

# 온라인저널리즘의 윤리적 이슈에 대한 연구: 기존의 저널리즘 윤리와 관련하여

이은택\* 한국방송통신대학교 미디어영상학과 교수

온라인저널리즘과 관련한 윤리적 이슈를 정리해보면 크게 세 가지 영역으로 구분할 수 있다. 하나는 광고로 대표되는 상업적 압력에 의한 것이고 두 번째는 취재와 보도과정에서 나타나는 이슈, 세 번째는 온라인저널리즘의 규제 및 언론인 교육과 관련된 것이다. 우선 상업적 압력과 관련된 이슈는 온라인저널리즘의 태동과 함께 시작된 것이라고 할 수 있다. 기존 언론사에 종속적인 온라인미디어이건 독립적인 온라인미디어이건 상관없이 온라인저널리즘은 이용자의 클릭 수에 기반을 두고 존재한다. 따라서 광고를 제공하는 기업과 기관들의 입김에 좌우될 수밖에 없다. 특히 기사에서 하이퍼링크 형식으로 연결되는 광고성 기사 형식은 주요한 윤리적 쟁점이 되고 있다. 이는 저널리즘윤리의 최초이자 가장 중요한 원칙인 진실성의 원칙을 정면으로 위반하고 심각한 이해의 상충에 빠지게 한다. 두 번째 이슈는 온라인저널리즘의 기사의 질과 언론인의 자질과 관련된 사항이다. 온라인저널리즘에서 중시되는 것은 정확성보다는 신속성이다. 신속성이라는 요건을 맞추기 위해서는 저널리즘윤리의 핵심적 요소들을 소홀히 하기 쉽다. 세 번째 이슈는 앞의 두 가지 이슈를 해결하기 위한 방안이라고 할 수 있다. 온라인저널리즘을 수행하는 기관에서 자발적으로 규제 장치를 마련하여 오보를 방지하고 신뢰를 제고하기 위한 노력을 기울여야 할 것이다. 또한 취재보도 상에서의 비윤리적 행위가 나오기 전에 이를 방지하기 위한 예비언론

---

\* etlee@knu.ac.kr

인과 현직 언론인을 위한 온라인저널리즘과 관련된 교육과 재교육이 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

**키워드:** 온라인저널리즘, 언론윤리, 언론교육

## 1. 들어가는 글

오늘날 온라인저널리즘은 확고하게 자리를 잡아가고 있다. 일반인에게 널리 보급되기 시작한 온라인저널리즘의 역사가 길게 보아도 10여 년에 불과하다는 점을 고려하면 기존의 저널리즘과 어깨를 겨루고 있는 온라인 저널리즘의 성장은 주목할 만하다. 이미 한국의 경우 주요한 온라인저널리즘 언론사인 오마이뉴스가 미디어 영향력 측면에서 전체 미디어 중 10위 안에 들 정도로 이전의 인쇄저널리즘, 방송저널리즘에 이은 하나의 새로운 저널리즘으로서 위상을 확고히 갖추어 나가고 있다. 보다 최근에 들어서는 독립적인 온라인저널리즘이 아닌 미디어다음이나 네이버와 같은 포털사이트들이 젊은 인터넷 이용자들을 대상으로 뉴스를 제공하고 있으며 이러한 포털의 이용자들이 대부분 뉴스까지 이용한다는 점을 고려할 때 포털사이트도 커다란 영향력을 지닌 온라인저널리즘의 하나라고 할 수 있다. 그 결과로 포털저널리즘이라는 용어가 대두될 정도로 포털사이트의 미디어로서의 역할은 급성장하고 있다. 이러한 포털저널리즘은 뉴스의 전달만을 주된 역할로 삼았던 초창기 온라인저널리즘의 뒤를 잇거나 혹은 다른 형식으로 기능하는 저널리즘이다.

위와 같은 배경에서 보면 컴퓨터와 인터넷을 이용하여 뉴스를 전달하고 수용하는 온라인저널리즘 시대가 도래했다는 것은 부정할 수 없는 현실이다. 그러나 온라인저널리즘은 기술적인 측면에서 이전의 인쇄저널리즘과

방송저널리즘의 뒤를 잇는 것으로 볼 수 있지만 상호작용성이나 비선형적(non-linear) 이야기구조, 동영상을 포함한 멀티미디어를 이용하는 것과 같은 새로운 특성을 많이 가지고 있다.

새로운 형식의 저널리즘이 등장하면서 자연스럽게 온라인저널리즘과 관련된 많은 관심과 연구들이 이루어져 왔다. 한국의 경우 중앙일보의 인터넷판이 등장한 1995년 이후 이와 관련된 연구들이 많이 이루어져왔고 미국을 비롯한 외국에서도 많은 저널리즘 연구가 인터넷을 포함한 온라인 저널리즘과 관련하여 이루어지고 있다. 황용석(2006)은 이런 맥락에서 1995년부터 2006년까지 한국의 주요 언론학저널에 게재된 온라인저널리즘 관련논문들을 메타분석을 이용하여 정리했다. 그 중 대부분의 연구는 이용자에 대한 것이었고 그 외 매체의 특성과 역할모델에 대한 것이 그 다음으로 많은 수를 차지했다. 그러나 법적, 윤리적 연구는 그 수가 매우 적었고 특히 온라인저널리즘의 윤리와 관련된 논문은 거의 전무했다고 할 수 있다. 이전의 저널리즘에서와 마찬가지로 온라인저널리즘에서도 수많은 윤리적 문제들이 발생한다. 기술의 발전과 그로 인해 생긴 사이버공간에서 이루어진다는 특성으로 인해 상황에 따라서는 기존의 저널리즘에서보다 윤리적 이슈들이 보다 많이 나타날 수 있고 실제로 발견되고 있다. 이러한 문제의식이 이 연구의 출발점이라고 할 수 있다.

윤리학(ethics)은 도덕의 본질과 근거를 철학적으로 탐구하는 학문이다. 흔히 함께 논의되는 도덕(moral)은 인간의 행위에 대한 옳고 그름을 결정하는 규범적 판단기준이라고 할 수 있으며 도덕이 윤리보다 상위의 개념이라고 할 수 있다. 이를 다시 정리하면 도덕이 주어진 사회에서 사용되는 행동의 표준을 의미하는 반면 윤리는 그러한 표준 밑에 있는 이론이며 우리의 실제행동에서 무엇이 도덕적인 것인가에 대한 토론 자체를 의미한다고 할 수 있다. 다시 말해 도덕이 정해진 규율에 따라 옳고 그름이 확실하게 정해진 범주라고 한다면 윤리란 상충하는 두 가지 이해관계를 조정

하게 되므로 도덕처럼 확실하게 옳고 그름을 가리기는 힘들다고 할 수 있다.

이러한 윤리학을 언론분야에 적용하면 언론윤리, 저널리즘 윤리, 미디어윤리라는 개념으로 사용되는데 메릴(1997)은 언론윤리를 “언론인들이 작업 수행 시 지속적으로 행하는 행위에 대한 옳고 그름과 선악 혹은 차선, 차악에 대한 논의를 다루는 것”이라고 정의한다. 한편 언론윤리와 관련된 문제가 지속적으로 등장하자 이에 대한 원인을 찾고자 했던 미디어윤리학자들은 윤리적 문제의 원인과 해결책을 모색하고자 했다. 그 중 데이(2006)는 언론윤리와 관련하여 미국 언론계에서 언론윤리의 상실의 원인으로 언론기관의 노력부족과 강제적 윤리강령의 부재를 들었다. 그는 미국의 언론기관들이 하나의 주요한 산업으로서의 언론기업의 윤리적 위상을 향상시키는 데 기여하지 못하고 있다고 비판한다. 흔히 언론직과 비교되는 다른 전문직인 의료인이나 법조인들은 일정한 윤리강령을 가지고 있지만 언론인들은 그러한 강력한 윤리강령의 규제에 대해 심한 거부감을 가지고 있다. 언론인들은 그러한 강제력을 지닌 윤리강령이 언론의 독립성에 위배되며 정부의 허가로 이어지는 바로 전 단계라고 인식하고 있다. 그러나 데이를 비롯한 미디어윤리학자들은 역설적으로 강제력이 없는 윤리강령이야말로 언론 직이 전문직이 되지 못하는 가장 큰 이유의 하나라고 본다.

이 글에서는 온라인저널리즘에서 논의되는 윤리적 쟁점들을 고찰해보고 이를 기존의 저널리즘 윤리와 비교하여 이전의 속성이 계승되는 것과 새로운 쟁점으로 대두된 사항들을 위주로 고찰할 것이다. 이를 통해 저널리즘 윤리에 대한 보다 활발한 논의가 유지되고 이를 온라인저널리즘 윤리에도 지속적으로 논의되도록 하는 데 이 글의 목적이 있다. 이 글은 주로 문헌고찰을 통한 쟁점을 제시하고 이를 온라인저널리즘 상에서 어떻게 제기하고 해결해 나갈 것인가에 초점을 맞추어 전개할 것이다.

## 2. 기존 저널리즘의 윤리적 이슈

위에서 살펴본 바와 같이 언론윤리는 언론학에 윤리학을 접목시킨 학문이다(Merrill, 1997). 이에 대한 논의는 윤리와 도덕의 차이에 대한 논의 그리고 윤리적 문제와 법적 문제에 대한 논의에서부터 다루어볼 수 있다. 대부분의 경우 윤리와 도덕은 구별 없이 사용되나 두 개념은 엄연히 구별되는 개념이다. 이와 관련하여 패터슨과 월킨스(2005)는 다음과 같이 구분하고 있다. 그들에 따르면 윤리란 특정한 원칙에 기초한 합리적 과정에 해당하고 도덕은 일반적인 도덕의 영역에 속하는 것이고 삼강오륜이나 십계명(the Ten Commandments) 등이 이에 해당한다. 따라서 도덕이 정해진 규율에 따른 옳고 그름이 확실한 범주라고 한다면 윤리는 상충하는 두 가지 이해관계를 조정하는 것이 주요한 역할이므로 확실히 옳고 그름을 가리기가 쉽지 않다는 특징이 있다.

윤리학에 대한 개략적인 이해가 언론윤리를 다루기 위해서 필요하다. 예를 들어 취재원으로부터의 향응을 받는 것을 절대로 받아들일 수 없다고 믿는 한 언론인의 결심은 주요한 취재원으로부터 앞으로 중요한 정보를 받지 못할 수 있다는 현실적인 우려로 인해 갈등을 겪을 수밖에 없다. 이런 경우 아리스토텔레스의 덕 윤리학(virtue ethics)을 받아들인다면 낙종의 위험에서 벗어나면서도 윤리적인 취재보도를 수행할 수 있을 것이다. 이를 덕 윤리학에서는 중용(the golden mean)이라고 표현한다. 윤리학을 언론분야에 적용시키면서 패터슨 등은 시셀라 복의 모델을 인용하여 사람들이 다음과 같은 세 단계의 윤리적 사고과정을 거친다고 보았다. 첫 번째 단계는 행위의 옳고 그름에 대해 스스로의 양심에 묻는 단계로 해당 개인에 의해 행해진다. 두 번째 단계는 윤리적 문제를 불러일으키는 행위에 대한 대안에 관해 전문가의 조언을 구하는 단계이다. 전문가는 해당 분야의 지식에 권위를 가지고 있는 인물이나 상사 등이 될 수 있다. 세

번체 단계는 논쟁을 하는 당사자와 토론을 하는 것이다. 사회에서 갈등이 일어날 경우가 많은데 가장 바람직한 해결책은 해당 당사자들이 허심탄회하게 토론을 하는 것인데 실제로 이는 이루어지기 힘들다.

한편 언론윤리는 언론법제 분야와도 차별성을 가진다. 가장 큰 구분점은 강제성의 유무 여부이다. 법이나 규범이 한 집단 내의 성원들이 반드시 따라야 할 집단적 규칙을 강조하는 데 비해서 윤리적 문제는 ‘무엇이 옳은가’를 결정짓는 개인적 측면을 중시한다. 특히 언론분야에서는 법과 윤리가 상충하는 경우가 자주 일어난다. 예를 들어 표현의 자유를 보장하는 민주주의 국가에서는 대부분의 경우 표현의 자유를 법적으로 보장하고 있지만 그렇다고 하더라도 개인의 사생활이나 명예를 아무런 제한 없이 침해할 수 있는 것은 아니다. 이럴 경우 법과 윤리 간의 괴리가 생길 수 있다. 가장 이상적인 상황은 법과 윤리가 양립하고 공존하는 것이지만 그것이 항상 이루어지는 것은 아니다.

언론윤리 분야의 대표적 학자라고 할 수 있는 메릴은 윤리이론의 철학적 배경을 세 가지로 정리했다(Merrill, 1997). 그는 윤리이론을 칸트로 대표되는 의무론적(deontological) 윤리와 J. S. 밀로 대표되는 목적론적 혹은 결과론적(teleological) 윤리, 키에르케고르로 대표되는 주관적(subjective) 혹은 개인(personal) 윤리로 구분했다. 메릴은 언론계 종사자들이 항상 의무론적 윤리와 목적론적 윤리 사이에서 갈등하고 있으며 어려운 선택의 기로에 서 있다고 본다. 이러한 경향은 기존의 저널리즘에서 뿐 아니라 온라인저널리즘에서도 수시로 발생한다.

메릴의 논의 중 기존의 저널리즘 윤리에서 뿐 아니라 온라인저널리즘 윤리에서도 중요한 개념으로 사용할 수 있는 것이 TUFF 공식이다. 그는 저널리즘 윤리를 제시하면서 TUFF라는 네 가지의 전제조건이 필요하다고 보았는데 첫 번째 T는 진실성(truthful)을 의미하는 것으로 저널리즘의 가장 중요한 원칙인 진실추구의 원칙을 의미한다. 두 번째 U는 불편부당성

(unbiased)을 의미하는 것으로 어느 한 쪽으로 치우침이 없는 균형적인 보도를 의미한다. 세 번째의 F는 완전성(full)을 의미하는 것으로 다양한 취재원을 확보하여 완전하고도 정확한 보도를 위해 노력해야 하는 것을 의미한다. 네 번째의 F는 공정성(fair)을 의미하는데 이는 세 가지 위의 개념들과 다소 구분되는 개념이다.

저널리즘을 수행하는 언론인들은 진실을 추구해야 한다는 다소 진부하고도 당연시되는 의무가 다른 여러 가지 요인들로 인해 제한받는 경우를 많이 경험한다. 메릴은 언론인의 전문성과 윤리의식을 고양시키기 위해 TUFF 공식을 고안했는데 이는 물론 이상적이고 완벽하게 이루어지기 힘든 것이지만 윤리적으로 문제가 없는 언론인이 되기 위해서는 반드시 고찰할 필요가 있다고 본다. 이후로는 기본적인 하부 항목들을 간단히 살펴본 후 이의 의미에 대해 알아볼 것이다.

첫 번째 T는 저널리즘의 기본원칙에서 언제나 최초로 등장하는 것으로 기사는 진실해야 한다는 원칙이다. 저널리즘이 진실을 전달해야 한다는 것은 칸트의 정언명령(categorical imperative)과 같이 저널리즘에 종사하는 모든 사람들이 철칙으로 삼는 사항이다. 그러나 저널리즘의 주요한 작동기제가 게이트키픽과정에 있는 것에서 알 수 있듯이 미디어의 형태를 불문하고 뉴스가 되는 것은 언제나 빙산의 일각에 불과하다. 진실성과 관련된 객관성의 문제에서 드러나는 것과 같이 진실해야 한다는 원칙은 항상 많은 논란을 불러일으킨다.

두 번째 U는 불편부당성에 대한 것인데 이 원칙 역시 많은 이견을 보이는 개념이다. 언론인도 인간인 이상 완벽하게 어느 한쪽에 편중되지 않고 객관적 입장을 견지하는 것은 불가능한 일이다. 메릴이 제안하는 것의 핵심도 언론인들이 의도적으로 편향적인 보도를 하지 않도록 하는 것이지 완벽하게 불편부당성을 유지하도록 노력해야 한다는 것은 아니다.

세 번째 F는 완전하고도 철저한 보도를 의미한다. 이 원칙 역시 위의

두 원칙과 마찬가지로 이상향에 가까운 것이다. 여러 가지 요인으로 인해 완전하고도 철두철미한 보도란 존재할 수 없다. 아무리 여러 취재원을 확보하고 많은 자료를 검색했다 하더라도 항상 미진한 부분이 남는다. 역시 중요한 것은 완전한 보도를 하기 위한 언론인의 의지와 노력여부에 달려 있다.

네 번째 F는 공정성에 대한 것이다. TUFF 공식은 모든 개념이 확고히 정의되기 힘든 개념이지만 특히 네 번째 개념인 공정성은 가장 많은 논란을 불러일으키는 개념이다. 진실추구와 불편부당성, 완전성 원칙이 비교적 객관적인 판단이 가능하고 곁으로 드러나기 쉬운 개념임에 비해 공정성은 매우 주관적인 개념이다. 메릴은 위의 세 가지 개념이 전문적 취재방식과 관련된 사항으로 보았고 마지막 개념인 공정성에 대한 논의가 비로소 저널리즘윤리의 영역에 정확히 들어맞는 것으로 보았다.

위의 TUFF 공식에 포함되는 원칙을 저널리즘윤리에 대한 논의에 적용해보면 다음과 같다. 진실추구를 최고의 의무로 믿고 사실을 취재하고 보도하는데 최고의 가치를 두는 언론인은 칸트적 언론인으로 지칭할 수 있다. 그 이유는 그들이 선협적인 진실추구의 원칙을 지키는 데에만 관심을 두고 그들의 보도로 인한 결과는 고려하지 않기 때문이다. 그러나 칸트적 언론인은 많은 문제점을 초래할 수 있다. 결과를 고려하지 않는 보도는 필연적으로 보도되는 사람들에게 보다 큰 피해를 줄 수 있으며 비윤리적인 보도가 되기 쉽기 때문이다. 두 번째 형식의 언론인은 반 칸트적 혹은 결과지향 언론인이라고 할 수 있다. 이들은 행위의 결과를 중시하기 때문에 언론보도로 인해 피해를 입을 대상자를 보호하기 위해서는 진실이 어느 정도 감추어지거나 제한적으로 밝혀져야 한다고 믿는다. 칸트의 정언명령을 따르는 진실보도 지향 언론인과 결과지향 언론인 사이에서 접합점을 찾는 것은 매우 힘든 일이지만 이를 아리스토텔레스의 중庸의 미덕에서 찾을 수 있다. 칸트의 의무윤리나 밀의 공리주의 등이 행위에 중심을

두는 윤리이론이라면 덕 윤리는 내적인 윤리의식의 고양에 초점을 둔다. 이를 통해 원칙적으로는 진실을 추구하는 데 주안점을 두지만 성폭력 피해대상자에 대한 보도 등에서는 결과를 고려하여 보도하는 등 약간의 융통성을 가지도록 한다.

한편 크레이그는 기존의 저널리즘 윤리를 다음과 같이 정리하고 있다 (Craig, 2005). 오프라인이건 온라인이건 저널리즘의 윤리는 가치의 문제라고 할 수 있다. 가치란 불확실하고 결정을 내리기 힘든 순간에 자신이 의지하는 가장 중요한 기준점을 의미한다. 필연적으로 언론인은 직업의 특성상 늘 선택의 문제에 직면한다. 따라서 어떤 가치를 가지는가는 직접적으로 저널리즘의 임무를 수행하는 데 커다란 영향력을 행사한다. 그는 언론인들이 저널리즘의 기능을 수행하는 데 있어 가장 많이 거론되는 근거는 정확성(accuracy)과 완결성(completeness)이라고 본다. 정확성이 없이는 공중에 대한 신뢰를 잃게 된다. 이는 메릴이 제시한 진실성과 동일한 개념이라고 할 수 있다.

그에 비해 완결성은 불편부당성 및 완전성과 연관되는 개념이다. 기사를 쓸 때 완결성이 없이 전체의 어느 한 부분만 다룬다면 공중을 잘못 인도하게 된다. 이렇게 생각한다면 완결성은 또한 균형성 혹은 공정성의 문제와도 매우 밀접한 관련이 있다. 이는 바로 TUFF 공식과 직접적인 관련이 있다. 올바르고 윤리적으로 문제가 없는 기사란 가능한 한 이슈에 대해 다양한 측면의 목소리를 모두 담는 기사이다. 혼히 하나의 기사에는 두 개의 입장이 존재한다고 하지만 실제로는 이보다 훨씬 많은 목소리가 존재할 수 있다. 예를 들어 조류독감이나 구제역과 같이 원래는 의학 관련 기사라고 여겨지는 기사가 실제로는 닭, 돼지 사육농가나 음식업소, 실제 이를 이용하는 모든 사람들에게 커다란 영향을 미치는 사회기사로 발전하게 된다. 이런 경우 과학자 한 사람의 의견만을 토대로 기사를 쓸 경우 완전하고 완벽한 기사라고 할 수 없다. 이럴 경우 한 사람의 수의학자에게

만 의지할 것이 아니라 그와 다른 의견을 가진 학자, 해외 전문가의 의견, 관련 수의학 학회지 등을 골고루 탐색한 후 이를 정리하여 보도해야 할 것이다. 그런 노력을 기울일 때만 비로소 객관성(objectivity)을 갖춘 보도가 가능해 질 것이다.

비슷한 개념으로 독립성(independence)에 대한 논의가 있다. 독립성이란 기자들이 그들의 독자를 제외한 어느 누구로부터도 영향을 받아서는 안 된다는 것을 의미한다. 여기에는 광고주, 사주, 이해 집단, 특정 조직, 기타 특정 개인 등이 포함된다. 독립성은 저널리즘에서 신성불가침의 영역으로 간주된다. 언론의 독립성이 훼손되면 결과적으로 신뢰성을 잃게 되기 마련이다. 그러나 한국을 비롯한 세계의 언론계에서 언론인의 독립성은 매우 공격받기 쉬운 개념이고 실제로도 광고주나 사주에 의해 독립성이 훼손되는 경우가 매우 많다. 이를 메릴은 실존주의 언론인이 필요하다는 의미로 제시하고 있으나 그의 의미는 이것이 그만큼 지켜지기 어렵다는 것을 역설적으로 강조하는 것으로 볼 수 있다.

책임성(accountability)도 저널리즘 윤리와 관련한 논의에서 빼놓을 수 없는 개념 중 하나이다. 많은 언론인들은 자신들의 역할을 주요 기관들에 대한 감시견에 비유하고 있다. 이는 정부나 기업, 대학, 경찰, 군 등 영향력 있는 기관들이 부정을 저지르거나 비윤리적 행위를 했을 때 이를 사회에 고발하는 역할을 의미하다. 그러나 이 역할은 양날의 칼을 가지고 있다. 언론인 스스로가 전 사회를 아우르는 도덕적 행위의 감시자역할을 수행하고 있지만 그와 동시에 언론인 스스로가 높은 도덕적 수준에 이르도록 노력해야 한다는 의무는 소홀히 하는 경향이 높다. 따라서 언론인들은 오프라인이건 온라인에서건 자신들의 의무를 철저히 수행해야 하고 그에 대한 책임 문제를 잊어서는 안 된다. 또한 기자들은 자신들이 쓰는 기사의 사실성 여부에 대해서도 책임을 져야 한다.

또 하나의 윤리적 문제는 공중의 이익에 관한 것이다. 하지만 공중이란

개념이 확고부동하게 정의할 수 있는 것이 아니기 때문에 이 역시 복잡한 윤리적 문제이다. 예를 들어 어느 한 집단에게 도움이 되는 기사는 다른 집단에게는 커다란 상처를 입힐 수 있다. 또한 언론인은 공중의 이익을 위해 기사화하였다가 그가 속한 조직이나 동료들을 곤경에 처하게 할 수도 있다.

크리스천스 등(Christians et al, 1998)은 누가 기사에 의해 도움을 받을 것인가 혹은 상처를 받을 것인가에 관심을 가지고 이를 해결하기 위한 적절한 질문을 제시했다. 이를 하나의 질문으로 압축하면 “당신은 누구에게 도덕적 의무를 빚지고 있는가?”라고 정리된다. 크리스천스 등은 언론인들이 지원해야 할 의무감을 느껴야 할 대상을 다섯 가지로 정리하고 있는데 이는 저널리즘 윤리와 관련하여 주의 깊게 고려해야 할 사항이다.

첫째, 언론인은 스스로 의무를 다해야 한다. 이론적으로 언론인은 양심을 가진 훌륭한 사람들이다. 그러나 특종에 대한 욕심, 승진을 위한 욕망 등으로 인해 많은 언론인들은 양심보다는 출세에 보다 높은 가치를 부여한다. 이러한 결과로 언론인들이 사실을 조작하거나 향응을 제공받는 것과 같은 비윤리적 행위를 하게 된다. 스스로 윤리적 의무를 다하지 못하면서 다른 사람들의 비윤리적 행위를 들추어내고 보도하는 것은 이율배반적이다.

둘째, 수용자에 대한 의무를 다해야 한다. 신문인 경우에는 구독자, 방송의 경우에는 시청료를 내는 시청자가 수용자이므로 이들에게 언론인으로서의 의무를 다해야 하는 것은 당연한 일이다. 그러나 오늘날과 같이 온라인 미디어를 비롯한 다양한 미디어가 존재하는 상황에서 이를 이용하는 수용자가 다양해졌다는 것은 언론인을 윤리적으로 커다란 딜레마에 빠지게 만든다. 하나의 이슈에 대해서도 이를 적극적으로 옹호하고 환영하는 수용자 집단이 있는 반면에 이에 대해 반발하고 저항하는 집단도 존재한다. 언론인으로서 이러한 상황에 어떻게 대응하는가는 역시 중요한

윤리적 이슈이다.

셋째, 소속 언론사에 대한 의무를 다해야 한다. 언론인은 스스로 전문직이라고 여기지만 엄밀히 평가하면 다른 직장인과 마찬가지로 소속 언론사로부터 월급을 받고 생활한다는 측면에서는 한 회사의 종업원이라고 할 수 있다. 이러한 이유에서 언론인은 비록 뉴스가치가 높다하더라도 자신이 속한 언론사나 관계가 밀접한 기관이나 인물에 해를 입히거나 동료들에게 불이익이 돌아갈 수 있는 내용을 기사화하는 것을 주저하게 된다.

넷째, 동료들에 대한 의무를 가진다. 다른 직업군보다도 언론인들의 동업자 의식은 매우 강하다. 아무리 동료언론인이 윤리적으로 커다란 흥결이 있는 행위를 하더라도 이를 기사화하는 경우는 매우 드물다. 그러나 언론인 스스로가 사회의 엄정한 감시권 역할을 수행하려면 자신의 동료들의 비리에 대해서도 다른 사람들의 비리를 기사화하는 것과 마찬가지로 기사화해야 할 것이다.

다섯째, 사회에 대한 의무를 진다. 사회에 대한 의무는 앞에서 제시한 다른 의무에 비해 다소 막연하고 포괄적인 개념으로 인식된다. 그러나 허친스 위원회가 발표한 아래 사회책임이론에서 주장하는 것과 같이 언론이 사회에 봉사해야 한다는 의무는 민주주의 사회에서 굳건한 믿음으로 자리 잡아왔다. 언론인으로서 중요한 결정을 내릴 때는 반드시 사회전반에 기사가 어떤 영향을 미칠 것인지를 심사숙고한 후에 결정해야 한다.

이와 같이 기존의 저널리즘에서 윤리적 이슈는 지속적으로 제시되어 왔다. 그러나 모든 윤리적 이슈에서 항상 결론적으로 등장하는 사항은 실현 가능성에 대한 의문이다. 윤리강령의 제정 및 실효성 부여 등과 같은 가시적인 노력은 자율성을 주장하고 외부의 압력을 원천적으로 거부하는 언론인들에 의해 제대로 수행되지 못했다. 이러한 저널리즘 윤리의 이슈들은 온라인 혹은 사이버 세계로 지칭되는 현재에도 지속된다.

### 3. 온라인저널리즘의 윤리적 이슈

컴퓨터의 보급과 인터넷의 상용화와 같은 새로운 테크놀로지의 도입과 그에 따른 사회적 영향에 대한 논의는 사회학이나 심리학, 언론학 분야를 중심으로 많이 제시되었으나 새로운 테크놀로지와 관련한 윤리적 이슈는 다른 주제에 비해 큰 관심을 끌지 못했다. 특히 한국의 경우 이러한 논의가 거의 이루어지지 못했다. 그러나 새로운 테크놀로지와 윤리적 이슈는 매우 중요한 주제이다. 인터넷이 오늘날만큼 널리 보급되기 전에 쿠퍼는 컴퓨터와 인터넷으로 대표되는 새로운 테크놀로지가 제기하는 윤리적 문제에 대해 탐구하고 이를 40가지의 윤리적 이슈로 정리했다(Cooper, 1998). 그는 수많은 윤리적 규범들이 존재하는 온라인미디어와 같은 전 세계적 미디어에서는 이전의 미디어에서 가능했던 윤리강령이나 행동기준 등을 수립하는 것이 거의 불가능하다고 보았다. 그가 제시한 윤리적 이슈는 수가 많지만 이후의 새로운 기술의 도입과 함께 따르는 윤리적 이슈를 논의하는 데 많은 도움을 준다.

그에 따르면 새로운 테크놀로지가 끼치는 윤리적 이슈들로는 대리인/ 익명성/ 자폐증/ 자동화/ 불법복제/ 윤리강령/ 비밀성/ 이해의 상충/ 상업화/ 문화잠식/ 속임수/ 비방/ 비인간화/ 지배양식/ 파괴적 적용/ 디지털 조작/ 환경순실/ 공정성-평등성/ 인터넷상 무례한 표현/ 표현의 자유-검열/ 성과 인종/ 몰래카메라/ 타인의 아이디 사용/ 정보의 흐름과 분배/ 정보 격차/ 불충분한 검증/ 지적 재산권/ 거대이슈/ 마인드컨트롤/ 독점/ 멀티 유저도메인 (MUD) 남용/ 잡음의 오염/ 포르노그래피/ 생리적 손상/ 표절/ 프라이버시/ 위성 상상력/ 안전성/ 심리적 손상/ 바이러스 등이다. 이 중 온라인저널리즘과 특히 관련이 있는 것은 이해의 상충과 상업화, 그리고 표절과 타인의 아이디 사용에 관한 것이다.

이해의 상충과 상업화 문제는 이전의 저널리즘에서도 언제나 등장하는

윤리적 이슈이지만 기사내용과 광고의 구분이 희미해지고 기사를 읽다가 곧바로 해당 회사의 웹사이트에 접근할 수 있는 온라인저널리즘에서는 그 정도가 더 심각하다고 할 수 있다. 또한 사이버공간의 익명성과 불특정성이라는 특성으로 인해 다른 사람들이 게시한 내용을 그대로 폐오는 표절과 타인의 아이디를 허락 없이 사용하는 비윤리적 행위가 수시로 일어난다.

쿠퍼의 예견과 같이 온라인상에서는 이전의 미디어환경에서와는 비교할 수 없을 정도로 이용자들이 다른 사람이 웹상에 제공한 내용에 쉽게 접근할 수 있고 또한 이를 원본과 동일하게 기사화할 수 있다. 따라서 온라인저널리즘에서의 윤리적 문제에 관한 연구는 크게 두 가지 핵심적 이슈에 초점이 모아진다. 하나는 신뢰성의 문제이고 다른 하나는 정보의 확인에 대한 것이다. 이는 메릴이 저널리즘윤리의 원칙으로 구성한 TUFF 공식과도 어느 정도 같은 맥락으로 볼 수 있다. 왜냐하면 오프라인이건 온라인이건 저널리즘윤리에서 가장 중요한 항목은 진실추구와 뉴스의 완전성에 대한 것이기 때문이다.

한편 수년간 온라인저널리즘에서의 윤리적 이슈에 대한 연구를 수행한 싱어는 전문직주의(professionalism)와 관련하여 온라인저널리즘의 윤리적 문제를 탐구했다. 그녀에 따르면 온라인저널리즘은 게이트키퍼의 수나 영향이 이전의 저널리즘에 비해 매우 적고 영향력이 적으며 또한 기사작성의 데드라인이 따로 정해지지 않고 온라인미디어 간 경쟁이 매우 치열하기 때문에 기사의 확인절차 없이 온라인상에 기사회해야 하는 압력에 수시로 직면한다(Singer, 2003). 실제로 한국의 온라인미디어도 적은 수의 취재와 편집 인력이 데드라인 없이 수시로 기사를 올려야 하기 때문에 충분한 확인절차 없이 기사화하는 사례를 많이 발견할 수 있다.

비슷한 맥락에서 코언(2002)도 다양한 수준에서의 온라인저널리즘의 작동기제들을 탐구한 후에 치열한 경쟁과 이윤을 추구하는 데 주요한 목

적을 두는 시장위주의 뉴스 품 문화가 새로운 저널리즘의 취재보도 및 편집방식으로 굳어졌다고 지적했는데 특히 지속적으로 업데이트를 해야 한다는 압력은 자연스럽게 정확성 원칙과 뉴스가치의 기준을 잠식한다고 보았다.

온라인저널리즘의 윤리에 대한 연구는 네덜란드에서도 이루어졌다. 듀즈와 예슈아(2001)는 인터넷의 발달로 인해 새로운 종류의 저널리즘이 탄생했다고 보고 이를 인쇄, 라디오, 텔레비전 저널리즘에 이은 네 번째 종류의 저널리즘으로 지칭했다. 그들은 네덜란드에서 실제로 온라인저널리즘을 수행하는 온라인저널리스트와 저널리즘 전공 대학원생들을 대상으로 온라인상에서 마주치는 윤리적 딜레마에 대한 연구를 수행했다(Deuze & Yeshua, 2001). 그들은 인터넷이 온라인상에서 작업하는 언론인들이 수시로 직면하는 수많은 윤리적 이슈들을 형성하고 재 정의했다고 보고 그런 맥락에서 올드미디어 윤리와 뉴미디어 윤리를 구분했다. 그러나 여기서 주의를 기울여야 할 사항은 도덕적 원칙은 특정한 미디어환경에 적합한 미디어 특정적(media-specific)인 것과 모든 미디어에서 이용 가능한 미디어 수렴적(media convergent)인 것이 있다는 점이다. 모든 종류의 윤리적 논의에서 가장 중요한 측면은 메릴이 제시한 것과 같이 “윤리에 대해 생각하는 사람의 태도”이다. 윤리에 대한 이러한 태도는 옳은 일을 해야 한다와 같이 책임 있게 행동하려는 의지를 의미한다.

네덜란드의 경우 전통적인 저널리즘윤리에서 가장 많이 대두되었던 이슈들은 상업적 압력, 정확성과 신뢰성, 취재원과의 관계, 표절, 프라이버시 침해문제 등이었다. 듀스와 예슈아는 온라인저널리즘의 편집국장과 현업 기자, 온라인저널리즘과목을 수강한 대학원생들을 대상으로 다음과 같은 일곱 가지 윤리적 이슈를 도출해 내었다. 이러한 이슈들은 다른 나라나 문화에서도 비슷하게 나타나는 것으로 주목할 필요가 있다. 각각의 항목은 다음과 같다.

첫 번째 이슈는 상업적 압력에 대한 것이다. 상업적 압력은 보다 많은 이윤을 추구하고자 하는 미디어기업의 영향력을 의미한다. 특히 이 커머스(e-commerce)로 대표되는 온라인 거래가 중심이 되는 사회에서는 이윤 추구가 가장 중요한 의미를 가지게 된다. 가장 대표적인 것은 광고주로부터의 압력으로 인해 기사내용에 변화가 나타나는 것이다.

두 번째 이슈는 하이퍼링크의 사용에 대한 것이다. 온라인저널리즘이 기존의 저널리즘과 비교하여 가장 차이가 나는 특성 중의 하나가 다른 사이트에 링크를 해 준다는 점이다. 그러나 다른 사이트에 연결해주는 이러한 기능은 정기능도 있지만 실제로 후원을 해주는 기업의 홈페이지에 링크를 걸어주는 등 심각한 윤리적 문제를 야기하기도 한다.

세 번째 이슈는 정확성에 대한 것이다. 속보를 중시하는 온라인 미디어에서는 정확성이 떨어질 위험이 많다. 이는 앞의 싱어나 코언의 연구결과와도 일치하는 것으로 부족한 취재편집인력 및 수시로 업데이트를 해야 하는 근무여건 등으로 인해 확인절차가 소홀해진다는 것이 가장 큰 원인이다.

네 번째 이슈는 취재원에 대한 것이다. 취재원을 밝히지 못하더라도 최소한 믿을 만한 취재원을 확보하는 것이 저널리즘윤리의 중요한 사항이라는 점을 고려할 때 온라인저널리즘에서는 취재원이 확실치 않은 경우가 자주 등장한다. 예를 들어 온라인저널리즘에 등장하는 기사들 중에는 다른 웹사이트에 올라온 내용을 허락 없이 복사해서 그대로 기사화하는 경우가 많다. 이는 커다란 윤리적 문제를 불러일으킨다.

다섯 번째 이슈는 프라이버시와 관련된 것이다. 기존의 저널리즘에서도 공인이건 사인이건 상관없이 한 개인의 프라이버시는 보호되어야 한다. 그러나 온라인저널리즘에서는 여러 가지 이유로 인해 한 개인의 인격을 침해하고 프라이버시를 침해하는 기사가 자주 등장한다. 인터넷의 접근성이 성과 댓글의 용이함 등을 고려하면 신중하지 못한 기사는 물론 공인은 물론 일반인에게도 순식간에 회복하지 못할 정도의 타격을 줄 수 있다.

여섯 번째 이슈는 규제와 관련된 것이다. 온라인저널리즘에서의 윤리적 문제점들이 지속적으로 발견되고 또한 증가하는 추세에서 이를 규제하려는 움직임이 있다, 그러나 이미 글로벌화되어 있는 사이버세계를 한 국가나 기관이 규제한다는 것은 불가능한 일이다. 누구나 들어갈 수 있는 흠페 이지에 성인용 동영상이 올려져 있거나 폭력적이고 인신공격적인 내용이 발견될 경우 게시자가 자진해서 삭제하지 않는 한 이를 규제할 방법이 없다는 것은 큰 윤리적 이슈로 남아 있을 것이다.

일곱 번째 이슈는 뉴스취재 방법과 관련된 것이다. 이는 온라인저널리즘에서 일하고 있는 언론인과 기존의 언론인과의 차별성에 기인한 것이다. 언론 관련학과를 나오거나 입사 후 집중적인 취재훈련을 갖춘 기존의 언론인에 비해 온라인 언론인은 취재나 보도에 대한 훈련이 덜 되어 있는 경우가 많다. 또한 인맥으로 대표되는 네트워크가 잘 발달되어 있는 기존의 언론인에 비해 온라인 언론인들은 이러한 사회적 자본이 부족하다는 한계가 있다.

한편 크레이그는 사이버세계에서의 저널리즘윤리의 문제를 다음과 같이 보고 있다(Craig, 2005). 그는 전통적 미디어에서 논의된 모든 윤리적 이슈가 온라인저널리즘에서도 그대로 이어진다고 본다. 하지만 어떤 문제들은 온라인 미디어의 특성에 따라 확대되거나 새 개념화되고 또한 변용되기도 한다. 예를 들어 기존의 저널리즘에서 정확성과 완결성이라는 개념은 타협의 여지가 없이 반드시 지켜야 하는 것으로 간주되어 왔다. 그러나 온라인저널리즘에서는 이러한 개념이 다시 고려되어야 한다. 왜냐하면 앞의 다른 연구의 결과에서 나타난 바와 같이 기술적인 발전으로 인해 정확성과 완결성의 문제는 신속성이라는 요인과 결부되어 고려되어야 하기 때문이다. 전 세계로 수초 안에 뉴스를 보도할 수 있는 인터넷의 특성상 이제 특종보다는 경쟁자보다 뉴스를 빨리 보도하는 것이 기자로서 성공의 척도가 되고 있다. 오보를 쉽게 고칠 수 있기 때문에 부정확한 기사

가 양산된다는 문제점도 있다. 또한 단지 파상적인 사실이 아니라 그 배경 까지 보도해야만 기사의 진실성이 보장될 수 있다고 할 때 신속성 요인은 커다란 윤리적 문제가 될 수 있다. 이러한 이유 때문에 많은 연구자들은 신속성 요인이 온라인저널리즘의 신뢰도를 위협하는 가장 큰 원인이라고 보고 있다.

온라인저널리즘에서의 윤리적 문제 중 기존의 저널리즘과 관련된 것 중의 하나는 신빙성(authenticity)에 대한 것이다. 사고나 사건기사의 예를 들면 기존의 저널리즘 중 특히 텔레비전 뉴스는 저널리즘의 기본요소인 육하원칙(5W1H) 중 앞의 네 가지 요소인 누가, 무엇을, 언제, 어디서에 대한 탐색에만 치우치고 뒤의 두 가지 요소인 이유와 방법에 대해서는 큰 비중을 두지 않았다. 이는 캐리가 지적했듯이 실제로 기사에서 심충적이고 핵심적인 정보를 제공해주는 것은 이유와 방법에 대한 사항인 데도 불구하고 대부분의 기사에서 이 두 가지 요소가 배제되고 있는 것이다 (Manoff & Schudson, 1986). 이러한 경향은 속보성이 더욱 중시되는 온라인저널리즘에서는 보다 두드러진다.

TUFF 공식에서 마지막으로 등장했던 공정성 문제도 온라인저널리즘에서 중요한 윤리적 문제로 존재한다. 여기서 주목해야 할 것은 온라인저널리즘에서의 공정성 문제는 전통 미디어에서 거론되는 공정성 문제와 차이가 있다는 점이다. 기존의 신문 구독자나 텔레비전 시청자는 기사를 읽거나 뉴스를 시청하는 중간에 미디어 이용을 중단하는 경우가 많다. 이러한 이용의 중단에 대해 신문사나 방송사는 많은 우려를 하고 이를 막기 위한 방안을 모색한다. 그러나 온라인 미디어는 기사 중간에 이용을 중단하는 것을 적극 권장하는 경향이 있다. 기사 중간에 게재되는 광고로 인해 온라인저널리즘 이용자들은 모든 기사내용을 읽기 전에 언제라도 기사읽기를 중단할 수 있다. 통상 이용자들은 광고를 클릭한 이후에는 다시 인터넷 기사로 돌아오지 않는다.

이 문제는 웹 환경이 어떻게 저널리즘의 독립성에 영향을 주는가하는 문제와 직접 관련된다. 온라인미디어에서 광고가 게재되는 방식은 전통적 미디어와 다르다. 신문의 지면에서 광고는 기사와 구별되며 텔레비전 방송에서도 프로그램과 광고는 분명 구별이 된다. 그러나 온라인 미디어 상에서 광고는 페이지의 일부를 차지하고 있다. 광고는 항상 클릭이 가능해 독자들은 어느 시점에서라도 기사를 떠날 수 있다. 온라인 언론사들이 다양한 회사들과 다양한 형식으로 후원을 받는 것도 이제 일상적인 일이 되었다. 이와 같이 기사가 광고와 링크되어 있는 문제는 책임성과 연관된 것이다. 특히 기사와 반대되는 내용의 광고가 그 기사에 링크되어 있을 경우 이러한 문제는 더욱 커진다. 만일 어떤 기사에 무엇인가가 링크되어 있다면 이는 그 기사가 그것을 보증하고 있음을 의미한다. 예를 들어 어떤 컴퓨터에 대한 문제점을 기사화하고 있는 웹사이트의 바로 같은 화면에 해당 컴퓨터회사의 광고가 실린다고 가정해보자. 온라인저널리즘의 기사 내용은 분명 그 회사의 컴퓨터에 문제가 있다는 것인데 미디어이용자는 해당 컴퓨터회사의 웹사이트에 들어가 그 컴퓨터를 구입할 수도 있는 것이다. 그런데 그 컴퓨터를 산 지 얼마 안 되어 컴퓨터에 고장이 났을 경우 어떻게 할 것인가? 현실적으로 온라인저널리즘에게 법적 책임을 묻기는 어렵다. 단지 편집을 통해 공정하고 정확한 정보가 제공되도록 하지 못했다는 것에 대해 윤리적 책임을 물을 수 있을 뿐이다.

정보의 통제 문제도 온라인저널리즘과 관련된 중요한 윤리적 문제라고 할 수 있다. 이전의 미디어가 가지지 못한 가장 큰 장점인 인터넷의 상호 작용성 덕분에 가능해진 토론방이나 채팅방은 젊은 층에서 매우 높은 인기를 끌고 있다. 하지만 언론사들은 점열로 보일 수 있다는 우려 때문에 이것들에 대한 통제를 하지 않고 있다. 이는 이용자들이 어떤 표현도 할 수 있다는 것을 의미한다. 이런 이유 때문에 온라인저널리즘의 토론방에는 상대방에 대한 비방, 명예훼손, 폭력선동, 자살권유 등 비윤리적인 표현

이 적나라하게 드러나기도 한다.

크레이그는 온라인저널리즘에서의 윤리적 이슈를 다음과 같이 일곱 가지로 정리하고 있는데 이는 뉴즈와 예술가가 제시한 일곱 가지 이슈와 상당부분 겹치는 부분이 많다.

첫 번째 이슈는 온라인기사로부터 직접 이윤을 추구하는 행위에 대한 것이다. 하이퍼링크가 광범위하게 이루어지는 온라인저널리즘에서 특정 한 기업의 광고가 온라인상에 기사와 함께 실리는 것이 일상화된 지 오래다. 그러나 노골적으로 기사와 광고를 함께 게재해서 이윤을 추구하는 행위는 비윤리적인 것이다. 실제로 1997년 미국의 주요한 권위자로 널리 알려진 뉴욕타임스는 자사의 온라인 사이트의 적자를 만회하기 위해 미국 내 거대 서점체인인 반스 앤드 노블과 계약을 맺었다. 그 후 뉴욕타임스는 서평 기사와 반스 앤드 노블의 사이트를 링크시켰다. 자연스럽게 뉴욕타임스의 온라인 판에서 서평을 읽은 네티즌은 반스 앤드 노블의 웹사이트로 이동하여 흥미롭다고 생각하는 책을 구매했을 것이다. 뉴욕타임스는 이러한 조치가 서평에는 영향을 미치지 않았다고 주장했지만 비평가들의 지적이 끊이지 않았다. 특히 윤리적으로 문제가 되는 부분은 뉴욕타임스가 반스 앤드 노블로부터 클릭 수에 따라 수수료를 지불받는다는 사실을 알리지 않았다는 점이다. 뉴욕타임스 정도의 명성과 권위를 지닌 언론사가 단지 수익을 늘리기 위해 윤리적으로 커다란 흄결을 주는 위와 같은 조치를 취한 것은 윤리적으로 큰 문제가 된다. 이는 마치 자동차에 대한 기사를 게재하고 바로 옆에 기사에 나온 자동차회사의 웹사이트를 연결한 것과 마찬가지이다. 이러한 조치는 필연적으로 온라인저널리즘의 신뢰성을 크게 떨어뜨리고 스스로의 위상을 무너뜨리는 것이다. 이는 자연스럽게 온라인 기사와 광고 사이의 경계를 흐리게 하여 무엇이 기사이고 무엇이 광고인지 혼란스럽게 만든다. 또한 이는 저널리즘 윤리의 가장 중요한 원칙인 진실성의 원칙을 정면으로 위반하는 것이다.

두 번째 이슈는 의심스런 웹사이트로 연계시키는 것에 대한 것이다. 온라인 뉴스사이트에서는 기사의 말미에 기사와 연관된 내용을 링크시키는 경우가 많다. 이는 한편으로는 온라인저널리즘의 장점을 살린 것이라고 볼 수 있다. 예를 들어 환경에 대한 온라인 기사를 올린 후에 기사의 끝에 민간 환경단체나 환경관련 정부기관의 홈페이지를 연결시킬 수 있다. 그러나 아직 논쟁이 끝나지 않았거나 불법적인 행위로 의심받을 수 있는 홈페이지로 연결시키는 것은 또 다른 윤리적 문제를 불러일으킬 수 있다. 예를 들어 컴퓨터 사용자들 간의 파일 거래를 쉽게 할 수 있는 소프트웨어에 관한 기사는 많은 논란을 불러일으킬 수 있다. 비록 네티즌에게는 많은 혜택을 주지만 이런 프로그램은 사용 시 저작권법 위반으로 법적 소송까지 갈 수 있다. 이와 같이 논란의 소지가 있는 홈페이지에 링크를 거는 것은 침예한 윤리적 문제를 불러일으킬 수 있다.

세 번째 이슈는 첫 번째 것과 직접 관련이 있는 것으로 온라인저널리스트와 광고주 사이에 긴밀한 협력이 이루어지는 경우이다. 온라인 뉴스사이트에는 거의 대부분 광고가 게재된다. 온라인저널리즘은 다른 미디어와 마찬가지로 혹은 경우에 따라서는 보다 많이 광고에 의존할 수밖에 없다. 따라서 광고주의 입김이 기사내용이나 기사의 배치에 까지 영향을 미친다. 심지어는 광고주의 요구에 따라 온라인저널리즘의 첫 화면의 배색까지도 특정제품의 광고에의 접촉여부에 따라 달라지기도 한다. 실제로 유에스에이투데이의 온라인판에서는 어떤 특정한 광고를 클릭하기 전까지는 흑백으로만 보이고 클릭한 이후에야 컬러로 볼 수 있게 만들기도 했다. 이는 마치 특정 제품의 광고주가 인쇄신문의 1면의 배치까지도 결정한다는 것과 유사한 상황으로 윤리적으로 커다란 문제를 가지고 있다.

네 번째 이슈는 뉴스의 한계를 정의하는 것이다. 1998년 뉴욕타임스는 소설가인 조 헛스코의 소설을 인터넷 판에 연재하기로 합의했다. 하지만 그의 소설속의 두 주인공은 애플사의 사장인 스티브 잡스와 존 스컬리와

너무도 흡사했다. 애플사로부터의 광고해지나 법적대응에 두려움을 느낀 뉴욕타임스는 연재가 시작되기 하루전날 갑자기 계약을 취소했다. 여기서 윤리적으로 고려해야 할 사항은 저널리즘의 독립성문제이다. 기사건 소설 이건 일단 지면이나 온라인상에 게재하기로 결정한 것은 편집국 외의 어떤 압력이 있더라도 기사화해야 할 것이다. 그러나 뉴욕타임스는 사회적으로 높은 위치에 있는 두 사람의 반격이 두려워 연재를 철회한 것으로 볼 수 있다. 이는 스스로 권위자로서의 위상에 커다란 흠집을 내는 행위이다.

다섯 번째 이슈는 온라인저널리즘에서 성(sex)과 관련된 기사를 어느 수준까지 허용할 것인가에 대한 것이다. 1998년 9월은 온라인저널리즘 역사에서 분수령이 된 날일 것이다. 그때 클린턴 전 미국대통령과 백악관 인턴이었던 르윈스키와의 성 스캔들에 관한 캐네스 스타 특별검사의 보고서 전문이 뉴스사이트에 게재되었다. 스타 검사의 보고서에는 두 사람의 성 행위가 적나라하게 묘사되어 있었다. 이런 보고서는 가정에서 가족들이 이 같이 읽거나 시청하는 전통적 미디어에서는 등장할 수 없는 매우 선정적인 내용으로 가득 차 있었다. 이와 마찬가지로 한국에서도 온라인상에서 매우 노골적인 성이나 폭력과 관련된 내용이 동영상의 형태로 온라인 상에 게재되는 경우가 많다.

여섯 번째 이슈는 공중의 알권리와 관련된 것이다. 가령 많은 사람들이 이용하는 이메일 프로그램에서 중대한 보안상의 결점이 발견되었고 언론인이 이 사실을 알게 되었다면 어떻게 해야 하는가? 진실을 알리고 공중의 이익을 최대화해야 한다고 믿는 언론인들은 이러한 사실을 기사화해서 해당 프로그램의 사용을 중단하고 파일을 보호해야 한다고 경고할 것이다. 그러나 언론인은 또한 자신의 기사가 프로그램 제조회사들에게 미치는 영향에 대해서도 고려해야 한다. 특히 그러한 기사를 읽고 해당 프로그램에 침입하기 위해 시도하는 잠재적 해커들의 존재 역시 고려해야 할 것이다.

일곱 번째 이슈는 특정한 인터넷 이용자를 목표로 하는 광고를 온라인 상에 올리는 것이다. 이는 표적광고라고 하는데 이용자가 자주 접속하는 인터넷상의 주소를 조합하여 이용자가 관심을 가질 만한 상품광고를 제공하는 것을 의미한다. 이는 이용자가 필요로 하는 광고를 제공한다는 면에서는 긍정적인 면도 있지만 이보다 훨씬 큰 문제점을 가지고 있다. 그것은 이용자의 프라이버시를 과도하게 침식한다는 점이다. 왜냐하면 관심사항을 분류하는 과정에서 이용자의 IP 주소를 사용하기 때문이다. 예를 들어 스포츠에 관심이 많은 이용자는 자신도 모르는 사이에 스포츠용품 관련 광고메일을 과도하게 접하게 된다. 이는 이용자가 이전에 자주 접속한 홈페이지에 대한 정보를 파악한 마케팅 회사들이 해당 회사에게 고객의 정보를 제공했기 때문에 가능해진 것이다.

한편 싱어는 기존의 신문사와 방송사, 온라인저널리즘을 연계한 통합 뉴스 룸에서의 규범적 원칙이 어떻게 제시되는가에 관심을 가지고 이를 심층인터뷰를 통해 밝혀내었다(Singer, 2006). 규범적 원칙은 다시 말해 윤리적 규범이라고 할 수 있다. 그녀는 온라인저널리즘이 아직 발전 중이기 때문에 확고하게 설립된 저널리즘 윤리가 존재하지는 않지만 이를 만들기 위한 과정이 지속적으로 이루어지고 있다고 보았다. 미국의 경우 1999년에 설립된 온라인 뉴스협회(Online News Association)가 2004년에 일련의 온라인저널리즘 윤리에 관한 설립원칙을 수립했다. 이 원칙에는 표현의 자유와 정보접근의 자유 외에 편집상의 성실성과 독립성 유지, 기사의 질 향상 등과 같은 항목이 들어 있다.

위에서 살펴본 바와 같이 온라인저널리즘과 관련한 윤리적 이슈를 정리해보면 크게 세 가지 영역으로 구분할 수 있다. 하나는 광고로 대표되는 상업적 압력에 의한 것이고 두 번째는 취재와 보도과정에서 나타나는 이슈, 세 번째는 온라인저널리즘의 규제 및 언론인 교육과 관련된 것이다. 우선 상업적 압력과 관련된 이슈는 온라인저널리즘의 태동과 함께 시작된

것이라고 할 수 있다. 거대 언론사의 종속적인 온라인미디어로 기능하건  
온라인상에서만 존재하는 독립적인 온라인미디어이건 상관없이 온라인저  
널리즘은 이용자의 클릭에 기반을 두고 존재하며 유지된다. 그러기 위해  
서는 자연스럽게 광고를 제공하는 기업과 기관들의 입김에 좌우될 수밖에  
없다. 특히 기사에서 하이퍼링크 형식으로 연결되는 광고성 기사형식은  
앞으로도 주요한 윤리적 쟁점이 되고 있다. 이는 저널리즘윤리의 최초이  
자 가장 중요한 원칙인 진실성의 원칙을 정면으로 위반하는 것이고 심각  
한 이해의 상충에 해당한다. 두 번째 이슈는 온라인저널리즘의 기사의 질  
과 언론인의 자질과 관련된 사항이다. 위에서 살펴본 바와 같이 온라인저  
널리즘에서 중시되는 것은 정확성보다는 신속성이라고 할 수 있다. 신속  
성이라는 요건을 맞추기 위해서는 필연적으로 정확성과 불편부당성, 완전  
성, 공정성과 같은 저널리즘윤리의 핵심적 요소들이 소홀히 하기 쉽다.  
세 번째 이슈는 앞의 두 가지 이슈를 해결하기 위한 방안이라고 할 수  
있다. 기존의 저널리즘 조직과 같은 결집력을 갖기는 힘들겠지만 온라인  
저널리즘을 수행하는 기관에서 자발적으로 규제 장치를 마련하여 오보를  
방지하고 신뢰를 제고하기 위한 가시적인 노력을 기울여야 할 것이다. 또  
한 취재보도 상에서의 비윤리적 행위가 나오기 전에 이를 방지하기 위한  
예비언론인과 현직 언론인을 위한 온라인저널리즘과 관련된 교육과 재교  
육이 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

#### 4. 나가는 글

위에서 살펴본 바와 같이 온라인저널리즘에서의 윤리적 이슈는 기존의  
저널리즘에서의 윤리적 이슈와 상당 부분 연관되어 있다. 물론 온라인저  
널리즘은 기존의 저널리즘과 비교할 때 기자충원방식, 취재 및 보도형태,

재원조달방식, 데드라인 적용방식, 수정 및 편집방식 등에서 커다란 차이를 보이고 있다. 또한 뉴스를 이용하는 수용자의 속성도 오프라인과 온라인저널리즘 수용자 사이에는 분명 차이가 존재한다. 그럼에도 불구하고 온라인저널리즘은 기존의 저널리즘의 새로운 형태로 보는 것이 타당할 것이다. 왜냐하면 ‘일반 공중들이 흥미를 느끼거나 중요하다고 생각하는 최근의 사건들에 대한 정보를 생산하고 분배하는 업무 또는 실천’이라는 원론적인 저널리즘의 임무를 온라인저널리즘에서도 충실히 수행하고 있기 때문이다. 이러한 전제 하에서 온라인저널리즘의 윤리적 이슈는 기존의 저널리즘 윤리와 완전히 분리해서 논의할 수 없다. 오히려 기존의 저널리즘 윤리에서 다루어졌던 기본적인 틀을 가지고 온라인저널리즘에서 이 원칙들이 어떻게 다루어지는가를 논의하는 것이 바람직할 것이다.

기존의 저널리즘 윤리에 대한 논의는 여러 가지가 있지만 이를 명백하면서도 일목요연하게 정리한 것은 메릴의 TUFF 공식이라고 할 수 있다. 저널리즘의 존재이유가 진실을 공중에게 밝히는 것이라는 점을 고려하면 어떤 저널리즘윤리관련 문헌이나 언론윤리강령에서도 진실추구의 원칙이 맨 앞에 나오는 것은 자연스러운 현상이다. 진실하고 불편부당하며 완전하고도 공정한 보도가 이루어져야 한다는 것은 물론 이루어지기 힘든 일 이지만 여기서 중요한 것은 이를 위해 최선의 노력을 다할 것을 다시 강조하는 것이다.

결론을 지으면서 기존의 저널리즘윤리와 관련된 온라인저널리즘의 윤리적 이슈를 정리해보면 대략 세 가지 영역으로 구분할 수 있다. 연구자에 따라 구분이 달라질 수 있겠으나 논의의 전개를 위해 정리하면 앞에서도 제시된 바와 같이 이윤추구로 대표되는 상업적 압력의 문제, 온라인저널리스트의 직업윤리와 관련된 문제, 온라인저널리즘의 규제 및 온라인저널리스트의 교육 및 재교육에 대한 것이다. 이 세 가지 영역은 기존의 저널리즘에서도 자주 등장하는 윤리적 이슈였으나 온라인저널리즘에서는 더

육 중시되는 이슈들이다. 각각의 영역을 살펴보면 다음과 같다.

첫 번째 영역은 온라인저널리즘의 태생과 직접적으로 관련된 항목으로 온라인상의 치열한 경쟁에서 살아남기 위해 저널리즘의 기본원칙을 훼손하는 것과 관련된 것이다. 다른 온라인저널리즘과의 경쟁에서 우위를 점하기 위해 정확성보다는 신속성에 최우선의 가치를 두고 사실 확인의 기본적인 절차를 무시하는 경향을 온라인언론사에서 많이 발견할 수 있다. 이는 시장 위주의 저널리즘과 직접 연결된다. 온라인저널리즘의 이용자들의 클릭 수에 따라 광고수주와 단가가 결정되는 현실에서 온라인저널리즘의 편집자들은 상업적 압력으로부터 자유롭지 못하다. 자연스럽게 광고를 자주 게재하는 회사나 기관에 대한 비판적인 기사는 삭제되거나 내용이 약해질 수밖에 없으며 경우에 따라서는 기사 자체가 광고와 구분이 되지 않는 사례도 발생한다. 특히 온라인 기사에 하이퍼링크 형식으로 연결되는 편집은 심각한 저널리즘 윤리문제를 불러일으킨다. 무엇보다도 상업적 압력의 악영향은 저널리즘의 가장 기초적이고 중요한 원칙인 진실성의 원칙을 훼손시키며 수시로 이해의 상충을 가져오게 된다는 점이다.

두 번째 영역은 온라인저널리즘의 기사 생성방식과 온라인저널리스트의 직업윤리와 관련된 것이다. 첫 번째 영역에서 제시한 바와 같이 분단위로 업데이트를 필수적으로 해야 하는 온라인저널리즘에서 중시되는 것은 정확성보다는 신속성이라고 할 수 있다. 신속성이라는 요건을 맞추기 위해서는 자연스럽게 정확성과 불편부당성, 완전성, 공정성과 같은 저널리즘 윤리의 기본적 요소들을 가볍게 여기기 쉽다. 심할 경우 확인되지도 않은 일반 네티즌이 올린 글이나 사진, 동영상을 기초로 기사를 올리기도 하는데 이럴 경우 심각한 법적, 윤리적 문제에 빠질 수 있다. 이러한 현상의 직접적인 원인은 온라인저널리즘 자체의 구조적 문제, 기자충원방식, 편집방식 등에 기인한 것이다.

세 번째 영역은 앞의 두 가지 윤리적 이슈들을 해결하기 위한 방안이라

고 할 수 있다. 이미 하나의 주요한 저널리즘 형식으로 자리 잡은 온라인 저널리즘은 사회적으로 책임을 지는 동시에 윤리적인 기관으로 스스로 자리매김할 필요가 있다. 지속적으로 제기되고 있는 온라인저널리즘의 윤리적 이슈는 온라인저널리즘 기관들의 자율적인 규제를 통해 많이 줄어들 수 있으며 이를 위해서는 저널리스트의 교육과 재교육을 지속적으로 강화시키고 보완할 필요가 있다. 따라서 온라인저널리즘의 윤리적 이슈들을 해결하는 방안은 앞으로 진지하게 연구될 필요가 있다.

이 연구는 많은 한계를 가지고 있다. 언론윤리를 다루는 주제이기 때문에 실증적이 아닌 문헌고찰에 의존하는 방법을 사용했으므로 이를 실제의 온라인저널리즘에 적용하는 데는 많은 한계가 있다. 또한 현업 온라인저널리스트에 대한 실증적인 탐구가 이루어지지 못한 점도 미진한 부분이다. 기존의 저널리스트와 온라인저널리스트 간의 윤리적 태도에 대한 비교연구는 심층면접이나 Q 방법론 등을 이용하여 보다 분명하게 드러날 것이다. 이러한 연구는 추후의 연구과제로 수행하고자 한다.

또한 국내 학계에서 온라인저널리즘 윤리에 대한 연구가 활발하지 못하다는 현실에서 비롯되기는 했지만 참조한 문헌들이 대부분 미국 혹은 서구의 연구자들의 연구결과라는 점은 이 논문의 일반화를 어렵게 한다. 추후의 연구에서는 국내의 현실을 기초로 한 탐색적 연구가 이루어져야 할 것이다.

결론적으로 저널리즘은 기존의 신문과 방송에서건 온라인상에서건 그 시대의 사회적, 정치적, 경제적 요인들에 직접적으로 영향을 받는다. 따라서 저널리즘을 개별적인 저널리스트의 노력만으로 개선하는 것은 거의 불가능하다. 저널리즘 윤리도 마찬가지로 개인적인 문제라기보다는 구조적인 문제로 보아야 할 것이다. 이를 위해서는 기존의 언론인협회와 같은 형태의 온라인저널리스트 협회 등의 설립을 통해 스스로 전문직화를 위한 노력을 기울여야 할 것이다.

## 참고문헌

- 강승구 · 이은택 (2001). 『미디어비평』. 한국방송통신대출판부.
- 이은택 · 이창호 (2006). 『저널리즘의 이해』. 한국방송통신대출판부.
- 황용석 (2006). 한국 온라인저널리즘 연구의 주제와 접근방법에 대한 메타분석.  
『커뮤니케이션이론』, 2권 1호, 128~169.
- Bagdikian, B. (2004). *New media monopoly*. Beacon Press.
- Bardoel, J. L. (1996). Beyond journalism: A profession between information society and civil society. *European Journal of Communication*, 11, 283~302.
- Birkhead, D. (1986). News media ethics and the management of professionals, *Journal of Mass Media Ethics*, 1, 37~46.
- Black, J., Steele, B., & Barney, R. (1999). *Doing ethics in journalism*(3rd ed.). Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.
- Christians, C. (1998). Media ethics and the technological society. *Journal of Mass Media Ethics*, 13, 67~70.
- Christians, C. Fackler, M. Rotzoll, K., & McKeet, K. (1998). *Media ethics: Cases and moral reasoning* (6th ed.). New York: Longman.
- Cohen, E. L. (2002). Online journalism as market-driven journalism. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46, 532~548.
- Cooper, T. (1998). New technology effects inventory: Forty leading ethical issues, *Journal of Mass Media Ethics*, 13, 2, 71~92.
- Craig, R. (2005). *Online journalism: Reporting, writing and editing for new media*. Belmont, CA: Thomson Wadsworth.
- Davis, C., & Craft, S. (2000). New media synergy: Emergence of institutional conflicts of interests. *Journal of Mass Media Ethics*, 14, 219~231.
- Day, L. (2006). *Ethics in media communications: Cases and controversies*. (5th ed.). Belmont, CA: Thomson Wadsworth.
- Deuze, M., & Yeshua, D. (2001). Online journalists face new ethical dilemmas: Lessons from The Netherlands. *Journal of Mass Media Ethics*, 16, 273~292.

- Gordon, A. D., Kittross, J. M., & Reuss, C. (1996). *Controversies in media ethics*. White Plains, NY: Longman.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2001). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect*. New York: Crown.
- Manoff, R., & Schudson, M. (Eds.). (1986). *Reading the news*. New York: Pantheon Books.
- Merrill, J. (1997). *Journalism ethics: Philosophical foundations for news media*. New York: St. Martin's Press.
- Patterson, P., & Wilkins, L. (2005). *Media ethics: Issues and cases*. New York: McGraw-Hill.
- Singer, J. (2003). Who are these guys? The online challenge to the notion of journalistic professionalism. *Journalism: Theory, Practice and Criticism*, 4, 139~163.
- Singer, J. (2006). Partnerships and public service: Normative issues for journalists in converged newsrooms. *Journal of Mass Media Ethics*, 21, 30~53.

## **abstract**

# **A Study on Ethical Issues in Online Journalism: In Relation with the Traditional Journalism Ethics**

**Euntaek Lee**

Associate Professor

Dept. of Media Arts & Sciences, Korea National Open University

There are three ethical issues related with online journalism. First issue is the commercial pressure characterized by online advertisers. From the birth, online journalism can not exist without online users and became heavily dependent on the numbers of clicks. One can find increasing cases of news articles mixed with advertisements. It represents serious ethical problems in online journalism because the truth principle is the most fundamental principle in journalism ethics. Commercial pressure is arguably one of the most deteriorating factor in online journalism ethics. Second issue is related with quality of online journalism and the performances of online journalists. Online journalists tend to value speed rather than accuracy while reporting. That is why there are quite a few incorrect and insufficient online news articles. Third issue is related with online journalist education and training. To prevent incorrect reporting and to upgrade the quality of online journalism, it is necessary to organize self-regulating online journalism associations. Furthermore, it is imperative to provide an appropriate and timely education for the future journalists and acting journalists.

**key words:** online journalism, journalism ethics, journalism education