

# 유권자의 선택과 TV 선거운동의 효과

— 1997년 대통령 선거를 중심으로 —

康元澤 (경남대)

## I. 들어가는 말

1997년의 제15대 대통령 선거에서 나타난 가장 큰 변화는 우리 나라 선거 역사상 처음으로 여야간 직접적 정권 교체가 실현되었다는 사실일 것이다. 그러나 이와 함께 1997년 선거를 겪으면서 우리 나라의 선거 문화에도 적지 않은 변화가 발생하였다. 무엇보다 텔레비전을 이용한 선거 유세 방식의 확대 도입으로 주요 후보자들간의 토론 및 정치광고 등이 유권자들의 높은 관심 속에 진행되었고, 그 결과 과다한 선거비용의 중요한 한 원인으로 지적되어 오던 청중 동원에 의한 대규모 유세 방식이 거의 사라졌으며 이를 대신하여 TV가 가장 영향력 있는 유세 수단으로 등장하였다. “미디어 선거 시대”, “TV가 킹메이커”라는 언론의 표현대로, 이번 선거에서 TV 매체는 유권자의 투표 결정에 매우 커다란 영향을 미친 것으로 평가되고 있다.

이 글의 목적은 1997년 대통령 선거에서 TV라는 대중매체를 통한 선거 운동이 유권자에 미친 영향력을 경험적으로 검증하려는 것이다. 구체적으로 이 글에서는 TV가 유권자의 선택에 어떤 영향을 미쳤는지를 우선 확인하고, 영향을 미쳤다면 어떤 인구·사회학적 특성을 가진 유권자층에 영향을 미쳤고, 또 그 결과 어느 후보가 상대적으로 유리했었는지에 대해 분석하려는 것이다.

TV가 갖는 정보 전달의 시간적, 공간적 동시성이나 영상 매체로써 이미지의 중요성 등 TV의 고유한 특성으로 인해 대중 연설이나 인쇄된 매체와는 다른 형태의 효과를 가져다준다는 점에 주목하여, 이 글에서는 TV 선거운동이 기존의 선거에서 나타난 것과는 다른 형태로 유권자들에게 영향을 미쳤을 것이라는 가정에서 출발하고 있다.

그러나 이 글은 TV 선거운동의 효과에 대한 탐색적인 수준의 분석이라는 한계를 갖는다. 무엇보다 1997년 대통령 선거 이후 TV 선거운동의 영향력에 대한 높은 평가에도 불구하고 유권자의 선택에 미친 TV 선거운동의 영향과 관련된 기존의 학문적 연구가 그리 많지 않았다. 또한 선거운동 기간동안 행해진 여론조사를 결과를 토대로 시계열 분석을 통해 TV 선거운동의 직접적 효과는 살펴보는 것도 효과적인 한 방안이었을 것으로 판단되지만 관련 자료를 구할 수 없었다. 따라서 이 글은 TV 선거운동의 영향에 대한 본격적인 연구에 앞서 예비적 단계의 연구과정으로 이해하면 될 것이다. 여기서 사용된 자료는 한국 선거연구회에서 실시한 1997년 12월 19일부터 12월 22일 사이에 제주를 제외한 전국을 대상으로 한 면접조사 자료이며 사례 수는 1207개이다.

## II. TV 선거운동에 대한 유권자의 관심과 반응

선거운동은 다양한 매체를 통해 정당의 정강이나 후보자에 대한 호의적 정보를 유권자에 알리고 설득하려는 노력일 것이다. 따라서 공간을 초월하여 광대한 지역의 유권자를 동시간에 접할 수 있게 해 주는 텔레비전은 후보자들에게 매우 효과적 선전 매체임에 틀림없다. 유권자의 입장에서라도 다른 사람의 편견이나 해석에 의한 간접적 정보가 아니라 자신이 직접 보고 듣고 판단할 수 있으며, 정보 획득을 위한 별다른 노력이나 비용을 들지 않아도 된다는 점에서 TV를 통한 선거운동은 유익하고 편리한 수단일 것이다.

TV 유세의 중요성이 처음 부각된 곳은 미국이다. 특히 1960년 케네디와 닉슨간에 있었던 최초의 TV토론은 TV의 영향력에 대한 하나의 '신화'를 마련해 주었다. 선거 초반 열세였던 케네디가 TV토론을 계기로 닉슨에 대해 우세로 돌아섰다고 평가되고 있기 때문이다. 많은 전문가들이 TV토론으로 인해 닉슨이 불리해졌다고 분석하였고 케네디 자신도 TV가 선거의 흐름을 바꾸어 놓았다고 말한 바 있다.

그러나 TV토론의 효과가 지나치게 과대평가되는 것은 주의할 필요가 있다. 케네디-닉슨 TV토론에 대한 한 연구에 의하면,

이 연구의 대상자들에게 끼친 토론의 영향은 닉슨보다 케네디에게 유리하게 작용한 듯하다. 그러나 유권자들의 대다수가 과거에 민주당적인 경향을 보였다는 것을 생각하면 케네디의 이익은 당성을 초월했던 것으로 보이지는 않는다(Lang and Lang 1984, 147).

즉 케네디가 주로 흡수한 부동층 유권자는 원래부터 민주당에 가까운 성향의 유권자들이 대부분이라는 것이다. 이는 곧 TV토론의 결과가 처음부터 케네디에 적대적이었던 유권자들의 마음을 돌리는 데에는 별다른 영향을 미치지 못했다는 점을 시사하는 것이다.

매스컴의 이러한 제한적 효과에 대한 연구는 일찍이 라자스펠트 등(Lazarsfeld et al., 1948)에 의한 연구에서 제시되었다. 그들의 연구에 의하면, 선거기간 중 TV 등 매스컴의 영향은 이미 투표 결정을 내린 유권자의 선택을 바꿀 정도로 강하게 나타나지는 않았으며, 오히려 주위의 가족, 친구 등 대면 접촉의 영향이 보다 크게 나타났다. 이들의 연구 결과대로라면 매스컴은 유권자의 선택에 오히려 간접적인 영향을 미치고 있는 셈이다. 즉 TV토론은 유권자의 태도의 갑작스러운 변화보다는 기존에 갖고 있던 자신의 입장을 재확인시켜 주는 효과를 갖는 셈이다.

그러나 TV 선거운동의 제한적 효과에 대한 이러한 연구 결과와는 달리 한국의 1997년 대통령 선거에서 TV를 통한 선거 운동의 효과에 대한 언론의 평가는 거의 절대적이며, 많은 유권자들도 TV토론에서 후보자들의 평가가 자신의 선택에 매우 큰 영향을 미친 것으로 평가하고 있다. 이를 확인해 보기 위해 우선 TV 선거운동에 대한 유권자의 관심과 반응에 대해 알아보기로 한다.

<표 1>은 TV 선거운동의 시청 여부를 인쇄매체인 신문에 실린 선거 광고의 경우와 비교하여 TV 선거운동에 대한 유권자의 관심에 대해 살펴본 것이다. TV 선거운동은 그 방식에 있어 후보자간 TV토론, 각 정당에서 제작한 홍보용 TV광고, 그리고 TV연설 등 세 가지로 나누어질 수 있다. 이 모두 TV라는 매체를 통한 선거유세 방식이지만 유권자에 대한 효과가 일률적이라고 보기 어렵다는 점에서 각 선거운동 방식에 대한 유권자의 시청 여부를 신문 광고의 효과와 비교하여 살펴보았다.

&lt;표 1&gt; TV 선거운동의 시청 여부와 신문광고 인지의 비교 (%)

	TV토론		TV연설		TV광고		신문광고	
	보았다	안보았다	보았다	안보았다	보았다	안보았다	보았다	안보았다
<b>연령</b>								
2-30대	82.4	17.6	84.0	16.0	88.4	11.6	79.3	20.7
4-50대	88.9	11.1	88.7	11.3	88.5	11.5	75.3	24.7
60대 이상	82.8	17.2	79.7	20.3	71.5	28.5	54.5	45.5
	$\chi^2=8.8, p<0.05$ Cramer's V=0.09		$\chi^2=7.9, p<0.05$ Cramer's V=0.08		$\chi^2=27.3, p<0.01$ Cramer's V=0.15		$\chi^2=34.2, p<0.01$ Cramer's V=0.17	
<b>교육</b>								
중졸 이하	85.2	14.8	83.0	17.0	79.5	20.5	50.2	49.8
고졸	86.0	14.0	86.0	14.0	87.8	12.2	81.3	18.8
대재 이상	83.4	16.6	85.7	14.3	89.5	10.5	83.7	16.3
	$\chi^2=1.2, p>0.05$		$\chi^2=1.3, p>0.05$		$\chi^2=15.3, p<0.01$ Cramer's V=0.11		$\chi^2=117.1, p<0.01$ Cramer's V=0.31	
<b>성별</b>								
남성	85.1	14.9	84.2	15.8	86.3	13.7	82.5	17.5
여성	84.1	15.9	86.1	13.9	87.0	13.0	67.9	32.1
	$\chi^2=0.2, p>0.05$		$\chi^2=0.9, p>0.05$		$\chi^2=0.1, p>0.05$		$\chi^2=34.8, p<0.01$ Cramer's V=0.17	
<b>소득</b>								
저소득층	85.5	14.5	83.2	16.8	82.9	17.1	62.9	37.1
중산층	84.5	15.5	87.4	12.6	87.0	13.0	77.4	22.6
고소득층	84.0	16.0	83.4	16.6	89.7	10.3	84.7	15.3
	$\chi^2=0.3, p>0.05$		$\chi^2=3.8, p>0.05$		$\chi^2=6.7, p<0.05$ Cramer's V=0.08		$\chi^2=44.5, p<0.01$ Cramer's V=0.19	

<표 1>에서 알 수 있듯이, 전반적으로 선거 운동의 각 수단에 대한 유권자의 인지도는 상당히 높은 편이다. 특히 TV의 경우 세 가지 선거운동 모두 대체로 80% 이상의 높은 시청 경험을 나타내고 있다. 그러나 <표 1>에서 알 수 있는 가장 두드러진 특징은 신문의 선거 광고에 대한 반응이 인구·사회적 변수에 따라 매우 차별적인 효과를 나타내었다는 점과, 반대로 TV의 경우 그 효과가 무차별적이라는 사실이다. 연령별로 살펴보면 TV의 경우 4-50대의 시청율이 높았고 60대 이상이 상대적으로 낮게 나타났는데, 특히 TV광고의 경우

60대 이상 고령층에서 본 적 있다는 응답은 다른 항목과 비교할 때 낮은 응답율을 보였다. 교차분석의 결과 연령의 각 범주별 응답율은 95% 유의수준에서 통계적으로 의미 있는 크기의 차이가 나타났지만 관련 정도(Cramer's V)는 그리 높지 않은 편이었다. 그러나 신문 광고의 경우에는 연령별 차이가 보다 두드러졌는데 특히 60대 이상 유권자의 경우에는 겨우 절반을 넘는 응답자만이 본 적이 있다고 대답하였다.

교육 수준별로 보면 TV 선거운동의 무차별적 효과와 신문의 차별적 효과가 더욱 두드러지게 나타난다. TV를 통한 각 선거 운동 방식 가운데 TV광고에 대해서는 중졸 이하 저교육층에서 다소 낮은 응답율을 보였지만 전반적으로 TV 선거운동에 대한 시청 여부의 교육 수준별 차이는 무시해도 좋은 만큼 별다른 차이를 보이지 않았다. 그러나 신문 광고의 경우에는 고졸 이상과 중졸 이하 유권자간의 반응의 차이가 매우 두드러지게 나타났는데, 고졸 이상 교육을 받은 층에서 80% 이상의 응답율을 보인 반면 중졸 이하 교육을 받은 층에서는 50.2%라는 매우 낮은 응답율을 나타냈다. 신문과 같은 인쇄매체에 대한 접근이 교육 수준별로 차이가 나고 있다는 사실을 알 수 있다.

성별로 살펴보는 경우에도 이와 유사한 패턴이 발견된다. TV를 통한 선거 운동에 대해서는 남녀간 시청 여부에 의미 있는 차이가 발견되지 않지만 신문의 경우에는 뚜렷한 차이를 보이고 있다. 남성의 경우 신문에 실린 선거 광고를 보았다는 응답이 TV 선거운동의 경우와 대체로 유사한 82.5%로 나타났지만 여성들의 경우에는 67.9%에 머물렀다. 인쇄매체의 선거광고에 대해 예전에도 여성 유권자들의 관심이 상대적으로 낮았다면, 이번 선거에서 TV를 통한 선거 운동의 도입은 과거에 정치 (혹은 선거)에 상대적으로 무관심했던 여성 유권자들의 관심을 높였다고 볼 수 있으며, 이는 결국 TV 선거운동이 여성 유권자들에게 보다 큰 영향을 미쳤을 것이라는 추정이 가능할 것이다. 이에 대해서는 뒤에서 다시 언급할 것이다.

마지막으로 소득별 구분 역시 앞에서 살펴본 다른 변수들과 유사한 패턴을 보이고 있다. TV 선거운동 방식에 대해서는, TV광고의 경우 저소득층에서 다소 낮은 응답율을 보였지만, 소득별 범주에 따라 그리 커다란 차이를 나타내지 않고 있다. 그러나 신문 광고의 경우에는 소득이 올라갈수록 응답율이 높아지는 뚜렷한 패턴을 보여주고 있다. 저소득층의 경우 62.9%에 머물러 있던 응답

율은 고소득층의 경우에는 84.7%까지 그 비율이 높아졌다. 전체적으로 보면, TV 선거운동은 대체로 유권자의 80% 정도가 시청한 경험이 있으며 그 경험은 사회 인구적 변수별로 커다란 차이를 나타내지 않았다. 다만 TV광고의 효과는 비교적 차별성이 나타났다. 이에 비해 신문을 이용한 선거 광고는 인지도 역시 TV보다 낮은 뿐만 아니라 각 집단별로 매우 상이한 응답의 패턴 이 나타나 신문 광고를 통한 선거 운동에 대한 반응이 '선택적'이었던 셈이다. 그러나 선거 운동 방식별로 본다면 TV나 인쇄 매체 모두 전반적으로 '선거광고'의 효과는 집단별로 다르게 나타났음을 알 수 있다.

무엇보다 <표 1>은 TV를 통한 선거 운동이 일단 많은 사람들의 커다란 관심을 끌었다는 사실을 확인시켜 주었다. 그러나 TV 선거운동을 보았다는 것은 그만큼 TV의 영향을 받을 개연성이 높다는 것을 의미하는 것이기는 하지만 TV 선거운동의 시청 여부와 그로 인한 영향은 별개의 문제일 수 있다. 이번에는 TV 선거운동이 자신의 지지 후보 결정에 미친 영향에 대해 살펴보기로 한다.

<표 2> TV 선거운동이 지지 후보 결정에 미친 영향

	빈도수	비율
많은 영향을 미쳤다	513	42.6
어느 정도 영향을 미쳤다	467	38.8
별로 영향을 미치지 않았다	171	14.2
전혀 영향을 미치지 않았다	52	4.3
	1203	99.9

<표 2>의 결과는 이번 선거에서 TV 선거운동에 대한 각종 언론 보도의 평가를 확인해 주고 있다. TV를 통한 선거 유세는 많은 유권자들에게 적지 않은 영향을 미친 것으로 확인되었다. 전체 응답자의 81.5%가 TV 선거운동에 지지 후보를 결정하는 데 영향을 받았다고 밝혀 선거운동 수단으로 TV의 막강한 위력을 알게 한다. 특히 전체의 절반에 가까운 43%의 응답자는 TV를 통한 선거 운동이 자신이 후보를 결정하는데 '많은 영향을 미쳤다'고 밝혔다. 이에 비해 '전혀 영향받지 않았다'고 응답한 사례는 불과 4% 남짓했다.<sup>1)</sup> 즉 <표 1>

1) 한겨레신문 조사 결과에 의하면 "텔레비전 토론회가 지지 후보 결정에 영향을 받았는

<표 2>의 결과는 이번 선거에서 TV 선거운동에 대한 유권자들의 관심이 매우 높았을 뿐만 아니라 TV 선거운동이 유권자들에게 효과적으로 작용하였음을 보여주는 것이다.

TV가 커다란 위력을 발휘했다는 응답을 보다 구체적으로 알아보기 위해 이번에는 인구·사회적인 특성을 고려할 때 어느 계층에 보다 많은 영향을 미쳤는지에 대해 살펴보았다. 이를 위해 교육수준, 거주지의 도시화 정도, 성별, 그리고 연령 등 네 가지 변수가 고려되었다. 그 결과는 <표 3>에 요약되어 있다.

<표 3> 인구사회적 특성과 TV 선거운동의 영향

구분	TV 선거운동의 영향 (%)		N	
	받았다	받지 않았다		
교육			1196	$\chi^2 = 13.2$ (df=3) p < 0.01
초등학교 이하	71.2	28.8	139	
중졸	80.0	20.0	125	
고졸	84.9	15.1	449	
대재 이상	81.6	18.4	483	
도시화			1203	$\chi^2 = 5.48$ (df=2) p > 0.05
군 지역	78.2	21.8	174	
중소도시	84.9	15.1	430	
대도시	80.0	20.0	599	
성별			1203	$\chi^2 = 1.26$ (df=1) p > 0.05
남	80.2	19.8	612	
여	82.7	17.3	591	
세대별			1202	$\chi^2 = 5.89$ (df=3) p > 0.05
20대	83.5	16.5	340	
30대	80.5	19.5	307	
40대	85.0	15.0	226	
50대 이상	77.8	22.2	329	

교육을 제외하곤 95% 유의수준에서 통계적으로 유의미할만한 정도의 항목

지"를 묻는 질문에 대해 "매우 큰 영향을 받았다"는 응답이 41.2%, "다소 영향을 받았다"는 응답이 36.7%로 응답자의 약 80%가 TV토론에 영향을 받은 것으로 나와 위의 결과와 유사한 응답의 분포를 보여준다(한겨레신문, 1997.12.21).

별 차이가 발견되지 않았다. 교육의 경우에는 초등학교 졸업 이하 교육을 받은 저학력 층에서 TV 선거운동에 대한 영향이 다른 층에 비해 10% 가까이 낮게 나타났으며 고졸 유권자 층에서 영향이 가장 높게 나타났다. 그러나 초등학교 졸업 이하 유권자 층을 제외하면 영향력의 차이는 그리 크지 않았다. 도시화의 수준에서 보면 중소도시 지역이 가장 높고 군 지역이 가장 낮게 나타났으나 대도시 지역과 그리 큰 차이를 보이지는 않았다. 성별로 보면 TV 선거운동에 대한 영향은 여성 유권자 층에서 다소 높게 나타나기는 하지만, 통계적으로 유의미할 만큼 성별에 따른 커다란 차이를 나타내지는 않았다. 연령별로 보았을 때, TV 매체의 수용성이 보다 강한 20대 층에서 역시 TV 선거운동의 영향이 비교적 높게 나타났지만 흥미롭게도 가장 높은 응답은 40대 유권자 층에서 나타났다. 그러나 전반적으로 연령에 따른 차이가 TV 선거운동의 영향에 대한 뚜렷한 패턴을 보여주지는 못했다.

<표 3>의 결과는 다시 한번 TV 선거운동의 영향이 대체로 “무차별적”임을 보여주고 있다. 즉 TV 선거운동이 인구·사회적 특성에 따라 특정 부류에 상대적으로 보다 커다란 영향력을 미치기보다는 그 영향이 보편적이고 일반적이라는 점을 알게 한다.

### III. TV 유세와 후보 지지

앞 절에서의 결과는 1997년 대통령 선거에서 TV 선거운동이 유권자들에게 적지 않은 영향을 끼쳤음을 알게 해 준다. 그러나 TV가 유권자의 선택에 영향을 미쳤느냐 혹은 아니냐 하는 것과 TV가 유권자에게 어떤 영향을 미쳤느냐 하는 것은 서로 별개의 문제이다. 사실 TV 선거운동을 통해 보다 중요한 것은 TV 선거유세를 시청함으로써 망설이고 있던 부동층 유권자를 자신의 지지자로 끌어들일 수 있었느냐<sup>2)</sup> 혹은 보다 적극적으로 상대방 후보를 지지하던 유권자의 일부를 자기 표로 변화시킬 수 있었느냐 하는 것이 될 것이다. 즉 TV 선거운동의 보다 큰 영향력은 이를 통해 지지의 전환을 이끌어 낼 수 있었느냐 하는 데서 찾아볼 수 있을 것이다.

2) 부동층 유권자에 대해서는 진영재(1998)를 참조할 것.



이를 보기 위해 우선 TV 선거운동에 영향을 받았는지의 여부와 후보 지지간의 관계에 대해 살펴보았다. TV 선거운동의 영향을 받았는지의 여부와 특정 후보 지지가 직접적인 인과관계를 이루는지는 단정할 수는 없는 일이지만 이 두 요소간의 관계는 TV 선거운동의 효과에 대한 후보간 득실 여부를 살펴볼 수 있는 간접적인 측정치는 될 수 있을 것이다. TV 선거운동의 영향과 후보 지지의 관계는 <표 4>에 정리되어 있다.

<표 4> TV 선거운동의 영향과 후보 지지

	이회창	김대중	이인제
TV 선거운동의 영향을 받았음	80.6	86.5	84.1
TV 선거운동의 영향받지 않았음	19.4	13.5	15.9
	N=403	N=445	N=189
Chi-Square=5.39 df=2 (p>0.05)			

\* 원래의 질문은 “많은 영향, 어느 정도 영향, 별로 영향 없음, 전혀 영향 없음” 등 4단계로 된 서수적 항목이었는데 여기서는 이를 두 항목으로 단순화하였음.

<표 4>에서 눈에 띄는 사실은 여당 후보였던 이회창 후보에 비해 당시 두 야당 후보를 지지한 유권자들 가운데 TV 선거운동의 영향을 받았다고 응답한 이들의 비율이 보다 높게 나타났다는 점이다. 특히 김대중을 선택한 유권자의 86.5%가 TV 선거운동의 영향을 받았다고 응답하여 상대적으로 가장 높은 비율을 보이고 있다. 그러나 지지 후보에 따른 영향의 차이는 그리 크지 않아서 TV를 통한 선거운동이 세 후보의 지지자들간 뚜렷하게 구분된다고 보기는 어렵다. Chi-Square의 값도 통계적으로 유의미한 차이를 나타내지 않았다. 즉 어느 후보를 지지했느냐 하는 것과 무관하게 TV 선거운동은 유권자들에게 전반적으로 큰 영향을 미쳤으며, 그 가운데 김대중, 이인제 후보의 지지자들이 이회창 후보 지지자들에 비해 상대적으로 다소 큰 영향을 받은 것으로 요약할 수 있을 것이다. 김대중 지지자들에게서 나타나는 상대적으로 높은 TV 선거운동의 영향은 김대중의 TV 선거운동이 상대적으로 우월했음을 의미하는 것으로 볼 수도 있지만, 일반적으로 다른 후보에 비해 지지자의 충성심, 결속력이 강한 것으로 평가받고 있는 김대중 후보의 지지자들에게서 TV 선거운동의 영향

이 오히려 높게 나타난 것은 흥미로운 결과로 볼 수 있다. 이에 대해서는 뒤에서 다시 논의할 것이다.

다음으로는 TV 선거유세의 영향을 유권자가 투표 결정을 내린 시기와 관련지어 살펴보았다. 선거일이 임박해서 지지 후보를 결정하는 유권자의 수가 많고 또 이들이 TV의 영향을 크게 받는다면 TV 선거운동의 효과는 더욱 커질 것이다.

<표 5> 투표 결정의 시기와 TV 선거운동의 영향

	TV의 영향 평균*	언제 후보자를 결정 (%)
투표 당일	0.82	7.0
투표 2-3일 전	0.97	10.9
투표 1주일 전	1.28	12.8
투표 2주일 전	1.30	8.0
투표 한 달 전	1.04	9.6
투표 한 달 이상 전	1.05	51.7
	전체 평균 1.07	N = 1115
	ANOVA F=2.81 p<0.05	

\* 위의 평균 수치는 다음 항목에 의한 것임.

[많은 영향 +2 ; 어느 정도 영향 +1 ; 별로 영향 없음 -1 ; 전혀 영향 없음 -2]

<표 5>는 투표 결정 시기별 유권자의 분포와 시기별 TV 선거운동의 영향에 대한 평균값을 정리해 놓은 것이다.<sup>3)</sup> <표 5>에서는 몇 가지 흥미로운 점

- 3) 한국선거연구회에서 실시한 조사에서 나타난 지지 후보 결정 시기에 대한 응답은 다른 여론조사의 결과와는 약간의 차이를 보인다. 조선일보와 갤럽이 투표일에 행한 투표후보자의 결과에 의하면, 투표 당일 결정했다는 응답이 7.9%, 2-3일 이전이 15.3%, 4-7일 이전이 15.8%, 2주일 전은 8.9%, 3주일 전은 4.3%, 한달 전은 15.9%, 2-3달 전은 31.6%로 나타났다(조선일보 1997.12.19). 이 조사 결과를 위의 <표 5>의 분포와 비교하면 선거일 임박해서 결정했다는 응답이 조선일보-갤럽 조사에서 다소 높게 나타났고 오래 전 이미 결정한 유권자의 비율이 10% 가량 낮게 나타났다. 이러한 차이는 질문 항목이 조선일보-갤럽의 경우가 보다 세분화되어 있다는 점 이외에도 조사 방식에 있어 조선일보-갤럽의 경우 전화 인터뷰 방식인 반면 이 글에서 사용된 선거연구회의 자료는 대인 면접방식이라는 차이에서 비롯된 것으로 보인다. 그러나 전반적으로 두 조사 결과 나타난 응답 패턴에 있어 커다란 차이는 없다.

이 발견되었다. 우선 투표 결정 시기별로 TV 선거운동의 영향에 대한 평균 값의 차이가 확인되었는데, 투표 당일 혹은 2-3일 전에 지지 후보를 결정했다고 응답한 '매우 유동적인' 유권자의 경우 자신의 선택에 대한 TV의 영향은 상대적으로 제일 낮게 나타났으며, 반면 투표 1-2 주 전 지지 후보를 결정했다는 응답자층에서 TV의 효과는 가장 크게 나타났다. 즉 선거일 임박해서 TV 선거운동의 영향은 미미한 것으로 나타났으며, TV 운동의 효과는 선거운동의 중반기, 즉 투표 1-2주 전에 가장 큰 영향을 미쳤는데 그 효과는 '상당한 정도의' 영향을 미친 것으로 나타났다.

그런데 전체 응답자의 60% 이상이 투표 한 달 이상 전에 이미 지지 후보를 결정한 것으로 나타났는데 이들 유권자에 대한 TV 선거운동의 효과는 투표일에 임박해서 지지 후보를 결정한 유권자들보다는 오히려 높게 나타났다. <표 5>에서의 결과는, 감각적이고 즉각적이라는 TV 매체의 특성과는 달리 선거 막판 부동층에 대한 TV 선거운동의 효과는 오히려 상대적으로 가장 낮게 나타났음을 보여주고 있다. 그러나 TV는 선거운동 중반에 20%가 넘는 유권자들에게 상당한 영향을 미친 것으로 나타났다는 점에서 그 영향은 결코 과소평가되기 어렵다. 특히 이번 선거에서 당선자와 차점자의 득표율의 차이가 매우 적었다는 사실을 고려한다면 TV 선거운동이 당락에 큰 영향을 미쳤다고 볼 수도 있을 것이다.

다만 여기서 제기될 수 있는 문제는 앞서 지적한 대로 TV 선거운동이 후보자 지지의 변화라고 하는 보다 직접적인 변화로 이끌었느냐 하는 점이다. 라자스펠트의 연구가 제시해 준 것처럼, TV의 효과는 기존에 가지고 있던 태도를 확인시켜주는 데 국한될 수도 있기 때문이다. 예컨대 TV토론에서 김대중 후보가 상대적으로 인상적인 모습을 보여 주었다고 하더라도 그 영향은 이미 김대중 후보에 호감을 갖고 있던 유권자에 보다 강력한 영향을 줄뿐이며 다른 후보를 지지하려고 하는 유권자에게는 별다른 영향을 끼치지 못했다면, TV의 영향력은 그만큼 제한적일 수밖에 없을 것이다. 따라서 TV 선거운동이 직접적으로 유권자들에게 지지 후보를 교체하도록 하는데까지 영향을 미쳤던 경우에 TV의 실질적 영향력을 확인할 수 있을 것이다. 아래의 <표 6>은 기존의 지지 후보를 선거운동 기간 중 바꾸었다고 응답한 응답자를 대상으로 교체 원인을 최종 선택 후보별로 살펴본 것이다.

&lt;표 6&gt; 지지 후보의 교체 이유

교체이유 \ 최종 선택 후보	이회창	김대중	이인제	전체 비율
지지 후보의 당선 가능성이 없어서	37.4	22.7	16.0	27.5
싫은 후보가 당선되지 않도록	16.5	15.2	6.0	13.5
신문/방송의 영향으로 특정후보에 호감을 갖게 되어	25.3	34.8	32.0	30.0
비리폭로 때문	8.8	13.6	26.0	14.5
기타/무응답	12.1	13.6	20.0	14.5
N	91	66	50	207

전체적으로 보아 신문/방송 등 언론의 영향에 의한 영향으로 지지 후보를 바꾸었다는 응답이 평균 30%로 가장 높게 나타났고, 지지 후보의 낮은 당선 가능성 때문에 바꾸었다는 응답이 그 뒤를 이었다.<sup>4)</sup> 설문지의 질문 내용이 신문/방송 모두를 포함하고 있기는 하지만 앞서 살펴본 대로 1997년 대통령 선거에서 TV의 영향이 매우 컸다는 점을 고려하면 언론의 영향에 대한 응답 중 많은 부분이 TV 선거유세의 영향을 시사하는 것이라고 보아도 큰 무리는 없을 것으로 보인다.<sup>5)</sup> 이러한 언론의 영향이 지지 후보 교체에 가장 크게 작용한 후보는 김대중으로 자신을 지지하기로 마음을 바꾼 유권자의 약 35%가 이를 원인으로 제시하였으며, 그 다음이 이인제로 32%, 이회창 후보는 25.3%로 가장 낮은 비율을 나타내었다. 그런데 각 후보별 응답율의 패턴은 흥미롭게도 TV 선거운동에 영향을 받았느냐는 앞의 <표 4>의 질문에 대한 응답과 대단히 유사하다는 것을 알 수 있다. <표 4>와 <표 6>의 결과는 TV 선거운동이 김대중-이인제-이회창의 순으로 영향받고 있음을 강하게 시사하고 있다. 그러나 <표

- 4) 지지 후보의 낮은 당선 가능성이나 싫은 후보의 당선을 막기 위해 투표할 후보를 바꾸었다는 응답은 유권자들의 전략적 투표 행위(tactical voting)를 나타내는 것이라 할 수 있다. 후보별로는 이인제 후보 지지자 가운데 낮은 당선 가능성이나 싫은 후보의 당선을 막기 위해 다른 후보를 선택했다는 응답이 가장 높게 나타났다. 전략투표에 대해서는 김재한·경제희(1998)를 참조할 것.
- 5) 한국방송공사의 여론조사 결과에 의하면 텔레비전 합동 토론회를 시청한 유권자의 14.5%가 지지 후보를 바꾼 것으로 나타났으며, 약 4%는 토론회를 계기로 처음으로 지지 후보를 결정하였다고 하였으며 67%는 토론회 이후에도 지지 후보에 대한 변화가 없었다고 응답한 것으로 나왔다(한겨레신문, 1997.12.31).

6>에서는 신문/방송을 묶어서 질문하였기 때문에 TV 선거유세로 인한 효과만을 구분하여 살펴보기는 어렵다.

누가 TV의 영향에 의해 지지 후보를 바꾸었을까? 이번에는 TV로 인해 후보 지지를 바꾼 유권자의 인구·사회적 특성에 대해 살펴보았다. <표 7>은 선거운동 기간 중 자신이 투표하려는 후보를 바꾼 적이 있는 유권자들의 인구·사회학적 특성을 파악하기 위해 지지 후보를 바꾸지 않은 유권자들과의 상대적 비율(odds ratio)을 로지스틱 모델로 분석한 결과이다. 앞서 <표 6>에서는 “신문 혹은 방송”으로 질문되었기 때문에 여기서는 TV 선거운동의 영향에 의해 지지 후보를 교체한 응답자만을 가려내기 위해, 지지 후보를 바꾼 적이 있다고 응답한 유권자 가운데 지지 후보 교체 원인을 “신문/방송을 통해 특정후보의 호의적 사실을 알게 되어”라고 응답하였고 동시에 “지지 후보 결정에 TV 선거운동의 영향을 받았느냐”는 질문에 대해 “매우 혹은 어느 정도” 받았다고 응답한 응답자만을 대상으로 하였다. 독립변수는 성별, 연령, 교육, 소득의 네 가지를 선택하였다.

<표 7> TV로 인해 지지 후보를 바꾼 경우의 인구사회학적 특성  
(로지스틱 모델)

변수	b	Exp(b)
상수	-1.85*	
성별 (남성)	-0.47**	0.63
연령	-0.02**	0.98
소득		
저소득	0.30	1.35
중하	0.21	1.24
중상	0.32	1.38
교육		
중졸 이하	-0.77	0.46
고졸	-0.13	0.88
Chi-Square = 15.51 p < 0.05 예측율 94.7%		

\* p < 0.01    \*\* p < 0.1

<표 7>에서 알 수 있듯이 TV 선거운동에 영향받아 지지 후보를 바꾸었다는 유권자의 인구·사회적 특성은 그다지 두드러진 특성을 보여주지는 못했지만 그럼에도 불구하고 몇 가지 흥미로운 결과가 나타났다. 네 가지 독립변수 가운데 소득 수준과 교육 수준은 통계적으로 의미 있는 차이를 나타내지 못하였으며, 성별과 연령만이 90% 유의 수준에서 통계적 유의성이 나타났다. 성별로 볼 때는 남성보다 여성 유권자들이 TV 선거운동으로 인해 지지 후보를 바꾼 경향이 있는 것으로 나타났으며, 연령별로 보았을 때는 젊은 층일수록 TV 선거운동의 영향에 의해 지지 후보를 바꾼 경향이 있는 것으로 나타났다. 이는 앞에서 살펴본 <표 3>의 결과와 다소 차이를 보이는 결과이다. <표 3>의 결과는 TV 선거운동이 성별, 세대로 별다른 차이 없이 무차별적으로 영향을 끼친 것으로 나타났지만, TV로 인해 후보 지지를 바꾼 유권자들로 한정된 경우에는 <표 7>에서처럼 여성과 젊은 층 유권자들에게서 차별적인 효과가 나타났다기 때문이다. 여성 유권자와 젊은 유권자가 특별히 TV 선거운동으로 인해 지지 후보를 바꾸는 경우가 상대적으로 많은 지 그 원인을 살펴보기 위해서는 또 다른 분석이 요구되지만 상식적인 수준에서 논의한다면, 젊은 유권자의 경우 어느 나라를 막론하고 대체로 기존 정당, 정치권에 대한 정치적 충성심이나 심정적 개입(commitment)의 정도가 낮기 때문에 보다 유동적(volatile)인 경향이 있다. 따라서 특정 정당(정파)에 자신을 동일시하는 정도가 약하기 때문에 선거운동의 효과가 보다 크게 나타날 수 있다는 점을 들 수 있을 것이다. 더욱이 선거운동의 매체가 젊은 층에 선호되는 시청각 매체였다라는 점도 젊은 층에서 TV의 영향으로 지지 후보를 바꾼 유권자가 상대적으로 많게 나타난 것으로 이해할 수 있다. 여성 유권자의 경우에는 그 동안 우리 나라 여성들이 남성들에 비해 정치적 토론이나 정보 획득이 상대적으로 낮았다는 점을 고려하면, 선거운동을 안방으로 끌어들인 TV 매체로 인해 여성 유권자들의 정치적 정보 획득과 선거에 대한 관심이 증가하게 되었고 따라서 TV 선거운동의 영향으로 인해 지지 후보를 교체하게 된 상대적 유권자의 비율이 높아졌다는 설명이 가능할 것으로 보인다.<sup>6)</sup> 이와 함께 TV 매체가 인쇄매체보다 ‘감성적, 자극적’이라는

6) 아래의 <표 8>에서 알 수 있듯이 실제로 이번 대통령 선거에 대한 관심은, 그 차이가 크지는 않지만, 여성 유권자들에게서 상대적으로 다소 높게 나타났다.

점도 여성 유권자들에게 보다 어필할 수 있었던 요인으로 볼 수 있을 것이다.

지금까지는 논의는 전반적인 TV 선거운동의 영향과 특성에 대하여 살펴보았다. 이번에는 TV 선거운동의 결과 누가 가장 큰 혜택을 보았을까 하는 데 대해 알아보기로 한다. <표 4>와 <표 6>에서의 결과에 의하면 김대중 후보나 이인제 후보와 같은 야당 후보가 이회창 후보보다 유리했을 것으로 추정해 볼 수 있다. 이를 확인하기 위해 여기에서는 지지 후보를 교체한 응답자만을 대상으로 하여 이들에 대한 미디어 영향과 처음 지지한 후보와 바뀐 후보들에 대해 살펴보았다.

<표 9> 미디어 영향으로 지지 후보를 바꾼 경우 처음 지지 후보와 바뀐 지지 후보 사례수

처음지지후보 최종지지후보	이회창		김대중		이인제	
	신문방송 <sup>1</sup>	TV유세 <sup>2</sup>	신문방송	TV유세	신문방송	TV유세
이회창	-	-	6	16	12	52
김대중	11	29	-	-	9	28
이인제	9	25	5	8	-	-
N	20	54	11	24	21	80

- 1: “왜 지지후보를 바꾸셨습니까”라는 질문에 대해 “신문방송을 통해 특정후보의 호의적 사실을 알게 되어”라는 응답을 한 응답자를 대상으로 한 결과
- 2: “텔레비전을 이용한 선거운동에 얼마나 영향을 받으셨습니까?”라는 질문에 대해 “많은 영향/어느 정도 영향을 받았다”는 응답을 한 응답자를 대상으로 한 결과

<표 8> 성별 선거관심도

선거 관심도	남성	여성
매우 관심있었다	61.6	62.3
조금 관심있었다	26.5	29.2
별로 관심없었다	9.8	7.4
무관심했다	2.1	1.0
	100.0 (N=614)	99.9 (N=592)

사례의 수가 비교적 크지 않다는 한계에도 불구하고 위의 <표 9>는 TV 영향에 의한 지지 변화에 대한 대체적인 흐름을 보여준다. 위의 결과에 의하면 미디어의 영향으로 다른 후보 지지로 옮겨간 경우는 이전에 이회창, 이인제를 지지하기로 마음먹은 유권자가 상대적으로 많은 것으로 나타나고 있다. 반대로 김대중 지지에서 미디어의 영향으로 인해 다른 후보에게로 지지를 바꾼 응답자의 수는 가장 적은 것으로 나타났다. 이런 점에서 본다면 앞에서 본 <표 4>나 <표 6>에서의 결과와 마찬가지로 김대중 후보가 TV 선거운동에서 가장 큰 손해자라는 점을 추정할 수 있게 해 준다. <표 9>에서 알 수 있듯이, 김대중은 이전 이회창 지지자, 이인제 지지자들 양쪽으로부터 비교적 고른 지지를 얻어냈으며, 특히 이회창 지지의 이탈표 가운데 상당 정도를 흡수했다. 반면 TV 선거운동의 영향으로 인해 자신으로부터 이탈한 유권자의 수는 그리 많지 않았다. 이회창과 이인제 지지의 이탈표는 주로 쌍방간 이동한 것으로 나타났다는데, 특히 이회창 지지의 이탈은 주 경쟁자였던 김대중과 비교하여 상대적으로 크게 나타나 결국 이회창은 TV토론 등 미디어 선거운동에서 가장 손해를 본 셈이다.

후보 이미지와 유권자의 선택간의 관계를 다룬 한 연구에 의하면, 김대중, 이인제의 이미지가 선거일을 앞둔 최종 한 달 사이에 긍정적으로 변화하였고, 이렇듯 변화된 후보 이미지가 유권자의 태도 변화에 직접적인 영향을 미쳤다고 한다(이준웅 1998). 그러나 이러한 TV의 영향이나 이미지 형성에의 영향은 보다 조심스럽게 이해되어야 할 것으로 보인다. 이회창의 상대적인 낮은 평가를 TV토론에서 다른 후보보다 인상적인 모습을 보여주지 못했다고 하는 개인적 수준의 문제로만 돌릴 수는 없을 것이기 때문이다. TV토론 이후 김대중, 이인제 후보의 이미지가 개선되고 호감을 가지게 된 유권자의 수가 증가한 반면 이회창 후보에 대한 평가가 낮아진 것은 TV 자체의 영향보다 여당 후보에 대한 야당 후보들의 공세로 인한 결과일 수도 있기 때문이다. 즉 TV토론은 야당 후보들에게 김영삼 정부와 이회창의 연계를 강조하고 경제적 과국에 대한 책임성을 부각시킬 수 있고 아들 병역 문제를 거론하여 이회창의 부도덕성을 강조할 수 있는 장을 제공한 반면 이회창은 상대적으로 수세적인 입장에 놓였다고 볼 수도 있기 때문이다.

다만 TV 매체가 여기서 다른 매체와 다른 점은 야당 후보들의 주장이 비교



적 객관성을 지닌 채 유권자들이 판단할 수 있는 정보로 제공될 수 있었다는 점일 것이다. 과거에 많이 사용되던 대규모 군중 유세에서 행한 연설 중에 포함된 내용은 신문이나 방송 뉴스를 통해 전해지더라도 이미 '해석'되었거나 심지어 어느 정도의 '왜곡'을 감안한 상태로 유권자들에게 수용되었다는 점을 감안하면 TV토론 등에서 후보들에 의해 제기된 여러 문제들이나 비판은 보다 실감 있고 객관적인 형태로 유권자들에게 전달될 수 있기 때문이다. 즉 후보자의 이미지 변화가 TV를 통해 이루어졌다고 하더라도 실제로 후보자의 이미지 변화를 초래한 것은 TV 속의 정치인의 모습이나 '연기'에 의해서가 아니라 공방 속에서 제기된 객관적 사실로 인한 것일 수도 있다는 것이다.

그럼에도 정치인에 대한 윤색된 이미지를 제공하는 매체로서의 TV와 객관적 정보 제공의 공간으로서 TV 선거운동간의 구분은 사실 매우 어렵다. 다만 여기에서 우리가 내릴 수 있는 결론은 TV 선거운동이 유권자들의 선택에 분명한 영향을 미쳤다고 하는 사실이다. 그러나 언론에서 말하듯이 TV 선거운동이 유권자의 선택을 결정짓는 가장 중요한 측면으로 보기는 어렵다. 미국의 경우는 선거마다 많은 유권자가 지지 정당을 — 예컨대 민주당에서 공화당으로 — 쉽게 옮겨가는 유동성을 갖고 있지만, 유럽처럼 사회적인 균열구조가 정당 지지의 패턴에 영향을 미치는 사회에서는 TV 선거운동에 의해 지지의 변화를 이끌어 낼 수 있는 유권자의 수는 사실상 그리 많지 않다. 우리 나라 역시 1987년 선거이래 지역 균열 구조가 정당 지지를 사실상 규정하고 있는 상황에서 TV 토론에서의 후보의 역량에 대한 평가가 정당 지지의 변화를 이끌어 내는 경우란 그리 많지 않을 것이다. 라자스펠트 등 기존 연구에서 지적하는 것처럼, TV 선거운동에 대한 평가는 유권자가 기존에 지니고 있는 정치적 판단, 의견을 다시 확인시켜 주는 효과가 보다 강하다는 것은 우리 나라의 경우에도 마찬가지로 적용될 수 있을 것이다. 앞서 살펴본 대로, 상대적으로 기존 정치에 대한 개입(commitment)이 약한 여성 유권자나 젊은 층에서 TV 선거운동에 의한 지지 이탈의 영향이 보다 높게 나타난 것이 TV의 이러한 제한적 효과를 시사해 준다. 다만 1997년 대통령 선거의 경우에는 당선자와 차점자간 득표의 차이가 매우 적었다는 점에서 TV 선거운동의 효과로 인한 지지 이탈의 규모가 비록 크지는 않았더라도 결정적으로 작용할 수도 있었다는 점에서 적지 않은 중요성을 갖는 것이다. 이런 점에서 앞에서의 분석의 결과를 토대로 볼 때, 김대중 후

보의 당선에 TV 선거운동이 적잖은 기여를 했다고 평가할 수 있을 것이다.

#### IV. 결론

이상에서 살펴본 대로, TV 선거운동은 제한적이지만 유권자의 선택에 영향을 미쳤다는 사실을 확인할 수 있었다. 모두(冒頭)에서 밝힌 것처럼 제한된 자료로 인해 보다 구체적이고 개별적인 TV의 영향력을 분석할 수는 없었지만, 많은 유권자들이 자신의 최종 결정에 TV 선거유세의 평가를 고려했다는 점은 분명하다. 각 후보에 대해 자신의 갖고 있는 기존의 태도를 확인하는 경우가 보다 많았던 것으로 보이지만 각 후보에 대한 새로운 평가를 이끌어 내는 경우도 적지 않게 발견되었다. 다만 TV 선거 운동 가운데 TV 토론, TV 연설, TV 광고간의 상이한 효과에 대한 차이를 구별해 내지 못한 것은 이 글이 갖는 한계라고 하겠다.

전체적으로 보아 1997년 대통령 선거에서 TV 선거운동이 확대 도입된 것은 한국 선거 문화에 커다란 변화를 가져다주었다. 무엇보다 유권자가 안방에서 TV를 통해 유권자가 직접 판단할 수 있도록 해 줌으로써 후보자들에 대한 정보 획득의 비용을 절감하고 선거에 대한 관심을 높일 수 있었던 것은 대단히 긍정적인 변화라고 하겠다. 어느 언론에서는, 이를 두고 “과거 대선 경우 유권자들이 바람몰이에 동원되고 끌려 다니는 수동적 군중이었다면 이번 대선에서는 TV와 언론 매체들을 통해 스스로 판단하는 능동적 주체로 바꾸었다”고 평가하고 있다.<sup>7)</sup> 앞에서 논의했던 것처럼 유권자에 대한 TV의 영향력을 과대평가할 수만은 없고 또 비판적 시각도 존재하지만,<sup>8)</sup> TV를 통한 선거운동이 미친 효과가 매우 크다는 것만큼은 부인하기 어렵다. 야당 후보, 특히 김대중 후

7) 한국일보(1997.12.17).

8) 사실 TV 선거운동의 영향력 확대에 대한 비판도 적지 않다. 비판의 요지는 TV가 정견이나 정책 공약보다 정치인의 ‘이미지’를 전달해 준다는 것인데, 이미지는 조작될 수 있고 따라서 사실과 다른 운색된 이미지를 전달해 주기 때문에 유권자의 판단을 오히려 흐리게 할 우려가 생기며, 이미지 그 자체가 정치적 이념이나 정책이 아니기 때문에 유권자의 선택 기준을 왜곡시킬 수 있다는 문제를 갖는다는 것이다. 예컨대, 이준웅(1998, 244)을 참조할 것.

보의 경우에는 그 동안 자신을 둘러싼 여러 가지 비판의 내용에 대해 자신을 직접 유권자들에게 보여줌으로써 과거의 부정적인 이미지를 제거하는데 적지 않게 도움을 받은 것으로 보인다.

이와 함께 TV 선거운동의 확대, 도입은 선거 운동의 제도화가 심화된다는 의미도 함께 갖는다. 과거 대통령 선거의 경우에는 선거 운동 자체가 정당 수준, 혹은 후보자 개인 수준에서 준비되고 마련되었지만, 이제 TV라는 공공성 높은 매체의 영향력이 확대됨에 따라 향후 후보들의 TV 의존도는 더욱 높아질 것으로 보인다. 특히 후보측에서 별도의 비용을 지불하지 않아도 되는 TV토론의 경우는 각 후보의 선거운동에 대한 일종의 공공 차원의 지원을 의미하는 것으로 캐츠와 메이어(Katz and Mair 1996)가 말하는 카르텔 정당(cartel party)의 특성을 떠올리게 한다. 실제로 15대 대통령 선거에서 주요 세 후보를 제외한 군소 후보들은 TV 선거운동의 혜택을 사실상 거의 받지 못했기 때문이다. 이런 점에서 이제 TV 선거운동은 유권자들의 선택뿐만 아니라 우리 나라 정당체계에도 적지 않은 영향을 미치고 있는 것이다.

## 참고문헌

- 김용호. 1998. “97 대선에 대한 종합적인 분석.” 이남영 편. 『한국의 선거 II: 제 15대 대통령 선거를 중심으로』 359-393. 서울: 푸른길.
- 김재한·경제희. 1998. “선거방식과 전략적 투표.” 이남영 편. 『한국의 선거 II: 제15대 대통령 선거를 중심으로』 315-355. 서울: 푸른길.
- 이준웅. 1998. “후보 이미지의 정치적 영향력에 대한 사회인지론적 설명.” 『한국언론학보』 43권 2호, 243-284.
- 진영재. 1998. 「대통령 선거에서 부동표의 성격과 측정. 이남영 편. 『한국의 선거 II: 제15대 대통령 선거를 중심으로』 151-195. 서울: 푸른길.
- Katz, Richard and Peter Mair. 1995. “Changing Models of Party Organization and Party Democracy: The Emergence of the Cartel Party.” *Party Politics* 1, no. 1, 5-28.
- Lang, Gladys and Kurt Lang. 1984. *Politics and Television- Reviewed*. Beverly Hills: Sage. 이동신·박기순·김광옥·이준열 역. 1996. 『TV와 정치』서울: 영풍문고.
- Lazarsfeld, P., B. Berelson, and H. Gaudet. 1948. *The People's Choice*. New York: Columbia University Press.