

특집/경제보도와 공정성

◎좌 답
경제보도와 공정성

일 시:1985 년 8 월 30 일(금)

장 소:언론중재위원회 회의실

참석자:오 진 환(한양대 교수·언론학, 사회)

윤 능 선(한국경영자총협회 상임부회장)

이 남 기(경제기획원 공정거래실 총괄과장)

호 영 진(한국경제신문이사주필) (가나다순)

경제보도의 현황과 성격

오진환:바쁘신 중에도 시간을 내셔서 좌담회에 참석해 주신 점 먼저 감사하게 생각합니다. 오늘 이 좌담의 취지는, 그 동안 사건보도와 관련해서 사회면 보도에 따른 보도의 정확성, 공정성 문제는 많이 거론되어 왔습시다만 경제보도에 대한 진단은 거의 없었기 때문에 이 기회에 한번 거론해서 문제점을 지적해 보고 그 개선방향을 논의해 보자는 데 있습니다. 우선 경제보도는 통계수치가 뒷받침되어야 하는 등 그 전문적인 지식이 크게 요구되는 것 같습니다. 그래서 경제보도는 사건보도, 정치관계보도에 비해 어렵다는 이야기들을 합니다. 오늘날과 같은 산업화 사회에서 경제보도가 갖는 의의는 매우 큰 것으로 여겨지고 그 중요성 이날로 증대되어 가는 반면에 일반적으로 경제보도가 어려워서 읽히질 않는다는

이야기도 합니다. 이러한 일반적인 경제보도의 성격과 현황에 관해서 먼저 이야기가 됐으면 하고 또 경제보도의 정확성, 공정성과 관련된 문제점에 대한 이야기로 이어졌으면 합니다.

윤능선:저희의 경우는 경제문제에 직접적인 이해관계를 갖고 있기 때문에 경제면에 큰 관심을 가지고 읽는 입장에 있다는 말씀을 우선 드릴 수 있습니다. 우리나라 신문의 경제면보도의 현황, 성격이라면 아무래도 정치면, 사회면의 기사와 커다란 차이가 없겠습니다만, 공식적인 취재원에 의한 보도이든 자체취재기사이든 어떠한 사건이나 현상에 대한 단편적인 정보가 아닌 그 전망이나 효과 등 그 배경을 알려주는 해설기사가 부족하다는 느낌을 받습니다. 공식적으로 나오는 자료를 근거로 한 기사라 하더라도 경제부기자는 전문가답게 독자들에게 그 배경을 소상하게 알려주고, 진단해 주는 것이 중요하다고 생각되기 때문입니다. 그런데 문제는 경제 기사를 사건 기사 다루듯 한다는 데 있는 것 같습니다. 경제현상을 사건 다루듯 해서는 곤란하다는 이야기는 경제현상은 어떤 하나의 돌발사가 아니라, 움직이는 현상이기 때문입니다. 물론 돌발사가 있긴 하지만 그것도 어떤 원인이 계기가 되어서 일어나는 병역에 의한 것이 대부분이라고 생각합니다. 심한 경우에는 복잡한 경제현상이 빙산의 일각만 보도되는 경우도 있거든요. 그런데 이러한 경제보도의 현실은 신문사 내부의 구조적인 문제에서부터 기인하는 것으로도 생각합니다. 신문기자로 입사하면 대부분 사회부기자로 출발해서 경찰서를 출입하게 되고 그 후에 경제단체로 보내서 경제공부를 시키고, 또 각 관계부처로 보내는 것으로 알고 있는데, 한 곳의 출입처에서 3년 정도 훈련을 쌓고 알만 하면 다른 곳으로 옮기기 때문에 저희 경제단체의 입장에서는 상당히 애를 먹는 경우가 많습니다. 얼마 전에도 노사분규사건이 있었지만 이러한 사건도 어느 면에서는 사회적인 성격이 있기 때문에 사회부 기자가 취재할 수도 있겠지만 어디까지나 경제적인 문제점이 누적되어서 발생한 경제현상으로 보아야 할 텐데 대개 이런 문제를 사회부에서 취재하고 또 사회부적인 시각에서 바라본다는데 문제가 있는 것 같습니다. 빙산의 일각만을 보도 함으로써 생기는 피해는 그것을 정정한다 하더라도 원상복구가 어렵고 또 문제의 해결이 쉽게 되질 않습니다. 원천적으로 한 출입처에서 오랫동안 훈련을 쌓아서 그곳의 분위기와 현상의 핵심을 파악하는 시야를 얻게 될 때 정확하고 공정한 기사가 나올 수 있고 또 그 전망과 대책을 알려줄 수 있는 기사를 내보낼 수 있으리라는 생각을 합니다. 요컨대 알려질 것이 알려지지 않고, 불필요한 것이 알려지거나 잘못 알려지게 되면 그것이 가져오는 효과가 경제발전에 미치는 국면은 매우 크다고 하지 않을 수 없을 것입니다.

경제보도의 전문화

오진환:윤부회장님께서 우리나라 경제문제의 취재보도의 현실을 이야기하시면서, 경제기사는 고도의 전문성을 요하는 것인데도 사건기사 다루듯 한다는 이야기를 하셨는데 한번쯤 음미해보고 지나가야 할 대목인 것 같습니다. 호주필께서는 어떻게 생각하시는지 말씀해 주시면 좋겠습니다.

호영진:제 입장은 경제보도의 문제점과 이에 대한 비판을 모두 들은 후에 답변을 드렸으면 했는데 우선 윤부회장의 문제제기에 대해 먼저답변을 드리겠습니다. 경제보도의 본질적인 기능이라면 생산자와 소비자와의 중간에 서서 언론매체가 정보전달을 통해 그 관계를 이어 주는데 있다고 생각합니다.

물론 그 기능이란 것도 산업화 이전 단계와 그 이후간에는 커다란 차이가 있습니다. 빠른 템포로 변화하고 있는 산업사회에서는 상품지식이 매일 쏟아져 나올 수 있고 또 변하는 것이기 때문에 이에 따라 매체종사자 역시 얼마만큼 빠른 템포로 거기에 따라갈 수 있느냐 하는 것이 중요한 관건이 됩니다. 제 자신 20 여 년간 언론매체에 종사하면서 부장, 편집국장을 거쳐 논설책임을 맡고 있습니다만 경제용어 가 어려운 것이 많아 그 하나 하나를 이해하기도 어렵습니다. 이렇게 빠르게 변화하는 경제환경 속에서 우리 언론계가 안고 있는 또 하나의 문제점은 지면이 부족하다

호 영 진

‘정부·소비자·언론 삼자가 협력해야 언론이 발전.....’

는 점입니다. 12 면으로 발행하기 시작한 지도 4 년이 되었지만, 요즘처럼 중공기불시착사건,남북회담소식, 국회소식이 지면을 크게 장식할 때는 경제기사가 정상적으로 제자리를 찾고 소화되려면 적어도 32 면 정도 발행해야 가능하겠지만 현재로서는 한 구석으로 치우칠 수 밖에 없을 것입니다. 경우에 따라서는 편집국에서 경제기사를 늘이기도 하지만 그 경우엔 없는 기사거리를 늘려야 할 때 도 있습니다. 이러한 문제를 말씀 드리는 이유는 아직 우리 현실로는 매일 쏟아지는 산업정보, 경제정보, 상품정보를 적절하게 선별해서 소비자가 소화할 수 있도록 제공할 만큼 언론매체가 제 기능을 다하지 못하고 있고 또 앞에서 말씀 드린 빠른 템포로 변화하고 있는 산업사회에 대처할 만한 준비자세가 갖추어져 있는 것으로 보여지지 않기 때문입니다. 아마도 이런 실정도 경제보도의 정확성,

공정성이 거론될 수 있는 원인의 하나가 아닌가 생각합니다. 또 하나는 조금 전에 윤부회장께서 말씀하신 것처럼 기자의 전문화가 요청되고 있는 반면에 그 현실은 이것을 따라가지 못하고 있는 점입니다. 제 자신경찰출입기자로 기자생활을 시작했지만 제일 먼저 살인사건을 비롯한 사건취재에서부터 첫 훈련을 받고 그 후에 적성에 따라 정치·경제·사회·문화부 등으로 배치되는데 그 과정에서 역시 똑똑하고 판단이 빠른 기자는 우선적으로 사회부에 배치되거든요, 이에 비해 경제부기자는 조금 뒤처지게 되는데 경제부에 배치되어서도 그 출입하는 곳의 순위를 보면 윤부회장께서 말씀하신 것처럼 제일 먼저 대개 업계를 출입하고 그 후에 경제단체를 거쳐 숙달이 되면 중앙은행에 출입하게 되고 거기서 능력을 인정 받게 되면 경제부처에 나가게 됩니다. 외국의 예를 들어서 안됐습니다만 일본의 경우는 그 순서가 반대인 것으로 압니다. 예컨대 각 부처를 출입하면서 경제현황을 살피고 맥을 짚을 수 있게 되면, 경제흐름의 종합진단실이라고 할 수 있는 중앙은행에 출입하게 된다는 점입니다. 이러한 출입처의 우선순위가 바뀌어 있는 것은 제가 생각하기에는 아직도 우리 사회의 밑바닥에는 관존민비의식, 이를테면 감투의식이 깔려 있기 때문이 아닌가 보여집니다. 예컨대 각 부처를 출입하는 기자라야 경험이 많고 능력이 있고 앞으로 발전할 수 있는 기자로 생각하거든요. 현재 이러한 문제를 인식하고 제가 소속하고 있는 신문사와 몇몇 다른 신문사에서는, 예전엔 한 부처에 오래 출입해야 2-3 년이다라는 것이 일종의 불문율적인 임기였습니다만, 현재는 한 곳에 오랫동안 출입해서 경험을 쌓도록 하고 있습니다. 한곳에 2-3 년 출입하게 하고 다른 곳으로 옮기게 했던 것은, 한 출입처에 오래 근무케 하면 열의가 없어지고 또 일부 우려이긴 하지만 취재원과의 유착에 따른 문제점이 생겨날 것으로 보고 여러 출입처를 거치도록 했습니다만 이제는 한 곳에 10 년씩 출입하는 기자도 있는 걸 보면 많은 변화를 알 수 있습니다. 한 곳에 오래 근무함으로써 생겨나는 부작용은 다른 방안으로 시정해 나가는 것이 옳은 방법으로 여겨집니다.

오진환:경제보도의 현황이라든지 문제점은 보는 시각에 따라 다르게 보게 될 수도 있을 것 같은 데 현재 경제기획원에 계시는 이과장께서는 이러한 문제들을 어떻게 보십니까?

이남기:일반국민이 신문을 펼쳤을 때 제일 먼저 보는 것이 정치면으로 생각되는데, 사실상 자신의 생활과 직결된 경제면을 제일 먼저 보아야 하는 것이 어쩌면 당연한 이치가 아니겠나 하는 생각을 해봅니다. 두 분 선생님께서 경제면이 읽히기 위해서는 취재보도의 전문화 와 어려운 경제용어의 쉬운 풀이가 요구된다는 말씀을 하셨지만, 중학 2 - 3 학년 수준의 학력으로도 읽을 수 있는 경제기사가 되어야 하지 않을까 생각합니다. 예컨대 경기가 호황이냐 불황이냐를 얘기하면서 선행지표가 얼마니까 어떻다는 식으로 보도한다면 사실상 경제학을 전공하지 않은 독자들이 이것을 이해하기란 어렵습니다. 물론 이러한 거시적인 측면에서의 경제동향 즉 GNP 가 얼마다 라는 보도도 하나의 예가 되겠습니다만 이것도 중요하겠지만 이보다는 일반소비자의 생활에 직결된 생활정보를 알기 쉽게 전달해 주는 것이 더 중요하지 않을까 생각해 봅니다. 앞으로의 바람직한 경제보도의 방향이라면 이런 것이어야 되지 않겠는가 하는 생각에서 드린 말씀이고, 보도의 공정성문제는 취재보도

태도상의 문제점이 개입되어서 거론되기도 하겠지만 경제기사는 이해관계가 상당히 깊숙이 관련된 성질의 것이어서 보는 시각에 따라 해석이 크게 달라질 수 있는 것 같습니다. 예컨대 특정 기업에 관한 보도가 나왔을 때 이 기업과 경쟁관계에 있는 기업의 입장에서는 그 기사를 편파적이고 불공정한 것으로 해석할 수가 있습니다. 그리고 정치·경제·사회문제에 관한 보도는 모두 마찬가지 이겠습니다 만은 특히 경제보도에 있어서는 국익이라는 측면에서 우리경제의 대외현

오 진 환

‘기업·기업인에 대한 잘못된 보도는 정신적·재산상의 손해초래’

제제기에서부터 경제보도의 기능은 무엇인가 하는 의문을 던질 때 비로소 우리는 경제보도가 추구해 나아가야 할 지향점과 목표를 찾을 수 있게 될 것이고 그 연후에 여러 가지 상황을 고려한 이정표를 확립할 수 있게 되는 것으로 생각합니다. 경제보도도 결국 우리사회가 지향하는 자유경제체제하에서 경제활동에 관한 정보를 제공하고, 진단·분석하고 나아가서는 비판을 통해 경제활성화를 꾀하고, 국민에게 경제교육을 시키는데 그 의의가 있는 것으로 보여집니다. 경제보도가 갖는 문제점도 결국 이러한 기능을 중심으로 논의될 수 있는 것 같습니다.

윤능선:조금 전에 나온 말씀 중에 전반적으로 지면이 좁다 보니까 경제면의 비중 역시 상대적으로 낮아질 수 밖에 없다는 점에 대해서 공감합니다. 이러한 좁은 지면에서도 광고면의 비중이 크다는 점을 감안하면 전반적으로 상당히 좁다고 하지 않을 수 없겠습니다. 그러나 이러한 양적인 측면 외에도 질적인 측면에서의 문제점도 많은 것 같습니다. 예컨대 최근 임금인상율에 관한 기사인데 모 신문의 경우를 보니까 머리 기사를 「9.8%-5.6% 인상」이라고 보도하고 있는데, 이건 아주 단순한 경우이지만 「5.6%-9.8% 인상」이라고 해야만 정확한 머리기사가 아닌가 생

윤 능 선

‘경제기사는 사건기사와는 달리 취급되어야’

각합니다 이러한 것이 경우에 따라서는 크게 오도할 가능성이 있습니다. 예컨대 임금인상이나 물가상승의 경우 마찬가지입니다만 임금인상율이 30%라고 했을 때 10만원 미만의 저소득자에게 있어서 30%는 얼마 안되지만 50만원 이상의 소득층에 있어서는 매우 큰 액수가 됩니다. 그러므로 어떤 수치를 보도할 때는 이러한 퍼센티지보다는 임금인상액을 보도하는 것이 오히려 더 오도의 가능성을 줄일 수 있는 보도태도가 아닌가 생각합니다. 이것은 말하자면 통계의 마술이라고도 할 수 있는데 경제부기자의 입장에서는 이러한 숫자의 함정을 면밀히 파악해서 보도할 필요가 있다고 생각합니다. 이러한 점을 감안해서라도 우리나라도 대기자제도를 빨리 채택해서 고도의 경험과 지식을 쌓은 머리가 허연 기자가 우대 받고 존경 받을 수 있도록 한다면 자연히 보도의 전문화를 기할 수 있게 되지 않을까 생각하게 됩니다.

소비자를 위한 경제보도

호영진:우리나라 언론계의 신문기자 하면 사회부기자를 머리 속에 그렸던 시기가 있었습니다.자유당 말기 때만 하더라도 경제부가 따로 독립해서 존재했던 것이 아니라 정경부라고 해서 정치부의 일부 부속부서처럼 되어 있다가 60년 말에 와서 일부 큰 신문사에서 경제부가 독립했던 것입니다. 이런 사정하에서 경제기사를 어떻게 쓰고 편집할 것이냐는 문제에 대한 연구가 부족할 수 밖에 없었습니다. 국가 예산이 어떻고 통화량이 어떻다는 식의 어려운 경제용어가 섞인 기사가 경제기사다 라는 생각이 고정관념화되어 있다시피 한 것은 인정합니다만 이제는 가정주부가 시장에서 상품을 구입하고 선택하는데 있어 안내가 될 수 있는 기사가 좋은 경제기사로 보는 바람이 불고는 있습니다. 다만 아직 신문사 내부에서도 어려운 경제용어를 쓰는 기자를 유능한 기자로 보는 인식이 불식된 것은 아닙니다만 비단 이것은 우리 언론계의 경제보도의 문제만은 아닌 것 같습니다. 언젠가 뉴욕타임즈에 게재된 글을 봤더니 필자이야기가 통화량을 나타내는 M1, M2를 자기는 자국에서 생산했던 총기의 종류를 말하는 것으로 알았다고 비꼰 글을 본적이 있지만, 결국 경제기사에서 그 용어가 어려우면 아무래도 독자가 흥미를 잃고 읽게 되지 않을 것이라는 점은 공감이가는 이야기인 것 같습니다. 전반적으로 언론계 내부의 인식방향이 어렵게 기사를 쓸 것이 아니라 쉽게 쓰자는 쪽으로 기울고 있는 만큼,앞으로 점차 소비자위주의 경제기사가 게재될 것으로 믿고 있습니다. 또 경제면의 편집의 문제에 있어서도 굳이 외국의

권위지를 예로 들지 않더라도 주요 경제정책에 관련된 거시적인 기사는 주로 1면에 실리고 경제면에는 증권투자가, 부동산거래자, 일반소비자 등이 이용할 수 있는 정보가 실린다는 점을 알 수 있는데, 저희는 지면의 문제 때문에 그렇게 하기란 큰 고충이 따릅니다. 그리고 경제보도를 할 때 국가이익의 측면을 신중히 고려해야 될 것이라는 말씀이 있었습디만, 이 문제를 한가지 예를 들어서 접근해 갈 것 같으면 이런 것이 있습니다. GNP가 얼마고, 경제발전이 이뤄졌다 라든지 수출이 잘되고 있다는 홍보기사가 국익에 미치는 효과를 생각해 볼 수 있을 것 같습니다. 그러한 정보의 주입은 결국 대내적으로는 국민에게 소비성향 즉 구미 선진국가의 소비성향에 버금가게끔 부채질하게 되고 대외적으로는 「한국이 곧 일본을 따라잡을 것이다」 혹은 「한국이 일본 다음으로 경제강국이 되고 있다」는 식의 현실 이상으로 과장된 측면을 보이게 됨으로써 그것이 가져올 역효과를 감안해야 될 것 입니다.

이남기:우리 경제현황이 해외에서 과장되게 PR 됨으로써 현실보다 높게 평가 받다 보니까 미국이나 일본에서 수입규제를 하게 되는 결과를 낳는 것을 볼 때 제 자신 이러한 과대 PR에 대해서는 반대하는 입장입니다. 그런데 한편으로는 경제보도측면을 보면, 예를 들어 가전제품 3사의 판매량을 비교한 것을 보도하는데 이것은 사실상 소비자에게 크게 도움이 되는 정보도 아닐 뿐더러 그것이 수입규제를 하려는 당사국에게 기초자료로 넘어간다는 사실도 중요하다고 생각합니다. 이렇게 본다면 여기에는 언론사간의 취재경쟁이 한 몫을 하게 되기 때문이 아닌가 하는 생각을 해보게 됩니다. 공식적인 소스를 통해 자료가 나가지 않을 때 공신력이 떨어지는 비공식적인 소스를 통한 정보를 보도하게 되는데 그것이 근거가 없는 것일 경우에 그것이 국내·국외에 미치는 영향을 한번 생각해 보아야 할 것 같습니다.

경제보도의 정확성과 공정성

이진환:과잉경쟁보도와 특종의식, 불확실한 뉴스소스에 의존한 취재보도 등이 지금까지 거론됐습디만, 대외적인 과대 PR 문제는 우리국민의 의식에도 자리하고 있는 문제가 아닌가 생각합니다. 말하자면 없으면서도 있는 체하는 자기과시의식이라고 할까요, 이 기회에 이러한 문제는 한번 깊이 있게 생각해 봐야 할 것 같습니다. 과잉홍보의 문제도 이런 의식에서 연유되는 것 같은데, 그냥 있는 그대로 현실을 보여주는 것이 좋지 않나 생각합니다. 이제부터는 보도의 공정성, 정확성문제를 실례를 들어 한번 이야기하고 지나갔으면 합니다. 지난번 괴저병소동도 하나의 좋은 예가 아닌가 생각되는데, 지나치게 과다 보도되고 또 그것이 확대 해석되는 통에 어민뿐만 아니라 횡집, 업계가 받은 타격은 매우 컸던 것으로 압니다. 이런 예를 통해서 보더라도 경제기사 하나하나가 미치는 영향은 굉장히 큰 것으로 보여집니다.

윤능선:조금 전에 나온 이야기의 맥락에서 기업·기업인에 대한 보도태도상의 문제를 말씀드리겠습니다. 언제부터인지는 잘 모르겠고, 또 자체적으로 만들어낸 말인지 아니면 언론에서 만들어 낸 것인지는 모르겠습니다만 우리는 대기업을 그룹이라고 호칭합니다. 저는 그룹이라는 용어를 못마땅하게 생각하는데 왜냐하면 그룹이

이 남 기

‘조그만 경제기사도 대외적으로 영향을 미친다는 인식이 필요’

“대기자제도를 채택해야 보도의 전문화를 기할 수 있을 것이다.”

라는 말이 기업에게는 부담을 주기도 하고, 과대의욕을 불러 일으키기도 하며 국민에게는 치부라는 용어와 관련 지어서 좋지 못한 인상을 주기 때문입니다. 이것은 결코 바람직한 현상은 아닙니다. 물론 그룹이 있을 수는 있습니다. 어느 일정 규모 이상의 기업을 그룹으로 분류할 수 있는 기준은 있겠지만 그 말이 우리 사회에서 갖는 의미는 상당히 미묘하다는데 문제가 있는 것 같습니다. 하나의 기업이 성장하기까지에는 여러 가지 고난을 거치게 되는데, 돈을 많이 벌었다 해서 그 과정에서 나쁜 짓을 했을 것이라고 추측한다든지 별 근거도 없는 것을 꼬집어 내서 확대해석 해 버릴 때 그것이 기업의 정상적인 경영에 미치는 영향은 매우 큰 것입니다. 요즘 부실기업이야기가 많이 거론됩니다만 언젠가 어느 기업경영자가 회사사정도 좋지 않은데 좋은 차를 타고 있어서 물어 왔더니, 그분 하는 이야기가 만일 자기가 작업복을 입고 팔을 걷어붙이고 나서고 또 좋은 차도 팔아 처분해 버린다면 오히려 더 부도를 부채질하게 될 것이라고 만류하는 직원들의 이야기가 있었다는 것이었습니다. 이러한 현상은 가치관이 잘못되어 있다는 측면에서도 진실성이 없기 때문에 시정되어야 하는 것이지만 우리 사회에서는 또 그렇게 되지 않을 수 없거든요. 이런 문제 외에도 우리나라 사람들은, 신문도 마찬가지입니다만 기업의 우열순위를 매기는 걸 좋아하는 경향이 있는데, 이것도 기업의사기나 영업에 영향을 주고 주가에도 영향을 미치는 것이기 때문에 좋지 못하다는 생각이 듭니다. 잘하면 영웅, 못하면 역적식으로, 너무 올라가면 끌어 내리려는 경향이 있는 것 같고, 전반적으로 하등 잘못도 없는 사실을 공연히 꼬집어 내서 터뜨리는 바람에 기업의 발전, 투자에 영향을 미치는 경우가 왕왕 있는 것 같습니다. 요즘 또 하나 신문지상에서 거론 되는 문제 중에 노사분규에서의 부당노동행위라는 용어가 근간에

많이 나왔습시다만 뭔가 잘못 쓰여지고 있다는 인상을 받습니다.

일본에서 쓰여지고 있는 용어를 그대로 쓰다시피 하고 있는데, 제가 알기로는 부당노동행위란 노동조합의 설립, 활동, 가입이나 해산, 단체교섭에 대해 불응한다거나 지나치게 개입해서 일어나는 문제점 즉 노동조합에 대해 불이익한 행위를 하는 것을 뜻하는 것으로 하는데, 임금체불을 부당노동행위로 쓰는 등 잘못된 용어사용이 종종 눈에 띄게 되는 것 같습니다. 호영진:신문은 없는 사실을 있는 것처럼 써서도 안될 것이고 또 있는 사실을 없었던 것처럼 해서도 안될 것입니다. 그렇기 때문에 더구나 사건보도도 아닌 원인과 결과가 인과관계를 맺고 있는 경제보도에 있어서는 상세한 보도의 필요성이 늘 제기되고 있는데 제약된 지면에서 모든 기사거리를 모두 소화할 수도 없고 또 제목을 키워야 하는 기사는 전후사정을 거두절미하고 확대해서 보도해 버리게 되는 것 같습니다. 이것은 누구의 탓으로 책임 전가해 버릴 수도 없는 언론계 종사자 모두의 문제입니다만 자유경제체제하에서 언제까지 가격과 지면카르텔을 현상태대로 끌고 나갈 것인지 이러한 문제를 해결할 수 있을 때 우리나라 신문도 발전을 보게 될 것으로 생각합니다. 신문사의 재량대로 기사거리가 많으면 32면 이상을 낼 수도 있고, 경우에 따라 기사거리가 없으면 8면을 펴내는 것으로 하고, 신문가격도 그것에 준해 책정한다면 상당히 이상논적인 얘기가 되겠습니다만 이것이 시장경제의기본적인 원리가 아닐까 생각합니다. 외국의 예를 들어서 안됐습시다만 세계적인 경제전문지인 월스트리트 저널을 보면 스트레이트기사이면서도 편집이 피라미드형으로 되어 있어서 바쁜 사람은 제목만 보아도 기사를 알 수 있게 제작하고 있는 걸 보더라도 우선 지면사정이 개선되어서 독자의 정보수요를 충족시켜 간다면 사건의 심층적 내용을 거두절미한 기사편집의 단점은 극복해 갈 수 있을 것으로 생각합니다. 경제적 상황과 지면을 비교해 보더라도 GNP가 20여 년 사이에 증가한 양과 신문지면의 증가폭을 비교해보면 큰 차이를 발견하게 되는데, 더구나 활자를 키우다 보니 기사화할 수 있는 내용은 더욱 한정되어 버린 셈인데 이렇게 되어 있는 현실에서는 충분하게 기사화하고 해설하기가 어렵다는 이야기입니다.

윤능선:매일매일 기사양을 조정하기가 어렵다면 월 1회 또는 일요일판으로 넘치는 기사를 소화하고 조정해 나갈 수 있을 것으로 생각되기도 합니다.

호영진:언젠가 경제기획원 공정거래실에서 신문카르텔 문제가 제기된 것으로 알고 있는 데 사실 그렇게 하는 것이 규정의 위반으로 생각되지는 않고, 다만 용기가 없어서 그런 것이 아닌가 생각합니다.

이남기:지난번에 신문사 광고국장들을 모시고 광고비문제를 놓고 거론이 된 이야기입니다만 신문가격을 자유화했을 경우 긍정적 효과와 부정적 효과가 같이 올 수 있고, 또 그러한 효과를 보는 시각에 따라 입장이 서로 달랐던 것 같습니다. 자유경쟁체제가 바람직한 반면에 신문가격이 인상되면 그나마 싼 값으로 일반국민이 얻을 수 있는 각종 정보의 혜택을

빠르게 되는 것이 아니냐는 반론이 그것이었습니다. 신문사의경영과 편집의 측면에서 보면 저희 실에서 특정 A사가 공정거래를 위반했다고 시정명령할 경우 B신문이 크게 낼 수도 있는 것을 A사는 B신문의 광고고객임을 감안해서 눈치를 보는 경향을 발견하게 됩니다. 편집국에서 광고국의 눈치를 보아서는 정확하고 공정한 보도가 나올 수 없다는 측면에서도 신문값을 제대로 받게 하는 것이 바람직하겠지만 인상했을 경우 그것이 미치는 사회·경제적 효과에 대한 고려가 더 지배적인 의견으로 나타나게 되는 것 같습니다.

기업·기업인의 명예와 신용

오진환:지금까지는 우리나라 경제보도의 제 측면을 일반론적인 성격에서 한번 짚어볼 수 있

었던 것 같습니다. 예컨대 결국 보도는 정확하고 공정한 것이어야 하는데 경제기사가 사건기사처럼 취급되어서는 안될 것이라든가 이야기와 또 이러한 한계를 극복하기 위해서는 보도관계종사자들의 전문화와 지면의 확장이 필요하다는 결론을 끌어낼 수 있었던 것 같습니다. 그런데 경제보도의 정확성, 공정성을 국내경제, 국제경제의 차원에서 거론할 수도 있겠지만 실제 상품을 생산·공급하는 기업, 기업인에게 미치는 영향의 차원에서도 거론할 수 있을 것 같습니다. 특정 기업인에 대한 잘못된 보도는 명예훼손, 프라이버시침해라는 법적인 문제를 낳는다면 그것이 기업인의 차원을 넘어서서 기업의 운영에 영향을 미치고 신용을 떨어뜨리는 결과를 낳게 된다면, 그것은 신용훼손이라는 법적문제를 낳게 되는 것으로 알고 있는데, 지금부터는 잘못된 보도로 인한 기업이 불이익을 받게 되는 문제에 대해 이야기해 주셨으면 합니다.

윤능선:대중매체가 행하는 보도에 있어서의 법적 문제를 논의할 때는 사안에 따라 논의되어야 하겠지만, 우선 언론의 공에 대해서도 생각해 봐야 할 것 같습니다. 자유민주주의를 근간으로 하고 자유시장경제정책을 펴나가는 국가에서 언론의 자유는 매우 중요하기 때문에 혹 언론의 잘못된 보도로 생기는 문제점이 있더라도 더 큰 중요한 가치인 언론의 자유가 희생되어서는 안될 것이라는 점은 먼저 인정되어야 할 것 같습니다. 그러므로 드라마의 경우에 있어서도 왜 특정 가문의 이야기를 다루느냐, 특정 지역인의 감정을 상하게 하느냐는 항의가 있곤 하지만 이 문제 역시 감정적으로 처리될 성격의 것이라기보다는 우리 모두가 향유하고 있는 또 향유해야 할 이익을 염두에 두고 생각해 봐야 할 이야기입니다. 그동안 산업화의 과정을 거치면서 역사적으로 가장 지위가 향상된 층이 경제인, 경영인, 또는 기업인이 아닌가 생각하는데, 물론 인기인도 있겠지만, 전반적으로 기업인이 가장 지위가

격상되어 왔다고 하겠는데 이러한 지위의 격상에 미친 매스미디어의 역할을 간과할 수는 없을 것입니다. 아까도 말씀 드린 이야기입니다만 기업과 기

“기업의 발전과정, 기업인의 사생활을 지나치게 파헤치지 말아야”

업인의 역할을 국가발전, 경제발전의 차원에서 평가하는 것은 좋지만 어떤 경우에는 이러한 차원에서 논의될 성질의 것이 아닌 기업인의 과거생활을 지나치게 파헤친다든지 기업의 성장과정을 폭로하는 것은 흥미위주의 보도태도로서 기업의 이미지, 기업인의 명예를 실추시키는 것으로 그것이 가져다 주는 이득은 전혀 없는 것이 아니냐는 생각을 하게 됩니다. 기업은 태평양 한가운데 띄워져 있는 뚝단배와 같이 언제 파산될지 모르는 위험을 안고 있는데, 특정 기업이 도산하면 그 책임을 그 경영인과 일가친척에 모두 전가해 버리는 보도는 조금 지양되어야 할 것 같다는 생각을 합니다. 기업·기업인의 명예나 신용을 침해한 사례를 들어 이야기한 것은 아닙니다만 기업·기업인의 공과를 언론이 취급함에 있어서 그것이 기업에 미치는 영향과 사회적 평가를 고려해서 가려서 평가해 주는 것이 바람직하지 않나 생각해 봅니다.

오진환:기업이나 기업인에 대한 잘못된 보도는 불확실한 뉴스원을 근거로 해서 취재보도하는 과정에서 생겨나는 것 같습니다. 또는 상표권·특허권을 둘러싸고 분쟁중인 사건을 어느 일방에게 유리한 쪽으로만 보도함으로써 문제가 생기기도 하는데, 이러한 여러 가지 침해형태를 언론중재사례를 통해서도 엿볼 수 있는 것 같습니다. 또 기업에 대한 과다 PR에 대해서 경쟁사가 항의하는 경우도 있는데, 실제 신문제작의 경험이 있는 호주필께서 이러한 문제에 대해 한 말씀해 주셨으면 합니다.

호영진:일반적으로 볼 때 경제외적인 측면에서는 언론침해로부터 생기는 피해는 명예가 되겠습니다만 경제적인 측면에서 생기는 피해는 정신적인 것 뿐만 아니라 재산상의 피해도 클 것으로 생각합니다. 자본주의 사회에서는 사람이 죽지만 않으면 그 다음으로 중요한 것이 돈이라고 할 정도로 경제보도는 이해가 대립된 문제를 항상 취급하기 때문에 오해도 따르게 되는 것 같고 분쟁의 소지도 큰 것으로 보여집니다. 다른 종류의 보도도 마찬가지로이겠습니다만 매일매일 신문을 발행해야 하는 저희들의 입장에서는 매일 확인하고 조사해 보는 취재보도과정을 거친다면 별 문제는 생겨나지 않을 것입니다. 그러나 불과 몇 시간 전에 발생한 사안을 정확하고 공정하게 보도하기란 원천적으로 쉬운 일은 아닌 것으로

보여줍니다. 지금 공정성을 이야기했습니다만 정확성과 공정성은 표리관계를 갖는 것으로서 정확하지 못한 것은 공정성을 잃을 수 밖에 없고, 또 공정성이 결여된 것 역시 정확한 것일 수가 없겠지요. 이러한 보도상의 문제는 크게 나뉘서 고의성이 있는 것과 고의성이 없는 것으로 나뉘볼 수 있겠는데 제가 20여 년의 기자생활을 통해 볼 때 고의로 피해를 주고자 하는 일은 없다고 봅니다. 물론 전혀 없다고는 할 수 없겠지만 대부분은 부지부식간에 경쟁업체에 피해를 주고 독자들에게는 잘못된 정보를 전달하게 되는 것으로 생각합니다. 우리나라에도 어떤 경제문제를 발표하고자 할 때 엠바고시스템(embargo system)을 충분히 활용할 수 있게 된다면 경제관계기사는 사건기사가 아니기 때문에 충분히 소화하고 확인할 수 있고 그래서 보도의 정확성, 공정성을 기할 수 있게 되지 않을까 생각합니다. 아무리 언론자유가 보장되었다고 하는 미국이나 일본도 이러한 제도를 적절하게 이용하고 있는 것으로 알고 있습니다.

확인 취재보도의 필요성

오진환: 각종 단체나 기업에서는 보도자료를 언론측에 제공해서 기사화되기를 시도하는 경우가 많은데, 그것이 얼마나 정확하고 공정한 것이냐는 점에 대해서도 의문이 제기될 수 있을 것으로 보는데, 이 경우에도 그러한 보도자료에 대한 언론측의 확인취재과정이 꼭 필요할 것으로 생각합니다.

이남기: 우리나라의 기업·기업인이 성장발전해 오는데 있어서 언론의 역할이 상당히 컸다고 생각합니다. 언론을 통한 광고 역시 중요한 역할을 하고 있는 것으로 알고 있습니다. 이러한 점이 우선 전제되어야 하겠고, 그 다음에 홍보실, 보도자료문제가 제기되었습니다만 요즈음 웬만한 큰 기업은 모두 홍보실을 운영하고 있는데, 제가 보기로는 홍보실의 기능은, 크게 정부 또는 국민에게 상품이나 개발품목에 관한 정보를 제공하는 정기능이 있다면 이와는 반대로 간혹 편향적인 정보 또는 과대 PR의 성격이 짙은 정보를 제공하게 되는 역기능적인 측면도 있는 것 같습니다. 이러한 보도자료를 언론사가 마땅한 기사거리가 없거나 마감시간이 촉박해서 보도할 경우, 문제가 발생할 소지가 커지게 되는 것입니다. 어느 기업이든지 자기 회사에 관한 이미지개선이나 상품선전효과를 의도하기 때문입니다. 그래서 어느 기업이 외국의 상표권을 도입해서 상품을 생산하고 대리점을 개설하고 또 이에 대한 보도가 있게 되면 대리점에서는 이것을 신문 스크랩해서 붙이는 등 광고효과를 유발합니다만, 이 경우는 기사가 말하자면 광고가 되어 버리기 때문에 저희 공정거래실에서도 논란의 대상이 되곤 합니다. 그래서 제 생각에는 홍보실에서 나오는 자료에 대해서는 일단 한번쯤은 객관적으로 사실보도의 범위에 드는 것인지 아닌지를 확인해 보는 것이 바람직하지 않나 하는 것입니다. 예컨대 가전제품 3사가 치열하게 경쟁을

하고 있지만 시장점유율을 구체적으로 정확하게 밝히는 것이 아니라 모두 자기 사에 유리하도록 발표합니다. 양주 3 사도 마찬가지이지만 그 숫자가 출고를 기준으로 한 것인지 입금을 기준으로 한 것인지 애매모호한 경우가 간혹 있음을 보게 됩니다. 그리고 기업의 상품과 관련해서 문제가 생겼을 때 그 기업의 이름을 밝혀야 하느냐 밝히지 않아야 하느냐는 문제가 제기되는데 예컨대 특정 식품에 발암물질이 들어 있다는 보도가 있었다고 할 때 제가 생각하기에는 그것이 공신력 있는 연구기관의 연구결과라면 국민의 건강을 위해서 밝혀야 한다고 생각합니다. 말하자면 밝히는 것이 공공의 이익을 위해 바람직하지 않겠느냐는 것입니다 왕왕 기업명이 밝혀지지 않는 경우를 볼 수 있는데 그것은 바람직하지 않은 것으로 생각합니다.

개선방향

오진환:신문은 하루에 12 면, 방송은 하루에 24 시간이라는 제약된 지면, 시간과 마감 시간 속에서 취재 보도하다 보면 잘못된 보도도 나갈 수 있다는 한계성은 인정합니다. 이러한 한계 역시 하루 아침에 개선될 수 있을 것으로는 생각하지 않습니다. 그러나 잘못된 보도로 피해를 입는 사람의 경우 설령 정정보도가 나간다 하더라도 쉽게 회복될 수 없다는 점도 간과되어서는 안될 것으로 생각합니다. 이제 이러한 문제점을 하나하나 해결해 간다는 취지에서 그 개선방향에 대해 논의해 주셨으면 합니다.

윤능선:기자는 발로 기사를 쓴다는 이야기가 흔히 나옵니다만 가능한 한 취재보도 과정에서 관련당사자들의 이야기를 듣고 소화해서 보도하는 것이 가장 바람직할 것으로 생각합니다. 어떤 기업인은 기자의 전화를 받게 되면 아무 이야기도 하지 않았는데도 불구하고 실제 말했던 것처럼 기사화된 걸 경험하고선 그 다음부터는 아예 전화 받기를 기피하고 있다고 이야기하는 것을 들은 적이 있습니다만 하지도 않은 말이 기사화되는 일은 없어야 할 것입니다. 그리고 본문기사와 제목기사가 서로 다르게 나오는 경우가 많은데, 제목만 보는 독자에게 그러한 기사가 오도할 가능성은 엄청나게 커지므로 제목과 기사에 세심한 배려가 요청된다는 말씀을 드리고 싶고, 마지막으로 잘못된 보도에 대한 정정이나 사과문을 기대하기도 어렵겠지만 비판의 자유 이룰테면 신문을 비판할 수 있는 자유가 국민에게는 있기 때문에 이러한 비평의 풍토가 아쉽다는 말씀을 드리고 싶습니다. 일본의 「문예춘추」와 같은 잡지를 보면 가끔 신문의 오보를 비판하는 기사를 볼 수 있는데. 이러한 것을 반드시 잘못된 보도에 대한 비난이라기 보다는 채찍질의 의미로 받아들인다면, 우리나라도 신문 나아가서는 언론계 전체가 공동으로 서로 비판과 견제의 장치를 마련한다면, 언론의 자질향상을 꾀할 수도 있고, 한편으로는 잘못된 보도로 인해 생겨날 수 있는 법적 분쟁을 사전에 방지해 나갈 수도 있지 않을까 생각합니다.

이남기:잘못된 보도로 인해 어느 기업이 그 동안 투자해 온 공이 하루 아침에 무너져 내린다고 할 때, 신문 나아가서 언론의 입장에서는 문제가 발생한 즉시 정정하는 것이 우선적인 피해구제방안이 되겠습니다만 언론은 언론대로 정정사과하기를 신뢰도 상실이라는 면에서 꺼려하는 것 같습니다. 한번 보도된 것이니까 어쩔 수 없지 않느냐는 것이 언론측의 입장인 것 같습니다만 사실상 피해자 측으로 보서는 언론을 상대로 피해 구제를 요청하기를 오히려 두려워하는 것으로 봐야 할 것 같습니다. 제가 생각하기로는 잘못된 보도에 대해서는 언론이 즉각 정정 사과하는 것이 오히려 언론의 신뢰도를 높이는 길이 되지 않겠는가 하는 생각을 하게 됩니다.

호영진:정보소비자인 국민, 정부, 언론, 이 3 자가 서로 협력해서 우리나라 언론을 육성한다는 뜻에서 건설적으로 비판하는 것에 대해서는 저도 뜻을 같이하고 싶고 또 바람직하다고 봅니다. 그런데 관·민 어느 뉴스원이든 반드시 유리한 정보만을 알려줄 것이 아니라 불리한 정보도 과감하게 알려주는 것이 장기적인 언론정책이 아닌가 싶습니다. 불리한 정보도 알리는 뉴스원에 대해서는 국민의 신뢰도가 높지만 반대로 불리한 것은 감추고 유리한 것만을 알려 준다면 실제로 그 신뢰도는 낮아질 수 밖에 없을 것으로 생각합니다. 이러한 3 자의 발전이 있을 때 언론의 발전을 기대할 수 있는 것이지 언론만이 그 수준을 높여야 한다고 기대하는 것은 무리가 아닌가 생각합니다. 그리고 신문도 하나의 상품을 판매하는 기업이라는 1 차적인 이해를 가져주셨으면 하고 저희 언론의 입장에서는 자체 데스크에서도 사후 기사평가를 하고 있긴 하지만 앞으로 우리도 외국의 경우처럼 사전에 오자와 오보를 가려낼 수 있는 옴부즈맨제도를 도입해서 기사평가를 하는 것이 바람직할 것으로 생각합니다. 또 중대한 기사에 대해서는 전담변호사와 상의해서 사전에 법적 분쟁의 가능성이 있는 기사를 가려내고 상의해 나가는 것이 필요할 것으로 생각합니다. 아직은 우리나라에서 그러한 제도를 실시하기가 쉽지는 않지만 전혀 불가능한 것으로 보지는 않습니다. 이런 것이 하루하루 실천에 옮겨질 때 보도의 공정성, 정확성을 기할 수 있게 될 것으로 믿습니다.

오진환:언론과 기업·기업인과의 관계는 미묘한 것으로 이런 현상은 어느 국가에서나 있는 문제로 생각합니다. 다만 문제가 발생했을 때 피해자는 자신의 권리를 찾기를 두려워하고 언론 역시 피해구제에 인색하다는 점을 중재사례 중 불성립이 많다는 사실에서도 찾아볼 수 있는 것 같습니다. 그러나 무엇보다도 법적 문제가 발생하기 전에 언론측에서는 가능한 한 자체적인 사전심의를 통해 문제의 소지를 줄여 나가는 장치를 마련하는 것이 바람직하지 않은가 생각해 보게 됩니다. 오늘은 광고문제가 거론되지는 않았습지만 다음에 기회가 있으면 광고 역시 대량생산, 대량소비사회에서 정보제공이라는 중요한 역할을 갖기 때문에 한번쯤 논의되었으면 합니다. 오늘 좋은 말씀 많이 해 주셔서 감사합니다.