

언론 수용자의 공정성 개념에 대한 탐색적 연구*

문종대

(동의대학교 인문대학 신문방송학과 교수)**

안차수

(경남대학교 법정대학 신문방송학과 조교수)***

진현승

(Kansas State University 신문방송학과 조교수)****

안순태

(Kansas State University 신문방송학과 조교수)*****

본 연구는 기존 공정성 연구에서 소홀하게 취급됐던 언론의 일반 수용자 시각에서 공정성에 접근하고자 하는 탐색적 시도이다. 본 연구는 공정성 개념의 경험적 탐구라는 측면에서 일반 언론 수용자를 대상으로 (불)공정성 개념의 의미를 구체적으로 탐색하여 기존의 개념 혹은 전문인에 의해 구축되었던 개념과의 비교를 시도했다. 또한 일반 수용자 개념 구성의 특성과 시사점이 검토되었다. 본 연구를 위해서 서울지역 300명의 성인을 대상으로 591개 언론의 불공정한 사례를 모아 분석한 결과 수용자들이 느끼는 가장 심각한 불공정은 언론이 중립적이지 못하다는 것과 더불어 진실성과 균형성에 문제가 있음을 지적하였다. 연구 결과 기존의 개념적 구성과는 달리 일반 수용자들은 언론의 윤리성과 상업성이 불공정성의 요소가 될 수 있다는 점을 제기한 반면, 기존 연구에서 이론적으로 중요한 개념적 구성요소였던 독립성과 적절성은 수용자들에게 별로 중요한 의미를 갖지 않는 것으로 나타났다. 또한 연구 결과를 토대로 언론의 일반 수용자에게 언론의 공정성은 어떤 의미를 가지며 그들이 공정성을 평가하는 데 있어 어떠한 범주들이 영향을 미치고 있는지가 검토되었다.

주제어: 언론의 공정성, 수용자, 객관성, 진실성, 중립성, 윤리성, 상업성, 균형성, 편파보도

* 이 논문은 2004년 한국학술진흥재단의 지원에 의하여 연구되었음(KRF-2005-B00219).
세심한 지적과 비판을 해주신 세분의 심사위원들께 감사드립니다.

** jdmoo@deu.ac.kr

*** chasuan@kyungnam.ac.kr

**** hsjin@ksu.edu

***** soontae@ksu.edu

1. 서론

한국사회에서 언론보도의 공정성은 항상 주요한 논란의 대상이 되어왔다. 2004년 대통령 탄핵보도에 대한 방송과 신문보도에 대한 공정성 논란은 언론 학자, 정치세력, 언론수용자, 언론기관, 시민단체들 간 상호 논란을 일으켜 사회갈등 현상으로 나타나기도 했다. 방송위원회의 연구의뢰를 받은 언론학회의 탄핵방송에 대한 연구보고서 자체가 공정성 시비에 휘말리기도 했다.

언론보도의 공정성 개념은 언론학자들 간에도 그 기준이 명확하지 않듯이 논란을 내포하고 있는 다차원적 개념이다(Golding, 1981; McQuail, 1986; Rosengren, 1980; Westerstahl, 1983, 문종대, 2004, 유종원, 1995; 이민웅, 이창근, & 김광수, 1993; 이준웅, 2005).

로젠그린(Rosengren, 1980)은 공정성을 인지적 차원과 평가적 차원으로 나누고 진실성과 관련성을 인지적 차원으로, 중립성과 균형성을 평가적 차원으로 분류했다. 웨스터슈탈(Westerstahl, 1983)은 언론보도의 객관성을 사실성(factuality)과 불편부당성(impartiality)으로 구분하는 틀을 제시하고 있다. 다시 그는 사실성을 진실성(truth)과 적절성(relevance)으로, 불편부당성을 균형성(balance)과 중립성(neutrality)으로 세분화했다.

맥퀘일(McQuail, 1994)은 언론의 객관성을 객관적 뉴스뿐만 아니라 비객관적 뉴스가 공존하고 있음을 밝히면서 보도매체는 현실을 있는 그대로 보도해야 한다는 요구 이외에 주관적 판단과 평가를 행사하는 자유로운 영역을 확보하고 있다고 말하고 있다. 이들 모두 언론의 객관성 개념을 사실과 관련된 인지적 차원과 가치평가와 관련된 가치론적 차원으로 구성하고 있다.

국내의 연구들도 예외가 아니다. 객관성 개념을 중심으로 공정성의 구성 개념들을 이끌어내고 이들 구성 개념들에 대한 경험적 타당도를 검증한 이민웅 외의 연구(1993)는 사실성의 하위개념으로 진실성과 적절성, 불편부당성의 하위 개념으로 균형성과 중립성, 광의의 다양성 개념으로 독립성과 다양성을 제시하고 있다. 또한 강명구(1994)도 뉴스 공정성을 평가하기 위한 분석틀로서 사실성(정확성과 균형성), 윤리성(합법성과 윤리성), 이데올로기성(전

체성과 역사성을 검증해야 한다고 말하고 있고, 백선기(2002) 역시 좁은 의미의 객관성으로서 사실성과 아울러 균등성과 불편부당성으로 구성되어 있는 균형성을 공정성 기준으로 제시하고 있다. 임태섭(1993)의 경우 선택의 여지를 극소화하는 진실성과 중립성보다는 선택 속에서 공정함을 추구하는 적절성과 균형성을 중심으로 공정성을 정의하였다. 이밖에도 이창현(2002)은 기존의 공정성 논의를 정리하면서 형식적 공정성과 내용적 공정성으로 구분하였고, 강태영(2004)의 경우 정확성, 질적 양적 균형성, 정보의 적절성, 종합성, 견해의 다양성, 불편부당성, 양시양비론 지양을 공정성의 기준으로 제시한 바 있다.

인식론과 가치론이 혼재하고 있는 공정성 논의는 인간의 인식론적 불확실성에 기반한 진리에 대한 논쟁뿐만 아니라 가치에 대한 평가적 혼란까지 내포하고 있다. 이러한 공정성의 불명료성을 둘러싼 논란과 불만은 객관적이고 절대적인 공정성의 기준을 선형적으로 제시하던 방식과 관련되기 때문에 여기에서 벗어나 점차 언론자유와 담론, 그리고 사회적 합의와 실천과 같은 사회 맥락적이며 관계적인 의미에서 공정성을 구성하는 방식으로 나아가고 있다(문종대 & 윤영태, 2004; 박재영, 2005; 이준웅, 2005, 이준웅 & 최영재, 2005; 최영재 & 홍성구, 2004). 이러한 접근은 공정성과 관련하여 사실과 가치의 구별이 쉽지 않거나 오히려 객관성을 이데올로기적으로 볼 수 있다는 점(Ertema & Glasser, 1998; Glasser, 1992; MaQuail, 1986; 유일상, 1987; 임태섭, 1993), 아울러 개념의 중첩(유종원, 1995)과 불명확성(Berkowitz, 1997; 문종대 & 윤영태, 2004; 이준웅, 2005)과 같은 논쟁적 성격을 극복하고자 하는 시도로 볼 수 있다.

이러한 최근의 시도들은 언론의 공정성이 추상적이며 선형적인 대상이라기보다는 다양한 가치 판단을 둘러싼 사회적 합의의 영역이라는 점에서 출발한다. 공정성 혹은 불공정성의 문제는 정치적 이해관계 속에서 자신의 목소리가 제대로 반영되어지느냐 하는 담론의 공정성(이준웅, 2005)과 한 사회의 경쟁과 갈등관계 속에서 제 세력들이 합의된 공정한 가치(최영재 & 홍성구, 2004)와 같이 사회관계 내에서 구성되는 것으로 파악되어야 한다는 것이다.

따라서 이러한 합의적 성격의 공정성은 정의론(Rawls, 1971)에 입각하여 언론 자유의 자기 제약성, 가치다원사회에서의 언론의 자율성, 그리고 시민의 도덕성과 정의감을 바탕으로 속의 민주주의와 공론장의 확립을 전제한다. 결론적으로 이러한 공정성 논의는 언론의 행위 차원에서 추상적으로 규정되던 공정성의 문제를 사회의 제 세력, 나아가 자유롭고 정의로운 시민의 민주적 가치로서의 공정성을 복원하는 의미를 가진다.

한국 사회에서 언론의 위기, 특히 신뢰성 추락에 의한 언론 불신과 외면 현상은 공정성 논란과 무관하지 않다(이준웅 & 최영재, 2005). 언론은 시민사회를 비롯한 언론 수용자들의 언론으로부터의 소외와 공정성에 대한 불만에 답하지 않거나 소극적으로 대처함으로써 신뢰성 위기에 봉착했다고 볼 수 있다. 이러한 공정성 문제에 대해서 그동안 학계의 연구는 대체로 언론을 공정성 영역의 주요 행위자로 규정하고 행위자의 규범을 중심으로 실행 내용과 방식에 집중하였다. 하지만 생산자 중심의 언론 공정성 연구는 도출된 결론과 제안을 통하여 생산자에게 공정성 문제의 이해와 실천에 유의미한 틀을 제공할 수 있지만, 그렇다고 하더라도 여전히 그것이 수용자의 인식과 부합하는지 아니면 유리되어 있는지를 따지지 않는 한계를 가지고 있다. 기존 연구가 제안하는 공정성의 규범과 가치기준이 일반수용자들의 가치기준과 부합하지 않을 경우, 언론이 공정성 회복노력을 기울인다 하더라도 일반적 수준에서 대중의 공감을 얻지 못하거나 미흡하게 느껴질 가능성을 안고 있다. 따라서 공정성을 바라보는 일반인들의 인식과 태도는 어떠하며 이러한 인식과 태도에 영향을 미치는 요소는 무엇인지를 파악하는 것은 공정성 논란의 사회적 소통을 위한 중요한 시도일 것이다.

본 연구는 기존 공정성 연구에서 소홀하게 취급하였던 언론의 일반 수용자의 시각에서 공정성을 접근하고자 하는 시도이다. 우선 본 연구는 공정성의 시민적 복원이라는 측면에서 일반 언론 수용자를 대상으로 (불)공정성 개념의 의미를 탐색하여 기존의 개념 혹은 전문인에 의해서 구축되었던 개념과의 비교를 통해 공정성 개념의 전문적 구성과 일반적 구성의 의미를 파악하고자 했다. 아울러 일반 시민의 (불)공정성에 대한 인식의 특성을 중심으로 공정성

논란과 관련한 시사점과 함의를 제공하고자 한다.

2. 공정성 개념구성의 탐색

언론학자들 간 동일 보도에 대해서 공정성 논란은 가치론과 인식론의 차이에 따라 발생할 수 있다. 이 문제에 있어 일반 수용자는 어떠할까? 수용자들 역시 인식론과 가치론의 차이에 따라 공정성 논란을 이해하는가? 전문가(언론학자/언론인)와는 달리 일반 수용자가 언론의 공정성 문제를 인식하는 데는 몇 가지 유의미한 차이가 있을 수 있다.

첫째, 하나의 개념으로 공정성을 인식하는 데 있어서 전문가와 일반 수용자 간 언론 전반에 관한 지식의 차이가 존재한다. 언론 전반의 지식은 크게는 언론 상품의 생산, 판매, 유통과정의 이해와 같은 언론 산업과 구조에서부터 작게는 언론인들이 사용하는 전문용어의 이해 등을 포함한다. 전문가가 보는 공정성의 개념이 비전문가(일반 수용자)보다 심층적이고 포괄적일 수 있는 것은 바로 지식 정도의 차이 때문일 수 있다.

하나의 예로, 언론 생산과정에 직접 참여해보지 않은 언론수용자의 경우, “생산과정/절차상에 존재하는 공정성” 예를 들어, 뉴스의 취사선택(gatekeeping)이나, 광범위한 취재활동과 테드라인을 포함한 생산 사이클과 관행, 언론자유로서의 편집권의 독립 문제를 인식할 가능성은 언론전문인(언론학자/언론인)에 비해 낮다. 보통의 수용자가 언론 상품을 소비하는 것은 결국 뉴스라는 결과적 내용이고 뉴스 생산에 대한 충분한 지식이 없는 상황에서 ‘뉴스 내용’과 관련된 공정성이 주로 부각될 가능성이 높다.

둘째, 언론공정성을 중요한 사회적 가치임을 인정하는 수용자라 할지라도, 무엇이 공정이고 무엇이 불공정한 것인지를 구분하는 인지적(cognitive) 작업 자체가 언론학자들만큼의 의미와 중요성을 갖지 않을 수도 있다. 예를 들어, 광고학자들이 정의하는 광고란 “광고주가 명시되고, 금전적으로 지불된, 대중매체를 통한 설득적 메시지”를 의미한다. 그래서 홍보(publicity)는 금전적인

지불이 없으므로 광고와 구별되고, 전화판매(telemarketing)는 대중매체를 사용하지 않기 때문에 광고가 아닌 셈이다.

하지만 일반 수용자들은 판매를 목적으로 하는 모든 행위를 통칭하여 ‘광고’라고 부르는 경향이 있는 것은 광고전문가들이 사용하는 광고의 정의를 일반 수용자들은 알지 못한다는 지식의 차이뿐만 아니라 그것을 구분하여 사용하는 것이 수용자에게서는 큰 의미가 없기 때문이기도 하다. 또한 광고라는 통칭적 용어만으로 일상생활의 대화에 큰 어려움이 없기 때문이기도 하다 (Jin, et al., 2003). 토마토가 과일인가 채소인가 하는 문제가 생물학이나 농업을 전공하는 사람에게는 중요한 문제일지 모르지만 토마토를 소비하는 사람에게는 그렇지 않을 수 있는 것처럼 언론의 공정성 개념도 일반의 수용자에게는 구별적 중요성을 갖지 않을 수 있다.

학술적 차원에서 개념에 대한 정의는 매우 중요하며 논의의 출발점이라는 데 이견이 있을 수 없다. 하나의 개념을 정의하는 것은 추상화(abstractness)와 분류화(categorization) 과정이라 하겠는데, 이는 공정성에 포함되는 것과 공정성에 포함되지 않는 것을 구별 짓는 일종의 개념적 경계선을 긋는 작업이라 할 수 있다. 개념을 통해 대상물에 대해 인간은 끊임없는 분류화 작업을 하지만, 전문가로서 언론학자들이 보는 공정성 개념이 비전문가와 다른 형태를 취할 수 있다는 가능성은 매우 높다. 따라서 본 연구는 그 동안 주목을 받지 못했던 언론의 최종 수용자는 언론의 공정성을 어떻게 인식하고 평가하는가를 연구하는 데 목적이 있다.

그 동안 수용자들이 언론보도에 대해서 공정성을 어떻게 인식하고 판단하는지에 대한 연구는 크게 주목을 받지 못했다. 언론학자들이 제시하고 있는 언론의 공정성에 대한 하부개념들이 수용자에게도 존재하는가를 밝혔던 이민웅 외(1993)의 논문은 보도 공정성의 한국적 기준을 위해서 방송언론인과 시청자의 공정성 인식을 실증적으로 탐색한 연구이다. 이들은 기존 문헌을 통해 공정성과 관련된 개념을 이론적으로 정리하고 이들 개념의 경험적 타당도를 수용자 조사를 통해서 분석했다. 하지만 이러한 시도는 연구자들이 설정한 공정성 개념이 타당한지를 검증한 것으로 수용자들이 공정성의 하위 개념

들 중 어떤 개념을 중심으로 공정성을 판단하는지, 또는 이들의 태도가 공정성 판단에 어떤 영향을 미치는가 하는 문제에까지는 미치지 못하였다. 이러한 작업은 연구자들이 분류한 공정성의 하위개념을 수용자들이 공정성 기준으로 타당하다고 생각하는지에 대한 검증작업으로, 언론 수용자들이 갖고 있는 인식으로부터 공정성 기준을 끌어낸 것은 아니다. 따라서 본 연구는 수용자들은 어떤 기준으로 언론보도에 대한 공정성을 주로 판단하는지를 밝혀내고, 동시에 뉴스내용에 대한 기존의 태도가 어떻게 공정성 판단에 영향을 미치는지, 그리고 뉴스작성 양식에 따라 공정성 판단이 어떻게 달라지는가를 분석하는 것을 목적으로 한다.

1) 언론 수용자의 언론보도에 대한 공정성 판단 기준

『상식으로서 정의(commonsense justice)』라는 저서에서 핀켈(Finkel, 1995)은 두 가지 유형의 정의가 있다고 주장한다. 하나는 법이 명시한(black-letter law, the law on the books) 정의이고 다른 하나는 일반시민들(ordinary people)이 생각하는 정의다. 그는 후자를 “상식으로서 정의(commonsense justice)”라 지칭하고 있다. 핀켈의 용어를 빌자면, 본 연구는 상식으로서 언론의 공정성(commonsense fairness)에 주목하고자 한다. 핀켈(Finkel, 2000; 2001)은 일반대중이(ordinary citizens) 생각하고 있는 ‘공정성’이 무엇인가를 밝히는 작업으로 ‘불공정’이 무엇이지를 관찰함으로써 ‘공정’이라는 개념을 더 명확하게 이해할 수 있다는 연구 방법론을 제시하고 있다. 핀켈에 따르면, ‘공정’과 ‘불공정’은 언어학적으로 그리고 현상학적(phenomenological)으로 구별되는 개념이라고 주장한다.

핀켈의 불공정성에 대한 현상학적 설명에서 보듯이, “공정하지 않다(It's not fair)”라는 어휘는 구체적인 사건(events)을 통해서 학습되기 때문에, “공정하다(It's fair)”라는 어휘보다 빨리 학습될 뿐만 아니라 (혹은 그렇게 때문에) 더 구체적이고 명확하다는 것이다. 이것은 불공정이 갖는 구체성이나 명확성은 경험의 당사자가 갖게 되는 결과의 심각성 때문이기도 하다. 따라서 “공정

했던 경우”의 예를 들어보라는 질문보다 “공정하지 않은 경우”의 예를 들어보라는 질문에 응답자들은 더 쉽게 답을 하는 경향을 나타낸다. 공정성은 보다 추상적인 개념인 반면에 불공정성은 좀 더 구체적인 개념으로 불공정한 경우의 사건들이 기억 속에 오래 남아 있다는 것을 암시한다. 요약하면 불공정성의 개념은 공정성 개념보다 일상생활에 보편적으로 산재하고 있는 우선적 개념이라 할 수 있다.

이런 면에서 한국 언론의 공정성 논쟁은 사실 불공정성 논쟁임을 쉽게 발견하게 된다. 왜냐하면 불공정하다고 판단되는 언론의 내용은 탄핵관련 방송의 공정성 논쟁처럼 아주 구체적인 사건이나 현상을 대상으로 하기 때문이다. 즉, 우리 사회가 불공정하게 느껴지는 언론의 행위로 인하여 공정성에 대한 요구가 제기되듯이 일반인의 경우 대체로 불공정한 언론의 사례를 통하여 언론의 공정성이라는 보다 추상적인 개념에 접근한다는 것이다.

본 연구는 핀켈(Finkel)의 불공정성을 통해 언론의 공정성을 살펴보는 방법론을 따르기로 한다. 다만, 핀켈의 연구는 공정성 일반이 탐구의 대상이었기 때문에 본 연구에서는 핀켈의 방법론을 골격으로 하되 언론의 공정성에 부합하도록 변형하여 사용하였다.

2) 연구문제

본 연구는 언론의 일반 수용자를 대상으로 그들이 인식하는 언론의 (불)공정성이 무엇인지를 밝혀내고 그것을 통하여 기존의 공정성 개념과의 유사점과 차이점, 그리고 시사점을 찾아내는 작업이다. 따라서 본 연구에서는 언론의 검증 형태가 아닌 공정성 연구의 새로운 접근을 위한 탐색적 시도으로써 연구문제 형태를 취하고자 한다. 이민웅 외(1993)의 연구는 문헌연구를 통해 언론공정성의 개념적 타당도(conceptual validity)를 제시하고, 이를 바탕으로 하여 수용자를 대상으로 한 실증적 타당도(empirical validity)를 검증하고 있다. 본 연구는 언론공정성의 개념적 타당도를 문헌연구를 통한 방법이 아닌 일반 수용자를 통해 먼저 검증해보고자 하는 데 일차적 목적이 있으며, 언론의

불공정성 개념을 통해서 언론의 공정성을 살펴보고자 하는 의도이기 때문에, 아래의 연구문제들은 불공정성을 중심으로 서술되었다. 본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1 언론수용자들이 인식하는 언론불공정성의 유형(type)은 무엇인가? 이 중 두드러진 불공정성의 유형은 무엇인가?
- 연구문제 2 언론의 불공정성 유형은 언론학자들이 제시한 공정성 하위 개념 중 어떤 개념들과 관련되어 있는가? 수용자들은 언론학자들이 제시한 언론공정성의 하부 개념들 중 어떤 개념을 주로 공정성 판단 기준으로 사용하는가?
- 연구문제 3 언론학자들이 제시한 공정성 개념과 수용자들이 인식하는 언론공정성 개념 간에 차이점은 무엇인가?
- 연구문제 4 사용된 공정성의 하위 개념에 따라 불공정성을 느끼는 정도에 차이가 발생하는가? 어떠한 하위 개념이 수용자의 공정성 평가와 특히 관련을 맺고 있는가?

3) 연구방법

① 연구방법과 절차

본 연구는 일종의 사례연구와 유사한 방법론적 특성을 가지고 있다. 사례연구의 경우 제한된 숫자의 사례를 바탕으로 한 분석이기 때문에 외적 타당도가 낮다는 단점과 더불어 통계분석이 무의미한 반면, 본 연구는 유의미한 통계적 분석이 가능한 많은 사례(instances)를 대상으로 한다는 점에서 사례연구와 구별된다.

서울지역을 대상으로 10개의 구를 무작위로 선택하고, 지정된 지역구 내에서 성별 연령별 할당을 통한 층화표집방식을 이용하여 성인 남녀 300여 명을 추출하였다. 이들을 대상으로 면접원이 방문 면접하는 방식으로 설문지를 작성했다. 응답지는 “언론의 불공정 보도”에 관한 구체적인 사례(직접, 간접

경험 포함)를 생각나는 대로 제시하라는 질문을 받게 된다. 불공정 사례로는 구체적 뉴스의 내용뿐만 아니라 개인과 직접 관련된, 혹은 가족, 친구, 친척, 누구에게나 들었거나 어디선가 읽었던 사례를 모두 포함한다.

연구 설계(research design)는 시간제한이 없다는 점에서 개방형(open-ended)이지만, 개인당 최고 2개의 사례까지만 언급하도록 하였다. 또한 본 연구의 설계는 narrative한 접근방식으로서, 가능한 응답자의 관점에서 본 불공정의 본질적 근거에 준하는 코딩을 할 수 있도록 하기 위해 2개의 추가적 질문으로 “왜 불공정하다고 생각하십니까?”와 “어떻게 하면 그 불공정 사례를 없도록 할 수 있겠습니까?”를 첨가했다(Finkel, 2000).

언론학자들 사이에 논의된 공정성 하부 개념을 일차적인 분류스키마로 사용하였다. 응답된 약 20%의 사례(instances)를 언론학자들이 제시한 하부 개념으로 분류하였고, 분류할 수 없는 사례를 따로 모아 그 사례들 내에 일정한 패턴을 보이는 다른 하부 개념이 존재하는지 검토하였다. 일관된 형태의 하부 개념이 등장할 경우, 다른 문헌연구에서 등장하고 있는 개념인지 아닌지를 확인하고, 완전히 새로운 개념일 경우, 새로운 이름의 개념을 분류스키마에 첨가시켰다. 나머지 80%의 사례는 수정된 기준에 준하여 코딩하였다. 2명의 코더가 분류작업을 하여, 코더 간의 일치도가 점검되었다.

응답자들은 언론의 불공정성에 대한 사례와 사례가 왜 불공정한지에 대한 이유, 그리고 거론된 불공정성을 개선하거나 예방할 수 있는 방법에 대해 차례로 두 가지를 말한 다음, 부가적인 설문항에 응답하였다. 성별, 나이, 직업, 수입, 그리고 정치성향에 관한 기본적인 인구통계학적 문항과 언론의 공정성에 대한 태도를 비롯해 매체이용에 대한 변인들, 그리고 마지막으로 신문과 방송에 대한 중립성과 공익성에 태도에 관한 질문을 끝으로 설문지 인터뷰를 종결하였다.

② Coding Scheme

기존 문헌(이민웅 외, 1993)을 이용해 공정성 개념에 따른 하위 개념을 파악하고 이것을 기준으로 사례들을 범주화했다. 기존의 하위 개념은 ‘진실성’,

<표 1> 언론 공정성 개념과 코딩 스킴(coding scheme)

하위개념	측정지표(이민웅 외 93년 연구)	본 연구에서 사례에 의한 추가지표
진실성	<ul style="list-style-type: none"> - 기사내용이 정확하다 - 사실을 왜곡하지 않고 최대한 있는 그대로 전한다 - 사건의 진실에 접근하기 위해 광범위한 취재를 한다 	<ul style="list-style-type: none"> - 일관성 없이 보도가 왔다갔다하는 경우 - 무책임한보도, 냄비식 보도, 특종우주의 무분별한 보도 - 지엽적 사실, 부분을 전체로 보도, 파편적 사실 - 사실보도하지 않음으로써 피해를 구체적으로 입히는 사례
적절성	<ul style="list-style-type: none"> - 사회와 밀접하게 관련된 뉴스를 보도한다 - 뉴스가치가 있는 것을 보도한다 	<ul style="list-style-type: none"> - 지나친 개인적 보도 및 일반인의 privacy 침해
균형성	<ul style="list-style-type: none"> - 논점의 찬성과 반대를 골고루 보도한다 - 상반되는 주장은 거의 비슷한 시간을 할애하여 보도한다 	<ul style="list-style-type: none"> - 황우석 사태에서 부정적인 면만 보도하는 경우 - 지나친 국수주의, 민족주의, 영웅주의의 시각으로 언론이 몰아가는 경우 - 사대주의의 잣대에 의한 보도
중립성	<ul style="list-style-type: none"> - 찬반 의견이 갈릴 경우 중립적 입장불편부당에서 보도한다 - 둘다 좋고 둘다 나쁘다는 식을 벗어나 책임의 경중을 올바르게 지적한다 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 이념적 편파성 <ul style="list-style-type: none"> - 좌우이념에서 한쪽 편만 드는 경우 - 반미 vs. 친미에서 한쪽 편만 드는 경우 2. 정치적 편파성 <ul style="list-style-type: none"> - 여당과 야당 혹은 친정부/반정부의 입장에서 한쪽 편만 드는 경우 - 친노/반노 혹은 친대통령/반대통령의 편을 드는 경우 - 선거시기에 언론이 노골적으로 편들기는 하는 경우 3. 계급적 편파성 <ul style="list-style-type: none"> - 자본/기득권/부자 vs. 노동의 한쪽 편을 드는 경우 - 노조쪽 편만 든다 - 기득권/부자를 너무 때린다 - 농민 vs. 정부에서 정부편만 편만 드는 경우 - 농민 vs. 정부에서 농민편만 든다 4. 친분적 편파성 <ul style="list-style-type: none"> - 중앙일보-홍석현-삼성-박주기식 보도 - 언론에서 특정인, 특정세력을 의도적으로 밀어주기

		<p>5. 기타</p> <ul style="list-style-type: none"> - 조중동 vs. 한겨레등 언론지형에서 한쪽편만 드는 경우
다양성	<ul style="list-style-type: none"> - 각계각층의 관심사를 다양하게 취급한다 - 폭넓은 정보와 견해를 고르게 보도한다 - 중요한 뉴스를 빠뜨리지 않고 취재보도한다 	<ul style="list-style-type: none"> - 소수 약자/여성/장애인 보도가 너무 적게 취급되는 경우 - 사회 minority에 대한 편향적 시각 - 농민문제를 보도하지 않는 경우 - 노동자 문제를 보도하지 않는 경우 - 여성/장애인 문제를 보도하지 않는 경우 - 환경/생태 문제를 보도하지 않는
독립성	<ul style="list-style-type: none"> - 중요 기사를 의도적으로 빼거나 소홀하게 취급한다 - 많은 사람이 지지하는 가치를 뉴스에서 뒷받침한다 - 뉴스의 정보원이 기득권층에 한정되어 있다 	

추가된 하위 개념

상업성		<ul style="list-style-type: none"> - 선정적이고 폭력적인 내용 - 오락적, 흥미위주 인물위주의 보도 - 광고비율이 너무 높은 경우/광고주의 영향이 지나친 경우
윤리성		<ol style="list-style-type: none"> 1. Privacy 침해 <ul style="list-style-type: none"> - 사람이름, 기업명을 밝힘으로써 타격을 주는 행위 - 사람이름, 기업명을 밝힘으로써 광고효과를 주는 행위 - 연예인, 인기인, 공인의 사생활을 지나치게 파헤치는 경우 2. 영업 및 경쟁 윤리 <ul style="list-style-type: none"> - 터무니없는 광고/허위광고/홍보기사 - 경품제공, 과당경쟁, 불법판촉, 경쟁자 공격 - 프로그램이나 서비스의 독점적 횡포 3. 저널리즘 윤리 <ul style="list-style-type: none"> - 자사이기주의 - 기타 취재윤리/기자윤리

‘적절성’, ‘균형성’, ‘중립성’, ‘다양성’, ‘독립성’ 6가지 범주이며 이들 하위 개념마다 2~3개의 설명적 item을 가지고 있다(<표 1>). 전체 사례의 20%에 해당하는 120개를 일차적으로 분석한 결과 이들의 하위 개념 외에도 다른 개념이 필요, 추가적인 분류 범주를 채택하였다. 추가적인 범주로는 언론의 ‘상업성’에 근거한 예로서 수용자들이 선정적이고 폭력적인 보도, 오락성 위주의 보도, 그리고 광고의 영향에 대한 불공정성을 지적한 데 대한 반영이다. 한편 수용자들은 언론의 윤리성을 불공정성으로 연결시켰는데, 보도를 통하여 이름이 나가는 행위, 인기인의 사생활을 지나치게 파헤치는 행위, 허위과장 광고, 과당경쟁과 불법판촉 그리고 자사이기주의 등 언론의 윤리적 측면에 대해서 지적한 측면을 ‘윤리성’ 범주로 처리하였다. <표 1>은 기존의 공정성 하위 개념과 더불어 본 연구의 사례를 통해서 지표를 더욱 구체화하여 늘렸으며, 아울러 상업성과 윤리성의 하위 개념을 추가하였다.

4) 연구 결과

① 응답자의 특성

총 301명의 응답자가 설문을 완료했으며, 이중 여성은 148명(49.2%), 남성은 153명(50.8%)이다. 응답자의 연령은 20대가 101명(33.6%), 30대가 83명(27.6%), 40대가 67명(22.3%), 그리고 50대 이상이 50명(16.6%)으로 나타났다. 지역적으로는 서울 전역을 대상으로 강북, 도봉, 강남, 동작, 강서, 구로, 광진, 성동, 마포, 은평에서 각각 30명이 참가하였다. 학력은 대학졸업 이상이 138명(46%)으로 제일 많고, 대학생 61명(20.3%), 고졸 이하가 101명(33.7%)으로 분포되어 있다. 응답자의 소득은 100만 원 미만인 4.0%, 100~200만 원이 9.3%, 200~300만 원이 20.3%, 300~400만 원이 29.9%, 400~500만 원이 17.9%, 그리고 500만 원 이상이 18.6%로 나타났다. 지지정당으로는 한나라당이 30.7%, 열린우리당이 25.7%, 민주노동당이 11.0%, 민주당이 5.3% 순으로 나타났다.

응답자들의 68.6%는 한국 언론의 공정성은 “대체로 불공정”하다고 응답하

였으며, “매우 불공정하다”는 의견 역시 11.4%에 해당하여, 대체로 공정하거나 매우 공정하다는 의견 20.1%보다 훨씬 높았다. 불공정한 매체로는 신문을 뽑는 응답자가 66.1%, 그리고 방송의 경우는 28.9%에 해당되었다.

응답자의 89.3%는 신문이 대체로 혹은 매우 정치적이라고 대답하여 중립적이라는 응답 10.7%보다 크게 높았다. 방송의 경우 대체로 혹은 매우 정치적이라는 대답은 62.6%인 반면, 대체로 중립적이거나 매우 중립적이라는 대답은 37.5%로 나타났다. 신문이 공익성보다 이윤을 더 추구한다고 보는 질문에서 85.6%가 지나치게 혹은 대체로 이윤 추구적이라고 대답하여, 대체로 공익적이라는 대답 14.4%보다 크게 높았다. 방송의 경우 역시 85.4%가 지나치게 혹은 대체로 이윤 추구적이라는 대답을 한 반면, 대체로 혹은 매우 공익적이라는 대답은 14.7%에 불과했다.

② 사례 분석

수집된 사례는 301명으로부터 수집된 총 602개로서 이중 핵심 정보가 누락된 사례와 공정성과 관련 없는 부적절한 사례 11개를 제외하고 총 591개의 사례가 분석에 포함되었다.

총 591개의 사례를 분석함에 있어, 최초 분석 방법은 120개의 사례를 기존의 연구에 의한 공정성 하위개념을 참고로 분류하였다. 예비 분석결과 “편들기/편파보도”, “부주의/무책임”, “균형상실”과 같은 기존의 “중립성”, “진실성”, “균형성/불편부당”과 함께, “윤리문제/상업성”의 새로운 하위개념이 도출되어 첨가하였다. <표 2>와 같이 수용자들이 제시한 언론의 불공정성은 언론의 편들기와 이해관계에 결부된 편파보도의 문제가 가장 높은 빈도를 차지하고 있음을 알 수 있다. 또한 언론의 관행에서 비롯된 부주의와 무책임의 문제로 사실과 정확성의 부족을 불공정성의 원인으로 인식하고 있는데, 언론이 보다 깊이 있고 광범위하게 취재하지 않고, 사실의 확인 없이 보도함으로써, 왜곡을 낳고 직접적인 피해를 낳는 문제를 심각하게 받아들이고 있음을 알 수 있다. 수용자들은 전통적인 공정성의 하위 개념인 균형성에 있어서도 한국 언론의 문제를 인식하고 있는바, 긍정 부정의 문제에서 한쪽만을 주로

<표 2> 사례에 의한 불공정성의 유형분류

불공정성의 유형	주요 세부 유형	빈도	%
1. 편들기/편파보도	특정계급 편들기, 이념편향, 권언유착, 친/반정부 입장	230	38.9
2. 부주의/무책임	왜곡보도, 냄비언론, 일반화의 오류, 탐사보도의 부재	113	19.1
3. 균형상실	사건의 부정적 측면만 보도, 찬성반대 균형부재	86	14.6
4. 윤리문제/상업성	자사이기주의, 과열불법경쟁, 선정성/폭력성/연성화	96	16.2
5. 기타	일반인의 사생활침해, 사회적 소수자 보도와 시각편향	66	11.2
합계		591	100

<표 3> 주요 소재(사례)별 유형

소재(사례)	빈도	주요 유형	주요 세부 유형
황우석사건	81	언론의 부주의/무책임	- 황우석의 부정적인 면만 보도 (48회) - 무책임한 언론보도 (10회)
삼성/홍석현/ 중앙일보	57	언론의 편들기/편파보도	- 중앙일보의 삼성 파주기 (31회) - 특정계급 편들기 (7회)
식품/위생안전	39	언론의 부주의/무책임	- 사실보도하지 않아 피해 (21회) - 사실의 과장 및 왜곡 (13회)
선거관련	25	언론의 편들기/편파보도	- 언론의 선거개입 및 편들기 (19회)
대통령/친노반노	15	언론의 편들기/편파보도	- 반노/친노 편향 (12회)
강정구 교수	11	언론의 편들기/편파보도	- 좌우이념 편향 (6회) - 지엽적 사실 (3회)
노사분규	10	언론의 편들기/편파보도	- 자본/노동 중 한쪽 편들기 (9)
신문사경품/ 불법판촉	8	지나친 상업성/ 자사이기주의	- 경품제공/불법판촉 (8)
농민	7	언론의 편들기/편파보도	- 농민/정부 중 한쪽 편들기 (5)

취재 보도하여 부각함으로써 일면적이고 측면적인 문제가 불균형을 낳고 있다고 인식하고 있다. 그 외에도 기존연구에서 제기된 바 없지만, 언론의 지나친 상업주의와 비윤리적인 문제로 인해 불공정성이 발생한다는 의견을 피력하였다.

한편, 본 연구는 분석의 또 다른 방법으로서, 사례를 소재별로 분류하여 소재가 갖고 있는 불공정성의 유형을 나누어 보았다. <표 3>에서 나타난

대로, 응답자가 가장 많이 지적한 사례별로 구성된 결과, 황우석사건이 81건, 삼성/홍석현/중앙일보의 사례가 57건, 김치/만두 등 식품과 위생에 관한 사례가 39건, 선거관련 사례가 25건 등으로, 사건에 따라 일종의 두드러짐(salience)이 발생했다. 사건별로 분류한 뒤 유형을 분석한 결과, 황우석사건의 경우, 균형성에 관한 것이 가장 커다란 문제로 지적되었다. 황우석 교수에 대한 부정적인 보도의 문제가 불공정성의 사례로 48회 지적되었다. 또한 황우석사건에서 언론의 무책임한 보도 역시 10회 거론되어 동일한 사건에서 다양한 불공정성의 프레임이 발생한다는 것을 볼 수 있다. 삼성/홍석현/중앙일보의 자기식구 감싸기의 경우 주로 언론의 노골적인 편들기와 편파보도가 사건을 통해서 인지되었음을 알 수 있다. 식품안전에 관한 보도의 유형은 주로 진실성과 관련되어 있는데, 사실보도를 하지 않거나 무책임하게 보도함으로 선의의 피해자를 발생시킨 데 대한 아쉬움을 불공정성의 예로 인식한 경우가 21회로 나타났다. 사실의 과장과 왜곡은 문제가 있음을 지적하기도 하였다(13회). 선거와 관련하여 언론의 선거 개입은 언론의 공정성과 관련하여 문제라는 인식 역시 일정 부분 차지하였다(19회). 그 외에도 대통령과 관련하여 친노/반노 성향의 노골적 드러내기(12회), 강정구 교수 사건에 대한 언론의 이념적 편파성(6회)과 강정구 교수 사건을 보도할 시 본질에서 벗어나 집안의 문제가 지 다루는 문제(3회), 노사갈등 사건의 보도 시 한쪽 편만을 드는 경우(9회), 농민과 농업보도에서 한쪽 편만을 옹호하는 경우(5회), 그리고 언론사의 지나친 경쟁으로 인한 윤리적 문제(8회)도 지적되었다.

③ 연구문제와 분석 결과

<연구문제 1>은 수용자들이 인식하는 언론의 불공정성의 유형을 묻는 것으로 특히 두드러진 불공정성에 대한 탐색이다. <표 2>와 <표 3>에서 나타난 대로, 수용자들이 인식하는 주요한 불공정성의 유형은 “편들기/편파 보도”의 문제, “부주의/무책임성”의 문제, “균형상실”의 문제, 그리고 마지막으로 “비윤리적이고 지나친 상업주의”의 문제로 압축할 수 있다. 가장 많이 예시한 황우석교수사건의 경우 황우석 교수의 부정적인 측면만 강조한 언론

의 태도를 꼬집었으며, 무책임한 보도가 그 뒤를 이었다. 이것은 황우석교수 사건 발생이 오래되지 않은 상태에서 설문조사가 행해졌기 때문에 이 사건의 충격을 반영하고 있다는 점과 함께, 국민적 신화의 붕괴에 대한 책임을 언론에 투사하는 대중적 정서를 보여준다. 또한 삼성과 중앙일보, 그리고 사주인 홍석현 씨에 대한 제 식구 감싸기식 보도가 노골적 편들기의 유형으로 수용자에게 주요하게 포착되었다. 음식과 위생사건으로 인한 파동을 보도할 경우 언론의 사실보도에 입각한 보다 신중한 자세가 요구되었으며, 선거시기의 언론의 선거 개입 역시 심각한 공정성의 훼손으로 인식됨을 알 수 있다.

<연구문제 2>는 언론의 불공정성 유형이 언론학자들이 제시한 공정성의 하위 개념 중 어떤 개념들과 관련되어 있는가에 대한 것이다. 수용자들은 언론학자들이 제시한 언론공정성의 하부개념들 중 주로 어떤 개념을 주로 공정성 판단기준으로 사용하는가의 문제이기도 하다. 본 연구는 기존의 언론학자들의 공정성 하위개념의 틀을 사용하여 사례들을 분류하였다. 그리고 기존의 “진실성” “적절성” “균형성” “중립성” “다양성” “독립성” 외에 새로운 하위개념으로서 사례에서 도출된 “상업성”과 “윤리성”을 첨가했다(<표 5> 참조).

이러한 분석 틀에 의거하여 유형에 따라 분류한 결과 “진실성”에 관한 것은 113개로서 19.1%를 차지했으며, “적절성”은 14개로서 2.4%, “균형성”은 86개로 14.6%, “중립성”은 230개로 38.9%, “다양성”은 49개로서 8.3%, 독립성은 3개로서 0.5%, 상업성은 31개로 5.2%, 그리고 윤리성은 65개로 11%로 나타났다. 우리의 수용자들은 언론의 공정성과 관련해서는 언론의 “중립성”과 “진실성” 그리고 “균형성”이라는 기존의 이론적인 하위 개념에서 주로 사례를 거론하였으며, 나아가 “윤리성”이라는 측면에서도 언론공정성을 지적하였다. 하지만, 언론의 “적절성”, 그리고 “다양성”과 “독립성”에 대해서는 뚜렷한 반응을 보여주지 못했다. 연구 결과 수용자들은 한국 언론의 가장 심각한 불공정성으로서 무엇보다도 언론의 “중립성”을 지적하고 있음을 알 수 있다. 언론의 중립성 중에서 특히 계급적 갈등과 기득권과 하위계층 간의 갈등을 다룸에 있어 한쪽의 편을 반영하고 있다는 점을 우려하고 있다(40사

례). 또한 중앙일보와 시주인 홍석현, 그리고 삼성 간의 자기식구 감싸기에 대해서 불공정하다는 점을 얘기하고 있으며(38사례), 언론이 여당과 야당 혹은 친정부와 반정부적 편들기를 하고 있다는 점도 지적하고 있다(34사례). 선거기간 동안 언론의 선거 개입과 노골적인 편들기 역시 문제인 것으로 주요하게 지적되었다(24사례).

중립성 다음으로 수용자들은 한국 언론이 정확하게 사실대로 보도하지 않고, 일관성이 없으며, 왜곡하고, 냄비식의 부풀리기와 지엽적인 사실을 확대함으로써 일반화의 오류를 범함으로써 구체적인 피해까지도 초래한다는 점을 중요한 불공정성의 내용으로 꼽고 있다. 특히, 무책임하게 보도하거나, 무분별하게 우선 보도하고 보자는 식의 관행이 사실 왜곡을 낳는 문제는 심각한 것으로 인식하고 있다(31사례). 일련의 음식물과 위생에 관한 무책임한 보도는 시급히 시정되어야 할 언론관행으로 보고 있으며(25사례), 황우석 교수 사건과 관련하여 냄비식으로 사실에 근거 없이 시류에 편승하는 보도를 문제로 삼기도 했다(20사례).

균형성에 대한 인식 역시 일정하게 나타났다. 균형성은 특히 황우석교수사건과 관련하여 언론이 찬성과 반대 혹은 좋은 점과 나쁜 점 중 한쪽을 주로 보도함으로써 문제를 야기시켰다고 보는 견해이다. 황우석교수사건의 좋은 점보다는 주로 나쁜 점만을 보도됨으로써 부정적으로 부각되었다는 의견이 48사례로 가장 높았고, 찬성과 반대를 일반적인 의미에서 끌고루 실어야 한다는 의견 역시 23사례에 달했다. 결론적으로 본 연구에서는 수용자들이 언론학자들이 제시한 하위개념 중에서 특히 “중립성”, “진실성”, 그리고 “균형성”의 틀을 공정성의 판단기준으로 주로 사용함을 알 수 있다. 각각의 하위개념 간 빈도의 유의적 차이를 확인하기 위해 단일표본 유의도 검사를 실시한 결과 각 개념들 사이의 빈도는 유의하게 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2=503.51$, $df=7$, $p<.001$).

본 연구의 결과를 종합할 때, 수용자의 공정성 판단의 기준이 기존의 공정성 개념의 틀에서 크게 벗어나지 않음을 보여주는 것이다. 기존의 연구 결과(이민웅 외, 1993)와 마찬가지로 진실성, 중립성, 균형성이 중요한 공정성의

개념을 구성하고 있음을 알 수 있었다. 또한 다양성과 독립성은 뚜렷하게 의미가 발견되지 않아서 기존 연구 결과와 맥을 같이하고 있다. 적절성은 기존 연구에서는 중요한 의미로 발견되었으나, 본 연구에서는 미미하게 발견됨으로써 차이를 나타냈다.

<연구문제 3>은 언론학자들이 제시한 공정성 개념과 수용자들이 인식하는 언론공정성 개념 간의 차이점에 관한 것이다. 위에서 지적한 대로, 기존의 하위 개념 중에서 적절성은 중요한 기준으로 작용했으나, 본 연구에서 수용자들은 적절성의 문제는 비교적 중요하게 생각하지 않는 것으로 나타났다.

반면, 기존의 연구에서 제시되지 않았지만 언론의 윤리성과 상업성이 불공정성과 관련이 있음을 발견할 수 있었다. 수용자들은 불공정성의 개념을 언론 활동에 좁게 국한시키지 않고 보다 확대하여 언론사의 활동까지 포함하는 포괄적인 것으로 인식한다는 것을 알 수 있다. 즉 언론사끼리의 과당경쟁이나 불법편측행위 그리고 지나친 상업성을 불공정한 것으로 인식한다는 것이다. 언론의 생산활동뿐만 아니라 영업활동을 포함한 언론사의 제반 행위에 대해서도 역시 시장적 활동으로서의 불공정을 인식하고 있는 셈이다.

또한 두드러진 차이점은 언론학자의 개념이 언론의 공정성이라는 추상성에서 근거하여 목적론적 함의를 띠는 데 반하여, 수용자의 공정성 혹은 불공정성은 구체적이고 사례적(episodic)인 측면을 강하게 띠고 있다는 것이다. 황우석 사태, 김치파동이나 만두파동, 그리고 이윤형 씨 자살사건, 연예인이나 인기인의 프라이버시 침해 등 주요 예시에서 나타난 바대로 수용자들은 언론을 하나의 권력으로 인식하며 언론보도로 인해 발생하는 부정적인 영향이나 개인적 권리의 침해나 피해를 부당하게 느낄 때 언론의 불공정성을 인식하는 것으로 볼 수 있다. 즉, 언론학자들의 개념이 언론활동의 원칙적 방향으로 언론사와 언론종사자의 시각에서 언론생산 활동에서 발생할 수 있는 공정성에 중심이 있다면, 수용자의 언론의 공정성/불공정성은 언론 활동의 결과로서 발생하는 수용자 침해의 측면을 강하게 띠고 있음을 알 수 있다. <표 4>의 주요 사례들은 이점을 잘 설명해준다.

<표 4> 공정성/불공정성 개념의 하위 개념별 빈도

하위 개념	빈도	%	세부 유형	빈도	%
진실성	113	19.1	- 사실/정확성	8	7
			- 일관성	8	7
			- 왜곡	31	27
			- 냄비식 보도	20	18
			- 광범위한 취재	13	15
			- 일반화 오류	8	7
			- 구체적 피해	25	22
			- 사회성	1	7
적절성	14	2.4	- 프라이버시 보호	12	85.8
			- 뉴스 가치	1	7
			- 찬성반대 보도	23	27
균형성	86	14.6	- 황우석 죽이기	48	56
			- 일방적 국수/민족/영웅주의	8	9.3
			- 사대주의	2	2.3
			- 양적균형	5	5.8
			- 불편부당일반	16	7
중립성	230	38.9	- 좌우이념	16	7
			- 여당야당/친정부반정부	34	14.8
			- 자본 vs. 노동	40	17.4
			- 친노 vs. 반노	19	8.3
			- 보수언론 vs. 진보언론	17	7.4
			- 선거개입	24	10.4
			- 농민 vs. 정부공권력	13	5.7
			- 반미 vs. 친미	9	3.9
			- 중앙/홍석현/삼성	38	16.5
			- 특정인 띄워주기	4	1.7
			다양성	49	8.3
- 소수자에 대한 취급	5	10.2			
- 소수자에 대한 편향 시각	12	24.5			
- 폭넓은 정보와 견해	8	16.3			
- 농민문제 취급하지 않음	11	22.4			
- 노동자 문제 취급하지 않음	1	2.0			
독립성	3	.5	- 중요기사 의도적 누락	1	33.3
			- 뉴스가치 있음에도 누락	1	33.3
			- 정보원의 기득권층에 한정	1	33.3

상업성	31	5.2	- 선정성/폭력성	10	32.2
			- 오락/흥미위주/인물보도	15	48.4
			- 광고비율과다/광고주영향과다	6	19.4
윤리성	65	11.0	- 실명보도로 피해	1	1.5
			- 실명보도로 광고효과	9	13.8
			- 인기인 사생활 폭로	12	18.5
			- 허위과장광고/홍보기사	2	3.1
			- 과당경쟁/불법판촉	15	23.1
			- 프로그램/서비스 독점	2	3.1
			- 자사이기주의	21	32.3
			- 기타 취재윤리/기자윤리	3	4.6
합계	591	100		591	100

<표 5> 세부 유형별 주요사례

하위 개념	세부 유형	주요 사례
진실성	- 사실/정확성	- 삼성이윤형 씨 자살사건; 발표된 수능점수 정확성
	- 일관성	- 황우석교수 연구 결과 발표에 대한 정확/일관성
	- 왜곡	- 김치/만두/조류독감; 부동산/땅값; 스포츠뉴스
	- 네티비식 보도	- 황우석 교수에 대한 무책임/네티비식보도
	- 광범위한 취재	- 황우석 교수에 대한 윤리문제; 개똥녀 사건
	- 일반화 오류	- 강정구 교수 사생활; 탈주범 도주행적
	- 구체적 피해	- 김치/만두/조류독감보도로 구체적 피해사례
적절성	- 사회성	- 심은하 결혼
	- privacy 보호	- 개똥녀 사건; 이윤형 자살 사생활
	- 뉴스가치	- 문근영에 대한 지나친 밀착 보도
균형성	- 찬성반대보도	- 황우석 교수/오웅진 신부에 대한 찬반보도 필요
	- 황우석죽이기	- 황우석 교수의 잘못만 지적
	- 일방적 국수/민족/영웅주의	- 반일; 스포츠뉴스의 민족주의; 황우석 영웅주의
	- 사대주의	- 미생위; 황우석과 TIME지
	- 양정균형	- 군대보도; 항공사 파업 불균형보도

하위 개념	세부 유형	주요 사례
중립성	<ul style="list-style-type: none"> - 불편부당 일반 - 좌우이념 - 여당야당/친정부반정부 - 자본 vs. 노동 - 친노 vs. 반노 - 보수언론 vs. 진보언론 - 선거개입 - 농민 vs. 정부공권력 - 반미 vs. 친미 - 중앙/홍석현/삼성 - 특정한 띄워주기 	<ul style="list-style-type: none"> - X-File; 5.18광주항쟁; 고교평준화 - 강정구 교수; 한겨레 편파보도 - 언론의 여당편들기; 언론의 정치색; 야당편들기 - 자본편들기; 기득권편들기; 노동자편들기 - 친노/반노; 친대통령/반대통령 - 조중동의 정치권력 - 선거시기에 언론의 노골적 편들기 - 농민/농민시위/FTA에서 정부/농민 편들기 - 반미/친미 중 한쪽 편들기 - 중앙일보-홍석현-삼성의 자기식구 감싸기 - 박근혜 대표 띄우기; 연예인 띄우기
다양성	<ul style="list-style-type: none"> - 각계각층 취급 - 소수자에 대한 취급 - minority에 대한 편향 시각 - 폭넓은 정보와 견해 - 농민문제 취급하지 않음 - 노동자 문제 취급 않음 	<ul style="list-style-type: none"> - 수도권 위주 보도; 행정수도 이전 - 소외계층 반쪽보도 - 남녀 성차별적 시각 - 선거시 미디어에 주요후보만 출연 - 노충국 씨 사망사건; 비인기스포츠 중계외면 - 농민문제/농민피해 외면
독립성	<ul style="list-style-type: none"> - 중요기사 의도적 누락 - 뉴스가치 있음에도 누락 - 정보원의 기득권층에 한정 	<ul style="list-style-type: none"> - 월드컵에 묻힌 중요 정치기사 - 테니스경기 중계 외면 - 언론의 외국 정보원 선호
상업성	<ul style="list-style-type: none"> - 선정성/폭력성 - 오락/흥미위주/인물보도 - 광고비율과다/광고주 영향과다 	<ul style="list-style-type: none"> - 선정적/폭력적 기사나 프로그램 - 오락적/흥미위주 인물위주 보도 - 광고비율/광고주 영향 과다
윤리성	<ul style="list-style-type: none"> - 실명보도로 피해 - 실명보도로 광고효과 - 인기인 사생활 폭로 - 허위과장광고/홍보기사 - 과당경쟁/불법판촉 - 프로그램/서비스 독점 - 자사이기주의 - 기타 취재윤리/기자윤리 	<ul style="list-style-type: none"> - 하기사 기저귀 - 간접광고 - 연예인 개인 사생활 들추기 - 맛집 소개/상가분양 - 경품/무가지 제공 - 케이블 독점 - 자사이기주의 - 취재윤리

<연구문제 4>는 공정성의 하위 개념에 따라 언론의 일반수용자들이 불공정성을 느끼는 정도가 차이가 나타나기를 살펴보기 위한 것이다. 응답자들이 첫 번째로 든 299개의 사례를 공정성의 하위 개념으로 나누어 집단으로 분류한 후 각 집단별로 공정성에 대해 느끼는 정도의 평균값을 비교하였다. 한국 언론의 공정성에 대한 질문으로 “매우 불공정하다”의 1점에 “매우 공정하다”는 4점 척도에 의해 측정하였다. 응답자들이 지적한 하위개념의 종류에 따라 언론의 불/공정성을 느끼는 정도가 다른지 집단 간 평균비교를 통하여 테스트한 결과 하위 개념 집단 간 차이가 발생하지 않았다($F(8, 290)=1.146, p=.332$). 하위 개념 중 다양성에 문제가 있다고 진술한 사람들의 공정성의 평균값은 1.777로 가장 낮고, 진실성에 대해 문제를 제기한 집단이 가장 높았지만(2.2075) 통계적으로 유의미한 차이를 보여주지는 못했다(<표 6>). 또한 자세한 분석유무를 대상으로 분석한 결과 역시 유의미한 차이가 발생하지 못하였으나 ‘사회 소수계층에 대한 편향적 시각’(1.6000)과 ‘무책임한 보도, 뱀비식 보도, 특종 위주의 무분별한 보도’(1.7143)와 같은 다양성과 진실성의 범주에 대한 불만이 공정성에 대한 불만을 낳고 있으며, 또한 ‘친노 vs. 반노’(1.8182), ‘보수신문 vs. 진보신문’(1.8889), ‘반미 vs. 친미’(1.9444)에서 편들기와 같은 중립성의 문제제기가 공정성에 대한 낮은 점수로 이어지는 것으로 나타났다(<표 7>).

본 연구는 언론 전문인이 아닌 일반인이 생각하는 언론의 (불)공정성의 개념을 개방형 설문을 통한 사례를 분석함으로써 유형화하고 범주화하였다. 연구 결과를 종합하면, 언론의 일반수용자들은 ‘삼성 뇌주기’, ‘선거 개입’, ‘친노/반노’, ‘이념 편향’, 그리고 ‘특정 집단 비호’와 같은 편파보도와 편들기를 주요한 불공정 사례로 지목하였다. 이밖에도 일반수용자들의 불공정 보도 사례는 언론의 부주의와 무책임, 지나친 상업성, 그리고 균형상실에 해당되는 유형으로 정리되었다.

또한 연구 결과는 수용자들의 공정성 판단 기준은 전문인의 공정성 개념과 일정 부분 합치하는 것임을 보여준다. 기존 공정성 개념에서 중요하게 논의되었던 진실성, 중립성, 균형성이 일반인들 역시 중요하게 인식됨으로써, 공정

<표 6> 하위개념 별 공정성 평균값

개념 집단	평균값*	사례수
진실성	2.2075	53
적절성	2.0000	3
균형성	2.1731	52
중립성	2.0696	115
다양성	1.7778	18
독립성	2.0000	1
상업성	2.0909	22
윤리성	2.0690	29
기타	2.0000	6
전체 평균	2.0940	298

*매우불공정하다(1점), 매우 공정하다(4점)

<표 7> 공정성 평가 하위 5개 유목

분석 유목	평균 (빈도)
- 사회minority에 대한 편향적 시각	1.6000 (5)
- 무책임, 냄비식, 특종 위주의 무분별한 보도	1.7143 (7)
- 친노/반노, 친/반 대통령 편들기	1.8182 (11)
- 조중동 vs. 한겨레 등 언론지형별 편들기	1.8889 (9)
- 반미 vs. 친미에서 한쪽 편들기	1.9444 (18)

성의 하위 개념으로 실재하고 있음을 알 수 있다. 하지만 기존의 하위 개념인 적절성, 다양성, 그리고 독립성은 중요한 의미를 갖지 않거나 미미하게 발견됨으로써 차이를 나타냈다. 한편, 기존 공정성 개념에서 제기되지 않았던 언론의 윤리성과 상업성에 대한 일반 수용자의 지적이 나타난 점은 주목할 만하다.

3. 결론 및 제언

본 연구는 언론종사자나 언론학자들이 아닌 수용자가 인식하는 언론의 공정성을 먼저 유형별로 살펴보고 나아가 어떠한 하위 개념들이 주요한 판단 기준으로 사용되는지를 수용자들이 제기하는 사례를 중심으로 경험적으로 분석하였다.

연구 결과를 요약하면, 우리의 수용자들은 한국 언론의 가장 심각한 불공정은 언론이 중립적이지 못하다는 데 있으며, 특히 계층 간 갈등을 다룸에 있어 편들기를 우려하고 있는 것으로 나타났다. 또한 정확하고 사실적으로 보도하

지 않는 진실성의 문제와 찬반의견을 균형 있게 보도하지 않는 균형성의 문제를 주요하게 지적했다. 하지만 기존 연구에서 중요하게 다루었던 독립성과 적절성은 미미하게 언급되었고, 대신 기존 연구에서 제시되지 않았던 언론의 윤리성과 상업성이 불공정성과 관련이 있음을 발견했다. 수용자들은 불공정성의 개념을 언론활동, 특히 보도활동 자체에 국한시키기보다 광의의 의미로 언론사의 영업 및 경쟁행위를 포함하는 포괄적 의미로 사용하고 있음을 알 수 있었다. 과당경쟁, 불법판촉행위, 지나친 상업성 등 지나친 시장적 활동을 불공정한 것으로 지적하였다.

흥미로운 사실은 언론 수용자가 가장 빈번히 지적하였던 언론의 중립성과 관련된 불만은 분석 결과 매체의 종류에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 신문과 방송의 중립성에 대한 질문에 대해서 응답자들은 방송에 비해 신문이 보다 정치적이며 중립적이지 못하다고 판단하였다($t=11.307, .000$; <표 8> 참조) 이러한 응답은 하위개념에 따라 별다른 차이를 보이지 않았는데 “진실성”, “균형성”, “중립성”, “상업성”, “윤리성”에 불만을 제기한 수용자가 신문이 방송에 비해 중립적 보도에 문제가 더 있음을 지적하였다. 하지만 “중립성”의 사례를 지적한 수용자들일 경우 신문과 방송의 중립성 차이를 더욱 심각하게 느끼고 있어 구성타당도를 시사하고 있다. 중립성을 예로 든 수용자 집단의 신문과 방송의 평균 차이에 의한 t -value는 가장 높은 -9.016 을 보여준다.

언론의 공정성 개념과 판단에 있어 기존의 연구가 규범적 원칙 이래 이론적 타당성이 검토된 시도라면, 본 연구는 실제 수용자들은 공정성을 판단하는 기준이 전문가와 어느 정도 공유되고 있는지 또한 수용자들이 바라보는 공정성 기준의 특징은 무엇인지를 파악하는 실제적 논점을 제공하는 의의를 가진다. 즉, 언론의 공정성 논의에 있어 일반인이 공정성을 바라보는 기준과 시각이 언론종사자와 언론학자들이 준거하고 있는 주요한 규범과 가치와 일정부분 공유되고 있으나, 합치하지 않거나 새로운 인식이 있을 수 있으며 이러한 문제는 현재의 공정성 논의가 무엇보다 기준에 대한 사회적 논의로서 더욱 활성화되어야 함을 말해준다.

하지만 본 연구는 불공정의 사례를 2가지 열거하라는 방법이 갖는 비교조

<표 8> 신문과 방송에 대한 하위개념 그룹 별 언론 중립성 평균값

하위개념 (사례수)	매체	평균*(표준편차)	t-value (신문-방송)	유의도
진실성 (52)	신문	1.7885 (.666)	-3.686	.001
	방송	2.1538 (.696)		
균형성 (52)	신문	1.9423 (.607)	-2.842	.001
	방송	2.2500 (.622)		
중립성 (116)	신문	1.6897 (.581)	-9.016	.000
	방송	2.2931 (.632)		
다양성 (18)	신문	1.7222 (.751)	-1.800	.09
	방송	2.1111 (.676)		
상업성 (22)	신문	1.9091 (.610)	-4.446	.000
	방송	2.6364 (.657)		
윤리성 (29)	신문	1.8966 (.673)	-3.524	.001
	방송	2.3793 (.561)		
통합 (189)	신문	1.8027 (.622)	-11.307	.000
	방송	2.2977 (.656)		

*매우 편향적이다(1점) ~ 매우 중립적이다(4점)

상기(unaided recall)의 특성 때문에 불공정 사례의 최신성(recency)과 현저성(salience)에 의한 인출이 주요한 반면 사례의 중요성이나 적절성(relevance)이 우선 고려되지 못하는 한계를 가지고 있다. 또한 황우석 사태의 경험에서 알 수 있듯, 수용자들은 전문가들이 부여하는 저널리즘 가치를 이해하지 못할 경우 이성적 판단이 아닌 감성적 반응으로서 공정성 문제를 제기할 수 있다는 점은 수용자의 가치 평가와 밀접한 관련을 가지고 있다. 전문가와 일반인의 차이점을 규명하고 그 의미를 규범적 가치에서 재검토하는 시도가 요구되며, 아울러 수용자의 가치와 선행태도에 따라 공정성 판단이 어떤 영향을 받는 지에 대한 연구 역시 현재의 공정성 연구와 더불어 유익한 논의를 제공할 것으로 기대한다.

Ⅰ 참고문헌

- 강명구 (1994). 『한국 저널리즘의 이해』. 서울: 나남.
- 강태영 (2004). 텔레비전 저널리즘의 공정성과 정치. 『텔레비전 저널리즘의 공정성과 정치』, 한국방송학회.
- 문종대 (2004). 한국의 방송 저널리즘과 정치: 공정성을 중심으로 『방송문화연구』, 16-1, 83~109.
- 문종대·윤영태 (2004). 언론 공정성 개념의 재개념화. 『한국언론정보학보』, 27, 93~122.
- 박재영 (2005). 공정성의 실천적 의미: 문화일보 2002년 대선보도의 경우. 『한국언론학보』, 49-2, 167~195.
- 백선기 (2002). 한국 신문의 선거보도에 있어서 공정성. 『제6차 쟁점과 토론』, 한국언론학회.
- 유일상 (1987). 『공정보도의 사회윤리학』. 일월서각.
- 유종원 (1995). 한국에서의 공정보도의 개념과 의미에 관한 연구. 『한국언론학보』, 33, 137~164.
- 이민웅·이창근·김광수 (1993). 보도 공정성의 한국적 기준을 위한 연구: 방송언론인과 시청자의 인식을 중심으로 『방송연구』, 36, 180~213.
- 이준웅 (2005). 비판적 담론 공중의 등장과 언론에 대한 공정성 요구: 공정한 담론 규범 형성을 위하여. 『방송문화연구』, 17-2, 139~172.
- 이준웅·최영재 (2005). 한국 신문위기의 원인: 뉴스매체의 기능적 대체, 저가치 제공, 그리고 공정성 위기. 『한국언론학보』, 49-5, 5~36.
- 이창현 (2002). 대통령 선거방송의 공정성 실현을 위한 제도적 장치의 현황과 문제점. 『미디어 선거시대 선거방송 보도의 방향』. 방송위원회.
- 임태섭 (1993). 텔레비전 뉴스의 공정성에 대한 담론분석. 『언론과 사회』, 창간호, 67~109.
- 최영재·홍성구 (2004). 언론자유와 공정성. 『한국언론학보』, 48-6, 326~342.
- Berkowitz, D. (1997). *Social meanings of news*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Etterna, J. S., & Glasser, T. L. (1998). *Custodians of Conscience: Investigative Journalism and Public Virtue*. N.Y.: Columbia University Press.

- Finkel, N. J. (1995). *Commonsense justice: Jurors' notions of the law*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Finkel, N. J. (2000). But it's not fair: Commonsense notions of unfairness. *Psychology, Public Policy, & Law*, 6, 898~952.
- Finkel, N. J., & Crystal, D. S. (2001). Commonsense notions of unfairness in Japan and the United States. *Psychology, Public Policy, & Law*, 7, 345~376.
- Golding, P. (1981). The missing dimension: News media and the management of social change. In Katz, E., & Szecsko T. (eds.), *Mass media and social change* (pp. 63~81). London: Sage.
- Glasser, T. L. (1992). Objectivity and news bias. In Cohen, E. E. (ed), *Philosophical law*. New York: West Publishing Company.
- Jin, H. S., An, S., Ahn, E., & Weun, S. (2003), *Attitude toward advertising in general: What is meant by advertising*. Paper presented at the American Academy of Advertising Conference, Tokyo, Japan.
- McQuail, D. (1986). From bias to objectivity. In McCormack, T. (ed), *Studies in communication: A research manual. Vol. 3* Greenwich: JAI Press, 1~36.
- McQuail, D.(1994). *Mass Communication Theory*. London: Sage.
- Rawls, J. (1971). *A theory of justice*. Cambridge: Harvard University Press.
- Rosengren, K. R. (1980). Bias in news: Methods and concepts. In Wilhoit, C. G., & de Bock (eds.), *Mass Communication Review Yearbook, Vol 1*(pp. 249~263). Sage.
- Westerstahl, J. (1983). Objective News Reporting, *Communication Research*, 10, 403~24.

(최초 투고 2007.3.1, 최종 원고 제출 2007.4.26)

A Exploratory Study on Press Fairness Concept Held by Ordinary People

Jong-Dae Moon

Professor

(Department of Journalism and Mass Communication, Dong-Eui University)

Cha-Soo Ahn

Assistant Professor

(Department of Journalism and Mass Communication, Kyungnam University)

Hyun-Seong Jin

Assistant Professor

(A.Q Mill School of Journalism and Mass Communication, Kansas State University)

Soon-Tae Ahn

Assistant Professor

(A.Q Mill School of Journalism and Mass Communication, Kansas State University)

The study tried to explore ordinary people's press fairness concept being neglected by the mainstream of fairness research thus far. With empirical standpoint, this study first investigated (un)fairness concept held by general audience, and then compared it with existing ones long suggested by experts such as scholars and media workers. Also, the study examined audience's concept construct in terms of its characteristics and implications. A systematic sample of 300 adults in Seoul was interviewed and their answers (instances of press unfairness) were analyzed and categorized. The most serious problem in fairness, they pointed, was that the press's not neutral. Also, truth and balance were importantly raised as a press problem with regard to fairness.

The result showed press ethics and commercial morals could be a significant element for people's view on press fairness. These elements are new to the literature and heuristic regarding how to approach toward fairness issue in our society. The study also discusses the implications of other findings.

Key words : Press Fairness, Audience, Truth, Balance, Neutrality, Objectivity, Media bias