

한국조사윤리강령

한국조사윤리강령 발표회

2000년 3월 23일(목) 오전 10:00
한국언론재단(구 프레스센터) 12층 세미나실

2000년 3월 23일

사단법인 한국조사연구학회

차례

(사)한국조사연구학회 조사윤리강령 제정과 관련하여	1
(사)한국조사연구학회 조사윤리강령	2
여론조사 보도시 고려사항	5
전화조사의 문제점과 보도시 유의사항	6
인터넷조사의 문제점과 보도시 유의사항	8
여론조사보도에서 언론인이 던져야 할 20가지 질문	14

(사)한국조사연구학회 조사윤리강령 제정과 관련하여

사단법인 한국조사연구학회는 1999년 11월 13일에 창립회원 204명으로 출범한 학회입니다. 우리나라에서 1980년대 이후 조사방법에 관한 연구와 활용은 통계학을 기초로 한 사회과학은 물론 여타 학문 분야에서도 양적으로나 질적으로 눈부시게 발전하여 왔습니다. 그러나 그 발전은 학문간 체계적 연계 없이 각 분야에서 필요한 부분만이 선택적으로 받아들여진 제한적 것이었고, 따라서 이와 같은 방법론이 갖는 유용성과 잠재력이 충분히 활용되지 못한 아쉬움이 있었습니다. 이러한 현실을 인식하면서 학문간의 연계를 모색하고, 이 분야에서의 이론개발 및 실무적 적용을 더욱 활성화시켜 보고자 하는 취지에서 관련 연구자와 실무종사자들이 뜻을 모아 본 학회를 설립하게 된 것입니다.

특히 근자에 크게 보편화되고 있는 여러 형태의 여론조사는 그 유용성에도 불구하고, 조사과정(표집대상 및 표집방법 등)의 불투명성과 부정확성, 개별 조사기법의 한계를 넘어서는 과도한 일반화 등으로 인하여 여론이 오도될 수 있는 개연성을 내포하고 있음에 우려를 표명하지 않을 수 없습니다. 또한 조사결과를 특정 개인 또는 집단에 유리하도록 자의적으로 해석하는 사례도 드물지 않게 발견되고 있습니다. 차제에 본 학회에서는 조사윤리위원회를 구성하여 조사자가 지켜야 할 최소한의 수칙을 마련함으로써 조사연구가 신뢰받을 수 있는 연구방법론으로 우리 사회에 정착하는데 기여하고자 합니다. 오늘 발표하는 강령은 이 분야에 종사하는 전문가들 스스로의 다짐이며, 다른 유관 기관 또는 개인들에 대한 기대이기도 합니다.

사단법인 한국조사연구학회 회장 홍두승

조사윤리위원회

- 위원장: 김영석 (연세대 신문방송학과 교수)
- 부위원장: 이남영 (숙명여대 정치학과 교수)
- 위원: 류제복 (청주대 응용통계학과 교수)
- 박종민 (고려대 행정학과 교수)
- 설동훈 (서울대 사회발전연구소 연구원)
- 양승목 (서울대 언론정보학과 교수)
- 윤영철 (연세대 신문방송학과 교수)
- 이관제 (동국대 통계학과 교수)
- 이창현 (국민대 언론학부 교수)
- 허명희 (고려대 통계학과 교수)

(사)한국조사연구학회 조사윤리강령

사단법인 한국조사연구학회는 사회조사(이하 조사로 약칭)의 과학성을 제고하고 건전한 여론 형성에 기여하기 위하여 조사윤리강령을 제정한다. 본 강령은 조사자의 윤리적 의무를 규정하고, 조사연구의 윤리적 요소에 대한 일반인의 이해를 고취함을 목적으로 한다. 조사자는 조사과제 수행에서, 그리고 조사의뢰자 및 일반인과의 관계에서 높은 수준의 전문성과 정직성을 유지한다. 또한 조사자는 본 강령에 명시된 원칙에 어긋나는 일체의 작업이나 조사과제를 거부한다.

조사수행시 준수하여야 할 원칙

제1조. 조사자는 조사결과의 정확성을 확보하기 위하여 모든 합리적인 단계를 밟으면서 자료수집과 처리에 세심한 주의를 기울인다.

제2조. 조사자는 연구설계와 자료분석에 세심한 주의를 기울인다.

1. 조사자는 연구과제에 적합한 조사기법과 분석방법을 사용한다.
2. 조사자는 조사결과를 왜곡하는 조사기법과 분석방법을 선택하지 않는다.
3. 조사자는 자료에 어긋나게 조사결과를 해석하지 않으며, 그러한 해석을 묵인하지 않는다.

조사결과 발표시 준수하여야 할 원칙

제3조. 조사자는 조사결과를 조사의뢰자에게 보고하거나 일반인에게 공표할 때 다음 사항을 밝힌다.

1. 조사자
2. 조사의뢰자
3. 조사목적
4. 조사시기

5. 조사지역
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.

조사관련자들에 대한 책임

제5조. 조사의뢰자에 대한 책임

1. 조사자는 조사의뢰자의 사업정보 및 조사결과에 관한 정보를 비밀로 한다. 단, 조사의뢰자가 그 정보의 배포를 명시적으로 승인하였을 경우, 또는 본 강령의 제7조에 의하여 배포가 불가피한 경우는 예외로 한다.
2. 조사자는 조사기법·인력·장비 등의 한계 내에서 완수할 수 있는 조사과제만 수용한다.

제6조. 조사대상자에 대한 책임

1. 조사자는 조사대상자에게 응답을 강요하지 않고, 그들을 기만하는 행위를 하지 않으며, 그들을 모욕하여 수치심을 유발하는 조사방법을 사용하지 않는다.
2. 조사자는 조사대상자의 익명성을 보호한다. 단, 조사의 타당성을 검토하기 위한 목적이나 추가적인 분석을 위하여 꼭 필요한 경우는 예외로 한다.

3. 조사자는 조사대상자가 자유의사로 조사를 거절하거나 도중에 중단할 수 있는 권리를 존중한다.

회원 조사자의 의무

제7조. 회원 조사자는 본 학회의 조사윤리위원회가 본 강령의 위반 여부를 판단하기 위하여 공식적으로 자료를 요구할 경우 조사에 관한 정보를 제공하여야 한다.

여론조사 보도시 고려사항

다음은 언론인이 여론조사 결과를 보도함에 있어서 지켜야 할 최소한의 원칙이다.

1. 여론조사 결과를 공표 또는 보도할 경우에는 선거법 제108조 ④항에 따라 다음 사항을 반드시 밝혀야 한다.
 - 1) 조사자와 조사의뢰자
 - 2) 표집방법
 - 3) 조사시기와 조사지역
 - 4) 표본크기 및 산정방법
 - 5) 조사방법 (면접조사, 전화조사, 우편조사, 인터넷조사 등)
 - 6) 표집오차
 - 7) 응답률
 - 8) 질문내용

2. 선거법에 규정된 의무사항은 아니지만 다음 사항을 밝히는 것이 좋다.
 - 1) 조사목적
 - 2) 모집단과 표집틀
 - 3) 표본대체규칙
 - 4) 재통화, 재방문, 재발송 횟수
 - 5) 가중치 부여방식
 - 6) 기타 조사 및 분석절차에 관련된 사항.

3. 조사결과에 대한 해석은 표집오차와 질문의 의미 내에서 최대한 신중하게 이루어져야 한다.

4. 하위표본 이용시 그 크기를 밝혀야 하고, 하위표본의 크기에 맞는 표집오차를 적용하여야 한다.

5. 무응답자 또는 '모르겠다'고 대답한 응답자의 비율에 주목하고 그 결과를 처리하는데 신중해야 한다.

6. 표집과정이 과학적으로 검증되지 않은 인터넷 여론조사는 보도하지 않는다.

전화조사의 문제점과 보도시 유의사항

전화조사는 신속한 자료수집, 적은 비용, 및 광범위한 접근성 등의 이유로 선거를 포함한 여러 분야의 사회조사에 활발히 이용되고 있다. 현재 우리 나라에서 활용되고 있는 전화조사는 대부분이 최종 조사대상자 선정에 할당표집(quota sampling)에 의존하고 있다. 할당표집은 확률이론에 따른 정확한 표집오차의 계산이 어려우므로 엄밀한 의미에서 과학적인 여론조사라고 보기 어렵다. 실제로 제15대 국회의원 선거에서 선거결과를 잘못 예측하여 큰 사회적 논란이 되었던 적도 있었다. 따라서 전화조사의 예측률을 높일 수 있는 전화조사 방법론에 대한 근본적인 검토가 필요하다. 한국조사연구학회에서는 현재 활용되고 있는 전화조사의 문제점과 보도시 유의할 사항을 다음과 같이 정리한다.

1. 할당표집과 같은 비확률표집방법은 정확한 표집오차의 계산이 어려우므로 예측 보도를 보다 신중하게 할 필요가 있다. 할당표집방법을 사용한 경우, 최신의 자료에 근거한 정확한 표집틀을 사용하였는지 확인한다.
2. 재통화 등의 조사규칙을 준수하기 위해서는 조사기간이 충분하여야 한다. 일반적으로 많은 전화조사가 1~2일 정도의 매우 짧은 기간 내에 이루어지고 있다. 이런 조사들은 미국의 NCPP (National Council on Public Polls)가 경계해야 할 사회조사로 뽑은 ‘당일치기 여론조사’(overnight polls)에 해당된다고 볼 수 있다. 이러한 졸속적인 조사는 NCPP도 지적하고 있는 바와 같이 재통화(call-back)의 기회가 없으므로 조사표본의 대표성이 떨어지게 된다. 따라서 조사기간이 짧은 여론조사의 결과를 보도할 때에는 응답률이나 재통화 회수 등을 꼼꼼하게 따져보고 보도하여야 한다.
3. 타당성이 입증된 할당변수를 사용해야 한다. 원래 할당표집은 조사된 사람들과 조사되지 않은 사람들간의 차이를 강력히 억제할 수 있는 변인이 있는 경우 채택할 수 있는 ‘비확률적’ 표집방법이다. 영국의 경우 전통적으로 사회계층이란 할당변수를 활용하였으나 1992년 총선에서 선거예측이 크게 빗나갔고, 그래서 사회계층이란 할당변수의 타당성이 문제가 되었다. 타당성이 입증된 할당변수 없이 성·나이 등의 인구통계학적 변수만으로 할당추출을 한다는 것은 큰 오류를 야기시킨다. 그런 느슨한 할당표집으로 말미암아 직업간·계층간 채택 확률의 차이가 조사자료에 남게 된다. 강조하건대, 전화조사는 조사규칙을 제대로 준수한 확률표집방법으로 하거나 타당성이 검증된 할당변수를 사용한 할당

추출법을 사용하는 것이 바른 방법이다.

4. 전화번호부 사용에서 비롯된 편향의 가능성을 제거해야 한다. 현재 대부분의 전화조사에서는, 전화번호부가 표집틀이기 때문에 전화번호의 비등재 및 결번으로 인한 편향이 초래될 위험이 있다. 결과적으로, 사생활 침해를 우려하는 사회 집단(단독가구 및 젊은 세대들)과 이사율이 높은 저소득 인구층이 과소포함될 것이다. 이것이 젊은 연령층·저소득 계층의 작은 재택확률과 맞물려 조사 결과를 특정 계층에 편중시킬 가능성이 다분하다. 이에 대한 해결책으로 무작위번호걸기(random digit dialing, RDD) 기법이 있다. 앞으로 기술적 측면에서 RDD의 채택을 연구해봐야 한다.
5. 투표의향의 조사 및 처리도 기술적으로 해결해야 한다. 투표의향의 조사 및 처리도 우리 조사기관들이 기술적으로 해결해야 할 문제이다. 단순 투표율 예측에 그칠 것이 아니라 개별 응답자 수준에서 투표의향을 편향없이 조사하여 최종 지지율 예측에 산입하여야 할 것이다. 투표 참여율이 인구통계적 집단별로 상이한 것이 현실이기 때문이다.
6. ‘푸시 폴’(Push Poll)과 여론조사를 구별하여야 한다. 최근에 일부 정치집단이나 이익집단이 반대자에 대한 소문이나 심지어는 공공연한 거짓을 퍼뜨리기 위해 ‘푸시 폴’ 기법을 사용하는 경우가 많아졌다. 이것은 여론조사가 아니라 여론조사를 가장한 정치적 조작이다. 어떤 여론조사가 ‘푸시 폴’로 의심되면, 당연히 보도하지 않아야 한다.
7. 전화조사 결과를 보도할 때는 한국조사연구학회가 제정한 ‘한국조사윤리강령’의 내용에 유념하고 또 동 학회의 ‘여론조사보도시 고려사항’을 참조한다. 여론조사를 보도하거나 평가할 때는 조사의 양적 측면 뿐만 아니라 질적 측면도 보아야 한다. 표본크기가 결코 조사의 수준을 정하지는 않는다. 구체적으로는 선거법 108조 4항에 명시되어 있는 응답률은 물론이고 조사거절률, 재통화 규칙(표본대체 규칙)의 준수정도, 무응답 처리 등을 언론도 깊이 고려해야 한다. 그러면 조사기관에서도 이런 측면에서 노력을 하게 될 것이고 따라서 더 많은 조사기간과 비용이 들더라도 좋은 품질의 여론조사가 가능할 것이다.

인터넷조사의 문제점과 보도시 유의사항

인터넷을 통한 사회조사가 급격히 증가하고 있다. 인터넷이 갖고 있는 상호 작용성 및 즉시성 그리고 응답의 편리성 등으로 인하여 이를 이용하여 사회조사를 하려는 노력은 더욱 증가할 것이다. 그러나 현재 인터넷을 통한 사회조사는 표집설계 및 응답절차의 타당성과 신뢰성 등에서 많은 문제를 갖고 있다.

그러나 인터넷의 급격한 보급과 이를 이용한 사회조사요구의 증대를 감안한다면, 이에 대한 전면적인 비판보다는 인터넷조사의 잠재적 가능성을 고려하여 기존의 조사방식이 갖고 있는 문제점을 최소화시키려는 노력을 기울여야 할 것이다. 한국조사연구학회에서는 인터넷 사회조사 결과가 언론매체에 보도됨에 따라 나타날 수 있는 문제점을 최소화하기 위해 기사가 확인해야 할 최소한의 유의사항을 다음과 같이 마련해보고자 한다.

일곱 가지 유의사항

유의사항 1. 인터넷 조사가 어떠한 모집단을 대표하도록 설계된 것인가를 확인하라. 만약 모집단에 대한 언급이 없다면 보도하지 않는다.

유의사항 2. 인터넷 조사의 표본이 대표하고자 하였던 모집단을 정말 대표한다는 어떤 증거가 있는지를 확인하라. 표본이 인구학적 특성 및 기타 관련 특성에서 모집단을 대표한다는 뚜렷한 증거가 없는 한 인터넷 조사는 보도하지 않는다.

유의사항 3. 인터넷 조사의 표본이 어떻게 추출되었는지를 확인하라. 대부분의 인터넷 조사는 우연히 웹 사이트를 방문한 사람들을 대상으로 조사하는 경우가 많다. 그런 조사들은 어떤 모집단을 대표한다고 보기 어려우므로 보도하지 않는다.

유의사항 4. 사람들이 두 번 이상 응답할 수 없도록 조사기관에서 어떤 조치를 취했는지를 확인하라. 만약 그런 조치가 없다면 보도하지 않는다.

유의사항 5. 자료에 어떤 가중치가 적용되었는지를 확인하라. 조사자료가 어떤 변

수와 높은 상관관계가 있는 경우 가중치 적용을 통하여 편향과 오차를 효과적으로 줄일 수 있다. 반면, 그 상관 관계가 강하지 않은 경우에는 오히려 조사결과를 더 나쁘게 만들 수 있다. 이 점을 유의해서 보도해야 한다.

유의사항 6. 인터넷 조사나 전통적 조사에 관한 조사기관의 경험과 실적이 있는지를 확인하라. 만약 조사기관이 인터넷 조사나 전통적인 조사의 실적이 없으며, 인터넷조사에 대한 전문인력도 갖고 있지 못하다면 이 조사기관의 조사결과는 보도하지 않는다.

유의사항 7. 조사기관이 한국 조사연구학회의 조사윤리강령을 준수하는가를 확인하라. 조사윤리강령과 관련된 사항을 준수하지 않으면 자질 있는 조사연구기관으로 보기 어렵다. 한편, 조사기관이 사용한 방법론에 관하여 기꺼이 응답하고 공개할 용의가 있는가? 만약 조사기관이 그럴 용의가 없거나 관련정보를 제대로 제시하지 못한다면 보도하지 않는다.

유의사항과 구체적 보도사례

첫째, 모집단의 설정과 그 대표성에 대하여

유의사항 1. 인터넷 조사가 어떠한 모집단을 대표하도록 설계된 것인가를 확인하라. 만약 모집단에 대한 언급이 없다면 보도하지 않는다.

<사례 1> ○○일보, 1999년 11월 18일

[사람들] 월간○○ 인터넷 여론조사 - 20세기 최고 인물 박 전대통령 박정희 전 대통령이 월간○○ 인터넷 여론조사에서 투표자의 50%가 넘는 지지를 받아 금세기 최고 인물에 선정됐다. 월간○○이 지난 10월27일부터 11월14일까지 인터넷 홈페이지를 통해 「지난 100년간 대한민국 발전에 가장 크게 기여한 최고의 인물을 뽑아달라」는 내용의 여론조사를 실시한 결과 밝혀졌다.

☞ 인터넷 여론조사에서 어떠한 모집단을 대표하도록 설계된 것인지에 대한 정보가 없다.

유의사항 2. 인터넷 조사의 표본이 대표하고자 하였던 모집단을 정말 대표한다는 어떤 증거가 있는지를 확인하라. 표본이 인구학적 특성 및 기타 관련 특성에서 모집단을 대표한다는 뚜렷한 증거가 없는 한 인터넷 조사는 보도하지 않는다.

<사례 2> ○○뉴스 1999년 11월 18일

[전자감시제] 네티즌 54% 반대

법무부가 오는 2001년 시행을 검토중인 보호관찰대상자 ‘전자감시제’에 대해 네티즌들의 54%가 반대하고 있는 것으로 나타났다. 14일 ○○뉴스가 지난 11일부터 3일간 인터넷을 통해 실시한 여론조사 결과에 따르면 전자감시제 시행에 대해 응답한 1천351명의 네티즌 가운데 54%(734명)가 ‘반대’ 의견을 제시했고 ‘찬성’은 46%(617명)에 불과했다.

☞ 네티즌이라는 모집단은 언급하고 있으나, 이러한 모집단을 표집에서 체계적으로 반영했다는 내용은 없다.

유의사항 3. 인터넷 조사의 표본이 어떻게 추출되었는지를 확인하라. 대부분의 인터넷 조사는 우연히 웹 사이트를 방문한 사람들을 대상으로 조사하는 경우가 많다. 그런 조사들은 어떤 모집단을 대표한다고 보기 어려우므로 보도하지 않는다.

<사례 3> 디지털○○의 e-mail뉴스, IT클럽/ 2000년3월14일

선거와 네티즌 파워

최근 ○○코리아와 인터넷 전문조사기관인 (주)○○클릭은 네티즌과 일반인을 상대로 정치의식을 비교하는 여론조사를 실시했습니다. 이 조사는 지난 2월24일부터 27일까지 (주)○○클릭에서 ○○코리아 사이트 방문자 중 1312명의 20세 이상 네티즌을 대상으로 실시됐습니다.

☞ <사례 1>, <사례 2>, <사례 3>은 모두 우연히 웹 사이트를 방문한 사람들을 대상으로 조사한 것이다. 이 경우 모집단 대표성의 문제가 발생한다. 패널을 유지하거나, e-mail을 보내서 이에 대한 응답을 받은 경우에도 패널의 대표성과 e-mail의 응답율을 제시해야 할 것이다.

둘째, 응답방식과 데이터 처리에 대하여

유의사항 4. 사람들이 두번 이상 응답할 수 없도록 조사기관에서 어떤 조치를 취했는지를 확인하라. 만약 그런 조치가 없다면 보도하지 않는다.

<사례 4> ○○일보, 1999년 10월 5일

인터넷 여론조사 고의 횡방 ... 무더기 응답

○○신문이 운영하는 인터넷에서 ○○일보 사장의 구속에 따른 사이버 여론조사 를 실시하다 ○○일보의 인터넷 IP 사용자들이 한꺼번에 특정한 응답을 대량으로 하는 바람에 여론조사 전체를 취소시킨 일이 벌어졌다. ... 인터넷 ○○측은 확인결과, ○○일보사 인터넷 IP를 통한 응답자들은 “아니다” “모르겠다”에는 전혀 응답하지 않은 채 “그렇다”라는 응답에만 665표를 던졌다고 분석했다. 또 다른 한 기업의 PC도 “그렇다”는 응답에만 726표를 던졌다.

<사례 5> ○○일보 2000년 3월 6일

총선 인터넷 여론조사 업체 선거법 위반 일제 수사

서울경찰청 사이버범죄수사대는 5일 총선 출마예상자 등에 대한 모의투표를 실시한 뒤 조사대상자 선정방법 등 근거자료를 밝히 지 않은 채 후보자별 득표율을 발표한 혐의(선거법 위반)로 C사 대표 文모(27)씨 등 인터넷 여론조사 사업자 6명을 불구속 입건했다. 경찰에 따르면 文씨는 자사의 인터넷 홈페이지를 통해 전국 지역구별 모의투표를 실시한 뒤 지역구당 투표수가 평균 10표에 미치지 못하는 등 객관성이 떨어진다는 사실을 알리지 않은 채 후보자별 득표비율만 발표한 혐의다. 또 함께 입건된 W, J사 등 인터넷 여론조사업체들도 한 사람이 무제한으로 투표할 수 있도록 해 조사결과와 신뢰도가 떨어짐에도 이같은 사실을 밝히지 않고 득표수와 득표비율만을 공표해 온 혐의다.

☞ <사례 4>와 <사례 5>는 2회 이상 동일인이 응답할 수 있는데, 이를 방지했는지를 확인해야 한다.

유의사항 5. 데이터에 어떤 가중치가 적용되었는지를 확인하라. 조사자료가 어떤 변수와 높은 상관관계가 있는 경우 가중치 적용을 통하여 편향과 오차를 효과적으로 줄일 수 있다. 반면, 그 상관 관계가 강하지 않은 경우에는 오히려 조사결과를 더 나쁘게 만들 수 있다. 이 점을 유의해서 보도해야 한다.

<사례 6> ○○ 일보, 1999년 12월 8일

美대선주자 키스 ‘이상한 지지도’ ... 네티즌엔 인기 1위

미국 공화당의 대통령후보 경합자 가운데 앨런 키스(49) 전 국무부 차관보는 매우 특이하다. 유일한 흑인이기 때문만이 아니다. 그의 인기는 전문적 여론조사에서는 바닥권이지만 인터넷 여론조사에서는 선두를 달리고 있다고 ABC방송이 7일 보도했다. 키스는 6일 애리조나주 피닉스에서 공화당 예비후보 제2차 TV토론회 직후 CNN의 인터넷 여론조사에서 1위를 차지했다. 2일 뉴햄프셔주에서의 제1차 TV토론회 직후의 몇몇 인터넷 여론조사에서도 그가 1위였다. 뉴햄프셔 TV토론회 이후 세차례 실시된 전문적 여론조사에서는 키스 지지율이 2~6%에 불과했었다. 이런 격차는 왜 생기는가. 인터넷 여론조사의 특성 때문일 가능성도 있다. 인터넷 여론조사는 적극적으로 참여하는 네티즌에 의해 크게 좌우된다. 게다가 네티즌은 비교적 젊다. 라디오 토크쇼 사회자를 지낸 그의 언변과 재치가 특히 젊은층에 어필할 수 있다. 그러나 키스는 언론이 흑인인 자신에게 관심을 기울이지 않기 때문에 기존 여론조사 결과가 나쁘게 나온다고 불평한다. 실제로 기자들은 다른 후보들과는 달리 그에게는 거의 질문도 하지 않는다고 ABC방송은 전했다.

<사례 7> 디지털○○의 e-mail뉴스, IT클럽/2000년3월14일

▲ 높은 정치관심도

이 같은 네티즌과 비네티즌의 비교는, 네티즌의 연령별 구성에서 20대가 절반 가량이나 차지하고 있기 때문에 '인터넷 사용 여부'보다는 '연령'에 의한 영향이 더 클 수 있습니다. 따라서 똑같이 20대 네티즌과 20대 일반인을 비교한 결과, 정치 무관심층이 20대 일반인은 33%, 20대 네티즌은 14.7%로 역시 일반인에 비해 네티즌의 정치 관심도가 높았습니다. 즉, 네티즌과 일반인의 정치 관심도 차이는 연령에 따른 것이 아니라 인터넷 사용 여부에 의한 것임을 추측하게 합니다. 하지만, 이 조사에서 네티즌과 비네티즌의 학력 분포가 제시되지 않아서, '학력'이 영향을 미쳤을 가능성은 검증하지 못했습니다.

☞ <사례 6>, <사례 7>과 같이 인터넷조사의 특성상 응답자의 인구사회학적 속성이 일반조사와는 다르며, 이것을 보정하기 위해 가중치가 필요하다. 그러나 가중치를 부여할 때는 그 구체적인 내용을 명시해야 한다.

셋째, 조사자의 신뢰성에 대하여

유의사항 6. 인터넷 조사나 전통적 조사에 관한 조사기관의 경험과 실적이 있는지를 확인하라. 만약 조사기관이 인터넷 조사나 전통적인 조사의 실적이 없으며, 인터넷조사에 대한 전문인력도 갖고 있지 못하다면 이 조사기관의 조사결과는 보도하지 않는다.

<사례 8> ○○신문, 2000년 3월 1일

한편 인터넷신문 '○○보이'가 지난 28일부터 이날까지 네티즌 830명을 대상으로 '총선연대-선관위의 충돌로 본 서명운동' 여론조사를 벌인 결과 70%가 "서명을 계속해야 한다"고 밝

했다. 또 24%는 “서명을 중단해야 한다”, 6%는 “모르겠다”고 답했다.

☞ 신설 인터넷조사회사의 조사결과인 경우, 더욱 세심하게 유의사항을 체크해야 한다.

유의사항 7. 조사기관이 한국 조사연구학회의 조사윤리강령을 준수하는가를 확인하라. 조사윤리강령과 관련된 사항을 준수하지 않으면 자질 있는 조사연구기관으로 보기 어렵다. 한편, 조사기관이 사용한 방법론에 관하여 기꺼이 응답하고 공개할 용의가 있는가? 만약 조사기관이 그럴 용의가 없거나 관련정보를 제대로 제시하지 못한다면 보도하지 않는다.

☞ 현재 인터넷조사를 보도함에 있어서, 이 내용을 모두 확인하기란 쉽지 않을 것이다. 그럼에도 불구하고 가급적 많은 사항을 체크해야 하며, 최소한 특정항목이 확인이 되지 않았다는 사실이라도 명시할 필요가 있다. 그래야 인터넷 조사의 타당성과 신뢰성이 제고될 것이다.

여론조사보도에서 언론인이 던져야 할 20가지 질문

언론인과 여론조사자가 정보를 수집하기 위해 가장 흔히 사용하는 도구가 바로 질문이다. 여기 제시하는 것은 언론인이 여론조사 결과를 보도하기 전에 여론조사자에게 물어 보아야 할 20가지 질문이다. 이것은 여론조사 실시방법에 관한 입문서가 아니라, 현역 언론인들이 여론조사 보도를 좀 더 전문적으로 할 수 있도록 도와주기 위한 것이다.

언론은 “과학적인” 여론조사만을 보도해야 한다. 여기 제시된 많은 질문들은 어떤 여론조사가 보도할 가치가 있는 과학적 조사인지 아니면 가치가 없는 비과학적 조사인지를 결정하는데 도움을 줄 것이다.

비과학적인 사이비 조사가 많은데 이런 조사는 간혹 재미는 있을지 몰라도 전혀 의미가 없다. 말하자면 수신자부담 전화를 이용해 참여하는 전화조사, 거리에서 아무나 잡고 하는 조사, 대부분의 인터넷 여론조사, 쇼핑몰 여론조사 등이 그런 예이다.

과학적인 조사와 비과학적인 조사의 두드러진 차이는 누가 응답자들을 선정하는가 하는 점이다. 과학적 조사의 경우는, 여론조사자가 응답자를 규정하고 찾는다. 비과학적인 조사의 경우에는, 대체로 응답자들 스스로가 조사대상자가 되어 자발적으로 의견을 개진한다.

제대로 이루어진 과학적 여론조사는 응답자들뿐만 아니라 그 보다 훨씬 더 많은 사람들의 의견까지 알 수 있는 믿을만한 정보를 제공한다. 심지어는 전체 국민들의 의견까지도 알 수 있다. 반면에 비과학적 조사는 단순히 응답자들의 의견을 말해 줄 뿐 그 이상의 어떤 정보도 제공하지 않는다.

언론인들은 여기 제시된 20개 질문을 통해 올바른 여론조사보도를 위해 필요한 핵심 정보를 구할 수 있을 것이다.

1. 누가 여론조사를 실시했는가?
2. 누가 여론조사의 비용을 지불했으며, 조사의 목적은 무엇인가?
3. 조사응답자의 수는 몇 명인가?
4. 조사대상자들을 어떻게 선정했는가?
5. 조사대상자의 모집단을 어떻게 규정하고 있는가? 조사대상자를 어느 지역 혹은 어떤 집단에서 구했는가?
6. 여론조사 결과는 모든 응답자들의 대답에 근거하여 산출한 것인가?
7. 응답률은 얼마인가?

8. 언제 여론조사를 실시했는가?
9. 어떤 조사방법을 사용했는가?
10. 인터넷이나 웹 상에서의 여론조사는 믿을만한 것인가?
11. 여론조사에서 표집오차란 무엇인가?
12. 누가 선두인가?
13. 조사 결과를 왜곡시키는 요인으로서는 또 어떤 것이 있는가?
14. 어떤 질문을 사용했는가?
15. 어떤 순서로 질문했는가?
16. 여론조사를 가장한 “푸시 폴”(Push Poll)은 어떻게 해야 하는가?
17. 동일한 주제에 관한 다른 조사들이 있었는가? 그 조사들도 같은 결과를 보여주는가? 다르다면, 왜 다른가?
18. 묻고자 하는 질문은 모두 물었다. 대답 또한 매우 그럴 듯 해 보인다. 그렇다면 그 조사는 정확한 것이라고 생각할 수 있나?
19. 잠재적 문제가 있음에도 불구하고 조사결과를 보도해야 하는가?
20. 이 여론조사 결과는 보도할 만한 가치가 있는가?

1. 누가 여론조사를 실시했는가?

우선 누가 여론조사를 실시했는가를 알아야 한다. 이를테면 조사를 실시한 주체가 정당, 연구소, 전문 여론조사기관 혹은 기업인지를 먼저 파악해야 한다.

조사자의 신원을 알 수 없다면 여론조사결과와 관련한 여러 질문들을 물을 수 없게 된다. 조사자가 누구인지를 알려주지 않는다면 조사의 신뢰성이나 정확성을 의심해야 할 것이다.

대부분의 유력한 여론조사 기관들은 조사과정에서 발생할 수 있는 오류를 최대한으로 줄이려는 노력을 기울였음을 공개함으로써 좋은 평판을 얻고자 하므로 조사결과를 평가하는 데 필요한 다양한 정보를 제공해 준다.

2. 누가 여론조사의 비용을 지불했으며, 조사의 목적은 무엇인가?

누가 여론조사의 비용을 지불했는지를 알아야 한다. 그래야만 누가 이런 질문을 궁금하다고 여겨 비용까지 지불하면서 조사하고자 했는지를 알아낼 수 있으며, 이

는 언론인이나 독자들이 조사결과의 의미를 파악하는 데 도움을 준다.

여론조사는 나름대로의 목적을 달성하기 위해서 실시된다. 여기서 목적이란 어떤 작업을 수행하는 데 필요한 정보를 얻기 위한 것일 수도 있으며, 혹은 어떤 주장을 펴기 위한 것일 수 있다. 실제로 언론사는 좋은 기사거리를 얻기 위해서, 정치인은 선거에 당선되기 위해서, 기업은 새로운 제품의 판매촉진을 위해서 그리고 이익집단은 여론을 환기시켜 특정한 이해를 증진시키기 위해서 여론조사를 실시한다.

여론조사의 목적이 조사결과의 타당성을 훼손시킬 만큼 부당한 것이라면 보도 여부를 신중하게 검토해야 한다. 선거운동과정에서 특정인을 홍보하기 위한 수단으로 진행되는 여론조사는 오직 그 후보가 선거에서 승리하도록 하기 위해 매우 편향된 질문과 비과학적인 표집방법을 사용하기 때문이다. 게다가 이런 조사는 새로운 선거구호와 상대방에 대한 비방의 효과를 시험하고 선거쟁점을 개발하는 수단으로 이용되고 있으며 따라서 조사결과 또한 왜곡될 수 있으므로 각별한 주의를 기울여야 한다.

이익단체가 실시한 여론조사를 보도할 때에도 조심해야 한다. 예를 들어 어떤 환경단체가 자체적으로 여론조사를 실시한 결과 대다수 국민들은 매우 강경한 환경보호정책을 선호하고 있음을 발견하고 이를 대대적으로 홍보한다고 할 때, 뚜렷한 목적을 지닌 특정한 이익단체가 여론조사를 실시했다는 점에 유의할 필요가 있다. 이 경우 질문의 어법, 여론조사의 시점, 조사대상자의 선정, 그리고 질문항목의 배열순서 등을 결정하는 과정에서 편견이 개입되었을지도 모르기 때문이다. 특정단체의 주장을 홍보하는 위한 것이 아니라 일반인의 의견을 정확히 반영하기 위해 조사결과를 보도한다는 언론인의 사명을 명심할 필요가 있다.

3. 조사응답자의 수는 몇 명인가?

여론조사에는 다른 모든 조건이 동일할 경우 조사응답자의 수가 많을수록 표집과정에서 생기는 오류는 작아진다. 그러나 응답자의 수가 많다고 무조건 좋은 것이 아니라는 점에 유의해야 한다. 응답자 규모가 클수록 표집오차가 작아지기는 하지만 여론조사의 신뢰도에 영향을 미치는 많은 요인들이 있음을 알아야 한다.

4. 조사대상자들을 어떻게 선정했는가?

여론조사결과의 정확성을 평가하는 가장 중요한 기준은 조사대상자가 무작위로 선정되었는지 여부라고 하겠다. 과학적 여론조사를 수행하는 조사자라면 조사대상자를 선정하기 위해 확률이론에 근거한 특정한 표집방법을 사용하지만, 비과학적 여론조사에서는 원하는 사람들이 자발적으로 조사에 참여하도록 허용한다.

과학적 조사를 위한 표집방법은 통계학적 원리를 수용하고 있는데, 표집과정에서 가장 중요한 원칙은 모집단에서 표본으로 선정될 확률을 알아야 한다는 것이다. 그래야만 표본을 대상으로 한 조사결과를 모집단으로까지 확대하여 해석할 수 있다. 이러한 과정을 거쳐 만들어진 표본을 무선표본 혹은 확률표본이라 하며, 이런 표집방법을 채택함으로써 성인 1000명을 대상으로 한 조사를 통해 우리나라의 4천만 명 이상이 되는 성인들의 의견분포를 추론해 볼 수 있는 것이다.

여론조사를 위한 표본을 추출하기 위해서 다양한 방식을 채택할 수 있다. 예를 들어, 전화조사의 표집을 위해서 무선으로 추출된 전화번호를 그대로 이용하지 않고 응답률을 높이기 위해서 실제로 사용되고 있는 전화번호의 목록을 사용하는 경우가 있다. 등록된 모든 전화번호들에 근거해서 추출한 표본과 실제 사용되고 있는 전화번호들 이용한 표본이 동일하지 않다. 무선표집을 시도했다고 해서 모집단을 완벽하게 반영하는 것은 아니다. 전화가 없는 사람, 대답을 거부하는 사람, 조사당시 집을 비운 사람들이 있기 때문이다.

5. 조사대상자의 모집단을 어떻게 규정하고 있는가?
조사대상자를 어느 지역 혹은 어떤 집단에서 구했는가?

조사대상자들이 어느 지역 혹은 어떤 집단에서 추출되었는지를 알아야 한다. 표본이 전국의 모든 성인들 중에서 추출되었는지, 혹은 오직 특정한 도나 시에서 추출되었는지, 또는 특정한 집단에서 추출되었는지 여부를 꼭 알아야 한다. 예를 들어 사업가들을 대상으로 한 여론조사는 사업가들의 의견을 반영할 수 있을지언정, 모든 성인의 의견을 반영하지는 못한다. 그러므로 조사대상자들이 전국의 모든 성인들로부터 추출되었을 때에만 조사결과가 전국의 모든 성인들의 의견을 반영하는 것이라고 말할 수 있다.

전화 조사의 경우 모집단은 전화가 있는 집에 거주하는 사람들이다. 따라서 빈민이나 노숙자들의 견해에 관한 여론조사를 실시하고자 한다면, 전화조사는 적합한 자료수집방법이 아니다. 과학적인 표집절차를 따랐다고 해서 반드시 조사에서 의도했던 모집단을 조사했음을 의미하는 것은 아니라는 것이다.

선거에 관한 여론조사의 보도에도 모집단에 대한 이해가 필요하다. 모집단이 모

든 유권자를 다 포함하는 것인지, 모집단에서 배제된 연령층, 지역, 직업집단은 없는지 등을 살펴보아야 할 것이다. 특히 특정 지역이나 투표참여율이 높은 연령층의 유권자가 모집단에서 빠졌다면 이는 조사결과에 중대한 영향을 미칠 수 있음을 알아야 한다.

6. 여론조사 결과는 모든 응답자들의 대답에 근거하여 산출한 것인가?

여론조사결과 가운데 특정한 하위집단 응답결과만을 보도하는 방식은 지양해야 한다. 우리나라처럼 지역별 지지정당이 명확히 구분되는 경우에 어느 한 지역 유권자들의 응답만을 보도하는 것은 아무런 의미가 없다.

7. 응답률은 얼마인가?

조사대상자 모두를 조사하는 경우는 드물다. 응답을 구하지 못한 조사대상자가 나오기 마련이기 때문이다. 조사자가 응답률을 높이기 위해서 어떤 노력과 조치를 취했는지를 알아야한다. 조사대상자와의 접촉을 시도한 횟수와 기간 등의 정보가 확보되어야 한다.

조사대상자를 실제로 전부 조사하지 못한 데에는 여러 가지 이유가 있다. 예를 들어 조사대상자들이 조사를 거절하거나 조사자가 전화를 했을 때 아무도 집에 없을 수도 있다. 또한 조사대상자가 언어를 이해하지 못하거나 청력에 문제가 있어 응답을 구하지 못하는 경우도 있다.

8. 언제 여론조사를 실시했는가?

조사기간 중 일어나는 주요 사건들은 여론조사 결과에 중대한 영향을 미칠 수 있다. 따라서 이런 주요 사건들의 영향력을 감안하여 조사결과를 해석해야 한다. 가장 최근에 실시된 여론조사 결과조차 이런저런 사건들에 의해 영향을 받을 수 있다. 조사기간 중에 대통령이 국민들에게 중대한 연설을 할 수도 있고, 주식시장이 붕괴하거나 유조선이 해변에 몇만 톤의 원유를 누출하는 사건이 발생할 수도 있는 것이다.

9. 어떤 조사방법을 사용했는가?

여론조사는 대체로 면접, 전화, 우편을 통해 실시되는데, 현재 대부분의 조사는 전화인터뷰로 응답을 구하고 있다. 그러나 경우에 따라서는 조사원을 직접 조사대상자의 가정으로 보내 면접을 실시한다. 우편조사의 경우에도 설문지를 받고 응답한 후 이를 회신할 조사대상자를 과학적으로 추출해야 한다.

우편조사의 가장 큰 약점은 우편조사를 하는데 보통 몇 주나 걸린다는 것이다. 우편조사는 전화조사에 비해 시의적절한 여론조사자료를 제공하지 못할 수 있다. 그리고 우편조사는 응답률이 낮기 때문에 조사결과를 해석하는 데 신중을 기해야 한다.

쇼핑몰이나 상점, 또는 길거리에서 행해진 여론조사의 결과는 조사후원자에게 소용이 있을지 몰라도 뉴스로서는 별로 가치가 없다. 이런 조사로 사람들이 흥미를 갖는 이야기거리를 만들어 낼 수는 있지만 이를 의미있는 여론조사로 간주하여 보도해서는 안 된다.

컴퓨터기술의 진보는 전화를 걸어서 응답자에게 테이프에 녹음된 질문을 틀어준 후, 전화기의 숫자를 눌러 응답을 기록하는 전산화된 인터뷰 시스템의 발달을 가능케 했다. 그러한 조사는 응답자 선정을 통제할 수 없으며 응답률이 저조하다는 등의 문제점을 낳고 있다.

10. 인터넷이나 웹 상에서의 여론조사는 믿을만한 것인가?

인터넷과 월드 와이드 웹의 확산으로 말미암아 다양한 형태의 온라인 여론조사가 등장하였다. 많은 온라인 여론조사는 오락적 요소를 지니고 있지만, 여론에 대해서는 아무 것도 말해주지 않는다.

대부분의 인터넷 여론조사는 최근에 등장한 사이버 여론조사의 한 유형에 불과하다. 웹 서버이를 하건, 수신자 부담 여론조사를 하건, 그 결과는 보도할 만한 가치가 없는 것이다. 모든 사이버 여론조사는 동일한 문제를 안고 있는데, 이는 응답자가 스스로가 조사대상자가 된다. 개인이 스스로 여론조사에 참여하므로 조사자의 조사대상자 선정과정이 생략되기 마련이다.

여론조사의 목적은 표본이 아닌 모집단에 대한 결론을 도출해 내는 것이라는

점을 기억하라. 이러한 사이버론조사는 그 결과를 더 큰 집단에 반영할 이론적 근거를 지니고있지 못하다.

웹사이트의 투표란에 있는 특정 후보자 버튼을 누름으로써 온라인 여론조사의 특정 후보자 지지율 숫자를 올릴 수 있을지 모른다. 그러나 이런 유형의 온라인 조사는 응답자를 선정하거나, 한 이용자가 여러 번 투표하는 것을 제한하거나, 일반적으로 그 웹사이트를 방문하지 않는 사람들에게 접근하기 위한 노력을 전혀 기울이지 않는다.

결코 응답 수 규모에 현혹되어서는 안 된다. 어떤 경우에는 소수의 사람들이 몇 천 번 접속하는 경우가 있다. 50만 명이 인터넷에 접속하여 응답하였다고 하더라도 그러한 조사결과는 별로 큰 의미를 지니지 못한다.

우편 쿠폰 여론조사도 나쁘기는 마찬가지다. 잡지나 신문에는 질문에 응답했을 경우 반송해 주는 쿠폰이 들어있다. 이 경우도 역시 누가 응답했는지, 한 사람이 몇 번이나 응답했는지를 알 수가 없다.

사이비 여론조사는 모금활동에도 이용된다. 우편을 통해 응답자에게 각각의 후보자에 관한 견해를 묻고, 특정 후보나 정당에 후원금을 보내줄 것을 응답자에게 요청하는 기법은 정당과 특정 이익단체에서부터 자선단체에 이르기까지 다양한 조직에 의해 이용된다. 만약 여론조사가 자금조달과 관련되는 것이라면 그 여론조사 결과는 아무 쓸모가 없는 것이다.

인터넷과 관련해서, 초기단계이긴 하지만 온라인에 접근할 수 있는 사람들의 의견을 표집할 수 있는 방법들이 개발되고 있다. 비록 인터넷에 접근할 수 있는 사람들을 정확히 표집했다고 하더라도, 여전히 그 조사는 전국민을 대상으로 한 여론조사가 아니다. 왜냐하면 아직 전국 성인 가운데 비교적 소수만이 인터넷에 접근가능하기 때문이다.

11. 여론조사에서 표집오차란 무엇인가?

과학적으로 선정한 1,000명의 표본이라면 4천만이 넘는 한국인들의 의견을 거의 정확히 반영할 수 있다. 이것은 말하자면 1,000명을 대상으로 제대로 이루어진 조사라면 4천만명 모두를 대상으로 한 조사와 비슷한 결과를 얻는다는 것이다.

그러나 만일 1,000명을 대상으로 제대로 실시한 다른 조사가 처음 조사와 조금 다른 결과를 보여준다면 어떻게 되는가? 그 둘 중 어느 조사도 틀린 것은 아니다. 이처럼 있을 수 있는 차이의 범위를 표집에 의한 오차라고 하는데, 흔히 오차한계라고 부른다.

여기서 ‘오차’는 실수를 범한다는 의미의 오류가 아니다. 그보다는 표본을 사용하는 여론조사에서 그 결과는 근사치일 수 밖에 없는데 그 근사치의 가능한 범위를 나타낸다.

여론조사자는 표본에 입각한 조사 결과의 확실성 정도를 “신뢰도 수준”으로 표현한다. 이것은 말하자면 표본을 통해 얻은 결과가 전체 모집단을 대상으로 조사했을 경우 얻게 될 결과의 일정한 범위 내에 속할 확률을 의미하는데, 보통은 95%의 신뢰도를 사용해 그러한 판단을 내린다.

예를 들어, 전국적 규모의 어떤 여론조사에서 오차한계가 $\pm 3\%$ 라는 말은 만일에 전국의 모든 성인을 대상으로 같은 시기에 같은 방법으로 동일한 질문을 조사했다면, 그 여론조사의 결과가 모집단 값의 $\pm 3\%$ 내에 속할 가능성이 95%임을 의미한다.

이는 응답자들이 여론조사에 협조적이었는지, 질문을 잘 이해했는지, 또는 다른 방법론적 문제가 있는지 등과는 아무런 상관이 없다. 표집오차는 전체모집단 대신 표본을 사용하는데서 오는 오차로, 여론조사의 온갖 잠재적인 오류 가운데 하나일 뿐이다. 표집오차는 응답거부나 인터뷰가 여의치 않는 사람들에 대한 정보는 전혀 제공하지 않는다. 또 질문을 어떻게 하느냐에 따라서 그리고 인터뷰 도중에 조사원이 어떻게 하느냐에 따라서 응답이 달라질 수 있는데, 표집오차는 이런 것에 대해서는 아무 것도 말해 주지 않는다.

표집오차는 조사결과의 모든 수치에 각각 적용된다는 사실을 명심해야 한다. 위의 예를 들면, 수치 하나 하나에 대해 적어도 $\pm 3\%$ 의 오차가 있다는 것이다. 그래서 대통령선거에 관한 여론조사에서 후보자가 2명이면 표집오차는 두 사람 모두에게 적용되는 것이다.

12. 누가 선두인가?

표집오차는 여론조사결과 보도에서 가장 성가신 문제 중의 하나를 제기한다. 즉, 경마식 보도에서 언제 한 후보가 다른 후보를 정말로 앞섰다고 할 수 있는가이다.

만일 두 후보간 격차가 오차한계보다 작다면 한 후보가 다른 후보를 앞섰다고 말해선 안 된다는 것이 확실하다. 대신에 ‘접전을 벌인다’, ‘대체로 비슷하다’, ‘후보들간에 별로 큰 차이가 없다’고는 말할 수 있다. 그렇지만 그 두 후보의 지지율이 같지 않는 한, 결승점에 동시에 도착한다고 말 할 수는 없다.

한편 확실한 것은, 후보자가 두 명이고 부동층이 없을 경우 두 후보간의 격차가 오차한계의 두 배(위의 예를 들면 6%) 이상이면 한 후보가 다른 후보를 확실히

앞섰다고 자신있게 말할 수 있다.

두 후보간의 격차가 오차한계보다는 크지만 두 배 미만일 경우는, 한 후보가 ‘앞서고 있다’거나 ‘유리하다’고 말해야 할 것이다. 또한 다른 후보가 앞설 약간의 가능성도 있다고 언급해야 한다.

그러나 실제 현실에서 보듯이 후보자가 둘 이상이고 부동층이 있을 경우, 문제는 좀 더 복잡해진다. 해결책은 통계적으로는 복잡하지만 오차한계를 예측함으로써 상황을 상당히 쉽게 평가할 수 있다. 이는 각 후보의 지지율을 전체응답자 수로 (적절하다고 판단되면 투표의사가 있는 유권자들만의 수로) 곱함으로써 가능하다. 이를 통해 얻은 숫자가 판단을 하게 될 새로운 표본의 크기이다. 통계표에서 이 작은 표본에 해당하는 표집오차를 찾아서 해당 후보의 지지율에 적용하라. 이렇게 새로운 오차를 적용한 각 후보자의 지지율이 서로 겹치면, 어느 한 후보가 앞섰다고 말할 수 없다. 그러나 겹치지 않으면 한 후보가 앞섰다고 판단할 수 있다.

또한 주의해야 할 것은 여자, 농민, 청년 등 하위집단의 결과를 보고할 때에는 그 수치들에 대한 표집오차가 전체표본을 대상으로 한 오차보다 더 크다는 사실이다.

13. 조사 결과를 왜곡시키는 요인으로는 또 어떤 것이 있는가?

표집오차는 여론조사를 부정확하게 만드는 한가지 요인일 뿐이다. 그것이 반드시 여론조사의 오류를 가져오는 가장 큰 원인은 아니다. 표집오차를 사용하는 이유는 그것이 수량화할 수 있는 유일한 오차이기 때문이다. 또한 다른 조건이 동일하다면 여론조사 결과들 간의 차이가 통계적으로 의미있는지를 판단하는데 유용하다.

질문유형과 질문순서도 흔히 왜곡의 원인이 된다. 부적합한 조사원 훈련과 관리, 자료처리상의 오류, 그리고 다른 운영상 문제들 또한 오류를 야기한다. 일반적으로 이런 문제는 전문적인 여론조사보다 일반 지원자들에 의해 이루어지는 신뢰도가 낮은 조사에서 나타날 가능성이 많다.

한편, 여론조사결과에 가중치가 적용되었는지를 꼭 물어 보아야 한다. 표본의 선정 확률이 동등하지 않은 경우에, 또 표본의 인구통계적 특성을 전체모집단의 분포와 비슷하도록 하기 위해 약간의 조절이 필요한 경우에는 가중치가 적용된다. 그러나 가중치를 부당하게 적용함으로써 여론조사 결과를 원하는 방향으로 조작

할 수도 있음을 알아야 한다. 어떤 경우에는 가중치 적용이 적절하지만 어떤 경우에는 그렇지 않다. 과학적 여론조사에 가중치를 부여하는 것은 불균등한 확률을 반영하기 위한 경우와 독립적 수치 즉 상수로 조절하기 위한 경우에만 적용해야 한다.

14. 어떤 질문을 사용했는가?

여론조사 질문의 정확한 어법과 표현방식을 알아야 한다. 왜냐하면 질문의 어법과 표현방식에 따라 결과가 크게 다를 수 있기 때문이다. 아마도 여론조사 질문을 검증하는 가장 적절한 방법은 그 질문에 대한 자신의 반응일 것이다. 그 질문이 공정하고 편견이 없는가? 질문에 대한 답이 빠짐없이 제시되어 있는가? 대부분의 사람들이 그 질문에 응답할 수 있는가? 등을 물어 본다.

질문내용이 아주 민감한 것이라면 질문 전체를 기사 속에 포함하는 것이 좋다. 그런 민감한 문제들은 다른 기관의 조사 결과와 비교해 보는 것도 가치가 있다. 이때 질문의 정확한 표현과 질문에 대한 결과를 모두 주의깊게 검토해야 한다.

15. 어떤 순서로 질문했는가?

때때로 질문순서가 결과에 영향을 미칠 수 있다. 그 영향은 종종 의도적인 경우도 있고 그렇지 않은 경우도 있다. 질문순서의 영향은 대개 포착하기 힘든 경우가 많다.

예를 들어, 경제적으로 어려운 시기에 대통령의 인기를 묻기 전에 경제에 관해 어떻게 생각하는지 물었다면, 그 반대의 순서로 질문했을 경우보다 대통령의 인기는 아마 낮게 나올 것이다. 반대로 경제적 호황기에는 그 반대의 결과가 나올 수 있다.

여기서 중요한 것은 핵심질문 앞에 제시된 질문들이 조사결과를 좌우할 수 있는가 하는 점이다. 만일 성범죄자의 공개 여부를 묻는 질문에 앞서 미성년자 매춘에 대한 질문을 한다면 이것은 다음 질문의 결과에 영향을 줄 수 있을 것이다.

16. 여론조사를 가장한 “푸시 폴”(Push Poll)은 어떻게 해야 하는가?

최근에 일부 정치집단이나 이익집단이 반대자에 대한 소문이나 심지어는 공공연한 거짓을 퍼뜨리기 위해 “푸시 폴”(Push Poll)이라는 기법을 사용하는 경우가 많아졌다. 이것은 여론조사가 아니라 여론조사를 가장한 정치적 조작이다.

‘푸시 폴’ 조사는 많은 사람들에게 전화를 걸어 어떤 목적을 지닌 조사에 참여할 것을 요구하는 것이다. 그 조사의 질문들이란 알고 보면 경쟁자에 대한 비난이거나 개인적 또는 직업적 행위에 관한 소문들이다. 여기서는 응답자의 의견을 구하는 것이 목적이 아니라 질문을 통해서 응답자들이 그러한 비난과 소문을 분명히 듣고 알도록 하는 것이 목적이다.

‘푸시 폴’ 조사는 비윤리적인 것으로서, 선거캠페인의 일환으로 행해지는 다른 합법적인 여론조사와는 구분해야 한다. 선거캠페인 조사에서 때로는 후보자들의 상반된 정치적 입장을 묻는 질문도 할 수 있고, 또 때로는 한 후보에 대해 부정적인 측면을 포함해서 다양한 질문들을 물을 수 있다. 이러한 질문들은 특정 후보의 입장이나 경력에 대해서 일반 공중의 반응을 알아내고자 하는 정당한 질문들이다.

합법적인 여론조사와 ‘푸시 폴’ 조사는 일반적으로 다음과 같이 구별할 수 있다.

- 1) 전화의 횟수: ‘푸시 폴’ 조사는 대부분의 여론조사에 비해 엄청나게 많은 전화를 한다.
- 2) 전화 송신자의 정체: 과학적 여론조사는 대개 여론조사 회사가 맡아 하지만, ‘푸시 폴’ 조사는 텔레마케팅 회사나 선거캠페인 당사자들이 실시한다.
- 3) 허위 정보를 퍼뜨리는 것이 목적인 ‘푸시 폴’ 조사에서는 당연히 진실한 자료 수집이 있을 수 없다.

17. 동일한 주제에 관한 다른 조사들이 있었는가? 그 조사들도 같은 결과를 보여주는가? 다르다면, 왜 다른가?

신문사나 방송국, 여론조사 회사, 또는 심지어 상대 후보자에 의해 시행된 여론조사의 결과도 점검하고 자신이 얻은 조사결과와 대조해 보아야 한다.

만일 조사결과가 다르다면 우선 조사시기를 확인하라. 조사시기가 다르다면 그 상이한 결과는 여론의 변화를 나타내는 것일 수도 있다.

만일 조사시기가 같다면 각각의 조사기관에 그 차이에 관한 설명을 요구하라. 상반된 조사결과는 종종 좋은 기사를 만든다.

18. 묻고자 하는 질문은 모두 물었다. 대답 또한 매우
그럴 듯 해 보인다. 그렇다면 그 조사는 정확한
것이라고 생각할 수 있나?

대체로 그렇다. 그러나 확률이론에 따르면 스무 번의 조사결과 가운데 한번은 바로 표집오차 때문에 공중의 실제 의견과는 다른 결과를 얻을 수 있다는 점을 명심하라.

또한 조사가 아무리 잘 되고, 후보간의 차이가 크게 나고, 표본이 크다 할지라도 특정 후보의 승리가 확실해진 것은 아니라는 사실을 명심해야 한다. 정치란 살아 있는 생물로서 상황은 자주 그리고 극적으로 바뀐다. 선거에 출마한 후보자들이 끝까지 선거운동을 하는 이유도 여기에 있다.

19. 잠재적 문제가 있음에도 불구하고 조사결과를
보도해야 하는가?

그렇다. 왜냐하면 명성있는 조사기관이라면 대체로 일을 믿을 수 있게 하기 때문이다. 여러 가지 어려움에도 불구하고 제대로만 실시된다면 여론조사는 여전히 공중의 의견을 객관적으로 측정하는 최고의 방법이다.

20. 이 여론조사 결과는 보도할 만한 가치가 있는가?

조사가 올바르게 수행되었고 지금까지 여기서 설명한 정보를 귀하가 입수할 수 있다면, 다른 기사와 마찬가지로 귀하와 편집책임자의 뉴스 판단기준을 여론조사에도 적용해야 할 것이다.