

연구서 2018-12

# 한국의 언론 신뢰도: 진단과 처방

김위근·안수찬·백영민

연구서 2018-12

## 한국의 언론 신뢰도: 진단과 처방

책임연구 김위근(한국언론진흥재단 선임연구위원)

공동연구 안수찬(한겨레신문사 기자)

백영민(연세대학교 언론홍보영상학부 교수)

보조연구 황현정(건국대학교 미디어커뮤니케이션학과 박사과정)

발행인 민병욱

편집인 김철훈

발행일 2018년 11월 30일 초판 제1쇄 발행

### 한국언론진흥재단

04520 서울특별시 중구 세종대로 124 프레스센터빌딩

전화 (02) 2001-7755 팩스 (02) 2001-7740

[www.kpf.or.kr](http://www.kpf.or.kr)

편집 세창출판사

03735 서울특별시 서대문구 경기대로 88 냉천빌딩 4층

전화 (02) 723-8660 팩스 (02) 720-4579

<http://www.sechangpub.co.kr/>

인쇄 (사)한국장애인e-Work협회

07333 서울특별시 영등포구 국제금융로 8길 19 중앙빌딩 411호

전화 (02) 783-0800 팩스 (02) 783-0750

이 책에 실린 내용은 본 재단의 공식 견해가 아닌 필자의 연구 결과임을 밝힙니다.

© 한국언론진흥재단, 2018

ISBN 978-89-5711-528-2 93070

<b>01</b>	한국 언론 신뢰도의 현실	9
<b>02</b>	주요국의 언론 신뢰도 현황	23
1.	미국의 언론 신뢰도	23
2.	영국의 언론 신뢰도	29
3.	프랑스의 언론 신뢰도	34
4.	독일의 언론 신뢰도	45
5.	일본의 언론 신뢰도	52
1)	일본의 언론 신뢰도 현황 · 52	
2)	일본의 언론 신뢰도 진단: 일본 언론전문가 인터뷰 · 59	
<b>03</b>	언론 신뢰의 개념과 측정	71
1.	신뢰의 특징	71
2.	신뢰에 대한 관점	72
1)	경제학적 관점 · 73	
2)	(조직) 심리학 관점 · 74	
3)	사회학적 관점 · 77	
3.	언론 신뢰의 개념과 조작적 정의	79
1)	언론 신뢰의 개념 · 79	
2)	언론 신뢰에 대한 조작적 정의 · 81	
4.	언론 신뢰의 측정	83
1)	언론보도 및 뉴스 전반에 대한 신뢰 측정 · 83	
2)	개별 언론인 및 언론사에 대한 신뢰 측정 · 85	
3)	언론제도에 대한 신뢰 측정 · 86	
5.	언론 불신의 원인	88
1)	언론의 도덕성 결여 · 88	
2)	미디어 환경 변화 · 89	
3)	거시적 사회 변화 · 90	

## **04 언론 신뢰에 대한 평가와 인식 I:**

일반인 및 언론인 대상 서베이	91
1. 개요 및 방법	91
2. 서베이 결과	93
1) 언론 신뢰도에 대한 평가 · 93	
2) 현실 언론에 대한 평가 · 100	
3) 뉴스 이용자가 원하는 기사 및 언론사에 대한 인식 · 108	
3. 결론 및 함의	112

## **05 언론 신뢰에 대한 평가와 인식 II:**

기자 대상 심층 인터뷰	115
1. 개요 및 방법	115
2. 심층 인터뷰 결과	117
1) 당면 과제 및 언론 신뢰 현실에 대한 인식 · 117	
2) 신뢰 하락의 이유 · 119	
3) 정파성의 이중 구조 · 124	
4) 신뢰와 불신의 지각 · 128	
5) 전문성과 탐사보도 · 130	
6) 수익과 관성의 딜레마 · 134	
7) 좋은 기자와 좋은 독자의 소통 · 137	
3. 결론 및 함의	139

## **06 언론 신뢰도 제고를 위한 제언** 143

참고문헌	153
------	-----

## 표 · 그림 차례

표 1-1	한국의 뉴스미디어 유형별 신뢰도 추이 및 언론 전반 신뢰도	12
표 1-2	뉴스 유통의 구조 변동	20
표 2-1	미국언론연구소의 뉴스 출처 신뢰 원칙별 구체적이고 실현가능한 신뢰 관련 요인	24
표 2-2	미국의 연령대별 매스미디어 신뢰도 추이	27
표 2-3	일본의 성별·연령대별 각 미디어 신뢰도	53
표 3-1	언론보도 및 뉴스 전반에 대한 신뢰 측정 문항	84
표 3-2	개별 언론인 및 언론사에 대한 신뢰 측정 문항	85
표 3-3	언론제도에 대한 신뢰 측정 문항	87
표 4-1	뉴스 신뢰도에 대한 평가: 일반인 대 언론인	94
표 4-2	뉴스 이용 시간과 뉴스 신뢰도의 상관관계: 일반인	95
표 4-3	뉴스 만족도에 대한 평가: 일반인 대 언론인	96
표 4-4	타인의 뉴스 신뢰도에 대한 인식: 일반인 대 언론인	98
표 4-5	언론사, 언론인, 뉴스 기사의 공신력에 대한 평가: 일반인 대 언론인	99
표 4-6	자신 및 타인의 언론 보도 신뢰도에 대한 평가: 일반인 대 언론인	100
표 4-7	우리나라 언론인, 언론사, 언론 환경에 대한 평가: 일반인 대 언론인	102
표 4-8	언론 역할별 중요성에 대한 평가: 일반인 대 언론인	104
표 4-9	각종 미디어 및 플랫폼에 대한 언론으로서 인식: 일반인 대 언론인	105
표 4-10	각종 미디어 및 플랫폼에 대한 언론으로서 인식과 언론 보도 신뢰도의 상관관계: 일반인 대 언론인	107
표 4-11	뉴스 이용자가 원하는 기사에 대한 인식: 일반인 대 언론인	109
표 4-12	뉴스 이용자가 원하는 기사에 대한 인식과 언론 보도 신뢰도의 상관관계: 일반인 대 언론인	109
표 4-13	뉴스 이용자가 원하는 언론사에 대한 인식: 일반인 대 언론인	111
표 4-14	뉴스 이용자가 원하는 언론사에 대한 인식과 언론 보도 신뢰도의 상관관계: 일반인 대 언론인	111

그림 1-1	국가별 뉴스 신뢰도	11
그림 1-2	한국의 언론인 신뢰도 추이	14
그림 1-3	한국의 사회 부문별 신뢰도	15
그림 1-4	한국의 뉴스미디어별 신뢰도 상대성: 전체 응답자 신뢰도 대 해당 뉴스미디어 이용자 신뢰도	16
그림 1-5	한국의 뉴스미디어별 신뢰도 상대성: 자신 신뢰도 대 타인 신뢰도	17
그림 1-6	한국언론진흥재단 뉴스 트러스트 사업의 알고리즘 모델	19
그림 1-7	한국언론진흥재단 뉴스 트러스트 사업의 데이터 분석 흐름도	19
그림 2-1	미국의 뉴스 출처에 대한 세부 일반 신뢰 원칙별 중요도	25
그림 2-2	미국의 매스미디어 신뢰도 추이	26
그림 2-3	미국의 지지 정당별 매스미디어 신뢰도 추이	29
그림 2-4	영국의 뉴스 출처별 신뢰 및 비신뢰 비율	30
그림 2-5	영국의 뉴스 출처별 신뢰도	31
그림 2-6	영국의 이용 뉴스 출처별 페이크뉴스가 정치 및 선거 보도 신뢰에 미치는 영향 구분	33
그림 2-7	영국의 연령대별 뉴스 출처로서 소셜미디어 신뢰 비율 및 비신뢰 비율	34
그림 2-8	프랑스의 언론 신뢰도 추이	35
그림 2-9	프랑스의 미디어별 신뢰도 추이	36
그림 2-10	프랑스의 인터넷 내용 신뢰 인식 추이	37
그림 2-11	프랑스의 저널리스트 독립성 인식 추이	39
그림 2-12	독일의 미디어 신뢰도 추이	46
그림 2-13	독일의 미디어별 신뢰도 추이	47
그림 2-14	독일의 신문 신뢰도 추이	47
그림 2-15	독일의 텔레비전 및 라디오 신뢰도 추이	48
그림 2-16	독일의 정치 성향별 미디어 신뢰도 차이	49
그림 2-17	독일의 전통 미디어 제공 정보 품질 및 신뢰 인식	50
그림 2-18	일본의 미디어별 신뢰도 추이	52

그림 2-19 일본의 미디어 신뢰도 점수 부여 시 영향 요인	54
그림 2-20 일본의 미디어별 지난 1년 동안 신뢰도 변화 여부	55
그림 2-21 일본의 성별·연령대별 '정보를 믿을 수 있다' 동의 비율	56
그림 2-22 일본의 뉴스 신뢰성과 요금 지불 의향	57
그림 2-23 일본의 미디어 이용도와 신뢰도 관계	58
그림 3-1 언론 신뢰의 개념	80



## 한국 언론 신뢰도의 현실

언론의 존재 이유는 무엇인가? 권력을 감시함으로써 민주주의에 복무한다는 거창한 구호도 좋지만 최근 녹록치 않은 언론 상황은 더욱 근본적인 이유를 찾도록 내몰고 있다. 현재 언론사의 핵심은 여전히 ‘혁신’이다. 최근 저널리즘 혁신은 디지털 테크놀로지와 케이블을 같이 한다. 디지털 퍼스트(digital first), 디지털 온리(digital only), 모바일 퍼스트(mobile first), 모바일 온리(mobile only) 등을 넘어 심지어 최근엔 AI 퍼스트(AI first)라는 조어까지 난무한다. 새로운 미디어 환경이 등장할 때마다 언론산업은 새로운 조어들을 만들어내기 바쁘다. 가만히 보면 이를 용어는 모두 한 방향을 가리킨다. 바로 ‘수용자’, 즉 ‘시민’이다. 언론 현상이 나타나고 언론사가 만들어지면서 여러 궁극적 지향점이 언급됐지만, 언론사의 존재 이유는 여전히 그리고 앞으로도 수용자다. 수용자가 있기에 언론사가 존재한다.

언론사는 수많은 사회조직 중 매우 특별한 존재다. 몇몇 공영 언론사를 제외한 대부분의 언론사는 ‘공익’을 추구하면서 동시에 ‘사익’을 쫓는다. 민주주의에서 언론사는 시민의 ‘알 권리’를 위임받는다. 이로 인해 언론사의 ‘표현의 자유’ 또는 ‘언론의 자유’가 보장된다. 이처럼 시민의 알 권리를 대신해 사회를 감시하는 언론사는 민주주의 사회의 핵심 구성요소다. 사기업으로서 언론사는 생존을 위해 영리활동을 한다. 지속적 공익 실현을 목적으로 하기에 안정적 사익 도모의 당위성을 인정받는다.

현재 언론사는 위기다. 공익을 위한 사익 추구라는 언론사의 목적과 방법은 점점 헛

된 구호가 되고 있다. 많은 이들은 하루하루 생존을 위협받는 우리 언론사 현실을 개선할 수 있는 특단의 조치가 필요하다고 말한다. 어떤 이는 공적 자금의 지원을 늘려야 한다고 하고, 다른 이는 개별 언론사의 경쟁력을 키울 수 있는 방안은 언론인의 재교육밖에 없다고 주장한다. 거대 플랫폼이 가져간 언론 권력을 되찾아 와야 한다는 이도 있다. 이러한 언론 위기 타개책 역시 하나로 수렴한다. 이 같은 방안 모두는 언론 신뢰의 회복을 위한 것이다. 뉴스를 이용하는 수용자, 즉 시민에게서 언론 신뢰를 회복하는 것, 이것이 우리 언론의 당면 과제다.

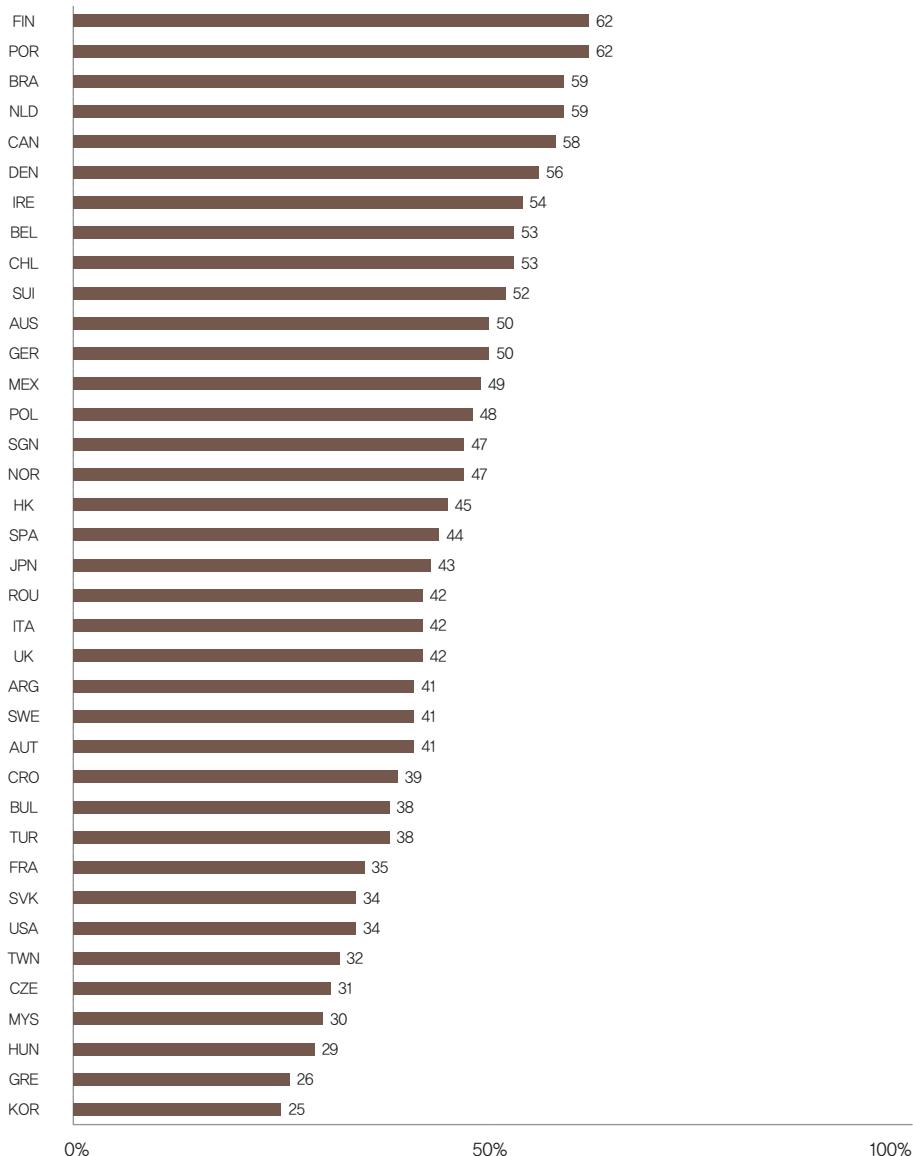
국내외 많은 연구와 조사는 우리나라 언론 신뢰도가 낮음을 보여준다. 다른 국가와 비교한 상대적 신뢰도뿐만 아니라 신뢰도의 절대적 수치 또한 낮다. 이 신뢰도가 개선되고 있다거나 개선될 여지가 있다는 소식은 들리지 않는다. 낮은 언론 신뢰도의 제고는 언론산업만을 위한 것이 아니다. 시민은 언론이라는 창을 통해서 사회를 본다. 직접 경험하지 못한 사회 현상이나 이슈에 대한 인식은 어떤 언론사의 뉴스를 이용하느냐에 달려 있다. 경험한 것이라고 하더라도 평가는 언론 보도에 근거를 두는 경우가 대부분이다. 언론 신뢰도가 낮다는 것은 곧 사회에 대한 신뢰 역시 낮다는 것과 다름이 없다. 낮은 사회 신뢰는 사회 통합과 발전의 걸림돌이다. 이것이 우리 언론이 신뢰도를 회복하고 높여야 하는 이유이다.

잘 알려진 바와 같이 국가 간 비교에서 우리나라 언론 신뢰도는 최하위 수준이다. 이와 관련해 가장 많이 언급되는 통계는 한국언론진흥재단이 공동 연구로 참여하고 있는 영국 옥스퍼드대학교 로이터저널리즘연구소(Reuters Institute for the Study of Journalism)의 ‘디지털 뉴스 리포트(Digital News Report)’ 데이터이다. 이 리포트에서는 온라인 서베이를 통해 디지털 뉴스 이용자를 대상으로 뉴스 신뢰도를 측정하고 있다. 여기서 뉴스 신뢰도는 ‘대부분의 뉴스를 거의 항상 신뢰한다’는 진술문에 대해 5점 척도 중 ‘적극 동의한다’ 또는 ‘동의한다’고 답한 응답자의 비율이다. 2018년 조사 대상 국가는 <그림 1-1>과 같이 총 37개국이었다. 이를 37개국 전체 응답자의 뉴스 신뢰도 평균은 44%였다. 우리나라 신뢰도는 25%로, 37개국 중 역시 최하위였다. 우리나라와 함께 그리스(26%), 헝가리(29%), 말레이시아(30%), 체코(31%), 대만(32%) 등이 뉴스 신뢰도 하위 그룹이었다. 뉴스 신뢰도가 높은 국가는 핀란드(62%), 포르투갈(62%), 브라질(59%), 네덜란드(59%), 캐나다(58%), 덴마크(56%) 순이었다(Reuters Institute for the Study of Journalism, 2018, p.8). 대체로 공영방송이 발달한 북유럽 국가가 상대적으로 높은 뉴스 신뢰도를 보였다.

그림 1-1 국가별 뉴스 신뢰도

PROPORTION THAT AGREE YOU CAN TRUST MOST NEWS  
MOST OF THE TIME – ALL MARKETS

Q6\_2016\_1. Please indicate your level of agreement with the following statements. I think you can trust most of the time. Base: Total sample in each market.



\* 주: 제시된 값은 '대부분의 뉴스를 거의 항상 신뢰한다'는 진술문에 대해 5점 척도 중 '적극 동의한다' 또는 '동의한다'고 답한 응답자의 비율로, 단위는 '%'임.

\* 출처: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2018, p.8.

우리나라 언론 신뢰도 관련 조사 중 가장 전통과 권위가 있는 것은 한국언론진흥재단이 매년 실시하는 ‘언론 수용자 의식 조사’이다. 일대일 대인 면접으로 진행되는 이 조사는 각 뉴스미디어 또는 언론 전반에서 제공하는 뉴스를 얼마나 신뢰하는지를 5점 척도(1점 ‘전혀 신뢰하지 않는다’ ~ 5점 ‘매우 신뢰한다’)로 측정한다. 2018년 조사(한국언론진흥재단, 2018)에서 우리나라 뉴스미디어별 신뢰도는 <표 1-1>과 같았다. 2017년과 비교해 볼 때 2018년 뉴스미디어 신뢰도는 전체적으로 하락했다. 전반적으로 신문 신뢰도(전국종합신문 3.47점, 경제신문 및 전문신문 3.49점, 지역종합일간신문 3.25점, 지역종합주간신문 3.24점)보다는 텔레비전 신뢰도(지상파 텔레비전 3.80점, 종합편성채널 3.75점, 보도전문채널 3.68점)가 높았다. 전반적 인터넷 신뢰도는 낮지만, 포털 신뢰도는 상대적으로 높은 편이었다(포털 3.43점, 언론사닷컴 3.13점, 인터넷신문 3.02점, 메신저 서비스 2.99점, SNS 2.90점). 한편 언론에서 제공하는 뉴스 전반(언론 전반)에 대한 신뢰도는 3.58점이었다. 그리고 평소 선호하거나 자주 뉴스를 접하는 언론사(선호 또는 접촉 언론) 신뢰도(3.68점)가 평소 선호하지 않거나 자주 뉴스를 접하지 않는 언론사(비선호 또는 비접촉 언론) 신뢰도(3.06점)보다 훨씬 높았다.

**표 1-1 한국의 뉴스미디어 유형별 신뢰도 추이 및 언론 전반 신뢰도**

구분	2011년 (n=5,000)	2012년 (n=5,000)	2013년 (n=5,082)	2014년 (n=5,061)	2015년 (n=5,062)	2016년 (n=5,128)	2017년 (n=5,010)	2018년 (n=5,040)	2017년 대비 2018년	
신문	전국종합신문	3.44	3.37	3.65	3.43	3.83	3.39	3.57	3.47	-0.10
	경제신문 및 전문신문	-	-	3.48	3.45	3.72	3.46	3.67	3.49	-0.18
	지역종합 일간신문	3.31	3.23	3.34	3.27	3.52	3.25	3.45	3.25	-0.20
	지역종합 주간신문	3.23	3.13	3.21	3.19	3.47	3.22	3.50	3.24	-0.26
시사잡지	3.28	3.14	3.17	3.16	3.37	3.17	3.38	3.15	-0.23	

구분		2011년 (n=5,000)	2012년 (n=5,000)	2013년 (n=5,082)	2014년 (n=5,061)	2015년 (n=5,062)	2016년 (n=5,128)	2017년 (n=5,010)	2018년 (n=5,040)	2017년 대비 2018년
텔레 비전 방송	지상파 텔레비전	3.83	3.76	4.13	3.90	4.15	3.85	4.07	3.80	-0.27
	종합편성채널	-	3.43	3.72	3.60	3.85	3.72	4.02	3.75	-0.27
	보도전문채널	3.69	3.61	3.84	3.70	3.83	3.74	3.94	3.68	-0.26
라디오 방송		3.54	3.41	3.47	3.42	3.58	3.45	3.64	3.43	-0.21
뉴스통신		-	-	3.61	3.47	3.71	3.48	3.75	3.47	-0.28
인터넷	포털	-	-	3.58	3.50	3.57	3.50	3.59	3.43	-0.16
	언론사닷컴	3.28	3.16	3.23	3.14	3.36	3.23	3.38	3.13	-0.25
	인터넷신문	3.28	3.18	3.23	3.14	3.37	3.18	3.27	3.02	-0.25
	메신저 서비스	-	-	-	-	-	3.14	3.03	2.99	-0.04
	SNS	-	-	-	-	-	3.09	2.94	2.90	-0.04
언론 전반	언론 전반	-	3.26	3.40	3.28	3.51	3.36	3.62	3.58	-0.04
	선호 또는 접촉 언론	-	-	-	-	-	-	-	3.68	-
	비선호 또는 비접촉 언론	-	-	-	-	-	-	-	3.06	-

\* 주: 제시된 값은 각 뉴스미디어 또는 언론 전반에서 제공하는 뉴스를 얼마나 신뢰하는지를 5점 척도(1점 '전혀 신뢰하지 않는다' ~ 5점 '매우 신뢰한다')로 측정한 평균으로, 단위는 '점'임.

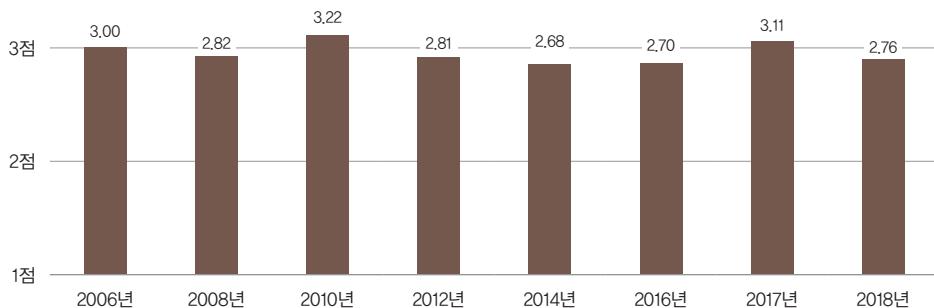
\* 출처: 한국언론진흥재단, 2018, 186쪽, 재구성.

'언론 수용자 의식 조사'에서는 언론인 신뢰도도 확인할 수 있다. 여기서는 언론인이라는 직업군의 신뢰성이 어느 정도라고 생각하는지를 5점 척도(1점 '매우 낮다' ~ 5점 '매우 높다')로 측정한다. <그림 1-2>에서 살펴볼 수 있는 것처럼, 2018년 언론인 신뢰도는 2.76점으로 2017년(3.11점)에 비해 크게 하락한 것으로 나타났다. 한편 2018년 언론인에 대한 부문별 평가에서 도덕성 2.83점, 전문성 3.53점, 사회적 영향력 3.77점, 사회 기여도 3.21점이었다. 네 가지 부문 모두 2017년(각각 2.94점, 전문성 3.56점, 사회적 영향력 3.78점, 사회 기여도 3.42점)보다 낮아진 수치다(한국언론진흥재단, 2018, 69쪽).

그림 1-2 한국의 언론인 신뢰도 추이

5점 \_\_\_\_\_

4점 \_\_\_\_\_

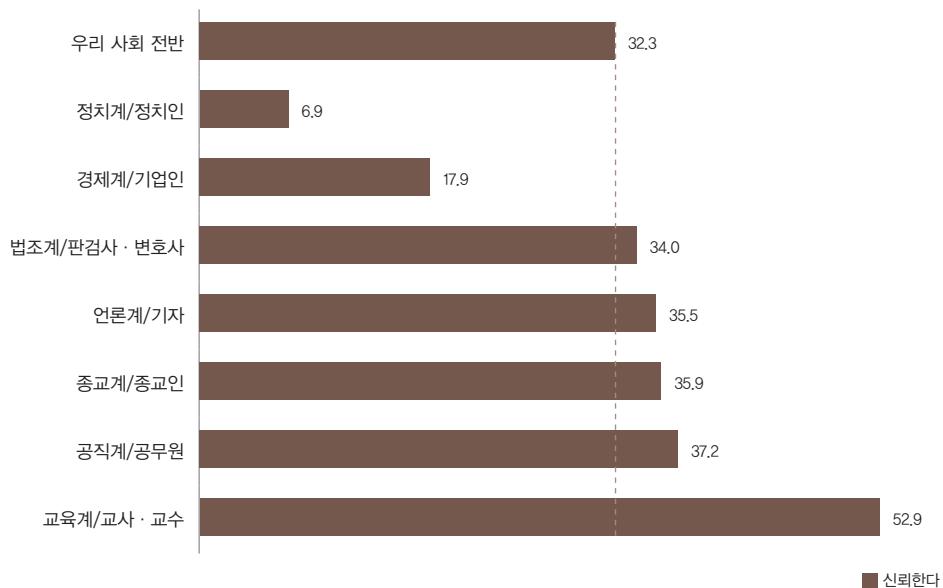


\* 주: 제시된 값은 언론인이라는 직업군의 신뢰성이 어느 정도라고 생각하는지를 5점 척도(1점 '전혀 신뢰하지 않는다' ~ 5점 '매우 신뢰한다')로 측정한 평균으로, 단위는 '점'임.

\* 출처: 한국언론진흥재단, 2018, 69쪽.

그렇다면 우리나라의 낮은 언론 신뢰도를 어떻게 진단해야 할까. 한 사회는 언론을 비롯한 다양한 부문으로 구성된다. 김위근(2018)은 인터넷 서베이를 통해 우리나라 성인 응답자가 각 사회 부문에 대해 어느 정도 신뢰하는지를 4점 척도(1점 전혀 신뢰하지 않는다 ~ 4점 매우 신뢰한다)로 측정해 분석했다. <그림 1-3>은 각 사회 부문별로 이들 4점 척도 중 ‘신뢰하는 편이다(3점)’ 또는 ‘매우 신뢰한다(4점)’고 답한 응답자의 비율, 즉 사회 부문별 신뢰도를 제시한 것이다. 여기서 응답자의 32.3%만이 우리 사회 전반에 대해 신뢰한다고 답했다. 이는 우리나라가 전반적으로 ‘저신뢰 사회’에 속한다는 것을 보여 준다. 정치계/정치인 신뢰도(6.9%), 경제계/기업인 신뢰도(17.9%)는 우리 사회 전반 신뢰도보다 훨씬 낮았다. 법조계/판검사·변호사 신뢰도(34.0%), 언론계/기자 신뢰도(35.5%), 종교계/종교인 신뢰도(35.9%), 공직계/공무원 신뢰도(37.2%)는 우리 사회 전반 신뢰도 보다 약간 높은 비슷한 수준이었다. 교육계/교사 교수 신뢰도 (52.9%)는 다른 사회 부문 신뢰도보다 훨씬 높았다(김위근, 2018, 2쪽).

그림 1-3 한국의 사회 부문별 신뢰도



\* 주: 제시된 값은 각 사회 부문별로 어느 정도 신뢰하는지에 대해 4점 척도 중 '신뢰하는 편이다' 또는 '매우 신뢰한다'고 답한 응답자의 비율로, 단위는 '%'입니다.

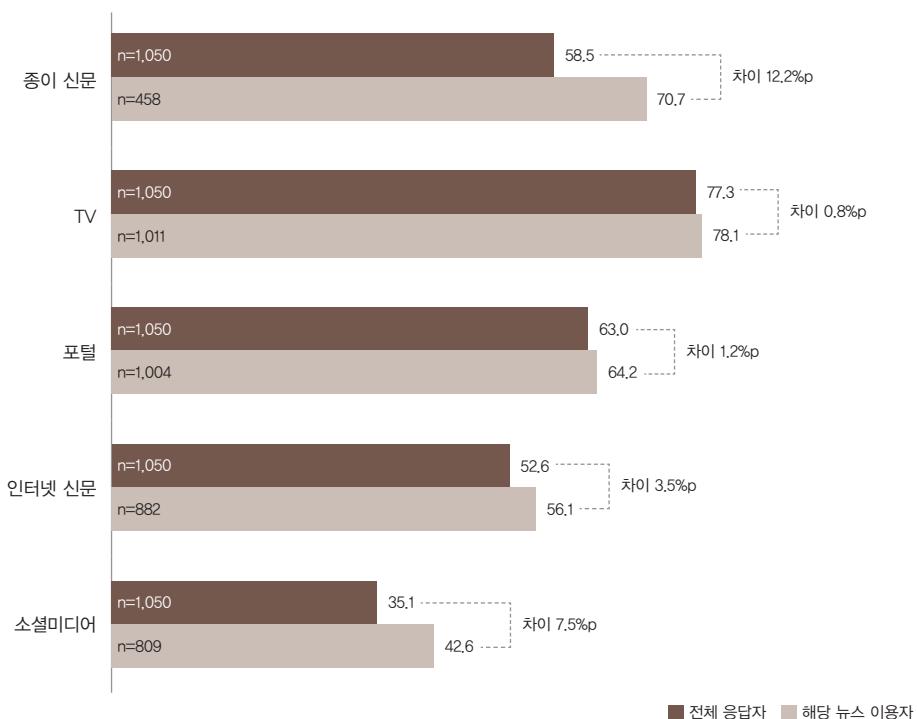
\* 출처: 김위근, 2018, 2쪽.

시민은 언론을 통해 사회를 바라본다. 한 사회의 시민들이 평가하는 언론 신뢰도는 그 사회의 특성이 오롯이 반영돼 있다. 따라서 다른 사회 부문들에 대한 신뢰도는 언론 신뢰도에 영향을 미친다. 그 역도 성립한다. 언론 신뢰도가 다른 사회 부문들의 신뢰도에 영향을 주기 마련이다. 우리나라 언론 신뢰도가 낮은 것은 사실이지만, 이는 저신뢰 사회라는 우리나라 특성 안에서 설명되고 진단돼야 한다. 저신뢰 사회라는 점을 감안하면, 우리나라 언론 신뢰도를 단순히 낮다고만 할 순 없다. 절대적 언론 신뢰도 수치만으로 우리나라 언론 환경을 평가하는 것은 현실 설명력이 떨어진다는 비판이 가능하다. 언론 신뢰도에 대한 이해에 있어서 상대성이 적용돼야 한다.

언론 신뢰도의 상대성은 <그림 1-4>에서도 확인된다. 이것은 위 연구(김위근, 2018)에서, 전체 응답자가 평가한 뉴스미디어별 신뢰도와 이중 해당 뉴스미디어를 이용하는 응답자의 언론 신뢰도를 비교한 것이다. 여기서는 각 뉴스미디어의 뉴스를 어느 정도 신뢰하는지를 4점 척도(1점 전혀 신뢰하지 않는다 ~ 4점 매우 신뢰한다)로 물었다. 이중 '신

뢰하는 편이다(3점)’ 또는 ‘매우 신뢰한다(4점)’고 답한 응답자의 비율을 각 뉴스미디어의 신뢰도로 봤다. 전체 응답자 기준으로 뉴스미디어별 신뢰도는 TV(77.3%), 포털(63.0%), 종이신문(58.5%), 인터넷신문(52.6%), 소셜미디어(35.1%) 순이었다. 해당 뉴스미디어 이용자를 기준으로는 TV(78.1%), 종이신문(70.7%), 포털(64.2%), 인터넷신문(56.1%), 소셜미디어(42.6%) 순으로 나타났다. 모든 뉴스미디어에서 전체 응답자의 신뢰도보다 해당 뉴스미디어 이용자의 신뢰도가 높은 것으로 확인됐다. 이 두 신뢰도 간 차이는 종이신문(12.2%p), 소셜미디어(7.5%p), 인터넷신문(3.5%p), 포털(1.2%p), TV(0.8%p) 순이었다.

그림 1-4 한국의 뉴스미디어별 신뢰도 상대성: 전체 응답자 신뢰도 대 해당 뉴스미디어 이용자 신뢰도



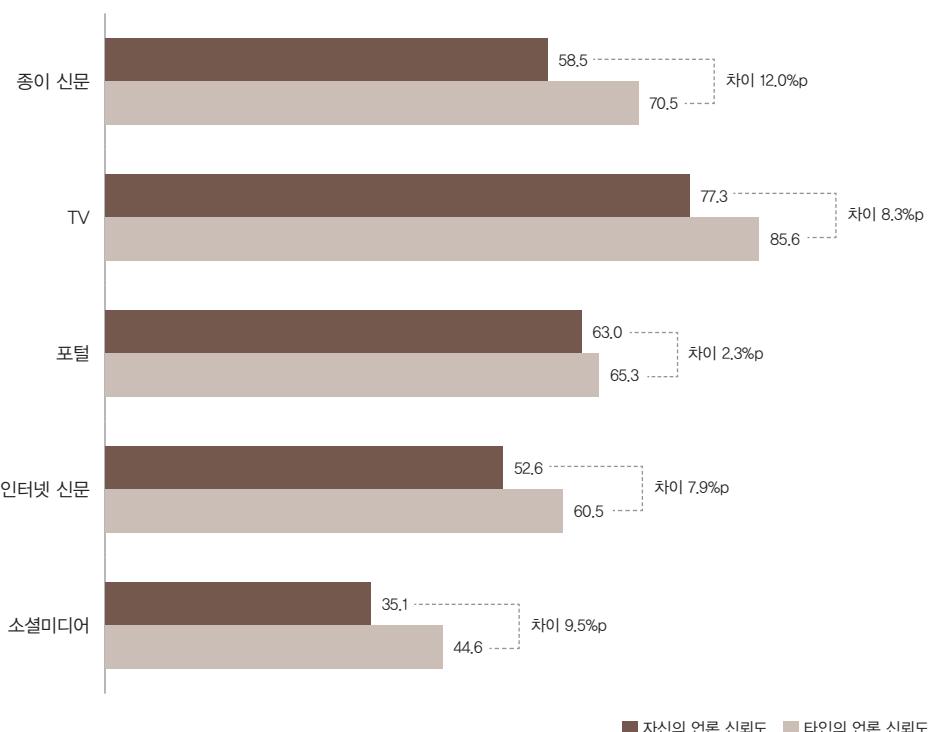
\* 주: 제시된 값은 각 뉴스미디어별로 뉴스를 어느 정도 신뢰하는지에 대해 4점 척도 중 ‘신뢰하는 편이다’ 또는 ‘매우 신뢰한다’고 답한 응답자의 비율로, 단위는 %’임.

\* 출처: 김위근, 2018, 3쪽.

또 다른 언론 신뢰도의 상대성은 이른바 ‘제3자 효과(Third-Person Effect)’와 관련 있다. 〈그림 1-5〉는 뉴스미디어별로 전체 응답자 자신의 신뢰도와 타인의 신뢰도를 비교한

것이다. 여기서 타인의 신뢰도는 다른 사람이 해당 뉴스미디어의 뉴스를 어느 정도 신뢰한다고 생각하는지를 전체 응답자에게 질문해 역시 동일한 4점 척도로 측정했다. 전체 응답자가 생각하는 뉴스미디어별 타인의 신뢰도는 TV(85.6%), 종이신문(70.5%), 포털(65.3%), 인터넷신문(60.5%), 소셜미디어(44.6%) 순이었다. 모든 뉴스미디어에서 타인의 신뢰도가 자신의 신뢰도보다 높았다. 자신의 신뢰도와 타인의 신뢰도 차이는 종이신문(12.0%p), 소셜미디어(9.5%p) TV(8.3%p), 인터넷신문(7.9%p), 포털(2.3%p) 순으로 나타났다. 응답자들이 생각하기에 다른 사람들이 자신보다 더 뉴스미디어가 생산하는 뉴스를 신뢰한다고 본 것이다.

그림 1-5 한국의 뉴스미디어별 신뢰도 상대성: 자신 신뢰도 대 타인 신뢰도



\* 주: 제시된 값은 각 뉴스미디어별로 뉴스를 어느 정도 신뢰하는지, 그리고 다른 사람이 어느 정도 신뢰한다고 생각하는지에 대해 4점 척도 중 ‘신뢰하는 편이다’ 또는 ‘매우 신뢰한다’고 답한 응답자의 비율로, 단위는 %임.  
사례 수는 1,050명임.  
\* 출처: 김위근, 2018, 4쪽.

이처럼 일상적으로 우리가 언급하는 것과는 달리, 언론 신뢰도는 단순하지 않다. 언론 신뢰도를 분석하고 해석함에 있어 고려해야 할 사항이 많다. 언론 신뢰도는 추상적 개념이다. 보통 이용자 혹은 시민의 개인적 평가를 통해 측정되는 언론 신뢰도는 사회의 특성뿐만 아니라 개인의 특성이 반영돼 있다. 언론 신뢰도가 상대적인 개념이기도 하기 때문에 우리나라의 낮은 언론 신뢰도를 진단하는 데는 좀 더 세밀한 작업이 필요하다.

최근 우리나라에선 언론 신뢰도 제고 실천과 관련해 몇 년 동안에 걸친 의미 있는 시도가 있었다. 바로 한국언론진흥재단의 ‘뉴스 트러스트 사업’이다(한국언론진흥재단 홈페이지). 이 사업의 목적은 저널리즘 가치에 기반을 둔 공익적 알고리즘 개발로 뉴스 이용자가 신뢰도 높은 기사를 소비할 수 있는 환경을 조성하는 데 있다. 이를 위해 알고리즘 개발 과정, 투입 요인, 설계도 등 알고리즘 코드와 규범적 가치를 공개해 폐쇄적이었던 뉴스서비스 알고리즘 논의를 공개적 논의로 확장하고자 했다.

뉴스 트러스트 사업에선 먼저 뉴스 신뢰도를 구성하는 11개 저널리즘 가치를 도출했다. 이는 ① 사실성(사실에 기초한 것인지를 ‘확인’하거나 ‘검증’할 수 있는 장치를 갖춘 정도), ② 투명성(누가 기사를 작성했는지, 어떤 과정을 통해 기사 작성에 필요한 자료를 습득했는지를 명확하게 밝힌 정도), ③ 다양성(해당 사안을 이해하고 평가하는 데 도움이 되는 다양한 관점이 제시된 정도), ④ 균형성(이해가 상충되는 쟁점 사안에 대해 기사 내용이 여러 시각, 의견, 이해관계를 ‘치우침 없이 고르게’ 반영하는 정도), ⑤ 독창성(기존 뉴스에서 잘 다루지 않은 차별적인 정보를 제공한 정도), ⑥ 중요성(기사에 담긴 뉴스 소재가 ‘공동체의 안녕’과 ‘공익’에 영향을 미치는 정도), ⑦ 심층성(기사 내용이 해당 사안을 ‘깊이’ 이해하는 데 필요한 정보를 ‘충분히’ 제공하는 정도), ⑧ 독이성(이용자가 기사 내용을 ‘읽기 쉽고’ 그리고 ‘명확하게 이해하도록’ 구성된 정도), ⑨ 유용성(이용자의 관심과 주목을 끌만한 내용을 포함한 정도), ⑩ 선정성(기사 내용이 ‘사회적 윤리적 가치’에 반하거나 실제 사실을 지나치게 ‘과장 왜곡’ 혹은 과도한 감정을 드러내는 ‘선정적’ 표현을 사용하는 정도), ⑪ 반복성(새로운 팩트 없이 기존 기사와 거의 같은 내용을 반복 생산하는 정도)이다.

이후 추출된 계량 요인에 따라 기사를 배열하는 과정에 대한 모델링을 실시했다. 모델링 과정에서 전체 기사가 아닌 클러스터링된 기사들만을 대상으로 배열하기로 결정했다. 기사 배열 과정에선 이용자들이 저널리즘 가치별로 가중치를 조정할 수 있게 했다. <그림 1-6>은 이러한 뉴스 트러스트 사업의 알고리즘 모델이다. <그림 1-7>은 뉴스 트러스트 사업의 데이터 분석 흐름을 보여준다.

그림 1-6 한국언론진흥재단 뉴스 트러스트 사업의 알고리즘 모델

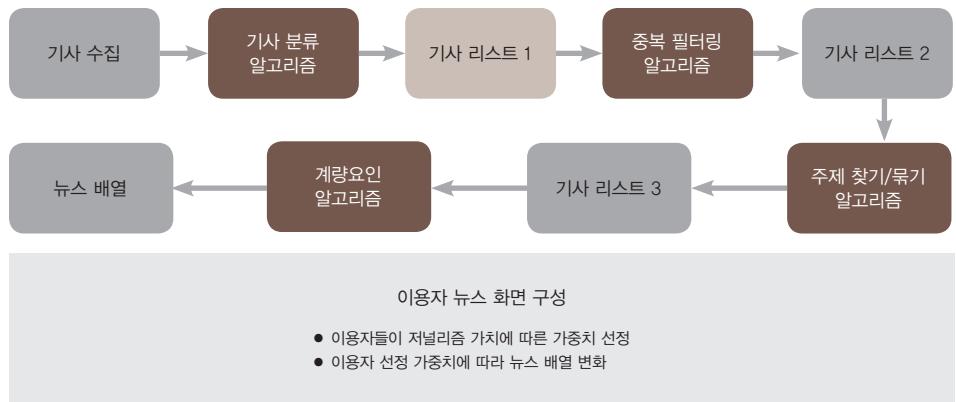
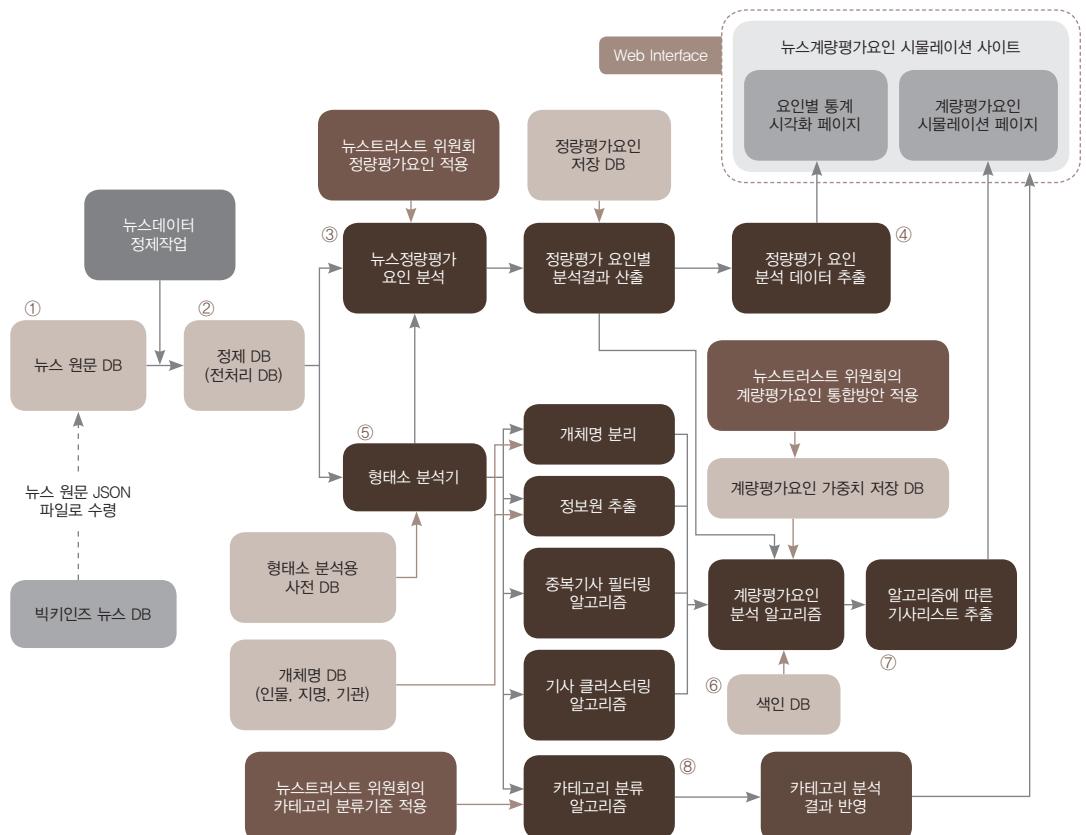


그림 1-7 한국언론진흥재단 뉴스 트러스트 사업의 데이터 분석 흐름도



\* 출처: 한국언론진흥재단 홈페이지.

이 같은 한국언론진흥재단 뉴스 트리스트 사업의 의의는 뉴스 배열 혹은 노출 알고리즘을 저널리즘 시각으로 논의해 개발하고 그 결과를 공개했다는 데 있다. 이 알고리즘 개발을 위해 가장 공들였던 작업 중 하나는 뉴스 신뢰도를 구성하는 11개 저널리즘 가치의 도출이다. 이는 언론 신뢰도의 복잡성을 잘 보여준다. 언론 신뢰도의 복잡성을 시민의 평가와 연결시켜 보면, 언론 신뢰도를 측정함에 있어 단일 문항을 사용하는 것이 적절한가라는 의문과 직면하게 된다. 신뢰가 심리적인 것이기 때문에 단일 문항으로 측정하는 것은 복잡한 개인 심리를 반영할 수 없다는 비판이 있다. 뉴스 신뢰도를 측정하는 데 있어 35개 문항을 사용한 사례(Knight Foundation, 2018)도 있다. 다른 한편에선 그러한 복잡성 때문에 단일 문항으로 측정하는 것이 더욱 필요하다는 의견도 만만치 않다.

이러한 언론 신뢰도의 복잡성에 가장 많은 영향을 미친 요인은 당연히 테크놀로지 발전이다. 뉴스의 생산, 유통, 소비에 사용되는 테크놀로지가 많아지고 언론 환경이 복잡해질수록(<표 1-2> 참고), 뉴스 또는 뉴스미디어 신뢰도를 측정하기가 더 까다로워지고 그 실체를 파악하기가 한층 어렵게 된다. 시민들은 일상적으로 미디어, 서비스, 디바이스, 플랫폼 등을 통해 뉴스를 이용하지만, 이들을 명확하게 구분하진 않는다. 개별 미디어, 서비스, 디바이스, 플랫폼 등에 따른 신뢰도 평가 측정이 실제로는 무의미할 수 있다는 얘기다. 특히 우리나라와 같이 다양한 테크놀로지를 이용해 많은 뉴스를 소비하는 국가에선 더욱 그렇다. 우리나라의 언론 신뢰도를 측정해 진단하고 이를 통해 언론 신뢰도 제고를 위한 방안을 제시하는 작업은 만만할 수 없다.

**표 1-2 뉴스 유통의 구조 변동**

구분	시대	생산·유통·소비 관계	언론 권력 집중	경제 특성	대표 뉴스미디어
1단계	전통 언론매체 시대	생산 = 유통 = 소비	뉴스 생산자	독점경제	종이신문, 지상파방송
2단계	다매체다채널 시대	생산 = 유통 ≠ 소비	뉴스 소비자	시장경제, 공짜경제	케이블TV, 무료신문
3단계	초기 인터넷 시대	생산 ≠ 유통 ≠ 소비	언론 권리 평화	공짜경제, 주목경제	언론사닷컴, 포털 뉴스서비스

구분	시대	생산·유통·소비 관계	언론 권리 집중	경제 특성	대표 뉴스미디어
4단계	포털사이트 시대	생산 ≠ 유통 = 소비	뉴스 유통자	주목경제	포털 뉴스서비스
5단계	소셜미디어 시대	생산 ≠ 유통 = 소비	뉴스 유통자, 뉴스 소비자	주목경제, 공유경제	소셜미디어 뉴스서 비스
6단계	AI·VR 시대	생산 ≠ 유통 = 소비	뉴스 소비자	공유경제, 경험경제	유기적으로 연결된 편재된 뉴스서비스



## 주요국의 언론 신뢰도 현황

### 1. 미국의 언론 신뢰도

최근 미국 역시 언론 신뢰도에 대한 고민이 깊다. 전통적 의미의 언론 신뢰도는 낮아지고 있으며, 언론 신뢰도 측정 자체에 대한 회의도 많다. 변화한 미디어 환경을 적극 반영한 새로운 언론 신뢰도 측정이 필요하다는 의견이 힘을 얻고 있다. 가장 대표적인 것이 미국언론연구소(American Press Institute, 2016)의 뉴스 신뢰 및 의존에 대한 연구, 즉 ‘새로운 이해: 무엇이 사람들로 하여금 뉴스를 믿고 뉴스에 의존하게 만드는가 (A new understanding: What makes people trust and rely on news)’이다. 이 연구는 뉴스 신뢰에 대한 전통적 개념에서 탈피하고자 했다. 특히 그동안 학문 영역에서 받아들여졌던 일반적인 신뢰 측정이 사실 언론 실무나 산업에 도움이 되지 못했다고 지적하면서, ‘구체적이고 실현가능한 신뢰 관련 요인(specific and actionable factors related to trust)’을 정리하고 제안했다.

여기서 신뢰도는 뉴스 출처(news source), 즉 뉴스미디어나 뉴스 플랫폼에 대한 의존(reliance) 정도로 본다. 신뢰 관련 요인의 추출은 먼저 뉴스 출처에 대한 전통적 신뢰 원칙의 구성을 파악하는 것으로 시작했다. 그 결과 뉴스 출처 신뢰 원칙을 ‘일반 신뢰 원칙(general principles of trust)’과 ‘비신뢰 원칙(non-trust principle)’으로 대별할 수 있었다. 여기서 일반 신뢰 원칙은 다시 완전성(completeness), 정확성(accuracy), 균형성(balance), 투명성

(transparency), 편집성 및 디자인성(presentation and design) 등 5개 세부 신뢰 원칙으로, 비신뢰 원칙은 편의성 및 유희성(convenience and entertainment)이라는 단일 세부 원칙으로 구분됐다. 이를 개별 뉴스 출처 신뢰 원칙별 신뢰 관련 요인은 적게는 2개에서부터 많게는 8개까지의 진술문으로 구성됐다. 진술문은 측정 항목 형식인데, 이를 정리한 것이 <표 2-1>이다.

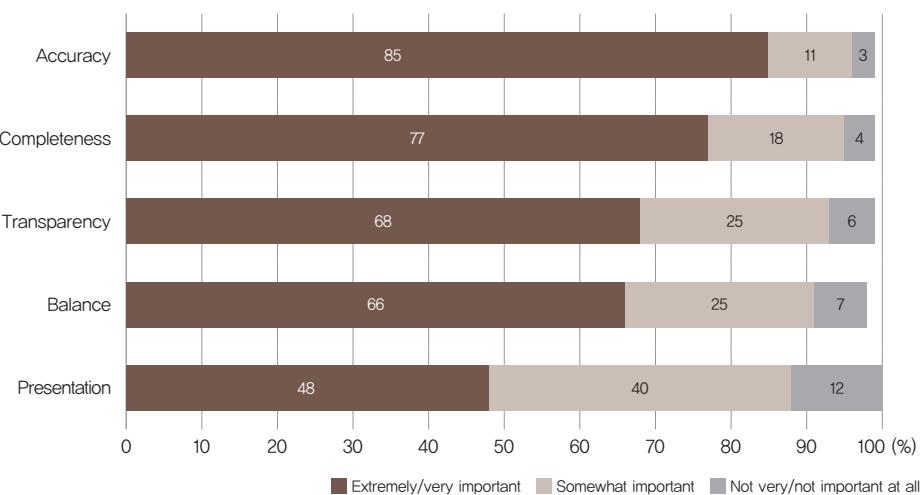
**표 2-1** 미국언론연구소의 뉴스 출처 신뢰 원칙별 구체적이고 실현가능한 신뢰 관련 요인

뉴스 출처 신뢰 원칙		구체적이고 실현가능한 신뢰 관련 요인
일반 신뢰 원칙	완전성	○○의 보도에는 깊이가 있다. ○○에는 항상 최신 뉴스 및 정보가 있다. ○○에는 하루 종일 일어나는 일들이 포함돼 있다.
		○○는 전문 출처나 데이터를 제공한다. ○○는 사실을 올바르게 보도한다.
		○○는 다양한 관점을 제공한다. ○○는 내 견해와 같다. ○○의 보도에서 내 커뮤니티나 내 같은 사람을 찾아볼 수 있다.
	투명성	○○ 소속 기자들을 알고 있고 신뢰한다. ○○는 뉴스 및 정보를 수집하고 보도하는 방법을 설명한다.
		○○ 보도는 간결하고 요점을 파악하고 있다. ○○에서 내가 찾는 뉴스 및 정보를 쉽게 찾을 수 있다. ○○는 사진, 동영상, 목록, 차트 등 시각적 방법을 사용한다.(*) ○○에서 일반인들은 뉴스 및 정보에 대한 자신의 의견을 제시할 수 있다.(*) ○○의 뉴스 및 정보에는 더 많은 정보를 제공하기 위한 하이퍼링크가 있다.(*) ○○의 사이트 또는 애플리케이션은 빠르게 로드된다.(*) ○○는 내 이동전화에서 잘 작동한다.(*) ○○의 뉴스 및 정보를 보는 데 광고가 방해되진 않는다.(*)
	편집성 및 디자인성	허드레 집안일처럼 다른 일을 하고 있을 때 ○○를 이용할 수 있다. ○○는 내가 말할 수 있는 방식으로 뉴스 및 정보를 제공한다. ○○는 즐거움을 준다. ○○는 내가 항상 이용해 온 뉴스 출처다.
비신뢰 원칙	편의성 및 유희성	* 주: ○○은 뉴스 출처(news source)를 의미함. (*) 표시는 디지털 뉴스 출처에게만 적용됨.
		* 출처: American Press Institute, 2016, pp.4-5, 재구성.

위 뉴스 출처에 대한 일반 신뢰 원칙의 다섯 가지 세부 원칙별로 미국 시민들이 이들 세부 원칙을 얼마나 중요하게 생각하는지를 확인한 결과가 <그림 2-1>이다. 미국인이 가장 중요하게 생각한 세부 일반 신뢰 원칙은 정확성으로 ‘극히 중요하다(extremely important)’ 및 ‘매우 중요하다(very important)’는 응답이 2016년 85%에 달했다. 다음으로 완전성(77%), 투명성(68%), 균형성(66%), 편집성(48%) 순이었다. 원칙별로 다소 차이가 있긴 하지만, 다섯 가지 세부 일반 신뢰 원칙들에 대한 미국인의 중요성 인식은 여전히 높은 편이라고 할 수 있다. 물론 이들 세부 원칙별 중요도는 언론 상황이나 뉴스 주제 등에 따라 변하기 마련이다.

**그림 2-1 미국의 뉴스 출처에 대한 세부 일반 신뢰 원칙별 중요도**

Question: Thinking about the sources you consider trustworthy, how important is each of the following factors?



미국에서 언론 신뢰도와 관련된 유서 깊은 조사로는 조사회사 갤럽(Gallup)<sup>10</sup> 1973년에 시작한 것이 있다. 갤럽은 최근 매해 미국 성인을 대상으로 ‘갤럽 여론조사 사회 시리즈(GPSS: Gallup Poll Social Series)’를 진행해 왔다. 여기에선 미국의 다양한 부문에 대한 여론조사가 대규모로 실시된다. 이 조사의 거버넌스(governance) 부문에 매스미디어에 대한 신뢰도가 포함돼 있다(Gallup 홈페이지). 매스미디어에 대한 신뢰도는 ‘일반적으로 당

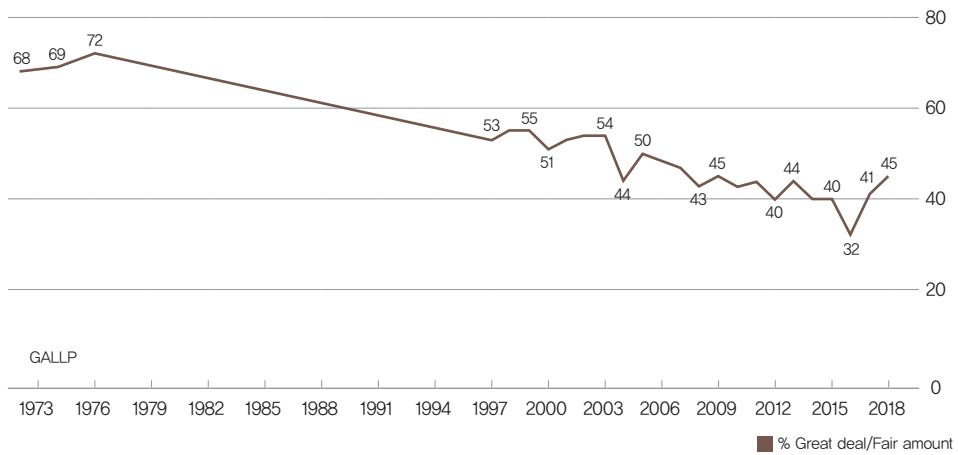
신은 신문, TV, 라디오 등과 같은 매스미디어를 얼마나 많이 믿고 신뢰합니까?라는 질문에 대해 그 정도를 답하는 형식으로 측정한다. 1973년에 처음 실시한 조사이기 때문에 미국의 언론 신뢰도를 시계열적으로 살펴보는 데 매우 유용하다.

〈그림 2-2〉는 1973년부터 2018년까지 미국인의 매스미디어 신뢰도 추이를 제시한 것이다. 이에 따르면 매스미디어에 대한 신뢰도는 2016년 32%라는 역대 최저를 기록한 후 현재 회복 단계에 있다. 역대 최고는 1976년 72%였는데, 이는 베트남전 보도, 워터게이트 스캔들 보도 등에 의한 것으로 파악된다. 2016년 이후 2017년은 41%로, 2018년은 45%로 상승했다. 2016년은 트럼프와 힐러리가 격돌했던 대통령선거가 있었고 이와 관련한 ‘페이크뉴스(fake news)’가 사회 이슈로 대두된 해였다. 이 때문에 매스미디어의 신뢰도 하락은 불가피했다고 볼 수 있다. 최근 회복세에 있다곤 하나, 전반적인 시계열적 흐름을 분석해 보면 매스미디어 신뢰도는 하락 추세에 있는 것이 분명하다 (Jones, 2018). 물론 미디어 테크놀로지 발전도 미국 매스미디어의 신뢰도 하락을 잘 설명해 준다.

**그림 2-2 미국의 매스미디어 신뢰도 추이**

#### Americans' Trust in Mass Media

in general, how much trust and confidence do you have in the mass media – such as newspapers, TV and radio – when it comes to reporting the news fully, accurately and fairly – a great deal, a fair amount, not very much or none at all?



\* 출처: Jones, 2018.

매스미디어 신뢰는 연령에 따라 차이 나기 마련이다. 2018년 조사에서 65세 이상 미국인 53%가 매스미디어를 신뢰하고 있었다. 반면에 18~29세는 33%에 불과했다. 전반적으로 나이가 많은 미국인은 어린 미국인보다 매스미디어를 더 신뢰하고 있는 것으로 나타났다(Jones, 2018). <표 2-2>는 갤럽이 조사한 매스미디어에 대한 신뢰도의 추이를 연령대별로 분석한 것이다. 이에 따르면 연령에 따른 매스미디어 신뢰 격차는 비교적 최근에 발생한 것으로 보인다. 현재 청년들이 성인이 되기 전이었던 1997~2005년에 18~29세 청년 미국인(평균 56%)은 65세 이상 노인 미국인(평균 54%)만큼 뉴스미디어를 신뢰하고 있었다. 2007~2018년을 보면 18~29세의 매스미디어에 대한 신뢰도는 평균 38%로 1997~2005년보다 평균 -18%p 하락했다. 반면 65세 이상 경우는 평균 48%로 같은 기간 동안 감소가 평균 -6%p에 불과했다. 특히 2007~2018년은 1997~2005년에선 볼 수 없었던 연령대와 매스미디어 신뢰도가 반비례하는 현상이 나타났다.

**표 2-2 미국의 연령대별 매스미디어 신뢰도 추이**

Trust in Mass Media, by Age

Figures are percentage with a great deal or fair amount of confidence in the mass media

	1997-2005 %	2007-2018 %	Change pct. pts
18-29 years old	56	38	-18
30-49 years old	50	40	-10
50-64 years old	49	44	-5
65+ years old	54	48	-6

1997-2005 data exclude 1999 because data by age are not available. Media trust question was not asked in 2006.

GALLUP

\* 출처: Jones, 2018.

앞서 언급한 바와 같이 최근 미국의 언론 신뢰도에 가장 큰 영향을 미친 사회 현상은 소위 페이크뉴스의 이용과 확산이다. 많은 전문가들은 트럼프와 힐러리가 맞붙은 2016년 대통령선거 캠페인을 계기로 미국의 언론 신뢰도가 급격하게 무너졌다고 본다. 특히 인터넷 플랫폼을 통한 페이크뉴스 유통 확산은 언론 신뢰도에 큰 영향을 미쳤다. 페이크뉴스의 이용 증가와 유통 확산은 기성 언론에 대한 실망에서 비롯된다고도 볼 수 있다.

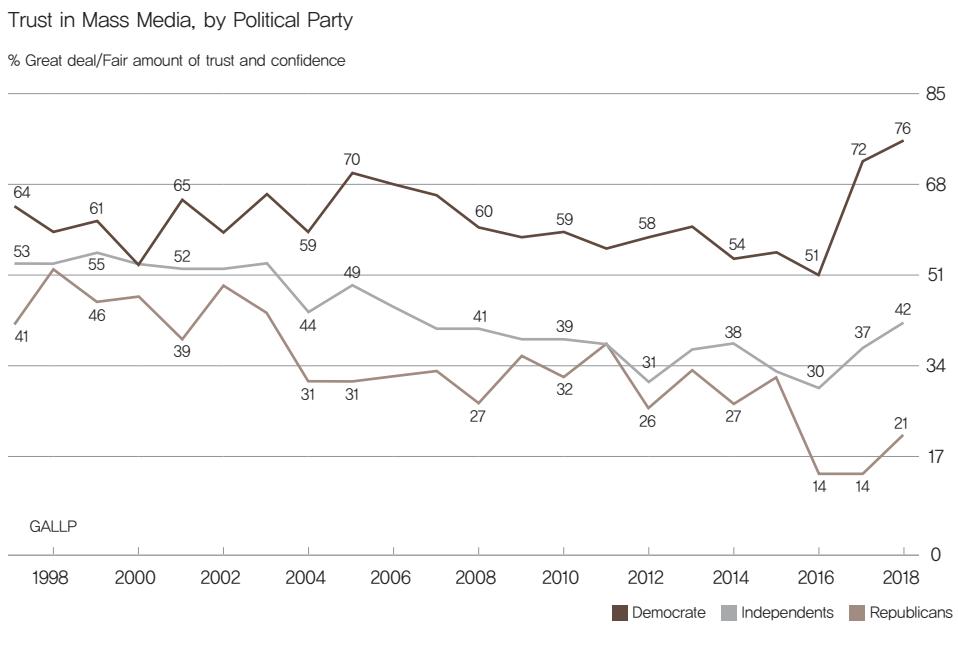
일부 외부 기관이나 단체 등은 자신에게 유리한 페이크뉴스를 주류 미디어에 퍼트리려 노력한다. 주류 미디어의 공신력을 빌려 페이크뉴스의 신뢰도를 만들려는 전략이다. 미국인이 외부기관이나 단체가 페이크뉴스를 주류 미디어에 퍼트리는 것을 얼마나 심각한 문제라고 생각하는지를 조사한 결과에 의하면(Statista, 2018), 2018년 3월 현재 응답자의 66%는 이를 매우 심각한 문제라고 보고 있었다. 별로 심각하지 않다는 응답은 17%, 이러한 문제가 아예 발생하지 않고 있다는 응답은 12%였다. 이처럼 미국 시민의 약 3분의 2는 페이크뉴스 유통 통로로서 주류 미디어가 이용되거나 될 수 있다는 점을 매우 심각한 문제로 받아들였다.

언론 신뢰도와 관련해 미국에서 나타나는 현상 중 주목해야 할 또 다른 것은 정치적 성향에 따라 언론 신뢰도에 차이가 있다는 점이다. <그림 2-3>은 응답자 자신이 지지하는 정당에 따른 매스미디어 신뢰도 추이를 분석한 것이다. 전통적으로 민주당 지지자는 공화당 지지자보다 매스미디어가 다루는 뉴스에 대한 신뢰도가 높은 편이었다. 최근 몇 년 동안 민주당 지지자와 공화당 지지자 사이의 매스미디어 신뢰도 차이는 크게 요동치지 않는 안정적 상태였다.

하지만 이 차이는 미국 대통령선거가 있었던 2016년 이후 급격하게 벌어졌다. 기존 매스미디어가 트럼프를 부정적으로 다루고 있다고 판단한 공화당 지지자의 매스미디어 신뢰도는 낮을 수밖에 없다. 반면 트럼프를 반대하는 민주당 지지자의 매스미디어 신뢰는 높아지게 된다. 2016년 민주당 지지자의 매스미디어 신뢰도는 51%, 공화당 지지자는 14%로 격차가 37%p였지만, 2017년엔 민주당 지지자는 72%, 공화당 지지자는 14%로 격차가 58%p로 크게 늘었다. 2018년 민주당 지지자의 매스미디어 신뢰도는 76%, 공화당 지지자는 21%였다(격차 55%p). 공화당 지지자 입장에선 기존 뉴스미디어의 신뢰가 무너졌기 때문에 페이크뉴스 등에 더 많이 접근했을 가능성이 있다.

어느 국가나 마찬가지지만, 미국도 낮아진 언론 신뢰도가 단기간 내 극적으로 반등할 가능성은 없어 보인다. 언론의 이데올로기화, 편향된 언론 지형, 페이크뉴스의 유통, 소셜미디어의 이용 확산 등이 공고해지고 있어 언론 신뢰도의 미래는 더욱 어둡다. 낮아진 미국 언론 신뢰도는 미국 언론사의 경영 위기를 가속화하고 있다. 대안으로 알고리즘을 통한 뉴스 유통과 배열이 거론되기도 한다. 이를 통해 페이크뉴스를 퇴출시킬 수 있고, 이용자 맞춤 뉴스를 제공할 수 있어 트래픽이 개설될 수 있다는 것이다. 하지만 가시적인 성과는 보이지 않고 이에 대한 비판도 만만치 않다.

그림 2-3 미국의 지지 정당별 매스미디어 신뢰도 추이



## 2. 영국의 언론 신뢰도

영국에서 언론 신뢰도는 예전과 다르게 최근 들어 큰 이슈가 되고 있다. 각종 최신 미디어 테크놀로지 도입으로 언론산업의 지형이 바뀌었고 뉴스미디어의 경쟁이 치열해졌다. 이에 영국 언론산업은 광고와 같은 경제적 여건에 더욱 예속되고 있다. 이런 가운데 언론 신뢰도 문제가 제기되고 있는 것이다. 영국 언론산업의 특징은 굳건한 공영방송 체제이다. BBC는 영국 언론사들의 모범이자 세계 공영방송사들의 전범이다. 영국 내 영향력과 이용에서 BBC는 여전히 다른 언론사와 비교 불가이지만, 최근 균열이 생기고 있다. 페이크뉴스의 범람, 소셜미디어 중심의 뉴스 이용 등 때문이다.

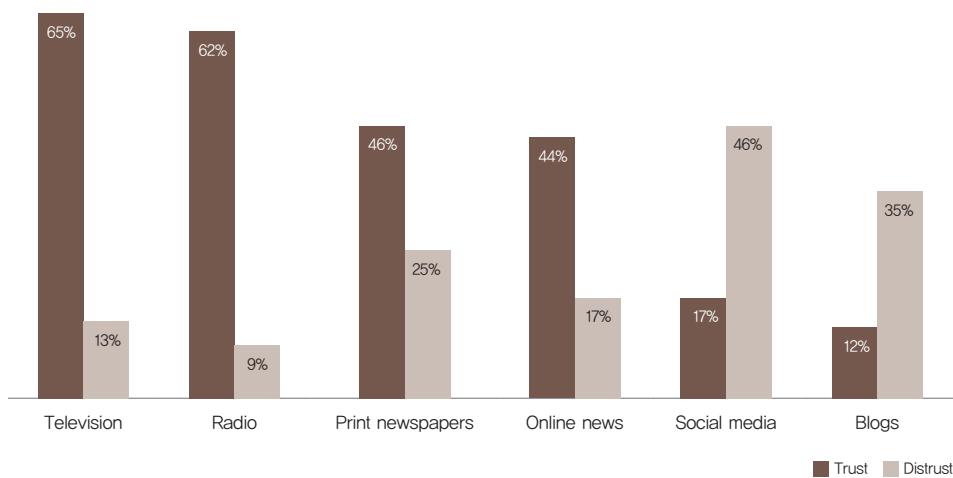
〈그림 2-4〉는 영국의 언론 신뢰도와 관련된 한 조사(KPMG, 2017)에서 뉴스 출처, 즉 뉴스미디어 및 뉴스 플랫폼별로 신뢰하는 비율과 신뢰하지 않는 비율을 분석한 결과다. 영국인이 가장 신뢰하는 뉴스 출처는 텔레비전으로 신뢰 비율은 65%였다. 다음으

로 신뢰하는 뉴스 출처는 라디오(62%), 인쇄 신문(46%), 온라인 뉴스(44%), 소셜미디어(17%), 블로그(12%) 등 순이었다. 뉴스 출처로서 텔레비전과 라디오에 대한 신뢰도가 상대적으로 높은 것은 영국 공영방송사 BBC의 신뢰에 기인한 것으로 볼 수 있다. 반면 같은 전통 뉴스미디어인 인쇄 신문의 신뢰성이 높지 않은 이유는 세계적으로 유명한 선정적 신문들 때문으로 풀이할 수 있다. 여기서 주목해야 할 것은 소셜미디어와 블로그의 신뢰가 낮다는 점이다. 특히 소셜미디어의 비신뢰 비율은 46%, 블로그의 비신뢰 비율은 35%에 달했다. 또한 비신뢰 비율이 신뢰 비율보다 훨씬 높았는데, 두 미디어 모두는 페이크뉴스 유통이 주로 발생하는 곳이다.

그림 2-4 영국의 뉴스 출처별 신뢰 및 비신뢰 비율

Chart 5: Which of the following news sources do you generally trust or distrust?

Sources: KPMG, IHS Markit, Populus



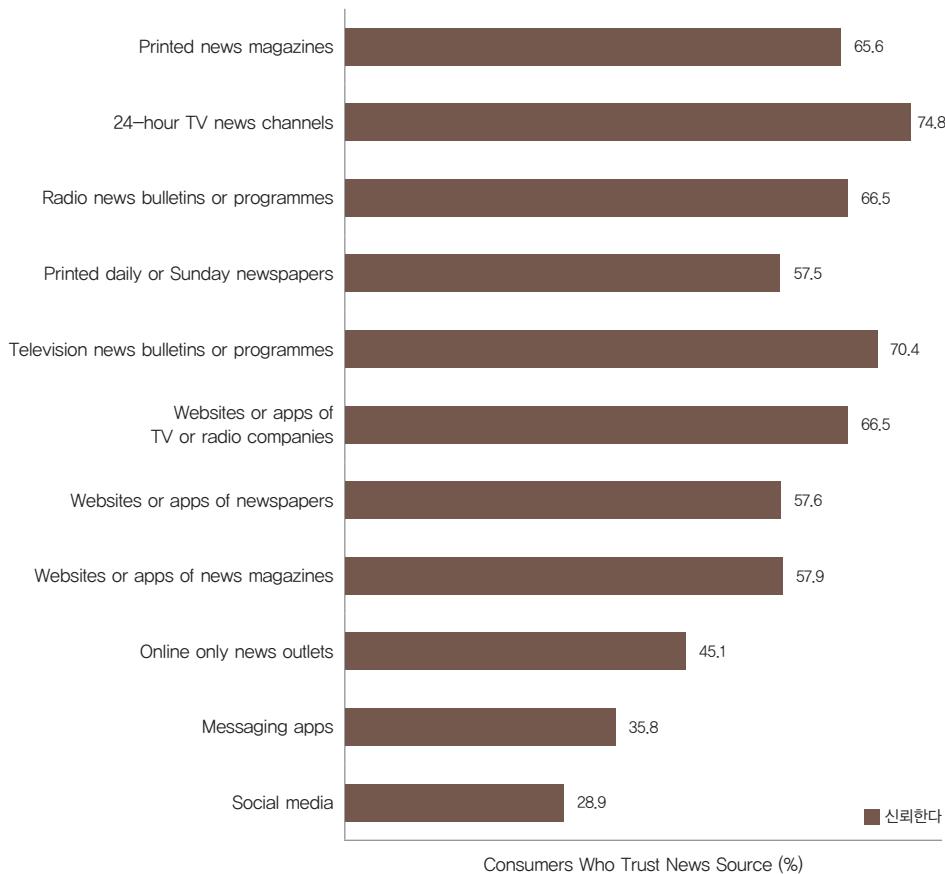
\* 출처: KPMG, 2017, p.8.

위 같은 경향은 다른 조사에서도 확인된다. 조사회사 칸타(Kantar, 2017)는 2017년 ‘뉴스에서의 신뢰(Trust in News)’라는 조사 보고서를 발표했는데, 여기엔 영국, 미국, 프랑스, 브라질 등 4개국의 뉴스 신뢰 관련 조사 결과가 제시돼 있다. 이 중 영국의 뉴스 출처별 신뢰도를 자세히 분석해 제시한 것이 <그림 2-5>이다(Cooke, 2017). 여기서 뉴스 출처별 신뢰도는 24시간 텔레비전 뉴스 채널(74.8%), 텔레비전 뉴스 단신 또는 프로그램

(70.4%), 텔레비전 또는 라디오 웹사이트 및 애플리케이션(66.5%), 라디오 뉴스 단신 또는 프로그램(66.5%), 인쇄 시사잡지(65.6%), 시사잡지 웹사이트 및 애플리케이션(57.9%), 신문 웹사이트 및 애플리케이션(57.6%), 인쇄 일간 또는 월요 신문(57.5%), 온라인 전용 뉴스 아울렛(45.1%), 메시징 애플리케이션(35.8%), 소셜미디어(28.9%) 순이었다. 역시 텔레비전이나 라디오와 같은 방송 계열 뉴스 출처의 신뢰도가 상대적으로 상당히 높음이 확인됐다.

그림 2-5 영국의 뉴스 출처별 신뢰도

Trust In News Sources – UK



\* 출처: Cooke, 2017.

최근 영국 언론 신뢰도에 영향을 크게 미친 이슈로는 영국의 유럽연합(EU) 탈퇴를 의미하는 브렉시트(Brexit) 문제와 2016년 미국 대통령선거가 있었다. 이들 두 이슈 경우, 이슈가 발생해 첨예하게 대립하는 갑론을박 시기에 페이크뉴스가 만들어져 널리 유통됨으로써 언론 신뢰에 큰 영향을 줬다. 특히 소셜미디어를 통해 페이크뉴스가 확산되면서 소셜미디어 뉴스 신뢰도는 치명상을 입었다. 이와 관련해 영국 시민의 50%가 온라인 뉴스의 정확성에 대해 우려한다는 조사 결과가 있다(KPMG, 2017, p.9).

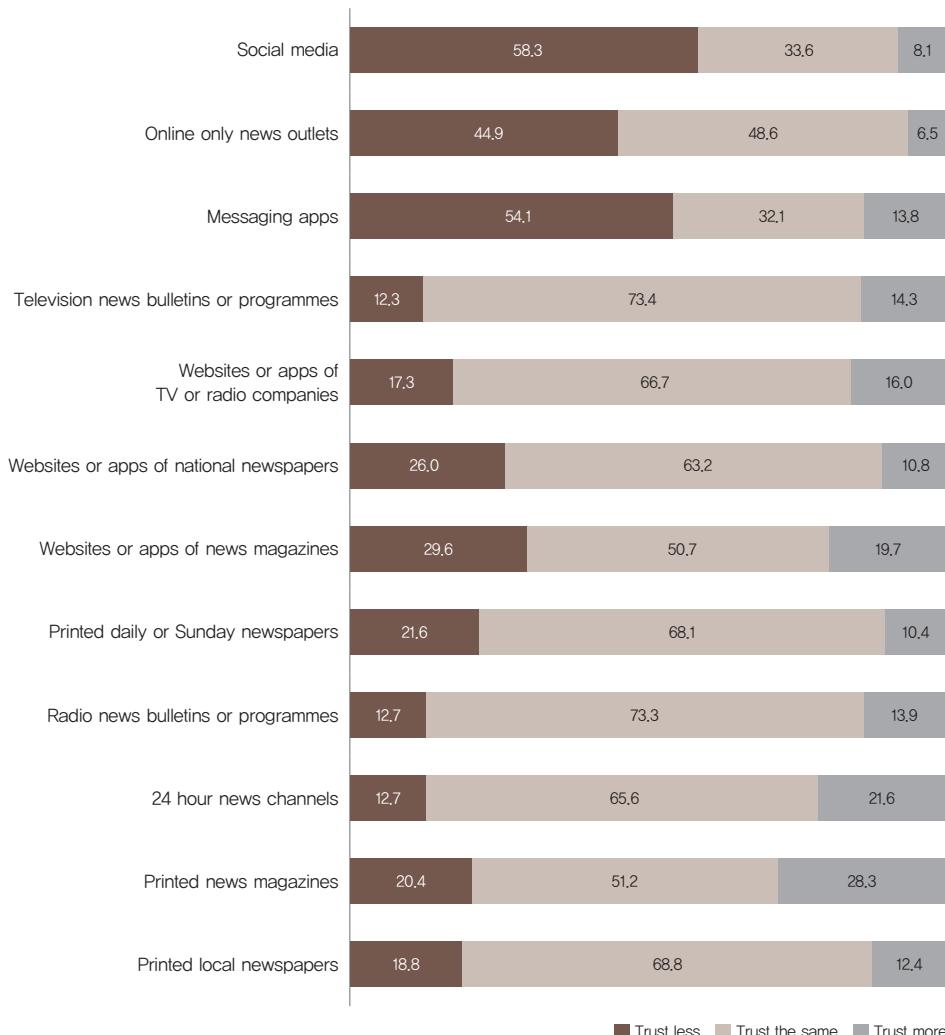
〈그림 2-6〉은 영국인을 대상으로 자신이 이용하는 플랫폼(뉴스 출처)별로 페이크뉴스가 정치 및 선거 보도의 신뢰에 어느 정도 영향을 미쳤는지를 조사한 결과다. 페이크뉴스 캠페인의 부정적 영향은 대부분 온라인 전용 뉴스 채널, 메시징 애플리케이션, 소셜미디어에서 나타났다. 페이크뉴스 캠페인으로 인해 해당 뉴스 출처의 정치 및 선거 보도를 덜 신뢰하게 됐다는 응답은 소셜미디어가 58.3%였고, 메시징 애플리케이션은 54.1%, 온라인 전문 뉴스 아울렛은 44.9%였다. 반면에 페이크뉴스로 인해 해당 뉴스 출처의 정치 및 선거 보도를 더욱 신뢰하게 됐다는 응답은 인쇄 시사잡지가 28.3%였고, 24시간 뉴스 채널은 21.6%였다. 이들에 대해 덜 신뢰하게 됐다는 응답은 각각 20.4%와 12.7%였다.

영국에서도 소셜미디어를 통해 많은 뉴스가 유통된다. 〈그림 2-7〉은 영국에서 연령 대별로 뉴스 출처로서 소셜미디어를 신뢰하는 비율과 신뢰하지 않는 비율을 조사한 결과다. 전반적으로 뉴스 출처로서 소셜미디어를 신뢰한다는 응답 비율은 그렇지 않다는 비율보다 크게 낮았다. 신뢰 비율은 18~24세(24%), 25~34세(23%), 35~44세(23%), 45~54세(18%), 55~64세(9%), 65세 이상(7%) 순으로 나타나, 연령이 어릴수록 뉴스 출처로서 소셜미디어를 신뢰한다는 응답 비율이 높아짐을 알 수 있다. 뉴스 출처로서 소셜미디어를 가장 신뢰하지 않는 연령대는 55세 이상으로 나타났는데, 55~64세의 59%, 65세 이상의 52%가 신뢰하지 않는다고 말했다. 하지만 54세 이하에서도 비신뢰가 신뢰보다 많았다. 즉 모든 연령층에서 뉴스 출처로서 소셜미디어를 불신하는 경향이 있음이 확인됐다.

이상에서 계속 확인할 수 있는 바와 같이 영국은 텔레비전, 라디오 등 방송 뉴스에 대한 신뢰도가 매우 높다. 반면에 온라인 뉴스에 대한 신뢰는 상대적으로 매우 낮은 편이다. 이는 페이크뉴스 등의 영향으로 보인다. 이로 인해 페이크뉴스 등에 대해 공식적 규제를 시작해야 한다는 의견이 대두되고 있다. 이러한 규제는 기존 미디어에 요구되

그림 2-6 영국의 이용 뉴스 출처별 페이크뉴스가 정치 및 선거 보도 신뢰에 미치는 영향 구분 (%)

The impact of hearing about 'fake news' on trust in politics and election coverage on platform used (UK)



■ Trust less ■ Trust the same ■ Trust more

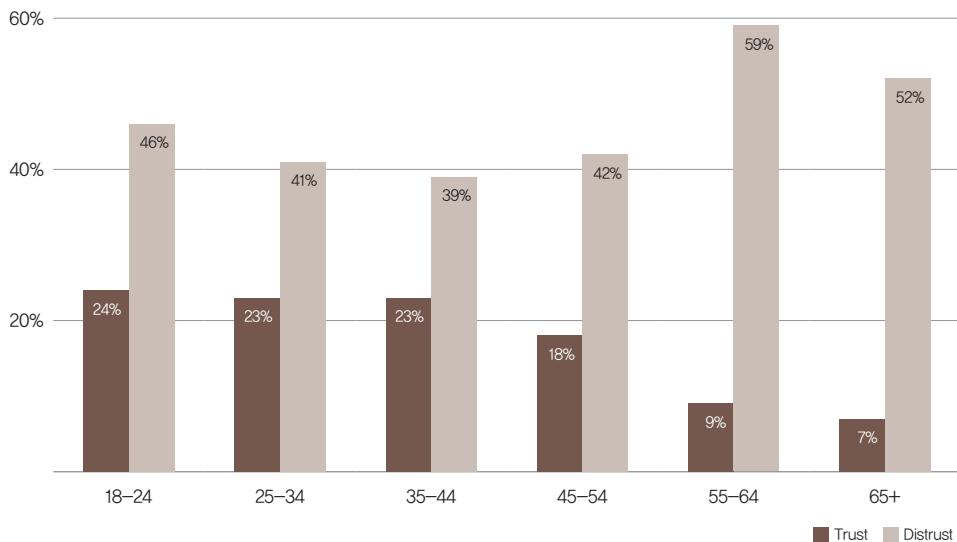
\* 출처: Cooke, 2017.

던 윤리적이고 도덕적인 기준의 틀에서 벗어난 것이어야 한다는 주장도 있다. 하지만 많은 관념 개념이 여전히 명확하지 않고 온라인 뉴스의 범위가 날로 확장되고 있어, 규제를 시작하기엔 쉬운 상황이 아니다. 그럼에도 불구하고 이에 대한 단서는 있다. 바로 언론 신뢰성이다. 이와 관련해 영국 시민이 온라인 뉴스를 이용할 때 어떤 요인을 중요

그림 2-7 영국의 연령대별 뉴스 출처로서 소셜미디어 신뢰 비율 및 비신뢰 비율

Chart 3: Do you generally trust or distrust social media as a news source?

Sources: KPMG, IHS Markit, Populus



\* 출처: KPMG, 2017, p.4.

하게 생각하는지를 조사한 결과에 의하면(KPMG, 2017, p.12), 온라인 뉴스를 소비하는 영국 시민들이 가장 중요하게 생각하는 요인은 82%가 응답한 신뢰할 수 있는 출처(trusted source), 즉 온라인 뉴스 출처의 신뢰성이다.

한편 영국의 언론 신뢰도와 관련해 얘기할 때 빼놓을 수 없는 곳이 ‘독립언론표준기구(IPSO: Independent Press Standard Organization)’이다. 이는 영국의 신문 및 잡지 대부분을 규제하는 독립 자율규제기구로서, 규정의 제정, 규정 이행에 대한 모니터링, 규정 위반 사항에 대한 수정 지시, 언론보도 피해의 구제 등 업무를 수행한다. 이 모든 업무는 영국의 언론 신뢰도와 직접 연관된 것이다(Independent Press Standard Organization 홈페이지).

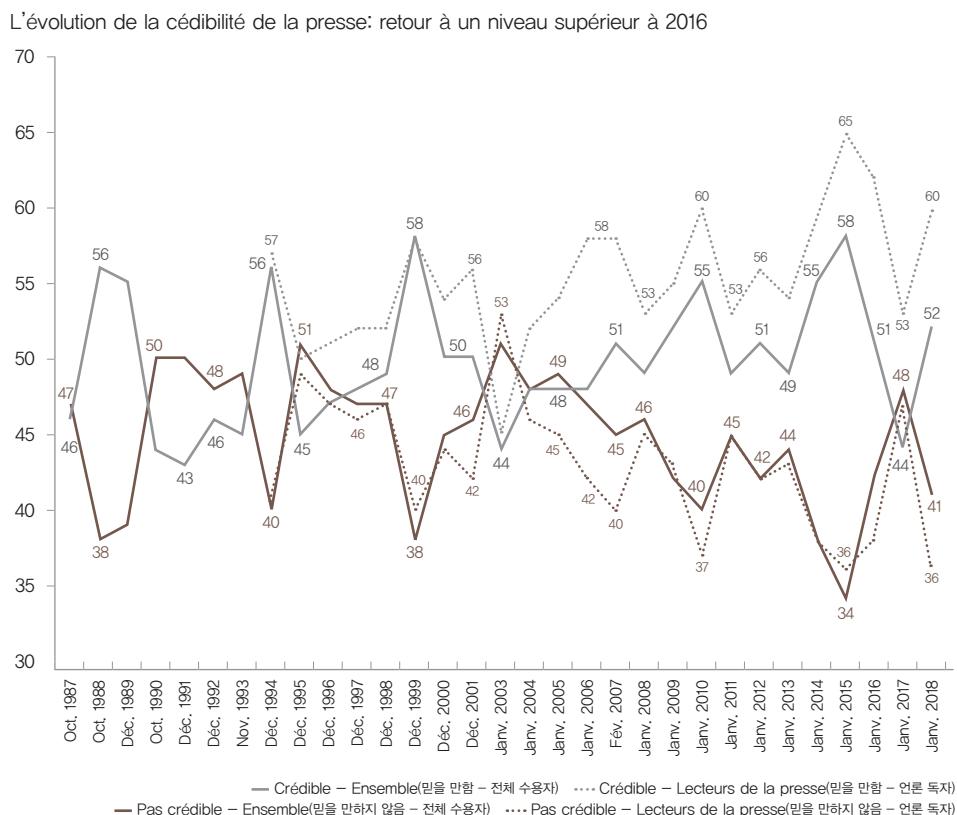
### 3. 프랑스의 언론 신뢰도

프랑스의 언론 신뢰도와 관련해 반드시 확인해야 할 자료는 ‘프랑스 미디어 신뢰도

에 대한 연례 지표(Baromètre annuel de la confiance des Français dans les media)'이다. 1987년부터 발표된 이 지표는 프랑스 일간신문 <라크로>(La Croix)가 조사회사 칸타퍼블릭(Kantar Public)에 의뢰해 조사를 진행하고 있다. 조사 내용으로 프랑스인의 미디어 신뢰도뿐만 아니라 뉴스에 대한 관심, 주요 뉴스 출처, 지난해 미디어가 주요 사건을 다룬 방식, 소셜미디어에 대한 인식, 미디어 교육에 대한 인식 등이 있다(Marcé, 2018). 이 지표에서 미디어 신뢰도를 측정하는 방식은 매우 간단하다. ‘일반적으로 당신이 신문, 라디오, TV, 인터넷에서 읽거나 듣거나 보거나 한 뉴스 보도가 일어난 일을 그대로 혹은 거의 그대로 전달했다고 생각하는가?’라는 질문을 통해 각 미디어에 대한 신뢰도를 조사한다.

2018년 발표된 ‘프랑스 미디어 신뢰도에 대한 연례 지표’의 주요 내용은 다음과 같다(Kantar Public France, 2018). 먼저 <그림 2-8>은 프랑스 시민의 언론 신뢰도 변화를 정리한

그림 2-8 프랑스의 언론 신뢰도 추이



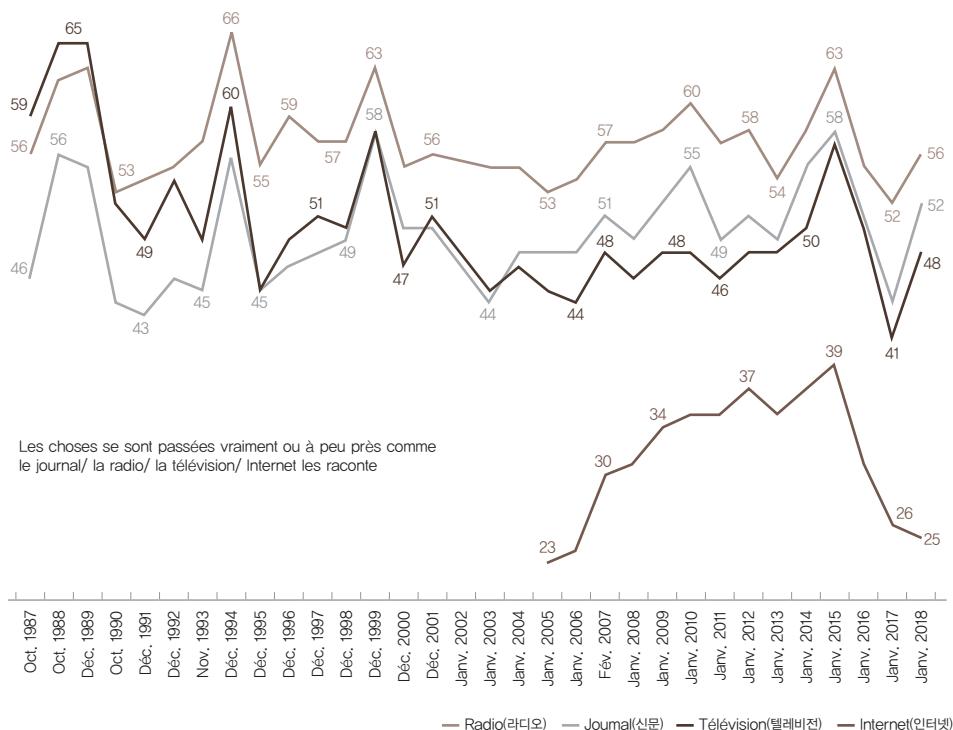
\* 출처: Kantar Public France, 2018, p.12.

것이다. 여기선 전체 수용자와 언론 독자를 구분했다. 일반적으로 전체 수용자보다는 언론 독자가 언론 신뢰도가 높다. 여기에서도 이것이 증명됐다. 2018년 프랑스 전체 수용자의 언론 신뢰도는 60%였다. 반면 언론 독자의 언론 신뢰도는 52%였다. 이는 한 해 전인 2017년에 비해 크게 상승하였다. 2017년 전체 수용자의 언론 신뢰도는 53%, 언론 독자의 언론 신뢰도는 44%였다. 최근 언론 신뢰도가 가장 높은 해는 2015년으로 전체 수용자의 언론 신뢰도는 65%, 언론 독자의 언론 신뢰도는 58%였다.

<그림 2-9>는 프랑스 시민의 미디어별 신뢰도 추이를 제시한 것이다. 신문, 라디오, 텔레비전, 인터넷 중 2018년에 가장 신뢰도가 높은 미디어는 라디오로 56%였다. 다음으로 신문이 52%, 텔레비전이 45%였고, 인터넷은 상대적으로 매우 낮은 25%였다. 이는 2017년 미디어별 신뢰도와 비교해 보면 큰 변화를 보인 것이다. 라디오는 4%p, 신문

그림 2-9 프랑스의 미디어별 신뢰도 추이

Crédibilité des médias: une hiérarchie quasi inchangée depuis 30 ans



\* 출처: Kantar Public France, 2018, p.8.

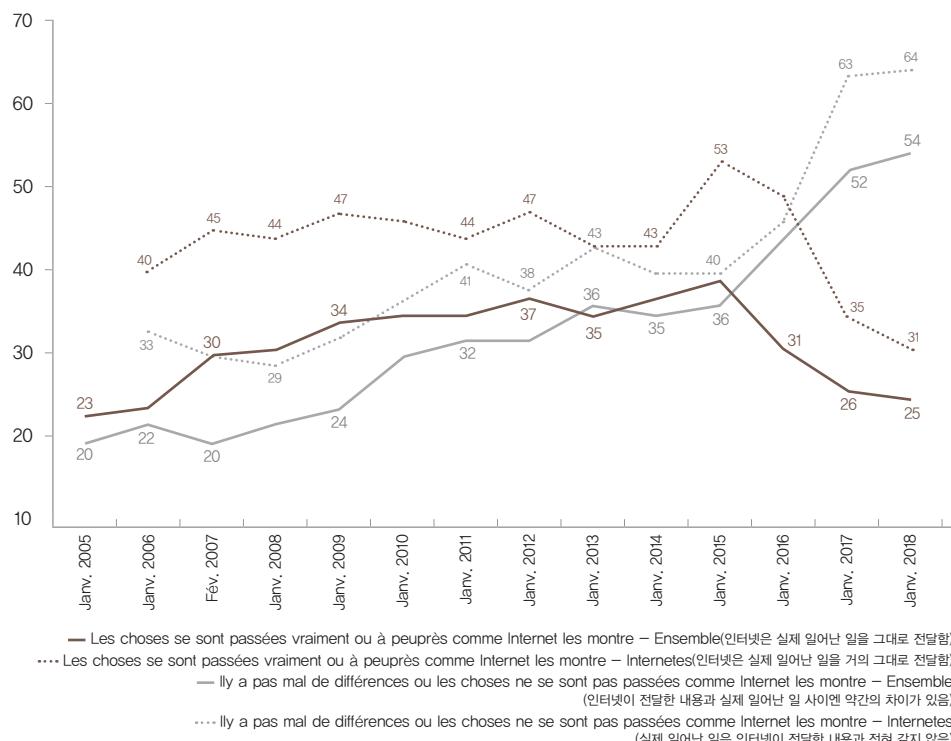
은 8%p, 텔레비전은 7%p 상승한 수치다. 반면 인터넷은 오히려 1%p 하락했다. 프랑스의 미디어별 신뢰도가 다른 나라에 비해 특이한 점은 4대 미디어 중 라디오에 대한 신뢰도가 가장 높다는 것이다. 이러한 현상은 약 30년 전인 1990년부터 시작됐다. 최근 가장 전반적으로 높은 신뢰도를 보인 해는 2015년으로 라디오 신뢰도가 63%, 신문이 58%, 텔레비전이 57%, 인터넷이 39%였다. 이후 2017년까지 급격한 하락세를 보이다가 2018년에 인터넷을 제외한 라디오, 신문, 텔레비전이 크게 반등한 것이다.

위 그림에서 확인할 수 있는 바와 같이 4대 미디어 중 계속해서 신뢰도가 가장 낮은 것은 인터넷이다. 최근 들어 인터넷 신뢰도는 더욱 하락하고 있다. <그림 2-10>은 프랑스 인터넷 이용자들이 인터넷 내용에 대해 어느 정도 신뢰를 가지고 있는지를 시계열

**그림 2-10** 프랑스의 인터넷 내용 신뢰 인식 추이

#### L'évolution de la crédibilité d'internet

Les internautes sont encore plus méfiant: près de 2 internautes sur 3 pensent que choses ne se sont pas vraiment passées telles qu'elles sont relayées sur internet



\* 출처: Kantar Public France, 2018, p. 16.

적으로 살펴본 것이다. 2018년 ‘실제 일어난 일은 인터넷이 전달한 내용과 전혀 같지 않다’는 데 동의한 응답자는 약 3분의 2인 64%였다. 이는 역대 가장 낮았던 2008년의 29%에 비해 35%p, 최근 가장 낮았던 2015년 40%에 비해 24%p 높은 수치다. 한편 2018년 ‘인터넷은 실제 일어난 일을 그대로 전달한다’는 데 동의한 응답자는 25%에 불과해 가장 낮았던 2005년(23%) 수치에 육박했다.

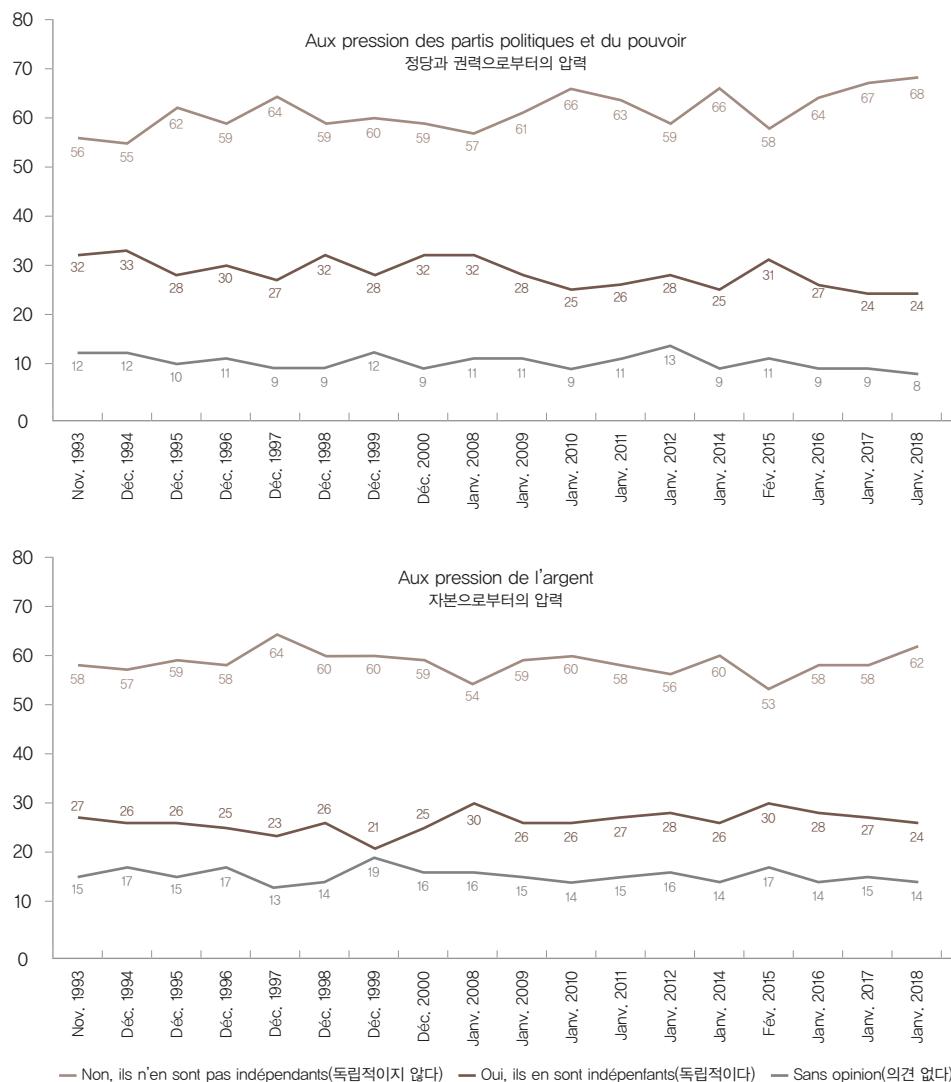
<그림 2-11>은 프랑스 시민들이 인식하는 저널리스트의 독립성을 연도별로 제시한 것이다. 2018년 프랑스 시민의 68%는 저널리스트들이 정당과 권력의 압력으로부터 독립적이지 않다고 응답했다. 이는 역대 가장 높은 수치이다. 반면 정당과 권력의 압력으로부터 독립적이라는 응답은 24%에 불과해 역대 가장 낮은 수치였다. 한편 자본의 압력으로부터 저널리스트들이 독립적이지 않다는 응답은 2018년 62%로, 1997년 64% 이후 가장 높은 수치였다. 반면 자본의 압박으로부터 독립적이라는 응답은 24%에 불과해 1999년 21% 이후 가장 낮은 수치였다. 이러한 변화를 장기적 관점에서 보면, 프랑스 시민들의 저널리스트 독립성에 대한 인식은 전반적으로 하락하고 있는 것으로 나타났다.

‘프랑스 미디어 신뢰도에 대한 연례 지표’에는 프랑스 시민들의 주요 뉴스 출처, 즉 뉴스미디어 및 뉴스 플랫폼에 대한 조사 결과도 있다. 2018년 주요 뉴스 출처가 무엇인지 묻는 질문에 대해 프랑스 시민의 48%는 텔레비전이라고 답했다. 다음으로 인터넷이 26%(2017년 대비 1%p 상승), 라디오가 17%(2017년 대비 -3%p 하락), 신문이 8%(2017년 대비 2%p 상승), 무응답이 1%였다. 인터넷 26% 중 모바일이 15%(2017년 대비 2%p 상승), PC가 9%(2017년 대비 -1%p 하락), 태블릿이 2%였다. 젊은층에선 인터넷 응답 비율이 훨씬 높았는데, 18~24세는 48%, 25~34세는 38%였다(Kantar Public France, 2018).

2018년 ‘프랑스 미디어 신뢰도에 대한 연례 지표’에는 언론에게 기대하는 바에 대한 조사 결과도 포함돼 있다. 프랑스 시민들이 언론에게 가장 우선 순위로 기대하는 것은 응답자의 90%가 선택한 ‘믿을만한 검증된 뉴스 제공’이었다. 다음으로 ‘대안을 제시할 것’(6%), ‘정치적 당파성을 확실히 할 것’(2%), ‘모르겠음’(2%) 순이었다. 또한 이 지표 조사 결과에는 소셜네트워크서비스 이용에 대한 부분도 있다. 응답자의 41%는 소셜네트워크서비스를 전혀 이용하지 않고 있었다. 반면 35세 미만의 응답자 중 66%는 하루에 여러 번 소셜네트워크서비스에 접속한다고 답했다. 이들 응답 중 40%는 소셜네트워크서비스를 통해 뉴스를 소비하고 있었는데, 18~24세 젊은 층에선 이 비율이 46%에 달했

그림 2-11 프랑스의 저널리스트 독립성 인식 추이

L'évolution de la perception de l'indépendance des journalistes: en baisse sur le long terme



\* 출처: Kantar Public France, 2018, p. 19.

다. 한편 미디어 교육과 관련된 조사 결과도 있다. 모든 학생을 대상으로 미디어 교육을 할 필요가 있다고 답한 응답자는 71%였다. 고학력층(80%)일수록 이에 대한 응답률이 높았다. 응답자의 88%는 청소년들이 인터넷에서 검증된 정보를 찾고 페이크뉴스를

알아차릴 수 있도록 교육하는 것이 중요하다고 인식했다. 18~24세의 경우 이 응답이 93%로 늘었다(Kantar Public France, 2018).

앞서 확인한 바와 같이 프랑스의 언론 신뢰도는 2017년에 비해 2018년 크게 높아졌다. 이에 대해 프랑스 대통령선거가 원인이라는 분석이 많다. 프랑스 시민 중 76%는 언론이 대선 관련 보도를 통해 유권자의 선택을 돋는 데 제대로 역할을 했다고 평가한 것으로 나타났다. 같은 맥락에서 대선 기간 동안 프랑스 전통 미디어들이 일제히 팩트체킹 서비스에 나선 것이나, 대선 관련 소셜네트워크서비스 게시물을 검증했던 ‘크로스체크(CrossCheck)’ 프로젝트 등이 중요한 역할을 했을 것이라는 분석도 있다(Kantar Public France, 2018). 그러나 프랑스언론연구소(Institut français de presse)의 아르노 메르시에(Arnaud Mercier) 교수는 이러한 언론 신뢰도 상승은 언론 보도에 있어서 특별한 일탈 행위가 없었기 때문이며 여전히 언론 신뢰도는 위험한 수준이라고 본다. 만약 2018년에 언론이 자칫 일탈 행위나 실수를 저지르게 된다면 언론 신뢰도는 그 이전보다 훨씬 더 추락할 가능성이 있다는 것이다(Chazelle, 2018).

언론 신뢰도를 높이기 위해 프랑스 정부는 각종 언론 지원 정책을 수행한다. 최근 언론 지원 정책의 방향은 새로운 언론매체의 등장을 고무하고, 다원주의의 보호를 위해 중소 규모 언론매체로 지원 규모를 확대하며, 기존 언론매체의 혁신을 지원하는 것이다. 물론 언론 지원을 위해 국가가 공적 기금을 마련한다고 해서 언론의 위기가 사라지거나 저널리스트의 독립적 지위가 보장되는 것은 아니지만, 적어도 언론사들이 급변하는 미디어 환경에 적응할 수 있도록 지원이 필요하다는 것이 프랑스가 이러한 언론 지원 정책을 지속하는 이유이다.

구체적으로 프랑스 언론 지원 정책이나 관련 법은 크라우드펀딩(crowd funding)을 활성화하는 방향으로 바뀌고 있다. 2015년 4월 17일에는 ‘언론현대화법(Loi portant diverses dispositions tendant à la modernisation du secteur de la presse)’이 공포됐다. 이를 근거로 독자나 일반인 또는 일반 기업이 언론사나 언론의 다원주의를 위한 활동을 수행하는 공익단체에 후원하는 경우 소득세를 감면해 주는 정책이 시행되고 있다. 이 법은 신생 언론사의 출현과 기존 언론사의 새로운 비즈니스 모델 창출이 보다 쉽게 가능하도록 하기 위해 만들어졌다. 이 법을 통해 언론사들에 대한 투자와 자발적 후원을 고무하는 조세 시스템을 구축할 수 있었다. 아울러 언론의 자유와 독립, 다원주의 강화를 위해 2016년 11월 14일 마련된 소위 ‘블로쉬(Bloche) 법’에 의해, 이제는 언론사뿐 아니라 언론사 후원

자 모임, 독자 모임 등에 후원하는 경우에도 소득세 감면 혜택이 주워진다. 그리고 동법 23조에 따라 언론사가 순전히 소액주주들만으로 구성될 경우 세금 감면 혜택을 받으면서 자본금에 투자할 수도 있다.

물론 크라우드펀딩이 언론사 설립을 위한 문제나 언론사의 재정적 문제를 근본적으로 해결하는 방법이 아니라는 지적도 많다. 그럼에도 불구하고 크라우드펀딩은 언론사의 재정 확충과 신생 언론사의 설립을 돋는 대안적 모델로 자리 잡기 시작했다. 더불어 광고가 아닌 독자의 후원에 의존하면서 독자와 건강한 공동체를 형성하고 언론 본연의 임무에 집중하게 됨으로써, 독자에게 고품질 콘텐츠를 제공할 수 있는 기회를 언론사에게 마련해 주고 있다. 아울러 소위 블로쉬(Bloche) 법에 의해 저널리스트들은 자신의 직업적 신념에 반하는 행위를 거부할 수 있는 권리를 갖게 됐다. 모든 저널리스트들은 모든 종류의 압력을 거부할 권리가 있으며, 만약 자신의 의지와 반대로 혹은 자신도 모르게 내용이나 형식이 변경된 경우 정보의 출처 공개나 기사, 프로그램 혹은 기고에 자신의 이름이 사용되는 것을 거부할 수 있다. 이 법은 이를 위반한 언론사에 대해 직접 또는 간접적인 언론 지원을 부분적으로 또는 전체적으로 중지하도록 규정하고 있다.

프랑스 정부가 언론 신뢰도를 제고하기 위해 준비하고 있는 정책은 ‘언론평의회(Conseil de presse)’의 설립이다. 2018년 10월 10일 프랑스 문화커뮤니케이션부 장관 프랑수와즈 닛센(Françoise Nyssen)은 ‘언론윤리위원회’를 설립할 것임을 발표했다. 영국, 독일, 스위스, 벨기에, 캐나다 등에선 언론평의회가 독립적인 윤리 및 중재 기구의 형태로 존재하고 있다. 이러한 언론평의회가 직접적으로 저널리즘 신뢰를 회복할 수 있게 만드는 도구라는 인식이 확산되면서 프랑스 역시 언론평의회를 설립할 예정이다. 많은 나라들처럼 명칭을 ‘언론평의회’로 할지, 아니면 본질적 기능을 명칭에 반영하고 있는 벨기에처럼 ‘저널리즘윤리위원회(Conseil de déontologie journalistique)’로 할지는 아직 정해지지 않았다.

프랑스에서 언론평의회 설립을 주장하는 이들이 제시하는 언론평의회 모델은 언론인, 언론인 노동조합, 언론인 협회, 언론사, 시민 등으로 구성된 국가로부터 독립적인 자율규제 전문 기관이다. 그리고 언론사, 편집국, 시민 사이의 중재 기관이며, 동시에 시민을 위한 전문 저널리스트의 역할에 대한 성찰 및 협의를 위한 기관이다. 프랑스 ‘언론평의회’는 대중으로부터 불만 사항을 접수하거나 스스로 언론의 문제를 파악해 자율

규제를 할 예정이다. 편집의 자율성과 독립성을 최대한 보장하기 위해 편집 방향이나 편집 선택에 관한 모든 불만 사항은 취급하지 않으며, 법원에 제소할 수 있는 불만 사항도 제외한다. 대신 저널리즘 실천에 있어서의 직업윤리 존중과 관련한 불만을 다룰 예정이다.

프랑스에선 언론사를 비롯한 민간 영역에서의 언론 신뢰도 제고를 위한 노력도 적지 않다. 먼저 ‘저널리즘 총회(Assises Internationales du Journalisme)’를 들 수 있다. 이 총회는 ‘저널리즘과 시민권 협회(Association Journalisme et Citoyenneté)’가 주관하는 프랑스 저널리즘 분야의 대표적 연례행사로 프랑스 언론의 신뢰 회복을 위해 마련된 것이라 할 수 있다. 2007년에 고품질 정보의 생산 조건을 규정하기 위해 시작된 이 행사는 당시 수많은 언론인들의 지지를 받았다. 저널리즘과 그 실천에 대한 공유와 성찰의 공간으로서 언론사, 저널리스트, 시민단체, 저널리즘스쿨 학생 및 교수, 연구자, 시민 등에게 열려 있다.

그 해 선정된 테마 관련 토론, 저널리즘 실습, 전시회, 각종 시상식, 저널리즘 도서 박람회 등을 포함하는 이 총회에는 해마다 800명 정도의 언론인과 수천 명의 시민이 참여하고 있다. 2018년 저널리즘 총회는 ‘유용한 저널리즘?’이란 테마로 3월 14일부터 17일까지 진행됐는데, 90여 개 주제를 다루는 토론 세션에 초청 패널만 250명에 달했다. 이 테마는 언론인 스스로 어떤 면에서 자신의 직업 유용성을 인정받을 수 있을지를 새롭게 질문해 보자는 취지였다. 오랫동안 권력 감시와 비판 기능을 직업 정체성의 핵심으로 간주해 왔던 언론인들에게 위기의 시대에 새롭게 추가된 역할이 무엇인지를 묻는 것이다. 이처럼 저널리즘 총회는 언론 현장에서 느끼는 고민들을 공유하고 그 해결 방안을 함께 모색하며 나아가 시민의 목소리를 듣는 저널리즘 성찰의 공간이라 할 수 있다.

주요 언론사들이 실시하는 저널리즘 관련 행사도 언론 신뢰도를 제고하기 위한 것이다. 최근 들어 저널리즘 신뢰를 회복하고 미래를 대비하기 위한 행사들이 언론사 주최로 열리고 있다. 그 중 하나가 2018년 11월에 있었던 ‘세느 강에서의 미디어(Médias en Seine)’ 페스티벌이었다. 이 페스티벌의 주최는 경제지 레제코(Les Echos)와 프랑스텔레비지옹(France Télévisions) 그리고 라디오방송국 프랑스앵포(Franceinfo)였다. 여기선 포스트 뉴스 시대에 언론이 생존하기 위해 필요한 혁신, 언론 신뢰의 회복 방안, 탐사보도의 미래, 독자들에게 보다 효과적으로 정보를 제공하기 위한 방안 등을 비롯해 다양한 주제

에 관한 토론이 있었다.

프랑스 언론사들이 콘텐츠 질을 향상시키고 독자 의견을 듣기 위해 도입한 제도인 ‘메디아퇴르(Médiateurs)’ 역시 언론 신뢰도와 관련 있다. 이는 일종의 옴부즈맨으로서 공영방송사와 전국일간신문을 비롯해 프랑스 주요 언론사 대부분이 메디아퇴르라는 직책을 두고 있다. 이들의 역할은 독자 혹은 시청자와 편집국 사이의 대화를 활성화시키는 것이다. 아울러 어떤 부서에도 소속되지 않은 독립적인 지위를 가지며, 좋은 저널리즘을 위한 규칙을 만들고 그 준수 여부를 감독하며 독자의 관심을 편집국에 전달하는 역할을 한다. 자사의 윤리 현장과 독자 의견을 바탕으로 기사 혹은 사설의 제목, 글쓰기 스타일, 탐사보도, 인터뷰 등 다양한 분야에 걸쳐 좋은 혹은 나쁜 저널리즘 관행을 지적하고, 저널리즘의 매뉴얼을 마련하는 게 주된 임무다. 예를 들어, 르몽드(Le Monde)의 메디아퇴르는 르몽드 독자 모임 블로그를 만들어 운영하고, 페이스북을 통해 독자 의견을 파악하며, 르몽드 구독자들과의 오프라인 만남을 조직해 르몽드 저널리스트들의 작업 방식과 저널리즘 변화에 대해 저널리스트와 독자가 함께 토론하는 시간을 마련하고 있다.

최근 언론 신뢰도 향상과 관련된 경향 중 하나는 컨퍼런스, 독자와의 대화, 콘텐츠를 활용한 공연 등 다양한 방식으로 독자를 만나려는 시도를 한다는 것이다. 대표적인 사례가 매년 가을이면 열리는 ‘르몽드 페스티벌(Le Monde Festival)’이다. 이 행사에는 25,000명 정도의 독자들이 참여하며, 다양한 토론, 공연, 대화 등을 통해 독자와의 돋보기 관계를 만들어가려고 한다. 메디아파르트(Médiapart) 역시 독자와의 공개 토론을 통해 자사 주요 보도의 생산 과정을 자세히 설명하고 있다. 이를 통해 메디아파르트가 제안한 저널리즘과 실제 사이의 간극에 대해 토론한다.

언론 신뢰도 제고를 위한 방안으로 늘 등장하는 것이 미디어 교육이다. 많은 프랑스 언론사들은 미디어 교육 자료를 제작해 배포하는 방식으로 미디어 교육에 동참하고 있다. 공영방송사는 2015년부터 이러한 자료를 제작해야만 한다. 예를 들어 프랑스텔레비지옹의 교육전문 플랫폼(Francetv Éducation)은 사진, 인터넷, 저널리즘 섹션에서 미디어 교육 자료를 제공하고 있으며, 이 방송사의 청소년 뉴스 프로그램인 ‘몽필앵포(Mon Fil Info)’는 매일 주요 이슈 3개를 골라 청소년에게 정보를 선별하는 방법을 교육하고 있다. 이 밖에도 수많은 청소년 전문 미디어나 주요 언론사들이 미디어 교육 자료를 제공 중이다. 이는 뉴스 소비자의 뉴스 해독 능력을 키우고 언론의 존재 이유를 미래 독자들

에게 이를 각인시키기 위함이다. 몇 년 전부터 독자와의 소통이 중요하다는 인식이 확산되면서 프랑스의 주요 언론사들은 다양한 방식으로 독자와 만나고 있다. 이를 통해 이들의 의견을 경청하고 타 언론사들과 함께 저널리즘 실천 방식을 고민하며, 저널리즘의 존재 이유를 다시 묻고 독자에게 필요한 언론이 되기 위한 방안이 무엇인지를 찾고 있는 듯하다.

앞서 살펴본 바와 같이 프랑스의 언론 신뢰도는 여전히 위험 수위에 있다. 프랑스에서 언론 신뢰도가 낮은 이유로 가장 많이 언급되는 것은 저널리스트와 독자·시청자·청취자 사이의 단절이다. 2017년 프랑스 언론 신뢰도는 상당한 수준으로 하락했는데, 이에 대해 프랑스 뉴스미디어가 수용자가 관심을 두지 않는 주제를 보도했던 것이 원인이라는 지적이 있다. 여기에 더해 프랑스 언론사의 소유 구조도 원인으로 본다. 프랑스 언론사는 미디어 분야가 아닌 다른 분야의 재벌이 소유하고 있는 경우가 많다. 이로 인해 저널리스트에 대한 프랑스인의 인식은 부정적인데, 이 역시 언론 신뢰도를 하락시켰다는 것이다. 2018년 주요 미디어의 신뢰도가 전반적으로 반등했지만 미래가 그리 희망적이진 않다. 장기적 관점에서 보면 뉴스 관심도와 언론 신뢰도는 하락세에 있는 것이 분명하다. 언론 보도가 사실에 부합하지 않는다는 의견이 많아지고 있고, 이용이 늘고 있는 인터넷에서의 뉴스 신뢰도는 더욱 감소하고 있다. 특히 젊은 층에서 이러한 현상이 더욱 뚜렷하다는 점에서 프랑스 언론 신뢰도는 앞으로 더욱 약화될 가능성 이 크다.

그나마 다행스러운 것은 많은 프랑스 저널리스트들이 언론 신뢰 회복을 자신들에게 닥친 매우 긴급한 임무로 인식하고 있다는 점이다. 언론이 신뢰를 잃으면 더 이상 언론으로 기능할 수 없기 때문이다. 이들은 신뢰 회복을 위해 가장 먼저 자기 성찰, 자사 비판부터 필요하다고 주장한다(Europe 1, 2017). 또한 페이크뉴스에 대처하기 위한 방안으로 언론 신뢰 회복이 중요하다는 주장도 많아지고 있다. 현재는 인터넷에서 페이크뉴스가 대량으로 유포되고 정파적인 조직이 언론사 사이트 형태를 갖춰 이러한 선동적 메시지를 전파함으로써 포퓰리즘이 쉽게 부상할 수 있는 시기다. 이러한 때 언론이 믿을 만한 정보를 제공하지 못하고 신뢰를 잃게 되면, 민주주의는 위기에 빠질 것이라는 인식이 확산되고 있다.

## 4. 독일의 언론 신뢰도

독일에서도 언론 신뢰도의 개념은 명확한 것이 없고 논의나 연구에 달라진다. 하지만 대체로 미디어 신뢰도 조사에 나타난 신뢰도 개념은 정보 출처(Informationsquelle)로서 충실히 기능하는가 여부와 미디어 자체에 대한 수용자 인식에 기반을 둔다. 독일 최대공영방송사 ARD(2018)가 실시한 미디어 신뢰 연구에서는 신뢰도 형성과 관련해 다음과 같이 정리하고 있다. 미디어 신뢰는 독일 전역에 걸쳐 여론 형성에 높은 연관성을 지녔을 때 발휘되고, 미디어 자체가 사회적으로 가치 있는 제도 또는 기구로 인정받아야 미디어 신뢰가 형성되며, 미디어 산업을 넘어 사회 전반에 걸쳐 긍정적 영향을 미칠 수 있어야 해당 미디어와 콘텐츠를 신뢰한다는 것이다.

독일에선 언론 신뢰도와 관련된 많은 조사 및 연구가 진행되고 있다. 대표적인 것 중 하나는 요하네스 구텐베르크 마인츠대학교(Johannes Gutenberg-Universität Mainz)가 수행하고 있는 '마인츠 미디어 신뢰도 장기 연구(Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen)'이다. 이 연구는 라인란트팔츠(Rheinland-Pfalz) 주 주정부가 지원하는 것으로 2015년부터 시작된 총 5년짜리 프로젝트이다. 매년 독일 전역에 걸쳐 대규모 여론조사를 실시해 신문, 공영방송, 민영방송, 인터넷 등 독일 미디어 전반에 걸친 신뢰도를 파악하고 있다. 이 연구의 목표는 매스커뮤니케이션 내 신뢰의 구조와 역동성, 신뢰의 원인, 신뢰 혹은 불신의 결과 등을 확인하는 데 있다(Johannes Gutenberg-Universität Mainz, 2018).

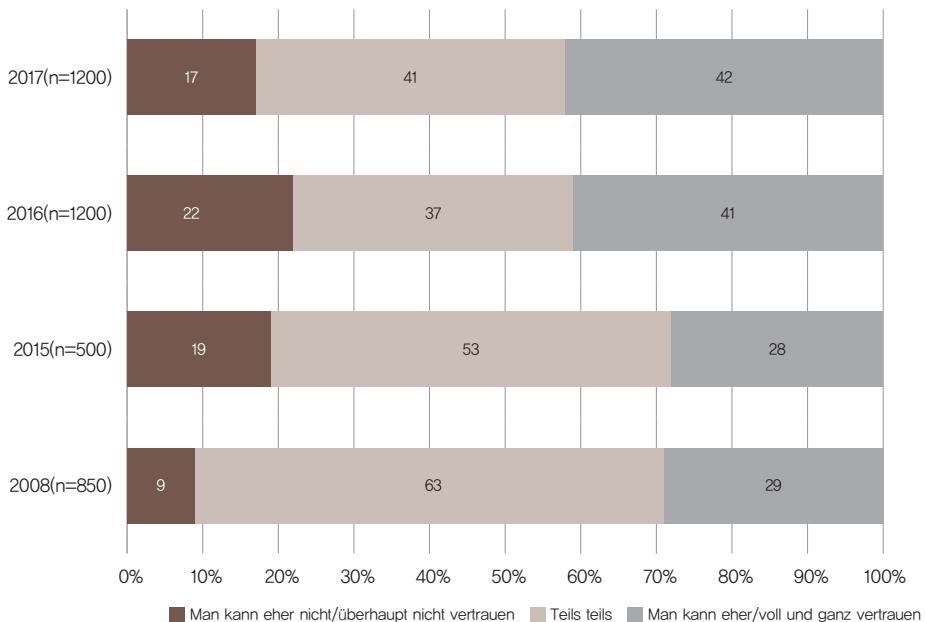
<그림 2-12>는 2017년 마인츠 미디어 신뢰도 장기 연구 조사 결과(Schemer, Jackob, Quiring, Schultz, Ziegele & Granow, 2018) 중 하나로 독일 시민들의 미디어 전반에 대한 신뢰도 추이를 제시한 것이다. 2017년 독일인의 42%가 미디어를 신뢰한다고 응답했다. 같은 질문에 대해 2016년 응답률은 41%였다. 2015년 미디어 신뢰도는 28%에 불과해, 2017년 및 2016년과 비교해 상당히 낮은 수준이었다. 이는 7년 전인 2008년의 29%와 비슷한 수치다. 여러 미디어 환경 변화와 미디어 관련 사회적 논란에도 불구하고 최근 미디어 신뢰도는 짧은 기간 사이에 큰 폭으로 상승한 것으로 나타났다.

이러한 신뢰도를 미디어별로 살펴본 것이 <그림 2-13>이다. 2017년을 기준으로 미디어별 신뢰도는 공영방송(72%), 일간신문(66%), 민영방송(29%), 인터넷(10%), 타블로이드신문(9%) 순이었다. 이를 2016년과 비교해 보면 민영방송은 8%p, 공영방송은 3%p 상승했다. 반면 인터넷은 -14%p, 타블로이드신문은 -1%p 하락했고, 일간신문은 변화가

그림 2-12 독일의 미디어 신뢰도 추이

Befund 1: Medienvertrauen steigt, Lügenpresse-Hysterie ebbt ab

Frage: "Wie ist das, wenn es um wirklich wichtige Dinge geht – etwa Umweltprobleme, Gesundheitsgefahren, politische Skandale. Wie sehr kann man da den Medien vertrauen?" (Angaben in der Grafik in %, Basis: 1,200 Befragte)



\* 출처: Schemer, Jackob, Quiring, Schultz, Ziegele & Granow, 2018, p.2.

없었다.

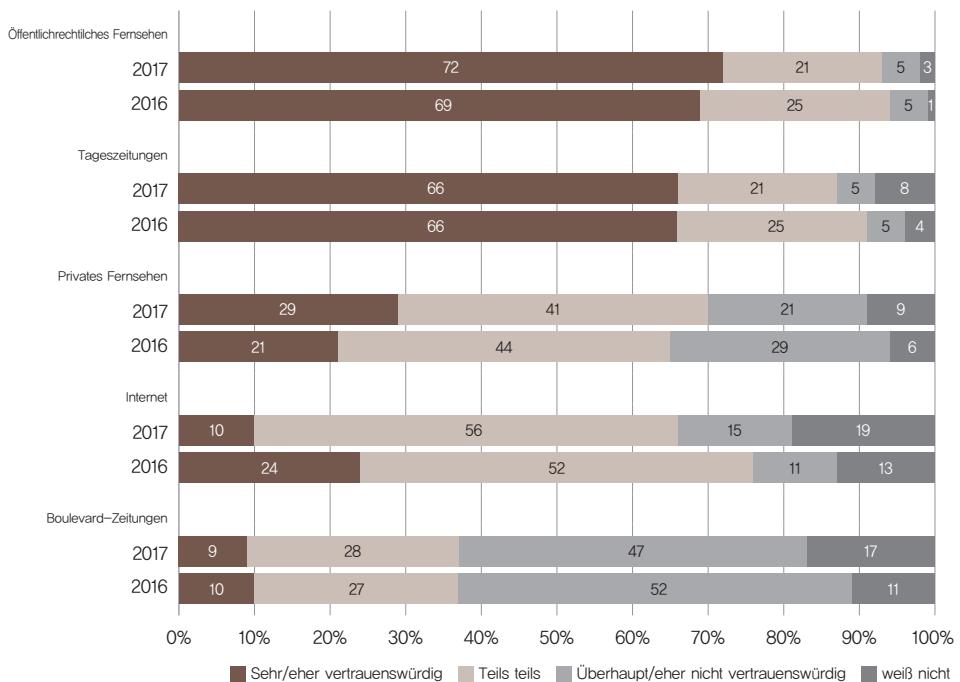
독일 뷔르츠부르크대학교(Universität Würzburg)는 좀 더 장기적인 데이터를 가지고 미디어 신뢰도 연구를 진행했다(Universität Würzburg, 2017). 〈그림 2-14〉는 2000년부터 2016년까지 신문 신뢰도 추이를 제시한 것이다. 2016년 신문 신뢰도는 55.7%로 2016년(45.7%)보다 10.0%p 상승한 수치였다. 추이를 좀 더 살펴보면, 2005년(51.6%), 2011년 (50.2%)를 기점으로 상승과 하락을 반복한 것으로 나타났다. 장기적 관점에서 시계열적으로 봤을 때 독일 신문 신뢰도는 전반적으로 상승세라고 판단할 수 있겠다.

〈그림 2-15〉는 2000년부터 2016년까지 텔레비전과 라디오에 대한 독일 시민들의 신뢰도 변화를 정리한 것이다. 이를 보면 독일은 미디어 신뢰도에 있어서 전반적으로 텔레비전보다 라디오가 더 높은 것으로 확인됐다. 라디오의 신뢰도가 텔레비전을 앞선 것은 2002년부터이다. 2004년부터는 비슷한 수준을 보였던 두 미디어 간 신뢰

그림 2-13 독일의 미디어별 신뢰도 추이

Befund 2: Vertrauen in einzelne Medien stabil – Internet stürzt ab

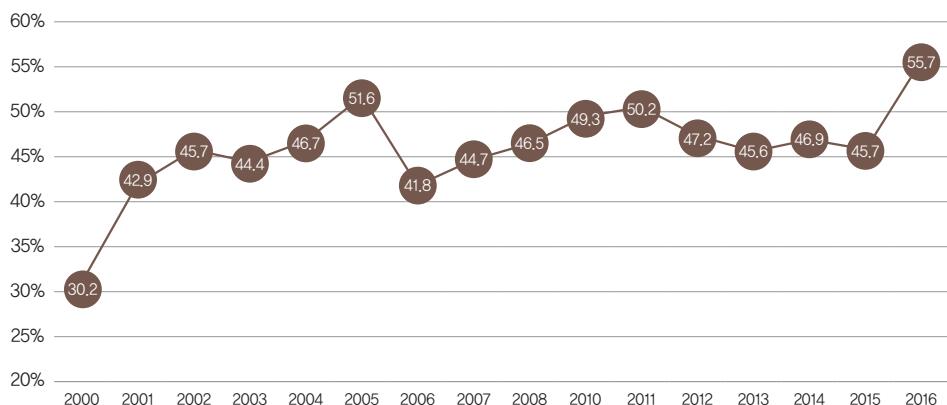
Frage: "Wie vertrauenswürdig finden Sie diese Angebote?"(Angaben in der Grafik in %, Basis: 1,200 Befragte)



\* 출처: Schemer, Jackob, Quiring, Schultz, Ziegele & Granow, 2018, p.4.

그림 2-14 독일의 신문 신뢰도 추이

Vertrauen in Presse

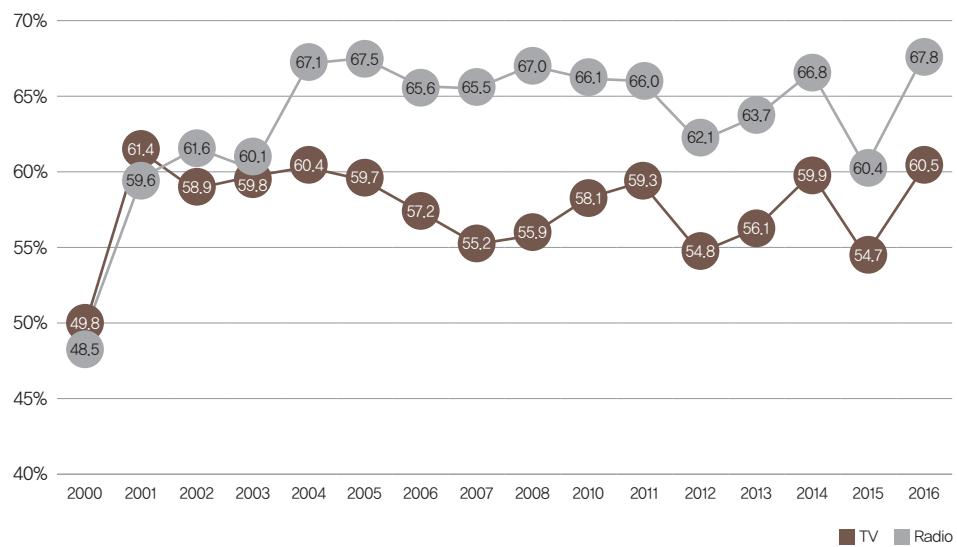


\* 출처: Universität Würzburg, 2017.

도가 본격으로 벌어지기 시작했다. 이후 꾸준히 대략 6~8%p 정도의 차이가 있었다. 2016년 현재 라디오 신뢰도는 67.8%고 텔레비전 신뢰도는 60.5%로서 차이는 7.3%p다. 2015년 라디오 신뢰도와 텔레비전 신뢰도 모두 2014년에 비해 큰 폭으로 하락했다. 2014년 66.8%였던 라디오 신뢰도는 2015년 -6.4%p 하락한 60.4%였고, 2016년엔 7.4%p 상승했다. 텔레비전 신뢰도도 비슷한 경향을 보였다. 2014년 59.9%였던 텔레비전 신뢰도는 2015년 54.7%로 -5.2%p 하락했고, 2016년엔 5.8%p 상승한 것으로 나타났다.

**그림 2-15 독일의 텔레비전 및 라디오 신뢰도 추이**

Vertrauen in TV & Radio

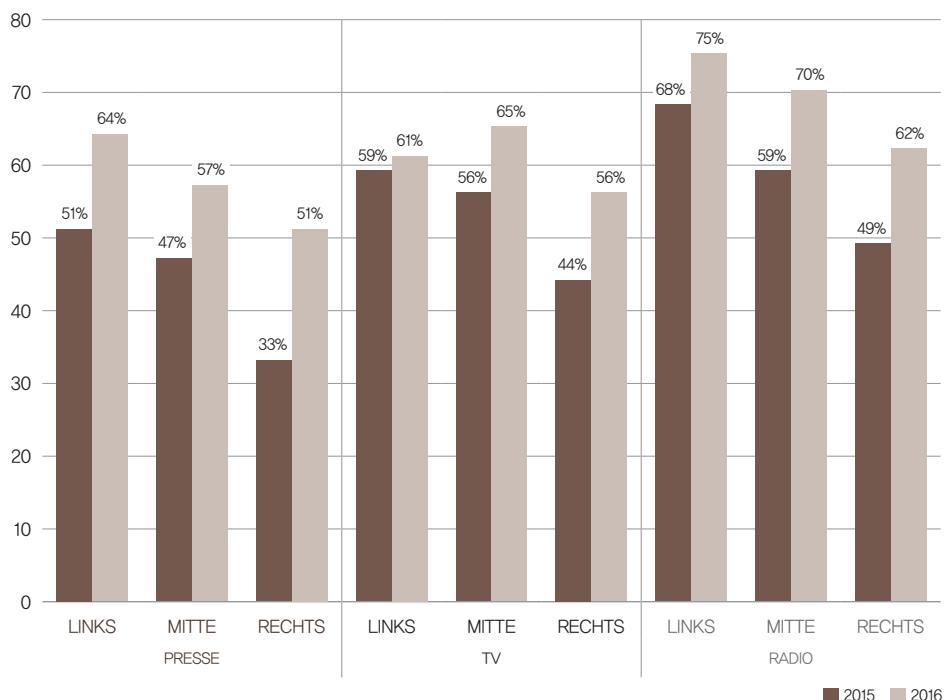


\* 출처: Universität Würzburg, 2017.

<그림 2-16>은 독일 시민들의 정치 성향에 따라 미디어 신뢰도에 차이가 있는지를 살펴본 것이다. 2016년 신문 신뢰도는 좌파(64%), 중도(57%), 우파(51%) 순으로 높았다. 라디오 신뢰도도 동일하게 좌파(75%), 중도(70%), 우파(62%) 순으로 신뢰도가 높았다. 반면 텔레비전 신뢰도에서 가장 높은 것은 중도(65%)였고, 다음으로 좌파(61%), 우파(56%) 순이었다. 2015년은 신문 신뢰도, 텔레비전 신뢰도, 라디오 신뢰도 모두 좌파, 중도, 우파 순이었다.

그림 2-16 독일의 정치 성향별 미디어 신뢰도 차이

Medienvertrauen und Position im Links-Rechts-Spektrum



\* 출처: Universität Würzburg, 2017.

독일 공영방송사 WDR도 미디어 신뢰도 관련 조사를 실시하고 있다. <그림 2-17>은 독일 시민들이 인식하는 신문, 라디오, 텔레비전 등 전통 미디어가 제공하는 정보의 품질과 이에 대한 신뢰를 조사한 결과이다. 2018년 독일 시민의 90%는 전통 미디어가 제공하는 정보의 품질이 훌륭하다고 평가하는 것으로 나타났다. 이는 2015년 88% 및 2016년 89%와 비슷한 수치다. 또한 전통 미디어가 제공하는 정보에 대해 신뢰한다고 응답한 독일 시민은 2016년 65%였다. 이는 꾸준히 상승한 수치로 2015년 52%, 2016년 57%였다.

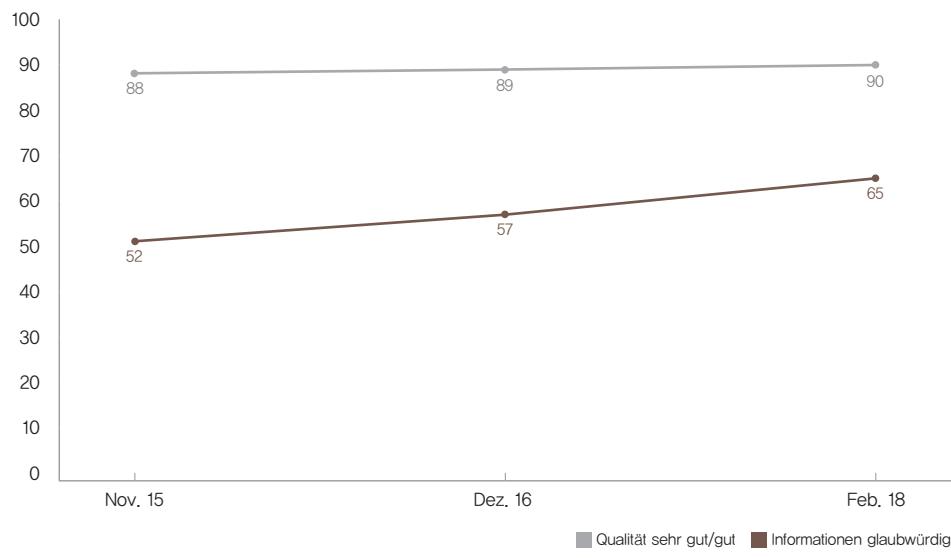
독일인이 생각하는 각 기관별 신뢰도는 경찰(85%), 연방현법재판소(75%), 상품검사재단(74%), 소비자센터(74%), 공영방송(64%), 일간신문(55%), 노동조합(47%), 경제(46%), 연방의회(35%), 연방정부(33%), 교회(27%), 민영방송(20%) 순이었다(WDR, 2018, p.15). 이처럼 공영방송과 일간신문은 상대적으로 높은 신뢰를 얻고 있는 반면에, 민영방송은 매

그림 2-17 독일의 전통 미디어 제공 정보 품질 및 신뢰 인식

#### Glaubwürdigkeit der Medien

#### Qualität und Glaubwürdigkeit der deutschen Medien

- Die Qualität des Informationsangebotes in Deutschland wird von der Bevölkerung seit den Jahren konstant hoch bewertet: 90 Prozent der Bürger beurteilen die Qualität der Informationen in Zeitungen, Zeitschriften, Radio und Fernsehen als sehr gut oder gut.
- Die medial vermittelten Informationen werden mehrheitlich (65 Prozent) auch als glaubwürdig eingeschätzt. Im Vergleich zu den Vorjahren gilt die Berichterstattung als glaubwürdiger.



\* 출처: WDR, 2018, p.5.

우 낮은 신뢰도를 보였다. 한편 독일 시민들이 뉴스미디어에서 일하는 저널리스트를 긍정적으로 생각하는 비율과 부정적으로 생각하는 비율을 살펴본 조사도 있다. 전체적으로 독일 시민의 79%는 저널리스트를 긍정적으로 평가했다. 이러한 긍정 평가는 지역, 연령, 태도, 성별 등을 고려한 경우도 마찬가지였다. 바이에른 주 거주자의 80%, 18~29세의 70%, 30~59세의 78%, 60세 이상의 86%, 미디어를 의심하는 사람의 68%, 여성의 83%, 남성의 75%, 미디어 이용자의 85%가 저널리스트에 대한 평가에서 긍정적이었다(BR, 2016, p.54). 이러한 저널리스트에 대한 긍정적 평가는 독일의 높은 언론 신뢰도와 연관이 있을 것으로 보인다.

언론 신뢰도와 관련된 조사 및 연구로는 이밖에도 ‘미디어 구조 변동에 따른 저널리즘 신뢰(Vertrauen in Journalismus im medialen Strukturwandel)’ 프로젝트가 있다. 이는 2017년 2월 1일부터 2020년 1월 31일까지 진행되는 저널리즘 신뢰도 관련 장기 프로젝트로서,

호헨하임대학교(Universität Hohenheim)가 독일연구재단(DFG)의 후원으로 수행하고 있다. 인터넷을 통한 뉴스 소비가 활발해지면서 정보 출처에 대한 신뢰도 문제가 중요한 화두가 되고 있는데, 이 프로젝트는 이 같은 미디어 구조 변동과 저널리즘 신뢰 사이의 관계를 규명하는 데 초점을 맞춘다(Universität Hohenheim, 2017).

독일 공영방송사 ZDF의 '#ZDFcheck17'도 언론 신뢰도와 관련해 눈여겨볼만 한다. 이는 2017년 실시된 독일 총선 기간 동안 가동된 크로스 미디어 팩트체크 시스템이다. ZDF는 이 같은 시스템을 이미 2013년 총선과 2014년 유럽의회 선거에서 운영한 적이 있다. 페이크뉴스가 사회적 문제로 부상한 2016년 이후에는 팩트체크 인력과 기능을 대폭 강화했는데, 이를 기반으로 2017년 총선 보도를 실시한 것이다. 그리고 ZDF는 BBC, 뉴욕타임스(New York Times) 등이 참여하고 있는 국제 팩트체크 네트워크인 '퍼스트 드래프트(First Draft)'에 가입해 국제적 연계를 강화하고 있다(ZDF, 2017).

한편 최근 최근 독일기자협회(DJV: Deutscher Journalisten-Verband)는 '네트워크실행법(NetzDG: Netzwerkdurchsetzungsgesetz)' 시행에 맞춰 이 법안의 폐지를 촉구하는 성명을 발표했다(DJV, 2018). 협회는 이 법이 표현의 자유를 심각하게 침해할 우려가 있다고 봤다. 페이크뉴스가 전통적 언론의 신뢰도를 해손한다는 점에는 동의하지만, 이에 대한 해결 방안이 결코 법적 규제일 순 없다는 논리이다. '국경 없는 기자회(Reporters sans frontières)' 역시 독일기자협회의 입장을 지지했다. 또한 페이크뉴스 근절이 결코 언론이 가진 표현의 자유보다 우선할 수 없다는 게 협회의 주장이다. 이러한 독일기자협회의 네트워크실행법 폐지 촉구는 터키계 독일 기자의 터키 억류와 동유럽에서 벌어진 기자 살해와 함께 사회적으로 언론 자유에 대한 여론을 환기시키는 데 큰 역할을 했다.

앞에서 확인한 바와 같이 독일은 전반적으로 언론 신뢰도가 여전히 높은 국가 중 하나다. 특히 공영방송사와 권위지(Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung, Die Zeit 등)에 대한 사회적 신뢰는 인터넷을 훨씬 뛰어넘는다. 최근 한 통계(ARD-Werbung Sales & Services, 2017)에 따르면, 독일 시민은 최신 시사에 대한 정보 출처로서 공영방송사(61.7%)와 권위지(60.4%)를 압도적으로 신뢰하는 것으로 나타났다. 반면 소셜네트워크 서비스(9.3%)와 동영상 플랫폼(12.1%)은 황색 저널리즘(13.6%) 수준의 신뢰에 그쳤다. 이 같은 공영방송사와 권위지에 대한 높은 신뢰도는 인터넷의 페이크뉴스 현상과 맞물려 당분간 계속 지속될 전망이다.

## 5. 일본의 언론 신뢰도

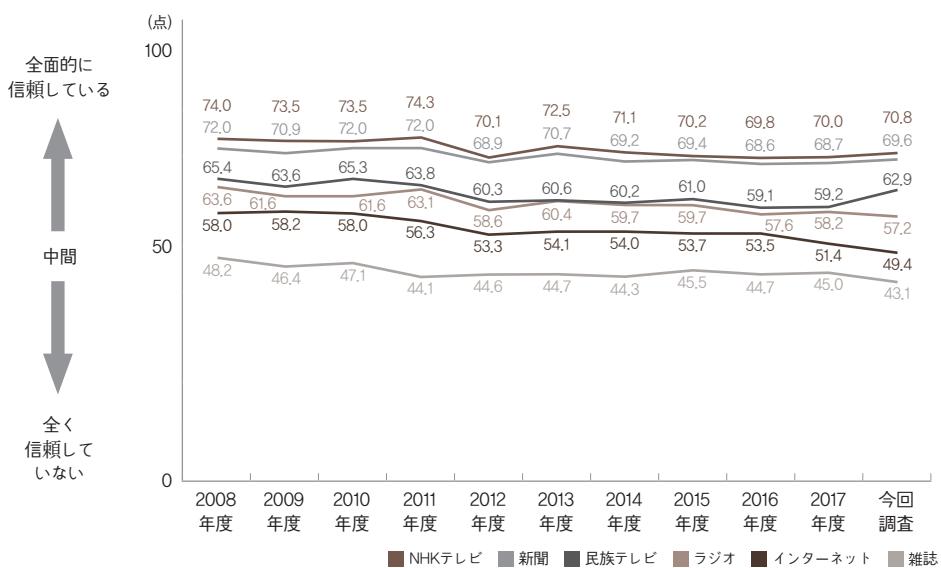
### 1) 일본의 언론 신뢰도 현황

일본의 사단법인 신문통신조사회(新聞通信調査会)는 2008년부터 매년 ‘미디어에 관한 전국여론조사(メディアに関する全国世論調査)’를 실시하고 있다. 이 조사의 핵심 내용 중 하나가 바로 미디어 신뢰도이다. 여기서 미디어 신뢰도는 응답자가 각 미디어의 정보를 얼마나 신뢰하고 있는지를 0점에서 100점 사이의 점수로 답하는 방식으로 측정한다. 전적으로 신뢰할 경우는 100점, 전혀 신뢰하지 않을 경우는 0점, 보통은 50점이다(新聞通信調査会, 2018, 1쪽). <그림 2-18>은 일본 시민의 미디어별 신뢰도 변화를 분석한 것이다. 2018년 미디어 신뢰도는 NHK텔레비전(70.8점), 신문(69.6점), 민영텔레비전(62.9점), 라디오(57.2점), 인터넷(49.4점), 잡지(43.1점) 순이었다. 인터넷은 역대 최초로 50점 이하를 기록했다. 2008년 1회 조사 이래로 NHK텔레비전의 신뢰도는 계속 1위였으며, 신문 또한 계속 2위를 지켰다. 이 둘 사이의 신뢰도 차이는 줄곧 매우 근소했다.

그림 2-18 일본의 미디어별 신뢰도 추이

(n=3,135)

各メディアの信頼度



\* 출처: 新聞通信調査会, 2018, 1쪽.

〈표 2-3〉은 일본 시민의 성별, 연령대별 각 미디어에 대한 신뢰도를 정리한 것이다. 신뢰도 순위를 중심으로 살펴보면, 성에 따른 각 미디어의 신뢰도 순위 차이는 없는 것으로 나타났다. 반면 연령대에 따른 차이는 약간 있었다. 18~19세와 20대는 라디오보다 인터넷에 대한 신뢰도가 높았고, 30대와 40대는 NHK텔레비전보다는 신문에 대한 신뢰도가 약간 높았다. 70대 이상은 잡지 신뢰도가 인터넷 신뢰도보다 높은 것으로 확인됐다.

표 2-3 일본의 성별·연령대별 각 미디어 신뢰도

(n=3,135)

各メディアの信頼度(性・年代別)

(点)

	1位	2位	3位	4位	5位	6位
総数	NHKテレビ 70.8	新聞 69.6	民族テレビ 62.9	ラジオ 57.2	インターネット 49.4	雑誌 43.1
男性	NHKテレビ 68.9	新聞 67.9	民族テレビ 61.3	ラジオ 56.7	インターネット 49.6	雑誌 42.0
女性	NHKテレビ 72.5	新聞 71.2	民族テレビ 64.4	ラジオ 57.8	インターネット 49.2	雑誌 44.0
18~19歳	NHKテレビ 64.5	新聞 64.1	民族テレビ 59.4	インターネット 53.7	ラジオ 52.0	雑誌 44.5
20代	NHKテレビ 65.5	新聞 62.4	民族テレビ 59.2	インターネット 55.8	ラジオ 54.7	雑誌 46.1
30代	新聞 64.9	NHKテレビ 64.5	民族テレビ 59.0	ラジオ 55.1	インターネット 54.3	雑誌 45.1
40代	新聞 /	NHKテレビ 72.3	民族テレビ 64.7	ラジオ 59.7	インターネット 55.0	雑誌 46.4
50代	NHKテレビ 71.8	新聞 70.9	民族テレビ 64.1	ラジオ 59.7	インターネット 52.8	雑誌 43.3
60代	NHKテレビ 72.2	新聞 71.3	民族テレビ 63.9	ラジオ 59.3	インターネット 46.4	雑誌 42.6
70代以上	NHKテレビ 74.1	新聞 71.4	民族テレビ 63.9	ラジオ 54.4	雑誌 37.2	インターネット 35.0

\* 출처: 新聞通信調査会, 2018, 2월.

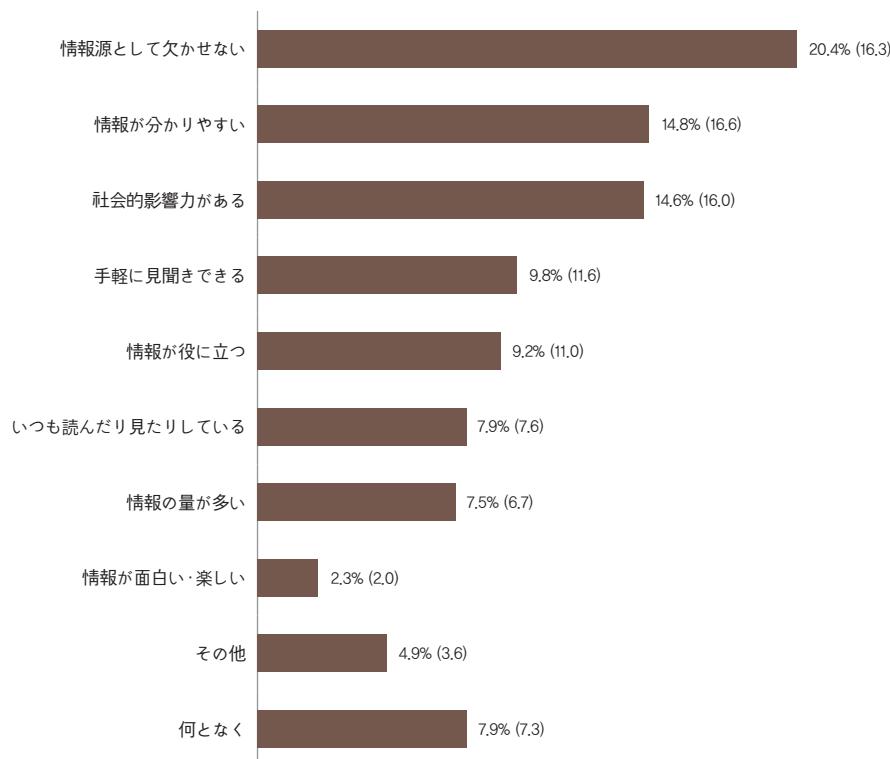
각 미디어에 대해 신뢰도 점수를 부여할 때 응답자는 많은 것을 고려하게 된다. 〈그림 2-19〉는 일본 시민들이 각 미디어에 대한 신뢰도 점수를 매길 때 어떠한 요인의 영

향을 받았는지를 제시한 것이다. 가장 많은 응답은 해당 미디어가 ‘정보원이기 때문에 제외할 수 없다’(20.4%)였다. 다음으로 ‘정보가 알기 쉽다’(14.8%), ‘사회적 영향력이 있다’(14.6%), ‘가볍게 보고 들을 수 있다’(9.8%), ‘정보가 도움이 되다’(9.2%), ‘언제나 읽거나 보고 있다’(7.9%), ‘정보의 양이 많다’(7.5%), ‘정보가 재미있다·즐겁다’(2.3%) 순이었다. 그리고 ‘기타’는 4.9%, ‘별 다른 요인이 없다’는 7.9%였다.

그림 2-19 일본의 미디어 신뢰도 점수 부여 시 영향 요인

(n=3,135)

#### 各メディアの信頼度得点つけた要因



注: ( ) 内は昨年度調査の数値

\* 출처: 新聞通信調査会, 2018, 3쪽.

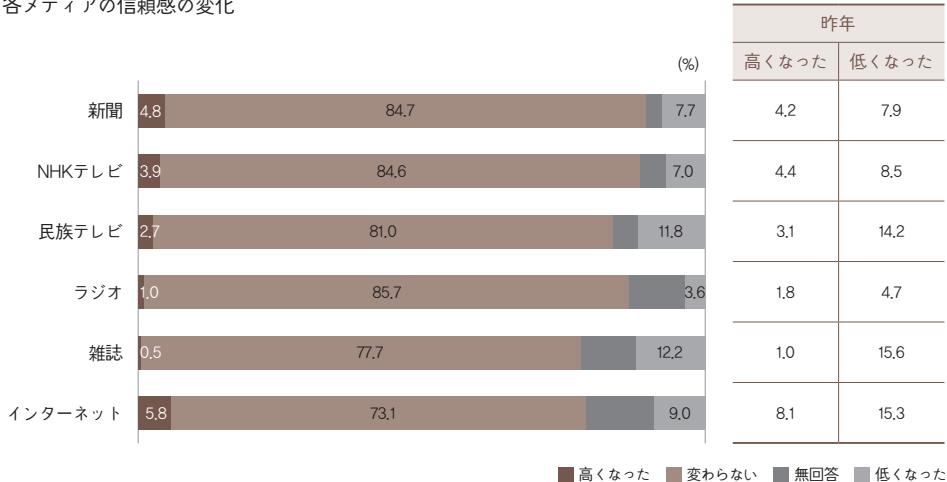
미디어에 대한 신뢰는 시간이 지남에 따라 여러 가지 원인으로 변화하기 마련이다. <그림 2-20>는 지난 1년 동안 각 미디어에 대한 신뢰가 어떻게 바뀌었는지를 분석한 것이다. 모든 미디어에서 지난 1년 동안 신뢰가 ‘변함 없다’는 응답(73.1~85.7%)이 가장

많았다. 신뢰가 ‘높아졌다’는 응답은 인터넷(5.8%), 신문(4.8%), NHK텔레비전(3.9%), 민영텔레비전(2.7%), 라디오(1.0%), 잡지(0.5%) 순이었다. 신뢰가 ‘낮아졌다’는 응답은 잡지(12.2%), 민영텔레비전(11.8%), 인터넷(9.0%), 신문(7.7%), NHK텔레비전(7.0%), 라디오(3.6%) 순으로 많았다. 전반적으로 각 미디어별로 신뢰가 낮아졌다는 응답이 높아졌다 는 응답보다 많은 것으로 나타났다.

그림 2-20 일본의 미디어별 지난 1년 동안 신뢰도 변화 여부

(n=3,135)

各メディアの信頼感の変化



\* 출처: 新聞通信調査会, 2018, 4쪽.

추가적으로 신문의 신뢰 변화 이유를 살펴보면, 신문에 대한 신뢰가 높아진 이유는 ‘공정하고 중립적인 입장에서 보도하고 있기 때문에’(26.0%), ‘정보가 정확하기 때문에’(25.3%), ‘근거에 기초한 정보를 보도하고 있기 때문에’(20.7%), ‘정부와 재계와 영합하지 않기 때문에’(10.7%), ‘보도하는 쪽의 도적성이 높은 수준에 있기 때문에’(7.3%) 순이었고, ‘기타’는 0.7%, ‘별다른 이유가 없다’는 8.7%였다. 반면 신문 신뢰가 낮아진 이유로는 ‘특정 세력에 편향된 보도를 하고 있기 때문에’(46.7%)가 가장 많았다. 다음으로 ‘보도하는 측의 도덕성이 떨어졌기 때문에’(18.2%), ‘정부와 재계의 주장대로 보도하는 것뿐이기 때문에’(11.6%), ‘오보가 있었기 때문에’(5.8%), ‘억측에 의한 정보도 흘리고 있기 때문에’(4.1%) 순이었고, 나머지는 ‘기타’(9.5%)와 ‘별 다른 이유가 없다’(4.1%)였다(新聞通信調

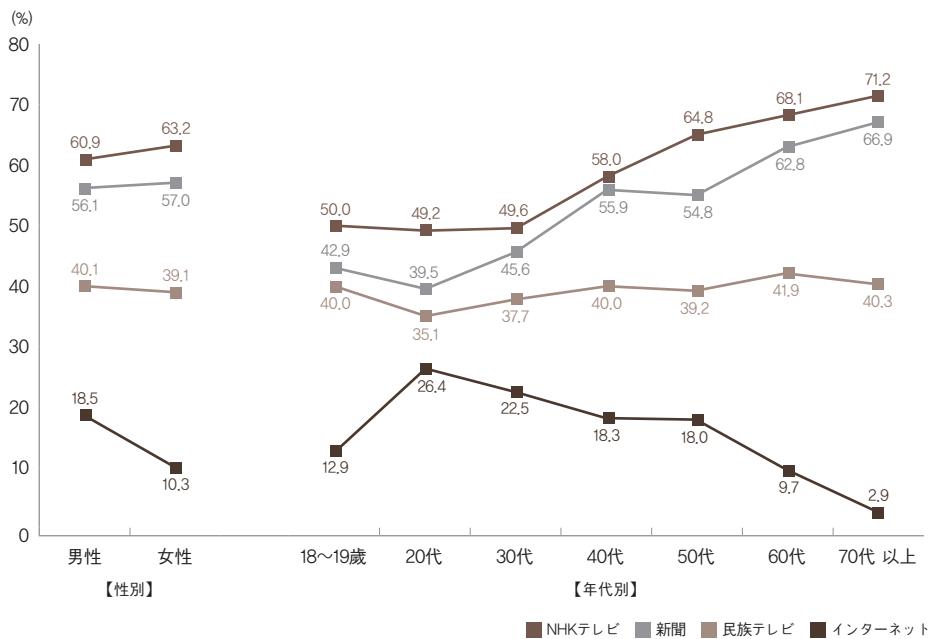
查会, 2018, 4쪽).

일본 시민들이 각 미디어에 대해 ‘정보를 믿을 수 있다’라는 진술문에 동의하는지를 조사한 결과, NHK텔레비전(62.1%), 신문(56.6%), 민영텔레비전(39.6%), 인터넷(14.1%), 라디오(10.5%), 잡지(2.4%) 순이었다(新聞通信調査会, 2018, 5쪽). 이를 성별 및 연령대별로 분석한 것이 <그림 2-21>이다. NHK텔레비전에 대해 ‘정보를 믿을 수 있다’라는 진술문에 동의하는 비율은 여성이 남성보다 높았고, 대체적으로 연령대가 높을수록 높아졌다. 신문에 대해 해당 진술문 동의 비율은 대체적으로 연령대가 높을수록 높아지는 것으로 나타났다. 민영텔레비전에 대해 해당 진술문 동의 비율은 약간의 등락이 있으나 다른 미디어에 비해 전 연령대에서 비슷한 수준을 유지했다. 인터넷에 대해 해당 진술문 동의 비율은 남성이 여성보다 높았으며, 연령대별로는 20대에서 가장 높은 동의 비율을 보인 후 계속 하락하고 있는 것을 확인할 수 있었다.

그림 2-21 일본의 성별·연령대별 ‘정보를 믿을 수 있다’ 동의 비율

(複数回答, n=3,135)

「情報が信頼できる」とした人の割合(性・年代別)



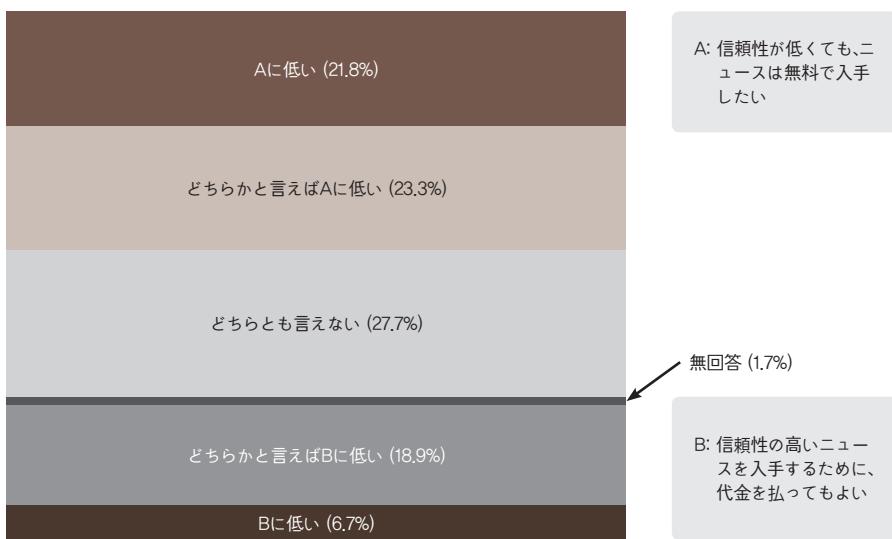
\* 출처: 新聞通信調査会, 2018, 6쪽.

언론 신뢰도가 중요한 이유 중 하나는 이것이 유료화 비즈니스의 시작점이기 때문이다. 신뢰가 있지 않으면 요금을 지불하면서까지 해당 미디어나 뉴스를 이용할 가능성을 거의 없다. <그림 2-22>는 뉴스 신뢰성과 요금 지불 의향 사이의 관계를 살펴본 것이다. 여기서 왼쪽 A는 ‘신뢰성이 낮아도 무료로 뉴스를 이용하고 싶다’라는 진술문이고, 오른쪽 B는 ‘신뢰성 높은 뉴스를 이용하기 위해 요금을 지불해도 좋다’라는 진술문이다. 조사 결과, ‘A에 가깝다’는 응답은 21.8%, ‘대체로 A에 가깝다’는 응답은 23.3%로 전반적으로 ‘신뢰성이 낮아도 무료로 뉴스를 이용하고 싶다’라는 진술문에 동의하는 비율은 45.1%였다. 또한 ‘B에 가깝다’는 응답은 6.7%, ‘대체로 B에 가깝다’는 응답은 18.9%로 전반적으로 ‘신뢰성 높은 뉴스를 이용하기 위해 요금을 지불해도 좋다’라는 진술문에 동의하는 비율은 25.6%였다. 이처럼 무료로 이용하고 싶다는 응답과 요금을 지불해도 좋다는 응답 사이에는 19.5%p의 차이가 있었다. 한편 ‘어느 쪽이라고 말할 수 없다’는 응답은 27.7%였고, ‘무응답’은 1.7%였다.

그림 2-22 일본의 뉴스 신뢰성과 요금 지불 의향

(n=3,135)

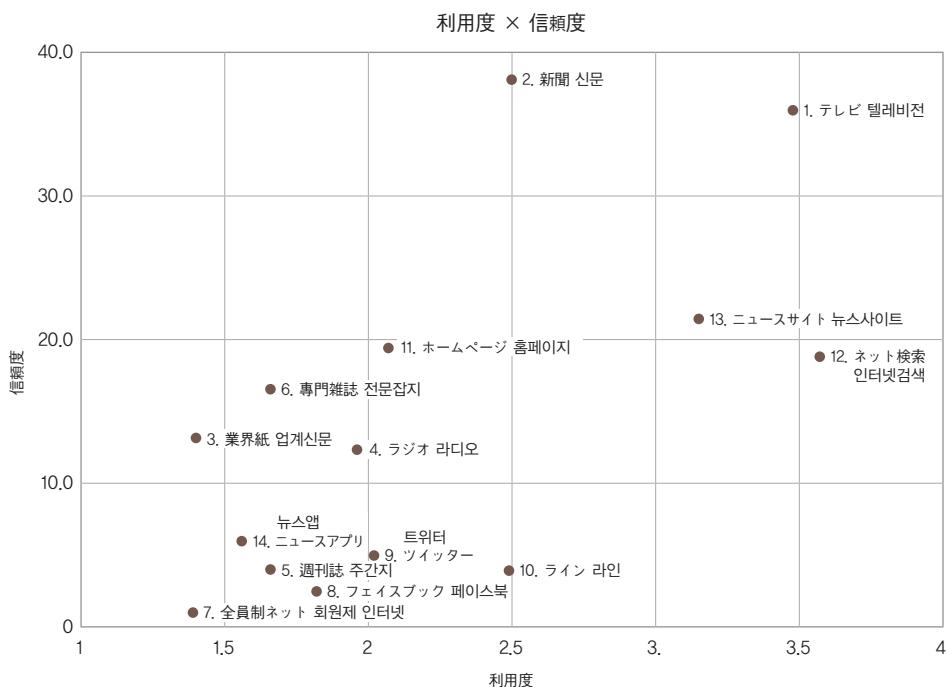
ニュースの信頼性と代価



\* 출처: 新聞通信調査会, 2018, 7쪽.

〈그림 2-23〉은 개별 미디어에 대해 일본 시민들이 생각하는 이용도와 신뢰도의 관계를 도식화한 것이다. 이 그림을 보면 이용도와 신뢰도 사이에는 대체로 낮은 정적 상관관계에 있다고 할 수 있다. 그럼에도 불구하고 이용도가 높다고 해서 반드시 신뢰도가 높은 것은 아니다. 예를 들어 신문과 뉴스 사이트를 비교하면 거의 유사한 콘텐츠를 제공하고 있지만, 이용도가 더 높은 뉴스사이트의 신뢰도는 신문에 비해 한참 낮다. 이용도가 가장 높은 인터넷 검색의 신뢰도는 신문이나 텔레비전의 절반 수준이다. 뉴스 사이트와 같은 디지털 미디어에 속하는 뉴스 애플리케이션은 이에 비해 이용도와 신뢰도 한참 못 미친다. 소셜미디어에서 가장 이용도가 높은 라인은 신뢰도가 매우 낮다(PR 総研, 2016, 6쪽).

그림 2-23 일본의 미디어 이용도와 신뢰도 관계



\* 출처: PR総研, 2016, 6쪽.

## 2) 일본의 언론 신뢰도 진단: 일본 언론전문가 인터뷰

일본은 언론 환경이 우리나라와 가장 비슷한 국가다. 그 이유는 일본에게 많은 영향을 받은 우리나라 근대 언론의 탄생 배경에서 찾을 수 있다. 신문과 방송 등 전통 언론 뿐만 아니라 디지털 언론 역시 비슷한 환경을 가지고 있다. 엇비슷하게 보이는 두 나라 언론이지만 자세히 들여다보면 적지 않은 차이가 존재한다. 특히 언론 신뢰도가 그렇다. 일본의 언론 신뢰도는 계속해서 우리나라보다 훨씬 높은 수준으로 평가된다. 우리나라와 동일하게 언론산업 구조의 변화, 언론 수용자의 변화 등을 겪고 있는 일본이지만 여전히 높은 언론 신뢰도를 보인다. 그 비결은 무엇인가. 비슷한 언론 환경을 지니고 있기에 일본의 언론 신뢰도는 우리나라 언론 신뢰도를 진단하기 위한 해외 사례로 남다른 의미가 있다.

일본의 언론 신뢰도와 관련해 내밀한 얘기를 듣기 위해 일본 언론에 정통한 현지 전문가를 섭외해 인터뷰를 진행했다. 인터뷰 대상자는 총 7명이었다. 현직 기준으로 전통 언론 소속 3명, 인터넷 언론 소속 2명, 언론 유관 단체 소속 1명, 대학 소속 1명이다. 이들의 요청에 의해 자세한 프로필은 제시하지 않기로 한다. 일본 언론전문가 A는 종합일간신문사에 근무하고 있는 간부 기자다. 한국 언론에 대한 이해가 매우 높다. B는 뉴스통신사에서 근무하고 있는 간부 기자다. 현재는 탐사보도와 관련된 업무를 맡고 있다. C는 공영방송사 보도국 소속의 간부 기자다. D는 포털사 뉴스서비스 부문을 총괄하는 편집인 겸 기자다. 이전엔 종합일간신문사 기자로 일했다. E는 얼마 전까지 인터넷신문사 대표 겸 기자였다. 포털사 뉴스서비스를 기획하고 론칭시킨 장본인으로 포털사에 오랫동안 몸담았다. 포털사 입사 전에는 종합일간신문사 기자로 일했다. F는 언론 관련 노동조합 간부이자 조합의 특정 부문을 총괄하고 있다. 언론 관련 민간 연구소의 간부도 맡고 있다. 민영방송사 기자로 일한 경험이 있다. G는 현재 대학의 미디어 관련 학부 교수다. 이전에는 오랫동안 종합일간신문사에서 근무한 베테랑 기자였다.

이들에 대한 인터뷰는 2018년 11월 2일부터 7일까지 엿새 동안 일본 도쿄에서 이뤄졌다. 사전에 이메일 등으로 일본 언론 신뢰도와 관련해 몇 가지 질문을 했고 이에 대해 자신의 경험에 비춰 얘기해 달라고 요청했다. 인터뷰 내용의 층위와 수준은 다양했다. 한국의 언론 신뢰도에 대한 역질문도 많이 받았다. 일본 언론전문가들조차도 일본 언론 신뢰도에 대한 진단이 쉽지 않은 듯했다. 여기서는 인터뷰 내용을 그대로 전재하

지 않고 연구자가 정리한 것을 요약문 형태로 실도록 한다. 일부 내용은 비실명으로 처리했다.

#### (1) 일본 언론전문가 A(현재 종합일간신문사 소속)

일본은 인터넷 미디어가 잘 발달돼 있다고 할 수 없다. 그래서 언론이라고 하면 주로 신문과 방송을 생각하게 된다. 일본의 인터넷 미디어라고 하면 실질적으로 각 언론사 홈페이지, 야후재팬 정도인데, 최근엔 뉴스 애티리게이터 앱을 많이 사용하고 있다. 일본에선 인터넷 미디어만으로 뉴스를 보는 사람은 거의 없다. 한국에는 인터넷 미디어가 많다고 알고 있는데, 이는 기존 언론에 대한 실망의 결과로 보인다. 일본에서 인터넷신문이 만들어지지 않는 이유는 기존 전통 언론이 시장을 장악하고 있고 보도를 잘하고 있어 출시된다고 하더라도 마땅히 할 역할이 없기 때문으로 보인다.

일본 언론은 전쟁 이후 많은 반성을 했다. 언론이 정권 감시의 첨병이라는 의식을 공유했고 정치권과는 거리를 뒀다. 정부에 대한 비판 세력이 언론인이 되기도 했다. 이런 역사적 배경으로 인해 기본적으로 일본 신문은 정부가 하는 일을 의심하고 비판해야 한다는 생각을 가지고 있다. 시민들의 시선으로 정부가 하는 일을 지켜봐야 한다는 의식이 많다. ○○○○○○(보수 성향의 종합일간신문)조차도 리버럴한 보도가 꽤 있다. 이는 자사의 입장보다는 시민들이 보게 만드는 것이 우선이라는 생각 때문이다. 한편 최근 일본에서 신문에 대한 비판 세력은 주간지이다. 특히 2000년대 들어오면서 이러한 경향이 두드러졌다.

현재 일본에서도 신문사 홈페이지의 페이지뷰를 기사 평가의 기준으로 삼는 경향이 있다. 이것은 위기의 신호이다. 저널리즘의 위기는 곧 경영의 위기이자 신뢰도의 위기다. ○○○○○(진보 성향의 종합일간신문) 경우도 현재 조간 벌행부수가 ○○○만 부에 불과하다. 매년 ○○만 부씩 줄고 있다. 이 같은 위기 극복을 위해 한 달 1,000엔 정도의 유료 디지털 구독을 확대하고 있다. 이로 인해 디지털 기사의 가치가 곧 페이지뷰라는 의식이 생겨났다. 이것이 기자를 평가하는 기준이 되기도 한다. 경영의 위기는 언론을 자본에 예속시키게 만들어 비판 의식이 약해지는 결과를 초래할 것이다.

부수가 감소했기에 상대방의 시각을 가진 기사 또는 신문을 만들자는 분위기도 있다. 즉 우리 ○○○○○(진보 성향의 종합일간신문)과는 다른 입장을 취하고 있는 ○○○○○(보수 성향의 종합일간신문)의 독자도 끌어들일 수 있어야 한다는 것이다. 이러한 노력

에도 불구하고 부수는 늘어나지 않았다. 이런 시도는 충성도 높은 핵심 독자를 도쿄신문, 가나가와신문 등으로 떠나게 만드는 원인이다.

2014년은 ○○○○○(진보 성향의 종합일간신문)에게 위기의 시기였다. 후쿠시마 원전 관련 오보성 기사가 있으며 위안부 사건에 대해 우익들이 조작이라고 주장했다. 위안부 사건에 대한 내부 칼럼을 내지 못하도록 하고 우익 시각의 외부 칼럼리스트를 이용하기도 했다. 이러한 일련의 사건으로 인해 위기가 고조됐다. 이에 신뢰를 높이기 위한 방안을 몇 가지 마련했다. 첫째, 정정 보도를 강화했다. 일본 신문에는 정정 코너가 많고, 이를 크게 자주 보도한다. 둘째, 독자 의견 및 항의를 수집하는 부서에 많은 인력을 배치했다. 전담 인력을 확대하고 기자들도 이 부서에서 연수하도록 만들었다. 독자 개념을 고객 개념으로 확대하기도 했다.

일본의 언론 신뢰도가 언제까지 계속될지 의문이다. ○○○○○(진보 성향의 종합일간신문)은 노조가 있지만 저널리즘 위기를 논하지 않고 임금 투쟁에만 집중하고 있다. 사내에 ○○○○위원회(저널리즘 관련 사내 위원회)가 있지만, 저널리즘에 대해 고민할 여유나 관심이 없다. 이런 상황에서 언론사가 신뢰를 얻기 위한 유일한 방법은 역시 취재를 통해 특종을 하는 것이다.

## (2) 일본 언론전문가 B(현재 뉴스통신사 소속)

일본 언론의 신뢰도가 높은 것은 사실이지만, 진짜 높은지에 대해선 의문이다. 특히 영국과 같은 수준의 언론 신뢰도라는 점에서 의구심을 가질 수밖에 없다. 일본은 전통적으로 권위에 약한 문화다. 주요 언론사가 권위를 가지고 있기 때문에 신뢰도가 높은 것이 아닌가 생각해 볼 수 있다. 개인적으로는 주요 전통 언론사 및 소속 언론인에 대한 신뢰가 낮아지고 있다고 느낀다. 아베 스캔들 보도, 자위대 스캔들 보도 등과 같은 큰 언론 성과에도 불구하고 일본 사회는 바뀌지 않고 있다. 언론 보도를 믿을 수 없다는 주장 등과 같이 이전에는 없었던 지적들이 있다. 이러한 것이 일본의 언론 신뢰도가 낮다는 반증이다.

일본 언론도 위기라고 생각한다. 정치인을 비롯한 사회 지도층 발언 중 언론에 대한 공격이 증가하고 있다. 보도가 진짜든 가짜든 상관없이 언론에 대해 공격하는 경향을 보인다. 이전에도 이런 공격이 있었지만, 지금은 보도에 대해 날조, 페이크뉴스 등의 프레임을 씌워 공격이 훨씬 일상화됐고 일반인들로 이를 받아들이고 있다. 이는 곧 언

론 신뢰의 위기다.

신뢰의 위기는 언론의 위기와 다름 아니다. 신뢰할 수 없기 때문에 독자가 등을 돌리고, 독자가 줄었기 때문에 광고가 감소하고 언론사 운영이 힘들어지는 것이다. 따라서 왜 독자가 줄어드느냐에 대한 고민이 있어야 한다. 줄어드는 이유 중 하나는 인터넷 등과 같은 다른 미디어에서 충분한 뉴스를 얻을 수 있기 때문이다. 독자는 인터넷 게시판, 소셜미디어, 뉴스 애플리케이션 등을 언론사와 동등하게 생각한다. 이 때문에 굳이 독자에게 투자할 필요가 없다고 생각하는 언론사도 나타나고 있다.

언론사가 신뢰를 얻기 위해선 무엇보다도 기사가 정확해야 하고 충실히야 한다. 잘 못된 기사는 해당 언론사 브랜드 가치를 크게 떨어뜨린다. 빠른 뉴스보다는 정확한 뉴스가 중요하다. 언론인은 정보 전문가이기 때문에 진짜 정보와 가짜 정보를 구분할 수 있어야 한다. 이 때 팩크체크가 필요하다. 언론은 페이크뉴스 자체를 상대하지 말고, 이것을 제대로 독자에게 보여줘야 한다. 무엇이 잘못된 내용인지, 이 같은 콘텐츠를 만들어내는 의도가 무엇인지 등을 명확히 밝혀 공개해야 한다. 즉 저널리즘 가치가 중요하다는 것이다. 이런 작업이 계속되면 언론 신뢰도는 높아질 것이다.

언론 신뢰도를 위해 보도의 투명성을 확보하는 것도 중요하다. 왜 이 보도를 해야 하는가를 끊임없이 자문해야만 한다. 그래야만 이 보도가 왜 필요한지에 대해 독자에게 거칠없이 설명할 수 있다. 이런 작업 역시 언론 신뢰도를 높일 것이다. 또한 언론 신뢰를 위해 저널리스트는 자신의 업무를 제대로 수행해야 한다. 최근에 비판받지도 주목 받지도 않는 뉴스가 너무 많다. 사회적으로 비판받더라도 제대로 된 뉴스를 생산해 평가받아야 하는 것이 저널리스트의 숙명이다.

한편 매너리즘에 빠지지 않고 전례를 깨려는 노력도 필요하다. 언론사가 적당히 보도하게 되면, 일반인들은 사건을 은폐하려는 것이 아닌가라고 의심할 수 있다. 결국 일반인의 눈에 띌 수 있는 보도를 해야 한다는 것이다. 이 지점에서 사회적 칭찬이 중요 한다. 이를 위해 언론 관련 시상 제도를 많이 만드는 것을 제안할 수 있다. 미국은 언론 관련 상이 300여 개 있다. 이러한 상은 기자들에게 하나의 목표가 될 수 있다.

### (3) 일본 언론전문가 C(현재 공영방송사 소속)

최근 일본에서도 미디어에서 이탈하는 경향을 보이고 있다. 특히 젊은 층이 전통 미디어에서 벗어나는 현상이 두드러진다. 이런 현상을 파악하기 위해 ○○○(공영방송사)

는 현재 ○○○○○○ TF(시청자 뉴스 이용을 파악하고 이를 토대로 시청자 전략을 세우기 위한 TF)를 만들어 운영 중에 있다. 이 TF는 최근 2만 명을 대상으로 한 의식조사를 실시했다. 이를 토대로 변화한 시청자의 특성을 찾고자 노력하고 있다.

○○○(공영방송사)는 신뢰도가 높은 미디어다. 특히 만일의 사태에 대비할 수 있는 미디어라는 인식이 많다. 이는 재해가 많은 일본 특성과도 연결된다. ○○○(공영방송사)는 이러한 재해와 관련된 보도를 가장 많이, 가장 빨리하는 미디어이다. 재해 발생 시 가장 먼저 보는 채널이 ○○○(공영방송사)다. ○○○(공영방송사)는 방재 저널리즘을 지향한다. ○○○(공영방송사) 앱은 보통 때는 뉴스가 게재되지만, 재해 시는 재해 앱으로 변신한다. 주거지, 현재 위치 등에 맞는 재해 관련 뉴스, 정보를 제공하는 것이다. 재해는 보통 정부 영역 이슈지만, ○○○(공영방송사)에겐 저널리즘 영역이다. ○○○(공영방송사)는 공영방송사다. 때문에 ○○○(공영방송사)의 가장 중요한 임무는 생명을 지키는 것이다. 이에 특종이 보도되고 있더라도 재해가 발생하면 이를 방송하고 보도한다.

젊은이들을 끌어들이기 위해 노력의 하나로 ○○○(AI 아나운서)라는 AI 아나운서를 서비스하고 있다. 현재는 구글과 아마존의 AI 스피커에서도 서비스된다. 뉴스를 읽어주고 재미를 주기 위한 것이기도 하지만, 이 역시 생명을 지키기 위한 방안이다. 이전 까지 공영방송은 모든 정보를 평등하게 제공하는 것이 임무였지만, 현재 그렇게 하면 생명을 지키지 못한다. 어떻게 생명을 지킬 것인가에 대한 고민을 푸시(push) 기능으로 해결했다. 스마트폰을 만질 수 없는 상황에선 AI 스피커가 답일 수 있다. 개별화된 정보를 아나운싱할 수 있다. ○○○(AI 아나운서)를 만드는 인력의 80% 정도는 비보도 부문 출신으로, 이들의 엔터테인먼트 제작 경험 등이 반영됐다.

○○○(공영방송사)는 조사보도(탐사보도)에 역량을 집중하고 있다. 지금까지 알고 있었음에도 언론이 말하지 않는 것을 보도하며 큰 반향을 일으키고 있다. ○○○(공영방송사) 스페셜의 푸어 워킹, 무연사회(고독사회) 등이 대표적 예다. 숨겨진 사회적 억압, 시민들의 분노 등을 밝혀 제시하고 이를 언어화하는 것이 저널리즘 활동이라고 생각한다.

언론이 신뢰도를 되찾는 방법 중 하나는 ‘오픈 저널리즘’이다. ○○○(공영방송사)의 오픈 저널리즘은 해외와는 다른 의미다. ○○○(공영방송사) 인터넷 뉴스는 귓가에 속삭이는 뉴스를 지향한다. TV에서 별 반응이 없었던 사건을 인터넷에서 일반 보도 형식이 아니라 기자가 일인칭 형식, 즉 일종의 취재기 형식으로 보도해 큰 반향을 일으킨 사례도 있다. 이 사례에선 모든 취재 과정을 공개하고, 기자가 특별한 사람이 아니라

일반인과 똑같은 보통 사람이라는 점을 강조했으며, 이를 통해 시청자와의 일체감을 높였다.

최근 언론 보도는 취재 방법이 문제라기보다는 내용을 전달하는 방법이 문제이다. 신문이 1면 톱을 강조하면 독자들이 반발하는 경우가 있다. 네가 무슨 근거로 그 얘기 를 해, 내겐 다른 정보원이 있어 등과 같은 반응이 있을 수 있다는 것이다. 이 경우 귓가에 속삭이듯이, 지속적으로, 설득력 있게 보도할 수 있어야 한다. 이런 점에서 기준 미디어는 오픈 저널리즘에 활용하기 힘들다. 새로운 발신 방법이 필요하다. 이를 어떻게 미디어와 연결할 것인지가 현재 고민이다.

#### (4) 일본 언론전문가 D(현재 포털사 소속, 과거 종합일간신문사 소속)

○○○○(포털사) 뉴스의 역사는 1999년에 시작됐다. 현재는 300여 개 언론사가 제공하는 기사가 하루 5,000건 정도 유입된다. 톱뉴스 서비스는 ○○○○(포털사)이 직접 선별해, 제목 달기를 하고 있다. ○○○○(포털사)은 디렉토리 검색으로 시작했고 뉴스를 비롯해 다양한 카테고리를 서비스했다. 시사적인 것에 대해 카테고리를 만들어 서비스했는데, 링크 모음집에 제목을 붙였다. 따라서 개별 기사 제목 변경과는 달랐다. 이후 점점 현재와 같은 모습을 띠게 됐다. 토픽을 클릭하면 개별 기사가 아니라 링크 모음집에 들어가게 되는 방식이다. 기사 제공 매체에게는 개별 기사 제목은 편집하지 않고 카테고리의 토픽 제목만 변경한다고 알리고 있다. 이런 카테고리 형식 뉴스 서비스가 20년 동안 지속돼 왔다.

○○○○(포털사) 뉴스 편집국엔 신문, 방송, 출판 등 전통 미디어 출신 경력기자들이 채용돼 있다. 뉴스 가치 판단이 전통 미디어와 다르지 않다는 얘기다. 뉴스 선별 기준은 사회적으로 중요한 것이냐(공공성), 사회적으로 관심이 높은 것이냐 등이다. 언론사 선정 기준은 기사를 안정적으로 생산하고 있는지, 제대로 된 편집 체계를 갖추고 있는지, 선정적이지 않은지 등이다. 일본 미디어들도 노출이 많이 될 수 있도록 노력한다. 왜 노출이 많이 됐는지, 안 됐는지 등 문의가 많은데, 이때는 그 기준을 알려주고 있다. 언론사와의 관계에서 이와 같은 커뮤니케이션이 매우 중요하다. 정치권력으로부터 압력은 거의 없다. 이는 보도의 자유를 지키려는 일본의 전통 때문이라고 판단된다.

○○○○(포털사)이 자체적으로 뉴스를 생산해 서비스하는 ○○○○(포털사) 특집은 2015년 9월에 시작했다. 이는 뉴스를 서비스하는 다른 포털, 앱 등과 차별화하기 위한

것이었다. ○○○○(포털사) 특집은 두 가지 특징이 있는데 하나는 롱텀 뉴스고, 다른 하나는 심도 깊은 뉴스다. 기존 인터넷 뉴스는 스트레이트 뉴스로 생명이 짧은 것이 많은데, ○○○○(포털사) 특집은 롱텀 뉴스를 지향한다. 가벼운 정보나 엔터테인먼트 뉴스라고 할지라도 저명인과의 인터뷰를 실시하는 등 심도 깊은 양질의 뉴스를 만들기 위해 노력한다.

언론인으로서 저널리즘은 편하지 않는 것이 낫다고 생각한다. 신문 등 전통 미디어는 문장 작성 능력, 문제 해결 능력 등에서 품질이 월등히 높다. 이들이 유일하게 바꿔야 하는 것은 전달 방법이다. 현대인에게 맞는 전달 방법이 무엇인가에 대한 고민이 필요하다. 언론 신뢰 역시 전달되고 이용될 때 형성되는 것이다.

#### (5) 일본 언론전문가 E(이전 인터넷언론사 소속, 과거 포털사 및 종합일간신문사 소속)

일본 언론의 신뢰도가 높은 이유는 신문, 방송 등 전통 미디어와 비교될 만한 취재력을 가진 인터넷 미디어가 등장하지 않았기 때문이다. 미국의 경우 허핑턴 포스트, 베즈 등에 일류 기자들이 들어가 있다. 미국은 인터넷 초창기부터 기자직이 유동적이었지만, 일본은 지금도 전통 미디어에 집중돼 있다. 일본은 새로운 문화를 받아들이는데 보수적이다. 이 때문에 전통 언론에 대한 신뢰도가 높은 것으로 생각된다.

○○○○(포털사) 뉴스의 경우 PC 기준으로 8개 기사가 프론트페이지 뉴스 박스에 노출된다. 이를 기사는 중요한 뉴스로, 주로 신문사가 생산한 기사다. 5번째 기사부터는 전통 미디어의 기사가 아니라 뉴 미디어의 기사다. 참고로 모바일 버전 ○○○○(포털사) 뉴스는 프론트페이지 뉴스 박스에 6개 기사가 제공되고, 라인(소셜미디어)은 초기 뉴스가 5건이다. 이들도 PC 버전 ○○○○(포털사) 뉴스와 비슷한 패턴을 가지고 있다.

○○○○(포털사)이나 라인은 사람이 뉴스를 편집한다. 최근 많이 사용되고 있는 스마트뉴스(뉴스 애플리케이션 앱)는 기계가 편집한다. 하지만 ○○○○(포털사), 라인, 스마트뉴스 모두 전통 미디어 뉴스를 많이 다룬다. ○○○○(포털사) 뉴스 편집 기준은 두 가지로, 첫째 하드한 뉴스부터 소프트한 뉴스까지 모두 다루는 그라데이션 편집이다. 둘째, 공공 뉴스, 즉 사회적 관심이 많은 뉴스인지 여부다. 신문 1면에 나오는 기사는 배치할지에 대해 신경을 많이 쓴다.

○○○○(포털사) 뉴스 제공 언론사는 약 300개 사다. 이를 뉴스 제공 언론사의 기준은 취재 시스템이 잘 갖춰져 있는지, 편집을 제대로 하고 있는지, 과거에 문제 있는 기

사를 쓴 적이 없는지 등이다. 2015년 스텔마(스텔스+마케팅), 즉 광고성 기사를 내보낸 미디어를 바로 계약 해지한 사례가 있다. 이런 것들이 ○○○○(포털사)이 신뢰를 유지한 방법이다. ○○○○(포털사) 뉴스에서 최근 기계가 선택하는 아래쪽 뉴스의 클릭이 많아지고 있다. 편집자는 기계가 선택하는 아래쪽 뉴스를 뉴스로 보지 않다. 현재 ○○○○(포털사) 뉴스 편집 기준은 잘 모르겠지만, 속보가 많이 노출되고 있다. 편집자가 속보에 가중치를 더 많이 두고 있는 듯하다. 스포츠, 엔터테인먼트, 사건 기사의 클릭이 전체 70% 정도 된다. 속보 역시 장르 의존적이다.

○○○○(포털사) 뉴스의 경우 자신의 페이지에 게재된 신문사 오보에 대해 사과하고 이 내용을 ○○○○(포털사) 뉴스에 게재한 사실이 있다. ○○○○(포털사) 뉴스는 페이크 뉴스가 없는 것을 알려졌는데, 이는 뉴스를 선별해 게재하기 때문이다. 반면 상대적으로 미국, 러시아 등에서 페이크뉴스가 많은 이유는 페이스북, 트위터 등 소셜미디어를 통한 정보 유통이 많아서다. 인터넷 언론 신뢰는 페이크뉴스나 가짜 정보를 어떻게 걸러내느냐에 달려 있다. 또한 ○○○○(포털사) 사례처럼 자신이 생산하지 않았더라도 자신을 거쳐 간 콘텐츠에 대해 끝까지 책임지는 자세가 필요하다.

#### (6) 일본 언론전문가 F(현재 언론 관련 노동조합 및 연구소 소속, 과거 민영방송사 소속)

일본 언론 신뢰도는 단편적으로 보면 높다고 생각한다. 이는 여러 여론조사에서 증명되고 있다. 하지만 이러한 조사에서 짚은 충의 의견이 제대로 반영됐는지는 의문이다. 일본은 미디어 대국이다. 신문의 경우 5개 전국지와 많은 지역지가 있다. 텔레비전은 NHK와 5개 네트워크가 있다. 어떤 지역에서든 4개 이상의 지상파 채널을 시청할 수 있다. 발행부수가 100만 부 이상 되는 신문이 4개 이상으로, 신문을 구입해 보는 독자가 많다. 이것이 언론 신뢰도가 높다는 증거다. 법으로 의무화돼 있지 않은 NHK 수신료 납부율은 80% 이상이다. 이 역시 높은 신뢰도의 증거다. 언론 신뢰도가 높긴 한데, 왜 높은지에 대한 합당한 설명은 힘든 것이다.

일본의 언론 신뢰도가 한국보다 상대적으로 높은 이유는 사회 전반 신뢰도의 차이로 보인다. 일본은 정치에 대한 신뢰도가 높다. 이는 정치에 대한 관심이 낮아서일 수 있다. 예를 들어 선거 투표율이 세계적으로 낮은 수준이고, 투표를 해도 사회가 변하지 않는다는 생각하는 사람이 많다. 일본은 변화하기 어려운 사회다. 변화가 없는 사회에 선 문제의식을 가진 사람이 적다. 일본은 권력을 따른 경향을 가지고 있다.

저널리즘 위기에 대해선 일반 기자나 프리랜서 기자 모두 공감하고 있다. 그럼에도 불구하고 사회적 요청으로 저널리즘 품질을 높여야 한다는 공감대가 있는 것도 아니다. 언론 신뢰도 측면에서 보면 젊은 층의 미디어 이탈이 매우 심각한 문제다. 젊은 층에서 미디어 이탈이 많은 이유는 스마트폰을 가지고 있긴 하지만 신문이나 방송을 보지 않기 때문이다. 따라서 현재 언론 신뢰도는 높은 연령층의 신뢰가 많이 반영된 결과라고 생각된다.

NHK방송문화연구소 조사에 따르면 하루 TV를 보는 시간은 4시간 정도인데, 이는 20년 동안 큰 변화가 없는 수치이다. 하지만 연령대별로 나눠보면 젊은 층은 시청시간이 적어지고, 높은 연령층은 많아지는 경향이 뚜렷하다. 시청시간과 신뢰도가 상관이 있다면 젊은 층의 TV 신뢰도는 낮아진 것이다. 일본 인터넷에서 유통되는 정보 중에는 전통 미디어가 생산한 정보가 많다. 인터넷 기반 미디어의 정보가 많이 유통되는 상황은 아니다.

매스미디어의 신뢰도가 낮다는 것은 매스미디어 외에 다른 정보원이 많다는 뜻일 수 있다. 한국에선 많은 인터넷 미디어가 운영되고 있지만, 일본은 그 수가 적을뿐더러 권위도 높지 않다. 이는 진입 장벽을 높이 둔, 일본 정부와 미디어 업계의 결탁 결과로도 볼 수 있다. 민주사회에서 언론 신뢰도가 높은 것이 과연 바람직한 것인가라는 반문이 가능하다. 그리고 언론 신뢰도에 대해 언론 외부에서 의견을 제시하는 것은 일종의 압박일 수도 있다.

#### (7) 일본 언론전문가 G(현재 대학 소속, 과거 종합일간신문사 소속)

일본의 언론 신뢰도가 높은 것은 사실이다. 이는 NHK 등의 재해 보도 때문으로 보인다. 2011년 이전까진 신뢰도가 하락했으나, 2011년 3·11 동일본 대지진 이후 상승했다. 이러한 반등은 특히 NHK의 활약 덕분이다. 한국 등 세계적 경향과는 다를 수 있지만, 일본의 소셜네트워크서비스 이용 증가는 미디어의 공식 계정을 통한 뉴스 이용을 증가시켰다. 이를 통해 인터넷에서도 전통 미디어가 강세를 유지할 수 있었다. 무엇이 사실인지를 확인함에 있어 인터넷 정보만으로는 부족하다. 이러한 욕구를 NHK, 신문 등이 충족시켜 주고 있다.

미디어 신뢰도가 높다고 하는데, 과연 미디어가 무엇인지 의문이다. 일본 미디어 신뢰도는 신문, 텔레비전 등 순이다. 여전히 미디어가 정부 당국의 정보를 전달하는 발표

저널리즘에 머물러 있다는 시각이 있다. 1996년에 70% 정도였던 정부 당국 발표 내용의 전달이 최근 80% 정도다. 일본신문협회 가맹사 편집국 기자는 2008년 2만 4,000명 정도였다. 현재는 97개 사 21,483명다. 이 중 대부분, 즉 약 70% 정도가 외근하는 취재 기자다. 또한 이들 중 압도적인 숫자가 기자클럽, 즉 출입처 기자다. 이들은 당국 발표를 정확하게 전달하는 역할을 한다. 예를 들어 일본 후생노동성이 발표하는 건수는 한 해 약 7,000~8,000건다. 이 모두를 기사화하거나 기사화하려 한다. 대부분의 출입 기자가 발표를 보도하는 일에 종사하고 있어, 새로운 뉴스를 만들어내는 기자가 적다. 따라서 일본 언론의 신뢰도는 곧 발표 내용에 대한 신뢰도일 수도 있다.

다른 예는 3·11 동일본 대지진 및 원전 사고에 대한 보도와 관련 있다. 대지진 및 원전 사고 후 3일 동안 일본 미디어는 멜트다운이라는 용어를 사용해 보도했다. 이에 일본 정부와 원자력보안위원회는 멜트다운이라는 용어를 노심손상이라는 표현으로 바꾸라고 말했다. 이 후 언론 보도에서 표현이 변경됐다. 인터넷에서도 멜트다운이라는 용어를 사용하는 것에 대해 불안을 조장하는 것이라고 지적하면서 노심손상이 정확한 표현이라고 주장했다. 노심손상은 원자로 손상이 심하다는 정도의 표현이다.

일본 국민은 이러한 주장 및 보도를 신뢰하는 것이다. 일본 국민의 높은 언론 신뢰도는 팩트에 대한 신뢰도일 뿐, 진실에 대한 신뢰도는 아니다. 현재 미디어 신뢰도는 전통 미디어에 대한 신뢰도다. 팩트는 보도하지만, 진실을 보도하지 않는 경향이 있다. 시민들은 언론이 진실을 보도하지 않는 것에 대해 비판하고 있다. 진정한 의미의 언론 신뢰도는 정부가 숨기는 것에 대해 국민의 알 권리를 보장하는 것이다. 이런 의미에서 일본의 언론 신뢰도가 높다고 얘기하기 힘들다.

언론 신뢰와 관련해 일본 언론은 두 가지를 시행해야 한다. 첫째, 발표 보도를 줄이고 조사보도(탐사보도)를 늘려야 한다. 둘째, 다양한 시각의 보도를 해야 한다. 요즘 많이 사용하는 뉴스 앱인 스마트뉴스를 보면 거의 비슷한 내용이다. 인터넷 시대에 시민들은 언론이 똑같은 내용을 쓰고 있고, 특정 이슈에 대해선 동일하게 쓰지 않고 있다는 것을 알게 됐다. 미디어가 달라도 똑같은 내용을 보도하는 것은 발표 저널리즘 때문이다. 이 경우 극단적으로 1개 뉴스통신사만 있어도 된다는 논리가 가능하다. 일본에선 1개 소스를 다양한 미디어가 보도한다. 이런 현상을 바꾸려 하지도 않는다.

각 언론사 조사보도 전담 팀 인원을 보면, 아사히신문 특별보도부는 많을 땐 40명 정도였는데 현재는 20명 이하다. 다른 언론사를 보면 니혼케이자이신문은 데스크 1명 포

합 4명, 교도통신은 6명, 마이니치신문은 2명, 지지통신은 0명이다. 이는 조사보도에 대한 열의가 없다는 것을 의미한다. 결국 일본 언론의 신뢰는 저널리즘 없는 미디어에 대한 신뢰에 불과하다. 발표 저널리즘의 원형은 연합군총사령부의 프레스 코드에서 찾을 수 있다. 전쟁 전후 발표 저널리즘에 충실한 기자가 이후 언론사 간부가 되고 정부 고위직으로 진출해 출세하는 사례가 반복됐다. 이제 그런 시대는 끝나고 있다.

이제 곧 일본에서도 도산하는 미디어가 나타날 것이다. 지역신문 10개 정도는 도산 직전이다. 현재 전국적으로 석간을 폐지하는 움직임이 있다. 아사히신문은 도쿄, 가나가와, 고베, 오사카, 나라 등을 제외하고 석간을 폐지하려 하고 있다. 마이니치신문은 독자가 없는 지역의 지국을 폐쇄했다. ○○○○신문, ○○○신문 등은 이미 경영 상태가 파산 직전이다. 일본은 몇 년 후 신문업계가 재편될 것이다.

이에 저널리즘의 회복 그리고 실질적인 언론 신뢰도의 제고를 위해 흩어져 버릴 조사보도가 가능한 기자들을 모을 수 있는 새로운 조직이 필요하다. 현재 일본 언론은 21,000명 정도의 편집국 기자가 떠받하고 있는 구조다. 조사보도가 가능한 기자는 적다. 이들이 전직할 경우 조사보도는 불가능하게 된다. 따라서 이들의 취재 역량을 유지하기 위해서라도 조사보도가 가능한 새로운 미디어를 지금 만들어야 한다. 이러한 미디어가 제대로 기능할 경우, 그때부터 진정한 의미의 언론 신뢰도가 높아질 것이다. 발표 저널리즘에 의한 높은 언론 신뢰도는 바람직하지 않다.

언론 신뢰도를 높이는 좀 더 간단한 방안이 있다. 중요한 것은 이용자에게 정보를 전달하는 방법이다. 이용자 모두가 스마트폰을 이용하고 있기 때문에 아무리 좋은 콘텐츠라도 노출되지 않으면 의미가 없다. 뉴스를 재미있고 익사이팅하게 만들어야 한다. 지금까지는 뉴스업자들 사이의 경쟁이었다. 이제 뉴스는 게임, 동영상 플랫폼, 라이브 동영상 등과 경쟁하지 않을 수 없다. 뉴스가 중요하기 때문에 봐야 한다는 주장은 무의미하다. 재미있고 익사이팅하게 만들어 뉴스를 보게 해야 한다. 이를 위해서 기자는 시스템 엔지니어, 웹 디자이너, 동영상 전문가, 개발자 등과 협력할 수밖에 없다. 취재팀에 이들이 포함돼야 한다. 기자가 뭘 전달해야 할지를 이들에게 제대로 알리는 것이 중요하다. 특히 언론 조직에서 기자가 상위를 차지하고 있는 현실도 개선돼야 할 것이다.

저널리즘 위기는 미디어 영역에서만 얘기되고 있다. 사실 시민이나 다른 영역에선 저널리즘 위기를 얘기하지 않는다. 이는 저널리즘 위기가 사회적으로 큰 반향을 불러

일으키지 못하는, 미디어 업계만의 위기에 그칠 수 있다는 의미로 해석 가능하다. 디지털 시대는 콘텐츠와 미디어가 분리됐다. 이제 콘텐츠가 미디어로부터 자유로워졌다. 언론은 아직도 이것을 이해하지 못하고 있는 듯하다. 여전히 콘텐츠와 미디어가 같이 묶여 있다고 생각한다. 그렇다면 저널리즘의 위기는 미디어만의 위기가 아닐까. 디지털 시대 언론 신뢰도에 대한 분석은 이러한 언론 환경에 대한 이해에서부터 시작돼야 한다.

## 언론 신뢰의 개념과 측정

### 1. 신뢰의 특징

‘신뢰(trust)’라는 용어는 일상생활에서 빈번하게 사용되지만, 학문적으로 정의하긴 까다롭다. 추상적이지만 신뢰는 흔히 ‘위험을 감수하더라도 타자의 선의를 믿고 타자에게 믿음을 부여하는 사회심리적 상태’(Rousseau, Sitkin, Burt & Camerer, 1998, p.395; Fukuyama, 1995, 참조; Putnam, Leonardi & Nanett, 1993, 참조)로 정의된다.

‘신뢰’ 개념의 특징은 다음과 같다. 첫째, 신뢰는 신뢰 주체(trustor)와 신뢰 객체(trustee)의 관계 속에서 나타나는 ‘관계적 개념(relational concept)’이다(Rousseau et al., 1998). 다시 말해 ‘신뢰 수준이 높은 현상’의 이유는 신뢰 주체의 특성에서 찾을 수도 있으며, 신뢰 객체의 특성에서도 찾을 수 있다. 예를 들어 〈조선일보〉라는 동일한 언론사에 대한 신뢰 수준은 진보적 성향 언론 수용자보다 보수적 성향 언론 수용자에게서 더 높게 나타날 것이다. 또한 동일한 진보적 성향의 언론 수용자라도 〈경향신문〉에 대한 신뢰 수준과 〈한겨레〉에 대한 신뢰 수준이 다를 수 있다. 본 연구에서 언급하는 ‘언론 신뢰도 문제’는 ‘언론 전반’에 대한 ‘전체 국민의 신뢰 수준’이 전반적으로 낮다는 인식에서 출발한다.

둘째, ‘신뢰’의 대상은 다차원적(multidimensional)이다(Lewis & Weigert, 1985; Rousseau et al., 1998). 즉 신뢰 객체의 어떤 점들에 대해 신뢰하지만 다른 점들에 대해선 불신할 수

있다. 예를 들어 진보적 성향의 뉴스 수용자는 <조선일보>의 ‘정치면 뉴스’는 신뢰하지 않을 수 있지만, ‘사회면 뉴스’는 신뢰할 수도 있다. 또 다른 예로 보수적 성향의 뉴스 수용자는 ‘한국의 언론사 전반’에 대해서는 불신하더라도 <조선일보>를 신뢰할 수도 있다. 따라서 본 연구에서 언급하는 ‘언론 신뢰도 문제’의 또 다른 출발점은 ‘언론, 언론제도, 언론인, 혹은 언론 보도물 전반’에 대한 ‘전체 국민의 신뢰 수준’이 전반적으로 낮다는 인식이다.

셋째, ‘신뢰’는 역동적 상태(dynamic state)를 나타낸다(Axelrod, 1984). 현재 신뢰하고 있는 대상이라고 하더라도 미래에는 더 이상 신뢰하지 않을 수도 있으며, 반대로 지금 불신의 대상이라고 해도 훗날 신뢰의 대상이 될 수 있다. 다시 말해 신뢰 수준은 시간에 따라 변한다. 즉 본 연구에서 언급하는 ‘언론 신뢰도 문제’는 언론, 언론인, 언론제도, 혹은 언론 보도물에 대한 대중의 ‘신뢰 수준이 시간이 지남수록 점차 낮아진다’는 것을 의미한다.

넷째, 특정 대상에 대한 신뢰나 불신은 신뢰 대상에 대한 반복적 경험을 통해 형성되기 때문에 ‘신뢰’는 안정적(stable)인 특징을 갖는다(Putnam, 1993). 즉 신뢰 대상에 대한 부정적 경험이 누적될 때 신뢰 주체는 ‘신뢰를 잃게’ 되며, 반대로 만약 불신하는 대상에 대한 긍정적 경험이 누적된다면 신뢰 주체는 ‘불신을 극복하게’ 된다. 즉 신뢰 주체와 신뢰 대상 사이의 일회적 경험이 아니라 반복적이고 누적적인 경험이 신뢰 수준을 향상 혹은 하락시킨다. 따라서 본 연구에서 언급하는 ‘언론 신뢰도 문제’는 언론보도 현실에 대한 언론 수용자의 장기적 경험을 반영하고 있다. 또한 언론 신뢰도 문제 극복을 위한 정책은 다차원적이며 장기적 관점에서 계획되고 진행돼야 한다는 점을 암시한다.

## 2. 신뢰에 대한 관점

본 연구가 ‘언론 신뢰’를 다루고 있긴 하지만, 다른 학문 분야에서 다루는 ‘신뢰’의 의미, 정의, 분류 등을 살펴보는 것은 매우 유용하다. 거칠지만 신뢰를 바라보는 학문적 관점을 ‘미시-거시’라는 스펙트럼으로 파악할 때, 크게 ① 경제학적 관점, ②(조직) 심리학적 관점, ③ 사회학적 관점 등 세 가지로 구분할 수 있다.<sup>01</sup>

## 1) 경제학적 관점

경제학적 관점에선 ‘계산 합리성’이 적용된 주관적 기대수준(subjective probability)으로 신뢰를 파악한다. 경제학적 관점에서는 신뢰 객체에 대해 신뢰 주체가 보일 신뢰의 확률( $p$ )을 아래와 같이 정의한다(Williamson, 1974).

$$\frac{P}{1-p} > \frac{L}{G}$$

p: 신뢰 객체가 신뢰 주체의 예상대로 행동할 것이라는 신뢰 주체의 주관적 확률

L: 신뢰 객체의 배반으로 인한 신뢰 주체의 손실

G: 신뢰 객체에 대한 신뢰로 인해 얻을 수 있는 신뢰 주체의 이익

이 경우 신뢰 주체가 신뢰 객체를 신뢰하는 경우는 다음 두 가지 상황 중 최소 한 가지가 충족될 때이다. 첫째, 신뢰 객체가 배반할 경우 자신이 입게 되는 손실이 실제 기대대로 행동했을 때의 효용보다 작다고 예측되는 상황이다. 본 연구의 맥락에서 예를 들자면, 언론 수용자가 언론보도를 믿었을 때 입게 될 손실(L)이 언론보도를 믿지 않을 경우의 이익(G)보다 클 경우 언론을 불신하게 된다. 구체적으로 언론사의 보도(이를테면 부동산 관련 기사)를 사실로 믿은 후 내린 의사결정으로 큰 손해를 입은 언론 수용자라면 향후 언론보도(혹은 해당 기사를 보도한 언론사)를 불신하게 된다.

둘째, 신뢰 주체가 생각했을 때 신뢰 객체가 자신을 배반했을 경우의 이득이 신뢰 주

---

01 이러한 구분이 반드시 타당한 것은 아니다. 사회과학의 특성 상 연구자의 연구결과를 특정 분야 성과로 돌리는 것이 쉽지 않다. 가령 후쿠야마(Fukuyama, 1995)의 연구는 그가 밝히듯이 신뢰를 경제적 외부재(externality)로 본다는 점에서 경제학에 속할 수도 있지만, 동시에 정치학, 사회학, 경영학적 연구 성과들도 충분히 반영하고 있다는 점에서 반드시 경제적 연구라고 보기 어렵다. 그리고 후쿠야마 스스로가 경제학 전공자가 아니기도 하다. 이러한 경향은 다른 연구들에도 마찬가지로 적용된다. 여기서의 구분은 연구자의 주관적 판단이며, 주로 연구방법론을 구분 기준으로 삼았다.

체의 예측대로 행동했을 때 초래될 손실보다 작다고 예측되는 상황이다. 본 연구의 맥락에서 살펴보자면 특정 언론사가 왜곡 보도를 통해 입게 될 손실이 왜곡 보도를 통해 얻게 될 이익보다 크다는 믿음을 언론 수용자가 갖고 있다면, 언론 수용자는 해당 언론사(혹은 해당 언론사의 보도)를 불신하게 될 것이다. 예를 들어 논란이 되는 이슈에 대한 특정 성향의 기사(이를테면 노사관계에서 '사측' 이해관계를 반영한 기사)로 인해 얻을 독자 불신의 결과(이를테면 구독 거부)로 인한 손실보다 다른 이해관계 집단을 통한 이득(예를 들어 기업을 통해 얻을 광고비 등)이 크다고 믿을 경우, 논란이 되는 이슈에 대해 특정한 입장을 펴는 언론보도(혹은 해당 보도를 낸 언론사 및 언론인)를 불신하게 된다.

경제학적 관점에서 바라본 신뢰의 유통성은 계량화가 쉽고 무엇보다 이론적 간명성(parsimony)을 확보할 수 있다는 점이다. 그러나 경제학적 관점에서 바라보는 신뢰 개념으로 언론에 대한 신뢰 및 불신 현상을 완전히 이해하고 설명하는 것이 쉽지 않다(이에 대한 철학적 비판: Lewis & Weigert, 1985). 무엇보다 언론, 언론인, 언론제도, 언론사 등에 대한 신뢰는 '계산 합리성'에 기반을 둔 효용(utility) 혹은 비용(cost)으로 완전하게 전환되기 어렵기 때문이다. 언론이 제시하는 정보 중 상징적(symbolic) 정보들이 적지 않기 때문이다. 하지만 경제학적 관점에서 강조하는 신뢰 개념은 '불신'이 왜 발생하는지 잘 설명해 준다. 왜냐하면 언론(적어도 전통적 언론)을 불신하며 이용하지 않으려는 언론 수용자 행동은 신뢰 주체(언론 수용자)의 신뢰 객체(언론사)에 대해 수용자가 내릴 수 있는 최대한의 차별이라고 해석할 수 있기 때문이다.

## 2) (조직) 심리학 관점

심리학적 관점은 신뢰 주체와 신뢰 객체 사이의 심리적 역동성을 중심으로 신뢰를 설명한다. 심리학적 관점에서 신뢰를 수학적으로 표현하자면 '신뢰'는 신뢰 주체, 신뢰 객체, 상황이라는 세 요인의 상호작용 결과다. 초창기 심리학에서는 주로 신뢰를 일반화된 타자(generalized others)에 대해 '신뢰 주체'가 보여주는 안정적 특징(trait)으로 개념화했다. '대인 신뢰(interpersonal trust)'에 대해 최초로 정량화 작업을 시도한 도이치(Deutch, 1958)나 로터(Rotter, 1967) 등은 일반적 신뢰 객체(예를 들어 이방인이나 겪어보지 못한 타인)에 대해 보여주는 신뢰 주체의 긍정적 기대(positive expectation) 혹은 협력 의향 등으로 신뢰를 개념화했다. 이후 신뢰 객체, 상황 등의 변화에 따라 신뢰 주체의 신뢰 수준이 어떻

게 변하는지 살펴보기도 했으며, 주로 조직이론 관점을 택하는 조직심리학에서 적극적으로 연구됐다(리뷰 관련 문헌: Rousseau et al., 1998).

조직심리학은 이러한 심리학적 신뢰 개념을 바탕으로 조직 구성원이 조직에 대한 '신뢰'를 어떻게 형성하는지 연구한다. 왜냐하면 조직의 인사 관리 및 성과 향상을 위해선 조직에 대한 신뢰가 필수적이며, 이를 빨리 달성할 수 있는 인재를 선별해 확보하는 것이 매우 중요하기 때문이다(McKnight, Cummings & Chervany, 1998). 신뢰 주체, 신뢰 객체, 신뢰 상황이라는 점에서 신뢰에 대한 연구는 다음 세 가지 연구문제로 표현 가능하다.

첫째, 신뢰 객체와 상황이 동일할 때 어떤 특성을 가지는 조직원이 조직에 대한 굳건한 신뢰를 가지는가? 신뢰 주체의 여러 설명요인 중 가장 중요한 것은 일반화된 타자에 대한 신뢰[흔히 근원적 신뢰(basic trust) 혹은 원초적 신뢰(elementary trust)라고 부르는 신뢰이며, 벌달심리학자인 에릭 에릭슨이 제안한 것으로 알려져 있다; Doney et al., 1998]가 높을수록 조직에 대한 신뢰 수준이 높을 수 있다. 즉 '일반화된 타자 신뢰'라고 부를 수 있는 사람의 성향(propensity)에 따라 특정 신뢰 객체에 대한 신뢰 수준이 달라질 수 있다는 것이다. 보다 쉽게 설명하자면, 사람을 쉽게 믿는 기질의 사람일수록 조직에 대한 초창기 신뢰도가 높은 편이다. 본 연구에서 집중하는 낮은 언론 신뢰 현상도 이 관점에서 해석할 수 있다. 국제적 수준에서 우리나라를 비슷한 경제 수준의 국가들과 비교했을 때 신뢰 수준이 매우 낮은 '저신뢰 사회(low trust society)'이다(Fukuyama, 1995). 단순하게 말해보면 낮은 언론 신뢰 수준은 사회적으로 낮은 신뢰 수준을 반영한다고 볼 수 있으며, 만약 그렇다면 낮은 언론 신뢰는 한국사회의 문제이지 한국언론의 문제로 파악될 수 없다. 또한 한국언론 불신의 회복 문제 역시 언론 혹은 저널리즘의 영역에 국한해 설명될 순 없다.

둘째, 신뢰 주체와 신뢰 객체의 차이가 고정돼 있다면 어떤 상황에서 조직 구성원은 조직에 대한 굳건한 신뢰를 보이는가? 조직 상황과 관련된 다양한 변수들이 존재하겠지만, 본 연구의 맥락에서 가장 흥미로운 설명요인은 신뢰 주체(조직 구성원)와 신뢰 객체(조직)의 '가치 지향 합치성(value congruence)'이다(Edwards & Cable, 2009). 즉 조직이 내세우는 가치 혹은 조직 운영 원리가 조직 구성원이 중요하게 생각하는 가치나 원리와 유사할 경우 조직에 대한 구성원의 신뢰는 높아진다. 언론 신뢰, 특히 특정 언론사 보도에 대한 신뢰는 본질적으로 언론 수용자가 중요하게 생각하는 가치와 언론사가 추구하

는 가치가 얼마나 부합되는가에 따라 달라진다. 저널리즘 및 커뮤니케이션 연구에서 언제나 확인되는 선택적 노출(selective exposure) 혹은 선택적 회피(selective avoidance)는 본질적으로 언론 수용자와 언론사 사이의 가치 정합성 여부에 따라 나타나는 현상이다(최근 리뷰 참조: Webster, 2014/2016).

또한 언론 수용자 자신이 추구하는 가치와는 다른 가치를 추구한다고 생각되는 언론사에 대해 보이는 언론 수용자의 적대적 태도(hostile perception) 역시 신뢰 주체와 신뢰 객체의 가치 지향 합치성 수준에 따라 결정된다(Lee, 2010; Tsfati & Cappella, 2003; Vallone, Ross & Lepper, 1985). 언론에 대한 불신 현상 역시 신뢰 주체와 신뢰 객체 사이의 가치 지향 합치성으로 설명할 수 있다. 특히 언론윤리 혹은 기자윤리 위반이 원인인 언론 불신 현상의 경우, 언론사의 보도윤리나 보도 실태가 언론 수용자가 수용 가능한 수준을 넘어서기 때문에 발생하는 것으로 이해할 수 있다. 이 관점에서 언론 신뢰를 회복하기 위해 언론 수용자가 기대하는 언론윤리 및 저널리즘 실천 양식을 파악하고 이해한 후 언론사가 이를 충족하기 위해 노력해야 한다.

셋째, 신뢰 주체와 상황에 변화가 없다고 가정할 때 조직의 어떠한 특성에 대해 조직 구성원은 신뢰를 보이는가? 보통 조직 구성원은 조직의 모든 특성을 다 신뢰하지 않는다. 특히 기관(organization)이나 제도(institution) 경우 초창기 심리학적 연구에서 주목하는 대인 신뢰(interpersonal trust)는 적용되기 어렵다. 왜냐하면 기관이나 제도는 추상적 조직이며, 따라서 인간적 정감에 기초한 대인 신뢰는 원천적으로 성립되기 어렵기 때문이다. 조직에 대한 구성원의 신뢰 관련 연구에서도 조직에 대한 신뢰를 다차원적 개념(multidimensional concept)으로 파악한다(Rousseau et al., 1998).

연구자에 따라 조직 신뢰에 대한 차원 구성은 제각각이지만, 대체적으로 조직 신뢰의 구성 차원으로 ‘능력(ability: 신뢰 객체가 업무를 효율적으로 수행할 수 있다는 믿음)’, ‘상호 호혜성(mutual benevolence: 신뢰 객체가 업무를 통해 얻는 이익을 공유할 것이라는 믿음)’, ‘진실성(integrity: 신뢰 객체의 말이나 행동이 표리부동하지 않을 것이라는 믿음)’ 등 세 가지에 주목한다 (Rousseau et al., 1998). 예를 들어 어떤 조직은 ‘능력’에 대한 신뢰를 획득하지만, ‘진실성’에 대한 신뢰를 확보하지 못할 수도 있다. 능력, 상호호혜성, 진실성 등 신뢰 차원의 구분은 언론 수용자의 언론 불신 원인을 파악하는 데 도움이 될 수 있다. 정시에 뉴스를 보도하지 않거나 혹은 보도 내용에 기술적(technical) 오류가 자주 발견되는 언론사에 대한 언론 수용자의 불신은 ‘언론사의 능력’에 대한 불신으로 해석될 수 있다. 또한 정치

적으로 극단적 성향을 갖는 언론 수용자가 기초적 사실조차도 틀리는 극단적 성향의 언론보도[심지어 소위 ‘페이크뉴스(fake news)’도 포함]를 믿는 이유는 어쩌면 해당 언론의 ‘능력’은 믿지 않지만 ‘진실성’은 믿기 때문일지도 모른다. 또한 ‘받아쓰기 언론’이라는 비난을 받는 소위 주류 언론에 대한 비판은 새로운 뉴스를 갈구하는 독자들의 기대를 언론사의 ‘보도 능력’이 충족시켜주지 못했기 때문일 수도 있다.

어떤 상황이든 핵심은 언론 불신이 발생하는 차원에 따라 이를 해소하는 방법이 달라야 한다는 점이다. 언론 불신이 언론의 능력 부족 인식 때문이라면, 언론인의 자질 향상, 보도 및 취재환경 개선 등의 해소책이 등장해야 한다. 언론의 상호호혜성 부족이 언론 불신 원인이라면 언론 수용자들이 언론보도를 통한 수혜가 어떤 이해당사자와 공유되고 있다고 파악하는지를 이해한 후 이를 교정·설득하는 방법을 사용해야 한다. 언론의 진실성 부족이 언론 신뢰 저하 원인이라면 언론 수용자들이 뉴스, 그리고 이슈에 대해 원하는 것이 무엇이며 기존 언론보도를 어떤 관점에서 받아들이는지를 살펴본 후 언론 수용자의 욕구와 기대에 부응하는 새로운 언론보도 양식을 고려해야 할 것이다.

### 3) 사회학적 관점

사회학에서는 신뢰를 거시적 사회현상으로 조망한다. 여기에선 신뢰를 구체적 타자에 대한 신뢰를 의미하는 ‘대인 신뢰(interpersonal trust)’, 추상적 사회체제나 사회제도에 대한 신뢰를 의미하는 ‘사회적 신뢰(confidence 또는 faceless trust)’ 등 두 가지로 구분하며 (Giddens, 1990; Luhmann, 1979), 사회적 제도나 추상적 사회 시스템에 대한 신뢰의 등장 및 형성 과정에 대해 집중적으로 연구하는 경향이 있다.

사회학적 관점에서 본 사회적 신뢰의 이론적 근원은 고전적 사회계약론자에게까지 거슬러 올라간다. 현대 과학적 실증주의 연구자들이 별로 주목하진 않지만, 신뢰의 등장에 대한 최초 사회학적 설명을 시도한 학자로는 흉스(Hobbes, 1651/2016)를 꼽을 수 있다. 흉스의 사회계약론에서 말하는 국가는 곧 사회 구성원들의 안전에 대한 요구가 선택된 대상(trustee)이며, 이 용어에서 암시하듯 국가는 사회적 신뢰 객체로 이해된다. 흉스에 따르면 인간의 본성은 자기 보존과 타인에 대한 정복 욕구인데, 이러한 자연적 상태에서 생존을 보장 받는 것은 동등한 사람들끼리의 평화적인 계약으로는 불가능하다.

결국 엄격한 권위를 갖는 국가기관이 요청되면서 등장하는 것이 바로 왕이 다스리는 전제국가이다(Hobbes, 1651/2016). 흉스의 설명 방식은 ‘신뢰’에 대해서 현재 학자들이 생각하는 궁정적 인식과는 상당한 거리가 있다. 그러나 거의 최초로 신뢰의 등장과 그 사회적 기능에 대한 합리적 설명을 시도했다는 점에서 주목할 가치가 있다. 무엇보다 언론 수용자가 언론에 대해 보여주는 불신에도 불구하고 최종적으로 왜 언론에 의지할 수밖에 없는지 설명할 수 있는 이론적 근거다.

사회계약론과 아울러 사회적 신뢰의 중요성을 언급한 고전적 사회과학자로는 경제학의 아버지라고 불리는 아담 스미스(Smith, 1776/2008)를 들 수 있다. 이기심(self-interest)을 인간 행동의 가장 강력한 동기로 바라보는 아담 스미스의 통찰은 매우 잘 알려져 있다. 그러나 저마다 추구하는 이기심이 사회적으로 공정한 게임 룰을 요구할 것이며(Smith, 1776, 제2장), 결국 공정한 게임이 진행된다는 신뢰가 없이는 ‘이기심의 추구를 통한 사회적 복리(social wellbeing)의 극대화 메커니즘’은 제대로 기능할 수 없다고 주장한다(Smith, 1776, 제7장). 이러한 입장은 앞서 소개했던 신고전주의 경제학 입장과는 다르다고 할 수 있다. 하지만 아담 스미스가 경제학자이기 이전에 도덕철학자(moral philosopher)였다는 점에서 그가 바라보는 신뢰는 경제적 규칙을 작동하게 만드는 기본적 사회 규범(social norm)으로서 역할을 수행한다(Fukuyama, 1995). 아담 스미스가 언급한 사회적 규범으로서 신뢰 개념은 왜 언론에 대한 불신을 언론산업을 둘러싼 도덕적 문제 혹은 언론 수용자의 기호(preference) 문제로 파악해선 안 되는지를 잘 보여준다. 왜냐하면 사회적 신뢰가 사회적 복리 증진을 위한 도덕적 토대이듯이, 언론 신뢰는 언론산업 발전을 위한 도덕적 토대이기 때문이다.

위 두 가지 고전적 사례에서 확인할 수 있듯이 사회학적 관점의 신뢰 연구는 ‘신뢰’에 대해 역사적이고 체계적인 접근을 시도한다는 점에서 경제학적 관점 혹은 (조직) 심리학적 관점의 신뢰 연구와는 구분된다. 사회학자 주커(Zucker, 1986)는 다른 신뢰 개념들과 사회적 신뢰 개념을 다음 세 가지로 구분하고 있다. 첫째, 신고전주의 경제학적 관점에서 언급하는 신뢰는 ‘과정에 기반을 둔 신뢰(process-based trust)’이다. 즉 게임이론을 실증하는 실험에서 잘 드러나듯 신뢰 주체와 신뢰 객체의 협상과정 속에서 신뢰 주체는 신뢰 객체에 대한 신뢰 혹은 불신을 형성한다. 둘째, 심리학적 관점에서 언급하는 신뢰는 ‘속성에 기반을 둔 신뢰(characteristic-based trust)’이다. 즉 신뢰 주체의 속성, 신뢰 객체의 속성, 그리고 이 두 가지 속성이 만나는 상황적 속성에 따라 신뢰 혹은 불신

이 형성되고 변화한다.셋째, 사회학적 관점에서 말하는 신뢰는 ‘제도에 기반을 둔 신뢰(institution-based trust)’이다. 이는 추상적인 규범이나 조직의 구성 원리 등을 담보하는 사회적 권위에 대한 믿음을 통해 형성되는 신뢰이다. 앞서 설명한 ‘과정에 기반을 둔 신뢰’나 ‘속성에 기반을 둔 신뢰’와는 달리 여기선 추상적 실체에 대한 신뢰를 강조하고 있다.

이러한 사회학적 신뢰 연구 경향은 현대 사회학에서도 발견되고 있다. 기든스 (Giddens, 1990)나 벡(Beck, 1992/1997) 등은 근대성(modernity)의 중요한 성격 중 하나로서 신뢰(trust)를 언급하고 있다. 이들은 현대사회를 규정짓는 특징 중 하나를 추상적인 사회 원리의 확산으로 보고, 시스템에 내재하고 있는 위험(risk)과 시스템에 대한 신뢰 (trust)의 관계에 주목하고 있다. 사회적 신뢰 연구에서는 사회적 제도, 특히 추상적인 제도에 대한 신뢰에 주목한다. 이들은 현대사회의 위기 해결은 단순히 타인에 대한 신뢰 회복만으로 부족하며, 반드시 사회적 신뢰, 즉 추상적 시스템에 대한 신뢰가 회복돼야 한다고 주장한다. 이를 위해 시민들의 일상적 삶과 사회적 시스템이 작동하는 제도적 삶을 연결시킴으로써 시스템에 내재한 위험을 감소시키는 방식으로 체제에 대한 신뢰의 회복이 가능하다고 봤다. 이와 같은 사회학적 관점의 신뢰 개념 역시 언론 신뢰를 파악하는 데 도움이 된다. 즉 언론 불신의 원인은 단발적인 오보 혹은 언론 인의 일탈만으로는 설명할 수 없으며, 언론제도(이를테면 언론사 및 언론보도의 실천 방식에 대한 가치 부여)에 대한 언론 수용자의 불만 역시도 적극적으로 고려할 필요가 있다는 것이다.

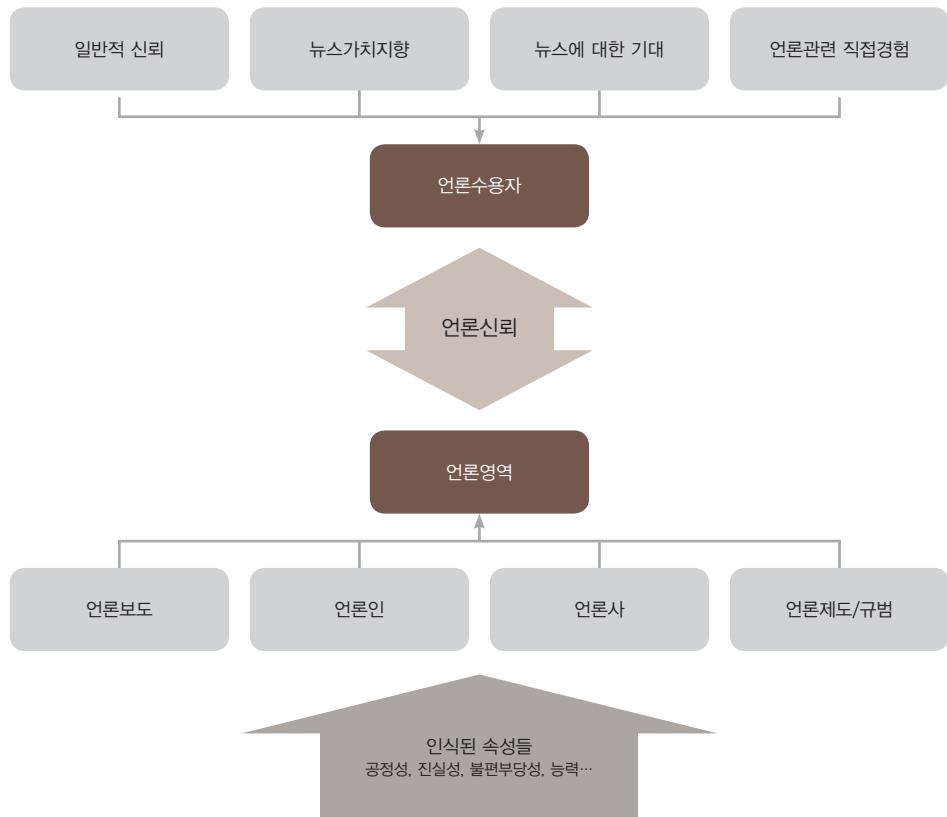
### 3. 언론 신뢰의 개념과 조작적 정의

#### 1) 언론 신뢰의 개념

앞에서 살펴봤듯이 ‘언론 신뢰’라는 간단한 용어는 생각보다 많은 현상을 포괄하고 있다. 이를 정리하면 <그림 3-1>과 같다.

그림 왼쪽은 언론 신뢰 주체인 ‘언론 수용자’의 언론 신뢰 수준에 영향을 미치는 요인들을 제시하고 있다. 대체적으로 이들 요인의 신뢰가 높을수록 언론 신뢰 수준은 높을

그림 3-1 언론 신뢰의 개념



것으로 보이며, 언론 수용자가 가진 뉴스 가치와 뉴스 기대 수준에 따라 언론 신뢰의 양상과 수준이 다르게 나타날 것으로 예상할 수 있다.

그럼 오른쪽은 언론 신뢰 객체인 ‘언론’의 세부 영역을 나타내고 있다. 언론 수용자 입장에선 신뢰 객체의 다양한 수준, 미시적으로는 개별적인 언론보도 기사에 대한 신뢰부터(가장 위에 위치한 요인), 거시적으로는 언론계 또는 언론산업을 아우르는 언론제도 및 규범에 대한 신뢰까지(가장 아래에 위치한 요인) 언론 신뢰를 측정하고 설명할 수 있을 것이다. 한편 각 영역별로 인식되는 신뢰 속성이 다를 수 있다. 예를 들어 개별 언론사에 대한 신뢰는 개별 언론인에 대한 신뢰에 영향을 줄 수도 있으며(예: ‘○○신문 기자라면 믿을 수 있다’), 반대로 개별 언론인에 대한 신뢰가 해당 언론인이 속한 언론사에 대한 신뢰로도 이어질 수 있다(예: 이른바 ‘손석희 현상’). 또한 ‘전반적 언론인’에 대해서는 불신하

지만 ‘특정 언론인’에 대해서는 신뢰할 수도 있는데, 이는 ‘언론보도’나 ‘언론사’에 대해서도 마찬가지다.

그럼 가장 오른쪽의 인식된 속성들에 따라 신뢰의 양태와 수준은 보다 다양하게 나타날 수 있다. 앞서 예시했듯이 언론인의 능력에 대해선 신뢰하지만 진실성에 대해서는 불신하는 경우도 발생할 수 있으며, 이런 상황에서 발생하는 언론 불신은 언론사 능력에 대한 인식 변화가 아닌 언론사 진실성에 대한 인식 변화를 통해 극복돼야 한다.

## 2) 언론 신뢰에 대한 조작적 정의

앞에서 정리한 바와 같이, 언론 신뢰는 다차원적인 다속성(multi-trait) 개념이다(Lewis & Weigert, 1985; Rousseau et al., 1998). 무엇보다 측정 수준에 따라 개념적 정의가 상이한 것은 물론이고 측정 방식 역시도 다르게 채택해야 한다. 우선 구체적 언론보도에 대한 신뢰 수준은 개별 텍스트에 대한 응답자의 평가와 이해 방식에 따라 달라진다. 구체적 언론보도 자료에 대한 신뢰는 구체적인 텍스트에 대한 응답자의 평가를 살펴볼 수 있으며, 언론 수용자가 어떤 상황에서 어떤 언론보도에 대해 신뢰를 표명하는지를 알아볼 수 있다는 장점이 있다. 대체적으로 구체적 언론보도에 대한 응답자 신뢰를 알아보는 연구에서는 언론보도에 담겨있는 메시지 특성들, 예를 들어 정치적 이념 성향이나 사건 보도 방식[흔히 프레임(frame)이라고 불리는 보도 방식] 등에 대한 실험연구를 통해 언론 수용자의 뉴스 보도 이해 방식 및 평가에 미치는 효과를 살펴본다(예: Appelman & Sundar, 2016; Kohring & Matthes, 2007). 하지만 구체적 실험 조건에 집중한다는 점과 인위적 실험 상황을 기반으로 한다는 점에서 사회적 현상으로서 ‘언론 불신’ 연구에는 적합하지 않다. 이런 점에서 본 연구는 언론 수용자가 어떤 방식 혹은 어떤 내용의 언론보도를 신뢰하는지를 실험연구 방법으로 살펴보지 않는다.

또한 구체적 언론인 혹은 언론사에 대한 언론 수용자의 신뢰 역시 확인하지 않는다. ‘어떤 언론사에서 보도한 내용을 가장 신뢰하는가?’ 혹은 ‘어떤 채널의 언론보도를 가장 신뢰하는가?’ 등에 대한 연구는 흔히 비교 연구(comparative research)라고 불린다. 이는 신뢰 객체의 특징과 유형에 따른 언론 신뢰 현상을 이해하는 데 매우 유용하다. 그러나 이러한 비교 연구 역시 본 연구에서는 집중적으로 논의하지 않는다. 비교 연구는 흔히 언론의 정파성 혹은 정파적 미디어 인식을 연구할 때 유용하다. 하지만 본 연구에서 다

루는 언론 신뢰의 문제는 언론 수용자의 정파성과 특정 언론사의 정파성, 혹은 특정 언론 수용자가 선호하는 정보 전달 방식과 특정 언론사 집단에만 국한되지 않는다. 즉 거시적 사회현상으로서 언론 불신의 문제를 살펴보기 위해서는 구체적 신뢰 객체가 아닌 일반적 신뢰 객체를 다루는 것이 보다 타당하다.

특정 언론인이나 언론사에 대한 신뢰 수준에 집중하는 것은 현재 우리나라 미디어 소비 행태의 변화와도 맞지 않기 때문에, 현실에 개념을 적용할 때 많은 문제가 발생한다. 예를 들어 종이신문 <조선일보>와 TV조선, 종이신문 <조선일보>와 온라인 조선일보의 차이는 점차 희박해지고 있다. 무엇보다 포털을 통한 언론보도 수용 행태가 보편화된 상황에서 일반 언론 수용자가 구체적 언론사 혹은 언론인에 대한 구체적인 정보를 보유하고 있을 것으로 기대하기 어렵다. 즉 단일 연구를 통해 수많은 언론인들이나 혹은 언론사들에 대한 신뢰를 평가하는 것은 현실적으로 불가능하다. 뿐만 아니라 대중적으로 널리 알려지지 않은 언론인이나 언론사에 대한 신뢰를 측정하기 위해서는 대규모 표본을 수집해야만 하는데, 이런 표본을 수집하는 것 역시 현실적으로 불가능하다.

대신 본 연구에서는 ‘일반적 언론인(journalist in general)’, ‘일반적 언론사(media company in general)’, ‘일반적 언론제도(journalistic norms and practices in general)’ 등에 대한 표집된 언론 수용자, 즉 서베이 응답자의 신뢰 수준에 집중한다. 또한 조직심리학에서 집중하는 신뢰 속성들(능력, 진실성, 상호호혜성 등)의 경우도 언론 조직 및 제도의 관점에서 재조정 한다. 실제로 최근 연구들 역시도 언론 신뢰를 다차원적으로 파악하고 있다. 예를 들어 브뢰바움(Blöbaum, 2014)은 언론 신뢰 객체를 ‘저널리스트(journalists)’, ‘저널리즘 시스템(journalism system)’, ‘저널리즘 방법(journalism method)’ 등 세 가지 차원으로 구분했는데, 이는 앞에서 언급한 언론인 신뢰, 언론사 신뢰, 언론제도 신뢰와 유사하다.

언론 신뢰 객체의 성격에 따라 신뢰 속성을 다르게 부여할 수도 있다. 우선 언론인에 대해서는 ‘대인 신뢰(interpersonal trust)’ 관련 연구에서 사용되는 속성들이 사용될 수 있다. 예를 들어 언론인 및 언론사 전반에 대한 고전적 신뢰 연구(Gaziano & McGrath, 1986)에서는 ‘…은 도덕적이다(moral)’, ‘…은 애국주의자다(patriotic)’, ‘…은 사람들의 사생활을 존중한다(respect people's privacy)’ 등과 같은 측정 문항을 사용하는데, 이러한 속성은 대인 신뢰를 측정하는 문항들과 무관하지 않다. 이후 개발된 언론 신뢰 측정 문항들에서도 서베이 응답자가 인식하는 성품이나 능력 등을 지속적으로 등장한다.

언론제도는 저널리즘 기능을 가능하게 만드는 공유된 사회적 규범이나 역할 인식

을 의미한다. 따라서 언론제도 신뢰는 사회적으로 공유하는 저널리즘 가치(journalistic value)가 무엇인지 먼저 파악한 후에야 측정이 가능하다. 보편타당한 저널리즘 가치가 존재하는지에 대해선 논란의 여지가 있으나, 적어도 몇 가지 저널리즘 가치는 널리 받아들여지고 있다(예: 공정성(fairness), 불편부당(unbiasedness) 등). 그러나 수용자가 중요하게 생각하는 언론제도가 변했는데, 언론사가 기존 언론제도에 집착하고 있다면 언론 수용자의 언론 신뢰는 감퇴할 것이다.<sup>02</sup>

언론 신뢰에 대한 과거 연구들이 언론인이나 언론사 전반에 대한 언론 수용자 신뢰에 관심이 가졌다면, 최근 연구들은 언론제도, 보다 구체적으로 저널리즘 보도 실태(practice)에 대한 언론 수용자의 신뢰 수준에 집중한다. 예를 들어 코링과 매티스(Kohring & Matthes, 2007)는 저널리즘 보도 실태(practice)라는 관점에서 언론 신뢰의 차원을 토릭 선택(selectivity of topics), 사실 선택(selectivity of facts), 묘사 정확성(accuracy of depictions), 저널리즘 해석(journalistic assessment) 등 네 가지로 구분했다. 각 차원의 이름에서 잘 드러나듯 코링과 매티스는 저널리즘 및 전통적 정치 커뮤니케이션 연구에서 중요하게 생각하는 게이트키퍼링(gate-keeping) 및 의제설정(agenda-setting) 이론의 관점에서 언론 신뢰의 영역을 구분하고 있다.

## 4. 언론 신뢰 측정

언론 신뢰를 개념화하거나 이를 측정하고자 한 선행 연구는 ① 언론보도 및 뉴스 전반에 대한 신뢰, ② 개별 언론인 및 언론사에 대한 신뢰 측정, ③ 언론제도에 대한 신뢰 측정 등 세 가지로 대별할 수 있다.

### 1) 언론보도 및 뉴스 전반에 대한 신뢰 측정

이는 전국적인 대규모 서베이 조사에서 자주 사용된다. 구체적인 사례를 정리하면

---

02 예를 들어 언론이 사실과 의견을 분리해야 한다는 것이 지배적인 저널리즘 가치였는데, 과연 이 가치가 여전히 유효한지에 대해 의문의 여지가 있다. 이와 관련해서 그ロン크와 쿡(Gronke & Cook, 2007)이 심도 깊이 논의했다.

〈표 3-1〉과 같다. 신뢰 측정 문항의 표현에서 쉽게 드러나듯이, 이러한 방식의 언론 신뢰 측정은 언론 전반에 대한 서베이 응답자의 신뢰를 측정할 수 있다는 점에서 유용하다. 하지만 응답자가 생각하는 언론보도나 뉴스가 무엇인지 모호할 수 있다는 ‘조작적 정의’의 문제가 있다. 또한 전반적인 언론 신뢰 수준을 측정하기엔 적당하지만 언론 불신이 왜 발생하며 어떤 영역에 불신하는지를 확인하기 쉽지 않다. 그러나 이러한 단순성과 모호성에도 불구하고 장점이 있다. 첫째, 적은 수의 문항으로 전반적인 언론 신뢰를 측정할 수 있다는 점에서 유용하다. 둘째, 나중에 소개될 구체적 차원(dimension)이나 특성에 대한 언론 수용자 평가가 어떻게 언론 전반에 대한 신뢰에 영향을 미치는지를 살펴보기 위해서는 이와 같은 전반적인 언론 신뢰 측정 문항을 포함할 필요가 있다.

표 3-1 언론보도 및 뉴스 전반에 대한 신뢰 측정 문항

출처	측정 문항
Reuters Institute Digital News Report	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 뉴스 전반을 고려해 볼 때, 당신은 다음 진술문에 대해 얼마나 찬성 혹은 반대합니까? (Thinking about news in general, do you agree or disagree with the following statement?)</li> <li>• 나는 거의 언제나 대부분의 뉴스를 신뢰한다. (I think I can trust most news most of the time.)</li> <li>• 나는 거의 언제나 내가 이용한 대부분의 뉴스를 신뢰한다. (I think I can trust most of the news that I use most of the time.)</li> </ul>
Pew Center for the People and the Press	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 전반적으로 당신이 이용한 정보를 얼마나 신뢰합니까? (How much, if at all, do you trust the information you get from?)</li> <li>- ○○(미디어 기업 이름)에 대한 당신의 전반적인 의견은 매우 긍정적, 대체로 긍정적, 대체로 부정적, 매우 부정적 중에서 무엇입니까? [Is your overall opinion of ○○(미디어 기업 이름) very favorable, mostly favorable, mostly unfavorable, or very favorable?] </li> </ul>
General Social Survey	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 이제부터 이 나라의 몇몇 기관(*)을 언급하겠습니다. 해당 기관을 운영하는 사람들을 생각해볼 때, 당신은 다음에 제시된 기관들에 대해 많이 신뢰합니까, 어느 정도 신뢰합니까, 아니면 거의 신뢰하지 않습니까? [I am going to name (*some institutions) in this country. As far as the people running these institutions are concerned, would you say you have a great deal of confidence, only some confidence, or hardly any confidence at all in them?]</li> <li>* 신문(Press), 텔레비전(TV), 행정부, 하원, 대법원, 군 등</li> </ul>
American National Election Studies	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 당신은 뉴스미디어에 대해 어느 정도 호감을 가지고 있습니까? 0점에서 100점까지 중에서 몇 점을 주고 싶습니까? (We'd like you to rate on a scale from 0 to 100 how favorable you feel towards news media?)</li> </ul>

## 2) 개별 언론인 및 언론사에 대한 신뢰 측정

개별 언론인 혹은 언론사에 대한 신뢰 측정 문항은 응답자에게 구체적인 언론인이나 언론사를 지정하게 하며, 무엇보다도 신뢰를 구성하는 구체적인 차원들과 속성들에 대한 언론 수용자의 평가를 측정한다는 점에서 매우 유용하다. 여기에 속하는 언론 신뢰 측정 방식의 가장 대표적 사례는 가지아노와 맥그래스(Gaziano & McGrath, 1986)의 연구다. 관련 측정 문항들을 자세히 정리한 것이 〈표 3-2〉이다. 가지아노와 맥그래스는 지역 신문사에 대한 신뢰를 측정하고자 했는데, 이들의 측정 문항은 후속연구들(Daniller, Allen, Tallevi & Mutz, 2017; Gronke & Cook, 2007; Metzger & Flanagan, 2013; Meyer, 1988; Miller & Krosnick, 2000; Tsafati & Cappella, 2003)을 통해 반복 및 변형돼 사용되고 있다.

표 3-2 개별 언론인 및 언론사에 대한 신뢰 측정 문항

출처	측정 문항
Gaziano & McGrath (1986)	<p>○○(언론사 이름)은 ...</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- 공신력(media credibility)*<ul style="list-style-type: none"><li>• 믿을 수 있다(can be trusted).</li><li>• 사실을 보도한다(factual).</li><li>• 사건의 전말을 보도한다(tells the whole story).</li><li>• 정확하게 보도한다(accurate).</li><li>• 불편부당하다(unbiased).</li><li>• 공정하다(fair).</li><li>• 사람들의 사생활을 존중한다(respects people's privacy).</li><li>• 주로 공익에 관심을 갖는다(concerned mainly about the public interest).</li><li>• 기자들이 우수하다(reporters are well trained).</li><li>• 독자의 이익을 추구한다(watches out after your interests).</li></ul></li><li>- 요인분석(factor analysis) 후 저자들이 삭제할 것 권고*<ul style="list-style-type: none"><li>• 애국중의자다(patriotic).</li><li>• 지역의 복지 증진에 관심 있다(concerned about the community's wellbeing).</li></ul></li><li>- 사회적 관심(social concerns)*<ul style="list-style-type: none"><li>• 비도덕적이다(immoral).</li><li>• 독자의 생각에 별 관심 없다(does not care what the reader thinks).</li><li>• 선정적이다(sensationalizes).</li></ul></li></ul> <p>* 이 부분은 가지아노와 맥그래스가 붙인 요인 이름(factor label)</p> <p>※ 이들 측정 문항 중 5개, 즉 '믿을 수 있다', '사건의 전말을 보도한다', '불편부당하다', '공정하다', '정확하게 보도한다'는 흔히 Gaziano &amp; McGrath's NCS-5(News Credibility Scale, 5 items)로 불림</p>

출처	측정 문항
Meyer (1988)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 공신력(credibility)           <ul style="list-style-type: none"> <li>• 공정하다(fair).</li> <li>• 불편부당하다(unbiased).</li> <li>• 사건의 전말을 보도한다(tells the whole story).</li> <li>• 정확하다(exact).</li> <li>• 신뢰할만하다(trustworthy).</li> </ul> </li> <li>- 지역사회 연계(community affiliation)           <ul style="list-style-type: none"> <li>• 독자의 이익에 관심을 갖는다(concerned with your interests).</li> <li>• 지역사회의 복지 증진에 관심 있다(concerned with society's welfare)</li> <li>• 애국주의자이다(patriotic).</li> <li>• 공익에 관심을 갖는다(concerned with public interests).</li> </ul> </li> </ul>
American National Election Studies	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 당신은 뉴스미디어가 보도하는 뉴스를 어느 정도 믿을 수 있다고 생각합니까? 언제나 믿을 수 있다, 대부분 믿을 수 있다, 어느 정도 믿을 수 있다, 전혀 믿을 수 없다 중 하나를 선택해 주십시오. (How much of the time do you think you can trust news media to report the news fairly? Just about always, most of the time, only some of the time, or almost never?)</li> </ul>
Pew Center for the People and the Press	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 전반적으로 당신은 뉴스미디어가 사실을 있는 그대로 보도한다고 생각합니까, 아니면 종종 부정확하게 보도한다고 생각하십니까? (In general, do you think news media get the facts straight, or do you think that their stories and reports are often inaccurate?)</li> </ul>
Miller & Krosnick (2000)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 뉴스 기관들이 사실을 있는 그대로 보도한다고 생각합니까, 아니면 종종 부정확하게 보도한다고 생각합니까? (Do news organizations usually get the facts straight, or are their stories and reports often inaccurate?)</li> <li>- 미디어는 보통 모든 입장에서 공정하게 보도한다고 생각합니까, 아니면 어느 한 편에 치우치게 보도한다고 생각합니까? (Do the media usually deal fairly with all sides, or do the media tend to favor one side?)</li> </ul>

### 3) 언론제도에 대한 신뢰 측정

이것은 비교적 최근에 주목받고 있다. 하지만 아직까지 체계적 측정 문항이 개발되고 검증되지 않은 상황이다. 앞서 소개한 코링과 매티스(Kohring & Matthes, 2007)의 연구에서 언론 신뢰를 언론의 저널리즘 실천 기능에 대한 평가로 언급한 바 있다. 즉 코링과 매티스는 언론사의 토픽 선택, 사실 선택, 묘사 정확성, 저널리즘 해석 등 네 가지 차원을 평가한 결과를 통해 언론 신뢰를 도출하는 흥미로운 시도를 실시한 바 있다. 이들

은 실험연구 기법을 사용해 실험 참여자에게 특정한 방식의 기사 본문을 제공한 후, 제시된 기사에 대한 평가를 기반으로 언론 신뢰를 측정했다. 즉 이들의 방법은 특정한 언론보도 기사에 대한 연구이기 때문에, 언론인 전반, 언론사 전반, 언론제도 전반 등에 대한 신뢰 측정에 적용하기엔 다소 무리가 있다.

하지만 언론제도에 대한 신뢰는 일반 시민을 대상으로 한 ‘언론윤리’ 혹은 ‘언론의 사회적 기능’ 등 관련 서베이 연구에서도 적용된 바 있다. 사실 가지아노와 맥그래스 (Gaziano & McGrath, 1986)의 연구에서 언급하고 있는 ‘언론의 사회적 관심(social concerns)’ 요인, 메이어(Meyer, 1988)가 말한 ‘지역사회 연계(community affiliation)’ 요인 등을 넓게 보면 언론윤리에 대한 언론 수용자의 평가를 담고 있다. 해당 문헌의 연구자가 ‘저널리즘 윤리’ 혹은 ‘저널리즘 기능’에 대한 신뢰를 측정하고자 하는 것이 목적인지는 다소 불명확하다. 하지만 <표 3-3>에 제시된 측정 문항에서도 언론의 사회적 기능 혹은 저널리즘 규범 등이 확인할 수 있다.

**표 3-3** 언론제도에 대한 신뢰 측정 문항

출처	측정 문항
Tsfati & Cappella (2003)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 전국 단위 텔레비전 뉴스, 가장 잘 알고 있는 신문, 시사잡지 등 같은 뉴스미디어를 떠올려 보십시오. 이를 뉴스미디어가 사회문제를 해결하는 데 도움이 된다고 생각습니까, 아니면 방해가 된다고 생각합니까? (Thinking about the news media - national television news, the daily newspaper you are most familiar with, and news magazines - would you say the news media help society to solve its problems, OR do the news media get in the way of society solving its problem?)</li> <li>- ‘최초로 뉴스를 보도하는 것’과 ‘정확한 뉴스를 보도하는 것’ 중 일반적으로 뉴스 미디어가 더 많은 관심을 갖는 것은 무엇이라고 생각합니까? (Which do you think the news media care more about in general? ① Being the first to report a story ② Being accurate in reporting a story.)</li> </ul>
Miller & Krosnick (2000)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 뉴스미디어는 중요하지 않은 이슈로 사람들을 자주 홍분시킵니까, 아니면 중요한 이슈에 주목합니까? (Do news organizations often get people upset over unimportant issues, or do news organizations focus on the important problems of the day?)</li> </ul>

## 5. 언론 불신의 원인

언론 신뢰 개념이 다차원적 및 다속성적 특징을 갖고 있듯이, 언론 불신이 초래된 원인 역시 복합적이다. 선행 연구들이 주목하고 있는 언론 불신의 원인 요인을 정리하면 다음과 같다.

### 1) 언론의 도덕성 결여

언론인 혹은 언론사의 비윤리적 행동이 언론 불신(구체적으로는 언론인 및 언론사에 대한 불신)을 초래할 수 있다. 먼저 몇몇 언론인 혹은 언론사의 옳지 못한 취재 행태를 꼽을 수 있다. 현재는 거의 사라졌지만 기사를 빌미로 취재원으로부터 정기적으로 뇌물(촌지)을 수수한다던지 혹은 기업의 광고비를 강제 수주하는 등의 언론 행태가 여기에 속 한다. 그리고 과열된 취재 경쟁 과정에서 발생하는 초상권이나 프라이버시 침해 등도 언론 신뢰를 감소시키는 한 요인 중 하나이다. 앞서 살펴본 가지아노와 맥그래스(1986)의 측정 문항에서도 등장하듯이, 언론사의 취재 경쟁은 종종 인권 침해 논란으로 이어지며 언론인에 대한 부정적 인식을 초래하고 더 나아가 언론 불신을 야기한다고 지적되고 있다.

한편 정치적으로 보수적 성향의 시민들은 진보적 언론의 편향된 보도로 전통적 가치와 권위가 붕괴된다고 우려한다(Anderson, 2005; Lee, 2005). 특히 미국에선 베트남 전쟁 이후 정부나 미군에 대한 언론의 ‘무책임한 전쟁보도’가 사회 내부의 단결을 저해하고 나아가 국가정책의 실패를 초래한다고 걱정했다. 실제로 앞서 살펴본 가지아노와 맥그래스(1986)의 측정 문항 중 ‘애국주의적(patriotic)’이라는 항목은 언론 불신의 원인으로 언론의 비애국적 태도를 지적하고 있음을 암시한다. 반대로 정치적으로 진보적 성향의 시민은 자본주의 사회에서 언론이 공공성을 점차로 잃어가고 있다고 비판한다. 이는 한국에서도 유사한 양상으로 나타난다. 언론을 ‘밤의 대통령’으로 묘사하거나 혹은 언론이 ‘기업의 홍보 도구’로 전락했다는 비판 등은 모두 진보적 성향의 시민이 언론 불신의 이유로 자주 내세우는 것들이다(김주언, 2000).

## 2) 미디어 환경 변화

최근 언론학에서는 언론 신뢰 추락의 원인으로 미디어 환경 변화에 주목하고 있다. 먼저 기술 발전으로 채널이 다변화되면서 신규 언론사의 시장 진입이 쉬워지고 있고 이로 인해 언론사 사이의 경쟁은 점차 치열해지는 양상을 띤다. 즉 언론 수용자 수 또는 미디어 소비 시간이라는 수요는 고정돼 있지만, 이를 확보하려는 언론사의 경쟁이 격화되고 있다. 아울러 뉴스 제작 환경 역시 악화일로를 겪고 있다. 악화된 제작 환경 속에서 뉴스의 질은 점차로 하락하고 있으며, 치열한 경쟁에서 살아남기 위해 소위 ‘클릭베이트(click-bait)’와 같은 선정적·기만적 뉴스콘텐츠가 등장하기도 한다. 이러한 저질 뉴스는 장기적으로 언론 수용자의 뉴스 신뢰도를 감소시킬 수 있다(Chen, Conroy & Rubin, 2015, 참고).

그리고 기술 발전으로 신문, 방송, 통신 사이의 전통적 경계가 붕괴되면서 언론 수용자는 자신의 정치적 성향, 가치관 등에 맞는 뉴스 혹은 유사 뉴스(pseudo-news)를 선택할 수 있는 가능성을 높였다. 즉 넓어진 언론 수용자의 선택 폭은 최근 기술 변화에 의한 것이다. 하지만 기만적이고 허위에 가득 찬 유사 뉴스 이용 경험이 언론인 혹은 언론사에 대한 실망과 불신으로 이어질 가능성은 얼마든지 있다. 지난 미국 대통령 선거와 우리나라 대통령 선거 당시 논란이 됐던 소위 페이크뉴스 혹은 유튜브(YouTube)와 같은 동영상 공유 플랫폼에서의 ‘딥페이크 동영상(deep-fake video)’ 등은 제도권 언론인 및 언론사에 대한 신뢰에 악영향을 끼칠 가능성이 매우 높다(Marchi, 2012, 참고; Sanfilippo & Lev-Aretz, 2017, 참고).

한편 최근 기술 발전으로 언론 수용자의 편향된 가치관이나 뉴스 기대감이 ‘선택적 노출’을 통해 활성화되고 있으며 이들의 상호작용을 통해 언론 불신이 더욱 심해지고 있다. 최근 언론학자들은 언론 수용자의 선유경향(predisposition)과 미디어 기술 변동의 상호작용 효과에 크게 주목하고 있다. 제도권 언론에서 중시하고 있는 공정성, 불편부당성 등 같은 저널리즘 윤리는 편향된 정치 성향이나 가치관을 가진 시민의 입장에서는 ‘불공정하고’, ‘편향된’ 언론보도로 간주되기 쉬우며, 결국 제도권 언론에 대한 불신으로 이어진다는 것이다(Ardèvol-Abre & Gil de Zúñiga, 2017; Tsafati, 2010; Tsafati & Ariely, 2014). 소위 페이크뉴스에 대한 제도언론의 저널리즘적 대안으로 ‘팩트체크(fact-check) 뉴스’가 주목받고 있다. 하지만 적지 않은 언론 수용자는 팩트체크 뉴스를 접한 후에도 기

존의 잘못된 정보에 대한 믿음을 버리지 않고, 심지어 팩트체크 뉴스의 ‘사실성’을 부정하기도 한다는 연구 결과가 최근 있었다. 이는 온라인 미디어 환경 속에서 언론 수용자의 주관적 편향성이 언론 신뢰 하락의 원인일 수도 있음을 강하게 암시한다(예: Garret, Nisbett & Lynch, 2013; Thorson, 2016).

### 3) 거시적 사회 변화

앞에서 말했듯이 언론 신뢰 수준은 언론이 속해 있는 전체 사회에 대한 신뢰 수준에 따라 달라진다. 후쿠야마(Fukuyama, 1995)의 주장대로 우리나라는 세계적 기준에서 ‘저 신뢰 사회’ 중 하나로 분류된다. 때문에 다른 국가에 비해 우리나라의 언론 신뢰가 낮은 것은 한국사회의 ‘저신뢰성’이 반영된 것으로 볼 수 있다. 실제로 언론 영역이 아닌 우리나라의 다른 영역에 대한 신뢰 역시 다른 국가들과 비교해 매우 낮은 편이다.

그러나 우리나라 언론의 낮은 신뢰를 단순히 한국사회의 특성으로 설명하는 것은 무리가 있다. 왜냐하면 언론 신뢰의 하락 현상은 한국뿐만 아니라 세계적인 현상이기 때문이다. 이와 관련해 윌리엄스와 카르피니(Williams & Carpin, 2011)는 언론 불신 현상을 기성 제도의 몰락이라는 보다 거시적 관점으로 설명하고 있다. 즉 언론에 대한 불신은 단순히 언론인, 언론사, 언론제도 등에 대한 불신이라기보다 정치적으로는 대의민주주의, 경제적으로는 현대 자본주의에 대한 불만의 연장선으로 파악할 수 있다는 것이다. 사실 서구 언론 시스템은 정치적으로는 대의민주주의를 가능하게 하는 정보원으로서, 경제적으로는 생산과 소비를 연결시키는 정보원으로서 존재하고 있다는 것을 부인할 수 없다. 과도한 추상성의 위험에도 불구하고 최근 우파 포퓰리즘의 등장으로 인한 서구 민주주의 퇴조, 사회 양극화가 가속화되는 자본주의 생산 시스템에 대한 시민들의 분노 등은 제도권 언론에 대한 불신과 분리해 설명하기 어렵다(백영민, 2016; Engesser, Ernst, Esser & Buchel, 2017).

# 언론 신뢰에 대한 평가와 인식 I : 일반인 및 언론인 대상 서베이

## 1. 개요 및 방법

언론 신뢰도와 관련된 국내외 조사 및 연구는 적지 않다. 이들 대부분은 수용자, 즉 시민을 대상으로 한 서베이를 통해 관련 데이터를 얻고 이를 분석한다. 이러한 조사 및 연구 결과도 충분한 함의를 가진다. 언론 신뢰도는 저널리즘에 대한 평가일 수도 있다. 저널리즘의 주요 행위 주체인 뉴스미디어, 저널리즘 과정의 결과물인 뉴스 등에 대한 평가이기 때문에 그렇다. 언론 신뢰도의 현실을 진단하고 개선 방안을 제안하기 위해 필요한 기초 작업 중 하나는 언론 수용자와 언론인 사이의 언론 신뢰도 평가 및 인식의 차이를 확인하는 것이다. 이를 통해 언론 신뢰도의 실체를 확인할 수 있음은 물론이고 제고 방안의 단초를 찾을 수 있을 것이다. 나아가 저널리즘 품질 향상에도 기여할 수 있다.

이에 본 연구는 일반인 언론 수용자와 현직 언론인을 대상으로 언론 신뢰도 평가 및 인식과 관련된 조사를 진행했다. 선택된 조사 방법은 ‘온라인 서베이’이다. 구조화된 질문지를 통해 실시한 두 서베이는 모두 전문 조사업체가 수행했다. 일반인 조사 대상자는 지난 일주일 동안 각종 뉴스미디어를 통해 뉴스를 한 번이라도 보거나 들은 사람이었다. 실제 조사는 이 조사 업체에서 확보하고 있는 패널을 대상으로 했으며, 성, 연령, 지역 등이 고려됐다. 현직 언론인 조사 대상자는 지면이나 홈페이지 등에서 이메일 주

소를 확보할 수 있는 언론인이었다. 발송된 조사 안내 이메일에 제시된 링크를 통해 온라인 서베이 시스템에 접속해 응답하는 방식이었다. 따라서 일반인 조사와 언론인 조사의 표집 방법은 모두 ‘임의 표집’에 해당한다. 온라인 서베이라는 점, 60대 이상 현직 언론인을 찾아보기 힘들다는 점 등을 고려해 두 조사 모두 조사 대상의 연령을 20~59세로 제한했다. 일반인 조사는 2018년 10월 15일부터 19일까지, 언론인 조사는 2018년 10월 16일부터 24일까지 실시됐다. 최종적으로 분석에 투입된 응답자는 일반인이 862명, 언론인이 223명이었다.

먼저 일반인의 인구사회적 특성을 보면 성별로는 남성 49.8%(429명), 여성 50.2%(433명)였고, 연령은 20~29세 23.0%(198명), 30~39세 24.0%(207명), 40~49세 27.6%(238명), 50~59세 25.4%(219명)였다. 거주 지역은 서울 17.6%(152명), 인천·경기 28.5%(246명), 부산·울산·경남 15.3%(132명), 대구·경북 10.2%(88명), 광주·전남·전북 11.8%(102명), 대전·세종·충남·충북 11.4%(98명), 강원 3.2%(28명), 제주 1.9%(16명)였다. 학력은 고등학교 졸업 이하 15.7%(135명), 대학 재학 5.2%(45명), 대학 졸업 68.6%(591명), 대학원 석사 과정 재학 이상 10.6%(91명)였다.

직업은 관리자 8.9%(77명), 전문가 및 관련 종사자 16.6%(143명), 사무 종사자 28.4%(245명), 서비스 종사자 6.5%(56명), 판매 종사자 3.7%(32명), 농림어업 숙련 종사자 0.3%(3명), 기능원 및 관련 기능 종사자 4.1%(35명), 장치/기계 조작 및 조립 종사자 2.2%(19명), 단순 노무 종사자 1.9%(16명), 학생 5.8%(50명), 가정주부 14.4%(124명), 무직 7.2%(62명)였다. 개인 월 평균 소득은 199만 원 이하 22.0%(190명), 200~299만 원 23.7%(204명), 300~399만 원 19.0%(164명), 400~499만 원 14.2%(122명), 500~599만 원 8.2%(71명), 600~699만 원 4.4%(38명), 700~799만 원 3.6%(31명), 800만 원 이상 4.9%(42명)였다. 정치적 성향은 매우 보수적 0.9%(8명), 보수적 3.9%(34명), 다소 보수적 13.7%(118명), 중도 45.6%(393명), 다소 진보적 25.1%(216명), 진보적 8.7%(75명), 매우 진보적 2.1%(18명)였다.

다음으로 언론인의 인구사회적 특성이다. 현재 소속 언론사는 일간신문사 27.8%(62명), 언론사닷컴 16.6%(37명), 순수 인터넷신문사 18.8%(42명), 종합편성채널 4.5%(10명), 지상파방송사 18.8%(42명), 뉴스통신사 13.5%(30명)였다. 성별로는 남성 74.9%(167명), 여성 25.1%(56명)였고, 연령은 20~29세 16.6%(37명), 30~39세 51.1%(114명), 40~49세 23.8%(53명), 50~59세 8.5%(19명)였다. 현재 소속 부서는 정치 7.6%(17명), 사회

13.0%(29명), 경제/산업 27.4%(61명), 과학/IT 6.7%(15명), 문화 5.4%(12명), 체육 0.9%(2명), 생활 4.0%(9명), 국제/북한 6.7%(15명), 편집 4.0%(9명), 여론/독자 0.4%(1명), 기획/탐사 3.6%(8명), 사진/카메라 0.9%(2명), 방송 제작 1.8%(4명), 취재 일반 4.5%(10명), 지역 7.2%(16명), 논설/해설 1.3%(3명), 인터넷 제작 4.5%(10명)였다.

현재 직위는 국장 및 국장 대우 2.2%(5명), 부국장 및 부국장 대우 3.1%(7명), 부장 및 부장 대우 9.0%(20명), 차장 및 차장 대우 20.6%(46명), 평기자 65.0%(145명)였다. 지금까지 언론사 경력은 1~3년 14.8%(33명), 4~5년 12.1%(27명), 6~10년 35.9%(80명), 11~15년 18.4%(41명), 16~20년 9.4%(21명), 21~25년 3.6%(8명), 26년 이상 5.8%(13명)였다. 지금까지 일한 경험이 있는 언론사로는 신문사 62.3%(139명), 방송사 28.7%(64명), 언론사닷컴 14.3%(32명), 순수 인터넷신문사 30.9%(69명), 뉴스통신사 17.9%(40명)였다. 정치적 성향은 매우 보수적 1.3%(3명), 보수적 4.0%(9명), 다소 보수적 17.0%(38명), 중도 28.7%(64명), 다소 진보적 32.7%(73명), 진보적 15.7%(35명), 매우 진보적 0.4%(1명)였다.

실제 통계 분석은 주로 일반인과 언론인의 비교를 중심으로 제시했다. 평가 및 인식 정도와 관련된 대부분 질문 문항의 척도는 ① 전혀 그렇지 않다, ② 그렇지 않다, ③ 그렇지 않은 편이다, ④ 그저 그렇다, ⑤ 그런 편이다, ⑥ 그렇다, ⑦ 매우 그렇다와 같은 형식의 7점 리커트(Likert) 척도였다. 따라서 가운데 점수인 4점을 기준으로 이보다 높은 평균 값은 긍정적 평가 및 인식으로, 이보다 낮은 평균 값은 부정적 평가 및 인식으로 해석할 수 있다.

## 2. 서베이 결과

### 1) 언론 신뢰도에 대한 평가

〈표 4-1〉은 일반인과 언론인이 다양한 뉴스에 대해 어느 정도 신뢰하는지를 살펴본 것이다. 여기서 일반인의 뉴스 신뢰도는 해당 뉴스 이용자가 평가했다. 전반적으로 대부분의 뉴스에서 일반인 이용자의 신뢰도가 언론인보다 높았다. 일반인 이용자와 언론인의 신뢰도 차이가 통계적으로 유의미하지 않은 뉴스는 종이신문/시사잡지가 유일했다. 일반인 이용자의 신뢰도는 라디오 뉴스 프로그램(4.79점), 종합편성채널 및 뉴스

전문채널 뉴스 프로그램(4.75점), 종이신문/시사잡지(4.68점), 지상파TV 뉴스 프로그램(4.65점), 포털 뉴스서비스(4.36점), 포털 뉴스서비스를 제외한 인터넷 뉴스사이트(4.35점), 인터넷 팟캐스트에서 듣거나 볼 수 있는 뉴스(4.32점), 인터넷 카페나 인터넷 커뮤니티에서 볼 수 있는 뉴스(4.16점), 인터넷 동영상 서비스에서 볼 수 있는 뉴스(4.11점), 소셜 미디어 뉴스(4.11점) 순이었다. 이들 모두는 가운데 점수 4점('그저 그렇다') 이상이었다.

언론인의 신뢰도는 종이신문/시사잡지(4.50점), 지상파TV 뉴스 프로그램(4.38점), 라

**표 4-1** 뉴스 신뢰도에 대한 평가: 일반인 대 언론인

구분	기술통계				t 검증	
	일반인		언론인(n=223)		t	P
	평균 (점)	표준 편차	평균 (점)	표준 편차		
포털 뉴스서비스(네이버, 다음, 네이트, 구글 등) (일반인 n=850, t 검증 d.f.=1071)	4.36	0.97	3.90	1.15	5.98***	0.000
포털 뉴스서비스를 제외한 인터넷 뉴스사이트(방송사 및 신문사 홈페이지, 인터넷신문 등) (일반인 n=561, t 검증 d.f.=782)	4.35	1.01	3.75	1.22	7.05***	0.000
소셜미디어 뉴스(카카오톡, 블로그, 트위터, 페이스북 등) (일반인 n=611, t 검증 d.f.=832)	4.11	1.08	2.74	1.13	15.99***	0.000
인터넷 동영상 서비스에서 볼 수 있는 뉴스(유튜브 등) (일반인 n=634, t 검증 d.f.=855)	4.11	1.00	2.71	1.21	16.94***	0.000
인터넷 카페나 인터넷 커뮤니티에서 볼 수 있는 뉴스 (일반인 n=533, t 검증 d.f.=754)	4.16	0.94	2.61	1.17	19.12***	0.000
인터넷 팟캐스트에서 듣거나 볼 수 있는 뉴스 (일반인 n=302, t 검증 d.f.=523)	4.32	0.92	2.94	1.24	14.73***	0.000
지상파TV(KBS2, MBC, SBS, EBS) 뉴스 프로그램 (일반인 n=796, t 검증 d.f.=1017)	4.65	1.09	4.38	1.16	3.30***	0.001
종합편성채널 및 뉴스전문채널(JTBC, MBN, 채널A, TV 조선, 연합뉴스TV, YTN) 뉴스 프로그램 (일반인 n=761, t 검증 d.f.=982)	4.75	1.09	3.79	1.24	11.20***	0.000
라디오 뉴스 프로그램 (일반인 n=392, t 검증 d.f.=613)	4.79	0.98	4.28	1.06	5.96***	0.000
종이신문/시사잡지 (일반인 n=330, t 검증 d.f.=551)	4.68	0.97	4.50	1.19	1.88	0.060

\* 주: 평소 이용하는 해당 뉴스에 대해 어느 정도 신뢰하는지를 7점 척도(1점 '매우 불신한다' ~ 7점 '매우 신뢰한다')로 측정함.

\*\*\* p<0.001

디오 뉴스 프로그램(4.28점), 포털 뉴스서비스(3.90점), 종합편성채널 및 뉴스전문채널 뉴스 프로그램(3.79점), 포털 뉴스서비스를 제외한 인터넷 뉴스사이트(3.75점), 인터넷 팟캐스트에서 듣거나 볼 수 있는 뉴스(2.94점), 소셜미디어 뉴스(2.74점), 인터넷 동영상 서비스에서 볼 수 있는 뉴스(2.71점), 인터넷 카페나 인터넷 커뮤니티에서 볼 수 있는 뉴스(2.61점) 순이었다. 여기서 종이신문/시사잡지, 지상파TV 뉴스 프로그램, 라디오 뉴스 프로그램만이 4점 이상이었다. 즉 언론인은 이들을 제외한 많은 뉴스에 대해 대체로 불신하는 입장이었다.

일반적으로 뉴스 이용 시간과 뉴스 신뢰도는 정적 상관관계에 있음이 알려져 있다. <표 4-2>는 일반인의 특정 뉴스에 대한 이용 시간과 신뢰도의 상관관계를 분석한 결과다. 전반적으로 두 변인 사이에는 높은 상관관계가 있었다. 분석 사례수가 달라 상관계수(r)를 상대적으로 비교할 순 없지만, 유의확률을 기준으로는 라디오 뉴스 프로그램이 가장 낮았다.

**표 4-2** 뉴스 이용 시간과 뉴스 신뢰도의 상관관계: 일반인

구분	상관분석	
	r	p
포털 뉴스서비스(네이버, 다음, 네이트, 구글 등) (n=850)	0.10**	0.005
포털 뉴스서비스를 제외한 인터넷 뉴스사이트(방송사 및 신문사 홈페이지, 인터넷신문 등) (n=561)	0.14***	0.001
소셜미디어 뉴스(카카오톡, 밴드, 트위터, 페이스북 등) (n=611)	0.16***	0.000
인터넷 동영상 서비스에서 볼 수 있는 뉴스(유튜브 등) (n=634)	0.23***	0.000
인터넷 카페나 인터넷 커뮤니티에서 볼 수 있는 뉴스 (n=533)	0.22***	0.000
인터넷 팟캐스트에서 듣거나 볼 수 있는 뉴스 (n=302)	0.18**	0.002
지상파TV(KBS2, MBC, SBS, EBS) 뉴스 프로그램 (n=796)	0.17***	0.000
종합편성채널 및 뉴스전문채널(JTBC, MBN, 채널A, TV조선, 연합뉴스TV, YTN) 뉴스 프로그램 (n=761)	0.20***	0.000
라디오 뉴스 프로그램 (n=392)	0.11*	0.027
종이신문/시사잡지 (n=330)	0.27***	0.000

\* 주: '뉴스 이용 시간'은 평일 하루를 기준으로 해당 뉴스를 이용하는 시간을 분 단위로 측정함. '뉴스 신뢰도'는 평소 이용하는 해당 뉴스에 대해 어느 정도 신뢰하는지를 7점 척도(1점 '매우 불신한다' - 7점 '매우 신뢰한다')로 측정함. '\*'은 피어슨 상관계수임.

\* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

언론 신뢰도는 만족도와 연관이 있음이 알려져 있다. 〈표 4-3〉은 일반인과 언론인이 다양한 뉴스에 대해 어느 정도 만족하는지를 제시한 것이다. 여기서 일반인의 뉴스 만족도 역시 해당 뉴스 이용자가 평가한 것이다. 모든 뉴스에서 일반인 이용자의 만족도가 언론인보다 높았다. 일반인 이용자의 만족도는 모두 4점 이상으로 만족도가 대

표 4-3 뉴스 만족도에 대한 평가: 일반인 대 언론인

구분	기술통계				t 검증	
	일반인		언론인 (n=223)		t	p
	평균 (점)	표준 편차	평균 (점)	표준 편차		
포털 뉴스서비스(네이버, 다음, 네이트, 구글 등) (일반인 n=850, t 검증 d.f.=1071)	4.53	1.03	3.57	1.38	11.46***	0.000
포털 뉴스서비스를 제외한 인터넷 뉴스사이트(방송사 및 신문사 홈페이지, 인터넷신문 등) (일반인 n=561, t 검증 d.f.=782)	4.30	1.01	3.37	1.30	10.69***	0.000
소셜미디어 뉴스(카카오톡, 블로그, 트위터, 페이스북 등) (일반인 n=611, t 검증 d.f.=832)	4.28	1.01	3.04	1.30	14.46***	0.000
인터넷 동영상 서비스에서 볼 수 있는 뉴스(유튜브 등) (일반인 n=634, t 검증 d.f.=855)	4.32	1.07	3.15	1.39	12.96***	0.000
인터넷 카페나 인터넷 커뮤니티에서 볼 수 있는 뉴스 (일반인 n=533, t 검증 d.f.=754)	4.27	0.93	2.64	1.17	20.29***	0.000
인터넷 팟캐스트에서 듣거나 볼 수 있는 뉴스 (일반인 n=302, t 검증 d.f.=523)	4.40	0.98	3.21	1.34	11.80***	0.000
지상파TV(KBS2, MBC, SBS, EBS) 뉴스 프로그램 (일반인 n=796, t 검증 d.f.=1017)	4.62	1.09	3.79	1.29	9.67***	0.000
종합편성채널 및 뉴스전문채널(JTBC, MBN, 채널A, TV조선, 연합뉴스TV, YTN) 뉴스 프로그램 (일반인 n=761, t 검증 d.f.=982)	4.77	1.12	3.43	1.39	14.91***	0.000
라디오 뉴스 프로그램 (일반인 n=392, t 검증 d.f.=613)	4.75	0.92	4.05	1.10	8.38***	0.000
종이신문/시사잡지 (일반인 n=330, t 검증 d.f.=551)	4.61	1.00	4.07	1.32	5.40***	0.000

\* 주: 평소 이용하는 해당 뉴스에 대해 어느 정도 만족하는지를 7점 척도(1점 '매우 불만이다' ~ 7점 '매우 만족한다')로 측정함.

\*\*\* p<0.001

체로 긍정적이었다. 구체적으로 보면 종합편성채널 및 뉴스전문채널 뉴스 프로그램(4.77점), 라디오 뉴스 프로그램(4.75점), 지상파TV 뉴스 프로그램(4.62점), 종이신문/시사잡지(4.61점), 포털 뉴스서비스(4.53점), 인터넷 팟캐스트에서 듣거나 볼 수 있는 뉴스(4.40점), 인터넷 동영상 서비스에서 볼 수 있는 뉴스(4.32점), 포털 뉴스서비스를 제외한 인터넷 뉴스사이트(4.30점), 소셜미디어 뉴스(4.28점), 인터넷 카페나 인터넷 커뮤니티에서 볼 수 있는 뉴스(4.27점) 순이었다.

반면 뉴스 신뢰도에 이어 만족도에서도 언론인의 평가는 부정적이었다. 종이신문/시사잡지(4.07점)와 라디오 뉴스 프로그램(4.05점)만이 4점 이상의 평가였다. 다음으로 지상파TV 뉴스 프로그램(3.79점), 포털 뉴스서비스(3.57점), 종합편성채널 및 뉴스전문채널 뉴스 프로그램(3.43점), 포털 뉴스서비스를 제외한 인터넷 뉴스사이트(3.37점), 인터넷 팟캐스트에서 듣거나 볼 수 있는 뉴스(3.21점), 인터넷 동영상 서비스에서 볼 수 있는 뉴스(3.15점), 소셜미디어 뉴스(3.04점), 인터넷 카페나 인터넷 커뮤니티에서 볼 수 있는 뉴스(2.64점) 순이었다.

그렇다면 일반인과 언론인은 타인의 뉴스 신뢰도에 대해선 어떻게 인식하고 있을까. 〈표 4-4〉를 보면 전반적으로 대부분의 뉴스에서 일반인이 인식하는 타인 뉴스 신뢰도가 언론인이 인식하는 타인 뉴스 신뢰도보다 높은 것으로 확인됐다. 이 둘의 차이가 통계적으로 유의미하지 않은 뉴스는 라디오 뉴스 프로그램과 종이신문/시사잡지뿐이었다. 일반인이 인식하는 타인의 뉴스 신뢰도는 지상파TV 뉴스 프로그램(4.71점), 종합편성채널 및 뉴스전문채널 뉴스 프로그램(4.57점), 라디오 뉴스 프로그램(4.55점), 포털 뉴스서비스(4.45점), 종이신문/시사잡지(4.44점), 포털 뉴스서비스를 제외한 인터넷 뉴스사이트(4.25점), 인터넷 팟캐스트에서 듣거나 볼 수 있는 뉴스(4.00점), 소셜미디어 뉴스(3.99점), 인터넷 카페나 인터넷 커뮤니티에서 볼 수 있는 뉴스(3.98점), 인터넷 동영상 서비스에서 볼 수 있는 뉴스(3.97점) 순이었다. 대체로 긍정적인 평가 또는 이에 가깝다고 볼 수 있다.

언론인이 인식하는 타인의 뉴스 신뢰도에서 지상파TV 뉴스 프로그램(4.46점), 라디오 뉴스 프로그램(4.42점), 종이신문/시사잡지(4.34점), 포털 뉴스서비스(4.11점)는 4점 이상의 평균을 보였다. 반면 종합편성채널 및 뉴스전문채널 뉴스 프로그램(3.82점), 포털 뉴스서비스를 제외한 인터넷 뉴스사이트(3.71점), 인터넷 팟캐스트에서 듣거나 볼 수 있는 뉴스(3.26점), 소셜미디어 뉴스(3.20점), 인터넷 동영상 서비스에서 볼 수 있는 뉴스

(3.07점), 인터넷 카페나 인터넷 커뮤니티에서 볼 수 있는 뉴스(3.00점)는 평균이 4점 이하였다.

표 4-4 타인의 뉴스 신뢰도에 대한 인식: 일반인 대 언론인

구분	기술통계				t 검증	
	일반인 (n=862)		언론인 (n=223)		t	p
	평균 (점)	표준 편차	평균 (점)	표준 편차		
포털 뉴스서비스(네이버, 다음, 네이트, 구글 등)	4.45	1.04	4.11	1.17	4.16***	0.000
포털 뉴스서비스를 제외한 인터넷 뉴스사이트(방송사 및 신문사 홈페이지, 인터넷신문 등)	4.25	1.03	3.71	1.16	6.80***	0.000
소셜미디어 뉴스(카카오톡, 밴드, 트위터, 페이스북 등)	3.99	1.15	3.20	1.34	8.84***	0.000
인터넷 동영상 서비스에서 볼 수 있는 뉴스(유튜브 등)	3.97	1.09	3.07	1.41	10.20***	0.000
인터넷 카페나 인터넷 커뮤니티에서 볼 수 있는 뉴스	3.98	1.06	3.00	1.32	11.51***	0.000
인터넷 팟캐스트에서 듣거나 볼 수 있는 뉴스	4.00	1.03	3.26	1.33	8.94***	0.000
지상파TV(KBS2, MBC, SBS, EBS) 뉴스 프로그램	4.71	1.15	4.46	1.33	2.89**	0.004
종합편성채널 및 뉴스전문채널(JTBC, MBN, 채널A, TV 조선, 연합뉴스TV, YTN) 뉴스 프로그램	4.57	1.20	3.82	1.36	8.05***	0.000
라디오 뉴스 프로그램	4.55	1.00	4.42	1.06	1.71	0.088
종이신문/시사잡지	4.44	1.15	4.34	1.28	1.21	0.228

\* 주: 전반적으로 우리나라 사람들이 해당 뉴스에 대해 어느 정도 신뢰하고 있을 것이라고 생각하는지를 7점 척도

(1점 '매우 불신한다' ~ 7점 '매우 신뢰한다')로 측정함. t 검증 d.f.는 1083임.

\*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

한편 앞 장에서 정리한 바와 같이 언론 신뢰도에 대한 측정은 그 동안 상당한 변화와 발전이 있었다. 이와 관련해 여전히 논쟁적인 개념은 공신력(credibility)<sup>10</sup>이다. 신뢰도와 공신력의 정확한 구분과 그 용례에 대해선 특별히 확인할 수 있는 바가 없다. 하지만 언론 신뢰도의 조사나 연구에서 공신력은 신뢰도를 대신하기도 했으며, 그 측정의 역사 또한 길다. 메이어(Meyer, 1988)의 공신력 측정 문항을 원용해 언론사, 언론인, 뉴스 기사를 평가한 결과가 <표 4-5>다.

'우리나라 언론사는 중립적이다'는 진술문에 대해선 일반인(3.08점)의 평가가 언론

인(2.65점)보다 통계적으로 유의미하게 높은 것으로 나타났다. ‘우리나라 언론사는 믿을 수 있다’는 진술문에선 언론인(3.68점)의 평가가 일반인(3.45점)보다 높았다. ‘우리나라 언론인은 철저하다’(언론인 3.60점, 일반인 3.26점), ‘우리나라 언론인은 정확하다’(언론인 3.71점, 일반인 3.34점), ‘우리나라 언론인은 믿을 수 있다’(언론인 3.61점, 일반인 3.26점)에서 언론인의 평가가 일반인보다 높은 것으로 확인됐다. ‘우리나라 뉴스 기사는 중립적이다’에선 언론사와 미찬가지로 일반인(3.28점)이 언론인(2.93점)보다 높았다. 우리나라 언론사, 언론인, 뉴스 기사에 대한 공신력 측정 문항의 응답 결과는 모두 4점에 못 미치는 부정적인 평가였다.

**표 4-5** 언론사, 언론인, 뉴스 기사의 공신력에 대한 평가: 일반인 대 언론인

구분		기술통계				t 검증	
		일반인(n=862)		언론인(n=223)		t	p
		평균 (점)	표준편 차	평균 (점)	표준편 차		
우리나라 언론사는 …	공정하다	3.20	1.33	3.13	1.22	0.78	0.438
	중립적이다	3.08	1.29	2.65	1.12	4.61***	0.000
	철저하다	3.33	1.29	3.30	1.21	0.35	0.727
	정확하다	3.53	1.29	3.70	1.21	-1.73	0.083
	믿을 수 있다	3.45	1.34	3.68	1.22	-2.25*	0.024
우리나라 언론인은 …	공정하다	3.21	1.30	3.37	1.18	-1.62	0.106
	중립적이다	3.11	1.31	3.09	1.20	0.21	0.832
	철저하다	3.26	1.39	3.60	1.19	-3.36***	0.001
	정확하다	3.34	1.34	3.71	1.17	-3.79***	0.000
	믿을 수 있다	3.26	1.35	3.61	1.26	-3.53***	0.000
우리나라 뉴스 기사는 …	공정하다	3.36	1.30	3.25	1.09	1.16	0.248
	중립적이다	3.28	1.28	2.93	1.12	3.72***	0.000
	철저하다	3.41	1.28	3.43	1.18	-0.17	0.862
	정확하다	3.62	1.26	3.79	1.21	-1.81	0.071
	믿을 수 있다	3.68	1.29	3.78	1.16	-1.04	0.300

\* 주: 우리나라 언론사, 언론인, 뉴스 기사별로 해당 진술문에 대해 어느 정도 동의하는지를 7점 척도

(1점 ‘전혀 그렇지 않다’ ~ 7점 ‘매우 그렇다’)로 측정함. t 검증 d.f.는 1083임.

\* p<0.05, \*\*\* p<0.001

〈표 4-6〉은 자신이 전반적인 우리나라 언론 보도를 어느 정도 믿는지와 우리나라 시

민들이 전반적으로 우리나라 언론 보도를 어느 정도 믿을 것이라고 생각하는지를 100 점 만점으로 확인해 본 결과다. 일반인 본인의 우리나라 전반적인 언론 보도에 대한 신뢰도는 55.43점이었고 이에 대해 언론인 본인은 60.76점이었다. 이 둘은 통계적으로 유의미한 차이를 보였는데, 언론인 본인의 우리나라 전반적인 언론 보도에 대한 신뢰도가 일반인 본인보다 높은 것으로 나타났다. 우리나라 사람들, 즉 타인이 생각하는 전반적인 우리나라 언론 보도에 대한 신뢰도는 일반인이 56.98점, 언론인이 56.86점이었다. 이 둘은 통계적으로 유의미한 차이가 없었다. 전반적으로 본인은 물론이고 타인의 전반적인 언론 보도 신뢰도는 일반인과 언론인 모두에서 낮은 평가를 받았다고 말할 수 있다.

표 4-6 자신 및 타인의 언론 보도 신뢰도에 대한 평가: 일반인 대 언론인

구분	기술통계				t 검증	
	일반인(n=862)		언론인(n=223)		t	P
	평균(점)	표준편차	평균(점)	표준편차		
본인의 전반적인 언론 보도 신뢰도	55.43	21.93	60.76	18.60	-3.33***	0.001
타인의 전반적인 언론 보도 신뢰도	56.98	20.19	56.86	19.01	0.08	0.937

\* 주: 자신이 전반적인 우리나라 언론 보도를 어느 정도 믿는지를, 우리나라 시민들이 전반적으로 우리나라 언론 보도를 어느 정도 믿을 것이라고 생각하는지를 100점 만점으로 측정함(전혀 믿지 않는다면 0점, 언제나 믿는다면 100점). t 검증 d.f.는 1083임.

\*\*\* p<0.001

## 2) 현실 언론에 대한 평가

<표 4-7>은 우리나라 언론인, 언론사, 언론 환경에 대한 일반인과 언론인의 평가를 정리한 것이다. 두 집단의 평균 차이가 통계적으로 유의미한 것만 살펴보면, 일반인의 응답 평균이 언론인보다 높은 진술문은 ‘우리나라 언론인은 자신이 취재하는 영역에서 전문성이 있다’(일반인 3.93점, 언론인 3.74점), ‘우리나라 언론인은 매사에 도덕적으로 모범이 된다’(일반인 3.19점, 언론인 2.89점), ‘우리나라 언론사는 언론 보도의 논조와 방향은 정권 변화와 상관없이 일정하다’(일반인 3.23점, 언론인 2.63점), ‘우리나라 언론사는 자사의 이해관계가 개입돼도 공정성을 유지한다’(일반인 3.24점, 언론인 2.78점), ‘우리나라 언론은 논란이 되는 사실을 보도할 때 특정한 이해당사자의 편을 들지 않는다’(일반인 3.50점, 언

론인 3.29점), ‘우리나라 언론은 공공 이익에 부합하지 않는 사건이라면 보도하지 않는다(일반인 3.73점, 언론인 3.11점)’였다. 하지만 이들에 대한 일반인 응답 평균은 모두 4점 이하였다.

언론인의 응답 평균이 일반인보다 높은 진술문은 ‘우리나라 언론인은 믿을 수 있는 콘텐츠를 생산한다’(일반인 3.68점, 언론인 3.87점), ‘우리나라 언론인은 사회지도층(정치인, 고위공무원, 기업인 등)의 잘못된 말과 행동을 폭로하고 비판한다’(일반인 3.74점, 언론인 4.36점), ‘우리나라 언론인은 책임감을 가지고 콘텐츠를 생산한다’(일반인 3.58점, 언론인 4.01점), ‘우리나라 언론사는 자사 언론의 클릭 수, 시청률, 구독률 등을 높이는 데 주력한다’(일반인 5.11점, 언론인 5.62점), ‘우리나라 언론은 다른 나라와의 외교 문제 혹은 외국인 문제 등을 보도할 때, 우리나라와 우리나라 국민의 관점에서 사건을 보도한다’(일반인 4.06점, 언론인 4.52점)’였다.

한편 일반인의 평균은 ‘우리나라 언론사는 자사 언론의 클릭 수, 시청률, 구독률 등을 높이는 데 주력한다’(5.11점), ‘우리나라 언론은 다른 사람보다 해당 언론을 이용, 시청, 구독하는 사람의 이익과 목소리에 귀 기울여야 한다’(4.48점), ‘우리나라 언론사는 자사 언론을 이용, 시청, 구독하는 사람의 ‘생각에 민감하게 반응한다’(4.32점), ‘우리나라 언론은 다른 나라와의 외교 문제 혹은 외국인 문제 등을 보도할 때, 우리나라와 우리나라 국민의 관점에서 사건을 보도한다’(4.06점) 등 순으로 높았다. 반면 낮은 평균은 ‘우리나라 언론인은 매사에 도덕적으로 모범이 된다’(3.19점), ‘우리나라 언론사는 언론 보도의 논조와 방향은 정권 변화와 상관없이 일정하다’(3.23점), ‘우리나라 언론사는 자사의 이해 관계가 개입돼도 공정성을 유지한다’(3.24점), ‘우리나라 언론은 취재 대상의 성별, 연령, 지위고하 등을 막론하고 공정한 태도를 취한다’(3.28점), ‘우리나라 언론은 추측이나 풍문 등이 아무리 그럴듯하더라도, 이를 무시하고 사실로 확인된 것만 보도한다’(3.39점) 등 순이었다.

언론인의 응답 중 높은 평균은 ‘우리나라 언론사는 자사 언론의 클릭 수, 시청률, 구독률 등을 높이는 데 주력한다’(5.62점), ‘우리나라 언론은 다른 나라와의 외교 문제 혹은 외국인 문제 등을 보도할 때, 우리나라와 우리나라 국민의 관점에서 사건을 보도한다’(4.52점), ‘우리나라 언론사는 자사 언론을 이용, 시청, 구독하는 사람의 생각에 민감하게 반응한다’(4.45점), ‘우리나라 언론은 다른 사람보다 해당 언론을 이용, 시청, 구독하는 사람의 이익과 목소리에 귀 기울여야 한다’(4.38점), ‘우리나라 언론인은 사회지도

총(정치인, 고위공무원, 기업인 등)의 잘못된 말과 행동을 폭로하고 비판한다'(4.36점), '우리나라 언론인은 이용자, 시청자, 독자가 원하는 콘텐츠를 생산한다'(4.08점), '우리나라 언론인은 독자에게 필요한 콘텐츠를 생산한다'(4.06점), '우리나라 언론인은 책임감을 가지고 콘텐츠를 생산한다'(4.01점) 등 순이었다. 반면 '우리나라 언론사는 언론 보도의 논조와 방향은 정권 변화와 상관없이 일정하다'(2.63점), '우리나라 언론사는 자사의 이해관계가 개입돼도 공정성을 유지한다'(2.78점), '우리나라 언론인은 매사에 도덕적으로 모범이 된다'(2.89점) 등 순으로 낮았다.

**표 4-7** 우리나라 언론인, 언론사, 언론 환경에 대한 평가: 일반인 대 언론인

구분	기술통계				t 검증	
	일반인 (n=862)		언론인 (n=223)		t	p
	평균 (점)	표준 편차	평균 (점)	표준 편차		
우리나라 언론인은 자신이 취재하는 영역에서 전문성이 있다	3.93	1.29	3.74	1.27	2.05*	0.041
우리나라 언론인은 믿을 수 있는 콘텐츠를 생산한다	3.68	1.33	3.87	1.13	-2.01*	0.045
우리나라 언론인은 매사에 도덕적으로 모범이 된다	3.19	1.46	2.89	1.22	2.78**	0.006
우리나라 언론인은 취재원의 인격과 사생활을 존중한다	3.42	1.44	3.53	1.34	-1.02	0.306
우리나라 언론인은 사회지도층(정치인, 고위공무원, 기업인 등)의 잘못된 말과 행동을 폭로하고 비판한다	3.74	1.39	4.36	1.36	-5.93***	0.000
우리나라 언론인은 책임감을 가지고 콘텐츠를 생산한다	3.58	1.42	4.01	1.30	-4.04***	0.000
우리나라 언론인은 독자에게 필요한 콘텐츠를 생산한다	3.98	1.21	4.06	1.14	-0.88	0.377
우리나라 언론인은 이용자, 시청자, 독자가 원하는 콘텐츠를 생산한다	3.97	1.27	4.08	1.15	-1.11	0.267
우리나라 언론인은 이용자, 시청자, 독자의 눈높이에 맞는 콘텐츠를 생산한다	3.79	1.25	3.91	1.15	-1.26	0.207
우리나라 언론사는 자사 언론을 이용, 시청, 구독하는 사람의 생각에 민감하게 반응한다	4.32	1.29	4.45	1.30	-1.36	0.174
우리나라 언론사는 자사 언론의 클릭 수, 시청률, 구독률 등을 높이는 데 주력한다	5.11	1.29	5.62	1.22	-5.31***	0.000
우리나라 언론사는 언론 보도의 논조와 방향은 정권 변화와 상관없이 일정하다	3.23	1.49	2.63	1.26	5.52***	0.000

구분	기술통계				t 검증	
	일반인 (n=862)		언론인 (n=223)		t	p
	평균 (점)	표준 편차	평균 (점)	표준 편차		
우리나라 언론사는 자사의 이해관계가 개입돼도 공정성을 유지한다	3.24	1.48	2.78	1.30	4.25***	0.000
우리나라 언론은 추측이나 풍문 등이 아무리 그럴듯하더라도, 이를 무시하고 사실로 확인된 것만 보도한다	3.39	1.48	3.19	1.31	1.81	0.070
우리나라 언론은 사건의 전체 모습이 무엇인지 제시한다	3.79	1.30	3.61	1.24	1.89	0.060
우리나라 언론은 사건을 보도할 때 아무리 사소한 것이라도 정확한지 꼼꼼히 확인한 후 보도한다	3.41	1.47	3.47	1.30	-0.59	0.556
우리나라 언론은 논란이 되는 사실을 보도할 때 특정한 이해당사자의 편을 들지 않는다	3.50	1.41	3.29	1.24	1.98*	0.048
우리나라 언론은 취재 대상의 성별, 연령, 지위고하 등을 막론하고 공정한 태도를 취한다	3.28	1.45	3.20	1.29	0.76	0.448
우리나라 언론은 공공 이익에 부합하지 않는 사건이라면 보도하지 않는다	3.73	1.41	3.11	1.31	5.98***	0.000
우리나라 언론은 다른 나라와의 외교 문제 혹은 외국인 문제 등을 보도할 때, 우리나라와 우리나라 국민의 관점에서 사건을 보도한다	4.06	1.33	4.52	1.38	-4.57***	0.000
우리나라 언론은 다른 사람보다 해당 언론을 이용, 시청, 구독하는 사람의 이익과 목소리에 귀 기울여야 한다	4.48	1.54	4.38	1.47	0.88	0.377
우리나라 언론은 자사의 보도가 어떻게 우리 사회의 안정과 행복에 기여할 수 있는지를 고민한다	3.58	1.38	3.71	1.40	-1.19	0.234

\* 주: 우리나라 언론인, 언론사, 언론 환경 등에 해당 진술문에 대해 어느 정도 동의하는지를 7점 척도

(1점 '전혀 그렇지 않다' ~ 7점 '매우 그렇다')로 측정함. t 검증 d.f.는 1083임.

\* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

한 사회에서 언론의 역할은 다양하다. <표 4-8>은 일반인과 언론인이 가장 중요하게 생각하는 언론의 역할을 분석한 결과다. 여기서 언론의 역할은 '시민에게 필요한 정보 제공', '특정 이슈에 대한 전문적 의견 제공', '정치, 경제, 사회 권력에 대한 비판과 견제', '사회적 의제, 안건 등의 설정', '공론장 및 사회적 여론 형성'으로 구분했다. 일

반인의 응답은 ‘시민에게 필요한 정보 제공’(42.3%), ‘정치, 경제, 사회 권력에 대한 비판과 견제’(29.8%), ‘사회적 의제, 안건 등의 설정’(10.0%), ‘특정 이슈에 대한 전문적 의견 제공’(9.9%), ‘공론장 및 사회적 여론 형성’(8.0%) 순이었다. 그리고 언론인의 응답은 ‘정치, 경제, 사회 권력에 대한 비판과 견제’(52.0%), ‘시민에게 필요한 정보 제공’(23.8%), ‘공론장 및 사회적 여론 형성’(9.0%), ‘사회적 의제, 안건 등의 설정’(8.1%), ‘특정 이슈에 대한 전문적 의견 제공’(7.2%) 순이었다.

이러한 응답은 통계적으로 유의미한 차이가 있었다. 언론의 역할에 대해 일반인과 언론인이 가장 큰 차이를 보이는 것은 ‘시민에게 필요한 정보 제공’과 ‘정치, 경제, 사회 권력에 대한 비판과 견제’였다. ‘시민에게 필요한 정보 제공’ 역할에 대해서는 일반인(42.3%)의 응답 비율이 언론인(23.8%)에 비해 높았으며, ‘정치, 경제, 사회 권력에 대한 비판과 견제’ 역할은 언론인(52.0%)의 응답 비율이 일반인(29.8%)에 비해 높은 것으로 나타났다.

**표 4-8 언론 역할별 중요성에 대한 평가: 일반인 대 언론인**

구분	일반인	언론인	전체
시민에게 필요한 정보 제공	365(42.3%)	53(23.8%)	418(38.5%)
특정 이슈에 대한 전문적 의견 제공	85(9.9%)	16(7.2%)	101(9.3%)
정치, 경제, 사회 권력에 대한 비판과 견제	257(29.8%)	116(52.0%)	373(34.4%)
사회적 의제, 안건 등의 설정	86(10.0%)	18(8.1%)	104(9.6%)
공론장 및 사회적 여론 형성	69(8.0%)	20(9.0%)	89(8.2%)
합계	862(100.0%)	223(100.0%)	1,085(100.0%)

\* 주: 제시된 값은 해당 언론 역할에 대해 1순위로 응답한 인원(명)과 비율(%)임.

교차분석 통계량:  $\chi^2=43.52$ , d.f.=4, p=0.000

언론 환경이 복잡해지고 다양한 테크놀로지가 이용되면서 언론 영역을 확장되고 있다. 이러한 확장성으로 인해 언론 개념이 점점 모호해지고 있는 것이 현실이다. 〈표 4-9〉는 언론과 연관된다고 생각하는 각종 미디어 및 플랫폼에 대해 이들을 언론으로 인식하고 있는지를 확인한 것이다. 일반인이 각종 미디어 및 플랫폼에 대해 언론으로 인식하는 비율은 뉴스전문채널(89.9%), 지상파방송(86.2%), 종합편성채널(85.0%), 인터넷

뉴스사이트(78.7%), 전국종합신문(76.0%), 경제신문(69.6%), 인터넷 포털(65.2%), 지역신문(61.0%), 스포츠신문(42.7%), 정부 발간 간행물(39.4%), 소셜미디어 뉴스(30.9%), 인터넷 팟캐스트(27.4%), 인터넷 동영상 서비스(26.3%), 생활정보지(21.7%), 인터넷 카페나 인터넷 커뮤니티(20.8%), 기업 발간 간행물(18.0%), 1인 방송(11.4%) 순이었다.

언론인은 뉴스전문채널(97.8%), 지상파방송(97.3%), 전국종합신문(93.7%), 종합편성 채널(92.8%), 지역신문(91.0%), 인터넷 뉴스사이트(87.4%), 경제신문(86.5%), 스포츠신문(72.6%), 인터넷 포털(43.5%), 인터넷 팟캐스트(21.5%), 인터넷 동영상 서비스(14.3%), 생활 정보지(12.1%), 소셜미디어 뉴스(11.7%), 정부 발간 간행물(10.3%), 1인 방송(9.9%), 기업 발간 간행물(4.9%), 인터넷 카페나 인터넷 커뮤니티(4.9%) 순이었다. 전반적으로 미디어 및 플랫폼별로 살펴보면 언론인의 언론으로서 인식 비율이 일반인보다 높은 것으로 나타났다.

일반인과 언론인의 인식 차이를 보면, 일반인이 언론인보다 언론으로서 인식하는 비율이 높은 것은 정부 발간 간행물(29.1%p), 인터넷 포털(21.7%p), 소셜미디어 뉴스(19.2%p), 인터넷 카페나 인터넷 커뮤니티(15.9%p), 기업 발간 간행물(13.1%p), 인터넷 동영상 서비스(12.0%p), 생활정보지(9.6%p), 인터넷 팟캐스트(5.9%p), 1인 방송(1.5%p)이었다. 반면 언론으로서 인식 비율이 일반인보다 언론인이 높은 미디어 및 플랫폼은 지역 신문(30.0%p), 스포츠신문(29.9%p), 전국종합신문(17.7%p), 경제신문(16.9%p), 지상파방송(11.1%p), 인터넷 뉴스사이트(8.7%p), 뉴스전문채널(7.9%p), 종합편성채널(7.8%p)였다.

표 4-9 각종 미디어 및 플랫폼에 대한 언론으로서 인식: 일반인 대 언론인

구분	기술통계				교차분석	
	일반인 (n=862)		언론인 (n=223)		$\chi^2$	p
	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)		
지상파방송(KBS, MBC, SBS, EBS)	743	86.2	217	97.3	21.47***	0.000
종합편성채널 JTBC, MBN, 채널A, TV조선)	733	85.0	207	92.8	9.29**	0.002
뉴스전문채널(연합뉴스TV, YTN)	775	89.9	218	97.8	14.07***	0.000
전국종합신문	655	76.0	209	93.7	34.36***	0.000
지역신문	526	61.0	203	91.0	72.38***	0.000

구분	기술통계				교차분석	
	일반인 (n=862)		언론인 (n=223)		$\chi^2$	p
	빈도 (명)	비율 (%)	빈도 (명)	비율 (%)		
경제신문	600	69.6	193	86.5	25.85***	0.000
스포츠신문	368	42.7	162	72.6	63.62***	0.000
생활정보지	187	21.7	27	12.1	10.28**	0.001
인터넷 포털(네이버, 다음, 네이트, 구글 등)	562	65.2	97	43.5	34.98***	0.000
인터넷 뉴스사이트(방송사 및 신문사 홈페이지, 인터넷 신문 등)	678	78.7	195	87.4	8.71**	0.003
소셜미디어 뉴스(카카오톡, 밴드, 트위터, 페이스북 등)	266	30.9	26	11.7	33.20***	0.000
인터넷 동영상 서비스(유튜브 등)	227	26.3	32	14.3	14.00***	0.000
인터넷 카페나 인터넷 커뮤니티	179	20.8	11	4.9	30.75***	0.000
인터넷 팟캐스트	236	27.4	48	21.5	3.14	0.076
1인 방송(아프리카TV 등)	98	11.4	22	9.9	0.41	0.523
정부 발간 간행물	340	39.4	23	10.3	67.52***	0.000
기업 발간 간행물	155	18.0	11	4.9	23.28***	0.000

\* 주: 해당 미디어 및 플랫폼 등에 대해 '언론'이라고 할 수 있느냐 또는 없느냐로 측정했고, 제시된 값은 언론이라고 할 수 있다는 빈도(명)와 비율(%)임. 교차분석 d.f.는 1임.

\*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

〈표 4-10〉은 언론과 연관된다고 생각하는 각종 미디어 및 플랫폼에 대해 이들을 언론으로 인식하고 있는지와 앞에서 확인한 자신이 전반적인 우리나라 언론 보도를 어느 정도 믿는지, 즉 언론 보도 신뢰도의 상관관계를 분석한 결과다. 일반인의 경우 언론 보도 신뢰도는 종합편성채널( $r=0.24$ ), 지상파방송( $r=0.24$ ), 뉴스전문채널( $r=0.16$ ), 인터넷 뉴스사이트( $r=0.15$ ), 경제신문( $r=0.14$ ), 전국종합신문( $r=0.14$ ), 정부 발간 간행물( $r=0.10$ ), 기업 발간 간행물( $r=0.07$ ), 스포츠신문( $r=0.07$ ), 인터넷 포털( $r=0.07$ )을 언론이라고 인식하는지와 정적 상관관계에 있었다. 언론인의 경우 언론 보도 신뢰도는 스포츠신문( $r=0.15$ ), 종합편성채널( $r=0.14$ ), 지역신문( $r=0.14$ )을 언론이라고 인식하는지와 정적 상관관계였고, 1인 방송( $r=-0.15$ )을 언론이라고 인식하는지와는 부적 상관관계였다. 1인 방

송과 지역신문의 경우는 일반인에서 언론 보도 신뢰도와의 상관관계가 통계적으로 유의미하지 않았다.

표 4-10 각종 미디어 및 플랫폼에 대한 언론으로서 인식과 언론 보도 신뢰도의 상관관계: 일반인 대 언론인

구분	상관분석			
	일반인(n=862)		언론인(n=223)	
	r	p	r	p
지상파방송(KBS, MBC, SBS, EBS)	0.24***	0.000	0.07	0.322
종합편성채널(JTBC, MBN, 채널A, TV조선)	0.24***	0.000	0.14*	0.037
뉴스전문채널(연합뉴스TV, YTN)	0.16***	0.000	0.07	0.299
전국종합신문	0.14***	0.000	0.08	0.262
지역신문	0.02	0.593	0.14*	0.043
경제신문	0.14***	0.000	0.05	0.456
스포츠신문	0.07*	0.040	0.15*	0.030
생활정보지	0.01	0.875	-0.08	0.240
인터넷 포털(네이버, 다음, 네이트, 구글 등)	0.07*	0.043	0.02	0.805
인터넷 뉴스사이트(방송사 및 신문사 홈페이지, 인터넷신문 등)	0.15***	0.000	0.07	0.322
소셜미디어 뉴스(카카오톡, 텐트, 트위터, 페이스북 등)	0.07	0.056	0.03	0.645
인터넷 동영상 서비스(유튜브 등)	0.04	0.284	-0.04	0.564
인터넷 카페나 인터넷 커뮤니티	-0.02	0.526	-0.04	0.546
인터넷 팟캐스트	-0.03	0.463	-0.02	0.756
1인 방송(아프리카TV 등)	0.00	0.910	-0.15*	0.024
정부 발간 간행물	0.10**	0.002	-0.01	0.836
기업 발간 간행물	0.07*	0.036	0.00	0.955

\* 주: '각종 미디어 및 플랫폼에 대한 언론으로서의 인식'은 해당 미디어 및 플랫폼 등에 대해 '언론'이라고 할 수 있느냐 또는 없느냐로 측정함(1은 언론이다, 0은 언론이 아니다). '언론 보도 신뢰도'는 자신이 전반적인 우리나라 언론 보도를 어느 정도 믿는지를 100점 만점으로 측정함(전혀 믿지 않는다면 0점, 언제나 믿는다면 100점). 'r'은 피어슨 상관계수임.

\* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

### 3) 뉴스 이용자가 원하는 기사 및 언론사에 대한 인식

앞에서 언론 신뢰도 및 현실 언론에 대한 평가가 대체적으로 부정적임을 확인했다. 그렇다면 뉴스 이용자가 원하는 기사 및 언론사는 어떤 모습일까. <표 4-11>은 일반인 또는 언론인이 뉴스 이용자가 해당 기사를 어느 정도 원한다고 인식하는지를 살펴본 것이다. 전반적으로 대부분의 기사에 대해 일반인이 원하는 정도가 언론인이 생각하는 원하는 정도보다 높았다. 즉 대체로 뉴스 이용자가 원하는 기사에 대한 인식은 언론인 보다 일반인이 더 적극적이었다. 일반인 언론인의 인식 차이가 통계적으로 유의미하지 않은 기사는 ‘사건의 핵심만 1~2줄로 요약한 기사’와 ‘전문 지식이 담긴 기사’였다.

일반인이 원하는 기사는 ‘광고 없는 기사’(5.58점), ‘논란에 대한 사실 확인 기사’(5.40점), ‘사건의 진행, 배경 정보 등을 상세하게 담은 기사’(5.27점), ‘전문 지식이 담긴 기사’(5.20점), ‘사건에 대한 새로운 시각을 제시하는 기사’(5.12점), ‘사건에 대한 해석 기사’(4.92점), ‘동영상, 이미지 등이 포함된 생동감 있는 기사’(4.86점), ‘다른 사람들이 많이 본 기사’(4.60점), ‘사건의 핵심만 1~2줄로 요약한 기사’(4.46점) 순이었다.

언론인이 생각하는 일반 뉴스 이용자가 원하는 기사는 ‘광고 없는 기사’(5.88점), ‘논란에 대한 사실 확인 기사’(5.85점), ‘사건에 대한 새로운 시각을 제시하는 기사’(5.46점), ‘사건의 진행, 배경 정보 등을 상세하게 담은 기사’(5.46점), ‘동영상, 이미지 등이 포함된 생동감 있는 기사’(5.45점), ‘사건에 대한 해석 기사’(5.40점), ‘전문 지식이 담긴 기사’(5.26점), ‘다른 사람들이 많이 본 기사’(4.92점), ‘사건의 핵심만 1~2줄로 요약한 기사’(4.50점) 순이었다.

<표 4-12>는 일반인 또는 언론인이 뉴스 이용자가 해당 기사를 어느 정도 원한다고 인식하는지와 앞에서 확인한 자신이 전반적인 우리나라 언론 보도를 어느 정도 믿는지, 즉 언론 보도 신뢰도의 상관관계를 분석한 결과다. 일반인의 경우 언론 보도 신뢰도는 다른 사람들이 많이 본 기사( $r=0.18$ ), 사건에 대한 해석 기사( $r=0.16$ ), 동영상, 이미지 등이 포함된 생동감 있는 기사( $r=0.16$ ), 사건의 핵심만 1~2줄로 요약한 기사( $r=0.11$ ), 사건에 대한 새로운 시각을 제시하는 기사( $r=0.07$ )를 원하는 정도와 정적 상관관계에 있었다. 언론인 경우는 언론 보도 신뢰도가 다른 사람들이 많이 본 기사( $r=0.25$ )를 원하는 정도와 정적 상관관계였다.

표 4-11 뉴스 이용자가 원하는 기사에 대한 인식: 일반인 대 언론인

구분	기술통계				t 검증	
	일반인(n=862)		언론인(n=223)		t	p
	평균 (점)	표준 편차	평균 (점)	표준 편차		
사건의 핵심만 1~2줄로 요약한 기사	4.46	1.28	4.50	1.45	-0.40	0.690
사건의 진행, 배경 정보 등을 상세하게 담은 기사	5.27	1.13	5.46	1.13	-2.25*	0.025
다른 사람들이 많이 본 기사	4.60	1.05	4.92	1.19	-4.00***	0.000
사건에 대한 해석 기사	4.92	1.16	5.40	1.02	-5.65***	0.000
논란에 대한 사실 확인 기사	5.40	1.20	5.85	1.10	-5.03***	0.000
동영상, 이미지 등이 포함된 생동감 있는 기사	4.86	1.14	5.45	1.08	-7.03***	0.000
사건에 대한 새로운 시각을 제시하는 기사	5.12	1.06	5.46	1.17	-4.11***	0.000
전문 지식이 담긴 기사	5.20	1.14	5.26	1.22	-0.67	0.504
광고 없는 기사	5.58	1.22	5.88	1.07	-3.45***	0.001

\* 주: 일반인 또는 언론인이 뉴스 이용자가 해당 기사를 어느 정도 원한다고 인식하는지를 7점 척도

(1점 '전혀 원하지 않는다' ~ 7점 '매우 원한다')로 측정함. t 검증 d.f.는 1083임.

\* p<0.05, \*\*\* p<0.001

표 4-12 뉴스 이용자가 원하는 기사에 대한 인식과 언론 보도 신뢰도의 상관관계: 일반인 대 언론인

구분	상관분석			
	일반인(n=862)		언론인(n=223)	
	r	p	r	p
사건의 핵심만 1~2줄로 요약한 기사	0.11***	0.001	0.04	0.560
사건의 진행, 배경 정보 등을 상세하게 담은 기사	0.06	0.092	0.11	0.090
다른 사람들이 많이 본 기사	0.18***	0.000	0.25***	0.000
사건에 대한 해석 기사	0.16***	0.000	0.01	0.857
논란에 대한 사실 확인 기사	0.00	0.912	0.03	0.639
동영상, 이미지 등이 포함된 생동감 있는 기사	0.16***	0.000	0.02	0.724
사건에 대한 새로운 시각을 제시하는 기사	0.07*	0.035	0.04	0.552
전문 지식이 담긴 기사	0.03	0.323	0.04	0.581
광고 없는 기사	-0.01	0.697	-0.03	0.641

\* 주: '뉴스 이용자가 원하는 기사에 대한 인식'은 일반인 또는 언론인이 뉴스 이용자가 해당 기사를 어느 정도 원한다고 인식하는지를 7점 척도(1점 '전혀 원하지 않는다' ~ 7점 '매우 원한다')로 측정함. '언론 보도 신뢰도'는 자신이 전반적인 우리나라 언론 보도를 어느 정도 믿는지를 100점 만점으로 측정함(전혀 믿지 않는다면 0점, 언제나 믿는다면 100점). 'r'은 피어슨 상관계수임.

\* p<0.05, \*\*\* p<0.001

〈표 4-13〉은 일반인 또는 언론인이 뉴스 이용자가 해당 언론사를 어느 정도 원한다고 인식하는지를 살펴본 것이다. 전반적으로 대부분의 언론사에 대해 일반인이 원하는 정도와 언론인이 생각하는 원하는 정도가 차이가 있었다. 일반인 언론인의 인식 차이가 통계적으로 유의미하지 않은 언론사는 ‘역사와 전통 있는 언론사’가 유일했다. ‘사회 전반의 소식을 다양하게 보도하는 언론사(일반인 5.24점, 언론인 5.04점)’는 일반인이 원하는 정도가 언론인이 생각하는 원하는 정도보다 높았다. 반면 언론인이 생각하는 원하는 정도가 일반인이 원한 정도보다 높은 언론사는 ‘내가 원하는 분야의 동향 변화를 집중적으로 다루는 언론사’(일반인 4.85점, 언론인 5.32점), ‘나와 정치적 견해가 맞는 언론사’(일반인 4.46점, 언론인 5.21점), ‘내 뉴스 이용 습관에 맞는 맞춤형 기사를 제공해 주는 언론사’(일반인 4.72점, 언론인 4.98점), ‘소셜미디어 등을 통해 독자와 상호작용하는 언론사’(일반인 4.62점, 언론인 4.97점)였다.

일반인이 원하는 언론사는 ‘사회 전반의 소식을 다양하게 보도하는 언론사’(5.25점), ‘내가 원하는 분야의 동향 변화를 집중적으로 다루는 언론사’(4.85점), ‘내 뉴스 이용 습관에 맞는 맞춤형 기사를 제공해 주는 언론사’(4.72점), ‘소셜미디어 등을 통해 독자와 상호작용하는 언론사’(4.62점), ‘나와 정치적 견해가 맞는 언론사’(4.46점), ‘역사와 전통 있는 언론사’(4.38점) 순이었다. 언론인이 생각하는 일반 뉴스 이용자가 원하는 언론사는 ‘내가 원하는 분야의 동향 변화를 집중적으로 다루는 언론사’(5.32점), ‘나와 정치적 견해가 맞는 언론사’(5.21점), ‘사회 전반의 소식을 다양하게 보도하는 언론사’(5.04점), ‘내 뉴스 이용 습관에 맞는 맞춤형 기사를 제공해 주는 언론사’(4.98점), ‘소셜미디어 등을 통해 독자와 상호작용하는 언론사’(4.97점), ‘역사와 전통 있는 언론사’(4.29점) 순이었다.

〈표 4-14〉는 일반인 또는 언론인이 뉴스 이용자가 해당 언론사를 어느 정도 원한다고 인식하는지와 앞에서 확인한 자신이 전반적인 우리나라 언론 보도를 어느 정도 믿는지, 즉 언론 보도 신뢰도의 상관관계를 분석한 것이다. 일반인의 경우 언론 보도 신뢰도는 역사와 전통 있는 언론사( $r=0.29$ ), 내 뉴스 이용 습관에 맞는 맞춤형 기사를 제공해 주는 언론사 ( $r=0.20$ ), 소셜미디어 등을 통해 독자와 상호작용하는 언론사( $r=0.18$ ), 내가 원하는 분야의 동향 변화를 집중적으로 다루는 언론사( $r=0.15$ ), 나와 정치적 견해가 맞는 언론사( $r=0.11$ ), 사회 전반의 소식을 다양하게 보도하는 언론사( $r=0.10$ )를 원하는 정도와 정적 상관관계였다. 언론인 경우는 언론 신뢰도가 역사와 전통 있는 언론사 ( $r=0.33$ )를 원하는 정도와 정적 상관관계에 있었다.

표 4-13 뉴스 이용자가 원하는 언론사에 대한 인식: 일반인 대 언론인

구분	기술통계				t 검증	
	일반인 (n=862)		언론인 (n=223)		t	p
	평균 (점)	표준 편차	평균 (점)	표준 편차		
내가 원하는 분야의 동향 변화를 집중적으로 다루는 언론사	4.85	1.10	5.32	0.97	-5.86***	0.000
사회 전반의 소식을 다양하게 보도하는 언론사	5.25	1.04	5.04	1.04	2.68**	0.007
역사와 전통 있는 언론사	4.38	1.24	4.29	1.26	0.97	0.330
나와 정치적 견해가 맞는 언론사	4.46	1.11	5.21	1.09	-8.98***	0.000
내 뉴스 이용 습관에 맞는 맞춤형 기사를 제공해 주는 언론사	4.72	1.16	4.98	1.09	-3.02**	0.003
소셜미디어 등을 통해 독자와 상호작용하는 언론사	4.62	1.13	4.97	1.05	-4.18***	0.000

\* 주: 일반인 또는 언론인이 뉴스 이용자가 해당 언론사를 어느 정도 원한다고 인식하는지를 7점 척도(1점 '전혀 원하지 않는다' ~ 7점 '매우 원한다')로 측정함. t 검증 d.f.는 1083임.

\*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

표 4-14 뉴스 이용자가 원하는 언론사에 대한 인식과 언론 보도 신뢰도의 상관관계: 일반인 대 언론인

구분	상관분석			
	일반인(n=862)		언론인(n=223)	
	r	p	r	p
내가 원하는 분야의 동향 변화를 집중적으로 다루는 언론사	0.15***	0.000	0.10	0.124
사회 전반의 소식을 다양하게 보도하는 언론사	0.10**	0.003	0.07	0.289
역사와 전통 있는 언론사	0.29***	0.000	0.33***	0.000
나와 정치적 견해가 맞는 언론사	0.11**	0.001	0.10	0.135
내 뉴스 이용 습관에 맞는 맞춤형 기사를 제공해 주는 언론사	0.20***	0.000	0.05	0.461
소셜미디어 등을 통해 독자와 상호작용하는 언론사	0.18***	0.000	0.01	0.833

\* 주: '뉴스 이용자가 원하는 언론사에 대한 인식'은 일반인 또는 언론인이 뉴스 이용자가 해당 언론사를 어느 정도 원한다고 인식하는지를 7점 척도(1점 '전혀 원하지 않는다' ~ 7점 '매우 원한다')로 측정함. '언론 보도 신뢰도'는 자신이 전반적인 우리나라 언론 보도를 어느 정도 믿는지를 100점 만점으로 측정함(전혀 믿지 않는다면 0점, 언제나 믿는다면 100점). 'i'은 피어슨 상관계수임.

\*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

### 3. 결론 및 함의

일반인과 언론인을 대상으로 언론 신뢰도에 대한 평가와 인식을 비교해 본 결과, 이 둘 사이에는 적지 않은 차이가 있음을 발견할 수 있었다. 먼저 뉴스미디어별로 제공하는 뉴스에 대한 신뢰도는 일반인의 경우 모든 뉴스미디어에서 긍정적으로 평가했지만, 언론인은 신문, 라디오, 지상파 텔레비전 등 전통 뉴스미디어가 제공하는 뉴스에 대해서만 긍정적인 신뢰도를 보였다. 즉 뉴스 생산을 담당하는 언론인이지만 개별 뉴스미디어의 뉴스에 대해서는 전통 뉴스미디어를 제외하고 대체적으로 불신하는 경향이 있었다. 일반인과 언론인 모두 전통 뉴스미디어에 대한 신뢰도가 상대적으로 높다는 것을 확인했다. 또한 타인의 뉴스 신뢰도에 대한 평가에서도 전반적으로 일반인이 언론인보다 높은 것으로 나타났다.

하지만 언론 보도에 대한 신뢰도에선 다른 양상을 보였다. 전반적인 언론 보도에 대한 신뢰도는 대체로 낮은 편이긴 하지만, 언론인이 일반인보다 높게 평가하는 것으로 밝혀졌다. 개별 뉴스미디어별 뉴스 신뢰도는 언론인이 일반인보다 낮지만, 언론 보도 자체에 대한 신뢰도는 언론인이 일반인보다 높다는 것이다. 아무래도 저널리즘 행위를 영위하는 언론인을 특성 때문으로 보인다. 일반인으로 기준으로 보면, 저널리즘 행위에 대한 불신이 상대적으로 높다고 할 수 있겠다.

다음으로 일반인의 우리나라 현실 언론에 대한 평가는 냉혹했다. 언론인의 자질, 능력, 소명 의식을 낮게 평가했다. 언론사에 대해선 제4부로서의 역할보다는 자사의 이익을 위한 조직으로 봤다. 언론 환경은 우리 사회의 지향점과는 다른 모습이라는 데 의견을 같이 했다. 현실 언론에 대한 언론인의 평가도 크게 다르지 않다. 다만 언론인이 가지고 있는 독자에 대한 충성도나 소명 의식에 대해선 상대적으로 긍정적인 평가였다.

흥미로운 것은 언론의 역할에 대한 인식에서 일반인과 언론인이 보이는 큰 차이다. 일반인은 가장 중요한 언론의 역할을 시민에게 필요한 정보 제공으로 꼽았다. 하지만 언론인에겐 정치, 경제, 사회 권력에 대한 비판과 견제가 가장 중요한 역할이다. 이런 차이가 일반인의 언론 신뢰도에 영향을 미쳤을 수도 있다. 정보와 뉴스가 편재된 시대에 시민들은 계도자 또는 선도자로서의 언론 역할을 더 이상 인정할 수 없을지도 모른다.

한편 일반인은 사건의 핵심만 1~2줄로 요약한 기사, 사건의 진행, 배경 정보 등을 상세하게 담은 기사, 다른 사람들이 많이 본 기사, 사건에 대한 해석 기사, 논란에 대한 사실 확인 기사, 동영상, 이미지 등이 포함된 생동감 있는 기사, 사건에 대한 새로운 시각을 제시하는 기사, 전문 지식이 담긴 기사 등의 기사를, 그리고 내가 원하는 분야의 동향 변화를 집중적으로 다루는 언론사, 사회 전반의 소식을 다양하게 보도하는 언론사, 역사와 전통 있는 언론사, 나와 정치적 견해가 맞는 언론사, 내 뉴스 이용 습관에 맞는 맞춤형 기사를 제공해 주는 언론사, 소셜미디어 등을 통해 독자와 상호작용하는 언론사 등의 언론사를 원하고 있는 것으로 나타났다. 언론인이 생각하는 뉴스 이용자가 원하는 기사 및 언론사도 마찬가지였다.

관계의 방향성을 고려해 볼 때, 앞에서 확인한 이를 원하는 기사 및 언론사와 언론 보도 신뢰도의 상관관계를 인과관계로 풀이해 볼 수도 있을 듯하다. 일반인의 경우는 언론 보도에 대한 신뢰도가 높을수록 다른 사람들이 많이 본 기사, 사건에 대한 해석 기사, 동영상, 이미지 등이 포함된 생동감 있는 기사, 사건의 핵심만 1~2줄로 요약한 기사, 사건에 대한 새로운 시각을 제시하는 기사, 그리고 역사와 전통 있는 언론사, 내 뉴스 이용 습관에 맞는 맞춤형 기사를 제공해 주는 언론사, 소셜미디어 등을 통해 독자와 상호작용하는 언론사, 내가 원하는 분야의 동향 변화를 집중적으로 다루는 언론사, 나와 정치적 견해가 맞는 언론사, 사회 전반의 소식을 다양하게 보도하는 언론사를 원하는 정도가 높다고 말할 수도 있다. 언론인의 경우는 언론 보도에 대한 신뢰도가 높을수록 다른 사람들이 많이 본 기사, 그리고 역사와 전통 있는 언론사를 뉴스 이용자들이 원할 것이라고 인식하는 경향이 있다고 볼 수도 있겠다.

이처럼 일반인의 언론 신뢰도에 대한 평가와 인식은 물론이고 언론인의 그것 역시 복잡하고 상대적인 개념이다. 이 때문에 어떤 변인, 문항, 방식 등으로 언론 신뢰도를 측정하든 실체에 가까워지길 어렵다. 뉴스의 개념이 지속적으로 변화하고 새로운 테크놀로지가 뉴스미디어 또는 뉴스플랫폼에 편입되면서, 언론 생태계는 매시간 확장되고 있다. 이런 현실에서 측정되는 언론 신뢰도라는 것은 그 측정 시점에서만 유의미하다고 볼 수도 있다. 따라서 모든 언론 신뢰도 관련 조사와 연구에서는 언론 생태계의 변화를 상수로 두고 이에 대한 분석과 해석을 실시해야 할 것이다.



# 언론 신뢰에 대한 평가와 인식 II: 기자 대상 심층 인터뷰

## 1. 개요 및 방법

한국언론진흥재단의 『2017 언론인 의식조사』를 보면, 언론에 대한 기자들의 ‘자기 진단’ 항목이 있다. 공정성, 전문성, 정확성, 언론 신뢰, 언론자유 등 5개 항목에 걸쳐 “한국 언론을 어떻게 생각하느냐”고 물었는데, ‘한국 언론을 매우 신뢰할 수 있다’고 답한 이는 전체 응답자의 1%에 그쳤다. ‘약간 신뢰할 수 있다’는 응답자는 16.4%였다. 두 응답을 더한 긍정적 응답은 17.4%였다. ‘매우 그렇다’와 ‘약간 그렇다’는 응답을 더한 긍정적 응답의 비율을 항목별로 보면, 언론자유 28.4%, 정확성 17.1%, 전문성 16.0%, 공정성 9.7% 등 순이었다. 이들과 비교해 보면, 신뢰성에 대한 긍정적 응답의 비율은 정확성 및 전문성과 비슷한 수준이다.

같은 조사에서 동일한 5개 항목에 대해 “국민들은 한국 언론을 어떻게 평가한다고 보느냐”고 물었는데, 신뢰성에 대한 긍정적 응답 비율이 낮아졌다. ‘국민들은 한국 언론을 매우 신뢰한다’고 답한 이와 ‘약간 신뢰한다’고 답한 이를 모두 합해 12.8%였다. 항목별로 보면, ‘매우 그렇다’와 ‘약간 그렇다’는 응답을 더한 긍정적 응답 비율은 언론자유 26.3%, 전문성 19.9%, 정확성 15.3%, 공정성 5.6% 등이었다. 언론 신뢰성에 대한 국민 평가의 긍정적 응답 비율이 다른 항목보다 훨씬 더 낮은 것이다(한국언론진흥재단, 2017).

이를 종합하면 우리나라 기자들의 복잡한 ‘자기 인식 구조’가 드러난다. 위 조사에서

‘기자의 인식’과 ‘기자가 생각하는 독자의 인식’ 사이에 가장 큰 차이가 나는 항목은 신뢰성이다. 즉 기자들은 우리나라 언론의 신뢰성에 문제가 있다고 보지만, 기자들이 느끼기에 독자 및 시청자가 제기하는 언론 신뢰의 문제는 그보다 훨씬 강하다. 언론 신뢰에 대한 기자들의 ‘자기 이미지’와 ‘거울 이미지’ 사이에 간극이 있는 것이다. 이러한 간극은 어디에서 비롯한 것일까.

이를 확인해 보기 위해 현직 기자들을 대상으로 심층 인터뷰를 진행했다. 심층 인터뷰 대상자는 모두 22개 언론사별로 1명씩 총 22명이었다. 이들은 매체별, 매체 성향별, 연차별, 성별 등을 기준으로 안배됐다. 매체별로는 신문, 방송, 인터넷, 뉴미디어 등을 고루 포함시켰다. 이미 모든 언론이 웹과 모바일로 뉴스를 서비스하고 있으므로 이러한 매체 구분이 적절한지에 대한 반론이 가능하다. 그러나 뉴스 생산 과정에서 ‘원천 매체’의 형태가 주는 영향력이 적지 않다고 보고, 다음과 같은 방식으로 매체를 분류했다.

우선 <조선일보>, <한겨레> 등 같은 전국 종합일간지는 ‘신문’으로 분류했다. KBS, 채널A 등 같은 지상파 방송 및 종편 뉴스 채널은 ‘방송’, 오마이뉴스, 프레시안 등 창간 10년이 지난 1세대 인터넷 언론은 ‘인터넷’, 뉴스타파, 닷페이스 등 모바일, SNS 등을 주요 플랫폼으로 해 최근 10년 이내 창간된 디지털 언론은 ‘뉴미디어’로 분류했다. 신문, 방송 등 전통 언론(legacy media)에 소속돼 있다 하더라도 실제 업무가 뉴미디어에 해당하는 SBS비디오머그 등도 뉴미디어로 분류했다.

매체 성향별로는 ‘보수 매체’로 분류되는 <조선일보>, <동아일보>, <중앙일보> 등과 ‘진보 매체’로 분류되는 <한겨레>, <경향신문> 등을 두루 포함시켰다. 그러나 보수 대 진보의 비율을 기계적으로 반분해 인터뷰 대상자를 선정하지는 않았다. 우리나라 언론사 성향을 보수 대 진보의 틀로만 이해하기 힘들고, 언론 신뢰 문제를 살펴보는 데 있어서는 정치적·이념적 성향의 중요성이 덜하다고 판단했기 때문이다.

이렇게 해 선정된 심층 인터뷰 대상자들이 속한 언론사 22개(이하 가나다 또는 알파벳 순)는 <경향신문>, <동아일보>, <조선일보>, <중앙일보>, <한겨레>, <한국일보>(이상 ‘신문’), 강원MBC, 채널A, JTBC, KBS, MBC, OBS, SBS(이상 ‘방송’), 머니투데이, 오마이뉴스, 연합인포맥스, 프레시안(이상 ‘인터넷’), 뉴스타파, 닷페이스, 메디아티, 포브스, SBS비디오머그(이상 ‘뉴미디어’) 등이다. 진실하고 정확한 조사를 위해 대상자에 대한 익명 표기를 조건으로 인터뷰를 진행했다. 다음 심층 인터뷰 결과 본문에서 기자의 실명을 적

지 않고 소속 매체 유형만 표기한다. 또한 연구자의 판단에 따라 인터뷰 내용 중 일부를 익명 처리한 경우도 있다.

심층 인터뷰는 이메일과 전화를 병행해 진행했다. 22명 모두에게 16개 항목의 공통 질문지를 이메일로 보냈다. 질문 가운데 7개는 단답형 또는 선택형(복수 응답), 9개는 개방형이었다. 1차 설문에 대한 답변을 검토한 뒤, 필요한 경우에는 이메일 또는 전화로 추가 인터뷰를 실시했다. 인터뷰 기간은 2018년 9월 16일부터 10월 15일까지였다.

인터뷰 대상자는 취재부서의 부장, 차장, 팀장, 평기자 등을 맡고 있어 수용자의 변화를 체감하고 있을 것으로 생각되는 현직 기자들이었다. 취재 일선과 거리를 두고 있는 논설위원이나 국장급 기자들은 배제했다. 응답자의 언론계 입문 뒤 지금까지 기자 경력을 연차별로 확인한 결과, 최소가 만 2년이고 최대가 만 21년이었다. 만 2년 이상 근무 기간이라면 이른바 ‘수습기자’ 생활을 마치고 적어도 두 개 이상 부서 또는 출입 영역을 거치면서 우리나라 언론 현실을 어느 정도 파악한 것으로 봤다. 2~5년차가 4명, 6~10년차가 10명, 11~15년차가 4명, 16~21년차가 4명이었다. 평균 연차는 9.6년, 평균 연령은 37.4살이었다. 지금까지 1년 이상 근무한 주요 출입 또는 담당 영역으로는 사회부가 11명으로 가장 많았고, 정치부가 9명이었다. 성별로는 여성과 남성 각각 11명이었다.

표본이 적어 통계적 대표성은 의미가 없지만, 심층 인터뷰에 응한 기자들의 정치 성향은 7점 척도(1=매우 진보적, 7=매우 보수적) 기준 평균 2.91점으로 진보 성향이 있는 것으로 나타났다. 구체적으로는 ‘진보적’이 8명, ‘다소 진보적’이 10명, ‘중립적’과 ‘다소 보수적’이 각각 2명이었다. 한편 『2017 언론인 의식조사』에서 한국 기자들의 정치 성향은 11점 척도(0=가장 진보, 10=가장 보수) 기준 평균 4.39점이다.

## 2. 심층 인터뷰 결과

### 1) 당면 과제 및 언론 신뢰 현실에 대한 인식

총 22명에 불과하기 때문에 대표성을 확보할 수 없지만, 심층 인터뷰 대상 기자들이 가지고 있는 우리나라 언론 일반에 대한 대체적인 인식을 살펴봤다. “오늘날 한국 언론

에게 주어진 가장 큰 도전 또는 과제는 무엇인가?”(복수 응답)라는 질문에 대해 응답자 22명 중 68.2%(15명)가 ‘언론에 대한 시민사회의 전반적 신뢰 제고’를, 63.6%(14명)는 ‘기자의 전문성, 윤리의식을 비롯한 직업주의(Professionalism) 제고’를 꼽았다. 다음으로 ‘언론시장의 위기에 대처하는 새로운 수익모델 마련’ 54.5%(12명), ‘정부, 정당, 대기업, 광고주 등에 의한 언론 독립성 침해 방지’ 45.5%(10명), ‘디지털 환경에 부응하는 콘텐츠, 조직, 플랫폼 혁신’ 45.5%(10명), ‘특정 정치 세력(정치인)에 의한 언론 독립성 침해 방지’ 13.6%(3명) 순이었다. 이처럼 우리나라 기자들은 언론 신뢰 문제를 가장 심각하게 여기고 있었다.

“바람직한 언론은 무엇을 중시해야 한다고 생각하는가?”(복수 응답)라는 질문에 대해선 77.3%(17명)가 ‘정교한 검증을 거쳐 정확한 사실을 보도하는 객관성과 사실성’을 선택했다. 다음으로 ‘사회모순과 권력부패를 끈질기게 추적해 규명하는 고발 및 감시’ 63.6%(14명), ‘중요 문제를 제기하고 이에 대한 관점과 대안을 제시하는 공론 형성’ 54.5%(12명), ‘중요 사안의 전모를 깊이 있게 다루는 심층성과 완전성’ 40.9%(9명) 순이었다. 기자들이 ‘객관성과 사실성’을 중시하는 바탕에는 우리나라 언론이 사실을 뒤틀거나 사실 추적에 게으르다는 현실 인식이 깔려 있다고 볼 수 있다.

반면 ‘이슈에 관련한 다양한 입장을 반영하는 균형성과 공정성’은 27.3%(6명), ‘독자 또는 시청자의 궁금증을 해결하고 그들을 대변하는 보도’는 13.6%(3명)로 상대적으로 낮은 비율이었다. 균형성 또는 공정성은 우리나라 언론에서 곧잘 ‘기계적 균형’으로 나타나는데, 인터뷰에 응한 기자들은 이를 그렇게 중요하지 않다고 생각하는 것으로 볼 수 있다. 또한 독자들의 요구를 기계적으로 반영하거나 여러 정보를 단순히 전달하는 것에 대해서도 비판적인 태도를 갖고 있다고 평가할 수 있을 것이다.

이를 종합하면 우리나라 기자들은 ‘언론 신뢰 하락’, ‘정치적 개입 배제’, ‘직업주의 제고’, ‘수익 모델 마련’ 등을 중요한 도전으로 생각하고 있으며, 바람직한 언론을 위해서는 ‘객관성과 사실성 추구’, ‘권력 고발과 감시’, ‘공론 형성’ 등 기능이 중요하다고 여기고 있었다. 이런 도전과 과제들이 어떻게 연결돼 있다고 생각하는지에 대한 실마리는 심층 인터뷰에서 드러났다.

한편 우리나라의 낮은 언론 신뢰도를 어떻게 인식하고 있는지도 살펴봤다. 우리나라 는 영국 옥스퍼드대학교 로이터저널리즘연구소(Reuters Institute for the Study of Journalism) 가 매년 진행하는 ‘디지털 뉴스 리포트(Digital News Report)’에서 조사 대상 국가 중 가장

낮은 뉴스 신뢰도를 기록해 오고 있다. “이에 대한 언론의 내적 요인 가운데 결정적인 것은 무엇인가?”(복수 응답)라는 질문에 ‘오보, 왜곡보도, 선정보도 등 낮은 수준의 기사’가 81.8%(18명)로 가장 많이 선택됐다. 다음으로 ‘정치적·이념적 입장에 기초한 정파적 보도’ 40.9%(9명), ‘기자의 전문성 취약’ 36.4%(8명), ‘기자 및 언론사의 비윤리적, 반사회적 언행’ 13.6%(3명) 순이었다.

“한국 언론에 대한 낮은 신뢰에 영향을 준 외부 요인 가운데 결정적인 것은 무엇인가?”(복수 응답)라는 물음에 72.7%(16명)가 ‘포털 등 디지털 환경의 급변에 따른 언론시장의 왜곡’으로, 50.0%(11명)는 ‘기업 등 광고주의 개입/압력에 의한 언론 독립성 침해’로 답했다. ‘정권의 정치적 개입 또는 압력에 의한 언론 독립성 침해’는 27.3%(6명)고 ‘정당 또는 정치세력의 개입 또는 압력에 의한 언론 독립성 침해’ 9.1%(2명)였다.

## 2) 신뢰 하락의 이유

신뢰 하락의 이유가 “축구장의 심판이 아닌 플레이어가 돼 필드에서 직접 액션을 취하는 것이 문제”일 뿐만 아니라, “정권에 따라 비판의 강도가 달라지는 (중략) 정파적 저널리즘”(신문 기자 A)에 있다고 기자들은 선선히 인정했다. 이는 ‘자기 관찰’에 기초한 것이기도 했다. 다른 언론이 아니라 바로 자신이 일하는 곳에서 특정 정치세력 또는 자사 이익을 위해 정파적 방식으로 취재보도 활동이 이뤄지고 있다고 기자들은 증언했다.

“한쪽으로 치우친 취재원과 정보를 바탕으로 기사가 생산된다는 것이 가장 큰 문제라고 생각한다. 기사라는 게 기자가 만나는 사람과 취득한 정보를 바탕으로 나오는데, ○○○○(종합일간신문A)의 특수성(?) 때문에 만나는 사람도, 접하는 정보도 모두 보수적인 색채를 띤다. 결국 거기서 나오는 기사도 그 쪽의 시각이 틈틈히 담길 수 밖에 없다. 이런 기사가 반복될수록 진보적 시각을 제공하는 취재원은 ○○○○(종합일간신문A)를 멀리하게 되고, 결국 한쪽으로 치우친 기사가 계속 생산되는 악순환이 일어나는 게 문제다.”(신문 기자 B)

“정치 편향성이 크다[는 것이 우리나라 언론의 가장 큰 문제다]. 언론이라면 불편

부당해야 하는데, 특히 정치 부문 뉴스에서 특정 정당이나 세력에 비우호적인 경향을 보일 때가 있다. 경우에 따라서는 근거가 부족한 공격적인 기사로 상대방에게 적대감을 드러내기도 한다. 반대로 건전한 사회를 위해 반드시 필요한 정당한 비판임에도 특정 정당이나 세력의 눈치를 봐서 [보도를] 유보하는 경우도 종종 있다.” (방송 기자 A)

“지난 10년 보수 정권에서 [내가 일하는 방송사가] 정파적 보도를 해 오면서 시청자의 신뢰를 잃었고, 보도국 내에서도 정권에 영합해 개인 영달을 꿈꿨던 기자들이 많았으며 이들이 의도적으로 기자 사회를 양분화해 갈등을 조장했고 내부 분열을 획책해 기자들 사이에 갈등의 골이 심화돼 건강하지 못한 사내 분위기가 이어지고 있다. 의기투합이 안 되는 분위기는 결국 뉴스 제작물의 양적·질적 저하를 낳았다. 이런 문제가 획기적으로 개선되지 않는 한 [내가 속한 언론사의] 미래가 밝지 않을 것으로 본다.” (방송 기자 B)

지역 언론에서 일하는 기자들은 이러한 정파성에 더해, 사주의 이익 또는 지역 기관·단체와의 유착 문제가 보도의 편파성과 연결되고 이 때문에 언론 본연의 역할을 저버리고 있다고 말했다. “고발 및 감시 역할이 부족하다. 특히 지역 뉴스의 경우 도청에서 제작한 뉴스인가 생각할 정도로 [도청] 홍보성 기사를 자주 내보냈다. 정작 박근혜·최순실 국정농단 때는 발굴 기사 없이 따라가기에 급급했다”(방송 기자 C)거나 “[내가 일하는] 언론사가 지방자치단체, 토호 세력과 결탁하고 이를 내부적으로 자정하지 못했다. 스스로의 잘못된 부분을 바로잡지 못하는 것이 가장 큰 문제”(방송 기자 D)라고 지역 언론의 기자들은 중언했다.

자사의 정파·편파 보도의 문제를 지적한 기자들은 구체적인 보도 사례와 특정 간부의 이름까지 거론했는데, 인터뷰 대상자의 익명성 보호를 위해 일일이 옮겨 적지 않는다. 다만 이들의 답변은 ‘내부 고발’ 수준으로 솔직하고 적극적이었다. 소속 언론사의 사정을 쉽게 털어놓지 못했던 20여 년 전 언론계 분위기를 기억하는 연구자로서는 의외이기도 했다. 그만큼 정파·편파 보도에 대한 짚은 기자들의 문제 의식이 강하고 이는 자신이 속한 언론사에 대해서도 예외가 아니었다. 이를 뒤집어 보자면, 소속 언론사 및 우리나라 언론 전반에 대한 이들의 일상적인 불만과 비판 의식이 상당히 오랫동안

누적돼 있는 상태라고 할 수 있다.

정파성에 대한 기자들의 문제의식이 어느 정도인지는 ‘가장 불신하는 언론매체 또는 언론인’에 대한 응답에서도 적나라하게 드러났다. 심층 인터뷰 대상자 22명 가운데 14명이 ○○○○(종합일간신문A) 또는 ○○○○(종합일간신문A의 종합편성채널A)을 ‘가장 불신하는 매체’로 꼽았다. ○○○(종합편성채널B)로 대답하는 이는 3명이었고, ○○○○(종합편성채널C), ○○○의 ‘○○○○’(라디오방송사A의 아침 시사 프로그램), ○○○○(종합일간신문B), ○○○○(종합일간신문C), ○○○(종합일간신문D), ‘(종류 불문한) 경제매체’를 꼽은 이는 각각 1명이었다. 뒤이어 ‘가장 불신하는 언론인’을 물었더니 ‘○○○○(종합일간신문A) 기자들’을 꼽은 이가 4명이었고, ‘ㄱ○○’ 또는 ‘ㅇ○○’ 또는 ‘ㄱ○○과 ㅇ○○’로 대답하는 이가 4명이었다.

기자들이 이들 매체 또는 언론인을 불신하는 이유는 한마디로 정파적 왜곡이었다. “권력 감시가 아니라 권력과 뒷거래를 하려고 매체를 활용한다. 자사 이익에만 매몰돼 시주의 영향력 강화를 위해 신문과 기자를 이용하는 것은 매우 우려스럽다”(방송 기자 B)거나 “이념을 위해 사실을 버리거나 뒤틀 수 있다는 것을 보여주는 언론”(인터넷 기자 A)이라는 것이다.

“보고 들은 바에 따르면 그들의 뉴스 제작 과정은 주먹구구식에 얹지다. 저렇게 뉴스를 만들어도 되는 걸까 진심으로 걱정됐다. [그 언론사에선] 확인이 안 되는 ‘지 라시’ 수준의 정보 보고를 뉴스로 만들라는 주문이 허다하다는 이야기를 그 언론사 기자로부터 직접 들었다. 내 친인척들은 대부분 경상도 출신으로 그 매체의 열혈 팬도 있다. 그런 뉴스를 본 ‘애청자’들은 이를 사실로 받아들이지만, [실제로는] 사실이 아니거나 극우적인 주장이 대부분이다. 너무나 걱정스럽다.”(방송 기자 C)

“막강한 영향력을 행사하고 있음에도 불구하고 추측성 보도와 발언이 적지 않다. (중략) [그들이 제기하는] 음모론적 시각 등은 사실을 추구하기보다 정파적 이해관계에 따른 가치 판단을 정당화하고 있다. 목적이 정당하면 수단은 용인될 수 있다는 인식을 확산시키는 것 같아 매우 우려스럽다.”(신문 기자 C)

자신이 소속된 언론사가 아님에도 그 행태가 진심으로 우려된다는 위 두 인용문 가

운데 방송 기자 C는 ○○○○(종합편성채널A)을, 신문 기자 C는 ○○○의 ‘○○○○’(라디오 방송사A의 아침 시사 프로그램)을 각각 비판하고 있다. 그럼에도 그 근거와 논리는 흡사하다. 영향력은 대단하지만 사실을 왜곡해 편의적으로 보도한다는 것이다.

이 대목은 최근 논란이 된 ‘페이크뉴스(fake news)’와 연결시켜 검토해 볼 필요가 있다. 소셜미디어를 통해 주로 노령층에게 유포되는 페이크뉴스의 진양지는 대부분 군소 극렬 집단이거나 유사 매체이다. 그런데 현직 기자들은 신뢰 문제와 관련해 페이크뉴스가 아니라 ‘영향력이 막강한 언론의 왜곡 보도’에 더 주목했다. 이번 조사에서 페이크뉴스를 신뢰 문제와 연관시켜 응답한 기자는 극히 드물었다. 뉴미디어 기자 A도 같은 생각을 하고 있었다.

“권력에 대한 견제와 감시라는 언론 본연의 역할보다 자사 이익을 우선시하는 모든 매체와 기사, 즉 현재 한국 사회의 거의 모든 매체를 불신한다고 말해야겠지만, 그럼에도 굳이 ○○○○(종합일간신문A)를 꼽을 수밖에 없는 것은 그들이 오랜 기간 구축해 놓은 여론시장의 독점적 권력이 여전히 강력하기 때문이다.” (뉴미디어 기자 A)

비슷한 이유로 신문 기자 B는 보수와 진보를 대표하는 ○○○○(종합일간신문A)와 ○○○○(종합일간신문D)를 함께 비판했다. 그 역시 영향력에 걸맞은 책임성을 요구했다.

“○○○○(종합일간신문A)와 ○○○○(종합일간신문D)는 각각 보수와 진보를 대표하는 신문이라고 생각한다. 두 매체는 각자의 지지층에 대한 영향력이 큰 만큼 독자를 계몽하기 위해 ‘야마(기사에서 가장 핵심이 되는 부분)’를 무리하게 잡는 경향이 있다. 게다가 ‘독자들이 잘 몰라서 그러니 내가 잘 알려줄게’ 식으로 기사를 쓴다는 점에서 신뢰하기 어렵지 않나 생각한다.” (신문 기자 B)

예전이나 지금이나 우리나라 언론의 정파성 또는 편파성 문제는 크게 변화가 없다. 즉 정파 보도는 해방 이후 우리나라 언론의 고질이다. 그렇다면 최근 급속히 악화된 것으로 보이는 언론 신뢰 문제에는 다른 요인도 작용한 것이 아닐까. 기자들은 디지털 미디어 환경과 그로 인한 ‘질 낮은 보도’를 신뢰 하락의 또 다른 이유로 인식하고 있었다.

“디지털 환경 변화에 대한 준비나 지식은 부족한 상태에서 조회 수 늘리기 등을 위해 의미 없는 속보 경쟁 등을 하면서 발생하는 잘못된 기사(오보, 낚시 기사 등)가 결국 언론에 대한 신뢰를 떨어뜨리는 원인이 되고 있다. (중략) 최순실 국정농단 사태를 계기로 많이 개선되기는 했으나, 여전히 백화점식 뉴스 구성을 탈피하지 못하고 있다. 이를 이어가는 이유는 여러 가지인데 우리만의 뉴스에 대한 자신감 부족, 그리고 수용자들의 반응을 의식하기 때문이다. 채널을 돌리는 시청자를 잡아야 한다는 고정관념 때문에 소위 말하는 ‘그림 되는 기사’를 배치해야 한다는 의식이 아직도 팽배하다. 아직도 우리만의 탐사 기획을 뉴스 앞부분에 배치하는 것에는 부담을 느끼고 있다.” (뉴미디어 기자 B)

“매일 벌어지는 이슈를 따라가느라 주요 사안에 대해 깊이 있는 접근을 못하고 있다. 주요 사안을 다룰 때도 네이버 등 포털사이트에서 [노출율] 선점하는 것이 중요하니까 [빨리 많은 기사를 보내기 위해] 단발성 기사로 대응하게 된다. 시간이 부족하고 인력이 부족하니 어쩔 수 없다고 [뉴스룸 지휘부가] 말하는데, 데스크가 선택하고 집중하면 개선할 수 있지 않을까 생각한다.” (인터넷 기자 B)

환경의 변화가 모든 것을 결정하진 않는다. 그런 변화에도 불구하고 지속되는 관성과 관습이 과거의 것을 더욱 낚게 만든다. 무엇을 바꾸고 지켜야할 것인지에 대한 원칙이 없으면 환경의 변화가 더욱 혼란스럽게 여겨지고, 이는 잘못된 관성을 지속하는 바탕이 된다. 방송 기자 E는 이를 ‘뉴스 철학의 부재’라고 표현했다.

“어떤 뉴스를 할 것인가에 대한 철학이 없다. 철학이 없으니 비전과 개념도 없다. 우리 뉴스가 다른 언론사의 뉴스와 무엇이 다른지, 내용에 있어서 어떻게 차별화할 것인지에 대한 고민이 부족하다. 그저 열심히 하면 된다고 할 뿐이다. 그러다보니 뉴스의 내용보다는 형식적 변화만 추구하는 듯하다.” (방송 기자 E)

“부족한 취재 내용과 확실하지 않은 출처를 바탕으로 ‘일단 지르고 보자’는 식으로 보도하는 뉴스가 많아질 때 언론사는 이제껏 쌓아온 신뢰도 잃게 된다고 생각한다. 언론사의 신뢰는 뉴스의 가치 그리고 정확성에 바탕 한다. 마감에 급급해 설익은 내

용으로 보도하는 안일한 판단과 그로 인해 빚어지는 오보가 많아질수록 신뢰는 점차 사라진다.” (방송 기자 A)

정파성이라는 고질이 미쳐 치료되지 않은 상태에서 디지털 미디어 환경이 도래했는데, 이에 대한 ‘뉴스 철학’ 없이 클릭 수에 의존하는 방식으로 내용에 대한 고심이 부재한 낮은 품질의 단발성 기사만 양산하고 있다는 자괴감이 드러나는 대목이다. 이런 인식은 인터뷰에 응한 기자들에게 공통적으로 나타났다. 그런데 기자들의 인식이 대동소이하게 일치하는 또 다른 대목이 있었다. 이런 보도를 대하는 독자 또는 시청자에 대한 불만이었다.

### 3) 정파성의 이중 구조

디지털 환경으로 인해 정보량이 증가하면 자신의 취향에 맞는 정보만 골라 선택하는 ‘선택적 노출’이 더욱 강화된다. 실제로 디지털 미디어 환경이 뉴스 품질의 하락과 더불어 뉴스의 정파적 소비도 부추기고 있다고 기자들은 인식하고 있었다. 자신의 의견에 부합하는 뉴스를 골라 소비할 수 있는 여건이 언론 불신의 문제와 직결돼 있다는 것이다.

“언론 지형 또한 사회를 반영하는 거울인데, 한국 사회가 유럽 같은 선진국보다 다분히 이념, 지역, 사회 계층, 세대 간 대립이 심하기에 언론 신뢰도도 낮은 것 같다. 좌우 대립이 극심하니, 독자들이 자신과 정치적 입장이 다른 언론에 낮은 신뢰를 보내는 것 아닌가 싶다. 지난 정권 10년 동안 권언 유착 사례들이 많이 보도된 점도 신뢰도 하락에 한 몫 하는 것 같다.” (인터넷 기자 C)

기자들은 정치적 입장에 따라 극명하게 대비되는 독자의 ‘이중 잣대’를 종종 언급했다. 언론 불신이 형성되는 주된 이유가 ‘자신의 정치적 의견과 일치하지 않는다’는 이유로 기사를 비난하는 독자에게도 있다고 기자들은 인식하고 있었다. 이런 인식은 소속 매체의 정치 성향과 상관없이 공통적이었다.

“[독자들은] 자신의 입맛에 맞는 논조의 기사가 실렸을 때 신뢰를 보내는 것 같다. 일례로 박근혜·최순실 국정농단 사건에 관한 보도에서 이들과 관련된 비판적 보도에 대해 ○○○○(종합일간신문A) 구독자들은 ‘○○○○(종합일간신문A)가 변했다’는 식의 반응을 보였다. [반면] ‘같은 편’이라고 인식하는 상대를 비판할 때 [독자들이] 신뢰를 느끼는 것 같다. 국정농단 사건에서 평소 ○○○○(종합일간신문A)에 비판적 인 모습을 보이던 네티즌들은 ‘○○○○(종합일간신문A)가 저 정도로 보도할 정도면 뭐가 있다’는 식의 반응을 보이면서 신뢰를 보냈다.” (신문 기자 B)

“관점에 따라 진실이 달라 보이는 [이슈의] 경우, 아무리 잘 쓰거나 취재가 완벽해도 일부 독자가 신뢰하면 다른 독자는 불신했다. (중략) 결국 시청자의 신뢰를 절대적으로 받는 기사는 관점에 따라 찬반이 달라지는 주제가 아니라, 선과 악 또는 대의명분이 확실한 보도다. (중략) 불신할 만한 기사를 쓴 것에 의해 불신 받는 것은 억울하지도 않다. 다만 어느 순간부터 언론사마다 독자가 보는 포지셔닝이 정해져 기자가 아무리 회사 이미지와 다른 기사를 써도 그 기사를 제대로 이해하지 못하고 무작정 불신하는 것 같다. 예를 들어 박근혜 정부 당시 ○○○○○○○○○○의 부실 준비와 개관에 대해 지적하면서, 이것이 노무현 정부 때 결정돼 준비됐다는 점을 함께 언급하고 전문가 의견까지 종합해 보도했다. 그러나 ‘○○○○(종합일간신문E) 라서 노무현 및 참여정부를 무작정 비판한다’는 독자 지적을 많이 받았다.” (신문 기자 E)

인터넷과 뉴미디어에서 일하는 기자들에겐 수용자의 정파적 반응이 소속 매체의 존립기반을 흔드는 위협으로 다가온다. 기존 독자가 정치적 입장에 따라 등을 돌리게 되면 그것이 곧 언론사의 수익 기반과 직결되기 때문이다.

“지난 대선 기간, 기사 논조로 인해 후원 회원이 [관련 기사에] 댓글로 후원 중단을 선언했다. 내가 속한 매체는 그동안 ‘서비스산업 발전 기본법’과 ‘규제 프리존법’이 ‘의료 영리화법’이라고 비판하는 기사를 꾸준히 써왔다. (중략) 안철수 전 대선 후보가 두 법안에 찬성 의견을 내자, 비판적으로 기사를 썼는데 한 후원 회원이 ‘편파적인 기사’, ‘기자가 문재인빠’라며 [후원회원] 탈퇴를 선언했다. 얼마 지나지 않

아 이번에는 문재인 후보 측이 ‘서비스산업 발전 기본법’ 찬성 의견을 냈고, 역시 같은 논조로 비판 기사를 썼는데, ‘안철수빠’라는 비판 댓글이 다수 달렸다.” (인터넷 기자 C)

“[내가 속한 언론사는] 경제 권력의 압력에서 자유로울 수 있는 구조이지만 후원자들 다수의 정치적 성향과 충돌하는 논조의 보도를 할 경우 예컨대 ○○당 정치인들에 대한 감시와 고발을 할 경우 회원들이 대거 이탈하는 경우가 적잖이 발생한 바 있고, 이런 일들이 [반복되면서] 아이템 선정 과정에 부지불식간 영향을 미칠 개연성이 상존하고 있다.” (뉴미디어 기자 A)

독자들의 이러한 ‘이중 잣대’ 또는 편파적 반응은 정치 뉴스 영역에서만 발생하는 것 이 아니다. 기자들은 사회적 이슈를 다룰 때에도 ‘적대적 불신’을 체감하고 있었다. 이런 일을 반복적으로 접한 기자들이 언론 신뢰 회복의 가능성은 비관하거나 냉소하게 되는 경향도 발견됐다. 뭘 어떻게 해도 독자들은 언론을 불신할 것이라고 체념해 버리는 것이다.

“기자 생활을 처음 시작했을 때는 포털사이트의 댓글에서 ‘○○○○(종합일간신문 A)라서 신뢰하지 못한다’는 [독자] 의견을 보면, ‘내가 취재한 것이 맞다는 것을 보여주기 위해 더 노력을 기울여야하겠다’고 생각했다. 그러나 이제는 [그런 댓글을 봐도] ‘믿지 않는다면 어쩔 수 없다. 생각이 다르기 때문에 모두가 만족하는 기사를 쓰기는 어렵다’고 생각하고 그냥 넘긴다.” (신문 기자 B)

“솔직히 [시청자들에게] 늘 불신 받는다고 느낀다. 어차피 요즘 시청자들은 기자들 말을 믿지 않는다. 자기가 믿고 싶은 걸 얘기해주면 환호하고, 그렇지 않으면 비난할 뿐이다. 대중에게 기자는 기레기일 뿐 언론인이 아니다. 그게 현실이다. 시청자들이 볼 때 대한민국 방송 기자의 99%는 기레기일 것이다. 손석희 정도가 [그들이 보기에는] 언론인일 뿐이다.” (방송 기자 E)

특히 방송 기자 E는 이슈마다 극단적 주장을 바탕으로 언론을 비난하는 상황을 크게

개탄했다. 기자들이 겪는 일의 단면을 보여주는 내용이 있어 조금 길게 소개한다.

“예를 들어 국내 택배 노동자의 열악한 현실에 대한 보도엔 99%가 찬사 일색이다. 그런데 만약 똑같은 기자가 이주노동자의 열악한 노동 현실 혹은 불법 체류자 과잉 단속 문제를 보도한다면? 뻔하다. 댓글의 70%가 조롱과 비난이다. (중략) 무자비한 단속으로 불법체류 노동자가 죽은 경우에도, 댓글 대부분은 ‘더 세계 단속하라’, ‘다 죽여라’, ‘감성 팔이 하지 말라’는 식이다. 이게 전체 시민의 생각은 아니겠지만, 태극기 부대의 여론몰이 정도로 펌하해서 볼 수준도 아니다. 그 정도로 [비난] 댓글 비중이 너무도 압도적이다. 실제로 대중의 상당수는 ‘불법체류자는 과잉 단속 때문에 죽어도 어쩔 수 없다’고 생각하는 것 같다. 아무리 불법체류자지만 그래도 사람이 죽었는데도 대부분 저런 댓글을 단다. (중략) 난민 보도도 그렇다. 조금이라도 난민 문제에 있어 인도주의적인 관점을 드러내는 순간, 좌표 찍혀서 여론의 몰매를 맞는다. 우리나라 수준이 정말 이 정도인줄은 몰랐다. 묻지도 따지지도 않는다. 그들에게 난민은 파리보다 못한 존재일 뿐인 것이다. 그런 극단적인 생각을 가진 사람이 상당수에 달하는 사회이다 보니, 난민과 이주노동자에 대해 기사 쓰는 게 무슨 의미가 있나 싶을 때가 많다. (중략) 더 힘든 건 젠더 이슈다. 이건 정말 답이 없다. 건드리는 순간, 모두에게 욕먹는다. 이 문제에 있어서는 진보나 보수도 없다. 성별과 나이, 세대에 따라 생각과 관점이 극과 극이라, 대체 어느 정도가 중간선인지도 가늠할 수가 없다. 이토록 극단적인 사회에서 기자 노릇하는 거 참 힘들다는 생각이 들 때가 많다.” (방송 기자 E)

언론의 정파성 내지 편파성과 수용자의 정파적·편파적 비난 가운데 무엇이 근본이고 출발인지는 혼란스런 문제이다. 그런데 앞서 밝힌 것처럼 기자들은 ‘우리나라 언론의 정파성과 편파성이 문제’라는 인식을 분명히 갖고 있으며, 심지어 자신이 속한 언론사에 대해서도 같은 잣대로 비판했다.

다만 이들은 소속 언론사의 정파성을 극복하려 노력했거나 평소와 달리 공을 들여 취재한 기사조차도 마구잡이로 비난받는 사례를 접하면서 수용자의 정파성 또는 편파성을 인지하게 되는 것으로 보인다. 정파성 또는 낮은 품질을 넘어서려 했던 기사에 대해 ‘정파적이고 편파적’이라고 비난하는 독자들을 반복적으로 겪게 되면서 뉴스 수용자

전반에 대한 비판과 냉소를 느끼는 것이다.

#### 4) 신뢰와 불신의 지각

언론에 대한 독자의 불신 또는 신뢰를 지각하는 과정은 개별 기자의 구체적 경험의 누적과 관련 있었다. 특히 디지털 환경에서 활성화된 댓글은 기자들이 ‘독자의 이미지’를 형성하는 데 있어 직접적인 영향을 주고 있는 것으로 보인다.

“기사의 맥락과 관련 없이 내가 속한 언론사의 어떤 기사이든 비슷한 톤의 공격성, 비하성 댓글이 달릴 때가 있다. 이런 때 특정 집단으로부터 불신 받고 있다고 느낀다.” (신문 기자 D)

“현 정부를 비판하는 기사 등에 ‘기례기’ 등 비난하는 댓글이 달리고, 이에 대한 합리적이지 않은 비판이 크게 나오면 독자의 불신을 체감한다. 논리적 근거 없는 짜깁기식 SNS를 독자들이 더 믿고 이런 행태가 실제로 신문 구독 중지 등으로 이어질 때, 우리가 쌓아 온 신뢰의 기반이 단단하지 않았다는 생각을 하게 된다.” (신문 기자 A)

“보도가 나가면 기사에 달린 댓글을 읽어본다. 일단 ‘기례기’로 시작한다. 기사 내용을 안보고 댓글을 단 경우가 대부분이다. 언론이 응당 할 수 있는 문제 제기조차도 기자가 내용도 모르면서 혹은 편파적으로 기사를 썼다고 몰고 가기 일쑤다.” (방송 기자 F)

불신의 지각이 주로 포털이나 언론사의 웹에 달리는 댓글을 통해 이뤄지는 점은 기자들마다 대동소이했다. 댓글을 쓰는 수용자들이 ‘기사를 읽어보지도 않고 비난한다’고 기자들은 인식하고 있었다.

이것과 비교해 독자의 신뢰를 감각하게 되는 경우에는 두 가지 특징이 발견됐다. 첫째, 온라인보다는 오프라인에서 대면 접촉하면서 ‘신뢰 받는다’는 느낌을 받는 경우가 많았다. 둘째, 일상적이지 않은 기사, 즉 기획기사나 특정 프로젝트에 대한 독자 반

응을 통해 신뢰가 남아있음을 체감하는 경우가 다수 있었다.

“독자들과 온라인·오프라인 모임이 종종 있다. [그런 자리에서] ‘기사 잘 봤다’는 독자들의 응원을 받을 때 신뢰받는다는 느낌을 받는다.” (인터넷 기자 C)

“뉴스레터를 보내는 서비스를 하고 있는데, [그것을 받아본] 독자들이 답장을 많이 보내면서 응원해주면 옛날처럼 펜팔을 주고받는 느낌이라 새롭다.” (뉴미디어 기자 C)

“인터뷰를 [위해 현장에] 나갈 때 열 명 가운데 절반가량은 ‘뉴스를 잘 보고 있다. 우리는 ○○뉴스만 본다’라고 말한다. 제보자 가운데서도 ‘다른 뉴스 말고 해당 채널 뉴스에만 제보를 했다’고 말하는 경우도 적지 않게 있다. 그런 이야기를 들을 때 좀 더 책임감을 느끼게 된다.” (신문 기자 E)

“오프라인 모임을 열었을 때 그런 부분[독자가 우리 매체를 신뢰한다는 느낌]을 크게 느꼈다. 심상정 당시 대선후보와 정책 대담회를 열었는데, 당시 금요일 저녁 강남으로 300여 명의 인원이 행사장이 꽉 차게 왔다. 한 시간 만에 인원 모집이 마무리 됐다. (중략) 펀딩 프로젝트를 진행할 때에도 신뢰를 받고 있다는 생각을 많이 했다. 첫 번째 펀딩 프로젝트를 지지했던 사람들은 그 다음 프로젝트에도 주목하고 함께 이야기해주었다. 그것을 [독자들이] 일상 속에서 주변에 알리고 공유하는 것을 보면서 ‘우리가 신뢰받고 있구나’ 생각했다.” (뉴미디어 기자 D)

“2014년 6월 말, 세월호 참사 이후 매일같이 생중계를 해대던 10여 개 방송 대부분이 세월호 보도에 시들해졌다. 미수습자 가족들만 진도에 남아 있을 때였다. 그 상황이 너무 안타깝고 참담해서 회사에 자청해 진도로 내려갔다. 데스크들이 탐탁찮아 했지만 ‘우리는 다뤄야 하는 것 아니냐’며 겨우 설득했다. (중략) 미수습자 가족들은 인터뷰를 꺼렸다. 카메라와 마이크를 내려놓고 그냥 하루를 같이 보냈다. 그분들이 이야기를 듣고 산책을 하고 같이 밥을 먹었다. 다음날, 인터뷰 얘기를 굳이 꺼내지 않았지만 자연스럽게 일상을, 마음 속 이야기를 카메라에 담을 수 있었다. 방송이 나

간 뒤 안산 지역 시청자들의 피드백이 있었다. 잘 봤다고, 잊지 않아줘서 고맙다고. 우리 뉴스 보는 사람이 없는 것 같아도 다뤄야할 문제, 써야할 기사는 써야하는구나 되새긴 경험이었다.” (방송 기자 C)

이것이 함의하는 바를 추론해 보면 다음과 같다. 첫째, 제품을 팔아 어떤 사안을 집중 취재하는 현장에서 독자들의 긍정적 반응을 체감하는 경우가 많다. 둘째, 기획 기사 또는 특정 프로젝트의 의미를 알아봐주는 수용자와 (온라인이건 오프라인이건) 직접 또는 지속적으로 소통할 경우 기자들이 독자의 신뢰를 체감하게 된다. 뒤에서 말하겠지만 이런 일이 지속될 수 있는 조건이 사라지고 있다는 데 문제가 있다.

## 5) 전문성과 탐사보도

이상의 상황을 기자들의 입장에서 정리하자면 이렇다. ‘내가 속한 언론사를 비롯해 한국 대다수 언론이 정파적인 점이 못마땅하다. 디지털 환경이 도래한 뒤에는 단발성 속보만 생산하고 있다. 수용자들은 이런 언론 전반에 적대적이고, 자기 입맛에 맞는 기사만 골라보면서 기자들을 도매금으로 비난하고 있다. 그런 상황에서 나 역시 기자로서의 자긍심을 잃어가고 있다.’ 이러한 기자들의 개인적 정서는 결국 자괴감으로 귀결되는 듯하다.

“소셜미디어의 발달로 시청자들은 준전문가 수준으로 더 똑똑해졌고, 뉴스 외에도 정보를 얻을 수 있는 창구가 많아졌다. 과거처럼 뉴스를 통해서 정보를 얻는 시대는 이미 한참 전에 지나갔다. 그렇기 때문에 정치나 사회 기사는 단순히 여야의 입장은 전달하거나, 찬반 입장을 전달하는 것에서 그치면 안 된다. 또 경제 기사는 정책 내용을 풀이하고 전달하는 데만 그쳐선 아무런 감동을 주지 못한다. 하지만 우리 뉴스는 아직도 그 수준에 머물고 있다. 의미 없는 양비론 보도를 하며 그것이 공정한 또는 중립적 보도라고 이야기하고 있는데, 그걸 보는 시청자들은 아무런 감동을 느끼지 못한다고 본다. (중략) 그렇게 환경은 쉬지 않고 변해 가는데 나는 그에 대한 대비를 전혀 하지 못했다는 반성을 하고 있다. 대비라는 것은 전문성을 기르기 위한 공부일 수도 있고, 시청자와의 소통 수단일 수도 있고, 내 이름 석자를 내건 브

랜드이기도 하다. 그 어떤 것도 제대로 대비하지 못했다는 게 가장 부족한 점이고, 앞으로 기자 생활을 계속 이어갈 수 있을지 우려하게 되는 이유기도 하다.” (뉴미디어 기자 B)

“양질의 기사를 향한 회사 차원의 대책이 없고 다른 기자들과 시너지 효과를 내기가 어렵다면 나라도 좋은 기사를 쓰기 위해 노력해야 하는데, 나 역시 어느덧 ‘오늘 하루도 버티자’하는 무사안일주의에 빠져 있다. (중략) 사회부에 5년 있다가 정치부에 3년 있었다. 사회부에 있었을 때는 ‘기획 아이템’을 [쥐어] 짜내는 데서 스트레스를 받고 소진돼 갔다면, 정치부에 오니 매일매일 루틴한 일정을 소화하는 데 익숙해졌다. 이렇게 살아도 되는지 회의가 많이 듦다. (중략) 선배들과 술자리에서 그러한 고민도 나눠봤지만, 어떻게 탈피해야 할지 모르겠다. 좋은 정치 기사란 무엇인지 정말 모르겠다. 그렇다고 해서 다른 부서에 간다면 지금보다 더 잘할 수 있을까. 딱히 자신이 없다. 지금 딛고 있는 이 현실에서 최선을 다해야 한다고 생각하는데, 자꾸 나약한 자기변명만 하는 것 같아서 괴롭다.” (인터넷 기자 C)

기자들이 자괴감을 느끼는 이면에는 자신의 실력에 대한 실망 또는 회의가 있다. ‘과연 잘 해내고 있는 것인지’ 자꾸 의심이 드는 것이다. 그것은 공연한 자책이 아니라 실제 자신의 상태에 대한 감각이다. 뉴미디어 기자 E가 보기에 특히 기성 언론의 기자들은 독자의 기대에 비해 전문성이 떨어진다. 그는 기성 언론의 기자와 그 취재원을 동시에 관찰했던 경험을 이야기했다. 그가 보기에 시민들은 기자가 편견을 갖고 접근한다고 의심했고, 이를 해소하기엔 기자의 전문성이 부족했다. 뉴미디어 기자들보다 훨씬 잘 훈련받았을 것으로 기대했던 기성 언론 기자들이 그 수준에 머물고 있는 것에 대해 그는 비판적이다.

“야간 아르바이트 노동 관련 기사를 쓰기 위해 대면 인터뷰를 할 때 20대를 많이 만났다. 기성 언론 인터뷰에 몇 번 응한 적 있는 분들도 계셨는데, 그들은 인터뷰 당시 [기성 언론] 기자들이 야마와 인용할 말을 정해놓고 취재하는 느낌을 받았다고 했다. 어떤 이는 비슷한 소재를 쓴 기사 하나를 직접 프린트해 왔는데, ‘이렇게는 쓰지 말아 달라’고 부탁했다. 가장 자극적인 경험들만 인용이 되어 ‘불쌍한 청년’으로

대상화돼 기사가 나갔다는 그 분의 말이 아직도 기억이 난다. 그 이후 기자들을 싫어하게 됐다고 했다. (중략) [기성 언론 기자들이] 기사를 빌글하고 취재해 유통하는 전 과정에서 기자가 견지해야 할 전문성의 영역을 너무 과소평가 하고 있는 것이 아닌가, 필요한 자질과 태도에 대해 더 유연하게 고민하고 토론해서 스스로의 원칙, 매체 자체의 원칙을 견지할 분위기가 형성돼 있는가, 그걸 가능하게 해주는 체계적 교육 시스템보다는 주먹구구식으로 배우게 하거나, 개인의 역량에 지나치게 맡기는 것이 아닌가하는 생각이 들었다.” (뉴미디어 기자 E)

주먹구구식의 취재를 겪어온 기자들이 환경에 대한 비판과 자신에 대한 책망 가운데 붙잡고 있는 희망은 놀라울 정도로 유사했다. 전문성 확보였다. 스스로 ‘전문적 의견을 갖춘 기자’가 되기를 그들은 갈망하고 있었다.

“나에게 가장 필요한 건 전문성이다. 특정 출입처에 몇 년씩 있었다고 해서 저절로 관련 분야의 전문성이 생기진 않는다. 국회 출입을 3년이나 했지만 대립이 침에 한 범안 처리 등 사안이 생길 때마다 누군가에게 물어봐야 했다. 사안 자체에 대한 이해가 부족했고, 관련 국회법도 잘 몰랐다. (중략) 그때마다 답답함을 느꼈다. 평소에 공부를 해두면 좋을 텐데, 특정 상임위를 전담한다면 관련 대학원이라도 다녔으면 하는 아쉬움이 늘 남았다. 취재를 통해 쓴 기사는 겉만 홱고 끝났다. 깊이 있게 다루고 싶었지만 적은 인원으로 그날그날 메인뉴스를 채울 리포트 만들기에 바빴다. 이렇다 보니 관점과 대안을 제시하는 기사를 시청자에게 전달하기란 너무 먼 얘기였다.” (방송 기자 C)

“짧게는 3개월, 길어도 1년이면 출입처 및 취재 분야가 바뀌는 경우가 대다수라 취재원 축적이나 전문 지식 쌓기엔 역부족이다. [그나마 나는] 다른 기자들에 비해 비교적 오랜 기간 동안 한 분야(경제)를 취재했음에도 여전히 하루짜리 기사를 만드는데 익숙해져 있다. 이 분야에서 굽직한 이슈가 터졌을 때 깊이와 통찰력을 갖춘 기사를 작성하는 데 부족하다.” (신문 기자 E)

이런 반응은 연차별로도 크게 차이가 없었다. 연차가 낮은 기자들은 발생성 속보를

처리하는 데 시간을 보낸 것을 후회했다. “충분한 배경지식이나 관점 없이 주어진 정보를 바쁘게 처리하면서 기자 생활을 해온 것 같다”(방송 기자 G)거나, “이슈에 대해 아는 만큼 기사에 반영되기 마련인데, 기사 작성을 위해 충분히 공부할 시간이 부족하고 재교육도 여의치 않고 개인적 게으름까지 더해져 [전문성 확보가] 쉽지 않았다”(인터넷 기자 B)는 자평이 많았다. 연차가 높은 기자들은 그들대로 여전히 부족한 전문성으로 인한 한계를 토로했다. “실물 경제에 관한 학습 부족으로 경제 관련 이슈들의 본질적 맥락을 뚫어보지 못해 관련 아이템 발제 및 취재에 근본적인 한계를 갖고 있다”(뉴미디어 기자 A)거나 “언론 환경이 크게 변화하고 있지만 언론의 본령이 권력 비판이라는 점에는 변함이 없는데, 이를 수행하기 위한 능력이 부족하다”(신문 기자 F)는 것이다.

이들은 전문성 강화를 거론하면서 뉴스룸 차원의 문제도 함께 언급했다. 기자 개인을 위해서가 아니라 소속 언론사, 나아가 언론계 전반이 언론 불신의 시대를 헤쳐 나가기 위해서라도 기자 전문성 강화가 필요하다고 생각하고 있었다. 이들이 보기에 기자 개인의 전문성 확보와 언론사 차원의 신뢰 회복은 밀접하게 연결된 것이었다.

“뉴스 위기는 결국 신뢰도의 위기다. 점점 가짜뉴스가 넘쳐나고 가짜 전문가도 넘쳐난다. 이런 ‘가짜’의 홍수에서 언론이 주목 받으려면 일단 기자가 해당 분야의 전문가가 돼야 한다. 그래야 보도에 무게가 실리고 신뢰가 생긴다. (중략) 세상 각 분야마다 덕후가 넘쳐나고 나름의 전문가가 넘쳐나는데, 기자들은 한참 뒤쳐져 있다. 전문가 양성에 실패하면 언론사에 미래가 없다고 본다. 이런 이야기를 20년 전부터 했는데, 아직도 하고 있는 게 더 슬프다. (중략) 나 역시 사회부 취재를 어느 누구보다 많이 했지만, 그저 과거의 경험과 거기서 생긴 ‘감’에 의존해 기자 생활을 하고 있다 는 반성이 든다.” (방송 기자 E)

“기자 개개인은 결국 정파성보다는 전문성을 갖춰야 한다. SNS시대에는 기자 개개인이 거의 학자나 평론가 수준의 전문성을 가져야 하며, 그 전문성에서 언론보도의 깊이가 나온다. 너무 많은 매체가 온라인에 출현한 상황에서 정파성, 방향성보다는 전문성을 토대로 가장 깊이 있는 보도를 하고 판단은 독자나 시청자에 맡겨야 한다.” (신문 기자 A)

기자 개인의 전문성이 확대되고 연결되면, 뉴스룸 차원의 탐사보도가 만들어진다. 그 효능감을 겪어본 기자들이 적지 않았다. 다만 그들이 경험한 탐사보도는 ‘전문성에 기반을 둔’ 보도라기보다는 ‘잘 모르는 분야라 해도 오랫동안 끈질기게 파고들고 추적 한 보도’였다. 즉 이들의 경험 속에서 전문성과 탐사보도는 상호보완적인 것이었고, 이는 독자 및 시청자의 신뢰를 체감해 본 경험과 직결돼 있었다.

“신뢰 획득을 ‘몸으로 때워서’ 해결하는 방법이 있다. 예를 들어 최근 우리 팀에서 택배 물류센터의 문제점을 보도한 기자가 실제로 단기 아르바이트로 취업해서 일하며 느낀 걸 생생히 보도한 적이 있는데, 생각보다 시청자 반응이 엄청났다. 이처럼 며칠이라도 실제로 경험을 해보고 보도를 한다면 시청자들에겐 그 보도 내용에 대해 신뢰를 줄 수 있다고 본다. ○○○○○(모 주간 시사잡지) OTL 시리즈 같은 보도가 큰 반향을 일으킨 이유다. (중략) 시청자들은 기자가 자신이 보도하는 뉴스에 있어 얼마나 더 애정을 갖고 얼마나 더 노력하고, 얼마나 더 본질에 다가가려고 노력했는지를 본다. 그러니 대충 보도해선 안 되고 더 노력하고, 더 이슈에 천착하고 더 공부하고 더 현장에 뛰어들어 보도하는 수밖에 없다.” (방송 기자 E)

“최근 [방송] 뉴스를 유튜브로 생중계하고 있다. 이 생중계에선 수용자들과 실시간 댓글로 소통한다. 최근 댓글에서 특이점 가운데 하나는 ‘○○○○, 오늘 방송 하나요?’라는 질문들이다. 탐사보도팀의 보도 프로인데, 시청자들이 이 보도를 기다리고 찾게 됐다는 점이 고무적이다. 이런 신뢰와 관심은 단발성 보도로는 쌓이지 않는다. 문제의식을 갖고 오랜 시간 깊게 파헤쳐서 아젠다를 던지는 보도에 시청자들이 반응하고 신뢰를 보인다.” (뉴미디어 기자 B)

## 6) 수익과 관성의 딜레마

그렇다면 왜 다들 탐사보도를 꺼리는가. 여기에 딜레마가 있다고 기자들은 인식하고 있었다. 방송 기자 E의 표현을 빌자면, “체험형 혹은 탐사형 보도를 지향하려면 시간과 인력이 필요하다. 예전엔 그냥 인터뷰 몇 개 따서 해결하던 것에서 이제는 며칠씩 더 투자해야 한다.” 이는 발생 이슈를 발빠르게 처리해 포털에 전송하는 인력과 시간

을 줄여야 한다는 뜻이기도 하다. 이런 고민은 인터넷 또는 뉴미디어에서 일하는 기자들 사이에서 더 깊었다.

“결국 언론사도 회사인데 수익 실현이 늘 어렵다. 우리가 생산하는 가치로 최소한 우리가 먹고 살만한 환경을 만들고 싶은데 쉽지 않다. 성공 사례를 만드는 게 내 인생의 도전 가운데 하나다.” (뉴미디어 기자 C)

“독립 언론을 표방했지만, 적절한 생존 모델을 찾지 못해 고사하고 있다. 기자들의 임금이 5년 가까이 동결됐다. 여러 부침을 겪은 동료들이 하나둘씩 떠났지만, 인력을 충원하지 못해 자연적으로 구조조정이 됐다. (중략) 변화를 시도하려고 해도 자본금이 없어 제약이 심하다. 회사에 인력과 자원이 부족하다는 점을 인정하고 그런 한계 속에서 심도 깊은 기사를 쓰려고 시도해야 하겠지만 시너지 효과가 적다. 기자들이 전반적으로 지쳐 있다. 적절한 리더십이 보이지 않는다. 편집국장이 되는 것은 스스로 무덤을 파는 일이라고 모두가 생각하며 극도로 기피한다. 누가 리더를 해도 리더십을 세우기 어려울 것이다.” (인터넷 기자 C)

“플랫폼 환경의 변화에 따라 생존에 영향을 받는 것이 가장 큰 문제라고 생각한다. 네이버, 다음 등 큰 포털에는 신생 언론사가 적절하게 노출될 수 있는 창구가 없다. 국내 포털 시장은 신생 언론 또는 콘텐츠 사업자가 자유롭게 콘텐츠를 올리고 수익화할 수 있는 환경이 마련돼 있지 않다고 생각한다. (중략) 플랫폼에 생존이 달려있다는 것은 플랫폼 알고리즘 변화에 따라 콘텐츠의 형태나 주제 선정에도 영향을 받는다는 것을 뜻한다. 그런데 자체 플랫폼, 홈페이지를 구축해 운영할 만한 기술 역량과 자본이 부족한 경우가 많다. 이것이 가장 어렵다. 불완전한 수익모델 또한 고민이다.” (뉴미디어 기자 D)

그렇다면, 뉴미디어 등에 비해 ‘규모의 경제’를 이루고 있는 신문과 방송 등 기성 언론의 기자들은 어떨까. 이들은 조직적 관성과 개인적 계으름이 걸림돌이라고 지적했다. 디지털 환경에서 독자 신뢰를 높일 수 있는 방법이 무엇인지 고민하고 이를 위해 혁신하는 노력이 조직적 차원과 개인적 차원에서 두루 미흡하다는 것이다.

“내가 ‘전통적’ 보도 방식을 편하게 느끼는 기자라는 것을 부인할 수 없다. 기자 초년 시절에는 ‘기자가 쓰면 기사’라는 식의 ‘기사의 정의’를 듣기도 했다. 이후 10년 동안 많은 것이 변했는데, 그에 적응하는 속도가 느리다고 스스로 생각한다.” (신문 기자 D)

이밖에도 신문 기자 B는 “데스크와 논쟁을 벌이기 싫어 기준 관행을 답습해 온 게으름”으로 인해 뉴스룸의 변화를 도모하지 못했다고 토로했고, 방송 기자 F는 “[데스크의] 지시를 수행하는 데 익숙한 반면, [스스로] 능동적으로 움직이는 부분은 아직 많이 부족하다”고 말했다. 인터넷이나 뉴미디어 기자들에 비해 기성 언론의 기자들은 ‘먹고 사는 문제’로서 독자 신뢰 회복의 절실함을 체감하진 못하고 있는 셈이다. 여기에는 뉴스룸 전체 차원의 관성이 강한 영향을 주고 있는 것으로 보인다.

“[기사를] 타 매체와 비교해 ‘그럴듯하게’ 채우는 데 대부분의 역량이 집중된다. 아젠다를 먼저 선점하고 끈질기게 밀고 나가는 보도를 찾아보기 힘들다. 앞서 나간 기사였음에도 타 매체의 팔로우업이 없으면 추가적으로 역량을 쏟길 주저한다. (중략) 독보적인 영역을 구축해 나가기보다는 남보다 크게 뒤지지 않는 데 주안점을 두고 있는 것으로 보인다. 광고주에게 부정적인 기사가 될 경우 더욱 심화되는 것 같다.”

(신문 기자 C)

“좋은 취재가 가능하도록 하는 환경과 구조를 만들려는 고민이 뉴스룸 내부에 미흡하다. 디지털 시대에 적응하겠다면서 내세우는 방법이 기존 기자들을 재활용하는 방식으로 이뤄진다. 온라인 플랫폼을 잘 다룰 수 있는 기술자나 디자이너 등을 채용해 이들을 중심으로 콘텐츠를 만들려는 시도는 본격적으로 이뤄지지 않고 있다.” (신문 기자 F)

“정확한 보도를 하고, 의제를 제기하고, 공론장 역할을 하는 등 전통적 의미에서 저널리즘의 원칙을 지켜가는 것만으로는 이전의 주목도와 신뢰를 얻을 수 없는 환경에 놓여있다는 것이 현재 언론사들의 가장 큰 문제다. (중략) 외부와 내부의 문제가 연결돼 있다고 느낀다. 몇 달 만에 미디어 환경이 변하기 때문에 몇 번의 [기사]

형식 변화나 플랫폼 변화만으로는 어디로 가야할지 방향을 정할 수가 없다. (중략)

결국 내부에서 전달 방식에 대한 실험과 혁신이 계속돼야 하는데, 이는 전통적인 미디어에서 ‘구조 혁신’이 선행돼야 하므로 쉽지 않다. 그럼에도 불구하고 실험과 혁신을 지속하고 성과를 공유할 수 있는 시스템을 만드는 것이 시급하다” (신문 기자 D)

관습적 방식의 취재보도에 익숙한 기존의 기자들 말고 디지털에 능숙한 새로운 유형의 인력이 뉴스룸에 들어와야 한다는 신문 기자 F의 지적과 관련해 뉴미디어 기자 D도 기성 언론에 충고를 내놓았다.

“[기성 언론의 뉴스룸에는] 언론에 대한 ‘이해’가 있는 개발자 직군의 인재가 필요하다. 기술력이 없는 언론사는 결국 레드오션에서 경쟁하는 콘텐츠 제공자로 도태될 것이다. 콘텐츠 제작 과정을 효율화하고 새로운 취재 방식과 취재원 발굴 방식을 고민하는 기술 인재가 필요하다.” (뉴미디어 기자 D)

뉴미디어 기자 D가 말하는 ‘레드오션에서 경쟁하는 콘텐츠 제공자’란 발생 속보 중심으로 경쟁하는 무수한 매체 가운데 하나로 전락하는 상황을 뜻한다. 그럼에도 기성 언론이나 뉴미디어가 이러한 ‘레드오션’에 매달리는 이유는 이것이 가장 확실한 수익모델이기 때문이다. 클릭 수가 많아야 광고 수익을 올리고, 포털이 제공하는 전재료도 받을 수 있다.

신뢰 회복을 위해 심층 탐사보도가 필요하고 이를 구현하려면 뉴스룸 차원의 투자와 혁신이 필요하지만, 그것으로 인해 확보될 수익모델이 뚜렷하지 않으니 대다수 언론사가 머뭇거리고 있는 형국인 것을 기자들은 알고 있었다. 갑갑한 가운데서도 몇몇 기자들은 이런 딜레마를 풀어갈 작은 실마리를 제안했다.

## 7) 좋은 기자와 좋은 독자의 소통

언론 신뢰 문제에 대한 기자들의 인식을 바탕으로 현재 우리나라 언론 환경을 묘사하면 다음과 같다. 언론 수용자는 포털 등을 통해 기사를 접한다. 포털에는 온갖 종류의 기사들이 선택을 기다리고 있고, 그 대부분은 속보성 발생 뉴스다. 그 진열

대를 선점하기 위해 각 언론은 품질 낮은 기사를 양산하며 돈을 벌고, 그것에 실망한 수용자는 언론의 정파성과 낮은 품질의 뉴스를 비난한다. 간혹 좋은 기사를 내놓아도 수준 이하의 뉴스 더미에 묻혀 잊힌다. 기자들은 전문성을 강화해 탐사보도에 매진하고 싶지만, 새로운 수익 모델을 찾지 못한 언론사들은 그런 기자를 돋지 않는다. 그 악다 구니에서 시민은 기자를, 그리고 기자는 시민을 ‘수준 이하’의 생산자 또는 수용자로 폄훼한다.

그렇다면 온갖 종류의 기사를 불특정 다수에게 흘뿌리는 지금의 방식과 다른 접점, 예컨대 좋은 독자와 좋은 기자가 만나 좋은 기사를 생산하고 소비하는 방법을 찾으면 어떨까.

“사람들이 알고 싶고, 알아야 하는 기사를 만드는 사람이 좋은 기자라고 생각한다. [이를 위해] 사람들이 무엇을 알고 싶은지, 알아야 하는지를 ‘아는 것’이 기자에겐 가장 중요한 일이다. 내용도 보지 않고 비난과 욕설만 하는 악성 네티즌은 예외지만 우리의 기사에 대한 독자나 시청자 반응을 실시간으로 확인하면서, 지금까지 기자 생활을 하면서 독자의 반응을 취재와 보도에 얼마나 반영하며 살아왔나 돌아보게 된다.” (뉴미디어 기자 B)

“가장 큰 문제는 우리가 중요하다고 생각하는 기사를 어떻게 독자들에게 효과적으로 전달할 것인가에 있다. (중략) 동시대를 사는 이들이 궁금해 하고 언론에서 보길 바라는 기사가 무엇인지 알기 위해 언론사들이 더 노력할 필요가 있다. (중략) 해외 언론에서는 독자 또는 시청자가 이런 욕구를 전할 수 있는 별도의 창구를 마련하는 경우도 있는 것으로 안다. 언론 신뢰가 낮은 한국에서는 ‘무엇이 기사거리가 되느냐’ 단계에서 독자들의 참여 창구를 마련해 투명성을 확보하는 것이 도움이 될 수 있다.” (신문 기자 D)

이들이 말하는 독자란 ‘비난과 욕설만 하는 악성 네티즌’이 아니다. ‘동시대를 사는 이들이 무엇을 알고 싶고, 알아야 하는지’를 알기 위해 귀 기울여야 할 사람들이다. ‘선량한 독자’의 이야기를 뉴스 생산에 반영하고 싶다는 것이다. 다만 그것은 뉴스룸 차원에서 이뤄지는 체계적인 것이어야 한다고 기자들은 생각하고 있었다. 기자들을 악성

댓글에 무방비로 노출시켜 자궁심과 열정을 잃어버리게 하기보다는 시민의 요구를 체계적으로 제공해 전문성과 탐사보도의 방향을 잡아가도록 하는 조직적 노력이 필요하다는 뜻이다.

### 3. 결론 및 함의

기자를 대상으로 한 이번 심층 인터뷰에서 신뢰를 둘러싼 ‘주체-타자 이미지의 간극’의 실체를 들여다보려 했다. 신뢰 문제를 어떻게 인식하고 있는지, 그 원인을 무엇이라 보는지 물었다. 인터뷰에 응한 기자들의 답변을 종합하면, 우리나라 언론의 신뢰 문제는 두 가지 요인으로 구성돼 있다.

첫째, 정파성이다. 우리나라 언론의 문제가 정파성에 있다는 언론학계의 연구는 상당히 축적돼 있다. 즉 이것이 새삼스런 일은 아니다. 그런데 이번 연구에서는 기자들이 인식하는 정파성에 두 차원이 있다는 점을 발견했다. 우리나라 언론의 정파적 보도가 문제이긴 하지만, 기사를 정파적으로 소비하고 반응하는 수용자의 태도도 올바르지 않다고 기자들은 인식하고 있었다. 신뢰를 해치는 것이 정파성이 언론의 정파성과 수용자의 정파성으로 구분돼 있고, 이들 모두에게 그 책임이 있다는 게 기자들의 생각이었다.

둘째, 낮은 품질의 기사다. 특히 이는 최근 디지털 환경과 밀접한 관련이 있다. 뉴스가 포털 중심으로 실시간 유통되는 조건에서는 발생 이슈에 대한 속보가 높은 주목을 받게 되는데, 이 과정에서 좋은 기사의 조건들이 곧잘 무시된다고 기자들은 인식하고 있다. 낮은 품질의 기사가 양산되는 것을 비판하는 바탕에는 더 좋은 기사, 더 높은 품질의 기사를 쓰고 싶다는 열망이 있었다. 기자들은 심층 탐사보도를 통해 신뢰를 회복할 수 있다고 믿고 있지만, 이를 실천할 수 있는 환경과 조건이 마련돼 있지 않다는 불만과 불안을 드러냈다.

기자들이 수용자의 불신을 감각하는 주된 경로는 기사에 달린 댓글이었다. 인터넷 댓글에 드러나는 비난을 반복적·지속적으로 경험하면서, 수용자 전반에 대한 기자들의 냉소가 깊어지는 경향도 드러났다. 댓글을 통해 드러나는 독자·시청자의 모습은 ‘기사를 읽어보지도 않고, 제 기준과 취향에 따라 재단하고 무조건 기자와 언론을 비난

하고 보는' 사람이었다. 드물게 신뢰를 체감하는 경우는 오프라인의 대면 접촉과 상관성이 있는 것으로 보인다. 취재 과정에서 시민들과 직접 만나게 되면, 특히 심층 탐사 보도 또는 독점 기획보도 등을 통해 비교적 깊은 만남을 갖게 되면 이 과정에서 '그래도 시민들이 기자 또는 언론에 기대를 저버리지 않았다'는 것을 체감하는 것이다.

이는 결국 독자와의 소통 형태가 언론에 대한 불신 또는 신뢰를 인지하는 것과 관련성이 있는 것으로 해석할 수 있다. 기자들이 인식하기에 댓글로 표상되는 '얼굴 없는 독자'는 불신과 비난의 주체이고, 면대면 대화로 만나는 '현실의 독자'는 신뢰와 기대의 주체였다. 이런 경험에 기초한 기자들 가운데 일부는 보다 합리적이고 체계적으로 수용자 반응을 접하고 이를 취재보도에 반영할 수 있는 대안이 형성되길 희망했다.

전체적으로 보면, '절대적 지각의 나선구조'라 부를만한 일이 뉴스 생산자와 소비자 사이에 전개되고 있다고 평가할 수 있다. 언론의 정파성이 정파 대중을 구성하고 그러한 정파 대중이 정파적으로 뉴스를 소비하는데, 이것이 디지털 미디어 시장의 문제와 결부되면서 정파성을 극복하려는 언론의 노력조차 위축되는 악순환의 고리가 형성돼 있다고 기자들은 인식하고 있다.

언론 신뢰를 높이기 위해 개인 차원의 전문성 강화, 뉴스룸 차원의 탐사보도 강화 등이 필요하다고 기자들은 생각하고 있지만 이는 언론 시장의 문제, 특히 디지털 시대에 걸맞은 새로운 수익모델의 부재와 연결돼 있어 그 출구를 찾기 어렵다는 답답함도 호소했다. 더 나은 뉴스를 생산하려면 더 나은 언론 시장의 바탕이 형성돼야 하는데 그 방도가 마땅치 않다는 것이다.

언론 신뢰에 대한 과거 연구와 구분되는 이번 심층 인터뷰의 핵심은 기자들이 정파적 수용자를 강력하게 비판하고 있는 경향이 있고, 전문성 제고와 탐사보도 강화를 위해 새로운 언론 수익 모델이 필요하다는 현실 인식이 강하며, 수용자의 합리적 반응과 요구를 뉴스룸에 체계적으로 반영할 필요를 느끼고 있다는 점 등을 발견했다는데 있다.

한편 인터뷰에 응한 기자 가운데 한 명은 언론 신뢰 문제에 대한 자신의 생각을 설명하면서 세월호 취재 경험을 이야기했다. 그는 오랫동안 끈질기게 사고 원인을 취재해 왔다. 그 기간 동안 세월호 유족들은 그를 성원하고 신뢰했다. 탐사 취재가 진전을 이루면서 분위기가 바뀌었다. 일부 유족들은 '외침설'을 비롯한 모종의 음모론에 무게를 두고 있었지만, 취재 결과는 선체 자체의 문제가 원인이었음을 강력히 시사하고 있었

다. 기자가 이를 보도하자 유족의 반응이 냉랭해졌고 기사에는 악플들이 무더기로 달렸으며 기자가 속한 매체를 '박근혜 정부의 검찰과 똑같다'며 비난하는 이들까지 생겨났다.

"그로 인해 한동안 슬럼프에 빠졌다. 유가족의 신뢰와 지지를 얻지 못하면서 세월호 탐사보도를 이어간다는 게 의미가 있는 것인지 고민할 수밖에 없었다. 하지만 최종적으로 내린 결론은 '하던 대로 계속 하자'는 것이었다. 세월호 참사는 유족과 진보적 시민단체들만의 이슈가 아닌 국민적 이슈이므로 국민 다수가 인정할 수 있는 실체적 진실을 밝히는 작업은 누구든 계속해 나가야 하는 것인니까. 최대 피해자인 유족들과의 정서적 공감은 중요하지만 탐사취재를 통해 확인한 팩트를 그분들의 유불리에 맞춰 보도하는 일은 있어선 안 된다고 생각했다." (뉴미디어 기자 A)

유족 대표격인 어느 오랜 취재원은 그를 직접 찾아와 강력히 항의했다. 앞으로는 취재에 협조하지 않겠다고도 했다. 그 유족에게 이렇게 말했다고 기자는 회고했다.

"아버님, 참사 초기 팽목항에서 부모님들이 한국 기자들에게 '기례기'라는 별칭을 붙여주셨던 이유를 다시 생각해 보시면 좋겠습니다. 직접 보고 듣고 확인하는 과정 없이 기사를 쓰는 기자들, 반대로 직접 보고 듣고 확인해 놓고도 있는 그대로 보도하지 못하는 기자들을 숱하게 만나시면서 그런 별칭을 붙이셨던 것 아닌가요. 이번 경우는 어떻습니까. (중략) 사회적으로 크게 제기된 의혹을 해소할 수 있는 사실관계들을 확인했는데 그걸 보도하지 않는다면 저는 기례기가 되는 것 아닐까요. 저를 그렇게 만드셔야 하겠습니까." (뉴미디어 기자 A)

학계, 언론계, 시민사회가 기대하는 '언론 신뢰'가 모든 이로부터 항상 신뢰받는 언론이 돼야 한다는 것은 아니라고 연구자는 생각한다. 언론은 사실, 나아가 진실을 발굴해 전파하는 기관이고 이를 통해 사회적 가치를 입증해 기업적 생존까지 보장받는 조직이다. 사실과 진실은 항상 논쟁의 한 가운데 있으므로 모든 이에게 항상 신뢰받는 언론이란 애초에 불가능한 목표다.

복잡하고 난해한 도전 앞에서 위에 소개한 기자가 찾아낸 신뢰의 경로는 조금 달랐

다. 그는 관련자의 신뢰와 시민사회의 신뢰를 구분했다. 눈앞의 신뢰와 최종적인 신뢰를 구분했다. 무엇보다 언론 신뢰의 바탕에 ‘사실 확인’의 절차가 있음을 믿고 오랫동안 끈질기게 추적했다. 그 사실에 기초해 보도했으므로 그는 어떤 순간, 어떤 사람의 불신 앞에서도 당당할 수 있었다. 그런 당당함이 앞으로도 그의 취재를 지속시켜 줄 바탕이 될 것이다. 그것이 탐사보도이고 최대 다수로부터 최종적인 신뢰를 얻는 가장 유력한 길이며, 그 길을 걷는 것이 기자의 전문성이다.

이번 연구를 위해 만나본 우리나라 기자들은 총체적인 언론 불신의 환경에서 무엇을 어찌할지 혼란스러워하고 있었다. 그들은 자신이 꿈꾸는 전문성과 탐사보도가 디지털 미디어의 시대에 어떤 의미와 가치가 있는 것인지 확인받고 싶어 했다. “나는 기레기가 되지 않겠다.”고 말하는 자긍심과 당당함을 그들은 갈망하고 있었다. 아직은 누구도 그들에게 해법을 알려주진 않았다.

## 언론 신뢰도 제고를 위한 제언

현재 우리나라의 낮은 언론 신뢰도 수준을 생각하면 언론 신뢰도의 중요성과 제고 당위성에 대해 큰 이견이 있을 수 없다. 전반적으로 우리나라를 저신뢰 사회라고 한다. 그렇다 하더라도 언론이 가지는 사회 규정력 및 설명력은 여전히 강력하다. 낮은 언론 신뢰도가 우리 사회 전반에 걸쳐 악영향을 끼친다고 해도 과언이 아니다. 심지어 언론 신뢰도는 사회 전반 신뢰도와 동일시할 수 있다. 시민이 바라보는 사회는 언론이라는 창을 통해 투영되기 때문이다. 낮은 언론 신뢰도 및 사회 신뢰도는 사회 통합과 발전을 저해한다. 언론 신뢰도를 진단하고 제고해야 하는 이유가 여기에 있다.

그럼에도 불구하고 낮은 언론 신뢰도 자체가 우리 언론 문제의 핵심이 아니라는 의견이 있을 수 있다. 언론 신뢰도가 낮은 것은 그 만큼 언론에 대한 비판적 시각을 가진 시민, 높은 저널리즘 품질을 요구하는 시민이 많아서기 때문으로 해석될 수도 있다. 이러한 논리에는 두 가지가 전제가 필요하다. 하나는 시민들이 매우 합리적이고 이성적 으로 뉴스 및 뉴스미디어를 이용한다는 것이다. 다른 하나는 낮은 언론 신뢰도에도 불구하고 뉴스미디어를 대신할 정보원(정보 출처)이 그리 많지 않아야 한다는 것이다. 연구나 조사에 따라 다른 결론에 도달하기 하지만, 대부분의 경우 디지털 시대에 언론 수용자의 합리성과 이성은 많은 의심을 받고 있다. 또한 현실은 오프라인 및 온라인 뉴스 미디어를 대체할 수 있는 수많은 미디어, 플랫폼, 서비스 등이 존재하고 이용된다.

현대 민주주의 사회에서 언론에 대한 신뢰도가 높은 것이 바람직한가, 그리고 이를

제고해야만 하는가. 대의 민주주의에선 시민의 의견인 여론을 전달하고 형성하는 기능이 뉴스미디어에게 주워져 있다. 시민의 알 권리를 대행하기 때문에 언론의 자유는 보장된다. 때문에 일반적으로 높은 언론 신뢰도는 바람직한 민주주의의 지표로 받아들여진다. 하지만 많은 국가에서 권력 기구나 정부 기관은 언론의 핵심 정보원이다. 언론사가 비판적 시각을 견지하고 뉴스를 생산해 유통시키기도 하지만, 권력 기구나 정부 기관이 생산한 정보를 그대로 또는 유사하게 전제하는 경우도 허다하다. 이런 상황이라면 높은 언론 신뢰도는 무의미하다. 언론의 신뢰도가 곧 권력이나 정부의 신뢰도와 다름 아니기 때문이다. 언론 신뢰도는 저널리즘 행위뿐만 아니라 윤리의 결과이기도 하다.

이처럼 언론 신뢰도는 매우 복잡하고 복합적인 개념이다. 어쩌면 제대로 논의돼 본적이 없는 실체가 파악되지 않은 개념일 수도 있다. 앞에서 확인한 것처럼 한 사회의 언론 신뢰도를 측정하고 분석하고 해석하는 데는 많은 것이 고려돼야 한다. 따라서 우리나라의 언론 신뢰도를 제고하기 위한 방안이나 방법 역시 방대하면서도 세부적일 수밖에 없다. 그 동안 있었던 언론 신뢰도에 대한 수많은 사회적, 학술적 언급에도 불구하고, 실질적으로 이와 관련된 본격적인 조사 및 연구, 제고를 위한 실천 방안 등을 찾기 어렵다. 본 연구는 우리나라 언론 신뢰도와 관련된 종합적인 연구의 시발점일 수 있다. 이런 의미에서 본 연구 내용을 바탕으로 언론 신뢰도 제고를 위한 제언을 해보면 아래와 같다.

먼저 무엇보다도 언론 신뢰도와 관련된 조사 및 연구를 본격적으로 실시해야 한다. 언론 신뢰도는 실천 영역이다. 하지만 언론 신뢰도를 제대로 측정할 수 있어야지만 현황 파악이 가능하고 그에 따른 실천 방안도 도출할 수 있다. 언론 신뢰도는 뉴스 콘텐츠에 대한 신뢰인가, 뉴스미디어에 대한 신뢰인가 혹은 언론인에 대한 신뢰인가, 아니면 이들의 종합인가? 나아가 무엇이 뉴스 콘텐츠인가, 무엇이 뉴스미디어인가, 누가 언론인인가? 언론 신뢰도 측정은 단일 문항으로 실시해야 하는가, 복수 문항으로 실시해야 하는가? 다년간 혹은 장기로 진행해야 하는가, 그렇다면 언론 환경 변화는 어떻게 처리해야 하는가? 이러한 물음에 대한 답이나 방향성을 찾을 수 있는 조사 및 연구가 필요하다. 이를 통해 궁극적으로는 복잡하고 복합적인 언론 신뢰도를 측정할 수 있는 도구를 개발할 수 있어야 한다.

이와 관련된 사례로는 독일의 '마인츠 미디어 신뢰도 장기 연구(Mainzer Langzeitstudie

Medienvertrauen)'가 있다. 이것은 라인란트팔츠(Rheinland-Pfalz) 주 주정부의 지원으로 2015년부터 시작된 5년짜리 프로젝트로서, 요하네스 구텐베르크 마인츠대학교 (Johannes Gutenberg-Universität Mainz)가 수행하고 있다. 여기서는 민주주의 사회의 정치적 의사결정을 위한 전제 조건인 언론을 통한 공적 커뮤니케이션에 대한 신뢰를 강조한다. 이러한 신뢰가 최근 디지털 미디어 환경으로 인해 파괴되고 있음을 심각하게 바라보고 있다. 이 연구의 목표는 독일 매스커뮤니케이션 내 신뢰의 구조와 역동성, 신뢰의 원인, 신뢰 혹은 불신의 결과 등을 확인하는 것이다. 이를 위해 매년 독일 전역에 걸쳐 대규모 여론조사를 실시해 신문, 공영방송, 민영방송, 인터넷 등 독일 미디어 전반에 걸친 신뢰도 등을 파악하고 있다(Johannes Gutenberg-Universität Mainz, 2018).

우리나라에선 한국언론진흥재단이 매년 실시하는 ‘언론수용자 의식조사’에서 전반적인 언론 신뢰도를 확인하고 있다. 이는 세계적으로 가장 오래된 언론 신뢰도 관련 조사라고 볼 수 있다. 언론 및 언론인 신뢰도 이외에도 수용자의 뉴스 이용과 관련된 각종 행동과 인식을 광범위하게 조사하기 때문에 이들의 관계를 종합적으로 살펴보기에 적절하다. 하지만 ‘마인츠 미디어 신뢰도 장기 연구’와 같은 본격적인 언론 신뢰도 조사는 아니라서, 언론 신뢰도의 실체에 접근하는 데는 분명한 한계가 있다. 많은 이들이 인정하는 우리나라 언론산업의 가장 심각한 문제 중 하나는 낮은 신뢰도다. 이를 파악하고 개선 방법을 제시하기 위한 전문적 장기 조사 및 연구가 빠른 시일 내 시작돼야 할 것이다.

다음으로 언론 신뢰 실천을 위한 프로젝트나 사업이 수행돼야 한다. 물론 언론 신뢰 실천은 결국 언론 현장에서의 언론 신뢰도 제고를 위한 프로젝트나 사업으로 발현된다. 이것은 개별 언론사 단위의 실천일 수도 있고 파트너십을 형성한 언론사들의 실천 일 수도 있다. 언론 관련 기구나 기관, 대학이나 연구소 등에서 선도하는 실천도 얼마든지 가능하다. 문제는 이러한 프로젝트나 사업의 구체성과 실현 가능성이다. 또한 언론사나 언론산업에 실질적인 도움이 될 수 있어야 한다. 개별 언론사나 몇 개 언론사들이 수행하는 언론 신뢰 관련 프로젝트나 사업은 한 사회의 언론 신뢰도를 전반적으로 끌어올리는 데는 한계가 있다. 언론 신뢰도가 상대적인 개념이기도 하기 때문이다.

이에 관련된 가장 대표적인 사례로는 우리나라의 한국언론진흥재단 ‘뉴스 트러스트 사업’과 미국의 ‘더 트러스트 프로젝트(The Trust Project)’가 있다. 한국언론진흥재단 ‘뉴스 트러스트 사업’의 목적은 저널리즘 가치에 기반을 둔 공익적 알고리즘 개발해 뉴스 이

용자가 신뢰도 높은 기사를 소비할 수 있는 환경을 조성하는 데 있다. 이를 위해 알고리즘 개발 과정, 투입 요인, 설계도 등 알고리즘 코드와 규범적 가치를 공개함으로써 폐쇄적이었던 뉴스서비스 알고리즘 논의를 공개적 논의로 확장하고자 했다. 이 사업은 먼저 신뢰도를 구성하는 11개 저널리즘 가치(사실성, 투명성, 다양성, 균형성, 독창성, 중요성, 심층성, 독이성, 유용성, 선정성, 반복성)를 도출한 후, 이를 추출된 계량 요인에 따라 기사를 배열하는 과정에 대한 모델링을 실시했다. 기사 배열 과정에선 이용자가 저널리즘 가치별로 가중치를 조정할 수 있게 했다.

미국 ‘더 트러스트 프로젝트’는 산타클라라 대학교(Santa Clara University)의 마크쿨라-용윤리센터(Markkula Center for Applied Ethics)가 주관하고 저명한 저널스트인 셀리 레먼(Sally Lehrman)<sup>61</sup> 이끌고 있는 주요 언론사 컨소시엄이다. 크레이그리스트(Craigslist) 창업자인 크레이그 뉴마크(Craig Newmark), 구글, 민주주의 기금(The Democracy Fund), 나이트 재단(Knight Foundation), 마크쿨라 재단(Markkula Foundation) 등이 자금을 대고 있다. 이 프로젝트의 목적은 뉴스의 품질과 신뢰성을 쉽게 평가하는 데 도움을 주는 투명성 표준(transparency standards), 즉 ‘트러스트 지수(Trust Indicators)’를 개발하고 이를 보급해 저널리즘의 품질과 뉴스미디어의 신뢰성을 높이는 데 있다. 현재 8가지 핵심 지수들로 구성된 ‘트러스트 지수’는 세계 주요 뉴스미디어, 검색 엔진, 소셜미디어 등에서 실험되거나 사용되고 있다(The Trust Project 홈페이지).

또한 언론인이나 언론사에 해당되는 것으로 저널리즘 관행 또는 저널리즘 실천에 변화가 필요하다. 이와 관련해서는 두 가지 실천 방안이 있다. 하나는 출입처 제도의 개선이다. 정보 출처와의 관계 사이에서 더욱 진밀한 취재가 가능하고 해당 분야에 대한 전문성을 키울 수 있다는 장점에도 불구하고, 출입처 제도에 대해선 여러 비판이 있다. 보도자료 이상의 취재 내용이 없고, 정보 출처와의 친밀감 형성으로 인해 비판적·심층적 보도가 오히려 어려울 수도 있다는 것이다. 이러한 출입처 관행, 즉 발표 저널리즘이 언론 신뢰도를 낮추는 요인이라는 점은 분명하다. 하지만 하루아침에 이를 거부하고 변경할 수는 없는 노릇이다. 따라서 출입처 제도의 원래 취지를 살릴 수 있어야 한다. 디지털 시대에 보도자료는 출입처를 둔 주요 언론사만의 전유물이 아니다. 따라서 보도자료 이상의 심층적 인터뷰 및 취재를 할 수 있는 준비와 능력 배양이 무엇보다 필요하다. 출입처에 의심과 대한 비판적 시각은 저널리스트의 덕목이 돼야 한다.

다른 하나는 탐사보도의 강화다. 수많은 뉴스미디어가 속보 경쟁을 하는 현실에서

유일하게 각광받고 있는 것이 ‘탐사 저널리즘’이다. 최근 소위 페이크뉴스(fake news) 현상과 관련해서 사실 확인(fact-checking)이 언론의 주요 기능으로 언급되고 있다. 물론 언론 신뢰도는 사실 확인을 바탕으로 한다. 그런데 여기서 사실 확인은 객관적인 사실에 대한 검증이라기보다는 사실 뒤의 이면, 즉 진실(truth) 추구에 가깝다. 사실을 취재해 사회적 진실을 파헤쳐 보도하는 것이 언론인 및 언론사의 임무다. 이러한 임무를 수행했을 때는 언론 신뢰도의 높고 낮음에 연연하지 않을 수 있다. 언론 신뢰도 제고를 위해 탐사보도의 필요성은 인정되지만, 우선 조직 혁신과 과감한 투자가 필요하다. 이를 통해 확보 가능하다고 판단되는 수익은 보이지 않는다. 이것이 탐사보도의 딜레마다. 하지만 언론 신뢰도를 확보하기 위한, 나아가 생태계에서 생존을 보장받기 위한 선택이 아닌 필수 요건으로서 탐사보도 및 탐사 저널리즘의 위상은 점점 높아지고 있다.

한편 언론 신뢰도 제고를 위해선 시민, 즉 언론 수용자에 대한 언론 서비스를 개선할 필요가 있다. 이는 최신 미디어 테크놀로지의 도입과 관련돼 있다. 오래 전부터 언론산업의 키워드는 테크놀로지다. 지금은 언론인이나 언론사가 받아들이고 응용해야 하는 테크놀로지가 너무 많다. 각종 소셜플랫폼, AI 등의 도입은 이제 시간문제다. 이들 테크놀로지를 따라가지 못하면 젊은 수용자를 중심으로 뉴스 이용이 감소할 것이고 이는 곧 언론 신뢰도의 하락을 의미한다. 또한 언론 신뢰도 하락은 뉴스 이용 감소로 다시 연결된다. 새로운 테크놀로지의 도입 여부가 해당 뉴스미디어의 이용과 신뢰, 심지어 생존을 결정짓기 때문에 여기에 적극적일 수밖에 없다. 하지만 개별 뉴스미디어가 이런 테크놀로지를 모두 응용해 적용하기는 쉽지 않다. 한국언론진흥재단 등이 업계에서 공용으로 이용할 수 있는 최신 뉴스 테크놀로지 시스템을 개발해 보급해야 하는 이유다.

언론 수용자에 대한 언론 서비스의 개선과 관련해 주목해야 할 다른 것으로 개별 뉴스미디어의 수용자 관련 업무 및 부서의 강화가 있다. 현재 국내외 많은 언론사에서 독자, 시청자, 이용자 등의 의견과 항의를 수집하는 부서를 신설하거나 늘리고 있다. 같은 부서에 저널리스트를 전담으로 보내는 경우도 많다. 수용자와 직접 소통 창구도 늘려가고 있다. 이러한 활동은 해당 뉴스미디어 수용자의 충성도와 만족도를 높이는 결과를 가져온다. 이로 인해 신뢰도가 높아짐은 물론이다. 변화하는 수용자의 특성 등을 조사하고 연구하는 수용자 전담 부서를 전략적으로 새롭게 만드는 언론사도 나타나고 있다. BBC는 최근 이러한 업무를 수행하는 ‘수용자 팀(Audiences Team)’을 크게 조직

해 운영하고 있다(BBC 홈페이지).

오보에 대해서 정정보도를 강화하는 것 역시 언론 서비스 개선으로 볼 수 있다. 해외 일부 언론사는 정정보도 코너를 더 많이, 더 크게 만들고 있다. 수용자의 눈에 잘 띄게 하기 위해서다. 그동안 정정보도는 언론 신뢰도에 부정적인 영향을 주는 것으로 여겨졌지만, 최근에는 뉴스미디어가 자신의 보도에 대해 적극적으로 책임지는 것으로 받아들여지고 있다. 심지어 뉴스 기사를 생산하지 않고 유통만 담당하는 한 해외 포털 사업자는 자신을 통해 유통이 된 기사가 오보로 밝혀진 이후 이에 대해 직접 사과하기도 했다. 이는 자신이 생산하지 않았더라도 자신을 거쳐 간 콘텐츠에 대해 끝까지 책임지는 자세를 해당 포털 이용자에게 보인 것이다.

최근 뉴스콘텐츠 생산량과 유통량이 폭발적으로 늘어나면서 언론사 조직의 위계와 업무의 경중에 변화가 있다. 전통적으로 신문사 편집국이나 방송사 보도국과 같은 저널리즘 조직에선 뉴스를 생산하는 소위 취재 기자의 힘이 막강했다. 하지만 경쟁적으로 뉴스콘텐츠를 생산하고 유통해야 하는 지금은 뉴스 편집자가 큰 의미를 갖게 된다. 현재 많은 유수 언론사에서 뉴스 편집자는 생산된 뉴스를 선별하고 배치하고 유통시키는 업무를 한다. 뉴스 생태계의 가장 말단인 뉴스 소비자, 즉 시민에게 전달되는 뉴스콘텐츠가 뉴스 편집자에 의해 결정되는 것이다. 이처럼 뉴스 편집자는 뉴스 소비자와 최접점에 있는 행위자다. 이들의 저널리즘 행위가 시민이 인식하는 언론 신뢰도에 미치는 영향은 결정적이다. 이것이 뉴스 편집자에 대한 저널리즘 교육, 윤리 교육 등이 필요한 이유다.

논쟁적인 사안에 대한 지속적인 일방향 보도는 시민을 언론에서 멀어지게 한다. 언론사에 의해 선택된 이슈가 수용자가 반드시 알아야하는 것은 아니다. 계도적 보도는 능동적으로 뉴스를 소비하는 현대 시민에겐 불편할 뿐이다. 특히 사회적 양극화를 심화시키는 정치 보도는 언론 신뢰도를 저하시킨다. 시민들이 필요로 하는 뉴스콘텐츠는 정치, 경제 등과 같은 거대 담론뿐만 아니라 일상생활과 관련된 정보를 포함한다. 시민이 원하는 뉴스콘텐츠를 제공하는 것이 언론 신뢰도를 높이는 가장 손쉬운 방안이다. 언론의 존재 이유는 결국 시민이다. 시민들이 관심을 갖는 뉴스콘텐츠가 무엇인지를 파악하는 것이 우선이다. 이를 통해 서로의 친밀감을 높일 수 있음은 물론이다. 신뢰도 제고는 여기서 시작된다.

언론 신뢰도를 제고하기 위해 시민을 대상으로 하는 ‘뉴스 리터러시’ 교육 강화가 필

요하다. 디지털 환경으로 인해 정보량이 증가하면 자신의 취향에 맞는 정보만 골라 선택하는 ‘선택적 노출’이 많아지고 있다. 이 때문에 뉴스의 정파적·편파적 소비가 일어난다. 자신의 의견과 부합하는 뉴스만 골라 소비하기에 다른 언론사에 대해선 불신한다. 댓글에선 이성적 글쓰기보다는 감성적 글쓰기가 지배적이다. 이 같은 현실은 디지털 환경으로 인해 다양한 뉴스의 이용과 교환이 가능할 것이라는 애초의 전망을 완전히 뒤집는 것이다. 디지털 시대가 심화되면서 양질의 뉴스와 뉴스미디어를 선택해 읽고 자신의 의견을 이성적이고 논리적으로 피력하는 능력의 중요성이 더욱 부각되고 있다.

저널리즘 실천에 있어서 가장 강력한 영향을 미치는 것 중 하나는 사주를 비롯한 소유구조 요인이다. 공영방송사를 제외하면 대부분의 언론사가 사기업이기 때문에 소유구조 문제는 매우 중요하다. 이 구조의 정점에서부터 시작해 각 단계마다 뉴스의 생산과 유통에 직간접적인 영향을 미치는 저널리즘 외부 요인이 무수히 존재할 수 있다. 언론사의 소유구조를 투명하게 밝히는 것만으로도 시민 감시가 제대로 작동할 수 있어, 언론 신뢰도가 높아질 가능성은 충분하다. 이와 관련해 ‘비영리 저널리즘’을 주목할 필요가 있다. 비영리 저널리즘은 영리성을 최소한으로 하는 언론사 운영 방식이다. 여기에는 후원 모델, 협동조합 모델, 크라우드펀딩 모델, 구독 모델 등이 있다. 이들 모두는 시민들이 운영 자금의 대부분을 대는 방식이기 때문에 소유구조가 상대적으로 투명하다.

사기업으로서 언론사의 경영 안정화는 신뢰도를 제고할 수 있는 기반이 된다. 경영 안정화와 신뢰도가 상충되는 것은 결코 아니지만, 현실에선 높은 언론 신뢰도만으로 경영 안정화를 이뤄내기가 점점 힘들어지고 있다. 안정적 경영이 가능할 때 신뢰도를 높일 수 있는 다양한 방안을 고려할 수 있다. 자신이 생산한 뉴스콘텐츠만으로 수익을 창출해 운영되는 언론사를 찾기는 매우 어렵다. 언론사의 경영 안정화가 높은 신뢰도를 위한 충분조건이라면, 이를 위한 현실적 방안을 찾아야 한다. 여기서 간단히 제안할 수 있는 것은 언론사 경영의 다각화다. 품질 높은 뉴스콘텐츠를 생산해 자사의 브랜드 가치, 즉 신뢰도를 높이고, 높아진 브랜드 가치를 활용해 다른 사업을 실시함으로써 수익을 창출한다. 이렇게 창출된 수익을 다시 생산하는 뉴스콘텐츠의 품질을 높이는 데 투입한다면, 해당 언론사의 신뢰도는 더욱 제고될 것이다.

우리나라에는 「신문 등의 진흥에 관한 법률」이 있다. 이 법은 언론 지원의 근거가 된

다. 여기에는 준정부기관인 한국언론진흥재단이 언론 지원 사업의 대부분을 담당한다고 명시돼 있다. 한국언론진흥재단은 언론인 교육 및 국제 교류, 기획취재 및 세미나, 연구 및 조사, 미디어 교육, 신문 유통 지원 및 뉴스 저작권, 뉴스 디지털화 및 공용 인프라 구축, 정부광고 대행 및 서비스, 지역신문발전기금 위탁 등의 사업을 통해 우리나라 언론 신뢰도를 제고하는 데 일조하고 있다. 하지만 현재 이 법에는 많은 한계가 있다. 뉴스 생산보다는 유통이 중심이 되고 있는 현실을 반영하지 못할 뿐만 아니라, 새로운 언론 환경은 이 법에 적용되지 않는다. 또한 뉴스 보도의 많은 부분을 차지하는 방송 저널리즘 영역이 포함돼 있지도 않다. 우리나라 언론의 신뢰도 제고를 위해서 관련 법에 대한 개정 논의를 본격적으로 시작해야 한다.

언론 신뢰도는 끊임없이 사회적 논란이 돼 왔다. 그 동안 낮은 언론 신뢰도를 높이기 위한 다양한 방안이 제안됐다. 그럼에도 불구하고 이러한 제안들이 정당한 것인가를 숙고해 봐야 한다. 특히 언론사나 언론인에게 영향력을 행사할 수 있는 권력을 가진 개인이나 조직이 낮은 언론 신뢰도를 비판하고 제고 방안을 말하는 것이 바람직한 것일까? 언론사나 언론인이 이러한 발언을 압박으로 받아들일 수도 있다. 언론사 운영이나 저널리즘 행위를 영위하는 데 있어 권력을 작동시킬 수 있는 행위자들이기 때문이다. 언론사나 언론인이 유일하게 받아들일 수 있는, 언론 신뢰도를 언급할 수 있는 행위자는 따로 있다. 바로 뉴스 수용자인 시민이다.

마지막으로 우리나라 언론 신뢰도 제고와 관련해 반드시 짚고 넘어가야 할 것이 있다. 바로 공영방송사 뉴스 프로그램의 문제다. 공영방송사를 제외한 신문사, 인터넷신문사, 민영방송사 등 일반적인 언론사 대부분은 공익뿐만 아니라 사익도 추구하는 사기업으로서 존재한다. 이들은 공익 추구의 범위 내에서 자사의 의견을 표명하는 것이 용인된다. 시민들은 이들 언론사의 의견에 대해 찬성하기도 반대하기도 한다. 논쟁적인 사안에 대해선 찬반이 극명하게 갈린다. 이러한 사회적 양극화 현상에 대해 우려의 목소리가 점점 커지고 있다. 아무리 논쟁적 사안이라고 하더라도 사실을 확인하고 하나의 진실을 조망하기 위해 필요한 정보는 분명하다. 공영방송사 뉴스 프로그램은 이를 전달해야 한다. 사회적 논쟁이 있을 때 사안을 직시할 수 있는 기사를 제공해야 한다. 시민이 사안을 본질을 파악하기 위해 찾아보는 뉴스 프로그램을 만들어야 한다. 이것이 공영방송사 뉴스 프로그램의 책무다.

이러한 논리로 한 국가의 저널리즘 수준은 해당 국가의 공영방송사 뉴스 프로그램

수준이라고 할 수 있다. 현재 수준에 만족하지 못하기 때문에 우리 시민들이 대안을 찾는 것이고 소셜플랫폼에서 페이크뉴스가 난무한다고 볼 수도 있겠다. 이런 측면에서 언론 신뢰도가 높은 국가들이 공영방송사 등 전통적 뉴스미디어에 더욱 의존하고 있고, 확고한 공영방송 체제를 유지하고 있다는 점은 시사하는 바가 매우 크다. 우리나라 언론 신뢰도를 제고하기 위한 핵심적 방안 중 하나는 공영방송사, 특히 KBS의 뉴스 프로그램 품질을 높이고 공정성 시비를 없애는 것이다. 이를 위해선 KBS의 실질적 독립이 필요하다.



## 참고문헌

- 김위근 (2018. 4. 3). 언론 신뢰도에 대한 시민 인식 조사. <미디어 이슈>, 4권 3호, 한국언론진흥재단.
- 김주언 (2000). 언론 권력은 어떻게 형성되는가.『당대비평』, 10호, 106-126.
- 백영민 (2016). 커뮤니케이션 관점으로 본 포퓰리즘의 등장과 대의민주주의 위기.『커뮤니케이션이론』, 12권 4호, 5-56.
- 한국언론진흥재단 (2017).『2017 언론인 의식조사』. 서울: 한국언론진흥재단.
- 한국언론진흥재단 (2018).『2018 언론수용자 의식조사』. 서울: 한국언론진흥재단.
- 新聞通信調査会 (2018).『第11回 メディアに関する全国世論調査(2018年)』. 東京: 新聞通信調査会.
- PR総研 (2016. 9. 30). メディア利用・信頼度調査調査報告書. Available at: <https://www.kyodo-pr.co.jp/pr-souken/pdf/2016093002.pdf>
- American Press Institute (2016, 4). A new understanding: What makes people trust and rely on news. Available at: <https://www.americanpressinstitute.org/wp-content/uploads/2016/04/What-Makes-People-Trust-and-Rely-on-News-Media-Insight-Project.pdf>
- Anderson, B. C. (2005). *South Park conservatives: The revolt against liberal media bias*. Washington, D.C.: Regnery Publishing.
- Appelman, A., & Sundar, S. S. (2016). Measuring message credibility: Construction and validation of an exclusive scale. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(1), 59-79.
- ARD (2018. 3. 6). Studien zu Medienvertrauen und Glaubwürdigkeit der ARD. Available at: [http://www.ard.de/home/die-ard/fakten/Studien\\_zu\\_Medienvertrauen\\_und\\_Glaubwuerdigkeit\\_der\\_ARD/4113572/index.html](http://www.ard.de/home/die-ard/fakten/Studien_zu_Medienvertrauen_und_Glaubwuerdigkeit_der_ARD/4113572/index.html)
- Ardèvol-Abreu, A., & Gil de Zúñiga, H. (2017). Effects of editorial media bias perception and

- media trust on the use of traditional, citizen, and social media news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(3), 703-724.
- ARD-Werbung Sales & Services (2017. 12). Statistik. Available at: [https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/pdf/2017/1217\\_Statistik.pdf](https://www.ard-werbung.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2017/1217_Statistik.pdf)
- Axelrod, R. (1984). *The evolution of cooperation*. New York: Basic Books.
- Beck, U. (1992). *Risikogesellschaft: Auf dem Weg in eine andere Moderne*. 흥성태 역 (1997). 『우 협사회: 새로운 근대성을 향하여』 서울: 새물결.
- Blöbaum, B. (2014. 3). Trust and journalism in a digital environment. Available at: [https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:1db59385-cdf4-4c00-8373-a940629922a1/download\\_file?file\\_format=pdf&safe\\_filename=Trust%2Band%2BJournalism%2bin%2Ba%2BDigital%2BEnvironment&type\\_of\\_work=Working+paper](https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:1db59385-cdf4-4c00-8373-a940629922a1/download_file?file_format=pdf&safe_filename=Trust%2Band%2BJournalism%2Bin%2Ba%2BDigital%2BEnvironment&type_of_work=Working+paper)
- BR (2016. 5. 2). Medien in der Glaubwürdigkeitskrise?. Available at: <https://www.br.de/presse/inhalt/pressemitteilungen/glaubwuerdigkeitsstudie-br-b5-geburtstag-100.html>
- Chazelle, B. (2018. 1. 23). Entre crise de confiance et perte de repères, l'intérêt pour l'information est au plus bas. Available at: <https://www.meta-media.fr/2018/01/23/entre-crise-de-confiance-et-perte-de-reperes-linteret-pour-linformation-est-au-plus-bas.html>
- Chen, Y., Conroy, N. J., & Rubin, V. L. (2015. 11). Misleading online content: Recognizing clickbait as false news. In *Proceedings of the 2015 ACM on Workshop on Multimodal Deception Detection* (pp.15-19). Association for Computing Machinery.
- Cooke, K. (2017. 10. 31). 'Fake news' reinforces trust in mainstream news brands. Available at: <https://uk.kantar.com/business/brands/2017/trust-in-news/>
- Daniller, A., Allen, D., Tallevi, A., & Mutz, D. C. (2017). Measuring trust in the press in a changing media environment. *Communication Methods and Measures*, 11(1), 76-85.
- DJV (2018. 1. 8). DJV fordert Abschaffung. Available at: [https://www.djv.de/index.php?id=3431&L=0&tx\\_ttnews%5Btt\\_news%5D=10539&cHash=3579c73089b4780e5b670349de515a9](https://www.djv.de/index.php?id=3431&L=0&tx_ttnews%5Btt_news%5D=10539&cHash=3579c73089b4780e5b670349de515a9)
- Doney, P. M., Cannon, J. P., & Mullen, M. R. (1998). Understanding the influence of national culture on the development of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 601-620.
- Edwards, J. R., & Cable, D. M. (2009). The value of value congruence. *Journal of Applied Psychology*, 94(3), 654-677.

- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Buchel, F. (2017). Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1109–1126.
- Europe 1 (2017, 2, 3). La confiance des Français envers les médias est en forte baisse. Available at: <https://www.europe1.fr/emissions/Le-fait-medias-du-jour/la-confiance-des-francais-envers-les-medias-est-en-forte-baisse-2968364>
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*. New York: Free Press.
- Garrett, R. K., Nisbet, E. C., & Lynch, E. K. (2013). Undermining the corrective effects of media-based political fact checking?: The role of contextual cues and naïve theory. *Journal of Communication*, 63(4), 617–637.
- Gaziano, C., & McGrath, K. (1986). Measuring the concept of credibility. *Journalism Quarterly*, 63(3), 451–462.
- Giddens, A. (1990). *The consequences of modernity*. New York: Polity Press.
- Gronke, P., & Cook, T. E. (2007). Disdaining the media: The American public's changing attitudes toward the news. *Political Communication*, 24(3), 259–281.
- Hobbes, T. (1651). Leviathan. 최공용·최진원 역 (2016). 『리바이어던』. 서울: 동서문화사.
- Johannes Gutenberg-Universität Mainz (2018, 9, 27). Herzlich Willkommen bei der Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen. Available at: <https://medienvertrauen.uni-mainz.de/>
- Jones, J. M. (2018, 10, 12). U.S. media trust continues to recover from 2016 low. Available at: <https://news.gallup.com/poll/243665/media-trust-continues-recover-2016-low.aspx>
- Kantar (2017, 10). Trust in news. Available at: <http://www2.kantar.com/l/208642/2017-10-27/6g28j>
- Kantar Public France (2018, 11, 23). Baromètre 2018 de la confiance des Français dans les media. Available at: [https://www.slideshare.net/Kantar-Public-France/baromtre-2018-de-la-confiance-des-franais-dans-les-media-123780939?qid=86a075ce-171e-4280-8116-24e8f3946954&v=&b=&from\\_search=1](https://www.slideshare.net/Kantar-Public-France/baromtre-2018-de-la-confiance-des-franais-dans-les-media-123780939?qid=86a075ce-171e-4280-8116-24e8f3946954&v=&b=&from_search=1)
- Knight Foundation (2018). Indicators of news media trust: A Gallup/Knight Foundation survey. Available at: [https://kf-site-production.s3.amazonaws.com/media\\_elements/files/000/000/216/original/KnightFoundation\\_Panel4\\_Trust\\_Indicators\\_FINAL.pdf](https://kf-site-production.s3.amazonaws.com/media_elements/files/000/000/216/original/KnightFoundation_Panel4_Trust_Indicators_FINAL.pdf)
- Kohring, M., & Matthes, J. (2007). Trust in news media: Development and validation of a

- multidimensional scale. *Communication Research*, 34(2), 231–252.
- KPMG (2017, 6). Media tracker: Trust in the UK media. Available at: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/uk/pdf/2017/06/media-tracker-may-2017.pdf>
- Lee, T. T. (2005). The liberal media myth revisited: An examination of factors influencing perceptions of media bias. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49(1), 43–64.
- Lee, T. T. (2010). Why they don't trust the media: An examination of factors predicting trust. *American Behavioral Scientist*, 54(1), 8–21.
- Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social Forces*, 63(4), 967–985.
- Luhmann, N. (1979). *Trust and power*. Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- Marcé, C. (2018, 1, 23). Baromètre 2018 de la confiance des Français dans les media. Available at: <https://fr.kantar.com/m%C3%A9dia/digital/2018/barometre-2018-de-la-confiance-des-français-dans-les-media/>
- Marchi, R. (2012). With Facebook, blogs, and fake news, teens reject journalistic “objectivity”. *Journal of Communication Inquiry*, 36(3), 246–262.
- McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review*, 23(3), 473–490.
- Metzger, M. J., & Flanagan, A. J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of Pragmatics*, 59, 210–220.
- Meyer, P. (1988). Defining and measuring credibility of newspapers: Developing an index. *Journalism Quarterly*, 65(3), 567–574.
- Miller, J. M., & Krosnick, J. A. (2000). News media impact on the ingredients of presidential evaluations: Politically knowledgeable citizens are guided by a trusted source. *American Journal of Political Science*, 44(2), 301–315.
- Putnam, R. D., Leonardi, R., & Nanetti, R. Y. (1993). *Making democracy work: Civic institutions in modern Italy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2018). Digital News Report 2018. Available at: <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475>
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393–404.

- Sanfilippo, M. R., & Lev-Aretz, Y. (2017). Breaking news: How push notifications alter the fourth estate. *First Monday*, 22(11). Available at: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/8068>
- Schemer, C., Jackob, N., Quiring, O., Schultz, T., Ziegele, M., & Granow, V. (2018. 1. 29). Medienvertrauen in Deutschland 2017: Erste Befunde der Langzeitstudie. Available at: [https://medienvertrauen.uni-mainz.de/files/2018/02/Grafiken\\_Vertrauen-in-%C3%BFffentliche-Kommunikation\\_IffP.pdf](https://medienvertrauen.uni-mainz.de/files/2018/02/Grafiken_Vertrauen-in-%C3%BFffentliche-Kommunikation_IffP.pdf)
- Smith, A. (1776). *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations*. 유인호 역 (2008). 『국부론』. 서울: 동서문화사.
- Statista (2018. 4). Public opinion on outside groups or agents planting fake news stories in mainstream media in the United States as of March 2018. Available at: <https://www.statista.com/statistics/829314/fake-news-outside-groups-mainstream-media/>
- Thorson, E. (2016). Belief echoes: The persistent effects of corrected misinformation. *Political Communication*, 33(3), 460-480.
- Tsfati, Y. (2010). Online news exposure and trust in the mainstream media: Exploring possible associations. *American Behavioral Scientist*, 54(1), 22-42.
- Tsfati, Y., & Ariely, G. (2014). Individual and contextual correlates of trust in media across 44 countries. *Communication Research*, 41(6), 760-782.
- Tsfati, Y., & Cappella, J. N. (2003). Do people watch what they do not trust?: Exploring the association between news media skepticism and exposure. *Communication Research*, 30(5), 504-529.
- Tsfati, Y., & Cohen, J. (2005). Democratic consequences of hostile media perceptions: The case of Gaza settlers. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 10(4), 28-51.
- Universität Hohenheim (2017. 12. 6). Vertrauen in Journalismus im medialen Strukturwandel. Available at: [www.uni-hohenheim.de/organisation/projekt/vertrauen-und-misstrauen-in-journalismus-im-medialen-strukturwandel-formen-und-einflussfaktoren](http://www.uni-hohenheim.de/organisation/projekt/vertrauen-und-misstrauen-in-journalismus-im-medialen-strukturwandel-formen-und-einflussfaktoren)
- Universität Würzburg (2017). Tenor Medienvertrauen. Available at: <https://www.wiwi.uni-wuerzburg.de/lehrstuhl/professur-fuer-wirtschaftsjournalismus/medienvvertrauen/>
- Vallone, R. P., Ross, L., & Lepper, M. R. (1985). The hostile media phenomenon: Biased perception and perceptions of media bias in coverage of the Beirut Massacre. *Journal of*

- Personality and Social Psychology*, 49(3), 577–585.
- WDR (2018. 2). Glaubwürdigkeit der Medien, Available at: <https://www1.wdr.de/unternehmen/der-wdr/unternehmen/glaubwuerdigkeitsstudie-2018-100.pdf>
- Webster, J. G. (2014). *The Marketplace of attention: How audiences take shape in a digital age*. Cambridge, MA: MIT Press. 백영민 역 (2016). 『관심의 시장: 디지털 시대 수용자의 형성』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- Williams, B. A., & Carpin, M. X. D. (2011). *After broadcast news: Media regimes, democracy, and the new information environment*. New York: Cambridge University Press.
- Williamson, O. E. (1974). The economics of antitrust: Transaction cost considerations. *University of Pennsylvania Law Review*, 122(6), 1439–1496.
- ZDF (2017. 3. 13). ZDF startet crossmedialen #ZDFcheck17 zur Bundestagswahl, Available at: <https://presseportal.zdf.de/pressemitteilung/mitteilung/zdf-startet-crossmedialen-zdfcheck17-zur-bundestagswahl/>
- Zucker, L. G. (1986). Production of trust: Institutional sources of economic structure, 1840–1920. *Research in Organizational Behavior*, 8, 53–111.

한국언론진흥재단. Available at: <http://www.kpf.or.kr/>

- American National Election Studies. Available at: <https://electionstudies.org/>
- BBC. Available at: <http://www.bbc.com/>
- Gallup. Available at: <https://www.gallup.com/>
- General Social Survey. Available at: <http://gss.norc.org/>
- Independent Press Standard Organization. Available at: <https://www.ipso.co.uk/>
- Pew Center for the People and the Press. Available at: <http://www.people-press.org/>
- Reuters Institute Digital News Report. Available at: <http://www.digitalnewsreport.org/>
- The Trust Project. Available at: <https://thetrustproject.org/>



한국의 언론 신뢰도: 진단과 치방