

한국 언론, 신뢰의 현주소와 복원 전략

‘디지털 속보 경쟁’보다 ‘뉴스 품질’ 힘써야

김성해 / 대구대 신문방송학과 교수



관련 기사 보기

지구촌이라는 말이 잘 어울리는 시대다. 지난해 대략 1년 정도 미국에 머물면서도 한국과 단절됐다는 느낌을 못 받았다. 페이스북을 하면 한국에 있는 지인과 별 무리 없이 대화를 주고받을 수 있다. 거리의 풍경도 낯설지 않다. 영어와 한국어 간판이 자연스럽게 섞여 있다. 국내에서 쉽게 볼 수 있는 스타벅스도 그런 풍경 중의 하나다. 주문을 위해 고민할 필요도 없다. 메뉴판도 한국과 거의 같다. 영어로 말하기 싫으면 온라인 주문을 하면 된다. 주변에서 들리는 대화의 주제도 한국과 크게 다르지 않다. 노인들은 자식 자랑을 하고, 젊은 사람은 직장 얘기를 한다. 중년 부부는 주로 애들 공부 얘기가. 대학 등록금이나 졸업 후 취업 문제 역시 빠지지 않는다.

그렇지만 닳은 중에서도 전혀 다른 점은 있었다. 언론에 대한 관심과 신뢰 수준이다. 웬만한 카페에서는 종이신문을 서비스한다. 뉴욕타임스, 월스트리트저널, LA타임스와 시애틀타임스 등 최소 네 종류가 진열된다. 찾는 사람도 많다. 연세가 많은 분들만 읽는 것도 아니다. 도서관 풍경도 비슷하다. 최소 두세 종류의 지역주간지가 늘 있다. 피부에 와닿는 뉴스가 많다. 도서관 예산을 늘릴 것인지, 지난주 발생한 총격 사건의 배경이 무엇인지, 해마다 치솟는 집값에 어떻게 대응할지 등이다. 스마트폰을 통한 뉴스 소비는

늘었지만 그렇다고 전통 언론의 자리가 없어진 것은 아니다. 디지털 충격에도 불구하고(!) TV, 라디오와 신문은 비교적 잘 버틴다. ‘대체’가 아니라 ‘공존’이다. 틈새시장을 개척한 뉴스도 인기가. 문득 우리만 ‘모든 게 디지털 탕’이라고 말하는 게 아닐까 하는 의문이 들었다. 언론을 못 믿게 만드는 고질병의 뿌리가 깊고 외부환경의 변화 때문에 특별히 더 악화된 게 아니라는 점도 이런 심증을 굳힌다.

신뢰는 하루살이가 아니다. 장기간에 걸쳐 형성된 신뢰 관계가 한두 번의 실수로 혹은 단기간에 무너지는 경우는 드물다. 진정성을 갖고 노력하지만 ‘못’하는 것에 대해 무조건 비난하지도 않는다. 할 수 있어도 ‘안’ 할뿐더러 주어진 상황을 악용할 때 배신감이 더 큰 법이다. 국내 언론은 어느 쪽에 더 가까울까? 국민의 힘으로 만들어낸 민주화 이후에도 언론은 국민의 기대에 미치지 못하고 있다. 이러한 상황에는 몇 가지 이유가 있다.

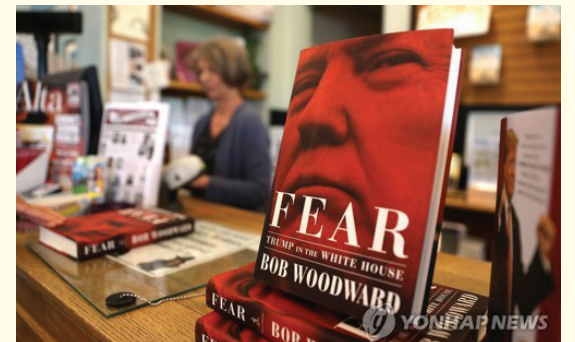
‘지적 게으름’ 반성 없이 무임승차

첫째, 언론의 ‘지적 게으름’을 이유로 들 수 있다. 뉴스는 ‘날것’ 상태인 1차 정보가 아닌, 편집되고 가공된 공적 지식(Public Knowledge)이다. 복잡한 주제를 대중의 눈높이에 맞춰 ‘풀어’주고, 일상과 ‘관련’된 부분을 드러내며, 각자의 운명을

주체적으로 결정할 수 있도록 ‘돕는’ 고부가가치 정보다. 정육점에 있는 고기에 비유하면 부위 별로 먹기 좋게 잘 손질된 상태의 상품이다. 위키 리크스가 공개하는 자료나 빅데이터 등을 뉴스라고 말하지 않는 것도 이런 까닭에서다. 국내 언론은 이 부분에서 많이 부족하다.

목원대 서병호 교수의 ‘정부의 대언론홍보 활동의 실태와 개선방향에 관한 연구’(2000)는 이를 잘 보여준다. 분석 결과, 재정부의 보도자료를 보도한 비중은 종합지 33.7%, 경제지는 45.6%로 밝혀졌다. 조선일보는 37.9%, 한겨레 역시 28.6% 수준이다. 지금도 크게 다르지 않다. 한 예로, 기획재정부는 2018년 8월 1일 ‘기재부, 영문명칭 Ministry of Economy and Finance로 변경’이라는 제목의 자료를 내보냈다. 제목만 다를 뿐 내용은 거의 동일한 뉴스가 같은 날 나온다. ‘기획재정부, 10년 만에 영문명칭서 전략 뺀다… MOEF에서 MOEF로’(연합뉴스), ‘기재부, 전략 빼고 경제 전면에… 영문명 10년 만에 변경’(동아일보), ‘기획재정부 영문 명칭 변경… Strategy 빼고 Economy 넣어’(조선일보), ‘기재부, 영문명칭 Strategy 빼고 Economy… 경제정책 총괄 강조’(서울경제) 등이다. 정부의 설명에 ‘덧붙인’ 내용도 없고, ‘맥락’을 제공하지 않았으며, ‘비판적 접근’도 없다.

둘째, 언론의 ‘무임승차’도 문제다. 차별화된 뉴스를 제공할 생각은 하지 않은 채 포털을 닦는다. 《공포: 백악관의 트럼프》는 워터게이트 보도로 잘 알려진 탐사보도 전문가 밥 우드워드(Bob Woodward)가 쓴 책이다. 출판 소식이 알려진 지난 7월 30일과 요약본이 공개된 9월 5일 미국 언론은 다양한 주제로 이 책을 다뤘다. ‘시리아 폭격설, 백악관 인사 난맥, 대외정책에 대한 무지’ 등 한반도의 운명과 관련한 내용도 많았다. 국내 언론은 그중에서도 일부에 불과한 ‘트위터 소동’만 다뤘다. ‘우드워드, 트럼프 미군가족소개령 트위터



《공포: 백악관의 트럼프》는 워터게이트 보도로 잘 알려진 탐사보도 전문가 밥 우드워드(Bob Woodward)가 쓴 책이다. 출판 소식이 알려진 지난 7월 30일과 요약본이 공개된 9월 5일 미국 언론은 다양한 주제로 이 책을 다뤘다. ©연합뉴스

하러다 북 공격신호 간주에 포기’(세계일보), ‘트럼프, 미군 가족에 한국 떠나라고 트윗 하려다가 북 경고에 접어’(연합뉴스), ‘트럼프, 올 초 주한미군 가족 韓 떠나라고 명령하려 했다’(중앙일보), ‘트럼프 미군가족소개령 북한 공격신호 간주에 접어’(SBS) 등이다.

인터넷으로 조금만 시간을 투자해도 특색 있는 뉴스로 만들 훌륭한 소재였다. 내용도, 출처도, 심지어 제목도 거의 ‘붕어빵’ 수준이었다. 굳이 포털이 아닌 개별 언론사 사이트를 찾을 이유가 없었다.

진실 관심 없고 한쪽 입장만 대변

셋째, ‘고용된 지식’으로서의 언론이 지니는 문제다. ‘공정한 중재자’로서 언론의 역할은 신뢰의 출발점이다. 한쪽 편만 드는 언론을 믿긴 어렵다. 언론은 다양한 이해관계자를 중립적으로 대변하지 않는다. 경제지에서 이런 경향은 두드러진다. 많은 경우 경제지는 ‘대기업, 수출업체, 경영진’의 입장을 편애한다. 대기업 CEO 홍보에 해당하는 ‘(주)LG 운전대 잡은 권영수, 구광모 체제 안착 속도 낸다’(서울경제), ‘황창규의 승부수… 5G에 9.6조 파격 투자’(매일경제), ‘박진수 LG화학 부회장, 지구 세 바퀴 반 돌며 인재 모시기’(한국경제) 등 이런 뉴스는 흔하다.

한쪽을 편드는 것을 넘어 일종의 심리전 (Psychological War)에 가까운 보도를 내놓는 경우도 있다. 방법은 단순하다. 적과 아군을 구분한 다음, 적에게 불리한 정보를 집중 부각한다. 가령 문화일보는 2018년 9월 11일 하루만 해도 ‘인재양성으로 민간 일자리 창출… 구체적인 방안은 미흡’, ‘北 비핵화 보증인의 위험성’, ‘원전협력 기업들 쓰러지는데 사업전환 지원은 그림의 떡’, ‘靑, 평양회담 보여주기 집착 말고 北核 초점 맞춰야’ 등 정부 정책에 대한 비판 일변도의 기사를 내놓았다. 동아일보도 같은 날짜에 ‘배현진, 文정부 삼겹살 구워 전기 쓰자고… 지나가던 돼지도 웃겠다,’ ‘노인을 위한 나라는 어디에… 눈높이 못 맞추는 공공시설’, ‘강소기업도 근로시간 단축 어려움 호소… 탄력 운용 필요’, ‘투기지역 늘려도 코웃음치는 시장… 서울 청약은 여전히 로또’ 등 기사를 내놓았다. 합리적 비판은 없고, ‘감정’까지 섞어 보도하는 듯한 모양새다. 넷째, ‘진실에 대한 무관심’은 그다음 병폐다. ‘美검찰, 스파이 혐의 러 여성 성로비 사실 아나 실수 인정’, 2018년 9월 9일 보도된 뉴스다. 불과 몇 달 전에는 정반대의 기사가 쏟아졌다. 낮익은 ‘러시아 배후설’의 확대 재생산이다. ‘부티나와 러시아 정부가 강력히 연결돼 있다는 게 미국 법무부의 판단이다’(한국일보), ‘검찰은 배후로 러시아 정부를 지목하고 있다’(경향신문), ‘미국 연방검찰은… 부티나(29)가 러시아 정보요원들과 관계를 갖고 지속적으로 접촉해왔다고 밝혔다’(문화일보) 등으로 소개됐다. ‘진실 발굴’을 위한 최소한의 노력만 기울였어도 방지할 수 있는 오보였다. 미국에서 공공의 적이 꾸준히 만들어져왔다는 점을 감안하면 ‘팩트’ 너머에 뭔가 의도가 있다는 정도의 의심은 당연했다. 단골 메뉴로 빠지지 않는 것이 북한과 관련한 각종 의혹이다. 미국 정부의 일방적 의혹 제기만 있을 뿐 마약밀매, 위조지폐, 정치범 수용소 등의 상당

“
신뢰는 하루살이가 아니다.
장기간에 걸쳐 형성된 신뢰 관계가
한두 번의 실수로 무너지는 경우는 드물다.
할 수 있어도 ‘안’ 할뿐더러 주어진 상황을
악용할 때 배신감이 더 큰 법이다.
국민의 힘으로 만들어낸 민주화 이후에도
언론은 국민의 기대에 미치지 못하고 있다.
”

부분은 진실과 거리가 멀다. 국내 언론은 이에 아랑곳 않은 채 지난 수십 년 동안 ‘늑대야’라는 거짓말을 해왔다. 신뢰가 생기는 게 이상하다. 다섯째, ‘미국 해바라기’라는 태생적 한계도 고쳐지지 않는다. 모든 주권국은 국가 이익을 두고 경쟁한다. 중국과 북한을 비롯해 미국과 한국 간에도 국익을 둘러싼 충돌은 불가피하다. 영원한 적도 친구도 없는 게 국제사회의 현실이다. 미국을 무조건 추종하는 국내 언론에서 이런 문제의식은 없다. 2018년 9월 불거진 ‘북한산 석탄’ 반입 의혹은 이를 잘 보여준다. 먼저 지적해야 할 부분은 유일한 출처가 ‘미국의 소리(VOA, Voice of America)’라는 점이다. 미국의 소리는 미국 정부의 재정 지원 아래 의회의 감독을 받으면서, 궁극적으로 국제사회를 대상으로 심리전을 수행하는 매체다. 권위자 역시 국방부와 CIA, 국무부 등과 관련 있는 인물이 대부분이다. 예컨대 이들 기사에 등장한 윌리엄 브라운(William Brown)은 동아시아 담당 국가정보위에서 근무한 경력이 있는 CIA 소속 경제학자다. 또 다른 전문가 조슈아 스탠턴(Joshua Stanton) 역시 북한의 정권 교체를 지속적으로 주장한 인물로 네오콘으로 분류되는 존 볼턴(John

Bolton)의 측근이다. 국내 언론은 이를 문제 삼지 않는다. ‘美 제재법 전문가 VOA서 주장, 사전에 인지했을 가능성 커’(조선일보) 혹은 ‘VOA에 따르면 미국 국무부 대변인실 관계자는…’(중앙일보) 등으로 ‘직접’ 인용해준다. 미국 정부의 ‘대변인’에 가깝다. 동일한 폐단이 중국, 베네수엘라, 이란, 시리아와 관련한 뉴스에서도 발견된다. 공통점이 많다. 출처는 대부분 미국을 중심으로 한 서방의 관료, 정보기관과 언론이다. 대안 관점은 거의 소개하지 않는다. 긍정적인 뉴스 혹은 맥락을 보여주는 뉴스도 안 나온다. 국제질서의 구조적 문제는 거의 언급하지 않고 이들 국가의 잘못만 부각한다.

‘뉴스다움’ 위해 경쟁하라

마이크로소프트와 아마존의 본사가 있는 곳이 미국 시애틀이다. 디지털 혁명의 현장이다. 일상의 풍경은 그림에도 낮이 익다. ‘월마트’와 같은 대형 매장 중심으로 시장이 재편된 줄 알았지만 현실은 오히려 정반대였다. 백인 중산층이 즐겨 찾는 ‘트레이드 조(Trade Joe)’와 같은 소규모 명품 음식 매장이 오히려 번성했다. 나름 이유가 있다. 그들 입장에서 ‘값싼’ 것보다 더 중요한 것은 ‘품질’과 ‘서비스’였다. 일상에서 거의 매일 필요한 과일, 채소와 유제품을 늘 신선하게 이용할 수 있는 곳이다. 포도주와 꽃 등 음식물과 잘 어울리는 일부 상품만 진열되어 있기 때문에 번잡하지도 않다. 종업원도 젊고 항상 상냥하다. 굳이 팁을 주지 않아도 고객이 원하면 차에 직접 실어준다. 신뢰 회복을 고민하는 국내 언론에도 적용할 수 있지 않을까? 언론은 ‘뉴스’라는 콘텐츠를 핵심으로 하는 사업이다. 뉴미디어의 등장으로 위축되기는커녕 꾸준히 성장해왔다. 공적 지식, 환경 감시, 공론장과 같은 뉴스의 본질이 퇴색할 가능성도 없다. 게다가 국내 언론의 고질병은 ‘못’ 고치는 것이 아니라 ‘안’ 고치는 것에 가깝다. ‘뉴스다움’을

위한 경쟁을 제안하는 것은 이런 까닭에서다. 영역은 크게 네 가지로 구분할 수 있다. 첫째, ‘진실 경쟁’이 우선이다. 눈앞에 있는 현상, 객관적인 사실, 특정한 주장 너머에 있는 ‘맥락’과 ‘실체’를 파악하려는 노력이다. ‘뉴스’ 너머에 있는 이해관계를 보여주는 것도 포함된다. 정부, 기업, 이익단체는 물론 언론이 제시하는 담론에 대해 ‘누가 이익을 보고 누가 손해를 감당하는가’라는 질문을 제기하면 된다. 틈새시장을 개척하는 데 꼭 필요한 것으로 ‘브랜드’ 경쟁도 있다. 둘째, 플랫폼보다 ‘주제’를 먼저 고민하자는 제안이다. 법률, 스포츠, 문학, 종교, 국제, 경제, 외교 등 분야는 많다. 뉴스 도매상이나 포털에서 쉽게 얻을 수 없는 고부가가치의 콘텐츠를 통해 가능하다. 형식이 아닌 내용에 집중하는 한편, 고도의 전문성과 대중성을 결합하는 일이다. 셋째, ‘공익 경쟁’도 빼놓을 수 없다. ‘누구’를 위한 언론인가를 묻는 데서 출발한다. ‘한미동맹과 전쟁 중 하나를 택해야 한다면 어디에 설 것인가?’라는 질문도 여기에 해당한다. 국내 언론 중 기득권에 속하는 집단은 지금까지 이 질문에 정직하지 못했다. 미국과 대한민국, 외세와 민족, 계급과 국민 중 ‘누구’를 더 대변할 것인지 고민하자는 의미다. 넷째, ‘성숙 경쟁’도 절실하다. 국내 언론을 인간에 비유하면 이제 어느덧 중년이다. “싸움은 말리고 흥정은 붙이라”는 말을 실천할 정도의 경륜이 쌓였다. 미국에 일방적으로 휘둘리지 않아도 될 정도로 성장했다. 머리가 굵은 아들이 부모의 잘못에 대해 애정 어린 충고를 하듯 미국에 대해서도 ‘NO’라고 말할 수 있어야 한다. 중국과 일본을 겨냥한 감성적 민족주의에 대해서도 ‘냉정함’을 요구해야 한다. 같지는 않더라도 공존할 수 있다는 뜻의 ‘화이부동(和而不同)’을 앞장서 실천하는 것도 필요하다. 언론이 먼저 성숙한 어른이 될 때 신뢰가 회복되는 것은 자연의 섭리가 아닐까? 📰