

톰 로젠스틸 - 손석희 대담

# 진실 · 정확성 · 팩트- 언론이 추구할 불변의 규범



관련 기사 보기

김수지 기자

## 편집자 주

밑줄 그어가며 신문을 읽고, TV 앞을 충실히 지키던 과거의 충성스러운 독자는 더 이상 존재하지 않는다. 뉴스를 둘러싼 환경도 시시각각 변화하고 있다. 전통적인 수익 모델은 무너지고 있고, 언론사는 ‘디지털’이라는 무대 위에서 아슬아슬한 외줄타기를 하고 있다.

이렇게 급변하는 환경 속에서 저널리즘은 어떤 방향으로 나아가야 할까. 월간《신문과방송》은 ‘KPF 저널리즘 컨퍼런스’ 참석차 한국을 방문한 톰 로젠스틸 미국언론연구원 원장과 손석희 JTBC 사장을 초청해 특별 대담을 갖고, 이 질문의 답을 물었다. 대담은 지난 10월 30일 프레스센터에서 이뤄졌다.



1



2

1 톰 로젠스틸 미국언론연구원(API) 원장. ©한국언론진흥재단 2 손석희 JTBC 사장. ©한국언론진흥재단

톰 로젠스틸(Thomas Rosenstiel)은 저널리즘의 수호자다. 그는 시대를 불문하고 ‘저널리즘의 원칙’이 존재한다고 말한다. 뉴욕타임스 워싱턴 지국장을 지낸 빌 코바치(Bill Kovach)와 함께 저술한 《저널리즘의 기본 원칙》은 언론인들이 꼭 읽어야 할 저널리즘 지침서로 불린다. 이 책은 25개 언어로 번역돼 전 세계 언론인의 사랑을 받고 있다. 손석희 JTBC 사장은 시사주간지 시사IN이 매년 실시하는 신뢰도 조사에서 12년 동안 ‘가장 신뢰하는 언론인 1위’의 자리를 지켜왔다. 아울러 JTBC 뉴스를 가장 영향력 있는 방송 뉴스 프로그램으로 바꿔놓은 주인공이기도 하다.

톰 로젠스틸은 “전 세계 모든 저널리스트들은 단지 소속 부대만 구분될 뿐 모두 진실의 군대에서 근무하는 병사와 같다”<sup>1</sup>며 운을 뗐다. 사건의 진실을 찾아내려 노력하는 일은 언론인을 모두 하나로 묶는 ‘유사성’을 만들어낸다는 말이다. 미국의 언론인이었던 톰 로젠스틸과 한국의 언론인 손석희 사장의 고민이 한곳을 향한 건 이 때문이었다. 이들은 시대가 변해도 언론이 버릴 수 없는 가치는 ‘진실 추구’라고 입을 모았다.

다음은 두 사람이 주고받은 대담 내용이다.

## 변화하는 환경, 저널리즘은 어떻게 변해야 하나

**손석희** 미디어 환경이 급변하고 있다. 사실 나는 아날로그 시대에 미디어로 들어온 사람이라 (이 변화에) 적응하기에도 굉장히 바쁘고, 고민도 많다. 로젠스틸 원장과 함께 이 부분에 대해 이야기할 수 있어 큰 도움이 될 것 같다. 질문을 드리겠다. 전통 미디어의 저널리즘과 디지털 미디어의 저널리즘은 같아야 하는가, 달라야 하는가?

**로젠스틸** 이 질문은 미국에서도 회자된다. 새로 등장하는 기술과 기존 기술은 각자 경향성이 있고 강점, 약점이 다르다. 인쇄 매체의 경우 작은 지면에 많은 사실을 넣을 수 있다는 것이 장점이다. 라디오는 어떤 사건이 발생했을 때 실시간으로 가장 먼저 들을 수 있는 장점이 있다. TV는 뉴스를 시각적으로 보여주기 때문에 감정적인 교감을 이끌어내는 데 효과적이다. 인터넷은 빠른 속도와 개방성이 강점이다.

기자들의 가장 큰 도전과제는 기술과 플랫폼 각각의 강점을 최대한 활용하되, 그 강점에만 기대어 보도를 하면 안 된다는 것이다. 온라인 플랫폼은 빠르기 때문에 정확성이 떨어질 수 있다. TV는

재난이나 참사 현장에서 피해자를 직접 보여주며 감정적인 교감을 이끌어낼 수 있지만, 이 부분에만 의존한다면 부작용을 낳을 수 있다. 기자들은 각각 플랫폼의 경향성, 강점과 약점을 정확하게 파악해 책임감 있게 보도할 의무가 있다.

**손석희** 기술적 차이에 따라 접근방식이 달라야 한다는 말로도 들린다. 이런 맥락에서 최근 저널리즘 환경 변화에 대해 우리가 해온 고민을 말씀드리고 싶다. JTBC는 초기에 (디지털에 대한 대응으로) 뉴스를 네이버, 다음, 네이버 등 포털에 동시 생중계로 올렸다. 이 과정에서 고민이 생겼다. 포털에 뉴스를 싣는 것이 JTBC 홈페이지에 뉴스를 싣는 것과 비교해 뉴스를 좀 더 편하게 볼 수 있다는 것 외에 무슨 의미가 있는지 고민이 됐다. 그래서 뉴스를 디지털 콘텐츠답게 잘라서 저장하기 시작했다. 흔히 이야기하는 ‘콘텐츠의 파편화’를 통해 뉴스를 언제든 나중에라도 다시 볼 수 있게 만들었다. 그러다 보니 JTBC 뉴스룸 내에서도 ‘코너화’라는 변화가 생겼다. 물론 이전에도 코너가 있었지만, 디지털에 더욱 적합하게 코너를 만들기 시작했다. 한 시간 반 정도 진행되는 뉴스룸에서 몇 가지 특색 있는 코너가 생겼고, 지금도 그 기조를 유지하고 있다.

또 한 가지 고민은 ‘속도’에 관한 것이었다. 로젠스틸 원장 말씀대로 디지털은 속도가 문제였다. 디지털을 통해 하루 종일 뉴스를 소비한 시청자들에게 저녁 8시 TV 뉴스가 ‘뉴스의 복습’ 외에 무슨 의미가 있는지 고민이었다. 그래서 생각해낸 것이 한 가지 이슈에 대해 파고드는 ‘블록편집’ 전략이었다. 블록편집의 목적은 디지털 저널리즘이 하지 못했던 부분을 우리가 해보자는 것이다. 하지만 최근엔 이것도 도전받고 있다. 디지털 저널리즘도 얼마든지 분석 저널리즘, 탐사 저널리즘을 할 수 있기 때문이다.

**로젠스틸** 기존의 TV 방송, 신문의 모델은 ‘백화점 모델’이었다. 모두 조금씩 다 있으니 와서 원스톱으로 쇼핑하라는 아이디어였다. 편리하고 경쟁 상대도 많이 없었다. 하지만 문제는 모두 조금씩 다뤘기 때문에 제대로 하는 한 가지가 없다는 것이다. 이 모델에서 언론사는 콘텐츠 소비자가 왜 우리 매체를 이용하는지, 무엇을 원하는지 몰랐다. 그러다 온라인 시대로 넘어오면서 이 백화점 모델은 완전히 와해됐다. 비단 인쇄 매체뿐 아니라 언론계 전체가 무너졌다. 온라인에서는 마음에 들지 않으면 클릭 한 번으로 다른 페이지로 넘어갈 수 있다. 기존 앱이 마음에 들지 않으면 다른 앱을 선택하면 된다. 너무 많은 선택지가 있다. 기존 매체는 더 이상 편리함만 제공해 살아남을 수 없게 됐다. 그래서 고민하기 시작했다. 고민의 핵심은 사람들이 우리 매체를 찾아오도록 하나의 핵심적인 강점이 있어야 하고, 취재와 보도의 질은 더 나아져야 한다는 것이었다.

덧붙이자면, 한 가지 이유로 언론사 뉴스를 찾아오는 사람은 없다. 다양한 이유가 있다. 그리고 각각의 기기는 별도의 소비자를 의미하지 않는다. 모바일, 인쇄물, 텔레비전 소비자가 따로 존재하는 게 아니다. 이는 행위의 차이일 뿐이다. 소비자는 때로는 휴대폰으로, 인쇄물로, 텔레비전으로 상황에 맞게 언론사의 뉴스를 찾아온다. 따라서 휴대폰을 통해 콘텐츠를 제공할 때는 휴대폰의 장점을 최대한 활용해야 한다. 하지만 그것만으로는 부족하다. 같은 소비자가 데스크톱 컴퓨터나 아이패드 앱을 통해서, 아니면 인쇄물을 읽음으로써 뉴스를 찾아올 수 있기 때문이다.

JTBC가 뉴스 프로그램을 자르기 시작한 것은 디지털 환경에 맞게 프로그램을 변화시킨 것이다. 사람들의 소비 방식에 맞춘 것이다. 디지털 소비자는 앉아서 30분 동안 프로그램을 시청하지 않는다. 보고 싶은 것만 본다. 그들은 스스로 편집자가 되고, 그 결과 앵커의 역할이 덜 중요해진다. 디지털

소비자 스스로가 앵커가 되어 직접 스토리를 선택해 뉴스를 제작한다.

이 말은 깊이 있는 뉴스를 제공하는 대안도 있어야 한다는 것이다. 디지털 환경에서 언론사는 깊이와 속도를 함께 제공할 수 있어야 한다. 사람들은 종종 헤드라인만 확인하지만 때로는 맥락을 얻기 위해 깊은 뉴스를 찾을 수 있다. 시간도 중요하다. 아침에는 빠르게 뉴스를 소비하고, 오후에는 조금 더 시간을 들여 깊이 있게 뉴스를 소비하려 할 수 있다.

우리가 여기서 논의하는 내용 중 상당 부분은 바로 ‘전환’에 관한 것이다. 과거에는 언론사가 정보에 대한 문지기 역할을 했다면, 이제는 사람들이 이미 들은 것에 대한 ‘주석자’ 역할을 하고 있다고 볼 수 있다. 더 길고 깊이 있는 뉴스는 더 많은 정보를 전달하고, 사람들이 이미 알고 있다고 가정하는 스토리에 대한 맥락을 제공한다. 이때 중요한 것은 속도가 아니라 언론사의 권위다. 하지만 사람들이 언론사를 좀 더 신뢰하게 만들기 위해선 애초에 그 언론사로부터 뉴스를 제공받았어야 한다. 따라서 언론사는 두 가지를 해내야 한다. 빠르게 뉴스를 제공하고, 이후 속도를 늦춰 사람들이 무엇을 알고 있고, 모르는 것은 무엇인지 파악해야 한다.

또 한 가지 짚어볼 점이 있다. 이전에는 언론사가 조직의 효율성을 중시했다. ‘어떻게 하면 저녁 뉴스 방송을 더 잘할 수 있을까?’를 고민했다. 최고의 뉴스를 제작하려 했고, 동시에 비용을 줄이려고 했다. 하지만 지금과 같이 불확실한 환경에서는 완벽함을 추구하는 것보다 새로운 시도와 실수를 통해 무엇이 효과적이었는지 알아내는 것이 더 중요하다. 언론사가 시도하는 일의 대부분은 유효 기간이 1년일 것이다. 가령 지금은 모두 페이스북 라이브를 시도하고 있지만, 1년 후 페이스북 라이브는 추억이 될 수도 있다. 그래서 언론사는 이런 분야로 진출할 때 돈을 버는 것보다 배우는 것이 중요하다는 태도를 가져야 한다. 수익을

창출할 때까지 기다리면 언론사는 아무것도 배우지도, 새로운 시도도 하지 못할 것이다. 그 결과 기존 사업만 하다가 대중에게서 더 멀어질 뿐이다.

아날로그 시대에서 언론사는 ‘효율적인 조직 (efficiency organization)’을 세웠다. 같은 일을 계속해서 잘하는 방법을 배웠다. 하지만 오늘날 언론사의 도전과제는 매년 변화하는 독자와 시청자에게 기민하게 반응하는 ‘학습조직(learning organization)’을 세우는 일이다. 언론사가 시청자에 대해 갖는 고정관념은 빠른 속도로 낡아서 쓸모 없어진다. 그래서 언론사는 끊임없이 시청자와 독자를 연구하고, 그들과 함께 움직여야 한다. 시청자와 독자가 어떻게 변하고 환경에 적응하는지 알아야 한다.

## 디지털 시대, 언론사의 생존 전략

**손석희** 사실 한국에 있는 언론사의 최대 고민은 디지털화에 도전하고 싶지만 이에 대한 수익 모델을 명확하게 그릴 수 없다는 점이다. 광고 시장은 일정한데 이를 여러 개의 채널이 나눠 갖는 모양새가 됐다. 디지털이 확실한 수익 모델이 될 수 없게 된 것이다.

모든 언론사가 명칭은 조금씩 다를 수 있으나 이른바 ‘디지털 뉴스룸’ 조직을 가지고 있다. 디지털 뉴스룸의 역할은 첫째, 기존 콘텐츠를 디지털에 적합하게 가공해 이용자들에게 서비스 하는 것, 둘째, 디지털 뉴스룸만이 생산할 수 있는 콘텐츠를 만드는 것이다. 디지털 뉴스룸이 직접 제작하는 콘텐츠는 흔히 ‘디지털 온리 콘텐츠(Digital-Only contents)’라고 이야기한다. 언론사는 이 디지털 온리 콘텐츠를 조금이라도 더 만들어 서비스하려고 한다. 하지만 많은 인력이 투입된다는 점이 문제다. 또한 디지털 뉴스룸에서는 콘텐츠를 만들기 위해 기존 보도국의 협조를 받아야 하는데, 보도국 사람들은 협조할





월간 《신문과방송》은 급변하는 환경 속 저널리즘이 나아가야 할 방향을 논하는 특별 대담을 마련했다. 사진 왼쪽부터 톰 로젠스틸 미국언론연구원 원장, 손석희 JTBC 사장. ©한국언론진흥재단

만한 여력이 없다. 늘 그런 갈등이 생긴다. 이러한 상황에서도 많은 인력과 자원을 투입해 콘텐츠를 만들어냈을 때, 앞서 언급한 대로 ‘수익 모델이 생기냐’는 문제가 남는다. 한마디로 ‘수요는 변변치 않은데 언제까지 인력과 자원을 투입해야 하느냐’는 고민이다. 특히 신문 부문의 고민이 더 깊다. 방송 콘텐츠는 인터넷에 적합한 형태로 가공하기 쉽지만 신문은 활자만 가지고 있기 때문이다. 뉴욕타임스나 워싱턴포스트가 일정 부분 디지털화에 성공했다고 하지만, 아마도 미국의 다른 미디어들도 똑같은 고민을 하고 있지 않을까 싶다.

**로젠스틸** 광고는 더 이상 미디어의 수익 모델이 될 수 없다. 그 모델이 성공했던 시대는 결코 다시 돌아오지 않을 것이다. 대중은 파편화

되어 있지만, 광고는 소수의 플랫폼 회사가 독점하고 있다. 이 구조에서 콘텐츠 생산자는 제외돼 있다.

미래의 수익 모델은 구독, 회원제, 기부 그리고 개별 콘텐츠를 위해 소비자가 직접 비용을 지급하는 시스템이다. 부분적으로 정부 지원으로 수익을 창출할 수도 있지만, 결국 소비자들은 ‘이 콘텐츠 없이는 살 수 없다’는 판단으로 스스로 비용을 지불하게 될 것이다.

이 모델이 제대로 작동하려면, 언론사가 제품이 아니라 서비스를 제공하고 있다는 점을 이해해야 한다. 언론사의 역할은 뉴스 방송이나 팟캐스트를 제작하는 것이 아니다. 이는 언론사가 더 큰 역할을 할 수 있도록 도와주는 수단일 뿐이다. 언론은 사람들이 권리를 행사하고 올바른 결정을 내릴 수 있도록 정보를 제공해야 한다.

수단은 행사, 팟캐스트, 방송 뉴스 등 여러 가지일 수 있다. 그중 수익성이 더 높은 수단이 있을 것이다. 중요한 것은 사람들의 행동을 이해하고 그 행동방식에 맞게 서비스를 제공하는 것이다. 비용을 충당하지 못하지만 브랜드를 구축하도록 도와주는 서비스가 있을 수도 있다. 가령 미국에서 언론사 대부분은 행사를 통해 수익을 창출하지 못한다. 하지만 행사로 인해 언론사에 대한 호감이 상승하면 더 많은 사람이 구독을 신청할 것이다. 언론사는 이러한 활동이 독자와의 유대를 강화해 구독으로 이어질 수 있다는 세련된 생각을 가져야 한다.

**손석희** 한국은 포털이 강세다. 포털의 특징은 콘텐츠를 무료로 제공한다는 것이다. ‘인터넷은 무료’라는 인식이 워낙 강하기 때문에 이러한 생각을 바꾸는 것이 적어도 현재까지는 불가능해 보인다. 말씀하신 모델이 한국에서 적용 가능할지 회의적이다.

**로젠스틸** ‘인터넷에서 뉴스는 무료다’라는 인식은 바뀔 것이다. 미국에서도 뉴스는 무료라는 인식이 있었다. 그래서 뉴욕타임스가 처음 미터드 페이월(metered paywall)을 도입했을 때 모든 사람이 ‘실패할 것’이라고 말했다. 하지만 이제 뉴욕타임스의 구독 모델은 뉴스의 미래가 됐다. 나는 캘리포니아에서 자랐다. 내가 어렸을 때 텔레비전 유료화에 대한 국민투표가 이뤄졌다. 사람들은 돈을 지불하면 텔레비전 프로그램의 질이 더 나아질 것이라고 말했다. 더 교육적이고 예술적인 프로그램을 볼 수 있고, 대중에 영합할 필요가 없어질 것이라고 했다. 하지만 이 국민투표는 무참히 실패했다. 당시 사람들은 텔레비전이 모두에게 개방된 무료 서비스여야 한다고 생각했기 때문이다. 하지만 25년 후 텔레비전은 투표가 아니라 시장에 의해서 유료가 됐다. 그리고 상당히

비싸졌다. 미국은 또 다른 변화에 직면해 있다. ‘코드 커팅(Cutting the chord from cable)’이라는 현상이 나타났고, 이제 사람들은 스트리밍 서비스에 접속해서 텔레비전을 본다.

사실 인터넷과 포털은 무료가 아니다. 인터넷에 접속하기 위해선 비용을 지급해야 한다. 단지 콘텐츠 제작자가 그 돈을 전혀 받지 못할 뿐이다. 인터넷은 단 한 번도 무료였던 적이 없다. 어떤 사람들은 돈을 받고, 다른 사람들은 돈을 받지 못하는 방식으로 우리가 인터넷 환경을 구성한 것일 뿐이다. 콘텐츠의 품질이 떨어지는 것을 보면, 곧 사람들이 돈을 내기 시작할 것이다.

미국에서는 사람들이 꼭 콘텐츠 구독만을 위해 지갑을 여는 것은 아니다. NPR, PBS 등 미국 공영 방송의 수입 대부분은 시청자 후원에서 나온다. 콘텐츠는 무료로 볼 수 있지만, 그 콘텐츠가 사라지는 것을 원치 않기 때문에 시청자가 자발적으로 후원을 하는 것이다. 후원하는 시청자는 10%밖에 안 되지만, 그들은 상당히 큰 금액을 자발적으로 내고 있다.

**손석희** 하지만 요즘 PBS의 시청률은 떨어지고 있는 것으로 안다.

**로젠스틸** 맞다. 그 이유 중 하나는 시청자의 연령 층이 높기 때문이다. 하지만 다른 콘텐츠에 대한 후원은 증가하고 있다. 뉴욕타임스의 경우, ‘트럼프 범프(Trump Bump)’라는 현상을 겪었다. 트럼프 대통령 당선 이후 뉴욕타임스와 워싱턴포스트의 구독자 수가 증가했고, 프로퍼블리카(ProPublica) 등 비영리 매체에 대한 후원이 급증했다. 물론 트럼프 대통령의 영향이 크지만 그보다 나는 인터넷이 모두에게 영원히 무료일 것이라는 인식이 지속가능하지 않다는 것을 사람들이 깨닫는 과정이었다고 생각한다. 소비자는 이를 깨닫는 데 느리다. 하지만 소비자를

통해 수익을 창출할 수 있는 구조가 분명 존재하고, 어떤 경우 소비자가 인지하지 못한 채 돈을 낼 수도 있다.

또 하나는 언론사가 ‘번들(Bundle)’이라는 모델을 충분히 탐색해보지 않았다고 생각한다. 예를 들어 여러 뉴스 사이트에 접속하고 싶다. 주로 사용하는 사이트가 있지만 다른 언론사의 콘텐츠도 보고 싶다. 그렇다고 언론사 열 군데에 구독료를 내는 것은 비합리적이다. 이때 주로 사용하는 언론사와 부차적으로 사용하는 언론사에 구독료를 나눠서 내는 것이다. 이런 서비스는 아직 미국에서도 찾아보기 힘들다.

우리가 탐색할 수 있는 수익 모델은 이렇게 많고 다양하다. 명백한 것은 광고는 더 이상 그중 하나가 아니라는 점이다. 온라인 광고의 근본적인 문제는 온라인 소비자가 증가하는 속도보다 광고 플랫폼이 더 빠르게 증가하고 있다는 점이다. 이는 수요와 공급의 문제다. 또한 광고 기반 수익 모델은 품질이 낮은 콘텐츠를 제작하도록 유도한다. 반면 독자 기반의 수익 모델은 독자에게 더 가치 있는 양질의 콘텐츠를 제작하도록 유도한다.

**변하지 않아야 할 저널리즘의 기본 원칙**

**손석희**    상당 부분에 동의하지만, 동시에 우려도 생긴다. 약간 복잡한 이야기일 수도 있으나, 다음 주제로 넘어가는 이야기이기도 하다. 만일 사람들이 뉴스 콘텐츠를 구매해서 보는 것이 일반적인 상황이 된다면, 이른바 전통 미디어 시대에 통용되던 저널리즘이 상당 부분 변화될 가능성이 있다고 생각한다. 나는 그것을 무너진다고 표현하고 싶지는 않다. 변화를 받아들이는 것에 무너진다는 표현은 맞지 않기 때문이다.

예를 들면 뉴욕타임스나 워싱턴포스트의 독자층은 겹치기도 하지만 다르기도 하다. FOX나 CNBC의 경우 완전히 다르다. 그러다 보면 자연스럽게 전통

“  
**언론사의 역할은 뉴스 방송이나 팟캐스트를 제작하는 것이 아니다.**  
**이는 언론사가 더 큰 역할을 할 수 있도록 도와주는 수단일 뿐이다.**  
**언론은 사람들이 권리를 행사하고 올바른 결정을 내릴 수 있도록 정보를 제공해야 한다.**  
”

미디어 시대에 가지고 있던 일반적인(general) 저널리즘보다도 훨씬 더 구독자 입맛에 맞는 뉴스를 만들 수밖에 없는 상황이 올 수 있을 것 같다. 이때 저널리즘이 일정 부분 변화하는 것이 아닌가. 가령 ‘공정’과 ‘균형’은 전통 미디어가 지녀온 원칙들이다. 사실 이를 상당 부분 지키지 않았기 때문에 많은 비판을 받았지만, 달라진 환경에서는 지금까지보다 훨씬 더 쉽게 그런 원칙들이 지켜지지 않을 것이라는 생각이 든다. 사실 처음에 디지털 저널리즘과 전통 미디어의 저널리즘이 같은지, 다른지 이야기를 꺼냈던 이유도 여기에 있다. 요즘 우리 사회는 기계적 균형에 대한 거부감이 심하고, 자기가 원하는 정보에 더 열광하고 만족하는 경향이 두드러진다. 입맛에 맞지 않는 정보에 대해서는 굉장히 비판적이다. 미국의 언론인들은 이에 대해 어떤 고민을 하고 있는지 궁금하다.

**로젠스틸**    맞다. 정말 심각한 문제다. 대중이 파편화되면서 언론사는 당파적 경향성에 기반해 이용자 입맛에 맞는 뉴스를 만들게 됐다. 미국에서 단 3개의 텔레비전 채널이 있었을 때, 각 채널은 시청자를 최대한 많이 끌어모으기 위해 편파적이지 않고 공정한, 중도적인 보도를 했다. 하지만 채널이 수십 개가 되면 의견이 비슷한 시청자만 끌어모으는 전략이 경제적으로 이득일 수 있다. 미국에서는 이 문제가 미디어 환경에 따라 다르게 나타나곤 한다. 가령 텍사스주 댈러스의 경우 지역 신문이 하나밖에 없다. 이 언론사는 모든 사람에게 어필하는 중도적인 모델을 따르는 게 경제적으로 더 이득이다. 심지어 폭스 뉴스도 상황에 따라 보도가 바뀐다. 폭스 뉴스를 보유하고 있는 뉴스코퍼레이션의 경우, 전반적으로는 편파적인 보도를 한다. 하지만 진보 성향인 샌프란시스코와 워싱턴 D.C. 지역에서 뉴스코퍼레이션 소속 지역 방송국의 뉴스는 편파적이지 않다. ‘필터버블(filter bubble)’과 파편화가 문제가 되는 곳은 바로 국내 정치다. 이 문제는 미디어를 의도적으로 더 파편화하려는 정치인이 있을 때 더욱 심각해진다. 정치인이 ‘이 언론사는 믿지 마, 저 언론사는 믿어도 돼’라고 말할 수 있다. 대중은 여기에 반응하고, 그중 일부는 정치인이 싫어하는 언론사를 상대로 결집해 대적한다. 즉 정치적 리더십도 언론에 영향을 미친다. 정치인이 자신의 목적을 위해 편을 가르면 함께 모여 문제를 해결하는 능력이 약화될 수밖에 없다. 언론이 ‘지금은 특별한 상황이니 공정성과 정확성을 버리자. 균형을 포기하자. 우리는 이 정치인을 막아야 한다’라고 판단하는 순간, 함정에 빠질 수밖에 없다. 그건 자살행위다. 그 정치인이 떠나고 나면 언론에 무엇이 남는가? 《사계절의 사나이(A Man for All Seasons, 1954)》라는 희곡에 이런 대사가 있다. 왕이 토마스 모어에게 모든 법을 철폐하라고 지시한다. 그러자 모어가 이렇게

답한다. ‘내가 악마를 막기 위해 모든 법을 철폐하면 나중에 악마를 어떻게 막을 수 있나? 우리가 세운 이 법이 전부다.’ 대중이 저널리즘을 신뢰하도록 만들기 위한 방법은 언론이 세운 규범 말고는 없다. 경제적인 이익을 위해, 또는 정치적인 상황 때문에 저널리즘 규범을 포기하는 것은 우리가 물려받은 이 저널리즘이라는 직업을 망치는 행위다.

**손석희**    《저널리즘의 기본 원칙》에서는 ‘정확성(accuracy)’을 저널리즘의 원칙으로 강조한다. 이 정확성을 팩트로 치환해도 되는가?

**로젠스틸**    마치 건물과 같다. (테이블에 놓인 책을 쌓으며) 각각의 책은 팩트를 상징한다. 팩트가 쌓이면 스토리가 정확해진다. 따라서 저널리스트는 맥락을 설명하기 위해 팩트를 더 많이 찾아야 한다. 그러면 ‘진실(truth)’에 도달할 수 있다. 첫 스토리에서 진실에 도달하긴 어렵다. 하지만 스토리를 다섯 편, 스물다섯 편 쓰면 우리가 논의하는 것에 대한 진실의 한 측면에 도달할 수 있을지도 모른다. 저널리스트는 실시간으로 진실을 탐구하기 때문에 팩트가 필수다. 트럼프 대통령은 팩트를 지어내는 게 아무런 문제가 안 된다고 생각할 수도 있다. 하지만 언론에 종사하는 사람에게 이는 어마어마한 도전이다. 팩트는 진실에 도달하기 위한 유일한 수단이기 때문이다.

**손석희**    몇 년 전부터 나온 논의 중 하나가 탈진실(post truth)이다. 사실 모더니즘과 포스트모더니즘에도 있었던 아주 오래된 논쟁이지만, 디지털 이후에 더욱 두드러졌다. 파편화가 가속화된 상황에서 모두 각자의 진실만 믿게 돼버렸기 때문이다. 권위가 만들어낸 진실이 아닌 각자가 믿는 진실이 존재하는 상황에서, 로젠스틸 원장이 이야기한 정확성(accuracy)을 쌓아가는 것이 때로는 트럼프와 같은 사람들에게는 무의미한



상황이 된다. 그것이 저널리스트에게는 위기상황이 아닌가. 우리가 여전히 추구해야 할 저널리즘의 가치에 대해 더 고민해야 하는 시점이라는 생각이 든다.

**로젠스틸** ‘탈진실’에 대한 논의는 인터넷이 발명되기 이전에도 존재했고, 지금 미국과 여러 나라가 직면하고 있는 정치적 상황 이전에도 존재했다. 20세기 전반에 걸쳐 모더니즘과 포스트 모더니즘 논의가 진행됐다. 정치인도 이 논의에 가담했는데, 사실 그들은 논의 자체에는 관심이 없다. 단지 권력을 축적하고, 비판자에 대한 신뢰를 떨어뜨리고, 진실을 왜곡하기 위해 이 논의를 사용하는 것뿐이다. 저널리스트는 정치인을 상대로 이 오랜 싸움을 계속해야 할 것이다.

15세기 인쇄술이 처음 발명됐을 때로 거슬러 올라가보자. 인쇄술의 발명은 성경책의 대량생산을 가능케 했기 때문에 교회 권력에 대한 도전이 됐다. 이때 마틴 루터가 등장해 성직자나 수도자를 통해서가 아니라 사람들이 직접 성경책을 통해 하나님의 말씀을 읽을 수 있도록 글을 가르칠 것을 촉구했다. 이는 종교개혁과 많은 분쟁으로 이어졌다. 기독교 교리에서는 ‘진실의 체계(hierarchy of truth)’가 존재했는데, 여기서 팩트(fact)는 서열이 높지 않았다. 더 높은 진실, 가령 영혼에 대한 진실 밑에 위치했다.

다시 말해 이 논쟁은 전혀 새롭지 않다. 새로운 기술이 개발돼 신규 세력의 물갈이가 있을 때마다 논쟁이 벌어졌다. 하지만 어느 시점에서는 참신함만으로는 충분하지 않기 때문에 새로운 세력은 신뢰를 위해 팩트를 추구하기 시작한다.

예를 들어보자. 구글은 현재 검색 알고리즘에 대해 관심과 우려가 크다. 검색 결과에 계속 허위정보가 올라오는데, 이는 결국 사람들이 등을 돌릴 수 있는 문제이기 때문이다. 건강, 정치 등 여러 주제에 대해서 검색 결과 상단에 허위정보가 올라오면

사람들은 어느 순간 구글의 서비스에 불만족하며 떠날 수 있다. 그래서 구글은 매우 천천히 대중의 신뢰를 회복할 수 있는 ‘진실의 체계’를 구축하려고 노력하고 있다. 이는 10년 전과 매우 대조적인 상황이다. 10년 전 구글은 (허위정보에 대한) 대중의 의견에 크게 신경 쓰지 않았다. 페이스북도 마찬가지로 허위정보가 많이 노출되면 망할 수 있다.

우리는 변화의 첫 단계에 있다. 우리를 무너트린 새로운 세력은 곧 결정해야 한다. 이들은 결국 진실, 정확성, 팩트에 기반한 사실을 선택할 것이다. 왜냐하면 다른 선택지는 너무 지저분하며, 정치인에 의해 휘둘릴 수 있기 때문이다. 궁극적으로 이는 IT 기업에 좋지 않다. 다른 산업과 다를 게 없다. 가령 삼성이 제품의 품질에 대해 거짓말을 하면 언젠가 밝혀질 것이다. 그리고 소비자는 등을 돌릴 것이다. 우리는 장기적으로 전략을 짜고, 역사를 이해해야 한다. 팩트는 완고하고 쉽게 사라지지 않는다. 오랫동안 살아남는다. 📖

#### 톰 로젠스틸은 누구?

버지니아주 알링턴에 있는 미국언론연구원(API·American Press Institute) 원장이다. ‘저널리즘을 염려하는 언론인위원회’의 부회장과 ‘우수 저널리즘을 위한 프로젝트’의 설립책임자로 일했다. LA타임스에서는 미디어 담당기자로, 뉴스위크에서는 의회 담당 기자로 일하기도 했다. MSNBC에서 미디어비평가로 활동하며 각종 매체에 미디어에 관한 논평을 실었다. 대표 저서인 《저널리즘의 기본 원칙》 외에도 《뉴스 시청률 마법의 공식》, 《Blur》 등 여러 권의 저널리즘 관련 책을 썼다.

1 엄밀히 말하면 한 카메론 출신 독립 블로거가 톰 로젠스틸에게 한 말이라고 한다. 《저널리즘의 기본 원칙》에도 이 말이 실렸다.