**현장기자를 위한 체크리스트**

<목차>

**서문 : 『현장기자를 위한 체크리스트』를 내면서**

**1부 취재 실무**

취재원 관계

취재원 밝히기

인터뷰

기사검토, 편집

인용

사실과 의견의 구분

이해관계자

출입처 기자단

정직한 취재

기사 스타일

사실검증과 진실의 삼각측정

팩트체크

**2부 법과 윤리**

명예훼손

공인 보도

범죄 보도

몰래카메라와 도청

초상권 침해

알권리와 정보공개청구

뉴스와 저작권

이해충돌방지

**3부 디지털 저널리즘**

어뷰징과 표절

소셜미디어 활용 보도

알고리즘과 로봇저널리즘

크라우드 저널리즘

인포그래픽과 숫자 사용법

데이터 저널리즘

**4부 저널리즘의 원칙**

자유와 책임

정확성

투명성

공정성

다양성과 불편부당성

부록 : 언론 키워드 개념편

**서문**

『현장기자를 위한 체크리스트』를 내면서

전통적인 저널리즘 덕목은 사실성, 공정성, 신뢰성, 윤리·도덕적 행위 규범 그리고 사회적 책임 등으로 나뉜다. 시의성, 근접성, 이상성, 저명성 등등은 뉴스가치를 판단하는 기준이다. 이 개념들은 저널리즘에 종사하는 사람들에게는 친숙하고 일상적인 것처럼 보인다. 저널리스트들은 이것들을 축으로 뉴스를 만든다고 주장하고 있고 그들의 행위에 정당성을 부여하고 있다. 그러나 이 개념들이 담고 있는 명시적, 함축적인 의미는 깊고 넓어서 관점을 달리할 경우 시비의 대상이 되어 왔다.

더구나 요즘같이 저널리즘이 변환을 압박받는 때에 이를 현장에 대입시키는 일은 더더욱 어렵다. 그런 이유로 새로운 저널리즘을 만들기 위한 많은 노력이 학계에서, 현장에서 일고 있다. 이런 움직임을 관통하는 공통분모는 저널리즘이 추구하는 가치나 축적된 규범을 충실하게 지키고 명료하게 다듬자는 것으로 간추릴 수 있다. 환경이 바뀌고 수단이나 도구가 변화되어도 기본에 충실하고 이를 현실에 맞게 재해석해야 한다는 주장이다.

오늘의 저널리즘은 조롱에 가까운 혹독한 비판을 받고 있다. 저널리즘이 관례화되어 있다고 지적한다. 정해진 틀에 따라 사회현상을 보고 객관성이나 사실성이라는 불분명한 기준을 내세워 엉거주춤하고 있다고 비판한다. 또 복잡하고 중층적인 의미를 지닌 사안을 지나치게 단순화해서 전달한다고 지적하고 있다. 저널리즘의 근간인 사실·진실 규명은 뒷전이고 표피적인 경쟁에 몰두하고 있다고 말하고 있다. 단기적인 경쟁이 저널리즘의 본령일 것처럼 인식하여 심미적인 가치나 개인에게 돌아가야 할 권익은 소홀히 다루어진다고 얘기하고 있다. 생산성이나 효율성이 정도(正道)에서 한참 떨어진 파행을 옹호하거나 호도하는 구실로 사용되기도 한다는 것이다.

이런 일이 벌어진 동기나 배경 나아가 환경은 여러 각도에서 설명될 수 있다. 냉정한 합리주의, 폐쇄적인 사실주의, 오도된 비판의식 그리고 냉소주의가 한 몫을 단단히 한 것으로 진단하고 싶다. 특히 저널리즘이 사회 현상을 다룰 때 주관적인 판단, 정파성이나 편향성을 지닌다면 처음부터 저널리즘은 저널리스트들에 의해 훼손될 수밖에 없다. 미숙한 저널리스트 숫자가 많을수록 그 정도는 더 심해질 것이라는 점은 두 말할 나위도 없다. 게다가 다양한 미디어의 출현은 저널리즘 세계를 더 혼탁하게 만들고 있다. 저널리스트 개개인의 역할이 중요한 이유다.

그렇다면 이 난관을 어떻게 극복할 것인가가 오늘날 저널리즘이 해결해야 할 숙제이다. 지난 2세기 동안 저널리즘이 순탄하게 성장해 온 것은 아니다. 정략적인 집단과 맞서야 했고 자본으로부터 오는 유혹을 뿌리치기도 했다. 그때마다 새롭고 진취적인 방안으로 저널리즘의 품질을 한 단계 높이는 작업을 수행하면서 그 영역을 가꾸어 왔다. 상업주의와 싸우면서 객관성을, 정치세력과 맞서면서 자유언론과 사회책임을 전통으로 세워 저널리즘의 이상과 실천과제를 다듬고 다져왔다. 변화의 요구는 거세지만 이를 슬기롭게 극복한다면 한 단계 올라서는 기회가 된다는 것은 역사의 교훈이다.

저널리스트들이 무엇을 해야 하는지가 출발점이다. 저널리즘은 언론인 개인에서 시작되고 언론사에 의해서 마무리된다. 출발이 좋아야 훌륭한 결과가 만들어진다. 저널리스트들이 자기의 사회적 직분이 무엇인지를 알고 언론자유의 가치와 자부심, 소명의식으로 무장한 후 이를 실천할 때 저널리즘의 신뢰는 유지되고 회복된다. 저널리즘다운 저널리즘을 만들겠다는 옹골찬 의지를 다지는 것이 시대적인 요구에 응답하는 첫 번째 태도이다.

저널리스트들은 무엇보다 진실을 추구하고 이를 완벽하게 보도해야 한다는 마음가짐이 필요하다. 수용자들에게 유용한 정보를 적절하게 공급하여 사회공동체가 숨을 쉬게 만들어 주는 일이 우선이다. 개방된 사회를 유지 발전시키기 위해 어느 곳에도 치우치지 않는 핵심적인 집사 역할을 담당해야 하는 것이 주어진 또 다른 책무이다. 이 과정에서 사회나 개인에게 피해를 주는 일을 최소화해야 한다는 것은 재론의 여지가 없다. 좋은 저널리즘의 출발점이다.

좋은 저널리즘은 배우고 개발해야 한다. 좋은 저널리즘은 저널리즘이 추구해야 할 원칙이나 규범에 대한 복종이 우선이다. 좋은 저널리즘은 개인의 자존감과 직업적인 책무에 충실하는 일이다. 성숙한 사회를 만드는 시작이 좋은 저널리즘이라는 신념을 가질 때 이룩될 수 있다. 이것이 novice journalist들이 간직해야 할 마음가짐이다.

이 책은 초년 기자들을 위한 것이다. 저널리즘위원회는 지난해 세미나, 간담회 등을 통해 저널리즘 복원을 위해 무엇을 해야 할 것인지에 초점을 맞추었다. 경영진부터 초년 기자들까지를 몇 그룹으로 나누어 속 깊은 얘기를 들었다. 몇 차례의 공개 세미나를 개최하기도 했다. 경영이 어렵다거나 작업환경(과중한 업무, 근무시간)이 열악하다거나 세대 간 커뮤니케이션 단절이나 테크놀로지 수용 수준 등 많은 숙제와 문제들이 발견되거나 확인되었다.

　제기된 문제들을 모두 해결할 수 있는 방안은 존재하지도 않고 만들 수도 없다. 긴 호흡을 가지고 첫 발을 내딛은 기자들에게 현장에서 실질적으로 도움이 될 수 있는 안내서를 만들면 좋은 저널리즘을 만드는 첫 걸음이 될 것이라고 판단했다. 취재 현장에서 부딪히게 되는 문제들을 다루었다. 사소하게 보일 수 있는 것도 있고 무겁게 느낄 것도 있다. 판단하기 미묘한 것들이나 익숙해서 그냥 지나치기 쉬운 것들을 뽑아 실질적인 도움이 되도록 꾸몄다. 기본 개념이나 영역을 간결하게 설명하고 스스로 점검할 수 있도록 체크리스트로 마무리했다. 현장 경험이 풍부한 현직 언론인과 현업 경험이 있는 학자들이 전공에 맞게 나누어 집필했다.

　이 조그만 책자가 모든 문제의 답이 될 수 있다곤 생각하지 않는다. 다만 현장에서 당황하거나 머뭇거림이 없이 현명하게 사안을 정리하거나 판단하는데 도움이 되길 바랄 뿐이다. 망망대해에서 항해를 하거나 깊은 산에 오를 때 조그만 나침판이나 등산지도가 큰 도움이 되듯이 어렵고 복잡한 저널리즘의 문제를 헤쳐나갈 수 있는 힘이 되면 고맙겠다. ‘내 인생의 과업, 나의 소명을 발견할 책임이 있습니다. 그것을 발견하고 온 힘을 다해 내 모든 능력을 쏟아부어 그 일을 해야 합니다’ 마틴 루터 킹 목사의 말이다.

**1부 취재실무**

**취재원 관계**

취재원(news source)은 정보의 샘터이자 뉴스의 신뢰도와 품질을 결정하는 출발점이다. 기자와 언론은 취재원이 없다면 존재할 수 없다. 기자는 사람이나 자료를 통해 정보를 얻어야만 기사를 쓸 수 있기 때문이다. 기자의 성공 여부는 취재원을 어떻게 확보하고, 어떤 기사를 작성해 보도하는가에 달려 있다. 기자가 취재원과 관계를 건실하게 유지하고 관리해야 하는 이유다.

기자가 취재원을 대하는 기본적인 태도는 흔히 ‘불가근불가원’이라는 말로 표현한다. 실제로 그만큼 기자와 취재원의 관계는 복잡하다. 기자는 취재원과 건전한 협력관계를 유지하면서 신뢰를 쌓아야 믿을 만한 정보를 얻을 수 있다. 취재원은 기자가 어떤 기삿거리가 있는지를 인지하는 단계부터, 어떤 내용을 담을 것인지를 결정하고, 취재 내용이 정확한지를 검증하는 등 모든 과정에 영향을 미친다.

기삿거리를 제공하려고 나서는 자발적인 취재원과 기자가 필요로 해서 선택하는 취재원으로 나눌 수 있다. 자발적인 취재원의 경우 정보를 제공하려는 이유는 무엇인지, 정보 제공의 결과는 무엇인지, 제공하는 정보가 개인 또는 특정 이해집단의 편파적인 이해관계를 반영하는 것은 아닌지를 세심하게 따져보아야 한다. 특히 제보자로 불리는 자발적인 취재원들은 다양한 의도를 품고 언론을 상대한다. 언론이 원칙에 따라 제보자를 대하지 않아 제보자의 노리개가 된 사례가 숱하다.

**취재원 관계에서 주의해야할 점**

기자는 취재원과 동조, 종속 또는 대립, 충돌 관계가 형성되는 위험이 상존한다. 개인적으로 호감을 느끼는 취재원을 호의적으로 보도하고 있지 않은지 경계해야 한다. 그 반대의 경우도 마찬가지다.

취재원을 항상 선의의 존재로만 보아서는 안 된다. 취재원이 불순한 의도를 품고 접근하지 않는지 주의해야 한다. 취재원이 기자를 이용하거나 오도하려는 의도를 지니고 있지 않은지, 기자를 오도할 목적으로 다른 정보를 숨기고 있지 않은지도 살펴야 한다.

취재원의 향응을 조심해야 한다. 이해당사자로부터 금품, 무료 여행 초대, 취재 여행 경비, 제품, 상품권, 고가의 기념품 등 경제적 이익을 받아서는 안 된다.

기자는 출입처와 기업 등의 취재원에 대해 집단적 영향력을 행사해서는 안 된다.

취재원에게 금품을 주고 정보를 사는 행위는 원칙적으로 해서는 안 된다. 특히 반사회적 범죄자에게 금전을 제공하는 등 비윤리적 방법으로 취재하거나 자료를 얻어서는 안 된다.

정보를 얻기 위해 취재원에게 필요 이상의 정보를 제공해 거래하는 듯한 행위를 하지 않아야 한다. 기자와 취재원의 공생 관계는 선거철에 특히 잘 나타나기 쉽다.

기자는 부모나 보호자, 학교장이나 유치원장 등 보호책임자의 승인 없이 어린이(13세 미만) 취재원을 대상으로 인터뷰나 촬영을 해서는 안 된다. 학교장 동의 후 초등학교 행사에 참여 중인 학생들의 사진을 촬영·보도했지만, 학교장의 동의만으로는 충분하지 않으며 학부모들의 동의가 필요하다는 판례가 나온 적도 있다.

취재원의 요청에 앞서 먼저 비보도(off the record)나 엠바고(embargo)를 약속하지 않아야 한다.

기자는 마감시간이 촉박하거나 취재의 어려움 때문에 취재원을 구할 때 손쉬운 선택을 하고 싶은 유혹이 생길 수 있다. 방송 보도에서 지인을 일반 시민 취재원으로 꾸며 논란이 된 사례도 있다. 출입처 홍보팀의 도움을 받아 취재원을 찾을 경우 자신들의 취지에 맞는 인물을 소개해 줄 수 있다는 사실을 명심해야 한다. 최대한 발품을 팔아 직접 취재원을 발굴하려는 노력을 게을리 하지 않아야 한다.

**취재원에게 지켜야할 사항**

취재 과정에서 취재원으로부터 비난받을 여지가 있는 저급한 언행을 삼가며 품위를 유지해야 한다.

기자는 신분을 위장하거나 사칭하여 취재해서는 안 되며, 문서, 자료, 컴퓨터 등에 입력된 전자정보, 사진 기타 영상물을 소유주나 관리자의 승인 없이 검색하거나 반출하지 않아야 한다. 전화로 취재할 때 신분을 밝히는 것을 원칙으로 하며, 취재원에 대해 최대한 예의를 지켜야 한다. 재난이나 사고의 피해자, 희생자, 또는 그 가족 같은 취재원의 명예나 사생활 등 개인의 인권을 침해하는 일이 없도록 유의해야 한다. 미공개 정보나 다른 취재원의 정보를 그대로 넘겨줘서는 안 된다.

취재가 어려운 상황에서 취재원의 동의를 받지 않거나 동의의 범위를 넘어 몰래 녹음이나 녹화할 때 언론 윤리 문제를 일으키지 않았는지 충분히 검토해야 한다.

**취재원의 말 검증**

논란의 여지가 많은 사안을 다룰 때는 최소한 2명 이상의 취재원을 통해 검증해야 한다.

취재원의 말을 그대로 옮기는 ‘따옴표 저널리즘’은 최대한 삼가야 한다. 특히 정치적 취재원은 의도를 가지고 사실을 조작하거나 변형하기 쉽다는 점을 명심해야 한다.

미국 언론계에는 취재원의 말을 재확인하고 기사를 써야 한다는 뜻을 상징하는 경구가 있다. “당신 어머니가 ‘얘야, 나는 너를 사랑한단다’라고 말한다고 해도 일단 검증해 본 뒤에 믿어야 한다.” 기자의 임무는 사실의 단순한 전달이 아니라 진실 검증이다. 취재원의 말을 검증 없이 그대로 옮기는 것은 저널리즘 원칙에 어긋난다. 취재원 발언의 신빙성 유무에 대해 추가적인 자료를 통해 확인하지 않고 보도했다면 상당성을 인정할 수 없다는 법원 판결도 있다.

취재원의 입에서 나오는 주장을 인용하기보다 그것을 증명하는 물증을 넘겨받아 점검하는 것이 가장 좋은 방법이다. 특히 탐사보도에서 그렇다.

**취재원 보호**

취재원 보호는 취재원이 기자에게 진실을 말하고 취재 활동에 협력할 수 있는 전제다. 그래야 기자에게 자유로운 취재가 보장되고 정확한 보도가 가능하다.

익명 취재원 비밀 지키기 의무는 기자의 중요한 직업 윤리 가운데 하나다. 기사로 인해 소송이 제기돼 법정에 소환되고 취재원을 공개 증언하도록 요구할 때조차 취재원을 보호하는 기개가 필요하다.

한국의 경우 특정 사건 때 피해 사실을 주장하는 사람의 실명을 노출한 방송이 ‘공개금지’ 조항 위반으로 방송통신심의위원회의 법정 제재 ‘주의’를 받은 사례가 있다. 익명성 보장을 조건으로 하여 인터뷰를 허탁했다는 것을 알고 있었음에도 취재원의 얼굴을 노출시키고 실명을 공개하는 한편, 음성을 변조하지 않아 취재원의 명예와 인격권을 침해했다는 법원 판례가 있다.

범죄 피해자, 미성년자, 심신 미약자 등 사회적 약자인 취재원의 신원 보호에 최대한 유의해야 한다. 각종 범죄의 피해자, 특히 여성과 어린이를 포함한 성폭력 사건의 피해자, 범죄 혐의를 받고 있거나 유죄 판결을 받은 만 14세 미만(형사 미성년)의 어린이 등을 취재원으로 인용할 때에는 반드시 익명으로 해야 한다.

익명의 취재원 보호는 생각만큼 쉽지 않다. 정보통신기술의 발달로 내부고발인을 찾아내는 기술이 놀라울 정도로 진화했기 때문이다. 이메일 계정 검색과 휴대전화 감식 같은 수단으로도 확인이 가능해졌다.

**취재원 권장사항**

하나의 기사에 많은 취재원이 포함될수록 더 좋은 기사로 평가된다. 취재원이 다양할수록 더 다양한 관점에서 하나의 사건이나 이슈를 다룰 수 있기 때문이다. 한국 신문과 방송의 기사에 등장하는 취재원은 선진국에 비해 절대 숫자가 적다.

한국 기사에는 공무원, 특히 고위직 공무원이 과도하게 많이 등장한다. 취재원 편중은 기사의 다양성 부족을 뜻한다. 이로 말미암아 보도의 내용이 지나치게 관변 위주로 기울어진다는 비판도 있다.

같은 분야의 전문가 취재원 수도 많이 확보하고 있어야 좋다. 한국의 기사에서 전문적인 사안이나 이슈에 전문가 취재원이 한정되어 있는 경향이 많다. 지명도가 높고 취재에 잘 응해 주는 취재원만 주로 활용하는 것은 바람직하지 않다.

**체크리스트**

\* 취재원이 털어놓는 말은 정말 중요하고 가치가 있는 것인가?

\* 취재원은 기자가 취재 중인 사안에 관해 얼마나 전문적인 지식을 갖고 있는가?

\* 그걸 아는 사람은 그 취재원 말고는 없는가?

\* 그 취재원의 정보 말고 제3의 공식, 비공식 기록이나 정보는 없는가?   
\* 매체의 논조나 기자의 취향에 맞는 취재원을 지나치게 선호하지는 않는가?

**취재원 밝히기**

기자는 명확한 이유와 절실한 필요가 없는 한 취재원을 밝혀야 한다. 취재원이 익명 보도를 요청하면 원칙적으로 받아들이지 않아야 한다. 취재원을 보호해야 할 필요가 있는 경우에는 반드시 그 이유를 밝혀야 한다. 한국 언론은 익명 보도를 불가피한 선택으로 여기고 너무 쉽게 용인하는 경향이 있다. 취재원이 익명일 경우, 수용자들은 기자가 어떤 취재원의 발언을 인용했는지, 더 나아가 실제로 취재원이 그러한 발언을 했는지도 판단하기 어렵다.

취재원을 익명으로 해야 할 경우 세 가지 선택을 한다. 첫째, 취재원이 익명을 요구하면 우선 끈질기게 설득한다. 그래도 안 되면, 비슷한 내용을 말해 줄 수 있는 다른 취재원을 찾는다. 둘째, 취재원이 익명을 요청하고 그 취재원 이외에는 그 사안에 대해 말해줄 수 있는 사람이 없으면 부득이 익명으로 보도한다. 그렇더라도 그 취재원을 충분히 설득했다는 것을 알 수 있고, 취재원의 신원 정보를 조금이라도 제공하여 가공의 인물이 아님을 알 수 있도록 기사를 써야 한다. 그냥 '관계자’, ‘핵심 관계자’, ‘주요 관계자’, ‘경제계 핵심 인사’ 등으로 표현하는 것은 바람직하지 않다. ‘청와대 고위 관계자’, ‘외교부 고위 관계자’처럼 익명 취재원의 소속 기관, 지위 등을 밝혀야 한다. 셋째, 중요한 정보를 제공한 취재원으로서 그의 신원이 드러나면 안전이 위태롭거나 부당하게 불이익을 받을 수 있는 사람(기밀 취재원, confidential source)은 오히려 기자와 언론사가 적극적으로 그의 신원을 가린 채 익명으로 보도한다.

**익명 취재원의 문제점**

익명 취재원의 가장 큰 단점은 기사의 신뢰성을 떨어뜨리는 것이다. 익명의 취재원이 갖고 있는 다른 문제점은 기사 보도 이후 발생하는 여러 가지 복잡한 일이다. 취재원이 익명으로 했던 의심스러운 주장이 허위로 드러났을 경우 기자가 그의 책임을 묻거나 방어를 해주기가 어렵다. 방송 뉴스의 경우 얼굴을 가린 채 뒷모습만 내보내거나 얼굴 부분을 뿌옇게 처리해 줄 것을 요구하는 ‘얼굴 없는 취재원’들을 나중에 보호해주기 곤란하다. 실명으로 등장하는 사람들은 정보와 말수가 적을지 몰라도 확실한 발언을 하는 경향이 있다. 나중에 스스로 책임을 져야 하기 때문이다. 얼굴 없는 취재원들은 정확하지 않은 사실, 애매한 정보, 심지어 인신공격과 명예훼손의 혐의가 있는 발언이 보도된 이후에도 대체로 무책임하다는 공통점이 있다. 기사를 보도한 기자에게 모든 걸 뒤집어씌우는 사례가 허다하다. 극히 예외적인 경우이겠지만, 익명 취재원의 입에만 의존해 기사를 작성할 경우 기사를 멋대로 조작하려는 충동을 품게 되는 사례가 가끔 있다. 아예 가공의 인물을 만들어 놓고 그 안에서 장난을 치는 기사 조작까지 저지른 사례도 있었다.

**취재원 익명 사용에 관한 원칙들**

한국 언론 기사에는 실명 취재원보다 익명 취재원이 많다. 객관성과 공정성을 담보하는 핵심 장치가 취약하다는 방증이다. 실명으로 처리해도 무런 문제가 없는데도 습관적으로 익명으로 쓰는 사례가 많이 발견된다. 취재 부족으로 추측성 보도를 할 때 익명을 많이 쓰는 경향도 나타난다.

타인의 의견을 전달하는 취재원의 말을 익명으로 보도해서는 안 된다. 특히 취재원이 상대방을 공격하거나 비방하는 말을 하면, 그것을 익명으로(특히 직접 인용구로) 보도해서는 안 된다. 익명을 이용해 특정 대상을 부정적으로 보도하는 것은 기자의 주관을 반영하거나 독자들의 신뢰에 부정적 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 익명의 부정적 인용이 한국 언론에 자주 등장하는 것은 공정성 의지가 부족하다는 증거다.

정보기관이나 수사 기관이 익명의 취재원으로 등장해 사실을 왜곡하고 여론을 조작하는 사례가 허다하다. 권위 있는 언론사로 자칭하는 매체조차 ‘정통한 소식통에 따르면’, ‘관련 업계에 따르면’과 같이 출처를 분간하기 어렵게 제시한 사례가 숱하다. 북한 관련 보도 때 익명 취재원을 이용한 기사에서 오보와 논란이 되는 문제점이 자주 발생한다. 신뢰하기 어려운 ‘대북 소식통’이 많아서다. 대표 사례에 나오는 취재원, 기사 맨 처음에 등장하는 취재원은 반드시 실명이어야 한다. 실명 표기를 허락받는 것도 취재의 중요한 일부분이다.

기자는 자신의 생각을 마치 익명의 취재원이 말한 것처럼 인용부호를 사용해서 기사화해서는 안 된다. 심지어 취재 기자가 자신의 목소리를 변조해 익명의 취재원을 인터뷰한 것처럼 조작한 방송사가 최고 수준의 징계인 과징금 처분을 받은 사례도 있다.

다른 언론사의 익명 취재원 기사는 원칙적으로 인용해 보도하지 않아야 한다. 한국 주요 일간지의 국제기사 가운데 취재원 혹은 토대 정보를 밝히지 않는 사례가 자주 나온다. 주로 해외 언론의 기사를 그대로 받아쓰거나 여러 언론사의 기사를 짜깁기해 작성한 경우다. 이러한 잘못된 관행은 독자의 신뢰도와 직결되는 만큼 개선되어야 한다.

**취재원 보호 법제**

취재원 보호와 관련된 법 규정은 한국에 존재하지 않는다. 법원도 취재원 보호와 관련해 구체적인 판결을 내리고 있지 않다. 서울고등법원이 철도차량의 하자보수 문제를 언론에 제보했다가 해임된 직원에 대해 부당하다고 판결한 적이 있다. 법원이 직접적으로 취재원 보호 필요성을 적시한 것은 아니지만, 공익적 제보를 정보 유출로 판단한 징계처분이 잘못됐다고 판시하며 간접적으로 취재원 보호 필요성을 인정했다. 취재원을 보호하기 위한 기자의 증언 거부권(취재원 비닉권)을 인정하고 일정한 가이드라인을 제시하는 법률이 필요하다는 주장이 기회 있을 때마다 제기되었지만 실제 제정에 이르지는 못했다. 현행 규정만으로 기자가 형사소송 절차에서 취재원에 대한 증언이나 압수를 거부할 수 없다. 2018년 검찰이 제보자를 색출하겠다며 참고인에 불과한 기자의 통신기록을 열람하고 취재원 공개까지 요구한 적도 있다. 2014년 청와대 문건 유출 사건 당시 검찰이 언론사를 압수수색해 취재원을 파악하려 한 사례와 2016년 청와대 민정수석비서관의 비리 의혹을 보도한 기자의 휴대폰을 압수한 일도 있었다.

미국은 1896년 메릴랜드 주에서 ‘방패법’이라는 취재원 보호법을 처음으로 제정한 이후 현재 35개 주에서 시행하고 있다. 하지만 미 연방법으로 제정되지는 않았다. 기자의 취재원 공개 거부에 관한 미 연방 대법원 판례도 명쾌하게 나와 있지 않다. 독일은 다른 나라의 헌법에 해당하는 기본법에서 취재원 보호를 명시하고 있다. 프랑스는 2008년 언론인의 취재원 보호에 관한 법을 제정했다.

**체크리스트**

\* 익명을 요구한 취재원이 아니면 그 정보를 입수할 수 없는가?

\* 정보로서 뉴스 보도에 익명이 필수적인가?

\* 취재원을 익명으로 해야 정확한 정보를 얻을 수 있는가?

\* 실명일 경우 위해나 신분의 불이익이 발생할 수 있는가?

\* 국가 안보를 비롯한 공익을 위해 익명이 부득이한가?

\* 취재원이 왜 실명 공개를 원하지 않았는지 기사에 설명했는가?

\* 신분이 드러나지 않은 범위에서 취재원을 최대한 자세히 설명했는가?

\* 취재원 익명보도 원칙(가이드라인)을 숙지하고 있는가?

**인터뷰**

대다수의 기시는 어떤 형태로든 인터뷰를 통해 취재한 것들이다. 인터뷰는 생각만큼 쉽지 않다. 기사를 많이 써본 기자일수록 인터뷰는 어렵다고 한다. 철저한 사전 준비와 집중력이 중요하다. 좋은 인터뷰에는 2개의 P가 뒤따라야 한다는 미국 언론계 격언이 있다. 준비(preparation)와 끈기(persistence)가 그것이다. 인터뷰를 진행하는 기자의 내공과 역량에 따라 인터뷰 기사의 질이 달라질 수 있다.

**인터뷰의 종류**

뉴스 인터뷰와 인물 인터뷰: 사건, 사고 기사 등에서 육하원칙에 따라 취재원에게서 정보를 얻어내는 인터뷰가 뉴스 인터뷰다. 코멘트 따기 인터뷰도 여기에 속한다. 특정 인물과 만나 육하원칙을 넘어서는 인간적인 체취와 진실을 전달하는 것을 인물 인터뷰라고 부른다. 대담형 인터뷰라고도 한다. 인물 인터뷰는 유명 인사 인터뷰, 인물 탐구 인터뷰, 이슈 탐구 인터뷰, 고발성 인터뷰 등으로 나눌 수 있다.

당사자 인터뷰, 관계자 인터뷰, 전문가 인터뷰: 당사자 인터뷰는 사건의 직접 당사자를 인터뷰하는 것이고, 관계자 인터뷰는 목격자나 담당자, 주변 사람 등과 같이 사건의 당사자와 관련이 있는 사람을 인터뷰하는 경우를 일컫는다. 전문가 인터뷰는 당사자도 관계자도 아닌 제3자이지만 해당 사안에 대해 전문적인 정보나 평가를 해줄 수 있는 특정 분야 전문 지식의 소유자 등을 인터뷰하는 것을 말한다.

정보적 차원, 정서적 차원, 평가적 차원 인터뷰: 인터뷰는 기사에 반영되는 내용에 따라 세 가지로 분류할 수 있다. 정보적 차원의 인터뷰는 정보를 얻기 위한 것이 목적이다. 가장 많이 나타나는 인터뷰 유형이다. 정서적 차원의 인터뷰는 세월호 참사 같은 사건에 관한 시민의 정서적 반응을 얻으려는 목적으로 한다. 평가적 차원의 인터뷰는 사건이나 정책에 대한 평가를 목적으로 하는 인터뷰다.

**코멘트 따기 인터뷰 기본 수칙**

어떤 사안에 대해 필요한 인터뷰 대상자를 어떤 사람으로 섭외할 것인지를 결정하는 것이 매우 중요하다. 한국 언론의 기사는 특정 전문가에게 코멘트를 따는 사례가 잦다. 편하게 취재하려는 경향 때문에 다양성이 부족하다는 지적을 받는다.

목격자나 관계 당국자에게 사건의 내용이나 목격담을 구하는 인터뷰의 경우, 목격자마다 얘기의 내용이 다를 수 있으므로 최대한 여러 사람을 만나는 것이 바람직하다. 주변에서 듣고 있는 사람들 가운데, 지금 인터뷰의 얘기에 공감을 나타내는 사람이나 반대의 뜻을 나타내는 사람들을 상대로 2차, 3차의 인터뷰를 시도하는 것이 효과적일 때가 있다. 기자가 원하는 답변을 얻어내기 위해 유도성, 압박성 질문을 해서는 안 된다. 예의 바르고, 질문은 정확하며, 감정을 억제할 수 있어야 한다. 불가피하게 취재 의도를 숨기고 인터뷰했더라도 인터뷰 후에는 의도를 알려주는 것이 좋다. 또 공익을 목적으로 할지라도 취재원의 사전 동의 없는 통화 내용의 보도는 음성권 침해에 해당한다는 법원 판례가 있는 것에 유의해야 한다.

중요한 취재원과의 인터뷰를 위한 모든 노력이 실패할 경우 기습 인터뷰를 시도하는 것이 불가피한 선택일 때도 있다. 기습 인터뷰를 보도할 경우 제대로 된 방법으로 취재하기 위해 최선의 노력을 기울였다는 점을 독자나 시청자에게 설명해야 한다.

장시간 인터뷰를 한 뒤 거두절미해서 기사를 내보내 취재원에게 피해를 입힌 방송 보도가 언론중재위원회에 회부되어 논란이 된 사례도 빈번하다. 보도 기획 단계에서 결론부터 정해놓고 인터뷰를 해서 짜깁기 보도를 한 결과다. 사후에 ‘이렇게 말한 건 사실 아니냐’ ‘악의가 없는 공익적 보도’라고 변명하는 무례는 저지르지 않아야 한다.

**대담형 인터뷰에서 준비의 중요성**

인터뷰는, 특히 긴 시간의 인물 인터뷰는 사전 준비가 얼마나 철저하냐에 따라 성패가 갈린다. 인터뷰 시간보다 준비 시간이 훨씬 길어야 한다.

사전 준비는 인터뷰 대상 인물 본인은 물론, 주변 정보를 깡그리 모은다는 자세를 지녀야 한다. 인터뷰 대상자의 직업, 관련된 정보와 지식은 물론, 가족관계, 고향, 전공 분야, 경력 등을 두루 섭렵하는 것이 좋다. 유명인이라면 다른 매체에서 한 인터뷰도 꼼꼼하게 챙겨보고 질문지를 만드는 게 중요하다. 반드시 해야 할 질문, 새로운 이야기를 이끌어낼 수 있는 질문을 추가해 질문지를 완성한다.

지나치게 형식적인 질문은 분위기를 흐리고 취재원에게 좋지 않은 인상을 남길 수 있기 때문에 빼는 것이 낫다. 인물 인터뷰라면 그의 면면을 속속들이 파악할 수 있는 독특한 질문거리를 준비해 가는 것도 필요하다. 취재원은 기자의 준비성에 좋은 인상을 받는다.

사전 준비가 부실하면 취재원이 하고 싶은 말만 하게 된다. 저명한 미국 텔레비전 여성 앵커였던 바버라 월터스는 질문 후보 500개를 카드로 만들어 그 중에서 엄선한다고 했다. 논쟁의 여지가 많은 이슈의 인터뷰 시간을 오후 늦게 잡는 것이 좋다는 조언도 있다.

**대담형 인터뷰 때의 자세**

인터뷰에도 기법이 필요하다. 인터뷰할 때 먼저 편안한 분위기를 만들고 취재원의 마음을 여는 것이 가장 중요한 요소 중 하나다. 처음 몇 분간 오고 가는 질문들이 전체 인터뷰 분위기를 결정하는 경우가 많다. 취재원의 취미나 좋아할 만한 이야기를 말머리에 꺼내 분위기를 부드럽게 할 수 있다. 처음부터 가장 중요한 질문을 하거나 민감한 질문을 던지면 취재원은 당황하게 되고 편한 마음으로 인터뷰에 응하기가 어렵다. 훌륭한 인터뷰 기자는 쉬운 내용부터 질문하다가 점점 핵심적인 문제에 깊이 파고 들어간다. 상대가 피하고 싶어 하는 중요한 질문은 맨 나중에 하는 게 좋다. 심문하듯 묻지 마라. 질문은 예의 바르게 차근차근 하라. 급하다고 빠른 속도로 캐물으면 인터뷰 대상자의 말을 막는 꼴이 된다.

취재원이 일하는 공간에서 인터뷰를 진행하면 자연스러운 질문을 던질 수 있는 단서를 쉽게 잡을 수 있다. 편안한 분위기를 위해 취재원의 말에 적극적으로 호응하거나, 명창이 좋은 소리를 내도록 장단을 맞춰주는 고수처럼 추임새를 넣으면 효과가 좋다. 인터뷰 대상이 감정에 젖어 있을 때는 기자도 분위기에 걸맞게 해야 한다. 인터뷰 기자는 다소 부족한 척, 못난 척해야 할 때도 있어야 한다. 부드러운 어투를 주로 쓰되, 때에 따라 단호한 어투도 필요하다.

질문을 잘하는 것 못지않게 듣기도 중요하다. 취재원이 속마음을 자발적으로 꺼낼 때까지 인내심을 발휘하고, 도중에 대화가 잠깐 끊어지더라도 기다릴 줄 알아야 한다. 취재원은 기자가 자신의 말을 경청하는지를 파악해 많은 말을 해야 할지 말아야 할지를 결정하기도 한다. 이 때문에 취재원이 답변을 할 때는 그의 말뿐만 아니라 동작, 표정 등 모든 것을 집중해서 들어야 한다. 인터뷰 때 지나치게 긴장하거나 다음 질문을 머릿속으로 생각하느라 취재원의 중요한 말을 듣지 못하고 다시 확인해야 할 사항을 놓치는 경우가 있다. 추가 질문을 통해서 얻기 어려운 답변을 받아내거나 전혀 새로운 화제로 이야기를 끌어갈 수 있다.

긴 인터뷰는 녹음과 취재 노트 메모를 함께 하는 것이 좋다. 녹음은 증거가 된다. 녹음기를 사용할 때는 반드시 동의를 구해야 한다.

사소한 것이라도 상대방의 공감을 이끌어내려는 노력이 필요하다.

건설 현장 노동자를 인터뷰할 때는 평범한 점퍼를 입고 가고, 최고경영자를 인터뷰할 때는 깔끔한 정장을 입는 등 상대의 입장을 배려하는 자세가 중요하다.

**인터뷰 전문 언론인의 준비 일화**

저명한 일본 논픽션 저널리스트 다치바나 다카시는 “한 번의 인터뷰를 위해 60만 엔어치 책을 구입해 읽어가며 준비를 했더니 원고료가 60만 엔이더라”는 말은 유명한 에피소드다.

미국의 유명 방송 앵커 바버라 월터스: 인터뷰 전에 길거리에 나가 시민들에게 “엘리자베스 테일러를 인터뷰하려는데 어떤 것이 궁금하나요?”라고 물어서 질문거리를 모았다.

‘인터뷰 천재’ ‘펜을 쥔 여전사’라고 불리는 이탈리아 여기자 오리아나 팔라치: “인터뷰는 섹스다.”라는 말을 했다. “상대를 발가벗기고 자신도 발가벗은 채 서로가 숨기는 것 없이 인격 전부를 걸고 맞서는 싸움이어야 한다. 나는 상대가 싫어도 그 자리에서는 애정을 보인다. 내가 보기에 인터뷰란 하나의 애정 이야기다. 그것은 전쟁이고, 일종의 섹스다: 상대방에 대한 이해와 배려, 그리고 상대방의 취향 같은 것을 잘 알아야만 족스러운 애정관계가 가능한 것과 같다는 의미를 지닌 말이다.

인터뷰 전업작가 지승호: 인터넷에 올라와 있거나 활자화된 취재원에 관한 각종 자료를 최대한 섭렵한다. 인터뷰 대상이 작가라면 그의 모든 책을 사서 읽고, 관련된 평론과 인터뷰 기사를 다 찾아서 본다. 영화 감독이라면 그의 영화 DVD를 모조리 구해서 본다. 봉준호 감독 인터뷰를 앞두고 전날 새벽까지 140개가 넘는 질문을 만들어놓고도 ‘이 사람이 이 날 바보로 보지 않을까’라고 고민하며 한 개의 질문도 던지지 못할 것 같은 기분에 빠진 적도 있다. 기자들은 바쁘니까 준비를 제대로 안 하고 가니 당연히 취재원과 초점이 안 맞는 경우가 많다.

인터뷰 기사는 한국 신문의 산물이다. 해외 저널리즘 교과서에 인터뷰 기사라는 용어는 없다. 언론 현장에서도 쓰지 않는다. 원래 기사의 한 장르가 아니라는 뜻이다. 인물 기사를 단번의 인터뷰로, 문답식으로 작성하지 않는다는 뜻이기도 하다. 서구 신문의 인물 기사는 ‘프로파일(Profile)’로 불린다. 인터뷰 기사는 별다른 줄거리 없이 인물과 문답을 서술하는 반면에 프로파일은 스토리 구조 속에서 인물을 묘사한다. 인터뷰 기사는 인물을 들려주는 데 비해 프로파일은 인물을 그려준다. ‘인터뷰 기사는 자서전이고, 프로파일은 평전이다’라는 말이 있다. 한국 신문의 전면 할애 인터뷰 기사는 특정 인물의 홍보로 이용되는 경향이 많다는 지적을 받는다.

**체크리스트**

인터뷰에서 지켜야 할 7가지

\* 자기주장이나 지식 자랑을 하지 말고 상대의 생각을 잘 들어야 한다. 인터뷰는 상대방의 얘기를 듣는 취재 방법이다.

\* 여러 개의 질문을 한꺼번에 나열하는 복합적인 질문을 하지 말아야 한다. 취재원은 자기에게 유리한 질문 하나만 골라 대답하기 일쑤다.

\* 길고, 어렵고, 복잡한 질문을 하지 말아야 한다. 질문이 복잡하면 취재원이 질문 의도를 헷갈려 초점에서 벗어난 대답을 하기 십상이다.

\* 질문하면서 자기 의견을 덧붙이면 안 된다. 자신이 원하는 대답을 유도한다는 느낌을 준다.

\* 질문에 감정적 단어를 사용하면 안 된다. 상대를 자극하는 어휘는 인터뷰를 망치는 지름길이다.

\* 과장법을 쓰는 질문을 하면 안 된다. 상대방의 대답에 악영향을 끼친다.   
\* 대답이 “예” “아니오”로 돌아오는 질문을 해서는 안 된다. 닫힌 질문으로 말미암아 취재원의 답변이 사실을 왜곡할 수도 있다.

**기사검토 편집**

한국 언론에서 흔히 ‘데스킹’이라고 하는 용어는 미국이나 영국에서는 쓰지 않는다. 영미권에서는 ‘news editing’ 또는 ‘editing’이라고 통칭한다. ‘기사 검토’는 취재 기자들이 쓴 기사를 편집국, 보도국 간부(데스크)들이 검증, 수정, 보완하여 기사의 완성도를 높이는 작업이다. 이 과정에서 기사의 취지나 방향이 타당한지, 문장이 올바르고 쉽게 이해되는지, 맞춤법과 띄어쓰기는 바른지, 오탈자는 없는지 두루 살핀다. 차장급 데스크부터 팀장, 부장, 에디터(부국장), 편집, 보도국장에 이르기까지 여러 단계를 거치면서 점검하고 보충 취재를 지시하거나, 기사를 다시 작성하라고 요구하기도 한다. 인터넷 뉴스를 속보로 올리는 시대가 되면서 기사 검토 기능이 더욱 중요해졌다.

**사실관계 공정성 확인**

기사를 쓰기 전에 보고를 받지만, 기사로 적합한지 먼저 검토한다. 정확성, 공정성, 균형성, 윤리성 같은 기사 요건을 갖추고 있는지를 종합적으로 살펴보아야 한다.

기사의 품질과 완성도를 높이는 노력은 정확성 확인에서 시작되어야 한다. 육하원칙 가운데 빠진 부분은 없는지, 사람의 이름, 직책, 주소와 같은 기본적인 사항은 제대로 되었는지 재확인한다. 인명, 지명, 통계수치 등을 잘못 보도해 문제가 된 사례가 적지 않다.

취재원이 제공하는 홍보성 보도 자료와 구두 발표 내용은 사실 검증을 했는가? 특정 기업의 홍보성 기사를 쓴 신문과 통신이 신문윤리실천 요강의 ‘보도자료 검증’ 위반으로 한국신문윤리위원회로부터 제재를 받은 사례가 아주 많다.

보도와 관련된 사람이나 단체에 반론의 기회를 주어야 한다. 특히 비판적 내용일 경우 반론의 기회를 보장해야 한다. 반론이나 해명 없이 혐의 사실을 일방적으로 적시하면 명예훼손에 해당한다는 판례가 적지 않다.

경찰이나 검찰 같은 수사기관이 제공하는 피의 사실을 추가로 확인하고, 피고인 또는 피의자 측에게 해명의 기회를 주기 위해 최선을 다했는가. 수사 중인 피의 사실을 보도할 때 언론은 그 진실성을 뒷받침할 적절하고도 충분한 취재를 한 경우에만 허위 보도에 따른 책임을 면할 수 있다는 판결도 있다. 재판이 진행 중인 기사는 재판에 부당한 영향을 끼치는 것은 아닌지 확인할 필요도 있다.

**인권 언론윤리 보도준칙 검토**

인권 침해 소지는 없는가. 인권 보도 준칙은 지켜졌는가. 범죄 보도 때 특히 유념해야 한다. 형사 사건의 피의자와 피고인을 무죄로 추정한다는 점을 유의해 경칭을 사용하는 등 인권과 명예를 존중해야 한다. 연루된 사람이 정신 이상자 또는 박약자로 밝혀지면 면책되는 점에 유의해야 한다.

여성, 성소수자, 장애인 등 경제적·사회적 약자·소수자에 관한 기사는 해당 그룹에 대한 고정관념이 들어가 있지 않은지 검토한다.

명예훼손의 여지는 없는가 검증한다. 오보, 부정확한 보도, 왜곡 보도 등으로 개인이나 단체의 명예를 훼손해 언론중재위원회에 회부되거나 소송에 휘말리는 사례가 잦다. 수사 중인 범죄 사건 보도 때 ‘한 것으로 드러났다’, ‘빚 독촉하자 살해’와 같은 단정적 표현 때문에 무죄 추정 원칙에 위배된다는 명예훼손 법원 판결도 있다. 전체 사실 가운데 일부분만을 부각해 나쁜 인상을 심어주는 기사가 흔하다. ‘주사파’, ‘종북’이라는 표현이 사회적인 평가를 객관적으로 떨어뜨리는 명예훼손 실질적 시기에 해당한다는 판결도 나왔다.

어린이나 미성년자 보호는 충분한가? 미성년자가 형사 피의자나 피해자인 경우 신원을 밝히지 말아야 한다. 특히 미성년자나 그 가족이 관련된 성범죄를 보도할 때 해당 미성년자의 신원을 드러내지 않아야 하는 것은 물론 그 가족의 신원도 밝혀서는 안 된다. 18세 이하 미성년 피의자 및 피고인의 사진과 신원 자료도 밝혀서는 안 된다.

언론 윤리에 어긋나는 부분은 없는가? 선정적이고 저속하거나 자극적인 표현은 없는가? 과장된 표현은 없는가? 온라인 신문이 윤리위원회로부터 제재를 받는 사례 가운데 선정 보도가 가장 많다. ‘전문 시위꾼’, ‘억지 선동’ 등의 표현은 모멸적인 표현으로 언론 자유의 보호 범위 밖에 있다는 법원 판례가 있다. 마약 구입 방법과 효과 등을 그래픽으로 상세히 기술함으로써 독자들의 잘못된 호기심을 불러일으킬 우려가 있고, 모방 범죄도 부추길 수 있는 기사를 그대로 내보낸 언론사도 선정 보도로 신문윤리위원회 제재를 받았다.

자살 보도의 경우 ‘자살보도 권고기준 3.0’을 넘어 자살 방법 등에 대한 구체적 묘사 등 대중의 호기심에 영합하는 표현은 없는가, 재난/선거 보도 등에서 재난보도준칙, 선거여론조사보도준칙은 잘 지켰는가 등을 살펴야 한다.

**기사의 형식 요건 검토**

표절은 없는가. 내용을 전재하거나 인용할 경우 출처를 반드시 밝혀야 한다. 통신사 기사를 자사 기사와 구별해 출처를 밝혀야 하며, 사소한 내용을 변경해 자사 기사로 바꿔서는 안 된다. 통신사가 제공한 기사를 그대로 전재하면서 자사 기자 이름을 달아 신문윤리위원회로부터 ‘경고’를 받은 사례가 숱하다. 통신사가 송고한 사진의 출처를 밝히지 않고 지면에 게재한 신문이 신문윤리위원회의 주의 조치를 받은 일도 흔하다.

불가피한 경우를 제외하고 취재원이나 출처를 명확히 밝혔는가?

전문가 의견(코멘트)을 쓸 때 특정인이 지나치게 자주 인용되지 않는가? 한국 언론에서 이러한 취재 편의주의 경향이 자주 발견된다.

**문장 검토**

문장과 표현은 올바른가. 비문(非文)은 없는가. 지나치게 긴 문장은 없는가. 뉴스의 디지털화로 속보성이 강조되면서 잘못된 기사 문장이 많이 보인다. 최소한 이런 부분은 없는지 살펴보아야 한다. O 기사에 주어 없는 문장의 대표적인 사례: ~라는 지적이다. ~라는 입장이다. ~라는 반응이다. ~라는 분석이다. ~평가다. ~후문이다. ~주장이다.   
O 방송 뉴스에 자주 보이는 비문 사례: 조사 중에 있습니다. 날씨가 맑고 있습니다. 예상되고 있습니다. 빗발치고 있습니다.   
O 자동사를 피동사로 잘못 쓴 수동태 문장: ~일반화되다. ~구체화되다.   
O 자동사로 바꿔야할 타 동사 피동형 : 키워지다 🡪 자라다, 식혀진 🡪 식은   
원래 피동사인데 피 동형으로 중첩해서 쓴 사례: ~보여지다. ~쓰여지다.   
O 동의어 중복: 거의 대부분, 판이하게 다르다, 현격한 격차를 보이다, 간단히 요약하면, 과반수 이상, 그때 당시, 날조된 조작극，따뜻한 온정 등 .

바쁘더라도 최소한 세 번을 읽으면서 기사 구성, 문장, 어휘를 검토하는 게 바람직하다. 인용구의 주관적 술어, 익명으로 된 부정적 내용의 직접 인용구, 무주체 피동형 문장 같은 한국 언론만의 특수한 관행은 없는가 살펴야 한다.

**기사 검토 때 경계해야 할 일**

초고에 없던 내용이나 문장을 추가할 경우 기사의 본래 취지와 어긋나서는 안 된다. 데스크는 기사 방향을 수정할 때 취재 기자와 소통해야 한다. 흔히 뉴스를 '마사지해서' 내보냈다는 지적을 받지 않아야 한다.

기사를 데스크 스타일로 무리하게 맞추려고 해서는 안 된다. 기자의 개성을 살려주는 것이 좋다.

데스크에 따라, 취재 기자에 대한 호불호에 따라, 기분에 따라 달라지지 않는 최소한의 기준을 내부적으로 정해 놓는 것이 바람직하다.

**편집: 기사의 제목**

기사의 제목(표제)은 기사의 요약이나 핵심적 내용을 대표해야 한다. 신문의 표제는 기사 내용을 과장하거나 왜곡해서는 안 된다. 기사에 등장하는 개인이나 단체, 기관 등을 조롱, 비하, 희화하는 단어나 자극적이고 선정적인 표현을 제목에 사용하지 않았는지 점검해야 한다.

인터넷 기사에서 독자를 꾀기 위한 ‘낚시성(clkkbait) 제목’을 달지 말아야 한다. 최근 들어 신문윤리위원회의 제재를 받은 기사의 25% 정도가 낚시성 제목 때문이라는 통계도 있다. ‘[속보] 투병 중 이건희 1년 만에… 이럴 수가’라는 기사의 본문은 이건희 삼성전자 회장이 보유한 상장주식의 가치가 1년 새 5조 원 가까이 늘어난 사실을 다루고 있지만, 제목에 ‘이럴 수가’라는 표현을 넣어 병세와 관련해 큰 변화라도 생긴 것처럼 위장하고, 긴급뉴스인 것처럼 ‘[속보]’까지 붙였다가 제재를 받았다.

제목이 메시지를 강하게 전달하기 위해 반론이나 반대 입장은 소극적으로 다루거나 무시하지는 않았는가. 기사에는 반론이 들어가 있으나 제목이 지나치게 일방적이어서 제목 수정과 반론 보도를 하라는 언론중재위원회 중재 사례가 종종 나온다. 제목이 본문 내용과 달라 제목에 의한 명예훼손이 인정돼 언론사의 손해배상 책임을 인정한 법원 판결도 있다. 본문의 내용과 현저히 다른 제목은 그 자체만으로 별개의 독립된 기사로 볼 수 있다는 뜻이다. 기사 제목이 본문의 흐름과 종합해 볼 때 독자들로 하여금 특정인이 위법행위에 직접 관여했다는 인상을 준다면 간접적인 방법에 의한 사실의 적시로 볼 수 있다는 또 다른 판결도 있다.

취재원의 말을 직접 인용하는 제목을 자제해야 한다. 취재원의 의도에 말려들거나 독자를 오도할 가능성이 있다. 특히 한국 신문들은 취재원의 발언을 큰 따옴표에 넣어 처리하는 직접 인용구 제목을 과다하게 사용하는 바람직하지 않은 관행이 있다.

사진이 초상권 침해 소지는 없는가. 형사 사건의 피의자, 참고인, 증인의 사진이나 영상을 보도할 때는 최대한 공익과 공공성을 고려해야 한다. 인기 연예인의 이혼 소식을 다루면서 모욕성 합성사진을 내보낸 언론사들이 당사자의 명예를 심각하게 훼손했다는 이유로 신문윤리위원회로부터 엄중한 제재를 받은 사례가 있다. 기사 내용과 관련 없는 사진을 보도해 문제가 된 경우도 있다. 기자들에게 면담 당시에 찍은 사진을 사용해서는 안 된다는 의사를 분명히 표시했음에도 취재원의 사진을 게재해 초상권 침해로 손해배상 판결을 받은 일도 있다.

**체크리스트**

\* 보도 이후 발생할 수 있는 일에 대한 대비책이 있는가?

\* 사실과 의견을 명확히 구분하여 기사를 작성했는가?

\* 기사의 취재원 수는 충분한가?

\* 관점의 다원성은 충분한가? 두 명 이상의 당사자가 있을 경우 공정하게 다루었는가?

\* 취재 대상에 대한 선입견이나 이해관계에 따라 취재하거나 기사를 작성하지 않았는가?

\* 취재원이 익명의 출처에 의존하거나 자기의 일방적 주장에 근거해 제3자를 비판, 비방, 공격하는 것은 아닌가?

**인용**

**인용과 적시**

취재원, 인용, 적시: 기사란 기자가 특정 이슈나 대상에 대해 취재하여 새로운 정보를 담은 글이다. 이때 기자가 새로운 정보를 취재한 대상을 취재원(source), 정보의 출처를 밝히는 행위를 적시(attribution), 취재원의 말이나 글을 끌어다 쓰는 것을 인용(quotation)이라고 한다. 따라서 취재원, 적시, 인용의 사용법은 긴밀하게 연결되어 있다.

인용의 의미: 취재원의 발언을 인용하는 행위는 기자가 기사를 쓰기 위해 취재를 시작한 이후 기사에 등장했다. 또한 인용은 기사의 내용이 기자의 생각이나 의견 등 주관을 담은 것이 아니라 제3자로서 특정 대상으로부터 수집한 객관적 정보임을 입증한다. 기사 작성에서 인용은 기자가 기사의 화자로 등장하지 않은 채, 다시 말해 기자의 주관을 배제하여, 취재원의 발언이나 발표를 토대로 기사를 작성할 수 있도록 한다. 따라서 인용이란 저널리즘의 객관주의 원칙을 실행하는 주요 방법이며, 취재원의 발언을 인용할 것인지를 결정할 때에는 기자의 의견이나 판단과 일치하느냐가 아닌 기사의 완결성 측면에서 판단하여야 한다.

적시의 의미: 적시란 기자가 해당 정보나 사실을 누구로부터 얻었는지를 독자에게 알려주는 행위를 의미한다. 다시 말해, 취재원의 발언을 직간접적으로 기사 작성에 활용했다면, 그 취재원이 누구인지를 밝히는 것이다. 아울러, 기사란 기자의 생각이나 알고 있던 지식이 아닌 취재를 통해 새롭게 알게 된 사실을 담은 글이므로, 원칙적으로는 기사에 담긴 모든 정보를 어디로부터 얻었는지를 적시해야 한다. 다만, 예외적으로 기자가 직접 관찰한 내용, 이미 많은 사람들에게 충분히 알려진 내용에 대해서는 정보의 출처를 밝힐 필요, 즉 적시할 필요가 없다.

**인용의 구성요소 및 유의점**

인용의 구성 요소: 인용에는 직접인용, 부분인용, 간접인용이 있다. 취재원의 발언을 어떠한 방식으로 기사에 활용할 것인가에 따라 1) 완전한 문장의 형식으로 옮겨 적는 직접인용, 2) 문장의 일부만을 떼어 내어 직접 인용하는 부분인용, 그리고 3) 기자가 취재원의 발언을 의역(paraphrase)하는 간접인용으로 나뉜다. 어떤 문장을 직접 인용할 것인가를 선택하는 기준은 다양하지만, 일반적으로는 기억에 남을 만큼 흥미롭거나 핵심적인 정보를 담고 있는가로 판단한다. 미국 교과서에서는 “인용은 기사의 양념이어야지, 고기나 감자여서는 안 된다”고 적고 있다.(Rich, Carole, 2005, p38, Writing and Reporting News. 5th edition, Belmont: Wadsworth.) 직접 인용의 사용법은 아래에서 다시 상술하겠지만, 취재원의 발언을 정확하게 옮겨 적어야 한다는 점에 유의해야 한다. 뉴욕타임스는 “인용부호는 신성하다. 인용부호 안의 말들은 실제로 말한 대로 쓰였다는 신문과 독자의 약속과 같다”고 했다. 간접인용할 때에도 취재원의 의도를 정확하게 이해했는지 확인할 필요가 있다. 부분인용의 경우, 취재원의 발언을 왜곡할 수 있다는 점에서 최대한 삼가는 것이 좋다.

직접인용에서의 유의점: 기자가 취재원의 발언을 직접인용하더라도 인용할 내용의 사실 관계를 확인해야 한다. 발언의 내용이 오보일 경우 직접인용하였다고 해서 기자의 책임이 완전히 면해지는 것은 아니다. 미국에서 시작된 가짜뉴스에 대한 팩트 체킹도 이처럼 취재원 발언을 검증 없이 인용하여 결과적으로 언론이 오보를 양산했다는 비판에서 비롯됐다는 점에 유념할 필요가 있다. 특히, 사실 관계가 부정확하거나 의심이 갈 때에는 기자가 취재원 발언의 사실관계를 확인해야 하며, 사실과 다를 경우 취재원에게 다시 그 이유를 물어봐야 한다.

직접 인용을 할 때에는 인용한 문장이 취재원의 실제 의도를 정확하게 반영하는지 주의해야 한다. 기자가 인용하면서 발언 내용을 각색하거나 취재원의 여러 발언 중 전반적 의도와 차이가 있는 문장만을 인용하면 안 된다. 미국의 한 교과서에서는 이를 빗대어 “비평가가 3막극에 대해 '훌륭한 성공이다. 처음 3막을 제외하고는’이라고 말했을 때 비평가의 첫 문장만을 인용한다고 가정해보라”고 말한다. 또한 기자가 유도 질문한 뒤 취재원이 스스로 발언한 것처럼 인용하는 것도 원칙적으로는 허용되지 않는다. 아주 엄격하게는 기자가 “한국의 종합주가지수가 하락할 것으로 보이나요?”라고 질문한 뒤 취재원이 “그럴 것 같다”고 답했을 때 취재원이 “종합주가지수가 하락할 것으로 보인다”고 말했다고 쓸 수 없다. 이런 기사 작성법은 취재원의 발언이 어떤 맥락에서 나왔는지를 독자들이 이해할 수 있도록 하라는 원칙과 일맥상통한다.

취재원의 발언 중 이해하지 못한 내용이나 어려운 문장, 용어를 그대로 인용하는 것도 금물이다. 기자가 먼저 취재원에게 충분히 취재하여 의미를 파악한 뒤 독자가 이해할 수 있도록 쉽게 풀어 쓴다. 취재원이 사용한 어려운 용어를 그대로 직접 인용하기보다는 기자의 용어로 간접 인용하는 편이 낫다. 특히, 법률, 의료, 신기술 등과 같은 주제를 다룰 때는 독자들이 이해하기 어려운 용어가 자주 사용되므로 최대한 풀어서 설명한다. 또한 취재원 발언의 취지만 전달할 때에도 직접 인용하지 않고 간접 인용한다.

아울러, 취재원이 남의 말을 전달한 것을 취재원이 말한 것처럼 직접 인용하는 것도 안 된다. 취재원이 논란의 여지가 있는 발언을 했다면, 해당 부분만 잘라내어 보도하지 말고 완전한 문장이나 문단으로 인용해 발언의 맥락을 함께 소개해야 한다. 또한 어떤 질문에 대해 취재원이 그러한 말을 하게 됐는지 알 수 있도록 해야 한다. 취재원이 특정 대상에 대한 주장이나 불확실한 정보 등을 제시할 때에는 취재원의 실명을 밝혀야 하며 비판 대상의 반응을 포함해야 한다.

**적시에서의 유의점**

적시의 대상: 적시란 기자가 해당 정보나 사실을 누구로부터 얻었는지를 독자에게 알려주는 것을 의미하며, 모든 직·간접 인용에는 반드시 적시가 들어가야 한다. 특히 국내에서는 다른 언론의 보도를 사용하는 경우가 잦은데, 이때에도 정확하게 언론사를 밝히지 않으면 표절이라는 점을 명심해야 한다. 또한 외신 기사의 경우, 여러 해외 언론사의 기사를 종합해서 마치 기자가 직접 취재한 것처럼 기사를 작성하는데, 이러한 관행은 개선되어야 한다.

적시의 유의점: 원칙적으로 기자는 모든 정보에 대해서는 정보의 원천을 밝혀야 하지만, 예외가 있다. 우선, 기자가 직접 목격하거나 관찰한 내용에 대해서는 적시할 필요가 없다. 또한 명백한 사실 혹은 누구나 알고 있는 사실을 기사에 포함할 때에도 취재원을 밝히지 않는다. 그러나 논쟁적인 사실이나 추정의 사실 등에 대해서는 반드시 정보의 출처를 밝혀야 한다. 예를 들어, 비행기 추락 사고를 다룬 기사를 예로 들어보자. 경찰이 추정한 사고 원인을 토대로 기사를 쓸 때 기자는 반드시 “경찰에 따르면”이라고 적시해야 한다. 그러나 관련 기사를 지속적으로 작성하게 되어 해당 비행기 추락 사고의 원인을 여러 차례 반복하였다면, 다시 사고 원인을 누가 추정했는지를 기사에서 밝힐 필요가 없다. 또한 정보의 출처가 사람이 아닌 기관이나 자료일 경우에는 “에 따르면”으로 취재원을 밝히는 편이 좋다. 다시 말해, “경찰은 …라고 밝혔다”가 아니라 “경찰에 따르면 …다”라고 쓰기를 권장한다. 무생물인 기관은 밝히거나 말할 수 없기 때문이다.

**체크리스트**

\* 직접인용한 취재원 발언의 사실관계를 확인하였는가?

\* 취재원의 발언을 정확하게 인용하였는가? 각색하거나 발언의 취지만을 요약하지는 않았는가? 혹은 취재원의 주요 의도에서 벗어난 일부의 내용을 의도적으로 부각하지는 않았는가?

\* 기사에 인용된 취재원의 발언 중 기자가 이해하지 못한 내용이 있는가? 혹은 독자들이 충분히 이해할 수 있도록 작성되었는가?

\* 기사에 필요한 발언을 이끌어내기 위해 유도질문을 하지는 않았는가?

\* 논란이 될 만한 내용의 경우, 취재원은 실명으로 밝혔는가?

\* 취재원이 다른 사람의 발언을 언급한 경우, 마치 취재원의 발언처럼 인용하지는 않았는가?

\* 기사에 담긴 모든 정보에 대해 출처를 투명하게 밝혔는가?

**사실과 의견의 구분**

**역사적 배경**

사실과 의견: 사실과 의견의 구분은 기사 작성의 기본 원칙이다. 기자는 최대한 자신의 주관을 배제한 채 사실(fact)을 취재하여야 하며, 취재한 내용을 최대한 “있는 그대로” 독자에게 전달해야 한다. 이를 통해 독자들은 정확한 정보를 토대로 자신의 의견을 형성할 수 있다. 저널리즘에서 사실과 의견의 구분은 우선 객관적 사실이 존재한다는 믿음, 기자가 그러한 사실을 객관적으로 인식할 수 있다는 믿음, 그리고 인식한 것을 객관적으로 독자에게 표현하고 전달할 수 있다는 믿음에 기초하고 있다. 아울러 기자가 주관에서 벗어나 객관적으로 사실을 전달할 때, 기자들이 추구하는 진실(truth)에 가장 가깝게 다가갈 수 있다고 전제한다.

따라서 기자들에게 사실과 의견의 분리는 기사 작성에서만 지켜야 하는 관행이 아니라 하나의 기사가 나오기까지의 모든 과정, 즉 취재와 기사 작성에서 추구해야 하며, 직업 관행에 그치는 것이 아니라 기자가 추구해야 할 가치 혹은 직업 윤리로도 여겨진다.

객관주의 저널리즘: 기사를 작성할 때 사실과 의견을 구분하라는 원칙은 저널리즘의 객관주의 원칙에서 비롯됐다. 저널리즘에서 말하는 객관주의의 정의와 객관주의 저널리즘의 태동 배경에 대해서는 학자들의 견해가 조금씩 다르지만, 실증주의에 영향을 받아 취재 과정에서 증거 혹은 사실의 입증을 중요하게 여긴다는 점, 기사 작성 과정에서는 취재 주체인 기자가 취재 대상으로부터 독립 혹은 구분될 수 있다는 믿음에 서 출발하였다는 데에는 이견이 없다. 이러한 믿음에 기초해 기자가 취재한 사실과 기자의 주관인 의견을 구분할 수 있다고 본다. 저널리즘에서 객관주의 원칙이 중요한 이유는 기자가 시민의 대리자로서의 역할을 수행하면서 자신의 주관을 극복할 수 없다면 공동체의 주요 이슈에 대해 객관적으로 인식할 수 없으며 전달할 수도 없기 때문이다. 기자의 주관이라는 렌즈를 통해 본 사안을 시민들은 신뢰할 수 없기 때문이다. 형식적 객관주의 관행에 대한 비판: 그러나 사실과 의견을 분리할 수 있는가, 객관주의를 통해 과연 진실에 다가갈 수 있는가에 대한 회의, 그리고 더 나아가 기사 작성에서 객관주의를 실현하는 방식은 객관적인 것으로 포장하는 직업적 관행에 불과하다는 비판 등이 있다. 그러나 사실과 의견의 분리를 지지하는 학자들은 기자가 주관을 배제한 채 사실만을 전달할 수 있다는 믿음을 부인한다면 저널리즘의 의의는 사라질 것이라고 본다. 문제는 객관주의에 있는 것이 아니라, 사실을 전달하면서 기자의 주관을 슬그머니 끼워 넣거나 기자의 주관을 객관적인 척 포장하는 관행 등이라고 여긴다. 이러한 관행이 기사에 대한 시민의 불신을 불러온다고 보기 때문이다.

**기사작성법 및 사례**

사실의 선택과 배제: 사실과 의견의 분리라는 원칙은 기사를 구성하는 재료, 즉 사실을 선택하는 과정에서부터 나타날 수 있다. 즉, 기사를 작성할 때에는 필연적으로 다양한 사실 중 일부는 선택하고 일부는 배제하는 행위가 일어난다. 이 과정에서 특정 주장이나 관점에 유리한 사실만을 집중적으로 보도하거나 반대로 불리한 사실은 외면하는 무보도 행위는 비록 사실만을 보도했더라도 주관을 배제하지 않았다는 비판을 받을 수 있다. 물론, 기자의 주관이나 가치에 따라 중요하다고 판단하는 사실이 달라질 수밖에 없다는 주장도 있다. 그러나 기자라면 공유하는 ‘기사가치’가 있다. 사실이란 나뿐 아니라 다른 사람들도 동일하게 인식하는 것이다. 따라서 “내가 아닌 다른 기자들도 같은 판단을 했을까?”라는 자문만으로도 주관을 배제하는 데에 도움이 될 수 있다.

인용구의 주관적 술어 사용: 취재원 발언을 직접 인용할 때, 인용구의 서술어로 어떤 동사를 사용할 것인지는 주관의 배제에서 중요하다. 기사는 기자가 취재한 사실을 적은 글이며, 따라서 기사에 담긴 정보의 출처를 밝혀야 한다. 정보의 출처를 밝히는 대표적 방법은 직접 인용이며, 인용구의 서술어에 기자의 주관을 반영하지 말라는 것이다. 저널리즘 교과에서도 최대한 중립적인 단어를 사용하라며 “말했다” 혹은 “밝혔다”를 권장한다. 국내 언론에서 자주 사용되는 “비판했다, 열변을 토했다, 압박했다” 등은 물론 “주장했다, 강조했다, 요구했다” 등도 원칙적으로는 사용하지 말라고 권한다.

익명 취재원의 부정적 인용: 취재원의 발언 중 인용할 발언이 특정 대상에 대한 비판, 불확실한 추정 등 의견일 경우에는 반드시 실명으로 작성해야 한다. 취재원의 실명을 밝히는 것이 원칙이나, 특히 부정적 인용에서 취재원을 밝히지 않는다면, 이는 기자의 ‘의견’을 마치 취재원이 말한 ‘사실’로 포장하는 방편이라는 의심을 받을 수 있기 때문이다. 실제 국내 한 연구에서는 “익명을 내세워 자신의 견해를 취재원의 견해인 것처럼 인용한 경우가 있다”는 응답이 24.4%에 이르는 것으로 나타났다.

무주체 피동형 문장: 국내 기사 작성에서 유독 많이 발견되는 무주체 피동형 문장도 기자의 주관을 반영한다는 의심을 받는다. 무주체 피동형 문장이란 문장의 주어 없이 “알려졌다. 전해졌다. 지적이 나온다. 관심이 모아지고 있다. 비판적인 목소리가 나오고 있다” 식의 표현을 사용하는 관행이다. 기사에서는 주어가 중요하며, 행위자보다 객체가 더 중요한 경우, 행위의 주체가 알려지지 않은 경우에만 수동태 문장을 허용한다(박재영, 이완수, 2007, p.448, 인용(quotation)과 취재원 적시(attribution)에 대한 한미 신문 비교. 〈한국언론학보〉, 51권 6호).

부사 등 주관적 용어 人居: 주관을 배제하는 방법 중 하나는 불필요한 부사 등 주관적 용어를 사용하지 않는 것이다. 사실을 기반으로 해 “억지를 부린다”거나 “트집을 잡는다” 등과 같은 표현도 자제하는 것이 좋다.

**체크리스트**

\* 기사의 내용 중 인용한 내용은 기자의 의견을 뒷받침하기 위한 것인가? 기사의 구성상 반드시 필요한 내용인가?

\* 기사에 담은 사실과 기사에 담지 않은 사실이 최대한 진실에 가깝다고 생각하는가? 혹은 다른 기자가 기사를 작성할 때에도 나와 동일한 사실을 담을 것이라고 판단하는가?

\* 취재원을 인용하면서 인용구의 서술어에 기자의 주관을 반영하지는 않았는가?

\* 부사, 형용사 등 주관을 반영하는 단어의 사용을 최소화하였는가?

\* 익명의 취재원, 무주체 피동형 문장 등을 사용하면서 기자의 의견을 반영하지는 않았는가?

**이해관계자**

**이해관계자의 정의와 의미**

언론이 다루는 대부분의 사안은 이해관계로 얽혀 있다. 파업에는 근로자와 사업주의 서로 다른 이해가 충돌하며, 소득세 인상에는 정부와 시민의 이해가, 통일에는 남북한과 미국, 중국의 이해가 맞붙어 있다. 프로야구 경기는 양 팀의 이해가 얽혀 있는 사안이다. 대표적인 뉴스 가치(news value)인 갈등성은 이해가 얽혀 있는 정도라고 할 수 있다. 주체들 사이에 이해가 심하게 얽히면, 갈등성이 커지고 사안은 큰 뉴스로 보도된다.

이해관계자(stakeholders)는 ‘이해관계가 달라서 대립하는 주체’이다. 사안마다 이해관계자가 의외로 많다는 점에 유의해야 한다. 예를 들어, 현재 현대자동차 노조 파업에서 정면으로 대립하는 두 주체는 현대자동차 노조와 경영진이지만, 차량 출고를 기다리는 소비자와 파업의 사회경제적 여파를 걱정하는 정부도 이해관계자다. 현대자동차에 납품하는 하청업체 역시 이해관계자이다. 하청업체 A와 생각이 다른 하청업체 B가 있다면, B는 또 다른 이해관계자가 된다. 마찬가지로, 대학 입시의 이해관계자는 학생, 학부모, 교사, 학교, 교육부, 학원 등이지만, 학생 중에서 또는 교사 중에서 입장이 서로 다른 이해관계자들이 있을 수 있다.

기사에 이해관계자가 많다는 것은 사안에 대해 다양한 의견이 소개되었다는 뜻이다. 사람들이 그런 기사를 읽는다면, 주변에 자기와 다르게 생각하는 사람들이 많이 있으며 그들이 왜 자기와 다르게 생각하는지를 알게 될 것이다. 다른 사람들의 말도 일리가 있으므로 자기주장은 조금 자제하고 그들의 이야기를 더 들어보려고 할 것이다. 그렇게 되면 사안과 관련한 갈등은 줄어들고, 상호 이해와 합의의 가능성은 커진다. 언론은 시민의 지적 역량을 믿고서 사안과 관련한 의견을 최대한 다양하게 제공하여 시민 스스로 사안을 판단할 수 있도록 도와주어야 한다. 언론은 이런 역할을 수행함으로써 민주주의에 이바지하게 된다.

기사에 이해관계자를 많이 소개하는 것은 기사의 정확성과 직결된다. 사안의 이해관계자가 많은데도 두드러진 몇몇만 기사에 포함한다면, 그 자체로 부정확한 보도가 되기 때문이다. 사안의 이해관계를 있는 그대로 보도하는 것만으로도 기사의 공정성과 중립성은 저절로 따라오며 정파성과 편향성은 예방된다.

**언론사 규정**

이렇게 중요한 이해관계자를 취재보도 규범에 명확하게 언급한 언론사는 별로 없다. 한겨레는 그나마 이와 관련한 조항을 두었는데, 7조에 “어느 한쪽으로 치우치지 않도록 입장과 관점이 다른 여러 사람들을 두루 만나 취재한다”라고 했으며 9조에 “개인 또는 집단의 대립되는 이해관계를 다룰 때에는 당사자의 입장을 공평하게 듣는다”라고 했다. 이 조항은 모범적이지만, 혹시라도 기자들이 ‘대립하는 당사자’를 찬성론자와 반대론자의 두 집단만 생각하지 않을까 염려된다. 실제로 기사에서 그런 경향성이 발견됐다.

**조사결과**

국내에서 이해관계자는 2006년에 처음으로 조사됐다. 경향신문, 동아일보, 조선일보, 중앙일보, 한겨레의 2006년 1면 머리기사에 포함된 이해관계자는 평균적으로 3명(3.02)이었다. (기사에 의견을 드러낸 사람이 여러 명이더라도 관점이나 입장이 동일하면, 이해관계자는 1명이다.) 이 조사에서 이해관계자가 4명 이상 포함된 기사의 비율은 34.5%였다. 미국의 발표 자료를 보면, 뉴욕타임스, 워싱턴포스트, LA타임스, USA투데이의 1면 전체 기사에서 이해관계자가 4명 이상 포함된 기사의 비율은 무려 73%였다. 국내 신문은 1면 기사 중에서 가장 길고 좋다는 머리기사를 조사했으며, 미국 신문은 1면 전체 기사를 조사했는데도 이해관계자 수치는 국내 신문보다 월등하게 나왔다.

2017년에는 국내 10개 종합일간지 1면의 주요 기사 3개를 조사했는데, 이해관계자는 기사당 2.6명이었다. 같은 방식으로 뉴욕타임스를 조사해보니 7.7명이었으며, 영국 더타임스는 3.9명이었고, 일본 아사히신문은 3.1명이었다. 한국 신문의 이해관계자 수가 가장 작다. 뉴욕타임스 기사에 평균적으로 이해관계자가 7~8명이나 있다니, 사안을 얼마나 세밀하고 다각적으로 보도하는지 알 만하다. 국내 신문의 이해관계자가 2~3명이라는 것은 기사가 사안의 찬반론 외에 기껏해야 제3의 입장 하나 정도를 추가하여 보도한다는 뜻이다. 뉴스의 세계에서 우리 사회의 담론은 그렇게 갈라져 있다.

**침묵하는 대중 대변하기**

요즘 우리는 어느 한쪽의 극단적인 세계에 사는 사람으로 상정된다. 우리는 성장주의자이거나 분배주의자다. 우리는 기업 편이거나 노조 편이다. 통일 찬성론자 아니면 반대론자다. 대통령 지지자와 반대자 둘 중의 하나다. 실상이 이렇다 보니 이해관계자 2~3명으로 기사를 만드는 언론을 탓할 수만 없다. 하지만, 입장이 뚜렷한 사람이 있는 반면 그렇지 않은 사람도 많다는 것을 우리는 안다. 통일이 좋긴 한데 걱정하는 사람들이 있으며 통일은 부담스러운데 미래를 위해 필요하다고 생각하는 사람들이 있다. 통일에 찬성하면서도 방법론에 이견이 있는 사람들이 있으며 통일에 반대하면서도 시기나 상황 때문에 그런 것이지 추후 찬성으로 돌아설 사람들이 있다. 사회에는 이런 회색지대가 흑백지대보다 더 넓게 퍼져 있다. 하지만, 언론이 흑과 백을 부각하는 바람에 회색지대는 침묵하는 대중(reticent public)이 돼버렸다. 이들이야말로 ‘목소리를 잃은 사람들’이다. 이해관계자의 취지는 이런 사람들을 기사에 많이 소개하여 그들의 목소리를 대변하라는 것이다.

언론이 양극단의 의견을 부각하면, ‘주장의 문화’를 부추기고 공적 토론을 약화하여 결국 언론은 시민 대중과 멀어진다. 요즘 확증 편향과 필터 버블(filter bubble) 현상이 더 강해지고 있으므로 이해관계자의 중요성은 더 커졌다. 회색 지대를 잘 그려내려면 지금보다 훨씬 더 많은 사람의 다양한 목소리를 기사에 담아야 한다. 그것이 저널리즘의 목적이며 어려움이기도 하다.

**체크리스트**

\* 사안과 관련한 모든 이해 당사자를 접촉했는가?

\* 내가 생각하지 못한 또 다른 이해관계자는 없는가?

\* 사안과 이해관계가 있는 일반 시민을 기사에 적절하게 인용했는가?

\* 이해관계자들에게 말할 기회를 동등하게 주었는가?

\* 양극단에 있는 이해관계자를 두드러지게, 그리고 대조적으로 보도하지 않았는가?

\* 회사 논조에 어울리거나 특정 독자, 시청자의 입맛에 맞는 이해관계자를 부각하지 않았는가?

**출입처**

**어원과 유래**

출입처는 영어로 ‘beat’이다. ‘반복하여 때리다’는 뜻 그대로 반복적이고 주기적으로 취재하는 기관, 장소, 주제를 일컫는다. 19세기 중반, 미국 신문사의 city desk(한국 언론의 사건팀에 해당) 소속 기자들이 지역 경찰서를 전담 취재한 데서 비롯했다. 원래는 경찰서, 법원 등 특정 기관을 가리키는 단어였지만, 나중에는 스포츠, 교육, 종교 등 취재 영역까지 아우러 출입처라 부르게 됐다.

줄입처는 그저 들고 나는(出入) 곳이 아니라, 두드리고 때리려(beat) 찾아가는 곳이다. 시민으로부터 권한을 위임받은 언론이 시민사회를 대변해 권력기관을 감시하겠다는 게 출입처 관행의 연원이다.

미국 유력 언론사들은 베테랑 기자에게만 출입처를 할당한다. 갓 입사했거나 경력이 일천한 신참은 ‘일반 담당 기자’(general assignment reporter)라 하여 여러 분야의 이슈를 그때그때 맡는다. 미국 퓰리처상 심사위원회가 1990년대까지 시상했던 ‘출입처 보도상’(beat report)의 원래 명칭은 ‘전문 보도상’(specialized report)이었다. 출입처 보도를 전문 탐사보도의 하나로 보았던 것이다.

**출입처 취재의 기본**

한국 언론의 풍습은 미국과 다르다. 신참 때부터 출입처 취재를 시작한다. 이로부터 여러 어려움이 발생한다. 출입처 취재는 쉽지 않다. 담당 기관과 주제에 대한 전문가적 식견과 경륜이 필요하다. 단순 폭행 사건을 취재할 때조차 형사법과 형사절차에 대한 충분한 이해가 필요하다. 초년 기자가 감당하기 어려운 게 당연하다.

따라서 출입처 취재의 시작은 공부다. 공부해야 취재할 수 있다. ‘공부-사람(취재원)?공부’의 순환 구조를 밟아야 한다. 무작정 찾아가 인사 나누고 밥 먹으며 이른바 ‘사람 관리’에 골몰하는 것을 최고로 삼는 구습이 남아 있는데, 이는 게으르고 무책임하며 무능한 짓이다. 아는 만큼 보인다. 많이 아는 기자를 취재원들도 알아본다. ‘사람 관리’는 공부의 다음에 시작된다. 술 마시는 기자보다 공부하는 기자가 더 유능하고 훌륭한 기자다.

공부에는 끝이 없지만, 그 가운데서도 기자가 평생 공부해야 할 영역은 법, 정치, 경제, 역사다. (언론 공부도 해야 하는데, 이 책을 읽고 있는 당신은 이 미그 공부를 시작했다.) 법학, 정치학, 경제학, 역사의 전반을 틈틈이 공부하면 좋을 것이다. 그럴 엄두가 나지 않을 때는 출입처와 관련한 법, 정치, 경제, 역사부터 공부해도 된다. 예컨대 경찰서를 출입하게 됐다면, 형사소송법과 경찰관 직무집행법을 살펴보고, 경찰의 역할과 위상에 대한 여러 (정치적) 관점을 이해하고, 경찰 예산이 주로 쓰이는 분야를 파악하며, 한국 경찰 및 경찰 관련 이슈의 변천사를 공부하면 좋다.

**출입처 취재의 실마리-문서**

출입처에는 취재원이 널려 있다. 막연히 거리를 헤매며 기사를 발굴할 필요가 없다. 취재원은 사람에 국한한 것이 아니다. 기사를 구성하는 재료의 모든 원천(news source)이 취재원이다. 경찰서를 담당한다면, 경찰 발표 자료는 물론 서장부터 일선 순경에 이르는 모든 경찰관, 경찰서를 드나드는 사건 사고 관련자 등이 전부 취재 대상이자 취재 원천이다.

그런데도 출입처 취재는 어렵다. 많은 취재원 가운데 무엇부터 어떻게 취재할지 혼란스러울 것이다. 막막할 때는 문서와 사람을 따라가면 도움이 된다. 하나씩 따라가고, 단계별로 따라가고, 두 요소를 교차하여 따라가면 더 좋다.

보도자료는 기자를 위해 만들어진 문서다. 시의성 있는 현안을 알기 쉽게 정돈하여 기관 또는 단체가 발행한 자료다. 취재의 출발이 되기에 좋다. 다만 이를 그대로 믿고 베껴 쓰면 안 된다. 자료를 만든 기관 또는 단체의 의도를 파악하고, 사실 여부를 일일이 확인해야 한다. 보도자료는 자료일 뿐 기사가 아니다.

그렇다고 보도자료를 쉽게 무시해서도 안 된다. ‘기사거리’가 되지 않는다고 구석에 처박지 말고, 그 보도자료와 관련한 다른 자료들을 종횡으로 엮어 살펴보면 또 다른 이슈를 발견할 수 있다. 기관 또는 단체가 강조하여 알리려는 포인트가 아닌 다른 곳에서 취재의 실마리를 건질 수도 있다.

기관, 단체 등의 인터넷 홈페이지, 소셜 계정(페이스북, 유튜브, 트위터) 등은 디지털 시대의 문서다. 각 기관, 단체는 언론을 통하지 않고 직접 대중을 만나려고 디지털을 적극 활용한다. 그 정보는 때로 보도자료보다 더 요긴하다. 미국 기자들이 트럼프 대통령의 트위터를 팔로우하는 것은 그를 좋아해서가 아니다. 그의 트위터에는 백악관 보도자료보다 더 중요한 정보가 있기 때문이다. 디지털 자료 역시 그 사실성을 반드시 검증해야 한다는 점을 잊어서는 안 된다. 허위나 과장이 있다면 그것 역시 기사거리다.

정보공개 청구도 좋은 방법이다. 보도자료와 달리 기자 스스로 문제 의식을 갖고 정보를 차근차근 발굴하는 방법이므로 좋은 기사의 출발이 될 수 있다. 정부와 공공기관은 인터넷 홈페이지에 정보공개 청구 방법을 안내하고 있다. 몇 차례 반복하면 나름의 노하우도 쌓일 것이다.

다만 정보공개 청구를 해도 기관 또는 단체가 한사코 숨기려 드는 문서가 있다. 공표하거나 공개하지 않으려는 문서 또는 자료를 얻는 방법은 두 가지밖에 없다. 절취하거나 내부자의 도움을 받는 것이다.

이 가운데 첫 번째 것은 절대 실행에 옮기면 안 된다. “당장 알아내라”는 선배 기자의 호통에 주눅 들어 문서나 자료를 절취하는 일도 피해야 한다. 그것은 범죄다. 권력의 이면을 드러내는 정보를 발굴하는 것은 기자의 당연한 책무다. 다만 그 과정이 투명하고 정당해야 그 보도가 박수를 받을 것이다. 유약한 기자가 돼서는 안 되지만, 비열한 기자가 되어서는 안 된다.

중요한 내부 문서의 내용이 궁금하다면, 관련된 사람을 접촉해 내부 고발 또는 양심 선언을 이끌어내는 것이 가장 바람직하다. 그렇게 구한 자료라 할지라도 사실 여부는 반드시 확인해야 한다. 기사의 생명은 정확성(accuracy)에 있고, 기자가 하는 일의 핵심은 사실 검증(verification)이며, 선의의 양심적 고발자가 들고 온 내부 문서라 할지라도 검증의 예외일 수 없다.

**출입처 취재의 실마리-사람**

문서 및 자료를 따라가다 보면, 드디어 사람을 만난다. 대부분의 주요 기관은 대변인실 또는 공보실을 ‘대언론 창구’로 두고 있다. 취재 편의를 돕는다는 취지이지만, 때로 취재의 장벽이 되기도 한다. 1990년대까지는 출입처 기자가 출입처의 각 사무실을 비교적 자유롭게 드나들었지만, 이런 관행은 거의 사라졌다. 대변인, 공보관, 홍보담당자 등이 기관이나 조직을 대표하여 기자를 응대한다. 기관, 단체의 내부자들도 대변인 또는 공보실을 통해 입장을 내놓는 것을 선호한다.

기자는 대변인을 접촉해 의례적 설명만 듣는 것으로 만족해서는 안 된다. 관련 이슈를 담당하거나 그 책임을 맡고 있는 사람을 직접 만나는 것이 가장 좋다. 그래야 신뢰할 만한 정보를 얻고 정확한 사실 관계를 확인할 수 있다. 권력 기관을 제대로 감시하려면, 비열하고 부당한 방법은 피하되, 끈질기게 확인하려는 노력이 반드시 필요하다. 검증 과정의 핵심은 당사자 및 책임자를 직접 접촉하는 것이다.

여기에도 순서 또는 범주가 있다. ‘책임자-실무자-반대자-대표자’로 이어지는 하나의 순환을 염두에 두고 접촉하는 것이 좋다. 동시에 ‘이 이슈와 관련해 누가 어떤 이익(또는 손해)을 보는가’라는 질문을 품으면 도움이 된다. 이 질문은 취재 동선을 계획하면서 핵심 사실을 찾고 여러 관점을 기사에 녹이는 나침반 구실을 할 것이다

책임자는 어떤 이슈 또는 사안을 지휘하는 간부다. 과장 또는 부장급 인사다. 그는 여러 사정과 상황을 두루 알고 있으므로 사실 확인 과정에서 반드시 접촉해야 한다. 실무자는 그 아래서 실제 일을 진행한 사람이다. 그는 책임자가 잘 모르는 실상을 더 많이 알고 있다.

어떤 사안이건 반대자는 반드시 있다. A 부서의 일이 못마땅한 B 부서 장이 있고, 그들 모두를 비난하는 외부의 시민단체도 있다. 이들을 만나보면 다른 시각과 정보를 얻을 수 있다. 대표자는 조직, 기관, 단체의 수장이다. 그의 철학, 관점, 태도 등이 이슈의 성격을 결정하는 경우가 많다. 그에 대한 모든 것을 두루 알고 있어야 한다.

취재원으로서 가장 완벽한 사람은 권력의 치부를 드러내는 문서를 확보하여 그 의미를 설명하는 사람이다. 내부 고발자가 이에 해당한다. 기자는 내부 고발자의 정체를 드러내지 않고 그의 신변을 잘 보호해야 한다. 여러 법적 문제가 발생할 수 있으니, 데스크에게 취재 과정 전반을 보고하고 법률 자문을 미리 받는 것도 중요하다.

**출입처 취재의 금기**

　출입처를 오래 담당하면, 그 곳 사람들과 친분이 형성될 수 있다. 때 로 그들이 먼저 기자에게 접근할 때도 있다. 어떤 경우건，가깝지도 멀 지도 않은 관계를 유지하는 게 중요하다. 출입처 관련자들은 기자의 친 구가 아니다. 그들을 친구처럼 대하지 말라. 친구 사이에나 할 수 있는 말이나 행동도 하지 말라.

　이익과 관련한 유혹도 조심해야 한다. 취재나 보도를 대가로 금전이 나 편의를 제공받지 말라. 법이 허용한 기준은 3만원이다. ‘김영란법’은 공무원의 접대 비용의 최대치를 3만원으로 정해뒀다. 공무원이 기자에 게 밥 또는 술을 살 때, 기자의 몫으로 3 만원이 넘지 않아야 한다는 뜻 이다. 그 이상의 식사와 술은 사양해야 한다. 또는 초과액수만큼 기자가 계산해야 한다.

　반대로 기자가 출입처 관련자들에게 이익을 제공해서도 안 된다. 정 보나 문서에 대한 대가로 돈을 지불해선 안 된다. 돈 주고 인터뷰하는 기자를 미국에서는 ‘수표 기자’(check book journalist)라고 부른다. 금전을 대가로 제공받은 정보는 신뢰할 수 없다고 생각하는 것이다.

　취재 과정에서 알게 된 정보를 함부로 알려도 안 된다. A 기관에서 파 악한 정보를 B기관에 전하거나, C 에 대한 이야기를 그의 상급자인 D 에게 전하는 것은 스스로를 ‘브로커’로 전락시키는 일이다. 취재 정보는 오직 공익적 보도에만 쓰여야 한다. 기자는 자신의 이익을 위해 출입처 관련 보도를 왜곡해서는 안 되고，출입처에서 얻은 정보로 자신의 이익 을 추구해서도 안 된다.

**체크리스트**

\* 출입처와 관련한 기본 규범, 조직 구성, 관련 이슈 등 사전 조사와 공부를 충분히 하고 있는가?

\* 다양한 방식으로 문서나 자료를 확보하려는 노력을 기울이고 있는가?

\* 이슈와 관련한 책임자 실무자, 반대자 대표자 등을 교차로 만나며 취재하고 있는가?

\* 기자의 편의 또는 이익을 위해 출입처를 이용하지 않는가?

**기자단**

**유래와 특징**

출입처를 담당하면 다른 언론사 기자들을 만나게 된다. 흔히 ‘출입기자단’이라 부르는 집단의 일원이 되는 것이다. 한국 기자단의 관행에는 미국의 것과 일본의 것이 섞여 있다.

‘기자클럽’이라 불리는 일본 기자단은 폐쇄적이다. 주요 언론사들만 가입할 수 있다. 정부는 각 부처 건물 안에 기자실을 설치하고, 그곳에 지정 좌석 또는 부스를 마련하여 취재를 돕는다. 대신 일본 기자단 내의 규칙은 비교적 엄격하다. 출입처에 맞서 (보도 거부 등) 단체 행동을 벌이는 방식으로 권력 기관의 보도 통제 또는 정보 은닉에 대항한다.

미국 기자단은 개방적이다. 프리랜서를 포함해 어느 기자건 참석할 수 있는 브리핑룸을 중심으로 기자들을 상대한다. 브리핑룸 출입을 위한 자격 조건을 요구하고, 주요 언론사 기자에게 지정석을 주기도 하지만, 일본의 기자클럽과 같은 폐쇄적 기자단은 미국에 없다. 모든 정보를 공개한다는 민주주의 철학이 그 바탕에 깔려 있다.

한국에는 일본과 같은 기자실도 있고, 미국과 같은 브리핑룸도 있다. 기자단이 자체적으로 특정 기자를 징계하는 관행은 일본적인 것이다. 기자회견, 백브리핑, 엠바고 등으로 세분화된 것은 미국에서 비롯한 관행이다. 이를 두루 수용한 데다 정권 교체기마다 수시로 변하고 있는 한국 기자단의 관행에는 혼란이 적지 않다. 기관이나 단체마다 다르고, 앞으로도 계속 변할 것이다. 따라서 대체적이고 일반적인 것들을 미리 알아두되, 임기응변의 능력이 필요하다. 그때마다 마음에 담아둘 원칙은 있다. 기자단과 관련한 문제가 발생하면, 기자의 편리, 상급 데스크의 요구, 소속 언론사의 이익 등을 앞세우지 말고, 시민의 알 권리와 공공의 이익에 도움이 되는지를 가장 중요하게 살펴야 한다.

**기자단의 내부 규칙**

주요 출입처 기자단은 대부분 다수결에 의해 결정을 내린다. 엠바고를 깨거나 기자단의 품위를 해친 기자에게 ‘기자실 출입 정지’ 등의 자체 징계를 내릴 때, 신생 언론사의 기자단 가입 여부를 결정할 때, 기자단 소속 다수 기자의 뜻에 따른다.

여기서 주의할 점이 있다. 취재 보도 행위와 관련된 기자 집단의 결정은 ‘만장일치’에 의하는 것이 원칙이다. 예컨대 엠바고를 수용하지 못하겠다는 기자가 한 사람이라도 있다면, 기자단은 (출입처가 요청한) 엠바고를 받아들일 수 없다. 기자단은 어디까지나 임의적이고 편의적인 집단일 뿐, 기자는 시민사회를 대신해 취재 보도하는 개인이므로 누구도 개인의 취재 보도 행위를 제지할 수 없다. 따라서 공익 또는 시민사회의 이익에 비춰 기자단이 잘못된 결정을 내리면 이를 거부할 수 있어야 한다. 기자단 차원의 징계를 받더라도 이를 감수하는 용기도 필요하다.

그때그때 다르다고 혼란스러워할 필요는 없다. 1심은 기자단이다.

일반적으로 기자단의 일원으로 함께 하는 것이 효율적인 취재에 도움이 된다. 어지간하면 원활하게 협의하라. 2심은 데스크다. 어려운 문제가 생기면 경험이 풍부한 선배 기자 또는 데스크와 상의하라. 최종심은 공익이다. 시민의 알 권리, 공공의 이익에 반한다면 기자단의 결정이건 데스크의 지시건 거부하거나 저항하라. 예컨대 기자단 차원에서 수용한 ‘오프 더 레코드’ 협정을 상급 데스크가 언론사의 이익 또는 부당한 사익을 앞세워 무시하라고 요구한다면, 이것 역시 거부해야 한다.

**풀 취재**

기자단 관행과 밀접한 관련이 있는 취재 방식이 몇 가지 있다. 취재의 효율과 편의를 위해 고안된 것인 동시에 공공의 이익을 추구하려는 정신도 그 바탕에 있다.

풀 취재는 기자단을 대표하여 소수의 기자가 현장을 취재하는 것이다. 정상회담, 이산7북 상봉 등 각종 행사의 진행에 방해를 주지 않으면서도, 그곳에서 무슨 일이 벌어지는지 효율적으로 파악하는 방식이다. 기자단이 먼저 요구할 수도 있지만, 대개 출입처가 요청하고 기자단이 수락하는 방식으로 진행된다.

풀 취재를 담당할 기자는 기자단 내부의 순번 또는 추첨에 의해 결정된다. 이를 맡게 되면, 각 언론사별 관심사를 염두에 두면서, 방송, 신문, 인터넷 등 모든 매체의 보도 형태에 도움이 되는 ‘모든 것을 살살이’ 취재하여 메모 또는 기사 형태로 기자단에 공유해야 한다.

때로 풀 취재를 거부해야 할 경우도 있다. 기관이나 단체 입장에서 보자면, 수십 명보다 한두 명의 기자가 통제하고 관리하기 쉽다. 그래서 정보 통제 또는 취재 제한의 방편으로 풀 취재를 악용하려는 일이 간혹 있다. 그런 의도가 담긴 풀 취재를 요청받는다면 당연히 거절해야 한다.

**기자회견**

원래 기자회견 또는 브리핑에는 복잡한 규칙이 없다. 책임자 또는 대변인이 현안을 브리핑하면, 기자들이 질문하고 답변을 듣는다. 다만 최근 들어 기자회견과 관련된 기자단 문제가 종종 발생하고 있다.

예컨대 질문을 받지 않겠다는 조건을 수용할 경우에만 기자회견을 하겠다고 출입처 관계자들이 요구하는 경우가 있다. 사전에 질문지를 제출하라거나 질문 내용을 사전에 검토하여 일부만 답변하겠다는 경우도 있다. 그것은 기자회견이 아니다.

기자의 일은 ‘질문하는 것’이다. 일방의 이야기를 기록하는 것은 속기사의 일이다. 질문에 답하지 않겠다거나 질문을 미리 걸러내겠다는 요구는 시민의 알 권리와 공공의 이익에 반한다. 기자단 차원에서 이를 수용하는 것은 창피하고 무책임한 일이다. 한국 기자단의 관행에 혼란과 구습이 있는 만큼이나, 언론을 잘못 이해하고 있는 정부, 공공기관, 기업, 단체 등이 많다. 기자회견은 누가 무엇에 관해 말하건 기자들이 자유롭게 묻고 충분한 답변을 듣는 자리라는 공감과 관습이 뿌리내릴 수 있도록 기자단이 중심을 잡고 원칙을 견지해야 한다.

**엠바고**

공공의 이익에 비춰 기자단이 받아들일 만한 ‘신사협정’도 있다. 엠바고(embargo)가 대표적이다. 항구에 선박한 배의 출항을 금지한다는 것이 원래 뜻이지만, 언론계에선 ‘보도 유예’의 의미로 쓰이고 있다.

엠바고 관행은 정확한 보도를 위해 고안됐다. 예컨대 미국의 나사(NASA)가 주요 발표 자료를 세계의 과학 담당 기자들에게 보내어 엠바고를 요청하는 일이 있다. 내용을 미리 설명하여 기자들이 사전에 숙지하고 추가 취재를 벌일 수 있도록 하되, 보도 시점은 정해진 시간에 맞추도록 하는 것이다. 이를 어기는 기자에겐 더 이상 보도 자료를 보내지 않는다. 이를 통해 얻는 공익은 분명하다. 세계의 모든 언론이 평균적으로 보아도 정확한 기사를 쓸 수 있을 것이다.

사안 자체가 중대한 공익 또는 시민의 이익과 연관된 것일 때에도 엠바고를 수용할 수 있다. 납치 사건이 대표적이다. 사건이 보도될 경우, 납치된 아이의 생명에 위협이 될 수 있으므로 경찰이 상황을 상세하게 브리핑하되 사건이 해결될 때까지 보도를 미루는 것이다.

따라서 출입처가 요청하는 엠바고를 수용할 때는 아래의 조건을 두 루 갖추었는지 검토해야 한다. 첫째, 사전에 상세한 내용을 충분히 설명한 경우에만 엠바고를 수용할 수 있다. 둘째, 정확하게 보도하는 것이 시급하게 보도하는 것보다 우선시되는 사안에 한하여 엠바고를 수용할 수 있다. 셋째, 추상적이고 광범위하며 모호한 사안이 아닌 경우에만 엠바고를 수용할 수 있다.

이런 조건들은 기사의 정확성과 신뢰성을 높여 궁극적으로는 공익에 기여한다는 엠바고의 취지에 비춰 반드시 필요하다. 이에 위배되는 엠바고 요청은 권력 기관의 정보 통제와 관련이 깊다. 그런 엠바고는 거부해야 한다. 기자가 독자적으로 취재해온 사안이라면, 그것 역시 엠바고의 대상이 아니다. 어느 언론사가 경찰 간부의 비위를 취재하고 있는데, 이를 알아챈 경찰이 해당 사건에 대한 엠바고를 요청한다 해서 덜컥 수용할 수는 없는 것이다.

출입처가 이른바 ‘엠바고 보도자료’를 제공하는 경우도 있다. 모든 언론사가 동일한 이슈를 주기적으로 보도할 수 있도록 하려는 것인데, 기자의 편리와 출입처의 이해관계가 맞아 떨어져 발생하는 일이다. 엠바고의 본래 취지인 ‘정확한 기사’에 대한 모욕이자, 시민의 알 권리에 배치되는 담합이다. 창피한 일이므로, 그만해야 하고 만류해야 한다.

**오프 더 레코드**

오프 더 레코드(off the record)와 백그라운드 브리핑(background briefing) 등은 영국 의회 출입 기자단에서 비롯했다.

일찍이 의회 민주주의를 성립한 영국에서는 의회 출입 기자단의 관행이 20세기 초반에 자리 잡았다. 의사당 회의장에 기자석을 설치한 최초의 국가도 영국이다. 회의 중에 정치인이 발언한 모든 내용은 기자들에게 공개되었고, 이를 가감 없이 보도했다. 그러나 회의장이 아닌 로비에서 상하원 의원들과 기자단이 나누는 대화는 ‘기록하지 않고 인용하지 않으며 참조만 한다’는 불문율이 있었다. ‘신사협정’(gentlemen’s agreement)이나 ‘오프 더 레코드’라는 용어도 여기에서 비롯했다.

오프 더 레코드를 이해하려면, 온 더 레코드(on the record) 원칙을 알아야 한다. 기자한테 말하는 모든 것은 온 더 레코드의 대상이다. 상대가 나의 신분(기자)을 알고 있는 상황에서 말한 모든 내용은 직접 인용할 수 있다. 따라서 기자에게 온 더 레코드가 아닌 대화 또는 인터뷰는 지극히 예외적인 경우에 한해야 한다.

오프 더 레코드는 기자단 또는 출입기자를 상대로 대변인 등이 정보를 제공하되, 그것을 보도하지 않는 조건을 내거는 행위다. 정확한 보도를 위해 맥락과 배경을 이해할 필요가 있을 때, 기자는 이를 수용할 수 있다. 조건을 수용했다면, 이를 통해 알게 된 내용은 보도하지 않는 것이 원칙이다. 그래야 앞으로도 그 취재원을 통해 중요 정보를 지속적으로 파악할 수 있을 것이다. 다만 오프 더 레코드를 조건으로 A가 설명한 내용을 B로부터 (온 더 레코드의 방식으로) 확인하여 보도할 수는 있다. 보도할 가치가 충분하고 시급한 경우에만 이런 취재를 시도하는 것이 좋다.

**백그라운드 브리핑**

‘백그라운드 브리핑’은 오프 더 레코드와 온 더 레코드의 중간에 해당한다. 대변인 또는 책임자의 발언을 보도하되, 누가 말했는지는 정확하게 밝히지 않는 것이 백(그라운드) 브리핑의 규칙이다. 대변인이 브리핑룸의 마이크를 잡고 발언한 것은 온 더 레코드이고, 단상에서 내려와 팔짱을 끼고 나누는 대화는 대부분 백 브리핑에 해당한다. 예컨대 온 더 레코드는 ‘청와대 대변인이 “OOOOO”라고 말했다’고 보도하고, 백 브리핑은 ‘청와대 관계자는 “OOOOO”라고 말했다’고 보도한다.

한국은 백브리핑의 경계와 범주가 분명치 않다. 기자도 취재원도 어디까지가 온 더 레코드이고 어디서부터 백브리핑인지 혼란스러워 한다. 백브리핑과 오프 더 레코드를 구분하지 못하는 경우도 있다. 제일의 원칙은 ‘기자에게 이야기한 모든 내용은 실명으로 보도한다’는 것이다. 예외적 경우에만 익명으로 인용하고, 보도의 정확성을 높인다는 전제 아래에서만 극히 이례적으로 오프 더 레코드 요청을 받아들여야 한다.

기자단은 출입처 기자의 엔진이자 장애물이다. 권력기관을 혼자 취재하는 것보다 기자들의 집단 지성으로 파고드는 것이 효과적이다. 그러나 집단은 구습과 안일에 머물기 십상이니, 관행을 성찰하면서 변화시키는 일도 필요하다. 시민의 눈높이에서 취재하여 시민을 위해 보도하려면 어떤 선택을 해야 하는가. 이 질문은 기자단과 함께 항해하는 출입기자의 등대가 되어줄 것이다.

**체크리스트**

\* 기자의 편익이 아니라 공익을 기준으로 기자단의 결정에 참여하는가?

\* 풀 취재, 오프 더 레코드 등의 요청을 엄격한 기준에 따라 수용하고 시민의 눈높이에서 판단하는가?

\* 오프 더 레코드, 백그라운드 브리핑 등에서 취득한 정보를 정당한 방법과 절차를 통해 제대로 보도하는가?

**정직한 취재**

**표절 기사와 원천 보도**

사회 모든 분야에서 표절은 위법 또는 반윤리적 행위로 간주된다. 표절 기사도 마찬가지다. 그 문제의 심각성과 중요성을 이해하려면 ‘원천 보도’(original report)의 개념부터 알아둘 필요가 있다.

20세기 초반, 미국 언론계에서 정확성, 공정성 등을 앞세운 ‘객관주의 규범’이 등장했다. 이전까지 미국 언론은 소문, 전언, 추정, 선입관에 의존하여 저마다 주장을 펼쳤다. 이로부터 원천보도의 필요성이 제기됐다. 기자가 직접 확인하여 실과 거짓을 구분하고, 정보와 의견을 가려야 한다는 것이다. 정파언론의 주장 및 선정언론의 추정과 구분되는 사실 중심의 기사를 원천보도라 불렀다. 사실의 진위를 직접 확인한 기사라는 뜻이다.

이와 관련해 코바치와 로젠스틸은 『저널리즘의 기본원칙』에서 기자의 임무를 세 가지로 정의했다. 여러 정보 가운데 무엇이 사실인지 판가름하는 ‘진실확인자’(authenticator), 특정 사건을 가장 먼저 또는 유일하게 관찰하는 ‘현장목격자’(witness bearer), 사건을 맥락에 두고 정보를 지식으로 변화시키는 ‘의미부여자’(sense maker) 등이다. 정보가 범람하는 오늘날에는 맥락을 설명하는 역할이 강조되긴 하지만, 기자의 기본 임무는 진실을 확인하고 현장을 직접 목격하는 데 있다.

정확성과 공정성이 기자의 제일 규범으로 떠오르던 20세기 초, 미국 언론은 이를 구현할 방법도 강구했다. 관찰(observation), 문서(documents), 인터뷰(interviewing) 등이 그것이다. 가장 확실한 사실검증 방법은 기자가 직접 목격하는 것이다. 직접 보고 들은 것은 원천 취재원(primary source)이라 부른다. 모든 사안을 직접 관찰하기는 쉽지 않으니, 목격한 사람을 인터뷰하거나, 목격한 바를 기록한 문서를 검토하는 것도 가능하다. 여기서 인터뷰와 문서는 사건에 대한 ‘2차 취재원’(secondary source)이다.

이 단계를 더해 가면 3차 취재원, 4차 취재원 등이 될 것이다. 현장이 아니라 현장을 기록한 문서, 그 문서가 아니라 문서를 보았다는 사람과의 인터뷰, 문서를 보았다는 사람의 이야기를 들었다는 사람과의 인터뷰 등으로 변화한다. 단계가 더해질수록 정확성과 진실성은 희박해진다. 앞서 ‘출입처’ 편에서 대변인보다 담당자를 직접 만나라고 적었는데, 그 이유도 원천 취재원과 관련이 있다. 대변인보다는 실무 책임자가 원천 취재원에 더 가깝다.

**표절 기사의 방지와 출처 표기**

직접 관찰하지도, 목격자를 직접 인터뷰하지도, 현장을 기록한 문서를 직접 확인하지도 않고 남의 기사를 베껴 쓰는 순간, 기사는 ‘카더라’ 수준으로 전락하게 된다. 남의 기사에 담긴 오류나 잘못을 검증하지도 않고 확산시키게 된다. 진실확인자의 기본 임무를 방기하는 일이다.

오늘날 기사 표절의 문제가 특히 심각해진 것에는 디지털 환경의 문제도 있다. ‘어그리게이션’(aggregation)이라 하여, 남이 써놓은 여러 기사들을 손쉽게 검색하고 이를 짜깁기하여 디지털 플랫폼에 유통하는 일이 만연해 있다. 다른 언론의 기사, 과거의 기사, 심지어 저작권이 엄연한 누군가의 글, 보고서, 논문까지도 표절의 재료로 활용하는 일이 빈번하다. 사람들의 관심사에 발 빠르게 부응하여 ‘조회 수’를 높이려는 것인데, 사실상 표절에만 의존한 기사다. 원천보도와 비교하여 ‘복제보도’라 부를 만하다. 산업 분야나 문화예술 분야의 표절은 남의 이익을 침해하거나 지적 재산권을 훔치는 일이다. 표절 기사는 그것에 더해 언론의 본질을 스스로 무너뜨리는 짓이다.

표절 기사를 쓰지 않는 아주 간단한 방법이 있다. 기사를 쓸 때, ‘복사(또는 잘라내기)-붙이기’로 이어지는 타이핑 또는 클릭 행위를 중단하면 된다. 다른 언론의 기사, 과거의 기사, 누군가의 글, 보고서, 논문 등은 기사 작성의 참조 자료다. 잘 읽고 검토하되, 기사를 쓸 때에는 일일이 스스로 타이핑하여 단어와 문장을 적어야 한다. 표절은 습관이다. 습관을 바꾸려면 작은 일부터 시작해야 한다. ‘복(사하고)붙(이기)’ 하지 마라.

표절과 거의 동일한 과정을 밟으면서도 좋은 기사를 쓰는 길이 있다.

다른 언론의 기사, 과거의 기사, 보고서, 논문 등 참조한 모든 자료를 인용하되, 일일이 그 출처를 정확하게 밝혀주면 된다. 비록 원천 보도는 아니지만, 어떤 자료 또는 기사에 근거해 보도했는지 정직하게 밝히면, 기사에 대한 신뢰가 높아진다. 이를 투명성(transparency)이라고 한다. 디지털 환경에서는 공정성, 정확성만큼이나 투명성을 높이는 것이 중요하다.

**기만 취재**

표절 기사가 게으름의 소산이라면, 기만 취재는 적극성의 부산물이다. 도덕의 차원에서 보자면, 모든 기만은 잘못이다. 거짓말하면 안 되고，상대를 속이면 안 된다. 특히 한국의 법률과 판례는 언론의 사회적 책임을 중시한다. 취재보도의 절차적 부당성, 사생활 침해 등에 엄격한 잣대를 들이댄다.

경찰 또는 검찰의 조사 과정을 살펴보면, 기만 취재를 멀리 해야 하는 이유를 알 수 있다. 경찰은 조사에 앞서 자신의 신분을 밝힌다. 왜 불려왔고 무슨 사안을 조사할 것인지 상대에게 설명한다. 아울러 자신의 이익을 지키기 위해 침묵하거나 변호인의 조력을 받을 수 있다는 것도 알려준다. 그런 다음에야 증거를 제시하거나 혐의를 추궁하면서 상대의 진술을 기록한다.

이 과정을 취재에 적용하면 기만 취재를 피할 수 있다. 기자의 신분과 취재의 목적을 밝히고 상대방이 자신의 이익과 사생활을 지키며 발언할 수 있는 환경과 조건을 마련한 뒤, 취재하면 된다. 이를 지키지 않는 것이 기만 취재다. 신분 속임, 취재 목적 속임, 잠입 취재, 몰래 촬영 등이 기만 취재에 해당한다.

**기만 취재의 정당성 조건**

그런데 현실에서는 기만 취재가 빈번하게 발생한다. 한국만이 아니라 세계적으로 그렇다. 세계 각국에는 잠입취재, 신분 속임 등을 통해 탐사 보도하는 기자들이 적지 않다. 그 정당성에 대한 논란도 끊이지 않는다. 모든 언론은 특종을 추구한다. 다른 언론의 기사에 없는 정보를 독점 제공하려는 것이다. 널리 공개되어 누구나 접근할 수 있는 자료 또는 발언에만 의존해서는 진실을 규명할 수 없다. 따라서 이슈 당시의 인물을 독점 인터뷰하거나 관련 자료를 단독 발굴해야 한다. 기사의 독창성을 추구하는 일이므로 원천 보도의 원칙에도 잘 어울린다. 그런데 권력자는 비밀을 좀체 공개하지 않고, 이를 추적하는 것도 쉽지 않다. 바로 그 순간, 기만 취재의 유혹이 생겨난다. 그렇다고 함부로 기만 취재하면, 공공연히 사생활을 침해하거나 실정법을 어기게 된다.

따라서 기만 취재는 양날의 칼이자 위험천만한 줄타기다. 탐사취재의 방법이 될 수도 있고, 선정보도의 수단이 될 수도 있다. 그 정당성을 확보하려면 다음의 조건을 두루 충족해야 한다.

첫째, 오직 공익적 목적이어야 한다. 취재 시간을 단축하는 등 편리를 위해 기자 신분을 속이면 안 된다. 기자 신분임을 알고 입을 닫는 취재원이 있다 해도, 인내와 헌신으로 그를 설득하는 것이 옳다.

둘째, 그것 말고는 다른 취재 방법이 없어야 한다. 관광하러 왔다고 해야 비자를 발급해주는 독재국가를 취재할 정도는 되어야 취재 목적을 숨기는 것이 정당화될 수 있다.

셋째, 취재 대상에 대한 사전 정보가 있어야 한다. 즉, 제보 또는 내부 고발 등에 의해 무엇이 문제인지 알고 있는 상태에서 그 실체적 근거를 확인하기 위해서만 기만 취재를 동원해야 한다.

넷째, 기만 취재의 대상이 된 기관, 단체, 개인의 반론권을 보장해야 한다. 취재 당시에는 그러지 못했다 해도, 보도 직전에는 그들의 입장을 반드시 기사에 반영해야 한다.

다섯째, 보도 시점에서 기만 취재의 이유와 과정을 독자와 시청자에게 상세하게 알려야 한다.

여섯째, 공익과 관련이 없는 사적 이익은 최대한 보호해야 한다. 대형 마트의 문제를 고발하려고 직원으로 위장 취업했다 해도, 함께 일한 점원에게 공연히 피해가 가지 않도록 해야 한다. 점원을 착취한 고용주를 고발한다 해도, 기만취재 과정에서 알게 된 그의 사생활을 함부로 드러내서는 안 된다.

위의 체크리스트에 완전히 부합된다 싶더라도 데스크와 의논하고, 법률 자문까지 받는 것이 좋다. 그러고 난 다음에도 독자가 취재 윤리를 문제 삼을 수 있고, 법률적으로 곤궁에 처할 수 있음을 알아야 한다. 이 모든 것을 감수할 만큼 ‘거짓을 동원해 취재’할 가치가 있는지 심사숙고하는 게 중요하다. 기만 취재는 극히 예외적인 경우에만 탐사 보도 또는 심층취재의 수단이 된다.

강자와 권력자는 기자에게 호락호락하지 않다. 공익을 위해 그들을 고발하려면, 기만 취재를 동원할 필요도 있다. 그런 일을 두려워 말되, 신중하고 철저하게 정당성을 검토하고 준비해야 한다.

**체크리스트**

\* 기사 작성에 참조하고 활용한 다른 기사, 논문, 보고서, 자료 등의 출처를 일일이 밝혔는가?

\* 원천 취재원에 근접하기 위해 충분한 노력을 기울였는가?

\* 신분, 목적 등을 충분히 밝힌 뒤에 취재하는가?

\* 기만 취재가 정당화되는 매우 예외적인 경우에 해당하는지 충분히 검토하고 있는가?

**기사 스타일**

**기사 장르**

국내 저널리즘 교과서를 비롯해 상당수 언론사의 기사 작성 안내서를 보면, ‘기사는 크게 스트레이트와 피처로 구분된다’면서 ‘사실만 적는 기사’를 스트레이트로, ‘기자의 주관과 의견이 가미된 기사’를 피처로 소개하고 있다. 여기에는 오해의 여지가 있다.

인물 중심의 기사인 피처에서는 복잡하고 다양한 정보에 대한 주석과 해설을 덧붙일 수 있지만, 그렇다고 기자의 주관과 의견을 함부로 적어서는 안 된다. 칼럼과 사설을 제외하면, 모든 기사는 어디까지나 사실 전달을 기본으로 삼아야 한다.

장르 구분에도 혼란이 있다. 미국 미주리주립대학 저널리즘스쿨이 주기적으로 갱신하여 발행하는 『News Reporting and Writing』을 보면, 역피라미드와 함께 연대기(chronology), 내러티브(narrative), 집중구조(focus structure) 등을 대표적인 기사 장르로 소개하고 있다. 내러티브는 최근 10여 년 동안 한국에서도 제법 확산됐지만, 사건의 장기 변동을 추적하는 연대기, 특정 이슈를 표상하는 개인을 보여주는 집중구조 기사 등은 국내에 생소하다. 피처를 따로 소개하지 않는 것도 특징적이다.

이런 혼란은 초년 기자들에게 쉽지 않은 과제를 던진다. 데스크가 현장 기자에게 “피처로 써보라”고 했을 때, 그것이 무엇을 의미하는지 서로 다르게 생각할 수 있다. 각 기사 장르의 ‘표준형’을 제시하는 일은 나중의 일로 미룬다. 이 글에서는 한국에서 주로 통용되는 장르에 대한 기본 원칙과 특성만 제시할 것이다.

**역피라미드**

　 취재한 결과를 기사로 옮기려는 순간, 딜레마가 생긴다. 기자는 취재한 모든 것을 전달하고 싶다. 반면 독자는 다 읽거나 듣고 있을 여유가 없다. 어떻게 할 것인가. 이 딜레마에 대처하는 서로 다른 전략이 기사 장르마다 녹아 있다.

역피라미드 또는 역삼각형 기사는 기사의 서두에 사안의 핵심을 적는 장르다. 한국에서 흔히 '스트레이트 기사’라 부르는 것은 역피라미드 기사가 명쾌하고 직선적으로 (clear and straight forward) 서술되어야 한다는 데서 비롯했다. 미국 남북전쟁 시기에 전쟁 상황을 전하는 기사로부터 태동하여, 1차 대전 시기 미국과 영국의 통신사들이 전송한 기사에서 그 형태가 정착됐다는 설이 유력하다.

무엇이 뉴스의 핵심인지가 가장 중요하므로 역피라미드 기사는 두 단계를 거친다. 첫째, 관련 사실을 가급적 모두 파악하여 그 가운데 가장 중요한 사실을 추려내야 한다. 둘째, 이를 명쾌한 단어와 표현으로 기사의 첫 문장과 첫 단락에 담아야 한다.

역피라미드 기사를 쓰는 데 어려움을 겪고 있다면, 첫 단계가 잘못됐을 가능성이 크다. 사실을 충분히 취재하지 못했거나 취재한 사실의 핵심이 무엇인지 판단하지 못하면 역피라미드 기사를 쓸 수 없다. 역피라미드는 문장력이 아니라 발품과 추론의 힘으로 밀고 나가는 기사 장르다. 사실을 풍부하게 취재해야 하고, 그 연결고리를 간파하는 섬세한 추론이 필요하다.

누가(who), 언제(when), 무엇을(what), 왜(why), 어떻게(how), 그리고 얼마나(how much)의 요소 가운데 핵심을 고른다는 마음으로 접근하면 조금 수월할 수 있다. 예컨대 첫눈 소식은 ‘언제’의 요소에 핵심이 있고, 폭설 소식은 ‘얼마나’에 중심이 있다.

역피라미드의 두 번째, 세 번째 단락은 첫 단락의 핵심 사실과 관련된 다른 사실을 담는다. 따라서 뉴스의 핵심을 파악한 다음에는 그 다음으로 중요한 사안이 무엇인지 판단해야 한다. 역피라미드는 다분히 수학적이다. 기본 명제를 먼저 세우고, 그것으로부터 다른 명제를 연결시켜 간다.

이 때문에 역피라미드의 문장은 압축, 정제? 간결한 형태로 써야 한다. 같은 종류의 정보는 한 문장 안에 담아야 한다. 그렇다고 하나의 문장이 지나치게 길면, 문장을 연결하는 힘이 약해질 것이다. 의견이나 주장이 아니라 오직 사실을 정제하여 담으려면, 무미건조하고 담담한 표현만 골라 써야 한다. 누구나 이해할 수 있는 친근하고 쉬운 용어, 애매하지 않고 정확한 용어만 써야 한다.

위에 소개한 미주리주립대학의 교재를 보면, 역피라미드의 가장 중요한 포인트로 'craft a proper lead'라는 표현이 등장한다. 장인의 정신으로 첫 문장, 첫 단락을 갈고 닦으라는 것이다. 첫 문장뿐만이 아니라 모든 문장과 단락을 이렇게 써야 좋은 역피라미드 기사가 탄생한다.

**피처**

피처(feature)는 인물 중심의 기사다. 미국 풀리처상 심사위원회는 매년 ‘피처 쓰기’(feature writing) 부문상을 시상하는데, 역대 당선작을 보면 피처가 다루지 못할 영역과 주제가 없다는 점을 알 수 있다.

한국에서 피처는 말랑말랑한 연성 미담(?炎) 기사로 통용되지만, 풀리처상을 받은 피처 기사들은 모든 영역에 걸쳐 주요 현안을 심층적으로 다루고 있다. 다만 역피라미드와 달리 그 포커스가 이슈와 관련된 인물에 맞춰져 있을 뿐이다. 또한 역피라미드보다 더 많은 세부적인 사실을 인물을 중심으로 촘촘히 엮고 있다.

많은 사실을 담는 피처의 구조와 문장은 다양한 변화가 가능하다. 역 피라미드처럼 첫 단락에 핵심을 드러내려고 애쓰지 않아도 된다. 중요한 것은 인물의 형상화에 있다. 바쁜 독자의 관심을 끌기 위해 피처는 흥미진진한 사람에 초점을 둔다. 따라서 인물의 이야기에 몰입하도록 만들어야 하고, 그 인물이 구조 및 역사와 어떻게 이어지는지도 밝혀야 한다.

이를 위해 필요한 것은 미사여구의 문장이 아니라 세부적인 사실이다. 역피라미드에 등장하는 사실의 10배 또는 100배를 취재하여, 역피라미드에서 동원했던 추론 능력을 10배 또는 100배로 발휘해야 한다.

**르포**

르포르타주(reportage)의 가장 큰 특징은 생생한 현장을 전달하는 데 있다. 즉 ‘시각적 흥미’를 극대화하는 기사 장르다. 바쁜 독자라 할지라도 복잡하고 긴박한 현장이 눈앞에서 펼쳐진다면 시간을 내어 들여다볼 것이다. 따라서 현장으로 독자를 몰고 가서 사안의 핵심이 무엇인지 보여주는 것이 필수적이다.

한국 언론의 르포와 관련해 흔히 발생하는 문제가 있다. 대단치 않은 취재와 보도에 ‘르포’의 꼬리표를 붙이는 관행이 있다. 길거리와 식당에서 시민 몇 명의 이야기를 듣고 쓰는 ‘총선 민심 르포’ 등이 대표적이다.

르포는 발길 닿는 대로 한두 마디 듣는다고 해결될 일이 아니다. 르포의 필수 요소는 긴박한 현장이다. 재난, 분규, 전쟁, 기아 등이 르포의 소재다. 가시화된 격동이 없다면, 이면에 흐르는 격류를 드러내기 위해 오랫동안 심층취재해야 한다. 예컨대 대기업 공장의 부도로 많은 사람이 실직한 중소 도시의 르포를 쓴다면, 당사자와 관련자를 두루 만나면서 상황과 구조 전체를 파악해야 할 것이다.

르포 기사는 피처 기사를 10배, 100배쯤 증폭시킨 것이라 이해해도 좋다. 피처 기사는 한 사람에 초점을 두지만, 르포에는 여러 명 또는 수십 명이 등장한다. 이런 기사를 취재보도하려면 감수성이 필요하다. 감상에 젖으라는 뜻이 아니다. 시각, 청각 등을 총동원하여 현장의 복잡성과 디테일을 잡아채는 감각 능력이 필요하다는 뜻이다.

**내러티브**

내러티브는 2000년대 이후 제 자리를 잡은 기사 장르다. 미국 하버드 대학 부설 니먼 재단이 2006년 발행한 『Telling True Stories』의 서문에는 내러티브를 이렇게 정의하고 있다. 진실한 이야기를 전하는 장르는 여러 이름으로 불린다. 내러티브 저널리즘, 뉴 저널리즘, 문학 저널리즘, 피처 기사, 논픽션 소설, 다큐멘터리 내러티브 등이다.

전통적 피처 기사와 친연성이 있고, 문학이나 논픽션과 관련이 높다는 것을 알 수 있다. 내러티브(narrative)의 어원은 ‘알다’라는 뜻의 라틴어 gnarus다. 사안의 전체를 알 수 있도록 보도한다는 뜻이 내러티브 장르에 담겨 있다. 즉 내러티브는 심층취재 및 탐사보도의 장르다. 전모를 드러내려면 전모를 추적해야 하는 것이다.

앞서 언급한 풀리처상 언론 부문 최근 수상작의 대부분은 내러티브 형식으로 작성돼 있다. 흔히 내러티브를 ‘문학적 기교’로 오해하는 데, 미국 등 유수 언론의 내러티브 스타일을 보면, 주관적이고 감정적 표현을 최대한 덜어내고 담담하고 무미건조한 문장으로 기사를 쓴다. 즉 내러티브는 문학적 기교가 아니라 전모를 드러내려는 취재방식을 전제로 하는 장문의 기사이다. 그래서 공정성, 정확성 등 언론의 규범에 더 충실하려 애써야 한다.

초년 기자 시절에 본격 내러티브를 시도할 기회는 많지 않을 것이다. 그 개념을 이해하는 데스크도 아직은 많지 않다. 다만 국내외 논픽션 단행본을 읽어두면 언젠가 도움이 될 것이다. 심층취재한 방대한 정보를 단행본의 분량과 품질로 보도하려면 독자를 몰입시키기 위한 ‘이야기 구조’가 꼭 필요하다. 그런 성취를 이루는 것은 기자라면 누구나 꿈꾸는 일이다.

**해설 기사**

피처, 르포, 내러티브는 각각 인물, 현장, 전모 등을 ‘시각화’(visualize)하려는 기사 장르다. 이에 비해 해설보도는 사실을 종횡으로 엮어내는 것이 핵심이다. 역피라미드가 ‘중요하고 핵심적인 사실’만 담는 기사인 것에 비해, 해설보도는 더 많은 관련 사실을 동원하여 맥락과 구조를 드러내는 기사다.

한국에서 해설보도는 관전평 또는 정치비평을 늘어놓는 장르로 흔히 오해된다. 그런 글은 칼럼으로 취급해야 한다. 해설 보도는 오직 사실에 기초하는 기사다. 다만 과거 사례, 외국 사례 등 다양한 영역과 소재로부터 더 많은 사실을 끌어들여야 한다.

**문답 인터뷰 기사**

한국적인 기사 장르로 ‘문답식 인터뷰 기사’가 있다. 이런 기사는 발화자(인터뷰이)의 주장과 의견을 그대로 전달하는 것에 그치게 되므로, 영미 언론에서는 문답식 인터뷰 기사를 좀체 쓰지 않는다.

원래 인터뷰는 취재 수단이지 기사 장르가 아니다. 문답을 기본으로 하는 방송 대담 프로그램에서조차 언론 선진국의 기자들은 인터뷰이의 발언을 반박하고 파고든다. 그가 일방적으로 떠드는 것을 막고, 시청자를 대신하여 핵심 질문을 반복적이고 공격적으로 묻는다. 이를 지면이나 인터넷으로 옮겨 담는다 해도, 발언의 맥락과 관련 이슈를 기자가 직접 설명하는 형태로 쓴다. 그가 하고 싶은 말만 하도록 내버려 두지 않으며, 그의 말이 무슨 뜻인지 독자에게 친절하게 안내한다.

한국 언론 관행상 ‘문답식 인터뷰 기사’가 당장 사라지진 않을 것이다. 다만 그런 기사를 쓰게 되더라도 ‘인터뷰이의 일방적 주장’만 담지 않도록 주의해야 한다. 우선 기자의 질문 자체가 정보전달과 해설의 효과를 갖도록 잘 준비해야 한다. 기사를 쓸 때는 문답 내용의 앞과 뒤에 그 맥락을 설명하는 것이 좋다. 인터뷰이의 주장에 대한 팩트체킹의 효과도 있을 것이다.

기사는 예술정신이 아니라 장인정신으로 써야 한다. 예술가는 실험적 발상을 도모하는 사람이지만, 장인은 같은 것을 빚고 굽고 깨고 다시 빚어 표준을 만드는 사람이다. 사람들은 그것이 귀한 줄 좀체 모르지만, 장인은 오롯한 자부심으로 평생을 버틴다. 기사 쓰는 이치가 이와 같다.

**체크리스트**

\* 기사의 장르별 특징과 기본을 이해하고 있는가?

\* 충분한 취재에 기초하여 기사를 작성하는가?

\* 핵심 사실을 파악하여 이를 간명하고 명쾌하게 기사에 옮겼는가?

\* 피처, 르포, 내러티브 등 방대한 정보를 전달하려는 기사의 목적에 부합할 정도로 충분히 취재했는가?

\* 독자가 기사에 몰입할 수 있도록 인물, 현장, 이야기 구조를 잘 구성했는가?

\* 함부로 의견과 주장을 담지 않고, 오직 사실에 기초하여 독자의 이해를 돕는가?

**사실검증과 진실의 삼각측정**

**저널리즘의 정체성과 사실 검증**

빌 코바치와 탐 로젠스틸은 『저널리즘의 기본원칙』에서 ‘저널리즘의 첫 번째 의무는 진실이다’라고 정의했다. 분명히 기억해야 할 것은 이들이 저널리스트가 추구해야 할 것이 ‘사실(fact)’이 아니라 ‘진실(truth)’이라고 했다는 점이다.

저널리스트들은 취재과정에서 다양한 사실들에 접하게 된다. 그러나 사실을 늘어놓는 것, 많은 사실들을 모으는 것만으로 진실에 다가갈 수는 없다.

수집한 사실을 바탕으로 진실에 가 닿게 할 수 있는 방법이 바로 검증(verification)이다. 코바치와 로젠스틸이 저널리즘의 핵심은 '검증의 규율(‘Its essence is a discipline of verification)이라고 정의하는 이유다. 검증은 저널리즘 행위를 여타의 커뮤니케이션 행위, 즉 PR이나 광고, 특히 의견 표명과 구분 짓는 저널리즘 정체성의 요체다.

**검증의 규율**

제대로 검증했는가를 측정해볼 수 있는 핵심적인 질문은 “그걸 어떻게 아는가?(How do you know that?)”이다. 특정 사안을 취재한 기자는 스스로에게, 자신의 기사를 검토하는 데스크에게, 궁극적으로는 뉴스 이용자에게, 이를 설명할 수 있어야 한다. 누구에게 취재 정보를 얻었는지, 어떤 자료에 의존했는지, 증거들이 가리키는 바는 무엇이었는지를 공개할 수 있어야 한다.

검증이란 한두 명 취재원의 발언, 그들이 제공한 정보를 옮겨 적는 것이 아니라, 그들의 말과 정보를 다른 정보들과 비교하여 검토하고 합리적인 사고를 거쳐 진실인가를 가리는 것이다.

저널리스트 스티브 베리는 이러한 검증에 세 가지 요소가 복합적으로 작용한다고 보았다. 첫째는 기자 자신이 얼마나 취재와 관련해 자원을 많이 갖고 있는가, 얼마나 집요하며, 의심할 줄 알고, 나름의 취재 기술을 갖고 있는가이다. 두 번째는 개별 취재원의 지식, 신뢰성, 정직성과 더불어 기자가 의지할 수 있는 취재원들이 얼마나 많고 다양한가이다. 마지막으로는 증거자료에 의한 입증(documentation)이다. 디지털 기술은 기자들이 접근할 수 있는 데이터의 수와 범위를 확장해 놓았다. 성공적인 검증은 디지털 기술과 전통적인 사실 확인 기술의 결합을 통해 기능한다.

**검증의 과학성**

검증은 기자들의 전유물이 아니다. 사회과학자나 자연과학자도 현상의 이면을 관통하는 진실을 찾는다. 과학자와 기자의 행위에서 공통적으로 찾을 수 있는 것은 사실에 대해 가설(hypothesis)을 세우고 이 가설의 진실성 여부를 확인하기 위해 다양한 자료를 이용한다는 것이다. 그 결과 가설은 지지될 수도, 지지되지 않을 수도 있지만, 설령 지지되지 않을 때도 가설을 감추거나 조작하지 않는 것이 과학적 방법의 윤리다. 저널리즘의 언어로 이를 설명한다면, 저널리스트들은 취재가 필요해 보이는 공적 사안에 대해서, 어떤 가설을 세우고(예: 비정규직은 산업안전보호 문제에 있어서 정규직에 비해 차별적인 기준을 적용받는다), 그 가설을 입증할 수 있는 다양한 자료에 접근(예: 한국산업안전공단의 공공데이터, 민노총의 공공부문 비정규노동자 노동안전현황 설문조사 결과 보고서, 고 김용균 사망사고 진상규명과 재발방지를 위한 석탄화력발전소 특별노동안전조사 위 진상조사 결과, 실제 산재 발생 사건의 사측 인사와 산재 노동자 인터뷰 등)해 가설을 검증한다. 검증과정에서 가설을 지지하는 자료만을 선택적으로 취하지 않는다. 검증을 거쳐 그 가설이 입증되지 않는다 하더라도 투명하게 그 과정과 결과를 밝힌다.

**검증과 진실의 삼각측정**(triangulating the truth)

신뢰할 만한 검증결과를 얻기 위해서는 편견을 갖고 있거나 어떤 입장에 기울지 않은 독립적인 취재원을 확보해야 한다. 그러나 정치적으로뿐만 아니라 사회 각 사안에 대해서 양극화가 심한 환경에서 이러한 취재원을 확보하는 것은 결코 쉽지 않다.

검증과정이 편향되지 않기 위해서 취할 수 있는 방법이 진실의 삼각측정이며, 그 핵심은 다양한 정보원{multiple sources)을 찾으라는 것이다. 팩트체크 전문기관인 ‘폴리티팩트(PolitiFact)’는 진실의 삼각측정 원칙에 대해 이렇게 정리한다.

“만약 어떤 정치적 입장에도 기울지 않은 독립적인 취재원을 찾을 수 없다면, 보수와 진보 양쪽을 모두 취재한 뒤 서로의 견해에서 겹치는 부분이 무엇인지 찾아라. 삼각측정의 목표는 서로 다른 입장들 사이에 인위적인 균형(Artificial balance)을 취하려는 것이 아니라, 취재원들이 사실에 집중하게 하는 것이다."

정보원 다양성에서 방점이 놓이는 것은 ‘관점의 다양성’이다. 즉 하나의 안에 대해서 대립하는 관점을 제시하는 정보원이 있다면, 이들이 놓치거나 언급하지 않은 지점을 제시할 수 있는 다른 관점의 정보원을 찾아야 한다.

**검증과 취재보도의 객관성**

엄정한 객관성의 유지는 한국 기자윤리강령의 핵심 조항이다. 이와 관련해 일찍이 언론인이자 언론상가인 월터 리프먼은 취재보도에서 추구되어야 하는 객관성이란 “기자의 객관성이 아니라 방법의 객관성”이라고 정의했다. 기자 개개인은 편견을 가진 보통 사람일 수 있다. 그러나 기자의 취재 방법은 어떤 결론을 미리 상정해두지 않고, 다양한 정보가 제공하는 가능성에 열려 있어야 하며, 편견에 이끌리지 않도록 삼각측정을 통해 진실에 다가가야 한다.

다양한 주체들에 의해 허위정보가 생산되고 유통되는 인터넷 정보생태계를 연구해온 요차이 벤클러는 오늘날의 객관성은 ‘중립성으로부터 진실을 찾기 위한 것(from objectivity as neutrality to objectivity as truth-seeking)’으로 옮겨가야 한다고 강조한다.

**소셜미디어시대의 검증수칙**

소셜미디어 시대의 기자들은 페이스북과 트위터, 유튜브 등에서 사용자가 생산하는 다양한 콘텐츠들을 취재 자원으로 이용한다. 주의할 것은 이러한 자원이 취재의 출발점이지 취재의 진실성 여부를 확인해주는 증거가 되기에는 취약하다는 점이다.

소셜 미디어에서는 저널리스트들이 접근하지 못하는 사건사고의 현장을 목격자들이 직접 올린 정보로 볼 수도 있고, 출입처 중심의 취재로는 파악하기 어려운 사회적 이슈나 여론 동향을 확인할 수도 있다. 그러나 단순히 타인의 주목을 얻기 위해 정보를 조작하거나 과장해서 올릴 가능성도 존재한다.

인터넷 공간의 이용자들에게 저널리스트가 지켜야 할 검증의 의무를 기대하기는 쉽지 않은 것이다. 소셜미디어 상의 다양한 정보를 믿을 만한 정보원으로 이용하기 위해서는 반드시 콘텐츠를 올린 최초의 정보원(primary source)이나 1차적으로 그 일을 목격하거나 관계한 사람과 접촉해 교차검증해야 한다.

인터넷에서 떠도는 이용자 생산 정보(User Generated Contents)를 취재의 정보원으로 사용하는 데 대해 ‘퍼스트 드래프트(First Draft)’의 클레어 워들은 최소한 4가지를 확인해야 한다고 강조한다. 첫째, 최초의 콘텐츠인가? 최초의 콘텐츠를 변형하거나 일부만을 따온 것인가? 둘째, 이 정보를 올린 사람은 누구인가? 어떤 배경을 가졌는가? 셋째, 이 콘텐츠가 만들어진 것은 언제인가? 혹시 과거에 화제가 됐던 내용을 발생일시를 감춘 채로 최근 벌어진 것처럼 올린 것은 아닌가? 넷째, 이 일이 벌어진 장소는 어디인가? 인터넷 공간에서 만들어진 가상의 이야기가 아니라 실제로 벌어진 사건인가?

**체크리스트**

\* 내가 알고 있는 것을 어떻게 알게 되었나? 취재 경로를 투명하게 공개할 수 있는가?

\* 지금 알고 있는 것을 달리 알 방법은 없었는가? 취재 과정이 의도치 않게 편향되지는 않았는가?

\* 결론을 정해놓고, 그에 부합하는 증거들만을 수집하지 않았는가? 과학자들이 가설을 검증하듯이 다양한 증거들을 편견 없이 수집하여, 오로지 증거의 진실성만을 기준으로 검증했는가?

\* 서로 다른 관점을 가진 다양한 취재원으로부터 정보를 얻어 판단했는가? 대립하고 있는 두 주체뿐만이 아니라 제3의 견해를 가진 취재원을 포함했는가?

\* 충돌하고 있는 두 의견 사이의 균형을 잡는 객관성이 아니라, 진실을 파악하기 위해 객관적인 방법으로 자료를 수집했는가?

\* 2차 자료가 아닌 원자료를 취재의 근거로 삼았는가? 직접 현장을 목격하거나 사안을 다룬 당사자와 접촉했는가?

\* 소셜미디어에서 얻은 자료일 경우, 원본인지, 누가 게시한 것인지, 언제 게시된 것인지, 어디서 이 콘텐츠가 만들어졌는지를 확인했는가?

**팩트체크**

**팩트체크의 연원과 목적**

팩트체크가 상용화한 것은 1920~1930년대 미국의 뉴스 잡지업계부터다. 언론학자인 루카스 그레이브스와 미셸 아마진은 이를 ‘내부적(internal) 팩트체크’라고 지칭한다. 팩트체크는 모든 기자들의 의무이지만, 때로는 뉴스룸에 팩트체크만을 고유 업무로 하는 별도의 직원을 두어, 최종 발간 이전에 사실적 정확성(factual accuracy)을 검증하도록 해왔다.

이와 비교해 최근 20여 년 사이 미국을 중심으로 확산된 팩트체크는, 언론은 물론 비영리 민간기구(NGO)의 팩트체커, 대학 등이 수행하며, ‘외부적(external)’ 팩트체크로 분류된다. 최근의 팩트체크는 정치인이나 고위 공직자들의 발언의 진실성을 평가(evaluate)하는 뉴스 스토리를 지칭한다. 즉 고전적인 팩트체크가 '발언을 정확하게 인용했는가’를 점검한다면, 최근의 팩트체크는 정확한 인용만이 아니라 ‘그 발언 자체가 정확한가’를 따지는 것이다.

현대적인 팩트체크는 1980년대 후반 미국 정가를 취재하던 기자들이 벌인 저널리즘 혁신운동에서 출발했다. 정치적 논쟁이 있을 경우, 논쟁의 주체들을 공정하게 재현해야 하며, 보도하는 사실에 대해 논평을 더하거나 편향을 보이지 않고 오직 ‘뉴스’만을 보도해야 한다는 객관주의 보도규범이 오히려 선거 후보들의 노골적인 거짓말을 용납하게 만들었다는 자성이 커진 것이다. “증거를 기반으로 하는 한 언론인은 무엇이 사실이고 무엇이 아닌지 결론을 낼 권리가 있다”며 진실 추구(truth seeking)에 적극적으로 나서는 언론인들이 늘어났다. 2007년부터 워싱턴 포스트가 ‘팩트체커(Fact Checker)’라는 상시적인 팩트체크를 운영해오고 있고, 팩트체크 전문 기관인 폴리티팩트(PolitiFact)는 풀리처상을 수상하기도 했다.

한국에서 팩트체크 저널리즘은 2012년 제18대 대선을 앞두고 오마이뉴스가 ‘오마이팩트’를 신설하면서 선보였고, 2014년 9월 JTBC의 메인 뉴스인 JTBC뉴스룸이 ‘팩트체크’를 주 4회 고정코너로 운영하면서 대중화가 이루어지기 시작했다. 20여 개 이상의 언론사가 19대 대선 후보들의 발언과 공약을 검증한 2017년은 한국 언론사에서 ‘팩트체크 저널리즘의 원년’으로 평가된다.

　세계 각국의 팩트체크 기관들이 지향히는 목표는 공통적이다. 시민들이 자신의 삶을 결정짓는 공적 사안에 대해 좀더 식견을 갖도록 돕는 한편，사실에 근거한 공적 담론을 증진하자는 것이다.

**팩트체크 준칙**

기자가 관찰과 전달에 멈추지 않고 해석과 사실성의 판정이라는 평가적 과정(evaluative process)에 개입했을 때는 검증 대상으로부터의 반발이 따른다. 따라서 팩트체크를 하려는 주체들에게는 자신들의 행위를 설명할 수 있는 엄격한 규율이 요구된다.

전 세계 팩트체크 기관들의 자율적인 연대기구로 2014년 출범한 「국제팩트체킹네트워크(International Fact Checking Network, IFCN)」는 2016년 각국의 팩트체커들이 공통적으로 지켜야 할 규범으로서 ‘준칙(Code of Principles)’을 제정했다. 핵심적으로 강조되는 것은 정치적 불편부당성과 투명성의 준수다.

5개항으로 구성된 준칙은 어느 한쪽에 편중된 팩트체킹을 하지 않는다. 스팩트체크하는 이슈들에 관해 어떤 정책적 입장도 취하지 않으며 옹호하지 않는다. 스팩트체크의 이용자들이 검증과정을 동일하게 반복할 수 있도록 정보원(source)의 개인적인 안전이 침해당하지 않는 한 최대한 자세히 검증 근거를 공개한다. 스외부 기관으로부터 재정지원을 받았을 때 지원 주체가 팩트체크 결과에 영향을 미치지 않는다는 것을 보장해야 한다. 스어떻게 검증 대상을 선정, 조사하고 결과를 기술하고 편집하여 발행하는지 검증 방법을 이용자들에게 설명한다. A 오류가 있을 경우 공개적으로 즉각 수정한다 등을 주요 내용으로 한다.

**팩트체크 수행과정**

팩트체크의 과정은 ① 검증 대상 선정 ② 조사 (research) ③ 판정 ④ 기사 작성 ⑤ 오류에 대한 대처의 다섯 단계로 요약할 수 있다.

① 검증대상 선정

팩트체크는 공개할 수 있는 적합한 증거들을 통해 사실성 여부를 가릴 수 있는 것만을 검증대상으로 한다. 즉, 사실성을 다툴 수 있는 진술을 포함하지 않은 의견의 표명은 검증 대상이 아니다.

무엇을 검증할 것인가라는 문제는 팩트체크의 불편부당성과 긴밀하게 연관된다. 정파적 목적을 갖고 검증대상을 공격하기 위해 팩트체크하는 것은 팩트체크라 할 수 없다. 시민들의 공적 삶과 관련 없는 가십 거리도 팩트체크의 대상이 아니다.

② 조사(research)

미국의 팩트체크 기관들은 공통적으로 ‘조사는 최초의 발언자로부터 출발해야 한다’는 원칙을 강조한다. 검증대상이 되는 발언자가 어떤 증거를 기반으로, 어떤 의도에서 그러한 발언을 했는지 맥락을 설명할 기회를 줘야 한다는 것이다. 이는 조사의 시간을 단축시켜주는 경제적인 방법일 뿐만 아니라 취재의 마지막 단계에서 취재 대상에게 요식적으로 반론을 듣는 관행과 팩트체크의 두드러진 차이점이다.

검증 방법은 진실의 삼각측정(triangulating the truth)이다. 다양한 정보원으로부터 사실성 여부를 판단하는 데 필요한 증거를 수집해야 하며, 이때 어떤 방향성을 갖고 정보를 취사선택해서는 안 된다. 어느 한 쪽의 주장만으로 사실성을 판단할 수 없을 경우, 대립하는 주체로부터 모두 정보를 수집한 뒤 사실성에 관해 서로 접점을 형성하는 지점을 찾는다. 전문가나 관계자의 의견을 인용할 경우, 반드시 공개를 원칙으로 한다. 익명을 요구하는 사람이 진실을 폭로할 수는 없기 때문이다. 전문가의 설명을 듣는 것만으로 조사가 충분한 것은 아니다. 신뢰성 있는 각종 기관의 통계, 법원 판례, 법령, 학술논문 등이 모두 사실성을 가릴 수 있는 단단한 물적 증거로 수집되어야 한다.

③ 판정(verdict)

시실인지 여부에 대한 판정은 다양한 증거를 토대로 한 합리적인 분석을 통해 내려진다. 중요한 것은 조사를 거치기 전에 미리 결과가 예단되지 않는다는 것이다. 증거가 결론을 이끌어내도록 한다.

판정은 정량적이기보다는 정성적이지만 동일한 사안에 대해서 동일한 판정이 내려지는 일관성이 축적될수록 정보의 이용자들로부터 신뢰를 얻을 수 있다. 이러한 점에서 동일 사안에 대해 다양한 언론사들 간의 적극적인 교차 검증이 요청된다.

④ 기사 작성

검증이 어떻게 진행됐는지, 검증 과정에서 동원한 증거들은 무엇인지 밝히고, 정보의 이용자들이 최대한 원 자료에 접근할 수 있도록 하이퍼링크를 걸거나 출처를 구체적으로 밝혀준다. 이를 통해 뉴스의 이용자들로부터 검증이 객관적으로 이뤄졌다는 신뢰를 얻을 수 있다.

⑤ 오류의 공개 수정

최대한의 노력을 기울였음에도 불구하고 사실확인한 내용에 오류가 있을 수 있다. 이 경우, 즉각적으로 오류의 구체적인 내용을 확인한 뒤 이를 뉴스의 이용자들이 알 수 있도록 투명하게 공개해야 한다.

**팩트체크와 허위정보**

팩트체크는 이른바 탈진실(post truth) 시대를 맞아 새로운 국면을 맞고 있다. 세계 각국이 온라인 공간에서 생산·유통되는 허위정보로 골머리를 앓는 가운데, 언론 등 신뢰할 수 있는 기관들의 팩트체크가 이러한 허위정보를 억제할 민간 자율 대책으로 주목받고 있는 것이다.

한국에서도 2017년 3월 이래 허위정보를 막기 위한 법안이 20개 이상 발의되었다. 그러나 이른바 ‘가짜뉴스’의 개념 규정조차 합의하기 어려운 상황에서 섣불리 이를 법으로 규제하는 것은 표현의 자유와 언론 자유를 침해할 위험이 있다.

허위정보를 억제하는 궁극적인 방안은 시민들이 허위정보에 대한 감식안을 갖추어 이에 대한 저항력을 갖는 것이다. 언론이 불편부당성과 투명성을 준수하는 팩트체크를 통해 사실성이 결여된 허위정보들을 폭 로함으로써, 시민들은 다양한 사회적 이슈에 대해 사실에 근거한 공적 담론을 나눌 기회를 가질 수 있을 것이다.

**체크리스트**

\* 사실여부를 가릴 수 있는 것을 검증대상으로 했는가? 의견을 검증한 것은 아닌가?

\* 검증하려는 사안이 시민들의 공적인 삶과 유관한가?

\* 검증대상의 선정과 조사과정은 비당파적(nonpartisan)인가? 팩트체크의 목적이 정치적 경향성에 관계없이 오로지 사실성 여부를 따지는 데 있는가?

\* 누군가의 발언을 검증했다면, 그 발언자에게 왜 그런 발언을 했는지 토대가 된 증거나 맥락을 설명할 기회를 주었는가?

\* 검증과정에서 다양한 정보원을 접촉하고 치우침 없이 정보를 수집했는가?

\* 최대한 익명 인용을 지양했는가?

\* 검증 내용을 뒷받침할 만한 물적증거를 확보했는가?

\* 사실성 여부에 대한 판정은 오로지 수집된 증거에 기초했는가? 기사를 작성하며 검증 이유, 검증의 과정, 동원된 증거 등을 뉴스 이용자에게 투명하게 공개했는가? 최대한 원자료에 접근할 수 있도록 하이퍼링크 등을 했는가?

\* 팩트체크한 뒤 발견한 오류를 공개적으로 수정했는가?

**2부 법과 윤리**

**명예훼손**

**역사적 배경**

명예와 표현의 자유: 명예훼손은 언제나 표현의 자유와 충돌한다. 명예 훼손적인 발언을 한 사람은 자신의 표현의 자유를 누리는 것이겠지만, 표현의 대상이 된 사람의 입장에서는 그러한 표현으로 인해 명예가 심한 타격을 받기 때문이다. 따라서 명예훼손은 표현의 자유 측면에서 논의가 되어야 하고, 표현의 자유와 명예권이 충돌할 경우 어느 쪽을 더 보호할 것인지를 해결하는 과정이 명예훼손으로 인한 법률적 분쟁이다.

균형 맞추기: 명예훼손법은 한 사회가 어느 정도로 표현의 자유와 명예에 가치를 부여하는지를 반영하고 있으므로 그 보호정도는 나라마다 다를 수밖에 없다. 가령 수정헌법 제1조에 의해 표현의 자유를 강력하게 보호하는 미국에서는 상대적으로 표현의 자유가 명예보다 우위에 놓인다. 이런 미국의 관점을 잘 보여주는 대표적인 판례가 바로 연방대법원의 뉴욕 타임즈 대 설리반(New York Times v. Sullivan, 1964) 판결이다.

감시기능과 명예훼손: 한국에서는 개인과 가문의 명예를 중시 여기는 유교적 전통으로 인해 표현의 자유보다는 명예를 중시하는 쪽으로 명예 훼손 관련 처벌조항이 만들어졌다. 그러나 언론의 감시기능(watchdog function)의 중요성이 이 사회의 발전과 함께 부각되면서, 공적 인물이나 공적 관심사와 연관 있는 명예훼손 사안에서는 언론의 자유를 보호하는 쪽으로 판례가 발전해왔다.

**형법상 조항과 면책요건**

구성요건: 명예훼손의 기본적인 법리는 공연히 진실이든 허위이든 사실을 적시하여 타인의 명예를 훼손한 경우 민형사상 책임을 지우는 것이다. 형법 제307조 제1항은 ‘공연히 사실을 적시하여 타인의 명예를 훼손한 자’를 징역, 금고, 벌금에 처한다고 규정하고 있다. 제307조 제2항의 경우 ‘공연히 허위의 사실을 적시하여 타인의 명예를 훼손한 자’를 가중처벌하고 있다. 즉 사실을 적시한 경우에도 명예훼손이 성립하며, 허위 사실을 적시한 경우 더욱 엄하게 처벌받는다. 형법 제309조는 사실적시 행위가 ‘사람을 비방할 목적’으로 신문, 잡지 또는 라디오 기타 출판물에 의하여 이루어진 경우 더욱 더 가중처벌하고 있다.

피해자 특정: 언론보도로 인한 명예 훼손이 성립하려면 보도에 거론된 자가 명예훼손의 피해자로 특정될 수 있어야 한다. 피해자로 특정되기 위하여 반드시 사람의 성명이나 단체의 명칭이 명시되어야 하는 것은 아니며, 두문자나 이니셜만 사용했더라도 주위 사정과 종합해 볼 때 그 피해자를 지목하는 것을 알아차릴 수 있을 정도면 피해자가 특정되었다고 할 수 있다. 따라서 범죄사실에 관한 기사를 작성하는 경우 혐의를 받고 있는 자에 대해서는 실명을 유추할 수 없는 이니셜을 쓰고 그의 근무지나 주소, 가족관계 등도 드러나지 않도록 주의해야 한다.

면책요건: 형법 제310조는 제307조 제1항에 규정된 사실적시 명예훼손의 경우 ‘진실한 사실’로서 오로지 ‘공공의 이익’에 관한 때에는 처벌하지 않는다고 위법성 조각 사유를 규정하고 있다. 즉 ‘진실성’과 ‘공익성’이 위법성 조각의 요소로 규정되어 있는데, 그렇다면 표현 내용이 진실이 아닐 경우에는 모두 처벌되는 것인가? 그렇지는 않다. 우리 법원은 ‘상당성’ 요건을 추가하여 진실성의 증명이 없더라도 행위자가 그것을 진실이라고 믿을 상당한 이유가 있는 경우에는 위법성이 없다고 판시하였다. 이러한 상당성 요건의 추가는 진실성 요건을 완화하여 표현의 자유를 보다 폭넓게 보호한다는 점에 그 의의가 있다. 행위자의 표현이 ‘공공의 이익’을 위한 것이라는 것은 적시된 사실이 객관적으로 봤을 때 공공의 이익에 관한 것으로서, 행위자의 주요한 목적이나 동기가 공공의 이익을 위한 것이라면 부수적으로 다른 사익적 목적이나 동기가 내포되어 있더라도 무방하다고 법원은 넓게 판단하고 있다.

진실성: 보도의 ‘진실성’이란 보도 내용 전체의 취지를 살펴볼 때 중요한 부분이 객관적 사실과 합치된다는 의미이며, 세부에 있어서 진실과 약간 차이가 나거나 다소 과장된 표현이 있어도 무방하다. 자유로운 견해의 표명과 공개된 토론에서 다소 잘못되거나 과장된 표현은 피할 수 없는 것이며, 표현의 자유를 위해서는 ‘숨 쉴 공간’이 있어야 하므로 진실에의 부합 여부는 표현의 전체적인 취지가 중시돼야 하는 것이고, 세부적인 부분까지 완전히 객관적 진실과 일치할 필요는 없다.

진실 오인 상당성: 기자가 보도 당시 진실이라고 믿을 만한 ‘상당성’이 있었는지는 어떻게 판단되는가. 법원은 기자가 해당 기사를 작성하면서 사실 확인 작업을 충분히 거쳤는지를 검토해보게 될 것이다. 따라서 기자가 마감시간이 임박했다는 이유만으로 당사자에게 사실 확인을 시도하지 않거나 진실 여부를 제대로 검토해보지 않은 채 오보를 냈다면 법정에서 상당성이 인정되지 않을 것이다. 판례는 상당성 판단에 대한 일률적인 기준을 제시하지는 않으나, 대체로 진실이라고 믿게 된 근거나 자료의 확실성과 신빙성, 사실 확인의 용이성, 보도에 따른 피해 등의 여러 사정을 종합하여 기자가 보도 내용의 진위를 확인하기 위해 충분한 조사를 다하였는지 또는 그 진실성이 객관적인 자료에 의해 뒷받침되는지 등을 고려하여 판단해왔다. 피의사실 공표로 인한 명예훼손의 경우 공표한 피의사실의 진실성에 관한 기자의 오신에 상당성이 있는지 여부는 발표 당시 시점에서 판단되는 것이 원칙이나, 전후의 수사 과정 등을 참고하여 발표 시점의 상당성 여부를 가릴 수 있는 것이므로 발표 후 수집된 증거자료도 상당성 인정의 증거로 사용할 수 있다. 판례: 기자가 관계자의 증언을 폭넓게 취재하는 등 기사의 정확성을 위해 최대한 노력한 정황이 있다면 법원은 진실 오신에 상당성을 인정하고 있다. 반면 기자가 진실 확인을 위해 취재 과정에서 충분한 노력을 하지 않았다면 상당성이 부정된다. 가령 유명 여배우 불법 유학 관련 혐의 사건을 기사화한 경우, 다른 신문의 기사를 참고로 기사를 쓰면서 그 진위를 확인하려 노력하지 않은 경우에는 진실 오인 상당성이 부정되었다.

**체크리스트**

\* 기사의 내용 중 타인의 사회적 평가를 저하시키는 명예훼손적 표현은 없는가?

\* 명예훼손적 표현의 대상은 주변인에 의해 식별 가능할 정도로 특정되지는 않았는가?

\* 명예훼손적 표현의 내용이 진실한 것이며 공공의 이익과 관련 있는가?

\* 취재내용이 진실된 것이라고 오신했을 경우 그렇게 오신할 만한 상당성이 인정될 만큼 당사자와 주변인, 관련 자료 등을 충실히 취재했는가?

\* 논란이 될 만한 이슈의 경우 취재자료와 녹취록, 취재수첩 등의 증거를 보관해두었는가?

**공인 보도**

**역사적 배경**

**공인 보도의 의의**: 언론의 중요한 기능 중 하나는 공인 내지 공적 인물에 대한 감시 기능이다. 언론의 감시 기능이 제대로 작동해야만 민주주의가 유지 및 발전될 수 있기 때문이다. 법원은 공인이 자신에 대한 보도를 명예훼손이라고 주장하며 소송을 제기할 경우 언론의 자유를 보장하기 위한 방법을 모색해왔다.

2003년 대법원은 정부 또는 국가기관의 정책 결정이나 업무 수행과 관련된 사항은 국민의 감시와 비판의 대상이 되어야 한다고 판시했다. 또한 그 감시와 비판을 주된 임무로 하는 언론의 자유를 충분히 보장하기 위해 보도 내용이 공직자 개인에 대한 '악의적이거나 심히 경솔한 공격'으로서 '현저히 상당성을 잃은 것이 아닌 한' 공직자 개인에 대한 명예훼손이 아니라고 판시했다. 그 결과 언론 보도로 공인의 사회적 평가가 다소 저하되더라도 바로 명예훼손이 된다고 할 수 없으며, 보도가 악의적이거나 심히 경솔한 것이 아니라면 언론 자유로서 보호될 기능성이 높다.

**공인의 범주**: 공적 인물이란 재능, 명성, 생활양식 때문에 또는 일반인이 그 행위, 인격에 관하여 관심을 가지는 직업 때문에 공적 인사가 된 사람이다. 즉, 공적 인물이란 공직자, 정치인, 운동선수, 연예인 등 자의로 명사가 된 사람뿐만 아니라 범인과 그 가족 및 피의자 등 타의로 유명인이 된 사람도 포함된다.

또한 일정한 공적 논쟁에 스스로 참여하거나 개입한 자도 포함되는데, 이는 논쟁에 자발적으로 참여함으로써 비판적인 보도와 논평의 대상이 될 수 있는 위험을 감수했기 때문이다.

법원은 일련의 명예훼손 소송에서 공인 여부를 판단한 바 있다. 법원에 의해 공인으로 분류된 직군이나 직위로는 대통령, 국회의원, TV 탤런트, 사립학교 비리가 지속적으로 문제가 된 학교법인의 이사장, 언론사의 전·현직 임원, 현직 대통령의 친조카 등이 있다. 음주운전 단속에 적발된 자들의 행태를 고발하는 뉴스의 명예훼손 여부를 판단하는 사건에서 법원은 단속에 걸린 전직 뉴스 앵커 출신의 방송사 보도국 차장을 공인이라고 판단했다.

**공인 관련 보도의 판단기준**

**언론의 명예훼손 책임이 부인된 보도**: 대기업이 회장 일가에게 제공하는 배당금, 보수, 업무용 차량 등에 관한 내용은 공공의 이해에 관한 사항으로서 언론사들의 자유로운 비판과 감시의 대상이 되어 왔으므로 이러한 내용에 대한 보도는 명예훼손이 아니라고 보았다. 외교통상부 통상교섭본부장을 맡았던 원고는 쌀시장 개방에 대해 추가 협상을 약속했다는 종합일간지 보도에 대해 명예훼손이라며 소송을 제기했다. 법원은 원고가 공인에 해당하고 쌀시장 개방에 관한 것은 공적 관심사에 해당한다고 보았다. 따라서 언론 자유에 대한 제한은 완화되어야 한다면서 언론사의 손을 들어주었다.

**악의적이거나 현저히 상당성을 잃은 보도**: 공인에 대한 언론 보도라고 해서 어떤 것이든 허용되는 것은 아니다. 공인 내지 공적인 관심사에 관한 표현이더라도 ‘일상적 수준으로 허용되는 과장의 범위를 넘어서는 명백한 허위사실’의 경우 명예훼손이 될 수 있다고 법원은 판단한다. 가령 원고가 직무를 이용하여 부정한 돈을 수수했다는 주장이 사실이 아님을 기자가 쉽게 알 수 있었는데도 그대로 보도했다면 이는 ‘악의적이거나 심히 경솔한 공격으로서 현저히 상당성을 잃은 것’이라며 법원은 명예훼손 책임을 물었다.

2005년 어느 일간지는 국목총리가 폭설 피해 현장에서 양주 파티를 했다고 보도했다. 보도가 나간 뒤 양주가 아닌 복분자주병으로 밝혀지자 언론사는 보도 3시간 만에 기사를 삭제하는 소동을 벌였다. 국무총리는 이 언론사를 상대로 명예훼손 소송을 제기했고, 이러한 보도가 용인 가능한지가 문제되었다. 대법원은 사진 속의 복분자주병이 양주병과 비슷해 보이는 점을 제외하고는 양주 파티를 했다는 증거가 없고, 당시 현장에 참석하지 않은 기자가 시민의 제보를 받아 기사를 작성했음에도 사실 관계를 제대로 취재하지 않은 채 제목을 포함해 무려 7회에 걸쳐 ‘양주 파티’라는 자극적인 표현을 반복하여 사용한 경우, 이러한 보도는 명예훼손에 해당한다고 판단했다.

**공인의 사생활 보도**: 공직자의 공무집행과 직접적 관련이 없는 개인적 사생활이라고 하여 무조건 보도가 금지되는 것은 아니다. 2013년 헌법재판소는 전직 대통령에 대해 비판적인 동영상을 개인 블로그에 게시한 자가 정보통신망법상의 비방 목적 명예훼손죄로 처벌받는 것이 타당한지를 검토했다.

헌법재판소는 ‘공직자의 자질, 도덕성, 청렴성에 관한 사실’은 그 내용이 공직자의 공무집행과 직접 연관이 없는 개인적인 사생활에 관한 것이라 하더라도 순수한 사생활의 영역이 아니라고 했다. 즉, 공직자 및 공직 후 보자의 재산과 병역 사항, 세금 납부 및 체납 사실, 범죄 경력, 학력 등은 사회적 활동에 대한 비판 내지 평가의 자료가 될 수 있으며 업무와도 관련이 있을 수 있으므로 이에 대한 비판은 허용되어야 한다고 보았다. 더구나 대통령의 전과와 토지 소유 현황은 공인에 관한 공적 관심사에 해당하므로 이에 대한 비판은 표현의 자유로서 폭넓게 인정되어야 한다며 동영상 게시자의 비방 목적을 부인했다. 따라서 동영상 게시자에 대해 정보통신망법상 명예훼손 혐의를 인정한 기소유예 처분은 그의 평등권과 행복추구권을 침해했다고 결정했다.

이처럼 사회적으로 영향력이 큰 공인의 경우 사생활 보도가 허용되는 범위가 더 넓다. 그러나 공인이라도 보호되어야 하는 사생활 영역이 있다. 공인의 결혼과 이혼, 가족관계에 대한 사실은 보도할 수 있으나, 이혼 사유와 같은 내밀한 사적 영역은 보호받아야 하며 이에 대해 보도할 경우 언론은 사생활 침해로 인한 불법행위 책임이 있다고 법원은 판시했다.

**체크리스트**

\* 취재대상이 공익과 관련 있는 공인의 범주에 해당하는 인물인가?

\* 공인에 대한 보도가 공적 관심사에 해당하는 사항이며 언론의 자유로 보호될 수 있는 내용인가?

\* 공인에 대해 보도하면서 악의적이거나 경솔한 공격이나 비판을 행하고 있지는 않은가?

\* 공인 관련 보도가 허용되는 과장의 범위를 넘어서거나 허위인 내용을 담고 있지는 않은가?

\* 공인의 사적 영역에 대해 보도하면서 내밀한 사적 영역에 대해 부당하게 폭로하고 있지는 않은가?

**범죄 보도**

**개념과 관련 논의**

개념: 범죄 보도란 범죄의 수사 착수, 체포, 압수 및 수색, 구속부터 기소 단계까지의 피의 사실에 관한 보도뿐만 아니라 기소 후 판결에 이르는 재판 관련 기사 및 수사 기관의 수사 착수 이전의 내사 단계, 수사 전에 보도가 선행돼 수사의 단서가 되는 경우까지 포함한다. 사람들의 인격권이 침해될 수 있다는 점에서 주의를 요한다. 또한 범죄 보도는 재판이 확정되기 전에 시민들에게 당해 범죄에 대한 선입견을 형성할 수 있어 피고인의 공정한 재판을 받을 권리를 침해할 수 있다.

무죄추정의 원칙: 형사절차에서 피고인 또는 피의자는 유죄판결이 확정될 때까지 무죄로 추정된다. 그 실정법적 근거는 헌법 제27조 제2항("형사피고인은 유죄의 판결이 확정될 때까지 무죄로 추정된다”)과 형사소송법 제275조의 2(“피고인은 유죄의 판결이 확정될 때까지는 무죄로 추정된다”)이다. 따라서 피의사실에 대한 언론 보도는 무죄추정 원칙을 위배할 가능성이 높다.

피의사실공표죄와의 관계: 피의사실공표죄란 검찰, 경찰 기타 범죄 수사에 관한 직무를 행하는 자 또는 이를 감독하거나 보조하는 자가 그 직무를 행함에 있어 알게 된 피의사실을 공판청구 전에 공표함으로써 성립하는 범죄이다. 형법 제126조는 범죄 수사에 관한 직무를 행하는 자가 피의사실을 공판청구 전 공표하는 행위를 범죄로 규정하고 있으며, 형사소송법 제198조는 검사, 사법경찰관리 기타 직무상 수사에 관계 있는 자는 비밀을 엄수하며 피의자 또는 다른 사람의 인권을 존중해야 한다고 규정하고 있다. 즉, 피의사실공표죄의 주체는 검찰, 경찰 기타 범죄 수사에 관한 직무를 행하는 자 또는 이를 감독, 보조하는 자이다. 따라서 기자가 범죄사실을 보도하더라도 피의사실공표죄의 주체로서 처벌받는 것은 아니다. 하지만 수사기관이 성급하게 피의사실에 대해 유죄인 것처럼 발표하여 언론이 이를 보도한 경우에 피해자는 국가와 언론사를 상대로 손해배상청구소송을 제기할 수 있다.

**범죄 보도와 개인정보 노출**

실명 공개: 1998년 대법원 판결 이후 언론의 범죄 보도 관행이 익명 보도로 바뀌게 됐다. 이 사건에서 대법원은 ‘범죄 자체를 보도하기 위해 반드시 범인이나 범죄 혐의자의 신원을 명시할 필요가 있는 것은 아니다’라고 판시해, 범인이나 범죄 혐의자에 대한 보도에서 무조건 실명을 공개하는 것은 타당하지 않다고 보았다.

2009년 대법원은 범죄 사실을 보도하면서 피의자 실명 공개를 위한 기준을 제시했다. 첫째, 실명을 보도함으로써 얻어지는 공공의 이익과 피의자의 명예나 사생활의 비밀 유지로 인한 이익을 비교형량해 전자의 이익이 후자보다 우월해야 실명 보도가 허용된다. 또한 실명 보도가 허용되더라도 언론기관이 보도 내용이 진실인지 여부를 확인할 주의 의무는 더 높아진다.

둘째, 실명 공개가 허용되는 경우는 1) 사회적으로 고도의 해악성을 가진 중대한 범죄에 관한 것, 2) 중대성이 다소 떨어지더라도 정치, 사회, 경제, 문화적 측면에서 비범성이 있어 공익과 연관이 있는 것, 3) 피의자가 공적 인물이라 시사성이 인정되는 경우 등이다.

셋째, 실명 공개가 허용된다면 피의자의 의사에 반해도 그의 성명권이 위법하게 침해되는 것은 아니다. 따라서 범죄 보도에서 원칙적으로 익명 보도가 되어야 하지만, 공익이 월등히 높거나 피의자가 공적 인물이라 뉴스 가치가 높은 경우에는 피의자의 실명 공개가 허용될 수도 있다. 하지만 그 정도로 중한 사안이 아닐 경우 피의자의 실명이나 신원을 언론 보도에서 밝히는 것은 인격권 침해가 될 수 있다.

얼굴 등 신상정보 공개: 2000년대 초반까지는 피의자가 체포되거나, 수사기관으로 이송, 범행 과정을 재현하는 모습 등 얼굴을 그대로 노출해 보도했다. 그러나 무죄추정원칙을 반영해 2005년 제정된 『경찰관 직무 규칙』은 원칙적으로 수사 사건에 대해 공판 청구 전 언론 공개를 금지하며, 피의자나 피해자의 신분이 노출되지 않도록 촬영을 금지한다.

그러나 예외적으로 『특정강력범죄의 처벌에 관한 특례법』에 따라 허용될 수 있다. 제8조의2는 1) 범행 수단이 잔인하고 중대한 피해가 발생한 특정강력범죄사건이고 2 ) 피의자가 그 죄를 범했다고 믿을 만한 충분한 증거가 있으며 3) 국민의 알 권리 보장, 피의자의 재범 방지 및 범죄 예방 등 오로지 공공의 이익을 위하여 필요하고 4) 피의자가 청소년에 해당하지 아니한다면 얼굴, 성명, 나이 등 신상 정보를 공개할 수 있다고 규정하고 있다. 헌법재판소도 피의자가 공인이거나, 특정강력범죄나 성폭력범죄를 저지른 피의자의 재범 방지 및 범죄 예방을 위한 경우, 체포되지 않은 피의자 검거와 증거 발견을 위해 공개 수배가 필요한 경우 등에 한해 극히 제한적인 경우에만 피의자 신원이 공개될 수 있다고 판단했다.

조사 중인 사건 보도: 고소 사건에 대해 보도할 경우 언론은 주의를 기울일 필요가 있다. 고소인의 일방적인 주장만을 전달한다면 명예훼손의 책임을 지게 될 가능성이 높기 때문이다. 대법원은 수사기관에서 조사가 진행 중인 사실에 대해 보도할 경우 혐의 사실을 뒷받침할 만큼 충분한 취재를 해야 하며, 언론이 일방적 주장을 여과 없이 인용하거나 주변 사정을 무리하게 연결시켜 고소 내용이 진실인 것처럼 보도한다면 명예훼손으로 인한 손해배상 책임을 져야 한다고 판결했다. 또한 신문기자가 타 신문의 기사 내용과 피의자 구속영장 사본만 열람하고 별도의 취재 없이 피의자의 범행이 확인된 것처럼 단정적으로 보도했을 경우도 명예훼손이 성립한다고 보았다.

그러나 신문기자가 담당 검사로부터 취재한 피의 사실에 대해 별도의 확인 없이 보도했지만, 검사의 발표 및 배포 자료를 기초로 객관적으로 기사를 작성했다면 명예훼손의 위법성이 조각된다고 판시했다. 따라서 조사가 진행 중인 사건에 대해 보도할 때는 당사자의 의견을 청취하고 관련 경찰이나 검찰에게 피의 사실에 대한 확인 절차를 거쳐야만 할 것이다.

**체크리스트**

\* 범죄 보도에서 확정판결을 받기 전인 피의자나 피고인의 신상정보를 부주의하게 노출하지는 않았는가?

\* 공인이 아닌 피의자가 중대한 범죄를 저지른 경우가 아닌데도 실명이나 얼굴 사진이 노출되지는 않았는가?

\* 청소년인 피의자의 얼굴이나 이름 등 신상정보를 충분히 가렸는가? 조사 중인 사건에 대해 일방의 주장이나 확인되지 않은 소문이 기사에 포함되지는 않았는가?

\* 조사 중인 사건의 당사자 의견을 청추I하고 경찰이나 검찰로부터 관련 피의사실을 확인했는가?

**몰래카메라와 도청**

**배경과 의의**

권리의 충돌: 도청은 타인의 대화나 회의 내용, 전화 통화 등을 몰래 엿듣는 행위를 뜻한다. 몰래카메라 촬영은 대상이 인지하지 못하는 상황에서 그의 초상 및 음성을 녹화나 녹음하는 행위를 말한다. 방송의 경우 오락 프로그램 제작을 위해 몰래카메라가 종종 사용되기도 했으나, 법률적 측면에서는 공익에 기여하는 취재를 위해 몰래카메라나 도청 등이 허용될 수 있는지가 논의의 대상이다. 몰래카메라로 촬영된 영상이나 녹취된 음성을 보도할 경우 언론 자유와 프라이버시의 충돌이 발생한다.

언론 자유와의 관계: 도청되거나 몰래 녹음된 내용이 공익에 기여하는 경우 언론 보도가 허용될 수 있는지에 대해 법적으로 논란이 있다. 언론사는 언론 자유 및 국민의 알 권리를 위해 허용돼야 한다고 주장하는 반면, 도청된 대화의 당사자는 대화 내용이 폭로돼 프라이버시가 침해됐다고 주장한다. 따라서 도청된 내용의 보도는 언론 자유와 프라이버시권의 대표적인 충돌 사례라고 할 수 있다.

**법원의 판단기준**

**도청된 대화 보도**: 1997년 대통령 선거를 앞두고 대기업 고위관계자와 모 중앙일간지 기자가 여야 후보 진영에 대한 정치자금 지원 등을 논의한 대화가 담겨 있는 도청자료를 2005년 MBC가 입수했다. 이 자료는 과거 국가안전기획부의 정보 수집팀이 사적인 대화를 불법 녹취하여 생성한 녹음테이프와 녹취 보고서였다. MBC가 ‘9시 뉴스데스크’에서 대화 당사자의 실명을 밝히고 대화 내용을 자세히 보도하자 통신비밀보호법 위반 혐의로 소송이 제기됐다.

대법원 다수의견은 불법 도청된 대화 내용을 보도하는 것이 허용되기 위해서는 1) 보도 목적이 불법 감청, 녹음 등의 범죄가 저질러졌다는 사실 그 자체를 고발하기 위한 것으로서 불가피하게 그 내용을 공개할 수밖에 없거나, 이를 공개하지 않으면 ‘공중의 생명, 신체, 재산 기타 공익에 중대한 침해가 발생할 가능성이 현저한 경우’이고, 2) 언론 기관이 불법 도청된 테이프 등을 취득할 때 위법한 방법을 사용하거나 적극적, 주도적으로 관여해서는 안 되며, 3) 목적 달성을 위해 필요한 부분에 한정하여 침해를 최소화하는 방법으로 보도해야 하며, 4) 언론이 보도로 인해 얻는 이익이 비밀 유지의 이익보다 커야 한다고 보았다. 이 사안에서는 대화 내용이 상당히 과거의 일이라서 비상한 공적 관심사에 해당하지 않으며, 당사자의 실명과 구체적 대화 내용을 공개하는 것은 최소 침해의 원칙에 위배되며, 대화 당사자가 공적 인물이라 하더라도 사적 인 대화가 불법 도청돼 공개되는 것은 타당하지 않다고 대법원은 판단했다. 따라서 언론인에게 유죄의 확정 판결이 내려졌다.

이러한 판결에 비추어보건대, 타인 간의 대화를 제3자가 도청한 내용을 보도하는 것은 극도로 주의할 필요가 있다. 도청 그 자체를 비판하기 위한 것이거나 공익에 중대한 침해가 발생할 가능성이 현저한 경우에만 그러한 보도가 정당화될 수 있기 때문이다.

**타인의 대화 녹취 보도**: 2016년 대법원은 기자가 휴대전화로 타인 간의 통화를 엿들은 내용을 녹음한 뒤 보도했다면 정당행위로 볼 수 있을 것인지 판단했다. 2년 기자는 어느 이사장과 통화한 뒤 그가 휴대전화를 끊지 않은 채 모 방송사 간부와 대화하는 것을 자신의 휴대전화로 녹취하여 보도한 혐의로 기소됐다. 대법원은 원래부터 대화에 참여하지 않은 제3자가 통화 연결 상태에 있는 휴대폰을 이용해 타인 간의 대화를 청취 및 녹음하는 행위는 통신비밀보호법에 위반된다고 보았다.

더구나 1) 불법 녹음된 대화 내용이 '비상한 공적 관심'의 대상에 해당하지 않으며, 2) 기자가 대화 당사자 몰래 대화를 녹음하여 불법적인 자료를 취득했으며, 3) 대화 내용을 비실명 요약 보도하지 않고 실명으로 상세한 대화 내용을 공개함으로써 수단과 방법의 상당성을 벗어났다고 하였다. 따라서 녹취한 타인의 대화를 보도한 행위는 위법하다고 유죄 판결을 내렸다. 이처럼 기자가 타인의 대화를 직접 녹취하여 보도하는 경우에도 대화 내용이 '비상한 공적 관심사'에 해당하지 않는다면 법적 책임을 지게 될 것이다.

**몰래카메라 보도**: 몰래카메라를 이용해 군부대 내부의 비리를 보도한 기자에게 유죄가 인정됐다. 2007년 군부대 내에 룸살롱이 운영되고 있다는 제보를 받은 방송기자는 장교로 재직 중이던 후배의 신분증을 빌려 군부대에 들어갔다. 이후 군 간부들이 부대 내 룸살롱에서 음주하는 장면을 몰래 촬영하여 방송 뉴스를 통해 내보냈다. 군사법원은 허위 신분증을 제시해 초소를 통과한 기자에게 군형법의 초소침입죄를 적용하여 징역 1년에 집행유예 2년을 선고했다. 대법원도 기자의 행위가 사회 통념상 용인될 수 있는 정당행위가 아니라고 보아 상고를 기각하고 원심을 확정했다.

반면, 구치소에서 몰래카메라를 이용해 촬영한 언론인들에 대해서는 무죄가 선고됐다. SBS ‘그것이 알고 싶다’ 제작진은 ‘보이스 피싱’ 사건을 취재하기 위해 서울구치소에 수감된 피의자를 접견하면서 피의자의 지인인 것처럼 신분을 속이고 명함지갑 모양의 몰래카메라를 이용하여 대화 내용을 녹화 및 녹음한 뒤 이를 방송에 내보냈다. 서울남부지방법원은 국가기관에 취재를 위해 들어가는 행위는 주거침입죄에 해당하지 않으며, 구치소 내의 촬영 및 녹음이 교도관의 현실적인 직무집행을 방해하지는 않았으므로 위계에 의한 공무집행방해죄도 성립하지 않는다고 보았다. 따라서 몰래카메라를 사용한 취재가 항상 정당화될 수는 없지만, 중대한 공익을 위해 다른 대체할 수 있는 취재 수단이 없었다면 예외적으로 몰래카메라의 사용이 허용될 수도 있다.

**체크리스트**

\* 취재과정에서 몰래카메라를 사용하거나 녹취하려는 내용이 중대한 공익에 관한 것인가?

\* 몰래카메라나 녹취 외의 다른 방법으로는 동일한 정보를 습득하기가 어려운가?

\* 합리적인 다른 언론인들이 유사한 상황에서 몰래카메라 또는 녹취의 방법을 사용할 것으로 생각되는가?

\* 몰래카메라나 녹취로 인해 타인의 사적이고 은밀한 내용이 노출될 위험은 없는가?

\* 몰래카메라 또는 녹취 방법의 사용에 대해 사전에 데스크와 충분히 논의를 했는가?

**초상권 침해**

**현황과 논의**

초상권 침해가 우리 사회에서 본격적으로 논의되기 시작한 것은 1990년대 이후라고 볼 수 있다. 최근 들어 보도 영역에서 사진과 영상의 중요성이 커짐에 따라 초상권 침해 관련 분쟁 역시 일정한 비중을 유지하고 있는 추세다. 특히, 손해배상청구가 인용되는 언론조정 사건 중에 상당수가 초상권 침해가 문제된 사건이라는 점을 감안할 때, 사진과 영상 촬영 시 초상권을 침해하는 것은 아닌지 상당한 주의가 필요하다.

실정법상 근거: 초상권은 헌법 제10조에 명시되어 있는 ‘인간으로서의 존엄과 가치’에서 파생되는 권리인 인격권의 일종이다. 보다 구체적인 근거로는 언론중재법 제5조 제1항을 들 수 있으며, 언론이 침해해서는 안 되는 권리 중 하나로 ‘초상(肖像)’이 명시되어 있다. 인격권의 본질은 인격적 가치나 사항에 대한 자기결정권에 있으므로 초상권 역시 자신의 초상에 대한 결정권 내지 통제권을 본질적 내용으로 한다.

언론계의 입장: 초상권의 인정 내지 그 범위의 확대는 필연적으로 사진 및 영상취재의 어려움을 초래한다. 이러한 이유로 언론계에는 초상권에 대한 부정적인 견해가 존재하며, 과도한 초상권의 인정이 결코 공익에 도움이 되지 않는다는 주장도 제기되고 있다. 초상권 관련 입법으로 정리되기 전까지 당분간은 초상권 관련 재판이나 조정의 동향을 예의 주시할 필요가 있다.

**내용과 면책요건**

**초상권 보호범위(1)**: 초상권은 사람의 얼굴 이외에도 머리 모양, 뒷모습, 심지어 발과 같은 신체적 특징을 보호하는 권리다. 따라서 사람의 정면 얼굴을 촬영한 경우가 아니라도 초상권 침해가 될 수 있으니 촬영 각도, 모자이크 처리 등 다방면으로 주의를 기울이지 않으면 안 된다. 신체 어느 부위는 되고, 어디는 안 된다고 선을 긋기보다 해당 신체 부위 노출로 특정인임을 식별할 수 있는지를 판단 기준으로 삼는 것이 좋다.

**초상권 보호범위⑵**: 초상권은 ‘사람’의 초상을 보호하는 권리다. 따라서 사람이 아닌 동물이나 건물의 외관은 초상권의 보호대상이 아니다. 단, 건물의 외관은 초상권 보호대상은 아니지만 저작권에 의해 보호될 수도 있다는 점을 기억할 필요가 있다. 또, 망인(亡)의 초상권도 보호된다. 사후 30년까지는 죽은 사람이라도 인격권의 보호를 받게 되어 있으므로 망인의 초상과 관련해서는 유족의 동의를 받아야 한다.

**촬영 작성결정권으로서의 초상권**: 초상권의 가장 기본적인 내용은 초상에 대한 촬영 및 작성 여부를 결정할 수 있는 권한이 초상권자에게 있다는 것이다. 따라서 타인의 초상을 촬영하고자 한다면 원칙적으로 당사자로부터 동의를 받아야 한다. 이때 사진의 종류, 기사 성격 등은 크게 중요하지 않다. 예를 들어, 환하게 웃고 있는 모습을 담은 사진을 미담 기사나 홍보성 기사에 사용할 때에도 해당 사진의 촬영 및 작성에 당사자의 동의가 필요하다는 사실에는 변함이 없다.

**공표결정권으로서의 초상권**: 초상권에 대한 동의는 촬영 및 작성 외에 공표 단계에서도 필요하다. 일반적인 초상권 동의라면 촬영 및 공표를 모두 아우르고 있을 것이나, 경우에 따라 촬영에 대한 동의만으로 제한될 수도 있고, 또 공표의 시기나 방법에 따라 공표에 대한 기존 동의의 효력이 미치지 못하는 경우도 생길 수 있다. 특히, 재방송, 사진 및 영상의 판매, 편집 및 가공 후 사용 시 초상권 침해 여부를 신중하게 따져봐야 한다. 퍼블리시티권(초상영리권): 퍼블리시티권은 초상권과 전혀 다른 권리다. 우선, 초상권의 보호 대상은 초상이지만, 퍼블리시티권은 초상 외에 성명, 기타동일성(아이덴티티)에 대한 일체를 아우른다. 또 초상권은 그 사용 목적에 영리성을 필요로 하지 않지만, 퍼블리시티권은 영리성을 필요로 하고, 초상권이 모든 사람에게 인정되는 보편적인 인격권이라면, 퍼블리시티권은 스스로의 노력에 의해 사회적 명성을 획득한 사람에게만 인정되는 재산권이다. 현재 우리 판례는 퍼블리시티권을 초상권과 별개의 독립된 권리로 인정할지 확고한 입장을 제시하지 않고 있다.

**당사자 동의(1)**: 초상권 침해를 피하기 위해서는 당사자로부터 초상권에 대한 동의를 받아야 합니다.

촬영 및 공표에 대한 충분한 설명을 전제로 한 ‘동의(informed consent)’를 받아야 한다. 만일 취재 의도나 목적을 숨기거나 충분히 설명하지 않은 채 동의를 받았다면 동의의 법적 효력은 부인될 수도 있다. 또 취재에 동의했지만 신원 보호와 같은 조건을 달았다면 익명처리, 모자이크, 음성 변조와 같은 조치를 충분히 취해야 하고, 만일 신원보호 조치가 불완전하다면 동의의 효력 역시 부인될 수 있다. 초상권자 본인이 미성년자인 경우에는 법정 대리인인 부모로부터 동의를 받는 것이 중요하고, 미성년자 본인의 동의는 법정대리인에 의해 취소될 수 있으며, 법정대리인이 아닌 다른 사람들(학교장, 담임교사 등)로부터 받은 동의는 효력이 없다.

**당사자 동의⑵**: 당사자로부터 받는 동의에는 ‘명시적 동의’ 외에 ‘묵시적 동의’, ‘추정적 동의’도 있다. ‘묵시적 동의’가 인정될 수 있는 대표적인 경우가 집회·시위와 포토라인이다. 집회·시위 참가자의 경우, 초상 촬영 및 공표에 대한 명시적 거부 의사가 없고 내용상 왜곡이 없다면 별도 동의를 받지 않고도 초상 촬영과 공표가 가능하다. 또 포토라인에 선 당사자에 관해서도 초상 촬영 및 공표에 대한 동의가 인정된다.

**이익형량**: 초상권자의 동의를 받지 않았다고 해서 항상 초상의 촬영 및 공표가 불가능한 것은 아니다. 무단 초상 촬영 및 공표로 당사자가 입는 피해에 비해 달성될 수 있는 공익이 큰 경우에는 정당화될 수 있다. 초상권 침해가 정당화되는 첫 번째 유형은 초상권자가 ‘공인’인 경우다. 공인의 공적 사안에 대한 보도에 관해서는 별도의 동의 없이도 초상의 촬영 및 공표가 가능하다. 다음으로, 공인은 아니지만 특정한 사건과 관련해 사회적 관심이 집중된 사람에 관해서는 이익형량의 원칙에 따라 동의 없는 초상 촬영 및 공표가 가능하다. 수사기관에 의해 얼굴 공개가 결정된 ‘흉악범’의 경우가 이에 해당하는 대표적인 예다. 마지막으로, 몰래카메라를 동원해 이루어지는 취재의 경우다. 몰래카메라는 이익형량의 원칙에 따라 정당화될 수 있으나, 이를 위해서 기자는 취재 목적의 정당성, 수단의 적절성, 최소침해성, 보중성 등을 설득력 있게 설명할 수 있어야 한다.

**체크리스트**

\* 촬영된 사진이나 영상으로 당사자를 식별할 수 있는가?

\* 식별가능하다면, 초상의 당사자는 공인인가 아니면 사인인가? 또 성년인가, 미성년인가?

\* 당사자가 사인인 경우, 초상 촬영 및 공표에 대한 동의를 받았는가?

\* 당사자가 공인인 경우, 혹시 지나치게 사적인 사항을 담고 있거나 공적 영역과 아무런 관련이 없는 사진은 아닌가?

\* 몰래카메라 사용을 고려하고 있다면, 왜 취재하고자 하는지, 다른 수단이나 방법에 의한 취재가 혹시 가능하지는 않은지, 피해를 줄일 수 있는 다른 취재기법은 없는지 충분히 확인했나?

**알권리와 정보공개청구**

**정보공개제도와 언론의 자유**

**정보공개제도의 목적**: 언론의 자유는 국가권력에 의한 간섭과 통제로부터 벗어나 자유롭게 말하고 표현할 수 있는 소극적인 자유만을 의미하지 않는다. 언론의 자유를 실질적으로 구현하기 위해서는 알권리가 보장되어야 하며, 알권리는 정보공개청구권으로써 구체적으로 실현된다. 현행 정보공개법(정식 명칭 ‘공공기관의 정보공개에 관한 법률’)은 정보공개 제도의 목적으로 국민의 알권리 보장, 국정에 대한 국민 참여, 국정 운영의 투명성 제고 세 가지를 명시하고 있다.

**정보공개제도의 연혁**: 정보공개제도는 1766년 스웨덴에서 세계 최초로 법제화되었다. 우리나라는 아시아 최초로 정보공개제도를 법제화하였으며, 1996년 11월 30일 정보공개법이 국회를 통과하고, 1998년 1월 1일부터 본격적인 시행에 돌입했다. 정보공개법이 제정되기 이전이었던 1989년 이미 헌법재판소는 언론의 자유를 근거로 국민의 알권리를 인정한 바 있으며, 1991년 청주시의회에서 지자체 최초로 행정정보공개 조례를 제정했다. 정보공개제도 법제화까지는 행정기관의 기밀주의를 깨기 위한 경실련, 참여연대와 같은 여러 시민단체들의 부단한 노력이 있었다.

**정보공개제도의 세부 내용 및 절차**

**정보공개제도의 적용범위**: 정보공개법에 의거, 공개를 청구할 수 있는 정보는 어디까지나 공공영역의 정보, 다시 말해 국가나 지자체 등의 각종 공공기관이 작성·취득하고 있는 정보다. 다시 말해, 일반 개인이나 사기업이 작성·보유하고 있는 정보에 대해서는 그 공개를 청구할 수 없다. 물론, 개인이나 사기업 관련 정보라도 공공기관이 보유하고 있는 정보라면 공개대상이 될 수도 있다. 정보공개를 청구하기 위해서는 일차적으로 해당 정보의 소재가 중요하며, 정보를 보유하고 있는 기관이나 단체가 정보공개법의 적용을 받는 곳인지부터 확인해야 한다.

**공개정보의 특정**: 정보공개청구를 할 때는 대상 정보를 가급적 명확하게 특정해야 한다. 구체적으로 어떤 서류가 있는지 몰라서 대상 정보를 두루뭉술하게 표시하기 쉽지만 썩 좋은 방법이 아니다. 특히, ‘…에 관한 서류 일체’ 이런 식으로 적는 것은 피해야 한다. 원하는 정보 대신 역시 뭉뚱그린 답변서를 받거나 꼭 필요하지 않은 서류까지 포함되어 수수료 폭탄이 떨어질 수도 있기 때문이다. 청구 대상 정보의 기간은 짧고 명확할수록 좋으며, ‘2019년 6월 1일부터 6월 30일까지’와 같이 기간을 명확하게 표기하는 것이 좋다. 정보의 양을 최대한 줄이는 것이 공개 청구의 성공률을 높이는 방법임을 기억할 필요가 있다.

**정보공개의 목적과 방법**: 정보공개청구에는 학술연구, 사업 관련 등 다양한 목적이 있을 수 있겠지만 기자로서는 ‘행정감시’라고 표시하는 것이 좋을 듯하다. 또 정보공개를 청구할 때 공개의 방법, 다시 말해 문서 열람인지, 사본 교부인지 지정하도록 되어 있다. 그런데 청구인이 사본 교부를 선택했어도 해당 공공기관 측에서 업무수행에 지장이 초래된다는 이유로 열람만 되고 사본 교부는 안 된다고 할 수도 있다. 그러나 법원은 정보공개청구를 받은 공공기관에게 그 공개 방법을 임의로 선택할 재량권이 없으므로 청구인이 선택한 공개 방법에 따라 정보를 공개해야 한다고 선고했다. 또 정보는 원본 그대로 공개하는 것이 원칙이므로 공무원이 임의로 발췌 또는 변형하여 작성한 자료 제공은 해당 자료를 비공개한 것으로 본다.

**정보공개의 원칙**: 공공기관의 정보는 공개청구가 있는 경우 공개하는 것이 원칙이다. 심지어 정보공개청구가 없더라도 행정기관이 보유하고 있는 전자적 형태의 공개 대상 정보는 상시 공개되며, 국민생활과 밀접한 관련이 있는 정보라든가 대규모 예산이 투입되는 사업정보는 공개의 범위, 주기, 시기, 방법을 미리 정해 주기적으로 자동 공개되고 있다. 그럼에도 불구하고 정보공개법에는 많은 종류의 ‘비공개정보’가 규정되어 있고 실제로 상당수의 청구가 비공개로 결정되고 있다. 이러한 공공기관의 정보비공개처분에 대해 행정소송이나 행정심판으로 적극적으로 다뤄볼 필요가 있다. 처음 비공개로 결정했더라도 행정소송이나 행정심판을 제기하면 도중에 해당 정보를 제공하는 경우가 있기 때문이다.

한편, 정보공개청구를 받은 공공기관이 ‘정보부존재’를 이유로 비공개 처분을 내리는 경우가 상당하다. 청구한 정보가 없어서 줄 수 없다는 것인데, 관건은 정보의 존재 혹은 부존재를 누가 증명할 것인지가 된다. 이런 경우 청구인의 정보의 존재에 대한 입증책임을 완화시킬 필요가 있고, 이에 따라 정보가 존재할 개연성만 입증하면 충분한 것으로 보고 있다. 또 정보가 있었으나 폐기되었다는 이유로 비공개를 한다면 그 폐기 시점에 대한 증명책임은 행정기관이 부담해야 한다.

**비공개정보의 유형**: 정보공개법에는 법령에 의한 비밀정보, 국가안전 보장에 관한 정보, 개인의 생명, 신체, 재산, 사생활 등을 침해할 우려가 있는 정보, 기업의 영업 비밀에 해당하는 정보, 재판이나 수사를 방해할 수 있는 정보 등 매우 다양하면서 광범위한 정보들이 비공개대상으로 규정되어 있다. 이러한 이유로 정당한 정보공개청구라도 일단은 근접한 사유를 내세워 정보공개를 거부하는 경우가 종종 발생한다.

모 검찰청 내에서 검찰 직원의 피의자 폭행 사건이 발생했다. 해당 검찰 직원에 대한 징계 관련 자료의 공개를 청구했으나 범죄 수사에 관한 정보라는 이유로 거부되었다.

그러나 정보공개법에서 말하는 수사를 방해할 수 있는 정보는 수사를 직접적인 목적으로 생산된 정보로 한정 해석해야 하며, 따라서 징계 관련 자료는 이에 해당되지 않는다. 또 징계에 대한 심사가 현재 진행되고 있는 동안에는 그 결정에 영향이 있을 수 있어 자료의 공개가 부적절할 수 있지만, 이미 종료된 징계절차의 심사과정 및 인사조치에 관한 자료는 역시 비공개대상정보가 아니다.

모 지역에서 일명 ‘러브호텔’ 건축허가의 타당성이 문제되었고, 허가 관련 회의록의 공개를 청구한 바 있다. 이 사안은 최종적으로 회의록의 발언 내용은 공개하되, 발언자의 인적 사항은 비공개하는 것으로 정리되었다. 수사기록과 관련해서는 피의자를 비롯한 사건 관련자들의 이름은 공개하고, 직업, 나이, 주민등록번호는 비공개하며, 그 밖의 주소, 연락처 등의 정보는 구체적 사안에 따라 개별적으로 공개 여부를 판단하는 것으로 정리되었다. 아파트 분양 원가는 기업의 영업상 비밀에 해당하지 않는다는 이유로 공개 대상으로 결정되었고, 공공기관장의 판공비가 사용된 식당의 상호와 요금 역시 공개정보로 분류되고 있다.

**정보공개의 절차**: 정보공개청구가 있으면 해당 공공기관은 원칙적으로 10일, 부득이한 사유가 있을 경우에는 20일 이내에 공개 여부를 결정·통지해야 한다. 이 과정에서 해당 정보에 관한 이해관계자가 있으면 공개 여부에 대한 의견을 청취해야 한다.

그런데 이해관계자의 의견에 구속되는 것은 아니어서 설령 이해관계자가 비공개를 희망한다고 하더라도 해당 정보가 비공개 대상 정보가 아니라면 공개해야 한다.

**체크리스트**

\* 확인하고자 하는 정보는 무엇이며, 해당 정보를 보유하고 있는 기관 혹은 단체는 어디인가? 그리고 대상 기관이 정보공개법의 적용을 받는 ‘공공기관’에 해당하는가?

\* 공개 대상 정보를 해당 기간, 문서의 작성자, 문서의 명칭 등으로 최대한 구체화시켰는가?… ‘관련 서류 일체’와 같이 지나치게 두루뭉수리하게 표시하지는 않았나?

\* 공개 대상 정보가 비공개 대상 정보에 해당될 가능성은 없나?

**뉴스와 저작권**

**언론 자유와 저작권**

저작권 보호의 목적: 저작권 보호는 궁극적으로 언론 자유에 기여할 수 있다. 대부분의 언론보도 역시 저작물이며 저작권 보호의 대상이 되기 때문이다. 또 저작권을 과도하게 보호하게 되면 보도의 자유에 제약이 생길 수도 있기 때문에 현행 저작권 제도는 저작자의 권리 보호와 더불어 저작물의 공정 이용 또한 도모하고 있다.

아이디어와 표현 이분법: 저작권으로 보호되는 것은 저작물의 창작적 표현이지 표현이 담고 있는 아이디어가 아니다. '아이디어와 표현 이분법'이라 부르는 이 원칙은 미국에서 판례로 확립된 것으로 우리 저작권 제도에도 유효하게 적용된다. 이 원칙에 따라 어떤 아이디어를 표현할 수 있는 방법이 극도로 제한되어 있는 경우, 해당 표현은 저작권 보호를 받기 어렵게 된다. ‘사실의 전달에 불과한 시사보도’가 저작권 보호의 대상에서 제외되어 있는 것 역시 이와 관련이 있다.

연혁: 저작권법은 국제통상협정이라든가, WTO 체제 출범과 같은 국제적 여건에 크게 영향을 받는다. 1957년 제정된 우리 저작권법은 1986년 전면 개정된 바 있는데, 이는 한·미통상협정에 따른 대응책의 일환이었다. 2000년대에는 디지털 기술의 발전으로 인한 새로운 저작권 침해 상황에 대응하기 위해 개정되었고, 2010년대에 이르러서는 한·미 FTA 협상이 저작권법 개정에 큰 영향을 미쳤다.

**저작물의 공정한 이용과 그 한계**

**저작물과 그 종류**: 기사 작성 시 이용하고자 하는 대상이 저작물인지부터 따져봐야 한다. 저작물은 그 표현 형식에 따라 어문저작물, 음악저작물, 미술저작물，사진저작물，영상저작물 등으로 그 종류가 다양하다. 또 원작을 번역하거나 변형한 2차적 저작물, 소재의 선택, 배열, 구성 등에 창작성이 있는 편집저작물 역시 저작물로 보호받는다. 언론보도 역시 ‘사실의 전달에 불과한 시사보도’, 즉 정형적이고 간결한 문체와 표현을 통해 있는 그대로의 사실이나 정보를 전달하는 것에 불과한 기사가 아니라면 저작권 보호대상이다. 한편, 각종 법령, 국가나 지방자치단체의 고시, 공고, 훈령, 법원판결문, 결정문 등은 저작권 보호대상이 아니다.

**자유로운 이용이 가능한 저작물**: 저작물 중에는 복제, 배포, 공중송신 등 그 이용이 자유로운 것이 있다. 공개적인 정치연설, 법정, 국회, 지방의회에서의 진술, 국가나 지자체가 업무상 작성·공표했거나 계약에 따라 저작권 전부를 보유한 각종 공공저작물, 개방된 장소에 상시 전시되어 있는 미술저작물은 특별한 사정이 없는 한 비교적 그 이용이 자유롭다.

**언론 보도를 위한 특칙**: 신문, 인터넷 신문, 뉴스 통신에 게재된 시사적인 기사나 논설은 원칙적으로 다른 언론사에서 복제, 배포, 방송할 수 있다. 다만, 이 경우 주의할 점은 이용 금지 표시가 있으면 이 특칙이 적용되지 않는다는 것이며, 또 특칙 적용 대상인 언론 매체가 신문, 인터넷 신문, 뉴스 통신으로 제한적이라는 것이다. 또한, 시사 보도를 위해서는 ‘보이는 저작물’과 ‘들리는 저작물’을 정당한 범위 안에서 복제, 배포, 공연, 공중 송신할 수 있다. 예를 들어, 공연 소식을 전하며 해당 공연의 일부 장면을 담은 사진이나 영상을 자료 화면으로 내보내는 것은 저작권 침해가 아니다.

한편, 유튜브나 각종 SNS에 게시된 글이나 사진, 영상을 기사에 사용하는 경우 저작권 침해에 해당되는 것은 아닌지 신중해야 한다. 최근 법원은 “페이스북의 사진을 공개로 설정했더라도 언론사의 사용까지 허락한 것으로 볼 수 없어 다수의 언론사가 페이스북 캡처라는 형태로 출처를 밝히고 기사를 서술한다고 하여 저작권자의 동의 없이 페이스북에 올라온 사진을 캡처해서 기사를 작성하는 공정한 관행이 있다고 보기 어렵다”고 판단했다(2018나5708). 또한, 이 경우 해당 사진이나 영상 사용으로 인해 초상권을 비롯한 인격권 침해의 가능성은 없는지 별도의 검토를 필요로 한다.

**공표된 저작물의 인용**: 공표된 저작물은 보도, 비평 등을 위한 정당한 범위 안에서 공정한 관행에 합치되게 인용할 수 있다. 이 규정의 핵심은 ‘정당한 범위’다. 판례는 인용되는 저작물이 인용하는 저작물과의 관계 속에서 ‘부종성’을 가져야 한다고 본다. 즉, “피인용 저작물이 보족, 부연, 예증, 참고자료 등으로 이용되어 인용 저작물에 대하여 부종적 성질을 가지는 관계”여야만 ‘정당한 범위’에 있다는 것이다. 따라서 인용되는 저작물을 전부 혹은 지나치게 많이 인용하여 원작에 대한 시장 수요를 대체할 수 있는 정도에 이르렀다면 ‘정당한 범위’에 있지 않다.

**출처 표시 의무**: 단순 인용이든, 다양한 형태의 이용이든 타인의 저작물을 보도에서 사용한 경우에는 그 출처를 밝혀야 한다. 이때 저작자의 성명 외에도 출처를 합리적인 방법으로 표시해야 하고, 출처 표시 여부는 저작물을 ‘공정한 관행’에 합치되게 인용한 것인지를 판단함에 있어서 중요한 요소로 작용한다.

**기사 저작권의 귀속 주체**: 언론사 소속 기자가 업무의 일환으로 기사를 작성한 경우에는 ‘업무상 저작물’이 되어 창작자인 기자가 아니라 소속 언론사에게로 저작권이 귀속될 가능성이 크다. 이에 따라 기자가 자신이 쓴 기사를 모아 책으로 내고자 한다면 소속 언론사의 동의를 받아야 한다. 물론, 근로계약서나 취업규칙에서 기사의 저작권자를 기자로 정해두었다면 기자가 저작권자가 될 것이다.

**판례**: 한 웹캐스팅 사업자가 제작하여 자신의 웹사이트 및 유튜브에 올린 토크 콘서트 영상을 KBS, MBC를 비롯한 7개 방송에서 로고 표시를 의도적으로 삭제한 후 무단으로 사용했다. 해당 방송사들은 해당 영상 사용이 공표된 저작물의 인용이거나 저작물의 공정한 이용이므로 저작권 침해가 아니라고 항변했으나, 법원은 “공표된 저작물의 인용이 정당한 것으로 인정되기 위해서는 인용의 목적과 방법이 ‘공정한 관행에 합치’돼야 한다. 따라서 보도나 비평 목적의 공표 저작물 인용의 경우에도 인용된 부분이 타인의 저작물이라는 점을 분명히 하고 그 출처를 명시해야 비로소 그 ‘인용의 방법’이 공정한 관행에 합치된다고 볼 수 있을 것”이며, “그 인용의 정도에 있어서 피인용 저작물을 지나치게 많이 인용하거나 전부 인용하여 원저작물에 대한 시장 수요를 대체할 수 있는 정도에 이른 경우, 이를 정당한 범위 안에서 공정한 관행에 합치되게 인용하는 것이라고 보기는 어렵다”고 판단했다.

**체크리스트**

\* 이용하고자 하는 대상이 저작권 보호를 받는 저작물인가?

\* 다른 언론사 기사를 이용하고자 한다면, ‘사실의 전달에 불과한 시사보도’에 해당하는가? 이용금지표시가 있는 기사나 논설은 아닌가?

\* 보도를 위해 이용하는 부분이 해당 저작물의 전부 혹은 지나치게 많은 분량에 해당되는 것은 아닌가?

\* 출처 내지 저작자의 성명은 적절하게 표시했나?

**이해충돌방지**

**목적과 실행방안**

**이해충돌의 개념**: 기자가 충돌을 방지해야 할 이해관계의 한 축은 좁게는 독자나 시청자, 넓게는 국민의 이해관계다. 기사에 정당성을 부여하는 근거는 국민의 알 권리에 있으며, 취재·보도의 권한을 기자 내지 언론사에 부여한 주체 역시 국민이라고 할 수 있기 때문이다. 그러나 현실의 기자는 자신이 속한 언론사나 취재원, 광고주, 심지어 자기 자신의 이익을 위해 취재 및 보도하려는 유혹에 노출되기 쉽다. 기자윤리는 이러한 갈등 내지 이해충돌의 상황을 방지하기 위해 높은 수준의 직업적 양심과 윤리적 의무를 기자에게 부여하고 있다. 심지어, 이해충돌방지라는 개념 속에는 충돌하는 이해관계 속에 놓인 기자 스스로 올바른 선택을 해보려는 시도조차 만류하는 예방적 의미가 내포되어 있다. 이해충돌 상황 속에서 바른 선택을 할 수 있을 것이라고 기대하지 말고, 아예 이해충돌 상황 자체를 원천적으로 만들지 말 것을 요구하고 있는 것이다.

**이해충돌방지의 목적**: 한국기자협회 윤리강령에서는 ‘우리는 취재 보도의 과정에서 기자의 신분을 이용해 부당이득을 취하지 않으며, 취재원으로부터 제공되는 사적인 특혜나 편의를 거절한다’고 하여 이해충돌방지의 한 단면을 제시하고 있는데 그 목적은 취재 및 보도라는 기자 직무의 ‘객관성’, ‘공정성’ 유지에 있다.

지난 2016년부터 시행되고 있는 ‘청탁금지법’의 적용범위에 언론인을 포함시킨 것과 관련해 헌법재판소는 “공적 업무에 종사하는 언론인의 공정한 직무수행을 보장함으로써 국민의 신뢰를 확보”하는 데에 그 제도적 정당성이 있다고 밝힌 바 있다.

**이해충돌방지를 위한 실행방안**: 현재 기자의 이해충돌방지를 위한 제도적 장치는 대체로 ‘청탁금지법’에 집중되어 있다고 볼 수 있다. 그러나 이해충돌방지는 생각보다 매우 예민한 문제여서 청탁금지법상의 규정만으로는 해결되지 않은 경우가 많다. 다시 말해, 이해충돌방지는 법과 윤리가 중첩되는 영역으로서 법적인 판단만으로는 분명 한계가 있다. 무엇보다, 아무리 기자 직무의 공공성을 강조한다 하더라도 사적 영역에 대한 존중 또한 포기할 수 없다. 이러한 사정을 종합적으로 고려하되, 직무의 공정성에 영향이 있을 수 있다면 기자윤리에 따른 적극적이며 예방적인 판단이 필요하다는 점을 감안해야 한다.

**이해충돌방지의 구체적 실천방안**

금품수수(1): 금품수수를 금지한 목적은 금품이 준 사람과 받은 사람 사이에 연결고리가 될 수 있다는 점을 감안하여 이해충돌 상황을 원천적으로 차단하는 데에 있다고 볼 수 있다. 이에 따라 기자는 대가성은 물론이고, 직무 관련성이 있다면 원칙적으로 취재원으로부터 금품을 받아서는 안 된다. 대가성 있는 금품이라면 형법상 ‘뇌물’에 해당될 것이고, 직무 관련성 있는 금품수수 또한 청탁금지법 위반으로 과태료 부과 대상이 된다. 물론, 직무 관련성이 있다 하더라도 예외적으로 허용되는 경우는 있다. 흔히 ‘3·5·10’으로 알려진 ‘원활한 직무수행, 사교·의례·부조의 목적으로 제공되는 금품’에 해당하는 경우다. 이 조항에 의거, 식사는 3만 원, 경조사비는 5만 원, 선물은 5만 원 또는 10만 원 범위 내에서 받을 수는 있다. 또 공식행사에서 일률적으로 제공되는 교통·숙박·음식물이라든가, 불특정 다수인에게 배포하기 위해 제작된 기념품·홍보용품 등도 크게 문제되지 않는다.

금품수수(2): 한편, 직무 관련성 없는 사람이 제공하는 금품을 수수하는 것은 사적 영역에 속하여 원칙적으로 규제의 대상이 아니다. 그런데 이때도 주의할 점이 있다. 우선, 한 사람으로부터 1회 100만 원이 넘거나 1년에 도합 300만 원이 넘는 금품을 받는 것은 위법하다. 이를 어기면 3년 이하의 징역 또는 3천만 원 이하의 벌금에 처해질 수 있다. 또한, 별다른 이유도 없이 금품을 무상으로 제공받는다는 것은 상식적으로 이해하기 어렵다는 점에서 신중해야 한다. 다시 말해, 금품수수에 관해 스스로에게 좀 더 엄격할 필요가 있는 것이다. 정당한 범위 내의 강연료, 사적 거래에 따른 변제 차원의 금품, 그리고 친족관계에서 제공된 금품이 아니라면 그 순수성을 의심받기 마련이다.

강연료: 기자는 직무 관련성이 있거나 그 지위·직책에서 유래되는 사실상의 영향력을 통하여 요청받은 강의 시 강연료(기고료, 출연료도 마찬가지임)에 제한을 받는다. 즉, 시간당 혹은 건당 100만 원이 넘는 사례금을 받을 수 없도록 되어 있다. 1시간을 초과하는 강의나 강연을 한 경우에는 최대 150만 원까지 받을 수 있으며 토론회·세미나의 경우에는 발표료 외에 원고료가 별도로 지급되기도 하는데 그 명목은 중요하지 않으며 모두 사례금으로 받은 것으로 본다. 다만, 실비 수준에서 제공되는 교통비·숙박비·식비는 사례금에 포함되지 않는다. 한편, 강연료 상한액 제한은 어디까지나 직무 관련성 혹은 직위에서 유래되는 영향력과 관련 있는 강연에만 적용되기 때문에 연구·취미·종교 등 사적 영역에서 이루어지는 강연 등에는 적용되지 않는다.

겸직 금지: 언론사를 포함한 대다수 회사는 임직원들이 본연의 직무에 충실할 수 있도록 원칙적으로 겸직을 금하고 있다. 물론, 동문회장·동호회장과 같은 사적 영역에 해당하는 직무까지 금한다고 보기는 어렵다. 또, 직무 관련성 있는 직무의 경우에는 회사의 허가를 받도록 함으로써 겸직 가능성 또한 열어놓고 있다. 그런데 이러한 겸직 금지 제도는 이해충돌 방지와도 밀접한 관련성이 있을 수 있다. 다른 직무를 겸할 경우, 그로 인해 이해충돌 상황이 발생할 수 있기 때문이며 이는 취재 및 보도라는 기자 본연의 업무에 큰 장애물이 될 수도 있다. 따라서 이해충돌 방지라는 관점에서 겸직 금지를 새롭게 보고 겸직 여부를 결정함에 있어서 보다 신중해야 한다.

판례: 모 정부 부처에서 통신 인프라 구축 및 정보보안을 담당하는 공무원 A는 클라우드 서비스, 빅데이터 구축 등을 위한 소프트웨어 개발 및 판매 영업을 하고 있는 B 업체로부터 3만 원 상당의 식사와 2만 원 상당의 영화 관람을 무상으로 제공받았다. 이로 인해 A와 B는 청탁금지법 위반 혐의로 재판을 받게 되었다. 이 사건에서 A가 속해 있는 부서가 B 업체의 제품에 상응하는 시스템을 직접적으로 담당하는 부서가 아니며 모든 계약은 조달청을 통해 이루어지기 때문에 A와 B 사이에는 직무 관련성이 없다고 항변했다. 그러나 법원은 청탁금지법 제정 목적이 “형사법상의 뇌물죄로 포섭할 수 없는 부분까지 광범위하게 규율”하는 데에 있으므로 “금품 등 제공자를 상대로 한 직접적인 업무를 담당하는 경우만이 아니라 담당하는 업무의 성격상 금품 등 제공자에 대한 정보나 의견을 제시하는 등으로 직접적인 업무를 담당하는 자에게 영향을 줄 수 있는 업무를 담당하거나 그러한 위치에 있는 공직자 등의 경우 역시 금품 등 제공자와 직무 관련성이 있는 자에 해당한다”고 하여 직무 관련성을 인정했다. 다만, A가 B로부터 무상으로 제공받은 식사와 영화 관람은 청탁금지법 제8조 제3항 제6호에서 정한 예외사유에 해당하여 최종적으로는 법 위반이 아니라고 보았다.

**체크리스트**

\* 금품을 제공하려는 상대방과 직무관련성은 없는가?

\* 직무관련성이 있는 상대방이라면, 금품을 제공하려는 의도나 목적은 무엇인가? 원활한 직무수행 혹은 단순한 사교를 넘어서는 다른 의도나 목적이 있지는 않은가?

\* 별다른 의도나 목적이 없다손 치더라도 지나친 액수(식사 3만원, 경조 사비 5만원, 선물 5만원 내지 10만원)를 넘어서는 금품제공에 해당되지는 않는가?

**3부 디지털 저널리즘**

**어뷰징과 표절**

**한국적 뉴스 유통과 어뷰징**

뉴스 어뷰징은 영어 단어 Abuse(남용, 오용, 악용)와 뉴스를 결합시킨 용어로 한국 뉴스 유통의 특수성에서 발생한 폐단을 일컫는다. 협의의 어뷰징은 언론사가 클릭을 목적으로 기사를 작성하고, 선정적이거나 자극적인 제목을 바꿔가며 해당 기사를 반복 전송하는 행위를 말한다. 인터넷 포털 사이트에서 대부분의 뉴스가 소비되는 한국 뉴스 유통의 특수성을 악용해 사용자들이 클릭을 많이 할수록 해당 언론사 기사의 트래픽이 늘어나게 되고, 이를 기반으로 광고 수익을 증대시킬 목적을 띠고 있다. ‘충격’, ‘경악’, ‘황당’ 등 자극적 제목을 달아 클릭을 유도하는 기사나 내용은 없이 제목으로만 클릭을 유도하는 낚시 기사 등이 대표적이다.

뉴스 어뷰징이라는 용어는 한국에만 존재하지만, 뉴스 생산의 이같은 행태가 한국에서만 일어나는 것은 아니다. 해외에서는 선정적인 제목으로 클릭을 유도하거나 제목과 내용이 관련 없는 기사의 경우 클릭 낚시질(clickbait)이나 링크 낚시질(linkbait)이라고 부른다. 그러나 해외 사례와 비교할 때 국내 뉴스 어뷰징은 훨씬 다양한 수법으로 이뤄지고 있을 뿐 아니라 저널리즘 가치에 대한 윤리적 고민 없이 막연한 광고 수법으로 악용된다는 점에서 심각한 수준이다.

**뉴스 어뷰징 발생 배경**

언론사가 포털 서비스(네이버, 다음, 줌 등)에 뉴스를 일괄적으로 판매하고, 포털사는 언론사로부터 받은 뉴스를 독립적으로 서비스하는 한국만의 독특한 뉴스 유통 구조에 기인한다. 그 결과 한국은 언론사의 뉴스를 언론사 홈페이지에 들어가서 소비하는 비율이 전 세계에서 극도로 낮은 국가가 됐다. 포털이 제공하는 뉴스 박스 안에 들어가기 위한 언론사들의 경쟁이 가속화됐고, 제한된 메인 뉴스 화면 안에 들어가기 위해 속보 경쟁이 시작됐다. 언론사들은 사실 확인 없이 1초라도 먼저 포털에 기사를 송고하는 체제를 확보했고, 이는 결국 ‘받아쓰기’ 저널리즘을 양산하게 됐다. 전통적 언론사에서 잘 사용하지 않던 보도자료나 사소한 이야기까지 모조리 기사화하는 ‘가십’ 기사들이 쏟아지기 시작했다.

2006년 12월, 네이버는 뉴스를 클릭할 경우 아웃링크로 해당 언론사 홈페이지로 이동시켜주는 ‘뉴스 스탠드’ 서비스를 시작했다. 뉴스 소비로 발생하는 광고 수익을 매체와 배분하기 위한 정책이었으나 그 결과, 언론사들이 자사 트래픽으로 수익을 극대화하기 위해 품질 낮은 낚시 기사 작성 시스템을 본격적으로 도입하게 됐다. 기존에는 인터넷 언론사들이 실시간 검색어를 보고 쏟아내던 아무 의미 없는 기사들을 기성 언론도 똑같이 쓰게 됐다. 타사 특종 보도를 아무런 거리낌 없이 통째로 베껴 쓰거나 이미지를 짜깁기해 자사 특종인 것처럼 속이거나, 아무 내용 없이 실시간 검색어들을 수십 차례 사용해 검색 순위 상위에 나타나도록 포털 알고리즘을 악용하는 등 다양한 방식의 ‘어뷰징’이 등장해 고착화되고 있다.

**뉴스 어뷰징의 특징**

뉴스 기자 이름, 이메일 등 뉴스 생산자에 대한 정보가 없거나 소속 기자 이름을 순차적으로 사용한다. 실시간 검색어가 들어가는 제목으로 기사를 작성하며 내용에 실시간 검색어 키워드를 여러 차례 집어넣는다. 같은 기사를 제목만 바꿔 반복해 송고한다. 실시간 검색어가 뜨면 10~20분 내외로 관련 기사를 빠르게 송고한다. 뉴스 검색에서 웹페이지 상단에 노출되도록 자주 검색되는 단어(예: 연예인 등)를 관련 없이 기사에 넣어 송고한다. 타사의 단독 보도를 “000에 따르면”이라는 단어를 넣어 새 기사인 것처럼 송고한다.

**윤리적 반성과 제재**

연구 결과, 군소 인터넷 매체가 아니라 주요 일간지들이 오히려 어뷰징을 더 많이 해온 것으로 드러났다. 그 결과 포털 유통을 악용한 어뷰징은 언론에 부메랑으로 날아들고 있다. 최근 뉴스 이용자들은 실시간 검색어를 ‘기레기 아웃’, ‘한국 언론 사망’ 단어로 점령하는 활동을 펼쳤는데, 일부 언론은 이 키워드를 그대로 받아 기사를 쓰며 스스로를 기레기라고 칭하고 사망선고를 하는 씁쓸한 현상이 빚어졌다. 언론이 실시간 검색어를 어뷰징해 기사화하는 행태를 이용자들이 활용하는 상황이다. 일부에선 ‘기레기 아웃’이라는 이름으로 어뷰징하는 기자, 표절하는 기자 이름을 컴퓨터 알고리즘을 이용해 적시하는 사이트도 만들어지고 있다. 네이버와 카카오는 뉴스제휴평가위원회를 구성해 어뷰징을 하다 적발된 언론사에는 일정 기간 동안 포털에서 기사가 배열되지 않도록 하는 제재를 하고 있다.

**표절의 의미와 문제**

신문윤리실천요강 제8조는 「출판물의 전재와 인용」에서 ①통신기사의 출처 명시, ②타 언론사 보도 등의 표절 금지를 명시하고 있다. 이는 통신사에서 제공하는 기사나 사진을 전재할 때에는 자사 기사와 구별하여 출처를 밝혀야 하며, 내용을 일부 수정해 자사 기사로 바꾸는 것도 금지하는 내용이다. 또 다른 언론사의 보도나 논평을 빌리며 출처를 명시하지 않고 내용을 인용해서는 안 된다고도 명시하고 있다. 추가된 규정으로는 출판물, 사진, 시청각물의 저작권을 침해해서는 안 되며, 인터넷 댓글, 소셜미디어 등의 내용을 인용하는 경우에도 그 출처를 구체적으로 밝혀야 한다고 규정한다.

뉴스 생산자 입장에서는 공들여 쓴 기사에 대한 저작권이 보호되지 않으면 취재해야 하는 동기가 저해될 수밖에 없다. 특히 양질의 기사를 생산하기보다는 다량의 눈속임 기사를 생산하게 함으로써, 이용자들의 선택권을 박탈하게 된다.

**언론의 표절 사례**

신문윤리실천요강 제8조는 「출판물의 전재와 인용」에서 ①통신기사의 출처 명시, ②타 언론사 보도 등의 표절 금지를 명시하고 있다. 이는 통신사에서 제공하는 기사나 사진을 전재할 때에는 자사 기사와 구별하여 출처를 밝혀야 하며, 내용을 일부 수정해 자사 기사로 바꾸는 것도 금지하는 내용이다. 또 다른 언론사의 보도나 논평을 빌리며 출처를 명시하지 않고 내용을 인용해서는 안 된다고도 명시하고 있다. 추가된 규정으로는 출판물, 사진, 시청각물의 저작권을 침해해서는 안 되며, 인터넷 댓글, 소셜미디어 등의 내용을 인용하는 경우에도 그 출처를 구체적으로 밝혀야 한다고 규정한다.

뉴스 생산자 입장에서는 공들여 쓴 기사에 대한 저작권이 보호되지 않으면 취재해야 하는 동기가 저해될 수밖에 없다. 특히 양질의 기사를 생산하기보다는 다량의 눈속임 기사를 생산하게 함으로써, 이용자들의 선택권을 박탈하게 된다.

**표절 판정 방법**

한글 형태소 분석기의 등장으로 기사의 표절 판정은 컴퓨터 알고리즘을 통해 쉽사리 가능하게 됐다. 가령 송고된 기사의 시각에 따라 최초로 게시된 기사를 오리지널로 등록한 뒤, 그 뒤에 나오는 비슷한 기사의 경우 전체 문장의 일치도, 기사 내 문장 조합에 따른 문장 간 일치도 계산을 통해 짜깁기 표절 여부를 자동 판정할 수 있다.

**체크리스트**

\* 포털의 실시간 검색어를 보고 검색어에 대한 기사를 써서 빠르게 송고하고 있지 않은가?

\* 검색에 노출되기 위해 연예인 등 유명인의 이름, 실시간 검색 어휘를 여러 차례 의도적으로 사용하고 있지 않은가?

\* 검색에 빈번히 노출되는 성적인 단어, 자극적이거나 폭력적인 단어를 여러 차례 의도적으로 사용하고 있지 않은가?

\* 선정적이거나 잔인한 이미지를 시용하고 있지 않은가?

\* 새로운 내용이나 사실이 추가되지 않았는데도 제목을 바꿔 여러 차례 반복 전송하는가?

\* 세 단어 이상이 연속해서 같은데도 불구하고 다른 사람이 쓴 문장을 자신이 쓴 것처럼 사용하였는가?

\* 타사에서 한 인터뷰를 그대로 혹은 변주하여 마치 본인이 직접 한 것처럼 차용하였는가?

\* 타사 기사의 토대가 되는 실체적 내용을 출처를 밝히지 않고 차용하였는가?

**소설미디어 활용 보도**

**SNS 활용 보도의 두 가지 방법**

모바일 환경에서 소셜미디어 서비스는 사용자가 시간과 장소에 구애받지 않고 게시물을 작성하고, 온라인 네트워크를 기반으로 폭넓은 공유가 가능하도록 하는 특성으로 뉴스 제작 과정에 큰 영향을 미치고 있다. 언론이 정치인의 트위터나 페이스북 발언을 소재로 즉각적인 기사를 작성하는 것뿐 아니라, SNS 상에서 이슈가 되고 있는 것들을 기사화하거나, SNS에 올라온 사진들을 사용해 보도에 활용하기도 한다. 이렇게 SNS를 자원으로 만들어진 뉴스는 유통에도 SNS를 활용해 이용자에게 전달된다.

이처럼 트위터, 페이스북, 인스타그램, 틱톡, 유튜브 등 SNS(새로운 소셜미디어 서비스는 끊임없이 생겨나고 사라지고 있다)를 뉴스 취재, 제작, 유통에 활용하는 것을 SNS 활용 보도라고 부를 수 있다.

SNS 활용 보도는 크게 뉴스 생산 단계에서 보도 자원으로의 활용과 유통 단계에서의 플랫폼으로의 활용으로 나눌 수 있다. 뉴스 생산 단계에서의 SNS는 1) 기자나 언론사가 직접 SNS 계정을 만들어 운영하며 공식 제보를 받아 취재 과정에 활용하거나, 2) SNS 상에서 이슈가 되거나 회자되는 영상, 글 등을 수집해 기사에 반영하는 보도 행위로 나눌 수 있다. 뉴스 유통 단계에서의 SNS 활용은 소셜미디어 플랫폼 특성에 따라 뉴스를 재가공해 유통하고, 이후 사용자 반응을 측정하며 추가 보도에 대한 가늠자가 되는 역할을 한다.

**SNS 활용 보도의 장 단점**

SNS를 활용한 보도는 뉴스 아이템 선정에 있어 기자나 언론사의 선택에 국한되지 않고, 이용자들의 관심을 반영하며, 기사 생성 이후 유통 단계에서 이용자들의 반응과 의견에 따라 보완이 가능하다는 점에서 기존 언론 보도의 일방적 전달이나 선별적 생성을 뛰어넘는다는 장점이 있다.

그러나 SNS에서 확인되지 않은 사진이나 영상이 급속히 회자될 때, 기본적인 사실 확인 절차를 건너뛰고 속보로 내보내 이용자들에게 잘못된 정보를 전달하거나, 이용자들의 관심을 끌 만한 흥미 위주의 사안을 주로 기사화한다는 단점이 있다. 또, 정치인 등 공인이 아닌 일반인의 SNS를 캡처하거나 사전에 동의를 구하지 않고 보도함에 따라 사생활 침해 및 저작권 위반 논란에 휩싸이기도 한다.

**뉴스 생산단계에 SNS 활용**

재난 보도: SNS 활용의 가장 좋은 사례는 태풍, 호우, 지진, 산불 등 재난 상황에 대한 1차적 정보 제공이다. 재난이 일어나고 있는 현장에서 올라오는 사진, 상황을 알려주는 게시물 등은 곧바로 사용자에게 동의를 구하고, 사실 확인을 거친 뒤 보도에 활용할 수 있다. 실제로 태풍 곤파스, 경주 지진 당시 SNS에 올라온 정보들은 언론사들의 보도에 적극적으로 활용됐다.

해외 이슈 보도: 이른바 ‘재스민 혁명’으로 일컬어지는 이집트 등 중동 지역의 민주화 혁명 등 위험 지역 취재에서 현지의 확인된 SNS 게시물은 기존의 신문과 방송에 보도되기 이전에 세계에 정보를 제공하는 역할을 했다.

정치인 등 공인의 발언 보도: 미국 트럼프 대통령은 언론과 기자회견을 하기보다는 트위터에 본인의 생각과 정치적 상황을 알리는 것으로 유명하다. 국내 정치인들도 최근 페이스북, 트위터를 통해 의견 개진이 잦아졌다. 이같은 정치적 SNS 발언을 기사화할 경우 반드시 전문을 보도해야 맥락을 훼손하지 않을 수 있다. BBC는 SNS 게시물을 기사에 활용할 경우 가급적 해당 서비스에서 제공하는 공유 수단을 사용해야 한다고 권고한다. 트위터, 페이스북, 유튜브의 경우 ‘공유’를 위한 임베드(embed) 주소를 따로 제공하고 있다.

**SNS 보도 논란 사례**

사실 검증 소홀로 인한 잘못된 정보 제공: 2018년 서울 이수역 인근 주점에서 남성 일행과 여성 일행이 다투며 일어난 이른바 '이수역 폭행 사건' 보도의 시작은 SNS에 올라온 편향된 주장이었다. 여성 일행 중 한 명이 SNS에 피해를 주장하며 올린 글은 SNS를 타고 빠르게 번졌고, 청와대 국민청원까지 올라갔다. 이 과정에서 언론은 해당 사건의 진위에 대해서 검증하지 않고 사건의 발단인 SNS와 일반인들이 올리는 감정적 게시물을 여과 없이 경쟁하듯 보도하며 결과적으로 분열을 부추겼다.

SNS 사용자의 초상권과 저작권 침해: 2015년 윤소라 씨는 대한항공 비행기에서 ‘땅콩 회항’으로 고통을 겪은 박창진 사무장을 만나 반가운 마음에 동의를 얻어 사진을 찍고 개인 SNS에 올렸다. 해당 게시물은 한 인터넷 매체에서 윤 씨의 동의 없이 먼저 올렸고, 20여 개 언론에서 기사화됐다. 윤 씨는 비윤리적 보도 행태에 불쾌한 심정을 밝혔지만 기사 도용에 대해 사과한 언론사는 없었다.

대법원은 “사람은 누구나 자신의 얼굴 기타 사회 통념상 특정인임을 식별할 수 있는 신체적 특징에 관하여 함부로 촬영 또는 그림 묘사되거나 공표되지 아니하며 영리적으로 이용당하지 않을 권리인 초상권을 가진다”고 판시하고 있다. 민법 상에는 “타인의 신체, 자유 또는 명예를 해하거나 기타 정신상의 고통을 가한 자는 재산 이외의 손해에 대하여도 배상할 책임이 있다”는 규정이 있어 피해자는 손해배상을 청구할 수 있다. 최근 이와 관련된 언론사들을 대상으로 한 초상권과 저작권 분쟁은 늘어나고 있는 추세다.

SNS 사용자에 대한 2차 가해 우려: 사건·사고나 범죄와 관련된 SNS 게시물이나 사진을 그대로 올리며 범죄 장소가 어디인지, 피해자가 누구인지 주변인들에게 특정되는 사례가 빈번히 일어나며 언론에 의한 이른바 ‘신상 노출’ 피해가 일어나고 있다. 특히 ‘미투’ 보도에서 언론사들은 성적인 피해를 호소하는 게시물들을 무분별하게 기사화하면서 2차 가해를 유발했다.

**뉴스 유통수단으로서 소설미디어 활용**

2015년 기준 버즈피드(Buzzfeed)와 같은 뉴스 큐레이션 업체는 물론 BBC, 뉴욕타임스, 가디언 등 해외 주요 언론사들은 SNS를 자사 기사의 주요 유통 플랫폼으로 활용하고 있다. 국내에서도 대부분 언론사들이 SNS 전담 인력을 두고 적극적으로 뉴스 제공을 하고 있다. 그러나 경쟁적인 운영 속에 드러나는 우려들은 적지 않다.

소비자들의 시선을 모으기 위해 반드시 알아야 하는 뉴스보다는 생활, 가십류의 연성 뉴스를 주로 게시하거나 성(sex)이나 범죄 등 선정적 소재를 다룬 뉴스들을 주로 배치하는 경향이 짙다. 한 중앙 일간지는 선거와 관련해서 언론사의 정치적 성향이 드러나는 지지 글을 공개적으로 게시해 물의를 일으키기도 했다.

**체크리스트**

\* 보도에 사용하려는 SNS 게시물(사진. 영상, 글 포함)의 사실 여부를 확인했는가?

\* 사전에 SNS 사용자의 동의를 구했는가?

\* 동의 여부와 무관하게 기사 내에 SNS 사용자의 정보 등 출처 표시를 명확하게 했는가?

\* 타사에서 사용한 SNS 게시물을 검증 없이 그대로 가져다 재생산하고 있지 않은가?

\* 사생활 침해나 범죄사실보도에 따른 2차 피해 우려가 있지는 않은가?

\* 당사자의 동의가 없어도 공익 목적으로 보도에 사용해야 하는 경우, SNS 사용자의 신상정보가 드러나지 않도록 보호했는가?

\* 당사자의 기사 수정 및 삭제 요구에 대해 타당하게 대응했는가?

**알고리즘과 로봇 저널리즘**

**기술저널리즘의 등장**

알고리즘 저널리즘, 로봇 저널리즘, 스트럭처 저널리즘, VR 저널리즘 등 각종 기술 용어와 저널리즘 단어의 결합이 파생어처럼 지속적으로 등장하고 있다. 새로운 기술이 나올 때마다 파생되는 이같은 기술 저널리즘의 공통적인 특징은 기사의 생산을 빠르게 대량으로 가능하게 하는 동시에 배열과 유통까지 수행한다는 점이다. 즉, 기술 저널리즘은 저널리즘 행위를 구현하는 기사 생산 과정이나 작성된 기사의 유통에서의 자동화를 통해 효율성을 추구하는 방법론에 가깝다. 다만 앞으로 어떠한 새로운 기술이 등장해 저널리즘과 결합하든 간에 그 기저에는 알고리즘이 내재적으로 적용돼 있다고 봐야 한다.

**알고리즘을 저널리즘에 접목하면**

알고리즘은 소프트웨어가 수행하는 일련의 작업 방식과 규칙을 일컫는 말로, 어떤 값이나 값의 집합(데이터)을 입력받아 또 다른 값의 집합(결과물)을 출력하도록 하는 잘 정의된 계산 절차를 말한다. 알고리즘을 저널리즘과 접목시킨다는 것은 컴퓨터로 저널리즘의 반복적인 어떠한 영역을 자동화시킨다는 의미다. 구체적으로 저널리즘의 구현 과정을 뉴스 생산 단계와 유통 단계로 분류한다면, 취재, 데이터 수집, 기사 작성, 제목 추출, 편집, 플랫폼에 송고, 배열 등 각각의 영역에 알고리즘이 적용되어 자동화되거나 보완되는 형태다.

알고리즘은 이미 뉴스의 생산, 소비 영역에서 밀접하게 연관되고 있지만 눈에 보이지 않는다. 각 언론사의 CMS(content management system)에는 기사 작성, 필요한 사진 검색, 비슷한 기사 묶기 등 여러 종류의 알고리즘이 이미 내재되어 있다. 일부 언론사가 사용하는 자동 태그 입력 시스템, 현재 SNS에서 인기 있는 키워드를 보여주는 도구 등이 생산 단계에서 알고리즘을 도입한 결과다. 소비자 입장에서는 “내가 읽고 있는 기사와 비슷한 기사는?”이나 “이 기사를 읽은 사람들이 많이 읽은 기사”를 추천해주는 맞춤형 기사 추천 등이 알고리즘 저널리즘에 해당한다고 볼 수 있다.

이 가운데 뉴스의 생산 단계에 해당되는 부분을 알고리즘으로 대체해 컴퓨터 소프트웨어가 특정 데이터를 수집하고, 분석해 자동적으로 대량의 기사를 빠르게 생산하도록 자동화하는 것을 로봇 저널리즘이라고 부른다.

**알고리즘 동작 원리**

저널리즘에서의 알고리즘은 뉴스 기사를 데이터로 계량화하고, 이를 많이 본 기사, 댓글 많은 기사처럼 어떤 기준에 따라 서열화하는 것에서 시작한다. 예컨대 컴퓨터는 기사에 들어있는 단어들을 형태소 단위로 나눠서 입력하고, 단어와 어절을 묶어 의미를 부여하게 된다. 이를 계량화 과정이라고 부르면, 2단계로 알고리즘은 데이터로 수집한 뉴스 기사들을 특정 기준(생성된 시각, 트래픽, 언론사별, 기자별 등)에 따라 순식간에 서열화하게 된다. 3단계로는 이미 수집한 뉴스 데이터와 특정 기준에 따른 서열화를 기반으로 사용자가 원하는 기사의 형태를 만들어내는 자동화가 가능해진다.

**알고리즘 저널리즘의 장점과 사례**

뉴스 생산 단계에서 알고리즘 저널리즘은 기사 작성에 드는 시간을 크게 줄여준다. 언론사마다 편차는 있으나 현재 기술 수준으로 알고리즘은 기자가 작성 중인 기사에 최적화된 이미지를 골라서 추천해주며, 기사에 사용된 주요 어휘를 선택해 태그(tagging)를 자동으로 달아주기도 한다. 소셜미디어에서의 유명인들의 트위터나 페이스북을 자동으로 수집(crawling)해 새로운 포스트가 올라올 때마다 팝업으로 알려주는 기능도 가능하다. 적절한 헤드라인을 뽑아주거나, 기사 내용에 따른 바이럴(viral) 정도를 알려주기도 한다.

뉴스 유통 단계에서의 알고리즘 저널리즘은 이미 오래전부터 적용되고 있다. 개인화된 맞춤형 추천, 비슷한 기사끼리 묶어주는 클러스터링, 주요 기사의 빠른 업데이트는 자동화된 알고리즘이 훨씬 효율적으로 작동하는 영역이다. 네이버의 AiRS 추천, 카카오 루빅스, 각 언론사의 많이 본 뉴스 랭킹, 페이스북 뉴스피드 추천, 유튜브 추천 영상 등 우리가 사용하는 모든 디지털 플랫폼에는 알고리즘이 내재돼 있다.

**알고리즘 저널리즘의 한계**

모든 알고리즘에는 설계자의 의도가 반영된다. 알고리즘 수식을 짜는 것은 결국 인간인 만큼, 뉴스 생산과 유통에 사용된 알고리즘의 투명성이 보장되어야 한다. 언론사가 홈페이지에 사용하는 뉴스 배열 등 유통 관련 알고리즘은 특정 정당에 편향적인 뉴스를 계속 보여주거나, 사건사고 등 자극적인 뉴스를 지속적으로 추천하는 경우가 적지 않다. 양질의 저널리즘이 목표라면, 의도적인 필터버블이 일어나지 않도록 알고리즘을 지속적으로 재점검하는 것이 필요하다.

두 번째는 구글, 페이스북, 국내 포털과 같은 IT 기업들의 알고리즘에 관한 한계점이다. 뉴스 유통 플랫폼으로 가장 많이 활용되는 이들의 알고리즘은 철저하게 비밀에 부쳐져 있을 뿐만 아니라, 사용자의 행태에 따라 수시로 변화하기 때문에 알기 어렵다. 문제는 오히려 언론사가 포털의 알고리즘을 악용하는 행태다. 비슷한 종류의 기사를 추천하는 기능을 악용해 같은 내용을 제목만 바꿔 지속적으로 전송하는 어뷰징이나, 선정적이고 자극적인 사진의 노출 빈도를 악용해 기사 내용과 관련 없는 선정적 사진을 끼워 넣는 것은 알고리즘 저널리즘의 원리를 악의적으로 사용하는 것뿐만 아니라 부정적 데이터를 축적해 결과적으로 알고리즘을 왜곡시키게 된다.

**로봇 저널리즘의 동작 원리**

컴퓨터의 알고리즘을 기사 생산 단계에 적용한 것으로, 수집된 데이터를 기반으로 학습된 알고리즘에 따라 기존에 설계된 틀 안에서 자동으로 기사를 작성하는 것을 로봇저널리즘이라 일컫는다. 엄밀히는 ‘저널리즘’이라기보다는 자동화된 기사 생성기(혹은 소프트웨어)에 가깝다. 이를 위해선 로봇(bot)을 학습시키기 위한 정확하고 반복적인 데이터가 선제적으로 제공되어야 한다. 봇은 이후 학습된 틀에 따라 정해진 시간 내에서 데이터를 분석하고, 그 결과를 토대로 주요 키워드를 도출한 뒤, 이 키워드를 주어진 틀에 맞게 배열해 기사를 작성하게 된다.

예컨대 코스피에서 한 시간 간격으로 1%P 이상 등락을 보이는 종목이 나타나면, 해당 종목의 재무정보, 최근 거래량, 6개월간의 차트 정보를 분석해 기사를 작성한다. 이는 사람이 불가능한 속도로 대량의 기사 작성이 가능하다.

**로봇저널리즘 사례**

미국 LA타임스가 사용하는 퀘이크봇(Quakebot): LA타임스는 남캘리포니아 지역에서 발생하는 지진 정보를 미국 지질조사국(U.S. Geological Survey)으로부터 자동 수집하고, 지진 강도 3 이상의 경우 관련 정보를 자동으로 기사화할 수 있는 퀘이크봇 소프트웨어를 활용하고 있다.

파이낸셜뉴스, 전자신문 등이 금융 AI 기업 씽크풀과 제휴해 사용하고 있는 로봇 기사(FnRassi 등): 국내에서는 주로 증권 기사에 접목해 사용되고 있다. 주식 시장에서 일정한 숫자 이상의 등락이 발생한 종목에 대해 주식 등락률, 매매량, 매매 주체 등의 사실을 담은 간략한 기사를 빠르게 대량으로 작성한다.

포브스(Forbes)의 AI 소프트웨어 버티(Bertie): 기자들이 기사 초고를 쓸 때 필요한 템플릿을 자동으로 제공한다.

워싱턴포스트의 헬리오그라프(Heliograf): 2016년 대선에서 860여 개의 선거 기사를 자동 생성해 “봇(bot)을 활용한 최고의 기사 상”을 수상했다.

**로봇저널리즘의 한계**

예측 가능한 데이터들이 쌓여있는 발생 기사나 일정한 형식으로 반복되는 형태의 기사들은 봇이 빠르게 작성할 수 있다. 예를 들어 야구 경기 결과, 주식거래시장에서의 동향, 지진 발생 등은 기존에 쌓여있는 데이터를 근거로 기사의 형식을 결정해놓으면 새로 발생하는 숫자, 이름, 위치 등을 넣어 기사 작성이 가능하다. 그러나 갑자기 등장하는 속보, 대통령 담화 등 반복적으로 생성되는 데이터가 없는 형식은 기사 작성이 불가능하다.

LA 타임스는 “퀘이크봇은 무엇이고 어떻게 작동하나요(2019.5.24)”라는 기사를 통해 퀘이크봇은 미국 지질조사국이 감지하는 정보를 가장 빠르게 수집해 알려줄 뿐이라며, 관련 기사의 최종적인 게재는 모두 사람이 결정한다고 밝히고 있다. 또한 미국 지질조사국에서 감지하는 정보가 정확하지 않거나, 보정이 필요할 때도 있기 때문에 퀘이크봇이 작성하는 정보가 100% 정확하다고 볼 순 없다고 강조한다.

국내 경제신문에서 도입한 로봇 역시 증권가에서 일정 폭 이상의 등락을 빠르고 대량으로 기사화하는 것은 사실이나, 사람들의 판단에 실질적인 도움을 준다고 보긴 어렵다. 예컨대 서킷 브레이크가 작동됐다면, 그 이유와 앞으로의 전망에 대한 기사는 로봇이 할 수 없는 영역이기 때문이다.

로봇저널리즘으로 인한 자동화는 인간이 24시간 지진 발생 여부를 주시해야 하거나, 단순한 주식 등락 숫자 변화를 기사화하는 단순 노동을 크게 줄여준다. 그러나 로봇이 수집한 정보가 진실에 가까운지, 맥락을 제대로 파악한 것인지, 혹은 100% 정확한 것인지 최종적으로 검수하는 것은 인간 기자의 몫이다.

**체크리스트**

\* 언론사 알고리즘의 설계와 구조에 대해 어디까지 알고 있는가?

\* 자신이 속한 언론사의 기사 생산과 유통에 알고리즘이 적용되고 있는가?

\* 기사의 배열과 유통, 맞춤형 콘텐츠 추천에 편향성이 없도록 알고리즘 감시와 업데이트가 지속적으로 이뤄지고 있는가?

\* 기사의 배열을 자동으로 수행하는 알고리즘에 정치적 편향성을 줄이기 위한 노력을 하고 있는가?

\* 알고리즘이 과거에 습득한 데이터로 인해 성차별, 소수자 차별 등 낡은 관념을 고착화시키고 있진 않은가?

\* 기자들이 보다 취재에 전념하고 심층 기사, 양질의 저널리즘에 시간을 투입할 수 있도록 언론사 CMS와 유통 과정에 알고리즘을 적용하고 있는가?

\* 기사의 바이라인에서 로봇이 쓴 기사라는 점을 명시하고 있는가?

\* 로봇이 쓴 기사를 검수하고, 배포 여부를 결정하는 데스크 기능은 명확한가?

\* 최종 결정권자는 사람인가?

**크라우드 저널리즘**

크라우드 저널리즘은 불특정 군중(crowd)이 협업과 참여를 통해 언론사나 기자와 함께 뉴스를 함께 생산하는 것을 일컫는다. 언론사들이 일방적으로 생산한 뉴스를 유통 단계에서 수동적으로 소비하던 수용자(audience)들이 적극적으로 뉴스 생산 단계에 참여하게 되고, 이를 기반으로 한 협업 결과물인 것이다. ‘제보’가 이미 발행된 기사에 대한 일부 독자의 반응이라면, 크라우드 저널리즘은 언론사에서 뉴스를 생산하기 전부터 수용자들의 보다 적극적인 참여를 유도하고, 양방향으로 이끌어가는 형태다. 크게는 해당 기사에 대해 십시일반 펀딩을 하는 크라우드 펀딩과 기사 내용에 기여하는 크라우드 소싱으로 나눌 수 있다. 시민이 기사를 기획하고, 취재하고, 뉴스를 제작해 배포하는 등 저널리즘의 모든 단계를 시민이 하는 시민 저널리즘과는 구분된다. 크라우드 저널리즘은 한 명의 시민이 아닌 집단 지성을 활용하는 광범위한 형태다.

**크라우드 펀딩 저널리즘**

인터넷을 탑재한 디바이스의 비약적인 발전으로 사람들은 언제 어디서나 뉴스 소비가 가능하게 됐다. 실시간으로 쏟아지는 무료 뉴스 홍수 속에 언론사들은 광고비를 위해 뉴스 클릭 수에 매달리고, 사람들이 클릭을 많이 하는 자극적이고 가벼운 뉴스를 생산하는 데 치중하게 됐다. 그 결과 양질의 저널리즘을 위해 필요한 콘텐츠 제작 비용을 마련하기 위해서는 기존의 광고가 아닌 새로운 수익모델이 필요해졌다. 크라우드펀딩은 프리랜서 언론인들이 특정 주제나 기사 아이디어를 공개하며 홍보한 뒤 필요한 목표액을 설정하고, 다수의 개인으로부터 모금(후원)이 완료되면 기사가 작성돼 최종 서비스로 전달되는 형태다.

미국에서는 스팟어스(spot.us)가 대표적인 크라우드펀딩 플랫폼이다. 우리나라에서는 인터넷 포털 다음(DAUM)에서 뉴스펀딩 사이트(이후 스토리펀딩으로 확장)를 운영하며 좋은 기사들에 대한 수용자들의 적극적인 후원으로 성공을 거둔 바 있다. 카카오가 다음을 인수하며 스토리펀딩 서비스는 종료되고 ‘같이가치’ 서비스로 변경됐다.

크라우드펀딩 저널리즘 성공사례와 요인: 셜록 ‘하나도 거룩하지 않은 파산 변호사’ 5억 6천여 만 원(펀딩 목표 568% 달성), 최승호 ‘국가권력의 심장부를 겨냥하다’ 4억 3천여 만 원(펀딩 목표 217% 달성). 다음(DAUM) 뉴스펀딩에 성공한 사례들의 공통적 특징은 비교적 유명한 언론인(주진우, 최승호 등)이 사회성 있는 이슈(위안부, 4대강, 살인사건 재심 등)를 다뤘을 때인 것으로 나타난다. 이는 기존 언론과 다른 시각을 제공하며, 중립적 스토리텔링이 아닌 관점이 있는 이야기 전개, 사회 변화를 원하는 시민들의 갈망이 작용한 것으로 해석된다.

**크라우드 소싱 저널리즘**

크라우드 소싱은 특정 뉴스나 프로젝트를 제작하기 위해 일반 대중의 참여를 공개적으로 요청하며 협업을 구하는 형태를 말한다. 다수의 대중은 자신의 돈이 아닌 재능, 사건에 대한 목격담, 제보, 영상, 개인의 경험 공유, 데이터 분석, 웹 개발, 번역 등을 제공하는데, 단순 제보에서부터 전문 영역에 이르는 지식의 협업까지 다양한 분야에서 자발적 참여를 토대로 한다. 참여자들은 물리적, 금전적 보상을 바라고 크라우드 소싱에 참여하는 것이 아니라, 사회적 목소리를 내고 양질의 저널리즘에 기여하기 위한 동기를 지니고 있다. 크라우드 소싱 저널리즘에서는 이용자들에게 언론사가 갖고 있는 물적 자료가 데이터베이스로 투명하게 제공돼야 보다 능동적 참여를 이끌어낼 수 있다.

크라우드 저널리즘이 작동하는 과정에서는 투명성이 요구된다. 펀딩 금액의 실시간 공개, 제보 등 자료를 제공한 이들에 대한 피드백을 투명하게 제공해야 한다. 크라우드 소싱 결과로 나온 보도에 대한 책임은 언론사에 있다. 시민 참여나 제보로 모아진 자료들을 삼각 검증해 진실에 최대한 가까운 결과물을 생산하는 것은 언론사의 책무다. 이용자의 적극적 참여를 유도하고, 생산될 기사에 대한 협업을 극대화하기 위해서는 사용자 친화적인 모바일 페이지, 웹 페이지 등 기술 기반 시스템이 필요하다.

**크라우드 소싱 저널리즘 사례**

가디언 ‘의회 비용 지출 자료 공개’: 2009년 영국 일간지 가디언은 하원 의원 646명이 세비로 처리해달라며 의회에 청구한 세비 청구서 46만여 건을 모두 스캔해 웹사이트에 올리고 독자들에게 영수증 검증에 참여해줄 것을 요청했다. 청구서가 공개된 지 80시간 만에 17만여 건의 자료가 분석되고, 시민들은 의원들의 세금 낭비 실태를 직접 파헤치며 협업 저널리즘의 새 장을 열었다.

한겨레 ‘전두환 재산 찾기 프로젝트’: 2013년 5월 한겨레 고나무 기자는 전두환 미납 추징금 1,672억 원의 시효 만료를 앞두고 본인이 그간 취재한 자료를 엑셀 파일에 입력한 뒤 ‘잊지 말자 전두환 사전 1.0’을 웹페이지에 공개했다. 국내 최초의 크라우드 소싱 사례로, 엑셀 파일에는 전두환 친인척 명단, 재산 목록, 전두환 골프장 리스트 등의 자료들이 망라돼 있었으며 제보를 독려하기 위한 이메일과 트위터 계정을 별도로 만들었다. 한 달 뒤 한겨레에는 SNS와 이메일로 80여 건의 제보가 들어왔고, 이를 토대로 전두환 사전은 버전 1.2로 업그레이드되며 전두환 부인 이순자 명의로 30억 원의 예금이 있다는 사실을 밝혀내는 등 탐사보도의 성과로 이어졌다. 결국 전두환 장남 전재국은 사과문을 발표하며 미납 추징금 전액을 납부하겠다고 밝혔다. 한겨레의 ‘전두환 재산 찾기 프로젝트’는 당초 전두환 사전을 5.0까지 업그레이드한다는 방침이었으나, 전재국의 미납 추징금 완납 발표로 1.2에서 완료됐다.

뉴스타파 ‘조세 피난처 프로젝트’: 국제탐사보도언론인협회(ICIJ)는 전 세계에서 세금 포탈 목적으로 사용되는 조세피난처 자료(파나마 페이퍼스)를 공개했다. 2013년 뉴스타파는 조세회피를 위해 사용된 페이퍼컴퍼니와 고객 명단 등 10만여 건의 자료를 키워드 검색이 가능한 데이터로 가공해 공개하며 참여를 유도했다. 특별 페이지에는 특정 인명, 페이퍼컴퍼니 설립 장소, 시기, 한국 주소, 영문 이름 등 인적사항 등의 검색이 가능했고, 제보 버튼을 달아놓아 이용자의 참여를 훨씬 간편한 경로로 연결했다. 한 달 뒤 뉴스타파에는 100여 건의 제보가 들어왔고, 이를 토대로 효성, 전재국 등의 역외탈세를 밝혀냈다.

**크라우드 소심의 공통적 성공 요인**

전담인력: 크라우드 소싱을 차용한 언론사들은 프로젝트를 관리할 전담 인력을 선정해 운영했다. 이들은 제보의 확인, 검증 취재뿐 아니라 기술 기반의 페이지 구성, 운영을 전담했다.

기술 개발 자원: 이용자들이 가진 정보와 지식을 공유하기 위해선 언론사가 이미 갖고 있는 데이터베이스에 대한 접근이 필요하다. 가디언의 ‘의회 비용 지출 자료 공개’의 경우, 가디언 개발팀은 자체적으로 데이터 분석 소프트웨어를 개발해 의회가 지출한 영수증을 이용자들이 쉽게 검색으로 찾아보고 내용을 볼 수 있도록 구축했다. 시민의 참여를 이끌어내기 위한 웹 페이지, 제보 버튼, 데이터 검색 등 기술적 토대가 필수적으로 구축되어야 한다.

**체크리스트**

\* 이용자와 양방향 소통이 원활히 이루어질수 있는 플랫폼(혹은 페이지)이 만들어졌는가?

\* 이용자에게 어느 단계에서 어떻게 동기부여를 할 것인지, 피드백은 어떻게 제공할 것인지 설계되어 있는가?

\* 이용자가 제공한 정보, 자료, 인터뷰 등을 다각도로 검증하고 확인하였는가?

\* 펀딩 자금의 사용내역을 투명하게 집행하고 관리해 공개하고 있는가?

\* 참여한 이용자의 개인정보를 별도의 안전장치를 둔 서버에서 관리하고 있는가?

\* 크라우드 저널리즘에 참여한 이용자들을 적극적, 장기적 이용자로 활용할 계획이 있는가?

**인포그래픽과 숫자 사용법**

**인포그래픽의 역할과 종류**

인포그래픽은 정보를 뜻하는 information과 시각화를 뜻하는 graphic의 합성어다. 뉴스에서의 인포그래픽은 뉴스에 쓰이는 통계, 타임라인, 지리정보 등 정보와 자료를 시각화한 표현이다. 정보나 데이터를 구체적, 직관적, 실용적으로 전달하기 위해 사용된다. 차트, 지도, 다이어그램, 일러스트레이션 등 여러 형태로 구현된다. 글자로 전달되는 정보에 비해 눈에 더 잘 띄고, 이해하기가 쉽고, 단순 그래픽보다는 풍부한 정보를 담고 있다.

인포그래픽의 역할은 기사에 대한 흥미 유발, 직관적인 정보 습득, 뉴스 유통의 확장으로 볼 수 있다. 인포그래픽이 가장 많이 사용되는 뉴스 주제는 경제와 사회 분야로, 복잡한 수치나 통계적인 숫자, 정책의 변화 등을 담은 타임라인 등이 주로 활용되고 있다.

전통 미디어에서 인포그래픽은 뉴스 내용을 뒷받침하는 보조적 역할로 활용됐으나, 디지털 기기를 통해 인터넷 포털에서 뉴스를 소비하는 요즘은 전면에 등장하는 추세다. 정보 과잉 시대에 인포그래픽이나 그래픽 이미지로 뉴스를 소비하는 사례는 늘고 있다. 특히 소셜미디어를 통해 공유가 용이해지며 직관적으로 이해가 쉬운 인포그래픽은 그 형태도 다양해졌을 뿐 아니라 텍스트 기사보다 더 많이 공유되며 뉴스를 확장적으로 전파하는 역할을 한다. 프로그래밍이 필요한 인터랙티브 그래프나 방대한 데이터를 도식화한 데이터형 인포그래픽은 전문가의 손을 빌려야 하지만, 최근에는 기본 얼개(템플릿)를 제공하며 사용자가 손쉽게 사용할 수 있는 인포그래픽 도구와 웹사이트가 등장했다.

기사의 목적과 사용하는 데이터의 종류에 따라 인포그래픽은 달라진다. 일반적으로 인포그래픽은 선이나 막대그래프, 원그래프만을 생각하지만, 그 형태는 훨씬 다양하고 창의적이다. 예컨대 선거를 다루는 기사의 경우에는 지도 등을 활용한 지리적 인포그래픽이 효과적이고, 사건 흐름을 다룰 경우에는 타임라인 기반의 인포그래픽이 적합할 것이다.

뉴스 기사에 주로 활용되는 유형은 1) 지리 기반, 2) 타임라인 기반, 3) 관계망 기반, 4) 비교 형태, 5) 프로세스 형식 등으로 구분할 수 있다. 최근에는 코딩 언어를 가미해 보다 많은 정보를 담아 사용자가 적극적으로 정보를 탐색할 수 있도록 한 인터랙티브 형태와 동영상 편집 기술을 사용해 복잡한 내용을 간명하고 흥미롭게 이해할 수 있도록 하는 모션 그래픽이 활용되고 있다.

**인포그래픽 사용의 주의점**

일베 이미지: 극우적 성향을 나타내는 인터넷 커뮤니티 사이트 일간베스트 회원들은 누군가를 조롱하거나 모욕하기 위해 정당의 로고, 학교의 상징, 국기 등에 은밀한 표식을 해놓는 경우가 적지 않다. 이는 ‘일베 이미지’라 불리며, 그래픽 제작 시 가장 먼저 검증해야 할 사항으로 꼽힌다. 대표적인 일베 이미지로는 고 노무현 대통령의 사진, 더불어민주당 로고, 세월호 리본, 서울대, 고려대 등의 로고와 상징, 월드컵 로고 등이 있으며, 인포그래픽의 직관성을 위해 반드시 사용되는 로고나 상징에 일베 이미지를 숨겨놓는 경우가 많다. 언론사 가운데 일베 이미지 사용 논란을 피해간 언론사가 없을 정도로 일반인이 구별하기 힘들다. 때문에 로고를 사용할 경우 반드시 원본 파일을 다운로드하고, 가급적 구글 이미지가 아닌 언론사 내부 저장소를 사용하길 권장한다.

Y축은 0에서 시작해야 한다: 통계를 보여주는 기사는 핵심을 가장 잘 보여주는 그래픽을 사용하고 싶은 마음을 누르기 어렵다. 연도에 따른 증감을 비율로 눈에 띄게 보여주는 막대그래프나 선그래프의 경우, 모축을 0에서 시작하지 않거나 모눈의 간격을 좁게, 혹은 넓게 만드는 것만으로도 왜곡이 일어난다.

아래 왼쪽 그래프의 경우, 2004년과 2007년의 데이터는 3배 이상의 성장세를 보인다. 그러나 오른쪽처럼 Y축을 0에서 시작하도록 조정하면 2배로 성장한 것이 확연히 보인다. 선 그래프의 경우에도 마찬가지다. Y축을 0에서 시작하지 않을 경우 실제보다 상승 추세가 가팔라 보이는 효과가 나타난다. 인포그래픽은 직관적으로 인식되는 만큼 의도적 정보 왜곡이라고 볼 수 있다. 이 같은 왜곡을 방지하기 위해서는 반드시 Y축이 0에서 시작하고, 급간을 일정하게 유지해야 한다.

**파이 차트는 총합이 100(%)이어야 한다**

파이 혹은 도넛 차트는 개별 그룹의 상대적 비율을 보여주기 위한 것으로, 인간의 지각에는 한계가 있기 때문에 비슷하게 조각이 나눠지는 경우에는 적절하지 않다. 상대적 비율을 직관적으로 보여준다는 것은 전체 중에서 부분이 얼마인지를 보여주는 것이므로 파이 차트의 총합은 100(%)이 되어야 올바르다. 서로 다른 총합이나 단위를 갖고 있는 데이터를 한 파이 차트에 구현하는 것은 정보 왜곡이 일어날 수 있다.

**인포그래픽 목적과 숫자 사용의 의도**

인포그래픽의 목적은 정보를 직관적으로 한눈에 이해하도록 하는 것이다. 이는 기사에서 지나치게 많은 숫자를 사용해 독자를 혼란스럽게 해서는 안 되는 것과 비슷하다. 과거보다 얼마나 나아졌다는 통계를 인용하며 “언제부터 얼마나” 나아졌는지 기준점을 제대로 알려주지 않은 채 현재적 숫자만 나열하는 보도, 투표인의 숫자를 거명하면서 비율은 일부러 넣지 않거나 혹은 그 반대로 비율만 보여주면서 실제 총합이나 숫자는 말하지 않는 보도는 독자의 눈을 흐리게 해 진실을 보지 못하도록 한다.

인포그래픽은 숫자들의 홍수 속에서 핵심을 꿰뚫을 수 있어야 한다.

**체크리스트**

\* 그래픽에 들어가는 숫자를 두 번 이상 확인하였는가?

\* 의도적으로 그래프 X축이나 Y축을 왜곡하지 않았는가?

\* 파이 차트의 총합이 100이 되는가?

\* 인포그래픽 제작자의 저작권을 명시하였는가?

\* 그래픽에 사용한 정보에 대한 출처를 명기하였는가?

\* 그래픽에 활용한 이미지가 일베에 의해 조작된 상징이나 로고는 아닌가?

**데이터 저널리즘**

**등장 배경**

데이터 저널리즘(data journalism)은 데이터에 기반해 수행되는 저널리즘 과정을 포괄적으로 지칭한다. 저널리즘에서 데이터 분석에 기반한 보도는 오랜 역사를 갖고 있다. 1952년 미국 CBS 방송이 대통령 선거 결과를 예측하기 위해 유니박(UNIVAC) 컴퓨터를 사용, 데이터를 분석한 것이 대표적 예이다. 그 후 국내외에서 다양한 컴퓨터 활용 보도(computer assisted reporting)가 수행됐다.

데이터 저널리즘의 등장 배경에는 전 세계적인 데이터의 증가, 오픈 소스 생태계의 성장, 웹 기반 뉴스 소비의 증대 등 다양한 요인이 있다. 영국 가디언(Guardian)에서는 2009년 데이터 블로그를 시작하며 데이터 저널리즘 확산을 이끌었다. 2010년 위키리크스에서 아프간 전쟁 문서 데이터가 유출된 후 빅데이터 시대의 저널리즘에 대한 관심이 높아진 것도 데이터 저널리즘 확산의 계기가 됐다. 2010년 웹 창시자인 팀 버너스 리(Tim Berners Lee)는 데이터 분석이 저널리즘의 미래라고 언급한 바 있다. 국제탐사보도언론인협회(ICIJ)에서 2013년부터 보도한 조세 도피처 프로젝트는 저널리즘 역사상 가장 큰 데이터 셋으로 평가된다.

**데이터 수집과 평가**

**공공데이터**: 공공 기관에서 보유한 데이터는 공공데이터 포털(www.data.go.kr) 등에서 다운로드할 수 있으며, 일부 데이터는 정부 관계자나 취재원과의 협상을 통해 입수할 수도 있다. 공공 데이터 역시 다른 취재 정보와 마찬가지로 데이터 출처를 비판적으로 평가해야 한다. 잘 정제된 공공 데이터라 하더라도 데이터 품질이 완벽한 것은 아니며 신뢰성 검증이 필요하다. 가능하면 그 데이터에 대한 도메인 전문가와 데이터를 운영하는 기술 전문가도 함께 취재한다.

**정보공개청구**: 공개되지 않은 공공기관의 정보는 정보공개포털(www.open.go.kr)에서 정보공개를 요청할 수 있다. 정보공개 청구 시 그 정보가 ‘공공기관의 정보공개에 관한 법률’ 중 제9조 비공개 대상 정보에 해당하는지 검토한다. 정보를 요청할 때에는 가능하면 ‘기계가독형(machine-readable) 형식으로 제공해 줄 것을 요구한다. 요청한 정보가 비공개 처리될 경우 이의 신청 제도를 이용할 수 있다.

**데이터 스크래핑/크롤링**: 데이터를 열람할 수 있지만 다운로드는 할 수 없는 웹사이트들이 있다. 이 경우 데이터 스크래핑(data scraping) 도구를 이용하거나 R, 파이썬(python) 등으로 웹 크롤러(web crawler)를 만들어 데이터를 추출할 수 있다. 웹 크롤링은 그 사이트의 서버에 부담을 주며, 악의적인 시도로 취급돼 접속이 차단될 수 있다. 따라서 데이터를 크롤링하기 전에 그 기관에 직접 요청하여 데이터를 얻도록 노력한다. 웹 크롤링이 필요한 경우 그 사이트의 서비스 정책과 ‘robots.txt’를 먼저 확인한다. 웹 크롤링 시 데이터 추출에 시간 간격을 두어 서버에 과도한 부담을 주지 않도록 배려해야 한다. 가급적 HTTP 헤더에 연락처 정보를 추가하여 사이트 관리자가 식별할 수 있도록 하는 게 좋다.

**비정상적으로 유출된 데이터**: 기자들은 종종 공개가 금지된 자료를 손에 넣는다. 이 같은 자료는 비정상적인 방법으로 유출됐거나 해킹된 데이터일 수 있다. 때론 컴퓨터를 손상시킬 수 있는 악성 프로그램을 포함할 수도 있으며, 취재보도와 관련 없는 사람들의 개인 정보를 포함할 때도 있다. 이런 데이터는 매우 조심스럽게 다뤄야 하며, 사용 전에 진실성과 정확성을 확인해야 한다. 이런 데이터를 사용하여 보도할 경우 보도 전에 법적 조언을 구하는 게 좋다.

**데이터에 대한 평가**: 데이터를 입수하면 신뢰할 만한 데이터인지, 데이터의 수집 목적과 방법은 어떤지, 최신 데이터인지, 데이터의 편향은 없는지 등을 비판적으로 검토한다. 데이터 입력 양식을 통해 수집된 데이터의 경우 입력 양식과 입력 방법 가이드라인을 함께 확인하도록 한다.

**데이터 분석**

기사에서 데이터 분석 결과를 전달할 때는 정확하면서도 가급적 쉽 게 설명한다. 숫자나 기술적 용어를 나열하는 것은 가독성을 떨어뜨리 고 맥락의 이해를 방해할 수 있다.

과거와 비교, 지역별 비교 등 여러 개의 통계를 비교할 때에는 측정 단위와 데이터 수집 방법이 동일한지 확인해야 한다. 백분율을 비교할 때엔 퍼센트(%)와 퍼센트 포인트(%p)를 구분해서 사용해야 한다. 작은 숫자를 비교하는 경우 백분율을 사용하면 그 차이가 과장될 수 있기 때문에 원래 숫자를 사용하는 게 좋다.

특정 집단을 대푯값으로 설명할 때 평균(average), 중위값(median), 최빈 값(mode) 중 어떤 값을 선택할지 신중하게 고려한다. 두 변수 사이의 관계를 설명할 때는 상관관계(correlation)와 인과관계(causation)를 혼동하지 않도록 주의한다.

**데이터 시각화**

데이터 시각화는 목적에 부합하며 설득력 있고 명확한 방식으로 사용해야 한다. 똑같은 데이터를 갖고도 척도(scale)의 선택이나 시각화 방법에 따라 완전히 다른 메시지를 전달할 수도 있다. 차트의 경우 Y축의 범위는 0에서 시작하는지, 척도가 임의적으로 생략됐는지, 데이터의 비례에 맞게 시각화됐는지, 여러 개의 차트를 비교할 경우 상호 비교 가능하도록 동일한 척도를 사용했는지 검토한다. 데이터 입력 오류가 아니라면 이상치를 임의적으로 제거하지 말아야 한다.

너무 복잡하여 자세한 설명이 필요한 그래프, 지나치게 정보가 적은 그래픽은 피하는 게 좋다. 데이터 시각화의 3D 효과는 화려하긴 하나 정확한 전달을 방해할 수도 있다. 참고 사례가 필요할 땐 미국 월스트리트 저널의 인포그래픽 가이드, 영국 파이낸셜 타임스의 Visual Vocabulary를 활용한다.

**재현성과 투명성**

재현성(reproducibility): 데이터저널리즘에서 재현성은 매우 중요한 가치다. 데이터 분석에 기초한 모든 보도는 재현될 수 있어야 하며 분석 방법론에 대한 상세한 설명을 제공해야 한다. 데이터 저널리즘 보도를 할 때, 가능한 한 보도하기 전에 다른 사람이 분석 결과를 동일하게 재현할 수 있는지 확인한다. 이런 확인 과정을 거침으로써 분석 오류를 방지할 수 있으며, 분석의 모든 단계에 대한 기록을 남겨서 향후 다른 기자가 후속 보도를 좀 더 쉽게 할 수 있다.

데이터 분석에 대한 기록을 남길 땐 데이터를 변환하고 분석을 수행하면서 거쳤던 모든 단계를 설명해야 한다. 그 데이터를 다운로드할 수 있는 인터넷 주소(URL), 데이터 출처에 대한 세부 정보, 외부 기관에 정보를 요청했을 경우 요청서 등의 기록을 남긴다. 분석에 사용한 모든 데이터는 원본을 보관하고, 데이터 변환 및 분석은 사본을 이용한다.

투명성(transparency): 최근 데이터저널리즘 프로젝트들은 데이터를 공개할 뿐만 아니라 분석 방법과 코드까지 투명하게 공개하는 곳이 늘어났다. data.fivethirtyeight.com, data.newstapa.org 같은 곳이 그 예이다. 데이터 저널리즘에 있어서 재현성과 투명성을 확보하는 것은 보도의 신뢰성을 높이고, 사회적 영향력을 확대하는 데 도움을 줄 수 있다.

**데이터의 공개**

분석에 사용한 방법론을 짧은 요약으로 설명할 수 있다면 기사에 최대한 포함해서 보도한다. 분석 방법이 좀 더 복잡한 경우, 별도의 기사로 제공하거나 웹 페이지에 추가로 제공한다. 데이터를 공개할 때엔 CSV 파일과 같이 기계기독형, 비독점적 오픈 포맷으로도 제공하길 권장한다. 데이터 제공 시 데이터의 출처, 주의 사항 등 데이터에 대한 안내문을 함께 제공한다. 공개 데이터에 개인 정보가 포함되어 있는 경우 프라이버시 침해와 명예훼손에 해당되지 않는지 주의한다.

**체크리스트**

\* 데이터의 신뢰성을 비판적으로 검토했는가?

\* 특정 사이트의 데이터를 크롤링 할 경우 그 사이트의 정책 또는 robots.txt를 확인했는가?

\* 유출되거나 해킹된 데이터를 사용할 경우 보도 전에 법적 검토를 거쳤는가?

\* 데이터의 출처와 분석 방법에 대해 투명하게 밝혔는가?

\* 데이터 분석 결과는 다른 사람이 재현 가능한가?

\* 데이터 시각화에서 척도를 생략하거나 데이터 비례의 오류로 인해 의미를 왜곡하진 않았는가?

\* 데이터 다운로드를 제공할 때, 기계가독형, 비독점적 오픈 데이터 형태로 제공했는가?

**4부 저널리즘의 원리**

**자유와 책임**

**자율 규제의 한계**

민주사회에서 언론은 특권에 가까운 자유를 누린다. 시민의 알 권리를 내세워 주요 정보에 접근하고 공익 목적이라면 별다른 제약 없이 보도할 수 있다. 그런 만큼 언론의 책임도 막중한 것으로 인식되고 있다.

언론의 사회적 책임은 1940년대 허친스 위원회가 미국 언론이 사회의 요청을 제대로 이행하지 못하고 있다고 지적한 뒤로 중요 과제로 떠올랐다. 위원회는 언론의 상업주의와 선정주의를 경고하면서 언론 스스로가 공중의 요구에 부응하고 시민들의 권리가 지켜지도록 합리적이고 현실적인 기준을 명확히 실현할 것을 권고했다. 언론은 자유도 중요하지만 시민에게 충성하고 공익에 복무해야 할 책임이 있다는 데 대해선 거의 이견이 없다.

언론의 민주적 역할은 이처럼 자유와 책임의 균형이란 틀에서 추구할 수 있다. 하지만 언론의 영역에서 자유와 책임 사이에 어떻게 조화와 균형을 이룰 수 있을까 하는 문제는 그리 간단치 않다. 언론의 독립성을 훼손하지 않으면서 언론의 권익 침해 행위에 대해 책임지도록 한다는 게 결코 쉽지 않기 때문이다. 그런 까닭에 공적 규제 같은 외부 장치도 있지만 미디어의 사회적 책임은 상당 부분 미디어 내부의 자율 규제에 맡겨져 왔다. 언론의 주된 역할은 권력기관이 책무를 이행하는지 감시하는 것이며, 정작 미디어에 대한 규제나 간섭은 민주주의에 대한 위협이 될 수 있다고 봤기 때문이다.

미디어가 정부와 정치 권력, 시민사회를 포괄하는 외부의 개입이나 간섭을 배제하고 자유와 독립에 근거해 책임을 이행한다는 관점에서 고안된 것이 자율 규제 장치다. 언론 윤리강령이나 가이드라인 등을 들 수 있다. 하지만 자율 규제는 외부의 부당한 개입이나 간섭을 막아주는 측면도 있지만 정당한 비판이나 불만에 대한 자기방어 수단으로 작용하기도 한다.

**책임과 책무성**

책무성(accountability)이 달라진 미디어 환경에서 새롭게 주목받는 배경이다. 책무성은 책임(responsibility)에 의무(duty)를 더한 개념으로 설명책임이라고도 한다. 재무제표 같은 회계책임의 용례에서 보듯 책임을 명확히 할 뿐 아니라 실천하기 위한 기준과 절차 장치까지 포괄한다. 책무성은 공적 규제와 시장 경쟁, 그리고 자율 규제가 지닌 한계를 보완하기 위해 도입된 개념으로, 미디어 스스로가 사회적 책임을 어떻게 이행하고 있는지 시민사회와 이해관계자에게 투명하게 공개하고 평가받아야 한다는 것이다.

그동안 미디어의 책임을 주로 도덕적 의무의 영역에 한정함으로써 시민은 타자 또는 제3자로 자리매김되어 왔다면, 책무성의 영역에서는 시민과의 관계가 중요하며 시민 참여를 기반으로 비로소 작동할 수 있다. 이는 미디어 윤리와 자율 규제를 미디어에 귀속되는 독점적이고 배타적인 권리로 규정하는 기존의 관념과 관행에서 벗어나 사회적 자율 규제로 확장하는 것을 의미한다.

미디어의 영향력은 커진 데 비해 신뢰도는 떨어지면서 미디어 스스로도 책무성을 이행하도록 추궁받는 처지에 서게 된 셈이다. 여기에다가 전통적인 미디어의 역할이나 미디어 산업의 경쟁 환경이 크게 바뀌면서 대기업이나 자본에 의한 미디어 지배가 심화되었으며, 이에 대항하기 위한 메커니즘으로 책무성이 요구되고 있다.

**책무성과 언론 신뢰**

루이 호지스는 책임이 적절한 행위를 정의하는 것과 관련이 있다면, 책무성은 그것을 강제하는 것이라며 두 개의 질문으로 구분한다. 곧 우리가 어떤 사회적 필요를 언론과 언론인들로부터 기대할 수 있는가에 대한 질문이 책임과 관련된 것이며, 사회가 어떤 방식으로 언론과 언론인들에게 주어진 책임을 완수할 것을 요구할 것인가라는 질문은 책무성으로 나타낼 수 있다고 말한다.

클리포드 크리스찬스는 책무, 도덕적 제재, 대답가능성 세 가지로 책무성 수준을 구분한다. 대답가능성은 행위에 대한 질문이 제기된 경우 이에 대해 설명할 수 있어야 한다는 점을 중요한 요소로 본다. 클로드 베르트랑은 미디어 책무성을 구현하는 세 주체로 미디어 소유자, 미디어 종사자, 미디어 이용자를 들고, 책무성을 구현할 시스템으로 내부, 외부, 협력의 세 가지 틀을 제시했다. 데니스 맥꿰일은 미디어 책무성의 대상으로 미디어 소유자, 수용자, 사회기관, 준거인, 압력 및 이익 단체, 여론, 공적 규제기관, 정보원, 광고주, 의견 제시자 및 주창자, 예술가 및 출연자 등을 들고 있다.

미디어의 자율성을 침해하지 않으면서 책임을 구현하기 위해 구체적인 실천 방안을 모색하는 미디어 책무성 시스템에서 공통적으로 강조하는 부분은 첫째, 적극적 책무를 강조한다. 일면적 소극적 책무로는 미디어의 사회적 의무를 이행할 수 없다. 둘째, 법률에 기반한 관련 주체 간 양면적 관계보다 다양하고 포괄적인 다자 관계에 주목한다. 다자 관계는 상호 이해와 협력을 전제로 한다.

책무성은 자유와 상충되는 것이 아니라 자유를 확장하기 위한 개념으로 봐야 한다. 자유의 개념을 무엇으로부터의 자유라는 소극적 자유가 아니라 무엇을 위한 자유라는 적극적 자유로 설정할 경우, 적극적 자유는 어떤 구체적인 목표를 달성하기 위한 권리로 볼 수 있다. 미디어의 경우 공익을 언론 자유를 판단할 중요한 근거로 삼고 그에 따라 의무를 지울 수 있다.

오늘날 공공기관이나 기업 등 모든 사회 주체들은 사회 구성원의 동의와 지지를 확보하기 위해 투명성과 함께 책무성 실현에 힘을 쏟고 있다. 조직의 활동이 법적으로 정당한지, 윤리에 위배되지 않는지, 어떠한 경영 활동과 운영을 통해서 목표를 달성하고 있는지 공적인 경로를 통해 사회 구성원과 소통하고 평가받는 것이 조직의 존속에 필수 요건이 되었기 때문이다. 고대 아테네에서 시민이 주기적으로 공직자들에게 설명을 구하고 적절성을 판단한 참여와 책임의 직접민주주의가 책무성의 사상적 기원이다. 미디어라고 해서 시민사회의 성숙에 따른 이러한 시대적 흐름에 동떨어져 존재할 수 없다.

그간 한국의 언론사들은 언론 자유와 비교할 때 언론의 책무에 대해 깊이 고려하지 않았으며, 이것이 언론에 대한 불신의 뿌리가 됐다고 볼 수 있다. 언론의 자유는 국민에게 부여된 자유를 일정하게 미디어에 위임한 것인데, 미디어 기업이나 그 종사자들이 독점적 자유인 양 행사하고 누려왔다는 비판에 직면해 있다. 디지털 환경으로 언론 생태계가 격변하면서 가짜뉴스가 범람하고, 많은 언론사들이 자기 앞가림에 급급해 비리와 반윤리적 행위도 서슴지 않는 현실이다.

언론의 자유는 미디어에 사회적 책임을 이행하라고 부여된 자유인 만큼, 언론은 스스로 그것을 증명할 필요가 있다. 사회적 책임을 어떻게 이행하고 있는지, 그 과정과 결과에 관해서 투명하게 평가하고 공개해 시민사회로부터 납득을 구할 때, 언론은 신뢰를 얻을 수 있으며 언론 자유의 정당성도 획득할 수 있다.

**체크리스트**

\* 지금 쓰는 기사는 누구를 위해 작성하는가?

\* 시민은 충성의 대상인가, 단순한 고객인가?

\* 조직 내부에서, 그리고 외부와의 소통 창구는 항상 열려 있는가?

\* 조직 안에서 조직의 이해와 다른 의견을 말할 수 있는가?

\* 기자협회나 소속된 조직의 윤리강령을 숙지하고 있는가?

\* 보도에 대한 올바른 정정 요구나 반론권을 우선적으로 보장하고 있는가?

\* 언론이 사회적으로 지탄을 받을 때 근본적인 이유는 무엇이라고 생각하는가?

**정확성**

**정확성의 의미**

정확하게 전달한다는 것은 ‘검증 가능한 사실관계를 사실에 근거해 보도’하는 것이다. 정확성(accuracy)은 사실관계의 일치 여부이다. 정확성은 보도의 맥락과 논지를 구성하는 기본 소재가 된다. 정확성의 1차적 과제는, 뉴스와 논평에 있어서 실제 일어난 기본적인 사항(누가, 언제, 어디서, 무엇을, 어떻게)을 있는 그대로, 가감 없이 보도하는 것이다. 오류가 발견되면 솔직하게 인정하고 적절한 절차를 거쳐 빠른 시간 안에 바로잡는 것이다.

보도된 사실관계는 합리적인 방법과 수단을 통해 제3자가 검증할 수 있는 내용이어야 한다. 그렇지 못하다면 보도는 사실관계(facts)에 기반한 것이라고 할 수 없다. 저널리즘에서 정확성이 중요한 이유는 보도 내용이 수용자의 판단과 의견 형성에 영향을 미치기 때문이다..

**정확한 보도: 취재원과 술어(述語)**

사건·사고를 있는 그대로 파악하는 것은 쉽지 않다. 현장을 직접 목격한다면 오류를 줄일 수 있다. 그러나 언론에 보도되는 사건은 대개 사후 취재를 통해 재구성되는 것이다. 따라서 보도의 정확성을 높이기 위해서는 먼저 취재원이 명확해야 하며, 기사의 술어 표현이 실제 상황에 부합해야 한다는 점을 기억해야 한다.

취재원은 복수의 취재원을 활용하는 것이 필요하다. 익명 취재원도 익명으로 하지 않으면 안 될 경우를 제외하고는 가급적 실명 보도를 원칙으로 해야 한다. 취재원과 관련해 실명 취재원과 익명 취재원의 빈도도 고려 사항이다. 국내에서는 익명 취재원을 활용해 기자가 자신의 의견을 포함시킨다는 연구도 있다.

기사 문장에서 술어 표현 방식은 보도의 정확성에 영향을 미친다. 기사에서 ‘알려졌다’, ‘전해졌다’는 표현은 미확인 정보에 바탕을 둔 것이다. 또 문장에서 주어나 주체가 제시되지 않은 채 ‘보인다’, ‘전망이다’, ‘관측된다’ 등의 피동형이나 주관적 술어가 등장하면, 기사의 주체가 누구인지 명확하지 않은 것이다. 이런 부정확한 보도 관행은 뉴스 자체의 신뢰성을 떨어뜨린다는 점을 명심하자.

**정확성과 관련해 생각할 문제**

미디어가 보여주는 현실(media world)은 진실(truth)과 객관적인 현실(real world)과 항상 일치하는 것은 아니다. 이는 뉴스의 정확성이 뉴스에 대한 진실을 알려주는데 필요충분하지 않을 수 있다는 점을 알려준다. 언론인은 ‘뉴스가 세상에서 일어난 일을 그대로 반영하는 것인가?’, ‘세상에서 일어난 일 가운데 중요하지만 선택되지 않은 것은 무엇인가?’의 질문을 던져야 한다. 이런 점에서 보면, 뉴스는 세상에서 일어나는 모든 사실관계를 ‘있는 그대로’ 보여주는 것이 아니다. 저널리즘은 의제 설정과 프레이밍 원리에 따라 현실을 재구성한다. 언론의 이러한 현실 재구성에는 사회적 권력관계가 반영된다. 뉴스의 정확성은 그 자체로 중요한 것이지만, 뉴스의 의제 설정과 프레이밍이라는 관점에서 보면, 정확성을 이루는 소재는 언론의 인위적인 가치판단이 고려된 것이다. 저널리즘이 선택과 집중을 통해 이뤄진다는 것을 이해하면, 뉴스의 정확성은 아무리 포장이 잘 되어도 실제 객관적인 사실이나 진실과 차이가 있게 된다.

보도 정확성만으로 특정 이슈나 사안의 진실을 파악하는 것도 쉽지 않다. 진실을 알기 위해서는 어떤 사물이나 이슈의 본질적 특성을 이해하는 것이 필요하기 때문이다. 사물(이슈)에 대한 표면적인 정확성뿐 아니라 그 사물(이슈)이 내포하는 구조적, 종합적, 체계적 사실관계도 감안하는 것이 필요하다. 구조적, 종합적 사실관계는 사회적 권력 관계를 통해 구성되는 경우가 많다. 진실 보도는 표면적인 사실관계의 정확성 추구를 우선하고 구조적, 종합적 사실관계를 병행할 때 이루어질 수 있다. 따라서 진실 보도와 공정성 등 저널리즘의 다양한 가치는 보도의 정확성 충족만으로는 달성되기 어렵다는 점을 이해할 필요가 있다. 정확성은 이런 저널리즘 가치에 이르는 일차적 과정이다.

정확성은 또 사실관계와 그러한 사실관계에 대한 의견, 해석을 구분해야 한다. 뉴스에서 사실과 의견을 분명하게 구분해 주는 것은 수용자의 이해를 높이는 지름길이다.

정확성은 나아가 사실관계와 ‘의도적으로 조작된 정보(disinformation)’, 실수로 발생한 잘못된 정보(misinformation), 유해정보(malinformation)를 구분하는 것이다. 정확성은 오랜 시간을 거쳐 달성 가능한 경우가 많음을 고려해야 한다. 따라서 사실관계 파악에는 인내와 겸손이 필요하다. 터크만(Tuchman)은 기자들이 짧은 시간 내에 실체적 사실관계를 밝혀내기 어려우므로 명예훼손소송이나 주위의 비판을 피하기 위한 기제로 객관주의(objectivity) 저널리즘을 파악했으며, 인용부호나 공식적 취재원 사용을 선호한다고 밝혔다.

오류가 생겼을 때는 분명하고 솔직하게 그러한 사실을 인정하고, 조속히 적절한 절차를 거쳐 잘못된 것을 바로잡아야 한다. 잘못된 보도는 법적, 윤리적 책임이 있을 수 있기에 빠른 시정이 필요하다.

**체크리스트**

\* 뉴스는 현장에 대한 직접 관찰이나 1차 취재원에 의존해 구성되었는가?

\* 사실관계를 뒷받침할 자료를 충분히 취재했고, 믿을 만한가? 자료의 출처는 밝혔는가? 자료는 복수의 정보원에 의해 검증되었는가?

\* 의견과 사실관계는 구분했는가? 의견, 진술, 예측이 사실관계에 근거하고 있는가? 아니면 신념에 근거한 것인가?

\* 제3자가 제공하는 자료의 경우, 전문성과 진정성은 충분히 검토됐는가?

\* 불가피하게 단일 취재원에 의존할 때, 그 취재원이 누구인지 밝히는 것이 필요하지 않은가?

\* 익명의 취재원을 통해 특정인을 고발할 때, 인터뷰 전체 내용과 대화기록은 확보하고 보관했는가?

\* 취재원이 제공하는 팩트나 맥락은 무엇을 목표로 하는가? 종래의 보도 내용에 제시된 것과 비교할 때 어떤 유사성과 차별성이 있는가? 팩트나 숫자를 다르게 표시할 방법은 없는가? 다르게 표현한다면 의미가 바뀌는가?

\* 보도에 인용된 사실관계는 실제 그 사건이나 사안의 전체 윤곽을 균형있게 설명하는가?

\* 보도에서 특정한 부분이 지나치게 강조되지는 않았는가?

\* 중요한 정보가 생략된 것은 없는가? 지나치게 간략하게 소개되지는 않았는가?

\* 오류를 발견했을 때 분명하게 인정한 뒤 적절한 경로로 바로 잡았는가?

**투명성**

**투명성 개념 등장의 배경**

투명성(transparency)은 20년 빌 코바치와 탐 로젠스틸이 쓴 『저널리즘의 기본원칙』(The Elements of Journalism)에 처음 등장한 개념이다. 그 이전에는 저널리즘 교과서나 윤리 문제를 다룬 글에서 투명성이란 개념이 사용된 사례가 거의 없다. 따라서 이 개념은 인터넷과 소셜 미디어로 대표되는 디지털 미디어 시대가 정착하며 기자들이 반드시 이해하고 실천해야 하는 개념으로 자리를 잡았다.

투명한 보도는 기자가 기사가 어떠한 과정을 거쳐 취재되고 작성되었는지를 독자가 명료하게 이해할 수 있도록 보여주는 기사쓰기 방식을 의미한다. 로젠스틸은 투명한 보도를 설명할 때, “나를 믿으세요(Trust Me)" 시대와 “나에게 보여주세요(Show Me)” 시대의 차이를 이야기한다. 이 두 시대에서 “나”는 다른 사람이다. 과거 시대의 나는 기자 또는 언론사를 가리킨다. 소수 권위 있는 매체가 뉴스공급을 책임지던 과거에는 공급자인 언론사가 독자의 신뢰를 전제로 뉴스를 공급했다. 그 시대 독자는 언론을 의심하지 않았다. 그러나 디지털 시대가 되며 뉴스 생태계는 소비자가 주도하는 시장으로 급격히 바뀌었다. 오늘날 독자는 정해진 시간에 배달되는 신문에서 뉴스를 얻기보다 자신이 원하는 때, 원하는 기사를 찾아서 소비한다. 누구나 뉴스를 생산하는 시대가 되자 독자는 신뢰할 수 있는 기사를 가려내기 위해 투명한 보도를 요구하게 되었다. “나에게 보여 주세요”는 이러한 생태계 변화를 상징하는 독자 요구의 표현이다. 투명한 보도는 두 가지 요소를 포함한다. 하나는 기사를 읽고 뉴스를 소비하는 독자를 고려하는 투명성이고, 다른 하나는 기자가 기사를 위해 정보를 수집하는 취재 과정에서 접촉하게 되는 취재원에 대한 투명성이다.

**독자를 위한 투명성 요건**

취재과정의 투명한 제시: 취재과정을 투명하게 전하려면, 기자는 기사를 구성하는 정보들을 얻기 위해 취재원을 직접 만나 대면인터뷰를 했는지, 이메일 인터뷰를 했는지, 기자회견에 참석했는지, 아니면 전화로 만났는지 등을 설명해야 한다. 텔레비전 보도면, 영상을 허락을 받고 촬영했는지, 몰래 카메라 기법을 사용했는지, 아니면 자료화면을 확보해 썼는지 등을 알려줘야 한다. 다른 매체가 보도한 내용이나 영상 자료를 빌려다 썼으면, 그러한 사실을 정직하게 기사에서 설명해야 한다. 대량의 데이터를 사용할 경우, 직접 만들어낸 자료인지, 누군가에게 받은 자료인지를 분명히 설명해야 한다. 여러 종류의 자료가 동시에 사용된 경우는 다양한 경로를 모두 명료하게 알려주는 게 투명한 보도이다.

취재원의 투명성: 취재원을 투명하게 밝히는 일은 기본적으로 실명을 사용한다는 의미다. 실명보도는 취재원의 이름이나 정확한 직책을 써 주는 것이다. 투명하지 않은 보도는 익명으로 취재원을 사용한다. 청와대 관계자, 전경련 관계자, 외교가의 한 소식통, 검찰, 경찰 수시 관계자 등의 표현이 많이 사용되는 익명취재원 표기 방식이다. 한국 매체들의 보도 투명성 수준은 선진국 유력 매체들과 비교하면 아직은 크게 뒤떨어진다. 실명보다 익명 취재원 사용 빈도가 높다는 뜻이다.

필요하면 익명 취재원을 사용할 수 있다. 그래야 할 경우에는 왜 실명을 사용하지 못하는지, 실명인 경우 취재원이 어떠한 위험에 처할 수 있는지 등을 독자가 이해할 수 있게 설명하면 기사의 신뢰도를 높일 수 있다. 선진국 유력 매체들은 익명 취재원을 사용할 경우, 편집책임자에게는 취재원의 실체를 반드시 보고하도록 제도화하고 있다. 취재원을 날조하거나 여러 명의 취재원을 하나로 합성하는 행위 등을 방지하기 위한 제도적 장치다. 법률적 다툼이 벌어졌을 때, 이러한 제도적 장치는 기자와 언론사의 훌륭한 보호막이 되어줄 수 있다.

뉴욕타임스는 세계에서 가장 높은 수준의 투명성을 실천하는 신문이다. 이 회사는 내규를 통해 취재원이 자신의 의견을 기사에 반영하려는 의지가 강할수록 그에게 실명을 요구하도록 기자들을 독려한다. 이 신문은 이와 함께 취재원이 익명을 고집할 경우, 그 익명 취재원이 알고 있다고 말하는 바를 그가 어떻게 알게 됐는지, 왜 그가 그런 정보를 기자에게 제공하려 하는지, 그가 익명으로 인용될 자격이 있는지 등의 내용도 기사에서 설명하는 게 바람직하다고 교육한다.

**취재원을 대하는 기자의 투명한 접근법**

기자는 독자를 속이면 안 되는 것과 마찬가지로 취재원에 대해서도 투명해야 한다. 기자는 취재원에게 거짓말을 하면 안 된다. 과거 기자들은 스스로를 경찰이라 하거나 검사인 양 신분을 감추고 취재원에게 정보를 얻으려는 시도를 한 경우가 있었다. 이는 투명한 취재가 아니다. 전화로 취재할 경우, 신분을 위장하기가 더 쉬워진다. 평범한 고객으로 부동산 거래 실태를 취재하거나 불법유통회사 물건을 구입하는 행위도 투명성의 원칙에 어긋나는 선택이다. 방송의 경우, 몰래카메라 기법 또한 투명성의 원칙과는 거리가 먼 취재 방식이다. 부득이하게 이러한 선택을 현장에서 하는 경우는 보도를 하는 과정에 그러한 선택의 불가피성을 사후적으로라도 기사에서 설명해야 한다.

취재원과 관련한 투명성의 또 다른 요소는 취재 목적을 원래 목적과 다르게 밝히는 행위다. 기자라는 신분은 정확히 밝혔지만 무엇을 위해 취재하는지는 정직하게 밝히지 않는 상황을 말한다. 이 또한 정당화될 수 없는 속임수다. 어쩔 수 없이 그러한 선택을 했을 경우에는 역시 시후라도 취재원에게 진실을 말하고 양해를 얻으려는 노력을 해야 한다.

가짜뉴스가 넘치는 디지털 미디어 세상에서 보도의 투명성은 기자를 전문적 정보 전달자로 인식시키는 가장 중요한 요소로 자리 잡았다. 누구나 뉴스의 발신자가 될 수 있지만, 모두가 투명성을 이해하고 실천하지는 않는다. 기사를 믿을 수 있게 만들어주는 핵심 요소인 투명한 보도의 원칙을 기자들이 반드시 실천해야 하는 이유다.

**체크리스트**

\* 지금 알고 있는 것을 어떻게 아는가?

\* 취재원은 누구인가?

\* 취재원을 투명하게 제시했는가?

\* 그들의 지식은 얼마나 직접적인가?

\* 그들은 어떠한 편견을 가질 수 있는가?

\* 혹시 충돌하는 증언은 없는가?

\* 취재과정을 독자가 이해할 수 있도록 명료하게 설명했는가?

\* 취재원에게도 취재의 목적을 정직하게 밝혔는가?

\* 익명으로 취재원을 사용하는 경우 그렇게 해야 하는 이유를 설명했는가?

\* 신분을 위장하고 취재하는 경우 그렇게 했어야 하는 이유를 설명했는가?

\* 기자가 모르는 것은 무엇인가?

**공정성**

**개념의 특성과 언론의 자유**

공정성은 다의적 개념이다. 공정성은 보도가 지향할 규범적 요구(need), 목표(goal), 방향성(direction)이다. 사전적 의미는 평하고 올바른 것(표준국어대사전)어떤 일의 가치, 선악, 우열, 시비 등을 판단할 때 어느 한쪽으로 치우치지 않은 공평하고 올바른 성질(한국어대사전)이다. 영어로는 fairness, justice 등으로 표기되고 있다. justice는 fairness보다 훨씬 넓은 학술적 개념이지만, 존 롤스(John Rawls)의 ‘공평으로서의 정의(justice as fairness)’ 논의 이래 두 개념은 상호 치환해 통용되고 있다.

공정성은 언론에서 진실성, 다양성, 적절성, 균형성, 중립성, 이념성 등을 종합하는 개념으로 설명됐다. 공정성은 공정성을 이루는 하위 요소로 쪼개고, 요소들이 요구하는 바를 충족해 가는 과정이다. 저널리즘에서 이 방안은 실천적인 효과가 있다. 그러나 오늘날 한국 사회에서 다양한 철학과 사상이 부딪히고, 서로가 공정하다고 주장하는 상황을 설명하는 데는 한계가 있다. 또 ‘언론 자유 우선 원칙’(공정성에 대한 요구 조건이 언론 자유의 본질을 침해할 수 없다는 원칙)으로 분할적 공정성 개념을 달성하는 데 어려움이 있다.

사상의 자유로운 교환을 통한 공론장은 민주주의 체제 발전을 위한 사회 제도이다. 기자와 뉴스 미디어도 표현의 자유(권리)를 갖는다. 문제는 언론(기자)이 갖는 표현의 자유가 다른 사람의 자유를 침해하거나 다른 권리와 충돌할 경우이다. 자유는 타인의 자유를 침해하면 제한될 수 있다. 따라서 언론 표현의 자유를 제한하는 것이 허용될 수 있는지, 또 제한한다면 어떻게 가능한 것인지를 판단하는 기준을 정의, 공정성 원칙에서 찾을 수 있다. 따라서 어떤 철학적 기준에서 정의와 공정성을 판단하느냐에 따라 공정 언론의 존재 양식과 특성, 실천 방안은 차이가 날 수 있다. 언론 공정성을 둘러싼 해석적 틀과 담론의 충돌은 자연스러운 현상이다. 언론 공정성 문제를 둘러싼 갈등 자체가 민주주의 발전의 과정적 측면으로 이해될 수 있기 때문이다.

**공정성 논의의 이론적 배경**

공정성의 실천 방안을 탐구하는 접근은 공정성을 다차원적, 분할적 개념으로 이해했다. 공정성 구성 요소를 구분해 개념적 조작화를 시도하였다. 이런 방식은 공정성을 격변기의 권력관계와 세계관 충돌을 종합적으로 수용하지 못하는 한계가 있다. 여기서는 공정성을 정의(正義)라는 개념으로 이해하며 맥락적, 구조적 특징을 파악한다. 공정성과 정의 개념을 공리주의, 의무론, 자유주의, 공화주의 관점에서 상호 비교한다. 따라서 공정성 논의는 각자의 철학적 준거가 어디서 출발하는지를 파악하는 것이 중요하기 때문이다.

**공리주의**: 공리주의는 사회적 공리(utility, 유용성)가 높은 행위와 방식을 공정하고 정당하다고 본다. 더 많은 사람에게 유용한 방안은 공정하고 정의로운 것이다. 예를 들어, 민주주의 사회에서 다수결의 원리에 따라 문제를 풀어나가면 그것은 최대의 공리를 확보하는 선(善)이자 정의, 공정이다. 다수가 생각하는 방안은 여론이 되어 최고의 정당성을 획득한다. 여론에서 지지받는 의견은 많은 사람의 생각이기에 공공의 이익과 부합하는 것으로 간주한다. 언론 보도는 ‘보다 많은 사람에게, 혜택과 유용성을 주는’ 방향으로 이뤄질 때 공정하고 정의로운 것이다. 이런 전통은 오늘날 합리적 선택이론, 공공선택론으로 이어지고 있다.

**의무론**: 칸트의 의무론은 공리주의에 반대한다. 공리주의는 많은 사람에게 편의와 혜택을 주는가를 정의의 판단 기준으로 삼지만, 의무론은 결과와 관계없이 누구에게나 보편적으로 적용될 수 있는 선험적 원칙을 중시하는 것을 정의롭고 공정한 것으로 본다. 즉 공정과 정의는 행위의 결과와는 무관하게 의무 그 자체를 위해서(for duty's sake alone) 존재한다. 뉴스 공정성은 인간의 이성과 존엄성, 자율성을 ‘도덕적인 관점’에서 확인하고 증대할 때 달성된다. 공정 보도는 여론의 지지나 시청률에 의해 좌우되는 것이 아니라 인간 규범의 보편적 원리에 부합할 때 달성되는 것이다.

**자유주의**: 근대 자연권 사상 이후 계약론, 자유지상주의, 자유평등주의가 해당된다. 자유주의는 국가나 사회의 개입을 최소화하고 개인의 자유와 권리 증진을 최대화하는 것이다. 각 개인이 타인의 판단과 결정을 존중하면서 스스로 자유롭게 판단한다면 사회적 균형이 자동 조절된다고 본다. 선택 과정의 절차적 합리성이 공정과 정의를 판단하는 기준이다. 이런 과정에 따르는 시스템이 공정하고 정의로운 사회다. 언론 보도 관점에서 보면, 미국 연방수정헌법 1조에서 제시된 것처럼, ‘언론 자유를 제한하는 법률을 제정할 수 없다.’ 각자 옳다고 판단하는 것을 합리적 절차에 따라 보도, 논평하는 것이 공정하고 정의로운 보도다. 자유주의적 입장은 밀턴, 로크, 밀 등의 근대 계약론자와 노직의 자유지상주의자 생각의 바탕을 이루고 있다. 존 롤스의 자유평등주의도 모두가 언론 자유를 포함한 기본적 자유를 동등하게 누릴 것을 정의의 제1원칙으로 삼고 있다.

**공화주의**: 공화주의는 공동의 이익, 공동선을 향한 연대를 중요시한다. 개인은 공동체와 분리될 수 없으며, 개인의 자아가 공동체의 가치, 덕목과 동화해 형성된다고 본다. 공화주의에서 언론자유는 시민적 덕성을 매개로 ‘옳음’보다 ‘좋음’에 이바지할 수 있을 때 공동선을 증진한다. 공화주의는 법이 공공선을 지향한다면 정치 공동체의 유지를 위해 법에 따른 간섭과 국가의 공정한 개입은 공정한 것이라고 본다. 매디슨적인 공화주의(공동체주의)는 자유주의 언론관의 한계를 지적하며 공동체의 이익을 반영할 수 있는 언론 규제 가능성에 긍정적이다. 최근의 신공화주의(Philip Pettit, 2014, 왜 다시 자유인가: 공화주의와 비지배자유. 곽준혁, 윤채영 역. 한길사)는 ‘자의적 지배(비지배)가 사라진 상태’를 공정의 기준으로 판단한다. 자의적 지배가 없는 상태, 즉 사회적 권력관계가 상호 견제와 균형의 원리에 따라 이뤄질 때 공정하고 정의롭다고 판단한다. 언론 관점에서 보면, 어떤 기관(사람)이 임의로 언론(기자)에 자의적, 주종적, 지배적 영향력을 행사할 수 있는 상황이면 언론자유는 훼손되며 공정성, 정의는 침해된다. 비록 간섭이 없더라도 임의적 지배력이 행사될 소지가 있으면 그 자체가 불공정한 것이다. 혼합적 정치체제를 전제하는 공화주의는 선출된 권력(헌법적 기구)과 언론 간에 독립적인 견제와 균형 원리가 실질적으로 작동하는지를 언론 공정성의 주요 판단 근거로 파악한다.

**공정성 확보 방안**

우리나라 언론 규정은 공정성 원칙을 강조하고 있지만, 구체적으로 무엇을 의미하는지 세부 기준은 존재하지 않는다. 공리주의, 의무론, 자유주의, 공화주의 입장을 통해 언론 보도의 공정성에 대한 개념적 정의와 실질적인 영역을 활보할 수 있을 뿐이다. 그렇기 때문에 현실에서 이 원리들은 상호 충돌하는 경우가 많다. 예를 들어 자유주의 입장에서 공정한 것이 공화주의에서 부인될 수 있다. 그 반대도 존재한다. 따라서 언론 보도의 공정성 논의는 어떤 철학적 입장을 기조로 하는지를 확인하는 것이 필요하다. 공정성을 둘러싼 갈등과 충돌이 조정될 여지가 있기 때문이다. 또다른 방안으로는 노벨 경제학상 수상자인 아마티아 센(Amartya Sen)이 \*‘자유로서의 발전’\*에서 제기한 것처럼, 각각의 공정성 관점에서 볼 때 ‘명백한 불공정성’을 하나씩 제거해 가는 과정이 공정 보도를 이루는 실천적 방법이 될 수 있다.

**체크리스트**

\* 여론의 비중을 고려하는 것이 정당한 것인가?

\* 모든 과정을 언론인 스스로 자유롭게 선택하였는가?

\* 타인의 자유를 침해하지는 않았는가?

\* 타인의 자유를 침해하거나 침해할 가능성이 있음에도 불구하고 사회적 으로 지켜야할 가치는 무엇인가?

\* 외부(취재원, 광고주, 정치 경제 사회 권력 등)의 부당한 간섭이나 자의적 간섭은 없었는가?

\* 현격한 불공정성이 발견됐을 경우에 그것을 정정하였는가?

\* 사용된 언어가 사안을 지나치게 왜곡하지 않았는가? 사실이나 인용이 적절하게 사용되었는가?

**다양성과 불편부당성**

**다양성의 의미**

언론은 다양한 뉴스 보도를 통해서 시민에게 선택의 기회를 제공한다. 사회적 이슈에 대한 뉴스 내용이 천편일률적이라면 시민에게 그 사안에 대해 충분히 생각할 기회를 제공하지 못할 가능성이 크다. 뉴스 보도와 관련한 다양성(diversity) 논의는 주로 보도 내용이 다양한 관점을 잘 반영하고 있는지에 관한 것이다. 보도 다양성은 또한 저널리즘이 시민들에게 사회적 이슈의 다층적인 특성을 가능한 한 충분히 알려 시민의 ‘들을 권리’(right to hear)와 ‘들을 자유’(liberty to hear)를 잘 충족시키고 있는지 판단하는 데 유용한 개념이다.

**다양성과 저널리즘, 개인의 자유**

저널리즘의 목적은 ‘정보 제공을 통한 시민 자유의 증진’이다. 저널리즘이 제공하는 정보는 각 개인이 자율적으로 판단하고 결정하게 함으로써 개인의 자유를 증진하는 수단이다. 그렇다면 개인의 자유는 어떻게 확보될 수 있는가? 언론자유(media liberty)는 다양한 선택지(대안, 관점)를 간섭이나 억압 없이 계속해서 공급할 때 이룩될 수 있다. 즉 뉴스가 특정 방안이나 관점을 임의로 강요하거나 시민의 선택에 직간접적으로 영향을 미치는 것은 시민의 선택 자유를 침해하는 것이다. 시민 입장에서 보면, 자유는 여러 대안 중에서 하나를 자발적으로 선택할 수 있는 권리이기 때문이다. 개인이 어떤 사회적 이슈의 다양한 측면을 제대로 알지 못하거나 또 각 대안의 장단점을 다양하게 고려하지 못한 상태에서 판단을 내리면 결과적으로 시민의 선택 자유가 충분히 보장받지 못하는 것이다.

**다양성과 언론자유**

뉴스 다양성은 시민의 선택을 확보하는 전제 조건이다. 저널리즘의 다양성은 시민의 자유 증진에 이바지한다. 만일 어떤 보도가 언론의 자유를 오용하거나 남용해 결과적으로 개인과 시민의 선택 자유를 침해한다면 자유민주주의 체제에서 언론의 존재 이유는 크게 실추된다. 즉 누군가 정보 제공을 의도적으로 방해하거나 왜곡한다면 그것은 시민의 선택 권한 제한 또는 박탈로 이어져 공론장은 위축된다. 언론 자유를 헌법적으로 보장하는 이유는 언론이 다양한 정보 제공을 통해 개인의 자유를 증진하고 보호하는 필수적 사회 자본이기 때문이다.

**불편부당성 원리**

언론이 시민의 자유 증진을 위해 다양한 내용을 보도한다고 할 때 다양성을 어떻게 보도할 것인가 하는 문제가 발생한다. 이때 실천적 기준 중의 하나가 불편부당성(impartiality)이다. 불편부당성은 영국의 양당 정치 풍토에서 수신료에 의존하는 공영방송 BBC의 핵심 운영원리이다. 불편부당성은 뉴스가 어떤 사안을 보도하면서 정치적 균형을 유지하는 것이다. 구체적으로 ‘논쟁 여지가 있거나 이해관계가 대립할 때’ 언론 보도가 특정한 견해에 치우치지 않고 가능한 다양한 의견과 해석 표명의 기회를 부여하는 것이다. 이 점에서 불편부당성은 자유주의 시각에서 공정과 정의를 실천하는 원리이기도 하다.

그러나 공동체주의 입장에서 보면 불편부당성은 공정한 저널리즘을 실현하는 방안이 되기 어렵다. 공동체의 가치와 이익을 실현하는 것이 우선시되기 때문이다. 예를 들어 신체 장애인이나 노인, 어린이 등 사회적 약자의 문제를 다룰 때, 상반되는 입장을 불편부당하게 다루는 것이 아니라 언론 보도가 사회적 약자의 어려움을 적극적으로 구제하는 입장을 취하는 것이 공동체의 존립을 위해 필요하다고 보는 것이 공화주의 시각이다.

이런 점에서 보면 개인에게 선택 권한을 제공하는 자유주의의 불편부당한 언론 보도는 공화주의에서 적극적으로 옹호하기 어려운 방안이다. 그러나 자유주의 입장은 그러한 공화주의의 문제점을 지적한다. 즉 공동체의 이익을 보호한다는 명분으로 개인의 사적 이익을 충분히 보장하지 않고 특정 이익을 뉴스 보도가 강조한다면 그것이 오히려 전제(專制)로 이르는 길이라고 본다.

자유주의 입장의 불편부당성은 각 개인의 자유로운 결정과 판단을 기본적으로 존중한다. 그러나 행정적·법적 절차에 따르는 절차적 민주주의(procedural democracy)를 통해 공적 이익을 달성하는 방안의 필요성은 인정한다. 다만 그러한 공적 이익의 달성도 개인의 사적 자유를 최대한 존중하는 선에서 이뤄져야 한다는 입장이다.

**불편부당성 적용**

불편부당성은 영국 공영방송인 BBC의 핵심적인 보도 운영원리이다. 공영방송인 일본의 NHK나 독일의 ZDF 등도 대체로 불편부당성의 원리를 원용하고 있다. 불편부당성은 어느 한쪽으로 치우침 없이 균형 잡힌 시각과 관점을 제공하는 것이다. 하나의 보도 또는 프로그램을 통해 불편부당성을 달성할 수 없다면 다른 프로그램을 통해 상반된 의견을 제시함으로써 전체적으로 다양한 불편부당성을 성취할 수 있다.

이런 프로그램 간 불편부당성을 실현한다면, 사회 비리나 부패 고발, 문제 제기 등 비판적 성격의 뉴스나 프로그램을 위축시키는 상황이 초래되지 않도록 할 수 있다. 방송 뉴스의 경우에는 취재원과 출연자 선정, 용어의 선정, 촬영 앵글 선택, 편집 화면 선택, 프로그램 아이템 선정 등의 제작 및 편집 모든 단계에서 각계각층의 다양한 견해가 편향되지 않게 다뤄지도록 해야 한다. 따라서 권력에 대한 맹종이나 맹목적인 비판, 힘없는 존재에 대한 맹목적인 배려나 무관심은 다 같이 유의해야 할 제도이다. 불편부당성은 외견상 단순한 중립성과는 차이가 있다.

**체크리스트**

\* 기사에활용되는 소재는 다양하게 제공되고 있는가? 기사에서 의도적인 정보 축소나 조작은 없는가?

논쟁적 사안에 있어서 특정 견해를 지나치게 부각하거나 축소하지 않는가?

\* 본인이 원하는 으I견을 얻기 우I해 취재원을 유도하지 않았는가?

\* 갈등 사안을 다룰 때 특정 입장을 강조해서 지지하거나 반대하지 않았는가?

\* 갈등 人卜안을다룰 때 특정 입장의 당사자가 ‘부당하게 취급당했다’라는 인식을 갖도록 하지 않았는가? 그럴 경우에 적절한 반론의 기회를 보장하였는가?

\* 논쟁적 사안에 있어서 기자나 진행자가 논쟁 당사자의 견해를 왜곡하거나 차별적으로 다루지 않았는가?

**부록: 언론 키워드 개념편**

**공론장 공론권**(public sphere)

공동체 이해관계 또는 공공 관심사를 둘러싸고 커뮤니케이션 합리성에 기초한 담론 주체들이 이성적 숙의와 동등한 참여를 전제조건으로 정보와 의견을 나누고 정치사회적 의사를 형성하는 사회 커뮤니케이션 공간을 일컫는 말이다. 칸트가 소통의 자유가 확보된 ‘이성의 공공적 사용이 이루어지는 공간’ 개념을 비유적으로 제시한 이래, 하버마스는 구체제 지배 세력의 검열과 국가 공공성(공권력)에 저항하려는 부르주아 시민계급의 대항적 소통 공간으로 공론장(공론권)을 개념화했다.

하버마스는 노동을 인간의 본질로 규정한 맑스의 ‘편협한’ 관점을 벗어나, 생산노동과 별개로 개인들이 상호 교류하는 커뮤니케이션 행위의 독립성(독자성)을 강조한다. 그에 따르면, 서구 근대사회의 발전기에 부르주아 시민계급을 중심으로 집회와 결사의 자유, 표현과 언론의 자유, 정당 설립의 자유 같은 근대 이념을 법제도와 국가기구라는 물적 토대로써 구현해가는 과정에서 살롱, 카페, 도서관, 의회, 뉴스미디어 같은 사회적 장소를 매개 삼아 공론을 조직화하는 시민공중의 커뮤니케이션 공간이 창출됐다.

공공 쟁점에 대해 이성적으로 판단하고 합리적으로 토론하며 자율적으로 의사를 결정하고, 그 결정의 수용과 집행을 자발적으로 감시하는 시민사회의 커뮤니케이션 영역이라는 점에서 왜곡되지 않는 공론권의 구성은 여론의 합리적 형성을 가능케 해 민주주의의 기초를 강화한다. 여기서 뉴스 미디어는 무엇이 중요한 사안인가를 시민사회에 알리고 공중의 의견을 여론으로 가시화하는 주된 소통 통로를 제공한다. 공공 쟁점에 대한 공정하고 균형 잡힌 보도는 공중의 관심을 붙잡고, 심층 분석과 해설은 개인의 합리적 판단을 유도함으로써 바른 여론 형성에 기여한다.

그러나 하버마스는 자본주의의 공고화기에 체계와 생활세계의 유리, 체계(국가, 자본)에 의한 생활세계(시민사회)의 지배와 복속이 강화되면서 공론장(공론권)이 재봉건화됐다고 비판한다. 언론과 뉴스는 공론장(공론권)을 구성하는 핵심 요소지만, 근본적으로 자본주의 시장질서 안에 포획돼 있기 때문에 이를 공론장(공론권) 자체로 바라보는 물화된 시각(reification)도 경계한다. 따라서 뉴스 미디어가 특정 세력에 지배받거나 특정 정파의 이익을 대변하는 주창주의 저널리즘(advocacy journalism)에 매몰되면 상징적 소멸(symbolic annihilation)의 만연과 함께 소수와 약자, 특정 지역과 사회계층, 그리고 하위 문화에 대한 그릇된 공론화를 자극한다.

미디어 민주주의(media democracy) 논리에 사로잡혀 자율성과 성찰을 상실한 언론 보도가 여론을 잘못 이끌면 공론장(공론권)의 구조적 왜곡에 일조하는 결과를 낳는다.

**게이트키핑**(gatekeeping)

뉴스는 세상에서 일어나는 사건과 이슈, 그리고 주목받는 인물을 선별해 보여준다. 저널리스트들이 뉴스를 선택하는 조직적인 의사결정 과정을 게이트키핑이라고 부른다. 저널리스트는 무엇이 뉴스 이용자의 관심을 끄는지 염두에 두면서 일정한 직업적 기준, 구체적으로 뉴스 가치(news value)에 따라 기사거리를 확인하고 선정해 이를 뉴스로 생산한다. 뉴스 생산 과정을 설명하는 이론적 모델에 따르면 뉴스는 사회 현실의 객관적 반영이라기보다 사회 현실의 구성물(social construction of realities)이며, 언론 조직 차원에서 이루어지는 게이트키핑의 산물이다.

뉴스의 사회적 구성에 참여하는 저널리스트는 어떤 인물, 사건, 이슈를 어떻게 뉴스로 내보낼지 결정하는 게이트키퍼라 할 수 있다. 일반적으로 뉴스 가치는 뉴스가 제작, 유포되는 사회의 문화적 맥락에 민감하게 조응하고 주류 이데올로기를 반영하는 것으로 간주된다. 논란과 비판이 있지만, 저널리즘 교과서는 시의성(timeliness), 근접성(proximity), 신기성(unexpectedness), 저명성(prominence), 부정성(negativity), 영향성(consequence) 등을 뉴스 가치의 주요 목록에 포함한다. 뉴스 가치를 하나 또는 그 이상 담고 있는 대상(사건, 이슈, 인물)은 뉴스로 다뤄질 가능성이 커진다.

게이트키핑이라는 조직적인 의사결정의 결과로서 우리가 일상에서 접하는 정련된 뉴스의 집합(또는 의제)은 거시 차원에서 환경감시(surveillance), 상관조정(correlation), 문화적 가치 전승(cultural transmission), 오락(entertainment), 동원(mobilization)이라는 사회적 기능을 수행한다.

최근, 모바일 인터넷의 발달과 저널리즘의 중심축이 온라인으로 이동하는 미디어 생태계의 급변 가운데 게이트키핑(게이트키퍼) 역할이 축소·약화되고 뉴스의 생산자와 수용자 사이 경계가 흐려졌다는 주장이 제기된다. 온라인(모바일) 플랫폼 중심의 뉴스 배포와 소비에 따른 뉴스 큐레이션이 게이트키핑의 경쟁 개념으로 부각되기도 한다. 전통적 관점의 게이트키핑에 대해 언론 현장에서는 저널리스트의 개인적 창의성과 직업 자율성을 해친다는 비판적 견해와, 생명 주기가 극히 짧은 뉴스 상품의 품질을 일정하게 유지하려는 필수적인 조직 과정이라는 긍정적 견해가 교차한다.

**의제설정(agenda-setting)**

의제(agenda)란 어떤 주어진 시점에서 가장 중요한 것으로 지각되는, 순위가 정해진 이슈들의 집합으로 정의된다. 의제 지각상의 순위, 곧 의제의 현저성(salience)은 뉴스 미디어 입장에선 신문의 1면 기사 배치, 방송 뉴스의 보도 순서 같은 수량 개념으로 판단할 수 있다. 따라서 미디어 의제(media agenda)는 어떤 이슈와 관련된 보도의 빈도와 크기(면적/시간)를 곱해 합산한 방식으로 현저성을 측정하는 것이 일반적이다. 반면, 뉴스 수용자 관점에서 접근하면 의제, 곧 수용자 의제(audience agenda)의 현저성은 ‘요즘 우리 사회에서 가장 중요한 문제(the most important problem facing this society)가 무엇이라고 생각하는가?’라는 ‘MIP 질문’에 대한 응답을 집계한 여론조사 결과를 정렬해 의제 순위로 확인할 수 있다.

그렇다면 설정(setting)이란 미디어 의제가 공공 이슈에 대한 수용자의 지각에 실질적인 영향력을 행사하는 과정인 셈이다. 미디어 의제의 현저성이 수용자 의제의 현저성으로 전이(transfer)하는 현상이 곧 의제 설정 효과인 것이다. 일반적으로, 미디어 의제와 수용자 의제 간의 순위 일치 정도를 시간차(time lag)를 통제한 순위 상관계수나 시계열 인과성으로 분석함으로써 의제 설정 효과를 검증할 수 있다.

의제 설정은 어떤 이슈를 저널리스트가 얼마나 중요하게 생각하는가를 사람들이 평가할 때 한 이슈에 집중된 뉴스 보도의 수량을 근거로 삼을 것이라는 기대에서 유래한다. 사람들은 왜 이슈의 순위 집합인 의제의 현저성에 관심을 가질까? 그것은 언론이 가시화한 이슈의 중요성이 주위 세상과 현실에 대한 우리의 지각을 구조화하고 질서 지우는 데 도움을 주기 때문이다. 무엇이 중요한 문제인지(1차 의제 설정), 어디에 어떻게 관심을 집중해야 하는지(2차 의제 설정), 그래서 사회 현실에 대한 우리의 지식과 경험을 조직화하고 이해하는 데 도움을 받고(3차 의제 설정, 네트워크 의제 설정, 프레이밍), 행동에 앞서 판단과 평가의 준거를 미디어 의제로부터 확인받음으로써(점화), 이러한 뉴스 효과에 기초해 불확실성을 낮추고 사회적 삶을 영위하는 것이다.

정치사회적 현실의 의미화를 위한 인식 도구와 평가 기준으로 현대인의 삶에 지대한 공적 영향을 미치는 정보 원천이 언론이 제시하는 의제 또는 의제의 현저성이다. 언론의 의제 구성이 진실하고 불편부당하며, 다양성을 포괄하고 충실하면서도 공정해야 하는 이유다.

**뉴스 프레이밍(news framing)**

뉴스를 구성하는 정보와 의견은 선택적이다. 프레이밍(프레임)이란 기사에 포함될 정보와 의견 가운데 어떤 것을 강조, 축소, 또는 배제하면서 보도 대상(인물, 사건, 이슈)의 특정 측면이나 속성을 유난히 두드러지게 함으로써 언론이 사회 현상에 대해 의미를 지우고 사안의 실체가 무엇인지 보여주려는 핵심 주제(main theme)의 이야기 구성방식 또는 중심적인 견해를 담은 문단이나 이야기 줄거리를 말한다.

뉴스 프레임은 프레임 장치와 추론 장치를 의미론적으로 조합한 해석 집합(interpretive package)이라는 형식 틀 속에 ‘선택된 정보와 의견’이 논리적 일관성을 지니고 실체적 진실을 드러내는 것처럼 자연스러운 이야기(narrative)로 엮어낸다. 따라서 언론학자 엔트만에 따르면, 뉴스는 ① 사안의 본질을 정의하고, ② 인과성을 해석하며, ③ 도덕적 평가와 책임 귀인을 통해, ④ 해결책을 처방하는 프레이밍 기능을 수행하면서 수용자가 보도 현안에 대해 특정한 해석을 하도록 이끄는 ‘이해와 해석의 준거 틀’을 제공한다.

뉴스 수용자의 프레이밍(틀짓기) 효과를 유인하는 과정에서 프레임 장치는 은유(metaphors), 사례(exemplars), 묘사(depictions), 경구(catch phrases), 시각 이미지(visual image) 같은 수사적 도구를 동원해 사실관계를 이해하고 의미화하도록 추동한다. 추론 장치는 보도 현안에 대해 취해야 할 태도를 만들어내는 텍스트 장치다. 원인과 근거(roots), 결과 전망(consequences), 원칙 강조(appeals to principle) 같은 추론 도구를 사용해 해당 사안의 인과관계를 설명하고, 도덕적(규범적) 당위성을 강조하거나, 대안을 처방하면서 뉴스 수용자가 현실을 바라보는 시각이 '나름대로' 논리 정연하도록 돕는 역할을 한다.

따라서 뉴스 프레임은 마치 사안의 전모를 이해할 종합적인 시야와 견해를 제공하는 것 같지만, 실제로는 부분적 진실만 제공한다. 하나의 프레임은 자신과 다른 시각과 해석에 대한 수용자의 인지적 접근을 원천적으로 방해하고 차단하기 때문이다. 정치사회적 이해가 얽혀 있는 권력집단과 사회단체는 언론의 프레이밍 현장을 주무대로 삼아 자기 이익을 실현하도록 여론을 조성하고, 정책 입안과 집행을 향해 진영 언론과 협조(적대)한다. 자기 진영의 의견을 사회의 지배적 의견으로 만들려는 여론 형성과정에서, 또 이해관계가 충돌하는 공공 이슈마다 ‘프레이밍 전쟁’이 벌어지는 것은 이 때문이다.

**점화 효과(priming effect)**

의제설정 효과는 미디어가 강조하는 의제를 수용자가 중요하게 받아들이는 의제로 전환시키는 인지 과정과 관련된다. 뉴스 수용자로 하여금 무엇을 생각하게 할지(what to think about)에 영향을 미친다고 보는 것이 의제설정 효과라면, 무엇을 생각할지를 넘어 어떻게 생각할지(what to think)에 영향을 미친다고 보는 것이 프레이밍 효과다. 의제설정이 공공의 삶에서 중요하게 생각하는 이슈에 대한 수용자의 지각과 미디어의 상호 영향력 과정이라면, 프레이밍은 현실의 특정 측면(속성)만을 강조하는 반면 다른 측면(속성)은 무시하거나 생략함으로써 언론의 보도와 사람들의 마음에서 유난히 우세하게 드러나는 이해와 해석의 의미 패턴을 가리킨다.

그에 비해 점화효과는 뉴스 미디어가 강조해 보도하는 지배적인 내용이 수용자 개인이 내리는 의사결정의 준거로 작용하는 과정의 효과를 일컫는다. 뉴스 미디어가 다른 이슈는 무시하고 특정 이슈에 대해 주목하게 함으로써 공중이 공적 인물이나 현안에 대해 판단할 때 기준으로 삼도록 영향력을 행사하는 것이다. 그런 점에서 언론은 무엇을 생각할지와 어떻게 생각할지는 물론 우리가 무엇을 할지까지 말해준다고 할 수 있다. 예를 들어, 선거 캠페인 과정에서 제기되는 다양한 이슈 가운데 뉴스 미디어가 지배적으로 보도하는 사안이 특정 후보자에게 투표하려는 마음을 먹도록 유권자에게 결정적인 판단 기준으로 작용하는 경우가 점화에 해당한다. 대통령 선거 과정에서 후보의 건강이 문제시되거나 외교가 특별히 부각되는 상황이라면 언론이 강조하는 이 같은 이슈가 유권자의 마음속에 정치적 의사결정을 내리는 판단의 준거로 자리 잡을 수 있다.

점화효과는 인지심리학에서 말하는 가용성 추단법(availability heuristic)으로 설명 가능하다. 개인이 어떤 판단을 내릴 때 연관된 모든 정보를 고려하는 것이 아니라 바로 그 순간 접근 가능한(accessible) 정보를 고려한다. 뉴스 미디어가 이슈를 충분히 보도한다면 그 이슈는 접근 가능한 채로 사람들의 작업기억(working memory)에 남아 있다가 판단을 내릴 계기를 만나면 자극 발화(prime)로 활성화하면서 평가 기준으로 작용하는 것이다.

**적대적 매체 지각(hostile media perception)**

어떤 이슈에 대해 강한 태도(성향)를 지닌 수용자가 중립적인 비(非)편향 보도에 노출됐을 때, 뉴스가 자신과 반대되는 쪽으로 유리하게 왜곡됐다고 적대적으로 지각하는 현상을 말한다. 적대적 지각의 결과는 뉴스의 폄훼와 비판을 넘어 상호 불신과 공격이 부르는 여론 분열과 정치 양극화로 이어질 것이다.

태도나 성향이 강한 수용자는 왜 중립 보도를 적대적이라고 평가하는 지각 편향을 보일까? 연구에 따르면, 사람들이 뉴스를 주의 깊게 읽기보다 메시지 외적 기준(이슈에 대한 태도, 매체에 대한 선입견 등)에 따라 메시지를 평가하기 때문에 지각 편향에 빠진다. 특히, 자기범주화이론(self-categorization theory)은 맥락과 상황에 따라 현저히 부각된 사회 정체성이 무엇이냐에 따라 지각의 방향이 달라진다는 사실을 강조한다. 사람들은 성, 연령, 정파성, 국적 같은 사회 정체성의 단서에 기초해 자신과 타인을 구별하고 집단을 유형화한다. 자기 범주화 과정에서 정체성을 공유하는 내집단 구성원은 비슷한 관점, 선호, 취향을 지니고 동질적이라고 느끼지만, 사회 정체성이 다른 외집단 구성원은 자신과 다른 관점, 선호, 취향을 가지므로 이질적이라고 추론하는 인지 편향이 일어난다. 따라서 상황과 맥락에서 어떤 기준이 점화되는가에 따라 내-외집단을 정의하는 정체성의 종류와 집단을 가르는 경계선이 달라진다. 가령, 정파성을 부각하면 사람들은 지지 정당을 기준으로 외집단과 내집단을 구별하지만, 국적을 부각하면 한국인이냐 아니냐를 기준으로 집단 정체성을 판단하는 것이다.

점화된 정체성을 준거 삼아 지각 대상을 자기편(또는 상대편)으로 범주 활성화한다는 점에서, 뉴스 미디어가 이슈와 관련해 특정 정체성을 점화하거나 프레이밍하면 강한 태도와 입장을 견지하는 수용자는 미디어가 부각하는 정체성을 기준으로 내집단과 외집단을 구별하기 쉽다. 문제는 정체성 확인과 범주화 과정에서 체계적인 뉴스 지각 편향이 일어난다는 점이다. 내집단 성원에 대해선 동화편향(assimilation bias)에 따라 우호적 평가를 내리지만, 외집단 성원에 대해선 대조편향(contrast bias)에 따라 적대적 평가를 내리기 때문이다. 동일한 뉴스 미디어나 뉴스 기사라도 수용자가 지닌 정치 성향이나 태도에 따른 자기 범주화가 달라지면 ‘적대적 매체 지각’이나 '우호적 매체 지각’이 상반되게 나타나는 것이다.

한국의 정계, 언론계, 그리고 시민사회는 이념 분열상이 극심한 특징을 공유한다. 공공 이슈 보도는 유달리 ‘보수-진보’ 또는 ‘좌파-우파’ 이념 프레임으로 수용자의 정치 이념을 끊임없이 자극하고 부추긴다. 이런 상황에서 사실 정보 나열식의 형식적 객관주의 보도나 진영 논리에 매몰된 주창주의 보도는 모두 뉴스 공정성을 온전하게 담보하지 못한다. 어느 쪽이든 정파성만 과도하게 자기범주화의 준거로 부각되도록 방기함으로써 지각 편향을 일상화하는 무책임한 뉴스 수용 조건을 강화하기 때문이다.

**탐사 보도(investigative reporting)**

사실의 객관성 보장을 형식적 관행으로 해결하려던 객관주의 보도는 신뢰 추락으로 그 한계를 드러냈다. 탐사보도는 이를 극복하려는 언론계의 집단적 의지의 소산이자 뉴스 미디어가 주도하는 사회 개혁의 일환이다. 탐사보도는 ‘누군가 숨기려는 것, 감춰진 것을 발굴·조사하고 파헤치는 보도’ 정도로 정의된다. 제도와 정책, 권위와 구조의 뒷면에 감춰진 어두운 지점을 밝히고 문제를 개선하려 한다. 그런 점에서 탐사보도는 ‘도덕 규범과 어긋난 부끄러운 관행을 지적하고, 부정·부패와 권력 남용을 폭로하며, 주장의 근거에 합리적 의심을 제기하고, 공식과 권위에 도전하며, 명분과 실제의 괴리를 드러내고, 감춰진 비리를 들추는’(De Burgh) 치열하고 공격적인 뉴스 프로젝트다.

언론학자 H. 로테스는 탐사보도를 분노의 저널리즘(journalism of outrage)이라는 맥락에서 접근한다. 탐사보도가 불편한 진실을 캐내고 부조리(불공정, 부정·부패)를 폭로함으로써 사회적 공분을 유발하고, 시민의 결속된 항의가 결과적으로 사회 변화(제도와 정책의 개혁)를 이끌기 때문이다. 따라서 분노의 저널리즘으로서 탐사보도는 세 가지 요건을 갖춰야 한다.

첫째, **견고한 증거 준비와 입증**이다. 반례와 반증에 논박당하지 않을 단단한 증거를 발굴하고 이를 뒷받침할 입증 체계를 갖춰 주장을 제기하는 것이다.  
둘째, **분명한 악당과 피해자 구별**하기다. 탐사보도는 악인(가해 권력)과 선인(피해 시민)의 이항 대립이라는 기본 구도 안에서 공직자의 무능과 보신주의를 공격하고 시민사회의 관심과 대응을 촉구하는 뉴스 스토리의 전개를 선호한다. 선과 악, 강자와 약자의 단순한 이분법은 과도한 극화(dramatization)의 위험이 있지만 주목과 몰입 효과가 크고 공분과 공감 형성을 가속화한다.  
셋째, **정책이나 정책 담당자와의 연관성 짓기**다. 독자와 시청자의 분노를 일으키는 데 그친다면 좋은 탐사보도로 평가받기 어렵다. 탐사보도의 가치는 공분과 공감을 구체적인 정책의 입안과 집행으로 전환시키는 사회 개혁의 달성에서 드러난다. 따라서 용의주도한 기획과 전문가 취재, 정책 담당자 인터뷰를 통해 문제 정의와 해결책 처방이라는 핵심 프레이밍 기능을 극대화해야 한다.

어렵지만 탐사보도가 실효성 높은 정책안까지 제시한다면 더할 나위 없을 것이다. 전통적인 의제설정 맥락에서 보면, ‘미디어 의제 → 수용자 의제 → 정책 의제’를 관통하는 연속성이 탐사보도의 기여로 결실을 맺는 셈이다. 시민 참여 저널리즘이 활발한 온라인의 역(逆) 의제설정(reversed agenda-setting: 수용자 의제 → 미디어 의제 → 정책 의제) 상황에서도 전통 미디어의 탐사보도는 빛을 발할 수 있다(사례: ‘도가니법’의 발의와 제정).

**솔루션 저널리즘(solutions journalism)**

해법 저널리즘 또는 문제해결 저널리즘 정도로 번역 가능하다. 유럽 언론계에선 건설적 저널리즘(constructive journalism)이라고 부르기도 한다. ‘무엇이 문제인가’보다 ‘어떻게 해결할 것인가’에 집중하는 보도를 말한다. 솔루션 저널리즘은 이미 알려져 있지만 해결되지 않고 있는 사회문제에 대한 관심 촉구에서 비롯된 비교적 새로운 뉴스 트렌드다.

탐사보도가 감춰진 문제의 발굴과 폭로에 치중하는 쪽이라면, 상대적으로 솔루션 저널리즘은 분노보다 지역사회의 ‘책임감’과 ‘참여’를 이끌어 내려는 의도와 목적의식이 더 강하다. 폭로와 비판만으로 세상이 바뀌지 않는다는 한계를 인식하는 데서 출발하기 때문이다. 그런 점에서 탐사보도와 보완 관계에 있다.

그러나 현장과 유리된 탁상공론식 대안, 무비판적 해외 사례 소개, 해결책 단순 열거(to-do-list) 같은 상투적 제언이나 피상적 처방에 머무는 보도를 경계한다. 그것보다 문제 해결에 나서는 현장의 노력과 실천 과정에서 성공과 실패를 배워나가는 사람들의 실제 경험과 교훈을 긍정적인 관점의 이야기로 담아내는 데 주력한다. 유사한 고민을 안고 있는 다른 공동체나 지역사회도 직면한 문제를 스스로 교정하거나 혁신하는 해법을 발견할 기회를 제공하는 데 중점을 두는 것이다. 그래서 기자가 직접 대안을 제시하는 것이 아니라, 실제로 문제를 해결한 사례나 인물의 성과를 다각도로 취재해 소개하는 방식을 선호한다.

2013년 설립된 비영리 언론단체 ‘솔루션 저널리즘 네트워크(SJN: Solutions Journalism Network)’는 솔루션 저널리즘을 수행하기 위한 10가지 가이드라인을 제시한다.  
① 사회문제의 원인에 대해 설명하고 있는가.  
② 문제에 대한 현장의 반응(해결 노력)을 보여주고 있는가.  
③ 문제 해결과 해결책 실행의 구체적인 방법까지 파고드는가.  
④ 문제 해결이 기사의 핵심인가.  
⑤ 해결 노력과 관련된 결과의 증거를 보여주고 있는가.  
⑥ 해결 노력과 성과의 한계에 대해 설명하는가.  
⑦ 해결 경험의 통찰력이나 교훈을 전달하는가.  
⑧ 뉴스가 지나치게 미화된 기사처럼 보이지 않는가.  
⑨ 전문가가 아닌 최전선에서 일하는 사람들의 실용적인 깨달음과 지혜 그리고 해법에 기반을 두는가.  
⑩ 뉴스가 영웅을 만들고 있지는 않은가.

SJN의 온라인 디지털 툴인 ‘솔루션 스토리 트래커(Solutions Story Tracker)’는 솔루션 저널리즘을 실천하는 데 유용한 취재 아이디어와 방법, 그리고 풍부한 자료와 광범위한 주제 영역의 다양한 기사 사례도 소개한다(<https://www.solutionsjournalism.org/>).

**뉴스 큐레이션**(news curation)

디지털 콘텐츠 가운데 뉴스 이용자의 취향과 관심사에 따라 필요한 뉴스만 모아 선별적으로 제공하는 개인 맞춤형 뉴스 서비스를 말한다. 텍스트, 이미지, 동영상 등 디지털 포맷이나 콘텐츠의 주제와 형식에 상관없이 이용자의 스마트 기기에 최적화해서 원하는 뉴스만 재배치한다. 뉴스 큐레이션은 실시간 이용은 물론 뉴스의 공유와 사회적 확산을 촉진하고, 특화된 뉴스를 위주로 커뮤니티를 형성하는 장점을 지닌다.

생산-유통-소비의 경계가 흐릿한 온라인 뉴스 생태계는 전례 없는 구조적 특성을 지닌다. 진입장벽이 사라진 선두 독식의 온라인 시장에서 후발 공급자는 적절한 수익 모델에 기초해 콘텐츠 이용자의 주목을 잡지 못하면 생존 자체가 어려운 경쟁에 내몰린다. 그러나 디지털 정보와 뉴스가 넘치는 공급 과잉 환경임에도 정작 개인 소비자는 자신이 원하는 뉴스와 정보에 제때 제대로 접근 못하는 역설적 처지에 놓인다. 이처럼 디지털 뉴스의 공급자와 소비자 모두 유통 접점을 찾지 못하는 정보의 동맥경화 상황에서 뉴스 큐레이션은 개인 맞춤형 뉴스 재(再)매개 서비스로 공급과 소비의 게이트워칭(gatewatching)을 구현하면서 정보와 의견의 사회적 흐름을 촉진시키는 것이다.

사실, 뉴스 큐레이션의 출현에는 공공 이해와 관심사라는 통념을 넘어서는 뉴스 개념의 변화상이 자리한다. 온라인 플랫폼에선 전통 뉴스 가치에 부합하지 않던 사적 일상과 취향도 얼마든지 뉴스 아이템으로 각광받고, 통제 불가능한 유포 과정에서 화제로 떠오르는 순간 ‘공적’ 뉴스로 탈바꿈하기 때문이다.

실제로 뉴스 큐레이션의 초기 형태는 이미 전통 미디어 시대에 등장했다. 90년대 초, 뉴욕타임스는 독자 개인이 선택한 토픽(의제)만 추린 맞춤형 뉴스(customized news)를 이메일로 제공해 구독자 편의를 높였다. 물론 뉴스의 ①디지털 재매개, ②개인 맞춤형, ③모바일 플랫폼 네트워킹을 포괄하는 의미에서 온라인 뉴스 큐레이션의 본격화는 포털 뉴스나 소셜 미디어 뉴스의 서비스 진화와 관련 깊다.

기사 요약에서 시작해 미디어 스타트업의 차별화된 뉴스 실험과 콘텐츠 프로슈머(content prosumer)의 개인화된 정보·지식 욕구가 다양한 층위와 유형의 뉴스 큐레이션으로 만나고 있지만, 전망은 엇갈린다. 뉴스 이용을 활성화하고 새로운 소비 트렌드를 창출할 것이라는 긍정적 관점과, 이용자를 필터 버블(filter bubble)에 가둘 것이라는 부정적 견해가 맞선다.

하지만 논란과 상관없이 구글, 애플, 마이크로소프트는 각자 전 세계의 유력 언론사와 전략적 제휴를 맺고 전지구적 지역적인(glocalized) 모바일 뉴스 큐레이션 서비스를 주도하며 글로벌 온라인 뉴스 시장을 재편해가고 있다.

**통합 뉴스룸**(integrated newsroom) **콘텐츠 관리 시스템**(CMS)

디지털 뉴스 콘텐츠의 등장은 아날로그라는 정보의 물리적 차이에 기인하는 이종 매체 간 경계를 허물고, 미디어와 콘텐츠를 교차하는 네트워크 구축을 가능하게 만들었다. 이종 매체 겸영을 허용하는 법제도 개혁이나 미디어 시장 재편과 별개로, 정보 기술적 조건과 조직문화의 성격이 서로 다른 매체의 뉴스 교류(교차 이용)를 가능하게 해서 뉴스 유통을 다변화하자면 디지털 콘텐츠의 생산, 유통, 소비 관리를 통합 운영할 수 있는 체계적인 조직 구심점이 필요하다. 신문, 방송, 온라인(모바일)을 관통하는 이종 매체 간 정보 공유와 협업을 통한 업무 효율성 제고라는 복합 미디어 기업의 조직적 필요성이 매체별로 산개한 뉴스룸을 융합 형태로 재조직화하려는 움직임으로 나타났다. 통합 뉴스룸은 이 같은 미디어 산업의 전면적인 디지털 변화와 복합 미디어 기업의 정보·지식 경영이라는 시대적 요청을 배경으로 등장했다.

자원 재배열과 재조직화를 통한 경영 효율성 제고라는 기업적 목표가 비교적 분명하지만, 통합 뉴스룸 구축은 많은 난관과 장애에 부딪혔다. 저널리즘 조직에 특유한 이른바 ‘문화적 저항(cultural resistance)’이라는 (Fitzgerald) 조직 특화된 규범과 가치관, 태도와 관행의 갈등 문제가 기술의 조직적 융합만으로 해소되지 않기 때문이다. 따라서 통합 뉴스룸의 유형과 수준은 다양한 모델로 나타난다. 예를 들어, 데일리와 동료가 제시한 융합 연속성 모델(convergence continuum model)에 따르면, 통합 뉴스룸은 대체로 낮은 수준의 매체 교차 판촉(cross promotion)과 복제(cloning)에서, 협력 경쟁(coopetition)과 콘텐츠 공유(content sharing)를 거쳐, 완전 융합(full convergence)이라는 높은 수준까지 다섯 단계를 오간다.

예상되는 경영상의 장점에도 통합 뉴스룸을 둘러싼 논란은 아무래도 저널리즘 품질 문제로 귀결된다. 다기능 업무 수행 능력(multi-tasking skill)을 요구받는 현장 기자의 노동 강도 악화와 사기 저하, 지역 뉴스 약화, 뉴스 품질 개선 미비 같은 문제가 제기되기 때문이다. 효과적인 통합 뉴스룸 구축은 매체를 넘나들며 디지털 정보와 뉴스를 입력, 처리, 저장, 편집, 출판, 배포하는 또 다른 정보 관리 문제와 연결된다. 통합 뉴스룸에만 적용되는 것은 아니지만, 콘텐츠 관리 시스템(CMS: content management system)은 디지털 정보와 지식의 종합 관리를 위한 통합 뉴스룸의 하드-소프트웨어라고 할 수 있다.

다수의 미디어 브랜드를 통합 관리하는 복스 미디어(Vox Media)의 코러스(Chorus)는 ‘저널리스트가 곧 뉴스 플랫폼이자 뉴스 이용자’라는 기치에 맞게 기자 개인이 소셜 미디어와 연동한 댓글 편집과 기사화, 광고 설정, 콘텐츠 출판과 유통 채널(플랫폼) 선택, 구글 통계와 연동한 기사 관심도와 뉴스 매트릭스 분석 등 일인다역을 자율적으로 수행하도록 지원하는 CMS로 유명하다.