

‘버닝썬 사건’ 다룬 1시간 다큐가 주목받은 이유

위은지 동아일보 DX본부 전략팀 기자

5년 전 ‘버닝썬 사건’을 재조명한 다큐멘터리가 최근 공개돼 화제가 됐다. 5월 19일 <BBC뉴스 코리아> 유튜브(YouTube) 채널에 업로드된 <버닝썬: K팝 스타들의 비밀 대화방을 폭로한 여성들의 이야기> 영상은 열흘 만에 조회수 850만 회를 기록했다. 댓글도 3만 5000여 개가 달렸다.¹⁾

시청자들은 버닝썬 사건의 핵심인 가수 정준영, 승리, 최종훈 등의 형량이 범죄의 잔혹성에 비해 가볍다며 분노했다. 국내 언론에서 이 이슈를 제대로 다루지 않았다는 아쉬움도 드러냈다. “이 사건을 BBC에서 다룰 때까지 한국 언론들은 무엇을 했느냐”는 일갈이나, “해외 언론을 보는 게 진짜 세상을 아는 방법”이라며 한국 언론에 대한 불신을 드러내는 댓글을 쉽게 찾아볼

¹⁾ BBC News 코리아 (2024. 5. 19). 버닝썬: K팝 스타들의 비밀 대화방을 폭로한 여성들의 이야기. <BBC News 코리아>. URL: <https://youtu.be/J1FNN34HCsQ?si=XsuSesDkK1O62DHF>

수 있었다. 한 시청자는 이렇게 지적했다. “그 당시에 한국 언론이 너무 정신없이 보도해서 오히려 버닝썬의 핵심 문제가 무엇인지 헷갈리게 만들고 그로 인해 쳐다도 보기 싫게 만들었는데 이 다크로 타임라인을 정확하게 알고 맥락을 짚을 수 있게 됐네요.”

당시 버닝썬 사건과 관련한 수많은 기사가 있었지만²⁾ 정작 사건의 본질을 이해하는 데 도움을 준 기사는 없었으며 오히려 피로감만 안겼다는 것이다. 이 뼈아픈 지적은 안타깝게도 버닝썬 사건 관련 보도에만 한정되지 않는 것 같다.

BBC 다크는 버닝썬 사건의 본질이 젠더 폭력에 있다는 점, 사건 후 5년이 지났지만, 변한 것이 별로 없다는 점을 명확하게 짚는다. 영상은 “국내외로 유명세를 떨치던 K팝 스타들의 실체를 드러내기 위해 자신들의 개인적 희생을 불사한 여성들의 이야기”³⁾에 초점을 두고 전개된다. 이른바 ‘정준영 단독방’ 대화를 입수해 보도한 여기자와 클럽 버닝썬에서 강간 피해를 당한 여성, 승리 일당과 경찰 간의 유착 관계를 취재하는 데 도움을 줬던 가수 고(故) 구하라에 대한 이야기가 담겼다.

다큐에는 승리, 정준영 등이 여성들을 착취해왔음을 암시하는 미공개 영상이나 구하라가 이른바 ‘경찰총장’의 정체를 밝히는 데 도움을 줬다는 사실 등의 단독 팩트들도 담겨있다. 하지만 다크는 그 팩트를 앞세워 영상 클릭을 유도하지 않는다. 버닝썬 사건의 본질을 드러내기 위한 증거로 제시할 뿐이다.

버닝썬 사건의 수사는 끝났고 사건의 핵심 인물들은 이미 출소했다. 그러나 클럽 버닝썬에서 강간을 당했던 피해자의 상처는 5년이 지난 지금도 아물지 않았고, 강남 클럽에선 여전히 물뽕(GHB) 마약을 악용한 성범죄가 일어나고 있다는 점을 다크는 지적한다.

국내 언론들이 수많은 버닝썬 사건 기사를 썼지만 여성 혐오의 맥락에서 사건을 짚은 기사를 찾아보기는 어려웠다. 보통 연예인이 등장하는 사건은 주로 선정적인 방향으로 다뤄지기 때문일 것이다. 대부분의 기사는 연예인이 얼마나 심각한 일탈을 벌였는지에 초점을 둘 뿐 더 깊이 들어가지 않는다. 사건이 수사 단계로 넘어가면 경찰이나 검찰이 어떤 증거를 찾아내고 누구를 소환했는지 중계하기에 바쁘다.

숏폼(short form) 전성시대에 약 1시간 길이의 다크가 이렇게 뜨거운 반응을 얻었다는 사실에 주목할 필요가 있다. 뉴스 소비자들이 사건의 이면을 드러내 주는 분석·해설 기사에 목말라한다는 방증일 수 있기 때문이다.

2) 한국언론진흥재단 뉴스 빅데이터 분석시스템 '빅카인즈(BigKinds)'에서 '버닝썬'을 키워드로 기사를 검색한 결과 2019년 한 해 동안 1만8458건의 기사가 보도된 것으로 확인된다.

3) BBC News 코리아 (2024). 앞의 영상

사건의 맥락을 보여주는 기사가 부족하다

특정 사건이 발생하게 된 원인, 맥락 등을 함께 담은 분석·해설 기사는 발생 사건 자체를 전달하는 데 초점을 맞춘 기사보다 더 좋은 기사로 평가받는다. 국내 언론도 분석·해설 기사를 쓰기 위해 큰 노력을 한다. 그러나 사건 전달에 초점이 맞춰진 스트레이트성 기사의 양이 상대적으로 많다 보니 뉴스 소비자들이 해설성 기사를 발견하기 쉽지 않은 것이 현실이다.

‘좋은저널리즘연구회’가 2016년 발간된 국내 주요 일간지 10곳과 해외 주요 언론사 3곳의 1면 기사 유형을 분석한 결과 국내 일간지의 스트레이트 기사 비중은 84.0%에 달했다. 맥락을 설명하는 분석·해설 기사의 비중은 10.1%에 불과했다. 반면 <뉴욕 타임스>(The New York Times)의 경우 스트레이트 기사 비중이 20.8%, 분석·해설 기사 비중이 59.7%였다.⁴⁾ ‘좋은저널리즘연구회’는 “기자 입장에서는 사안을 통합적으로 다룰 필요 없이 자신의 출입처에 관련된 내용만 쓰기 때문에 제작의 편리성과 효율성이 높다. 그러나 독자 입장에서는 관련 기사를 다 읽지 않는 한 해당 이슈를 종합적으로 판단할 수 없다”고 지적했다.⁵⁾

해설성 기사를 쓰기 위해서는 기자가 다양한 관점을 가진 취재원을 만나야 하고, 기사도 충분히 길게 써야 한다. 기자 본인도 해당 이슈와 관련한 폭넓은 배경지식을 갖추고 있어야 한다. 고품질의 기사가 생산되려면 기자들에게 충분한 시간이 주어져야 한다. 하지만 요즘 기자들에게 그런 여유를 주는 언론사는 많지 않은 것이 현실이다. 기자들은 짧은 시간 내에 많은 기사를 생산하도록 요구받는다.

이번 BBC 다큐 내용도 많은 국내 언론이 받아썼다. 다큐가 공개된 다음 날인 5월 20일 ‘버닝썬’ 관련 기사 68건이 송고됐다.⁶⁾

BBC라는 해외 언론에서 버닝썬 사건을 재조명했다거나, 가수 구하라가 승리 일당과 경찰의 유착을 증명하는 데 도움을 줬다는 내용을 전달하기만 하는 기사가 대부분이었다.

페이지뷰(page view)가 곧 언론사의 수익이기 때문에, 많은 언론사가 기사의 질보다는 양으로 승부를 보는 전략을 택하고 있다. 그 결과 내용이 부실한 기사가 양산되고 있다. 기사에 등장하는 취재원 수가 줄어들게 되고, 기사에는 단편적인 시각밖에 담기지 않는다. 특정 취재원의 말을 그대로 옮겨 쓰는 ‘받아쓰기 기사’, 취재도 하지 않고 다른 매체의 기사에서 표현만 조금 수정한, 이른바 ‘우라까이 기사’가 흔해졌다. 뉴스 소비자의 입장에선 깊이가 없는 대동소이한 기사들밖에 보이지 않는다. 피로감을 느낄 수밖에 없다.

4) 이나연 (2018). 좋은저널리즘연구회 <기사의 품질: 한국 일간지와 해외 유력지 비교 연구> ‘고품질 기사’ NYT는 100건 중 55건, 한국은 7건. <신문과 방송>. 서울: 한국언론진흥재단. pp.96-101.

5) 이나연 (2018). 앞의 글

6) 빅키인즈에서 2024년 5월 20일 보도된 국내 언론 기사 중 ‘버닝썬’을 키워드로 검색한 결과 확인된 기사 개수다.

‘정경사’ 외엔 큰 관심 없는 언론

버닝썬 사건이 사회적 맥락에서 조명되지 못했던 또 다른 이유는 무엇일까. 연예인이 등장하는 대중문화 기사를 선정적인 가십거리나 가벼운 읽을거리 정도로만 여기는 전통적인 인식에서 언론이 벗어나지 못했기 때문이다.

국내 주요 언론은 정치, 경제, 사회 등 이른바 ‘정경사’ 이슈 위주로 취재하고 기사를 쓴다. K팝(K-pop), K드라마(K-drama) 등 K컬처(K-culture)가 우리나라의 대표 수출품이 됐지만 정경사 분야를 취재하듯 이 분야를 들여다보는 기자는 많지 않다. 대중문화 분야에서 이슈가 불거졌을 때 큰 그림을 해설해 주는 기사는 드물고, 선정적인 디테일에 집착하는 기사만 넘쳐나는 이유다.

최근 이를 단적으로 보여준 사례가 있다. 하이브(HYBE)로부터 ‘경영권 탈취 의혹’을 받았던 민희진 어도어(ADOR) 대표의 첫 번째 기자회견이다. 이름은 기자회견이었지만 민 대표의 원맨쇼에 가까웠다. 모자를 푹 눌러쓰고 나온 민 대표는 비속어를 써가며 약 2시간 동안 본인의 억울함을 호소했다.

온라인에선 곧바로 민 대표의 정제되지 않은 발언들이 화제가 됐다. 일부 언론도 이러한 분위기에 편승해 사건의 본질과는 관계없는 민 대표의 자극적인 발언들을 모아 보도했다. 기자회견 당시 썼던 파란색 캡 모자와 초록색 줄무늬 티셔츠가 품절됐다고 민 대표의 ‘스타성’, ‘화제성’에 주목하는 기사도 있었다.

이런 기사를 읽은 뉴스 소비자들이 무엇을 새롭게 알게 됐을까. 냉정히 말하면 아무 의미도



언지 못했을 것이다. 오히려 대중들이 사건의 본질이 아닌 자극적인 디테일만 보도록 유도했다. 그것이 민 대표가 파격적인 기자회견을 통해 의도했던 부분이었는지 모른다.

언론은 중계자가 아니라 해설자가 돼야 했다. 콘텐츠 기획자인 민 대표가 이런 기자회견을 기획한 이유는 무엇인지, 민 대표와 하이브의 갈등 국면에서 이 기자회견이 어떤 의미를 가지는지 등을 짚었어야 했다. 큰 숲을 보여주려는 기사도 분명히 있었다. 하지만 자극적인 내용에 주목하는 수많은 기사에 파묻혀 뉴스 소비자들의 눈에 띄지 않았을 확률이 높다.

자극적인 내용에만 주목하는 선정적인 보도는 뉴스 소비자들에게 피로감을 불러오는 것 이상의 문제를 낳기도 한다. 지난해 말 세상을 떠난 배우 고(故) 이선균의 마약 투약 의혹과 관련한 일부 보도들이 그 사례다. 지난해 11월 한 공영방송은 메인뉴스에서 이선균과 유흥업소 실장의 통화 내용을 보도했고, 그 과정에서 혐의와는 관계가 없어 보이는 사생활을 불필요하게 들춰냈다. 이런 보도는 사건의 본질을 잊히게 할 뿐 아니라 당사자의 명예를 훼손한다.

대중문화 이슈는 정치나 기업 관련 이슈보다 덜 중요하기 때문에 가십거리로만 소화돼도 괜찮은 것일까. 적어도 BBC 다큐에 뜨거운 반응을 보낸 뉴스 소비자들은 이에 동의하지 않는 것 같다. BBC 다큐에 출연한 강경운 SBS연예뉴스 기자 역시 이렇게 말한다. “이곳(연예계)에서 일어나는 일이 우리 사회의 축소판 같았거든요. 돈, 권력, 그리고 여성, 섹스. 이 분야에서 일을 하면 할수록 우리 사회의 어떤 밑바닥, 본모습을 보게 되는 것 같아서...”⁷⁾

그동안 대중문화 이슈가 가십거리로 소비된 이유는, 언론이 적절한 해석과 맥락을 제공하려고 노력하지 않았기 때문일 수 있다.

깊이 있는 기사로 떠나가는 뉴스 소비자를 붙잡아야

세상은 빠르게 변화하고, 사람들의 관심사도 과거에 비해 다양해졌다. 사람들이 뉴스를 통해 얻고 싶어 하는 정보도 변해왔다. 신문을 통해서만 뉴스를 전할 수 있었던 시절에는 한정된 지면 안에 그날 발생한 사건을 꼭꼭 눌러 담는 게 중요했다. 지금은 기사가 아니더라도 소셜네트워크서비스(SNS) 등을 통해 세상에 어떤 일이 일어나고 있는지 쉽고 빠르게 접할 수 있게 됐다. 과거엔 논란에 휩싸인 유명인들이 기자회견을 자청했지만, 지금은 굳이 기사를 통하지 않고 유튜브 영상 등을 통해 대중에게 본인의 입장을 직접 설명한다.

독자들에게 필요한 것은 ‘해설’이다. 사건에 대한 정보는 넘쳐나지만, 사건을 이해할 수 있는 정확한 맥락을 제공할 수 있는 곳은 언론뿐이다. 정치, 경제, 사회 분야에서는 그래도 분석·해

7) BBC News 코리아 (2024). 앞의 영상

설 기사가 적잖게 나오지만, 대중문화, 스포츠 등 대중들이 관심이 많은 분야에선 여전히 적다. 그 빈틈을 외신이 채워주고 있는 현실은 뼈아프다.

K팝 등 K컬처가 전 세계적으로 주목을 받으면서 과거에 비해 비중 있게 다뤄지고 있는 것은 맞다. 그러나 여전히 관점은 단편적이다. 구체적으로는 민족주의적 관점에서 K컬처 현상을 바라보는 경우가 많다. 한국 영화나 가수, 작가가 해외 우수 시상식에서 상을 받는 경우가 아니면 종합면에 문화 기사가 대서특필 되는 경우는 거의 없다. 우리 문화가 세계 시장에서 긍정적으로 평가받았다는 사실에서 자긍심을 느낄 수 있겠으나, 애국심이 K컬처 현상을 설명하는 전부 는 아닐 테다.

언론도 독자들이 깊이 있는 분석 기사를 원한다는 사실을 안다. 하지만 언론사의 수익성이 악화하면서 품을 들인 기사를 제작할 엄두를 내지 못한다. 결코 엄살이 아니다. 하지만 이럴수록 악순환의 고리는 강화되는 것도 사실이다. 깊이 없는 기사가 양산될수록 기존 뉴스 소비자 들은 뉴스와 언론사를 떠날 것이다. 뉴스 소비자가 떠나갈수록 언론사의 수익 구조를 개선할 방법을 찾는 건 더욱 어려워진다.

언론이 처한 환경은 절대 녹록지 않다. 모두가 디지털 전환에 박차를 가하고 있지만 앞길은 어둡기만 하다. 이럴 때일수록 정공법으로 승부하는 것이 정답일지도 모른다. 매체의 규모와 상관없이 뉴스 소비자들이 관심 있어 하는 분야에서 고품질의 기사를 생산해 내는 데 인력과 시간을 투자해야 한다. 100%를 투자할 수 없다면 5%라도 투자해야 한다. 뉴스 소비자들의 신뢰를 되찾기 위해서는 언론이 악순환의 고리를 직접 끊어내는 수밖에 없다. 