

# 신문과 방송



# 11

## 커버스토리 왜 스포츠인가?: 스포츠 중계권과 미디어 산업의 미래

미디어 트렌드  
미디어 리뷰  
미디어人 사이드  
취재기 제작기  
글로벌 미디어 현장

소셜미디어 시장의 지각변동  
연구 <HOW JOURNALISTS PERCEIVE NEWS AVOIDANCE>  
언론상탐소: 40대 기자, 이직의 현실은?  
국민일보 <보호임원이란 이름의 불법감금> 취재기  
사회 갈등 속 부상하는 프랑스 독립 언론



월간 《신문과방송》은 1964년 창간, 60년 전통을 지닌 미디어 전문 월간지입니다.  
독자 여러분께 더 가까이 다가가기 위해 공식 블로그와 뉴스레터 채널을 운영하고 있습니다.  
온라인 채널에서 《신문과방송》 기사 전문과 카드뉴스를 만나보세요.  
댓글을 통해 독자 여러분의 다양한 의견도 받습니다.  
여러분의 소중한 의견을 반영해 더 나은 미디어 전문지로 거듭나겠습니다.

## 온라인에서 《신문과방송》을 만나보세요!



[https://blog.naver.com/kpfjra\\_](https://blog.naver.com/kpfjra_)  
《신문과방송》 공식 블로그



<http://bit.ly/sinbangletter>  
《신문과방송》 뉴스레터 구독

### QR코드로 찾아가기

01



QR코드 앱 설치

02



월간 《신문과방송》 뒤표지에  
인쇄된 QR코드 스캔

03



QR코드 인식 후 뜨는 URL 터치하면 블로그,  
뉴스레터 구독으로 연결

## 11월호를 발간하며

야구는 꽤 오래전부터 사랑받아 온 스포츠지만 최근 인기가 더욱 높아졌습니다. 2024년 한국 프로야구가 정규리그 1,000만 관중을 돌파한 것만 봐도 그 열기를 가늠할 수 있습니다. 이렇게 강력한 팬덤이 충성도 높은 시청자로 이어진다면 어떨까요. 국내 토종 OTT 플랫폼 티빙이 프로야구 중계권을 확보한 데는 이유가 있을 것입니다. 비단 티빙뿐만이 아닙니다. 쿠팡플레이는 국내외 축구 경기 중계, 웨이브는 2024 파리 올림픽 중계권을 확보했습니다. 격렬한 미디어 산업의 경쟁에서 국내 OTT가 스포츠 중계를 새로운 성장 활로로 선택한 이유는 무엇일까요? 그들이 지향하는 미래는 어떤 모습일까요? 《신문과방송》 11월호는 그 답을 찾아보았습니다. 그 밖에도 아마존, 애플 등 빅테크 기업들이 스포츠 스트리밍 시장에 속속 진출하고 있는 해외 상황도 함께 살펴봅니다. 기술로 빠르게 영향력을 확대하고 있는 빅테크가 과연 스포츠 팬들에게 새로운 시청 경험을 제공하고 광고 수익까지 창출할 수 있을지도 전망해 봅니다. 여기에 치열한 중계권 다툼에서 소외당하는 시민들의 ‘보편적 시청권’을 둘러싼 논의를 통해 상업성과 보편성의 조화가 갖는 의미도 짚었습니다.

이번 11월호에서는 변화무쌍한 소셜미디어 시장의 현황도 다뤘습니다. 소셜미디어를 둘러싼 각국의 규제, 특히 청소년 보호 정책 등이 강화되는 가운데 메타의 스레드와 새롭게 등장한 블루스카이가 시장의 판도를 바꿀 수 있을지를 살펴보았습니다. 한편 해외에서 범죄를 방조한다는 비난을 받고 있는 텔레그램은, 국내에서도 딥페이크를 활용한 불법 합성 성범죄의 중심으로 드러나 큰 충격을 주었습니다. 성범죄의 대상에는 여성 기자도 포함됐습니다. 이는 여성에 대한 위협인 동시에 보도에 대한 협박이기도 합니다.

《신문과방송》 11월호 미디어 트렌드에서 진단한 이번 사건을 보면, 그간 다양한 형태로 진화해 온 언론인에 대한 사이버 폭력에 대해 우리 언론계는 현황 파악은커녕 대책 마련도 미흡했습니다. 기자들 스스로가 어렵사리 자신을 지켜야만 하는 상황, 우리 언론이 어떻게 율타리가 되어줄 수 있는지 그 방안을 살펴봅니다.

때론 이렇게 범죄의 대상이 되기도 하는 등 기자직의 위상이 예전만 못하다는 것은 사실입니다. 게다가 최근 뉴스 콘텐츠는 미디어 이용자의 외면을 받고 있기도 합니다. 11월호 미디어 리뷰에서 다룬 <How Journalists Perceive News Avoidance> 연구에서는 뉴스 생산자인 언론인들과 뉴스를 회피하는 수용자들의 인식의 간극을 살펴봅니다. 연구에 따르면 언론인들이 인식하는 뉴스 회피의 해결책은 구조적 원인을 고려하지 못하고 있다고 합니다. 언론인들의 현실 인식이 어떤 방향을 향해야 할지 원고를 통해 함께 고민해 보시기 바랍니다.

그러나 좋은 기사를 쓰기 위해 노력하는 기자들이 있어 저널리즘의 가치가 이어지는 것도 분명한 사실입니다. 미디어 인사이드 코너에서는 꾸준한 공부와 취재로 자신만의 고유한 분야에서 깊이 있는 기사를 써내는 전문기자들을 만났습니다. 자극적인 가십성 기사만이 조회 수를 얻는 뉴스 소비 환경에서 정확하고 깊은 정보를 꾸준히 제공한다는 것은 분명 쉬운 길은 아닙니다. 그러나 콘텐츠의 홍수 속에서 정확한 사실 검증과 분석은 언론의 몫입니다. 대담에 참여한 한 전문기자의 말처럼 ‘기자는 프로’입니다. 저널리즘의 가치를 높이는 독보적인 기사가 무엇일지 이번 기사를 통해 독자 여러분도 함께 고민해 주셨으면 합니다.

《신문과방송》 편집팀

## CONTENTS



스포츠 중계가 미디어 산업의 주요 콘텐츠로 떠오르고 있다. 시청률과 구독자 확보에 유리할 뿐 아니라 광고 노출에도 최적화된 콘텐츠이기 때문이다. 빅테크 기업과 전통 미디어 간의 경쟁이 치열한 해외 스포츠 스트리밍 시장 현황과 국내 OTT 스포츠 콘텐츠 중계의 전망을 탐색하고, 보편적 시청권과 관련한 쟁점을 짚어본다.

### 03 11월호를 발간하며

《신문과방송》편집팀

## 커버스토리

### 왜 스포츠인가?: 스포츠 중계권과 미디어 산업의 미래



- 08 글로벌 스포츠 스트리밍 전쟁  
중계권 확보 열 올리는 빅테크와  
아직은 건재한 기성 미디어 기업, 승패의 향방은  
최재원 루이지애나 주립대 조교수
- 11 스포츠 중계와 K-OTT 산업의 미래  
스포츠 팬을 사로잡아라!  
스포츠 중계, K-OTT 성장 기회 될까  
안준철 한국외대 커뮤니케이션학 박사
- 15 스포츠 중계권과 보편적 시청권  
스포츠는 사회 통합 이끄는 수단  
소외되는 시청자 없어야  
봉미선 EBS 정책연구위원

## 미디어 트렌드

- 20 소셜미디어 시장의 지각변동  
판세 키우는 블루스카이와 스레드,  
'범죄 온상' 비난에도 이용자 수 증가하는 텔레그램  
최진호 경상국립대 미디어커뮤니케이션학과 교수
- 24 딥페이크, 기자들도 위협받고 있다  
N번방 사건 이후 5년,  
언론의 용기와 책임이 필요하다  
정지혜 세계일보 기자
- 27 대학 언론의 위기, 그럼에도 빛나는 성과들  
느리지만 나아가고 있는 대학 언론,  
저널리즘 생태계의 든든한 토양 되길  
장재원 이화여대 이화미디어센터 연구원
- 31 <더 인플루언서>로 본 인플루언서 이코노미  
관심이 돈이 되는 순간,  
당신은 어디까지 할 수 있을까?  
장민지 경남대 미디어영상학과 조교수

## 미디어 리뷰

- 35** 연구 <How Journalists Perceive News Avoidance>  
 뉴스를 회피하는 사람들,  
 뉴스 소비자로 전환하려면  
 정영주 서울대 언론정보연구소 연구원
- 40** AI&Data 서밋(AI&Data Summit) 참가기  
 생성형 AI로 그린  
 뉴스 콘텐츠 공용 인프라의 미래  
 김선희 한국언론진흥재단 뉴스빅데이터팀 과장
- 44** 복리뷰: 《뽕의 계보》  
 기사로만 다뤄지던 히로뽕 이야기,  
 '한국형 논픽션'의 가능성 보여줘  
 박영훈 성신여대 미디어커뮤니케이션학과 교수

## 미디어 인사이드

- 49** 대담: 전문기자들과의 만남  
 나만의 영역에서 빛나는 전문성,  
 언론사 수익 창출의 새 활로 열어  
 류현정 조선비즈 콘텐츠 전략팀장
- 언론상담소: 40대 기자, 이직의 현실은?
- 56** 이직의 갈림길,  
 마음의 목소리에 먼저 귀 기울여 보세요  
 익명 전직 언론인
- 59** 20년 언론인이 펜을 놓고 밥벌이를 할 수 있을까?  
 익명 50대 중반의 전직 기자

## 취재기 제작기

- 63** MBC강원영동 <착복-장계 일삼은 쓰레기 처리 업체 추적> 취재기  
 노동자 죽음으로 드러난 임금 착복 사건,  
 여전히 만연한 불법 노동 문제 바로잡아야  
 이아라 MBC강원영동 기자
- 67** 국민일보 <보호입원이란 이름의 불법감금> 취재기  
 정신병원의 그늘,  
 보호하지 않는 '그' 제도  
 김용현 국민일보 기자
- 72** 한국일보 <추적: 지옥이 된 바다> 취재기  
 "이런 취재가 가능할까?"  
 쓰레기 수거선부터 하와이 참치잡이배까지  
 원다라 한국일보 기자

## 글로벌 미디어 현장

- 77** 미국\_ 2024 뉴욕 기후 주간  
 기후 주장을 바라보는  
 미국 언론의 시각은  
 염현석 머니투데이방송 뉴욕 특파원
- 81** 프랑스\_ 사회 갈등 속 부상하는 독립 언론  
 협동조합 '꾸메디아' 출범,  
 지속가능한 대안 언론 위해 손 모아  
 최지선 파리2대학 박사
- 85** 호주\_ ABC 인종차별 보고서  
 사장도 머리 숙였다,  
 공영방송에 여전한 인종차별  
 이지영 캔버라대 미디어커뮤니케이션학과 교수

## 아이디어스

- 90** 영상편집기자 2차 트라우마  
 상처를 편집하는 사람들,  
 그들의 트라우마에도 배려 필요해  
 정찬승 정신건강의학과 전문의,  
 대한신경정신의학회 사회공헌특임이사

발행인 김효재 편집인 남정호 기획위원 김동선 이투데이 기자/김민기 슬리버 대표/김지선 전자신문 기자/류현정 조선비즈 기자/오세욱 한국언론진흥재단 책임연구위원/이윤석 JTBC 기자/이현우 한국언론진흥재단 선임연구위원/최민근 MBC PD/최지향 이화여대 교수 편집팀 삼하영 팀장/남유원 기자/이미현 기자/유광종 기자/김은서 인턴 등록 1964년 3월 26일 라-1881호 발행 2024년 11월 발행처 한국언론진흥재단 주소 04520 서울 중구 세종대로 124 전화 02-2001-7756 팩스 02-2001-7740 편집·제작 플러스81스튜디오 표지 일러스트 이혜리 인쇄 (사)한국장애인이워크협회일자리사업장 정기구독 신청 <http://bit.ly/sinbangsubs> 이메일 [sinbang@kpf.or.kr](mailto:sinbang@kpf.or.kr) 1년 구독료 4만 원 (날권 4,000원) 계좌번호 기업은행 035-034325-01-426(예금주:한국언론진흥재단) / 입금 후 신문과방송 구독페이지(<http://bit.ly/sinbangsubs>)에서 구독정보를 등록해주세요. 뉴스레터 구독 <http://bit.ly/sinbangletter>

NEWSPAPER &  
BROADCASTING

# 커버스토리



왜 스포츠인가?  
스포츠 중계권과  
미디어 산업의 미래



- 08**    글로벌 스포츠 스트리밍 전쟁  
         중계권 확보 열 올리는 빅테크와  
         아직은 건재한 기성 미디어 기업, 승패의 향방은  
         최재원 루이지애나 주립대 조교수
- 11**    스포츠 중계와 K-OTT 산업의 미래  
         스포츠 팬을 사로잡아라!  
         스포츠 중계, K-OTT 성장 기회 될까  
         안준철 한국외대 커뮤니케이션학 박사
- 15**    스포츠 중계권과 보편적 시청권  
         스포츠는 사회 통합 이끄는 수단  
         소외되는 시청자 없어야  
         봉미선 EBS 정책연구위원

왜 스포츠인가?:  
스포츠 중계권과  
미디어 산업의  
미래 ①

글로벌 스포츠 스트리밍 전쟁

## 중계권 확보 열 올리는 빅테크와 아직은 건재한 기성 미디어 기업, 승패의 향방은

최재원 루이지애나 주립대 조교수

스포츠 콘텐츠를 둘러싼 빅테크 기업과 전통 미디어 간 경쟁이 치열해지고 있다. 흑자 전환에 어려움을 겪고 있는 스트리밍 플랫폼들이 구독 증대와 광고 수익을 목적으로 시장에 뛰어들고 있는 것. 이에 대한 전통 미디어의 대응과 시장의 향방을 짚어본다. 편집자 주

스포츠는 전통 미디어의 킬러 콘텐츠로 강력한 무기였다. 그러나 최근 몇 년 동안 아마존과 애플 같은 빅테크 기업들이 스포츠 스트리밍 시장에 진출하면서 그 구도는 크게 변하고 있다. 빅테크와 전통 미디어 간의 경쟁은 이제 글로벌 스트리밍 시장의 핵심 이슈로 자리 잡고 있으며, 이는 스트리밍 서비스 간 경쟁을 넘어 스포츠 중계권 자산을 둘러싸고 더욱 치열해지고 있다.

### 빅테크, 스포츠 스트리밍을 노린다

아마존은 2022년 써스데이나이트풋볼(Thursday Night Football)의 독점 중계권을 확보하며 스포츠 스트리밍 시장에 본격적으로 발을 들였다. 애플 또한 리오넬 메시를 필두로 시장을 키워 나가고 있는 메이저 리그 사커(MLS)와 10년간의 장기 계약을 통해 자사의 애플TV+를 스포츠 스트리밍 서비스로 확장하고 있다.

빅테크 기업들의 공격적인 스포츠 스트리밍 시장 진입 배경으로는 크게 두 가지 이유를 들 수 있다.

첫 번째는 주요 스트리밍 플랫폼들이 구독 기반 모델의 한계를 경험하고 있다는 점이다. 넷플릭스, 아마존 프라임, 애플TV+ 등을 포함한 주요 스트리밍 플랫폼들의 구독자 증가율은 2019~2020년 25.3%에서 2022~2023년 10.1%로 급격히 줄어들었으며, 이는 시장 포화 상태를 나타내고 있다. 구독자가 여전히 증가하고 있다는 사실은 긍정적이지만 총 구독자 증가와 함께 구독 취소율도 급격하게 증가하고 있다는 점을 기억할 필요가 있다(Antenna, 2024).

두 번째는 스트리밍 플랫폼들이 구독과 더불어 광고를 통한 수익 창출에 관심이 커지고 있다는 점이다. 그동안 콘텐츠 저변 확대를 위해 오리지널 콘텐츠 제작에 큰 투자를 해왔지만, 대부분의 스트리밍 플랫폼들이 여전히 흑자 전환에 어려움을 겪고 있는 실정이다(Szalai, 2024). 이에 넷플릭스를 비롯한 스트리밍 플랫폼들은 구독료 인상과 더불어 광고를 통한 수익 모델 다변화를 꾀하고 있는데(Krouse & Vranica, 2022; Toonkel & Krouse, 2023; Whelan, 2023), 빅테크 스트리밍 기업들이 이 두 가지 문제를 한 번에 해결할 수 있는 돌파구 중 하나가 바로 스포츠 스트리밍 진출이다. 스포츠

팬들은 영화나 드라마 소비자들보다 충성도가 훨씬 높아 구독 취소에 대한 리스크가 적고(Carson, 2023), NFL 슈퍼볼이 증명하듯 스포츠 리그와 경기를 통해 얻을 수 있는 광고와 스폰서십 수입 또한 막대하기 때문이다.

빅테크 스트리밍 플랫폼들에게도 생방송으로 진행되는 콘텐츠 스트리밍은 새로운 분야지만 전통 미디어 기업들에 비하면 기술적인 측면에서 비교 우위에 있다. NFL, NBA 등 주요 리그들이 자체 스트리밍 플랫폼을 개발하고, 전통 미디어 기업들 또한 자체 스트리밍 플랫폼을 통해 스포츠 콘텐츠 제공을 시도했음에도 큰 성공을 거두지 못한 데는 기술적 노하우 부족의 영향도 무시할 수 없을 것이다. 또한, 방대한 사용자 데이터를 활용해 보다 개인화된 광고와 스트리밍 경험을 제공할 수 있는 능력 또한 빅테크 플랫폼들에게 중요한 차별화 요소로 작용한다.

### 거세지는 빅테크 공세, 스포츠 시장 둘러싼 공성전

전통 미디어 기업들의 스트리밍 플랫폼에 대한 대응은 아직 뚜렷한 해법을 찾지 못한 듯하다. 처음에는 보유하고 있는 채널 자산들이 각자의 스트리밍 플랫폼을 통해 각개전투를 하는 모양새였지만 최근에는 스트리밍 서비스들의 통합 등 실험을 계속하고 있다. 예를 들어 NBC의 경우 NBC와 NBC Sports 등의 앱을 따로 운영했으나 현재는 대부분의 서비스를 피콕(Peacock) 플랫폼으로 집중하고 있다(Draper, 2021).

빅테크 기업들의 공격적인 스포츠 스트리밍 진입에 최근 ESPN, Fox, 그리고 워너브라더스는 세 회사가 보유하고 있는 스포츠 자산과 중계를 한 번에 이용할 수 있는 새로운 통합 스트리밍 서비스 출

범 계획을 발표했다(Flint & Simonetti, 2024). 베누스스포츠(Venu Sports)로 명명되고 있는 이 서비스가 시작될 경우 미국 전체 스포츠 중계권의 약 55%를 차지할 것으로 예상됐다(Simonetti & Sharma, 2024). 하지만 이 때문에 출범 발표와 동시에 독점 금지 위반 가능성에 대한 의문이 제기됐고, 지난 8월 연방법원 뉴욕 남부지원이 푸보TV(Fubo TV)가 베누스스포츠에 대해 신청한 예비 금지 명령 신청을 승인하면서 올가을 예정이었던 베누스스포츠의 출범에는 제동이 걸렸다(Reedy, 2024).

빅테크 기업들의 스포츠 스트리밍 진출 기세가 매섭긴 하지만, 이는 아직 초기 단계고 전통 미디어 기업들은 여전히 스포츠 중계권의 대부분을 보유하고 있다. 최근 NBA 중계권 협상에서도 아마존이 가세하긴 했지만 ESPN, ABC 등을 보유한 디즈니와 컴캐스트(Comcast)가 중계권의 큰 부분을 확보한 점도 이에 대한 방증이다(Ganguli et al., 2024). 이는 스포츠 리그 입장에서도 전통 미디어를 통해 경기를 관람하던 팬들과 기존의 협력 관계를 무시할 수 없기 때문일 것이다. 하지만 빅테크 기업들의 기술적 우위와 빠른 시장 점유율 확대는 이들 전통 미디어 기업의 경쟁력을 약화시키고 있다.

### 새로운 경험과 가치 창출이 승리의 관건 될 것

종합해 보면 스포츠 스트리밍 시장에서 전통 미디어 기업들의 지위는 아직 무너지지 않았다. 주요 스포츠 리그들과 형성돼 있는 협력 관계와 팬들에게 익숙한 소비 경험을 무시할 수 없기 때문일 것이다. 그러한 와중에 빅테크 기업들은 중계권 확보를 필두로 시장 진입에 열을 올리고 있는 상황이다. 누

가 경쟁에서 우위를 점하고 승리할 수 있을 것인지는 결국 누가 스포츠 콘텐츠 소비에서 새로운 경험과 가치를 창출할 수 있을지로 결정될 것이다.

예를 들어, 써스데이나이트풋볼 경기 중계권을 확보한 아마존 프라임이 잘하고 있는 것을 하나 꼽으려면 기존 방송국의 중계 모습을 그대로 잘 베꼈다는 점이라며, 빅테크가 스포츠 경기 경험을 발전시키기보다는 전통 미디어 경험을 복제하는 데 그치고 있다는 한 전통 미디어 기업 임원의 한마디를 곁들여 볼 필요가 있다(Mastrangelo, 2024). 다시 말해, 콘텐츠 차원에서 진정한 차별화가 아직 이뤄지지 않았다는 말이다. 과연 스트리밍 환경이 스포츠 콘텐츠 소비에 있어 어떠한 새로운 가치를 제공할 수 있을 것인가? 스트리밍 환경에서 데이터에 기반한 개인화나 인터랙티브 기능 등 새로운 형태의 경험을 얼마나 성공적으로 제공할 수 있는지에 빅테크와 전통 미디어 기업 간 승부가 달려 있을 것이다.

광고주 입장에서 이르면 커넥티드 TV(CTV)로도 불리는 스트리밍 환경은 큰 잠재력을 지닌다. CTV를 통한 광고 시장은 주요 스트리밍 플랫폼들이 광고 기반 구독 상품을 내놓기 시작하면서 빠르게 성장하고 있다(Lebow, 2024). CTV 광고는 타깃팅 및 성과 측정에서 기존 유선 및 케이블 TV 광고보다 훨씬 용이하다. 나아가 프로그래매틱 광고(programmatic advertising)를 통해 더욱 정교한 광고 전략 수립과 자동화도 가능하다는 점에서 스트리밍 플랫폼을 통한 스포츠 중계는 광고주에게도 새로운 가치를 제공할 수 있게 될 것이다.

하지만 CTV 광고 또한 성장 초기 단계인 만큼 스트리밍 플랫폼들이 고민해야 할 부분들이 많다. 거실에서 여러 명이 함께 보는 경우가 많은 CTV의 환경에서 광고의 개인화는 어느 정도로 적용해야 할지, 소비자의 광고 몰입 극대화를 위해 인터랙티브

기능을 어떻게 활용할지에 대한 과제가 여전히 남아있다. 빅테크 스트리밍 기업들이 본격적으로 스포츠 중계권 점유율을 확대해 나가는 상황에서, 앞으로는 스포츠 콘텐츠의 소비자 시장과 광고 시장에 누가 더 확실한 가치 창출을 할 수 있는지가 승부의 관건이 될 것으로 판단된다. 📺

#### 참고 문헌

- <Antenna Q1'24 State of Subscriptions Report: Premium SVOD>, Antenna Blog, 2024, <https://www.antenna.live/post/antenna-q124-state-of-subscriptions-report-premium-svod>
- Carson, J., <Antenna state of subscriptions report: Sports>, Antenna Blog, 2023, <https://www.antenna.live/post/antenna-state-of-subscriptions-report-sports>
- Draper, K., <NBC Sports Network Will Shut Down to Bolster Peacock Streaming Service>, The New York Times, 2021.1.22, <https://www.nytimes.com/2021/01/22/sports/nbcsh-shutting-down.html>
- Flint, J. & Simonetti, I., <ESPN, Fox and Warner team up to create sports streaming platform>, The Wall Street Journal, 2024.2.6, <https://www.wsj.com/business/media/fox-warner-bros-discovery-and-disney-create-new-sports-streaming-venture-c9836792>
- Ganguli, T., Draper, K., & Sperling, N., <N.B.A. announces lucrative rights deals with Disney, Comcast and Amazon>, The New York Times, 2024.7.24, <https://www.nytimes.com/2024/07/24/business/nba-tv-rights.html>
- Krouse, S. & Vranica, S., <Netflix is scrambling to learn the ad business it long disdained>, The Wall Street Journal, 2022.8.3, <https://www.wsj.com/articles/netflix-ads-plan-streaming-business-11659538834>
- Lebow, S., <Guide to connected TV: Content, measurement, and advertising>, eMarketer, 2024.9.5, <https://www.emarketer.com/insights/guide-ctv/>
- Mastrangelo, D., <Tech's entrance into live sports creates new threat to major broadcasters>, The Hill, 2024.8.27, <https://thehill.com/future-america/techs-media-takeover/4842426-techs-entrance-into-live-sports-creates-new-threat-to-major-broadcasters/>
- Reedy, J., <Judge blocks plans for sports joint streaming venture among Fox, ESPN and Warner Brothers>, AP News, 2024.8.17, <https://apnews.com/article/fubo-venu-lawsuit-9f273f7c807c2aef88733a5e6d03fcea>
- Simonetti, I. & Sharma, A., <How you stream sports is about to be transformed by a blockbuster media deal>, The Wall Street Journal, 2024.2.7, <https://www.wsj.com/business/media/espn-fox-warner-bros-sports-streaming-service-f2bf96c9>
- Szalai, G., <Streaming profit report: A year spent chasing Netflix>, The Hollywood Reporter, 2024.4.8, <https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/streaming-profit-report-netflix-disney-warner-paramount-nbcu-1235868631/>
- Toonkel, J. & Krouse, S., <Netflix plans to raise prices after actors strike ends>, The Wall Street Journal, 2023.10.3, <https://www.wsj.com/business/media/netflix-price-increase-actors-strike-792de9be>
- Whelan, R., <Disney to significantly raise prices of Disney+, Hulu streaming services>, The Wall Street Journal, 2023.8.9, <https://www.wsj.com/articles/disney-raising-prices-hulu-espn-earnings-call-64ae262>

왜 스포츠인가?:  
스포츠 중계권과  
미디어 산업의  
미래 ②

스포츠 중계와 K-OTT 산업의 미래

## 스포츠 팬을 사로잡아라!

## 스포츠 중계, K-OTT 성장 기회 될까

안준철 한국외대 커뮤니케이션학 박사

스포츠 중계가 OTT의 주요 콘텐츠로 떠오르고 있다. 시청률과 구독자 확보에 유리할 뿐 아니라 광고 노출에도 최적화된 콘텐츠이기 때문이다. K-OTT의 스포츠 콘텐츠 중계권 확보 현황과 전망, 글로벌 시장에서의 경쟁력을 짚어본다. 편집자 주

1980년대와 1990년대 초반 프로야구(KBO리그)는 일요일 오후 2시에나 TV로 볼 수 있는 콘텐츠였다. 방송사에서 큰마음을 먹거나 한국시리즈와 같은 대중의 관심이 높은 경기는 평일에도 TV에 편성됐지만, 경기를 끝까지 보기란 쉽지 않았다. “정규 방송 관계로 중계를 여기에서 끊겠습니다”라는 캐스터의 멘트와 함께. 지상파 TV만 있던 시절, 프로야구 중계의 전형적인 풍경이었다.

1995년 케이블 TV 시대가 시작되면서 프로야구 중계 풍경도 변하기 시작했다. 스포츠 전문 채널의 개국과 함께 데일리 스포츠(Daily Sports)인 프로야

구는 TV에서도 매일 볼 수 있는 콘텐츠가 됐다. 스포츠 전문 채널이 늘어나면서 2008년부터는 전 경기 중계방송을 시작하게 됐다. 정규 방송 관계로 중계가 끊겨 경기를 다 보지 못하는 불상사(?)도 사라졌다. 그리고 TV가 없어도 프로야구를 볼 수 있게 됐다. 포털 사이트는 스트리밍 서비스를 통해 프로야구를 중계했다. 인터넷 접속이 가능한 환경이라면, 데스크톱이나 노트북을 통해 프로야구를 볼 수 있었다. 그리고 스마트폰 시대와 함께 프로야구 중계도 모바일이 대세가 됐다. 스마트폰을 통해 언제 어디서나 편하게 프로야구 중계를 접하는 이들이 늘었다.

“

고비용의 드라마나 영화 제작과 달리, 스포츠 중계는 상대적으로 안정적인 콘텐츠 수급을 가능하게 한다. 아울러 스포츠 중계를 통해 실시간 스트리밍 역량을 강화하고, 스포츠 팬들을 새로운 구독자로 유입시킬 기회가 생긴다. 특히 독점 중계권을 확보함으로써 다른 OTT 서비스와의 경쟁에서 우위를 점할 수 있는 전략적 이점이 크다.

”

2024년, 프로야구 중계는 전환점을 맞았다. 그동안 무료로 즐길 수 있었던 프로야구 중계는 이제 돈을 내야 볼 수 있다. 한국야구위원회(KBO)는 국내 OTT 플랫폼인 티빙과 2026년까지 유무선 중계권 사업 계약을 총 1,350억 원에 체결했다. 연간 450억 원 규모로 기존 계약 2배가량의 규모다. 이 계약으로 티빙은 프로야구 전 경기와 주요 행사 생중계, 주문형비디오(VOD) 스트리밍 권리, 중계권 재판매 사업 권리를 갖게 됐다. 하지만, 유료 구독 모델인 OTT 플랫폼과의 계약으로 우려의 목소리도 나왔다. 이전처럼 포털 사이트나 앱을 통해 경기와 행사를 ‘공짜’로 볼 수 없게 됐다는 사실에 보편적 시청권 침해라는 목소리가 커졌다.

물론, OTT 플랫폼이 프로야구 중계에 발을 들이는 건 시간문제인 상황이었다. 앞서 OTT 플랫폼인 쿠팡플레이가 축구 국가대표 경기, K리그, 스페인 라리가, 프랑스 리그앙 등 국내외 축구 중계에 활발히 뛰어들며 화제를 만들어냈다. KBO와 손잡은 티빙에 이어 웨이브는 2024 파리 올림픽을 중계하며 스포츠 분야에 뛰어들었다. 이제 OTT 구독을 통한 스포츠 중계 시청은 어색하지 않은 풍경이다.

## OTT, 스포츠에 주목하다

스포츠 중계가 OTT의 차세대 킬러 콘텐츠로 급부상하고 있다. 스포츠는 확고한 팬덤을 기반으로 시즌 내내 안정적인 시청률을 보장하며, 이를 통해 구독자를 확보하고 유지하는 ‘록인(Lock-in) 효과’를 가져오기 때문이다. 이는 OTT 서비스가 안정적인 시청률과 구독자 기반을 확보하는 데 큰 도움이 된다. 또한, 스포츠 경기는 광고 노출에 최적화된 콘텐츠다. 경기 중 자연스러운 광고 시간을 확보할 수 있어 광고 수익 증대를 노릴 수 있다.

무엇보다 OTT 플랫폼이 스포츠 콘텐츠에 투자하는 또 다른 이유는 오리지널 콘텐츠 제작에 따른 부담을 덜 수 있기 때문이다. 고비용의 드라마나 영화 제작과 달리, 스포츠 중계는 상대적으로 안정적인 콘텐츠 수급을 가능하게 한다. 아울러 스포츠 중계를 통해 실시간 스트리밍 역량을 강화하고, 스포츠 팬들을 새로운 구독자로 유입시킬 기회가 생긴다. 특히 독점 중계권을 확보함으로써 다른 OTT 서비스와의 경쟁에서 우위를 점할 수 있는 전략적 이점이 크다.

해외 OTT 플랫폼들의 스포츠 중계 성공 사례는 이러한 전략이 효과적임을 보여준다. OTT 기업인 파나티즈(Fanatiz)는 남미 주요 축구 리그와 월드컵 예선을 중계하며 구독자를 120% 증가시켰다. 인도 OTT 플랫폼인 핫스타(Hotstar)는 2019년 크리켓과 인도프로축구(IPL, Indian Premier League)를 중계해 전년도보다 구독자가 800만 명 증가한 1,860만 명을 기록했고, 매출도 50% 증가했다.<sup>1)</sup> 애플TV+는 미국 메이저리그사커(MLS)의 독점 스트리밍 권한을 획득해 ‘메시 효과’를 톡톡히 누렸다. 넷플릭스는 프로레슬링 WWE의 인기 프로그램 RAW의 독점 중계권을 2025년부터 10년간

확보하며, 스포츠 콘텐츠를 통한 구독자 확보 전략을 강화하고 있다.

국내에서는 후발 OTT 업체인 쿠팡플레이가 스포츠 중계에 뛰어들어 이후 비약적 성장세를 보였다. ‘쿠팡플레이 시리즈’를 통한 해외 유명 축구팀 초청 경기 중계는 쿠팡플레이의 브랜드 인지도를 높였다. 올해 3월에는 메이저리그(MLB) 월드투어 파트너로서 서울 고척스카이돔에서 열린 LA 다저스와 샌디에이고 파드리스의 서울 시리즈 경기 중계에 나서 야구팬들의 관심을 끌기도 했다.

이는 경쟁자인 티빙과 웨이브에 자극이 됐다. 티빙이 국내 최고 인기 스포츠인 프로야구 유무선 중계권을 확보하고, 웨이브가 2024 파리 올림픽 중계에 나선 것도 구독자를 유치하고 플랫폼 인지도를 높이려는 전략의 일환이다. 티빙과 웨이브는 합병을 추진 중인데, 합병 후에도 쿠팡플레이에 스포츠 중계 시장에서 밀리지 않고 경쟁력을 갖추려는 의도가 엿보인다.

## 수용자 중심으로, 스포츠 콘텐츠의 패러다임 변화

하지만 티빙의 프로야구 중계는 어설퍼다. 시범경기를 중계하는 과정에서 ‘채은성 22번 타자’<sup>2)</sup>와 같은 자막 오류, 하이라이트 영상 업로드가 5시간이나 지연되는 등의 문제가 속출했다. 정규 시즌 중에는 부실한 기록과 중계 오류, 생중계 버퍼링 현상이 발생했다. 4월 24일에는 기술적인 문제로 롯데 자이언츠와 SSG 랜더스 경기 중계가 중단되는 일도 있었다. 물론, 서버 인프라를 확충하고 검수 프로세스를 강화하는 등 빠르게 개선책을 내놨고, 4월까지의 무료로 서비스를 제공하며 야구팬들의 마음을 잡으

려 했다. 이후 유료로 전환한 5월에는 평균 이용자수가 190만 명으로 늘어(3월 170만 명·4월 188만 명) 프로야구 중계가 이용자 유입에 큰 역할을 했다는 분석이 나왔다.<sup>3)</sup>

특히 기존 스포츠 중계와 차별화된 수용자 중심의 콘텐츠를 도입해 야구팬들의 마음을 잡으려 한 점이 돋보인다. 티빙은 구단별 채널 운영, ‘마이 팀(My team)’ 설정을 통해 맞춤형 알림과 콘텐츠 추천을 제공하는 개인화 된 푸시 알림, 최대 50만 명까지 동시 접속이 가능한 실시간 채팅 티빙톡, 놓친 장면 다시보기 서비스를 포함한 타임머신 기능 등을 제공했다. 또, 팬들의 영상 2차 재가공을 허용하며 다양한 쇼츠와 밈 등의 공유를 통해 프로야구 흥행에 일조하기도 했다. 매주 한 경기를 티빙 슈퍼 매치(TVING SUPER MATCH)라는 특별 중계로 편성하고, 경기 전후 기존 중계에서 볼 수 없던 색다른 콘텐츠를 제공하려고 했다.

파리 올림픽 중계에 나선 웨이브도 파리 올림픽 전용 페이지를 개설해 실시간 중계 방송, 클립 영상 뿐만 아니라, 스포츠 관련 예능, 드라마, 영화 등 다양한 콘텐츠를 한곳에서 즐길 수 있도록 했다. 올림픽 출전 선수들이 출연하는 예능, 다큐멘터리, 인터뷰 프로그램도 함께 제공했다. 이러한 접근은 수용자에게 더 풍부한 경험을 제공하고, 스포츠를 향한 관심을 높인다.

티빙과 웨이브의 사례에서 확인할 수 있듯, OTT 서비스는 양방향 소통을 가능하게 함으로써 기존

1) <인도의 OTT시장 동향>, 미디어 이슈 & 트렌드 리포트, 한국방송통신전파진흥원, 2019.11.

2) \*번 타자는 타순에 관한 표기라 1~9번 타자여야 한다. 그런데 채은성(한화 이글스)의 등번호인 22번을 적용해 22번 타자로 표기한 것이다.

3) 남지은, <티빙 프로야구 효과 톡톡...OTT 시장 스포츠로 재편되나>, 한겨레, 2024.6.18, [https://www.hani.co.kr/arti/culture/culture\\_general/1145334.html](https://www.hani.co.kr/arti/culture/culture_general/1145334.html)



지난 3월 12일 서울 상암동 CJ ENM 텔런트스튜디오에서 열린 KBO 리그 중계 기념 '티빙 K-볼 서비스' 설명회 ©뉴스1

TV 중계와 차별화된 경험을 제공한다. 이는 팬들의 몰입감을 높이고, 플랫폼 충성도를 강화하며, '수용자 중심'의 스포츠 중계와 콘텐츠의 새로운 패러다임을 제시한다.

### 기술 혁신으로 글로벌 시장 진출 기회 열어야

티빙과 KBO의 사례, 그리고 웨이브의 올림픽 중계권 확보는 국내 OTT 시장의 미래를 가늠해볼 수 있는 중요한 지표다. 이는 OTT가 단순히 콘텐츠 스트리밍 서비스를 넘어, 스포츠 엔터테인먼트 플랫폼으로 진화한다는 사실을 의미한다. 이러한 변화는 여러 가지 도전과 기회를 동시에 가져온다.

우선, 기술적 도전이 있다. 실시간 스트리밍의 안정성, 고화질 영상 제공, 다양한 기기에서의 호환성 등 기술적 요구사항이 높아진다. 특히 스포츠 중계의 경우, 실시간성이 매우 중요하기 때문에 지연 없는 스트리밍 기술의 확보가 필수적이다. 콘텐츠 제작과 관련된 과제도 있다. 단순히 경기를 중계하는 것을 넘어, 차별화된 콘텐츠를 제공해야 한다. 티빙

은 선수들의 일상이나 경기 뒷얘기 등을 담은 오리지널 다큐멘터리와 같은 차별화된 콘텐츠를 제작한 경험이 있다. 이젠 팬과 선수가 소통하는 인터랙티브(interactive) 프로그램, 데이터 분석을 통한 심층 분석 등 OTT 플랫폼만의 특색 있는 콘텐츠 개발이 필요하다.

이러한 도전은 국내 OTT에 새로운 기회이기도 하다. OTT 플랫폼은 기존 방송 플랫폼에 비해 더욱 세분화된 시청자 데이터를 확보할 수 있다는 장점이 있다. 이를 통해 개인화된 콘텐츠 추천, 맞춤형 광고 등 더욱 효과적인 서비스를 제공할 수 있다. 또한, 글로벌 시장 진출 기회가 생길 수 있다. 한국 프로야구에 관심 있는 해외 팬들을 대상으로 한 서비스 확장도 가능할 것이다.

티빙과 KBO의 사례는 K-OTT의 미래가 단순한 콘텐츠 제공을 넘어, 스포츠 엔터테인먼트 플랫폼으로 진화할 수 있다는 가능성을 보여준다. 기술, 콘텐츠, 비즈니스 모델 등 다양한 측면에서의 혁신을 요구하지만, 동시에 새로운 성장의 기회가 될 수 있다. K-OTT가 이런 도전과 기회를 어떻게 활용해 글로벌 시장에서 경쟁력을 확보해 나갈지 주목할 필요가 있다. ■

왜 스포츠인가?:  
스포츠 중계권과  
미디어 산업의  
미래 ③

스포츠 중계권과 보편적 시청권

## 스포츠는 사회 통합 이끄는 수단 소외되는 시청자 없어야

봉미선 EBS 정책연구위원

프로야구 1,000만 관중 시대. 경기장을 찾기 힘든 사람들은 중계방송을 텔레비전 또는 스마트폰과 OTT로 시청한다. 지상파 방송사와 OTT는 중계권을 어떻게 확보하고 있을까. 상업화 물결에 무료 중계가 사라지고 있는 현실에는 문제가 없을까. 스포츠 중계권을 둘러싼 쟁점을 확인해 본다. 편집자 주

한국 프로야구가 사상 처음으로 정규리그 1,000만 관중을 돌파했다. 2024년 9월 15일에 달성한 기록이다. 프로야구가 출범한 1982년 야구장을 찾은 관중은 144만 명 수준이었다. 1995년에 500만을 넘기더니 마침내 1,000만 관중 시대의 문을 활짝 연 것이다.

역대급 폭염에 아랑곳하지 않고 타오르기만 하는 프로야구 열기의 비결은 무엇일까? 한국야구위원회(KBO)와 각 구단의 탁월한 마케팅, 스타 플레이어 등장, 영화나 음악 콘서트에 비해 저렴한 입장료, 사회경제적 감정 표출의 대안 등 여러 이유가 거론된다. 주목할 부문은 스포츠와 미디어의 관계, 스포츠 중계권에 관한 대목이다.

### 막대한 프로야구 중계권료, 수익성은?

KBO는 프로야구 중계권을 지상파 방송사와 뉴미디어로 구분지어 판매했다. 3년간(2024~2026년)

지상파 방송사 중계권료는 1,620억 원으로 연평균 540억 원이다. 프로야구 출범 당시 중계권료는 연간 3억 원에도 미치지 못했다. 그러나 이는 42년 새 180배로 폭증했다. 월 2,500원이던 TV수신료가 지금도 그대로인 것에 비하면 가히 폭발적이다. 뉴미디어 분야에서는 티빙과 3년간 1,350억 원, 연평균 450억 원 수준에 중계권 계약이 이뤄졌다.<sup>1)</sup> 지상파 방송은 프로야구를 직접 방송할 수 있고, 케이블TV와 IPTV에 중계권을 재판매할 수 있다. 티빙은 인터넷 생중계는 물론, 다시보기(VOD), OTT와 같은 스트리밍 플랫폼에 중계권을 되팔 수 있다.

문제는 수익성이다. 프로야구 중계는 막대한 중계권료도 문제지만 최첨단 장비를 구축하고 중계팀을 운영해야 한다. 국내 프로야구를 중계하는 지상파 방송은 기대했던 만큼 이익을 거두고 있을까? 구하기 어려운 회계 자료를 굳이 분석하지 않더라도

1) <KBO, CJ ENM과 2024~2026 유무선 중계방송권 계약 체결>, KBO, 2024.3.4, <https://www.koreabaseball.com/MediaNews/Notice/View.aspx?bdSe=9981>

어느 정도 가늠할 수는 있다. 폭등한 중계권료, 고품질·고화질 중계 프로그램 제작비 증가는 방송사가 감내하기로 한 경영적 판단이다.

구조적인 변화도 살펴봐야 한다. KBO는 지상과 컨소시엄에 판매한 방송 중계권과 별도로 2015년부터 뉴미디어 중계권을 따로 판매했다. 중계권을 2개 분야로 나눠 판매하면서 방송 중계권료는 직전 중계권료를 그대로 이어가거나 오히려 늘어났다. 하지만 시청자의 미디어 이용 행태는 이와는 다른 양상이다. 중계권이 두 개로 나뉘었지만, 방송을 보는 시청자는 지상과 방송으로 보는 이용자 절반, 뉴미디어로 보는 이용자 절반으로 나뉘지 않는다.

방송과 뉴미디어 이용 정도를 동일하게 비교하긴 쉽지 않다. 하지만 우리나라 국민이 인식하는 생활 속 필수 매체로 가늠할 수는 있다. 필수 매체로 인식하는 비율이 높으면 해당 매체를 이용하는 비율이 높을 것으로 추측할 수 있다. 2015년부터 우리 국민의 필수 매체는 텔레비전에서 스마트폰으로 넘어갔다. 2023년에는 스마트폰을 필수 매체라고 응답한 비율이 70%인데 비해 텔레비전은 27%에 그쳤다.

연령대별로 들여다볼 때, 젊은 이용자들의 스마트폰 쏠림은 더욱 심하다. 10대는 95.5%, 20대는 91.6%, 30대는 88%가 스마트폰을 필수 매체로 꼽았다.<sup>2)</sup> 프로야구장을 찾는 젊은 사람들 다수가 스마트폰으로 영상을 소비할 것으로 생각해볼 수 있다. 프로야구 중계에서 스마트폰은 뉴미디어에 해당하고, 스마트폰으로 프로야구를 보려면 티빙을 통해야 한다. 프로야구를 텔레비전으로 보는 시청자 수와 스마트폰과 OTT로 보는 이용자 수는 과연 비교할 만한 수준일까.

중계권을 확보하려는 기업들의 경쟁에서도 프로야구 시청 행태 변화를 읽을 수 있다. 지상과 방송은 직전 4년간(2020~2023년) 중계권료와 동일한

수준인 연간 540억 원으로 연장 계약한 것에 비해, 뉴미디어는 직전 5년간(2019~2023년) 네이버를 비롯한 통신·포털 컨소시엄의 연평균 220억 원 수준이었던 중계권료가 연 450억 원 수준으로 두 배 이상 쟁충 뛰었다. 지상과 방송 광고 매출 변화에서도 방송의 급격한 쇠퇴는 쉽게 확인된다. 지상과 방송의 2023년 광고 매출은 9,273억 원으로 2013년 2조 675억 원의 절반에도 미치지 못했다. 미디어 이용 변화 추이에 따라 빠른 속도로 하락한 것이다.

## 1,000만 관중의 열매는 KBO와 티빙에게

최근 프로야구 입장권 매진 행렬이 이어지고 있다. 포스트 시즌에서도 마찬가지다. 입장권을 구하지 못한 팬들은 경기를 보기 위해 중계방송으로 시선을 돌릴 수밖에 없는 상황이다. 팬들은 방송으로 시청할까, OTT로 이용할까? 더 이상 설명이 필요하지 않다. 프로야구 1,000만 관중의 열매는 KBO와 티빙이 가져가고 있다고 봐도 무리가 아니다.

이대로 괜찮을까? 비단 한국 프로야구만의 문제가 아니다. 스포츠의 상업화 물결이 상상을 초월한다. 기존 방송사 입장에서는 천문학적인 중계권료가 가히 쓰나미에 가까운 수준으로 느껴질 수밖에 없다. 지상과 방송은 무료다. 뉴미디어는 유료다. 엄밀히 말해 KBO의 뉴미디어에 해당하는 티빙은 유료 플랫폼이다. 지난 5월부터 티빙 유료 이용자들만 OTT로 프로야구 생중계를 볼 수 있다. 지상과 방송과 티빙은 방송과 OTT 서비스로 대별된다. 방송은 공공성과 공익성의 원리에 기초해 보편성을 추구하는 데 비해, OTT는 상업성이 먼저다.

거대 자본력으로 무장한 글로벌 OTT와 국내

OTT 사업자들이 스포츠 중계권 확보에 열을 올리는 이유는 분명하다. 티빙이 1,350억 원을 들여 프로야구 중계권을 사들이고, 쿠팡플레이가 연간 700억 원을 지불하면서 6년간 영국 프리미어리그 독점 중계에 나서는 이유는 넷플릭스가 미국 프로레슬링 10년 중계권에 6조 7,000억 원을, 애플TV가 미국 메이저리그 축구 10년 독점 중계에 33조 원을, 유튜브가 아메리칸 풋볼(NFL) 일요일 경기 7년 독점 중계에 18조 원을 투입<sup>3)</sup>하는 것과 크게 다르지 않다. 구매력 있는 남성 구독자를 오랫동안 묶어둘 수 있기 때문이다. 언제 어디서나 원하는 프로그램을 보는 시대, 시청자의 눈길을 실시간으로 사로잡는 데 스포츠 프로그램 만한 것이 없다. 플랫폼 사업자들이 선두 자리를 지키거나, 시장 주도권을 놓치지 않기 위해 스포츠 콘텐츠에 매달릴 수밖에 없는 이유다.

한동안 스포츠와 미디어는 공생관계를 유지해왔다. 스포츠 조직들은 종목의 인기와 흥행을 얻는데 보편성을 갖춘 미디어의 도움이 필요했고, 방송사 역시 인기 있는 스포츠 콘텐츠로 시청자를 브라운관으로 끌어들이었다. 스포츠 조직과 방송사의 관계는 ‘천생연분’으로 표현될 만큼 금슬이 좋았다. 하지만 이 관계는 다매체·다채널·다플랫폼 시대에 접어들면서 금이 가기 시작했다. 스포츠 조직이 방송을 멀리하고 자본력을 갖춘 기업으로 넘어갔다. 굳이 방송사가 아니어도 괜찮았다. 심지어 방송 플랫폼을 갖추지 못한 투자 자본에 독점 중계권을 판매하는 경우마저 발생했다.

자본가들의 천문학적인 스포츠 중계권 구매 비용은 고스란히 시청자 부담으로 전가된다. 무료로 볼 수 있었던 스포츠 중계는 점차 줄어들고 있다. 여파는 세계인의 축제, 올림픽까지 번졌다. “스포츠는 모두의 것(Sports for all)”을 표방하던 유럽에서조차 무료 지상파 방송이 주요 올림픽 경기를 지상

파 방송으로 중계하기 힘든 지경에 이른 것이다. 영국 BBC마저 올림픽을 온전히 중계하지 못하는 상황이 초래됐다. 커뮤니케이션법에서 올림픽 게임의 보편적 접근권을 규정한들 상업화 물결에 묻히고 말았다. 국제올림픽위원회(IOC)는 유럽방송연맹(EBU)을 통해 방송사에 공급하던 구조를 버리고 글로벌 자본에 중계권을 넘겼다. BBC는 유럽 지역 올림픽 중계권을 확보한 디스커버리 커뮤니케이션즈(Discovery Communications)에 협조를 구해 도쿄 올림픽과 파리 올림픽의 일부 경기만을 중계할 수 있었을 뿐이다.

## 스포츠로부터의 소외...사회통합 멀어져

국내 프로야구는 올림픽이나 FIFA 월드컵과 다르게 방송법에 따라 보편적 시청권이 보장되는 스포츠 이벤트는 아니다. 그럼에도 국내 프로야구에 주목하는 이유는 스포츠의 상업화에 따른 보편성 실종을 여실히 보여주는 사례이기 때문이다. 스포츠와 미디어는 보편성이라는 교집합 영역을 갖는다. 스포츠는 참여를 통해 개인과 사회를 이어주고, 미디어는 개인과 사회를 연결해 주는 가장 일반적인 매체로 작동한다. 극본 없는 드라마로 표현되는 스포츠는 누구나 참여하고 즐길 수 있는 보편성이 확보될 때 그 가치를 십분 발휘한다. 보편성이 실종되고 일반 시민의 참여가 막힐 때, 스포츠는 스포츠 조직의 배를 불리는 도구에 지나지 않게 된다. 물론 보편

2) <2023년 방송매체 이용행태 조사>, 방송통신위원회·정보통신정책연구원, 2023.12.

3) 김세훈, <넷플릭스가 스포츠중계 시장에 뒤늦게 뛰어들 이유>, 스포츠경향, 2024.5.27, <https://sports.khan.co.kr/article/202405270722003>, 한정훈, <넷플릭스도 뛰어든 스포츠중계 ... 프로레슬링에 6.7조 투자>, PD저널, 2024.1.24, <https://www.pdjournal.com/news/articleView.html?idxno=75682>

성을 들어 전 지구적인 상업화 물결 속에서 스포츠의 비상업성만을 강조할 수는 없다. 상업성과 보편성의 두 날개가 조화를 이룰 때, 재투자가 이뤄지고 지역 간, 국가 간 형평성을 개선할 수 있음은 두말할 나위 없다.

문제는 스포츠로부터 소외당하는 시민들이다. 모두가 스포츠를 함께 즐길 수 있고, 미디어를 통해 중요한 경기를 시청할 수 있을 때 개인은 사회와 연결될 수 있다. 소외되는 개인이 늘어날수록 사회 통합은 멀어진다. 나중에는 막대한 자본을 투입한들, 실종된 사회자본을 회복하리라는 보장 또한 없다. 무엇보다 인간의 기본 권리 차원에서 국가가 보장해야 하는 최소한의 여건을 제공하지 못한다는 사실이다.

법철학자 마사 누스바움(Martha C. Nussbaum)은 사람답게 살기 위해 교육이 필요하고, 이를 국가가 보장하는 것처럼 누구나 놀이와 여가를 즐길 수 있어야 한다고 강조했다. 놀이와 여가는 있으면 좋은 것에 그치지 않는다. 미래를 살아가는 데 반드시 필요한 인생의 ‘마디’에 해당한다. 이런 차원에서 국가가 개인에게 제공하는 유용한 제도적 장치가 방송의 ‘보편적 시청권’이다.

우리나라는 지난 2007년 방송법 개정으로 보편적 시청권 개념을 도입했다. 우리나라 보편적 시청권 제도의 전형은 영국의 보편적 접근권 보장 제도다. 영국에서조차 보편적 시청을 보장하는 제도가 스포츠 상업화에 밀려 제 기능을 발휘하지 못하자 오프콤(Ofcom)은 이에 대한 대책을 마련할 것을 행정부에 권고했다.<sup>4)</sup> 중요 스포츠 이벤트를 누구나 무료로 시청할 수 있어야 다양성을 실현할 수 있다는 것이다. 다양성은 민주주의 실현의 필수 조건이다.

스포츠가 보편성을 갖춰야 하는 가장 큰 이유는 본연의 기능을 수행하면서 그 수명을 이어가기 위

함이다. 시민의 관심과 참여 없이 스포츠는 존재할 수 없다. 또한 스포츠는 국민 인권 차원에서 국가가 보장해야 할 여가 활동이라는 점, 개인과 사회를 연결하고, 사회 통합을 끌어내는 매우 유용한 수단이라는 점에도 주목해야 한다.

미디어는 사회 모든 영역에 걸쳐 그렇듯 개인과 사회를 연결한다. 스포츠에 대해서도 실시간 중계방송을 통해 개인과 사회를 연결한다. 미디어는 스포츠 프로그램을 통해 오락을 제공하고 문화를 향유하는 기회를 제공한다. 스포츠와 미디어는 교육이 그러한 것처럼 개인의 미래 역량(competence)을 함양하고, 민주주의를 발전시킨다. 스포츠와 미디어의 ‘보편성’이 확보될 때, 개개인이 더 나은 삶을 누릴 수 있으며, 사회적 간극을 좁혀 통합으로 이끌 수 있다. 📺

4) <Recommendations to Government on the future of Public Service Media>, Ofcom, 2021.7.15

# 미디어 트렌드



- 20 소셜미디어 시장의 지각변동  
판세 키우는 블루스카이와 스레드,  
'범죄 온상' 비난에도 이용자 수 증가하는 텔레그램  
최진호 경상국립대 미디어커뮤니케이션학과 교수
- 24 딥페이크, 기자들도 위협받고 있다  
N번방 사건 이후 5년,  
언론의 용기와 책임이 필요하다  
정지혜 세계일보 기자
- 27 대학 언론의 위기, 그럼에도 빛나는 성과들  
느리지만 나아가고 있는 대학 언론,  
저널리즘 생태계의 든든한 토양 되길  
장재원 이화여대 이화미디어센터 연구원
- 31 <더 인플루언서>로 본 인플루언서 이코노미  
관심이 돈이 되는 순간,  
당신은 어디까지 할 수 있을까?  
장민지 경남대 미디어영상학과 조교수

소셜미디어 시장의 지각변동

## 판세 키우는 블루스카이와 스레드, ‘범죄 온상’ 비난에도 이용자 수 증가하는 텔레그램

최진호 경상국립대 미디어커뮤니케이션학과 교수

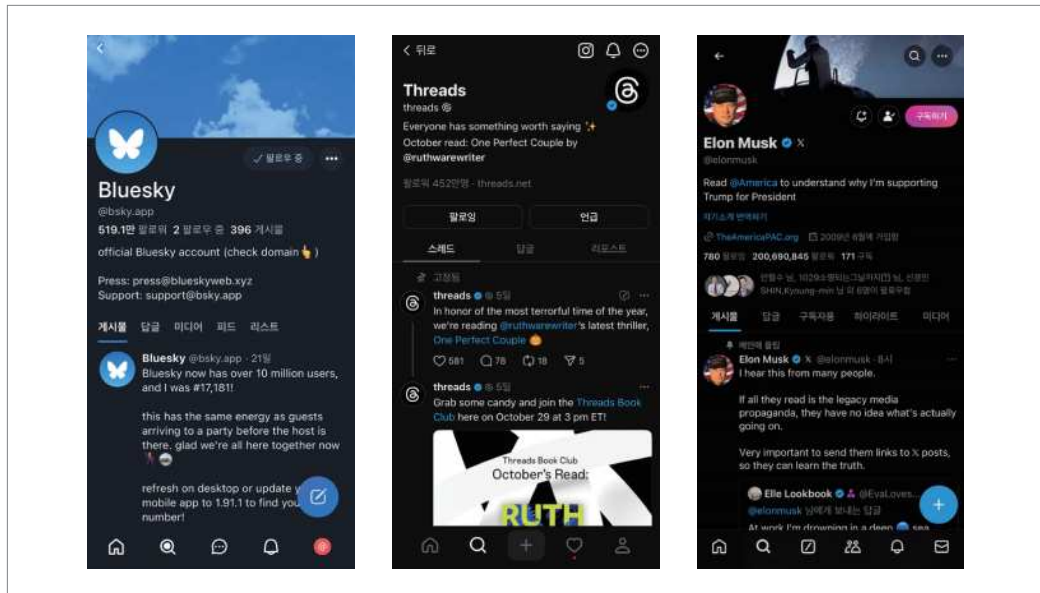
다양한 논란에 직면한 엑스가 주춤하는 사이, 스레드와 블루스카이가 급부상하며 소셜미디어 시장에 지각변동이 일고 있다. 텔레그램은 CEO가 긴급 체포된 후에도 이용자 수가 늘었다. 변화하는 글로벌 소셜미디어 시장의 판세와 전망을 확인해 본다. 편집자 주

소셜미디어 시장에서 다양한 변화가 관측되고 있다. 각국에서 소셜미디어 이용 제한 입법 추진, 특정 서비스 접속 차단, 사업자의 각종 정책 변화, 디지털 성범죄를 비롯한 사회적 문제 부상 등 다양한 이슈가 동시다발적으로 발생하고 있다. 엑스(X)의 이용자가 감소 추세가 뚜렷해지는 가운데, 엑스의 대항마를 자처한 메타의 스레드(Threads)와 트위터 설립자 잭 도시(Jack Dorsey)가 참여해 만든 블루스카이(Bluesky)가 약진하고 있다. 대세 소셜미디어인 인스타그램은 청소년 보호 요구에 대응하기 위한 새로운 기능을 선보였고, 익명성과 보안성을 강점으로 내세운 텔레그램은 각종 범죄 방조 문제로 인해 일부 국가에서 규제받고 있다. 이 글에서는 이렇듯 글로벌 소셜미디어 시장을 둘러싼 최근의 이슈와 변화를 소개하고자 한다.

### 블루스카이·스레드, 엑스의 ‘진짜’ 대항마 될까

엑스의 이용자 수는 테슬라 CEO인 일론 머스크가 인수한 뒤 급감했다. 2024년 2월 기준 미국 내 엑스 일간 활성 이용자 수(DAU)는 2,700만 명으로, 전년 대비 18% 감소한 것으로 나타났다. 머스크 인수 이후 이용자가 23%나 줄어든 것이다.<sup>1)</sup> 이는 그가 표현의 자유를 내세워 인종차별 등 혐오 콘텐츠에 대한 관리 규정을 완화하고, 이전 트위터 경영진이 차단했던 사용자 계정들을 일부 복구시킨 것에 대한 반발로 분석된다. 또한 지속적으로 유료화 카드를 내민 것도 이용자 감소에 일조한 것으로 보인다.

엑스가 주춤하는 사이, 스레드와 블루스카이가 급부상하고 있다. 스레드는 같은 모기업 인스타그램



스레드, 블루스카이의 공식 계정과 일론 머스크의 엑스 계정 <출처- @threads, @bsky.app, @elonmusk>

과의 뛰어난 연동성을 강점으로 내세워 출시 5일 만에 가입자 1억 명을 모으며 큰 주목을 받았다.<sup>2)</sup> 약간의 부침이 있었지만, 올해 7월 기준 월간 활성 이용자 수(MAU)는 1억 7,500만 명을 넘었고,<sup>3)</sup> 미국에서는 일간 활성 이용자 수가 엑스를 추월했다는 보고도 있다.<sup>4)</sup>

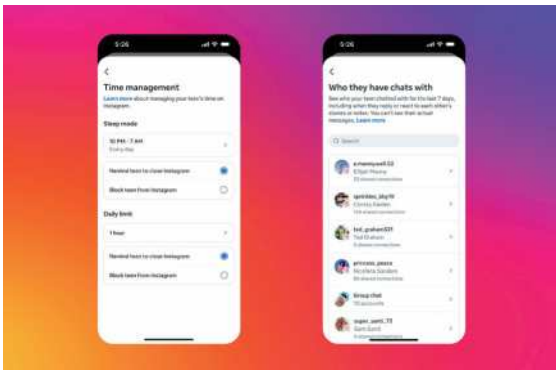
분산형(탈중앙형) AT 프로토콜<sup>5)</sup>을 사용하는 블루스카이는 엑스와 유사한 텍스트 기반 서비스로, 브라질, 영국, 일본 등 일부 국가를 중심으로 이용자가 점차 늘고 있다. 특히 브라질에서는 엑스가 혐오 표현과 정치적 비방이 포함된 가짜뉴스를 퍼뜨린 계정들을 폐쇄하라는 기존 판결을 이행하지 않아, 연방대법원이 엑스의 접속 차단을 결정했다. 이로 인해 이용자들이 블루스카이에 대거 이동하고 있다. 실제로 접속 차단 이후 블루스카이의 신규 이

용자 수는 300만 명(85%가 브라질인)을 기록했으며, 올해 9월 15일 기준 총 이용자는 1,000만 명에

- 1) Ingram, D., <Fewer people are using Elon Musk's X as the platform struggles to attract and keep users, according to analysts: X usage has declined as downloads of Threads have surged in recent weeks>, NBC News, 2024.3.23, <https://www.nbcnews.com/tech-tech-news/fewer-people-using-elon-musk-x-struggles-keep-users-rca144115>
- 2) Ray, S., <Threads Now Fastest-Growing App In History—With 100 Million Users In Just Five Day>, Fobes, 2023.7.10, <https://www.forbes.com/sites/siladityaray/2023/07/10/with-100-million-users-in-five-days-threads-is-the-fastest-growing-app-in-history>
- 3) Malik, Y. & Singh J., <Meta's Threads hits 175 million users ahead of one-year anniversary>, Reuters, 2024.7.4, <https://www.reuters.com/technology/metatars-threads-hits-over-175-mln-monthly-active-users-zuckerberg-says-2024-07-03>
- 4) 배수연, <“메타의 ‘스레드’, 일일 활성 사용자 ‘X(트위터)’ 넘어섰다”>, 연합뉴스, 2024.4.24, <https://news.einfomax.co.kr/news/articleView.html?idxno=4307070>
- 5) 블루스카이가 자체 구축한 오픈소스 프레임워크인 AT 프로토콜 (Authenticated Transfer Protocol)은 이용자가 자신의 데이터를 소유하게 함으로써 언제든지 다른 서비스로 이동하거나 다른 서비스에 있는 자신의 데이터를 불러올 수 있게 설계돼 있다.

달한다.<sup>6)</sup> 물론 이는 아직 엑스를 위협할 정도의 수  
치라 보기는 어렵다. 그럼에도 불구하고 브라질은  
남미에서 가장 인구가 많은 국가로, 엑스에게는 월  
간 이용자 수 4,500만 명에 달하는 주요 시장이기  
때문에<sup>7)</sup> 엑스 측은 브라질 내 서비스 재개를 위해  
애쓴 결과, 10월 8일자로 접속 재개가 승인됐다.

영국에서도 블루스카이 이용자가 급격히 늘고 있는 것으로 나타났다. 지난 7월 영국 북부에서 세 명의 소녀가 살해된 사건과 관련해, 용의자가 이슬람계 이민자라는 허위 정보가 온라인에 퍼지면서 극우 세력의 이민자 배척 시위가 이어졌다. 당시 머스크가 엑스를 통해 허위 정보를 공유하고 영국 국민의 감정을 자극하는 발언을 덧붙이면서<sup>8)</sup> 영국 이용자들이 엑스를 떠나 블루스카일로 이동한 것으로 보인다. 실제로 해당 발언 직후 영국 내 활성 이용자수는 60% 이상 증가한 것으로 나타났다. 한편 블루스카이와 함께 엑스의 대안으로 거론되던 마스토돈(Mastodon)은 여러 차례 보안 취약점이 발견되면서 시장 점유율이 매우 낮아졌다.



## 인스타그램의 부모를 위한 관리 감독 기능

<출처 - 인스타그램 공식 블로그(<https://about.instagram.com/ko-kr/blog/announcements/instagram-teen-accounts>)>

## 인스타그램, 청소년 보호 기능 적용에 10대 이탈 우려

인스타그램은 지난 9월 17일 청소년 보호를 위한 새로운 기능을 선보였다. 유해 콘텐츠로부터 청소년을 보호하기 위해 만 16세 미만 이용자 계정이 기본적으로 비공개로 설정되며, 청소년 이용자가 직접 팔로워 요청을 수락하지 않는 한, 팔로워가 아닌 사람은 그들의 콘텐츠를 보거나 그들과 대화(DM)할 수 없다. 또한 검색 탭과 릴스에서 폭력, 자살이나 자해, 성형수술 등 민감한 콘텐츠가 노출되지 않도록 조치했다.

한편 청소년의 인스타그램 중독을 예방하기 위해 1시간 이상 앱을 사용할 경우 종료 알림이 표시되며, 오후 10시부터 오전 7시까지는 사용 제한 모드가 설정돼 알림이 해제된다. 이러한 청소년 보호 기능 설정을 변경하려면 청소년 이용자가 보호자 관리 감독을 설정해야 하며, 부모가 자녀의 설정 변경 요청을 승인하거나 거부할 수 있다. 부모는 자녀가 지난 7일간 메시지를 주고받은 사람을 확인할 수 있고, 자녀의 인스타그램 일일 이용 시간 제한과 특정 시간 사용 차단을 설정할 수 있다. 이러한 변경 사항은 신규 가입 청소년에게 즉시 적용되며, 미국, 캐나다, 영국, 호주의 기존 청소년 이용자 계정은 2개월 내 '청소년 계정'으로 전환된다. 유럽연합(EU)은 올해 말, 한국을 포함한 다른 국가는 내년 1월부터 순차적으로 적용될 예정이다.

청소년 보호 기능 도입으로 인해 인스타그램의 10대 청소년 이용자가 이탈할 것으로 전망된다. 아담 모세리(Adam Mosseri) 인스타그램 CEO 역시 10대 이용자가 상당히 감소할 것으로 예상한다고 밝혔다. 그럼에도 불구하고 청소년 이용자의 부모를 안심시

키고 신뢰를 얻는 것이 장기적으로 비즈니스에 도움이 될 것으로 보았다. 하지만 이러한 변화가 청소년 보호에 효과적일지에 대한 의문도 제기된다. 청소년 이용자가 나이를 속여 우회 접속할 수 있으며, 틱톡, 유튜브도 일부 유사한 기능을 도입했지만 실효성이 부족하다는 지적이 종종 나오고 있기 때문이다.

인스타그램의 이러한 정책 변화는 각국의 청소년 보호 요구에 대한 압력이 커진 결과로 풀이된다. 메타는 작년 10월 미국 41개 주 정부로부터 청소년의 정신건강을 해친다는 이유로 소송을 당했다.<sup>9)</sup> 지난 6월 미국 공중보건국 최고운영책임자 비벡 머시(Vivek Murthy) 박사는 소셜미디어에 잠재적 정신건강 위험을 경고하는 라벨을 붙일 것을 제안했고, 9월에는 42개 주 법무장관들이 이러한 경고 표시 의무화를 촉구하는 서한을 의회에 보냈다. 7월에는 소셜미디어 사업자에게 어린이와 청소년 안전 및 개인정보 보호 요건을 부과하는 ‘아동 온라인 안전법(Kids Online Safety Act)’이 상원을 통과했다.<sup>10)</sup> 호주 또한 소셜미디어 사용 연령 제한 입법을 추진 중이다.

## 범죄 온상 비난에 텔레그램 이용자 되레 늘어

전 세계 사용자 수가 9억 명을 넘는 텔레그램의 CEO 파벨 두로프(Pavel Durov)가 지난 8월 24일 프랑스 파리 외곽 르부르제 공항에서 긴급 체포됐다. 프랑스 당국은 텔레그램이 마약 밀매, 아동 성착취물 제작 및 유포, 테러 조장, 조직적 사기행위 등에 대한 공모 혐의가 있다고 밝혔다. 즉 텔레그램이 범죄의 온상이 됐지만 적절한 조치를 하지 않고 방치하여 범죄에 공모했다는 것이다.

최근 한국에서는 학생과 교사, 그리고 군인 등 특정 직업군을 대상으로 한 딥페이크 음란물이 텔레그램을 통해 유통되면서 심각한 사회적 문제가 되고 있다. 이에 지난 9월 말 방송통신심의위원회는 텔레그램 측과 실무 협의를 진행했다. 텔레그램은 이례적으로 방송통신심의위원회의 협조 요청을 받아들여 직통 전화를 개설하고, 디지털 성범죄 관련 정보에 대한 삭제 요청을 신속히 이행했다. 또한 음란물, 성매매, 마약, 도박 등 불법 정보 규제 조치에도 협조하기로 했다.

범죄의 온상이라는 비난에도 불구하고, 텔레그램 이용자 수는 급격히 증가하고 있다. 두로프가 체포된 직후 세계적으로 텔레그램 일간 다운로드 수가 4% 늘었고, 한국에서도 딥페이크 범죄 논란 확산 이후 8월 월간 활성 이용자 수가 전월 대비 31만 명 증가했다. 이 중 10대 이용자가 10만 명으로 전체 증가량의 32%였다. 이는 강력한 보안성과 익명성에 대한 신뢰 때문일 수도 있고, 단순한 호기심일 수도 있지만, 관련 범죄 및 피해가 늘어날 가능성도 있다는 점에서 우려가 제기되기도 한다. 📌

6) Mehta, I., <Bluesky now has more than 10M users>, TechCrunch, 2024.9.16, <https://techcrunch.com/2024/09/16/bluesky-now-has-10-million-users>

7) 김남영, <[팩폴] 브라질서 차단당한 엑스...무법천지 SNS에 칼 빼든 각국 정부>, 중앙일보, 2024.9.1, <https://www.joongang.co.kr/article/25274636>

8) Sophia D. M., <Bluesky signups surge in UK amid Musk's feud with government over riots>, Reuters, 2024.8.13, <https://www.reuters.com/world/uk/bluesky-signups-surge-uk-amid-musks-row-with-government-over-riots-2024-08-13/>

9) Snider, M., <41 states sue Meta alleging that Instagram and Facebook is harmful, addictive for kids>, USA Today, 2023.10.24, <https://www.usatoday.com/story/tech/2023/10/24/meta-states-lawsuit-facebook-instagram-children/71300954007>

10) Engle, J., <What's Your Reaction to Instagram's Changes to Improve the Safety and the Health of Teen Users?>, The New York Times, 2024.9.25, <https://www.nytimes.com/2024/09/25/learning/whats-your-reaction-to-instagrams-changes-to-improve-the-safety-and-the-health-of-teen-users.html>

딥페이크, 기자들도 위협받고 있다

## N번방 사건 이후 5년, 언론의 용기와 책임이 필요하다

정지혜 세계일보 기자

지난 8월 ‘텔레그램 딥페이크 성폭력 사건’이 보도되며 대중에게 충격을 주었다. 가해자들은 지역, 대학별로 모여 실존 여성을 대상으로 딥페이크 성범죄물을 제작·공유했고, 그 대상은 기자까지 확대됐다. 대책이 부재한 가운데 언론계까지 위협하고 있는 디지털 성범죄의 현실을 짚어본다. 편집자 주

2024년 8월 텔레그램에서 딥페이크 기술을 활용한 불법 합성 성범죄가 전국적, 대규모로 발생하고 있음이 알려졌다. 여성의 사진을 업로드하면 단 몇 초 만에 성적인 이미지로 합성해주는 인공지능(AI) 봇이 활용됐다. 약 5년 전 텔레그램 N번방 성착취 채널 가입자는 26만 명, 이번 불법 합성봇 채널에는 22만 7,000여 명이 있었다. N번방 때 검거된 소수의 제작자 몇 명을 제외한 나머지 가해자들이 그대로 텔레그램에 남아 더 대담하고 악랄한 범행의 공모자가 된 격이다. N번방에서 단순 시청자이던 이들은 AI의 도움을 받아 저마다 1인 제작자로 성장했다.

주변에 실존하는 여성을 모욕하겠다는 의지로 뭉친 디지털 성폭력 가해 남성들은 순식간에 불어났다. 대형 채널 아래 전국 각지 학교명으로 만들어진 수많은 하위 방이 생겨났다. N번방을 파헤친

‘추적단 불꽃(박지현, 원은지)’의 뒤를 이어 이번에는 더 많은 여성이 자진해서 뛰어들었다. 이들은 성범죄가 실시간으로 이뤄지는 현장에 잠입해서 적극적으로 피해자를 돕고 가해자 검거를 위한 채널에 나섰다.

활동가 일부와 함께 사태를 관찰하던 중 한 채널에 ‘기자방’이 막 생겼다는 사실을 알게 됐다.<sup>1)</sup> 기자들의 사진을 올려 딥페이크 불법 합성을 시도하고, 보도에 대해 협박하는 곳이었다. 기자를 건드리지는 않던 그동안의 불문율이 깨지며, 가해자들은 한 번의 선을 더 넘었다.

보도의 자유를 위축시키고 기자를 위협하는 데까지 나아간 폭력 행위에 많은 이들이 경악했다. 기자들은 물론 언론을 통해 문제 해결을 촉구하려던 시민들은 자신들이 어떤 이들을 상대하고 있는지 새

삼 실감하며 긴장했다. 딥페이크 성범죄를 기자들에게도 똑같이 저지른다는 사실은 쉽게 믿기 힘든 것이었다. 그러나 이미 여러 채팅방에서 조짐은 포착됐기에 아주 놀라운 전개는 아니었다. 한편으로는 떨어질 대로 떨어진 언론의 위상을 방증하는 것이고, 보도 확산에 따른 위기감 증폭으로도 읽혔다.

이번 사태에 가담한 핵심 연령대가 10대, 형사처벌을 받지 않는 촉법소년이라는 점도 무시할 수 없다. 가해자들의 일탈력과 반사회성이 어느 때보다 높게 나타나는 현상은 이들 상당수가 미성년자라는 데서 비롯됐고, 기자방의 탄생과도 무관치 않아 보인다. 대규모 딥페이크 성범죄가 공론화된 이후에도 아랑곳없이 범행을 이어가다 못해 언론까지 위협한다는 건 ‘잡히지 않는다’는 자신감의 발현이기도 하지만, 깊은 생각이나 분별력 없이 충동적으로 일탈을 일삼는 행태가 심화하는 양상을 보여주기도 한다. 기사에 캡처된 자신의 흔적을 올리며 “우리가 뉴스에 나왔다”고 일부러 더 센 척을 하거나 과시하는 모습이 전형적으로 그렇다.

## 여성 겨누는 전방위적 공격

기자방의 등장은 언론의 위상 추락만으로 해석할 수 없다. 여성에 대한 적개심 및 폭력성 발현의 증가와도 맞닿아 있다. 기레기(기자과 쓰레기를 합친 멸칭)가 심지어 여성이기까지 할 때 훨씬 더 만만하고 공격하기 좋은 대상이 된다. 기자방에 앞서 밝혀진 군인방, 교사방 사례에서 보듯 디지털 성폭력 가해 남성들의 연대에서 여성의 직업은 아무 의미가 없다. 편의상 다른 폴더명으로 여성들을 구분하기 위한 것일 뿐이다. 이곳에서는 이들의 다양한 배경이

모두 지워지고, 남성에 품평 당하고 성적으로 소비되는 존재로서의 여성만이 남는다.

디지털 성폭력은 가해자와 피해자가 뚜렷하게 성별화되는 범죄다. 글로벌 사이버보안업체 시큐리티 히어로에 따르면 지난해 만들어진 딥페이크 성폭력 피해자 99%는 여성이며, 딥페이크에 등장하는 이들 중에는 한국인이 53%로 전 세계에서 가장 많았다.<sup>2)</sup> 경찰청은 올해 검거된 딥페이크 성범죄 사건 피의자 98%가 남성이라고 밝혔다.<sup>3)</sup>

딥페이크 기자방의 주요 피해 당사자가 될 수 있는 여성 기자 상당수는 “(기자방이) 새로운 위협으로 인식되지는 않는다”고 했다. 온라인에서 여성 언론인을 향한 사이버 폭력의 심각성을 익히 알고 있기 때문이다. 실제 기자방에서 나온 발화를 보면 지금껏 온라인 커뮤니티 등에서 해 오던 성적 조롱이나 품평 문화의 연장임을 알 수 있다. 딥페이크 보도와 무관한 기자도 언급하며 성희롱하기, 채널 가입자들에게 평소 눈여겨 본 여성 기자 사진을 올려보라고 부추기는 행태 등이 나타난 이유다.

잡입한 여성 기자들 들으라는 듯 가하는 언어 성폭력과 딥페이크 협박에는 보도 주체에 대한 공격과 여성에 대한 위협이 중첩돼 있다. 여성이라면 언론인이더라도 전에 없는 수위의 디지털 성폭력에 노출된 실상을 직면하는 것이다. 기자도 안전이 보장되지 않는 이 상황은 전국적으로 발생한 일반인 여성들의 피해가 얼마나 더 심각할지 생각해 보게 만든다.

1) 정지혜·이규희, <[단독] 텔레그램 딥페이크 성폭력 ‘기자방’도 등장... “에쁜 분들 위주로 부탁>, 세계일보, 2024.8.30, <https://www.segye.com/newsView/20240829510835>

2) <2023 STATE OF DEEPFAKES>, Security Hero, <https://www.securityhero.io/state-of-deepfakes/>

3) 신다인, <[단독] 딥페이크 성범죄 피의자 98% 남성... 경찰, 성별 구분 통계 첫 공개>, 여성신문, 2024.10.14, <https://www.womennews.co.kr/news/articleView.html?idxno=252980>



딥페이크 성폭력의 온상이 된 텔레그램 '기자 합성방'에 대해 보도한 기사 지면 ©세계일보

## 언론인 보호할 울타리 더 튼튼해져야

기자방을 비롯해 언론에 보도된 딥페이크방 상당수가 폭파되긴 했지만 어디까지나 일시적 현상이다. 아무것도 해결된 것은 없다. 가해자들은 관련 보도가 잠잠해지고, 사회적 관심이 사그라들기를 기다렸다가 다시 방을 개설하면 된다는 인식을 거리낌 없이 드러내고 있다. N번방 이후 5년에 걸쳐 진화한 것이 딥페이크 성폭력 사태임을 잊어선 안 된다. 이 시점에 공론화됐을 뿐 그때나 지금이나 여성을 먹잇감 삼는 디지털 성폭력·성착취 생태계는 굳건했다.

통제 불능 상태인 문제를 가시화하며 사회적 변화를 촉구하는 데 앞장서야 할 주체는 언론이다. 점점 더 조직화되고 치밀해진 끝에 언론까지 우습게 알기 시작한 디지털 성착취 생태계는 어쩌면 위기에 빠진 저널리즘 입장에선 기회일지도 모른다. 각 언론사가 사태를 얼마나 제대로 바라보고 해결에 진정성을 보이는지 구별 가능한 지표가 될 수 있기 때문이다.

표면적으로는 딥페이크방 가해자들의 협박에 위축되지 않고, 다 같이 보도를 확대함으로써 부당한 공격을 함께 무력화해야 마땅하다. 보도하는 기자들이 소수가 아닌 다수가 될 때, 공격의 화력이 분산됨은 물론 사회 의식적 변화도 가속화된다. 내용적으로는 이 사태의 핵심을 피하지 않고 짚느냐에 달려 있다. ‘최신 기술을 등에 업고 공권력의 제지를 받지 않은 채 날개를 단, 한층 더 노골화된 우리 사회의 여성혐오’를 끄집어내는 용기와 책임감이 요구된다.

잠입 수사에 대한 경찰력의 한계 등을 고려할 때 ‘활동가-언론-수사기관’ 간의 공조를 보다 체계화할 필요도 있어 보인다. 텔레그램 같은 요주의 플랫폼에 대해서는 상시 모니터링해야 한다는 목소리가 나온다. 제보를 받는 언론이나 잠입 노하우가 있는 민간 활동가가 수사기관과 더 쉽게 연결되는 창구를 마련하면 좋을 것이다.

이 모든 것을 순탄히 진행하려면 온라인 등에서의 신중 위협으로부터 언론인을 보호할 울타리가 더 튼튼해져야 한다. 해외 우수 언론은 디지털 플랫폼화하는 과정에서 “자사 기자에 대한 공격을 엄중히 인식하며, 필요한 조치를 강력하게 취한다”는 매뉴얼을 독자들에게 명시했다.<sup>4)</sup> 이에 비해 국내 언론계는 기자들이 경험하는 디지털 괴롭힘의 실상에 여전히 너무나 무지하고 무심하다. 공격자와 피해자가 누구인지 현황 파악조차 제대로 되고 있는지의 의문이다. 보호 조치가 미흡해 스스로를 지켜야 하는 기자들로서는 결국 사소한 위협에도 예민해지거나 보도에 위축될 가능성이 커진다. 이는 장기적으로 언론의 존재감 및 영향력 약화로 귀결될 수밖에 없다. 📰

4) 정지혜, 《우리 모두 댓글 폭력의 공범이다》, 개마고원, p.219, 2023

대학 언론의 위기, 그럼에도 빛나는 성과들

## 느리지만 나아가고 있는 대학 언론, 저널리즘 생태계의 든든한 토양 되길

장재원 이화여대 이화미디어센터 연구원

저널리즘 전반이 위기를 겪는 가운데 대학 언론 또한 예외가 아니다. 종이신문을 접해보지 않은 세대에게 대학 언론은 인지도와 접근성 면에서 다른 미디어에 뒤질 수밖에 없다. 위기 속 대학 언론의 현황을 살펴보고, 그 가치와 가능성을 짚어본다. 편집자 주

대학 언론이 위기라는 말은 오래된 돌림노래 같다. 1990년대 후반 처음 대학 언론 위기론이 등장한 이후 위기가 아니었던 적은 없지만, 최근 들어선 대학에 따라 위기를 넘어 소멸을 걱정해야 할 정도에 이르렀다. 크게 보면 이는 저널리즘 전반이 겪고 있는 위기와 무관하지 않다. 젊은 세대의 뉴스 소비 행태는 완전히 변했고, 유튜브, OTT 등 자극적이고 재미있는 콘텐츠가 넘쳐난다. 더군다나 지금의 대학생들은 2000년대 초반 스마트폰과 함께 태어난 세대다. 이들에겐 종이신문의 존재부터 낯설다.

대학 언론은 이에 더해 미디어 환경 변화에 빠르게 대처하기 어려운 구조적 문제, 학교 당국의 재정 지원을 받는 학내 기구라는 제한성, 학생 자치와 대학 내 공동체 문화가 크게 약화된 상황 등 다양한 층위의 요인이 겹치면서, 위기의 속도가 더욱 가속화하고 있다.

### 읽는 사람도, 만들 사람도 부족하다

대학 언론의 위기는 낮은 구독률로 드러난다. 2015년 이후 5개 대학신문 구독률을 조사한 연구에 따르면<sup>1)</sup> 학보 구독률은 50%에 이르지 못한다. 읽지 않는 이유는 다양한데, 그중에서도 대학신문의 ‘존재 자체를 모른다’는 응답은 현재 대학 언론의 위상을 여실히 보여준다. 필자가 일하는 이화여대도 사정은 대동소이하다. 교내 건물 곳곳에 매주 신문을 비치하고 온라인 홈페이지와 SNS 채널 등을 운영하고 있지만, 인지도와 접근성을 높이기 쉽지가 않다.

대학 언론을 운영하는 입장에선 신입 기사를 모집할 때 위기를 체감한다. 지원자 수가 과거에 비

1) 김은규(2024), <대학신문 위기 요인과 변화 방향에 대한 연구>, 한국콘텐츠학회논문지, 24(2), 224쪽

해 크게 줄었다. 대학에 따라선 기자 대여섯 명이 신문물을 제작하는 곳도 있다고 한다. 비교적 안정적인 규모로 운영되는 대학들도 간사들과 얘기를 나눠 보면, 편집국장을 하겠다고 나서는 기자가 없어 애를 먹곤 한단다. 서울권대학언론연합회<sup>2)</sup>가 2019년 20개 회원사를 대상으로 실시한 설문조사에서도 ‘학보사 운영의 어려움’을 묻는 질문에 ‘인력난’이 1순위로 꼽혀 ‘편집권 침해’, ‘예산부족’을 제쳤다.<sup>3)</sup>

언론인에 대한 직업적 인기도가 낮아진 분위기도 한몫하겠지만, 무엇보다 요즘 대학생들은 무척 바쁘다. 좁아진 취업문을 뚫기 위한 각종 ‘스펙’ 쌓기, 아르바이트를 학업과 병행하는 것만도 분주하다. 이런 가운데 밀도 높은 노동력과 시간을 투자해야 하는 대학 언론 활동을 최소 3학기 이상 이어간다는 것은 이들에겐 상당한 기회비용을 감수해야 함을 뜻한다. 대학 언론 활동이 경험적 측면에선 의미 있더라도 정작 취업에 직결되는 도움을 얻기는 어렵다는 인식은 기회비용을 더욱 높인다.

사람이 제일 중요한 자원인 것은 대학 언론도 마찬가지다. 적은 인력이 지면을 채우느라 허덕이다 보니 품질 높은 기사를 생산하기가 어렵다. 제대로 된 문제 진단과 시스템 혁신은 언감생심이다. 이것이 결과적으로 다시 관심도 저하와 인력난에 영향을 미친다. 이러한 악순환이 현재 대학 언론의 적나라한 현주소다.

## 이 시대에도 유효한 대학 언론의 가치

이런 질문이 나올 수도 있겠다. 읽는 사람도 없고, 만드는 사람도 없다면, 대학 언론은 이 시대에 과연 필요한가? 대학 언론이 활성화돼야 한다면 그 이유는

무엇인가? 여기에는 시사IN이 매년 주관하는 ‘대학기자상’<sup>4)</sup>을 수상한 몇몇 보도 사례로 답해보려 한다.

올해 수상한 <외대교지>의 외국인 유학생 시리즈 기사는 대학이 국제화를 기치로 유학생 유치를 확대하고 있지만, 이들을 등록금 수입원으로 바라볼 뿐 입학 후 제대로 된 지원을 제공하지 않는 실태를 다뤘다. 예컨대 일상생활이 가능한 정도의 한국어 능력만 충족하면 입학을 시켜주면서 정작 체계적인 한국어 교육이나 수업 지원은 부족한 탓에 학생과 교수 모두 고충을 느끼는 상황 등을 생생하게 전했다. 2022년 수상한 <서강학보>의 <유한회사 ‘대출 갈아타기’로 민자사업 투자금 상환 완료> 기사는 학교가 민자 사업으로 기숙사 등 부대시설을 건설한 뒤 저리의 은행 대출을 받아 투자금을 모두 상환했지만, 학교가 절감한 비용이 학생들에게 돌아가지 않고 여전히 학생들이 높은 기숙사비를 부담하는 실태를 보도했다. 주현우 기자(현 동아일보 기자)가 학교 내 식당 사장님과의 대화를 단서로 완성한 취재였다.

대학은 지역 사회와도 긴밀하게 연결되기에 대학 언론은 지역 문제를 다루기도 한다. 2021년 <동아대학보>와 <부경대신문> 기자가 공동 취재한 <무너지는 부산지역 대학, 지역도 무너진다> 기사는 기성 언론조차 겹칠기식으로 넘어가는 지역 대학의 문제를 구조적으로 세세하게 파헤쳤다는 평가를 받았다. <이대학보>는 <서울 살지만 서울 시민 아니다>라는 기사로 올해 대상을 받았는데, 지방 출신 학생들이 대학가 주변 오피스텔 등을 계약할 때 세금을 줄이기 위한 집주인들의 요구로 전입신고를 하지 못하는 현실을 고발했다. 이들은 서울에 살면서도 서울시의 월세나 교통비 지원을 받을 수 없었다. 기자 본인의 경험에서 시작해서 이화여대 인근 오피스텔 매



<이대학보>의 <서울 살지만 서울시민 아니다> 기사와 인터랙티브 페이지. <이대학보>는 앞으로 인터랙티브 콘텐츠 제작을 확대할 계획이다. 독자 접근성을 높여보려는 노력의 일환이자, 학생기자 역량 개발의 목적도 있다. <출처 - <https://readymag.website/u3660049038/4439988>>

물 141개와 셰어하우스 12채를 전수조사해 완성한 기사였다.

위와 같은 보도 사례는 대학 언론의 존재 가치를 증명한다. 오늘날 대학은 교육·연구 기능을 수행하는 기관이자 학생, 교원, 직원, 동문 등 다양한 구성원들의 이해관계가 충돌하는 공동체이며, 등록금을 주 수입원으로 삼는 거대한 행정조직이기도 하다. 더 건강하고 민주적인 대학 사회를 위한 감시견과 공론장의 역할을 언론이 아니라면 누가 담당할 것인가? 대학 언론은 또한 대학생이 언론인의 꿈을 키우고 저널리즘을 경험하는 실습의 장으로서도 중요하다. 학생들이 취재와 기사 작성을 훈련하며 기른 역량, 실제 독자들의 반응을 보며 얻는 효능감은 졸업 후 언론계 진출을 결심하는 데 결정적인 계기가 된다.

열악한 제작 환경에도 불구하고 좋은 기획과 취재가 계속되고 있다는 점은 대학 언론의 발전 가능성과 희망을 보여준다. 최근에는 대학마다 나름대로 위기를 타개하기 위한 변화를 시도하고 있다. 디지

털 콘텐츠 전담 부서를 신설해 운영하거나 학보사·방송사 등 학내 언론매체를 통합한 플랫폼을 출범 시키기도 한다. 수강 신청, 취업, 학생식당 문제 같은 생활 밀착형 기사를 고민하고, 관내 대학들이 협업해 지역사회 현안을 전달하기도 한다. 여러 대학이 연합해 공동 취재하고 새로운 시도를 하는 사례도 늘고 있다. 느리지만 조금씩, 대학 언론은 앞으로 나아가고 있다.

## 대학 언론 활동과 언론사 채용 이어져야

아직은 갈 길이 멀다. 다양한 층위에서 혁신이 필요하겠지만, 메스를 들이댈 동력이 만들어지려면 대학 언론에 대한 관심도부터 높이는 게 급선무다.

- 2) 서울 및 수도권 지역 대학 학보사 연합체
- 3) 김은규, 앞의 논문, 227쪽
- 4) 시사N이 대학 언론을 응원하기 위해 2009년부터 15년째 진행하고 있는 '대학기자상'은 대학 언론 기자들 사이에서 가장 권위 있는 상으로 꼽힌다.

그러려면 무엇보다 언론계의 애정 어린 관심과 지원사격이 필요하다. 요즘 같은 시대에 대학 언론 기사를 하겠다고 나선 학생들을 미래의 후배로 바라봐주고, 대학 언론 활동 경험과 언론사 취업의 연결성을 높이는 방안들이 논의된다면 좋겠다. 현재는 언론사의 채용 시스템상, 대학 언론에서 기사 쓰기를 훈련해 온 학생들도 언론사에 입사하려면 원점에서 논술 시험부터 새로 준비해야 한다. 반면 미국의 경우, 기자 채용의 중심은 지원자가 쓴 기사여야 한다고 믿기 때문에 대학 언론은 학생들이 경력을 쌓기 위한 출발점으로 기능한다. 대학 언론 활동을 통해 샘플 기사를 준비하는 식이다. 언론사 입장에서 제도권 교육을 통해 기사 쓰기 훈련이 된 학생들을 채용할 수 있어, 안전한 인력 충원 창구로서 언론사와 학교 간 상부상조가 이뤄지는 것이다.<sup>5)</sup>

대학 언론 활동 임기를 성실하게 마친 학생들은 좋은 언론인으로 성장할 근력과 잠재력을 갖췄을 가능성이 크다. 정식 채용까지는 아니더라도, 이를 테면 채용 연계형 인턴을 뽑을 때 대학 언론에서 썼던 기사 퀄리티를 평가하고 레퍼런스를 체크해 가산점을 주는 방식은 어떨까. 또는 대학 언론과의 협업과 접점을 늘리고, 그 과정에서 눈에 띄는 우수 인력을 인턴으로 스카우트해 볼 수도 있겠다. 이런 식으로 대학 언론 활동이 언론사 입사에 실질적인 도움이 된다는 인식이 자리 잡는다면, 기자직을 희망하는 더 많은 학생이 대학 언론 활동에 참여하고 이를 통해 검증된 인력이 언론계로 진출하는, 서로 ‘윈윈’하는 구조가 만들어질 수도 있지 않을까?

물론 대학 언론의 교육적 기능을 강화하고 운영의 전문성을 높이기 위한 대학 내부 노력도 선행돼야 한다. 대학 언론이 활성화된 미국은 저널리즘 교

과목을 수강하는 학생들이 뉴스룸 기자로 활동하고 수업 담당 교수는 데스크를 맡는 등, 언론 활동과 저널리즘 교육이 긴밀하게 연계 또는 통합돼 있다. 이런 모델을 국내에 그대로 적용하긴 어렵더라도 대학마다 나름의 방안을 논의해 볼 수 있을 것이다.

이화여대의 경우 2018년부터 이화미디어센터<sup>6)</sup> 주간 보직을 커뮤니케이션·미디어학부 교수들이 전담하고 있다. 언론을 잘 아는 전공 교수가 운영을 맡고 그 지속성이 담보돼야, 전문성을 높일 수 있다는 공감대가 있었기 때문이다. <이대학보> 기자들은 방학 교육 외에도, 신문 제작 기간에 기자 출신의 ‘라이팅 코치’로부터 상시 코칭을 받을 수 있다. 기획안 발제부터 인터뷰 질문, 기사 구조 등 각자 궁금한 점을 묻고 피드백 받는다. 교육적 효과뿐 아니라 기사 퀄리티를 높이는 데도 도움이 돼 학생기자들의 호응도가 높다.

마지막으로 강조하고 싶은 점은 대학 언론 또한 저널리즘 생태계를 이루는 주요한 일원이라는 것이다. 토양이 비옥해야 될 성 부른 떡잎이 자란다. 대학 언론은 그런 토양이 될 수 있고, 돼야 한다. 학계와 언론계의 더 많은 관심을 기대하며, 지금 이 시각에도 고군분투하고 있을 대학 언론 기자들과 관계자의 건투를 빈다. 🍀

5) 문영은, <능력별 오픈마켓인美 언론사 채용, 기자 개인의 경쟁력 평가가 핵심>, 《신문과방송》 2024년 5월호

6) 이화여대는 이대학보, 영자신문사, 방송국의 3개 학생언론기관의 활동을 이화미디어센터가 통합 지원하고 있다. 학내 언론의 편제와 지원 방식은 대학마다 다르다.

## <더 인플루언서>로 본 인플루언서 이코노미 관심이 돈이 되는 순간, 당신은 어디까지 할 수 있을까?

장민지 경남대 미디어영상학과 조교수

소셜미디어는 이용자와 생산자 간의 거리감을 좁히거나 없애버린다. 이용자도 누구나 콘텐츠를 만들고 대중과 공유할 수 있으며 광고로 돈을 벌 수도 있다. 플랫폼 사회에서 자발적으로 ‘디지털 노동자’가 되는 시대. 인플루언서 이코노미 생태계를 들여다본다. 편집자 주

소셜미디어는 애초에 이용자와 생산자 간의 경계가 모호하게 만들어졌다. 누구나 자신의 콘텐츠를 만들 수 있고, 그것을 배포할 수 있다는 것은 미디어 이용 권력이 차별 없이 평등하게 주어질 수 있다는 가능성을 내포한다. ‘나의 채널’이 전 세계적으로 확산될 가능성을 갖고 자신의 생각 또한 자유롭게 표현할 수 있다. 심지어 내 콘텐츠가 내가 알지 못하는 타인에게 공유되고 이들을 나의 구독자 혹은 관객, 이용자로 만들 수 있다는 건 분명 매력적인 일이다. 심지어 틱톡, 유튜브, 인스타그램 등과 같은 소셜미디어 플랫폼에서는 광고 수익을 통해 이용자들이 직접 경제적 이익을 취할 수도 있다. 플랫폼 사회에서 이러한 경제적 가치의 생산은 매우 중요하다. 일련의 과정이 직업으로서 유의미한 가치를 갖고 콘

텐츠 생산을 지속할 수 있게 만들기 때문이다. 이용자들은 자발적으로 디지털 노동자가 된다.

이용자와 생산자 간의 경계가 모호하다는 것은 이용자와 채널의 거리감이 가깝다는 것을 뜻하기도 한다. 디지털 미디어가 만들어낸 정서적 효과 중 하나는 단연코 ‘줄어드는 정서적 거리감’이다. 이는 이전까지 ‘허상 혹은 이상’이라고 여겨졌던 대상들이 일상으로 스며들 만큼 가깝게 보이는 것을 말한다. 특히나 사회적 거리가 줄어들면서 생성된 ‘친밀감’이라는 감각에 있어서 디지털 미디어의 효과는 엄청났다. 텔레비전에서 본 스타들을 우리가 지나가다 만났을 때, 나도 모르게 인사를 하게 되는 것이 이에 대한 방증이다. 우리는 ‘인사와 안부 묻기’를 지인들에게만 하는 것임을 알고 있음에도, 아무렇



넷플릭스 리얼리티 서바이벌 프로그램 <더 인플루언서>  
<출처 - 넷플릭스 홈페이지>

지 않게 지나가던 연예인을 알아보고 반갑게 인사하게 된다. 그들이 우리를 모르더라도 그렇다. 그것이 텔레비전이라는 미디어가 가진 일상의 침투성, 그리고 좁아지는 정서적 거리감을 통한 친밀감의 생성이다.

무엇보다 소셜미디어에서는 거의 실제와 유사하게 정서적 거리감을 좁히거나 없애버린다. 나도 시청자와 ‘다를 바’ 없다는 ‘일반인’의 정체성이 소셜 미디어 콘텐츠 안에 그대로 표현되기 때문이다. 유튜브나 아프리카TV, 틱톡 등 소셜미디어 플랫폼 안에서는 유독 일상에 관한 콘텐츠가 많다. 먹방, 쿡방, 심지어 공부하는 모습을 편집점 없이 그대로 보여주고, 육아나 청소를 하고, 연인을 소개하는 등의 사적인 모습도 공개한다. <환승연애>와 <연애남매>

가 방송국에서 기획한 ‘유사 연애 프로그램’이라면 소셜미디어 속 ‘데이트 브이로그’는 그야말로 ‘찐’, ‘리얼 연애’ 콘텐츠인 것이다.

대중은 리얼리티에 열광한다. 심지어 돌발적인 상황, 기획되지 않고 편집되지 않은, 날것 그대로의 콘텐츠에 주목할 수밖에 없다. 그것이 카메라를 앞에 두고 기획된 것이라 할지라도, 소셜미디어는 그 기획마저도 비가시화하는 효과를 갖는다. 녹화가 아닌 라이브 방송이 그대로 송출되고 감정의 격앙도가 감 없이 노출한다. 사적인 자신의 이야기를 ‘고백’하고 카메라 앞에 민낯으로 선다. 모든 장르를 통합하는 리얼리티의 서사가 소셜미디어 속 콘텐츠에는 이미 형식으로 내재된 상태다. 우리 소셜미디어를 통해 보는 콘텐츠 속엔 일말의 ‘리얼’이 숨어있다고 믿는다. 그것이 소셜미디어가 가진 플랫폼, 형식 그 자체의 서사다.

## 관심이 돈이 되는 사회

대중의 관심을 받은 채널의 주인공들은 인플루언서가 된다. 인플루언서는 대중의 관심이 만들어내는 유동적인 직업군이다. 이처럼 우리는 관심이 돈이 되는 사회에서 살아가고 있다. 이러한 사회에서 경제는 화폐가 아닌 관심이라는 가치를 통해 순환한다. 인플루언서들은 철저히 관심경제의 원리로 행하는 직업군이다. 구독자 수가 늘어날수록, 더 많은 이용자가 자신의 채널에 들러 조회 수를 높일수록 채널의 수익도 높아지기 때문이다.

이러한 상황은 좀 더 많은 대중의 관심을 붙잡기 위해 강렬하고 파편적이면서도 자극적인 콘텐츠들이 제작되는 데 일조하고 있다. 관심은 고정적이지

않고 유동적이다. 이용자들에게 하루에 주어진 시간은 유한한데 인플루언서들과 채널의 수는 급증하고 있고, 그렇다 보니 대중의 관심은 쉽사리 하나의 채널에서 다른 채널로 이동한다. 이 때문에 인플루언서들은 이용자들로부터 얻은 관심을 빼앗기지 않기 위해 최선을 다한다. 문제는 이러한 방식이 ‘날것 그대로’, 혹은 더 많은 ‘자극’을 노출하는 방식으로 진행되는 것이다.

심지어 현재의 미디어 생태계는 모든 이용자가 생산자로 편입할 수 있는 가능성을 만들어내는 대신에 하루에 쏟아져 나오는 콘텐츠들에 대한 세밀한 필터링이 불가능한 특징을 갖는다. 이 때문에 개인이 쏟아지는 콘텐츠의 바다 안에서 자신이 직접 적절한 콘텐츠를 큐레이팅하고, 적절히 이용할 수 있는 역량을 스스로 갖추어야 하는 상황에 놓이게 된다. 이 상황에서 생산자에게 얼마만큼의 자유와 제한이 이뤄져야 하는지 그 경계조차도 ‘관심’이라는 경제적 가치에 파묻힌다.

최근 넷플릭스에서 제작된 국내 리얼리티 서바이벌 프로그램인 <더 인플루언서>(2024)는 이러한 상황을 단적으로 보여주는 콘텐츠라 할 수 있다. 이 프로그램은 유튜브, 아프리카TV, 틱톡, 인스타그램 등에서 활동하는 인플루언서 77명 중 가장 많은 관심을 끄는 사람이 우승자가 되는 리얼리티 서바이벌 프로그램 형식을 표방하고 있다. 이들에게 생존은 관심과 직결된다.

이 프로그램에 출연하는 인플루언서들은 다양한 소셜미디어에서 영향력 있는, 수많은 구독자와 시청자들을 보유하고 있는 ‘채널’ 그 자체다. 우리는 이 모든 인플루언서를 다 알지 못한다. 이는 미디어 생태계 변화로 인한 필연적 결과다. 하루에도 셀 수 없을 정도로 많은 콘텐츠가 쏟아져 나오고, 대중들

은 무한대의 공간에서 끊임없이 콘텐츠를 찾아 헤맨다. 그러다 보니 공유할 수 있는 콘텐츠보다는 자신의 취향과 일치하거나, 자신이 검색하거나 큐레이팅한 콘텐츠만을 보게 될 가능성이 높고, 이 때문에 한 개인의 세계는 이전보다 상대적으로 좁아지고 있는 것이다. 특히 미디어를 손에 놓지 않는 세대들에게 이러한 현상은 일상이 될 수밖에 없다.

관심을 끌기 위해 ‘뭐든지 한다’는 모토로 진행되는 이 예능 프로그램은 출연진뿐만 아니라 현재 1인 미디어에 뛰어드는 많은 ‘인플루언서’ 후보들의 마음을 대변하고 있는 것일 수 있다. ‘관심’이 돈이 되는 사회에서 우리는 결과적으로 극적인 인간군상을 본다. 자극적인 서사를 만들고, 타인을 비방하거나, 과도하게 신체를 노출하고, 자기 폭로와 루머가 끊이지 않는다. 이러한 콘텐츠를 지속적으로 생산하게 만드는 소셜미디어 플랫폼의 생태계는 과연 이대로 괜찮은 것인가. 그리고 우리는 이 모든 것에 아무런 책임을 지지 않고 침묵해도 되는 것인가.

<더 인플루언서>의 티저에서는 이러한 문구가 흘러나온다. “관심과 영향력이 몸값이고 권력이 되는 세계”, 우리는 실제로 그러한 세계에 살고 있다. 소셜미디어가 우리의 삶에 정착되기 시작한 지 10년 정도 되었다. 그때부터 시작된 라이프 스타일에 가까운 소셜미디어의 과도한 이용, 즉 일상의 소셜미디어화는 현재도 끊임없이 부작용을 낳고 있다. 많은 사람이 인플루언서를 꿈꾸는 사회에서 자신을 상품화하는 것이 어떤 의미인지 우리는 다시 한번 생각해 볼 필요가 있다. 수없이 떠오르는 질문 속에서 우리가 지속해야 할 것은 소셜미디어 플랫폼에서 이용자가 만들어내는 수많은 텍스트를 단순히 ‘스쳐 지나가는 것’으로 치부해서는 안 된다는 것이다. ■

# 미디어 리뷰



- 35** 연구 <How Journalists Perceive News Avoidance>  
뉴스를 회피하는 사람들,  
뉴스 소비자로 전환하려면  
정영주 서울대 언론정보연구소 연구원
- 40** AI&Data 서밋(AI&Data Summit) 참가기  
생성형 AI로 그린  
뉴스 콘텐츠 공용 인프라의 미래  
김선희 한국언론진흥재단 뉴스빅데이터팀 과장
- 44** 북리뷰: 《뽕의 계보》  
기사로만 다뤄지던 히로뽕 이야기,  
‘한국형 논픽션’의 가능성 보여줘  
박영흠 성신여대 미디어커뮤니케이션학과 교수

연구 <How Journalists Perceive News Avoidance><sup>1)</sup>

## 뉴스를 회피하는 사람들, 뉴스 소비자로 전환하려면

정영주 서울대 언론정보연구소 연구원

다양한 콘텐츠의 범람으로 뉴스 이용자가 줄면서 ‘뉴스 회피’ 현상에 대한 관심이 커지고 있다. 이에 대해 뉴스 생산자들은 어떻게 인식하고 있는지, 미국 언론인을 대상으로 한 연구 결과와 한국언론진흥재단의 국내 언론인 심층 인터뷰 내용을 요약·소개한다. 편집자 주

최근 들어 뉴스 회피 현상에 대한 관심과 연구가 늘어나는 추세지만, 뉴스 회피 개념에 대해 명확한 정의를 내리기는 쉽지 않다. 지금과 같이 매체가 폭발적으로 늘어나기 전, 지상파 방송사와 수십 개의 종이신문만 있었던 시절에도 방송사 메인 뉴스나 신문물을 보지 않는 수용자들은 존재했고, 특정 방송사나 특정 신문을 이용하지 않는 수용자들이 존재했다. 이런 경험치들은 뉴스 회피 현상을 정의 내리는데 어려움을 가중시킨다.

뉴스 회피는 단순히 뉴스를 적게 이용하거나 이용하지 않는 것만을 의미하지도 않는다. 평균 이상의 뉴

스를 이용하는 수용자에게서도 특정 매체나 주제의 뉴스를 회피하는 사례들을 접할 수 있기 때문이다.

그 정의와 개념의 모호함에도 불구하고, 뉴스 회피가 공론장의 형성과 민주주의의 약화로 이어질 수 있다는 우려로 인해 주요한 의제가 되고 있지만, 언론 산업 입장에서는 보다 직접적인 위협 요인이 된다. 전 세계적으로 확인되는 뉴스 회피 증가 추세는 언론 산업의 생존과 지속 가능성에 의문을 제기하기 때문이다.

1) Ruth Palmer & Stephanie Edgerly(2024), <How Journalists Perceive News Avoidance: Reactions and Solutions to the Missing Audience as Boundary Work. Journalism Studies>, 25:12, pp.1,555-1,572

“

연구자들은 언론인들이 인식하는 해결책이 수용자들이 뉴스를 회피하는 이유에는 부합하지만, 뉴스 회피의 구조적 원인을 충분히 고려하지 못하고 있으며 실행에 많은 장벽이 존재한다는 점을 강조하고 있다. 치열한 경쟁 환경에서는 더 부정적이고 더 정파적이며 더 선정적인 뉴스가 주목을 끌기 쉽다. 또한, 정치와 범죄, 재난 등 경성 뉴스를 중심으로 경계짓기를 수행해 온 전통적 저널리즘의 관점에서 긍정적이면서 대안을 제시하는 뉴스를 어떻게 구현할 것인가 하는 문제도 쉽지 않다.

”

## 뉴스를 회피하려는 원인

이 연구는 회피 대상이 되는 뉴스의 생산자인 언론인들이 이 현상을 어떻게 생각하는지 살펴볼 필요가 있다는 문제의식에 기반하고 있다. 언론인들의 인식에 따라 그들이 생산하는 뉴스에 영향을 미칠 가능성이 크다고 본 것이다. 또한, 언론인들이 생각하는 뉴스 회피 해결책과 수용자들의 뉴스 회피 이유가 부합하지 않는다면 그러한 해결책은 의미 있는 결과로 이어지기 힘들 것이라는 점에서도 언론인들의 인식을 살펴볼 필요가 크다고 주장한다.

연구는 미국 언론인 1,543명에게 일관된 뉴스 회피자(consistent news avoiders)<sup>2)</sup>를 뉴스 소비자로 전환하는 것이 가능하다고 믿는지(폐쇄형 질문), 가능하다면 어떻게 할 수 있는지(개방형 질문) 질문한 결과를 분석했다. 응답자의 66.3%가 일관된 뉴스 회피자를 뉴스 소비자로 전환할 수 있다고 답했으

며, 응답자의 대부분은 저널리즘적 실천을 통해 뉴스 회피를 해결할 수 있을 것이라고 보았다.

이들의 답변은 수용자의 일상과 관련성이 높은 뉴스 콘텐츠를 생산하고 지역사회에 더 밀착한 뉴스를 제공하며, 긍정적인 뉴스, 해결책과 대안을 제시하는 뉴스를 생산하는 것과 함께 정치적 편향과 선정주의를 배제해야 한다는 내용으로 수렴됐다. 이러한 해결책은 뉴스 회피자들이 뉴스를 회피하는 이유, 즉 뉴스가 일상의 관심사와 무관하며 부정적이고, 편향적이며 선정적이라는 이유에 부합하는 것이기도 하다.

이에 비해 소수의 응답자는 뉴스 회피가 뉴스 콘텐츠에서 비롯된 문제라기보다는 수용자들이 어렸을 때부터 체화한 일상의 경험과 성별, 교육·경제적 수준, 정치적 관심도 등 사회 문화적 배경, 미디어 환경 등과 관련된다고 지적한다. 뉴스 회피는 언론인들이 해결할 수 없는 문제로서, 뉴스 리터러시 교육과 함께 정부가 뉴스에 대한 지원을 확대하거나 소셜미디어 등에 뉴스와 관련한 책임을 부여하는 등 정책적인 개입이 필요하다는 것이다.

## 뉴스 구조, 소비자 환경 고려 못해

연구는 언론인들의 이러한 인식을 저널리즘 경계짓기(boundary work) 관점에서 설명하고 있다. 언론인들은 그들의 담론과 실천을 통해 저널리즘 관행이 무엇인지, 누가 저널리스트인지 아닌지를 논하며 전문 영역으로서 저널리즘 분야를 정의하고 구분하며 방어하려 하는데, 이러한 행위는 변화나 위기의 시기에 더욱 두드러진다. 미디어 기술의 발달 속에 누구나 뉴스와 같은 정보를 생산할 수 있게

되고 전문직으로서 언론인의 권위가 도전받게 되면서 기존의 저널리즘 경계가 흐릿해지는 위협에 직면하기 때문이다. 이러한 관점에서 뉴스가 보다 일상과 관련되고 긍정적이어야 한다는 해결책은 기존의 저널리즘 경계에 대한 변화 혹은 조정이 필요하다는 인식일 수 있으며, 편향성과 선정주의를 배제해야 한다는 해결책은 언론에 가해지는 경제적 압박과 정치적 위협에 저항하고 직업의 자율성을 재확립해야 한다는 방어 인식을 드러내는 것이라 할 수 있다.

연구자들은 언론인들이 인식하는 해결책이 수용자들이 뉴스를 회피하는 이유에는 부합하지만, 뉴스 회피의 구조적 원인을 충분히 고려하지 못하고 있으며 실행에 많은 장벽이 존재한다는 점을 강조하고 있다. 치열한 경쟁 환경에서는 더 부정적이고 더 정파적이며 더 선정적인 뉴스가 주목을 끌기 쉽다. 또한, 정치와 범죄, 재난 등 경성 뉴스를 중심으로 경계짓기를 수행해 온 전통적 저널리즘의 관점에서 긍정적이면서 대안을 제시하는 뉴스를 어떻게 구현할 것인가 하는 문제도 쉽지 않다.

솔루션 저널리즘이 대안으로 언급되고 있지만 이를 구현하고 유지하는 데는 인력과 비용이 소요된다. 더구나 이런 뉴스를 생산한다고 해서 뉴스 회피자들이 뉴스를 다시 소비할 것이라는 전망도 불투명하다. 그리고 이러한 해결책은 뉴스 회피의 구조적 원인, 즉 수용자들의 개인적·사회적·문화적 배경에서 형성된 뉴스 소비 태도와 미디어 환경의 변화에는 대응하지 못한다. 선택지가 너무 많은 미디어 환경에서 뉴스 소비에 대한 구조적 장벽이 해결되지 않는다면 뉴스 자체를 변화시키려는 노력은 뉴스 회피를 해결하는 데 거의 영향을 미치지 못할 것이라는 지적이다.

## 정치적 편향성 없는 뉴스, 적극 이용 의사 있어

이러한 연구 내용은 우리 사회가 처한 현실과도 크게 다르지 않다. 최근 한국언론진흥재단은 국내에서 처음으로 ‘뉴스 회피’를 주제로 대규모 심층 조사를 수행하고,<sup>2)</sup> 관련 세미나를 개최했다. 지난 9월 27일 프레스센터에서 열린 ‘뉴스 회피 현상과 언론사의 대응 전략’ 세미나에서는 김영주 한국언론진흥재단 수석연구위원이 국내 수용자들의 뉴스 회피 실태를 소개하고, 이 글에서 다른 논문의 저자인 팔머(Ruth Palmer) 교수가 스페인, 영국, 미국 등의 뉴스 회피자를 대상으로 한 연구 결과를 발표했다.

팔머 교수는 젊은 층, 여성, 정치에 무관심한 사람들, 그리고 사회적·경제적으로 소외된 사람들이 뉴스 회피 경향을 보이는 것으로 나타났고, 뉴스가 부정적이고 신뢰할 수 없으며 자신에게 도움이 되지 않는다고 느끼거나 정치와 같은 주제에 대한 무관심이 뉴스 회피의 원인이 되고 있다고 밝혔다. 그는 뉴스 회피에 대한 대응은 뉴스 콘텐츠 차원에서만이 아니라 독자들과 소통을 강화하고 관계를 개선하는 방향으로 이뤄져야 한다고 제언했다.

한편, 김영주 수석연구위원은 국내 수용자 3,000명을 대상으로 수행한 설문조사 결과, 뉴스를 회피한다고 응답한 이들이 전체 응답자의 72.1%에 달했다고 밝혔다. 뉴스를 회피하는 이유는 뉴스 자체(콘텐츠)의 문제와 이용자 개인적 이유로 나뉘었다.

2) 이 연구에서는 뉴스 회피를 뉴스를 거의 혹은 전혀 소비하지 않는 일관된 뉴스 회피(consistent news avoidance)와 특정 뉴스 주제 등을 피하는 선택적 뉴스 회피(selective news avoidance)로 구분하고 있으며, 일관된 뉴스 회피자에 초점을 맞춰 언론인 인식 조사를 수행했다고 밝히고 있다.

3) 김영주·오세욱(2024.8), <누가, 왜 뉴스를 회피하는가?> 미디어 이슈, 10(4), 한국언론진흥재단

‘뉴스가 정치적으로 편향되어 있어서’, ‘뉴스에 보고 싶지 않은 인물들이 나와서’, ‘특정 주제(정치 등)를 너무 많이 다뤄서’, ‘안 좋은 뉴스(부정적인 뉴스)가 너무 많아서’, ‘뉴스가 뻔하고 비슷비슷해서’ 등이 뉴스 콘텐츠의 문제라면, ‘뉴스를 보면 스트레스를 받아서’, ‘너무 많은 양의 뉴스가 쏟아져 지쳐서’, ‘뉴스를 봐도 내가 할 수 있는 일이 없어서’ 등은 뉴스를 회피하는 개인적 차원의 이유였다.

이외에 뉴스 회피자 10명 중 4명 정도는 ‘뉴스 이외에 볼만한 콘텐츠들이 많아서’, 10명 중 3명 정도는 ‘알고리즘이 뉴스가 아닌 다른 콘텐츠를 추천해서’ 뉴스를 회피하게 된다고 응답했다. 한편, ‘어떤 뉴스라면 적극적으로 이용할 의사가 있는지’에 대한 응답은 ‘정치적으로 편향되지 않은 뉴스’가 55.8%로 가장 높았고, ‘희망적이고 긍정적인 뉴스’(46.1%), ‘문제 지적이 아닌 해결책을 제시하는 뉴스’(45.4%), ‘정치적, 사회적 비리를 감시하고 비판하는 뉴스’(42.8%), ‘나의 일상생활에 도움이 되는 뉴스’(39.2%) 순으로 나타났다.

이어진 토론에는 이경원 SBS 기자, 송승환 JTBC 기자, 유대근 한국일보 기자, 김승일 부산일보 논설위원 등 현직 언론인들이 참여해 뉴스 회피 현상에 대응해야 하는 현장의 어려움과 고민을 나누었다.

## 뉴스 콘텐츠 변화만으로 흐름 바꿀 수 있다

오는 12월 발간 예정인 한국언론진흥재단의 <국민의 뉴스 이용과 뉴스 회피> 연구에는 보다 많은 언론인을 대상으로 한 심층 인터뷰 결과도 포함되어 있다. 중간 연구 결과에 따르면, 언론인들은 정치나

“

문제는 이러한 노력을 통해 뉴스 회피를 줄일 수 있느냐는 것이다. 게다가 뉴스 이외에 볼만한 콘텐츠들이 많아, 알고리즘이 뉴스가 아닌 다른 콘텐츠를 추천해서 뉴스를 회피하게 되는 경우처럼 미디어 환경 변화와 이용자들의 뉴스 소비 습관 변화는 뉴스 콘텐츠의 변화만으로는 바꿀 수 있는 흐름이 아닌 것으로 보이기도 한다.

”

권력 비판과 같은 뉴스만이 아니라 이용자의 실생활에 도움이 되고 일상과 유리되지 않는, 독자에게 ‘유익하다’는 느낌을 주는 뉴스 생산이 필요하다고 답변했다. 또한, 독자의 시각에서 더 쉽게 풀이한 해설 뉴스, 팩트체크 저널리즘, 데이터 저널리즘, 탐사 저널리즘, 솔루션 저널리즘과 같은 대안적 저널리즘을 확장해야 하며 유통에 있어서도 뉴스를 내보내는 창구를 다양화하고 더 많은 이용자에게 노출될 수 있도록 하는 전략이 필요하다고 인식했다. 그리고 이를 실현하기 위해서는 언론사 차원에서 인력 배치와 자원 투입이 이뤄져야 한다는 것을 강조했다. 뉴스 회피 현상을 헤쳐나가기 위해서는 결국 언론이 변화하고 경쟁력을 제고해야 한다는 것이다.

문제는 이러한 노력을 통해 뉴스 회피를 줄일 수 있느냐는 것이다. 게다가 뉴스 이외에 볼만한 콘텐츠들이 많아서, 혹은 알고리즘이 뉴스가 아닌 다른 콘텐츠를 추천해서 뉴스를 회피하게 되는 경우처럼 미디어 환경 변화와 이용자들의 뉴스 소비 습관 변화는 뉴스 콘텐츠의 변화만으로는 바꿀 수 있는 흐름이 아닌 것으로 보이기도 한다.

현실의 장벽도 크다. 무수한 매체가 경쟁하는 디지털 미디어 환경에서 당장의 수익을 포기하기는 쉽지 않고, 언론사 내부의 오랜 관행과 조직 문화도 장애 요인으로 작동한다. 정치 뉴스를 가장 많이 보면서도 정치 뉴스를 가장 보기 싫어하고, ‘정치적으로 편향되지 않은 뉴스’를 보고 싶다고 하면서도 정파적으로 뉴스를 소비하는 이용자에 대한 불신도 존재한다. 정치·사회 문제를 감시하고 비판하는 부정적 뉴스와 함께 긍정적인 대안을 제시한다는 것이 모순적으로 느껴지기도 한다.

게다가 그 어느 시기보다 빠르게 변화하는 기술의 발전과 미디어 환경 변화를 언론사가 쫓기도 쉽지 않다. 이러한 상황에서 뉴스 콘텐츠의 내용과 형식의 변화를 도모하고 품질을 제고하며 지금까지와는 다른 방식의 뉴스 생산과 유통을 시도하는 데는 많은 자원이 소요되고 시간도 필요하다.

### 저널리즘 경계 안팎에서 함께 고민할 의제

그럼에도 불구하고 뉴스 회피가 우리 사회 공동체의 문제에 대한 무관심으로 이어지고, 허위 정보의 확산과 이에 대한 사회적 비용이 더욱 증가하며 모두가 공유하는 사실을 토대로 한 공론과 숙의의 장을 불가능케 함으로써 민주적인 의사 결정을 저해할 것이라는 데는 이견이 없다. 뉴스 회피를 극복하는 것은 언론사와 언론 업계 차원만의 문제가 아니며 우리 사회의 신뢰 형성과 민주주의의 기반을 유지하는 차원에서 논의돼야 하는 과제다. 이로 인해 뉴스 회피에 대한 대응은 저널리즘 경계의 안팎에서 함께 고민해야 할 의제가 된다.

해결이 난망해 보이더라도 뉴스 회피에 대한 대응은 뉴스 생산의 주체인 언론인, 언론사, 언론 업계의 현실 인식부터 시작돼야 한다. 뉴스 회피를 ‘회피’해서는 대응의 시기만 늦출 뿐이다. 뉴스 회피를 현실의 문제로 직시하고 이용자들이 회피하지 않을 수 있는 뉴스 콘텐츠 기획과 유통 전략을 고민해야 한다.

사회적·정책적으로는 민주 사회의 시민 양성 차원에서 뉴스에 대한 교육 방안이나 다양한 언론 지원 정책 마련을 검토할 필요가 있다. 뉴스 회피의 극복은 기존 언론 매체가 관행적으로 생산해 오던 뉴스를 다시 사람들이 소비하게 될 것이라는 의미가 아니다. 그렇다고 지금과 같은 뉴스를 수용자들이 회피하는 것은 당연하며 이를 개선하는 것은 현실적으로 어렵다는 진단에 그쳐서도 안 된다.

뉴스 회피에 대한 논의는 이용자들이 소비할 의사가 있는 뉴스는 무엇인가, 어떤 뉴스를 원하지 않는가, 이용자의 일상에 스며들 수 있는 뉴스는 무엇인가, 숙의와 공론을 가능하게 하는 뉴스는 무엇인가에 대한 논의로 이어져야 한다. 그리고 이러한 뉴스를 이용하고자 하는 이용자는 누구이며, 어디에서 찾을 수 있고 어떻게 관계를 형성하며 유지할 것인가에 대한 답을 찾는 과정이 되어야 할 것이다. ■

AI&Data 서밋(AI&Data Summit) 참가기

## 생성형 AI로 그린 뉴스 콘텐츠 공용 인프라의 미래

김선희 한국언론진흥재단 뉴스빅데이터팀 과장

지난 9월 25~26일까지 독일 베를린에서 AI&Data 서밋(AI&Data Summit)이 개최됐다. 미디어 분야뿐만 아니라 여러 공공·민간 기업이 참여해 AI와 데이터 관련 최신 동향, 성공적인 운영 사례, 사회적·법적 이슈에 대한 깊이 있는 통찰을 제공한 이번 행사의 주요 내용을 소개한다. 편집자 주

독일 연방정보기술미디어협회(Bitkom)가 주최한 AI&Data 서밋(AI&Data Summit)이 지난 9월 25일부터 26일까지 독일 베를린에서 열렸다. AI&Data 서밋과 콰툼 서밋(Quantum Summit)이 동시에 개최된 이번 행사에는 이틀간 1,800명 이상의 참가자와 200명 이상의 연사가 참여해 총 140개 이상의 세션에서 AI와 데이터, 양자 기술의 혁신적 잠재력에 대해 논의했다.

독일 연방정보기술미디어협회에 따르면 2023년, 독일의 기술 혁신 투자 규모는 세계 4위에 달한다. 한국언론진흥재단(이하 재단)은 생성형 AI 트렌드를 비롯한 독일 및 유럽의 기술 혁신 사례를 조사해 국내 언론사의 뉴스 제작 환경 개선에 필요한 인사이트를 얻고자 AI&Data 서밋에 참가했다. 재단은 언론사를 대상으로 ‘뉴스콘텐츠 공용인프라 구축 지원 사업’을 시행하고 있다. 본 지원 사업은 CMS 및 AI를 활용한 모듈 등을 지원해 뉴스 제작의 생산성과 효율성을 향상시키는 데 초점을 두고 있다.

AI&Data 서밋은 미디어뿐만 아니라 공공 및 민

간 기업을 아우르며, AI와 데이터에 관한 최신 동향, 성공적인 운영 사례, 그리고 사회적·법적 이슈에 대한 깊이 있는 통찰을 제공했다. 이와 더불어 각 분야 전문가들과의 네트워킹 기회도 마련됐다. 세션 발표자는 정치, 경제, 미디어, 학계를 포함한 다양한 분야의 전문가들로 구성됐으며, 독일의 다국적 미디어 기업 베르텔스만(Bertelsmann), 독일 연방 외무부, 독일 마이크로소프트 CEO, 구글 딥마인드 리서치 부사장, 세계 최대 독립 AI 연구소인 독일 인공지능 연구소(DFKI) 등 각 분야의 주요 인사들이 생성형 AI에 대한 경험과 지식을 나눴다.

### AI 활용 사례 만들어나가는 해외 기업들

독일 연방정보기술미디어협회 회장인 랄프 빈터거스트(Ralf Wintergerst) 박사는 기조연설에서 “2023년, 독일 기업들의 AI 및 양자 기술에 대한 투자 규모는 약 1,300억 유로(약 193조 원)에 달한다”



AI&Data 서밋(AI&Data Summit) 키 비주얼 ©AI & Data Summit

고 언급했다. 그는 이처럼 막대한 투자가 이뤄지고 있음에도 불구하고 독일과 유럽에서 신기술 도입이 여전히 더디다는 우려의 목소리가 있다고 지적했다. 따라서 “글로벌 기술 경쟁에서 경쟁력을 유지하기 위해서는 민간 투자의 중요성을 인식하고, 공공과 민간 부문 간의 협력을 강화해 협력적인 생태계를 조성하는 것이 필요하다”고 강조했다. 그는 “승리할 것인가? 아니면 패배하지 않을 것인가? 둘 중 무엇을 택할 것인가?”라며 청중들에게 질문을 던졌다.

독일의 미디어 대기업 베르텔스만은 ‘AI, 기술 및 데이터 협업 분야에서 베르텔스만의 여정(Bertelsmann’s journey in AI, tech & data collaboration)’ 세션을 통해 지난 10여 년간의 AI, 기술 및 데이터 협업 내용을 소개했다. 연간 200억 유로(약 29조 7,700억 원)의 매출과 8만 명의 직원을 보유한 베르텔스만은 2019년, 기술 및 데이터 자문 위원회를 설립하고 전문가들이 지식을 공유하는 ‘베르텔스만 협력 플랫폼(Bertelsmann Collaboration Platform)’을 구축했다. 이 협력 플

랫폼에는 현재 1만 명 이상의 전문가와 80개 이상의 커뮤니티가 있으며 매달 2,500명의 사용자가 활발히 활동 중이다.

또한, 베르텔스만은 마이크로소프트와 협력해 개발한 데이터 분석 플랫폼 ‘비데이터(BeData)’를 활용해 사용자의 미디어 소비 패턴을 분석하고, AI를 기반으로 맞춤형 콘텐츠를 추천한다. AI는 뉴스 제작, TV 대본 작성, 그리고 출판 산업에서 맞춤형 마케팅 등 다양한 분야에서 중요한 역할을 하고 있다.

한편 미디어·엔터테인먼트 스타트업 TNT 미디어(TNT Media)와 독일의 기술 기업 자이브리노베이션스(Zaibr Innovations)는 ‘미디어 제작 시 활용되는 AI 및 데이터 역학(Fast Forward: Harnessing AI and Data Dynamics in Media Production)’ 세션을 통해 미디어 콘텐츠 기업에서 AI를 효율적으로 도입해 사용하는 법을 소개했다. 이들은 “AI를 단순히 이미지나 동영상을 제작하는 도구로 사용하는데 초점을 맞추거나, 많은 데이터를 보유하는 것만이 중점이 되어서는 안 된다. 미디어 제작 과정에서 발생하는 많은 양의 데이터를 체계적으로 관리하고 이를 효율적으로 사용할 수 있는 워크플로우(Workflow)를 기반으로 AI를 도입해 활용해야 한다”고 강조했다. 두 회사는 이 과정을 거쳐 AI를 활용해 독일어 오디오를 타 언어로 변환하는 더빙 기술을 개발했다.

IBM의 데이터 과학 및 AI 책임자 볼프강 힐데스하임(Wolfgang Hildesheim) 박사는 ‘생성형 AI 트렌드 및 맞춤형 산업 특화 LLM 소개(Generative Artificial Trends- Customized Industry Specific LLMs)’ 세션에서 특정 도메인을 학습한 모델의 장점을 강조했다. 기존의 AI 모델과 달리, 이 모델은 대규모 데이터셋을 사전 학습하였기에 간편한 방



독일 연방정보기술미디어협회(Bitkom) 회장인 랄프 빈터거스트(Ralf Wintergerst) 박사의 기조연설 ©한국언론진흥재단



슬라브 페트로프(Slav Petrov) 구글 딥마인드 리서치 부사장의 세션 발표 ©한국언론진흥재단

법으로 사용자화할 수 있으며, 비즈니스 수익 증대와 함께 자연어 처리(NLP) 작업을 최대 70%까지 줄일 수 있다. 재단 역시 텍스트화된 뉴스콘텐츠 본문을 숏폼 영상으로 쉽게 변환하는 NewsTTV 모듈 등을 운영 중이며, 지속적으로 관련 모듈을 개선하고 신규 구축할 계획이다.

글로벌 빅테크 구글과 마이크로소프트는 AI의 기

술적 진보와 효율적인 활용을 위한 주안점을 발표했다. 슬라브 페트로프(Slav Petrov) 구글 딥마인드 리서치 부사장은 범용 AI 에이전트 ‘프로젝트 아스트라(Project Astra)’를 소개했다. 구글의 제미니(Gemini) 모델을 기반으로 하는 프로젝트 아스트라는 안경이나 휴대전화 같은 장치를 활용해 전문가 역할을 수행하는 미래형 AI 비서다.

아그네스 헤프트베르거(Agnes Heftberger) 독일 마이크로소프트 CEO는 “AI의 효율적인 활용을 위해서는 데이터 접근성, 구조화, 거버넌스가 중요하다”고 강조했다. 또한, AI의 효과적인 활용을 위해 맞춤형 훈련과 데이터 보안, 책임감 있는 사용의 중요성을 언급하며 AI가 직원 경험 개선, 고객 상호작용 증대, 생산성 및 혁신 촉진에 이바지한다고 설명했다.

AI&Data 서밋은 다양한 산업 분야에서 생성형 AI 혁신 사례를 소개하며, 재단의 뉴스콘텐츠 공용 인프라 구축 지원 사업의 운영 및 고도화에 중요한 통찰을 제공했다. 예를 들어, 독일 인공지능 연구소(DFKI)의 안토니오 크뤼거 교수(Antonio Krüger)는 신뢰할 수 있는 AI 시스템의 중요성을 강조하며 책임감 있고 추적 가능한 시스템, 안전성과 보안, 개인정보 보호, 신뢰성, 투명성, 공정성 등을 신뢰할 수 있는 AI를 구축하기 위한 필요 요소로 언급했다.

이 외에도 마이크로소프트(Microsoft)는 AI를 통해 직원 경험을 향상한 사례를, 클라우데라(Cloudera)는 반복 작업 자동화를 통한 인력 절감의 장점을, IBM은 AI의 효과적인 운영을 위한 데이터 관리 사례를 소개했다. 또한, ZF는 IT 헬프데스크 작업을 AI봇으로 자동화한 사례를, 뮌헨시 공공사업체(Stadtwerke München)는 GPT 기반의 AI 검색 데이터베이스를 운영함에 있어, 답변을 찾지 못할 경우 이를 명확하게 알리는 기능을 테스트하

고 있음을 발표했다. 그 외에도 재단에서 신규 구축 예정인 ‘AI 기반 이미지 생성 모듈(가제)’의 개발을 위해 검토 중인 기술들의 안정적인 연동과 일정 수준 이상의 품질 보장 여부 등도 확인할 수 있었다.

## 딥페이크를 어떻게 헤쳐나갈 수 있을까

한편 생성형 AI의 확산과 함께 딥페이크가 주요 문제점으로 대두되면서, 이를 해결하기 위한 대응 도구와 전략에 대해 미디어, 정치, 산업계가 참여한 세션도 진행됐다. 스반트에 코르테마이어(Swantje Kortemeyer) 독일 연방 외무부 전략 커뮤니케이션 부 부국장(deputy head)은 “거짓말과 조작은 항상 존재해 왔지만 소셜미디어의 등장으로 그 확산이 더욱 쉬워졌다”라고 지적하며, “독일 연방 외무부는 소셜미디어 플랫폼 책임 강화를 요구할 계획”이라고 밝혔다. 또한, AI 도구 개발자들이 워터마크를 도입하거나 본인 식별 장치를 추가하는 등 콘텐츠의 진위를 확인할 수 있는 안전장치를 마련해야 한다고 강조했다. 한국 역시 뉴스 제작 시 AI가 사용된 콘텐츠에 대한 명확한 표시(워터마크)가 필요하다는 의견이 일각에서 제기되고 있기에, 스반트에 코르테마이어의 발제 내용은 한국 사회에도 시사하는 바가 크다.

산업계는 딥페이크를 판별하는 도구를 소개했다. 어도비(Adobe)는 이미지와 비디오의 편집 이력 및 사용된 AI 기술의 종류를 공개하는 자사의 ‘콘텐츠 자격증명(Content Credentials)’을 발표했으며, 바이오아이디(BioID)는 정확도 98%를 자랑하는 딥페이크 탐지 소프트웨어를 안내했다.

딥페이크 대응을 주제로 패널 토론도 이어졌다.

특히 슈테판 보스(Stefan Voss) 독일 뉴스 통신사 DPA 검증 부서장은 현재의 AI 탐지 도구들이 언론사에 실질적인 도움을 주지 못한다고 지적하며, 단순히 AI 생성 여부에 대한 확률만 제시하는 것보다는 저널리즘의 책임을 다할 수 있도록 구체적인 데이터를 제공해야 한다고 강조했다. 패널들은 언론인들에게 딥페이크에 대해 교육할 뿐만 아니라, AI 기술을 활용해 딥페이크를 탐지하게 하는 것 역시 중요하다는데 공감대를 형성했다. 또한, 딥페이크 해결을 위해서는 정부, 언론, 산업계, 학계, 시민사회 등 사회 전반에 걸쳐 다양한 파트너들과 협력해야 한다고 강조했다.

## AI개발, 안전한 미래 설계가 우선

AI&Data 서밋의 발표자들은 소속된 분야도, 사용한 생성형 AI 기술의 종류와 개발물도 모두 달랐지만 미디어와 공공·민간 기업을 막론하고 생성형 AI의 개발과 사용에서 강조하는 자세는 같았다. 바로 △책임감을 가지고 접근할 것, △생산성과 효율성을 증대하는 방향으로 구축할 것, △근무 인력 및 현 보유 시스템을 충분히 고려해 설계하고 운영할 것, △데이터의 신뢰성을 확보할 것, △보안 사항을 지킬 것, △규제 사항은 사전 검토해 철저히 대응할 것이었다.

재단은 뉴스콘텐츠 공용인프라 구축 지원 사업을 통해 현재까지 누적 36개의 언론사를 지원했다. 생성형 AI와 디지털 혁신이 가속화되는 지금, AI&Data 서밋에서 습득한 통찰을 바탕으로 뉴스 제작 환경을 더욱 효율적이고 혁신적으로 개선해 나갈 계획이다. 📰

북리뷰: 《뽕의 계보》

## 기사로만 다뤄지던 히로뽕 이야기, ‘한국형 논픽션’의 가능성 보여줘

박영홍 성신여대 미디어커뮤니케이션학과 교수



《뽕의 계보》  
©팩트스토리

### 저널리즘은 ‘이야기’가 될 수 있을까

기사는 ‘이야기’다. 글말이나 입말로 다른 사람에게 메시지를 전한다는 점에서 ‘기사’는 다른 장르의 이야기들과 본질적으로 다를 바 없다. 그 안에 사람이 있고, 사건이 있고, 갈등이 있다는 점에서도 공통점을 갖는다. 기사는 이야기라는 줄기로부터 갈라져 나온 가지이거나, 이야기의 일종이다. 그래서 영어에서도 둘은 한 단어(story)다.

그러나 한국어에서 ‘이야기’라는 단어의 뉘앙스는 ‘기사’와 묘하게 다르다. 많은 기자가 기사는 오락을 위해 지어낸 문학적 이야기와 차별되는 의미를 갖

는다고 믿는다. 사적 재미보다 공적 가치를 좇고, 민주주의나 사회 정의에 기여한다는 자긍심과 사명감 때문이다. 이들이 보기에 저널리즘은 예능이나 드라마 같은 콘텐츠보다 중요하고 우월하다. 그래서 어떤 이는 자신이 쓴 기사를 ‘한날’ 이야기와 똑같이 취급한다면 언짢아할지 모른다.

저널리즘엔 특별한 무언가가 있다는 믿음은 기사가 다른 이야기들과 다른 방식으로 전해져야 한다는 고집으로 이어진다. 언론계에선 스트레이트라는 특유의 형식이 여전히 모든 분야 기사의 기본으로 여겨진다. 내러티브 저널리즘과 같이 뉴스 스토리텔링 방식을 바꾸어보려는 시도가 꾸준히 있었지만, 여전히 주변부의 실험에 머무를 뿐이다. 기사와 이야기 사이에 보이지 않는 벽을 세워놓는 기자들의 뿌리 깊은 인식 탓으로 보인다.

그러나 우물 안을 벗어나 주위를 둘러보면 얘기가 달라진다. 안타깝게도 대다수 미디어 이용자에게 기사는 오히려 이야기보다 못한 취급을 받는 게 현실이다. 넷플릭스, 유튜브, 틱톡 등의 플랫폼에 넘쳐나는 오락 콘텐츠 속에서 뉴스는 이미 경쟁력을 잃었다. 스트레이트 기사는 사실을 전달하는 데 더 없이 효율적이지만, 도파민을 자극하는 콘텐츠들과 비교할 때 이런 냉정하고 건조한 글은 매력적으로 느껴지지 않는다.

기자들이 믿는 것처럼, 사실(fact)에는 세상을 바꾸는 힘이 있다. 그러나 아무리 사실이 큰 힘을 갖더라도 기사가 읽히지 않아 그것이 독자들에게 가닿지 않는다면 소용이 없다. 기자들이 스트레이트라는 전형적 뉴스 형식을 고집하며 독자들이 기사를 읽어주지 않는다고 투덜대기만 한다면 사실의 힘은 계속 빛이 바래질 뿐이다.

호모 나랜스(Homo Narrans), ‘이야기하는 인간’이라는 뜻이다. 미국의 영문학자 존 닐(John D. Niels)은 인간이 이야기를 즐기며 이야기를 통해 세상을 이해하고자 하는 존재라고 말했다. 인간의 본능에 비춰볼 때 사실보다 이야기가 더 힘이 세다면, 언론인들이 신줏단지처럼 여겨온 스트레이트 형식은 사실 저널리즘의 영향력을 높이는 데 그리 효과적인 방법이 아닐지 모른다.

그렇다면 전략적으로라도 취재한 사실을 다양한 ‘이야기’ 형식에 태워 전달하는 방법을 써보면 어떨까? 뉴스의 창구가 다변화된 것처럼, 뉴스의 형식도 다양하게 바꾸는 시도가 필요하지 않을까? 특히 저널리즘 콘텐츠가 엔터테인먼트 콘텐츠와 ‘계급장을 떼고’ 경쟁을 벌여야 하는 오늘날의 냉혹한 디지털 환경에서 이러한 시도는 피할 수 없는 숙명일지도 모른다.

## ‘스트레이트’ 벗어나 ‘이야기’가 된 기사

이미 실험은 현재진행형이다. 현직 기자인 전현진이 쓴 《뽕의 계보》를 읽어보면, 이야기라는 익숙하지 않은 옷을 입은 저널리즘의 새로운 모습을 확인할 수 있다. 인간이 경험할 수 있는 극한의 쾌락과 욕망이 응축된 마약이라는 소재를 다루고 있어서일까? 일단

이 책에 담겨 있는 이야기는 어떤 엔터테인먼트 콘텐츠와도 어깨를 견주기 충분할 만큼 재미있다.

책은 19세기 말 일본에서 히로뽕이 탄생한 시점부터 21세기 초 한국에서 텔레그램을 통해 비대면 히로뽕 매매가 일상화·대중화되는 시점까지 마약 생산·유통 방식의 변천사를 흥미진진하게 쫓아간다. 그 안에는 히로뽕을 팔려는 자와 사려는 자, 그들을 검거하려는 자 등 히로뽕을 둘러싼 여러 인간 군상의 희비와 좌절이 담겨 있다. ‘상선(공급 역할을 맡는 총책)’, ‘지계꾼(운반책)’, ‘야당(수사기관의 정보원)’ 등 다양한 이들이 맞물려 돌아가는 히로뽕 비즈니스의 구조에 대한 밀도 높은 묘사는 호기심 많은 독자들의 눈길을 사로잡는다.

저자가 후기에 적은 대로, 이 책에는 아직 언론에 한 번도 소개된 적 없는 인물과 사건 등 종합일간지 사회부 기자의 시선으로 본다면 제목에 ‘단독’ 말머리를 달고 나가기 충분한 기삿거리가 가득하다. 취재에 들인 공력도 만만치 않다. 수십 년 전 신문 기사와 재판 기록을 살살이 뒤졌고, 언어의 장벽을 넘어 일본 경찰과 중국 마약 단속국이 발간한 보고서나 백서까지 살폈다. 교도소에 편지를 보내거나 찾아가 전·현직 히로뽕 공급책들과 심층 인터뷰를 하고 히로뽕 사건에 관여했던 변호사, 경찰, 검사를 만나는 등 총 42명을 취재했다. ‘1톱 3박(1면의 톱기사, 3면의 박스기사)’을 장식하는 탐사보도 이상의 시간과 노력을 쏟아부은 셈이다.

그러나 저자는 이렇게 힘들여 발굴한 사실들을 스트레이트라는 낡은 거푸집에 쏟아붓지 않았다. 저자가 소속된 경향신문에서 발행하는 주간지 《주간경향》에 내러티브 저널리즘 스타일로 먼저 기사를 연재하고, 취재 내용을 집대성해 책을 낸 것이다. 단독 스트레이트 기사가 가장 뛰어난 성과물로 인정

“

위기에 직면한 저널리즘은 지금 변화와 적응을 요구받고 있다. 생존의 가장 큰 걸림돌은 저널리즘의 외부가 아니라 내부에 있다. 바로 언론계 종사자들의 의식이다. 기자들이 교조와 아집에 빠져 변화를 거부하고 과거의 유산에서 한 발짝도 움직이지 않으려 한다면, 서서히 뜨거워지는 냄비 속 개구리처럼 저널리즘은 천천히 죽어갈 것이다.

”

받고, 스트레이트 기사를 쓰는 부서의 기자들이 나름의 특권 의식을 갖기도 하는 언론사 조직 문화에서 흔치 않은 선택이다.

《뽕의 계보》가 전형적 기사가 아닌 이야기가 되는 길을 선택한 건 프로젝트의 남다른 출발 배경과 무관하지 않아 보인다. 이 프로젝트는 웹소설 및 실화 소재 스토리 기획사 팩트스토리, 웹툰 제작사 엠스토리허브, 드라마 제작사 지앤지프로덕션 3개사가 2022년 공동 개최한 MGF 메가fun 제1회 범죄 미스터리 공모전의 논픽션 부문 수상작으로 출발했다.

본격적 작업은 팩트스토리와 경향신문의 협업 아래 이뤄졌다. 경향신문 기자가 취재하고 콘텐츠를 생산하면 팩트스토리는 책을 출판하고 영상화 등 추가 콘텐츠 개발을 지원하며 수익을 절반씩 나눠 갖는 방식이다.<sup>1)</sup> 콘텐츠 생산의 처음부터 끝까지를 혼자 도맡아 하는 데 익숙한 언론사들이 눈여겨볼 만한 시도다. 생산 주체와 유통 창구가 다변화되면, 콘텐츠의 형식도 유연해질 수 있다.

## 저널리즘에서 엿보는 ‘한국형 논픽션’의 가능성

《뽕의 계보》가 콘텐츠로서 성공한다는 건 단지 한 권의 책을 많이 팔았다는 의미에 그치지 않는다. 판에 박힌 스트레이트 기사 외에도 취재한 자료를 활용할 수 있는 다양한 창구가 있으며, 그렇게 만들어진 콘텐츠가 상업적으로 가능성과 잠재력을 갖는다는 걸 의미한다. 저널리즘 콘텐츠가 다양한 플랫폼을 통해 다양한 형태의 콘텐츠로 변주되어 이용자들의 선택을 받는 기회가 생긴다는 건 위기를 맞아 새로운 활로를 모색 중인 저널리즘에 더할 나위 없이 반가운 소식이다.

《뽕의 계보》는 ‘한국형 논픽션’ 장르의 가능성을 타진한다는 점에서도 눈여겨볼 만한 값어치가 있다. 한국에서는 기자가 쓴 논픽션이 화제가 되거나 성공하는 상황을 좀처럼 만나보기 어렵다. 다른 측면에서는 한국 저널리즘과 공통점이 많은 미국이나 일본에서 잡지와 서적을 통한 논픽션 저널리즘이 오래전부터 발달했다는 점을 떠올려본다면, 한국 논픽션의 지나친 저발전은 의아하게 느껴질 정도다.

《뽕의 계보》는 기본적으로 ‘히로뽕의 문화사’ 같은 제목이 어울릴 만한 역사서의 서술 방식을 취하고 있지만, 부분적으로는 트루먼 카포티(Truman Capote)의 논픽션 소설 《인 콜드 블러드(In Cold Blood)》를 연상케 하는 문학적 묘사가 뒤섞여 있다. 생동감 있는 묘사의 부분적 삽입은 처음에는 글이 방향성을 명확히 잡지 못하고 엉겨주춤하는 것처럼 보이게 만들기도 하지만, 나중에는 이 책이 갖는 실험적 성격을 드러내는 증거처럼 보이기도 한다.

실화에 바탕을 둔 논픽션 장르의 발달은 다양한

엔터테인먼트 콘텐츠의 발달을 견인할 수도 있다. 한국이 ‘논픽션의 불모지’였다 해도 기자가 쓴 탁월한 논픽션 작품이 아주 없었던 건 아니며 이들은 모두 뛰어난 대중 영화의 밑거름이 됐다. 공작원 ‘흑금성’을 세상에 알린 시사저널 김당 기자의 기사가 아니었다면 영화 <공작>은 없었을 것이고, 동아일보 김충식 기자의 책이 아니었다면 이병헌 주연의 영화 <남산의 부장들>도 없었을 것이다.

이런 사례들은 《뽕의 계보》의 뒤를 이을 논픽션 작품이 또 다른 영화의 원작이 될 수 있음을 보여준다. 책 속에서 확인할 수 있듯, 현실 속 ‘마약왕’의 삶은 <극한직업>, <범죄도시3> 등 마약을 소재로 삼은 픽션 속 모습보다 훨씬 드라마틱하다. 논픽션이 담아낸 사실의 힘은 허구와 상상의 세계에 날개를 더해 K-콘텐츠의 잠재력을 높여줄 수 있을 것이다.

## 저널리즘의 진화: 콘텐츠가 된 저널리즘

진화생물학은 유연한 변화를 통해 환경에 적응한 개체가 생존과 번식에 성공해 왔다고 말한다. 위기에 직면한 저널리즘은 지금 변화와 적응을 요구하고 있다. 생존의 가장 큰 걸림돌은 저널리즘의 외부가 아니라 내부에 있다. 바로 언론계 종사자들의 의식이다. 기자들이 교조와 아집에 빠져 변화를 거부하고 과거의 유산에서 한 발짝도 움직이지 않으려 한다면, 서서히 뜨거워지는 냄비 속 개구리처럼 저널리즘은 천천히 죽어갈 것이다.

언론사의 경쟁자가 더 이상 언론이 아니라는 건 이제 상식에 가깝다. 기자들의 경쟁자도 같은 출입처 기사실에 있는 동료 기자가 아니다. 이용자들이 종일 머무르며 콘텐츠를 소비하는 넷플릭스, 유튜브,

브, 인스타그램이 저널리즘의 경쟁자다. 저널리즘은 판에 박힌 뉴스 형식에서 벗어나 이들과 경쟁할 수 있는 전략을 고안해야 한다.

전망이 어두운 것만은 아니다. 저널리즘은 큰 힘을 가진 ‘사실’을 그 누구보다 잘 다룬다는 점에서 잠재력이 있다. 고객이 좋아할 만한 재료를 충분히 가지고 있고, 재료를 다룰 요리 실력도 갖추고 있는 셈이다. 고객의 입맛에 맞춰 요리법만 조금 바꾼다면 누구에게든 뒤지지 않을 수 있다. 머릿속의 무거운 걸림돌만 걷어낸다면 경쟁력은 충분하다.

중든 싫든 저널리즘이 예능이나 드라마와 다를 바 없는 콘텐츠의 한 장르로서 받아들여지는 시대다. 그렇다면 저널리즘의 책임과 본령을 정확히 이해하는 언론인들이 저널리즘의 ‘콘텐츠화’를 먼저 주도해야 한다. 편향과 왜곡을 무기 삼아 정치적 주장을 앞세우는 유사 저널리즘 콘텐츠가 대중의 인기를 독차지해 전통적 저널리즘을 완전히 대체하기 전에 말이다. 양질의 저널리즘이 다양한 ‘이야기’ 형식을 품어 스스로 경쟁력 있는 ‘콘텐츠’로 거듭나는 건 저널리즘의 변질이나 타락이 아니라 생존을 위한 진화다. 📰

1) 최승영, <현실 마약왕, 동네 사우나서 볼 법한 사람들이었죠>, 기자협회보, 2024.9.3, <http://www.journalist.or.kr/news/article.html?no=56654>

# 미디어 인사이드



**49** 대담: 전문기자들과의 만남  
나만의 영역에서 빛나는 전문성,  
언론사 수익 창출의 새 활로 열어  
류현정 조선비즈 콘텐츠 전략팀장

언론상담소: 40대 기자, 이직의 현실은?

**56** 이직의 갈림길, 마음의 목소리에 먼저 귀 기울여 보세요  
익명 전직 언론인

**59** 20년 언론인이 펜을 놓고 밥벌이를 할 수 있을까?  
익명 50대 중반의 전직 기자

대담: 전문기자들과의 만남

## 나만의 영역에서 빛나는 전문성, 언론사 수익 창출의 새 활로 열어

류현정 조선비즈 콘텐츠 전략팀장

《신문과방송》은 지난 10월 8일, 한국프레스센터에서 분야별 전문기자들이 한자리에 모인 간담회를 개최했다. 어려운 언론 환경에서도 한 분야의 전문성을 바탕으로 깊이 있는 보도를 이어가고 있는 전문기자들의 이야기를 들어 본다. 편집자 주

한국 언론이 거의 비슷한 기사를 양산하고 있다는 지적은 어제오늘의 일이 아니다. 네이버, 다음과 같은 포털 중심의 뉴스 유통 구조에서 한국 언론사의 '디지털 퍼스트(digital first)' 대응 전략이 단순 클릭 경쟁으로 흐른 탓이다. 각박한 언론 환경 속에서 뉴스에 깊이와 다양성을 더하는 기자들이 있다면, 오랫동안 한 분야를 취재해 온 전문기자들일 것이다.

지난 10월 8일, 《신문과방송》은 한국프레스센터에서 '전문기자 제도의 현재와 미래-저널리스트의 새 역할과 도전'이라는 주제로 간담회를 개최했다. 이 자리에는 신성식 중앙일보 복지전문기자 겸 논설위원(국장), 김태훈 SBS 보도본부 국방 전문기자, 고은경 한국일보 사회정책부 동물복지 전문기자, 서영민 KBS 보도본부 시사제작국 <시사기획 창> 기자가 참석했으며 사회는 류현정 조선비즈 콘텐츠 전략팀장이 맡았다.

**류현정** 이슈의 최전선에서 활약하시는 전문기자들의 통찰을 직접 들을 수 있는 소중한 자리가 마련

됐다. 전문기자가 된 결정적인 계기를 포함해 자기 소개를 부탁한다.

**신성식** 1990년 입사했다. 중앙경제신문에서 근무한 적도 있다. 2000년 1월부터 보건복지부를 담당해 복지 분야를 취재한 지 25년이 된다. 복지 분야 전문기자를 해야겠다고 마음을 먹은 게 2005년 즈음이다. '저출산 고령화'가 기사에게 미래 상품일 수도 있겠구나, 그런 생각을 했는데 안타깝게도 예상대로 가고 있다. 2009년 복지 선임 기자가 되었고 6년 후 2015년 전문기자 타이틀을 얻었다.

**김태훈** 한국일보를 거쳐 2003년부터 SBS에서 일하고 있다. 2017년 SBS에 전문기자 제도가 생겼고 그때 국방 전문기자가 되었다. 국장이 전공을 찾았다고 권유한 게 계기였다. 사실 개인적으로는 복지 전문기자에 더 관심이 많았다. 국민연금, 건강보험 등 복지 관련 기사에 대한 독자의 반응이 워낙 컸기 때문이다. 그러나 당시 복지부 출입이 어려운 상황이었고, 이전에 국방부를 출입한 경험을 살려 국방 전문기자를 선택하게 되었다. 내친김에 대학원에 들

어가 2021년 박사학위(정치학)도 받았다. 당시 SBS 전문기자 4명 중 나를 제외한 기자들이 모두 박사였기 때문이다.

**고은경** 2003년 파이낸셜뉴스에 입사해 2010년 한국일보로 이직했다. 경제와 산업 분야를 담당하다 이직한 이후에는 국제, 문화, 정책 등을 거쳤다. 동물 기사를 처음 쓰게 된 건 2015년 회사가 디지털(온라인)용 기사를 장려하며 만든 동물전문팀 ‘동그람이’에 합류하면서다. 이후 2020년 1인랩인 애니로그래프를 만들어 동물 분야를 전문적으로 다뤘고 이러한 경험이 전문기자로 가는 발판이 되었다. 한국일보는 종합일간지 중 동물 전문기자가 있는 유일한 매체다. 경력과 전문성을 인정해 준 파격적인 결정이었다.

**서영민** 2007년 기자 생활을 시작했다. 경제 전문기자를 꿈꿨는데, 2019년 그 기회가 왔다. KBS가 예비 전문기자 제도를 부활시키면서 거시 경제 담당 예비 전문기자로 선발된 것이다. 사실 이 분야 지원자는 내가 유일해 당시엔 이게 행운인 줄 몰랐다. 하지만 이 제도가 없었다면 지금의 나는 없었다.

## 독보적인 기사를 쓰기 위한 전문기자만의 노력과 보람

**류현정** 특별히 기억에 남는 기사는. 내가 아니었다면 쓰지 못했다고 자부하는 기사가 있다.

**신성식** 김민기 전 학전 대표의 죽음을 다룬 기사, <조의금도, 연명의료도 거부...‘아침이슬’처럼 덤덤히 떠난 김민기>를 꼽겠다. 김민기는 스스로를 ‘가수·배우 뒤에 선 뒷것’으로 평가했는데, 죽을 때 조의금도, 조화도, 연명의료도 멀리했다. 나는 존엄사

와 연명의료 중단에 대해 오랫동안 천착해 왔다. 내 박사 학위(보건학) 논문도 존엄사와 관련된 것이었다. 김민기의 죽음도 그 관점에서 보ید더라.

올해 3년 만에 전공의 파업이 시작됐다. 전공의 의료 파업으로도 우리나라 의료 시스템은 거의 마비됐다. 왜 그럴까. 지난해 말 기준 서울대병원 전공의는 740명으로 전체 의사의 46.2%를 차지한다. 일본 도쿄대 의학부 부속병원의 전공의 비율은 10.2% 수준이더라. 이런 데이터를 바탕으로 전공의 의존 구조를 탈피하기 위해선 병원이 전문의 중심으로 개편돼야 한다는 기사를 쓸 수 있었다.

**김태훈** 최근 독일 방산업체 딜디펜스(Diehl Defence)가 북한 해커의 공격을 받았다. 독일 유력 매체 ZDF가 이를 보도했는데, 유럽의 한국 특파원들이나 한국의 국방부, 외교부, 국정원도 그 정보를 챙기지 않고 있었다. 딜디펜스는 한국형 초음속 전투기 KF-21에 미사일을 공급하는 회사다. 북한의 해킹 공격으로 KF-21과 FA-50의 공대공 미사일 정보가 북한 손에 넘어갔을 가능성도 배제할 수 없었다. 나는 이 소식을 3일간 집중 분석, 보도했다.

**고은경** 37억 원을 들여 만든 강서습지생태공원 내에 생태 통로가 수년째 막혀 있었다. 50통 넘게 전화를 돌려 알아본 결과, 담당 공무원들도 모르고 있다는 것을 확인했다. 집중보도 후 생태 통로가 개방됐다. 2년 전엔 남방큰돌고래 ‘비봉이’가 방류되었을 때 준비되지 않은 방류의 문제점도 지적했다. 방류 직후부터 비봉이는 지금까지 발견되지 않고 있는데, 이걸 ‘방류 실패’로 봐야 한다. 대부분의 기사는 국가유산청 등 정부 기관이나 동물단체의 시각을 그대로 전달한다. 하지만 나는 개체 수가 적은 동물을 위해 다른 동물들은 함부로 대해도 되는지에 대한 문제와 연구·자료에 기반하지 않은 대책, 전문

가들과의 협의를 거치지 않은 일방통행식 행정 등에 대한 문제를 지속적으로 제기하고 있다.

**서영민** 2021년에 <호떡집 줄이 2배 길어지면 기다림은 6배 된다>라는 독특한 제목의 기사로 큰 반향을 일으켰다. 경제라는 어려운 주제를 쉽게 풀어내기 위해 온라인에서 독자들과 활발히 소통한 결과였다. 그 기사를 계기로 경제 관련 책도 한 권 집필하게 되었다. 삼성 관련 기사에서도 기업의 구조적 한계를 짚어내기 위해 노력했다. 덕분에 올해 초 <삼성, 잃어버린 10년 : 코리안 칩 히스토리>라는 <시사기획 창> 프로그램을 제작할 수 있었다.

**류현정** 깊이 있는 기사를 쓸 수 있는 나만의 루틴을 소개한다.

**신성식** 별다른 비법은 없다. 조간신문을 꼼꼼히 읽고, 복지부 서비스 스크랩과 보도자료를 거의 다 확인한다. 심포지움이나 세미나 발제문도 읽는다. 통화도 자주 하고 점심이나 저녁 자리에서 사람들을 많이 만난다. 전문기자로서 내 원칙은 ‘앵터리 기사는 쓰지 않는다’는 것이다. 이를 위해 ‘10대 6의 법칙’을 지키려 노력한다. 즉, 10을 취재하면 그중 6만 쓰고 나머지는 과감히 버린다. 예를 들어, 10명과 인터뷰를 하더라도 5~6명의 멘트만 사용한다. 많은 취재, 많은 통계 자료, 많은 통화, 그리고 현장 방문이 필수다. 솔직히 나이가 들면 체력이 부족해지기 때문에 전문기자는 10년 차 정도부터 시작하는 것이 좋다고 생각한다.

**서영민** 방송에서는 보통 1년 이상 같은 출입처에 나가지 않는다. 나는 예비 전문기자가 되면서 2년 넘게 같은 출입처에 머물 수 있었다. 덕분에 기획재정부나 통계청에서 나오는 자료들을 꾸준히 확인하고 외신을 많이 보면서 국제적 맥락 속에서 경제 현상을 파악하려고 했다. 파인애플타임스나 이코노미

스트, 여러 책을 읽으면서 통찰을 얻을 때가 많았다.

일주일 또는 보름을 주기로 깊이 있고 긴 기사를 하나 쓰는 것, 독자 피드백을 반영해 소구력 있는 구성으로 기사를 작성하려고 매번 노력한 것이 루틴이라면 루틴이었다. 현재 <시사기획 창>에서 다큐멘터리를 제작 중이라 정기적으로 기사를 쓰지는 못하고 있다.

**고은경** 동물 관련된 뉴스뿐 아니라 논문, 책, 영화 등을 많이 보려고 노력한다. 또 국내뿐 아니라 해외 전문가들과의 인터뷰 시도도 많이 하는 편이다. 그리고 주어진 자료를 다양한 전문가들과 다각도로 분석하고, 하나의 이슈를 한 번의 기사로 끝내지 않고 계속 후속 취재를 하려고 노력한다.

**류현정** 전문기자로서 보람을 느꼈던 순간은.

**김태훈** 청해부대가 해외 작전 중 코로나19 감염 사태를 겪었을 때다. 당시 함정 전체가 감염되면서 군에 대한 비난과 사과가 이어졌지만, 나는 이 사건을 실패로 보지 않고 감염된 장병들을 빠르고 안전하게 후송해 온 과정 자체가 성공적인 작전이었다고 보도했다. 장병들에게 고개를 숙이지 말고 당당히 돌아오라는 내용의 기사도 썼다. 그 기사는 장병들의 가족에게도 전달됐다. 비슷한 시기 영국 엘리자베스 2세 왕모 전단에서도 대규모 감염이 발생했지만, 영국에서는 사과나 비난 없이 이를 군의 훈련과 대응의 과정으로 받아들였다. 군은 언제 어디서든 불확실한 상황에 직면할 수 있고 그 자체로 훈련이 될 수 있다. 퇴각도 하나의 성공적인 작전이다.

**고은경** 인도네시아의 체험 동물원으로 팔려갈 뻔한 서울대공원 침팬지 남매 광복과 관순의 상황을 단독 보도했다. 시민단체들의 성명 및 반대 활동으로 이어지며 결국 침팬지들의 반출이 철회됐다. 그 동안 동물 관련 뉴스는 귀엽거나 불쌍한 모습, 혹은

‘개팔자 상팔자’라며 희화화된 사례가 많았다. 종합 일간지에서 동물 복지 문제를 진지하게 다루고, 비록 동물들의 목소리를 100% 대변할 수는 없겠지만 그들의 삶을 조금이나마 개선하는 데 기여하고 있다는 점에서 보람을 느낀다.

**서영민** 회사에서 누구도 쓰라고 강요하지 않았지만, 스스로 책임감을 가지며 기사를 작성하게 된 것이 내 기자 인생의 중요한 분기점이었다. 독자의 피드백을 받고 기사를 쓰는 과정에서 즐거움을 느끼면서 기자로서의 보람을 찾게 된 것이다. 이런 경험이 반복되다 보니, 근무시간이 아니더라도 책을 읽다가 기사를 끄적거리는 일이 많아졌다. 바로 완성하지 못한 기사라 할지라도 나중에 적절한 시기가 왔을 때 다시 꺼내어 쓰면 매우 시의적절한 글이 되는 경험도 했다.

## 제도 운영은 사별로 달라, 수익 창출 가능성 지속 탐색중

**류현정** 각 사의 전문기자 제도가 궁금하다.

**고은경** 한국일보에는 IT, 의학, 영화, 과학, 동물복지 전문기자가 각 1명씩 있다. 한국일보는 전문기자를 ‘특정 분야에서 전문가 수준의 지식과 관점을 바탕으로 한국일보 콘텐츠를 질적으로 향상시킬 수 있는 기자’로 정의한다. 또 일반 기자와 동일한 승진 제도 아래서 평가 받는다.

**김태훈** SBS에서는 의학, 기상, 북한, 국방 등 4개 분야에서 전문기자가 활동하고 있다. 이들은 출입처 경험, 취재 실적, 방송 능력, 석·박사 학위, 전공, 자격증, 저서, 사내·외 네트워크 등을 종합적으로 고려해 전문기자로 선발됐다. SBS는 예비 전문기자

제도도 공식적으로 도입해 7년 차 이상의 기자 중 해당 분야에서 전문적인 취재를 희망하는 기사를 모집했다. 이 과정에서 환경, 보건, 법조, 북한 분야 1명씩 총 4명의 예비 전문기자가 선발됐다. 이들에게는 국내 대학원 등 각종 연수 프로그램에서도 우선권을 부여한다. 경영진이 외교·안보 분야에서 전문기자를 육성하려는 의지가 크다.

**신성식** 중앙일보는 1994년 가장 먼저 전문기자 제도를 도입한 신문사다. 당시 각 분야의 박사학위 소유자나 석학 15명을 전문기자로 뽑았다. 지금은 그때에 비해 전문기자 비중이 다소 줄어든 상태다.

**서영민** 사내에서 일부는 전문기자 제도를 선호하고 다른 일부는 이런 제도가 방송에 과연 필요한지 의문을 제기하고 있다. 전문기자 제도의 지속 여부는 다소 불확실한 상황이다.

**류현정** 전문기자로 활동하며 느끼는 제도의 장단점은 무엇인가. 승진 문제나 출입처 중복 등 한국 언론 환경에서 전문기자로서의 어려움도 있을 것이다.

**신성식** 그 분야 역사를 잘 알고 있기 때문에 특정 이슈가 생기면 내용을 금방 파악하고 기사 방향을 잡을 수 있다. 좀 더 깊이 있고, 정확하고, 빠르게 처리할 수 있는 것이다. 전문가와 1대 1 토론이 가능할 정도의 내공이 쌓이는 것도 전문기자만의 장점이라고 본다. 다만 한 분야를 오래 하다 보면 매너리즘에 빠지기 쉽다. 소위 ‘그게 그거’처럼 보일 수 있다. 적극적으로 접근하려는 노력을 계속해야 한다.

**고은경** 유튜버 등 1인 미디어 시대이다 보니, 정보의 홍수 속에서 사실을 검증하고 분석하는 전문기자의 역할이 더욱 중요해지고 있다. 전문기자는 사건의 전후 맥락을 깊이 이해할 수 있다는 강점이 있다.

단점으로는 취재원들과 적절한 거리 유지가 어려울 때가 있다는 점, 오래 취재하다보면 신선한 시각

으로 취재할 수 있는 부분이 무더질 수 있다는 점이다. 취재 백업 인력이 없어서 사건이 발생했을 때는 휴일에도 근무해야 한다. 사내에서 입장이 엇갈리는 경우도 있다. 예를 들어 나는 지방자치단체의 동물 축제를 비판하는 기사를 주로 쓰지만, 지역 담당 기자는 긍정적인 시각에서 축제를 보도한다. 각자의 출입처와 시각이 다를 수 있기에 따로 이 문제를 논의하지는 않는다.

**김태훈** 전문기자로서 승진이나 출입처 중복 등의 문제는 고려하지 않고 이 길을 선택했다. 물론 국방이라는 특수성 때문에 전문기자임에도 취재에 어려움을 느끼고 있다. 국방부 합동참모본부에서 기자들이 공식적으로 갈 수 있는 곳은 기자실, 화장실, 대변인실 정도다. 처음에는 국회 보좌관들과 국방 전문위원들을 통해 정보를 얻으려고 했지만, 국방부에서는 그런 방식으로 취재가 크게 편해지지 않았다. 젊은 세대 기자일수록 국방부 출입을 선호하지 않는 경향이 있다. 이 때문에 출입처 중복 문제를 고민해 본 적은 별로 없다.

**서영민** 개인적인 견해로는, 전문기자 제도는 예

상보다 적은 비용으로도 충분히 효과적으로 운영될 수 있는 제도라고 생각한다. 한 기사를 특정 출입처에 오래 머물게 하면서 자율적으로 활동할 수 있게 내버려 두면, 그 기자는 스스로 동기부여를 하며 성과를 낸다. 이는 금전적인 보상이나 명예 등과는 무관하다.

**류현정** 요즘 언론사 환경이 녹록지 않다. ‘언론사도 매출이 우선이다’라는 시각이 있는데.

**김태훈** 밀리터리 관련 유튜브는 조회수가 잘 나온다. SBS 유튜브 “교양이를 부탁해”에 2편의 영상을 올렸는데, 조회수 약 300만 회에 구독자 수 5,000명 증가라는 성과를 거뒀다. 보통 100만 조회수에 구독자가 200명 정도 증가하는 데 결과가 꽤 좋았다. 최근엔 한국 방산업체들이 브랜드드 콘텐츠(Branded Contents) 제작을 제안하기도 한다.

**고은경** 네이버와의 합작법인을 통해 동물 콘텐츠의 수익화 가능성을 탐색한 경험이 있다. 또 올해 서울시와 함께 ‘제1회 동물가족행복페스타’라는 행사를 개최하는 데 힘을 보탰다. 다른 부서에서 행사를 총괄했지만, 나는 행사에 참석한 동물 단체들과 긴밀히 소통하고 기사도 작성했다. 일본의 아사히신문에는 싯포라는 반려동물 전문 매체가 있다. 싯포는 인간과 반려동물의 공존을 목표로 독립적인 사이트를 운영하며 동물병원 정보 제공, 토론회, 강연, 유기 동물 사진전 등을 활발히 진행하고 있다. 수익 구조는 정확히 알지 못하지만, 병원과 기업 정보를 연계하는 방식으로 추정된다.

**신성식** 유료 구독자(중앙플러스)용 기사도 매주 작성하고 있다. 특히 연금과 건강보험에 대한 기사가 잘 팔린다. 건강보험, 사회보험, 그리고 노후 생활에 대한 내용도 재테크와 노후 건강을 고려하는 독자들에게 관심을 받고 있다.



지난 10월 8일, 프레스센터에서 진행된 간담회 현장  
©한국언론진흥재단

**서영민** 이제 TV는 주로 고령자들이 시청하는 매체가 됐다. 온라인 경제 기사는 KBS가 지상파 방송만으로는 접근할 수 없는 30~50대 지식 수요층에게 다가가는 기회를 제공한다.

## 한국 언론의 문제들, 전문기자가 대안될 수 있어

**류현정** 《신문과방송》의 외신 간담회 기사를 읽어보니, 외신들이 한국 언론계의 현실과 문제점을 정확하게 파악하고 있더라. 외신들은 ‘정부의 책임부터 물으려 한다’, ‘기사가 천편일률적이다’, ‘기자 당 기사 작성 건수가 너무 많다’ 등을 한국 언론의 특성으로 꼽았다.

**서영민** 최근 도널드 트럼프와 카말라 해리스 미국 대통령 선거 후보의 첫 토론회가 끝난 직후 포털 뉴스에 한국 언론사들이 일제히 <트럼프 vs. 해리스, 누가 토론에서 더 잘했나>같은 표피적인 제목을 걸어두고 CNN의 조사 결과를 반복적으로 인용했다. 같은 시간에 외신들을 살펴보니 뉴욕타임스 등 주요 언론사들은 전혀 다른 시각에서 기사를 다루고 있었고 승패에만 초점을 맞춘 기사는 거의 없었다.

**신성식** 우리나라 언론의 문제는 뉴스 공급자와 소비자, 그리고 뉴스를 소비하는 포털 회사, 모두에서 발생한다. 요즘 대부분의 뉴스가 포털을 통해 소비되는데, 주로 가벼운 기사들이 많이 읽히고 무게감 있는 기사는 상대적으로 덜 본다. 정보의 홍수 속에서 누군가는 중요한 이슈를 분석하고 방향을 제시해야 하고 그 역할을 전문기자가 맡아야 한다는 필요성은 점점 커지고 있다. 그러나 실제 뉴스 소비 현장에서는 깊이 있는 분석 기사나 전망 기사가 잘 팔리지 않

다 보니, 회사 입장에서는 전문기자를 유지하는 게 쉽지 않은 일종의 딜레마를 만나게 되는 것이다.

**고은경** 동물 뉴스가 인기 있을 것 같지만, 무겁고 어려운 주제를 다루면 클릭이 잘 나오지 않는다. 반면, 동물 학대나 귀여운 동물 같은 내용은 클릭 수가 급격히 늘어난다. 반려동물 기사는 조회 수가 많지만, 야생동물이나 농장동물에 관한 기획 기사는 잘 보지 않는다. 전문성과 대중성 사이에서 균형을 잡는 것이 늘 고민이다. 해외에는 네이처, 사이언스, 스미소니언 같은 전통적인 과학 매체들이 있다. 또한 해당 매체에 소속되지 않더라도 기고 형식으로 많은 사람들이 소식과 의견을 전하기 때문에 보다 전문적이고 깊이 있는 이야기가 나올 수 있다.

**서영민** 포털 중심의 뉴스 소비 환경을 어떻게 개선할지는 계속해서 고민해야 할 문제다. 회사 데이터 분석 프로그램을 통해 연예인 가십, 낚시성 기사들이 인기 기사나 많이 클릭된 기사의 주를 이루는 것을 보고 참담함을 느낀다. 네이버 메인에서 가장 클릭을 많이 얻는 언론사들은 주로 외국인 관련 가십 기사와 사진을 반복적으로 올리며, 비슷한 기사를 번갈아가며 싣는 곳이다. 로이터 저널리즘 조사에서도 드러나듯이, 한국 독자들의 언론 신뢰도는 매우 낮은 편이다. 이 문제를 해결하는 것은 어렵지만, 끊임없이 논의해야 한다. 독자들이 품질 높은 뉴스를 각 뉴스 사이트에서 직접 접할 수 있도록 해야 한다. 이는 전문기자 제도와도 직결된 문제다.

**류현정** 한국 언론 환경을 개선하는 방법으로 정책적으로 지원할 일, 전문기자들이 해야 할 일 등을 구체적으로 제시한다면.

**신성식** 전문기자 클럽이 필요하다고 생각한다. 이 클럽을 통해 각 분야에서 활동하는 전문기자들과 좋은 기사들을 널리 알릴 수 있다. 또 중요한 선거나 정



(좌측부터) 신성식 중앙일보 기자, 김태훈 SBS 기자, 서영민 KBS 기자, 고은경 한국일보 기자 ©한국언론진흥재단

책 관련 이벤트에서 전문기자들이 후보자들의 공약을 전문적인 시각에서 평가하고 질의할 수도 있다.

얼마 전 ‘저널리즘클럽Q’라는 젊은 기자들의 스터디 모임에서 강의를 했다. 내가 쓴 기사를 보고 기자가 되었다는 말에 보람도 느꼈다. 기자가 예전만큼 금전적 보상이나 사회적 지위를 얻지 못하는 상황에서 좋은 기사를 쓰려고 노력하는 젊은 기자들이 있다. 선배 기자들은 후배 기자들이 10년 차가 되었을 때 전문기자로 진입할 수 있도록 길을 열어주는 길잡이 역할을 해야 한다.

**고은경** 전문기자 제도는 오랫동안 필요성이 논의됐지만, 아직까지 국내에서는 체계적인 시스템이 제대로 정착되지 않았다. 언론사마다 전문기자를 부여하는 기준도 다르다. 미디어 환경이 계속해서 변화하고 있는 가운데 언론 관련 협회 차원에서 전문기자 기준이나 윤리 등에 대한 논의가 필요하다고 생각한다.

**류현정** 마지막으로 후배 기자들에게 해주고 싶은 말은? 《신문과방송》의 언론상담소 코너에서도 볼 수 있듯이 후배 기자들의 고민이 늘고 있다.

**신성식** 10년 차까지는 어떤 분야를 취재해도 좋다. 다만, 5년~10년 차 사이에 많은 기사를 써야 한

다. 또 영어와 일본어를 배우라고 권하고 싶다. 나도 잘하지 못하지만, 전문기자가 되려면 글로벌한 시각이 필요하고 세계적인 뉴스를 읽고 이해할 수 있어야 한다. 또, 글로벌 이슈 메이커들과 언제든지 직접 인터뷰할 수 있어야 한다. 특히 저출산과 고령화, 사회보험, 노후 생활 같은 주제를 다루려면 일본을 반드시 알아야 한다. 일본은 10년 앞에 가는 한국의 교과서다. 일본어를 알면 일본의 정치, 보건복지, 경제 분야 전문가들과도 정확하게 소통할 수 있고 이와 관련된 많은 정보에 접근할 수 있다.

**김태훈** 쉬운 취재보다 어려운 취재에 도전하는 것을 생활화했으면 좋겠다. 매일 쏟아지는 발표와 기관·유력인물의 SNS 등을 기사화해서 단순 전달하는 데 매몰되지 말고, 나만의 취재로 나만의 기사를 쓰는 것을 기자의 제1과제라고 여기기를 바란다. 기사의 플랫폼도 지면 또는 메인 뉴스에서 탈피해 인터넷, 유튜브로 확대한다면 금상첨화겠다. 기자들에게 일상적으로 쌓이는 업무량을 모르는 바 아니지만, 옛지 있는 기사를 써야만 나의 가치가 높아진다. 이런 것들이 쌓이면 실추된 기자 직업군 전체의 가치도 제고될 것이라고 생각한다. 식상한 얘기지만 기자는 프로다. 📰

언론상담소: 40대 기자, 이직의 현실은?

## 이직의 갈림길, 마음의 목소리에 먼저 귀 기울여 보세요



신문 산업이 하향 중이고, AI 활용은 빠르게 늘어나는 분위기 속에 40대 중반 기자로서 이 일을 계속 해도 되는지 고민이 많습니다. 가진 기술은 기사 쓰는 것뿐이고, 최근에는 기업 홍보직군으로 이직하는 경우도 적어졌다고 하네요. 기사를 그만두면 어떤 일을 할 수 있을지, 실제로 기자를 그만둔 분들의 이야기가 궁금합니다.

익명의 기자

# A<sup>1</sup>

익명 전직 언론인

고민 글을 읽으면서 잠시 상념에 사로잡혔습니다. 언론사에서 기업으로 옮겨 일하고 있는 입장에서, 이직 당시 느꼈던 복잡한 감정들이 주마등처럼 스쳐 갔습니다. 그만큼 고민 글을 쓰신 분이 현재 어떤 마음일지 상상이 가고, 그런 고민을 하는 상황에 공감합니다.

저는 누구보다 언론인의 삶에 자부심을 느끼며 평생 언론인으로 살아가겠다고 다짐하던 20년 가까운 경력의 기자였습니다. 사회의 최약자부터 최고

권력자에 이르기까지 누구든 만나서 질문을 던지고 이야기 들을 수 있는 직업, 사회적 부조리를 파헤치고 고발해 더 나은 사회를 만드는 데 기여할 수 있는 직업, 사건의 중심에서 역사적 순간을 전할 수 있는 직업, 생활에 필요한 정보를 전달해 대중의 이익을 증진할 수 있는 직업. 언론인이라는 직업이 가진 매력과 장점은 전부 거론하기 힘들 만큼 많다고 생각했습니다.

불변의 신념일 것이라 여겼던 언론인의 삶에 대한 믿음과 의지가 흔들리기 시작한 것은 어느 정도 연차가 쌓이고 나서부터였습니다. ‘타인의 삶’을 관찰하고 전달하는 기자로서, ‘자신의 삶’을 살아가면서 무언가 만들어내고 성과를 도출하는 사람들에게 눈길이 가는 것을 느꼈습니다. 특히, 기업에서 일하면서 그 기업과 함께 성장하고 발전해 가는 지인들의 삶에 일종의 동경심을 갖게 됐습니다. 언론사와 비교해 충분하고 안정적으로 보장되는 휴일, 시간이 갈수록 더 나아지는 급여와 복지 등 현실적인 부분에도 관심이 갔습니다.

그러던 어느 날, ‘평생 기자’를 인생 모토로 내걸고 살던 제 삶에 커다란 변화를 일으키는 계기가 예상치 못하게 찾아왔습니다. 기업에서 일하던 지인에게서 걸려 온 이직 제의 전화였습니다. “와서 홍보인으로 일해 볼 생각이 있느냐”는 제안에 너무 놀라서 “네? 제가요?”라고 외치던 순간이, 그리고 그 직후부터 무언가 제 마음속에서 저도 몰래 ‘도전해 볼까?’하는 생각이 꿈틀대던 순간이 지금도 기억에 생

생합니다. 전화 한 통에 심리적 동요가 일었다는 것은, 그토록 소중하게 여겨왔던 언론계를 떠날 마음이 의외로 크다는 것을 의미한다고 느꼈습니다. 그 마음을 따라가 보기로 결심했고, 기업 홍보인으로서 새로운 삶의 여정에 나서게 되었습니다.

### 좁은 출구 넘어, 언론인에서 홍보인으로

저의 경험을 바탕으로, 이젠 고민 끝에 대한 의견을 이야기해 볼까 합니다. 언론인들의 이직이 일반 기업으로 이뤄지는 경우가 다수임을 고려해, 기업 이직을 전제로 언론인 출신들이 어떤 일을 할 수 있는지 이야기 나눠보고자 합니다.

언론인 경험을 가진 분들이 말할 수 있는 업무 가운데 대표 분야는 쉽게 떠올릴 수 있듯이 ‘홍보’입니다. 언론인과 홍보인의 관계가 ‘칼’과 ‘방패’와 같은 상황에서, 언론인 경험을 가진 홍보인은 ‘지피지기’, ‘역지사지’의 자세를 통해 미디어 관련 이슈에 효과적으로 대응하기에 유리합니다. 언론인으로 활동하며 쌓은 신속한 판단력과 폭넓은 인적 네트워크는 이러한 대응에 속도감과 효율성, 밀도를 더해주는 강점으로 작용합니다.

언론인 출신으로서 홍보인으로 자리 잡기 위해서는 필요한 전제가 있습니다. 언론인으로서 가졌던 자존심은 내려놔야 한다는 것입니다. 일부 사례이긴 하지만, 홍보인으로서 각종 언론 현안에 대응하는 과정에 ‘나도 기자였는데’라는 자존심을 버리지 못한 스트레스로 적응에 실패하고 거둬 이직하는 경우도 있습니다. 홍보인으로서의 이직을 생각하는 언론인이라면, 스스로 이런 부분부터 잘 검토해 봐야 합

니다. 자존심을 내려놓는 만큼 얻게 될 다른 가치와 장점들을 비교 평가해 보면서 말입니다.

최근에는 기업 홍보 직군 이직도 적어졌다고 말씀하셨는데, 어느 정도는 사실입니다. 연차와 경륜이 쌓인 언론인일수록 기업으로 옮기는 문이 좁아진 것이 현실입니다. 기업들로서는 그간의 이력을 토대로 더 큰 역할과 처우를 원하는 중·고참급보다는, 실무급 저연차 언론인을 채용해 조직의 일원으로 적응시킨 뒤 키우려는 경향이 강해지고 있습니다. 그 결과, 저연차 언론인들의 경우에는 기업 이직이 오히려 더 활성화되는 분위기입니다.

### 대관에서 전략까지, 홍보 외 업무도 열려 있어

홍보 외에도 언론인 출신들이 할 수 있는 일들이 있습니다. 대표적인 것이 ‘대관’입니다. 관(官)을 상대한다는 의미 그대로 입법·사법·행정기관과 협력하고 소통하는 업무입니다. 국회, 법조, 경찰, 정부 부처 등 다양한 기관을 출입해 본 경험이 있는 언론인들이 관련 이슈들을 다루고 판단해 본 경험과 이 과정에서 형성한 네트워크를 활용할 수 있는 분야입니다. 다만, 홍보인으로서의 이직과 마찬가지로 전제가 있습니다. 이른바 ‘갑을 관계’가 바뀐다는 것을 수용할 수 있어야 합니다.

‘정보’ 파트도 언론인 출신들이 기업에서 맡을 수 있는 분야 중 하나입니다. 대관과 마찬가지로 여러 기관과 관계자들을 접촉하며 기업 경영에 영향을 미칠 수 있는 각종 정보를 수집해 정리·보고하는 업무입니다. 역시 언론인의 네트워크가 강점으로 작용하는 영역입니다. 업무 범위가 정보의 취합과 보고

라는 점에서, 기관을 상대로 기업의 이해관계를 설명하고 설득하는 작업까지 수행해야 하는 대관과는 차별됩니다.

홍보와 대관, 정보 분야보다는 사례가 적기는 하지만, ‘전략’ 파트 역시 언론인 출신들이 일할 수 있는 분야입니다. 한 언론인의 경우 평소 산업 분야와 관련한 해박한 지식을 토대로 깊이 있는 기사와 저서를 작성해 오다, 이를 감명 깊게 탐독해 오던 한 대기업 총수에게 발탁돼 해당 기업의 전략을 조언하는 파트로 이직했습니다. 다양한 경험을 쌓을 수 있는 동시에 의지와 열정이 있다면 하나의 분야에 대한 전문성도 쌓을 수 있는 언론인이란 직업의 장점이 발현된 케이스로 볼 수 있습니다.

지금까지 언론인이 기업으로 이직할 경우 할 수 있는 업무 분야에 대해 이야기해봤습니다. 여기서 한 가지 더 드리고 싶은 말씀은, 이직할 당시의 업무가 향후 맡게 될 업무의 전부는 아니라는 것입니다. 기업 내에서 자신이 맡은 것과 다른 업무 분야와도 협업하고 소통할 일이 많으며, 이 과정에서 보여준 역량을 통해 새로운 직무에 도전할 기회가 생기기도 합니다. 어떤 일을 하느냐는 결국 자신의 의지와 노력에 달린 것입니다.

## 기자라는 이름을 내려놓을 수 있을까

그럼 이제, 가장 중요하고 핵심적인 부분을 생각해 보고자 합니다. 고민 글을 쓴 분이 언론인으로서 계속 일할 것인지, 아니면 이직을 선택할지 여부입니다. 일단 ‘기자라는 직업을 내려놓고 다른 일을 할 수 있겠는가?’라는 질문을 스스로에게 던지고 마음의 목소리에 아주 깊이 귀 기울여 볼 것을 제안합니다.

다. 질문의 순간, 곧바로 주저하는 기분이나 거부 반응이 느껴진다면 아직은 때가 아니라고 판단됩니다. 언론인이란 직업에 대한 애착이 강하거나 홍보인이란 직업에 대한 익숙지 않은 감정이 커서 이직을 선택할 마음의 준비가 되지 않은 상태로 볼 수 있습니다. 이러한 상태에서 무리하게 이직할 경우 새로운 자리에서 적응하기가 어려울 수 있습니다.

질문을 던진 뒤 마음속에서 ‘한번 해 볼까’하는 생각이 공명을 일으키고 파장이 계속된다면, 언론계를 떠날 의사가 강한 심리 상태로 해석할 수 있습니다. 일단 새로운 길에 도전할 마음의 준비는 되었다고 볼 수 있습니다. 이런 경우라면, 본격적인 이직 활동에 나서볼 만합니다. 그 첫 단계로, 이직 의사가 있다는 것을 잠재적 채용처들에게 알릴 필요가 있습니다. 이직 의사가 있는지부터 파악되지 않는 사람을 상대로 제의가 이뤄지기는 어렵습니다. 그렇다고 해서 현재 일하고 있는 직장 사람들까지 이직 의사가 있다는 것을 알게 하는 부담을 지라는 의미는 아닙니다. 평소 가깝게 지내온 믿을 만한 기업 관계자나 전문 헤드헌터와 상의하는 방법, 리멤버·링크드인과 같은 구직 플랫폼을 활용하는 방법이 있습니다.

결론적인 말씀을 드리자면, 이번에 ‘언론상담소’에 글을 보내주신 분의 이직 고민은 어느 정도 기간 언론인으로 활동한 분이라면 누구나 한 번쯤 해 볼 수 있는 고민이란 것, 다만 언론인이 가진 사명감과 특수성 등 다른 직업과 차별화되는 매력을 생각한다면 이러한 직업을 내려놓고 다른 길로 나설 지 여부는 심사숙고해서 결정해야 한다는 것입니다. 무엇보다 중요한 것은 ‘내 마음의 목소리’입니다. 그 목소리에 귀 기울여서 최선의 결정을 하시기를, 그래서 최선의 결과를 얻으시기를 기원합니다. ■

## 20년 언론인이 펜을 놓고 밥벌이를 할 수 있을까?

# A<sup>2</sup>

익명 50대 중반의 전직 기자

40대 중반이면 정말 고민이 많을 시기입니다. 저는 20대 후반에 기자 생활을 시작해 40대 중반에 한 차례 홍보쟁이로 4년간 외도(?) 후 다시 언론계로 돌아와 50대 초반까지 언론사에서 관리자(데스크, 편집국장)로 일했습니다.

### 홍보맨 생활, 기대와 달랐던 현실

저도 40대에 들어서자, ‘현타’가 찾아왔습니다. ‘이 나이에 현장을 지켜야 하나?’, ‘매번 허탕 치는 뽀치기를 계속 해야 하나?’, ‘누구처럼 과거 기사를 적당히 우라까이(베껴쓰기) 하면 안 될까’ 등등. 40대에 그런 현상이 나타났던 것은 역시 출중한 후배들이 치고 올라오고, 그런 가운데 언제나 찾아오는 ‘야마(기사 리드) 잡기’ 스트레스가 겹치면서였던 것 같습니다. 그러면서 홍보맨(홍보실 직원들)은 일도 편하고, 연봉과 처우가 좋다는데... 부러움을 느끼면서 이직을 결심했습니다.

기자 출신 홍보맨 생활은 어땠을까요. 기자 출신 이직 희망자들에게는 좋은 케이스 스테디가 될 것입니다. 결론부터 말하면 정말 안팎으로 스트레스가 많았습니다. 내부에서는 비전문가 취급에 어려움이 컸습니다. ‘네가 실무를 얼마나 아느냐?’란 지

적이 많았죠. 팀장 보직을 맡았는데 언론이야 ‘빠꾸미(전문가를 뜻하는 경상도 사투리)’지만 제가 속한 산업의 실상은 현장을 십 년 넘게 지킨 사람보다 알수는 없었습니다. 그러다 보니 보도자료 기획 과정에서부터 임직원들과 충돌했습니다. 기사는 제 바이 라인을 걸고 쓰는 것이지만 보도자료는 회사명으로 나가기 때문에 분명히 달랐죠.

외부 언론 상대는 어땠을까요? 역시 만만치 않았습니다. 기존에 친하게 지내던 선후배 기자들을 자주 만났죠. 그런데 이번에는 ‘협찬’에서 문제가 발생했습니다. 친한 선후배일수록 오히려 협찬 요청이 많았죠. 난처한 경험이 적지 않았습니다. 심지어 형 동생 하던 후배 기자가 사소한 오해로 제가 속한 회사에 대한 비판 기사를 쓴 일도 있었죠.

장점도 있었습니다. 칼퇴근에 비교적 널널한 근무 여건, 그리고 여러 가지 수당 등 처우도 좋았습니다. 다만 업무량과 관련해 생각지 못한 어려움이 있었습니다. 언론사와 비교해 업무량은 분명히 적었습니다. 일례로 보도자료 하나를 만드는 데 3~4일, 길게는 1주일 정도 기간을 잡았습니다. 일각을 다투던 기자 시절에 비해 자연스럽게 여유시간이 많이 생겼죠. 그런데 이 시간이 적응이 안 됐습니다. 인터넷 서핑을 하며 대개 헛되게 시간을 소비했던 것 같습니다. 물론 보도자료 배포일이나 제가 속한 회사에 관한 취재 기사가 뜬 날에는 바쁘기도 했습니다. 지나고 나니 좋은 기억이 많지 않네요. 여하간 늘어난 연봉보다 기자의 삶이 그리워, 다시 언론에 복귀했습니다.

## 새로운 길, 성공의 열쇠는 마음가짐

이번에는 제 주변을 보겠습니다. 이직하는 경우에는 언론에서 비(非)언론으로 갈아타는 비중이 대략 절반 정도는 되는 것 같습니다. 홍보인도 있고, 사업체를 꾸린 사람도 있고, 연구원도 있습니다. 잘 풀려서 대학교수가 된 경우도 있습니다. 과연 무엇이 잘 갈아탄 것이고 무엇이 아닐까요. 기준은 사람마다 천차만별일 것입니다.

제일 중요한 것은 마음가짐입니다. 우선 대학을 갓 졸업하고 첫 직장생활 시작했을 때를 떠올려 보시죠. 어떠셨나요? 입사만 하게 되면 모든 것을 다 바치겠다고 결심하지 않았나요?

이직도 마찬가지입니다. 명확한 목표가 필요합니다. 안일하게 접근해서는 절대 안 됩니다. 앞에서도 얘기했듯이 업종을 바꾸는 데에는 큰 결심이 필요합니다. 그동안의 커리어를 사실상 대부분 내려놓는 결단입니다. 새로운 직종의 동년배들과 비교하면 전 문성에서 경쟁이 되지 않습니다.

처음 기자 생활을 시작했을 때 기자를 알기 위해 얼마나 열심히 공부하고 뛰어다녔습니까. 마찬가지로, 어느 직종으로 갈아타든지 처음에는 부단히 배우고 익혀야 합니다. 그래야 자리를 빠르게 꿰찰 수 있습니다. 그리고 ‘기자 물을 빼야 한다’는 말이 있죠. 괜한 말이 아닙니다. 특히 언론사 재직시절 팀장·차장처럼 중간 간부까지 올라갔다면 이 과정은 더욱 필요합니다.

기자 물을 빼기가 왜 힘든지 사례를 하나 들게요. 기자 시절 어떤 고위급과의 인터뷰도 서서 하지는 않습니다. 기업에서는 어떨까요? 이직한 지 얼마 되지 않아 임원 보고에서 한 시간 넘게 스탠딩 자세로

보고하며 업무에 대해 신랄하게 지적받은 적이 있습니다. 그 임원은 기자 시절 알고 있던 분이었습니다. 저의 기자 물을 빼려고 했던 것으로 기억합니다. 혹자는 ‘한 시간 서서 보고하는 게 대수냐’고 하겠지만 막상 처하고 나니 정말 익숙하지 않았습니다. 참고로 임원 보고는 대개 앉아서 합니다.

## 이직 vs 잔류, 성공의 조건은

그렇습니다. 이직은 어렵고 힘든 과정입니다. 잘 적응해서 통련하는 사람도 많습니다. 적응을 위해 큰 노력을 기울였을 것입니다. 적응이 힘든 만큼 저처럼 몇 년 근무하다가 뛰쳐나온 사례도 많습니다.

현실적으로 이직 후 연봉이 많이 오른다면 좀 더 버틸 수 있을 것입니다. 제 주변을 봐도 확실히 연봉이 좋은 곳을 가면 더 잘 버티는 것 같습니다. 20~30대 기자가 홍보맨으로 변신 후 잘 버티는 것도 비슷한 이유일 것입니다. 저도 언론사 가운데는 연봉이 나쁘지 않은 곳에 있었는데 기업체로 이직 후 여러 수당에 인센티브를 더하니 연봉이 꽤 많이 올랐습니다. 하지만 연봉이 올라도 그렇게 체감이 되지는 않았죠.

홍보실이 아닌 자기가 갖고 있던 꿈을 키운다면 적극 권하고 싶습니다. 좋은 사례도 많습니다. 취재 경험을 바탕으로 전문 보고서 제작업체를 만들거나, 1인 출판사를 세운 사례도 있습니다. 친화력을 바탕으로 단체의 사무국장을 오랫동안 하는 분도 있습니다. 기자 생활하면서 박사 학위를 받아, 대학이나 연구소에 들어간 분들도 있습니다. 이분들은 20년 안팎 기자 생활을 했지만 전문 분야여서 쉽

게 자리를 잡은 것 같습니다. 갑자기 떠올랐는데 농사 가업을 이은 언론사 동기도 성공적으로 안착했네요.

정리하겠습니다. 이직을 결심했다면 단단히 마음을 먹어야 합니다. 이직하고자 하는 곳의 좋은 면만 보고 기대하며 가서는 절대 안 됩니다. 그곳에서 잘 해낼 수 있는 충분한 능력과 실력을 갖춰야 합니다. 잘 적응하려면 어떻게 해야 할까요? 맞습니다. 그 분야에서 인정받을 수 있도록 자질과 능력을 갖춰야 합니다. 그저 언론을 잘 안다는 이유만으로 기업에서 인정을 해주지는 않습니다. 가능하다면 이직 이전에 그런 자질을 갖추는 것을 제안합니다. 석·박사 학위 또는 자격증을 취득할 수도 있고, 관련 지식을 쌓을 수도 있겠죠.

기자의 커리어를 계속 이어가는 것에 대한 의견도 드립니다. 언급한 AI가 언론을 대체하는 날은 아직은 멀었다고 생각합니다. 기자는 전문직입니다. 다만 나이가 들수록 버거워지는 것은 사실입니다. 속된 말로 ‘머리가 안 돌아간다’고 하죠. 주니어 시절 ‘기자는 빠릿빠릿해야 한다’는 말을 많이 들었습니다. 그래서 40대 중반이 되면 내근직을 한다고 생각했죠. 하지만 지금은 상황이 많이 바뀌었습니다. 주변을 보면 50대에도 현장을 누비는 기자들이 많습니다. 아시다시피 해외에서는 더 많은 언론 있는 전문기자들이 활동하고 있죠. 순발력은 떨어지겠지만 경륜을 무시할 수 없습니다. 특히 인맥은 큰 자산입니다. 이슈가 생겼을 때 한 다리만 건너면 안 닿는 사람이 없는 것은 엄청난 능력이지요. 그 커다란 자산은 명함이 바뀌는 순간 날아갈 수 있습니다. 속된 말로 ‘지인 찬스’를 더 이상 쓸 수 없죠. 밖에 나와 보면 느끼겠지만 취재하며 만났던 사람들 대부분은 업무적으로 협조를 해줬다고 보면 됩니다. 아무리

친한 취재원도 개인이 아닌 그 언론사를 보고 협조를 해준 것이죠.

상담자께서 속한 회사의 처우가 궁금하네요. 선임 기자나 전문기자가 될 수 있는지 아니면 어느 정도 나이가 되면 비취재 부서로 빠져 퇴직 절차를 밟는지 잘 모르겠습니다. 만약 비편집국으로 나가더라도 편집국으로 다시 돌아올 수 있거나 임원 승진 기회가 있다면 도전할 값어치는 있지 않을까요.

저에게 만약 언론사를 떠난 것을 후회하냐고 묻는다면 ‘그렇다’와 ‘아니다’ 모두 답변을 드릴 것 같습니다. 언론만의 메리트를 누릴 수 없게 된 점, 그리고 멋진 기사를 쓸 수 없게 된 것이 아쉬웠습니다. ‘아니다’고 말한 이유는 더 넓은 세상을 경험할 수 있어서 좋았고, 나에게 새로운 도전과 시련을 준 것도 지금 보니 긍정적으로 다가오네요.

분명한 것은 기자 생활을 이어갈지 아니면 새로운 길을 택할지는 본인이 판단해야 합니다. 주변의 말을 듣고 결정해서는 절대 안 됩니다. 어떤 판단을 하든 만족과 후회의 연속일 것입니다. 그때마다 자신을 다 잡아야 합니다. 어차피 내가 결정한 것이니, 내가 책임을 져야 합니다. 이 글이 미진하나마 상담자가 현명한 선택을 하는 데 도움이 되기를 바라며 글을 마칩니다. 📌



취재·제작 과정에서 생긴 궁금증, 업에 종사하면서 생긴 고민을 언론상담소로 보내주세요. 각계각층의 전문가와 동료 언론인들이 대답해 드립니다. 선정된 고민은 《신문과방송》 차월호에 수록되며, 소정의 상품(5만 원 상당 상품권)을 보내드립니다.

▷ 제출링크: <https://url.kr/fs6trb>

# 취재기 제작기



- 63 MBC강원영동 <착복·징계 일삼은 쓰레기 처리 업체 추적> 취재기  
노동자 죽음으로 드러난 임금 착복 사건,  
여전히 만연한 불법 노동 문제 바로잡아야  
이아라 MBC강원영동 기자
- 67 국민일보 <보호입원이란 이름의 불법감금> 취재기  
정신병원의 그늘,  
보호하지 않는 ‘그’ 제도  
김용현 국민일보 기자
- 72 한국일보 <추적: 지옥이 된 바다> 취재기  
“이런 취재가 가능할까?”  
쓰레기 수거선부터 하와이 참치잡이배까지  
원다라 한국일보 기자

## MBC강원영동 <착복·징계 일삼은 쓰레기 처리 업체 추적> 취재기 노동자 죽음으로 드러난 임금 착복 사건, 여전히 만연한 불법 노동 문제 바로잡아야



이아라 MBC강원영동 기자

MBC강원영동은 강원도 동해시의 한 생활폐기물 처리 업체가 매달 노동자의 급여를 착복한 사건을 연속 보도했다. 사망한 노동자가 남긴 증거로 시작된, 지역 업체들의 비리와 불법 노동 문제 실태의 추적 과정을 확인해 본다. 편집자 주

3년간 이어져 온 임금 착복. 착복된 임금을 받아서라도 직장을 잃고 싶지 않았던 노동자. 용기 내 경찰에 신고했지만, 돌아온 건 대표의 허위 진술 강요. 믿었던 경찰의 ‘혐의없음’ 결론. 그리고 숨진 노동자. 다른 노동자들이 1년여간 받은 부당 징계는 40여 건. 관리 감독은 손 놓은 채 20여 년간 해당 업체에 일감을 준 시청까지. 모두 강원도 동해시에 소재한 한 쓰레기 처리 업체에서 일어난 일입니다.

### 이제는 벌이 된 노동자가 남긴 증거들

시작은 “쓰레기 처리 업체에서 일하던 아버지가 월급을 착복 당하다 돌아가셨다”라는 제보였습니다

다. 고(故) 전용오 씨의 책상 한편에서 ‘가짜’ 월급 명세서와 ‘진짜’ 월급 명세서, 그리고 착복의 정황이 담긴 통장 입출금 내역이 발견됐습니다. 유족이 하나씩 펼쳐 보인 노란색 월급봉투에는 전 씨가 차곡차곡 모아 놓은 월급 명세서가 각각 두 장씩 들어있었습니다.

휴대전화에는 해당 업체 대표가 전 씨에게 경찰 허위 진술을 강요하는 통화 녹음 파일이 담겨 있었습니다. 전 씨의 입사 초기인 2020년 12월 무렵부터 매달 100만 원 안팎 착복된 월급. 2023년 10월 노조가 경찰에 신고한 뒤, 조사가 시작되고 나서야 3년간 이어져 온 월급 착복은 멈췄습니다. 그러나 고작 8개월가량 온전한 월급을 받을 수 있었던 전 씨는, 지난 6월 갑작스럽게 숨을 거뒀습니다.

이렇게 명백한 증거가 많은데 왜 문제가 방치됐을까? 이해가 되지 않았습니다. 그러던 중 전 씨가 사망한 뒤 발송된 경찰의 수사 결과 통지서를 확보했습니다. 수사 착수 7개월이 흐른 뒤 피해자가 사망한 뒤에야 종결된 수사. 해당 업체 대표와 동해시 모두 혐의가 없다는 게 결론이었습니다.

전 씨가 경찰에 출석해 발언한 그대로가 적혀 있는 진술 조서를 한 줄 한 줄 읽어 내려갈수록, 마음은 점점 더 답답해졌습니다. 전 씨는 “돈 받았냐고 하면 받았다고 얘기해 주셔야 합니다”라고 시켰던 업체 대표의 뜻 그대로 진술했습니다. 전 씨의 통장 최종 입금 내역에는 매달 300만 원이 채 안 되는 금액이 적혀 있었지만, 전 씨는 “월 급여 실수령액은 400만 원 정도”라고 진술했습니다.

유족은 전 씨가 경찰 조사 탓에 일자리를 잃을까 걱정이 컸다고 회상했습니다. 통장 내역이라는 객관적인 증거와 상반된 피해자 진술. 고용주와 노동자라는 특수성을 고려했다면 추가 수사가 진행됐어야 했습니다. 그러나 경찰은 피의자인 업체 대표 소환 조사도 하지 않은 채 ‘혐의없음’으로 사건을 종결했습니다. 경찰 조사 결과대로라면, 피해자는 있는데 가해자는 없는 상황이었습니다. 왜 업체의 갑질이 이어질 수밖에 없었는지 후속 취재를 시작했습니다.

### “몰랐으면 괜찮은 겁니까?”

동해시는 해당 업체에 20여 년간 입찰을 줬습니다. 착복의 증거들을 가지고 동해시청 환경과를 찾아갔습니다. 담당자는 “몰랐다”고 말했습니다. 노조는 담당자가 알고 있었다는 입장입니다. 전 씨가 고

인이 되기 전, 노조가 동해시에 여러 차례 도움을 구했지만 ‘노조와 업체 간의 분쟁’이라며 개입할 수 없다는 입장을 고수해왔다고 말했습니다.

동해시청 담당자에게 앞으로 문제점 개선 계획과 내년도 입찰 계획은 어떻게 되는지 물었습니다. 그리고 앞으로가 중요하다는 뜻에서 한마디를 덧붙였습니다. “업체가 동해시 보고용으로 ‘가짜’ 명세서를 만들어 왔으니, 지금까지는 몰랐을 수도 있을 것 같습니다” 그러나 돌아온 답변은 황당했습니다.

담당자는 “시의 개입은 회사의 자율성까지 침해하기 때문에 어렵다”라고 말했습니다. 시의 관리 감독에 허점은 없었기 때문에 앞으로 입찰 방법과 감독을 바꿀 생각이 없다는 입장이었습니다. 동해시와 업체가 맺은 대형 협약서 조항을 하나씩 살펴며 지자체가 이 문제의 책임에서 벗어날 수 없다는 사실을 짚었습니다. 그러자 시의회가 이 사안에 관심을 두기 시작했습니다.

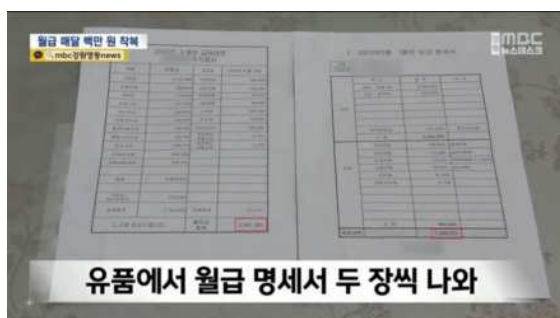
## 뽕치기와 꼬리잡기

월급 착복 사실을 인정하는지 대표의 입장을 들어야 했습니다. 가짜 월급명세서와 진짜 월급명세서를 들고 업체를 찾아갔습니다. 왜 매달 명세서가 두 장인지 묻고 싶었습니다. 첫술에 배부를 수는 없을 걸로 생각했지만, 예상했던 것보다 대표를 만나는 일은 더 어려웠습니다. 숨고, 피하고... 2주에 걸친 숨바꼭질 끝에 대표를 만났습니다.

업체 앞마당을 뱅글뱅글 돌며 30분가량 꼬리잡기가 이어졌습니다. “대표님 월급 착복 인정하시나요?”를 수십 번 질문했습니다. 대표는 아니라고 잡아땀다가, 나중에 말해주겠다고 했다가, 제발 가달

라고 타일렀다가, 결국은 화를 내며 자리를 뒀습니다. 떠나는 대표의 차를 졸졸 따라가며 다시 물었습니다. “착복한 사실 인정하시는 거예요, 그러면?” 대표는 “안 나가시니까 제가 나갈게요”라며 자리를 뒀습니다.

해당 업체에서 1년여간 40건에 이르는 부당 징계가 이어져 왔다는 후속 보도를 했습니다. 대표가 운영하는 업체는 고인이 근무했던 ‘일반 쓰레기’ 업체와 ‘음식물 쓰레기’ 업체 두 곳이었습니다. 일반 쓰레기 업체 고발로 시작한 보도를 음식물 쓰레기 업체의 문제까지 확장했습니다. 부당 징계는 ‘노조 길들이기’ 수법이었습니다. 고인이 된 전 씨는 노조원이 아니었습니다. 애초에 노조에 가입할 수 없도록 대표의 압박을 받아왔다는 게 유족과 동료들의 설명이었습니다. 대표는 노동자가 임금 등의 문제를 제기하면 해고나 정직 조치하고, 지방노동위원회에 신고가 들어가면 징계를 철회하는 방식을 반복했습니다. 월급을 착복 당하다 숨진 노동자가 당시 왜 노조에 가입할 수 없었는지, 직접 나서지 못하고 노조의 입을 빌려 경찰에 도움을 구할 수밖에 없었는지 짐작할 수 있는 대목이었습니다.



고(故) 전용오 씨가 생전에 모아둔 가짜 월급 명세서와 진짜 월급 명세서. 전 씨는 3년치 월급봉투에 두 장의 명세서를 반듯이 접어 모아왔다. <출처 - MBC강원영동 뉴스데스크 화면 갈무리>

“

담당자는 “시의 개입은 회사의 자율성까지 침해하기 때문에 어렵다”라고 말했습니다. 시의 관리 감독에 허점은 없었고, 그러므로 앞으로 입찰 방법과 감독을 바꿀 생각이 없다는 입장이었습니다. 동해시와 업체가 맺은 대행 협약서 조항을 하나씩 살펴며 지자체가 이 문제의 책임에서 벗어날 수 없다는 사실을 짚었습니다. 그러자, 시의회가 이 사안에 관심을 두기 시작했습니다.

”

명확한 입장 표명을 하지 않았던 업체 대표는 되려 인터뷰에 응했던 노조 지부장에게 추가 징계를 내렸습니다. 지부장은 보도에 대한 보복으로 받아들였습니다. 5개월간 4명의 노조원이 조합을 떠나는 과정에서 대표가 노조 탈퇴를 종용한 정황도 확인됐습니다. 노조를 떠난 노동자들이 써낸 ‘탈퇴 이유서’는 마치 복사본처럼 토씨 하나 빼놓지 않고 똑같았습니다. 전문가들은 수십 건의 징계를 남발해 노조 활동을 위축시키고 탈퇴를 종용했다면 부당노동행위로 볼 수 있다고 판단했습니다.

## 기획 기사 7편 만에 받아낸 입장문

업체가 입장문을 보내왔습니다. 연속 기획 기사가 7개 방송되고 나서야 입장을 표명한 겁니다. 대표는 월급 착복과 부당 징계 등 지금까지 보도 내용이 모두 사실이라고 시인했습니다. 사망한 고(故) 전용오 씨의 착복 임금을 돌려주고 산재보험 처리를 위해

유족과 협의하겠다는 입장을 밝혔습니다. 다른 노동자들에게 내렸던 부당 징계도 모두 철회하기로 했습니다. 문제 해결을 위해 노동자들이 썼던 노무사 비용 등도 모두 지불하겠다고 약속했습니다.

유족과 노조는 시청 앞에서 열었던 집회를 일단 멈추기로 했습니다. 입장문을 보낸 지 일주일 뒤 업체는 부당 징계를 내렸던 노동자에 대한 복직 통보서를 보내왔습니다. 닷새 뒤 업체 대표와 노조는 노사 합의서와 단체협약을 체결했습니다. 징계로 노조를 탈퇴한 조합원 4명의 노조 복귀와 조합 회복을 위한 조합비도 업체에서 지급하기로 약속했습니다.

### 불명확한 산업재해 범위...남은 과제들

착복 임금 보전과 노무사 비용 지불. 노동자들의 잃어버린 권리는 하나씩 제자리를 찾아가고 있습니다. 그러나 이제는 돌이킬 수 없는 전 씨의 죽음 옆에는 아직도 물음표가 남아있습니다. 오전 10시 30분, 갑자기 속이 답답하다며 약을 찾았던 아버지는 불과 3시간 만에 가족 곁을 떠났습니다. 유족들은 경찰 조사가 시작된 뒤 대표의 각종 회유와 압박이 심해지면서 전 씨가 극심한 스트레스에 시달렸다고 말합니다. 심장마비로 인한 전 씨의 갑작스러운 죽음이 이와 무관하지 않다는 겁니다. 반면 업체는 업무 시간이 아닌 휴일에 발생한 노동자의 죽음은 업체의 탓이라고 볼 수 없다는 입장을 고수하고 있습니다. 착복된 임금을 돌려주는 선에서 합의하고 싶어 하는 업체와 유족과의 싸움은 아직 끝나지 않았습니다.

착복의 증거를 모으고 경찰 수사와 지자체 입찰 과정을 취재하는 과정은 어렵고 복잡하긴 해도 ‘할

수 있는 일’이었습니다. 그러나 전 씨의 죽음과 월급 착복과의 상관관계를 밝혀내는 일은 아직도 해결하지 못한 과제로 남아있습니다. 어쩌면 100% 확신해 보도할 수 없는, 불가능한 영역인지도 모르겠습니다. 얼마 전 복직한 노동자와 노조 위원장은 ‘정의로운’이라는 수식어를 붙인 감사패를 들고 보도국에 찾아왔습니다. 쑥스럽지만 감사히 받겠다며 두 손으로 감사패를 들어 올리면서도 보도를 완결하지 못했다는 죄책감도 들었습니다. 전 씨의 죽음과 월급 착복과의 상관관계를 직접적으로 밝혀낼 수 없는 거라면 이 문제를 그냥 쪽 덮어도 될까, 전 씨와 비슷한 다른 사례는 없을까, 앞으로 어떻게 취재하고 보도해야 할까, 고민은 계속됩니다.

수면 아래 있던 지역 업체들의 불법 노동 문제 제보가 쏟아집니다. 강원 지역 노조 관계자는 “예전엔 규모가 큰 춘천과 원주도 그랬다”며, “지금은 대부분 사정이 나아졌는데, 유독 이 업체만 해결되지 않고 있었다”고 말합니다. 골치를 썩였던 이 업체도 문제를 고쳐나가고 있으니, 남은 노동자들은 적어도 월급 착복은 당하지 않을 거라는 겁니다. 하지만 이 사례와 비슷하거나, 아니면 더 열악한 환경에서 일하고 있는 노동자는 분명 더 있습니다. 어렵지만 하나씩 문제를 바로잡아 가다 보면 전 씨 유족의 바람대로 우리네 아버지들이 일자리 잃을 걱정 없이 자신 있게 권리를 주장할 수 있는 날이 오지 않을까 하는 희망을 품어봅니다. ■

## 국민일보 <보호입원이란 이름의 불법감금> 취재기 정신병원의 그늘, 보호하지 않는 ‘그’ 제도



김용현 국민일보 기자

‘보호입원제’는 보호자 두 명과 정신과 전문의 두 명의 동의를 얻으면 환자를 정신병원에 입원시킬 수 있는 제도다. 문제는 이를 악용해 일반인도 강제입원시킬 수 있다는 것. 보호입원제라는 미명 아래 자행된 불법 입원 사례를 집중 조명한 국민일보의 취재기를 소개한다. 편집자 주

지난해 말, 본보 사건팀에 한 여성이 남편과의 갈등으로 인해 정신병원에 강제입원당했다는 제보가 접수됐습니다. 제보자는 본인에게 정신질환이 없었는데도, 남편과 시어머니 두 명의 보호자와 의료진의 판단만으로 보호입원제에 의해 정신병원에 갇혔다고 주장했습니다.

처음에는 제보자의 주장이 사실인지 의구심이 들었습니다. 일부 정신질환자는 입원 치료가 필요합니다. 그러나 상당수 환자는 병원 입원을 거부하고, 그 과정에서 증상이 점점 심해질 수 있습니다. 이런 경우 환자 본인이나 주변 가족에게 위험한 상황이 연출될 가능성도 있습니다. 환자를 보호하기 위해 일정 과정을 거쳐 환자를 병원에 입원시키는 제도가 바로

보호입원제입니다. 현행 보호입원제는 법적으로 명확한 기준을 요구하기 때문에, 제보자의 말처럼 쉽게 악용되기는 어려워 보였습니다.

사건팀은 제보 내용을 명확하게 확인하기 어려운 상황임을 고려해 일단 보도를 유보했습니다. 그동안 제보자는 법원에 인신 구제 청구 소송을 제기해 병원에서 풀려났습니다. 사건팀은 다시 제보자의 입원 과정을 따져보기 시작했습니다. 그 과정에서 입원 절차가 지켜지지 않았고, 다른 정신과 전문의의 진단 결과 제보자에게 정신질환이 없다는 소견을 확인할 수 있었습니다. 그야말로 보호입원제를 통해 정신질환을 앓지 않는 사람이 정신병원에 감금된 사례였던 것입니다.

다양성과 인권을 중요시하는 우리나라에서 어떻게 이런 정신병원 강제입원이 가능할까. 법과 제도를 어떻게 악용하기에 이런 현실이 바로잡히지 못하고 있었을까라는 의문이 취재의 시작이었습니다.

무엇보다 제보자가 당한 인권침해 사례가 비단 한 사람만의 일이 아닐 수 있다는 의심이 들었습니다. 취재진은 또 다른 강제입원 피해자를 어렵사리 찾아낼 수 있었습니다. 모두 ‘보호입원제’의 미명하에 자행된 불법 입원 관행으로 피해를 본 사람들이었습니다.

억울한 사례가 재발하지 않도록, 사건팀은 보호입원제도의 도입부터 지금까지의 역사는 물론 그 사각지대까지 조망해 보기로 했습니다. 기자들도 잘 알지 못했던 보호입원제에 대해 의료계나 복지계를 넘어 대중과 여론의 관심을 환기하고 싶었습니다. 무엇보다 피해를 당하고도 자기 목소리를 내기 어려운 정신질환자들의 불법감금 재발을 막기 위해 <보호입원이란 이름의 불법감금> 시리즈를 기획하게 됐습니다.

## 인권침해 가능성 큰 보호입원제

사건팀은 우선 기자들에게도 매우 생소한 보호입원제에 대한 취재를 시작했습니다. 그 과정에서 태생적으로 개인의 인권을 심각하게 침해할 구조적 한계가 있다고 판단했습니다. 취재진이 접촉한 정신질환 당사자 단체나 부모 단체, 그리고 정신질환 전문가들은 이를 공공연한 사실로 받아들이고 있었습니다. 보호입원제는 위험한 정신질환자를 당연히 강제입원시킬 수 있어야 한다는 ‘사회적 상식’ 아래 일반인도 언제든지 강제입원될 수 있다는 부작용을 간과하고 있는 제도였습니다.

1995년 처음 도입된 이후 2017년 전면 개선된 보호입원제는 보호자 두 명과 정신과 전문의 두 명의 동의를 얻으면 환자를 정신병원에 입원시킬 수 있도록 하고 있습니다. 정신건강복지법상 정신병원 강제입원에는 보호입원과 행정입원, 그리고 응급입원을 나뉘웠지만, 가족이 있는 사람이라면 결국 보호입원제 절차를 거쳐야 장기적으로 정신병원에 강제입원이 됩니다. 그리고 무엇보다 강제입원의 핵심 조건은 정신질환자로 진단을 받더라도 자·타해 위험성이 명확해야 한다는 것입니다.

이 과정에서 이미 정신질환 진료를 받으러 왔다는 전제가 깔려 있는 환자 본인의 의사는 반영되기 힘든 구조입니다. 응급입원을 통해 정신병원에 들어온 환자를 정신과 전문의가 짧은 시간에 정확히 진단하기 어렵기 때문에 보호자의 의견에 의존할 수밖에 없는 게 현실입니다.

이를 보완하는 장치로 만들어 둔 입원적합성심사는 통상 서류 심사로만 진행됐습니다. 환자가 자신의 상황에 대해 직접 항변할 기회를 갖지 못한 채 정신병원에 강제로 입원될 수 있었습니다. 가족 간의 사적 갈등이나 유산 상속 등 경제적 이해관계에 의해 제도가 쉽게 악용될 수 있는 것입니다.

## 첫 번째 보도: 누구나 갇힐 수 있다

<보호입원이란 이름의 불법감금> 시리즈 첫 번째 보도에선 남편과의 갈등으로 3개월간 정신병원에 강제입원된 김지혜(가명) 씨의 사례를 집중적으로 분석했습니다. 남편과 불화를 겪던 김 씨는 지난해 12월 갑자기 집으로 들이닥친 사설구급대에게

끌려가 정신병원에 감금됐습니다. 김 씨의 신고로 출동한 경찰마저도 김 씨가 끌려가는 모습을 방관했습니다. 보호입원제가 합법이라는 이유 때문이었습니다.

남편과 시어머니, 그리고 정신과 전문의 두 명이 서류상으로 강제입원에 동의하자 김 씨는 합법적으로 병원에 갇히게 됐습니다. 그는 자신이 가족들에 의해 병원에 갇혔다는 사실에 충격을 받았고, 갇혀 있는 지난 자녀와 생이별을 하면서 심리적 고통도 겪었습니다.

이후 지인을 통해 법원 구제 절차를 직접 제기해 병원이 놓아주기까지 김 씨는 3개월 동안 병원에 갇혀 있었습니다. 김 씨는 병원 입원 이후 서류상으로 국립정신병원의 입원적합성심사(입적심) 절차를 거쳤으나, 사실상 대면 청취를 포함한 실질적인 구제 절차는 없었습니다.

취재팀은 김 씨와 같은 일이 특정 병원의 일탈 때문에 벌어진 특수한 상황이 아닌지 검증하는 작업이 필요하다고 판단했습니다. 그 과정에서 입적심 제도가 제대로 작동하지 않는다는 정황을 발견했습니다. 보건복지부 등으로부터 관련 자료를 받아 분석한 결과 입적심 제도의 구체율은 1%대에 그쳤습니다. 그리고 법에서 규정한 바와 달리 강제입원을 결정할 전문의 두 명이 같은 병원 소속인 경우가 6만여 명에 달했습니다. 전체 강제입원 케이스의 30%에 해당했습니다.

국가에서 부적절한 입적심 절차를 사실상 용인했다는 것이 드러난 것입니다. 이들이 자·타해 위험성이 있어서 반드시 사회에서 격리돼야 하는 상황이었다고 확신하기 어려웠습니다. 취재팀은 또 다른 피해자를 찾아 보기로 했습니다. 정신질환자와 정신병원 취재 과정에서 가족들이나 병원 측은 정신질

환자인 당사자 주장을 어떻게 다 믿을 수 있겠냐고 했습니다. 이번 취재에서 가장 어려운 대목이었습니다. 고민 끝에 일단 사법적 판단을 받은 판결문을 살펴보기로 했습니다.

보호입원제가 여전히 가족 간의 분쟁과 갈등 해결의 도구로 악용될 수 있다는 점을 어렵지 않게 확인할 수 있었습니다. 판결문 속 피해자들은 대부분 가족에 의해 정신병원에 입원된 사실에 큰 충격을 받았다고 주장했습니다. 그들은 주로 술을 많이 마신다거나 부양 능력이 부족하다는 이유로 입원 조치됐습니다. 그들은 입원 사유를 알지 못한 채 병원에서 사실상 감금 생활을 해야 했습니다. 어떤 이들은 인신보호 구제청구가 법원에 제기되는 등 문제 제기되자 강제 감금된 피해자의 병원을 옮기는 방식으로 이를 피해가기도 했습니다.

## 두 번째 보도: 누가 가두는가

취재팀은 자·타해 위험이 없는 사람들이 불법으로 강제입원이 된다면, 적발 위험성을 감수하면서도 이들을 가두는 사람들의 동기에 주목했습니다. 실제로 취재팀은 보호자로 가장해 병원들과 사설구급대가 정신병원 강제입원 절차에 어떻게 대응하는지 직접 상담을 받아봤습니다.

그들은 전화를 건 취재진을 마치 영업 대상인 것처럼 가족의 강제입원을 종용했습니다. 한 사설구급대는 특정 병원과 협력 관계에 있다며, 자신들의 추천을 통해 입원하면 병원비를 할인해 주겠다고 제안했습니다. 사설구급대와 병원 간의 관행적인 불법 유착 관계가 드러난 것입니다.

취재진이 환자를 강제입원시키고 싶다고 문의하자, 사설구급대들은 경찰이나 소방을 동반하지 않고도 환자를 곧바로 병원으로 옮길 수 있다고 답변했습니다. 경찰이나 소방의 개입 없이 사설구급대가 환자를 강제로 이송하는 것은 명백한 불법입니다.

가족이 자해나 타해의 위험성이 없더라도 강제입원이 가능하다는 답변을 여러 병원으로부터 직접 들었습니다. 단순히 환자가 술을 많이 마신다는 사례가 알코올 중독으로 여겨졌고, 강제입원이 가능하다는 설명이 이어졌습니다. 그리곤 남은 병상이 별로 없으니 빨리 연락을 달라는 말도 빼놓지 않았습니다.

정신질환 당사자조차도 사설구급대의 완력을 겪고 나면 트라우마가 생겨서 가만히 끌려가는 걸 선택하게 된다고 합니다. 사설구급대에게 저항하면 그 자체가 자·타해 위험성의 근거가 되기도 합니다. 불법적인 상황에 누구나 무방비로 노출돼 있는 셈입니다.

### 세 번째 보도:

#### 환자의 입장 없는 보호입원제

세 번째 보도에서 본보는 보호입원제를 연구해 온 전문가들의 시각을 통해 제도의 개선 방향을 제시했습니다. 취재팀은 신권철 서울시립대 법학전문대학원 교수, 제철웅 한양대 법학전문대학원 교수, 백종우 경희대병원 정신건강의학과 교수 등 전문가 인터뷰를 통해 보호입원제의 근본적인 문제를 분석했습니다. 이들은 공통적으로 현행 보호입원제가 보호자에게 너무나 많은 책임과 권한을 부여하고 있다는 점을 지적합니다. 강제입원 과정에서 환자의 목소리를 거의 반영하지 않으며, 가족 간의 갈등이나 경제적 이해관계에 의해 악용될 가능성이 크다는 것입니다.

법학계와 의료계 전문가들은 국가가 보호입원 절차에 더 깊이 개입하고, 환자의 인권을 보호하기 위한 법적 장치를 강화해야 한다고 입을 모았습니다. 또 강제입원보다는 환자들이 재활과 치료를 통해 사회로 복귀할 수 있도록 돕는 제도가 필요하다고 조언했습니다.

아울러 취재팀은 한국의 보호입원제가 국제 사회에서 예외적인 케이스라는 것을 확인했습니다. 취재 결과 전 세계에서 보호입원제가 유지되고 있는 나라는 한국과 중국, 일본 등 3개국뿐이었습니다. 다른 선진국들은 정부나 법원이 강제입원 절차에 직접적으로 개입을 하고 있었습니다. 선진국은 정신병원 강제입원 과정에서 환자의 목소리를 반영할 수 있는 법적 조력 장치가 보장돼 있었고, 환자 본인의 입장을 충분히 청취한 후 입원 여부를 결정하고 있었습니다. 가족의 동의만으로도 환자가 강제입원될 수 있는 한국과 큰 차이점이 있는 셈입니다.

### 네 번째 보도:

#### 강제입원 대신 회복 지원을

마지막 보도에서는 이런 불완전한 제도 속에서 고통받고 있는 정신질환을 앓는 당사자와 그 가족들에 주목했습니다. 이들은 사회적인 낙인을 두려워했고 또 보호입원제를 대체할 대안이 잘 마련돼 있지 않다고 했습니다. 오히려 보호입원제에 문제만을 제기하면 정작 적기에 치료를 받을 수 있는 가능성이 적어진다고 우려하기까지 했습니다.

취재팀은 대안을 찾아나섰습니다. 강제입원 대신 자발적인 회복을 지원하는 ‘동료지원 쉼터’를 찾았습니다. 동료지원 쉼터는 정신질환을 겪었던 사람

들이 현재 정신적인 위기를 겪고 있는 사람들에게 상담과 정서적 지원을 제공하는 공간입니다. 이곳은 강제입원 대신 환자들이 스스로 자신의 상태를 관리하며 회복할 수 있는 자율적인 환경을 제공합니다.

현재 동료지원 쉼터는 열악한 수준입니다. 운영되는 곳은 전국에 단 세 곳뿐이며, 각 쉼터는 한 명의 환자만 수용할 수 있는 제한적인 규모를 가지고 있습니다. 이곳을 찾는 환자들은 편안하게 휴식 등을 취하며 다시 사회로 나갈 힘을 얻고 있습니다. 쉼터는 단순한 물리적 치료를 넘어, 환자들에게 정서적 안정을 제공하며 그들이 건강하게 회복할 수 있도록 돕고 있습니다.

취재팀은 동료지원 쉼터를 찾아 직접 환자들과 대화를 나누며 이들이 쉼터에서 얻는 혜택과 지원의 효과를 확인했습니다. 환자들은 쉼터에서 제공하는 안정적인 환경 덕분에 자신을 다시 회복하고, 일상생활로 복귀할 수 있는 자신감을 얻게 됐다고 말했습니다. 이는 단순한 강제입원보다 자발적인 회복이 얼마나 중요한지를 보여주는 사례였습니다.

많은 가족이 정신질환자를 돌보는 과정에서 극심한 갈등을 겪으며, 돌봄의 부담을 견디지 못해 결국 강제입원이라는 선택을 하게 됩니다. 취재진은 동료지원 쉼터와 같은 자발적 회복 지원 인프라가 더 확충돼야 강제입원이 낳는 부작용을 최소화할 수 있다는 결론에 도달했습니다. 정신 돌봄 인프라 체계가 강화된다면, 많은 환자가 강제입원이 아닌 자율적인 회복을 통해 더 건강한 삶을 이어갈 수 있을 것입니다.

국제적 사례에서도 확인할 수 있듯이, 자발적 회복을 위한 지원 시스템은 환자의 건강 회복에 크게 기여할 수 있습니다. 유럽 일부 국가에서는 이러한 지원 체계가 이미 정착돼 있으며, 환자들이 강제입

원 없이도 안정적인 치료와 회복을 경험하고 있습니다. 한국 역시 이러한 자발적 지원 체계의 확대를 통해 강제입원 문제를 해결할 수 있는 방향으로 나아가야 한다고 봤습니다.

## ‘보호’ 뒤에 서있던 ‘폭력’

이번 취재를 통해 본보는 보호입원제도가 단순한 법적 문제를 넘어, 사회적 편견과 구조적 불평등이 드러난 제도임을 확인했습니다. 전문가들은 보호입원제의 개혁이 시급하며, 국가가 더 적극적으로 개입하고 환자들의 목소리가 반영되는 강제입원 체계가 도입돼야 한다고 강조했습니다.

익명을 요청한 한 교수는 현행 보호입원제가 유지되는 이유에 대해 “그냥 그렇게 입원시키는 게 가족 입장에서 편하니까 그런 것”이라고 말했습니다. 실제 정신질환자의 입원 필요성보다 가족들의 편의를 위해 보호입원을 빙자해 강제입원이 자행되고 있다는 것입니다. 교수는 또 “폭력적인 제도 속에서 정신질환자들이 치료 효과도 없는 강제입원을 당하게 되면 또다시 정신질환이 악화되는 악순환의 굴레에 빠지게 된다”고 경고하기도 했습니다.

정신질환자는 우리 사회에서 반드시 격리돼야 할 위험한 존재가 결코 아닙니다. 자해나 타해의 위험을 보이지 않는 정신질환자는 적절한 치료와 지원을 통해 회복하고, 이후 다시 사회에 나와 평범하게 살아가며 우리 사회 공동체에서 함께 살아가야 할 사람들입니다. 하루 빨리 제도가 개선돼 정신질환자들이 억울하게 병원에 감금되는 사례를 줄이고, 스스로 회복해 사회 구성원으로서 살아가는 환경이 조성되기를 간절히 바랍니다. 📌

한국일보 <추적: 지옥이 된 바다> 취재기

## “이런 취재가 가능할까?”

## 쓰레기 수거선부터 하와이 참치잡이배까지



원다라 한국일보 기자

상황이 심각함에도 피부로 와 닿지 않는 해양 쓰레기 문제. 한국일보 취재진은 3개월 동안 국내외를 돌고 직접 배를 타며 해양 쓰레기를 ‘추적’했다. 흔한 환경 기사에서 벗어나 추적극 형식의 내러티브 유형을 시도한 이 기사의 취재 뒷얘기를 들어본다. 편집자 주

“배 좀 태워주세요.”

무작정 찾아간 인천의 한 섬. 아직 살아있는 꽃게 분류 작업에 바쁜 어촌 작업장을 돌며 간청했지만, 돌아오는 답은 말없이 고개를 젓거나 “진짜 혼자 왔어?”, “여자 혼자 섬에 왔어? 맹랑하네”와 같은 답이었습니다. 좁은 배에서 사고가 일어날 경우, 선장과 선주가 책임져야 한다는 점과 당장 수산업 매출에 타격을 줄 수 있는 해양 쓰레기라는 주제가 무척 부담됐을 터였습니다. 돌아가는 배가 끊기고 해가 저물어가자, 무서운 마음까지 일었습니다.

간신히 한 선주로부터 “뱃멀미가 심할 텐데”라는 말을 듣자, 더 간절하게 ‘포부’를 밝혔습니다. “두 번 토하고 바로 밥 먹으면 멀미가 쑥 내려간다던데요!” 현장에서 지켜보던 어머님들이 걱정스러운 눈빛을 보냈지만, 선주는 “그래, 한 번 타봐. 대신 기사 잘 써야 해!”라고 당부하곤 승선을 허락했습니다.

다음 날 새벽 네 시 구멍조끼를 챙겨 들고 도착한 선착장. 캄캄한 바다 위 환한 불빛이 켜진 갑판 위에 올라서자마자 예상치 못하게 제 ‘멘탈’을 단번에 갠 것은 뱃멀미도 아니요, 갑판 위에 뺨 뚫린 ‘구멍’이었습니다. ‘구멍’에 용변을 보면 그대로 바다 위로

떨어지는 구조였습니다. 귀통이가 한 움큼 깨져 있긴 했지만, 분명히 재래식 화장실의 모습이었습니다. 가방을 열어 혹시 몰라 챙겨온 성인용 기저귀를 확인했습니다. 출항하는 어민들은 한국인 선원 세 명에 미크로네시아 국적 선원 네 명. 선주님은 검은 비닐봉지에 소보로빵을 가득 넣어 들려주곤 “잘 다녀와!” 하며 어깨를 두드려 줬습니다.

조업 과정을 지켜보면서, ‘구멍’을 통해 어민들에게 바다란 단순히 수산물을 잡는 곳이 아닌, 식재료를 얻는 곳이자 설거지 물을 끌어올리는 수원이라면 동시에 오랜 시간 오·폐물을 배출하는 공간이어왔다는 사실을 알 수 있었습니다. 그물에는 꽃게 외에도 캔, 폐그물, 라면 봉지 등이 걸려 올라왔습니다. 선장님은 가끔 우럭, 아귀 같은 생선이 올라오면 점심거리를 위해 따로 주워 손질했습니다. 그러다 옆에서 기웃거리던 저를 불러, 손에 뭔가를 쥐여 주었습니다. 선원들이 용변을 보던 바다에서 올라온 꼴뚜기. 바다에 떨어지지 않으려고 이것저것 꼭 잡고 걸어 다니느라 시커메진 손에 받아 들고 한입 가득 우물거린 꼴뚜기는 그 어떤 오징어 회보다 달고 쫄깃했습니다.

오전 11시쯤 되자, 조리장을 맡은 한 어민은 바닷물을 길어 냄비를 씻곤, 역시 방금 바다 위에서 올라온 아귀를 넣고 매운탕을 끓여냈습니다. 방금까지 바닷속을 자유롭게 헤엄쳤을 아귀는 살만 남은 채 머리와 꼬리가 바닷속으로 다시 돌아갔습니다. 갑자기 속이 안 좋아지는 듯했습니다.

“아, 저는 화장실 가고 싶을까봐 못 먹겠어요”라고 하자 선원들은 이미 그득 끌어올린 갑판 뒤로 가려진 그 화장실을 가리켰습니다. 원효대사님이 해골 물을 마시고 느낀 심정이 이런 것이었을까요. 결국 한술 뜨기 시작했는데, 지금까지 먹었던 어떤 해물



지난 5월 27일 해양쓰레기 수거 활동을 마치고 부산항에 입항한 수산물 운반선. 수산물 대신 바다에서 수거한 페타이어, 페어구 등이 가득 실려있다. ©한국일보

탕보다 감칠맛이 있었습니다. 연신 뭘 넣은 거냐고 여쭙더니, 수줍은 얼굴로 말없이 고추장 통을 가리키던 조리장님은, 나중엔 귀한 꽃게까지 찌서 배를 뚫 갈라 주셨습니다. 예전에 잡히던 꽃게는 더 싼했다면서, 그 싼한 꽃게를 못 보여줘서 아쉽다는 말과 함께였습니다. 기사엔 담지 못했지만 쓰레기 가득한 바다에서 생업을 이어가고 있는 어민들에게 바다가 어떤 곳인지를 어렵פות하게나마 느낄 수 있었습니다.

## 현장에 가야 보였던 바다의 경고

어선이 사람을 태우면 해경에 승선 신고를 해야 합니다. 배에 기자 한 명을 태우면 선원 한 명을 덜 태울 수밖에 없습니다. 또, 그물을 잘 끌어올리기 위해 바다에서 배로 들어오는 턱을 낮게 만든 만큼, 자칫하다 바다로 사람이 빠지기라도 하면 그 배는 해경과 해양심판원의 조사를 받아야 하는 ‘사고 배’가 되고 맙니다. 그럼에도 제가 배에 타 어민들의 ‘바다 위 이야기’를 취재할 수 있었던 건 바다를 가장 잘

아는 어민들의 문제의식 덕분이었습니다. 배에서 내린 후 승선을 허락해 준 선주가 말했습니다.

“뉴스에선 꽃게가 풍년이라는데, 올해 우리 오랜 고객사에서 우리 물건을 안 받겠다고 했어.

이거 봐, 속에 먹장이 꽉 찼잖아. ㅇㅇ배들이 하도 쓰레기를 버리니까 펄이 다 썩어서 먹을게 없는 거지.”

엑셀런스랩 기획취재팀은 환경 전문 취재팀은 아니었습니다. 해양 쓰레기로 탐사보도 주제를 정하자 개인적으로는 ‘이번에는 조금 쉽게 취재할 수 있겠다’는 생각에 기뻐했습니다. 이미 언론에서 많이 다룬 주제인 데다 환경 전문 선배 기자들이 쓴 기사들을 참고하면 충분하겠다는 착각이었습니다.

많이 다뤄진 주제여서 누구나 알고 있는 이야기라는 점이 오히려 발목을 잡았습니다. 아무리 머리를 굴리고 전문가들을 만나도 기존에 나온 기사들이상으로 생각이 나아가지 않았습니다. 거북이 목에 걸린 낚싯줄, 바닷가에 가득 쌓여있는 쓰레기, 아귀 뱃속에서 발견된 페트병 같은 이야기를 쓴다면 모두에게 식상함을 줄 터였습니다. 어디서 본 듯한 기사를 한 번 더 쓴다면 괜한 기사를 써서 중요한 환경 문제인 해양 쓰레기를 대수롭지 않게 느끼게 하는 역효과마저 낼 것 같았습니다.

실마리를 찾은 건 쓰레기 수거선이 입항한다는 소식을 듣고 무작정 찾은 부산항에서였습니다. 배 위에는 죽은 새우, 바닷가재 등이 걸려 썩고 있는 폐그물뿐 아니라 폐타이어, 폐냉장고 등이 가득했습니다. 어민들이 무척 안도하겠다고 생각했습니다. 해양 쓰레기 수거선을 지켜보던 어민 일부는 “저것 해 봐야 아무 소용도 없다”며 혀를 찼습니다. “쓰레기를 내놓으면 돈이 되니까 부리나케 가져간다” 등

의 이야기를 건네는 어민들도 있었습니다. 정부 홍보 보도자료를 뒷받침하는 형식적인 행사로 여겼던 현장에서 의외의 이야기를 들은 것입니다.

어민들의 이야기는 사실이었습니다. ‘폐어구 집하장 몇 곳을 늘렸다’거나 ‘해양쓰레기 몇백 톤을 수거했다’는 정부 보도자료의 현장을 따라가 보자 이면을 확인할 수 있었습니다. 정부에서 보도자료를 내며 홍보했던 폐어구 집하장은 텅 빈 채 몇 해째 쓰이지 않고 있었고, 폐어구 수거 사업은 ‘정부가 바다 위까지 감시하기 어렵다’는 이유로 어민들 사이에 선 눈먼 돈을 타가는 사람들의 노다지로 불린 지 오래였습니다.

“먼바다에 가서 그물을 끌어올려 보면, 쓰레기 반고기 반이다”, “배를 직접 한 번 타 봐야 얼마나 심각한지 안다”는 말도 힌트가 됐습니다. 기자가 배를 타고 조업 과정을 며칠이나 지켜본다는 것은 ‘바다 물정’을 모르는 부탁이었습니다. 하지만 취재뿐 아니라 뱃일을 돕겠다며, 함께 취재한 유대근(엑셀런스랩 기획취재팀장) 선배는 몇 번이고 선주들을 찾아가 설득했습니다. 승낙을 받고도 출항 전날 밤까



몽크물범 RL72가 2022년 4월 미국 하와이주 빅아일랜드 섬 카일루아 코나의 하와이몽크물범 치료센터에서 낚싯바늘 제거 수술을 받고 있다. 이 물범은 마우이섬 해안에서 입에 낚싯줄을 매단 채 발견됐다.

<출처 - 미국 해양대기청>

지 “이런 취재가 정말 가능할까”하는 생각을 했습니다. 일주일간 뜨거운 갑판 위에서 고된 노동을 하는 선원들을 자극할 수 있다는 말도 일리가 있었을 뿐 아니라 안전사고의 우려가 컸기 때문입니다. 결국 일주일간 통신마저 끊겼던 선배는 무려 5kg나 빠진 핼썩한 얼굴로 영진호 이야기를 가득 안고 돌아왔습니다.

## 하와이 해변에서 만난 ‘한국산 쓰레기’

‘뱃멀미보다 무서운 건 기사 쓸 게 없는 것’이라는 생각에 절박함을 안고 떠난 현장에서 단지 거북이 목을 조일 뿐 아니라 검은 바닷속에서 배 프로펠러와 사람의 발목을 잡고 놓아주지 않는 페그물에 동료를 잃은 어민들도 만날 수 있었습니다. 동료 선원을 잃고 범죄자가 된 선장님은 무작정 집 앞으로 찾아간 취재팀 진달래 선배에게 그날의 사건을 침통한 얼굴로 털어놨습니다.

동료를 죽게 한 혐의로 재판까지 받아야 했던 선장님은 오래 죄책감을 안고 살아가고 있었습니다. 남해의 한 섬 인근 바닷속은 이미 어민들 사이에선 ‘그곳에 가면 프로펠러에 그물이 감겨 배가 넘어간다’는 것이 상식이 됐을 정도로 페어구로 꽂 차 있습니다. 그럼에도 어민 일부는 나일론 그물을 일회용 나무젓가락이나 휴지를 사용하고 휴지통에 넣듯 바다로 버리고 있었습니다.

‘해양 쓰레기가 해류를 타고 전 지구를 떠돈다’는 연구 결과도 직접 확인해 봤습니다. 중국 다롄에서 버려진 미역 양식용 쌍귀 부표는 일본 쓰시마섬 어촌과 미국 하와이 카우아이섬 주민들 사이에선 이미 익숙한 물건이 된 지 오래였습니다. 미국 하와이

해변에서 한국에서만 사용되는 검은 고깔 모양의 장어통발과, 그 물건에 적힌 한글을 확인할 수 있었습니다. 하와이 항구에선 한국산 페그물과 페어구를 분명히 분간할 수 있는 어민들도 만날 수 있습니다.

공들여 취재한 만큼 마지막까지 ‘환경 기사’라는 생각에 많이 읽히지 않을까봐 걱정을 많이 했습니다. 가독성을 높이기 위해 여러 번의 단체 첨삭을 거쳤습니다. 한 가지 기사를 놓고 여러 가지 흐름의 기사를 쓰고 술술 읽힐 수 있게 서로 돌려 읽었을 뿐 아니라 대학교 4학년 학생 인턴 등 비전문가 독자들에게도 강평 받았습니다. 추적극 형식의 내러티브 기사 유형도 시도했습니다.

<추적: 지옥이 된 바다> 기사를 준비하며 개인적으로는 선배들이 말해온 ‘현장’이란 게 이런 게 아닐지 생각하게 됐습니다. 이번 취재의 특징은 ‘일단 표부터 끊고’ 무작정 출발한 출장이 많았다는 점입니다. 그럼에도 불구하고 현장에선 예상했던 수준 이상의 취재를 할 수 있었습니다.

그 과정이 가능했던 것은 기자의 노력 덕분만은 아니라고도 생각합니다. 갑자기 집 앞으로 찾아온 기자에게 사고로 동료를 잃은 ‘그날’의 힘든 기억을 털어놔 주신 선장님, 여러 부담에도 승선을 허락해 준 선주님, 해 뜨기 전 바다 위는 평소보다 훨씬 춥다면서 바람막이를 챙겨 입혀주신 어머님들, 낯선 하와이에 찾아와 무작정 “참치잡이 어선 타고 싶다”는 한국 기자에게 흔쾌히 어선을 보여주시고 간식까지 쥐여 준 하와이 주민들 덕분에 가능했습니다. 그분들의 바람은 모두 같았을 것입니다. “좋은 기사 써달라”는 것이었습니다. ‘맨땅에 박치기’하는 각오로 취재 현장으로 떠났던 저희의 경험이 취재 현장에서 고군분투할 동료들에게 조금이나마 힘이 됐으면 합니다. 🍀

# 글로벌 미디어 현장



- 
- 77 미국** 2024 뉴욕 기후 주간  
기후 주간을 바라보는  
미국 언론의 시각은  
염현석 머니투데이방송 뉴욕 특파원
- 81 프랑스** 사회 갈등 속 부상하는 독립 언론  
협동조합 '꾸메디아' 출범,  
지속가능한 대안 언론 위해 손 모아  
최지선 파리2대학 박사
- 85 호주** ABC 인종차별 보고서  
사장도 머리 숙였다,  
공영방송에 여전한 인종차별  
이지영 캔버라대 미디어커뮤니케이션학과 교수

미국



## 2024 뉴욕 기후 주간 기후 주간을 바라보는 미국 언론의 시각은

엄현석 머니투데이방송 뉴욕 특파원

지난 9월 22일(현지 시간) 미국 뉴욕 맨해튼 중심부인 뉴욕타임스 빌딩에서 ‘2024년 뉴욕 기후 주간(climate week 2024 in NYC)’ 행사가 개막했다. 세계 최대 기후 행사 중 하나인 만큼 전 세계 여러 지도자와 기후 관련 석학들, 기후 위기 극복을 위한 다양한 분야의 전문가들이 참석했다. 이번 ‘기후 주간’의 핵심 내용은 한마디로 요약·정의할 수 있다. ‘지금 바로 행동해야 한다’다. 이는 기후 주간의 슬로건인 ‘It’s Time’과도 일맥상통하는 부분이다.

개막식부터 일주일 동안 ‘바로 행동해야 할’ 필요성이 가장 높은 분야로 꼽힌 곳은 바로 ‘금융’이었다. 실제 많은 국가가 2050년 온실가스 넷제로(Net-Zero, 온실가스 배출량과 감축량이 같은 것)를 목표로 하고 있다. 궁극적으로 2050년 온실가스 넷제로를 달성하기 위한 계획이 국가 온실가스 감축 목표, 이른바 NDC(Nationally Determined Contribution)다.

NDC는 5년마다 계획을 발표해야 하는데, 2025년에는 2035년까지의 온실가스 감축 목표를 제시해야 한다. 그리고 많은 국가가 2050년 넷제로 달성을 위한 중간 단계로 2030년을 제시하고 있고, 2030년 변화의 시작을 위해 늦어도 2025년부터는 에너지와 산업 등에서 많은 변화가 뒤따라야 한다고 전문가들은 지적하고 있다.

당연히 산업과 에너지 등의 변화에는 막대한 자금이 소요되고, 변화의 자금을 뒷받침하는 수단이 바로 금융이기 때문에 2025년 변화의 시작 직전인 올해(2024년) 기후 주간에서는 금융의 역할을 계속해서 강조했다.

주최사인 기후그룹의 헬렌 클락슨(Helen Clarkson) CEO는 개막식에서 “이제는 지불해야 할 때”라며, 지금까지 산업이나 문명 발전을 위해 배출했던 막대한 온실가스로 인한 피해를 줄이고 극복하기 위해 본격적으로 비용을 지출해야 한다는 점을 강조했다. 특히 그는 “우리 모두에게 이로운 더 나은 미래를 건설하기 위해 과거의 경제를 근본적으로 재설계해야 한다”며 “이제 때가 됐다”고 피력했다.

마크 파텔(Mark Patel) 맥킨지 수석 파트너는 개막식 연설에서 본격적으로 금융의 중요성을 강조했다. 그는 모든 변화의 시작과 변화의 속도를 높이기 위해서는 자금 투입이 필요하고, 전 세계 많은 국가가 정책 기조로 내세우고 있는 ‘그린 경제’의 핵심이 바로 산업 규모를 만들어 기존 산업을 빠르게 대체할 수 있는 상황을 만들어야 하기 때문이라고 설명했다.

## ‘김센’ 기후 주간, 언론 주목서도 멀어져

기후 주간 개막식에 다양한 연사들의 의미 있는 연설이 있었음에도 불구하고 이번 기후 주간은 ‘소문난 잔칫집에 먹을 것 없다’는 표현이 적절했다. 많은 전문가가 참석했지만, 개최 시기의 한계가 명확해 보였다. 뉴욕 기후 주간은 항상 유엔 총회 기간에 열린다. 앞서 설명했듯 유엔총회 참석차 전 세계 정상들은 이 시기 뉴욕을 많이 찾는다. 그러나 이번 유엔 총회는 미국 대선 직전 열렸고, 조 바이든 미국 대통령이 재선을 포기하면서 많은 정상들이 미국에 올 필요성이 줄었다. 때문에 우리나라 대통령 역시 유엔 총회에 참석하지 않았다. 이런 상황은 대부분의 국가들도 마찬가지였고, 자연스럽게 기후 주간 개막에도 그만큼 핵심 VIP들은 참석하지 않았다.

우리나라 참석자 명단만 보더라도 김태흠 충청남도 도지사와 강금실 경기도 기후대사 정도가 익숙한 이름이었고, 여당과 야당 국회의원 3명 정도만 참석했다. 다른 나라 초청 인사 역시 누구나 알 수 있을 만한 유명인사는 없었다.

당연히 뉴욕 기후 주간 개막식 현장은 언론의 흥미가 떨어질 수밖에 없었다. 특히 한국 언론 입장에서 보면 기사로서 가치가 유엔 총회보다 떨어지고, 개막식이 일요일 오후인데다 개막식에 소위 G7 정상과 같은 굵직한 연사가 포함되지 않은 점 등으로 인해 취재가 활발히 이뤄지지 않았다. 실제 현장에서 한국 기자는 필자를 제외하고는 눈에 띄지 않았다.

이런 점은 해외 언론도 비슷했다. 현장에서 본 기자들은 10명가량으로 대부분 미국 언론사에 종사하는 기자들이었다. 영상 촬영기자 1명과 방송 리포터 2명, 7명가량의 팬 기자가 주최측이 마련해준 기자실에 있었다. 기후 주간 취재가 처음이었기 때문에 개막식 초반은 기자실에서

TV 화면을 통해 시청했다. 하지만 현장까지 와서 개막식 취재를 하지 않을 수 없어, 첫 번째 브레이크타임에 개막식 현장으로 향했다.

하지만 방송기자 1팀을 제외한 다른 미국 기자들은 그저 기자실에 앉아서 TV를 통해 연설을 정리하고 있었다. 그리고 얼마 지나지 않아, 그들이 굳이 개막식 현장에 가지 않은 이유를 알게 됐다. 한국과 달리 개막식 현장에서 할 수 있는 것이 없었다. 그저 앉아서 연설을 듣고, 토론을 경청하는 것, 즉 TV로 보는 것과 다른 행보를 할 수가 없었다. 초청 인사들에게 현장에서 가볍게 질문을 던질 수도 없었다. 이후 다시 기자실로 돌아가 주변 기자들이 어떻게 취재하는지 유심히 관찰했는데, 개막식에 온 기자 대부분은 기후 전문가들이었다. 다음 브레이크타임에 옆자리에 있던 라마 존슨(Lamar Johnson) ESG다이브(ESG Dive) 기자에게 몇 가지 질문을 했다. 그는 탄소배출 관련 뉴스를 집중적으로 전하는 기자였다.

## 기후 위기 보도하는 전문기자들만 취재 현장 지켜

질문은 크게 3가지로 ‘기후 주간 취재 분위기’, ‘주요 관심 사안’과 ‘이번 기후 주간 개막식에 대한 느낌’을 물었다. 문답을 간단히 정리해 보면 다음과 같다.

**Q. 기후 주간 취재 분위기가 매우 딱딱하다. 자유롭게 여러 연사와 이야기할 수 있을 줄 알았는데, 생각과 달랐다. 취재 분위기가 보통 이렇게 경직돼 있나?**

A. 기후 주간 취재가 올해로 4번째다. 4번의 취재 중 올해가 가장 대중성이 떨어진 것 같다. 이미 기후 위기 대응을 위한 금융은 움직이고 있다. 다만 막대한 자금이 들어가기 전, 각국 정부의 의지가 중요하다고 생각한다. 이 때문에 올해 주제는 기후 금융이 아니라 정권 변화에도 흔들리지 않는 정책을 어떻게 확립하고 각 정부에 강제성을 부여할지 논의해야 했다고 생각한다. 특히 미국 정부에 대한 이야기가 많이 나왔어야 한다고 생각한다. 나와야 할 이야기가 안 나오고 이미 나온 이야기들이 많이 나와 적극적인 취재가 안 되는 것 같다. 그리고 네트워킹 하는 곳에 한번 가봤는데, 아는 사람이 없었다. 한마디로 인터뷰를 따로 진행할 만한 사람은 없었다.

**Q. 개막식에서 많은 이야기가 나왔는데, 그래도 가장 관심이 가는 분야는 어떤 것이었나?**

A. 맥킨지 대표의 연설이 들을 만했다. 유일하게 정부가 민간 자본을 적극적으로 유치하기 위한 정책 개선을 언급했는데, 사실 정책 개선보다는 미국으로 한정하면 기후 위기 극복을 위한 사회적 합의가 먼저라고 생각한다. 미국은 지난 2015년 파리 기후협약의 주요 국가로 참여했는데, 트럼프 전 대통령 때 탈퇴했다가 바이든 대통령 때 다시 들어갔다. 이렇게 정권에 따라 미국이 흔들리는 모습을 보이면 국제 사회에 기후 위기 극복에 대한 나쁜 신호로 작용할 것 같다.

때문에 개인적으로는 정책 개선도 필요하지만, 국가 단위로 사회적 합의를 이루는 게 먼저일 것 같은데, 항상 당위성만 이야기해서 조금 아쉽다.

Q. 4번의 기후 주간 취재 경험에 비춰 봤을 때 올해 기후 주간 개막식에 대한 느낌은 어떤가?

A. 여기 기자실에 있는 대부분의 기자들은 이곳에 오면 많이 보는 사람들이다. 기후 주간 말고도 다양한 기후 관련 행사나 현장에서 자주 본다. 올해 역시 이 사람들을 봐서 좋았고, 한편으로는 취재 인원이 더 이상 다양해지지 않는 점이 아쉽다. 아무래도 기후 이슈가 이 분야에 관심 있는 기자들에게만 매력적이기 때문이라고 생각한다.

이번 뉴욕 기후 주간은 바이든 대통령의 재선 포기 전까지는 매우 큰 관심 대상이었다. 재선 가능성이 있는 현 미국 대통령을 만나기 위해 전 세계 많은 정상이 유엔 총회에 참석할 예정이었고, 더불어 기후 주간에도 모습을 나타낼 예정이었다고 한다. 만약을 가정해 봐야 바뀔 것은 없겠지만 혹시 바이든 대통령이 재선을 포기하지 않았다면 미국 기자와의 인터뷰 내용이 어떻게 바뀌었을지 궁금하다. 📺



## 사회 갈등 속 부상하는 독립 언론 협동조합 ‘꾸메디아’ 출범, 지속가능한 대안 언론 위해 손 모아

최지선 파리2대학 박사

최근 프랑스에서는 인터넷을 기반으로 한 비영리 독립 언론이 늘어나고 있다. 이는 자유로운 언론, 미디어 다양성에 대한 사회적 요구가 점차 늘어나고 있다는 지표일 수 있다. 독립 언론만 늘어나는 것이 아니다. 독립 언론이 살아남고 유지돼 생태계를 만들어갈 수 있도록 지원하는 단체들도 늘어나고 있다. 특히 지난 10월 9일에는 독립 언론을 지원하겠다는 협동조합 꾸메디아(Coop-Médias)가 플랫폼을 출범하면서 이러한 움직임에 박차를 가하고 있다.

### 갈등과 혐오, 정치적 양극화로 인한 대안 언론의 필요성

국경없는기자회(RSF, Reporters sans frontières)의 세계언론자유지수에서 프랑스는 과거 우리나라와 비슷하게 30위 권을 유지하다가 2024년에는 평가 대상국 중 21위를 차지했다. 하지만 여전히 많은 유럽 국가가 10위 안에 있는 것과 비교해 프랑스의 언론 자유는 개선이 필요한 상황이라 할 수 있다. 최근 제정된 포괄적 보안법은 언론의 자유를 제한할 수 있다는 지적을 받아왔다. 공영방송에 대한 수신료 폐지 역시 다시금 공영방송의 정치적 독립이라는 고질적 논의를 되풀이하게 한다.

이런 상황에서 사회적 갈등과 혐오, 정치적 양극화, 극우 세력의 득세 등은 프랑스 사회에서 자유롭고 다양한 대안 언론의 필요성 논의를 가속할 수밖에 없다. 특히 지난 유럽연합의회 선거에서 극우 정당의 압승은 각성의 기회가 됐다. 마크롱 대통령의 정치적 승부수였던 의회 해산 이후 치러진 조기 총선에서 최종적으로 좌파 연합이 1위를 함으로써 극우 정당의 돌풍은 잠시 주춤해졌다. 하지만 여전히 프랑스 내 극우 세력의 집권은 더 이상 불가능한 시나리오가 아니다.

조기 총선 1차 투표에서도 극우 성향 정당인 국민연합(RN)이 득표율 1위를 기록했고, 유연화 전략으로 극우의 얼굴을 바꾸어 놓은 마린 르펜(Marine Le Pen)과 20~30대의 지지를 이끌어내고 있는 젊은 당수 조르당 바르텔라(Jordan Bardella) 등의 세력을 무시할 수 없다. 이러한 극우 세력의 확대 뒤에 수많은 방송 채널과 언론사를 소유한 미디어 재벌이 있다는 것은 잘 알려진 사실이다.

뱅상 볼로레(Vincent Bolloré)는 비빙디(Vivendi) 그룹을 시작으로 까날플러스(Canal+) 그룹을 인수하였고, 라가데르(Lagardère) 그룹의 최대 주주이기도 하다. 그가 이렇게 프랑스 민영 미디어 기업들을 자신의 지휘하에 두면서 극우 인사들을 지원하고 극우적 논점을 확대하고 있다는 것은 이제 공공연한 비밀이다. 오죽하면 프랑스에서 이를 문제시하는 일부 사람들은 재벌의 미디어 인수로 인한 미디어 집중을 ‘볼로레 방식’ 또는 ‘볼로레화(化)’라고 부르기도 한다.

이처럼 정치적 양극화와 극우 세력 확장의 순환 현상이 나타나면서 다양한 목소리를 내고 혐오 발언과 허위 정보에 대응할 수 있는 자유로운 대안 언론의 필요성이 부각되었다. 사실 이러한 언론이 꼭 새로운 독립 언론일 필요는 없다. 다만, 이런 ‘정상적인’ 역할을 할 수 있는 언론의 조건에 정치·자본 권력으로부터의 독립이 필수적이라는 원칙을 되풀이할 수밖에 없다 보니 기성 언론보다 자유로운 언론을 추구하는 비영리 독립 언론의 형태로 나타나는 것이다.

## 미디어 다양성 차원의 의미 있는 변화, 독립 언론의 성장

이런 분위기 속에서 최근 프랑스에서 비영리 독립 언론들이 부쩍 늘어나고 있다. 메디아파트(Mediapart), 뤼89(Rue89)와 같이 이미 잘 알려진 유명 대안 언론들도 있지만 메디아시테(Mediacités), 스플란(Splann), 베르(Vert), 라데페를랑트(La Déferlante), 바스타!(Bastal!), 르포르테르(Reporterre) 등 여러 비영리 탐사 매체, 지역 독립 언론들이 속속 탄생하고 있다. 이들은 환경이나 언론 등 특정 영역을 중심으로 하기도 하고, 지역을 기반으로 하기도 하는 등 다양한 모양새다. 새롭게 문을 연 경우도 있고, 기존에 언론사였던 곳이 운영을 중단하다 다시 독립 언론으로 시작한 곳도 있다. 오늘날 프랑스의 일간지의 80%, TV 시청점유율의 60%, 라디오 청취 점유율의 50%가 11명의 억만장자가 소유한 기업에 집중돼 있는 걸 감안했을 때

(radiofrance, 2023), 이와 같은 독립 언론의 확대는 정치·자본 권력으로부터 자유로운 언론의 확산은 물론 미디어 다양성 차원에서도 의미있는 변화다.

늘어난 독립 언론이 민주주의에 기여하기 위해서는 이들 언론사가 지속가능성을 확보하는 것이 무엇보다 중요하다. 잠깐 등장했다 사라지는 것이 아니라 지속성을 가지고 권력을 감시하고, 다양한 목소리를 내며 여론을 형성할 수 있어야 한다. 이를 위해 가장 중요한 것은 재정 확보다. 대부분의 프랑스 비영리 독립 언론들은 구독료와 기부금을 수익 모델로 하고 있다. 일부는 협동조합의 형식, 저널리즘의 원칙에 어긋나지 않는 선에서 약간의 광고 수익 등으로 운영되기도 한다. 그러나 이러한 모델은 몇몇 잘 알려진 비영리 독립 언론을 제외하고는 지속 가능하지 않은 수준이다. 따라서 독립 언론의 생태계가 강화되기 위해서는 재정적인 문제를 해결하는 것이 먼저다.

## 독립 언론을 지원하는 다양한 노력과 시도

비영리 독립 언론의 필요성이 사회적으로 늘어감에 따라 비영리 독립 언론뿐만 아니라 이들을 지원하는 단체도 늘어나고 있다. 비영리 매체들의 재정 문제에 도움을 주고자 하는 협동조합인 꾸메디아가 지난 10월 9일 지원 플랫폼을 출범했다. 이 공동 플랫폼을 통해 독립 언론사, 시민, 이들을 지원하고자 하는 기업이나 단체 모두 조합원이 될 수 있다. 협동조합에 참여하는 모든 단체, 시민, 기업 등은 100유로(약 14만 원)의 지분을 갖는다. 이미 20여 개의 독립 언론이 회원사로 등록돼 있다. 꾸메디아는 온라인 플랫폼을 통해 3개월간 40만~50만 유로(약 6억~7억 원)의 기금 마련을 목표로 하고 있다. 기금 운영 수익은 재투자된다. 이 기금은 독립 언론들을 지원하는 데 주로 사용될 예정이다.

꾸메디아는 독립 언론사들의 재정지원뿐만 아니라 플랫폼을 통해 온라인 키오스크, 교차 구독, 공동 구독 등의 방식으로 독립 언론사가 시민들에게 다가갈 수 있도록 기여할 계획에 있다. 또한 독립 언론 간 연대와 협력을 촉진할 계획도 마련 중이다. 독립 언론의 지속 가능성에 핵심은 결국 독자라는 점에서 시민들의 참여를 독려하는 것도 조합의 목표에 포함돼 있다.

독립 언론사들이 협업하고, 힘을 모을 수 있도록 한데 모으는 프로젝트도 진행 중이다. 2026년 말을 목표로 독립 언론사 연합은 약 4,000㎡ 규모의 건물을 인수해 독립 언론사들을 위한 ‘자유언론의 집(La Maison des medias libres)’을 열 계획이다. 10여 년 전부터 진행된 이 계획은 독립 언론 생태계를 강화하고 미디어 다원성을 확보하기 위한 목표와 동시에 미디어 교육, 지식 전달 등의 역할을 할 수 있는 공간 마련이라는 목표로 이뤄졌다. 이를 추진한 것은 올리비에 르그랭(Olivier Legrain)이라는 좌파 성향의 사업가였다. 이 사람을 중심으로 메디아파트르트, 알테흐나티브 에코노미크(Alternatives économiques), 오흐세리(Hors-série) 등 독립

언론 매체들이 자발적으로 참여해 프로젝트를 진행해 왔다. 2026년 말 건물이 완공되면 1층에 저널리즘에 관심이 있는 모든 사람이 모여 공부하고, 자유롭게 토론하며 의견을 교환할 수 있는 서점, 카페, 교육 공간 등 열린 공간을 마련한다는 계획도 포함되어 있다.

자유 언론을 위한 기금(FPL, Le Fonds pour une Presse Libre)이라는 비영리 단체도 있다. 이들은 정보의 자유, 언론의 다원주의 및 저널리즘의 독립성을 지지하는 단체로 독립 언론사인 미디어파르트의 창립자와 직원들이 조직했다. 그렇다고 이 단체가 미디어파르트에 종속돼 있거나 미디어파르트만을 위한 것은 아니다.

독립적인 기관으로서 기부금을 운영하여 얻어지는 수익은 독립 언론사에 대한 재정적 지원(지분 취득, 대출 제공, 보조금 지원 등)과 독립 미디어에 대한 컨설팅 서비스 제공, 독립 매체들의 교류 및 네트워크 지원, 독립 언론에 기여하는 여러 프로젝트 지원, 독립 언론사에 대한 시민들의 인식 제고 등을 위해 사용하고, 오히려 미디어파르트의 이익을 위해서는 사용할 수 없도록 정관에 명시되어 있다. 반면 미디어파르트는 매년 창출한 수익의 범위 내에서 이 기금에 기여할 의무가 있다. 이 기금은 2019년부터 시작해 지금까지 약 28개의 독립 언론에 50만 유로(약 7억 원)를 지원해 왔다.

오늘날 언론은 정치·경제 권력으로부터 더욱 자유롭기 어려운 환경 속에 있다. 점점 언론 미디어 집중도가 높아지고 경제적 독립이 어려워지는 것은 비단 프랑스만의 일은 아닐 것이다. 디지털 시대 정치적 양극화가 심해지고 사회적 갈등과 혐오가 증폭되는 것도 마찬가지다. 어디든 변화가 필요하다. 어쩌면 프랑스는 그 해법의 시발점을 독립 언론에서 찾아보려는 것은 아닐까. 🇫🇷

#### 참고문헌

<«Coop-médias», une coopérative lancée pour soutenir l'écosystème des médias indépendants>, Libération, 2024.10.9, [https://www.liberation.fr/economie/medias/coop-medias-une-cooperative-lancee-pour-soutenir-lecosysteme-des-medias-independants-20241009\\_4W6F5CTY6BARRGYHHBT7A6IKP4/](https://www.liberation.fr/economie/medias/coop-medias-une-cooperative-lancee-pour-soutenir-lecosysteme-des-medias-independants-20241009_4W6F5CTY6BARRGYHHBT7A6IKP4/)  
 <La concentration des medias>, Radiofrance, 2023.5.25, <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/zoom-zoom-zen/zoom-zoom-zen-du-jeudi-25-mai-2023-4292486>  
 Meslet, E., <Alexis Lévrier: « Les méthodes Bolloré commencent à contaminer les autres magnats »>, L' Humanité.fr, 2024.4.17, <https://www.humanite.fr/medias/aides-a-la-presse/alexis-levrier-les-methodes-bollore-commencent-a-contaminer-les-autres-magnats>  
 Meulenyser, E., <Concentration des médias: la « Maison des médias libres » ouvrira en 2026>, L' Humanité.fr, 2024.4.17, <https://www.humanite.fr/medias/independance-des-medias/concentration-des-medias-la-maison-des-medias-libres-ouvrira-en-2026>  
 <Principes et objectifs>, Le Fonds pour une Presse Libre, <https://fondspresselibre.org/qui-sommes-nous>



## ABC 인종차별 보고서 사장도 머리 숙였다, 공영방송에 여전한 인종차별

이지영 캔버라대 미디어커뮤니케이션학과 교수

지난 10월 1일 호주 공영방송 ABC(Australian Broadcasting Corporation)가 사내 인종차별 문제를 조사한 보고서 <Listen Loudly, Act Strongly>를 공개했다. 2023년 10월 호주연방의회 내에서 원주민 목소리를 대변하는 헌법 기구 보이스(Voice) 설립 방안에 대한 국민투표가 실시됐다. 그리고 그 직후인 10월 20일, 원주민 출신 변호사 테리 장케(Terri Janke) 박사가 이끄는 퍼스트 네이션 법률 기관이 독립적인 조사에 착수했다.

이 보고서는 ABC의 원주민 및 다문화 출신 직원들이 경험한 인종차별 사례를 보고하고 있다. 직원들이 경험한 일상적인 차별부터 구조적 문제에 이르기까지, 조직 내의 뿌리 깊은 문제들을 지적하고 있다. 보고서가 공개된 후, 호주 사회에 자각의 목소리가 높아지고 있다. ABC 조직 문화의 광범위한 변화를 요구하고 있으며, 호주 전역에서도 공정한 직장 환경에 대한 논의가 확산되고 있다.

### 인종차별로 인해 경제적 손실 발생하는 호주

뿌리 깊은 백호주의와 이에 따른 원주민에 대한 차별 문제는 호주 사회 내 매우 민감한 사안이다. 작년 10월에 치러진 보이스 설립 방안에 대한 국민투표는 원주민의 목소리를 대변하는 정치적 장치를 마련하려는 움직임으로 볼 수 있다. 원주민과 다문화 출신 사회 구성원에 대한 인종차별을 해결하기 위한 정치적·사회적 노력이 지속적으로 이뤄지고 있지만, 여전히 호주 사회 곳곳에서 인종차별 경험은 끊이지 않고 있으며, 이는 호주 사회의 오랜 과제다.

ABC가 호주 국민 1만 7,286명을 대상으로 실시한 <2021 호주대국민조사(2021 Australia Talks National Survey)>에 따르면, 응답자의 78%가 호주 사회 내 인종차별이 여전히 만연해 있다고 응답했다.<sup>1)</sup> 또한 호주 매쿼리대가 실시한 조사<sup>2)</sup>에 따르면, 88%의 원주민 출신 응답자들이 소셜미디어에서 다른 원주민 출신 사람들을 향한 인종차별을 목격했다고 응답했으며, 그 중 21%는 소셜미디어상에서 다른 사람으로부터 위협을 받은 적이 있다고 응답했다. 더 나아가 17%는 이러한 경험이 실제 오프라인상에서의 생활에 지장을 주었다고 응답했다.

비영리 단체인 올투게더나우(All Together Now)가 실시한 미디어 분석 결과, 원주민 및 다문화 커뮤니티에 대한 미디어 보도는 부정적인 시각에 더 치우쳐 있으며, 인종과 관련된 ‘오피니언’ 기사는 종종 인종차별적 내용으로 인해 언론 윤리 강령에 위반되는 사례가 많은 것으로 나타났다.<sup>3)</sup> 인종차별 문제는 사회적·문화적 영향뿐만 아니라 경제적 비효율성에도 영향을 미치는데, 호주 전체 경제에서 인종차별로 인해 연간 약 370억 호주달러(약 31조 원)의 손실이 발생하는 것으로 추정된다.<sup>4)</sup>

## 비효율적인 문제 해결 절차와 경영진의 공감 부족, 문제로 지적돼

이번 조사 결과에 따르면, 전·현직 직원 120명이 제출한 진술 중 단 한 명만이 ABC에서 인종차별을 목격하지 않았다고 답했으며, 모든 원주민 출신 응답자는 ABC에서 일하면서 인종차별을 직접 경험했다고 응답했다. 인종차별은 인종적 비방과 경멸적 발언 등 겉으로 드러나는 명시적 인종차별(Overt racism)뿐만 아니라, 잘 드러나지 않고 은연중에 가해지는 은밀한 인종차별(Covert racism)도 존재한다. 조사에 참여한 직원들이 보고한 내용에 따르면, 이러한 인종차별이 사내에 만연해 있으며, 다양한 분야에서 원주민 및 다문화 출신 직원들에게 장벽으로 작용하고 있다. 보고서는 임금 차별, 고용 조건, 경력 개발, 직원 지원 등의 차별뿐만 아니라 사내 따돌림·희롱, 직원 불만 해결 과정, 정책, 그리고 조직의 중간관리직·임원급에서의 원주민 및 다문화 배경 출신들의 대표성 부족 등에서 구조적 인종차별이 심각하게 존재하고 있음을 지적하고 있다.

한편, 보고서에서 지적한 중요한 우려 사항 중 하나는 직원 불만 처리 절차였다. 사내 인종차별을 효과적으로 해결하기 위해서는 명확한 불만 제기 및 문제 해결 절차를 마련하는 것이 필수적이거나, 인종차별 문제의 특성상 피해 직원이 이를 제기하거나 자신 있게 신고하기는 어렵다. ABC 내에서는 명백하게 드러나는 인종차별 사례에만 초점을 맞추고 있으며, 은밀하거나 구조적인 인종차별을 효율적으로 다루지 못하고 있다는 분석이다.

이로 인해 전반적으로 불만 보고 및 모니터링 접근 방식에 대한 직원들의 신뢰가 부족하며, 대부분의 직원은 이러한 사내 시스템을 공식적으로 이용하지 않는 것으로 나타났다. 또한, 조

직 내 인종차별 문제에 대한 책임을 지고 있는 ABC 리더십 내에서 인종차별에 대한 이해가 부족하다는 점도 중요한 우려 사항 중 하나로 지적됐다. 이는 조직의 고위 간부급에서 원주민 및 다문화 배경 출신이 부재한 문제와 직결된다. ABC의 2023년 다양성 및 포용성 연례 보고서(Diversity and Inclusion Annual Report)에 따르면, 다문화 배경 출신 임원은 전체 임원의 11.9%, 원주민 출신은 2.6%에 불과한 것으로 나타났다. 리더십 내에서의 대표성 부족은 인종차별이 어떻게 발생하는지에 대한 깊이 일관된 이해가 없을 때, 이를 해결하려는 조치들이 종종 단기적 해결에 그쳐 실질적이고 지속적인 변화를 이루기에는 효과적이지 않음을 의미한다.

인터뷰 참가자들이 보고한 또 다른 심각한 우려 사항은 일반 대중, 타 언론기관, 외부 개인들로부터 경험하는 외부로부터의 인종차별이다. 2023년 5월 ABC의 원주민 출신 대기자 스탠 그랜트(Stan Grant)의 사임 배경에도 소셜미디어에서 겪은 극심한 인종차별적 학대가 있었다. 그랜트는 방송에서 영국 군주제와 식민주의에 대해 비판적인 의견을 표명한 후 소셜미디어에서 극심한 인종차별적 공격을 당했고, 그로 인해 심각한 감정적 고통을 겪었다. 그는 기자로서 수년간 대중들로부터 인종차별적 학대를 당해왔음을 밝혀 충격을 주었으며, 더 큰 문제는 이러한 공격을 받는 과정에서 ABC로부터 충분한 지원을 받지 못했다는 것이다. 그랜트의 사임은 호주 내 구조적 인종차별 문제의 심각성을 여실히 드러낸 사례가 됐으며, 언론 기관들이 인종차별 문제를 다루는 방식에 대한 근본적인 변화를 촉구하는 계기가 됐다. 이번 보고서에 따르면 ABC는 관리하는 온라인 공론장을 모니터링하고 언론인을 대상으로 행해지는 인종차별적 공격에 대응하지만, 조사에 참여한 직원 대부분은 이러한 대응이 일관성이 부족하다고 지적했으며, 많은 직원이 체계적이고 충분한 지원을 받지 못하고 있다고 느끼는 것으로 나타났다.

## 원주민·다문화 출신 기자들만이 겪는 ‘문화적 부담’

이번 인종차별 보고서는 원주민 및 다문화 배경 출신 언론인들이 직면한 복잡한 문제들을 조사하고 분석했는데, 이중 언론계가 주목하고 있는 문제는 바로 이러한 내부 직원들에게 가해지는 ‘문화적 부담(Cultural load)’이다. 문화적 부담은 비원주민 혹은 다문화 배경에 지식이 없는

- 1) Crabb, A., <Australia Talks shows we agree there's a lot of racism here, but less than half say white supremacy is ingrained in our society>, ABC, 2021.5.31, <https://www.abc.net.au/news/2021-05-31/annabel-crabb-analysis-racism-australia-talks/100172288>
- 2) Carlson, B. & Ryan Frazer, R., <Social Media Mob: Being Indigenous Online>, Macquarie University, 2018.3., [https://research-management.mq.edu.au/ws/portalfiles/portal/85013179/MQU\\_SocialMediaMob\\_report\\_Carlson\\_Frazer.pdf](https://research-management.mq.edu.au/ws/portalfiles/portal/85013179/MQU_SocialMediaMob_report_Carlson_Frazer.pdf)
- 3) Renaldi, E., Nazli Bahmani, N., & Yang, S., <Muslims, Chinese Australians and Indigenous people most targeted in racist media coverage>, ABC, 2020.11.11, <https://www.abc.net.au/news/2020-11-11/australian-mainstream-media-often-perpetuate-racism-report-finds/12849912>
- 4) Augustin, R., <Researchers say racism is costing the Australian economy billions>, ABC, 2021.6.3, <https://www.abc.net.au/news/2021-07-03/racism-costing-the-australian-economy-billions/100252786>

가자들이 원주민 및 다문화 출신 기자들에게 의존하게 되면서 원주민 및 다문화 출신 기자들이 겪게되는 부담을 의미한다. 비원주민 기자들이 자신의 업무에만 집중할 수 있는 반면, 원주민 및 다문화 출신 기자들은 자신의 문화적 배경으로 인해 불필요한 추가 업무를 떠맡게 된다는 점에서 차별적인 부담이다.

호주다양성협의회(Diversity Council Australia)에 따르면, 문화적 부담은 직장에서 원주민 출신 직원들이 대표적으로 겪는 추가적인 업무 부담을 의미한다.<sup>5)</sup> 이들은 직장에서 유일한 원주민이거나 소수의 원주민 중 한 명일 경우가 많다. 이러한 부담은 조직에서 이들의 목소리나 기여가 과소평가 되거나 그 가치를 온전히 인정받지 못하게 만드는 원인이 되기도 한다.

보고서는 ABC 사내에 이러한 문화적 부담이 만연해 있음을 보고하는데, 원주민 및 다문화 출신 기자들은 비원주민 동료들에게 원주민과 인종차별에 대해 교육하라는 기대, 모든 원주민과 자신의 출신 배경 문화를 대표해 발언해야 한다는 기대, 적절한 인정이나 보상 없이 문화적 자문, 인맥, 자료를 제공하리라는 기대로 부담을 겪는 것으로 나타났다. 이러한 상황은 원주민 및 다문화 출신 기자들이 지속적으로 직장에서 소외감을 느끼게 하며, 경력 발전에도 부정적인 영향을 미칠 수 있다.

## 고개숙인 ABC 사장, 인종차별 문제 전략 부서 설립

데이비드 앤더슨(David Anderson) ABC 대표이사는 보고서가 공개된 후 인종차별을 경험한 ABC 직원들에게 공개적으로 사과했다. 더불어, 제시된 15개의 권고 사항을 원칙적으로 모두 수용할 것을 약속했는데, 가장 먼저 새로운 전략 부서 및 상임위원회를 설립하고, 사내 다양성 및 포용성 증진을 위한 전략을 담당할 이사를 임명했다. 사내 인종차별 문제를 해결하는 시스템 및 절차를 검토하고 지원할 인종차별위원회 위원을 고용했으며, 상주 자문위원으로 원주민 출신 저명한 학자를 채용했다.

그밖에 업무 보고 라인을 변경하고, 신설 부서와 관련 업무에 필요한 추가 예산을 배정했다. 보고서가 제시한 권고 사항에 대응하기 위해 ABC는 새로운 위원회, 직원 통합, 관리·보고 체계의 재배치 등 지금까지 발 빠른 대응을 보여주고 있다. 하지만, 이러한 변화가 구조적 문제를 해결하기 위한 첫 단계에 불과하다는 점에서, 보다 실질적이고 지속 가능한 변화가 이루어질지는 여전히 의문이다. 인종차별을 경험한 직원들에게 실질적인 지원을 제공하고, 조직 전반에 포용적인 문화를 정착시키기 위해서는 경영진의 명확한 의지와 책임 있는 행동이 필수적이다.

특히, 좀 더 중대한 문제인 원주민 및 다문화 출신 기자들을 향해 가해지는 외부 공격이나 사내에서 문화적으로 안전한 업무 환경을 조성하기 위해 ABC 경영진이 실질적으로 어떠한 노력을 기울일지는 분명하지 않다. 보고서는 직원들이 외부 미디어 조직이나 개인들로부터 공격을

받을 때 도움을 받을 수 있도록 중앙집중 해결팀을 신설해야 한다고 제안하고 있지만, 이러한 제안을 수용하기보다 현재 ABC가 보유하고 있는 자원을 전략적으로 활용하고 문제를 해결하겠다는 의지만을 표명했다.

호주의 대표 공영방송인 ABC는 호주 사회에서 중요한 역할을 하고 있다. ABC는 공영방송으로써 법적으로 그 의무와 역할을 정하고 있으며, 공공의 신뢰를 유지하고 보호하기 위해서도 반드시 책임감 있고 투명하게 운영될 책임이 있다. 이번 ABC 인종차별 보고서는 호주를 대표하는 언론기관 내에서 발생하는 인종차별과 구조적인 차별 문제를 독립적인 기관이 조사·발행한 것으로, 이를 공개함으로써 공영방송으로서의 책임을 더욱 강조하고 있다.

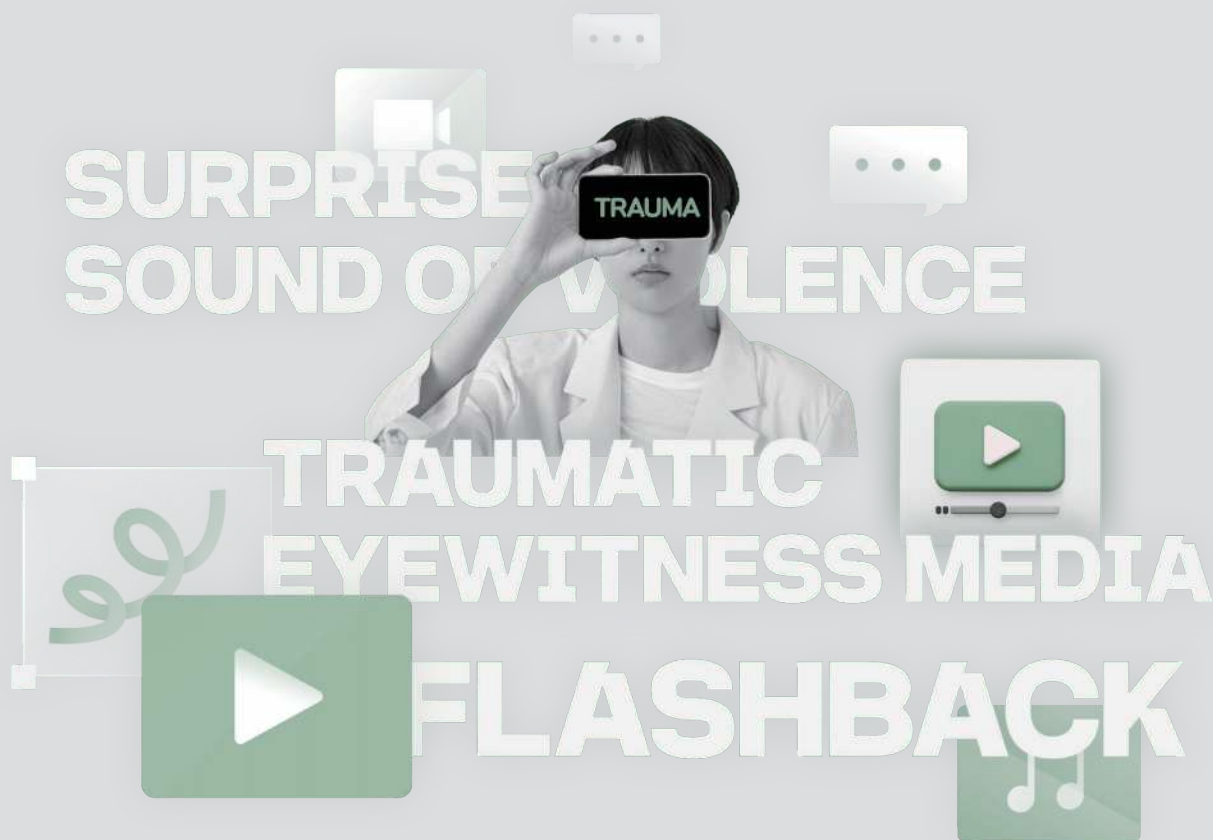
호주에서 공영방송에 대한 국민의 신뢰는 매우 높으며, ABC와 SBS 두 공영방송은 호주 국민이 가장 신뢰하는 방송사로 자리 잡고 있다.<sup>6)</sup> ABC가 진정한 변화를 이루기 위해서는 경영진이 단순한 정책적 대응에 그치지 않고, 포괄적이고 체계적인 지원 시스템을 구축하여 모든 직원이 차별 없이 일할 수 있는 환경을 조성하는데 집중해야 할 것이다. 🏠

5) <Cultural load, it's a real thing!>, The Australian Public Service Commission, 2023.8.8, <https://www.apsc.gov.au/working-aps/diversity-and-inclusion/diversity-inclusion-news/cultural-load-its-real-thing>

6) Park, S., Fisher, C., McGuinness, K., Lee, J., McCallum, K., Cai, X., Chatskin, M., Mardjianto, L. & Yao, P(2024), <Digital News Report: Australia 2024>, Canberra: News & Media Research Centre, University of Canberra

영상편집기자와 2차 트라우마

# 상처를 편집하는 사람들, 그들의 트라우마에도 배려 필요해





정찬승 정신건강의학과 전문의, 대한신경정신의학회 사회공헌특임이사

2022년 10월 29일 발생한 이태원 참사 보도 과정에서 언론은 트라우마에 빠진 사람들을 위해 회복의 길을 모색하고, 트라우마 영상 송출을 자제하는 등 성숙한 트라우마 대처의 모범을 제시했다. 언론의 트라우마 인식이 그 사회와 개인의 치유와 회복에 미치는 영향이 대단히 크다는 것을 보여준 일대 사건이다.

생명 혹은 신체와 정신의 안위를 위협하는 충격적 사건을 일컫는 ‘트라우마’는 어느덧 누구나 일상에서 사용하는 용어가 됐다. 정신의학에서는 충격적인 사건을 직접 겪거나 현장에서 생생하게 목격한 경우 또는 충격적인 사건이 가족, 가까운 친척, 친밀한 사람에게 일어난 것을 알게 된 경우에 한해 트라우마로 인정해 왔으나,<sup>1)</sup> 미디어 기술의 발달로 현장을 생생하게 기록한 충격적인 사건 영상을 시청하기만 해도 트라우마 증상을 겪을 수 있는 것으로 전문가의 의견이 모이고 있다.

특히 2013년 보스턴 마라톤 폭탄 테러가 발생했을 때 미국뿐 아니라 전 세계인이 뉴스를 포함한 각종 미디어를 통해 큰 충격을 받았다. 당시 연구자들은 폭탄 테러 사건에 대한 미디어 노출과 직접 노출을 비교 분석했다. 폭탄 테러 현장이나 그 근처에 본인 혹은 가까운 사람이 있었거나, 부상자나 사망자를 알고 있는 경우를 직접 노출로 정의하고, 뉴스와 영상을 통해 노출된 경우를 미디어 노출로 정의해 분석한 결과, 하루 6시간 이상의 폭탄 테러 관련 미디어를 시청한 사람들이 폭탄 테러에 직접 노출된 사람들보다 급성 스트레스 증상(회피, 재경험, 각성, 불안, 해리증상)이 더 높게 나타난다는 사실을 발견했다.<sup>2)</sup>

직접 노출이 아닌 미디어 노출만으로도 트라우마를 겪을 수 있다는 사실은 언론인에게도 적용된다. 트라우마 현장으로 출동하는 취재기자과 영상기자뿐만 아니라,

1) American Psychiatric Association(2013), <Diagnostic and statistical manual of mental disorders: DSM-5>, Vol.5, No.5, American psychiatric association

2) Holman, E. A., Garfin, D. R., & Silver, R. C.(2014), <Media's role in broadcasting acute stress following the Boston Marathon bombings>, Proceedings of the National Academy of Sciences, 111(1), pp.93-98



사무실에서 트라우마 이미지와 영상을 작업하는 영상편집기자 또한 트라우마의 영향을 받는다. 영상편집기자는 취재기자가 취재한 기사와 영상기자가 촬영한 영상을 검토하여 방송과 디지털 매체에 내보내기 위해 영상을 기획, 구성, 편집한다. 이에 더해 온라인상의 수많은 사진, 영상, 오디오까지 수집·검토해 편집하는 것으로 업무가 확장됐다. 스마트폰을 포함한 각종 영상 기기의 보급으로 사건, 참사, 재난 현장을 시민이 직접 촬영해 배포하는 트라우마 목격자 미디어가 엄청난 분량으로 쏟아지고 있으며, 비전문가의 정제되지 않은 영상은 영상편집기자에게 심각한 부담으로 작용한다.

영상 자료가 트라우마를 유발하는 가장 큰 요인은 ‘놀람과 폭력의 소리(surprise & sound of violence)’다. 특히 충격적이고 잔혹한 장면에 스스로 준비할 시간이 없이 갑작스럽게 노출된 경우 트라우마가 가장 크다. 무심코 재생한 영상에 갑자기 등장한 사망사고, 살인, 훼손되고 절단된 시신, 성폭행, 잔혹한 동물학대 등에 엄청난 충격을 받는다. 이것은 참사 현장으로 이동하며 최소한의 준비와 각오를 하고 직면하는 것과는 다른 형태로, 일상 공간에서 무방비 상태로 경험하는 트라우마다.

영상편집기자라면 대부분 겪고 있는 트라우마 반응은 플래시백(flashback)이다. 트라우마를 겪은 후 트라우마와 관련된 이미지가 수시로 떠오를 수 있는데, 마치 영화 속에서 순식간에 과거 회상 장면이 떠오르는 플래시백 기법처럼 느껴지기 때문에 붙인 이름이다. 트라우마 이미지의 플래시백은 별다른 감정적 영향 없이 순식간에 지나가기도 하지만, 섬뜩하고 압도적인 감정과 함께 눈앞에 오래 펼쳐져 있는 경우도 있다. 게다가 매우 사적인 시간, 가족이나 연인, 사랑하는 아이와 함께 보내는 평온한 시간에 트라우마 이미지의 플래시백이 떠오르면 일상이 위협받는 불안과 공포를 느끼게 된다.

2023년 한국방송기자협회에서 주최한 ‘재난취재보도와 트라우마과정’에 참가한 정다정 기자는 트라우마 영상 편집에 대해 다음과 같이 술회했다. “이태원 참사 보도에서 가장 힘들었던 것은 현장에서 실시간으로 시민들이 촬영한 소위 ‘날것’의 정제되지 않은 영상을 프레임 단위로 확인하며 모자이크 작업을 하는 것이었다. 대형 사건이었던 만큼 각 방송사는 오랜 기간 해당 사건을 보도했는데 편집기자들은 이 기간 내내 관련 기사들을 팔로우하며 이태원 참사 영상에 지속적으로 노출됐다.”<sup>3)</sup>



트라우마의 당사자가 아닌 사람이 간접 경험을 통해 트라우마 반응을 겪는 현상을 2차 트라우마(secondary trauma, 2차 외상)라고 한다. 트라우마를 보고 들으며, 마치 자신이 경험하고 있는 것 같은 감정 반응을 일으켜 이에 압도될 수 있다. 원래는 트라우마를 겪은 환자를 치료하는 의료진이나 상담사가 2차 트라우마를 경험한다고 보고됐지만, 충격적인 사건과 생존자를 자세히 취재하는 언론인에게도 적용된다. 또한 트라우마 자료를 검토하거나 편집하고, 소셜미디어 사진과 영상을 검토하는 과정에서 2차 트라우마를 겪을 수 있다.

한국영상편집기자협회는 한국언론진흥재단의 ‘찾아가는 저널리즘 특강’ 사업과 연계해 협회 창립 후 첫 번째 교육 프로그램 주제를 ‘언론인을 위한 트라우마와 스트레스 관리’로 정하고 필자에게 강의를 의뢰했다.<sup>4)</sup> 대한신경정신의학회와 한국영상편집기자협회가 공동으로 주최한 강의에서 필자는 모여 있는 영상편집기자들에게 한 번이라도 트라우마 교육을 받아본 적이 있는지 물었다. 단 한 명도 경험이 없었다.

충격적인 참사가 발생할 때 영상편집기자는 엄청난 분량의 처참하고 잔혹한 원본 영상을 일일이 검토하고 편집해 시청자들의 트라우마를 막아주는 중요한 역할을 한다. 뉴스의 최종화면을 제작하는 영상편집기자는 트라우마 예방의 최후 저지선이다. 그러나 정작 본인은 일상 사무실 공간에서 트라우마에 고스란히 노출된다. 영상편집기자를 위한 트라우마 대책과 지침이 절실하다.

최근까지 기자들은 ‘기자는 강해야 한다’, ‘충격적인 사건을 겪는 것은 당연하고 고통을 참아야 한다’, ‘이런 일에 충격을 받으면 어떻게 기사를 하느냐’는 말로 트라우마의 존재와 영향을 부정하려고 애썼다. 이제는 자신의 정서적 반응을 인정하고 꺼내놓는 태도가 전문성과 회복력의 증거라는 것을 받아들여야 한다. 트라우마에 대처하는 가장 좋은 방법은 트라우마와 그 영향에 대해 이해하고, 트라우마를 겪는 동료에게 관심을 갖고 적극적으로 돕는 것이다. 언론인은 직무 특성상 트라우마에 노출될 가능성이 매우 높지만, 대부분 잘 대처하고 회복한다. 만약 고통이 크고 오래 지속되는 경우가 있다면 정신건강 전문가의 도움을 받는 것이 좋다. 📺

3) 정다정, <트라우마 치료는 나의 트라우마를 이해하고 인정하는 것부터 시작된다>, 2023 재난취재보도와 트라우마과정, 방송기자연합회, 2023

4) 정찬승, <[한국영상편집기자협회 특강] 언론인을 위한 트라우마와 스트레스 관리>, 한국영상편집기자협회, 2024, [https://youtu.be/OVngGv2ronA?si=gJhtf\\_q-1ZKEQ9BS](https://youtu.be/OVngGv2ronA?si=gJhtf_q-1ZKEQ9BS)

닫혀있던 미지의 세계를 여는 문

# 미디어 리터러시

분별력있는 미디어 이용자,  
미디어교육 전문지  
〈미디어리터러시〉로 완성됩니다.



QR 접속



온라인에서 쉽게 만나보세요!



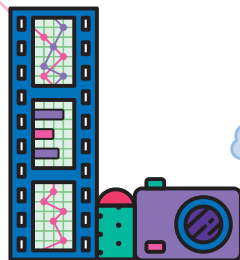
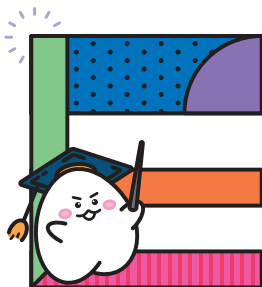
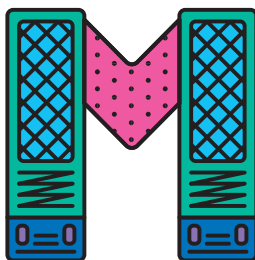
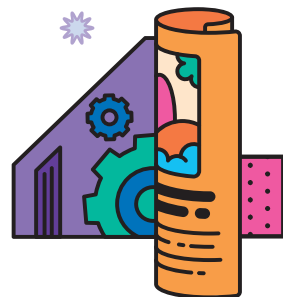
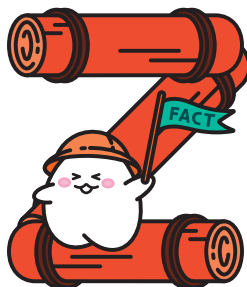
Kpf.or.kr



Blog.naver.  
com/kpf11



Dadoc.co.kr



방탈출 게임

**<거짓 정보에 갇힌 당신을 구하라>**

11.15-17 | 성수동 스테이지35

이벤트

**<뉴스저작권 초대형 퍼즐>**

11.15-17 | 성수동 스테이지35

시상식

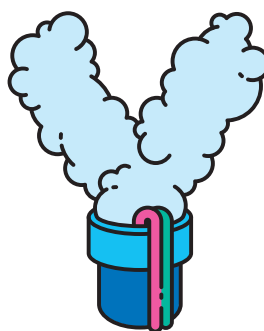
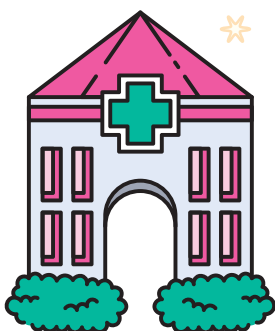
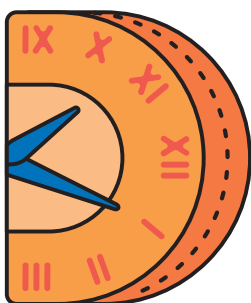
**2024 미리(ME:LI) 어워즈**

11.16 | 신한카드 SOL페이 스퀘어 라이브홀

컨퍼런스

**2024 미디어교육 전국대회**

11.17 | 신한카드 SOL페이 스퀘어 라이브홀



**2024 미디어리터러시(ME:LI) 3DAYS**  
**11.15 - 11.17**

# 모두를 위한, 모두와 함께하는 '언론인-미디어교육 플랫폼' KPF 미디어 아카데미

LOG IN



언론인 연수와 시민 미디어 교육을 한곳에서!

한국언론진흥재단 통합 교육 플랫폼

'KPF 미카'를 통해 만나보세요.

## 모든 참여자를 이어주는 배움터



KPF  
**meca**  
언론인-미디어교육 플랫폼

<https://www.meca.or.kr>



# 소셜미디어 이용자 조사 통계청 국가승인통계 승인 획득

재단이 실시하는 소셜미디어 이용자 조사가  
통계청의 **국가승인통계**로 지정되었습니다.

\*통계청의 엄격한 심사기준을 충족해 공신력을 인정받은 통계

국내 이용자의 소셜미디어 이용 행태와 인식을 조사하는  
이번 조사 결과는 2025년 2월 공개될 예정입니다.

재단은 신뢰성과 공신력 있는  
언론·미디어 전문 정보 생산을 위해  
앞으로도 최선을 다하겠습니다.



\* 한국언론진흥재단이 제공하는  
공신력 있는 미디어 전문 정보를 만나보세요!

- 한국언론진흥재단 홈페이지([www.kpf.or.kr](http://www.kpf.or.kr)) - [미디어정보] - [조사분석서]



# 뉴스에도 저작권이 있습니다

## 뉴스도 쇼핑하세요!

뉴스의 기사와 사진을 이용할 경우에는 해당 언론사의 허락을 받거나  
뉴스토어 [www.newstore.or.kr](http://www.newstore.or.kr) 를 방문하시기 바랍니다.



뉴스토어  
바로가기



월간 <신문과방송>은  
한국언론진흥재단의 정부광고 수수료로 제작됩니다.  
정부광고 수수료가 공금하다면 QR코드를 통해 확인해주세요.

