

# 언론 사람

2018  
vol.222

# 12

04

## 2018년도 언론계를 돌아보며

가짜뉴스에서 인공지능  
이슈까지...  
성찰과 혁신의 언론 공감대

09

## 언론법 이모저모

당사자의 통화(대화) 녹음,  
관찰은가요?



## 제주도 사려니숲

한라산에 한바탕 눈보라가 몰아치더니,  
사려니 숲은 설국으로 바뀌었다.

장군 같은 삼나무 가지 위는 흰 눈이 지붕을 만들었다.  
이름부터가 기묘하다. ‘살안이’, ‘술안이’에서 나왔는데  
‘살’과 ‘술’은 신성한 숲을 뜻한다고 한다.

혹은 ‘실이 흠어지지 않게 동그랗게 포개어 감다’는  
의미의 제주 말에서 나왔다고도 한다.

옛 문헌엔 ‘사련악(四連岳, 思連岳)’, ‘서류악(西流岳)’  
등으로 나오는데 모두 사려니 오름의 한자 말이다.

500m가 넘는 산 중턱에서 만나는 총 15km의 숲길 주변엔  
삼나무, 참나무 등 다양한 나무들이 맘껏 자라고 있다.

이곳의 압권은 속살처럼 숨어있는 비자림이다.  
가히 우리나라에서 가장 아름다운 숲길이다.

글 · 사진 | 이훈구 동아일보 사진부 기자 ufo@donga.com

# CONTENTS

2018 December

Vol.222



언론+



사람+

**02** Close-Up  
제주도 사려니숲

**04** 2018년도 언론계를 돌아보며  
가짜뉴스에서 인공지능  
이슈까지...  
성찰과 혁신의 언론 공감대

**15** NEWS  
위원동정 | 위원회 뉴스

**06** 트렌드, 트렌드, 트렌드!  
밀레니얼과 Z세대에게  
유튜브는 무엇?

**08** 언론노트  
마주할 수 있는 용기

**09** 언론법 이모저모  
당사자의 통화(대화) 녹음,  
괜찮은가요?

**10** 드라마 속 숨은 이야기  
드라마 속 노래방

**11** 푸드텔링  
크리스마스의 세계음식

**12** 건축이 아름다운 미술관  
수원시립아이파크미술관

**14** 세상읽기  
2:8, 어느 곳에 집중할  
것인가?

발행인 이석형 | 편집인 권오근 | 발행일 2018년 12월 1일 | 등록 2016년 9월 23일 서울중, 라00646  
발행처 언론중재위원회(서울 중구 세종대로 124 프레스센터빌딩 15층 T. 02-397-3114 F. 02-397-3069)  
구독신청 T. 02-397-3082~4

※ 본지는 「방송통신위원회 방송통신발전기금」을 지원받아 제작한 것입니다.  
※ 저작권법에 따라 본지 기사의 무단 복제와 전재 및 상업적 이용을 금합니다.  
※ 본지에 실린 내용은 언론중재위원회의 입장과 다를 수 있습니다.

## \ 언론중재위원회는 이런 일을 하고 있습니다 /



상담

잘못된 언론보도로  
인해 피해를 입은 경우,  
조정·중재신청과 법적  
절차를 포함한 종합적  
피해구제 방안을 무료로  
안내하고 있습니다.



조정·중재

언론보도로 인한  
피해자가 정정·  
반론·추후보도 또는  
손해배상을 청구할 경우  
조정·중재를 통해  
분쟁이 원만히 해결될 수  
있도록 도와드립니다.



시정권고

언론보도로 인한  
개인적, 사회적,  
국가적 법익 침해사항을  
심의하여 필요한 경우  
언론사에 시정을  
권고합니다.



선거기사심의

공직선거법에 따라  
선거가 실시될 때마다  
선거기사심의위원회를  
설치하여 선거기사의  
공정성 여부를  
심의합니다.



교육

언론피해구제 및  
예방교육을 실시하고,  
분쟁해결 전문연수  
과정과 청소년  
언론중재스쿨을  
운영하고 있습니다.

# 가짜뉴스에서 인공지능 이슈까지... 성찰과 혁신의 언론 공감대

최진순 | 한국경제신문 기자 / 건국대 언론홍보대학원 겸임교수



## 올해의 언론계 10대 이슈

- ① 공영방송 정상화 재걸음
- ② 협업의 저널리즘 성과
- ③ 안팎 갈등 드러낸 미투 보도
- ④ 일그러진 포털저널리즘 재연
- ⑤ 네이버 뉴스 개편안 공방
- ⑥ 유튜브발(發) 가짜뉴스 규제논란
- ⑦ AI·블록체인 등 기술혁신 점화
- ⑧ 평화 저널리즘 부상
- ⑨ 주목받은 청와대 미디어
- ⑩ 주52시간제와 언론노동 변화

2018년 국내 언론계는 저널리즘 회복에서 4차 산업혁명까지 뒤흔친 갈피를 잡는 것으로 분주했다. 미디어 융합의 가속으로 국내외 언론산업의 역할과 지형은 정비 압박에 놓였다. 매체 간 협업, 뉴스 포맷 실험도 테이블 위에 속속 올라왔다. 정치적 갈등과 사회 양극화, 한반도 평화체제 구상과 강대국 이해관계 등 언론의 헤안도 그 어느 때보다 절실했다. 공영방송은 시장 위기 속에 시민의 신뢰를 정상화의 주춧돌로 삼았다. 매체 비평 프로그램(KBS 저널리즘 토크쇼 J)이 부활하고 탐사보도 프로그램(MBC PD수첩, 스트레이트)을 강화했다. 시사토크쇼(KBS 오늘밤 김제동)도 선보였다.

뉴미디어 실험도 이어졌다. 인터넷 방송으로 시청자가 직접 선정한 뉴스를 다루는 MBC '마이 리틀 뉴스데스크', 뉴스를 쉽게 설명하는 '14F' 등은 모바일 이용자에 초점을 맞췄다.

방송통신위원회는 지상파 방송 중간광고 허용을 골자로 하는 방송광고제도 개편안을 내놓았다. 종합편성채널(중편)과 신문사업자의 반발 속에 미디어 경쟁환경을 둘러싼 힘겨루기는 통합방송법 등 중장기 미디어 정책 과제를 남겼다. 넷플릭스, 유튜브 등 파죽지세의 해외 영상 플랫폼을 '규제 무풍'으로 둘 수 없다는 비판도 드세졌다.

공영방송 거버넌스를 둘러싼 논의는 일단 호흡을 가다듬었다. '밀실선임'의 구태는 여전했지만 '국민참여형 사장 선출제' 등 개방적인 모델은 눈도장을 찍었다. 당대 공영방송 사장 선임에서 시민 참여 과정을 경험한 덕분이다.

## 독립 언론 전성시대...저널리즘 원칙 부상

언론사 간 협업은 붓물처럼 터졌다. MBC 탐사기획팀과 비영리 독립언론 <뉴스타파>가 공동 취재·보도한 가짜학술단체 '와셋', KBS와 <뉴스타파>, <프레시안>이 동시 보도한 '삼성전자 전무 기술 유출 의혹 사건', 그리고 <뉴스타파>가 제작한 다큐멘터리 '장충기 문자와 삼성의 그물망' 보도는 주요 언론에서도 인용됐다.

11월 한 기업 경영인의 전직 직원 폭행, 직원 휴대전화 불법 도청 등을 세상에 알린 것은 탐사보도 매체 <설목>과 <뉴스타파>의 공동 성과물이었다. 지난한 정상화 과정을 밝아온 보도전문채널 YTN은 <뉴스타파>와 업무 협약을 맺었다.

'독립언론 전성시대'는 사회적으로 만연한 '언론 불신'이 열었다. 한국 언론진흥재단과 영국 옥스포드 로이터저널리즘연구소의 공동 조사 결과에 따르면 한국의 뉴스 신뢰도는 2년 연속 조사 대상 36개국 가운데 최하위를 기록했다.

뜨거웠던 '미투'는 냉탕과 온탕을 오갔다. 성폭력 피해 내용을 구체적으로 묘사하고, 신상 정보를 암시하는 등 피해자 인격권 보호는 등한히 했다. 가해자의 일방 주장을 받아냈다. 정상적인 취재원이 아닌 '지인 인터뷰'와 '소방관 CCTV' 등 취재윤리 전반의 '집단 불감증'이 '미투 보도'에서 재연됐다.

언론사 안의 '미투' 바람도 거셌다. 간부 기자에게 성희롱 피해를 당했다는 내부 고발이 계속됐다. 위계적이고 폐쇄적인 언론사 조직문화의 단면이 드러났다. 주요 언론사들은 성 문제 예방·대처법과 재발방지책을 마련했다. '고(故) 장자연 성 상납 강요 사건'은 성찰 없는 언론 권력을 다시 정조준했다.

## 인공지능 알고리즘...기술과 플랫폼 영향력 논란

언론사들의 알팍한 상술은 뉴스제휴평가위원회의 도마 위에 올랐다. 제3자의 기사를 전송하고, 상품홍보용 기사를 유동한 매체가 24~48시간 포털사이트 기사 노출 중단의 중징계를 받았다. 뉴스제휴평가위원회는 격론 끝에 '애드버토리얼' 양성화를 의결했다. 정치권은 기사와 광고의 구분을 하지 않을 경우 과태료를 처분하는 법안을 발의했다. '기사성 광고'의 세부적인 기준을 놓고 후폭풍을 예고했다.

정치권 공방이 가열된 '드루킹 사건'은 포털 규제 분위기를 달궜다. 정치

권과 언론계는 뉴스 서비스 포기, 아웃링크 서비스 전면 시행을 요구하는 등 전방위적으로 압박했다. 네이버는 모바일 초기화면에 뉴스와 실시간 급상승 검색어를 없애고 검색창 '그린원도우'만 띄우는 모바일 뉴스 개편안을 제시했다.

뉴스 배려는 물론 댓글 도입 여부와 관리는 언론사에 위임했다. 이용자의 '구독 설정'이 관건인 언론사 채널은 고가 경품을 내거는 진풍경을 뉴스 스탠드 이후 다시 연출했다. 인지도가 높은 언론사가 유리한 구조이지만 전반적인 뉴스 이용 감소가 예상된다. 44개 콘텐츠 제휴 매체(CP)에 한정된 개편안으로 다양성을 훼손하고 뉴스의 선정성 경쟁을 유발할 것 이란 경고도 나왔다.

네이버의 인공지능(AI) 뉴스추천 서비스인 '에어스(AiRS)'를 둘러싼 경계심도 있었다. '딥러닝 알고리즘'은 한쪽으로만 치우친 정보를 노출하는 등 확정편향으로 흐를 수 있어서다. 여론 질서에 부정적 영향을 미칠 수 있는 만큼 투명한 검증 장치 마련에 공감대를 형성했다.

유튜브는 밀레니얼 세대부터 중장년층까지 중요한 미디어 콘텐츠 소비 채널로 떠올랐다. 국내 모바일 동영상 앱 사용시간 기준 85.6%의 점유율로 압도적 1위를 기록했다. 24시간 유튜브 뉴스 서비스를 앞세운 JTBC를 비롯해 대부분의 언론사가 유튜브 채널에 매달렸다. 유튜브가 콘텐츠를 빨아들이는 블랙홀이 됐다는 긴장감 한편으로 "물 들어올 때 노를 저어야 한다"는 기대감이 거들었다.

### 범람하는 가짜뉴스에 블록체인 미디어 논의까지

미디어 업계의 구매를 받은 유튜브는 특정 정파를 대변하는 채널의 성장과 함께 가짜뉴스 진영지로 낙인이 찍혀 홍역을 치렀다. 정부는 '가짜뉴스와 전쟁'을 선포했다. '범정부 허위조작정보 근절을 위한 제도개선 방안'에 따르면 심의·임시조치에 방점을 뒀다. 정보통신망법, 공직선거법, 전기통신기본법 등 기존 법률 이외에도 가짜뉴스 관련 법안 발의가 잇따랐다.

가짜뉴스 규제방식을 반대하는 목소리도 빗발쳤다. 표현의 자유를 광범위하게 침해할 수 있어서다. 가짜뉴스를 막는 해법은 기성언론의 저널리즘 혁신에서 출발한다는 진단이 공감을 얻었다. 플랫폼 사업자의 신속한 조치 등 자율규제도 호응을 얻었다.

디지털 트랜스포메이션(transformation)의 화두는 진부할 정도로 차곡차곡 쌓였다. 전통매체는 최근 1~2년 사이 기술을 활용하는 저널리스트, 저널리즘을 이해하는 개발자를 꾸준히 배치했다. 인공지능을 활용한 로봇 저널리즘, 데이터 시각화 등 뉴스와 기술접목에도 매달렸다. 최근에는 암호화폐 기반의 보상 체계를 내세운 블록체인 미디어가 스타트업계를 중심으로 일어났다.

콘텐츠 창작자인 작가와 독자에게 직접 보상하는 이상적인 생태계는 미디어 혁신가들을 결집시켰다. 지난해 '스팀잇'의 출현 이후 <위키트리>, <블로터>를 비롯하여 언론계 안팎에서 관련 프로젝트가 다뤄졌다.

주요 언론사들은 블록체인 관련 시장을 다루는 전문 매체를 창간하는 등 열망을 감추지 않았다.

역사적인 남북정상회담과 북미정상회담은 '평화 저널리즘'을 싹틔우는 계기를 열었다. 남북 언론교류도 차근차근 궤도에 올랐다. JTBC 추석 특집 다큐멘터리 '서울 평양, 두 도시 이야기'는 서로를 이해하는 상징적인 콘텐츠였다. 기존 북한 보도에 반영된 이념, 대결 구도를 지양하고 인내심, 신중함, 객관성 등 국익 관점 보도의 필요성이 커졌다.

### 주52시간제 기자노동 분기점...평화 저널리즘 제언

청와대는 지난해부터 소셜미디어를 통해 '재밌고 진지하면서도 확산력 있는 콘텐츠'로 대국민 접점을 넓혔다. 감성 코드를 켜운 '청와대 미디어'의 독점 콘텐츠는 전문 콘텐츠 스튜디오의 제작 수준을 능가했다. 기업 뉴스룸과 미디어 스타트업의 디지털 스토리텔링의 질도 눈부시게 성장했다. 전통매체로선 청와대 '페이스북 라이브'에 긴장할 만했다.

기자들의 노동 현장은 드라마틱한 반전을 시작했다. 주당 법정 근로시간을 현행 68시간에서 52시간으로 단축하는 근로기준법 개정안이 통과되고 300인 이상 언론사 종사자들은 지난 7월부터 '저녁있는 삶'에 다가섰다. 밥 먹듯이 해왔던 주 6일 주 70시간 근무에 변화가 일어났다. 노동 강도는 더 세졌고 적지 않은 편차도 있지만 '삶'의 문화를 수렴했던 평가다. 내년 7월부터는 방송사도 법 적용을 받는다.

시장의 경쟁환경을 살피고 기술수사 등 디지털 격변에 대비하는데도 시간이 모자란 한해였다. 녹록지 않은 경제여건은 잿빛 전망을 토해냈다. 지난 10년간 잃어버린 자존심을 되찾고 미래 동력을 발굴하려면 일방적이고 전시적인 대응에 그쳐선 안 된다는 제언이 쏟아졌다. 저널리즘의 원칙과 열린 커뮤니케이션을 가다듬는 진정한 혁신의 불을 기대한다. 



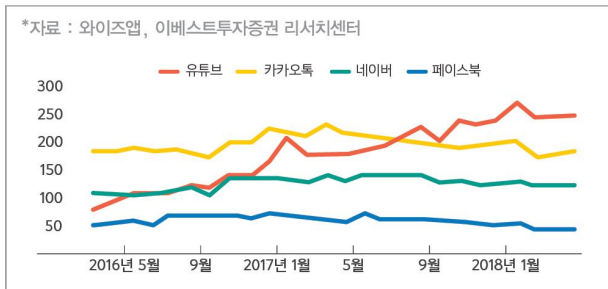
# 밀레니얼과 Z세대에게 유튜브는 무엇?

박진수 | 대학내일20대연구소 수석연구원



콘텐츠 유통 플랫폼의 변화는 밀레니얼 세대에 의해 이루어지고 있다. 특히, 10대를 중심으로 검색과 콘텐츠 소비 목적의 유튜브 이용 시간은 매년 큰 폭의 성장세를 기록하고 있다. 영상 콘텐츠에 더욱더 익숙한 10대들에게는 연예인과 건물주를 넘어, 유튜브 크리에이터가 진로희망 1위가 되고 있다. 이에 대학내일20대연구소에서는 지난 8월 밀레니얼 세대와 이후 Z세대가 유튜브를 얼마나 이용하고 있으며, 인식은 어떠한지를 1534 연령그룹 800명을 대상으로 심층 조사하였다. 과연 유튜브는 밀레니얼과 Z세대에게 어떠한 의미인지 주요 조사 결과를 통해 살펴보고자 하자.

(n=800)



〈한국인이 쓰는 앱〉

밀레니얼과 Z세대의 하루 평균 유튜브 이용 시간은 2시간 2분으로 나타났으며, 어떤 채널이 없다면 일상이 가장 지루해지겠냐고 물었을 때, 응답자의 44.5%가 1순위로 유튜브를 꼽았다. 한편, 유튜브 영상 한편을 끝까지 시청한 이후 행동으로는 추천 동영상 목록을 살펴 골라 새로운 영상을 연속적으로 시청하는 비율이 3명 중 1명 정도로 나타났다. 유튜브는 밀레니얼과 Z세대가 이미 가장 의존하고 있는 디지털 라이프의 일상인 것이다.

(Unit: %)

| 보기     | 전체<br>(800) |
|--------|-------------|
| Base   |             |
| 유튜브    | 44.5        |
| 카카오톡   | 22.6        |
| 네이버/다음 | 16.4        |
| 페이스북   | 9.3         |
| 인스타그램  | 3.5         |
| 트위터    | 3.1         |
| 기타     | 0.6         |

〈온라인 채널별 일상 의존도 비교〉

유튜브 영상 중 광고에 대해서는 밀레니얼과 Z세대의 10명 중 9명(92.2%)이 충분히 수용 가능하다고 응답하였으며, 광고 유형별로는 영상 시작 전 5초 브랜드 광고의 수용도가 81.2%로 가장 높은 수치를 기록하고 있다. 또한, 유튜브가 협찬임을 밝히고, 제품이나 브랜드를 이용/설명하는 광고에 대해 38.2%가 수용 의사를 밝히고 있어, 영상 광고에 대한 거부감이 예전 세대에 비해 많이 낮아진 것을 알 수 있다.

(Base: 유튜브 영상 광고 수용 가능한 자, Unit: 복수%)

| 보기                             | 전체    |
|--------------------------------|-------|
| Base                           | (738) |
| 영상 시작 전 5초 브랜드광고               | 81.2  |
| 유튜버가 협찬임을 밝히고 제품/브랜드를 이용/설명    | 38.2  |
| 시청 중 하단에 등장하는 배너 브랜드광고         | 29.0  |
| 영상 종료 후 5초 브랜드 광고              | 27.1  |
| 시청 중 단순 배경으로 등장하는 제품/브랜드       | 25.5  |
| 시청 중 등장하는 15초 브랜드 광고           | 16.0  |
| 유튜버가 협찬임을 밝히지 않고 제품/브랜드를 이용/설명 | 12.7  |
| 시청 중 등장하는 30초 브랜드 광고           | 5.0   |

#### 〈수용 가능한 유튜브 영상 광고 유형〉

유튜브를 이용하는 대부분(70.6%)은 1인 크리에이터를 이용하고 있으며, 1인 평균 9.5개의 채널을 구독 중이다. 또한, 게임과 푸드/맛집/레시피, 유머/병맛 장르를 즐겨 찾고 있는 것으로 나타났다.

최근 1개월 내  
1인 크리에이터 영상 이용률

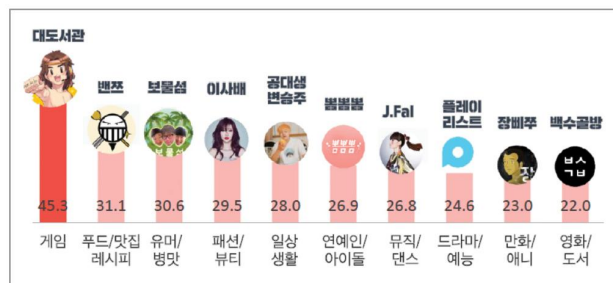
70.6%

구독 중인 1인 크리에이터  
영상 채널 수

1인 평균  
9.5개 채널 구독중

#### 〈1인 크리에이터 영상 이용률과 구독 채널수〉

(Unit: 복수%)



#### 〈가장 즐겨찾는 1인 크리에이터 영상 장르와 대표 유튜버〉

또한, 유튜버가 알려주는 정보에 대해서는 연예인보다 더 믿을만한 조연으로 여기고 있다. 유튜버와 일반 연예인에 대한 분야별 정보 신뢰도는 유튜버가 73.4%, 일반 연예인 26.6%로, 공연/전시/페스티벌 정보를 제외하고는 뷰티/화장품, 의류/액세서리, IT/전자기기 등 밀레니얼과 Z세대가 많이 소비하는 대부분의 분야에서 유튜버에 대한 압도적인 지지로 보내고 있었다. 밀레니얼과 Z세대에게 있어 마이크로 인플루언서의 영향력이 더욱 커지는데, 유튜브는 가장 강력한 도구로서 기능하고 있다.

(Base: 전체, n=800, Unit: %)

|            | 유튜버  | 일반 연예인 |
|------------|------|--------|
| 뷰티/화장품     | 73.4 | 26.6   |
| 의류/액세서리    | 63.3 | 36.8   |
| IT/전자기기    | 86.9 | 13.1   |
| 게임         | 91.6 | 8.4    |
| 식품/외식/음료   | 83.1 | 16.9   |
| 문구/음반/도서   | 71.8 | 28.3   |
| 공연/전시/페스티벌 | 43.5 | 56.5   |
| 전체 평균 비교   | 73.4 | 26.6   |

#### 〈제품 구입/서비스 이용분야별 정보 신뢰도 비교〉

한편, 밀레니얼과 Z세대 4명 중 1명(26.4%)은 올해 유튜브 영상 콘텐츠를 직접 생산해 본 경험이 있는 것으로 나타났다. 친구/지인들끼리 공유하거나, 일상을 기록하고 추억하기 위해서, 누구나 쉽게 다양한 목적으로 가지고 자발적으로 영상콘텐츠를 만들고 있는 것이다. 더욱이, 1인 크리에이터를 전문적인 직업으로 여기는 비율이 68.3%, 기회가 된다면 유튜버를 한번 해보겠다는 비율도 57.6%로 나타나고 있다. 단지 소비하는 것에 그치지 않고, 이렇게 기획과 제작에도 충분한 관심을 갖고 있다는 것은 유튜브가 향후 밀레니얼과 Z세대에게 훨씬 더 영향력 있는 플랫폼이 될 것이라는 확신을 갖게 하기에 충분하다. 특히, 젊은 세대에게

(Base: 전체, n=800, 긍정응답률, Unit: %)

1인 크리에이터(유튜버)는 전문적인 직업이 될 수 있다

68.3%

1인 크리에이터(유튜버)는 돈(수입)을 잘 벌 수 있다

54.5%

나는 기회가 된다면 영상 제작에 필요한 전문 기술을 배우보고 싶다

65.5%

#### 〈유튜브 콘텐츠 생산 관련 인식〉

친숙한 게임이나 일상 생활, 푸드/맛집을 중심으로 유튜브 채널을 직접 운영해 보고 싶은 밀레니얼·Z세대, 이들이 앞으로 새롭게 가꾸어 나갈 유튜브 세상의 재개발할 콘텐츠들이 더욱 기대되는 대목이다. 🌈

## 마주할 수 있는 용기

변지원 | 서울제8중재부 조사관

분노의 화살이 잘못된 방향을 겨냥하고 있는 사건들을 종종 만난다. 몇 달 전 들어왔던 사건도 그랬다.

문제가 된 보도는 누군가의 제보로 시작되었다. 제보자는 직장 내 부당행위를 폭로한 것 때문에 신청인이 근무지로 찾아와 자신의 동향을 사찰했다고 언론사에 전했다. 그러나 신청인은 단순히 일상 감사차 근무지를 방문했다가 제보자가 그곳에 근무한다는 사실을 알고 안타까운 마음에 제3자에게 안부를 물었는데, 이를 전해 들은 제보자가 '회사가 나를 사찰한다'며 제보한 것이라고 주장했다. 진실이 무엇이든, 해당 언론 보도로 인해 이 사건 신청인은 징계를 받았고, 이에 보도를 바로잡고자 해당 언론사를 상대로 조정신청을 한 것이었다.

심리 과정에서 피신청인인 언론사는 '제보자의 제보 내용을 바탕으로 보도를 게재했다'고 주장했다. 그러나 신청인은 자신과 대화를 나눴던 제3자가 제보자에게 대화의 뉘앙스를 잘못 전달했거나 제보자가 이를 오해했을 가능성을 주장하며, 피신청인에게 제보자의 발언 내용을 계속 물어보았다. 그 말이 조

사관인 나를 비롯한 중재부에는 '제보자와 오해를 풀고 싶다'라는 말로 들려 혹시 제보자와 얘기를 나누어보았는지 물어보았다. 그러나 신청인은 더 큰 오해가 생길까 두려워 제보자와 얘기를 나누어보지 못했다고 말했다.

차마 제보자에게 전화하지 못했던 신청인의 마음은 이해가 되지만, 사실 이 보도는 제보자의 오해가 없었다면 나오지 않았을 것이다. 제보자의 오해가 풀리지 않는 상황에서 언론 보도를 정정하는 것은 진정한 해결방법이 아니었다.

물론 언론사의 보도로 인해 단지 두 사람 간의 다툼일 수도 있는 일이 세상에 알려지게 되고, 얼굴도 모르는 사람들로부터 감당하지 못할 비난을 받기도 한다. 그 지점에 이르면 언론사 또한 신청인의 분노 대상이 될 수 있다.

그러나 신청인이 피신청인 자리에 앉고 싶었던 것은 언론사가 아닌 제보자였을지 모른다. '내 말은 그런 의미가 아니었고, 나와 해결할 수 있는 일을 왜 언론사에 제보했는지, 그로 인해 내가 얼마나 큰 피해를 입고 있는지' 말하고 싶었을 것이다.

심리를 진행한 결과, 신청인은 '정정보도문'이 나가기를 원했고, 피신청인은 이미 제보자가 있는 상황에서 이를 정정하면 제보자에게 또 다른 가해가 될 수 있다는 취지에서 '정정보도'가 아닌 '반론보도'는 가능하다는 견해를 밝혔다. 그러나 신청인과 피신청인의 견해 차이는 좁혀지지 않았고, 신청인은 조정불성립결정을 받아들고 심리실을 나설 수 밖에 없었다.

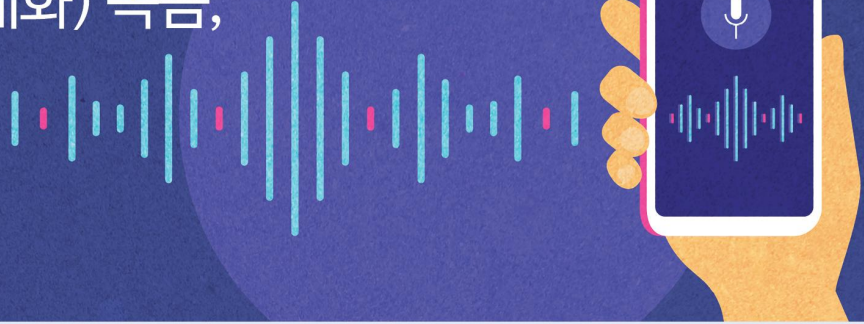
몇 달이 지난 지금도 이 사건이 생각나는 이유는, 제보로 인한 언론보도 때문에 몇십년을 다닌 회사에서 징계를 받았던 신청인의 억울함과 심리를 진행하는 것만으로는 신청인의 억울함을 풀어줄 수 없었던 안타까운 때문일 것이다. 이후에 신청인과 제보자 사이에서 서로 얘기를 나눌 수 있는 자리가 마련되었을지는 모를 일이지만, 서로의 오해가 풀리는 계기가 있었기를 간절히 바란다.

한 해를 마무리하며 우리에게도 소통 부족으로 오해가 생긴 적이 없는지 돌아보고, 2019년에는 불통의 원인을 정확하게 들여다보고 이를 마주할 수 있는 용기가 우리 모두에게 생겼으면 좋겠다. 



# 당사자의 통화(대화) 녹음, 관찰은가요?

김주연 | 김주연 법률사무소 변호사



사람은 얼굴에 대해 권리를 갖는 것처럼 목소리에 대해서도 권리를 가진다. 이를 음성권이라고 한다. 누구나 음성권을 가지고 있기 때문에, 우리는 기본적으로 임의로 타인의 목소리를 녹음하거나 공개해서는 안 된다.

그동안 음성권 침해 문제는 언론 보도에서 문제 되는 경우가 많았다. 기자가 동의 없이 인터뷰를 한 뒤 이를 보도하는 경우가 왕왕 있었기 때문이다. 다만 이런 경우에도 보도의 공익성이 높거나, 공인인 경우, 목소리 변조가 충분히 이루어져 침해가 최소화된 경우 등에는 언론사가 법적 책임을 면하기도 했다.

그런데 전 국민이 핸드폰을 소지하게 되면서, 음성권 침해 이슈는 더 이상 기자들만이 겪는 애로 사항이 아니게 되었다. 핸드폰이 있는 곳에서 녹음은 식은 죽 먹는 것만큼 쉽기 때문이다. 문제는 기자가 아닌 일반인들의 녹음은 녹음 그 자체로 끝나거나, 혹은 소송 등에서 유리한 위치를 점하기 위한 도구로 쓰일 뿐, 일반 대중에게 공개되는 일이 적다는 점이다. 과연 그렇다면 대화 당사자가 녹음하기는 했을지언정, 이를 공개하지 않은 경우에도 법적 책임을 지는 것일까. 형사적으로는 '대화 당사자의 녹음'은 통신비밀보호법에서 금지하는 '타인 간'의 대화에 포함되지 않는다고 보아 처벌하지 않는 것으로 정리가 된 듯하다. 민사적으로는 어떨까.

결론부터 말하면, 몰래 녹음한 자가 손해배상책임을 지는 경우도 있고 아닌 경우도 있다. 최근 1심에서 상대방 동의 없는 대화 녹음은 원칙적으로 불법이라는 판시가 있었다(서울중앙지법 2018가소 1358597). 다만 이 판례에서는 여러 정황으로 위법성이 부인되어서 원고의 손해배상책임은 없다고 보았다. A는 학교 교무실에서 자신에게 "나가라"라고 소리치는 B의 말을 녹음했다. 이에 B는 음성권이 침해되었다며 A에게 손해배상을 청구했다(B는 자신의 음성을 녹음한 A의 핸드폰을 손괴한 죄명으로 1심에서 벌금형을 선고받고 항소심 중이라고 한다). 이에 대해 법원은 B가 예전에도 A에게 고성을 질러 A가 피해 의식을 가지고 있었고, 녹음한 장소가 다른 교사들도 여럿

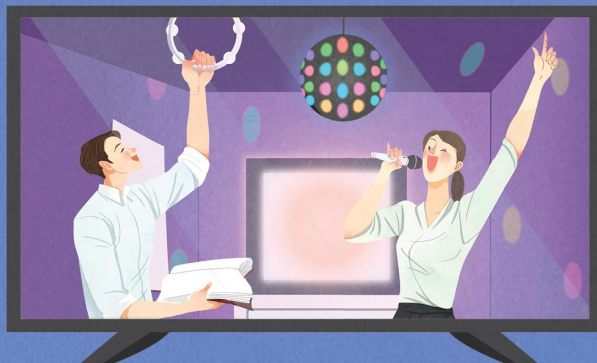
있던 교무실이었으며, 녹음 중에 B의 명예를 훼손할 만한 내용이 없었고, A가 이 사건 관련 소송 외에는 해당 녹음을 사용하지 않은 점 등에 비추어 사회윤리나 사회통념에 어긋난 녹음은 아니라고 보아, 원고의 청구를 기각했다.

그렇다면 몰래 녹음한 자에게 민사상 손해배상이 인정된 사안은 어떤 것이었을까. C는 D 회사에서 임대차 업무를 담당하다가 이직했다. 그런데 D 회사와 임대차 관계에 있던 E가 C에게 전화를 걸어 업무 관련 질문을 하고 이를 녹음한 뒤, E와 D 회사와의 소송에서 C와의 통화 내용을 증거로 제출했다(수원지방법원 2013나8981판결). 이에 C는 자신의 평판과 영업활동에 부정적인 영향이 있었다면서 E에게 손해배상청구를 하였고, 법원은 E에게 300만 원 위자료료를 주라고 선고했다. 법원은 E가 C의 음성권 및 사생활의 비밀과 자유를 부당하게 침해하는 불법행위를 한 것이며, 민사소송을 위한 증거를 수집할 목적으로 녹음하였다는 사유만으로 정당화될 수 없다고 보았다. 더구나 C가 당사자도 아닌 재판에서 증거로 제출한 것이 정당한 변론 활동 범위 내에 있지도 않다고 보았다. 아마도 짐작건대, C가 D 회사에 불리한 말을 했을 것이고, C는 재직했던 회사에 배신자로 낙인찍히게 되지 않았을까.

이런 와중에 구글이 내년부터 유통되는 안드로이드 파이에서는 통화 녹음이 이루어지지 못하도록 한다는 기사를 보았다. 기본적으로는 동의 없는 통화 녹음을 음성권 침해로 보는 편이 맞는 것 같기는 하다. 그렇지만 판례와 같이 여러 가지 다양한 상황에 맞는 기준을 두고 위법성이 조각되는 경우를 함께 상정한다면, 굳이 처음부터 통화 녹음을 원천봉쇄할 필요가 있는지에 대해서는 의문이 든다. 어떤 소송에서는 통화 녹음이 악의적인 거짓말을 물리칠 유일한 무기일 때가 있기 때문이다. 오히려 불법적인 통화 녹음이나 해당 녹음의 이용에 대해서 고액의 위자료를 물게 하는 편이 나름의 균형 있는 대안이 될 수 있지 않은가 라는 생각이 든다. 🍌

# 드라마 속 노래방

유선주 | 칼럼니스트



언제 마지막으로 노래방을 가보셨나요? 혼자서는 여간해선 노래방 갈 생각을 않는 사람이라도 12월이면 연말 모임이나 회사 뒤풀이로 노래방을 찾게 됩니다. 1990년대 초반 일본에서 부산으로 건너온 노래방의 법적인 명칭은 노래연습장입니다. 서울에는 1991년 12월 지금의 동대문구 용두동에 'FM 노래휴게실'이 처음 생긴 이후 빠른 속도로 업장이 늘어났고 대중화되었습니다. 아마 90년대에 청춘을 보낸 이라면 저마다 노래방 애창곡과 겹치는 애절한 추억 한 둘쯤 가지고 있을 겁니다. 짝사랑하는 이에게 고백 대신 부르는 노래라든지, 실연의 아픔을 고음의 록발라드로 달래던 시간 말이지요.

2012년 tvN에서 방영된 <응답하라 1997>에도 노래방을 배경으로 한 에피소드가 많습니다. 수능이 끝난 후, 부산말로 '까데기'라고 부르는 부킹을 시도한 방성재(이시연)와 강준희(이호원)는 하필 친누나와 마주쳐 호되게 욕을 먹습니다. 윤윤제(서인국)가 성시원(정은지)에게 그간의 마음을 털어놓는 장소 역시 노래방입니다. 반주가 끊긴 노래방에선 어떤 사이든 꽤 어색해지는데요. 내내 마음을 억눌러온 윤제는 시원을 책망하며 말합니다. "내 니 좋아하잖아." 당시의 히트곡을 스토리에 녹여내 그 시절을 환기시키는 '응답하라' 시리즈의 삽입곡들은 다시 인기를 끌며 부활하기도 했습니다.

드라마 속 노래방은 가족 화합의 장소이기도 합니다. 홈드라마나 미니시리즈에서 식구들끼리 노래방을 찾는 장면은 사이가 돈독한 가족이라는 의미죠. 2005년 MBC <내 이름은 김삼순>에선 예비 사위를 테스트하는 에피소드로 쓰입니다. 딸 김삼순(김선아)이 레스토랑 사장 현진현(현빈)을 사귀는 동안 마음고생을 한 것을 아는 박봉숙(김자옥)은 집으로 인사 온 진현에게 "누가 장모님이나" 차갑게 쏘아붙이지만, 곧 과일주를 먹여 술버릇을 체크하고 노래방에 데려갑니다. 넥타이를 머리에 두르고 봉숙의 노래에 열정적으로 탬버린을 흔드는 진현의 모습은 이후, 처가 식구들과 격의 없이 어울리는 예비 사위의 모습으로 수많은 유사장면을 낳았습니다.

노래방은 어떤 이유로 한국인과 뗄 수 없는 여흥이 되었을까요? 점수를 매기는 시스템이 아니었다면 이렇게까지 인기를 끌지 못했을 거

라 짐작합니다. 또한 주목받고 싶다는 욕구를 충족시키는 소품으로 마이크만 한 게 없습니다. 노래방에선 어떻게든 한 번쯤은 차례가 돌아옵니다. 드라마 주인공들은 노래방에서 의외의 매력을 뽐내기도 하죠. 빈틈없이 완벽한 캐릭터가 실은 말도 못 할 음치였다거나, 시종일관 조용하던 역할이 가수 뺨치게 노래를 부른다거나 하는 식으로 말이지요.

드라마 속 노래방에 늘 즐거운 이야기만 있는 건 아닙니다. 직장인들이 등장하는 드라마에선 노래방 신이 울분을 발산하는 이벤트가 되어왔죠. 접대 자리에서 무리하는 주인공의 심정에 이입하며 주로 일하는 사람의 애환을 스케치 해오던 드라마에도 변화가 보입니다. 기업 간, 또 조직 안의 다양한 갑을관계를 다루는 JTBC <육사 남정기>는 묵인되어 온 접대 문화를 비판적으로 바라봅니다. 남정기 과장(윤상현)이 룬살롱 접대에서 망가진 모습으로 마이크를 잡고 탬버린을 흔들며 갇은 고생을 하지만, 그런 노력에 따르는 소득은 없습니다. 접대 금지를 회사 방침으로 세운 옥다정 본부장(이요원)은 그에게 접대의 실체를 깨닫게 하는 인물입니다.

2차 회식으로 이어진 노래방에서의 성희롱도 마찬가지입니다. 주로 여성 주인공이 겪는 수난, 난감한 상황을 구해주는 남자 주인공이 활약하는 무대로 삼던 노래방은 <밥 잘 사주는 예쁜 누나>에선 훨씬 다각도로 다뤄집니다. 드라마는 노래방에서 직장상사의 성추행이 벌어지는 상황을 냉랭한 관찰자의 거리에서 담아냅니다. 더듬는 손, 난감한 표정 등을 클로즈업하며 무력한 피해자의 모습을 관음하게 만드는 것과 차이가 있죠. 부적절한 스킨십은 당하는 사람만 있는 건 아닙니다. 하는 사람이 있고, 묵인하는 사람이 있으며 또 다른 피해자가 발생합니다. 동료들 사이에서 '윤 탬버린'이라는 별명으로 불리던 윤진아(손예진)는 불편한 스킨십을 참고 분위기를 맞추는 탬버린 역할을 그만두겠다고 선언합니다. 사내 성추행 문제를 논의하기 위해 모인 여성 동료들끼리 간 노래방 장면은 '여직원 참석'을 강제하던 이전의 분위기가 사뭇 다릅니다. 시대가 변하고, 누군가 참아서 유지되던 관성이 깨지는 즈음이면, 드라마 역시 그래야 합니다. 

# 크리스마스의 세계 음식

이용재 | 음식평론가



5년 전쯤만 해도 크리스마스가 다가오면 마트 등에서 생크림을 살 수가 없었다. 폭발하는 연말의 수요에 맞추느라 물량이 부족하기 때문이다. 제과제빵 재료 및 포장재의 본거지인 청계천 방산시장의 좁은 골목도 스스로 크리스마스의 기쁨을 빚어내려는 사람들로 평소보다 더 붐비곤 했다. 딱히 종교가 없더라도 기분을 좀 나아만 할 것 같은 크리스마스의 세계 음식 문화를 살펴보자.

생크림 구하기가 어려운 것은 크리스마스에는 대체로 케이크 같은 단맛의 음식이 대세이기 때문이다. 아무래도 기쁨은 단맛으로 나뉘야 더 맛있기 때문이다. 하지만 축제에 짭짤 위주의 음식도 빠질 수는 없다. ‘밥 배와 디저트 배는 따로 있다’는 말처럼 일단 짭짤의 음식을 적당히 먹어 주어야 남은 맛을 씻어주는 역할의 디저트가 훨씬 더 즐거울 수 있다. 잔치의 풍요로움과 푸짐함, 그리고 나눠 먹는 식사와 상징성 등을 반영하느라 크리스마스에는 대체로 통구이가 주메뉴로 식탁에 오른다. 한 달 전인 11월 말의 분위기를 이어받아 칠면조를 먹기도 하고, 오리나 거위 등도 통째로 굽는다.

가금류 외의 고기를 먹는 경우라면 햄 통구이도 연말의 단골 메뉴이다. 돼지 뒷다리를 뼈째로 훈제해 익힌 햄 전체에 대각선의 격자로 칼금을 넣고 정향(클로브)을 촘촘히 박은 뒤, 오븐에 구우면서 흑설탕, 메이플 시럽 등으로 만든 글레이즈를 발라 반짝임과 달콤함을 불어 넣는다. 한편 폴란드 등 동부 및 중앙 유럽에서는 고기 없이 잉어 같은 생선이

주메뉴인 열 두 가지 요리로 크리스마스를 기리며, 포르투갈에서는 바이킹의 세계 진출을 식자재였던 염장 건조 대구로 만든 바칼라우를 먹는다.

이런 메뉴로 식사와 전반부를 마무리하면 후반부에는 풍성한 디저트의 잔치가 기다리고 있다. 명칭에 가장 잘 어울리는, 크림을 발라 마무리한 크리스마스 케이크로는 부슈 드 노엘이 있다. 크리스마스에 때는 행운의 통나무, 즉 율 로그의 모양을 흉내 내 얇은 케이크인 비스퀴에 버터크림을 바르고 말아 모양을 잡은 뒤 겉면에도 크림을 입히고 포크 등으로 골을 넣어 마무리한다. 여러 장식을 더할 수 있지만, 전통적으로는 달걀 흰자를 거품기로 휘저어 올린 머랭을 버섯 모양으로 구워 올린다.

한편 크림을 쓰지 않는, 빵을 닮은 크리스마스 케이크도 있는데 건포도나 설탕을 입힌 시트러스 류의 껍질, 체리 등을 반죽에 더한다는 공통점이 있다. 가장 대표적인 디저트는 이탈리아의 파네토네이다. 밀라노가 고향인 파네토네는 달걀과 버터가 많이 들어간 반죽에 오렌지나 시트러스 껍질, 건포도 등을 넣어 만드는데, 특히 자연 발효종을 쓰기 때문에 유통기한이 길어 요즘은 이탈리아에서 바다를 건너온 제품도 살 수 있다. 그냥 먹어도 좋지만 달걀물을 잘 빨아들이므로 크리스마스 다음 날 프렌치토스트를 만들어 브런치로 먹어도 좋다. 거의 같은 원리로 독일에서는 슈톨렌을 만들어 먹는다.

발효 반죽에 역시 건포도 등의 과일을 더하

는 한편 아몬드 페이스트인 마지판을 한가운데에 넣어 굽고, 눈을 상징하는 고운 가루 설탕을 풍성하게 뿌려 마무리한다. 파네토네와 슈톨렌은 실제로 즐겨 먹는 음식이지만, 약 100년 전부터 우편 판매를 통해 크리스마스 선물로 자리 잡은 미국의 프루트케이크는 선물로 주고받기는 하지만 아무도 먹지 않는, 일종의 농담 같은 음식으로 전략해 버렸다. 과일을 지나치게 많이 넣는 데다가 반죽 자체가 단단해 마치 목침 같은 모양과 질감을 갖고 있기 때문이다.

마지막으로 식사와 맛은 물론 흥도 돋워주는 음료를 살펴보자. 짭짤 음식의 식사 전반에는 샴페인 등, 보글보글 올라오는 기포에 흥겨움이 내포된 발포 와인을 주로 마신다. 단맛은 적고 적당한 신맛을 지녀 입맛을 돋워주는 한편 잡맛도 개운하게 가져줘 식전부터 마시기 시작한다. 사과즙을 발효시켜 만드는 사이데(혹은 시드르)도 발포 와인과 비슷한 맥락으로 식사에 곁들인다. 레드 와인에 카르다뎀, 정향, 팔각, 오렌지 껍질 등의 향신료를 더해 끓이는 뱅쇼도 일반적인 겨울 음료이니 크리스마스에 마셔도 어색하지 않다. 마지막으로 에그노그는 이름처럼 달걀 노른자를 거품기로 휘저어 공기를 불어 넣은 뒤 우유, 크림 등을 더해 만드는 크리스마스 음료이다. 그대로 마실 수도 있지만, 브랜디, 럼, 위스키, 버번 등의 리큐어를 더해 ‘어른의 맛’으로 업그레이드하는 게 전통이다. 🍷

# 옛 성곽도시에 현대성 불어넣는 소통의 뮤지엄

이영란 | 미술 칼럼니스트 / 뉴스핌 편집위원



수원은 알고 보면 꽤 매력적인 도시다. 세계적으로 매우 일찍이 시도된 계획도시로서 그 가치를 인정받는 '수원 화성(華城)'과 왕이 궁궐 밖으로 행차할 때 머물렀던 '행궁'(별궁) 등 문화유산이 가득하다. 도시 곳곳에서 조선의 새 시대를 열고자 했던 정조대왕의 간절한 염원이 읽혀진다. 유네스코 세계문화유산으로 등재된 수원 화성은 한국인이자라면 꼭 음미해볼 만한 문화재다. '도시성곽의 백미'로 불리는 화성을 보

기 위해 외국에서도 많은 이들이 찾고 있는 것과는 달리 우리는 워낙 지근거리에 있다 보니 '언젠간 보겠지'하고 미루게 된다. 그런데 소설 〈남한산성〉, 〈칼의 노래〉를 쓴 작가 김훈이 수원 화성을 돌아보고 쓴 글을 접하면 생각이 달라질 것이다.

*"수원화성은 아름답고 강력한 진지다. 그 쓰임새는 군사시설물이고, 그 드러남은 조형 예술품이다. 그 아름다움은 땅에 들러붙어서 부*

*화하지 않고, 그 강력함은 미의식으로 잘 단도리가 되어서 거칠거나 사납지 않다. 화성에서 아름다움은 강력함으로 발현되고, 강력함은 아름다움으로 발현된다. 화성은 땅 위의 성곽이고, 마음속의 왕도이다"* (김훈 〈자전거여행2〉中)

수원 도심을 넓게 감싸고 있는 수원 화성을 둘러봤다면 이제는 화성 행궁과 시립미술관을 찾아 차려다. 수원시청에서 북쪽으로 2.5km쯤 가면 팔달문이 나오고, 좀 더 북쪽으로 발길을 옮기면 화성 행궁이 나온다. 정조는 즉위 20년 되던 1796년에 화성을 축성한 후 팔달산 기슭에 576칸 규모의 행궁을 조성했다. 그러나 일제가 행궁에 의료기관을 세우는 바람에 대부분 훼손됐고, 지금의 행궁은 1996~2003년에 복원한 것이다.

수원시립아이파크미술관은 화성 행궁과 이웃해 있다. 2000년대 초까지도 행궁 앞에는 낡은 가옥과 점포가 밀집해 있었는데 수원시가 이를 정비해 광장을 만들었다. 그리고 광장 일대를 문화 벨트로 꾸미기로 하고 시립미술관과 수원화성박물관을 낙점했다. 그중에서도 미술관은 수원의 역사 핵심지구인 행궁 광장 바로 앞으로 정해졌다. 의미심장한 자리를 배정받았으



1 수원을 대표하는 문화유산 화성 행궁 옆에 위치한 수원시립아이파크미술관의 야경

니 건립위와 건축가는 고민이 많았다고 한다. 전통건축인 화성 행궁과 거슬리지 않으면서도 현대의 미감을 드러내야 하기 때문이었다.

역사적인 문화도시를 찾은 방문객들이 기대하는 과거와 현재, 미래가 적절히 어우러지는 건축, 너무 튀지 않으면서도 나름대로 개성을 드러낸 건축이 요구됐다. 그 결과 무채색의 간결하고 나지막한 콘크리트 및 유리 건물이 완성됐다. 건축가는 문화재들 사이에서 튀지 않으면서도 존재감이 있는 건물을 지향했다. 현대 미술을 담고, 선보이는 공간으로서 전시에 적합한 건물이자, 광장과 면해 있어 대중과 물 흐르듯 부드럽게 소통되는 건물을 추구한 것.

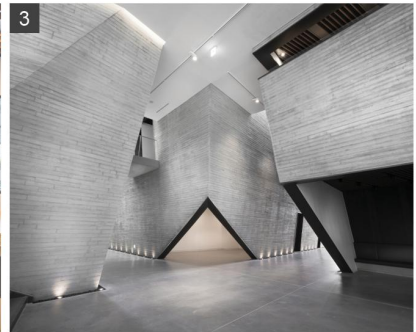
2015년 가을 모습을 드러낸 미술관은 주변 문화재에 미치는 영향을 고려해 행궁 쪽은 낮게, 도시 방향은 약간 높게 3단계로 설계됐다. 지역 고도제한으로 높이는 11m로 지어졌다. 대신 건물 전면부가 76m나 된다. 가로 길이로는 국내 미술관 중 가장 큰 규모다. 건물 바로 앞에서 미술관을 일별했을 때는 간결한 사선으로 보이지만 한 발짝 떨어져서 보면 건물이 3개 동으로 분절되어 있는 것을 알 수 있다. 이는 행궁 앞에 있던 집터에서 모티프를 얻은 디자인이다.

물론 일각에서는 역사성이 깃든 '정점'에 해당하는 광장에, 거대한 현대미술관을 꼭 들어야 하느냐고 의문을 제기했다. "꼭 그 자리여야 하느냐?"는 반발도 나왔다. 그러나 화성 행궁 복원으로 이미 전통유산은 충분히 자리를 잡았고, 현대 도시에 옛 문화유적만 있다면 '무덤'이나 진배없다는 판단이 많았다. 전통에 현대가 어우러질 때 도시는 비로소 살아 꿈틀댈 것이란 결론이 도출됐다.

수원시립아이파크미술관은 정문을 열고 들어서면 로비가 아닌 통로가 눈에 들어온다. 이 내부 통로는 마치 골목길처럼 나누어져 동선이 낮설게 느껴지게 되어 있다. 하지만 곧 그 골목길은 미술관의 중심인 중앙계단과 만나게 된다. 건물 전면부는 유리로 마무리돼 자연광이 충분히 유입돼 실내에서 광장의 경치를 감상할 수 있다. 결국 외부 환경이 실내로 자연스럽게 이어지는 셈이다.



2 누구나 쉬면서 독서를 즐길 수 있는 라이브러리



3 사선이 많이 활용된 것이 내부 공간 디자인의 특징이다.

총 9,652㎡ 부지에 지하 1층, 지상 2층의 미술관은 5개의 전시실과 교육실, 라이브러리, 카페테리아 등으로 이뤄져 있다. 미술관의 핵심인 전시실은 1, 2층에 넓게 분포돼 있어 현대 미술을 넉넉히 품는다. 관람객들에게 가장 호응이 좋은 공간은 2층의 라이브러리이다. 한쪽으로 채광창이 시원스레 만들어진 라이브러리는 4000여 권의 예술, 디자인 도서를 소장하고 있다. 백미는 바(Bar) 형태로 된 창가의 열람석. 책 한 권을 골라 들고 기다란 테이블에 앉아 유리창 너머로 그림처럼 펼쳐지는 미술관 뒤뜰을 바라보며 독서삼매경에 빠져볼 수 있다. 도서관에서 나와 미술관 옥상으로 올라가면 푸른 녹지공간과 전망대가 조성돼 있어 수원 도심과 성곽, 화성 행궁을 두루 조망할 수 있다.

이 미술관은 문(門), 즉 게이트가 핵심이다. 건축디자인을 맡은 간삼건축은 미술관의 컨셉을 '역사와 만나는 문, 미술과 만나는 문, 자연과 만나는 문'으로 정하고, 폐쇄적인 공간이 아닌 동네 사랑방 같은 소통의 공간을 만들고자 했다. 이에 따라 수원시립아이파크미술관은 미술관에 오고감을 막는 울타리가 없다. 정문으로 들어오면 통로가 눈에 들어오고 이를 걷다 보면 역사공원과 맞닿아 있는 미술관 뒷공간에 닿게 된다. 향긋한 커피 내음이 퍼지는 1층 카페테리아가 로비 역할을 대신한다. 또 사선으로 구현된 기하학적인 벽들은 단조로운 미술관에 긴장감을 불어넣고 있다.

차분한 무채색 콘크리트로 이뤄진 미술관은 별반 차갑게 느껴지지 않는다. 그 까닭은 콘크

리트 벽면에 송판무늬를 새겨 자연 친화적인 느낌을 구현했기 때문이다.

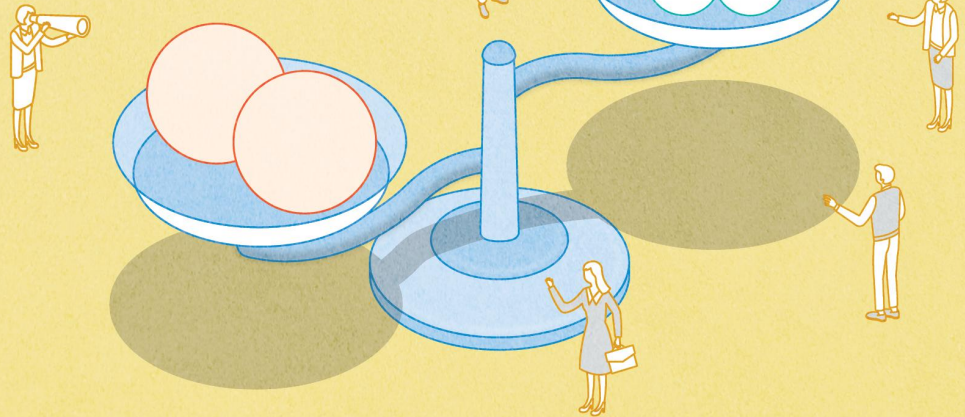
책임설계자인 건축가 진교남(간삼건축 디자인2부문장)은 "미술관에서 권위를 벗겨내고자 했다. 삼면을 둘러싼 통유리와 시민들이 편안히 드나들 수 있는 입구, 내부를 통하지 않고도 미술관의 꼭대기까지 이어지는 계단을 통해 열린 미술관, 광장과 이어지는 미술관을 추구했다"고 밝혔다.

수원시립아이파크미술관은 수원 지역에 처음 생긴 미술관으로 <시대의 선각자, 나혜석을 만나다> 등 지역성을 지닌 기획전시와 영국의 유명미술가 <줄리안 오피 작품전> 등 대중적인 전시를 선보인 바 있다. 전시 외에도 미술 이론 강좌, 실기 감수 등 다양한 교육프로그램과 문화행사를 지속해서 마련해 어렵게 느껴지는 현대미술의 문턱을 낮추고, 복합문화공간으로 시민들의 쉼터 역할을 하고 있다.

울거울에는 우리에게 다소 생소한 카자흐스탄의 현대미술을 소개하는 <포커스 카자흐스탄 : 유라시안 유토피아> 전이 열리고 있다. 유라시아의 중심지이자 유럽과 아시아의 가교 역할을 하는 카자흐스탄의 현대미술이 국내 최초로 소개돼 관심을 끈다. 미술관에서 전시도 보고, 옥상 공원에서 수원 화성을 조망했다면 이제 행궁동 골목길 산책이 남아 있다. 오래된 주택을 개조한 특색있는 카페와 아가자기한 아트샵 등으로 이뤄진 '행리단길'은 역사 도시 수원의 정취를 듬뿍 선사한다. 

## 2:8, 어느 곳에 집중할 것인가?

손관승 | 칼럼니스트 · 작가, 前 언론중재위원



매일 글을 쓰고 강연을 하면서 ‘글로벌생활자’로서 사는 나에겐 최근 하나의 고민이 생겼다. 하루의 시간을 어디에 얼마만큼 투자할 것인가 하는 질문이다. 많은 경우 하루 2~3회의 강연을 다녀야 하기 때문이다. 이는 20%의 핵심 고객으로부터 80%의 매출이 나온다는 유명한 ‘파레토 법칙’(Pareto Principle)과 관련 있다.

파레토의 법칙이란 이탈리아 출신의 경제학자이며 통계학자인 빌프레도 파레토가 내놓은 흥미로운 이론이다. 그가 제일 먼저 주목한 것은 개미였다. 개미라고 하면 흔히 모두 열심히 일하는 것으로 알고 있지만, 열심히 일하는 개미는 전체의 20%이며 나머지 80%는 그렇지 않다고 한다. 여기서 열심히 일하는 20%만을 따로 모아 관찰했더니 처음에는 모두 열심히 일하다가 일정 시간이 지나자, 역시 2:8의 비율이 되더라는 것이다. 이 같은 현상은 개미뿐 아니라 꿀벌에서도 비슷하게 발견된다고 한다.

이 개념을 경영학에 적용하여 파레토의 법칙이라 명명한 사람은 조셉 M 주란이란 사람이었다. 조금씩 차이가 있기는 하여도 인간 사회 많은 분야에서 ‘2:8’의 현상이 나타난다. 이탈리아 인구의 20%가 이탈리아 전체 부의 80%를 갖고 있다는 주장도 그 가운데 하나다. 마케팅은 이를 가장 적극적으로 응용한 분야다. 백화점에서 20%의 고객이 매출의 80%를 차지하며, 또 전체상품 가운데 20%의 상품이 전체 매출의 80%를 올리고 있다. 그 결과 VIP 마케팅 전략이 탄생하였다.

파레토 법칙은 직장인들의 성과와 관련해서도 많이 연구된다. 즉 근무 시간 중 집중력을 발휘한 20%의 시간에 전체성과의 80%가 이뤄진다는 주장도 있었다. 20%의 인풋(Input)이 80%의 아웃풋(Output)을 만들어낸다는 말이다. 그러가 하면 전화통화 상대의 20%가 전체 통화시간의 80%를 차지하며, 즐겨 입는 옷의 80%는 옷장에 걸린 옷의 20%에 지나지 않으며, 프로운동선수의 20%가 전체 상금의 80%를 차지한다. 자연현상이건 인간사회의 경우건 많은 경우 파레토의 법칙에 따라 움직이고 있다는 것이, 이 이론을 지지하는 사람들의 생각이다. 생산성과 조

직의 미래는 상위 성과자 20%에 달려있으니 이들의 동기유발을 위해 강력한 성과연동제를 시행하자는 판단의 근거였다.

소셜 미디어의 마케팅 전략 크게 다르지 않다. 페이스북, 인스타그램 혹은 온라인 카페에서 영향력을 발휘하는 사람인 ‘인플루언서’(Influencer)에게 기대는 마케팅 전략이 좋은 예다. 중국에서는 ‘왕홍 마케팅’, 국내에서도 의류와 화장품 등 ‘뷰티(Beauty) 산업’, 그리고 음악과 영화 출판 등의 분야에서도 상위 20%인 인플루언서에 기대는 전략을 구사한다.

그러나 신화처럼 굳어져 가던 2:8의 법칙은 강력한 반대이론을 만났다. ‘롱테일(Long Tail) 전략’이 그것인데, 일명 ‘역(逆) 파레토 법칙’이다. 미국의 인터넷 비즈니스 잡지 와이어드의 편집장 크리스 앤더슨이 명명한 개념이다. 인터넷 서점 아마존에서 일 년에 몇 권 안 팔리는 80%의 소외반던 책들의 매출 합계가 20%의 베스트셀러들의 매출을 능가하는 의외의 결과가 나온 뒤 생긴 이론이다. 소수의 효자 상품과 히트 서비스가 엄청난 위력을 발휘했던 시장의 법칙 대신 긴 꼬리의 영역에 있던 틈새상품들의 힘이 점점 거세지고 있다는 것이다. 인터넷이 가져다준 유통 혁명 덕분이다. 크리스 앤더슨은 이렇게 강조한다.

*“인터넷 비즈니스에 성공한 기업들 상당수가 20%의 머리 부분이 아니라 80%의 꼬리에 기반하여 성공했다”*

세상을 움직이는 거대한 프레임이 급변한 것이다. 20%에 시간과 자원을 집중할 것인가? 아니면 80%의 긴 꼬리에 기대를 걸 것인가? 전자는 베스트셀러 같은 단기 승부이고 후자는 스테디셀러의 중장기 전략이다. 이는 상품을 파는 마케팅부서만의 고민은 아니다. 디지털 시대 HR 관련 인사전략의 핵심적인 고민이기도 하다. 한 개인에게는 시간과 돈, 인간관계, 관심 영역의 배분 적절성에 관한 질문일 수도 있다. 2와 8, 당신이라면 어디에 더 집중하겠는가? 

## 위원동정

### ◆ 신임 중재위원 위촉

11월 20일 및 22일자로 중재위원 4명이 위촉되었다.

| 중재부      | 성명   | 현직                  | 임기                           |
|----------|------|---------------------|------------------------------|
| 서울 제8중재부 | 송충식* | (전)경향신문 논설주간 (상무이사) | 2018. 11. 20. ~2020. 12. 5.  |
| 대전중재부    | 이노신  | 호서대 영어영문학과 교수       | 2018. 11. 22. ~2021. 11. 21. |
| 경기중재부    | 김정범  | 법무법인 민우 변호사         | 2018. 11. 22. ~2021. 11. 21. |
| 전북중재부    | 황선철  | 황선철 법률사무소 변호사       | 2018. 11. 22. ~2021. 11. 21. |

\*전임자 잔여임기

### ◆ 주정민 위원, 제31대 '한국방송학회' 취임

주정민 중재위원(광주중재부, 전남대 신문방송학과 교수)은 11월 12일 전남대에서 열리는 한국방송학회 정기총회에서 제31대 한국방송학회장으로 취임했다. 임기는 2019년 11월까지다.

### ◆ 중재위원 임기 만료

11월 21일자로 중재위원 3명의 임기가 만료되었다.

| 중재부   | 성명  | 대표이력               |
|-------|-----|--------------------|
| 대전중재부 | 송중현 | 선문대 미디어커뮤니케이션학과 교수 |
| 경기중재부 | 한기봉 | 국민대 언론정보학부 초빙교수    |
| 전북중재부 | 진태호 | 법무법인 호남종합법률사무소 변호사 |

### ◆ 황용석 위원, 방통위 '2018 미디어교육 컨퍼런스' 발제

황용석 중재위원(서울제3중재부, 건국대 미디어커뮤니케이션학과 교수)은 11월 22일 방송통신위원회가 개최한 <2018 미디어교육 컨퍼런스>에서 '디지털 혁신, 제너레이션 그리고 미디어교육'을 주제로 세대 격차를 넘는 미디어 교육 방안에 대해 발제하였다.

## 위원회 뉴스

### ◆ 위원회 2018년도 토론회 개최



위원회는 11월 20일 프레스센터에서 “디지털 시대의 신(新) 초상권 침해, 쟁점과 해법”을 주제로 토론회를 개최했다. 이재진 중재위원(한양대 미디어커뮤니케이션학과 교수)이 사회를 맡은

이번 토론회에서는 국·내외 초상권 관련 판례들에 나타난 적용 법리 등을 살폈다. 언론중재위원회 이수중 교육본부장은 제1세션에서 “2004년 유럽인권법원의 판결 이후 독일 연방대법원이 ‘차등화된 보호’ 개념을 강화하는 등 인격권을 보호하는 방향으로 초상권 법리가 변화했다”고 전했다. 제2세션 발제를 맡은 서울서부지법 장태영 판사는 “디지털 시대의 초상권은 단순히 촬영·공표당하지 않을 소극적 권리를 넘어 초상을 적극적으로 통제할 수 있는 권리가 핵심”이라며 “머지않아 가상의 인격에 대한 보호 필요성이 제기될 수 있다”고 전망했다.

### ◆ 2018년도 중재위원 연수 개최

위원회는 지난 11월 9일 곤지암리조트에서 김형훈 중재부장(서울제5중재부)의 사회로 2018년도 중재위원 연수를 실시했다. 황용석 위원(서울제3중재부)의 <미디어의 미래와 피해구제 법적 전망>, 권덕진 중재부장(경기중재부)의 <합리적 손해배상액 산정을 위한 기준표 작성과 개선 방향>, 윤석년 중재위원(광주중재부)의 <공정하고 효율적인 조정을 위한 조정사례 연구>에 대한 발제 이후 중재위원들의 열띤 논의가 이어졌다.

### ◆ 광주지역 언론사 대표 간담회



위원회는 지난 11월 22일 광주 지역 언론사 대표들과 오찬 간담회를 갖고 광주지역 언론현황 및 변화하는 언론 환경에 부합하는 언론피해구제방안에 대한 의견을 나눴다. 간담회에는 박길성 광주지법 부장판사, 윤석년 광주대 신문방송학과 교수, 조경완 전 광주일보 편집국장, 서애련 변호사 등 광주중재부 중재위원과 광남일보 이경보 부사장, 광주매일신문 남성숙 대표, 남도일보 김성의 대표, 무등일보 장인균 대표, 전남매일 김선남 대표, 광주CBS 김진오 본부장, KBC 광주방송 김영락 상무, KBS광주방송총국 정혜승 총국장이 참석했다.

### ◆ 방송매체 피해구제제도 관련 간담회

위원회는 11월 28일 방송매체 피해구제 제도 방식 개선에 대한 의견을 청취하기 위해 지상파 3사, 종합편성채널 4개사, 보도전문채널 1개사를 초청해 간담회를 가졌다.

### ◆ 언론중재위원회 캐릭터 '어니 이모티콘' 출시

위원회는 11월 19일 언론중재위원회 캐릭터 공모전을 통해 대상을 차지하였던 캐릭터 '어니'를 카카오톡 이모티콘으로 출시했다. 언론중재위원회와 플러스 친구를 맺으면 생동감 있게 움직이는 어니 이모티콘을 6개월 동안 사용할 수 있다.

# 국민과 언론을 이어주는 다리

## 언론중재위원회가 함께합니다.

언론중재위원회는 잘못된 언론보도로 인한 피해를

정정보도, 반론보도, 추후보도, 손해배상을 통해

회복할 수 있도록 도와드립니다.

신문, 방송, 인터넷신문은 물론 포털뉴스까지

언론분쟁을 비용 없이, 신속·간편하게 해결할 수 있습니다.

