

선거여론조사 보도 기준에 대한 통계학적 고찰

변 종 석

(한신대학교 정보통계학과)

1. 서론

한국조사연구학회에서는 여론조사, 선거 조사 등 사회조사의 과학성을 제고하여 건전한 여론 형성에 기여하기 위하여 방송 및 언론(인터넷 매체 포함) 보도에 요구되는 조사윤리강령을 제정하여 보도 윤리 지침을 제공하고 있다. 조사윤리강령에서는 조사자 및 보도 기관에 대한 보도 지침 및 윤리적 의무를 규정하고 있다.

또한 조사윤리강령에는 여론조사 보도 시 고려사항, 전화조사의 문제점과 보도 시 유의사항, 인터넷조사의 문제점과 보도 시 유의사항, 여론조사보도에서 언론인이 던져야 할 20가지 질문 등을 사례와 함께 제시하여 조사 결과 보도 기준을 제공하고 있다.

본 소고에서는 국내외의 조사 결과 보도 시 기준이나 규범을 비교해 보고, 보도 기준에 대한 내용을 통계학 관점에서 점검해 보고자 한다.

2. 선거여론조사 보도에 대한 영향

조지 갤럽은 민주주의 정치과정에서 여론조사가 수행하는 주요 기능을 다음과 같이 제시한 바 있다. (조지 갤럽, 박무익 역, 1978 : 유재천)

첫째, 정치지도자들에게 보다 정확한 여론의 향방을 알려준다.

둘째, 그러한 여론의 제공을 통하여 민주주의 과정을 촉진시켜 준다.

셋째, 행정 당국자들에게 보다 현명한 결정을 내릴 수 있도록 도움을 준다.

넷째, 국민들에게도 국가와 사회가 당면하고 있는 중요한 문제들에 대한 관심을 환기 시켜준다.

다섯째, 그러한 문제들의 해결에 필요한 올바른 결정을 내릴 수 있도록 국민들을 도와준다.

여섯째, 사회적으로 무시되어온 관심의 사각지대를 노출시켜 준다.

일곱째, 유권자로 하여금 그들이 바라는 정치지도자를 선출하도록 도와준다.

여덟째, 국민들의 투표참여의식을 높여준다.

아홉째, 여론조사는 일부 정치인이나 압력집단들이 내세우는 주장의 진위를 가려주는 구실도 하고 있다.

그럼에도 불구하고 선거여론조사 결과의 보도는 유권자들에게 많은 영향을 미치고 있다.

선거여론조사의 영향은 관점에 따라 밴드웨곤(Band Wagon) 효과나 언더도그(Underdog) 효과로 나타나 유권자들의 투표 행위에 많은 영향을 미치는 것으로 분석되고 있다. 우리나라의 경우에도 선거여론조사 보도가 유권자의 투표 행위에 영향을 주는 것으로 결과가 나타나고 있다.(언론연구원, 1988)

3. 조사 보도 기준

일반적으로 여론조사 및 선거조사 결과를 방송이나 언론으로 보도함에 있어 조사보고서와 같이 상세한 결과를 제공할 수 없는 현실이다. 따라서 조사 결과에 대한 객관적인 사실을 독자나 일반인이 알 수 있도록 최소한의 보도 기준을 마련하여 방송이나 언론으로 보도할 필요가 있을 것이다.

조사 결과를 보도하는 기준이나 규범 등을 살펴보기에 앞서 본 장에서는 조사보고서에 포함해야 할 내용 등을 먼저 검토하고, 조사 결과의 보도 기준에 대한 국내 보도 기준과 지침, 해외 보도 기준을 정리하고자 한다.

3-1. 조사보고서에 포함해야 할 내용

조사 결과를 정리한 조사보고서에 포함해야 할 내용에 대한 명확한 기준은 없으나 일반적으로 조사보고서에 수록해야 할 내용으로는 조사목적과 배경, 조사 설계와 방법, 결과분석과 결론 등 3가지 요건은 포함하는 것이 바람직하다고 한다.(고봉성 & 남궁평(1997), Levy & Lemeshow(1991, 1980), Rea & Parker(1996))

첫째, 조사 목적과 배경에 대한 부분으로는 조사기관 및 연구기관 명칭, 조사 제목과 관련된 조사 배경과 목적을 설명하는 조사 개요 부분이 기술되어야 하며,

둘째, 조사 설계와 방법에 대한 부분으로는 모집단, 대상모집단, 표본틀, 표본추출방법, 표본크기, 조사 대상자 접촉 방법 등 조사 과정의 표본 설계부분, 주요 설문 내용과 문항구성, 자료 수집 결과 등을 포함하는 자료수집방법, 가중치와 대체 방법, 표본오차 등을 포함하는 모수 추정 방법에 대해 언급해야 하고,

셋째, 조사 결과 분석 및 결론 부분으로 개별 조사 결과, 결과에 대한 요약 및 결론 등을 포함하여 기술하여 언급하도록 하고 있다.

그리고 별첨자료로는 설문지와 통계표를 제공하는 것이 바람직하다고 권유하고 있다.

3-2. 국내 조사 보도 기준 및 지침

조사에 대한 보도 규범은 공직선거법, 방송 심의에 관한 규정, 인터넷보도심의기준, 한국조사연구학회 조사윤리강령 등에 조사 보도에 대한 규정을 제정하여 보도 지침을 제공하

고 있다.

1) 공직선거법[일부개정 2007.5.11 법률 제8423호]

제108조 (여론조사의 결과공표금지 등) ①누구든지 선거일 전 6일부터 선거일의 투표마감시각까지 선거에 관하여 정당에 대한 지지도나 당선인을 예상하게 하는 여론조사(모의투표나 인기투표에 의한 경우를 포함한다. 이하 이 조에서 같다)의 경위와 그 결과를 공표하거나 인용하여 보도할 수 없다. <개정 1997.11.14, 2005.8.4>

②누구든지 선거일전 60일(보궐선거 등에 있어서는 그 선거실시사유가 확정된 때)부터 선거일까지 선거에 관한 여론조사를 투표용지와 유사한 모형에 의한 방법을 사용하거나 후보자(후보자가 되고자 하는 자를 포함한다 이하 이 조에서 같다) 또는 정당(창당준비위원회를 포함한다. 이하 이 조에서 같다)의 명의로 선거에 관한 여론조사를 할 수 없다. <개정 1997.11.14>

③누구든지 공표 또는 보도를 목적으로 선거에 관한 여론조사를 하는 경우에는 피조사자에게 여론조사기관·단체의 명칭, 주소 또는 전화번호와 조사자의 신분을 밝혀야 하고, 당해 조사대상의 전체층을 대표할 수 있도록 피조사자를 선정하여야 하며, 다음 각호의 1에 해당하는 행위를 하여서는 아니된다. <신설 1997.11.14>

1. 특정 정당 또는 후보자에게 편향되도록 하는 어휘나 문장을 사용하여 질문하는 행위
2. 피조사자에게 응답을 강요하거나 조사자의 의도에 따라 응답을 유도하는 방법으로 질문하거나, 피조사자의 의사를 왜곡하는 행위
3. 오락 기타 사행성을 조장할 수 있는 방법으로 조사하는 행위
4. 피조사자의 성명이나 성명을 유추할 수 있는 내용을 공개하는 행위

④누구든지 선거에 관한 여론조사의 결과를 공표 또는 보도하는 때에는 조사의뢰자와 조사기관·단체명, 피조사자의 선정방법, 표본의 크기, 조사지역·일시·방법, 표본오차율, 응답률, 질문내용 등을 함께 공표 또는 보도하여야 하며, 선거에 관한 여론조사를 실시한 기관·단체는 조사설계서·피조사자선정·표본추출·질문지작성·결과분석 등 조사의 신뢰성과 객관성의 입증에 필요한 자료와 수집된 설문지 및 결과분석자료 등 당해 여론조사와 관련있는 자료일체를 당해 선거의 선거일후 6월까지 보관하여야 한다. <신설 1997.11.14>

2) 방송심의에 관한 규정[개정 2007. 8. 1. 방송위원회규칙 제102호]

제16조(통계 및 여론조사) ①방송은 통계조사 및 여론조사 결과를 인용보도할 때에는 의뢰기관, 조사기관, 조사방법, 조사기간 및 오차한계 등을 밝혀야 한다. 다만, 여론의 형성과 직접적인 관련이 없는 경우에는 예외로 한다.

②사회적인 쟁점이나 이해관계가 대립된 사안에 대해 시청자의 의견을 조사할 때에도 제1항의 요건을 갖추어야 한다.

3) 인터넷보도심의기준[개정 2005. 3. 4 인터넷선거보도심의위원회규정 제2호]

제9조(여론조사 보도) ①인터넷언론사는 선거기간개시일부터 선거일의 투표마감시각까지 선거관련 여론조사의 경위와 그 결과를 공표하거나 인용하여 보도할 수 없다.

②인터넷언론사가 공표 또는 보도를 목적으로 선거에 관한 여론조사를 하는 경우에는 당해 조사대상의 전체층을 대표할 수 있도록 피조사자를 선정하여야 하며, 다음 각호의 행위를 하여서는 아니된다.

1. 특정 정당 또는 후보자에게 편향되도록 하는 어휘나 문장을 사용하여 질문하는 행위
2. 피조사자에게 응답을 강요하거나 조사자의 의도에 따라 응답을 유도하는 방법으로 질문하거나 피조사자의 의사를 왜곡하는 행위
3. 오락 기타 사행성을 조장할 수 있는 방법으로 조사하는 행위
4. 피조사자의 성명이나 성명을 유추할 수 있는 방법으로 조사하는 행위

③인터넷언론사가 선거에 관한 여론조사의 결과를 공표 또는 보도하는 때에는 조사의뢰자와 조사기관·단체명, 피조사자의 선정방법, 표본의 크기, 조사지역·일시·방법, 표본오차율, 응답율, 질문내용 등을 함께 공표 또는 보도하여야 한다.

④인터넷언론사는 여론조사결과에 대한 해석에 있어 후보자나 정당간 차이가 표본오차한계 이내인 경우 단정적인 표현을 하여서는 아니된다.

⑤인터넷언론사가 여론조사결과를 보도하는 경우에는 그 조사의 전제 여건과 현저히 다른 여건을 가진 상황에 대하여 그 조사결과를 임의로 적용하여서는 아니된다.

⑥인터넷언론사가 여론조사결과를 동영상·그래프·그림·표 등을 이용하여 보도할 경우에는 후보자나 정당간 차이가 과장 또는 축소되지 아니하도록 하여야 한다.

⑦제2항, 제3항, 제4항, 제5항, 제6항을 위반한 여론조사 결과 및 보도를 인용하여 보도할 수 없다.

4) 조사윤리강령[한국조사연구학회, 2006년 개정]

제3조. 조사자는 조사방법이나 조사결과를 조사의뢰자에게 보고하거나 일반인에게 공표할 때 다음 사항을 정확하게 밝힌다. (참고로 * 표시는 여론조사 보도 시 고려사항 중 반드시 밝혀야 하는 사항으로 제시하는 기준임)

1. 조사자 *
2. 조사의뢰자 *
3. 조사목적
4. 조사시기 *
5. 조사장소 *
6. 모집단과 표집틀
7. 표본크기 및 산정방법 *

8. 표집방법 *
9. 조사방법(면접조사, 전화조사, 우편조사, 인터넷조사 등) *
10. 질문지(질문내용) *
11. 재통화 · 재방문 · 재발송 횟수
12. 표본대체 규칙
13. 응답률 *
14. 표집오차 *
15. 가중치 부여 방식
16. 기타 조사 및 분석 절차에 관한 사항

제4조. 조사자는 조사결과가 일반인에게 잘못 해석되어 전달될 때 그것을 바로 잡기 위하여 필요한 모든 관련 자료를 공개한다.

3-3. 해외의 보도 기준 및 지침

1) 미국

1-1) 미국여론조사기관협회(AAPOR)

미국은 미국여론조사기관협회(AAPOR: 1947년 설립)에서 여론조사의 규범을 설정하고, 조사 결과 보도에 대한 다음과 같은 기준으로 보도 지침을 제공하고 있다.

- (1) 조사기관 및 의뢰기관
- (2) 모집단에 대한 정보 : 모집단 정의 및 설정 기준, 표본틀
- (3) 표본 설계 : 표본추출방법
- (4) 표본크기 : 유효응답기준, 응답률
- (5) 허용오차 : 추정치의 표본오차, 가중치
- (6) 하위 분석 변수의 표본 크기
- (7) 기타 : 조사방법(자료수집방법), 조사기간, 조사지역 등
- (8) 설문지 : 질문의 정확한 용어 사용

1-2) 미국여론조사협의회(NCPP)

미국여론조사협의회(National Council on Public Polls : NCPP, 1968년 설립)는 여론조사의 기준을 설정하고, 조사 결과 공표에 대한 원칙을 3단계의 수준으로 구분하여 언급하고 있다. 1단계 기준은 기본적인 원칙을 언급하였으며, 2단계에서는 커버리지, 응답 현황 등과

관련되어 특별히 추가 언급을 요하는 원칙이고, 3단계 기준은 원시 자료 공표 등과 관련된 기준이다. 여기서는 1단계 기준을 중심으로 여론조사결과를 보도할 때 반드시 언급해야 할 내용을 정리하면 다음과 같다.

- (1) 조사 후원자(의뢰기관) 및 조사기관
- (2) 모집단 정보
- (3) 표본추출방법
- (4) 표본 크기
- (5) 설문지 : 공표 자료와 관련된 설문 문항이나 워딩
- (6) 자료수집 방법
- (7) 조사 시기
- (8) 하위 분석을 위한 부표본크기 및 특성
- (9) 허용오차 한계
- (10) 응답률

또한 미국 여론조사협회는 “Polling Review Board”의 보도 자료를 통해 여론조사 결과를 어떻게 언론 매체에 보도하는 것이 옳은가에 대해 설명하고 있다. 여론 조사에서 두 후보의 차이가 오차한계 내에 있을 경우 더욱 주의를 해야 한다고 명시하고 있다. 그리고 미국여론조사협의회(NCCP; National Council on Public Polls)는 여론조사보도에서 언론인이 던져야 할 20가지 질문」을 통해 여론조사 결과를 보도하도록 하고 있다(한국조사연구학회 조사윤리강령에서 채택하여 제공하고 있음).

1-3) 미국 포인터 연구소(Poynter Institute)의 가이드라인

미국의 포인터연구소는 1990년대 초부터 신문과 방송에서의 선거운동 취재 보도 형식을 개선하는 방식에 대한 연구를 행하고 있다. 연구소에서는 선거운동 보도를 개선하기 위한 보도 기법과 유권자 가이드 등을 제공하고 있는 데, 이 가이드에 정치 여론조사에 대한 다음과 같은 지침이 포함되어 있다.

- (1) 여론조사의 주체 및 합법적 여론조사 기관여부
- (2) 조사비용의 지불 주체 및 정치적 구상 의도
- (3) 조사대상자의 수 : 인구비례 크기의 반영, 표본추출방법 및 조사 지역 등 포함
- (4) 여론조사 대상자의 전체 의견 여부 : 목표 모집단과의 차이
- (5) 여론조사 실시 시기
- (6) 여론조사 방법
- (7) 특별한 질문의 구성 여부

- (8) 오차 범위
- (9) 분석이전의 결과
- (10) 다른 여론조사기관과의 차이와 이유
- (11) 여론조사에 대한 기사 가치 여부

2) 유럽

유럽의 ESOMAR(유럽마케팅여론조사협회)에서는 조사 결과 발표 및 보도에 대한 특별한 권고사항을 마련하여 제공하고 있다. ESOMAR에서는 독자나 일반인이 조사 결과를 스스로 해석하고 조사 결과의 결론에 대한 동의 여부를 결정하는 기회를 가지도록 반드시 제시해야 할 정보로 다음과 같은 기준을 명시하고 있다.(홍영림, 2007)

- (1) 조사기관
- (2) 조사대상의 모집단
- (3) 유효표본의 크기와 구체적인 조사지역
- (4) 조사 시기
- (5) 표본추출방법
- (6) 자료수집방법
- (7) 설문 내용(질문지)

2-1) 프랑스

프랑스는 선거와 관련된 여론조사 보도 기준에 대한 법규를 제정하여 보도 기준을 제공하고 있다. 프랑스는 ‘선거에 관한 여론조사 및 방송에 관한 법(1997.7.19 법률 제 77-708호, 개정 미확인)’의 제 2조에 선거에 관한 여론조사의 출판 및 방송에 관련된 기준을 언급하고 있다. 그 외에도 특수한 기법을 사용한 경우에는 기법을 명시한 조사 개요 등에 대해 여론조사위원회(관련 법 제 3조)에 제출하도록 하고 있다.

- (1) 조사기관
- (2) 의뢰기관
- (3) 표본크기(피조사자의 수)
- (4) 조사 시기
- (5) 자료수집방법
- (6) 오차율 등 결과 해석의 기준
- (7) 질문 내용(질문지)
- (8) 무응답 비율

2-2) 스웨덴

스웨덴도 선거와 관련된 여론조사 보도 기준에 대한 법규를 제정하여 보도 기준을 제공하고 있다. 스웨덴은 ‘선거 여론조사법(1980.4.18 개정 미확인)’의 제 14조에 선거에 관한 여론조사 및 이에 대한 출판 및 배포에 관련된 기준을 언급하여 선거와 관련된 여론조사 보도의 객관성을 유지하고 있다.

- (1) 조사기관
- (2) 표본크기
- (3) 조사대상자의 인적사항
- (4) 질문 내용(질문지)
- (5) 조사 기술(조사 방법)

2-3) 영국 BBC의 총선보도 가이드라인(2001)

영국은 선거관련방송법인 국민대표법 제 93조가 폐지됨에 따라 선거 관련 방송의 보도가 자유롭게 시행되고 있다. 하지만 영국 BBC는 선거운동 보도 및 여론조사에서 고려해야 할 사항과 보도 기준을 설정하여 공정한 방송을 하려고 노력하고 있다. BBC는 정당별 방송시간의 배분, 비주류정당 배려, 선거구 보도, 인터넷 방송, 시청자 참여 프로그램, 당 대표 인터뷰, 여론조사, 거리 시민 반응 조사, 이메일 등 다양한 선거 활동에 대한 보도 기준을 설정하여 방송하도록 하고 있다.

먼저 선거운동 기간동안 시행되는 여론조사 결과보도에 대한 여론조사 보도 규칙을 제정하여 철저히 준수되어야 한다고 규정하고 있다.

- (1) 단순한 지지도 조사 결과는 머리기사로 삼을 수 없다.
- (2) 조사 결과 분석은 여론조사 실시 기관 및 발표 기관, 방송사에서도 분석 가능하다.
- (3) 유권자의 투표 경향을 예측하는 차원에서의 후보자 선택 결과는 보도한다.
- (4) 여론조사 결과가 유권자의 투표 경향을 알려주는 절대적인 참고 자료가 되는 보도는 지양한다.
- (5) 여론조사 결과에 대한 오차를 반드시 보도한다.
- (6) 여론조사 실시 기관 및 발표 기관을 알려준다.

또한 선거운동 기간 동안 BBC는 여론조사와 관련하여 신문보도 내용을 인용할 때 다른 조사 결과와의 상이한 결과에 대해 상세한 설명을 포함하여 보도하도록 하고 있다.

4. 조사 보도 기준의 비교

본 장에서는 한국조사연구학회의 조사윤리강령을 기준으로 국내외 선거여론조사의 보도 규범이나 기준의 비교를 통해 선거여론조사 보도에 대한 기준을 점검해 보고자 한다.

조사윤리강령	공직 선거법	방송심의	인터넷 보도심의	AAPOR	ESOMAR	프랑스	스웨덴
조사자/기관 *	○	○	○	○	○	○	○
조사의뢰자 *	○	○	○	○		○	
조사목적							
조사시기/기간*	○	○	○	○	○	○	
조사장소/지역*	○		○	○	○		
모집단과 표본틀				○	○		
표본크기 및 산정방법 *	○		○	○	○	○	○
표집방법 *	○		○	○	○		
조사방법 *	○	○	○	○	○	○	○
질문지/내용 *	○		○	○	○	○	○
재접촉횟수							
표본대체							
응답률 *	○		○	○		○	
표집오차 * (오차한계)	○	○	○	○		○	
가중치				○			
분석절차							
부표본크기	X			○			

참고 : * 표시는 여론조사 보도 시 고려사항 중 반드시 밝혀야 하는 사항으로 제시하는 기준임

선거여론조사 및 조사 결과의 보도 규범이나 기준을 국내 보도 기준을 중심으로 살펴보면, 1) 한국조사연구학회의 조사윤리강령은 미국의 AAPOR나 NCPP와 비슷한 기준을 가지고 있으며, 2) 인터넷보도심의기준은 공직선거법과 동일하였고, 3) 방송심의에 관한 규정은 통계 및 여론조사 공표 기준의 수가 매우 작은 것으로 나타났다.

보도 및 결과 공표 기준을 보면, 1) 조사기관 및 의뢰기관, 2) 조사 시기 및 기간, 3) 표본크기, 4) 자료수집방법, 5) 질문지 및 질문 내용, 6) 표집오차 및 허용오차 등은 결과 공표 및 보도 시 대체로 반드시 포함해야 할 기준으로 설정하고 있는 것으로 나타났으며, 그 외 1) 조사 지역, 2) 표집방법, 3) 응답률도 포함해야 할 사항으로 나타나고 있다.

국내외 보도 기준을 비교한 결과, 언론 및 방송 보도를 위한 기준은 선거여론조사 결과를 독자나 일반인이 판단할 수 있는 범위 내에서 최소한의 기준으로 설정하는 방안의 논의가 필요하다고 생각된다. 조사 결과의 보도 및 공표 기준에 대한 의견은 다양하지만, 여기

서는 국내외 보도 규범이나 기준을 비교하여 중요도가 높은 기준만을 중심으로 정리하기로 한다.

1) 대표성 판단을 위한 기준

선거여론조사에서 조사 대상 모집단으로부터 적절한 확률장치로 표집하여 조사 대상자를 선정하고, 자료를 수집하여 조사 결과를 해석하는 것은 기본 전제이다. 또한 대표성 관점에서는 표집설계도 매우 중요한 과정이다. 조사 대상자를 표집하는 전반적인 계획을 나타내는 과정으로 표집 방법 및 표본크기도 대표성 및 객관성 판단에 매우 중요한 근거를 제공하게 된다. 따라서 조사 대상 표집과 관련된 일련의 정보를 제시함으로써 조사의 대표성 및 객관성 확보 여부를 판단할 수 있도록 해야 할 것이다. 대표성 및 객관성 판단을 위한 기준으로 다음의 내용이 반드시 포함되어야 할 것이다.

- (1) 표집틀과 선정 기준
- (2) 하위 표본 특성
- (3) 표본크기 : 하위 분석 표본크기 포함
- (4) 표집방법(표본추출방법)

2) 자료수집의 공정성 판단을 위한 기준

선거여론조사에서는 자료수집방법 및 질문의 워딩, 문항의 구성과 순서도 응답에 영향을 미치는 중요한 요소가 된다. 즉, 자료를 수집하는 방법과 측정도구도 조사 자료의 질 뿐만 아니라 조사 결과에 많은 영향을 미치게 되므로 자료 수집과 관련된 정보를 제공함으로써 자료수집의 공정성을 판단하도록 해야 할 것이다.

- (1) 공표 내용에 대한 질문 워딩이나 문항
- (2) 질문지 전체 혹은 문항의 순서
- (3) 자료수집방법

3) 조사 결과 해석을 위한 판단 기준

조사 결과 공표 자료에 대한 해석이 가능하도록 하는 정보를 제공함으로써 독자나 일반인이 보도 결과를 해석하고 판단할 수 있도록 해야 한다.

- (1) 표본오차 : 하위 분석 시 하위 분석 표본오차 포함
- (2) 응답률/무응답률

4) 조사 신뢰성 판단을 위한 기준

조사 신뢰성을 판단할 수 있는 조사 수행 전반에 대한 정보를 공개함으로써 조사 신뢰성을 판단하도록 해야 한다.

- (1) 조사기관 및 의뢰기관
- (2) 조사 시기 및 기간

(3) 조사 지역

(4) 타 여론조사 결과와의 차이 분석

5. 보도 기준에 대한 통계학 관점의 고찰

4장에서 비교한 결과를 토대로 선거여론조사의 시행 및 결과 공표에 대한 보도 기준을 통계학 관점에서 점검해보면 다음과 같다.

1) 표본들의 선정

조사 대상을 표집하는 근거를 제공하는 표본들을 작성할 때 검토해야 할 내용이나 기준은 다음과 같다. 따라서 조사 대상 모집단을 파악할 수 있는 정보를 제공해 주는 표본들에 대한 정보도 공개하는 것이 바람직하다고 생각한다.

(1) 최신 표본틀 사용 여부

(2) 충분한 크기의 확보 여부

(3) 추출이 가능한 단위로의 분류

2) 표본추출

조사 대상자를 표본틀로부터 표집하는 표본추출방법은 다양하다. 하지만 기본적인 표집 방법은 확률추출에 의한 방법으로 표집해야 한다는 점이다. 실제로 다단계추출법에서는 최종 단계에서 조사대상자를 선정할 때 할당 추출로 선정하는 현재의 방법에 대해 지속적인 문제 제기가 야기되고 있다. 대표성 있는 표집을 구성하기 위해서는 최종 단계에서도 확률 표집이 가능하도록 노력해야 하며, 표본추출방법을 공개할 때 최종 응답자 선정 방법도 알려야 할 필요가 있다고 생각한다.

또한 표집 결과와 모집단 분포와 비교함으로써 표본추출 결과나 표본 응답자 특성을 비교할 수 있도록 할 필요도 있다고 생각한다.

3) 하위 표본 분석

일반적으로 공표 자료의 보도 내용을 보면 지역이나 성, 연령 등의 하위 집단에 대한 세부적인 분석 결과를 공표하는 사례를 종종 볼 수 있다. 하위 집단이나 표본에 대한 분석은 신중할 필요가 있는데, 이는 하위 집단 분석 시 표본오차가 더 커짐을 명심해야 하기 때문이다. 하위 표본이나 집단 분석을 계획하고 있다면 표본크기가 충분히 확보 가능하고 일정 수준의 표본오차가 유지되도록 표본 설계를 해야 한다. 따라서 하위 표본 분석 결과를 공표할 때에는 다음의 사항을 검토할 필요가 있다.

(1) 충분한 표본 크기의 확보 여부

(2) 하위 표본 분석 및 추정 결과에 대한 표본 오차 제시

4) 응답률

최초 표본으로 선정된 대상자가 얼마나 응답했는지도 조사의 신뢰성을 판단하는 중요한 기준이 된다. 일반적으로 전화조사의 경우 목표 표본크기를 확보하기 위해 3-5배수 정도의 추가 표본을 사용하는 것으로 알려져 있으므로 최초 표본에 대한 응답 거절, 부재 등 접촉 결과 정보와 응답률 혹은 무응답률, 표본 대체 응답자 선정을 위한 정보도 공개함으로써 표집의 왜곡 정도를 알 수 있도록 해야 한다고 생각한다. 조사 응답률이 낮아 대체 표본을 많이 사용한 조사는 대표성에 심각한 문제가 야기될 수 있으므로 응답률 및 대체 표본 사용 비율 등 정보를 공개하여 독자나 일반인이 표본의 대표성 및 조사의 신뢰성 등을 판단할 수 있도록 해야 한다.

- (1) 낮은 응답률 조사의 보도 여부(최초 표본 기준, 목표 표본 기준 설정의 검토)
- (2) 유효 응답률의 적정성
- (3) 대체 표본 사용 비율의 적정성

참고로 응답률 계산은 미국 AAPOR에서 제시하는 전화조사에서의 응답률 계산 방법을 응용하여 계산할 수 있다. AAPOR은 응답률을 계산하여 공표할 때에는 어떤 식으로 계산하였는지를 추가 설명할 것을 권유하고 있다.

5) 표본오차

현재 공표되는 조사 보도를 보면 목표 허용오차를 모두 획일적으로 제공하고 있다. 표본오차는 조사 결과 해석 및 신뢰성을 판단하는 중요한 측도로 조사 결과에 대한 해석이 허용오차를 제공해주는 역할을 한다.

그러나 현재 보도되는 표본오차나 허용오차는 표본크기 결정을 위한 목표 허용오차이므로 조사를 완료하고 추정 결과에 대한 달성 표본오차를 계산하여 공표하는 방안을 검토할 필요가 있다. 특히 선거여론조사에서는 지지도에 대한 결과가 중요하다고 판단되므로 1위 후보자를 기준으로 달성 표본오차를 계산하여 제시하는 것도 고려할 수 있을 것이다.

6) 조사 결과 해석

선거여론조사에서는 후보자간 지지도의 차이를 해석하는 문제가 중요한 이슈가 된다. 일반적으로 오차한계 범위를 기준으로 조사 결과를 보도하고 있다. 1위 후보자와 2위 후보자간 차이 분석 시 목표 허용오차를 오차한계로 설정하여 오차한계보다 크다면 차이가 유의하다고 판단하는 기사를 종종 볼 수 있다. 그러나 1위 후보자와 2위 후보자는 서로 종속된 결과이므로 독립표본 결과의 비교 방법으로 해석하는 데 문제가 있다. 1위 후보자와 2위 후보자 사이의 차이를 해석하기 위한 정확한 비교 기준을 제시해 보기로 한다. Scott & Seber(1983)는 동일조사에서 비율 차이에 대한 추론 방법을 제시하였다. 여기서 이들의 방법을 이용하여 두 후보간 지지율 차이에 대한 해석 기준을 설정하면 다음과 같다(95% 신뢰수준 기준, fpc 무시).

$$|\hat{p}_1 - \hat{p}_2| > 1.96 \times \sqrt{[\hat{p}_1 + \hat{p}_2 - (\hat{p}_1 - \hat{p}_2)^2]/n}$$

여기서 \hat{p}_1 은 1위 후보자 지지도, \hat{p}_2 는 2위 후보자 지지도, n 은 표본크기

이를 이용하여 단순한 목표 오차 한계를 기준으로 두 후보간 차이를 해석하기 보다는 정확한 통계적 추론 방법을 통해 해석하려는 노력이 필요하다고 생각된다.

또한 비슷한 시기에 진행된 타 조사 결과의 차이도 독자들이나 일반인이 알 수 있도록 설명을 부연하여 보도할 필요가 있다. 이는 조사 결과의 왜곡된 해석을 하지 않도록 하는 역할을 하게 되기 때문이다.

6. 결론

지금까지 선거여론조사를 포함하는 사회조사의 보도 기준이나 규범에 대해 살펴보았다. 현재 우리나라 공직선거법 108조를 기준으로 언론이나 방송에서의 조사 결과 보도에 대한 기준을 마련하고 있는 것으로 나타났다. 특히 외국의 경우에도 큰 차이를 보이지 않았으나 국가에 따라서는 자유롭게 결과를 보도하는 것으로 나타났다.

한국조사연구학회에서는 조사윤리강령을 제정하여 사회조사에 대한 객관적인 기본 원칙을 제공함과 더불어 여론조사 보도 시 고려 사항을 제시하여 공정하고 객관적인 보도 기준을 마련하고 있다.

본 소고에서는 조사 결과의 보도에 대한 기준을 통계학 관점에서 재검토해 보았다. 특히 대표성, 공정성, 객관성 및 신뢰성 확보를 위해 보도 시 한국조사연구학회의 조사윤리강령을 준수하고, 여론조사 보도 시 고려사항을 준수하여 보도하려는 노력이 더욱 필요하다고 생각한다. 통계학 관점에서 제기된 내용은 절대적인 기준이 될 수 없지만 공표 결과에 대한 보도에 반영된다면 조사 결과를 해석하는 독자나 일반인에게 보다 의미 있는 정보를 제공함으로써 조사 결과 보도 내용을 신뢰할 수 있도록 할 것이다. 특히 하위 표본 분석, 표본오차, 조사 결과의 해석 등과 같은 내용은 결과 보도 시 반영되기를 희망한다.

참고문헌

1. 고봉성, 남궁평(1997), “표본조사론 관점에서의 여론조사,” 응용통계연구 제 10권 2호, pp.203-213
2. 권혁남(2002), “선거보도 관련 법규의 문제점과 외국의 가이드라인 제정 노력,” 한국언론학회 세미나

3. 변중석(1997), “동일조사에서 조건부 확률을 이용한 두 비율 차이의 비교 방법,” 한신논문 제 14집, 한신대학교
4. 신창운(2007), “2007 대선 여론조사의 위기와 대응방안,” 한국통계학회 추계학술논문 발표회
5. 양승찬(2002), “여론조사 보도의 문제점과 개선을 위한 제언,” 한국언론학회 세미나
6. 유재천(2002), “여론조사보도의 문제점과 개선방안”
7. 조지깁럽(1978), 깁럽의 여론조사, 박무익(역), 한국깁럽조사연구소
8. 한국언론연구원(1988), 선거와 여론 - 신문과 방송, 한국언론연구원
9. 허명희(2002), “선거여론조사의 문제점과 개선방향,” 한국조사연구학회 춘계워크샵
10. 현경보(2007), “선거여론조사와 언론보도 -아카데미즘과 저널리즘의 조화 모색,” 한국통계학회 추계학술논문발표회
11. 홍영림(2007), “선거여론조사의 언론보도,” KOSOMAR 2007년도 제1차 정기세미나
12. Cochran, W.G.(1977), Sampling Techniques(3rd ed.), John Wiley & Sons, Inc.
13. Levy, P.S. and Lemeshow, S.(1991), Sampling of Populations : Methods and Applications, John Wiley & Sons, Inc.
14. Levy, P.S. and Lemeshow, S.(1980), Sampling of Health Professionals Wadsworth, Inc.
15. Rea, L.M. and Parker, R.A.(1996), Designing and Conducting Survey Research, Jossey-Bass Inc.
16. Scott, A.J. and Seber, G.A.F.(1983), "Difference of Proportions from Same Survey," The American Statistician, 37, pp. 319-320
17. AAPOR(The American Association for Public Opinion Research) (2000), Standard Definitions : Final Dispositions of Case Codes and Outcome Rates for Survey, Ann Arbor, Michigan :
18. 한국조사연구학회, www.kasr.org
19. AAPOR, www.aapor.org
20. ESOMAR, www.esomar.org
21. NCPP, www.ncpp.org