

선거여론조사보도준칙

선거는 민주주의를 구현하는 핵심적인 정치과정으로 공정하고 깨끗한 선거는 민주주의의 유지 및 발전을 위한 기본 전제이다. 선거에 즈음하여 유권자 등 미디어 이용자에게 후보자와 정당에 관한 정확하고 신뢰할만한 정보를 제공하는 것은 언론의 기본 사명 중 하나이다. 여론, 민심, 판세 등 유권자가 관심을 가질 수 있는 영역을 보도함에 있어 이를 과학적이고 공정하게 다룰 수 있도록 언론은 최대한 객관적인 방법을 활용하여야 한다. 과학적 방법론에 기초하여 대표성을 확보한 전문적인 여론조사는 선거 기간 중 유권자에게 유용한 정보를 제공할 수 있다. 그러나 제20대 국회의원 선거(2016.4.13.) 당시 자격 미달 여론조사업체가 난립하면서 수준 낮은 조사가 많았다. 또한 여론조사 보도의 일반 원칙을 지키지 못한 언론의 보도행태가 문제점으로 지적되었다. 이를 계기로 우리 언론인들은 선거여론조사보도준칙을 자율적으로 제정하며, 이를 성실하게 실천할 것을 다짐한다.

제1장 목적과 적용 범위

제1조(목적)

이 준칙은 선거여론조사의 활용과 보도에 관한 세부 기준을 제시함으로써 여론조사보도의 정확성, 객관성, 신뢰성을 제고하고 언론의 원활한 공적 기능 수행에 기여함을 목적으로 한다.

제2조(적용범위)

①이 준칙은 다음 각 호의 선거에 적용한다.

1. 「공직선거법」(이하 “법”이라 한다)제2조에 따른 공직선거
2. 「지방교육자치에 관한 법률」에 따른 교육감선거
3. 「제주특별자치도 설치 및 국제자유도시 조성을 위한 특별법」에 따른 교육감 선거

②이 준칙은 다음 각 호의 미디어에 적용한다.

1. 신문 등의 진흥에 관한 법률에 규정된 신문, 인터넷신문
2. 방송법에 규정된 방송, 전광판방송, 종합편성, 전문편성, 유선방송
3. 뉴스통신 진흥에 관한 법률에 규정된 뉴스통신
4. 신문 등의 진흥에 관한 법률에 규정된 인터넷뉴스서비스

제2장 여론조사 보도의 일반 원칙

제3조(여론조사의 한계)

여론조사는 여론을 탐색하는 많은 방법 중의 하나이며, 여론조사의 수치는 여론을 이해하는 데 도움이 되는 하나의 자료이다. 여론조사를 통해 얻은 수치가 곧 여론 그 자체는 아니므로 미디어는 여론조사 결과를 여론과 동일시해서는 안 되며, 수치에 과도한 의미를 부여해서는 안 된다.

제4조(과학성)

①여론조사는 과학성이 생명이다. 미디어는 대표성과 신뢰성이 의심되는 여론조사를 기획하거나 의뢰하지 않는다. 또한 이와 같은 문제가 있는 여론조사 결과는 보도하지 않는다.

②미디어는 표본을 추출하는 표집, 설문문항 구조의 설계, 현장 실사, 컴퓨터를 활용한 통계 분석 등 일련의 조사 분석 과정에서 과학성이 담보될 수 있는 최선의 방법을 채택하는 여론조사를 추진해야 한다.

③미디어는 여론조사 결과를 보도할 때 정확성, 객관성, 신뢰성을 충족한 과학적 해석을 최고의 가치로 삼아야 하며, 여론조사 결과를 속보 경쟁의 대상으로 보지 말아야 한다.

④미디어는 여론조사 결과를 자의적으로 해석하거나 일상생활에서 다루는 숫자처럼 취급하지 말아야 한다.

제5조(공정성)

①미디어는 왜곡된 선거여론조사 결과가 보도되어 선거 운동에 오용되지 않도록 주의해야 한다. 과학적 해석이 동반되지 않는 결과 보도는 선거 과정에 공정하지 않은 영향을 미칠 수 있다는 점을 늘 유념해야 하며, 미디어의 정치적 의도성이 의심되는 보도를 해서는 안 된다.

②미디어는 여론조사 결과 중 특정 정당(창당준비위원회 포함. 이하 같음), 후보자(후보자가 되고자 하는 자 포함. 이하 같음)에게 유리한 내용만을 뽑아 단편적, 단락적 보도를 하지 않는다.

제3장 여론조사의 기획

제6조(조사기관의 선정)

미디어는 과학성, 공정성 등의 여론조사 원칙을 준수하고 있는 전문 조사기관에 선거 여론조사를 의뢰해야 한다. 이때, 조사목적, 예산의 규모, 조사결과의 활용방안 등을 충분히 사전 협의해야 한다.

제7조(표본의 대표성 확보)

- ① 미디어가 선거여론조사를 직접 또는 의뢰하여 실시하는 경우에는 피조사자에게 여론조사기관·단체의 명칭, 전화번호를 밝혀야 하고, 당해 조사대상의 전 계층을 대표 할 수 있도록 피조사자를 선정해야 한다.
- ② 대표성 있는 표집이 아닐 경우에는 표본이 왜곡될 가능성이 있다는 점을 늘 염두에 두고 조사 결과를 해석하는데 주의를 해야 한다.
- ③ 미디어는 응답률이 공표, 보도할 수 있을 정도로 충분히 높은지 확인해야 한다.

제8조(금지되는 조사행위)

- ① 「공직선거법」은 선거여론조사에서 다음 사항에 해당하는 행위를 위법으로 규정하고 있다. 미디어는 선거여론조사를 기획, 의뢰하는 과정에서 다음 각 호와 같은 행위를 해서는 안 된다. 또한 다음 각 호의 행위를 한 여론조사의 결과를 보도해서는 안 된다.
 1. 특정 정당 또는 후보자에게 편향되도록 하는 어휘나 문장을 사용하여 질문하는 행위
 2. 피조사자에게 응답을 강요하거나 조사자의 의도에 따라 응답을 유도하는 방법으로 질문하거나, 피조사자의 의사를 왜곡하는 행위
 3. 오락, 기타 사행성을 조장할 수 있는 방법으로 조사하는 행위
 4. 피조사자의 성명이나 성명을 유추할 수 있는 내용을 공개하는 행위
- ② 미디어는 또 다음 각 호의 사항에 해당하는 여론조사를 기획하거나 의뢰하지 말아야 한다.
 1. 특정 정당 또는 후보자, 산하·연계 조직이 의뢰하거나 비용을 제공하는 여론조사
 2. 조사 대상자의 선택이 조사 기관에 의하여 무작위로 이루어지지 않는 방법, 즉 과학적 표집과정을 거치지 않은 사람이 응답자로 참여하는 인터넷 여론조사 또는 ARS 여론조사
 3. 기타 개별 응답자의 기본적인 인구구성학적 특성을 확인할 수 없는 여론조사

제9조(무리한 속보 경쟁 자제)

미디어는 특정 사건 발생 후 단기간에 과학성, 공정성이 결여된 여론조사를 실시해 무리한 보도를 해서는 안 된다. 특히 속보 경쟁에 치우쳐 담당 기자에게 무리한 보도나 제작을 요구해서는 안 된다.

제10조(품질의 제고)

① 제대로 된 여론조사를 실시하기 위해서는 일정 수준 이상의 비용과 시간이 필요하다. 미디어는 비용과 시간이 들더라도 고품질 여론조사를 실시하도록 노력한다. 제한된 예산 안에서 진행되는 현실을 감안할 때 저품질 불량 여론조사를 여러 번 하기 보다는 횟수를 줄여 과학성, 공정성을 갖춘 여론조사를 하는 것이 바람직하다. 미디어 간 경쟁은 자제하고 복수의 미디어가 공동으로 투자하여 여론조사를 실시하는 방안을 전향적으로 수용할 필요가 있다.

② 중앙선거여론조사공정심의위원회(이하 '중앙심의위원회'라고 한다) <선거여론조사기준> 제4조 3항은 여론조사 보도를 할 수 있는 '최소한의 기준'일 뿐으로, 이 기준을 충족했다고 해서 충분하다고 볼 수는 없다. 정확하고 신뢰도 높은 여론조사를 위해서는 유권자 전 계층을 대표할 수 있도록 이 기준 이상의 충분한 표집 등이 필요하다.

제11조(여론조사의 감리)

미디어는 전문 조사기관이 조사 설계를 제대로 했는지, 표본은 확률에 입각해 제대로 추출하는지, 실제조사는 성실히 수행하는지 등을 감리하기 위해 조사 전후에 전문가의 조언을 얻어 감리하는 것이 바람직하다.

제4장 취재와 보도

제12조(대상 여론조사)

미디어는 선거여론조사 결과를 공표·보도할 때에는 중앙심의위원회 홈페이지에 등록된 선거여론조사 결과만을 공표·보도해야 한다.

제13조(공표·보도해야 할 사항)

① 정당과 후보자의 지지율 및 선호도와 관련한 여론조사 보도는 중앙심의위원회 <선거여론조사기준>을 참조하여 보도한다.

② 정책 및 이슈에 대한 찬성과 반대, 공직자의 직무 수행에 대한 평가 등과 관련한 여론조사 보도도 이에 준한다.

제14조(인용의 제한)

① 중앙심의위원회에 등록된 여론조사가 하더라도 여론조사를 인용할 경우 미디어는 다음 각 호의

사항에 해당되는 경우가 있는지 유의하고, 해당하는 경우 그 조사결과를 인용하지 않아야 한다.

1. 특정 정당 또는 후보자, 산하·연계 조직이 의뢰하여 실시된 경우
 2. 질문의 내용이 응답을 편향되게 몰아가는 경우
 3. 조사 대상자의 선택이 조사 기관에 의하여 무작위로 이루어지지 않는 방법, 즉 과학적 표집과정을 거치지 않은 사람이 응답자로 참여하는 인터넷 여론조사 또는 ARS 여론조사
 4. 기타 개별 응답자의 기본적인 인구구성학적 특성을 확인할 수 없는 여론조사
- ② 미디어에서 보도한 여론조사를 인용하는 경우, 해당 여론조사가 위법하다고 결정되어 인용·공표가 불가하다고 공지되었는지 중앙심의위원회 홈페이지를 확인해야 한다.

제15조(인용시 표기 사항)

선거여론조사의 경우 이미 보도된 타 기관의 결과를 인용하여 보도할 때에는 해당 선거여론조사의 조사의뢰자, 조사기관, 조사기간 등과 함께 중앙심의위원회 홈페이지 참조를 밝혀야 한다.

제16조(오차범위 내 결과의 보도)

- ① 미디어는 후보자나 정당의 지지율 또는 선호도는 신뢰구간에 따른 표본오차를 감안해 보도해야 한다.
- ② 지지율 또는 선호도가 오차범위 안에 있을 경우 순위를 매기거나 서열화하지 않고 “경합” 또는 “오차범위 내에 있다”고 보도한다.
- ③ 위 경우 “오차범위 내에서 1, 2위를 차지했다”거나 “오차범위 내에서 조금 앞섰다” 등의 표현은 사용하지 않는다.
- ④ 위 경우 수치만을 나열하여 제목을 선정하지 않는다.

제17조(조사 결과의 비교)

- ① 서로 다른 시점에서 실시된 여론조사는 그 조사방법이 동일한 경우에만 상호비교가 가능하다는 점에 주의해야 한다.
- ② ‘지지율 조사’와 ‘선호도 조사’처럼 성격이 다른 여론조사들을 직접 비교하지 않는다.
- ③ 지율의 상승과 하락에 대한 표현을 할 경우에도 주의해야 한다. 특정 후보의 지지율이 ‘상승했다’ 또는 ‘하락했다’고 평가하기 위해서는 기존 여론조사 결과의 추세, 최대 표본오차, 표본 수 등

을 종합적으로 고려해 신중하게 보도해야 한다.

제18조(항목 무응답의 고려)

찬성과 반대의 의견을 묻는 조사의 경우 '무응답자' 및 '모르겠다'라고 응답한 사람의 비율에 특히 주의해야 한다. 미디어는 전체 조사대상자 가운데 몇 퍼센트의 응답자가 실제로 응답했는지 확인해야 한다. 만일 전체 조사대상자의 상당수가 특정 문항에 대하여는 응답하지 않았거나 '모르겠다'라고 응답했다면, 실제로 조사대상자의 다수는 그 안건을 찬성하지 않은 것일 수도 있다는 것을 고려해야 한다.

제19조(주관적 표현 자제)

조사 결과에 대해 "의외의", "예상을 넘는", "기대에 못 미치는" 등 주관적일 수 있는 표현은 가급적 자제한다. 또한 여론조사 결과를 자의적으로 해석하여 주관적인 견해나 판단을 보도하는 것을 자제해야 한다.

제20조(인포그래픽 제작 주의)

- ① 후보자나 정당 간 지지율 또는 선호도의 차이가 오차한계 내에 있을 경우 그래프, 그림, 표 등은 동등한 크기와 조건으로 제작해야 한다.
- ② 다른 조사와 비교할 경우 그래프, 그림, 표 등을 사용해 그 차이를 과장 또는 축소하지 않아야 한다.

제21조(전문 용어에 대한 해설)

미디어는 여론조사 보도 시 신뢰수준, 표본오차, 오차범위, 응답률, 가중값 등 전문용어를 매체 이용자들이 쉽게 이해할 수 있도록 보도해야 한다.

제22조(순위 일변도 보도 지양)

- ① 미디어는 선거 기간 중 정당이나 후보자의 지지율과 선호도에만 집중할 것이 아니라 정책 및 공약에 충분한 관심을 기울여 보도해야 한다.
- ② 여론조사의 주제를 선정할 때도 정당 및 후보자의 정책과 공약에 대한 유권자의 평가를 다룰 수 있도록 노력한다.

제23조(하위표본 분석 주의)

여론조사 결과를 성별, 연령별, 지역별 등 하위표본으로 나누어 추가 분석한 결과를 보도할 때 통계적으로 의미 없는 차이를 부각시키지 말아야한다. 특히 하위표본 분석의 경우 비율 수치와 함께 하위표본 분석에 사용된 사례수를 제시해야 한다. 극히 적은 하위표본의 결과치를 비율로 환산해 퍼센트로 제시할 때 유권자에게 왜곡된 정보를 제공할 수 있다는 점을 유의해야 한다.

제5장 언론사의 역할

제24조(지원 준비와 교육)

언론사는 선거여론조사에 관한 교재를 비치하고 선거보도 종사자에게 사전 교육을 실시함으로써 정확하고 신뢰할 수 있는 보도를 할 수 있도록 한다.

제25조(교육 참여 독려)

언론사는 사내외에서 실시하는 각종 선거보도교육 프로그램에 소속 기자들이 적극적으로 참여하도록 독려한다. 언론사는 가능하면 여론조사 담당 기자를 사전에 지정해 평소 전문지식을 기르도록 지원한다.

제26조(언론사별 준칙 제정)

언론사는 필요할 경우 이 준칙을 토대로 각 사의 사정에 맞춰 구체적인 효율적인 자체 준칙을 만들어 시행한다.

제27조(준칙 준수 의사의 공표)

이 준칙의 제정에 참여했거나 준칙에 동의하는 언론사는 자체 매체를 통해 적절한 방법으로 준칙 준수 의사를 밝힌다.

제28조(심의)

이 준칙의 제정에 참여했거나 준칙에 동의하는 언론사의 특정 기사나 보도가 준칙을 어겼다고 판단될 경우에는 심의기구별로 적절한 제재조치를 취한다. 구체적인 제재 절차와 방법, 제재 종류 등은 심의기구별로 자체 규정을 만들어 운영한다.

- ① 한국방송협회 회원사, 또는 방송사업자는 방송법에 따라 방송통신심의위원회의 사후 심의를 받는다.
- ② 한국신문협회 회원사와 한국온라인신문협회 회원사, 신문윤리강령준수를 서약한 신문사는 기존의 자체 심의기구인 한국신문윤리위원회의 신문윤리강령 및 실천요강과 이 준칙에 따라 심의를 받는다.
- ③ 한국인터넷신문협회 회원사와 인터넷신문위원회 서약사는 기존의 자체 심의기구인 인터넷신문위원회의 인터넷신문윤리강령과 이 준칙에 따라 심의를 받는다.

부칙

제1조(시행일)

이 준칙은 2016년 12월 8일부터 시행한다.

제2조(개정)

이 준칙을 개정할 경우에는 제정 과정에 참여한 언론단체 및 이 준칙에 동의한 언론단체로 개정 위원회를 만들어 개정한다.

2016년 12월 8일

한국신문협회, 한국방송협회, 한국신문방송편집인협회,
한국기자협회, 한국인터넷신문협회