



현장

## 기자 존재 가치 떠받드는 힘, 독립성 대답 아닌 질문으로 지켜내야

몇 년 전, 국회에 출입할 때의 일이다. 여야 원내대표 회동 후 국회 복도에서 약식 브리핑이 있었다. 필자를 포함한 대다수 기자는 복도 바닥에 엉덩이를 깔고 앉아 노트북으로 원내대표의 질의응답 과정을 받아치고 있었다. 일단 다 받아치고 나면 팀에 공유한 다음 데스크의 지시에 따라 분량에 맞게 기사를 쓸 참이었다. 독자들은 빠르면 몇 시간 안에 온라인으로 먼저 송출된 기사를 볼 것이고, 늦게는 다음 날 조간신문을 통해 소식을 들을 것이다. 그런데 갑자기 웬 셀카봉을 든 사람이 나타나 당시 여당 원내대표 옆에 바짝 붙었다. 그는 스마트폰 카메라를 들이댄 채 느닷없이 자기만의 질문을 쏟아냈다. 이 낯선 장면을 연출한 사람은 140만 명 이상의 구독자를 보유한 유명한 보수 정치 콘텐츠 유튜버였다. 그는 자신의 구독자들이 좋아할 만한 질문을 골라 던지며 실시간 중계하고 있었다. ‘대체 이 자는 누구지?’ 물끄러미 쳐다보는 원내대표의 표정까지 말이다.

이쯤 되면 누가 진정한 기자인지 모호해진다. 어쩌면 언론사를 통해 기사를 보는 독자들보다도 그 유튜브 구독자들이 자신들이 원하는 정보를 더 빨리 (거의 실시간으로) 얻을 수 있을 것이다. 또 누군가는 자기가 듣고 싶은 말을 콕콕 집어 해주는 유튜브를 보면서 ‘속이 시원하다, 이거야말로 참 언론이지’라고 생각할지도 모르겠다.

사방에서 정보가 쏟아지고 정보 원천에 다가가기 도 쉬워졌으며, 누구나 이를 가공해 불특정 다수를

향해 전파할 수 있는 시대가 됐다. 기자보다 글 잘 쓰는 사람도 많고, 특정 분야에서는 더 많은 지식과 정보를 전달하는 콘텐츠도 있으며, 웬만한 언론사 못잖은 영향력을 발휘하는 인플루언서도 있다. 그렇다면 직업인으로서의 기자와 기자가 아닌 정보전달자를 구분하는 기준은 뭘까.

가까운 독자에게 그 질문을 던져 보았다. 그는 잠깐 생각하더니 “바이라인이 있냐, 없냐의 차이 아닐까?”라고 했다. 그는 기자의 바이라인이 ‘공인됨’, ‘(기자로서) 교육을 받은 것으로 인정되는’, ‘공신력’, ‘책임성’ 등의 느낌을 준다고 했다.

그렇다. 보통의 기업에서 만드는 상품에는 대개 개별 생산자가 아닌 회사나 브랜드명이 찍힌다. 개별 생산자의 의지와 특성, 전문성의 결과가 아니라 회사의 주문에 따른 결과물이기 때문이다. 그러나 기자는 자신이 만든 상품에 ‘이름’을 견다. 이것이 어느 회사원들과 달리 ‘기자’라는 이름으로 불리는 이유일 것이다.

만일 기사에 문제가 있으면 취재원이나 독자는 가장 먼저 그 기자에게 연락할 것이다. 그러면 기자는 자신의 취재 과정을 설명하거나 해명할 것이다. 그 과정에서 거센 항의를 받더라도 자신의 이름을 걸고 쓴 기사에 대해 “실은 제 생각은 그게 아닌데부장이 시켜서요”라고 할 순 없을 것이다(물론 취재원과 가까운 정도에 따라 이런 변명을 하는 경우도 종종 목격된다). 설령 상사의 지시로 자신이 동의하지 않는

기사를 썼다 해도 취재를 근거로 자신의 기사가 객관적이고 진실됨을 설명하려 할 것이다. 그게 아니라 누군가의 ‘오더’를 받아 기계적으로 생산한 기사라고 한다면 기자로서 생명력을 상실할 것이다. 누구도 그 기자가 믿을 만한 기사를 썼다고 생각하지 않을 것이기 때문이다. 누군가의 지시도, 압력도 받지 않고 오로지 취재에 근거해 기사를 쓰는 것, 그것이 언론에서 얘기하는 ‘독립성’이라는 가치일 것이다.

## ● 언론의 독립성은 기자의 존재 이유

코바치와 로젠스틸(Kovach & Rosenstiel, 2021)은 『저널리즘의 기본 원칙』에서 독립성을 지키기 위한 몇 가지 방법을 제시했는데, 그중 한 가지가 스스로 선입견을 확인하라는 것이다. 한 예로, 1981년부터 1996년까지 워싱턴포스트에서 15년간 정치 담당 수석기자로 일했던 폴 테일러(Paul Taylor) 기자는 기사를 배정받으면 일단 가설에 근거해 리드를 써뒀다고 한다(여기까지는 일반적인 한국 기자가 하는 것과 비슷하다). 그런 다음 취재가 다 끝나고 리드를 작성한 뒤 취재 전에 썼던 리드와 비교했다. 두 리드가 너무 비슷하면 취재가 충분하지 못했다고 판단했다는 것이다. 즉 완전한 독립성 확보를 위해선 자기 자신에게 조차 거리를 두고, 충분한 취재를 통해 기사 내용을 객관화해야 한다는 얘기다.

그런데 한국의 현실을 생각하면 워싱턴포스트나 뉴욕타임스처럼 기자 개인 차원에서 언론의 독립성을 이야기하는 데 한계가 있다. 자본과 권력으로부터 온전히 독립된 언론사가 과연 몇 개나 될까. 사주 없는 언론사도 자본이나 정파로부터 독립됐다고 말하기 쉽지 않다. 극히 일부 비영리 언론사를 제외하곤 언론사 대부분이 기업 광고나 협찬, 대량 구매 등 2차 수익에 의존하고 있기 때문이다. 언론사로선 광고주인 기업을 의식하지 않을 수 없고, 데스크는 그

런 사주의 눈치를 볼 수밖에 없으며 취재 기자들은 보도 권한을 주는 데스크의 영향을 받을 수밖에 없는 구조다.

그렇다고 우리나라 언론이 시민으로부터 든든한 지지를 받는 것도 아니다. 이는 정파로부터 독립하지 못한 국내 언론사들이 자초한 면도 있지만, 갈수록 정치적 극화가 심화하고 있는 요즘은 정파적이지 못하면 되레 독자로부터 외면받기 일쑤다. 한 예로 독립 언론이지만 후원자들 가운데 더불어민주당 지지자가 많던 뉴스타파가 민주당을 포함한 강성 정치 팬덤에 관해 비판적으로 보도하자 구독 및 후원을 끊겠다는 글이 빗발쳤다. 자기 입맛에 맞는 기사를 쓸 땐 참 언론이고, 그렇지 않으면 편향적이라고 매도되는 것이다.

사실 언론의 독립성 문제는 기자들에게 있어선 존재 이유기도 해서 기자들은 밖에서 우려하는 것보다 훨씬 더 심각성을 느끼고 있다. 그러나 기자 한 명당 일주일에 13~14건의 기사<sup>1)</sup>를 처리하다 보면 독립성을 생각하기는커녕 취재도 제대로 할 시간이 없다. 온라인 경쟁이 심화하면서 적은 인원으로 많이 써야 비용도 줄이고, 기사의 노출량도 늘어나 광고 단가를 올릴 수 있기 때문이다. 매일같이 그날의 기사를 ‘처리해야’ 하는 상황에서 워싱턴포스트의 테일러 기자처럼 취재 전후의 리드를 비교해가며 기사를 쓰는 건 호사로운 일이다.

## ● 기자가 기사만 쓸 수 있다면…

그나마 기자가 기사만 쓸 수 있다면 그것도 좋은 축에 속한다. 취재와 보도라는 언론 본연의 활동을

1) 한국언론진흥재단이 펴낸 보고서 <2021 한국의 언론인>(2021)에 따르면, 신문·인터넷 언론·통신사 기자들은 일주일 평균 기사 13.7건, 온라인 기사 14.6건을 작성하고, 방송사 기자들은 14.9건을 작성하는 것으로 조사됐다.

애초에 기업의 이윤 창출을 위한 수단으로 여기는 언론사도 비일비재하기 때문이다. 특히 경제지나 사주의 입김이 강한 매체는 기자가 영업에 동원되는 일도 다반사다. 경제지를 모태로 성장한 한 매체를 예로 들면, 편집국 데스크 한 사람당 책임져야 할 행사가 1년에 2건 이상이라고 한다. 이 회사에서 일하는 6년 차 기자는 “포럼과 세미나가 많다 보니 협찬을 제공할 만한 이해관계자들과 평소 관계를 쌓는 게 일이다. 자연히 기사 쓸 때 눈치 보는 분위기가 형성되고 성역은 늘어난다”고 말했다.

그렇다고 기자들이 처음부터 이런 상황에 타협하는 건 아니다. 처음에는 다들 비판 기사도 쓰고, 그 비판 기사가 막혔을 땐 문제 제기도 한다. 하지만 이런 상황이 반복되면서 체념과 자기 검열을 학습하게 되는 것이다. 일간지 온라인뉴스 부서에서 일하는 10년 차 기자는 “회사의 압박도 있지만 계속해서 지적받거나 기사가 고쳐지는 일이 반복되니까 비판 기사를 쓰는 게 귀찮은 일이 됐다”고 했다. 그는 “한 번은 영부인 관련 기사를 썼는데 부장, 국장, 대통령실, 출입기자까지 돌아가면서 전화가 왔다. 이후로는 어차피 비판 기사는 못 나간다는 걸 아니까 알아서 자기 검열을 하게 되더라”라고 말했다. 앞서 6년 차 기자는 “독립성 결여는 결국 데스크와 기자가 서로 의지할 수 없게 만들고 각자의 자리에서 외로워질 수밖에 없는 구조가 된다”고 말했다.

이처럼 언론의 독립성은 이를 방어해야 할 편집국·보도국 조직의 위에서부터 먼저 무너지고 있었다. 2021년 언론인 의식조사<sup>2)</sup>를 보면, 언론의 자유를 직간접적으로 제한하는 요인으로는 광고주가 62.4%로 가장 높았지만, 그다음은 편집국·보도국의 간부(47%)였다. 사주·사장은 43.4%, 정부·정치권은 32.4%였다.

언론사 스스로 현 정권과 협력적 관계라 여기는가하면, 선거 때마다 앵커, 부장, 국장, 논설위원 등이 자신이 취재 대상으로 삼던 정당, 혹은 정권으로 직

행하는 소식이 나온다. 정파성 강한 신문은 물론이고, 사주 없는 언론사나 공영방송도 크게 다르진 않다. 그럴 때마다 느끼는 자괴감은 주로 같이 일하던 저연차 기자들의 몫이고, 위에서는 ‘친정’을 들먹이며 은근히 기대하는 분위기가 도는 것도 사실이다.

동료 기자들에게 독립성의 가치를 물었을 때, 연차와 언론사를 불문하고 열이면 열 중요하다고 답했다. 정도의 차이는 있었지만, 각자 자신이 처한 위치에서 ‘선’을 지키고자 하는 노력이 있었다. 한 산업부 기자는 “그것이 기업에서 보도자료를 쓰는 일과 다른 점”이라며 “직업의 영속성과 일의 당위성을 위해서라도 독립성을 지킬 필요가 있다”고 했다. 13년 차 기자는 “언론의 독립성은 자본과 권력, 시민사회, 언론 기관의 유기적 결합을 통해 도출되는 하나님의 결과물”이라며 “특효약은 없다. 각 주체가 노력할 때 조금씩 상승할 수 있을 것”이라고 말했다.

마지막으로 영화 <스포트라이트>(2016)의 한 장면이다. 보스턴글로브에 새로 취임한 편집국장이 스포트라이트 팀에게 보스턴 지역 신부들의 아동 성추행 건을 취재해보라고 넘지시 얘기한다. 그러자 담당 에디터가 “스포트라이트 팀은 취재할 아이템을 스스로 고른다”고 말한다. ‘오더 기획’은 하지 않겠다는 우회적 답변이다. 그러자 편집국장이 다시 제안한다. “이 아이템을 한번 고려해 줄래요?” 물론 스포트라이트 팀도 별다른 선택의 여지없이 국장이 제안한 아이템을 받아들여 그해 풀리처상을 받게 되는 엄청난 취재를 해냈지만, 이 의사결정 과정에서 중요한 핵심은 ‘대답’이 아닌 ‘대화’에 있다. 보스턴글로브가 그저 순응하는 조직이었다면 지역 사회의 ‘성역’과도 같았던 가톨릭 사제들의 은폐된 범죄를 결코 건드리지 못했을 것이다. 뻔하지만 기자들이 할 수 있는 건 결국 대답 대신 질문이다. ♣

2) 한국언론진흥재단(2021). 앞의 보고서와 동일