



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

신문방송학 석사 학위 논문

여성 유권자의 투표참여와 전략투표행위에 미치는
매체이용 효과의 남녀 유권자 차이

- 6.2 울산 시장 선거 시 한국방송통신대학교 울산지역대학 남녀 재학생을 대상으로 -



2011. 7

부경대학교 일반대학원

신문방송학과

최 민 경

신문방송학 석사 학위논문

여성 유권자의 투표참여와 전략투표행위에 미치는 매체이용 효과의 남녀 유권자 차이

6.2 울산 시장 선거 시 한국방송통신대학교 울산지역대학 남녀 재학생을 대상으로 -



이 논문을 신문방송학석사 학위논문으로 제출함.

2011년 7월

부경대학교 일반대학원

신문방송학과

최민경

최민경의 신문방송학석사 학위 논문을 인준함.

2011년 7월 일



주심 철학박사

김무규 (인)

위원 문학박사

이상기 (인)

위원 철학박사

김용호 (인)

Abstract

Participation of Women Voters and the Voting Difference between Men and Women by the Media Effect Influencing Strategic Voting Behavior

-Focusing on the Ulsan Campus Students of Korea National Open
University during the Mayor Election of 6.2 Ulsan City-

Choi, Min Kyung

Department of Mass Communication, the Graduate School,
Pukyong National University

This study was to aim at the actual analysis of the difference between men and women voters with women's voting participation with targeting the Ulsan campus students of Korea National Open University when the media is used in the election.

Total of 380 questionnaires were distributed from May 20 thru May 20, 2010, six days before the 5th national simultaneous local elections and 329 responses of them were used except for incomplete or insincere reply. Crosstabulation, T-test and Correlation analysis of the data, using the SPSS 12.0 program, was conducted. The findings did not show the gender differences in voter turnout and but, in

determining candidates out of the seven things (a personal acquaintance, person character, commitment, political party, political tendency, political ideology, the potential candidate's winning possibility), there was a significant difference between men and women, regarding the commitment among them. The result of gender differences in media utilization by men than women showed the difference with higher newspaper subscriptions for man and higher TV watching time for women. In analysis of the correlation relationship between the medium utilization and voting behaviour, there was slight relationship with strategic voting after newspaper reading by man and but the correlation by sex did not show a significant relationship. Regarding medium image (perception), taking side with a huge party was no differences between men and women.

Regarding the prospect information's accurateness and the confidence of the survey findings, women were higher than men. This means that women have more confidence about the newspapers or broadcasters than men. As for media images (perception), the difference between men and women showed. The correlation between medium image (perception) and voting behaviour, there was a slight correlation of voting strategy for both men and women. For voting behavior, it showed that men are voting base on their conviction than women, indicating significant difference. In addition, as for the media images'perceived effect of the first-party and third-party, the big political parties siding with the poll results published in the first party and third-party effects do not appear to be a significant difference between men and women. Regarding this act of voting strategies of media images, it seems to be no difference by gender for the effect of perception of first-party and third-party.

Finally, the act of voting and the correlation relationship of effects of perception regarding the media image (perception) both the first-party and third-party was from voting base on their conviction and one-party effects showed a high correlation than third-party'effects.

There was no correlation in the use of media and effect of perception of media images (perception) of the first-party and third-party for both men and women

This study has a doubt about that women's voter behaviour and consciousness might be passive than men. Regarding considerations to be influenced by voter turnout and support candidates, there was no big difference between men and women. Like previous study, the same result was confirmed that the impact by gender was a little different depending on the type of media. Depending on the media image (perception) in the voting behavior of men and women, it also confirmed that the impact is different.

I think this will be helpful for the study on women voters in Korea.

This study showed, like the previous research, that there was the difference by gender regarding the use of media, and contrary to the previous study of that is passive and behind, it was meaningful to find that there was no big difference by sex in terms of viewpoint of women's voting participation behaviour, political consciousness and media (perceived) effects in perception.

목차

ABSTRACT

1장. 서론	1
1. 연구 목적	1
2. 연구의 필요성	2
2장. 이론적 배경	4
1. 여성유권자의 투표행태와 정치참여 성향	4
2. 여성유권자의 투표참여와 매체이용의 관계	11
3. 매체이용과 지지후보 결정의 관계	20
4. 매체이미지와 여성유권자의 전략적인 투표행태	26
3장. 연구가설 및 연구방법	35
1. 연구가설	35
2. 연구방법	38
1) 표본의 특성	38
2) 측정 도구	40
3) 분석방법	42
4장. 연구결과	43
1. 투표 참여율의 남녀 간 차이	43
2. 후보자 결정시 고려사항의 남녀 간 차이	44
3. 매체 이용의 남녀 간 차이	46
1) 매체이용량에 따른 남녀 간 차이	46
(1) 신문 구독의 남녀 간 차이	46
(2) TV 시청의 남녀 간 차이	48
2) 매체이미지(지각)에 관한 남녀 간 차이	49
4. 투표 행위의 남녀 간 차이	51
5. 매체이미지의 전략투표 행위에 대한 제 1차 효과지각과 제 3차 효과지각의 남녀 간 차이	54
5장. 결론	61

1. 연구 결과 요약	61
2. 연구의 한계 및 제언	67
참고문헌	68
설문지	74



표 차례

<표 1> 17대 총선에서 나타난 남녀 유권자의 선거관심도와 투표율	9
<표 2> 17대 총선에서 나타난 남녀 유권자의 정당투표	10
<표 3> 선거방송 공정성의 두 가지 차원	27
<표 4> 표본의 특성	39
<표 5> 지난 선거의 투표참여율에 있어 남녀 간 차이	43
<표 6> 이번 선거의 투표참여율에 있어 남녀 간 차이	44
<표 7> 후보자 결정시 고려사항의 중요도 남녀 차이	46
<표 8> 남녀 간 신문 구독 여부	47
<표 9> 성별 신문구독 여부와 투표행위와의 상관관계분석	47
<표 10> 남녀 간 TV 시청 시간 차이	48
<표 11> 성별 TV 시청 시간과 투표행위와의 상관관계분석	48
<표 12> 매체이미지(지각) 에 따른 남녀 차이	50
<표 13> 매체이미지 신뢰도와 투표행위와의 상관관계분석	51
<표 14> 성별 매체이미지(지각) 신뢰도와 투표행위와의 상관관계분석	51
<표 15> 진지한 투표-전략적 투표의 남녀 차이	53
<표 16> 매체이미지(지각)의 전략투표 행위에 대한 제 1자 효과지각과 제 3자 효과지각의 남녀 차이	54
<표 17> 매체이미지(지각)의 제 3자, 1자 효과지각과 매체이미지(지각)의 신뢰도의 상관관계	56
<표 18> 성별 제 3자, 1자 효과 및 신뢰도와 매체이용과의 상관관계	56
<표 19> 거대정당 편들기 제 3자, 제1자 효과지각과 투표행위와의 상관관계 분석	57
<표 20> 성별 거대정당 편들기 제 1자, 3자 효과지각과 투표행위와의 상관관계 분석	57
<표 21> 여론조사 결과 공표의 제 3자, 제1자 효과지각과 투표행위와의 상관관계 분석	58
<표 22> 성별 여론조사 결과 공표의 제 1자, 3자 효과지각과 투표행위와의 상관관계 분석	59
<표 23> 제 3자, 1자 효과지각 및 신뢰도와 매체이용과의 상관관계	59
<표 24> 성별 제 3자, 1자 효과지각 및 신뢰도와 매체이용과의 상관관계	60

그림차례

<그림 1> 제 5회 전국동시지방선거 투표율조사	8
<그림 2> 제 5회 전국동시 지방선거에 대한 유권자의식1차 조사	25



1장. 서론

1. 연구 목적

제 5회 전국동시지방선거의 전국 투표율이 54.5%로 나타났다. 특히 전체 선거인 수 남성이 49.3%, 여성이 50.7%로 나타나 여성 유권자가 남성 유권자보다 55만여명이 더 많았음에도 여성유권자의 투표율은 54.7%를 기록하여 투표율 55.1%를 기록한 남성유권자보다 조금 낮은 투표율을 기록했다.

2002년 대선 이후 지금까지의 성별 투표율을 살펴보면(중앙선거관리위원회) 남성의 투표율은 16대 대선 71.3%, 17대 국선 63.%, 4회 지선 52.3%, 17대 대선 63.3%, 18대 국선 48.4%이며, 여성의 투표율은 16대 대선 70.3%, 17대 국선 59.2%, 4회 지선 51.9%, 17대 대선 63.1%, 18대 국선 44.3%으로 적은 수치이지만 여성유권자가 남성유권자의 투표율보다 낮은 수치를 기록하고 있으며 선거인수 비율이 남성유권자보다 여성유권자가 많았던 18대 국선에 이어 작년 6.2 지방선거에서도 여성유권자는 남성유권자보다 0.4%가 낮은 투표율을 기록하였다. 여성유권자의 비율이 남성유권자보다 높음에도 불구하고 남성유권자가 높은 투표율을 나타내고 있음은 여성유권자의 적극적인 투표참여가 필요함을 보여주고 있다.

이에 본 연구는 여성 유권자의 투표참여를 살펴보고 대중매체가 투표행위에 지속적으로 영향을 주고 있다는 점을 바탕으로 전략투표 행위에 미치는 매체이용 효과를 성별로 나누어 그 차이를 실증적 검증을 통해 분석하고자 한다.

2. 연구의 필요성

과거에서 현재에 이르기까지 전통적으로 남성이 정치에 많은 관심을 가지고 남성위주의 참여가 이루어졌다. 이는 우리나라의 전통적인 남성우월주의와 권위주의가 밑바탕이 되었다고 해도 과언이 아니다. 지난 6.2 지방선거 선거운동과정에서는 한 다수정당이 여성후보와 여성유권자를 비하하는 선거홍보물과 발언으로 여성유권자들의 공분을 사는 등 여성후보와 여성유권자의 비난을 당하기도 하였다. 여성의 낮은 정치 참여는 우리 사회의 지속적인 민주주의 발전에 걸림돌로 작용될 수 있기 때문에 남성권위적인 사회에서 평등사회를 실현하기 위해서는 여성들의 투표참여와 같은 정책결정 과정에서의 적극적인 참여가 절실히 필요하다.

1996년 미국 대통령 선거에서 클린턴의 당선에 여성유권자의 표가 결정적으로 기여했다는 점을 주목한다면 여성유권자의 의미를 새롭게 인식해야 한다는 점에 이의가 없을 것이다.

과거에 비해 여러 분야에서 여성의 사회활동이 활발해지고 있으며 국내 정치 분야에서도 점차 여성 진출이 확대될 수 있도록 다양한 제도를 실시하여 여성의 정치참여율을 높이기 위한 노력을 아끼지 않고 있다.

2006년에 개정된 선거법에서 비례대표 후보 중 50%를 여성에게 할당하고, 30%이상 할당한 정당에게는 국고보조금을 지급하는 등 비례대표제를 기초의원에게까지 확대한 것은 여성의 정치 참여를 확대하는데 기여했다는 평가를 받고 있다.

여성의 정치참여에 관한 연구를 살펴보면 대부분의 연구에서 남성과 여성의 정치참여 의식이 차이를 보인다는 연구를 찾아볼 수 있다. 이승희(1993)는 여성이 정치적 관심과 흥미가 낮고 정치적 견해가 남성에게 종속되어 있고 후보선택 기준이 인물이나 외모에 치우치는 등 비합리적이며 정치적 성향이 보수적이고 여당을 선호하며 기권을 남성보다 많이 하고

정치적 참여에 소극적이라는 점이 동서양 모두 일치한다고 보고 있다. 또한 성 역할 이론에 따르면 성 역할로 인해 정치적 지식의 습득에 제약을 받으며 정치적 교류를 할 수 있는 능력과 정치적 영향력을 미칠 수 있는 기회와 자원의 소유에 제약을 받는다. 즉 여성의 경우 가정에 한정되는 성역할로 시민으로서의 자질을 발전시키거나 펼칠 수 있는 기회에 제약을 받으므로 여성의 정치적 태도는 남성보다 소극적, 수동적, 현실 유지적으로 나타난다고 말한다.

하지만 여성의 사회활동이 활발해짐과 동시에 여성의 정치참여 활성화를 위한 제도가 바탕이 되고 있는 시점에서 남성과 여성의 정치참여 의식에 큰 차이를 보이는지는 의문이 생긴다.

과거의 투표율로 지금과 그리고 앞으로의 여성유권자의 정치참여가 저조할 것이라고 단정 지어진다면 앞으로도 여성유권자의 활동은 과소평가되어 질 것이며, 향후에도 여성유권자의 탈정치화가 심화될 개연성은 충분히 있다고 볼 수 있다. 여성유권자의 탈정치화는 우리사회의 정치발전에 커다란 위협요소로 작용할 수 있으므로 성숙된 정치 환경을 조성하기 위해서라도 전반적인 여성유권자의 투표참여와 투표행위에 대해 살펴 보아야 할 시점이다.

2장. 이론적 배경

1. 여성유권자의 투표행태와 정치참여 성향

여성은 일반적으로 정치적 관심과 흥미가 낮고 정치적 견해가 남성에게 종속되어 있고 후보선택 기준이 인물이나 외모에 치우치는 등 비합리적이며 정치적 성향이 보수적이고 여당을 선호하며 기권을 남성보다 많이 하고 정치적 참여에 소극적이라는 점이 동서양 모두 일치한다고 보고 있다. 또한, 성역할 이론에 따라 여성은 성역할로 인해 정치적 지식의 습득에 제약을 받으며 정치적 교류를 할 수 있는 능력과 정치적 영향력을 미칠 수 있는 기회와 자원의 소유에 제약을 받으므로 여성의 경우 가정에 한정되는 성역할로 인해 시민으로서의 자질을 발전시키거나 펼칠 수 있는 기회에 제약을 받으며 그 결과 여성의 정치적 태도는 남성보다 소극적, 수동적, 현실 유지적으로 나타난다고 말한다(이승희,1993).

외국의 연구를 살펴보면 미국과 유럽 여성들의 정치의식에 관한 연구에서 미국의 경우 여성은 1980년 대통령 선거에서 처음으로 남성과 분리된 정치행위자로 등장하였다.(Ethel Klein,1984, Bella Abzug and Mim Kelber, 1984 등 ; 이승희 1993에서 재인용) 1980년 대통령 선거에서 여성들은 남성들보다 레이건을 덜 지지했으며 그 후 계속 레이건의 정책에 남성보다 더 반대하였고 1982년 선거에서는 여성들이 남성들보다 민주당을 더 지지하였다.

프랑스의 경우 프랑스 여성의 정치참여가 저조한 이유로 역사적으로 이어져온 남성중심의 문화가 오늘날까지 관행으로 남아있어 여성들의 정치참여를 저해하고 있는 요인으로 작용한다. 남성정치인들은 정치에 관심을

가지는 여성은 첫째, 성의 위계질서를 무시한 것이고, 둘째로 남녀 간의 일의 역할분화를 무시한 것이라고 생각하고 있다. 성의 위계질서라는 것은 남성과 여성 간에는 성 위계질서가 있어서 남성은 지배하고 여성은 지배받는 위치에 서는 것이다(김민정, 1998). 또한, 남성과 여성의 성역할의 차이가 성차를 유발시켰다고 보는 연구들은 여성이 가사와 양육 책임을 지면서 가정이라는 울타리로 인해 정치에 대한 관심과 관여가 남성과 달리 제한적임을 주장한다(Lipset, S.M, Political Man, 1963:이승희,1993에서 재인용).

사피로(Sapiro,1983)는 여성의 정치참여와 교육, 결혼, 양육여부, 전업기사 책임 여부 등의 관계를 조사하였는데 결혼한 여자, 아이가 있는 여자, 전업주부, 전통적성 역할을 받아들이는 경우 정치에 대한 관심이 저조하고 정치적 관여, 정치적 교류와 참여 등에 소극적이라는 발견을 하였다.

우리나라 사회에서도 오랫동안 여성이 정치에 무관심하다는 인식이 지배적이었으며 여성은 그동안 정치에 있어 <동원의 대상>, <박수부대>, <한복부대>와 같은 역할을 수행한 것으로 나타났다(전정희, 2000).

특히, 우리나라의 경우 선거행태 연구가 시작된 1960년대부터 2010년대에 이르기까지 여성의 정치의식이 남성보다 뒤떨어지고 있다는 것이 대부분의 연구의 일반적인 결론이다.

여성유권자들의 투표참여행태를 살펴본 연구에서는 여성에 대한 성 개념을 확대한 개념들이 많았다. 일반적으로 여성들은 정치에 관심이 없으며 투표도 하지 않고 정치적 사건에 대한 인지도가 낮은, 대체로 남성의 존적, 보수적, 도덕지향적, 비정치적인 성향을 가지고 있다고 말한다.(송선희,1985;한국여성유권자연맹 1993; 이남영,1995;김민정의 2003에서 재인용) 하지만 이러한 주장은 1970년대 서구사회의 경험을 기반으로 제

시된 것이지만 서구사회가 아닌 사회에서 이러한 점이 더욱 뚜렷하게 발견되는 요소이기도 하다. (Randall,1982; 최영진,2004에서 재인용)

1960년대에서 1970년대의 우리나라 선거행태 연구 결과를 살펴보면 여성보다 남성이, 농촌보다 도시가, 교육수준이 높을수록, 연령이 낮을수록, 소득이 높을수록 바람직한 정치의식과 선거행태를 보이고 있다.(배성동,길영환, 김종립,1975)

1980년대 연구에서는 한국인의 정치의식이나 투표행태가 근대화되고 있다는 것, 나이가 어릴수록, 교육수준이 높을수록, 소득이 많을수록, 도시거주자일수록 정치에 관심이 높고, 참여의식도 높은 경향이 있으나 기존 정치에 대한 평가 및 인지와 그에 기반한 정치적 효능감에 대해서는 비판적이라는 것과 여성의 정치의식도 남성보다 낮기는 하지만 정치적 관심이 높아지는 등 근대화하고 있다는 점을 나타내고 있다(길승흠, 1985).

1984년까지 10년 동안 한국인의 민주적 태도의 변화에 관한 연구에서는 남성의 태도는 민주적으로 발전해 왔으나 여성은 남성보다 민주적 태도로의 발전이 늦다고 제시하고 있다(이남영,1985).

1980년대를 지나면서 남성과 여성의 정치행태의 차이는 조금씩 줄어들고 있다는 주장이 지속적으로 나오고 있으며, 2000년대 이후의 여성유권자의 투표행태를 연구한 논문들에 의하면 남성과 여성의 정치행태의 차이는 상당히 줄어든 것을 알 수 있다.

1990년대에는 같은 연령층에서 같은 교육수준에서는 남자가 여자보다 정치적으로 더 성숙하며 성별에 의한 성숙도의 차이는 연령에 관계없이 대졸자 중에서 가장 적게 나타난 것으로 조사되었다(신도철, 민병원 1990).

하지만 주준희(1992)는 기존의 연구와는 달리 여성들이 남성보다 정치적 관심이 높으며 서구의 경우와 같이 여성의 정치참여와 같은 여성 문제

에 대해 남녀 간에 인식의 성차가 나타나고 있으며 일반화하기에는 한계가 있지만 여성의 정치의식이 낙후되어 있는 하나의 단일 집단이 아니라 도시의 고학력의 젊은 여성들의 정치의식은 아주 높으며 여성문제에 대한 인식은 남성을 능가한다는 것을 발견하고 있다.

그러나 여성의 투표행태를 분석하는 대부분의 연구들은 여성의 정치행위에 있어 소극적인 정치적 태도를 확인하면서 기존의 성관념을 강화하는 경향을 떨 수밖에 없는 한계를 가진다(최영진, 2004). 제 14대, 15대, 16대 대선 이후 실시한 전국유권자 설문 조사를 바탕으로 여성유권자들을 조사한 연구에서도 여성들의 정치적인 관심이나 참여는 남성에 비해 낮으며, 개인적 이유로 불참하는 경우가 많은 것으로 조사됐다(최영진, 2004).

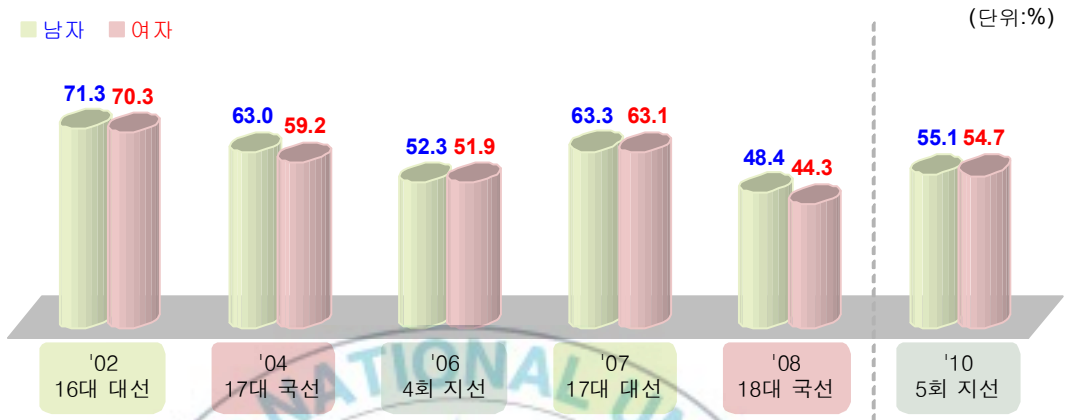
김영란(2004)의 연구에서도 여성유권자는 ‘남성=정치’라는 성 역할관에서 벗어나는 정치의식의 변화를 보이고 있으나 아직은 ‘여성대표자’선출로 이어지지 못하고 있다고 말한다. 선거는 정책형성에 중요한 영향을 미치고 있으며 여성유권자의 투표가 여성후보자에 대한 지지와 투표로 이어져야 할 필요가 있다고 지적한다.

하지만 남존여비 사상이 지배적이었던 우리사회가 국제화사회로 변화되면서 교육수준이 상승하고, 여성의 사회활동이 증가함에 따라 정치적 행태에 있어서도 점차 변화하는 모습을 보이고 있다.

이처럼 여성들이 결코 정치에 관심이 없는 것이 아니며 남성에 뒤처지지 않게 정치에 참여하고 있고 정치적 관심 또한 상당히 높아지고 있다는 연구들이 계속적으로 나오고 있다(김민정, 2004).

지난 제 5회 전국동시지방선거를 살펴보면 투표율이 전국 54.5%를 기록했으며, 남성 투표율은 55.1%, 여성투표율은 54.7%로 나타났다. 2002년 대선 이후 국회의원 선거에서 남성의 투표율이 다소 높은 특징을 보이고 있으나, 대선과 지방선거의 경우 남녀 투표율의 차이는 비슷한 수준에

이르렀다.



<그림 1> 제 5회 전국동시지방선거 투표율조사

※ 출처: 중앙선거관리위원회, “제 5회 전국동시지방선거 투표율조사-분석”

16대 총선에 있어서 여성유권자들의 행동성향에 대한 연구를 살펴보면 무엇보다 16대 총선에서는 여성유권자들의 독립성이 향상됨을 알 수 있다. 연구자가 시행한 여론조사에서 “자신의 의지에 따라 독자적으로 투표 하겠다”는 여성유권자가 95.3%였다는 점과 동원되지 않고도 유세장을 찾은 여성들이 많아졌다는 점이다. 유세장을 찾아다니면서 후보자와 정책을 알아보고 선거의 분위기를 느껴보려는 여성유권자가 늘어났으며 총선시민 연대의 활동이 바람을 일으키면서 주부들의 모임에서도 선거와 후보자에 관한 이야기를 하는 빈도가 늘어났음을 조사하였다(전정희, 2000).

17대 총선에서는 여성유권자들의 선거관심도¹⁾가 남성유권자들 보다 높았다. 남성유권자의 선거관심도가 67.9%, 여성유권자들의 관심도는 69%

1) 사회과학데이터센터와 한국여성정치문화연구소에서 2004년 5월 3일간 여성후보가 출마한 18곳의 지역구를 대상으로 여론조사를 실시한 결과를 분석.

를 나타냈지만 투표참여도에서는 남성유권자가 79.6%인데 여성유권자의 투표참여도가 80.8%을 나타내 여성의 투표참여가 낮다는 기존의 연구와는 다른 결과를 보여줘 여성의 정치에 대한 참여도가 적극적으로 변화하였음을 보여준다(김정숙, 2004).

<표 1> 17대 총선에서 나타난 남녀 유권자의 선거관심도와 투표율

구분	남성	여성	남녀차이
선거관심도(2004)	67.9	69.0	+ 2
투표참여(2004)	79.6	80.8	+ 1.2

※ 출처: 김정숙(2004), 17대 총선과 여성의 정치참여에서 재인용

이상의 선행연구들을 바탕으로 첫 번째 연구문제를 선정했다.

연구문제1) 투표 참여에 있어서 남녀 유권자 간의 차이는 있는가?

가설1-1: 지난 선거의 투표 참여율에 있어 남녀 간 차이가 있다.

가설1-2: 이번 선거의 투표 참여율에 있어 남녀 간 차이가 있다.

여성유권자의 투표행태 가운데 여성들의 정당지지 성향은 일반적으로 보수적인 성향을 갖고 있다고 알려졌다. 이는 보수적 성향을 지닌 정당을 지지한다는 뜻이기도 하고 안정성을 추구하는 성향이 높다는 것을 의미한다(김민정, 2004).

여성유권자들의 보수적 성향은 17대 총선에서도 나타난다(표2 참조). 남성유권자에 비해 여성유권자들이 열린우리당 보다 한나라당을 더 지지

하고 있으며 민주노동당에 대해서는 낮은 지지율을 보여주고 있다. 이것은 여성유권자들이 남성유권자에 비해 보수정당에 대한 지지도가 높음을 알려준다.

<표 2> 17대 총선에서 나타난 남녀유권자의 정당투표

구분		한나라당	민주당	열린 우리당	자민련	민주 노동당	기타 정당	기권 했다	무응답
투표정당	남성	25.9	4.9	39.5	0.1	12.8	1.7	0.2	9.8
	여성	27.7	5.0	36.8	0	11.3	1.0	0.2	18.1
현재	남성	20.4	2.4	38.8	0.1	10.8	0.6		26.9
지지정당	여성	23.8	1.4	35.3	0.4	9.3	0.4		29.5

* 출처: 김정숙(2004), 17대 총선과 여성의 정치참여에서 재인용

또한 여성은 남성에 비해 특정 정책 영역에 우선순위를 두고 관심을 보이는 경우가 강하다. 이것은 주로 생활정치의 부분인 교육, 복지, 인권, 청소년, 노동, 환경, 교통, 문화 분야이다. 이것은 생활밀착형 문제에 관심이 높다는 것으로 여성의 지방정치 참여가 바로 지역의 실질적 주민의 생활문제 개선으로 이어질 가능성이 높다는 의미로 파악된다(오유석, 2010).

엄길임(2008)의 연구에서 여성 정치참여가 필요한 이유에 대해 설문조사를 한 결과 생활정치 등장이 가장 높은 비율을 차지하였는데 이것은 앞서 오유석(2010)의 연구와 같이 여성 고유의 특성이 효과적으로 작용되는 것을 시사한다.

이상의 논의를 바탕으로 두 번째 연구문제 연구문제를 선정했다.

연구문제 2) 투표의사 결정시 고려사항의 중요도에서 남녀 간 차이가 있는가?

가설2-1: 투표의사 결정시 고려사항으로서 개인적 친분의 중요성에 대해 남녀간 차이가 있다.

가설2-2: 투표의사 결정시 고려사항으로서 후보의 인물 됴됨이의 중요성에 대해 남녀간 차이가 있다.

가설2-3: 투표의사 결정시 고려사항으로서 공약의 중요성에 대해 남녀간 차이가 있다.

가설2-4: 투표의사 결정시 고려사항으로서 소속정당의 중요성에 대해 남녀간 차이가 있다.

가설2-5: 투표의사 결정시 고려사항으로서 여야성향의 중요성에 대해 남녀간 차이가 있다.

가설2-6: 투표의사 결정시 고려사항으로서 정치적 이념의 중요성에 대해 남녀간 차이가 있다.

가설2-7: 투표의사 결정시 고려사항으로서 후보의 당선가능성의 중요성에 대해 남녀간 차이가 있다.

2. 여성유권자의 투표참여와 매체이용의 관계

우리나라의 전통적인 유교문화의 영향 아래 가부장적 가족제도에서 여성은 남성보다 열등한 존재로 여겨지면서 역사적으로 정치는 남성들의 전유물처럼 여겨왔다. 기본적으로 여성이 비정치적 형태를 띠고 있으며 남성에 비해 정치에 대한 관심도 약하다는 인식과 상대적으로 정치능력이 부족하다는 사회적 통념 때문이다. 하지만 예전보다는 여성유권자들의 정치참여 비율이 늘어나고 있는 추세이다.

여성유권자의 정치참여를 활성화하기 위해서 대중매체를 통해 성공한 여성들의 모습을 부각시키는 것이 중요하다고 볼 때 대중매체에서 여성들

을 어떻게 나타내고 있는지를 살펴볼 필요가 있다.

양정혜(2002)의 연구를 살펴보면 시사 월간지와 대중 여성지를 바탕으로 여성정치인들에 관한 이미지를 어떻게 구성하고 있는지를 알 수 있다. 정치와 여성유권자를 연결시켜주는 역할을 하는 대중매체가 여성의 이미지를 가부장적인 사회질서에 의해 구성되고 있으며 여성 정치인과 남성정치인은 각기 다른 기준에 의해 평가되고 있음을 밝혔다. 시사월간지의 경우 여성 정치인의 정치적 소신이나 정국에 대한 해석 등 정치적인 측면은 일관성 있게 주변화 시키는 반면 인간성, 외모, 정치인으로서의 자질 등 이미지와 관련된 측면을 부각시키고 있어 여성 정치인은 정치인이기 이전에 여성으로 제시되며 이는 여성의 정치참여에 장애물로 작용하고 참여 이후에도 생존 능력을 약화시키고 있다. 또한 호기심과 신기함이라는 각도에서 여성 정치인을 조명함으로써 여성과 정치는 서로 생소한 대상이며 잘 어울리지 않는다는 가부장적 가치관을 생산하고 있어 정치인으로서의 소신있고 능력있는 모습을 찾아볼 수 없음을 확인할 수 있다. 대중매체에서 여성은 주로 가정과 연결되어 아내나 어머니로서의 역할이 부각되고 정치부분에서는 부수적이고 사소한 것으로 제시되 주변화되고 있는 모습을 확인할 수 있다.

여성유권자의 정치 참여 확대를 위해서는 대중매체를 통해 기존 여성정치에 대한 이미지를 변화시킬 필요성이 있다. 이는 언론보도의 문제로 볼 수 있는데 남성과 여성의 성역할 고정관념으로 Randall(1982)이 지적한 여성의 남성의존적, 보수적, 도덕지향적, 비정치적인 성향을 전제로 전통적 여성상을 언론에서 보도함으로써 사회가 변화하고 발전함과는 반대로 여성의 정치참여에 대한 한계를 설정지어 놓아 여성유권자들의 정치참여에 대한 필요성과 사회활동 확대를 저해하는 요소로 작용되고 있는 것으로 보여진다.

아직은 남성보다 낮은 정치 참여의 모습을 보여주고 있지만 여성의원이 당선되면서 점차 여성정책에 대한 관심이 사회적으로 증대되고 있으며 이로 인해 여성의 정치의식에 변화가 생겨나고 있음으로 이를 바탕으로 현대사회의 정치현실에 매스미디어가 미치는 영향력을 생각해본다면 대중매체의 이용이 어떠한 영향을 주는지를 살펴볼 필요성이 있다.

전정희(2000)는 전체 유권자의 과반수이상을 차지하는 여성유권자들을 교육하여 정치상황을 개선하고 여성의 정치적 힘을 창출하여 여성유권자들이 스스로가 정치의 주체임을 인식하도록 하는 것이 중요하다며 이를 위해 필요한 것으로 매스미디어를 제시하고 있다.

매스미디어를 통하여 성공한 여성들의 모습을 부각시키고 국내외 정치, 행정 분야에서의 여성 지도자들의 활약을 자연스럽게 접할 수 있다면 여성들의 의식변화는 물론 남성들의 의식도 개선되는 효과를 가져올 것을 시사하고 있다. 이것은 한국여성정책연구원에서 김원홍, 김은경(2010)이 연구한 자료에서도 나타난다. 여성후보를 인지하고 결정하는데 대중매체가 영향을 주는 것으로 연구결과가 나타나 대중매체를 통한 정치인 인지와 결정에 대중매체가 영향을 준다는 것을 잘 나타내고 있다.

정치인들과 직접적으로 만날 기회를 가질 수 없는 대중은 매스미디어에 의존하여 정치인들의 활동정보를 얻게 되고 이에 정치인들의 이미지를 형성해나가게 된다. 마찬가지로 정치인들도 자신들의 정치활동을 대중매체를 통해 알리고, 자신들을 지지하는 유권자들을 만나는 수단으로 대중매체는 대중과 정치인을 연결하는 통로역할로서 중요한 의미를 가지게 된다.

또한, 점차 확대되어 가는 여성의 정치 참여 역시 여성들의 높은 교육 수준, 여성의 정치 참여에 대한 편견 감소, 여성 공천 할당제 및 비례대표제 도입 등의 역할도 크지만 매스미디어의 발달과 이를 매개로 한 다양

한 선거 캠페인이 가능해졌기 때문으로 비춰진다.

그렇다면 유권자들이 어떤 대중매체를 통해 영향을 많이 받는지를 아는 것도 중요할 것으로 여겨진다.

선거에서 대중매체의 역할은 정당이나 후보자의 선거캠페인 커뮤니케이션에 관한 기사내용 및 사진을 전달해 주고 정치광고를 방영하는 것이며, 유권자는 선거에 관한 대부분의 정보를 대중매체를 통해 접하게 된다(권혁남 외, 2005).

현재의 선거는 기존의 TV, 라디오, 신문은 물론 인터넷, DMB, IPTV와 같은 다양한 매체를 이용하여 후보자의 이미지를 적극적으로 홍보하고 있다. 이처럼 대중매체를 통해 전달되는 정보 안에는 선거에서의 후보자에 대한 정보를 포함한다.

유권자는 매체에서 전달하는 정보를 통해 후보자가 어떤 인물인지, 그들이 주장하는 공약이 무엇인지를 살펴봄으로써 투표결정에 필요한 정보를 얻고 있다. 대중매체는 후보자의 정책과 공약을 수많은 유권자들에게 알릴 수 있을 뿐 아니라 유권자들이 후보자들의 정보를 수집하는데 유용한 수단이 되고 있으며 이를 바탕으로 선거에서 유권자는 각자의 정치적 입장을 바탕으로 투표를 하고 다수의 표를 획득한 후보자는 당선되게 된다.

최영진(2004)의 연구에서 투표에 영향을 미치는 요소를 살펴보면 가장 일반적인 후보인지경로는 ‘언론보도’로 나타난다. 14대와 16대 대선자료에서 나타난 것처럼 TV나 신문 등 언론매체를 통해 후보를 인지하는 경우 남녀 모두 50%내외의 빈도를 보여주고 있으며 TV와 신문에 의한 영향력은 여성보다 남성이 높게 평가되어 남녀 간의 성향적 차이가 반영됨을 알 수 있다.

이렇게 현대사회에서 대부분의 유권자가 투표결정에 필요한 정보를 얻

기 위한 수단으로 대중매체에 의존하고 있기 때문에 선거에 있어서 대중매체가 가장 중요한 부분을 차지하고 있다고 해도 과언이 아니다. 오늘날의 선거를 ‘미디어선거’라고 부르는 것은 선거 후보자와 유권자가 매체를 적극적으로 활용하는 것에서 유래된 것이라 할 수 있다. 이처럼 현대사회에서 대중매체가 차지한 비중을 생각해본다면 유권자와 정치정보의 매개체로서의 대중매체의 역할은 결코 무시할 수 없다.

우리나라는 15대 대선 이후 대중매체를 이용한 선거홍보 방식이 적극적으로 활용되기 시작하였고 이중 TV토론방식은 전 세계에서 처음으로 법으로 규정하였다. 광고홍보는 후보자의 정치인으로서의 이미지를 형성하는 홍보전략으로 활용되고 있다. 인터넷은 쌍방향커뮤니케이션이 가능하다는 점과 비용이 낮다는 특성으로 새로운 정치 커뮤니케이션의 한 매체로 자리매김하고 있다. 이 외에도 휴대가 가능한 DMB와 ITTV와 같은 새로운 대중매체의 등장은 새로운 정치 커뮤니케이션의 발달로 이어져 선거에 많은 변화를 가져오고 있다.

대중매체를 통한 선거운동이 우리나라의 선거풍토에 많은 영향을 가져오면서 대중매체가 유권자에게 어떠한 영향과 효과를 주는지에 대한 연구가 지속적으로 이루어지고 있다.

김정기(1997)는 선거 캠페인기간 동안 텔레비전 뉴스를 시청하는 것은 후보자에 대한 정보습득에 영향을 끼친다는 연구 결과를 발표하였고, 송종길, 박상호(2005)의 텔레비전 정치토론 효과에 관한 연구에서는 토론시청이 정치지식, 정치효능감²⁾, 선거에 대한 관심을 증가시키는 것으로 나타났다.

하지만 일부 연구에서는 매체를 이용한 선거운동이 반드시 긍정적인 기

2) 정치효능감은 자신이 정치 체제에 영향을 줄 수 있고 자신의 정치활동 참여를 통해서 사회변화가 가능하다는 신념을 말한다.(Bandura,1997; 이철한,현경보 2007에서 재인용)

능을 가지는 것은 아니라고 말한다. 미디어의 이용이 정치 불신감과 유권자 냉소주의를 초래할 수도 있다는 것이다(Ansolabehere, Behr & Iyengar, 1993 : Cappella & Jamieson, 1997; 송종길, 박상호, 2006; 이철한, 현경보 2007에서 재인용).

하지만 매체 이용이 정치불신감에 끼치는 영향에 대해서는 일치된 연구 결과가 없으며 정치불신감은 매체를 이용할수록 정치에 대한 지식이 증가하고 정치효능감의 증가에 기여하여 결국 정치불신감을 줄이게 된다고 말한다(송종길·박상호, 2003).

또한, 이효성(2003)의 연구에서는 TV 이용이 대선관심에는 직접적인 영향을 미치지만, 신문이용의 영향을 통해 후보인지에 간접적인 영향을 준다는 결과를 제시하였는데 이는 TV이용이 정치효능감의 증가나 정치참여에 직접적인 영향을 미치지 못함을 나타내고 있으며 TV는 시민의 정치참여 사이에 유의미한 관계를 가지지 못하는 결과를(강내원, 2004) 나타내면서 대중매체가 유권자의 정치적 관심과 참여를 적극적으로 이끌지 못한다는 의견이 나오고 있다. (이효성,2003; 김관규, 2008에서 재인용)

김무곤과 김관규(2004)의 연구에 따르면 정치적 회의감과 소외는 유권자가 정치과정에 참여하여도 변화하는 것이 없다는 회의를 가져와 이것이 유권자로 하여금 스스로 선거에 참여하지 않은 현상을 초래하고 있다고 지적한다. 또한 신문기사, TV프로그램, 인터넷, 친구, 주위사람의 4개 채널을 통해 선거에 관련된 정보를 얻기 위해 이용하는 정도와 정치효능감의 지각 정도, 투표참여 여부와의 관계를 분석하여 신문과 인터넷만이 정치효능감에 유의미한 규정력을 발휘하였고 정치 효능감의 제고를 통해 정치참여를 간접적으로 촉진시킨다는 결과를 제시하고 있다.

이재신(2009)은 개인의 정치참여는 정치정보 습득량과 경로, 정치적 불만, 정치 관여도와 같은 요인들에 의해 전반적인 영향을 받는다는 연구결

과를 제시한다. 대중매체를 통한 정치정보 습득은 정치참여에 부정적 영향을 주지만 인터넷과 면대면 정치정보 습득은 오프라인과 온라인 정치참여에 모두 긍정적인 영향을 준다고 나타났다. 이와 달리 정치 관여도와 정치적 불만과 같은 개인의 심리적 특성은 오프라인과 온라인 정치참여 모두 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 정치적 불만이 정치 관여도를 크게 감소시키고 정치정보 습득과 정치참여에도 전반적인 영향을 주는 것으로 나타났으며 정치정보 습득은 전통적 정치참여에 작지만 유의미한 영향을 주고 정치 관여도는 모든 유형의 정치참여에 큰 영향력을 행사한다는 것이다.

이강형(2006)의 연구에서는 선거에서의 대중매체의 역할에 대해 제시하고 있는데 그 중 하나가 정치참여 동기제공의 역할이다. 선거과정에서 대중매체는 시민의 정치참여 동기를 낮추거나 높이는 역할을 할 수 있다는 것으로 즉, 유권자는 대중매체를 통해 선거운동에 대한 정보를 접하면서 관심을 갖고, 더 다양한 정보를 얻기 위해 적극적인 정보추구 행위를 하게 되면서 정치에 대한 지식을 넓혀지고 이와 동시에 정치효능감이 증가한다는 것이다.

앞선 언급했던 것처럼 우리나라에서는 15대 대통령 선거에서 대중매체를 활용한 선거운동이 본격화되었다. TV, 라디오, 신문 등의 여러 매체 중에서도 특히 TV는 동시간대에 많은 유권자들에게 후보자를 알리기에 가장 유용한 수단의 하나로 작용했다. 신문과 잡지는 글과 사진으로 정보를 제공하고 선택적으로 접근해야하기 때문에 적극적이고 능동적인 노력을 요구하지만 텔레비전은 실제 눈앞에서 인물이나 사건을 적극적인 노력을 요하지 않아도 보고 들을 수 있다. ‘백문이 불여일견’이라는 말이 있듯이 우리는 눈으로 직접 TV를 통해 확인할 수 있기 때문이다.

15대 대통령 선거에서 TV연설 및 선거광고, 토론회와 여론조사들이 활

발히 이루어졌다. 이것은 15대 대통령 선거 이전의 선거와는 확연한 차이를 보이고 있는 부분이라고 할 수 있다. TV를 통한 연설, 광고 등이 실시되면서 유권자들은 더욱 쉽게 후보자들과 비교하며 다양한 정보를 얻을 수 있는 기회를 갖게 되었다. 이처럼 대중매체가 선거에 큰 변화를 가져오면서 현대 사회에서의 선거를 미디어선거라고 규정하게 되었다.

선거에 있어서 후보자와 유권자의 커뮤니케이션은 무엇보다 중요하다. 현대사회에서는 전통적인 커뮤니케이션의 형태인 면 대 면(face-to-face) 커뮤니케이션보다 대중매체를 통한 간접적인 커뮤니케이션이 일반적이다. 이것은 커뮤니케이션의 2단계 흐름(two-step flow of communication)으로 설명할 수 있다. 후보자는 대중매체를 통해 정보를 제공하고 이 정보를 대중매체는 유권자에게 전달하여 유권자가 후보자를 평가하게 된다(Ansloabehere, Behr, Iyengar, 1993; 이재목 2001에서 재인용).

이처럼 대중매체가 현대사회의 주요정보수단이 되면서 정치커뮤니케이션에도 큰 변화를 일으켰으며 선거과정에 있어서 유권자들은 대중매체를 주요 정보 경로로 인식하게 되었다. 이것은 대규모 청중을 동원한 연설집회를 통한 선거운동이 아닌 대중매체를 이용한 TV토론, 연설, 정치광고가 활발히 이루어지게 만들면서 이제는 유권자들이 집안에서 TV나 인터넷을 통해 편안히 정보를 입수하는 기회를 갖게 하였다. 특히 휴대폰과 인터넷과 같은 새로운 대중매체의 등장은 새로운 정치커뮤니케이션을 창조하는 경로가 되고 있다.

정치커뮤니케이션은 정치와 커뮤니케이션이 동시에 정의되는 개념이다. 김학수(1996)은 정치의 본질인 공동체 문제의 해결과정에 개입되는 커뮤니케이션 활동이라고 정의한다. 일반적으로 정치 커뮤니케이션의 범위는 정치 영역 내에서의 정치활동이나, 전통적인 정치 주체들의 커뮤니케이션 행위뿐 아니라 정치적인 영향을 미칠 수 있는 다양한 규모와 종류

의 조직들과 개인들의 의사표현 및 정보 교류까지 포함하고 있다.

맥네어(Manair, 1999:이동신외 2004에서 재인용)는 구체적인 목적을 이루기 위해 정치인과 정치 행위자들이 행하는 모든 형태의 커뮤니케이션, 유권자와 같은 비정치인에 의해 정치인들에게 제시되는 커뮤니케이션, 미디어 논의를 포함한 정치인들과 그들 행동에 대한 커뮤니케이션으로 규정하고 있다.

이동신(2004)은 정치커뮤니케이션은 권력을 잡고 있는 사람뿐 아니라, 공식적으로 정치적인 주체는 아니지만 권력을 원하는 사람들, 권력에 대하여 무언가를 요구하는 사람들, 정치구조 자체를 바꾸고자하는 사람들과 주의를 끌기 원하는 사람들 모두의 정치적 행위들을 포함하고 있다고 말한다. 정치인들의 연설, 학생들의 시위, 사이버 공간에서의 토론도 넓은 의미의 정치 커뮤니케이션 형태로 보고 있다.

정치 커뮤니케이션은 크게 매스 커뮤니케이션과 대인 간 커뮤니케이션 형태로 나눌 수 있다. 매스커뮤니케이션은 신문 방송, 영화 등을 포함하며 잡지, 책, 포스터 등의 요소를 포함하며 대인간 커뮤니케이션은 가족, 동료들과 직접 만나는 대화를 말한다. 현대사회에서는 인터넷과 휴대폰과 같은 새로운 커뮤니케이션 형태의 등장으로 정치커뮤니케이션의 형태가 더욱 다양해지고 있다.

현대 사회에서 정치커뮤니케이션 형태를 바탕으로 대중매체가 차지하는 비중을 생각해 본다면 정치커뮤니케이션의 매개체로서의 대중매체의 역할은 상당히 크다고 할 수 있다. 특히 대중매체는 선거과정에서 중요한 역할을 하고 있으며 TV의 등장으로 광범위하게 분포되어 있는 유권자들에게 동시다발적으로 정보를 전달하는 속도와 범위는 과히 상상을 초월하며 시청각을 동시에 자극함으로써 대중매체를 통해 시간적, 공간적 제약을 넘어 먼 대 먼 커뮤니케이션의 모습을 일부 띄며 유권자와 후보자를 마주

하게 하고 있다. 인터넷과 DMB 휴대폰의 발달로 직접 대면하지 않아도 사이버 상으로 토론이 가능하게 되었고, TV나 신문, 라디오 보다 쌍방향 교류가 더욱 강화되어 진보적 성향을 띠게 되면서 정치커뮤니케이션의 형태로 나뉘었던 매스커뮤니케이션과 대인간 커뮤니케이션의 경계를 허물어가고 있다. 또한, 정치 커뮤니케이션 분야에서 전반적인 정치현실에 대한 부정적 감정과 정치 효능감상실, 그리고 선거불참으로 이어지는 과정에 매체이용이 어떠한 영향을 미치는지에 대한 논의가 지금까지 전개되고 있다.

3. 매체이용과 지지후보 결정의 관계

현대사회에서 대부분의 사람들은 대중매체가 쏟아내는 광범위한 메시지를 전달받으며 살고 있다. 그 중 상당수가 사람들을 설득시키고자 하는 메시지이다. 대중매체는 유권자에게 후보자가 어떤 인물인지 그들이 주장하는 정책과 공약이 무엇인지를 구체적으로 전달한다. 특히 TV를 통한 토론회는 후보자를 서로 비교할 수 있는 기회를 제공하는데 큰 역할을 하고 있으며 선거과정에서의 TV나 신문, 라디오를 통한 토론이나 캠페인 및 정치광고의 비중은 나날이 높아지고 있다. 또한 국민들이 선거에 관심을 가지도록 유도하여 선거참여분위기를 이끌어 가고 투표에 직접 참여할 수 있도록 유도하면서 궁극적으로는 유권자들의 투표결정에까지 도움을 주고 있다. 이렇게 후보자를 평가하기 위한 수단으로 수집되는 정보들은 후보자의 성별, 나이, 종교 학력, 정책, 공약 등 모든 속성을 빠짐없이 평가하는 것으로 설명되지만 실제로는 일정한 시각을 바탕으로 조작되거나 편향된 정보를 제공 할 수도 있다는 점을 주목해야 한다.

물론 유권자는 대중매체가 제공하는 선거정보를 접했을 때, 제공된 정보를 전부 받아들이지 않으며 나름의 직접, 간접적으로 개인의 입장에서 여과되어 받아들이게 된다. 최근 정치정보를 전달하는 대중매체가 TV와 신문 중심에서 인터넷, 휴대폰이 일상적인 생활공간에 자리 잡게 되면서 유권자가 선거 관련 정보를 대중매체를 통해 조금 더 다양한 경로로 얻을 수 있는 기회를 가지게 됨에 따라 지지후보 결정에 더 큰 영향을 미치게 되었다. 특히 대중매체가 가지고 있는 고유 속성과 정치적 성향, 다양성은 어느 매체를 주로 접하고 영향을 받았는가는 후보와 정당선택에서 차이를 줄 수 있다.

제 16대 국회의원선거에 관한 유권자의식조사에서 유권자들이 영향을 많이 받는 매체로 TV,라디오, 신문으로 조사되었다. 17대 총선은 어느 선거보다 후보자인식과 지지후보결정에 있어 매체의 중요성이 강조된 선거로 평가되고 있는데, 17대 총선에서 선거관련 정보를 얻는데 어떤 커뮤니케이션 채널을 주로 이용하는지를 조사한 연구를 살펴보면 오프라인 응답자의 경우 TV방송 57.7%, 신문 14.4%, 인터넷 14.2%, 주변인과의 대화 7.7% 순이었으며, 온라인 응답자는 인터넷 50.1%, TV방송 26.1%, 주변인과의 대화 9.5%, 신문 8.0%로 나타났다. 이 조사결과는 전체적으로는 TV방송이 선거에 관한 정보를 얻는데 큰 역할을 하고 있으며 여성이 보다 TV에 많이 의존하며 남성의 경우는 신문, 인터넷에서 여성보다 조금 더 높게 접근하였다, 무엇보다 인터넷의 역할이 신문을 능가할 정도로 성장했음을 알 수 있다. (권혁남 외, 2005)

2010 지방선거의 남녀 유권자의 정치의식 및 투표행태에 관한 연구(2010)에서 여성후보를 인지하고 결정하는데 가장 큰 영향을 주는 매체는 선거관리위원회 홍보물과 주위 사람들과의 대화인 것으로 나타났다.

후보의 결정에서 남성보다는 여성이 선거관리위원회 홍보물의 영향(남

성 35.3%, 여성 47.5%)을 많이 받았고 여성보다는 남성이 신문과 인터넷을 통한 영향을 많이 받은 것으로 나타났다. 한편, 선관위 홍보물은 여성 후보인지에 있어서 상당한 영향(49.2%)을 미쳤으나 결정(41.1%)에 있어서는 그 영향력이 감소한 것으로 확인됐다.

지지후보 결정에 대한 국내 연구를 살펴보면 은혜정(2004)은 TV에 의존적인 유권자는 자신들의 투표의사를 결정함에 있어서 이미지 특징에 보다 영향을 받기 쉬우므로 신문이용자보다 부정적인 영향을 받기 쉬워진다는 연구결과를 보였다.

이재목(2001)은 유권자의 새로운 선거 정보획득 경로로서의 매스미디어가 후보자의 출신정당이나 유권자의 연고 등의 후보자 판단 기준을 대체하는 것이 아니라 보조적인 역할을 담당하는 것으로 매스미디어의 접촉이 있어도 기존에 뚜렷한 지지체계를 가지고 있는 유권자들의 투표결정은 변하지 않는다고 주장한다.

반면 송종길(2006)은 TV토론에 대해서 유권자들의 TV토론 이용동기가 정치효능감, 정치지식, 그리고 투표가능성을 제고하는 방향으로 영향을 미친다는 결과를 제시하고 있다.

또한, TV토론이 케이블TV와 위성방송과 같은 다채널 방송과 유권자들의 선거에 대한 무관심으로 인해 유권자의 정치학습과 후보자 이미지 판단 및 지지후보 선택 등에 대한 영향력이 줄어들고 있다고 지적되고 있다(김관규, 구교태, 이준웅, 2006).

최현미(2002)의 연구에서는 대중매체의 접촉은 유권자의 지지후보 강화로 나타났다. 전체 유권자 중 투표후보를 한달 이상 전에 결정한 사람들이 절반 이상이었으면 이들이 TV로부터 받은 영향이 크다는 연구결과를 제시하고 있다. TV를 본 사람들의 대부분은 지지후보가 없었으며 이들은 한달 또는 한달 이상 전에 투표후보를 결정한 사람들로 투표후보를

한달 이상 전에 결정한 유권자들이 TV를 가장 많이 보았으며 지지후보 교체가 없었다는 연구결과를 통해 TV는 유권자의 후보자 지지를 강화하는 효과가 있음을 알 수 있다.

이것은 똑같은 미디어의 영향력 아래에서도 개인차에 따라 서로 다른 영향을 받을 수 있다고 지적한 강미은(2000)의 연구를 뒷받침 한다. 비록 강미은(2000)의 연구는 한국의 선거자료가 아닌 미국의 선거자료를 이용한 연구임에도 선거과정에서 유권자들이 대중매체가 전하는 정보를 개인차에 따라 그 영향력이 달라 질 수 있다는 점이 동서양 모두 일치하다는 부분에서 시사하는 바가 크다.

이재신(2009)의 연구결과는 대중매체를 통한 정치정보 습득이 오프라인 전통적 참여에 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 대중매체를 통해 정치정보를 많이 습득할수록 정치관련 집회 참석 및 지지후보를 위한 설득행위 등을 적게 하는 것이다. 이는 대중매체를 통해 정치정보를 습득하는 사람일수록 전통적 정치참여에 부정적인 입장이 되는 것을 의미한다. 이러한 결과는 대중매체가 시민에게 정치나 선거에 대한 관심을 불러일으키지 못하고 오히려 정치 체제나 제도에 대한 신뢰를 감소시켜 부정적인 결과를 수반한다는 퍼트넘(Putnam, 2000)의 주장을 뒷받침한다. 하지만 새로운 대중매체 형태의 하나인 인터넷을 통한 정치정보 습득의 경우 정치참여에 긍정적인 영향을 주는 결과를 보여줘 다양한 정치커뮤니케이션의 경로를 세부적으로 접근하여 분석할 필요가 있는 것으로 판단된다.

유권자는 투표를 하기까지 후보자의 인물 됴됨이와 소속 정당 등 수많은 요인을 토대로 투표할 후보를 결정하기 때문에 대중매체를 비롯한 여러 방면으로 후보자의 정보를 수집하게 된다. 하지만 유권자는 투표를 할 때 두 가지 문제에 직면하게 된다. 그것은 후보자 정보가 가지는 제한성

과 불확실성이다(김종립·이남영, 1997).

유권자가 정확하고 올바른 정보를 충분하게 받아들여 이를 바탕으로 선거과정에서 합당한 판단을 내릴 수 있는지에 관해서는 논의가 분분하다. 베릴슨 등(Berelson et al. 1954)는 유권자는 그들의 정보 불충분 문제를 알아서 해결하여 그 상황에 적절한 정치적 판단을 내릴 수 있다는 입장을 제시한다.(이재목, 2001) 반면 유권자들이 접한 정보가 객관적이고 정확한 정보일 수는 없기 때문에 유권자들이 투표에 참여하여 후보자를 선택할 때 어떤 투표자든 완전하고 확실한 정보를 가지고 선택할 수는 없다는 입장도 있다(김은경, 2002).

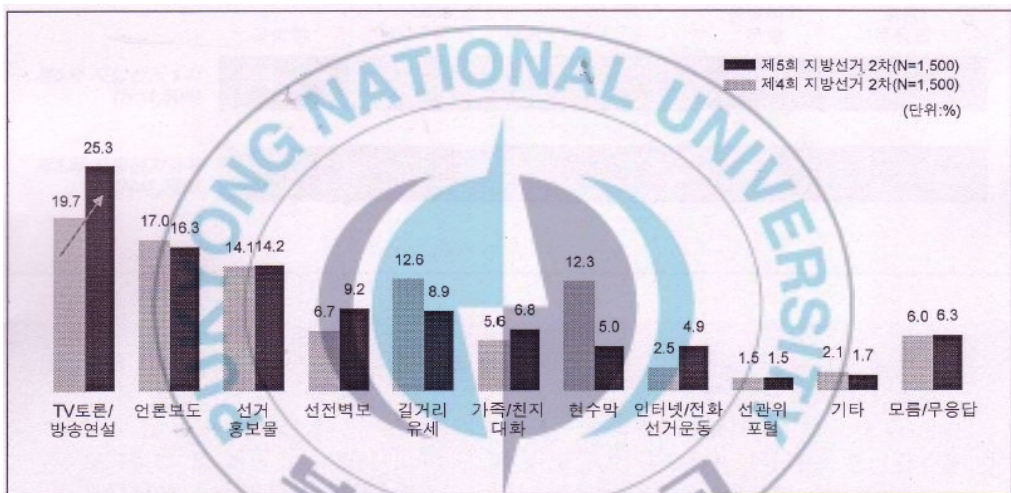
제 5회 전국동시지방선거에 대한 유권자의식조사에서 나타난 언론의 정보제공의 충분성 여부에 대한 응답에 부정적인 평가가 54.5%로, 35.7% 긍정적 평가보다 높게 나타났다. 지난 제 17대 대선에서의 유권자 의식조사에서는 충분하다는 견해가 54.2%로 우세했으나 이번 제5회 전국동시지방선거에서는 불충분하다는 지적이 많은 것으로 나타난 것은 여러 선거에 다수의 후보자가 출마함으로써 언론의 집중도나 효과적인 정보제공이 어려운 상황으로 분석하였다.

하지만 기존의 선거여론조사를 바탕으로 볼 때 일반적으로 후보를 선택하는 기준에는 ‘인물’과 ‘정당’요인을 들고 있는데, 유권자는 이 ‘인물’과 ‘정당’에 대한 정보를 다양한 대중매체 또는 주변인과의 대화, 집단연설 등을 통해 접하게 된다. 15대 대선 때 수집된 유권자 의식에 대한 여론조사를 살펴보면 15대 대선에서 유권자가 후보자 판단에 가장 큰 도움을 받은 매체로는 신문(46.2), 타인과의 대화(20.9%), TV-라디오(20.8%), 홍보인쇄물(2.7%)로 조사되었다.³⁾

지난 제5회 전국동시지방선거에 대한 유권자 의식조사 1차에서는 후보

3) 한국 사회과학 데이터센터, 『제 15대 대통령 선거에 대한 국민의식조사』. (1997년 1월 18일 실시)

인지 시 가장 큰 도움이 되는 매체로는 ‘TV토론, 방송연설’(25.9%), ‘TV, 신문 등 언론보도’(16.3%), ‘정당, 후보자의 선거 홍보물’(14.2%), ‘선전벽보’(9.2%) 순으로 조사되었다. 지난 2006년 제4회 지방선거와 비교할 때 ‘TV토론 및 방송연설’을 통한 후보자 인지 경로가 크게 확대된 것을 알 수 있는데, 최근 후보자 토론회가 지상파 방송 및 케이블 TV 등 여러 채널을 통해 전파되면서, 이를 통한 후보자 인지 효과가 두드러지는 것으로 보인다.



<그림 2> 제 5회 전국동시 지방선거에 대한 유권자의식1차 조사

※ 출처: 중앙선거관리위원회, “제 5회 전국동시 지방선거에 대한 유권자의식1차 조사”

유권자의식조사 2차에서는 후보자 선택에 필요한 정보를 획득하는 경로로 TV, 라디오 등의 방송매체가 31.8%, 신문, 잡지 등의 인쇄매체가 27.4%, 포털, 홈페이지 등 인터넷 매체가 14.6%로 조사되었으며 후보자를 인지하는데 가장 큰 도움이 되는 매체로 TV토론, 방송연설이 25%, TV, 신문 등 언론보도16.3%로 조사되어 이를 뒷받침한다. 지난 2006년

제4회 지방선거와 비교했을 때 TV토론 및 방송연설을 통한 후보자인지 경로가 크게 확대된 것을 알 수 있는데, 이것은 후보자 토론회가 지상파 방송 및 케이블 TV 등 여러 채널을 통해 진행, 전파되면서 이를 통한 후보자 인지효과가 두드러진 것으로 분석하고 있다.

4. 매체이미지와 여성유권자의 전략적인 투표행태

선거과정 중 후보자와 정당은 유권자들이 후보자와 자신이 속한 정당을 지지할 수 있도록 매체를 통해서 지속적으로 정치적인 메시지를 전달한다. 이것은 자신들이 내세우는 정치적인 입장을 유권자들이 지지할 수 있도록 변화시켜 투표행위로 이끌 수 있도록 하기 위함이다.

지금의 선거는 미디어 선거로 불릴 만큼 매체를 통한 선거활동이 활발하다. 따라서 매체를 통해서 전달되는 메시지와 보여지는 행동은 상당히 중요한 부분으로 여겨진다.

대중매체를 통한 선거 방송보도는 유권자에게 후보자에 대한 정보 전달 기능을 수행하게 되므로 대중매체를 통해 비춰지는 매체 이미지는 상당히 중요하다.

2006 지방선거와 관련하여 민주언론시민연합에서는 후보자 등록이 마감된 후 본격적인 선거 운동이 시작되는 시점부터 일주일간 방송3사의 메인 뉴스를 분석했다. 그 결과, 정책관련 보도는 부족하고 후보자들의 동정이나 여야 공방을 중계하는 흥미위주의 연성보도가 많았다고 발표했다. MBC의 경우 공약을 나열식으로 묶어 보도하는데 그쳤고, KBS, SBS의 경우 매니페스토 추진본부와 함께 후보들의 공약을 검증하는 시도는 보였으나 공약평가에서 추상적인 수준에 머물렀다고 민주언론시민연합에

서는 평가하였다. (민주언론시민연합,2006)

윤영철(2007)의 연구에서는 17대 대선에서 지상파 방송사들이 대통령 선거 관련 보도에서 한나라당 이명박 후보에게 불리하고 대통합민주신당 정동영 후보에 유리한 경우가 많았던 것으로 분석됐다.

지난 2011년 4월27일 재보선 선거에서도 지상파 방송의 선거보도에 대해서 전국언론노조 KBS본부와 KBS PD협회, 기자협회가 구성된 KBS 공정방송추진단의 평가에서도 KBS의 재보선 보도에 대해 후보 동정만 쫓으며, 여당 후보의 불법선거에 대해서도 ‘기계적 중립’을 선택한 ‘물타기 보도’였다고 평가하였다. MBC역시 전국언론노조 MBC본부와 공정방송협의회에서 MBC의 재보선 보도가 기계적 중립으로 진실을 전달하는데 실패했다는 평가는 내놓았다.

이처럼 지상파 TV도 지상파 3개의 방송사에 따라 후보자와 정당에 대한 이미지 정보 전달이 조금씩 다르다는 것을 알 수 있다.

정치보도에서 방송의 공정성 개념은 형식의 공정성과 내용의 공정성으로 나눌 수 있다. 공정성 관련 방송사의 제도적 장치는 기자의 행위규범 규정으로 구체화되면서 형식적 공정성만을 강조하는 측면이 있는데, 정해진 규정을 수동적으로 따르므로 안전하지만 비슷한 선거보도를 하게 된다 (김영임외,2011)

<표 3> 선거방송 공정성의 두 가지 차원

	형식의 공정성	내용의 공정성
언론의 역할	소극적	적극적
유권자의 변화	정치에 대한 부정적 인식 조장	유권자의 정치 참여 강조
강조 관계	정치권의 관계 중시	시민의 정치정보 욕구 중시
강조 내용	양적 균형	질적 균형
정치 변화	정치현실 인정	정치적 변화 촉진

※ 출처: 김영임 외(2011), 『방송의 이해』에서 재인용

<표3>에서처럼 방송사와 언론사가 공정성의 어느 부분에 중점을 두는지에 따라서 선거보도형태는 달라지게 되고 유권자도 이에 따라 인식을 다르게 하게 되는 것이다.

이 뿐만이 아니라 방송 또는 신문과 같은 대중매체의 소유주나 광고주는 보도에 압력을 행사 할 수 있는 존재로 만약 국민보다 소유주나 광고주의 입장에서 보도하게 된다면 잘못된 방향으로 여론이 형성될 수도 있음을 방관해서는 안된다.

선거 시 언론사를 통해 발표되는 여론조사결과 역시 공정성과 객관성이 보장되어야 한다. 미국의 경우 여론 조사 윤리강령을 제정하여 준수하게 하고, 여론조사기관협회(AAPOR)에서 여론조사 결과 발표 시 조사 의뢰자, 모집단, 표본 크기, 신뢰수준, 조사 방법, 조사 기간, 설문지, 해석의 기준 8가지를 분명하게 밝히도록 하고 있다.

이것은 대중매체를 통한 선거보도와 여론조사 결과를 바탕으로 유권자는 후보자들을 평가하고 지지후보를 결정하기 때문으로 판단된다.

이러한 점을 미루어 볼 때 현행 선거법 제 108조 1항 투표 6일 전부터 여론조사 결과 공표를 금지하고 있는 것은 여론조사 결과 공표가 유권자의 투표행위에 미칠 영향력을 염두한 것으로 이해할 수 있다.

이처럼 대중매체와 방송사, 신문사마다 가지고 있는 고유 속성과 정치적 성향, 다양성으로 인해 어느 매체를 주로 접하고 영향을 받았는가는 후보와 정당선택에서 차이를 줄 수 있다는 점은 매체이미지를 어떻게 받아들이느냐에 따라서도 투표행태에 큰 영향을 줄 것으로 여겨진다.

이상의 논의를 바탕으로 세번째 연구문제를 선정했다.

연구문제 3) 매체 이용량과 매체이미지(지각)에 있어서 남녀 유권자 간의 차이는 있는가?

가설3-1: 신문이용에 남녀 유권자 간의 차이가 있다.

가설3-2: TV이용에 남녀 유권자 간의 차이가 있다.

가설3-3: 대중매체의 거대정당 편들기에 대해 남녀 유권자 간의 차이가 있다.

가설3-4: 대중매체의 판세정보에 대해 남녀 유권자 간의 차이가 있다.

가설3-5: 대중매체의 여론조사 결과에 대해 남녀 유권자 간의 차이가 있다.

투표행태는 크게 진지한 투표와 전략적 투표로 나눌 수 있다. 진지한 투표는 우리가 소위 말하는 소신 투표를 말한다. 유권자 개인의 소신에 따라 지지하는 후보에게 투표하는 것을 말하며, 관점에 따라 순진한 투표 또는 진실한 투표로 불리기도 한다.(김용호,2010)

전략적 투표는 유권자가 가장 선호하는 후보가 있다고 해도 당선 가능성이 없다면, 그 후보에게 투표하기보다는, 전략적으로 당선가능성이 높은 차선의 후보에게 표를 줌으로써 자신의 투표 효과를 극대화하려는 투표행태를 말한다(지병근, 2008). 유권자 자신의 선호를 최대한 반영하기 위한 일종의 대응이라 할 수 있다. 이것은 소신투표와는 반대되는 개념이라 할 수 있다.

여기서 전통적인 전략투표 개념은 주로 ‘사표’, ‘사표방지’, ‘우세자 편승’ 등을 나타낸다. 우세자 편승은 특정후보의 당선이 거의 확실한 선거판세를 전제로 하고 군소후보들을 지지하는 유권자들의 표를 죽은 표로 간주하고, 유권자 스스로가 자신의 표가 사표로 처리될 것을 피하기 위해 당선가능성이 높은 우세자에게 투표하는 것을 의미한다.(김용호,2010)

안순철(1996)은 1992년 대통령 선거 이전의 설문조사에서 잠재적인 전략적 투표의 형태를 보여주었다. 그의 연구 분석을 살펴보면 정주영과 박

찬종 후보를 지지하는 응답자의 58%가 당선가능성이 높은 것으로 예상되어 지는 김영삼, 김대중 후보들에게 투표할 것으로 응답하였다. 1995년 서울 시장선거에 대한 연구분석에서도 이처럼 전략적 투표로 이어진 규모가 약 38%에 이르렀음이 나타났다.

1997년 대통령 선거 시기 유권자들의 전략적 투표에 대한 분석(최정욱, 1997)에서는 28%의 잠재적인 전략적 투표 행위가 있었음을 나타냈으며 주요 정당에 대한 일체감과 지역연고가 강할수록 전략적 투표는 감소한다는 점을 보여주었다. 사회경제적 조건에 의한 전략적 투표의 변화 연구에서는 최정욱과 같은 1997년 대통령 선거를 바탕으로 전략적 투표와 진지한 투표의 비율을 비교하여, 여성일 경우, 이인제 후보를 선호할 경우, 연령이 높아질 경우, 소득 수준이 낮을수록, 거주지가 작을수록, 보수성향일 경우 전략적 투표가 증가한다는 점이 나타났다. (경제회 외1999; 최정욱,2006; 지병근, 2008에서 재인용)

지병근(2008)은 역대 대통령 선거와 국회의원 선거에서 나타난 유권자들의 투표성향을 분석하여 대통령 선거와 국회의원 선거에서 약소 정당을 선호하는 유권자들의 상당한 비율이 당선가능성이 높은 주요 정당에게 전략적으로 투표한 것을 밝히고 있다. 정당투표제의 도입으로 유권자들의 선호가 선거결과에 왜곡되어 반영되어왔던 문제점이 어느 정도 완화되었지만 여전히 약소 정당 지지자들의 전략투표가 차지하는 규모는 크며 선거결과에 미치는 영향이 적지 않다는 점에서 유권자들이 자신의 선호에 따라 투표하는데 많은 장애를 안고 있다는 점을 시사한다.

전략적 투표는 앞서 언급했던 것처럼 자신이 선호하는 후보가 당선되지 못할 때 차선의 후보를 당선시키려는 투표행위라 할 수 있다. 하지만 전략적 투표의 의미를 넓게 보면 유권자가 제일 선호하는 정당에게 투표하지 않은 이유가 꼭 당선 가능성에 기초하는 것만은 아니다(지병근,

2008).

플랭클린(Franklin & Niemi and Whitten, 1994; 지병근, 2008에서 재인용)외는 사표를 방지하고 승자를 바꾸기 위한 전략적 투표와 달리 지지하는 정당에 대한 불만을 나타내기 위한 표출적 투표와 다수의 지지를 받는 후보들에 대한 편승투표로 전략적 선거연합을 위한 투표가 있을 수 있다.

6.2 지방선거에서도 선거연합은 나타났다. 전국 차원의 전면적 선거연합은 아니었지만 지역 단위로 연합공천과 후보 단일화 및 정책 연합이 이루어져 이러한 야권후보 단일화를 통해 자신이 선호하는 후보를 지지할 수 없는 상황에서는 여야성향이나 정치적 이념이 비슷한 군소후보의 지지자들의 전략적 투표를 부추기는 행위로 이어지게 된다. 당선 가능성이 없는 후보자가 당선 가능성이 있는 다른 후보와 연합해 당선을 이끌어냄으로서 당선가능성 외 후보의 정당이나 여야성향, 정치적 이념도 전략투표로 이어질 수 있는 중요한 부분임을 나타낸다.

코헨과 짜파티(Cohen & Tsftati, 2009; 김용호, 2010에서 재인용)에 따르면 전략투표에 대한 매체이용의 간접적인 영향력으로 제3자에게서 나타나는 매체효과의 반작용으로 응답자 자신에게도 전략투표 행위가 나타난다고 한다.

여기서 말하는 제 3자 효과는 앞서 유권자의 투표결정과정에 영향을 주는 이론들 중 데이비슨(Davison, 1983)의 ‘제 3자 효과 가설’을 들 수 있다. 데이비슨은 사람들이 일반적으로 매스미디어의 메시지가 개인 또는 함께 있는 사람에게는 영향을 미치지 않는다고 지각하지만 상대적으로 제3자인 타인에게는 더 큰 영향력을 미친다고 지각하는 경향이 있는 것을 말한다. 즉 유권자들이 여론조사결과의 공표를 비롯하여 대중매체가 제공하는 정치정보를 평가하고 유권자들은 자신은 영향을 받지 않아도 다른

사람들이 이에 영향을 받아 여론조사결과에 따라 갈 것이면 결국 본인도 이에 영향을 받아 투표선택을 할 것이라는 것이다.

제 3자 효과는 크게 두 가지 요소로 나뉘게 된다. 첫째, ‘지각적인 요소’이다. 이것은 매스미디어의 메시지가 자신에게는 영향력을 미치지 않지만 자신과 관계없는 제 3자에게는 더 큰 영향력이 있다고 생각하는 인식으로 ‘제 3자 효과지각’이라고 불리고 있다.(Perloff,1993; 양승찬,2002에서 재인용) 두 번째는 ‘태도 및 행동과 관련된 요소’로 제 3자 효과 지각이 결과적으로 수용자 개인에게 나타날 태도와 행동 등에 관한 부분이다.

제 3자 효과는 TV나 신문 등을 통해 뉴스, 여론조사보도, 광고와 같은 설득적인 메시지를 포함하여 나타나고 있다. 지금까지의 연구에서는 제 3자 효과가 부정적인 메시지와 중립적인 메시지에서 제3자 효과가 두드러진 것으로 나타나고 있다(주법린, 2005). 하지만 긍정적인 메시지에 대해서는 다른 사람이 메시지의 영향력을 받았을 것이라는 제 3자 효과와 반대되는 현상으로 자신이 더 많은 영향을 받았다는 현상이 나타났는데 이를 역 제3자 효과 또는 제 1자효과라고 정의하기도 한다.

양승찬(2002)은 지금까지의 제3자 효과에 관한 연구가 나 자신과 타인에 미치는 매스미디어의 영향력을 상대적으로 비교하는 문제로 단순화시키고 있지만 무엇보다 사람들이 매스미디어가 타인에게 영향력을 미칠 것이라고 지각하는 것에 강조할 필요성이 있다고 언급한다. 이것은 자신보다 타인에 미치는 미디어의 영향력이 상대적으로 크다는 것을 말하기에 앞서, 사람들이 일반적으로 다른 사람에 미치는 미디어의 영향력을 지각하고 그것을 고려한 행동을 하는가의 문제가 더 중요할 수 있다는 점을 제시한다. 제 3자 효과 연구들은 매스미디어의 영향력에 대해 수용자나 메시지의 특성과 관련된 여러 변인들에 따라 수용자들이 편향적으로 지각

한다는 점을 강조하고 있다(설진아, 김활빈, 2008) 이것은 성별, 연령, 교육수준과 같은 인구학적 요소와 미디어에 대한 태도나 쟁점에 대한 관여도, 관심 등과 같은 수용자의 특성과 메시지의 장르, 전달수단 역시 제 3자 효과에 영향을 끼치는 것으로 나타났다(정일권, 2006; 설진아, 김활빈, 2008 재인용).

김춘식(2005)은 2004년 총선 때 매체별로 제 3자 효과를 검토하여 신문에서 제 3자 효과 지각이 가장 컸으며 TV와 인터넷은 비슷한 지각 차이를 보이는 점을 밝혀 대중매체의 종류에 따라 다르게 나타나는 지각효과 차이를 제시하였다.

박종민(2006)은 매체별 제 3자 효과를 연령대 별로 검토하여 젊은 유권자 층에서 제 3자 효과가 높았음을 밝혔으며 모든 매체의 정치 광고에서 제 3자 효과가 나타남을 제시하였다.

설진아, 김활빈(2008)은 미디어가 후보자의 이미지 형성에 미친 영향의 정도에서 제 3자 효과를 검증하여 TV, 신문, 인터넷 각 매체가 후보자 선택에 미치는 영향에서 제 3자 효과가 다르게 나타났음을 밝혔다.

현행 공직선거법 108조의 1항에서는 선거 1주일 전 기간 동안 여론조사 결과의 마스크 공표를 금지하고 있다. 이는 제 3자 효과가 나타날 수 있는 여론조사결과 공표가 유권자들의 선거관세에 대한 인식에 영향을 미칠 것이라는 전제하에 유권자들의 의사결정에 혼란을 막기 위한 것으로 이해할 수 있다.

여론조사 결과 공표의 경우 매체를 통해 유권자들에게 전달되게 되므로 매체이용은 전략투표행위에 영향을 미치는 요소로 작용한다. 자칫 우세자 편승 투표를 부추길 수도 있다는 점에서 선거법 108조 여론조사 공표금지 규정이 제도화 되었다고 볼 수 있다.

투표는 유권자 스스로 본인의 의지에 따라 적절한 후보자를 선택하는

것이다. 그러나 여론조사 결과를 공표할시, 여론에 휘둘려 본인 의지와 무관하게 후보를 선택할 수도 있을 것으로 예상된다.

이상의 논의를 바탕으로 네 번째, 다섯 번째 연구문제를 선정했다.

연구문제 4) 진지한 투표와 전략적 투표에 있어서 남녀 유권자 간의 차이는 있는가?

가설4-1: 진지한 투표에 있어 남녀 간 차이가 있다.

가설4-2: 전략적 투표에 있어 남녀 간 차이가 있다.

연구문제 5) 매체 이미지의 전략투표행위에 대한 제 1자 효과지각과 제 3자 효과지각에 있어서 남녀 유권자 간의 차이가 있는가?

가설 5-1: 대중매체의 거대 정당 편들기에 제1자 효과지각은 남녀 유권자 간의 차이가 있다.

가설 5-2: 대중매체의 거대 정당 편들기에 제3자 효과지각은 남녀 유권자 간의 차이가 있다.

가설 5-3: 대중매체의 여론조사결과 공표에 제1자 효과지각은 남녀 유권자 간의 차이가 있다.

가설 5-4: 대중매체의 여론조사 결과 공표에 제3자 효과지각은 남녀 유권자 간의 차이가 있다.

3장. 연구가설 및 연구방법

1. 연구가설

여성의 사회활동이 활발해짐과 동시에 여성의 정치참여 활성화를 위한 제도가 시행되고 있는 시점에서 여성이 정치적 관심과 흥미가 낮고 남성에게 비해 정치적 참여에 소극적이라는 연구에 대해 의문이 생긴다.

과거 여성의 성역할과 선거 투표율로 지금과 그리고 앞으로의 여성유권자의 정치참여가 저조할 것이라고 단정 지어진다면 앞으로도 여성유권자의 활동은 과소평가되어 질 것이라 생각되며, 성숙된 정치 환경을 조성하기 위해서라도 전반적인 여성유권자의 투표참여와 투표행위에 대해 살펴보아야 할 시점이다.

이에 본 연구는 여성 유권자의 투표참여 행태를 살펴보고 전략투표 행위에 미치는 매체이용 효과의 남녀 유권자 차이를 실증적 검증을 통해 분석하고자 한다.

이상의 논의를 바탕으로 본 연구에서 제시하고자 하는 연구문제와 가설은 다음과 같다.

연구문제 1) 투표 참여에 있어서 남녀 유권자 간의 차이는 있는가?

가설1-1: 지난 선거의 투표 참여율에 있어 남녀 간 차이가 있다.

가설1-2: 이번 선거의 투표 참여율에 있어 남녀 간 차이가 있다.

연구문제 2) 투표의사 결정시 고려사항의 중요도에서 남녀 간 차이가 있는가?

가설2-1: 투표의사 결정시 고려사항으로서 개인적 친분의 중요성에 대해 남녀간 차이가 있다.

가설2-2: 투표의사 결정시 고려사항으로서 후보의 인물 됴됨이의 중요성에 대해 남녀간 차이가 있다.

가설2-3: 투표의사 결정시 고려사항으로서 공약의 중요성에 대해 남녀간 차이가 있다.

가설2-4: 투표의사 결정시 고려사항으로서 소속정당의 중요성에 대해 남녀간 차이가 있다.

가설2-5: 투표의사 결정시 고려사항으로서 여야성향의 중요성에 대해 남녀간 차이가 있다.

가설2-6: 투표의사 결정시 고려사항으로서 정치적 이념의 중요성에 대해 남녀간 차이가 있다.

가설2-7: 투표의사 결정시 고려사항으로서 후보의 당선가능성의 중요성에 대해 남녀간 차이가 있다.

연구문제 3) 매체 이용량과 매체이미지(지각)에 있어서 남녀 유권자 간의 차이는 있는가?

가설3-1: 신문이용에 남녀 유권자 간의 차이가 있다.

가설3-2: TV이용에 남녀 유권자 간의 차이가 있다.

가설3-3: 대중매체의 거대정당 편들기에 대해 남녀 유권자 간의 차이가 있다.

가설3-4: 대중매체의 판세정보에 대해 남녀 유권자 간의 차이가 있다.

가설3-5: 대중매체의 여론조사 결과에 대해 남녀 유권자 간의 차이가 있다.

연구문제 4) 진지한 투표와 전략적 투표에 있어서 남녀 유권자 간의 차이는 있는가?

가설4-1: 진지한 투표에 있어 남녀 간 차이가 있다.

가설4-2: 전략적 투표에 있어 남녀 간 차이가 있다.

연구문제 5) 매체 이미지의 전략투표행위에 대한 제 1자 효과지각과 제 3자 효과지각에 있어서 남녀 유권자 간의 차이가 있는가?

가설 5-1: 대중매체의 거대 정당 편들기에 제1자 효과지각은 남녀 유권자 간의 차이가 있다.

가설 5-2: 대중매체의 거대 정당 편들기에 제3자 효과지각은 남녀 유권자 간의 차이가 있다.

가설 5-3: 대중매체의 여론조사결과 공표에 제1자 효과지각은 남녀 유권자 간의 차이가 있다.

가설 5-4: 대중매체의 여론조사 결과 공표에 제3자 효과지각은 남녀 유권자간의 차이가 있다.

2. 연구방법

1) 표본의 특성

본 연구에서는 여성 유권자의 투표참여와 전략투표행위에 미치는 매체 이용 효과의 남녀차이를 살펴보기 위해 2010년 6월2일에 실시한 제 5회 전국동시지방선거 전에 실시한 설문조사를 바탕으로 통계적으로 실증 분석하였다.

본 연구에 사용된 자료는 투표일 6일 전 여론조사의 결과 공표를 금지하는 현행 선거법 108조에 의거하여 2010년 5월 20일부터 5월 27일 사이에 이루어졌다.

조사 지역은 제5회 전국동시지방선거에서 7개 광역시 이상 중 가장 적은 선거인(2.2%)이 분포되어 있음에도 표본조사에서 가장 높은 투표율(54.5%)을 보여주고 있는 울산지역으로 선정하였다.

조사대상은 한국방송통신대학교 울산지역대학 재학생들로 원격대학의 특성상 성인 유직자들이 많이 있기 때문에 일반 유권자와 유사한 속성을 갖고 있다고 볼 수 있어 조사대상으로 선정하였다.

2010년 1학기 울산지역대학 학생 수는 미등록생(자퇴, 휴학, 제적)을 제외한 3726명으로 집계된다. 총 380부의 설문을 배포하여 응답이 불완전하거나 불성실한 것을 제외한 총 329부의 응답이 분석에 이용되었다.

분석에 이용된 응답자의 인구통계학적 속성을 살펴보면 남성 163명(49.5%), 여성 166명(50.5%)이었다. 연령별로 20대는 136명(41.3%), 30대 85명(25.8%), 40대 67명(20.4%), 50대 38명(11.6%), 60대 3명(0.9%)으로 나타났다. 교육수준은 고졸이상 201명(61.1%), 대졸이상 128명(38.9%)의 분표를 보였다. 생활수준은 잘산다 29명(8.8%), 보통이다

252(76.6%), 어렵다 48명(14.6%)이었다. 거주지를 살펴보면 남구 104명(31.6%), 동구 63명(19.1%), 북구 45명(13.7%), 울주군 51명(15.5%), 중구 66명(20.1%)의 지역분포를 나타냈다.

<표 4> 표본의 특성

(n=329)

문항	구분	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	163	49.5
	여성	166	50.5
연령	20대	136	41.3
	30대	85	25.8
	40대	67	20.4
	50대	38	11.6
	60대 이상	3	0.9
교육수준	고졸 이상	201	61.1
	대졸 이상	128	38.9
생활수준	잘산다	29	8.8
	보통이다	252	76.6
	어렵다	48	14.6
거주지	울산 남구	104	31.6
	울산 동구	63	19.1
	울산 북구	45	13.7
	울산 울주군	51	15.5
	울산 중구	66	20.1

2) 측정 도구

(1) 진지한 투표

3개의 문항으로 구성된 진지한 투표는 5점 리커트 척도를 통해 측정 하였으며 1점은 ‘매우 반대’, 5점은 ‘매우 찬성’을 나타낸다.

(2) 전략 투표

7개의 문항으로 구성된 전략 투표는 5점 리커트 척도를 통해 측정 하였으며 1점은 ‘매우 반대’, 5점은 ‘매우 찬성’을 나타낸다.

(3) 거대정당 편들기

‘신문사나 방송국이 거대정당을 편들고 있다’라는 거대정당 편들기는 단일문항으로 5점 리커트 척도를 사용해 측정했으며 1점은 ‘매우 반대’, 5점은 ‘매우 찬성’을 나타낸다.

(4) 판세정보의 정확성

‘신문사나 방송국은 울산시장선거의 판세정보를 제대로 알려주고 있다’라는 판세정보의 정확성은 단일문항으로 5점 리커트 척도를 사용해 측정했으며 1점은 ‘매우 반대’, 5점은 ‘매우 찬성’을 나타낸다.

(5) 여론조사의 신뢰성

‘신문사나 방송국이 공표하는 울산시장 선거의 여론조사 결과는 믿을만 하다’라는 여론조사의 신뢰성은 단일문항으로 5점 리커트 척도를 사용해 측정했으며 1점은 ‘매우 반대’, 5점은 ‘매우 찬성’을 나타낸다.

(6) 거대정당 편들기의 제 1자 효과지각

‘나는 신문사나 방송국의 거대정당 편들기에 영향을 받지 않는다’라는 거대정당 편들기에 대한 제 1자 효과지각은 일문항으로 5점 리커트 척도를 사용해 측정했으며 1점은 ‘매우 반대’, 5점은 ‘매우 찬성’을 나타낸다.

(7) 거대정당 편들기에 대한 제 3자 효과 지각

‘많은 사람들이 신문사나 방송국의 거대정당 편들기에 영향을 받고 있다’라는 거대정당 편들기에 대한 제 3자 효과 지각은 단일문항으로 5점 리커트 척도를 사용해 측정했으며 1점은 ‘매우 반대’, 5점은 ‘매우 찬성’을 나타낸다.

(8) 제 1자 효과 지각

‘나는 신문사나 방송국이 공표하는 여론조사 결과의 영향을 별로 받지 않는다’라는 제 1자 효과지각은 단일문항으로 5점 리커트 척도를 사용해 측정했으며 1점은 ‘매우 반대’, 5점은 ‘매우 찬성’을 나타낸다.

(9) 제 3자 효과 지각

‘많은 사람들이 신문사나 방송국의 공표하는 여론조사 결과의 영향을 받고 있다’라는 제 3자 효과는 단일문항으로 5점 리커트 척도를 사용해 측정했으며 1점은 ‘매우 반대’, 5점은 ‘매우 찬성’을 나타낸다.

3) 분석방법

수집된 자료는 SPSS VER. 12.0을 이용하여 평균값과 표준편차 등의 기술통계를 통해 연구 자료를 특성을 살펴보았다.

본 논문에서는 여성유권자의 투표참여와 매체이용 시 나타나는 남녀 유권자의 알아보기 위해 남성유권자와의 교차분석과 T-test 및 상관관계분석을 이용할 것이다.

매체이용에 있어서는 다양한 매체가 등장함에 따라 정보를 얻을 수 있는 방향이 다양화되었지만 다양한 연령대의 유권자들이 접할 수 있고 가장 일반적이며 대중화된 대중매체인 TV와 신문을 바탕으로 분석하고자 한다.



4장. 연구결과

1. 투표 참여율의 남녀 간 차이

투표참여율에 있어 남녀 간의 차이를 알아보기 위해 교차분석을 실시한 결과, 지난 선거 참여에서 남성이 99(62.7%), 여성이 101(64.7%)로 나타나 여성이 조금 높은 참여율을 보여주었고, 지난 선거에서 참여하지 않은 비율은 남성이 59(37.3%), 여성이 55(35.3%)로 나타나 남성이 여성보다 지난 선거에 참여하지 않은 비율이 높은 것으로 나타났다. 하지만 유의수준($\chi^2 = 0.148$, $df=1$, $P=0.702$)에서 통계적($P<0.05$)으로 유의미한 차이를 보이진 않는다.

<표 5> 지난 선거의 투표참여율에 있어 남녀 간 차이

지난 선거 참여 여부		남성	여성	전체
참여	빈도	99	101	200
	비율(%)	62.7%	64.7%	63.7%
불참	빈도	59	55	114
	비율(%)	37.3%	35.3%	36.3%
전체	빈도	158	156	314
	비율(%)	100.0%	100.0%	100.0%

($\chi^2 = 0.148$, $df=1$, $P=0.702$)

6·2지방 선거에서 투표를 할 것인지의 조사에서는 선거에 참여하겠다는 비율이 남성이 134(83.2%), 여성이 142(85.5%)로 남성에 비해 여성이 조금 높은 비율을 나타냈으며, 투표하지 않겠다는 남성이 27(16.8%), 여성이 24(14.5%)의 비율을 나타내고 있어 선거에 대한 참여의지가 남성에 비해 여성이 높게 나타났음을 확인 할 수 있었다. 그러나 유의수준($\chi^2 = 0.332$, $df=1$, $P=0.56$)에서 남성과 여성 사이에 통계적($P<0.05$)으로 유의

미한 차이를 보이지 않았다.

<표 6> 이번 선거의 투표참여율에 있어 남녀 간 차이

이번 선거 참여 여부		남성	여성	전체
참여	빈도	134	142	276
	비율(%)	83.2%	85.5%	84.4%
불참	빈도	27	24	51
	비율(%)	16.8%	14.5%	15.6%
전체	빈도	161	166	327
	비율(%)	100.0%	100.0%	100.0%

($\chi^2 = 0.332$, $df=1$, $P=0.566$)

실제 작년 6.2지방선거가 끝난 후 조사된 6.2지방선거의 투표율에서 여성유권자의 투표율이 54.7%, 남성유권자는 55.1%의 투표율을 기록하여 0.4%의 차이가 나타나 설문을 통해 나타난 투표참여율과는 조금 다르게 나타났음을 확인 할 수 있었다. 이것으로 가설1-1, 가설1-2 의 지난 선거와 이번 선거의 투표참여율에 있어 남녀 차이 간에 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았으므로 투표참여율의 남녀 차이 여부는 없는 것으로 나타났다.

2. 후보자 결정시 고려사항의 남녀 간 차이

후보자 결정시 고려사항 7가지로 개인적 친분, 후보의 인물 됬됨이, 공약, 소속정당, 여야성향, 정치적 이념, 후보의 당선가능성을 두고 남녀 차이를 살펴본 결과 개인적 친분에 있어서는 남성은 2.33, 여성은 2.40의 평균을 보였으며 유의적 확률이 $P=0.579$ 로 통계적($P<0.05$)으로 유의적 차이를 보이고 있지 않았다. 후보의 인물 됬됨이에서는 남성이 4.26, 여

성이 4.31의 비교적 다른 고려사항보다 높은 평균을 보였나 유의적 확률이 $P=0.619$ 로 통계적($P<0.05$)으로 유의적 차이를 보이지 않았다. 공약부분에 있어서는 남성이 3.90, 여성이 4.17의 평균을 보이며 $P=0.011$ 의 유의적 확률을 보여 남성과 여성이 통계적($P<0.05$)으로 유의적 차이가 있음을 확인했다. 소속정당에 따른 남녀차이를 살펴보면 남성은 3.17, 여성은 3.17으로 남성과 여성이 같은 평균 수준을 보이고 있었다. $P<0.05$ 의 기준으로 살펴봤을 때 $P=0.0982$ 을 보이고 있어 통계적($P<0.05$)으로 남녀 간의 유의적 차이는 발견할 수 없었다. 여야 성향에 있어서는 남성이 3.10, 여성은 3.15의 평균을 보여주고 있으며 $P<0.05$ 이상의 수준을 보이고 있어 남녀 간의 통계적($P<0.05$)으로 유의적 차이는 보이지 않았다. 정치적 이념은 남성이 3.56, 여성이 3.58로 $P<0.05$ 수준에서 $P=0.866$ 을 나타나 남성과 여성의 차이가 없음을 알 수 있었다. 후보의 당선가능성 여부에 관한 남녀 간의 차이를 살펴보았을 때 남성은 2.64, 여성은 2.87의 평균을 보였으며 $P=0.064$ 의 유의적 확률을 보여 통계적($P<0.05$)으로 유의미한 차이를 보이지 않는다.

후보자 결정시 고려되어지는 사항 7가지를 바탕으로 남녀차이를 살펴보았을 때 후보 됨됨이와 공약에서 남녀 모두 높은 평균을 보여주고 있었고, 공약에서만 남녀 간의 유의적인 차이가 나타나 가설2-3의 가설만 입증되었다.

<표 > 후보자 결정시 고려사항의 중요도 남녀 차이

		사례수	평균	표준편차	T	P
나와 개인적 친분	남성	163	2.33	1.18	-0.555	0.579
	여성	166	2.40	1.19		
후보의 인물 됨됨이	남성	163	4.26	0.93	-0.498	0.619
	여성	166	4.31	0.87		
공약	남성	163	3.90	1.05	-2.553	0.011
	여성	166	4.17	0.84		
소속정당	남성	163	3.17	1.25	-0.023	0.982
	여성	166	3.17	1.16		
여야 성향	남성	163	3.10	1.12	-0.341	0.733
	여성	165	3.15	1.07		
정치적 이념	남성	163	3.56	1.13	-0.169	0.866
	여성	166	3.58	1.00		
후보의 당선 가능성	남성	163	2.64	1.15	-1.861	0.064
	여성	166	2.87	1.09		

3. 매체 이용의 남녀 간 차이

1) 매체 이용량의 남녀 간 차이

(1) 신문 구독의 남녀 간 차이

신문 구독에 따른 남녀 차이를 살펴보았을 때 신문을 구독해 읽은 남성이 110(67.5%), 신문을 구독해 읽지 않은 남성이 53(32.5%)의 빈도를 나타내 신문을 구독한 남성이 신문을 구독하지 않는 남성보다 2배나 높은 비율이 나타났으며 여성은 구독한 빈도가 93(56.7%), 구독하지 않은 빈도가 71(43.3%)로 신문을 구독한 비율이 조금 더 높았다. 여성이 남성보다 신문을 구독하는 비율과, 구독하지 않은 비율이 모두 낮게 나타났다. 통계적($P < 0.05$)으로 $P = 0.045$ 의 유의적 확률을 보여줘 남성이 여성에

비해 신문 구독률이 높으며 남녀 간의 신문구독에 있어서 유의적 차이를 확인 할 수 있다. 또한 신문 구독 여부와 남녀 투표 행위와의 상관여부가 있는지를 확인하기 위해 상관관계를 분석한 결과, 남성의 신문구독과 전략투표의 동정문항($r=-0.164$)에서 부적인 관계가 미미하게 나타나고 있음을 확인 할 수 있었다. 여성의 경우 신문구독 여부와 투표행위와는 유의적인 관계를 보이지 않는 것으로 나타났다. 이는 남성의 경우 신문을 구독을 할수록 주위사람들의 권유나 인정에 끌려 투표후보를 결정하지 않는 것으로 판단된다.

<표 8> 남녀 간 신문 구독 여부

			남성	여성	전체
신문 구독 여부	구독	빈도	110	93	203
		비율(%)	67.5%	56.7%	62.1%
	비구독	빈도	53	71	124
		비율(%)	32.5%	43.3%	37.9%
전체	빈도		163	164	327
	비율(%)		100.0%	100.0%	100.0%

($\chi^2=4.034$, $df=1$, $P=.045$)

<표 9> 성별 신문구독 여부와 투표행위와의 상관관계분석

성별	신문	진지한 투표	전략투표			
		소신	무임승차	사표방지	견제	동정
남자	구독 여부	0.098	0.033	0.060	-0.028	-0.164*
여자	구독 여부	0.011	0.034	0.074	-0.112	-0.090

*. 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의합니다.

(2) TV 시청의 남녀 차이

TV시청 여부를 성별에 따라 일원변량분석을 실시한 결과 TV시청 시간 ($T=-2.219$, $P<.05$)은 여성이 109.50, 남성이 91.44로 여성이 TV시청 시간이 평균적으로 높으며 유의수준($p<.05$)에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 가설 3-2와 같이 TV시청에 따라 남녀차이가 나타나며 여성이 남성에 비해 TV시청시간이 높은 것을 확인 할 수 있다. 하지만 TV 시청시간과 남녀 투표행위와의 상관관계를 분석한 결과에서는 유의적인 관계가 나타나지 않아 성별 TV 시청 시간과 투표행위에 아무런 관계가 없으므로 남녀차이가 없는 것으로 판단되어진다.

<표 10> 남녀 간 TV 시청 시간 차이

	성별	사례 수	평균	표준편차	T	P
TV 시청시간	남성	141	91.44	64.83	-2.219	0.027
	여성	136	109.50	70.60		

<표 11> 성별 TV 시청 시간과 투표행위와의 상관관계분석

성별	TV	진지한 투표	전략투표			
		소신	무임승차	사표방지	견제	동정
남자	시청 시간	0.015	0.066	0.036	0.015	0.000
여자	시청 시간	-0.052	0.091	0.015	-0.024	0.003

2) 매체이미지(지각)에 관한 남녀 차이

매체이미지에 관한 남녀 차이를 살펴본 결과 매체의 거대정당 편들기에 대해서 남성은 3.36, 여성은 3.31로 비슷한 평균 수준을 보여주고 있다. 그러나 남녀간 거대정당 편들기는 통계적($T=4.489$, $P<.05$)으로 유의적인 차이가 나타나지 않았다. 그러므로 가설 43-3의 거대정당 편들기에 남녀 간의 유의적인 차이는 없는 것으로 나타났다.

판세정보의 정확성에 있어서 남성은 2.76, 여성은 3.02로 거대정당 편들기에 비해 여성이 조금 높은 평균 수준을 보여주고 있으며 판세정보에서 매체가 판세정보를 정확하게 보도하고 있다는 점에서는 통계적($T=-2.860$, $P<.05$)으로 유의적인 차이를 보이고 있다. 여론조사 결과의 신뢰성은 거대정당과 판세정보와 마찬가지로 여성이 3.0, 남성이 2.83 $P= 0.005$ 로 조금 높은 수치를 보여주고 있으며 여론조사결과는 통계적($T=-2.581$, $P<.05$)으로 유의적인 차이를 보이고 있으므로 가설 3-4, 가설3-5인 대중매체의 판세정보의 정확성과 여론조사 결과에 대해 남녀 유권자 간의 차이가 있다는 가설은 채택된다는 것을 알 수 있다. 즉 여성이 남성보다 방송사나 신문사가 판세정보를 더 정확하게 보도하고 있다고 생각하며 여론조사 결과에 있어서도 남성보다 더 신뢰하는 것으로 밝혀져 남성과 여성 간에 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 12> 매체이미지(지각)에 따른 남녀 차이

	성별	사례 수	평균	표준편차	T	P
거대정당 편들기	남성	163	3.36	0.95	0.489	0.625
	여성	166	3.31	0.85		
판세정보 정확성	남성	163	2.76	0.91	-2.860	0.005
	여성	165	3.02	0.71		
여론조사 결과의신뢰성	남성	163	2.83	1.00	-2.581	0.010
	여성	165	3.09	0.79		

이러한 매체이미지(지각)가 투표행위와 관계가 있는지의 여부를 알아보기 위해 매체이미지(지각)와 투표행위와의 상관관계를 분석해 보았다. 신문사와 방송사의 판세정보를 신뢰할수록 전략투표의 무임승차($r=0.214$)와 사표방지($r=0.125$)는 정적인 상관관계를 보이고 있으며 여론조사 결과 역시 신문사와 방송사의 여론조사 결과 공표를 신뢰할수록 전략투표의 무임승차($r=0.243$)와 사표방지($r=0.119$)는 정적인 상관관계를 나타낸다. 이는 판세정보와 여론조사 결과 공표를 신뢰할수록 전략투표 중 ‘내 지지후보가 당선 될 것’을 더욱 확신 하는 것으로 판단되며 ‘떨어질 후보를 찍느니 찍지 않겠다’, ‘나는 지지 후보보다 당선될 후보를 찍겠다’는 부분도 비교적 높은 것으로 판단된다.

이를 성별에 따른 상관관계로 살펴보면 남성만이 판세정보($r=0.260$)와 여론조사 결과 공표($r=0.301$)를 신뢰할수록 전략투표의 무임승차와의 상관관계가 높아지는 것을 알 수 있다. 여성의 경우 전략투표의 무임승차와의 상관관계에서 유의적인 관계가 나타나지 않았고 여론조사 공표에서 전략투표의 사표방지($r=0.161$)와 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

<표 13> 신뢰도와 투표행위와의 상관관계분석

신뢰도	진지한 투표	전략투표			
	소신	무임승차	사표방지	견제	동정
판세정보	-0.060	0.214**	0.125*	0.009	0.069
여론조사 결과	-0.106	0.243**	0.119*	-0.007	0.112*

**, 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다. *, 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의합니다.

<표 14> 성별 신뢰도와 투표행위와의 상관관계분석

성별	신뢰도	진지한 투표	전략투표			
		소신	무임승차	사표방지	견제	동정
남자	판세정보	-0.089	0.260**	0.128	0.057	0.064
	여론조사 공표	-0.129	0.301**	0.076	-0.064	0.086
여자	판세정보	0.033	0.136	0.111	-0.060	0.072
	여론조사 공표	-0.028	0.148	0.161*	0.083	0.141

**, 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다. *, 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의합니다.

이는 매체이미지(지각)에 있어서 여성이 남성보다 신문사나 방송사의 판세 정보가 정확하다고 생각하고 여론조사 결과도 더 신뢰하지만 투표행위에는 크게 상관관계가 없으며 남성의 경우 여성보다 신문사나 방송사의 판세 정보가 정확하다고 생각하지 않지만, 여론조사 결과 공표시 여성보다 덜 신뢰하지만 매체이미지(지각)은 투표행위와 상관관계가 있는 것으로 나타나 매체이미지(지각) 신뢰도와 투표행위에 있어서 남녀 간의 차이가 나타났다.

4. 투표 행위의 남녀 간 차이

투표행위의 남녀 차이를 살펴보기 위해 투표행위를 크게 진지한 투표와 전략투표로 나누었다. 진지한 투표는 소신으로 전략투표는 무임승차, 사표방지,

견제, 동정으로 측정 문항을 나누어 살펴보았다. 진지한 투표의 문항으로 ‘나는 오직 양심에 따라 투표 한다’, ‘누가 뭐라 해도, 나는 내 지지 후보를 찍는다’로 크게 2문항을 나누어 측정한 결과 ‘나는 오직 양심에 따라 투표한다.’는 남성이 3.96, 여성이 3.73의 평균을 보였으며 $P=0.040$ 의 유의적 확률을 보여 남성과 여성이 통계적($P<.05$)으로 유의한 차이가 있음을 확인했다. ‘누가 뭐라 해도, 나는 내 지지후보를 찍는다’는 문항에서 남성이 4.09, 여성이 3.82으로 남녀 모두 각각 가장 높은 평균 수치를 보였으며 통계적($P<.05$)으로 유의미한 차이를 확인 할 수 있었다.

전략적 투표는 크게 4가지로 투표행위를 분류하였다. 무임승차의 행위에는 ‘내가 지지하는 후보가 이길게 뻔하다’의 문항과 ‘굳이 투표하지 않아도, 내 지지후보가 당선 될 것이다.’의 문항으로 각각 남성은 2.73, 2.39, 여성은 2.78, 2.48의 평균을 보이고 있으며 $P=0.599$, 와 $P=0.388$ 의 유의확률을 보여 통계적($P<.05$)으로 유의한 차이는 없었다. 사표방지의 문항으로 ‘떨어질 후보를 찍느니 찍지 않겠다’의 문항에서 남녀 각각 2.13, 2.21의 평균을 보였고 0.526의 확률을 보여 통계적($P<.05$)으로 유의한 차이를 발견할 수 없었다. ‘나는 지지후보보다 당선될 후보를 찍겠다’는 $P=0.356$ 의 확률로 통계적($P<.05$)으로 유의한 차이는 나타나지 않았다. ‘나는 특정 후보를 떨어뜨리기 위해서 투표한다’는 남녀 유권자 각각 2.24, 2.22의 평균을 보였다. 유의적 확률은 $P=0.852$ 의 확률로 통계적($P<.05$)으로 유의적 차이는 없었다. 동정에 해당하는 ‘나는 주위사람들의 권유나 인정에 끌려 투표후보를 결정할 때가 있다’는 $P=0.660$ 의 확률을 보이고 있어 통계적($P<0.05$)으로 유의적 차이는 없었다.

따라서 가설 4-1의 진지한 투표에 있어서는 남녀 간 차이가 있음이 나타났으며 가설4-2의 전략적 투표에 있어서는 남녀 간 차이가 없는 것으로 나타났다. 이로써 남성이 여성보다 진지한 투표를 하는 것으로 나타났으며 전략적

투표에서는 남성과 여성의 차이는 없는 것으로 나타나 진지한 투표에서만 남녀 차이가 나타나는 것으로 밝혀졌다.

<표 15> 진지한 투표-전략적 투표의 남녀 차이

투표 행위		측정 문항	성 별	사 례 수	평 균	표 준 편 차	T	P
진 지 한 투 표	소 신	나는 오직 양심에 따라 투표한다	남	163	3.96	1.06	2.063	0.040
			여	164	3.73	0.91		
		누가 뭐라해도, 나는 내 지지후보를 찍는다.	남	162	4.09	1.00	2.545	0.011
			여	166	3.82	0.94		
전 략 적 투 표	무 임 승 차	내가 지지하는 후보가 이길게 뻔하다	남	162	2.73	0.92	-0.527	0.599
			여	166	2.78	0.75		
		굳이 투표하지 않아도, 내 지지후보가 당선 될 것이다.	남	162	2.39	1.02	-0.864	0.388
			여	166	2.48	0.93		
	사 표 방 지	떨어질 후보를 찍느니 찍지 않겠다	남	163	2.13	1.11	-0.634	0.526
			여	166	2.21	1.05		
		나는 지지후보보다 당선 될 후보를 찍겠다	남	163	2.17	1.17	-0.925	0.356
			여	165	2.28	1.17		
	견 제	나는 특정 후보를 떨어뜨리기 위해서 투표한다	남	163	2.24	1.10	.187	.852
			여	165	2.22	0.93		
	동 정	나는 주위사람들의 권유나 인정에 끌려 투표후보를 결정할 때가 있다	남	162	2.33	1.10	-0.440	0.660
			여	166	2.38	1.06		

5. 매체이미지의 전략투표 행위에 대한 제 1차 효과지각과 제 3차 효과지각의 남녀 차이

매체이미지의 전략투표 행위에 대한 제 1차 효과와 제 3차 효과에 있어 남녀 유권자의 차이가 있는지에 대해 연구한 결과, 거대정당 편들기의 제1차 효과 있어서 남성이 3.60, 여성이 3.51로 남성이 조금 높게 나타났다. 통계적($P < .05$)으로 유의적인 차이를 보이지 않았다. 거대정당 편들기의 제3차 효과에 있어서도 남성이 3.71, 여성이 3.61로 남성이 조금 높게 나타났으며 통계적($P < .05$)으로 유의적인 차이는 나타나지 않았다.

여론조사 결과 공표의 제1차 효과는 남성이 3.62, 여성이 3.53로 남성이 조금 높게 나타났으며 유의적 수준에서($P < .05$) 유의적인 차이를 보이지 않았다. 여론조사 결과 공표의 제3차 효과에서도 남성이 3.49, 여성이 3.33로 남성이 조금 높게 나타났으며 유의적 수준에서($P < .05$) 유의적인 차이를 보이지 않았다. 그러므로 가설 5-1, 5-2, 5-3, 5-4 모두 남녀 유권자간의 차이가 없는 것으로 입증되어 매체이미지(지각)의 제1차, 3차 효과지각에 있어서 남녀 차이는 없는 것으로 나타났다.

<표 16> 매체이미지(지각)의 전략투표 행위에 대한
제 1차 효과지각과 제 3차 효과지각의 남녀 차이

	성별	사례 수	평균	표준편차	T	P
거대정당 편들기 제1차 효과	남성	162	3.60	1.08	0.855	0.393
	여성	166	3.51	0.88		
거대정당 편들기 제3차 효과	남성	163	3.71	0.95	1.061	0.290
	여성	165	3.61	0.85		
여론조사 결과	남성	161	3.62	0.81	1.078	0.282

공표의 제1자 효과	여성	166	3.53	0.72		
여론조사결과 공표의 제 3자 효과	남성	161	3.49	1.03	1.512	0.131
	여성	166	3.33	0.87		

매체이미지(지각)의 제 3자, 1자 효과 지각과 매체이미지(지각)의 신뢰도 간의 상관관계를 분석한 결과, 판세정보의 신뢰도는 거대정당 편들기 제 3자 효과지각($r=-0.223$)에서 부적인 상관관계가 나타났으며 여론조사 공표 신뢰도는 거대정당편들기 제 3자 효과지각($r=-0.266$)에서 부적인 상관관계를 나타내었고 여론조사 공표 제3자($r=0.122$), 1자 효과지각(0.176)에서 정적인 상관관계를 나타내었다.

이를 다시 성별로 나누어 상관관계를 분석한 결과, 판세정보 신뢰도에서는 남성의 경우 거대정당 편들기 제 3자 효과($r=-0.274$)에서 부적인 상관관계를 여론조사 공표 제 1자 효과지각($r=0.162$)의 정적인 상관관계를 나타냈다. 여성의 경우 여론조사 공표 제 3자 효과지각($r=0.172$)에서만 정적인 상관관계가 나타났다.

여론조사 공표 신뢰도는 남성의 경우 거대정당 편들기 제 3자 효과지각($r=0.311$), 여론조사 공표 제 1자 효과지각($r=0.255$), 상관관계가 나타났으며 여성의 경우 거대정당편들기 제 3자효과지각($r=-0.192$), 여론조사 공표 제 3자 효과 지각($r=0.239$)에서 상관관계가 나타났다. 성별로 분석해 보았을 때 많은 사람들이 신문사 방송사가 거대정당 편들기를 한다고 생각 할수록 남녀 모두 여론조사 공표를 신뢰하지 않는 것으로 나타났다.

**<표 17> 매체이미지(지각)의 제 3자, 1자 효과지각과
매체이미지(지각)의 신뢰도의 상관관계**

	판세정보 신뢰도	여론조사 공표 신뢰도
거대정당편들기 제 3자효과	-0.223**	-0.266**
거대정당편들기 제 1자효과	0.016	-0.054
여론조사 공표 제 3자효과	0.037	0.122*
여론조사 공표 제 1자 효과	0.084	0.176*

** . 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다. * . 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의합니다.

<표 18> 성별 제 3자, 1자 효과 및 신뢰도와 매체이용과의 상관관계

	성별	판세정보 신뢰도	여론조사 공표 신뢰도
거대정당편들기 제 3자효과	남자	-0.274**	-0.311**
	여자	-0.139	-0.192*
거대정당편들기 제 1자효과	남자	0.005	-0.130
	여자	0.015	0.039
여론조사 공표 제 3자효과	남자	-0.043	0.055
	여자	0.172*	0.239**
여론조사 공표 제 1자 효과	남자	0.162*	0.255**
	여자	-0.059	0.034

** . 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다. * . 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의합니다.

지금까지의 연구문제와 연구가설을 바탕으로 매체이미지(지각)의 제 1자, 3자 효과지각과 투표 행위 간, 그리고 성별 간 매체이미지(지각)의 제 1자, 3자 효과지각과 투표행위 간에 관계가 있는지를 알아보기 위해 상관관계 분석을 해보았다.

많은 사람들이 신문사나 방송국 거대정당 편들기에 영향을 받는다고 생각할수록 진지한 투표행위의 소신투표($r=0.219$)는 정적인 상관관계를 보이고 있으며, 반면 나는 신문사나 방송국 거대정당 편들기에 영향을 받는다고 생각할 때 소신투표($r=-0.224$)는 부적인 상관관계를 나타내고 있다. 즉 거대정당 편들기의 제 3자 효과와 제 1자 효과는 상반된 관계를 나타내고 있으며, 이를 다시 성별에 따른 상관관계를 살펴보게 되면 남자의 경우 소신투표에서 제 3

자($r=0.184$), 1자 효과($r=-2.06$)의 상관계수가 떨어진 것을 확인할 수 있다. 한편 여자의 경우 소신투표에서 제 3자($r=0.251$), 제 1자($r=-0.238$) 효과의 상관계수는 미세하게 증가한 것을 알 수 있다. 남성의 경우 전략투표에서 제 3자 효과 사표방지($r=-0.190$), 동정($r=-0.182$)에서 부적의 상관관계가 나타나고 여성의 경우 전략투표의 사표방지($r=-0.172$), 견제($r=0.182$)에서 상관관계가 나타나고 있다.

상관계수 값을 비교해 보면, 여성의 경우 많은 사람들이 신문사나 방송국이 거대정당을 편든다고 생각할수록 진지한 투표를 하게 되고 자신이 신문사나 방송국이 거대정당을 편든다고 생각 할수록 진지한 투표를 하지 않는 것으로 판단된다. 남성의 경우도 마찬가지이지만 여성이 더 큰 상관계수를 나타내고 있음을 알 수 있다. 전략투표에서는 남성과 여성의 경우 일부 문항에서 서로 다르게 나타나 남녀 차이를 확인 할 수 없었다.

<표 19> 거대정당편들기 제 3자, 1자 효과지각과 투표행위와의 상관관계분석

거대정당편들기	진지한 투표	전략투표			
	소신	무임승차	사표방지	견제	동정
제 3자효과	0.219**	-0.116*	-0.145**	0.107	-0.093
제 1자효과	-0.224**	0.011	0.087	0.080	0.076

**. 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다. *. 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의합니다.

<표 20> 성별 거대정당 편들기 제 1자, 3자 효과지각과 투표행위와의 상관관계분석

성별	거대정당편들기	진지한 투표	전략투표			
		소신	무임승차	사표방지	견제	동정
남성	제 1자효과	-0.206**	0.008	0.120	0.052	0.068
	제 3자효과	0.184*	-0.190*	-0.116	0.049	-0.182*
여성	제 1자효과	-0.238**	0.009	0.044	0.121	0.084
	제 3자효과	0.251**	-0.015	-0.172*	0.182*	0.010

**. 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다. *. 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의합니다.

여론조사 공표에 대한 제3자, 1자 효과와 투표행위와의 상관관계를 분석한 결과 많은 사람들이 신문사나 방송국 여론 조사 공표에 영향을 받는다고 생각할수록 진지한 투표행위의 소신투표($r=0.188$)는 정적인 상관관계를 보이고 있으며 나는 많은 신문사나 방송국 여론조사 공표에 영향을 받는다고 생각할 때 소신투표는($r=0.293$)는 더 높은 상관관계를 나타낸다. 이것은 여론조사공표는 제3자효과 지각은 전략투표보다 진지한 투표에서 높은 상관관계를 나타내며 제3자, 보다 제 1자 효과에서 더 높은 관계를 나타내고 있다. 이를 다시 성별에 따른 상관관계로 살펴보면 남성의 경우 소신투표에서 제 3자 효과($r=0.249$), 제 1자 효과($r=0.274$)의 상관계수가 높아진 것을 확인 할 수 있었다. 전략투표에서는 제1자 효과가 무임승차($r=-0.286$), 사표방지($r=-0.230$), 동정($r=-0.231$)에서 부적인 상관관계가 나타났다. 한편 여성의 경우 진지한 투표의 제 1자 효과($r=0.299$)에서만 높은 상관계수를 확인 할 수 있었으며 제3자 효과에서는 견제($r=-0.195$), 동정($r=-0.164$)에서 부적인 상관관계가 나타나 남성과 여성간의 여론조사 공표에 대한 제3자, 1자 효과와 투표행위에 있어 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 21> 여론조사 공표에 대한 제 3자, 1자 효과와 투표행위와의 상관관계분석

여론조사 공표	진지한 투표	전략투표			
	소신투표	무임승차	사표방지	견제	동정
제 3자효과	0.188**	-0.013	-0.131*	-0.011	-0.071
제 1자효과	0.293**	-0.199**	-0.187**	-0.011	-0.201**

**, 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다. *, 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의합니다.

<표 22> 성별 여론조사 공표에 대한 제 3자, 1자 효과와 투표행위와의 상관관계분석

성별	여론조사 공표	진지한 투표	전략투표			
		소신	무임승차	사표방지	견제	동정
남자	제 3자효과	0.249**	0.009	-0.133	-0.062	-0.044
	제 1자효과	0.274**	-0.286**	-0.230**	0.123	-0.231**
여자	제 3자효과	0.099	-0.035	-0.123	0.053	-0.099
	제 1자효과	0.299**	-0.075	-0.133	-0.195*	-0.164*

** . 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다. * . 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의합니다.

마지막으로 매체이미지(지각)의 제 1자, 3자 효과 및 신뢰도와 매체이용과의 상관관계를 분석해 보았을 때, 유의한 수준의 상관관계를 확인 할 수 없었다. 이는 신문구독여부와 TV시청여부가 매체이미지(지각)의 신뢰도와는 상관관계가 없음을 나타낸다. 이를 다시 성별에 따른 상관관계를 살펴보았을 때 유의한 수준의 상관계수가 나타나지 않아 역시 상관관계가 없음을 확인 할 수 있었다.

<표 23> 제 3자, 1자 효과지각 및 신뢰도와 매체이용과의 상관관계

	신문구독여부	TV 시청시간
거대정당편들기 제 3자효과	0.026	-0.024
거대정당편들기 제 1자효과	-0.002	0.007
여론조사 공표 제 3자효과	0.053	0.077
여론조사 공표 제 1자 효과	-0.078	0.107
판세정보 신뢰도	0.041	-0.002
여론조사 공표 신뢰도	0.024	0.043

** . 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다. * . 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의합니다.

<표 24> 성별 제 3자, 1자 효과지각 및 신뢰도와 매체이용과의 상관관계

	성별	신문구독여부	TV 시청시간
거대정당편들기 제 3자효과	남자	0.065	0.062
	여자	-0.027	-0.110
거대정당편들기 제 1자효과	남자	0.011	0.011
	여자	-0.005	-0.007
여론조사 공표 제 3자효과	남자	0.097	0.062
	여자	-0.006	0.103
여론조사 공표 제 1자 효과	남자	-0.097	0.049
	여자	-0.040	0.151
판세정보 신뢰도	남자	0.106	0.005
	여자	0.005	-0.059
여론조사 공표 신뢰도	남자	0.016	0.024
	여자	0.070	0.010

**. 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다. *. 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의합니다.



5장. 결론

1. 연구 결과 요약

본 연구는 유권자의 대중매체 이용이 정치 참여에 지속적인 영향을 주고 있다는 점을 바탕으로 여성유권자의 투표참여와 전략적 투표행위에 미치는 매체이용 효과의 남녀 차이를 분석하였다.

우선 첫째, 남녀 유권자의 6.2 지방선거와 이전 선거의 투표율을 분석한 결과 투표율에 있어서 남녀차이는 나타나지 않았다.

기존의 선행연구는 남성과 여성의 투표참여에 있어 차이가 나타난다고 지속적으로 제시되었다. Randall(1982)은 일반적으로 여성들은 정치에 관심이 없으며 투표도 하지 않는다고 말하였고 1990년대 연구조사에서는 같은 교육수준에서 남자가 여자보다 정치적으로 더 성숙하다는 연구결과가 나타났다(신도철, 민병원 1990). 하지만 6.2지방선거를 바탕으로 한국방송통신대학교 울산지역대학 재학생들에게 설문조사한 결과에서는 위의 연구와 가설에 뒷받침 되지 않는 연구결과가 도출되었다. 6.2지방선거 이전의 선거 투표참여율과 6.2지방선거의 투표참여율에 있어 유의적 차이가 나타나지 않았으며 실제 선거 후의 투표율 집계에서도 남성과 여성의 투표율은 0.4%의 미미한 차이를 보였고 연령대별로 조사한 투표참여율에서는 일부 연령대에서는 남성보다 여성이 더 높은 투표참여율을 나타냈다. 선행연구에서 제시한 <표1>의 17대 총선에서 나타난 남녀 유권자의 투표율에서도 남성과 여성 유권자 사이에 큰 차이가 보이지 않았고, 6.2 지방선거를 바탕으로 한국방송통신대학교 울산지역대학 재학생들을 대상으로 한 남녀 투표율 차이에서도 직접적으로 정치참여의 가장 근본이 되

는 투표참여에 큰 차이를 보이지 않았다는 점에서 여성의 정치참여의식이 남성에게 비해 낮지 않음을 시사한다고 볼 수 있다.

두 번째로 유권자가 후보자 결정시 고려하는 사항을 크게 7가지로 개인적 친분, 후보의 인물 됬됨이, 공약, 소속정당, 여야성향, 정치적 이념, 후보의 당선 가능성으로 나누어 남녀차이를 살펴본 결과 공약에서만 유의적 차이를 확인 할 수 있었다. 개인적 친분, 후보의 인물 됬됨이, 소속정당, 여야성향, 후보의 당선 가능성은 후보자 결정에 있어 남녀 간의 유의미한 차이를 보이지 않는 것으로 확인 되었다.

김민정(2004)의 연구에서는 여성유권자들이 정당지지성향은 일반적으로 보수적 성향을 가지는 것으로 제시하였다. 그러나 가설 2-4, 가설 2-5에서 소속정당과 여야 성향에 남성과 유의적 차이를 보이지 않는다는 점은 여성만의 성향으로 보기는 어렵다고 시사된다. 또한 가설 2-1, 가설 2-2에서 개인적 친분의 중요성과 후보의 인물 됬됨이에 있어서 남성과 유의적 차이를 발견 할 수 없다는 점 역시 선행연구에서 이승희가 성역할 이론에 여성이 남성 의존적이라는 것과는 반대되는 결과가 도출되었다. 이것은 같은 교육수준에 있어서는 여성이 남성에게 의존적이지 않으며 남성과 비교하여 두드러진 차이가 없는 것으로 보여진다.

이승희(1993)의 연구에서는 남성에게 비해 여성이 후보선택 기준이 인물이나 외모에 치우치는 것이라 제시하였지만 한국방송통신대학교 재학생들을 대상으로 분석한 결과 공약에서 남성과의 유의적인 차이가 발견된 것을 보았을 때 이것은 여성이 후보자의 인물이나 외모로 지지후보를 결정하는 것이 아니라 남성보다 후보자의 공약을 더 중요하게 생각하며, 지지후보자를 결정하게 된다는 점에서 주목해야 한다.

반면 여성유권자 연맹이 1993년에 실시한 ‘여성 유권자의 정치의식에 관한 조사 연구’에 따르면 후보를 선택하는 기준으로 가장 많은 응답을

보인 것이 후보자의 정치적 능력으로 약 59%에 달했다.

이번 연구에서도 여성의 경우 후보자의 정치적 능력에 해당될 수 있는 후보의 인물 됴됨이, 공약, 정치적 이념 등에서 다른 요소보다 높은 평균을 나타남을 확인 할 수 있었다.

또한 작년 지방선거를 앞두고 중앙선거관리위원회에서 실시한 유권자의식 1차, 2차 조사 결과를 보면 1차에서 후보자 선택 시 고려할 사항으로 인물, 능력을 꼽는 경우가 33.3%로 가장 많았고, 정책, 공약이 29.3%로 나타났다. 이것은 이전의 지방 선거와 비교했을 경우, 전체적인 순위에는 큰 차이가 없으나 인물, 능력(3회 지선: 59.%, 4회 지선:36.1%)에 대한 고려가 줄어드는 가운데 정책, 공약(3회지선:13.9%,4회 지선:23.7%)에 대한 관심과 기대가 지속적으로 증가하고 있음을 확인 할 수 있다. 반면 2차 조사 결과에서는 이를 뒤엎는 정책, 공약을 꼽은 경우가 32.8%, 인물, 능력을 꼽는 경우가 30.0%로 나타나 정책, 공약에 더 큰 비중을 두고 있음을 알 수 있었다. 또한, 2009년 울산사회조사연구소에서 실시한 2010년 제5회 전국동시지방선거의 전화시민여론조사 결과에서 지지후보 선택기준에서 도덕성, 참신성 등 후보이미지 34.9%, 정책, 공약 29.8%으로 나타났으며 방송대 재학생들을 대상으로 조사에서도 인물 됴됨이와 공약에서 남녀 모두 높은 비율을 나타내고 있어 일반 유권자들과 비슷한 결과가 도출된 것을 확인 할 수 있었다.

세번째 매체 이용량의 남녀 차이를 알아본 결과 우선 신문구독에 있어서는 남성이 여성보다 높은 구독률을 보이며 남녀 간의 유의적 차이를 나타냈다. 반면 남성과 여성의 TV시청 여부에 있어서는 여성이 남성보다 높은 평균을 보였으며 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

최영진(2004)의 연구에서 투표에 영향을 미치는 요소 중 TV와 신문 등 대중매체를 통해 인지하는 경우가 50% 내외의 빈도를 보여주고 있다

고 나타났으며 TV와 신문에 의한 영향력은 여성보다 남성이 높게 평가되어 남녀 간의 성향적 차이가 반영된다고 하였으나 한국방송통신대학교 울산지역대학 재학생들을 대상으로 한 연구결과에서는 TV시청에 있어서는 여성이 남성보다 높게 나타났으며 신문 구독에 있어서는 남성이 여성보다 높은 것으로 나타나, TV와 신문 구독 모두 남성이 높은 것과는 다른 결과가 도출되었다. 또한 2004년 17대 총선을 중심으로 한 연구에서(권혁남 외, 2005) 여성이 남성보다 TV에 많이 의존하며 남성의 경우는 신문, 인터넷에서 여성보다 조금 더 높게 접근하였다는 점과 2010년 지방선거의 남녀 유권자의 정치의식 및 투표행태에 관한 연구(2010)에서도 여성보다 남성이 신문에 더 많은 영향을 받는 것으로 나타났지만 신문구독 여부와 투표행위의 상관관계분석에서는 남성의 경우 전략투표의 동정 부분에서만 미미하게 유의한 결과가 나타나 신문구독과 투표행위에 있어서의 상관관계는 높지 않는 것으로 판단된다.

그러나 TV시청 시간과 투표행위의 상관관계분석에서는 어떠한 유의한 결과도 나타나지 않은 점으로 미루어 볼 때 김용호(2010)의 연구에서 매체이용에 따른 전략투표의 여부가 나타나지 않은 것과 같은 결과가 나타나 기존의 선행연구를 뒷받침하는 연구결과가 도출되었음을 확인 할 수 있었다.

매체이미지에 있어서는 거대정당 편들기는 남성과 여성의 차이가 나타나지 않았다. 판세 정보 정확성에 있어서 여성이 조금 높았으며 남성과 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 이것은 여성이 남성보다 대중매체가 조금 더 판세정보를 제대로 알려주고 있다고 생각하는 것으로 도출된다. 여론조사결과 신뢰성에서도 유의한 통계수준이 나타났으며 남성보다 여성이 높게 나타났다. 여성이 남성보다 대중매체가 판세정보를 제대로 알려주고 있다고 인지한다는 점에서 여론조사결과 역시 남성보다 더 신뢰하고

있음을 확인 할 수 있다.

매체이미지와 투표행위와의 상관관계를 분석한 결과 관세정보와 여론조사 결과 공표를 신뢰할수록 전략투표 행위와 높은 상관관계를 나타냈으며 이를 다시 성별로 분석했을 때 남성이 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 방송사나 신문사의 매체이미지(관세정보의 정확성, 여론조사 결과의 신뢰성)에 있어서는 여성이 더 신뢰하고 남성이 여성보다 매체이미지에 있어 덜 신뢰하지만 남성의 투표행위에는 상관관계가 높아 남녀 차이가 나타난 것으로 판단된다.

네 번째 투표행위의 남녀 차이를 살펴보기 위해 진지한 투표와 전략적 투표로 투표행위를 나누었다. 소신투표의 형태인 진지한 투표에서 남성유권자와 여성유권자의 유의적 차이가 나타났으며 전략적 투표의 경우는 전체 문항 모두 남성유권자와 여성유권자의 유의적 차이는 나타나지 않았다.

마지막으로 매체이미지의 제 1차 효과와 제 3차 효과의 남녀 차이를 알아본 결과 거대정당 편들기의 제 1차 효과와 제3차 효과에서는 남성과 여성 모두 높게 인지하고 있으나 유의적인 차이는 보이지 않았으며 여론조사 결과 공표의 제 1차 효과와 제 3차 효과에서도 유의적 차이는 보이지 않았다. 이는 매체이미지(지각)에 있어서는 제 1차 효과와 제 3차 효과에서 남녀 차이는 없는 것으로 판단되어 진다.

그러나 매체 이미지(지각)의 제 1차, 제3차 효과와 투표행위와의 상관관계분석에서는 상관관계가 나타났으며 이를 성별로 나누어 보았을 때 진지한 투표에서 남성보다 여성이 높은 상관관계를 나타냈다.

마지막으로 매체이미지(지각)의 제 1차, 3차 효과 및 신뢰도와 매체이용과의 상관관계를 분석해 보았을 때, 신문구독여부와 TV시청여부가 매체이미지(지각)의 신뢰도와는 상관관계가 없음이 나타났으며 이를 다시 성별에 따른

상관관계를 살펴보았을 때도 상관관계가 없음을 확인 할 수 있었다.

기존의 선행연구에서 여성이 남성에 비해 낮은 투표참여와 투표행위를 보이고 있다고 하였으나 한국방송통신대학교 울산지역대학 재학생을 대상으로 한 연구결과에서는 남성과 여성의 두드러진 차이를 확인 할 수 없었다. 이는 여성의 투표참여와 투표행위가 과거에 비해 많이 높아진 것으로 판단되어진다.



2. 연구의 한계 및 제언

본 연구는 다음과 같은 몇 가지 한계를 갖는다. 본 연구는 한국방송통신대학교 울산지역대학 재학생 유권자들을 상대로 실시하였다. 표본에 있어서 한국방송통신대학교의 특성상 다양한 연령층의 유권자를 대상으로 표본을 추출하려고 하였으나 일부 연령대에 집중되어 있어 연구 결과의 일반화를 위해서는 본 연구에서 표집된 방송통신대학교 재학생 유권자를 포함한 보다 다양한 연령층을 피험자로 한 후속 연구가 진행되어야 할 것으로 보인다. 또한 본 연구는 다양한 대중매체 가운데 TV와 신문만을 통해 남녀 유권자들 간의 차이를 살펴봄으로써 매우 제한적인 매체를 사용하였기 때문에 라디오, 인터넷, 휴대용 기기 등 유권자들에게 노출되어 있는 다양한 대중 매체를 이용한 남녀유권자 차이와 그 이외 발생할 수 있는 변수들을 고려하여 후속 연구 또한 진행되어야 할 것으로 보인다.

또한 지난 선거과정에서 이슈화 된 ‘4대강 사업’ ‘천안함 사태’ ‘무상 급식’ ‘노무현 전 대통령 서거1주년’ 등과 같은 사건들을 배제한 채 대중매체가 유권자 투표 참여와 후보자 선택에 어떤 영향을 주었는지를 간과하였다.

그러나 이러한 문제점에도 본 연구는 기존의 선행연구에서 나타난 매체 이용에 있어서 남녀 간 차이가 존재하고 있다는 점과 여성들의 투표 참여와 투표행위에 있어서는 기존 연구들과는 상반된 결과를 도출했다는 점에서 의의가 있다고 본다. 이 연구는 기존의 선행연구에서 여성유권자들의 투표참여와 투표행위가 남성 유권자들보다 소극적인가에 대한 의문을 제기했으며, 기존의 연구에서 밝힌 매체의 종류에 따라 남녀유권자가 받는 영향이 조금 다르다는 점을 확인하고 여성들의 투표참여와 투표행위에 있어 남성과 큰 차이가 나타나지 않았다는 점에서 여성 유권자의 관한 연구에 도움이 될 것으로 사료된다.

참고문헌

1. 국문 단행본

- 권혁남 외. 『미디어와 유권자』 서울: 커뮤니케이션북스, 2005
- 권혁남 편. 『미디어선거의 이론과 실제』 서울: 커뮤니케이션북스, 2006
- 김영임 외. 『방송의 이해』 서울: 한국방송통신대학교출판부, 2011
- 박천일 역. 『커뮤니케이션 이론』 서울: 나남신서, 2004
- 오택섭 외. 『현대 정치커뮤니케이션 연구』 서울: 나남신서, 2006
- 이동신 외. 『정치 커뮤니케이션의 이해』 서울: 커뮤니케이션북스, 2004

2. 국문 논문

- 강미은(2000). 선거 여론조사 결과 발표가 투표의향에 미치는 영향에 관한 연구 : 개인의 정보처리 동기와 능력을 중심으로, 한국언론 학보 44권 2호.
- 권혁남(1989). 매스미디어가 유권자의 정치적 인지에 미치는 효과 연구: 인지구성주의 접근법을 중심으로.
- 김관규(2008). 대학생유권자의 미디어 이용과 투표 행동, 언론과학연구 제8권4호.
- 김관규, 구교태, 이준웅(2006). 후보의 텔레비전 효과연구, 언론과학연구 6권 4호.
- 김무곤, 김관규(2004). 대학생 유권자 집단의 미디어 이용과 평가 : 제 17대 총선결과를 중심으로, 한국방송학보, 18권 3호.

- 김민정(2004). 여성 유권자의 정치의식과 시민단체의 영향, 한국여성정치문화연구소 창립 15주년 기념 대 토론회
- 김민정, 김원홍, 이현출, 김혜영(2003). 한국여성유권자의 정책지향적 투표행태
- 김세은, 김수아(2007). 저널리즘과 여성의 이중재현: 여성유권자 보도 담론분석, 한국언론학보 제51권 2호.
- 김영란(2004). 한국여성의 정치참여와 여성복지정책 변화 :남녀고용평등법의 제·개정을 중심으로, 학국사회보장학회, 사회보장연구 제20권 제1호 29호.
- 김용호(2009). 유권자 선거 관세 인식과 전략투표 행동에 대한 매체이용 효과의 탐색적 연구, 언론 과학연구 제9권2호.
- 김용호(2010). 진지한 투표의 역설과 선거연합에 따른 전략적 투표의 민의대표성연구, 한국정치커뮤니케이션학회.
- 김용호, 김정모(2000). 유권자의 선거 관련 매체이용이 선거 관세 인식과 전략적 투표행위에 미치는 효과에 관한 조사연구, 한국언론학보.
- 김원홍, 김은경(2010). 2010지방선거와 남녀유권자의 정치의식 및 투표행태에 관한 연구, 한국여성정책연구원.
- 김은경(2002). 16대 총선을 통해 본 남녀 유권자의 여성후보 선택요인: 정당과 인물 투표의 기준을 중심으로, 페미니즘 연구 통권2호.
- 김정기(1997). 대학생 유권자의 국회의원 선거뉴스 시청과 시청효과, 한국언론학보, 40호.
- 김정숙(2004). 17대 총선과 여성의 정치참여, 한국여성정치문화연구소.
- 김춘식(2005). 선거보도와 제3자 효과 ; 정치뉴스와 여론조사의 영향력에 대한 유권자의 지각적 편향을 중심으로. 미디어와 유권자, 서울; 커뮤니케이션북스.

- 길승흠(1985). 한국인의 정치의식구조변화, 제6회합동학술대회논문집.
- 박종민(2006). 정치광고에 나타난 제3자 효과: 대통령 탄핵 관련 17대
총선 결과 분석., 광고학연구. 17권5호.
- 백영옥(1992). 여성후보에 대한 유권자의 태도, 여성과 정치,한국여성정치
문화연구소.
- 설진아, 김활빈(2008). 유권자의 제 3자 효과 지각 연구: 후보자 이미지
와 후보 선택에 미치는 미디어 효과를 중심으로, 한국언론정보 학
보, 2008권 42호.
- 송종길 박상호(2005). 뉴스 미디어 이용이 유권자의 정치 행태에 미치는
영향에 관한 연구: 17대 총선에서 나타난 유권자의 정치뉴스
이용과 투표행위를 중심으로, 한국방송학보, 19권2 호.
- 안광식, 최선열(1990). 커뮤니케이션과 투표행위,한국언론학회, 신문학보
제25호.
- 양승찬(2002). 자신과 타인에 미치는 미디어 영향분석: 제3자효과가설,
신문과 방송
- (1999). 매스미디어의 제3자 효과 연구에 대한 비판적 고찰, 서울
대학교 언론정보연구소.
- 양정혜(2002). 대중매체와 여성정치인의 재현: 시사월간지와 여성월간지
를 중심으로, 『한국언론학보』, 46권 2호.
- 엄길임(2008). 지방자치 시대의 여성정치참여 확대방안에 관한 연구, 경
기대학교 대학원 석사학위논문.
- 오유석(2010). 지방선거와 여성유권자의 역할, 대한지방행정공제회
- 윤영철(2007). 17대 대선 방송보도 프로그램에 대한 중간평가: 국민의 선
택, 선거방송 어떻게 할 것인가? :(사)공영방송 발전을 위한 시민
연대 창립 2주년 기념세미나 공영방송발전을 위한 시민연대.

- 이강형(2006). 선거보도와 개표방송의 쟁점과 방향, 한국방송학회 동시기
방선거와 선거방송 원칙 세미나 발표논문.
- 이남영(1985). 산업화와 정치문화:민주의식변화를 중심으로-1974년과
1984년의 비교분석, 한국정치학회보, 제 19집.
- 이승희(1993). 한국인의 정치적 태도와 행태의 성차연구, 한국정치학회보
26집 제3호.
- 이재묵(2001). 매스미디어가 유권자의 후보자 판단에 미치는 영향, 연세
대학교 대학원 석사학위논문
- 이재신(2009). 정치정보습득, 관여도, 정치적 불만과 정치참여 유형의 관
계, 한국언론학회 53권 제2호.
- 이효성(2003). 대중매체와 인터넷이용이 16대 대선 관심과 후보자 인지
도에 미치는 영향에 관한 고찰, 한국방송학보, 17권 4호.
- 전정희(2000). 16대 총선에 있어서 여성유권자 및 여성 단체의 역할. 한
국정치학회 16대 총선평가 학술회의.
- 정수연(2006). 매스미디어를 통한 정치인 이미지 형성 노력이 유권자에게
미치는 영향에 관한 연구, 호서대 벤처전문대학원 박사학위논문.
- 주법린(2005). 여론조사 보도의 영향력에 나타난 제 3자 효과에 관한 실
험적 연구: 이슈관여도와 사회심리적 압력이 다른 경우, 여론 기
후 지각에 따른 제 3자 효과와 의견 표명의 관계를 중심으로, 연
세대학교 대학원 신문방송학과 석사학위논문.
- 주준희(1992). 한국여성의 정치의식, 한국여성정치문화연구소 제4회 국제
학술세미나.
- 최영진(2004). 성의 정치심리학: 한국 여성유권자의 정치의식과 투표행
태, 한국심리학회지 9권 제2호.
- 최현미(2002). 매스미디어가 유권자의 투표행위에 미치는 영향, 서강대학

3. 기타 문헌

중앙선거관리위원회(2000). 제16대 국회의원선거에 관한 유권자의식조사.

중앙선거관리위원회(2010). 제5회 전국동시지방선거 투표율조사-분석

한국 사회과학 데이터센터(1997). 제 15대 대통령 선거에 대한 국민의식 조사.

한국 사회과학 데이터센터(2004). 제 17대 총선 선거에 대한 국민의식 조사.

한국여성유권자연맹 서울지부(1993). 여성 유권자의 정치 의식에 관한 조사 연구. 한국여성유권자연맹.

4. 외국문헌

Ansolabehere, S, Behr, R. & Iyengar,S.(1993). The media game: American politics in the television age. New York: Macmillan Publishing.

Berelson, Bernard, Paul F. Lazarsfeld, and William N. Mcphee.

Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign Chicago :University of Chicago Press, 1954

Bandura,A.(1997). Self-efficacy: The exercise of control. W.H.Freeman and Company.

Cappella, J. N. & Jamieson, K,H.(1997). Spiral of cynicism: The Press and The Public Good. New York; Oxford University Press.

- Daughton, S. M.(1994). Women's Issues, Women's Place : Gender Related Problems in Presidential Campaigns, Communication Quarterly. 42(2):106-19
- Davison, W, P.(1983).The Third-Person Effect in Communication, Public Opinion Quarterly,47.
- Klein, E(1984). Gender Politics, Harvard University Press.
- Leeper,M.(1991). The Impact of Prejudice on Female Candidates: An Experimental Look at Voter Inference. American Politics Quarterly.
- Lipset, S. M(1963). Political man, New york; Anchor Books.
- Norris, P(2000). A virtuius circle : Political communication in postindustrial societies. Cambridge, UK : Cambridge University Press.
- Perloff, R, M. (1993). Third-Person Effect Research 1983-1992: A review and Synthesis, International Journal of Public Opinion Research, 5.
- Putnam, R.(2000). *Making Democracy Work: Civictraditions Inmodernity*. Princeton: Princeton University Press.
- Tavris, C.(1992). The Mismeasure of Woman. New York: Simon and Schuster.
- Randall, V(1982). Women and Politics,London; Macmillan Press. p. 48-59
- Sapiro, V(1983). The Political Integration of women : Roles, Socialization, And Politics.

설문지

제 5회 울산 시장 선거 관련 설문지

안녕하십니까?

본 설문조사는 제 5회 울산 시장 선거에 대해 한국방송통신대학교 울산지역 대학 학생들의 의견을 수렴하고자 실시하고 있습니다.

조사는 5분 내외의 시간이 소요되며, 본 설문지에 응답하여 주시면 대단히 감사하겠습니다. 귀하께서 응답하여 주신 의견은 모두 익명으로 처리되며, 오직 학술적인 용도로만 사용됩니다.

A. 이번 울산 시장 선거에서 보여준 신문사나 방송국의 역할에 대한 귀하의 의견을 묻겠습니다. 아래와 같은 의견에 ‘매우 찬성’하시면 5점, ‘찬성’하시면 4점, ‘그저 그렇다’고 생각하시면 3점, ‘반대’하시면 2점, ‘매우 반대’하시면 1점에 ‘V’ 표를 해주십시오.

문항	매우반대	반대	그저 그렇다	찬성	매우찬성
1. 이번 시장 선거에서 신문사나 방송국이 거대정당을 편들고 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 많은 사람들이 신문사나 방송국의 거대정당 편들기에 영향을 받고 있다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 신문사나 방송국의 거대정당 편들기에 영향을 별로 받지 않는다.	①	②	③	④	⑤

B. 다음은 미디어에서 공표하는 울산시장 선거의 여론조사결과에 대한 진술문입니다. 아래와 같은 의견에 ‘매우 찬성’하시면 5점, ‘찬성’하시면 4점, ‘그저 그렇다’고 생각하시면 3점, ‘반대’하시면 2점, ‘매우 반대’하시면 1점에 ‘V’표를 해주십시오.

문항	매우반대	반대	그저 그렇다	찬성	매우찬성
1. 신문사나 방송국은 울산시장선거의 판세정보를 제대로 알려주고 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 신문사나 방송국이 공표하는 울산시장선거의 여론조사결과는 믿을 만하다.	①	②	③	④	⑤
3. 많은 사람들이 신문사나 방송국이 공표하는 여론조사 결과의 영향을 받고 있다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 신문사나 방송국이 공표하는 여론조사 결과의 영향을 별로 받지 않는다.	①	②	③	④	⑤

C. 다음은 응답자님과 같은 유권자들의 투표에 대한 의견 진술문입니다. 아래와 같은 의견에 ‘매우 찬성’하시면 5점, ‘찬성’하시면 4점, ‘그저 그렇다’고 생각하시면 3점, ‘반대’하시면 2점, ‘매우 반대’하시면 1점에 ‘V’표를 해주십시오.

문항	매우반대	반대	그저 그렇다	찬성	매우찬성
1. 투표하지 않는 것도 나의 의사표현 방법이다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 오직 양심에 따라 투표한다.	①	②	③	④	⑤
3. 누가 뭐라해도, 나는 내 지지후보를 찍는다.	①	②	③	④	⑤

4. 내가 지지하는 후보가 이길게 뻔하다.	①	②	③	④	⑤
5.굳이 투표하지 않아도, 내 지지후보가 당선 될 것이다.	①	②	③	④	⑤
6.떨어질 후보를 찍느니 찍지 않겠다.	①	②	③	④	⑤
7.나는 지지후보보다 당선될 후보를 찍겠다.	①	②	③	④	⑤
8.너무 쉽게 당선된 후보는 유권자를 무시한다.	①	②	③	④	⑤
9.양심과 소신에 따른 투표는 결국 내가 싫어하는 후보의 당선을 도울 뿐이다.	①	②	③	④	⑤
10.나는 주위사람들의 권유나 인정에 끌려 투표후보를 결정할 때가 있다.	①	②	③	④	⑤

D. 귀하께서는 울산시장 선거 투표 의사 결정시 다음 사항들이 얼마나 중요하다고 생각하십니까? 해당 칸에 ‘V’표를 해주십시오.

문항	전혀 중요하지 않다	중요하지 않다	그저 그렇다	중요 하다	매우 중요하다
1. 나와의 개인적 친분	①	②	③	④	⑤
2.후보의 인물 됴됨이	①	②	③	④	⑤
3. 공약	①	②	③	④	⑤
4. 소속정당	①	②	③	④	⑤
5.여야성향	①	②	③	④	⑤
6. 정치적 이념	①	②	③	④	⑤
7. 후보의 당선 가능성	①	②	③	④	⑤

E. 이번 울산시장 선거 투표에 대한 귀하의 의견을 여쭙겠습니다.

1. 이번 울산시장 선거 투표에 참여하시겠습니까?	1) 참여 2) 불참
2. 지난 울산시장 선거 때 투표에 참여하셨습니다?	1) 참여 2) 불참

F. 귀하의 선거관련 매체 이용에 대해 몇 가지 여쭙겠습니다.

1. 최근 일주일동안 일간 신문을 보신 적이 있습니까?	1) 보았다 2) 안 보았다
2. 평일기준으로 하루 몇 시간정도 TV를 시청하십니까?	____시간____분 정도

G. 다음은 통계처리를 위한귀하 개인에 관한 질문입니다.

1. 귀하는 현재 어디에 사십니까?	____시 ____구/군
2. 귀하의 생활 수준 정도는?	1)잘산다 2)보통이다 3)어렵다
3. 귀하의 교육수준 정도는?	1)대졸이상 2)고졸이상 3)중졸이상
4. 귀하의 성별은?	1) 남성 2) 여성
5. 만 나이로 올해 몇 살이십니까?	____살
6. 귀하는 방송통신대학교 학생입니까?	1)예 2)아니오

설문에 응해주셔서 대단히 감사드립니다.