

연구논문

**선거여론조사 개선 방법에 대한 보도자와 조사자의
의견 차이에 관한 연구***

A Comparison between Pollsters' and Reporters' Opinions about
How to Improve the Quality of News of Election Polls

정일권^{a)}

Irkwon Jeong

여론조사와 여론조사 보도는 여러 사회과학 분야에 걸쳐 활발하게 연구되어 왔지만, 선행연구는 첫째, 여론조사와 결과 보도의 상호관계에 대해 상대적으로 덜 관심을 가져왔고 둘째, 선거결과에 미치는 영향력 외 여론조사 보도의 기능, 즉 정치적 소통 기능을 소홀히 다룬 한계를 지닌다. 이런 문제의식에서 이 연구는 여론조사와 여론조사 보도자들의 인식을 바탕으로 바람직한 여론조사 보도를 위한 구체적인 실천 방안을 제시하고자 했다.

선거여론조사와 결과 보도의 품질을 향상시키고 선거여론조사 보도를 통해 정치적 소통 기능을 강화하기 위해서는 정보의 수집자인 조사자와 이런 정보를 유권자에게 전달하는 보도자의 협력이 전제되어야 한다. 그리고 이러한 협력을 위해서는 두 진영의 상호 간 이해가 우선적으로 요구된다. 이런 이유로 이 연구에서는 조사자와 보도자가 무엇을 어떻게 협력해야 할지를 관계자들과의 인터뷰를 통해 탐색했다. 구체적으로 조사자와 보도자

* 이 논문은 2013년 방송문화진흥원 학술연구지원을 받고 수행한 연구보고서 내용을 수정·보완한 것이며 초고는 2014년 한국조사연구학회 봄철 정기학술대회에서 발표한 바 있음. 그리고 이 논문은 2014년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원(한국사회기반연구사업(SSK)-2013S1A3A2054988)을 받아 수행되었음.

a) 광운대학교 미디어영상학부 부교수 정일권.

E-mail: jeongik@kw.ac.kr

가 현재의 선거여론조사 보도에 대해 어떻게 인식하고 있는지 그리고 제기하는 문제에 대한 해결책이 무엇인지를 비교했다.

연구 결과는 조사방식, 조사항목, 조사관련 정보 공개, 조사결과 해석 개선을 위한 제언으로 요약할 수 있다. 첫째, 조사방식과 관련해서는 일일조사와 공동조사의 필요성이 제기되었지만 양 진영 간은 물론이고 조사업체 간 그리고 언론사 간 견해차도 크다. 둘째, 조사자들을 중심으로 보도 시에 보다 적극적으로 결과를 해석해야 한다고 주장하는 반면 보도자는 해석 강화 필요성에 대해서 대단히 부정적이다. 셋째, 독립적인 학술기관이나 책임 있는 공공기관이 조사와 보도의 품질 기준을 따로 나눠 제시할 것을 요구한다. 이를 통해 일정 기준 이하의 조사기관과 보도기관은 퇴출시키는 방법으로 여론조사 보도의 질을 향상시킬 수 있다고 기대한다. 이러한 양 진영의 인식을 바탕으로 연구자는 조사자와 보도자가 합의할 수 있는 공통의 해결 방안을 찾아 제안했다.

주제어: 여론조사, 여론조사보도, 정치커뮤니케이션, 선거 보도, 정치적 소통

This study begins with the argument that previous researches examining election poll news coverage in Korea were limited in the issue of accuracy to predict the voting results. For better understanding the problems in the news coverage of the election polls and specifying the solutions, the authors ask the pollsters and the press to pay more attention to the role as a mediator between the candidates and the voters. The author searched some clues as a remedy of the problems in journalism from the interviews with pollsters and television news producers.

To summarize the interviews, not many pollsters and journalists think that news coverage of election polls should play a roll of political mediator aside from the prediction tool of elections. They do not consider news coverage of election polls as a political agent. They do not attempt to analyze the result of the election polls in terms of the voters' reaction to what the candidate promises to the public. They do not try to provide the candidates some ideas for the

better election promises by analyzing the polls. This study found some clues to explain why either pollsters or journalists do not pay enough attention to political rolls of election polls beyond the roll to accurately predict the result of the elections. Finally, this research discuss ways to improve the quality of news coverage of election polls.

Key words: public opinion, opinion, news coverage, election poll, political communication

I . 들어가며

우리나라 선거 과정에서 여론조사는 이미 중요한 과정이자 수단으로 자리 잡고 있다. 각 당의 공천, 후보자들 간의 연합, 당내 최종후보 결정 과정 등에서 중요한 수단으로 기능할 뿐만 아니라, 유권자들에게 누가 당선 가능성이 높은지도 알려준다(강원택 2009). 이를 통해 후보 결정의 민주성 확보, 당선 가능성 고양, 그리고 선거에 대한 관심 증대와 전략적 투표를 위한 정보 제공의 역할을 수행한다. 이런 역할과 위상으로 인해 여론조사의 결과는 선거 관련 뉴스에서 매우 중요하게 다뤄져 왔다(권혁남 2002). 그러나 여론조사가 정치 과정과 뉴스의 소재가 된 이후로 조사결과의 정확성과 결과 보도의 적절성에 관한 논란은 매번 반복되고 있는 것도 사실이다. 이런 이유에서 여론조사와 여론조사 보도는 여러 사회과학 분야에 걸쳐 활발하게 연구되어 왔다. 그러나 선행연구는 첫째, 여론조사와 결과 보도의 상호관계에 대해 상대적으로 덜 관심을 가져왔고 둘째, 선거결과에 미치는 영향력 외 여론조사 보도의 기능, 즉 정치적 소통 기능을 소홀히 다룬 한계를 지닌다.

여론조사의 문제와 조사결과 보도의 문제는 상호독립적이지 않다. 대부분의 선행연구에서 조사의 품질은 조사회사가 책임져야 할 부분 그리고 보도

내용의 품질에 대한 책임은 언론사가 책임져야 할 부분으로 구분한다(김연수·김지연·정일권 2007). 그러나 언론사가 조사의 품질에 책임질 부분이 있고, 조사자가 보도의 내용에 책임질 부분이 있다. 우선 언론사는 특정 시점에 이용 가능한 모든 조사결과를 보도하는 것이 아니라 일부만 선택적으로 보도한다. 즉 여론조사 보도에 있어서도 게이트 키핑 과정을 거치는 것이다. 따라서 언론사는 ‘왜 품질이 나쁜 조사를 선택했는가’라는 비판에서 자유로울 수가 없다. 둘째, 최근에 많은 선거여론조사는 언론사가 의뢰한 경우가 많다. 따라서 언론사는 의뢰자로서 질문 내용과 조사의 설계에 관여할 여지가 있다. 따라서 조사품질을 전적으로 조사회사에만 물을 수는 없다.

반대로 조사회사 역시 조사결과 보도의 품질에 일정 부분 책임이 있다. 언론사가 조사회사에 의뢰한 경우, 대개는 조사회사가 결과를 분석하고 그 내용을 요약하여 언론사에 보고하는 과정을 거친다. 이 보고서를 근간으로 신문과 방송 뉴스의 내용이 구성된다. 즉 일반 유권자들에게 전달되는 조사결과 정보의 상당 부분은 조사회사가 작성한 분석결과이다. 또한 언론사가 조사결과를 잘못 보도했을 경우 조사회사가 보도내용의 문제를 가장 먼저 파악할 것이므로 언론사에 보도내용의 수정을 요청할 의무가 있다. 이런 수정 요청이 반복된다면 조사결과 보도의 품질이 향상될 것이라고 기대할 수 있으므로 현재의 조사보도 품질에 대한 비판에서 조사회사가 자유로울 수는 없다.

선거여론 조사의 품질과 결과 보도의 품질이 이와 같이 밀접하게 관련되고 더군다나 유권자들이 조사의 품질과 보도의 품질을 평가하는 과정에서 이 두 요소를 엄격하게 구분하지 않는다는 점을 고려할 때(김연수 외 2007), 조사품질에 대한 유권자의 인식을 향상시키기 위해서는 조사자와 보도자의 유기적인 협력이 당연하다. 이런 문제의식에서 이 연구에서는 조사자와 보도자가 현재의 선거여론조사 보도에 대해 어떻게 인식하고 있는지 그리고 제기하는 문제에 대한 해결책이 무엇인지를 비교해 보고, 이런 비교를 통해 조사자와 보도자가 합의할 수 있는 공통의 해결 방안을 모색해 보고자 한다.

이 연구의 두 번째 목적은 선거여론조사 관련 선행연구들이 조사결과 보도의 정치적 소통 기능을 경시했다는 문제의식과 관련된다. 선거여론조사 보도의 영향력과 관련해 선행연구에서 다룬 부분은 선거결과에 미치는 영향력

에 한정되어 왔다. 이는 후보자와 유권자의 상호작용을 통한 공약 형성과 변경 그리고 유권자 입장에서 후보자에 대한 정보의 확대라는 선거 캠페인의 민주주의적 기능과 선거여론조사와의 관련성을 고려하지 않은 결과다. 권력의 제4부(the fourth estate)로서 언론이 민주주의 사회에서 지니고 있는 사회적 책임에 맞게 여론조사보도가 이뤄지지 않은 것이다. 민주주의 사회에서 국민의 정치적 참여는 구체적인 정책을 마련하는 데 국민이 관여해야 하며 그러한 정책의 수립과 집행의 한 수단으로서 투표가 기능할 때 실현된다. 국민들이 바라는 정책을 제시할 수 있는 사람, 그리고 그런 정책을 추진할 수 있는 사람을 선출하는 과정이 선거다. 따라서 유권자 입장에서 보면, 선거 기간 중에 어느 후보가 어떤 정책을 제시하는지 그리고 그 정책의 수행 능력이 얼마나 되는지를 판단할 수 있어야 한다. 이러한 판단의 기회를 제공하는 역할을 선거여론조사 보도가 담당할 수 있도록 언론사의 여론조사 보도 목표와 방식이 전환되어야 하며 이런 목적에 부합하도록 여론조사가 이뤄져야 한다.

선거여론조사와 결과 보도의 품질을 향상시키고 선거여론조사 보도를 통해 정치적 소통 기능을 강화하기 위해서는 정보의 수집자인 조사자와 이런 정보를 유권자에게 전달하는 보도자의 협력이 전제되어야 한다. 그리고 이러한 협력을 위해서는 두 진영의 상호 간 이해가 우선적으로 요구된다. 이런 이유로 이 연구에서는 조사자와 보도자가 무엇을 어떻게 협력해야 할지를 관계자들과의 인터뷰를 통해 탐색해보고자 한다.

II. 이론적 논의 및 선행연구 검토

1. 선행연구의 세 가지 접근법

1) 조사방법론적 접근

여론조사방법론적 접근 연구들은 예측의 정확성을 향상하기 위한 조사방법상의 개선방안을 찾는 것을 목적으로 하며 주로 통계학자와 정치학자들에 의해 주도되어 왔다. 선거여론조사와 관련하여 유권자들이 가장 중요시 하는

것은 조사결과의 정확성이다(이준웅 2002). 따라서 언론사는 한편으로는 더 많은 수용자를 확보하고 다른 한편으로는 정치적 편향성 시비를 피하기 위해 조사회사에게 보다 더 정확한 조사 능력을 요구해 왔다. 그리고 대부분의 조사회사는 시장에서 자사 조사방법의 우월성을 확인받는 가장 확실한 방법이 조사결과와 선거결과와의 일치성임을 인정하고 있다. 따라서 보도자에게 자사의 과거 조사가 얼마나 실제 선거결과와 일치하는지를 중점적으로 호소해 왔다. 학자들과 조사회사들은 조사방법의 개선을 위해 구체적으로 조사결과의 부정확성 요인으로 지적되어 온 표집오차(sampling error), 포함오차(coverage error), 무응답 오차(nonresponse error), 그리고 측정오차(measurement error)를 축소하는 방법을 모색해 왔다(최필선·민인식 2013).

그러나 조사결과와 선거결과와의 차이는 근본적으로 피할 수 없는 측면이 있기 때문에 투표결과와의 일치 정도를 여론조사품질의 기준으로 삼는 것은 문제가 있다. 무엇보다도 여론이란 그 참값을 알기 어렵기 때문에 아무리 조사방법을 개선하더라도 여론 그 자체가 될 수는 없다(박종희 2013). 또한 여론조사와 투표의 시점이 다르기 때문에 특정 조사 시점에 아무리 정확하게 조사했더라도 실제 투표결과와는 차이가 날 수 있는데, 이 경우는 조사 자체가 잘못되었다고 판단할 수 없다. 다음으로, 여론조사에 솔직하게 답하지 않는 응답자가 많기 때문에 선거결과 예측의 부정확성을 조사방법의 잘못만으로 해석하는 것도 부적절하다(최필선·민인식 2013). 따라서 조사방법의 개선을 통해 조사의 정확성이 높아질 여지는 있지만 지금과 같이 투표결과와의 비교를 통해 조사의 정확성을 판단하고 부정확성의 원인을 조사회사에서만 찾는 것은 옳지 않다.

여론조사결과와 실제 투표결과와의 불일치성이 어느 정도는 불가피하다는 점을 고려한다면 유권자들에게 각각의 여론조사가 어느 정도 믿을 만한지를 가늠할 수 있는 정보를 제공하는 것이 중요하다. 특히, 대규모의 유권자들에게 짧은 시간 내에 정보가 전파되는 언론을 통한 조사결과의 공표에는 이런 정보의 공개가 더욱 중요하다(양승찬 2002). 이런 이유에서 공직선거법 제108조 6항(2014년 3월 25일에 개정·공표)에서는 언론에서 선거여론조사결과를

보도할 때 필수적으로 포함해야 할 조사방법 관련 정보 항목들을 나열하고 있다. 이런 제도적 측면을 고려하여 조사방법론적 접근 연구들은 선거여론조사결과 보도에서 이 필수항목들이 얼마나 충실히 담겨 있는지와 공개된 정보를 바탕으로 조사가 얼마나 방법론적으로 타당한지를 분석한다(박종희 2013; 조성겸 2002; 최필선·민인식 2013.).

2) 저널리즘적 접근

커뮤니케이션학자들은 여론조사 자체보다는 그 결과의 보도에 주목한다. 즉 결과 보도가 얼마나 저널리즘적 원칙을 충실히 따르고 있는지를 분석하고 이를 바탕으로 개선방안을 제시해 왔다(권혁남 1991, 2002; 김경모·김시현·송현진 2010; 이준웅 2002; 이효성 2002). 따라서 저널리즘적 연구들은 기본적으로 선거여론조사 보도를 규범적으로 바라본다. 즉, 여론조사결과 분석은 객관적이고 불편부당해야 한다는 인식에서 시작한다(구교태 2008). 또한 결과에 대한 분석과 해석은 과학적이고 논리적이며 독자들이 쉽게 내용을 파악할 수 있도록 설명적이어야 한다는 인식이 보편적이다(양승찬 2007).

저널리즘적 연구들에서 구체적으로 지적된 문제점들을 나열해 보면, 편향적 해석, 논리적이지 않은 해석, 그리고 수용자들이 이해하기 어려운 내용으로 정리할 수 있다. 예를 들어, 권혁남(1991)의 연구는 13대 대통령 선거 기간 중의 여론조사 보도를 분석하여 조사방법론과 보도의 중립성과 관련한 문제점들을 분석하고 이에 대한 개선안을 제시하고 있다. 그리고 권오근(2006)은 여론조사결과 보도의 공정성과 객관성, 조사방법과 관련된 정보 부재의 문제점과 함께 제목과 분석의 편향성, 그리고 출처 불명의 여론조사결과 인용의 문제점을 지적하고 있다. 이 외에도 오차범위 내 해석의 오류(권혁남 2002; 양승찬 2002), 타기관 인용 보도 시의 해석 오류(양승찬 2002) 등에 관한 연구들이 진행되었다.

객관성과 공정성 외에도 경마 혹은 게임 중계식 보도, 하위 집단 간의 갈등 야기 등 방송사의 보도 관행적 문제점 또한 중요하게 논의되어 왔다(권혁남 2002; 양승찬 2007). 특히 많은 연구들이 공통적으로 지지율 위주의 보도와 수치를 이용한 제목 선정으로 인해 방송사가 결과에 대한 심층적 해석보

다 단순지표에 의한 흥미 유발에 초점을 맞춘다는 문제점을 지적하고 있다(양승찬 2007; 조성겸 2002; 하승태 2006; Patterson 2005). 또한 강상현(1993)과 김경모·김시현·송현진(2010)의 연구는 여론조사 보도가 지역성을 강조함으로써 지역갈등을 야기한다고 주장한다. 이들은 하위 표본의 미약한 대표성과 함께 하위 표본의 결과를 특정 후보의 지지층으로 대변하는 것으로 해석하는 문제를 지적하고 있다.

3) 효과와 영향력 중심 접근

효과와 영향력에 초점을 맞춘 연구들은 조사결과 보도의 문제가 선거여론 조사결과를 보도하는 것이 특정 후보에게 유리 혹은 불리하게 작용한다고 인식될 때 불거진다고 이해한다. 이런 연구에서 공통적으로 드러나는 전제는 조사설계와 과정상의 문제를 지니지 않는 과학적 방법으로 조사된 여론조사 정보라도 그 결과가 후보자 간 우열을 보여주는 한 조사결과 보도 혹은 무시는 정치적으로 의미를 지닐 수밖에 없다는 점이다(강원택 2009; 김현정·이수범·김남이 2013; 하승태 2006; 황용석·이창현 2000). 즉 조사방법의 타당성과 조사결과 보도의 정치사회적 영향력은 별개의 문제로 간주한다. 이런 연구들에서 주목한 선거여론조사 보도의 영향력은 구체적으로 선거에 대한 관심도, 투표율, 특정 후보에 대한 태도의 변화 등을 통해 검증되어 왔다.

선거여론조사 보도의 영향력과 관련해서 최근에 활발하게 연구되고 있는 부분은 간접적 효과다. 즉 언론보도 내용이 직접적으로 유권자의 태도나 행위를 변화시키는 부분이 아니라 그런 보도가 다른 유권자에게 미칠 영향력에 대한 인식이 가져오는 효과를 분석하는 연구들이 이뤄지고 있다. 예를 들어, 승자편승(bandwagon)효과 혹은 약자동정(underdog)효과에 관한 연구(이상길 2003, Lang & Lang 1984)와 제3자효과 연구들이 그러하다(김성태·라스월나트·데이비드 위버 2004; 김현정 2013). 이 연구들은 공통적으로 선거여론조사 보도가 후보자에 대한 유권자들의 태도에 영향을 미치는지를 검증하고 있다. 더 나아가 선거여론조사 보도와 정치적 참여와의 관계를 고찰한 연구도 진행되었다. 예를 들어, 김현정·이수범·김남이(2013)는 선거여론조사 보도를 통해서 발생하는 제3자 지각이 수용자들에게 분노라는 정서적 반응을

거쳐 간접적으로 정치적 참여에 영향을 미침을 검증하였다. 정리하면 결국 선거여론조사 보도의 영향력은 투표율과 후보자 선택이라고 하는 투표행위에 미치는 영향력에 한정되어 논의되어 왔다고 할 수 있다.

2. 정치 커뮤니케이션 수단으로서 여론조사의 가능성

선거여론조사 보도는 유권자들이 판세를 정확히 파악하는 데 도움을 주고 선거에 대한 관심을 불러일으켜 투표율을 높이는 긍정적인 기능을 수행한다. 그러나 이 외에도 후보자와 유권자 사이의 가교 역할을 할 수 있다. 특히, 유권자는 선거여론조사 참여와 조사결과에 대한 평가를 통해 자신의 정치적 바람을 후보자에 전달할 수 있다. 즉 정치 참여 수단으로서 선거여론조사와 결과 보도를 활용할 수 있다. 그러나 지금까지 학계에서는 정치적 소통 수단으로서 선거여론조사의 기능에 주목하지 않았다(하승태 2006).

그러나 최근의 인터넷과 소셜미디어 등의 디지털 미디어를 활용한 새로운 정치 참여 행위를 고려할 때 이제는 선거여론조사 관련 연구에서도 정치참여 기능의 가능성을 논의해야 할 시점이 되었다. 과거에는 직접 대면 혹은 공식적인 경로를 통한 소통(예를 들면, 청원, 공청회, 간담회 등)만이 정치참여로 간주되었지만 최근에는 인터넷을 이용한 비동시적 대화, 정치 사이트 외 장소에서의 댓글 등을 통한 의견 표현, 그리고 풍자나 캐리커처(caricature) 등을 통해 간접적으로 정치인을 지지 혹은 비난하는 행위도 정치 참여로 간주된다. 이런 맥락에서 여론조사 보도의 목적은 단순히 선거결과를 예측하는 정보 제공에 머물지 않고, 정치 참여에 기여할 수 있는 행위로 확대될 필요가 있다. 여론조사에의 참여가 유권자들의 정치 참여 행위가 되기 위해서는 여론조사 참여자가 조사 표본을 구성하는 요소 즉 ‘파편화된 개인인 대중’에서 ‘정치적 가치를 실현하는 목적으로 의견을 소통하는 공중’으로 전환되어야 한다(이준웅·김은미 2006). 그리고 이 전환을 위해서는 여론조사결과가 당선자 예측의 단서가 아니라 후보자에게 전달하는 유권자의 정치적 메시지가 되도록 여론조사 보도 내용을 바꿔야 한다. 이를 통해 여론조사는 공중이 실제로 정치적 이슈에 참여할 수 있는 정치적 커뮤니케이션 장이 되어야 한다.

사실 선거여론조사의 정치적 효과 혹은 정치적 소통 기능은 디지털 미디어 시대가 오기 전에 이미 제기되었었다. Gallup(1978)은 여론조사 보도가 정치지도자들에게 보다 정확한 여론의 향방을 알려주고, 행정 당국자에게 보다 현명한 결정을 내릴 수 있도록 돕고, 국민들에게 국가와 사회가 당면하고 있는 중요한 문제들에 대한 관심을 환기시키는 방법 등을 통해 민주주의를 실현해야 한다고 주장한다. 선거여론조사 보도만 예외적으로 이러한 기능보다 예측의 정확성을 더 중요시해야 할 이유는 없다. 선거여론조사 보도는 단순히 조사 시점에서의 후보자들의 지지율 순위를 보여주는 역할을 넘어 정치적 소통의 수단이 되어야 한다. 그리고 이를 실현하는 방법 중 하나가 선거여론조사 보도를 통해 유권자들에게 정치적 주장을 표현하는 장을 제공하여 이들의 주장이 후보자의 공약과 캠페인 방식에 영향을 주는 것이다. 즉, 선거여론조사 보도가 정치적 현황을 보여주는 안내판이 아니라 시민의 정치적 참여 수단이 되어야 하는 것이다.

민주주의 사회에서 언론이 맡고 있는 사회적 책임을 고려할 때 선거여론조사 보도를 왜 하는가라는 근본적인 문제에 대한 고민이 필요하지만 이에 관한 선행연구는 많지 않다. 게다가 소수의 관련 연구에서도 실증적 분석 연구는 거의 없고 연구자의 주관적 견해 중심의 규범론적 접근에 치우쳐 있다. 예를 들어, 이효성(2002)은 선거여론조사 보도가 유권자들이 후보자를 선택하는 데 도움이 되기 위해서 후보자의 자질이나 이념, 후보자나 후보자가 속한 정당의 공약, 정강정책, 공약이나 정책에 대한 비판적 분석이 필수적이라고 주장하고 있다. 그리고 정치 커뮤니케이션 매개체로서 언론사의 기능에 주목하여 선거여론조사를 실증적으로 검토한 소수의 연구들도 여론조사 항목에서 발생하는 문제점에만 한정된 것이 대부분이다. 예를 들어, 황용석·이창현(2000)은 2000년 제16대 국회의원 선거 기간 중 실시된 여론조사들에 포함된 항목을 조사한 결과 신문사와 방송사 모두 후보자 지지도, 정당 지지도, 돌출성 이슈에 대한 보도에 지나치게 편향되어 있으며 정책성 이슈에 대한 보도는 거의 없다는 점을 발견했다. 양승찬(2007)도 유사한 방식으로 조사한 후 2007년 제17대 대선에서 선거여론조사 질문항목에서 정책 관련 질문이 부족함을 지적하고 있다.

이상의 논의를 바탕으로, 이 연구에서는 유권자들에게 전달되는 여론조사 관련 메시지의 생산을 담당하는 두 축인 조사자(조사회사 종사자)와 보도자(언론사 종사자)들의 인식을 비교하고자 한다. 그리고 이를 바탕으로 여론조사를 통해 보다 다양한 정치 커뮤니케이션이 활성화될 수 있는 방안을 찾기 위해 아래와 같이 세 개의 연구문제를 도출했다.

- RQ1: 여론조사의 방법론적 문제점과 그 개선책에 대해 조사자와 보도자의 인식은 어떻게 다른가?
 RQ2: 여론조사 결과 보도의 문제점과 그 개선책에 대해 조사자와 보도자의 인식은 어떻게 다른가?
 RQ3: 여론조사를 통해 후보자와 유권자 간의 정치적 소통을 강화하는 방안에 대한 조사자와 보도자의 인식은 어떠한가?

Ⅲ. 연구방법

1. 인터뷰 대상과 과정

이 연구에서 분석한 자료는 여론조사와 보도 과정에 참여한 조사회사와 언론사 담당자들과의 집단 심층 인터뷰를 통해 수집되었다. 인터뷰 연구에서는 흔히 개인별 심층 인터뷰 방식을 취한다. 이 연구에서 일반적인 경향과는 달리 이런 집단 인터뷰를 연구방법으로 선택한 것은 두 가지 점을 고려했기 때문이다. 첫째는 조사와 보도의 전문가들이 개별적으로 인터뷰하는 것에 대한 부담감이 커서 인터뷰하기가 힘들었다. 이들은 단순히 시간적으로 바쁘다는 이유 말고도 회사의 업무와 관련된 부분을 개인자격으로 일대일 상황에서 공개하는 것을 꺼렸다. 둘째는 조사자와 보도자 간의 상호작용을 통해 보다 밀도 있는 정보를 얻을 수 있다고 판단했기 때문이다. 즉, 조사자 혹은 보도자가 말하는 문제에 대해 다른 편에서 반박하는 과정이 몇 차례 반복되면서 논의의 수준이 향상될 수 있다고 기대했기 때문이다.

인터뷰는 두 단계로 이뤄졌는데, 첫 단계에서는 인터뷰 대상들을 모두 모

아 집단토론 방식으로 여론조사와 보도상의 문제점에 대해 논의했고, 두 번째 단계에서는 집담회 논의에서 다소 부족하다고 판단된 부분에 대해 개별적으로 전화 혹은 이메일로 추가 인터뷰를 진행했다. 인터뷰 내용은 참여자들의 양해하에 녹음되었으며 사전에 연구의 목적에 대한 설명도 충분히 전달했다. 인터뷰 대상자는 각 업무 영역을 대표할 수 있도록 영역별로 할당했다. 다만 집담회 참여자들이 격의 없이 속내를 드러내 보일 수 있도록 평소 친분이 있는 사람들만으로 구성했다. 실제로 참여자들은 집담회 도중 다소 언성이 높이는 등 갈등을 드러내기도 했으나 이런 점은 참여자들이 업무와 업계를 대표하여 자신의 의견을 가감 없이 드러낸 탓으로 해석된다.

집담회는 2013년 7월 31일 총 5시간에 걸쳐 진행되었다. 애초에는 여의도 소재의 한 조사회사의 회의실에서 저녁 시간에 도시락을 시켜 약 3시간 동안 집담회를 진행하기로 계획했었다. 그러나 3시간이 경과한 후에도 여전히 논의할 내용이 남아있고 참여자들이 추가 논의를 먼저 요청하였기에 장소를 옮겨 근처 식당에서 다시 약 2시간 동안 추가로 2차 집담회가 이어졌다. 1차 집담회의 경우 연구자가 사회를 맡아 진행했고 2차는 진행자 없이 자유롭게 진행되었다. 집담회 참여자는 연구자 외에 연구 내용 기록을 보조하기 위한 연구원 1명, 지상파 방송사, 종편채널, 신문사의 여론조사 보도 담당자 각 1명 그리고 여론조사회사 간부급 종사자 2명으로 구성되었다.

2. 집담회 토론 내용

집담회에 앞서 토론의 주제를 특정하기 위해서 연구자는 여론조사 관련 연구자 2명과 조사회사 종사자 1명과의 개별 면담을 진행했다. 이 면담의 결과와 선행연구 검토를 통해 정리한 내용을 바탕으로 집담회 진행 노트를 준비했다. 이 노트에는 여론조사 회사와 보도를 맡은 언론사 간에 인식의 차가 있을 것으로 예상되는 항목을 정리한 내용을 담았다. 실제 집담회에서는 이렇게 사전에 준비한 노트에 나열된 항목을 중심으로 논의를 진행했지만 참여자들의 자율적 의제 제안을 제한하지는 않았다. 실제로 집담회에서 논의된 내용을 주제별로 정리해 보면 다음과 같다.

첫째, 조사방법과 과정에 대한 논의는 다음의 여섯 가지 질문으로 요약할 수 있다.

- (1) 선거여론조사의 목적이 무엇인가? 정확성 외에 고려하는 것은 무엇인가?
- (2) 타 조사회사, 혹은 타 언론사의 선거여론조사(혹은 조사 보도) 내용을 모니터링하는가? 어떤 영향을 받는가?
- (3) 조사회사와 조사발주자(흔히 언론사)의 관계는 평등한가?
- (4) 조사결과 혹은 보도 내용과 관련하여 정치인 혹은 정당의 항의가 많은가? 어떤 내용인가? 어떻게 대응하는가?
- (5) 조사 문항, 문구, 시기 등은 어떻게 결정하는가? 조사회사와 언론사 중 누가 어떤 부분을 결정하는가?
- (6) 여론조사 기획 단계에서 보도 담당 언론사와 조사회사 간의 협력은 잘 이뤄지는가?

둘째, 여론조사결과 보도에 관해서는 다음의 여섯 가지 질문에 대한 각자의 의견 교환이 있었다.

- (1) 선거여론조사 보도는 왜 하는가?
- (2) 조사한 내용을 모두 보도하는가?
- (3) 조사보도시 배경 화면 혹은 그래픽 화면은 누가 어떤 과정을 통해 결정하는가?
- (4) 조사보도 내용의 보도에 할당된 시간은 충분한가? 시간이 충분하지 않은 경우 무엇이 제외되는가? 혹은 제한된 시간 내에 조사 내용 중 일부를 보도해야 할 경우 무엇이 선정되는가?
- (5) 보도 내용에 대해 사전에 통계학자 등의 전문가 자문은 이뤄지는가? 어떤 방식으로 이뤄지는가?
- (6) 선거여론조사 보도의 개선을 위해 무엇을 해야 한다고 생각하는가?

셋째, 조사와 보도의 품질 향상 방안에 대한 논의가 있었는데 주요 내용은 다음의 세 가지 질문에 대한 각자의 의견이었다.

- (1) 내부적으로 비용 절감과 정확성을 위해 선거 기간 중 조사회사들 간의 공동 조사를 실시하자는 주장은 없는가? 이 안이 채택되지 않는 이유

는 무엇인가?

- (2) 보도를 맡은 언론사들 간의 공동 조사는 불가능한가? 출구조사의 공동 조사에 대한 내부적 평가는 무엇인가? 지속할 것인가?
- (3) 선거여론조사의 품질과 보도에 대한 중립적인 평가기관을 운영하는 것에 대해서 어떻게 생각하는가?

넷째, 마지막으로 여론조사 보도의 정치적 소통 기능과 관련해서는 다음의 네 질문에 대해 참여자 각자가 자신의 의견을 정리해서 개진했다.

- (1) 지지율 외에 조사하는 항목이 있는가? 왜 하는가? 혹은 왜 하지 않는가?
- (2) 지지율과 정책에 관한 항목을 함께 조사할 경우 예상되는 문제는 무엇인가?
- (3) 조사결과를 보도함에 있어 시청자들의 수준에 맞는 충분한 설명이 곁들여지는가?
- (4) 전체 선거 관련 보도와의 관계를 고려할 때 선거여론조사 보도가 담당해야 할 역할은 무엇이라고 생각하는가?

IV. 연구결과

1. 문제점에 대한 인식

1) 조사와 보도의 목적

여론조사와 보도를 책임지고 있는 관계자들은 여론조사는 유권자들이 원하는 정보며 유권자들의 알권리를 보호한다는 차원에서 제공되어야 할 정보라고 생각하고 있었다. 그리고 알권리의 충족을 위해 무엇보다도 중요한 것은 정확한 정보의 제공인데 여기에서 정확함이란 결국 누가 당선될 것인가라는 예측정확성을 의미했다.

“사람들, 유권자들이 알고 싶어 한다는 것이다. 왜냐면 지금 내가 살고

있는 곳에서 누가 나오고 또 어떨까라는 것이 만약 여론조사결과라도 없다면 어느 날 갑자기 맘에 안 드는 사람이 나와서 찍으라면 그냥 찍어야 하는 것과 같다. 즉, 알권리가 충족이 되기 위해서는 이러한 조사가 지속적으로 진행되어야 하는 것은 필요하다고 생각한다.” (조사자1)

“사실 언론보도 쪽에서도 누가 정확하게 예측을 했느냐 하는 것이 늘 선거 때는 관심사가 된다. 기본적으로 여론조사가 100% 맞힐 수는 없지만 정확성을 위해서, 보도도 마찬가지로요. 조사를 어떻게 하면 잘 할 수 있는가에 대해서 관심이 있었다.” (보도자3)

여론조사 보도기관인 언론사 관계자들은 표면적으로 언론의 사회적 책임을 인식하고 시청자를 위한 보도의 일환으로 여론조사를 발주하고 그 결과를 전달한다고 주장하지만 이것이 유일한 이유는 아니다. 여론조사에 대한 유권자들의 관심은 시청율의 향상을 이끌고 이는 결국 언론사 입장에서는 경영의 측면에서 매력적이며 사회적 영향력을 강화할 수 있는 기회가 되는 점을 고려하는 것으로 나타났다.

“서로 경쟁 붙여서 점수 나오는 게 제일 재미있는 콘텐츠이기 때문에 언론사 입장에서는 여론조사 보도를 계속 할 수밖에 없다고 생각한다. 대선 때 시청률을 보면 여론조사 시청률이 항상 잘 나왔다. 이런 것을 봤을 때 제일 재미있는 콘텐츠가 가장 먹히는 콘텐츠인 것 같다.” (보도자2)

2) 조사방법의 문제

조사방법의 문제점으로 논의된 주요한 내용은 조사의 독립성에 관한 것이었다. 이와 관련해서 정치인으로부터 조사 내용과 결과에 대한 항의가 있기는 하지만 그렇다고 조사나 보도 내용이 바뀌는 경우는 많지 않다. 또한 그런 요구를 들어줬을 경우 조사자의 신뢰도가 낮아지기 때문에, 규모가 있는 회사라면 그런 요구를 들어주지 않는다. 그러나 같은 고객이라도 언론사의 요구에 대응하는 방식에는 차이가 있다. 특히 조사의 단가와 관련해서 언론사가 조사 설계에 참여하는 경우가 있는데 이 경우에는 어디까지가 조사 의뢰

자가 관여할 수 있는 한계인지가 명확하지 않은 점이 문제로 지적되었다.

“후보자가 발표하지 않을 용도로, 즉, 자신의 전략을 세우기 위하여 자기 입맛에 맞는 조사를 해달라고 하는 경우에는 사실 할 수 있다. (중략) 문제의 발생은 제3자가 조사 과정에 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 이 부분은 어떻게든 제재해야 하고 좀 규모가 있는 여론조사기관들은 그 문제에 대해서 비토(veto)를 한다. 그 이유는 그것을 수용하는데서 오는 이득보다 수용하지 않는데서 오는 이득이 훨씬 크기 때문이다. 조사의 신뢰성 이런 것 말입니다.” (조사자1)

“선거여론조사의 경우에는 워낙 중요하고 소송과 사법 처리가 굉장히 늘었기 때문에 문항을 특정 후보에게 유리하게 했을 경우에는 조사기관이나 언론사가 불이익을 당하는 시대가 되었다. 그래서 과거에 비하면 상당히 공정한 여론조사가 이루어지고 있다.” (조사자2)

조사 의뢰자가 조사기관에 무리한 요구를 하는 경우는 없는지에 대해서는 발주기관에 따라 차이가 크다는 입장이었다. 조사시간의 경우, 시의성이 강한 이슈가 생길 경우에는 급하게 조사를 완수해야 하는 경우가 있지만 대부분은 최소 하루의 시간을 보장하고 있었다. 조사시간에 대해서는 언론사와 조사기관 간에 큰 문제는 없었다. 조사자에 따르면, 조사 설계 단계에서 질문의 문구나 질문의 순서, 후보자의 순서 결정 시에 발주처가 개입하는 정도를 보면 지상파와 종편에 비해 지방 언론사와 인터넷 언론사가 심한 편이다. 이에 대해 방송 관계자들은 공정성 시비에 휩쓸릴 가능성이 있기 때문에 조사 설계 과정에서의 개입을 최소화하기 위해 노력한다고 설명했다.

“저희와 파트너인 언론사도 어떤 특정 설문에 대해서 ‘선거 때 이런 설문을 구성해 줬으면 좋겠다’, ‘이런 워딩으로 갔으면 좋겠다’ 식으로 다른 일반적인 형태와 많이 차이 나는 것을 요구하지는 않는다. (중략) 문제는 어딘가에서 어떤 설문을 주고 이 설문을 그대로 해달라고 했을 때 그 조사가 아주 영세한 업체들인 경우 사실 그대로 받아줄 가능성이 현실적으로 높다는 것이다.” (조사자1)

“우리의 경우, 일단 조사회사에 초안을 만들어 달라고 한다. 그 초안을 두고 고친다. 기자들은 평범한 문장이지만 초안을 만드는 데 익숙하지 않다. 조사회사에서 초안을 가져오고 기자들이 팩트(fact)가 다르거나 질문 의도가 다르면 고치는 정도다.” (보도자1)

조사의 품질을 좌우하는 중요한 요소 중 하나가 조사비용이다. 발주처가 조사에 필요한 비용을 충분하게 지불하지 않을 경우, 조사의 품질이 하락할 수밖에 없다. 여론조사가 활발한 타국에 비해 우리나라의 조사비용이 높은 편은 아니다. 또한 조사회사의 난립으로 인하여 수주 경쟁이 벌어지면서 조사비용을 제대로 받지 못하고 있는 실정이지만 주요 언론사가 의뢰하는 경우는 비교적 조사비용이 높게 책정되는 편이다. 그리고 설령 조사비용을 적게 받았더라도 선거여론조사의 경우는, 조사회사의 조사 능력과 품평에 미치는 영향이 크기 때문에, 손해를 보더라도 품질을 유지하기 위해 노력한다고 답했다. 다만, 지방선거나 국회의원 선거시 일부 지방의 경우 여론조사 비용의 부족 때문에 조사품질이 하락하는 경우가 왕왕 벌어진다고 한다.

“면접원 단가는 하루에 비수기에는 6만 원 성수기에는 10만 원이 넘어 간다. (중략) 시장에서 싼 것도 괜찮은데 뭐 하러 비싸게 하는가라는 인식이 있어서 계속 싸게 가는 것이다. 그래서 아까 25위 정도로 나왔던 조사 단가는 마케팅 조사비용까지 통틀어서 계산된 것 같고 실제로 저희 조사 기관들이 선거 때 임박해서 덤핑으로 하는 것 때문에 굉장히 싸게 경쟁을 한다.” (조사자2)

조사방법의 문제점으로 논의된 두 번째 주요한 내용은 조사기관과 보도기관의 업무 협조에 관한 내용이다. 여론조사 보도의 두 주체인 조사기관과 보도기관의 업무 관계에서 생기는 문제는 없는지에 대해서 조사자는 발주처인 언론사의 조사기관 평가기준에 대해 불만을 드러냈다. 그리고 보도자는 조사회사가 평가를 위해 필요한 정보를 충분히 제공하지 않는다고 불만을 털어놓았다. 그리고 두 기관 모두 공통적으로 조사품질에 대한 판단을 할 수 있는 명확하고 세세한 기준을 공인받은 제3자가 제공해 주기를 바라고 있었다. 즉

통일된 기준에 따른 정보에 근거해서 수주가 결정되기를 바라고 있었다. 구체적으로 발주처는 조사방법상의 세세한 부분인 표본의 대표성 확보 방안, 예를 들어 통화 재시도 횟수와 통화예약 방법, 가중치 부여의 근거, 유·무선 전화의 혼용비와 그 근거가 공개되어야 한다고 주장했다. 그리고 한 조사자는 언론사의 조사업체 선정시 예측정확성에 대한 과거 실적보다는 조사방법상의 우월성을 기준으로 선정평가가 진행되어야 한다는 의견을 제시했다.

한편, 조사 원자료(raw data)의 공개와 관련해서는 보도기관의 경우 보도 이후 공개할 수 있다는 입장이었으나 조사기관은 영업상의 비밀 보장을 이유로 다소 주저하는 입장이었다. 그러면서 다른 조사기관이 공개하기로 결정한다면 따르겠다는 조건부 동의 입장을 표명했다.

“같은 조사기관들끼리는 요청을 못 한다. 왜냐하면 코리아리서치나 TNS는 우리가 정보를 달라고 하면 안 줄 것이다. (중략) 방송사에서 공개하는 방법밖에 없다. 의뢰처가 방송사기 때문이다.” (조사자2)

“로우 데이터(raw data)에 대한 액세스권의 경우 아직 그래본 적은 없지만 그 문제는 조사회사와 의논하고 협의도 해야 한다. 그래도 난 로우 데이터도 일정기간이 지나면 제공해야 한다고 생각한다.” (보도자1)

조사방법의 문제점으로 논의된 세 번째 주요한 내용은 조사품질 평가 기준과 규제 기준에 관한 것이다. 조사기관과 보도기관의 업무 특히, 공직선거법 108조 6항에서 나열하고 있는 여론조사 공표 요건 중 응답률 기준은 빠른 시간 내 현실화해야 한다는 의견도 제기되었다. 개인화된 생활양태와 자기중심적 통화수단의 만연이라는 미디어 환경을 고려할 때 관행적으로 요구되어 온 25-30% 달성은 거의 불가능한 현실을 인정해야 한다는 것이다. 이를 고려하면 굳이 응답률 공개를 강제할 필요는 없다는 것이다.

“최근 들어서는 업계에서나 언론사에서나 (응답률은) 표기를 안 해도 무방하다는 정서가 흐르고 있다. 왜냐하면 몇 년 전만 하더라도 응답률이 30% 이하면 폐기해야 한다고 했는데 이미 응답률이 30% 밑으로 떨어졌기 때문에 기자들도 그 이야기를 삼가는 편이고 응답률을 제외하고는 대

부분의 조사방법을 공개하고 있다.” (조사자2)

공표금지 기간에 대해서는 기본적으로 국민의 알권리를 침해하고 있는 것으로 인식하고 있었다. 게다가 이 기간 중 공식적으로 발표는 못 할지라도 후보자별로 조사는 이뤄지고 그 결과가 SNS 등을 통해 비공식적으로 전파되고 있는 것이 현실이다. 따라서 이런 비공식적인 정보에 의한 루머의 확산 폐해를 막기 위해서는 공표금지 기간을 폐지하여 유권자들이 보다 나은 정보를 접할 수 있도록 해야 한다는 것이다.

“(투표) 6일 전 공표 안 되는 기간 동안 느낀 것은 네티즌이나 일반 사람들이 여론조사의 생리에 대해서 잘 알고 있다는 점이다. (2012년 대선) 당시 말도 안 되는 이야기들이 돌았었는데 예를 들어, 어느 기관에서 깜깜이 기간 동안 자체적으로 시행한 조사결과 등, 알아보면 루머에 지나지 않았다. 그런데 트위터의 루머를 보면 표집오차도 굉장히 정확하게 나오는 것을 보면서 굉장히 인상 깊었다. 그래서 학계에서도 나온 이야기지만 깜깜이 기간이 과연 필요한 것인가 오히려 사람들에게 혼란만 주는 것이 라면 필요 없는 제도가 아닌가라는 생각도 하게 된다.” (보도자2)

3) 결과 보도의 문제

보도와 관련해서 가장 많이 지적된 내용은 타 언론사가 보도한 여론조사 결과를 인용해서 요약 형태로 보도하는 뉴스였다. 재인용 보도 기사에서는 조사기간, 표집방법, 조사대상, 응답방법 등 조사의 품질을 판단할 수 있는 중요 정보가 누락되기 때문에 오래 전부터 문제가 많은 기사로 지적되어 왔다. 특히 조사 발주처를 공개하지 않고 조사회사만 밝히는 경우는 윤리적으로 문제가 된다고 지적했다. 재인용 기사에서 실제 인용하고 있는 것은 조사한 내용을 보고 언론사가 선택한 것이 아니라, 타 언론사가 보도한 내용 중 일부 내용을 누락시켜 양을 줄인 후 보도하는 형태이기 때문에 조사기관이 아니라 보도기관을 원출처로 보는 것이 옳다는 것이다. 그리고 조사상의 필수 정보를 누락한 채 타사의 보도 내용을 인용하여 보도하려는 경우 관련 내용에 대한 최초 보도기관의 소유권을 인정해야 한다고 주장했다. 그리고 이

과정에서 재인용 보도를 하는 보도기관은 필수사항에 대한 보도를 약속하고 뉴스 콘텐츠 이용권을 획득하도록 하자는 의견도 제시되었다.

“지금은 인용보도를 막 한다. 예를 들어, JTBC와 리얼미터가 공동으로 조사를 했으면 하루가 지난 후 JTBC는 빠지고 ‘리얼미터 조사에 따르면’의 식으로 인용을 해버린다. 클라이언트가 JTBC인데 언젠가부터는 이를 무시하는 언론사들의 경향이 생겼다. (중략) (의뢰자의) 저작권 인정이 매우 희소해졌다.” (조사자2)

“조사를 의뢰한 기관이기 때문에 조사기관은 건물주가 아니고 시공사에 해당된다고 생각한다. 그렇다면 물론 어디에서 조사했는지를 밝히는 것은 맞지만 주어는 언론사가 되어야 한다고 생각한다. (중략) 우리나라의 경우 정치에 대해 고관여이기 때문에 조사기관에 게시는 대표분들도 반(半)정치인이다. 그렇다 보니 정치를 하고 돌아다니고 그러다보니 이런 사단이 났다고 생각한다. 나는 언론사들이 주어가 되는 것이 맞다고 생각한다.” (조사자1)

조사기관과 보도기관이 서로 의견을 달리한 다른 부분은 조사결과를 보도하는 진행자 혹은 기자의 자질에 관해서다. 조사자들은 조사결과의 의미가 보도 과정에서 제대로 전달되지 않는 경우가 많으며, 이의 개선을 위해 언론사별로 여론조사 전문 기사를 두거나 여론조사 보도 담당 기자들에게 별도의 교육을 실시하는 방안을 제시했다. 이에 대해 보도자는 담당 기자들이 여론조사방법에 대한 기본적인 이해력을 지니고 있으며 정치적 편향성 시비를 피하려다 보니 적극적인 해석을 시도하지 않은 결과라는 입장이었다.

“방송통신진흥위원회에서 장학금도 주고 현직에 있는 관계자를 대상으로 이런 부분에 대한 전문화를 위한 지원과 양성이 있어야 한다.” (조사자1)

“방송사의 경우에는 너무 내용이 단순하다. 심플하게 수치로 오차범위 내에서 해석하는 것이고 추가적인 해석 없이 그냥 건조하게 보도한다. 선거조사라는 것이 민감하고 이해 당사자들이 다 있으니깐 그들에게 혹시

꼬투리 잡힐 게 없는지에 대해서 기자들은 판단하고 있다. 그래서 가능한 건조하게 보도하려고 한다. 때문에 해석과 논평이 나올 수 없다.” (보도자1)

집담회에서 논의된 현행 여론조사와 결과보도의 문제점을 간략하게 정리해 보면 다음과 같다. 첫째, 여론조사와 보도를 책임지고 있는 관계자들은 여론조사 보도에서 가장 중요한 것은 정확한 정보의 제공이라고 생각하고 있으며 여기에서 정확함이란 결국 누가 당선될 것인가라는 예측정확성을 의미한다. 둘째, 조사자들은 조사결과의 의미가 보도 과정에서 제대로 전달되기 위해서는 언론사별로 여론조사 전문 기자를 두거나 여론조사 보도 담당 기자들에게 별도의 교육을 실시하는 등 여론조사 보도 역량을 강화해야 한다고 본다. 그러나 보도자는 담당 기자들이 역량이 부족한 것이 아니라 정치적 편향성 시비를 피하려다 보니 적극적인 해석을 시도하지 않아 그렇게 보일 뿐이라고 설명한다. 셋째, 조사기관과 보도기관 모두 공통적으로 조사품질에 대한 판단을 할 수 있는 명확하고 세세한 기준을 공인받은 제3자가 제공해 주기를 바라고 있다. 이를 통해 통일된 기준에 따른 정보를 제공하고 이 정보에 근거해서 조사 수주가 결정되기를 바란다.

2. 개선방안에 대한 인식

1) 조사품질 개선: 공동조사와 공동보도

선거여론조사 보도의 개선을 위한 방안은 여러 가지가 제기되었는데 크게 조사방식, 조사항목, 조사 관련 정보 공개, 조사결과 해석으로 분류할 수 있다. 첫째, 조사방식과 관련해서는 일일조사의 필요성이 제기되었다. 특정한 시기에 특정한 후보에게 유리한 국면이 펼쳐질 수 있고 따라서 그러한 국면에만 조사를 진행하면 특정 후보에게 편향된 결과가 나타날 수 있다. 이런 문제를 방지하기 위해서 일일단위의 상시 조사를 실시하자는 것이다. 그리고 이러한 일일조사가 일관된 방식으로 진행된다면 그 결과를 이용해 보다 타당한 추이분석이 가능하다는 장점도 제기되었다. 그러나 이 방안은 현재 일부 조사회사만 일일조사를 실시하고 있기 때문에 일일조사를 제도화할 경우 경험을

이유로 현재 이를 실시하고 있는 회사가 수주에 유리해지는 측면이 있다.

“여론조사를 특정 시기에 맞춰서 발표하는 것은 언론사나 특정 정당의 조작이나 의도가 개입될 수 있다. 매일 조사에서 오차가 있어도 매일 발표하는 것이 낫지 자기한테 유리한 결과만 발표하게 하면 이것은 여론조사가 덜 객관화될 수밖에 없다. 오차가 있다는 것을 인지시키고 보도하는 것이 유권자들의 알권리를 위해서는 유익하다고 생각한다.” (조사자2)

조사방법상의 개선책으로 조사회사 간에 컨소시엄을 구성하여 단일 조사기관이 여론조사를 전담하는 방안을 제시하는 전문가도 있었다. 이 경우에는 조사회사 편향(house effect)을 방지할 수 있는 긍정적인 면이 있지만, 여론조사 보도의 흥미가 감소할 수 있다는 우려가 제기되었다. 게다가 언론사 간의, 조사회사 간의 경쟁 관계를 고려할 때 공동조사단을 구성하는 것이 가능하지 않을 것이며 설령 구성되더라도 조사 과정에서 겪게 되는 여러 문제에 대해 의견조율이 원활하게 이뤄지지 않아 결국 중도 해체될 가능성이 높다고 예상했다. 따라서 공동조사단의 구성과 운영은 조사기관 혹은 보도기관의 자율적인 노력으로는 이뤄질 수 없으며, 필요성이 인정된다면 선거관리위원회와 같은 공공기관이 제도적으로 접근해야 할 문제로 인식했다.

“바람직하다고 생각하지 않는다. (중략) 왜냐하면 다양한 조사방법이 공존하고 또 다양한 방식으로 경쟁하면서 비교도 해보는 게 의미가 있다. (그러나) 너무 다양해서는 안 된다.” (보도자1)

“나는 한 가지 기준밖에 없는 것이라면 뭐 일단 고용 창출 면에서도 문제가 있을 것 같다. 그리고 재미도 없다. 우리가 여러 가지를 보면서 해석도 하고 불확실성 속에서 머리로 굴러보고 하는 건데. 그런 면에서는 사실 현실 가능성도 없지만 좀 부정적으로 생각한다.” (보도자2)

“규모의 경제 측면에서도 안정성이 있는 조사기관들이 모여서 하는 것이 바람직하다고 본다. (중략) 그런 클러스터들이 뭉쳐서 조사결과를 그나마 안정적으로 다양하게 만들어 낸다면 객관적인 입장에서 분석하는 학자

들이 거기에 맞는 예측을 할 수 있다고 본다. 시간이 지나면 자연스럽게 그런 클러스터들이 형성 될 수 있다고 본다.” (조사자2)

“하우스 이펙트(house effect)도 있고 방법이 다르면 조사결과가 다르게 나오는 것은 당연하다. 사람들이 결과가 다르게 나오면 이상하다고 생각한다. 왜 같은 시점에 한 조사결과가 다르냐고 이야기 한다. 과연 조사결과가 작년(2012년) 대선처럼 매일매일 나오고 수많은 조사기관이 하는 게 조사방법의 발전을 위해서 필요했는가는 의문이다.” (보도자3)

2) 보도 품질의 개선: 해석 기능의 강화

여론조사결과 보도와 관련해서 제기된 개선책은 조사결과를 보다 적극적으로 해석해야 한다는 것으로 요약된다. 결과에 대한 보도자의 적극적인 해석은 보도자의 정치적 소통 기능을 강화하는 방법이 될 수 있지만 이에 대해 보도자들의 반응은 대단히 부정적이었다. 언론사의 경우 이해당사자를 감안해서 해석에 신중할 수밖에 없고 모든 진영으로부터 만족스런 평가를 받지 못할 바에야 해석을 자제하는 것이 낫다는 입장이다. 이런 인식은 과도한 객관보도의 풍토를 낳고 결과적으로 보도기관별로 차이가 나지 않는 유사한 해석과 재미없는 보도로 이어진다. 그리고 동일한 조사를 두고도 보도기관별로 차이가 드러나지 않기 때문에 자체적으로 조사를 발주해서 그 결과를 독점적으로 보도하는 경향이 생기게 된다. 일부 참가자의 경우 결과 해석 자체에 대해서는 긍정적인 시각을 보였지만 우리 사회의 현실을 고려해서 현 시점에 해석 기능을 강화하는 것에 대해서는 부정적이었다. 조사기관과 보도기관 모두 적극적이고 심도 있는 해석을 위해서는 결과를 해석하는 절대적 능력보다는 동일한 결과에 대해 서로 다른 복수의 해석이 있을 수 있음을 인정하는 사회적 분위기의 형성이 선행되어야 한다는 의견을 제시했다.

“저는 이런 관행에 대해서 불만을 가지고 있습니다. 조사결과 나온 데로 이야기해 주자. 쓸데없는 잡음이나 오해를 불러일으키지 말자. 즉, 지나치다는 거죠. (중략) 우리나라는 해석의 노력이 없다. 예를 들어 (후보자별 지지율) 30% 대 40%이고 모르는 응답이 20%일 경우 이 모르는

응답 20% 때문에 누가 이길지 모른다고 보도한다. 그러나 모르는 응답 20%들은 과거 투표에서 어떤 선거에서 어떻게 행동했는지를 분석해서 비록 30% 대 40%이지만 30%가 이길 수 있다는 결과를 보도할 수 있어야 한다. 같은 데이터를 가지고 방송 3사가 다른 해석이 있어야 재미도 있고 차이도 발견할 수 있다.” (보도자3)

“조사가 어떻게 진행되는지를 소상히 밝혀주면 좋겠다. 우리는 2줄밖에 안 되지만 뉴욕타임지의 경우 에이포(A4) 한 페이지다. 기사의 경우도, 전문가들의 의견을 통해서 정치적인 상황에 대한 분석을 우선하고 숫자는 단지 배경정보로 사용한다. 우리는 숫자를 대문짝만하게 걸어놓고 그 간판 밑에 들어간 내용은 안 읽어봐도 된다.” (조사자1)

3) 관리 체계 개선: 감독 기관의 역할과 권한

현 선거관리위원회와 정치권에 바라는 제도 개선의 방향에 있어서는 대체적으로 조사기관과 보도기관이 입장을 같이했다. 큰 틀에서는 보다 적극적으로 여론조사 보도가 활성화될 수 있도록 장려하고 시장 질서를 어지럽히는 자격 없는 조사기관을 퇴출시키되 구체적인 기준을 사전에 제시할 것을 요구했다. 우선, 조사자들은 조사의 정확성 향상을 위해 표본의 대표성을 확보할 수 있는 방안이 제도적으로 마련되어야 한다고 주장했다. 여론조사는 공익적 가치가 크기 때문에 표본에 선정된 유권자들이 강제적으로라도 조사에 응하도록 제도적 개선을 모색해야 한다는 것이다. 그리고 이것이 불가능하다면 차선책으로 통신사 등 유권자 명단을 소장하고 있는 기관들에게 정보를 요구하고 이를 이용할 수 있는 권한을 조사기관에게 허용하는 법제도의 도입 필요성을 제기했다.

“실제 대표성 있는 조사가 이뤄지기 위한 공공의 지원은 무엇인가? 조사기관은 왜 안 정확하냐고 이야기하지만 이런 환경에 대한 셋팅 자체도 없다.” (조사자1)

또한 조사와 관련된 정보의 공개는 조사기관이 보도기관에게 통보해야 할

내용과 보도기관이 시청자 혹은 독자에게 공개해야 할 내용을 분리하여 기준을 선정해야 한다는 의견이 있었다. 이를 통해 보도기관이 필수요건 외에 자율적으로 몇 가지 정보를 추가적으로 공개하도록 유도해야 한다는 것이다. 이런 정보 공개는 조사방법의 투명화에 기여할 것으로 예상했다. 그리고 정치인들이 조사결과를 선별적으로 이용하려 할 때 그 정보는 반드시 사전에 책임 있는 기관이 조사과정의 합리성을 보증하도록 하는 제도를 도입하자라는 의견이 있었다. 이를 통해 특정 후보자 편향 조사(push poll)를 방지하고, 조사과정에 대한 정치인의 부당한 개입을 방지할 수 있다고 주장했다.

“문제는 어딘가에서 어떤 설문을 주고 이 설문을 그대로 해달라고 했을 때 그 조사가 아주 영세한 업체들인 경우 사실 그대로 받아줄 가능성이 현실적으로 높다는 것이다. (중략) 원래 하지 말았어야 하고 그런 의뢰에 대해서 용감하게 아니라고 할 수 있어야 하는데 그게 현실적으로 일어나기 힘들다. 그렇다면 이러한 부분에 대해 뭔가 사회적 비판이나 법적인 제재 등 거르는 장치가 있어야 한다.” (조사자1)

4) 기능적 개선: 여론조사의 정치적 소통기능

선거가 민주주의의 실현을 위해 어떤 역할을 하는지 그리고 그러한 선거를 제대로 치루기 위해 언론이 여론조사를 통해 무엇을 실현하려고 하는지에 대해서는 조사회사나 보도기관 모두 깊이 생각하고 있지는 않은 것으로 나타났다. 즉 여론조사를 통해 특정한 시점에 누가 앞서고 누가 뒤서는지를 알리는 것만으로 역할을 다한다고 생각하고 있었다. 보다 적극적으로 선거의 정치적 기능 혹은 민주주의의 실현을 위해 여론조사를 활용하고자 하는 의지는 없는 것으로 보인다. 다만 여론조사 보도가 공정한 선거 진행에 누를 끼쳐서는 안 된다는 소극적 책임감만을 지니고 있었다.

구체적으로 조사문항과 문구 등을 통해 여론조사에 부적절한 방법으로 개입하여 선거 운동의 도구로 활용하고자 하는 정치인들의 시도는 막아야 한다고 인식했다. 이것은 역설적으로 여론조사 회사와 언론사의 관계자들이 여론조사결과가 정치적으로 악용될 소지가 있음을 인정한다는 것을 의미한다. 구

체적으로 여론조사 회사 관계자들은 조사결과를 통해 표 쏠림현상(bandwagon effect)이 일어날 수 있다는 점을 염려한다. 이러한 우려 때문에 2014년에 여론조사 계획을 ‘선거여론조사공정심의위원회’에 사전에 신고하도록 하는 ‘선거여론조사 사전신고제’가 마련되었고 언론사들은 보도 전에 정치인들의 부적절한 개입 여부를 자체적으로 심사하는 과정을 두게 되었다.

“선거 시즌에 여론조사결과만 있으면 신문사에서는 대체로 일면 못해도 2, 3면이고 방송사에서도 톱쓰리(top3)안에 드는 기사가 된다. 결국 이러한 콘텐츠를 만들어 내기 위해서는 많은 유·무형의 비용이 들지만 여론조사는 조사해서 그냥 결과만 내도 사람들이 많은 관심을 가질 수밖에 없다.” (조사자1)

“지지율 조사는 장난을 못 치지만 조사기관이나 특정 인터넷 매체들은 밴드웨건 효과를 유발시키려는 욕심들이 있기 때문에 워딩에 따라서 충분히 영향을 미칠 수 있는 위험이 존재한다.” (조사자2)

일부 조사회사 관계자는 후보자들 간의 단순 지지도 항목에 추가할 내용으로 조사 당시 유권자들의 관심이 높은 정치적 쟁점에 대한 태도를 제안했다. 그러나 짧은 기간 동안 표본을 확보해야 하는 제약과 쟁점 관련 응답이 지지율 조사결과에 영향을 미칠 수 있는 점을 고려할 때 특별히 필요하다고 인정될 경우를 제외하고는 질문 문항을 추가하지는 않겠다는 말했다. 보도기관의 경우 어떤 식으로든 지지율 예측에 영향을 줄 수 있는 방법은 배제해야 한다는 원칙을 가지고 있기 때문에 문항 추가에 부정적이었다. 그리고 설령 문항을 추가해야 하는 상황이 되더라도, 추가 문항을 통해 지지도 변화의 의미를 해석할 수 있는 근거를 찾겠다는 의지는 드러나지 않았다. 단지 필요하다면 “지지도와 OO조사”와 같이 병렬적으로 문항을 묶어 조사할 수도 있다는 가능성을 제시한 것에 머물렀다. 이런 상황에서 유권자들이 후보자들에게 전하고자 하는 메시지를 여론조사의 형식을 빌려 전달하려는 의지는 찾아볼 수 없었다.

“추가적으로 이슈 조사가 있을 경우에, (중략) 그게 앞이든 뒤든 물어

보면 지지율에 영향을 받드시 미치게 된다. (중략) 지지율만 물어보면 높지 않았는데 박근혜 대통령의 여러 가지 치적에 관련해서 조사하면 좋게 나올 수밖에 없었다. 그게 바로 지지율에 영향을 미칠 수 있기 때문에 조심스러운 것이다. 다른 조사기관들과 다르지 않은 결과를 내기 위해서는 문항을 늘리는 것은 매우 조심스럽다.” (조사자2)

“일반적으로는 현안이 되는 이슈문항들이 들어간다. 왜냐하면 이슈에 대한 지지에 따라서 후보에 대한 지지율이 변할 수 있기 때문이다. 상황에 따라 현안은 달라지기 때문에 그에 맞춰서 문항도 다르게 적용된다.” (보도자1)

지금까지 주제별로 정리한 선거여론조사와 그 보도의 개선방안을 요약하면 조사방식, 조사항목, 조사관련 정보 공개, 조사결과 해석 개선을 위한 제언으로 분류할 수 있다. 첫째, 조사방식과 관련해서는 일일조사와 공동조사의 필요성이 제기되었지만 양 진영 간은 물론이고 조사업체 간, 그리고 언론사 간 의견 차이도 크다. 둘째, 조사자들은 보도 시에 보다 적극적으로 결과를 해석해야 한다고 주장하는 반면 보도자는 대단히 부정적이다. 셋째, 중립적인 학술기관이나 책임 있는 공공기관이 조사와 보도의 품질 기준을 따로 나눠 제시할 것을 요구한다. 이를 통해 일정 기준 이하의 조사기관과 보도기관은 퇴출시키는 방법으로 여론조사 보도의 질을 향상시킬 수 있다고 기대한다.

V. 결론 및 제언

논의 과정에서 제기된 문제점과 개선책 중 일부는 조사자와 보도자 간에 의견 차이가 명확했고 또 다른 일부는 문제점만 나열되었을 뿐 구체적인 해결책이 제시되지 않은 것도 있다. 이와 관련하여 구체적인 개선방안별로 추가적으로 논의해 보겠다.

첫째, 조사과정의 투명화를 서두르고 공개된 정보를 바탕으로 조사업체의 조사능력에 대한 평가가 이뤄져야 한다는 조사자의 주장은 긍정적으로 고려해 봐야 한다. 여론조사를 통해 알 수 있는 것은 조사 시점에서의 유권자들의 투표 의향으로 최종적인 투표결과를 예측하기 위한 조사가 아니다. 따라서 여론조사방법의 우수성을 판단하는 기준은 조사결과의 예측정확성보다는 조사 과정의 투명성이 되어야 한다. 투명성을 확보하기 위해서는 조사결과의 공표 시점에 함께 공개해야 할 정보와 일정 시간이 지난 뒤 공개해야 할 정보를 구분해야 한다. 이러한 2단계 공개와 함께 조사 과정의 투명성 확보를 위해 여론조사방법에 대한 전문 지식을 가진 집단이 여론조사 시장의 감시자로 활동하도록 해야 한다(박종희 2013). 이러한 감식(forensic) 과정은 조사결과에 대한 유권자의 신뢰도 상승으로 이어질 것이다. 또한 같은 맥락에서 조사의 발주자로서 언론사는 조사기관의 선정 기준으로 과거 여론조사의 정확성 실적이 아니라 여론조사 과정의 투명성을 채택할 필요가 있다. 다행스럽게도 2014년에 ‘선거여론조사공정심의위원회’ 제도가 도입되어 6월의 지방선거에서 이런 감시 과정이 여론조사의 품질 향상에 기여할 수 있음이 확인되었다.

조사품질의 합리적 평가를 위해서는 조사과정의 투명한 공개와 더불어 조사품질 평가를 위한 명확한 기준이 제시되어야 한다. 이 부분은 집단회에서 조사자와 보도자가 공통으로 강력하게 요구한 내용이기도 하다. 현재는 조사 품질을 판단할 수 있는 정보를 공개하는 것만을 제도화하고 있는데 이와 더불어 일정 수준에 이르지 못한 조사결과는 보도하지 않도록 법 혹은 언론사 내규로 규정해야 한다. 물론 품질평가의 명확한 기준을 제시하는 것은 쉬운 일이 아니고 학자마다 기준이 다른 것도 사실이다(Groves & Peytcheva 2008). 그러나 최소한의 범위 내에서 규정할 수는 있을 것이다. 예를 들어, 경기도 거주인을 대상으로 한 조사를 통한 전국 지지도 추론, 응답률 5% 미만 조사 등은 규제해야 한다. 이와 같은 최소한의 기준을 제시함으로써 대다수가 품질에 문제를 제기하는 여론조사는 언론보도에서 퇴출시킬 수 있을 것이다. 또한 이를 근거로 조사자들이 의뢰자의 불합리한 요구에 그러한 요구를

수용할 경우 그 결과를 언론을 통해 공표할 수 없으니 조사과정을 수정해야 한다고 의뢰자를 설득할 수도 있다.

둘째, 공동조사에 대해서는 조사자와 보도자 간의 차이뿐만 아니라 조사자 간 혹은 보도자 간 차이도 표출되었다. 조사자들은 공동조사로 인해 소수 조사업체에 의한 독점현상이 야기될 것을 우려했고 보도자들은 보도 내용의 획일화로 인해 평균 시청률이 하락할 것을 걱정했다. 이런 우려는 여론조사를 통해 유권자의 관심을 높이거나 자사의 경제적 이익을 도모해야 한다는 목적에서 보면 타당하다. 그러나 공동조사는 경비의 절감, 공정성의 담보, 보도자 간의 과다경쟁 지양, 추이 분석의 용이성, 그리고 조사품질의 향상이라는 뚜렷한 장점이 예상된다는 점을 고려하면 공동조사를 완전하게 배제할 필요는 없다. 따라서 전체 선거조사 중 일부는 컨소시엄을 구성하여 공동조사를 도입함으로써 개별조사와 공동조사를 병행하는 방안을 모색할 필요가 있다.

셋째, 조사결과 보도와 관련된 문제 중 현 시점에서 가장 시급하게 논의해야 할 부분은 인용보도의 준칙을 마련하는 것이다. 인용보도의 문제는 이미 오래 전부터 널리 인식되어 왔고 인용보도의 준칙도 마련되어 있음에도 아직까지 크게 개선되지 못한 이유는 보도자의 입장에서 이러한 준칙을 따르기 힘든 현실적 제한들이 있기 때문이다. 즉, 지면과 시간의 제약으로 인해 보도자는 조사품질과 관련된 모든 정보를 현재의 준칙이 요구하는 방식으로 공개하기 힘들기 때문에 이와 관련된 문제가 반복되고 있다. 이런 현실적인 문제를 고려하여 인용보도의 문제점을 해결하는 방안으로서 뉴스에서 직접 노출할 정보와 수시로 열람할 수 있는 정보를 구분할 것을 제안한다. 즉 모든 정보를 공개하지만 공개의 방식을 지면(혹은 방송화면)과 인터넷 아카이브(archive)로 구분하여 언론사가 효율적으로 뉴스 지면 혹은 시간을 활용할 수 있도록 허용하자는 것이다. 그리고 독자와 시청자 입장에서는 필요할 때 언제든지 조사품질에 관한 정보를 확인할 수 있지만 수동적으로 모든 정보를 받아들여야 하는 현재의 미디어 이용 환경을 능동적 형태로 바꾸자는 것이다. 이미 일부 언론사들이 이런 방식을 채택하고 있다.

그리고 보도 혹은 데이터베이스화된 내용 중 낮은 품질의 조사결과가 포

함된 경우, 이 보도에 대한 책임을 조사자가 아니라 인용보도한 언론사가 지도록 해야 한다. 즉 조사는 자유롭게 하되 모든 조사결과가 매스미디어를 통해 유권자에게 전달되는 것은 통제할 필요가 있고 따라서 그 책임은 조사자가 아니라 보도자가 지는 것이 타당하다.

넷째, 이 논문의 서두에서 여론조사 보도와 관련된 대부분의 선행연구들이 여론조사 보도가 민주주의 사회에서 왜 뉴스로서 가치를 지니는지에 대한 기본적인 성찰 없이 이뤄졌음을 지적했는데 조사자와 보도자 역시 비슷했다. 이들 모두 여론조사의 목적을 예측정확성에서 찾고 있으며 보다 큰 틀, 즉 민주주의 사회에서의 언론의 정치적 소통 기능이라는 차원에서 생각하고 있는 않음을 알 수 있다. 이런 현실을 감안할 때 가장 시급한 과제는 선거여론조사 보도의 정치적 소통 기능에 대한 조사자와 보도자의 인식변화로 보인다. 그리고 일단 이런 인식이 이뤄진다면 구체적으로 어떻게 여론조사를 활용하여 정치적 소통을 매개할 것인지를 고민해야 한다. 이와 관련해서 우선 조사 설계 과정에서 고려해야 할 점은 지지율 외 문항을 추가하는 것이고 보도 과정에서 고려해야 할 점은 조사결과에 대한 다양한 분석과 상세한 설명을 추가하는 것이다.

여론조사 보도에서 추가될 때 뉴스로서의 가치를 상승시킬 수 있는 첫 번째 요소는 후보자와 유권자의 ‘반응’이다. 여론조사가 실시되어 결과가 보도되면 시청자들은 다른 유권자들의 반응이 무엇인지 그리고 해당 후보자의 반응이 무엇인지 궁금해 하게 된다. 따라서 여론조사 담당 기자는 편집국 혹은 보도국에서 여론조사결과 자료만을 보거나 여론조사 담당자들과의 전화 통화만으로 기사를 쓸 것이 아니라 현장으로 나가야 한다. 현장에서 기자들은 유권자와 후보자를 만나 각 후보에 대한 지지 이유, 반대 이유, 희망(제안) 사항을 수집하고 상대후보를 비판하는 내용을 청취해야 한다. 이를 통해 여론조사결과의 원인과 의미를 찾아내야 한다. 이 과정에서 보도기관별 차이는 자연스럽게 어디에 가서 누구를 취재했는가에 의해 드러나게 될 것이다. 여론조사의 결과가 아닌 취재 과정의 차이를 통해 뉴스의 품질이 결정되는 것이다.

지지율 외에 두 번째로 추가할 항목은 후보자 입장에서 유권자에게 전달하고 싶은 내용 그리고 유권자가 후보자에게 바라는 희망사항이다. 구체적으로, 후보자들에게는 보다 정확한 여론의 향방을 알려주어야 하는데 이는 단순히 지지율을 알려주는 것 외에 국민들이 인식하고 있는 중요한 문제들이 무엇이며 어떤 해결책을 바라는지를 후보자들에게 전달하는 것을 의미한다. 또한 유권자들이 보다 적극적으로 투표를 포함한 정치 과정에 참여할 수 있도록 유도하고 현명한 결정을 내릴 수 있도록 도울 수 있는 사회적 쟁점에 대한 유권자 의견과 이에 대한 후보자의 반응을 여론조사를 통해 확인할 수 있어야 한다.

항목 추가와 관련해서 유의해야 할 부분은 이것이 어떤 식으로든 지지율 예측에 영향을 줄 수 있다는 점이다. 이러한 설문지 구성효과(construct effect)를 방지하기 위해서는 서로 다른 두 설문의 병행조사를 제안한다. 구체적으로 지지율만을 조사하는 설문과 그 외의 사항을 조사하는 설문을 서로 다른 응답자 집단에 동시에 진행하여, 비록 엄밀성에서는 다소 떨어지지만, 지지율 변화의 원인을 분석하고 이를 여론조사결과 보도에 적극 활용해야 한다.

조사결과 보도에서 분석과 설명을 강화하는 것은 후보자들에게 지지율을 향상시키는 방법을 제안하는 소위 “훈수 저널리즘”과는 구분되어야 한다. 지난 대선에서 보면 종편채널과 보도전문채널을 중심으로 여론조사결과 분석 혹은 해석이라는 미명아래 효율적인 캠페인 방법을 제시하는 보도가 많았다. 이런 훈수 저널리즘은 후보자에게는 도움이 되는 정보일지는 모르지만 시민들과 유권자에게는 도움이 되는 정보가 아니기에 유권자와 후보자 간의 소통 기능을 향상시킬 수 없다. 정치적 소통 기능을 강화하기 위해서는 한편으로는 유권자의 정치적 바람과 공약에 대한 유권자의 반응을 후보자에게 즉각적으로 전달해야 하고, 다른 한편으로 후보자의 정치적 의지와 약속을 명확하게 유권자에게 전달해야 한다. 이러한 정치적 소통 기능의 강화를 위해서는 조사자는 보도자에게 보다 충실한 분석결과를 전달하고 보도자는 조사결과를 보다 전문적으로 해석할 수 있는 능력을 자체적으로 배양해야 한다. 그리고 외부 전문가를 활용한 분석과 해석의 자문을 받는 기회가 확대되어야 한다.

한편, 현행 여론조사의 문제 해결 방안과 더불어 여론조사에 대한 유권자의 인식을 전환시키는 노력도 요구된다. 여론조사는 실제 여론은 물론이고 투표결과와도 다를 수 있다. 따라서 언론사들은 유권자들이 여론조사에 과도하게 기대하지 않도록 여론조사가 방법론적으로 한계가 있음을 뉴스에서 강조할 필요가 있다. 이를 위해 공직선거법 제108조 6항에 규정하고 있는 여론조사품질 판단 기준을 뉴스 전반부에 배치하는 방안을 제안한다. 지금까지 대부분의 뉴스에서 조사품질 관련 정보는 뉴스의 후반부에 배치되었는데 이것은 상대적으로 조사품질에 대한 주의를 약화시킨다. 독자와 시청자들은 여론조사결과를 사실로 인식한 뒤에 뒤늦게 조사품질이 낮다는 정보를 접하게 되는데, 이 경우에는 낮은 조사품질보다는 이미 수용한 조사 수치에 더 많은 의미를 부여하게 된다. 따라서 수치에 대한 의미 부여가 일어나기 전에 정보의 불완전성을 경고할 필요가 있다. 신문의 경우 기사의 전반부에, 그리고 방송 뉴스의 경우에는 관련 정보를 뉴스 상단에 지속적으로 노출하여 독자들이 과도하게 여론조사결과에 의미를 부여하는 것을 방지할 것을 제안한다.

마지막으로, 이 연구의 방법론적 한계점 지적을 통해 후속 연구의 방향을 제시하고자 한다. 이 연구는 단 한 차례의 집담회를 통해 조사자와 보도자의 인식을 탐색했다. 그러나 조사자들 사이 그리고 보도자들 사이에 견해가 다를 경우를 고려할 때 집담회의 횟수를 추가할 필요가 있었다. 그리고 매 집담회마다 참여자를 달리하여 공통적인 의견을 추출하는 작업이 이뤄졌더라면 보다 깊이 있는 논의가 가능했을 것이다. 그리고 이 연구에서는 조사자와 보도자를 함께 모아 논의를 진행했는데, 양 진영이 서로 눈치를 보느라 혹은 체면을 지키느라 제대로 자신의 의견을 드러내지 않았을 가능성이 있다. 물론 연구자는 이 점을 우려하여 집담회 참여자들을 평소에 친밀한 관계를 유지하고 있는 사람으로 한정했지만 그 가능성을 완전히 배제할 수는 없다. 따라서 후속 연구에서는 조사자들만의 집담회와 보도자만의 집담회를 별도로 진행해 볼 것을 제안한다.

참고문헌

- 강상현. 1993. “선거보도의 공정성과 지역성: 영호남 지방신문의 대선후보 이미지 비교.” 《지역사회연구》 1: 27-47.
- 강원택. 2009. “당내 공직 후보 선출 과정에서 여론조사 활용의 문제점.” 《동북아연구》 14: 35-63.
- 구교태. 2008. “한국 언론의 여론조사보도에 대한 언론인 인식에 대한 연구.” 《정치커뮤니케이션 연구》 7: 47-82.
- 권오근. 2006. “선거보도의 공정성 확보를 위한 제언.” 《관훈저널》 100: 158-164.
- 권혁남. 1991. “선거여론조사 보도의 문제점과 새로운 방향: 13대 대통령선거와 국회선거 보도를 중심으로.” 《한국언론학보》 26: 5-43.
- 권혁남. 2002. “여론조사 보도의 현실진단 및 개선방안.” 《관훈저널》 83: 9-17.
- 김경모·김시현·송현진. 2010. “선거여론조사 보도에서 방법론 문제와 부정적 보도 경향의 관계: 주요 일간지의 16-18 대 국회의원 선거기사 내용분석.” 《언론과학연구》 10(3): 81-124.
- 김성태·라스 윌나트·데이비드 위버. 2006. “여론조사 보도에 대한 제3자 효과 검증: 온라인 여론조사를 주목하며.” 《한국언론정보학보》 32: 49-412.
- 김연수·김지연·정일권. 2007. “2007 대선 여론조사 보도의 문제점과 특성: 신문과 방송 보도의 내용분석과 응답자 서베이 조사를 중심으로.” 《정치커뮤니케이션연구》 7: 83-120.
- 김현정. 2013. “선거여론조사 보도의 제3자효과와 사회 정체성.” 《언론과학연구》 13(1): 67-91.
- 김현정·이수범·김남이. 2013. “텔레비전 선거여론조사 보도의 영향에 대한 수용자 인식이 정치적 행동의향에 미치는 영향.” 《한국언론정보학보》 62: 159-178.
- 박종희. 2013. “제18대 대선 여론조사에서 나타난 조사기관 편향.” 《조사연구》 14(1): 1-30.
- 양승찬. 2002. “여론조사 보도의 문제점과 개선을 위한 제언.” 《2002년 한국언론학회 세미나》.

- 양승찬. 2007. “한국의 선거여론조사와 그 보도에 대한 이슈 고찰.” 《커뮤니케이션 이론》 3(1), 83-119.
- 이상길. 2003. “[2002 대선을 돌아본다] 미디어는 정치를 잠식한다: 여론조사 보도의 그늘.” 《당대비평》 21: 113-128.
- 이준용. 2002. “선거여론조사 보도의 문제점과 공정성 확보방안.” 《언론중재》 82: 39-52.
- 이준용·김은미. 2006. “인터넷 게시판 토론과 정치 토론 효능감” 《한국언론학보》 50(3): 393-423.
- 이효성. 2002. “선거보도 가이드라인 제정을 위하여: 선거보도 개선을 위한 이론적 논의와 제안.” 《2002년 한국언론학회 세미나》.
- 조성겸. 2002. “선거여론조사 보도의 개선방안.” 《관훈저널》 83: 97-105.
- 최필선·민인식. 2013. “18대 대통령 선거 여론조사의 기관별 정확성 측정 및 비교.” 《조사연구》 14(2): 1-18.
- 하승태 (2006). “여론조사보도가 뉴스미디어의 선거보도행태 변화에 미치는 영향.” 《방송문화연구》 18(2): 95-118.
- 황용석·이창현. 2000. “선거시기 언론사 여론조사의 기능에 관한 연구: 16 대 총선 여론조사 보도의 조사항목 분석을 중심으로.” 《한국언론정보학보》 15: 117-151.
- Gallup, G. 1978. 《갤럽의 여론조사》. 박무익 역. 서울: 한국갤럽조사연구소.
- Groves, R.M. and Peytcheva, E. 2008. “The Impact of Nonresponse Rates on Nonresponse Bias : Meta Analysis.” *Public Opinion Quarterly* 72(2): 167-189.
- Lang, K. & G.E. Lang. 1984. “The Impact of Polls on Public Opinion.” *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 472: 129-142.
- Patterson, T.E. 2005. “Of Polls, Mountains: U.S. Journalists and Their Use of Election Surveys.” *Public Opinion Quarterly* 69(5): 716-724.

<접수 2014/7/3, 수정 2014/8/23, 게재확정 2014/9/11>