사교육걱정없는세상
공동대표: 송인수, 윤지희 공식카페: www.noworry.kr 전화 : 02-797-4044~6 팩스 : 02-797-4484
주소 : 서울시 용산구 한강로1가 197번지 유진빌딩 4층 메일: noworry@noworry.kr

■ 4개 언론사 교육 섹션의 기사형 광고 1년 결산 및 4차 분석 결과보도(2015.07.08.)

4대 일간지의 사교육 홍보 성격의 기사 1년 패턴이 드디어 밝혀졌습니다.

▲ 사교육걱정없는세상(이하 '사교육걱정')은 학부모 모니터링을 통해 교육섹션지를 발행하는 조선, 중앙, 동아, 한겨레 4개 언론사 교육 섹션의 1년간의 사교육 홍보 성격의 기사 사이클을 분석 완료함.

▲ 1년 간 기사형 광고 게재 추이를 보면, 방학을 앞둔 시점인 6월과 12월에 기사형 광고를 주로 많이 배치해 두 달 동안에만 73건(32%)을 이뤄 사교육업체의 방학 특수를 위해 언론사가 홍보 대행 역할을 하고 있는 것으로 보임.

▲ 1년 간 기사형 광고 총 228건 중 조선일보가 165건(72.4%), 동아일보가 53건(23.2%)을 차지하여, 도합 218건(95.6%)으로 두 신문사가 압도적으로 장악하고 있음. 반면에 중앙일보는 1년간 총 8건, 한겨레 총 2건으로 기사형 광고에 대한 자정 노력을 기울이고 있음.

▲ 기사 내용상 분류에서 '사교육 업체 프로그램' 이 145건(63.6%), '언론사 교육법인 프로그램' 은 45건(19.7%) 순서로, 사교육 업체와 자사 교육 업체의 홍보에 주력하고 있음.

▲ 기사 형식별 분류로는 '사실 전달' 기사가 110건(48.2%), '인터뷰' 기사가 49건(21.5%) 차지하는데, '사실 전달' 기사는 검증 되지 않은 장점 위주 정보 나열, '인터뷰' 기사는 성공 사례만을 강조하여 학부모를 현혹함.

▲ 기사 작성자는 '내부 기자' 가 200건(87.7%)로 가장 많았고, 주된 위반 사유 또한 '기자로 오인하는 표현 사용' 이 196건(86.0%)으로 기자와 언론사의 윤리의식 회복이 절실함.

▲ 사교육 홍보성 기사를 객관적 기사로 오인하지 않도록, △기사형 광고에 대한 언론사 자정 노력 강화, △기사형 광고 게재시 과태료 조항 부활 등으로 규제 강화 대책 마련이 필요.

▲ 우리 단체는 사교육 홍보 기사 1년 사이클이 객관적으로 확인됨에 따라 이에 근거한 체계적인 모니터링 사업 및 대책 마련을 위한 활동에 착수할 것임.

사교육걱정은 지난 2014년 6월부터 4개 언론사(조선, 중앙, 동아, 한겨레) 교육 섹션의 사교육 기사형 광고를 분석하여 학생과 학부모에게 불안감을 조장하는 실태를 조사해오고 있습니다. 한국광고자율심의기구의 편집기준에 따라 진행한 분석은 이번 차수까지 진행하여 1년간의 데이터(2014년 6월~2015년 5월)가 축적되었습니다. 사교육과 관련한 기사형 광고의 데이터를 조사·축적하고 있는 일은 사교육걱정에서 처음 시작하고 있는 일로서 매우 의미있는 작업입니다..

하지만, 1년 간 경향을 살펴보았을 때 한 마디로 실망스럽고, 기사형 광고에 대한 개선이 전혀 이루어지고 있지 않고 있습니다. 그 이유에 대해 5가지 측면에서 살펴보고자 합니다.

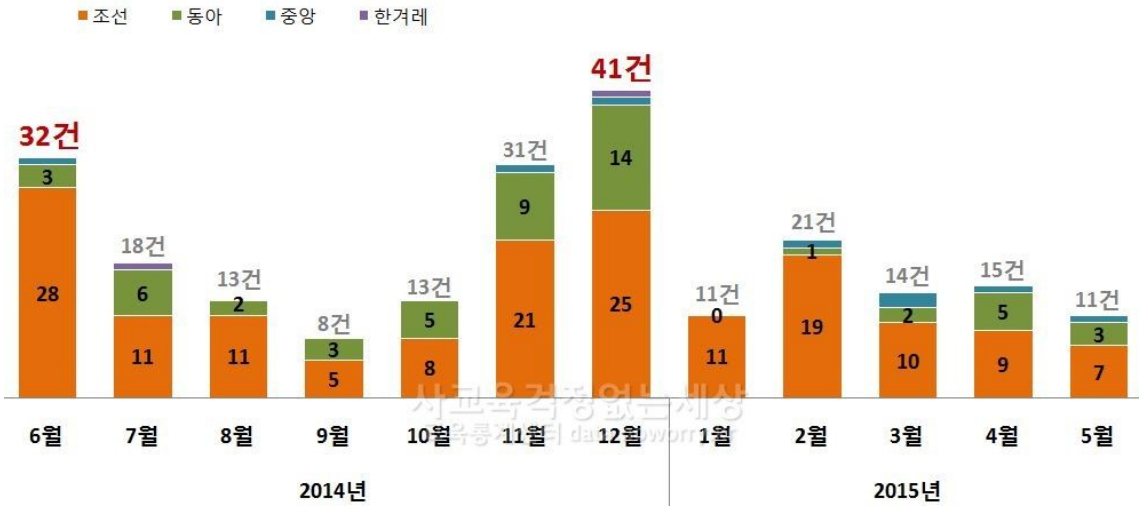
■ 1년 간 추이를 보면, 방학을 앞둔 6월과 12월에 주로 많이 배치해 두 달 동안에만 73건(32%)에 달해 사교육업체의 방학 특수를 위해 언론사가 홍보 대행 역할을 하고 있는 것으로 보임.

1년간의 언론사의 기사형 광고에 대한 경향을 살펴보았을 때, 6월과 12월에 각 32건, 41건으로 가장 많은 건수를 기록하고 있습니다. 이는 방학을 앞두고 사교육 참여를 유도하는 학원들의 불안 마케팅에 언론사가 참여하고 있음을 확인해주는 것입니다. 자녀를 뒤처지지 않게 하고 싶은 학부모의 불안 심리를 자극하는 것인데, 이는 방학을 노리는 학원의 마케팅에 언론사가 동참하는 것입니다. 또한 사교육업체가 주장하는 내용을 여과 없이 기사형태로 싣고 있다는 것입니다. 이는 언론사의 공신력을 고려했을 때, 학부모의 불안을 더욱 부추길 수 있습니다. 결국 언론사로서 공정한 정보를 제공해야하는 책무를 저버리고 있는 것입니다.

각 언론사별로 살펴보면, 조선일보의 경우에 기사형 광고의 건수가 높았던 것은 2014년 6월인데, 전체 1년 중 28건(17.0%)으로 가장 많은 기사형 광고 건수를 차지했습니다. 두 번째로 높은 건수를 보인 달은 2014년 12월로 25건(15.2%)입니다. 동아일보의 경우에는 2014년 12월에 전체 기사 중 14건(26.4%)이 몰려 있었습니다. 다음으로 많은 비중은 11월(17.0%, 9건)이었습니다. 조선일보와는 달리 겨울방학이 시작되는 시기에 본격적으로 기사형 광고가 몰리는 것을 확인할 수 있었습니다. 중앙일보는 2015년 3월에 2건으로 조선, 동아에 비해서는 그 수가 현격히 적습니다. 한겨레의 경우에는 1년 간 총 2건의 기사형 광고가 나왔는데, 2014년 7월과 2014년 12월에 각각 1건의 기사형 광고만을 게재하여 이 역시 미미한 수준입니다.

중앙일보, 한겨레를 제외하고는 조선, 동아일보에서 기사형 광고가 방학의 시기에 몰리는 것으로 확인할 수 있었습니다. 이런 점에서 방학시기에 교육 섹션 기사에 대한 학생 및 학부모의 주의가 필요합니다.

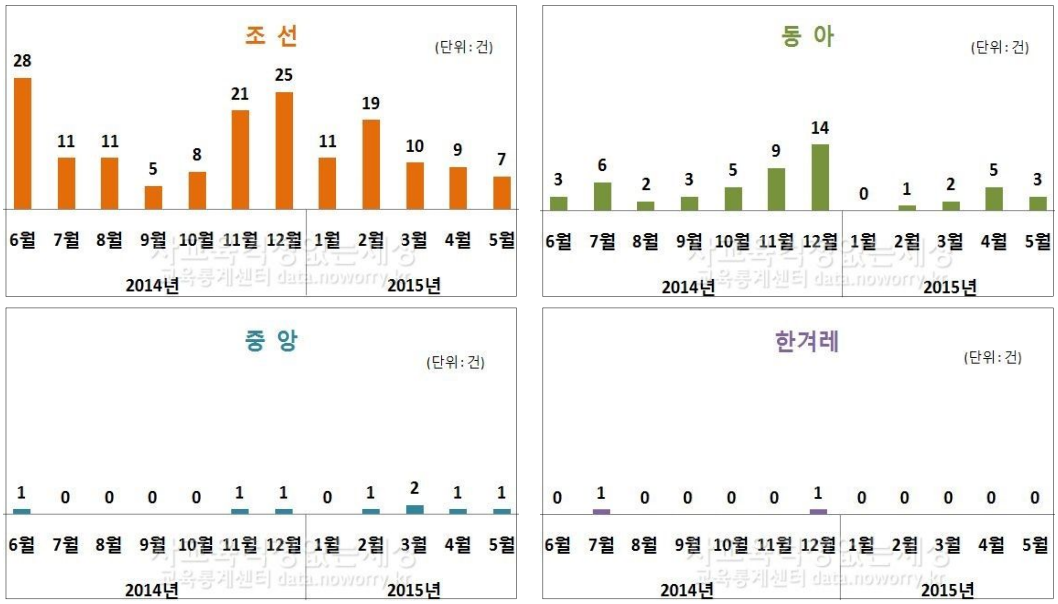
[그림 1] 언론사별 1년간 기사형 광고 분석



■ 1년간 총 228건 중 조선일보가 165건(72.4%), 동아일보가 53건(23.2%)을 차지하여, 도합 218건(95.6%)으로 두 신문사가 장악하고 있음.

또 다른 특징으로 일부 특정 언론사가 기사형 광고를 주도하고 있는 양상을 지적할 수 있습니다. 1년간 총 228건의 기사형 광고가 있었는데, 그 중 조선일보가 165건(72.4%), 동아일보가 53건(23.2%)로 도합 218건(95.6%)을 차지하고 있습니다. 1년 동안 조선일보와 동아일보가 전체 기사형 광고를 주도하고 있습니다. 반면, 중앙일보는 1년간 총 8건, 한겨레는 총 2건으로 건수 자체가 그리 많지 않습니다. 하지만, 건수가 많지 않다고 하여 문제가 없는 것은 아닙니다. 단 한 건의 기사형 광고라도 있어서는 안 되기 때문입니다.

[그림 2] 언론사별 1년간 기사형 광고 분석



■ 기사 내용상 분류에서 '사교육 업체 프로그램'이 145건(63.6%), '언론사 교육법인 프로그램'은 45건(19.7%) 순서로, 사교육 업체와 자사 교육 업체의 홍보에 주력하고 있음.

기사 내용을 기준으로 분석한 결과 가장 많은 비중을 차지하는 것이 '사교육 업체 프로그램' 이었고, 두 번째로 많은 비중을 차지한 것은 '언론사 교육법인 프로그램' 이었습니다. '사교육 업체 프로그램'에 해당되는 건수는 총 228건 중 145건(63.6%)이었고, 이 중 조선일보는 107건을 차지했습니다. '언론사 교육법인 프로그램'의 경우는 총 228건 중 45건(19.7%)으로 나타났습니다.

사교육 업체의 프로그램을 기사화하는 경우에는 일방적인 정보를 관련 업체에서 받아서는 안되고 반드시 검증이 필요합니다. 하지만, 그동안의 기사형 광고에서는 이런 검증을 찾아볼 수 없었습니다. 이렇게 검증을 적절히 하지 않고 내보내는 것은 학부모가 피해를 입을 수도 있습니다. 또한, 학부모의 불안을 자극하는 행위이기도 합니다.

언론이 자사의 교육 법인을 홍보하는 것 또한 용인되기 어렵습니다. 자회사 홍보는 언론사의 소임을 망각하는 것이고, 경제적 논리에 앞선 행동이라고 볼 수밖에 없습니다. 이러한 자사의 이익을 위해 언론이라는 매체를 이용한 것은 본질을 벗어난 행위이며, 즉각 중단되어야 합니다.

[표 1] 언론사별 1년간 '기사 내용상' 분석

분류		'14.6	'14.7	'14.8	'14.9	'14.10	'14.11	'14.12	'15.1	'15.2	'15.3	'15.4	'15.5	합계
조선	**사교육 업체 프로그램**	**17**	**9**	**10**	**1**	**4**	**14**	**15**	**7**	**15**	**8**	**2**	**5**	**107**
	언론사 교육법인 프로그램	5	1	-	3	3	3	5	3	1	-	3	2	29
	국제/외국학교 설명회	6	1	1	1	1	3	5	1	3	2	4	-	28
	기타	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1
동아	사교육 업체 프로그램	2	2	4	3	4	6	8	-	1	-	2	1	33
	언론사 교육법인 프로그램	1	1	1	-	1	3	4	-	-	-	1	2	14
	국제/외국학교 설명회	-	-	-	-	-	-	2	-	-	2	2	-	6
	기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
중앙	사교육 업체 프로그램	1	-	-	-	-	-	-	-	1	2	-	1	5
	언론사 교육법인 프로그램	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	국제/외국학교 설명회	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	1	-	3
	기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
한겨레	사교육 업체 프로그램	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	언론사 교육법인 프로그램	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	2
	국제/외국학교 설명회	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	기타	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계		32	15	16	8	13	31	41	11	21	14	15	11	228

주1) 1~2차 분석('14.6~11)의 경우 사교육 업체 프로그램과 학교 및 학원 주최 캠프, 경시대회, 설명회 등이 따로 기술되어 있었는데, 이 부분을 합산함
주2) 1~3차 분석('14.6~'15.2)까지는 '기사형 광고 형태'라는 이름이었음

■ 기사 형식별 분류로는 '사실 전달' 기사가 110건(48.2%), '인터뷰' 기사가 49건(21.5%) 차지하는데, '사실 전달' 기사는 검증 되지 않은 장점 위주 정보 나열, '인터뷰' 기사는 성공 사례만을 강조하여 학부모를 현혹함.

기사 형식에 따라 분석한 결과 많은 건수를 차지하는 것이 '사실 전달(스트레이트)'기사였고, 두 번째로 많은 건수를 차지한 것은 '인터뷰' 형식의 기사였습니다. 4개 언론사 전체의 '사실 전달(스트레이트)'에 해당되는 건수는 총 228건 중 110건(48.2%)이었고, 이 중 조선일보는 82건으로 확인되었습니다. '인터뷰' 기사는 총 228건 중 49건(21.5%)을 차지하였습니다.

'사실 전달(스트레이트)' 기사가 문제가 되는 것은 '사실(fact)'인 것으로 보이지만 업체가 주장하는 장점만을 제시하고, 검증 관련 내용이 없기 때문입니다. 특히 연락처를 기재 하여 언론의 책임을 해당 기관으로 넘기려는 의도도 보입니다. '인터뷰' 기사의 경우도 마찬가지 인데, 성공사례 만을 나열하여 마치 개인의 능력과 상관없이 프로그램을 듣기만 하면 성취를 할 수 있는 것으로 오도될 여지가 다분합니다.

[표 2] 언론사별 1년간 '기사 형식별' 분석

분류		'14.6	'14.7	'14.8	'14.9	'14.10	'14.11	'14.12	'15.1	'15.2	'15.3	'15.4	'15.5	합계
조선	사실전달(스트레이트)	19	9	7	2	3	9	11	6	13	1	2	-	82
	인터뷰	-	-	-	1	4	8	8	2	2	2	5	3	35
	기획/해설	2	-	-	1	1	2	3	2	3	7	1	4	26
	칼럼	7	2	4	1	-	2	3	1	1	-	1	-	22
동아	사실전달(스트레이트)	1	2	2	3	2	5	4	-	-	1	2	2	24
	인터뷰	-	-	-	-	1	2	4	-	-	1	2	1	11
	기획/해설	2	1	2	-	1	2	5	-	-	-	1	-	14
	칼럼	-	-	1	-	1	-	1	-	1	-	-	-	4
중앙	사실전달(스트레이트)	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	2
	인터뷰	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	1	3
	기획/해설	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1	-	3
	칼럼	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
한겨레	사실전달(스트레이트)	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	2
	인터뷰	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	기획/해설	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	칼럼	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
합계		32	15	16	8	13	31	41	11	21	14	15	11	228

주1) 2차 모니터링부터 '인터뷰' 항목 추가되어 1차 분석('14.6~8)에는 해당 항목 없음

■ 기사 작성자는 '내부 기자'가 200건(87.7%)로 가장 많았고, 주된 위반 사유 또한 '기자 오인 표현 사용'이 196건(86.0%)으로 기자와 언론사의 윤리의식 회복이 절실함.

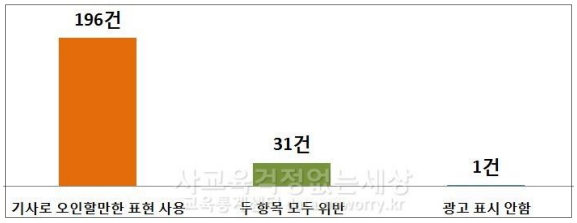
기사 작성자는 '내부 기자'가 장성하는 경우가 전체 228건 중 200건(87.7%)을 차지했습니다. 또한 이 비율은 1년 내내 유지되었습니다. 기자가 자신의 본분을 지키지 않고 사교육 업체의 홍보에 나선다는 것은 있을 수 없는 일입니다.

또한 주된 위반 사유가 '기사로 오인할 만한 표현을 사용(기자 명, 이메일 기재)'하는 것으로 총 228건 중 196건(86.0%)으로 나타났습니다. 이 역시 1년간의 꾸준한 경향입니다. 이는 기자 뿐 아니라 편집을 담당하는 데스크, 즉 언론사의 책임이기도 합니다. 설령 기자가 작성한다고 하더라도 언론사의 데스크는 마땅히 해당기사를 수정해야 합니다. 하지만 현실은 '기자가 작성한 기사형 광고가 버젓이 신문에 게재'되고 있습니다. 이는 언론사의 검증기제가 전혀 작동하고 있지 않는다는 반증입니다.

결국 기자 뿐 아니라 언론사의 책임의식이 바닥으로 떨어져 있다는 것을 확인할 수 있습니다. 이는 빠른 시일 내에 시정되어야 하며, 이를 위해 언론사와 기자의 윤리의식 회복이 절실히 요구됩니다.

[그림 3] 언론사별 1년간 '기사 작성자별' 분석

[그림 4] 언론사별 1년간 '위반사유별' 분석



■ 언론이 각성이 필요할 뿐 아니라 법률적인 규제도 필요함. 기사형 광고의 통일된 정의 및 2011년에 삭제된 과태료 조항의 부활을 통해 심의기구의 실효성 강화, 공정위의 기사형 광고에 대한 대책 마련이 시급함.

이 같은 상황을 개선하기 위해서는 언론사의 각성이 강력히 요구됩니다. 특히 조선일보와 동아일보의 획기적인 각성이 필요합니다. 중앙일보와 한겨레의 경우에는 건수가 많지 않기 때문에 기사형 광고에 대한 자체 자정 노력을 엿볼 수 있습니다. 우리 단체는 지속적으로 언론에 기사형 광고를 하지 않고 언론의 책무성을 요구하는 의견서를 줄기차게 보냈지만, 가장 적게 게재한 한겨레신문에서만이 노력하겠다는 답변을 해왔고, 다른 언론사들은 답변조차 없었습니다. 그리고 기사형 광고에 대해 항의하려고 해도 마땅한 채널이 없기 때문에, 일반 학부모가 피해를 입는 경우에도 잠자코 있는 수밖에 없을 것입니다.

사교육걱정은 이제 1년간의 데이터가 모아진 이상 다음 분석에서는 기사형 광고가 과연 어떤 형태로 흘러가고 있는지 극명하게 드러날 것으로 생각됩니다. 이러한 기사형 광고의 발생은 언론사에 대한 신뢰를 떨어뜨리는 마이너스 효과일 것입니다. 올바른 언론 환경 조성을 위해 언론사 자체적인 노력도 필요하지만 기자들 역시 기사형 광고에 대한 자각심을 갖고 공정한 교육 관련 기사를 작성하는 것에 대해 노력해야 할 것입니다.

언론사의 자구적인 노력도 필요하겠지만, 법률적인 규제도 필요합니다. 지난 2011년에 개정된 '신문법'[1]에서 삭제된 과태료 조항을 다시 부활시켜야 합니다. "잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률" 제 6장 33조에서는 위반 시에는 과태료를 매기는 조항이 있는 실정인데, 신문에는 이에 대한 조항이 없다는 것은 합당하다고 보기 어려울 것입니다. 이러한 이유로 현재 한국광고자율심의기구가 감시를 수행하고 있지만 책임을 물을 수 있는 아무런 권한도 부여되지 않고 있는 실정입니다. 과태료 조항을 신설함으로써 한국광고자율심의기구 같은 감시 기관에 권한 부여가 절실합니다. 또한, 공정거래위원회는 언론이 교육 섹션의 기사형 광고를 통해 학생과 학

[1] 2011년에 '신문 등의 자유와 기능 보장에 관한 법률(구 신문법)'에서 '신문 등의 진흥에 관한 법률(현행 신문법)'으로 명칭이 개정되며, 구 신문법 43조의 과태료 조항이 삭제됨.

부모의 불안 심리를 자극하고 사교육 소비로 이어지는 상황에 대한 파악과 대책 마련이 필요합니다.

우리 단체는 올해 5월부터 분석한 기사형 광고에 대해 한국광고자율심의기구에 제보하는 등 다양한 활동을 할 예정입니다. 관련 과태료 조항의 부재로 현실적인 제재는 어려운 실정입니다만, 언론사가 책무를 느끼고 교육 섹션에 바른 기사가 제시되고, 법률적인 규제책이 생길 때까지, 지속적으로 모니터링 결과를 발표하여 언론사의 적극적인 변화를 유도하는 작업을 지속할 것입니다. 이에 회원 및 시민 여러분의 많은 관심 부탁드립니다.

■ 우리의 요구

1. 언론은 기사형 광고를 통해 사교육을 홍보하는 것을 멈추어야 할 것이며, 필요하다면 직접적인 광고의 방식을 이용하여 기사형 광고를 없애야 할 것입니다. 언론사 뿐 아니라 기자들도 기사형 광고에 대한 자각심을 갖고 학생과 학부모에게 건강하고 유익한 기사를 작성하기 위한 노력을 기울여야 할 것입니다.

2. 정부는 2011년에 신문법이 개정되면서 삭제된 기사형 광고 과태료 처벌 조항을 부활시켜야 할 것입니다. 이를 통해, 한국광고자율심의기구가 수행하는 감시의 실효성을 높일 수 있을 것으로 기대합니다.

3. 사교육걱정은 이후에도 체계적인 기사형 광고 모니터링을 지속하여 언론사들이 사교육업체 홍보 대행 역할을 하며 학부모들에 대한 불안마케팅에 언론사가 앞장서지 않도록 감시해 나가며, 관련 법이 개정되도록 힘쓸 것입니다. 이에 회원 및 시민 여러분들의 많은 관심 바랍니다.

2015. 07. 08. 사교육걱정없는세상

(공동대표 송인수 윤지희)

※ 담당 : 본 단체 정책대안연구소 연구원 김혜령(02-797-4044. 내선 507)