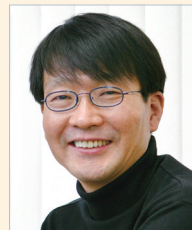




연예저널리즘, 어디로 가고 있는가?



글. 남재일
경북대학교
신문방송학과 교수

뉴미디어 환경과 연예저널리즘

뉴미디어 환경이 조성되면서 뉴스 산업이 구조적 변동을 겪고 있음은 주지의 사실이다. 가장 뚜렷한 변화는 뉴스 생산과 유통의 분리이다. 포털의 뉴스 서비스가 강화되면서 뉴스의 생산과 유통의 분리가 분명하게 진행되고 있다. 전문가들은 이러한 현상이 앞으로 더욱 심화될 것으로 예상하고 있다.

뉴스 유통 조건의 변화는 뉴스 생산에 영향을 미친다. 포털과 휴대용 디지털 기기의 매체 속성에 맞는 뉴스란 쉽게 시선이 가고 쉽게 읽히는 뉴스다. 가장 값싸게 이런 뉴스를 공급하는 방법은 가벼운 소재를 선정적으로 가공하는 것. 결과적으로 뉴스 생산의 전략은 뉴스의 연성화와 선정성을 피하기 어렵다. 게다가 생산과 유통이 분리되면, 저널리즘에 부과되던 공공성을 준수하는 주체가 분리됨으로써 윤리적 기반이 취약해질 수 밖에 없다. 뉴스의 결과에 대한 책임을 서로 미루는 상황이 전개될 수도 있는 것이다.

포털이 뉴스 유통의 중심이 되면서 뉴스의 질적 하락은 이미 기정사실로 경험하고 있다. 낯 뜨거운 제목, 기본적인 정보도 누락된 부실한 스트레이트 기사, 최소한의 뉴스 가치가 있는지 의아한 수많은 연예기사들은 일상적인 저널리즘의 현실이 됐다. 선정성은 포털에 공급되는 모든 영역의 뉴스에 일반적으

로 나타나지만, 그 중에서도 연예뉴스에서 가장 심각하게 나타나고 있다. 포털이 뉴스 공급의 중심이 되면서, 가장 적은 비용으로 가장 선정적인 뉴스를 생산할 수 있는 연예뉴스의 공급과 소비는 급격히 늘어났다. 뉴스 소비자들은 기본적인 언론윤리 교육이나 기사작성 훈련이 안된 기자들이 급조해서 써내는 연예기사에 일상적으로 노출되고 있는 현실이다.

뉴미디어 환경에서 연예저널리즘의 위상

문제는 연예기사의 선정성 자체로 그치지 않는다. 더 큰 문제는 전체 뉴스의 선정성을 연예뉴스가 주도하는 경향이 있다는 점이다. 포털의 뉴스 편집 방식이 신문이나 방송의 기사편집 방식과 확연히 구분되는 것은 매우 다양한 기사가 제목만 한꺼번에 노출된다는 점이다. 제목을 클릭하게 하려면 일단 시선을 끌어야 하는데, 이 용도에 적합한 소재가 연예기사만한 것이 없다. 연예기사와 클릭 선점을 두고 경쟁하기 위해서는 정치, 사회, 경제기사도 제목을 자극적이고 선정적으로 할 수 밖에 없다. 그런 제목들은 장기적으로 기자들의 뉴스 가치 판단에 지대한 영향을 미칠 공산이 크다. 결과적으로 연예뉴스의 선정성은 다른 뉴스의 선정성을 끌어가는 가이드 역할을 할 수도 있다.

그렇다면 연예저널리즘의 영향에 대한 우리 사회의 인식은 어떠할까? 포털에 실린 연예기사의 댓글 중에 선정성을 비판하는 글은 헤아릴 수 없이 많다. 뉴스 소비자들이 이미 연예기사의 심각성을 공감하고 있다는 것이다. 언론 전문잡지인 <신문과 방송>의 목차를 봐도 주기적으로 연예저널리즘의 선정성을 다룬다. <관훈저널>도 간간히 연예저널리즘에 대한 기자들의 비평을 실는다. 연예뉴스 생산자인 기자들도 문제를 인식하고 있다는 것이다. 그러나 정치, 사회, 경제 등의 영역에 비하면 빈도가 현저히 낮다. 그렇게 중요하게 생각하고 있지 않다는 의미이다. 학문적 연구는 더 심각하다. 연예저널리즘을 본격적인 연구의 대상으로 삼은 연구보고서나 학술논문은 거의 없다. 필자가 검색해본 바로는 2~3편 정도가 연예저널리즘 연구논문의 범주에 해당된다. 요약하면, 연예저널리즘에 대한 비판은 소비자들의 불만과 비판은 많지만 기자들 내부의 비평과 학술적 연구는 거의 없는 실정이다.

저널리즘 안에서 연예저널리즘의 위상

그렇다면 기자들과 연구자들이 연예저널리즘을 저널리즘의 주변부로 생각하는 것은 왜일까? 연예와 연예인에 대한 유교적 통념이 여전히 의식의 저변에 깔려있기 때문이 아닐까? 뭔가 학술적으로 다루기 점잖지 못하거나 진정성이

부족해 보일 것 같은 일말의 불안감이 연구를 기피하는 요인이 아닐까? 또 언론인들은 과거 언론사에서 연예담당을 기자 본연의 일과는 거리가 먼, 회사를 위한 악역(?) 정도로 간주하던 직업적 편견에서 벗어나지 못하고 있는 것은 아닐까? 만약 그렇다면 앞으로도 연예저널리즘은 아마 희망이 없을 것이다. 연예저널리즘의 담당자인 기자들과 비판자이고 새로운 경향에 대한 제안자여야 할 연구자들의 인식이 시대에 뒤떨어진 것이라고 볼 수밖에 없기 때문이다.

유교적 통념 속에서 연예인은 대중들 앞에서 웃음을 파는 광대이다. 하지만 우리 시대 연예인은 대중들의 사랑을 받고 부와 명성을 동시에 가진 존재이고, SNS가 등장하면서 '소셜테이너'가 출현하는데서 알 수 있듯, 정치적 영향력도 증대되고 있다. 연예인 개인이 누리는 사회적 지위보다 더 큰 함의가 있는 것은 현대사회에서 대중매체와 대중문화의 사회적, 정치적 영향력의 중심에 연예인이 있다는 사실이다. 연예인의 활동으로 나타나는 대중문화는 대중들의 가치관, 삶의 스타일에 깊은 영향을 미치며, 특히 청소년들에게 절대적인 영향을 미친다. 인성교육이 부재하는 한국의 교육현실에서 대중매체가 청소년의 정서와 사고에 미치는 영향은 더 클 수밖에 없다.

아도르노는 지금과는 대중매체의 영향력이 비교가 안 되는 1940년대에 이미 대중문화의 이데올로기적 영향력을 간파해서 대중가요를 비판하는 연구를 했고, 모렐도 비슷한 시기에 자본주의와 스타의 관계를 다룬 연구서를 내놓았다. 물론 1980년대 이후 대중문화와 연예인을 다룬 문화론적 연구는 국내에서도 꾸준히 이루어져 왔다. 사정이 이렇다면 저널리즘도 마땅히 정론의 형태를 통해 대중문화와 연예인에 대해 사회적, 정치적 개입을 하는 것이 맞을 것이다. 그런데 보수매체든 진보매체든 연예저널리즘은 여전히 가십거리 위주의 형태를 유지하고 있고, 연예저널리즘을 직접적인 연구대상으로 삼은 학술적 연구도 거의 이루어지지 않고 있는 것이 현실이다. 한마디로 한국의 연예저널리즘은 지금까지 저널리즘 영역 안에서 저널리즘의 적자가 아닌 서자로 대우받았다고 할 수 있다. 적어도 기자들과 연구자들의 의식 속에서 연예저널리즘은 '서자저널리즘' 정도로 인식되고 있다는 것이다.

연예기사의 현주소

적자의 자리를 잃은 서자는 막 나가기 쉽다. 우리 연예저널리즘의 현주소도 다르지 않다. 전통적으로 저널리즘 영역 안에서 서자의 위치에 머물러 있었던 연예저널리즘은 포털이 등장하면서 엄청난 팽창을 했다. 하지만 그만큼 질적 하락의 정도도 심각하다. 포털에 들어가 연예뉴스를 훑어보면 이게 기사

실시간 금상승 검색어 ? ▲

1	6월 모의고사	↑ 87
2	정세진	↑ 855
3	이민정	↑ 99
4	이병헌	↑ 138
5	stx팬오션	↑ 72
6	유예빈	↑ 243
7	이동국	↑ 246
8	인셉션	↑ 213
9	외비우스	↑ 381
10	작가현	↑ 441

2013.06.05 16:46 현재

핫토픽 키워드 ? ▲

오늘	1일전	2일전	3일전	4일전
9시	13시	17시	21시	
1	한국 레바논 하이라...	NEW		
2	유예빈 과거사진	NEW		
3	이종석 마이유 불화설			
4	이병헌 이민정 결혼	NEW		
5	싸이 5번째 기네스북			
6	홍진희 은퇴 이유	NEW		
7	윤여정 고현정 톨작구	NEW		
8	복권 두장 동시 당첨男			
9	사흘 연속 전력 경보	NEW		
10	어린이집 집칸	NEW		

2013.06.05 13:00 기준

인지 정보 쓰레기인지 의구심이 드는 기사가 다수다. 그런데 이런 기사들 자체보다 기사가 생산되고 유통되는 구조, 기자들의 취재관행을 살펴보면 문제는 훨씬 심각하다.

검색어 기사

리뷰기사

24일 오후 방송된 SBS 예능프로그램 '정글의 법칙 in 히말라야'에서는 먹을 게 전혀 없는 상황 속 배고픔이라는 위기에 부딪히는 병만족의 모습이 전파를 탔다. 이날 방송에서 병만족은 배고픔을 해결하기 위해 사냥에 나섰다. 가장 먼저 물로 뛰어들어 족장 김병만은 이리저리 물속을 찾아봤지만 작은 물고기 뿐, 먹을 만한 물고기는 없었다. 물고기 사냥은 실패.

이후 숲 속으로 들어간 병만족은 꿩을 봤다는 정준과 안정환의 증언에 힘을 얻어 꿩 사냥에 나섰다. 하지만 생각보다 멀리 나는 꿩의 모습을 보고는 사냥에 대한 희망을 접어야 했다.

이에 정준은 김병만에게 “이 정도면 상황이면 안 좋은 순위로 몇 위쯤 할까”라고 물었고 김병만은 “최하위”라고 답했다.

또한 김병만은 제작진과의 인터뷰에서 “뉴질랜드와는 다르게 먹을 게 전혀 없지 않냐. 우리가 원칙을 벗어나는 건 아닌가(생각 했다)”고 밝혔다.

예로 든 기사는 ‘리뷰기사’ 중에 양호한 편에 속한다. 프로그램 내용을 소개하면서 김병만의 인터뷰라는 취재가 덧붙여져 있다. 하지만 리뷰기사의 상당수는 프로그램 내용을 시간단위로 잘라서 실시간으로 중계하는 형태를 띤다. “드라마 내용 같은 것을 10분 단위로 전달하는 것도 있다”는 것이 기자들의 애기다. ‘리뷰기사’는 주로 기자들의 근무시간 이후에 방영되는 텔레비전 프로그램을 대상으로 하기 때문에 야근자가 남아서 기사를 작성하거나, 리뷰기사만 쓰는 아르바이트생을 별도로 두기도 한다고 한다.

공항패션기사

공항패션기사는 스타들이 공항에 나타난 모습을 포착해 패션을 소개하는 기사이다. 스타들의 자연스런 일상적인 모습을 담았다는 것이 이 기사의 뉴스가치이다. 그런데 이 기사는 스타들이 해외여행을 가기 위해 공항에 나타난 자연스런 모습을 담고 있는 것이 아니라, 사전에 연출된 모습이다. 연출의 과정은 대략 이렇다. 패션회사에서 매니지먼트 회사로 제안을 해오면, 매니지먼트 회사는 제안 조건을 보고 해당 연예인과 협의를 거쳐 결정한다. 그리고 이 사실은 기자들에게 보도자료로 통보된다. 해당 스타가 오늘 출국한다는 식으로. 기자들은 공항패션이 사전에 연출된 패션 마케팅 이벤트라는 사실을 알지만, 마치 자연스런 스타의 일상적인 한 모습인 것처럼 보도한다. 아래 기사를 보자.



스타들의 공항패션
(출처: 네이버 이미지 검색)

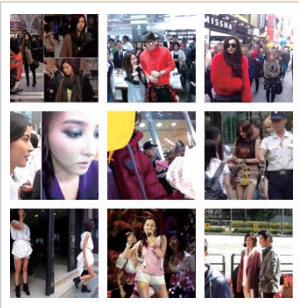
배우 김성령이 공항에 나타났다. 20대도 울고 갈 몸매에 늘씬해(아만 입을 수 있다는 화이트 색상의 디스트로이드 진(찢어진 듯한 느낌의 바지)과 트렌치 코트 패션을 선보였다.

공항패션에서 빠질 수 없는 백(bag)은 미국 명품 ‘체투’의 캐롤새철을 선택했다. 이 가방은 리얼파이론 소재로 독특한 웨이프(착용하면 하트 모양으로 보임)와 스트러드 디테일이 특징이다. 가격은 660만원 대다.

자연스러운 내추럴, 러스트(오렌지), 옐로우 3가지 색상으로 나왔으며 체투 청담 본점과 새로수길 G533 편집매장에서 구입 가능하다. 이를 본 누리꾼들은 “김성령 공

한패션 멋지다” “여배우 포스 작열” “김성령 가방 어디 꺼?” 등의 반응을 보였다.

이 기사의 경우 공항패션에서 스폰서는 ‘체뚜’라는 명품 백 회사다. 가격과 구입처 등이 자세하게 소개돼 있고, 누리꾼들의 호의적 반응이 소개돼 있는데, 물론 이 반응은 기자가 허구로 갖다 붙인 것이다. 공항에 나간 김성령을, 보도가 안 된 시점에서 어떻게 누리꾼들이 보고 이런 반응을 하겠는가? 기본적인 시점 통일도 안 된 기사이다.



스타들의 '직찍' 사진들
(출처: 네이버 이미지 검색)

스타 직찍과 스타 트위터

‘스타 직찍’은 스타가 직접 셀프로 찍은 사진이라는 뜻이다. 연예기사의 한 유형이 된 ‘스타 직찍’도 스타의 가식 없는 자연스러운 모습을 포착했다는 것을 주장한다. 대개 이런 사진은 스타의 홈페이지나 블로그에 올라온다. 물론 이런 사진은 대부분 스타가 직접 찍은 사진이 아니다. 홍보를 위해 연출된 것이다. 트위터에 스타가 한 말이 보도가 되는 경우도 있는데, 이 역시 대부분 기획사가 연출한 것이다.

아래 사례를 보면, 이효리가 “컴백 무대를 갖고 본격적인 활동에 들어갔다”는 대목이 나온다. 홍보를 집중하는 시점이며, 홍보채널을 위한 방편으로 ‘스타 직찍’ 같은 방식이 활용되고 있는 것이다.

위에서 예를 든 기사 유형들은 포털의 등장과 함께 생겨난 온라인 연예매체에서 일상적으로 쓰는 기사 유형들이다. 이 기사 유형들은 뉴스가치가 없거나, 연출된 사실을 숨기거나, 취재를 하지 않고 취재한 것처럼 쓰는 기사들이다.

가수 이효리가 그룹 신화와 함께한 사진을 공개했다. 이효리는 지난 24일 밤 신화의 6 멤버와 함께한 사진을 트위터에 공개하며 “오랜만에 만난 신화랑~ 우리 참 오래 한다 그치? 반갑다 신화야”, “하하하 그래 우리 이렇게 신나게 웃으면서 활동 하나(자)”라고 글을 올렸다.

이어 “오랜만에 음악방송을 다녀온 느낌.. 뭔가...음...에이 모르겠다..내일도 새벽 6시..자야겠다..bad night~”이라는 글로 오랜만의 복귀에 대한 소감을 밝히기도 했다. 이효리는 지난 22일 Mnet ‘이효리 쇼(24-YORI SHOW)’를 통해 컴백 무대를 갖고 본격적인 활동에 들어갔다.

이런 기사 유형들이 연예뉴스의 상당부분을 차지한다. 인터뷰한 기자들의 견해를 종합하면, 적어도 절반 이상이라는 것이다. 그렇다면 현재 포털에 실리

는 연예기사는 엄밀한 의미에서 저널리즘이라고 보기도 어렵다. 그런데 문제는 이런 저질 기사를 양산하는 온라인 매체가 전체 연예저널리즘의 방향을 끌여가고 있다는 것이다. 어떻게 온라인 연예뉴스 매체가 전체 연예뉴스 생산의 성격을 결정하는 중요한 변수로 작용할 수 있을까?

연예뉴스 생산과 유통의 구조

지금 현재 연예뉴스 생산을 결정하는 두 축은 포털과 연예기획사이다. 포털의 이해관계와 연예기획사의 이해관계가 맞아떨어지는 지점에서 연예뉴스 생산의 성격이 결정된다. 클릭수가 많으면서 기사를 전재료로 적은 기사를 찾는 포털과 홍보의 효율을 극대화 하고자 하는 기획사의 이해를 동시에 충족시킬 수 있는 기사는 호의적인 선정적 기사이다. 재정이 취약한 온라인 연예매체는 생산비가 가장 적게 드는 기사를 되도록 많이 쓰고자 할 것이다. 이 삼자의 이해관계가 절충된 것이 현재의 취재관행이다.

매체가 영세할수록 보도자료 의존율은 높다. 한 온라인 매체의 기자는 소속사의 기사 중에서 보도자료를 그대로 가공한 기사의 비율을 “60% 이상”으로 평가했다. 거의 모든 현장 취재 스케줄도 연예기획사가 결정한다. 기자들이 먼저 현장취재를 원해도, 대부분은 거절된다. 연예인 인터뷰의 경우도 극히 소수의 영향력 있는 기자들이 아니면 개인적인 접촉은 불가능하다. 이런 기자들의 경우는 평소 친분으로 연예인들의 신뢰를 얻고 있는 경우인데, 그 신뢰라는 것이 “전적으로 호의적인 논조”를 약속해 주는 것이라고 한다.

연예매체별 영향력을 보면, 포털 등장 이전에는 스포츠신문과 유력일간지 기자들이 기획사에 대해 ‘갑’의 위치에 있었지만, 지금은 사정이 전혀 달라졌다. 한 일간지 연예기자는 현재 의 매체 영향력 순위를 ‘온라인 매체 전체-스포츠지-유력일간지 일부-기타일간지’로 서열화 했다.

“지금 종합일간지는 한마디로 찬밥입니다. 스타인터뷰를 하려면 좋은 면에 실어준다고 미리 언질을 주어도 잘 안돼요. 일간지에 실려 봤자 큰 홍보 효과가 없다고 판단하는 거지요. 온라인 매체들을 통하면 기획사가 원하는 논조대로, 포털을 통해서 훨씬 광범위하게 노출이 가능하기 때문에 그쪽에 집중하는 겁니다.”

이 기자는 현재의 연예뉴스는 기획사가 연출하고, 온라인 매체가 증폭시켜서 포털을 통해 유통되는 경로가 지배적인 경로라고 말한다. 그러다 보니 종합일간지도 이런 경향을 완전히 외면할 수 없고, 부분적으로 따라갈 수 밖에 없다는 것이다. 종합일간지 기자들의 대체적인 반응은 “이미 연예저널리즘은



가십성 기사로 유명한 영국의 더 선

종합일간지 기자들의 손을 떠났다”는 것이다. 취재원에 대한 영향력이나 독자들에게 대한 영향력 모두 기획사-온라인 매체-포털로 이어지는 채널이 장악했다는 판단인 것이다.

그렇다면 현재의 연예저널리즘은 개선될 소지가 없는 것인가? 연예저널리즘의 질적 향상이 가능하다면 어떤 과정을 거쳐야 하는가? 이런 질문에 답하기 위해 외국 연예저널리즘의 사례와 국내에서 연예저널리즘의 질적 개선을 위해 현장에서 시도하고 있는 새로운 접근방식을 먼저 살펴보고자 하자.

대안적 연예저널리즘의 형태와 논리

서구 선진국의 경우는 상업적 매체와 정론지의 연예저널리즘 행태가 이원화 되는 경향을 보인다. 영국은 가십성 위주의 뉴스를 중심으로 하는 ‘더 선’(The Sun)과 정론을 추구하는 ‘가디언’(Guardian)이 공존하고, 미국 역시 수많은 가십성 위주의 연예정보지가 있지만, 뉴욕타임스의 연예면에 해당하는 ‘아트’(Art)면은 논평 중심으로 편집되고 있다. 이 구도를 기준으로 우리 연예저널리즘을 보면, 종합일간지는 논평중심의 외국 정론지에 비해 상대적으로 가십기사가 많고, 논평기사의 수준도 떨어지는 것으로 평가된다. 연예가십을 중심으로 한 외국 대중지와 우리의 스포츠신문과 온라인 연예매체를 비교하면, 뉴스의 소재를 가십으로 특화한다는 점에서는 유사하지만, 기사의 깊이와 신뢰도 면에서 수준이 한참 떨어지는 것으로 평가할 수 있다.

해외의 사례를 참조해서 현재의 연예저널리즘의 질적 하락을 개선하는 방안을 구상한다면 대체로 다음과 같은 형식논리가 가능하다. 우선 논평중심의 대중문화 저널리즘과 가십중심의 연예저널리즘을 이원화 하고, 종합일간지는 전자에, 스포츠신문과 온라인 연예매체는 후자에 주력해야 한다. 둘째는 논평중심의 종합일간지는 대중문화 현상을 가십의 대상으로 삼지 말고 다양한 사회적 징후가 드러나는 정론의 대상으로 삼아야 한다. 그러기 위해선 논평 능력이 향상돼야 한다. 스포츠신문과 온라인 연예매체는 가십을 다루되, 저널리즘의 기본원칙인 사실 검증의 절차를 보장하는 취재관행의 수립이 절실하다. 즉 소재선정은 가십을 하더라도 가공방식을 개선해야 한다는 것이다.

언론현장에서 이런 시도가 전혀 없었던 것은 아니다. 독자적인 연예저널리즘을 표방하고 새로운 시도를 한 대표적인 경우가 오마이뉴스의 연예팀인 ‘오마이스타’이다. 또 최근에는 ‘디스패치’가 연예저널리즘의 탐사보도를 표방하고 나왔다. 이들 각각이 추구하는 연예저널리즘의 논리와 성과를 살펴보자.



오마이스타 메인 페이지

오마이스타 : 연예저널리즘의 안티테제?

오마이스타는 2011년 온라인매체 오마이뉴스가 만든 연예매체이다. 오마이스타는 팀장포함 7명으로 구성되어 있다. 창간취지는 현재 연예저널리즘이 가진 전반적인 문제를 완화하고 사회적으로 의미 있는 연예뉴스를 만들자는 것. 오마이스타 기자가 생각하는 오마이스타의 특징은 아래와 같다.

“저희는 공황패션 같은 기사는 아예 안 써요. 실시간 리뷰기사도 안 쓰고, 의례적인 검색어 기사도 안 써요. 검색어 기사는 검색어 자체가 사회적 이슈가 될 때만 기사를 써요. 편집 방침은 연예인 프라이버시 보호와 사회적으로 의미 있는 뉴스, 그리고 확인된 사실만 기사화 한다는 겁니다. 그래서 연예인 실명을 공개하고 가십기사 쓰는 걸 자제하고 있고요, 열애설, 결별설 같은 미확인 사실은 기사로 안 써요. 사실 확인이 된 시점에서만 보도하는 걸 고수하고 있어요. 그리고 연예인 자살보도도 자살보도 가이드라인을 준수하려고 해요. 기획기사나 비평기사를 많이 쓰는 것도 차이점이라고 할 수 있어요.”

이 기자는 오마이스타의 정체성을 ‘연예매체이자 연예매체 비평매체’라고 정의했다. 타매체의 보도에 대한 비평기사들도 많이 쓴다는 것이다. 오마이스타에 대한 연예기자들의 전반적인 평가는 ‘선정성이 훨씬 덜하다는 것’, ‘추측보도가 없다는 것’, ‘기획기사가 많다는 것’ 등이었다. 필자가 오마이스타 지면을 살펴본 결과, 기사의 소재선정이나 기사 작성방식에서 말초적인 호기심을 자극하는 제목이나 내용은 타매체에 비해 한결 적었다. 또 비평기사와 기획기사가 많았다. 최근 여자친구의 자살로 구설에 오른 손호영의 자살시도를 다룬 아래 기사를 보면, 오마이스타의 보도 행태를 짐작할 수 있지 않을까?

가수 손호영(33)이 자신의 차량에서 자살을 시도하다 지나가던 시민의 신고로 구조됐다.

경찰에 따르면 24일 오전 4시 36분께 서울 용산구 서빙고동 온누리교회 인근 공용주차장 안에 세워둔 카니발 차량에서 손호영이 번개탄을 피우고 자살을 기도하다 차량 밖으로 피신해 있는 것을 시민이 발견해 신고했다.

손호영은 차 안에서 번개탄을 피우고 자살을 시도하다 불이 차량 내부로 옮겨 붙자 황급히 차량 밖으로 몸을 피한 것으로 알려졌다. 불은 5분여 만에 모두 꺼졌으며 손호영은 현재 서울 용산구 순천향대병원으로 옮겨져 치료를 받고 있으며 생명에 지장은 없는 상태다. 경찰은 해당 차량을 용산경찰서로 옮겨 정밀 감식을 진행 중이다.

한편, 손호영과 1년여 간 교제해온 여자친구 A씨는 지난 21일 서울 강남구 신사동

의 한 아파트 인근에 주차돼 있던 손호영의 차 안에서 숨진 채로 발견됐다. 경찰이 23일 A씨의 시신을 국립과학수사연구원에 부검 의뢰한 결과 사인이 가스중독 사인 것으로 조사됐다고 밝히고 A씨가 자살한 것으로 잠정 결론을 내렸다. 발인식은 23일 오후 1시에 치러졌으며, 손호영과 유족은 발인식에 참석한 이후 곧바로 장지로 이동했다.

손호영 자살시도는 종합일간지 사회면에서 크게 보도된 기사다. 연예전문 매체들은 자살사건 자체보다 주변인물의 반응을 주로 보도하고 있다. 사안 자체가 매우 선정적일 수 있는 데도 오마이스타의 보도는 일간지 보도 보다 더 건조하다. 자살동기와 관련된 일체의 추측이 없고, 주변에 떠도는 말로 호기심을 증폭시키는 대목이 전혀 없다.

오마이스타가 한국 연예저널리즘에 어떤 영향을 미칠 수 있는지는 아직 짐작할 수 없다. 긍정적으로 보면 전반적으로 선정성을 완화한 사례로 평가할 수 있지만, 정체성이 불분명하다는 평가도 있다. 이런 지적은 종합일간지 같은 편집방침이 현재의 온라인 연예매체의 모델이 되기는 어려울 것이라는 가정에 근거한다. 즉 어차피 연예뉴스는 대중들의 시선을 끌기 위해 선정성을 추구할 수 밖에 없는데, 선정성 완화만으로는 대안적 모델이 될 수 없다는 것이다. 이런 주장을 펼치는 대표적인 매체가 ‘디스패치’이다.



디스패치 메인 페이지

‘디스패치’는 대안이 될 수 있는가?

디스패치는 스포츠서를 닮았의 기자출신들이 나와서 만든 온라인 연예전문 매체이다. 디스패치가 다른 온라인 연예매체와 차별되는 것은 속칭 ‘파파라치 저널리즘’을 전문으로 한다는 점이다. 디스패치의 팀장은 ‘파파라치 저널리즘’이란 표현은 자신들의 취지를 폄하하는 것이라고 항변하며, ‘연예저널리즘의 탐사보도’라는 표현을 썼다. 자신들이 추구하는 것은 대중들의 관심이 집중되는 스타들의 사생활을 추적보도 하는 것, ‘킬러 콘텐츠’를 전문적으로 다루는 것이라고 했다.

디스패치 팀장의 논리를 요약하면 이렇다. “연예저널리즘의 질을 결정하는 것은 무엇을 다루느냐가 아니고, 어떻게 다루느냐이다. 대중들이 가장 궁금해 하는 것은 스타들의 사생활이다. 사생활을 다루는 것 자체를 비판하는 것은 위선적 태도이다. 연예저널리즘을 하지 말라는 것이다. 비평적 리뷰를 하는 매체가 있는가 하면 사생활을 다루는 매체도 있어야 한다. 문제는 사생활을 다루되 사실 확인에 충실하고 법적인 문제를 잘 준수하면 된다.”

간단히 말하면, 디스패치가 추구하는 것은 가십을 주로 다루는 해외의 연예전문 매체라고 할 수 있다. 나머지는 종합일간지 같은데서 하면 된다는 것이다. 디스패치에 대한 연예기자들의 의견은 엇갈렸다. 연예저널리즘의 분업화와 전문화의 필요성을 제기하는 긍정적 측면과 사생활침해의 어두운 측면 및 사회적 의미가 없는 기사를 생산하는 것에 대한 비판이 공존했다. 양적으로는 부정적인 견해가 우세했다. 소재 선정이 사생활 폭로라는 점은 큰 한계이지만, 이 한계 안에서 사실검증을 철두철미하게 하려는 시도는 인정받을 만한 것이 아닌가 싶다. 어쨌거나 디스패치의 시도는 추이를 더 지켜볼 필요가 있을 것 같다.

누가 무엇을 할 수 있는가?

현재 연예뉴스의 수준이 심각하다는 사실에는 누구나 동의한다. 개선돼야 한다는 주장에도 반대하는 사람은 거의 없다. 하지만 연예저널리즘의 개선을 위해 누가 무엇을 해야 하는가란 질문에는 의견이 분분하다. 종합일간지 기자들은 포털의 편집방침과 온라인 연예매체가 바뀌어야 한다고 생각하는 경향이 있다. 즉 포털에서 저질 기사를 걸러주고, 온라인 연예매체 기자들이 훈련을 더 받아야 한다는 것이다. 온라인 매체기자들은 연예뉴스 생산과 유통구조 자체가 바뀌지 않는 한 온라인 연예매체의 기사가 바뀌기는 어렵다고 입을 모은다. 포털 편집자는 포털이 자정 노력을 하지 않는 것이 아니라고 항변한다. 이런 의견의 다양성은 연예저널리즘의 질적 개선을 위해서는 여러 영역이 동시에 변화해야 함을 역설적으로 말해 주는 것이 아닐까?

필자가 보기에 연예저널리즘의 질적 개선은 문제의 심각성을 인식하는 것에서부터 출발해야 한다. 연예저널리즘이 단순한 흥밋거리가 아니라 대중들, 특히 청소년의 사고와 생활방식에 강력한 영향을 미친다는 것, 그리고 현재의 미디어 환경에서는 연예저널리즘의 선정성이 저널리즘 전체의 선정성과 깊은 관련이 있다는 것을 인식해야 한다. 즉 연예영역은 저널리즘이 정론으로 개입해야 하는 중요한 영역이라는 사회적 공감대가 선행돼야 한다는 것이다.

이런 인식의 확산을 위해서는 언론계 내부의 공론화 및 사회적 공론화를 위한 학계의 관심이 무엇보다 앞서야 할 것이다. 이런 조건위에서만 연예저널리즘의 질적 개선은 실질적인 정책적 방향성을 가질 수 있을 것이다. 이같은 가정 하에, 연예저널리즘의 개선을 위한 정책적 방향과 저널리즘 내부의 실천의 방향을 제안하면 다음과 같다.

첫째, 포털의 자정기능이 무엇보다 강화돼야 한다. 기본적으로 현재의 연예

저널리즘의 질적 하락을 초래한 중심축은 기획사-온라인 연예매체-포털의 유통경로이다. 포털은 실질적인 뉴스 편집권을 행사하기 때문에 저널리즘의 공공성에 대한 책임 또한 갖는 것으로 볼 수 있다. 따라서 포털은 연예저널리즘의 질적 하락에 대한 책임을 느끼며 개선에 앞장서야 하는 의무가 있다. 포털의 자정 기능이 제대로 작동하지 않으면, 연예뉴스 편집에 대해 시민사회가 개입할 수 있는 정책적 방향이 검토되어야 한다.

둘째, 온라인 연예매체의 자정 노력이 필요하다. 포털에 뉴스를 공급하는 것은 결국 매체이다. 연예저널리즘의 질적 하락에 대한 직접적 책임은 뉴스 생산자에 있다. 때문에 기존의 편집방침보다 공공성을 담보할 수 있는 새로운 편집방침을 설정하고 기사의 수준을 높일 수 있는 방안을 강구해야 한다. 자정의 방향은 선정성 완화, 사실 확인 절차 강화, 프라이버시 침해 완화 등 대체로 오마이스타가 지향하는 방향이 되어야 할 것이다. 이 역시 자정이 되지 않으면 정책적으로 개입할 수 있는 방안이 필요하고, 이에 대해 연구자들의 관심이 필요하다.

셋째, 종합일간지의 경우 연예저널리즘을 대하는 인식의 대전환이 필요하다. 아직까지 종합일간지들은 연예저널리즘이 정치, 사회, 경제보다 주변적인 것이라는 인식이 지배적이다. 하지만 보도하는 행태에 따라 그렇지 않을 수도 있다. 사회부 사건기사를 잘 쓰는 것보다, 정치부 정당의 갑론을박을 중계하는 것보다 훨씬 사회적 의미가 클 수 있다는 생각을 가져야 한다. 그래서 현재보다 더 의욕적으로 연예저널리즘의 정론을 추구해야 한다. 하지만 현실은 그 반대로 가고 있다. 90년대 손쉬운 지면확장과 대중유인을 위해 연예저널리즘에 몰입했던 일간지들은 최근 들어 인력을 대폭 줄이고, 지면수를 줄이는 방향으로 가고 있다. 연예저널리즘의 정론화를 위해 앞장서야 할 매체는 현재로선 종합일간지 밖에 없다.

이러한 다방면의 노력들이 점진적으로 추구될 때 연예저널리즘의 정론화가 가능하지 않을까 싶다. 현재의 연예저널리즘은 버려져 망가지고 있는 '서자 저널리즘'에 불과하며, 이대로 가다가는 저널리즘의 탈을 쓴 연예산업 홍보요원으로 전락하고 말지도 모른다.