

일베와 워마드, 무엇을 어떻게 보도해야 하나

## 사실 확인 없는 '단순 중계식 보도' 이제 그만!

김수아 / 서울대 기초교육원 교수

**워마드, '애국·부성' 넘어 '신의 영역 성체'까지 조롱, '햇님은 누구'**  
[기호일보] 2018.07.11. |

**워마드 성체 훼손, 육설 낙서에 불태우기까지 '부모가 강제로 성당 끌고가...'**  
[티브이데일리] 2018.07.11. |

**워마드 성체 훼손 사진 공개... 국민청원 "워마드 수사해달라"**  
[아시아뉴스통신] 2018.07.11. |

**워마드 성체 훼손 논란, "워마드 수사해달라" 국민청원 등장**  
[한국연세뉴스] 2018.07.11. |

**성체 훼손한 워마드, 도대체 어디까지 갈 씹인가? 네이버 '경악'**  
[울산증합일보] 2018.07.11. |

1



1 2018년 7월 11일자 '워마드' 키워드 네이버 뉴스 검색 화면.  
<출처-필자 제공> 2 워마드 사이트의 성체 훼손 게시글 및 낙태 관련 영상을 캡처 이미지를 올린 게시글 논란이 보도됐던 일주일간 약 1,500건의 기사가 게재됐다. ©news1

방송통신심의위원회에 민원이 제기되는 인터넷 사이트 중 '일베저장소'(이하 일베)와 '워마드' 사이트의 비중이 높다. 일베와 워마드 모두 방송통신심의위원회 집중 모니터링 대상으로 지정된 적이 있을 정도다. 이렇게 방송통신심의위원회가 두 사이트를 집중적으로 심의하는 데는 민원도 큰 역할을 하지만, 언론 보도로 인한 사회적 논란을 야기하는 것 역시 중요한 결정 요인으로 작용한다. 언론 보도가 이들 사이트에 의미를 부여하고,

사회적 의제로 만드는데 기여하는 것이다. 그렇다면 문제는 '언론을 통해 어떤 의제가 구성되는가', '언론은 이들 사이트를 어떻게 보도하고 있는가'가 될 것이다. 워마드 사이트를 사례로 보면, 2018년 7월 한 달간 '워마드'라는 단어로 검색된 뉴스 기사는 네이버 뉴스 검색에서 2,348건에 달했다. 특히 성체 훼손과 같은 주요 논란이 있었던 시점을 기준으로 일주일간 1,554건이 검색될 정도로 기사량이 엄청나게 많았다. 네이버 실검

급상승 트렌드에서 7월 10일부터 12일, 7월 17일에서 19일 사이 워마드는 주요 실시간 검색어 순위에서 상위권에 있었다. 즉 이들 사이트에 대한 보도는 그 양이 많고, 실시간 검색어 등을 통한 확산 속도도 매우 빠른 편이다.

### 포털 통한 뉴스 소비의 결과

비단 일베나 워마드 대상 기사에만 해당되는 것은 아니지만 이와 같은 뉴스 양산의 배경에는 뉴스 소비 방식의 변화가 깊게 연계되어 있다. '2017년 한국미디어패널조사' 결과에 따르면, 한국 사람들의 뉴스를 읽는 통로는 '스마트폰 애플리케이션으로 포털사이트에 접속'해서 읽는 경우가 35.4%로 가장 많았고, '스마트폰 웹 브라우저로 포털사이트에 접속'해서 읽는 경우는 25.5%, 'PC로 포털사이트를 통해' 구독하는 경우는 17.2% 순으로 나타나 뉴스를 보기 위해 주로 포털사이트를 경유하는 것으로 드러났다.<sup>1</sup>

그런데 뉴스를 보는 사람으로서 포털사이트를 통한 뉴스 소비는 편의성 추구의 결과이므로 합리적인 선택이겠지만, 뉴스 공급자 입장에서는 포털이라는 형식에 맞춰 뉴스의 내용, 제목, 구성 방식 등을 변화시켜야 하는 일이기도 하다. 읽고 싶은 뉴스를 선택해서 보는 포털사이트 화면에서 사용자의 선택을 받기 위해 뉴스의 종류나 성격이 연성화되고 있다는 비판은 계속 제기돼왔다.<sup>2</sup> 단순 화제성 기사가 늘어나고, 분석·비판적이고 심도 있는 기사 생산은 줄어들고 있다는 지적 또한 여전히 유효하다.<sup>3</sup> 포털 중심으로 뉴스가 제공되면서 생긴 가장 큰 변화는 뉴스 제목으로 주목도를 경쟁하는 것이라 할 수 있다. 포털사이트를 통한 뉴스 유통구조가 확립되면서 개별 언론사는 광고 수입을 얻을 수 있는 트래픽을 손쉽게 확보하려고 기사 제목과 광고의 연성화, 선정화를 활용하고 있다.<sup>4</sup> 이준호 동의대 교수는 '헤드라인 저널리즘'이라는 개념을 통해 뉴스

독자들이 제목 위주로 신문을 읽는 행태가 확대되고 있다는 점을 지적했다.<sup>5</sup> 이러한 뉴스 소비와 생산 맥락의 변화에 따라 '좋은 저널리즘'과 '저널리즘 윤리'에 대한 고민은 날로 커지는 상황이다. 특히 검색어 기사라는 보도 관행이 '좋은 저널리즘'이라는 차원에서 볼 때 가장 문제로 지목된다. 검색어 기사란 포털서비스의 실시간 검색어로 올랐을 때 이를 클릭하는 독자의 시선에 걸릴 수 있게 기사를 양산해내는 것을 말한다. 남자일 경북대 교수는 주로 연예 기사에서 자주 발견되는 검색어 기사는 다른 매체의 기사를 변형해 작성하는 것으로 사실상 표절 기사 혐의가 있는 형태이지만, 손쉽고 빠르게 조회수를 확보할 수 있다는 점에서 특히 인터넷 언론을 중심으로 양산되고 있다고 지적했다.<sup>6</sup> 빠른 시간 내에 기사가 양산된다는 것은 실제 취재나 사실 검증 시간이 없다는 것을 의미하기도 한다.

조영신 SK경제경영연구원 연구원 또한 포털 뉴스를 논의하면서 실시간 검색어 문제를 지적한다. 네이버와 다음 모두 실시간 검색어는 상위 10개, 많아야 20개를 제공한다. 이 검색어에 모든 화제가 몰려 있는 셈이어서 이에 따라 뉴스를 생산하는 방식이 자리 잡았고, 이것이 저널리즘의 질적 하락을 초래한다는 진단이다. 독자의 관점에서 많이 본 뉴스는 독자 자신이 이미 읽었을 확률이 높지만, 지금 뜨고 있는 뉴스는 읽어야 하는 새로운 흥밋거리이므로 뉴스를 클릭하게 된다. 지금 뜨는 뉴스가 실시간 검색어와 연계되는 포털 뉴스 소비 구조는 검색어 기사, 어뷰징을 양산하게 만든다는 것이다.<sup>7</sup>

### '주목 경쟁'하는 인터넷 문화

지난 7월 워마드 관련 보도 양태는 전형적인 검색어 기사 양산 과정을 보여주는 것이기도 했다. 워마드 사이트에서 성체 훼손 게시글 및 낙태 관련 영상을 캡처 이미지를 올린 게시글 논란을

보도했던 일주일간 약 1,500건의 기사가 게시됐다. 이 기사들 대부분이 제목을 자극적으로 선정하고 거의 같은 내용의 기사를 다수 매체가 경쟁적으로 보도한 것이었다. 사용한 이미지 역시 동일하다. 기사 내용은 취재가 사실상 없는 것으로, ‘워마드 때문에 논란이 생겼다, 해당 게시물의 내용은 이러하다, 누리꾼들이 분노하고 있다’라는 구조를 유사하게 반복하는 형태였다. 또한 해당 기사들은 제목으로 사안의 의미를 확정하면서 단지 경악, 천인공노, 충격 등의 표현을 사용해 해당 사이트를 괴물화, 비정상화하는 데 초점을 둘 뿐이었다. 소위 ‘일베 박카스남’ 기사 초기 보도에는 불법촬영 문제가 핵심적으로 다뤄지지 않았고, 낙태 관련 게시물에서는 진행 중인 낙태죄에 대한 헌법소원 재판에 관한 논의 역시 끌어내지 못했다. 관련된 사회적 사안의 의제화가 아닌, 단순히 선정적 사건 기사로 소비하게 만든 것이다.

워마드나 일베의 게시글을 기사화하는 것은 매우 게으른 뉴스 생산 방식이다. 공개된 게시판의 글 내용을 단순 요약하는 것은, 흡사 방송 연예 뉴스의 상당수를 차지하고 있는 모니터링 기사, 즉 방송 내용을 단순 요약해 전달하면서 기사 작성자의 개인적 소감을 덧붙이는 것과 마찬가지 형태라고 할 수 있다. 그런데 단순 방송 프로그램 내용 요약 기사와 달리, 인터넷 커뮤니티의 게시글을 요약해 기사화하려면 저널리즘 윤리 차원에서 반드시 사실 확인 의무를 지켜야 한다. 이는 워마드, 일베 외에 다수의 게시판, 네이트 판 등에서 올라오는 게시물이 갖는 특성이 있기 때문이다.

현재 인터넷 게시판 문화를 진단하는 다양한 수사와 설명이 등장한 바 있는데, 이 중에서 인터넷 이용자들이 커뮤니티 내에서 주목을 두고 경쟁한다는 주장이 있다. 일베라는 이름 자체가 디시인사이드 사이트의 일간베스트, 즉 조회수 등이 높은 글을 모아두는 의미였다는 것에서 극적으로 드러나듯 인터넷 문화의 핵심은 주목

온라인 커뮤니티의 게시글은 주목을 두고 경쟁한다. 이를 위해 과장, 왜곡, 극단적 수사를 동원하기도 한다. 언론은 이러한 온라인 커뮤니티의 게시글을 보도라는 이름으로 중계하면서 사실 확인이라는 최소한의 저널리즘 의무조차 지키지 않는다.

”

경쟁이다.<sup>8</sup> 주목경제(attention economy)라는 개념을 제시한 골드하버에 따르면, 정보의 희소성이 없는 상황에서 정보에도 경쟁성과 가치를 부여할 수 있는 개념이 바로 주목이다. 정보는 과잉 상태인데, 인간의 주목은 시간이라는 절대적 제약 속에 있고, 따라서 정보 소비는 한정될 수밖에 없다. 그러므로 정보의 가치는 한정된 소비를 끌어당길 수 있을 만큼 주목을 받는가에 있다.<sup>9</sup> 포털 뉴스의 선정화는 이러한 주목을 끌어당기기 위한 전략이다. 마찬가지로 온라인 커뮤니티의 게시글 역시 주목을 두고 경쟁한다. 이를 위해 온라인 커뮤니티의 게시글들은 과장, 왜곡, 극단적 수사를 동원하기도 한다.

언론은 이러한 온라인 커뮤니티의 게시글을 보도라는 이름으로 중계하면서 사실 확인이라는 최소한의 저널리즘 의무조차 지키지 않고 있다. 지난 7월 16일 워마드 뉴스 양산 및 검색어 확산의 원인이 됐던 낙태 사진 게시물의 경우, 최초 보도를 한 신문사는 해당 게시글의 내용을 기정사실로 보고 범죄 프레임으로 보도했다. 하지만 한국 사회에서 낙태한 태아의 사진을 쉽게 찍을 수

없다는 점을 인지하고 사실 확인 절차를 거쳤다면, 해당 사진이 기존 영상물의 일부임을 손쉽게 확인할 수 있었을 것이다. 이러한 일이 발생하는 것은 온라인 커뮤니티에서 일어나는 주목경제 때문임을 파악하고, 이것이 보도할 만한 가치가 있는 것인지 신중하게 판단했어야 한다. 게다가 이와 같은 보도는 사진을 무분별하게 게시하는 것이 문제다. 유사한 사건을 다루는 기사는 대부분 게시판 이미지나 해당 게시물의 사진을 정확한 배경 정보가 전혀 없는 데도 동원 하며, 혹 혐오나 사생활 침해 문제가 발생할 수 있으니 사진 내 일부 처리를 하는 것으로 의무를 다한다고 생각한다. 하지만 이러한 보도 방식은 오히려 선정성 확대를 유도하며, 사진 내 정보가 거의 없는 상황에서 유사한 사진을 반복해 게시해 단순 어뷰징에 불과하다. 낙태 동영상 캡처 이미지 같은 경우는 신지 말았어야 하며, 기자와 편집자는 이러한 윤리적 판단을 할 수 있어야 한다.

### 사실 확인의 저널리즘 윤리 부재

신문윤리강령 제3조 보도준칙에는 “보도는 사실의 전모를 신속하고 충실히 전달함을 원칙으로 하며 출처 및 내용에 있어 확증할 수 있는 것으로 한해야 한다”는 말이 있다. 디지털 미디어 시대 취재원이 실제 사람이나 단체 등의 형태로 있어야 한다는 주장은 물론 아니다. 그러나 앤 프리드먼이 지적한 바와 같이, 소셜미디어나 인터넷은 취재원과 아이디어에 이르는 진입로일 뿐 그 자체일 수는 없다.<sup>10</sup> 디지털 미디어 시대 저널리즘의 윤리를 논할 때, 사실 확인이라는 가장 기초적인 저널리즘 윤리는 더욱 강조될 수밖에 없다. 지금은 소셜미디어 활용 등으로 인한 필터 버블의 시대이고, 뉴스 자체가 선별적으로 전달되는 상황에서 개별 기사의 정직성과 사실성이 중요해졌다. 뉴스 기사를 작성하는 데 어떤 근거를 활용했고, 어떤 편집적 선택이 있었는지를 보여줘야

하고, 그 주장과 맥락을 이해하고 검증할 수 있는 정보를 제공해야 한다.<sup>11</sup> 온라인 사이트 게시물의 단순 중계를 양산하는 것은 이러한 원칙 중 어떤 것도 만족시킬 수 없는 저널리즘 행태다.

디지털 미디어 시대 저널리즘의 윤리 중 여전히 가장 중요한 것은 사실 확인과 취재라는 언론의 본령이라고 할 수 있다. 일베나 워마드와 같은 온라인 사이트의 게시물을 단순 중계하는 기사 방식은 해당 사이트의 주목 경쟁 논리에 의해 생성된 내용물에 대한 최소한의 사실 확인을 거치지 않는 경우 큰 해악이 된다. 사실 확인, 사건의 의미화, 사회적 의제와의 관련성 등을 고려하지 않은 채 검색어에 맞춘 기사 양산을 반복하는 것을 언론의 역할이라고 부를 수는 없다. ■

1 신지형, 김윤화, 오윤석(2017), 2017 ‘한국미디어패널조사’. 진천:정보통신정책연구원.

2 김위근(2014), 포털 뉴스서비스와 온라인 저널리즘의 지형. ‘한국언론정보학보’, 66, 5-27.

3 남재일(2014), 포털 연예뉴스 생산 관행에 대한 비판적 고찰. ‘사회과학연구’, 25(3), 83-105.

4 신동희(2014), 인터넷 포털의 저널리즘적 역할에 관한 고찰: 언론과 포털의 갈등구조를 중심으로. ‘커뮤니케이션 이론’, 10(1), 169-212.

5 이준호(2015), 헤드라인 저널리즘. ‘지역과 커뮤니케이션’, 19(1), 249-280.

6 남재일(2014), 포털 연예뉴스 생산 관행에 대한 비판적 고찰. ‘사회과학연구’, 25(3), 83-105.

7 조영신(2015), 포털과 저널리즘: 뉴스 어뷰징, 실검장사의 문제. 『신문과방송』, 2015년 10월호, 16-20.

8 박권일(2014), 공백을 들여다보는 어떤 방식: 넷우익이라는 ‘보편 증상’. ‘지금, 여기의 극우주의’, 서울:자음과 모음.

9 Goldhaber, M.(1997), The attention economy and the net. First Monday, vol. 2, 4~7.

10 앤 프리드먼(2015), 취재원 활용의 새로운 방안 탐색. 컬리 맥브라이드, 톰 로젠틀 편, 임영호 역. ‘디지털 시대의 저널리즘 윤리’(256-277), 서울: 한국언론진흥재단.

11 빌 코바치, 톰 로젠틀(2014), ‘저널리즘의 기본 원칙’, 서울: 한국언론진흥재단.