

머리말

한국신문윤리위원회가 2015년판 ‘심의결정집’(통산 제54호)을 내놓습니다.

이 결정집은 2014년 4월부터 2015년 3월까지의 기간에 한국신문협회 회원 사들과 비회원사로서 신문윤리강령 및 실천요강 준수를 서약한 회사들이 발행하는 일간신문·통신 및 온라인신문의 기사와 광고들 중에서 ‘신문윤리강령’과 ‘신문광고윤리강령’을 위반해 신문윤리위원회로부터 제재를 받은 사례들을 담고 있습니다.

신문윤리위원회는 이 기간에 신문·통신 기사 부문에서 모두 702건(결정 이유 1,180건)의 심의결정을 내렸습니다. 결정 이유가 더 많은 것은 한 결정에 2개 이상의 이유가 적용된 경우가 있기 때문입니다.

결정 이유별로 보면 ‘보도자료의 검증’(393건), ‘사회·경제세력으로부터의 독립’(192건), ‘표제의 원칙’(119건), ‘보도기사의 사실과 의견 구분’(96건), ‘통신기사의 출처 명시’(60건), ‘보도와 평론’(54건), ‘타언론사 보도 등의 표절 금지’(50건), ‘답변의 기회’(35건), ‘언론의 책임’(28건), ‘언론인의 품위’(19건), ‘선정보도의 금지’(19건), ‘논설의 정론성’(14건), ‘자살보도의 신중’(12건) 등입니다.

이번에도 전년도와 마찬가지로 ‘보도자료의 검증’ 및 ‘사회·경제세력으로부터의 독립’ 위반 사례들이 압도적으로 많았습니다. 이 두가지 조항 위반 사례들은 2012년 ‘보도자료의 검증’ 위반 154건, ‘사회·경제세력으로부터의 독립’ 위반 69건에서 2013년 각 318건, 245건, 2014년 각 421건, 390건으로 크게 증가세를 보이다가 이번 연도에는 각 393건, 192건으로 감소했습니다.

절대 다수가 기업 등이 제공하는 홍보성 자료를 검증도 하지 않은 채 기사화해 지면에 실어주고, 그 중 일부는 연계되는 지면에 관련 광고를 수주해 신거나, 아예 특정 기업이나 상품의 홍보를 위한 별지 섹션을 만드는 식의 지면 제작 사례들입니다. 특히 홍보를 위한 별지 섹션은 사실상 기사 형태를 가장한 광고로 분류되어야 할 것들로, 향후 신문윤리위원회가 풀어야 할 중요한 과제입니다.

이러한 위반 행위들은 신문윤리위원회의 지속적인 규제에도 불구하고 경기 불황과 신문광고 시장의 위축에 따른 경영난 등을 이유로 공공연히 자행되어 오고 있습니다. 이번 연도의 경우 그 수가 준 것은 경기 침체에 따른 기업 홍보 활동의 위축 탓으로 보입니다.

요즘의 추세는 신문들이 금전적 대가를 위해 오히려 능동적으로 그들에게 그러한 지면 제작을 제안하고 있다는 것으로, 이것이 독자와 신문의 관계의 근간인 신뢰성을 훼손하여 궁극적으로는 신문의 존립 기반을 위태롭게 만들 것이라는 우려를 외면한 채 지속되고 있다는 점에서 문제의 심각성을 느끼게 합니다.

광고 관련 결정 건수는 771건으로 2013년 1,389건, 2014년 990건에 비해 크게 줄었습니다. 이 또한 신문 광고 시장의 위축으로 인한 결과로 보입니다.

제재 이유별로는 신뢰훼손 광고가 699건으로 가장 많았고, 그 다음으로 허위 광고 605건, 과대 광고 535건, 법규위반 광고 510건, 책임 소재 불명 광고 207건 등이었습니다.

온라인신문의 결정 건수는 모두 199건(결정 이유 332건)으로 결정 이유별로는 ‘보도와 평론’(83건), ‘선정보도의 금지’(47건), ‘언론의 책임’(27건), ‘사회적 책임’(15건) 등입니다. 특히 신문·통신기사의 경우 ‘선정보도의 금지’가 전체 결정이유 1,180건 중 19건인데 비해 온라인신문의 경우 1/4에 가까운 수치입니다. 더구나 그 내용은 상당수가 포르노사이트에 올라 있는 내용을 방블케 합니다. 온라인신문의 선정성 문제가 커지고 있다는 사실은 언론의 위상을 추락시키는 또 하나의 요인이 될 것입니다.

신문윤리위원회 위원들과 심의실의 노력에도 불구하고 신문지면의 질적 개선 전망은 밝지 않습니다. 비상한 관심과 노력이 필요한 시점입니다.

2015년 6월 일
한국신문윤리위원회
위원장 이 홍 훈