

여론조사보도에 대한 제3자효과 검증*

온라인 여론조사를 주목하며

김성태** (고려대학교 언론학부), 라스 윌나트 (조지워싱턴 대학교)

& 데이비드 위버 (인디애나 대학교)

이 연구는 사람들이 전통적인 여론조사와 온라인 여론조사를 통해 얻어진 결과를 어떻게 다르게 인식하는지를 제3자효과론 (Third Person Effects)을 중심으로 살펴보았다. 미디어의 영향이 본인보다 다른 사람에게 더 클 것이라는 제 3자효과론은 그 동안 미디어효과 연구분야에서 폭넓게 적용되어 왔다. 하지만 최근 인터넷을 이용한 온라인 여론조사의 광범위한 사용으로 과연 이러한 여론조사에서, 특히 우리가 기존에 사용해왔던 전화를 통한 무작위 표본조사와 대표성이 약한 온라인 여론조사의 차이를 고려할 때, 실질적으로 미디어 이용자 입장에서는 얼마나 그 차이를 인식하는지는 매우 중요한 연구과제라 할 수 있다. 뿐만 아니라, 서로 다른 두 가지 유형의 여론조사의 결과가 수용자에게 미치는 영향 측면에서 서로 다른 크기의 제 3자 효과가 나타나는지에 대한 관심도 커질 수밖에 없다. 이를 위해서 서베이와 실험연구 두 방법을 병용하여 이 문제에 대한 좀더 심층적인 분석을 시도하였다.

주제어: 여론조사, 제3자효과, 서베이, 실험연구, 온라인 여론조사

1. 서론

지난 반세기 동안 여론조사는 다양하고 복잡한 사회 문제들에 대한 사람들의 의견과 태도를 예측하는 중요한 역할을 해왔다. 특히, 1970년대 이후부터는 갤럽(Gallup)과 같은 전문적인 여론조사기관이 아닌, 언론사들에 의한 자체 여론조사와 결과의 보도 또한 크게 증가하였다(Cantril, 1980). 예로, 트로고트

* 이 논문은 2004년 가을철 한국언론학회 정기학술대회 [언론과 사회]분과에서 발표되었음 (2004년 10월 16일 광운대학교).

** sutkim@korea.ac.kr

와 라브라카스(Traugott & Lavrakas, 1996) 연구에 의하면 지난 1992년 한 해에만 미국에서 선거와 관련한 여론조사가 5천 회 이상 이루어졌다. 최근 2004년 미국 대통령 선거와 관련한 여론조사의 경우, 지난 2004년 9월 한달 동안에만 미국 주요 신문에 보도된 선거 관련 여론조사만도 무려 1,500회 이상을 넘었다.¹⁾ 국내의 경우에도 지난 2003년 한 해에만 국내 주요일간지에 발표된 각종 여론관련 보도건수가 거의 2만 여건을 넘었다.²⁾ 단순히 산술적으로 본다면 10개 주요 일간지에 매일 각종 여론조사의 결과가 신문마다 5건 이상 게재되고 있다.

현대사회에서 여론조사의 중요성이 커지는 가운데, 최근에는 인터넷의 장점을 충분히 활용하여 신속성과 대규모 표본추출이 용이한 온라인 여론조사가 많이 이용되고 있다. 온라인 여론조사 옹호론자들은 이 여론조사가 가지는 상대적인 장점을 강조하여왔다. 최근 거의 모든 여론조사를 온라인상에서 실시하고 있는 해리스 블랙(Harris Black International Ltd.)의 연구원들은 최근 미국 내에서 실시되었던 20여 차례 이상의 각종 선거의 당선자를 예측하는 여론조사에서 95%이상의 적중률의 결과를 제시하며 (22번의 선거당선자 예측에서 21번 적중), “온라인 여론은 저렴하고 빠르고 또한 전화 서베이보다 높은 응답률을 제공한다”며 향후 몇 년 후부터는 모든 여론조사가 온라인상에서 이루어질 것이라는 예측을 내놓기도 했다(Morin, 1998, p. 5).

그러나 온라인 여론조사방법이 가지는 문제점 또한 많이 지적되어 왔다(Wu & Weaver, 1997; Kim et al., 2000). 기존의 전화 서베이의와는 비교할 수 없는 대규모 표본크기와 빠른 조사에도 불구하고 참가자 스스로가 조사에 참여 여부를 결정하기에(self selected) 인터넷 사용에 보다 익숙하고 조사질문에 대해 보다 적극적인 이용자의 참여가 더 두드러질 수밖에 없다. 일반화를 위한 여론조사의 가장 중요한 표본의 대표성이 보장되기 어렵다. 또한 각종

1) Lexis Nexis 데이터베이스에 가입된 주요 신문의 보도건수이다.

2) Kinds 데이터베이스를 이용하여 여론조사 결과가 발표된 기사의 수를 조사하였다. 조사대상에 포함된 주요일간지는 경향신문, 국민일보, 내일신문, 서울신문, 동아일보, 문화일보, 세계일보, 조선일보, 한겨레 그리고 한국일보이다.

연구에서 온라인 여론조사 참가자는 전체인구의 특성에 비해 젊고 고학력 성향을 보여왔다(National and Information Administration, 1999). 따라서 온라인 여론조사의 사용에 대한 반대론자들은 전체인구의 의견을 알아보는 중요한 여론조사의 경우에는 국민전체의 여론이 왜곡될 수 있음을 지적한다. 특히, 민감한 사안인 선거에서의 경쟁이나 주요정책에 대한 국민의 의견을 묻는 여론조사의 경우가 그렇다. 한 예로, 지난 1999년 나토(NATO)의 세르비아(Serbian) 침공에 대한 미국 국민들의 여론조사에서 NBC 뉴스와 월스트리트 저널이 행한 503명의 무작위 표본 전화여론조사의 경우에는 응답자의 47%가 반대했지만, 똑 같은 질문에 대한 MSNBC가 행한 온라인 여론조사의 경우에는 27%만이 반대를 표시했다(10,279명 참가). 아마도 보다 최근에 이루어지고 있는 2004년 미국 대통령 선거에 대한 예측기사에서도 서로 다른 종류의 조사방법을 이용한 여론조사 결과의 차이는 쉽게 눈에 띈다.

대표성이 결여한 이러한 온라인 여론조사에 대한 보다 큰 문제는 기존의 뉴스 미디어들이 온라인상에서 이루어진 여론조사를 마치 무작위 표본을 이용한 대표성이 있는 여론조사 결과처럼 발표하고 있다는 점이다. 최근 한 연구에 의하면 신문이나 텔레비전 방송을 통한 온라인상에서 이루어진 여론조사결과의 발표가 크게 증가하고 있는 추세이다. 예로, 지난 1992년 5건에 불과했던 온라인 여론조사 게재 수는 1996년 68건, 1998년에는 405건의 온라인 여론조사결과가 미국의 주요 뉴스미디어에 의해 발표되었다(Kim et al., 2000). 한편, 최근 5년간의 국내 주요일간지에서 발표된 온라인 여론조사의 보도건수도 급격한 증가추세를 보였음을 확인할 수 있었다. 카인즈(Kinds) 데이터베이스를 이용한 검색어 조사에서 1999년 331건, 2000년 496이었던 온라인 여론조사가 신문에 게재된 보도건수가 2002년 1,816 그리고 2003년도에는 1,955건에 달했다.³⁾

3) Kinds (www.kinds.or.kr) 데이터베이스에서 “인터넷 여론조사 or 온라인 여론조사”를 주요 검색어로 하여 조사하였다. 모든 기사에 여론조사의 결과가 발표되지는 않았지만, 대부분의 기사에서는 인터넷이나 온라인상에서 이루어진 여론조사의 결과를 게재하고 있었음을 확인할 수 있었다. 분명한 것은 온라인 여론조사의 보도

이러한 최근의 환경 변화 속에서 이 연구의 주요목적은 다음과 같이 두 가지로 요약된다. 첫째, 여론조사에 대한 사람들의 일반적인 인식은 어떠한가? 전통적인 전화 서베이와 최근 사용이 빈번한 온라인 여론조사에 대해 어떻게 (혹은 다르게) 인식하고 있는가? 둘째, 여론의 영향력 측면에서 기존의 미디어 효과연구에서 많이 검증되어왔던 제3자효과(Third Person Effects)가 나타나는가? 나타난다면 전통적인 전화 서베이와 온라인 여론조사 사이에 차이가 있는가? 이를 위해서 본 연구는 서베이와 실험연구 두 방법을 병용하여 좀더 심층적인 분석을 시도하였다.

2. 기존연구와 문제제기

1) “여론조사”에 대한 여론조사

고이더(Goyder, 1986, p. 23)는 여론조사에 대한 사람들의 인식을 묻는 서베이에 대해 “여론조사의 기능을 알아보기 위해 새로운 여론조사를 한다는 자체는 인식론적인 한계성 (epistemological limitations)을 가진다”라고 지적하면서 그 동안 이러한 연구가 많이 없었음에 대해서 나름대로 그 이유를 제시하였다. 그런 와중에 대부분의 여론조사에 대한 연구는 주로 여론조사의 정치적 사용(Barber, 1978; Cnatril, 1980; Ladd, 1982; Lavrakas et al., 1991), 여론조사 결과의 미디어사용(Frankovic, 1998; Kim & Weaver, 2001; Paletz et al., 1980), 그리고 여론조사 방법이나 테크닉의 향상(Bidermann, 1975; Goyder, 1986) 등에 초점을 맞춰왔다.

여론조사에 대한 또 다른 여론조사연구가 가지는 인식론적이고 방법론적인 어려움에도 불구하고 그 동안 몇몇 연구자들은 여론조사에 대한 사람들의 인식을 살펴보았다. 최초의 연구는 골드만 (Goldman, 1944)에 의해 행해졌다.

건수가 매년 급속도로 증가하고 있다는 사실이다.

주요 결과로는 조사대상자의 73%는 여론조사가 “국가를 위해 좋은 기능”을 하고 있으며, 57%는 여론조사가 선거에서 “대부분” 정확한 예상을 하고 있다고 응답했다. 비슷하게 52%의 응답자는 “노동문제”나 “국제문제”에서도 대부분 국민들의 여론을 정확하게 반영하고 있다고 했다. 그러나 당시 1944년도에는 겨우 응답자의 9%만이 미디어에 등장하는 “여론조사결과에 지속적인 관심”을 가지고 있다고 답했다.

약 40년 후, 갤럽의 전화 서베이 자료를 바탕으로 한 코흐트(Kohut, 1986)의 연구에서는 뉴스미디어에 발표되는 여론조사결과에 대해 지속적으로 관심을 가지는 비율이 25%로 높아져 점차 보다 많은 사람들이 여론조사결과에 대해 관심을 가지고 있음을 보여주었다. 골드만 연구에서 사용되었던 똑 같은 질문에 68%는 여론조사가 선거에서, 55%는 노동문제나 국제문제에서 정확한 예상을 하고 있다고 응답하여 40년 전에 비해 선거관련 여론조사에 대해 보다 우호적인 태도를 갖고 있음을 밝혔다. 약 2,000명의 전국적인 표본을 가지고, 비슷한 시기에 행해진 로퍼(Roper, 1986) 연구에 의하면 대부분의 사람들이 여론조사의 결과발표에 대해 호의적인 태도를 갖고 있으며, 약 70% 정도가 여론조사가 사람들을 위해 좋은 기능을 하고 있다고 대답했고, 응답자의 56%는 여론조사가 “대부분 혹은 항상” 정확하다고 대답했다. 또한 58%는 여론조사의 결과가 사람들에게 영향을 미치거나 태도를 변화시킨다고 답했다.

가장 최근의 0연구가 1980년대 중반에 이루어졌던 만큼, 첫째 이 연구는 여론조사에 대한 사람들의 인식이 지난 십수 년 동안에 어떻게 변화되어 왔는가를 살펴볼 것이다. 특히, 최근 급속도로 확장되고 있는 인터넷사용이라는 변인을 추가하여 조사할 것이다. 보다 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

[연구문제 1] 지난 1986년의 연구의 결과와 비교해서 최근 여론조사에 대한 사람들의 인식의 변화는 어떠한가, 이러한 인식에 영향을 미치는 요인은 무엇인가? 또한 전통적인 전화 여론조사방법과 온라인 여론조사방법에 대한 사람들의 인식의 차이는 있는가?

2) 제3자효과론과 여론조사

데이비슨(Davison, 1983)의 제3자효과는 사람들이 미디어 메시지가 자신보다는 제3자인 타인에게 상대적으로 더 큰 영향을 미친다고 자각하는 경향이 있으며, 이는 궁극적으로 중요한 문제에 대한 사람들의 태도나 행동에 변화를 가져올 수도 있다고 정의한다. 그 이후 최근까지 발표된 대부분의 제3자 효과 연구는 미디어의 효과에 중점을 두면서 미디어 메시지의 종류를 달리하며 검증되어 왔다고 볼 수 있다. 기존 연구들을 대략 살펴보면 수용자 판단에 영향을 미치는 뉴스 스토리(Gunther, 1991; Mutz, 1989; Perloff, 1989), 광고 메시지(Cohen & Robert, 1991; Gunther & Thorson, 1992; Rucinski & Salmon, 1990), 정치 캠페인(Innes & Zeitz, 1988; Salwen, 1998), 미디어의 폭력물이나 포르노그래피(Gunther, 1995; Rojas et al., 1996), 명예훼손 기사(Cohen et al., 1988; Price & Tewksbury, 1996), 미디어 내용의 검열(Gunther, 1995; Rojas et al., 1996) 그리고 인터넷 사이트(윤태일 외, 2003) 등이다. 가장 최근의 이론적 논의의 확장은 미디어에 대한 사람들의 적대감(hostile media effects)이 가져오는 제3자효과의 차이도 연구되어졌다(Gunther & Schmitt, 2004). 비록 다양한 미디어 콘텐츠의 효과를 중심으로 검증되어져 왔지만, 대부분의 연구는 수용자의 지각적인 편향성과 이를 통한 태도나 행동변화까지 미치는 심층적인 영향력까지 살펴보고 있다.

기존의 관련연구에서 지속적으로 보이는 결과는 교육수준이 높을수록 제3자 효과가 컸다는 사실이다(Driscoll & Salwen, 1997; Gunther, 1995; Price et al., 1999; Rucinski & Salmon, 1990; Willnat, 1996). 이러한 결과에 대해 퍼로프(Perloff, 1993)는 교육수준이 높은 사람일수록 본인이 타인보다 좀더 지적 수준이 높아서 미디어에서 제공하는 관련 이슈들에 대해 영향을 덜 받는다고 생각하는 경향이 있기 때문이라고 지적하기도 한다. 이는 교육수준이 높을수록 미디어 이슈에 대해 좀더 전문가적인 인식성향(self perceived expertise)을 보인다는 것이다. 이런 기존의 연구결과를 중심으로 본 연구에서 살펴보고자 하는 첫 번째 연구가설은 다음과 같다.

[연구가설 1] 여론조사의 영향에 관한 사람들의 제3자 효과는 교육수준이 높을수록 그리고 정치적 호기심이나 참여도(Political Efficacy)가 높을수록 커질 것이다.

제3자 효과에 관한 기존의 많은 연구들 중에서 여론조사의 결과가 사람들에게 미치는 영향력에 대해 제3자 효과를 통해 살펴본 최초의 연구는 글린과 오스트만(Glynn & Ostman, 1988)의 연구를 들 수 있다. 이 연구는 다양한 인구학적 변인들과 여론조사에 대한 제3자 효과를 살펴본 후, 나이가 들수록, 텔레비전 토크쇼를 많이 볼수록 제3자 효과가 더욱 강하게 나타나고 있으며, 보다 보수적인 정치성향과 여론조사에 관한 기사에 관심(attention to polls)이 많은 사람들 사이에서는 오히려 제1자 효과(First Person Effects)가 나타난다고 발표하였다. 제1자 효과는 미디어가 타인보다는 오히려 자신에게 더 많은 영향력을 가진다고 인식하는 역3자효과(Reversed Third Person Effects)를 말한다. 보다 최근의 연구로는 프라이스 등(Price et al., 1999)이 1998년 미국 대통령 선거 중에 실시되었던 여론조사의 영향력에 관해서 제3자효과론을 중심으로 살펴보았다. 연구에 따르면, 여론조사에 대해 보다 부정적인 사람일수록 또한 정치적인 관심이나 지식이 많을수록 제3자 효과가 더욱 두드러진다고 하였다.

제3자 효과를 측정하는 요인으로서 미디어이용 변수 또한 자주 연구대상이 되어왔지만, 보다 구체적인 미디어 변수의 영향력에 관한 결과는 다소 일치하지 않는다. 예로, 몇몇 연구에서는 신문의 구독과 제3자효과는 높은 정적인 상관관계를 갖는다고 발표되었지만(Atwood, 1994; Cohen & Robert, 1991; Mutz, 1989; Perloff, 1989; Tiedge et al., 1991), 보다 최근의 연구들에서는 이들 사이에 유의미한 관계가 발견되지 않았다 (Brosius & Engel, 1996; Driscoll & Salwen, 1997, Paxton, 1997). 하지만 일반적으로 미디어사용의 정도가 높을수록 제3자효과가 더욱 현저하다는 데는 대체로 일치하고 있다.

본 연구는 위에서 언급한 여론조사와 관련된 제3자효과 연구의 폭을 넓히고자, 인구학적 속성뿐만 아니라 다양한 미디어사용 요인들, 특히 최근 여론조사에 대한 보다 개괄적이고 시기상으로 중요한 온라인 환경의 요소를 첨가하여

제3자 효과에 대한 검증을 하고자 한다. 최근 인터넷 이용이라는 변수를 첨가하여 본 연구에서 검증하고자 하는 구체적인 연구가설은 다음과 같다.

[연구가설 2] 기존의 매스미디어나 인터넷에서 제공하는 정보를 보다 많이 이용하는 사람일수록 여론조사의 영향력에 대한 제3자효과가 커질 것이다.

뿐만 아니라, 이 연구는 사람들이 신문기사를 읽는 실제상황에서 미디어가 제공하는 두 가지 종류의 여론조사 - 전통적인 전화 서베이와 온라인 여론조사 - 의 결과가 포함된 신문기사들의 제3자 효과의 크기를 비교하고자 한다. 좀더 구체적으로, 본 연구는 최근 온라인 여론조사가 더욱 빈번하게 사용되어 지는 상황에서 서로 다른 여론조사방법에 의해 나온 여론조사결과가 포함된 신문기사를 읽으면서 구분할 수 있는지의 여부를 알아보았다. 또한 분명 차이가 있는 두 가지 종류의 여론조사에서 나타나는 제3자 효과를 비교하기 위해서 별도의 실험연구를 실시하였다. 이는 최근 뉴스미디어들의 온라인 여론조사결과가 사용이 더욱 많아지면서, 두 여론조사결과에 대한 사람들의 인식 정도가 가져오는 태도나 행동의 변화를 고려하면 중요한 연구문제가 아닐 수 없다. 온라인 여론조사에 대한 제3자 효과연구가 거의 없는 상황에서 이 연구는 검증을 위한 연구가설보다는 다음과 같은 연구문제를 세웠다.

[연구문제 2] 전통적인 전화 여론조사와 온라인을 이용한 여론조사의 결과를 발표한 신문기사에서 나타나는 제3자효과는 차이가 있는가? 차이가 있다면 어떤 변인들이 이러한 차이를 가져왔는가?

3. 연구방법

본 연구는 여론조사가 가지는 제3자효과를 보다 심층적으로 살펴보기 위해 기존 연구에서 주로 사용되어 왔던 서베이뿐만 아니라 실험연구를 병행하였

다. 특히, 실험연구에서는 실제 미디어 소비자들의 정보수용 과정에서 나타나 는 두 여론조사-전화 서베이와 온라인-의 차이를 알아보는데 초점을 맞췄 다. 두 방법에 대한 보다 구체적인 절차 및 조작적 정의는 다음과 같다.

1) 전화 서베이

본 연구를 위해 사용된 전화 서베이 표본은 미국동부의 2개주에서 추출되 었으며 표본규모는 767명이었다⁴⁾. 표본은 연구지역에서 발행되는 제네시스 (Genesys) 라는 등록 거주자 전화번호 데이터베이스를 이용하여 무작위로 1,500명을 선택하였다. 전화인터뷰는 대략 10분에서 12분 정도에 걸쳐 잘 훈련된 연구원들에 의해 진행되었다. 무작위로 선택된 모든 전화번호는 최소 한 7회 이상 접촉이 이루어졌으면 최종 연구에 참여한 수는 767명이었다 (51%). 연구에 사용된 표본의 인구학적인 특성은 비슷한 시기에 실시된 미국 인구조사(Census) 자료의 성격과 거의 일치하였고, 다만 전체 평균보다 약간 학력과 수입 정도가 높게 나타났지만 통계학적인 차이는 없었다.

전화인터뷰는 여론조사에 대한 사람들의 일반적인 인식이나 태도를 측정 하였다. 구체적으로 여론조사의 노출 및 관심 정도, 여론조사의 중요성 및 유의성, 여론조사에 대한 지식, 신뢰도, 그리고 영향력 등이며, 위 변인들을 측정하기 위해서 관련 질문들로 이루어진 인덱스(index)를 만들어 단일질문보 다 변인들의 신뢰도와 타당도를 높였다. 각 변인들의 인덱스에 대한 신뢰도 수치인 크론바크 알파(Cronbach's Alpha)는 대부분 .67 이상으로 나타났다.

상기된 연구변인들은 3점 내지 5점 척도 질문들에 의해 물어졌으며, 각 인덱스를 통해 얻어진 결과를 통해 여론조사에 대한 사람들의 태도를 측정할 수 있었다. 표본의 성격에 따른 차이를 비교하기 위해 성별, 연령, 교육, 정치 성향 그리고 소득수준 등을 묻는 인구학적인 질문들도 포함되었다.

여론조사에 대한 사람들의 일반적인 태도와 더불어 이 연구에서 중점적으

4) 전화 인터뷰는 1999년 3, 4월 중에 버지니아(Virginia)와 메릴랜드(Maryland) 주에서 이루어졌다.

로 알아보고자 하는 여론조사가 사람들에게 미치는 영향에 대한 제3자효과는 4점 척도로 측정되었다(1=전혀 영향 없음, 4=많은 영향을 미침). 보다 구체적인 질문은 “정치적 이슈에 대한 여론조사의 결과가 본인의 의견에 얼마나 영향을 미치는가?”와 “정치적 이슈에 대한 여론조사의 결과가 다른 사람의 의견에 얼마나 영향을 미치는가?”였다. 질문순서로 인한 영향을 최소화하기 위해 제3자효과와 관련된 두 질문은 그 순서를 바꾸면서 전화인터뷰가 이루어졌다. 그리고 데이터분석단계에서 질문순서로 인한 오류검증에서 질문순서간의 제3자효과에 대한 차이는 발견되지 않았다.

2) 실험연구

이 연구는 여론조사에 대한 사람들의 일반적인 인식과 제3자효과를 측정하기 위해 기존 연구에서 거의 사용되어 왔던 전화 서베이뿐만 아니라, 최근 뉴미디어에 의해 많이 사용되고 있는 온라인 여론조사에 대한 사람들의 제3자효과를 알아보기 위해 실험을 병행하였다. 보다 구체적으로는 144명의 대학생들이 실험에 참가하였는데, 인구학적 특성상 일반사람들보다 교육수준이 높고 여론조사에 대해 좀더 많은 관심을 가지고 있다고 추측되어졌다. 실험 참여자의 71%는 여학생이었으며, 70%는 언론학과 관련 전공자이고 80%의 학생들이 1, 2학년 학생이었다.

실험 표본의 특성상 일반화하기는 힘들어도 여론조사에 대해 어느 정도의 지식을 갖고 있는 대학생들의 온라인 여론조사에 대한 인식과 제3자효과의 크기를 알아볼 수 있었다. 실험에 사용된 질문지는 최근에 발생한 정치 이슈에 대한 학생들의 인식을 알아보고자 하는 조사로 소개되어졌다. 이는 본 연구가 중점적으로 살펴보고자 하는 온라인 여론조사에 대한 태도나 제3자효과에 관련해서 선입견으로 인한 오류를 최소화하였다.

실험절차를 살펴보면, 먼저 144명의 학생들을 무작위로 두 집단으로 분리하였다. 두 집단 간의 유의미한 인구학적인 차이는 발견되지 않았다. 실험에 사용된 여론조사 결과가 포함된 신문기사는 실제 뉴욕타임스에 게재되었던

클린턴 미국 대통령에 관한 기사로 하였다.⁵⁾ 여론조사 결과가 게재된 부분을 제외하고는 동일한 기사를 이용하였다. 여론조사 결과의 발표와 관련한 기사 일부분에 대해 약간의 조작적 수정을 하였는데, 무작위 표본을 이용한 전화 서베이 결과가 포함된 것은 실제 뉴욕타임즈 기사를 그대로 이용하여 “653명의 무작위 표본의 Times/CBS 전화 여론조사 결과”로 하였고, 온라인 여론조사의 결과가 포함된 설문지는 본 연구자의 사전조사에 의해 밝혀진 뉴스미디어에서 발표되는 온라인 여론조사의 평균 표본수인 “10,653명의 Times/CBS 온라인 여론조사 결과”로 하여 실험을 실시하였다.⁶⁾

구체적으로 참가자들은 두 개의 서로 다른 여론조사 결과가 발표된 기사를 먼저 읽고, 질문지에 답하는 순서로 실험은 실시되었다. 전화 서베이나 온라인 여론조사이나 만 제외하고 나머지 기사내용은 똑같이 하여, 기사 내용으로 인한 피실험자들의 인식적 차이를 없앴다. 미디어 이용정도, 기본적인 인구학적 특성과 함께 제3자효과에 대한 질문을 물었는데, 전화 서베이와 마찬가지로 질문순서에 대한 오류를 없애기 위해 제3자 효과를 측정하기 위한 두 질문의 순서를 서로 바꾼 두 종류의 질문지를 사용하였다. 제3자효과에 대한 질문과 더불어 여론조사에 대한 신뢰도, 중요성, 유익성 등에 대해서도 조사하였다.

5) 실제 사용되었던 기사는 다음과 같다: Richard Burke (1998). “Polls find most Americans still oppose impeachment and now frown on the G.O.P.” *New York Times*, December 15.

6) 좀 더 구체적인 여론조사내용이 포함된 기사를 살펴보면 다음과 같다. 전통적인 전화서베이 여론조사는 “...the latest New York Times/CBS News Poll shows... According to the Times/CBS News Poll, 64% of American...said they did not want their own representative to vote for impeachment...The Telephone poll of 653 adults nationwide was conducted...” 반면에 온라인 여론조사 기사는 “...the latest New York Times/CBS Online Poll shows...According to the Times/CBS Online Poll, 64% of American...said they did not want their own representative to vote for impeachment...The online polls of 10,653 adults on the Internet was conducted...”

4. 연구결과

1) 여론조사의 대한 인식의 변화

[연구문제 1]은 지난 1986년의 로퍼(Roper, 1986) 연구의 결과와 비교해서 최근 여론조사에 대한 사람들의 인식의 변화는 알아보고자 했다. 또한 최근 이용이 많아지고 있는 온라인 여론조사에 사람들의 태도를 살펴보았다.

전체적으로 여론조사에 대한 과거의 인식과 비교해보면, 본 연구에서는 여론조사에 대해 보다 부정적인 시각이 증가하였다. 지난 1986년 로퍼(Roper, 1986)의 연구에서는 “여론조사는 사람들에게 좋은 기능을 한다”라고 응답한 비율이 75%였다. 하지만 14년이 지난 이 연구에서는 그 비율이 48%로 떨어졌다. 동시에, “여론조사는 일반 사람들의 이익에 도움이 되지 않는다”라고 믿는 비율이 1985년의 8%에서 31%로 증가하였다. 여론조사의 발표가 사람들의 판단에 “어느 정도”이상의 영향을 미친다고 답한 비율도 1986년의 58%에서 50%로 감소하였다. 여론조사의 정확도에 대한 인식에서도 감소추세를 보였다. 1986년의 연구에서는 56% 응답자가 여론조사는 “항상” 혹은 “보통” 정확하다고 생각했으나 이 연구에서는 겨우 29%만이 같은 대답을 하였다.

여론조사의 중요도에 대한 질문에서는 65%의 응답자는 여론조사 결과가 중요한 문제에 대한 본인의 태도를 결정하는 데 중요하지 않다고 답했다. 흥미로운 것은 응답자의 79%이상이 여론조사는 사람들에게 도움이 되는 유익한 정보를 제공한다고 생각하지만, 실제로 태도를 결정하는데 있어서는 3분의 2정도의 응답자는 중요하지 않다고 답했다. 좀 더 전문적인 서베이 방법에 대한 사람들의 인식조사에서 “무작위로 수집된 1,500 내지 2,000명의 표본으로 전체인구의 여론을 정확하게 조사할 수 있을까”라는 질문에 62%의 응답자는 “그렇지 않다”라고 답했다. 같은 질문에 대한 지난 1985년의 결과는 56%였다. 여론조사에 대한 관심도 질문에서는 응답자의 37%는 신문이나 방송에 나타나는 여론조사 결과를 “항상” 혹은 “대부분” 읽거나 시청한다고 답했다.

온라인 여론조사와 관련한 질문에서는, 이 연구가 진행되었던 1999년 시점에서 응답자의 18.6%는 인터넷상에서 조사되어지는 온라인 여론조사에 참여한 적이 있다고 했으며, 응답자의 33%는 온라인 여론조사에 대해 “어느 정도” 이상의 관심이 있다고 대답했다. 이 연구에서 밝혀진 재미난 결과중의 하나는 무작위 표본을 이용한 전화 서베이와 온라인 여론조사의 차이에 대한 결과인데, 60%의 응답자는 신문이나 텔레비전에서 보도되는 전통적인 전화 서베이를 이용한 여론조사의 결과가 인터넷상에서 발표되는 온라인 여론조사보다 더 정확하다고 답했다. 그러나 15%의 응답자는 오히려 인터넷 여론조사가 더 정확하다고 답했으며, 13%는 두 여론조사간의 정확도의 차이가 없다고 응답했다. 그러나 두 여론조사의 과정에 대한 보다 구체적인 지식이 없이, 전통적인 전화 서베이에 비해 인터넷상에서 이루어지는 여론조사결과에 대한 사람들의 부정적인 시각은 신문이나 텔레비전의 정보에 비해 인터넷상의 정보에 대한 일반적인 낮은 신뢰도에 기인된다고 할 수 있겠다.

<표 1>의 회귀분석의 결과는 사람들의 여론조사에 대한 인식을 묻는 몇 가지 질문에 대한 예측변인들의 영향력을 보여준다. “당신의 의견을 결정하는데 있어서 여론조사의 결과가 얼마나 중요합니까?”라는 질문에는 교육, 소득, 정치적 효용도(political efficacy), 그리고 여론조사에 대한 관심 등의 변인들이 회귀분석결과 통계학적으로 유의미하게 나타났다($p < .05$). 교육과 소득수준이 낮을수록, 정치적 관심이나 관여도가 낮을수록 그리고 여론조사에 대한 관심이 클수록 응답자의 의사결정에서 여론의 결과가 중요한 역할을 하였다. “여론조사가 사람들의 여론을 잘 대변한다고 믿습니까?”와 “여론조사가 우리에게 유익한 정보를 제공한다고 생각하십니까?”라는 두 질문에 대해서는 통계학적으로 유의미한 변인은 오직 여론조사에 대한 관심정도였다. 여론조사에 관심이 많은 응답자는 여론조사의 결과가 사람들의 여론을 잘 대변한다고 답했다. “여론조사의 결과가 현재 상황(혹은 태도)을 바꿀 수 있다고 생각하십니까?”라는 질문에 대한 회귀분석의 결과는 남자일수록, 정치적 관심이나 효용도가 클수록 그렇다고 답했다.

흥미로운 점은, 사람들의 전통적인 매스미디어인 신문과 텔레비전 이용

<표 1> 여론조사 인식에 영향을 미치는 예측변인에 대한 회귀분석결과

	당신의 의견을 결정하는 데 있어 여론조사의 결과가 얼마나 중요합니다?	여론조사가 사람들의 여론을 잘 대변한다고 믿습니까?	여론조사의 결과가 현재 당신상황(의견)을 바꿀 수 있다고 생각하십니까?	여론조사가 우리에게 유익한 정보를 제공한다고 생각하십니까?
성별 (0=남성, 1=여성)	.01	.06	.09*	.02
나이	.03	.06	.03	.02
교육	.13***	.03	.04	.01
수입	.08*	.01	.02	.04
정치효용도	.16***	.05	.15***	.07
신문뉴스구독	.05	.03	.01	.01
텔레비전뉴스 시청	.04	.03	.03	.01
라디오 뉴스청취	.03	.01	.02	.03
인터넷 뉴스 접속	.04	.02	.03	.07
여론조사 노출	.04	.07	.03	.01
여론조사 관심	.30***	.18**	.03	.23***
온라인여론조사접속	.01	.02	.09	.02
온라인 여론조사 관심	.02	.03	.03	.02
Adjusted R2	.24	.07	.05	.07
St. Error	.55	.69	.87	.51
F	14.45***	3.90***	3.20***	3.98***
N	655	655	655	655

*** p ≤ .001; ** p ≤ .01; * p ≤ .05

변인과 인터넷의 온라인 뉴스나 여론조사에 대한 이용이나 관심 등의 변인들은 거의 모든 질문에 대해 통계학적으로 유의미한 영향력은 보이지 않았다는 사실이다. 여론조사에 대한 사람들의 일반적인 인식을 묻는 네 질문에 어느 정도 지속적으로 영향을 미치는 변인은 “여론조사에 대한 사람들의 관심”과 “정치적인 관심이나 관여” 정도였다.

2) 서베이를 통한 제3자효과의 측정과 예측변인

기존의 연구에서 발표되었고, 또한 이 연구가 예측하였듯이, 여론조사 영향력에 관한 질문에서 응답자의 64%는 여론조사의 결과가 본인보다 타인에게 보다 큰 영향을 미칠 것이라고 대답했다. 31%는 여론조사의 결과가 본인과 타인에게 미치는 영향의 차이가 없다고 답했으며, 4%의 응답자들은 타인보다 본인에게 더 큰 영향을 미칠 것이라고 대답하기도 했다(제1자효과).

<표2>는 제3자효과에 영향을 미치는 예측변인들을 계층적 회귀분석을 통해 살펴보았다. 먼저 이 연구에서 제3자 효과의 크기는 본인과 타인에 대한 여론조사의 영향을 묻는 두 질문에 대한 응답자들의 점수를 가감함으로써 계산하였다(타인에게 미치는 영향력의 크기 - 본인에게 미치는 영향력의 크기). 7점 척도 범위에서(-3에서 +3) 마이너스 점수는 타인보다 본인에게 영향이 크다는 제1자효과이고, 플러스 점수는 본인보다 타인에게 영향이 더 클 것이라는 제3자효과를 나타낸다. 계산된 점수가 "0"인 경우는 '본인과 타인에게 미치는 영향이 같을 것이다'라는 응답자의 결과다.

<표2>는 기존의 제3자효과 연구에서 많이 사용되어졌던 인구학적인 변인(모델1)과 미디어 이용(모델2), 여론조사에 대한 노출과 관심(모델3), 그리고 마지막으로 여론조사에 대한 사람들의 인식을 묻는 질문 중에서 통계학적으로 유의미한 3가지 변인(모델4) 등이 계층적 회귀분석을 통해 얻어진 결과를 보여준다. 특히 이 연구에서는 미디어와 여론조사에 관한 변인으로 기존의 매스미디어 관련 변인뿐만 아니라, 온라인뉴스의 접속 정도, 온라인 여론조사 참여 경험과 관심 등의 변인을 새롭게 첨가하여 회귀분석을 시도했다.

결론적으로 [연구가설1]에서 예측한 대로, 여론조사의 영향에 관한 사람들의 제3자효과는 제시된 4가지 모델에서 지속적으로 교육수준이 높을수록($p < .001$), 그리고 정치적 호기심이나 정치효용도가 높을수록 커졌다($p < .01$, 모델4: $p < .05$).

흥미로운 점은 신문이나 텔레비전 혹은 최근 사용이 늘어난 인터넷상의 온라인 뉴스의 노출이나 관심에 관한 변인은 통계학적으로 유의미한 영향력

<표 2> 계층적 회귀분석을 통해 본 제3자 효과 예측변인들의 영향

	모델 1	모델 2	모델 3	모델 4
성별 (0=남성, 1=여성)	.01	.01	.02	.01
나이	.04	.05	.05	.02
교육	.17***	.18***	.17***	.14***
수입	.07	.07	.06	.05
정치효용도 (Political efficacy)	.11**	.12**	.15**	.09*
신문뉴스구독		.03	.02	.02
텔레비전 뉴스시청		.01	.02	.01
라디오뉴스청취		.02	.05	.05
온라인뉴스접속		.02	.03	.04
여론조사참여			.01	.02
여론조사관심			.20**	.11*
온라인여론조사참여			.11	.14*
온라인여론조사관심			.14	.16*
여론조사의 중요성				.16***
여론조사의 영향력				.13**
여론조사의 유익성				.14**
R2 change	.15***	.01	.04***	.07***
Adjusted R2	.14	.14	.17	.22
Std. Error	.99	.99	.98	.94
F	11.99***	8.16***	7.79***	9.47***
N	537	533	529	526

*** p ≤ .001; ** p ≤ .01; * p ≤ .05

을 보여주지 못했다. 대신 여론조사에 대한 관심이나 인터넷상의 온라인 여론조사에 대한 노출이나 관심은 통계적으로 유의미하게 나타났다(p<.05). 따라서 기존의 매스미디어나 인터넷에서 제공하는 정보를 보다 많이 이용하는 사람일수록 여론조사의 영향력에 대한 제3자 효과가 커질 것이라는 [연구가설 2]는 이 연구에서 부결되었다. 대신 여론조사에 대한 사람들의 노출이나 관심 정도(온라인 여론조사를 포함해서) 제3자효과를 예측하는 중요한 변수가 되고 있음을 <표 2>는 보여준다. 한편, <표 2의 모델 4>는 여론조사에

대한 사람들의 일반적인 인식 중에서 통계학적으로 유의미한 관계를 보여주는 변인들이다. 여론조사가 중요하다고 생각하는 사람일수록 제3자효과의 크기는 감소하였고($p < .001$), 여론조사의 결과가 상황(의견)을 바꿀 수 있다고 생각할수록, 또한 여론조사가 사람들을 위해 유익하다고 생각하는 사람일수록 제3자 효과가 커짐을 알 수 있다($p < .01$).

3) 실험연구를 통한 온라인 여론조사의 제3자효과 검증

이 연구는 여론조사에 대한 사람들의 일반적인 태도를 알아보고자 하는 전화 서베이와 함께 제3자효과를 측정하기 위한 실험연구를 병행하였다. 좀 더 구체적으로 전통적인 무작위 표본을 이용한 전화 여론조사의 결과와 인터넷을 이용한 온라인 여론조사의 결과를 게재한 신문 기사를 읽게 하고 서로 다른 기사유형에서 나타나는 제3자효과의 크기를 측정하였다. 이는 앞에서 밝혔듯이 최근 온라인 여론조사의 결과를 발표하는 신문이나 텔레비전의 뉴스건수가 급속히 증가하는 상황에서 서로 다른 두 여론조사에 대한 사람들의 태도와 특히 3자효과의 차이가 있는지에 대한 실험이었다. 더불어 서로 다른 여론조사가 포함된 기사를 구독하는 피실험자들 사이에 제3자효과의 크기가 다르다면 어떤 변인들이 이러한 차이를 가져왔는가를 회귀분석을 통해 살펴보았다.

먼저 전화 서베이 결과가 실린 기사와 온라인 여론조사의 결과가 게재된 기사에 대한 인식조사에서 전화 서베이가 실린 기사의 내용이 좀더 “믿을 만하다”고 응답한 사람이 온라인 여론조사의 결과가 실린 기사라고 대답한 숫자보다는 많았지만 통계학적인 차이는 없었다($p = .30$).⁷⁾ 또한 여론조사 결과의 “신뢰도”⁸⁾에서도 전화 서베이 결과가 좀 더 높게 나타났으나 통계학적

7) 기사신뢰도 “Believability of Story”를 묻는 원문은 다음과 같다. “In the news story you read, there were statements people have made about Clinton’s job approval or his impeachment. How much do you believe there statements or this story in general?”

8) 신뢰도 (credibility)는 서로 상관된 세 변인의 인덱스를 이용하여 측정되었다. 세 변

인 차이는 발견되지 않았다($p=.22$). 흥미로운 점은 실험 참가자의 55%는 기사를 읽는 중에 이 기사에서 사용된 여론조사가 무작위 여론조사인지 온라인 여론조사인지를 인식하지 못했다고 답했다는 사실이다.⁹⁾ 이는 신문 기사를 읽을 때 수적으로 훨씬 많은 사람들이 여론조사의 방법에는 관심이 없고, 그냥 발표된 결과만 주의 깊게 읽고 있음을 추정할 수 있겠다. 본 연구 전화 서베이에서 밝혀진 60%의 응답자는 신문이나 텔레비전에서 보도되는 전통적인 전화 서베이를 이용한 여론조사의 결과가 인터넷상에서 발표되는 온라인 여론조사보다 더 정확하다고 응답한 사실과 연계해 보면, 일반적으로 전통적인 전화 서베이가 인터넷상에서 이루어지는 온라인 여론조사보다 믿을만하다고 생각은 하지만, 실제 신문의 구독과 같은 미디어 소비과정에서는 그 차이를 인식하지 못하는 경우가 많다는 사실을 보여주고 있다.

<표 3> 실험연구에 나타난 제3자 효과 비교
전통적인 여론조사와 온라인 여론조사결과가 포함된 신문기사의 비교

여론조사의 영향	여론조사의 기사유형		Z-score*	P levels
	전화 서베이기사	온라인 여론조사기사		
본인에게 영향	26%	14%	1.79	.07
타인에게 영향	84%	63%	2.80	.01
차이(제3자효과의 크기)	58%	49%	1.07	.28

* Z-score는 “Difference of Proportions Test”에 의해 계산되어지는데, Chi-Square분석에서 나타나지 않는 카테고리간의 통계학적 차이를 보여준다.

한편, 실험에 사용된 두 기사간의 제3자효과의 크기는 <표3>에 잘 나타나 있다. 무작위 전화 서베이의 결과가 실린 기사를 읽은 피실험자의 26%는

인은 “trustworthiness of poll results” “honesty of pollster” 그리고 “trustfulness of respondents”였다.

9) Kim et al. (2000). Media Reporting and Perceived Credibility of Online Polls. Journalism & Mass Communication Quarterly, 77(4), Winter 2000, pp.846-864.

여론조사의 결과가 본인에게 “약간 혹은 많이”영향을 미친다고 대답한 반면, 타인에게 영향을 미친다고 말한 수는 84%였다. 따라서 본인보다 타인에게 더 영향을 미칠 것이라고 답한 비율의 차이는 58%였다. 한편, 온라인 여론조사 결과가 실린 기사를 읽은 피실험자의 49%는 본인(14%) 보다 타인(63%)에게 영향을 더 미칠 것이라고 답해, 두 기사간의 약간의 차이가 발견되었다. 하지만 통계학적인 차이는 없었다($p=.28$). 대신에, 차이검증방법(Difference of Proportions Test) 결과 여론조사의 결과가 다른 사람의 의견에 영향을 미칠 것이라는 질문에 대해서는 두 기사간의 유의미한 차이가 발견되었다(21% 차이, $p=.01$).

전화 서베이와 더불어 실험연구에서도 피실험자를 대상으로 제3자효과를 가져오는 예측변인들의 영향력을 살펴보았다. 결과는 전화 서베이 결과와 비슷하였는데, 여러 변인 중에서 여론조사에 대한 관심과 학년만이 통계학적으로 유의미한 결과를 보여주었다. 신문이나 텔레비전 그리고 인터넷의 뉴스에 대한 관심이나 이용 정도는 서베이 결과와 마찬가지로 유의미한 영향력을 보여주지 못했다($p=05$ 기준). 좀더 구체적으로, 분석에 사용된 여러 예측변인 중에서는, 여론조사에 대한 관심이 클수록 제3자효과의 크기는 감소하였으며 ($p<.05$), 학년이 높을수록 제3자효과의 크기가 증가하였다($p<.05$). 다시 말해, 대학에서 교육한 기간이 길어질수록 그리고 학생 중에서 여론조사에 관심이 적을수록, 학생들이 생각하기에 여론조사의 결과가 본인보다는 다른 사람들에게 더 큰 영향을 미칠 것이라고 답했다.

5. 결론 및 논의

간략하면 이 연구는 여론조사에 대한 사람들의 일반적인 인식의 변화가 지난 1986년 연구 이후 많이 있었음을 보여주었다. 특히 지난 1986년의 연구 결과(Roper, 1986)와 비교해 보면, 여론조사에 대한 일반적인 사람들의 인식이 더욱더 부정적이 되었음을 확인할 수 있었다. 대부분의 사람들이 여론조사의

결과가 일상의 삶에 유익한 정보를 제공해준다고 말하지만, 선거나 주요 정책에 대한 자신들의 의견이나 태도를 결정하는 순간에는 중요하지 않다고 했다. 최소한 이 연구에 참여한 사람들은 여론조사가 일반사람들의 이익에 부합하지 않을 때가 많으며, 어떤 이슈에 대한 사람들의 의견이나 태도를 정확하게 반영하지 못한다고 생각하였다. 더불어, 본 연구의 연구가설과 연구문제에 대한 주요 결론은 다음과 같다.

첫째, 이 연구의 전화 서베이를 통해 알 수 있었던 중요한 결과중의 하나는 사람들이 신문이나 텔레비전에서 발표되는 여론조사의 결과를 인터넷상의 여론조사결과보다 훨씬 신뢰하고 있다는 사실이었다. 그러나 앞에서 밝혔듯이, 이 신뢰도의 차이는 여론조사결과를 발표하는 미디어에 대한 신뢰도의 차이라고 추정할 수 있었다. 전화 서베이와 병행했던 실험연구를 통해 밝혀진 것은 같은 신문에 게재된 두 가지 다른 여론조사에 대한 신뢰도 측정에서(무작위 표본을 이용한 전화 서베리와 온라인 여론조사) 통계학적인 유의미한 차이를 보이지 않았다는 점이다. 이를 통해, 대부분의 사람들은 표본의 대표성이 없어 일반화하기 어려운 온라인 여론조사가 가지는 방법론적인 취약점을 정확하게 알고 있지 않다고 짐작할 수 있을 것이다.

이러한 점에서, 최근 신문이나 텔레비전의 뉴스 프로그램에서 증가하고 있는 온라인 여론조사 결과의 발표는 독자나 시청자들이 조사된 문제에 대해 전체 국민들의 여론으로 믿을 수 있는 “여론의 왜곡” 가능성을 충분히 갖고 있음을 지적할 수 있겠다. 일반화를 위한 무작위 표본의 조건을 충족시키지 않은 상태에서 단지 기존의 전화 서베이보다 큰 표본을 자랑 삼아 전체 국민의 의견인양 발표하는 것이 어떤 중요 이슈에 대한 전체 국민의 여론을 잘못 전달할 수 있음을 온라인 여론조사결과를 발표하는 언론사에서 좀더 주의를 가져야 되겠다.¹⁰⁾

둘째, 두 연구가설에 대한 검증에서는 상반된 결과가 나왔다. 먼저 여론조사의 영향에 관한 사람들의 제3자효과는 교육수준이 높을수록 그리고 정치적

10) 본 연구자들의 온라인 여론조사 기사의 내용분석을 행한 선행연구에 따르면 온라인 여론조사의 평균 표본 수는 약 10,500명 정도였다 (Kim & Weaver, 2001).

호기심이나 정치효용도가 높을수록 커지리라는 [연구가설 1]은 확인되었다. 사람들이 교육수준이 높을수록, 정치적인 관심이 많을수록 여론조사의 결과가 본인보다는 다른 사람들에게 더 큰 영향을 미칠 것이라고 생각했다. 반면에 기존의 관련 연구결과와 [연구가설 2]에서의 예측과는 달리 사람들의 미디어 뉴스의 이용과 관심(exposure와 attention)의 정도가 제3자효과의 크기에 영향을 미칠 것이라는 가설은 유의미한 결과를 발견하지 못했다. 대신에 회귀분석을 통해서 관련 예측변인들의 영향력을 살펴본 결과, 신문이나 텔레비전에서 발표되는 여론조사의 결과에 대한 관심의 정도와 본 연구에서 새롭게 첨가한 인터넷상에 있는 온라인 여론조사에 대한 참여와 관심 등의 변인이 제3자효과에 통계학적으로 유의미한 차이를 가져옴을 확인할 수 있었다. 결론적으로, 여론조사에 대한 사람들의 인식의 차이, 특히 제3자효과의 크기를 결정하는 지속적이면서 중요한 변인은 인구학적인 속성 중에서 교육, 정치적 효용도 그리고 온라인 여론조사에 대한 노출이나 관심 정도로 밝혀졌다.¹¹⁾

셋째, 기존의 연구와는 달리 본 연구에서는 실질적으로 미디어에 발표되는 여론조사결과를 수용자들이 소비하는 과정에서 발견되는 제3자효과의 크기를 살펴보았다. 특히, 최근 사용이 빈번해지면서 연구의 관심이 커지고 있는 온라인 여론조사와 기존의 무작위 표본을 사용한 전화 서베이 여론조사의 결과가 발표된 기사를 통해 신뢰도와 제3자효과의 차이를 동시에 살펴보았다. 이러한 실험을 통한 비교에서 서로 다른 여론조사를 게재한 두 기사간의 제3자효과의 크기는 통계학적으로 유의미한 차이를 보여주지 못했다($p=.28$). 이는 앞에서도 논의하였듯이 사람들이 여론조사의 결과가 실린 기사를 읽을 때, 대표성을 가진 전화 서베이인지 아니면 인터넷상에서 이루어진 온라인 여론조사인지에 대한 차이를 구별하여 서로 다른 신뢰도나 제3자효과의 크기를 결정하는 것이 아니라, 어떤 미디어에 등장하였는지를 가지고 평가하는 경향을 실험을 통해 다시 한 번 확인할 수 있었다.

마지막으로 이 논문은 지난 1999년에 수집된 자료를 바탕으로 작성되었다.

11) 온라인 여론조사의 참여와 관심에 관한 변인은 <표2>에서 보이듯이 모델4에서만 만 유의미한 영향력을 보여주었다.

약 5년이 지난 시점에서의 새로운 변화는 연구범위 내에 포함시키지 못했다. 예로, 당시보다도 인터넷의 이용이 훨씬 더 광범위해졌으며, 어쩌면 인터넷에 대한 사람들의 일반적인 인식이 많이 변했을 가능성이 있기에 제3자효과의 정도도 달라질 수 있을 것이다. 뿐만 아니라, 전화 서베이와 실험연구를 위한 표본이 미국 동부 2개주와 대학생이라는 한계가 있기에 이 연구의 결과를 일반화하기는 어려울 것이다. 하지만, 지난 1986년(Roper, 1986) 이후 여론조사에 대한 사람들의 인식 변화를 알아보고, 온라인 여론조사에 대한 사람들의 의견을 제3자효과를 통해 살펴본 것은 시기적으로 매우 중요하면서 제3자효과 이론의 적용범위를 확대를 기대할 수 있다고 생각된다.

■ 참고문헌

- 윤태일·심재철·글레 레슈너 (2003). 안티 사이트의 제3자 효과. 『언론과사회』, 제47권 1호, 31~55쪽.
- Atwood, L. E. (1994). Illusions of media power: The third person effect. *Journalism Quarterly*, 71, 269~281.
- Barber, J. D. (1978). *Race for the president: The media and the nominating process*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Brosius, H. B. & Engel, D. (1996). The causes of third person effects: Unrealistic optimism, impersonal impact, or generalized negative attitudes towards media influence? *International Journal of Public Opinion Research*, 8, 142~162.
- Biderman, A. D. (1975). The survey method as an institution and the survey institution as a method. In H. W. Sinakao & L. A. Broedling (Ed.), *Perspective on attitude assessment: Surveys and their alternatives*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Cantril, A. H. (1980). *Polling on the issues*. Cabin John, Md.: Seven Locks Press.
- Cohen, J. & Robert, G. D. (1991). Third person effects and the differential impact in negative political advertising. *Journalism Quarterly*, 68, 680~688.
- Cohen, J., Mutz, D., Price, V. & Gunther, A. (1988). Perceived impact on defamation:

- An experiment on third person effects. *Public Opinion Quarterly*, 52, 161~173.
- Davison, W. P. (1983). The third person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 47, 1~15.
- Driscoll, P. D. & Salwen, M. B. (1997). Self perceived knowledge of the O. J. Simpson trial: Third person perception and perceptions of guilt. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74, 541~556.
- Frankovic, K. A. (1998). How polling becomes news: Communicating the counting of public opinion. *Political Communication* (special electronic issue).
- Glynn, C. J. & Ostman, R. E. (1988). Public opinion about public opinion. *Journalism Quarterly*, 65, 299~306.
- Goldman, E. F. (1944-1945). Poll on the polls. *Public Opinion Quarterly*, 8, 461-467.
- Gollin, A. E. (1980). Exploring the liaison between polling and the press. *Public Opinion Quarterly*, 44, 445~461.
- Goyder, J. (1986). Surveys on surveys: Limitations and potentialities. *Public Opinion Quarterly*, 50, 27~41.
- Gunther, A. C. (1991). What we think others think: Cause and consequence in the third person effect. *Communication Research*, 18, 355~372.
- Gunther, A. C., & Thorson, E. (1992). Perceived persuasive effects of commercials and public service announcements: The third person effect in new domains. *Communication Research*, 19, 574~596.
- Gunther, A. C. (1995). Overrating the x rating: The third person perception and support for censorship of pornography. *Journal of Communication*, 45, 27~38.
- Gunther, A. C. & Schmitt, K. (2004). Mapping boundaries of the hostile media effect. *Journal of Communication*, 54(1), 55~70.
- Innes, J. M. & Zeitz, H. (1988). The public's view of the impact of the mass media: A test of the third person effect. *European Journal of Social Psychology*, 18(5), 457~463.
- Kim, S. T., Weaver, D. & Willnat, L. (2000). Media reporting and perceived credibility of online polls. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(4), 846~864.
- Kim, S. T. & Weaver, D. (2001). Traditional, online polls reported differently.

- Newspaper Research Journal*, 22(3), 71~85.
- Kohut, A. (1986). Rating the polls: The views of media elites and the general public. *Public Opinion Quarterly*, 50, 1~9.
- Ladd, E. C. (1982). Clearing the air: Public opinion and public policy on the environment. *Public Opinion* (February March), 16~20.
- Lavrakas, P. J., Holley, J. K. & Miller, P. V. (1991). Public reactions to polling news during the 1988 presidential election campaign. In P. J. Lavrakas & J. K. Holley (Ed.), *Polling and presidential election coverage* (pp.151-183). Newbury Park, California: Sage.
- Morin, R. (1998). Unconventional wisdom: New facts and hot stats from the social sciences. *Washington Post*, December 27, C5.
- Mutz, D. C. (1989). The influence of perceptions of media influence: Third person effects and the public expression of opinions. *International Journal of Public Opinion Research*, 1, 2~23.
- National Telecommunication and Information Administration (1999). Falling through the net: Defining the digital divide. Released July 8, 1999. <http://www.ntia.doc.gov/ntiahome/fttn99/contents.html>
- Paxton, M. A. (1997). *The third person effect and attitudes towards expression*. Ph.D. Dissertation. University of Tennessee.
- Paletz, D. L., Short, J. Y., Baker, H., Campbell, B., Cooper, R. J. & Oeslander, R. (1980). Polling in the media: Content, credibility, and consequences. *Public Opinion Quarterly*, 44, 495~513.
- Perloff, R. M. (1989). Ego involvement and the third person effect of televised news coverage. *Communication Research*, 16, 236~62.
- Perloff, R. M. (1993). Third person effect research 1983-1992: A review and synthesis. *International Journal of Public Opinion Research*, 5, 167~184.
- Price, V. & Tewksbury, D. (1996). Measuring the third person effect of news: The impact of question order, contrast and knowledge. *International Journal of Public Opinion Research*, 8, 119~141.
- Price, V., Huang, L. & Tewksbury, E. (1997). Third person effects of news coverage: Orientations toward media. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74(3),

525~540.

- Price, V., Traugott, M., Lavrakas, P. & Presser, S. (1999). *The perceived impact of polls*. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, San Francisco, CA.
- Rojas, H., Shah, D. V. & Faber, R. J. (1996). For the good of others: Censorship and the third person effect. *International Journal of Public Opinion Research*, 8, 163~186.
- Roper, B. W. (1986). Evaluating polls with poll data. *Public Opinion Quarterly*, 50, 10~16.
- Rucinski, D. & Salmon, C. T. (1990). The other' as the vulnerable voter: A study of the third person effect in the 1988 U.S. presidential campaign. *International Journal of Public Opinion Research*, 2, 345~368.
- Salwen, M. B. (1998). Perceptions of media influence and support for censorship: The third person effect in the 1996 presidential election. *Communication Research*, 25(3), 259~284.
- Tiedge, J. T., Silverblatt, A., Harvice, M. J. & Rosenfeld, R. (1991). Discrepancy Between perceived first person and perceived third person mass media effects. *Journalism Quarterly*, 68(9), 141~154.
- Traugott, M. W. & Lavrakas, P. J. (1996). *The Voter's guide to election polls*. Chatham, New Jersey: Chatham House Publishers.
- Willnat, L. (1996). Mass media and political outspokenness in Hong Kong: Linking the third person effect and the spiral of silence. *International Journal of Public Opinion Research*, 8, 187~211.
- Wu, W., & Weaver, D. (1997). On line democracy or on line demagoguery? Public opinion polls on the internet. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 2(4), 71~86.

(최초 투고 및 최종원고 제출 2005.11.29)

Measuring the Third-Person Effects of Public Opinion Polls

Focusing On Online Polls

Sung Tae Kim

Professor

(Dept. of Journalism and Mass Communication, Korea University)

Las Willnat

Professor

(Dept. of Media and Public Affairs and International Affairs,
The George Washington University)

David Weaver

Professor

(Dept. of Journalism, Indiana University)

During the past decades, public opinion polls have become an ubiquitous tool for probing the complexity of people's beliefs and attitudes on a wide variety of issues. Especially since the late 1970s, the use of polls by news organizations has increased dramatically. Along with the proliferation of traditional polls, in the past few years pollsters and news organizations have come to recognize the advantages of online polls. Increasingly there has been more effort to take the pulse of the public through the Internet.

With the Internet's rapid growth during the past years, advocates of online polling often emphasize the relative advantages over traditional polls. Researchers from Harris Black International Ltd., for example, argue that "Internet polling is less expensive and faster and offers higher response rates than telephone surveys." Moreover, since many of the newer online polls draw respondents from large databases of registered Internet users, results of online polls have become more balanced. A series of Harris Black online polls conducted during the 1998 gubernatorial and senatorial elections, for example, has accurately projected the winners in 21 of the 22 races it tracked.

Many researchers, however, severely criticize online polls for not being

representative of the larger population. Despite the often enormous number of participants, Internet users who participate in online polls tend to be younger, better educated and more affluent than the general population. As Traugott pointed out, the people polled in Internet surveys are a "self selected" group, and thus "have volunteered to be part of the test sample, which could mean they are more comfortable with technology, more informed about news and events ... than Americans who aren't online." The fact that users of online polls are self selected and demographically very different from Americans who have no access to the Internet is likely to influence the estimates of what the majority of people think about social or political issues.

One of the goals of this study is therefore to analyze whether people perceive traditional and online public opinion polls differently. While most people might not differentiate sufficiently between traditional random sample polls and non representative online polls, some audiences might perceive online polls as more useful and representative. Since most online polls allow some form of direct participation, mostly in the form of an instant vote by mouse click, and often present their findings based on huge numbers of respondents, consumers of these polls might perceive them as more accurate, representative or reliable than traditional random sample polls. If that is true, perceptions of public opinion in society could be significantly distorted for those who rely on or participate in online polls.

In addition to investigating how people perceive random sample and online polls, this study focuses on the perceived impact of public opinion polls. Similar to these past studies, which focused on how public opinion polls can influence the perception of mass opinion, this study will analyze how people perceive the effects of polls on themselves and other people. This interest springs from prior studies of the "third person effect," which have found that people often tend to perceive that persuasive communications exert a stronger influence on others than on themselves. While most studies concerned with the political effects of public opinion polls show that exit polls and early reporting of election returns have only weak or no effects on the outcome of election campaigns, some empirical findings suggest that exposure to polls can move people's opinions both toward and away from perceived majority opinion. Thus, if people indeed believe that polls influence others more than themselves, perceptions of majority opinion could be sig-

nificantly altered because people might anticipate that others will react more strongly to poll results. During elections, this indirect effect of poll exposure might strengthen a potential opinion shift among voters toward or away from perceived majority opinion, which, in turn, could influence voter turnout, or even affect peoples' willingness to express their opinion publicly.

While it is beyond the scope of this study to test the potential consequences of the third person effect on political behavior, this study focuses on testing whether people actually perceive the effects of public opinion polls on self and others differently, especially within the context of newly emerging online public opinion polls. The data for this study come from a telephone survey conducted in early 1999 among 767 residents from two Eastern states, and a parallel experiment conducted among 144 students attending a large Midwestern university.

Key words : public opinion polls, third person effect, survey, experiment, online polls, credibility of polls, perceptions of polls.