

텔레비전 토론의 효과연구

이수범*

박정의**

• 목 차 •

I. 연구 목적

II. 이론적 배경

1. TV토론의 방식
2. TV토론의 효과

III. 연구방법

1. 연구 설계
2. 실험조사 내용
3. 표본 구성

IV. 연구결과

1. TV토론에 대한 평가
2. 이미지 지각
3. 이슈 학습
4. 태도변화
5. 투표의사
6. TV토론 관심도에 따른 토론 효과 분석

V. 결론

I. 연구목적

현대정치를 가리켜서 미디어크라시(mediacracy)라고 하는데, 이는 미디어의 선거에 대한 영향력을 단적으로 표현한 것이다. 다시 말해, 텔레비전과 같은 매스미디어가 현대 정치의 핵심인 이미지 형성에 커다란 영향을 끼치고 있다는 것이다(이수범 2004). 특히, 정치광고와 아울러 TV토론은 미디어 선거의 꽃이라고 할 수 있다. 케네디의 TV토론이 큰 반향을 불러일으킨 후, 미국 내에서는 TV토론의 영향력에 대한 연구가 활발하게 이루어진데 비해서, 국내에서는 TV토론 효과연구가 그 실효성을 의심받으며 논의 자체가 미진했던 것도 사실이다.

우리나라에서 TV토론에 대한 논의는 1987년 제13대 대통령선거부터 TV토론을 선거 캠페인 수단으로 고려하기 시작하였다. 그러나 1994년에 제정된 선거법에서부터 절차와 방법을 방송사에 위임하여 TV토론이 이루어질 수 있도록 하였다. 이 법에 따라 1995년

* 인천대학교 신문방송학과 교수

** 인하대학교 언론정보학과 교수

제1회 전국동시지방선거에서 최초의 TV토론이 이루어졌다. 이후 1997년 11월 선거법이 개정되면서 대통령선거의 경우 방송사는 1인 또는 그 이상을 초청하여 대담·토론회를 3회 이상 의무적으로 개최하여 보도하도록 규정하였다. 이처럼 TV토론은 후보자간 혹은 정당 간 합의사항이 아니라 의무조항이라는 법적근거를 가지고 진정한 의미의 TV토론이 시작되었다. 이후 수차례의 대통령선거, 지방선거, 국회의원 선거를 통해서 TV토론이 정착되었다. 특히, 2004년 총선에서는 총 186회의 국회의원후보자 TV토론회가 진행되었으며, 2006년 전국동시지방선거에서는 약 490여회의 TV토론회가 있었다. 이러한 양적인 팽창에도 불구하고 TV토론에 대한 직접적인 효과연구는 절대적으로 부족하다. 따라서 본 연구에서는 TV토론의 효과를 측정하고 이를 차후의 텔레비전 선거 토론의 방식과 내용에 반영하도록 효과에 대한 지표를 제공하고자 한다.

우리나라의 TV토론은 몇 차례의 선거법 개정을 통해 이제 선거제도로서 정착되어 있다.¹⁾ 이와 같은 제도화 과정과 함께 TV토론 관련 연구 역시 유사한 과정을 거치면서 진화하고 있다. 일반적으로, TV토론이 정착화되는 단계에서 TV토론에 대한 연구는 효과와 영향력을 검증하는데 초점을 두게 된다. 최근 국내에서 이루어진 TV토론에 대한 연구는 주로 효과 및 영향력에 관한 연구로 집중되고 있다. 즉, 후보정책에 대한 정보습득, 후보 이미지 형성 및 변화, 후보에 대한 태도 및 후보선택, 정치참여 행위 등이다. TV토론의 효과에 관한 연구는 채 10년이 못된 상황이지만, 다양한 접근을 통한 효과연구가 이루어져왔다. 그러나 대부분의 연구들은 아직 TV토론의 직접적인 효과에 대한 체계적인 분석들이 미흡한 실정이다.

1) 우리나라에서의 TV토론은 1995년 제1회 지방선거에서 도입된 이후, 대통령 선거와 국회의원선거, 전국 지방선거 등에서 지속적으로 실시되고 있으며 선거법에 의해 개최가 명시되어 법적 제도화가 이루어졌다. 1997년 대통령 선거에서는 후보자 1명을 초청하여 사회자나 다수의 질의자가 후보에게 질문하는 방식의 개별토론이 주로 이루어졌으며 공식 선거운동기간에는 사회자가 주도하거나 사회자를 통해 후보자간의 상호토론이 이루어지는 후보자간 합동토론이 있었다. 2002년 대통령 후보 TV토론은 1997년과는 다른 형식의 토론들이 진행되었는데 각 당내 대통령 후보 선출을 위한 당내 경선이 치러지면서 방송사 자율로 당내 후보들 간의 TV합동토론이 이루어졌다. 1997년과는 다르게 후보자가 자유롭게 주제를 선정하거나 사회자 개입 없이 특정 후보가 토론을 주도하는 상호토론과 특정 후보들 간의 일대일 토론이 이루어지는 등 후보자들 간의 직접 논쟁이 허용되었다. 2004년 개정된 선거법에 의해 기존의 운동장합동유세를 없애는 등 오프라인 선거운동을 줄이고 정책선거와 선거공영제를 목표로 선거방송토론위원회가 선거법에 의한 독립기구로 상설되었으며 대통령 선거를 위한 중앙선거방송토론위원회와 광역시·도·시·군·구의 선거방송토론위원회가 설치되었다. 선거방송토론위원회 주관의 TV토론을 신설하고 국회의원 선거까지 확대하였으며 인터넷 홈페이지와 온라인을 이용한 선거운동을 강화하는 등 온라인과 미디어 선거운동이 강화되었다(윤종빈 2010). 2005년 개정된 공직선거법은 대담토론회 실시 대상을 시·구·군의 단체장 선거까지 확대하였으며 후보자들의 TV토론 참여를 강제로 하였다. 중앙선거관리위원회에 규정된 선거운동방법 중, 대담과 토론은 ① 대담·토론회를 개최할 수 있는 단체가 후보자, 대담·토론자 1인 또는 수인을 초청하여 개최하는 단체의 후보자 등 초청 대담·토론회와 ② 후보자, 대담·토론자 1인 또는 수인을 초청하여 횡수 제한 없이 언론기관이 자율적으로 실시하는 언론기관의 후보자 등 초청 대담·토론회, ③ 시·도지사선거, 비례대표 시·도의원선거, 구·시·군의 장 선거별로 1회 이상 의무적으로 실시하는 선거방송토론위원회 주관 대담·토론회 등으로 구성되어있다.

이에 따라, 본 연구는 TV 후보자 토론에 대한 유권자의 인식, 태도 및 효과분석을 체계적으로 분석할 목적으로 기획되었다. 선거방송토론위원회가 주관한 후보자 TV토론, 후보자 합동연설, 비례대표 후보자 TV토론이 후보자 및 정당에 대한 유권자들의 이미지 지각, 이슈 학습, 태도 변화 등에 어떤 영향을 미쳤는지를 실증적으로 알아보고자 한다. 구체적으로, 본 연구는 선거제도의 하나로서 중요한 역할을 수행하고 있는 후보초청토론이 실제 어떤 효과와 영향력을 미치는지를 사전 조사와 사후 조사의 비교 조사를 통해 파악하고자 한다. 다시 말해, 본 연구의 목적은 2008년 제18대 국회의원선거에서 중앙선거방송토론위원회가 주관한 후보자 TV토론 및 정당 비례대표 토론의 유권자 이용행태를 조사하고 후보자 TV토론의 효과 및 영향력을 검증하는 것이다.

II. 이론적 배경

1. TV토론의 방식

TV토론은 유권자에게 후보자에 대한 정보와 선거의 주요 쟁점을 제공해준다(Jones 1995; McKinney & Lamoureux 1999; Trent & Friedenber 2000). 미국에서 TV토론은 강력한 선거캠페인 수단으로 기능하는데 1960년 케네디와 닉슨의 TV토론이 선거 결과에 결정적인 영향을 미치면서 선거운동의 핵심이 되었다(Benoit, McKinney, & Holbert 2001; Minow & LaMay 2008). 토론의 공정성과 공평성 문제로 16년간 진행되지 못했던 TV토론은 1976년 개최된 카터와 포드의 토론 이후, TV토론을 정치커뮤니케이션에서 중요한 수단으로 인정하면서 관련 연구들이 활발히 진행되었다.

정치후보자 TV토론은 공동기자회견형, 후보자간 직접토론형, 시민 포럼형, 1인 기자회견형 등 네 가지 방식이 있으며 우리나라에서는 시민포럼형을 제외한 세 가지 토론방식이 활용되고 있다. 공동기자회견형 토론은 여러 가지 이슈에 대해 후보자의 입장을 파악하고 토론에 대처하는 후보자의 자세를 통해 후보자의 인간성을 알게 해주지만, 단답형 질의응답으로 논쟁이 일어나기 어렵고 시민들의 의견이 반영되기 어렵다는 단점이 있다. 후보자간 직접토론은 후보자들의 활발한 논쟁을 통해 상호 비교가 유리하지만, 정책의 차별성을 알게 해준다기보다는 후보자간 인신공격이나 비방이 증가할 수 있다. 시민포럼 토론은 한 명의 사회자와 다수의 청중이 후보자에게 질문하는 방식인데, 일반 시민들이 참여함으로써 시민의 의견이 가장 잘 반영될 수 있지만 질문의 전문성이 떨어질 수 있다. 1인 기자회견형 토론은 개별 후보자를 초청한 개별TV토론이라고 불리지만 후보자 간의 토론이 아니기 때문에 토론의 기준에는 벗어난다(송종길·안수근 2002).

TV토론 방식과 주제에 따라 그 질이 달라질 수 있으며, 후보자의 선거 전략과 토론 능력에 따라 토론 결과가 달라지며 시청 유권자에게 미치는 효과가 달라질 수 있다(송종길 2003; Friendenburg 1997; McKinney 2002; Trent & Friendenburg 2000). 토론 방식의 변화는 후보자들이 토론에 적극적으로 참여하는 기회를 제공함과 동시에 유권자들에게 후보자들을 상호비교할 수 있는 기회를 제공해주는 긍정적인 기능을 하고 있지만 새로운 토론 방식이 토론의 높은 질을 제공하는 것은 아니기 때문이다. TV토론은 시각적이고 감성적이며 영상중심의 TV라는 매체를 통해 진행되기 때문에 방송을 통한 하나의 프로그램으로서 방송 시간의 제약이나 시청률을 중시하는 방송 제작자 등의 현실적인 제약을 무시할 수 없다(Jones 1995). 따라서 TV토론에서는 후보자의 품성이나 정치적 자질과 능력 같은 본질적인 기능 보다는 후보자의 외모와 목소리, 말투, 차림새, 제스처, 자세 등 외형적인 모습과 말솜씨나 시청자에게 호소하는 연기력 등과 같은 쇼맨십을 통해 후보자가 판단될 가능성이 높다. 송석화(2009)에 따르면 TV토론에서 후보자의 응시, 자세, 제스처에 따라 후보자 이미지 지각과 투표의사에 유의미한 결과가 있다고 한다.

또한, 대통령 후보 TV토론을 분석한 여러 연구자들은 TV토론이 후보자들의 정책적 쟁점에 대한 토론보다는 후보자의 인간성에 집중하며 이러한 방식은 후보자들에게 그들의 정책을 설명할 기회를 충분히 제공하지 못한다고 분석한다. 따라서 후보자들은 TV토론에서 정책을 쟁점으로 자신을 홍보하기 보다는 상대 후보의 약점이나 부정을 드러내어 부정적인 이미지를 심어주려는 전략을 활용한다.

이번 2011년 서울시장 보궐선거에서도 주요 후보 간 이러한 네거티브 전략이 활용되어 후보자들의 부정적인 이미지가 증가하였다. 그럼에도 불구하고 TV토론은 유권자에게 후보자들에 대한 정보를 제공하고 정치적 이슈를 학습하게 함으로써 정치참여를 확대해주는 순기능을 수행하고 있으며 국내에서도 TV토론에 관한 연구들이 활발히 진행되고 있다.

국내에서는 TV토론 방식에 관한 연구들(권혁남 2010; 송종길 2003; 송종길·안수근 2002; 이종수 2002; 이종희·오지양 2011)과 후보자의 정책담론이나 수사학적 전략에 초점을 둔 연구들(송종길 2004; 이수범·우정민·신동숙 2007)을 비롯해 TV토론이 후보자의 이미지나 유권자의 투표행위 및 태도변화에 미치는 영향 등의 효과를 분석한 연구들(구교태·김관규·이준웅 2007; 김관규·구교태·이준웅 2006; 송석화 2009; 송종길·박상호 2009; 양승찬 1999; 이강형 2004; 이준웅 2003; 정성호·이화행 2006), 선거방송토론의 법적·제도적 문제점과 개선방안 등의 평가에 관한 연구들(권성욱 2009; 문재완 2006; 송종길·박상호 2006) 등 다양한 분야로 TV토론 연구가 이루어지고 있다.

2. TV토론의 효과

TV토론의 효과를 분석한 연구자들은 TV토론을 시청한 유권자들이 토론 참여 후보자들과 그들의 주장에 긍정적인 이미지와 태도를 갖게 되었고 투표의향에도 변화를 가져왔으며 정치에 관심이 없는 유권자들에게 선거에 대한 관심을 갖게 하여 유권자의 정보획득에 긍정적인 효과를 가지고 온다고 주장하지만(Holbrook 1994; McLeod, et al. 1996) 한편으로 TV토론의 영향력이 실질적으로 크지 않다고 주장하는 연구들도 제시되었다(Jamieson & Birdsell 1988; Kraus 1979). TV라는 영상매체를 이용하기 때문에 축약적인 형태로 진행되어 정책에 대한 심도 깊은 토론이 이루어지기 어려워, 이미지 정치를 양산하거나 후보자들이 질문에 대한 답변을 회피할 수 있기 때문이다. 또한, 시간적인 제한이 있어 충분한 토론이 이루어지기 어렵고 관심 있는 사람들이 아니면 시청하지 않는 경우가 있기 때문에 실질적으로 시민들의 실질적인 참여나 유권자에 대한 영향력이 크지 않다는 것이다. TV토론을 통해 의사결정의 변화를 보이는 것은 소수 유권자들에 해당하며 후보자들과 그들의 정책에 대해 알게 해주고 관심을 갖게 하지만 투표행위에는 직접적인 영향을 미치지 않는다는 것이 그들의 주장이다.

하지만 지난 15대 대통령 선거에서 TV토론 시청과 투표참여의사를 분석한 연구에서 양승찬(1999)은 TV토론 시청이 투표참여의사에 유의미한 영향을 미치고 있음을 간접적으로 증명했으며, 15대와 16대 대통령 선거에서 지지 후보 결정에 있어서 TV뉴스나 신문 보도, TV정치연설, 주변인과의 대화보다 TV토론(15대 31.3%, 16대 22.8%)이 중요한 영향을 미치는 요인으로 평가되었다(권혁남 2006). 17대 대통령 선거에서도 TV토론이 유권자의 정보습득과 선거참여를 제고하는 긍정적인 역할을 수행했다는 연구 결과(송종길·박상호 2009)와 2006년 지방선거에서 TV토론이 후보자의 정책공약에 대해 유권자의 인지 수준을 높이고 후보자에 대한 이미지 변화에 기여했다는 분석이 제시되었다(구교태·김관규·이준웅 2007). 또한, TV토론 시청자와 비시청자 간에 후보자에 대한 인지도에 유의미한 차이가 있으며 TV토론을 반복 시청할수록 투표참가 의사가 높아진다는 연구 결과가 제시되었다(정성호·이화행 2006). 지난 2000년 실시된 미국 대통령 선거의 전국 여론조사에 의하면 투표자의 약 3분의 2가 TV보도(24%)와 신문보도(24%)에 이어 후보자간 토론(20%)이 투표행위에 중요한 영향을 미친 요인이라고 응답했는데, 이는 선거에 있어 TV토론이 유용한 정보 채널로 인식되고 있음을 보여준다(Faucheux 2002). 한국정치학회(2007)에서 실시된 17대 대통령 선거 후의 여론조사에 따르면 후보자에 대한 정보를 얻는데 TV대담·토론회·방송연설이 65.3%로 가장 높은 비중을 차지했으며 이와 같은 결과는 유권자들이 후보자들이나 그들의 정책공약에 대한 정보원으로 TV토론을 중요하게 생각하고 있다고 분석할 수 있다.

TV토론이 시청 유권자들에게 미치는 영향은 후보자에 대한 이미지 형성 및 강화와 선거 이슈에 대한 정보 습득과 학습, 인지와 태도 변화 및 강화, 투표행위 등 다양한 요인에서 중요하게 작용하고 있다. 우선, TV토론에 노출된 시청자들은 후보자의 캐릭터나 능력에 대한 이미지를 형성하고 이미지 지각에 긍정적인 영향을 미친다(이강형 2004). 유권자들에게 후보자의 이미지는 정치적 수행 능력을 판단하는데 중요한 정보를 제공하기 때문에 후보자를 결정하는데 지표로 작용하기 때문이다(Miller, Wattenberg, & Malanchuk 1984). 더욱이, 선거 이슈에 대한 학습을 도와주어 지지후보를 선택하거나 지지후보에 대한 태도를 강화시켜 투표참여를 높여준다(나은영·한규석·고재홍 2003; 문성철·양문희 2009; 송종길·박상호 2009; 양승찬 2003; Benoit & Hansen 2004). 즉, 유권자들이 TV토론을 통해 지지 후보자를 선택하거나 변경한다는 점에서는 설득효과를 지니며, 한편으론 후보자 선택보다는 지지 후보자에 대한 판단을 굳건히 해준다는 점에서는 강화효과를 지닌다고 할 수 있다(이종희·오지양 2011). TV토론이 유권자의 태도변화와 투표행위에 미치는 영향을 분석한 연구에 따르면 TV토론 시청의 영향은 태도를 변화시킨다기보다 강화하는 효과가 크다는 결과가 제시되었다(송종길·박상호 2009; 이준웅 2003; Jamieson, Auletta, & Patterson 1993). 따라서 TV토론은 후보자들이 공정한 절차에 따라 토론을 진행하고 토론의 결과에 존중하고 합의하는 과정을 제공함으로써 민주시민의 자질을 강화하는 역할을 하며(이준웅 2003) 정치 토론의 장을 마련하고 활성화시킴으로써 민주주의 정착에 도움을 준다. 또한, TV토론을 통해 유권자들에게 자신의 좋은 이미지를 전달하기 위해 후보자들이 많은 시간을 투자하여 토론을 준비하고(송종길 2003) 토론에 참여하면서 자신의 정책 담론에 대해 재검토하는 학습효과를 제공한다. TV토론은 선거일을 얼마 남겨두지 않은 시점에 진행되기 때문에 미디어를 통해 정치 이슈를 생성하고 관심을 갖게 하여 공공이슈를 형성한다는 측면에서 유권자들을 정치토론에 참여시키며 이를 통해 정치적 의사결정에 기여한다는 긍정적인 기능을 수행하고 있다.

III. 연구방법

1. 연구설계

제18대 국회의원선거 후보자토론회에 대한 유권자 인식과 이용행태를 파악하고 나아가 그 효과를 분석하기 위해 실시된 본 연구는 실험실이 아닌 현장에서 실험처치와 통제처치가 이뤄지는 실험 연구(experiment)로 진행하였다. 사전사후 비등가 통제집단설계를 변형하였는데 비등가 통제집단 대신 무선화를 선택함으로써 사전사후통제집단실험설

계(pre-test post-test control experiment design)의 현장실험연구화 하였다. 무선배치 대신 무작위 추출에 의한 무선화 작업을 전제로 한다. 서울시의 중구, 동작구(을), 용산구, 도봉구(갑)지역의 만 19세 이상의 남녀 유권자들을 확률 표집방법을 통해 조사되었다.

본 실험연구의 조사 부분은 설문조사 전문기관인 월드 리서치에 의해 수행했으며, 그 내용은 다음과 같다. 조사지역은 서울시의 중구, 동작구(을), 용산구, 도봉구(갑)지역으로 한정했으며, 투표권을 지닌 만 19세 이상의 남녀 유권자를 조사대상으로 일대일 면접방식(face to face interview)의 설문조사가 이루어졌다.

표본추출 방법은 응답자들의 인구통계학적 특성 즉, 성별, 연령, 학력, 소득 수준 등을 기본적으로 고려한 상황에서 인구비례 다단계 층화 추출법(multi-stage stratified sampling)을 이용했다. 표본프레임 확보의 어려움과 무한대에 가까운 모집단수로 인해 단순무작위추출이 아닌 확률표본추출법 중의 층화 추출법을 이용한 것이다. 또한, 응답자들의 인구통계학적 변인들이 설문 결과에 미치는 영향을 고려해 이들 변인에 쓸림이 없도록 표본을 추출하였다.

1차 조사는 총 600명의 유권자를 대상으로 TV토론이 개최되기 이전인 2008년 3월 31에서 4월 3일까지 4일간 이루어졌다. 2차 조사는 TV토론 개최 이후인 4월 9일부터 15일까지 1주일 간 1차 조사 패널을 대상으로 이루어졌는데, 총 600명의 패널 중 73.2%인 439명의 응답을 얻었다.²⁾

<표 1> 실험집단 조사 설계

	실험집단 1차 조사	실험집단 2차 조사
조사대상	만 19세 이상 서울시 거주 남녀 유권자	
조사지역	서울시 중구, 동작구(을), 용산구, 도봉구(갑)	
조사방법	구조화된 설문지 및 숙련된 면접원을 이용한 1대1 개별면접 방법	
표본추출	구별 인구비례 다단계 층화 추출법 (Multi-Stage Stratified Sampling)	
		1차 조사 응답자 대상 전수조사
응답자선정	Grid Method를 이용한 응답 대상자 Contact	
		1차 조사 응답자 중 비례대표후보자 TV토론과 지역구 후보자 TV토론 시청자
유효표본	600명	439명 (1차 유효표본의 73.2%)
조사기간	2008. 3. 31 - 4. 3	2008. 4. 9 - 4. 15

2) 실제 분석에서는 350명의 응답만이 유효표본으로 이용되었는데, 이는 동작구(을)에서 후보자 TV토론이 이루어지지 않아 이 지역의 유권자 응답이 모두 무효로 처리되었기 때문이다.

2. 실험조사 내용

주요 조사 내용은 크게 인구통계학적 특성, 선거와 관련한 미디어 이용 행태, 정치적 성향, 후보자 TV토론에 대한 평가, 지지 후보자 및 정당에 대한 이미지 지각, 이슈 학습, 태도, 비호감 후보자 및 정당에 대한 이미지 지각, 이슈 학습, 태도 그리고 각 구에 출마한 후보자에 대한 인지도, 호감도, 지지도, 그리고 투표의사 등으로 구성되어 있다.

〈표 2〉 실험집단 조사 내용

구분	조사 내용
인구통계학적 특성	<ul style="list-style-type: none"> - 성별 - 학력 - 소득 수준 - 연령 - 직업
선거 관련 미디어 이용 행태	<ul style="list-style-type: none"> - 선거 관련 매체 및 정보원 이용 정도 - 선거 관련 미디어 노출 - 선거 관련 미디어 영향력 평가 - 공명선거 홍보활동 인지
정치적 성향	<ul style="list-style-type: none"> - 이데올로기 - 지지정당 - 선거에 대한 관심
후보자 TV토론에 대한 평가	<ul style="list-style-type: none"> - 후보자 TV토론에 대한 생각 및 느낌 - 지지후보 결정시 TV토론이 미친 영향력
지지 후보자 및 정당에 대한 이미지	<ul style="list-style-type: none"> - 후보자에 대한 이미지 지각 - 정당에 대한 이미지 지각 - 이슈학습 - 태도변화 - 투표의사
각 선거구 후보자에 대한 이미지	<ul style="list-style-type: none"> - 선거구 후보자 인지도 - 선거구 후보자 호감도 - 선거구 후보자 지지도 - 선거구 후보자 투표의사

3. 표본 구성

실험집단의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 우선 남성 응답자가 167명(47.7%), 여성 응답자가 183명(52.3%)으로 구성되어 있다. 연령의 경우 20대 71명(20.3%), 30대 90명

(25.7%), 40대 77명(22.0%), 50대 56명(16.0%), 60세 이상 56명(16.0%)으로 나타났으며, 중학교 졸업 이하의 학력 소지자가 16명(4.6%), 고등학교 졸업 학력 응답자가 189명(54.0%), 대학교 재학 이상의 학력 소지자가 145명(41.4%)이었다. 한편, 가구당 월평균 소득은 '300-400만원 미만'이 143명(40.9%)으로 가장 많았으며, 이어 '400-500만원 미만' 100명(28.6%), '200-300만원 미만' 75명(21.4%) 등으로 나타났다.

〈표 3〉 실험집단의 인구통계학적 특성

구분		빈도	%
성별	남성	167	47.7
	여성	183	52.3
연령별	20대	71	20.3
	30대	90	25.7
	40대	77	22.0
	50대	56	16.0
	60세 이상	56	16.0
학력별	중학교 졸업 이하	16	4.6
	고등학교 졸업	189	54.0
	대학교 재학 이상	145	41.4
소득별 ³⁾	200만원 미만	15	4.3
	200-300만원 미만	75	21.4
	300-400만원 미만	143	40.9
	400-500만원 미만	100	28.6
	500-600만원 미만	15	4.3
	600만원 이상	1	0.3
합계		350(100.0%)	

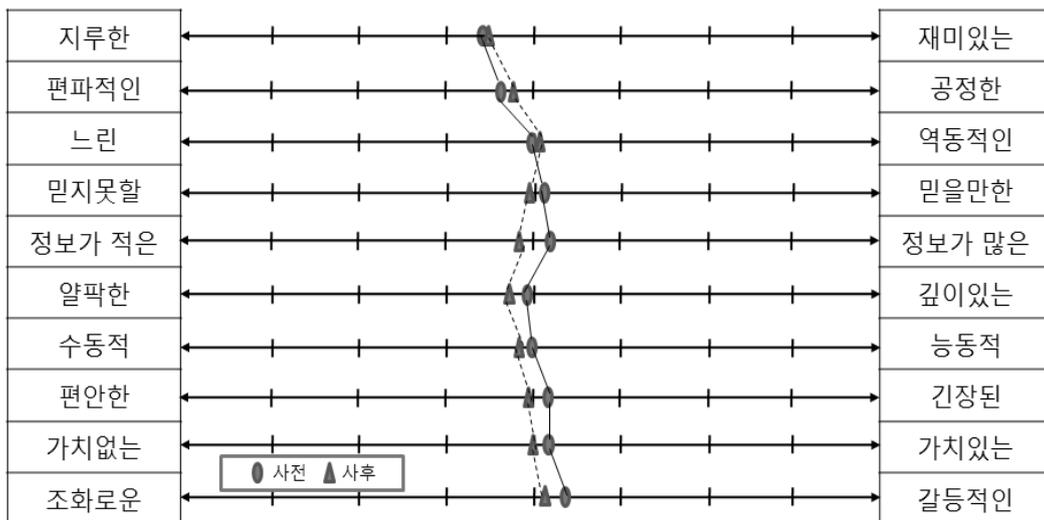
3) 월평균 가구소득으로 정기적인 수입과 함께 상여금, 부수입 등을 합산하여 12개월로 나눈 수치를 의미함 (무응답자 1명).

IV. 연구결과

1. TV토론에 대한 평가

응답자들의 TV토론에 대한 생각이나 느낌을 알아보기 위해 양극적 형용어구(bipolar adjectives)를 극값으로 하는 의미차별화척도를 이용하였다. 아래의 표에서 제시하고 있는 표현들을 사전-사후 통제집단에게 7점 척도로 평가하게 하여 사전-사후 실험집단의 응답을 Paired-T test를 통해 비교 분석한 결과, ‘믿지못할-믿을만한’, ‘정보가 적은-정보가 많은’, ‘편안한-긴장된’, ‘가치 없는-가치 있는’, 그리고 ‘조화로운-갈등적인’에서 유의미한 변화를 찾을 수 있었다. 흥미롭게도 TV토론을 시청하기 전보다 시청한 후 TV토론에 대해 덜 믿을만하며(-0.151), 정보가 적으며(-0.3), 덜 긴장되며(-0.251), 덜 가치가 있으며(-0.194), 덜 갈등적이다(-0.203)란 생각을 가지게 된 것으로 나타났다. TV토론이 주는 정보량이나 TV토론의 가치에 대해 TV토론을 시청하기 전의 평가보다 실제 TV토론 시청 후의 평가가 더 부정적으로 나온 것이다. 반면, TV토론이 주는 갈등감이나 긴장감은 실제 TV토론 시청 후 더 줄어든 것을 알 수 있다.

<그림 1> TV토론에 대한 생각 및 느낌



〈표 4〉 TV토론의 평가에 대한 사전-사후 조사결과

	사전	사후	평균차	t	p
지루한-재미있는	3.72	3.74	.02	.260	.795
편파적인-공정한	3.80	3.84	.04	.484	.629
느린-역동적인	3.98	4.02	.04	.472	.637
믿지못할-믿을만한	4.08	3.93	-.151	-1.865	.063
정보가 적은-정보가 많은	4.19	3.89	-.300	-4.005***	.000
얕팍한-깊이있는	3.91	3.82	-.089	-1.108	.269
수동적-능동적	3.99	3.89	-.100	-1.308	.192
편안한-긴장된	4.18	3.93	-.251	-3.011**	.003
가치없는-가치있는	4.18	3.99	-.194	-2.670**	.008
조화로운-갈등적인	4.37	4.17	-.203	-2.738**	.007

df= 349, # p<. 10 * p<.05, ** p<.01, *** p<.001

2. 이미지 지각

1) 지지후보자에 대한 이미지 지각

TV토론 시청이 후보자 이미지 지각에 어떤 변화를 일으켰는지 알아보기 위해, 우선 후보자들의 인물됨과 이미지 형성 유무, 그리고 친근감 정도를 알아보았다. 구체적으로 다음과 같은 진술에 동의하는 정도를 ‘전혀 동의하지 않는다’에서 ‘매우 동의한다’까지 7점 척도로 측정하였다.

후보자 TV토론 시청이 이미지 지각 변화에 어떤 영향을 미쳤는지 알아보기 위해 사전-사후 실험집단의 응답을 비교 분석한 결과, 인물됨 지각과 이미지 형성에 긍정적 영향을 미친 것으로 분석되었다. 즉, TV토론 시청 후, 후보자들의 인물됨에 더 잘 알게 되었으며(+0.534), 후보자에 대한 이미지도 더 많이 형성(+0.226)한 것으로 나타났다. TV토론 시청 후 지지 후보자에 대한 친근감 역시 더 높아진 것(+0.226)으로 나타났지만 이는 통계적으로 유의미하지 않았다.

〈표 5〉 후보자의 이미지 지각에 대한 사전-사후 조사결과

	사전	사후	평균차	t	p
후보자들의 인물됨에 대해 알게 되었다	3.76	4.30	.534	7.263***	.000
후보자들의 이미지가 형성되었다	4.06	4.28	.226	2.942**	.003
지지 후보자에 대한 친근감이 높아졌다	4.09	4.21	.120	1.602	.110

df= 349, * p<.05, ** p<.01, *** p<.001

다음으로, 지지후보자에 대한 응답자들의 느낌이나 생각을 양극적 형용어구(bipolar adjectives)를 극값으로 하는 의미차별화척도를 이용해 알아보았다. 사전-사후 실험집단을 비교 분석해서 TV토론 시청이 지지후보자에 대한 이미지를 변화시켰는지 분석한 결과, 신뢰수준 90%에서 ‘독선적인-민주적인’과 ‘지도력이 없는-지도력이 있는’의 항목에서 변화가 나타났다. 그러나 TV토론을 시청한 후 지지 후보자가 더 민주적이다(+0.109), 더 지도력이 있다(+0.114)라는 결론을 내리기에는 통계적으로 제한이 명확하며, 이외의 다른 항목에서는 통계적으로 유의미한 변화가 전혀 관찰되지 않아 지지 후보자에 대한 긍정적 이미지 지각에 미치는 TV토론의 영향력은 없는 것으로 판단된다.

〈표 6〉 지지후보자의 이미지에 대한 사전-사후 조사결과

	사전	사후	평균차	t	p
부정한-정직한	4.89	4.96	.074	1.246	.214
부도덕한-도덕적인	5.07	5.09	.023	.346	.729
경솔한-신중한	5.00	5.02	.017	.268	.789
옹졸한-포용력있는	4.95	4.91	-.043	-.678	.498
권위적인-소탈한	4.86	4.96	.100	1.447	.149
우유부단한-결단력있는	4.97	4.97	.003	.043	.966
어눌한-언변이 좋은	5.02	4.93	-.094	-1.345	.179
지적이지 않은-지적인	4.97	4.92	-.043	-.646	.519
불신의-믿을만한	4.96	5.04	.083	1.252	.211
독선적인-민주적인	4.91	5.02	.109	1.729 [#]	.085
자질없는-자질있는	5.01	5.07	.060	.829	.408
지도력이 없는-지도력이 있는	5.04	5.16	.114	1.759 [#]	.079

	사전	사후	평균차	t	p
구태의연한-참신한	4.97	4.97	.000	.000	1.000
전문성이 없는-전문성있는	5.04	5.03	-.009	-.135	.892
매정한-인정있는	5.04	5.07	.031	.538	.591
지역에 무관심한-지역에 열정적인	5.14	5.19	.049	.864	.388

df= 349, # p<.10

2) 지지정당에 대한 이미지 지각

‘정당들의 이미지가 형성되었다’라는 진술문에 동의하는 정도를 평가해 실험집단의 정당에 대한 이미지 지각 정도를 알아보았다. 사전 실험집단의 경우, 평균 3.99(SD=1.310)로 이미지가 형성되었다고 생각하고 있었으며, 사후 실험집단의 경우 평균 4.28(SD=1.028)로 나타났다. 따라서 TV토론 시청 후, ‘정당들의 이미지가 형성되었다’에 더 동의하는 것으로 나타나, TV토론이 정당에 대한 이미지 지각에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($t(349)=3.644$, $p<.001$).

또한, ‘지지정당에 대한 친근감이 생겼다’에 대해 동의하는 정도는 사전 실험집단의 경우 평균 4.19(SD=1.287), 사후 집단의 경우 평균 4.22(SD=1.026)로 비례대표 후보자 TV토론 시청 후 지지정당에 대한 친근감이 높아진 것으로 조사되었다. 하지만 이는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 분석되었다($t(349)=0.333$, $p=.739$).

〈표 7〉 정당의 이미지 지각에 대한 사전-사후 조사결과

	사전	사후	평균차	t	p
정당들의 이미지가 형성되었다	3.99	4.28	.289	3.644***	.000
지지정당에 대한 친근감이 생겼다	4.19	4.22	.026	.333	.739

df=349, *** p<.001

지지정당에 대한 응답자들의 느낌이나 생각을 의미차별화척도를 이용해 조사하였다. TV토론 시청이 지지정당에 대한 이미지 지각에 어떤 변화를 일으켰는지 알아보기 위해 이를 사전-사후 집단을 비교 분석한 결과, ‘부정한-정직한’, ‘부도덕한-도덕적인’의 항목에서 유의미한 차이를 발견했다. 비례대표 후보자 TV토론 시청 후, 지지정당이 더 정직하며(+0.114), 더 도덕적(+0.194)이라고 느끼게 된 것이다. 따라서 비례대표 후보자 TV토론 시청이 일부분 지지정당에 대한 호감도를 높여주었다고 평가할 수 있다.

3. 이슈 학습

18대 총선과 관련한 정책이슈에 대해 응답자들이 지각하는 정도에 TV토론 시청이 영향을 미쳤는지를 알아보기 위해, 우선 ‘후보자들의 정책 및 공약에 대해서 잘 알고 있다’에 어느 정도 동의하는지 설문했다. 그 결과, 사전 실험집단은 평균 3.61(SD=1.336), 사후 실험집단은 평균 4.24(SD=1.112)을 나타냈으며, 이들의 차이는 유의미한 것으로 밝혀졌다. 따라서 TV토론 시청 후, 후보자들의 정책공약을 평균 0.626정도 더 잘 알게 되어 TV토론이 유권자들의 이슈학습에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($t(349)=7.555$, $p<.001$).

또한, 정당의 이슈 학습 정도를 알아보기 위해 ‘정당들의 정책 및 공약을 알고 있다’에 대해 어느 정도 동의하는지 묻은 결과, 사전 실험집단은 평균 3.66(SD=1.193), 사후 실험집단은 평균 4.25(SD=0.896) 정도로 동의하는 것으로 나타났다. 따라서 비례대표 후보자 TV토론 시청 후, 정당의 정책 및 공약을 인지하는 정도가 평균 0.597정도 높아지는 것으로 밝혀졌으며, 이는 통계적으로도 유의미한 결과였다($t(349)=8.786$, $p<.001$).

〈표 8〉 후보자 및 정당 이슈학습에 대한 사전-사후 조사결과

	사전	사후	평균차	t	p
후보자들의 정책·공약에 대해 잘 알고 있다	3.61	4.24	.626	7.555***	.000
정당들의 정책·공약을 알고 있다	3.66	4.25	.597	8.786***	.000

df=349, *** $p<.001$

한편, 지역구 후보자나 정당이 제시하고 있는 정책 및 공약 중 인지하고 있는 것을 3개씩 답하도록 해 정책 및 공약을 제시한 경우 1점, 제시하지 못한 경우 0점으로 환산해 사전-사후 집단의 평균을 비교해 보았다. 사전 집단 응답자들이 인지하고 있는 정책 및 공약수는 평균 0.449(SD=0.769), 사후 집단의 경우 평균 0.9(SD=0.908)로 TV토론 시청 후, 후보자 및 정당의 정책이나 공약을 평균 0.451개 더 인지하는 것으로 나타났다($t(349)=7.862$, $p<.001$).

4. 태도변화

1) 지지후보자에 대한 태도변화

후보자 TV토론 시청 후, ‘시청 후, 지지 후보자가 바뀌었다’에 대해 응답자들은 평균

3.32(SD=1.412) 정도의 동의를 나타내 TV토론이 지지 후보자를 바꾸지는 못한 것으로 분석되었다. 또한, '시청 후, 지지후보자가 생겼다'에 대해 3.94(SD=1.111) 정도 동의하는 것으로 조사되어 TV토론이 지지 후보자 결정에 보통 정도의 영향을 미친 것으로 나타났다. 아울러 '시청 후, 지지 후보자에 대한 호감이 증가했다'에 동의하는 정도는 평균 4.28(SD=0.956)을 기록하여 TV토론이 지지 후보자에 대한 변경보다는 태도의 생성이나 태도 강화의 기능이 강함을 알 수 있다.

2) 지지정당에 대한 태도변화

비례대표 후보자 TV토론을 시청한 사후 실험집단은 '시청 후, 지지 정당이 바뀌었다'에 평균 3.33(SD=1.412) 정도 동의하는 것으로 나타나 TV토론이 지지 정당을 변화시키지는 못하는 것으로 나타났다. 또한, '시청 후, 지지 정당이 생겼다'에는 평균 3.98(SD=1.128) 정도 동의해 TV토론이 지지 정당 결정에 미친 영향력은 '보통이다'에 가까웠으며, 시청 후, 지지 정당에 대한 호감이 증가했다'는 진술문은 평균 4.25(SD=.977)로 나타나 TV토론이 태도강화에 효과적임을 재확인할 수 있었다.

5. 투표의사

TV토론이 응답자들의 투표의사에 어떤 영향을 미치는지 분석하기 위해, 사전-사후 실험집단의 피험자들에게 '시청 후, 투표하기로 마음먹었다'의 진술문에 대한 동의정도를 7점 척도로 평가하게 하였다. 우선 지지 후보자에 대한 투표의사는 사전 실험집단의 경우 평균 4.81(SD=1.306), 사후 집단 평균 4.48(SD=0.971)로 TV토론 시청 후 오히려 지지 후보자에 대한 투표의사가 줄어든 것으로 나타났다($t(349)=-4.555, p<.001$).

지지 정당에 대한 투표의사는 사전 실험집단의 경우 평균 4.77(SD=1.342), 사후 집단의 경우 평균 4.43(SD=.951)로, 지지 후보자에 대한 투표의사와 마찬가지로 지지 정당에 대한 투표의사도 TV토론 시청 후 감소한 것으로 조사됐다($t(349)=-4.719, p<.001$). 이는 TV토론 시청이 지지 후보자나 지지 정당을 선택하는 행위를 좀 더 신중하게 만들기 때문인 것으로 생각할 수 있다. 즉, 일부 유권자들은 TV토론 시청 후, 자신이 투표하기로 했던 지지 후보자나 정당에 대해 좀 더 신중히 생각해보거나 다른 후보 및 정당을 염두에 두기도 하는 것으로 해석할 수 있다.

〈표 9〉 지지 후보자 및 정당에 대한 투표 의사

	사전	사후	평균차	t	p
지지 후보자에게 투표하기로 했다	4.81	4.48	-.334	-4.555***	.000
지지 정당에게 투표하기로 했다	4.77	4.43	-.340	-4.71***	.000

df=349, *** p<.001

6. TV토론 관심도에 따른 토론 효과 분석

1) 토론 효과 분석

지역구 후보자 TV토론을 얼마나 관심 있게 시청했는지의 여부가 TV토론 시청으로 인한 후보자 이미지 형성 및 이슈 학습, 태도 변화 등에 어떠한 영향을 미쳤는지 알아보기 위해 TV토론에 대한 관심도와 이들 변인 간에 상관분석을 실시하였다. 그 결과, ‘후보자의 인물됨을 알게 되었다’, ‘정책 및 공약에 대해 알게 되었다’, ‘후보자들의 이미지가 형성되었다’, ‘지지 후보자가 바뀌었다’, ‘지지 후보자에 대한 호감이 증가했다’, 그리고 ‘투표하기로 결정했다’ 등의 항목에서 유의미한 상관관계를 발견할 수 있었다.

〈표 10〉 후보자 TV토론 효과 분석

	TV토론에 대한 관심도		
	Pearson 상관계수	P(양쪽)	N
후보자들의 인물됨에 대해 알게 되었다	.260***	.000	350
정책 및 공약에 대해 알게 되었다	.201***	.000	350
후보자들의 이미지가 형성되었다	.175***	.001	350
지지 후보자에 대한 친근감이 높아졌다	.056	.295	350
지지 후보자가 바뀌었다	-.107*	.046	350
지지 후보자가 생겼다	-.010	.850	350
지지 후보자에 대한 호감이 증가했다	.208***	.000	350
투표하기로 마음먹었다	.277***	.000	350

* p<.05, *** p≤.001

구체적으로, 지역구 후보자 TV토론을 관심 있게 시청한 응답자일수록 TV토론 시청으로 인해 후보자의 인물됨을 더 잘 알게 되며, 정책 및 공약에 대한 인지도 역시 높아지는 것으로 나타났다.

또한, 후보자들의 이미지를 더 잘 형성하게 되며, 지지 후보자에 대한 호감이 더 증가하고, 투표하기로 한 의사도 더 확실해지는 것으로 분석된 것이다. 반면, TV토론을 더 관심 있게 시청한 응답자일수록 지지 후보자가 바뀌지 않은 것으로 나타났다. 따라서 TV토론에 대한 응답자들의 높은 관심도는 후보자 이미지 형성, 이슈학습, 투표 의사 강화, 지지후보자에 대한 충성도 등에 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있다.

2) 인구통계학적 요인에 따른 후보자 TV토론에 대한 관심도

인구통계학적 변인에 따라 후보자 TV토론에 대한 관심 있는 시청 정도가 다르게 나타나는지 알아보기 위해, 성별, 연령, 학력의 요인에 따른 TV토론 관심도를 비교 분석해 보았다.

우선, 성별에 따른 차이에서 남성 응답자의 경우 후보자 TV토론을 관심 있게 시청한 정도가 평균 4.52(SD=1.040)로 나타났으며, 여성 응답자의 경우에는 평균 4.57(SD=1.035)로 나타나 여성 집단이 후보자 TV토론을 더 관심 있게 시청하는 것으로 나타났다. 하지만 이러한 차이는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 분석되었다($t(348) = -.426, p=.670$).

〈표 11〉 성별 후보자 TV토론에 대한 관심도

	남성		여성		t	df	p
	평균	편차	평균	편차			
후보자 TV토론에 대한 관심도	4.52	1.040	4.57	1.035	-.426	348	.670

연령별 집단에 따른 후보자 TV토론 관심도는 50세 이상 응답자 집단에서 가장 높게 나타났으며, 이어 60세 이상 집단, 30대 집단, 20대 집단, 40대 집단 순으로 관심도가 나타났다. 하지만 이들 집단 간의 차이 역시 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 조사되었다($F(4, 345)=.872, p=.481$).

〈표 12〉 연령별 후보자 TV토론에 대한 관심도

	20-29세		30-39세		40-49세		50-59세		60세 이상		F
	평균	편차									
후보자 TV토론에 대한 관심도	4.45	1.04	4.53	1.01	4.44	.925	4.70	1.01	4.68	1.24	.872

df=4, 345, p=.481

학력에 따른 후보자 TV토론 관심도 차이는 통계적으로 유의미한 결과를 나타냈다. 대학원 졸업 이상의 학력을 소지한 응답자 집단이 평균 6.25(SD=.500)로, 가장 관심 있게 시청한 것으로 나타났으며, 이어 고등학교 졸업 집단(M=4.60, SD=1.020), 중학교 졸업 집단(M=4.58, SD=1.240), 대학교 졸업 집단(M=4.46, SD=.982), 그리고 초등학교 졸업(M=3.25, SD=1.500) 등의 순으로 나타났다(F(4, 345)=4.831, $p \leq .001$). 대학원 졸업 이상의 최고 학력 소지자들이 TV토론에 대한 관심도가 제일 높았지만, 대학교 졸업 집단보다는 고등학교 졸업, 중학교 졸업 집단의 관심도가 더 높은 것으로 나타난 것이다. 따라서 대학원 졸업 이상의 경우를 제외하고는 학력이 높을수록 TV토론에 대한 관심도가 높다고 해석하기는 어려운 것으로 밝혀졌다.

〈표 13〉 학력별 후보자 TV토론에 대한 관심도

	초등학교 졸업	중학교 졸업	고등학교 졸업	대학교 졸업	대학원 졸업	F
후보자 TV토론에 대한 관심도	3.25	4.58	4.60	4.46	6.25	4.831***
	1.500	1.240	1.020	.982	.500	

df=4, 345, *** $p \leq .001$

3) 정치성향에 따른 후보자 TV토론 관심도

응답자들의 정치적 이데올로기가 후보자 TV토론에 대한 관심도에 영향을 미치는지 알아보기 위해, 두 변인간의 상관관계를 분석했다. 그 결과, 진보적인 성향을 지닌 응답자일수록 후보자 TV토론에 대한 관심도가 떨어지는 것으로 나타났으며, 이는 90% 신뢰수준에서 통계적 유의미성을 획득했다.

〈표 14〉 정치적 이데올로기 성향에 따른 후보자 TV토론 관심도

	후보자 TV토론에 대한 관심도		
	Pearson 상관계수	P(양쪽)	N
정치적 이데올로기	-.104 [#]	.052	350

p<.10

V. 결론

사전사후통제집단의 연구설계는 실험을 전·후로 한 비교조사가 가능해서 실험처치의 효과를 즉각적으로 측정하는 것이 가능하다. 본 연구는 TV토론의 효과를 파악하기 위해 사전-사후조사 비교를 통해 TV토론 자체에 대한 평가, 이미지효과, 학습효과, 태도변용, 투표의사, 마지막으로 TV토론에 대한 관심도가 이미지, 학습, 태도, 투표행위 등에 미치는 영향력 순으로 살펴보았다.

우선, TV토론 자체에 대한 응답자들의 평가를 알아보았다. 흥미로운 사실은 TV토론이 주는 정보량이나 TV토론의 가치에 대해 TV토론을 시청하기 전의 평가보다 실제 TV토론 시청 후의 평가가 더 부정적으로 나온 것이다. 반면, TV토론이 갈등적이거나 긴장 속에 진행되리라는 사전적 예측이 사후에 줄어드는 것으로 나타났다.

둘째, 후보자 TV토론 시청이 이미지 지각 변화에 어떤 영향을 미쳤는지 알아보기 위해 사전-사후 실험집단의 응답을 비교 분석한 결과, 인물됨 지각과 이미지 형성에 긍정적인 영향을 미친 것으로 분석되었다.

셋째, TV토론 시청이 18대 총선과 관련한 이슈학습에 영향을 미쳤는지를 파악하기 위해, 후보자들의 정책 및 공약에 대해서 얼마나 알고 있는지를 물어보았다. 그 결과, TV토론 시청 후에 후보자들의 정책공약을 더 잘 알게 되어 TV토론이 유권자들의 이슈 학습에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 정당의 이슈 학습 정도에서도 후보자 TV토론 시청 후, 정당의 정책 및 공약을 인지하는 정도가 높아지는 것으로 조사되었다.

넷째, TV토론 시청이 태도변용에 영향을 미쳤는지 여부이다. 연구결과, TV토론이 지지 후보자에 대한 변경보다는 태도 강화의 기능이 강함을 알 수 있다. 이는 TV토론 시청의 영향은 태도를 변화시킨다기보다 강화하는 효과가 크다는 기존 연구들의 결과와 동일한 것이었다.

다섯째, TV토론이 응답자들의 투표의사에 어떤 영향을 미쳤는지 분석하였다. 지지 후보자에 대한 투표의사는 사전 실험집단의 경우 TV토론 시청 후 오히려 지지 후보자에 대한 투표의사가 줄어든 것으로 나타났다. 지지 정당에 대한 투표의사는 지지 후보자에 대한 투표의사와 마찬가지로 지지 정당에 대한 투표의사도 TV토론 시청 후 감소한 것으로 조사되었다. 이는 TV토론의 시청이 투표행위에 대한 신중함으로 이어졌다고 해석할 수 있다.

여섯째, 지역구 후보자 TV토론을 얼마나 관심 있게 시청했는지의 여부가 TV토론 시청으로 인한 후보자 이미지 형성 및 이슈 학습, 태도 변화 등에 어떠한 영향을 미쳤는지 알아보기 위해 TV토론에 대한 관심도와 이들 변인 간에 상관분석을 실시하였다. 구체적으로, 지역구 후보자 TV토론을 관심 있게 시청한 응답자일수록 TV토론 시청으로 인해 후보자의 인물됨을 더 잘 알게 되었으며, 정책 및 공약에 대한 인지도 역시 높아지는 것으로 나타났다. 또한, TV토론을 더 관심 있게 시청한 응답자일수록 지지 후보자가 바뀌지 않은 것으로 나타났다. 따라서 TV토론에 대한 응답자들의 높은 관심도는 후보자 이미지 형성, 이슈학습, 투표 의사 강화, 지지후보자에 대한 충성도 등에 영향을 미치는 것으로 판단할 수 있다.

결론적으로 본 연구에서는 TV토론이 시청자의 이미지 지각, 이슈학습, 태도, 투표의사 등에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 물론, 태도변용보다는 강화와 생성의 효과가 더 컸으며, 이슈 학습과 투표의사의 경우, 사전사후조사 비교에서 TV토론 시청이 효과 있는 것으로 나타났다. 그러나 이미지 지각의 경우, 친근감의 형성에 대한 기여부분은 통계적 유의미성을 확보하지 못했으며, 일부 의미분별척도 상에 나타난 이미지 변화량은 의미 없는 수치로 나타나기도 했다.

이상과 같은 TV토론의 시청효과가 보다 확연히 들어나는 것은 TV토론에 대해서 관심도와 상관관계 분석을 했을 때이다. TV토론에 대한 관심이 증가할수록, 태도의 명확성, 이슈학습정도, 이미지지각의 정도, 투표의사 등이 증가한다. 본 TV토론 효과 연구는 미약하지만 TV토론이 효과 있으며, 특히 관심도가 높은 계층에게 그 효과가 보다 분명함을 입증하고 있다. 따라서, 앞으로 TV토론의 발전 방향은 시청자들의 TV토론에 대한 노출을 확대시키고 관심도를 증대시키는데 주력을 해야 할 것이다.

참고문헌

- 구교태·김관규·이준웅. 2007. “선거방송토론의 효과에 대한 연구: 2006년 대구시장 후보 토론방송을 중심으로.” 『한국언론학보』 51-2. 203-225.
- 권성욱. 2009. “공직선거 후보자 TV토론 불참 방지에 대한 연구: 지역구국회의원선거 및 지방자치단체장 선거를 중심으로.” 『선거논단』 7. 47-62.
- 권혁남. 2006. 『미디어 선거의 이론과 실제』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 권혁남. 2010. “유권자 밀착형 선거방송토론 방안 연구.” 『언론과학연구』 10-2. 5-38.
- 김관규·구교태·이준웅. 2006. “후보의 텔레비전 효과연구: 2006년 서울시장 선거를 중심으로.” 『언론과학연구』 6-4. 51-88.
- 나은영·한규석·고재홍. 2003. “제16대 대통령 선거에서 TV토론의 효과와 제3자 효과: 세 지역 대학생을 중심으로.” 『한국심리학회지: 사회 및 성격』 17-3. 145-158.
- 문성철·양문희. 2009. “대통령선거 토론 프로그램 시청이 정치효능감과 정치참여에 미치는 영향연구.” 『한국방송학보』 23-1. 131-168.
- 문재완. 2006. “선거방송과 관련된 법적, 제도적 문제점 연구.” 『방송문화연구』 18-2. 65-93.
- 송석화. 2009. “TV토론에서 정치인의 비언어적 요소가 이미지, 투표의사에 미치는 영향.” 『한국방송학보』 23-4. 88-127.
- 송종길. 2003. “대통령후보 TV합동토론 형식(Format) 비교 연구.” 『한국언론정보학보』 22. 107-130.
- 송종길. 2004. “2002년 대통령후보 텔레비전 토론에서 나타난 수사학적 토론전략 연구: 후보자의 설득적 공격과 방어전략을 중심으로.” 『한국언론학보』 48-2. 108-137.
- 송종길·박상호. 2006. “대통령후보 TV토론의 법적·제도적 쟁점 및 개선방안 연구.” 『방송문화연구』 18-2. 37-64.
- 송종길·박상호. 2009. “17대 대통령 후보 TV토론이 유권자의 태도변화 및 투표행위에 미치는 영향에 관한 연구.” 『한국언론학보』 53-6. 87-103.
- 송종길·안수근. 2002. “2002년 민주당·한나라당 대통령 후보 경선TV토론에서 나타난 토론방식(format) 비교연구.” 『한국방송학보』 16-4. 140-173.
- 양승찬. 1999. “텔레비전 선거토론 방송의 영향력 연구: 후보자 평가변화, 정책관련지식, 정치과정 참여를 중심으로.” 『방송연구』 48. 210-246.
- 윤종빈. 2010. “선거방송TV토론의 현황 연구.” 『대한정치학회보』 18-2. 149-167.
- 이강형. 2004. “대통령 후보의 텔레비전 토론이 후보 이미지 변화에 미치는 효과: 16대 대통령선거 후보토론회 패널조사연구.” 『한국언론학보』 48-2. 346-372.

- 이수범. 2004. “미디어와 정치커뮤니케이션의 관계 변화에 대한 역사적 고찰.” 『커뮤니케이션학연구』 12-3. 217-237.
- 이수범·우정민·신동숙. 2007. “TV토론에 나타난 후보자들의 설득전략 연구: 2006년 서울시장 TV토론을 중심으로.” 『스피치와 커뮤니케이션』 7. 38-75.
- 이종수. 2002. “공정선거 TV토론 모델연구.” 『공정선거방송 모델연구』. 69-169.
- 이종희·오지양. 2011. “후보자 TV토론회 토론포맷 연구: 제5회 전국동시지방선거 서울시장 후보자토론회를 중심으로.” 『한국언론학보』 55-1. 47-75.
- 이준웅. 2003. “텔레비전 토론이 후보 이미지, 이슈 근접성, 후보에 대한 태도에 미치는 영향.” 『성곡논총』 34. 284-330.
- 정성호·이화행. 2006. “TV토론이 유권자의 인지효과에 미치는 영향연구: 광역단체장 선거 경선 TV토론을 중심으로.” 『정치커뮤니케이션연구』 4. 63-87.
- 한국정치학회. 2007. 『2007 대선 후 여론조사』.
- Benoit, W. L., & Hansen, G. J. 2004. “The Changing Media Environment of Presidential Campaigns.” *Communication Research Reports* 21. 164-173.
- Benoit, W. L., McKinney, M. S., & Holbert, R. L. 2001. “Beyond Learning and Persona: Extending the Scope of Presidential Debate Effects.” *Communication Monographs* 68. 259-273.
- Faucheux, R. A. 2002. “What Voters Think about Political Debates: Key Findings from a Nationwide Voter Poll.” *Campaigns & Elections* June. 22-26.
- Friendenburg, R. V. 1997. “Pattern and Trends in National Political Debates: 1960-1996.” In R. V. Friendenburg(Ed.). *Rhetorical Studies of National Political Debates-1996*. Westport, CT: Praeger.
- Holbrook, Thomas M. 1994. “Campaigns, National Conditions, and U. S. Presidential Elections.” *American Journal of Political Science* 38. 973-998.
- Jamieson, K. H., Auletta, K., & Patterson, T. E. 1993. *1-800-President: The Report of the Twentieth Century Fund Task Force on Television and the Campaign of 1992*. New York: The Twentieth Century Fund Press.
- Jamieson, K. H., & Birdsell, D. S. 1988. *Presidential Debates: The Challenge of Creating an Informed Electorate*. New York: Oxford University Press.
- Jones, K. T. 1995. “Rhetoricizing Habermas: The Restoration of Legitimacy as a Theme in the 1992 Televised Presidential Debates.” Ph. D. Diss.. Louisiana State University.

- Kraus, S. 1979. *The Great Debates: Carter vs Ford 1976*. Bloomington: Indiana University Press.
- McLeod, J. M.; Daily, K.; Cuo, Z.; Eveland, W. P. Jr.; Bayer, J.; Yang, S.; & Wang, H. 1996. "Community Integration, Local Media Use and Democratic Processes." *Communication Research* 23. 179-209.
- McKinney, M. S. 2002. "The Evolution of Presidential Debates in the United States: Responding to Citizen Needs." 한국방송영상산업진흥원 주최 세미나 발표 논문.
- McKinney, M. S. & Lamoureux, E. R. 1999. "Citizen Response to the 1996 Presidential Debates: Focusing on the Focus Groups." In L. L. Kaid & D. G. Bystrom(Eds.), *The Electronic Election: Perspectives on the 1996 Campaign Communication*. Mahwal, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Miller, A. H., Wattenberg, M. P., & Malanchuk, O. 1984. "Cognitive Representations of Candidate Assessments." In K. R. Sanders, L. L. Kaid & D. Nimmo(Eds.). *Political Communication Yearbook: 1984*. 183-210. Carbondale, IL: Southern Illinois University Press.
- Minow, N. N. & Craig, L. L. 2008. *Inside the Presidential Debates: Their Improbable Past and Promising Future*. Chicago: University of Chicago Press.
- Trent, J. S. & Friedenber, R. V. 2000. *Political Campaign Communication: Principles and Practices(3ed.)*. Westport, CT: Praeger.

〈국문초록〉

본 연구는 제18대 국회의원선거 후보자들의 텔레비전 토론 효과를 분석하였다. TV토론의 효과를 파악하기 위해 TV토론 자체에 대한 평가, 이미지효과, 학습효과, 태도변용, 투표의사 등으로 설정하여 실증적 분석을 통하여 검증하였다. 자료수집은 투표권을 지닌 만 19세 이상의 남녀 유권자를 조사대상으로 일대일 면접방식(face to face interview)의 설문조사가 이루어졌다. 연구결과, TV토론이 시청자의 이미지 지각, 이슈학습, 태도, 투표의사 등에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 물론, 태도변용보다는 강화와 생성의 효과가 더 컸으며, 이슈학습과 투표의사의 경우, 사전사후조사 비교에서 TV토론 시청이 효과 있는 것으로 나타났다. 또한 TV토론에 대한 관심이 증가 할수록, 태도의 명확성, 이슈학습정도, 이미지지각의 정도, 투표의사 등이 증가한다는 연구결과가 나타났다.

주제어 : 텔레비전 토론, 이미지효과, 학습효과, 태도변용, 투표의사
television debate, image-making effect, learning effect, attitude change, intention of voting