

‘뉴스 미란다 원칙’ 시행 : 국민일보, 언론 피해 예방에 중점



글. 정재호
국민일보 고충처리인

국민일보의 ‘뉴스 미란다 원칙’ 시행

아래의 사례 1은 제과회사들의 반론이 반영된 기사로 수정돼 다음 인쇄판과 인터넷에서 처리됐고 사례 2(p.131)는 취재 과정에서 소환 ‘방침’을 ‘소환’으로 오인한 것으로 드러남에 따라 온라인에서 삭제하는 것으로 조정됐다.

이 같은 소동(?)은 지난 10월 23일 이른바 ‘뉴스 미란다 원칙’을 시행한 이후 하루에도 몇 번씩 벌어지고 있다. 모든 기사 하단에 다음과 같은 ‘뉴스 미란다 원칙’ 꼬리표를 달아 온라인에 전송하면서 반복되는 일상이다.

“취재원과 독자에게는 국민일보 쿠키뉴스에 자유로이 접근

#사례 1.

지난 11월 11일자 국민일보 초판신문에 “빠빠로 과자 일부 제품 원료 후쿠시마 인근서 수입 의혹”이란 제하의 기사가 실렸다. 두 환경단체가 일명 “빠빠로 데이”를 하루 앞두고 “일부 제품에 일본산 원료가 사용됐거나 사용이 의심된다”며 “일본산 2011년 후쿠시마 원전 사태 이후에도 인근 8개현에서 식품 원료를 다량 수입해왔다”고 폭로한 내용이었다. 식품의약품안전처가 국회에 제출한 ‘일본 원전 사고 이후 연도별 가공·원료식품 업체별 수입현황’에 근거한 것으로, H제과와 L제과를 수입업체로 지목한 이 기사는 10일 오후 5시 30분쯤 인터넷을 타고 전파됐다. 그 이후 시간차를 두고 고충처리인에게 두 통의 전화가 다급하게 걸려왔다. 두 제과회사 홍보팀이었다. 취재기와 통화하고 싶다는 것이었다. ‘대목(빠빠로 데이)’을 코앞에 두고 터진 돌발기사가 였으니 그럴 만도 했다.

할 권리와 반론·정정·추후 보도를 청구할 권리가 있습니다.”

이 ‘고지(告知)’ 꼬리표에는 ‘고충처리인’의 연락처가 따라붙는다. 그러다보니 고충처리인이 즉시 해결해야 할 고충(?)들이 날로 많아지고 있는 것이다. 온라인에서 기사를 읽어본 다음 별도의 수고 없이 바로 기사 하단의 전화번호나 이메일을 보고 어필하고 있다. 이는 온-오프라인 매체들이 지면이나 홈페이지 한켠에 고충처리인을 고지하고 있는 것과는 큰 차이가 있다. 실시간 기사는 물론 검색 기사까지도 ‘뉴스 미란다 원칙’이 따라붙고 있다. 종래에 취재원과 독자의 권리 보호와 침해에 소극적이고 방어적으로 대응했던 언론계의 관행에서 탈피하고자 했다.

이 같은 ‘뉴스 미란다 원칙’은 언론계와 언론학계에서 확립된 용어가 아니다. 원래 ‘미란다 원칙’은 수사기관이 조사를 받는 사람들에게 변호인의 도움을 받을 권리, 진술을 거부할 권리 등이 있음을 사전에 고지하는 형사사법 절차상의 개념이다. 미국 연방대법원이 연방헌법에 명시되지는 않았지만 1966년 선고한 미란다 대 애리조나 판결(Miranda v.

#사례 2.

지난 11월 8일 이른 아침, 고충처리인에게 여러 통의 전화가 빗발쳤다. 검찰이 KT에 대해 압수수색을 실시하고 본사와 자회사 임원들을 줄줄이 소환하는 상황에서 한 자회사 임원들을 소환해 조사했다는 기사와 관련된 것이었다. 신문 제작 공정 상 전날 초판에 없었던 이 기사는 이튿날 아침에 배달되는 최종판에 실렸고 인터넷에서도 새벽에 전송됐다. 문제는 기사에서 검찰에 소환됐다고 적시된 임원들 가운데 한 명이 사실과 다르다는 것이었다. 이 기사를 본 KT 홍보팀과 자회사 관계자, 해당 임원의 가족이 취재기자와 연락할 방도가 없으니 고충처리인에게 전화한 것이었다.

Arizona 384 U.S. 436)에서 개인의 기본권(인권)으로 확립한 원칙이다.

이를 취재·보도 행위에서 적용해보고자 ‘뉴스 미란다 원칙’이란 이름으로 차용한 것이다. 선정주의와 한탕주의 속보(速報)경쟁으로 인해 저널리즘이 점점 실종되고 있는 온라인뉴스 환경 개선에 미력이나마 동참하고자 하는 작은 소망에서다.

뉴스 미란다 원칙

취재원과 독자에게는 국민일보 쿠키뉴스에 자유로이 접근할 권리와 반론·정정·추후 보도를 청구할 권리가 있습니다.
고충처리인(gochung@kmib.co.kr),
쿠키뉴스(kuki@kmib.co.kr) / 전화: 02-781-9711

모든 국민일보 기사 하단에 따라 붙는 국민일보의 ‘뉴스 미란다 원칙’

속보 경쟁 속에 증가하고 있는

언론분쟁 조정 건수

정보통신 산업이 비약적으로 발전하면서 미디어환경도 크게 변화했다. 언론사의 속보는 인터넷을 통해 빠르게 업로드되고, 소비자들은 실시간으로 이를 접하게 된다. 하지만 빠르게 뉴스를 접할 수 있는 장점 대신 부작용도 나타나고 있다. 속

보 경쟁에 수반되는 오보 시비로 인해 발생하는 분쟁건수가 나날이 증가하고 있다. 언론중재위원회에 따르면 언론분쟁 조정청구건수는 2008년 954건에서 2009년 1573건, 2010년 2205건, 2011년 2124건, 2012년 2401건으로 꾸준히 증가세를 보였다.

인터넷신문의 청구건수도 증가했지만, 2009년부터 포털(인터넷뉴스서비스)이 언론중재법에 적용받게 된 이후 조정청구건수는 더욱 크게 증가했다. 인터넷신문의 경우 2008년 157건에서 2009년 233건, 2010년 567건, 2011년 705건, 2012년 945건으로 2008년 기준 약 6배가 증가했다. 인터넷뉴스서비스는 2009년 181건을 시작으로 2010년 841건, 2011년 510건, 2012년 454건을 기록했다.

‘뉴스 미란다 원칙’, 취재원 및 독자와 소통하자는 의지의 선언

이런 암울한 현실에서 일종의 탈출 비상구로 도입한 ‘뉴스 미란다 원칙’엔 특징이 하나 더 있다. 바로 ‘자유로이 접근할 권리’(엑세스권)다. 반론권보다 더 포괄적인 의미에서 독자와의 접점을 찾기 위해 채택했다. 아직도 수많은 독자들은 언론을 갑(甲)으로 인식하고 있는 것이 현실이다. 정치인과 고위공직자, 저명인사 같은 공인들에 비하면 아직도 보통의 독자들은 언론사와 기자에게 접근하는 것 자체가 쉬운 일이 아니다. 그래서 좀 더 친절하고 열린 자세로 취재원 및 독자와 소통하자는 의지를 선언한 것이다.

‘뉴스 미란다 원칙’ 고지를 시행해오고 있다.

언론피해의 자율적 예방 강화를 위한 액세스권 보장은 우리 언론계의 취재 관행에서 다소 비현실적이고 생소하게 비쳐질 지 모르지만 선진국에선 당연시되고 있다. 한 예로, 영국 BBC의 소비자 고발 프로그램인 ‘워치독(Watchdog)’이 2008년 4월 방영한 삼성냉장고 고발 보도는 국내 기업 홍보담당자들 사이에서 국내 언론과 비교되는 선진 취재 사례로 회자되고 있다. 핵심은 워치독이 삼성냉장고에 대한 소비자 고발 내용을 정확하고 소상하게 알린 점과 방송 제작 완료 직전 삼성 해명이 정확한지 재확인한 점 등 방영 전 단계에서 반론 기회를 최대한 줬고 7분 40초 방송에서도 약 3분의 1(2분 40초)을 삼성 해명에 할애했다는 것이다. 그래서 BBC 방영에 대해 삼성은 한마디도 어필하지 못했다는 후일담이 전해진다.



BBC의 Watchdog 프로그램 진행 장면(출처 : BBC, 「A look at Watchdog Daily」, 2012년 11월 12일자)

기사 분량의 제약을 받는 종이신문과는 달리, 인터넷에만 전송되는 뉴스는 더 탄력적으로 ‘뉴스 미란다 원칙’을 적용할 수 있다. 잘못된 기사의 정정은 당연하고 정확한 기사라 하더라도 취재원 입장에서 억울한 입장(반론)을 분량 제한 없이 반영할 수 있기 때문이다. 시작은 미약하지만 나중에 창대해지는 ‘뉴스 미란다 원칙’이 되길 기대해본다.