

“낙시성 제목이 언론신뢰 저하… 개선책 시급”

신문윤리위 ‘신문 제목달기’ 세미나

“품격있게 달면 조회수 떨어지고 어느 정도까지 허용할지가 고민”

“온라인 제목도 편집자가 뽑아야”
“팩트보다 스토리 중심 양질 제목”
“올바른 정파성 제목은 지향해야”

한국신문윤리위원회(위원장 이흥훈)는 ‘신문 제목달기와 언론윤리’라는 주제로 11월 20일 제주 서귀포 KAL호텔에서 일간신문 및 온라인신문 편집부장 세미나를 개최했다. 편집부장과 신문윤리위원회 위원 및 심의위원 등 28명이 참석한 이날 세미나는 4시간 동안 발제에 이어 토론으로 진행됐으며 발제는 박성희 이화여대 커뮤니케이션학부 교수가, 사회는 KAIST 미래전략대학원 김영욱 연구교수가 맡았다.



지난 11월 20일 제주 서귀포 KAL호텔에서 열린 ‘신문제목 달기와 언론윤리’세미나에서 참석자들이 토론을 벌이고 있다.

할 수 없는 상황”이라고 전했다.

클릭 수 때문에 온라인 편집 간부들이 받는 심리적 압박도 상당하다. 국민일보 손승미 온라인뉴스부 편집과장은 “뉴스가 얼마나 읽히고 있는지, 어떠한 댓글이 달리는지 그 반응을 곧바로 확인할 수 있기 때문에 제목에 어떤 조미료를 칠 것인지 늘 고민한다”고 털어놨다. 강미례 동아닷컴 통합뉴스편집팀장은 “1분 단위 5분 단위로 조회 수가 나오고 전체 조회 수가 떨어지면 ‘제목이 약했나’ 생각하게 된다”면서 “낙시성 제목을 어느 선까지 허용할 것인지 고민”이라고 밝혔다.

세계닷컴 박광재 디지털편집부장은 “온라인 뉴스 제목을 신문의 제목처럼 고치면 네티즌들이 기사를 보지 않는다”면서 “그러나 선정적이고, 자극적인 제목이 뉴스 신뢰에 미치는 영향을 고려해 내부적으로 개선책을 마련하기 위해 고민하고 있다”고 말했다.

편집시스템의 구조적인 문제가 원인이라는 지적도 나왔다. 문화일보 최종홍 편집부국장은 “편집기자들은 이름이 감춰져 있어 제목달기에 자유로운데, 앞으로 기명화해야 한다”면서 “또 온라인 기자들은 기자 신분이 아닌 경우

가 많은데, 그들의 신분 안정과 자부심을 위한 환경도 필수”라고 지적했다. 경향신문 박세영 편집부장은 “편집국장의 스타일이 편집에 영향을 준다”며 사례를 들었다.

한국경제 공상의 편집부장도 “각자의 의식이나 시스템의 문제일 수도 있다”며 “결국 콘텐츠로 승부를 하고, 팩트보다 스토리를 담게 되면 양질의 제목이 나올 것”이라고 예상했다. 조선일보 이택진 편집부 차장은 “현장에서 일하다보면 윤리 문제를 잊고 있는 경우가 많은 것 같다”며 “또한 (급격한 변화로) 편집자들이 따라가야 할 부분이 너무 많은 것 같다”고 어려움을 토로했다.

서울신문 류기혁 온라인뉴스국 부국장은 “온라인 제목의 문제점이 조금은 개선되고 있다”며 “피드백이 있고, 비판적인 댓글이 달리기 때문에 편집자들도 자제한다”고 전했다. 스포츠서울 성정은 뉴미디어국장도 이에 동의한 뒤 신조어를 제목에 다는 문제를 짚었다. 그는 “최근 10대와 20대 사이에 통용되는 ‘하드캐리(힘들게 성공한 사람이라는 의미)’라는 용어를 제목으로 달았더니 반응이 뜨거웠다”면서 “댓글에서 이 제목을 놓고 뜨거운 찬반 논쟁도 벌어졌

다”고 소개했다. 이에 박 교수는 “용어를 유포시키는 것 또한 언론”이라면서도 “쓰는 순간 유통되기 때문에 신중해야 한다”고 지적했다.

정파성 제목달기의 문제점에 대한 지적도 잇따랐다. 내일신문 남봉우 편집위원은 “최근 여론 조사 결과를 보면 ‘누구는 절대 안돼’라는 식의 이념 양극 현상이 심하다”며 “이 때문에 같은 팩트를 두고 서로 다른 제목으로 과대 과장하는 것은 지양하고 조정해야 할 문제”라고 지적했다. 그는 “언론이 가운데로 모아주는 역할을 했으면 한다”고 덧붙였다.

류기혁 부국장도 “낙시성 제목보다 정파성 제목이 일반 독자에게 미치는 파급력이 매우 크다”며 “내년 총선을 앞두고 신문이 정파성 제목에 대해 어디까지 가능한지 고민해야 한다”고 말했다.

한국신문윤리위원회 김종구 윤리위원(한겨레 논설위원)은 “정파성 문제를 그렇게 나쁘게만 볼 것인가, 현실적으로 정파성이 있는 상태에서 올바르게 균형 있는 정파성은 우리가 지향해야 한다”면서도 “그래서 허용 범위를 놓고 신문윤리위가 심의를 하고 있다”고 말했다.

“기만성 제목이 독자 실망시켜… 기사 내용서 뽑아야”

발제자 박성희 이화여대 교수

이날 박교수는 발제를 통해 “낙시성 제목 자체는 죄가 없다”면서 “낙시를 했지만 물고기는 없는, 즉 제목과 기사의 내용이 전혀 다른 기만성 제목이 독자를 실망시키고, 언론의 신뢰를 떨어뜨리는 것”이라고 말했다.

박 교수는 “뉴욕타임스는 선정적 표현을 자제하고 정제된 톤으로 정보의 핵심을 제목에 담는 것이 모토”라면서 이매체 에디터의 말을 인용해 “기자는 아

는 것만 쓰고, 편집자는 그 기사의 내용에서 제목을 뽑는 것이지 편집자가 바라는 것을 제목으로 달아선 안 된다”고 강조했다.

이어 박교수는 “오피니언과 바이어스(편향)의 차이는 이 의견으로 인해서 자기에게 돌아오는 이익이 있느냐, 없느냐의 차이”라며 “오피니언을 자유롭게 정직하게 표현하는 것이 중요하다”고 강조했다. 그는 “오늘날 팩트는 너무 흔해서 오피니언 저널리즘이 대세를 이루고 있으며, 편집으로 말하는 시대”라고

말했다.

박 교수는 “언론학과 학생들이 다양한 이론과 기술을 배워 신문제작의 흥내를 내지만, 아무리 노력해도 안되는 게 바로 제목달기”라며 “제목은 저널리즘 기술을 집약해 신문의 정체성, 역량, 품위를 드러내는 전문화 영역”이라고 강조했다.

이날 한국신문윤리위원회 이흥훈 위원장(전 대법관)은 인사말을 통해 “오늘 세미나 주제인 제목 달기는 중요한 논점으로 쉽게 결론을 내리기 어려운 영

역이지만 독자에게 미치는 영향은 지대하다”며 “신문 품격을 높이기 위해 오늘 의 논의가 좋은 계기가 되길 바란다”고 말했다.

◆세미나 참석 편집간부 (가나다순)

강미례(동아닷컴 통합뉴스편집팀장) 공상의(한국경제 편집부장) 남봉우(내일신문 편집위원) 류기혁(서울신문 온라인뉴스국 부국장) 박광재(세계닷컴 디지털편집부장) 박세영(경향신문 편집부장) 서회란(중앙일보 편집팀장) 성정은(스포츠서울 뉴미디어국장) 손승미(국민일보 온라인뉴스부 편집과장) 이택진(조선일보 편집부 차장) 최종홍(문화일보 편집부국장)

객관적 근거 제시없이 단정적 제목... 사실관계 과장도

11월 '표제의 원칙' 위반 8건 '주의'

근거·기사에 없는 '극우인사' 표현
PC 일부 해킹을 '서버 장악' 과장
반원전 단체를 '전문선동꾼' 단정

신문윤리실천요강은 '제10조 편집 지침'을 통해 기사 내용을 과장하거나 왜곡하는 등 선정적인 편집을 하지 못하도록 규정하고 있다. 구체적으로 편집 지침 ①(표제의 원칙)에서 '신문의 표제는 기사의 요약적 내용이나 핵심적 내용을 대표해야 하며 기사내용을 과장하거나 왜곡해서는 안 된다'고 밝히고 있다. 표제의 원칙을 위반해 신문윤리위원회로부터 제재를 받는 사례는 최근 몇 년 동안 꾸준히 늘고 있다. 신문윤리위원회의 이번 제892차 회의에서도 8건이 이 조항을 위반해 '주의' 조치를 받았다.

▲ 경향신문 2015년 10월 17일자 1면 「'생각 다르면 적' 이념전쟁/극우들의 '비뚤어진 애국'/박근혜 정부의 '극우보수'」, 4면「극우보수 그들은 누구인가/“중북 좌파 이적”으로 평가되고... “박정희 친일 공안”으로 역주행」 기사의 제목

경향신문의 1면과 4면 기사 본문에는 '극우' 또는 '극우보수' 인사가 구체적으로 누구를 지칭하는지를 뒷받침하는 내용이 없고 언급된 이들을 '극우'로 볼 수 있는 객관적 근거가 제시돼 있지 않다. 특정인을 지목해 이같이 분류하는 것은 신중해야 한다.

▲ 朝鮮日報 2015년 10월 5일자 1면 「北, 서울메트로 서버 5개월 장악했다」 기사의 제목

제목대로라면 북한이 서울지하철 1~4호선을 손아귀에 넣고 마음대로 할 수 있는 위험천만한 사태가 벌어졌다는 뜻이다. 신문은 서울메트로 서버와 PC 일부가 해킹 당했다고 전하고 있는데 이것이 사실이라 해도, 구체적인 피해 사례가 확인되지 않고 해킹 주체가 명백하게 밝혀지지 않은 상태에서, 북한이 서울메트로 서버를 장악했다고 보도하는 것은 사실관계를 과장한 것이다.

▲ 한겨레 2015년 10월 8일자 3면 「극우세력 집요한 '11년 투쟁」 기사의 제목



「표절」도 심각 「표제의 원칙」뿐 아니라 「표절」도 신문들이 자주 위반하는 사항이다. 제892차 윤리위원회 회의에서는 「표제의 원칙」 위반 11건, 표절 10건이었다. 경남매일의 10월 14일자 12면에 게재된 위 사진은 연합뉴스가 전송한 것이지만 출처를 밝히지 않았다.

이 기사는 「한국사 교과서 국정화」 시도의 배경에는 지난 11년 동안 보수 세력의 끈질기고 집요한 역사투쟁이 자리 잡고 있다는 내용이다. 기사에 따르면 국정화의 일등공신으로 박근혜 대통령과 김무성 새누리당 대표를 지목하고, 황우여 사회부총리와 원유철 새누리당 원내대표는 「조연」 역할을 했다고 기술했다. 그러나 기사 본문에는 「극우」라는 표현이 없다.

▲ 경향신문 2015년 10월 22일자 1면 「박 대통령 '7인회' 현경대씨<민주평통 수석부위원장>/지난 총선 때 1000만원 받아」 기사의 제목

현경대 민주평화통일자문회의 수석부위원장이 2012년 총선을 앞두고 정·관계 브로커 황인자씨(57·여·구속) 측으로부터 편지봉투에 담긴 현금 1000만원을 직접 받은 정황이 포착됐다는 내용이다. 그러면서 기사는 현 수석부위원장의 반론도 실었다. 그런데도 제목은 두 줄로 「박 대통령 '7인회' 현경대씨<민주평통 수석부위원장>/지난 총선 때 1000만원 받아」라고 단정적으로 뽑았다. 반면 현 수석부위원장의 주장은 작은 제목 한 줄로 「현 부위원장 "말도 안되는 소리"」로 달았다.

▲ 서울경제 2015년 10월 22일자 18면 「경영어렵다고... 협력사 돈 수십억 떼먹은 밀레」 기사의 제목

공정거래위원회가 하도급법 위반 사실이 드러난 아웃도어 업체 3곳에 대해 8억4,400만원의 과징금을 부과했다는 내용이다. 그러나 공정위는 보도 자료에서 「이들 3사 모두 사건 조사 과정에서 미지급 할인료를 전부 지급해 위반 행위를 자진 시정했다」고 밝혔다. 기사 본문도 「공정위 조사가 시작되고 나서

야 뒤늦게 밀린 할인료를 지급했지만」이라고 기술했다.

▲ 문화일보 2015년 10월 26일자 9면 「16개 외부단체 집결... '전문 선동꾼' 해방구로」 기사의 제목, 朝鮮日報 10월 26일자 A14면 「利敵혐의 코리아연대, 공익 내세워 서울시 돈 타내」 기사의 제목

문화일보 기사는 경북 영덕에 원자력 발전소 건설을 놓고 외부세력이 개입해 지역갈등을 부추기고 있다는 내용이다. 원전 반대집회에 참가한 400여 명 중 외부 단체인들을 「전문 선동꾼」으로 기정사실화하고, 영덕이 이들 단체의 해방구가 됐다고 표현하고 있다. 그러나 기사본문에는 이를 뒷받침할 내용이 없으며 「전문 선동꾼」 「해방구」라는 표현도 없다.

朝鮮日報 기사는 「검찰이 이적(利敵) 단체로 기소한 '코리아연대' 핵심 조직원들이 시민·사회단체 활동을 내세워 일부 지방자치단체들로부터 지원금을 타간 것으로 드러났다」는 내용이다. 그러나 A씨는 코리아연대와 상관없는 단체 명의로 지원금을 타갔고, B씨 역시 코리아연대와는 상관없이 일을 진행했다고 수사당국은 밝혔다.

▲ 전민일보 2015년 10월 30일자 1면 「또 도민 뒤통수치는 기금본부 공사화 꼼수」 기사의 제목

전민일보 위 기사는 국민연금공단 기금운용본부의 공사화 논의가 진행되면서 자칫 기금운용본부의 전복 이전이 무산되는 게 아니냐는 우려를 담고 있다. 하지만 기사에서는 제목이 뜻하는 것처럼 정부나 여당이 국민연금공단 기금운영본부를 공사화 해 전복 이전을 무산시키려한다는 내용을 찾기 어렵다.

신문윤리위, 제892차 회의
신문, 홍보성기사 위반 최다
온라인신문, 표절 가장 많아

제892차 신문윤리위원회로부터 제재 결정을 받은 기사를 위반항목별로 보면 최근의 추세대로 홍보기사가 가장 많은 비중을 차지했다.(항목 복수 위반 포함) 홍보기사(사회·경제세력으로부터의 독립+보도자료의 검증)는 57건, 표제의 원칙 위반 기사가 11건, 표절(통신기사의 출처명시 위반+사진 및 기타 시청각물의 저작권 보호 위반) 10건, 보도기사의 사실과 의견 구분 위반 5건 등의 순이다. 그 다음으로 선정 보도의 금지·담변의 기회·유해 환경으로부터의 어린이 보호가 각 2건씩이었다.

또 온라인신문의 경우, 표절이 압도적으로 많았다. 표절 가운데는 통신기사의 출처명시 13건, 타 언론산 보도 등의 표절금지가 20건, 사진 및 기타 시청각물의 저작권보호 1건 등 모두 34건이다. 그 다음으로 많은 위반 항목은 선정 보도의 금지로 20건이었으며 유해 환경으로부터의 어린이 보호 9건, 개인의 명예·신용 훼손 금지 7건, 관계사진 게재 3건, 미확인사실 과대편집 2건 등의 순이었다.

온라인신문 기사·광고 74건
신문 기사·광고 117건 조치

한국신문윤리위원회는 11월의 제892차 회의를 통해 신문기사 3건에 대해 경고, 65건에 대해 주의 결정을 내리고 신문광고 49건에 대해 주의를 조치했다. 또 온라인신문의 경우, 기사 4건에 대해 경고, 43건에 대해 주의 조치를 내렸으며 광고 10건에 대해 경고, 17건에 대해 주의를 조치했다.

외국 성전시회 과다 노출사진 그대로 게재

독자불만처리위 '경고' 이끌어내

한국신문윤리위원회 독자불만처리위원회는 일간스포츠 10월 21일자 「[포토] 충격과 경악의 섹스 박람회장 '수위가 후덜덜」, 10월 26일자 「[포토] 올누드로 나뒹구는 두 남녀 '너무 야해」, 10월 27일자 「플러스사이즈' 모델, 밀라 달베시오 '살 때문에 약물 중독...' 충격」 제하 기사(사진)에 대한 독자 제보를

를 심의, 제892차 윤리위원회에 회부해 「경고」 결정을 이끌어 냈다.

일간스포츠의 위 기사들은 외국의 섹스 박람회나 사진 전시회 소식을 전하면서 여성의 유두와 음모가 드러난 사진, 동성 섹스 사진, 나체 사진 등을 그대로 게재했다. 윤리위원회는 남녀노소 누구나 접근이 용이한 인터넷 신문이 이와 같이 과다한 노출 사진을 실는 것은 어린이나 청소년층의 건전한 성의식

함양에 부정적인 영향을 끼치고, 나아가 신문의 품위까지 크게 훼손할 수 있다고 지적했다.

독자불만처리위원회는 또 충청일보 10월 25일자 「IS 코엑스 폭파사도 첩보 입수, 코엑스에서 SM 콘서트 여는 '소녀시대' 유리의, 아찔한 검은색 스타킹 신고...」 제하 기사에 대한 독자 제보를 심의한 뒤 「이유 있다」고 판단, 윤리위원회에 회부하여 「주의」 결정을 받아 냈다. 충청일보는 자사 기사의 조회수를 늘리기 위해 재난 사고와 관련된 키워드를 흥미 위주의 선정적인 제목으로 각색,

이용자의 접속을 유도했다. 독자불만처리위원회는 이 밖에도 2건의 기사와 32건의 광고를 회부해 윤리위원회로부터 「주의」 결정을 받았다.

www.ikpec.or.kr

신문에 대한 불만?

독자불만처리위원회를 클릭하세요!

02-722-1282
한국신문윤리위원회

성범죄 부추기는 '최음제' 광고...표현도 저열·외설적

올들어 전체 제재건수의 14% 차지

6월이후 월평균 9건으로 3배 급증
20곳 제재, 6번 주의·경고 매체도

노출 심한 여성 사진·자극적 제목
불법 온라인약국 과장광고도 늘어



OO닷컴 광고/화면의 수영복 여성 사진(위)을 클릭하면 최음제 광고내용(아래)이 뜬다

올 들어 11월까지 한국신문윤리위원회(위원장 이홍훈)가 온라인신문의 최음제 광고와 관련해 내린 제재 건수는 모두 48건에 이르는 것으로 나타났다. 전체 제재 건수(336)의 14.2%이다.

최음제 광고는 1~4월까지 매달 평균 3건 제재를 받았다가 6월부터는 평균 9건으로 급증했다. 발기부전제인 비아그라·시알리스는 물론이지만, 최음제 역시 의사의 처방 없이 살 수 없다는 것은 잘 알려진 사실이다. 위원회가 유독 최음제 광고를 주시하고 있는 이유는 여성을 본인의 의사와 상관없이 흥분시켜 성관계를 갖게 한다는 선전문구 때문이다. 이는 사실상 성범죄를 부추기는 것이어서 그 폐해가 심화할 가능성이 높다. 심의 대상 가운데 최음제 광고로 제재를 받은 온라인 매체는 모두 20군데로, 많은 데는 6차례나 주의 또는 경고를 받았다.

최음제 광고 외에 비아그라·시알리스를 판매하는 불법 온라인약국과 건강보조식품이나 성(性)능력 향상 보조기구의 성능을 과장한 광고도 좀처럼 줄어들지 않고 있다. 이러한 광고들은 노출이 심한 여성의 사진과 자극적인 제목

으로 독자의 시선을 유도하고 있다. 해당 광고물은 독자에게 성적 수치심을 불러일으키거나 비정상적인 성적 욕구를 조장하는 것들이다. 음란성 제목에는 여대생, 여배우, 아나운서, 노래방 도우미 등 특정 직업의 여성과 '강남女'

2015년 최음제 광고 결정 현황 기간 : 윤리위원회 제883차(1.14 회의)-제892차(11.11 회의)

	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8-9월	10월	11월	계
국민일보									1		1
매경닷컴							1		1		2
서울경제	1					1					2
서울신문							1				1
세계닷컴			1			1					2
스포츠헤럴드			1	1					1	1	5
스포츠헤럴드						1	1		1	2	5
아시아경제							1		1		2
아시아투데이						1	1		1	1	4
이데일리										1	1
일간스포츠	1	1		1		1	1			1	6
전자신문	1					1			1		3
조선닷컴								1		1	2
중앙일보			1								1
코리아헤럴드									1		1
쿠키뉴스									1		1
파이낸셜뉴스						1				1	2
한경닷컴			1								1
한국미디어 네트워크							1			1	2
헤럴드경제		1	1				1		1		4
계	3	2	5	2	0	7	9	1	10	9	48

등 특정 지역의 여성을 거론해 '떡실신'을 한 성행위 동영상이 유출됐다'는 등 저열하고 외설적인 표현을 사용한 것이 많다. 사진에서는 남녀 간 성행위를 연상시키는 자세, 여성의 특정 신체 부위 부각, 성행위의 결과인 체액을 노출한 듯한 장면도 있다.

한편 정부는 지난 10월 열린 사회관계장관회의에서 5개 관계부처 합동으로 인터넷신문의 청소년 유해성 광고 관리 강화 방안을 확정할 바 있다. 제재 수단

을 한 차원 높여 온라인 매체에 음란성 광고가 자리 잡지 못하도록 근본적으로 차단한다는 방침이다. 앞으로 관련법이 개정되면 인터넷신문 사업자는 청소년 유해 정보를 차단하고 관리하는 책임자를 지정·운영해야 한다.

정부는 인터넷신문업계가 자율규제를 활성화하도록 지원하는 방안을 마련하고 있는 만큼 언론사 스스로 음란성 광고가 홈페이지에 게재되지 않도록 많은 노력을 쏟아야 할 때다.

얼굴 흐릿해도 동의 없으면 '모자이크' 처리해야

인천 백화점 직원 무릎 꿇은 사진, 얼굴 노출 조선닷컴 등 6곳 '주의'

게재한 사진이 외견상 뚜렷하게 식별되지 않는다 하더라도 보도로 인해 당사자의 명예가 침해될 우려가 있는 경우에는 당사자의 동의를 얻거나 식별이 불가능하도록 모자이크 처리해야 한다는 결정이 나왔다.

한국신문윤리위원회 제892차 회의에서는 인천 백화점 점원 2명이 고객 앞에서 무릎 꿇은 사진을 보도한 조선닷컴 등 6개사에 대해 '주의' 결정을 내렸다. 게재한 사진은 근처에 있던 다른 고객이 촬영해 사회관계망서비스(SNS)에 올린 것을 캡처한 것이다. 위원회는 "점원들의 얼굴은 흐릿하게 보이고, 고객은 뒷모습만 나와 신원이 특정됐다고 보기 어려운 측면이 있다고 할 수 있다"고 밝혔다. 위원회는 그러나 "알권리만을 앞세워 보호받아야 할 제3자의 권리를 침해하는 일이 발생해서는 안 된다. 인격권(초상권)과 명예훼손 침해 소지가 있는 기사는 당사자의 동의를 얻는 등의 사전 검증이 필요하다"고 덧붙였다.

였다. 신문윤리실천요강 제11조 「명예와 신용존중」 ①(개인의 명예·신용 훼손 금지)은 "공익과 무관한 사실보도 등으로 개인이나 단체의 명예나 신용을 훼손해서는 안 된다"고 명시하고 있다.

이에 비해 연합뉴스, 데일리한국, 세계닷컴, 경인일보, 인천일보, 매일일보, 중앙일보, 스포츠경향, 한라일보는 점원과 고객의 얼굴을 모자이크 처리해 보도했고, 경향신문과 매경닷컴은 사진 없이 기사만 내보냈다.

※'주의'를 받은 언론사=조선닷컴 「신세계백화점 점원, 고객 앞에 무릎 꿇은 영상 논란」, 국제신문 「신세계백화점 인천점서 또 갑질 논란...점원들 무릎 꿇



조선닷컴 보도사진

고 사과」, 국민일보 「이번엔 인천에서 백화점 고객 갑질 논란, 점원 2명 무릎 꿇고 사죄」, 쿠키뉴스 「'갑질민국' 또 터졌다... 백화점 점원 '무릎 사죄' 영상 파장」, 한경닷컴 「고객 갑질 논란,

인천 백화점서 서비스 문제로 훈계...점원 무릎 꿇어」, 코리아타임스 「무상수리 거부로 고객의 갑질..점원 '무릎사죄」 등 기사의 사진(이상 2015년 10월 18일자)

◇한국신문윤리위원회
 위원장 이홍훈(변호사·전 대법관)
 윤리위원 민병욱(독자불만처리위원) 장영국(내일신문 사장) 이영만(헤럴드경제 사장)
 이진녕(동아일보 논설위원) 김중구(한겨레 논설위원)
 이가영(중앙일보 정치부 차장) 김규식(매일경제 금융부 차장)
 박대출(국회의원·새누리당) 배재정(국회의원·새정치민주연합)
 안양옥(한국교원단체총연합회 회장) 김영모(한국신문협회 광고협의회장)
 변재운(쿠키미디어 대표) 김자혜(소비자시민모임 회장)

신문윤리
 발행: 한국신문윤리위원회
 발행인: 김기웅 / 편집인: 김지영
 (04520) 서울 중구 세종대로124번지 프레스센터 1305호
 전화 734-3081~3 | FAX 720-1176
 2015년 10월 5일 등록번호 서울중 라 - 00616(월간)

공자도 신문윤리를 말했다

김지영 한국신문윤리위원회 심의실장

춘추필법(春秋筆法)이란게 있다. 공자가 내세운 역사 기술 방식이다.

중국의 경서(經書)인 춘추(春秋)와 같이 엄정하고 비판적인 태도로 대의 명분을 밝혀 세우는 논법. 다시 말하면 우선 객관적인 사실을 철저하게 규명하고, 그 바탕위에서 '선·악' 의견을 내어 좋은 것은 높이고 나쁜 것은 낮추는, 즉 포폄을 하는 것이다.

사실과 의견. 어디서 많이 들던 소리다.

전국의 신문들을 대상으로 자율심의의를 하는 한국신문윤리위원회는 요즘 한 달에도 평균 100건 안팎의 기사를 제재하게 되는데, 이때 자주 적용하는 신문윤리 조항이 바로 '사실과 의견'이다. 신문윤리실천요강 제3조 보도준칙의 ①항(보도기사의 사실과 의견 구분)이다. "기사는 사실과 의견을 명확하게 구분하여 보도기사를 작성해야한다. 또한 기사는 편견이나 이기적 동기로 보도기사를 고르거나 작성해서는 안 된다"는 내용.

달리 말하면 "어떤 사실에 대해 의견



을 밝히되, 의견 때문에 사실 자체를 왜곡해서는 안 된다"는 뜻이기도 하다. 이 같은 '사실과 의견 구분'은 현대 저널리즘의 기초인 '객관보도'의 핵심 요소로서 20세기에 들어 미국에서 이론이 정립됐다. 객관보도는 정확성과 객관성·공정성을 유지해야한다는 것인데 사실과 의견을 구분할 때 비로소 보도문장이 정확해지고 객관적이며 공정해진다는 개념이 자리 잡았던 것이다. 그러고 보면, '사실과 의견을 구분해야한다'는 점은 동서와 고금을 관통하는 문장의 대원칙중 하나인 셈이다.

이러한 보도 문장 원칙이 요즘은 한국에서 크게 흔들리고 있다. 신문윤리위원회가 '사실과 의견 구분'위반으로 제재하는 신문보도가 (의견기사도 아닌 스트레이트 기사 중심으로) 갈수록 늘고 있는 것이다. 기자들은 요즘 무엇 때문에 기사에서 사실과 의견을 구

분하지 않는가? 제재를 받은 기사들을 분석해보면 대개 다음과 같은 결론을 얻을 수 있다.

첫째 추측성 보도 때문이다. 기자가 사실을 제대로 확인하지 않고 자기 짐작으로 보도하려다 보면 취재원을 밝히지 않고 '알려졌다' '전해졌다' 따위의 전언형 피동 서술어미를 많이 사용하게 되는데 요즈음 이 같은 표현이 급격하고 늘고 있다. 역시 취재원 없이 "...한다는 평가다" "...한다는 지적이다" 등으로 기술하는 방식도 마찬가지로. 또는 정체를 알 수 없는 익명의 취재원들을 등장시켜 특정한 의견을 제시하게 한다. 말 그대로 '카더라' 보도인 것이다.

둘째는 경향성 때문이다. 기자가 자신이나 소속언론사의 이해관계 또는 제작이념 때문에 한 가지 사실을 이왕이면 자기 입맛에 맞추어 쓰는 것이다. 이런 경우에도 표현 방식은 마찬가지로. 추측이나 경향성으로 왜곡된 보도문장 표현은 그대로 제목으로 인용되기도 한다.

그렇다면 기자들은 왜 갈수록 사실과 의견을 구분하지 않을까? 긍정 계

엄시절이나 '보도지침' 시대도 아닌데 왜 카더라 보도가 늘어날까?

이는 한국 언론의 위기가 그대로 기자들의 문장에 반영된 때문이라고 본다. 오늘날 우리 신문들은 산업적 위기와 이념적 위기를 동시에 겪고 있다. 산업적 위기라면, 많은 뉴 미디어의 등장으로 인해 신문들이 겪고 있는 재정난을 말한다. 또 이념적 위기라면 매체들이 특정 이념을 강하게 대변하면서 결과적으로 사회의 대립과 갈등을 조장하는 상황이다.

이 때문에 오늘도 어떤 기자들은 자기 이름을 걸고 광고 카피나 홍보물과 다름없는 기사를 양산한다. 취재원을 밝히지 않고, 사실과 의견을 구분하지 않기 때문에 정확성과 객관성·공정성을 결여한 기사들이다.

2천 5백년전 공자가 사실과 의견을 구분하라며 춘추필법을 강조한 배경에도 아마 이념적 위기같은 시대적 어려움이 있지 않았을까? 어느 시대나 있을 법한 사회 현상의 출현이 문제가 아니다. 잘못된 문장 작법의 습관화가 현실왜곡의 습관화를 부르지 않을까 우려되는 것이다.

♣ 알기 쉬운 윤리강령



〈답변의 기회〉

- 보도기사·사설·평론이 개인이나 단체에 비판적인 내용을 담고 있을 때에는 상대방에게 해명의 기회를 주고 그 내용을 반영해야 합니다.

* 신문윤리실천요강 제3조 보도준칙 ④(답변의 기회)

‘답변의 기회’ 위반 사례

경남매일 ‘산단 공사 구린내 풀풀’ 익명 주장... 당사자 반론 게재안해

신문윤리위원회는 제892차 회의에서 경남매일 10월 16일자 1면 「산단 공사 구린내 풀풀 난다」 제목의 기사에 대해 '주의' 조치를 내렸다.

경남매일의 이 기사는 가산 산업단지 축이 인허가 과정에서 김맹곤 김해시장 측근과 공무원들에게 로비해 시공부지

높이를 낮춰 토목 공사비를 줄였고, 토석도 허가받지 않은 장소로 반출했다는 의혹이 있다는 내용이다.

또 산단 내부 주차장이나 기반시설을 줄이는 등 편의를 봐준 정황도 나왔다는 것이다.

신문윤리위원회는 "그러나 이 같은 내용은 익명의 관계자들로부터 나온 일방적 주장"이라며 "경남매일은 당연히 김해시장이나 공무원 등 당사자들의 해명을 게재해야 하지만 이들의 반론을 듣지 않았다"고 지적했다.

늘 푸르고 건강한 언론환경
한국신문윤리위원회가
함께 만들어 가겠습니다.

