

‘대중과 뉴스미디어: 그들이 서로 아는 것과 모르는 것’

대중이 원하는 뉴스는 ‘팩트 + 분석’

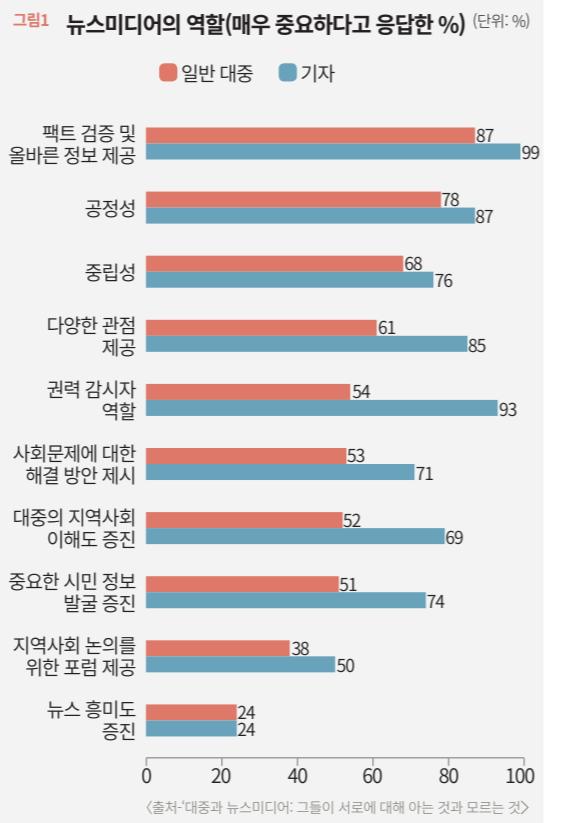
이지영／호주 캔버라대 뉴스미디어 센터 연구원

대중은 얼마나 뉴스미디어를 이해하고 있으며, 기자는 얼마나 대중을 알고 있을까? 미국 AP통신사와 시카고대 연구기관인 NORC센터, 미국언론연구소(American Press Institute, API)가 미디어 인사이트 프로젝트(The media insight project)의 일환으로 미국 성인 2,019명과 기자 1,127명을 대상으로 뉴스미디어에 대한 인식 및 상호 이해도 조사를 실시했다. 이번 호에서는 이번 조사 결과를 담은 보고서 ‘대중과 뉴스미디어: 그들이 서로에 대해 아는 것과 모르는 것(Americans and the News Media: What they do—and don’t—understand about each other)’의 주요 내용을 소개하며, 뉴스미디어에 대해 대중과 언론인 사이에 어떠한 인식 차이가 존재하는지 살펴보기로 한다.

뉴스미디어 역할에 대한 기대

대중은 뉴스미디어의 어떤 역할을 중요하게 생각하고 있을까? 응답자의 87%가 ‘올바른 정보 검증 및 전달’을 중요 역할로 꼽았으며, 그다음으로 ‘공정성’(78%), ‘중립성’(68%), ‘다양한 관점 제공’(61%) 순으로 꼽았다. [그림1] 동일한 질문에 대한 기자들의 응답을 살펴보면, 거의 모든 기자(99%)가 ‘올바른 정보 검증 및 전달’을 중요하다고 꼽았으며, 그다음으로 ‘권력의 감시자 역할’(93%)을 선택해 일반 대중의 인식과 차이를 보였다. ‘권력의 감시자 역할’을 중요하다고 응답한 일반 대중은

절반가량(54%)에 불과했다. 정확성, 공정성, 중립성에 관한 인식에 있어서는 대중과 기자들 간의 차이가 크지 않은 반면, 감시자 역할을 비롯해 시민 정보 제공 및 지역사회 이해를 돋는 등의 시민 교육적 차원의 뉴스미디어 역할에 대한 인식에 있어서는 대중과 기자들 간에 다소 격차가 존재하는



“
대중은 생각보다 더 똑똑하고 적극적이다.
대중의 정보 탐색 능력 및 이해도가
높아지고 있다. 대중이 뉴스미디어에
기대하는 바는 분명하다.
그들은 저널리즘이 사회·교육적 역할을
하기보다는 ‘신뢰할 수 있는 정보’를
‘잘’ 전달해주기를 바라고 있다.”
”

것으로 나타났다.

한편 보도의 정확성에 대해서는 일반 대중의 60%가 자신들이 접하는 뉴스 보도가 정확하며, 복수의 확인이 필요치 않다고 믿고 있었다. 반대로 뉴스 보도가 정확하지 않다고 답한 응답자는 40%였다. 한 가지 흥미로운 점은 보도의 정확성에 대한 대중의 인식을 기자들이 거의 정확하게 예측했다는 점이다. 즉 기자들에게 보도의 정확성에 대해 대중이 어떻게 평가할지 예측하게 해본 결과 ‘정확하다’(63%), ‘부정확하다’(36%)라고 각각 대답해 실제 대중의 응답과 큰 차이가 없었다. 그렇다면 대중은 어떤 뉴스 보도를 유용하다고 인식하고 있을까? 응답자의 63%는 ‘팩트와 더불어 배경 지식 및 분석적 정보를 담고 있는 기사’가 가장 유용하다고 답했으며, 27%는 팩트만 담고 있는 기사의 유용성을 높게 평가했다. 해설과 오피니언 기사를 유용하다고 말한 응답자는 5%에 불과했다. 대중은 여전히 ‘팩트’를 중요하게 인식하면서도, 팩트와 더불어 배경 지식 및 분석적

뉴스 보도에 대한 요구가 많은 것으로 해석할 수 있다. 반면 거의 절반에 가까운 대중(42%)이 해설과 오피니언 기사가 실제 뉴스에 많이 등장한다고 인식하고 있어 대중의 보도 내용에 대한 기대와 실제 경험에 다소 차이가 존재하는 것을 확인할 수 있었다.

일반 대중이 뉴스와 오피니언을 구분하는 데 있어 어떤 뉴스미디어가 가장 용이할까? 열 명 중 세 명(75%)은 그들이 주로 이용하고 선호하는 뉴스미디어의 보도 내용에서 뉴스와 오피니언을 구분하는 데 어려움을 느끼지 않는 것으로 나타났다. 또 지역 TV 뉴스를 시청할 때도 뉴스와 오피니언을 어렵지 않게 구분할 수 있는 것으로 나타났다(63%). 반면 TV 방송보다는 신문기사가, 신문기사보다는 소셜미디어나 웹사이트를 통해 제공되는 뉴스에 대한 대중의 이해도가 떨어지는 것으로 나타났다.

저널리즘에 대한 대중의 지식

다음으로 일반적으로 사용되는 저널리즘 용어에 대한 대중의 이해도를 알아봤다. 절반가량에 해당하는 대중이 네이티브 광고(native advertising)와 옵에드(op-ed)와 같은 용어를 전혀 모르거나 익숙하지 않다고 응답했다(각각 57%, 50%). 응답자 세 명 중 한 명은 분석가(analyst)와 해설자(commentator)의 차이를 잘 알지 못하거나 기자와 칼럼니스트, 사설과 기사를 구분하지 못하는 것으로 나타났다. 흥미로운 점은 기자들이 이러한 저널리즘 용어에 대한 대중의 이해 수준을 실제보다 훨씬 낮게 평가하고 있다는 것이다. 기자 중 87%가 대중이 네이티브 광고가 무엇인지 모를 것이라 예상했으며, 83%는 분석가와 해설자의 차이를 알지 못할 것이라고 응답했다. 또한 절반이 넘는 기자들이 앞서 나열한 저널리즘 용어를 대중이 잘 구분하지 못할 것이라 예상했다. 특히 기자의 91%는 대중이 기사 편집 과정에 대해 전혀

이해하지 못할 것이라고 예측했으며, 대중이 뉴스 정보 수집 과정을 전혀 알지 못할 것이라는 예상도 79%나 됐다.

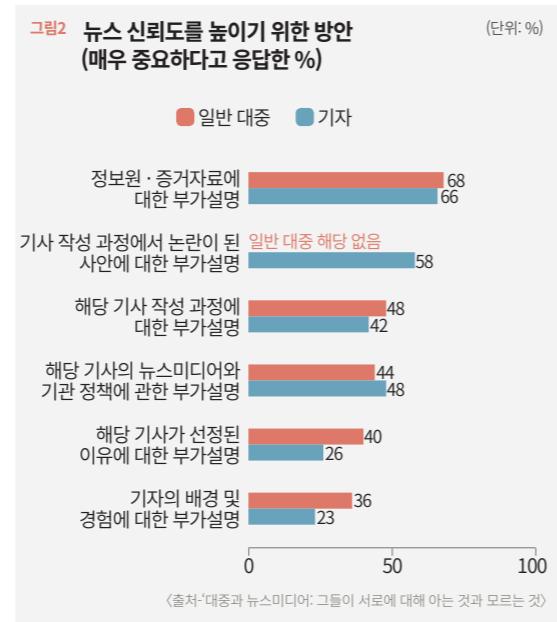
한편 ‘익명의 정보원(anonymous souring)’ 개념에 대한 대중의 이해 수준을 알아봤다. 그 결과 58%의 응답자들이 ‘익명의 정보원’이란 ‘기자가 정보원의 신분을 알면서도 기사 내에서 신분을 밝히지 않는 것’으로 정확하게 이해하고 있었다. 이러한 결과는 ‘대중이 익명 정보원 개념을 잘 이해할 것이다’는 문항에 ‘그렇다’(47%)고 대답한 기자들의 기대치 보다 더 높은 것이다. 그러나 여전히 42%의 대중은 이 개념을 제대로 알고 있지 못한 것으로 나타났다. 뉴스 리터러시 교육을 받은 응답자들의 경우, 뉴스에 대한 사전지식(특히 저널리즘 용어)이 더 높은 것으로 나타났다. 그러나 흥미롭게도 리터러시 교육을 받은 응답자들과 그렇지 않은 응답자들 모두 기자가 정보 제공에 대한 대가를 지불한다는 인식과 뉴스미디어가 잘못된 방향으로 가고 있다는 항목에 대한 동의 비율에 차이가 없는 것으로 나타났다.

뉴스 신뢰도에 관한 인식

‘뉴스 신뢰도를 높이기 위해 무엇이 중요하다고 생각하는가’ 물어봤다. 일반 대중의 68%는 기자들이 정보원과 인용 자료에 대해 좀 더 자세한 정보를 제공해야 한다고 응답했으며, 동일 질문에

대한 기자들의 의견(66%) 또한 마찬가지로 가장 높게 나타났다.^[그림2] 반면 ‘왜 해당 뉴스가 애초에 선정됐는지에 대한 설명’(대중 40%, 기자 26%)과 ‘기자의 배경 및 경험에 관한 추가 정보 제공’(대중 36%, 기자 23%)에 있어서는 일반 응답자와 기자 사이에 다소 차이가 존재하는 것으로 나타났다.

한편 ‘지난해 뉴스미디어에 대한 신뢰가 어떻게 변화했는가’에 대한 질문에 일반 대중의 44%는 신뢰가 떨어지고 있다고 응답했으며, 증가했다는 응답자는 17%였다. 그러나 자신이 선호하는

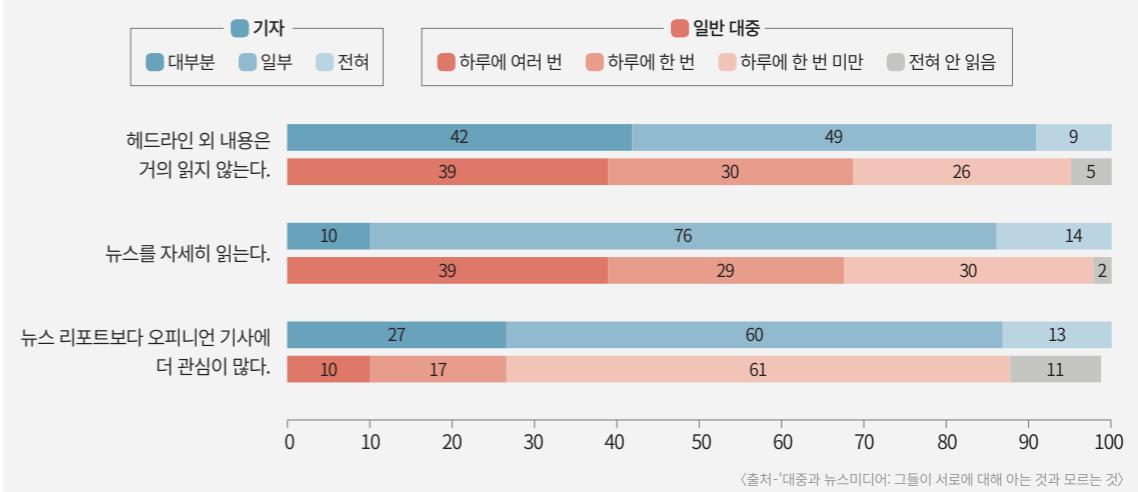


뉴스미디어에 대해서는 훨씬 더 긍정적으로 판단하는 것으로 나타났다. 즉 선호 뉴스미디어에 대한 신뢰가 증가했다는 응답자는 32%로, 신뢰가 떨어졌다는 응답자(13%)에 비해 훨씬 높았다. 신뢰에 변화가 없다고 한 응답자도 54%였다. 동일 질문에 대한 기자들의 인식은 일반 응답자 대비 상당한 차이를 보였다. 기자 중 무려 77%가 대중의 뉴스미디어에 대한 신뢰도가 떨어졌을 것이라고 응답했다. 대중의 신뢰도가 증가했을 것으로 예측한 기자는 12%뿐이었다.

뉴스미디어 신뢰도는 뉴스미디어 산업의 방향성에 대한 인식과 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 뉴스미디어를 신뢰한다고 응답한 대중의 73%가 현재의 미디어 산업이 올바른 방향으로 나아가고 있다고 응답한 반면, 뉴스미디어를 신뢰하지 않는다고 한 응답자의 92%는 미디어 산업이 잘못된 방향으로 나아가고 있다고 응답했다. 미디어 산업에 대한 기자들의 평가는 좀 더 부정적이어서, 61%가 뉴스미디어 산업이 잘못된 방향으로 나아가고 있다고 응답했다.

일반 대중의 뉴스 소비 행태와 이에 대한 기자들의 인식은 어떨까? 설문조사 결과 이 둘 사이에 상당한 인식 차이가 있는 것으로 나타났다. 대중의 63%는 뉴스와 정보를 찾아보고 있다고 대답해 스스로를 적극적 뉴스 소비자로 인식하고 있었다. 이와 반대로 기자들은 대중을 좀 더 수동적인 뉴스 소비자로 인식하고 있었다. 대중이 적극적으로 뉴스를 찾아볼 것이라고 응답한 기자는 28%에 불과한 반면, 72%의 기자는 대중이 우연히 뉴스에 노출되는 경우가 많을 것으로 인식하고 있었다. 일반 대중의 뉴스 소비 행태에 대한 인식 차이는 얼마나 대중이 뉴스를 심층적으로 보고 있는지에 대한 기자들의 인식에서도 확연히 드러났다. 기자 중 42%는 일반 대중이 헤드라인만 읽고 기사 내용을 보지 않을 것이라고 응답했으며, 10%만이 기사의 세부 내용에 좀 더 관심을 가질 것이라고 응답했다. 반면 기자 세 명 중 한 명은 대중이 오피니언 기사에 더 많은 관심을 가질 것이라고 응답했는데, 이는 일반 대중의 72%가 오피니언 기사를 하루에 한 번 미만으로 접하거나 아예 보지 않는다고 응답한 설문조사 결과를 감안하면 상당히 큰 인식 차이가 존재한다고 볼 수 있다.^[그림3]

뉴스 소비 행태에 대한 일반 대중과 기자의 인식 차이



대중이 정말 원하는 뉴스

어느 때보다 뉴스미디어의 신뢰에 대한 사회적 관심과 우려가 높아지고 있는 이 시기에 본 보고서가 주는 시사점은 분명해 보인다. 지금까지 뉴스미디어가 취해온 태도, 즉 팩트에 그들의 해석을 더하는 시도는 분명히 재검토해야 할 전략이라는 것이다. 대중은 뉴스미디어의 오피니언과 비슷한 해석적 보도보다는 약간의 맥락과 분석을 갖춘 팩트 중심의 뉴스를 더 선호하기 때문이다. 그러나 좋은 소식도 있다. 대중은 분명히 뉴스미디어를 신뢰할 준비가 돼 있다는 것이다. 대중의 신뢰를 얻기 위해 미디어는 투명성, 명확성을 제고하고 정보원에 대한 설명을 제공해야 할 것이다.

뉴스 리터러시 교육 또한 대중의 뉴스 신뢰도를 높이기 위해 이제 빠져서는 안 될 중요한 요소 중 하나다. 이와 더불어 본 보고서가 던지는 한 가지 중요한 메시지는 대중은 생각보다 더 똑똑하고 적극적이라는 점이다. 대중의 정보 탐색 능력 및 이해도가 높아지고 있다. 대중이 뉴스미디어에 기대하는 바는 분명하다. 그들은 저널리즘이 사회·교육적 역할을 하기보다는 ‘신뢰할 수 있는 정보’를 ‘잘’ 전달해주기를 바라고 있다. ■