

언론은 어떻게 해야 하나

‘만인 미디어 시대’... 언론은 ‘신뢰성 필터’가 돼야 한다

권태호 / 한겨레신문 출판국장

‘미디어(media)’의 사전적 의미는 이쪽에서 저쪽으로 무언가를 옮기는 매개체(媒介體)다. 언론은 이 징검다리의 소유자였다. 민주사회에서 언론은 어떤 것을 전하고, 어떤 것을 전하지 않을지 스스로 결정했다. 이것이 게이트키퍼(gate keeping)이다. 언론의 힘은 게이트키퍼에서 나왔다. 사회적으로 굳이 전할 필요가 없다고 판단되는 ‘거리’는 기사로 태어나지 못하고 사라진다. 또 장황한 낱말 상태의 정보는 언론이 만든 정형화된 거꾸집에 부어져 재단된다. 정보의 우선순위와 비중도 언론사가 정했다. 문(gate) 앞에 앉은 문지기(keeper)가 이 모든 과정을 제어하며 문을 열고 닫았다.

유튜브는 이 오랜 공식을 깼다. 이미 언론은 포털 등장 이후, 정보 전달 매체로서 배타적 권한을 상당 부분 잃었다. 포털은 거대한 게이트를 만들어 모든 키퍼를 통할·독점하는 형태로 진행했고, 유튜브는 아예 게이트 자체를 무너뜨렸다. 포털이 총판이라면, 유튜브는 정보 생산자와 소비자 간 직접구매(직구) 형태다. 게이트키퍼 기능이 약화되면서 언론의 아젠다 세팅(Agenda setting, 의제 설정) 기능도 덩달아 힘을 잃고 있다. 포털이 뉴스 시장을 장악한 국면에서 탈출구를 못 찾은 기성 언론은 이제 기존의 언론 시스템 공식을 완전히 부인하는 유튜브의

융단폭격 앞에 ‘언론이란 무엇인가’라는 존재론적 물음에 직면하고 있다.

유튜브가 언론 시스템 공식 파괴

정치·사회 담론 시장에서 유튜브의 영향력은 하루가 다르게 변화하고 있다. 최근 몇 년 새 진보 쪽이 팟캐스트를 선점한 반면, 보수 쪽은 유튜브에 먼저 등지를 틀었다. 유튜브의 영향력이 커지면서 유시민의 ‘알릴레오’ 등 진보 진영에서도 유튜브 방송에 적극 가세하고 있다.

정치인은 물론 일반 시민까지 개인 유튜브 방송에 적극 뛰어드는 데는 기존 언론에 대한 불만과 불신 탓이 크다. 그러나 이보다 중간 매개체를 거치지 않고, 소비자와 직접 만나고 싶어 하는 담론 생산자들의 욕구가 더 크게 작동한 것으로 보인다. 개인들은 이미 페이스북 등을 통해 담론 시장에서 생산과 유통 경험을 거친 뒤다. 과거에는 담론 시장에서 목소리를 낼 수 있는 사람들이 언론인 외에 정치인, 교수, 시민운동가 등 극히 제한적이었다. 그런데 페이스북은 별다른 타이틀이 없어도 담론 ‘내용’만으로 시장에서 유통될 수 있는 길을 열었다. 여기에 영상을 추가한 유튜브는 기존의 여론 주도 엘리트 층의 구성 자체를 바꾸고 있다.

그렇다면 포털에 ‘유통’을 빼앗기고, 유튜브에 ‘생산’마저 빼앗긴 언론은 이제 무엇을 할 것인가? 우선, 도저한 추세는 거스를 수 없어 보인다. ‘만인 기사 시대’를 지나 ‘만인 미디어 시대’가 도래했다. 자기표현 욕구의 증대와 개인 자유의 확대가 방향이다. 시대를 되돌리려는 모든 시도는 무모하다. 그러니 이에 편승하는 수밖에 도리가 없다. 개별 언론사들이 유튜브 활용에 적극 나서는 것도 한 방안이다.

유튜브가 기존 언론을 대체하는 현상은 전 세계의 흐름이다. 그런데 한국에서는 그 현상이 유독 심하고 빠르다. 미국이나 유럽에서도 유튜브 현상이 범람하지만 정치·사회적 담론은 여전히 신문·방송 등 기존 언론이 굳건히 자리를 지키고 있는 것과 비교된다. 대통령 탄핵에 이를 정도로 극도로 요동친 한국 정치 지형, 세계 최고 수준의 모바일 환경 그리고 무엇보다 기존 언론에 대한 불신이 원인으로 거론된다. 그래서 ‘유튜브 현상’을 맞닥뜨린 기존 언론의 ‘유튜브 투항’은 필요하되, 보완책 일 뿐 결코 본질적 해결책은 아니다.

한국언론진흥재단과 옥스퍼드대학교 로이터저널리즘연구소가 매년 발표하는 각국별 뉴스 신뢰도를 보면, 한국은 2018년 6월 발표에서 조사 대상 37개국 가운데 37위로 2년 연속 최하위를 기록했다. ‘대부분의 뉴스를 신뢰하느냐’는 물음에 한국 응답자는 25%만이 ‘그렇다’고 답했다. 핀란드가 62%로 1위였다. 유튜브가 한국의 담론 시장에서 빠르게 세력을 뻗어나가는 데는 이처럼 언론에 대한 낮은 신뢰도가 바탕을 이루고 있다(이 신뢰도는 ‘주관적 신뢰도’를 뜻하는 것으로, 측정하기 힘든 ‘객관적 신뢰도’와는 차이가 있다. 이 조사는 한국인들이 언론을 바라보는 인식의 정도를 나타내는 것이다.)

같은 조사에서 한국 응답자들은 ‘인터넷에서 무엇이 진실인지 우려스럽다’는 문항에 61%가 ‘그렇다’고 답했다. 기존 언론을 불신해 유튜브, SNS 등으로

눈길을 돌렸는데, 부정확하거나 고의로 왜곡한 가짜뉴스들이 범람하면서 오히려 불신을 더 키우는 상황으로 빠져들고 있는 것이다. 이처럼 유튜브가 담론 시장을 이끄는 사회는 플랫폼의 속성상 결코 바람직하지 않다. 유튜브는 추천 알고리즘 방식을 통해 비슷한 기조의 영상을 계속 띄워준다. 유튜브가 지닌 ‘강화 피드백(positive feedback)’ 효과로 수용자의 확증편향(confirming bias)을 심화시키고, 비슷한 생각을 지닌 사람들끼리만 소통하게 만들어 여론을 극화한다. 그래서 유튜브가 주도하는 담론 형성은 갈등을 증폭시키고 이질감을 키우는 방향으로 나아가기 십상이다.

뉴스 신뢰도 2년 연속 최하위

유튜브는 소문 수준의 부정확한 내용을 무책임하게 전하는 경우도 많다. 그런 만큼 유튜브의 폭주를 교정할 안전장치가 외부에 있어야 한다. 에릭 슈미트(Eric E. Schmidt) 전 구글 CEO는 “개방형 정보 공유 플랫폼이 늘어날수록 주류 언론이 신뢰성 필터(credibility filter) 역할을 해줘야 한다”고 말했다. 결국 기존 언론의 몫이다.

유튜브 미디어는 기존 언론 보도에 대한 논평과 해석이 주를 이룬다. 취재 조직과 훈련된 기자들을 구비한 언론은 이렇스레 ‘1차 보도’의 충실함을 위해 더욱 노력해야 한다. 언론의 오피니언 기능이 점점 중요해지고 있다. 하지만 언론이 사실(fact) 영역인 취재보다 의견(opinion) 영역인 논평에서 승부를 볼 수는 없다.

기존 언론이 각종 정보를 걸러내 믿을 만한 뉴스를 감별할 수 있으려면, 먼저 해당 매체가 믿을 만한 존재로 인정받아야 한다. 신뢰는 단시일에 쌓기 어렵지만, 장기적 관점에서 개별 기사의 신뢰도 향상을 넘어 매체 전반의 종합적 브랜드 관리에 나서야 한다. 매체 신뢰도는 개별 기사의 품질 외에도 해당 언론사의 이미지, 구성원들의 언행 등이 다양하게 영향을 미친다.



부동산 구입 등 사실 추적에만 과도한 비중을 두고, 좀 더 명확한 전후 맥락을 제시하지 않은 채 '의혹'만 앞세웠다는 평가를 받는 SBS의 '손혜원 의원 목포 의혹' 첫 보도. (출처-SBS 뉴스 화면 캡처)

또 이전처럼 ‘사실이나, 아니냐’만 따지는 데서 한 걸음 더 나아가 ‘팩트’를 보여주면서 실체에 접근해 뉴스 소비자들의 판단에 주요한 도움을 줘야 한다. 사실을 넘는 진실(truth)을 추구하는 것이다. 예를 들어, SBS의 ‘손혜원 의원 목포 의혹’ 첫 보도가 아쉬운 부분도 이 지점이다. 부동산 구입 등 사실 추적에만 과도한 비중을 두고, 좀 더 명확한 전후 맥락을 제시하지 않은 채 ‘의혹’만 앞세웠다는 게 일반적 평가다. 그 결과 우리 사회에서 국회의원의 ‘이해 충돌’ 등 다양한 생각거리를 던져줄 수 있었던 이슈가 ‘투기’라는 익숙한 프레임을 벗어나지 못한 채 다른 언론들의 후속 보도가 진영 논리에 따라 극명하게 나뉘고, 일부 자극적 보도와 손 의원의 거친 대응 등이 상승작용을 일으키면서 진흙탕 정치 싸움이 되고 말았다. SBS 입장에선 많이 억울하겠지만, 결과적으로 기존 언론에 대한 불신을 키우는 작용을 했다.

이번 손혜원 의원 보도와 관련해 정파성이 깔린 경우도 있지만, 반대로 정상적인 보도가 정파적

이라는 공격을 당하기도 했다. 언론이 특정 정파를 위한 수단으로 작동하고 있다는 시각 때문이다. 현재 한국 사회에서 언론이 논조에서 철저한 정치적 중립을 유지할 가능성은 희박하다. 또 다양성 측면에서 바람직하지도 않다. 다만, 개별 언론 논조가 정치적 당파성의 논리에 따라 뻗은 공격과 방어를 일삼기보다 추구하는 가치를 좇다 결과적으로 편향성을 띠게 되는 형태가 차라리 바람직하다. 또 개별 언론이 가치의 편향성을 갖되, 불공정하거나 객관성을 잃는 듯한 모습을 보여서도 안 된다. 언론의 정파성이 가장 나쁜 형태로 구현되는 것이 ‘사실 왜곡’이지만, 주요한 정치·사회적 사안에 대한 취재나 보도를 소홀히 하는 등 소극적 형태로 나타나기도 한다.

신뢰와 경영 측면 이중의 고통

신뢰도 제고를 위해서는 전문성 강화를 빼놓을 수 없다. 한국 언론은 지금 신뢰와 경영, 두 가지 위기를 동시에 겪고 있다. 국내 대부분 언론사들이 수지를

“ 기존 언론이 각종 정보를 걸러내 믿을 만한 뉴스를 감별할 수 있으려면, 먼저 해당 매체가 믿을 만한 존재로 인정받아야 한다. 신뢰는 단시일에 쌓기 어렵지만, 장기적 관점에서 개별 기사의 신뢰도 향상을 넘어 매체 전반의 종합적 브랜드 관리에 나서야 한다. 매체 신뢰도는 개별 기사의 품질 외에도 해당 언론사의 이미지, 구성원들의 언행 등이 다양하게 영향을 미친다. ”

방어하는 형태로 경영한다. 언론사들이 경영을 이유로 사람에 대한 투자를 소홀히 하는데, 이렇게 해선 언론의 전문성을 제대로 키울 수 없다. 기자라면 필히 갖춰야 하는 사실 파악(fact checking) 능력을 위한 과학적이고 체계적인 교육과 함께 정치·외교·정책·거시경제 등 분야에서 언론사 내부적으로 끊임없이 전문가를 길러내야 한다. 그렇지 않으면 언론은 유튜브 사회에서 전달자 역할에 머물 수밖에 없다.

언론 신뢰도는 정파성을 극복하더라도 실력에 대한 믿음이 더해져야 제대로 구축할 수 있다. 임종섭 서강대 커뮤니케이션학부 교수는 “언론의 전문성은 해당 분야의 전문적 지식을 말하는 게 아니다. 기자가 해당 분야의 직업적 전문가를 능가하긴

힘들다”며 “저널리스트는 기본적으로 제너럴리스트(generalist)일 수밖에 없다. 해당 분야 전문성을 바탕으로 전문가(specialist)들과 달리 종합적이고 총론적인 사고를 하고 이를 대중에게 쉽게 전달하는 것이 언론의 전문적 역할”이라고 설명했다.

언론의 신뢰도 제고 노력과 함께 진행해야 하는 것이 태도 문제다. 그동안 한국 언론은 오만한 모습을 보여온 게 사실이다. 정보를 독점한 데다 여론과 세상을 움직일 수 있다는 자신감이 지나쳤다. 여론 형성 주도 과정에서 때론 자신의 주장을 억박지르듯 강권하는 독선적 태도를 보이기도 했다. 반론이 제기되면 마치 사생결단하듯 자존심 싸움에 몰입해 억측과 아전인수식 해석을 끌어 오기도 했다.

유튜브 시대에 이런 행태는 더 이상 안 통한다. ‘워터게이트’ 사건 특종기자인 밥 우드워드(Bob Woodward) 워싱턴포스트 부편집인은 지난해 6월 국제뉴스미디어협회(INMA) 세계총회에서 “트럼프 시대 언론에 필요한 것은 시간과 인내, 관점과 겸손”이라고 했다. 트럼프 시대 이후에도 언론이 추구해야 할 요소다. 언론과 마찬가지로 정보를 전달하는 유튜버와 전문가 그리고 수많은 온라인 공간의 활성화된 관중을 생각하면 겸손할 수밖에 없다. 언론의 겸손이란, 팩트가 정확하지 않을 수도 있다는 위기감, 내가 틀릴 수도 있다는 것을 인정하는 자세를 견지하는 것이다. 팩트가 정확하지 않을 수 있기에 한 번 더 확인해야 한다. 겸손과 함께 품격을 포기하지 말아야 한다. 유튜버들이 원색적 비난과 자극적 용어로 ‘자기 편’을 끌어 모으더라도 이를 따라 해선 안 된다. 재미를 추구하되, 재미를 위해 ‘품위(dignity)’를 손상하진 말아야 한다. 그 경계는 개별 언론사들이 정하겠지만. 다만 기본적 품위를 생각한다면, 아직도 일부 언론사들이 자사 홈페이지를 통해 내보내는 낯뜨거운 저질 광고는 스스로 제거해나가야 한다.

또 언론은 앞으로도 많은 실수를 할 것이다. 실수

이후의 대처 방법이 그 언론의 품격을 좌우할 것이다.

언론의 태도와 관련해 한 가지 더 언급할 점은 취재·보도 과정의 투명성이다. 취재 노하우를 모두 공개할 수 없고, 또 취재원을 보호하기 위해 취재 과정을 온전히 공개하지 못하는 것은 누구나 이해한다. 그러나 취재원 보호는 취재원의 권익 보호 목적을 제외하고는 남발하지 말아야 한다. 취재 기자는 ‘취재원이 누구냐’는 데스크의 내부 질문에 답변해야 한다. 데스크가 납득하지 못하는 취재원에 의한 기사는 내보내지 말아야 한다. 아울러 ‘취재 내용을 종합하면’ 등의 두루뭉술한 표현도 지양해야 할 것이다.

저널리즘 원칙 준수가 귀결점

결국 유튜브 시대에 언론이 무엇을 해야 하느냐는 물음에 대한 답변은 이렇 때일수록 더욱 ‘저널리즘 원칙에 충실해야 한다’로 귀결된다. 공익적 관점에서 사실을 전달하고, 진실을 추구하는 것이 저널리즘의 원칙이다.

미국 워싱턴 내셔널클럽 입구 한쪽 벽면에는 ‘저널리스트의 신조(Journalist's Creed)’라는 문구가 동판으로 새겨져 있다. 1914년 미국 미주리대 저널리즘스쿨 초대 학장인 월터 윌리엄스(Walter Williams) 교수가 쓴 여덟 개의 문장이다. 이 기자 강령은 100년이 지난 지금 유튜브 시대에도 여전히 유효하다. 아니, 오히려 더 빛을 발한다. 그 마지막 문장은 다음과 같다.

‘우리 사회를 위한 최선의 저널리즘이란 신을 두려워하고 인간을 존중하며, 견고한 독립의 토대 위에 서 있으며, 오만한 의견이나 권력의 탐욕에 흔들리지 않으며, 건설적이며, 관용적이며 부주의하지 않으며, 스스로 통제할 줄 알며, 인내할 줄 알며, 언제나 독자를 존경하되 그를 무서워하지 않으며, 불의를 보면 신속히 분노하며, 특권층의 저항과 군중의 아우성에 똑같이 흔들리지 않으며,

누구에게나 기회를 주도록 노력하며, 법과 양심과 인류애에 대한 고려가 허용하는 한 그 기회가 동등하도록 노력하며, 애국적임과 동시에 또 한편 국제적 이익을 촉진하고 세계 동포애를 강화하는 인본주의의 저널리즘임을 믿는다.’

‘만인 미디어 시대’가 된 만큼 저널리즘 원칙은 유튜브, 페이스북의 담론 시장 참가자에게도 두루 적용돼야 한다. 목소리가 커지면, 책임도 커진다. 신문 기사와 페이스북 포스팅의 경계가 무색한 시대에 단순 포스팅을 하더라도 개인 차원에서 할 수 있는 최소한의 확인 작업은 거칠 것을 권한다. 포스팅의 출처 또는 근거라도 밝히는 게 좋다. 누구나 제 목소리를 내는 시대에는 누구나 저널리즘 원칙에서 자유로울 수 없다.

아울러 뉴스 소비자들은 이제 ‘오십 보’와 ‘백 보’를 구분해주길 청한다. 언론을 도매금으로 매도하고 비판하는 건 무관심한 소비자다. 큰 잘못과 작은 잘못에 따른 합당하고 적절한 비판을 하는 것은 개별 언론이 좋은 언론이 되기 위한 노력을 게을리하지 않는 촉매로 작용할 수 있을 것이다. ■

참고문헌

- 빌 코바치·톰 로젠스틸, 《저널리즘의 기본 원칙》, 한국언론진흥재단, 2014.
- 켈리 맥브라이드·톰 로젠스틸, 《디지털 시대의 저널리즘 윤리》, 한국언론진흥재단, 2011.
- 권태호, ‘국내 언론사 디지털 뉴스 유료화에 관한 연구’, 건국대 언론홍보대학원 석사학위 논문, 2018.
- 한국언론진흥재단, 《디지털 뉴스 리포트 2018》, 한국언론진흥재단, 2018.
- Sam Gustin, 《The Internet Doesn't Hurt People - People Do : 'The New Digital Age'》, Time, 2013.4.26.
- 김효정, ‘거대 언론이 된 유튜브, 확장편향 사회 부른다’, 주간조선, 2019.1.14.~20.
- 김성후·박지은, ‘잃어버린 독자를 찾아서’ 좌담회, 한국기자협회보, 2019.1.30.
- 박원호, ‘유튜브의 희망과 절망’, 중앙일보, 2019.1.4.
- 강희경, ‘유튜브와 숨겨진 진실’, 한국일보, 2019.2.8.
- 정민경, ‘기사로 만나는 독자와 유튜브로 만나는 독자, 확실히 달라요’, 미디어오늘, 2019.1.23.