

머리말

한국신문윤리위원회가 2016년판 ‘심의결정집’(통산 제55호)을 펴냅니다.

이 결정집은 2015년 4월~2016년 3월의 기간중 한국신문협회 회원사인 신문사들과, 비회원사로서 신문윤리강령 및 실천요강 준수를 서약한 신문사들이 발행한 일간신문과 온라인신문, 통신의 기사와 광고 중에서 ‘신문윤리강령’과 ‘신문광고윤리강령’을 위반해 신문윤리위원회로부터 제재를 받은 사례들을 담고 있습니다.

신문윤리위원회는 지난 1년의 기간동안 신문·통신의 기사 부문에서 모두 1,023건의 결정을 내렸습니다. 기사 한 건에 2개 이상의 결정이유를 적용한 경우도 있어 전체 결정이유는 결정건수보다 많은 1,523건에 달합니다. 제재 수위를 구분하자면 기각이 2건, 주의 962건, 경고 59건입니다.

결정이유(위반한 강령 및 실천요강)를 보면 ‘보도자료의 검증’(662건)과 ‘사회·경제세력으로부터의 독립’(322건), ‘통신기사의 출처명시’(113건), ‘표제의 원칙’(105건), ‘보도기사의 사실과 의견 구분’(92건), ‘답변의 기회’(34건), 보도와 평론(30건), ‘사진 및 기타 시청각물의 저작권보호’(25건) ‘타 언론사 보도 등의 표절 금지’(22건) 순서로 많았습니다. 그 다음으로 ‘언론의 책임’(18), ‘선정보도의 금지’(15), ‘자살보도의 신중’(14건)이 뒤를 이었습니다.

여기에서 ‘보도자료의 검증’과 ‘사회·경제세력으로부터의 독립’ 항목을 위반한 기사는 모두 홍보성 기사들입니다. 그중 위반 정도가 심한 기사에 ‘사회경제세력으로부터의 독립’ 항목을 적용한 것입니다. 마찬가지로 ‘표제의 원칙’과 ‘보도기사의 사실과 의견 구분’은 모두 편집기자나 취재기자가 자신의 의견으로 사실을 왜곡한 기사에 적용한 항목입니다. 또 ‘통신기사의 출처명시’나 ‘사진 및 기타 시청각물의 저작권보호’, ‘타 언론사 보도 등의 표절금지’ 항목을 위반한 기사는 모두 표절 기사를 일컫습니다.

이런 범주를 적용하자면 홍보성 기사는 984건, 의견으로 사실을 왜곡한 기사는 197건, 표절기사는 160건으로 윤리위반 기사의 대종인데, 이는 우리 신문들이 주로 어떤 신문윤리를 많이 위반하는지 쉽게 보여주고 있습니다. 또 위와 같은 수치와 통계는 우리 신문의 저널리즘과 산업, 그 현주소를 여실히 드러내고 있기도 합니다.

지난 10년간의 위반항목 변화 추이를 분석해보면 홍보성 기사와, 의견으로 인한 사실 왜곡 기사가 두드러지게 급증해왔음을 알 수 있습니다. 우선, 올해의 홍보성 기사(984건)는 지난해(585건)보다 불과 1년 사이에 거의 두배 가까이 증가했습니다. 홍보성 기사는 2006년만 해도 한해 107건에 불과하던 것이 2009년부터 가파르게 증가하다 2012년에 457건으로 늘어났고 올해 984건에 이른 것입니다.

이같은 현상은 인터넷 등 뉴미디어의 확산과 종편방송의 출현 등 미디어 생태계의 변화로 신문사 광고수입이 감소하는 시기와 정확하게 그 궤적을 같이 합니다. 신문들은 절박한 생존의 문제 앞에서 기사인지 광고인지 구분할 수 없는 콘텐츠를 게재하기 시작했고 갈수록 지면에서 이같은 홍보성 기사의 비중은 늘어났습니다. 광고주의 요청뿐 아니라 자발적인, 그리고 경쟁적인 의지로 특정 기업이나 상품을 선전하기 위한 기사를 소속 기자의 이름으로 게재하고 있습니다.

‘객관성과 정확성·공정성을 지켜야한다’ ‘기사와 광고를 구분해야한다’는 저널리즘의 제방은 이미 한쪽이 무너졌으며 갈수록 제방 붕괴의 폭은 커지고 있습니다. 신문의 산업적 위기가 저널리즘의 위기를 불러오고 있는 것입니다.

한국 신문 저널리즘의 제방이 유실되고 있는데에는 또 한가지, 이념적 위기도 강하게 작용하고 있는 듯 합니다. 많은 신문들이 정치적 이념을 강하게 대변하는 역할을 하면서 사실을 이념으로 오도하는 경우가 빈번하게 발생하고 있는 것입니다. 이는 통계가 보여주고 있듯이 바로 표제와 기사 본문에서 사실을 의견으로 왜곡하는 양상으로 나타나고 있습니다.

한편 광고 결정건수는 해마다 눈에 띄게 줄어들어 2013년 1,389건에서 2014년 990건, 2015년 771건에 이어 올해에는 587건에 불과합니다. 이는 홍보성 기사의 급증과 함수관계에 있습니다. 기존 광고의 상당한 물량이 속속 홍보성 기사로 탈바꿈을 한 것입니다. 물론 광고물량 자체가 줄어든 탓도 있다고 봅니다.

광고 제재 결정건수는 587건이지만 한가지 광고에 대한 결정이유가 2개 이상인 경우가 많아 전체 결정이유는 모두 2,435건입니다. 결정이유별로 보면 신뢰훼손 광고(580건), 허위광고(531건), 과대광고(467건), 법규위반 광고(316건), 미신적·비

과학적 광고(222건), 미풍양속저해 광고(173건) 순으로 많았습니다. 이중 아직도 미신적이고 비과학적인 방법으로 질병을 치유하고 온갖 소원을 성취하게 해주겠다며 혹세무민하는 광고가 성행하고 있다는 사실은 우리 사회의 문명적 수준을 의심케 합니다.

온라인의 결정 건수는 모두 461건으로 지난해보다 2배 이상 늘었습니다. 이는 갈수록 매체의 중심축이 인터넷으로 옮겨간다는 반증으로 볼 수도 있겠습니다. 결정 이유별로 보면 ‘선정보도의 금지’(153건), ‘유해환경으로부터의 어린이 보호’(130건), 타 언론사 보도 등의 표절 금지(89), ‘보도와 평론’(84건), ‘언론의 책임’(73건), ‘통신기사의 출처명시’(61건), ‘사회적 책임’(58건), ‘표제의 원칙’(51건) 등의 순으로 위반항목이 많았습니다.

이들 항목중 ‘선정보도의 금지’와 ‘유해환경으로부터의 어린이 보호’는 모두 ‘선정성’이라는 맥락에 있고 모두 283건이나 제재를 받음으로써 아직 인터넷매체는 선정성의 문제가 가장 심각하다는 점을 알 수 있습니다. ‘타 언론사 보도 등의 표절 금지’와 ‘통신기사의 출처명시’ 등 표절 조항이 그 다음으로 많았습니다.

최근에는 언론학계에서도 저널리즘에 관한 연구논문이 부쩍 줄어들고 대신 새로운 미디어와 그 기술적 문제에 대한 논문이 많아졌다고 합니다. 저널리즘은 신문업계 현장에서 유실되고 있을뿐 아니라, 학계에서도 점차 외곽으로 밀려나고 있는 형국인 것입니다. 이처럼 저널리즘적 가치보다 산업적 가치로 급격히 몰리는 시대의 조류속에서 신문업계의 자발적 움부즈만인 신문윤리위원회 위원들과 심의위원들의 노력은 많은 한계에 봉착합니다. 하지만 오히려 그런만큼, 신문윤리위원회야말로 저널리즘을 지키는 필수적이고도 최소한의 방파제임을 다시 한번 확인할 때입니다.

2016년 6월 일
한국신문윤리위원회
위원장 이 홍 훈