NEWSPAPER & BROADCASTING
2024. VOL.648

# 신문과 방송




## 12 커버스토리
## AI 시대, 저널리즘의 미래

**미디어 트렌드** <흑백요리사>로 본 미디어 산업의 변화
**미디어 리뷰** 연구 <문자 선호와 전화 불안의 세대 차이>
**미디어 人사이드** 대담: 렌즈 뒤에서 현장을 기록하는 영상기자들
**취재기 제작기** 중앙일보 <2024 자영업 리포트> 취재기
**글로벌 미디어 현장** 영국 新정부의 내각 구성과 정책 방향

한국언론진흥재단
Korea Press Foundation

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!



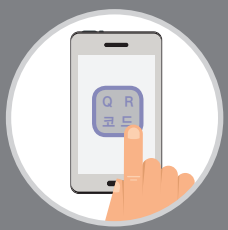
**https://blog.naver.com/kpfjra_**
《신문과방송》 공식 블로그



**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

# 12월호를 발간하며

AI 등장 이후 사회 각 분야에서는 "AI가 인간의 직업을 대체할까?"라는 논의가 제법 있었습니다. 언론계도 마찬가지입니다. AI의 등장이 주요한 사회 의제를 탐색하고, 취재하는 인간 기자의 영역을 대체할 수 있을 것인지에 대한 궁금증이지요. 여기에 대한 새로운 시도가 있습니다. 최근 국내에서는 인공지능 기자로만 구성된 뉴스 미디어가 탄생했습니다. 뉴스 소재 발굴, 취재, 기사 작성, 보도뿐 아니라 발행된 기사를 활용한 수익 활동까지 AI로만 이뤄진다고 합니다. 실제 현실에서 이뤄지는 AI 기반 뉴스 미디어의 업무 프로세스, 나아가 독자와의 상호작용은 어떤 방식으로 이뤄질까요? 과연 AI가 인간의 뉴스 생산 과정을 완전히 대체할 수 있을지 이번 호 커버스토리를 통해 가늠해 보시기 바랍니다.

AI 기술이 뉴스 제작과 확산에 유용한 도구임은 분명합니다. 이렇게 보면 AI의 등장은 분명 기회입니다. 국내외 언론사들은 다양한 방식으로 AI를 업무에 활용하고 있습니다. 자체 AI를 개발한 사례도 있습니다. 무엇보다도 AI는 독자의 기사 소비 방식에도 큰 변화를 가져올 것으로 보입니다. 이는 독자를 사이에 둔 AI 검색 사이트와 언론사의 경쟁으로 이어질 수 있습니다. 다만 이 경쟁 속에서도 중요한 본질을 놓지 않으면 됩니다. 그것은 바로 저널리즘의 가치입니다. 커버스토리의 또 다른 원고에서 제시한 'AI 시대 저널리즘의 미래 역시 기사와 독자에의 집중에서 길을 찾을 수 있다'는 메시지를 제시했습니다.

최근 AI는 효율적인 뉴스 생산을 가능하게 하지만 저널리즘의 질적 발전에는 큰 역할을 하지 못할 것이라는 예측이 제기되고 있습니다. AI로 업무 시간을 절약할 수 있더라도 분명 새로운 업무가 그 시간을 채울 것이며, AI를 악용해 양산된 저질 정보는 오히려 뉴스 생태계를 교란할 것이라는 내용입니다. 컬럼비아대 저널리즘스쿨 부설 토우 센터에서 발간한 두 보고서를 통해 이 같은 부정적 예측을 살펴봤습니다.

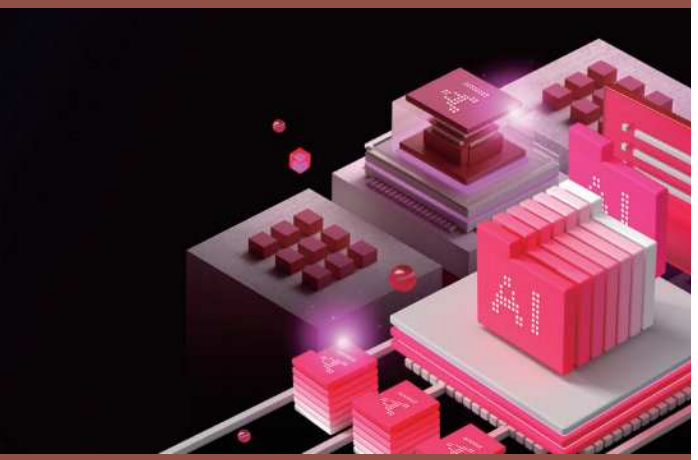
그밖에도 이번 호에서는 방송가를 뜨겁게 달군 <흑백요리사> 신드롬을 다뤘습니다. 글로벌 OTT와 K-콘텐츠의 만남으로 이뤄낸 성과가 대단했습니다. 그러나 현실적으로 국내 방송사의 제작 환경에서 이 같은 콘텐츠를 만들어 낼 수 있을까요. 자본력의 한계뿐 아니라 기존 지상파 방송의 제작 시스템이 가진 취약점은 결국 내수 콘텐츠 제작의 어려움으로도 이어질 수 있음을 미디어 트렌드에서 확인해 보실 수 있습니다. 이렇듯 한류 콘텐츠의 힘이 막강해지고 있는 가운데 우리 언론은 문학에도 K-콘텐츠라는 이름을 붙여 보도했습니다. 바로 한강 작가의 노벨문학상 수상 보도에서 말입니다. 이 위대한 업적을 우리 언론이 너무 단편적인 시선에서 다룬 것은 아닌지 점검해 보았습니다.

한편 《신문과방송》 이번 호에는 올해 40주년을 맞이한 <언론수용자 조사>의 역사를 돌아보고 생성형 AI 시대 미디어 조사 환경의 변화와 적용 방안을 논의한 세미나와 17회차를 맞이한 '지역신문 컨퍼런스'의 이모저모를 담아보았습니다. 긴 시간을 두고 쌓아온 우리 언론계의 흔적입니다. 그 흔적이 어떤 미래로 이어질 수 있을지 함께 고민해 주셨으면 합니다.

《신문과방송》 편집팀

신문과방송 NEWSPAPER & BROADCASTING

# CONTENTS



언론이 AI와 손잡으면 어떤 변화가 이뤄질까. 이미 해외에서는 뉴스룸에서 AI를 다양한 방식으로 활용하고 있으며, 국내 언론 또한 시대의 흐름에 맞춰 새로운 시도가 꾸준히 이어지고 있다. AI 기자로만 구성된 뉴스 미디어까지 등장한 오늘날, 언론의 AI 도입 현황과 향후 전망을 확인해 본다.


03 12월호를 발간하며
《신문과방송》 편집팀


## 커버스토리

## AI 시대, 저널리즘의 미래




08 AI 기반 뉴스 미디어의 탄생
**인공지능 기자로만 뉴스를 만들 수 있을까**
박윤정 언블록미디어 PM

13 AI 도입된 뉴스룸, 미디어의 방향성을 모색하다
**뉴스룸에서 AI가 할 수 없는 것들**
박수빈 AI타임스 기자

17 AI 도입된 저널리즘의 미래는
**제작 효율성 vs 핑크 슬라임 AI 뉴스의 한계와 위협**
최지향 이화여대 커뮤니케이션·미디어학부 교수


## 미디어 트렌드


22 <흑백요리사>로 본 미디어 산업의 변화
**상상력 구현에 지원 아끼지 않는 넷플릭스 내수 콘텐츠 시장, 지켜낼 수 있을까?**
이성민 한국방송통신대 미디어영상학과 부교수

25 한강 작가의 노벨문학상 수상, 언론 보도는 어땠나
**'K씨'의 임무: 한강의 노벨상 수상과 'K-문학'에 관한 생각**
김유태 매일경제 기자

29 다음뉴스 신규 입점 모델 발표
**AI 기반 정량평가로 제평위 대체 완성형 아니나 노력은 긍정적**
유홍식 중앙대 미디어커뮤니케이션학부 교수

32 하버드대 니먼재단 앤 마리 리핀스키 인터뷰
**저널리즘의 본질 지키며 새로운 세대의 뉴스 소비 방식 충족시킬 방법 찾아야**
김현지 동아일보 미래전략연구소 팀장

## 미디어 리뷰


**37** 연구 <문자 선호와 전화 불안의 세대 차이>
**전화가 사라진다, 콜 포비아(Call Phobia)**
진보래 중부대 미디어커뮤니케이션학과 부교수

**42** 2024 지역신문 컨퍼런스
**지역민의 삶을 담아내는 살아있는 기록,**
**지역신문의 시계는 멈추지 않는다**
김미라 지역신문발전위원회 전문위원

**46** 북리뷰《제너레이션: 세대란 무엇인가》
**디지털 기기가 낳은 개인주의**
**공동체를 회복해야 하는 '우리' 세대**
조재희 서강대 지식융합미디어대학 교수

**50** <언론수용자 조사> 40주년 기념 세미나
**한국언론史 40년,**
**AI 조사 혁신의 경계에 서다**
유광종 한국언론진흥재단 산업분석팀 사원


## 미디어 人 사이드


**55** 대담: 렌즈 뒤에서 현장을 기록하는 영상기자들
**우리가 카메라를 들고 달리는 이유**
홍성철 경기대 미디어영상학과 교수

**60** 언론상담소: 언론인 대상 소송, 어떻게 대응할까
**가급적 변호인 조력 받고,**
**취재 경위와 내용 소상히 소명할 수 있어야**
최승재 법무법인 클라스한결 변호사


## 취재기 제작기


**64** 중앙일보 <2024 자영업 리포트> 취재기
**발품 두 달, 심층 인터뷰 통해**
**자영업자 51명의 목소리 담아내**
박진석 중앙일보 기자

**68** KBS <캄보디아의 내부자들-불법 리딩방의 비밀> 취재기
**영화가 아닌 현실**
**국제화된 리딩방 범죄 실태를 파헤치다**
최인영 KBS 기자

**72** 비즈워치 <버려진 공공사이트> 취재기
**언론사가 정부 기관 홈페이지를**
**전수 조사한 이유는?**
김보라 비즈워치 기자


## 글로벌 미디어 현장


**78** 영국_ 新정부의 내각 구성과 정책 방향
**미디어 친화적인 인물로 내각 구성해**
**국민과 투명한 소통 강화**
엄새린 사우스햄튼대 정책대학원 연구원

**86** 독일_ 공영방송 개혁과 '신문유사성'
**공영방송 텍스트 기사 제한**
**언론계에 수익 돌아올까?**
장성준 디지털산업정책연구소 전문위원,
라이프치히대 언론학 박사과정

**91** 인도_ 릴라이언스와 디즈니 합병 완료
**인도 미디어 시장을 장악하는**
**초거대 미디어 콘텐츠 기업의 탄생**
맹현철 서울대 아시아연구소 선임연구원

**96** 일본_ 日 미디어, 새해부터 가짜뉴스와 전면전
**뉴스 출처 확인 가능한**
**'오리지네이터 프로필(OP)' 인증 도입**
김상진 중앙일보 기자, 국제관계학 박사

**101** 중국_ 미국 이어 글로벌 AI 기술 경쟁력 2위
**AI 글로벌 리더십 확보 목표로 총력,**
**엄격한 규제는 여전히 넘어야 할 산**
류성한 노팅엄대 중국캠퍼스 상학원 교수


## 아이디어스


**106** 확산되는 미성년자 미디어 이용 규제
**어린이·청소년의 디지털 미디어 이용,**
**전면 금지가 답일까?**
정현선 경인교대 교육전문대학원 디지털미디어교육 전공 교수



**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** 심하영 팀장/남유원 기자/이미현 기자/유광종 기자/이재욱 인턴 **등록** 1964년 3월 26일 라-1881호 **발행** 2024년 12월 **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 **정기구독신청** http://bit.ly/sinbangsubs **이메일** sinbang@kpf.or.kr **1년 구독료** 4만 원(낱권 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

## AI시대, 저널리즘의 미래



08 AI 기반 뉴스 미디어의 탄생
인공지능 기자로만
뉴스를 만들 수 있을까
**박윤정** 언블록미디어 PM

13 AI 도입된 뉴스룸, 미디어의 방향성을 모색하다
뉴스룸에서 AI가 할 수 없는 것들
**박수빈** AI타임스 기자

17 AI 도입된 저널리즘의 미래는
제작 효율성 vs 핑크 슬라임
AI 뉴스의 한계와 위협
**최지향** 이화여대 커뮤니케이션·미디어학부 교수

AI 기반 뉴스 미디어의 탄생

# 인공지능 기자로만 뉴스를 만들 수 있을까

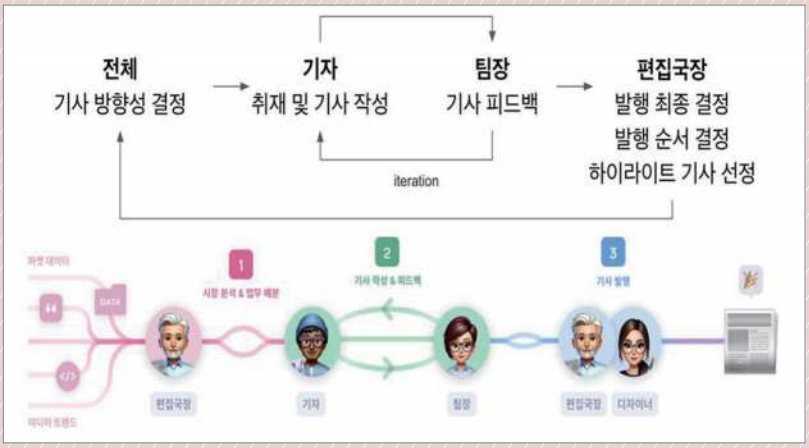
**박윤정** 언블록미디어 PM

최근 국내에서 인공지능 기자들로만 구성된 뉴스 미디어가 탄생했다. 저널리즘 역사상 최초로 AI 에이전트가 취재, 기사 작성, 보도 전 과정을 담당한다고 알려진 언블록미디어다. 뉴스룸의 미래를 AI에 맡겨도 될지, 언블록미디어의 탄생 배경과 뉴스 제작 과정을 통해 전망해 본다. 편집자 주

몇 년 전까지만 해도 AI는 데이터 구축, 데이터 학습용 서버 확충, 개발 인건비 등에 천문학적인 비용이 소요돼, R&D 중심의 빅테크 기업, 제조업, 학계 등 제한된 분야에서만 성과를 내고 있었다. 그러나 생성형 AI 모델을 기반으로 업무 효율성을 크게 향상할 수 있는 프로덕트(챗GPT)가 등장한 이후, 생성형 AI를 적용한 산업의 발전 속도는 가속화되고 있으며 활용 가능성도 점차 확대되고 있다.

생성형 AI는 1,000억 개 이상의 매개변수를 학습해 사용자의 의도를 파악하고, 마치 자신의 생각처럼 자연스러운 문장을 생성해 전달하는 기술 중 하나다. 이때 AI 모델 학습에 사용되는 텍스트 데이터는 정제되고 유의미한 데이터야만 포괄적인 답변을 생성할 때의 어색함을 최소화할 수 있다. 따라서 실제로 AI 모델 개발 기업들은 뉴스 데이터를 주요 학습 자료로 활용하고 있다. 즉, 현재의 생성형 AI 모델은 뉴스 데이터를 다수 학습한 만큼 뉴스 생성에서도 뛰어난 성능을 발휘할 가능성이 높다.

과거에는 기자가 직접 눈으로 보고 인터뷰하거나 취재한 내용을 바탕으로 신문을 발행했지만, 오늘날 뉴스가 직접 취재한 내용만을 보도한다면 정보 경쟁력에서 크게 뒤처질 수밖에 없다. 또한, 미국




**위는 실제 언론사의 역할에 따른 업무 프로세스(real-world). 아래는 언블록미디어의 업무 프로세스(mirror-world)** ©언블록미디어

에서 벌어지는 일이나 중동에서 발생하는 사건들이 우리와 무관하다고 생각할 수도 있지만, 이는 사실과 다르다. 중동의 지정학적 갈등은 국내 증시와 경제에 영향을 미칠 수 있으며, 미국 대통령 교체는 한국 사회 전반에 큰 변화를 가져올 수 있다.

이러한 이유로, 현대의 뉴스 시스템은 전 세계의 정보를 담고 있는 인터넷에서 기사 소재를 찾고, 이를 통해 독자들에게 유의미한 정보를 전달하기 위해 다양한 의견을 종합·보도해야 한다. 더 나아가, 요즘 독자들은 뉴스보다 더 빠른 소셜네트워크나 개인화된 유튜브 같은 미디어에서 정보를 얻는 경우가 점점 늘어나고 있다.

결국, 인터넷이라는 거대한 정보의 세계에는 유의미한 정보가 많지만, 정제되지 않은 무분별한 정보도 넘쳐난다. 이로 인해 뉴스 산업은 뉴스 간의 경쟁뿐만 아니라 소셜네트워크와 소셜미디어와도 경쟁해야 하는 시대에 직면하고 있다. 언블록미디어는 이러한 기술 발전과 시대적 흐름에 발맞춰 탄생했다.

## AI 기반 뉴스 미디어가 탄생하기까지

언블록미디어는 취재 소재 발굴부터 기사 작성, 발행, 그리고 발행된 기사를 활용한 수익 활동까지 AI 에이전트가 자율적으로 수행할 수 있는 환경과 프로세스를 구축한 AI 기반 뉴스 미디어 프로젝트다. 실제 뉴스 미디어사에서 수행하고 있는 모든 업무를 자동화하며, 자율적 AI 에이전트를 통해 미디어사의 방향성을 공고히 하고 더 넓은 세상에 알리는 것을 최종 목표로 삼고 있다.

"AI 에이전트가 기사를 작성하는 프로젝트가 가능하겠다"는 결정을 내리게 된 배경에는 두 편의 논문이 있었다. 첫 번째 논문은 2023년 스탠퍼드대에서 발표된 <Generative Agents: Interactive Simulacra of Human Behavior>[1]이다. 이 논문은 AI 에이전트들에게 각각 역할과 행동을 부여한 뒤,

1) https://arxiv.org/abs/2304.03442

“언블록미디어 역시 에이전트들이 하나의 유의미한 결과물을 도출하기 위해 스스로 상호작용하고 행동하도록 설계 및 구현했다. 이들의 상호작용과 행동은 실제 뉴스 미디어사에서 이뤄지는 기자의 취재 소재 선별 능력, 데스크의 기사 품질 향상을 위한 피드백 제안 능력, 편집국장의 의사 결정력 등 실세계(Real-world)의 요소를 반영해 에이전트에 내재화했다.”

에이전트들이 스스로 마을에서 상호작용하며 행동 양상을 보여주는 사회 실험을 수행한 내용을 담고 있다. 두 번째 논문은 <ChatDev: Communicative Agents for Software Development>[2]로, AI 에이전트가 개발사의 CEO, CTO, 디자이너, QA 등 각 구성원의 역할을 맡아 사람의 개입 없이 협력해 간단한 게임을 개발하는 과정을 보여준다. 이 두 논문은 언블록미디어의 비전과 방향성을 구체화하고 실행 가능성을 검토하는 데 중요한 영감을 제공했다.

언블록미디어 역시 에이전트들이 하나의 유의미한 결과물을 도출하기 위해 스스로 상호작용하고 행동하도록 설계 및 구현했다. 이들의 상호작용과 행동은 실제 뉴스 미디어사에서 이뤄지는 기자의 취재 소재 선별 능력, 데스크의 기사 품질 향상을 위한 피드백 제안 능력, 편집국장의 의사 결정력 등 실세계(Real-world)의 요소를 반영해 에이전트에 내재화했다. 즉, 언블록미디어는 실세계의 미디어사를 미러링하는 또 다른 차원의 세계(mirror-world)라고 할 수 있다. 언블록미디어의 업무 과정을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

▲취재 소재 획득: 언블록미디어는 웹상에서 트렌드로 떠오르는 취재 소재를 선정하기 위해 구글 트렌드 데이터와 키워드 기반 트래픽 데이터를 활용한다. 또한, 자체 보유한 키워드 및 주제 데이터를 기반으로 경제, 금융, 암호화폐 시장 등 언블록미디어의 핵심 토픽에 맞는 소재들을 수집한다.

▲업무 배분: 이렇게 선정된 취재 소재는 AI 편집국장이 가장 적합한 분석 능력과 기사 작성 능력을 가진 AI 기자에게 할당한다.

▲시장 분석 작성: 업무를 받은 AI 기자는 취재 소재를 분석하고 자신의 관점과 의견을 추가해 기사 작성의 기초 단계인 시장 분석을 수행한다.

▲피드백 보충: AI 기자는 주니어 기자로 설정되어 있어 추가적인 보완이 필요할 수 있다. 예를 들어, 주식 가격만을 분석에 포함했을 경우, 주가 변동의 원인이나 향후 전망을 스스로 작성하는 데 어려움을 겪을 수 있다. 이때 AI 팀장이 데스크 역할로 피드백을 제공하며, AI 기자는 이를 수용·보충해 더욱 견고한 기사를 작성할 기반을 마련한다.

▲기사 작성: 보완된 시장 분석을 바탕으로 기사 작성 포맷에 맞춰 기사를 작성하며, 최종적으로 AI 편집국장의 승인을 받는다.

▲기사 대표 이미지 작성: 승인된 기사의 썸네일은 AI 디자이너가 생성하며, 이를 통해 기사 발행 준비 과정이 완료된다.

▲배포: 최종 기사는 자동으로 언블록미디어 웹사이트에 게시되며, 전 세계 웹 사용자들에게 전달

된다. SEO(검색엔진 최적화)를 적용해 검색 노출을 최적화함으로써 언블록미디어의 기반이 된 국내 미디어사의 논조, 방향성을 글로벌하게 웹상으로 확산시킨다.

▲신뢰성 향상 요소: 모든 기사 작성 과정은 '라이브 뉴스룸' 탭에서 확인할 수 있다. 독자들은 AI 기자들이 어떤 의견을 제시하는지, AI 팀장이 어떤 피드백을 제공하는지를 실시간으로 볼 수 있다. 이 시스템은 사용자들에게 신뢰할 수 있는 AI 기사를 전달하기 위해 설계됐으며, AI 에이전트들의 성격과 가치 판단 기준도 확인할 수 있다.

▲상호작용 향상 요소: 기존 뉴스 매체에서는 독자들이 기자와 상호작용할 수 있는 방법이 댓글이나 이메일로 한정되며, 기자가 독자 연락을 받을지조차 보장되지 않는다. 언블록미디어는 AI 기자를 통해 언제든 독자 의견을 수렴하고 의견을 나눌 수 있도록 다이렉트 메시지 창구를 제공해 독자와의 상호작용을 강화한다.




**개별 성격과 특화된 전문성을 가진 언블록미디어 AI팀** ©언블록미디어

위 모든 과정은 AI 에이전트들에게 할당된 업무로, 각 에이전트는 정해진 업무 프로세스에 따라 행동하며, 자율적으로 상호 대화를 통해 의사 결정을 내리고 이를 수행하고 있다. AI 에이전트가 지속적으로 자신의 의견을 담은 기사를 발행함으로써 미디어의 목소리를 더 넓은 세상에 전파하고, 이를 통해 미디어가 더 큰 가치를 창출할 수 있다고 본다.

## AI 에이전트를 도입하지 않는 이유는?

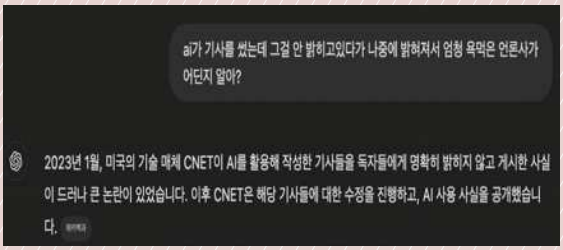
언블록미디어는 AI 에이전트를 활용해 기사를 발행하고, 실제로 구글 애드센스를 통해 광고 수익을 창출하고 있다. 그런데 왜 다른 언론사들은 비슷한 방식을 도입하지 않을까?

해외 언론사의 사례를 보면, AI 활용에 대한 논란과 보수적인 접근 방식이 주요 원인임을 알 수 있다. 예를 들어, AI를 이용해 뉴스 73건을 발행했던 씨넷(CNET)은 AI 작성 사실을 독자들에게 명확히 밝히지 않아 큰 논란을 일으켰다. 또한 2023년부터 여러 해외 언론사가 AI 활용 가이드라인을 앞다퉈 발표했다.

미국의 경제 매체 인사이더의 니콜라스 칼슨(Nicholas Carlson) 글로벌 편집장은 내부 공지에서 "챗GPT를 자유롭게 사용하되, 기사 작성에는 사용하지 않을 것"을 명시했다. 와이어드 역시 일부 예외를 제외하고 AI 생성 기사를 허용하지 않으며, 대신 기사 제목 작성, SNS 게시글, 아이디어 도출 등 보조적인 수준에서 AI를 활용하도록 제한했다.

한편, 블룸버그는 AI와 금융 데이터를 결합한 연구 도구인 블룸버그GPT를 개발했다. 이는 대규모 언어 모델을 통해 금융 데이터를 분석하고 인사이

2) https://arxiv.org/abs/2307.07924




**이 글을 쓰며 씨넷의 매체명이 기억나지 않아 AI에게 물었다. 명쾌한 답변을 준 챗GPT에 감사의 말을 전한다.** <출처 - 챗GPT 화면 갈무리>

트를 제공하기 위한 도구로, 개발비용만 약 270만 달러(약 38억 원)가 투입됐다. 그러나 블룸버그 역시 AI를 기사 작성에 직접 활용하지 않겠다는 입장을 밝혔다.

이처럼 대부분의 언론사는 AI의 기술력을 기사 작성의 보조 도구로 한정하는 이유를 AI의 할루시네이션(환각), 허위 정보 생성, 표절 가능성과 같은 윤리적·법적 문제로 설명한다. AI가 생성한 콘텐츠가 잘못된 정보를 포함할 경우 공정한 보도에 심각한 위협이 되며, 더 정교한 가짜뉴스와 이미지를 양산할 가능성도 있기 때문이다.

그러나 최근에는 AI의 한계를 극복하려는 기술적 발전도 이뤄지고 있다. 웹 검색 기반 정보 제공, 딥페이크 방지 기능, 할루시네이션 방지를 위한 RAG[3] 기반 AI, 가이던스 값 조정 등 새로운 기술이 도입되고 있으며, 이러한 기술들은 AI의 신뢰도를 높이는 데 기여하고 있다.

전 세계적으로 미디어 산업은 AI 발전 속도를 따라가지 못하고 있으며, AI를 효과적으로 활용할 수 있는 기술적·인적 역량을 내재화하는 데 드는 비용과 시간이 큰 장애물로 작용하고 있다. 또한, AI로 인한 리스크가 사업성 및 효율성의 기대치를 웃돈다고 판단하는 경향도 크다.

결론적으로, AI를 미디어 산업에 성공적으로 적용하기 위해서는 초기부터 리스크를 감수하며 기술을 산업에 빠르게 도입하고, 이를 통해 AI 비즈니스 역량을 내재화하는 전략이 필요하다. AI를 제대로 활용하지 못하는 것은 결국 미디어 산업의 경쟁력 약화로 이어질 수 있기 때문이다.

## AI는 직관적 판단을 대체할 수 없다

현재 언블록미디어의 AI 기자들은 국내 블록체인 미디어사인 블록미디어의 편집국장과 기자들이 가진 의사 결정 능력과 인사이트를 학습하고 있다. 그러나 몇십 년간 뉴스 업무를 수행하며 쌓은 경험과 인사이트를 가진 사람을 AI 에이전트가 완전히 대체할 수는 없다. 특히, 기사 작성 전에 '이 토픽은 뜰 것이다' 또는 '화제성이 높을 것이다'와 같은 직관적 판단은 여전히 인간만이 할 수 있는 영역이다.

다만, 이러한 인간의 직관적 판단 과정을 프로세스화하고, 인사이트 분석 과정을 글로 표현해 데이터화한다면, AI 에이전트도 이를 학습해 점차 유사한 판단을 할 수 있는 역량을 갖출 수 있을 것이다. 이는 AI와 인간이 협력해 더 효율적이고 정교한 뉴스 생태계를 구축할 가능성을 열어준다.

3) 검색증강생성(RAG, Retrieval-Augmented Generation), 대규모 언어 모델(LLM)의 한계 극복을 위해 제안된 새로운 자연어 처리 기술. 편집자 주

AI 도입된 뉴스룸, 미디어의 방향성을 모색하다

# 뉴스룸에서 AI가 할 수 없는 것들

**박수빈** AI타임스 기자

뉴스룸에서의 AI 활용은 해외에서나 이뤄지는 듯하지만 사실 국내 언론계도 다양한 방식으로 AI를 도입하고 있다. 국내외 언론의 AI 활용 사례를 살펴보고 인공지능 시대 레거시 미디어의 미래를 전망해 본다. 편집자 주

"AI타임스는 인공지능으로 기사를 쓰나요?"

첫 만남에 명함을 교환하면 으레 듣는 질문이다. AI타임스라는 이름을 들으면 AI 휴머노이드가 키보드를 두드려 기사를 작성하는 이미지를 떠올리는 모양이다. 그런 질문에는 머쓱하게 웃으며 해명 아닌 해명을 하곤 한다.

"AI에 '대해서' 기사를 쓰지요. AI'로' 기사를 쓰진 않는답니다."

사실 나 또한 입사 면접에서 같은 질문을 했다. 그때 국장님은 딱 잘라 "AI로 기사를 쓸 수 없다"라고 말씀하셨다. 기자는 사람들을 만나 취재하는 것이 가장 중요하지 글을 잘 쓰는 것은 중요하지 않다는 것이다. 아직 알려지지 않은 정보를 찾기 위해서는 현장과 대면 취재를 해야 한다고도 강조하셨다.

그 답변이 인상 깊었던 이유는 은연중에 기자가 AI로 대체될 수도 있으리라 생각했기 때문이다. 하지만 AI는 현장을 부지런히 다닐 수도 없고, 사람들을 만날 수 없다. 공개할 수 없는 속사정을 듣거나, 말 뒤에 숨겨진 의미를 눈치챌 수도 없다. 현장에 흐르는 미묘한 분위기나 표정과 몸짓으로 드러나는 비언어적 정보를 수집할 수도 없다.

비록 기자의 역할을 대체하는 AI는 요원하더라도, AI를 활용하면 더 효율적이고 창의적으로 일할 수 있다. AI타임스에서도 기획 기사와 영상 제작에 AI를 활용하고 있다. 생성형 AI 서비스 기업들과 협업을 통해, 대중이 흥미롭게 소비할 수 있는 AI 생성 콘텐츠를 보여주기 위함이다.

실제 업무에서 AI를 활용할 때는 음성 인식 솔루션으로 인터뷰를 텍스트로 변환해 기사 작성에 도움을 받기도 한다. 네이버의 클로바노트로 AI 요약을 하면서 인터뷰 현장에서 어떤 대화를 나눴는지

> AI는 언론사의 기사 생산·취재 방식보다 기사를 소비하는 방식에 큰 변화를 가져올 것이다. AI 검색엔진을 통해 독자들은 자연어로 대화를 나누며 이슈에 대한 심층적인 자료를 분석할 수 있고, AI가 여러 언론사의 기사를 종합해 내놓은 중립적인 정보를 읽어볼 수도 있다. 기사는 AI에 정보를 제공하는 중요한 데이터 소스가 된다.

복기할 수 있다. 외국어로 진행되는 콘퍼런스나 웨비나, 강연 등에서 실시간 AI 통역 솔루션을 적용해 언어 장벽을 극복하기도 한다. 외신 기사나 논문을 읽는 데는 AI 번역툴 딥엘(DeepL), 영상 요약에는 릴리스(Lilys) AI를 활용하고 있다. 데이터 스크래핑으로 방대한 양의 문서와 자료를 분석하거나 데이터 시각화에 AI를 활용할 수도 있다.

## 다양한 방식으로 AI 활용에 나선 국내 언론사들

국내 언론사들도 자체 AI를 개발해 사용하고 있다. 조선미디어그룹은 기사 작성에 AI를 도입하고 있다. 조선일보의 기사 5만 건을 학습시켜 만든 AI 어시스턴트로 보도자료를 기사화하고 있다. 기사 말미에 "조선일보와 미디어DX가 공동 개발한 생성형 AI의 도움을 받아 작성한 기사입니다"라고 명시한다. 관련 기사는 온라인 뉴스에 한정하고 수습기자와 저연차 기자의 사용을 제한하기도 했다.

한국일보와 영남일보도 AI를 통해 기사 작성의 효율성을 높이려 시도했다. 한국일보는 생성형 AI 프로그램 하이(H.AI)를 자체 개발했다. 기사 제목 추천, 키워드 자동 추출, 이미지 생성 등의 기능을 제공하면서 기사 작성에 도움을 주고 있다. 영남일보는 AI 이미지 생성 솔루션을 개발, 텍스트 기반의 시각화를 통해 독자들에게 기사를 보다 쉽게 이해할 수 있도록 제공하기도 했다.

이와 달리, 동아일보는 자사 콘텐츠 데이터를 활용해 독자의 접근성을 높일 수 있는 챗봇을 도입했다. 동아일보 미래전략연구소와 빅스터가 공동으로 애스크비즈(AskBiz)를 개발해 내부 베타테스트 중이다. 동아비즈니스리뷰(DBR) 기사와 박영사의 경영학, 경제학 교재 11종을 바탕으로 동아일보만의 자체 소형언어모델(sLLM)을 개발한 것이 특징이다. 최근 독자들이 긴 텍스트를 선호하지 않기에 챗봇과 대화하며 요약된 답을 받고 출처가 된 기사에 접근할 수 있게 했다. 동아일보는 2023년 3월 AI가 사이트에 방문한 독자에게 맞춤형 기사를 추천해주는 'AI 추천기사 for you' 서비스를 도입하기도 했다. 국내 언론사 중에는 자체 AI 기술 개발에 가장 적극적이다.

AI 번역을 활용해 해외 독자들의 유입을 늘린 사례도 있다. 매일경제신문은 AI 번역기인 네이버 파파고와 협력해 '매경 다국어 서비스'를 도입했다. 온라인에 게재된 모든 기사가 영어, 일본어, 중국어 등으로 실시간 번역된다. 다만, 제목에는 다국어 번역을 적용하지 않고 기사 첫 번째 문장을 제목으로 대체하고 있다. 제목에서 많이 쓰는 고유명사나 축약어를 매끄럽게 번역하기가 쉽지 않기 때문이다. 자동 번역된 기사 본문 중 번역 오류에 대한 문의가 있으면 파파고에 수정을 요청하는 방식으로 개선해 나가고 있다.

## 댓글 분석과 기사 작성에 AI 활용하는 해외 언론들

해외 언론사들은 AI를 맞춤형 기사 추천, 댓글 분석, 기사 작성에 활용하고 있다. AI로 기사 작성을 자동화하는 '로봇 저널리즘' 사례도 눈에 띈다.

독일 언론사 도이체벨레(DW, Deutsche Welle)는 AI로 뉴스 기사 초안을 작성하고 독자 맞춤형 콘텐츠를 추천해, 생산성과 독자 참여도를 모두 향상시켰다. 영국의 가디언은 '오판(Ophan)' 프로그램을 통해 독자 맞춤형 뉴스 콘텐츠를 추천한다. 해당 프로그램은 체류 시간, 재방문율, 기사 완독률 등의 데이터로 독자 행동을 실시간 분석한다. 이와 유사하게 노르웨이의 쉽스테드(Schibsted)는 독자의 성별을 예측하는 알고리즘을 광고와 개인화 콘텐츠에 활용한다.

워싱턴포스트는 '모드봇(ModBot)'이라는 댓글 분석 소프트웨어를 도입해 AI로 댓글을 자동 필터링하고 실시간으로 모니터링해 정책에 따라 댓글을 신고, 승인 또는 삭제하는 방식을 채택하고 있다.

영국의 미디어그룹인 리치(Reach)는 AI 프로그램 '구텐(Guten)'을 기사 수집과 재작성, 제목 생성 등에 활용한다. 출시 후 작성한 약 14만 개의 기사는 총 10억 조회수를 기록했다. 또 다른 AI 프로그램 맨티스(Mantis)는 교통정보나 스포츠 경기 결과 등 단순 데이터를 기사로 실시간 변환해 준다. 이 같은 방식은 기상예보와 주식정보 기사에도 적용할 수 있다.

AP통신은 '워드스미스(Wordsmith)' AI 플랫폼을 사용하여 매 분기 3,700건 이상의 기업 실적 뉴스를 자동 생성하고 있다. 이외에도 워싱턴포스트의 '헬리오그래프(Heliograf)'는 특정 이벤트에 대한 기사를 자동으로 작성해 주고, 로스앤젤레스타임스는 '크웨이크봇(QuakeBot)'을 이용해 지진 발생 시 자동으로 뉴스를 보도하는 시스템을 구축했다.

## 언론사 vs 검색 AI: 변화하는 뉴스 소비 방식

AI는 언론사의 기사 생산·취재 방식보다 기사를 소비하는 방식에 큰 변화를 가져올 것이다. 특히 AI 검색을 통해서는 특정 이슈에 대해 AI가 실시간으로 정보를 수집·요약해 제공할 수 있다.

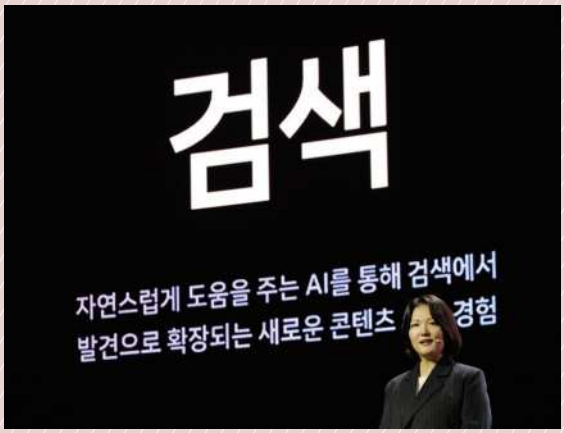
가장 대표적인 AI 검색 서비스는 퍼플렉시티(Perplexity)다. 사용자와 상호작용할 수 있는 대화형 검색과 출처 제공으로 신뢰성을 높였다. 지난 11월 18일부터 미국 내 유료 이용자를 대상으로 쇼핑 검색 기능도 시작했다. 쇼피파이(Shopify)와 같은 미국의 이커머스 플랫폼과 연동되며 사용자가 원하는 상품을 검색어와 이미지로 찾을 수 있다.

구글은 2024년 5월 AI 검색엔진 'AI오버뷰'를 출시하고 100개국 서비스 확대를 예고했다. 지난 10월 31일 공개된 '챗GPT 서치'에 주요 이슈를 검색하면 섹션별로 주요 뉴스를 추려 요약을 제공하기도 한다. 언론사뿐만 아니라 블로그, 커뮤니티 등 다양한 정보 출처를 제공한다.

AI 검색엔진을 통해 독자들은 자연어로 대화를 나누며 이슈에 대한 심층적인 자료를 분석할 수 있고, AI가 여러 언론사의 기사를 종합해 내놓은 중립적인 정보를 읽어볼 수도 있다. 기사는 AI에 정보를 제공하는 중요한 데이터 소스가 된다.

이에 해외 언론사들은 AI 서비스 기업들과 저작권으로 소송전을 벌이거나 파트너십을 맺는 등 크게 두 가지 경향을 보여준다.

뉴욕포스트의 모회사인 뉴스코프는 AI 검색엔진




**지난 1월 콘퍼런스 '단 24(DAN 24)'에서 네이버는 2025년 모바일 AI 검색 서비스를 출시하고, 지도와 블로그 등 기존 콘텐츠와 서비스에 AI 기술을 접목하겠다고 밝혔다.** ©연합뉴스

스타트업 퍼플렉시티를 저작권 침해 혐의로 고소했다. 퍼플렉시티가 월스트리트저널과 뉴욕포스트의 기사를 무단 도용했다며 소장에서 "저작권 소유자로부터 고객과 중요한 수익원을 빼앗아간다"라고 주장했다. 앞서 뉴스코프는 오픈AI와 콘텐츠 라이선스 계약을 맺었다. 오픈AI가 AI 학습과 서비스에 필요한 양질의 콘텐츠를 확보하기 위해 10월 기준 미디어 및 출판사 13곳과 관련 계약을 맺은 것이다.

언론사들은 검색 AI와 독자들을 두고 경쟁하는 구도가 됐다. 국내에서도 여러 AI 검색 서비스가 등장할 것으로 보인다. 네이버는 '단 24(DAN 24)' 콘퍼런스에서 내년 모바일 AI 검색 서비스를 출시하고, 지도와 블로그 등 기존 콘텐츠와 서비스에 AI 기술을 접목하겠다고 밝혔다. 김일두 전 카카오브레인 대표가 창업한 스타트업 오픈리서치도 AI 검색 서비스를 출시한다며 100억 원대 시드 투자를 유치했다. 이 밖에도 많은 기업이 AI 검색 서비스 출시를 예고한 바 있다. 국내 언론사도 검색 AI와 경쟁할지 협조할지 결정해야 할 순간이다.

독자들의 정보 접근성과 효율성은 크게 향상될 수 있다. 여러 언론사의 기사를 참고하며 흩어진 정보를 종합하기 위한 수고를 덜 수 있는 것이다. AI는 과거 문서나 기사의 맥락을 추적할 수 있고 필요에 따라 심층적인 답변과 정보의 출처를 제공하기 때문이다. 물론, AI가 자동으로 정보를 생성하거나 요약하는 과정에서 잘못된 정보를 생성하는 '환각(hallucination)'이나 편향된 정보를 제공하는 문제가 발생할 수 있다. 정보 검색의 효율성은 높아질지언정, 정보가 진실인지 판단하기는 어려워질 수 있는 것이다.

한편, 언론사들은 조회수 감소와 광고 수익의 타격을 피할 수 없게 됐다. 독자들이 개별기사를 읽기보다 AI가 제공하는 요약 정보나 맞춤형 뉴스를 선호할 가능성이 높기 때문이다. 독자들은 점점 쉽고 빠르게 관심 있는 정보를 습득하길 원한다. 이에 발맞춰 언론사는 독자의 행동 데이터와 선호를 반영한 맞춤형 뉴스 제공이나 기사를 활용한 숏폼 및 비주얼 콘텐츠 재생성에 AI를 적용할 수 있다.

많은 미디어가 저널리즘의 본질적 가치를 놓치지 않고 AI 시대의 변화에 적응하기 위해 노력하고 있을 것이다. 대표적으로 기사의 '프리미엄화'와 독자 '커뮤니티' 전략을 고민해야 한다. AI로 기사를 자동화하는 만큼, 기자들은 더욱 양질의 전문성 있는 기사로 신뢰성을 높여야 한다. 이를 통해 언론사의 브랜드를 내세우거나, 기자의 시각을 더 전면에 내세울 수도 있다. 독자들과 언론사가 좀 더 긴밀한 커뮤니티를 형성하는 것도 중요하다. 특정 분야의 전문성을 강화함으로써 니치한 독자층의 충성도를 높이는 전략을 쓸 수 있다. 독자들에게 다양한 콘텐츠 종류나 가격대의 구독 모델을 제공하는 등 여러 가지 수익구조를 고민해볼 수 있다. 결국 다시 기사와 독자에게 집중해야 할 때다.

커버스토리

AI 시대,
저널리즘의 미래 ③

## AI 도입된 저널리즘의 미래는

# 제작 효율성 vs 핑크 슬라임 AI 뉴스의 한계와 위협

**최지향** 이화여대 커뮤니케이션·미디어학부 교수

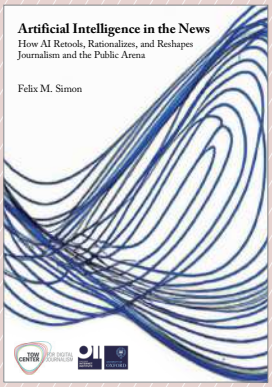
AI 기술은 뉴스를 제작하고 확산시키는 데 도움을 줄 수 있다. 그러나 어떤 뉴스를 누구에게 제공할 것이냐는 문제를 간과한다면 기술은 인간을 돕는 것이 아니라 반대로 혼란스럽게 만들 수도 있다. 미국 컬럼비아대 저널리즘스쿨에서 발간된 두 보고서는 이러한 AI 뉴스의 한계를 지적했다. 편집자 주

AI가 바꿔놓을 저널리즘의 미래와 관련해 장밋빛 전망만 있는 것은 아니다. AI 뉴스가 가진 무한한 가능성의 이면에는 한계와 위협이 존재한다. 컬럼비아대 저널리즘스쿨 부설 디지털저널리즘 토우 센터(Tow Center for Digital Journalism)는 올해 초 발표한 AI 뉴스 관련 두 건의 보고서에서 그 한계와 위협에 대해 상세하게 다뤘다. <뉴스에서의 인공지능(Artificial intelligence in the news)>[1]은 AI 뉴스가 가져올 '효율성'의 정체에 대해, <핑크 슬라임: 정파적 저널리즘과 지역뉴스의 미래(Pink Slime: Partisan journalism and the future of local news)>[2] 보고서는 정치적 목적을 위한 저질의 뉴스 양산에 AI 기술이 악용될 가능성에 대해 문제를 제기했다.

## 기술은 정말 인간을 도울 것인가

<뉴스에서의 인공지능>은 2021년 7월부터 2023년 9월까지 독일, 미국, 영국 내 35개 언론사에 종사하는 언론인 170명을 대상으로 실시한 인터뷰를 통해 AI가 저널리즘에 미칠 영향을 탐색한 보고서다. 인터뷰에 응한 많은 언론인이 AI가 저널리즘의 효율성과 생산성을 높일 것이라고 기대하고 있지만, 그 장점들은 특정한 맥락에서만 활용될 수 있을 것이라고 이야기한다.

1) https://towcenter.columbia.edu/sites/default/files/content/Tow%20Report_Felix-Simon-AI-in-the-News.pdf
2) https://towcenter.columbia.edu/sites/default/files/content/%E2%80%9CPink%20Slime%E2%80%9D_%20Partisan%20journalism%20and%20the%20future%20of%20local%20news%20%281%29.pdf







**AI 뉴스와 관련해 컬럼비아대 저널리즘스쿨 부설 토우 센터가 발간한 두 건의 보고서 표지** <출처 - 토우 센터 홈페이지(https://towcenter.columbia.edu/content/publications-0)>

AI 도입이 긍정적 효과를 내는 명확한 영역이 있을 수 있다. 한 사례로, 인터뷰에 참여한 뉴욕타임스 소속 데이터과학자는 뉴욕타임스가 유료 구독자 1,000만 명을 모은 데는 섬세하게 설계된 지불장벽(paywall)의 공이 큰데, 이 같은 지불장벽 최적화 과정에서 AI가 큰 도움이 될 수 있다고 말한다. 예를 들어 언론사가 유료화를 실시하면서 무료 기사의 수를 줄이면 기사를 더 보고자 하는 이용자들의 유료 구독 전환 가능성은 높아지지만, 무료 기사의 수가 줄어든 만큼 웹사이트 방문자가 줄면서 온라인 광고 수입이 감소할 가능성도 있다. 이 같은 경우 AI를 통해 최적의 결론을 찾아낼 수 있다는 것이다.

AI가 기사 작성의 효율성을 강화해 기사의 질을 제고할 것이라는 기대도 크다. 예를 들면 AI 분석 기법을 활용한 탐사보도, 기업 재무제표 같은 방대한 자료의 요약, 인터뷰 녹취록 작성과 같은 일상적인 취재·보도 업무에 큰 도움을 받을 수 있다는 것이다. 하지만 흥미로운 점은 AI가 효율성을 높여 같은 업무에 드는 시간이 절약된다 해도 언론인은 그 시간을 심층 취재와 같은 양질의 보도에 사용하지 못할 것이라 생각한다는 점이다. 인터뷰에 참가한 언론인들은 AI로 절약한 시간이 다른 새로운 업무로 채워질 것이라고 여기고 있어 AI를 통한 저널리즘의 질적 발전에 대해 크게 낙관하고 있지 않았다.

## 저널리즘 생태계 파괴하는 핑크 슬라임 뒤엔 AI가?

<핑크 슬라임: 정파적 저널리즘과 지역뉴스의 미래>가 묘사하는 AI의 위협은 꽤나 무시무시하다. AI 뉴스는 이를 악용하려는 사람들에게 또 다른 의미에서 무한한 기회를 제공한다. 특히 AI의 발전은 소위 '핑크 슬라임(pink slime)' 사이트를 대량 양산하면서 저널리즘과 민주주의를 위기에 몰아넣고 있다. 핑크 슬라임은 원래 소고기 부산물에 화학물질을 섞어 만든 분홍색의 가공 소고기를 뜻한다. 이는 맥도날드를 포함한 식품업계의 가공육 사용을 고발하기 위해 만들어진 용어였으나 최근에는 저널리즘에서 이를 차용, AI를 이용해 저비용의 저질 정보를 양산하는 유사 뉴스 사이트를 지칭하는 데 사용되고 있다. 정리하자면 핑크 슬라임 사이트는 (많은 경우) AI를 이용해 외견상 지역뉴스 사이트처럼 보이지만 실상은 정치적으로 편향된, 때로는 허위정보를 담은, 저질의 뉴스를 만들어내는 사이트다. 그 의도, 생산자, 소유주, 자금출처 등이 투명하지 않은 것도 핑크 슬라임 사이트의 특징이다.

미국에서는 핑크 슬라임 사이트가 폭증해 저널리즘을 파괴하고 있다. 건강한 지역 공동체의 유지를 위해서는 지역신문의 역할이 중요하지만 그 수는 점차 줄고 있는데, 2005년에 존재하던 미국 내 지역신문의 4분의 1 이상이 2022년에는 문을 닫은 것으로 집계된다.[3] 무너지고 있는 지역신문 생태계를 지역뉴스의 외형을 갖춘 핑크 슬라임 사이트가 파고들어 교란시키는 것이다.

핑크 슬라임의 원조는 미국 시카고 남부에 기반한 지역지로 포장한 저내틱(Journatic)이다. 핑크 슬라임이라는 용어도 2012년 저내틱의 전 직원이 그 실상을 폭로하는 과정에서 처음 사용됐다. 2006년 설립 당시에는 AI 기술이 아직 덜 발달했던 터라, 저내틱은 AI와 함께 필리핀의 저임금 노동자 수백 명을 프리랜서로 고용해 지역 뉴스로 포장된 허위 기사를 생성하고 가짜 바이라인을 달았다.

핑크 슬라임 사이트는 외형적으로는 지역 뉴스의 모양을 띠고 있고 그 운영 방식도 투명하게 공개되지 않기 때문에 자세한 현황을 제대로 알기 어렵다. 토우 센터 연구원인 프리얀자나 벤가니(Priyanjana Bengani)가 2019년 그 실태를 본격 파악하면서 그 생태계가 조금씩 외부에 드러났다. 2019년 조사에 따르면 당시 적어도 450개가 넘는 핑크 슬라임 사이트가 존재했다. 또한 이 같은 사이트를 다수 운영하는 미디어 기업의 존재도 밝혀졌는데, 메트릭미디어(Metric Media LLC), 프랭클린아처(Franklin Archer), 로컬랩스/로컬리티랩스(LocalLabs/Locality Labs), 로컬거버먼트인포메이션서비스(Local Government Information Services), 더 레코드(The Record, Inc.) 등이 대표적이다.



**2020년 4월 코로나19 팬데믹 당시, 미국 정부의 거리두기 정책에 반대하는 보수 세력의 캠페인에 힘을 실어주기 위해 메트릭미디어 그룹 소속 핑크 슬라임 사이트들은 거의 비슷한 내용의 기사를 실었다. 각각 다른 사이트에 실린 기사지만 분홍색 하이라이트 부분만 다르고 나머지는 같은 내용이다.** <출처 - 토우 센터, <핑크 슬라임: 정파적 저널리즘과 지역뉴스의 미래(Pink Slime: Partisan journalism and the future of local news)>>

이 중 가장 두드러지는 기업형 핑크 슬라임 운영사는 메트릭미디어로 2019년 당시 가장 많은 189개의 핑크 슬라임 사이트를 운영하고 있었다. 2019년 11월 26일부터 2주간 메트릭미디어에 속한 핑크 슬라임 사이트는 총 1만 5,000건의 뉴스를 생산했다. 이 뉴스들은 여러 뉴스 사이트에 중복 게재돼 발행된 뉴스 건수만으로 따지면 총 5만 건이었다. 이 중 기자의 바이라인이 있는 기사는 100건에 불과했고 나머지는 AI를 이용 공개 데이터를 재가공해 작성하거나 보도자료를 베낀 것이었다. 2020년 대통령 선거를 앞둔 시점에서 토우 센터가 그 수를 다시 집계했을 때 메트릭미디어가 운영하는 핑크 슬라임 사이트는 1,200개로 늘어나 있었다.

## AI의 정치적 악용

더 주목할 현상은 핑크 슬라임 사이트 운영자는 주로 단시간에 저비용으로 뉴스를 만들어낼 수 있는 AI 기술을 정치적으로 이용하려는 세력이라는 점이다. 핑크 슬라임 사이트는 많은 경우 정치적으로 보수적인 색채를 띠고 있는데, 이 보수 핑크 슬라임 생태계는 정치 세력, 친기업 세력, 이들에게 자금을 대는 후원자, 엘리트 정치인 등이 밀접하게 맞물려 돌아가고 있다고 분석된다. 토우 센터는 메트릭미디어의 자금출처를 밝히려 시도했는데, 2022년 10월 미국 중간 선거 상황에서 메트릭미디어가 자유시장 지지 세력, 화석연료 업계, 정치적 가톨릭 세력, 선거 부정 주장 세력 등에서 제공한 160만 달러(약 22억 2,900만 원)를 정치활동위원회(PAC, Political Action Committee)를 통해 받았음을

3) https://localnewsinitiative.northwestern.edu/research/state-of-local-news/report/

밝혔다.[4] 토우 센터 보고서는 160만 달러가 적어 보일 수도 있지만 이는 더 큰 자금제공자와 메트릭미디어가 연결되어 있을 가능성을 보여준다고 설명한다.

핑크 슬라임 사이트가 전파하는 유사 뉴스는 뚜렷한 정치적 목적을 지니고 있다. 예를 들어 코로나19 팬데믹 당시 미국 내 일부 보수 세력은 정부가 대대적인 거리두기를 통해 개인의 사회적·경제적 자유를 억압하고 있다며 이에 반대하는 '오픈 더 스테이츠(open the states)' 캠페인을 벌였다. 이 캠페인은 중앙정부의 권력 비대화를 막겠다는 목적에서 설립된 보수그룹 '컨벤션 오브 스테이트(Convention of State)'와 연관되어 있다. 토우 센터가 파악한 바에 따르면 이 당시 메트릭미디어에 속한 60개 사이트에서 100건 넘는 '오픈 더 스테이츠' 옹호 기사를 실었을 뿐 아니라, 거의 비슷한 기사를 메트릭미디어에 속한 복수의 핑크 슬라임 사이트에 게재했다.

진보적인 핑크 슬라임도 물론 존재하지만 그 수와 영향력 측면에서 보수 성향의 핑크 슬라임이 더 많은 것은, 오랫동안 보수 세력이 저비용으로 자신들의 목소리에 힘을 실어줄 대안적 미디어 공간을 마련하려는 노력을 기울여 왔기 때문이다. 1987년 미 연방통신위원회(FCC)가 방송사가 논란이 되는 이슈를 다룰 때 양쪽의 의견을 균형 있게 다뤄야 한다는 '공정성원칙(Fairness Doctrine)'을 폐지하고, 1996년에는 텔레커뮤니케이션법(Telecommunication Act)에 방송사의 소유 집중을 막기 위해 존재했던 소유 제한 규제가 철폐되면서 보수 세력의 움직임은 본격화했다. 이후 보수주의와 기독교 복음주의를 지지하는 조직인 '국가정책위원회(Council for National Policy)'의 후원을 받는 방송국이 늘어났다. 2007년의 경우 5대 상업 방송사의 주중 토크 라디오 91%가 보수 성향 프로그램이었다. 핑크 슬라임 사이트도 그 연장선에 있는 시도다.

## 기업화된 핑크 슬라임 운영

또한 핑크 슬라임을 운영하는 주요 기업들이 긴밀하게 연결되어 있음을 보여주는 증거도 다수 존재하는데, 이는 핑크 슬라임 사이트들이 조직적으로 움직일 가능성을 보여준다. 수많은 핑크 슬라임 사이트와 연결되어 있는 인물은 보수 성향의 사업가인 브라이언 팀폰(Brian Timpone)이다. 그는 핑크 슬라임의 원조와 같은 저내틱의 설립자이기도 하다. 브라이언 팀폰과 프랭클린아처(Franklin Atcher)의 대표인 마이클 팀폰(Michel Timpone)은 형제간이며, 로컬거버먼트인포메이션서비스는 메트릭미디어가 소유한 것으로 파악되는 식이다. 미국 국세청 세금 기록에 따르면 메트릭미디어는 2019년 40만 7,500달러(약 5억 6,800만 원)의 수익을 얻었는데, 그 절반 이상인 23만 6,750달러(약 3억 3,100만 원)가 프랭클린아처에 지불됐다.

결론적으로 AI는 저널리즘의 많은 문제를 해결해주거나 저널리즘의 질을 향상시키는 만병통치약이 될 수는 없다. 그 이용에 있어 명백한 한계가 존재하고 또 더 큰 위협을 가져올 수도 있다. 모든 기술이 그러하듯, 누가 어떤 의도로 쓰는가에 따라 저널리즘을, 또 민주주의를 살리는 수단이 될 수도 있고 반면, 저널리즘과 민주주의를 파괴하는 수단이 될 수도 있다.

4) 기업이나 이익단체가 조직하는 선거운동 조직으로 후원금을 모아 후보자에게 전달하거나 특정 후보의 당선 또는 낙선 활동을 위해 지출한다. 즉 정치자금 조성 및 전달의 통로다.

# 미디어 트렌드




22 <흑백요리사>로 본 미디어 산업의 변화
**상상력 구현에 지원 아끼지 않는 넷플릭스**
**내수 콘텐츠 시장, 지켜낼 수 있을까?**
**이성민** 한국방송통신대 미디어영상학과 부교수

25 한강 작가의 노벨문학상 수상, 언론 보도는 어땠나
**'K씨'의 임무:**
**한강의 노벨상 수상과 'K-문학'에 관한 생각**
**김유태** 매일경제 기자

29 다음뉴스 신규 입점 모델 발표
**AI 기반 정량평가로 제평위 대체**
**완성형 아니나 노력은 긍정적**
**유홍식** 중앙대 미디어커뮤니케이션학부 교수

32 하버드대 니먼재단 앤 마리 리핀스키 인터뷰
**저널리즘의 본질 지키며**
**새로운 세대의 뉴스 소비 방식 충족시킬 방법 찾아야**
**김현지** 동아일보 미래전략연구소 팀장

<흑백요리사>로 본 미디어 산업의 변화

# 상상력 구현에 지원 아끼지 않는 넷플릭스 내수 콘텐츠 시장, 지켜낼 수 있을까?

**이성민** 한국방송통신대 미디어영상학과 부교수

넷플릭스 <흑백요리사>가 방송가에 다시 요리 예능의 바람을 일으켰다. 전문가가 아니어도 막대한 제작비와 난도 높은 제작 과정을 짐작할 수 있는 이 프로그램은 어떻게 탄생할 수 있었을까. <흑백요리사>를 통해 OTT 시대 한국 영상 콘텐츠 제작 환경의 변화를 살펴본다. 편집자 주

<흑백요리사>는 여러 면에서 흥미로운 작품이다. 3주 연속 넷플릭스 비영어권 TV 시리즈 부문 1위, 굿데이터코퍼레이션 펀덱스(FUNdex)에서 발표한 10월 4주 차 TV-OTT 통합 비드라마 화제성 6주 연속 1위 등의 성과는 <흑백요리사>가 만들어낸 효과를 겨우 일부만 보여줄 뿐이다. 프로그램 연계 상품들이 여전히 높은 인기를 끌고 있고, 다시 요리 예능의 바람을 불러오는 등 다양한 파급 효과를 낳고 있다.

무엇보다 OTT 환경에서 다양한 방식의 시도가 이어졌던 'K-예능'에서 나온 큰 성과라는 점도 주목할 만한 부분이다. 40명이 동시에 요리하는 장면이 주는 압도감은 높은 규모의 제작비는 물론 제작 과정의 높은 난도를 상상하게 한다. <흑백요리사>와 같은 콘텐츠는 어떤 방식으로, 어떤 조건에서 제작될 수 있었을까? 기존의 한국 방송사는 과연 이러한 콘텐츠 제작을 해낼 수 있을까? 이 글은 바로 이러한 질문에서, <흑백요리사> 사례를 통해 OTT 시대의 한국 영상 콘텐츠 제작 환경의 변화를 살펴보고자 한다.

## 넷플릭스, 합리적 이유 있다면 투자한다

<흑백요리사>의 제작 과정에 대한 정보는 주로 제작진의 인터뷰를 통해 확인할 수 있다. 먼저 공간과 세트에서 출발해 보자. <흑백요리사> 1화는 40인이 동시에 조리하는 장면으로 시작한다. 이는 1,000평 규모의 대규모 세트를 꾸렸기 때문에 가능했다. 40명의 셰프가 동시에 조리할 수 있는 물과 가스, 전기를 공급할 수 있는 세트 제작에만 1달이 걸린 것으로 알려져 있다. 해당 세트는 유진그룹에서 운영하는 파주의 대형 멀티 스튜디오 단지를 활용한 것으로, 지난해 11월에 준공됐다.

“
기획과 관련해서도 몇 가지 흥미로운 내용들이 있다. 먼저 제작진은 작품의 기획 단계에서 철저히 국내 시청자를 먼저 고려했다는 점을 분명히 하고 있다. 그럼에도, 제목이 글로벌 시청자들에게 인종 갈등의 요소로 보일 수 있다는 우려에 대해 지속적으로 협의하고, 영문 제목도 이를 고려해서 조정하는 등의 노력을 했다는 점을 밝히고 있다.
”

100명의 요리사, 거기에 백종원 대표를 섭외할 수 있었던 ‘힘’이 무엇이었는지에 대해서 김학민 PD는 “넷플릭스를 등에 업었기 때문”[1]이라고 답했다. 이는 글로벌 시장에서 콘텐츠를 동시에 유통할 수 있는 플랫폼의 힘을 단적으로 보여준다. 물론 제작비 규모 역시 글로벌 OTT의 중요한 ‘힘’의 요소임은 분명하다. 모은설 작가는 지금까지 본인이 참여한 예능 프로그램 중 가장 많은 제작비와 인력이 투입됐으며, 출연자를 제외하고도 300명이 넘는 스태프가 참여했다고 밝힌 바 있다. 김학민 PD는 제작비에 대해서, 넷플릭스는 막연하게 막대한 비용을 주는 것이 아닌, 합리적 이유가 있는 ‘규모’의 제작비, 즉 ‘구현하는 만큼의 제작비’를 투자한다고 이야기한다.

기획과 관련해서도 몇 가지 흥미로운 내용들이 있다. 먼저 제작진은 작품의 기획 단계에서 철저히 국내 시청자를 먼저 고려했다는 점을 분명히 하고 있다. 그럼에도, 제목이 글로벌 시청자들에게 인종 갈등의 요소로 보일 수 있다는 우려에 대해 지속적으로 협의하고, 영문 제목도 이를 고려해서 조정하는 등의 노력을 했다는 점을 밝히고 있다. 김학민 PD는 “글로벌 스탠더드에 대해서 시각이 좀 트인 기분”이라고 말한 바 있다. 한국이라는 구체적인 지역의 시청자를 타깃으로 제작하면서도, 동시에 글로벌 시청자를 고려한 조율을 제작 과정에서 진행하는 것은 글로벌 기업과의 협업이기 때문에 가능한 경험이라 할 수 있을 것이다.

‘경험’이란 관점에서, <흑백요리사>를 제작한 김학민 PD가 이전에 <테이크 원(Take 1)>이란 넷플릭스 예능을 이미 제작해 본 경험이 있다는 점에도 주목할 만하다. 그는 <테이크 원>의 실패를 통해 ‘덜어내기’의 교훈을 얻었다고 말한 바 있다. 이는 이미 한국의 제작진 중 글로벌 OTT 타깃의 예능 콘텐츠를 제작해 본 인력이 누적되고 있다는 말이기도 하다.

## OTT 시대, 달라진 제작의 조건들

이상의 내용을 정리하면 다음과 같다. <흑백요리사>는 막대한 제작비의 투자와 더불어 이러한 제작비를 통해 구현할 수 있는 콘텐츠에 대한 기획력과 상상력, 그리고 이를 실제로 구현하는 제작의 인적·물적 기반이 결합된 결과물이다. 글로벌 OTT의 지속적인 제작 투자는 대규모 예능 콘텐츠의 제작 경험을 가진 인력의 축적으로 이어졌고, 이를 수용할 수 있는 스튜디오 등 인프라의 확충도 이뤄졌다. 구현할 수 있는 능력만 있다면 비용의 부담 없는 창작이 가능하다는 점은 창작자의 기획이 기존 방송의 틀을

1) 안혜리, <‘재벌집’ 비웃던 ‘테이크 원’ 실패…흑백요리사 PD, 그렇게 ‘진짜’를 찾았다>, 중앙일보, 2024.11.6, https://www.joongang.co.kr/article/25289831

벗어나는 기회로 작용했다. 글로벌 시장을 고려한 포맷으로 만들고 해외 시청자의 시선을 의식하지만, 동시에 재미의 준거는 한국이 되어야 한다는 기획의 원칙이 적용됐다.

이러한 조건들은 분명 글로벌과 로컬을 함께 고민해야 하는 글로벌 OTT 유통을 전제로 할 때 적용이 가능한 것들이다. 이제 창작자들은 플랫폼의 특성을 고려한 기획을 진행한다. 제작 규모는 글로벌 플랫폼의 기대 수준에 맞게 높인다. 글로벌 제작의 주요 기준들을 학습하고, 이들의 마케팅을 활용한다. 출연과 세트 운영 등에서도 '안전'과 같은 요소들을 고려해서 보다 세밀한 절차를 숙지하고 지킨다. 후반작업 기간, 세트를 구성하는 기간 등 더 오랜 시간의 사전 제작의 과정을 진행한다. 글로벌 참가자를 초대하고, 참가자와 비밀유지 등 철저한 계약을 체결하는 등 세부적인 제작 조건의 변화도 일어나고 있다. 스튜디오 등 인프라 역시 이러한 글로벌 콘텐츠 제작을 고려한 규모를 갖추기 시작했다.

기존의 한국 방송사에서의 제작 과정에 이러한 조건을 적용할 수 있을까? 쉽지 않을 것이다. 이는 단지 비용의 문제만은 아니다. 콘텐츠 제작의 목적과 방향이 다르고, 고려해야 할 조건 역시 다르기 때문이다. 더구나 제작진 이탈이 이어지는 등 기존의 창작 기반에도 균열이 생기고 있다. 창작자는 더 큰 성장과 경험, 보상의 기회를 찾아 이동한다. <흑백요리사>를 제작한 스튜디오 슬램은 에스엘엘(SLL, Stories Lead Life)의 레이블로서 기존의 리니어 채널 중심의 접근을 벗어난 다양한 시도를 할 수 있는 구조를 갖춘 곳이다. 기존의 방송사 외부에, 글로벌 유통을 전제한 콘텐츠 제작 요소들이 지속적으로 이동하며 재구성되고 있다. <흑백요리사>는 이러한 이동과 재구성을 단적으로 보여주는 사례다.

## 지상파 방송의 위기, 내수 제작 어려움 가중

과거 <오징어게임>이 나왔을 때, "KBS는 왜 <오징어게임>을 못 만드는가?"라는 질문을 던진 국감이 화제를 모은 적이 있다. 이런 질문은 여러 가지 고민을 환기한다. 적어도 분명한 것은, 현재의 지상파 방송의 구조로는 이런 정도의 작품을 제작하기 어렵다는 점이다. 노동렬 교수[2]는 이에 대해 "위기가 아니라 한계"라고 지적한다. 이미 한국의 방송영상 산업이 글로벌 시장으로 편입된 상황에서, 자금의 문제들은 단기적인 노력으로 해결할 수 있는 일시적인 문제의 위기가 아니란 말이다.

명백하게 현재 한국의 영상 콘텐츠 제작 부문은 글로벌 타깃의 작품과 내수 타깃의 작품으로 이중화되고 있다. <흑백요리사>의 성공은 글로벌 타깃의 작품에 걸맞는 충분한 제작 역량과 경쟁력을 우리가 갖추고 있다는 점을 잘 보여준다. 반면, 내수 타깃의 콘텐츠 제작은 투입할 수 있는 자원과 비즈니스 전략의 관점에서 분명한 차이가 있다. 문제는 이 간극에서 제작 생태계의 구조 변화가 나타나는 가운데, 기존의 취약성이 내수 제작 기반의 어려움으로 빠르게 전이되고 있다는 것이다.

'한계'라는 단어는 여러 가지 생각을 갖게 한다. 한계는 현재 단계에서 명확한 문제의 지점이면서, 동시에 극복이 가능한 대상이기도 하다. 다만, 한계를 넘어서기 위해선 명확한 전략과 고된 준비가 필요하다. 창작의 다양성을 위해 내수 타깃의 콘텐츠 제작 기반을 어떻게 지켜낼 것인지, 글로벌 타깃의 제작 경험 관련 인프라의 변화를 어떻게 한계를 넘어설 기회로 삼을지 고민해야 할 때다.

2) 노동렬(2024), <글로벌 OTT 생태계에서 K-Drama의 위기와 한계>, 사이버커뮤니케이션학회 2024 가을철 정기학술대회 발표문

### 한강 작가의 노벨문학상 수상, 언론 보도는 어땠나

# ‘K씨’의 임무: 한강의 노벨상 수상과 ‘K-문학’에 관한 생각

**김유태** 매일경제 기자

지난 10월 한강 작가의 노벨문학상 수상으로 한국 사회가 떠들썩했다. 언론은 앞다퉈 수상 관련 보도를 전했고, 서점가에서는 한강 작가의 책들이 품귀 현상을 빚었다. 언론은 노벨문학상 수상을 어떻게 다루고 있는지 짚어본다. 편집자 주

영화평론가 앙드레 바쟁(Andre Bazin)의 2018년 책 《완전한 저술(Écrits complets)》에 수록된 글 <영화와 대중 예술(Le cinéma et l’art populaire)>에는 이런 문장이 나온다. 과거 대학원 비교문학 수업에서 인상 깊게 읽은 문장으로, 강의 노트에 손으로 적은 책 내용 일부를 압축해 소개하면 다음과 같다.

“19세기까지 대중 예술(popular art)이란 개념은 한 공동체의 내적 속성과 분리되지 않았다. 특정 집단의 특징에 부응할수록, 다른 집단과 유사한 면이 없을수록 대중적이었다. 현대문명에서 이 단어는 정반대로 해석된다. 지구상에서 널리 수용될수록 대중적이라고 평가받는다.”

예술의 대중성이란 한 공동체를 다른 공동체와 구별 짓는 특징적인 단어로 시작됐다가, 훗날 다른 공동체에서도 그것이 받아들여질 때 쓰이는 단어로 바뀌었다는 의미일 것이다. 이 자리에서 영화 이야기를 하려는 건 아니지만 바쟁의 이 문장은 지금 이 순간 유의미하다. 예술의 지역성과 세계성을 양분하면서 동시에 둘 다 움켜쥐기 때문이다. 왜 그런가. 바쟁이 언급한 한 공동체의 내부적 속성이 특징되는 예술과 외부 공동체의 인정을 받는 예술은 문학 장르에서는 지역 문학과 세계문학을 가리키게 된다.

예술이란 한 공동체만의 특징을 결집하는 힘과 그 특징을 타 공동체로부터 이해받으려는 힘 사이를 오가면서 자체의 위상이 정립된다. 은유하자면 전자는 구심력, 후자는 원심력일 것이다. 서로 다른

방향으로 뻗는 두 힘이 정확한 균형을 이루는 위대한 예술은 내부 공동체와 외부 공동체에 동시 수용될 자격을 얻는다. 이때, 구(球)의 정중앙 한 점으로만 힘이 결집하면 그것은 밀폐이자 자폐가 되면서 예술로서의 지위가 상실되고, 원의 바깥으로 이탈하려는 힘만 지극히 두드러지면 본연의 정체성을 잃어 예술로서의 매력이 저하된다. 좋은 예술은 두 조건을 충족시켜야 한다. 자기를 응시하면서 타인으로부터 인정받는 예술은 그래서 어렵다.

일견 난해해 보이는 논제로 글을 여는 이유는 한강 작가의 노벨문학상 수상과 이에 관한 언론 보도를 보며 혼자 들었던 작은 생각 때문이다. 한국시간으로 지난 10월 10일 오후 8시 한강 작가가 노벨문학상 수상자로 호명됐다. 그날 이후의 놀라움은 한국 사회에서 현재진행 중이며 12월 10일 스웨덴 스톡홀름에서 개최되는 '2024 노벨상 시상식'까지 사그라지지 않을 것이다.

## 작가 이름에 'K' 왕관 덧씌우기, 노벨상은 올림픽 금메달 아냐

한국문학 역사상 가장 중대한 사건을 취재하면서, 한강 작가의 노벨상 수상 발표 다음 날인 지난 10월 11일 조간신문에 보도된 기사를 한 글자도 놓치지 않으려 애쓰며 유심히 살폈다. 7시간 시차를 둔 이 국땅에서 전해진 소식은 언어로 표현이 어려운 전율을 일으키는 '사건'이기 때문이기도 했지만, 개인적 호기심이 발동했던 이유도 컸다. 하나의 문제적인 단어가 역시나 등장하는지가 궁금했다. 바로 'K-문학'이란 단어였다. 신문을 읽어보니 이날 대부분의 매체는 '한국인 첫 노벨문학상 수상'을 헤드라인으로 뽑았고 K-문학을 전면에 내세운 신문은 (거의) 없었다. 하지만 마치 약속이라도 한 듯이 그 이튿날부터 신문과 방송엔 K-문학이란 단어가 등장했다.

호기심의 이유는 이러했다. 한강 작가의 노벨문학상 수상을 K-문학이란 공동체적 테이블 위에 올려놓고 바라본다면 이번 노벨문학상 수상은 집단의 성취라는 평가에 가까워진다. 그와 반대로 K-문학이란 단어가 의도적이든 그렇지 않든 줄곧 배제된다면 노벨상 수상은 작가 개인의 성취란 평가에 근접하게 된다. 나는 한강 작가의 노벨상 수상을 기사로 쓰면서도 그의 이름에 'K'의 왕관을 덧씌우는 일이 바람직한가에 관해 스스로 결론 내리기 어려웠고, 그래서 신문을 유심히 살폈다.

노벨문학상 수상을 바라보는 두 시선은 지금 한국 사회에 공존한다. 먼저, 이번 수상은 '한국어 공동체 집단의 성취'로 평가된다. 한강 작가의 책을 28개 언어로 번역하고 해외 도서전에서 소개하는 데 9억 원이 소요됐다고 한국문학번역원은 발표했다. 한강 작가를 해외에 알린 《채식주의자》의 해외 출간도 대산문화재단의 막후 지원이 뒷받침됐으므로 한강의 노벨문학상 수상은 홀로 완성해 낸 결과는 아닐 것이다. 금전적인, 혹은 물질적인 지원만이 '한강 노벨상 수상은 집단적 성취'란 세간의 평가를 뒷받침하지도 않는다. 후대의 문학은 선대의 문학에 어떻게든 빚지므로 오솔길을 걸어온 선배 작가들이 축적한 문학적·문화적 토양이 한강 작가의 노벨문학상 수상으로 이어졌다는 이야기도 논의된다. 하지만 반대되는 논지도 설득력이 전혀 없지는 않다. 한강 작가의 소설을 단 한 작품이라도 읽어본 독자는 한강 소설에 등장하는 수많은 인물은 하나의 단일 공동체라는 무형의 무게로부터 무력하게 이탈되거나 스스로 이탈하려는 자들이란 점을 어렵지 않게 간파하게 된다.

한강 소설의 키워드는 기억과 상처였고, 상처와 고통의 연원은 개인에서 역사로 확장됐다. 역사적 비극을 소설의 소재로 삼았더라도 한강 소설에 나오는 인물들의 고통은 집단의 목소리가 아니라 개인의 비명으로써 그려졌다. 그 고통을 해소하는 방식은 집단적 해결이 분명히 아니었다. 스스로 몰락하거나 타자를 애도하거나, 혹은 식물이 되려 하거나. 따지고 보면 문학이란 지극히 개인적인 내면의 작업이며, 이는 모든 예술이 그러하지 않던가.

따라서, 한강 작가의 문학을 가로지르는 상반된 두 주장 가운데 어느 쪽만이 바람직한 시선이라고 규정하긴 쉽지 않다. 한 작가의 내면에서 발아된 문학이 공동체의 소산인지 사적인 결과물인지를 판정하는 건 아마도 불가능할 것이다. 다만 분명한 건 한국 언론, 특히 한국의 문화예술을 다루는 언론 보도를 보면 개인의 예술적 여정에 손쉽게 'K'의 왕관을 덧씌운다는 생각을 개인적으로 지우기가 어렵다. 2016년 부커상 수상 때도, 2024년 노벨문학상 수상 때도 예술가 한강의 수상이 'K-문학의 승리'로 귀결되는 건 아무래도 어색하다.

## '한국문학'과 'K-문학'은 달라 관용어 'K-문학' 선택 신중을

'한국문학'이란 단어와 'K-문학'이란 단어는 비슷해 보인다. 그러나 서로 다르다고 개인적으로 생각해 왔다. 두 단어는 동일한 대상을 지시하는 다른




**서울 종로구 한 서점에서 시민들이 노벨문학상을 수상한 소설가 한강의 책을 살펴보고 있다.** ©연합뉴스

표현인데, 다르게 해석된다. '한국문학'은 (거친 정의겠지만) 한국어를 사용하는, 한국인이 집필한, 한국인 공동체의 기억이란 유산 위에 건립된 문학을 의미하는 보통명사일 것이다. 세 조건이 결합되기도 하고 하나의 조건만 충족해도 한국문학으로 보기도 한다.

반면 한국 언론이 K-문학이란 단어를 사용하는 경우엔 앞서 설명한 '한국문학'과 다르게 쓰인다. 한국인 집단 너머의 또 다른 문화권으로의 '확산'을 전제 삼을 때만 K-문학이란 표현이 쓰이기 때문이다. 단어 K-문학은 한국문학의 세계적 확산이란 미래적인 조건 위에서만 허용된다. 그런데 해외 언론을 유심히 보면 한국문학을 지칭할 때 K-문학이란 단어를 잘 사용하지 않는다. 미국과 유럽의 주요 언론사 웹사이트를 검색해 보니 'K literature'나 'K-literature'란 단어는 잘 보이지 않았다. 아직 일반화된 단어가 아닌 것이다. 간혹 'K Lit'란 축약어가 발견됐는데 고유명사가 된 'K-POP'에 견준다면 'K Lit'도 사용 빈도는 낮았다. 위 두 단어를 사용하는 웹페이지는 대부분 국내 언론의 영문판이므로, K-문학은 과장하자면 '내수용' 표현에 불과하다. 그런데도 'K'의 주체인 당사자(한국 사회, 한국 언론 등) 외부 공동체로의 '확산'을 기대하며 단어 'K'를 반복 사용한다면 이 단어는 중립적인 보통명사가 아니라 목적성을 내포한 슬로건이 되고 만다.

반론도 있을 것이다. 한강 작가의 노벨문학상 수상으로 K-문학이 해외 언어권에서 더 많은 주목을 받으리란 기대는 모두를 들뜨게 한다. 하지만 이러한 견해에 대해 (조심스럽지만) 개인적으로 부정적이다. 노벨문학상은 수상한 해당 작가의 작품으로'만' 출판시장을 단일화시킨다. 지난 3년간 노벨문학상을 수상한 욘 포세(Jon Fosse), 아니 에르노(Annie Ernaux), 압둘라자크 구르나(Abdulrazak Gurnah)의 작품은 꽤 많은 주목을 받았지만 한국 독자가 노르웨이, 프랑스, 탄자니아의 지역 문학 전체에 눈길을 돌리지 않은 것처럼 말이다.

한강 작가의 노벨문학상 수상으로 한국문학 전체가 해외 시장에서 주목받을 가능성은 적다. 출판계 지인은 적어도 수개월 동안 출판시장은 '한강 문학'과 '비(非) 한강 문학'으로 양분될 가능성까지 점쳤다. 서울 광화문의 한 유명 서점에 가보니 한강 작가 매대는 인산인해를 이뤘고, 온라인 서점에서는 한강 작가의 소설 전작(全作)을 세트로 묶어 판매 중이었다. 전해 듣기로는 노벨문학상 수상 이후 한강 작가의 책은 300만 부 넘게 판매됐다고 한다. 그러나 다른 작가들의 책이 놓인 매대는 노벨문학상 수상 이전과 그리 다를 바 없이 한산하다. 한강 소설을 내지 못한 출판사들이 내년 생존을 걱정하는 건 이 때문이다. 한국 언론이 관용어이자 수식어처럼 남용하는 K-문학이란 단어에 대해선 재고가 필요하다.

한국 언론에서 K-문학이란 단어는 그러므로 제한된 조건에서만 사용돼야 하는, 조심스런 단어라고 생각한다. 한류 정책을 논할 때, 이 단어의 사용은 불가피할 것이다. 분명한 건 세계성을 획득한 지역문학은 그 공동체의 껍질을 벗고 바깥으로 나아갔으므로, 한 언어 공동체에 속박되지 않는다. 그런데도 한국 언론만이 유독 'K'의 굴레에 갇혀 있는 건 아닐까. 한강 작가의 노벨문학상 수상은 '한국문학과 세계문학 사이의 낙차가 존재하지 않음'을 증명하는 거대한 사건이었다. 이건 지역 문학인 한국문학이 세계문학에서 인정받았다는 의미이기도 하지만, 동시에 'K'라는 알을 깨고 껍데기 밖으로 비상했음을 의미하기도 한다.

## 다음뉴스 신규 입점 모델 발표

# AI 기반 정량평가로 제평위 대체 완성형 아니나 노력은 긍정적

**유홍식** 중앙대 미디어커뮤니케이션학부 교수

지난 10월 4일 카카오가 새로운 다음뉴스 입점 프로세스를 발표했다. 자체적으로 100% 정량평가를 통해 언론사 입점 여부를 심사하겠다고 선언한 것이다. 다음뉴스 신규 입점 모델 발표의 배경과 내용, 전망을 살펴본다. 편집자 주

'뉴스제휴평가위원회(이하 제평위)'가 2024년 10월 4일 카카오의 신규 입점 모델 발표와 함께 출범 8년 만에 역사 속으로 사라진다. 제평위는 네이버와 카카오 뉴스 서비스에 언론사의 검색 제휴 입점, 콘텐츠 제휴 입점, 제휴 언론사의 제재와 퇴출을 결정하는 외부 심사 기구였다. 포털의 뉴스 편집에 대한 정치권의 편향성 의혹 제기, 제평위 법정 기구화 논란 등 복합적 이유로 제평위는 2023년 5월부터 활동을 잠정 중단해 왔다.

제평위 활동에 대해서는 그간 다양한 평가가 있었다. 기사를 가장한 광고(광고성 기사), 실시간 검색어를 활용해 동일 기사를 반복 전송하는 어뷰징 기사, 자극적·선정적 제목을 단 낚시성 기사 등 문제 기사 감소에 크게 기여했다는 긍정적 평가가 있다. 반면 많은 언론인의 평가 참여에 따른 이해충돌 문제, 80%의 높은 정성평가 비율과 평가위원의 전문성 시비, 신규 또는 지역 언론사에 대한 높은 진입 장벽, 평가 과정의 불투명성 문제로 비판을 받기도 했다.

이런 제평위를 뒤로하고, 2024년 10월 4일 발표한 카카오의 독자적 대안이 주목받고 있다. 바로 '100% 정량평가 기반의 투명한 오픈마켓 방식' 도입을 선언한 것이다. 내용을 구체적으로 보면, 첫째, 다음뉴스에 입점을 원하는 언론사는 공신력을 갖춘 한국기자협회나 한국방송기자협회, 주요 언론 유관 협회에 가입된 매체여야 한다. 이는 단체 회원사로서 정관과 윤리 조항을 성실히 준수했는지를 파악하기 위한 것으로, 정량평가에 포함되지 않는 지원 조건에 해당한다.

둘째, 카카오는 핵심 평가 기준으로 입점 신청 매체의 자체 생산 기사 비율을 고려할 예정이다. 하지만 구체적 비율은 아직 정해지지 않았고, 향후 주간 전체 기사의 30% 이상을 적용할 것으로 예상된다. 이번 대안에서 가장 중요한 정량평가 기준이다. 이를 확인하기 위해 카카오는 버트(BERT) 언어모델

기반의 뉴스 문장 간 유사도를 비교하는 알고리즘을 활용할 계획이다. 복제 문장 비율 60% 이상이면 복제 기사, 60% 미만이면 자체 기사로 구분하는 방식이다. 30%의 자체 기사의 생산 비율은 「신문 등의 진흥에 관한 법률」 시행령의 인터넷신문 발행 요건에 적용되는 비율이다. 이를 차용해 적용하는 것에 대해서는 비율이 너무 낮다는 지적, 확인하기 어렵고 실제로 확인도 하지 않는 사문화된 규정이라는 지적이 예전부터 있었다.

셋째, 또 다른 핵심 정량평가 기준으로 전문 기사의 생산 비율을 적용한다. 카카오는 정치·국제·사회·경제·여행·IT테크·부동산·스포츠·지역 등 60개로 세분화된 카테고리를 제시하고, 전문 분야별로 입점 신청을 받아 특정 카테고리의 기사를 어느 정도 생산하는지를 정량적으로 평가할 예정이다. 이는 다음뉴스의 다양성과 전문성을 높이려는 시도라 할 수 있다. 전문 카테고리는 AI 기반의 학습 데이터를 통해 발굴해 지속적으로 추가될 예정이다. 다만 전문 기사의 생산 비율 기준은 아직 제시되지 않았으며, 의견 수렴 후 본격적인 시행 전에 발표할 것으로 보인다.

## 새 모델, 全 언론에 문호 대폭 개방

카카오는 또한 공정성과 투명성 확보를 위해 평가 과정과 평가 방식, 활용 기술을 100% 공개하고, 이의 신청과 재심 절차도 진행할 예정이다. 뉴스투명성위원회, 언론 유관 단체의 의견 수렴, 입점 프로세스 보완 등을 절차를 거친 뒤 연말 이전에 최종 입점 프로세스를 발표하고, 2025년에 본격 시행할 예정이라고 한다.

이러한 카카오의 노력은 매우 긍정적이다. 그간 카카오와 네이버는 언론사와의 계약 당사자임에도 제평위를 앞에 내세워, 스스로 감당해야 할 위험을 사실상 회피해 왔기 때문이다. 카카오의 대안은 신규 언론사, 지역 언론사에 문호를 대폭 개방할 수 있다는 점에서도 긍정적이라 평가된다. 일정한 정량 기준을 충족하는 언론사 모두에 검색 제휴 입점을 허용하는 방식은 오래전 '뉴스제휴평가위원회 2.0' 도입을 논의하는 과정에서 여러 개의 방안 중 하나로 제시된 바 있다. 인터넷의 개방성 취지에 맞춰 포털과 뉴스 검색 제휴를 원하는 언론사에 심각한 하자가 없는 한, 모두 입점을 허용하자는 것이었다. 다만 검색 결과의 표출에서 언론사의 뉴스 품질에 따라 차등을 주자는 취지였다. 이를 카카오가 현실화한다는 점에서 매우 긍정적이다.

그럼에도 현재 시점에서 카카오의 대안은 미완성이라 할 수 있다. 정량평가에서 핵심적으로 사용하려는 '자체 기사'의 난맥상 때문이다. 자체 기사와 복제 기사의 구분이 매우 어렵고, 실제로는 사실상 불가능에 가깝기 때문이다. 제평위도 자체 기사에 대해 여러 차례 연구를 진행했지만, 결론을 내리지 못했다. 그 이유는 많은 언론의 기사가 보도자료나 연합뉴스 등 뉴스 통신사 기사를 '그대로' 활용하고 있고, 다른 언론사의 기사를 서로 베껴 쓰고 있기 때문이다. 이에 따라 사실상 똑같은 기사가 '대량으로' 양산되고 있는 현실이다.

보도자료나 통신사 뉴스를 그대로 기사화하는 뉴스를 자체 기사로 분류할 수 있는지, 어느 정도 추가 취재가 이뤄져 보강될 때 자체 기사로 분류할 수 있을지, 그 기준에 합의하기가 매우 어렵다. 포털뉴스에서 기사를 검색해 보면, 동일 사안에 대한 같은 기사가 너무 많이 발견되는 것이 우리의 현실이다.

더 나아가 단신이나 정치인·연예인의 SNS 메시지를 활용한 뉴스의 경우도 대부분 비슷하다. 많은 언론사의 동일 뉴스에서 어느 것을 자체 기사, 어느 것을 복제 기사로 분류할지에 대한 명확한 기준을 만드는 것이 생각보다 쉽지 않다. AI가 이를 해결해 줄지도 사실 매우 의문스럽다.

## '뉴스 품질' 집중하는 보완책 필요해

제평위 이전으로 돌아가 기억을 되짚어 보자. 신생 인터넷신문뿐만 아니라 중·대형 언론사들도 포털의 뉴스 서비스를 통해 수익을 증대시키기 위해 디지털 대응팀이나 부서를 신설해 '클릭 전쟁'을 벌인 바 있다. 이때의 기사 생산방식이 'Ctrl+C(복사), Crtl+V(붙여넣기)'였다. 키보드 사용 시간까지 아껴가며 타사 뉴스를 복사해 붙이는 방식이었다. 하지만 어떤 언론도 자사 뉴스를 베꼈다고 이의를 제기하는 경우는 없었다.

카카오는 이를 해결하거나 대처하기 위해 인공지능(AI) 기술을 활용하려는 것으로 보인다. 잘 알려진 바와 같이, AI는 기계학습 기반으로 학습하고, 판단하고, 예측한다. 그런데 AI 학습에 투입되는 뉴스에는 정답도, '모범 답안'도 없다는 것이 문제다. 동일한 사회 이슈나 사건을 다루기에 현실적으로 같은 기사가 생산될 가능성도 상당히 높다. 사실상 해결 방법은 모든 기사를 자체 기사로 분류하거나, 뉴스 전문가를 개입시켜 판단하는 방법밖에 없다. 분석 대상이 뉴스이기 때문에 발생하는 문제다.

결론적으로 말하자면, 카카오의 대안은 완성형이 아니다. 카카오는 향후 지속적으로 언론과 유관단체의 의견을 수렴해 입점 모델을 보완할 예정이라고 밝힌 바 있다. 보완 과정에서 자체 기사보다는 뉴스 품질에 집중할 것을 제안해 본다. 신규로 검색 제휴 입점을 원하는 언론사에는 최대한 문호를 개방하고, 제휴 언론사의 뉴스 품질을 지속적으로 평가하는 방식을 말하는 것이다. 이를 위해 해당 언론사의 뉴스 부문 수상 실적, 심의 제재 결과 등을 고려할 수 있다. 한국신문윤리위원회, 한국온라인신문협회, 인터넷신문윤리위원회, 한국기자협회(이달의 기자상, 한국기자상), 한국광고주협회(반론보도 닷컴 자료), 언론중재위원회, 방송통신심의위원회 등 다양한 언론 유관 기관의 수상 자료, 심의 결과 자료를 활용하는 정량평가 시스템을 구축하고, 품질 평가를 할 수 있을 것이다. 수상 실적에는 인센티브, 심의 제재 실적에는 디센티브 점수화 방식을 도입하면 될 것이다. 이를 2023년 4월 출범한 뉴스투명성위원회가 평가 기준과 결과를 검수하면 될 것이다.

네이버의 경우는 2024년 1월에 설치한 외부 전문가 7인의 '네이버 뉴스혁신포럼'을 중심으로 뉴스 서비스 개선 방안을 논의하고 있다. 이 포럼은 미디어 전문가 등 수백 명으로 구성된 풀(pool)을 구성하고 무작위 추첨을 통해 선정된 심사위원들이 언론사의 입점, 제재, 퇴출을 결정하는 방안을 논의 중인 것으로 알려졌다.

네이버와 카카오의 새로운 뉴스제휴 평가시스템을 통해 언론이 뉴스 수용자로부터 신뢰를 회복하고, 좋은 뉴스가 많이 생산·유통되는 뉴스 생태계가 복원되길 기대해 본다. 뉴스 애그리케이션 서비스를 제공하는 인터넷 포털도 이용자, 언론, 정치권으로부터 신뢰를 회복할 수 있는 구조가 형성되고, 궁극적으로 언론, 포털, 사회가 세 바퀴로 가는 자전거처럼 균형을 찾으며 앞으로 나아가기를 바란다.

### 하버드대 니먼재단 앤 마리 리핀스키 인터뷰

# 저널리즘의 본질 지키며 새로운 세대의 뉴스 소비 방식 충족시킬 방법 찾아야

**김현지** 동아일보 미래전략연구소 팀장

2024 KPF 저널리즘 컨퍼런스가 지난 11월 13~15일 한국프레스센터에서 열렸다. 'AX x Journalism: 저널리즘, AI를 품다'를 주제로 열린 이번 행사에 연사로 참여한 앤 마리 리핀스키 하버드대 니먼재단 큐레이터를 만나 AI 시대 저널리즘에 대한 견해를 들어봤다. 편집자 주

지난 11월 15일 KPF 저널리즘 컨퍼런스 제3세션에서 'AI 위기와 대응'을 주제로 발표한 앤 마리 리핀스키(Ann Marie Lipinski) 하버드대 니먼재단 큐레이터는 언론계가 새로운 기술을 꺼리고 소심하게 대하기보다는 이를 현명하게 활용하려는 자세가 필요하다고 강조했다. 그는 "딥페이크처럼 AI를 오용하는 사례를 감시하고 팩트체크 하는 것은 중요하지만, 이것만으로는 부족하다"며 "저널리스트들이 AI 도구를 이해하고 적극적으로 활용할 수 있어야 한다"고 말했다. 그는 이번 발표에서 AI를 활용해 400시간 분량의 녹음 기록을 분석한 뉴욕타임스와 자체 개발한 AI 툴 '해이스태커(Haystacker)'를 대규모 데이터 분석에 활용하고 있는 워싱턴포스트의 사례를 소개했다.

그는 세션이 시작되기 전 막간을 이용해 진행한 인터뷰에서 언론인으로 일한 지난 50년을 돌이켜 볼 때 언론 환경이 급변하는 와중에도 저널리즘의 핵심 가치만은 변하지 않았다고 말하며 저널리즘의 가치를 지키면서도 새로운 뉴스 소비 방식을 조화롭게 수용할 방법을 찾는 것이 우리가 당면한 기술 격변기의 핵심 과제라고 역설했다. 다음은 앤 마리 리핀스키 큐레이터와의 인터뷰 전문이다.

## 다음 세대의 뉴스 소비를 위해 필요한 열린 자세



인터뷰 중인 앤 마리 리핀스키 하버드대 니먼재단 큐레이터 ©한국언론진흥재단

**Q. 2000년대에 들어 저널리즘 환경이 급변했다. 기사 소비 기반이 온라인으로 옮겨가고 정보를 생산하는 주체도 기자에서 일반 전문가, 유튜버 등으로 다양해졌다. 1978년부터 50년 가까이 언론계에 몸담아 왔는데, 그동안 가장 많이 변한 것과 변하지 않은 것이 있다면 각각 무엇을 꼽겠는가?**

가장 큰 변화는 단연 인터넷의 등장에서 비롯됐다. 인터넷은 뉴스를 만들고 전달하는 방식을 근본적으로 바꿨다. 이제는 AI라는 새로운 변화의 물결이 다가오고 있다. 이처럼 미디어 환경이 격변하고 있지만 정확하고 공정하며 편견 없는 정보를 전달하고자 하는 저널리즘의 핵심 가치만은 변하지 않았다고 본다. 오히려 기술 발전이 저널리즘의 기본 가치를 위협하는 지금과 같은 상황에서 뉴스의 본질적 가치를 지키기 위한 우리의 노력이 그 어느 때보다 절실해졌다고 생각한다.

**Q. 요새 젊은이 가운데 상당수는 뉴스를 왜 읽어야 하냐고 묻는다. 이런 질문에는 뭐라고 답변하나?**

젊은이들이 기성세대의 미디어를 이용하지 않으려는 것이 새로운 일은 아니다. 요즘은 젊은 세대뿐 아니라 전 연령층이 텍스트(신문 기사)보다 영상을 선호하는 추세이기도 하고. 오히려 변화를 받아들이기 싫어하는 기성 미디어가 문제인 측면도 있다. 1930년대 미국의 신문 발행인들은 라디오의 등장에 위협을 느끼고 라디오가 뉴스를 전달하지 못하도록 로비를 벌였다. 라디오가 독자층을 확대할 수 있다는 가능성을 받아들이기보다 기존의 영향력을 잃을까 우려했다. 이는 텍스트와 오디오의 결합을 지연시켰고 어느 쪽에도 도움이 되지 않았다. 인터넷의 시대에도 대부분의 언론사는 인터넷의 혁신적 힘을 활용하는 데 소심하고 느리게 대처해 많은 것을 잃었다. 새로운 미디어가 등장할 때마다 당대의 주류 미디어가 새로운 방식을 거부하는 경향이 있다.

다음 세대의 뉴스 소비를 생각할 때 우리에게는 더 열린 자세가 필요하다. 틱톡이나 유튜브와 같은 새로운 플랫폼도 신뢰할 만한 뉴스와 정보를 전달할 수 있는 효과적인 도구가 될 수 있다. 다만 우려되는 점은 저널리즘의 기본 가치를 지키지 않는 콘텐츠가 넘쳐나고 있다는 것이다. 결국 우리의 과제는 저널리즘 본질의 가치를 지키면서도 새로운 세대의 뉴스 소비 방식을 충족시킬 방법, 두 가지 요구를 조화롭게 만족시킬 수 있는 방법을 찾는 것이다.

**Q. 레거시 미디어가 IT 기술의 변화에 소심하게 대응하는 측면이 있다고 말씀하셨다. AI 시대의 초입에 있는 현재, 언론사가 IT 대응력을 높이기 위해선 어떤 조치가 필요하다고 보나?**

한국의 미디어는 다른 나라에 비해 IT 기술 대응을 잘하고 있다는 점을 자랑스럽게 여겨도 된다고

생각한다. 일반적으로 인터넷 시대에 뉴스룸은 두 가지 큰 어려움에 직면했다. 하나는 기술 인재들이 더 높은 급여를 제공하는 실리콘밸리로 떠났다는 것이고, 다른 하나는 순수 기술 전문가들이 뉴스룸의 본질적 가치와 과제를 제대로 이해하지 못했다는 점이었다.

현재도 비슷한 도전이 반복되고 있다. 우리가 당면한 핵심 과제는 기술력과 저널리즘적 가치를 모두 이해하는 인재를 어떻게 발굴하고 유치할 것인가 하는 점이다. 이를 위해서는 기술 인재들에게 저널리즘의 높은 사회적 가치와 소명 의식을 효과적으로 전달하고 그들을 설득할 방법을 찾아야 한다. 실리콘밸리만큼 높은 급여를 줄 수는 없지만 저널리즘이 추구하는 사회적 소명과 보람은 다른 산업군에서 제공할 수 없는 가치라는 점을 홍보해야 한다.

또한 이러한 기술 인재들을 뉴스룸에 효과적으로 통합하는 것도 중요하다. 기술팀과 취재팀이 물리적·업무적으로 분리되지 않고 일상적인 소통과 협업을 할 수 있도록 통합된 조직 문화를 만들어가야 한다.



**지난 11월 15일, 프레스센터에서 열린 앤 마리 리핀스키와의 인터뷰 현장**
ⓒ한국언론진흥재단

**Q. 언론사의 빠듯한 재정 상황이 IT 기술 대응의 큰 걸림돌이다.**

그것은 사실 어제오늘 일이 아니다. 하지만 재정이 빠듯하다고 투자를 하지 않겠다는 건 근시안적 생각이다. '돈을 벌려면 돈을 써야 한다(You have to spend money to make money)'는 말도 있지 않나. 목표가 있다면 투자해야 하고 그렇게 하지 않으면 목표를 이룰 수 없다는 건 저널리즘뿐 아니라 모든 산업에 적용되는 상식이다.

## 기자, 공기(公器)로서 보람 잃지 않게… 일하고 싶은 직장 만들어야

**Q. 요즘 많은 좋은 기자들이 언론을 떠나고 있다. 저널리즘 업계에 평생 몸담아 온 언론인으로서 후배들에게 해주고 싶은 말이 있다면?**

저널리스트는 '고위험 고보상'의 직업이지만 여기서 말하는 '보상'은 금전적 보상은 아니다. 저널리즘의 진정한 보상은 공동체와 세상에 기여하고, 사람들이 세상을 이해하도록 돕겠다는 목적의식에서 나오는 것이니까.

사람들을 만나 이야기를 듣고, 그들이 무엇을 걱정하고 무엇을 알고 싶은지 이해하려고 노력하는 일에서 오는 기쁨이 있다. 그런 특권을 누릴 수 있는 직업은 많지 않다. 나는 종종 "글쓰기가 그립지 않느냐"는 질문을 받는데 내가 정말 그리운 것은 '보도하는 일(reporting)'이다. 사람들을 만나 이야기를 듣고, 사무실로 돌아와 그 내용을 다른 사람들과 공유하며 세상에 전하는 그 과정은 말로 다 표현할 수 없을 만큼 보람 있다.

그런데 지금 우리는 이런 경험이 얼마나 흥미롭고

가치 있는 것인지 충분히 알리지 못하고 있는 것 같다. 더구나 오늘날 저널리즘은 새로운 도전과 어려움에 직면해 있기도 하다. 내가 기자 일을 시작했을 때는 채용 기회가 많았다. 지금은 다르다. 이런 변화 때문에 사람들은 더 안정적이고 덜 도전적 직업을 선택하게 된다.

하지만 저널리즘에 깊은 열정을 가진 사람이라면, 혹은 예술가처럼 자신의 일에 깊은 애정을 가진 사람이라면, 금전적 보상이 적고 일이 힘들어도 이 일을 멈출 수 없을 것이다. 그것이 우리를 움직이게 하는 힘이기 때문이다.

여러 어려움이 있지만 저널리즘 업계는 개별 구성원들이 소속감을 느끼고 보호받고 있다고 느낄 수 있는 환경(hospitable environment)을 만들기 위한 방법을 찾아야 할 것이다. 많은 기자가 '떠나야겠다'고 마음먹게 하는 환경을 언론사 스스로 만들어내고 있는 것은 아닌지 되돌아봐야 한다.

**Q. 기자들이 신문사를 떠나는 이유 중 하나는 아이를 잘 키울 수 있는 환경을 보장받기 힘들기 때문이기도 한 것 같다. 일과 자녀 양육 사이의 균형을 어떻게 맞추셨나?**

우리는 가족 돌봄의 책임이 있는 직원을 충분히 지원하지 못하고 있는 것 같다. 그런 면에선 코로나19 확산 사태가 긍정적 결과를 가져온 측면이 있다. 꼭 사무실에 출근하지 않아도 일할 수 있다는 인식이 생기면서 일과 가족 돌봄 사이의 균형을 찾는 데 도움을 주었기 때문이다.

내가 처음 관리자 직위에 올랐을 때 아이를 가진 여성들에게 불합리하고 차별적으로 느껴졌던 신문사 규정을 바꿨다. 출산 휴가를 확대하고 필요할 때 휴직을 허용하고, 복직할 때 일자리를 보장해야

> 우리가 당면한 핵심 과제는 기술력과 저널리즘적 가치를 모두 이해하는 인재를 어떻게 발굴하고 유치할 것인가 하는 점이다. 이를 위해서는 기술 인재들에게 저널리즘의 높은 사회적 가치와 소명 의식을 효과적으로 전달하고 그들을 설득할 방법을 찾아야 한다. 실리콘밸리만큼 높은 급여를 줄 수는 없지만 저널리즘이 추구하는 사회적 소명과 보람은 다른 산업군에서 제공할 수 없는 가치라는 점을 홍보해야 한다.

한다고 생각했다. 회사가 직원을 교육하고 훈련하는 데 많은 시간과 노력을 투자해 놓고 정작 그들이 돌아왔을 때 적절히 수용하지 못해 결국 회사를 떠나게 만드는 것은 비효율적이라고 느꼈다.

이는 여성뿐 아니라 남성의 문제이기도 하다. 함께 일했던 직원 중 각각 세 자녀를 둔 남녀 직원이 있었다. 이들 모두 아버지로서, 어머니로서 자녀 양육과 업무 사이의 균형을 고민했다. 결국 이것은 회사가 직원들을 얼마나 인간적으로 대하고 있는가에 대한 질문이며 '정말 힘든 일이란 무엇인가'에 대한 논의의 일부이기도 하다.

어떤 사람들은 "터프하지 않으면 이 바닥에서 살아남을 수 없어(If you're not tough enough you don't belong in this business)"라는 식의 말을 하곤 한다. 이는 잘못된 생각이다. 이런 태도 때문에 많은 사람이 재능과 꿈을 실현하지 못하고 있다. 경영진은 더 높은 민감성과 이해도를 가지고 문제 해결에 나서야 한다.

# 미디어 리뷰




37 연구 <문자 선호와 전화 불안의 세대 차이>
**전화가 사라진다, 콜 포비아(Call Phobia)**
**진보래** 중부대 미디어커뮤니케이션학과 부교수

42 2024 지역신문 컨퍼런스
**지역민의 삶을 담아내는 살아있는 기록,**
**지역신문의 시계는 멈추지 않는다**
**김미라** 지역신문발전위원회 전문위원

46 북리뷰《제너레이션: 세대란 무엇인가》
**디지털 기기가 낳은 개인주의**
**공동체를 회복해야 하는 '우리' 세대**
**조재희** 서강대 지식융합미디어대학 교수

50 <언론수용자 조사> 40주년 기념 세미나
**한국언론史 40년,**
**AI 조사 혁신의 경계에 서다**
**유광종** 한국언론진흥재단 산업분석팀 사원

연구 <문자 선호와 전화 불안의 세대 차이>

# 전화가 사라진다, 콜 포비아(Call Phobia)

**진보래** 중부대 미디어커뮤니케이션학과 부교수

이른바 '콜 포비아'는 전화와 공포증의 합성어다. 특히 젊은 세대에게 이러한 현상이 두드러지게 나타난다고 알려져 있다. 실제로 젊은 세대는 전화 통화를 두려워하고 문자로 소통하는 것을 선호할까. 전화 통화와 관련된 세대 간 차이를 두 차례의 연구를 통해 분석한 결과를 요약·소개한다. 편집자 주

<Z세대 5명 중 2명 '나는 콜 포비아'>는 최근 알바천국에서 낸 보도자료 제목으로 다수 언론에서 인용 보도했다.[1] 뉴스빅데이터 분석시스템 빅카인즈에서 뉴스 기사를 검색하면 문자를 선호하고 전화를 기피한다는 뜻으로 쓰인 '전화 공포증'은 2013년, '콜 포비아'는 2016년 처음 등장한다.

연예인들의 고백, 설문조사 결과 보도, 개인 경험담 공유 등으로 인해 젊은 세대가 문자를 선호하고 전화를 두려워하는 경향에 관한 사회적 관심이 늘어났다. 필자는 평소 대인 소통 양식의 변화에 주목하고 있었기에, 언론에서 말하는 '전화 공포증' 또는 '콜 포비아'라 불리는 현상을 과학적으로 측정하고 정말 세대 간에 차이가 나는지 검증해 보고자 일련의 연구를 수행했다.[2]

## 전화 피하는 이유는 경험 부족?

아주 어릴 때부터 컴퓨터, 스마트폰을 이용하기 시작했을 지금의 젊은 세대에게 문자는 기본적인 소통 채널이다. 이들은 문자 커뮤니케이션을 다양한 방식으로 아주 많이 해왔지만, 음성 통화는 그 방법이 다양하지도 않을뿐더러 해본 적도 별로 없다. 집집마다 거실에 전화가 놓여있던 시절에는 어릴 때부터 전화

1) 박진용, <아이유도 앓는 '이 공포증'…Z세대 40% "증상 겪고 있다">, 서울경제, 2024.10.11, https://www.sedaily.com/NewsView/2DFIZJNQYD/GD0702

2) 진보래(2024), <MZ는 전화를 두려워하는가? 문자 선호와 전화 불안의 세대 차이>(1차 연구), 한국언론학보, 68(3), 43-82쪽, https://doi.org/10.20879/kjjcs.2024.68.3.002
진보래(2024), <MZ는 왜 전화를 두려워하는가? 사회 불안의 세대 차이>(2차 연구), 커뮤니케이션이론, 20(3), 228-272쪽, https://doi.org/10.20879/ct.2024.20.3.228

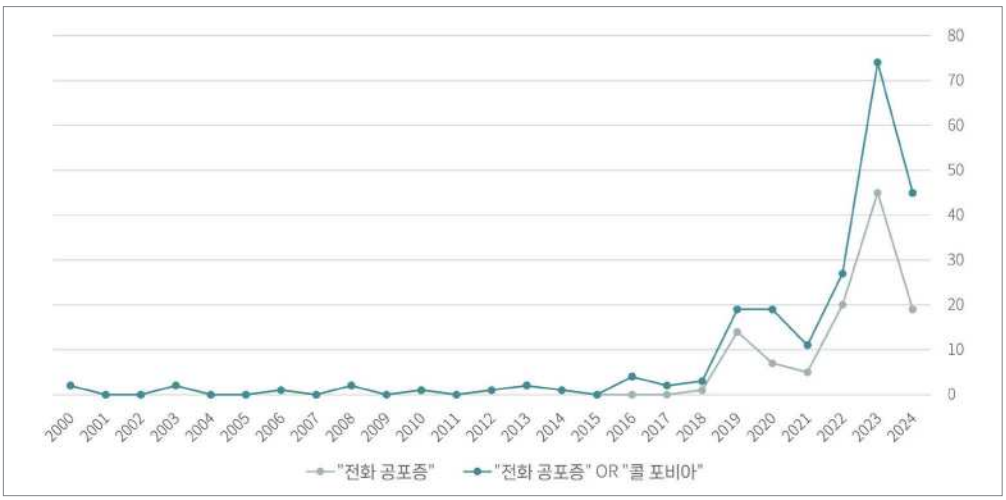
를 받고 거는 행동을 직간접적으로 경험할 수 있었다. 즉, 전화 통화 행위 규범을 학습할 수 있었다. 이제는 부모들도 어쩌다 전화 통화를 할 때는 아이들이 보고 듣지 않는 곳에서 하는 경우가 많다.

따라서, 젊은 세대의 문자 선호와 전화 회피는 해당 채널에 대한 친숙도를 반영하는 것일 테다. 어릴 때부터 하루에도 셀 수 없이 이용해 왔을 문자는 쉽고 편하지만, 상대적으로 이용 경험이 적은 통화는 익숙지 않음이 당연할 것이다. 덧붙여 다양한 상황에서 이용한 경험이 많은 문자는 따라서 여러 상황에 이용하기 적절하고 효과적인 채널이라 여기고, 그에 비해 통화는 덜 적합하고 덜 효과적이라 여길 수도 있다.

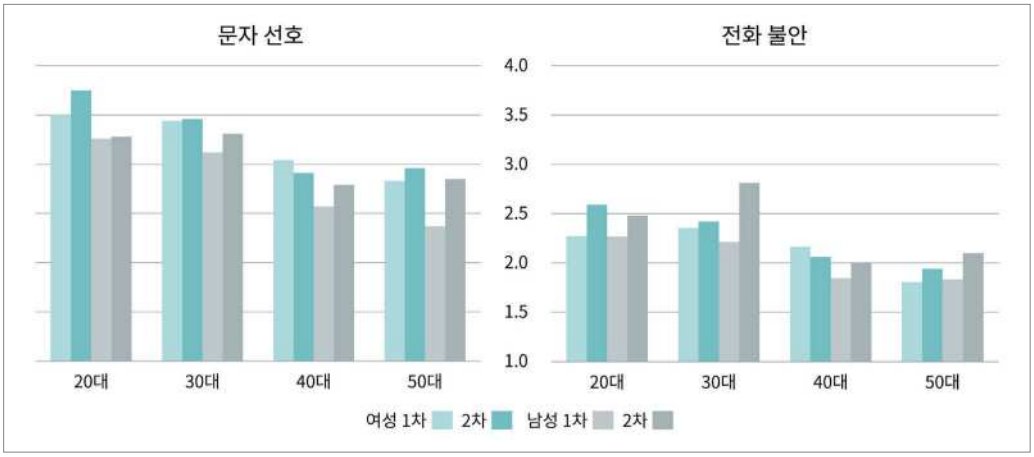
정리하면, 나이가 어릴수록 문자를 많이 이용하고, 문자를 대인 소통에 일반적으로 적절하고 효과적인 채널이라 여기는 경향이 커지는 반면, 나이가 많을수록 통화량이 많아지고, 통화에 대한 적절성과 효과성도 높게 평가할 것이라 예상할 수 있다.

또한 채널 친숙도가 채널의 품질에 대한 평가인 사회적 실재감과도 관련이 있을 것이라 보았는데, 많이 이용하는 익숙한 채널일수록 사회적 실재감도 높아지는 것이다. 1차 연구에서는 이러한 일련의 중간 과정(이용량 → 채널 적합성·효과성·실재감)이 나이와 문자 선호 및 전화 불안 사이를 얼마나 잘 설명하는지 조사했다. 또한 문자메시지를 선호하고 전화 통화를 회피하는 경향성(문자 선호)과 전화 통화를 두려워하거나 불안해하는 정도(전화 불안)를 측정하는 척도를 개발했다.

연구 결과는 대체로 예측과 일치하는 방향이었다. 나이가 적으면 문자 이용량이 많아지고, 나이가 많으면 전화 이용량이 많아졌다. 문자 이용량이 많으면 문자 실재감, 적합성, 효과성이 높아지고, 전화 이용량이 많으면 전화 실재감, 적합성, 효과성이 높아졌다. 문자 채널의 실재감, 적합성, 효과성은 문자 선호를 높였고, 전화 채널의 실재감, 적합성, 효과성은 문자 선호를 낮추었다. 중간의 매개 요인들을 고려(통제)해도, 나이는 문자 선호 및 전화 불안과 유의한 부적 관계를 보였다. 즉, 나이가 적을수록 문자 선호와 전화 불안이 높아졌다.




**[그림 1] '전화 공포증' 또는 '콜 포비아' 뉴스 검색 결과**




**[그림 2] 문자 선호와 전화 불안 조사 결과**

## 전화 불안의 세대 차이 얼마나?

1, 2차 연구 결과를 종합하면, 문자 선호와 전화 불안의 나이 차는 주로 2030 집단과 4050 집단 간 격차인 것으로 드러났다. 문자 선호와 전화 불안은 주관적인 빈도 차원으로 측정됐다. 문자 선호의 응답 값은 전체 평균이 1차 조사에서 3.02, 2차에서는 3.16으로, 6점 척도 기준, 중간값(3.5)에 미치지 못했다. 응답 보기의 기준에서 보면 응답자들은 전화 회피(문자 선호)를 평균적으로 "가끔" 경험한다고 해석할 수 있다. 이 수준에서 2030(1차=3.33, 2차=3.45)과 4050(1차=2.70, 2차=2.88) 세대 간에 차이가 났다. 그리고 전화 불안의 전체 평균은 1, 2차 모두 2점대로 "아주 가끔" 수준이거나 조금 높았고(1차=2.09, 2차=2.30), 20대의 평균은 2.27, 50대는 1.82로 나타났다(1차 결과).

전화보다 문자를 이용하려는 경향성, 그리고 전화 통화 시 경험하는 불안감에 관한 척도의 응답값에는 분명 세대 간 차이가 일관되게 발견됐다. 그런데 젊은 세대가 경험하는 문자 선호와 전화 불안이 절대적인 기준에서 크다고 할 수 있는지에 관해서는 의문을 제기할 수 있다. 통계적으로 유의한 차이라는 것은 차이가 크다는 의미가 아니라, 그 정도의 차이가 앞으로도 발견되리라 기대할 수 있다는 의미다. 사례수를 늘리면 아주 작은 값의 차이도 통계적으로 유의미한 차이가 된다.

엠브레인의 2022년 말 조사에 따르면 2030뿐 아니라 40대와 50대도 선호 채널 1순위로 문자를 선택한 사람들의 비율이 가장 높았다.[3] 이 비율의 크기가 2030세대에서 더 크긴 하지만 모든 세대에게 1순위 채널은 문자였다. 현재 40대 중 다수는 20여 년 전 '엄지족'이었을 것이다. 전화보다 문자가 편하고 통화할 때 신경이 쓰이는 느낌은 누구나 가끔은 경험할 것이다. 보통, 통화 상대나 대화해야 할 내용이 까다로운 경우에 그러하다. 특히 젊은 세대는

3) <"친한 사이 아니라면 전화는 글쎄" 텍스트 위주 소통 늘며, 통화 부담감 높아져>, 엠브레인 트렌드모니터, 2023.2. 15, https://www.trendmonitor.co.kr/tmweb/trend/allTrend/detail.do?bIdx=2511&code=0401&trendType=CKOREA

전화라는 매체가 익숙하지도 않은데, 통화를 해야 하는 경우는 상대가 나이 많고(다른 세대) 친하지도 않은 사람일 때가 많을 것이다. 따라서 이들에게 전화는 올드 미디어이고, 불편한 미디어일 수 있다.

## 경험이 쌓이면 괜찮아질까?

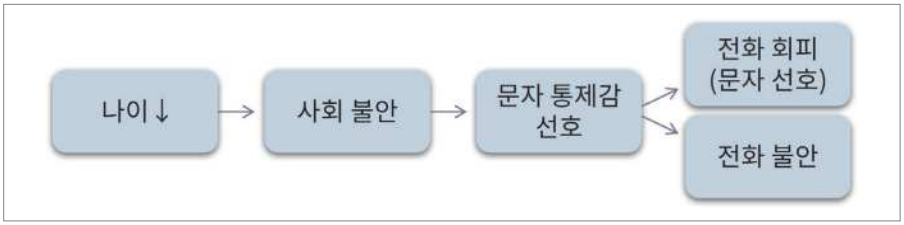
1차 연구에서 몇 가지 흥미로운 결과들을 발견했다. 우선, 문자 채널의 적합성과 효과성에는 문자 이용량보다 나이의 영향력이 조금 더 컸지만, 통화의 적합성과 효과성에는 전화 이용량의 영향력이 나이보다 더 큰 것으로 나타났다. 필자는 이 결과를 문자 채널에 대한 태도는 세대 효과로, 전화 통화에 대한 태도는 성숙 효과로 해석할 수 있다고 보았다. 문자 적합성·효과성 인식의 차이는 10대 초반 혹은 그보다 더 어릴 때부터 문자를 이용해 온 세대와 그렇지 않은 세대 간의 차이로 더 잘 설명되고, 통화 적합성·효과성은 통화 이용 경험으로 더 잘 설명되는 것이다. 이미 사람들은 문자를 많이 이용하고 있고 성인이 된 사람들이 앞으로 문자를 더 많이 이용한다고 해서 문자에 대한 태도가 달라지기는 어려울 것이다. 그러나 젊은 사람들이 전화 통화 경험이 쌓여 그것에 친숙해지면 통화에 대한 태도가 달라질 수 있을 것이다. 물론 이러한 해석은 아직 검증이 필요한 추정이고 가설이다.

다음으로, 나이가 어리다고 하여 문자를 통화보다 더 적합하거나 효과적이라 보지는 않는다는 점이다. 20대의 경우는 문자를 통화만큼 적합하고 효과적이라 여겼다. 이들에게 대인 채널로서의 적합성과 효과성은 문자나 통화가 다르지 않았다. 그러나 30대부터는 통화의 적합성과 효과성이 문자보다 높았다. 통화를 우월하게 평가한 것이다. 게다가 실재감 결과는 나이와 전혀 관계없이, 어느 연령대이건 통화의 사회적 실재감이 문자의 실재감보다 일관되게 높았다.

## 사회 불안으로서의 전화 불안

문자와 전화는 모두 매개된 대인 커뮤니케이션 방식이다. 전화 통화는 상대를 볼 수 없다는 점을 빼고는 면대면 대화처럼 말해야 하는 직접적이고 동시적인 커뮤니케이션이다. 반면, 문자메시지는 문자를 주고받는 비동시적 상호작용이다. 음성 대화와 비교해 문자 주고받기는 메시지를 미리 준비하고 통제할 수 있다는 고유의 특징을 갖는다. 이러한 차이로 인해 매개된 문자 커뮤니케이션은 대면 접촉에 어려움(수줍음, 불안 등)을 겪는 사람들에게 유용한 대안이 될 수 있다. CMC(Computer-Mediated Communication) 분야에서는 이용자의 사교적 능력이 면대면과 CMC 상황에서 다르게 작동할 수 있음을 밝혀왔다. 물론 면대면 상황에서 사회적으로 유능한 사람들은 CMC에서도 대체로 그러하지만, 수줍음이 많거나 불안감이 큰 사람들에게 직접 대면하지 않아도 되고 즉각 반응하지 않아도 되는 CMC는 보다 편안하고 안전한 소통 방식이다.

사회 불안은 사회적 상황에서 실재하거나 예기되는 평가에 대한 두려움과 불안감을 일컫는다. 이러한 상태는 사회적 상황에서 통제감이 부족한 경우 또는 통제감 상실을 예상하는 것만으로도 촉발된다. 따라서 전화 회피와 전화 불안은 사회 불안의 맥락에서 설명될 수 있다. 사회 불안이 높으면 문자 채널의 특징인 편집 가능성과 같은 통제감을 필요로




**[그림 3] 2차 연구의 개념적 모형**

하고 따라서 준비할 여유가 부족한 전화 통화는 두려워할 것이라 예상할 수 있기 때문이다. 이처럼 사회 불안이 문자 통제감 선호를 거쳐 전화 불안으로 이어진다면, 사회 불안은 나이(세대)와는 어떤 관계가 있을까? 2차 연구에서는 사회 불안과 문자 채널의 통제감이 문자 선호와 전화 불안을 얼마나 잘 설명할 수 있는지 탐색하면서 세대 차이를 재검증해 보았다.

연구 결과, 문자 선호의 본질은 문자 채널이 주는 통제감에 있다는 것을 확인했다. 사회 불안은 문자 채널의 통제감, 문자 선호(전화 회피), 전화 불안 모두와 관련돼 있었다. 1차 결과처럼 문자 선호와 전화 불안은 나이가 어릴수록 강해졌고, 문자 채널의 통제감 선호도 또한 마찬가지였다. 그런데 사회 불안도 나이에 따라 차이가 났다. 나이가 어리면 사회 불안 수준이 높았다. 문자 기반 미디어가 확산한 정도에 따라 문자에 대한 친숙도가 다를 것이기에 문자 채널이 갖는 통제감에 대한 선호도가 어릴수록 큰 것은 당연해 보인다. 그런데 세대 간에 사회 불안 수준이 다른 것에 대해서는 간단히 해석하기 어렵다.

최근 세계적으로 청소년과 청년 세대의 정신 건강 문제와 미디어 이용의 연관성에 관한 논란이 증가하고 있다.[4] 심리사회적 발달 단계에서 가장 예민한 시기인 청소년기에 우리 아이들은 온라인이라는 거대한 무대에 올라선다. 그리고 그 무대는 한번 올라가면 쉽게 내려올 수가 없다. 젊은 세대가 사회 불안 수준이 높고 문자가 주는 통제감을 좋아하며 직접적이고 동시적인 전화 통화는 즐기지 않는 것이 어릴 때부터 속해있던 온라인 커뮤니케이션 환경에 적응한 결과일 수 있다. 물론 사회 불안 수준의 세대 차이는 더 검증돼야 한다. 청년 세대의 전화 불안 수준이 높은 것은 사회 불안을 포함해 이들 세대의 심리적 취약성이 반영된 것은 아닌지 살펴봐야 한다. 이런 결과가 이들이 더 불안정한 사회경제적 조건에 처해 있기 때문인지, 생애주기상 자연스러운 특징인지, 미디어 이용의 영향인지, 또는 다양한 요인들의 복합적인 작용인지에 대해서도 정교하게 밝혀지기를 기대한다.

이메일이 뉴미디어였던 시절에는 이메일로 사적이고 친밀한 소통을 많이 했다. 수십 년이 지난 지금 이메일은 업무와 광고 메일함이 됐다. 전화 또한 마찬가지로 이제 광고, 여론조사거나 아니면 바라지 않는 시급한 용무일 가능성이 높아졌다. 전화 이용 관습과 규범이 바뀌었고 따라서 전화 회피가 특별한 현상은 아니다. 일상에서 누구나 걸려오는 전화를 받지 않는 때가 있으며, 이는 두려움이나 불안 때문이라기보다는 다른 이유일 때가 더 흔할 것이다.

4) Haidt, J., 《Anxious generation: How the great rewiring of childhood is causing an epidemic of mental illness》, Penguin Press. 2024, 이충호(역), 《불안 세대》, 웅진지식하우스, 2024

## 2024 지역신문 컨퍼런스

# 지역민의 삶을 담아내는 살아있는 기록, 지역신문의 시계는 멈추지 않는다

**김미라** 지역신문발전위원회 전문위원

지역신문발전위원회가 개최하는 지역신문 컨퍼런스가 올해로 17회를 맞았다. 올해는 특히 지역신문발전지원특별법 제정 20주년이 되는 해로 의미가 남달랐다. 지난 11월 8일 대구 엑스코에서 열린 2024 지역신문 컨퍼런스의 주요 행사를 소개한다. 편집자 주

2004년 3월 「지역신문발전지원특별법」(이하 지역신문법)이 제정된 후 20년이 흘렀다. 지역신문 20년의 시간은 어땠을까. 위기는 늘 따라다녔고, 생존은 항상 절박한 과제였다. 위기는 필연적으로 변화를 가져왔고, 생존하기 위해서는 변화에 대응해야 했다. 그래서 지역신문 20년의 여정은 도전과 좌절, 성취와 실패의 과정으로 채워졌다.

지난 11월 8일 대구 엑스코에서 열린 제17회 지역신문 컨퍼런스는 지역신문의 20년 발자취를 진실하게 보여준 자리가 됐다. 지역신문 컨퍼런스를 주최하는 지역신문발전위원회(이하 위원회)는 이번 컨퍼런스가 지역신문 20년을 회고하고 지속가능한 성장을 모색하며 미래의 이정표를 정하는 출발점이 되자는 의미에서 '지역신문법 20년, 지역신문의 미래를 그리다'를 대주제로 정했다. 컨퍼런스 프로그램으로는 토크콘서트, 우수·도전사례 6개 세션, 청년공모 1개 세션, 부대 전시와 홍보부스가 마련됐다. 지역신문법 20년은 지역신문에 적을 두고 있는 모든 이에게 의미가 남다르다. 그래서일까. 이른 시간부터 컨퍼런스 장내는 지역신문 종사자와 관계자로 인산인해를 이뤘다.

## 지역신문 과거와 현재, 미래에 대한 진지한 고백

개회식 후 '지역신문법 20년, 성과와 과제'라는 주제로 토크콘서트가 시작됐다. 이날 토크콘서트에는 2023년 지역신문 컨퍼런스 우수사례 수상자인 김칭우 인천일보 국장, 변은샘 부산일보 기자, 유지호 무등일보 센터장, 이진경 무주신문 기자, 최학수 주간함양 PD가 참석했다. 이들은 지역, 연령, 경력도 제각각이지만 전지적 지역신문 기자 시점에서의 지역 언론 생존기를 나누며 공감대를 형성했다.




**'지역신문법 20년, 성과와 과제'라는 주제로 열린 2024 지역신문 컨퍼런스 토크콘서트 현장** ©지역신문발전위원회




**청년아이디어 공모와 우수·도전사례 공모 수상자들. 수상자는 지역신문발전위원회의 사전심사와 현장 심사 결과를 합산해 선정됐다.**
©2024 지역신문 컨퍼런스 사무국

아울러 지역신문이 직면한 현실적 어려움에 대해서도 심도 있는 대화가 이어졌다.

특히 지역신문발전기금(이하 지발기금) 지원사업이 지역신문의 변화를 견인하는 동력이 됐다는 데 입을 모으면서도 인력 부족과 같은 근본적인 문제에 대한 해결책이 필요하다는 의견도 나왔다. 기획취재 지원 등 지발기금 지원사업으로 인해 지역신문 기자들이 열악한 환경에서도 실험적이고 도전적인 기획을 지속하고 지역신문 기자로서의 정체성을 유지할 수 있지만, 포털 사이트 중심의 언론 생태계에서 지역신문이 지역민과 접점을 찾기 위한 제도적 지원은 아직 부족하며 인력 문제를 해결하기 위한 실질적인 지원 프로그램도 필요하다는 것이었다. 이외에 지역 밀착, 독자 친화를 강조하지만 독자가 있는 곳을 쫓아다니지만 말고 독자가 즐길 수 있는 공간과 지면을 만들어 독자 스스로 지역신문을 찾아오게 해야 한다는 자평도 있었다.

## 탐사보도에 강점 보인 일간지, 지역 참여와 창의·혁신 드러낸 주간지

오후에는 우수·도전세션과 청년세션이 이어졌다. 우수·도전세션 발표작인 우수·도전 사례는 모든 지역신문을 대상으로 탐사보도, 지역참여, 창의혁신 3개 분야를 공모했고 일간지와 주간지 총 93개 작이 접수됐다. 지역신문 컨퍼런스는 근 몇 년간 우수 사례만 공모했다. 하지만 이번에는 지역신문의 다양한 경험을 공유하고 실패와 성공 원인을 분석하며 더 나은 해법을 모색하는 자리로 만들기 위해 우수 사례뿐만 아니라 도전사례도 공모했다.

그 결과, 1차 기획안, 2차 발제작 심사를 거쳐 총 16작이 컨퍼런스 현장발표작으로 선정됐다. 부대 전시는 지발기금 지원사업 우수 결과물을 전시하는 자리로 올해 우선지원대상자만 신청할 수 있었고 홍보 부스는 모든 지역신문사를 대상으로 운영 기회가 주어졌다.

청년아이디어 부문에서는 청년을 대상으로 지역신문의 경영 활성화와 지속가능한 발전을 위한 창의적이고 도발적인 아이디어를 공모했으며 총 20작이 접수됐다. 1차 PT 심사를 거쳐 7작이 컨퍼런스 현장 발표작으로 선정됐다.

우수·도전사례 6개 세션장은 발제작 내용에 따라 각각 '지역신문과 솔루션 저널리즘', '지역신문, 지역공동체의 원동력', '담대한 여정, 새로운 미래', '역사를 남기다, 시대를 통하다', '디지털시대, 지역신문 생존전략', '지역신문과 공공저널리즘'의 소주제로 구성됐다. 우수·도전사례 발제작을 살펴보면 일간지는 탐사보도에서 강점을 보였고 주간지는 지역참여와 창의·혁신에서 두각을 드러냈다.

먼저 이날 우수·도전사례 일간지 대상을 수상한 손혜림 부산일보 기자는 '연결프로젝트, 고립의 꼭짓점 무연을 잇다'라는 제목으로 무연고 사망자가 전국 최다인 부산 지역의 현황을 보여준 뒤 개정 장사법의 결함을 지적하고 사회적 가족 도입 등 사후 의사 관리 서비스를 무연사회 고립 예방의 새로운 복지 모델로 제시해 이목을 끌었다. 특히 누구도 주목하지 않던 무연고자 사후 단절 아이템을 발굴한 점과 단순 취재에 그치지 않고 부산 동구청과의 연결 프로젝트 협업을 통해 사회적 가족의 가능성을 보여주며 정책적 변화까지 끌어냈다는 점에서 솔루션 저널리즘의 정석을 보여줬다고 할 수 있다.

다음으로 주간지 대상을 차지한 이종호 울산저널 편집국장은 '시민이 만드는 지역 의제-공론 마당 화요 토론'이라는 제목으로 울산저널에서 매주 진행하고 있는 화요 토론에 대한 내용을 발표했다. 울산저널은 시민 공론화 역량과 문제 해결 능력을 키우기 위해 화요 토론을 시작했다고 밝혔다. 작년과 올해 합쳐 약 60회에 달하는 화요 토론회 기록은 산림일자리, 공공교통 무상버스, 신불산 케이블카, 산업폐기물 매립장 등 지역사회 의제로 공론화됐다. 지역민 여론 다양화와 공공 저널리즘 확산에 지역신문이 어떤 역할을 해야 하는지 보여준 사례라고 할 수 있다.

작년 지역신문 컨퍼런스 대상에 이어 올해도 은상을 거머쥔 김원진 인천일보 기자는 <함박스탄>이라는 제목으로 14개국 사람들이 모여 사는 '함박마을'을 조명하며 그동안 다문화인들을 다루는 표면적이고 자극적인 시각에서 벗어나 어린이, 노년층, 골목 경제 등 사회 현안을 담아냈다. 인천일보는 프롤로그부터 에피소드까지 총 10편의 기획 기사를 제작하며 독자에게 보내는 초대장으로 서문을 열고 단편소설 형식으로 기사를 전달했다. 독자친화적인 전달 방법에 대한 인천일보의 고민과 노력이 기획 기사 곳곳에 스며있었다.

권오성 옥천신문 상임이사가 발표한 '지역신문발전기금 우선지원대상사 공모 첫 탈락, 그리고 옥천신문 생존기'는 자생력 확보가 관건인 지역신문에서 주목할 만한 발제였다. 우선지원대상사에 떨어지면 디지털 취재 장비를 반납해야 하고, 해당 신문에 대한 소외계층 구독료 지원과 기획취재 지원 등이 중단돼 지면을 구성하던 모든 취재를 자비로 진행해야 한다. 옥천신문은 지발기금 지원사업이 처음 시행됐던 2005~2023년까지 19년 동안 계속 기금 지원을 받았기 때문에 지원을 받지 못하는 상황이 익숙하지 않았을 것이다. 그런데도 옥천신문은 이 시기를 체질 개선 기회로 삼아 문화누리사업과 고향사랑기부제를 통해 구독자를 발굴하고 일손이 음지원사업으로 신문 포장, 가공비 등의 인건비를 절감하는 등 다방면으로 자구책을 마련했다.

## 지역 언론 앱, 커뮤니티 전략 등 반짝이는 청년 아이디어

청년세션에서 대상을 수상한 아우라팀은 흥미롭고 간편하게 지역 언론을 접하는 환경이 필요하다는 데 주목하고 청년세대 맞춤형 언론을 보여주기 위한 건강한 지역 언론 증진 애플리케이션 아이템을 선보였다. 금상을 받은 문효민은 옥천저널리즘스쿨 참여 후 지역 언론에 관심을 갖게 됐다는 소회를 밝히며 지역신문의 경쟁력은 지역 커뮤니티 보유 및 활성화에 있다는 내용으로 구체적인 실행계획과 함께 청년 커뮤니티에서 마을 커뮤니티로의 확장이라는 사업 전략을 제시했다. 이외에 AI 앱 기술을 활용한 고객 맞춤형 서비스(하마로드팀, 동상 수상), NFT 발행 등 지역신문과 핀테크를 결합한 아이디어(팔방미한팀, 동상 수상) 등 새로운 기술을 도입하려는 시도도 눈길을 끌었다.

반나절의 시간이 흐르고 컨퍼런스 세션도 서서히 마무리됐다. 지역신문발전위원회의 사전심사와 현장 심사 결과를 합산하여 수상자를 선정했다. 시상식은 김찬영 지역신문발전위원회 위원장의 기념사를 시작으로 김효재 한국언론진흥재단 이사장의 축사, 지역신문 유공자 11명에 대한 표창으로 이어졌다. 지역신문 컨퍼런스의 백미인 시상식은 청년 아이디어 공모 7작과 우수·도전사례 공모 16작에 대한 시상 순서로 진행됐다. 우수·도전사례 대상은 문화체육관광부 장관상으로 부산일보(일간지), 울산저널(주간지)이 수상했다. 금상부터 장려상까지는 지역신문발전위원회 위원장상으로, 금상은 경기신문(일간지), 원주투데이(주간지), 은상은 인천일보(일간지), 해남우리신문(주간지), 동상은 광주매일신문, 영남일보 등 일간지 2개 사와 거제신문, 주간옥천신문 등 주간지 2개 사가, 장려상은 무등일보, 매일신문, 전남일보 등 일간지 3개 사와 청양신문, 경주신문, 광양만신문 등 주간지 3개 사가 수상했다.

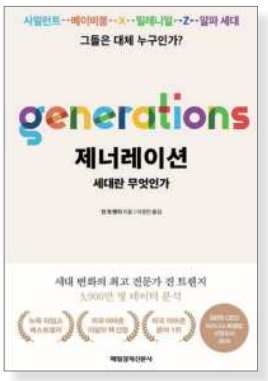
## AI는 지역 공동체를 대체할 수 없다

버스 가판대에 온갖 신문이 즐비하고, 직장인이 신문을 한 팔에 끼고 출근하며, 취업준비생 스터디에 신문 정리가 필수였던 시절이 있었다. 하지만 세상은 순식간에 방향을 틀어서 이제 사람들은 신문 대신 스마트폰을 쥐고 있으며, 지면 기사를 보는 대신 페이스북, 인스타그램, 유튜브를 보고, 기자의 전유물인줄 알았던 기사를 AI가 쓰기 시작하는 시대가 됐다. 앞으로 기술은 더 발전할 것이고 어쩌면 변화의 속도는 지금보다 더 가속화될 수도 있다. 하지만 이날 지역신문 컨퍼런스는 모든 것이 다 바뀌어도 지역신문이 가진 고유한 가치는 절대 대체할 수 없다는 것을 확인하는 시간이었다. 지역신문은 단순한 뉴스 공급자가 아니다. 지역민의 삶을 담아내는 그릇이고 지역공동체를 연결하는 창구이며 지역사회의 살아있는 기록이다. 지역신문이 걸어온 길은 그 자체로 풀뿌리 민주주의의 서사가 된다. 흔히 의미 없는 경험은 없고, 헛되이 흐르는 시간은 없다고 말한다. 지역신문법 20년의 경험과 시간은 지역신문의 서사가 되고 시대의 질곡을 뚫고 나오는 지역신문의 힘이 될 것이다.

북리뷰 《제너레이션: 세대란 무엇인가》

# 디지털 기기가 낳은 개인주의 공동체를 회복해야 하는 '우리' 세대

**조재희** 서강대 지식융합미디어대학 교수




《제너레이션: 세대란 무엇인가》
ⓒ매일경제신문사

'세대란 무엇인가'에 대해 많은 이가 고민해 왔고, 필자 또한 다음의 세 가지 이유로 이에 대해 고민해 왔다. 우선, 두 아이의 부모로서 성장하는 아이들이 예상하지 못했던 여러 사고방식과 행동을 보이니 '가정 내'에서 세대에 대해 진지하게 생각하게 될 때가 많았다. 다음으로, 대학에서 젊은 세대를 교육하기 때문에, '직장 내'에서 학생들의 행동과 의견을 이해하기 위해 세대에 대해 고민하곤 했다. 마지막으로, 조직 커뮤니케이션 및 미디어 리터러시 연구를 진행하면서 주요 연구 변인에 세대가 미치는 효과를 검증하는 연구를 자주 접하면서 '학계 내'에서 세대란 무엇인가에 주목하게 되곤 했다.

세대의 의미와 역할에 대한 궁금증을 가지고, 기존의 논문이나 서적과 함께 연구 및 정책 보고서를 살펴봤지만, 세대의 특성이나 세대의 영향에 대한 유사한 정보만 수집할 수 있었다. 세대의 특성이 형성되는 여러 원인을 짚어보는 서적이나 연구도 있었지만, 필자의 궁금증을 확연히 해소할 만큼 체계적으로 설명하고 있지는 못했다. 이러한 갈증은 한동안 지속됐으나 진 트웬지(Jean M. Twenge)의 《제너레이션: 세대란 무엇인가》가 필자의 갈증을 상당 부분 해소해 주었다. 비록 세대의 '특성'은 기존의 다른 서적이나 연구와 크게 다르지는 않았지만, 왜 그러한 특성이 생겨났는가에 대한 실증적 고찰은 세대를 이해하는 데 큰 도움이 됐다.

## '디지털 미디어'와 '개인주의'가 세대 구분에 결정적 역할

진 트웬지는 6가지 세대(사일런트, 베이비붐, X, 밀레니얼, Z, 알파)의 특성을 몇 가지 큰 주제(인권,

성별, 정치 참여 등)에 대한 태도를 중심으로 비교 설명한다. 예를 들어, 잘 알려진 바와 같이, X세대인 부모에 비해 Z세대나 알파 세대는 성별에 대해 '남과 여'라는 이분법적이고 결정적인 구분에 얽매이지 않고 훨씬 다양하고 유연하게 성별을 정의한다. 정치 참여와 관련해서는 사일런트 세대나 밀레니얼 세대에 대해 X세대의 참여가 상대적으로 적다는 점을 여러 실증적인 자료를 바탕으로 설명한다. 실증적 접근에 기반을 둔 연구를 많이 진행했던 필자에게는 근거 기반의 설명이 논리적으로 다가왔다.

그렇다면 세대의 특성을 형성하는 데 영향을 미치는 주요 요인은 무엇인가라는 합리적인 궁금증이 생긴다. 이에 대해 진 트웬지는 '기술 개발'이 갖는 힘에 특히 주목한다. 저자는 가전제품이 빠르게 개발되면서 사일런트 세대의 여성들이 가사에 투입해야 했던 시간이 줄어들어 취업의 가능성을 높였고, 기술 개발이 촉진되면서 베이비붐 세대에서 그와 같은 현상이 확장되어 여성에 대한 차별적 가치관이 달라지는 계기가 됐음을 주장한다. 또한, 진 트웬지는 기술 중에서도 디지털 미디어의 개발은 세대를 특징짓는 결정적 요인으로 작동됐고, 특히 디지털 '원주민'과 그 이전 세대를 구분 짓는 데 큰 역할을 했음을 강조한다. 밀레니얼 세대를 Z 및 알파 세대와 구분 짓는 역할도 스마트폰과 소셜미디어라는 기술이 담당했다는 주장은 필자에게 설득력 있게 다가왔다. 기존의 연구나 서적에서도 이러한 주장이 없었던 것은 아니었으나, 진 트웬지는 각 세대에 미치는 기술의 영향을 매우 일목요연하고 일관적으로 잘 설명하고 있다.

이에 더해, 진 트웬지는 베이비붐 세대부터 생겨나기 시작해 세대가 지날수록 강력해진 '개인주의'의 영향력에 대해서도 진지하게 접근한다. 국가나 지역공동체에 대한 소속감과 의존이 강했던 사일런트 세대에 비해, 베이비붐 세대와 X세대는 '나'의 중요성에 점점 더 관심을 많이 두게 됐고, 스스로를 인정하는 만큼 타인에 대한 존중도 필요하다는 점을 강조하며, 이는 결국 베이비붐 세대와 X세대로 하여금 인종의 다양성, 더 나아가 인권에 대한 존중을 소구한다. 구성원들의 이와 같은 경향은 개인주의라는 물결이 되어 세대를 관통해 아래 세대로 더 강하게 흘러갔다.

진 트웬지에 따르면 스마트폰과 소셜미디어는 이용자들의 개인화를 더욱 강화했고, 이로 인해 세대가 거듭될수록 개인주의 성향 또한 강해졌다. 개인주의는 사회의 다양성과 포용성을 높이는 동시에 개인의 외로움과 우울감도 증가하게 만들었다. 개인주의에 기반한 양육 방식으로 인해 자존감이 높아진 밀레니얼 세대는 성인이 되어 사회적·경제적 실패를 겪으면서 자존감에 상처를 받았고, 출산율 저하와 함께 부모의 관심을 더욱 많이 받고 자라 온 Z세대는 소셜미디어에서 일상적으로 상향적 사회 비교를 하면서 자존감에 상처받고 있다. 이로 인해, 젊은 세대들은 높은 우울감을 경험하게 되지만, 디지털 미디어를 통한 소통이 필요가 아닌 필수가 되어버린 Z세대들에게 소셜미디어로부터의 단절은 너무 어렵기 때문에 사회 비교와 우울감의 고리를 끊어버리기 힘든 상황이다. Z세대에 비해 알파 세대의 디지털 미디어 의존도는 훨씬 높아졌기 때문에, 앞으로의 세대를 특징짓는 것과 관련해 저자가 지적했던 것처럼 미디어의 효과에 더욱 주의를 기울일 필요가 있다.

진 트웬지의 이와 같은 주장과 관련해 한 가지 주목해야 할 점은 저자가 '세대'와 '연령'의 효과에

대해 심도 있게 짚어보았다는 점이다. 예를 들어, 정치 성향은 연령이 높을수록 보수적이기 때문에, 이제 노년층에 접어든 사일런트 세대나 베이비붐 세대가 X 및 밀레니얼 세대에 비해 상대적으로 더욱 보수적이라는 것은 세대의 영향이 아닌 연령의 영향이라는 주장이 가능하다. 하지만, 진 트웬지는 다양한 종단 연구의 결과를 근거로 다른 세대의 같은 연령대(예: 사일런트 세대가 50대였을 때와 베이비붐 세대가 50대였을 때의 비교)에 있어서의 상이한 패턴을 살펴봄으로써, 세대별 특성을 보다 면밀히 관측한다. 즉, 연령을 통제한 후에도 세대별 차이가 존재함을 파악함으로써, 세대별 특성에 주목해야 될 필요성을 재입증한 것으로 볼 수 있다.

## '역사적 사건'이 가져온 세대의 경계

이처럼 《제너레이션: 세대란 무엇인가》를 통해 우리는 세대를 구분 짓는 특성과 이를 형성하는 데 영향을 미치는 주요 요인에 대한 많은 실증적 지식을 얻을 수 있다. 하지만, 아무리 좋은 연구라고 하더라도 완벽할 수는 없기에, 해당 저서의 높은 가치에도 불구하고 필자의 갈증이 완전히 해소될 수는 없었다. 가장 큰 이유는 세대의 특성을 구분 짓는 또 다른 주요 요인인 '역사적 사건'에서 미국과 한국이라는 국가적 차원에서의 괴리가 발생하기 때문이다.

저자인 진 트웬지 또한 역사적 사건의 중요성에 대해 지속적으로 강조했으며, 제2차 세계대전, 베트남 전쟁, 9·11 테러, '흑인의 생명도 소중하다(Black Lives Matter)' 운동과 같이 미국에서 역사적으로 매우 중요한 사건들이 당시 청소년과 청년기에 있던 구성원들에게 얼마나 큰 영향을 미칠 수 있었는지 상세히 설명한다. 예를 들어, 흑인 청소년과 청년이 경찰의 폭력적 대응으로 안타깝게 목숨을 잃었을 때, 당시의 젊은 세대는 분노했고 인권 존중에 대한 요구가 더 커졌다. '흑인의 생명도 소중하다' 운동이 소셜미디어를 타고 급격하게 퍼지면서 더 많은 청소년과 청년들이 인권에 관심갖게 된 것은 역사적 사건이 세대의 특성을 결정짓는 데 큰 영향을 미쳤음을 단적으로 보여준다.

그러나, 인권에 대한 관심이 젊은 세대에 높게 형성된 점은 미국과 한국이 비슷하게 나타난다고 하더라도, 그 역사적 배경은 다르다. 다민족·다인종·다문화 국가인 미국의 경우에는 인종 간의 차별과 갈등이 인권 문제와 직결되지만, 일반적으로 단일민족이자 단일문화라고 알려진 한국에서의 인권 문제는 인종 차별이나 갈등에 기인한다고 보기에는 무리가 있다. 오히려, 한국에서의 인권 문제는 군부독재 시절 반정부 인사들에 대한 인권 유린이나 노동자에 대한 착취와 더욱 긴밀하게 연결돼 있다. 따라서 1980년대 중·후반 격렬하게 이뤄졌던 '민주화 운동'은 당시 청소년과 청년들에게 인권 문제에 대한 가치관을 수립하는 데 지대한 영향을 미쳤다고 볼 수 있다. 민주화 운동 당시에 어떤 경험을 했는가는 X세대를 구분하는 데 큰 잣대가 될 것이다. 당시 젊은 성인으로서 민주화 시위에 직접 참여했던 X세대와 청소년기에 있었던 X세대는 정치 참여에 대한 관점이 상당히 다를 수밖에 없다.

이와 유사하게 1998년 IMF 사태로 인해 발생한 경제 불황은 개발 및 발전 중심의 대한민국에 브레이크를 걸었고, 수많은 이들이 경제 불황으로 인해 절망을 경험했다. 특히 자신이 선호하는 직장을 선택해서 취업할 수 있었던 선배 X세대들과는 다르게,

구직 자체가 극도로 어려워졌던 후배 X세대들은 선배들이 겪지 못했던 절망을 젊은 나이에 경험했다. 진 트웬지에 따르면 X세대의 특징 중 하나가 '강한 자립심'이라고 했는데, IMF 사태로 인해 수많은 X세대는 경제적 자립심에 있어서의 추락을 경험했다. 물론 당시에는 세대와 상관없이 어려움을 겪었지만, 이제 막 사회로 진입했거나 진입을 준비하고 있던 세대들은 더욱 큰 어려움과 공백을 경험했다.

역사적 사건은 세대의 특성을 구분 짓는 데 대단히 큰 영향을 미치며, 이는 사회적 맥락에 대한 고려의 중요성을 의미한다. 《제너레이션: 세대란 무엇인가》에 있어서의 맥락은 미국이기 때문에, 미국인들의 세대에 대한 이해에는 큰 도움이 된다. 하지만, 한국에서의 사회적 맥락은 당연히 미국과 다르며, 한국에서의 세대를 이해하기 위해서는 한국의 현대사를 특징짓는 주요 사건들에 주목할 필요가 있다. 해당 저서는 결국 우리에게 '한국'을 더 들여다보라고 제언하고 있다.

## 세대 갈등 줄이는 배려와 상호 소통

이처럼, 책 전반에 걸쳐 진 트웬지는 세대를 어떻게 이해할 수 있는가에 대한 실증적 근거를 기반으로 심도 있는 제언을 하고 있으며, 세대 차이로 인한 깊은 갈등에 대한 우려를 짚어보고 있다. 세대 차이를 근본적으로 극복하는 것은 불가능하며, 그 차이로 인해 발생하는 갈등이 완전히 사라질 것이라는 기대 또한 다분히 공허하다. 부인이나 부정하기 어려운 세대 간 갈등을 해결하기 위해서는 무엇보다도 세대 간 '상호 존중'이 절실하다. 진 트웬지 또한 "기술이 얼마나 광범위한 영향을 미치는가 생각하면 그 여파에 흔들리지 않은 세대는 없다는 사실도 알 수 있다. 어느 세대 책임인지를 두고 논쟁하는 대신, 모든 세대가 문화적 변화를 탐색하면서 서로에게 영향을 미치고 있다는 사실도 인정해야 한다. 이 책에서 시도했듯 세대 간 차이를 이해하면 세대 간 갈등도 줄일 수 있다. 다른 세대의 관점을 이해할수록 우리는 지금 이 순간 함께하고 있다는 사실을 더욱 쉽게 깨달을 수 있다"라고 설명하면서 세대 간 상호 이해를 강조한다.

얼마 전 우연히 한 OTT를 통해 시청하게 되었던 <인턴(2015)>이라는 미국 영화에서 세대 간 상호 존중으로 인해 생길 수 있는 긍정적 결과를 확인할 수 있었다. 영화에서 퇴직한 70대 남성 노인인 벤(로버트 드니로 분)은 30대 스타트업 CEO인 줄스(앤 해서웨이 분)의 인턴으로 일하면서 여러 흥미로운 경험을 하게 된다. 젊은 직장 동료들에게 둘러싸인 노인 인턴이 직장 환경의 어색함과 세대 차이를 보였기 때문에 혹여나 불편한 장면이 연출되지 않을까 걱정했지만, 다행히 벤의 인생 경험을 통해 줄스뿐 아니라 여러 젊은 동료들의 문제가 해결되면서 해피엔딩으로 영화가 마무리됐다.

필자의 우려를 불식시킨 가장 큰 요인은 서로에 대한 세대 간 배려와 상호 존중, 그리고 배움의 자세였다. 너무나 원론적인 주장이라서 반대급부로 실현 가능성은 그만큼 줄 수도 있지만, 세대 간 갈등과 사회적 양극화를 적극적으로 줄이기 위해서, 앞으로 우리는 어떻게 하면 서로를 존중할 수 있는지 찾아보아야 한다. 건강한 공동체로의 회복을 위해 단순히 세대 간 상호작용의 기회를 늘리는 차원을 넘어 서로의 장점을 살릴 수 있는 사회적 차원의 공동 임무를 적극적으로 개발하는 것을 첫걸음으로 삼아야 할 것이다.

<언론수용자 조사> 40주년 기념 세미나

# 한국언론史 40년, AI 조사 혁신의 경계에 서다

**유광종** 한국언론진흥재단 산업분석팀 사원

우리 국민의 미디어 이용 실태와 언론·언론인에 대한 인식을 알아보기 위해 한국언론진흥재단이 실시해 온 <언론수용자 조사>가 올해로 40주년을 맞았다. 이를 기념해 재단은 '언론수용자조사 40주년 기념 세미나'를 열었다. 지난 11월 13일 열린 세미나의 주요 내용을 소개한다. 편집자 주

한국언론진흥재단이 시행하는 <언론수용자 조사>가 40주년을 맞이했다. <언론수용자 조사>는 국내 일반 성인의 미디어 이용 행태와 인식, 특히 뉴스의 이용과 인식을 묻는 국내에서 가장 오래된 조사다. 따라서 40여 년 동안 <언론수용자 조사>가 뉴스를 중심으로 한 미디어 이용과 인식에 대해 쌓아온 시계열적 데이터의 가치는 미디어 업계 및 학계에서 깊은 의미가 있다.

이에 재단은 현재까지의 <언론수용자 조사>의 발자취를 짚어보고, 미래 미디어 이용 조사의 방향성을 전망하기 위한 '언론수용자 조사 40주년 기념 세미나'를 기획했다. 'AI 시대 언론수용자 조사의 현재와 미래'라는 주제로 열린 이번 세미나는 지난 11월 13일 한국프레스센터 기자회견장에서 개최됐으며, 미디어 및 언론 관련 조사와 인공지능(AI) 기술 접목 가능성에 대한 3개 세션과 종합 토론으로 구성돼 급변하는 생성형 AI 시대를 맞아 미디어 이용 조사가 피할 수 없는 고민을 다뤘다.

앞서 언급했듯 언론수용자 조사는 미디어 소비 패턴의 변화와 대중의 언론에 대한 인식 및 평가를

조사하는 중요한 통계자료로, 40년 동안 미디어 환경의 변화와 발전을 지속적으로 반영하고 있다. 이번 세미나에서는 <언론수용자 조사>의 연혁과 현대 사회에서 AI 기술이 조사 방법에 미치는 영향, 그리고 향후 개선 방향에 대한 다양한 논의가 이어졌다.

## 새로운 미디어 등장 발맞춰 변화해 온 조사 문항

<언론수용자 조사>는 1984년 전국 15세 이상 신문 독자를 대상으로 한 <신문독자 의식조사>를 시작으로 2008년까지 격년으로 실시되다 2010년부터 매년 진행되고 있다. 지난 40년 동안 <언론수용자 조사>는 우리 사회의 미디어 소비 트렌드와 대중의 언론과 언론인에 대한 인식을 측정해 왔다. 초기에는 신문이나 방송 중심의 미디어 소비를 평가하는 데 집중했으나, 인터넷과 스마트폰, 소셜미디어, OTT 서비스의 등장으로 조사 범위와 방식이 점차 확장됐다. 현재는 매체별 뉴스 이용 현황을 비교하고, 언론에 대한 신뢰도와 평가를 측정하는 데이터를 제공하고 있다.

최진호 교수(경상국립대)는 <언론수용자 조사>가 시대의 흐름에 맞춰 어떻게 변화했는지 설명하며, 특히 온라인 동영상 플랫폼과 OTT 서비스를 구분하여 이용 정도를 측정하는 방식이 중요한 진전을 이뤘다고 강조했다. 최 교수는 조사 문항의 다변화와 정보 중심으로의 접근이 필요하다고 언급하며, 이러한 변화를 반영할 때 응답률도 향상될 것이라고 예측했다. 또한, 단순히 매체별 이용 현황을 조사하는 데 그치지 않고, 정보 소비의 형태를 중심으로 질문을 구성하는 것이 중요하다는 점을 제언했다.

## AI 활용한 조사? 아직은 해결 과제 많아

이번 세미나에서 AI가 <언론수용자 조사>에 미칠 영향을 다룬 가장 큰 논점은 AI로 인한 조사 정확성 향상 여부였다. 목표 표본 수가 지난해 5,000명에서 6,000명으로 증가한 이번 조사는 예년과 마찬가지로 층화확률비례계통추출법[1]을 적용했다. 장호원 실장(한국갤럽)은 AI를 활용한 모집단 선정 및 표본 추출에는 여전히 한계가 있음을 언급했다. AI가 집계구 선정 과정에서 표본 및 표집 오차를 줄이기 위해서는 다차원적인 개발이 필요하다는 것이다. 또한, AI를 통한 조사 결과가 현행의 실사 방식 수준의 품질을 유지하려면 표본의 질과 응답률을 고려한 세심한 응답 과정에 대한 관찰이 필요하다. 이러한 점들을 미루어 보았을 때, 가구명부를 작성하고 이를 통해 표본 가구를 추출하는 과정은 시간과 비용이 많이 소요되지만, AI가 이 과정에서 표본·비표본을 모두 포함한 총 조사 오류(Total Survey Error)를 감소시키는 데에는 좀 더 시간이 필요할 전망이다.

## 각기 다른 배경, 조사 결과에 반영되어야 할 현실

급속도로 발전하는 생성형 AI와 관련해 미디어와 언론 분야의 연구들은 이에 대한 대응 방향을 모색하며 중요한 질문을 제기하고 있다. AI의 기본 원리는 19세기 통계적 이론에 뿌리를 두고 있지만, <언론수용자 조사>를 포함한 여러 조사와 연구들은

1) 1차 추출에서 가구 수에 비례하는 확률비례계통추출을 통해 표본 집계구를 선정한 후, 2차에서 각 12가구를 계통추출법에 따라 추출하는 방법

AI가 조사에서의 정확성을 높여줄 것이라는 낙관적인 전망에 대해 회의적 입장을 보이기도 한다. 박민규 교수(고려대)는 세 번째 세션 발제를 통해, 성별, 연령, 종교, 학력, 인종, 임금 수준, 거주 지역 등 인구사회학적 변인을 포함한 환경적 요인까지 AI가 학습하고 활용할 수 있을지에 대한 문제를 제기했다. 그는 개인의 특성과 문화적 요소 등 다차원적인 변수들을 모델링하는 작업이 필수적이라고 강조하며, 이러한 복잡성을 반영하지 못할 경우 AI의 학습 도구가 오히려 역효과를 초래할 가능성을 경고했다. 박 교수는 AI가 제공하는 정보의 신뢰성에 한계가 드러나는 상황에서, 복잡한 변수를 충분히 고려하지 않을 경우 미디어 소비 행태에 대한 연구 결과가 왜곡될 수 있다고 지적했다. 특히, 언론 수용자의 특성과 미디어 소비의 특질을 정확히 반영하지 못하는 AI의 모델링이 오정보를 생성하거나 부정확한 결론으로 이어질 위험성을 경고하며, 이러한 한계를 극복하기 위한 신중한 접근이 필요하다고 말했다.

## 문항 간소화와 명확한 정의, 기준 필요

발제에 대한 종합 토론에서는 <언론수용자 조사>의 개선 방향에 대해 다양한 의견이 나왔다. 2023년 기준으로 언론수용자 조사는 약 100문항을 포함하고 있다. 응답자는 자신이 이용하는 미디어에 대해서만 응답하기 때문에 응답자가 실제로 100개 문항에 모두 응답하는 것은 아니다. 그러나 이혜정 부장(한국리서치)은 조사 문항이 너무 길어질 경우 응답자가 조사에 소극적이게 되고, 무응답률이 높아질

황성연 부장(닐슨코리아)은 뉴스 이용 방식이 포털 사이트나 SNS, 그리고 신문사 웹사이트 등 다양한 플랫폼에서 이뤄지는데, 이를 어떻게 일관되게 측정할 것인가에 대한 문제를 제기했다. 예를 들어, 신문사 웹사이트에서 뉴스 이용과 포털에서 뉴스 링크를 클릭해 소비하는 것, SNS에서 뉴스를 접하는 방식 등은 각기 다른 소비 패턴을 나타내지만, 이를 어떻게 통합적으로 측정할 수 있을 것인가에 대한 명확한 기준이 필요하다는 것이다.

우려가 있다는 점을 언급했다. 특히 '인식' 부분에 중점을 두는 기존 문항을 간소화하고, '미디어 이용'에 대해 좀 더 집중적인 형태로 설문이 이루어져야 한다고 제언했다.

또한, 뉴스 소비 방식에 대한 정의와 측정 방법에 대해 논의가 있었다. 황성연 부장(닐슨코리아)은 뉴스 이용 방식이 포털 사이트나 SNS, 그리고 신문사 웹사이트 등 다양한 플랫폼에서 이뤄지는데, 이를 어떻게 일관되게 측정할 것인가에 대한 문제를 제기했다. 예를 들어, 신문사 웹사이트에서 뉴스 이용과 포털에서 뉴스 링크를 클릭해 소비하는 것, SNS에서 뉴스를 접하는 방식 등은 각기 다른 소비 패턴을 나타내지만, 이를 어떻게 통합적으로 측정할 수 있을 것인가에 대한 명확한 기준이 필요하다는 것이다. 아울러, 생성형 AI를 통한 언론 통계자료가 연구에 많이 이용되려면, 학습할 수 있는 데이터 마련도 점점 고민해 보아야 한다는 이야기를 덧붙였다.

권예지 선임연구위원(KOBACO)도 미디어 소비를 묻는 문항이 지나치게 세분화돼 개선이 필요하다고 제안했다. 특히 '언론'에 대한 정의가 개인마다 다를 수 있기 때문에, 이를 명확히 하고 조사 문항을 단순화할 필요성을 강조했다. 아울러, 온라인 뉴스 소비에 대해서는 PC와 모바일을 구분하기보다는, 플랫폼 자체의 특성과 영향력을 고려한 방식으로 조사를 진행해야 한다는 의견이 제시되었다.

## 앞으로의 40년을 위한 수용자 조사의 과업은

최근 몇 년간 뉴스 이용률과 신뢰도는 하락세를 보여왔다. 특히, 신뢰도는 세대 간 차이를 불문하고 꾸준히 낮아지고 있으며, 뉴스 소비자들이 언론에 기대하는 도덕성과 전문성 또한 감소 추세를 벗어나지 못하고 있다. 이러한 배경에서 <언론수용자 조사>에 대한 미디어 학계와 업계의 관심이 점점 집중되고 있다.




**지난 11월 13일 프레스센터에서 열린 <언론수용자 조사> 40주년 기념 세미나** ©한국언론진흥재단

이러한 관심은 미디어 환경의 변화를 조사가 얼마나 시의적절하게 담아낼 수 있는지에 대한 질문으로 이어진다. 기존 조사 문항을 재검토하고 개선해야 할 필요성이 커진 것이다. 특히, 뉴스 소비와 관련한 조사 문항에서는 전통 미디어의 이용에 대한 질문보다는 플랫폼 및 OTT 서비스 같은 새로운 미디어에 대한 질문을 늘려야 할 필요성이 제기됐다.

방법론적 측면에서는 AI를 조사에 도입할지가 중요한 화두로 떠올랐으나 실제 현장에서의 활용 가능성은 미지수다. 세미나에 참여한 전문가들은 AI를 활용한 조사가 오류를 감소시킬 가능성을 열어두면서도, 현재로서는 이를 보장할 만한 확실한 근거가 부족하다는 점을 지적했다. 특히, 개방형 문항의 코딩 과정에서 응답자의 실제 생각과의 괴리가 발생할 수 있는 문제는 여전히 풀리지 않은 과제다.

응답률이 점차 감소하는 상황에서, 실사를 통한 대면면접조사가 여전히 주요 조사 방법으로 자리 잡고 있는 이유는 AI 기반 조사 방식이 표집 과정에서 기존의 엄격한 방법론적 원칙을 대체하지 못하고 있기 때문이다. 예를 들어, 뉴스 소비 빈도가 낮은 응답자가 사회적 바람직성 편향(social desirability bias)으로 뉴스를 매일 소비한다고 응답하는 경우, 이를 정확히 파악하려면 심층 인터뷰와 같은 정교한 조사 방식이 필요하다.

지난 40년간 <언론수용자 조사>는 급변하는 미디어 환경에 발맞추어 지속적으로 변화하고 발전해 왔다. 앞으로도 새로운 조사 방법과 기술의 도입은 필수적이며, AI와 같은 첨단 기술의 활용은 중요한 기회이자 도전 과제가 되었다. 이러한 기술을 효과적으로 활용하기 위해서는 신중한 접근과 정확성 확보가 무엇보다 중요할 것이다.

# 미디어 人사이드



55 대담: 렌즈 뒤에서 현장을 기록하는 영상기자들
**우리가 카메라를 들고 달리는 이유**
**홍성철** 경기대 미디어영상학과 교수

60 언론상담소: 언론인 대상 소송, 어떻게 대응할까
**가급적 변호인 조력 받고,**
**취재 경위와 내용 소상히 소명할 수 있어야**
**최승재** 법무법인 클라스한결 변호사

## 대담: 렌즈 뒤에서 현장을 기록하는 영상기자들

# 우리가 카메라를 들고 달리는 이유

**홍성철** 경기대 미디어영상학과 교수

《신문과방송》은 지난 11월 6일, 한국프레스센터에서 4개 방송사의 영상기자들을 만났다. 현장 중심의 치열한 취재에서 겪는 부담과 고민, 사회적 책임에 대해 진솔하게 나눈 카메라 뒤 이야기를 소개한다. 편집자 주

텔레비전 뉴스는 카메라 렌즈를 통해 세상을 보여준다. 시청자에게는 보이지 않지만 카메라 뒤에서는 많은 영상취재기자가 더 좋은 영상을 만들기 위해 땀 흘리고 있다. 《신문과방송》은 지난 11월 6일 한국프레스센터에서 지상파 방송 3사와 뉴스 전문 채널인 YTN의 영상취재기자를 만났다. 카메라 뒤 기자들의 생각과 고민을 나눈 이날 간담회에는 선상원 KBS 기자, 하륭 SBS 기자, 현기택 MBC 기자, 홍성노 YTN 기자가 참석했다. 간담회는 홍성철 경기대 교수가 진행했다.

**홍성철** 간단한 본인 소개를 부탁한다. 경력과 함께 현재 하는 일도 소개해 줬으면 한다.

**선상원** 2012년 KBS에 입사한 13년 차 영상취재기자다. 취재 현장뿐만 아니라 영상 편집, 기획 부서, 인제스트 업무 등 다양한 내근직을 경험했다. 지금은 스포츠팀에서 근무하고 있다.

**현기택** 2006년 12월 MBC에 입사했다. 사회부 현장 기자를 오래 했고, 문재인 정부 시절에는 청와대를 출입했다. 또 선거방송기획단, 검찰 출입을 하다가 지금은 사건팀 '영상 캡'을 맡고 있다. 영상기자들의 취재 업무 배분과 데스크 업무를 한다.

**하륭** SBS 사회부 사건팀에서 일하고 있는 13년 차 기자다. 2년 간 국회 출입을 한 뒤 보도국에서 다큐멘터리 취재 및 편집을 하다가 5년 차부터는 사건팀에서 일하고 있다.

**홍성노** 2010년 4월 YTN에 입사했다. 사회부 사건팀에서 근무하다가 시사·고발 프로그램인 '국민신문고'팀으로 옮겼다. 2019년부터는 영상기자가 기획, 섭외, 취재, 편집, 방송을 모두 담당하는 영상

기획팀에서 일했다. 지금은 다시 사건팀에 돌아와서 취재하고 있다.

**홍성철** 먼저 사건팀 기자인 경찰서 출입기자의 일상을 알고 싶다. 취재 현장에 갈 때 취재기자와 함께 가는가.

**현기택** 과거에는 기자들이 경찰서에 상주하며 활동했기 때문에 '경찰기자'라고 했다. 현재는 상주하지는 않지만, 여전히 경찰서에서 발생하는 사건·사고를 취재하고 있어 이 명칭이 계속 사용되고 있다. 회사마다 조금씩 차이는 있겠지만 대부분 회사로 먼저 출근한다. 그리고 영상 캡의 지시에 따라 취재 현장으로 배치된다. 영상 캡은 취재 의뢰를 받은 리스트를 정리해, 업무 상황, 영상기자의 능력과 연차, 전날 업무 강도 등을 고려해서 업무를 배정한다. 과거에는 취재기자와 한 번에 움직여서 현장에서 리포팅하고 촬영하는 시스템이었지만 지금은 많이 분업화됐다. 사전 취재를 통해서 정보와 취재원을 분류한 뒤에 취재기자와 영상기자는 각자 맡은 부분을 취재하게 된다. 그러면서 자연스럽게 취재기자와 함께 다니지 않는 경우가 많아졌다.

**홍성철** 국회나 경제부 등의 부처 출입은 어떤가.

**하륭** 국회 출입기자는 대부분 국회의 영상기자실로 출근해서, 그곳에서 퇴근하게 된다. 그날 발생하는 사건·사고가 중심인 사건팀과는 달리 국회는 예정된 일정에 따라 취재가 이뤄진다. 사건팀의 경우 취재기자가 취재원을 매개한다면, 국회에서는 영상기자가 취재원을 만나서 직접 소통하고 영상에 담게 된다. 그만큼 자율성이 주어진다.

**선상원** 사건팀은 워낙 갑자기 발생하는 일이 많아 예측이 안 된다는 특징이 있다. 하지만 경제부나 스포츠부 등에서는 사전에 취재 계획이 세워진다. 그래서 미리 관련 자료 등을 찾아보고 어떻게 촬영할지, 구성을 어떻게 해야 할지 계획할 수 있는 시간적 여유가 있다. 보통 오전 9시에 출근해 오후 6시에 퇴근하지만 취재원과의 약속이 늦은 경우에는 오후에 출근하는 등 출퇴근이 유연하게 조정된다.

## 좋은 영상 위해 기다림은 다반사, '불나방'은 숙명

**홍성철** 오랫동안 현장에서 취재를 해왔으니 영상기자로서 애환이나 보람이 있을 것 같다.

**홍성노** 2014년 세월호 참사 이후 100일쯤 됐을 때다. 당시 유가족은 자녀를 잃은 상실감이 매우 커서 언론 취재에 거의 응하지 않았다. 유가족이 삭발식을 하고 도보 행진을 할 때, 간신히 인터뷰해 방송했다. 2분 정도의 짧은 리포트였는데, 송출 뒤에 유가족으로부터 전화가 왔다. 고맙다고, 앞으로도 이런 영상을 만들어 달라고. 보는 사람에게 감동을 줬다는 뿌듯함이 밀려왔다. 이후에는 유가족 관련 취재도 편해지게 됐다.

**선상원** 방송 뉴스는 편성시간이 정해져 있기 때문에, 방송 시간에 임박해 발생한 건도 뉴스에는 신속히 반영해야 한다. 무사히 보도를 했을 때, "오늘 잘 막았다"고 표현한다. 많은 사람이 우리 뉴스를 잘 보고 있다는 생각에 뿌듯한 마음이 든다. 하지만 제대로 뉴스를 만들지 못하거나 편향된 내용을 내보냈다는 비판을 받을 때는 스스로 민망하기도 하고, 죄송스럽다. 언론사 다니는 사람이라면 모두 그러한 마음일 것이다.

**현기택** 최근 기자라는 직업 자체에 대한 사회적 인식이 나빠지면서 '기레기'라는 표현도 나온다. 회사 로고가 찍힌 카메라를 들고 취재현장을 나가고

있기에 늘 표적이 된다. 간혹 우리의 의지와 상관없이 사람들에게 현장에서 안 좋은 소리를 듣게 되는 경우도 생긴다. 속상하지만 그것도 기록이고 우리가 감내해야 할 몫이라고 생각한다.

**선상원** 좋은 영상을 위해서는 많이 기다려야 한다. 지난봄에 메이저리그 선수들이 서울을 방문한 적이 있었다. 오타니 쇼헤이를 비롯한 LA 다저스 선수들이 고척돔에서 개막전을 했다. 오타니 결혼 발표 후 첫 공식 경기였기에 일본 매체들이 취재를 많이 왔다. NHK의 영상기자도 ENG카메라와 송출장비를 들고 사다리 위에서 1시간 넘게 촬영 자세로 기다리고 있더라. 그걸 보며 '전 세계가 똑같구나' 하는 생각이 들었다.

**하륭** 지난 4월에 대만에 지진이 발생해 출장을 갔다. 출근했는데 갑자기 1시간 뒤에 대만행 비행기를 타라는 지시가 내려왔다. 서둘러 타이베이로 갔는데, 지진이 난 지역 도로가 다 끊긴 상황이었다. 얼마나 빨리 재난 현장 영상을 뉴스로 보여줄 수 있을까 고민이 컸던 순간이었다. 도로가 끊겨 고립되는 일도 많았고, 여진이 남아 있어서 안전문제 등 신경써야 하는 일들이 많았다. 하지만 현장에 도착하면 경쟁이 치열해 아무 생각도 안 나게 된다. 그 상황에서 안전하게 취재하라고 현장 기자에게 브레이크를 걸어주는 것이 데스크의 역할이라고 생각한다.



지난 11월 6일, 프레스센터에서 진행된 간담회 현장 ©한국언론진흥재단

**현기택** '불나방'이라는 표현을 많이 쓰게 된다. 타죽을 걸 알면서도 불 속에 뛰어드는 숙명을 지닌 존재다. 안전에 유의해야 한다는 사실을 알면서도 현장에 가면 어쩔 수 없이 빨려드는 것 같다.

**홍성철** 최근 많은 사람이 희생되는 대형 참사가 많이 일어나고 있다. 현장을 촬영하는 기자들 역시 정신적으로 큰 충격을 받고, 불안 장애 등에 시달리곤 한다. 이를 어떻게 극복하는 지 궁금하다.

**현기택** 큰 사고나 사건을 목격하면 외상 후 스트레스 장애를 경험하게 된다. 국내에서는 그동안 이에 대한 관심이 없었다. 세월호 사고가 발생했을 때, 수많은 시체 인양 작업을 보면서 기자들이 큰 충격을 받고 심리적 불안 등을 경험한 사람들도 늘어났다. 회사에서도 이를 인식해 조금씩 변하고 있다. 가령, 2년 전 이태원 참사 이후에는 회사 측에서 당시 취재했던 모든 기자에게 심리상담을 받게 하는 등 관련 프로그램을 마련했다.

회사에서 개인들의 심리적 변화를 모니터하지만, 한국언론진흥재단 등에서도 큰 사고 발생 이후 기자들이 공포감을 극복할 수 있는 프로그램을 마련했으면 하는 바람이다. 전쟁 및 분쟁 보도에 대한 안전 준비, 재난·재해 보도에 대한 교육이 필요하다. 외신들은 기자 안전을 위해 어떻게 준비하고 있고, 우리는 어떻게 대처해야 하는지에 대한 체계적 노하우 등이 공유돼야 한다. 과거 선배들의 경험이 후배에게 전파되지 않고, 상황이 발생하는 그때그때 개인에게 맡기고 있는 실정이다.

**하륭** 이라크 전쟁 당시 포로로 붙잡힌 선배 영상기자가 있었다. 포로가 돼 눈 가리고 손목을 묶고 하루 동안 무릎 꿇고 있다가 간신히 빠져나왔다고 한다. 과거에는 아무런 안전장치 없이 움직였지만 이제는 매뉴얼을 만들어 시스템적으로 대처해야 한다.



(좌측부터) 간담회에 참석한 홍성노 YTN 기자, 현기택 MBC 기자, 선상원 KBS 기자, 하륭 SBS 기자 ©한국언론진흥재단

## 해외보다 잦은 모자이크 처리, 사전 동의 이뤄지는 환경 돼야

**홍성철** 인공지능(AI)이 등장하면서 사회적 관심이 커지고 있다. AI가 취재 현장을 어떻게 변화시킬까.

**하륭** 영상 편집 과정에서 음향 보정에 AI를 활용한 적이 있다. 이미지 컷 제작에서도 활용을 시도했지만 비용 문제와 내부 업무분장 등에서 해결해야 할 과제들이 있었다. 최근 음성 재현 등 AI 기술을 활용한 프로그램 제작 시도가 있었지만, 음성을 재현하는 개인의 동의가 필요하다는 점이나 저널리즘 측면에서 윤리 논란을 야기할 가능성이 있어 신중한 접근이 요구된다.

**선상원** 음성을 문자로 바꿔주거나(STT), 문자를 음성으로 바꿔주는(TTS) 작업에는 많이 활용되지만 아직 영상에서는 활용이 더딘 상황이다. 하지만 머지않아 큰 영향을 끼칠 수 있다는 우려가 조금씩 생기고 있다. 한국영상기자협회에서도 AI 활용 영상에 대한 기준을 만들고 있다. <보도 영상 가이드라인>의 골자는 'AI로 생성된 영상'이라고 텍스트나 워터마크로 명확하게 표시해야 한다는 것과 AI 생성 영상 사용 전 적절한 검증 과정을 거쳐 시청자가 사실관계를 오인하지 않게끔 해야 한다는 것이다. AI로 생성된 영상이라는 것을 밝히지 않는다면 향후 큰 혼란이 올 수도 있고 자칫 영상 전체에 대한 불신으로 이어질 수 있다는 우려를 하고 있다.

**홍성철** 국내 방송에서는 민감한 부분, 촬영 등에 대해서 모자이크 처리를 너무 많이 하고 있다. 그러면서 언론이 범죄자의 프라이버시를 너무 존중한다는 지적도 나오는 상황이다.

**선상원** 외국 언론과 비교하면 국내 언론은 과하게 모자이크를 하고 있다는 느낌을 받는다. 하지만 초상권 등 법으로 따지고 들어가서 문제를 제기하면 곤란해지는 상황이 많아서, 방송사 입장에서는 보수적으로 대처하게 된다. 현장에서도 나중에 곤란해지지 말고, 애매하면 모자이크하자는 분위기가 있다.

**홍성노** 요즘 입사한 기자들의 영상 원본에서는 문제가 될 수 있는 부분을 아예 가리고 찍어 오는 경우가 종종 있어서 당황한 적이 있었다. 어차피 모자이크를 하거나 흐리게 표현할 것이라면서 아예 얼굴이 나오지 않게 찍었기 때문이다. 하지만 원본에서조차 이게 누구인지, 뭘 찍었는지 명확하지 않아지는 경우가 생기게 된다.

**하륭** 살인 사건 등의 현장에서는 모자이크 처리를 많이 한다. 예전에는 민감한 집회 같은 경우에만 모자이크를 했지만 지금은 그렇지 않은 집회에도 시위 참가자들을 가리는 경우가 흔하다. 그런데 시위 참가자들도 무언가를 보여주기 위해 나온 건데, 좀 과도하다는 생각이 든다. 우리의 역할을 스스로 깎아먹고 있는 부분이라고도 생각한다.

**현기택** 예전에 뉴질랜드 방송에서 시청 환영 홍보 행사를 촬영하는 것을 본 적 있다. 그들은 인터뷰하는 사람들에게 사전에 서류를 나눠주고, 촬영해도 되는지, 이를 방송해도 되는지를 묻는 사전 동의서를 받더라. 외국에서는 이게 일상이다. 해외 뉴스를 보면 한국처럼 발만 찍어서 나오는 그림은 거의 없다. 그런 걸 아예 쓰지 않는다고 생각하는 거다. 한국 언론들도 모자이크보다는 사전에 동의를 받는 방식으로 가야 한다.

## 사회의 다양한 면에 관심 있다면 영상기자 도전하길

**홍성철** 마지막으로 영상기자를 선택한 동기와 함께 영상기자를 꿈꾸는 사람들에게 하고 싶은 말이 있다면.

**선상원** 대학을 졸업하고 일반 기업에 취업했는데, 하루하루 돈을 버는 것이 목적이 되는 삶이 됐다. 그래서 그만두고 다시 영상기자를 준비했다. 한국 사회가 나아지는 데 도움이 될 수 있는 일이었으면 하는 바람이었다. 영상기자가 좋은 건 하는 일 자체가 보람을 많이 느낄 수 있다는 것이다. 그냥 돈벌이가 아니라 누군가에게 도움 되는 일을 하고 있다는 자부심이 있다. 취업을 준비하는 학생들에게도 영상기자가 하는 일을 좀 살펴보면서 준비해 보라고 말하고 싶다.

**홍성노** 대학 시절 스포츠 PD를 준비하고 있었다. 스포츠가 지닌 날것의 힘을 좋아했는데, 몇 년 동안 뽑는 데가 없었다. 그래서 비슷한 일을 하는 영상 기자를 선택했다. 15년 정도 영상기자로 일하다 보니, 날것이 주는 힘도 좋지만 그 현장을 선택해 시청자들에게 전달하는 과정의 무게감을 느끼게 됐다. 현장에서 REC 버튼을 누르고, 이를 시청자들에게 전달하는 무게감을 아는 친구들이 지원하고 후배로 들어오면 좋겠다.

**하륭** 대학 졸업 후 한 신문사의 뉴미디어팀에 취업했다. 3년 정도 근무했는데 당시 하는 일이 이미 짜여진 구조에서만 콘텐츠를 유통하는 일이라, 직접 콘텐츠를 만들 수 있는 직업을 찾게 됐다. 카메라 기술이 발전하고 유튜브라는 플랫폼이 활성화되다 보니 누구나 영상을 접하기가 매우 쉬워졌다. 누구나 글을 쓸 수 있지만 취재기자가 존재하듯이 누구나 영상을 찍는 시대에도 영상기자는 존재할 것이다. 그 속에서 가치를 발현하는 저널리즘 마인드를 가진 사람들이 영상기자가 되면 어떨까 싶다.

**현기택** 대학 다닐 당시 6mm 카메라가 처음 보급됐는데, 카메라로 뭔가를 찍어 결과물을 만들어내는 데 재미를 느꼈다. 영상을 통해 커뮤니케이션할 수 있다는 점도 굉장히 매력적이었다. 운 좋게도 이 직업을 선택했는데 다시 같은 상황이 돼도 이 직업을 선택할 것 같다. 그동안 영상기자를 하면서 북한을 비롯, 전 세계의 곳곳에서 다양한 배경으로 촬영했다. 또 대통령, 기업인 등 유명한 사람들은 물론 쪽방촌에 사는 어르신들까지 이 사회를 살아가는 다양한 사람들을 만날 수 있었다. 사회의 다양한 방면에 관심 있는 사람이라면 영상 기자에 도전해 볼 것을 권한다.

언론상담소: 언론인 대상 소송, 어떻게 대응할까

# 가급적 변호인 조력 받고, 취재 경위와 내용 소상히 소명할 수 있어야

**Q** 기사가 나간 뒤 기자 개인이 고소당하는 경우가 있습니다. 언론사별로 차이가 있겠지만, 대개 회사가 아닌 기자 개인을 상대로 한 소송에는 개인이 대응해야 하는 것 같습니다. 이런 소송에 어떻게 대응할 수 있을까요?

**박하림** 쿠키뉴스 기자

**A**

**최승재** 법무법인 클라스한결 변호사

언론인으로 살아가는 데는 항상 이런 위험이 있습니다. 기사는 특정인이나 특정 집단의 입장에서 아픈 점, 숨기고 싶은 점을 드러내는 역할을 맡기도 하기 때문입니다. 그렇다고 해서 기사를 쓰고 난 뒤 제소나 고소를 당할 것을 두려워해서 기사에 대한 자기검열을 하거나 기사를 안 쓸 수는 없습니다.

저는 언론중재위원회 중재위원을 6년 동안 했습니다. 3년의 임기를 연임해서 1년에 100건 이상, 6년간 600건 이상의 조정사건을 다뤘습니다. 조정일에는 피신청인 측으로 언론사가 출석하게 되는데, 기사를 쓴 기자들이 방청석에 있고, 데스크가 피신청인석에 앉아 조정에 대한 사건 진행을 합니다. 방청석의 기자들은 자신이 쓴 기사가 정정·수정되면 자신이 잘못했다는 판단을 받는다는 생각에 힘들어합니다. 그런데 언론인으로서는 정말 잘못한 것이 있으면 언론중재에서 조속히 시정하는 것이 옳은 태도입니다. 펜은 칼처럼 날카로워서 사람을 죽이기도 합니다. 이런 점을 늘 마음에 두고 기자 생활을 해야 합니다.

언론중재위원회의 중재에 의해 사건이 조정성립으로 마무리되면 부제소조항이 있어서 기자를 상대로 한 민사소송이나 형사고소, 행정소송 등을 할 수 없게 됩니다. 언론중재위원회의 조정은 이렇게 언론의 자유를 지키기 위한 역할을 하기도 합니다. 저는 위원회에 오는 기자들이 위축되지 않도록, 조정 과정에서 신청인에게 언론 자유의 중요성을 언급하곤 합니다. 물론 언론사에는 언론의 자유가 무제한은 아니며 남용되어서는 안 된다는 점도 언급합니다.

언론중재를 하다보면 언론의 역할과 원칙을 벗어난 듯한 사건들을 접하게 됩니다. 언론의 자유를 강조하는 언론사가 역설적으로 그 자유를 남용하는 경우도 적지 않게 보았습니다. 광고주나 경쟁사와 관련된 이해관계가 있는 것처럼 의심되는 경우도

있었습니다. 이런 경우에 정정보도, 반론보도, 손해배상, 명예훼손 고소 등 여러 수단이 언론 전체의 명예를 훼손하는 이런 행위에 대한 경고 메시지로 기능합니다.

## 언론사가 기자를 송사(訟事)로부터 지켜줘야

가끔 언론인 중에 언론중재위원회에 대해 부정적인 인식을 가진 분도 있는 것 같습니다. 그러나 역설적으로 만일 이런 언론중재 절차가 없다면 언론인들은 늘 민사소송이나 형사고소에 시달릴 수도 있습니다. 저작권 사건에서 작가들이 장기간 소송에 시달리면 창작의욕이 꺾이게 되는 것과 마찬가지로, 언론인이 수년에 걸쳐 법적 공방에 시달리게 되면 좋은 기사에 대한 의욕도 잃고 방어적인 기사를 쓰게 될 수 있습니다.

언론중재를 통해 조정이 성립되면 신속히 사건이 마무리되니 송사에 시달릴 일이 없습니다. 그런데 피해를 주장하는 사람이 언론중재를 반드시 신청하여야 하는 것은 아니므로, 언론중재위원회에서의 조정 절차를 거치지 않고 바로 기자를 상대로 민사소송이나 형사고소를 하는 경우도 있습니다. 이렇게 되면 기자로서는 위축될 수밖에 없습니다.

한번은 모르는 번호로 전화를 받았습니다. 젊은 신문기자였습니다. 갑자기 명예훼손으로 형사고소를 하겠다는 연락을 받고 당황해서 알아보다가 필자를 소개받았다고 했습니다. 정치권에 대한 기사를 게재하였는데, 해당 정치인이 그 기사가 허위라고 하면서 기자를 고소하겠다고 했던 것입니다. 그런데 해당 언론사는 기자를 지켜주지 않았습니다. 민사소송이건, 형사고소건 이 일을 감당해야 하는 것은 오로지 그 기자의 몫이었던 것입니다.

<신문기자(新聞記者)>라는 일본 드라마가 있습니다. 요네쿠라 료코(よねくら りょうこ, 米倉 涼子)라는 일본 배우가 주인공 기자로 등장해 정치권의 스캔들을 파헤치는 내용입니다. 이를 정권에 위협이 된다고 보고 진실을 덮으려는 세력과 진실을 파헤치는 신문기자. 신문기자는 힘이 없고, 신문사도 그를 지켜주지 못하고, 그 과정에서 여러 좌절을 겪게 됩니다. '혼자 버려진 기분'으로 해나가는 취재는 고통스럽습니다. 신문이건, 방송이건 조직이 구성원을 지켜주는 것을 기대하기 어려운 경우가 있습니다. 그러나 언론의 자유를 지키기 위해서는 구성원 스스로의 노력이 필요하고, 동시에 언론사는 구성원들을 지켜주려고 노력해야 합니다.

## 소제기를 당하면 어떻게 할까

현실적으로 민사소송을 생각해 보면, 기자를 상대로 정정보도 및 손해배상청구소송이 제기될 가능성이 많다고 생각됩니다. 반론보도청구나 추후보도청구소송도 있을 수 있으나 정정보도와 손해배상을 청구취지(소로 원하는 결과)로 구하는 경우가 많습니다. 형사로는 명예훼손죄로 고소하는 경우가 많은 것으로 보입니다. 정정보도가 인용된다는 것은 허위보도나 오인을 유도하는 보도처럼 사실을 다루는데 실수한 보도, 사실을 왜곡하는 보도라는 의미입니다.

언론의 힘은 진실, 팩트(fact)에서 나옵니다. 다이너마이트(dynamite)와 같이 터져 나오는 사실의 힘이 응축되어야 언론은 힘을 가집니다. 그런데 현실

적으로 한계가 있습니다. 기사의 속보성이라는 문제가 있고, 특종을 위해 검토하는 시간에도 제약이 있습니다. 그리고 결정적으로 기자는 수사권이 없습니다. 진실을 파헤치고 싶어도 한계가 있습니다. 카메라 들고 뻗치고 있다가 순간을 포착하기도 하고, 내부 고발(whistle blowing)하는 고발자의 도움을 받기도 하고, 정보원의 협조를 얻을 수도 있습니다. 이렇게 기사를 작성하는 과정에서 아무리 노력해도 오류가 있을 수 있습니다. 완벽한 사실을 파악한 후에만 기사를 쓰라고 하면 단 한 건의 기사도 쓸 수 없을 것입니다. 특히 탐사보도, 사건보도 등은 관련 형사사건이나 징계사건 등이 있을 수 있기 때문에 반론에 직면할 가능성이 있습니다. 그래서 우리 대법원은 미세한 사실의 차이를 정정보도의 대상이 아니라고 보는 것이라고 이해합니다.

기자로서 최선을 다했음에도 정정보도 및 손해배상소송을 당하고 자비로 이런 소송에 대응하여야 한다면, 본인소송(당사자가 변호사를 선임하지 않고 스스로 소송하는 행위)을 하는 경우라면 언론사 내부에 도움을 청해 사내 변호사의 도움을 받을 수 있으면 좋겠고, 그렇지 않다면 취재의 경위 및 동기, 취재 과정에서 노력한 결과 등을 소상히 밝히는 것이 필요합니다. 이런 점은 형사로 명예훼손이라고 주장하는 경우에 대한 대응에서도 마찬가지입니다.

바람직하기로는 언론 사건을 많이 경험해 본 변호사의 조력을 받는 것이 좋다는 생각입니다. 언론중재위원으로 일을 하면서 변호사들이 대리인으로 있는 경우에도 상당한 전문성의 차이가 있음을 알 수 있었습니다. 사건을 맡기기 위한 미팅을 통해 변호사의 경험과 전문성, 그리고 쟁점이 된 기사에 대한 이해도를 확인하고 도움을 받는 것이 좋겠습니다.

한편, 재직 중인 회사의 도움을 받으면 좋겠지만 현실적으로 그렇지 못한 경우가 있을 것입니다. 이런 경우 한국언론진흥재단에서 지원하는 언론인 대상 무료 법률상담 서비스의 도움을 받을 수 있으니 참고하면 좋겠습니다.[1] 또 소제기를 당할 경우 무엇을 준비해야 할지도 막막할 수 있습니다. 법률상담을 받을 수 있다면 변호사와의 상담을 통해서 구체적인 대응방안을 정하게 될 것입니다. 그렇지 않다고 하더라도 취재수첩에 기재된 메모, 통화내역 및 문자내역을 챙기고, 취재과정을 일자별로 정리해서 취재한 내용과 기사에서 논란이 되는 점에 대한 근거를 확인해야 합니다. 이것이 대응의 첫걸음입니다. 법적으로는 취재원을 찾아내려는 목적으로 기자를 대상으로 문제를 삼는 경우를 막기 위해서 취재원을 보호할 수 있도록 하는 기자의 권리를 입법하는 것도 필요하다고 생각합니다.

분쟁에 휩싸이는 것은 인생에서 그리 유쾌한 경험이 아닙니다. 그렇지만 우리가 기사로 인해서 분쟁의 당사자가 되는 것이 언론인 본연의 역할을 하는 과정에서 생긴 일이라면, 어쩌면 그것은 진정한 언론인이 되어가는 과정에서 생기는 나이테가 아닌가 생각하면 어떨까 싶습니다.

1) https://url.kr/wugkep

**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



64 중앙일보 <2024 자영업 리포트> 취재기
발품 두 달, 심층 인터뷰 통해
자영업자 51명의 목소리 담아내
박진석 중앙일보 기자

68 KBS <캄보디아의 내부자들-불법 리딩방의 비밀> 취재기
영화가 아닌 현실
국제화된 리딩방 범죄 실태를 파헤치다
최인영 KBS 기자

72 비즈워치 <버려진 공공사이트> 취재기
언론사가 정부 기관 홈페이지를
전수 조사한 이유는?
김보라 비즈워치 기자

중앙일보 <2024 자영업 리포트> 취재기

# 발품 두 달, 심층 인터뷰 통해 자영업자 51명의 목소리 담아내

박진석 중앙일보 기자

자영업 위기라는 말은 흔히 듣지만, 자영업자들이 실제 어떤 어려움을 겪고 있는지는 알기 어렵다. 중앙일보는 전담팀을 꾸려 자영업의 실태를 보도했다. 자영업자들을 심층 인터뷰해 빈곤, 고령화, 경쟁 등의 키워드로 그들의 현실을 낱낱이 보도한 취재기를 소개한다. 편집자 주

"나가! 내가 안 한다고 했잖아!"

한 제과점에서 고객이 쫓겨났습니다. 전민구 중앙일보 기자였습니다. 가게 점주를 인터뷰하기 위해 점포 안에서 잠복근무하던 중이었습니다. 하필 그날따라 사장님의 심기가 불편해 보였습니다. 길일을 택해 다시 접근하는 게 맞았을지도 모릅니다.

하지만 2년 차의 기자 정신은 '직진'이었습니다. 그는 신분을 밝힌 뒤 인터뷰 요청을 했습니다. 점주는 굳은 표정으로 거부했지만 전 기자는 끈질기게 재차, 삼차 도전했습니다. 점주의 얼굴이 점점 일그러지더니 마침내 폭발했습니다. 그는 폭언과 함께 전 기자를 내쫓았고 그가 건넨 명함까지 집어던졌습니다.

기자와 취재원 간 이해관계 '미스매치'는 숙명일 겁니다. 기자에게 먼저 접근하는 이는 '영양가'가 높지 않은 반면, 기삿거리가 되는 취재원은 뚫어내기가 어렵습니다. 특히 취재원이 갑남을녀일수록 난도는 높아집니다. 그걸 극복하고 취재에 성공하려면 어떤 방법을 써서라도 기자의 진정성을 보여줘야 합니다. 한 명이라도 그럴진대 하물며 수십 명을 설득해 마주 앉게 하는 건 분명 지난한 작업일 겁니다. 하지만 중앙일보의 젊은 기자들은 그 어려운 걸 해냈고 지난 9월 23~27일 중앙일보 지면을 통해 노력의 결과물을 세상에 선보일 수 있었습니다.

## 일회성 보도 탈피, 전담팀 꾸려 입체적 접근 시도

<2024 자영업 리포트>는 자영업 실태를 다룬 종합 정리판입니다. 자영업이 어렵다는 내용의 기사들은 기왕에도 많이 나왔지만 대부분 꿰지 않은 구슬과도 같았습니다. 표피적 현상을 다룬 일회성 보도들이 많았죠. 즉자적 탄식은 끌어낼 수 있을지언정, 과연 자영업이 얼마나 심각한 상황인지에 대한 큰 그림을 그리기는 어려웠습니다. 현실을 종합적·체계적·심층적으로 묶고 재분류해 입체적으로 다뤄보자는 문제의식에서 취재는 출발했습니다.

전담팀이 꾸려졌습니다. 부장급 팀장과 차장급 선임, 8년 차와 2년 차 평기자 두 명으로 구성된 팀에는 '프로젝트 SE(PROJECT SE)팀'이라는 이름이 붙었습니다. SE는 자영업의 영어 단어인 'Self Employed'의 머리글자입니다

취재팀은 방법론에 대한 고민을 시작했습니다. 너무도 광범위한 사안이자 주제였습니다. 넓은 영역, 다양한 이슈들의 집합체인 만큼 어디부터 어떻게 접근해야 할지가 고민의 시작점이었습니다. 그러다가 옛 기사 하나를 떠올렸습니다.

탐사보도의 전설이자 지금도 중앙일보의 대표 기사 중 하나로 남아있는 이른바 '난곡 시리즈'였습니다. 2002년, 당시만 해도 빈곤층 집단 주거지였던 서울 관악구 난곡 지역의 산동네에서 기자들이 한 달을 숙식하면서 뽑아내 사회에 빈곤에 대한 큼지막한 화두를 던졌던 그 기념비적 기사 말입니다. 그 정도의 품질을 뽑아낼 자신은 없었지만, 방법론을 차용할 순 있었죠.

"우리도 상권 하나를 잡아 집중적으로 취재하면 자영업자들이 직면한 모든 문제점을 생생하고도 광범위하게 취재할 수 있지 않을까?"라고 생각한 취재팀은 상권 조사에 착수했습니다. 현실을 고려해 일단 서울 시내로 범위를 좁힌 뒤 서울신용보증재단으로부터 관련 자료를 받았습니다. 하지만 자료를 일별한 취재팀은 벌어진 입을 다물 수 없었습니다. 거기에 등장하는 상권의 수는 줄잡아 1,600개가 넘었습니다. 취재팀이 애초에 표적으로 삼은 건 점포 40~50곳의 소규모 동네 상권이었습니다. 한 상권을 선정해 거기서 장사하는 자영업자들을 전부, 100% 인터뷰하겠다는 야심 찬 계획이 깔려 있었습니다.

취재 대상을 선정하는 작업부터 만만치 않았습니다. 오랜 시간 훑고 훑은 끝에 후보에 올린 건 장위동 성당, 봉원사, 신정네거리역, 연신초, 상도동도깨비골목시장 등 10여 개였습니다. 발품을 팔기 시작했습니다. 하지만 이상과 현실 사이의 간극은 컸습니다. 그 중 어느 한 곳도 녹록한 취재 현장이 될 것 같지 않았습니다. '맨땅에 헤딩'도 정도가 있는 법입니다. 냉철한 현실 분석 결과, 잘해야 한 상권에서 한두 곳이나 취재가 이뤄질까 말까 할 수준이라는 1차 결론이 내려졌습니다.



**신헌순 녹두거리 상인회장을 인터뷰하고 있는 취재팀** ⓒ중앙일보

취재팀은 다시 머리를 맞댔고 방향을 전환하기로 결정했습니다. 좀 더 큰 규모의 상권으로 취재 대상을 바꾸기로 했습니다. 그 대신 해당 상권 자영업자를 전부 취재한다는 이상론은 버리기로 했죠. 정리하면 좀 더 큰 상권에서 최대한 많은 자영업자를 인터뷰한다는 걸로 목표가 바뀐 겁니다.

취재팀만의 힘으로 문제를 해결하겠다는 생각도 버렸습니다. 누군가의 도움 없이는 애초에 불가능한 취재라는 걸 인정해야 했습니다. 최소한 상인회나 상가번영회 같은 조직이 있는 곳을 찾아 도움을 받아야 했습니다. 그러다가 발견한 곳이 서울 관악구 대학동의 일명 녹두거리였습니다.

> “질문지를 만들었습니다. 거기에는 취재 대상 자영업자의 출생 연도와 고향, 학력, 상경 시점, 장사를 시작한 시점과 이유, 부모·형제·배우자·자녀 등 온갖 시시콜콜한 질문들이 모두 담겨 있었습니다. 물론 매출액과 비용, 순이익, 정부에 바라는 점 등에 대해서도 가능한 한 모두 조사하려고 노력했습니다. 그러다 보니 한 명당 2시간 전후에 이를 정도의 깊이 있는 인터뷰가 이어졌습니다. 영업시간을 피해 인터뷰를 진행하다 보니 자정이나 새벽에도 그들과 마주 앉아야 했습니다.”

## 가가호호 방문, 심층 인터뷰로 완성한 데이터 베이스

녹두거리는 서울대와 고시촌을 등에 업고 한때 잘 나갔지만, 사법고시 폐지와 서울대 인근 경쟁 상권 개발 때문에 빛이 바랜 곳입니다. 때마침 그 지역 상인들이 난국을 타개하기 위해 상인회를 출범시킬 움직임을 보이고 있었습니다. 취재팀은 출범을 앞둔 예비 상인회 관계자들의 도움을 얻어 녹두거리 자영업자들을 소개받을 수 있었습니다. 취재의 문을 본격적으로 열어준 결정적 요인이었죠.

그렇다고 해서 상인회가 자영업자들을 인터뷰 테이블에 앉혀준 건 아니었습니다. 자영업자들이 상인회의 전화 한 통에 “어서 옵쇼” 하고 문을 열어줄 리도 만무했습니다. 그들 한 명 한 명을 뚫어내는 건 온전히 기자들의 몫이었습니다. 서두의 사례처럼 문전박대도 숱하게 당해야 했습니다.

기자들은 그들의 마음을 열기 위해 정공법으로 접근했습니다. 하준호·전민구 기자는 유난히 지독했던 지난여름의 오뉴월 땡볕에 온몸으로 맞서면서 7월 중순부터 두 달간 거의 매일 그곳을 찾았습니다. 가가호호 방문해 인사하고 설레발 떨고 수다 떨면서 상인들이 자신의 얼굴을 차츰차츰 익히도록 만들었습니다. 그리고 취재 및 보도 개요를 설명하면서 이번 보도가 자영업 문제 해결에 도움이 될 것이라는 사실을 설파해 나갔습니다.

그러자 상인들이 하나둘 문과 마음을 열기 시작했습니다. 그렇게 해서 9월 중순까지 총 32명의 녹두거리 자영업자들을 취재할 수 있었습니다. 빈대떡집, 순댓국집, 중식당, 닭발집, 호프집, 떡집, 방앗간, 사진관, 당구장, 카페, 피자가게 등 중앙일보 취재에 응한 가게들의 업태는 다양했습니다. 물론 녹두거리뿐 아니라 다른 지역에 있는 자영업자들도 틈틈이

취재했습니다. 취재 대상이 국내로 국한됐던 것도 아니었습니다. 팀 결성 당시 미국 연수 중이었던 조현숙 기자는 현지 자영업자 6명을 인터뷰한 뒤 귀국했습니다. 이렇게 해서 취재팀은 총 51명의 자영업자를 인터뷰할 수 있었습니다.

애초에 표피적인 인터뷰는 지양하기로 뜻을 모았습니다. 자영업의 현실을 진단하기 위해서는 근원부터 파헤쳐야 한다는 문제의식을 공유한 끝에 얻은 결론입니다. 현상에 대한 일회성 보도가 아니라 왜 그들이 취업 대신 자영업을 선택하게 됐는지부터 살펴보자는 것이었죠. 그러려면 그들의 인생에 대한 취재가 필요했습니다.

질문지를 만들었습니다. 거기에는 취재 대상 자영업자의 출생 연도와 고향, 학력, 상경 시점, 장사를 시작한 시점과 이유, 부모·형제·배우자·자녀 등 온갖 시시콜콜한 질문들이 모두 담겨 있었습니다. 물론 매출액과 비용, 순이익, 정부에 바라는 점 등에 대해서도 가능한 한 모두 조사하려고 노력했습니다. 그러다 보니 한 명당 2시간 전후에 이를 정도의 깊이 있는 인터뷰가 이어졌습니다. 영업시간을 피해 인터뷰를 진행하다 보니 자정이나 새벽에도 그들과 마주 앉아야 했습니다. 이렇게 해서 방대한 데이터베이스가 만들어졌습니다. 자영업 현실에 대한 심층 분석 자료일 뿐 아니라 그 자체로 한국인의 현대사이자 당대사였습니다.

회사는 파격적으로 지면을 할애했습니다. 지난 9월 23일부터 27일까지 총 5일간 소위 핵심 지면인 1·4·5면을 매일 자영업 기사로 채웠습니다. 특히 첫날인 23일에는 1·3·4, 5면이 통으로 할애됐습니다. 빈곤, 고령화, 굴레, 경쟁 등 회차별 키워드에 따라 자영업자들의 비참한 현실이 낱낱이 보도됐습니다.

## 해외 사례, 대안 제시까지 후속 보도 이어갈 것

반향은 컸습니다. 온라인으로 보도된 해당 기사들에 모두 1,000건이 넘는 댓글이 달릴 정도였습니다. 특히 "배민 꼭 망하게 해주세요"라는 9월 26일 자 보도[1]는 이후 배달앱 업체들이 수수료 협상에서 한 발 물러서게 만드는 데 상당한 역할을 했다고 자평합니다.

몇 달간 그 중심에서 지켜본 자영업의 현실은 과연 심각했습니다. 과잉 경쟁에 떠밀려 하루 10시간을 훌쩍 넘는 중노동에 시달리면서도 빈곤층 수준의 저소득에 허덕여야 하는 자영업자들을 쉽게 발견할 수 있었습니다. 과거 자영업자를 연상케 했던 고소득 소자본가는 거의 찾아보기 어려웠고 빈곤 자영업자들이 그 업태의 주류가 된 상황이었습니다. 이 문제를 해결하지 않고는 우리나라가 한발 더 나아가기는 어려워 보였습니다.

중앙일보가 자영업 이슈에 천착해 후속 보도를 이어나가려는 이유입니다. 중앙일보 프로젝트 SE팀은 이번 연말께 2차 시리즈를 보도하기 위해 열심히 취재 중입니다. 내년에도 3차, 4차 시리즈가 계속 이어질 겁니다. 후속 보도들에서는 1차 시리즈에서 미처 다루지 못했던 문제들을 추가로 다룰 계획입니다. 해외 사례를 소개하고 정부 정책의 문제점을 비판하는 한편, 충실한 대안도 제시하려 합니다.

1) 박진석·조현숙·하준호·전민구·김현동 기자, <"배민 꼭 망하게 해주세요"… 폐업 자영업자의 절규>, 중앙일보, 2024.9.26, https://www.joongang.co.kr/article/25280143

KBS <캄보디아의 내부자들-불법 리딩방의 비밀> 취재기

# 영화가 아닌 현실
# 국제화된 리딩방 범죄 실태를 파헤치다

**최인영** KBS 기자

리딩방 사기 피해가 끊임없이 이어지는 가운데, KBS는 캄보디아의 리딩방 사기 조직에 한국인이 가담했다는 제보를 받고 현지 취재를 진행했다. 국제 경제 범죄를 넘어 '납치 감금'까지 일삼는 강력 범죄를 고발한 취재기를 소개한다. 편집자 주

"주식 리딩방 업체에 잠입해 있으니 도와달라."

지난 3월, 눈에 띄는 메일 한 통이 왔습니다. 불법 주식 투자 리딩방 피해에 관한 제보 메일은 지난해부터 수도 없이 받아왔습니다. 적게는 수백만 원, 많게는 수억 원까지 사기를 당한 피해자를 만났습니다. 여러 차례 그들의 상황을 보도하고, 예방법을 알렸습니다. 하지만 바뀌는 건 없었습니다. 리딩방 사기 피해 금액은 늘어만 갔습니다. 그들의 피해는 더 이상 '뉴스'가 아니었습니다.

하지만 이 메일은 무언가 심상치 않다는 생각이 들었습니다. 그렇게 여의도 한 카페에서 제보자를 만났습니다. 제보자는 이렇다 할 설명 없이 곧장 USB 한 개를 건넸습니다. 파일을 열어보니, 리딩방 사기 조직 운영에 관한 모든 내용이 담겨 있었습니다.

피해자들의 신상 정보부터 피해 금액, 그들이 사기 범행에 사용하는 중국어 대본까지. 그야말로 '내부 자료'였습니다. 제보자를 만나고 돌아오는 길, 마음이 무거웠습니다. 고민도 많아졌습니다. '이 엄청난 자료를 감당할 수 있을까, 어떤 방식으로 보도해야 효과적일까….'

우선 자료를 선배들과 공유한 뒤, 진위를 검증하기 시작했습니다. 내부 자료에서 조직원들이 사칭했다는 투자회사 이름과 피해자들에게 권유한 투자 프로젝트 이름을 발견했습니다. 실제로 피해자와 대화를 나눴다는 내부 담당자들의 온라인 닉네임도 추려냈습니다. 이를 기반으로 사기 피해자들이 모인 온라인 카페와 담당 변호사들을 통해 피해 사례를 모았습니다. '제프리스' 투자회사의 '허리케인' 프로젝트에 사기를 당했다는 사람들이 실제로 있었습니다. 그렇게 피해자 한명 한명에게 직접 연락을 돌렸습니다. 피해자들은 대부분 중장년층이었습니다. 조직에 뜯긴 돈은 그들의 노후 자금이었습니다. 피해자들은 이미 몸과 마음이 상할 대로 상한 상태였습니다. "제발 조직을 잡아 벌을 받게 해달라, 내 돈을 찾게 해달라"고 간절하게 말했습니다.

## 한국인 '바글바글'한 '리딩방 조직 거점' 현장

제보자는 조직의 '조폭식 운영' 방식에 대해서도 증언했습니다. 캄보디아에 있는 중국인 총책 밑에서 사실상 감금 당했었다고 전했습니다. 캄보디아에는 리딩방 사기 조직에 가담한 수많은 한국인이 있다고도 했습니다. 영화에서나 나올법한 이야기였습니다. 취재팀은 캄보디아 현지 취재를 결정했습니다. 조직의 실체를 밝혀내, 더 이상의 피해를 막아야 한다는 목표를 세웠습니다. 그렇게 조직의 거점에 방문해 카메라로 그곳의 실태를 담아오기로 했습니다.

가장 우려스러운 점은 안전이었습니다. 전기충격기와 총으로 무장한 조직원들이 있단 얘기가 들렸습니다. 현지 교민들은 캄보디아의 범죄 조직이 부패한 군인, 경찰과 한패라고도 말하기도 했습니다. 취재팀이 잠입 취재를 한다는 사실이 드러나면 안전을 장담할 수 없는 상황이었습니다. 취재팀은 하와이안 셔츠를 입고 DSLR 카메라를 목에 건 여행객 차림으로 캄보디아에 입국했습니다.

알고 있는 정보는 조직 거점 건물의 주소가 전부였습니다. 선팅이 짙게 된 승합차를 타고 무작정 그 앞에서 잠복을 시작했습니다. 몇 시간을 기다리자 한국어가 들렸습니다. 출입증을 목에 건 한국인 청년들은 간식을 양손 가득 사 들고 건물로 들어갔습니다. 간식의 양으로 봤을 때 더 많은 사람이 있겠다 싶었습니다.

위험하지만, 내부 진입을 결정했습니다. 건장한 남성들이 입구를 가로막았습니다. 현지 코디가 "임대를 알아보러 왔다"고 하자 입장을 허락했지만, 의심의 눈초리는 그대로였습니다. 건물 안에는 많은 한국인 청년이 있었습니다. 내부에는 식당과 매점, 운동시설까지 의식주를 해결할 수 있는 시설도 있었습니다. 침착하게 조직 거점 건물의 내부 모습을 카메라에 담았습니다.



**캄보디아 범죄 조직은 아예 '범죄 단지'를 차려놓고 사기를 벌였다. 그중 하나인 '원구단지'에서 나온 무장 경비** ©KBS

이후 건물 주변을 탐문했습니다. 편의점, 버블티 가게, 한식당, 병원 등에 가서 조심스레 이곳에서 일하는 한국인의 존재를 아는지 물었습니다. 낯선 도시에서 한국인 청년들의 존재는 이미 공공연했습니다.

취재팀은 현장에서 직접 확인한 내용을 바탕으로 조직 운영 실태를 고발했습니다. 한국인 조직원들은 중국인 총책이 마련해 놓은 공간에 모여, 그의 지시에 따라 한국인을 상대로 사기 행각을 벌이고 있었습니다. 영화에서나 보던 중국인 사기 조직의 실체가 세상에 알려졌습니다.

## '범죄 단지' 드러낸 피해 제보

지난 8월 보도 이후, 제보가 쏟아졌습니다. 규모가 훨씬 더 크고, 더 많은 조직이 캄보디아에서 사기

범행을 저지르고 있다는 것이었습니다. 아예 '범죄 단지'를 차려놓고 사기를 벌인다고 했습니다. 취업 사기로 단지 안에 끌려가 무차별 폭행을 당했다는 사람도 많았습니다. 범죄 단지 내부에서 촬영됐다는 '전기 고문' 영상도 있었습니다. 중국인들은 범죄 단지를 차려두고, 사기 범죄에 사용할 대포통장을 모집하기 위해 한국인을 끌어들이고 있었습니다. 고수익 아르바이트나 사업 미팅을 핑계로 피해자들을 캄보디아에 입국시킨 뒤, 폭행과 협박을 하면서 통장을 빼앗는 일이 많았습니다. 통장을 제공하지 않으면, 범죄 단지에 가두고 강제로 일을 시키기까지 했다는 증언이 쏟아졌습니다.

취재팀은 제보 내용을 정리하며 범죄 단지 위치를 특정했습니다. 제보자와 접촉하고 있던 국가정보원 요원과도 연락이 닿았습니다. 국정원에서도 이런 범죄 단지의 위치를 파악하고 있었습니다. 실제로 취재팀이 파악한 위치와 중복되는 주소가 3곳이나 됐습니다. 취재팀은 다시 한번 캄보디아행 비행기에 올랐습니다.



**높은 담으로 둘러싸인 '태자단지'** ©KBS

## 신분이 알려져도 감행한 취재

지난번 보도로 취재팀의 얼굴이 알려진 상황이었습니다. 안전을 위해 동행 취재가 가능한 현지 경찰을 어렵게 섭외했습니다. 우리 대사관에도 취재 중인 사실을 알려 비상 상황에 대비했습니다. 그렇게 선팅이 짙게 된 승합차를 타고 범죄 단지로 향했습니다.

가장 먼저 도착한 곳은, '원구단지'였습니다. 단지는 담벼락에 둘러싸여 있었고, 무장 경비가 출입구를 통제했습니다. 곳곳엔 CCTV가 설치돼 있었습니다. 원구단지는 다른 단지들보다 그나마 프놈펜 시내와 가까운 곳이었고, 주변엔 유동인구도 꽤 있었습니다. 차에서 내려서 취재할 수 있는 곳은 여기뿐이겠다 싶었습니다. 그렇게 걸어서 단지 주변을 카메라에 담던 중, 무전 소리가 들리면서 철문이 열렸습니다. 경비들이 CCTV로 취재팀의 모습을 발견했던 겁니다. 듣던 대로 감시가 삼엄하구나 싶어 안전에 더 유의하며 취재를 진행했습니다.

이후 찾은 '태자단지'와 '망고단지' 역시 높은 담벼락에 가려져 있었습니다. 외부에선 단지 내부 모습을 정확히 확인할 수 없어 단지에서 1km 정도 떨어진 농가의 허락을 받고 마당에서 드론을 띄웠습니다. 그렇게 건물이 빽빽하게 들어선 단지 내부를 확인할 수 있었습니다.

취재팀이 접촉한 납치 피해자들은 모두 "프놈펜 공항에서 조직원과 함께 승합차를 타고 이동했다"고 했습니다. 실제 납치가 이뤄지는지 확인하기 위해 공항에서 잠복했습니다. 3일 동안 인천발 항공기가 도착하는 시간마다 다섯 차례에 걸쳐 잠복 취재를 진행했습니다. 하지만 드넓은 공항에서, 한국인을 마중 나온 조직원들을 촬영하긴 쉽지 않았습니다.

잠복 취재 3일째 밤, 승합차를 끌고 온 한 외국인



캄보디아 투자 리딩방 사기 조직의 거점 ©KBS

이 한국인과 '인증샷'을 찍는 모습을 목격했습니다. 조직원들이 함께 찍은 사진을 조직에 보냈다는 제보자의 말이 생각났습니다. 그 승합차를 추격했습니다. 10분 정도 따라가자, 공항 인근의 수상한 고층 건물에 차가 멈춰 섰습니다. 취재진이 접촉하고 있던 피해자들에게 확인해 보니, 운전자는 '태자단지'의 조직원이라는 진술이 나왔습니다. 다음날 다시 가보니 차는 없었습니다. 현지 경찰은 조직원의 이름도, 뚜렷한 납치 증거도 없다며 신고를 받아주지 않았습니다. 취재팀은 우리 대사관에 관련 정보를 알리고 촬영본을 공유했습니다.

## 국제화된 '범죄 도시' 보도 이후 국제 공조로 해결 노력

취재팀은 캄보디아 현지와 국내에서 취재한 내용을 정리해 범죄 단지 실태를 보도했습니다. 반응은 즉각적이었습니다. 보도 직후인 10월 24일 캄보디아 총리는 범죄 단지 수사를 명령했고, 현지 경찰청장은 보도된 곳 중 하나인 망고단지를 급습해 조직원 등 1,000명을 체포해 조사했습니다. 캄보디아 정부는 우리 대사관과 긴밀히 협조해 KBS가 다룬 한국인 납치 문제를 조사하겠다는 입장을 내놨습니다.

국정감사에 출석한 경찰청장은 국가수사본부장을 급파해 현지 정부와 한국인 납치 문제를 논의하겠다고 밝혔습니다. 외교부 역시 현지 정부와 협조해 문제를 풀어나가겠다고 했습니다. 보도 이후 한국인 납치 문제는 우리 정부와 캄보디아 정부가 풀어나가야 할 '외교 현안'이 됐습니다.

최근 11개월 동안 국내 리딩방 사기 피해액은 경찰에 신고된 것만 5,400억 원입니다. 이중 피해자 상당수는 캄보디아 등 해외 조직이 건 전화와 메시지를 받고 사기의 덫에 걸려들었습니다. 캄보디아에 자리 잡은 중국 조직은 젊은 한국인을 조직원으로 끌어들이고 있었습니다. 범죄에 사용될 대포통장을 모집하기 위해 한국인을 납치해 고문하기도 합니다. 실제로 올해 8월까지 주캄보디아 대사관에 접수된 한국인 취업 사기 및 감금 신고 건수는 86건, 피해자 수는 105명에 달할 정도로 현지에서 한국인 납치는 흔한 일입니다.

이제 '리딩방 사기'와 같은 경제 범죄와 '납치·감금'과 같은 강력 범죄는 국경을 뛰어넘어 일어나고 있습니다. 범죄 조직은 부패한 정부가 있는 동남아 등지로 숨어, 한국을 겨냥하고 있습니다. 피해를 막기 위해서는 국제 공조가 원활히 이뤄져야 합니다.

취재팀이 이번 보도를 시작한 이유는 단순했습니다. 한 명의 피해자라도 막아보자는 것이었습니다. 내부 자료를 바탕으로 인터랙티브 기사[1]를 만든 이유기도 합니다. 조직의 사기 수법을 널리 알린다면, 피해를 조금이라도 예방할 수 있을 것이라 생각했습니다. '투자 리딩방 사기, 취업 사기에 당했다'는 제보를 더 이상 받지 않는 날이 오길 바라봅니다.

1) https://news.kbs.co.kr/special/cambodia/index.html

비즈워치 <버려진 공공사이트> 취재기

# 언론사가 정부 기관 홈페이지를 전수 조사한 이유는?

**김보라** 비즈워치 기자

'or.kr'로 표기된 웹사이트 주소는 신뢰할 만하다? 그러나 공공기관 도메인 다수가 관리 부실로 변질됐음이 비즈워치의 취재로 드러났다. 행정안전부가 운영하는 정부 기관 공식 누리집과 정부 조직 홈페이지를 일일이 확인해 이 문제를 고발한 비즈워치의 취재기를 따라가 본다. 편집자 주

인터넷에 접속해 가장 먼저 해야 할 일은 뭘까요. 찾고 싶은 정보, 검색하고 싶은 내용이 있는 사이트로 들어가야 합니다. 사이트에 들어가려면 우리는 인터넷 주소를 알아야 합니다. 바로 'www'로 시작하는 인터넷 주소를 입력해 엔터(enter) 버튼을 누르는 것에서부터 우리의 온라인 세상은 시작합니다.

인터넷 주소는 어떤 내용을 어디서 찾아볼 수 있는지를 가늠하는 가장 기초적인 정보입니다. 전문용어로는 도메인(domain)이라고 합니다. 집에서 쇼핑하든 회사에서 업무를 하든 우리는 단 하루도 빼놓지 않고 도메인을 입력해 온라인 세상을 유영합니다.

다만 모든 인터넷 주소가 우리에게 유익하진 않습니다. 간혹 이상한 사이트들도 뜨죠. 그래도 정부와 공공기관에서 사용하는 인터넷 주소만큼은 모든 사람이 의심의 여지 없이 믿고 이용합니다. 저도 그랬습니다.

## 불법 도박 사이트 안내한 금융감독원

그 믿음이 깨진 건 지난 6월이었습니다. 우연히 증권사 사이트를 돌아보다 금융감독원(이하 금감원)이 사용하던 증권범죄신고센터 사이트 주소를 발견한 겁니다. 이 도메인은 2000년 금감원이 개설 후 20년간 사용하다 현재는 다른 도메인으로 주소를 바꾼 상태였습니다.

해당 도메인에 접속해 보니 그곳은 불법 도박 사이트로 변질돼 있었습니다. 금감원은 이 사실을 모른 채 공식 홈페이지에서 여전히 해당 도메인을 증권범죄신고센터 주소로 국민에게 안내하고 있었습니다.

금감원의 자료를 그대로 '복붙(복사+붙이기)'한 증권사와 상위기관인 금융위원회 역시 홈페이지에서 해당 주소를 증권범죄신고센터 사이트로 안내




**지난 7월 4~12일 비즈워치는 <버려진 공공사이트> 시리즈 총 8편을 연속 보도했다.** ©비즈워치

중이었습니다. 공신력을 갖춰야 할 정부 부처와 금감원, 증권사들마저도 해당 도메인이 불법적으로 사용되고 있다는 사실을 알지 못하고 있었습니다.

보도 이후 금감원은 부랴부랴 홈페이지에서 해당 도메인을 모두 수정했습니다. 금융위원회도 불법 도박 사이트로 이어졌던 도메인 주소를 삭제했습니다. 증권사들도 기사를 보고 홈페이지에서 주소를 삭제했다고 연락해왔습니다.

## 설마 금감원만 그랬을까?

해당 보도 이후 공공사이트의 관리 부실 문제가 금감원 사례 하나만은 아닐 것으로 판단했습니다. 이후 '버려진 공공사이트'라는 주제로 팀을 꾸려 행정안전부 등을 포함한 정부 조직 19부·3처·19청의 홈페이지를 전수 조사하기로 결정했습니다. 그렇게 버려진 공공사이트 시리즈를 시작했습니다.

버려진 공공사이트팀은 정부 부처 홈페이지에서 비영리기관만 사용할 수 있는 or.kr 도메인을 검색해 나온 주소들을 샅샅이 훑었습니다. 일일이 검색해 나오는 주소를 하나씩 클릭해 해당 도메인이 정상적으로 운영되는지 확인했습니다. 하루에 수백 개가 넘는 인터넷 주소를 하나하나 확인하는 작업은 지난한 일이었습니다.

특히 눈에 띄는 부처는 행정안전부(이하 행안부)였습니다. 행안부는 국민과 가장 가까운 정부 조직 중 하나죠. 행정 자치, 선거, 치안, 소방 등을 관할하며 우리가 잘 알고 있는 전자정부 서비스인 정부24를 관리하는 곳이기도 합니다. 국민은 정부24에서 손쉽게 주민등록등본 등 행정업무에 필요한 서류들을 발급받을 수 있습니다.

무엇보다 우리나라의 전자정부 서비스는 다른 국가들보다 빠르고 정확하고 높은 신뢰도를 가지고 있다고 평가받습니다. 그런데 행안부가 디지털정부 서비스의 편리함을 위해 자체적으로 만든 KRDS(Korean Government Design System) 사이트 내에서 소개하던 다수의 공공기관 도메인에 문제가 있다는 점이 드러난 겁니다.

버려진 공공사이트팀이 KRDS 사이트에서 안내하고 있는 5,826개의 공공기관 도메인을 전수조사한 결과 공공사이트 2곳이 불법 도박 사이트와 성인용품 판매 사이트로 이어졌습니다. 아울러 356개 사이트는 접속이 아예 불가능했고 주소를 단순히 잘못 표기해 안내한 곳도 5곳 있었습니다. 행안부가 안내하는 사이트에도 다수의 문제점이 발견된 것입니다.

여성가족부가 안내하는 일부 공공사이트 역시 불법 도박 사이트로 이어졌습니다. 심지어 해당 사이트는 경상남도 청소년수련원 홈페이지로 사용하던 주소였습니다. 불법 도박과는 거리가 가장 멀어야 하는 청소년이 이용하는 공공사이트마저도 불법의 온상이 됐습니다.

그 밖에 황당한 사례도 많았습니다. 경찰청 산하기관인 도로교통공단이 과거에 사용하던 주소는 10년 넘게 사주풀이 사이트로 활용되고 있었습니다. 우리나라를 연구하는 한국연구재단이 과거에 쓰던 도메인은 일본어로 가득찬 사이트로 변질된 지 오래였습니다.

## 돈만 주면 'or.kr'도 사용 가능

공신력이 높아야만 하는 정부기관마저도 불법 도박 사이트를 안내하고 있는 현실은 당황스러우면서도 의아한 지점이었습니다. 수십, 수천 개의 사이트 중 한두 개 정도 잘못 연결되는 일은 있을 수 있습니다. 하지만 다수의 공공사이트가 접속되지 않고 불법 도박 사이트로 연결되고 심지어 이를 그대로 방치해놓고 국민에게 신뢰할 수 있는 사이트라며 안내하고 있는 모습은 아이러니 그 자체였습니다.

이에 버려진 공공사이트팀은 추가로 왜 공공사이트 도메인이 제대로 관리를 받지 못하고 있는지 그




**취재 당시 행정안전부 공식누리집에서 안내하는 울산학생교육원 도메인(www.ustc.or.kr)을 클릭하면 불법 도박 사이트로 연결됐다.** <출처 - 행정안전부 KRDS 홈페이지(현재 접속 불가)>

이유를 찾아 나섰습니다. 그 결과 공공사이트 관리가 부실한 이유는 기본적으로 도메인을 등록만 내주고 사후 관리에는 전혀 손을 대지 않는 구조적인 문제 때문이었습니다.

도메인은 2004년 제정한 「인터넷주소자원에 관한 법률」에 따라 관리되고 있는데요. 해당 법에 따르면 인터넷주소자원인 도메인 관리를 국가의 책무로 규정하고 있습니다. 또 과학기술정보통신부(이하 과기부) 장관은 3년마다 인터넷주소자원 관리를 위한 기본 계획도 수립해야 합니다.

하지만 기본 계획 수립은 과기부 산하기관인 한국인터넷진흥원(KISA)이 도맡고 있었고 이 마저도 KISA는 5,000만 원의 예산을 들여 용역업체를 선정해 기본 계획을 수립하고 있었습니다.

실질적인 도메인 관리는 KISA가 맡고 있었는데요. KISA는 도메인등록대행업자(민간업체)와 계약을 맺고 도메인 등록 업무를 맡기고 있습니다. 11월 초 기준 등록대행업자는 가비아, 반값 도메인, 닷네임코리아 등 15곳이 있습니다. 이들 대행업자는 일정한 비용을 받고 비영리기관이 사용하는 or.kr, 개인 등이 영리 목적으로 사용할 수 있는 co.kr 등의 도메인을 등록해주고 있습니다. 문제는 비영리기관만 사용할 수 있는 or.kr 등록 과정에서 비영리기관임을 확인하는 서류를 받는 등의 별도의 절차가 없다는 점이었습니다.

도메인 사전 관리도 문제지만 사후 관리도 부족하긴 마찬가지였는데요. 도메인의 직접적인 관리책임을 맡고 있는 KISA는 등록대행업자에 대한 평가만 1년에 한 번씩 진행할 뿐 도메인이 제대로 운영되고 있는지를 직접 점검하진 않았습니다.

도메인등록대행업자들도 마찬가지였습니다. 돈을 받고 도메인을 내주기만 할 뿐 해당 도메인이 본래 목적대로 제대로 쓰이고 있는지 점검하진 않았습니다. 최종 책임자인 과기부 역시 도메인 관리를 위한 별다른 조치를 취하고 있지 않았습니다. 국가의 책무로서 소중히 관리해야 할 인터넷주소자원인 도메인 관리는 방치에 가까운 수준이었습니다.

## 공공사이트 관리 문제, 국정감사 이슈로 다뤄지다

보도 이후 행안부는 접속이 되지 않는 다수의 사이트를 정리했습니다. 불법 도박 사이트와 성인용품 사이트로 연결되는 공공사이트 역시 폐쇄했습니다. 과기부는 버려진 공공사이트팀에 직접 연락해와 "or.kr을 쓰는 불법 사이트를 경찰청과 함께 협조해서 대응하려고 자료를 빠르게 취합하고 있다"며 "도메인 관리 차원뿐만 아니라, 대승적으로 다 같이 대응할 예정"이라고 밝혔습니다.

공공사이트 관리 문제는 올해 국정감사 이슈로 다뤄지기도 했습니다. 국감에 앞서 박정현 더불어민주당 의원실과 용혜인 기본소득당 의원실은 행안부에 공공사이트 관리 부실 문제를 지적하고 이에 대한 대책을 요구하는 서면질의를 보냈습니다.

지난 10월 10일 열린 과기부 국감에서는 박민규 더불어민주당 의원이 공공 도메인의 관리 미비와 관련 KISA를 대상으로 현장 질의를 했습니다. 박 의원은 금감원의 증권범죄신고센터와 경남청소년수련원의 옛 도메인이 악용된 사례를 자료화면으로 보여주며 KISA의 도메인 관리가 부실하다고 지적했습니다.

김우영 더불어민주당 의원실 역시 KISA를 대상으로 서면질의를 통해 도메인 사전·사후 관리 강화 및




**행정안전부가 운영하는 정부24에서 안내하고 있는 공공사이트. 비즈워치 버려진 공공사이트팀은 이를 전수 조사해 접속이 되지 않거나 불법 도박 사이트로 연결되는 등의 문제점을 지적했다.** <출처 - 정부24 홈페이지>

등록 대행업체 관리, 도메인 준칙 강화 등을 요구했습니다. 저는 김우영 의원실의 요청으로 버려진 공공사이트 이슈와 관련한 참고인으로 국정감사에 출석하기도 했습니다.

이후 KISA는 제7차 인터넷주소 기본 계획 수립에 비영리기관만 사용할 수 있는 or.kr의 등록 자격을 개인 또는 법인에서 비영리법인·단체로 개정하는 내용을 담아 도메인 관리 개선에 나서겠다고 밝혔습니다. 인터넷주소자원에 관한 법률에 따라 매 3년 과기부 장관이 수립해야 하는 인터넷 주소 기본계획에 버려진 공공사이트 보도에서 지적한 내용이 반영된 것이죠.

버려진 공공사이트팀은 여기서 그치지 않고 행안부가 운영하는 정부24에서 안내하고 있는 공공사이트 1만 4,988개를 추가로 전수 조사해 이중 765개(전체 도메인의 5.1%)가 접속되지 않고 불법 도박 사이트로 연결되는 등의 문제점을 추가로 꼬집었습니다. 이후 행안부는 용혜인 의원실을 통해 본지가 조사한 문제 있는 공공사이트 리스트를 요청했고 현재 해당 사이트들은 삭제된 상태입니다.

금감원에서 시작한 도메인 문제는 전체 정부 조직까지 이어졌고 단순 보도에 그치지 않고 국정감사 이슈로 다뤄지는 성과를 냈습니다. 보도로 인해 기자가 참고인으로 국정감사에 출석하는 이례적인 경험도 했습니다.

공공사이트 관리 문제는 어찌 보면 대수롭지 않은 일일 수 있습니다. 우리의 삶에 엄청난 영향을 미치진 않으니까요. 불법 사이트가 뜨면 꺼버리면 그만입니다.

하지만 우리는 온라인 세상을 살고 있고 오프라인만큼이나 온라인 환경을 잘 가꾸고 정비해나가는 것 역시 중요한 부분입니다. 그래서 도메인이라는 가장 기본적이고 가장 기초적인 자원을 잘 관리하고 있다는 것을 정부가 먼저 보여줘야 한다고 생각합니다. 이번 보도를 계기로 더이상 버림받는 공공사이트가 없길 바라봅니다.

# 글로벌 미디어 현장




**78** **영국**
영국 新정부의 내각 구성과 정책 방향
**미디어 친화적인 인물로 내각 구성해 국민과 투명한 소통 강화**
**엄새린** 사우스햄튼대 정책대학원 연구원

**86** **독일**
공영방송 개혁과 '신문유사성'
**공영방송 텍스트 기사 제한 언론계에 수익 돌아올까?**
**장성준** 디지털산업정책연구소 전문위원, 라이프치히대 언론학 박사과정

**91** **인도**
릴라이언스와 디즈니 합병 완료
**인도 미디어 시장을 장악하는 초거대 미디어 콘텐츠 기업의 탄생**
**맹현철** 서울대 아시아연구소 선임연구원

**96** **일본**
日 미디어, 새해부터 가짜뉴스와 전면전
**뉴스 출처 확인 가능한 '오리지네이터 프로필(OP)' 인증 도입**
**김상진** 중앙일보 기자, 국제관계학 박사

**101** **중국**
미국 이어 글로벌 AI 기술 경쟁력 2위
**AI 글로벌 리더십 확보 목표로 총력, 엄격한 규제는 여전히 넘어야 할 산**
**류성한** 노팅엄대 중국캠퍼스 상학원 교수



영국 新정부의 내각 구성과 정책 방향

# 미디어 친화적인 인물로 내각 구성해 국민과 투명한 소통 강화

**엄새린** 사우스햄튼대 정책대학원 연구원

올해 영국은 노동당의 키어 스타머(Keir Starmer)를 총리로 맞으며 새로운 정부가 출범했다. 스타머 총리는 내각 재구성을 통해 영국 정치에 새로운 활력을 불어넣고, 전통적인 엘리트 중심의 정치 문화에서 탈피하고자 하는 의지를 분명히 했다. 그는 법조계와 공공 봉사 분야에서 쌓은 풍부한 경험을 바탕으로 사회 정의와 형평성을 강화하며, 변화하는 시대의 요구에 부합하는 정책을 추진하고 있다.

이번 내각은 다양한 계층, 성별, 인종을 포용하며, 젊고 혁신적인 인재들을 대거 기용했다는 점에서 주목받고 있다. 내각 구성원 다수는 공립학교 출신으로, 전통적으로 사립학교 중심이었던 영국 정치 관행과 차별화를 이루었다. 이를 통해 스타머 내각은 사회적 계층 격차를 줄이려는 노력을 보여주고 있다.

스타머 정부는 대내적으로는 경제 개혁과 사회적 형평성 증진을 최우선 과제로 설정하고, 국제적으로는 브렉시트 이후 약화된 외교적 입지를 강화하려는 목표를 설정했다. 특히, 환경과 지속가능성을 중시하며 글로벌 기후변화 대응에 선도적인 역할을 하고자 하는 의지를 내세웠다.

이 글에서는 스타머 총리의 배경과 철학을 바탕으로 내각 구성과 그 특징을 살펴보고, 주요 정책 우선순위와 대외적 과제를 분석하고자 한다. 이를 통해 새 정부인 스타머 내각이 설정한 정책 방향과 영국 정치의 변화 가능성을 조망하고자 한다.

## 서민 가정에서 태어나 총리까지, 스타머 총리의 이력과 철학

키어 스타머 총리는 영국 노동당을 이끄는 리더로서, 풍부한 법조계 경력과 공공 봉사 경험을 기반으로 국가적 신뢰를 쌓아 왔다. 정치인보다 인권변호사로 유명했던 스타머 총리는 만 62세(1962년생)로 비교적 젊은 총리다.

서민 가정에서 태어나 무상 교육 시스템 하에 성장한 그는 옥스퍼드대에서 법학을 전공했다. 스타머는 학창 시절 법이 사회적 약자를 보호하고 정의를 실현하는 데 어떻게 기여할 수 있는지 배우면서 법조인이 되기로 결심했다고 밝혔다. 옥스퍼드대 졸업 후, 스타머는 본격적인 인권변호사로 활약하게 되는데, 공직자로서는 2008년 영국 검찰청장(DPP, Director of Public Prosecutions)에 임명됐을 때 높은 수준의 공공 서비스와 윤리적인 법률 집행으로 좋은 평가를 받았다.[1] 그는 영국 검찰 시스템을 혁신하고, 다양한 개혁을 통해 법의 공정성과 접근성을 높이고자 노력했다. 특히 성범죄 및 가정 폭력 피해자 보호를 강화하고, 테러리즘과 같은 중대 범죄 대응에서 시민의 기본 권리를 보장하는 데 기여했다.

스타머가 본격적으로 정치권에 발을 들인 것은 비교적 최근인 2015년 국회의원으로 당선되면서부터였다. 그는 노동당의 주요 정책을 주도하며 영향력을 키워왔는데, 특히 브렉시트에 반대하는 입장을 분명히 했으며, 영국이 유럽연합(EU)과 강력한 관계를 유지해야 한다고 주장했다. 이는 당시 노동당 내에서도 다양한 의견이 존재했던 사안이었으나, 스타머는 유럽과의 협력을 강조하며 영국의 경제와 외교적 이익을 고려한 입장을 고수했다. 이를 통해 그는 당내에서 안정적이고 신뢰받는 리더로 자리잡았으며, 2020년 노동당 대표로 선출됐다. 노동당 대표로서 그는 영국 사회의 포용성과 형평성을 중시하는 정책을 적극 추진했고, 사회적 불평등 해소와 공공 서비스 강화를 주요 과제로 설정했다. 그의 철학은 젊고 진보적인 인재들을 등용하고 사회적 다양성을 반영한 내각 구성을 통해 실현됐다.

## 영국 신정부 내각의 구성과 특징

2024년 7월 영국 노동당이 총선에서 승리하면서 스타머는 총리직에 오르게 되었고, 그는 내각 구성에서도 자신의 정치적 철학을 반영하고자 했다. 스타머 내각은 예상했던 것보다 더욱 젊고 진보적인 인물들로 구성됐다.[2] 총리와 상원 의장을 제외한 내각 핵심 인물 19인의 평균 연령은 47.3세이며, 교통부 장관은 30대의 여성인 루이즈 헤이(Louise Haigh)다. 이번 정부에서

1) <Prime Minister>, https://www.gov.uk/government/ministers/prime-minister(2024년 11월 17일 접속)
2) Prime Minister's Office: Cabinet and Government Structure, GOV.UK, 2024

[표 1] 영국 내각 주요 인사 명단(성별, 연령 및 사립학교 교육 여부)

| 직위 | 이름(영문 이름) | 성별 | 연령 | 사립학교 교육 여부 |
|---|---|---|---|---|
| 국무총리 | 키어 스타머(Keir Starmer) | 남 | 62 | 무 |
| 재무부 장관 | 레이첼 리브스(Rachel Reeves) | 여 | 45 | 무 |
| 외무부 장관 | 데이비드 래미(David Lammy) | 남 | 52 | 무 |
| 내무부 장관 | 이베트 쿠퍼(Yvette Cooper) | 여 | 55 | 무 |
| 국방부 장관 | 존 힐리(John Healey) | 남 | 64 | 유 (일부) |
| 보건 및 사회복지부 장관 | 웨스 스트리팅(Wes Streeting) | 남 | 41 | 무 |
| 교육부 장관 | 브리짓 필립슨(Bridget Phillipson) | 여 | 40 | 무 |
| 법무부 장관 | 샤바나 마무드(Shabana Mahmood) | 여 | 44 | 무 |
| 사업 및 무역부 장관 | 조너선 레이놀즈(Jonathan Reynolds) | 남 | 44 | 무 |
| 환경·식품·농촌부 장관 | 짐 맥마흔(Jim McMahon) | 남 | 44 | 무 |
| 교통부 장관 | 루이즈 헤이(Louise Haigh) | 여 | 37 | 유 |
| 노동 및 연금부 장관 | 리즈 켄들(Liz Kendall) | 여 | 53 | 무 |
| 문화·미디어·스포츠부 장관 | 루시 파월(Lucy Powell) | 여 | 50 | 무 |
| 에너지 안보 및 넷제로 장관 | 에드 밀리밴드(Ed Miliband) | 남 | 54 | 무 |
| 지역균형발전·주택·지역사회부 장관 | 리사 난디(Lisa Nandy) | 여 | 45 | 무 |
| 국제개발부 장관 | 프릿 카우르 길(Preet Kaur Gill) | 여 | 52 | 무 |
| 란카스터 공국 총재(차관급) | 팻 맥패든(Pat McFadden) | 남 | 59 | 무 |
| 하원(House of Commons) 리더 | 루시 파월( Lucy Powel) | 여 | 50 | 무 |
| 상원(House of Lords) 리더 | 안젤라 스미스(Angela Smith) | 여 | 63 | 무 |
| 하원 수석 원내총무 | 앨런 캠벨(Alan Campbell) | 남 | 67 | 무 |
| 당 의장 및 무임소 장관 | 애넬리즈 도즈(Anneliese Dodds) | 여 | 46 | 무 |

는 남녀 성비가 1:1에 가깝고 심지어 여성이 더 많아 이전에 없었던 성평등을 실현했다. 이는 젠더 다양성을 반영하는 동시에, 정책 결정 과정에 다양한 시각을 반영하고자 하는 새 정부의 의지를 보여준다.

또한, 대다수가 공립학교 출신으로, 기존의 사립학교 출신 중심의 내각에서 벗어나 계층적 다양성을 반영했다. 영국에서 사립학교 교육은 단순한 학업 성취 이상의 의미를 지닌다. 사립학교는 높은 학비와 독특한 커리큘럼으로 종종 경제적·사회적 특권을 상징하며, 역사적으로 정치, 법조, 금융 등 영국 사회의 주요 직책을 차지하는 엘리트 인재들을 배출해 왔다. 평균적으로 연간 4만 파운드(약 7,000만 원)에 달하는 학비는 중산층과 노동계층 가정에는 큰 부담이 되며, 이로 인해 사립학교는 사회적 계층을 강화하는 도구로 작용해 왔다.

한국에서는 특목고와 자사고가 영국 사립학교 역할과 일부 비슷한 모습을 보이며 입시 위주의 경쟁력을 중심으로 자리잡고 있다. 하지만 이들 학교의 졸업생이 국가적 지도층에 미치는 영향은 영국만큼 두드러지지 않는다. 영국에서 사립학교는 정치 및 공공 분야에 영향을 크게 미치기 때문이다.

전통적으로 영국 내각은 사립학교 졸업자들이 차지해 왔으며, 엘리트 중심의 정치 문화를 지탱하는 상징적인 요소로 여겨졌다. 그러나 이번 내각에서는 루이즈 헤이만 사립학교 출신이고, 나머지는 모두 공립학교에서 교육받았다. 이와 같은 이례적인 내각 인사는 진보정당의 정체성을 살리기 위해 다분히 의도적인 것으로 파악되고, 영국 정치에서 사회적 계층 간 격차를 줄이려는 노력을 상징하며, 스타머 총리의 강력한 리더십을 반영한다. 이는 또한 다양한 배경을 가진 국민의 신뢰를 얻고, 영국 사회 전체를 대변하고자 하는 의도로 해석될 수 있다.

신정부 내각 구성원들은 정치 외부에서 법률, 공공 복지, 언론, 사회적 약자 보호 등 여러 분야에서 경력을 쌓아온 전문가들로, 스타머는 이들의 경험을 통해 정책 결정에서 실용적이고 다각적인 시각을 반영할 수 있도록 하고 있다. 예를 들어, 재무부 장관 레이첼 리브스(Rachel Reeves)는 경제 전문가로서 금융 안정과 사회적 투자를 통해 경제의 지속가능성을 도모할 계획이며, 내무부 장관 이베트 쿠퍼(Yvette Cooper)는 이민 문제와 국내 치안을 책임지는 역할을 맡았다. 이러한 구성은 스타머 정부의 정책 우선순위를 뒷받침하기 위한 기반으로, 포용성과 형평성을 중시한 정책 방향과 긴밀히 맞물려 있다.

## 경제개혁과 사회적 형평성 과제로 삼은 주요 정책

스타머 내각은 경제 개혁과 사회적 형평성을 정책의 최우선 과제로 삼고 있다. 경제 분야에서는 브렉시트 이후의 경제 불안정 극복과 빈부 격차 해소를 목표로 한다. 재무부 장관 리브스는 국민 건강보험(NHS) 예산을 증액하고, 교육 및 사회 복지 부문에 대한 대규모 투자를 통해 사회 안전망을 강화하고자 한다. 이러한 정책들은 사회 전반의 삶의 질을 높이는 데 기여할 것으로 기대된다. 또한, 교육부 장관 브리짓 필립슨(Bridget Phillipson)은 교육 시스템 개혁을 추진해 교육의 질을 높이고, 노동 및 연금부 장관 장관 리즈 켄들(Liz Kendall)은 노동자의 권리와 복지 증진에 주력하고 있다.

### △환경과 지속가능성에 대한 정책

스타머 내각은 환경과 지속가능성에도 중점을 두고 있으며, 이를 위해 에너지 안보와 탄소 중립 목표 달성을 위한 구체적인 계획을 제시했다. 에너지 안보 및 넷제로 장관으로 임명된 에드 밀리밴드(Ed Miliband)는 기후변화와 에너지 정책 분야에서의 오랜 경험을 바탕으로 영국이 국제사회에서 환경 리더십을 발휘할 수 있도록 다양한 정책을 추진할 계획이라고 밝혔다.[3)]

3) <UK shows international leadership in tackling climate crisis>, UK Government, 2024.11.12, https://www.gov.uk/government/news/uk-shows-international-leadership-in-tackling-climate-crisis

밀리밴드는 탄소 배출 감소를 위한 법적 규제를 강화하고, 재생 가능 에너지 인프라를 확충해 영국이 글로벌 기후변화 대응에 적극적으로 참여할 수 있는 기반을 마련하고자 한다. 이 정책은 경제적 성장과 생태적 지속가능성 간의 균형을 맞추는 스타머 정부의 방향성을 반영하며, 기후변화에 대한 글로벌 협력에 영국이 선도적인 역할을 하고자 하는 의지를 담고 있다.

△지역 균형 발전을 위한 '레벨링 업' 정책

스타머 내각은 영국 내 지역 간 불평등 해소를 위해 '레벨링 업(Levelling Up)' 정책을 중점 과제로 삼고 있다. 지역균형발전·주택·지역사회부 장관 장관 리사 난디(Lisa Nandy)는 각 지역의 경제적 격차를 줄이고 균형 있는 발전을 도모하기 위한 인프라 및 주거 확충을 주도하고 있으며, 이를 통해 지역 사회의 균형 성장을 이루고자 한다. 이 정책은 지역 주민들이 실질적 혜택을 누릴 수 있도록 함으로써 영국 전체의 장기적 성장과 안정성을 도모하는 것을 목표로 한다. 특히, 환경과 지속가능성은 스타머 내각이 설정한 주요 정책 과제 중 하나로, 경제 성장과 사회적 형평성이라는 목표와 함께 추진되고 있다.

## 미디어 친화적 인물 다수 포함된 내각

이번 스타머 내각은 언론과의 소통에 능숙하다는(media savvy) 평가를 받고 있으며, 이는 미디어 친화적인 인물들이 다수 포함된 점에서 기인한다. 영국 사회에서 정부의 활발한 미디어 소통은 국민과의 투명한 소통을 강화하겠다는 의지를 보여주는 것으로 해석된다. 대표적인 친언론 인사로는 다음과 같다.

△루시 파월(Lucy Powell)-하원 리더

파월 장관은 공공 관계와 캠페인 관리에서 경력을 쌓은 미디어 전문가로, 미디어 정책 및 공공 소통에서 중요한 역할을 맡고 있다. 그는 공공 소통을 통해 정책에 대한 대중의 이해와 지지를 이끌어낼 수 있는 역량을 갖추고 있다.

△데이비드 래미(David Lammy)-외무부 장관

래미 장관은 정치인으로 방송인과 칼럼니스트로 활동해 왔다. 그는 영국 언론 매체에서 정치·사회적 이슈에 대해 깊이 있는 통찰을 제공해 왔으며, 대중과의 소통 및 공적 이미지 형성에 능숙하다. 그의 미디어 경험은 영국 외교 정책에 대해 대중과 효과적으로 소통하는 데 기여할 것으로 예상된다.

[표 2] 2024년 10월 30일 발표된 스타머 정부 예산안 주요 내용

| 항목 | 세부 내용 | 재정 효과 및 전망 |
|---|---|---|
| 세금 조정 | - 국민보험료: 고용주의 부담이 1.2% 증가해 15%로 조정, 소득 기준은 £9,100에서 £5,000로 하향 조정<br>- 양도소득세: 낮은 세율 10% → 18%, 높은 세율 18% → 24%로 인상<br>- 상속세: 면세 기준 동결(2030년까지), 감면 혜택 상한선 도입<br>- 비거주자 세제 혜택: 폐지 예정, 기존 혜택 수혜자에 영향<br>- 인지세: 임대 및 두 번째 주택 구매 시 부과율 3% → 5%로 인상 | - 세금 조정으로 연간 약 £250억 추가 수입 예상<br>- 부동산, 상속, 비거주자의 세 부담 증가 가능성 |
| 공공 지출 계획 | - 국민건강보험(NHS): 운영 예산 £226억, 자본 예산 £31억 추가 배정<br>- 교육 및 사회복지: 접근성 확대와 질적 향상을 위한 대규모 투자 계획<br>- 인프라 및 주택: £500억 배정, 주택 부족 문제 해결 및 인프라 개선 | - NHS 서비스 확대 및 인프라 개선<br>- 주택 공급 증가 및 사회복지 서비스 강화 |
| 경제 성장 및 재정 정책 | - 공공 투자 차입: 추가 £320억 차입 계획<br>- 재정 규칙: 수정해 차입 증가 허용<br>- GDP 성장률 전망: 2024년 1.1%, 2025년 2.0%, 2027년까지 1.5%로 감소 예측 | - 추가 차입으로 공공 투자 확대 가능<br>- 경제 성장세 둔화 전망 |
| 사회 정책 및 임금 조정 | - 국가생활임금: 6.7% 인상, 성인 시간당 £12.21로 조정<br>- 연금 개혁: 2025년 4월 연금 4.1% 인상, 2027년부터 상속된 연금에 상속세 과세 포함 | - 저소득층의 실질 소득 증가<br>- 연금 개혁으로 재정 안정성 강화 |
| 환경 및 에너지 대책 | - 초과 이익세: 북해 석유·가스 기업 세율 78%로 인상, 연장 시행<br>- 연료세: 경제적 불확실성을 고려해 일시적 인하 유지 | - 에너지 기업으로부터 추가 세수 확보<br>- 에너지 가격 안정 및 경제적 불확실성 완화 |
| 기타 조치 | - 전자담배 세금: 2026년 10월부터 전자담배 액상에 정률세 도입<br>- 담배 세금: 인상 예정 | - 건강 정책 강화와 추가 세수 확보 |

△웨스 스트리팅(Wes Streeting)-보건 및 사회복지부 장관

스트리팅 장관은 전 학생 연합 및 자선 단체 활동가로서 언론 노출이 많았으며, 교육과 사회적 문제 관련 경험이 풍부하다. 그는 언론을 통해 사회 정책을 홍보하고 보건 정책에 대한 대중의 이해를 높이는 데 기여할 것으로 보인다.

## 경제적 불확실성 완화 의지 보인 예산안 발표

2024년 10월 30일, 리브스 재무부 장관이 발표한 스타머 정부의 첫 예산안은 경제적 과제 해결과 공약 실현을 위한 재정 확보 방안을 담고 있다. 주요 내용으로는 국민보험료, 양도소득세, 상속세, 비거주자 세제 혜택 변경과 같은 세금 조정을 통해 약 250억 파운드(약 44조 962억 원)의 추가 수입을 확보한다는 계획이 담겼다.[4] [표 2] 또한, NHS 운영 예산과 인프라 투자 확대, 저소득층 지원 강화 등을 위한 공공 지출 확대가 포함됐다. 특히, 국민생활임금의 6.7% 인상, 국가연금 제도 개혁, 초과 이익세 연장과 같은 조치는 경제적 성장과 사회적 불평등 해소라는 목표를 뒷받침한다. 이러한 변화는 보수당 정권 시기의 세금 감면 및 긴축 재정 기조와는 대조적이다.

4) Autumn Budget and Spending Review 2024, GOV.UK, 2024

환경 및 에너지 대책에서도 주목할 만한 내용이 포함됐다. 초과 이익세의 연장과 연료세의 일시적 인하 유지 정책은 에너지 기업으로부터 추가 세수를 확보하는 동시에 경제적 불확실성을 완화하려는 의지를 보여준다. 에너지 안보와 탄소중립을 위한 구체적 계획으로는 재생 가능 에너지 인프라 확충 및 기후변화 대응 정책이 강조됐으며, 이는 경제성장과 생태적 지속가능성을 균형 있게 추구하는 정부 방향성을 반영한다. 예산안 발표 직후 언론들은 세금 인상 조치를 중심으로 이를 연일 대서특필했다.[5] [6] [7] 이 예산안을 통해 스타머 정부가 경제적 회복과 지속가능한 발전을 동시에 이룰 수 있을지 지켜볼 일이다.

## 미국 트럼프 정부와의 관계는 외교 과제로 남아

외교는 스타머 내각의 또 다른 중요한 과제로, 미국과의 관계는 양국 간 경제 협력과 국제적 리더십에 직접적인 영향을 미칠 핵심 사안으로 주목받고 있다. 특히, 도널드 트럼프 미 대통령 당선인과 스타머 총리는 과거 상호 비판적인 발언으로 갈등을 빚은 전례가 있다. 스타머 총리는 과거 도널드 트럼프 당선인을 "여성을 혐오하고, 네오나치에 동조하는 소시오패스"라고 강하게 비판한 바 있다.[8] 이에 대해 트럼프 당선인은 스타머 총리를 "사회주의자"로 지칭하며 비난했다.[9] 물론 이 부분에 있어 스타머 총리는 지난 9월 뉴욕에서 회동을 통해 양국 관계 개선의 필요성을 논의한 바 있다고 밝혔다.

양국 관계에서 주목할 점은 무역 협정과 방위비 분담 문제에서 갈등이 예상된다는 점이다. 브렉시트 이후 영국은 미국과의 무역 협정을 통해 경제 협력을 강화하려 했으나, 트럼프가 보호무역 정책을 다시 추진할 경우 협상에 난항이 예상된다. 또한, 트럼프가 과거 NATO 동맹국들에게 방위비 증액을 강력히 요구했던 전례를 고려할 때, 영국 역시 방위비 부담 증가 압박을 받을 가능성이 크다.

외교 정책 면에서도 중국과 중동을 둘러싼 미국과의 입장 차이로 인해 마찰이 발생할 수 있다. 미국이 중국에 대해 강경한 입장을 취할 경우, 영국은 경제적 이익과 외교적 관계 사이에서 미묘한 균형을 유지해야 하는 과제를 안게 될 것이다. 또한, 이란 및 이스라엘 문제와 관련해 영국과 미국의 정책 방향이 다를 경우, 중동 정책에서도 양국 간 갈등이 심화될 가능성이 있다.

정책적 관점에서 스타머 정부와 트럼프 행정부의 노선은 여러 면에서 상충한다. 예를 들면, 기후변화 문제에 있어 두 정부는 극명한 차이를 보인다. 스타머 정부는 탄소중립 목표 달성과 지속가능한 에너지 전환을 중점적으로 추진하는 반면, 트럼프 행정부는 화석연료 산업을 우선시하며 기후변화에 대한 규제 완화를 지지하는 입장을 보여왔다. 이 같은 정책적 대조는 양국 간 긴밀한 협력을 저해하는 요소로 작용할 가능성이 크다. 이러한 외교적 도전 과제는 스타머 정부가 국내외 균형을 맞추며 포용적 리더십을 실현하는 데 중요한 시험대가 될 것이다.

## 영국 정치와 사회 구조 변화 주도하는 스타머 내각

스타머 내각은 포용성과 형평성을 중시하며 영국 정치와 사회 구조의 변화를 주도하고 있다. 공공 부문 강화, 교육 및 복지 투자, 그리고 환경 지속가능성이라는 핵심 정책은 영국 사회의 전반적인 삶의 질을 높이고, 점진적인 경제적·사회적 균형을 이루기 위한 구체적인 실천 계획을 제시한다. 이러한 노력은 국민의 신뢰를 회복하고, 다양한 계층과 배경의 목소리를 정책에 반영하려는 정부의 의지를 보여준다.

국내적으로는 경제적 불평등 해소와 지역 균형 발전을 통한 포용적 성장을, 국제적으로는 브렉시트 이후 약화된 외교적 입지를 회복하고 국제적 리더십을 강화하는 것을 목표로 삼고 있다. 특히, 미국과의 관계를 비롯한 외교적 도전은 스타머 내각의 리더십과 협상력을 시험하는 주요 과제가 될 것이다.

스타머 내각이 설정한 정책 방향은 단순히 새로운 정부의 출범을 넘어, 영국 정치 문화 전반의 변화를 시도한다는 점에서 의의가 크다. 향후 몇 년간 이러한 정책이 실질적인 성과로 이어질 수 있는지에 따라, 스타머 정부의 정치적 유산과 영국 사회의 미래가 결정될 것이다. 혁신적이고 균형 잡힌 접근을 통해 변화하는 글로벌 환경 속에서 영국의 지속가능성과 경쟁력을 동시에 확보하려는 스타머 내각의 행보가 주목된다.

5) Dunford, D., <Budget 2024: See whether you win or lose from tax and national insurance tweaks>, Sky News, 2024.3.6, https://news.sky.com/story/budget-2024-see-whether-you-win-or-lose-from-tax-and-national-insurance-tweaks-13088372
6) Khan, A., <Budget 2024: Abolishing non-dom regime to raise £12.7bn>, FTAdviser, 2024.10.30, https://www.ftadviser.com/your-industry/2024/10/30/budget-2024-abolishing-non-dom-regime-to-raise-12-7bn
7) Cecil, N., <Budget 2024: Key points announced in Chancellor Rachel Reeves' autumn statement>, The Standard, 2024.11.5, https://www.standard.co.uk/news/politics/budget-key-points-labour-chancellor-rachel-reeves-tax-b1190989.html
8) Devlin, K., <Keir Starmer stands by foreign secretary who called Donald Trump a 'neo-Nazi sympathising sociopath'>, Independent, 2024.11.7, https://www.independent.co.uk/news/uk/politics/david-lammy-trump-nazi-starmer-foreign-secretary-uk-b2642887.html
9) Charter, D., <Trump aide tells UK to choose US free market over 'socialist' EU>, The Times, 2024.11.15, https://www.thetimes.com/world/us-world/article/trump-aide-tells-uk-choose-us-free-market-over-socialist-eu-zt5xzzml3?utm_source=chatgpt.com



공영방송 개혁과 '신문유사성'

# 공영방송 텍스트 기사 제한 언론계에 수익 돌아올까?

**장성준** 디지털산업정책연구소 전문위원, 라이프치히대 언론학 박사과정

5년 남짓 진행된 독일 공영방송 개혁 논의가 결실을 보고 있다. 올해 초, 공영방송 개혁을 위해 설치된 외부 자문기관 미래위원회(Zukunftsrat)의 보고서가 발행됐다. 16개 주정부 미디어 규제기관 대표들이 모인 '연방주 방송위원회(Rundfunkkommission der Länder)에서는 이 보고서를 반영한 '빙겐 핵심 사항(Binger Eckpunkte)'으로 불리는 공영방송 개혁 방향이 구체화됐다. 이 항목들은 연방주 총리회의(Ministerpräsidentenkonferenz)에서 다시 논의됐고, 그 결과로 지난 9월 말에 <'공영방송 개혁에 관한 주간 조약'을 위한 방송위원회의 논의 제안(Diskussionsentwurf der Rundfunkkommission für einen "Staatsvertrag zur Reform des öffentlich-rechtlichen Rundfunks")>이라는 제목으로 현행 미디어주간(州間) 협약(Medienstaatsvertrag)의 개정 초안이 공개됐다. 지난 10월 말, 주정부 총리들은 연례 회의를 통해 개정 초안을 검토했고, 만장일치로 합의해 이르면 내년 중순(7월 예정)까지 입법을 완료하기로 했다.

이번 개혁은 공영방송 텔레비전 채널과 라디오 채널 통합을 포함한 구조조정, 외부 감독기관으로서 미디어위원회(Medienrat) 신설, 공영방송사의 공동 온라인 플랫폼 구축 및 이를 위한 자회사 설립 등의 내용을 담고 있어 역대 최대 규모로 평가된다. 새롭게 등장한 중요한 사안들이 많지만, 그중에서도 '신문유사성(Presseähnlichkeit)' 개념은 핵심 중 하나로 다뤄지고 있다.

## 미디어주간협약 속 신문유사성

독일 미디어법인 미디어주간협약(이하 MStV)의 제30조 제7항에서는 공영방송의 텔레미디어(Telemedien, 온라인, 비선형 매체) 서비스에서 신문유사성을 가져서는 안 된다고 규정한다. 즉 공영방송의 텔레미디어 서비스는 주로 동영상과 오디오로 구성돼야 하며, 텍스트가 주요 요소로 제시돼서는 안 된다고 명시하고 있다. 단 그 예외로는 콘텐츠 목록, 제목, 방송 내용의 녹취나 전사된 자료, 각 방송사의 정보 및 접근성 개선을 위한 조치 등이 있다. 또한 특정 방송 프로그램 내용을 재구성하거나 관련 배경 정보를 제공하는 텔레미디어 콘텐츠도 예외로 인정된다.

이를 위해서는 해당 방송에서 사용된 자료와 출처를 활용해야 하며, 특정 프로그램 본방송의 내용을 주제적으로 보완하고 최신 정보를 업데이트하는 내용으로만 다뤄야 한다는 조건이 있다. 이렇게 제작된 콘텐츠는 본방송과 시간 및 내용 면에서 명확한 연관성을 가지도록 구성돼야만 신문유사성 규정을 위배하지 않게 된다. 이를 정리하면, 신문유사성은 공영방송 서비스에만 적용되는 개념으로 콘텐츠를 제작할 때 주로 동영상과 오디오로 구성할 것을 강제하는 규정이다.

신문유사성 개념이 MStV에 삽입되면서 온전히 텍스트로만 된 공영방송의 뉴스 기사는 사라지게 됐지만, 그 외 사례에서 신문유사성 개념을 적용하는 것은 쉽지 않다. 멀티미디어 요소를 이용한 콘텐츠가 텍스트 위주로 정보를 제공했는지, 오디오나 영상을 중심으로 구성됐는지에는 명확한 기준이 없어 평가의 일관성이 없기 때문이다. 모호한 정의 때문에 신문유사성은 공영방송사와 언론·출판계 갈등의 핵심으로 남아 있다. 그 계기는 2011년의 한 사건에서 비롯됐다.

## NDR의 타게스샤우 애플리케이션 사건

<타게스샤우(Tagesschau)>는 제1공영방송채널 다스에어스터(Das Erste)에서 송출되는 뉴스 프로그램으로, 프로그램 제작·운영은 NDR(북부독일방송)이 담당하고 있다. 다스에어스터 채널은 지역공영방송연합 ARD에서 운영하는 것으로, 단일 방송사가 아닌 지역 공영방송사 9개가 분담해 제작한 콘텐츠를 전송하는 방식으로 편성된다.

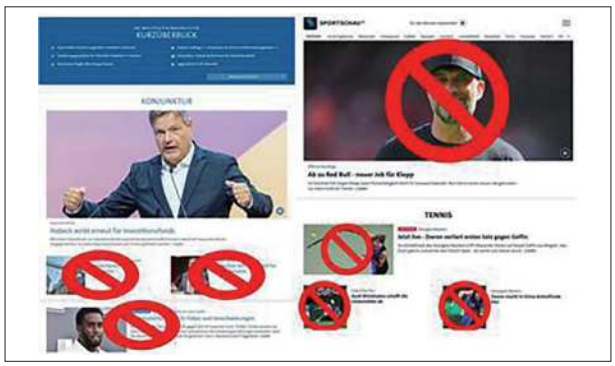
2009년, NDR은 이용자들의 뉴스 이용 방식이 모바일로 전환됨에 따라 타게스샤우 모바일 애플리케이션을 선보였다. 그러나 이것이 공정 경쟁을 저해한다는 신문사들의 비판에 따라 2010년 1분기에 서비스를 중단했고, 재정비 후 같은 해 12월 말 새로운 포맷으로 재출시하게 된다. 하지만 2011년, 주요 언론 기업들과 대형 출판 미디어 기업은 이 서비스가 공영방송의 역할을 넘어선다며 쾰른지방법원에 제소했다. 이로써 사건은 새로운 국면을 맞이하게 된다.

언론 기업들이 타게스샤우 모바일 애플리케이션의 문제로 삼은 부분은 신문유사성이다. 당시의 미디어법(방송주간협약)에는 현행 MStV와 마찬가지로 공영방송사의 텔레미디어 콘텐츠 제공에서 텍스트가 아닌 동영상과 오디오를 주로 사용해야 한다고 명시돼 있었다. 그런데 NDR의 타게스샤우는 이 기준을 충족하지 않는다는 것이었다. 여기에 방송분담금(Rundfunkbeitrag)으로 운영되는 공영방송의 서비스가 상업 영역의 언론사들과 경쟁 구도를 형성한다는 점도 지적됐다.

2011년 9월, 쾰른지방법원은 고소 내용에 대해 공영방송과 상업 언론 간의 양자 협의를 통해 해결해야 할 문제라며 두 단체 간 협상을 명령했다. 그렇지만 두 단체의 입장이 좁혀지지 않으면서 협상은 결렬됐다. 같은 해 10월, 쾰른지방법원은 NDR의 타게스샤우 애플리케이션 서비스가 신문과 유사하다고 판결했다. 이에 NDR과 공영방송 측은 이용자가 이 애플리케이션을 신문 대신 사용하는 것일 뿐 콘텐츠는 온라인과 동일하며, 정보를 텍스트의 양으로 결정하는 것도 적절하지 않다는 입장을 담아 항소했다.

항소심 판결은 첫 번째 판결과 달리 공영방송사의 승소였다. 공영방송사의 텔레미디어 콘텐츠는 적법한 절차에 따라 선택되고 게재가 결정된다는 이유에서였다. 이번에는 언론사와 출판단체에서 연방대법원에 상고해 사건은 확대된다. 2015년, 연방대법원은 타게스샤우 애플리케이션에서 제공하는 콘텐츠에 대해 다음과 같은 기준으로 신문유사성을 검토해야 한다며 이 사건을 쾰른고등법원으로 회부한다. △어떤 콘텐츠가 공영방송에서 제공한 콘텐츠와 관련이 없는지, △이 콘텐츠들의 신문유사성은 어떠한지, △텍스트가 전면에 명확하게 표시되고 있는지 등.

연방대법원은 이용자가 '신문대체물(Presseersatz)'로서 타게스샤우 애플리케이션을 사용한다고 해서 신문유사성을 띠는 게 아니라 형식적으로 문제가 발생할 여지가 있다고 해석한 것이다. 그리고 2016년, 쾰른고등법원은 콘텐츠를 분석한 결과, 전반적으로 신문 기사와 유사한 성격을 갖고 있다고 판단해 공영방송사가 패소하게 된다. 하지만 NDR 측은 헌법소원을 제기




**MStV 개정 적용 후 신문유사성에 따라 금지되는 기사 사례** <출처 - 타게스샤우 홈페이지 화면 갈무리(https://www.tagesschau.de/inland/gesellschaft/reformstaatsvertrag-resseaehnlichkeit-online-100.html)>

했고, 헌재 측은 제출한 내용이 기준에 충족하지 않는다고 판단해 헌법소원에 실패함으로써 사건의 법정 공방은 끝나게 된다.

2011년 이후 공영방송사와 언론출판계의 협의가 없었던 것은 아니다. 미디어법인 MStV에는 갈등 당사자인 두 분야 사업자가 참가한 단체 구성을 규정하고 있기에 이 조직 구성을 위해서라도 협의가 필요했다. 2019년 연방 온라인 출판사 및 언론협회와 ARD가 중재가 필요한 사안이 있을 경우 운영되는 공동 위원회를 설립했다. 그러나 중재센터에 이의를 제기하는 경우는 거의 없었고, 개별 소송으로 진행되는 사례들도 발생하면서 유명무실한 단체로 운영되고 있다. 한편, 2018년 미디어법 개정 과정에서 모호한 신문유사성 개념을 정의하기 위한 논의도 진행됐지만 결국 실패했다.

## 2024년 미디어법 개정과 신문유사성

판례를 근거로 신문유사성을 정의하면 주로 텍스트와 정지된 사진·이미지로 구성되고, 텔레비전이나 온라인, 모바일로 제공된 정보 외에 새로운 내용이 추가된 기사다. 이를 기준으로 하면 공영방송사의 온라인, 모바일 기사는 멀티미디어 요소, 즉 동영상과 오디오를 중심으로 구성돼야 하며, 텍스트 역시 이미 프로그램을 통해서 제공된 내용들로만 작성해야 하는 한계를 갖게 된다. 그러나 현재까지는 그 개념이 명확하게 정의되지 않았기에 공영방송사들은 2016년 판결 이후에도 어느 정도 텍스트를 자유롭게 사용할 수 있었다.

하지만 2024년의 MStV 개정안에 제안된 신문유사성 규제가 추가돼 강한 제약을 받을 가능성이 높아졌다. 개정 제안에 따르면 공영방송사는 자체 포털 서비스나 제3자 플랫폼으로 제공되는 텔레미디어 서비스는 신문유사성을 갖지 않아야 한다고 규정한다. 구체적으로 해당 서비스에 게재되는 콘텐츠는 동영상이나 음성(오디오)을 중심으로 구성돼야 하며, 프로그램 내에서 제공되는 텍스트와 콘텐츠 개요, 시사 뉴스의 머리기사, 공영방송사 및 배리어프리 조치로서의 텍스트, 채팅과 포럼 등의 내용만 추가할 수 있다고 제한했다. 여기서 '프로그램 내에서 제공되는'의 범주는 특정 프로그램의 내용을 준비하거나, 요약하거나 혹은 배경 정보에 관한 것까지 포함된다. 그렇지만 이 내용에서 벗어나는 텍스트를 사용하는 것은 금지되며, 정보 제공에 제약이 발생하게 된다.

MStV 개정안에 제안된 신문유사성 개념을 속보에 적용하면 다음과 같다. 방송과 함께 온라인이나 모바일로 속보 텍스트를 제공하는 것은 가능하다. 그러나 속보에 대한 자세한 내용이 방송에서 다뤄지지 않았다면 이를 온라인에 게재하는 것은 허용되지 않는다. 따라서 방송으로 먼저 송출한 후 관련 내용을 게시해야 하며, 이 경우에도 반드시 동영상이나 음성을 활용한 콘텐츠로 별도로 제작해야 한다.

일반적으로 텍스트 콘텐츠에 비해 동영상이나 음성 콘텐츠의 제작이 복잡하고 시간이 더 소요되기 때문에, 이 규정이 적용되면 공영방송사의 뉴스 속보가 지연될 가능성이 높아진다. 그렇기에 공영방송사들은 이번 MStV 개정이 공영방송의 공적 책무 수행을 저해하는 조치라며 반발하고 있다. 한편, 언론출판계는 공영방송의 온라인, 모바일 콘텐츠에 텍스트가 사용되는 것이 허용됐다는 점에서 만족하지 못하고 있다.

## 공영방송과 언론출판계 갈등 소지는 여전

독일 공영방송과 언론출판계의 신문유사성을 둘러싼 갈등 상황을 살펴보면서 한 가지 의문이 든다. 바로 '공영방송의 온라인과 모바일 뉴스가 제한되면, 상업신문의 이용자나 유료 구독자가 증가할 것인가?'이다. 이는 광고 유치와 직접 수익에 관련된 사안이기 때문이다. 공영방송사 측이 제시한 자료에 따르면, 로이터 디지털 뉴스 보고서나 라이프니츠 미디어 연구소 등의 조사에서 응답자의 13%만이 유료 구독 의향이 있는 것으로 조사됐다. 반면 언론출판계 측에서는 신문유사성 도입이 기회가 될 것으로 전망하고 있지만, 관련 조사 결과나 예측을 내놓지는 못하고 있다. 무료 이용자가 증가할 수는 있지만, 관련 조사가 이뤄진 적은 없기에 명쾌한 답을 내릴 수는 없는 것이다. 즉, 공영방송의 텍스트 콘텐츠 제한이 상업 언론의 수익으로 직결될지는 불확실한 상황이다.

이에 MStV 개정 제안이 공개된 후, ARD 회원인 지역 공영방송사들은 법적 규제 대신 자발적인 조치가 대안으로 작용할 수 있다는 의견을 제시했다. 공영방송이 뉴스를 제공할 때 상업신문들이 보도한 관련 정보를 링크로 제공하는 연계 방식이 게임체인저로서 기능할 것이라는 판단에서였다. 그러나 언론출판계에서는 여전히 공영방송의 활동으로 시장경제가 침해되는 현실을 지적하고, 자발적 규제는 도움이 되지 않는다며 반대하는 태도다.

2024년 10월 말, MStV 개혁 제안이 주정부 총리 간 합의되면서 강화된 신문유사성 조치는 현실이 될 가능성이 높다. 궁극적으로, 이번 개정의 성공 여부는 공영방송과 상업 언론 간의 갈등을 해소하고, 시민의 정보 접근권을 보장하는 방향으로 나아갈 수 있느냐에 달려 있다. 이를 위해 공공성과 상업성을 아우르는 지속 가능한 미디어 생태계 구축이 요구된다. 결론적으로, 이번 개정의 성공 여부는 공영방송의 공적 책무와 상업 언론의 시장 경쟁력을 조화롭게 조정하는 데 달려 있다. 디지털 시대의 정보 다양성과 미디어의 공적 기능을 보장하면서도, 상업적 수익성을 확보할 수 있는 지속 가능한 미디어 모델이 필요하기 때문이다. 이를 위해 독일 사회가 공영방송과 언론출판계 간의 갈등을 넘어 협력과 혁신을 어떻게 구축하는지를 지속적으로 살펴봐야 할 것이다.

릴라이언스와 디즈니 합병 완료

# 인도 미디어 시장을 장악하는 초거대 미디어 콘텐츠 기업의 탄생

**맹현철** 서울대 아시아연구소 선임연구원

2024년 11월 14일, 릴라이언스 인더스트리(Reliance Industries)와 디즈니의 85억 달러(약 11조 8,000억 원) 규모 합병 계약이 완료됐다. 합병의 결과로 엔터테인먼트, 디지털, 스포츠 세 개 사업부가 신설됐다. 엔터테인먼트 사업부는 릴라이언스 컬러(Reliance Colours)의 TV 채널과 디즈니 스타(Disney Star) 채널을, 디지털 사업부는 지오시네마(JioCinema)와 디즈니플러스 핫스타(Disney+ Hotstar) 두 개의 온라인 스트리밍 플랫폼을 운영한다. 이로써 릴라이언스 인더스트리는 120개가량의 텔레비전 채널과 인도를 대표하는 온라인 스트리밍 플랫폼 두 개를 소유한 인도 최대의 미디어 엔터테인먼트 회사로 도약했다. 인도 최대의 미디어 엔터테인먼트 기업 집단이 탄생한 것이다.

인도를 대표하는 두 곳의 OTT 플랫폼 기업 합병에 세간의 관심이 쏠렸다. 전 세계가 인도의 디지털 미디어 시장에 관심이 있다는 것은 지나친 표현이지만, 근거가 전혀 없지도 않다. EY(Ernst & Young)는 인도 미디어 엔터테인먼트 산업 규모가 2026년 3조 루피(약 50조 원)까지 늘어나며, 이 중 디지털 미디어 비중이 955억 루피(약 1조 5,770억 원)에 달할 것으로 전망했다.[1] 미디어 엔터테인먼트 산업은 2023~2026년까지 연평균 10% 성장할 것으로 예상되는데, 디지털 미디어의 연평균 성장률은 13.5%를 기록할 것으로 전망된다.

디지털 미디어 중에서도 OTT 플랫폼에 관심이 쏠리고 있는데, 그 이유는 성장 잠재력과 규모뿐 아니라 플랫폼 비즈니스의 특성에 기인한다. 그리고 이 시장에서 가장 많은 유료 구독자를 보유한 플랫폼이 디즈니플러스 핫스타이고 시청자 수와 성장률 측면에서 가장 눈에 띄는 플랫폼이 지오시네마다.

1) <#Reinvent India's media & entertainment sector is innovating for the future>, EY, 2024.3, https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_in/topics/media-and-entertainment/2024/ey-in-india-s-media-entertainment-sector-is-innovating-for-the-future-03-2024-v1.pdf

## 인도 OTT 시장 점유율 1위, 디즈니플러스 핫스타

로이터의 8월 기사에 따르면 인도 OTT 플랫폼 시장 점유율 1위는 디즈니플러스 핫스타이며 전체 시장의 26%를 차지하고 있다.[2] 시장 점유율 기준 후발 주자로는 아마존 프라임 비디오(23%), 넷플릭스(13%), 지5(11%), 지오시네마(7%), 소니라이브(4%) 등이 있다. 스태티스타(Statista)에 따르면 2024년 11월 기준 구독자 수는 아마존 프라임 비디오가 3,420만 명, 디즈니플러스 핫스타가 3,380만 명, 넷플릭스가 3,230만 명, 유튜브 프리미엄이 2,770만 명, 애플TV가 670만 명을 기록 중이다. 디즈니플러스 핫스타는 디즈니 핫스타가 보유하고 있는 IP, 세계적 기업 디즈니가 보유하고 있는 IP, 그리고 크리켓 등 여러 스포츠 중계권을 앞세워 인도 스트리밍 시장을 이끄는 선두 주자로 자리매김했다.

홍콩에서 시작해 우리에게도 친숙한 스타 TV는 1990년대 초반 인도에 진출해 인기를 끌다가 1993년에 루퍼트 머독(Rupert Murdoch)에 인수됐다. 이후 스타 인디아로 이름이 바뀌었고 2019년 디즈니가 21세기 폭스사를 인수하면서 디즈니 소유가 되어 디즈니 스타로 사명을 바꾸었다. 이어 2024년 11월 릴라이언스 인더스트리와 디즈니의 합병이 완료되면서 다시 지오스타로 이름을 바꾸게 된 것이다. 합병이 완료되기 전에는 약 80개의 텔레비전 채널을 운영하며 인도를 대표하는 텔레비전 방송국이 디즈니 스타였다. 스타 인디아는 2015년에 라이브 스트리밍 플랫폼 핫스타를 출시했다. 핫스타는 시작부터 크리켓 월드컵과 크리켓 인도 프리미어 리그(IPL, Indian Premier League) 온라인 중계권을 획득하며 빠르게 성장했다. 그 후 디즈니가 21세기폭스를 인수하고 2020년에 디즈니플러스 핫스타라는 이름으로 OTT 플랫폼 사업을 영위하며 인도 제1위 OTT 사업자의 지위를 놓지 않고 있었다.

## IPL 온라인 중계권 잃고 쇠락 직면한 OTT 업계 1위

디즈니플러스 핫스타는 여전히 1위 인도 OTT 플랫폼이지만 치열한 OTT 시장 경쟁에서 고전을 면하지 못하고 있다. OTT 플랫폼과 같은 플랫폼 비즈니스 경쟁에서 1위 기업은 네트워크 효과로 인해 강한 경쟁 우위를 가진다. 이용자가 많은 플랫폼에 더 많은 공급자가 유입되며, 마찬가지로 공급자가 많은 플랫폼에 더 많은 이용자가 유입된다. 이용자가 늘어날수록 플랫폼이 이용자에게 가져다주는 편익이 더 크며, 이는 공급자에게도 마찬가지다. 따라서 이용자와 공급자가 많은 플랫폼은 더 발전하게 되며 그렇지 않은 플랫폼은 도태될 가능성이 높다. 따라서 플랫폼 경쟁에서 후발 주자가 선두 주자를 따라잡기가 어렵다.

하지만 인도 OTT 플랫폼 시장에서 1위 업체인 디즈니플러스 핫스타는 후발 주자들과 경쟁에서 밀리며 쇠락에 직면해 있다. IPL 온라인 중계권을 잃은 것이 가장 큰 원인이다. 2023년

이사분기 디즈니플러스 핫스타의 유료 구독자 숫자는 5,290만 명에서 4,040만 명으로 1,250만 명이 줄어들었다.[3] 2022~2023시즌까지 디즈니 인디아는 IPL의 TV 중계권과 온라인 중계권을 모두 가지고 있었다. 하지만 2023~2024시즌부터 TV 중계권은 디즈니가 여전히 가지고 있었지만, 온라인 중계권은 릴라이언스 인더스트리가 가지게 되었다. IPL의 2023~2024시즌은 2023년 3월 31일에 시작했는데, 2023년 4~6월까지 석 달 동안 유료 구독자의 24%가 디즈니플러스 핫스타로부터 이탈한 것이다.

이뿐만 아니라 무료 또는 저가 플랫폼과의 경쟁이 치열해지면서 디즈니플러스 핫스타의 지위는 위태로워졌다. HBO와 디즈니의 계약이 2023년 초에 끝나면서 디즈니플러스 핫스타에서 HBO의 프로그램을 볼 수 없게 된 것 역시 중요한 원인이다. 그 결과 디즈니플러스 핫스타의 유료 구독자 숫자가 줄어들고, 광고 수입과 1인당 지불 금액 역시 줄어들면서 수익성이 많이 감소하게 되었다.

## 손해 준 경쟁사와의 합병… 굴욕 혹은 성공?

디즈니플러스 핫스타의 쇠락에 가장 큰 영향을 끼친 경쟁자는 릴라이언스의 지오시네마다. 지오시네마의 모회사는 인도 최대 기업인 릴라이언스 인더스트리이며, 2016년 릴라이언스 지오(Reliance Jio) 브랜드로 이동통신 시장에 뛰어들었다. 이때 이동통신사업과 시너지 효과를 낼 수 있는 OTT 플랫폼인 지오시네마 서비스도 함께 시작했다. 릴라이언스 지오는 이동통신사업을 시작하자마자 파격적인 가격을 내세워 빠르게 구독자 숫자를 늘려갔다. 막대한 자본력을 내세워서 단기적으로 큰 손해를 감소하면서 사업을 시작한 것이다. 이동통신과 같이 초기에 막대한 고정비용이 들어가고, 고객 한 명이 추가됨에 따라서 증가하는 비용인 한계비용이 매우 작은 산업에서는 고객의 숫자가 많은 기업이 낮은 고객당 비용을 내세워 가격 경쟁에서 유리할 수밖에 없다. 특히 이동통신 산업처럼 상품 또는 서비스에 본질적인 차이가 미미한 산업에서는 이런 경향이 더욱 강하게 나타난다.

그런데 혜성처럼 이 산업에 진입한 릴라이언스 지오는 기존의 에어텔(Airtel)과 보다폰 인디아(Vodafone India)를 파격적인 가격으로 밀어내 버렸다. 현재 인도 최대 이동통신사업자는 릴라이언스 지오로, 그 뒤를 에어텔이 따르고 있으며 보다폰은 합병을 통해 시장 점유율을 방어하려고 했으나 현재 생존이 위태로운 상황이다. 이 과정에서 릴라이언스가 가지고 나온 전략이 무료 온라인 비디오 스트리밍 서비스인 지오시네마다.

2) <Top streaming platforms in content-hungry India>, Reuters, 2024.8.28, https://www.reuters.com/business/media-telecom/top-streaming-platforms-content-hungry-india-2024-08-28/#:~:text=Here%20are%20the%20streaming%20platforms,share%2C%20as%20per%20industry%20data

3) Naini thaker, <Disney+ Hotstar loses 12.5 million paid subscribers in the quarter ended June>, Forbes India, 2023.8.10, https://www.forbesindia.com/article/news/disney%2B-hotstar-loses-125-million-paid-subscribers-in-the-quarter-ended-june/87443/1

릴라이언스 지오의 이동통신 가입자가 빠르게 늘어난 것처럼 지오시네마의 시청자 역시 빠르게 늘었다. 특히 2023~2024 IPL 온라인 중계권을 따낸 이후 시청자 수가 급격하게 늘었는데, 2023년 한 해 동안 IPL 시청자만 4억 명에 달했고, 결승전 동시 시청자 숫자는 3,200만 명까지 기록했다. 또한 2023년 5월부터는 HBO, 워너브라더스, 디스커버리 채널 등의 온라인 콘텐츠 역시 지오시네마를 통해서 독점적으로 제공하게 됐다. 참고로 무료 서비스를 통해 시청자를 빠르게 늘려간 지오시네마는 현재 일부 서비스를 유료로 제공하고 있다. 그리고 2024년 10월 기준 유료 구독자 1,600만 명, OTT 플랫폼 시장 7%를 점유하게 됐다.

유튜브를 제외하면 인도에서 가장 많은 사람이 시청하는 OTT 플랫폼이 지오시네마다. 전술한 바와 같이 디즈니플러스 핫스타는 IPL 중계권을 잃고, HBO와의 계약도 끝나고, 무료 혹은 저가 OTT 플랫폼과의 경쟁에 타격을 입고 큰 어려움을 겪고 있다. 그리고 이 모든 사건은 지오시네마와 관련이 있다. 디즈니는 자신에게 가장 큰 손해를 입힌 경쟁자에게 1위 자리를 내어줄 상황에 부닥치게 되어 합병하게 되는, 어찌 보면 큰 굴욕을 겪은 것이다.

## 독점 지나치면 정부 개입, 정당한 규제 이뤄질까

인도에서 시장 점유율이 가장 높은 OTT와 시청자 수가 두 번째로 많은 OTT를 보유한 회사는 120개의 텔레비전 채널을 가진 회사기도 하다. 다시 말해서 디즈니플러스 핫스타와 지오시네마는 합병으로 생긴 큰 회사의 세 사업부 중 하나다. 그리고 이 회사는 채널 120개를 보유한 사업부인 지오스타(Jio Star) 역시 소유하고 있다. 지분 구조를 살펴보면 바이아콤18(Viacom18)이 최대 주주로서 지분의 46.82%를 가지고 있고, 디즈니 인디아가 지분의 36.84%를 가지고 있으며, 릴라이언스 인더스트리가 16.34%를 가지고 있다. 한편 최대 주주인 바이아콤18은 릴라이언스 인더스트리가 지분의 70.49%를, 네트워크18(Network18)이 지분의 13.54%를 가지고 있는 합작회사다.

네트워크18의 대주주는 릴라이언스 인더스트리로 지분의 절반 이상을 보유하고 있다. 릴라이언스와 디즈니의 합병으로 탄생한 거대 미디어 엔터테인먼트 그룹, 바이아콤18, 네트워크18, 릴라이언스 인더스트리 이 네 회사는 다소 복잡하게 소유 관계가 얽혀있는데, 간략하게 말하자면 릴라이언스 인더스트리가 절대적인 비중의 지분을 소유하고 있다. 네크워크18과 바이아콤18은 콘텐츠 유통뿐 아니라 콘텐츠를 만드는 스튜디오도 운영하고 있고 언론사도 보유하고 있다. 이들 회사에 지배적인 영향력을 가지고 있는 릴라이언스 인더스트리는 콘텐츠를 제작하고, 보유하고, 유통하는 미디어 엔터테인먼트 가치 사슬 거의 모든 단계에서 사업을 영위하는 거대한 미디어 엔터테인먼트 기업 집단이다. 상황이 이러다 보니 특정 기업 혹은 기업집단이 미디어 엔터테인먼트 산업에서 지나친 영향력을 가지고 있는 것은 아닌지 우려의 목소리가 터져 나오고 있다.

이러한 우려를 더욱 심각하게 만드는 것이 릴라이언스의 이동통신사업이다. 릴라이언스 인더스트리는 이동통신사인 지오 플랫폼즈(Jio Platforms)의 지분 67%를 소유하고 있는데, 지오 플랫폼즈는 인도 최대 이동통신사인 지오(Jio)를 운영하는 기업이다. 시장 파괴적인 가격으로 출범하자마자 가입자 숫자를 급격하게 늘린 지오는 2024년 9월 기준으로 4억 8,200만 고객을 보유하고 있다. 인도 디지털 미디어 시장은 연평균 13%가량 성장할 것으로 기대되는데, 인도인들은 디지털 미디어의 90% 가까이를 모바일을 통해 소비한다.

네트워크 효과가 강한 OTT 플랫폼 산업에서 고객을 확보하고 유지하는 대표적인 전략은 독점 콘텐츠를 제공하는 것이다. 한국에서 프로야구를 온라인 스트리밍으로 보기 위해서는 티빙에 가입할 수밖에 없고, 현재 방영 중인 <열혈사제2>를 보기 위해서는 디즈니플러스를 구독할 수밖에 없다. 소비자는 여러 플랫폼을 구독해야 하는 불편함이 생기지만, 플랫폼 입장에서는 이를 통해서 신규 소비자를 유인하고 기존 소비자를 유지할 수 있다. 하지만 다수의 플랫폼에서 구독자 수가 너무 크게 차이가 날 때 독점 콘텐츠 제공을 통한 마케팅 전략을 펴는 것은 쉽지 않다. 그리고 이것이 인도의 현실이다. 인도 제2위 이동통신사인 에어텔은 엑스트림(Xstream)이라는 OTT를 보유하고 있고, 다른 저가 OTT 서비스와 묶음 상품을 출시하고 있다. 또한 넷플릭스와 공동 마케팅을 펴고도 있다. 하지만 이동통신 서비스 지오, 지오시네마와 디즈니플러스 핫스타로 대표되는 릴라이언스 패키지에 비해 경쟁력이 떨어지는 것이 현실이다. 다수의 OTT 플랫폼이 독점 콘텐츠 서비스 제공을 멈추고 릴라이언스 패키지에 콘텐츠를 제공하고 있으며 이 숫자는 더 늘어날 것으로 보인다.

인도 최대 기업 릴라이언스 인더스트리는 디즈니 인디아와 합병을 통해 거대 미디어 콘텐츠 기업을 탄생시켰다. 그리고 릴라이언스 인더스트리는 인도 최대 이동통신사도 보유하고 있다. 미디어 콘텐츠 산업뿐 아니라 이동통신 산업에서 독점적인 지위를 차지하고 영향력을 행사할 가능성이 높다. 그리고 이러한 독점적 지위와 영향력은 시간이 지날수록 강해질 것이다. 독점력이 지나쳐 시장 메커니즘이 제대로 작동하지 않는다면 정부가 시장에 개입해야 한다. 하지만 모디 정부와 집권 여당인 인도국민당과 매우 밀접한 관계에 있는 릴라이언스 인더스트리를 과연 정부가 제대로 규제·통제할 것인지에 대해서는 의구심이 든다.

### 日 미디어, 새해부터 가짜뉴스와 전면전

# 뉴스 출처 확인 가능한 '오리지네이터 프로필(OP)' 인증 도입

**김상진** 중앙일보 기자, 국제관계학 박사

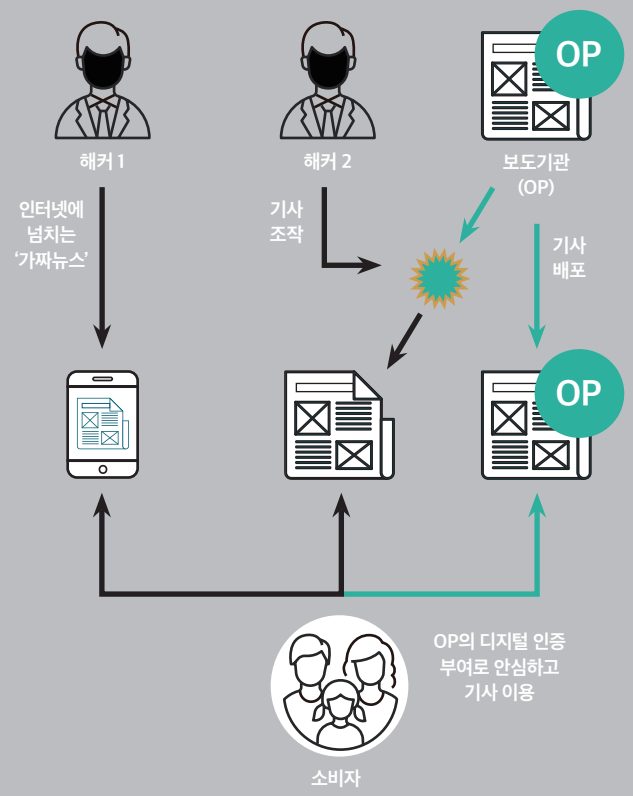
일본 미디어 업계가 '가짜뉴스'와 전면전 채비를 서두르고 있다. 그동안 공격만 당했지만 이젠 무기를 갖췄다. 내년부터 도입 예정인 정보 발신자 표시 기술인 '오리지네이터 프로필(OP, Originator Profile)'이 그 주인공이다.

쉽게 말해 특정 언론사의 기사에 인증 마크를 붙여 독자와 시청자가 진짜인지 가짜인지를 단번에 식별할 수 있도록 하는 기술이다. 일종의 디지털 인증서인 셈이다. 이 같은 인증은 제3의 기관이 맡는다.

이를 위해 2022년 12월 'OP 기술연구조합'을 세우고 관련 기술 개발 및 활용 방식에 대한 연구를 꾸준히 진행해 왔다. 이 조합엔 신문·방송 등 언론사들은 물론 광고, 통신, 애드테크(디지털 광고) 업체와 신문협회 등 관련 단체, 정부 부처, 광고주, 대학(게이오기주쿠대 사이버문명연구센터) 등 사실상 관련된 모두 부문이 참여하고 있다.

지난 10월 기준 참가하는 개별 업체만 45곳에 이른다. 요미우리신문 등 전국 일간지와 주니치신문 등 지방지, 교도(共同)·지지(時事) 등 양대 통신사, NHK와 민방 등 주요 언론 대부분이 이름을 올리고 있다.[1)]

[그림] '오리지네이터 프로필(OP)'을 이용한 정보 유통 흐름




<출처 - 요미우리신문(https://www.yomiuri.co.jp/economy/20240627-OYT1T50182/)>

## 기사 내용 아닌 제작자·유통자가 OP의 판단 기준

OP 기술의 핵심은 인터넷상의 정보, 즉 콘텐츠 제작자·발신자를 사용자가 확인할 수 있다는 데 있다. OP를 채택할 경우, 인터넷 브라우저 상단의 OP 표시 버튼을 누르면 콘텐츠를 제공한 매체는 물론 광고주 정보를 확인할 수 있다.

다만 여기서 콘텐츠 내용의 신뢰성은 따로 판단하지 않는다. 예를 들어 어떤 신문사가 오보를 냈다고 해서, 해당 기사 내용이 옳거나 그른지 팩트체크를 하진 않는다는 얘기다. OP는 순수하게 콘텐츠를 누가 만들었고 누가 배포하는지를 판단 기준으로 삼는다. 이를 토대로 정보가 위·변조되지 않았는지를 가려낸다.

1) https://originator-profile.org/ja-JP/

그렇다고 아무나 인증을 받을 순 없다. 신뢰도가 중요하다. 참여 언론사들의 면면이 이를 상징한다. 이름만 들으면 알 수 있는 레거시 미디어(legacy media)뿐이다. 물론 앞으로 참여사는 더 늘어날 것으로 예상된다. 조합 측은 "다양한 이해관계자들이 투명하게 OP 기술을 이용할 수 있는 구조가 마련된다면, 인터넷 공간의 건전성이 유지되고 공익성을 높일 수 있을 것"이라고 설명한다.[2)]

## '애드 프라우드' 막고 싶은 광고 업계도 주목

사실 OP 기술에 가장 관심을 보인 건 광고 업계다. OP 도입 시 가짜뉴스는 물론 최근 들어 만연한 '애드 프라우드(AD Fraud)'를 막을 수 있다는 점에서다. 애드 프라우드는 디지털 광고 관련 사기 행위를 뜻한다. 주로 사이버 해킹 등 부정한 수단을 이용해 광고비 일부를 가로채는 신종 범죄다. 일례로 저명 언론사를 사칭하거나 기사 내용을 변조한 사이트로 광고를 교묘히 유도하는 방식이다.

이 때문에 언론 윤리 및 취재에 기반한 정통 언론은 상대적으로 광고 수익이 감소할 수밖에 없다. 광고주 입장에선 정보의 진위가 불분명한 매체나 가짜뉴스에 광고가 게재될 경우 돈만 쓰고 오히려 브랜드 가치를 떨어뜨리는 최악의 상황을 맞게 된다. 즉 미디어와 광고 업계 모두 타격을 입을 수밖에 없단 것이다.

지난 6월 27일 제정된 OP 헌장 전문에서도 이런 광고 업계의 불안이 느껴진다. 전문에선 "사람들의 관심과 주목을 수입원으로 삼는 '어텐션 이코노미(attention economy·정보의 질보다 사람들의 관심과 주목을 끄는 게 경제적 이익이 더 크다는 개념)'라는 경제모델 아래 조회수 등의 지표가 지나치게 중시되고, 그 내용의 진실성에 대한 책임 없이 만들어진 정보들이 많이 유통·확산하고 있다"고 지적했다. 그러면서 생성형 인공지능(AI)의 발전과 급속한 보급이 이를 더 부채질하고 있다며 OP 기술 도입의 시급성을 강조했다.[3)]

## '가짜뉴스'에 화난 여론…"도입 찬성 응답 90%"

가짜뉴스에 화가 난 일반인들 역시 OP 도입에 적극 찬성하는 분위기다. 요미우리가 지난 10월 14일 발표한 여론조사(8월 20일~9월 26일, 전국 유권자 3,000명 대상 조사, 응답률 68%)에 따르면 'OP 도입을 추진해야만 한다고 생각한다'는 응답이 90%에 이른다. 반면 '그렇게 생각하지 않는다'는 응답은 6%에 그쳤다.[4)]

실제로 가짜뉴스에 '불안을 느낀다'는 응답도 89%로 높게 나타났다. 복수 선택지로 OP 도입에

따른 기대 효과를 물은 결과, '가짜뉴스나 과격한 정보의 발신 억제'를 꼽은 응답이 61%로 가장 많았다. 이어 '신뢰할 수 있는 정보를 선택하기 쉬워진다'(55%), '발신자가 정확한 정보 발신에 노력하게 만든다'(52%), '정보 조작 방지로 연결된다'(39%) 등의 순이었다.

일각에선 유명 인사의 명의를 도용하는 이른바 '나리스마시(なりすまし·신분 위조)' 피해를 줄일 것이란 기대도 나온다. 최근 수년간 페이스북·인스타그램 등 소셜미디어를 통해 유명인을 사칭한 투자 권유 '가짜 광고'가 일본 사회에서 큰 문제가 되고 있기 때문이다. 일본 최대 온라인 패션 소매 플랫폼인 '조조타운(ZOZOTOWN)'을 창업한 억만장자 기업가 마에자와 유사쿠(前澤友作), 다방면에서 활동 중인 정보기술(IT) 기업인 호리에 다카후미(堀江貴文), '일본인이 가장 좋아하고 신뢰하는 저널리스트'로 꼽히는 이케가미 아키라(池上彰) 등이 피해를 호소해 왔다.

참다못한 마에자와의 경우 전담 대응팀까지 꾸렸다. 지난 3월 신고 창구를 개설했더니 열흘 만에 180여 건의 '피해 신고'가 접수됐을 정도로 가짜 광고가 만연한 상태다. 그 피해액만 대략 20억 엔(약 180억 원) 수준으로 피해 규모도 엄청나다고 한다.

하지만 이를 물리칠 마땅한 수단은 현재로선 보이지 않는다. 마에자와는 페이스북·인스타그램의 운영사인 메타에 항의했지만 "AI와 인력을 통해 사기로 의심되는 광고는 가급적 삭제하도록 노력하고 있지만, 모든 문제를 해결하긴 어렵다는 점을 이해해 달라"는 답변만 받았다고 NHK에 밝혔다.[5]

물론 OP 도입으로 이런 피해를 완전히 없애긴 어렵다. 그렇다 해도 "신뢰할 수 있는 지표가 생기면 디지털 미디어 환경 전반에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것"이란 기대를 무시할 순 없다. OP 인증 체계가 본격화되고, 일반인들이 이를 인식할 경우 사기 피해가 눈에 띄게 줄어들 것이란 믿음에서다.

## 크롬·사파리 등에 표준 탑재 추진도

이를 위해 OP 기술 체계에 대한 신뢰가 무엇보다 중요하다. 이는 OP 기술연구조합 측이 OP 헌장에서 "OP에 참여하는 사업자의 정치적 신념에 따라 차별적 취급을 해선 안 되며, 정부나 특정 단체로부터 독립성을 유지할 것"(제4조), "OP를 사용하는 정보 발신자가 허위·왜곡 정보를

2) <Originator Profile 技術について>, Originator Profile, https://originator-profile.org/ja-JP/overview/
3) <Originator Profile 憲章>, Originator Profile, https://originator-profile.org/ja-JP/charter/
4) <OP導入「推進を」９０％　偽情報の抑制　期待…読売世論調査>, 読売新聞, 2024.10.14, https://www.yomiuri.co.jp/election/yoron-chosa/20241014-OYT1T50006/
5) <なぜなくならない?SNS有名人なりすまし広告 クリックすると…>, NHK, 2024.4.6, https://www3.nhk.or.jp/news/html/20240406/k10014412551000.html

발신하는 등 문제 행위를 반복할 경우, 윤리위원회가 필요한 조사를 실시해 OP 사용 제한 등의 조처를 하도록 조합 이사장에게 요구"(제5조) 등의 안전장치를 마련하는 이유이기도 하다. 또 빠르게 변화하는 디지털 기술의 특성상 "(OP 헌장을) 유연하게 재검토"(제6조)할 수 있도록 하고 있다.

OP 기술의 확산도 중요한 목표다. 일본 총무성에 따르면 OP 기술 개발과 보급은 총 4단계로 이뤄져 있다. 1단계는 프로토타입(prototype·시제품) 개발과 기술연구조합(CIP) 설립, 2단계는 광고 거래에서의 활용 검증, 3단계는 일본 국내에서의 실용화, 4단계는 국제적 보급 추진 등이다. OP의 세계화를 위해 3단계부터 인터넷 웹의 표준 개발 국제 컨소시엄인 W3C(World Wide Web Consortium)에 기술 제안을 할 방침이다. 궁극적으로 크롬(구글)·사파리(애플) 등 주요 브라우저에 표준 기능으로 탑재하기 위해서다.[6]

사실 OP 기술은 W3C 이사회 회원이자 '일본 인터넷의 아버지'로 불리는 무라이 준(村井純) 게이오대 교수가 창안자다. 무라이 교수는 애당초 세계화를 생각하고 OP 기술 개발에 매진했다고 한다. 현재 그는 조합 이사장을 맡고 있기도 하다.

디지털 뉴스가 쏟아지는 시대, 레거시 미디어에 대한 신뢰를 어떻게 끌어올릴 것인가는 일본만의 고민이 아니다. 그간 담론만 무성했지, 아무런 실천이 없었던 한국 언론과 광고 업계가 각성해야 할 대목이다.

정부의 역할 역시 중요하다. 철학자 슬라보예 지젝(Slavoj zizek)이 최근 니혼게이자이신문과의 인터뷰에서 던진 충고는 귀담아 들을 필요가 있다.

"(시장경제만으로는 불충분한 부분에는) 정부가 개입하고 국제협력을 강화하지 않으면 안 된다. 예를 들어 인터넷에 넘쳐나는 가짜뉴스 대책은 정부의 관리 외에는 방법이 없다. 그렇지 않으면 음모론 등이 확산하는 원인이 될 수 있다."[7]

6) https://www.soumu.go.jp/main_content/000881307.pdf
7) https://www.nikkei.com/paper/article/?b=20241027&ng=DGKKZO84389910W4A021C2EA1000

### 미국 이어 글로벌 AI 기술 경쟁력 2위

# AI 글로벌 리더십 확보 목표로 총력, 엄격한 규제는 여전히 넘어야 할 산

**류성한** 노팅엄대 중국캠퍼스 상학원 교수

중국은 지난 수년간 인공지능(AI) 기술의 발전에서 괄목할 만한 성과를 이뤄냈으며 글로벌 AI 기술 경쟁에서 미국 다음으로 확고한 2위 자리를 차지하고 있다. 최근 생성형 AI (Generative AI)와 대형 언어 모델(LLM, Large Language Model) 개발에서 미국과의 격차가 점차 더 벌어지는 추세를 보이고 있지만, 중국어 기반 AI 모델 등 일부 응용 분야에서는 큰 진전을 이뤄내고 있다. 미국이 여전히 빅테크 기업들의 영향력과 유수 대학들의 연구력을 바탕으로 AI 혁신에서 앞서가고 있으나 중국은 정부의 전폭적인 지원에 힘입어 다양한 AI 스타트업을 배출하고 있으며 AI 연구 및 개발의 양적 측면에서는 미국을 앞서고 있다. 특히 중국 최고의 대학으로 꼽히는 칭화대는 세계적 수준인 중국 AI 스타트업들의 산실로 평가받고 있다.

## 전폭적인 정부 지원 통한 AI 연구개발 혁신 성과

중국은 세계에서 가장 많은 AI 관련 연구 논문을 발표하고 있는 국가다. 다만 논문 수는 미국보다 많지만, 우수 논문 비율이나 인용 횟수와 같은 질적 지표에서는 여전히 미국이 우위를 점하고 있는 것으로 나타난다. 그러나 최근 논문의 질적 성과도 점진적으로 향상되고 있으며 특히 생성형 AI 연구의 핵심 분야에서 중국 연구자들의 영향력이 커지고 있다. 중국은 AI 분야 특허에도 강세를 보이고 있다. 2013년부터 가장 많은 AI 분야 특허를 출원한 국가로 자리 잡았으며, 2022년까지 누적 기준으로 미국보다 약 4배 많은 특허를 출원했다.

중국 내 특허권을 관리하는 국가지식산권국(国家知识产权局)은 미국 특허상표청(USPTO, United States Patent and Trademark Office)보다 약 3배 더 많은 특허를 승인한 것으로 나타났다. 중국의 이러한 AI 혁신은 정부의 강력한 지원 덕분이다. 중국은 2017년 '차세대 인공지능 개발 계획'을 발표하며 AI를 국가적 핵심 전략으로 채택했다. 2030년까지 AI에서 글로벌 리더십을 확보하는 것을 최종 목표로 2025년까지 AI 기술의 주요 발전을 이루고, 2030년에는 AI 생태계를 완전히 성숙시키는 것을 목표로 설정했다.

중국 정부는 AI 연구에 자금 지원을 아끼지 않으며, 국영 펀드를 통해 초기 기술 개발을 촉진하고 있다. 중앙정부 펀드는 AI 기술 개발과 관련된 연구소 및 스타트업에 자금을 제공하고 상하이, 베이징, 선전 같은 주요 도시에서는 지역 차원의 펀드 및 세제 혜택을 통해 AI 기업의 성장 기반을 마련하고 있다. 중국은 지역별로 특화된 AI 클러스터를 형성하여 산업 생태계를 촘촘히 구성하고 있다. 예를 들어, 칭화대가 소재한 베이징은 AI 연구 및 교육 허브로, 상하이는 금융 및 헬스케어 AI 솔루션 중심지로서, 선전은 하드웨어 및 사물인터넷(IoT) 기술의 중심지로서, 알리바바와 같은 빅테크 기업의 본거지인 항저우는 전자상거래와 AI 융합 기술 개발에 주력하고 있다.

중국 정부는 광범위한 데이터 인프라를 구축해 AI 생태계를 강화하고 있다. 공공데이터 플랫폼을 통해 다양한 분야의 빅데이터를 민간 기업과 공유해 AI 모델 훈련을 지원하고 있는데 이는 중국의 AI 기술 응용의 핵심 프로젝트로 자리 잡은 스마트시티 프로젝트와 연계된다. 공공데이터와 AI 기술을 활용해 교통, 에너지, 공공 안전 분야에서 효율성을 향상시키는 스마트 인프라 구축을 그 목적으로 하는 스마트시티 프로젝트는 정부-민간 파트너십을 통해 핵심 관련 기술을 발전시키고 이를 국제적으로 수출하는 것에 중점을 두고 있다.

## AI 스타트업과 빅테크 기업 간 경쟁과 협력

지푸AI(Zhipu AI), 미니맥스(Minimax), 문샷AI(Moonshot AI), 바이추안AI(Baichuan AI)와 같은 주요 스타트업과 바이두(Baidu), 알리바바(Alibaba), 바이트댄스(ByteDance) 같은 대형 기술 기업은 경쟁과 협력을 통해 다양한 AI 모델과 애플리케이션을 개발하고 있다.

베이징에 본사를 둔 지푸AI는 오픈AI와 앤트로픽(Anthropic) 같은 글로벌 선도 기업을 따라잡기 위한 중국의 핵심 자원으로 평가받고 있다. 특히 챗GLM(ChatGLM) 시리즈를 통해 중국어와 영어를 포함한 다국어 자연어 처리에 집중하고 있는데 지푸AI의 모델은 대화형 AI 애플리케이션에 주로 활용되며 사용자와의 자연스러운 상호작용이 강점이다. 최근 지푸AI는 오토GLM(AutoGLM)이라는 AI 에이전트 앱을 출시했는데 이 앱은 음성 명령을 이해하고 스마트폰에서 지시된 작업을 수행할 수 있다. 오토GLM은 중국 사용자들을 겨냥한 제품으로 위챗(WeChat), 메이투안(Meituan)과 같은 인기 있는 로컬 앱과 호환이 가능하다.

지푸AI는 여러 국영 투자 펀드와 알리바바 그룹, 텐센트 홀딩스, 메이투안, GL 벤처스, 레전드 캐피털 등 민영 투자사로부터 투자를 받았으며, 경쟁이 치열한 중국의 생성형 AI 시장에서 경쟁력을 확보하기 위해 AI 관련 초기 스타트업에 투자하는 Z펀드(Z Fund)를 통해 생태계를 확장하고 있다.

또 다른 대표 AI 스타트업인 미니맥스는 챗봇 서비스인 토키(Talkie)로 미국 시장에서 성공을 거두고 있다. 토키는 생성형 AI 기술을 활용해 이용자들이 실제 인물 또는 허구의 인물을 기반으로 한 가상의 캐릭터와 대화를 나눌 수 있도록 한다. 토키는 사용자 친화적인 대화형 인터페이스를 통해 글로벌 사용자 기반을 확장하고 있다. 토키는 빠르게 성장하는 '동반자 AI(companion AI)' 시장의 일부로 2024년 상반기에 미국에서 가장 많이 다운로드된 AI 앱 중 하나다. 토키는 2024년 첫 8개월 동안 전 세계적으로 1,700만 건의 다운로드를 기록했는데 이는 같은 기간 구글이 지원하는 경쟁 앱 캐릭터AI(Character.ai)의 약 1,900만 다운로드에 약간 뒤처지는 수치다.

상하이에 본사를 둔 미니맥스는 올해 약 7,000만 달러(약 980억 원)의 매출을 올릴 것으로 예상되는데, 매출의 대부분은 미국을 포함한 해외 시장에서 발생하고 있다. 중국의 전통적 AI 강자인 센스타임(SenseTime)의 임원 출신으로 미니맥스의 공동 창립자인 얀 준지에(Yan Junjie)는 "중국 본토는 대형 IT 기업들이 지배하고 있어 많은 외국 시장에서 더 자유로운 경쟁이 가능하다"고 언급한 바 있다. 미니맥스는 알리바바와 텐센트, 그리고 글로벌 흥행을 기록한 모바일 게임 원신(Genshin Impact)의 제작사인 미호요(miHoYo)와 같은 대형 기술 기업들로부터 투자를 받았다.

미니맥스는 또 오픈AI의 소라(Sora)와 유사한 동영상 생성 도구인 비디오-01(Video-01)을 출시하며, AI 영상 제작 분야에서의 경쟁을 가속화했다. 이 도구는 사용자가 텍스트 설명을 입력하면 최대 6초 길이의 동영상을 생성할 수 있다. 미니맥스는 소비자용 AI 플랫폼인 하이루오 AI(Hailuo AI)를 통해 텍스트, 음악 생성 기능도 제공한다.

중국 최대의 인터넷 검색 회사인 바이두는 2023년 3월 자체 대형 언어 모델인 어니봇(Ernie Bot)을 출시한 이후, 알리바바와 같은 대형 IT 기업뿐 아니라 지푸AI 와 같은 스타트업들과 경쟁하고 있다. 바이두는 검색 등 기존 온라인 서비스의 매출 감소를 AI 중심의 성장으로 보완하고 있다. 바이두는 기업이 맞춤형 AI 에이전트를 개발할 수 있도록 돕는 도구를 제공, 기업들이 고객 서비스 및 영업 도우미 역할을 수행할 수 있는 AI 에이전트 또는 애플리케이션을 손쉽게 개발할 수 있도록 하고 있다. 예를 들어, 먀오다(Miaoda)라는 애플리케이션은 코드를 작성하지 않고도 자연어로 프로그래밍을 진행해 아이디어를 실현할 수 있도록 지원한다. 바이두의 이런 접근 방식은 AI 기술을 누구나 사용할 수 있는 형태로 발전하는 데 기여한다고 평가받고 있다. 가장 최근에는 어니봇의 사용자 성장과 함께 새로운 AI 스마트 안경(Xiaodu AI Glasses)을 2025년 상반기에 출시한다고 발표하기도 했다.

알리바바는 대형 언어 모델 통이치엔원(Tongyi Qianwen) 및 이미지 생성 모델 통이완상(Tongyi Wanxiang)과 같은 AI 모델들을 활용한 플랫폼을 구축하며 클라우드 인프라와 함께 산업 생태계를 강화하고 있다. 알리바바가 주관하는 연례행사인 압사라(Apsara) 컨퍼런스는 대형 언어 모델 개발 및 생성형 AI 애플리케이션을 중심으로 중국 내 주요 AI 스타트업들이 최신 기술 혁신을 선보이고, 산업 내 트렌드를 논의하는 플랫폼으로 자리 잡았다. 최근 열린 2024년 압사라 컨퍼런스에는 280개 이상의 회사와 약 9만 명의 관객이 참가했다. 알리바바는 문샷AI, 바이추안AI, 지푸AI, 미니맥스 등 중국의 주요 AI 스타트업에 투자를 진행했으며 다양한 산업과 협력하며 AI 및 클라우드 부문에서 가파른 성장률을 기록하고 있다.

마지막으로 틱톡의 모회사로 강력한 AI 기술 역량을 지닌 바이트댄스는 2024년 5월, 자체 개발한 대규모 언어 모델인 두바오(Doubao)를 공개했다. 곧이어 두바오의 비디오 생성 기능을 강화한 두바오-픽셀댄스(Doubao-PixelDance)와 두바오-씨위드(Doubao-Seaweed) 등을 연달아 출시했다. 두바오는 하루 평균 120억 개의 텍스트 토큰을 처리하고, 3,000만 개의 이미지를 생성할 수 있는 능력을 보유하고 있는데 이는 오픈AI의 GPT-4와 동등한 수준의 퍼포먼스다. 두바오의 또 다른 강점은 데이터의 입출력을 처리하는 비용이 오픈AI를 포함해 다른 AI 모델 대비 현저하게 낮다는 것이다. 두바오는 중국 내에서 생성형 AI 앱 중 가장 많이 사용되는 앱으로, 2024년 11월 기준 월간 활성 이용자 수 5,100만 명에 도달했다. 이는 바이두 어니봇의 1,250만 명, 문샷AI 키미봇의 1,000만 명을 크게 앞선다. 다만 챗GPT의 1억 8,000만 명에는 크게 모자란 수치다.

## 중국 AI 기술 발전 가로막는 도전 과제

중국의 AI 기술은 빠르게 발전하고 있지만, 그 과정에서 여러 도전 과제에 직면하고 있다. 무엇보다 미국의 반도체 수출 규제는 중국의 AI 기술 발전에 큰 장애물로 작용하고 있다. 특히 엔비디아(NVIDIA)의 고성능 GPU 칩은 대형 언어 모델과 기타 고급 모델을 훈련하는 데 필수적이다. 중국은 수출 제한을 극복하기 위해 클라우드 기반 접근 방식을 통해 미국 칩에 간접적으로 접근하거나, 자체 반도체 산업을 육성하고 있지만 단기적으로는 성과가 제한적이다.

또 대형 언어 모델 및 생성형 AI 훈련에는 막대한 컴퓨팅 자원이 필요하며, 이는 데이터 센터와 전력 공급 문제와도 연결된다. 중국은 국산 반도체 개발에 더 많은 자원을 투입해 외국 의존도를 줄이고, 자체 AI 하드웨어 기술을 확보하려 하고 있다. 화웨이(Huawei) 같은 기업들은 자체 GPU 칩과 AI 훈련 플랫폼을 개발하여 중국 내 AI 산업 생태계를 강화하고 있다.

앞서 이야기한 대로 중국은 광범위한 데이터 수집 인프라를 보유하고 있으며, 특히 공공데이터 플랫폼을 통해 방대한 데이터를 축적하고 있다. 그러나 이 데이터의 품질과 다양성은 여전히

문제로 지적되고 있다. 일부 데이터는 부정확하거나 편향돼 있어 모델 훈련에 적합하지 않으며, 이는 AI 성능과 신뢰성 저하로 이어질 수 있다. 무엇보다 중국은 데이터 보호와 국가 보안 문제로 인해 해외 데이터를 활용하는 데 제약을 받고 있는데 이는 중국의 AI 기술이 동남아시아, 중동, 아프리카와 같은 신흥 글로벌 시장에서 경쟁력을 확보하는 데 걸림돌이 될 수 있다.

마지막으로, 중국 정부는 체제 안정성 확보를 위해 AI 기술 관련 엄격한 규제를 시행하고 있는데 이는 기술 발전 속도를 늦추고, 기업들이 혁신보다 규제 준수에 더 많은 자원을 투입하게 만드는 문제를 초래하고 있다. 예를 들어, 기업은 알고리즘의 훈련 데이터와 활용 방식을 정부에 보고해야 하며, 사용자는 알고리즘 서비스를 거부할 권리를 가진다. 생성형 AI 모델은 훈련 데이터와 생성 결과의 정확성과 다양성을 입증해야 하며, 이를 충족하지 못할 경우 상용화가 제한되기도 한다. 이 문제를 해결하기 위해 중국 정부는 AI 기술 개발을 저해하지 않으면서도 체제 안정성을 확보하고 사회적 책임을 유지할 수 있는 규제 체계를 마련하는 데 집중하고 있다. 국제적으로 수용 가능한 규제 표준을 수립해 AI 기술에 대한 글로벌 논의에서 리더십을 발휘하는 것이 중국 정부의 중요한 목표 중 하나다.

**참고문헌**

Ben Jiang, <Chinese AI unicorn MiniMax scores big in US with Talkie chatbot entertainment app>, South China Morning Post, 2024.10.31, https://www.scmp.com/tech/tech-trends/article/3284511/chinese-ai-unicorn-minimax-scores-big-us-talkie-chatbot-entertainment-app?module=top_story&pgtype=subsection

Ben Jiang, <China's 4 new 'AI Tigers' – Baichuan, Zhipu AI, Moonshot AI and MiniMax – emerge as investor favourites>, South China Morning Post, 2024.11.21, https://www.scmp.com/tech/big-tech/article/3259499/chinas-four-new-ai-tigers-baichuan-zhipu-ai-moonshot-ai-and-minimax-emerge-investor-favourites

Ben Jiang, <China's hottest AI bot? ByteDance's Doubao tops the charts with 51 million active users>, South China Morning Post, 2024.11.13, https://www.scmp.com/tech/tech-trends/article/3286276/chinas-hottest-ai-bot-bytedances-doubao-tops-charts-51-million-active-users

Matt Sheehan(2023), <China's AI Regulations and How They Get Made>, Carnegie Endowment for International Peace

Nestor Maslej et al.(2024), <The AI Index 2024 Annual Report>, Institute for Human-Centered AI, Stanford University, https://aiindex.stanford.edu/wp-content/uploads/2024/05/HAI_AI-Index-Report-2024.pdf

Hodan Omaar(2024), <How Innovative Is China Ii Ai?>, Information Technology & Innovation Foundation

<国务院关于印发 新一代人工智能发展规划的通知>, 国务院, 2017, https://www.gov.cn/zhengce/content/2017-07/20/content_5211996.htm

IDEAS

확산되는 미성년자 미디어 이용 규제

# 어린이·청소년의 디지털 미디어 이용, 전면 금지가 답일까?



**정현선** 경인교대 교육전문대학원 디지털미디어교육 전공 교수

최근 프랑스, 네덜란드, 호주, 영국 등 다양한 국가에서 어린이와 청소년의 학교 내 디지털 기기 소지 및 소셜미디어 접근을 규제하려는 시도가 증가하고 있다. 프랑스는 15세 이하 학생의 교내 스마트폰 사용을 전면 금지하는 시범사업을 추진 중이며(Willsher, 2024.8.27), 네덜란드는 중등학교 등교 시 스마트폰, 스마트워치, 태블릿 등 일체의 스마트기기 사용 금지법을 초등학교로 확대했다(DW, 2024.9.2). 이탈리아와 그리스는 이미 유사한 규제를 시행 중이며, 독일 역시 관련 법안을 검토 중이다. 이러한 조치의 목적은 수업 중 스마트폰 소지가 학생들의 집중력 저하와 성적 악화에 미치는 부정적 영향을 줄이기 위해서다.

호주에서는 소셜미디어 이용을 직접적으로 제한하는 세계 최초의 법안이 제출됐다(Mcguirk, 2024.11.21). 16세 미만 청소년의 틱톡, 인스타그램, 스냅챗 등의 플랫폼 이용을 금지하며, 이를 위반한 기업은 최대 5,000만 호주달러(약 456억 원)의 벌금을 물게 된다. 이러한 법안은 어린이와 청소년이 유해 콘텐츠에 무방비로 노출되는 상황을 개선하기 위한 시도로 해석된다. 한편, 영국은 호주의 움직임에 주목하며 유사한 법안을 검토하고 있다(Booth, 2024.11.22). 이 법안은 16세 미만 청소년의 소셜미디어 접속 제한 및 온라인 유해 요소 방지를 위한 기업의 책임을 강화하는 것이 핵심으로, 기업에 대한 막대한 벌금이나 징역형 부과까지 포함하고 있다.

이와 관련하여 호주인권위원회(Australian Human Rights Commission)에서는 이 법안이 디지털 환경에서 태어나 살아갈 수밖에 없는 어린이와 청소년들의 디지털 세계에 대한 참여 권리를 크게 침해할 수 있다고 비판하는 논평을 즉각 발표했다(Proposed Social Media Ban for Under-16s in Australia, 2024.11.21). 온라인상에 존재하는 위험과 소셜미디어가 어린이와 청소년들의 복지에 미치는 부정적 영향으로부터 이들을 보호하려는 목적 자체는 아동권리협약 제17조, 즉 "아동은 인터넷,

라디오, 텔레비전, 신문, 책 등으로부터 정보를 얻을 권리가 있다. 어른은 아동이 얻는 정보가 해롭지 않은지 확인해야 한다"에 부합하지만, "아동을 온라인상의 해악으로부터 보호하기 위한 목적을 달성하기 위해 덜 제한적인 선택지들이 있다면, 전면적 금지(blanket ban)보다 그것들을 우선적으로 고려해야 한다"는 입장을 제시한 것이다.

호주 디지털 아동기 중점 연구소(ARC Centre of Excellence for the Digital Child)에서도 정부의 규제가 어린이와 청소년을 더 위험한 디지털 환경으로 몰아갈 수 있음을 경고하며, 부모와 보호자에게 과도한 책임을 전가하는 것을 문제로 지적하며 이 법안에 반대했다. 이에 이 연구소는 자체 개발한 <더 나은 어린이 인터넷을 위한 선언(Manifesto for a Better Children's Internet)>(Dezuanni, Rodriguez, Sefton-Green et al, 2023)에서 제시한 17가지 원칙을 바탕으로, 부모와 보호자가 충분한 정보를 기반으로 청소년의 디지털 미디어 이용을 지도할 수 있도록 소비자 정보 제공과 무료 디지털 경험 개발에 투자할 것을 제안하고, 디지털 플랫폼 기업에 대해 소셜미디어 출시 이전에 잠재적 위험성을 평가하도록 책임을 강화하는 보다 생산적인 입법을 주문했다(Response to the Online Safety Amendment (Social Media Minimum Age) Bill 2024 [Provisions], 2024.11.22).

한국에서도 학교 내 디지털 기기 사용을 법적으로 제한하려는 움직임이 있다. 초·중등교육법 부분 개정을 통해 교내에서 학생이 스마트폰이나 태블릿을 사용하는 것을 원칙적으로 금지하되, 교육 목적이나 긴급 상황에 한해 예외를 허용하려는 것이다(의안번호: 2202777, 회부일: 2024.8.14). 그러나 이미 실제 학교 현장에서는 학교장 재량으로 다양한 방식의 휴대전화 사용 제한이 이뤄지고 있다. 예를 들어, 등교 시 휴대전화를 걷었다가 하교 직전에 돌려주는 방식, 기숙사 등 특정 장소에서만 휴대전화 사용을 제한하는 방식, 수업 시작 전 지정된 곳에 휴대전화를 제출하고 종료 후 찾아가는 방식 등 학교 상황에 따라 다양한 방식이 적용되고 있다(신하영, 2024.11.9).

지난 2023년 8월 16일 교육부에서 발표한 <교원의 학생생활지도에 관한 고시>에서는, 교원의 수업권과 학생의 학습권을 함께 보장하기 위해 수업 방해 물품 분리 보관, 물리적 제지, 수업 방해 학생 분리(교실 안·밖 등)등의 조치를 취할 수 있게 한

바 있다(2023년 2학기부터 적용). 그러나 학칙을 근거로 한 휴대전화 일괄 수거 등의 규제가 인권침해로 간주될 수 있다는 논란도 존재한다. 2024년 국가인권위원회는 한 고등학생의 관련 진정에 대해 이런 조치를 인권침해로 보지 않는다는 결정을 내렸으나, 이는 2014~2023년까지 관련 진정 307건에서 이를 인권침해에 해당된다고 본 기존의 일관된 판단과 배치되어 논란을 일으켰다(전지현, 2024.10.7).

최근 해외 및 국내의 관련 입법 시도와 논쟁을 살펴보면서, 한국 정부의 정책과 입법의 역사를 새삼 되돌아보게 된다. 한국 정부의 입법은 지능정보화 관련 정책의 수립 및 추진에 있어 금지와 규제보다는 보호와 예방을 강조하는 법률인 <지능정보화 기본법>을 지속적으로 보완·시행해왔다. 이 법률에 명시된 "정보문화" 진흥, "지능정보사회윤리" 강조, "정보격차" 해소, "지능정보서비스 과의존" 예방, "정보보호" 시스템 마련 등 역기능 방지와 개인정보의 보호, 사생활의 자유와 비밀 보장 및 관련 시책의 추진 과정에서 정부와 민간과의 협력 강화 및 국민 개인과 민간의 자유와 창의를 존중하는 원칙을 추진해 왔다. 이 법률 제44조 '정보문화의 창달과 확산'은 인간의 존엄과 가치가 존중되는 자유롭고 개방적인 정보문화 창달 및 확산을 강조하면서 "지능정보서비스 과의존의 예방과 해소", "지능정보기술 및 지능정보서비스 이용자의 권익 보호"를 강조하고 있다. 그리고 제51조 "지능정보서비스 과의존의 예방 및 해소 계획 수립"에 따라 과학기술정보통신부장관이 3년마다 관계 중앙행정기관의 장과 협의해 지능정보서비스 과의존의 예방 및 해소를 위한 기본계획을 수립하고, 매년 기본계획에 따른 추진계획을 수립·시행하며, 지능정보서비스 과의존 대응센터를 운영하고, 전문인력을 양성해 지능정보서비스 과의존 관련 교육을 시행해왔다. 이와 같은 법률과 정책에 대해 미디어 교육을 '과의존 예방' 일변도의 디지털 기기 및 서비스 이용 통제와 조절 중심으로 지나치게 오도해왔다는 비판도 존재하지만, 해외 국가들의 '전면 금지' 입법 시도와 비교하면 '예방과 교육'을 강조한다는 점에서 한국이 개인의 자율성을 보다 존중하는 법률과 정책을 오랫동안 시행해왔다고 볼 수도 있을 것이다.

필자는 일상적인 가족 생활에서 미디어가 어떻게 사용되었는지에 대해 미국, 영국, 호주, 캐나다, 콜롬비아, 중국, 한국 등 7개국 연구자들이 만 4~11세 자녀를 둔 총 130명의 부모와 인터뷰한 결과를 바탕으로 다양한 문화적 맥락 속 경험을 분석한 결과인 <어린이, 미디어, 팬데믹 기간의 육아: 불확실성 시대 가족의 삶(Children,

Media and Pandemic Parenting: Family life in uncertain times)>(Willett & Zhao, ed., Routledge, 2024)이라는 연구 프로젝트에 참여했다. 팬데믹은 지나갔지만 그 기간에 일어났던 어린이들과 가족들의 경험을 돌아보고 성찰하는 것은 어린이와 청소년의 미디어 이용을 가족의 삶과 사회문화적 맥락 속에서 구체적으로 이해하고 지원하기 위해 실제로 필요한 것이 무엇인지를 생각할 수 있게 하는 귀중한 성찰을 제공한다.

팬데믹 기간 전 세계적으로 어린이와 청소년의 디지털 미디어 사용이 급증했다. 약 15억 명의 학생이 학교 폐쇄 기간에 디지털 기기와 원격 교육에 의존했으며, 이는 어린이·청소년의 미디어 사용 방식을 급격히 변화시켰다. 어린이들은 스트리밍 서비스를 이용하거나 소셜미디어를 통해 친구, 가족과 소통하며 시간을 보냈고, 교육, 사회적 관계, 오락 및 가족과의 시간을 위한 디지털 기술과 서비스 이용에 더욱 익숙해졌다. 최근 해외 여러 나라의 디지털 미디어 사용 규제 시도는 어린이와 청소년의 학습과 집중력 보호, 디지털 과의존 방지 등을 목표로 하지만, 디지털 미디어 이용이 어린이와 청소년에게 미치는 효과에 대한 연구 결과들은 아직까지 일관성을 보여주지 않는다(정현선, 2017). 어린이·청소년의 디지털 미디어 이용 행위를 보다 세심하게 관찰하고 그들 및 부모와 보호자들의 경험과 관점을 이해하면 그것으로부터 많은 의미와 시사점을 찾아낼 수 있다.

필자가 참여한 연구는 어린이·청소년의 디지털 미디어 사용이 단순히 부정적인 측면만 있는 것이 아니라, 학습, 놀이, 사회적 관계에 기여할 수 있는 긍정적 측면도 보여주었다. 팬데믹은 기존에 권장되던 미디어 사용 시간 제한이 비현실적임을 깨닫게 했으며, 이용 시간 규제보다는 디지털 기술과 미디어 경험의 질을 높이는 것이 중요하다는 점을 보여주었다. 또한 디지털 환경의 어린이와 청소년들이 독립적이고 능동적인 행위 주체임을 인정하고, 이들의 미디어 이용 방식과 선택권을 존중하며, 긍정적이고 창의적인 방향으로 이끌어줄 수 있는 성인의 역할도 중요함을 보여주었다. 이 연구는 어린이·청소년의 디지털 기기와 미디어 이용 규제보다는 이들의 미디어 이용 방식과 경험 이해가 더 중요하며, 성인들이 어린이·청소년의 미디어 이용을 감시하고 통제하기보다는 디지털 미디어의 긍정적 이용 방식을 인정하고 대화를 통해 자녀의 미디어 이용 방식과 경험을 이해하고 문제를 해결하기 위해 지속적으로 노력하고 있는 다양한 가정의 사례들도 보여주었다.

보다 안전하고 긍정적인 어린이·청소년의 디지털 미디어 이용은 디지털 기술 기업의 책임 강화와 함께 어린이·청소년의 실제 경험과 요구를 반영한 실효성 있는 정책과 교육의 설계를 필요로 한다. 어린이·청소년을 단순한 규제 대상이 아닌 능동적 행위 주체로 바라보고, 일괄적인 규제가 아니라 각 가정의 상황과 요구를 고려한 디지털 미디어 이용과 지도를 존중하며, '안전 중심 설계(safety-by-design)'를 통한 디지털 서비스 기업의 책임을 강화해 디지털 환경을 아동 친화적으로 개선하는 입법과 정책이 필요하다. 어린이와 청소년, 부모와 보호자 및 교육자들의 실제적인 경험, 감정, 요구, 의견을 존중하고 경청하는 과정을 통해 어린이·청소년을 위한 보다 나은 디지털 환경을 조성하고 지도 방안을 함께 모색하는 시각의 연구, 정책, 교육이 요구된다.

**참고 문헌**


<수업 중 휴대전화 사용 금지, 수업 방해 제지 등 교권 확립·학습권 보호를 위한 지침, 2학기 시행>, 교육부 공식 블로그, 2023.8.17, https://if-blog.tistory.com/14404

신하영, <교내 휴대폰 금지, 가이드라인만 제시하고 규제는 학교에 맡겨야>, 이데일리, 2024.11.9, https://m.edaily.co.kr/News/Read?mediaCodeNo=257&newsId=01672806639084080

전지현, <'학생 휴대폰 일괄수거' 학칙, 일권침해 아냐" … 인권위 10년 결정 뒤집혔다>, 경향신문, 2024.10.7, https://www.khan.co.kr/national/national-general/article/202410071943001

정현선, 《시작하겠습니다, 디지털 육아》, 우리학교, 2017

Booth, R., <Social media ban for UK under-16s 'not on the cards' for now, says minister>. The Guardian, 2024.11.22, https://www.theguardian.com/society/2024/nov/22/social-media-ban-for-uk-under-16s-not-on-the-cards-for-now-says-minister

Dezuanni, M., Rodriguez, A., Sefton-Green, J., Leaver, T., Bunn, A., Potter, A., Farthing, R., Hourigan, A., Pangrazio, L., Mannell, K., Corser, K., Bennett, S., Levido, A., Zhao, X., Ng, R., Healy, G., & Willett, R., <Manifesto for a Better Children's Internet>, Digital Child Working Paper series, Digital Child, 2023.11, https://doi.org/10.26187/q42e-6047

Mcguirk, R., <Australia's parliament considers legislation banning social media for under 16s>, ABC, 2024.11.21, https://abcnews.go.com/International/wireStory/social-media-ban-children-younger-16-introduced-australias-116072689

<Netherlands: Nationwide ban on phones in schools underway>, DW, 2024.9.2, https://www.dw.com/en/netherlands-nationwide-ban-on-phones-in-schools-underway/a-70110245

<Proposed Social Media Ban for Under-16s in Australia>, Australian Human Rights Commission, 2024.11.21, https://humanrights.gov.au/about/news/proposed-social-media-ban-under-16s-australia

<Response to the Online Safety Amendment (Social Media Minimum Age) Bill 2024 [Provisions] >, ARC Centre of Excellence for the Digital Child, 2024.11.22, https://digitalchild.org.au/research/publications/response-to-the-online-safety-amendment-social-media-minimum-age-bill-2024-provisions/

Willsher, K., <France to trial ban on mobile phones at school for children under 15>, The Guardian, 2024.8.27, https://www.theguardian.com/world/article/2024/aug/27/france-to-trial-ban-on-mobile-phones-at-school-for-children-under-15

Willett, R., & Zhao, X., 《Children, Media, and Pandemic Parenting: Family Life in Uncertain Times》, Routledge, 2024, https://doi. org/10.4324/9781003458074


한국언론진흥재단
Korea Press Foundation
닫혀있던 미지의 세계를 여는 문
미디어 리터러시
분별력있는 미디어 이용자,
미디어교육 전문지
〈미디어리터러시〉로 완성됩니다.
QR 접속
온라인에서 쉽게 만나보세요!
Kpf.or.kr
blog
Blog.naver.com/kpf11
Dadoc.co.kr

한국언론진흥재단
Korea Press Foundation

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

LOG IN




**언론인 연수와 시민 미디어 교육**을 한곳에서!
한국언론진흥재단 **통합 교육 플랫폼**
**'KPF 미카'를 통해 만나보세요.**

## 모든 참여자를 이어주는 배움터

KPF meca
언론인-미디어교육 플랫폼
https://www.meca.or.kr

한국언론진흥재단
Korea Press Foundation

NEWSTORE

# 뉴스에도 저작권이 있습니다

## 뉴스도 쇼핑하세요!

뉴스의 기사와 사진을 이용할 경우에는 해당 언론사의 허락을 받거나
뉴스토어 www.newstore.or.kr 를 방문하시기 바랍니다.




뉴스토어
바로가기

ISSN 1227-5395

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