

신문 윤리와 책임 있는 언론

독자는 ‘진실된 보도’에 목말라 한다

김명서 / 한국신문윤리위원회 심의실장



보도현장에서 나타나는 비윤리적인 행태를 바로 잡자는 취지에서 시작했다. 한국신문윤리위원회가 적발해 제재한 사례들을 통해 무엇을 고치고, 어떻게 개선해야 할지를 짚어볼 예정이다. 문제 사례들은 신문윤리실천요강을 위반한 전국 주요 일간지와 온라인신문에 실린 기사들이다. 관련 규정을 위반한 광고들도 소개한다. 신문윤리위 소속 심의위원들이 번갈아 연재를 진행할 예정이다.



이른바 ‘김영란법’ 시행 이후 등장한 중앙일간지들의 ‘애드버토리얼 섹션’. 광고면이기 때문에 기자 바이라인을 달면 안 되는데도 여기는 사례가 있다. (출처=필자 제공)

본론에 들어가기에 앞서 한국신문윤리위원회(이하 신문윤리위)에 대한 소개를 짧게 하겠다. 아직도 신문윤리위가 무슨 일을 하는지 잘 모르고 생경해하는 분이 많기 때문이다. 일선 기자들 중에서도 제대로 아는 사람은 그리 많지 않다. 아는 만큼 보인다고 했던가. 앞으로 이 연재가 계속되는 동안 신문윤리위의 지적과 판단에 대한 이해와 공감의 폭을 넓히는 데 도움이 됐으면 한다. 신문윤리위는 5·16 군사정권이 ‘언론 비리’ 등을 빌미로 언론을 통제하려는 움직임을 보이는 데 대처하기 위해 1961년 9월 12일에 발족했다. 언론 내부 문제는 스스로 단속할 테니 정부는 간섭하지 말라는 것이 기본 설립 취지다. 설립 주체는 신문협회, 신문방송편집인협회, 기자협회다. 한 문장으로 정리하면 ‘언론의 자유’ 수호와 ‘책임 있는 신문’ 구현을 위해 발행인과 편집인, 일선 기자들이 함께 설립한 국내 유일의 언론 자율 감시 기구다.

광고에 기자 바이라인 여전해

신문 윤리에 어긋나는 기사와 광고를 걸러내 제재하는 일이 주요 업무다. 심의 대상은 신문협회 회원사, 온라인 신문협회 회원사, 그리고 신문윤리 강령 준수를 서약한 신문사 등 220여 개 매체다. 제재의 기준은 신문윤리강령과 신문윤리실천요강, 신문광고윤리강령과 신문광고윤리실천요강이다. 이를 위반하면 규정에 따라 ‘주의’ ‘경고’ 등 처분을 내리고 있다. 위반 정도가 심하면 1,000만 원 이하의 과징금도 물릴 수 있다.

연간 제재 건수는 2017년 기준으로 기사가 1,300여 건, 광고는 1,200여 건으로 한 달에 평균 200건 정도다. 가장 많이 적발되는 기사는 홍보성 기사다. 신문윤리위의 지속적인 단속에도 불구하고 좀처럼 줄어들지 않고 있다. 매체 시장 다변화와 그에 따른 경쟁의 심화로 신문광고 시장이 갈수록 위축됐기 때문일 수 있다. 특히 이른바 ‘김영란법’이 시행된 이후에는 후원·협찬이 제약을 받으면서 신문사

경영이 더욱 어려워진 상황이다. 그러면서 등장한 것이 ‘애드버토리얼 섹션(advertisement section)’과 ‘애드버토리얼 페이지(advertisement page)’다. 후원·협찬의 대가로 제작했다는 사실을 지면 상단부에 이렇게 표시한 것이다. 부동산이나 자동차, 여행, 각종 소비재 등을 대상으로 한 홍보성 기사로, 내용은 종전과 거의 비슷하거나 같다. ‘김영란법’을 의식한 편법 대응이나 다름없다. 하지만 ‘advertisement’이 광고를 뜻하기 때문에 지면은 ‘광고면’이 된다. 그렇다면 지면을 광고면처럼 만들어야 하는데 현실은 그렇지 못하다. 종전 그대로 ‘○○○ 기자’라고 바이라인을 붙여 기사인 것처럼 꾸미고 있다. 신문광고윤리실천요강은 ‘광고임이 명확하지 않고 기사와 혼동되기 쉬운 편집 체제나 표현’을 쓰지 못하도록 규정하고 있다. 독자들이 광고가 아닌 일반 기사로 믿고 피해를 볼 수 있기 때문이다. 그 내용이 일반 기사처럼 정보로서의 가치가 크다 하더라도 기자 바이라인을 쓰면 안 된다.

사정은 있을 것이다. 광고주의 요구일 수도 있고, 해당 신문사의 과잉 서비스일 수도 있다. 그러나 이런 식의 지면 제작은 어떤 형태로든 ‘자본 권력’의 부당한 간섭을 유발할 수 있다는 점에서 사라져야 한다. 상투적인 표현 같지만 이는 신문의 신뢰를 떨어뜨려 자칫 신문의 존립을 위태롭게 만들 수 있다. ‘애드버토리얼’ 지면에 대한 각성과 개선 노력이 필요한 이유다.

‘미투’ 보도도 선정적

‘홍보성’ 다음으로 빈발하는 문제는 선정성이다. 이는 클릭 수 경쟁이 치열한 인터넷 매체, 신문윤리위의 심의 대상으로 한정한다면 온라인신문에서 특히 심각하다. 매체 특성상 실시간으로 독자의 시선을 끌려다 보니 홍미 위주 보도에 급급해 위험 수위를 넘는 사례가 빈발하고 있다. 온 나라를 뒤흔든 ‘미투’ 보도에서도 신문윤리실천

요강이 규정한 ‘선정 보도의 금지’를 위반한 기사가 상당수 제재를 받았다. 다만 ‘미투’ 파문의 휘발적 성향을 매체마다 의식했기 때문인지 과거 대형 사건·사태에서 무더기로 등장하던 비윤리적 보도 행태는 그리 많지 않았다. ‘미투’와 관련해 신문윤리위 3월 회의에서 제재를 받은 대표적인 사례는 고(故) 배우 조민기 씨 관련 기사다. 스포츠조선 등 온라인신문 11개가 ‘주의’ 조치를 받았다. 이들 신문은 조씨의 성추행과 관련해 새로운 피해자가 나타났다면서 피해자가 전한 카카오톡 메시지 내용을 그대로 내보냈다. 메시지는 음란하고 낯 뜨거운 ‘19금’ 성 대화를 담고 있다. 사회적 공분을 일으킨 사건이라 하더라도 사적인 공간에서 이뤄진 선정적 대화 내용을 노골적으로 공개함은 문제가 있다는 것이 윤리위의 지적이다.

국민일보는 조민기 씨 관련 기사에서 조씨 아내의 얼굴 사진을 네이버 뉴스스탠드에 게재했다가 ‘경고’ 처분을 받았다. 기사는 남편의 성추행 파문 때문에 그 가족이 애꿎게 피해를 보고 있다는 내용이었다. 기사 중 팩트는 아내의 SNS 계정에 네티즌이 “성추행 의혹이 사실이냐”는 글을 올리자



성추행 피해를 폭로한 서지현 검사의 외모를 거론해 논란을 일으켰다며 부산일보가 소개한 시사주간지 편집위원의 페이스북화면. 부산일보는 여기에 달린 악의적인 댓글 내용도 그대로 기사화했는데, 이러한 보도 자체가 피해자에게는 ‘2차 가해’일 수 있다. (출처=미래한국 한모 편집위원 페이스북 캡처)

“그럴 리가요”라는 답글을 남겼고, 그 후 답글을 삭제했다는 내용이 전부다. 굳이 아내 사진을 올릴 이유가 없는데도 얼굴을 공개함으로써 추가 피해를 준 모양새가 됐다. 직업이 메이크업 아티스트인 아내는 공인도 아니다.

피해자에 대한 악의적 평판이나 댓글을 여과 없이 보도하는 행태도 제재를 받았다. ‘미투’의 시발점이랄 수 있는 서지현 검사를 원색적으로 비난한 SNS 댓글 내용을 그대로 보도한 부산일보가 대표적이다. 기사의 제목은 “언론사 편집위원, 서지현 검사 외모 평가…팔로워들 ‘성형괴물’이라며 2차 가해”. 기사는 한 시사주간지 편집위원이 자신의 페이스북에 서 검사의 사진을 올리고 외모를 평가해 논란이 일고 있다는 내용이다. 기사는 “성추행 검사가 누군지는 모르겠으나 죽었네…하필이면 연예인급을 건드려”라는 등 그의 인신공격성 멘트와 더불어 페이스북에 달린 악성 댓글 내용을 여과 없이 전했다. “인조인간 성형괴물 검사” 등 비난 강도가 욕설 이상이다. 제목에 들어간 표현대로 이러한 보도 자체가 ‘2차 가해’일 수 있다. 악성 댓글 내용을 그대로 옮기는 것은 보도 윤리 관점에선 경계 대상이다. 독자들이 기사화된 댓글 내용을 사실인 것처럼 받아들일 가능성 때문이다. 댓글을 취사선택하는 것도 기자이기 때문에 그 내용 중에는 취재기자의 주관적 관점과 판단이 담기는 경우도 있다. 기자 본인의 주장을 댓글인 것처럼 포장할 수도 있다. 어느 쪽이든 사실 보도 원칙과는 거리가 있고, 특히 그 내용이 원색적이고 악의적인 것이라면 ‘무책임 선정 보도’라는 비판을 받아 마땅하다. 선정적이거나 선동적인 정보는 철저히 검증하고 진실을 규명해 독자에게 알리는 것이 언론의 의무라는 점에서 더욱 그렇다.

기사 객관성 높이는 반론 게재

그런데 악의적인 내용이더라도 비난받는 당사자의 반론을 반영해주면 기사의 구색은 어느 정도 갖출

“
**악성 댓글 내용을
그대로 옮기는 것은
보도 윤리 관점에선 경계 대상이다.
독자들이 기사화된 댓글 내용을
사실인 것처럼 받아들일 가능성 때문이다.
댓글을 취사선택하는 것도
기자이기 때문에 취재기자의
주관적 관점과 판단이
담기는 경우도 있다.**
”

수 있다. 공정성, 객관성 문제가 상당 부분 해소되는 것이다. 신문윤리실천요강 중 ‘답변의 기회’ 조항은 ‘기사에 비판적, 비방적 내용을 포함할 때에는 상대방에게 해명의 기회를 줘야 한다’고 규정하고 있다. 과거와는 달리 요즘에는 대다수 언론이 이를 지키려고 노력하고 있다. ‘해명을 듣기 위해 접촉을 시도했지만 연락이 되지 않았다’는 식의 기사 내용이 그 징표다. 하지만 민감한 기사일수록, 비판의 강도가 센 기사에서는 아직도 반론을 생략하는 경우가 적지 않다.

일간스포츠는 얼마 전 한국야구위원회(KBO)의 프로야구 중계권 판매 대행사 선정을 둘러싼 의혹을 제기하면서 ‘답변의 기회’를 주지 않았다는 이유로 제재를 받았다. 일간스포츠는 KBO가 10년 전 에이클라엔터테인먼트라는 현재의 대행사에 대행권을 맡기게 된 과정을 취재 보도했다. 일간스포츠 보도에서 이 회사는 규모가 작고

역량이 부족했으며, 당시 KBO 총재의 인척으로부터 지원을 받은 것으로 드러났다는 등 여러 가지 의혹을 제기했다. 의혹의 근거 대부분은 익명의 관계자 진술이거나 ‘확인되지 않은 이야기’ 등이었다. 일간스포츠는 이와 관련한 기사를 첫날 5개 면을 비롯해 연 3일에 걸쳐 여러 면을 할애해 대대적으로 보도했다. KBO로서는 신뢰도에 치명적일 수밖에 없기 때문에 적극적으로 해명에 나서야 할 상황이었다. 하지만 일간스포츠는 KBO는 물론 대행사의 의견이나 반론을 전혀 반영하지 않았다.

단독 취재이기 때문에 노출의 위험을 우려한다면 첫 보도 이후 추가 취재를 해서 후속 기사에 반론을 실어주는 것이 옳다. 이런 노력이 이어진다면 부실 기사 논란은 물론 오보와 불공정 보도 시비도 상당 부분 해소될 것이다. 반론과 해명은 단순한 구색 갖추기가 아닌 기사의 필요충분조건이라는 점을 분명히 인식해야 한다.

이처럼 신문 윤리의 중요성을 강조하고 관련 규정을 따지는 것은 보도의 3대 원칙인 정확성과 객관성, 공정성을 지키기 위해서다. SNS로 대표되는 뉴미디어 시대를 맞으면서 ‘공정 보도의 위기’를 넘어 ‘사실 보도의 위기’를 걱정할 만큼 언론 상황은 심각해지고 있다. 가짜 뉴스가 판을 치다 보니 언론 전체를 ‘쓰레기 정보’ 보급소인 양 조롱하는 일도 나타나고 있다. 이에 따른 반작용으로 참된 뉴스, 진실된 보도를 요구하는 목소리도 갈수록 높아지고 있다. 제대로 된 보도와 검증으로 가짜 뉴스, 거짓 정보를 걸러내야 한다는 것이다. 올바른 보도를 위해, 그리고 무엇보다 신문이 제대로 대접을 받으려면 신문 윤리가 바로 서야 한다. 그리고 언론 스스로 제정한 윤리 강령과 실천 요강이 제대로 지켜져야 한다.

이번 연재가 신문 윤리에 대한 인식을 새롭게 하고, 공정한 신문, 정의로운 신문을 만들기 위한 풍토 조성에 도움이 되기를 기대한다. ♣