

대통령 선거시기 여론조사의 기능과 역할에 관한 연구

- KBS 방송사 예측조사 자문·감리 시스템을 중심으로 -

이 창 현*

I. 문제 제기

여론조사는 한국의 선거과정에서 아주 중요한 역할을 담당한다. 여론조사는 보통 일반인들의 정치에 대한 태도를 수렴해서 정치적 행위의 결정을 위한 간접적인 기초 자료로 사용되지만, 때로는 정치적 판단을 위한 결정적인 자료로 사용되기도 한다. 2000년 4.13 국회의원 선거에서 공천을 위한 자료로 여론조사가 이용되기도 하였으며, 급기야는 2002년 대통령 선거시기에 대통령 후보의 단일화를 위한 최종판결을 여론조사의 결과를 이용해서 하겠다고도 한다.¹⁾ 이와 같이 중요한 정치적 결정과정에 여론조사가 사용되는 것은 과거와는 달리 현재의 여론조사가 어느 정도 객관성을 가질 수 있으며, 이에 대해서 일반국민과 정치인들이 기본적인 신뢰를 보내고 있기 때문일 것이다.

그러나 여론조사를 정치적 행위를 결정하는 판단준거로 활용하는 것이 과연 타당하냐는 문제제기에서부터, 일반국민들이 자신의 여론조사결과가 특정정파의 후보단일화를 위한 자료로 활용될 수 있다는 점에서 반대정파를 지지하는 사람들의 “역선택”을 할 수 있다는 문제가 제기되기도 한다. 이번 대통령 후보 단일화이전의 경우에도 여론조사는 선거과정을 오히려 왜곡시키는 부정적 역할을 담당하기도 하였다고 비판을 받아왔다. 여론조사 자체가 갖는 신뢰성과 타당성의 문제로 인해 여론을 잘못 반영한다거나 여론조사가 정책이슈보다는 지지도를 중심으로 한 선정적 이슈만

* 국민대 언론정보학부 교수

1) 2002년 11월 16일 새벽 민주당의 노무현 후보와 국민통합21의 정몽준 후보가 후보단일화를 합의하면서, 후보의 단일화는 일반국민을 대상으로 한 “객관적인 여론조사”를 통해 0.1%라도 본선 경쟁력이 높은 후보로 단일화를 하겠다고 밝혔다.

을 채택하여 경마식 보도를 하고 있다는 비판이 있어왔다. 아울러 여론조사 보도에 있어서도 여론조사 결과치에 따라 보도여부를 결정하기도 하고, 자료의 일부만을 강조하여 특정한 의제를 설정하기도 하는 문제가 나타나고 있다.²⁾

그렇다면, 대통령 후보의 단일화라는 정치적인 결정을 함에 있어서 여론조사가 활용되고 있는 현재의 상황에서 대통령선거시기의 여론조사는 과연 제대로 된 사회적 기능을 담당하고 있는 것일까? 이 논문에서는 대통령 선거시기에 여론조사가 본질적으로 담당해야 할 사회적 역할들을 제대로 수행하고 있는가에 대해서 논의해보고자 한다. 아울러 2002년 대통령선거 예측조사과정에서 보여주는 방송사의 여론조사과정에서 어떠한 문제가 있는지를 파악해보고자 한다. 이러한 구체적인 사례로 본 연구에서는 KBS 예측조사를 예로 들겠다. 그리고 KBS에서 여론조사의 정확성을 높이기 위해 만들어진 자문·감리 시스템의 의미와 이 시스템의 가동을 통해서 얻어낸 여론조사의 문제점들이 무엇인지를 파악해보겠다.

II. 선거시기 여론조사의 기능과 역할³⁾

여론조사는 여론과정의 본질을 떠나서 언론사와 수용자에게 매우 흥미 있는 기사거리를 제공하기 때문에 이 자체가 언론 이벤트로 자리잡고 있다. 애트킨과 고디노에 따르면 여론조사는 흥미와 연관성, 시의성을 보유한다는 면에서 훌륭한 뉴스가치를 가지고 있다고 한다. 그 첫째 이유는 여론조사가 주로 정치적으로 흥미 있는 대상, 즉 후보자에 대한 평가나 주요한 이슈에 대한 의견 등과 같은 언제나 흥미 있는 주제와 연관됨으로써 뉴스가치를 갖기 때문이다. 둘째 이유는 여론조사 자체가 훌륭한 뉴스이기 때문이다. 즉, 여론조사는 사람들이 어떤 이슈에 대하여 어떤 감정과 의견을 가지고 있기 때문에 여론조사의 결과를 궁금해한다는 것이다(Atkin & Gaudino, 1984, 류춘렬 1999에서 재인용, 468).

2) 이제까지 수행된 국내 연구로 첫째는 여론조사의 의미와 역할 그리고 수행과정에서 타당성과 신뢰성에 대한 연구를 꼽을 수 있다. 오택섭(1993), 유세경(1993), 이홍철(1997) 등의 연구가 여기에 속한다. 둘째는 그렇게 수행된 여론조사가 언론에 의해서 얼마나 객관적으로 보도되는가에 대한 연구이다. 유재천(1993), 조성겸(1993), 윤석홍(1993), 박동숙(1995), 백선기(1995), 안병찬(1996), 김동규(1996), 양승찬(1998), 권혁남(1999)의 연구가 여기 속한다. 이들 연구들은 공통적으로 '어떻게 여론조사가 수행되었는가'에 관한 연구 즉, 여론조사를 어떻게 조사하고 보도할 것인가에 대한 '방법론적 적절성'에 초점이 맞추어져 있다. 그러나 이와 함께 '무엇을 조사해서 보도할 것인가'도 중요한 의미를 갖는다. 조성겸(1993)은 국내신문의 여론조사 보도분석이라는 논문에서 신문사에서 행한 여론조사의 조사주제 분석을 통해서 여론조사보도가 "특정분야에 대한 여론만을 부각시키고 다른 중요한 사회적 이슈들에 대한 관심을 약화시켰다(p.221)"고 제시한 바 있다. 즉 언론에서 특정한 조사주제를 강조함으로써 대중들의 정치적 관심의 틀을 변화시켰다는 것이다. 양승찬(2000)도 언론사에서 실시하는 여론조사의 경우 "조사여부의 결정권이 언론에 있기 때문에 주제선택에 있어서 언론사의 편견이 작용할 여지가 있다"고 지적한다. 류춘렬(1999)도 언론사의 의지에 따라 특별한 의제가 부각될 가능성과 함께 중요한 의제가 조사의 주제로 채택되지 않을 수도 있다는 점을 지적하고 있다.

3) 이 장의 내용은 황용석, 이창현(2000)에서 발췌 인용한 것이다.

여론화 과정보다 여론조사 수치가 갖는 이 같은 매력은 여론조사 설문내용에도 영향을 미쳐서 여론조사의 조사 항목 선정에 있어서도 뉴스로서 얼마나 가치 있는 것인가를 일차적으로 염두에 두게 만든다. 따라서 잠재된 사회문제나 사회적 이슈의 본질적인 중요성을 다루기보다는 승패에만 집착하는 경향이 많다. 이른바 경마식 보도의 전형이 여론조사 보도에도 나타나는 것이다. 또한 언론의 여론조사 보도는 시간적인 제약성으로 인해 국가의 주요 의사결정에 참조가 될만한 심층적인 여론조사가 되지 못하는 경향이 많다. 대부분 전화조사로 이루어지며, 질문 항목도 최대 10개를 넘지 않는 경향이 있다. 특히, 선거기간에는 2-3개 문항만을 조사하는 경우가 많다. 결국 언론사의 여론조사는 흥미 거리 조사나 피상적이고 단발적인 조사로 끝나는 경우가 많다. 그리고 사회문제를 발굴하거나 정책에 대한 공중의 여론을 먼저 전달하기보다는 중대한 사건이 터진 이후에야 이를 인지하곤 한다. 언론사는 여론조사를 통해 가상의 미디어 이벤트를 만들고 이를 통해 뉴스를 만들고 있는 것이다(양승찬, 2000, p.26).

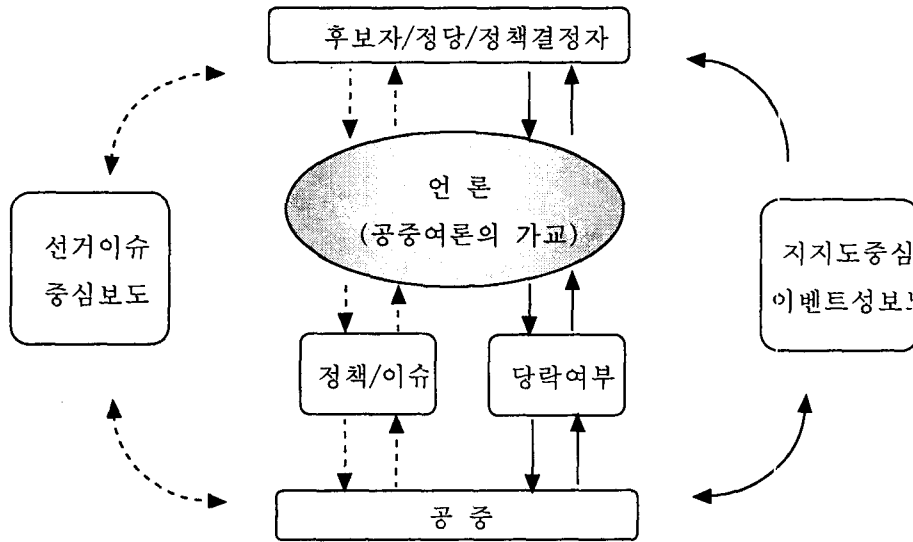
그러나 후보 지지도 조사가 선거과정에서 있을 수 있는 여론조사의 전부가 아니다. 여론조사 보도는 단순히 여론을 전달하는 것에 그치는 것이 아니라 새로운 여론을 형성하고 기존의 여론에 영향을 미치기도 한다. 유권자들에게는 누구를 지지하는가 보다 지금 자신이나 지역에 무엇이 중요한가를 표명할 기회를 제공하는 것이 더 중요할 수 있다.

공공저널리즘 이론가인 로젠도 이러한 입장에 입각해 있다. 그는 언론과 여론조사의 가장 큰 문제점은 언론인들이 여론조사를 어떻게 이용할지 잘 모른다는 점이라고 지적한다. 로젠은 여론조사를 특정사안에 대한 공중의 판단이나 의견으로 볼 것이 아니라 하나의 과정으로 보는 것이 중요하다고 말한다. 이러한 관점을 취한다면, 언론의 역할은 여론을 정책결정이나 투표행위와 같은 공적 판단과 연결시키는 작업이 필요하다. 이를 위해 언론은 숫자로 된 여론조사 정보만을 추가하는 것이 아니라 잠재되어 있는 많은 사회적 이슈에 대해 공중의 관심과 주의를 모으는 작업을 수행해야 한다(Rosen, 1992, pp.26-27).

이 같은 틀 속에서, 언론사의 여론조사가 갖는 역할은 객관적이고 수량적인 방법으로 정보를 수집해서 보여주는 것을 넘어서서 역동적인 과정으로 여론을 바라보면서 유권자들이 선거과정에서 무엇을 고민해야하며 무엇을 논의해야하는가를 알려주어야 한다.

결국, 아래의 <그림1>에서와 같이 언론의 역할은 공중과 후보자/정당/정책결정자를 연결시켜 주는 매개체의 역할을 충실히 해야한다. 이것은 달리 말하면 언론은 선거국면에서 올바른 선거이슈를 만들어내고, 이를 통해 유권자들의 정치적 관심과 이해, 정치참여를 진작시키는 역할을 담당해야 하는 것이다. 이와 함께 언론은 공중들에게 후보자들의 당락여부와 정당지지도 등의 다양한 정치정보를 전달해야 한다. 특히, 정치적 현안에 대해서 그때 그때 변화하는 여론의 현주소를 전달하는 것에 초점을 맞추어야 한다. 즉, 아래의 그림에서와 같이 왼쪽의 선거이슈중심보도와 오른쪽의 지지도 중심의 이벤트성 보도가 적절히 균형을 맞추어야 하는 것이다. 그러나 앞에서 언급된 바와 같이 한국의 선거과정에서는 언론의 여론조사가 오른쪽의 지지도중심의 이벤트성 보도에 편중되어 있다고 해도 추정해 볼 수 있다. 이러한 불균형성은 한국의 정치상황에도 그 원인이 있지

만, 그것은 한국의 정치과정에서 언론사가 적절한 역할인식을 하지 못한데서 기인하는 것이라고 할 수 있다.



출처: (황용석, 이창현, 2000)

〈그림 1〉 선거과정에서 언론의 여론조사 보도의 불균형성

위의 그림에서와 같이 두 가지 요소의 균형을 맞추기 위해서는 상대적으로 빈약한 이슈조사가 강화될 필요가 있다. 즉, 언론사는 여론조사를 통해 공중이 중요하다고 생각하는 것을 파악하여 보도하고 공중은 언론보도를 통해 한 사회의 중요한 이슈가 무엇이고 그 사회의 구성원들이 어떤 생각을 하는가를 알려 줘야 한다는 것이다.

〈표 16〉 국회의원 선거진행 과정에서 조사할 수 있는 선거이슈들

시간 이슈	공천이전	공천이후	공식선거운동기간	투표일 이후
선거 과정	▷지역별 이슈	▷선거과정의 공정성	▷선거과정 공정성	▷선거평가
	▷분야별 정책이슈 (경제,사회,교육)	▷정당공천 평가	▷시민단체활동 평가	▷언론의 선거보도 평가
	▷정당/의정활동 평가	▷주요 선거쟁점 평가	▷기타 선거쟁점 사항	▷투표결정 요인
	▷공천 기준 평가	▷정당차원의 공약평가		
	▷기타	▷기타		

(출처: 황용석, 이창현, 2000)

아울러 이 논문에서는 언론이 주목해야 할 이슈들을 시간 축과 이슈의 성격에 따라 다음과 같이 나누어 보려고 한다. 먼저, 시간을 기본 축으로 해서 살펴보면, 후보자들이 각 정당에서 공천되기 이전 시기와 공천 이후 공식선거기간 전, 그리고 여론조사 결과의 공표가 금지되는 공식 선거운동기간, 그리고 투표일 이후로 나누어져 있다. 공천이전에는 정책적 이슈를 가장 많이 조사할 수 있는 시기이다. 언론이 정책적 이슈에 대한 공중의 여론을 전달한다면 정책대결을 유도하는데도 큰 도움이 될 것이다.

위의 표에 제시된 것처럼 국회의원 선거의 경우, 공천이전에는 유권자들에게 선거에서 중요하게 대두될 수 있는 사회·경제적 이슈를 조사함으로써 선거에 대한 관심과 선거가 갖는 의미를 되새길 수 있다. 공천이후부터 공식선거 운동기간 동안 사실상 선거전이 본격화된 시기로 선거과정에서 발생할 수 있는 쟁점사안을 포함해서 정당 공천에 대한 평가, 정당별 후보군에 대한 평가 등에 대해 조사할 수 있을 것이다. 선거과정에서는 시민단체의 활동이나 선거과정에서의 공정성 문제를 조사할 수 있으며, 선거 후에는 언론보도의 평가나 선거과정에 대한 평가를 조사할 수 있다. 여기에 적시된 내용 외에도 선거과정에 언론이 조사할 수 있는 요소는 매우 많다. 추상적인 구분일지 모르지만, 적어도 이 구분을 통해 한국언론이 대통령 선거과정에서 각 시기별로 무엇을 강조해서 조사해야할 것인가를 생각하게 해준다.

Ⅲ. 방송사 예측조사와 KBS의 자문·감리 시스템

1. 방송사 예측조사의 역사

방송사에서는 선거가 종료되는 시점과 동시에 개표 방송을 하게 되고, 이러한 개표 방송에서는 당선자를 정확히 예측하는 것이 가장 중시된다. 우리나라 선거에서 당선자 예측조사가 본격적으로 실시된 것은 1987년 대통령 선거부터라고 할 수 있다. 그러나 1987년에 실시된 대통령 당선자 예측조사는 투표당일 그 결과를 언론을 통해 대외적으로 공표하지 않고, 내부적으로만 사용하였다. 당선자 예측조사 결과가 언론을 통해 대외적으로 처음 공표된 것은 1992년 대통령 선거 때였다. 1992년 12월 18일 자정에 SBS가 여론조사기관인 미디어리서치에 의뢰하여 조사한 결과를 발표한 것이 최초의 당선자 예측보도라 할 수 있다. 우리나라에서 당선자 예측을 위한 여론조사 결과를 투표일 오후 6시 투표마감과 동시에 발표하기 시작한 것은 1995년 지방선거 때부터이다. 1995년 지방선거에서 방송3사가 15개 광역 자치단체장 당선자를 예측한 조사결과를 발표했는데, 이때는 15개 광역단체장 가운데 1개 지역의 당선자 예측에만 실패하는 전반적으로 양호한 성적을 거두었다(한국방송공사, 2000).

그러나 1996년 4월 11일에 실시한 15대 국회의원 선거에서 당선자 예측조사의 결과는 여론조사의 신뢰도에 심각한 문제점을 드러냈다. 방송3사가 국내 5개 여론조사기관에 의뢰하여 실시한 전국 253개 선거구 국회의원 당선자 예측조사 결과 39개 선거구의 당선자 예측에 실패한 것이다.⁴⁾

1997년에 실시한 대통령 선거에서도 투표마감과 동시에 발표되는 당선자 예측보도가 행해졌다. 그런데 1997년 대통령 선거에서 당선자 예측은 이전 대통령 선거 때와는 달리 1위와 2위 후보간의 지지율 차이가 1-2%를 유지하는 추세를 보이며 오차범위내의 대접전을 벌이고 있었다. 이에 따라 방송사들은 개표방송에서 당선자 예측방송을 함에 있어서 상당히 주저함을 보이고 있었다. 이러한 상황 속에서 MBC와 갤럽은 1위 당선자를 6시 정각에 예측 보도하였다. KBS에서는 MBC보다 더 정확한 예측치를 가지고 있었지만, 오차 범위내에 있었기 때문에 발표를 유보했었다.

〈표-2〉 15대 대통령 선거의 선거예측치와 실제 선거결과

후보자	김대중	이회창	이인제	기타후보
실제선거결과(득표율)	40.3	38.7	19.2	1.8
MBC의 선거예측	39.9	38.9	19.7	1.5
오차	0.4	0.2	0.5	0.3

이후 1998년 지방선거에 당선자 예측조사가 이루어졌고, 16개 광역단체장을 예측하는 조사에서 방송3사 모두 부산시장 당선자 예측에 실패하기는 했지만, 전반적으로 정직한 예측조사를 실시했다. 그러나 2000년 시행된 제16대 국회의원선거에서 당선자 예측조사는 또 한번 큰 오류를 범하였다.

(출처 : www.chosun.com)

〈그림-2〉 2000년 4.13일 저녁 인터넷 신문과 4월14일 아침 인터넷 신문

4) 15대 국회의원선거시기에 KBS·MBC·SBS등 방송3사는 동서리서치 미디어리서치 월드리서치 코리아 리서치 한국 갤럽등 5개 여론조사전문기관과 합동으로 투표자 전화조사를 실시한뒤 오후6시 투표종료와 함께 정당별 예상 의석수 및 2백53개 지역구 당선 예상자를 국내방송사상 처음으로 보도했다. 조사결과 지역구 당선예상 의석은 신한국당 1백55석,국민회의 59석,자민련 26석,민주당 5석,무소속 8석이었다. 그러나 개표결과 당선 의석수는 신한국당 1백21석, 국민회의 66석, 자민련 41석, 민주당 9석, 무소속 16석으로 나타나 표본오차를 감안하더라도 예측보도가 크게 빗나갔다. 이중 지역구에서 당선예상자가 바뀐 곳은 무려 39군데나 됐다. 서울이 성동을등 5개였고 대구 4개, 인천 2개, 대전 1개, 경기 10개, 강원 2개, 충북 2개, 충남 1개, 경북 7개, 경남 5개였다.

방송사 예측조사결과의 공표에 따라 그림-2와 같이 각 신문에서는 “민주당 제1당 확실시”라는 제목의 초판을 찍어냈으며 외신도 이를 전 세계에 타전하기 시작했다. 그러나 개표가 진행되면서 많은 지역구에서 1위와 2위가 바뀌었는데, 대부분 민주당에서 한나라당으로 바뀌면서 제1당과 제2당이 뒤바뀌는 사태가 벌어졌다. KBS는 오차범위내의 1, 2위 경합자가 뒤바뀔 가능성을 열어놓기 위해서 각 당별 예상 의석수의 범위를 지정했는데(민주당 119~138석, 한나라당 104~126석) 실제 당선자 수는 이 범위 마저 넘어버렸다.

KBS의 경우, 21개 지역구에서 1위와 2위의 예측이 뒤바뀌었다. MBC의 경우도 23개의 지역구에서 1위와 2위의 예측이 뒤바뀌었다. 이러한 총선 예측조사에 대해서 방송위원회에서는 정확하지 않은 출구조사 결과를 방송해 물의를 빚은 KBS, MBC, SBS등 방송3사에 대해 4월 14일 시청자에 대한 사과방송을 권고하는 공문을 발송해 주요 뉴스 방송시간에 조속히 사과할 것을 촉구했다.⁵⁾

한편, 2002년에 있었던 6.13 지방자치단체장 선거에서는 단 한 지역에서도 착오가 발생하지 않는 성공을 거두었다. 그리고 8.8 보선의 경우에는 방송3사 모두 정확한 예측을 하였다.

〈표-3〉 2002년 8.8 보선의 예측조사 결과

선거구	1위후보				1위 예측오차		
	실제 투표결과	KBS	MBC	SBS	KBS	MBC	SBS
서울 종로	50.3	51.6	51.3	52.8	-1.3	-1	-2.5
서울 금천	54	56.6	53.6	58	-2.6	0.4	-4
서울 영등포	54.9	54.3	55.8	56	0.6	-0.9	-1.1
인천 서/강화	73.6	72.8	69.5	79.3	0.8	4.1	-5.7
경기 광명	56.4	55.5	57.9	59.5	0.9	-1.5	-3.1
경기 하남	44.2	45.9	44.1	44	-1.7	0.1	0.2
경기 안성	54	56.9	53.5	56.6	-2.9	0.5	-2.6
광주 북구	55.8	56.1	53.5	61.2	-0.3	2.3	-5.4
전북 군산	58.1	60.3	59.4	57.3	-2.2	-1.3	0.8
부산 부산진	50	51.8	50.3	56.4	-1.8	-0.3	-6.4
부산 해운대	69.6	69	65.9	71.1	0.6	3.7	-1.5
마산 합포	47.8	50.3	52.8	60.8	-2.5	-5	-13
제주 북제주	50.7	52.4	55.7	58.5	-1.7	-5	-7.8
평균					1.5	2.0	4.2

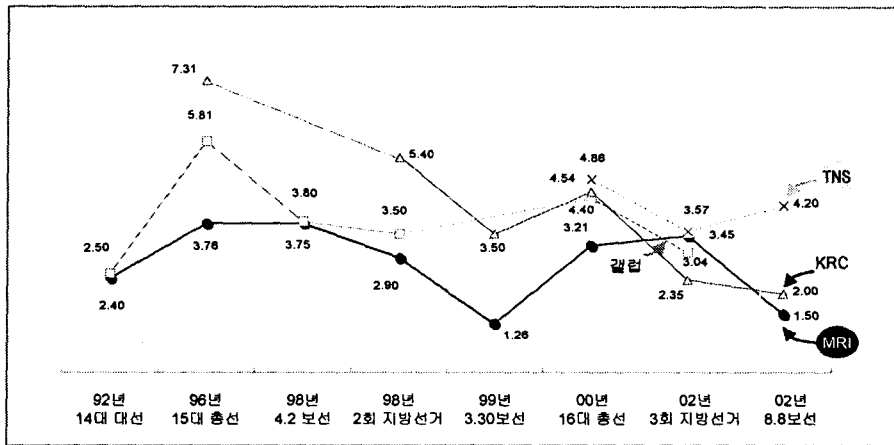
(출처: KBS 감리단 보고서, 2002)

5) 16대 총선 예측조사의 오류에 대해서 모든 중앙일간지에서는 예측실패를 질타하는 비판 기사를 실었다. “빛나간 출구조사 대혼란”(한국일보), “방송사 출구조사의 문제점: 직접조사 ‘겉핥기’ 돈낭비”(동아일보), “시청률 경쟁이 빚은 예고된 오보(대한매일)”, “출구조사라는 오도행위”(조선일보), “총선 출구조사 오보 방송사상 최악”(문화일보), “방송사 최악의 오보... 항의 빗발쳐”(중앙일보)등이다. 이러한 신문기사는 총선 예측조사의 오류가 갖고 오는 사회적 파장의 심각성을 보여주고 있다.

2. KBS의 자문·감리 시스템 : 예측의 정확도 제고를 위한 노력

KBS에서는 국가기간방송으로서 선거당일 당선자 예측조사의 중요도를 고려하여 이의 정확도를 높히려는 노력을 다양하게 기울여왔다. 그 노력의 일환으로 KBS에서 도입된 것이 바로 여론조사의 자문·감리 시스템이었다. 특히, 1996년 국회의원 선거에서의 예측조사 실패를 거울삼아 기존의 여론조사 관행과 같이 여론조사회사의 기획안만을 심사한 후, 계약을 체결하고, 여론조사 결과만을 납품 받는 체제에 문제가 있기 때문에 구체적으로 여론조사과정 전반을 감리하여 이에 대한 품질유지체제를 확보하고자 하는 의지를 보여준 것이다.

일반적으로 방송사에서는 여론조사에 대한 사내의 요청이 있을 경우, 여론조사회사에 조사주제와 내용을 전달한 후 이에 대한 조사를 요청하고, 이에 대한 응답결과를 전달받는 관행이 있어왔는데, 예측조사의 경우도 조사업체를 선정하는 작업을 하고, 조사 결과를 받는 것 이외의 다른 조치를 취하지 못했다.



〈그림 -3〉 역대선거의 당선자 예측의 오차변화 추이

그런데 KBS는 1997년 15대 대통령선거 예측조사에서부터는 기존여론조사 관리체제에 감리를 부가해야하며, 이러한 감리를 위해서는 외부의 전문가가 필요하다는 판단으로 감리단을 구성하였다. 그리고 이 감리단에 여론조사 전반에 대한 자문을 요청하였는데, 이때, KBS 보도제작국의 김홍섭 당시 차장이 감리팀을 구성하게 되었다. 그래서 최초로 구성된 감리단은 KBS외부에서는 충남대의 조성겸교수(언론학)가 위촉되고, KBS내부에서는 이준웅과 이창현(당시, KBS 방송문화연구소 연구위원)이 참여했다.

이들은 최초로 지난 1997년 15대 대통령 선거시기에 여론조사를 어떻게 할 것이냐를 놓고, 업체의 선정에서부터 여론조사의 기획 및 집행, 그리고 결과보도의 전체과정을 자문·감리하기 시작했다. 그리고 다양한 방법에 대한 비교 등을 시도해 보았다. 2000년 국회의원 선거과정에서는 서울대학교 홍두승교수(사회학), 양승목교수(언론정보학), 그리고 숙명여자대학교의 이남영교수(정치

학)가 참여하기도 하였으며, 제16대 대통령 선거에 참여할 조사업체 평가과정에는 고려대학교 허명희 교수(통계학)가 참여하기도 하였다. 현재 현재 KBS 자문·감리단의 구성원은 감리팀장을 충남대의 조성겸 교수가 맡고 있으며 국방대학원의 김진호교수(경영학), 서울대의 이준웅 교수(언론학), 그리고 국민대의 이창현 교수(언론학)을 포함하여 4명이다.

이들은 예측조사의 기획에서부터 집행 그리고 이 결과의 산출에 이르기까지 다양한 자문을 하였으며, 실질적으로 기획서대로 여론조사가 제대로 조사되고 있는지에 대한 감리하고 있다. 즉, “예측보도를 위한 여론조사는 조사회사가 진행하지만 그 진행과정을 조사전문가로 구성된 자문단 및 감리단이 점검토록 함으로써 조사의 오류를 피하도록 노력하였다”는 것이다. 구체적으로 이들은 조사업체들에게 여론조사의 기본적인 원칙을 마련하도록 하였으며, 이러한 것이 얼마나 체계적으로 준수되는지를 파악하도록 하였다.

〈표-4〉 KBS의 자문·감리팀의 목적

- ▲ 조사회사가 타당하고 현실성 있는 조사설계와 조사원칙을 미리 준비하도록 한다.
- ▲ 조사회사가 조사준비를 충실히 하도록 한다.
- ▲ 조사·실사과정에서 미리 설정한 조사원칙이 준수되도록 한다.
- ▲ 조사결과를 토대로 한 예측치 산출과정이 타당한 원칙과 절차에 입각하도록 한다.

위의 자문·감리팀의 목적에 부합하도록 자문·감리단에는 다음과 같은 주요역할이 부여된다.

〈표-5〉 KBS 예측조사 자문·감리팀의 주요역할

- ▲ 예측조사의 기획 및 자문
- ▲ 예측조사의 담당업체 선정
- ▲ 예측조사의 세부계획 심의 및 확정
- ▲ 예측조사의 세부계획 수행과정 감리
- ▲ 예측조사의 최종결과 산출과정 감리
- ▲ 예측조사의 보도방식 결정
- ▲ 예측조사의 보도 해설 및 자문

한편 KBS의 자문·감리 결과는 KBS에서 백서로 나오기도 하였으며 여기에는 현재의 예측조사가 갖고 있는 문제점들이 자세히 나타나 있다. 그러나 무엇보다 중요한 것은 이러한 KBS의 노력이 자체적으로는 KBS의 여론조사의 품질을 높이려는 회사내의 필요에 부응한 것이지만, 전체적으로 조사업체의 품질수준을 한 차원 끌어올릴 수 있다는 점에서 의미를 갖는다. 즉, KBS의 자문·감리단은 단순한 한 개별방송사의 감리단으로서의 역할 뿐 아니라 한국조사업체의 품질수준을 유지하려는 중요한 사회적 장치로서의 기능을 담당하고 있는 것이다.

즉, 이제까지 예측조사는 관행화된 조사절차를 따라 예측치를 생산해냈고, 최종적인 판단은 조사책임자의 정치적인 감에 의존을 많이 해왔다고 할 수 있는데, 여론조사회사의 기존관행에서 벗어나 왜 그렇게 되었는지를 파악할 수 있도록 모든 조사과정을 체계화해야 한다는 것이다. 즉, 여론조사 전에 조사원칙을 검토 수립하여 준수토록 하고, 고쳐야 할 부분에 대해서는 대안제시를 요구해야 하는 것이다(조성경 교수와의 인터뷰).

이러한 감리 과정에서 가장 힘든 점은 조사회사들의 방어적 태도이다. 조사회사는 자문 및 감리가 일종의 감시체제이기 때문에 본능적으로 거부하며, 새로운 방법을 받아들이는 위험부담을 지는 것보다는 스스로가 익히 알고 있는 방법을 선호한다. 따라서 스스로의 방법이나 관행에 대해 때로는 지나칠 정도로 방어적인 경우가 있다(KBS, 2000). 아울러 방송사내에서 보도의 결정을 할 때, 방송사내에서 무엇인가 뉴스가치가 있는 내용을 여론조사의 결과에서 제시해야한다는 저널리스트틱한 판단 때문에 여론조사 결과를 보도에 보다 자극적으로 제시하려고 하는데, 이는 보도의 신중하지 못한 보도를 낳을 수 있다. 이러한 상황에서 감리팀은 조사의 정확도를 높이고 보도의 객관성을 유지하기 위한 대안을 마련하기 위해 노력했다.

IV. 자문·감리 결과를 통해서 본 예측조사과정의 문제점

KBS는 지난 5년 간 지속적으로 자문·감리단을 운영하여 당선자 예측조사의 정확도를 제고해왔다. 이를 통해서 조사업계에서 행해지고 있는 전화조사와 출구조사에서 비롯되는 문제점등을 확인할 수 있었다. 이러한 문제점을 조사회사와의 협의를 통해서 개선할 수 있었으며 이러한 개선과정을 통해서 KBS 예측조사가 정확도를 높여 갈 수 있었다. 이제까지 지적되었던 감리 지적 사항을 간단히 정리해보면 다음과 같다.

1. 전화조사의 경우

1) 표집 과정의 문제점

▲ 전화번호부의 문제점

조사회사에서는 전화번호부의 추출을 위해 CD전화번호부를 이용하고 있는데, 전화번호부의 선택이 과거의 것이어서 최근의 변화가 수록되지 않은 것이 많아 접촉이 어렵다.

▲ 할당계획이 준수되지 않는 문제점

전화조사의 경우, 실질적으로 할당 표집이 실시되고 있지만, 실제 표집 과정에서 연령, 지역, 성별의 할당이 당초의 계획대로 이루어지지 않는 경우가 많다.

▲ 응답거부율에 대한 체계적인 분석부족

전체 전화 조사 대상자중 약 70% 정도가 응답을 거절하고 전화를 끊으며 조사가 진행되는 가운데 응답을 중단하는 경우도 10%정도 있다. 80% 가까이가 응답을 거절하는 것이다. 그러므로 이

들이 조사의 질에 미치는 영향이 상당하다. 그러므로 이에 대한 체계적인 분석이 필요하다. 그리고 조사보고과정에서 거부율에 대한 공시가 필요하다.

▲ 조사의 기본원칙을 지키지 않음.

한 가구에서 2명을 조사하는 경향이 나타나기도 한다.

2) 조사집행과정의 문제점

▲ 조사회사의 필요인력과 장비

-조사회사에서 얼마나 많은 양의 전화여론조사를 감당할 수 있는가에 대해서는 조사회사 전화라인의 수가 고려되어야 한다. 예컨대 2만 부수를 2일에 걸쳐서 조사 해야한다면, 조사원 1인당 하루에 50부씩 처리한다고 해도, 200개의 전화라인과 200명의 조사원이 동원되어야 하는 것이다.

▲ 면접원 관련사항

-면접원들의 교육이 체계적으로 이루어지지 않고 있다.(보통 시작 전 15분 가량 의례적으로 하는 경우도 많다)

-면접원들의 유도질문, 질문 및 보기 안 읽어주기 등의 사례가 많이 일어나고 있다.

-면접원들의 과도한 업무처리 시간제 급료체제가 아닌 경우, 도급식이어서 하루의 성공 설문지수가 30-80건으로 분포가 다양하다.(100건까지 올라가는 경우도 있다) 지나치게 성공 질문지가 많은 경우 조사의 질 저하가 우려된다.(계획서 상에는 면접원 1인당 40건을 하루평균수치로 정함)

▲ 시간준수사항

-일반적으로 전화조사는 밤 9시30분 이후를 넘지 않도록 교육을 시키고 있으나, 현재의 대부분 조사가 1-2일기간을 두고 급박하게 이루어지는 바, 조사를 끝내는 시간이 제대로 준수되지 않고 있다.

▲ 감청 관련사항

-감청이 형식적이며, 이에 대한 설비가 없거나 부족한 경우가 있다.

감청지적내용: 보기를 제대로 읽지 않는 경우.

투표의사나 투표시간 문항에 대해 유도 질문하는 경우.

(이번 대통령 선거에서 투표하실 거죠?)

질문의 순서를 지키지 않는 경우.

▲ 검증관련사항

-검증작업이 잘 이루어지지 않는다.(전체의 설문중 30%-40%정도의 수준으로 이루어짐)

2. 출구조사의 경우

여론조사회사의 경우, 전화조사는 일상적으로 조사 시스템이 가동되고 있지만, 출구조사의 경

우는 그렇지 못하다. 출구조사는 선거 때만 한정적으로 이루어지는 일시적인 조사이며, 이들 조사는 현지 조사인력을 고용해야하는 상황이기 때문에, 인원의 연속성이 거의 없다. 그렇기 때문에 인원관리와 통제 및 교육이 쉽게 이루어지지 않는다. 출구조사의 경우, 등간성의 유지여부와 본인의 직접기입원칙(익명성 보장)이 얼마나 잘 준수되느냐가 중요하다. 출구조사의 경우, 여론조사회사가 단기간에 몇 백명의 인원을 동원해야 하는데, 이러한 인력동원과 교육이 가장 힘든 일 중의 하나이다. 일반적으로 출구조사의 경우, 인원동원을 위해서 대학의 담당교수와 협의하에 학생들을 동원하기도 하는데, 이것은 조사원의 자발적인 의사를 고려치 않은 경우가 많아 조사의 참여도를 낮추는 결과를 초래하기도 한다.

1) 등간성 원칙 준수 여부 평가

지난 8.8. 재보선 출구조사의 경우, 등간성 원칙 준수여부를 감리해 본 결과, 전체적으로 ① 100% 잘 지킴 5.1%, ② 대체로 잘 지킴 22.2%, ③ 잘 못 지킴(노력 있음) 46.0%, ④ 잘 안 지킴(노력 없음) 26.7%로 나타났다. 즉, 잘 지키는 편이라는 평가(100% 잘 지킴과 대체로 잘 지킴의 합산)가 27.3%로서, 등간성 원칙 준수가 제대로 이루어지지 못한 것으로 보인다.

〈표-6〉 등간성 원칙 준수 여부 분석

지 역	100% 잘 지킴	대체로 잘 지킴	잘 못 지킴 (노력 있음)	잘 안 지킴 (노력 없음)	전 체	시간대, 기록자 별 편차 발생 투표구 수 (발생률)
전 체	9 (5.1%)	39 (22.2%)	81 (46.0%)	47 (26.7%)	176 (100%)	30 (17.0%)

(출처 : KBS선거방송자문위원회, 2002)

이와 같이 출구조사에 있어서 응답자 선정의 간격 즉, 등간성 원칙이 적용되지 않는다는 점은 출구조사 조사원들이 체계적인 표집을 하지 않고, 조사원들이 접근하기 쉬운 집단만을 대상으로 조사를 실시함으로써 특정 집단만이 과대 표집하는 결과를 가져올 수 있다.

2) 본인의 직접기입원칙(익명성 보장)에 대하여

조사대상자가 익명성을 보장받으면서 직접 기록하게끔 하는 직접 기록의 원칙은 전반적으로 잘 지켜진 것으로 나타났다. ① 100% 잘 지킴 48.0%, ② 대체로 잘 지킴 44.6%, ③ 잘못지킴(노력 있음) 6.3%, ④ 잘안지킴(노력없음) 1.1%로서 잘 지켜진다는 평가가 총 92.6%로 나타났다.

〈표-7〉 본인의 직접기입원칙(의명성 보장) 준수 여부 분석

지역	100% 잘 지킴	대체로 잘 지킴	잘 못 지킴 (노력 있음)	잘 못 지킴 (노력 없음)	전 체	시간대, 기록자 별 편차 발생 투표구 수 (발생률)
전체	84 (48.0%)	78 (44.6%)	11 (6.3%)	2 (1.1%)	175 (100%)	3 (1.7%)

(출처 : KBS선거방송자문위원회, 2002)

3) 기타요소의 규칙준수 실태

출구조사에서 가장 중요한 원칙이 등간성의 유지와 직접기입원칙이지만, 그 이외에도 직접투입 여부, 거절시의 대응요령, 자료전송과정의 비노출 등의 원칙이 교육과정을 통해서 전달되었지만, 이것이 제대로 준수되지 않았다. 출구조사의 경우, 직접 기록하여 직접 투입하는 것이 원칙이지만, 직접투입의 경우는 58%가 준수하지 않은 것으로 나타났다. 그리고 거절대응도 19%가 준수하지 않았고, 자료전송 과정을 노출시키지 말라는 교육내용을 준수하지 않은 경우는 22%에 이른다. 직접투입을 중요시하는 것은 응답자의 의명성 보호 장치의 하나이다.

〈표-8〉 항목별 규칙준수가 안된 비율⁶⁾

%	등간성	직접기록	직접투입	거절대응	자료전송	평균
서울	84.3	5.9	52.9	22.9	27.5	38.70
인천/경기	67.8	8.4	59.3	20.4	33.9	37.96
부산/마산	73.1	15.2	61.6	3.9	15.4	33.84
광주/군산	69.2	0	40.0	8.3	30.8	29.66
제주	88.5	7.1	78.6	41.7	0	43.18
88.보선 평균	76.58	7.32	58.48	19.44	21.52	36.66

(출처 : KBS선거방송자문위원회, 2002)

지역별로는 광주/군산에서 상대적으로 가장 원칙을 잘 지킨 것으로 나타났다. 특히 광주/군산은 등간성 원칙을 비롯한 면접 원칙을 잘 준수하고, KBS 선거 예측 방송에서의 1위 오차도 가장 적은 것으로 나타나 원칙 준수와 예측치 적중률의 관계를 입증하고 있다. 인천/경기 지역 역시 등간성 원칙을 가장 잘 준수함으로써 4개 선거구 1위 오차 절대값 평균이 1.58로 두 번째로 정확한 것으로 나타났다. 따라서 출구조사 원칙 특히 등간성의 원칙을 잘 지키면 예측치 적중률도 높다는

6 '잘못지킴'과 '잘안지킴'의 합산 결과임.

것을 다시 한번 입증한 셈이다.

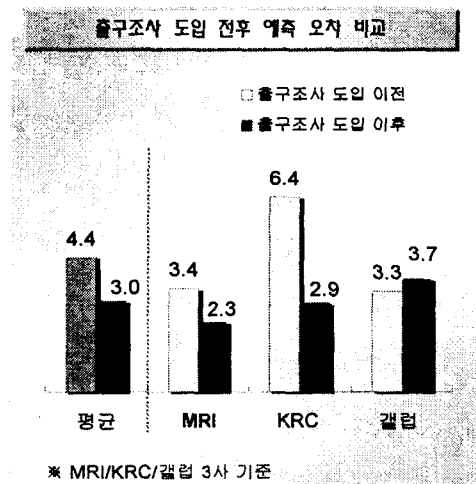
V. 제16대 대통령 선거 예측조사와 관련된 이슈

KBS는 지난 15대 대통령 선거에서와 같이 이번 16대 대통령 선거에서도 당일 개표 방송을 위해서 예측조사를 실시할 예정이다. 이러한 개표 방송을 위한 예측조사는 일반적인 여론조사의 기능 중 당선자 예측을 위한 것에 초점을 맞추는 것이라고 할 수 있으며, 이것은 선거 당일 6시 정각 투표결과를 궁금해하는 유권자들의 시청 욕구를 반영한 것이라고 할 수 있다.

1. 조사방법의 문제

1) 전화조사나 출구조사나?

대통령선거 결과의 예측조사를 위해서 다양한 방법론이 사용될 수 있으며 이는 선거시기에 따라 달라진다. 지난 15대 대통령 선거의 예측조사에서는 출구조사의 경험이 많지 않았기 때문에 전화조사에만 전적으로 의존하였다. 하지만 16대 대통령 선거 예측조사에서는 출구조사를 적극적으로 이용하고 있는 형태로 변화되고 있는데, 이는 전적으로 지자체 선거, 보궐선거 예측조사에서 출구조사의 강점이 나타났기 때문이다.



〈그림-4〉 출구조사와 전화조사의 오차비교 -미디어리서치 KBS 제안서. 2002.

그러나 이러한 결과도 사실 여론조사 회사에 따라서 달리 나타난다. 실질적으로 갤럽의 경우에는 전화 조사방법보다, 출구조사에서 오히려 오차가 더 많이 나타났기 때문이다. 즉, 전화조사만

으로 한 경우, 갤럽의 오차는 3.3%였는데, 출구조사를 한 경우는 오차가 3.7%로 나타났다. 이러한 점은 출구조사의 경우, 전화조사의 경우보다 표준화과정을 거치지 않고 있기 때문에 관리여부에 따라서는 전화조사보다 더 큰 오차를 낳을 수 있음을 보여준다.

2) 투표소 추출에 따른 오류냐, 아니면 실사과정의 오류냐?

구체적으로 출구조사의 오차는 투표소 추출 등의 방법에 따른 오차와 조사 집행과정상의 오차로 나누어 질 수 있다. 그런데 감리 분석에 의하면 투표소 추출에 따른 오류보다는 조사집행과정에서 발생하는 오차가 더욱 크다는 것이다.

〈표-9〉 2002년 8.8.재보선의 오차요인

선거구명	득표율			오차		
	전체득표율 ①	조사구 실제 ②	조사결과 ③	투표소 추출오차 A (①-②)	실사오차 B (②-③)	오차합계 A + B
종로구	50.3	50.9	51.6	0.6	0.7	1.3
금천구	54.0	55.0	56.6	1.0	1.6	2.6
영등포	54.9	55.1	54.3	0.2	0.8	1.0
서강화	73.6	73.8	72.8	0.2	1.0	1.2
광명시	56.4	56.7	55.5	0.3	1.2	1.5
하남시	44.2	44.8	45.9	0.6	1.1	1.7
안성시	54.0	54.0	56.9	0.0	2.9	2.9
광주북	55.8	57.4	56.1	1.6	1.3	2.9
군산시	58.1	59.2	60.3	1.1	1.1	2.2
부산진	50.1	49.9	51.8	0.2	1.9	2.1
해운대	69.6	69.9	69.0	0.3	0.9	1.2
마산합포	47.8	47.5	50.3	0.3	2.8	3.1
북제주	50.8	50.9	52.4	0.1	1.5	1.6
				0.5	1.4	1.9

(출처 : KBS선거방송자문위원회, 2002)

즉, 출구조사의 오차는 투표소 추출과정을 통해서 나타나는 오류가 0.5% 포인트이며, 실사과정에 의해서 발생하는 오차가 1.4% 포인트여서 전체 오차 합계가 1.9% 포인트에 달한다.

3) 출구조사와 현행법의 제약

출구조사는 현행법상 제대로 집행할 수 없는 조사이다. 현행법에는 출구조사의 경우 300m 거리 제한이 있기 때문이다. 대도시 지역에서 300m 거리제한을 준수한 상태에서 어느 누구도 출구조사를 제대로 집행할 수 없다. 그럼에도 불구하고, 방송사에서는 출구조사에 기반한 예측조사를 하고 있으며, 선거관리위원회에서도 적극적인 규제를 하지 않는다. 그러나 이러한 현실적인 법규의 제약에 따라서 출구조사가 일시 중지되거나 30분 이상 중지된 지역이 지난 2002 8.8보선에서 만드 상당수에 이른다. 이 점은 출구조사의 체계적인 수행을 위해서 반드시 개선되어야 할 점이다.

● 8.8 재보선의 문제발생 투표소 현황

	조사 투표소수	문제발생 투표소수				타회사와 중복	
		조사일시 중지	30분이상 중지	동원투표	계		
종로구	18	2			2	11.1	6
금천구	15	1	3		4	26.7	3
영등포을	18	2			2	11.1	2
서강화을	12	1		1	2	16.7	2
광명시	16	1	2		3	18.8	0
하남시	18	3			3	16.7	10
안성시	13	1	2	1	4	30.8	3
군산시	18	1			1	5.6	5
북구갑	8	3	1		4	50.0	0
부산진갑	10	1	2		3	30.0	0
해운대기장갑	6	1			1	16.7	0
마산합포	10				0	0.0	0
북제주군	14	2	2	2	6	42.9	6

〈그림-5〉 출구조사 조사과정에서 조사가 중지된 사례-미디어 리서치 KBS 제안서, 2002

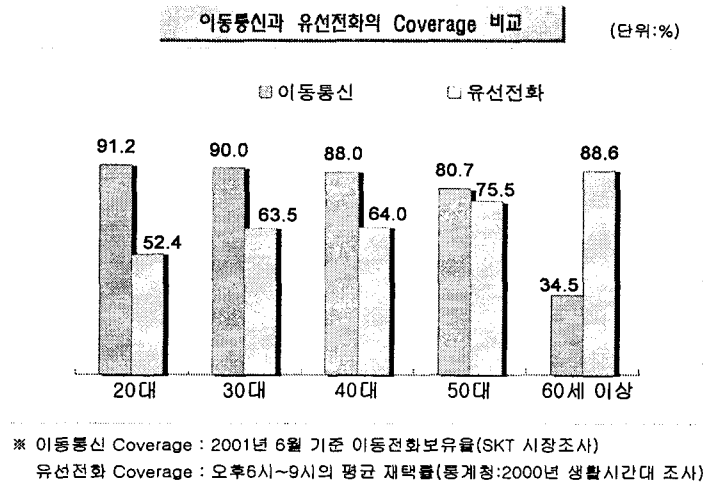
위의 그림에서와 같이 많게는 투표소의 50%에서 출구조사가 일시 중지되었다는 통계는 법적 제한조치가 출구 조사의 정확도를 위협하는 중요한 요소로 작용할 수 있다는 점을 시사해준다.

2. 인터넷과 모바일 조사의 대안으로 모색되는가?

현재 16대 대통령선거 조사는 전화조사와 출구조사에 의해서 진행될 계획이다. 인터넷과 모바일 조사가 고려되긴 하였지만, 이러한 조사에 대한 확신이 없기 때문에 최종 결정과정에서 생략되었다.

한 시대의 조사양식은 당시의 매체상황과 긴밀하게 관련된다. 우리는 전화조사가 일상화되기 전까지 가구별 방문조사를 가장 기본적인 여론 조사방식으로 간주해왔다. 전화의 가구당 보급율이 50%를 넘지 않았다면, 그 누구도 전화조사를 기반으로 한 조사를 상상하지 않았을 것이다. 즉 전화의 가구당 보급율이 100% 가까이 된 상황에서 전화조사가 일상화되었던 것이다.

그런데 전화의 상황이 또 한번 크게 바뀌고 있다. 현재 가구를 기반으로 한 유선 전화조사의 경우 조사가 집행되기 쉽지 않은 상황이다. 일단 가구원의 채택율이 상당히 떨어지고 있는데, 특히 20대-30대의 유선전화 접촉율이 지나치게 낮게 나타나는 것이다.



〈그림-6〉 이동전화와 유선전화의 coverage 비교-미디어 리서치 KBS 제안서, 2002

그럼에도 불구하고 유선전화를 기반으로 한 조사 이외의 새로운 대안모색이 없다. 이것은 세계 최고의 수준인 핸드폰 보급률과 인터넷 보급률을 기록하는 우리나라의 미디어 보급 상황과 비교했을 때 적절치 않은 현상이다. 이러한 새로운 미디어를 보다 적극적으로 조사에 활용할 수 있도록 노력을 기울여야 할 것이다. 특히, 선거 예측과정에서 이에 대한 체계적인 도입노력이 기울여져야 할 것이다.

〈표-10〉 2002년 지방자치선거시기 인터넷조사의 예측력

지역	서울		부산		인천		경기		강원		
후보	이명박	김민석	안상영	한이현	안상수	박상은	손학규	진	넘	김진선	남동우
실제치	52.3	43.0	63.8	19.4	56.2	32.1	58.4	36.0	71.1	28.9	
엔아이코리아	52.3	42.0	60.1	18.8	58.7	27.5	58.3	36.4	74.7	25.3	
KBS	53.6	42.9	63.1	19.6	60.8	29.9	60.0	35.5	77.6	22.4	
MBC	50.9	43.6	67.0	17.1	58.8	32.3	54.3	41.4	75.6	24.4	
SBS	53.3	42.6	70.8	20.3	60.4	31.4	56.4	39.6	76.6	23.4	

(출처: NI Korea의 내부자료)

〈표-11〉 2002년 지방자치선거시기 모바일조사의 예측력

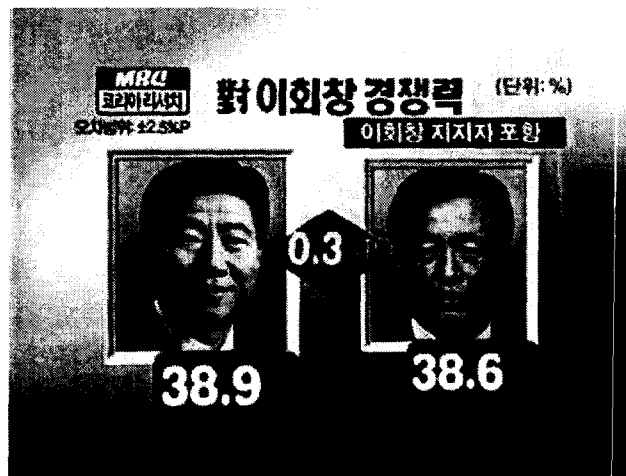
		득 표 율(%)					
		기호 1	기호 2	기호 3	기호 4	기호 5	기호 6
서 울	후 보	이명박	김민석	임삼진	이문옥	원용수	이경희
	실제치	52.3	43	0.8	2.5	0.4	1
	예측치	51.1	45.6	0.4	2.2	0.5	0.1
부 산	후 보	안상영	한이현	김석준			
	실제치	63.8	19.4	16.8			
	예측치	57.4	20.7	22			

(출처: NI Korea의 내부자료)

위의 표에서 보는 바와 같이 지난번 지방자치단체장 선거에서 KBS에서는 인터넷과 모바일 조사를 함께 실시한 바 있는데, 이 조사에서는 이들 조사가 상당히 정확도가 높은 것으로 나타났다.

3. 대통령 선거 예측 조사 보도의 문제 : Gallup과 MBC의 신화?

1987년 12월 16일 제15대 대통령선거에서 MBC는 개표방송에서 1위와 2위간의 차이가 1%에 지나지 않는 결과를 바탕으로 1위 대통령 후보를 예측 방송한 바 있다. 이에 대해서 MBC는 물론이고, Gallup은 자신들의 높은 경쟁력에 대해서 많은 홍보를 했던 것이 사실이다. 그렇다면 과연 이러한 보도태도가 바람직한 것일까?



〈그림-7〉 2002년 11월 24일 단일화 관련 여론조사의 결과보도

지난, 8.8 보선 제주 북제주의 경우, 한나라당의 양정규와 민주당의 홍성제가 치열한 경합을 벌였는데, 결과적으로는 치열한 경합 속에서 양정규 후보가 50.8%로 신승을 하였다. KBS의 경우는 오차 범위 내에서 치열한 접전을 보이는 이 지역을 경합으로 분류해서 최종판정이 나오기 전까지 치열한 경합을 벌이고 있다는 개표방송을 한 바 있다. 이와 같이 예측조사 보도의 문제는 보다 신중하게 이루어져야 할 것이다.

VI. 결론

본 논문에서는 KBS의 예측조사의 집행과정을 통해서 여론조사의 현황과 문제점등을 함께 찾아볼 수 있었다. 그리고 자문·감리 시스템의 도입이 가져올 수 있는 효과와 이를 통해서 발견된 문제점을 체계적으로 제시하고 있다.

1. 여론조사에 대한 감리체제의 도입에 대하여

여론조사의 생명은 객관성에 있다. 여론조사가 객관성을 갖고 있을 때, 사회적 신뢰가 형성되어 여론조사가 권위를 가질 수 있는 것이다. 그러나 현재의 상황을 살펴보면, 여론 조사 회사 내에서 관행화 된 조사체제에 대한 자기 점검이 필요한 시기라고 할 수 있다. 사실, 당선자 예측조사의 경우는 일반적인 마케팅 조사와는 달리 몇 시간 후에 정답 즉 투표결과가 나오기 때문에 조사의 관리체제에 대한 자기 점검의 좋은 기회가 될 수 있는 유일한 기회이기 때문이다. 특히, 이러한 감리체제는 여론조사회사에서 개별적으로 이루어지기보다는 KOSOMAR(Korea Society of Opinion & Marketing Research)와 같은 곳에서 회원사에 대한 인증제도의 형식으로 도입하는 방안 등을 마련하는 것이 타당하다.

여론조사가 사회적으로 중요도가 높아지고 있다. 이제까지 여론조사가 질적인 향상을 보이고는 있지만 아직도 많은 개선이 필요하다. 특히, 선거시기에는 바로 여론조사의 정답이 나오기 때문에 정확도를 높이려는 다양한 노력이 필요하다. 이제까지는 여론조사 과정에 있어서 감리는 체계적이지 못했다. 제한적으로나마 KBS의 감리단이 이러한 역할을 수행하였지만, 이들이 생산하는 자료에만 전적으로 의지할 수는 없는 것이다. 이제는 감리가 KOSOMAR 또는 조사연구학회 차원에서 이루어져야 하는 것이라고 할 수 있다. 미국의 NCPP에서는 공중의 신뢰를 유지하기 위해서 노력하고 있는데, 우리도 그러한 노력을 기울일 때가 된 것이다. 그리고 KBS 자문·감리단은 그 역할이 개표방송에 사용될 예측조사의 정확도 제고에만 힘을 집중시켜왔는데, 앞으로 KBS 자문·감리단은 선거시기 여론조사 전체에 대한 기획 및 감리로 그 영역을 확대해야 할 것이다.

2. 여론조사와 언론의 전문가 양성에 대하여

언론사의 여론조사는 사회적으로 영향력이 상당히 크다. 여론조사를 통해 특정한 정치적 의제

에 대한 국민적 여론의 실체를 파악해볼 수 있으며, 이러한 과정을 통해서 새로운 정치적 의제를 만들어낼 수도 있다. 그렇기 때문에 여론조사를 기획하고 집행하는 과정자체는 정치적인 의미를 갖는 것이라고 할 수 있다. 그런데 현재의 상황을 분석해볼 때, 언론사에서는 여론조사결과를 보도하려는 저널리스트가 있고, 여론조사회사에서는 애널리스트가 있지만, 어디에도 여론조사의 진정한 프로듀서와 디렉터가 없다. 그렇기 때문에 언론사에서는 사회적으로 필요한 내용을 여론조사로 요구하고, 이를 여론조사회사에서는 체계적으로 조사해 내지만, 여기에 여론조사의 기획자가 담당하는 총괄적 역할이 빠져있는 아쉬움이 있다.

언론사내에 조사팀이 있느냐? 언론사내에 조사팀이 없느냐의 문제가 아니라, 여론조사 전문기획자가 있느냐가 더욱 중요한 것이다. 현실적으로 이러한 역할을 담당하고 있는 사람은 많지 않다. 조선일보의 홍영림 기자, 중앙일보의 여론조사 전문기자 등이 이러한 자리에 있다고 할 수 있다. 이들은 최초의 기획에서부터, 업체선정, 실사집행 및 감리, 그리고 보도의 내용 등을 결정하는 다양한 역할을 담당해왔다. 그리고 이들은 언론사 내부의 여론조사 요구를 정확히 파악하여 조사회사내부에 전달해주고, 조사회사의 결과를 객관적으로 보도케 할 수 있는 역할을 담당하고 있다. 그런데 현재의 상황에서는 여론조사회사의 경우, 언론사의 주문에 따라 여론조사 결과를 생산해주는 하청업체로서의 역할이 전부다. 특히, 방송사와 여론조사회사가 “갑과 을의 관계”로 계약을 하는 경우, 여론조사 회사의 역할은 방송사의 주문에 충실히 대응해주는 수준에 머물러 있기가 쉽다.

〈표-12〉 여론조사 전문 기획자의 역할

여론조사 전문기획자		
저널리스트와 애널리스트의 역할을 결합해야함. -여론조사의 기획(시기와 주제 등) - 객관적 조사방법의 결정 - 조사결과의 중립적 해석		
	언론사의 저널리스트	여론조사회사의 애널리스트
장점	정치 상황의 변화에 기민하게 대응	주어진 상황에서 객관적인 자료 생산
단점	정치 이벤트의 뉴스가치만을 추구	정치적 맥락에 대한 이해부족

그렇다면 그러한 전문 기획가는 어디에 있어야 하는가? 사실 현재의 여론조사회사에서 이러한 여론조사 전문 기획가가 있어야 한다. 그런데, 현재와 같이 언론사가 의뢰기관이고, 그 예산으로 실질적인 여론조사를 집행해주는 상황에서 여론조사의 전문 기획가가 양산되지 못했다. 어떻게 보면 현재와 같은 “여론조사 실사팀”과 같은 역할만을 하는 것은 여론조사회사의 자기 정체성을 훼손시키는 결과를 낳을 수 있다. 여론조사의 전문 기획가가 있어서 여론조사의 결과를 자체적으

로 생산하고, 이에 대해서 권위를 얻을 수 있는 것이다. 그래야 지난 10년간 별 변화없이 유지되고 있는 전화조사 1건당의 단가 7,000원-8000원을 현실성 있게 만들 수 있는 것이다.

아울러, 대규모 언론사에서는 다양한 여론조사의 수요가 있다. 그러나 이러한 여론조사가 전문적인 식견 없이 몇몇 기자에 의해서 요청되고, 그 결과가 맥락에 대한 파악 없이 보도되는 것은 바람직하지 않다.

3. 선거시기 여론조사의 역할에 대한 기대

선거시기 언론이 주관하는 여론조사의 기능이 사회 내에서 보다 긍정적으로 기여하기 위해서는 어떤 것들이 필요한가? 무엇보다 선거에 대한 언론사의 시각을 전환하는 것이 필요하다. 선거는 민주주의에서 핵심 제도이다. 선거과정은 단순히 정당간의 세력 싸움을 하는 기간이 아니라 공중이 공공사안을 학습하고 태도를 형성해나가는 역동적인 여론형성과정이다. 선거과정이 공중으로부터 외면 당하고 언론이 공중에게 적절한 정보를 제공해 주지 못한다면 그것은 민주주의의 위기로 이어진다.

따라서 언론은 선거과정에서 자신들의 역할이 무엇인지에 대해 보다 진지하게 고민할 필요가 있다. 특히, 선거에서 중요한 정보 소스인 여론조사를 단순하게 유권자 개인들의 생각을 총합한 숫자로 다루어서 이른바 숫자 이벤트를 기획하기보다는 우리 사회가 안고 있는 보다 중요한 문제를 발굴하는 것이 필요하다. 중요한 공공사안에 대한 공중의 여론은 후보자나 정책 결정자들의 정치활동에 크게 영향을 미칠 수 있다. 특히, 선거기간은 각종 정책이 발표되는 시기로서 많은 사회적 문제가 해결되는 기간이기도 하다. 이 기간동안 언론이 선거의 결과에만 주목하지 말고 더 중요한 사안을 발굴하는데 노력할 필요가 있다. 선거에서 여론조사의 기능과 언론의 역할에 대한 문제는 공중여론에 대한 보다 깊은 논의와, 여론조사와 관련된 언론활동에 대한 심층적인 조사가 선행될 필요가 있다는 점을 밝힌다.

구체적인 예로 2002년 지방자치 단체 선거에서 어느 후보가 될 것이냐에 대한 조사는 전체 언론사에서 수십 번 반복되었지만, 비례대표제가 어떠한 의미인지, 그리고 민주노동당이 8%가 넘는 득표율을 보였는데, 이것이 갖고 있는 의미에 대한 여론조사는 거의 없었던 것이다. 그러다 보니 아직도 언론사의 여론조사가 경마식 보도라는 비판에서 벗어나지 못하는 것이다. 지금 바로 이 순간에도 단일화로 누가 될 것 같느냐는 질문은 쏟아지고 있지만, 국민들이 단일화를 원하는 진정한 이유는 무엇인지, 그리고 이러한 단일화를 통해서 어떠한 정치를 기대하는지에 대한 여론조사는 거의 없는 것이다.

아울러, 현재와 같이 공식 선거운동이 시작되면 여론조사 결과를 언론을 통해 공표할 수 없는 체제는 바람직하지 않다. 공식적 선거운동이전에만 여론조사를 하고, 실질적으로 선거운동을 하고, 이에 따라 대중들의 정치인식이 바뀌게 되는데, 이러한 변화를 대중들이 알 수 없도록 하는 현재의 조치는 “국민의 알권리”에 대한 중대한 침해이다. 아울러 여론조사의 과학화에도 도움이 되지 않는 조치라고 생각이 든다.

참고 문헌

- 강미은(1997), 여론조사 뒤집기(서울:개마고원).
- 권혁남(1997), 한국언론과 선거보도(서울:나남)
- 권혁남(1999), “텔레비전의 15대 대통령선거 보도분석”, 한국언론학보, 1999, 통권 43권 5호, pp. 5-44.
- 김동규(1996), “15대 총선 여론조사 보도의 문제점,” 신문과 방송, 5월호, pp.26-33.
- 김서중(2000), “과거 관행을 되풀이하는 언론의 선거보도,” 언론개혁시민연대, 언론의 왜곡편파 보도 실태와 개선방안, pp. 3-8
- 김영석(1996), 여론과 현대사회, 나남.
- 류춘렬(1999), “여론조사와 여론의 개념: 언론사의 여론조사를 중심으로,” 국민대학교 사회과학연구소, 사회과학연구, 제12집, pp. 461-480.
- 박동숙(1995), “선거 여론조사 보도,” 선거와 미디어 - 6.27 지방자치제 선거보도연구, 한국언론연구원.
- 백선기(1995), 보도의 기호학(서울:성균관대학교 출판부).
- 양승목(1997), “여론조사와 제3자효과:여론조사의 영향에 대한 국회의원의 지각적 편향을 중심으로,” 언론과 사회, 제18호 겨울호, pp. 6-28.
- 양승찬(2000), “선거보도와 여론조사:역할, 기능 및 효과,” 성균관대학교 언론정보문화연구소, 제16대 총선과 언론: 역할 및 기능에 대한 과제와 전망, pp.19-40.
- 언론개혁시민연대(1999), 선출되지 않은 권력, 한국신문의 일그러진 모습:IMF 이후 대표적인 왜곡보도 사례모음집.
- 오택섭(1993), “여론측정과 방법론,” 한국언론연구원, 여론조사보도, pp. 95-212.
- 유세경(1993), “여론과 매스미디어: 여론과 매스미디어의 상관관계를 중심으로,” 한국언론연구원, 여론조사보도, pp.5-66.
- 유재천(1993), “여론조사 보도의 문제와 과제 : 언론사 보도관행을 중심으로,” 언론과 커뮤니케이션의 제문제, 나남.
- 윤석홍(1993), “여론조사보도의 문제와 과제,” 한국언론연구원, 여론조사보도, pp. 67-94.
- 이창현(2000), “16대 총선 예측조사의 문제점,” 언론재단, 신문과 방송, 2000년 5월.
- 이흥철(1997), “여론조사의 신뢰도 제고방안,” 한국마케팅여론조사협회, 여론조사와 보도의 신뢰성 제고방안, pp. 11-34.3
- 조성겸(1993), “국내신문의 여론조사 보도분석”, 여론조사보도, 한국언론연구원, pp. 213-286.
- 한국방송공사(2000), 제16대 총선 당선자 예측조사 백서.
- 한국방송공사 선거방송자문위원회(2002), 8.8 국회의원 재·보궐 선거 출구조사 조사현장 및 참관 활동 평가보고서.

한국방송진흥원(2000), 제16대 총선보도 심층분석-방송3사의 저녁종합뉴스를 중심으로- .
한국언론연구원(1993), 여론조사보도
한국언론연구원(1995), 선거와 미디어
한국언론연구원(1996), 선거보도와 시민저널리즘:1996.4.11 총선보도 사례연구.
한국언론연구원(1998), 미디어 정치시대의 선거보도.
한홍수(1992), "제14대 대통령선거의 쟁점과 전망," 《선거와 한국정치》, 한국정치학회 1992년 하
계학술대회 발표집.
황용석, 이창현(2000). 15대 국회의원 선거시기 여론조사의 기능과 역할. 언론정보학보

Atkin, C.K. & Gaudino, J.(1984), "The impact of polling on the mass media," The Annals,
AAPSS(The American Academy of Political and Social Science), Vol. 472, pp. 119-142.