

## 사회조사보도의 허실

유창하

연합통신사 기자

우리나라 일간지들의 여론조사 기사는 정확성이 결여되어 있다고 말할 수 있다. 조사에 사용된 6개 신문은 중앙에서 발간되는 종합 일간지로서 우리나라 신문을 대표하며 여론을 리드하고 다른 언론기관을 앞서가는 신문들로 평가될 수 있음에도 불구하고 여론조사 기사는 상당히 소홀히 다루고 있다고 밖에 말할 수 없을 것 같다. AAPOR 8 기준 가운데 스폰서, 표본수, 그리고 모집단 등 3개 항목을 제외하고는 모두가 50% 이하만이 밝혀져 있을 뿐이다. 스폰서가 별도로 조사기관에 의뢰, 조사를 한 것은 미디어·폴의 경우와 아산문화재단, 정신문화연구원 등이 있을 뿐이며 외국처럼 정당이 스폰서가 되거나 조사기관인 경우는 한 건도 없다. 이는 우리나라 정치 여건에 의한 결과로 풀이된다. 모집단의 정의가 명확하고 표본수, 오차 허용치가 명기되어야 독자들이 읽고 해석하는데 도움을 줄 수 있으나 우리나라 신문들은 이 점이 매우 약하다.

### I. 문제제기

- 노인들도 일이 하고싶다……한국노인의 99%가 취업을 희망하고 있지만.
- 노인들 일자리 원한다……34%
- 노인들 '일'을 원하다……82%가 취업 희망.

이상은 81년 5월 8일자 J일보, 같은 해 6월 9일자 D일보, 그리고 같은 달 27일자 H일보에 게재된 노인들의 취업관계 여론조사 기사의 제목들이다. 이들 기사에 따르면 우리나라 노인들의 취업 희망률은 매체에 따라 34%에서 99%까지 천차만별이다. 같은 시기에, 노인이라는 같은 대상의, 취업희망이라는 같은 내용의 여론조사 기사를 바탕으로 한 기사에 나타난 수치가 이처럼 틀릴 때 독자들은 여론조사기사는 믿지않을 것이다. 뿐만 아니라 이를 기사화한 기자도 여론 조사란 모두 엉터리라고 생각할 수도 있을 것이다. 우리나라 신문들도 최근 들어 부쩍 많은 종류의 여론조사 기사를 싣고 있다. 특히 지면이 하루 8면에서 12면으로 증면된 1981년부터는 그 이전에 비해 이 같은 기사는 거의 갑절이 늘어났다.<sup>1)</sup> 독자들은 일반적으로 통계수치를 인용한 기사에 대해서는 수치가 없는 기사에 비해 더 높은 신뢰를 하기 마련이며, 신문을 포함한 모든 대중 매체들도 각종 여론조사 결과는 별 비판없이 그대로 싣고 있다. 여론조사 기사라는 기본 아이디어는 이미 오래 전부터 언론기관에서 널리 이용되어 온 방법으로 정치여론조사의 경우, 1824년 미국 대통령선거당시 현재 수준으로 볼 때 유치하고 비과학적이긴 하나 여론조사가 몇몇 신문에서 행해지기도 했었다. 예시한 3가지 기사의 경우, 어느 신문이 옳고 그름을 떠나 우리가 확실히 말할 수 있는 것은 「무엇인가」 잘못되어 있다는 사실이다. 그러면 어느 신문의 어떤 기사가 어떻게 잘못되었을까 하는 문제가 제기된다. 모든 기사가 그러하지만

특히 여론조사 기사는 신뢰도(reliability)와 타당도(validity)가 요구된다. 왜냐하면, 여론조사기사는 자칫 여론을 오도하거나 조작을 할 우려가 대단히 많기 때문이다.2) 잘못된 여론조사 기사는 담당기자 무지의 탓도 있을 수 있지만 보도자료 제공자의 의도적인 자료조작 등 악의에 의할 수도 있다. 어떤 정당이나 정치인에 또는 상품에 대한 이미지 조사를 했다고 가정하자. 예를 들어 A 라는 제품에 대해 10 가지 항목에 대한 조사결과 9 가지 응답자의 90%가 나쁘다고 대답했고, 나머지 1 항목에 대해서만 응답자의 95%가 좋다고 대답했을 경우, 자료제공자는 불리한 9 개 항목에 대한 자료는 몽땅 빼버리고 좋다고 응답한 1 가지 항목만을 내세워 「여론조사결과 95%가 A 를 좋다고 대답했다」며 보도자료로 제공할 수 있다는 이야기다. 또 이러한 경우도 생각할 수 있을 것이다. 특정 정당의 총재에 대한 이미지 조사를 그 정당인을 대상으로 했을 경우나, 특정회사 상품에 대한 선호도를 자사 직원들을 상대로 조사했을 경우 지지율은 절대적일 것임은 두말할 필요가 없을 것이다. 그러나 이때 자료제공자는 조사대상을 밝히지 않고 통치수치만 나열한 자료를 내어 놓을 수도 있다. 기타 여러 가지 방법으로 여론조사를 악용할 수도 있다. 매스컴이라는 창문은 세상을 모두 비춰줄 수는 없지만 어떤 문제를 다룰 때 있는 그대로를 비춰주어야 할 책임이 있다. 따라서 사회조사 결과를 기사화할 때 조사대상을 있는 그대로 보도하기 위해서는 그 조사가 제대로 된 것인지 아닌지는 알아야 할 것이다. 그렇지 못할 경우, 조사자의 통계수치를 악용한 장난에 말려들 수 있다는 것이다. 기자들이 이러한 것을 알지 못하거나 마감시간에 쫓겨 충분한 검토없이 잘못된 자료를 액면대로 보도할 경우 있는 그대로가 아닌 허구의 사실을 보고하는 결과가 될 수 밖에 없다.3) 그러므로 여론조사기사를 보도할 때는 기사의 신뢰도와 타당도를 높여 가능한 한 있는 그대로를 전달하고, 독자들이 올바르게 해석할 수 있게 하기 위해서 반드시 지켜야 할 가이드 라인이 있을 필요가 있게 된다. 이러한 이유에서 생겨난 것이 미국 여론조사기관협회 AAPOR(American Association for Public Opinion Research)의 8 가지 기준이다. AAPOR 의 8 가지 기준은 1969 년에 결정되어 전 미국신문을 비롯하여 여론조사 관계 기관이 이를 받아들이고 있다. 그러면 이러한 AAPOR 기준은 무엇인가 하는 것과 이러한 AAPOR 8-standards 가 추리에게도 적용될 수 있고 모든 여론조사기사에 적용될 가치가 있다는 전제 하에 우리나라 신문의 여론조사 기사를 AAPOR 기준에 따라 분석, 나타나는 문제점을 제시하고자 한다. 바꿔 말하면 우리나라 여론조사 기사의 허실을 AAPOR 기준에 맞춰 분석해 보자는 것이다.

## II. AAPOR 8 STANDARDS

### 1. AAPOR 기준

여론조사 기사에서 반드시 밝혀야 한다는 AAPOR 가 선정한 8 가지 기준을 살펴보면 다음과 같다.

- 1) 조사스폰서(조사자)는 누구인가? 2) 조사하고자 하는 모집단의 정확한 개념은 무엇인가?
- 3) 표본수 우편조사의 경우 우송량과 회수량은 얼마인가? 4) 결과에 대한 오차허용치는

및%인가? 5) 조사방법은 무엇인가? 6) 조사방법은 무엇인가? 7) 질문지의 정확한 용어는 무엇인가? 8) 해석의 기준은 무엇인가?

이상 8 가지 기준이 왜 여론조사 기사에 반드시 밝혀야 할 사항인지, 그 필요성을 간단히 서술한다.

### (1) 스폰서 (Sponsor)

스폰서는 조사비용을 누가 제공했느냐와 함께 조사자(조사기관)가 누구인가 하는 문제를 포함한다. 예를 들어 학생데모에 관한 여론조사의 경우 대학교 학생신문사에서 나온 학생이 하는 조사라고 밝히는 것과 경찰당국이 하는 조사라고 할 경우 응답자의 대답은 달라지게 마련이다. 그러므로 조사기관과 스폰서를 밝히는 것은 독자들이 결과를 해석하는데 도움을 준다.

### (2) 모집단의 정의 (Definition of Population)

모집단이란 샘플조사결과 일반화되는 대상을 말한다. 즉 조사하고자 하는 집단은 정확히 누구인가 하는 문제다. 정치여론조사의 경우, 투표에 직접 참여할 수 있는 선거인 명부에 등록된 대상만으로 하느냐, 그렇지 않으면 모든 성인을 대상으로 하느냐는 엄연히 다르다.

### (3) 표본수 (Sampling Size)

일반적으로 다른 조건이 같을 경우 샘플수가 많으면 많을수록 정확도는 높다. 그러나 비과학적(비확률적)으로 표집 된 많은 수의 샘플보다는 과학적(확률적) 방법에 의한 소수의 샘플이 더 정확하다. 표본수는 조사하고자 하는 대상과 내용에 따라 차이가 있다. 의견이나 태도가 50 대 50으로 비슷하다고 여겨지는 경우에 있어서는 보다 많은 수의 샘플이 요구된다. 또 우편조사의 경우에는 발송량과 회수량을 밝혀야 하며, 면접조사의 경우 응답거부자의 수도 밝혀야 한다. 샘플사이즈를 밝힘과 함께 또 샘플방법도 함께 밝혀야 한다. 샘플방법 중 우연적 표집(Accidental Sampling), 의도적 표집(Purposive Sampling), 할당 표집(Quota Sampling) 등 무작위가 아닌 방법에 의한 것은 조사결과를 해석하는데 특별한 주의를 요하기 때문이다.

### (4) 오차허용치 (Error Allowance)

샘플에 의한 여론조사는 오차를 최소한으로 줄이는 싸움이라고 할 수 있다. 오차허용치는 샘플의 크기와 가장 관계가 깊다. 같은 조건이면 샘플 사이즈가 클수록 오차는 줄어든다. 예를 들어, KBS 와 MBC 의 시청률 조사결과 샘플사이즈 600 에서 54% 대 46%라고 가정하고, 5%의 오차를 허용할 경우 오차허용한계치는 4%가 된다. 즉 95%만큼 자신있게 말할 수 있는 시청률 비율은 최고 50 대 50(또는 58 대 42)까지 해석될 수 있다. 따라서 이 경우 KBS 가 절대적으로 우세하다고 말할 수 없다는 결론이다.5)

### (5) 조사방법 (How Contacted)

조사방법은 대당에 결정적 영향을 미치는 요소이다. 면접조사, 우편조사, 전화조사 등 3 가지 기본적인 조사방법은 조사하고자 하는 이슈나 목적에 따라 선택되어야 한다. 심층조사의 경우 전화조사로는 불가능하다. 대부분 면접조사가 가장 바람직하나 돈과 시간이 많이 드는 결점이 있다. 조사방법을 나타내는데 있어서 또 하나 조사자를 정확히 밝혀야 한다.

#### (6) 조사시기 (Time)

조사시기도 조사결과에 커다란 영향을 미치는 요소이다. 예를 들어 어떤 정치 후보자에 대한 인기 조사도에서 정치 캠페인이 있기 전후라든가, 또 어떤 스캔들이 있었다면 있기 전후의 조사결과에는 상당한 차이가 있을 것이다. 또 전화조사에서는 시간적으로도 차이가 있어 하루 중 하오 5 시 이후에 전화 조사할 때가 가장 공정율이 높다.

#### (7) 질문지의 정확한 용어 (Exact Wording of Questionnaire)

어떤 조사이든 질문지는 조사적 핵심이다. 「귀하는 딸기 케익을 싫어하시죠」라는 물음과 「귀하는 딸기 케익을 좋아하십니까」라는 질문에 대한 답변에는 차이가 있다. 질문지는 대답을 유도하는 방향으로 작성되어서는 안 되는 등 질문지 작성의 기본원칙 6)에 따라야 한다. 따라서 질문에 쓰여진 항들이 그대로 보도되어야 독자들이 해석에 정확을 기할 수 있다.

#### (8) 해석의 기준 (Base of Result)

조사결과에 대한 해석의 잘못은 기준을 잘못 알았거나 고의로 기만하는 데서 연유된다. 해석의 기준이 무엇인가를 밝혀야 하는 이유는 모든 조사가 다 잘 되었다고 하더라도 해석 기준의 잘못으로 여론을 오보하거나 오도하는 결과를 초래 할 수 있기 때문이다.7) 예를 들어 600 명 조사에서 300 명이 A 를 지지하고 지지자중 90%는 남자였다고 하면, 「남자 중 90% A 를 지지」라고 보도했을 때 이는 잘못된 해석으로 밖에 말할 수 없다. 뉴욕·타임즈 등 세계적 신문들도 해석기준의 잘못으로 가끔 제목을 잘못 달거나 해석에 잘못을 저지르는 경우가 있다.8)

## 2. 미국의 경우

AAPOR 기준을 적용, 신문기사를 분석한 외국의 연구는 73 년 인디애나 대학의 AUH, TAIKSUP(오택섭) G, CLEVELAND WILHOIT 가 공동 분석한 『1970 년 선거기간 중 미국 대도시 일간지들이 다룬 정치여론조사 기사분석』이 있다. 17 개 주에서 대표적인 신문 24 개를 선정, 게재된 여론조사 기사 43 개를 AAPOR 기준에 맞춰 백분비%로 분석했다. 결과 43 개 기사 중 오직 1 건만이 8 개 기준을 모두 표시했을 뿐 전반적으로 만족할 만한 기사가 아니었다는 결론을 얻은바 있는데 이를 백분비%로 표시하면 다음과 같다.

(표 - 1)

| 항목    | 기사수 | %    |
|-------|-----|------|
| 스폰서   | 19  | 44.2 |
| 모집단정의 | 7   | 14.0 |
| 표집수   | 24  | 55.8 |
| 오차허용치 | 4   | 9.3  |
| 조사방법  | 9   | 20.9 |
| 조사시기  | 14  | 32.6 |
| 정확한용어 | 6   | 13.9 |
| 해석기준  | 16  | 37.2 |

### III. 우리나라 중앙지의 여론조사 기사

#### 1. 분석대상

그러면 서울에서 발간되는 6개 일간 종합지인 경향신문, 동아일보, 서울신문, 조선일보, 중앙일보, 한국일보에 80년 1월부터 12월까지 12개월 및 증면된 81년 1월부터 6월까지 6개월 등 모두 18개월간에 게재된 모든 종류의 여론조사를 바탕으로 한 기사를 대상으로 일치도를 분석해 본다. 구체적인 조사대상은 시청자 조사에서부터 국민 의식조사에 이르기까지 모든 여론조사 기사를 포함하나 다음의 것은 대상에서 제외했다.

- (1) 외신기사 및 외신에서 한국을 다룬 여론조사는 제외한다. 단 한국상품에 대한 외국 바이어들의 인식 등 외국에서 실시된 한국 조사기관의 기사는 포함한다.
- (2) 칼럼이나 다른 기획 기사 중에 한 줄로 인용된 여론조사 기사는 제외한다. 그러나 제목에 여론조사 결과를 인용하거나 기사바탕이 여론 조사인 경우 포함한다.
- (3) 특정단체나 기관에 접수된 여론, 예를 들어 신문사에 투고 된 독자전지 분석이라든가, 고발센터에 접수된 고발사항 분석 등은 샘플링(Sampling)의 의미가 없으므로 제외한다. 그러나 어느 대학 신입생 대상이라든가, 국회의원의 정치체제 의식조사 등 특정대상의 전수조사는 중요한 여론조사이므로 포함한다.
- (4) 인구센서스나 주택센서스에 나타난 단순통계는 제외한다.

#### 2. 분석방법

AAPOR 기준으로 설정된 8개 항목의 일치정도를 기술통계(백분비%) 방법으로 분석했다. 그리고 분석에 사용된 용어의 정의는 다음과 같다.

##### (1) 스폰서

조사비용을 제공한 조사의뢰기관을 밝혔거나 조사기관(개인포함)을 명시한 경우, 스폰서는 밝힌 것으로 간주한다.

##### (2) 모집단의 정의

모집단과 샘플링 기준이 상치할 경우, 이는 모집단 정의가 없는 것으로 한다. 즉 「우리나라 대학생들」의 결혼에 대한 의식 조사라는 기사에 조사대상은 서울의 1개 여자대학에서 몇 백 명을 대상으로 조사했을 경우 등이다.

### (3) 표본수 (샘플 사이즈)

정확한 숫자가 아닌 약 00 명이라든가 00 여명으로 게재된 것은 없는 것으로 간주 계산했다. 또 샘플사이즈가 50 이하인 전수조사가 아닌 이상 통계상 의미가 없는 것이므로 이는 대상에서부터 제외했다.

### (4) 오차 허용치

오차 허용치 %로 표시된 것만 인정한다.

### (5) 조사방법

설문조사, 우편조사, 전화조사, 직접면담 등의 용어가 있는 것은 모두 방법을 밝힌 것으로 한다.

### (6) 조사기간

작년이라든가 최근 등 막연한 것은 기간이 명시된 것으로 볼 수 없기 때문에 없는 것으로 처리했으며 0 월 등 날짜는 없으나 월 표시만 있어도 기간이 명시된 것으로 통계 처리한다.

### (7) 질문지의 정확한 용어

질문 문항이 그대로 나와있지 않더라도 질문 내용에 대한 응답이 모두 밝혀져 있으면 질문지의 정확한 용어가 있는 것으로 했다. 예를 들어, 혼전 성경험의 유무에 대해 「있다가 70%」, 「없다가 20%」, 「무응답이 10%」 등이다 라는 경우, 있는 것으로 한다. 또 기사 중 정확한 문항이나 이 같은 응답이 모두 나와 있는 것이 1개 항목이라도 있으면 있는 것으로 간주한다.

### (8) 해석의 기준

혼전 성경험 유무에 대해 70%가 있다고 대답했다. (이중 남자는 90%, 여자는 60%)라든가, 해석상 오류를 범하지 않을 기준을 밝힌 것은 기준을 제시한 것으로 했다.

## IV. 분석결과

### 1. 분석내용

기간 중 6개 외에 게재된 여론조사 기사 건수는 모두 270 건인데 매체별로는 서울 53, 중앙 51, 조선 50, 경향 및 한국 각 39, 동아 38 건이다. 여론조사 대상은 주부를 포함 「여성」이 가장 많고, 다음이 「대학생」(여대생 포함), 전국민, 청소년, 중고생,

전문직업인의 순이며, 「정치인」을 대상으로 한 것은 전체의 1.9%인 5건에 지나지 않았다. 또 조사내용은 「다목적」이 가장 많고, 다음이 소비자 포함 경제문제, 생활양식, 교육 등의 순이다. 매체별 조사대상과 내용은 (표- 2)와 같다.

(1)매체별 여론조사 대상 (표- 2)

(1) 매체별 여론조사 대상 (표- 2)

| 조사대상매체  | 경향 | 동아 | 서울 | 조선 | 중앙 | 한국 | 계   | 비고                                     |
|---------|----|----|----|----|----|----|-----|----------------------------------------|
| 한국인(국민) | 2  | 5  | 4  | 6  | 8  | 10 | 35  |                                        |
| 독자, 시청자 | 2  | 2  | 4  | 2  | 2  | 2  | 14  |                                        |
| 정치인     | -  | 3  | -  | -  | 1  | 1  | 5   |                                        |
| 경제인     | -  | 2  | 1  | -  | 1  | -  | 4   |                                        |
| 여성      | 7  | 4  | 9  | 6  | 14 | 8  | 50  | 주부포함                                   |
| 노인      | 2  | 2  | -  | 2  | 2  | 1  | 9   |                                        |
| 대학생     | 12 | 5  | 10 | 12 | 4  | 4  | 47  | 여대생포함                                  |
| 중고생     | 4  | 2  | 4  | 4  | 2  | 3  | 17  |                                        |
| 어린이     | 1  | 2  | 5  | 2  | 1  | 3  | 14  |                                        |
| 청소년     | 5  | 5  | 3  | 2  | 1  | 1  | 17  | 직업청소년포함                                |
| 근로자     | 1  | 1  | 3  | 5  | 3  | 1  | 14  |                                        |
| 농민      | -  | 1  | 1  | -  | 1  | -  | 3   |                                        |
| 전문직업인   | 1  | 2  | 3  | 4  | 4  | 1  | 15  | 체육, 종교, 예술인                            |
| 기타      | 1  | 1  | -  | 1  | 2  | 1  | 6   | 외국인, 저명인사 기타                           |
| 계       | 38 | 37 | 47 | 46 | 46 | 36 | 251 | 조사하고자 하는 대상을 전혀 밝히지 않은 19건을 제외, 251전입. |

(2)매체별 조사내용 (표- 3)

(2) 매체별 조사내용 (표- 3)

| 조사내용매체 | 경향 | 동아 | 서울 | 조선 | 중앙 | 한국 | 계   | 비고              |
|--------|----|----|----|----|----|----|-----|-----------------|
| 다목적    | 18 | 19 | 19 | 19 | 16 | 18 | 109 | 2 이상은 다목적으로 간주함 |
| 생활양식   | 6  | 3  | 2  | 4  | 6  | 4  | 25  |                 |
| 취미·여가  | 3  | 1  | 5  | 4  | 2  | 3  | 18  |                 |
| 음주·직연  | 2  | 2  | 2  | 2  | 1  | -  | 9   |                 |
| 정치     | 1  | 3  | -  | -  | 2  | 2  | 8   |                 |
| 경제     | -  | 3  | 8  | 4  | 13 | 3  | 31  | 소비자포함           |
| R & TV | 1  | 3  | 3  | 4  | 5  | -  | 16  |                 |
| 교육     | 4  | 1  | 6  | 4  | 1  | 3  | 19  |                 |
| 종교     | 1  | 1  | 3  | 4  | 1  | 1  | 11  |                 |
| 기타     | 3  | 2  | 5  | 5  | 4  | 5  | 24  | 가옥, 건강, 법규, 의학  |
| 계      | 39 | 38 | 53 | 50 | 51 | 39 | 270 |                 |

2. 항목별 내용

(1) 스폰서

(표- 4)

(1) 스폰서 (표-4)

[단위: %, 사례수 100이하는 소수점 이하 반올림, 괄호안은 표시사례수]

| 배  | 제 | 경    | 향 | 동    | 아 | 서    | 울 | 조    | 선 | 중    | 앙 | 한    | 국 | 합계평균  |
|----|---|------|---|------|---|------|---|------|---|------|---|------|---|-------|
| 평  | 글 | 100  |   | 92   |   | 100  |   | 98   |   | 96   |   | 100  |   | 97.8  |
|    |   | (39) |   | (35) |   | (33) |   | (49) |   | (49) |   | (39) |   | (264) |
| 80 | 년 | 100  |   | 87   |   | 100  |   | 97   |   | 100  |   | 100  |   | 97.2  |
|    |   | (23) |   | (20) |   | (31) |   | (31) |   | (19) |   | (26) |   | (140) |
| 81 | 년 | 100  |   | 100  |   | 100  |   | 100  |   | 95   |   | 100  |   | 98.4  |
|    |   | (16) |   | (15) |   | (22) |   | (18) |   | (40) |   | (13) |   | (124) |

조사대상 270 개중 조사를 의뢰한 스폰서나 조사기관을 밝힌 것은 97.8%인 264 건이다. 이 가운데 스폰서와 조사기관이 다른 것이 10 건이며, 신문사 자체 가 조사한 Media Poll 은 18 건이다. 미디어·폴은 대부분이 창간기념 국민의식 조사나 독자 조사이다. 또 조사기관을 개인과 단체(미디어 폴 포함)로 나누면, 개인이 90 건(34.1%)이며 단체가 174 건(63.9%)이다. 조사자가 개인인 것 중에는 교수의 것이 절대다수를 차지하고 있다. 단체 중에 정당이 직접 조사하거나 의뢰해서 한 것이 하나도 없는 것은 특기할 사항이다.

(2) 모집단의 정의

(표-5)

(2) 母集團의 정의 (표-5)

[단위: 천과 같음]

| 배  | 제 | 경    | 향 | 동    | 아 | 서    | 울 | 조    | 선 | 중    | 앙 | 한    | 국 | 합계평균  |
|----|---|------|---|------|---|------|---|------|---|------|---|------|---|-------|
| 평  | 글 | 46   |   | 76   |   | 68   |   | 62   |   | 59   |   | 59   |   | 61.9  |
|    |   | (18) |   | (29) |   | (36) |   | (31) |   | (30) |   | (23) |   | (167) |
| 80 | 년 | 44   |   | 74   |   | 65   |   | 59   |   | 44   |   | 58   |   | 59.0  |
|    |   | (10) |   | (17) |   | (20) |   | (19) |   | (4)  |   | (15) |   | (85)  |
| 81 | 년 | 50   |   | 80   |   | 73   |   | 67   |   | 62   |   | 62   |   | 65.1  |
|    |   | (8)  |   | (12) |   | (16) |   | (12) |   | (26) |   | (8)  |   | (82)  |

조사대상 270 건 중 모집단을 밝히고 있는 것은 61.9%인 167 건이다. 알고자 하는 대상, 즉 모집단에 대한 언급이 전혀 없는 것도 7%인 19 건이며, 조사하고자 하는 모집단과 샘플과의 상치로 모집단이 없는 것으로 간주된 것이 31.1%인 84 건이나 되었다.

(3) 표본수

(표-6)

(3) 표본수 (표-6)

| 배  | 제 | 경    | 향 | 동    | 아 | 서    | 울 | 조    | 선 | 중    | 앙 | 한    | 국 | 합계평균  |
|----|---|------|---|------|---|------|---|------|---|------|---|------|---|-------|
| 평  | 글 | 95   |   | 95   |   | 89   |   | 90   |   | 92   |   | 97   |   | 92.6  |
|    |   | (37) |   | (36) |   | (47) |   | (45) |   | (47) |   | (38) |   | (250) |
| 80 | 년 | 91   |   | 91   |   | 87   |   | 88   |   | 100  |   | 96   |   | 91.0  |
|    |   | (21) |   | (21) |   | (27) |   | (28) |   | (9)  |   | (25) |   | (131) |
| 81 | 년 | 100  |   | 100  |   | 91   |   | 94   |   | 91   |   | 100  |   | 94.4  |
|    |   | (16) |   | (15) |   | (20) |   | (17) |   | (38) |   | (13) |   | (119) |

샘플사이즈는 스폰서 (조사자)와 함께 비교적 많이 표시하고 있다. 전체로 볼 때 270 건 중 92.6%인 250 건이 이를 나타내고 있다. 그러나 샘플 조사방법을 밝힌 것은 10 개 미만이며, 또 무작위 추출이라는 막연한 용어를 쓴 것들이 있는데 이는 Random Sampling 을 의미하는 것 같으나 Random Sampling 중에서 단순무작위(Simple Random Sampling)인지, 체계적 표집(Systematic Sampling)인지 또는 다단계 표집(Mult-Stage Sampling)인지의 언급이 전혀 없다. 샘플사이즈를 1,000 개 이상과 그 999 개 이하로 구분해 보면 51 : 49(128 건 : 123 건)으로 거의 비슷하다.

#### (4) 오차 허용치

오차 허용치를 밝힌 기사는 조사대상 270 건 중 단 1 건도 없다. 전수조사가 아닌 이상오차허용치는 절대 필요한 것임에도 불구하고 우리나라 신문은 이를 전연 도외시하고 있다. 학자에 따라서 오차 허용치는 신문에서 밝힐 필요가 없다고 주장하는 사람도 있으나 여기서는 AAPOR 기준에 따라 분석하는 만큼 이러한 주장은 일단 논의 대상에서 제외한다. 일부의 기사가 「이 여론조사로는 전체의 의사를 나타да고는 할 수 없다」라는 단서를 붙이고 있을 뿐이다.

#### (5) 조사방법

(표- 7)

(5) 조사방법 (표- 7)

| 배  | 제 | 경          | 향          | 동          | 아          | 서          | 울          | 조          | 선 | 중 | 앙 | 한 | 국 | 합계평균 |
|----|---|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|---|---|---|---|---|------|
| 경  | 국 | 39<br>(15) | 42<br>(16) | 21<br>(11) | 34<br>(17) | 22<br>(11) | 33<br>(13) | 31<br>(83) |   |   |   |   |   |      |
| 80 | 년 | 26<br>(6)  | 44<br>(10) | 26<br>(8)  | 22<br>(7)  | 0<br>(0)   | 39<br>(10) | 29<br>(41) |   |   |   |   |   |      |
| 81 | 년 | 56<br>(9)  | 40<br>(16) | 14<br>(3)  | 56<br>(10) | 26<br>(11) | 23<br>(3)  | 33<br>(42) |   |   |   |   |   |      |

조사대상 기사의 63.9%가 「xx 를 대상으로 조사한 바에 따르면」이라든가, 「한 조사에 의하면」 식으로 조사방법을 명기하지 않고 통계상 방법을 밝힌 것으로 처리한 30.7%도 대부분 「설문조사」라는 애매한 용어를 쓰고 있다. 설문 조사에도 면접에 의한 설문조사도 있을 수 있으며, 설문지를 배포한 뒤 하루나 이틀 시일이 경과한 후에 회수하는 방법 등도 있고 우편으로 회수할 수도 있다. 구체적으로 면접 조사라든가 우편조사 또는 전화조사라고 명확하게 밝힌 것은 20 건으로 전체 270 건 중 7.4%, 방법을 밝힌 83 건 기준 24.1%이다.

#### (6) 조사시기

(표- 8)

(6) 조사시기 (표-8)

| 매체  | 경향         | 동아         | 서울         | 조선         | 중앙         | 한국         | 합계평균       |
|-----|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 평균  | 25<br>(10) | 40<br>(15) | 21<br>(11) | 26<br>(13) | 41<br>(16) | 26<br>(10) | 28<br>(75) |
| 80년 | 26<br>(6)  | 39<br>(9)  | 23<br>(7)  | 28<br>(9)  | 33<br>(3)  | 31<br>(8)  | 29<br>(42) |
| 81년 | 25<br>(4)  | 40<br>(6)  | 18<br>(4)  | 22<br>(4)  | 31<br>(13) | 15<br>(2)  | 26<br>(33) |

조사시기도 우리나라 신문이 소홀히 다루는 것 중의 하나이다. 대상 270 건 중 27.8%인 75 건만이 시기를 나타내고 있으며, 그것도 정확한 날짜를 기록한 것이 아니다. 용어 정의에서 밝혔듯이 월 표시만 있어도 조사시기를 명기한 것으로 간주했음에도 불구하고 전체의 약 4분의 1 정도만이 이를 밝히고 있을 뿐이다.

### (7) 질문지의 정확한 용어

(표-9)

(7) 질문지의 정확한 용어 (표-9)

| 매체  | 경향         | 동아         | 서울         | 조선         | 중앙         | 한국         | 합계평균          |
|-----|------------|------------|------------|------------|------------|------------|---------------|
| 평균  | 51<br>(20) | 55<br>(21) | 30<br>(10) | 42<br>(21) | 49<br>(25) | 41<br>(16) | 44.1<br>(119) |
| 80년 | 48<br>(11) | 57<br>(13) | 36<br>(11) | 47<br>(19) | 56<br>(5)  | 31<br>(8)  | 44<br>(53)    |
| 81년 | 56<br>(9)  | 53<br>(8)  | 23<br>(5)  | 33<br>(6)  | 48<br>(20) | 62<br>(8)  | 44<br>(56)    |

조사에 사용된 설문을 문항 그대로 전부 밝힌 것은 미디어 폴의 경우이며, 다른 것은 거의가 한두개의 질문을 그대로 옮겨 놓았거나 응답결과가 모두 나와있는 경우이다. 질문 문항을 밝혀야 한다는 것과 함께 설문에 사용된 문항 수와 기사에 나타난 문항의 숫자를 밝힌 것은 극히 일부에 지나지 않는다.

### (8) 해석기준

(표-10)

(8) 해석기준 (표-10)

| 매체  | 경향         | 동아         | 서울         | 조선         | 중앙         | 한국         | 합계평균          |
|-----|------------|------------|------------|------------|------------|------------|---------------|
| 평균  | 51<br>(20) | 40<br>(15) | 45<br>(24) | 46<br>(23) | 49<br>(25) | 41<br>(16) | 45.6<br>(123) |
| 80년 | 52<br>(12) | 48<br>(11) | 55<br>(17) | 50<br>(16) | 44<br>(4)  | 46<br>(12) | 50<br>(72)    |
| 81년 | 50<br>(8)  | 27<br>(4)  | 32<br>(7)  | 39<br>(7)  | 50<br>(21) | 31<br>(4)  | 41<br>(51)    |

결과를 해석하는 기준은 대상의 절반도 못 미치는 45.6%만이 밝히고 있다. 이는 우리나라 여론조사기사가 스트레이트성 기사보다는 해설위주의 박스물임에도 불구하고 절반 이상이 이를 밝히지 않은 것은 성실한 기사라고 보기에는 문제가 있을 것 같다. 그러나 기사에

따라서 해석 기준을 밝힐 필요가 없는 경우도 있다.이상 AAPOR 8 STANDARDS 에 대한 각 매체의 항목별 적용건수를 종합하면 (표-11)과 같다.

### (9)매체별 AAPOR 기준 적용 기사건수(종합)

## 3. 결과요약

분석대상이 된 270 개 기사 중 AAPOR 8 STANDARDS 에 모두 일치하는 기사는 단 1 건도 없으며, 반대로 1 개만 밝힌 기사는 5 건이고, 기준을 하나도 나타내지 않은 기사도 1 건이다.(별첨) 오차 허용치를 나타낸 기사는 1 건도 없는 만큼 이를 제외한 7개의 기준에 일치하는 기사는 전체의 4.8%인 13 건이며, 4 개 이상 밝힌 기사는 61.5%인 166 건이다. 8 개의 기준 가운데 4 건만을 밝힌 기사는 85 건(31.5%)로 가장 많았으며, 다음이 3 건을 나타낸 것(73 건 27%)이다. (표-12 참조) 8 개 기준 가운데 7 개를 밝힌 기사는 대부분이 미디어 폴인 것이 특징이기도 하다. (표-12)

## V. 결론 및 제언

이상에서 보듯이 우리나라 일간지들의 여론조사 기사는 정확성이 결여되어 있다고 말할 수 있다. 조사에 사용된 6 개 신문은 중앙에서 발간되는 종합 일간지로서 우리나라 신문을 대표하며 여론을 리드하고 다른 언론기관을 앞서가는 신문들로 평가될 수 있음에도 불구하고 여론 조사 기사는 상당히 소홀히 다루고 있다고 밖에 말할 수 없을 것 같다.

(표-11)

(표-11) (괄호안은 %, 사례수 100이하 소수점 반올림)

| 매체    | 경향          | 동아         | 서울          | 조선         | 중앙         | 한글          | 합계            |
|-------|-------------|------------|-------------|------------|------------|-------------|---------------|
| 기준    | 39          | 38         | 53          | 50         | 151        | 39          | 270           |
| 신문    | 39<br>(100) | 35<br>(92) | 33<br>(100) | 49<br>(98) | 49<br>(96) | 39<br>(100) | 264<br>(97.8) |
| 모집단   | 18<br>(46)  | 29<br>(76) | 36<br>(68)  | 31<br>(62) | 30<br>(59) | 23<br>(59)  | 167<br>(61.9) |
| 표본수   | 37<br>(95)  | 36<br>(95) | 47<br>(89)  | 45<br>(90) | 47<br>(92) | 38<br>(97)  | 250<br>(92.6) |
| 오차    | 0<br>(0)    | 0<br>(0)   | 0<br>(0)    | 0<br>(0)   | 0<br>(0)   | 0<br>(0)    | 0<br>(0)      |
| 조사방법  | 15<br>(39)  | 16<br>(42) | 11<br>(21)  | 17<br>(34) | 11<br>(22) | 13<br>(33)  | 83<br>(31)    |
| 조사시기  | 10<br>(26)  | 15<br>(40) | 11<br>(21)  | 13<br>(26) | 16<br>(31) | 10<br>(26)  | 75<br>(28)    |
| 정확한용어 | 20<br>(51)  | 21<br>(55) | 16<br>(30)  | 21<br>(42) | 25<br>(49) | 16<br>(41)  | 119<br>(44.1) |
| 해석기준  | 20<br>(51)  | 15<br>(40) | 24<br>(45)  | 23<br>(46) | 25<br>(49) | 16<br>(41)  | 123<br>(45.6) |

(표-12)

(표 - 12)

|    | 경향 | 동아 | 서울 | 조선 | 중앙 | 한국 | 계   | %     | 비고<br>(누적%) |
|----|----|----|----|----|----|----|-----|-------|-------------|
| 8개 | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0  | 0   | 0     | 0           |
| 7개 | 2  | 6  | 0  | 2  | 1  | 3  | 13  | 4.8   | 4.8         |
| 6개 | 5  | 4  | 2  | 5  | 8  | 2  | 26  | 9.6   | 14.4        |
| 5개 | 5  | 5  | 11 | 10 | 6  | 5  | 45  | 15.6  | 30.0        |
| 4개 | 11 | 11 | 18 | 18 | 14 | 13 | 85  | 31.5  | 61.5        |
| 3개 | 10 | 7  | 15 | 11 | 18 | 12 | 73  | 27.0  | 88.5        |
| 2개 | 6  | 4  | 6  | 3  | 2  | 4  | 25  | 9.3   | 97.8        |
| 1개 | 0  | 1  | 1  | 2  | 1  | 0  | 5   | 1.9   | 99.7        |
| 0개 | 0  | 0  | 0  | 0  | 1  | 0  | 1   | 0.4   | 100.1       |
| 계  | 39 | 38 | 53 | 50 | 51 | 39 | 270 | 100.1 |             |

AAPOR 8 기준 가운데 스폰서, 표본수, 그리고 모집단 등 3개 항목을 제외하고는 모두가 50%이하만이 밝혀져 있을 뿐이다. 스폰서가 별도로 조사기관에 의뢰, 조사를 한 것은 미디어·폴의 경우와 아산문화재단, 정신문화연구원 등이 있을 뿐이며 외국처럼 정당이 스폰서가 되거나 조사 기관인 경우는 한 건도 없다. 이는 우리나라정치 여건에 의한 결과로 풀이된다. 모집단의 정의가 명확하고 표본수, 오차 허용치가 명기되어야 독자들이 읽고 해석하는데 도움을 줄 수 있으나 우리나라 신문들은 이 점이 매우 약하다. 8개 기준별 일치도를 항목별로 종합하면, 스폰서가 97.8%, 표본수 92.6%, 모집단 정의 61.9%, 결과 기준 45.6%, 질문지의 정확한 용어 44.1%, 조사방법 30.7%, 조사기간 27.8% 그리고 오차허용치 0%의 순이다. 그러나 이러한 우리나라 신문의 여론조사 기사가 AAPOR 기준에 얼마나 일치 하느냐와 미국신문의 일치도를 직접 비교해서 말할 수 없는 것으로 여겨진다. 왜냐하면 미국신문의 여론조사기사 분석은 정치여론 조사기사로 전부가 스트레이트성 기사이며, 본 연구의 여론조사 기사는 미국과 같은 정치여론 조사는 한 건도 없는 비정치적인 것이 대부분인 만큼 직접 비교될 수는 없기 때문이다. 민주정치에서 가장 중요시되는 정치여론조사 기사가 한건도 없다는 것은 한국적 민주주의에 의한 정치적 현실로, 본 조사의 제한점으로 지적될 수 있다. 덧붙여 결과를 보면 정치여론 기사가 없는 대신 대부분 흥미 위주의 여성을 대상으로 한 것들이 많은 것이 특징으로 지적될 수 있다. 또 문제점으로는

1. 조사기관이 제공한 원자료에 이러한 AAPOR 기준 내용이 없는 것이 많다는 점.
2. 제공된 자료를 분석, 검토할 수 있도록 기자들에 대한 교육의 필요성이 크게 요구된다는 점. 왜냐하면 기자들이 마감시간에 쫓겨서 또는 알지 못하여 미비한 자료를 그대로 보도하거나 소홀히 처리하는 경우가 있기 때문이다.
3. 자료가 미비할 경우, 기사화하지 않는 기자의 양식과 책임감이 요구되어짐을 강조하고 싶다.9)

<주>

- 1) 80 년 1 월~12 월까지 12 개월간 여론조사 기사건수는 144 건이며, 81 년 1 월~ 6 월까지 6 개월간 126 건임.
- 2) Daniel W. Fleeritas Bandwagon and Underdog Effect in Minimal Information Elections, American Political Science Review, Vol.65, No.2, 1971, pp.434-438. Charles K. Atkin, " The Impact of Political Poll Reports on Candidate and Issue," Journalism Quarterly, 46, pp.515-521 (Autumn 1969) ; Stewart W. Cook and Alfred C. Weich, "Methods of Measuring the Practical Effects of Polls on Public Opinion:" Journal of Applied Psychology, Vol.24, 1940, pp.441-454 ; Henry E. Disney and Ronald W. "An Investigation of the Bandwagon Effect in College Straw Election," Journal of Educational Sociology, Vol.36, 1962, pp.108 -114.
- 3) Phillip Meyer, "Truth in Polling, " Columbia Journalism Review, summer 1968, pp.20-23. Effect
- 4) "Standards for Reporting Public Opinion Polls," American Association for Public Research, March, 1969 (Mimeographed)

- 1) D. Miller, Handbook of Research Design and Social Measurement. 3rd ed, Longman. 1977.
- 2) Bernard. C. Hennessey, Public Opinion. 3rd ed. Wadsworth. 1975.
- 3) Charles, C. Backstrom & Gerald. D. Hursh, Survey Research. Northwestern Univ. press. 1963.
- 4) Meyer, Precision Journalism. 1973.
- 5) Denzin, The Research act. 1970.
- 6) Bogart, Silent Politics. 1972.
- 7) Berelson & Janowitz (eds.), Public Opinion and Communication. 1966.
- 8) Roll & Cantrill Polls, Their use and Misuse in Politics. 1972.
- 9) Mendelohn & Crespi, Polls, Television and The News Politics. 1970.
- 10) Payne, The art of Asking Questions. 1951.
- 11) Lane & Sears, Public Opinion. 1964.
- 12) Walker et. al. Reading in American Public Opinion. 1968.
- 13) Schramm & Roberts (eds.), The Process & Effects of Mass Communication. 1971.
- 14) Kiesler, Collins & Miller, Attitude Change: A Critical Analysis of Theoretical Approaches. 1969.
- 15) Bettinghaus, Persuasive Communication. 1968.

<별첨 : AAPOR 기준에 하나도 맞지않은 기사의 예 > 어느 중앙지 기사임

노인들은 일을 원한다. 최근의 한 조사보고에 의하면 한국노인의 99%가 생활에의 보탬 용돈조달 등을 위해취업을 희망하고 있지만 사회와 국가의 무관심으로 그들은 경제적 정서적으로 소외 계층화되고 있다. 대한노인회는 이러한 한국노인의 현실을 진단하고 그 타개책을 모색키 위한 세미나를 7일 상오 서울 효석동 동회 강당에서 가졌다. 『노인문제와 당면과제』를 주제로 하고 가족부양 지역사회 인력활용·복지정책의 과제와 방향 등 모두 4개 부문으로 주제발표와 토론형식으로 진행된 세미나 중 참 기자의 가장 많은 관심을 모았던 것은 인력활용.

핵가족이 비교적 단시일 안에 폭 넓게 보급되어 노인부양이 어려워졌으면서도 연금제도 등 사회보장제도가 발전되지 못한 한국의 현실때문이라는 것이 『노인과 인력활용』에 관한 주제발표를 한 김성순 씨(서울시보사국)의 얘기다. 서울시의 경우 81년 현재 65세 이상 노인 21만 6천명 중보호가 필요한 노인은 3만 9천 여명으로 이들 가난한 노인의 인력활용이 시급히 요청되고 있다고 김씨는 말했다. 정신적 육체적 기능저하에 따라 노인이 할 수 있는 직종은 불가피하게 제한될 수 밖에 없지만 가벼운 단순노동, 서예나 동양화 기능신수, 가로수관리, 사무직, 복덕방 등 자유업 등은 큰 무리없이 할 수 있다는 것이다. 또 작업은 도시의 경우 노인단체나 시설 등을 이용한 집단취업 혹은 집단 도급제가 적당하리라는 것이 김씨의 얘기다. 지금은 도시에 살지만 농사경험이 있는 노인들이 함께 일손이 달리는 인근 농촌에 가서 모내기·김매기 등을 하는 것도 필요한 일손보충과 노인 소득을 위해 유용하리 라는 것.근본적으로 노인 인력활용을 위해서는 정년을 연장하는 현재의 고용정책 개선과 함께 직업 재훈련의 실시, 취업안내를 위한 조직적이고도 과학적인 연결사업 등이 필요할 것이라고 김씨는 주장한다. 직업훈련을 받아 노인들이 취업할 수 있는 직종으로는 전표정리 장부기장 등의 경리직, 통계기장 우편물 봉투쓰기 등의 사무 보조직 등이 있다. 그밖에 꽃이나 고등소채 재배, 인쇄 표구 등으로 다양하다.

- 고려대학교대학원 신문방송학과 박사과정 수료
- 저술 : 논문 「우리나라 지방지의 특성연구」 외 몇 편
- 현재 연합통신사 문화부기자로 인도 델리대학 연수 중