

‘신뢰 회복’을 위한 언론사의 노력들③  
: 미국과 유럽의 사례



관련 기사 보기

# 가짜뉴스 막기 위해 팩트체킹에 힘 합치는 언론사들

김양순 / KBS 디지털뉴스팀장

‘더 포스트’(2017), ‘스포트라이트’(2015), ‘페이지원’(2011).

언론을 믿는가? 불신의 시대를 증명이라도 하듯 진실을 추구하는 기자들, 언론사에 대한 영화들의 흥행이 잇따랐다. 개봉일이 최근일수록 과거의 이야기를 다루고 있다는 점이 안타깝기는 하지만, 사실과 진실을 좇는 과정을 힘 있게 풀어나가는 서사에서 어쩌면 관객도, 언론인도 위안을 얻는 게 아닐까.

언론의 신뢰도 하락이 어제오늘 일은 아니다. 28년 전 마이클 로빈슨(Michael Robinson, 1990)은 미국 언론기관 신뢰도가 4년 전보다 무려 35%나 하락한 데 대해 ‘왜 언론의 신뢰도가 떨어지는가’를 지적하며 해법을 제시했다. 로빈슨은 당시 미국 언론이 확인되지 않은 정보를 남발하고, 정치인들의 공방을 열을 올리며 보도하고 독자들이 언론의 정확성, 공정성, 독립성에 회의를 갖고 있다며 ‘인포테인먼트’를 줄이고 ‘60분(Sixty Minutes)’<sup>1</sup> 같은 프로그램을 늘려야 한다고 주장했다.

## 신뢰의 근본: 사실 확인

로빈슨의 주장은 2018년 현재에 대입해도 다르지 않은 모양이다. 언론에 대한 신뢰는 이후로도

지속적인 하락세를 거듭했다. 뉴스를 공급하는 언론사의 수도, 독자들이 뉴스를 소비하는 매체도 늘어나면서 보도의 ‘편향’에 대한 우려는 극심하다. 오죽하면 ‘미디어편향성차트(MediaBiasChart.com)’라는 곳에서 2016년부터 주류 언론사들의 정치 성향에 따른 편향성 정도를 그래프로 그려서 공개하고 있을까.<sup>[그림1]</sup>

불신의 시대에 대응하려는 노력은 일찌감치 시작했다. 최근에는 기자나 단일 언론사 단위에서 대응이 불가능하다는 것도 깨달았다. 해외 언론은 미국과 유럽 등 지역별로, 혹은 글로벌 통신사 단위에서 협력 관계를 구축하며 언론의 신뢰 회복을 위한 노력을 본격화하는 모양새다.

폴리처는 그가 운영했던 언론사의 벽에 ‘사실 검증, 검증, 또 검증(Verify, Verify, Verify)’이라고 써 붙여놓은 것으로 유명하다. 그만큼 사실 확인이 언론 신뢰의 근본임을 강조했던 이 말은 지금 뉴스룸에도 유효하다. 뉴욕타임스의 인터넷 광고 모토는 ‘사실의 힘’이고, AP는 ‘1846년 설립 이후 사실을 제대로 모으는 것(Getting the fact right)이 우리의 미션’이라고 공개하고 있다. 미국언론연구소(API)는 독자의 신뢰를 회복하는 다섯 가지 방안으로 1)독자들이 당신의 뉴스룸을

알게 하고, 2)뉴스를 수정하는 것을 당연하게 여기며, 3)스토리에 더 많은 맥락을 추가하고, 4)다양한 정보원을 발굴하며, 5)어떻게 기사를 작성했는지, 정보원은 누구인지 투명하게 밝힐 것을 주문한다.

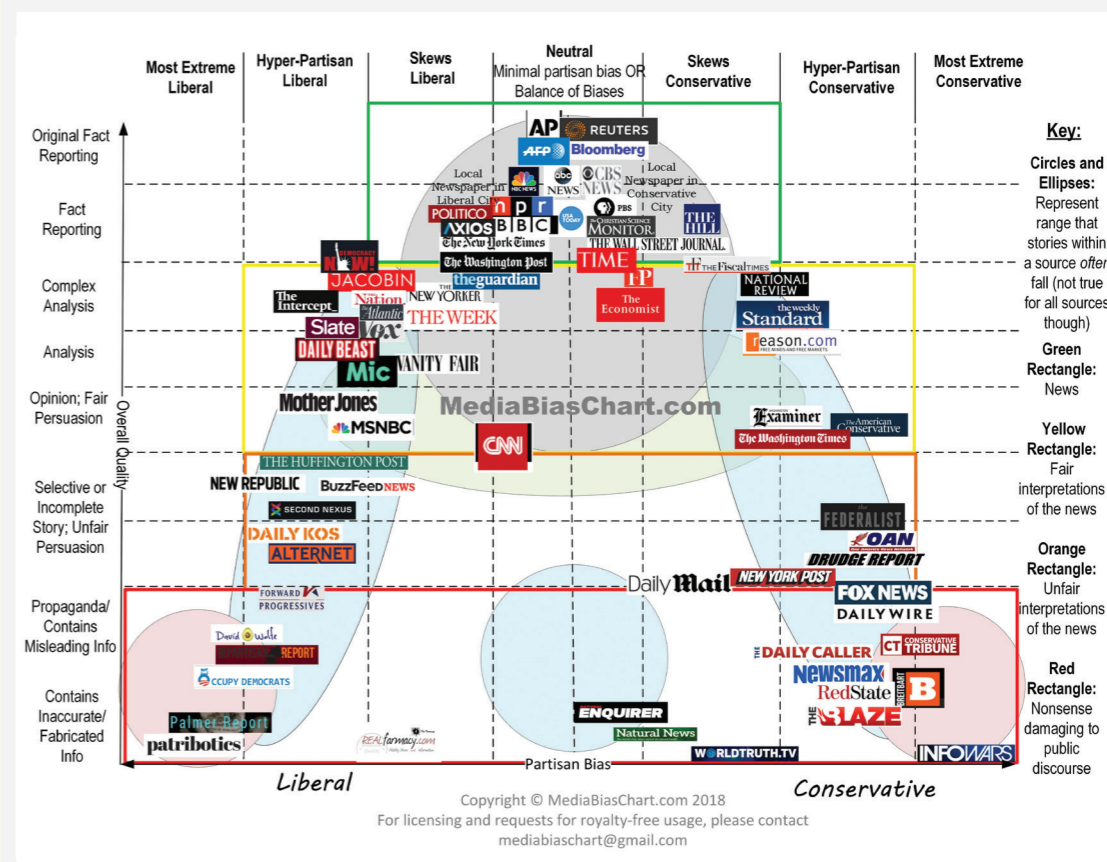
유럽과 미주 지역 기자들의 모임인 ‘윤리적 저널리즘 네트워크(EJN)’의 제안 역시 비슷하다. EJN은 저널리스트와 언론사의 투명성을 보여줄 수 있는 새로운 도구를 고안할 것과 철저한 자기 규율을 통해 뉴스를 만들어야 한다고 말한다. 근본적으로 모든 기자와 언론사가 정확성, 독립성, 공정성, 인간애, 투명성이라는 핵심 가치를 규범화해야 신뢰를 구축할 수 있다는 주장이다.

## 가짜뉴스 막기 위해 뭉쳤다: 언론사 간 협업

근본적인 윤리 규범에 지켰다면, 다른 기술적 해법도 존재한다. 유럽 지역 공영방송사들의 협의체인 EBU와 유로비전은 ‘뉴스 교환과 목격자로서의 미디어’ 사업을 시작했다. 유로비전소셜뉴스통신사(Eurovision Social Newswire)라는 이름인데, 제3자 플랫폼에서 잘못된 정보를 진짜로 오인하는 것을 막기 위한 리소스, 교육, 법적 판단을 유럽 지역 공영방송사들에게 제공하는 일종의 소셜 통신사다.

유럽연합 공영방송사들 사이에 이뤄지는 협력 저널리즘의 방점은 가짜뉴스를 걸러내는 데 있다. EBU는 “검증을 지원하고, 소셜미디어에서

그림1 ‘미디어편향성차트’가 평가한 언론사들의 편향성 정도



〈출처: MediaBiasChart.com〉

뉴스를 수집하는 리소스를 제공하며, 사실로 검증된(cleared) 소셜미디어 리소스만을 사용한다”고 밝히고 있다. 여기서 제3자 플랫폼은 크게는 메시징앱과 유튜브, 페이스북이다. 미국에서도 비슷한 협업이 진행 중이다. API는 탐사보도 전문 비영리 언론사 프로퍼블리카와 함께 소셜미디어를 모니터링해서 가짜뉴스를 찾아내는 프로젝트를 진행했다. 이 프로젝트에서 걸러진 정보는 ‘패러디와 조크, 클릭베이트(독자의 흥미를 유발해 클릭하게 하는 미끼) 정보, 광고성 뉴스, 조작된 정보’ 등으로 프로퍼블리카는 해당 항목을 분류해 가짜정보의 범주를 지정했다.

• AP·로이터의 소셜 팩트체크 전담팀

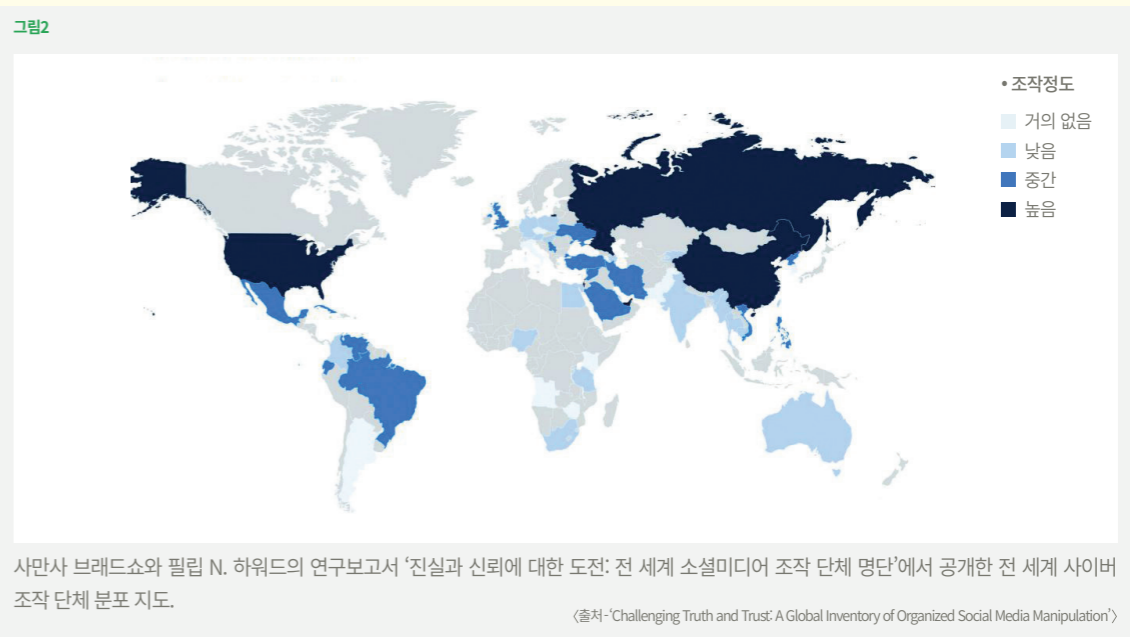
결국은 사람이 최종 판단을 해야 한다는 점에서는 세계적 뉴스 통신사 AP와 로이터도 동의한다. AP와 로이터는 세계 곳곳에 지국을 두고 기자들과 AD(제작 보조요원)들이 상주하며 각국의 뉴스 취재물(footage)을 언론사에 파는 통신사다. 말하자면 원소스(original source)를 공급하는 1차 매체인 만큼 이들이 제공하는 사진, 영상, 텍스트는 신뢰도가 생명일 수밖에 없다. 때문에 AP는 소셜미디어에서 수집되는 사진과 영상을 확인하는 팩트체크 전담팀을 구성했다. 방법은 의외로 원시적이다. 예컨대 아프리카 가봉

“유럽 지역 공영방송사들의 협의체인 EBU와 유로비전은 ‘유로비전소셜뉴스통신사’라는 사업을 시작했다. 제3자 플랫폼에서 잘못된 정보를 진짜로 오인하는 것을 막기 위한 리소스, 교육, 법적 판단을 유럽 지역 공영방송사들에게 제공하는 일종의 소셜 통신사다.”

에서 소요가 일어났다는 영상이 트위터에 뜨면, 1차적으로 소셜미디어에 올린 사람의 아이디와 위치정보, 시간대 등을 확인한다. 2차로는 구글 스트리트뷰를 통해 해당 사건이 일어났다고 하는 곳의 주변 경관이나 지형지물을 확인하는 것이다. 이런 과정을 거치고도 확인이 안 되면, AP의 글로벌 지국으로 영상을 송출해 한 땀 한 땀 확인 작업을 한다. 최근 독일에서 난민이 응급실 의사를 공격하는 영상이 소셜미디어를 뜨겁게 달군 적이 있다. AP는 이 영상 역시 유럽 지국 직원들이 머리를 맞대어 (사건 장소가) 독일이 아니라는



언론을 믿는가? 불신의 시대를 증명이라도 하듯 진실을 추구하는 기자들, 언론사에 대한 영화들의 흥행이 잇따랐다. 개봉일이 최근일수록 과거의 이야기를 다루고 있다는 점이 안타깝기는 하지만, 사실과 진실을 쫓는 과정을 힘 있게 풀어나가는 서사에서 어쩌면 관객도, 언론인도 위안을 얻는 게 아닐까. <출처·영화 ‘더 포스트’, ‘스포트라이트’ 스틸컷>



사실을 입증한 사례라고 설명했다. 로이터도 비슷하다. 로이터에서는 최근 기자를 신규 채용하기보다 소셜미디어 전담 요원을 채용하는 사례가 늘고 있다. 이들이 하는 일은 AP와 비슷하다. 소셜미디어에서 최신 영상과 사진 취재물을 모으는 것, 그리고 팩트체크한 뒤 다른 언론사에 내보내는 일이다.

• 소셜 조작 단체 지도

소셜미디어가 가짜뉴스, 오보, 허위정보의 온상으로 지목되면서 아예 특정 지역에서 생성된 정보는 주의해야 한다는 경고도 나온다. 영국 옥스퍼드대의 사만사 브래드쇼(Samantha Bradshaw)와 필립 N. 하워드(Philip N. Howard)는 ‘진실과 신뢰에 대한 도전: 전 세계 소셜미디어 조작 단체 명단(Challenging Truth and Trust: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation)’이라는 연구보고서에서 소셜미디어나 온라인 공간에서의 정보를 의도적으로 조작하는 국가, 혹은 그런 단체가 많은 나라를 조사해 지리 정보를 공개했다. [그림2]

일종의 사이버 테러단 같은 과격한 정치단체를 가려내 그곳에서 나온 정보는 아예 믿지 않도록 체크하자는 취지다. 다행히(?) 한국은 조작국에 들어가지 않았다.

소셜미디어는 누구 편?

가짜뉴스, 허위정보, 오보가 무성한 세계에서 이들과 맞서 고군분투하는 언론인, 언론사들과는 대조적으로 페이스북과 구글은 이들의 싸움을 그저 팔짱 끼고 바라만 보고 있는 공범으로 지목된다. “저커버그는 전 세계에서 가장 강력한 편집국장 노릇을 하고 있다”며 이들을 향한 비난이 거세지자 페이스북과 구글도 거짓정보, 가짜뉴스에 대한 플랫폼 차원의 지원을 약속하고 나섰다. 다만, 한국에서는 여전히 팔짱을 풀지 않고 있는 듯하다. 🇰🇷

1 ‘60분(Sixty Minutes)’은 미국 CBS에서 방송되는 시사프로그램이다. 특정 주제에 대한 밀도있는 취재로 탐사보도의 새 지평을 열었다는 평을 얻고 있다. 1968년 첫 방송 이후 지금까지 50년간 방송을 이어가고 있다.