

제16대 대통령 선거에서 TV토론의 효과와 제3자 효과: 세 지역 대학생을 중심으로*

나은영[†] · 한규석 · 고재홍

서강대 · 전남대 · 경남대

이 연구에서는 서로 다른 세 지역(서울, 전라, 경상)에 사는 대학생 유권자들이 제16대 대통령 선거 후보자들을 지지 또는 거부하는 성향이 어떻게 나타나는지를 분석한 다음, TV토론 전과 후에 그들이 생각하는 주요 후보자의 특성에 대한 평가와 이미지가 어떻게 달라졌는지를 분석하였다. 이에 더하여, '다른 사람이 나보다 미디어의 영향을 더 크게 받을 것'이라고 믿는 '제3자 효과(the third person effect)'가 세 지역 대학생들에게서 나타나는 정도를 비교해 봄으로써, 미디어의 영향력에 대한 지각 차이를 함께 점검하였다. 그 결과, TV토론 후 대체로 원래 지지후보에 대한 호의적인 태도가 더 강화되는 경향이 있는 가운데, 토론 후 이탈표의 비율은 이회창 후보가 가장 많았다. 양대 후보(노무현, 이회창)의 특성 평가에서 분리되어 나온 이미지 차원은 '보수-진보, 강함-부드러움'으로 이루어지는 2차원이었다. TV토론은 양대 후보 간 이미지의 차이를 증가시키기보다 오히려 감소시켰다. 특히 TV토론 후 노무현 후보의 진보적 이미지는 회색되고 이회창 후보의 보수적 이미지가 강화되어, 결국 토론이 양대 후보의 보수성을 더 드러낸 셈이 되었다. 노무현 후보는 TV토론 전에 '진보' 차원으로 몰려 있던 특성들이 TV토론 후 다양하게 흩어진 반면, 이회창 후보는 TV토론 전후 큰 차이는 없었으나 토론 전보다 후에 더 '보수' 차원으로 모든 특성들이 몰리는 경향이 있었다. 끝으로, TV토론의 영향이 본인보다 제3자에게서 더 크게 나타날 것이라고 믿는 제3자 효과는 1차 토론 직후에 가장 크게 나타났다.

주요어 : TV토론, 미디어선거, 제3자 효과, 대통령선거, 지역, 대학생

TV토론과 후보 이미지

미디어의 영향력이 커짐에 따라 선거에 미디어가 활용되는 방식도 점점 다양해지고 있다. 1858년 미국의 상원 후보 링컨과 더글러스 간의 토론이 미국에서 최초로 이루어진 후보자 간 토론으로 알려져 있으며, 1948년에는 듀이와 스태인이 오레곤 주의 공화당 대통령 예비선거에서 최초의 라디오 토론을 벌인 것으로 알려져 있다.

TV토론은 1956년 플로리다 주 민주당 대통령 예비선거에서 처음 이루어졌고, 정당 간의 TV토론은 1960년 미국의 대통령 후보 케네디와 닉슨 간의 토론이 처음이었다. 그 당시 TV토론이 이루어지기 전에는 닉슨이 유리한 듯했으나, 젊고 잘 생긴 용모에 재치있는 표현까지 겸비한 케네디 후보에 닉슨이 밀리고 말았다. 닉슨과 케네디 간의 첫 TV토론을 라디오로 들은 사람은 닉슨을 더

* 본 연구는 2003학년도 경남대학교 학술논문게재연구비 지원으로 이루어졌음.

[†] 교신저자 : 나은영(121-742 서울시 마포구 신수동 1번지 서강대학교 신문방송학과, ena@sogang.ac.kr)

높이 평가했지만, TV로 시청한 사람은 단연 케네디가 우세했다고 평가했다(권혁남, 2002). TV라는 시각적 미디어에 비친 후보자의 이미지가 대통령 후보에 대한 평가와 투표행동까지 영향을 줄 수 있음이 여실히 증명된 것이다. “TV는 후보 자신이 어떤 사람인지보다 그 후보의 이미지가 어떠한지에 따라 투표하도록 유권자들을 유혹하는 강력한 수단이다” (McGinness, 1968, Pratkanis & Aronson, 2001, p. 140).

한국에서는 1992년 제14대 대통령 선거 이후 ‘TV토론’의 도입이 논의되었으나, 법적으로 의무화된 것은 1997년 제15대 대통령 선거 때부터이다. TV토론 의무화 이전에는 후보자 중 자기가 유리하다고 생각하는 후보가 TV토론을 회피하는 경우 TV토론 자체가 상사되지 못하고 흐지부지되는 경우가 많았으나, 1997년부터는 본격적으로 ‘미디어 선거’ 중에서도 특히 ‘TV토론’의 중요성이 부각되었다.

제15대 대선 당시 김대중 후보가 특히 TV토론과 연설, 그리고 TV광고의 이미지 홍보 측면에서 이회창 후보를 앞섰다고 평가되었다. 태도가 형성되고 변화하는 과정에 관한 이론 중의 하나인 ‘연합에 의한 학습’으로 이미지 형성에 성공했던 예를 들면, 1963년의 박정희 후보와 1997년의 김대중 후보를 들 수 있다. 구체적으로, 1997년 대통령 선거 전에 김대중 후보의 TV연설 화면의 배경은 푸른 색 바탕의 세계지도였다. 시청자들은 여기서 자연스럽게 ‘세계와 대화할 수 있는 후보, 세계로 나아갈 수 있는 후보’라는 이미지를 연상시킬 수 있었다(나은영, 2001d, p. 180). 그리고 1963년 대통령 선거에서도 박정희 후보가 열심히 일하는 ‘황소’의 이미지를 연상시키는 전략을 사용함으로써 당선되었다(탁진영, 1999).

특히 제16대 대선 때는 기존의 신문과 TV의 영향력에 더하여 인터넷까지 가세함으로써, ‘미디어 선거’라는 말이 더욱 보편화되었다. 이 과정에서 우리는 미디어를 더 잘 활용하는 후보, 미디어를 통해 대중에게 더 좋은 인상을 형성한 후보가 선거에 당선되고 있음을 확인해 왔다. 한국에서도 정치광고와 관련된 연구들이 비교적 꾸준히 이어져 오고 있으나(예: 김무곤·조재수, 2002; 김춘식, 1999; 김정현, 1998; 나은영, 2001; 조경섭, 1998), TV토론 방식은 한국에 도입된 지 얼마 되지 않

기 때문에 TV토론의 효과에 대한 연구는 아직까지 부족한 형편이다.

TV토론은 후보자에 대해 모르고 있던 부분을 인지적으로 알게 해 주기도 하지만, 토론시 전체적으로 유권자들이 느끼는 ‘감성’과 후보자에 대한 ‘이미지’는 그 후보자에 대한 전반적인 평가와 투표행동에 큰 영향을 미친다. Abelson, Kinder, Peters, 및 Fiske(1982)는 후보자에 대한 인지적인 생각들보다 그 후보자에 대해 느껴지는 전반적인 정서가 투표행동을 더 잘 예측한다는 결과를 얻었다. 예컨대, ‘저 후보만 보면 희망이 솟아오른다’는 전반적인 느낌이 ‘저 후보는 똑똑하다’고 하는 이성적인 생각보다 그 유권자의 투표행동을 더 잘 예측한다는 것이다.

한 후보의 이미지는 “사람들이 그 후보에 대해 갖고 있는 정신적인 상, 즉 공개적으로 지각된 후보의 속성”이라고 정의된다(권혁남, 2002, p. 49). 이미지는 설득 커뮤니케이션의 시작이라고 할 수 있는 아리스토텔레스 수사학의 ‘에토스(ethos)’에 해당하며, 대상에 대한 ‘정신적 표현’이자 ‘현상의 반영’인 동시에 ‘그 대상이 전달하려는 메시지’와 관련이 있는 개념으로서, 부분적인 실체만을 담고 있으며 사회적으로 구성된다(Lee, 2000).

후보자에 대한 투표 결과는 후보자에 대한 유권자 집단의 의견이 어떻게 모아지느냐에 따라 달라지며, 이 과정에서 TV토론과 그에 따른 유권자들 사이의 여론형성 과정도 영향을 미친다. ‘집단 내의 의견이 모아지는 과정’이라는 측면에서 볼 때 여론형성의 과정은 소집단 의사소통 과정과 닮은 점이 많다. ‘여러 사람들의 의견이 커뮤니케이션을 통해 모이는 상황’이라는 점이 중요하다. 사람들은 매체를 통해 공통 관심사인 이슈에 관한 유사한 정보를 받고 판단을 하며, 자기가 얻은 정보들에 대해 간혹 대인적 상황에서 만나 서로 이야기를 함으로써 그것이 대인관계망을 통해 확산되기도 하고, 이런 과정을 거쳐 서서히 여론이 형성되어 간다.

어떤 후보자에 대한 여론은 그 후보자에 대한 개개인 유권자의 의견을 합하는 것 이상으로서, 그 자체가 하나의 전체로서 독특한 속성을 지닌다. 즉, 어떤 전체적인 ‘이미지’를 형성하게 된다는 것이다. 이 전체적인 이미지는 차후의 투표 행동에도 영향을 준다. 의견(opinion)은 태도(attitude)가 언어적으로 표현된 것이며 겉에서 관찰

가능하다.

그런데 선거 입후보자들의 TV토론이나 연설을 볼 때, 자기가 좋아하는 후보가 나오면 채널을 고정시키고 보지만, 일단 자기가 싫어하는 후보가 나오면 아예 다른 곳으로 채널을 돌려 버리고 보지 않는 '선택적 노출' 효과가 먼저 나온다. 그 다음 뒤이어 싫든 좋든 해당 채널을 보게 되었을 때, 자기가 좋아하는 후보의 연설 내용은 공감하면서 경청하지만, 싫어하는 후보의 연설 내용에는 별로 주의를 기울이지 않는 '선택적 집중' 효과가 나온다. 끝으로, 두 사람의 연설 내용을 다 들었다 하더라도 원래 좋아하던 후보가 말한 내용에 대해서는 '역시 저 사람이 똑똑해' 라고 생각하고, 원래 싫어하던 후보가 말한 내용에 대해서는 '말도 안되는 소리를 하고 있군' 하며 내용 자체를 부정해 버리거나, 어쩌다 좋게 느껴지는 부분이 있으면 '괜히 선심쓰는 척 하는군' 하며 그 가치를 평가절하하는 '기존 신념의 강화' 효과가 나타난다(나은영, 2002).

Jamieson 등(1993)은 TV토론 후 사람들의 생각에 영향을 주는 원칙을 세 가지로 정리한 연구를 인용하고 있는데, 그 중 두 가지를 소개하면 다음과 같다(Jamieson 등, 1993, p. 49; 권혁남, 2002, p. 126) :

1. 다른 조건이 같다면, 지지자 수가 가장 많은 후보가 TV토론의 승리자가 될 가능성이 높다.

2. 후보의 지지자 수가 같을 때, 열성 지지자를 많이 가지고 있는 후보가 TV토론의 승리자가 될 가능성이 높다. 열성적인 지지자는 TV토론을 많이 시청할 것이며, 자신의 후보가 승리했다고 선언할 가능성이 높기 때문이다.

즉, TV토론을 보고 나서 자기가 지지했던 후보가 더 잘 했다고 생각하는 경향이 높고, 따라서 원래 다수로 부터 지지를 받던 후보가 토론 후의 평가에서도 유리하다는 것이다. 그리고 두 후보의 지지도가 팽팽할 경우, 더 열성적인 지지자들이 많을수록 더 열심히 자기 후보가 더 잘 했다고 평가하며 그러한 평가가 대인 커뮤니케이션 경로를 통해 퍼져나가게 되므로, 열성 팬이 많은 후보에 대한 평가가 더 높게 나오기 마련이다.

또한, TV토론 후 언론이 그 결과를 어떻게 전달하느냐에 따라 어느 후보가 토론에서 이겼는지에 관한 대중들의 평가가 확연히 달라질 수 있다. 한 가지 예를 들

어 보면, 1976년 미국 대통령 선거 중 포드와 카터의 2차 토론에서 포드는 '폴란드가 소련의 지배 하에 있지 않다'고 잘못 말했다. 토론 후 12시간 내 면접한 사람들은 거의 이 문제를 의식하지 못하고 10% 정도만이 실수를 지적했을 뿐이며, 반수 이상이 포드가 더 잘 했다고 응답하였다. 그러나 미디어가 포드의 이 실수를 집중 보도하자 여론이 카터 쪽으로 유리하게 반전되어, 60%의 응답자가 포드의 실수를 지적하고 토론에서 카터가 이겼다고 응답하였다(Alger, 1996, p. 383; 권혁남, 2002, p. 375). 이로 미루어 보아, 후보의 이미지가 형성되고 전달되는 과정에서는 물론이려니와, TV토론 후의 평가가 형성되는 과정에까지 TV나 신문과 같은 대중매체가 큰 영향을 준다는 사실을 알 수 있다.

TV토론이 대통령 선거에 그다지 큰 영향을 주지 못한다는 주장도 있기는 하지만(Campbell, 2000, p. 56), 모든 영역에서 점차 TV와 인터넷 등 다각적인 미디어의 영향이 커져가고 있는 만큼, 미디어의 영향을 애써 과소평가하기보다는 좀 더 적극적으로 연구해 볼 필요가 있다. 특히 한국에서는 TV토론이 도입된 지 얼마 되지 않아, 단순히 선거에서 이기기 위한 전략을 위해서라기보다는 바람직한 TV토론 문화를 정착시키기 위해서라도 이 영역의 연구가 누적되는 것이 필요하다.

제3자 효과

인상형성과 여론에 관한 주요 연구 영역에서 인지적 접근은 주로 개인적인 과정을 다루며, 사회적 인식 접근은 자기가 다른 사람을 어떻게 보느냐와 관련된다. 타인이 '실제로 어떠한가'에 관계없이 '내가 타인이 어떠한다고 생각하는지', 즉 '내게 타인이 어떻게 보이는지' 하는 타인지각의 문제가 미디어 선거에서는 더 중요할 수 있다. 왜냐 하면, 어떤 후보가 실제로 믿음직스러우냐에 관계없이 미디어를 통해 믿음직스럽다고 '지각된' 후보에게 표를 던질 가능성이 높기 때문이다.

다른 사람을 어떻게 '지각하느냐(perceive)'에 관련된 개념으로, 실제로는 다른 사람들도 편견이 없는데, '나만 편견이 없고 다른 사람은 있을 것'이라고 생각하는 것이 '다원적 무지(pluralistic ignorance)' 현상의 대표적인 예이다(Taylor, 1983). 특히 앞서가는 개혁적인 생각을 하는 경우(Rogers & Shoemaker, 1971), '다른 사람

들은 아직 이렇게까지 진보적이지 못하겠지만 나는 진보적이다'라는, 즉 실제로는 자기와 유사한 진보적인 생각이 사회에 널리 퍼져 있음에도 불구하고 아직까지 자기만 선구적 생각을 하고 있다는 자부심을 갖는다. 예를 들면, 학교에서 여학생들이 담배 피우는 것에 대해 '나는 찬성'하지만 '아마도 다른 사람들은 대부분 반대할 것'이라고 응답하는데 실제로는 찬성하는 비율이 높은 경우, 다원적 무지 현상이 나타난 것이다.

최근의 예로, 2002년 대통령 선거를 앞두고 여당인 민주당의 대통령 후보 경선에서 노무현 후보가 이인제 후보를 앞설 기미를 보이자, 언론들은 앞다투어 한나라당의 이회창 후보와 민주당의 노무현 후보가 대통령 선거에서 대결할 경우를 상정한 여론조사를 실시하였다. 한 조사에서 '누구를 지지하느냐'고 물었을 때에는 노무현 후보를 지지한다고 응답한 비율이 높았으나, '누가 대통령이 될 것 같으냐'고 물었을 때에는 이회창 후보가 될 것 같다고 응답한 비율이 높았다(조선일보, 2002. 3. 25.). 그 이유가 '내 마음 나도 모르기 때문'이 아니라, 엄연히 이 두 질문은 그 물음의 내용이 달랐기 때문에 생긴 결론이다. '누구를 지지하느냐' 하는 물음은 '자기 의견'을 물은 것이고, '누가 대통령이 될 것 같으냐'는 물음은 자기를 포함한 '다른 사람들의 의견'에 대한 '지각'까지 고려한 것이기 때문이다. 따라서 자기는 (진보적인) 노후보를 지지하지만 아직 다른 사람들은 (보수적인) 이후보를 지지하는 사람이 많을 것이라고 '지각'하는 데 기인한 결과라고 볼 수 있고, 자기 생각을 실제로보다 더 특수한 경우로 생각하는 다원적 무지 현상의 일부라고 해석할 수 있다.

다원적 무지 현상과 유사한 '제3자 효과(third person effect)' 가설은 '다른 사람이 자기보다 미디어의 영향을 더 많이 받을 것이라고 생각'하는 것이다(Davison, 1983). 이것은 '타인의 의견에 대한 지각'이 실제 타인의 의견과 다를 수 있음을 나타내는 것으로, 다원적 무지 현상과의 연결 속에서 많이 연구되어 왔다.

구체적인 연구 예로서 박정순(1990)은 지역감정의 '실상(실제 편견의 비율)'과 '상상(지각된 편견의 비율)'을 비교하는 연구에서 흥미로운 결과를 발견하였다. 응답자들이 자기 자신은 상대지역 사람들을 싫어하지 않지만 다른 사람들은 많이 싫어할 것이라고 생각한다는

것이다. 남북한 관계에 대한 의견 지각 연구에서도 이와 유사한 결과를 보였다(박정순·원우현·김정탁, 1987). 즉, 대학생들이 자기들은 진보적이지만 다른 대학생들은 조금 덜 진보적일 것으로, 일반인들은 훨씬 덜 진보적일 것으로 생각하는 경향이 있었다.

편견이 (실제로는 적은데) 큰 것으로 생각하거나(지역감정 연구), 자기들은 진보적이지만 다른 사람들은 (실제로는 진보적인데도) 보수적으로 생각하는 경향(남북한 관계에 대한 의견 지각 연구)에서 잘 드러나는 다원적 무지 현상은 자기보다 다른 사람들이 더 미디어의 영향을 많이 받을 것이라고 보는 제3자 효과와 맞물려 있다. TV 토론의 영향에 대한 제3자 효과를 예측해 보면, 자기는 TV 토론의 영향을 받지 않지만 다른 사람들은 많이 (또는 최소한 자기보다 더) 받을 것이라고 생각할 것이다.

여기서 특히 '다른 사람들'이 '내집단(in-group)'인 경우보다 '외집단(out-group)'일 때 제3자 효과가 더 크게 나타날 것으로 예상된다. 좀 더 구체적으로 이야기하면, 대학생을 대상으로 조사할 경우 '다른 사람들'이 내집단인 대학생일 때보다 외집단인 일반인일 때 그들을 제3자로 지각할 가능성이 더 크기 때문에, 전자보다는 후자에서 제3자 효과가 더 크게 나타나 TV 토론의 영향도 더 크게 받을 것이라고 생각할 것이다.

이 연구의 목적

이 연구에서는 TV 토론 전후 각 후보자에 대한 인상이 어떻게 변화했는지, 그리고 그러한 인상 또는 이미지가 형성 과정에서 특히 어떤 특성차원들이 중요하게 간주되었는지를 알아보고자 한다. 아울러 이러한 TV 토론의 효과와 자신과 다른 사람에게 어떻게 달리 나타날 수 있다고 보는지 '제3자 효과(the third person effect)'의 정도를 알아 볼 것이다. 이것은 TV 토론이 후보자의 이미지 형성과 변화에 미치는 영향력과 함께, 그러한 미디어 효과를 어떻게 '지각'하는지의 문제도 함께 탐색해 보려는 시도이다. 이 연구에서는 이 두 가지 문제를 중점적으로 다루면서, 향후 선거가 있게 될 때마다 지속적으로 나타나게 될 미디어 선거의 영향력과 그에 대한 사람들의 인식에 대한 시사점을 얻어 향후의 미디어 선거 관련 연구와 그 응용에 도움이 되고자 한다.

이 연구에서는 후보자의 특성들에 대한 '요약된 평가'의 의미로서 '인상' 또는 '이미지'란 용어를 사용하고자 한다. 이미지는 원래 시각적 측면이 강조되는 영상 자극과 그에 대한 감성적 차원을 지칭할 때 사용하는 용어이지만, '이미지가 좋다/나쁘다' 하는 것이 후보자의 전반적인 특성에 대한 유권자의 지각과 정서가 합쳐져 요약된 전체적인 인상 평가의 형태로 나타나고, 후보자에 대한 요약된 평가와 정서는 투표행동으로 이어지기 때문에(cf. Abelson, Kinder, Peters, & Fiske, 1982), 후보자의 특성에 대한 평가, 후보자에 대한 인상, 후보자에 대한 이미지 등을 유사한 맥락에서 사용하고자 한다.

연구 방법

참여자

이 연구에 참여하여 최종적으로 분석된 사람들은 서강대생 93명, 전남대생 95명, 경남대생 91명으로, 모두 279명이었다. 각 학교에 재직하는 세 연구자들이 몇몇 수업시간에 편의표집한 표본이었기 때문에, 연구의 일반화 가능성에는 한계가 있을 수 있으나, TV토론 전후의 효과 비교, 세 지역 대학 간의 비교 등과 같은 조건 간 비교를 위해서는 적절한 표본이었다고 할 수 있다.

조사 시기와 조사 방법

가장 먼저 1차 TV 합동토론이 이루어지기 1주일 전인 2002년 11월 27일에 연구 참여자들의 기저선(baseline) 태도를 알아보기 위한 사전조사를 실시하였다. 일주일 후 12월 3일에 1차 합동토론이 있고 난 바로 다음 날(4일) 1차 사후조사를 실시하였고, 또 일주일인 지난 후 12월 10일에 2차 합동토론이 있고 난 바로 다음 날(11일) 2차 사후조사를 실시하였다.

TV 합동토론은 노무현 후보와 정몽준 후보의 단일화가 성사된 이후에 있었으므로, 이 연구의 설문은 TV 합동토론에 참여했던 세 후보(노무현, 이회창, 권영길)에 대한 의견을 묻는 문항들로 이루어졌다. 사전조사를 포함하여 일주일 간격으로 모두 3회를 조사하였고, TV 토론 이외의 영향이 최소화될 수 있도록, 토론 바로 다음 날 조사를 실시하였다.

분석할 때 동일한 참여자의 설문끼리 모아서 분석해야 하므로, 연구 참여자들에게 학번을 정확히 기입하도록 요청하되, 이름과 연관지어 분석하지는 않을 것임을 분명히 하여 조사 당시의 생각을 솔직히 적도록 하였다. 아울러 참여자들에게 특별한 사유가 없는 한 12월 3일과 10일의 1, 2차 합동토론회를 꼭 시청하도록 부탁하였다.

대통령 선거일이 12월 19일이었고, 12월 17일에 마지막 3차 합동토론이 있었으나, 이 연구는 2차 합동토론 후의 변화까지만 조사하였다.

조사 내용

3차에 걸친 설문에서의 조사 내용들을 살펴보면, (1) 지지 후보, (2) 거부 후보, (3) 주변 사람들이 자신과 유사한 후보지지 성향을 가진 정도, (4) TV토론 시청량, (5) '텔레비전 정치광고 후보자에 대한 평가척도'(Kaid, 1981; Kaid & Holtz-Bacha, 1993; 김정현, 1998), 그리고 (6) TV토론의 영향이 본인, 대학생, 일반인에게 얼마나 클 것으로 생각하는지 등과 같은 내용들이었다. 특히 (5)항목의 정치광고 후보자 평가척도는 자격있는-자격없는, 믿을 수 없는-믿을 수 있는, 부정직한-정직한, 등과 같은 16개의 형용사 쌍으로 되어 있었으며, 5점 척도로 측정하였다.

연구 결과

학교별 최초 지지율

세 지역 대학별 지지후보의 비율은 표 1과 같이 나타났다. 전반적으로 노무현 후보의 지지율이 높은 가운데, 상대적으로 전남대 > 서강대 > 경남대 순으로 노무현 후보에게 쏠림 현상이 더 크게 나타나, 유권자 전체의 지역별 쏠림 현상과 유사한 형태를 이루었다.

한편, 절대로 대통령이 되어서는 안될 사람으로 꼽은 '거부 후보'의 비율을 지지후보별로 나타낸 것이 표 2이다. 구체적으로 살펴 보면, 노무현 후보와 권영길 후보 지지자 중에 이회창 후보를 거부 1순위로 꼽은 사람이 많았음을 알 수 있다. 이회창 후보 지지자 중에서는 거부 1순위가 없다고 하는 사람이 가장 많았고, 그 다음에는 '그외 후보' > 노무현 후보 > 권영길 후보 순으로 거부율이 높았다.

표 1. 학교별 지지후보 비율

학 교	지지 후보					전체
	이회창	노무현	권영길	그외후보	없다	
서강대	18 (19.4%)	52 (55.9%)	9 (9.7%)	1 (1.1%)	13 (14.0%)	93 (100%)
전남대	2 (2.1%)	73 (76.8%)	8 (8.4%)	1 (1.1%)	11 (11.6%)	95 (100%)
경남대	24 (26.4%)	41 (45.1%)	15 (16.5%)	1 (1.1%)	10 (11.0%)	91 (100%)
전체	44 (15.8%)	166 (59.5%)	32 (11.5%)	3 (1.1%)	34 (12.2%)	279 (100%)

 $\chi^2_{(8)}=30.095, p<.001.$

표 2. 지지후보별 거부 1순위 후보 비율

거부 1순위	지지 후보					전체
	이회창	노무현	권영길	그외후보	없다	
이회창	1 (2.3%)	105 (63.3%)	22 (68.8%)		17 (50.0%)	145 (52.0%)
노무현	10 (22.7%)	1 (0.6%)	1 (3.1%)	1 (33.3%)	3 (8.8%)	16 (5.7%)
권영길	7 (15.9%)	12 (7.2%)	1 (3.1%)		1 (2.9%)	21 (7.5%)
그 외 후보	11 (25.0%)	17 (10.2%)	3 (9.4%)		3 (8.8%)	34 (12.2%)

 $\chi^2_{(16)}=84.136, p<.001.$

주변 사람의 자신지지후보 선호도

“내 주위의 사람들은 나와 비슷한 후보 선호도를 지니고 있다”는 문항에 대한 응답을 5점 척도로 측정했을 때,

그 결과를 학교별·지지자별로 정리한 것이 그림 1이다. 그림 1의 결과 평균치를 변량분석한 결과, 지지자에 따른 주효과만 유의하였다, $F(2, 233)=8.226, p<.001$. 즉, 학교에 관계없이 노무현 후보 지지자가 주위 사람들이 유사한 후보 선호도를 가지고 있다고 생각하였다. 학교와 지지자간의 상호작용은 유의하지는 않았으나, $F(4, 233)=2.009, p=.094$, 전남대와 경남대 부분에서 상호작용 패턴이 더 뚜렷이 나타났다. 이회창 후보 지지자의 경우 경남대 학생들이 주변 사람들이 유사한 후보 선호도를 가지고 있다고 생각하여, 노무현·권영길 후보 지지자와 반대 패턴을 보였다. 이는 경남대생의 경우 지역주민의 이회창 후보 선호 경향을 반영하기 때문에 나타난 것으로 여겨진다.

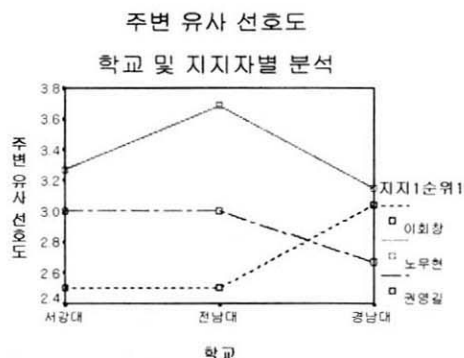


그림 1. 학교 및 지지자별 '주변 유사 선호도'

지지후보별 토론 시청량

1차 TV 합동토론에 대한 연구참여자들의 TV토론 시

표 3. 지지자별 2차 TV 합동토론 시청량

지지자	2차 토론 시청량							전 체
	시청하지 않음	30분 미만	30분~1시간 미만	1시간 ~1시간 반 미만	1시간 반~2시간 미만	2시간 가까이	2시간 내내 집중해서	
이 회 창	8 (19.0%)	10 (23.8%)	9 (21.4%)	7 (16.7%)	4 (9.5%)	4 (9.5%)		42 (100%)
노 무 현	42 (29.6%)	30 (21.1%)	33 (23.2%)	21 (14.8%)	7 (4.9%)	8 (5.6%)	1 (0.7%)	142 (100%)
권 영 길	3 (10.3%)	8 (27.6%)	5 (17.2%)	2 (6.9%)	2 (6.9%)	4 (13.8%)	5 (17.2%)	29 (100%)
그외후보		1 (50.0%)				1 (50.0%)		2 (100%)
없 다	11 (36.7%)	4 (13.3%)	7 (23.3%)	5 (16.7%)		3 (10.0%)		30 (100%)
전 체	64 (26.1%)	53 (21.6%)	54 (22.0%)	35 (14.3%)	13 (5.3%)	20 (8.2%)	6 (2.4%)	245 (100%)

 $\chi^2_{(24)}=50.388, p<.01.$

청량은 지지후보별로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 1차 TV 합동토론의 전체적인 시청량을 살펴보면, 시청하지 않은 사람이 22.1%(시청한 사람 전체 비율은 77.9%), 30분~1시간 미만 시청한 사람이 21.4%, 30분 미만 시청한 사람이 18.8%, 그리고 2시간 가까이 시청한 사람과 2시간 내내 집중해서 시청했다고 한 사람도 합해서 19.2%로서, 1차 TV 합동토론에는 전반적으로 상당한 관심을 표현하였음을 알 수 있다.

2차 TV 합동토론 시청량을 지지 후보자별로 살펴 본 결과는 표 3과 같이 나타났다. 전체적으로는 1차 토론 때에 비해 짧은 시간 시청한 사람의 비율이 높고, 2시간 가까이 또는 2시간 내내 집중해서 시청했다고 응답한 사람은 합쳐서 10.6%밖에 되지 않아, TV토론에 대한 관심이 1차 토론 때에 비해 줄어들었음을 시사한다. 지지후보별

상대적 시청시간의 비율을 비교해 보면, 노무현 후보보다 이회창 후보 또는 권영길 후보 지지자 중에 토론을 비교적 오래 시청한 사람이 많았음을 알 수 있다. 대학생들 중 노무현 후보 지지자는 2차 토론을 그리 오래 (또는 집중해서) 시청하지 않았음을 의미한다.

토론 후의 지지자 변화

1차, 2차 TV토론 후 지지자가 초기 지지자에 비해 어떻게 변화했는지를 알 수 있는 표가 표 4(1차 토론 후)와 표 5(2차 토론 후)에 나와 있다. 여기서 알 수 있듯이, 1차 토론 후에는 65.3%, 2차 토론 후에는 72.8%가 '원래 지지하던 후보가 가장 낫다'고 응답하여, 1차 토론 후 지지후보 변경 가능성이 상대적으로 더 높았고, 2차 토론 후에는 지지 후보자가 거의 확고해지는 경향을

표 4. 초기 지지자별로 본 1차 토론 후 지지자의 변화

초기지지자	1차 토론 후 변화					전 체
	역시 내가 원래 지지했던 후보가 가장 낫다	내가 지지하지 않던 후보가 더 낫다는 생각이 든다	내가 지지하지 않던 후보에게 투표해야겠다는 생각이다	지지하는 후보가 없었는데, 이제 결정했다.	지지하는 후보가 없었는데, 여전히 결정을 못했다.	
이 회 창	24 (61.5%)	4 (10.3%)	4 (10.3%)	3 (7.7%)	4 (10.3%)	39 (100%)
노 무 현	90 (70.9%)	14 (11.0%)	4 (3.1%)	3 (2.4%)	16 (12.6%)	127 (100%)
권 영 길	19 (79.2%)	1 (4.2%)	2 (8.3%)		2 (8.3%)	24 (100%)
그외후보	1 (100.0%)					1 (100%)
없 다	7 (28.0%)	2 (8.0%)		2 (8.0%)	14 (56.0%)	25 (100%)
전 체	141 (65.3%)	21 (9.7%)	10 (4.6%)	8 (3.7%)	36 (16.7%)	216 (100%)

$\chi^2(16)=44.318, p<.001$.

표 5. 지지자별 2차토론 후 변화

초기지지자	2차 토론 후 변화					전 체
	역시 내가 원래 지지했던 후보가 가장 낫다	내가 지지하지 않던 후보가 더 낫다는 생각이 든다	내가 지지하지 않던 후보에게 투표해야겠다는 생각이다	지지하는 후보가 없었는데, 이제 결정했다.	지지하는 후보가 없었는데, 여전히 결정을 못했다.	
이 회 창	27 (79.4%)	7 (20.6%)				34 (100%)
노 무 현	75 (75.0%)	11 (11.0%)	1 (1.0%)	7 (7.0%)	6 (6.0%)	100 (100%)
권 영 길	20 (80.0%)	3 (12.0%)	1 (4.0%)	1 (4.0%)		25 (100%)
그외후보	1 (50.0%)			1 (50.0%)		2 (100%)
없 다	8 (42.1%)			3 (15.8%)	8 (42.1%)	19 (100%)
전 체	131 (72.8%)	21 (11.7%)	2 (1.1%)	12 (6.7%)	14 (7.8%)	180 (100%)

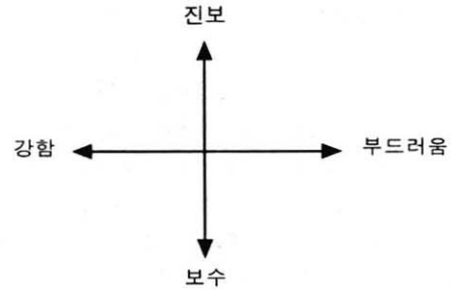
$\chi^2(16)=54.854, p<.001$.

보였다. 원래 자신이 지지하던 후보의 좋은 점에 선택적 주의집중을 기울임으로써, TV토론은 대개 새로운 태도를 형성하기보다 기존의 태도를 강화시키는 효과를 가져오는 것이 대부분임을 알 수 있다.

그럼에도 불구하고 흥미로운 부분은 표 4와 표 5의 음영 부분에 나타나 있는 '이탈표' 부분이다. 이회창 후보의 지지자들 중에 이탈표의 비율이 가장 컸다는 점이 눈에 띈다. 구체적으로, 1차 토론 후 지지자 이탈 비율은 이회창 20.6% > 노무현 14.1% > 권영길 12.5% 순이었으며, 2차 토론 후 지지자 이탈 비율은 이회창 20.6% > 권영길 16% > 노무현 12% 순이었다.

양대 후보의 이미지 변화

이미지 변화에 대한 분석은 이번 제16대 대통령 선거에서 박빙의 접전을 벌였던 노무현-이회창 양대 후보의 결과에만 한정시켰다. 본 연구에 사용했던 후보자의 리더특성 측정 척도는 Kaid와 Holtz-Bacha(1993)가 사용했던 12개의 대립 형용사쌍에 기반을 두고 김정현(1998)이 한국의 정치지도자 자질 논의에 자주 등장하는 4개의 형용사쌍을 첨가하여 만든 측정 척도였다(표 6의 특성평가 항목 16쌍 참조). 두 후보의 리더특성 측정 결과에 다차원 척도법을 적용하여 분석한 결과, 두 개의 차원이 분리되어 나왔다(그림 2와 그림 3 참조). 서로 유사한 특성들끼리 모인 형용사들의 내용을 잘 살펴보면, 분리되어 나온 두 이미지 차원은 구체적으로 다음과 같은 보수-진보, 강함-부드러움으로 이루어지는



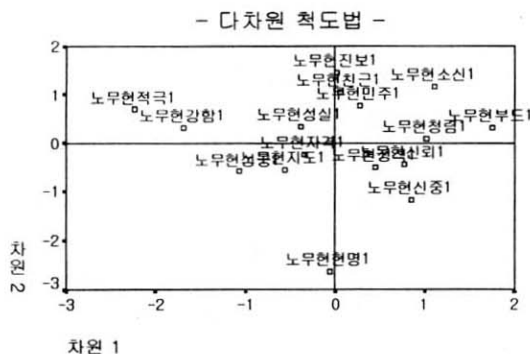
2차원으로 명명할 수 있다.

전체적으로 부드러움 쪽에 민주성과 청렴성 등이, 그리고 강함 쪽에 성공이 유사한 특성으로 함께 모이는 경향이 있다. 특기할 만한 점은 '기회주의적인-소신있는'의 경우('소신'), 노무현 후보는 진보와 부드러움으로 이루어지는 제1사분면의 형용사들과 함께 모여 있고, 이회창 후보는 '보수' 축의 형용사들과 함께 모여 있다는 점이다.

노무현 후보의 토론 전 이미지와 토론 후 이미지를 구체적으로 살펴보면(그림 2 참조), 토론 전에는 거의 모든 특성들이 진보 쪽에 몰려 있다가, 토론 후에는 특성들이 전반적으로 넓게 퍼져 있는 현상이 나타났다. 특히 부드러움과 보수 쪽으로 많이 이동하였다.

좀 더 구체적으로 살펴 보면, 노무현 후보의 적극성과 강함이 토론 전에는 유사하게 묶였으나 토론 후에는 별개의 특성으로 갈라져, 적극성은 진보 쪽에, 강함은 보수 쪽에 놓였다. 그리고 토론 후에는 '경솔한-신중한'

노무현 후보 초기이미지



노무현 후보 후기 이미지

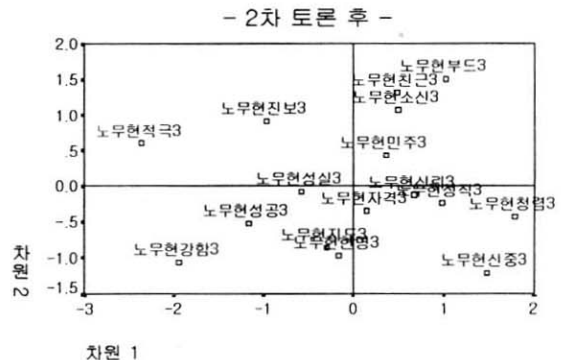


그림 2. 노무현 후보의 토론 전 이미지와 토론 후 이미지.

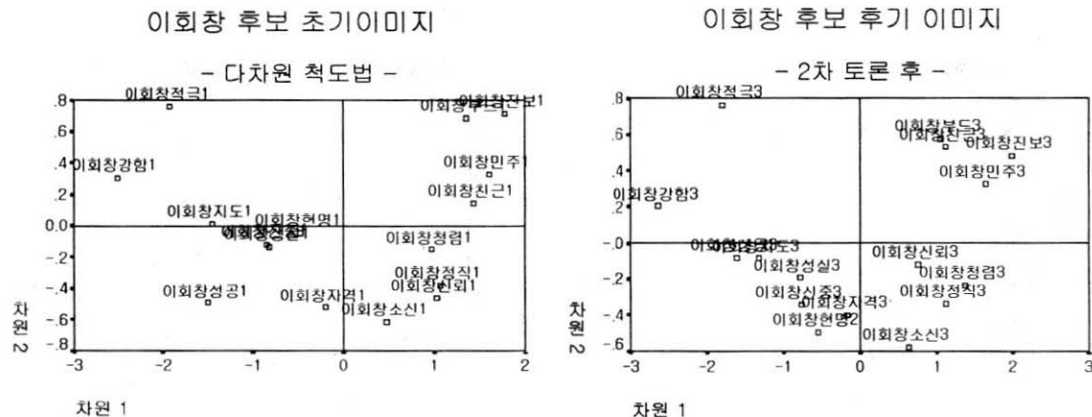


그림 3. 이회창 후보의 토론 전 이미지와 토론 후 이미지.

(‘신중’) 특성이 적극성 및 진보성과 반대되는 차원에 놓여, 신중하다는 특성이 토론 전에는 신뢰와 가까이 붙어 있었으나, 토론 후에는 신뢰와 덜 유사한 특성으로 분산되어 나왔다. 예컨대, TV토론이 진행되던 당시 노무현 후보가 행정수도 이전 문제를 논의하며 ‘귀찮은 것은 대전으로...’ 운운하며 조금 신중하지 못한 발언을 한 적이 몇 번 있었는데, 이처럼 경솔한 측면이 발견되었다 하더라도 그것이 ‘믿지 못할 정도’ 불신 수준은 아니었음을 반영하는 결과로 해석된다. 즉, 조금 경솔하게 비치는 면이 있더라도 신뢰를 유지할 수는 있다고 본 것이다.

이회창 후보의 토론 전 이미지와 토론 후 이미지 변화를 구체적으로 살펴보면(그림 3 참조), 토론 전에는 특성들이 다소 흩어져 있다가, 토론 후에 오히려 보수를 중심으로 더 몰리는 경향을 보인다. 이것은 토론 전에 진보 쪽에 몰려 있다가 토론 후에 오히려 다양한 특성으로 흩어진 노무현 후보의 이미지 변화와 대조적이다.

좀 더 구체적으로 검토해 보면, 노무현 후보에 비해 이회창 후보의 경우 토론 전후 큰 변화가 없었으나, ‘실패한 성공한’ (‘성공’) 특성의 경우 토론 전보다 강함 특성 쪽으로 더 가까이 이동하였다. ‘성공’ 특성이 진보적, 민주적, 부드러움, 친근성 등과 반대되는 차원에 놓이는 점이 특기할 만하다.

두 후보의 TV토론 전후 이미지 변화를 전체적으로 요약하면, 토론 후 노무현 후보의 진보적 이미지는 희석되고, 이회창 후보의 보수적 이미지가 강화되었다고

할 수 있다. 결국 토론이 두 후보의 보수성을 더 드러낸 셈이다.

지지자별 초기 특성 프로파일 비교

그림 4는 두 후보 지지자별로 초기 특성 프로파일들이 어떻게 달리 나타나는지를 그린 것이다. 노무현 후보 지지자의 경우, ‘강하다’는 특성을 제외하고는 거의 모든 면에서 노무현 후보를 이회창 후보보다 우세하게 평가하였다(그림 4의 좌측 참조). 강하다는 특성은 이회창 후보와 비슷하게 평가하였다. 두 후보 간에 차이가 많이 나는 특성들은 신뢰, 정직, 친근, 진보, 청렴, 부드러움, 소신, 민주성 등으로, 위에서 본 그림 2와 그림 3의 이미지 차원에서 대체로 ‘진보성’과 ‘부드러움’이 합해진 1사분면에 놓이는 특성들이었다.

이회창 후보 지지자의 경우 이회창 후보를 대체로 우세하게 평가했으나, 노무현 후보에 대한 평가와 큰 차이를 보이지는 않았다(그림 4의 우측 참조). 그 이유는 본 연구의 참여자들이 모두 지난 16대 대선 당시 노무현 후보를 많이 지지했던 대학생 모집단에서 나온 표본들이었기 때문일 것이다.

구체적으로 살펴보면, 이회창 후보 지지자도 ‘친근, 진보, 부드러움, 민주적’이라는 특성에서는 노무현 후보를 우세하게 평가하였고, 특히 진보성과 부드러움 측면에서 노무현 후보를 높이 평가하였다. 이회창 후보를 비교적 크게 우세하다고 평가한 항목은 ‘자격, 신뢰, 성공, 강함, 현명, 지도력, 소신, 신중’과 같은 특성들이었다.

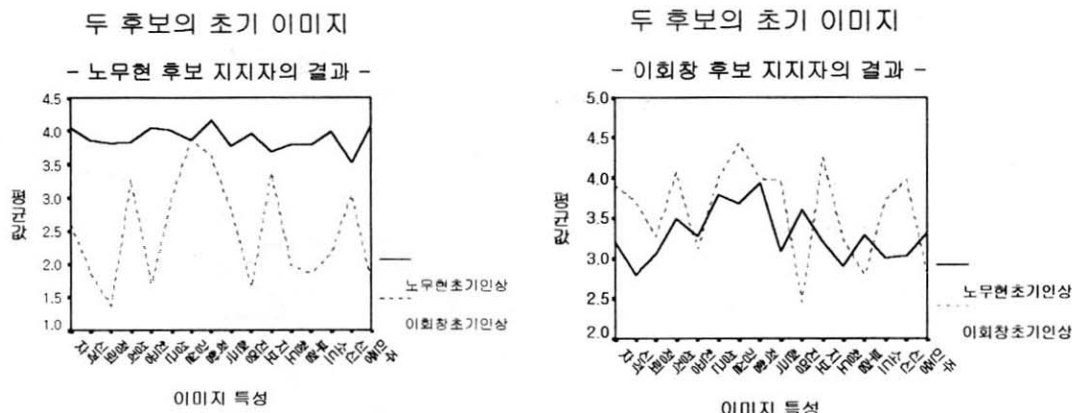


그림 4. 노무현/이회창 후보 지지 대학생이 가지고 있던 두 후보의 초기 특성 프로파일.

두 후보 간에 지각된 특성 '차이'의 변화

노무현 후보와 이회창 후보에 대한 리더특성 평가의 '차이'가 TV토론 전과 후에 얼마나, 그리고 어떻게 달라졌는지를 분석한 다음, 각 특성 차이의 검증 결과를 하나의 표로 요약·정리한 것이 표 6이다. 표 6의 '평균차'는 '노무현 후보에 대한 평가치(5점 척도 측정치)'에서 '이회창 후보에 대한 평가치(5점 척도 측정치)'를 빼 값이므로, 양수인 경우 노무현 후보의 평가가 우세하게

나온 것을 의미한다. '강함'만 제외하고는 토론 전후에 모두 노무현 후보가 우세하게 평가되었다.

표 6을 면밀히 검토해 보면, 토론 후 대체로 두 후보 간 차이가 '감소'한 항목이 많았음을 알 수 있다. 특히 '자격, 신뢰, 정직, 친근, 성실, 부드러움, 민주성'의 경우 1차, 2차 토론으로 이어지면서 일관성있게 두 후보 간의 차이가 감소하였다.

이로 미루어 보아, TV토론이 두 후보 간 이미지의

표 6. 토론 후 두 후보 간에 지각된 특성 차이의 변화

특 성	초 기		1차 토론 후		2차토론 후		평균차의 변화
	평균차	t	평균차	t	평균차	t	
자 격	.9821	11.139***	.8058	9.965***	.7160	7.518***	감소
신 위	1.2832	13.482***	1.1642	14.853***	1.0124	10.836***	감소
정 직	1.4480	17.435***	1.2302	16.633***	1.1653	13.335***	감소
성 공	.2888	3.874***	.3165	4.616***	.3115	4.199***	증가 후 불변
친 근	1.8029	20.097***	1.5647	17.751***	1.4421	14.082***	감소
성 실	.7706	10.962***	.6475	9.667***	.6311	8.046***	감소
강 합	-.1511	-2.092*	-.1516	-2.181*	-0.0909	-1.198	불변 후 감소
적 극	.3849	5.954***	.3201	5.025***	.4262	6.098***	감소 후 증가
현 명	.6057	6.761***	.3949	3.120**	.5328	6.386***	감소 후 증가
진 보	1.9424	22.361***	1.7004	22.829***	1.7172	21.079***	감소 후 불변
지 도	0.0550	.634	.1264	1.684	.2705	3.244**	증가
청 럽	1.3094	15.822***	1.2130	15.874***	1.2336	13.831***	감소 후 불변
부 드 러 움	1.5396	18.470***	1.3610	16.633***	1.2840	13.933***	감소
소 신	1.2122	11.562***	1.0036	10.250***	1.0984	10.398***	감소 후 불변
신 중	.2518	3.400**	.1841	2.534*	.2828	3.248**	감소 후 증가
민 주	1.8244	21.776***	1.6087	19.707***	1.5697	18.522***	감소

주) 차이 값이 양수이면 노무현 후보가, 음수이면 이회창 후보가 우세. 음영 부분은 토론 후 두 후보 간 차이가 감소한 특성들.

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

차이를 증가시키기도 오�히려 감소시켰다는 결론이 가능하다. TV토론이 진행되면서 '민있던' 후보의 실수도 드러나고, '평가 절하하던' 후보의 장점도 발견하게 됨에 따라, 상대 후보가 가지고 있던 단점을 자기가 지지하던 후보도 가지고 있음을, 그리고 자기 후보가 가지고 있던 장점을 상대 후보도 가지고 있음을 깨닫는 계기가 생겼다고 볼 수 있다.

여기서 주의할 점은, 본 연구의 리더특성 비교는 어디까지나 TV토론 전후 후보자들의 '특성'에 대한 평가가 어떻게 달라졌는지를 알아 본 것이며, 각 후보자의 '정책'에 대한 평가가 어떻게 달라졌는지를 본 것은 아니라는 점이다. TV토론이 정착되어 정책 비교 위주로 잘 진행될 경우, 향후의 연구에서는 후보자들의 '정책'에 대한 유권자들의 평가가 토론 전후에 어떻게 달라졌는지를 연구해 보는 것도 유용할 것이다.

제3자 효과

'제3자 효과(the third person effect)'란 미디어의 효과가 본인보다 제3자에게서 더 크게 나타난다고 믿는 경향, 즉 다른 사람이 자기보다 미디어의 영향을 더 많이 받을 것이라고 생각하는 현상을 말하는 것으로 (Davison, 1983), 다원적 무지(pluralistic ignorance) 현상과 관련하여 미디어 효과 분야에서 많이 연구되어 왔다. 대학생들은 대체로 자기들은 진보적이지만 다른 대학생들은 조금 덜 진보적일 것으로, 일반인들은 훨씬 덜 진보적일 것으로 생각하는 경향이 있다(박정순·원우현·김정탁, 1987).

미디어의 영향을 TV토론의 영향으로 축소시켜 물어본 이 연구의 질문에서도 제3자 효과가 증명되었다. 결

과는 그림 5에 나와 있다.

그림 5의 결과에 나타난 평균치를 변량분석했을 때, 전체적으로 지각대상에 따른 주효과만 유의미하였다. 먼저, TV토론 시청 전(그림 5의 좌측)의 제3자 효과를 알아보기 위한 변량분석에서는 전체적으로 지각대상에 따른 주효과가 유의하였고, $F(2, 275)=21.570, p<.001$, 특히 본인-대학생-일반인으로 갈수록 TV토론의 영향을 더 많이 받을 것이라고 믿는 '선형성'이 유의하였다, $F(1, 275)=25.689, p<.001$. 즉, TV토론이 시작되기 전에 이미 대학생들은 일반인이 본인이나 다른 대학생들보다 TV토론의 영향을 더 많이 받을 것이라고 추측하였다.

1차 토론 후(그림 5의 중앙)의 제3자 효과 검증을 위한 변량분석에서도 역시 토론 전과 마찬가지로 지각대상에 따른 주효과가 유의하였다, $F(2, 274)=22.616, p<.001$. 뿐만 아니라, 토론 전과 마찬가지로 본인-대학생-일반인으로 갈수록 TV토론의 영향이 더 컸을 것이라고 생각하는 선형성도 크게 유의하였다, $F(1, 274)=40.823, p<.001$.

2차 토론 후의 결과도 이와 유사하게 나와, 지각대상의 주효과 [$F(2, 241)=14.957, p<.001$]와 선형성 [$F(1, 241)=20.249, p<.001$]이 모두 유의하였다. 그러나 2차 토론 후의 분석에서 조금 특이했던 점은 선형성 뿐만 아니라 지각대상에 따른 '2차 함수'도 유의하여, $F(1, 241)=8.398, p<.01$, 특히 전남대와 경남대 학생들의 경우 본인보다 다른 대학생들이 더 TV토론의 영향을 '덜' 받을 것으로 생각하는 경향을 내비쳤다. 이와 관련하여, 변량분석에서 지각대상과 학교 간의 상호작용 효과도 거의 유의수준에 근접하여, $F(2, 241)=2.754, p=.066$,

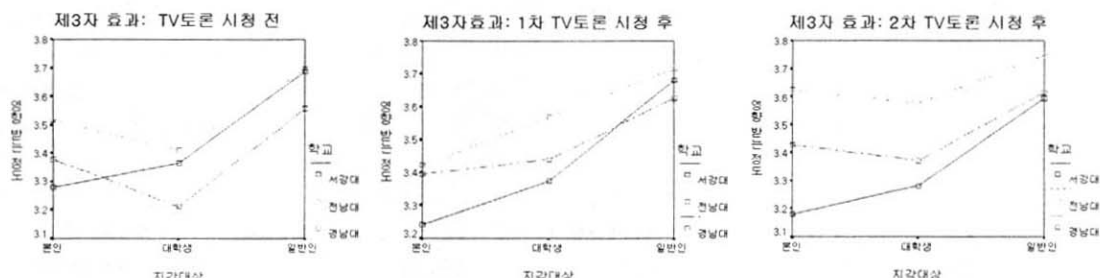


그림 5. 토론 시청 전, 1차토론 후, 2차토론 후의 제3자 효과.

제3자 효과가 학교에 따라 조금 달리 나타나고 있음을 보여 주었다.

요약하면, 1차 토론 직후에 제3자 효과가 가장 크게 나타나고, 2차 토론 때에는 전남대, 경남대의 경우 다른 대학생에 대해서는 제3자 효과가 나타나지 않고 일반인에 대해서만 나타났다. 서강대생은 초기부터 1, 2차 토론 후까지 제3자 효과가 계속 나타나, 다른 대학생이 본인들보다 조금 더 미디어의 영향을 받을 것으로, 그리고 일반인들이 본인들보다 훨씬 더 많이, 다른 대학생들보다는 조금 더 많이 미디어의 영향을 받을 것으로 지각하여, 미디어의 영향에서 상대적으로 자유롭다고 스스로 믿고 있음을 반영한다.

결론 및 논의

이 연구에서 얻은 결론들을 요약하면 다음과 같다:

1. 노무현 후보로의 지지 쏠림 현상은 전남대 > 서강대 > 경남대 순으로, 일반 유권자들의 지역 성향과 일치하였다.
2. 노무현 후보와 권영길 후보 지지자 중에 이회창 후보를 거부 1순위로 꼽은 사람이 많았고, 이회창 후보 지지자 중에서는 거부 1순위가 없다고 하는 사람이 가장 많았다.
3. 학교에 관계없이 노무현 후보 지지자가 주위 사람들이 유사한 후보 선호도를 가지고 있다고 생각하였다. 이회창 후보 지지자의 경우 경남대 학생들만 주변 사람들이 유사한 후보 선호도를 가지고 있다고 생각하여, 노무현-권영길 후보 지지자와 반대 패턴을 보였다.
4. 1차 토론 시청량에 비해 2차 토론 시청량이 줄어들었다.
5. 1차 토론 후에는 65.3%, 2차 토론 후에는 72.8%가 '원래 지지하던 후보가 가장 낫다'고 응답하여, 1차 토론 후 지지후보 변경 가능성이 상대적으로 더 높았고, 2차 토론 후에는 지지 후보자가 거의 확고해지는 경향을 보였다.
6. TV토론 후 대체로 원래 지지후보에 대한 호의적인 태도가 더 강화되는 경향이 있는 가운데, 토론 후 이탈표의 비율은 이회창 후보가 가장 많았다. 1차 토론 후 지지자 이탈 비율은 이회창 20.6% > 노무현 14.1% > 권영길

12.5% 순이었으며, 2차 토론 후 지지자 이탈 비율은 이회창 20.6% > 권영길 16% > 노무현 12% 순이었다.

7. 양대 후보(노무현, 이회창)의 특성 평가에서 분리되어 나온 이미지 차원은 '보수-진보, 강함-부드러움'으로 이루어지는 2차원이었다.

8. TV토론은 양대 후보 간 이미지의 차이를 증가시키기보다 오히려 감소시켰다. 특히 '자격, 신뢰, 정직, 친근, 성실, 부드러움, 민주성'의 경우 1차, 2차 토론으로 이어지면서 일관성있게 양대 후보 간의 차이가 감소하였다.

9. 전체적으로 노무현 후보가 거의 모든 특성에서 우세하게 평가되었다. 이회창 후보 지지자도 '친근, 진보, 부드러움, 민주적'이라는 특성에서는 노무현 후보를 우세하게 평가하였고, 특히 진보성과 부드러움 측면에서 노무현 후보를 높이 평가하였다. 이회창 후보 지지자가 이 후보를 우세하게 평가한 항목은 특히 '자격, 신뢰, 성공, 강함, 현명, 지도력, 소신, 신중'과 같은 특성들이었다.

10. TV토론 후 노무현 후보의 진보적 이미지는 희석되고, 이회창 후보의 보수적 이미지가 강화되었다. 결국 토론이 양대 후보의 보수성을 더 드러낸 셈이 되었다.

11. 노무현 후보는 TV토론 전에 '진보' 차원으로 몰려 있던 특성들이 TV토론 후 다양하게 흩어진 반면, 이회창 후보는 TV토론 전후 큰 차이는 없었으나 토론 전보다 후에 더 '보수' 차원으로 모든 특성들이 몰리는 경향이 있었다.

12. TV토론의 영향이 본인보다 제3자에게서 더 크게 나타날 것이라고 믿는 제3자 효과는 1차 토론 직후에 가장 크게 나타났다. 2차 토론 후에는 전남대, 경남대의 경우 다른 대학생에 대해서는 제3자 효과가 나타나지 않고 일반인에 대해서만 나타났다. 서강대생은 초기부터 1, 2차 토론 후까지 제3자 효과가 계속 크게 지속되어, TV토론의 영향에서 비교적 자유롭다고 믿고 있었다.

이 연구는 후보자들의 특성들에 대한 대학생 유권자들의 이미지 비교, 그리고 TV토론 전후 양대 후보의 이미지 변화 부분에 초점을 둔 연구였다. 향후에는 편의표본의 한계를 극복할 수 있는 전국 표본 대상의 연구가 필요할 것이고, 더 나아가 후보자들의 특성만이 아닌 '정책'에 대한 유권자들의 지각이 어떤 평가로 이어지며, TV토론 전후 그 평가가 어떻게 변화하는지를

분석할 필요가 있다.

한국 대통령 후보들 간의 양자 토론은 제15대 대통령 선거 때 노무현 후보와 정몽준 후보 간의 단일화를 위한 토론이 유일하지만, 점차 1:1 양자 토론의 중요성도 커질 것이다. 이 연구는 비록 양대 후보의 결과를 중점적으로 분석하기는 했지만 TV토론 자체는 3자 토론이었으나 경직된 형식에 얽매인 TV토론이었기 때문에, 점차 어떤 형식의 TV토론이 대통령 후보들의 참모습을 유권자들에게 더 잘 드러내 줄 수 있을지, 앞으로 이 영역에 많은 연구들이 축적되어야 할 것으로 보인다.

참 고 문 헌

- 권혁남 (2002). 미디어 선거의 이론과 실제. 서울: 커뮤니케이션북스
- 김무곤, 조재수 (2002). 정치광고의 기억효과와 그 규정요인에 관한 연구: 부정·공정 소구와 수용자의 선유경향을 중심으로. *광고학연구: 일반*, 13(3), 103-121.
- 김정현 (1998). 텔레비전 정치광고가 후보자에 대한 평가에 미치는 효과: 15대 대선에 등장한 텔레비전 정치광고의 효과 연구. *광고연구*, 38, 77-98.
- 김춘식 (1999). 정치광고의 시각적 표현에 관한 비교문화 연구. *한국언론학보*, 44(1), 140-167.
- 나은영 (2001). 정치광고와 상업광고에 응용되는 사회심리학적 원리. *한국심리학회지: 일반*, 20(1), 177-209.
- 나은영 (2002). 사회심리학적 관점에서 본 인간 커뮤니케이션과 미디어. 서울: 한나래.
- 박정순 (1990). 커뮤니케이션과 지역감정. *신문학보*, 25, 35-74.
- 박정순, 원우현, 김정탁 (1987). 다원적 무지 현상과 제3자 효과에 대한 논의. *신문학보*, 22, 5-27.
- 조경섭 (1998). TV정치광고의 광고효과 연구: 이미지 광고를 중심으로. *광고학연구*, 9(2), 89-117.
- 탁진영 (1999). 정치광고의 이해와 활용. 서울: 커뮤니케이션 북스
- Abelson, R. P., Kinder, D. R., Peters, M. D., & Fiske, S. T. (1982). Affective and semantic components in political person perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(4), 619-30.
- Alger, D. E. (1996). *The media and politics* (2nd ed.). New York: Wadsworth.
- Campbell, J. E. (2000). *The American campaign: U.S. presidential campaigns and the national vote*. TX: Texas A & M University Press.
- Davison, P. W. (1983). The third person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 47, 1-15.
- Jamieson, K. H., et. al. (1993). *1-800-President*. New York: The Twentieth Century Fund Press.
- Kaid, L. L. (1981). Political advertising. In D. Nimmo & K. R. Sanders (Eds.), *Handbook of political communication*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Kaid, L. L., & Holtz-Bacha, C. (1993). Audience reactions to televised political programs: An experimental study of the 1990 German National Election. *European Journal of Communication*, 8, 77-99.
- Lee, R. (2000). Images, issues, and political structure: A framework for judging the ethics of campaign discourse. In R. E. Denton Jr. (Ed.), *Political Communication Ethics: An Oxymoron?* (pp. 23-50). London: Praeger.
- McGinness, J. (1970). *The selling of the president: 1968*. New York: Pocket Books, p. 160.
- Pratkanis, A. R., & Aronson, E. (2001). *Age of propaganda: The everyday use and abuse of persuasion*. New York: Freeman.
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of innovation*. New York: Free Press.
- Taylor, D. G. (1983). Pluralistic ignorance and the spiral of silence. *Mass Communication Review Yearbook*, 4, 101-125.

Effects of TV Debate between Candidates during the 16th Korean Presidential Campaign and the Third Person Effect: Undergraduates from Three Regions

Na, Eun-Yeong · Han, Gyuseog and Ko, Jaehong

Sogang University, Chonnam National University, Kyungnam University

The present study examined three regions' (Seoul, Cholla, and Kyungsang) undergraduate students' support or rejection of candidates during the 16th Korean presidential campaign. Change of candidates' images before and after the TV debates were also analyzed. In addition, the third person effect positing that 'other persons will be more influenced by media than I do' was also tested and compared among the three regions' undergraduates. Results showed that favorable attitudes toward the originally supported candidates were strengthened after TV debates, and that candidate Lee lost more undergraduate supporters than two other candidates after TV debates. Two big candidates' (Roh & Lee) images were classified into two dimensions, 'conservative-liberal' and 'strong-weak' by multidimensional scaling. TV debates decreased rather than increased the differences between the two leading candidates. In particular, after TV debate Roh's liberal image became tapered and Lee's conservative image became stronger, so that TV debates revealed more conservative images of both candidates. Finally, the third person effect was especially strong after the first TV debate.

Key word : TV debate, Media election, Third person effect, Presidential campaign, Region, Undergraduate