 때 자신보다는 다른 사람들에게 더 큰 영향을 미칠 것이라고 여기는 경향이 있으며, 이러한 인식이 수용자의 태도와 행동에 영향을 미친다(Davison, 1983; Perloff, 2002). 제삼자 효과는, 자신보다 다른 사람들이 미디어로부터 더 큰 영향을 받을 것이라고 생각하는 인식적 효과 부분(perceptual component)과 이러한 인식이 본인의 행동이나 태도에 미치는 영향인 행동적 효과 부분(behavioral component)으로 나누어 볼 수 있는데, 인식적 효과 부분을 제삼자 인식(third-person perception)이라고 부른다(Sun, Shen & Pan, 2008). 제삼자 인식은 1983년 데이비슨(Davison)이 제안한 이후 다양한 맥락에서 실시된 수백 건의 연구를 통해 검증되어 왔다(Paul, Salwen & Dupagne, 2000; Perloff, 2002; Sun, Pan & Shen, 2008). 국내에서도 다수의 제삼자 효과 연구가 실시되어, 유권자들이 여론조사 결과 및 보도에 대해 제삼자 인식을 나타낸다는 점을 확인했다(양승찬, 1998; 정일권 · 김영석, 2009). 제삼자 인식은 결과적으로 개인의 의사결정이나 태도, 행동 등에 영향을 미치게 되는데, 이는 제삼자 인식으로 인한 행동적 효과다(Cohen & Davis, 1991; Schmierbach, Boyle, & McLeod, 2008; Sun et al., 2008). 제삼자 효과의 인지적 효과 부분인 제삼자 인식에 대한 연구가 매우 활발하게 진행되어 온 반면, 제삼자 인식이 태도나 행동에 미치는 영향인 행동적 효과에 대한 연구는 상대적으로 미진해서, 최근에 실시된 일부 제삼자 효과 연구에서 부분적으로 이 행동적 효과를 확인했다(운태일 · 심재철 · 레슈너글렌, 2003; Banning, 2006; Gunther & Storey, 2003; Lee & Tamborini, 2005; Nathanson, Eveland, Park, & Paul, 2002; Sun et al., 2008; Wei et al., 2011). 제삼자 효과의 행동적 효과가 입증된 대부분의 경우는 미디어의 악영향에 대한 제삼자 인식과 미디어 검열에 대한 태도 간 관계를 연구한 결과였지만(McLeod, Eveland, & Nathanson, 1997; Salwen & Dupagne, 1999; Shah, Faber, & Youn, 1999), 그 외에 정치적 맥락에서 선거 보도나 미디어 일반에 대한 제삼자 인식이 유권자의 투표 의향이나 정치적 참여 의향과 관계가 있음을 나타내는 연구 결과들도 있다(Banning, 2006; Wei et al., 2011). 그러나 이러한 행동적 효과를 아예 입증하지 못하거나 부분적으로만 입증한 연구 결과들도 많아, 이렇게 일관적이지 않은 연구

결과를 설명할 수 있는 보다 심층적인 접근이 요청된다(Jensen & Hurley, 2005). 제삼자 인식의 행동적 효과 부분을 설명하기 위해 학자들은 사회 정체성 이론(Banning, 2006; Duck, Hogg, & Terry, 1995)이나 미디어 내용 및 영향의 바람직함에 대한 평가(Gunther, Bolt, Borzekowski, Liebhart, & Dillard, 2006; Sun et al., 2008) 등 다양한 관점에서 연구를 실시해왔다. 이에 더하여 본 연구에서는 정서적 측면에서 제삼자 인식의 행동적 효과 부분을 설명하고자 한다.

### 3) 정서의 역할

정서는 개인의 인식과 판단, 행동을 유발하기도 하고, 이끌기도 하면서 개인의 행동과 태도에 다각적으로 영향을 미친다(Izard, 1991, p. 14). 사람들은 정도의 차이는 있지만 항상 어떤 정서적 상태에 있으며 정서적인 반응 없이는 어떠한 행동도 일으키지 않기 때문에 정서는 인간의 행동을 유발하는 가장 원초적인 심리적 시스템이라고 주장하는 학자도 있다(Izard, 1977, 1991). 정서와 인지 간 관계에 대해서는, 정서가 반드시 인지적 활동을 전제로 하는 것은 아니라는 주장도 있기는 하지만(Zajonc, 1984), 개인이 외부로부터의 자극에 대해 자신과 자극의 관계, 환경에서의 영향 등 다양한 측면에서 종합적으로 인지적 평가를 내린 결과로 정서적 반응이 유발된다는 인지평가이론이 일반적으로 받아들여지고 있다(송현주 · 김현석 · 이준웅, 2008; Lazarus, 1991; Plutchik, 1980). 사람은 외부로부터의 자극을 인지하게 되면 그 자극이 자신의 생존이나 안위에 어떤 영향을 미칠지 평가한다(Scherer, 2001). 평가 결과는 특정 정서적 반응으로 연결되고, 정서적 반응에 따른 행동 경향이 그 이후에 이루어지는 인지 활동이나 행동에 영향을 미치는 생리적인 변화로 이어진다는 것이다(Frijda, Kuipers, & ter Schure, 1989; Lazarus, 1991; Nabi, 2003; Roseman & Smith, 2001). 예를 들어, 공포나 걱정, 두려움 등의 정서는 소극적인 행동을 취하게 하고, 분노는 공격과 파괴의 행동으로 연결될 가능성이 높다고 한다(Plutchik, 1980, p. 27).

정서가 인지활동이나 행동에 미치는 영향에 대한 선행 연구들을 보면, 정서를 부정적-긍정적 차원에서 보는 이원적 접근 방법(dual-system model)과 행복, 두려움, 분노 등 개별적인 정서가 행동에 미치는 영향을 구별하여 보는 범주적 접근 방법(categorical model)의 두 가지 접근 방식이 있다(송현주, 2008; Namkoong, Fung, & Scheufele, 2012). 이원적 접근 방식에서는 개인이 느끼는 정서가 긍정적 혹은 부정적 정서로 이원화되고, 이렇게 구분된 정서가 행동에 어떤 영향을 미치는 지 살펴본다(Dillard & Peck, 2001; Namkoong et al., 2012). 범주적 접근 방법에서는 개별적인 정서가 각각 다른 역할과 행동 경향을 가지고 있다고 본다(Frijda, 1986; Lazarus, 1991; Nabi, 1999). 제삼자 효과 관련 문헌에서 자주 언급되는 감정적 반응은 두려움(fear)이나 걱정(anxiety)과 같은 부정적인 정서다(Cohen & Davis, 1991; Perloff, 2002; Price & Stroud, 2006; Wei & Lo, 2007). 그러나 두려움이나 걱정 등의 개별적 정서가 가지는 반응적 특성과 행동에 미치는 영향들이 항상 서로 뚜렷하게 구분되는 것은 아니다(Namkoong et al., 2012). 예를 들어 걱정(anxiety)은 미래에 대한 두려움(fear anticipation)이라고도 불리는데, 이는 걱정이 상당 부분 두려움의 특징으로 설명될 수 있으며, 걱정과 두려움 모두 이러한 정서를 일으키게 하는 대상을 피하거나 막으려는 공통적인 행동 경향을 가지고 있기 때문이다(이준웅, 2007; Izard, 1977). 걱정은 또한 정치적인 판단에 미치는 영향 측면에서는 분노와 비슷한 효과를 나타낸다고 한다(Valentino, Brader, Groenendyk, Gregorowicz & Hutchings, 2011). 특히 응답자들이 자기기입식으로

밝힌 정서 상태의 경우 이들이 개별적인 정서를 구분하는 것이 더욱 어려워, 각 정서의 정의나 특성, 행동 경향 측면에서 연구 결과들이 일관성을 갖지 못하는 경우도 많다(Namkoong et al., 2012). 예를 들어, 한 연구에서는 두려움의 행동 경향이 기존의 계획을 바꾸어 새로운 계획을 세우는 것으로 연결되었으나(Dillard & Peck, 2001), 다른 연구에서는 두려움이 회피의 행동 경향과 연결되는 것으로 나타났다(Mackie, Devos, & Smith, 2000). 따라서 본 연구에서는 제삼자 인식으로 인하여 유발되는 정서의 역할을 이원적 접근 방법에 따라 살펴보고자 한다.

#### 4) 연구 가설

먼저 텔레비전 선거 여론조사 보도에 대한 제삼자 인식의 크기와 방향에 영향을 미칠 수 있는 요인들을 살펴본다. 제삼자 인식에 영향을 미치는 주요 요인 중 하나는 제삼자 인식의 대상이 되는 미디어 내용에 대한 평가로, 미디어 내용이 사회적으로 바람직하지 않다고 여겨지거나 부정적인 평가를 받을 경우 제삼자 인식이 강하게 나타난다(Comstock & Scharrer, 2005, p. 10). 선행 연구 결과를 보면, 긍정적 정치광고 보다는 부정적 정치광고(Cohen & Roberts, 1991), 포르노그래피 (Gunther, 1995), 비난조의 신문기사(Cohen, Mutz, Price & Gunther, 1988), 폭력적이고 여성 혐오적인 노래 가사(Eveland, Nathanson, Detenber, & McLeod, 1999; McLeod, Eveland, & Nathanson, 1997), TV폭력물(Hoffner et al., 2001)에 대해 뚜렷한 제삼자 인식이 나타났으며, 장기기증을 장려하는 공익광고 캠페인에 대해서는 자신이 다른 사람들보다 더 큰 영향을 받을 것으로 인식하는 제일자 효과(first person effect)가 나타났다(White & Dillon, 2000). 또한 정보원에 대한 신뢰도가 떨어지거나 내용이 믿을만하다고 여겨지지 않을 때 제삼자 인식은 더욱 강하게 나타난다(김인숙, 2004; Cohen et al., 1988; Gunther, 1991; Tiedge, Silverblatt, Harvace, & Rosenfeld, 1991; White, 1997). 정일권과 김영석(2009)의 연구에서도 여론조사가 부정확하다고 평가될수록 제삼자 인식이 더 큰 것으로 나타났다. 이러한 선행 연구 결과에 근거하여, 텔레비전 선거 여론조사 보도의 신뢰성과 공정성에 대한 유권자의 평가가 낮을수록 제삼자 인식이 더욱 강하게 나타날 것으로 예상된다.

연구가설1: 텔레비전 선거 여론조사 보도에 대한 평가가 낮을수록 제삼자 인식이 더욱 크게 나타난다.

그런데 텔레비전 선거 여론조사 보도의 신뢰성과 공정성에 대한 평가는 수용자 본인이 지지하는 후보가 여론조사 결과 승세에 있는지 여부에 의해 영향을 받을 수 있다. 미디어 수용자는 보도 내용이 자신의 신념이나 태도와 일치하지 않는 경우 그 보도가 불공정하고 편파적이라고 판단하는 경향이 있다(김세은, 2003; Mutz, 1989; Perloff, 1989). 선거 여론조사에 대한 이스라엘 국민들의 신뢰도 조사 결과를 보면, 이스라엘인들은 자신이 지지하는 정당의 후보가 열세에 있다는 여론조사 결과의 신뢰도에 대해 자신이 지지하지 않는 정당의 후보가 열세에 있다는 여론조사 결과의 신뢰도 대비 낮게 평가했다(Tsfati, 2001). 여론조사 보도에 대한 덴마크인의 인식 연구에서도, 덴마크 유권자들은 자신이 지지하는 후보가 열세에 있는 경우, 뉴스에서 여론조사가 너무 많은 비중을 차지하고 있다고 응답하고 여론조사가 미칠 영향에 대해 더욱 많은 우려를 표했다(de Vreese & Semetko, 2002). 이러한 선행 연구 결과들이 한국의 텔레비전 선거 여론조사 보도에 대한 수용자 인식에서도 일관적으로 나타날

것으로 보고, 수용자 자신이 지지하는 후보가 선거 여론조사 보도에서 열세에 있는 것으로 나타나는 경우에 우세에 있다고 보도되는 경우 대비 텔레비전 선거 여론조사 보도에 대한 평가가 더 낮을 것으로 예상된다.

연구가설2: 텔레비전 선거 여론조사 보도에서 열세로 나타나는 후보의 지지자들은 승세로 나타나는 후보의 지지자들 대비 텔레비전 선거 여론조사 보도에 대해 상대적으로 낮게 평가한다.

텔레비전 선거 여론조사 보도에 대한 제삼자 인식에 영향을 미칠 수 있는 또 다른 요인은 선거 관여도이다. 일반적으로 관여도는 관련 이슈에 대한 개인적 중요도와 그 이슈에 대해 가지는 의견의 강도에 의해 결정된다(Sherif & Hovland, 1961). 관련 이슈가 자신에게 중요한 경우에 그 이슈에 대한 커뮤니케이션에 대해 인식하고 평가하는 기준은 자신의 관점이나 태도가 된다(Granberg, 1982). 따라서 뉴스 수용자의 관여도와 그들의 “기대(expectation)”는 뉴스 수용자가 그 보도를 평가하는 데 영향을 미치게 된다(Mendelsohn & Crespi, 1970, p. 12). 또한 사회 판단 이론(social judgment theory)에 따르면, 어떤 이슈에 대한 관여도가 높을수록 그 이슈에 대해 개인이 수용할 수 있는 태도나 의견의 범위가 줄어들고 부정하거나 거부하는 범위는 늘어난다(Granberg, 1982). 따라서 어떤 이슈에 대한 개인의 관여도가 높을 경우, 개인이 그 이슈와 관련된 미디어 내용에 의해서 설득당하거나 영향을 받을 가능성이 낮아진다. 즉, 관여도가 높은 사람은 그렇지 않은 사람보다 미디어 내용에 의해 영향을 덜 받게 된다는 것이다. 제삼자 인식은 미디어가 자신에게 미치는 영향과 다른 사람들에게 미치는 영향에 대한 인식 간 차이를 통해 나타나므로, 미디어 내용이 자신에게 미치는 영향이 작아질수록 제삼자 인식은 더욱 커지게 될 것이다. 결과적으로, 어떤 이슈에 대한 관여도가 높을 경우 그 이슈 관련 미디어 내용에 대한 제삼자 인식은 커지게 되고, 관여도가 낮을수록 제삼자 인식은 작아진다. 관여도가 어느 정도 수준에 이르지 못할 정도로 아주 낮게 되면, 수용자들은 아예 그 미디어 내용이 누구에게라도 영향을 미친다는 인식 자체를 하지 않게 되어(Morley, 1984), 제삼자 인식이 나타나지 않을 수도 있다. 선행 연구 결과를 보면, 제삼자 인식의 대상이 되는 미디어 내용에 대해 수용자가 얼마나 높은 관여도를 가지고 있는지가 제삼자 효과 발현 여부에 영향을 미치며, 미디어 내용에 대해 관여도가 높은 사람일수록 더욱 큰 제삼자 인식을 나타낸다(Davison, 1983; Mutz, 1989; Perloff, 1989, 1999; Price, Tewksbury & Huang, 1998; Vallone, Ross & Lepper, 1985). 예를 들어, 나치의 유대인 학살이 과장되었다는 내용의 신문 광고에 대한 제삼자 효과 연구에서, 유대인계 학생들이 일반 미국 대학생들보다 더 큰 제삼자 인식을 나타냈다(Price et al., 1998). 따라서 개인의 선거 관여도가 높을수록 텔레비전 선거 여론조사 보도에 대한 제삼자 인식이 크게 나타날 것으로 예상할 수 있겠다.

연구가설3a: 선거에 대한 관여도가 높을수록 텔레비전 선거 여론조사 보도에 대한 제삼자 인식이 크게 나타난다.

또한 정치나 선거에 대한 관심과 중요도, 즉 정치 관여도는 선거 참여를 포함하는 정치적 활동 참여에 영향을 미치는 중요한 요인 가운데 하나이다(Conway, 2000). 선행 연구 결과를 보면, 정치 관여도는 정치적 행동의 동기적 요인으로서 작용하여 온라인과 오프라인 정치참여 행동에 직접적인 영향을

미치는 것으로 나타났다(박찬욱, 2005; 이재신·이영수, 2009). 따라서 선거 관여도가 정치적 활동 참여의향에 긍정적으로 영향을 미칠 것으로 예상된다.

연구가설3b: 선거에 대한 관여도가 높을수록 정치적 참여 의향이 강하게 나타난다.

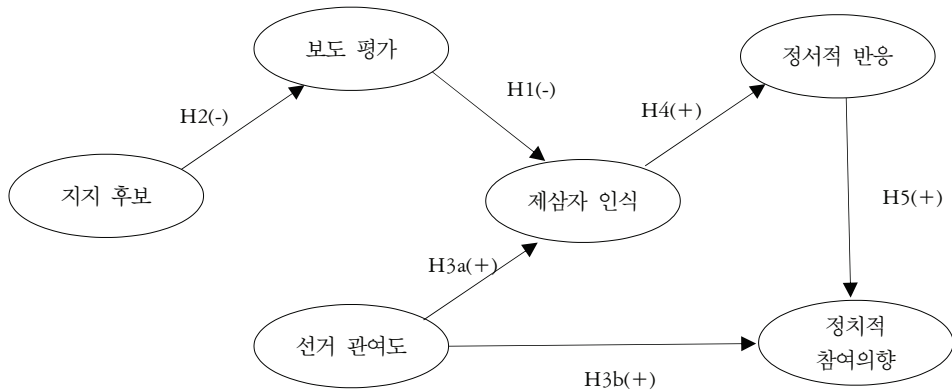
다음으로, 제삼자 인식이 정서적 반응을 유발하는지 살펴본다. 앞서 언급했듯이 제삼자 인식은 미디어 내용이 부정적으로 평가될수록 더욱 크게 나타난다. 제삼자 효과에 대한 메타 분석 결과에서도 미디어 내용이 바람직하다고 여겨지는지 여부가 제삼자 인식의 크기에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Sun et al., 2008). 미디어 내용 자체나 미디어 내용이 미치는 영향이 부정적으로 평가될 경우에 제삼자 인식이 더욱 뚜렷하고 강하게 나타난다는 것이다(Comstock and Scharrer, 2005; David & Johnson, 1998; Gunther & Mundy, 1993; Paul et al., 2000; Sun et al., 2008). 앞서 언급했듯이 사람은 외부로부터의 자극에 대해 평가를 하고 평가 결과는 정서적 반응으로 연결된다(Scherer, 2001). 텔레비전 선거 여론조사 보도가 자신은 물론 다른 사람들에게 부정적인 영향을 더욱 크게 미칠 것으로 인식한 경우, 우려나 불안감, 분노와 같은 부정적인 감정이 발생하게 될 것으로 예상할 수 있다. 즉 제삼자 인식으로 유발되는 정서는 긍정적 정서보다는 부정적 정서에 가깝다고 볼 수 있겠다. 따라서 제삼자 인식이 강할수록 부정적인 정서가 더 강하게 나타날 것으로 예상된다.

연구가설4: 텔레비전 선거 여론조사 보도에 대한 제삼자 인식이 클수록 부정적인 정서가 더 강하게 나타난다.

한편 정치심리학 연구에서 정서는 정치적 행동의 원동력으로, 정치적 동원에 있어 매우 중요한 역할을 하는 것으로 알려져 있다(Abelson, Kinder, Peters, & Fiske, 1982; Tomkins, 1962; Valentino et al., 2011). 마르쿠스와 동료들(Marcus, Neuman, & Mackuen, 2000)의 감정지능이론(Affective Intelligence Theory)에 따르면, 긍정적인 정서와 부정적인 정서는 정서를 일으키는 자극을 각각 다른 인지적 전략을 통해 처리하게끔 하며, 따라서 각각 다른 경로를 통해 정치적 참여로 연결된다. 예를 들어, 선거를 앞두고 불안감을 느끼는 유권자들은 감시 체계(surveillance system)를 발동하여 후보나 정책에 대해 보다 많은 정보를 얻으려 하고 투표 이외의 정치적 활동에도 더 활발하게 참여하려는 경향을 나타내며, 열광(enthusiasm)과 같은 긍정적인 감정을 느끼는 유권자들은 성향 체계(dispositional system)를 통해 어느 후보가 우위에 있는지, 선거 운동의 이슈들이 무엇인지에 더 많은 관심을 보인다는 것이다(Marcus et al., 2000). 또 황과 동료들(Hwang, Pan, & Sun, 2008)은 미디어가 편향적이라는 인식으로 인해 미디어에 대해 분노와 같은 부정적인 감정을 갖게 된 사람들은 보다 활발하게 미디어 관련 담화나 토론에 참여한다는 연구 결과를 얻었다. 격정이나 분노와 같은 부정적인 정서들이 전반적으로 정치적 참여를 증진시킨다는 선행 연구를 바탕으로, 부정적인 정서와 정치적 참여 의향이 정(+ )의 상관관계를 가질 것으로 기대할 수 있겠다.

연구가설5: 부정적인 정서가 강할수록 정치적 참여 의향이 더 강하다.

제시된 연구 가설들을 종합하여, 지지 후보와 텔레비전 선거 여론조사 보도에 대한 평가 및 제삼자 인식, 선거 관여도, 정서적 반응, 그리고 정치적 참여의향 간의 관계를 나타내는 모형을 제안하여 검증하고자 한다(<그림 1>참조).



<그림 1> 제안된 모형

### 3. 연구 방법

#### 1) 자료 수집

텔레비전 선거 여론조사 보도에 대한 수용자들의 평가와 그 영향에 대한 인식이 이들의 정치적 참여 행태에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위하여 전국의 유권자들을 대상으로 컴퓨터를 이용한 전화 면접 조사(CATI: Computer Assisted Telephone Interviewing)를 실시했다. 제18대 대통령 선거 후보자 등록이 완료된 이후인 2012년 11월 28일부터 12월 1일까지 4일에 걸쳐 총 700명의 유권자들로부터 응답을 받았다. 전화 면접 조사원 훈련과 면접 진행은 조사 전문 기관에 의뢰하여 실시했다. 전국의 유권자들을 대표할 수 있는 표본을 추출하기 위해 무작위 전화 걸기(RDD: Random Digit Dialing)를 이용한 무작위 추출법(Random sampling)을 이용했으며, 최근 유선전화 비이용 인구 비율이 증가한 점을 고려하여, 표본의 48%는 무선 전화 번호를 이용하여 표본을 추출하고 접촉했다. 응답률은 14.4%였다. 700명의 응답자 가운데 지지하는 후보가 없거나 박근혜 후보와 문재인 후보 이외의 기타 후보를 지지한다는 응답자, 그리고 텔레비전 뉴스에서 선거 여론조사 보도를 본 적이 없다는 응답자 196명을 제외한 나머지 504명의 응답을 분석에 포함했다. 이 가운데 박근혜 후보 지지자는 279명, 문재인 후보 지지자는 225명이었다. 성별로는 여성이 49.2%였으며, 평균 연령은 46.5세였다(SD=15.2). 학력은 고졸이하가 41.1%, 초대졸 14.0%, 대졸 이상이 44.9%였다.



## 2) 변인 측정

먼저 텔레비전 선거 여론조사 보도의 영향에 대한 제삼자 인식은 정일권과 김영석의 연구(2009)에서 이용된 척도를 차용하여 측정했다. 질문 내용은 다음과 같다. “텔레비전 뉴스에서 방송되는 선거 여론조사 보도가 본인/다른 유권자들/박근혜 후보 지지자들/문재인 후보 지지자들이 어느 후보에게 투표할 지 결정하는 데 얼마나 영향을 준다고 생각하십니까?” 이에 대한 응답은 5점 척도로 받았다(1-전혀 영향을 주지 않는다, 5-매우 큰 영향을 준다). 텔레비전 여론조사 보도가 본인/일반 유권자들/박근혜 후보 지지자들/문재인 후보 지지자들에 미칠 것이라고 예상되는 영향력의 크기를 각각 측정한 후 일반 유권자들/박근혜 후보 지지자들/문재인 후보 지지자들에 대해 인식되는 영향력 크기와 응답자 자신에 대한 영향력 크기의 차이를 각각 계산하여 제삼자 인식의 측정 변수들을 구했다. 변수들 간 크론바 알파 계수는 .84였다( $M = .18, SD = .10$ ).

정치적 참여 의향은 선행 연구(Wei et al., 2011)에서 사용된 척도를 이용했다. 질문은 다음과 같다. “지지하는 후보에게 투표하도록 주변 다른 사람들에게 얘기할 의향이 어느 정도 있으십니까?” 이에 대한 응답을 5점 척도(1-전혀 그렇지 않다, 5-매우 그렇다)로 받아 정치적 참여 의향을 측정했다.

선거 관여도 측정을 위해, 이슈에 대한 중요도가 관여도를 결정하는 가장 중요한 요소라는 사회 판단 이론에 근거하여(Sherif & Hovland, 1961), 개인적 중요도와 일반적 중요도를 묻는 두 개의 질문에 대한 응답을 각각 5점 척도로 받았다. 측정 변수들의 크론바 알파 계수는 .61이었다( $M = 4.38, SD = .38$ ).

텔레비전 선거 여론조사 보도에 대한 평가는 가시아노와 맥그래스(Gaziano & McGrath, 1986)가 이용한 척도를 차용하여, 선거 여론조사 보도가 “믿을만하다”, “진실되다”, “정직하다”, “공정하다”의 4항목을 각각 4점 척도로 질문하여 측정했다. 측정 변수들의 크론바 알파 계수는 .87이었다( $M = 2.06, SD = .04$ ).

정서적 반응을 측정하기 위해 메이릭과 동료들(Meirick, Nisbett, & Kim, 2010)이 이용한 질문을 차용했다. ‘화가 난다’, ‘희망적이다’, ‘두렵다’, ‘자랑스럽다’, ‘당황스럽다’, ‘걱정스럽다’의 6개 항목에 대해 5점 척도(1-전혀 그렇지 않다, 5-매우 그렇다)로 응답을 받은 후 요인 분석을 통해 ‘화가 난다’, ‘두렵다’, ‘당황스럽다’, ‘걱정스럽다’를 묶어 정서적 반응을 측정했다. 점수가 높을수록 부정적인 정서가 강함을 나타낸다. 측정 변수들의 크론바 알파 계수는 .67이었다( $M = 1.92, SD = .19$ ).

응답자들의 지지 후보 파악을 위해, 대통령 선거 후보자 가운데 상대적으로 더 호감이 가는 후보가 누구인지 질문하여 응답을 받았다. 선행 연구 결과를 보면, 지지 후보 외에 성, 연령, 교육수준 등의 인구통계학적 요소들 역시 제삼자 인식에 영향을 미칠 수 있다. 예를 들어, 남성보다는 여성이, 연령이 높을수록, 교육수준이 높고 지식 정도가 높을수록 제3자 효과의 지각 정도가 큰 것으로 선행 연구 결과 나타났다(송경희·이수영, 2000; 양승목, 1997; 양승찬, 1998; 주정민, 2002, 2005; Driscoll & Salwen, 1997; Lasorsa, 1989; Rucinski & Salmon, 1990). 또한 성, 연령, 교육수준은 투표 참여와 같은 정치적 활동 참여에도 영향을 미친다(Han, 2008). 따라서 본 연구에서는 응답자의 성, 연령, 교육수준, 수입을 측정하여 통제변인으로 분석에 포함시켰다.

### 4. 연구 결과

지지 후보, 텔레비전 선거 여론조사 보도에 대한 평가, 제삼자 인식, 정서적 반응, 정치적 활동 참여 의향, 선거 관여도 변수들 간의 관계를 구조방정식 모형을 통해 검증했다. 여섯 개의 변수들 가운데 지지 후보와 선거 관여도는 외생변수(exogenous variable)로, 텔레비전 선거 여론조사 보도 평가, 제삼자 인식, 정서적 반응, 그리고 정치적 참여 의향은 내생변수(endogenous variable)로 모형에 포함되었다.

성, 연령, 교육수준 등 인구통계학적 변인들의 영향을 통제하기 위해, 모형에 포함된 변수들에 대해 각각 회귀 분석을 실시했다(Tian, 2011). 모형에 포함된 측정 변수들을 각 회귀 분석의 종속 변수로 지정하고, 성, 연령, 교육수준, 수입은 독립 변수로 지정했다. 각 회귀 분석으로부터 도출된 표준 잔차를 저장하여 새 변수들을 생성한 뒤 이 변수들로 분석을 실시했다.

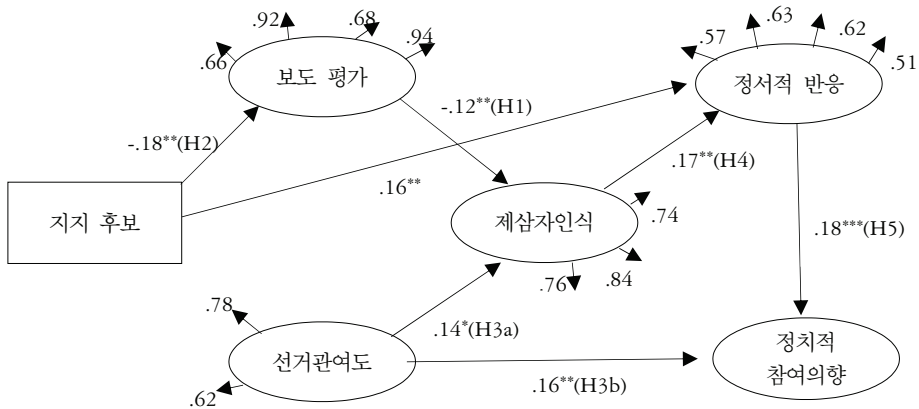
제안된 모형을 검증하기에 앞서, 모형에 포함된 외생변수와 내생변수 간 관계들을 상관 분석을 통해 살펴봤다. <표 1>에 나타난 바와 같이 지지 후보와 텔레비전 선거 여론조사 보도 평가, 보도 평가와 제삼자 인식, 제삼자 인식과 정서적 반응, 정서적 반응과 정치적 참여 의향, 선거 관여도와 제삼자 인식, 선거 관여도와 정치적 참여 의향 간 상관관계는 모두 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다.

<표 1> 구조방정식 모형에서 사용된 외생 변수와 내생 변수들 간 영차 상관계수 (Zero-Order Correlations)

	1	2	3	4	5
1. 지지 후보 (박근혜=0, 문재인=1)					
2. 보도 평가	-.20***				
3. 제삼자 인식	.16**	-.10*			
4. 정서적 반응	.15**	-.09	.17***		
5. 선거 관여도	.05	.14**	.10*	.09*	
6. 정치적 참여 의향	.09*	-.03	.08	.19***	.15**

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

구조방정식 모형 분석에는 AMOS 18.0을 이용했으며 제안된 모형의 적합도 테스트를 위한 측정 방식은 최대우도 방식이었다. 분석 결과, 모형의 적합도는 수용이 가능한 수준이었다,  $\chi^2(df=86, N=504)=158.55, p<.01, CFI=.96, GFI=.96, RMSEA=.04$ . 일반적으로 .90이상의 CFI와 GFI, 0.5 이하의 RMSEA를 나타내면 적합한 모형으로 평가 된다(Byrne, 2001). 모형을 향상시키기 위해 수정 지수(Modification Indices)를 참고하여 지지후보에서 정서적 반응을 잇는 경로를 추가하여 수정한 모형을 다시 검증한 결과, 적합도가 향상되었다,  $\chi^2(df=80, N=504)=117.7, p<.05, CFI=.98, GFI=.97, RMSEA=.03$ (<그림 2> 참조).



$\chi^2(df=80, N=504)=117.7, p<.05, CFI=.98, GFI=.97, RMSEA=.03$

- 주1. 수치는 표준화된 회귀 계수임.
- 주2. 측정 오류는 표시하지 않음.
- 주3. 지지 후보 변수에서 박근혜 후보 지지자는 0, 문재인 후보 지지자는 1로 코딩함.
- \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$ .

<그림 2> 텔레비전 선거 여론조사 보도 방송의 영향에 대한 유권자 인식이 정치적 참여의향에 미치는 영향

다음으로, 모형을 구성하고 있는 각 경로들에 대한 분석 결과를 살펴봤다 (<표 2> 참조). 텔레비전 선거 여론조사 보도 평가에서 제삼자 인식을 잇는 경로의 계수는 통계적으로 유의하여, 보도 평가가 낮아질수록 제삼자 인식이 크다는 연구가설1은 지지되었다( $\beta = -.12, p < .01$ ). 선거 여론조사 보도 방송이 신뢰성이나 진실성, 공정성 등의 측면에서 낮게 평가될수록 유권자는 자신보다 다른 유권자들이 이와 같은 보도 방송으로부터 더 큰 영향을 받을 것으로 인식하는 것으로 나타났다.

지지후보에서 텔레비전 선거 여론조사 보도 평가를 잇는 경로의 계수 역시 통계적으로 유의했다( $\beta = -.18, p < .01$ ). 문재인 후보 지지자가 박근혜 후보 지지자 대비 텔레비전 선거 여론조사 보도에 대해 부정적으로 평가했다. 전화 면접이 실시되기 한 달 전부터 방송된 공중파 방송 3사 텔레비전 뉴스 프로그램의 선거 여론조사 보도 35편 가운데, 문재인 후보가 박근혜 후보를 근소하게나마 앞서고 있다는 보도는 5편에 그쳤으며, 보도된 여론조사 결과들 가운데 76%가 박근혜 후보의 우세를 나타냈다. 따라서 여론조사 결과 열세로 나타나는 후보의 지지자들이 텔레비전 선거 여론조사 보도에 대해 상대적으로 낮게 평가한다는 연구가설2는 지지되었다.

세 번째로, 선거 관여도에서 제삼자 인식으로 이어지는 경로( $\beta = .14, p < .05$ )와 정치적 참여 의향( $\beta = .16, p < .01$ )으로 이어지는 경로는 통계적으로 유의미했다. 선거 관여도가 높을수록 텔레비전 선거 여론조사 보도에 대한 제삼자 인식이 크며, 정치적 참여 의향도 강하게 나타날 것이라는 연구가설3a와 연구가설3b는 지지되었다. 대통령 선거가 사회적으로는 물론 개인적으로도 중요하다고 여기는 유권자일수록 선거 여론조사 보도 방송이 자신에게 미치는 영향보다는 다른 유권자들에게 미치는 영향이 클 것으로 인식하고 있었으며, 또 선거 관여도가 높을수록 자신이 지지하는 후보를 위해 다른 사람들과 커뮤니케이션할 의향도 큰 것으로 나타났다.

&lt;표 2&gt; 경로계수의 방향성과 유의성

가설번호	가설경로	표준화 계수	비표준화계수	표준오차	C.R.	p
H1	보도평가 -> 제삼자 인식	-0.121	-0.134	0.051	-2.606	0.009
H2	지지후보 -> 보도평가	-0.179	-0.118	0.036	-3.282	0.001
H3a	선거관여도 -> 제삼자 인식	0.142	0.166	0.071	2.326	0.02
H3b	선거관여도 -> 정치적 참여의향	0.164	0.261	0.088	2.953	0.003
H4	제삼자 인식 -> 정서적 반응	0.166	0.129	0.047	2.77	0.006
H5	정서적 반응 -> 정치적 참여의향	0.182	0.319	0.096	3.31	< 0.001

네 번째로, 제삼자 인식에서 정서적 반응을 얻는 경로의 계수는 통계적으로 유의하여, 제삼자 인식이 클수록 부정적인 정서적 반응이 강하게 나타날 것이라는 연구가설4는 지지되었다( $\beta=.17, p<.01$ ). 선거 여론조사 보도 방송이 다른 유권자들에게 미치는 영향이 크다고 인식할수록 부정적인 정서가 상대적으로 강하게 나타났다. 마지막으로, 부정적인 정서에서 정치적 참여 의향을 얻는 경로 역시 통계적으로 유의미하여 부정적인 정서적 반응이 클수록 정치적 참여 의향이 강하게 나타날 것이라는 연구가설5 역시 지지되었다( $\beta=.18, p<.001$ ).

추가적으로 소벨 검정을 실시한 결과, 제삼자 인식이 부정적인 정서를 통해 정치적 참여 의향에 미치는 간접적인 영향은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다,  $z=2.65, p<.01$ (Preacher & Hayes, 2004). 즉 제삼자 인식이 정치적 참여 의향에 직접적으로 영향을 미치지 않더라도, 제삼자 인식으로 인해 유발되거나 영향을 받는 정서적 반응이 정치적 참여 의향에 어느 정도 영향을 미치므로, 정서적 반응이 제삼자 인식과 그 행동적 효과인 정치적 참여 의향을 적어도 부분적으로 매개함을 알 수 있다.

## 5. 요약 및 논의

과거의 여론조사는 여론의 흐름을 파악하기 위한 하나의 수단에 불과했지만, 이제선거 여론조사 보도는 선거 과정은 물론 선거 결과에도 직·간접적으로 영향을 미치는 핵심적인 보도 분야로 자리 잡았다(김영옥·김위근, 2007). 본 연구에서는 특히 텔레비전 선거 여론조사 보도가 유권자들의 선거 관련 정치적 행동에 미치는 영향에 주목한다. 텔레비전은 여타 매체에 비해 그 보도에 대한 신뢰도가 높고 이용자들이 상대적으로 넓어, 텔레비전 선거 여론조사 보도가 유권자들에게 미치는 영향의 중요성이 크기 때문이다(박정의, 2001). 밴드웨건 효과나 언더독 효과처럼 선거 여론조사 보도가 유권자들의 투표 행태에 직접적으로 미치는 영향이 선행 연구에서 일관적으로 검증되지는 않았지만(de Vreese & Semetko, 2002; Hardmeier, 2008; Lang & Lang, 1984; Mendelsohn & Crespi, 1970) 사람들은 여전히 선거 여론조사 보도가 다른 유권자들에게 영향을 미칠 것이라고 인식하고 있기 때문에, 이러한

수용자들의 인식과 이에 따른 정서적 반응이 이들의 정치적 행동 의향에 미치는 간접적인 영향에 대한 연구는 선거 여론조사 보도의 효과를 종합적으로 파악하는 데 도움이 될 것이라는 생각에서 본 연구가 시작되었다.

전국의 일반 유권자들을 대상으로 실시한 본 연구 결과, 텔레비전 선거 여론조사 보도에서 자신이 지지하는 후보가 열세로 나타나는 경우 그 보도가 믿을만하지 않고 공정하지 않다고 평가하는 경향이 상대적으로 더 강하고, 이렇게 보도가 부정적으로 평가될수록 자신보다는 다른 유권자들에게 더 큰 영향을 미칠 것으로 인식하는 것으로 나타났다. 이러한 인식은 부정적인 정서를 유발하고, 부정적인 정서가 강할수록 자신이 지지하는 후보를 위해 다른 사람들을 설득하려고 하는 정치적 행동의향이 더욱 강한 것으로 나타났다.

사람들은 자신이 믿는 것 혹은 자신이 듣고 싶은 것이 진실이라고 여기는 경향을 가지고 있기 때문에, 여론조사 결과가 자신의 의견과 일치하지 않는 경우에는 그 여론조사 결과의 신뢰도를 더 낮게 평가한다는 선행 연구 결과가 있다(Tsfati, 2001). 미디어 내용이 바람직하지에 대한 평가는 그 내용의 내재적인 가치에 의해서만 결정되는 것이 아니라, 수용자의 입장과 그에 따른 주관적 판단이 일정 수준 영향을 미친다는 것이다(윤태일·심재철·글렌 레슈너, 2003; Cohen & Davis, 1991; Driscoll & Salwen, 1997). 똑같은 뉴스 보도에 대해 어떤 수용자들은 공정하다고 평가하는 반면 어떤 수용자들은 공정하지 않다고 평가하는데, 수용자 자신의 관점이나 입장에 따라 이와 같은 평가가 영향을 받는다(Christen, Kannaovakun, & Gunther, 2002; Schmitt, Gunther, & Liebhart, 2004; Vallone et al., 1985). 또한, 부정적으로 평가된 미디어 내용에 대해 제삼자 인식은 더욱 크게 나타난다(Comstock & Scharrer, 2005; Price & Stroud, 2006). 한 연구 결과, 어떤 살인 재판 관련 뉴스 보도에 대해, 피고가 유죄라고 생각하는 사람보다 무죄라고 생각하는 사람들이 이 뉴스 보도가 공정하지 않으며 다른 사람들에게 더 큰 영향을 미칠 것이라고 생각하는 것으로 나타났다(Driscoll & Salwen, 1997). 본 연구에서도, 문재인 후보가 열세에 있다는 텔레비전 선거 여론조사 보도에 대해 문재인 후보 지지자들이 박근혜 후보 지지자들 대비 상대적으로 더 낮게 평가했으며, 보도에 대해 부정적으로 평가할수록 이 보도가 다른 유권자들에게 더 큰 영향을 미칠 것으로 예상하는 것으로 나타나, 수용자의 입장이 미디어 내용에 대한 평가를 통해 제삼자 인식에 간접적으로 영향을 미칠 수 있다는 점을 확인할 수 있었다.

이렇게 수용자 개인의 관점이나 의견의 영향을 받는 제삼자 인식은 정서적 반응을 통해 이번에는 수용자의 행동에 영향을 미친다. 개인의 인지적 평가와 함께 발생하는 정서가 행동에 영향을 미친다는 점은 기존의 심리학적 연구를 통해 확인되었다(Frijda, 2010). 정서가 인지적 활동으로부터 분리되어 있는 것이 아니라, 대부분의 경우에 있어 인지 활동이 정서적 반응을 유발한다는 점에서(Lazarus, Coyne, & Folkman, 1984; Plutchik, 1980), 미디어가 미치는 영향에 대한 제삼자 인식이 어떤 정서적 반응을 수반한다고 보는 것은 타당하다. 특히 선거 관련 문헌들을 보면 불안감이나 분노와 같은 감정적인 반응을 가리키는 용어들이 선거 환경이나 여론의 추세와 관련하여 자주 등장한다(Valentino et al., 2011). 과거에 정치적 동원의 주요 요인으로 정치적 효용감, 정치적 정보, 정당 지지도의 강도 등이 강조되었다면(Rosenstone & Hansen, 1993), 최근에는 정서가 정치적 참여에 영향을 미치는 주요 요인으로 등장하여, 특히 단기간에 걸친 정치적 참여 및 동원을 설명하는 요인 가운데 하나로 간주되고 있다(Marcus et al., 2000; Valentino et al., 2011). 선거를 앞두고 유권자들이 정치적 정보나 다른 자원들을 이용하여 정치적 활동에 실제로 참여하도록 동기부여 하는 데에 정서적 요인이 크게 작용한다고

본 것이다. 미디어와 그 내용에 대한 인식이 정서적 반응을 유발하고, 이렇게 유발된 정서적 반응이 정치적 행동에 미치는 영향에 대한 연구는 이미 진행되어 왔다(Hwang et al., 2008; Namkoong et al., 2012). 예를 들어, 미디어가 편향되어 있다는 인식이 강한 사람일수록 미디어에 대한 분노의 감정을 강하게 나타내고, 이렇게 미디어에 대한 분노의 감정이 강한 사람일수록 담화나 토론 활동을 활발히 하는 경향이 있다는 연구 결과도 있다(Hwang et al., 2008).

본 연구에서는 이 같은 정서의 역할을 제삼자 효과 과정에서도 찾아볼 수 있음을 확인했다. 텔레비전 선거 여론조사 보도가 자신보다 다른 사람들에게 더 큰 영향을 미칠 것이라고 생각하는 사람일수록 강한 부정적 정서를 경험하고, 이렇게 부정적인 정서를 강하게 나타내는 사람일수록 자신이 지지하는 후보에게 투표하도록 다른 사람들을 설득하는 정치적 활동 의향이 높았다. 이러한 결과는 기존의 제삼자 효과 연구에서 제삼자 인식과 그 행동적 결과 간의 관계가 일관적으로 확인되지 않은 이유를 부분적으로 설명할 수 있다(Sun et al., 2008). 제삼자 인식이 강하다고 하여 반드시 행동적인 결과로 이어지는 것이 아니라, 제삼자 인식에 따라 강한 정서적 반응이 유발되는 경우에 이를 통해 행동적인 결과로 이어지기 때문이다.

그러나 본 연구에서는 실제 정치적 참여를 측정하지 못하고 참여 의향만을 측정했기 때문에, 텔레비전 선거 여론조사 보도에 대한 인식과 평가가 정치적 활동 참여에 미치는 영향을 직접 관찰할 수 없었다는 한계를 가진다. 행동의향은 실제 행동의 선행 변수로서 실제 행동과 가장 밀접하게 연결되어 있기는 하지만, 행동의향이 실제 행동으로 이어지는 데에 영향을 미치는 변수들이 있기 때문에 행동의향과 실제 행동 간에는 차이가 있다(Ajzen, 1991; Ajzen, Brown, & Carvajal, 2004). 이는 본 연구 결과를 해석하고 함의를 찾는 데 있어 고려해야 할 점이다.

또 다른 본 연구의 한계는 정서에 대한 접근 방법과 관련된다. 본 연구에서는 정서를 부정적-긍정적 차원에서 보는 이원적 접근 방법을 취했기 때문에, 개별적인 정서의 역할을 살펴보기 못했다. 그러나 각기 다른 개별 정서들이 정치 참여에 미치는 영향이 다를 수 있다는 점을 고려할 때(Marcus et al., 2000; Valentino et al., 2011), 후속 연구에서는 다양한 개별 정서들의 역할을 각각 측정하여 분석할 수 있는 보다 정교한 설계가 필요할 것으로 보인다.

선거 여론조사 보도의 효과에 대한 연구는 반세기에 걸쳐 계속되어 왔으나 그 직접적인 효과를 실증적으로 가늠하는 데 있어서는 아직 확고한 결론이 내려지지 않은 상황이다(de Vreese & Semetko, 2002). 그럼에도 불구하고 여론조사 관련 보도가 유권자들의 가장 영향력 있는 정보원(information source) 가운데 하나로서 현대 정치에 자리 잡고 있다는 사실은 부정할 수 없다(Herbst, 1998; Traugott & Lavrakas, 2008). 정치인들은 여론조사 결과에 따라 선거 캠페인 전략을 수정하고, 정치 후원금의 향방이 여론조사 결과에 의해 영향을 받고, 일반 유권자들은 자신이 지지하는 후보가 과연 당선될 것인지 궁금한 마음에 텔레비전 선거 여론조사 보도에 귀를 기울인다. 여기에 덧붙여 본 연구에서는 텔레비전 선거 여론조사 보도가 유권자들의 정치 참여 행동 의향에 미칠 수 있는 간접적인 영향을 살펴봤다. 수용자 자신의 정치적 관점과 그에 따라 달리 내려질 수 있는 텔레비전 선거 여론조사 보도 평가와 제삼자 인식, 그리고 그러한 인식에서 유발되는 정서적 반응이 정치적 행동 의향에 부분적으로 영향을 미치는 과정을 구조방정식 모형을 통해 대표성 있는 표본으로 확인함으로써, 텔레비전 선거 여론조사 보도가 가질 수 있는 간접적인 효과 가운데 하나를 제시하고 그 유의성을 검증했다는 데 본 연구의 의의가 있다 하겠다.

## Ⅰ 참고문헌

- 강미은 (2000). 선거 여론조사 결과 발표가 투표의향에 미치는 영향에 관한 연구: 개인의 정보처리 동기와 능력을 중심으로. 『한국언론학보』, 44권 2호, 5-39.
- 김경모 · 김시현 · 송현진 (2010). 선거 여론조사 보도에서 방법론 문제와 부정적 보도 경향의 관계. 『언론과학 연구』, 10권 3호, 81-124.
- 김성태 · 라스 윌나트 · 데이비드 위버 (2006). 여론조사보도에 대한 제3자 효과 검증: 온라인 여론조사를 주목하며. 『한국언론정보학보』, 통권 32호, 49-73.
- 김세은 (2003). 『독자와 신문 신뢰도』, 서울: 미디어연구소.
- 김연수 · 김지현 · 정일권 (2007). 2007 대선 여론조사 보도의 문제점과 특성: 신문과 방송 보도의 내용분석과 응답자 서베이 조사를 중심으로. 『정치 커뮤니케이션 연구』, 7호, 83-120.
- 김영옥 · 김위근 (2007). 『미디어선거와 그 한계: 17대 대선 보도 분석』, 서울: 한국언론재단.
- 김인숙 (2004). 조류 독감 보도와 제3자 효과. 『홍보학 연구』, 8권 1호, 110-136.
- 박성희 · 박은미 (2007). 인터넷 공간에서의 이슈 유형별 여론지각과 의견표명에 관한 연구: 인터넷 여론조사와 게시판을 중심으로. 『한국언론정보학보』, 39호, 284-323.
- 박정의 (2001). 다매체 시대의 매체별 신뢰도 분석. 『한국방송학보』, 15권 3호, 129-154.
- 박찬욱 (2005). 한국인 정치참여의 특징과 결정요인: 2004년 조사결과 분석. 『한국정치연구』, 14집 1호, 147-193.
- 송경희 · 이수영 (2000). 외국 위성방송 수신과 제3자 효과. 『한국언론학보』, 44권 2호, 150-185.
- 송현주 (2008). 정서와 정치 커뮤니케이션 연구. 『커뮤니케이션 이론』, 4권 1호, 32-76.
- 송현주 · 김현석 · 이준웅 (2008). 대통령 후보 경선 여론조사보도에 대한 인지평가와 정서 반응이 정치적 행동성향에 미치는 영향. 『한국언론학보』, 52권 4호, 353-467.
- 양승목 (1997). 여론조사와 제3자 효과: 여론조사와 영향에 대한 국회의원의 지각적 편향을 중심으로. 『언론과 사회』, 18호, 6-28.
- 양승찬 (1998). 제3자 효과 가설과 침묵의 나선 이론의 연계성: 여론조사 보도에 대한 제3자 효과 지각과 공개적 의견표명과의 관계를 중심으로. 『한국언론학보』, 43권 2호, 109-141.
- \_\_\_\_\_ (2007). 한국의 선거 여론조사와 그 보도에 대한 이슈 고찰. 『커뮤니케이션 이론』, 3권 1호, 83-119.
- 윤태일 · 심재철 · 글렌 테슈너 (2003). 안티 사이트의 제3자 효과: 타인반응에 대한 지식과 동의수준이 행동의도에 미치는 영향을 중심으로. 『한국언론학보』, 47권 1호, 31-55.
- 이재신 · 이영수 (2005). 정치정보 습득, 관여도, 정치적 불만과 정치참여 유형의 관계. 『한국언론학보』, 53권 2호, 183-205.
- 이준웅 (2007). 대통령 후보에 대한 정서적 반응의 형성과 정치적 효과. 『한국언론학보』, 51권 5호, 111-137.
- 정일권 · 김영석 (2009). 온라인 여론조사에 대한 수용자의 평가와 영향력에 관한 연구. 『한국방송학보』, 23권 3호, 247-285.
- 주정민 (2002). 인터넷 이용과 제3자 효과: 인터넷의 부정적 영향에 대한 지각적 편향을 중심으로. 『한국방송학보』, 16권 1호, 367-394.
- \_\_\_\_\_ (2005). 인터넷 포브노그래피 이용과 지각적 편향. 『한국방송학보』, 19권 4호, 565-603.
- Abelson, R. P., Kinder, D. R., Peters, M. D., & Fiske, S. T. (1982). Affective and semantic components in political personal perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 619-30.
- Ajzen, I. (1991). Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I., Brown, T. C., & Carvajal, F. (2004). Explaining the discrepancy between intentions and actions: The case of hypothetical bias in contingent valuation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 9, 1108-1121.

doi: 10.1177/0146167204264079

- Banning, S. A. (2006). Third-person effects on political participation. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83, 785-800.
- Byrne, B. M. (2001). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Christen, C. T., Kannaovakun, P., & Gunther, A. C. (2002). Hostile Media Perceptions: Partisan Assessments of Press and Public during the 1997 United Parcel Service Strike. *Political Communication*, 19, 423-436.
- Cohen, J., & Davis, R. G. (1991). Third-person effects and the differential impact in negative political advertising. *Journalism Quarterly*, 68, 680-688.
- Cohen, J. & Roberts, G. D. (1991). Third-person effects and differential impact in negative political advertising. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 68, 680-688.
- Cohen, J., Mutz, D., Price, V., & Gunther, A. (1988). Perceived impact of defamation. *Public Opinion Quarterly*, 52, 161-173.
- Conway, M. M. (2000). *Political participation in the United States*. Washington, D. C.: CQ Press.
- Comstock, G., & Scharrer, E. (2005). *The psychology of media and politics*. Burlington, MA: Elsevier Academic Press.
- David, P., & Johnson, M. A. (1998). The role of self in third-person effects about body image. *Journal of Communication*, 48, 57-78.
- Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 47, 1-15.
- de Vreese, C. H., & Smetko, H. A. (2002). Public perception of polls and support for restrictions on the publication of polls: Denmark's 2000 Euro referendum. *International Journal of Public Opinion Research* 14, 367-390.
- Dillard, J. P., & Peck, E. (2001). Persuasion and the structure of affect: Dual systems and discrete emotions as complementary systems. *Human Communication Research*, 14, 183-203.
- Driscoll, P. D., & Salwen, M. B. (1997). Self perceived knowledge of the O. J. Simpson trial: Third person perception and perceptions of guilt. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74, 541-556.
- Duck, J. M., Hogg, M. A., & Terry, D. J. (1995). Me, us and them: political identification and the third-person effect in the 1993 Australian federal election. *European Journal of Social Psychology*, 25, 195-215.
- Eveland, W. P. Jr., Nathanson, A. I., Detenber, B. H., & McLeod, D. M. (1999). Rethinking the social distance corollary: Perceived likelihood of exposure and the third-person perception. *Communication Research*, 26, 275-302.
- Faas, T., Mackenrodt, C., & Schmitt-Beck, R. (2008). Polls that mattered: Effects of media polls on voters' coalition expectations and party preferences in the 2005 German parliamentary election. *International Journal of Public Opinion Research*, 20, 299-325. doi: 10.1093/ijpor/edn034
- Frijda, N. H. (1986). *The emotions*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Frijda, N. H. (2010). Impulsive action and motivation. *Biological Psychology*, 84, 570-579.
- Frijda, N. H., Kuipers, P., & ter Schure, E. (1989). Relations among emotion, appraisal, and emotional action readiness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 212-228.
- Gaziano, C., & McGrath, K. (1986). Measuring the concept of credibility. *Journalism Quarterly*, 63, 451-462.
- Granberg, D. (1982). Social judgment theory. In M. Burgoon (Ed.), *Communication yearbook 6* (pp. 304-329). Beverly Hills, CA: Sage.
- Gunther, A. C. (1991). What we think others think: Cause and consequence in the third-person effect. *Communication Research*, 18, 335-372.
- Gunther, A. C. (1995). Overrating the X-rating: the third-person perception and support for censorship of



- pornography. *Journal of Communication*, 45, 27-38.
- Gunther, A. C., Bolt, D., Borzekowski, D. L. G., Liebhart, J. L., & Dillard, J. P. (2006). Presumed influence on peer norms: How mass media indirectly affect adolescent smoking. *Journal of Communication*, 56, 52-68.
- Gunther, A. C., & Mundy, P. (1993). Biased optimism and the third-person effect. *Journalism Quarterly*, 70, 58-67.
- Gunther, A. C., & Storey, J. D. (2003). The influence of presumed influence. *Journal of Communication*, 53, 199-215.
- Han, G. (2008). New media use, sociodemographics, and voter turnout in the 2000 presidential election. *Mass Communication & Society*, 11, 62-81. doi: 10.1080/15205430701587644
- Hardmeier, S. (2008). The effects of published polls on citizens. In W. Donsbach, & M. W. Traugott (Eds.). *The sage handbook of public opinion research* (pp. 504-513). Los Angeles: Sage.
- Herbst, S. (1993). *Numbered voices: How opinion polling has shaped American politics*. Chicago: University of Chicago Press.
- Herbst, S. (1998). *Reading public opinion: How political actors view the democratic process*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Hoffner, C., R. S. Plotkin, M. Buchanan, J. D. Anderson, S. K. Kamigaki, L. A. Hubbs, L. Kowalczyk, K. Silberg, & A. Pastorek (2001). The third-person effect in perceptions of the influence of television violence. *Journal of Communication*, 51, 283-299.
- Hwang, H., Pan, Z., & Sun, Y. (2008). Influence of hostile media perception on willingness to engage in discursive activities: An examination of mediating role of media indignation. *Media Psychology*, 11, 76-97.
- Izard, C. E. (1977). *Human emotions*. New York: Plenum Press.
- Izard, C. E. (1991). *The psychology of emotions*. New York: Plenum Press.
- Jensen, J. D., & Hurley, R. J. (2005). Third-person effects and the environment: Social distance, social desirability, and presumed behavior. *Journal of Communication*, 55, 242-256. doi: 10.1111/j.1460-2466.2005.tb02670.x
- Kepplinger, H. M. (2008). Effects of the news media on public opinion. In W. Donsbach, & M. W. Traugott (Eds.). *The sage handbook of public opinion research* (pp. 192-204). Los Angeles: Sage.
- Lasorsa, D. L. (1989). Real and perceived effect of 'Amerika'. *Journalism Quarterly*, 66, 373-378.
- Lang, K., & Lang, G. (1984). The impact of polls on public opinion. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 472, 129-142.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. New York: Oxford University Press.
- Lazarus, R. S., Coyne, J. C., & Folkman, S. (1984). Cognition, emotion and motivation: The doctoring of Humpty-Dumpty. In K. R. Scherer & P. Ekman (Eds.), *Approaches to emotion* (pp. 221-237). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Lee, B., & Tamborini, R. (2005). Third-person effect and Internet pornography: The influence of collectivism and Internet self-efficacy. *Journal of Communication*, 55, 292-310.
- Mackie, D. M., Devos, T., & Smith, E. R. (2000). Intergroup emotion: Explaining offensive action tendencies in an intergroup context. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 602-616.
- Marcus, G. E., Neuman, W. R., & Mackeun, M. (2000). *Affective intelligence and political judgment*. Chicago: The University of Chicago Press.
- McLeod, D. M., Eveland, W. P. Jr., & Nathanson, A. I. (1997). Support for censorship of violent and misogynic rap lyrics: An analysis of the third-person effect. *Communication Research*, 24, 153-174.
- Meirick, P. C., Nisbett, G. S., & Kim, H. (2010). *Political Ad Tone, Reactance, Affect, Perceived Effects, and Political Participation*. Paper presented at Association for Education in Journalism and Mass Communication Annual Convention, Denver, CO.

- Mendelsohn, H., & Crespi, I. (1970). *Polls, television, and the new politics*. Scranton, PA: Chandler Publishing Company.
- Monroe, A. D. (1998). Public opinion and public policy, 1980-1993. *Public Opinion Quarterly*, 62, 6-28.
- Morley, D. D. (1984). Voter involvement and the potential for media influence. *Communication Research Reports*, 1, 134-140.
- Mutz, D. C. (1989). The influence of perceptions of media influence: Third person effects and the public expression of opinions. *International Journal of Public Opinion Research*, 1, 3-23.
- Nabi, R. L. (1999). A cognitive-functional model for the effects of discrete negative emotions on information processing, attitude change, and recall. *Communication Theory*, 9, 292-320.
- Nabi, R. L. (2003). Exploring the framing effects of emotion: Do discrete emotions differentially influence information accessibility, information seeking, and policy preference? *Communication Research*, 30, 224-247.
- Namkoong, K., Fung, T., & Scheufele, D. A. (2012). The politics of emotion: New media attention, emotional responses, and participation during the 2004 U.S. presidential election. *Mass Communication and Society*, 15, 25-45.
- Nathanson, A. I., Eveland Jr, W. P., Park, H., & Paul, B. (2002). Perceived media influence and efficacy as predictors of caregivers' protective behaviors. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46, 385-410.
- Navazio, R. (1977). An experimental approach to bandwagon research. *Public Opinion Quarterly*, 41, 217-225.
- Pan, Z., Abisaid, J. L., Paek, H. J., Sun, Y., & Houden, D. (2006). Exploring the perceptual gap in perceived effects of media reports of opinion polls. *International Journal of Public Opinion Research*, 18, 340-350.
- Paul, B., Salwen, M. B., & Dupagne, M. (2000). The third-person effect: A meta-analysis of the perceptual hypothesis. *Mass Communication & Society*, 3, 57-85.
- Perloff, R. M. (1989). Ego-involvement and the third person effect of televised news coverage. *Communication Research*, 16, 236.
- Perloff, R. M. (1999). The third person effect: A critical review and synthesis. *Media Psychology*, 1, 353-378.
- Perloff, R. M. (2002). The third-person effect. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 489-506). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Plutchik, R. (1980). *Emotion: A psychoevolutionary Synthesis*. New York: Harper & Row.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36, 717-731.
- Price, V. (2008). The public and public opinion in political theories. In W. Donsbach, & M. W. Traugott (Eds.). *The sage handbook of public opinion research* (pp. 11-24). Los Angeles: Sage.
- Price, V., & Stroud, N. J. (2006). Public attitudes toward polls: Evidence from the 2000 U.S. Presidential election. *International Journal of Public Opinion Research*, 18, 393-421.
- Price, V., Tewksbury, D., & Huang, L. N. (1998). Third-person effects on publication of a holocaust-denial advertisement. *Journal of Communication*, 48, 3-26.
- Roseman, I. J., & Smith, C. A. (2001). Appraisal theory: Overview, assumptions varieties, controversies. In K. R. Scherer, A. Schorr, & T. Johnstone (Eds.). *Appraisal processes in emotion* (pp. 3-19). Oxford: Oxford University Press.
- Rosenstone, S. J., & Hansen, J. M. (1993). *Mobilization, participation and democracy in America*. New York: Macmillan.
- Rucinski, D., & Salmon, C. T. (1990). The 'other' as the vulnerable voter: A study of the third-person effect in the 1988 U.S. presidential campaign. *International Journal of Public Opinion Research*, 2, 345-368.
- Scherer, K. R. (2001). Appraisal considered as a process of multilevel sequential checking. In K. R. Scherer, A.

- Schorr, & T. Johnstone (Eds.). *Appraisal processes in emotion* (pp. 92-120). Oxford: Oxford University Press.
- Schmierbach, M., Boyle, M. P., & McLeod, D. M. (2008). Understanding person perceptions: Comparing four common statistical approaches to third-person research. *Mass Communication & Society*, 11, 492-513.
- Schmitt, K. M., Gunther, A. C., & Liebhart, J. L. (2004). Why partisans see mass media as biased. *Communication Research*, 31, 623-641.
- Sherif, M., & Hovland, C. I. (1961). *Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Sun, Y., Pan, Z., & Shen, L. (2008). Understanding the third-person perception: Evidence from a meta-analysis. *Journal of Communication*, 58, 280-300.
- Sun, Y., Shen, L., & Pan, Z. (2008). On the behavioral component of the third-person effect. *Communication Research*, 35, 257-278.
- Tian, Y. (2011). Communication behaviors as mediators: Examining links between political orientation, political communication, and political participation. *Communication Quarterly*, 59, 380-394. doi:10.1080/01463373.2011.583503
- Tiedge, J. T., Silverblatt, A., Harvace, M. J., & Rosenfeld, R. (1991). Discrepancy between perceived first person and perceived third person mass media effects. *Journalism Quarterly*, 68, 141-154.
- Tomkins, S. S. (1962). *Affect, imagery, and consciousness*. New York: Springer.
- Traugott, M. W. (1992). The impact of media polls on the public. In T. E. Mann & G. R. Orren (Eds.). *Media polls in American politics* (pp. 125-149). Washington, D. C.: The Brookings Institution.
- Traugott, M. W. (2004). Do polls give the public a voice in a democracy? In M. A. Genovese & M. J. Streb (Eds.), *Polls and politics: The dilemmas of democracy* (pp. 77-94). State University of New York Press.
- Traugott, M. W., & Lavrakas, P. J. (2008). *The voter's guide to election polls* (4<sup>th</sup> Edition). New York: Rowman & Littlefield Publishers.
- Tsfati, Y. (2001). Why do people trust media pre-election polls? Evidence from the Israeli 1996 elections. *International Journal of Public Opinion Research*, 13, 433-441.
- Valentino, N. A., Brader, T., Groenendyk, E. W., Gregorowicz, K., & Hutchings, V. L. (2011). Election night's alright for fighting: The role of emotions in political participation. *Journal of Politics*, 73, 156-170. doi: 10.1017/s0022381610000939
- Vallone, R. P., Ross, L., & Lepper, M. R. (1985). The Hostile media phenomenon: Biased perception and perceptions of media bias in coverage of the Beirut massacre. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 577-589.
- Wei, R., Chia, S. C., & Lo, V. H. (2011). Third-person effect and hostile media perception influences on voter attitudes toward polls in the 2008 U.S. Presidential election. *International Journal of Public Opinion Research*, 23, 169-190. doi:10.1093/ijpor/edq044
- Wei, R., & Lo, V. H. (2007). The third-person effects of political attack ads in the 2004 U.S. presidential election. *Media Psychology*, 9, 367-388.
- White, H. A. (1997). Considering interacting factors in the third-person effect: Argument strength and social distance. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74, 557-564.
- White, H. A., & Dillon, J. F. (2000). Knowledge about others' reaction to a public service announcement: The impact on self persuasion and third-person perception. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77, 788-803.
- Zajonc, R. B. (1984). On the primacy of affect. *American Psychologist*, 39, 117-123.

ABSTRACT

## The Effects of Voters' Perception of Television News Coverage of Election Poll Results on Political Participation Intention

Hyun-Jung Kim\* · Soo-Bum Lee\*\* · Nam-le Kim\*\*\*

The current study examined the effects of the voters' perception of television news coverage of election poll results on their political participation intention. 700 voters participated in a telephone interview three weeks before the 2012 Korean presidential election. A structural equation modeling with the nationally representative sample was performed. The findings indicate the respondents were more likely to evaluate television news coverage of election poll results negatively when the news coverage presented that the candidate they supported was behind in the race, and the negative evaluation was linked to a greater third-person perception. The third-person perception, in turn, had an indirect effect on political participation intention through negative emotional responses. The results imply that voters' political position influences their perception of the television news coverage of election poll results, and this perception can have indirect effects on political participation.

Keywords: Television news coverage of election poll results, third-person effect, political participation intention

---

\* Researcher Yonsei Communication Research Institute

\*\* Professor Department of Mass Communication, Incheon National University

\*\*\* Doctoral Student Department of Mass Communication, Incheon National University