

「1991년도 언론중재위원회 광고」 효과 조사

언론중재위원회는 언론중재제도를 홍보하기 위해 1989년부터 일간신문에 돌출광고를 게재하기 시작하였으며 1991년 하반기(9월~12월)에는 한국연합광고주식회사를 대행사로 선정하여 신문(5단광고 11회, 돌출광고 59회), 주간잡지(30회), 월간잡지(20회), TV(43회), 그 외 광고매체(7회) 등에 집중적인 광고를 한 바 있다. 본 조사는 향후 효과적인 광고계획을 수립하기 위해 한국연합광고주회사에서 실시한 광고효과 조사이며, 이 글은 조사내용의 일부를 언론중재위원회 조사연구실에서 요약·분석한 것이다. 편집자 주

1. 조사의 목적 및 내용

본 조사는 언론중재위원회 1991년도 하반기 광고효과 조사로서, 향후 언론중재위원회의 홍보계획 및 광고전략을 수립하기 위한 기초자료를 구하는 데 그 목적이 있다.

조사 내용은 언론보도에 대한 평가 및 언론보도로 인한 피해 발생시의 대처방안, 언론중재위원회의 인지도와 역할 평가, 언론중재위원회 광고 접촉도 및 광고 인지내용, 인쇄매체 접촉도 등이다.

본 조사는 광고전략을 세우기 위해 실시된 것이지만 이 글에서는 추후 광고전략보다는 지난 하반기 동안의 광고효과 및 언론중재위원회와 언론중재위원회 광고에 대한 응답자들의 의견을 주로 게재하고자 한다.

II 조사의 설계

1. 조사대상자 : 서울시 거주 20-50대 일반인
2. 표본수 : 600명
3. 표본추출방법 : 지역구를 중심으로 성별, 연령별을 고려한 다단계 층화 할당 추출법
4. 조사방법 : 설문지를 이용한 개별 면접조사
5. 실사기간 : 1992년 2월 12일 ~18일 (7일간)
6. 자료의 처리 및 분석 : 통계패키지 SPSS

III. 조사결과 분석

1. 언론중재위원회 인지도 및 광고접촉도

조사결과, 1991년도 하반기 동안의 집중적인 광고 이후 언론중재위원회 인지도는 급격히 상승한 것으로 나타났다. 언론중재위원회를 알고 있다고 응답한 사람은

<표 1-1> 언론중재위원회 인지도 및 광고접촉도
단위 · 명 (Total %)

전체 응답자 600 (100)		언론중재위원회 광고	
		본적있음 331 (55.2)	본적없음 269 (44.8)
언론 중재 위원회	알고있음 407 (67.8)	320 (53.3)	87 (14.5)
	모름 193 (32.2)	11 (1.8)	182 (30.3)

전체 600명 중 407명(67.8%)으로, 그리고 언론중재위원회 광고를 본 적이 있다고 응답한 사람은 331명(55.2%)으로 집계됐다(<표 1-1>참조). 67.8%라는 인지도는 1991년 하반기 광고를 실시하기 직전 한국연합광고 주식회사에서 조사한 당시의 인지도 28.2%와 비교할 때 급격히 증가한 수치라 할 수 있겠다(한국연합광고주식회사, 「언론중재위원회 조사결과 보고서」, 1991. 8. 참조).

<표 1-1>에 의하면 실제 언론중재위원회를 알고 있는 사람은, 언론중재위원회를 모른다고 응답하고 광고도 본 적이 없다고 응답한 182명을 제외한 418명(69.7%)이라고 볼 수 있다. 설문과정에서 「언론중재위원회를 아느냐」는 질문에는 모른다고 응답했다가 이후

「언론중재위원회 광고를 본 적이 있느냐」는 질문에 대해서는 보았다고 응답한 11명은 광고에 대한 질문 자체를 통해 언론중재위원회 광고물을 기억해 냄으로써, 언론중재위원회를 인지하게 된 「잠정적 인지자」로 판단할 수 있다. 이들 「잠정적 인지자」들은 이후 지속적인 광고효과를 따라 「완전한 인지자」로 넘어가게 될 것이다.

언론중재위원회 인지도에 미친 광고의 효과는 <표 1-2>를 통해 더욱 분명히 알 수 있다. 언론중재위원회를 알고 있다고 응답한 407명을 대상으로 「언론중재위원회를 어떻게 알게 되었는가」라고 질문한 결과 68.3%에 해당하는 278명이 광고를 통해 알게 되었다고 응답했다.

방송보도나 신문보도를 통해 알게 되었다는 응답자도 각각 13.8%, 12.5%로 나타났는데, 이는 당위원회가 매년 세미나 지방토론회 등의 행사를 개최하면서 이를 행사가 언론에 널리 보도될 수

<표 1-2> 언론중재위원회 인지경로

단위 : 명 (%)

구 분	빈 도
광 고	278 (68.3)
신 문 보 도	64 (15.7)
방 송 보 도	59 (14.5)
잡 지 보 도	5 (1.2)
주 위 사 람	15 (3.7)
위원회 간행물·홍보물	4 (1.0)
전 문 서 적	1 (0.2)
기 타	3 (0.7)

* BASE : 언론중재위원회를 알고 있다고 응답한 407 명

있도록 하여 위원회 홍보에 노력해 온 결과로 볼 수 있겠다.

한편 위원회 간행물이나 홍보물을 통해 알게 되었다고 응답한 사람은 2명에 지나지 않았다.

현재 당 위원회의 대표적인 간행물인 계간 「언론중재」는 전문적 자료지 내지 학술지 성격을 갖춘 것이며 비매품으로 그 배포처가 도서관과 일부 관련자들로만 국한되어 있다.

위원회 설립 당시인 1981년부터 10년이 넘게 간행물을 제작·배포해 왔으나 간행물을 통해 언론중재위원회를 알게 되었다는 사람은 극소수에 지나지 않았다. 전문적 자료지 내지 학술지 성격을 띤 간행물이므로 당연한 결과라고 받아들일 수도 있겠다. 그러나 대부분의 기업이나 단체들이 간행물(홍보지)을 통해 그들의 활동을 일반사람들에게 친근하게 P-R 하고 있다는 주지의 사실을 고려한다면, 새로운 홍보지 발행을 통한 홍보방법을 당위원회가 적극 검토해야 할 것이다.

언론중재위원회 인지도와 광고접촉도를 응답자 인구구성(성별, 연령별, 학력별, 직업별, 월평균 가구수입 별)에 따라 세분하면 <표 1-3>과 <표 1-4>의 결과로 나타난다.

<표 1-3>에 의하면, 전반적으로 여자보다는 남자들의 인지도가 높게 나타났으며, 40·50대보다는 20·30대 연령층이 높은 인지도를 보였다. 그리고 학력이 높을수록, 월평균 가구수입이 많을수록 인지도가 높게 나타났으며 직업별 분류에서는 사무직이나 자유전문직, 학생층이 높은 인지도를 보였다.

광고접촉도를 세분한 <표 1-4>의 분포에서도 위와 유사한 특징들이 나타났다.

<표 1-3> 인구구성별 언론중재위원회 인지도

단위 : 명(100%)

		언론중재위원회 인 지 자	언론중재위원회 비 인 지 자	계
성별 *	남	241 (80.9)	57 (19.1)	298 (100)
	여	166 (55.0)	136 (45.0)	302 (100)
연령별 **	20대	163 (77.3)	48 (22.7)	211 (100)
	30대	131 (71.2)	53 (28.8)	184 (100)
	40대	74 (58.3)	53 (41.7)	127 (100)
	50대	39 (50.0)	39 (50.0)	78 (100)
학력별 ***	중 졸 이 하	17 (29.3)	41 (70.7)	58 (100)
	고 졸	185 (62.7)	110 (37.3)	295 (100)
	대 졸 이 상	205 (83.0)	42 (17.0)	247 (100)
직업별 ****	관 리 직	11 (61.1)	7 (38.9)	18 (100)
	자 영 업	113 (64.9)	61 (35.1)	174 (100)
	사 무 직	90 (80.4)	22 (19.6)	112 (100)
	기술·기능직	46 (69.7)	20 (30.3)	66 (100)
	자유전문직	36 (83.7)	7 (16.3)	43 (100)
	가 정 주 부	54 (47.4)	60 (52.6)	114 (100)
	학 생	32 (82.1)	7 (17.9)	39 (100)
	기 타	25 (73.5)	9 (26.5)	34 (100)
월평균 가구수입별 *****	100 만 원 미 만	91 (60.7)	59 (39.3)	150 (100)
	100 만 원 대	195 (67.2)	95 (32.8)	290 (100)
	200 만 원 대	86 (72.9)	32 (27.1)	118 (100)
	300 만 원 대 이상	35 (83.3)	7 (16.7)	42 (100)
계		407 (67.8)	193 (32.2)	600 (100)

* $X^2=46.1328$ $df=1$ $p<.001$

** $X^2=26.2248$ $df=3$ $p<.001$

*** $X^2=40.1696$ $df=7$ $p<.001$

**** $X^2=69.0189$ $df=2$ $p<.001$

관리직 : 공무원 5 급이상, 대기업 과장이상, 중소기업 부장이상

자영업 : 상업, 공업, 서어비스업 경영

사무직 : 회사원, 공무원, 은행원 등

기술 기능직 : 엔지니어, 기술공무원, 운전기사, 기능공, 이용사

자유전문직 : 의사, 작가, 변호사, 예술가, 교수, 언론인 등

***** $X^2= 9.5799$ $df=3$ $P<.05$

2. 언론보도에 대한 평가 및 보도로 인한 피해발생시의 대처방안

신문보도나 방송보도에 비해 잡지보도에 잘못된 기사나 과장보도가 많다는 의견이 지배적이었다. 「언론사의 잘못된 보도나 과장보도가 어느 정도라고 생각하느냐」는 질문에 대해 방송보도와 신문보도의 경우 대부분의 응답자들은 「약간 있는 편이다」(58.8%, 53.3%), 「많은 편이다」(26.7%, 28.8%)라고 응답한 반면, 잡지보도에

<표 1-4> 언론중재위원회 광고접촉도

단위 : 명(100%)

구 분	광고본적 있다
성 별	남 195 (65.4)
	여 136 (45.0)
연 령 별	20대 138 (65.4)
	30대 106 (57.6)
	40대 60 (47.2)
	50대 27 (34.6)
학 력 별	중 졸 이 하 17 (29.3)
	고 졸 156 (52.9)
	대 졸 이 상 158 (64.0)
직 업 별	관 리 직 7 (38.9)
	자 영 업 88 (50.6)
	사 무 직 75 (67.0)
	기술·기능직 36 (54.5)
	자유전문직 33 (76.7)
	가 정 주 부 47 (41.2)
	학 생 25 (64.1)
	기 타 20 (58.8)
월 평 균 가구수입별	100 만 원 미 만 74 (49.3)
	100 만 원 대 169 (58.3)
	200 만 원 대 64 (54.2)
	300 만 원 이 상 24 (57.1)
계	331 (55.2)

대해서는 절반에 가까운 사람들이 「매우 많은 편이다」(46.8%)라고 평가했다(<표 2-1> 참조).

그러나 대체로 <표 2-1>에 의하면 대부분의 사람들은 언론보도에는 일부 오보가 있게 마련이라고 인식하고 있다고 볼 수 있겠다.

이러한 언론의 잘못된 보도로 본인이 피해를 당했을 때에는 해당 언론사에 직접 항의하겠다는 의견이 가장 많았으며(45.8%), 전체응답자 600명 중 24.3%에 해당하는 146명은 언론중재위원회에 중재신청하겠다고 밝혔다(<표 2-2>참조). 그 외 법원에 제소하겠다(12.3%), 다른 언론사를 통해 대처하겠다(3.3%)는 일부의견이 있었으며 참겠다는 사람도 77명(12.8%)으로 나타났다.

한편, 지난 하반기 광고를 시작하기 직전 한국연합광고주식회사에서 조사한 동일한 설문

<표 2-1> 언론사의 오보정도 평가

단위 : 명(%)

	방송보도	신문보도	잡지보도
전혀없는편이다		1(0.2)	
없는 편이다	43(7.2)	60(10.0)	4(0.7)
약간있는편이다	353(58.8)	323(53.8)	67(11.2)
많은 편이다	160(26.7)	173(28.8)	248(41.3)
매우많은편이다	44(7.3)	43(7.2)	281(46.8)
계	600(100)	600(100)	600(100)

<표 2-2>

언론보도로 인한 피해 발생시 대처방안
단위 : 명(%)

	본조사 빈도	'91. 8 조사 빈도
해당언론사에적절항의	275 (45.8)	179 (36.1)
언론중재위원회에 중재신청	146 (24.3)	3 (0.6)
법원에제소	74 (12.3)	182 (36.7)
다른언론사를통해대처	20 (3.3)	17 (3.4)
기타	8 (1.3)	43 (8.6)
참겠다	77 (12.8)	126 (25.4)
계	600 (100)	496 (100)

과에서는 언론중재위원회에 중재신청하겠다는 의견이 전체 응답자 496 명 중 3 명에 불과했다. 두 차례의 조사결과 추이로 미루어 볼 때, 광고를 통하여, 차후 본인이 직접 피해를 당하는 경우가 발생한다면 언론중재위원회를 찾겠다는 「사전대비인식」을 갖게 된 사람들이 많아졌으며, 이는 전적으로 1991 년도 하반기 동안의 집중적인 광고효과에 기인한다고 볼 수 있다.

대처방안에 대한 응답을 언론중재위원회를 알고 있는 응답자와 모르는 응답자로 구별하여 분석한 <표 2-3>에 의하면 언론중재위원회를 모르

<표 2-3>언론중재위원회 인지 여부에 따른 언론보도로 인한 피해 발생시 대처방안
단위 : 명 (column%)

	언론중재위원회 인지자	언론중재위원회 비인지자	계
해당언론사에적절항의	159 (39.1)	116 (60.1)	275 (45.8)
언론중재위원회에중재신청	146 (35.9)	0	146 (24.3)
법원에제소	45 (11.1)	29 (15.0)	74 (12.3)
다른언론사를통해대처	12 (2.9)	8 (4.1)	20 (3.3)
기타	1 (0.2)	7 (3.6)	8 (1.3)
참겠다	44 (10.8)	33 (17.1)	77 (12.8)
계	407 (100)	193 (100)	600 (100)

* $\chi^2=99.3687$ df=5 P<.001

는 응답자들 중에서는 해당 언론사에 직접 항의하겠다(60.1%)는 의견이 절대적인 반면, 언론중재위원회를 알고 있는 응답자들 중에서는 직접항의(39.1%)와 중재신청(35.9%) 등의 방법으로 분산되고 있다. 이러한 사실을 달리 표현한다면 언론중재위원회를 알고 있는 사람들 중, 아직도 많은 사람들이(39.1%) 보도로 인한 피해발생시 중재신청하는 방법을 택하기 보다는 해당 언론사에 직접 항의하고자 한다는 것이며 따라서 그 이유에 의문을 가져 봄직하다.

한편, 언론보도로 인한 피해발생시의 원하는 보상방법으로는 정정보도(66.0%)가 가장 많았으며, 19.0%, 9.5%에 해당하는 응답자들은 민사적(금전적) 피해보상, 형사적 피해보상을 원한다고 밝혔다(<표 2-4>참조).

정정보도와 아울러 민·형사적 손해배상을 동시에 원하는 일부 응답자들(1.7%)도 있었다. 비교적 높은 빈도를 보인 정정보도, 민사적 피해보상, 형사적 피해보상 이 세가지 「원하는 보상방법」을 직접 피해를 당했을 때의 「대처방안」과 교차분석 한 결과는 <표 2-5>이다. 정정 보도를 원하는 사람들 중에서는 절반이상

<표 2-4>언론보도로 인한 피해발생시 원하는 보상방법

단위 : 명(%)

구 분	빈 도
정 정 보 도	396 (66.0)
민사적(금전적)피해보상	114 (19.0)
형 사 적 피 해 보 상	57 (9.5)
정정보도와민형사적보상	10 (1.7)
타 당 기 자 의 사 과	2 (0.3)
기 타	21 (3.5)
계	600 (100)

<표 2-5> 언론보도로 인한 피해발생시 원하는 보상방법과 대처 방안

단위 : 명(%)

원하는보상방법 대처방안	정정보도	민 사 적 피해보상	형 사 적 피해보상
해 당 언 론 사 에 직 접 항 의	200 (50.5)	40 (35.1)	21 (36.8)
언론중재위원회에중재신청	94 (23.7)	29 (25.4)	11 (19.3)
법 원 에 제 소	38 (9.6)	20 (17.5)	16 (28.1)
다른언론사를통해대처	13 (3.3)	4 (3.5)	1 (1.8)
기 타	4 (1.1)	1 (0.9)	2 (3.5)
참 겠 다	47 (11.9)	20 (17.5)	6 (10.5)
계	396 (100)	114 (100)	57 (100)

(50.5%)이 해당 언론사에 직접 항의하겠다는 의견을 표명했으며 23.7%가 중재신청하겠다고 밝혔다. <표 2-5>에 의하면 정정보도를 원하는 사람들 보다는 형사적·민사적 피해보상을 원하는 사람들 중에 법원에 제소하겠다는 의견이 상대적으로 높게 나타났다.

<표 2-2>의 집계에서 피해발생시의 대처방안으로 높은 빈도를 보인 「해당 언론사에 직접 항의」하는 방법과 「언론중재위원회에 중재신청」하는 방법 두 가지에 대하여 실제로 그렇게 대처할 때의 어려운 점에 대해 조사한 결과는 <표 2-6>, <표 2-7>과 같다.

<표 2-6> 해당언론사에 직접항의시 어려운점

단위 : 명(%)

구분	빈도
개인의 미약한 힘	115 (41.8)
언론사의 무성의·잘못부정	102 (37.1)
절차를 모른다	87 (31.6)
시간내기가 어렵다	31 (11.3)
비용이 부담된다	15 (5.5)
법적 지식이 부족하다	12 (4.3)
기타	22 (8.0)
별 어려움 없다	12 (4.3)

* BASE : 언론보도로 인한 피해발생시 그 대처방법으로 언론사에 직접 항의하는 방법을 택하겠다고 응답한 275명

* 자유응답식 설문(Open Response Question)

* 복수응답집계

<표 2-7> 언론중재위원회에 중재신청시 어려운점

단위 : 명(%)

구분	빈도
절차를 모른다	70 (47.9)
시간내기가 어렵다	26 (17.8)
개인의 미약한 힘	14 (9.6)
비용이 부담된다	12 (8.2)
법적 지식이 부족하다	7 (4.8)
기타	31 (21.2)
별 어려움 없다	20 (13.7)

* BASE : 언론보도로 인한 피해발생시 그 대처방법으로 언론중재위원회에 중재신청하는 방법을 택하겠다고 응답한 146명

* 자유응답식 설문

* 복수응답집계

해당 언론사에 직접 항의하는 방법을 택하겠다고 응답한 사람들만을 대상으로 언론사에 항의하게 될 때의 어려운 점에 대해 복수응답을 받은 결과에 의하면, 언론사라는 거대 조직에 비해 개인의 힘이 미약하다는 점(41.8%)과 언론사의고압적 자세(37.1%) 등이 주된 난점으로 제시되었다.

중재신청시의 어려운 점으로는 절차와 시간,비용 등의 문제가 주로 제기되었다.

언론중재위원회는 보도로 인해 피해를 당한 자가 중재신청해 올 경우 해당매체에 정정보도가 나갈 수 있도록 중재하는 법정기관으로, 중재신청 시 전혀 비용이 들지 않으며,

신청 후 14 일 이내에 모든 절차를 끝냄으로써 피해자들로 하여금 간편한 절차를 통하여 빠른 시일 내에 피해를 회복할 수 있도록 도와주고 있다. 이러한 언론중재제도를 법으로 규정한 이유는 피해 당사자가 법원에 소송을 제기함으로써 발생하는 시간적, 금전적 낭비를 줄이고, 아울러 개인이 직접 언론사에 항의할 때 부딪히는 어려움 등을 덜어줌으로써 개인의 인권을 보호해 주는 데 있다.

이러한 취지에도 불구하고 언론중재위원회에 중재신청하겠다고 응답한 사람들조차도 중재신청시 절차와 시간, 비용 등의 문제를 어렵게 느끼고 있다는 사실을 <표 2-7>을 통하여 확인할 수 있다.

이상의 결과들을 종합해 볼 때 광고를 통해 언론중재위원회에 대한 인지도는 높아졌으나, 대부분의 사람들은 아직 중재위원회의 취지나 절차 등에 대해 제대로 인식하지 못하고 있다고 할 수 있겠다. 따라서 향후 광고의 방향은 언론중재위원회를 좀 더 확실하게 인식시키면서, 위원회의 역할이나 이용방법 등을 자세히 전달하는 것에 초점을 맞출 필요가 있겠다. 즉, 광고를 통해 언론중재위원회의 역할이나 취지를 제대로 인지할 수 있도록 하여, 차후 피해를 당한 사람들이 권익회복의 방법으로 중재절차를 이용하는 데 망설임이 없도록 해야 하겠다.

3. 매체별 광고접촉도

매체별 광고접촉도에서는 TV 광고(83.1%)가 절대적이었으며 신문 5 단광고와 돌출광고는 각각 24.8%, 6.0%의 접촉도를 보였다(<표 3-1>참조).

<표 3-1> 매체별 광고 접촉도

단위 : 명(%)

광고매체	빈도
TV 광고	275 (83.1)
신문 5 단 광고	82 (24.8)
신문 돌출 광고	20 (6.0)
잡지 광고	5 (1.5)
기 타	3 (0.9)

* BASE : 언론중재위원회 광고를 본 적이 있다고 응답한 331 명

* 복수응답집계

기본적으로 인쇄매체에 비해 전파매체 특히 TV가 매체노출범위가 크기 때문에 나타나는 당연한 결과로 받아들일 수 있다. 1991 년도 하반기 동안의 광고를 통하여 언론중재위원회를 알리는 데는 TV 광고가 큰 역할을 했다. 그러나 본 조사의 결과에서 보듯이 추후 광고에서는 언론중재위원회를 알리는 것 자체에서 한 걸음 더 나아가 위원회의 취지·역할·절차 등을 전달하는 데 초점을 맞춘다면 TV 광고와 아울러 인쇄매체 광고에 대해서 좀 더 체계적인 계획을 세워야 한다고 본다. 상품명을 전달하는 데는 TV 광고가 효과적이지만 그 상품의 정보를 전달하는 데는 인쇄매체가 훨씬 효율적이기 때문이다.

TV 광고, 신문 5 단광고, 신문돌출광고 세 가지의 매체별 광고접촉도를 응답자의 직업별로 교차분석한 결과는 <표 3-2>이다.

<표 1-4>의 결과에서와 마찬가지로 TV 광고와 신문 5 단광고에 대해 사무직, 자유전문직, 학생층의 접촉도가 높게 나타났다. 가정주부의 경우 TV 광고에 대해서는 평균에 가까운 접촉도를 보였으나 신문광고에 있어서는 현저히 낮은 접촉도를 보였다. 기술·기능직의 경우도 인쇄매체에 비해 TV 매체 접촉도가 상대적으로 높게 나타났다. 이처럼 <표 3-2>를 통해서도 다양한 계층, 다양한 직업층의 사람들에 대해 포괄적으로 광고하기 위해서는 특정 매체만을 고집하기 보다는 여러가지 매체를 다양하게 운용할 필요가 있다는 사실을 확인할 수 있다.

<표 3-2> 직업별 매체별 광고 접촉도

단위 : 명 (column%)

매체별 광고접촉여부		직업	관리직	자영업	사무직	기술 기능직	자유 전문직	가정 주부	학생	기타
		계								
TV 광고 *	접 촉	275 (45.8)	4 (22.2)	72 (41.4)	63 (56.3)	29 (43.9)	25 (58.1)	44 (38.6)	20 (51.3)	18 (52.9)
	비 접 촉	325 (54.2)	14 (77.8)	102 (58.6)	49 (43.8)	37 (56.1)	18 (41.9)	70 (61.4)	19 (48.7)	16 (47.1)
신문 5단 광고 **	접 촉	82 (13.7)	2 (11.1)	23 (13.2)	21 (18.8)	4 (6.1)	13 (30.2)	7 (6.1)	7 (17.9)	5 (14.7)
	비 접 촉	518 (86.3)	16 (88.9)	151 (86.6)	91 (81.3)	62 (93.9)	30 (69.8)	107 (93.9)	32 (82.1)	29 (85.3)
신문 돌출 광고	접 촉	20 (3.3)	1	7	4	2	2	0	3	1
	비 접 촉	580 (96.7)	17	167	108	64	41	114	36	33

*X²=16.6089 df=7 p<.05

**X²=21.9297 df=7 p<.05

4. 언론중재위원회 역할에 대한 평가

<표 4-1>은 언론중재위원회를 알고 있다고 응답한 407명 중 언론중재위원회에서 하는 일이 무엇인지 알고 있다고 응답한 320명만을 대상으로,위원회 역할에 대해 자유응답식 설문으로 복수응답을 받아 집계한 표이다.

<표 4-1> 언론중재위원회 역할에 대한 인지

단위 : 명(%)

구 분		빈 도
언론의 잘못된 보도로 인한 피해발생시	중 재	132 (41.3)
	정 정보 도	95 (29.7)
	해 결	81 (25.3)
	오보여부판정	12 (3.8)
공 정보 도 를 유 도		11 (3.4)
언 론 에 관 한 일		8 (2.5)
언론에 관한 시민의 대변기구		8 (2.5)
기 타		13 (4.1)

- * BASE : 언론중재위원회의 역할이 무엇인지 알고 있다고 응답한 320 명
- * 자유응답식 설문
- * 복수응답 집계

언론의 잘못된 보도로 인한 피해발생시 정정보도할 수 있도록 중재하는 기관이라고 대부분 정확하게 응답했지만, 그러한 피해를 완전히 해결해 주는 곳으로, 혹은 막연히 언론에 관한 일을 하는 곳으로 비교적 덜 구체적으로 인지한 응답들도 일부 있었다.

응답자 모두에게 언론중재위원회의 역할, 중재절차 등을 자세히 설명해 준 뒤, 위원회의 필요성 여부를 질문한 결과 전체 응답자 600 명 중 594(99%)명이 「언론중재위원회는 꼭 필요한 기관」이라고 대답했다.

그들이 밝힌 필요이유 및 언론중재위원회에 바라는 점은 <표 4-2>, <표 4-3>과 같다.

이러한 의견들은 응답자들의 주관적인 견해로, 그들이 언론중재위원회의 어떤 기능이나 절차에 의의를 두고 있는가에 대한 정보를 제시한다.

한편 전체 응답자 600 명을 대상으로 언론중재위원회 광고를 계속할 필요여부에 대해 질문한 결과 583 명 (97.2%)이 계속해야 한다고 응답했다. 그 이유에 대한 의견은 <표 4-4>와 같다.

절반이 넘는 사람들이 아직 중재위원회를 모르는 사람들에게 알리기 위해 광고해야 한다고 당면 이유(60.9%)를 제시했으며, 추후 위원회를 좀더 확실하게 인지시키고, 그 이용방법, 절차 등

<표 4-2> 언론중재위원회 필요이유

단위 : 명(%)

구 분	빈 도
언론보도로 피해입은 자를 보호하기 위해	181 (30.8)
피해회복을 위한 효율적 처리를 해주므로	240 (40.4)
피해회복을 위한 공정한 처리를 해주므로	70 (11.8)
힘없는 서민 외 대변기구이므로	145 (24.4)
언론의 공정보도를 유지하기 위해	56 (9.4)
비용이 들지 않으므로	55 (9.3)
기 타	21 (3.5)

- * BASE : 언론중재위원회는 필요한 기관이라고 응답한 594 명
- * 자유응답식 설문
- * 복수응답집계

<표 4-3> 언론중재위원회에 바라는 점
단위 : 명(%)

구 분	빈 도
피해자를 위한 강력한 처리	255 (42.9)
공 정 한 처 리	243 (40.9)
성 실 한 처 리	64 (10.8)
신 속 한 처 리	26 (4.4)
적 극 적 인 홍 보	115 (19.4)
언론의 공정보도를 위한 노력	29 (4.9)
역 할 의 활 성 화	17 (2.9)
기 타	20 (3.4)
없	60 (10.1)

- * BASE : 언론중재위원회는 필요한 기관이라고 응답한 594 명
- * 자유응답식 설문
- * 복수응답집계

<표 4-4> 언론중재위원회 광고를 계속할 필요가 있다고 보는 이유
단위 : 명(%)

구 분	빈 도
아직 중재위원회를 모르는 사람들에게 알리기 위해	355 (60.9)
광고가 가장 효율적인 홍보 방법이므로	208 (35.7)
언론중재위원회를 좀더 확실하게 인식시키기 위해	50 (8.6)
절차·이용방법등을 전달하여 이용의 편의를 도모하기위해	43 (7.4)
중재제도에 대한 공감대 형성을 위해	12 (2.1)
오보를 미연에 방지할 수 있는 한 방법이므로	7 (1.2)
기 타	8 (1.4)

- * BASE : 언론중재위원회 광고를 계속할 필요가 있다고 응답한 583 명
- * 자유응답식 설문
- * 복수응답집계

을 전달할 수 있기를 기대하는 이유(8.6%+7.4%)도 일부 있었다. 아울러 언론중재위원회를광고함으로써 언론사로 하여금 보도 윤리문제를 기토록 할 수 있다는 부수적인 이유(1.2%)도 제시되었다. 그리고 광고가 가장 효율적인 홍보방법이라는 원론적인 이유(35.7%)도 상당한 비율을 차지했다.

IV. 맺음글

본 조사는 서울지역에 국한하여 실시되었다는 제한점은 있으나, 언론중재위원회에 대해 대체로 긍정적인 결과들이 많았다.

조사결과를 통해 알 수 있듯이 언론중재위원회 인지도를 높이는 데 1991 년도 하반기 동안의 광고효과가 매우 컸다는 점은 분명하다. 인지도뿐만 아니라 실제 중재신청 건수도 급증함으로써 그 효과를 뒷받침하고 있다.

1981 년 설립 이후 1988 년까지는 연평균 신청건수가 54 건에 지나지 않던 것이 돌출광고를 게재하기 시작한 1989 년에는 121 건, 1990 년에는 159 건을 기록하였으며, 집중적인 광고를 실시한 1991 년에는 220 건에 이르렀다. 중재신청 건수가 급증한 것은 분명 광고효과에만 기인한 것이 아니라 언론사의 수적 증가, 민주화에 따른 사회전반적인 여건의 변화 및 국민들의 권익의식 신장 등 다양한 이유로 설명할 수 있을 것이다. 아물든 중재신청건수가 급증한 데 대한 광고의 영향력을 결코 부인할 수는 없다고 본다.

추후 광고계획은 본 조사결과를 바탕으로, 효율적인 광고방향을 설정하고 효과적인 매체전략을 세움과 동시에 권익보호라는 중재제도의 취지를 충분히 반영할 수 있는 방향으로 수립되어야 할 것이다.