

제1주제

시정권고제도의 이해와 개선방안

이민규

(서울제1중재부 중재위원,
중앙대 미디어커뮤니케이션학부 교수)

시정권고제도의 이해와 개선방안

이 민 규 (중앙대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수)

I. 시작하면서 : 시정권고의 필요성

언론중재위원회(이하 '언중위')에서는 언론보도로 인한 피해구제 방안으로 상시 진행되는 업무를 기준으로 크게 두 가지 '기둥'과 같은 핵심 법정업무가 있다. 첫 번째는 '조정중재'이고 다른 하나는 '시정권고'이다. 언론계는 물론 일반인들도 지하철 광고를 통해 인지하고 있고 이를 축구에 비유하자면 마치 월드컵 축구에서 뛰는 손흥민을 연상하게 하는 '공격수' 같은 조정중재 업무와 또 하나의 축은 언론사 관계자조차 제대로 인지하고 있지 못하고 있거나 에둘러 외면당하는 과묵한 김민재 '수비수'와 같은 시정권고 업무이다. 이 같은 언중위의 두 가지 법정업무는 서로 공수가 잘 조화되어 혼탁해진 한국언론의 보도로 인한 피해구제를 직접과 간접적 시각에서 확립하는 '등대'와 같은 역할을 수행하고 있다고 평가한다. 시정권고는 지금으로부터 42년 전인 1980년 12월 31일 「언론기본법」에 의해서 도입된 제도로 법개정이 조변석개(朝變夕改)처럼 빈번하게 이루어지는 한국의 언론법 현실에서 볼 때 비교적 오래된 법제¹⁾라고 볼 수 있다.

시정권고는 언론보도로 인한 인격권 침해에 대한 경각심을 불러일으키고, 궁극적으로 이를 예방하는 목적을 가지고 있다. 또한 시정권고제도는 기존의 판결이나 조정중재와 같은 '불고불리(不告不理)의 원칙'의 한계를 보완하는 보편적 법익침해 현황 지표로 기사의 법익침해적 문제를 비록 당사자가 존재하지 않더라도 공론화시킬 수 있는 중요한 제도이다. 특히, 시정권고제도는 최근 다매체 다채널 시대를 맞이하여 수용자의 관심을 끌기 위해 빈번하게 발생하는 가짜뉴스와 혐오표현이나 차별적 표현에 대한 문제를 시정할 수 있는 중요한 방법이다. 비록 당사자는 존재하지 않

1) 1980년 법제정 당시 「언론기본법」에 명시된 시정권고와 관련된 구체적인 규정은 제50조 제1항과 제8항으로 구체적인 내용은 다음과 같다. 제1항은 “정정보도청구에 의한 분쟁을 중재하고 언론침해에 관한 사항을 심의하기 위하여 언론중재위원회(이하 '仲裁委員會'라 한다)를 둔다”이다. 또한 제8항은 “중재위원회는 언론침해의 내용을 심의하며 필요한 경우 당해 발행인 또는 방송국의 장에게 시정을 권고할 수 있다.”로 규정되어 있다.

지만 다양한 사회적 법익이나 사회 가치를 침해한 언론보도 문제를 해결하기 위해 그야말로 언중위가 직권으로 ‘강제’하지 않고 부드럽게 서면으로 ‘권고’ 할 수 있는 중요한 수단이기 때문이다.

그러나 법 제정 초창기에는 시정권고와 관련한 법적인 근거만 마련되었을 뿐, 구체적인 침해 여부를 판단하기 위한 구체적인 기준과 시정권고의 대상 범위는 어디까지이고 구체적인 관련 절차 등이 미처 마련되지 못했다. 이로 인해 제도 도입 초기에는 실질적인 시정권고 운용에는 많은 한계가 있었다. 언중위에서 발간한 시정권고 통계자료에 의하면 위원회는 1981년 설립되었으나 실제적인 최초 시정권고 사례가 2년 후인 1983년 나왔고, 그 후 1987년까지 연간 시정권고 건수는 처리실적이라고 말하기 무색할 정도로 건수가 없었다²⁾. 그러다 1987년 말 「언론기본법」이 폐지되고 「정기간행물의 등록 등에 관한 법률」이 제정되고 난후 시정권고 업무를 담당할 소위원회가 구성되는 등 시정권고제도의 구체적인 시스템이 갖추어져 오늘날에 이르게 된다. 2022년 시정권고가 인쇄매체의 정부광고 제도 지표로 활용되기 시작했고, 향후에는 인터넷신문과 방송으로도 그 범위가 확대될 예정인 가운데 시정권고가 단순 ‘권고’ 차원을 넘어 지표로 활용되기 시작하면서 언론계의 주목을 받기 시작하였다.

본 발제문에서는 시정권고제도의 변화와 관련해 앞서 언급한 바와 같이 기복이 많고 한편으로 언중위의 중추적인 주요 업무의 하나인 시정권고제도의 이해와 42년간 수행된 시정권고제도의 성과와 더 나아가 언론계 모두가 공감할 수 있는 시정권고제도의 개선방안에 대해 종합적으로 살펴보고자 한다.

다만 본 세미나의 주제는 이미 2019년에 동일한 주제로 국민대 손영준 교수가 연구한 논문이 있어서 2022년 12월 정책토론회에서는 법령해석과 의의에 초점을 맞춘 이전 발제에서 한걸음 더 나아가 구체적인 시정권고 효과와 현장의 목소리에 기반한 시정권고제도의 개선방향에 논의의 포커스를 맞추었다.

이를 입증하기 위해 사회과학적 통계 방법 활용과 함께 개선방안의 구체적인 사례를 제시하기 위해 시정권고 대상자인 7명의 언론사 관계자들과의 심층인터뷰 방법인 초점집단인터뷰 (Focus Group Interview)와 같은 질적 방법론을 병행하여 해당 시정권고제도에 대한 맥락적 이해와 언론현장에서 느끼는 시정권고제도의 효과와 개선점을 다차원적으로 살펴보고자 한다.

2) 구체적으로 1983년 3건, 1984년 0건, 1985년 0건, 1986년 3건 그리고 1987년 6건 등으로 미미한 시정권고 건수를 보였다.

II. 시정권고의 이해

2-1. 개요

언중위는 언론 보도내용이 개인의 법익 침해나 사회적 법익 침해 더 나아가 국가적 법익에 관한 침해 사항을 심의하여 필요한 경우 해당 언론사에 서면으로 그 시정을 권고할 수 있는 시정권고제도를 1981년부터 운영하고 있다. 언론중재위원회 설립과 함께 시작된 이 제도는 초창기 「언론기본법」에 시정권고의 대상이 되는 언론의 침해사항에 대한 구체적인 기준이 마련되지 않은 제도적 미비로 인해 실제적으로 운영되지 못했다. 그 당시에는 중요하다고 생각되는 언론의 침해내용에 대해서만 1년에 한두 차례 전체회의에서 시정권고를 결정하는 방식으로 운영되었다. 그 이후 1988년 「정기간행물의 등록 등에 관한 법률」 시행과 함께 시정권고에 관한 절차나 기준 등이 새롭게 정비되면서 시정권고소위원회(이하 ‘소위원회’)를 1988년 구성하였고, 1989년 「시정권고 심의기준」을 새롭게 정비하여 본격적인 활동이 가동되었다. 이 같은 시정권고는 2014년 박용상 위원장이 취임하면서 2016년부터 폭발적인 증가세를 보이게 된다. 2022년 9월 현재까지 총 15,438건의 시정권고가 시행되었다.

구체적으로 언론에 대한 이러한 시정권고 법령은 「언론중재 및 피해구제 등에 관한 법률」 제32조 제1항에 근거하여 “중재위원회는 언론의 보도 내용에 의한 국가적 법익, 사회적 법익 또는 타인의 법익 침해사항을 심의하여 필요한 경우 해당 언론사에 서면으로 그 시정을 권고할 수 있다”고 명시되어 있다. ‘권고’와 관련해서 법령에서 “시정권고는 언론사에 대하여 권고적 효력을 가지는 데에 그친다(제32조 제3항)”고 구체적으로 정의하고 있다. 법령에서 정의하는 언론보도 범주는 전통 인쇄매체인 신문, 잡지, 뉴스통신, 방송은 물론이고 뉴미디어 범주인 인터넷신문까지 포함하고 있다. 상세한 대상매체 관련 내용은 <2-3>에 나타나 있다. 시정권고제도의 목적은 언론보도를 통한 인격권 침해에 경각심을 불러일으키고, 이를 예방하는 데에 있다. 시정권고에 대한 효과는 다음 장에서 항목별로 자세히 살펴보고자 한다.

2-2. 시정권고 절차

소위원회는 언중위 위원장을 포함하여 위원총회에서 선출하는 7인의 위원으로 구성된다. 이러한 소위원회는 월 1회 이상 개최하며 재적위원 3분의 2 이상의 출석과 출석위원 과반수의 찬성으로 의결한다.

심의를 위한 사전 절차는 언중위 심의1팀 직원들과 상근직원 12명의 시정권고 심의원들³⁾이 시정권고 대상 매체를 대상으로 1차 모니터링을 진행한다. 이후 심의기준 위반 기사를 스크랩하고 취합해서 모니터링안건을 작성하게 된다. 그 이후 소위원회 월례회의에 상정할 심의안건을 정리하고 회의자료를 작성한다.

소위원회에서 의결된 시정권고는 언중위 명의로 해당 언론사의 대표자에게 서면으로 통보를 하게 된다. 만약 해당 언론사에서 시정권고에 대해 이의가 있을 때에는 그 통보를 받은 날로부터 7일 이내에 재심을 청구할 수 있고, 재심 청구는 1회로 제한한다. 언론사로부터 재심청구를 받은 소위원회는 해당 청구가 이유 있다고 인정되는 때에는 그 시정권고를 취소할 수 있다. 전체적인 시정권고 절차에 관한 플로우차트는 <그림 1>에 잘 설명되어 있다.

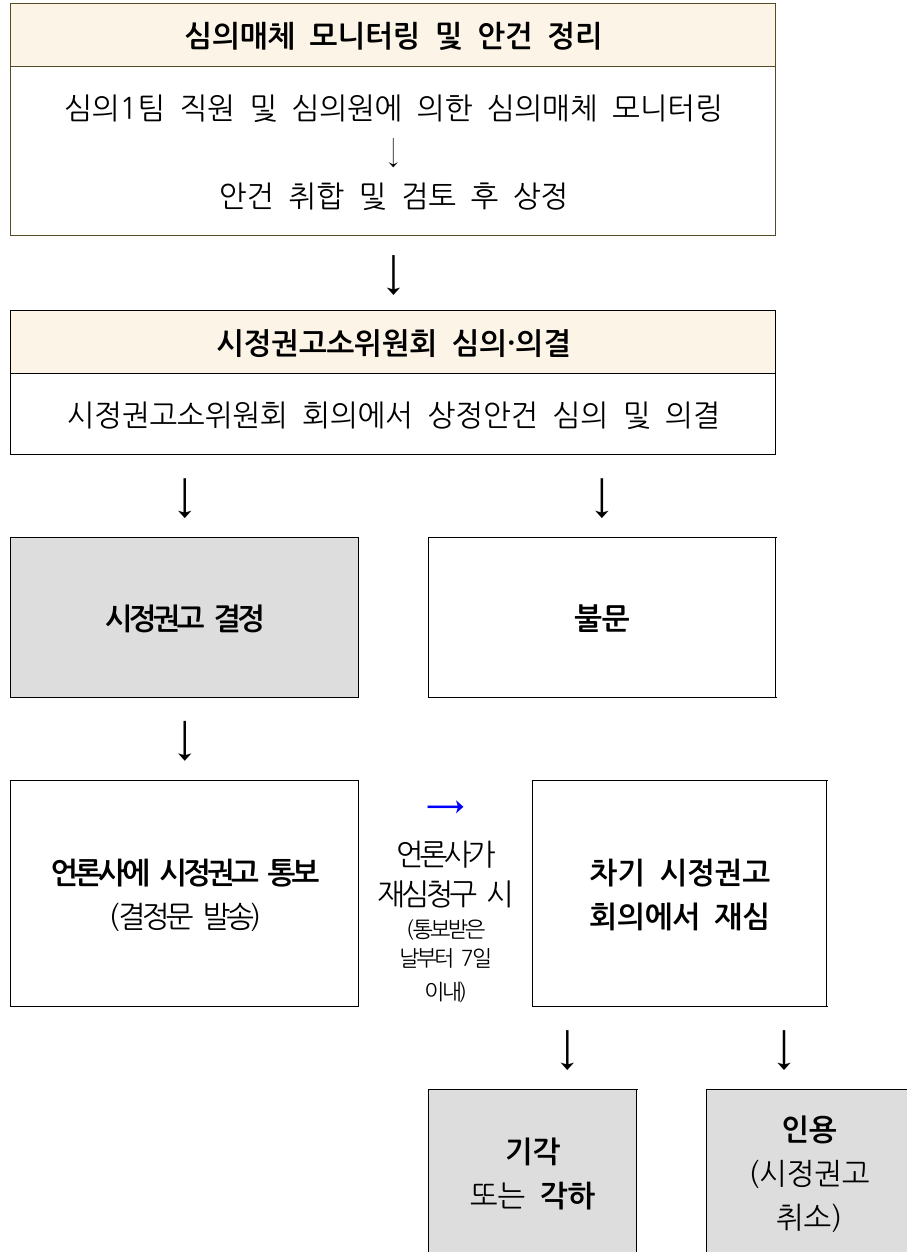
2-3. 시정권고 대상매체

2022년 9월 현재 시정권고 대상매체는 일간신문 170개, 주간지 81개, 월간지 27개, 뉴스통신 24개, 인터넷신문 2,380개 등 모두 2,682개 언론사⁴⁾를 선정하여 심의하고 있다. 유사한 성격의 언론보도 규제기구인 <한국신문윤리위원회>, <인터넷신문위원회>, <한국광고자율심의기구> 등과 같이 서약사만을 심의 대상매체로 한정하지 않고 시정권고는 언중위 직권으로 심의할 언론사를 선정한다는 차이점이 존재한다.

3) 시정권고 심의원들의 지역별 분포는 서울 4명, 부산, 대구, 광주, 대전, 경기, 전북, 경남, 제주 각 1명 등 총 12명의 상근 직원 근무.

4) 시정권고 모니터대상 총 2,682개에 대한 매체별 비율을 각각 구분해 보면 일간지 6.3%, 주간지 3.0%, 월간지 1.0%, 뉴스통신 0.9%, 인터넷신문 88.7%로 나타나 인터넷신문에 모니터가 치중된 것처럼 나타났다. 그러나 이러한 분류는 최근 전통 언론사의 인터넷 다변화 전략을 따라가지 못하는 시대에 뒤떨어진 분류 방법으로 향후 보다 현실적이고 세밀한 매체별 구분이 필요하다. 예를 들어 해당 언론사의 종합 미디어 그룹별, 장르별 구분도 병행적으로 분류할 필요가 있다.

<그림 1> 시정권고 절차 플로우차트



방송의 경우에는 방송법에 의거하여 <방송통신심의위원회>가 심의를 진행하고 있기에 업무 중복가능성을 고려하여 전체 방송 프로그램에 대한 모니터링은 별도로 하지 않고 있다. 단, 특정 이슈에 관한 방송 보도가 나올 때는 안전에 포함시키고 있다. 대상매체가 가장 많은 인터넷신문의 경우에는 뉴스 소비의 포털 집중화 현상을 감안하여 양대 포털인 네이버와 카카오와 뉴스 제휴를 맺고 있는 인터넷 언론사

를 중심으로 모니터링하고 있다. 이 가운데 운영이 중단된 매체나 특정 분야의 전문지와 같은 법익 침해 가능성이 낮은 매체는 제외하고 있다. 포털 비제휴 매체 가운데에서도 최근 시정권고 결정이 이루어진 매체, 문화체육관광부 정기간행물에 신규 등록한 매체 등을 포함하여 모니터링을 시행하고 있다.

2-4. 시정권고 심의대상

시정권고 심의대상은 크게 (1) 개인적 법익, (2) 사회적 법익, 그리고 (3) 국가적 법익 침해 등 세 분야로 구분하여 심의를 진행하고 있다. 특이점은 세 번째 분야인 국가적 법익 관련 시정권고는 언중위 42년 동안 한건의 시정권고도 이루어지지 않았다.

(1) 개인적 법익 침해

시정권고에서 집중적으로 모니터링하는 개인적 법익 침해 심의대상 관련 구체적인 조항은 사생활의 비밀과 자유 침해 보도, 명예훼손 보도, 형사사건 피의자 및 특정 강력범죄사건의 피해자에 대한 신원공개 보도, 단순 고소·고발사건 보도, 성폭력피해자 신원공개 보도, 아동·청소년의 보호규정 위반 보도, 공익신고자·부패행위신고자·특정범죄신고자 등 보호규정 위반 보도, 정신질환자·북한이탈주민 신원공개 보도 등이 있다.

(2) 사회적 법익 침해

세부적인 사회적 법익 침해 심의대상 조항은 인종, 국적, 지역 등 대한 차별 보도, 재난보도 관련 피해자 및 가족의 인격권 침해 보도, 범죄사건에 대한 필요 이상의 상세한 설명 보도, 성(性)과 관련된 선정적 묘사 보도, 자살사건에 대한 상세한 묘사 보도, 마약류에 대한 상세보도, 충격 및 혐오감을 줄 수 있는 내용 보도, 광고를 기사로 혼동케 하는 보도, 기사 본문에 부합하지 않거나 왜곡된 제목, 자극적·선정적 제목 보도 등이 있다.

(3) 국가적 법익 침해

국가적 법익 침해 심의대상 관련 구체적인 조항은 국가안전보장, 질서유지 또는 공공복리를 침해하는 내용의 보도, 국가기밀 누설 보도 등이 있다.

2-5. 시정권고 효과

다음 장에서 통계적 수치에 근거한 시정권고 효과에 대해서 상세하게 분석해 보겠지만 원칙적으로 시정권고를 받은 언론사는 시정권고에 대한 강제 이행 규정이 없기 때문에 시정권고는 권고적 효력에 그친다. 즉, 권고사항에 대한 언론사의 이행 의무는 없다고 볼 수 있다. 그러나 시정권고는 언론사가 실정법과 윤리규정에 위반한 기사를 보도한 경우 내려지는 조치이기 때문에 ‘시정권고’가 언론사에 추후 보도에 주의를 촉구하는 간접효과를 주고 있다고 예상할 수 있다. 인터뷰 내용을 종합해 보면 시정권고를 서면으로 통보받은 언론사는 재발 방지를 위해 내부 회람 등을 통해서 상당한 주의를 기울이고 있다. 아래의 인터뷰 내용은 시정권고 대응 관련 수도권 지역신문에서 데스크 담당하는 <기자 A>가 응답한 언중위의 시정권고 관련 절차와 효과에 대한 응답이다.

“정식 결재 수준을 밟아요. 그래서 간부들은 그걸 보고 체크를 합니다.” <기자 A>

또한 심층면접에 참여한 인터넷신문에서 취재하는 <기자 B>는 시정권고에 대해서 자신들의 기사 스타일을 되돌아보게 하고 궁극적으로 시정권고가 추후 동일한 사안에 대한 예방효과가 있다고 응답하고 있다.

“교통 위반 딱지 이렇게 날아오는 게 사실 큰 돈 아니지만 그거 받고 나면 기분은 나쁘지만, 이게 내가 그동안 운전 습관이 좀 거칠어졌구나 이런 것들을 인식하게 되는 거잖아요. 그런 것처럼 사실은 그런 효과는 분명히 있습니다. 우리가 이런 것들을 조심해야 되겠구나 이런 것들을 우리가 내가 간과했구나 이런 것들을 자꾸 인식하게 되는 그런 점 분명히 있습니

다.” <기자 B>

시정권고 내용과 관련한 조치에 대해서 지역신문에서 데스크를 담당하고 있는 <기자 C>는 시정권고 내용에 동의하고 즉각 수정하고 있다고 진술하고 있다.

“저희 부서에서는 그냥 그런 거 오면 저희가 관련 부서에서 수정을 하게 이렇게 해서 좀 고치거나 삭제하거든요.” <기자 C>

III. 시정권고 운용 성과

3-1. 심의기준 신설·보완 성과

서론에서 언급했듯이 언론위의 시정권고제도는 ‘권고’적 차원에서 향후 언론보도에서 특정인이 적시되지 않은 보편적 법익침해를 예방하는 효과를 가지고 있다. 언론보도로 인한 ‘법익’의 침해에 있어서 시대정신에 반하는 언론보도를 수정되고 보완되어야 할 심의기준에 대한 언론위 시정권고 규정과 관련해서 변천사를 살펴보는 작업은 시정권고의 효과를 분석하기 전에 살펴보아야 할 중요한 절차이다. 구체적인 심의기준이 변화된 역사를 살펴보면 다음과 같다.

- 2004년에는 자살보도가 사회적 문제로 대두되어 자살 관련 상세묘사에 대한 기준이 마련되었고, 특정 강력범죄사건의 피해자, 신고자 등의 신원이 공개되어 보복살인이 사회문제 됨에 따라 범죄 관련 보도에 대한 기준을 강화했다.

- 2005년에는 「언론중재법」 제32조에 근거하여 시정권고 기준을 크게 3가지로 분류하여 첫 번째로 ‘개인적 법익 침해금지’, 두 번째로 ‘사회적 법익 침해금지’ 마지막 세 번째로 ‘국가적 법익 침해금지’로 구분하여 세부적으로 폭력의 묘사나 언론보도로 인한 충격이나 혐오감을 심의할 수 있는 사회적 법익 침해 규정과 국가안전보장과 같은 국가적 법익 침해 규정을 신설하였다.

- 2014년에는 기사형 광고를 금지하는 심의기준을 신설하였다. 단순 고소 고발 사건에 대한 보도를 금지하는 조항을 추가하고 산개되어 있던 아동 및 청소년 보호 기준을 통합하는 심의기준 보완 작업을 진행하였다.

- 2016년에는 여성단체나 사회 각계 각층의 의견을 반영하여 양성 평등 조항 도입을 추가하고, 성별 이외에도 인종, 종교, 질병, 장애에 따른 차별을 금지하는 조항을 신설하였다.

- 2018년 7월에는 뉴욕타임스의 할리우드 유명 영화제작자 하비 와인슈타인(Harvey Weinstein)의 성추문 폭로 탐사보도로 시작된 ‘미투 운동(Me Too movement)’과 관련하여 성폭력피해자의 2차 피해를 유발하는 선정적 보도를 금지하는 조항을 개정 보완하였다. 또한 수사 중이거나 재판 중인 사건의 확인되지 않은 사실에 대한 보도를 금지하는 조항을 신설하였다.

- 2018년 12월에는 사실과 다른 보도로 인한 사회적 피해구제에 관한 구체적인 근거 조항을 마련하고자 언론이 객관적 사실이 아닌 내용을 마치 진실인 것처럼 단정적으로 보도하는 것을 금지하는 조항을 신설하였다.

- 2019년 3월에는 차별 금지 법익침해 위반 사항에 ‘국적’, ‘지역’, ‘나이’를 추가하고 표현을 순화하여 더욱 다양한 대상과 차별 내용을 포괄 할 수 있도록 개정하였다. 또한 언론보도에서 세부사항을 과도하게 보도함으로써 차별이나 편견을 조장하는 것을 금지하는 항목을 명시하였다.

- 2019년 8월에는 언론의 공익신고자 신원 공개 보도로 인한 피해가 발생하였으나 관련 조항이 미비한 점을 고려하여 공익신고자는 물론 부패행위신고자와 특정범죄신고자 등을 포괄하여 신고자를 보호할 수 있는 ‘신고자 보호 조항’을 신설하고, 기사 본문에 부합하지 않거나 왜곡된 제목 또는 지나치게 자극적이거나 선정적인 제목의 사용을 금지하는 규정을 신설하였다.

- 2021년 1월에는 언론계의 의견을 수렴하여 이미 공표된 여론조사 내용을 인용 보도할 경우에 관련된 단서조항을 추가하여 인용 보도의 경우, 필수고지사항을 기존 10개⁵⁾에서 3개⁶⁾로 축소완화 하였다.

- 2021년 12월에는 아동 학대사건 보도로 인한 법익 침해를 억제하기 위해서 피해 아동뿐만 아니라 학대사건과 관련된 자들의 신원이 노출되지 않도록 조항을 개정하였다. 또한, 학대행위나 피해상태를 지나치게 상세히 묘사하거나 자극적으로 보도하지 않도록 규정하고, 사건과 무관한 피해자 및 가족의 사생활을 자세히 보도하지 않도록 하는 내용의 조항을 신설하였다.

5) 구체적으로 조사의뢰기관, 조사기관, 피조사자의 선정방법, 표본의 크기, 조사지역, 조사일시, 조사방법, 표본 오차율, 응답률, 주요 질문내용 등 10가지 항목을 말함.

6) 구체적으로 조사의뢰기관, 조사기관, 조사일시 등 3가지 항목을 말함.

- 2022년 6월에는 아동 관련 범죄보도가 증가하고 있는 사회적 현상에 주목하여 가정폭력사건 보도를 함에 있어 피해자뿐만 아니라 사건과 관련된 자들의 신원이 노출되지 않도록 관련 조항을 개정하였다. 또한 '성폭력사건'을 '성폭력범죄사건'으로 개정함으로써 성폭력범죄 사건 관련 용어를 정비하였다.

이러한 규정 개정과 신설 관련 내용을 종합적인 표로 정리하면 다음 <표 1>과 같다.

<표 1> 언론위 시정권고 규정 개정 및 신설 변천사

연도	항목	내용
1988	본격적인 시정권고업무 개시	시정권고소위원회를 구성
2004	범죄보도·자살보도 심의 강화	자살 관련 상세묘사에 대한 기준 마련
2005	개정된 언론중재법에 근거하여 심의 기준 전면개정	시정권고 심의기준을 '개인적 법익 침해금지', '사회적 법익 침해금지', '국가적 법익 침해금지'로 분류
2014	기사형 광고 기준 신설 및 각종 심의기준의 보강	단순 고소·고발 사건 보도 금지 조항을 추가하고, 분산되어 있던 아동·청소년 보호 기준을 통합하는 등 심의기준 보강
2016	차별 금지 조항 신설	성별, 인종, 종교, 질병, 장애에 따른 차별 금지 조항 신설
2018. 7.	성폭력피해자 보호 심의기준 보완	성폭력피해자에 대한 2차 피해를 유발하는 선정적 보도를 금지하도록 조항을 개정하고, 수사 중이거나 재판 중인 사건의 확인되지 않은 사실에 대한 보도를 금지하는 조항 신설
2018. 12.	보도의 정확성, 객관성에 관한 심의 기준 신설	언론이 객관적 사실이 아닌 내용을 진실인 것처럼 단정적으로 보도하는 것을 금지하는 조항 신설
2019. 3.	차별 금지 심의기준 개정	차별 금지 법익침해 위반 사항에 '국적', '지역', '나이'를 추가하고 표현을 정비하여 더욱 다양한 대상과 차별 내용을 포섭할 수 있도록 함. 또한 차별이나 편견을 조장하는 것을 금지 명시
2019. 8.	신고자 보호 조항 및 기사제목 관련 조항 신설	신고자 등을 포괄하여 보호할 수 있는 신고자 보호 조항을 마련, 기사 본문에 부합하지 아니하거나 왜곡된 제목 또는 지나치게 자극적이거나 선정적인 제목의 사용을 금지하는 규정 신설
2021. 1.	여론조사 보도 조항 개정	여론조사 내용을 인용 보도할 경우 필수고지사항을 기존 10개에서 3개로 축소
2021. 11.	아동 학대사건 보도 관련 조항 신설	아동 학대사건 보도로 인한 법익 침해를 억제하기 위해 피해 아동뿐만 아니라 학대사건과 관련된 자들의 신원이 노출되지 않도록 규정
2022. 6.	가정폭력사건 보도 관련 조항 개정 및 성폭력범죄 사건 관련 용어 정비	가정폭력사건 보도를 함에 있어 피해자뿐만 아니라 사건과 관련된 자들의 신원이 노출되지 않도록 관련 조항을 개정. '성폭력사건'을 '성폭력범죄사건'으로 개정

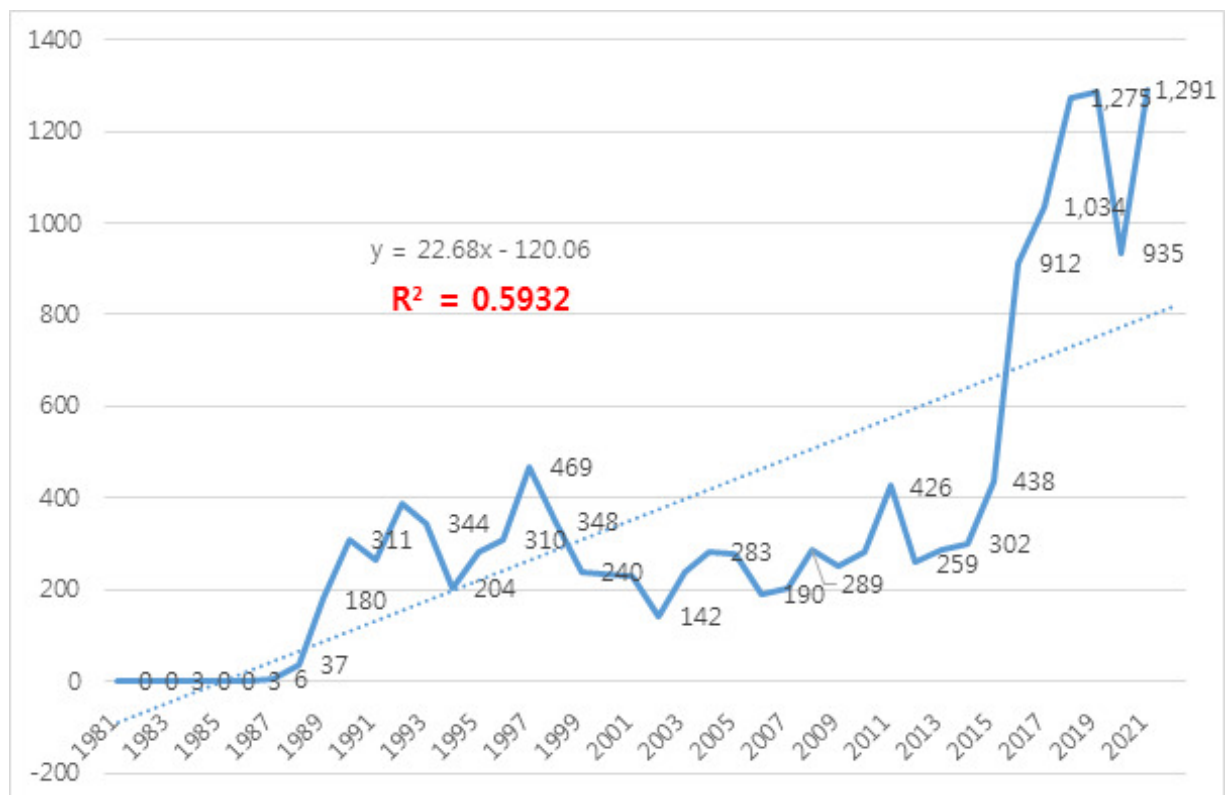
3-2. 시정권고 건수 시계열 분석

42년간 진행된 시정권고 건수를 분석하여 시정권고 운영 성과를 실증적으로 살펴보기로 하겠다. 1981년부터 2021년까지 연중위에서 시정권고 건수를 연도별로 구분하여 살펴보면 다음 <그림 2>와 같다.

앞서 언급했듯이 시정권고제도 초반기 1981년부터 1989년까지는 언론보도에 대한 시정권고 건수가 매우 적었다. 1989년 시정권고제도가 본격적으로 정비된 후 2015년까지는 평균 300건 정도의 시정권고 빈도를 보이다가 2016년부터 폭발적인 증가세를 보이게 된다. 그 이후 매해 1천 건 이상의 시정권고가 이루어지고 2021년 1,291건으로 최고의 시정권고 건수를 도달한 해로 기록되었다. 향후 추세의 기울기를 예측하는 R^2 수치도 무려 0.5932로 매우 높은 수치를 나타내고 있다.

<그림 2> 연도별 시정권고 빈도
(1981년~2021년)

단위 : 건수



3-3. 시정권고 침해 유형별 분석

2022년 9월까지 침해 유형별 시정권고 누적 자료를 참고하여 시정권고 현황을 분석해 보면 앞서 언급위에서 구분한 바와 같이 개인적 법익 침해와 사회적 법익 침해로 구분하여 각각 침해유형의 빈도와 구성비율을 종합적으로 살펴보았다.

(1) 개인적 법익 침해

<표 2>에서 보는 바와 같이 2022년 9월 현재 총 15,438건의 시정권고 가운데 55.5%인 8,565건이 개인적 법익 침해로 나타났다. 이 가운데 피의자·피고인 신원공개 법익 침해가 총 2,884건(33.7%)으로 가장 많은 개인적 법익 침해 범주이고 사생활 침해 등이 2,672건(31.2%)로 두 번째로 많은 개인 법익 침해 유형으로 나타났다.

**<표 2> 개인적 법익 침해 시정권고 빈도 및 비율
(1981년~2022년 9월)**

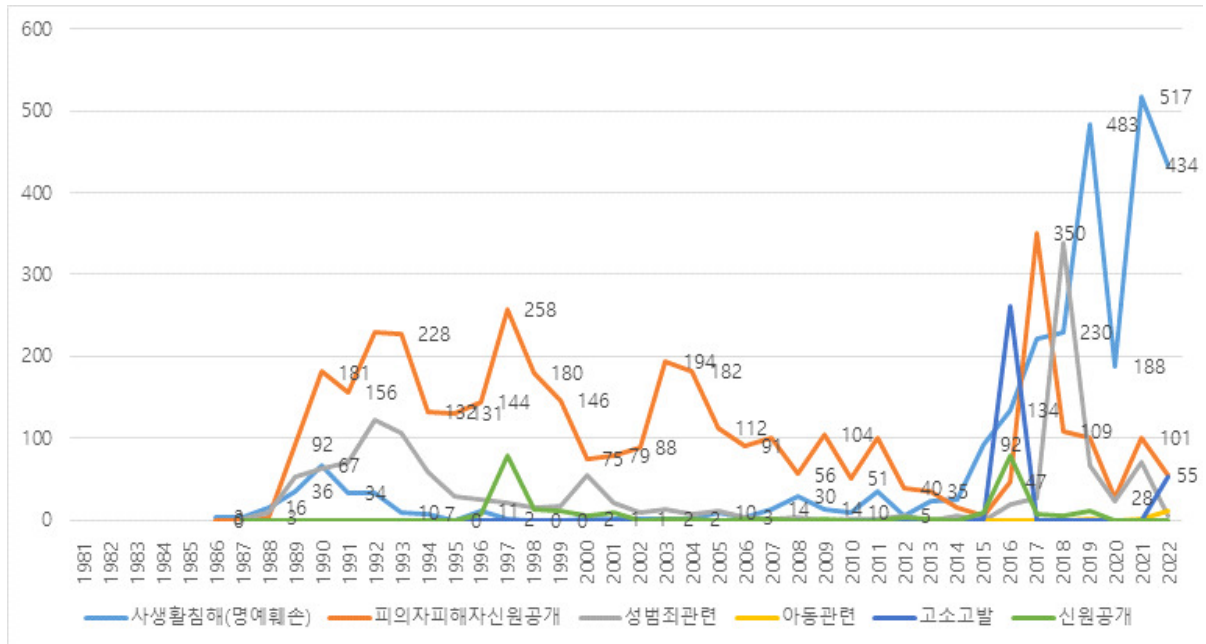
단위 : 건수

항목	사생활 침해 등	명예 훼손	피의자 피고인 신원 공개	피해자 목격자 신원 공개	고소 고발 보도	성폭력 피해자 신원 공개	성폭력 가해자 범행 수법 등 묘사	아동·청소년의 보호	아동 학대 사건 보도	신고자 등 보호	정신 질환자 신원 공개	북한 이탈 주민 신원 공개	합계
빈도	2,672	29	2,884	1,117	263	836	446	2	12	52	161	91	8,565
비율	31.2%	0.3%	33.7%	13.0%	3.1%	9.8%	5.2%	0.0%	0.1%	0.6%	1.9%	1.1%	100%

<그림 3>에서와 같이 시계열적으로 개인적 법익 침해 시정권고 추이를 분석해 보았다. 1981년부터 2022년 9월까지 개인적 법익 침해 트렌드를 살펴보면 2000년 이전까지는 피의자 피고인 신원공개와 피해자 목격자 신원공개 등 ‘신원공개’ 관련 개인적 법익 침해가 많았던 반면, 2015년 이후에는 사생활 침해(명예훼손) 형태의 개인적 법익 침해가 급증하는 추세이다. 성폭력 피해자 신원공개나 성폭력 가해자 범행수법 등 묘사와 같은 ‘성폭력’ 관련 개인적 법익 침해는 2018년 최고점 이후 점차 감소하는 경향을 보이고 있다.

**<그림 3> 개인적 법익 침해 시정권고 빈도
(1981년~2022년 9월)**

단위 : 건수

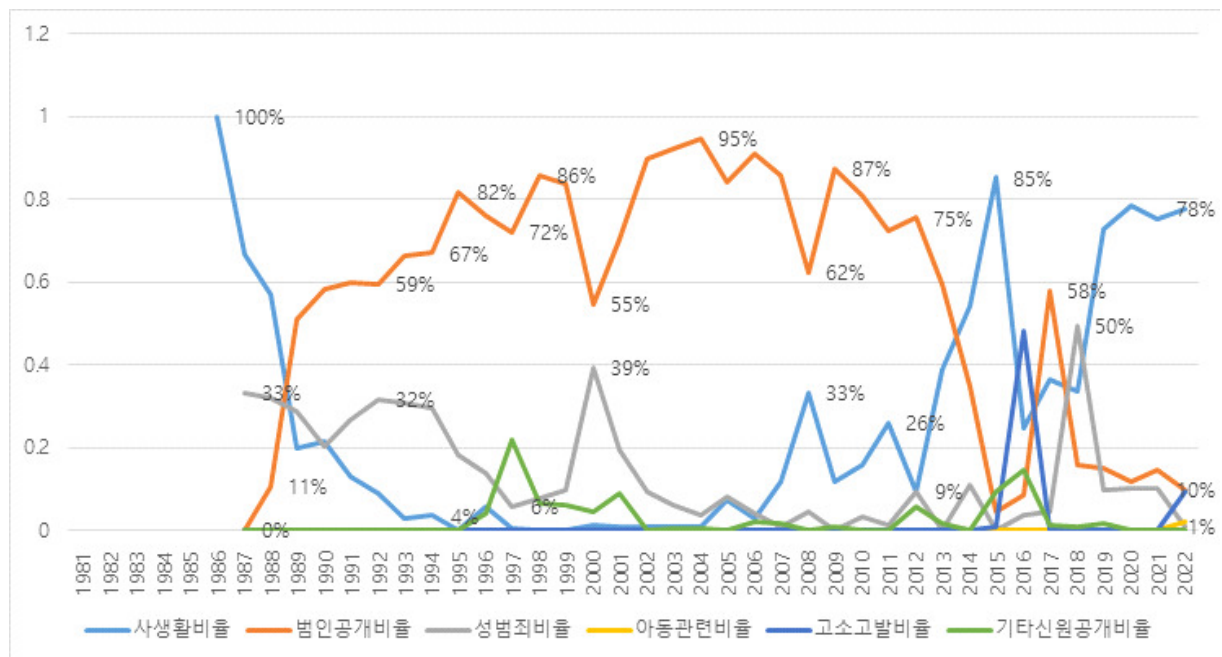


<그림 4>에서 나타난 바와 같이 개인적 법익 침해를 유형별로 구분하여 구성비율을 시계열적으로 분석해 본 결과 범인공개와 같은 ‘신원공개’ 비율이 2011년까지는 침해 비율이 매우 높았다. 그러나 이 침해유형이 2012년 이후 급격히 비율이 감소되는 추세를 보이고 있다. 즉 특정 개인 법익 침해 유형에 대한 시정권고가 지속적으로 이루어진 경우 해당 법익 침해 유형 비율이 크게 감소했다. 사생활 침해의 경우도 초반기에는 비율이 높았으나 지속적인 시정권고 효과로 그 비율이 감소하였다. 하지만 2015년 이후 그 비율과 빈도가 크게 증가하는 추세를 보이고 있어 지속

적으로 집중적인 시정권고가 이루어져야 할 것으로 보인다. 성범죄 관련 시정권고는 2001년과 2018년 정점을 찍은 후 지속적인 시정권고 효과로 점차 감소되는 추세이다.

**<그림 4> 개인적 법익 침해 유형별 구성비율
(1981년~2022년 9월)**

단위 : 비율



(2) 사회적 법익 침해

<표 3>에서 보는 바와 같이 2022년 9월 현재 총 15,438건의 시정권고 가운데 44.5%인 6,873건이 사회적 법익 침해로 나타났다. 이 결과 언론사 시정권고에서 개인적 법익 침해가 사회적 법익 침해보다 많은 것으로 나타났다. 이 가운데 자살 관련 보도 법익 침해가 총 1,988건 (28.9%)으로 가장 많은 사회적 법익 침해 범주이고 마약 및 약물보도 법익 침해가 1,678건 (24.4%)로 두 번째로 많은 사회적 법익 침해 유형으로 나타났다.

**<표 3> 사회적 법익 침해 시정권고 빈도 및 비율
(1981년~2022년 9월)**

단위 : 건수

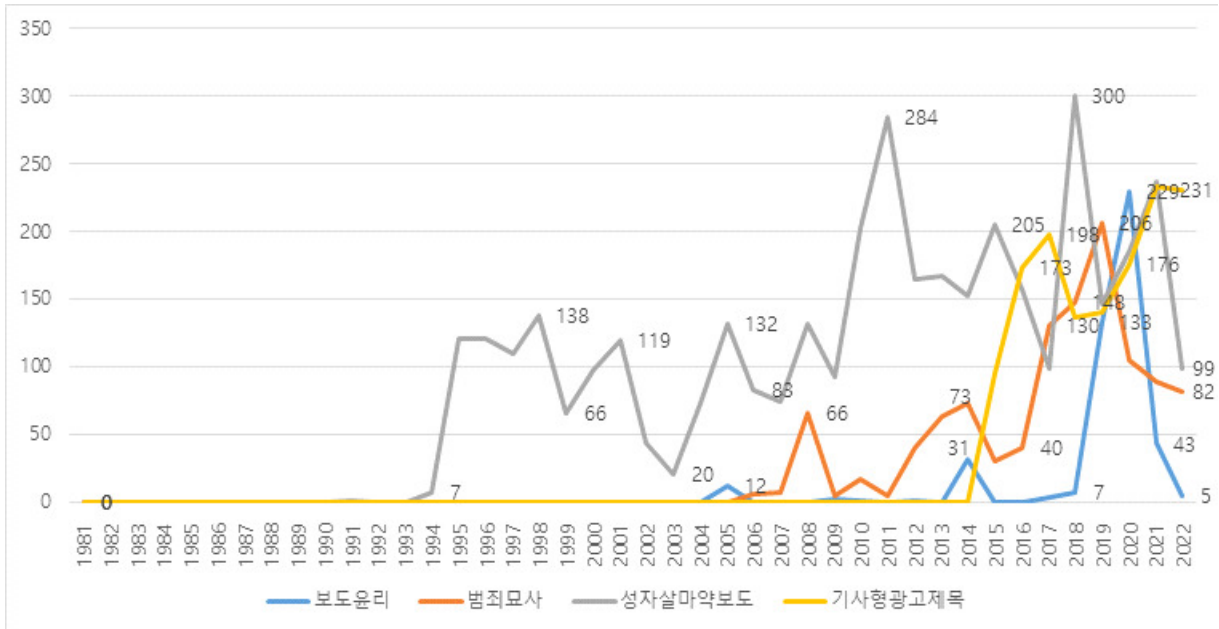
항목	보도 윤리	차별 금지	재난 보도	음란 포악 잔인 범죄 묘사	범죄 수법 상세 묘사	성 관련 보도	자살 관련 보도	마약 및 약물 보도	폭력 묘사	총격, 혐오감	여론 조사	기사형 광고	기사 제목	공중 도덕 및 사회 윤리 침해	기타	합계
빈도	29	128	29	162	368	161	1,988	1,678	117	463	269	1,248	134	12	87	6,873
비율	0.4%	1.9%	0.4%	2.4%	5.4%	2.3%	28.9%	24.4%	1.7%	6.7%	3.9%	18.2%	1.9%	0.2%	1.3%	100%

<그림 5>에서와 같이 시계열적으로 사회적 법익 침해 시정권고 추이를 분석해 보았다. 1981년부터 2022년 9월까지 사회적 법익 침해 트렌드를 살펴보면 1995년부터 성·자살·마약 관련 침해 보도가 증가하다 2019년 300건으로 최고점을 찍은 후 점차 감소하는 추세이나 기사형 광고나 기사 제목 관련 사회적 침해는 2015년 이후 지속적으로 증가하는 추세를 보이고 있다. 범죄묘사 관련 사회적 침해 보도는 2019년을 정점으로 점차 감소하는 경향을 보이고 있다.

<그림 6>에서 나타난 바와 같이 사회적 법익 침해를 유형별로 구분하여 구성비율을 시계열적으로 분석해 본 결과 ‘성·자살·마약 관련 보도’로 인한 비율이 2011년까지는 압도적으로 높은 비율을 보였다. 그러나 이 침해유형이 2012년 이후 급격히 비율이 감소되는 추세를 보이고 있다. 즉, ‘자살 관련 보도’나 ‘마약 및 약물 관련 보도’는 집중적인 시정권고로 인해 해당 법익 침해 유형 비율이 크게 감소했다. 이러한 맥락에서 ‘범죄수법 상세묘사 보도’도 지속적으로 감소하는 비율을 보이고 있다. 그러나 2014년부터 추가된 ‘기사형 광고’ 관련 사회적 법익 침해 비율은 다소 주춤했다가 크게 증가하는 비율을 보이고 있다. 기사형 광고 항목과 관련해서 현장의 중앙일간지 데스크급 <기자 D>는 이 항목의 근거와 실용성에 대해 다음과 같은 혹독한 비판적인 의견을 피력했다.

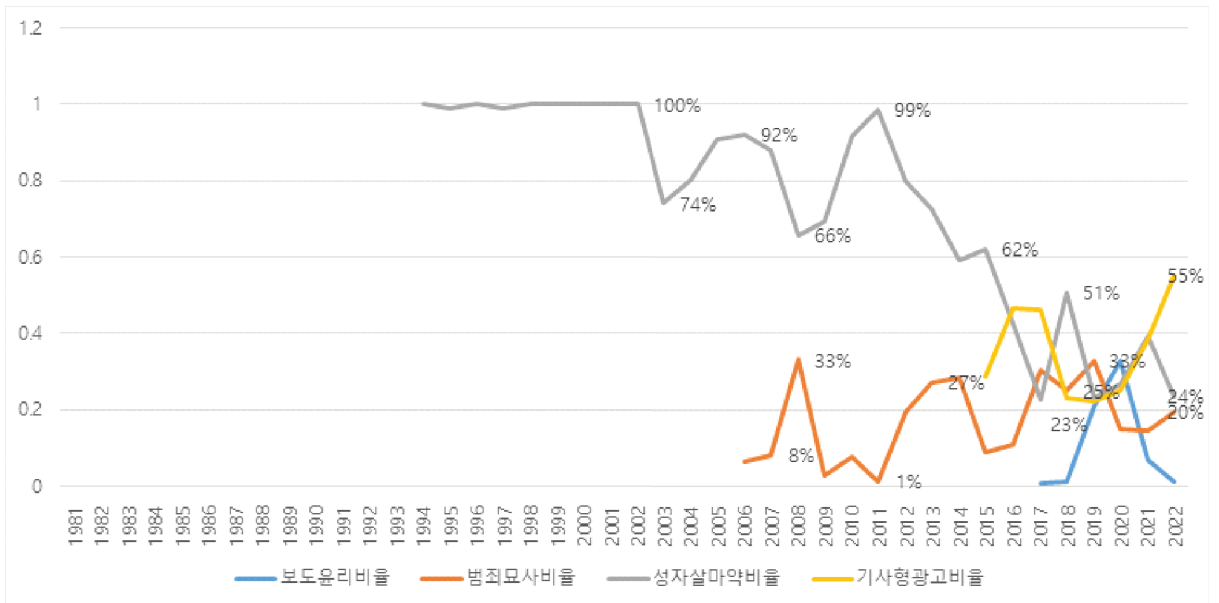
<그림 5> 언론중재위원회 연도별 시정권고 차트: 사회적 법익 침해
(1981년~2022년 9월)

단위 : 건수



<그림 6> 사회적 법익 침해 유형별 구성비율
(1981년~2022년 9월)

단위 : 비율



“이제 그 항목 중에서 제가 이렇게 아주 꼼꼼히 보니까 주로 언론중재위는 개인의 인격권이라든지 법적인 측면에서 좀 프라이버시나 범죄자 신원 공개 이런 쪽으로 좀 특화가 돼 있는 것 같아요. 아무래도 법을 하니깐 그런데 거기서 규정 가운데 특이한 아웃리어를 봤는데요.

그러니까 이게 언론위에서도 기사형 광고가 시정 권고에 들어갔던데 제가 이거 보면 뉴스제휴평가위원회에서도 기사형 광고를 굉장히 엄하게 보잖아요. 기사형 광고를 통해 퇴출도 시키고 그랬는데 이러한 규정이 굳이 언론중재위원회에서도 제재할 필요가 있는가 하는 의구심이 생겨요. 기사형 광고는 개인의 어떤 권익 침해나 이런 것도 아닌 것 같습니다.

기사형 광고 관련해 광고자율심의기구도 걸리고 신문윤리위원회도 걸리고 또 어떤 언론사들은 인터넷신문위원회에서도 제재를 가합니다. 또 마지막으로 언론위에서도 기사형 광고에 대해서 얘기를 하니깐 이게 항목이 과연 적절한지 그 효과와 의구심이 듭니다. 이런 거를 굳이 다섯군데서 동일한 지적을 받으면 과연 수긍할 수 있을까요?” <기자 D>

<기자 D>는 광고는 언론사가 포기할 수 없는 생명줄과 같은 현실에서 ‘기사형 광고’를 판단하는 기준이 언론계와 규제기구가 서로 다른 상황에서 이 항목이 과연 권고로서 실효성이 있을지에 대해서 다음과 같은 부정적인 의견을 내놓았다.

“이 기사형 광고에 대해서 그건 끊임없는 논쟁이죠.

그런데 이제 규제기관과 생산자 단체하고는 기사형 광고의 정의와 관점에 대해서 끊임없는 논쟁이 지속되는 것 같습니다. 왜 이런 뜨거운 감자를 언론위에서 시정권고 항목에 넣는지에 대해서 이해가 가지 않습니다. 광고는 언론사의 생명줄과 같은 거잖아요. 그리고 그 수위를 어디까지 얘기를 할 건지에 대해서는 끊임없는 논쟁이 진행되고 있고, 어느 게 기사고 어느 것이 광고인지에 대해서는 현업 단체와 규제기관의 생각이 일치하지 않는 것 같습니다.

사실 기사형 광고에 대해서는 그러니까 언론사로서는 포기할 수 없는 부분이기 때문에 그 권고가 언론위에서 시정권고 조치가 와도 사실 별

개익치 않아요. 별 효과가 없어요. 필요가 없는 것 같아요.” <기자 D>

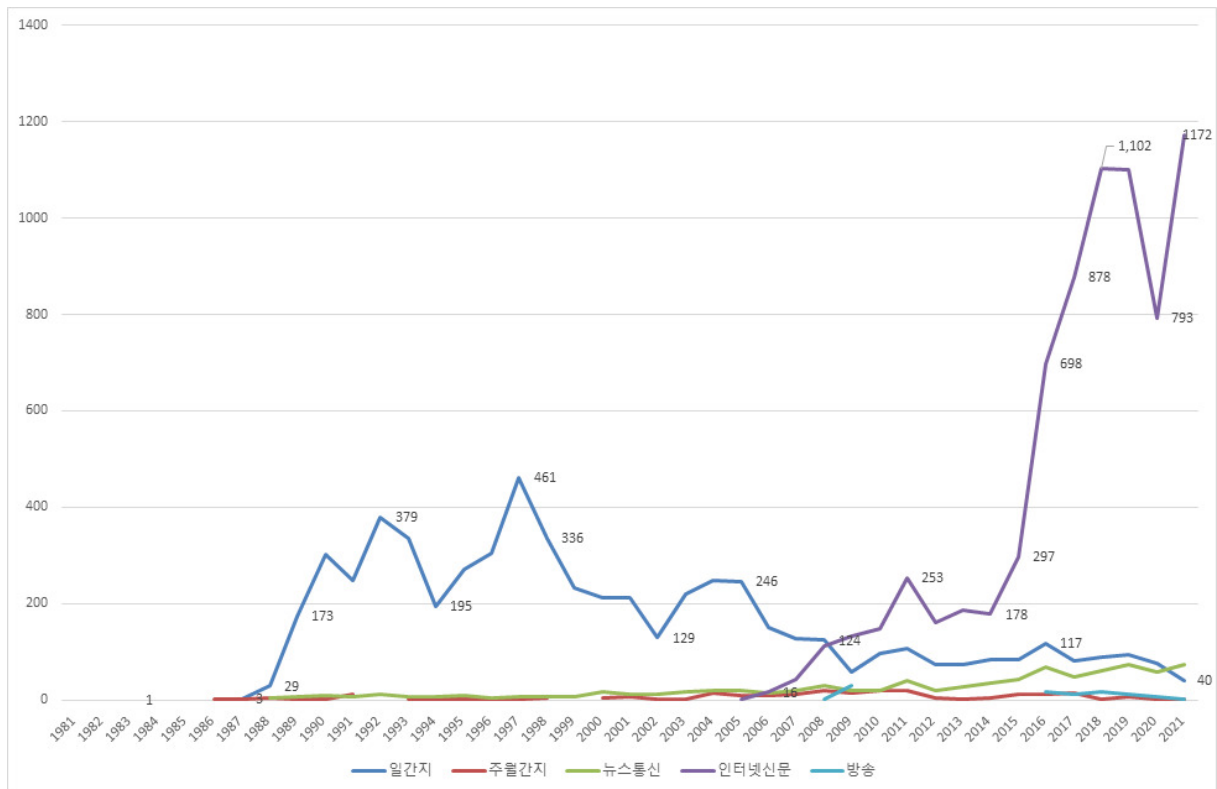
3-4. 언론사별 시정권고 분석

(1) 언론사 유형별 시정권고

언론사 유형별 시정권고 변화를 살펴보면 <그림 7>에서와 같이 1989년부터 2007년까지 초반 19년간은 ‘일간지’ 유형이 압도적인 시정권고 1위를 차지했다. 2008년 들어 ‘일간지’ 유형이 ‘인터넷신문’ 유형에 근소하게 앞선 이후 2009년부터는 ‘인터넷신문’ 유형이 부동의 시정권고 1위를 유지하고 있고 이러한 추세는 당분간 지속될 전망이다. 특히, 2021년에는 시정권고에서 ‘인터넷신문’ 유형의 비중이 전체 시정권고의 90.8%인 1,172건을 차지하고 있었다.

<그림 7> 매체 유형별 시정권고 차트
(1981년~2021년)

단위 : 건수



(2) 개별 언론사 시정권고 순위 분석

개별 언론사 차원에서 2019년부터 2021년까지 최근 3년간 시정권고 상위 10개 순위 언론사를 추출한 결과는 <표 4>에 나타나 있다. 3년간 가장 많이 시정권고를 받은 언론사는 <인사이트>로 나타났고 그 뒤를 <인터넷 국민일보> (2019년), <위키트리> (2020년), <조선닷컴> (2021년)이 이어갔다.

상위 10개 시정권고 언론사는 전체 시정권고 언론사들 가운데 18.9% (2019년), 20.1% (2020년), 19.6% (2021년)과 같은 높은 비중을 차지하고 있었다. 즉, 상위 10개 언론사가 전체 시정권고의 평균 19.5%를 차지하고 있었다.

**<표 4> 시정권고 상위 10개 언론사 빈도와 비율
(2019년~2021년)**

단위 : 건수

	2019년		2020년		2021년	
상위 10개 매체	인사이트	40	인사이트	43	인사이트	32
	인터넷 국민일보	29	위키트리	25	조선닷컴	29
	위키트리	25	인터넷 국민일보	18	위키트리	28
	인터넷 세계일보	23	인터넷 세계일보	17	디스패치뉴스	26
	뉴스1코리아	22	뉴스1코리아	16	톱스타뉴스	26
	디스패치뉴스	19	디스패치뉴스	16	e머니투데이	24
	동아닷컴	18	헤럴드POP	16	인터넷 세계일보	24
	뉴스스(Newsis)	17	조선닷컴	13	인터넷 한국경제	22
	아시아뉴스통신	17	뉴스스(Newsis)	12	인터넷 매일신문	21
	인터넷중앙일보	17	부산닷컴	12	인터넷 이데일리	21
	톱스타뉴스	17				
상위 10개 매체 합계	244건 (총 1,288건)		188건 (총 935건)		253건 (총 1,291건)	
상위 10개 매체 비율	18.9%		20.1%		19.6%	

(3) 미디어 그룹별 시정권고 분석

레거시 미디어의 다채널 전략에 따라 조선일보, 중앙일보, 동아일보를 비롯한 많은 미디어 그룹이 언론사를 특화시켜 분사하고 있는 추세이다. 외형적으로 인터넷 신문이 많은 시정권고를 받았지만 맥락적으로 미디어 그룹 차원에서 철학을 같이하는 언론사들의 미디어 그룹별 시정권고 현황을 세밀하게 분석할 필요성이 제기되고 있다. 이와 관련해서 중앙일간지 온라인 데스크급 응답자인 <기자 E>는 다음과 같이 전통적인 매체 분류법은 의미가 없고 새로운 차원의 미디어 그룹별 분류가 필요하다는 의견을 내놓았다.

“OO 미디어 그룹이 굉장히 분사를 많이 해요. 그 자체는 문제가 없지만 수익을 높이기 위한 언론사 전략으로서 문제가 있는 것 같아요. 어떤 전략을 펴고 있느냐인데 분사에는 2개의 전략을 가지고 있는 것 같습니다. 즉, 저널리즘이나 아니면 타블로이드 수익이나 그리고 공익이나 비즈니스나 의 문제를 본사나 자회사나로 구분할 수 있는 것 같아요. OO 그룹 브랜드를 만들어 놓고 돈 되고 더러운 짓은 자회사들 시키고 OO 은 뒤에서 망형 역할하고 있고...” <기자 E>

전략적 차원에서 <기자 E>는 다음과 같은 자신의 주업무와 회사 내의 포지션을 다음과 같이 이야기하였다.

“저는 제가 스스로 타블로이드로 가거나 아니면 그걸 막지 못하면 잘리는 구조이고, (반면) 저쪽은 그거 해서 돈 못 벌면 잘리는 거죠.” <기자 E>

<표 5>에서와 같이 최근 3년간 미디어 그룹별 시정권고 건수를 분석해 보았다. 그 결과 조선일보 미디어 그룹이 2019년 총 36건으로 전체 순위 2위, 2020년 총 28건으로 전체 순위 2위, 그리고 2021년 총 61건으로 전체 순위 1위를 차지했고 2위의 인사이트 32건과 약 2배가 많았다.

미디어 그룹 간 시정권고 건수도 2019년에 동아와 중앙이 순위가 바뀐 것을 제외

하고 조선, 중앙, 동아 미디어 그룹 순위로 나타났다.

<표 5> 조선·중앙·동아 미디어 그룹 시정권고 건수
(2019년~2021년)

단위 : 건수

	2019년		2020년		2021년	
조선일보 미디어 그룹	조선일보	4	조선일보	2	조선닷컴	29
	조선닷컴	15	조선닷컴	13	sportschosun.com	20
	sportschosun.com	8	sportschun.com	8	조선비즈	8
	인터넷 여성조선	2	조선비즈	2	헬스조선	2
	인터넷 주간조선	2	investchosun	1	주간조선	1
	스포츠조선	1	디지털조선일보	1	여성조선	1
	주간조선	1	헬스조선	1		
	월간조선	1				
	ChosunPUB(조선팝)	1				
	헬스조선	1				
	소계	36	소계	28	소계	61
중앙일보 미디어 그룹	중앙일보	1	인터넷 중앙일보	10	인터넷 중앙일보	15
	인터넷 중앙일보	17	인터넷 일간스포츠	3	인터넷 일간스포츠	16
	인터넷 일간스포츠	4			중앙일보 헬스미디어	1
					인터넷 Korea Joongang Daily	1
소계	22	소계	13	소계	33	
동아일보 미디어 그룹	동아일보	3	동아일보	2	동아닷컴	13
	동아닷컴	18	동아닷컴	8	인터넷 스포츠동아	4
	인터넷 스포츠동아	4	인터넷 스포츠동아	1	스포츠동아	3
	주간동아	1	인터넷 주간동아	1		
	인터넷 주간동아	1				
	여성동아	1				
	인터넷 신동아	1				
	어린이동아	1				
	소계	30	소계	12	소계	20
조중동 합계	88건 (총 1,288건)		53건 (총 935건)		114건 (총 1,291건)	
조중동 비율	6.8%		5.7%		8.8%	

3-5. 시정권고 수용률 분석

(1) 시정권고 관련 언론사 수용률 분석

<표 6>에서 나타난 바와 같이 최근 4년간 언론위 시정권고 결정과 관련해서 언론사 수용률 변화 추이를 종합적으로 분석해 보았다. 2019년 수용률 52.8%에서 2020년 수용률은 61.5%, 2021년 수용률 63.7%, 2022년 10월 현재 언론사 수용률은 68.9%로 언론사의 시정권고 수용률이 해가 갈수록 증가 하고 있는 것으로 분석되었다.

<표 6> 시정권고 수용빈도 및 비율 분석*

() 안의 숫자는 비율

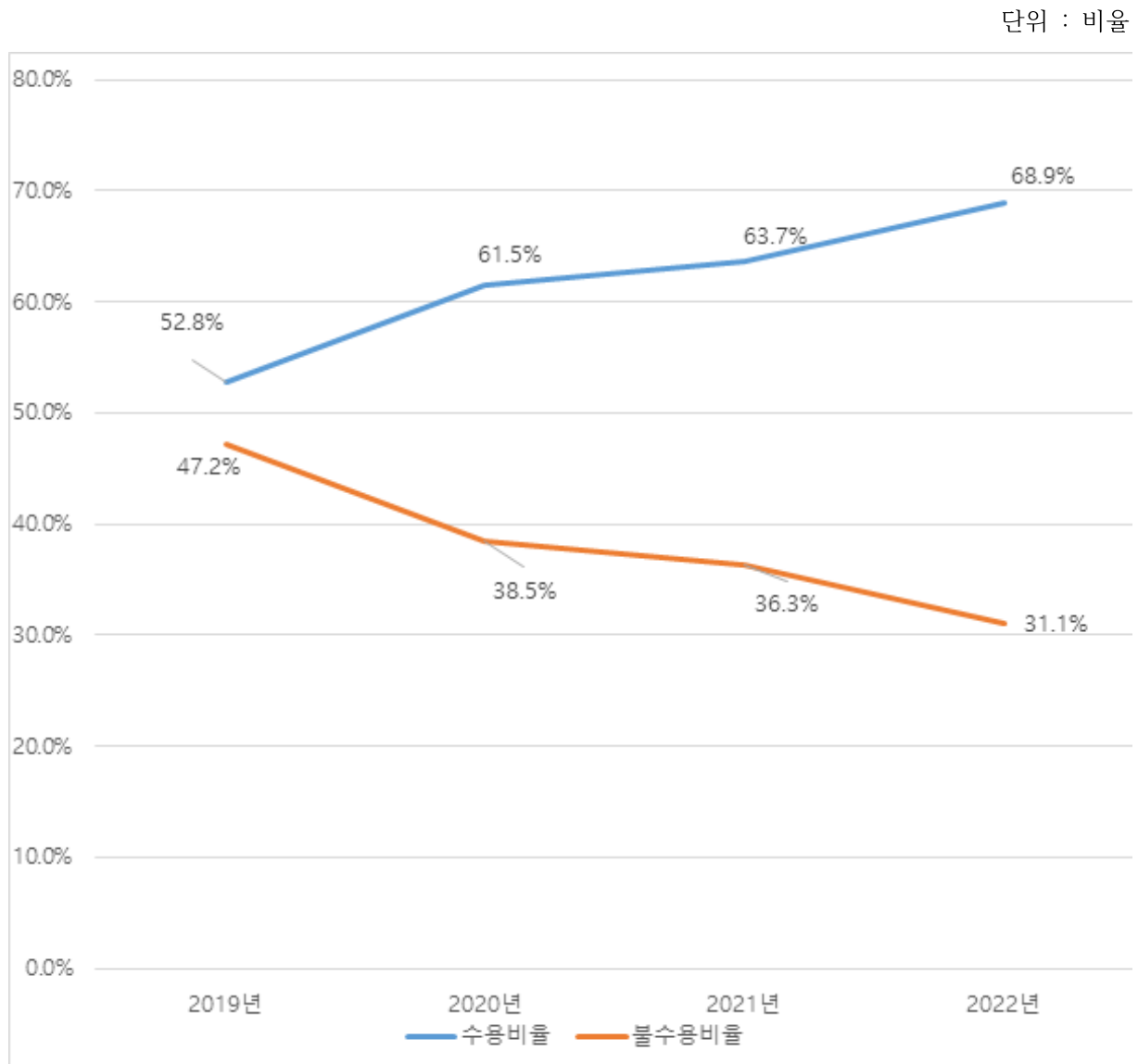
결정회차	수용여부		불수용	합계
	수정	삭제		
2019 (9차~12차)	125 (33.9)	70 (19.0)	174 (47.2)	369 (100)
	195 (52.8)			
2020	320 (37.6)	203 (23.9)	327 (38.5)	850 (100)
	523 (61.5)			
2021	466 (37.4)	327 (26.3)	452 (36.3)	1,245 (100)
	793 (63.7)			
2022 (1차~10차)	404 (39.8)	295 (29.1)	316 (31.1)	1,015 (100)
	699 (68.9)			

* 각 연도별 전체 합계와 시정권고 수용값의 합계 수치가 차이점을 보이는 이유는 수용 수치는 수정과 삭제가 가능한 인터넷 신문만을 대상으로 집계하고 있기 때문이다.

이러한 경향을 <그림 8>에서 보는 바와 같이 그래프로 분석하면 해가 지날수록 언론사 수용률이 급격히 증가하는 것으로 나타났다. 2019년과 2022년을 비교할 때

시정권고 수용비율이 16.1%나 크게 증가하였다. 이는 시정권고 결정문에 대한 누적 효과가 발생하고 있다고 해석할 수 있다.

**<그림 8> 시정권고 수용비율 분석 그래프
(2019년 9월~2022년 10월)**



참고 : 2019년 (9월~12월)과 2022년 (1월~10월)은 부분 데이터 사용

(2) 시정권고 관련 언론사 수용, 삭제 및 불수용 비율 분석

<표 6>에서 나타난 바와 같이 최근 4년간 언론위 시정권고 결정과 관련해서 언론

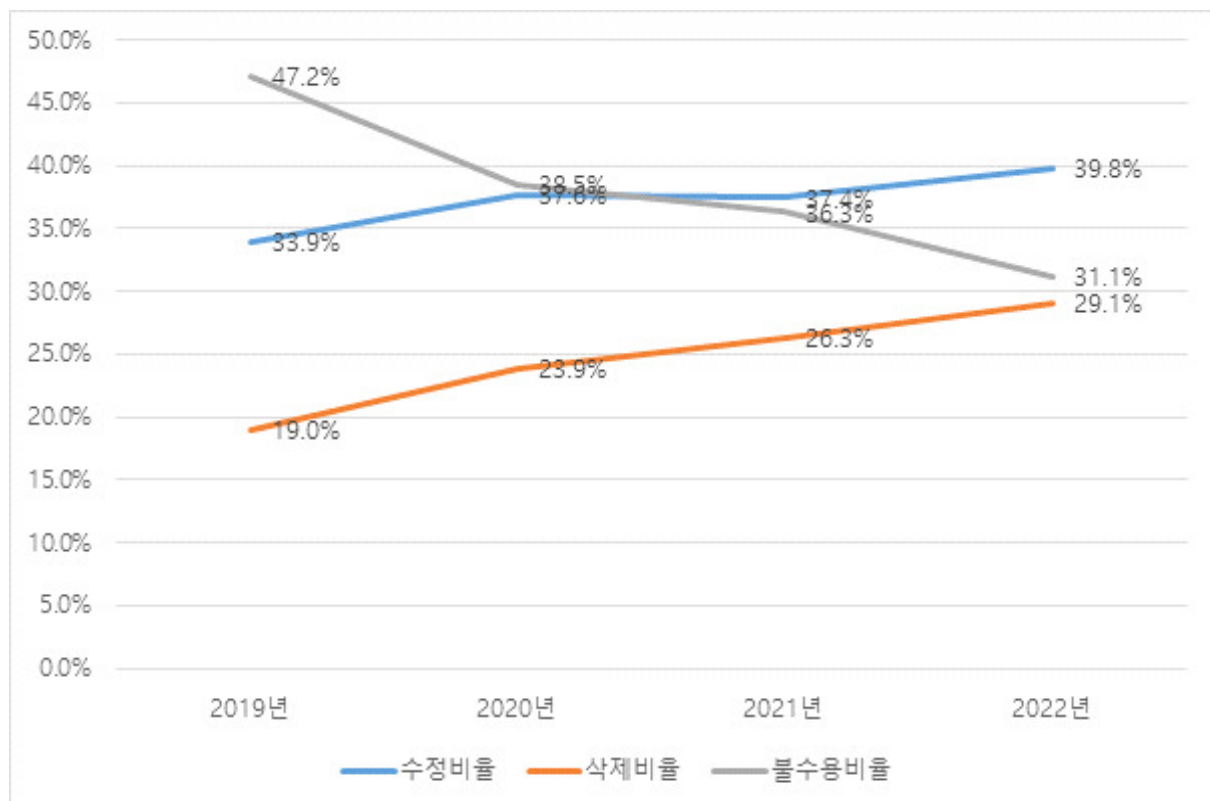
사 수용률 변화 추이를 수정, 삭제, 불수용으로 상세하게 분석하여 차트로 나타낸 결과 <그림 9>와 같다.

시정권고에 대한 수정 비율은 2019년 33.9%에서 2020년 37.6%, 2021년 37.4%, 그리고 2022년 10월 현재 39.8%로 완만한 증가세를 보이고 있다. 시정권고에 대한 기사 삭제 비율도 2019년 19%에서 2020년 23.9%, 2021년 26.3% 그리고 2022년 10월 현재 29.1%로 해가 지날수록 가파른 증가세를 나타내고 있다.

반면 시정권고 조치에 대한 언론사 불수용 비율은 2019년 거의 반에 해당되는 47.2%에서 2020년 38.5%, 2021년 36.3% 그리고 2022년 10월 현재까지 언론사 불수용 비율은 31.1%로 감소되었다. 이는 2019년과 2022년을 비교하면 불수용 비율은 16.1%나 감소되어 시정권고 효과가 크게 있음이 입증되었다.

**<그림 9> 시정권고 수정, 삭제, 불수용 비율 분석 그래프
(2019년 9월~2022년 10월)**

단위 : 비율



참고: 2019년 (9월~12월)과 2022년 (1월~10월)은 부분 데이터 사용

IV. 마치면서 : 시정권고 개선방안

넷플릭스의 등장으로 제작자 중심의 편성시대에서 시청자 중심의 OTT시대를 열었다. 규제 시스템의 패러다임 전환이 필요한 시점이다. 오랜 온·오프라인 기자 생활을 거쳐 현재는 인터넷신문사 대표를 맡고 있는 <기자 F>는 시정권고제도의 개선방안에 대해서 다음과 같이 이야기했다. 첫 번째 의견은 심의 잣대에 관련된 생각이다.

“언론에 의해서 법익을 침해받았다고 주장하는 쪽이나 아니면 이제 규제 기관에서 봤을 때 이거는 국민의 일반적인 권익을 침해하거나 그럴 위험이 있다. 이렇게 이제 판단을 해서 저희한테 보내잖아요. 그런데 저희 이제 실무적으로는 과하다라고 느낄 때가 좀 많이 있죠.

잣대나 심의 기준이 정확한 거냐 그러면 이제 어떤 경우에는 예를 들면 저희 같은 경우는 OOOO 주제를 다루니까요. 사용한 이미지가 조금 보기에 선정적이다, 충격적이다 이제 이렇게 해서 저희한테 통보가 오는데. 네 사실은 저희가 봤을 때 방송이나 일반 신문 이런 데에서는 저희보다 훨씬 더 심하게 쓰는 경우도 많이 보거든요. 저희 같은 경우는 이제 그러지 않지만 특히 일간지나 방송 같은 경우에도 기사 경쟁이 심하다 보니까 조금 더 이제 자극적으로 노출을 하고 싶고 또 그래야 독자들의 눈길을 끄니까 이제 그런데 왜 우리는 그것보다 훨씬 더 모자이크 처리도 많이 하고 좀 덜 드러나고 제목도 그래서 일부러 자극적인 문구를 피하고 하는데 그냥 기계적으로 이거는 모자이크 처리를 이것밖에 못했어 그런데 이러한 심의 결과에 대한 불만이 저희는 사실 좀 있습니다.

독자들에게 혐오감을 주었다고 하는데 그래서 사실은 그게 이제 저희가 봤을 때는 어떤 때는 되고 어떤 때는 안 되고 또 너무 주관적이다. 이런 느낌을 받을 때가 좀 많이 있습니다. 이제 그런 것들은 조금 자체적으로 좀 더 이렇게 명확한 선을 그어서 해줘야 되지 않나 하는 그런 아쉬움은 좀 있는 것 같습니다.” <기자 F>

<기자 F>는 두 번째로 언중위의 시정권고 교육 프로그램 강화와 협의체 구성의

필요성과 관련된 의견이다.

“뉴스를 만들어내는 방식도 다양하고 단계화됐는데 옛날의 기준에 맞춰서 신문 방송 통신 여기 때의 틀에 맞춰서 계속 언론 시장을 들여다보고 언론 환경을 보고 매체들이 뉴스를 만들어내는 방식을 보기 시작하면 사실은 지금 기술이나 사회적 합의나 이런 것들은 굉장히 진보되어 있는데 언론위의 시스템은 시장 환경 변화를 따라가지 못하고 있는 것 같습니다.

재는 잣대는 이 뒤에 있으니까 제가 보기에는 그래서 엇박자가 좀 많이 나고 규제 기관과 언론 종사자들 사이에서 상당히 틀이 멀거든요.

서로 이렇게 멀죠. 너무 멀어서 그런 게 아닌가 그래서 그런 거예요. 그런 걸 이렇게 좀 합의까지는 아니어도 어떤 공감대나 컨센서스를 이룰 수 있는 그런 식의 교육도 좋고 세미나도 좋고 심포지엄도 좋고 협의체 구성도 필요하고 그런 것들을 자꾸 만들어서 언론위가 새롭게 좀 업그레이드 시켜야 되지 않을까 하는 생각입니다.” <기자 F>

언중위는 지금으로부터 10년 전 2012년 ‘시정권고 효과 분석과 개선방안 마련을 위한 TF팀’을 구성하여 2012년 10월 <언론중재위원회 시정권고 효과 분석 및 개선방안 연구> 보고서를 발간한 바 있다. 한 시대가 지난 2023년에는 새로운 TF를 구성하여 그동안 시정권고 효과를 세밀하게 분석해 보고 변화된 매체 환경에 따라 미디어 유형의 재설정과 함께 버릴 규정은 과감하게 폐기하고 언론계의 공감을 통해 신규 규정을 제정하는 등 대대적인 개혁 작업이 필요하다.

또한 언론중재위원회가 중심이 되어 <한국신문윤리위원회>, <인터넷신문위원회>, <한국광고자율심의기구>와 포털의 입점과 퇴출을 관리하는 뉴스제휴평가위원회에 이르기까지 언론규제 기관 간의 긴밀한 소통을 위한 협의체의 구성을 제안해 본다. 이 같은 협의체를 통하여 언론의 올바른 방향과 발전을 위한 고민을 같이 해야 할 필요가 있다.

마지막으로 일간신문에서 30년 이상 경험을 가지고 있는 <기자 G>는 다음과 같이 언중위의 필요성과 시정권고제도의 중요성에 대해서 다음과 같이 이야기했다.

“저희 언론을 예를 들면 저희 예전에는 인터넷에 올리려고 기사를 쓴다

라는 건 생각도 못했거든요. 그런데 계속 수익이 악화되고 이렇게 매체들이 막 양산이 되면서 연예 기사 한 건이 정말 100건의 좋은 기사를 다 잡아먹는 이런 현실 속에서 누구도 그거를 제어를 못하니까 그러니까 그렇게 하는 사람들 그런 기자들을 만들 수밖에 없더라고요.

그래서 시장이 이제 계속 이렇게 가면 안 되는데 한국 언론이 정말 걱정이 많아요. 그런 거 생각하면 정확한 (문제를) 지적해 주고 정도를 가계 해야 되는데 이게 참 힘든 것 같아요. 이러한 차원에서 강제성은 없지만 언중위의 시정권고는 예방차원에서 매우 필요하고 중요한 제도인 것 같아요. 그런데 좀 그렇게 안 하겠다 라고 곳곳하게 이렇게 가고 있는 언론사가 몇 군데 있는데 이곳에 대한 칭찬과 인센티브가 필요하지 않을까요?” <기자 G>

