

[특별초청원고] 한국인의 정신건강 바로보기 1

## 한국인의 자살 현황과 미디어의 역할

유현재

서강대학교 커뮤니케이션학부 교수

### 1. 서론

최근 보건복지부의 발표에 따르면 최근 5년간 한국인 자살 사망자 수는 7만 3995명으로, 이는 웬만한 전쟁 사망자보다 2배 내지 5배 정도 많은 수치이다. 이는 외국에서도 그 선례를 찾아볼 수 없는 현상으로, 해외 연구자들이 한국의 자살 문제에 대해 비상 수준으로 인식하고 있을 정도로 우리나라 자살 문제는 심각한 사안이다. 이러한 세태 가운데 미디어가 어떤 역할을 하고 있는가를 논하는 것은, 마치 닭이 먼저냐 알이 먼저냐를 따지는 문제처럼 보인다. 즉, 현실 속에 빈번히 일어나는 자살을 미디어가 투영해내는 역할을 할 수도 있고, 반대로 자살을 묘사한 미디어에 많이 노출되면서 이러한 자살이 더욱 빈번히 일어나는 것일 수도 있다. 중요한 것은 어느 것이 먼저이든 그 악순환적인 고리를 끊어야 한다는 것이다. 이에 본문에서는 한

국민의 자살현황 및 국내 미디어가 자살을 어떻게 소구하고 있는지 살펴보고, 이에 대한 해결책을 탐구해 보고자 한다.

## 2. 한국인의 자살 현황

서두에 언급하였다시피 한국인의 자살 문제는 상당히 심각한 수준이다. OECD 국가의 10년간 자살률 추이를 비교한 통계 자료를 살펴보면, 과거에 비해 자살률이 다소 감소하는 경향을 보이기는 했지만 한국은 2003년 이래로 여전히 OECD국가 중 1위를 고수하고 있다(김호경, 2015; OECD, 2014). 구체적으로 들여다보면 인구 10만 명 당 자살률은 한국이 약 25명 수준으로, OECD 평균치인 10만 명당 약 12명 수준을 훨씬 상회하는 수치인 동시에 2위인 일본과도 큰 간극을 보인다. 평균적으로 37분마다 한 명이 자살하고 있는 정도이다. 더욱이 두드러지는 특징은 자살이 연령층 가운데 고루 분포하고 있다는 사실이다. 한국인의 사망원인 통계(통계청, 2017)에서 자살은 5위에 자리하였는데, 이를 연령별로 나누어 살펴보면 자살은 10대, 20대, 30대 연령층에서 최다 사망원인 1위였다. 특히 대부분의 나라에서 10대의 자살은 통계적으로 잡아내고 있지 않다는 점에서 우리나라의 10대 자살 현황은 심각하다고 볼 수 있다. 그 밖에 70대 이상의 노인 자살 또한 상대적으로 그 비율은 낮지만 간과할 수 없는 사회적 이슈로 대두되고 있는 상황이다.

## 3. 국내 미디어의 자살 소구 현황

미디어가 자살에 일정 수준 이상의 영향을 미친다는 것은 거의 분

명한 사실로 보여진다. 우리나라 국민이 갖는 미디어에 대한 민감성은 높은 수준이며, 이에 따라 자살을 모방하는 ‘베르테르 효과’ 또한 두드러지게 나타난다. 일례로 연예인 최진실 사망보도 후와 안재환 사망보도 후 일시적으로 자살이 증가했는데, 그 인기도에 비례해 모방 자살 추이가 달라지는 슬픈 현상도 관찰할 수 있었다(Suh, Chang, & Kim, 2015). 이러한 언론 보도의 영향도 있지만 TV드라마 및 웹툰은 더욱 심각하다. 언론보도는 자살보도에 대한 가이드라인 및 지침을 정립하고 이를 따르려는 자정적 노력이 이루어지고 있는 반면, 드라마와 웹툰의 경우 표현의 자유라는 명목 하에 지침 적용은 물론 구체적 지침 수립에 관한 논의 또한 어려운 실정이다.

대표적으로 TV 드라마에서의 자살 소구가 빈번하다. 소위 골든타임에 방영되는 웬만한 드라마들에서는 대부분 버젓이 자살이 등장한다. 자살을 단순 소재화 하는 것이다. 인기리에 방영중인 TV드라마 ‘당신이 잠든 사이’에서는 첫 회부터 자살 장면이 나온다. 여주인공이 옥상에서 투신해 자살하려고 하는 것을 남주인공이 막는 에피소드를 그리는데, 이러한 장면의 촬영 비하인드 스토리를 회화화하듯 담아낸 메이킹 영상은 온라인 상에서 폭발적인 조회수를 기록했다. 10대, 20대의 자살에서 실제로 가장 빈번히 시도되는 자살 방법이 투신 및 추락사이기에 이를 그대로 투영하여 드라마가 담아내는 것이라고 할 지라도, 이렇게 노골적으로 표현해 내는 것은 다소 무책임하게 느껴지기까지 한다. 자살에 관한 묘사가 드라마 상에 필요 이상으로 자세히 빈번히 등장하는 이러한 비정상적인 움직임은 막고자 언론 및 전문가들에서는 계속하여 이를 보도 및 공론화 하고 있고, ‘자살 묘사를 되도록 피하라’는 방송심의 권고도 있으나 그 영향력은 미미한 수준이다. 성인들이 시청하는 드라마 뿐 아니라 학생들이 시청할 수 있는 드라마에도 이러한 장면은 빈번하다. 더구나 시청 관람가 연령을 규제하고 시청시간대를 나누는 노력 자체가 오늘날 전혀 의미가 없

어졌다. 모바일 및 온라인을 통한 VOD 서비스 이용을 통해 누구나 제약 없이 이러한 콘텐츠에 접근할 수 있기 때문이다.

10대들이 많이 이용하는 미디어인 웹툰은 더욱 심각하다. 자살과 관련된 테마를 다룬 웹툰도 많고, 웹툰 제목 자체가 자살이나 자살을 연상하는 단어를 내포하고 있는 경우도 있다. 에피소드에서 자살을 다루는 사례가 가장 빈번한데, 이 과정에서 투신, 자해는 물론 번개 탄 자살 등 다양한 자살 방법을 자극적으로 그려내고 있다. 이러한 자살 장면을 누구나 손쉽게 연령 제한 없이 받아들이고 있는 셈이다.

TV드라마, 웹툰 속 자살 콘텐츠 실태 및 영향을 살펴보기 위해 필자가 최근 진행한 내용분석 연구 결과, 분석 대상 드라마 중 과반 이상의 미니시리즈 드라마에서 자살 장면이 등장하는 것으로 나타났다. 드라마 속 자살 상황 묘사 또한 자살 시도 시간 및 장소 뿐 아니라 도구나 약품에 대한 언급이 함께 이루어지고 있었으며, 이러한 자살 도구의 획득 경로 또한 노골적으로 묘사되고 있었다. 드라마 속 자살 자는 대부분 성인이었으나, 청소년이거나 청소년이 관여되는 상황도 다수 등장하였고, 자살 장면을 미화하는 경우도 다수였다. 한편 웹툰의 경우에도 다수의 케이스에서 자살 장면이 등장하였다. 이 역시 자살을 희화화 하고 자살 상황을 구체적으로 묘사할 뿐 아니라 자살 도구 등을 구체적으로 제시하였다. 자살의 연성화 경향도 특징적이었다. 자살을 심각하게 그리지 않는 한편 이를 서정적으로 방식으로 그려낸 경우도 있었다. 이와 별도로 실시한 설문조사 결과, 청소년의 경우 성인보다 웹툰 이용도나 관심도가 높고, 자살에 호의적인 태도를 갖고 있었다. 즉 이들에게 대중매체가 미치는 영향이 분명한 데, 이에 대한 제약은 없는 상황으로, 자살 콘텐츠에 대한 관대함은 가히 위험 수준이라고 할 수 있겠다.

#### 4. 미디어 측면에서의 해결방안

그렇다면 어떻게 이러한 문제를 해결할 수 있을 것인가? 미디어 측면에서 다양한 고민 및 실천방안이 수행되어야 할 필요가 있다.

먼저 맞춤형 교육자료 기획 및 제작이 필요하다. 공중을 타겟별로 세분화하고 핵심 메시지 및 매체를 달리하여 제시하는 것이다. 마케팅에서는 타겟팅이 너무나 당연히 시행되는 전략이지만, 공공 헬스케어 커뮤니케이션 분야에서는 잘 이루어지지 않는 측면이 있다. 예산이 부족한 이유도 있고, 이를 주도해 시행할 수 있는 전문가의 부재 때문이기도 하다. 이러한 상황 가운데에서라도 최대한, 목표 공중을 세분화하여 접근할 필요성이 있다. 공중의 연령 및 특성에 따라 공익광고, 교육자료 제공, 혹은 직접 교육이 유효할 것이다. 구체적으로, 노인 자살 문제에 대한 메시지 소구는 노인층에 맞는 전달이 필요하다. 성공적인 일례로 보건복지부에서 제작하여 지역 경로당 중심으로 보급한 노인 자살예방 교육 콘텐츠 프로그램이 있었다. 노년층이 겪게 되는 어려움과 자녀세대와의 갈등을 다뤄 사회적 이슈가 되었던 드라마 ‘디어 마이프렌즈’를 활용해 노인 정신건강 관련 교육 콘텐츠를 만든 것이다. 드라마 속 장면과 함께 주인공 역을 맡았던 텔런트 김혜자씨와 정신과 전문의가 대화를 나누는 토크 장면을 결합하여, 노인들의 이해를 돕고자 하였던 시도로 큰 화제가 된 바 있다. 한편 청소년의 경우는 학교를 중심으로 직접적인 미디어 리터러시 교육이 이루어져야 할 필요성이 있다. 즉 미디어와 관련된 정보를 어떻게 평가하고 미디어 내 있는 유해 정보를 어떻게 바라볼 것인가와 관련한 교육을 진행할 필요가 있다. 외국의 일부 학교에 경우 정규 교육과정에서 미디어 리터러시 수업이 제공되어 이를 이수하도록 유도하는 반면, 우리나라에는 청소년들을 대상으로 한 별도의 정규 미디어 리터러시 교육은 이루어지지 않고 있다.

이른바 카운터 마케팅도 주요한 전략이 될 수 있다. 즉 자살을 묘사하는 유해한 콘텐츠들에 맞서 콘텐츠 대 콘텐츠로 대응하는 것이다. 예컨대, 보건복지부 및 건강증진개발원에서 웹툰 작가인 기안84를 기용하여 자살예방 웹툰을 그려냈던 캠페인이 있었는데, 당시 해당 웹툰은 큰 화제를 일으키며 상위권 웹툰에 랭크되었다. 자살을 자극적으로 묘사하는 웹툰과 더불어 자살예방과 관련한 웹툰도 함께 보게 되는 셈이니, 균형적인 시각을 갖게 하는데 도움을 줄 수 있다. 청소년 자살 문제를 조명한 소설 및 영화 ‘우아한 거짓말’도 비슷한 사례이다. 즉, 미디어를 통해 일종의 파파게노 효과(papageno effect)를 유도할 수 있다. 미디어가 독이 아닌 약으로 작용하게 하도록 제대로 사용하는 것이다.

SNS 자살 콘텐츠 윤리 현장의 마련도 필요하다. SNS상의 자살 콘텐츠를 어떻게 제작하여야 하는지 일종의 가이드라인을 제시하는 것이다. 언론사 및 기자 가운데 배포된 자살 보도 권고 기준의 경우, 법제화 되거나 꼭 지켜야 할 사안들은 아니었지만 그 영향으로 예전에는 기사 상에 만연했던 동반자살이라는 단어도 최근에는 거의 찾아보기 힘들게 되었다. 이처럼 자살 콘텐츠 권고 기준 또한 일종의 윤리 현장으로 제시하여, 콘텐츠 제작자들로 하여금 한 번 더 고려하게 만드는, 일종의 넛지(nudge) 효과를 노려볼 필요성이 있다.

연령 등급 제한의 현실화도 시급하다. 청소년들이 많이 이용하는 드라마와 웹툰에 대해 더욱 세부적인 연령 등급제한 및 표시 적용이 필요하다. 등급 분류의 세부 기준을 명시하고 콘텐츠 업계 등 등급분류 이해 당사자들에게 등급분류 기준에 대해 자세하고 유용한 정보를 제공할 필요가 있다. 이 또한 자살에 대한 부정적 태도를 규범화하기 위한 노력의 일환으로, 자살 콘텐츠 제작이 사회 전반에 부정적인 영향을 끼친다는 인식을 심어줄 기제로 작용될 수 있다.

사회적인 아젠다 세팅을 위한 전략 시행도 이루어져야 한다. 일례

로 앰비언트 마케팅(ambient marketing)이 있다. 즉 세상 모든 것이 미디어가 될 수 있는 것이다. 우리가 사는 곳 곳곳에 스티커를 붙이거나 공공 기물을 활용하거나, 지역 내 무료 홍보 매체를 이용 또는 일명 굿즈(goods)라고 불리는 텀블러를 제작 하는 등의 형태로 메시지를 전달하여 사회 전반에 관련 아젠다를 확산시킬 수 있다. 영국에서 이루어진 자살 예방 캠페인에서는, 손목을 긋는 자살과 관련한 메시지 전달을 위해 검은색의 밴드 에이드를 매체로 활용하였다. 이를 연예인 등 셀러브리티 등이 패션아이템으로 활용하기 시작하면서 캠페인의 상징인 검은 밴드에이드가 영국 전역에 유행처럼 확산되었고, 캠페인도 큰 화제가 되었다. 한편 이슈 메이킹(issue making) 전략도 중요한 전략이다. 미국 뉴욕 맨해튼 월스트리트가의 랜드마크로 불리는 황소상 앞에 높이 130 센티미터 정도의 일명 ‘두려움 없는 소녀상’이 설치되었다. 이는 국제 여성의 날을 맞아 여성의 권리신장 관련 여론을 확산시키기 위한 목적으로 설치되어 큰 화제를 불러 일으켰다. 우리도 이러한 콜라보레이션 전략이 필요하다. 사회 공헌에 뜻을 같이 하는 기업 및 단체들과 협력하여, 자살 예방과 관련한 이슈를 전 사회에 규범화하고 이를 확산하려는 노력이 필요하다.

## 참고문헌

- 김호경 (2015). <자살 예방 커뮤니케이션>. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 통계청 (2017). 2016 사망원인통계. URL: [http://kosis.kr/upsHtml/online/downSrcFile.do?PUBCODE=YE&FILE\\_NAME=/YE/08.xls&SEQ=38](http://kosis.kr/upsHtml/online/downSrcFile.do?PUBCODE=YE&FILE_NAME=/YE/08.xls&SEQ=38)
- OECD (2014). OECD Health Statistics 2014. URL: <http://www.oecd.org/els/health-systems/oecd-health-statistics-2014-frequently-requested-data.htm>
- Suh, S., Chang, Y., & Kim, N. (2015). Quantitative exponential modelling of copycat suicides: association with mass media effect in South Korea. *Epidemiology and psychiatric sciences*, 24(2), 150-157.

최초 투고일: 2017년 10월 20일

논문 수정일: 2017년 12월 05일

게재 확정일: 2017년 12월 13일