

인신위, 스카이데일리 기업 기사에 ‘선정적이고 과장된 표현’ 주의 결정

최근 인터넷신문 스카이데일리(대표 : 민경두)가 인터넷신문위원회(이하 : 인신위)로부터 ‘주의’ 처분을 받았다.

3월 26일 인신위는 제5차 기사심의회의 결과를 발표하고, 스카이데일리에 보도한 <위안부·강제징용 치욕 안긴 일본 배불린 한국야쿠르트> 제하의 기사에 대해 인터넷신문윤리강령 제2조 제2항(사실과 의견의 구분)과 제6조 제2항(제목의 제한)을 어겨 주의 결정을 내렸다고 밝혔다.

스카이데일리는 지난 2월 19일 [스팟이슈] 시리즈를 연재하면서 최근 반일감정이 고조되는 가운데 일본자본의 지배를 받는 기업들에 대한 논란이 제기되고 있다며, 그 대표사례로 한국야쿠르트 기사를 보도했다.

이에 인신위는 “일본 투자를 받았다는 것만으로 해당 기업이 어떤 심각한 문제를 일으키고 있는지에 대한 객관적인 뒷받침이 부족하다”며 “지분에 따라 배당금을 지급한 것에 대해 ‘일본의 배를 불린다’는 식의 제목을 달아 마치 부도덕한 기업으로 묘사한 것은 선정적이고 과장된 표현이라고 판단한다”고 전했다.

이외에도 인신위는 스카이데일리가 보도한 <철밥통 코레일 해외공략 헛구호에 정인수 앞날 ‘암울’(2.26)> 기사에 대해서도 사실과 의견을 구분하지 못하였다며 주의 결정을 내렸다.

스카이데일리 일간지 전환?...시대 역행 행보 우려

한편 스카이데일리는 지난 2월 자매지 스카이엔(SKYN)을 통합하고 일간지 체제로 전환하겠다는 계획을 발표했다. 일각에서는 스카이데일리의 일간지 발행 소식과 함께 늘어난 기업 관련 부정기사가 광고 증액과 연관이 있는 것이 아니냐는 우려의 목소리가 제기되고 있다.

스카이데일리는 2017년 말 사옥 이전 및 편집국 조직

심의결정문			
심의번호	INC-190307-252	게재일	2019.02.19 00:07
제목	[스팟이슈]일본자본 지배 한국기업 위안부·강제징용 치욕 안긴 일본 배불린 한국야쿠르트 한국코리야 사영에 소비자 혼동...로열다배당금 영욕 등칫은 승금		
URL	http://www.skyedaily.com/news/news_view.html?ID=82001		
주 문	인터넷신문기사심의분과위원회는 이 기사를 ‘주의’로 결정한다.		
주 소	1. 스카이데일리의 해당 기사는 최근 반일 감정으로 반일감정이 고조되는 가운데 논란에 휩싸인 기업 중 상당수가 일본자본의 투자를 받았다는 점에서 문제의 심각성은 더해지고 있다는 내용을 다루고 있다. 배당·로열티 등을 영적으로 한 일본자본 배불리기 혹은 국부유출 논란 등이 불거져 나오고 있다는 것이다. 그러면서 대표적인 예로 한국야쿠르트를 들었다. 야쿠르트는 매 년 100억원 영락의 배당금을 주주들에게 지급하는데 이 중 40%에 육박하는 금액이 고스란히 일본으로 흘러들어간다는 것이다.		

▲ 스카이데일리 기사에 대한 심의 결정문. 출처 : 인터넷신문위원회 홈페이지

개편 단행 과정에서 인원 충원을 이유로 기업들에게 광고비 증액을 요구했다는 의혹이 제기돼 빈축을 산 바 있다.

실제로 최근 스카이데일리의 기사 내용을 살펴보면 부정적 이슈와 기업 경영인 부동산·재산 현황을 엮는 보도가 주를 이룬다.

기사형태도 대부분 기업 CEO 이름이 들어간 제목과 대문짝만한 CEO 사진, 최근 부정적 사회 이슈와 엮은 기업 기사 등 미디어오늘에서 제기한 ‘광고·협찬을 부르는 기사 유형(미디어오늘 2015.1.23자 기사 참조)’을 띄고 있다.

한 홍보 담당자는 “요즘 많은 매체들이 디지털로의 전환을 위해 노력하고 있는 시점에서 스카이데일리만 거꾸로 가는 것이 의아스럽다”며 “무수한 속보와 가짜뉴스가 넘쳐나는 가운데 균형성, 정확성, 진실성 등 전문적 저널리즘의 가치가 더욱 중요시되고 있는 만큼 앞으로의 행보를 지켜볼 것”이라고 전했다. **KAA**

유재형 yoojh1999@kaa.or.kr

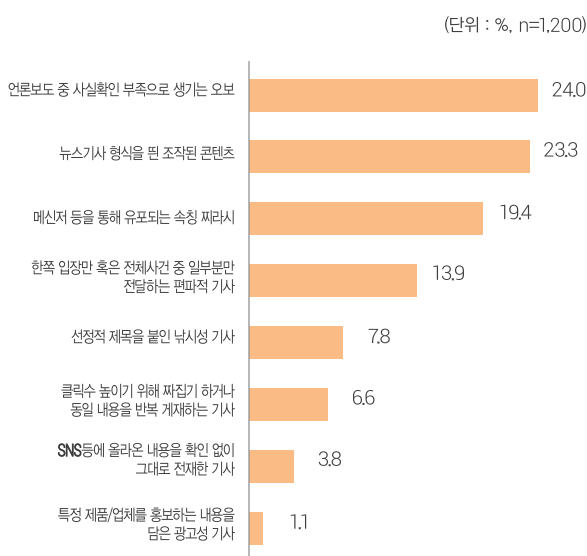
시민이 꼽은 가장 유해한 가짜뉴스 ‘언론 오보’

시민들은 언론매체들의 취재 과정에서 충분한 사실 확인 없이 발생하는 오보가 ‘가짜뉴스’의 여러 유형 중 가장 유해하다고 판단하는 것으로 나타났다.

2월 25일 한국언론진흥재단이 발표한 ‘일반 시민들이 생각하는 뉴스와 가짜뉴스’ 설문조사에 따르면 응답자 중 가장 많은 24.0%는 ‘언론 보도 중 사실 확인 부족으로 생기는 오보’를 가장 유해한 가짜뉴스 유형으로 꼽았다.

‘뉴스기사 형식을 띤 조작된 콘텐츠’는 23.3%였다. ‘메신저 등을 통해 유포되는 짜라시’(19.4%), ‘한쪽 입장만 혹은 전체 사건 중 일부만만 전달하는 편파적 기사’(13.9%), ‘선정적 제목을 붙인 낚시성 기사’(7.8%), ‘클릭수 높이기 위해 짜깁기하거나 동일 내용을 반복 게재하는 기사’(6.6%), ‘SNS 등에 올라온 내용을 확인 없이 그대로 전재한 기사’(3.8%), ‘특정 제품·업체를 홍보하는 광고성 기사’(1.1%)가 뒤를 이었다.

〈표〉 가장 유해하다고 생각하는 콘텐츠 유형



*자료 : 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사(2019.2.13~2.17)

이는 일반인이 볼 때 언론매체의 오보가 지닌 유해성이 엄밀한 의미의 가짜뉴스를 지칭하는 기사 형태의 조작된 콘텐츠를 능가한다는 의미로, 언론 오보의 경우 진위를 판별하기가 더욱 어렵기 때문인 것으로 분석된다.

언론진흥재단은 “다수의 사람들이 가짜뉴스의 범주에 속한다고 답한 다른 콘텐츠 유형들에 비해 언론 보도에서 발생하는 오보는 의심의 여지 없이 사실로 받아들이기 쉽다는 점 때문에 언론의 오보를 더욱 유해하다고 생각할 수 있다”고 지적했다.

한편 일반인들이 생각하는 가짜뉴스 유형 1위는 메신저 등을 통해 유포되는 짜라시로 92.8%가 동의했다.(복수응답) 뉴스기사 형식을 띤 조작된 콘텐츠(92.0%), 언론 보도 중 사실확인 부족으로 생기는 오보(89.6%), 선정적 제목을 붙인 낚시성 기사(87.2%), 클릭수 높이기 위해 짜깁기하거나 동일 내용을 반복 게재하는 기사(86.8%), SNS 등에 올라온 내용을 확인 없이 그대로 전재한 기사(85.9%) 순이었다.

뉴스에서 가장 본질적인 요소를 무엇이라고 보느냐는 질문에는 다수인 72.9%가 ‘내용의 사실성’을 꼽아, 내용의 정보성·유용성(14.7%), 주제의 시의성(5.6%), 전달 매체의 영향력(3.1%), 내용의 흥미성(1.9%), 작성자의 전문성(1.8%) 등과 큰 격차를 보였다.

언론진흥재단은 “가짜뉴스의 원래 의미와 실제 쓰이는 방식 간에 매우 큰 불일치가 있다는 것이 드러난 만큼, 의도적으로 조작된 정보(disinformation)와 실수로 인해 발생한 잘못된 정보(misinformation)를 개념적으로 구분해서 사용할 수 있도록 정책적 노력이 뒷받침될 필요가 있다”고 밝혔다.

이번 조사는 언론진흥재단 미디어연구센터가 지난 13~17일 전국 성인남녀 1,200명을 대상으로 온라인 설문조사 방식으로 진행했다. **KA A** 이명진 soziro01@kaa.or.kr