

「1992 년도 언론중재위원회광고」 효과조사

본 조사는 언론중재위원회 광고를 대행하고 있는 MBC 애드컴에 실시한 1992 년도 언론중재위원회 광고효과 조사이다. 1991 년도 효과조사(언론중재 1992 년 봄호 · 통권 42 호 62~70 면 게재)에 이은 두번째 조사로서 광고효과의 여러 가지 측면에 대한 추이를 포함하고 있다. 본 조사는 광고효과를 측정하고, 향후 광고계획을 위한 전략적인 자료를 수집하기 위해 실시된 것이지만, 이 글은 언론에 대한 일반적인 인식, 언론중재제도에 대한 인지 등의 내용을 중심으로 언론중재위원회 조사연구실에서 요약 분석한 것이다.·····편집자 주

I. 언론중재위원회 광고 개황

언론중재위원회가 언론중재제도를 가장 직접적으로, 가장 효과적으로 홍보하게 된 것은 바로 광고를 하게 되면서부터이다. 1989 년, 중앙일간지, 경제지, 지방일간지 등에 신문 돌출 광고를 게재하면서 중재신청건수가 눈에 띄게 증가하기 시작했다. (표 1)에서 보듯이 언론중재위원회 설립 이후 8 년 동안, 연 평균 중재신청건수가 50 여건에 지나지 않던 것이 광고를 하면서부터 점차 증가하기 시작했다. 특히 1991 년도 하반기부터 체계적이고 본격적인 광고를 하면서 중재신청건수는 급증한 것으로 나타났다.

이처럼 중재신청건수가 근래 몇 년 사이에 급증하게 된 것은, 최근 언론환경의 변화로 다수의 언론매체가 창 · 복간 된 것이나 사회 민주화 의식의 성숙으로 일반국민들의 권익의식이 향상된 것에도 그 원인이 있겠지만, 가장 직접적인 원인은 바로 광고효과라는 점을 부인할 수 없을 것으로 판단된다.

이러한 판단을 체계적으로 검증해 보기 위해, 작년에 이어 올해에도 언론중재위원회 광고 효과조사를 실시하게 된 것이다.

II. 조사의 목적 및 내용

이 번에는 두 가지 조사를 실시 하였다.

하나는, 일반인들을 대상으로 언론일반에 대한 인지, 언론중재위원회에 대한 인지, 광고 효과 등을 조사한 것으로, 조사의 설계 및 내용을 작년 조사와 거의 동일하게 함으로써 조사결과들의 추이를 살펴볼 수 있게 하였다.

다른 하나는, 언론사에 종사하는 기자들을 대상으로 한 조사인데, 중재신청의 상대방에 해당하는 언론사 기자들의 오보 및 정정보도에 대한인식, 중재위원회의 역할에 대한 인식 등을 조사하였다.

언론중재제도의 의의가 신청인과 해당 언론사간의 합의를 통한 피해회복에 있으며, 언론중재위원회가 양측의 화해를 위한 중재를 담당하고 있는 만큼 중재제도의 효율적

운용을 위해서 뿐만이 아니라 이에 따른 과학적인 광고 계획을 위해서도 일반인에 대한 조사와 아울러 언론사 기자들에 대한 조사가 필요하다고 생각된다.

〈표 1〉 연도별 광고현황 및 중재신청 건수

연도	광고종류별 횟수	광고 총 횟수	중재신청 건수
1981~ 1988	—	—	54건 (연평균)
1989	신문돌출광고 66 기 타 광 고 2	68회	121건
1990	신문돌출광고 82 기 타 광 고 10	92회	159건
1991	신문돌출광고 183 신문 5단광고 11 T V 광 고 43 잡 지 광 고 50 기 타 광 고 7	294회	220건
1992	신문돌출광고 96 T V 광 고 173 기 타 광 고 5	274회	381건

III. 조사의 설계

1. 일반인 대상 조사 설계

- 조사대상자: 서울시 거주 20~50 대 일반인
- 표본수 : 600 명
- 표본추출방법 :지역구를 중심으로 성별, 연령별 인구비례에 의한 할당추출법
- 조사방법: 설문지를 이용한 개별면접 조사
- 실사기간 1993 년 1 월 27 일~2 월 2 일(7 일간)
- 자료처리방법: 통계패키지 SPSS

2. 언론사 기자 대상 조사 설계

- 조사대상자: 언론사에 종사하는 취재 및 편집 기자
- 표본수 : 100 명
- 표본추출방법 : 편의추출법
- 조사방법 : 설문지를 이용한 개별유치 조사
- 실사기간 : 1993 년 1 월 27 일~1 월 30 일(4 일간)
- 자료처리방법 통계패키지 SPSS

IV. 일반인 대상 조사 결과 분석

1. 언론중재위원회 인지도 및 광고 접촉도

본 조사의 가장 기본적인 목적은 바로 1992 년도에 집행했던 광고의 효과를 알아보는 것이다. 작년 광고의 목표는 크게 두 가지로, 언론중재위원회에 대한 인지도를 더욱 높이며 아울러 언론중재위원회 역할 및 중재절차 등을 구체적으로 전달하는데 있었다. 작년 2 월 조사결과, 1991 년도 광고효과에 의해 위원회 인지도는 많이 향상됐으나, 언론중재위원회가 구체적으로 어떤 일을 하는 곳인지 잘 모르고 있다는 사실에 따라 설정된 목표였다.

우선 (표 2-1)에 의하면, 언론중재위원회 인지도는 74.5%로 작년에 비해 6.7% 증가한 것으로 나타났다. 작년과 마찬가지로 언론중재위원회인지자 대부분이 광고를 통해 알게 되었다고 밝힌 사실로 미루어 인지도 제고에 미친 광고의 효과를 긍정적으로 평가할 수 있겠다.

대행사를 통해 본격적이고 체계적인 광고를 해 온 이후 몇 차례의 인지도 조사결과를 종합해본 (도표 1)에 의하면 작년 이후로는 인지도 상승의 폭이 비교적 완만해졌음을 알 수 있다.

그럼에도 불구하고 중재신청 건수는 더욱 급증하는 추세라는 사실로 미루어 보아 이는, 광고의 효율성이 떨어졌다기보다 일정한 수준에 오른인지도 곡선의 자연스러운 증가폭이라 할 수 있겠다. 따라서 이러한 시점에서의 경제적인 매체전략을 구상해 보아야 할 것으로 판단된다.

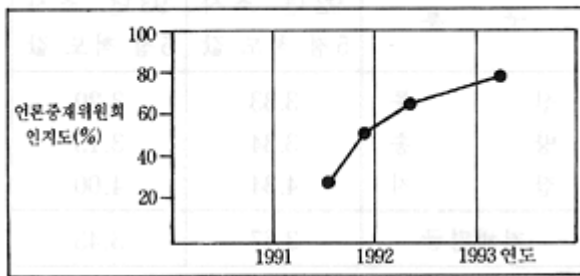
중재위원회 인지자 447 명을 대상으로 언론중재위원회 역할을 알고 있는지의 여부를 질문한 결과 81.4%(1992 조사 결과는 78.6%)에 해당하는 364 명이 안다고 응답했다. 이들을 다시 광고접촉 여부에 따라 교차 분석한 (표 2-2)에 의하면 언론중재위원회 광고를 본 적이 없는 사람들에 비해 광고를 본 사람들 중에 위원회의 역할에 대해 알고 있다는 응답 비율이 높았다.

〈표 2-1〉 언론중재위원회 인지자 및 언론중재위원회 광고접촉자

단위 : 명(%)

	'92년 조사 빈 도	'93년 조사 빈 도	증가폭
언론중재위원회 인 지 자	407 (67.8)	447 (74.5)	(6.7)
언론중재위원회 광 고 접 촉 자	331 (55.2)	401 (66.8)	(11.6)

〈도표 1〉 언론중재위원회 인지도 추이



가. 28.2%(한국연합광고, '91년 8월 조사)

나. 51.9%(언론중재위원회, '91년 11월 조사)

다. 67.8%(한국연합광고, '92년 2월 조사)

라. 74.5%(한국연합광고, '93년 2월 조사)

한편, 언론중재위원회 역할을 안다고 응답한 354 명에 대해 위원회 역할에 대해 자유 응답식 설문으로 복수응답을 받아 집계한 결과, 오보로 인한 분쟁발생시 중재기관(63.7%), 언론보도로 인한 피해 처리(28.9%) 등 대체로 정확하게 응답했다. 이상의 결과들을 통해 볼 때, 광고가 위원회의 역할을 알리는데도 다소 효과가 있었다고 할 수 있겠다.

그러나 작년에 집행했던 광고가 주로 TV 광고(30 초, 15 초)와 신문돌출광고(2 단 X5.5cm)였으므로, 언론중재위원회의 역할이나 중재절차 등을 구체적으로까지 전달할 수는 없었을 것이다. 결국 광고를 통해 언론중재위원회의 역할을 전달한다는 것의 취지는, 정정보도를 위한 중재라는 위원회의 기본적인 역할을 알리고, 중재위원회에 대한 심리적인 거리감을 해소하여 언론보도로 인한 피해자는 누구나 언론중재위원회를 이용할 수 있다는 사실을 전달하는데 그 의의가 있다고 본다. 즉 광고를 통해 언론중재위원회가 있다는 사실을 알리고, 그리하여 피해자들이 꺼리낌 없이 언론중재위원회를 찾아올 수 있도록 하였다면 그 효과를 긍정적으로 평가할 수 있을 것이다.

2. 매체별 광고 접촉도

광고 접촉도가 가장 높은 매체는 TV 로 나타났다.

〈표 2-2〉 광고 접촉 여부에 따른 언론중재위원회
역할 인지도

단위 : 명(total %)

		언론중재위원회 광고	
		본 적 있다 392 (87.7)	본 적 없다 55 (12.3)
언론중재 위 원 회 역 할	안다 364 (81.4)	329 (83.9)	35 (63.6)
	모른다 83 (18.6)	63 (16.1)	20 (36.4)

* BASE : 언론중재위원회 인지자 447명

* $\chi^2=350.59$ $P<.001$

언론중재위원회 광고를 본 적이 있다고 응답한 401명 ((표 2-1)참조)을 대상으로 매체별 접촉도를 조사한 (표 3-1)에 의하면, TV가 93.8%로 절대적이다.

1992년도에는 TV광고와 신문돌출광고만을 집행했으나 그 이전에 실시했던 신문 5단 광고와 잡지광고에 대해서도 그 인지도가 지속되고 있음을 알 수 있다. 신문광고의 경우, 작은 크기의 돌출광고에 대한 인상보다는 5단 광고에 대한 인상이 강하고, 오래 지속되는 측면이 있다고 볼 수 있겠다.

접촉도가 가장 높게 나타난 TV광고에 대해, 1992년도에 제작 방영했던 두 편의 TV-CF 접촉도를 다시 조사해 본 결과는 (표 3-2)이다. 이에 의하면 1992년에 제작 방영했던 TV-CF를 실제본 사람은 전체 응답자 600명 중 69.5%(32.5%+0.2%+26.8%)에 해당하는 417명이다.

(표 3-1)의 TV광고 접촉자 376명(401명 X 93.8%)보다 41명이나 더 많은 숫자이다. (표 2-1)및 (표 3-1)의 집계는 단순 설문에 대한 응답 결과이며, (표 3-2)의 결과는 실제 TV-CF 장면들을 사진으로 보여 주며 그 접촉도를 다시 조사한 결과이다. 결국 TV-CF 장면 사진들을 본 후에야 그 광고를 보았다고 응답한 40여명은 언론중재위원회 광고물에 대한 확실한 인지자라기보다는 「잠정적인 인지자」로 재분류 할 수 있겠다. 이들 잠정적 인지자들은 이후 광고접촉횟수가 증가함에 따라 완전한 인지자가 될 것이다.

잠정적인 인지자까지 포함한 (표 3-2)에 의하면, 1991년도에 처음 제작했던 제 1편에 이은 1992년도 제작 언론중재위원회 홍보 제 2편 TV-CF 접촉도는 59.3%(32.5%+26.8%), 건전한 언론문화를 위해 새로이 제작한 사이버기자추방 캠페인 TV-CF 접촉도는 37.0%(10.2% + 26.8%)로 각각 나타났다.

〈표 3-1〉 매체별 광고 접촉도

단위 : %

광 고 매 체	1992년 조사 빈 도	1993년 조사 빈 도
TV 광고	83.1	93.8
신문 5단 광고	24.8	21.4
신문 돌출 광고	6.0	4.5
잡지광고	1.5	5.0
기타	0.9	

* BASE : 언론중재위원회 광고를 본 적이 있다고
응답한 사람

'92년 조사-331명 '93년 조사-401명

* 복수 응답 집계

〈표 3-2〉 '92년 제작 TV-CF 접촉도

단위 : %

구 분	빈 도
언론중재제도 홍보 제2편만 봤다	32.5
사이비 기자 추방 캠페인 광고만 봤다	10.2
두가지 모두 봤다	26.8

* BASE : 전체 응답자 600명

1992년도 TV 광고 총회수 173 회((표 1)참조)는 언론중재제도 홍보 제 1 편 40 회, 제 2 편 87 회, 사이비 기자 추방 캠페인 광고 46 회로 집행되었는데, 87 회 : 46 회에 대한 접촉도가 59.3% : 37.0%로 나타난 셈이다.

3. 오보와 정정보도에 대한 인식

언론매체의 오보 정도에 대한 평가는 (표 4-1)에서 보는 바와 같이 1992년 조사 결과와 유사하게 나타났다. 신문보도와 방송보도에 비해 잡지 보도에 잘못된 기사나 과장보도가 많다는 응답을 <표 4-2>를 통해 확인할 수 있다.

언론의 잘못된 보도로 본인이 피해를 당하게 되었을 때의 대처방안에 대한 응답은 (표 4-3)이다. 작년 조사결과와 비교해 볼 때, 해당언론사에 직접 항의하겠다는 응답은 줄어든 반면(45.0% → 36.3%), 언론중재위원회에 중재 신청 하겠다는 응답은 늘어났다(24.3% → 32.3%). 이와 같은 결과의 추이도 광고효과에 기인한 것이라 볼 수 있겠다.

〈표 4-1〉 언론매체별 오보정도 평가

구 분		'92 년 조 사 5점 척도 값	'93 년 조 사 5점 척도 값
신 방 잡	문	3.33	3.20
	송	3.34	3.15
	지	4.34	4.00
전체평균		3.67	3.45

※ 5점척도 1. 전혀 없는 편이다.
2. 없는 편이다.
3. 약간 있는 편이다.
4. 많은 편이다.
5. 매우 많은 편이다.

피해발생시 중재신청하겠다는 응답자만을 대상으로 중재신청하게 될 때 어렵게 느껴지는 점에 대해 조사한 결과는 <표 4-4>이다. 이 결과를 놓고 볼 때도 작년 광고목표의 하나였던 언론중재위원회 역할 및 중재절차전달이 어느 정도 이루어졌음을 알 수 있다. 그러나 여전히 언론중재제도의 장점들(비용없이, 빠른 시간내에 간편한 절차를 통해 중재한다) 이 응답자들에게는 중재 신청시 어렵게 느껴지는 요소(비용이 부담된다, 시간내기가 어렵다, 절차가 어렵게 느껴진다)들로 지적된 셈이어서, 이에 대한 광고가 좀더 지속되어야 할 것으로 생각된다.

한편 언론보도로 인한 피해발생시의 대처방안에 대한 응답을 언론중재위원회를 알고 있는 응답자와 모르는 응답자로 교차분석 한 바에 의하면, 당연히 언론중재위원회를 알고 있는 응답자중 중재 신청 하겠다는 응답(41.5%)이 많다. 그러나 이러한 결과 (표 4-3)을 달리 생각한다면 언론중재위원회를 알면서도 피해발생시 중재신청을 하지 않겠다는 응답이 58.5%(100%-41.5%)나 되는 셈이다.

따라서 추후 조사에서는 이 58.5%에 해당하는 응답자들의 중재절차기피 이유에 대한 세밀한 조사를 하여, 광고계획시 참고해야 할 것으로 생각된다. 즉 그들이 중재절차를 어렵게 생각하고 있어서 그런 것이라면 중재 절차가 쉽고 간편한 것이라는 점을 더욱 강조해야 할 것이며, 중재제도에 대해 신뢰감이 부족하다면 중재위원회의 중립성 · 공정성 전달에 주력해야 할 것이다.

언론중재제도에 대해 그들이 갖고 있는 심리적 거리감의 원인이 무엇인지 정확히 조사하여 향후 광고 계획시, 이러한 거리감이 해소될 수 있도록 고려해야 할 것이다.

전체 응답자 600 명 중 86.2%에 해당하는 517 명이 신문이나 잡지 등에 게재된 정정보도를 본 적이 있다고 응답했다. 이들을 대상으로 언론사가 오보를 인정하여 정정보도를 게재하는 것 자체에 대해 5 점 척도(1. 매우 나쁘다, 2. 나쁘다, 3. 그저 그렇다, 4. 좋다, 5. 매우 좋다)로 평가하게 한 결과 그 평균은 4.2 로 나타났다. 정정보도를

게재하는 것 자체에 대한 평가는 긍정적이었다. 그러나 그들이 밝힌 정정보도란 운영에 대한 개선점으로, (표 5)에서 보듯이 내용상으로 자세하고 정확하게 보도해 줄 뿐만이 아니라 게재 형식에 있어서도 눈에 잘 띄게 게재해 줄 것을 요구하고 있다.

〈표 4-2〉 오보정도에 대한 매체간 비교

비 교 매 체	자 유 도	t
방송-신문	599	1.89
방송-잡지	599	24.89 ☆
신문-잡지	599	24.83 ☆

* |t| 값 중 ☆표만 0.05 유의도 수준에서 유의미

〈표 4-3〉 언론보도로 인한 피해 발생시 대처방안

단위 : column%

	'92 년 조 사 총 빈 도	'93년 조사		
		총 빈 도	언론중재위원회 인지자 빈도	언론중재위원회 비인지자 빈도
해당 언론사에 직접 항의	45.8	36.3	34.9	40.5
언론중재위원회에 중재신청	24.3	32.3	41.5	5.9
법 원 에 제 소	12.3	13.3	10.1	23.5
다른 언론사를 통해 대처	3.3	3.3	2.0	7.2
기 타 · 소 비 자 센 터 고 발	1.3	0.5	0.4	0.7
참 겠 다	12.8	14.0	11.2	22.2
계	100% (600명)	100% (600명)	100% (447명)	100% (153명)

* $X^2=80.79$ $df=5$ $p<.001$

의식있는 독자들이, 오보를 솔직히 인정하는 언론사의 태도에 더 높은 평가를 해 주는 만큼, 실제 언론사측에서도 정정보도란을 성의있게 운영함으로써 보도윤리와 독자신뢰를 더욱 높일 수 있을 것이다.

4. 사이비 기자에 대한 인식

사이비 기자로 인해 개인이나 단체에 피해가 있을 수 있다는 응답은 10.7%로 비교적 낮게 나타났다 ((표 6-1) 참조) 이들 중 본인이 직접 피해를 당한 적이 있다고 응답한 사람은 25명, 주위에서 피해를 당하는 것을 보았다고 응답한 사람은 43명이었다. 피해내용으로는 구독 및 간행물 강매, 약점을 미끼로 금품 갈취가 대부분이었으며, 이권개입을 이용해 금품이나 향응 요구, 기자증 판매 및 지사보증금 사취, 광고 강요 등의 경우도 몇 사례 있었다.

한편 (표 6-1)에 의하면 사이비 기자로 인한 피해가 있을 수 있다는 응답은 여자 보다는 남자중에 많았으며, 직업별로 나누어 보았을 때 특히 자영업자 중에 많았다. 사이비 기자로 인한 피해유형상, 주부나 학생, 자유전문직중에 비해 개인의 업체를 운영하는 자영업자 중에 피해가 많을 것으로 예상할 수 있겠다. 사이비 기자로 인한 피해가 있을 수 있다고 응답한

비율은 낮은 편이었으나, 언론중재위원회에서 실시했던 사이버 기자 추방 캠페인과 같은 공익성 광고를 계속할 필요가 있다는 응답은 89.7% (538 명)로 아주 높게 나타났다. 이들이 밝힌 광고 필요이유는 (표 6-2)와 같다.

〈표 4-4〉 언론중재위원회에 중재신청시 어렵게 느껴지는 점
단위 : %

구 분	'92년 조사 빈 도	'93년 조사 빈 도
절차를 모른다· 절차가 어렵다	47.9	35.0
시간대기가 어렵다	17.8	12.9
비용이 부담된다	8.2	9.8
개인의 미약한 힘	9.6	8.8
법적 지식 부족	4.8	5.2
기 타	21.2	34.3
별 어려움 없다	13.7	14.4

* BASE : 언론보도로 인한 피해 발생시 그 대처방법으로 언론중재위원회에 중재신청하는 방법을 택하겠다고 응답한 사람
'92년 조사-146명 '93년 조사-194명

* 자유 응답식 설문 (Open Response Question)

* 복수 응답 집계

〈표 5〉 언론사 정정보도란 운영에 대해 바라는 점
단위 : %

구 분	빈 도
눈에 잘 띄게 보도	29.8
상세하고 정확하게 보도	28.6
솔직하고 정중하게 사과	14.5
오보예방에 노력	9.7
기 타	16.9

* BASE : 정정보도란 본적이었다고 응답한 517명

* 자유응답식 설문

* 복수 응답 집계

〈표 6-1〉 사이버 기자로 인한 피해 여부

단위 : low%

		피해가 있을 수 있다	피해가 없다
성별	남 자 299 명	14.4	85.6
	여 자 301 명	7.0	93.0
직업별	관 리 직 16 명	12.5	87.5
	자 영 업 123 명	17.1	82.9
	사 무 직 101 명	14.9	85.1
	기 술 직 40 명	12.5	87.5
	자 유 전문직 31 명	6.5	93.5
	주 부 168 명	5.4	94.6
	학 생 87 명	6.9	93.1
	기 타 34 명	11.8	88.2
전체 600명		10.7	89.3

* $X^2=7.87$ $df=1$ $p<.005$

** $X^2=14.24$ $df=7$ $p<.05$

〈표 6-2〉 사이비 기자 추방 캠페인 광고 필요 이유

단위 : %

구 분	빈 도
많이 알려야 사이비 기자가 퇴치	42.4
피해자가 많기 때문	32.7
피해를 미리 방지하기 위해	22.3
사이비 기자로 인한 피해에 대한 인식필요	12.5
건전한 기자 위상 정립에도 도움	4.6

* BASE : 사이비 기자 추방 캠페인 광고가 필요하다고 응답한 538명

* 자유 응답식 설문

* 복수 응답 집계

V. 기자 대상 조사 결과 분석

언론사 기자라는 특수집단을 대상으로 100 명의 표본을 추출하여 조사하였다.

특수집단에서의 표본수 100 은 결코 적은 수가 아니지만, 모집단에 해당하는 전체 언론사에 종사하는 기자집단의 구성에 대한 체계적인 파악 없이, 편의추출법에 의해 표본이 추출됨으로써 결과물을 전체기자에 대해 일반화하기에는 다소 무리가 따를 것으로 생각된다. 이에 기자 대상 조사 응답자 100 명에 대한 구성을 (표 7)과 같이 밝히므로 조사결과 해석시 참고하기 바란다.

1. 오보와 정정보도에 대한 인식

우선 기자들이 기사 작성시 중요시 하는 사항은, (표 8)에서 보듯이 기사내용의 진실성, 취재대상자의 인권, 회사의 방침 및 편집방향, 국익 및 안보 등의 순으로 나타났다. 특정 기사를 취재 · 보도함에 있어서는 위의 각 기준들이 서로 상충될 때도 있을 것이다. 예를 들어 기사내용의 진실성을 기하자니 취재대상자의 인권이 침해될 경우도 있을 것이며, 회사의 방침을 따르고자 하니 기사의 진실성이라는 절대원칙에 어긋날 수도 있을 것이다. 이러한 복합적인 상황에서 기자들은 언론의 자유와 책임이라는 두 명제에 대해 숙고하게 될 것이며 언론윤리에 대한 논의가 전개될 것이다.

〈표 7〉 기자 대상 조사 응답자 구성

단위 : 명=%

구 분		빈 도
성 별	남 자	90
	여 자	10
연령별	20 대	19
	30 대	67
	40 대 이 상	14
매 체 종류별	종 합 일 간 지	50
	일 간 경 제 지	10
	일 간 스포츠지	10
	월 간 지	20
경력별	3 년 이 하	29
	4 ~ 6 년	32
	7 ~ 10 년	23
	11 년 이 상	16
전 체		100

〈표 8〉 기사작성시 중요시 하는 사항

단위 : 명=%

구 분	빈 도
기 사 내 용 의 진 실 성	95
취재대상자의 인권(프라이버시)	57
회사의 방침 및 편집방향	32
국익 및 안보	6
기 타	8

※ 복수 응답 집계

자신이 작성하여 보도된 기사가 오보라는 지적을 받은 경험이 있는 사람은 100명 중 77명으로, 이는 기사가 보도되기까지 취재, 작성, 편집과정에서의 높은 오보 개연성을 시사하고 있다. 그러나 (표 9-1)에 의하면 정정기사를 써 본 경험이 있는 사람은 33%에 지나지 않아, 그 동안 언론에서 자체적으로 책임 있는 보도에 총력을 기울이지 않았음을 알 수 있다

오보를 지적해 준 사람은 (표 9-2)에서 보듯이, 절반 이상이 기사내용과 직접 관련된 사람이나 단체였으며, 사내의 동료기자나 데스크의 지적도 18.2%, 15.6%로 나타났다. 한편, 전체 응답자 100명이 밝힌 오보발생의 원인은 (표 9-3)과 같이 나타났는데, 매체간 취재경쟁이나 마감시간에 대한 압박, 정보원의 고의 및 실수 등과 같은 외부적인 원인보다는 기자 자신의 부주의나 전문지식의 부족을 지적한 응답자의 비율이 훨씬 높았다.

〈표 9-1〉 오보 지적 받은 경험 유무 및 정정기사 작성 경험 유무

단위 : 명(Column%)

		오보로 인해 지적받은 경험	
		있다	없다
		77	23
정정기사	있다	31 (40.3)	2 (8.7)
작성경험	없다	46 (59.7)	21 (91.3)

* $X^2=7.59$ $P<.001$

〈표 9-2〉 오보 지적자

단위 : %

구 분	빈 도
기사 내용과 직접 관련된 사람·단체	55.8
일 반 독 자	33.8
주 위 사 람(동 료 기 자 등)	18.2
편 집 국 장(대 스 크)	15.6
기 타	2.6

* BASE : 오보로 인해 지적 받은 경험이 있다고 응답한 77명

* 복수 응답 집계

〈표 9-3〉 오보발생의 주원인

단위 : 명=%

구 분	빈 도
기 자 의 부 주 의	36
취재분야에 대한 전문지식 부족	26
매 체 간 취 재(보 도) 경 쟁	17
마 감 시 간 압 박	15
정 보 원 의 고 의 및 실 수	3
기 타	3
계	100

〈표 10-1〉 기자들의 언론중재위원회 인지경로

단위 : 명=%

구 분	빈 도
신 문 이 나 방 송 의 보 도	50
기 자 업 무 수 행 중	21
광 고	18
주 위 사 람	9
위원회 간행물 및 홍보책자	6
전 문 서 적	3
기 타	3

* BASE : 전체응답자 100명

* 복수 응답 집계

언론사에서 자체적으로 정정 보도 고정란을 운영하는 것에 대해 5 점 척도(1. 적극 반대, 2. 대체로 반대, 3. 그저 그렇다, 4. 대체로 찬성, 5. 적극 찬성)로 평가하게 한 결과 그 평균치는 4. 5 로, 기자들의 직업윤리 및 책임의식 자체는 매우 높은 수준이 라고 평가할 수 있겠다.

2. 언론중재위원회에 대한 인식

기자 100 명 모두 언론중재위원회를 알고 있다고 응답했다. 이에 대한 이전 조사결과와는 없지만, 과거 언론중재위원회 업무수행 중 접촉했던 기자들 중에, 언론중재위원회를 알지 못하는 기자들도 상당수 있었음을 고려할 때, 이러한 결과는 매우 고무적이다.

이들이 밝힌 인지경로는 (표 10-1)이다. 일반인 조사결과와는 달리 광고를 통해 알게 된 사람은 10 명에 지나지 않으며, 신문이나 방송의 보도(50 명)를 통해, 기자 업무 수행 중(21 명) 이라고 밝힌 사람이 훨씬 많았다.

중재신청건수가 절대적으로 증가하는 추세 속에 실제 중재신청건의 당사자가 되었던 기자들도 많았을 것이며, 몇 차례 사회적으로 큰 영향을 미친 보도에 대한 중재신청건에 대해서는 중재과정이나 결과가 계속적으로 언론에 보도됐던 사례도 많아, 이러한 영향으로 언론중재위원회를 알게 된 기자들이 많을 것이다. 언론중재위원회의 역할에 대한 복수 응답 결과에서도 오보로 인한 분쟁발생시 중재(83 명), 오보시 정정보도를 위한 중재(13 명), 사이버 기자로 인한 피해 보호(5 명) 등, 거의 정확하게 알고 있는 것으로 나타났다.

한편, 전체 100명 중 97명이 언론중재위원회가 필요한 기관이라고 응답했는데 그들이 밝힌 필요 이유는 (표 10-2)와 같다. 그 이유 중에는 중재제도 자체의 의의 이외에, 기자들에게 책임감을 부여(18명)할 수 있다는 점과, 부당한 피해 고발로부터는 오히려 언론사와 기자들을 보호(10명)할 수 있다는 점을 지적한 응답자도 있었다. 이와 같은 결과는 언론사 기자들도 언론중재위원회에 대한 신뢰가 높다는 사실을 시사하는 것이라 할 수 있겠다.

〈표 10-2〉 언론중재위원회 필요 이유 단위 : 명

구 분	빈 도
언론보도로 인한 개인 피해 줄임	80
기자들에게 책임감 부여	18
법적 절차 이전의 화해	12
부당한 피해 고발로부터 언론사·기자 보호	10
비용없이 간편한 절차로 공정하게 처리하므로	9
언론사간의 분쟁조정도 가능	5

* BASE : 언론중재위원회가 필요하다고 응답한 97명

* 자유 응답식 설문

* 복수 응답 집계

VI. 맺음글

언론중재제도에 대한 과학적인 홍보를 위해서는, 중재신청자에 해당하는 일반국민의 의견뿐만 아니라 중재신청대상자에 해당하는 언론사측의 의견도 수렴해야 한다고 본다. 이러한 취지에서 이번에는 일반인에 대한 조사와 아울러 언론사 기자들에 대한 조사도 함께 실시하였다.

일반인 대상조사가 서울지역에만 국한된 것이라는 점과 기자대상조사의 표본이 전체 기자집단을 그대로 반영하고 있지 못하다는 제한점이 있으나, 이번의 두 조사를 통해 일반국민, 언론, 언론중재위원회 3자간의 상호 인식에 대한 여러 가지 정보를 구할 수 있었으며 이러한 정보들은 추후 언론중재위원회 홍보계획의 기초자료가 될 것이다.

특히 조사결과 중 일반국민의 언론중재위원회에 대한 인지도나 선호도가 향상되었으며, 언론사 기자들의 언론중재위원회에 대한 신뢰도 또한 높다는 사실을 확인할 수 있었는데, 이와 같이 국민과 언론이 모두 언론중재위원회를 긍정적으로 인식하고 있다는 사실은 「건전한 언론문화창달을 위한 공적 감시기구」로서의 위상 정립을 추구하고 있는 언론중재위원회로서는 매우 고무적이다.

따라서, 추후 광고계획을 수립함에 있어서는 우선, 언론중재위원회 및 언론중재위원회 광고가 지향해야 할 방향 설정에 대한 객관적인 재점검이 이루어져야 할 것이다.

아울러 효과적이면서도 경제적인 매체전략을 세워, 언론중재위원회 광고를 지속적으로 해나가야 할 것이다. 작년 조사결과와 마찬가지로 전체 일반인 응답자 중 96%에 해당하는 절대다수가 언론중재위원회 광고를 계속해 줄 것을 요구하였으며, 또한 기자들이 밝힌 언론중재위원회의 개선점 중에서는 홍보를 증대해야 한다는 의견이 24%로 가장 많았다. 이러한 조사 결과들을 언론중재위원회가 결코 간과할 수 없으며, 조사결과를 바탕으로 합리적인 광고계획을 수립하여 지속적으로 광고를 해나가야 하겠다.