



성인 뉴스그물의 구멍 메우기

: 뉴스제보의 특성과 취재관행에 대한 탐색적 연구

배정근 숙명여자대학교 미디어학부 부교수*

본 연구는 그동안 국내 저널리즘 연구에서 전혀 다루지 않았던 뉴스제보의 특징과 취재관행을 이론화하려는 탐색적 시도이다. 이를 위해 한국기자협회의 기자상 공적서에 나타난 제보의 특성을 파악하는 한편 언론사 제보접수시스템 조사와 취재기자 심층면접을 통해 취재관행을 파악했다. 그 결과 제보는 언론의 제도화된 취재원이 아닌 제보자로부터 주로 나오고 사적인 동기와 피해구제 목적에서 기인하며, 인권유린과 안전에 대한 위협, 비리를 고발하는 내용이 많았다. 제보를 취재보도하는 관행에서 언론은 제보의 공적가치와 특종 가능성을 중요시하면서도, 이를 적극적으로 수집하는 체제가 미비하고 뉴스가치에 대해서도 별로 기대하지 않는 소극적 태도를 보였다. 제보자가 제보 매체나 기지를 선택하는 데는 영향력, 기사화 가능성, 제보자의 의도 반영, 제보자 비밀 보호 등이 중요하고 이는 결국 신뢰 문제로 귀결된다. 기사화 과정에서 기자들은 여러 윤리적 딜레마에 직면하는데 제보동기와 사실관계를 분리하는 실용적 접근 등으로 이에 대응하지만 이 과정에서 편향되고 부정확한 뉴스가 생산될 위험성이 존재한다.

KEYWORDS 뉴스그물, 취재원, 제보, 취재관행, 매체신뢰

* jkpae@sm.ac.kr

1. 문제제기

- 사례 1: 1990년 5월. 이제 막 창간 2주년을 맞은 신생언론 한겨레에 감사원의 한 직원이 놀라운 사실을 제보해왔다. 재벌의 비업무용 부동산 취득실태에 대한 감사원 조사가 재벌의 로비로 중단됐고, 비업무용 부동산 보유실태도 대폭 축소 공개됐다는 폭로였다. 제보의 주인공은 감사에 직접 참여한 이문옥 감사관이었다. 한겨레가 제보사실을 대대적으로 보도해 파문이 일자 이 감사관은 스스로 제보사실을 감사원에 신고했고, 결국 공무상 기밀누설 혐의로 구속됐다. 이 폭로 보도는 재벌의 비업무용 부동산 매각조치와 토지공개념 도입 같은 굵직한 사회적 과장으로 이어졌다. 권력과 기업의 은밀한 유착을 폭로한 이 사례는 국내 최초의 ‘공익제보’로 기록되었다.¹⁾
- 사례 2: 2014년 10월 TV조선 이진동 기획취재부장에게 아는 후배와 함께 고영태라는 인물이 찾아왔다. 그는 어떤 여자가 멋대로 집에 들어와 현금 1억원과 명품시계를 가져갔는데, 찾을 수 있는 방법이 없겠냐고 상의를 해왔다. 그 여자는 최순실이었다. 박근혜 전 대통령을 권좌에서 끌어내린 최순실 국정농단 보도는 이 청탁성 제보가 불씨가 되었다.²⁾
- 사례 3: 2009년 4월 22일 KBS 뉴스9은 박연차 태광실업 회장이 노무현 전 대통령 부부에게 2억원 상당의 명품 시계를 선물한 것으로 드러났다고 보도했다. 이어 5월 13일에는 SBS 뉴스8이 권양숙 여사가 선물로 받은 명품 시계 두 개를 눈두렁에 버린 것으로 노 전 대통령이 검찰에서 진술했다는 단독기사를 내보냈다. 노 전 대통령의 도

1) 진명선 (2013, 1, 21). 역사를 바꾼 기사는 어떻게 탄생했나. <한겨레>. URL: <http://www.hani.co.kr/arti/society/schooling/570593.html>

2) 이진동 (2018). 이렇게 시작되었다: 박근혜-최순실, 스캔들에서 게이트까지. 서울: 개마고원.

덕성에 큰 흠집을 낸 이 두 보도는 그 뒤 “언론에 흘러 망신을 주라”는 국정원장의 지시에 따라 국정원 직원이 방송사에 보도 요청을 했다는 주장이 제기됐다. 그러나 두 방송국은 이를 부인했으며 취재원은 국정원이 아니라 검찰 관계자라고 반박했다.³⁾ 이 사안의 진실이 무엇이든 누군가 은밀하게 정보를 두 방송사에 흘려준 것은 분명하다.

이들 사례는 언론인들이 ‘제보’라고 부르는 정보수집 및 취재관행이 언론보도에 얼마나 지대한 영향을 미치고, 사회변혁의 촉매로 작용할 수 있는지를 상징적으로 보여준다. 제보는 언론이 뉴스를 수집하는 중요한 통로이다. 언론사에는 이런 저런 경로를 통해 다양한 뉴스제보가 들어온다. 이 가운데는 사소하거나 뉴스가치가 부족한 내용들도 있지만 언론이 알지 못하고 접근할 수 없는 뉴스거리를 제공하거나 사회적 비리와 불의를 파헤치는 단초를 제공하는 경우도 적지 않다. 그래서 언론사들은 대부분 제보를 체계적으로 접수, 관리하는 내부시스템을 갖추고 독자들의 제보를 유도하고 있다.

언론사가 인력, 자원, 마감시간 등 다양한 현실적 제약 속에서 차질 없이 뉴스를 생산하려면 안정적이고 효율적으로 뉴스를 수집할 수 있는 체계를 갖추어야 한다. 이를 해결하는 방법으로 언론은 수용자들이 선호하는 뉴스가 지속적으로 생산될 수 있는 공공기관이나 민간 주요 조직 등을 중심으로 기자들을 배치해 뉴스를 수집한다. 게이 터크만(Gay Tuchman, 1978)은 이런 뉴스수집 관행을 ‘뉴스그물’(News net)이라고 비유적으로 표현했다. 국내 언론들도 이른바 출입처라고 부르는 제도화된 취재원에 의존해 뉴스를 만들어내는 관행이 오래 전부터 굳어져왔다. 그러나 소수의 제도화된 취재원을 중심으로 성기게 짠 뉴스의 그물에

3) 강아영 (2018, 6, 25). SBS “이인규 ‘논두렁 시계’ 해명 법적 책임 물을 것”. 〈기자협회〉. URL: <http://www.journalist.or.kr/news/article.html?no=44375>

는 많은 구멍이 존재한다. 그리고 그 구멍에서 벌어지는 사건과 거기에 위치해 있는 의견들은 뉴스가 되거나 공론화되기 어렵다. 언론의 취재로도 활동이 지배 권력과 사회엘리트에 의존하고 있어 결과적으로 체제를 정당화하는 기능을 한다고 보는 이유다(Gans, 1978; Gitlin, 1980; Tuchman, 1978).

제보가 언론의 공적 기능 수행에 있어 대단히 중요한 이유가 바로 여기에 있다. 언론이 취재 또는 대변하지 못하는 사각지대, 즉 ‘뉴스그물’의 빈 구멍을 메워주는 역할을 하기 때문이다. 이 빈 구멍은 언론의 취재력이 미치지 못하는 방대한 현실의 세계이자 공적 취재원이나 엘리트 취재원이 감추고 싶은 영역이고, 언론에 접근하기 어려운 사회적 약자들의 목소리가 잠겨 있는 공간이다. 뉴스그물의 빈 공간을 메우는 작업은 뉴스와 현실의 괴리를 조금이라도 좁히고, 정확성과 공정성 및 객관적 같은 저널리즘의 기본원칙을 강화하는 길이라는 점에서 저널리즘 연구의 본질적 고민과 밀접하게 닿아있다.

제보는 또 디지털, 네트워크 환경에 따른 저널리즘 실천 양식의 극적인 변화를 반영한다는 점에서도 주목할 필요가 있다. 과거에는 수동적 수용자에 머물러 있던 시민들이 자신들이 생각하는 뉴스소스를 적극적으로 언론에 제공함으로써 참여저널리즘(participatory journalism) 또는 협력저널리즘(collaborative journalism)이라는 새로운 저널리즘 양식을 만들어가고 있는 것이다. 모든 것이 데이터나 기록으로 남고, 스마트 미디어를 통해 쉽게 자료를 전파할 수 있는 미디어 기술의 발전은 제보 행위를 촉진하는 역할도 한다. 미국의 <워싱턴포스트>지가 월남전의 실체를 밝히는 ‘펜타곤 페이퍼’(pentagon paper)를 보도하는 과정을 다룬 영화 ‘더 포스트’에는 방대한 분량의 비밀문서를 입수해 본사로 가져오기까지 지난한 과정이 나온다. 그러나 요즘에는 컴퓨터 파일 하나면 모든 것이 해결된다. 이는 앞으로 언론의 취재보도 활동에서 제보가 차지하는 비중과 역할이 더욱 커질 수밖에 없다는 사실을 말해준다.

이처럼 저널리즘 현실에서 갖는 의미와 중요성에도 불구하고 제보에 대한 국내 선행연구는 전무한 상태이다. 제보가 무엇인지에 대한 개념적 논의조차 없었다. 국내 저널리즘 연구가 현장과 이론 사이 비대칭성이 심하고, 연구주제에서도 저널리즘 본질에 해당하는 뉴스생산에 대한 연구 비중이 낮다는 비판을 확인시켜주는 대목이다(박재영 등, 2016). 여기에는 제보현상이 가지고 있는 은밀한 속성 때문에 공개적인 논의가 거의 없는데다 경험적 관찰이 쉽지 않다는 점도 작용했을 것이다.

해외 저널리즘 연구에서는 제보와 유사한 개념으로 리크(leaks)에 대한 소수의 선행연구들이 있다(Hess, 1984; Reich, 2008; Sigal, 1973; Son, 2002; Tant, 1995). 이들은 정부의 고위 취재원이, 공인되지 않은 방식으로, 비공식적 채널을 통해 비밀 정보를 언론에 유출하는 행위로 리크를 정의한다(Son, 2002; Tant, 1995). 하지만 국내 언론에서 통용되는 제보의 개념은 리크와는 차이가 있어 보인다. 예를 들어 제보를 하는 행위자가 언론의 취재원이기보다는 그렇지 않은 외부자인 경우가 많거나 정부 영역 외에도 기업, 민간 조직체, 개인 등 사회의 모든 영역에서 제기된다는 점이 그렇다. 제보의 내용 역시 정부의 내부정보 누설보다는 정부의 비리와 실정을 고발하는 경우가 오히려 일반적이다. 그렇기 때문에 리크는 제보의 부분집합으로 볼 수 있으며, 제보는 별도의 개념 정의를 필요로 한다.

본 연구는 국내 저널리즘 연구가 주목하지 않았던 뉴스제보와 관련한 취재관행을 이론적으로 탐색하려는 시도이다. 탐색적 연구는 대상이 되는 현상을 포괄적이면서도 상세하게 기술함으로써 추후의 체계적인 연구의 기초적 토대를 제공하려는 작업이다. 이에 따라 본 연구는 제보에 대한 실증적 분석을 위해 한국기자협회가 시상하는 ‘이달의 기자상’ 공적서에 나타난 제보의 특성을 살펴보았다. 이 공적서에는 이달의 기자상 후보로 추천된 기사들이 어떠한 취재과정을 거쳐 기사화하게 됐는지 상세히 기술되어 있다. 또한 제보를 뉴스로 만드는 취재관행을 파악하기 위

해 언론사의 제보접수 시스템을 살펴보고, 취재기자에 대한 심층인터뷰를 실시했다.

2. 이론적 논의

1) 뉴스그물과 취재원

언론사 조직이 뉴스를 생산하기 위해 가장 먼저 해결해야 하는 과제는 언제 어디서 무슨 일이 발생할지 모르는 뉴스의 불확실성을 통제하고 예측 가능하고 효율적으로 뉴스를 확보, 공급하는 시스템을 구축하는 것이다 (Gans, 1979; Tuchman, 1978). 언론이 뉴스를 선택하고 만들어내는 모든 과정은 마감시간에 맞춰 뉴스를 생산하는 실용적 목적에 부합해야 한다. 언론이 현실세계에서 벌어지는 모든 일들을 파악해 뉴스로 만들어 내기는 불가능하므로 일정한 방식으로 뉴스를 걸러내야 하는데 이 뉴스 수집 관행을 터크만은 뉴스그물 개념으로 이론화했다. 수용자의 관심을 끌만한 사건들을 많이 확보할 수 있는 공공기관 같은 주요 거점에 통신원과 기자를 배치하고, 통신사 기사로 빈자리를 연결하는 공간적인 뉴스수집 관행을 의미한다. 터크만은 뉴스그물에는 미처 그들이 커버하지 못하는 구멍(hole)이 남게 되는데 언론은 그것을 직업적으로 공유하는 뉴스 규범으로 합리화한다고 주장했다(Tuchman, 1978, p.23). 이는 뉴스그물 밖에서 일어나는 일은 뉴스가 될 수 없기에 뉴스그물 자체가 뉴스와 뉴스가치를 결정하게 된다는 의미이다. 뉴스는 어떠한 객관적 기준에 의해 결정되는 것이 아니라 뉴스조직의 목적에 맞게 정형화되고 표준화된 뉴스제작 관행에 의해 구성되고, 재생산된다고 보는 이유다.

언론이 공공기관처럼 뉴스를 효율적이고 안정적으로 공급할 수 있는 제도화된 취재원에 의존해 뉴스를 만들어내는 관행은 뉴스 제공자인 취재원의 중요성을 증대시킬 수밖에 없다. 피시만(Fishman, 1980)은 출

입치는 기자들과 취재원 사이 사회적 관계의 네트워크를 형성함으로써 필연적으로 사건이 어떻게 보도될 것인가에 영향을 미친다고 지적했다. 또한 뉴스의 내용에서도 현대 언론이 만들어낸 객관주의 보도 관행은 기자의 가치판단을 최대한 배제하고 의미해석을 취재원에게 돌리는 보도양식을 발전시켜왔다(McQuail, 2005; Tuchman, 1972). 그 결과가 언론 보도에서 취재원이 차지하는 중요성이다. “뉴스는 일어난 일이 아니라 누군가가 일어났다고 말한 것이다”라는 시갈(Sigal, 1986, p. 15)의 말은 뉴스에 미치는 취재원의 막강한 영향력을 명쾌하게 설명한다. 취재원에 대한 관심은 1970년대 미국에서 뉴스생산 과정을 체계적으로 분석한 시갈(Sigal, 1973)과 터크만(1978), 갠즈(Gans, 1979)의 선도적 연구에 의해 본격화되었다. 이들 연구는 취재원의 편향적 선택과 그것이 초래하는 사회적 권력관계에 주목했다. 시갈은 〈뉴욕타임스〉와 〈워싱턴포스트〉 기사에 대한 내용분석을 통해 이들 기사의 78%가 정부 관리와 같은 공적 취재원에 의존하고 있음을 확인했다. 갠즈의 연구에서는 사회 각 분야에서 널리 알려진 저명인사가 취재원으로 등장하는 비율이 일반 시민처럼 알려지지 않은 인사의 비율보다 4배나 많은 것으로 밝혀졌다. 공적 취재원과 엘리트 취재원에 대한 의존은 국내 언론에서 더욱 심한 편이다. 신문에 등장하는 취재원의 분포를 분석한 이원락(1991)의 연구에서는 80%에 달하는 기사가 국기기관을 취재원으로 하는 관급 기사로 나타났다. 〈동아일보〉 기사에 등장하는 취재원을 1949년부터 1999년까지 10년 간격으로 조사한 임영호·이현주(2001) 연구에서도 정부 정보원 비중은 68.8%로 비슷했다. 다만 1989년 이후에는 경제 기사에서 기업 취재원의 비중이 높아지기 시작해 1999년에는 정부 취재원을 능가했다.

언론의 취재원 선택은 사회적 위계를 차별적으로 반영하는 특징이 있다. 같은 취재원이더라도 사회적으로 높은 지위에 있거나 최종적인 의사결정권을 가진 권위 있는 취재원을 선호한다(Sigal, 1986). 그런 점에서 권력의 정점에 있는 대통령은 가장 중요한 취재원이며, 백악관이나 청

와대는 양국 언론에서 가장 중시하는 출입처이다. 엔트만(Entman, 2003)은 9.11 사태이후 미국의 대외정책에서 조지 부시 당시 대통령이 제기한 프레임이 어떻게 언론에 수용되고, 비판받았는지를 설명하면서 정보의 위계적 흐름을 ‘폭포수 모형(cascade model)’으로 설명했다. 외교정책처럼 정부가 정보를 독점하는 사안에서는 대통령의 의제가 엘리트 집단을 거쳐 언론의 뉴스프레임이 되고 이것이 대중에게 폭포수처럼 위계적으로 확산되는 모형이다.

성기계 짜진 뉴스그물과 사회적 위계를 그대로 반영하는 언론의 편향적 취재원 선택은 뉴스그물 밖에 존재하는 현실과 의견, 또는 사회적으로 위계가 낮은 조직과 인물의 목소리가 언론에 반영되지 못하는 결과를 낳는다. 뉴스가 사회적 지배계층의 관점에서 현실을 구성함으로써 제도적 권력을 정당화하고, 사회 기득권 유지에 기여한다는 비판이 제기되는 이유다(Gans, 1978; Gitlin, 1980; Tuchman, 1978). 국내 언론 현실에서도 기자들이 출입처로 불리는 제도적 취재원과 그들이 만들어내는 보도자료에 과도하게 의존하는 취재관행이 비판을 받는다(박동숙·조연하·홍주현, 2001; 박인규, 2011, 유재천·이민웅, 1994). 유재천·이민웅(1994)은 정부와 언론 관계에서 출입처 제도는 안정적이고 신뢰할 수 있는 정보를 손쉽게 확보할 수 있는 언론의 이해와 효율적으로 언론을 관리할 수 있는 정부의 이해를 일치시키는 장치라고 설명했다. 박인규(2011)는 출입처 제도의 맹점으로 출입처 입장과 시각에 부지불식간에 동화되는 ‘출입처 시각 동조화’ 현상과 함께 피상적이고 왜곡된 현실 구성을 들었다. 출입처가 제공하는 정보에 의존하다보면 실제 현실을 제대로 파악하지 못해 잘못된 기사를 작성하게 되고, 독자적으로 뉴스를 발굴하려는 노력을 기울이지 않게 된다는 것이다. 정부 취재원에 의존하는 편향적 보도는 다양한 여론을 반영하지 못하고, 정부 논리에 정당성을 부여하는 부작용으로 이어질 수 있다. 제주 해군기지 건설 갈등에 대한 지상과 방송뉴스를 분석한 김세은·이승선(2012) 연구는 이들 보도가 기지

건설을 합리화하는 중앙정부 취재원을 주로 활용함으로써 정책에 합법성을 부여하고, 반대하는 의견을 배제하거나 혹은 위법적인 것으로 묘사하는 것으로 파악했다.

2) 제보의 특성과 기능

(1) 제보의 개념

언론이 뉴스그물을 이루는 제도적 취재원과 그들이 제공하는 보도자료에 크게 의존하는 것은 사실이지만 뉴스그물의 빈구멍에 대한 취재활동을 포기하는 것은 아니다. 출입처와 기자실을 벗어나서 기자들이 스스로 뉴스거리를 발굴하는 기획취재나 장기간 하나의 주제를 파고드는 탐사보도 등을 통해 자체적으로 만들어내는 뉴스 비중도 결코 적지 않다. 하지만 이는 많은 시간적 노력과 재원 투자를 필요로 하기에 조직 규모가 크거나 재정사정이 풍부한 언론사가 아니라면 쉽지 않은 일이다. 이에 반해 제보는 외부에서 누군가 자발적으로 뉴스거리를 제공하거나 뉴스로 발전시킬 수 있는 정보를 제공한다는 점에서 기능적으로 매우 유용하다. 특히 제보를 통해 제공되는 뉴스는 일상적인 상황에서는 언론이 알지 못하거나 접근할 수 없는 뉴스그물의 빈구멍에 나오는 것이기에 취재영역을 확대하는 의미가 있다.

사건적으로 보면 제보는 단순히 정보를 제공한다는 뜻이다. 따라서 언론사에 정보를 제공하는 모든 행위를 제보라고 지칭할 수 있다. 그러나 언론인들은 정부발표나 보도자료처럼 누구에게나 공개되는 정보이거나 모든 언론에 일상적으로 제공되는 정보를 제보라고 하지는 않는다. 제보의 개념이 명확치 않은 것은 언론 스스로가 제보를 중시하면서도 정작 그 개념이 무엇인지 분명히 제시하지 못하고 있는 탓도 크다. 대부분 언론사가 홈페이지 등을 통해 제보를 접수하고 있지만 무엇이 제보대상인지를 설명하는 경우는 드물다.

해외 연구에서 제보와 유사한 현상을 다루는 개념은 ‘리크(leaks)’이다. 그렇지만 리크를 주제로 한 연구 사례가 극히 적어 ‘저널리즘 영역에서 사실상 전혀 접근하지 못하는 영역’(Reich, 2008)이라는 평가가 나온다. <뉴욕타임스>와 <워싱턴포스트> 보도에 등장하는 취재원을 분석한 시갈(1973)은 취재원 유형을 크게 일상적 채널, 비공식적 채널, 기획채널 등 3가지로 나누고, 리크를 비공식 채널의 하나로 분류했다. 그는 리크를 정부 관리가 비관행적인 방법으로 기자에게 정보를 제공하는 행위로 설명했는데, 전체 기사에서 리크가 차지하는 비중은 2.3%에 불과했다(Sigal, 1973, p. 121). 다른 선행 연구들도 ‘주로 정부 고위관리’(Sigal, 1973; Son, 2002)가 ‘비밀을 포함해 공개되지 않은 정보’(Negrine, 1996)를 ‘허가받지 않은 방식으로’(Tants, 1995, Reich, 2008), ‘특정 언론에 독점적으로 제공’(Son, 2002)하는 것으로 리크를 개념화하고 있다. 츠비 라이츠(Zvi Reich, 2008)는 리크의 개념이 계속 진화하고 있음을 지적하며 “어떤 조직이나 기관에 관련되어 있는 취재원이 중요한 뉴스가치가 있는 정보를 의도적이든 비의도적이든 허가받지 않은 방식으로 공개하는 것”이라고 폭넓게 정의했다. 그는 이스라엘에서 발행되는 3개 일간지 기자들이 쓴 기사를 분석한 결과 리크 기사의 비중이 20년 전에 비해 크게 증가했음을 확인했다.

리크에 대한 논의에서 흥미로운 점은 언론인과 학자들이 이 현상을 보는 시각이 극히 대비된다는 점이다. 학술 연구들은 리크가 취재원과 기자의 비윤리적 거래 수단으로 악용될 가능성을 제기하며 회의적 관점으로 접근한다. 기자들이 특종을 만들어 내려는 욕심에서 취재원의 불순한 의도, 편향된 정보 등을 알면서도 묵인하는 윤리적 문제를 안고 있는 문체적 관행으로 보는 것이다(Son, 2002). 반면 리크에 대한 언론인들은 시각은 전혀 다르며, 매우 긍정적이다. 저명한 언론인이었던 제임스 레스턴(Reston, 1974)은 <뉴욕타임스>에 쓴 칼럼에서 ‘리크는 민주주의의 안전밸브이며 양심의 피난처’(safety valve of democracy and the

refuge of conscience)라고 극찬했다(Reich, 2008 재인용). 1980년 미국의 신문 편집자 203명을 대상으로 한 설문조사 연구에서는 응답자의 87%가 리크는 긍정적인 관행이라고 평가했다(Culbertson, 1980).

이러한 논의를 바탕으로 본 연구는 제보를 “공익적이고 뉴스가치가 있는 공개되지 않은 정보를 자발적으로 언론에 제공하는 행위”로 정의한다. 그리고 그 유형은 크게 사회고발적인 내용을 알리는 고발성 제보와 단순한 사실과 흥미로운 정보를 알리는 정보성 제보로 나누었다.

(2) 제보의 특성

제보의 두 가지 유형 가운데 정보성 제보는 단순한 사실전달에 그치거나 흥미로운 개인적 일상과 일화를 전하는 내용을 가리킨다. 이 유형으로는 일반인이 뉴스성이 있는 영상물을 만들어 언론사에 제공하는 이용자제작 영상물(UCC, User-Created Content)이 대표적이다. UCC는 생생한 영상이 생명인 방송사가 특히 중시하는 제보양식으로 대형 재난이나 사건·사고가 발생할 경우 특히 위력을 발휘한다. 방송사가 선호하는 제보 영상은 사건·사고 뿐 아니라 흥미롭고, 기괴하거나, 감동적인 내용 등 개인적이거나 단순 정보전달에 그치는 내용도 많다. 독자 제보영상에서 가장 성공한 사례로 꼽히는 <CNN>의 ‘I-Report’를 내용분석한 이종수(2008) 연구에 따르면 주제별로는 사고 유형이 가장 많았지만 일상적 에피소드가 다음으로 중요한 비중을 차지했다. 그는 제보 UCC에서는 즉각성, 개인성, 사회적 친교성이 중시되는 것으로 분석했다.

뉴스제보의 또 다른 유형은 권력기관이나 개인의 비리나 불법행위, 약자의 피해 등을 폭로하는 고발성 제보이다. 고발성 제보는 사회적으로 고발대상이 되는 모든 내용을 포함할 수 있지만 공익제보가 대표적 사례에 해당한다. 공익제보는 “일정한 조직에 소속된 노동자 또는 소속원이 일정한 불법행위를 인지하고, 그 불법 행위가 공공의 이익에 반하는 위해를 방지하기 위해 그 사실을 외부에 알리는 행위”로 정의된다(최정학,

2003). 즉 내부자가 공익을 위해 조직의 불법과 비리를 고발하는 행위다. 공익제보는 개인이 직접 인터넷 공간에 공개하거나 시민단체 등을 통해 발표하기도 하지만 언론을 통하는 고발이 일반적이다. 재벌의 비업무용 부동산에 대한 감사원의 감사결과 축소를 한겨레에 폭로한 이문옥 감사관의 사례가 상징적이다. 커뮤니케이션 관점에서 공익제보를 분석한 이정기(2016)는 참여연대로부터 ‘의인상’을 받은 공익제보 사례 25건을 분석했는데 이 가운데 조직 외부에 제보된 11건은 모두 언론을 통해 이 슈화되었다. 하지만 공익제보와 달리 언론에 들어오는 고발성 제보는 내부자는 물론 외부자에 의한 경우도 적지 않다.

고발성 제보는 언론의 권력감시 기능을 가능케 하고 촉진한다는 점에서 민주주의에 기여하는 가치가 크다. 고발성 제보의 대상은 언론의 감시가 필요한 국가기관이나 기업, 사회단체, 개인 등 권력을 가진 사회적 강자가 모두 해당된다. 이정기(2016)의 연구에서도 공익제보의 유형은 정부기관의 비리 폭로(44%)가 가장 많았고, 기업비리 폭로(28%), 학원 비리 폭로(28%) 순이었다.

뉴스제보의 동기와 목적을 정확히 포착하는 작업은 쉽지 않다. 워터게이트 스캔들을 파헤친 <워싱턴포스트>의 밥 우드워드(Bob Woodward)기자는 오랫동안 ‘딥스로트(deep throat)’라는 익명으로 통 해온 제보자 마크 펠트(Mark Felt) FBI 부국장의 제보동기에 대해 “복잡하고 충분히 설명될 수 없는 것”이라고 말한 바 있다(허용범, 2005). 진실 규명 같은 공적 동기도 있지만 개인적 이해관계 같은 사적인 동기도 작용했을 수 있고, 그것을 구분한다는 자체가 의미 없을 수 있다는 것이다. 리크에 대한 연구에서 정치학자 스티븐 헤스(Stephen Hess, 1984)는 리크 동기를 ‘자아 과시’, ‘언론인과 우호관계 구축’, ‘자기 입장 강화와 상대 입장 방해’, ‘적대감 표출’, ‘에드벌론 띄우기’, ‘휘슬블기’의 6가지로 유형화했다. 여기서 공익제보를 의미하는 ‘휘슬블기(whistleblowing)’를 제외하면 모두가 개인적 또는 이기적 동기에 해당한다. 그렇지만 제보

의 동기는 제보의 결과와는 무관하다. 사적동기에 의한 제보라도 결과는 공익에 크게 기여할 수 있다. 최순실 국정농단 스캔들을 파헤치는데 결정적으로 기여한 고영태의 제보는 개인적 피해를 구제받으려는 동기에서 시작됐다.

3) 취재 관행

뉴스는 ‘언론인과 취재원 사이 상호작용의 결과물’(Sigal, 1986, p.29)이며, 그 과정은 타협과 협상의 교섭과정(Berkowitz, 2008; Tuchman, 1978)이다. 따라서 뉴스제보를 취재하는 언론 관행은 기자와 제보자 사이 상호작용 관점에서 분석할 필요가 있다. 이 과정에는 기자와 제보자의 관계와 제보를 뉴스화하는데 대한 서로 다른 기대와 판단, 이를 교섭하는 방식 등이 중요하다.

먼저 언론인과 취재원의 관계에 대해 기버와 존슨(Gieber & Johnson, 1961)은 독립적 관계, 상호동의 관계, 흡수 관계의 3가지 모델을 제시한 바 있다. 독립적 관계는 취재원과 언론이 독자적인 사회체계의 구성원으로 독립적으로 활동하고 판단하는 관계이다. 상호동의 관계는 언론인과 취재원이 긴밀한 사회적 관계 속에서 상호 영향을 미치면서도 각자의 목적과 역할을 추구하는 관계다. 흡수관계는 한 쪽이 다른 한 쪽에 포섭되어서 종속되어 있는 관계다. 그러나 언론과 취재원의 역학관계는 고정적인 것이 아니라 상황과 조건에 따라 달라지는 가변적인 것이다. 리스(Reese, 1991)는 조직이론의 권력균형 관점으로 언론과 취재원 관계를 설명하면서 양자관계는 적대적 관계와 공생적 관계라는 양 극단 사이에서 상황과 조건에 따라 지속적으로 변한다고 지적했다. 즉 양자관계는 상황의존적이고, 지속적으로 협상하는 관계라고 보아야 한다.

이러한 양자관계를 결정하는 중요한 변수는 서로가 가진 자원의 가치이다. 왜냐하면 제보를 매개로 형성된 양자 관계는 제보자가 가진 정보라는 자원과 기자가 가진 뉴스라는 자원을 교환하는 행위이기 때문이다.

기자에게는 제보 내용이 얼마나 뉴스가치가 있는지가 중요하고, 제보자에게는 제보 내용을 어떻게 공론화하고 뉴스화할 수 있는지가 중요하다. 자원의존이론에 기반한 사회교환이론에 따르면 사회적 행위자는 자신들의 이해를 추구하고, 이들의 상호작용은 가치 있는 자원의 교환으로 이뤄진다(Blau, 1964). 둘 사이에는 해당 자원을 얼마나 필요로 하느냐에 따라 의존관계가 형성되고, 의존은 권력의 역함수 관계이다(배정근, 2010; Pfeffer & Salancik, 1978).

이러한 분석틀에서 본다면 기자 입장에서 제보는 그들이 알지 못하는 정보를 제보자가 스스로 제공한다는 점에서 매우 효율적이고 유용한 취재방식이다. 취재에 소요되는 비용과 시간을 절약할 수 있고, 취재가 용이하다는 기능적 장점이 있다. 제보에 대한 기자의 대응 정도는 그 정보가 갖고 있는 뉴스가치에 크게 좌우된다. 얼마나 많은 사람들이 관심을 가질 수 있는 사안인지, 뉴스가 갖는 영향력과 파급효과는 어떠한지, 얼마나 새로운 사실인지 등 전통적 뉴스가치 기준이 중요 판단요소가 된다. 특히 자신의 언론사만이 독점적으로 보도하는 이른바 특종이 될 수 있는 뉴스라면 기자는 더 적극적으로 취재에 나설 것이다. 국내 기자들은 특종 보도를 저널리즘의 환경감시 기능의 정점이며 기자 사회에서 으뜸가는 인정 기제로 인식하는 경향이 있어 더욱 그렇다(김세은, 2017).

그러나 제보는 사회적 권위를 확보하고 있지 않거나 평소 신뢰관계가 없는 취재원으로부터 나온다는 점에서 기자들에게는 상당한 리스크가 있는 취재다. 왜냐하면 기자들은 권위 있는 취재원, 공신력 있는 취재원을 선호하는 관행에 익숙해 있기 때문이다(Berkowitz, 2008; Gans, 1979; Tuchman, 1978). 따라서 권위 있고, 신뢰관계가 있는 취재원이 제공하는 제보는 그 가치가 더 높아질 수 있다. 또한 기자에게는 취재원과의 사회적 관계도 매우 중요하다. 자신에게 독점적으로 정보를 제공한 취재원과 계속 긴밀한 관계를 유지해야 하는 점은 기자들에게 매우 중요한 고려사항이다. 특히 기자와 제보자가 종속상태이거나 유착된 '흡수 관

계라면 제보가 편향된 보도로 이어지거나 악용될 위험성이 크다.

반면 제보자 입장에서는 자신이 알리는 정보가 자신이 의도하는 방향으로 기사화되어서 자신이 원하는 결과로 이어지는 것이 중요하다. 그러므로 제보자가 특정 언론에 정보를 제공하려는 경우 해당 매체와 언론인을 선택하는 기준이 된다. 언론의 힘은 사회의제 결정과 여론 형성에 미치는 영향력에 좌우되고, 언론인의 힘은 기사에 미치는 영향력에 의해 결정된다(Berkowitz, 2008). 또한 제보자에게는 제보행위가 자신에게 미칠 결과가 매우 중요하다. 특히 고발성 제보를 하는 경우 해당 내용이 언론에 보도된 이후 자신이 받을 불이익을 가장 두려워하기 마련이다. 이정기(2016)의 공익제보 연구에 따르면 제보자들은 제보이후 해고를 당하거나 사직·실직·퇴직을 겪었고, 보복성 조치를 당하기도 했다. 결국 제보자에게는 자신의 신상을 보호해주고, 불이익에 노출되지 않도록 배려해주는 언론사와의 신뢰관계가 매체 선택에 크게 영향을 미칠 수 있다. 이러한 이론적 논의를 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 두 가지 연구문제를 설정했다.

- 연구문제 1: 언론이 중요하게 보도하는 제보의 특성은 무엇인가?

이 연구문제는 실제 언론 보도로 이어진 제보의 특성을 파악하기 위한 것이다. 이를 위해 이달의 기자상 공적서에 나타난 제보 사례의 특성을 내용분석하고, 제보를 경험한 취재기자의 심층면접을 통해 그 의미를 해석했다. 이달의 기자상은 주로 권력의 남용과 비리 같은 사회고발적인 기사의 가치를 중시한다. 따라서 이 연구문제는 제보 유형 가운데 고발성 제보의 특성을 파악하는 작업이라고 할 수 있다.

- 연구문제 2: 언론이 제보를 기사화하는 취재보도 관행은 어떠한가?

이 연구문제는 제보를 접수하고 뉴스로 제작하는 취재보도과정에서 드러나는 언론의 관행을 파악하려는 것이다. 이를 위해 먼저 19개 중앙 언론사의 제보접수시스템을 언론사 홈페이지를 통해 조사하였다. 언론사가 중시하는 제보는 무엇이고 이를 확보하기 위해 어떠한 노력을 기울이고 있는지를 파악하려는 목적에서다. 또한 취재기자 심층면접으로 제보를 기사화하는 과정에서 나타나는 기자와 제보자의 상호작용, 그 결과로 나타나는 뉴스화의 관행을 상세하게 살펴보았다.

3. 연구방법

1) <이달의 기자상> 공적서 내용분석

(1) 자료수집

한국기자협회가 주관하는 이달의 기자상은 1990년 9월부터 전국 회원을 대상으로 신문·방송·통신에 게재된 기사 중 가장 우수한 기사를 가려 내 매월 1회 수여하는 상이다. 비슷한 취지의 여타 기자상과 달리 기자들 스스로가 선정한다는 점에서 기자사회에서 고유한 독보적 위상을 인정받고 있다. 기자들은 이 상이 국내 기자상 가운데 가장 권위가 있다고 생각하며, 수상사실에 자부심을 갖는다(황석순, 2009). ‘이달의 기자상 심사 규정’에 따르면 이 상은 취재보도부문, 기획보도부문, 전문보도부문 등 9개 부문에 걸쳐 시상한다.⁴⁾ 이 가운데 본 연구에서는 ‘매월 국내의 취재 보도에서 모범적이고 뛰어난 언론활동을 한 자’를 시상하는 것으로 규정된 ‘취재보도부문’과 ‘지역취재보도부문’ 출품작을 분석대상으로 삼았다.

4) 이달의 기자상 심사규정

(http://www.journalist.or.kr/news/section1.html?p_num=7).

왜냐하면 두 부문은 기자들이 특종이라고 부르는 스트레이트싱 기사를 대상으로 하고 있어 제보와 연관성이 높기 때문이다. 두 부문은 중앙언론사와 지역언론사를 나누어 시상하는 것일 뿐 성격은 동일하다. 이 자료의 장점은 기자협회 홈페이지에 공개되어 있다는 것이다.⁵⁾ 이 가운데 제보를 통해 취재한 공적서의 내용을 분석해 취재보도 과정에서 드러난 제보의 특성을 분석했다.

이달의 기자상은 기자협회의 회원 언론사에서 추천을 받은 후보작을 대상으로 심사하며, 추천된 작품(기사)들은 상세한 공적서를 제출해야 한다. 공적서 기재항목 중에는 취재보도의 경위를 ‘단독취재’, ‘단독기획’, ‘보도자료 심층기획’, ‘제보’, ‘기타’의 5가지로 구분하고 하나를 선택해 구체적으로 기술하도록 요구한다. 공적서 내용은 일정기간 동안 기자협회 홈페이지에 공개된다. 본 연구에서는 이 가운데 공적서가 공개되어 있는 2017년 1월부터 2018년 5월까지 17개월 동안 추천된 후보작 가운데 취재보도 경위를 제보라고 표시했거나, 표시하지 않았더라도 내용에서 제보에 의한 취재임을 명확히 밝힌 공적서를 분석대상으로 했다. 분석기간 동안 ‘취재보도부문’에 추천된 기사는 273건이고, ‘지역취재보도부문’에 추천된 기사는 203건이다. 분석대상은 이 가운데 제보에 의한 취재가 확인된 취재보도부문 50건과 지역취재보도부문 68건을 합쳐 118건이다. 분석단위는 개별 공적서로, 한 건의 공적서는 하나의 제보사례로 간주했다.

(2) 분석항목 및 코딩

분석항목은 공적서에 적시된 내용을 근거로 객관적 관찰이 가능한 항목을 선정했다. 유사한 선행연구와 문헌검토에서 제보의 성격을 설명하는데 중요한 의미가 있는 항목들을 고려했다. 이들 항목은 ‘제보자 유형’,

5) 한국기자협회 이달의 기자상 추천작&공적서
(http://www.journalist.or.kr/news/section1.html?p_num=4)

‘기자와 제보자 관계’, ‘제보 출처’, ‘제보 동기’, ‘제보 목적’, ‘제보 대상’, ‘제보 내용’, ‘보도후 결과’ 등 8가지이다. 분석항목의 조작적 정의와 세부 유목은 다음과 같다.

첫째, 제보자 유형은 제보자가 제보 사안과 어떤 관련성이 있는지를 의미하는 것으로 정의했다. 유목은 ‘피해자/당사자’(제보 사안과 직접 관련됐거나 피해의 당사자), ‘관련자’(제보 사안에 간접적으로 관련되거나 내용을 알고 있는 동료, 가족 등의 경우), ‘제3자’(제보 사안과 무관한 경우), ‘기타’(앞의 3가지 유형에 해당하지 않거나 파악하기 어려운 경우, 이하동일)로 구분했다. 둘째, 기자와 제보자 관계는 기자에게 제보자가 어떤 사회적 관계에 있는지를 의미한다. 유목은 ‘취재원’(정기적 또는 부정기적으로 정보를 주고 받는 취재원), ‘지인(친구, 친인척 등 개인적 친분이 있는 경우), ‘무관’(전혀 알지 못하는 경우), ‘기타’ 등이다. 셋째, 제보 출처는 제보가 대상이 되는 해당 조직·집단 등의 내부에서 나왔는지 외부에서 나왔는지를 의미한다. ‘내부 제보’, ‘외부 제보’, ‘기타’로 분류했다. 넷째, 제보동기는 제보자가 제보를 하게 된 주된 동기가 무엇인지를 의미한다. 세부 유목은 개인적 이해관계를 관철하거나 사적 이득을 취하려는 것이 주된 동기인 경우 ‘사적 동기’로, 공익이나 정의실현이 주된 동기인 경우 ‘공적 동기’로 각각 구분했다. 사적 동기와 공적 동기가 섞여 있다고 판단되는 경우 ‘혼합 동기’로, 나머지는 ‘기타’로 분류했다. 다섯째, 제보 목적은 제보자가 제보를 통해 얻고자 하는 주된 목적을 의미한다. 세부 유목은 ‘정의 실현’(사회 불의와 부정을 고발해 정의를 세우려는 경우), ‘피해구제’(해당 사안으로 인한 피해를 차단, 복구, 보상받으려는 경우), ‘혼합목적’(정의실현과 피해구제의 목적이 혼합된 경우), ‘기타’로 나뉘었다. 여섯째, 제보대상은 제보의 주대상이 되는 객체가 무엇인지를 의미한다. 세부 유목은 ‘국가기관’(행정·입법·사법기관, 지자체, 공기업 등), ‘교육기관’, ‘기업’, ‘사회단체’, ‘공공서비스(사회복지시설, 병원, 버스), ‘공직자(정치인 포함), ‘기업인’, ‘개인 및 집단’, ‘기타’ 등 9가지 유

형이다. 일곱째, 제보 내용은 제보가 알리려는 사안의 성격이 무엇인지를 의미한다. 세부 유목은 10가지이다. 이 가운데 ‘국가·공직자 비리’는 모든 국가기관 및 지자체, 공기업 비리나 소속 공직자의 비리가 해당한다. ‘기업·기업인 비리’는 기업이나 기업인이 관련된 부정과 비리가 해당한다. ‘민간비리’는 국가기관과 기업을 제외한 민간조직이나 민간인이 관련된 비리가 해당한다. ‘행정제도 부실’은 국가 행정의 기능과 역할에서 나타나는 문제점이 해당한다. ‘안전위험’은 국민의 생명과 건강과 안전에 위험을 초래하는 사안이 해당한다. ‘인권 유린’은 사회적 약자들의 인권이 제대로 보장받지 못하는 사안이 해당한다. ‘사건사고 발생’은 특정한 사건 사고의 발생을 알리는 내용이 해당한다. ‘규범적 이탈’은 사회적으로 지탄 받는 패륜 등 도덕적 규범에 어긋나는 사안이 해당한다. ‘불법행위’는 개인이나 조직의 불법행위가 해당한다. 마지막으로 ‘보도후 결과’는 제보된 사안이 언론에 보도된 이후 초래된 결과를 의미한다. 세부유목으로 ‘피해 복구’는 제보 사안으로 인해 피해를 입은 사람들이 피해를 부분적 또는 전부 복구한 경우가 해당한다. 다음으로 ‘제도개선’은 제보로 드러난 문제점이나 제도부실이 개선된 경우가 해당한다. ‘조사 및 제재’는 내외부 감사 및 조사로 관련자들이 형사처벌을 제외한 제재를 받은 경우가 해당한다. ‘형사처벌’은 수사기관에 의해 수사를 받거나 형사처벌을 받은 경우가 해당한다. ‘공론화’는 묻혀 있던 사안이 사회적 관심을 받고, 공개적 논의가 이뤄진 경우가 해당한다. 나머지는 ‘기타’에 해당한다.

코딩은 20년 이상 신문기자로 활동한 현장 경험을 가지고 있는 연구자와 기자경력 10년차인 석사과정생이 수행했다. 코더간 신뢰도는 스코트의 파이치수를 기준으로 모든 문항이 0.75이상이었다.

2) 언론사 제보 접수시스템 분석

언론에 대한 제보는 언론사와 기자 개인을 창구로 하여 공식적 또는 비공식 방법으로 이뤄진다. 이 가운데 언론사로 접수되는 제보는 언론사가 구

축한 제보접수 시스템이란 공식창구를 이용하게 된다. 따라서 언론사의 제보접수시스템은 해당 언론이 제보를 어떻게 인식하고, 얼마나 중시하며, 무슨 내용을 제보 받기 원하는지를 파악할 수 있는 중요한 연구대상이다. 국내 종합일간지 10개사와 지상파 3개사, 종합편성채널 4개사, 보도전문채널 2개사 등 19개사 홈페이지를 분석했다. 분석 항목은 제보접수 방식, 제보방법, 제보대상, 제보에 대한 보상 등이다.

3) 취재기자 심층면접

제보를 접수받아 이를 취재하고 뉴스로 보도하는 관행을 파악하기 위해 제보취재 경험이 있는 현직 기자 10명을 대상으로 심층면접(in-depth interview)을 실시했다. 인터뷰 대상자는 두 그룹으로 나누어 선정했다. 첫 번째 그룹은 본 연구의 내용분석 대상에 포함된 118건의 이달의 기자상 후보작 취재기자 가운데 5명을 편의적으로 선정했다. 대상자는 우선 제보의 유형과 취재영역을 감안해 선정했으며, 지역에 따른 취재환경 차이를 반영하기 위해 2명은 지역 언론에서 선정했다. 이 그룹의 기자들이 경험한 제보는 기자상에 추천될 정도로 고발성이나 공익성이 강한 내용이고, 사회부 같은 특정 부서에 집중되어 있어 제보의 다양한 양상을 포괄하기 어려운 한계가 있다. 이를 감안해 두 번째 그룹은 취재경험이 풍부하고, 뉴스 가치뿐 아니라 뉴스조직의 요구도 고려해야 하는 데스크급 기자들 가운데 5명을 편의적으로 선정했다. 인터뷰는 2017년 3월과 4월에 1차, 2018년 6월에 2차 등 두 차례에 걸쳐 개별적으로 이루어졌다. 인터뷰 대상자에게는 사전에 구조화된 설문지를 보내고 대상자가 근무하는 언론사 사무실이나 인근 식당 등에서 1시간~2시간에 걸쳐 진행됐다. 단 지역 기자 1명은 설문지와 추가적인 전화 통화로 인터뷰를 했다. <표 1>은 인터뷰 대상자의 특성을 정리한 것이다.

표 1. 심층면접 대상자 특성.

번호	표기	언론사 유형	부서	직급	경력
1	A	종합일간지	사회부	기자	3년
2	B	중편	사회부	기자	3년
3	C	종합일간지	사회부	기자	7년
4	D	종합일간지(지역)	사회부	기자	9년
5	E	통신(지역)	정치부	기자	10년
6	F	지상파	정치부	기자	10년
7	G	지상파	정치부	차장	18년
8	H	중편	경제부	부장	19년
9	I	경제일간지	경제부	부국장	26년
10	J	종합일간지	정치부	부국장	30년

4. 연구 결과

1) 연구문제 1 : 제보의 특성

(1) 제보의 성격

국내 언론에서 관행적으로 사용하는 제보의 성격에 대해 기자들은 대체로 비슷한 인식을 공유하고 있었다. 심층면접에서 기자들은 제보의 의미하는 바를 누군가 언론사에 자발적으로 알려오는 정보로, 구체적인 사실 관계가 제공되고, 공개되지 않은 내용이며, 보도할 뉴스가치가 있는 내용이라는 인식을 보였다(B, I). 무엇보다 공익적 가치가 있는 정보를 중요시했다.

기자들은 또 제보가 리크와는 다른 개념으로 인식했다. 리크는 자신을 감춘 채 정보를 흘리는 것인 반면, 제보는 제보자가 불이익을 감수해 가며 적극적으로 알리는 행위로 차별화했다. 예를 들어 1987년 고 박종철군 고문치사 사건 때 담당검사가 “요즘 경찰 큰일이야”하고 넌지시 사건의 단서를 흘린 것은 리크이지 제보가 아니라는 것이다(I). 제보가 리크와 다르다는 점은 내용분석을 통해서도 확인되었다. 이달의 기자상 공

적서에 나타난 제보에서 제보자와 취재기자의 관계는 '취재원'(6, 5.1%)이나 '지인'(7건, 5.9%)은 상대적으로 매우 적었고, 전혀 알지 못하거나 사회적 관계가 없는 사이를 의미하는 '무관'(59건, 50.5%)이 가장 많았고, '기타'(50건, 42.4%)가 다음이었다(표2 참조). 기타 항목이 많은 이유는 공적서에 양자 관계를 보여주는 내용이 없는 경우가 많았던 탓이다.

이 결과는 특히 제보가 기자들이 평소 취재활동에서 의존하는 제도적 취재원 또는 지인이 아니라 전혀 모르는 사람에게 나온다는 사실을 확인시켜준다는 점에서 중요하다. 제보는 뉴스그물이 아니라 빈구멍에서 나오는 뉴스라는 본 연구의 전제를 확인시켜주는 결과이기 때문이다.

그렇지만 심층면접에 의하면 리크는 제보의 중요한 부분집합이며, 취재영역에 따라 제보자의 양상은 달라지는 경향도 드러났다. 예를 들어 사회부 기자들은 그들에게 정보를 제공한 제보자는 평소 접촉하는 취재원이 아니라 전혀 낯선 사람이라는 응답이 많은 반면 경제부, 정치부 기자들은 대부분 안면이 있거나 긴밀한 관계에 있는 취재원이라고 말했다. 이같은 차이는 기자 개인이 아니라 언론사로 들어오는 제보는 통상적으로 사회부에 배당되는 것이 내부 관행이고, 사회부 기자는 정치·경제부 기자와 달리 출입처보다 현장 중심의 취재를 하기 때문으로도 해석된다. 말하자면 출입처 중심으로 활동하는 기자에게는 이미 사회적 관계가 형성되어 있는 취재원이 흘러주는 '리크성' 제보가 상대적으로 많다는 의미다. 기자들은 자신이 취재하는 조직이나 분야에 돌아가는 내부사정을 은밀히 알려주는 취재원을 '빨대'라고 부른다. 기자 사이에서는 이런 '빨대' 취재원을 많이 확보하고 있는 것을 취재능력으로 여기는 분위기가 있지만 비판적 시각도 있다.

“어떤 기자는 출입처 관리를 열심히 해서 빨대를 많이 만들고, 거기서 내부정보를 빼내서 기사를 쓰는 것을 자랑스러워 하지만, 그건 출입처에 종속되는 어리석은 일이다.” (B)

(2) 제보자

내용분석 결과 제보자의 유형은 제보하는 사안의 ‘피해자와 당사자’가 36.4%(43건)으로 가장 많았고, ‘관련자’ 16.1%(19건), ‘제3자’ 5.1%(6건) 순이었다. 공적서에 제보자의 신상을 구체적으로 드러내지 않아 제보자 유형을 판단하기 어렵거나 다른 유형에 해당하는 경우도 42.4%(50건)에 달했다. 제보자의 신분을 밝히지 않는 익명의 제보가 많은 점은 제보의 본질적 특징을 반영하는 것이다. 기자상 공적서에 설명된 제보 사례 중에는 심지어 누구인지도 알지 못하는 제보자로부터 전화나 이메일을 받고 취재에 착수한 사례들도 있었다. 제보 사실이 밝혀져 혹시나 받을지 모르는 보복이나 불이익은 제보자들이 가장 두려워하는 부분이다. 제보 출처는 해당 조직·집단 등의 내부에서 나오는 ‘내부제보’가 50건(42.4%)으로 ‘외부제보’ 25건(21.2%)보다 많았다(표5 참조). 외부에서는 알 수 없는 내밀한 정보를 제공하는 제보는 주로 해당 조직 내부에서 나온다는 통념을 확인시켜 주는 대목이다.

심층면접에 의하면 제보자가 제보할 매체나 기자를 선택하는 기준은 보도 가능성, 매체의 영향력, 제보자의 의도 반영, 제보자의 비밀 보호, 기자에 대한 신뢰 등이다. 동기와 내용이 무엇이든 제보는 이 일을 세상에 알리겠다는 목적의식이 분명한 행위이다. 따라서 보도 가능성이 최우선 판단기준이다(H, I). 보도의 영향력이 크고 매체력이 강한 언론사는 그만큼 제보의 효과가 크기 때문에 우선적으로 고려된다. 그러나 제보자에게는 보도내용이 자신의 관점에서, 자신이 의도하는 방향으로 보도되는 것이 중요하다. 여러 위협과 불이익을 감수해가며 한 제보가 자신의 의도를 반영하지 못한다면 차라리 하지 않는 것만 못하다(I). 그렇기 때문에 언론사의 논조, 성향, 특성 등을 신중하게 고려한다. 제보 역시 정파성이 변수가 되는 경우도 있다는 의미다.

“노동자들이 억울한 일을 제보할 경우 노동자 입장에 우호적인 진보매

체를 선택할 것이다. 드루킹이 조선일보에만 옥중서한을 보낸 이유는 자신의 주장을 액면 그대로 크게 보도해줄 것으로 믿기 때문이다.” (B)

또한 언론사나 기자가 제보자의 비밀을 철저히 보호할 것이라는 믿음이 전제되어야 한다. 결국 제보의 최종 선택은 해당 매체나 기자에 대한 개인적 신뢰 문제로 귀결된다. 최근 여러 조사에서 늘 가장 신뢰할 수 있는 매체로 선정되는 JTBC에 제보가 몰리는 이유다.

“취재원이 나에게만 내부비리를 고발하는 제보를 한 이유는 오랜 경험을 통해 믿고 맡길 수 있다는 신뢰가 결정적이라고 생각한다.” (D, H)

(3) 동기와 목적

내용분석에서 제보의 주된 동기는 ‘사적동기’(50건, 42.4%)가 ‘공적동기’(33건, 28%)보다 많은 것으로 드러났다(표3 참조). 제보 목적에서도 ‘피해구제’가 51건(43.2%)으로 가장 많았고, ‘정의실현’은 31건(26.3%)으로 이보다 적었다. 제보의 동기에서 사적동기가 많았던 결과와도 일치하는 부분이다. 기자 심층면접을 참고해 사적동기를 유형별로 나눠보면 첫째, 개인적으로 당한 억울한 피해를 고발하거나 보상 받으려는 의도에서 출발한 제보가 가장 많다는 의견이었다. 정부나 기업, 또는 개인으로부터 억울한 피해를 입거나 부당한 대우를 받는 사람들이 이를 시정하고, 보상을 받기 위해 제보를 하는 경우다. 자신과 아무런 이해관계가 없음에도 불의와 비리를 참을 수가 없어 제보하는 경우는 상대적으로 적다는 진술이다.

“제보자들은 만나보면 하나같이 자신이 억울한 일을 당했다는 피해의식이 강했다. 부당한 처사를 바로 잡고 개인적 피해를 회복하고 싶은 목적으로 하는 제보가 가장 많다.” (E)

둘째 유형은 경쟁 상대를 공격하거나 불리한 상황에 처하게 하려는 의도를 가진 제보들이다. 경제적 이해관계가 날카롭게 충돌하는 경제 분야에서는 경쟁 기업을 공격하려는 의도에서 상대 기업의 문제를 제보하는 사례들이 흔하다. 최순실 국정농단 사건을 취재한 한 기자에 따르면 미르·K스포츠재단 설립과정의 비리가 생생하게 밝혀진 배경에는 삼성이 배후에서 개입한 사실을 뒤늦게 알고 그 내막을 소상히 제보를 해온 모기업의 역할이 있었다(C, I). 그러다보니 이 유형에는 모함이나 비방에 가까운 제보들이 많은 편이다. 선거철을 앞두고 출마 후보를 비방하는 내용의 제보가 지역 언론에 몰리고, 군 인사철에 인사 대상자에 대한 제보가 많아지는 식이다(G). 정부부처의 경우 자신들이 반대하거나 마음에 들지 않는 정책이 국회나 청와대, 다른 부서 등에서 추진되면 은밀하게 반대 정보를 언론에 흘려서 정책을 무산시킨다고 한다(I). 셋째 유형은 이른바 ‘에드벨론 띄우기’로 여론의 반응을 떠보기 위해 확정되지 않은 사실을 의도적으로 언론에 흘리는 경우다. 특정 기자에게 은밀히 새로운 정책이나 방침을 알려주고, 보도후 여론의 반응이 부정적일 경우 그 사실 자체를 부인하는 행태다(G, I). 넷째 유형은 자기과시형으로 자신의 정보력이나 힘을 과시하게 위해 제보를 한다. 다섯째는 기자와의 우호적 관계 유지를 위해 제보를 하는 유형도 빈번하다.

(4) 제보 내용과 대상

내용분석 결과 제보의 내용은 ‘인권유린’이 29건(24.6%)으로 가장 많았고, ‘안전위험’ 24건(20.3%), ‘민간 비리’ 20건(16.9%), ‘국가·공직자 비리’ 17건(14.4%), ‘행정제도 부실’ 6건(5.1%), ‘규범적 일탈’과 ‘불법 행위’ 각 5건(4.2%)순이었다. 인권 문제가 가장 중요한 제보 주제로 나타난 것은 지난해 이후 강자의 갑질과 미투, 비정규직 문제 같은 사회적 약자의 인권과 관련한 이슈가 많았기 때문으로 풀이된다. 안전문제도 건강과 안전에 대한 관심이 고조되고 있음을 보여주는 결과로 해석된다(표

4 참조). 이러한 결과는 제보가 언론의 사회감시 기능과 직결돼 있는 사안들을 다루고 있다는 사실을 입증하는 것이어서 주목된다. 제보의 대상은 정부·지자체·공기업, 수사기관 등을 포함한 ‘국가기관’이 35.6%(40건)으로 가장 많았고, ‘개인 또는 집단’이 13.6%(16건), ‘교육기관’과 ‘공공서비스’ 각 10.2%(12건), ‘공직자’와 ‘기업인’ 각 9.3%(11건), ‘사회단체’ 6.8%(8건) 순이었다. 제보가 언론에 보도된 이후 나타난 결과는 관련자에 대한 ‘형사처벌’이 29.7%(35건)으로 가장 많았고, ‘조사 및 제재’ 27.1%(32건), ‘제도개선’ 19.5%(23건), ‘공론화’ 18.6%(22건) 등의 효과가 나타났다.

표 2. 기자와의 관계

유형	빈도(%)
무관	59(42.4)
기타	46(39)
지인	7(5.9)
취재원	6(5.1)
총계	118(100)

표 3. 제보 동기

유형	빈도(%)
사적 동기	50(42.4)
공적 동기	33(28.0)
혼합 동기	7(5.9)
기타	28(23.7)
총계	118(100)

표 4. 제보 내용

유형	빈도(%)
국가·공직자 비리	17(14.4)
민간비리	20(16.9)
행정제도 부실	6(5.1)
안전위험	24(20.3)
인권유린	29(24.6)
사건사고 발생	4(3.4)
규범적 일탈	5(4.2)
불법행위	5(4.2)
기타	8(6.8)
계	118(100)

표 5. 제보 출처

유형	빈도(%)
내부 제보	50(42.4)
외부 제보	25(21.2)
기타	43(36.4)
총계	118(100)

2) 연구문제 2. 제보 취재보도 관행

(1) 제보접수

19개 언론사의 제보접수 시스템을 분석한 결과 이들 언론사들은 대부분 홈페이지에 제보를 접수하는 코너를 운영하고 있었다. 그러나 그 방식에서는 언론사마다 조금씩 차이가 났는데, 특히 신문과 방송 매체간의 차이가 두드러졌다. 방송사의 제보접수 코너는 뉴스페이지 우측 상단에 별도 배너로 눈에 띄게 배치되어 있으나, 대부분 신문사들은 메인화면 최하단에 회사 소개코너 근처에 위치해 있어 찾아가기 어렵다. 특히 국민일보와 한국일보는 메인화면에 제보접수 코너가 없었고, 문화일보·서울신문·중앙일보 3개사는 다른 카테고리에서 찾아들어가야 했다. 제보내용에는 제보내용을 적고 관련된 근거자료나 영상을 첨부파일로 추가할 수 있도록 돼 있으며, 개인정보 동의와 간단한 연락처를 적도록 하고 있다. 그러나 조선일보의 경우 파일을 첨부하는 기능이 없었다. 방송사들은 홈페이지 접수 말고도 별도의 어플리케이션과 SNS를 통해 제보를 접수하고 있으며, 지상파 3사는 많은 용량을 차지하는 동영상도 업로드할 수 있는 웹하드도 따로 제공하고 있었다. 또한 MBC·SBS·JTBC·TV조선의 4개 방송사는 뉴스로 소개된 제보에 대해서는 사례비나 기념품을 제공한다고 공지하고 있다(표 5 참조).

홈페이지에서 확인되는 제보접수 방식만으로 본다면 제보수집에 보다 적극적인 언론사는 지상파, 종합편성채널, 신문사 순이라고 할 수 있다. 세계일보는 신문사 가운데 유일하게 제보 배너의 위치가 메인화면 상단에 있고, 제보용 직통전화도 운용하는 등 상대적으로 제보를 중시하는 태도를 보였다. 보도전문채널에서는 YTN이 매우 적극적이고, 다양하게 제보코너를 운영하고 있었다.

그러나 이러한 기능적 차이보다 중요한 부분은 제보접수 시스템을 통해 언론사의 제보에 대한 인식을 간접적으로 확인할 수 있다는 사실이

다. 분석대상 언론사 가운데 제보를 접수하는 코너는 있지만 어떤 내용을 제보해달라고 명시한 경우는 9개사로 절반이 되지 않는다. 이를 밝힌 언론사들이 원하는 제보는 '사건현장 또는 혼자보기 아까운 장면'(SBS), '재미있는 영상이나 사건사고'(YTN), '비리고발에서 따뜻한 미담까지'(채널A), '부정부패와 비리고발부터 따뜻한 미담까지'(중앙일보, 연합뉴스 TV), '비리고발, 생활 속 불편사항, 내 주변의 사건 사고'(MBN), '생생한 사건사고의 현장, 우리사회에 감춰진 부정부패와 비리, 우리 이웃의 감동적인 스토리 등'(TV조선)이다. 부정부패와 비리에 대한 고발, 사건 사고 현장, 흥미롭거나 감동적인 사연 등 크게 3가지 유형이다. 고발성 제보와 정보성 제보 모두를 원하는 것이다.

표 5. 언론사 홈페이지 제보접수 방식

언론사	접수코너	안내위치	앱	SNS	직통전화	웹하드	보상
국민일보	X	X	X	X	X	X	X
경향신문	0	하단	X	X	X	X	X
동아일보	0	하단	X	X	X	X	X
문화일보	0	하단	X	X	X	X	X
서울신문	0	하단	X	X	0	X	X
세계일보	0	상단	X	X	0	X	X
조선일보	0	하단	X	X	X	X	X
중앙일보	0	하단	X	X	0	X	X
한국일보	X	X	X	X	X	X	X
한겨레	0	하단	X	X	0	X	X
MBC	0	상단	0	0(2)	0	0	0
KBS	0	상단	0	0(3)	0	0	X
SBS	0	상단	0	0(2)	0	0	0
채널A	0	상단	X	0(1)	0	X	X
JTBC	0	상단	X	0(1)	0	X	0
MBN	0	하단	0	X	0	X	X
TV조선	0	상단	0	0	0	0	0
YTN	0	상단	0	0	0	X	X
연합뉴스TV	0	상단	X	0(2)	X	X	X

내용분석 결과를 보면 제보는 중앙언론사보다 지역 언론사에서 더

중요한 뉴스소스가 되고 있는 것으로 판단된다. 왜냐하면 중앙언론사가 대상인 '취재보도부문'에 추천된 후보작 273건 가운데 제보에 의한 기사는 50건으로 18.3%를 차지했다. 그러나 지역언론사가 대상인 '지역취재 보도부문'의 경우 전체 203건 가운데 제보에 의한 기사가 68건으로 33.5% 비율을 차지해 두드러진 차이를 보였다. 지역언론사는 중앙언론사에 비해 취재보도의 영역이 협소하고, 취재원도 제한되어 있으며, 사회연고 네트워크가 조밀하다는 특성(권장원, 2006)이 그 배경으로 판단된다. 전국 단위 언론사와 지역 언론사의 취재원 활용 관행을 분석한 선행 연구에서도 지역 언론이 전국 언론보다 취재원 수는 덜 사용하지만 여러 유형과 지위의 취재원을 활용하는 경향이 있다는 사실이 확인된 바 있다(김세은 이승선, 2012; 김재영, 2006; 최진호·곽은아·한동섭, 2016; Brown et al., 1987).

(2) 제보의 뉴스가치 판단

언론사가 제보를 접수하는 공식채널인 제보접수 시스템이 형식적, 소극적으로 운영되고 있는 이유는 기자들의 심층면접 결과에서 그 단서를 찾을 수 있다. 기자들은 제보의 기능적, 사회적 가치에 대해서는 대부분 높은 평가를 했다. 그들이 알지 못하고, 일상적으로는 접근할 수 없는 정보를 제공해주는 보완적 기능이 크다는 것이다. 기자들은 스스로 출입처에 의존하는 취재관행의 문제점을 잘 인식하고 있고, 자신들이 커버하는 취재영역이 매우 제한적이라는 한계도 알고 있다.

“최순실의 국정농단은 매우 광범위하게 장기간에 걸쳐 벌어졌지만 언론들은 고영태가 제보하기 전까지 전혀 몰랐다. 일상적인 취재의 한계를 절감했다.” (D)

외부에서 알 수 없는 사안의 내막을 내부 사람이 정확히 알려주어 실

체적 진실에 접근할 수 있다는 점도 중시된다. 공식적인 채널을 통해 받는 정제되고 편향된 정보가 아니라 원형 그대로의 정보를 받음으로써 편향되고 왜곡된 보도를 피할 수 있기 때문이다. 현실 구성의 주도권이 취재원에서 언론으로 옮겨온다는 의미다(B). 제보는 특히 군, 검찰, 국정원 등 정보에 대한 접근이 어려운 분야일수록 의존도가 높아진다. 하지만 기자들이 제보를 중시하는 보다 현실적 이유는 독점적으로 보도하고, 특종으로 발전할 가능성이 있기 때문이다(A, E, J). 또한 최순실 국정농단 처럼 권력형 비리나 대형 게이트를 파헤치기 위해서는 그 실태를 잘 알고 있는 관계자들의 제보가 필수적이라고 생각했다.

“기자들 사이에는 ‘포토라인에 세우는 기사’라는 은어가 있다. 권력자의 비리를 파헤쳐 결국 수사기관의 포토라인에 세운다는 의미다. 제보는 그런 기사로 이어질 수 있다.” (B)

그러나 기자들은 제보의 기능에 대한 높은 평가와는 대조적으로 일상적으로 들어오는 많은 제보 가운데 뉴스가치가 높은 정보는 희소한 편이라는 낮은 기대감을 갖고 있었다. 특히 다양한 제보 채널 가운데 언론사로 직접 접수되는 제보에 대해 별로 기대를 보이지 않았으며, 상대적으로 동료나 지인, 취재원으로 받는 제보가 더 가치 있는 내용이 많다고 생각했다(A, G). 언론사가 다양한 방법을 통해 적극적으로 제보를 접수하려는 자세를 보이지 않는 이유도 기자들의 이런 인식과 무관치 않다고 판단된다.

(3) 제보의 기사화

제보에 대한 기자들의 낮은 기대치는 그 내용에 대한 의구심 때문이기도 하다. 제보 내용 가운데 일방적인 주장이나 사실여부를 확인할 수 없는 내용이 대부분이라는 불신을 보였다(A, I, J). 여기에는 뉴스생산 연구

에서 거둬 확인되고 있는 권위 있는 공적 취재원 정보에 대한 우월적 가치 부여 관행이 영향을 미치고 있다고 보여진다. 또한 언론사 입장에서 제보를 믿고 보도했다가 사실이 아닌 것으로 드러날 경우 외부의 비판에 직면해 언론사의 평판이 훼손되거나 최악의 경우 소송에 휘말릴 위험성도 우려해야 한다. 그렇기 때문에 제보에는 공적 취재원이 제공한 기사보다는 보다 엄격한 사실검증이 필요하다는 의견이 많았다. 티크만이 말하는 ‘전략적 제의’(strategic ritual)가 강하게 작동하는 것이다. 그래서 기자들은 제보 내용 중에 사소하거나 지극히 개인적 사안, 소송이 진행중인 사안, 다른 언론사에도 모두 제보한 사안 등은 취재대상에서 제외한다(C, D). 기자들은 제보가 사실검증의 관문을 통과할 수 있는 기준으로 크게 3가지를 중요시했다. 첫째, 제보 내용을 뒷받침하는 물적 증거가 명확하거나 둘째, 제보자의 주장을 복수의 관계자들이 인정하거나 셋째, 제보자 개인에 대한 신뢰성이 확인되어야 한다(A, D, E).

“재벌 회장이 운전기사에게 폭언 등 갑질을 했다는 제보를 받았다. 단순한 주장이 아니라 녹취록이 있었고, 다른 운전기사들도 같은 증언을 했다. 그렇지 않으면 기사화하지 않았을 것이다.” (A)

그렇지만 제보의 사실 확인은 쉬운 일이 아니며 이 과정에서 언론은 여러 윤리적 딜레마에 직면할 수 있다. 제보자가 누구인지 알 수 없거나, 제보가 남을 비방·공격하려는 불순한 의도를 가진 경우 어떻게 처리할 것인지 판단이 쉽지 않다. 제보 내용의 정확성이 어느 수준이 되어야 보도할 수 있는지도 논란이 될 수 있다. 기자들은 이러한 딜레마를 매우 실용적인 기준으로 피해 간다. 제보 동기나 의도, 제보자의 정체와 상관없이 제보된 내용의 사실여부로 기사화를 판단하는 것이다.

“제보자 의도와 관계없이 팩트가 맞고 뉴스가치가 있으면 보도할 수 있

다고 본다.” (I)

기자들은 또 언론사 내부의 게이트키퍼 과정이 제보가 가진 위험성과 편향성을 걸러낼 수 있다고 보았다. 일선 기자가 너무 제보자의 주장에 동조해 객관적 판단을 하지 못하더라도 데스크의 확인과 검증 등을 거치며 균형을 잡을 수 있다는 것이다(A).

기자들은 제보자가 정보제공을 망설일 경우 설득의 노력을 기울여야 한다. 그 방법은 정의감에 호소하기도, 보도를 통해 얻게 될 개인적 보상을 알려주기도 한다(C). 보도 후 발생할 수 있는 모든 경우의 수를 설명하면서 제보자가 원할 경우 언제든지 보도를 포기할 수 있다는 약속을 하기도 한다(A). 기자 사이에는 제보가 제보를 부른다는 말이 있다. 제보에 근거해 어떤 기사를 쓰면 유사한 사안에 대한 제보가 이어진다는 의미다(A, J). 비슷한 맥락에서 자신이 제보하려는 내용에 대해 잘 알고 있거나 기사를 쓴 적이 있는 기자를 찾아 제보하기도 한다.

그러나 제보에 대한 사실검증과 게이트키퍼가 제대로 작동하지 못하지 못하게 하는 요인도 많다. 우선 단독보도와 특종의 유혹이 충분히 검증되지 못한 성급한 보도를 부추길 수 있다. 또한 기자 개인의 욕심이나 언론사의 기사외적 판단이 작용하기도 한다. 기자 입장에서는 자신에게 독점적으로 정보를 제공한 취재원이나 제보자와의 관계를 고려하지 않을 수 없다(I). 제보자의 사회적 권력이 강하거나 향후 필수적 정보자원을 계속 확보하기 위해 제보자의 요구와 관점을 반영해서 기사를 쓰는 일이 드물지 않다. 회사 차원에서는 광고, 협찬 같은 취재원이 제공할 수 있는 반대급부(재정자원)를 중요하게 고려할 수 있다. 예를 들어 2015년에 모 방송사 간부가 재벌회장의 성매매 동영상을 제보 받고도 보도하지 않고 기업에 넘겼다는 의혹이 제기된 바 있는데 사실이라면 이런 유형에 해당할 수 있다. 이처럼 사실확인 규범과 취재윤리 규범을 제대로 지키지 않을 경우 제보는 약이 되기보다 독으로 작용할 위험성이 있다.

5. 결론

본 연구는 언론의 저널리즘 수행에서 차지하는 중요성에도 불구하고 그동안 국내 저널리즘 연구에서 전혀 논의되지 못했던 뉴스제보의 특성과 이를 취재보도하는 언론 관행을 양적 및 질적 방법을 병행해 탐색해보았다.

연구 결과를 정리하면 먼저, 연구문제 1에 해당하는 제보의 특성에서 제보는 누군가가 자발적으로 언론에 뉴스가 될 수 있는 정보를 제공하는 현상이다. 이러한 제보는 출입처로 불리는 제도적 취재원이나 평소 사회적 관계를 맺고 있는 취재원보다는 일반 시민이나 제도적 취재원에 속해 있더라도 언론과 아무런 관계가 없는 비취재원으로부터 나오는 경우가 많았다. 제보가 뉴스그물의 빈구멍을 메우는 기능적 역할을 한다는 본 연구의 전제를 증명하는 결과이다. 특히 제보는 국가권력 및 교육기관, 공공서비스, 공직자, 기업인 등을 대상으로 이들의 비리와 인권유린, 안전위험 방치, 행정의 부실 등을 고발하는 내용이어서 언론의 권력감시 기능에 활력을 불어넣고 사회적 약자의 인권을 신장하는 의미 있는 역할을 하는 것으로 확인되었다. 또한 국내 언론에서는 제보가 리크와는 다른 개념으로 통용되고 있음을 파악할 수 있었다. 제보는 제도적 취재원이 사회적 관계를 이미 맺고 있는 언론인에게 은밀하게 정보를 제공하는 소극적인 개념이지만 제보는 자신에게 돌아올 불이익의 위험을 무릅쓰면서 적극적으로 정보를 제공하는 행위다. 제보는 정의실현 같은 공적동기보다는 개인적 피해를 호소하고 보상받으려는 사적동기에 기인하며, 조직 내부 구성원에 의한 제보가 외부제보보다 많은 편이다. 제보자가 제보를 하는 과정에서는 자신이 정보를 제공하는 언론사나 언론인이 자신이 의도하는대로 뉴스화할 것이며, 그러한 영향력을 갖고 있는지가 중요하다. 결국 이는 신뢰 문제로 귀결된다. 사적동기에 의한 제보는 개인적 피해 구제, 경쟁상대 공격, 여론 떠보기, 자신의 영향력 과시, 기자와 우호적 관계 유지 등을 목적으로 하는 것으로 조사되었다. 취재원이 정보를 흘려주

는 리크성 제보는 정치·경제부 같은 취재 영역이나 출입처에 의존하는 기자들에게는 중요한 제보소스가 되고 있다는 점도 확인됐다.

연구문제 2에 해당하는 언론의 제보 취재관행에서 국내 언론은 제보의 기능적, 사회고발적 가치를 높이 평가하면서도 제보를 적극적으로 수집하려는 노력에는 소홀한 이중적 태도를 가지고 있다. 주류 언론사들은 대부분 제보를 접수하는 시스템을 갖추고, 사회고발적 내용과 독자의 관심이 많은 내용을 모두 수집하고 있다. 그러나 매체에 따른 차이가 두드러져 신문사들은 방송사에 비해 소극적이고 형식적으로 시스템을 운영하고 있다. 기자들도 제보에 대해 낮은 기대치를 가지고 있고, 제보가 뉴스가 되기 위해서는 확실한 물증과 복수의 확인, 제보자에 대한 개인적 신뢰가 확보되어야 한다는 기준이 제시됐다. 특히 기자들은 불순하거나 악의적 목적을 가진 제보의 처리 문제가 윤리적 딜레마를 유발할 수 있는데, 제보 내용이 사실이라면 그 의도는 고려하지 않는 실용적 태도로 대응하고 있었다. 기자들은 제보 내용은 철저한 사실확인의 검증작업이 중요하다는 자세를 가지고 있지만 특종의 욕심, 취재원과의 유착 관계 등 여러 사회적 요인으로 부정확하고 편파적인 기사를 만들어 낼 위험성이 있다.

6. 함의와 한계

본 연구를 통해 저널리즘 연구와 언론의 기능 수행에서 몇 가지 이론적이고 실천적 함의를 발견할 수 있었다. 먼저 이론적 함의로는 제보 현상이 언론이 현실을 재구성하는 과정에서 기능적으로 또한 문화적으로 중요한 영향을 미치는 중심적 개념으로 이론화할 필요성이다. 이는 제보가 뉴스 생산 과정에서 갖는 중요성 때문이기도 하지만 참여저널리즘, 협업저널리즘이라는 저널리즘 수행양식의 중대 변화를 반영하는 현상이기 때문이

다. 제보는 이전부터 존재했던 현상이지만 디지털·네트워크라는 미디어 환경과 수평적인 사회구조의 변화로 언론의 취재보도 관행 자체를 변화시키는 거센 물결이 되고 있다. 특히 제보는 단순히 취재보도 활동을 보완하는 기능적 역할을 넘어 권력과 엘리트에 의한 지배적 담론에 대항하는 저항담론의 성격을 갖고, 권위적 커뮤니케이션이 아닌 민주적 커뮤니케이션의 양상으로 나타나기 때문이다. 그런 점에서 향후 제보는 저널리즘의 중심적 개념으로 다루어지고, 연구되어야 한다고 본다. 본 연구는 제보를 “공익적이고 뉴스가치가 있는 공개되지 않은 정보를 자발적으로 언론에 제공하는 행위”로 개념화를 시도했다. 그리고 그 유형은 크게 사회고발적인 내용을 알리는 고발성 제보와 단순한 사실과 흥미로운 정보를 알리는 정보성 제보로 나눴다. 제보를 개념화하는 최초 시도였지만 향후 더욱 정밀하고, 폭넓은 학술적 논의가 필요하다. 제보 현상은 언론 윤리 측면에서도 간단치 않은 주제가 될 수 있다. 남을 해하려거나 비방하려는 부도덕한 의도를 가진 제보가 공익에 기여하는 결과를 가져온다면 언론윤리는 이를 어떻게 다뤄야 할 것인지 하는 물음이다. 기자들은 이 문제를 제보 의도와 내용을 분리하는 실용적 접근을 한다. 칸트식의 의무론적 가치판단보다는 공리주의적 가치판단에 의존하는 것이다.

본 연구는 언론 현장에서 매일 매일 벌어지는 현실적 주제를 다루고 있다는 점에서 실천적 함의가 중요하다. 무엇보다 중요한 사실은 연구를 통해 언론이 저널리즘 양식의 중대한 변화를 충분히 인식하지 못하고 있다는 것이 확인됐다는 점이다. 아무런 성의도 없이 형식적으로 만들어지고, 무신경하게 운영되고 있는 언론사의 제보접수시스템은 언론이 독자와의 소통, 시민과의 협업에 얼마나 무관심한지를 상징적으로 보여준다. 하지만 기자상공적서 내용분석은 사소한 제보가 세상을 바꾸는 불씨로 번지는 폭발력과 잠재력을 많은 사례로 확인시켜주고 있다. 심층면접에서 기자들은 “제보는 제보를 부른다”는 선순환의 원리를 공통적으로 지적했다. 언론에서 다루지 않았던 사안을 제보를 통해 보도할 경우 비슷한

사안에 대한 제보가 줄을 잇는 강력한 연쇄효과가 나타난다는 것이다. 이번 연구에서 조사대상 언론사 가운데 제보접수시스템을 가장 적극적으로, 체계적으로 운영하는 언론사는 YTN이었다. 이 언론사는 스마트폰을 통한 시민들의 뉴스제보를 적극 수용해 이를 다양한 채널로 내보내는 '모바일 제보시스템'을 구축해 이용자가 급증하는 괄목할 성과를 거두었다. 또한 참여저널리즘을 실현한 성공적 혁신모델로 2106년 관훈언론상을 수상했다. 제보의 적극적 활용을 통해 저널리즘의 수준을 높이고 동시에 상업적으로도 성공을 거두는 두 마리 토끼를 잡은 셈이다. 정보가 넘쳐나고 기자들의 업무 부담이 과중해지는 언론 현실을 고려할 때 제보는 이를 보완하면서 성긴 뉴스그물을 촘촘히 하는 대안이 될 수 있음을 인식할 필요가 있다. 그리고 여기에는 매체에 대한 신뢰가 전제되어야 한다. 언론의 생명이 신뢰라는 사실은 제보 관행에서도 여실히 드러난다.

본 연구는 제보를 주제로 한 최초의 학술 연구라는 점에서 가치를 가지며, 저널리즘 연구의 지평을 넓히는데 기여할 수 있을 것으로 기대한다. 그러나 탐색적 연구에 그쳐 결과를 일반화하는 데는 일정한 한계가 있다. 공개된 자료에 기초한 기사상 공적서의 내용분석은 분석대상이 충분하지 않고, 내용의 객관성과 체계성이 확보되지 못하는 아쉬움이 있다. 특히 특종상 대상이 되는 특정한 유형의 보도에 국한하는 분석이라는 점을 비판받을 수 있다. 그러나 이러한 한계점이 오히려 향후 연구의 필요성과 방향을 제시한다고 생각한다.

참고문헌

- 권장원 (2006). 지역 언론에 내재한 연구 네트워크 구조에 대한 연구. <한국언론정보학보>, 33호, 53-86.
- 김세은·이승선 (2012). 사회 갈등과 미디어. <한국방송학보>, 26권 5호, 7-43.
- 김세은 (2017). 디지털 시대 특종의 사회학: 특종의 지위 변화와 뉴스 생산 규범의 균열. <한국방송학보>, 31권 4호, 5-50.
- 김재영 (2006). 취재원 활용 관행의 차이. <한국언론학보>, 50권 1호, 137-161.
- 박동숙·조연하·홍주현 (2001). 공적 업무 수행을 위한 사적 친분 고리. <한국언론학보>, 45권, 367-396.
- 박인규 (2001). 이런 관행 고치자. <신문과 방송>, 1월호, 81-83.
- 박재영 등 (2016). <저널리즘의 지형: 한국의 기자와 뉴스>. 서울: 이체.
- 배정근 (2010). 광고가 신문보도에 미치는 영향에 관한 연구. <한국언론학보>, 54권 6호, 104-128.
- 유재천·이민용 (1994). <정부와 언론>. 서울: 나남.
- 이원락 (1991) <한국신문의 관급보도에 관한 연구>. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이정기 (2016). 공익제보 사례에 담긴 공적 표현의 자유 가치에 대한 탐색적 연구. <미디어 경제와 문화>, 14권 2호, 127-177.
- 이종수 (2008). 시민 제보 UCC의 영상저널리즘적 특성. <미디어 경제와 문화>, 6권 1호, 55-93.
- 임영호·이현주 (2001). 신문기사에 나타난 정보원의 권력 분포: 1949-1999년 <동아일보> 기사의 내용분석. <언론과학연구>, 1권 1호, 300-330.
- 최정학 (2003). 내부고발자 보호제도의 법적 문제점. <형사정책>, 15권 1호, 315-339.
- 최진호·곽은아·한동섭 (2016). 전국언론과 지역언론의 취재원 활용 관행 비교 연구. <언론과학연구>, 16권 2호, 214-241.

- 허용범 (2000). <한국 언론 100대 특종>. 서울: 나남.
- 황석순 (2009). <‘이달의 기자상’의 역사적 연구: 수상작 분석과 전문가 인터뷰를 중심으로>. 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문.
- Berkowitz, D. (2009). Reporters and their sources. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch(Eds.), *The handbook of journalism studies*(pp. 102-115). NY: Routledge.
- Blau, M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. New York: Wiley.
- Brown J. D., C. R. Bybee, S. T. Wearden & D. M. Straughan (1987) ‘Invisible power: newspaper news sources and the limits of diversity’, *Journalism Quarterly*, 64(1), 45-54.
- Culbertson, H. M. (1980). ‘Leaks - A Dilemma for editors as well as officials’, *Journalism Quarterly*, 57(3), 402-408.
- Entman, R. M. (2003). Cascading activation: contesting the White House’s frame after 9/11. *Political Communication*, 20(4), 415-432.
- Fishman, M.(1980). *Manufacturing the News*. Austin, TX: University of Texas Press.
- Hess, S. (1984) *The Government/Press Connection*. Washington, DC: Brookings.
- Gans, H. J. (1979). *Deciding what’s news: A study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Times*. NY: Vintage Books.
- Gieber, W., & Johnson, W. (1961). The city hall beat: A study of reporter and source roles. *Journalism Quarterly*, 38, 289-297.
- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching: Mass media in the making & unmaking of the new left*. CA: University of California Press.

- Lippman, W. (1922). *Public opinion*. NY: Harcourt Brace.
- McQuail, D. (2005). *Mass Communication Theory* (5th ed.). 양승찬·이강형 (역) (2008). <매스커뮤니케이션 이론>, 파주: 나남출판사.
- Pfeffer, J. & Salancik, G. (1978). *The external control of organizations*. New York: Harper & Row.
- Reese, S. (1991). Setting the media's agenda: a power balance perspective. In J. Anderson(Eds), *Communication Yearbook*. 14(pp. 309-340). Beverly Hills, CA: Sage.
- Reston, J. B. (1974) In Defense of Leaks New York Times, 21 June: A38.
- Reich, Z. (2008). The anatomy of leaks: Tracing the path of unauthorized disclosure in the Israeli press, *Journalism*, 9(5), 555-581.
- Sigal, L. V. (1973). *Reporters and officials: The organization and politics of newsmaking*. Lexington, MA: D. C. Heath and Company.
- Sigal, L. V. (1986). Sources make the news. In R. K. Manoff & M. Schudson (Eds.), *Reading the news* (pp. 9-37). NY: Pantheon Books.
- Son, T. (2002). Leaks: How do codes of ethics address them. *Journal of Mass Media Ethics*. 17(2), 155-173.
- Tant, A. P. (1995). Leaks and the nature of British government, *The Political Quarterly*, 66(2), 197-202.
- Tuchman, G. (1978). *Making news: A study in the construction of reality*. NY: Free Press.

투 고 일 자: 2018년 07월 06일
 심 사 일 자: 2018년 08월 07일
 게재확정일자: 2018년 08월 31일

Abstract

Filling the Empty Holes of Sparse News Net

: Exploratory Study on Jaebo Practice in Koran Journalism

Jung Kun Pae

Associate Professor, School of Media & Communication, Sookmyung Women's University

This study is an exploratory attempt to describe and analyze the jaebo practice of Korean news media, which has been in the blind spot of journalism research in Korea until now. Jaebo means to disclose or deliver secret information to news media for publicity. It has considerable similarity with leaks or whistle blowing, but also has some differences.

For this objective, content analysis were conducted on records of excellent news gathering stories to find characteristics of jaebo, while in-depth interviews with journalists were paralleled to examine the practice of dealing with jaebo.

The results show that jaebo comes mostly from informal sources and inside whistle blowing strongly motivated by personal reasons and damage recovery, and are often concerning human rights abuses, safety issues, and the exposé of corruption.

In the practice of turning jaebo into concrete news stories, journalists lay importance on public value of the disclosed information and on creating exclusives stories, and they think a stricter verification process is needed on the disclosed facts in order to check their credibility.

The criteria for disclosers choosing media companies or journalists are determined by the companies' and journalists' levels of influence, the likelihood of whether the story will be published or

not, reflection of the disclosers' intent in the news, protection of disclosers' identities, etc., all of which are related to the issue of trust.

Journalists face various ethical dilemmas when they transform disclosed information into news articles. Although they respond to such challenges through practical approaches, such as separating the motive behind disclosure from the actual facts, there is a risk that this practice will lead to biased and inaccurate news.

KEYWORDS News net, jaebo, news source, news reporting practice, trust to news media