**나쁜 저널리즘을 저널리즘하다.**

"누가 요즘 기자를 믿어요? 기레기들이 가짜 뉴스나 보도하고 있는데."

우연히 알게 된 지인이 내게 말을 건넸다. 그는 내가 기자라는 것을 몰랐다. 덕분에 솔직한 이야기를 들을 수 있었다. 지금, 대한민국 사람들은 언론인을 믿지 않는다.

10년 넘게 기자로 일하다가 갑자기 휴식이 주어졌다.

두 아이의 육아휴직 덕분이었다. 나에게 6개월이라는 시간이 생겼다.

많은 것을 하고 싶었다. 못 다한 운동, 독서, 취미생활. 하지만 육아를 시작하는 순간 그것은 희망사항이란 것을 깨달았다. 아침부터 밤까지 육아와 집안일을 하면서 내 시간을 가진다는 것은 어려운 일이었다. 해도 티 나지 않지만 안 하면 금방 티가 나는 집안일과 하루에도 수십 번을 울고 웃는 두 아이 덕분에 하루는 일할 때보다 빨리 지나갔다. 지난 5년간 묵묵히 육아를 하며 나를 응원해 준 아내의 고생이 그제야 눈에 들어왔다. 가정의 진짜 모습을 이제야 알게 된 참으로 한심하고 어리석은 기자였다.

동시에 놀라운 사실을 알았다. 매일 수십 건의 뉴스를 보며 뉴스 없이는 일상생활이 불가능하다고 생각했던 내가 단 한 건의 뉴스도 보지 않는다는 것이었다. 아이러니하게도 일상생활을 하는 데 아무런 불편함이 없었다. 그 순간 내가 일과 완벽하게 분리됐다고 느껴졌다. 그리고 좀 더 객관적으로 언론과 저널리즘을 바라볼 수 있었다.

육아 휴직 기에 언론과 관련한 굵직한 이슈가 있었다.

언론 보도와 시민들의 인식을 지켜보면서 안타까움을 멈출 수 없었다. 나쁜 보도가 너무 많았다. 진영 논리와 정치 논리에 빠져 편향된 기사, 사실관계가 틀린 기사, 추측성 기사, 가십성 기사 등 날마다 나쁜 저널리즘이 쏟아졌다.

더 안타까운 것은 좋은 보도를 하고도 나쁘게 평가받는 분위기였다. 사안을 객관적으로 바라보고 좋은 취재를 거쳐 훌륭한 기사를 보도했지만 정치적 편향성으로 이를 신뢰하지 않는 대중의 모습을 보면서 탄식이 절로 나왔다. 그런 기사가 나오기까지 기자가 얼마나 많은 취재를 했고 꼼꼼하게 확인했으며 진실되게 보도했는지 느껴지는 기사에조차 조롱과 비판의 댓글이 있었다. 이 보도가 내 취재였을지 모른다는 생각에 마음이 무거웠다. 윤동주 시인의 <자화상> 시에서처럼 우물에 비친 언론인의 모습은 너무 슬퍼 보였다.

어디서부터 잘못된 것일까? 어떻게 하면 다시 언론이 대중에게 신뢰받을까? 나는 지금 무엇을 할 수 있을까? 고민이 꼬리를 물었다. 지금 분위기라면 언론인이라는 직업은 허무함 그 자체였다. 다행인 것은 내가 한 발짝 물러나 있다는 것이었다. 육아휴직 덕분에 언론인이면서 동시에 독자의 시각으로 지금을 바라볼 수 있었다. 그랬더니 생각보다 쉽게 답이 나왔다.

언론은 그동안 관성적으로 나쁜 저널리즘을 이용해 왔다. 이런저런 핑계로 스스로가 나쁜 저널리즘에 만성적으로 길들여졌다. 바로 그 나쁜 저널리즘이 쌓여 오늘의 자리를 만들었다.

해결 방법은 나쁜 저널리즘을 끊는 것이다. 병을 치료하듯 저널리즘 속에 녹아 있는 나쁜 모습을 뽑아내야 한다. 그러기 위해서는 우리가 생각하지 않고 있던 나쁜 저널리즘을 상기해야 한다.

나는 매일 나쁜 저널리즘을 하고 있다. 일이 많다는 핑계로, 시간이 없다는 이유로 내 스스로 나쁜 저널리즘을 합리화한다. 우물 속에 비친 슬픈 언론인은 사실 나의 모습이었을지 모른다. 이 책을 정리하는 과정은 지난 시간 동안 내가 했던 나쁜 저널리즘의 참회록이었다. 희망은 있다. 나쁜 게 무엇인지 아는 만큼, 고치고 변화하려는 마음이 더 크다.

주위를 돌아보면 착한 저널리즘을 하는 기자가 더 많다. 매일 아침 일찍 일어나 취재 아이템을 고민하고 새벽부터 출입처로 출근해 스케줄에 쫓기고 밤을 새우는 힘든 취재 끝에 좋은 보도를 하는 기자가 대부분이다. 우리는 착한 저널리즘을 고민하는 사람들에게 힘이 되어야 한다. 기자로 일하는 10년이 넘는 기간 동안 세상은 많이 변했다. 특히 언론은 국민들에게 신뢰를 잃었다. 뉴스 댓글에는 '기레기'라는 단어가 넘쳐 난다. 단순히 일부의 사람이 감정이 격해져 쓴 단어가 아니다. 다수의 사람이 공통적으로 공감하는 말이다. 대한민국 사람들은 국내 언론을 믿지 않는다.

처음 기자가 됐을 때 다짐한 것이 있다. 진실을 알리는 시대의 빛이 되자, 세상의 부조리를 바꿔 줄 수 있는 저널리스트가 되자. 내가 생각했던 기자는 불의를 보면 참지 않고, 강자와 권력에 당당히 맞서고, 약자와 소수를 대변하며 정의의 편에서 저널리즘을 실천하는 사람이었다. 나는 수식할 수 있는 모든 좋은 표현으로 언론인을 포장했고 동경했다.

언론에 발을 들이고 혼란스러운 지점이 생기기 시작했다. 생각했던 것과 다른 언론인의 모습, 언론계의 관행, 이해할 수 없는 언론사의 셈법. 논리적으로는 설명할 수 없는 정파적인 모습, 저널리즘과 자본주의의 줄다리기, 언론계는 기다렸다는 듯 이상과 현실의 차이를 보여주었다. 여기는 내가 생각했던 흰색이 아니라 회색빛에 가까웠다.

나도 흰색에서 회색으로 변했다.

우리나라 언론의 신뢰도는 밑바닥에 있다. 2020년 6월 영국 옥스퍼드대학교 부설 로이터 저널리즘 연구소가 공개한 『디지털 뉴스 리포트 2020』에 따르면 한국의 뉴스 전반에 대한 신뢰는 40개국 중 40위로 꼴찌를 차지했다. 한국인들이 생각하는 뉴스 신뢰도는 21퍼센트 수준으로 1위인 포르투갈(56퍼센트)과 차이가 크다. 우리나라는 같은 조사에서 5년 연속 신뢰도 꼴찌를 자처하고 있다.

얼굴이 붉어질 수밖에 없다. 따지고 보면 이것은 언론이 자초한 일이다. 관행적으로, 습관적으로, 관습적으로 해왔던 일이 언론의 신뢰를 갉아먹고 있다. 그런데 아무도 멈출 생각이 없는 듯하다. 언론을 비판하면 변명하거나 귀를 막는다. 오히려 기분이 나쁘면 비판한 대상을 향해 펜을 겨눈다. 타인을 비판할 때는 우수하지만 정작 자신(언론)을 비판하는 데는 인색하다. 디지털 혁신을 외치지만 자기 혁신은 외면한다.

언론이 말하지 않는 나쁜 저널리즘, 이 책은 나쁜 저널리즘 관행을 버리지 못하는 언론의 나쁜 모습을 그대로 담고 있다. 언론인이라면 누구나 알고 있는 사실이지만 사람들에게 말하고 싶지 않은 진실, "나쁜 저널리즘은 국내 언론의 민낯을 그대로 보여준다.

"나쁜 저널리즘은 이상과 현실에서 위태롭게 서 있는 언론인의 자아 성찰을 있는 그대로 담고 있다. '나쁜 저널리즘'은 언론 리터러시 그 자체다. 책을 읽는 독자라면 언론이 왜 이런 기사를 보도하는지, 기사에 감춰진 목적이 무엇인지, 나쁜 저널리즘이 무엇인지 알 수 있다. 그리고 더 냉정하고 냉철한 시각으로 언론을 평가할 수 있을 것이다.

지금 대한민국 언론은 변곡점에 있다. 바닥을 치고 다시 튀어 오를지, 아니면 그대로 되돌아올 수 없는 나락으로 떨어질지 기로에 섰다. 이대로라면 바닥행이 확실하다. 아직 시간은 남아 있다. 지금이라도 나쁜 저널리즘을 고친다면 다시 국민들에게 신뢰받는 언론이 된다. 그 시작은 나쁜 저널리즘의 민낯을 마주하는 일이다.

많이 아플 수 있다. 부끄러울 수 있다. 힘들 수도 있다. 무너졌던 기간보다 오래 걸릴 수도 있다. 그래도 하나씩 다시 쌓아야 한다. 언론은 자아 성찰이 필요하다. 어떤 뉴스를 보더라도 신뢰할 수 있게, 언론인으로 떳떳하게 설 수 있게 변해야 한다. 우리는 나쁜 저널리즘을 저널리즘해야 한다. 나의 고민이 내 속에서 멈추지 않고 저널리즘을 위해 널리 퍼지길 소망한다. 이 책이 나쁜 저널리즘을 저널리즘하길 희망한다.

**01. 보도자료 저널리즘**

기자가 가장 쉽게 취재 정보를 얻는 방법은 보도자료를 확인하는 것이다. 보도자료는 말 그대로 보도를 도와주는 자료다. 행사를 안내하는 보도자료부터 사건·사고, 정책 발표, 입장문, 의견문, 기자회견문, 제품 출시, 논평 등 종류가 다양하다. 보도자료에는 자료를 작성한 부서, 담당자 연락처, 보도자료 사용 일시, 엠바고 유무 등이 함께 표시돼 있다. 보도자료 속에는 취재원이 전달하려는 중요한 내용에서부터 간단한 정보까지 다양한 내용이 담겨 있다. 인터넷이 활발하지 않던 시절, 보도자료는 문서 형태로 출력돼 기자에게 배포됐다. 지금은 대부분 이메일과 홈페이지를 통해 보도자료를 전달한다. 최근에는 웹하드나 대용량 이메일로 사진, 영상 등 멀티미디어 자료를 함께 첨부해 한층 더 내용이 풍부해졌다.

기자는 보도자료를 참고해 기사 방향을 결정하고 관련 내용을 취재한다. 보도자료에서 관심 있는 부분이나 궁금한 부분, 잘못된 부분을 확인해 취재 소스로 활용한다. 보도자료를 잘 활용하면 기사 아이템이 다양해지고 내용도 깊어진다.

보도자료를 내는 곳은 다양하다. 정부, 국회 등 공공기관에서부터 대기업, 중소기업 등 민간기업, 여기에 시민단체, 1인 미디어, 개인에 이르기까지 언론을 이용하는 모든 집단이 주체다. 주체만큼 형식도 다양하다. 보도자료를 큰 틀에서 분류하면 두 가지 유형으로 나눌 수 있다. 첫째는 취재원이 전달하고자 하는 정보들이 일정한 순서로 나열된 정보 나열형 보도자료다. 정보의 순서를 나열하는 기준은 보도자료마다 다르지만 보통 중요한 내용을 제일 먼저 보여 주고 우선순위에 따라 자료를 순차적으로 나열한다. 둘째는 보도자료가 하나의 완결된 기사 구조를 갖는 기사형 보도자료다. 이런 보도자료는 언론사에서 쓰는 스트레이트 기사처럼 제목, 리드문, 본문 등으로 구성돼 있다. 정보 나열형 보도자료는 기자가 활용할 수 있는 정보의 양이 많지만 기사로 고쳐 써야 한다는 수고로움이 있다. 기사형 보도자료는 정보 양은 적지만 그 자체로 바로 기사화할 수 있다는 장점이 있다. 필요에 따라서는 정보 나열형 보도자료와 기사형 보도자료를 함께 제공한다.

취재에 도움이 되는 보도자료가 왜 문제가 될까? 저널리즘을 망치는 대상은 보도자료가 아니라 보도자료를 악용하는 나쁜 저널리즘 때문이다.

저널리즘을 망치는 가장 나쁜 방식은 기사형 보도자료를 그대로 보도하는 것이다. 기사형 보도자료는 말 그대로 보도자료 자체가 하나의 완결된 기사문 형식이다. 취재원이 작성했지만 내용은 여느 기자가 쓴 기사와 같다. 보도자료에는 취재에 필요한 주요 인터뷰이의 인용 문구도 들어 있다. 덕분에 기자가 직접 취재를 하지 않았지만 보도자료만 그대로 옮겨도 기자가 취재원을 인터뷰한 느낌을 줄 수 있다. 나쁜 보도자료 저널리즘을 추구하는 기자는 기사형 보도자료를 마치 자기가 작성한 것처럼 자신의 이름으로 보도한다. 보도자료의 출처를 밝히지 않고 제목을 조금 바꾸거나 보도자료의 순서를 조금 바꾸는 경우도 포함된다. 이런 기사를 확인하는 것은 어렵지 않다. 포털에서 보도자료에 나온 키워드를 입력해 보면 거의 비슷한 기사를 언론사별로 수십 명의 기자가 보도하는 것을 볼 수 있다. 기자의 바이라인을 쓰고 있지만 사실상 독자를 기만하는 것과 다름없다. 보도자료를 쓰려면 정보를 확인하거나 추가로 취재하는 과정이 반드시 필요하다.

여기서 한 가지 의문이 생긴다. 보도자료 자체가 완결된 기사 형식으로 전혀 손색이 없다면 보도자료를 그대로 보도해도 괜찮은 것이 아닐까? 왜 좋은 보도자료를 그대로 보도하면 안 될까? 보도자료는 기자의 시각으로 작성된 기사가 아니다. 보도자료는 말 그대로 취재원 자신이 알리고 싶거나 보도하고 싶은 내용이 부각된 자료다. 보도자료는 주관적이고 과장이 많으며, 때로는 편파적일 수 있다. 기사 형식이지만 사실 홍보물에 가까운 것도 있다. 문제가 되거나 논란이 되는 부분은 빠져 있다.

예를 들어 A기업에서 새로운 스마트폰을 출시했다고 가정해 보자. A기업은 스마트폰의 다양한 기능을 소개하는 내용을 담아 보도자료를 배포할 것이다. 여기에는 해당 스마트폰의 단점이나 문제점은 거의 들어가지 않는다. 이런 부분을 찾아내고 확인하는 것이 언론이다. 하지만 보도자료를 그대로 보도하면 이런 것을 알 수 없다.

신문 지면이나 뉴스 방송 시간에 제약이 있던 과거와 달리 인터넷을 이용하면 기사 분량의 제한이 없어진다. 수고로움은 있지만 보도자료를 활용하면 언론사가 보도하는 기사의 총량은 늘어난다. 기사의 양이 많아진 만큼 언론사가 중요하게 생각하는 트래픽도 높아질 수 있다.

반면 독자들은 정제되지 않고 검증되지 않은 뉴스에 노출된다. 뉴스의 홍수 속에 피로감을 느낄 수 있다. 보도자료형 기사로 피해를 볼 수도 있다. 보도자료를 그대로 보도하면 할수록 언론의 신뢰도는 낮아질 수밖에 없다.

반면 독자들은 정제되지 않고 검증되지 않은 뉴스에 노출된다. 뉴스의 홍수 속에 피로감을 느낄 수 있다. 보도자료형 기사로 피해를 볼 수도 있다. 보도자료를 그대로 보도하면 할수록 언론의 신뢰도는 낮아질 수밖에 없다.

**02 따옴표 저널리즘**

뉴스는 딱딱하다. 시나 소설과 달리 글에 감정이 들어가 있지 않다. 정보 전달이 목적인 만큼 불필요한 미사여구도 적다. 독자가 느끼기에 기사는 건조할 수밖에 없다. 보도는 취재원에서 기자로, 다시 독자로 전달된다. 기자와 취재원은 가깝지만 독자와 취재원은 거리감까지 있다.

보도에 인용 문구가 있으면 이야기가 달라진다. 작은따옴표('')로 표시되는 간접 인용이나 큰따옴표("")로 표시되는 직접 인용이 들어가면 기사가 생생해진다. 특히 직접 인용은 독자가 기자처럼 취재원을 직접 만나지 않더라도 해당 발언을 옆에서 전해 듣는 듯한 효과를 준다. 동시에 기자의 주관으로만 작성된 것이 아니라는 신뢰감도 느끼게 한다. 따라서 대부분의 보도에 직접 인용이 들어간다. 일반적인 방식은 전반적인 내용을 보도하고 기사 마지막에 관계자나 전문가, 또는 일반인을 인터뷰한 내용을 직접인용으로 넣는다. 기자는 직접인용으로 보도의 전문성과 신뢰성, 생동감을 확보한다. 누구나 말할 수 있는 평범한 내용이라도 전문가나 시민 인터뷰를 기사에 반영하는 것도 그런 이유 때문이다.

몇 줄의 인용을 넘어 기사 전체가 직접 인용으로 이뤄진 보도도 있다. 취재원이 한 말을 문장 별로 전달하는 방식으로 모든 말이 취재 소스다. 취재원이 한 말을 독자에게 전달하는 것이 기사의 목적인 셈이다. 취재원이 중요한 인물이거나 발언이 사회적으로 영향이 클수록 기사는 취재원의 말을 그대로 전하는 데 집중한다. 보통 이럴 경우는 직접 인용을 그대로 전달해도 보도가 크게 문제가 되지 않는다.

하지만 최근에는 취재원이나 발언의 중요도를 떠나 인용 자체로 기사를 쓰는 방식이 일상화됐다. 정치인의 발언을 보도하는 경우 이런 모습이 두드러지게 나타난다. 저널리즘의 원칙은 사실을 그대로 전달하는 것이다. 하지만 사실을 그대로 전달한다고만 해서 저널리즘이 실현되는 것은 아니다. 따옴표 저널리즘은 불필요한 사실을 전달하는 수단으로 악용될 수 있다. 나쁜 따옴표 저널리즘은 어떤 것이 뉴스로서 가치가 있는지 판단하는 언론의 게이트키핑(gate keeping) 기능을 무력하게 만든다.

뉴스 아이템을 이야기할 때 자주 인용하는 예가 있다. '개가 사람을 물면 뉴스가 아니지만 사람이 개를 물면 뉴스다. 풀이하면 개가 사람을 무는 것이 절대 뉴스가 될 수 없다는 것이 아니다. 개가 사람을 무는 것은 일반적인데 뉴스는 뭔가 특별한 것이 있어야 한다는 의미다. 사소한 것 모두를 뉴스로 보도하면 대중이 느끼는 뉴스 피로감은 올라간다. 잘못하면 사람들이 뉴스로부터 멀어지는 원인이 된다. 대중이 해당 뉴스를 물어 보지 않았고 궁금해 하지도 않는 역효과가 생길 수 있다.

요즘에는 취재원이 입으로 말한 것 외에도 블로그, 트위터, 페이스북, 인스타그램 등 소셜 미디어(social media 또는 social networking service, 이하 SNS)에 남긴 글을 뉴스로 보도하는 사례도 늘었다. SNS가 개인의 의견을 전달하는 중요한 수단임은 틀림없다. 예를 들어 도널드 트럼프 전 미국 대통령은 중요한 내용을 트위터로 전달했다. 기자들은 트럼프 대통령의 트위터를 주시할 수밖에 없다. 그러다 보니 유명인이 개인적으로 SNS에 남긴 글이 대중에게 보도돼 곤욕을 겪는 사례도 있다. 이제 SNS가 중요하다는 것은 우리 모두가 잘 알고 있다. 언론에서도 SNS는 중요한 취재목록이 됐다. SNS는 디지털 미디어 시대의 새로운 커뮤니케이션 통로가 됐다. 하지만 최근 언론은 중요하지도 않은 SNS 내용까지 보도한다. 정치인, 연예인, 유명인이 SNS에 남긴 글과 사진이 모두 기사로 등장하는 것을 보면서 대중이 느끼는 SNS 피로감은 높아졌다.

나쁜 따옴표 저널리즘의 가장 큰 문제점은 언론이 사실 확인 과정을 소홀히 할 수 있다는 것이다. 취재원이 어떤 발언을 했다는 사실을 정확하게 보도하는 것은 언론의 책임을 다한 것이 맞다. 해당 발언을 한 사실이 있더라도 발언의 내용이 거짓이거나 허위일 때는 이야기가 달라진다. 이럴 경우 언론은 허위사실을 대중에게 전달하는 스피커 역할을 하게 된다. 왜곡, 과장, 선전, 비방 등 취재원이 특정 목적을 가지고 발언한 것도 그대로 전달된다. 최근 팩트체크 뉴스가 중요하게 떠오르는 것도 이와 같은 이유다.

언론은 특정 내용을 전달하는 역할을 하면서 그 내용이 사실인지 아닌지 판단하고 검증하는 역할도 함께 수행해야 한다. 이런 과정은 취재 시간이 길수록, 게이트키핑 기능이 강할수록 잘 이루어진다. 반면 기사 작성 시간이 짧을수록, 게이트키핑이 약할수록 잘못된 정보가 보도될 가능성이 크다.

신뢰는 대중이 언론을 이용하는 가장 큰 이유다. 언론 사가 전달하는 정보가 정확한 사실이면서 공식적이라는 신뢰감은 언론을 지탱해주는 존재의 이유다. 나쁜 따옴표 저널리즘은 잘못된 정보를 사람들에게 빠르게 전달해서 언론의 신뢰를 무너뜨린다. '양치기 소년' 우화를 기억해야 한다. 언론이 사람들에게 잘못된 것을 반복해서 전달하면 제대로 된 정보를 전달할 때 외면당한다.

**03 연합뉴스 저널리즘**

저널리즘을 담당하는 언론사 중 뉴스통신사(news agency)가 있다. 통신사는 뉴스만 전문적으로 취재해 언론, 기관, 정부 등에 뉴스를 유료로 공급한다. 언론사는 통신사에서 구매한 뉴스를 자사의 보도에 이용한다. 언론사가 독자에게 뉴스를 공급하는 소매상이라면 통신사는 언론사에 뉴스를 공급하는 도매상인 셈이다.

언론사가 통신사로부터 뉴스를 사는 이유는 취재 인력의 차이 때문이다. 언론사에 기자가 많다고 하더라도 모든 영역을 취재하는 것은 불가능하다. 언론사는 현실적인 여건 때문에 자사가 취재하지 못하는 내용을 통신사가 제공하는 뉴스를 이용해 보도한다. 통신사는 언론사보다 취재 인력이 많다. 통신사의 취재 영역은 대형 언론사조차 취재 손길이 닿지 않는 사소한 부분까지 취재할 정도로 넓다. 해외에도 많은 도시에 특파원을 파견해 소식을 전한다.

국내에서 뉴스를 판매하는 통신사는 연합뉴스, 뉴시스, 뉴스1 등이 있다. 가장 대표적인 통신사는 연합뉴스다. 연합뉴스는 1980년 전두환 군부정권 시절 언론사 통폐합 정책으로 동양통신과 합동통신이 통합되어 탄생한 '연합통신'이 전신이다. 이후 연합통신은 국내 대표 통신사로 성장했다. 연합통신은 1998년 '연합뉴스'로 사명을 바꿨고 2003년 '뉴스통신진흥에 관한 법률'이 제정돼 국가기간 뉴스통신사로 지정됐다. 연합뉴스의 소유 구조는 뉴스통신진흥회가 전체 지분의 약 3분의 1을, 나머지 지분은 KBS, MBC 등 공영방송사와 중앙일간지, 지방일간지 등이 가지고 있다. 국내 중앙언론사 대부분은 연합뉴스 보도를 자사의 보도에 이용한다.

요즘 국내 언론의 문제는 언론사가 연합뉴스 제공 기사에 지나치게 의존한다는 것이다. 나쁜 저널리즘은 연합뉴스 보도의 사실관계 유무를 따지지도 않고 자사 뉴스로 보도한다. 상황이 이렇다 보니 연합뉴스가 잘못 전달한 오보를 다른 언론사가 그대로 보도하는 웃지 못할 해프닝도 있다. 연합뉴스를 이용하는 언론사가 많은 만큼 연합뉴스 발(發) 오보는 언론사 다수의 오보로 이어져 사람들에게 혼란을 줄 수 있다.

가장 좋지 않은 사례는 연합뉴스의 기사를 자사의 기사처럼 속여 보도하는 행태다. 연합뉴스의 기사를 조금 바꾸거나 표절해서 마치 자신이 취재한 것처럼 바이라인을 달고 보도한다. 언론계에서 흔히 '우라까이'라고 부르는 보도 방식이다. 연합뉴스 우라까이는 거의 일상화됐다. 언제부터인가 언론계는 연합뉴스 기사를 베끼는 관행에 거부감이 없어졌다.

대표적인 사례로 2018년 정세현 전 통일부 장관의 방북 보도를 들 수 있다. 연합뉴스는 2018년 11월 29일 오전 전 통일부 장관 방북... '김정은 답방 물밑 논의' 주목 제목의 뉴스를 송고했다. 보도에는 "정세현 전 통일부 장관이 비공식적으로 북한을 방문 중인 것으로 알려졌다"고 전했다. 이어 "정 전 장관이 방북 기간에 북미 정상회담의 조기 개최를 위한 타협점 모색을 위해 북한과 논의할 가능성이 점쳐진다"는 분석도 들어 있다.

연합뉴스가 보도하자 <경향신문>, <매일경제>, MBC, SBS 등 여러 언론사가 관련 내용을 이어서 보도했다. 국민들로서는 다수의 언론사가 보도한 만큼 신뢰할 수밖에 없는 상황이었다. 하지만 연합뉴스는 2시간 만에 해당 기사가 오보였다고 정정보도를 냈다. 정세현 장관은 북한을 방문하지 않았다. 이후 연합뉴스는 오보를 쓴 중국 선양 특파원을 징계했다. 또한 데스크를 제대로 하지 못한 국제뉴스2부장과 국제부 에디터도 징계를 받았다.

잘못된 기사를 보도했기 때문에 연합뉴스 기자가 징계를 받는 것은 당연하다. 오보를 확인 없이 그대로 전달한 언론사들은 어떨까? 이런 경우 대부분은 큰 징계를 내리지 않는다. 확인 없이 연합뉴스 오보를 그대로 전달해 국민들에게 혼란을 초래했지만 사유서 정도를 제출하는 선에서 정리되는 것이 대부분이다. 기사를 표절해도, 오보를 내도 출처가 연합뉴스면 용인되는 것이 현실이다.

나쁜 연합뉴스 저널리즘은 언론이 연합뉴스에 의존해 독자에게 잘못된 정보를 확인 없이 보도하는 '전달'의 문제와 함께 직접 취재하지 않은 것을 취재한 것처럼 속여서 보도하는 '책임'의 문제까지 결합해 국내 저널리즘 환경을 어지럽히고 있다.

**04 표절 저널리즘**

'물먹었다'라는 표현이 있다. '헛물'이라는 단어에서 '헛'이 빠지고 '먹다'가 합쳐진 표현으로, 실패했거나 기대에 미치지 못했을 때 사용하는 어휘다. '시험에서 물먹었다'는 것은 시험을 망쳤다는 의미이고, '진급에서 물먹었다'는 것은 진급에 실패했다는 뜻이다. '물먹었다'에는 부정적인 뉘앙스가 담겨 있다.

기자도 이 어휘를 많이 쓴다. 이때 다른 언론사가 보도한 내용을 자신은 처리하지 못했다는 의미다. 주로 출입처에서 다른 기자는 보도했지만 자신은 미처 알지 못했거나 보도하지 못했을 때 사용한다. 여기에는 '나도 할 수 있었는데 못했다'는 의미도 담겨 있다.

기사로 물을 먹었을 때 언론사별로 대응 방식은 다양하다. 대부분은 출입처 담당 기자에게 왜 같은 보도를 하지 못했는지 이유를 확인하고 관련 기사를 보도하라고 지시한다. 이때 기자가 선택하는 취재 방식은 크게 세 가지다.

첫째로 해당 기사의 출처를 달고 그 기사를 인용하는 방식이 있다. 흔히 '기사를 받아쓴다'고 표현한다. 속보, 단독 등의 기사일수록 원문의 출처를 밝히고 받아쓰는 것이 일반적이다. 언론계에서는 자사가 보도한 기사를 타사에서 많이 받아쓸수록 가치 있는 기사라고 평가한다. '이달의 기자상' 등 언론 보도를 평가하는 기준에도 '타사에 미친 영향' 등의 항목을 두고 있다.

둘째, 자신도 똑같은 기사를 취재하는 방법이 있다. 해당 기사가 어떤 내용을 썼는지, 취재원은 누구인지 확인해 자신도 같은 취재 방법으로 기사를 작성한다. 취재에 따라 타사 보도에 없던 추가 취재 내용도 담긴다. 새로운 취재 내용이 담겨 있고 원문과 차이가 있으면 나름 잘 취재한 보도가 된다.

마지막은 저널리즘을 망치는 취재 방식으로 타사의 기사를 그대로 표절해서 보도하는 것이다. 물론 완전히 같게 쓰진 않는다. 표현과 순서를 교묘하게 바꿔 마치 자신이 취재한 것처럼 내용을 바꾼다. 타사 보도가 정확한 사실인지 정보의 확인 과정은 없다. 사실상 기사를 도용하거나 표절하는 것이다. 연합뉴스를 받아쓰는 것과 같이 이때도 '우라까이'라는 표현을 쓴다.

연합뉴스를 그대로 베끼는 것과 비교하면 양심적인 부담감에 차이가 있다. 연합뉴스를 표절하는 것은 통신사니까 큰 문제가 없다는 잘못된 인식이 있다. 하지만 타사의 기사를 베끼는 것은 기사를 훔치는 것과 같기 때문에 심리적으로 자유롭지 않다.

양심의 가책을 느끼면서도 기자가 다른 기사를 표절하는 데에는 여러 이유가 있다. 제일 큰 이유는 독자가 알 수 없다는 점이다. 이 기사를 베껴서 썼는지, 직접 취재해 썼는지 독자가 아는 것은 사실상 불가능하다. 만약 독자가 해당 기사를 표절해서 쓴 것을 알 수 있다고 하면 바로 비난받을 수 있기 때문에 쉽사리 베끼지 못할 것이다.

표절해도 처벌이 쉽지 않다는 것도 문제다. 일단 기사를 베껴 썼는지 입증이 어렵다. 베껴 쓴 기자가 자신이 취재한 것이라고 주장하면 입장이 난처해진다. 단독, 특종 등 독자적인 취재원이나 기획 기사가 아니라 출입처에서 정보를 받은 기사일수록 입증이 더욱 어렵다. 베낀 것을 알았다고 해도 너무 만연해 있기 때문에 처벌하기도 어렵다. 오늘은 다른 언론사에서 우리 기사를 베꼈지만 내일은 반대의 입장이 될 수 있다. 여기에 법적 소송으로 동료와 얼굴을 붉히는 것도 부담스러울 수 있다.

언론에서 자주 다루는 취재 아이템 중 하나는 '표절'이다. 학계 또는 음악계, 미술계에서 특정인의 작품을 표절했다고 곧잘 보도한다. 특히 고위공직자의 논문 표절은 단골 아이템이다. 표절에는 도둑질의 의미가 깔려 있기 때문에 독자들의 관심도 높다. 언론에도 표절이 많다. 나쁜 저널리즘은 그것을 알면서도 쉬쉬한다. 관행이란 이유로 베껴 쓰는 나쁜 표절 저널리즘이 언론을 망치고 있다. 뉴스 표절도 범죄다.

**05 출입처 저널리즘**

"출입처가 어디십니까?"

사람들은 기자를 만나면 어떤 '부'에서 근무하는지 물어본다. 일반적으로는 정치부, 경제부, 사회부, 체육부, 연예부 등이 대답이다. 그런데 언론 쪽을 잘 아는 사람을 만나면 질문이 더 세밀해진다. 바로 담당하는 출입처가 어디인지 묻는 것이다. 출입처는 기자가 현재 취재를 맡은 분야를 말한다. 예를 들어 정치부면 어느 정당을 취재하는지, 경제부면 삼성, LG 등 어느 기업을 맡고 있는지가 출입처다. 취재할 부서는 많고 인력은 부족한 만큼 언론사 내에서 기자들은 출입처를 나누어 효율적으로 일을 맡는다. 출입처가 있는 기자는 대부분 회사로 출근하지 않고 출입처로 출근한다. 당직, 근무, 방송, 지면 등 특별한 일정이 없으면 하루 일과는 출입처에서 시작해서 출입처에서 끝난다.

출입처는 장점이 많다. 출입처에 있으면 보다 전문적이고 폭넓은 취재가 가능하다. 기자는 모든 것을 다 아는 사람이 아니다. 사람을 만나고 관련 분야를 취재해 전문성을 쌓아야만 좋은 기자가 될 수 있다. 출입처가 있으면 만나는 사람 대부분은 출입처와 관련된 사람이 된다. 덕분에 해당 분야를 잘 모르더라도 빨리 지식을 쌓을 수 있다. 이슈가 되는 사안에 대답해 줄 전문가도 많아서 다양한 취재도 가능하다. 한 출입처에 오래 있으면 거시적인 시각에서 이슈를 바라보는 눈도 생긴다. 출입처에 있는 과거의 방대한 정보를 활용해 기사를 쓸 수 있기 때문에 기사도 풍부해진다. 또한 전체적인 시각으로 사안을 바라볼 수 있어서 특정 이슈에 매몰돼 맥락을 놓치는 일도 없다.

출입처 기자는 해당 기관의 언론 대응팀 또는 홍보팀과 직접 소통한다. 이들은 홍보팀에 취재와 관련된 내용을 확인하고 취재 아이템을 얻는다. 또한 주기적으로 커뮤니케이션을 한다. 출입처만 제대로 나가도 해당 기관의 이슈는 놓치지 않고 처리할 수 있다. 출입처에서는 보도자료가 배포된다. 다른 취재 일정으로 출입처를 가지 않더라도 보도자료를 이용해 출입 기관에서 일어나는 일 대부분을 확인할 수 있다.

이렇게 장점이 많은데 왜 출입처 저널리즘이 나쁜 저널리즘이 되는 것일까? 출입처에서 운영하는 기자실은 어디까지나 해당 기관에 도움이 되기 위한 방식으로 운영된다. 좋은 일은 홍보를 잘 해서 널리 알리고, 나쁜 일은 대응을 잘 해서 이슈가 커지지 않게 조율한다. 홍보팀 직원이나 출입처 담당 직원이 출입 기자와 어울리고 소통하는 것도 같은 이유에서다. 만약 기자실이 해당 기관의 발전에 도움이 되지 않는다면 출입 기자실은 없어질 가능성이 높다. 사기업일수록 경제 논리에 더 민감하다. 저널리즘의 목적 중 하나는 비판과 견제다. 그러나 출입처에 매몰되면 매몰될수록 감시견 기능이 약해질 수 있다.

출입처에서 나오는 보도자료만 활용하면 여러 꼭지의 기사를 쓸 수 있다. 이때 보도자료는 대부분 출입처에 도움이 되는 내용이다. 언론사에서는 해당 분야 취재는 전적으로 출입기자에게 맡긴다. 언론사 내 데스킹과 게이트키핑(gate keeping)이 약할수록 취재 없이 나쁜 보도자료 기사가 뉴스로 둔갑하는 일이 빈번하게 발생한다.

나쁜 출입처 저널리즘은 기자가 출입처에 관리 당한다. 언론사는 해당 기관을 효과적으로 취재하기 위해 출입처 시스템을 만들었다. 기자도 원활한 업무를 위해 출입처 관계자와 두루 친해진다. 그러다 보면 취재가 목적인 출입처가 오히려 출입기자를 관리하는 일이 생긴다. 출입처에 비판적이거나 부정적인 기사가 보도될 때 이런 현상은 두드러진다. 이럴 경우 보통 출입처 관계자는 담당 출입처 기자에게 기사와 관련된 내용을 해명한다. 동시에 기사의 비판 수위를 완화해 주거나 해당 기관의 내용이 적극적으로 반영되도록 하는 연결 고리 역할을 한다. 비판의 수위를 순화시키는 사례도 있다. 이를 소위 '마사지'라고 하는데, 마사지의 효과에 따라 단순한 반론 차원을 넘어 기관에 유리한 방향으로 기사의 내용이 바뀔 수 있다.

회사 내 다른 직원이 관련 기관을 비판하는 기사를 보도할 때도 출입처의 부정적인 기능이 작동할 수 있다. 홍보 담당자는 회사에 출입하는 기자에게 직·간접적으로 의견을 전달한다. 나쁜 출입처를 운용하는 언론사는 사실 관계 유무를 떠나 출입 기관의 의견을 적극적으로 들어주는 방식으로 기사를 조절한다. 좋은 저널리즘을 위해 효율적인 취재 방식을 적용한 출입처 시스템이 도리어 언론을 망치는 저널리즘으로 악용되고 있다.

또 하나의 나쁜 출입처 저널리즘은 기자들 스스로가 폐쇄적으로 기자실을 운영하는 것이다. 출입처마다 기자실 운영 방식은 각각 다르다. 기자가 등록만 하면 출입할 수 있는 기자실이 있는가 하면 여러 절차를 거쳐야 출입할 수 있는 곳도 있다. 기자실 안에서는 보통 여러 언론사 기자들이 출입기자단을 만들어 기자들의 의견을 모은다. 출입기자단이 되면 기관의 보도 시점, 엠바고 유무, 보도 보이콧 등 취재와 관련된 이슈에 참여할 수 있다. 또한 기관 직원과의 식사, 주요 현장 동행 취재의 혜택을 받기도 한다. '부정청탁 및 금품 등 수수의 금지에 관한 법률'(이하 '김영란법')이 시행되기 전에는 출장을 빙자한 외유성 취재가 훨씬 많았는데, 이것 역시 출입기자단에 주어진 혜택 중 하나였다.

특히 신규 언론사의 출입처 등록 여부, 기존 언론사의 출입처 징계 및 퇴출 여부를 출입기자단이 투표로 결정하는 경우가 많다. 신규 등록의 경우 언론사 출입기자의 수, 보도량, 보도 기간 등 기관마다 조건이 다르다. 이때 기자의 출입을 제한하는 이유는 무분별한 언론사의 등록을 막는다는 취지가 크다. 징계 또는 퇴출은 출입기자단 간의 약속을 지키지 않아서 발생하는 경우가 많다. 출입기자단에서 신규·퇴출 언론사를 투표하는 것은 원활한 취재를 위해서라는 명분이 있겠지만, 다른 한편으로는 특권을 독점하겠다는 의도도 내재되어 있다. 출입기자단이 기자실을 악용할 경우 특정 언론이 출입처를 독식하는 현상이 발생할 수 있다. 기자실은 정확한 내용을 제대로 알리기 위해 존재한다. 정보기관 등 출입처의 특성상 까다로운 조건으로 언론사 기자를 제한해야 할 경우가 있다. 그럴 경우가 아니라면 기자실의 제한적 운영은 특정 언론사가 정보를 독점할 수 있고, 언론의 다양성이 사라질 수도 있기 때문에 주의가 필요하다.

고 노무현 대통령 재임 당시 참여정부는 정부 기관 기자실을 통폐합했다. 부처별로 불필요하게 나누어진 기자실을 통합 기자실과 통합 브리핑 룸으로 단일화했다. 출입 기자의 반발은 엄청났다. 전문성과 특수성을 거론하며 노 전 대통령이 언론의 특성을 모른다고 비난했다. 10년이 훌쩍 넘은 지금 결론적으로 기자실 통합은 잘한 결정으로 평가받는다.

언론의 신뢰도가 바닥을 치는 지금, 출입처 시스템을 없애자는 소리가 들려온다. 출입처를 없애는 것이 꼭 정답은 아니겠지만, 지금의 방식은 문제가 있음이 확실하다. 출입처와 기자실은 기자를 편하게 하려고 만든 것이 아니다. 그곳의 목적은 보다 나은 보도로 우리 사회를 이롭게 하기 위함이다.

**06 단독 저널리즘**

기자가 자신의 이름을 걸고 보도한다. 그중에는 단독 기사가 있다. 단독은 다른 언론사에서 보도하지 않은 새로운 기사다. 단독 기사는 기사 제목에 [단독]이라는 문구가 들어가 있다. 본문에서도 단독이라는 내용이 언급된다. 단독 기사는 독자적인 취재원이 정보를 제공했거나, 지금까지 세상에 알려지지 않았던 사실을 전하는 등 사회적 파장이 큰 기사가 많다. 기사 중요도가 높다는 의미다. 이 때문에 단독 기사는 특종과 비슷한 의미로 쓰인다.

특정 언론사에서 중요한 단독 기사를 보도하면 다른 언론사는 세 가지 방식으로 반응한다. 첫째는 단독에 의미를 두지 않고 무시하는 경우다. 단독의 의미가 낮거나 기사의 수준이 낮을 때 주로 관련 보도를 하지 않는다. 둘째는 같은 취재원 또는 내용을 찾아 스스로 보도하는 방식이다. 보도의 필요성을 인식하고, 자체적으로 같은 취재가 가능할 경우 사용된다. 셋째는 해당 언론사 기사를 인용해 보도하는 방식이다. 흔히 기사를 '받아쓴다'라고 표현한다. 다른 언론사가 받아쓰는 양이 많을수록 단독 기사는 더욱 값진 보도가 된다.

언론사 내에서도 단독 기사의 보도 유무로 기자를 평가하는 곳이 있다. 기자의 포트폴리오에도 단독 기사는 주요 실적으로 기록된다. 이달의 기자상, 한국언론대상 등을 심사할 때도 단독 유무와 다른 언론사에서 받아 쓴 횟수에 따라 상이 수여된다. 그래서 단독 기사를 보도하는 기자는 기사에 자부심이 크다. 단독 기사는 보도의 꽃이라고 할 수 있다.

하지만 최근 들어 단독 기사의 의미가 퇴색되고 있다. 기사의 중요성 여부가 중시되던 과거와 달리 최근에는 다른 언론사에서 보도하지 않았다면 단독을 붙이는 경우가 많다. 덕분에 질이 나쁜 단독 기사가 늘어나고 있다. 심지어 연예인이 자신의 SNS에 어떤 글을 올린 것을 보고 먼저 보도하는 것도 단독이 됐다.

기자와 언론사가 단독을 결정하는 기준은 여러 가지다. 가장 중요한 것은 무엇보다 기사의 중요도와 가치다. 동시에 다른 언론사의 보도 유무다. 최근 가장 많이 쓰는 방법은 포털 사이트 검색이다. 포털 사이트에 비슷한 내용의 선행 보도가 있었는지 검색해 보고 없으면 '[단독]'이라는 글자를 제목에 넣어 보도한다. 게이트키핑과 데스킹이 약한 언론사는 포털 검색 기준만으로 단독을 붙이는 사례도 있다.

나쁜 단독 보도를 확인하는 것은 어렵지 않다. 언론사가 단독 유무를 판단하듯 포털 사이트에서 '단독'이란 키워드로 뉴스를 검색해 보면 하루에도 수십 건이 넘는 단독 기사가 보도된 것을 볼 수 있다. 검색 결과를 보면 단독으로 보도됐지만 대중의 뇌리에 남아 있을 만큼 중요도가 높았던 기사는 찾아보기 쉽지 않다. 제목만 읽어도 단독 문구가 민망한 기사도 많다. 특히 연예 분야는 이런 모습이 두드러진다.

왜 부끄러운 '단독' 남발 현상이 발생한 것일까? 여기에 나쁜 저널리즘이 횡행하는 두 가지 이유가 똑같이 적용된다. 언론사의 보도량과 독자의 소비 방식이다. 한국언론 진흥재단이 2019년 12월에 발표한 '2018 언론산업통계'에 따르면 국내 언론산업 사업체 수는 약 4,459곳이다. 속해 있는 기자는 31,364명 넘는다. 기자 한 명당 한 건의 기사만 작성해도 하루 30,000건이 넘는 기사가 쏟아져 나온다. 실제로 하루 평균 약 50,000건의 뉴스가 포털 사이트로 송고된다. 비슷한 기사도 부지기수다. 포털 사이트로 송고되지 않는 기사까지 합치면 양은 훨씬 많아진다.

집계에 잡히지 않는 언론사도 무수히 많다. 문화체육관광부에서 관리하는 '정기간행물 등록 현황'을 보면 2019년 10월 25일 총 2만1768개 정기간행물이 정부에 등록되어 있다. 이는 신문, 인터넷 뉴스 서비스, 뉴스 통신, 잡지 등 정기 간행물 수를 포함한 개수다. 잡지 등 정기간행물을 제외하면 1만2402개의 회사가 저널리즘의 영역에 있는 셈이다. 단순하게 언론사에서 하루 단 한 건의 기사만 송고한다고 해도 1만 개가 넘는 기사가 쏟아져 나온다. 지금도 인터넷 신문사는 계속 늘고 있다. 2015년 6347개였던 인터넷 신문은 2019년 8779개로 2000개 이상 증가했다.

반면 독자가 하루에 읽는 기사 수는 50건을 넘지 않는다. 포털 사이트로 송고되는 5만 건으로만 따져 봐도 0.1퍼센트조차 되지 않는다. 다음 날이면 다시 5만 건의 기사가 송고된다. 사실상 뉴스 과잉의 시대인 셈이다.

전 세계 사람들이 스마트폰으로 뉴스를 본다. 대한민국은 스마트폰에서도 포털 사이트로 뉴스를 보는 사람이 가장 많다. 작은 화면 속에서 뉴스 제목은 사람들이 뉴스를 선택하는 첫 간판이다. 스마트폰으로 뉴스를 보는 환경이 되면서 뉴스는 PC 때보다 선택받기가 더 어려워졌다. 이동성·이탈성이 강한 스마트폰의 특성상 좋은 보도라도 제목에서 관심을 끌지 못하면 뉴스 소비자의 선택을 받기 힘들다. 결국 0.1퍼센트보다 더 낮은 확률로 선택된 소수의 보도만이 그날 사람들이 읽은 뉴스가 된다.

제목에 있는 '단독'이라는 문구는 다른 기사와 달리 새로운 정보를 담고 있다는 상징과도 같다. '[단독]'이라는 표시에 독자들도 조금 더 관심을 기울이게 된다. 이는 언론사 내부 트래픽 자료로 어느 정도 확인된다. 똑같은 기사라도 '[단독]'을 붙였을 때와 그러지 않았을 때 차이가 난다.

하지만 단독의 남발로 독자들이 '단독 피로감'을 느끼고 있다. 나쁜 단독 기사는 독자가 읽어도 만족을 느낄 수가 없다. 똑똑한 독자들은 문구를 신뢰하지 않는다. 오히려 나쁜 단독 기사를 보면서 우리나라 언론의 수준이 떨어졌다고 평가한다. 이제는 정말 중요한 단독 기사가 나쁜 저널리즘의 편견에 휩싸일지 모른다.

**07 인턴 저널리즘**

"여론을 주도하는 ○○○○에서 함께 일할 성실한 인턴을 모집합니다. 모집 기간은...."

저널리즘은 사람이 만드는 영역이다. 취재하고 기사를 작성할 사람이 필요하다. 로봇 저널리즘이 발전하고 있지만 사람이 없으면 저널리즘도 없다. 그런데 모든 언론사에서 똑같이 하소연하는 말이 있다. 바로 "사람이 부족하다 것이다. 규모가 크면 큰 대로, 작으면 작은 대로 언론사는 늘 인력 부족에 시달린다. 최근 주 52시간 제도의 시행으로 인력난을 호소하는 목소리는 더 커지고 있다.

사람이 부족하다고 마구잡이로 기자를 채용할 수도 없다. 인건비 때문이다. 저널리즘은 사람 집약적인 산업이다. 언론사 지출의 상당 부분은 인건비다. 다르게 말하면 기자 한 명이 수입원이자 동시에 지출원이다. 로봇 저널리즘이 자리 잡는다고 해도 저널리즘의 중심에는 기자라는 사람이 있을 수밖에 없다.

언론사에서 정규직 기자 한 명을 채용하는 것은 기업이 추가로 공장 설비를 짓는 것과 같다. 한 명이 완전한 결과물을 만드는 기자의 특성상 잘못 채용한 인력은 구성원 전체에게 피해를 준다. 기자들은 일 잘하는 사람을 새로 뽑는 것보다 타 부서에서 일 잘하는 기자를 빼오는 게 절차상 훨씬 쉽다는 것을 알고 있다. 편집국이나 보도국에서 일 잘하는 기자가 있으면 모든 부서에서 데려가려고 눈치 싸움을 한다.

그런데 일 잘하는 기자를 자유롭게 뽑는 방법이 있다. 필요한 기간에 채용하고 기간이 지나면 언제든 계약을 해지할 수도 있다. 인건비도 최저임금 수준으로 부담이 없다. 조금만 가르쳐 주면 일도 잘한다. 바로 인턴 기자다. 국내 언론사에서 인턴은 없어서는 안 될 구성원으로 자리 잡았다.

인턴(intern)이라는 영어식 표현은 한자어로 수습(修習)이라는 단어로 대체된다. 닦을 수와 익힐 습, 무언가를 열심히 배우고 수련한다는 의미다. 언론사에도 인턴과 달리 수습 기자가 있다. 인턴 기자와 수습 기자의 차이가 있다면 인턴 기자는 비정규직이며 계약 기간이 정해져 있다는 점이고, 수습 기자는 언론사의 채용이 확정된 후 기자 교육을 받는다는 점이다. 언론사별로 차이가 있지만 수습 기자와 인턴 기자가 하는 일은 비슷한 경우도 있다. 인턴 기자와 수습 기자를 동시에 채용하면 신분의 차이 때문에 다소 난처한 상황이 발생하기도 한다. 그래서 언론사는 인턴 채용과 수습 채용 시점을 분리할 때도 있다.

2000년대 초반까지만 하더라도 언론사에서 인턴 기자라는 제도가 공식적으로 운영되지 않았다. 당시에는 지인 등의 소개를 거쳐 알음알음 언론사에 들어가 짧게 일을 경험해 보는 수준이었다. 업무는 주로 문서 정리 또는 심부름과 같은 일이었다. 당시만 해도 언론사에서 인턴을 했다는 것 자체가 의미 있는 경험이었다.

인터넷이 본격적으로 보급된 이후부터 뉴스에 대한 이해도가 달라졌다. 일반인도 쉽게 뉴스를 접할 수 있게 되었고 언론사 수도 늘어났다. 2000년대 중반부터는 인턴 제도가 서서히 늘어나며 공식적으로 인턴 기자를 뽑기 시작했다. 언론사 수습 기자 기수를 매기듯 인턴 기자의 기수도 생겨났다. 학기 중, 방학 기간, 선거 기간이나 특별한 이슈가 있을 때 등 다양한 방법이 생겼다. 대학교와 연계해 학점을 이수하는 조건으로 근무하는 방식도 등장했다. 바야흐로 인턴 기자 전국 시대가 도래했다.

언론사에서 인턴 기자가 하는 일은 여러 가지다. 보통은 사수인 선배 기자의 지시를 받아 자료를 찾거나 취재를 돕는 보조 업무를 한다. 회사 SNS 계정을 관리하거나 영상을 제작하기도 한다. 어떤 방식으로 인턴을 운영하는지에 따라 인턴 기자의 운명은 달라진다.

인턴 기자는 자신의 의지와 관계없이 나쁜 저널리즘의 도구로 악용된다. 인턴 기자를 나쁜 저널리즘으로 이용하는 방법은 크게 두 가지다. 첫째는 취재 명목으로 자료 조사만 시키는 사례다. 이때 인턴은 대부분 회사 내에서 근무하는 경우가 많다. 사수가 특정 주제를 지시하면 관련 내용을 정리해 전달한다. 품이 많이 들지만 대학생 수준이면 누구나 할 수 있는 일이 많다. 주로 인터넷으로 자료를 찾고 정리된 내용은 기자가 취재하는 데 참고 자료로 쓴다. 만약 인턴 기자가 없다면 자료 조사는 온전히 기자의 몫이 된다. 인턴 기자 덕분에 기자가 자료 조사하는 시간을 아낄 수 있다. 인턴 기간이 짧을수록, 인턴의 글쓰기 실력이 좋지 않을수록 자료 조사를 시키는 경우가 많다. 하지만 인턴의 능력을 떠나 이것은 언론사의 핑계다. 자료 조사는 취재의 일부로 중요한 업무임이 틀림없지만 그것만 하는 것은 문제가 있다. 인턴이 언론사에 들어온 이유는 다양한 경험을 하기 위해서다. 기간이 짧으면 짧은 대로, 글쓰기가 안 되면 안 되는 대로 다양한 업무를 배울 수 있게 기회를 주는 것이 언론사의 역할이다.

나쁜 인턴 저널리즘의 둘째 사례는 인턴에게 인터넷 커뮤니티, SNS 이슈, 실시간 검색어 등의 온라인 이슈의 취재를 맡기는 경우다. 이런 기사 대부분은 어디에서 어떤 내용의 글이 관심을 끌고 있다는 짧은 보도다. 내용도 실제 온라인 이슈 당사자에게 정확하게 확인해 진실을 찾는 것보다는 어떤 글이 올라왔다는 등의 사실 자체에 집중하는 경우가 많다. 별도의 취재원이 없기 때문에 인터뷰는 인터넷 댓글을 취재원처럼 쓰는 사례도 많다. 기사의 내용보다는 이슈의 화제성, 속보성을 우선으로 한다.

기사 쓰는 방식도 간단하다. 인턴 기자에게 스트레이트 기사 쓰는 법을 교육하면 짧은 글이 나오기까지 시간이 얼마 걸리지 않는다. 이후 사수나 다른 선배 기자의 데스크가 끝나면 인턴 기자의 바이라인과 함께 보도한다. 인턴 기자가 잘할수록 더 많은 온라인 이슈 취재는 인턴의 몫이 될 수 있다. 심지어 언론사가 인턴에게 온라인 이슈 취재 외 다른 업무를 맡기지 않는 경우도 많다. 엄밀하게 말하면 온라인상 이슈를 취재해 작성한 스트레이트 기사를 데스크에서 받고 보도하는 것은 자체는 큰 문제가 되지 않는다. 하지만 그것이 우리가 지향하는 저널리즘인지에는 쉽게 답할 수 없다. 기자가 그런 일을 하기 꺼려하는 이유도 같은 맥락이다.

기자가 많을수록 취재할 수 있는 범위가 넓어지고 쓸 수 있는 기사가 많아진다. 온라인 이슈 기사는 사람들의 관심도가 높은 주제가 대부분이다. 저널리즘이라기보다는 흥미성에 가까운 주제들이 많다. 주제 자체가 사람들의 반응을 불러일으키는 내용을 보도하는 셈이다. 바로 이 지점에서 언론사의 기회비용이 발생한다. 취재 기자에게 조금 더 품이 들어가지만 흥미성이 낮은 기사의 취재를 맡길지, 흥미성은 높지만 저널리즘의 효과는 낮은 일을 시킬지 판단한다. 인턴 기자는 언론사의 기회비용을 상쇄해 준다. 결국 나쁜 언론사는 경험이란 명목으로 인턴 기자를 온라인 이슈 기사를 전담하는 도구로 활용한다.

인턴에게 온라인 이슈 기사를 맡기는 것에 대해 언론사에서는 '인턴을 가르치고 교육할 시간이 짧다', '인턴을 제대로 챙길 인원이 없다', '인턴의 역량이 부족하다'는 등의 변명을 한다. 하지만 그것이 나쁜 인턴 저널리즘을 합리화하는 이유가 될 수 없다. 어디까지나 인턴 기자를 잘못 운영하는 언론사의 변명이다. 그러면서도 계속 인턴 기자를 뽑는 이유는 경험과 채용이란 명목으로 자신들이 할 일을 인턴에게 떠넘기려는 것으로밖에 해석되지 않는다.

나쁜 인턴 저널리즘을 경험한 인턴 기자는 언론사 경험 만족도가 낮다. 인턴 신분이기 때문에 언론사 내에서는 부당함을 말하지 못한다. 친구들, 지인들에게는 언론사의 민낯을 그대로 말할 수 있다. 진보와 보수, 사실과 거짓 보도만이 언론의 신뢰도를 무너뜨리는 것이 아니다. 나쁜 인턴 저널리즘도 언론의 신뢰를 낮추는 데 큰 영향을 미친다는 것을 명심해야 한다.

**08 커뮤니티 저널리즘**

출입처가 없는 기자는 아이템 고민이 많다. 탐사보도팀, 심층취재팀, 데이터저널리즘팀, 기획취재팀 등의 부서가 대표적이다. 해당 팀은 출입처는 없지만 사실상 모든 분야를 아우른다. 취재 시간이 길고 심도 있는 취재를 하는 만큼 출입처를 넘어선 특종도 많이 나온다.

기획취재는 아니지만 출입처 없이 모든 영역을 취재하면서 아이템 고민을 하는 또 다른 부서가 있다. 바로 온라인뉴스팀이다. 온라인뉴스팀은 현재 온라인상에서 이슈가 되는 것은 무엇인지를 파악해 보도한다. 이슈대응팀, 온라인뉴스팀, SNS팀 등 언론사마다 명칭은 다양하다. 타사의 보도 동향을 파악하는 것도 온라인뉴스팀이 맡는다.

온라인뉴스팀의 주요 업무는 포털 사이트의 실시간 검색어, SNS와 커뮤니티(청와대 국민청원 게시판 포함)에서 화제가 되는 내용을 찾는 일이다. 이슈가 되는 것을 빨리 찾아 기사로 보도하는 것이 온라인뉴스팀의 취재 방식이다. 이슈가 된다는 것은 사람들의 관심이 많다는 것이다. 온라인뉴스팀의 기사는 클릭 수가 높다. 자극적일수록, 충격적일수록, 선정적일수록, 상식에서 벗어날수록 클릭 수가 오른다.

인터넷 저널리즘이 시작된 후 언론사는 지금까지 수많은 시행착오를 거쳤다. 같은 이슈라도 초반에 주목을 받은 기사가 후속 기사보다 지속성이 높다는 것을 경험으로 인지했다. 보도가 무한경쟁 양상으로 바뀔수록 화제성 기사를 찾는 데 열을 올린다. 온라인 이슈 보도는 기사의 질보다 신속성이 우선이다. 중요한 속보는 아니지만 화제가 되는 내용을 먼저 보도하면 초기에 관심을 크게 받는다.

속도가 중요한 만큼 내용도 간결하다. '어디에, 어떤 내용의 글(또는 사진 등)이, 올라와 있다' 정도가 보도의 전부인 경우가 많다. 나머지는 내용을 조금 더 설명하거나 네티즌의 반응을 추가하는 정도다. 스트레이트 기사를 자유롭게 쓸 수 있는 기자라면 짧게는 5분, 길게는 30분 안에 기사를 완성할 수 있다. 간단한 만큼 인턴 기자에게 관련 업무를 맡기는 경우도 많다.

그렇다면 문제가 되는 나쁜 커뮤니티 저널리즘은 무엇일까? 바로 사실관계를 확인하지 않고 단순히 전달만 하는 저널리즘이다. 저널리즘의 기본 원칙은 사실관계 확인이 다. 최근 중요한 화두로 떠오르는 팩트체크 보도도 사실 확인을 더 철저하게 하는 것이다. 사실 팩트체크는 모든 보도의 기본 원칙이다. 커뮤니티나 SNS에서 이슈가 되는 글은 대부분 글쓴이의 일방적인 주장을 담은 경우가 많다. 한쪽의 이야기만 담긴 만큼 왜곡되거나 오류가 있을 가능성도 있다. 정확하게 어떤 일이 있었는지, 글에 담기지 않은 내용은 무엇인지 알 수 없다. 결과를 바꿀 만큼의 중요한 내용이 빠져 있을 수 있다. 그렇기 때문에 온라인 이슈는 정확한 확인이 필요하다. 단순히 전달만 한다면 SNS와 다를 바가 없다.

커뮤니티 글이나 SNS에서 올라온 글은 개인적이거나 주관적인 내용이 많다. 이것이 언론을 통해 보도되면 주관적인 내용이 공신력 있는 내용으로 바뀌게 된다. 언론이 가진 특수성 때문이다. 언론에 보도됐다는 것은 저널리스트가 보도거리라고 판단한 것이기 때문에 개인적인 차원을 넘어서 대중적인 주제가 된다. 동시에 공신력을 간접적으로 인정받게 된다. 불특정 다수의 사람에게 전달되기 때문이다. 언론 보도 이후에는 모든 것이 걷잡을 수 없다. 글쓴이가 내용을 수정하거나 삭제해도 보도를 되돌릴 수 없다. 그래서 좋은 저널리즘은 커뮤니티 글을 보도하더라도 당사자의 정확한 확인을 필수로 한다. 주관적인 내용일수록 이 과정은 더 중요하다.

나쁜 저널리즘은 그런 사실을 확인하는 것보다는 내용을 단순히 전달하는 것에만 집중한다. 사실 기자는 정확하게 무엇을, 누구를, 어떻게 취재해야 하는지 잘 알고 있다. 글쓴이와 연락을 해 보거나 다른 취재원을 통해 확인하는 것이 필요하다는 것을 알고 있다. 하지만 그럴 경우 시간이 지체될 수 있다는 것도 잘 안다. 평소에 알고 지내던 취재원이 아니기에 연락도, 확인도 더 어렵다는 것도 경험으로 안다. 나쁜 저널리즘은 글 내용을 그대로 전달하는 것도 저널리즘이라고 자기 합리화를 한다. 글이 올라온 것은 사실이고, 그것을 그대로 전달한 것도 저널리즘의 영역이기 때문이다.

표절도 대수롭지 않게 이루어진다. 공개된 글은 특정 기자만이 알 수 있는 것이 아니라 누구나 다 확인할 수 있다. 한 언론사에 보도를 시작하면 여기저기서 같은 내용의 보도가 줄을 잇는다. 나쁜 저널리즘을 하는 언론사는 게시 글을 직접 확인하지도 않고 보도된 기사를 그대로 베껴서 보도한다. 베꼈다고 해서 최초로 보도한 언론사가 문제를 제기하기도 어렵다. 나쁜 저널리즘 방식이라면 누가 쓰더라도 비슷한 내용이기 때문이다. 이슈성이 클수록 나쁜 커뮤니티 보도는 늘어난다.

게이트키핑 역전 현상도 발생한다. 글쓴이는 커뮤니티나 SNS에 올린 글이 언론에 쉽게 보도되는 것을 인지했다. 언론사에 직접 제보해 보도되는 것보다 인기 커뮤니티에 글을 올리고 이것이 보도되는 것이 빠를 수 있다는 것도 안다. 덕분에 일방적인 주장이나 광고, 홍보성 글, 거짓된 글이 무분별하게 보도되는 나쁜 사례가 나올 수 있다. 게이트키핑 역전 현상인 것이다.

사실 확인이 없었다 하더라도 원본 글에 문제가 없다면 나쁜 커뮤니티 저널리즘이 이슈로 떠오르지 않는다. 반대로 원본 글에 문제가 있으면 글을 쓴 당사자와 함께 보도한 언론도 비판의 대상이 된다. '이수역 폭행 사건', '240번 버스 사건', '채선당 사건' 등 사례는 많다. 모두 정확한 확인 없이 단순하게 커뮤니티 글을 옮겨서 빚어진 언론 참사다.

언론 참사는 단순 오류에서 끝나지 않았다. 일방적인 주장 때문에 또 다른 피해자가 발생한다. 뒤늦게 정확한 사실이 밝혀졌을 때는 초기 보도 때와 보도 분위기가 다르다. 똑같은 내용이 밀물처럼 보도로 쏟아졌던 것에 비해 정정하거나 수정한 내용은 거의 보도되지 않는다.

언론이 사람들에게 신뢰를 잃는 것은 순간이다. 나쁜 사례가 나올 때마다 사람들은 기자를 '기레기'로 부르면서 저널리즘을 비판할 것이다. 나쁜 저널리즘을 만드는 것은 한순간이지만 회복하는 것은 영원처럼 긴 시간이 든다는 것을 명심해야 한다.

**09 포털 저널리즘**

2012년 12월 31일부로 '야후코리아(yahoo.co.kr)'의 서비스가 종료됐다. 인터넷 포털 1세대로 1990년대 말 미국에 상륙한 야후는 2000년대 초반 국내 인터넷 점유율의 약 80퍼센트를 차지할 만큼 막강한 포털 사이트였다. 야후, 다음(daum.net), 엠파스(empas.com)로 이어지는 포털 순위가 이를 입증했다. 1위였던 야후가 서비스를 종료했다는 것은 국내 포털 시장 환경이 예전과 많이 달라졌음을 의미한다. 야후가 국내 사업을 철수한 것에는 여러 가지 이유가 있다. 그중 핵심은 네이버(naver.com), 다음으로 이어지는 국내 포털 사이트 점유율을 따라잡을 수 없었기 때문이다. 검색엔진 구글(google.com)까지 국내에서 계속 성장하고 있어서 입지가 더욱더 좁아졌을 것이다. 엠파스 역시 같은 이유로 2009년 사업을 종료하고 포털 사이트인 네이트(nate.com)로 흡수됐다.

지금 국내 포털 사이트 순위는 네이버, 다음, 네이트 순이다. 그중에서 네이버와 다음 두 사이트가 차지하는 포털 점유율은 90퍼센트가 넘는다. 스마트폰 등 모바일 플랫폼이 대중화되면서 이런 경향은 더욱 강해졌다. 점유율이 높다는 것은 이용자가 많다는 것을 뜻한다. 다르게 말하면 두 포털 사이트가 국내 여론을 좌우할 수 있다는 것이다. 특히 우리나라는 사람들이 포털을 통해 뉴스를 소비하는 경향이 강하다. 한국언론진흥재단이 조사한 『2020 언론 수용자 조사』에 따르면 전체 응답자의 77.9퍼센트가 '일주일에 적어도 1일 이상 모바일로 포털 사이트를 통해 뉴스를 이용한다'고 응답했다. 이 중 32.8퍼센트는 '매일 모바일로 포털 사이트를 통해 뉴스를 이용한다'고 밝혔다.

포털 사이트가 사실상 언론의 역할을 하고 있지만 언론사는 아니다. 법적으로도 언론사가 아니다. 포털 사이트 대표도 국회 국정감사에 나와도 언론사란 것을 부인한다. 대중의 생각은 다르다. 『2020 언론수용자 조사에 따르면 전체 응답자의 65.1퍼센트가 '인터넷 포털 사이트를 언론이라고 생각한다'라고 응답했다. 응답 결과에서 알 수 있듯 포털 사이트는 우리나라에서 하나의 언론으로 인식되고 있다. 포털 사이트의 사회적인 위치와 법적인 위치에 괴리가 있는 셈이다. 포털 사이트에서 선택해 보여주는 뉴스는 그날의 많이 본 뉴스가 될 확률이 높다. 포털 사이트로 뉴스를 보는 사람이 많을수록 그런 경향은 더 짙어진다. 포털 사이트는 다른 언론사의 기사를 보여주지만 사실상 그 자체가 국내 여론을 주도하는 언론 플랫폼이다.

주요 언론사 대부분은 포털 사이트와 계약을 맺고 자사의 뉴스를 공급한다. 쉽게 말해 언론이 포털 사이트에 뉴스를 판매하는 것이다. 포털 사이트에 기사를 공급하는 순간 언론사가 보도한 기사는 두 개로 복사된다. 하나는 언론사 홈페이지에서 볼 수 있고, 다른 하나는 포털 사이트에서 볼 수 있다. 흔히 포털 사이트에서 검색한 뉴스를 포털 사이트 내에서 보는 것을 인링크(포털 사이트 기준), 해당 언론사로 연결해서 볼 수 있는 것을 아웃링크 방식이라고 한다. 네이버 기준으로 2019년 하루 평균 약 5만 개의 기사가 포털 사이트로 송고됐다.

과거에는 포털 사이트가 언론사의 뉴스를 갈무리해서 아웃링크 방식으로 기사를 연결했고, 언론사에 트래픽을 돌려주었다. 몇 차례 굵직한 이슈를 거친 후 현재는 인링크 방식으로 바뀌는 추세다. 포털 사이트를 이용한 뉴스 소비가 많은 만큼 인링크 트래픽은 상당한 수준이다. 기사에 노출된 댓글, 공감, 공유 등 각종 숫자 지표도 높게 나온다. 최근에는 기사 본문만큼이나 댓글에 대한 관심도 많다. 최신 기사에 달린 댓글은 해당 이슈를 바라보는 여론을 파악하는 한 가지 척도로 인식된다. 필요에 따라서는 함께 댓글을 달고 기사를 공유하며 저널리즘에 적극적으로 참여한다. 18대 대선 때 국정원 댓글 조작 사건, 19대 대선 때 드루킹 댓글 조작 사건이 발생하는 이유도 같은 맥락이다.

뉴스 서비스와 관련된 논란이 불거지면 포털 사이트는 서비스를 개편하고 정책을 바꾼다. 포털 사이트가 뉴스 서비스를 개편하면 언론사는 우왕좌왕한다. 가장 큰 이유는 국내 언론사들이 포털 사이트에 지나치게 의존하기 때문이다. 포털에 의존한다는 말은 포털로부터 유입되는 트래픽에 의존한다는 뜻이다. 서비스가 개편되면 트래픽에 변화가 생기고 트래픽이 변하면 언론사 수익도 변한다.

특히 트래픽 유입이 많은 네이버의 정책에 따라 언론사의 희비가 엇갈린다. 변화된 체제를 빨리 따라갈수록 트래픽을 안정적으로 가져갈 수 있다. 네이버가 2019년에 시작한 모바일 '뉴스 채널' 서비스도 비슷한 경우다. 네이버는 모바일 첫 화면에서 채널이라는 서비스를 통해 언론사가 직접 편집한 뉴스를 제공하고 있다. 독자는 자신이 선택해서 구독한 언론사의 뉴스를 우선적으로 볼 수 있다. 언론사는 자사의 구독을 독려하기 위해 막대한 사은품 경쟁을 벌이기도 했다. 심한 경우 직원들이 주변 지인에게 얼마나 구독을 독려했는지 체크하는 경우도 있었다. 돈을 내면 전문 업체가 채널 구독자를 늘려주는 편법 마케팅도 성행 중이다. 취지는 좋았지만 결국 포털 사이트의 뉴스 서비스가 나쁜 저널리즘을 양산하는 하나의 지렛대가 되고 있다.

신생 언론사나 소규모 언론사는 포털 사이트에 자사의 뉴스가 검색되는지 안 되는지에 따라 명암이 달라진다. 포털 사이트에 자사의 뉴스가 검색된다는 것은 사람들이 뉴스를 검색해서 자사의 홈페이지로 유입될 수 있다는 것을 뜻한다. 트래픽이 많이 늘어나면 언론사의 광고 단가도 높아진다. 대외적인 인지도도 올라간다. 동시에 포털에 검색이 되는 것 자체가 하나의 경쟁력이 된다.

예를 들어 특정 기업에 악의적인 기사를 송고했다고 하자. 그러면 해당 기사의 클릭이 많든 적든 간에 사람들이 검색으로 해당 기사에 접근할 수 있게 된다. 악의적인 기사지만 기업 입장에서는 부담스러울 수밖에 없다. 특히 기업의 대표나 오너, 사주의 이름이 들어가면 부담감은 더 커진다. 그럴 경우 울며 겨자 먹기로 기사 삭제를 요청하거나 다른 보도자료를 배포한다. 부정적인 기사를 우선 검색에서 밀어내기 위한 조치다.

포털 사이트는 왜 언론으로 분류되는 것을 싫어할까? 포털 사이트가 언론임을 인정하는 순간 요구되는 사회적 책임도 높아질 수밖에 없다. 이럴 경우 포털 사이트에서 보이는 기사 하나하나는 모두 저널리즘으로 평가된다. 다양한 이해 당사자가 여기에 문제를 제기할 가능성도 있다. 뉴스 서비스에도 지장이 있을 수밖에 없다. 그렇다고 뉴스 서비스를 포기할 수도 없다. 사람들이 관심 있어 하는 양질의 새로운 콘텐츠가 24시간 끊이지 않고 채워지는 것이 뉴스라는 것을 잘 알기 때문이다. 언론사 지위가 되면 뉴스 서비스뿐만 아니라 다른 사업 영역 역시 제한을 받을 수 있다. 광고, 마케팅 등 전 사업 분야에 걸쳐 언론사 윤리가 따라다니며 어려움을 줄 수 있다. 포털 사이트 입장에서는 후자가 더 문제일 수 있다.

포털 사이트가 뉴스 서비스로 여론을 움직이는 이상, 저널리즘을 담당하는 언론사나 다름없다. 포털 사이트는 우리 사회의 중요한 언론 기관임을 받아들여야 한다. 따라서 포털 사이트가 국내 언론 혁신의 중심이 되어 나쁜 저널리즘을 막는 게이트키퍼로서 중요한 역할을 할 것을 기대한다.

**10 협찬 저널리즘**

언론은 우리 사회에서 비판과 견제를 통해 감시견 역할을 한다. 감시의 대상은 권력, 자본, 종교 등 다양하다. 이들로부터 얼마나 자유롭게 보도를 할 수 있느냐에 따라 언론사의 신뢰성이 결정된다.

동시에 언론은 뉴스로 영리를 추구하는 민간 기업이다. 자선사업가가 비용을 내지 않는 이상 언론사도 자체 수익은 필요하다. 수익 모델이 없으면 언론도 없다. 공영방송인 KBS도 광고 영업을 한다. 광고주가 없는 독립언론 뉴스 타파는 수익 모델로 독자의 후원금과 각종 세미나, 강연, 프로젝트 등의 행사를 한다. 언론이 수익으로부터 얼마나 자유로운지에 따라 저널리즘의 질에도 차이가 생긴다.

언론사에는 보도 부서와 마케팅 부서가 있다. 두 부서 모두 언론사에서 없어서는 안 될 핵심 조직이다. 보도 부서는 뉴스를 취재하고 기사를 작성해 보도하는 저널리즘 담당 부서다. 마케팅 부서는 자사의 언론사 브랜드를 가지고 광고주에게 광고 계약을 체결하는 영업 부서다. 한쪽은 콘텐츠를 만들어 내는 생산 부서이자 소비 부서이고, 한쪽은 언론사의 생존을 책임지는 수입 부서다. 언론사에서 두 부서를 나눈 까닭은 자본과 저널리즘을 분리해 놓기 위해서다. 공정한 저널리즘은 외부 조건에 흔들리지 않아야 한다. 특히 광고주로 대변되는 자본이 보도에 영향을 미치는 경우가 있기 때문에 이것을 원천적으로 차단하기 위해 두 조직을 분리한다. 광고와 보도의 분리는 저널리즘의 기본 원칙이다.

여기서 딜레마가 생긴다. 만약 언론사에 광고를 하는 기업이 있다고 하자. 이 기업이 출입처에서 나누어 주는 보도자료를 보도하면 이것은 광고일까, 기사일까? 다른 예로 정부기관이 언론사에 홍보 명목으로 돈을 지불하고 있다고 하자. 이때 공적인 역할이 큰 보도자료를 보도하면 이것은 광고일까, 기사일까? 그렇다면 우리는 일반 기사와 광고성 기사를 구분할 수 있을까? 아마 저널리즘을 오랫동안 전공한 전문가도 이 둘을 명확하게 구분하긴 어려울 것이다. 저널리즘에서 기사와 광고는 딜레마처럼 연결돼 있다. 그래도 최소한 대외적으로 광고와 보도의 분리가 지켜지는 듯했다.

하지만 나쁜 협찬 저널리즘이 등장하면서 광고와 보도의 분리가 무너졌다. 언론사가 공식적으로 인정하고 있지 않지만 이미 마케팅과 보도 부서에서는 협찬을 광고와 보도에 연결하는 영업 형태를 진행하고 있다. 어떤 언론사는 수익에서 협찬 수익을 기본 광고 수익과 별개로 잡는다. 협찬을 하나의 수익 수단으로 인정한 셈이다. 예를 들어 방송사의 일반적인 광고 수익은 기본 방송 프로그램 사이에 있는 광고 수익을 말한다. 지상파의 경우 한국방송광고진흥공사(이하 코바코)에서 광고를 대행하고 있는데, 간단히 코바코에서 나오는 수익을 광고 수익으로 보면 이해하기 쉽다. 신문사의 경우 지면에 실리는 광고 수익이 일반적인 광고 수익이라고 보면 된다.

협찬 수익은 일반적인 광고 수익과는 조금 다르다. 칼로 자르듯 둘을 분리하기는 쉽지 않지만, 협찬은 언론사가 일종의 사업 또는 프로젝트를 통해 얻는 수익이다. 동시에 보도나 행사 등을 동반한다. 협찬은 고정적인 수익이 규칙적으로 들어오기도 하지만, 프로젝트인 만큼 비정기적인 경우가 대부분이다. 예를 들어 A 언론사가 주최하는 유명한 박람회가 있다고 하자. 여기에는 후원과 협찬사로 다양한 기업이 참여한다. A 언론사는 해당 박람회를 홍보하는 대신 협찬사로부터 비용을 받는다. 프로젝트의 규모가 클수록 협찬 수익은 커진다. 또 다른 예로 B 언론사가 기획 취재를 한다고 하면, 여기에 협찬이란 개념을 도입해 협찬사를 직·간접적으로 홍보하는 대신 비용을 받는다. 그밖에 도박람회, 음악회, 콘서트, 운동 경기, ○○대상 등 협찬의 명목은 셀 수 없이 많다.

광고는 신문의 지면, 방송의 광고로 전달되면 그것으로 그 의무가 끝난다. 하지만 협찬은 보도까지 연결되는 경우가 많다. 특정 행사, 대회, 경기, 콘서트 등 협찬을 받았던 것과 관련해 보도가 잇따른다. 협찬은 보도로 이어지기 때문에 편집국 또는 보도국의 권한이 개입될 수밖에 없다. 정확하게 말하면 저널리즘을 담당하는 부서가 협찬 여부를 알고 있다는 것이다. 언론사 전체에서부터 기자 개인에 이르기까지 협찬은 다양한 루트에서 이루어진다.

기획기사 방식으로 지면을 이용한 기사형 광고와 광고성 기사는 사실상 협찬 기사로 분류할 수 있다. 협찬이 일상화되다 보니 기자나 보도를 담당하는 부서에서도 거리낌이 없어졌다. 광고성 기사인데, 협찬이니 괜찮다는 인식이 퍼진 지 오래다. 최근에는 카드뉴스, 영상뉴스 등 새로운 저널리즘 기법을 이용한 협찬도 늘어나는 추세다.

나쁜 협찬 저널리즘의 더 큰 문제는 보도에서 광고성 유무가 표시되지 않는 경우가 많다는 점이다. 표시되더라도 사람들이 인지할 수 없는 경우가 대부분이다. 협찬과 광고성 기사는 애드버토리얼(advertorial)과 네이티브 애드(native advertising) 방식을 오가며 저널리즘을 현혹한다. 전자는 광고형 기사로 기사 자체에 광고를 표시하지 않는 것이고, 후자는 광고를 표시한다는 점에서 차이가 있다. 하지만 국내 언론에서는 협찬이란 개념으로 둘을 혼용해 남용하고 있다.

한국광고자율심의기구에서는 기사형 광고 중 「신문법」에 따라 편집 기준을 위반한 사례를 수집해 심의한다. 심의 대상은 사실상 광고인데도 광고 표기를 하지 않는 사례, 광고이지만 기자 이름을 달아 기사인 것처럼 포장한 사례 등이다. 위반의 정도에 따라 주의 또는 경고의 심의 결정을 내린다. 결정된 자료는 웹사이트(karb.or.kr)에 공개한다. 그마저도 아주 명백한 규정 위반이 있을 경우만 잡아낼 수 있다. 전문가조차 광고성 기사를 알아내기 쉽지 않다.

협찬 기사는 대부분 협찬사에 우호적이거나 긍정적인 메시지를 전달하는 경우가 많다. 부정적이거나 비판적인 내용으로는 협찬사가 비용을 지불할 이유가 없다. 결국 협찬 기사는 작성 단계부터 저널리즘의 원칙에 어긋난 상태로 시작된다. 사실상 광고를 저널리즘으로 속여서 독자에게 전달하고 있다.

독자는 해당 기사가 협찬 수입을 전제로 작성된 것을 모르기 때문에 일반적인 기사로 인식하게 된다. 기사에 나오는 긍정적인 이미지도 그대로 받아들인다. 협찬을 받았다는 표시가 있으면 맹목적으로 기사를 신뢰하진 않을 것이지만, 미흡하거나 없는 경우가 많다.

협찬이 나쁘다는 것이 아니다. 협찬은 언론사의 수익 모델로 역할을 한다. 하지만 협찬을 받았다는 것을 밝히지 않거나 협찬의 목적으로 보도하는 것이 나쁜 협찬 저널리즘의 핵심이다. 언론의 신뢰성은 언론사의 주체성이 있다. 저널리즘의 유무를 판단해 우리 사회에 공적인 것을 보도하는 것이 저널리즘의 기본 원칙이다. 나쁜 협찬 저널리즘은 언론사 스스로가 자신의 주체성을 상실한 채 수익의 노예가 됐다는 것을 인정한 것이다. 자본과 결탁한 언론을 독자가 신뢰하길 바라는 것은 나쁜 욕심이다.

**11 산업부 저널리즘**

언론사는 취재를 원활하게 하기 위해 취재 분야를 나눈다. 일반적으로 ① 정치부, ② 사회부, ③ 교육부, ④ 경제부, ⑥ 산업부, ⑦ 문화부, ⑧ 국제부, ⑨ 연예부, ⑩ 체육부 등이 있다. 그 밖에도 탐사보도부나 사설과 칼럼을 전담하는 논설위원실이 있다.

정치부는 국회나 정당, 청와대, 총리실 등을 취재한다. 외교부와 관련된 사안도 정치부 담당이다. 사회부는 정치부보다 취재 범위가 넓다. 시민단체에서부터 일반적인 사회 이슈, 경찰, 법원, 검찰 등이다. 교육부는 학교, 교육청을 중심으로 교육과 관련된 이슈를 취재한다. 경제부는 기획재정부, 금융감독원, 금융위원회, 증권사 등과 같이 일반적으로 국가기관이나 공공기관을 중심으로 경제 분야를 취재한다. 산업부는 산업통상자원부와 함께 대기업, 중소기업 등 일반 사기업을 중심으로 취재한다. 회사에 따라서 경제부와 산업부는 구분이 어려운 경우도 있다. 문화부는 공연·전시·출판 등의 분야를, 국제부는 외신 및 특파원 취재, 연예부는 가요·연예·방송을, 체육부는 체육과 관련된 전 분야를 취재한다. 기자가 많을수록, 취재 분야가 다양할수록 출입 부서도 더 세분된다.

언론사마다 차이는 있지만 사회부와 교육부, 경제부와 산업부, 문화부와 연예·체육부는 큰 틀에서 같이 묶여 있다. 따라서 정치·사회, 경제·산업, 문화·연예·체육으로 불린다. 이것을 특화하면 독립 매체로 분리할 수 있다. 포털 사이트 네이버는 언론사를 ① 일간지, ② 방송·통신, ③ 경제·IT, ④ 인터넷신문, ⑤ 스포츠·연예, ⑥ 지역지, ⑦ 매거진, ⑧ 전문지 등으로 나누어 놓았다. 취재 분야에 따라 기자들의 일상도 모두 다르다. 정치·사회 분야는 일정이 중심이 되지만 돌발 변수가 많다. 경제·산업은 경제 정책 발표와 기업의 운영을 중심으로, 문화·연예·체육은 경기 일정이나 행사를 중심으로 취재가 이루어진다.

그중에서도 경제·산업 분야의 취재는 언론사 내에서 남다른 의미가 있다. 회사의 살림에 영향을 미치기 때문이다. 협찬 저널리즘에서 언급했듯 언론사도 수입을 중시하는 영리 회사다. 경제·산업 분야는 언론사의 광고주, 협찬사와 밀접하게 연결되어 있다. 특히 산업 쪽은 대기업에서부터 중소기업에 이르기까지 모든 사기업과 밀접하게 맞닿아 있다. 동시에 경제·산업부는 언론사 내 마케팅 부서와의 소통도 많다. 마케팅 부서에서 기업에 광고 영업을 하는 데에 해당 출입처를 취재하는 산업부가 도움을 줄 수 있다. 대기업일수록 광고 단가가 높다. 광고나 협찬을 수주하면 해당 직원에게 돌아가는 리베이트가 있는 언론사도 있다. 보통 광고를 연결한 담당자가 광고 금액의 일정 비율을 받는다. 광고 금액이 많을수록 리베이트 금액도 크다. 이처럼 경제부와 산업부를 취재하면 수익 모델을 만들 수 있어서 경제지로 특화하는 경우도 많다.

나쁜 산업부 저널리즘은 보도를 핑계로 광고와 협찬을 연결하는 것이다. 기자가 신규 출입처를 뚫을 때 가장 먼저 시작하는 것은 보도자료를 쓰는 것이다. 출입처에서 알리고자 하는 내용을 보도해 주면서 출입처와 소통을 시작한 뒤 본격적인 취재를 한다. 보도자료는 긍정적인 효과를 가져다주기 위한 알림물이다. 정부 입장에서 보도자료는 국가의 정책을 국민에게 설명해 정부 운영에 도움을 받는 공적인 성격이 크다. 기업의 보도자료는 자사의 실적이나 홍보가 주된 목적이다. 기업 보도자료는 대부분 공적인 부분보다는 사적인 목적이 크다.

산업부는 보도자료 등 관련 취재를 통해 간접적으로 기업의 홍보맨이 된다. 일반 취재도 기업에 유리한 경우가 많다. CEO 대담, 성공 사례, 눈여겨볼 기업 등을 취재해 기업을 홍보하는 것이 대표적이다. 나쁜 산업부 저널리즘은 보도자료를 확인조차 하지 않고 그대로 보도해 기업을 홍보한다. 사람들은 아무런 선입견 없이 기사를 접하게 되고 기업이나 제품에 긍정적인 인식을 갖게 된다. 시작부터 잘못된 기사는 독자들에게 문제를 일으키기 충분하다.

단순히 좋은 이야기만 계속한다면 기업 입장에서는 나쁠 것이 없다. 언론이 스스로 홍보를 해 주겠다는 데 마다할 이유가 없다. 기업의 문제점을 보도할 때는 상황이 다르다. 감시견 역할은 언론에 필요한 것이기 때문에 막을 수가 없다.

하지만 이것을 악용하는 나쁜 저널리즘은 꼬투리를 잡듯 기업의 문제점을 물고 늘어진다. 때로는 보도 가치가 없는 것도 뉴스 아이템이 된다. 사소한 것을 부풀리거나 사실을 왜곡하는 것도 주저하지 않는다. 동전의 앞뒤가 있다면 특정 부분만을 보도해 사람들을 현혹시키기도 한다. 부당한 이익을 취하기 위해 악의적으로 민원을 제기하는 블랙컨슈머(black consumer)처럼 기업 이미지에 흠집을 내기 위해 악의적으로 관련 보도를 하는 것이 나쁜 산업부 저널리즘의 또 다른 모습이다. 보도에서 기업의 오너 이름을 거론하면 효과가 크다는 것을 알기 때문에 문맥에 맞지 않아도 이름을 넣는다.

긍정적인 보도는 사람들의 눈에 쉽게 들어오지 않는다. 부정적인 보도는 사람들의 관심 대상이 되기 쉽다. 보도로 이미지가 실추되면 회복도 쉽지 않다. 그렇기 때문에 부정적인 보도는 늘 관리 대상이 된다. 나쁜 저널리즘은 악의적인 보도에서 끝나질 않는다. 보도 이후 광고와 협찬 요구가 잇따른다. 때로는 은근히, 때로는 직접적으로 나쁜 보도의 목적을 드러낸다. 마케팅 부서에서 광고를 담당하는 것이 일반적이지만 기자가 노골적으로 영업하는 경우도 있다. 겉으로는 광고나 협찬을 요구하지만 실제로는 협박에 가깝다. 기자가 직접 나설 때 기업의 부담은 더 클 수밖에 없다. 해당 기자가 악의적인 보도를 계속하면 기업의 이미지만 나빠지기 때문이다. 기업 입장에서는 광고를 담당하는 마케팅 담당 부서의 직원과 산업 쪽 취재를 담당하는 기자를 동시에 관리해야 할 수밖에 없다.

기업은 이런 산업부의 연결 고리를 기반으로 광고주, 협찬사가 된다. 기업이 전적으로 피해자는 아니다. 기업도 언론사도 자사의 목적에 맞게 이런 시스템을 만들어 내고 이용하고 있다. 하지만 뉴스를 보는 독자 대부분은 나쁜 산업부 저널리즘 이면에 있는 생태계를 알 수 없다. 보도만 신뢰해 광고로 둔갑한 물건을 사거나 허위 정보를 듣고 잘못된 판단을 한다. 나쁜 산업부 저널리즘의 피해자는 일반 대중이 될 수밖에 없다.

**12 연예부 저널리즘**

언론사는 흔히 '정·경·사'를 취재한다. 정치·경제·사회의 약자로 이곳에서 일어나는 이슈는 우리 사회와 밀접하게 연결된 것이 많다. 그만큼 중요도 측면에서 의미가 크다. 대중은 일반적인 정·경·사 뉴스에 관심이 덜하다. 오늘 국회에서 야당 의원이 정책과 관련된 발언을 한 것을 크게 신경 쓰지 않는다.

중요도 측면에서 일상과 거의 관련이 없지만 늘 인기가 많은 분야가 있다. 바로 연예 뉴스다. 연예 뉴스는 우리의 삶을 바꾸는 데 직접적인 영향을 주진 않지만 대중의 관심은 높다. 어제 TV 프로그램에서 어떤 연예인이 무슨 말을 했는지, 누가 결혼을 하는지, 연예인의 어린 시절은 어땠는지, 가족은 누군지 궁금해 한다. 사람들이 좋아하는 이유는 간단하다. 연예 뉴스 자체가 하나의 문화생활이자 재미난 오락거리이기 때문이다.

연예 뉴스의 인기는 수치로 확인할 수 있다. 오늘 국무총리가 특정 국가와 계약을 체결하기 위해 인천공항으로 출국했다는 기사와 같은 날 인기가수 A씨가 화보 촬영을 위해 인천공항으로 출국했다는 기사가 있다고 했을 때 보통 어느 기사에 조회수가 높을까? 아마 우리나라 국익에 영향을 줄 수 있는 정치 기사보다 연예인 개인의 경제활동 기사 조회수가 더 높을 것이다. 이것이 잘못됐다는 것이 아니다. 대중의 관심이 정치 기사보다는 연예 기사를 선호한다는 하나의 예일 뿐이다. 이처럼 연예 뉴스는 언론사에서 트래픽을 올릴 수 있는 중요한 분야다. 동시에 나쁜 저널리즘이 끊이질 않고 있는, 나쁜 저널리즘의 성지와 같은 분야다.

연예부 기사를 취재할 때 가장 어려운 점은 당사자에게 사실관계를 직접 확인하는 것이 힘들다는 점이다. 연예인의 연락처를 모르고, 안다고 하더라도 연결이 쉽지 않다. 직접 만나는 것은 더욱 어렵다. 때문에 취재를 이유로 연예인이 직접 기자에게 대답하는 일은 거의 드물다. 필요하다면 자신의 SNS나 소속사를 통해 의견을 전달한다. 그래서 연예 기사는 사실 확인을 대부분 소속사로 문의한다. 소속사도 해당 연예인의 이미지에 조금이라도 문제가 된다고 판단하면 말을 아낀다. 거짓인 것을 알면서도 좋지 않은 내용이나 스캔들에는 사실을 부인하는 경우도 있다. 이슈에 따라 소속사는 보도자료 형식이나 입장문 형식으로 공지를 올리기도 한다.

연예 분야에서 기자가 직접 취재하는 현장은 공식 행사가 대부분이다. 시사회, 기자간담회, 제작발표회 등이다. 공식 행사는 사전에 일정을 공지하고 그날 연예인이 참석해 관련 행사를 진행하는 방식으로 이루어진다. 기자들의 질의응답 시간도 짧고 그날 행사와 관련된 내용만 주로 답변하기 때문에 충분한 정보를 얻기 어렵다. 라운드 인터뷰란 방식으로 기자들과 인터뷰를 하지만 어디까지나 제한된 방식이다. 행사와 관련 없거나 부정적인 질문을 하면 관계자가 제지하는 경우도 있다. 별도로 연예인을 만나 자신이 원하는 것을 취재하기란 하늘의 별 따기만큼 어렵다.

까다로운 취재 환경이지만 연예 분야의 뉴스는 아주 사소한 것까지도 보도된다. 예를 들어 가수 B씨가 SNS에 무슨 말을 했는지, 어떤 사진을 올렸는지 실시간으로 검색해 보도한다. 연예부 기자에게는 배우나 뮤지션의 SNS가 주요 취재원이다. 예를 들어 배우 C씨가 예능이나 드라마에서 어떤 말을 했는지도 관심거리다. 마음만 먹으면 60분짜리 예능 프로그램 하나로 수십 개가 넘는 기사를 쓸 수 있다. 이런 보도가 가능한 이유는 대중의 관심이 높기 때문이다.

나쁜 연예부 저널리즘에서는 이런 방식을 악용한다. 예능 프로그램이나 드라마에서 어떤 장면이 있었는지, 출연진이 무슨 말을 했는지를 전문적으로 기사처럼 작성하는 대행사 또는 대리인이 있다. 나쁜 저널리즘은 이곳에서 연예뉴스 기사를 구매한다. 대행사 직원은 TV 모니터가 몇 개씩 놓여 있는 책상에 앉아 여러 개의 TV 방송을 동시에 시청한다. 그러면서 누가, 어떤 프로그램에서 무슨 말을 했는지 타이핑한다. 보도 자체가 간결하기 때문에 이것을 기사 형식으로 바꾸는 일은 어렵지 않다. 이런 방식으로 기사를 작성하면 한 꼭지가 나오는 데 10분조차 걸리지 않는다. 출연자별로 어떤 말을 했는지 제목과 직접 인용 내용만 바꿔서 보도하면 또 다른 기사가 된다. 같은 방식으로 하나의 프로그램에서 여러 건의 기사를, 동시에 여러 프로그램에 대한 기사를 마치 공장에서 물건을 찍어내듯 작성한다. 트래픽을 올리고 싶은 언론사는 이런 기사를 사서 자신의 언론사 이름으로 내보낸다. 방송 프로그램은 누구에게나 접근 가능한 취재원이기 때문에 타사에서 표절하기도 쉽다. 베껴 쓴다고 해도 뭐라고 할 사람도 없다.

나쁜 연예부 저널리즘은 단독 기사도 남발한다. 이유도, 사례도 각양각색이다. 심지어 '어떤 연예인이 어떤 방송 프로그램에 출연한다', '작품 활동을 위해 어디로 떠난다' 등의 기사에도 단독을 붙인다. 포털에서 기사 검색 조건을 연예 매체로 지정한 다음 '단독'이라는 키워드로 검색해 보면 연예발 단독 기사의 생생한 민낯을 그대로 볼 수 있다. 나쁜 단독 저널리즘에서 지적한 대로 무분별한 연예 단독 기사는 독자들의 단독 피로감을 올리는 주범이기도 하다.

연예 기사는 사람들이 많이 읽지만 저널리즘 측면에서는 저평가된다. 국내 언론의 중요한 부분을 담당하지만 가치 측면에서 인정받지 못하는 경우도 있다. 연예 전문 매체 보도나 기자를 무시하기까지 한다. 양질의 연예 기사를 쓰는 기자도 많다. 오랜 기간 전문성을 쌓아서 연예인과 직접 소통하고 자신만의 필력을 뽐내는 훌륭한 연예 기자가 있다. 하지만 한두 마리의 미꾸라지가 연못을 흙탕물로 만들 듯 소수의 나쁜 연예 기사가 연예부 저널리즘 전체를 망칠 수 있다.

**13 실검 저널리즘**

지금 사람들의 관심이 가장 많은 것. 그것을 보도하면 주목을 받을 수 있다. 주목받은 기사는 베스트셀러 도서가 독자의 관심을 계속 받듯 관심의 대상이 되고 다시 주목받게 된다. 인기 있는 기사가 생명력을 얻는 과정이다. 대중의 관심을 다시 더 큰 대중의 관심으로 이어지게 하는 도구는 바로 포털 사이트에 있다.

포털 사이트는 '실시간 검색어'라는 명칭으로 현재 이용자들의 주목도가 높은 이슈 목록을 보여준다. 실시간 검색어를 보고 있으면 지금, 이 순간 무엇이 인기 있는지 알 수 있다. 단순히 인기 있는 주제만 보여주는 게 아니다. 주제별, 분야별, 연령별, 분야별로 포털 사이트 이용자가 관심 갖는 키워드의 순위를 매겨 보여준다.

포털 사이트에서 새로운 취재 아이템을 찾는 것은 나쁜 일이 아니다. 대중이 관심 있어 하는 것을 찾아 취재해 궁금증을 해결해 주는 일, 그 자체가 저널리즘이 가지는 순기능이다. 나쁜 저널리즘은 거기서 멈추지 않는다. 실시간 검색어, 줄여서 '실검'을 나쁘게 이용하는 저널리즘은 사람들의 궁금증을 해소하는 데 목적을 두지 않는다. 나쁜 실시간 검색어 저널리즘의 목적은 실시간 검색어에 올라온 키워드를 자사의 보도에 이용해 뉴스 트래픽을 올리는 도구로 쓰는 것이다. 기사의 질, 내용은 중요하지 않다. 최대한 빨리, 많이, 짧게 검색어 이슈를 보도하면 된다.

실검을 나쁜 저널리즘으로 악용하는 언론사는 소속 기자에게 실검 기사를 쓰도록 강요한다. 취재 방식은 포털 사이트의 실시간 검색어와 랭킹 뉴스를 계속 모니터링하면서 적당한 검색어가 나오면 곧바로 보도하는 식이다. 가장 손쉬운 방법은 '○○○이 사람들의 관심을 끌고 있다' 또는 '실시간 검색어에 오르내리고 있다' 등이다. 리드문의 시작부터 실시간 검색어에서 이슈가 되고 있다고 말하고 왜 이슈가 되는지 설명한다. 짧게는 서너 문단 안에 기사를 마무리한다. 악용된 실검 저널리즘에선 기자가 진지하게 고민하고 저널리즘을 위해 노력한 흔적을 찾아볼 수 없다.

검색어가 특정 인물에 관련된 것일수록 나쁜 실시간 검색어 저널리즘은 더 나쁘게 변한다. 해당 인물과 연관된 모든 것이 기사 소재로 사용된다. 인물의 나이, 직업, 학벌 등 프로필에서부터 과거에 무슨 일을 하고 어떤 말을 했는지, SNS에는 어떤 글을 올렸는지 등 나쁜 소재는 무궁무진하다. 타사의 실검 보도가 다루지 않은 개인정보일수록 인기는 높다. 실검 당사자에게만 보도를 멈추지 않는다. 나쁜 실검 저널리즘은 주변 인물을 찾아서 같은 방식으로 보도한다. 가족, 친척, 지인, 동료 등 포함되는 대상은 수없이 많다.

주목도가 높을수록, 보도가 많아질수록, 나쁜 실검 보도는 신상 털이식이 된다. 부정적인 이슈로 실검에 오르면 관련이 없는 지인까지 뉴스 소재가 되고, 어느새 지인까지 실시간 검색어에 올라온다. 실시간 검색어 주인공이 인기 연예인일수록, 공인일수록 이런 경향은 두드러진다. 특별한 이슈는 없었지만 주변 지인의 문제로 보도가 시작돼 자신에게 부정적인 이미지가 전달되는 사례도 있다.

나쁜 실시간 저널리즘은 실검 당사자를 전혀 관련이 없는 보도에 이용한다. 특정 주제나 인물이 실시간 검색어에 오르내릴 때 억지 연결 고리를 만들어 본문에 언급한다. 특정 인물이나 특정 제품을 홍보하는 방법으로 악용할 수 있어서 이를 교묘하게 이용하는 사람도 있다. 예를 들어 A건설사에 긍정적인 기사를 쓴다고 가정하자. A건설사에 관한 기사는 검색어와 관련 없이 취재됐던 기사다. 그런데 실시간 검색어에 특정 키워드가 오르내린다. A건설사를 연결할 수 있는 무엇인가만 있으면 기사 중간이나 끝에 키워드를 넣는다. 과거 또는 현재, 미래에 아주 작은 연결 고리만 있다면 억지로 넣는 것은 어렵지 않다. 키워드를 넣는 이유는 A건설사 기사가 사람들에게 더 알려지게 하기 위해서다. 누군가 실시간 검색어를 찾아 뉴스를 검색하면 A건설사 기사도 보인다. 긍정적인 이미지를 넣을지, 부정적인 이미지를 넣을지에 따라 반영되는 실시간 검색어 주제도 다르다.

나쁜 실시간 검색어 저널리즘은 우리가 궁금해하지도 않은 정보까지 뉴스로 둔갑시킨다. 검색어 뉴스가 어뷰징으로 쏟아져 나와 정작 사람들이 원하는 보도를 찾기 어려울 때도 있다. 나쁜 저널리즘이 뉴스 공해를 일으키는 주범인 셈이다. 이러다 보니 실검 보도 중에는 기자 바이라인조차 없는 경우가 많다. 개인 바이라인 대신 '온라인 뉴스팀', '이슈 취재팀' 등이 표시된다. 기자에게 바이라인은 무엇과도 바꿀 수 없는 책임감의 표시다. 기자라면 누구나 실검만으로 보도하는 것이 나쁘다는 것을 안다. 제대로 된 저널리즘을 하고 싶은 기자라면 실검을 보도하는 자신이 초라하게 느껴질 것이다. 나쁜 실시간 검색어 기사에는 기자가 자신의 이름을 당당하게 밝힐 수 없다.

언론사에서 나쁜 실시간 검색어 저널리즘을 하는 목적은 명확하다. 트래픽 때문이다. 실시간 검색어 주제를 낱낱이 파헤쳐서 좋은 저널리즘을 하겠다는 의도는 없다. 포털 사이트에서 뉴스가 검색돼 인기를 끌 수 있고 동시에 자사로 유입되는 이용자가 많기 때문에 검색어 보도를 하는 것이다.

실시간 검색어 노출을 줄이는 포털 사이트도 있다. 부작용을 알기 때문이다. 실검 보도가 지금 당장은 언론사의 트래픽 수치를 올려줄 수는 있다. 하지만 국내 언론의 신뢰도를 떨어뜨릴 수 있다. 나쁜 저널리즘은 결국 언론사의 영혼을 스스로 갉아먹는 일임을 명심해야 한다.

**14 폴리널리스트 저널리즘**

"국회의원이 되고 싶습니다. 어떻게 하면 되나요?"

한 중학생이 포털 사이트 네이버 지식 검색창에 올린 글이다. 국회의원이 되고 싶은 학생은 어떤 학과를 선택하고 무슨 일을 하면 되는지 궁금해 한다. 대한민국에서 국회의원이 되려면 선거로 당선되거나 비례대표로 선택되는 두 가지 방법이 있다. 비례대표는 정당에 소속되어야 하지만 선거로 당선되는 것은 정당 가입 없이도 가능하다. 학생이 원하는 정답은 아니지만 국회의원은 누구나 될 수 있다.

하지만 대다수의 국회의원은 특정 정당에 소속돼 당선된다. 우리나라의 경우 지역색이 강한 정당정치로 여당과 야당의 성향이 확연히 갈린다. 정당의 지역구 공천을 받는 것, 정당의 비례대표 상위 번호를 받는 것이 국회의원 당선을 좌우한다.

국회의원을 원하는 사람이 정당에 들어가는 대표적인 방법이 있다. 첫째는 일찍부터 정치인과 함께 일하며 실력을 다지는 길이다. 예를 들어 국회의원 의원실에서 일하며 정당에 들어간다. 이후 인턴, 비서관, 보좌관 등을 두루 경험하며 당내에서 입지와 인맥을 다진 후 선거나 비례대표로 국회의원이 된다. 둘째는 오랫동안 시민운동을 해온 사례다. 이럴 경우 한 분야에 전문성을 가지며 늘 대중과 가깝다는 장점을 가진다. 국회의원은 대중의 표로 당선되기 때문에 시민과 활발하게 활동한 사람은 선거에서 더 친근하게 느껴지는 장점이 있다. 셋째는 판사, 검사, 변호사 등 법조인이 된 뒤 국회의원으로 출마하는 경우다. 국회가 입법기관인 만큼 법을 잘 알고 있다는 것이 장점이다. 넷째는 교수 출신이다. 특정 분야에서 가장 권위 있고 전문 지식을 많이 가지고 있기 때문에 정당에 소속돼 국회의원이 되기 유리하다. 흔히 정계 입문에 공들이는 교수를 두고 폴리페서(polifessor)라고 부른다.

또 다른 방법은 언론인이 된 후 정당에 몸담는 경우다. 김세은(2017)의 『한국 폴리널리스트의 특성과 변화: 언론인 출신 국회의원을 중심으로』에 따르면 제헌국회부터 지금까지 언론인 중 국회의원이 된 사람만 해도 약 380명에 달한다. 20대 국회에 입성한 국회의원 중에서도 26명이 언론인 출신이다. 사례가 많다 보니 폴리널리스트(polinalist)라는 용어도 생겨났다. 국회의원뿐만 아니다. 청와대, 정부 부처, 정당, 공공기관, 산하기관 등 정치력을 이용해 공직으로 가는 케이스는 더욱더 많다. 이런 경우는 사례가 너무 많아 정확한 집계조차 불가능하다.

그렇다면 언론인이 어떻게 해서 정치권에 들어올까? 비밀은 출입처와 관련이 있다. 정치계로 진출한 언론인 대부분은 국회나 청와대 또는 정부의 출입처를 경험한 기자다. 기자는 정치부 출입처를 거치면서 취재라는 명목으로 정치인이나 해당 부처 고위직과 인연을 맺는다. 훌륭한 폴리널리스트라면 취재원과 교감은 필수다. 공적 관계를 넘어 사적으로 친밀한 관계까지 유지하는 것은 개인의 선택이지만, 취재를 위해 그럴 경우가 많다. 1990년대만 하더라도 기자가 특정 정치인 집에서 밥 먹고 차 마시는 것은 일상적인 취재였다. 지금도 '마크맨'이라는 용어를 쓰며 선거 기간에 특정 기자가 특정 정치인을 계속 취재한다. 취재원과 인연이 깊어지다 보면 공직으로 갈 기회가 생긴다. 때로는 자신이 적극적으로 원해서, 또는 정치권의 러브콜로 이직한다. 꼭 정치인이 아니더라도 청와대 또는 정부기관의 홍보 담당자나 대변인 등 언론인의 경험을 살려서 공직으로 가는 경우도 있다. 이들 모두 폴리널리스트로 분류된다.

폴리널리스트가 나쁘다고만 할 수는 없다. 언론인으로 사회생활을 시작했지만 그것이 평생직장은 아니다. 기자도 능력에 따라 직업을 선택할 자유가 있다. 폴리널리스트로 전향해 좋은 성과를 보여주는 언론인도 많다.

문제는 나쁜 폴리널리스트의 나쁜 저널리즘이다. 나쁜 폴리널리스트는 크게 세 유형이 있다. 첫째는 특정 공직에 가기 위해, 말 그대로 저널리즘을 이용하는 언론인이다. 이들은 언론인이라는 신분을 악용해 특정 인물에 우호적이거나 부정적인 기사를 쓰는 것을 서슴지 않는다. 정권 또는 정당에 대한 맹목적인 찬양 또는 비판이 주된 수법이다. 비판해야 할 때도, 칭찬해야 할 때도 목적은 공직에 있다. 이념 편향적, 정파 편향적, 정당 편향적인 보도가 나올 수밖에 없다. 이들은 해바라기 저널리즘을 실천한다. 해바라기가 햇빛이 가득한 방향으로 꽃을 세우듯, 오로지 정치인의 관심을 받기 위해 보도를 이용한다. 독자들은 잘 모를 수 있지만 동료 언론인은 폴리널리스트를 꿈꾸는 사람이 어떤 목적으로 보도를 하는지 알고 있다. 이것이 반복되면 언론사 보도의 신뢰성이 떨어지게 되고 장기적으로 언론계 전체에 좋지 않은 영향을 미친다.

나쁜 폴리널리스트의 둘째 유형은 언행일치가 되지 않는 폴리널리스트다. 자신이 언론인 시절에 했던 저널리즘과 폴리널리스트가 되는 과정이나 된 후의 행동이 다른 경우다. 예를 들어 언론인일 때는 특정 이유로 정당의 행태, 정치인의 발언이 문제가 있다고 보도해 놓고 폴리널리스트가 된 후에는 자신이 그런 이유로 말과 행동을 하는 경우다. 호랑이가 가죽을 남기듯이 언론인은 기사를 남긴다. 기사는 언론이라는 이름과 함께 역사 속에서 저널리즘의 한 조각으로 남는다. 포털 사이트에 검색만 하면 폴리널리스트가 언론인 시절 보도했던 기사를 볼 수 있다. 보도 내용과 현재 공직자 삶의 괴리가 클수록 나쁜 폴리널리스트로 평가된다. 과거 훌륭한 기자로 인정받아 정치인이 됐다고 하더라도 나쁜 폴리널리스트의 길을 걸으면 언론인일 때의 명성마저 퇴색된다.

마지막은 충분한 사표 수리 과정 없이 통보와 함께 공직으로 떠나는 언론인이다. 언론인이 공직으로 옮기는 모습은 이제 흔하게 볼 수 있다. 그런데 주변 동료에게 아무런 언급도 없이 하루아침에 공직으로 가게 됐다고 발표하는 경우가 있다. 법률적으로는 문제없지만 언론인으로서 바람직한 모습은 아니다. 이럴 경우 마치 언론인이 공직으로 가는 도구처럼 비치는 경향이 강하기 때문이다. 윤리라는 것이 있다. 출중한 역량을 가진 폴리널리스트라고 해도 이런 모습은 지양해야 한다.

나쁜 저널리즘으로 공직에 입문한 사례도 있지만 실패한 사례도 많다. 그들은 저널리스트도 폴리널리스트도 아닌 이방인으로 기회를 엿보고 있다. 이들이 남기는 나쁜 저널리즘은 자신에게는 아무런 영향이 없을 수 있다. 자신은 저널리스트의 삶이 아닌 새로운 삶을 선택했기 때문에 폴리널리스트의 길을 가면 그만이다. 하지만 진짜 저널리스트를 꿈꾸며 열심히 일하고 있는 동료들은 나쁜 폴리널리스트가 남긴 주홍글씨 때문에 대중에게 비판을 받는다. 저널리즘을 무너뜨린 것은 떠난 자들인데 피해는 남은 사람들이 보고 있다.

**15 바이라인 저널리즘**

기사를 작성하는 방법에는 역피라미드, 피라미드, 모래시계, 르포, 피처, 박스, 내러티브, 인터뷰 등 여러 형식이 있다. 기자는 자신이 취재한 내용을 효과적으로 알릴 수 있는 방법을 선택한다. 같은 형식 안에서도 기자에 따라 전개 방식은 천차만별이다. 온라인, 디지털 저널리즘 시대가 되면서 기사 형식은 파괴되었고 다양해졌다.

기자가 다양한 기사 쓰기 방식을 시도하는 이유는 독자가 보도에 좀 더 관심을 갖게 만들기 위해서다. 만약 모든 보도가 같은 형식이라면 뉴스가 지루해진다. 제목을 정할 때도 마찬가지다. 어떻게 하면 독자에게 짧으면서도 기사 전체의 내용을 담을 수 있을지 고민한다. 필요하면 신조어나 유행어를 넣어 보기도 하고, 가능하면 속보나 단독 같은 문구도 넣는다. 시리즈 연재물이면 [OOOO] 식으로 강조도 한다. 모두 독자들에게 선택을 받기 위한 언론사의 노력이다.

그런데 기사 형식에서 오랜 시간 동안 변하지 않는 것이 있다. 바로 바이라인(by-line: 필자명)이다. 바이라인은 신문이나 잡지, 기타 글 등에서 작가나 필자의 이름을 표시하는 것이다. 보도에는 해당 뉴스를 취재하고 기사를 작성한 기자의 이름이 들어가는 것이 일반적이다. 어떤 기사라도 제목이나 부제 아래에, 또는 기사 제일 하단에 바이라인이 들어 있다. 온라인으로 전달되는 뉴스에는 바이라인과 함께 취재 기자의 이메일 주소가 명시돼 있다.

바이라인은 기사의 이름표처럼 작성자가 보도를 책임지는 역할을 한다. 공산품에 생산자 이름을 표시해 둔 것과 같이 기사 품질 보증서가 된다. 사람들은 바이라인을 보면서 해당 기자가 직접 취재해 기사를 작성했을 것이라는 생각을 한다. 이것은 오랫동안 지켜져 온 언론과 독자 간의 약속이다. 그래서 특파원이나 사건 사고 취재로 기자가 일상적인 장소 외의 지역에서 취재했으면 바이라인 앞에 해당 도시, 해당 국가의 이름을 넣는다. 만약 보도에 궁금한 점이 있다면 바이라인에 나와 있는 이메일 주소로 직접 연락하거나 언론사에 연락해 해당 기자를 찾으면 된다.

이처럼 바이라인은 기자의 저널리즘을 알리는 상징이다. 자신의 이름을 걸고 독자에게 전달하는 자부심이자 자긍심이다. 따라서 보도에는 바이라인이 빠질 수 없다. 만약 바이라인이 없는 기사라면? 해당 기사의 신뢰성을 의심할 수밖에 없다.

나쁜 바이라인 저널리즘은 바이라인을 악용해 언론의 신뢰를 무너뜨린다. 나쁜 바이라인 저널리즘의 첫째 유형은 유령 바이라인이다. 유령 바이라인은 실제 존재하지 않는 기자의 이름을 써서 보도한다. 해당 기자는 언론사에 속해 있는 직원이 아닌 경우가 대부분이다. 유령 바이라인을 쓰는 경우는 주로 두 가지다. 먼저 프리랜서 또는 외부 기고자가 자신의 이름으로 보도를 할 수 없을 때 유령 바이라인으로 보도한다. 이름이 밝혀지면 문제가 생길 수 있어서 처음부터 존재하지 않는 이름으로 보도하는 방식이다. 또는 프리랜서나 기자가 아닌 사람의 신분을 밝히는 것이 언론사에 부담이 될 때도 유령 바이라인을 이용한다. 또 다른 유령 바이라인 유형은 한 명의 기자가 여러 개의 기사를 써 놓고 그것을 각기 다른 이름으로 보도하는 방식이다. 이 경우 역시 바이라인에 이름을 올린 기자는 존재하지 않는다. 주로 작은 언론사에서 취재 인력이 많아 보이는 효과를 주기 위해 이 같은 방식을 쓴다. 하지만 '유령'이라는 말 그대로 해당 이름을 가진 기자는 존재하지 않는다.

나쁜 바이라인 저널리즘의 둘째 유형은 대리 바이라인이다. 이것은 언론사에 해당 바이라인의 이름을 가진 기자는 있지만 그 기자가 직접 기사를 쓰지 않는 경우다. 언론사에서 숙직자 또는 당직자가 간단한 기사나 보도자료를 처리할 때 해당 출입처 기자의 이름을 써서 보도한다. 방송사에서는 특정 기자의 보도 리포트 수가 많을 경우 화면과 목소리의 다양성을 위해 다른 기자가 리포트를 대신하는 경우도 있다. 이때 '이름을 빌린다'는 표현을 쓴다. 데스크급 이상의 기자가 기사를 쓰고 바이라인에는 출입처 기자의 이름을 쓰는 경우도 있다. 모두 자신이 기사를 직접 쓰지 않은 거짓 바이라인이다. 외부 기고자의 글을 특정 회사 내 기자의 이름을 달고 나가는 사례도 여기에 포함된다.

나쁜 바이라인 저널리즘의 셋째 유형은 집단 바이라인이다. 하나의 기사에 두 명 이상의 바이라인을 쓰는 것은 공동으로 취재했을 경우이다. 이때 바이라인 순서는 보도 기여도가 높은 사람을 먼저 쓰는 것이 관행이다. 예를 들어 '김○○ㆍ박○○ 기자'라는 바이라인이 있으면 김○○ 기자가 보도에 더 많은 중요한 부분을 담당했다는 뜻이다. 만약 다수의 기자가 협업해 특정인의 바이라인으로 나가기 어렵거나 보도에 참여한 기자가 많으면 '○○○ 기획취재팀' 등과 같은 집단 바이라인을 쓴다. 기사를 쓴 사람을 모두 알리고 싶지만 집단 이름으로 대표해 쓴다. 이러면 보통 본문 등에서 구성원들의 이름이 언급된다.

집단을 언급하는 것은 나쁜 저널리즘에도 사용된다. 나쁜 집단 바이라인은 해당 기사를 쓴 사람을 숨기기 위해서이다. 기자 자신도 해당 보도가 바이라인을 달 만큼의 저널리즘이 아니란 것을 잘 안다. 그러기 때문에 집단 속에 자신을 숨긴다. 특히 실시간 검색어, 실시간 온라인 뉴스, 보도자료 등을 그대로 옮길 때 주로 사용한다. 예를 들어 '이슈팀', '온라인팀' 등과 같은 명칭이 대표적이다.

나쁜 바이라인 저널리즘은 사람들과 언론이 맺는 연결 고리의 첫 단추인 신뢰를 파괴하는 것이다. 나쁜 바이라인은 보도 내용의 좋고 나쁨, 해당 언론사의 호불호를 떠나 저널리즘 기본 원칙에 어긋난다. 그 속에는 바이라인 정도는 속여도 문제가 없다는 판단이 깔려 있다. 하지만 사소한 보도일지라도 이는 사람들을 기만하는 행위다. 언론사가 나쁜 바이라인으로 스스로의 책임을 부정하는 순간 독자 역시 언론을 부정할 수 있다는 점을 명심해야 한다.

**16 데스크 저널리즘**

뉴스는 보도 부서에서 제작된다. 신문사는 편집국, 방송사는 보도국이 대표적이다. 취재 또는 보도 본부장이라는 상급자가 있지만, 보통은 편집국장 또는 보도국장이 기자들을 총괄하며 보도를 책임진다. 국장 아래로는 부장이 있다. 사회부, 정치부, 경제부 등의 장이다. 부장들은 주로 해당 부서 데스크나 에디터 역할을 하며 부서 내 기자의 취재와 보도를 지휘한다. 그 아래로 팀장과 기자들이 소속돼 하나의 부서를 이룬다.

부서에서는 매일 아침 뉴스 취재 아이템을 선택한다. 이때 아이템은 아래에서 올라오는 아이템과 위에서 내려오는 아이템 두 가지가 있다. 아래에서 올라오는 아이템은 일선 기자의 보고에서 출발한다. 기자는 데스크 또는 팀장에게 출입처 취재 동향과 취재 일정, 발제 아이템을 보고한다. 이것을 기반으로 데스크는 취재를 지시한다. 데스크는 부장단 회의인 데스크 회의에서 국장에게 소속 팀원의 아이템을 보고하고 그날 신문 지면과 방송으로 보도될 아이템을 최종적으로 결정한다. 위에서 내려오는 아이템은 국장 또는 데스크의 요구로 취재를 지시하는 방식이다. 회사가 판단했을 때 꼭 필요한 뉴스 아이템이 있을 경우 국장이나 부장의 발제를 통해 부서원에게 취재 지시가 내려간다.

언론사의 보도 과정을 볼 때 중요한 역할을 하는 것이 데스크다. 국의 책임은 국장이, 취재는 현장 기자가 책임지지만 데스크는 중간 관리자로 완결된 보도가 나오도록 한다. 데스크는 부서원이 쓴 기사를 보도할지 말지를 판단하는 역할도 한다. 취재 아이템이나 완성된 기사를 '킬(kill)' 시키는 것은 아이템을 보고 받는 데스크의 권한 중 하나다. 동시에 데스크는 보도의 2차 책임자로 1차 책임자인 취재 기자에게 보도의 완성도를 높일 수 있게 내용을 지시할 수 있다. 기자가 보고한 아이템 중 무엇이 빠져 있는지, 어떤 부분이 문제인지 확인하고 추가 취재나 수정 보완을 지시한다. 그리고 최종적으로 기사를 평가한다. 만약 보도된 기사에 문제가 있다면 취재 기자에게 먼저 책임을 묻지만 해당 기사를 데스킹한 부장도 징계를 피할 수 없다. 따라서 언론사에서 데스크는 반드시 필요하다.

데스크의 위치가 중요한 만큼 나쁜 저널리즘을 유발하는 나쁜 데스크도 있다. 나쁜 데스크는 자신이 가진 권한을 남용한다. 가장 손쉬운 방법은 뉴스 아이템을 자신이 원하는 방향으로 지시하는 방식이다. 예를 들어 특정 사안에 대해 여러 가지 관점이 있을 수 있을 때 나쁜 데스크는 자신이 원하는 관점에서 취재하도록 지시한다. 취재 기자가 자신이 생각하는 방향이 있더라도 데스크가 강하게 요구하면 따를 수밖에 없다. 데스크는 자신을 관리·감독하는 직속 상관이자, 자신이 취재한 결과물이 보도로 나갈지 말지 판단하는 심판이기 때문이다. 만약 데스크가 원하는 방향이 아니라면 발제 차원에서 아이템이 ‘킬’당할 수 있다. 또한 힘들게 취재해 기사를 마감하더라도 보도를 하지 않게 하는 결정권도 가진다.

나쁜 데스크의 둘째 방법은 기자가 취재한 내용을 본인이 원하는 방향으로 수정해 보도하는 경우다. 간단하게는 기사에 적혀 있는 단어를 바꾸어 원하는 방향으로 조절한다. 데스크의 개입이 심한 경우는 취재 기자가 A 관점에서 뉴스를 써도 데스크가 그것을 B라는 전혀 다른 관점으로 바꿔서 보도한다. 이것은 데스크가 기사를 수정·보완할 수 있는 역할을 남용하는 대표적 사례라고 할 수 있다. 필요에 따라서는 기사의 제목도 원하는 방향으로 바꾼다.

셋째 방법은 데스크가 외부에서 들어오는 압력을 막지 않고 그대로 취재 기자에게 전달하는 것이다. 데스크는 팀원이 자유롭게 기사를 쓸 수 있도록 외압으로부터 막아주는 보호막 같은 역할을 해야 한다. 말 그대로 책상에서 기사의 경중을 판단하고 부당한 요구로부터 소속 부원을 보호하는 것이 데스크의 몫이다. 나쁜 데스크는 위에서 내려오는 기사를 포함해 외부에서 쇄도하는 압력을 그대로 취재 기자에게 전달한다. 때로는 외부의 요청을 수용할 수밖에 없게 종용하기도 한다. 겉으로는 데스크의 권한인 듯하지만 사실 직권을 남용하는 셈이다. 이런 경우는 보통 데스크가 저널리즘보다는 본인의 진급, 인사 등 외적 요인에 관심이 클 경우가 많다.

나쁜 데스크에 익숙해진 기자는 데스크의 요구를 들어주면서 자신이 원하는 것을 제시한다. 그것이 취재 아이템이 됐든 회사 내 의견이 됐든 데스크와 일종의 거래 아닌 거래를 한다. 하지만 이것은 나쁜 데스크의 의견을 수용해 잘못된 보도로 이어질 수 있기에 올바른 해결 방법이라고 할 수 없다.

언론사에서 기자와 데스크가 부딪히는 일은 많다. 기자는 기사로 말하기 때문에 언론사 내에서 기사로 데스크와 언쟁을 하는 것은 하극상이 아니다. 이것은 저널리즘을 하는 언론인 모두가 공유하는 정서다. 나쁜 데스크가 아닌 이상 정당한 것을 요구하는 기자의 말을 묵살하지 않는다.

나쁜 데스크와 문제가 생기면 일반적인 방법으로는 해결이 힘들다. 그렇기 때문에 언론사에는 데스크가 권한을 넘어서지 않게 여러 가지 장치를 만들어 팀원이 공식적으로 문제를 제기할 수 있게 해 놓았다. 보도위원회, 기자협회, 노동조합 등 여러 가지 방식이 있다. 여기를 거치지 않고 취재기자 선에서 사태를 수습하는 일도 많다. 공식적인 프로세스를 거치면 기본적으로 데스크와 기자가 기사로 논쟁하는 차원을 넘어섰다는 인식 때문이다. 그런 인식은 두 사람의 관계를 더욱 불편하게 만든다.

언론사는 위계질서가 강한 수직적 조직이다. 데스크는 기자에게 직속상관이자 동시에 자신을 평가하는 사람이다. 기자가 나쁜 데스크를 만나면 스트레스는 극에 달한다. 나쁜 데스크와 불화가 이어지면 피해를 보는 것은 기자 자신이다. 처음에는 대화와 토론을, 이후 저항과 문제 제기를 하지만 결국 나쁜 데스크의 요구를 따를 수밖에 없는 것이 언론사의 구조적인 현실이다. 따라서 어떤 성격의 데스크가 오느냐에 따라 부서의 명암은 크게 바뀔 수 있다.

군대에서 주적(主敵)을 묻는 말을 많이 한다. 그럴 때 일반 병사들은 농담을 섞어 '간부'라고 대답한다. 언론사에서도 상황은 비슷하다. 기자에게 나쁜 데스크는 자신의 보도를 가로막는 주적이 될 수 있다.

**17 프레임 저널리즘**

프레임 이론(frame theory)이라는 용어가 있다. 조지 레이코프(George Lakoff)라는 언어학자가 창안한 개념으로 우리가 무엇인가를 인식할 때 직관적으로 작용하는 프레임이라는 사고의 틀을 갖고 있다는 의미다. 프레임은 개별 인지를 넘어서 여러 단계의 사고 과정이 집합된 상태의 개념이라고 할 수 있다. 이것은 자신이 살아오면서 스스로 습득해서 만들어진 것도 있고, 외부에서 규정된 프레임을 학습하는 것도 있다. 프레임 이론을 잘 아는 집단은 대중이 사고하는 인식의 틀을 먼저 규정해서 본인들이 원하는 결과로 이끄는 데 사용한다.

프레임 이론은 주로 정치권에서 많이 이용된다. 정치인은 자신에게 유리한 결과를 얻기 위해 스스로에게는 긍정적인 프레임을, 상대방에게는 부정적인 프레임을 씌워 대중의 사고방식에 개입한다. 프레임은 먼저 규정하는 쪽이 유리하다. 잘못된 프레임에 걸리면 그것을 벗는 데 더 많은 시간이 소요된다. 동시에 그런 모습이 규정된 프레임을 더욱 견고하게 만드는 프레임의 역설이 발생할 수 있다.

부모님이 부유한 사람을 '금수저'로, 부모님이 가난하거나 평범한 사람을 '흙수저'로 지칭하기 시작했다고 하자. 이것은 사람들의 사고 과정에서 하나의 프레임으로 자리 잡게 된다. 예를 들어 정치인 A가 정치인 B를 '금수저'로 규정하며 "서민들의 삶을 하나도 알지 못하는 사람"이라고 발언했다고 가정하자. 정치인에 대한 지식이 없는 대중은 해당 발언을 들은 뒤 B는 부유한 가정에서 넉넉하게 살았을 것이라고 인식하게 된다. B가 금수저가 아니라 자수성가한 훌륭한 사람이더라도 '금수저' 프레임을 씌우는 순간 그것을 벗어나기 어렵다. 사실이 아니지만 증명하기 위해 더 많은 시간이 필요하다. B가 프레임을 벗어나기 위해 노력하는 데 시간을 쏟지만 A는 같은 시간 다른 일을 할 수 있다. 만약 B가 오랜 시간을 걸쳐 사실을 증명했다고 하더라도 A는 피해를 보는 것이 없다. 프레임을 잘 알기 때문에 정치권에서는 프레임이 난무한다.

저널리즘에서도 프레임을 이용해 보도하는 경우가 많다. 자사의 보도 논리를 더욱 견고하게 만들기 위해 프레임을 사용한다. 짧은 보도 속에서 전달하고자 하는 내용을 정확하게 표현해야 하는 만큼, 프레임은 대중을 선동할 수 있는 좋은 장치다. 기존의 프레임을 차용해서 쓰기도 하고, 새로운 프레임을 만들기도 한다. 기사가 재미가 없고 딱딱하더라도 프레임이 들어가면 흥미로워진다. 요리에서 맛을 내기 위해 소금을 쓰는 것처럼, 프레임은 저널리즘의 재미를 끌어낸다. 소금을 많이 넣으면 음식 맛을 버리듯 지나친 프레임은 기사를 망친다.

나쁜 프레임 저널리즘은 언론사의 성향, 취재원과의 관계, 취재 방향 등에 따라 프레임을 더 악의적으로 이용한다. 언론의 보도는 어느 매체의 콘텐츠보다 대중에게 빨리 전달된다. 동시에 사람의 신뢰를 받는다. 나쁜 저널리즘에서 사용하는 프레임은 시작부터 대중의 판단을 프레임으로 정의해 편향된 내용을 알리는 데 쓰인다. 특정 내용에 프레임을 씌운 뒤 그것을 계속 강조해 여론을 몰아간다. 이때 대중이 언론사가 나쁜 프레임을 남용하는지 여부를 판단하기는 쉽지 않다. 나쁜 저널리즘은 이것을 이용해 대중의 생각을 자신들의 의도대로 오염시킨다. 본연의 맛을 느껴야 하는 기사에 향신료를 뿌려 보도의 의미를 알 수 없게 한다.

언론사에서는 나쁜 프레임 저널리즘을 문제라고 인식조차 하지 않는 경우도 있다. 언론사는 오랜 경험을 통해 무엇인가를 한쪽으로 몰아갈 때 보도가 효과적으로 전달된다고 보는 경향이 있다. 긍정과 부정, 찬성과 반대를 모두 표현하면 보도에 힘이 떨어진다고 느낀다. 이때 프레임은 여론을 한쪽으로 몰고 갈 수 있는 방향타가 된다. 예를 들어 정부와 대립각을 세우고 있는 A언론사가 있다고 하자. A언론사는 정부의 복지 정책을 비판하기 위해 포퓰리즘(populism)이라는 프레임을 씌워 정부의 정책을 비판한다. 사람들은 객관적으로 해당 정책을 검토하기 전부터 포퓰리즘이라는 이미지를 안고 정책을 바라볼 수밖에 없다. 이것은 정부의 정책뿐만 아니라 정치인의 이미지, 기업의 제품, 우리 사회를 바라보는 시선에 이르기까지 모든 부분에서 작동한다. 하지만 나쁜 저널리즘은 당신에게 프레임을 악용하고 있다고 밝히지 않는다.

좋은 저널리즘은 안경과 같다. 시력이 좋지 않은 사람이 안경을 끼고 사물을 보면 선명하게 보이듯 저널리즘은 사람들에게 올바른 시각을 전달해야 한다. 안경에 색을 넣어 대중을 현혹한다면 그것은 저널리즘이 아니라 프로파간다(propaganda)다.

**18 유행 저널리즘**

패션에는 유행이 있다. 어떤 스타일의 옷이 입소문을 타면 사람들이 같은 옷을 많이 산다. 수요가 많은 만큼 비슷한 디자인도 많이 출시된다. 유행을 따라가면 시대에 뒤처진다는 느낌을 받지 않는다. 주변 사람들도 유행을 따르는 사람을 두고 트렌드를 잘 맞춘다고 평가한다.

저널리즘에도 유행이 있다. 아이템의 유행이라기보다 표현 방식의 유행이다. 과거에는 저널리즘 기법으로 유행을 만든 사례가 드물었다. 한정된 지면, 한정된 방송에서 새로운 것을 시도하기가 쉽지 않았다. 간간이 내러티브, 스토리텔링, 인터뷰 기법을 써 가며 본문에 변화를 주는 정도가 전부였다. 하지만 이제 특정 방식이 유행하면 여러 언론사가 그것을 따라 한다. 최근 그런 경향이 더 두드러졌다.

지면과 시간의 제약이 없어진 공간 속에서 아이디어만 있으면 어떤 방식이든 보도할 수 있는 환경이 만들어졌다. 새로운 디지털 기술이 저널리즘과 결합하는 사례도 늘어났다. 새로운 저널리즘 기술을 도입하면 미디어 전문지에서 관련 내용을 비중 있게 다룬다. 다른 언론사도 그 기술을 차용해 보도하게 되고 사례가 늘어나면서 유행 저널리즘이 된다.

온라인 뉴스에서 유행 저널리즘을 가장 혁신적으로 이끈 것은 인터랙티브 뉴스(interactive news)다. 2013년 <뉴욕타임스>가 공개한 인터넷 전용 보도 "스노폴(Snow Fall)"이 시작이다. 당시 종이신문사인 <뉴욕타임스>가 지면에는 실을 수 없는 온라인 전용 콘텐츠를 오랜 시간 동안 기획해 보도한 것은 놀라운 이슈였다. "스노폴"은 기존에 나왔던 온라인 뉴스와 개념이 달랐다. 단순히 동영상, 사진이 섞여 있는 뉴스가 아니라 스크롤과 클릭에 따라 변하는 반응형 뉴스라는 개념을 선보였다. 여기에 그래픽과 고화질 영상은 인터랙티브 뉴스의 완성도를 높였다. <뉴욕타임스>의 도전에 영감을 받은 언론사는 비슷한 방식으로 인터랙티브 뉴스를 보도했다. 영국의 <가디언>도 보도하며 <뉴욕타임스>와 함께 인터랙티브 뉴스 전성시대를 열었다. 국내에서도 <조선일보>를 시작으로 인터랙티브 뉴스가 유행처럼 번졌다. 약 2년간의 유행 이후 카드뉴스, 팟캐스트, 페이스북, 데이터, VR, 드론, 유튜브, 팩트체크 등의 저널리즘이 유행을 만들고 있다.

독자에게 새로운 콘텐츠를 보여 주고 신선함을 주는 유행을 따라 하는 것은 나쁘지 않다. 오히려 멈춰 있지 않고 변화하는 모습인 만큼 유행을 따르는 언론사를 칭찬해 주는 것이 옳다.

그렇다면 무엇이 나쁜 유행 저널리즘일까? 유행 저널리즘을 위해서는 새로운 기술과 인력이 필요하다. 하지만 언론사에서 새로운 인력을 뽑는 것은 쉽지 않다. 새로운 보도 기법이 장기적으로 좋은 결과를 이끌 것이라는 보장이 없기 때문이다. 게다가 보도국이나 편집국에서 기자가 아닌 다른 직군의 인력까지 뽑아야 한다면 부담감이 더 크다. 때문에 새로운 시도는 기존 인력에게 맡기는 경우가 많다.

문제는 기존 업무를 유지한 상태에서 새 업무까지 한다는 것이다. 새로운 업무로 일이 늘어나기 때문에 기존 업무량을 줄여주어야 한다. 하지만 대부분은 기존 업무를 유지하면서 새로운 시도를 병행한다. 나쁜 유행 저널리즘을 따르는 언론사는 신규 직원을 채용하는 것이 아니라 기존 인력 중 누군가의 업무량이 늘어날 수밖에 없는 방식을 택한다. 이럴 경우 원활한 업무에 지장이 생길 수밖에 없다. 유행을 따라가기 위해 나쁜 유행 저널리즘을 만드는 격이 된다.

또한 나쁜 유행 저널리즘은 새로운 시도를 경영의 논리만으로 평가한다. 새로운 저널리즘을 시작했지만 평가하는 시스템은 과거에 머물러 있는 것이다. 과거의 방식으로 새로운 보도 기법을 평가하면 좋은 결과를 얻기 힘들다. 국내 언론사 대부분은 이윤을 추구하는 사기업이다. 저널리즘을 하고 있지만 수익 모델이 없으면 새로운 사업을 끌어가기 힘든 구조적 한계를 가지고 있다. 저널리즘 측면에서 꼭 필요한 방법일지라도 경영의 논리를 넘어서기는 어렵다. 보도 결과 사람들의 관심이 적거나 막대한 비용까지 투입됐다면 회사의 평가는 더 인색해진다. 결국 시작은 거창했지만 언론사는 이런저런 이유로 새로운 저널리즘 방식을 포기한다.

나쁜 유행 저널리즘으로 주객이 전도되는 경우도 있다. 저널리즘을 하는 것은 독자들에게 새로운 볼거리, 읽을거리, 들을거리를 제공해 보도의 질을 높이기 위함이다. 하지만 언론사가 이런 것을 시도해 보았다는 것에 만족감을 느끼고 보도를 멈춰 버리는 경우도 있다. 또한 시도 자체를 홍보하는 것에 더 큰 관심을 기울인다. 나쁜 유행 저널리즘은 독자들에게 꼭 필요한 보도를 위해서가 아니라 대외적인 수상, 커리어, 진급 등을 목표로 유행 저널리즘을 악용한다.

특정 기법, 특정 방식을 남용해 목적이 전도되는 사례도 있다. 새롭게 고민해서 좋은 결과물을 만들기보다는 이것을 이용해 트래픽을 올리는 도구로 사용하는 것이 대표적이다. 이럴 경우 콘텐츠의 질은 낮지만 유행으로 포장해 사람들에게 실망을 안기는 경우가 많다. 대표적으로 카드 뉴스 사례를 들 수 있다. 카드뉴스 방식이 처음 나왔을 때만 해도 편하고 재미있는 내용 덕분에 기사가 많았다. 하지만 시간이 갈수록 같은 방식을 이용한 질 낮은 카드뉴스가 이어졌고 같은 방식이 남용되면서 독자들로부터 멀어졌다. 지금은 팩트체크 뉴스가 인기를 끌자 질 낮은 팩트 체크 뉴스 어뷰징으로 사람들의 신뢰를 잃어가고 있다.

변화와 혁신은 디지털 시대의 화두다. 혁신을 일으키는 유행 저널리즘은 꼭 필요하다. 하지만 나쁜 유행 저널리즘이 계속된다면 혁신은 실패할 수밖에 없다. 새로운 저널리즘은 언론을 과시하는 도구가 아니다. 새로운 저널리즘은 저널리즘이 그 자체여야 한다.

**19 수정 저널리즘**

신문은 기록으로 큰 의미가 있다. 신문 지면은 언론사가 그날 하루에 정리할 수 있는 우리 사회의 역사를 담고 있다. 발행된 신문은 전국으로 퍼져 나간다. 틀려도 되돌릴 수 없다. 방송 뉴스도 전파로 전달되면 수거할 수 없다.

언론사에서 교열 부서는 보도 직전 원고를 검수하는 최후의 수문장이다. 보통 2인 1조로 한 명은 원고를 읽고 한 명은 원고를 보면서 오탈자를 잡아낸다. 신문에서 교열은 퇴고의 마지막 단계로 취재 과정 못지않게 중요하다. 방송도 편집부에서 마지막까지 방송 리포트까지 확인한다. 보도가 나간 뒤 불가피하게 수정이 필요하면 신문사는 다음 날, 방송사는 다음 보도에 '바로잡습니다', '고칩니다' 등으로 내용을 정정한다.

저널리즘이 디지털로 넘어오면서 생긴 가장 큰 변화는 컴퓨터의 사용이다. 현재 뉴스 기사 작성은 거의 컴퓨터로 이루어진다. 퇴고의 방식도 바뀌었다. 과거 교열을 위해서는 출력물이 있어야 했다. 기사 작성이 컴퓨터로 옮겨 온 후에는 출력하지 않아도 교열이 가능하다. 맞춤법 검사를 할 수 있는 기능까지 있어서 교열 과정은 한층 수월해졌다.

컴퓨터로 교열이 가능해지고 온라인으로 보도되는 뉴스가 늘어나면서 교열 부서에도 크게 두 가지의 변화가 생겼다. 첫 번째는 산업화 때 노동자가 기계에 일자리를 빼앗긴 것처럼 교열을 담당하는 직원이 언론사를 떠나야 하는 일이 발생했다. 언론사 지출의 대부분이 인건비인 만큼 교열 인력을 빼는 것이 효율적이라는 경영 논리가 강하게 작용했다.

두 번째 변화는 교열할 원고가 대폭 늘어났다. 한정된 지면, 한정된 시간과 속에서 선별된 이야기가 보도되던 과거와 달리 온라인에서는 보도되는 기사의 양이 막대하게 늘어났다. 기사가 늘어난 만큼 교열팀이 맡는 기사도 증가했다. 교열팀의 업무 강도가 높아지는 것은 당연한 결과다. 하지만 같은 이유로 교열팀 인원을 충원하는 언론사는 거의 없다. 교열 담당자를 채용하는 것보다 취재하는 기자를 채용하는 것이 훨씬 효율적일 것이라는 판단 때문이다.

보도 과정에서 아예 교열 단계가 없는 곳도 생겨났다. 이런 언론사에서는 사실상 기자와 데스크가 교열의 몫을 담당한다. 여기에는 컴퓨터로 옮겨 온 디바이스의 변화뿐만 아니라 이슈를 빨리 보도하는 저널리즘 생태계의 변화도 영향을 미쳤다. 교열 기능이 약해진 틈을 비집고 나온 것은 나쁜 수정 저널리즘이다. 온라인으로 보도된 기사는 언제든지 수정 가능하다. 오탈자나 오보로 전전긍긍하는 일이 줄어든 셈이다.

문제는 언제든 교열이 가능한 온라인 환경에서 수시로 보도를 수정하는 것이다. 간단한 오타에서부터 제목, 본문까지 수정의 범위도 넓다. 잘못된 내용을 보도해도 수정하거나 삭제하면 흔적을 없앨 수 있다. 심지어 기사의 내용이 완전히 달라지는 경우까지 나타난다. 절차도 복잡하지 않다. 수정을 원하면 기사 작성 창을 열고 내용을 수정한 뒤 재송고하면 된다. 수정이 쉬워진 만큼 횟수도 늘어났다. 포털 사이트나 자사 홈페이지에 기사를 수정했다는 표시가 남아 있지만 그나마 최종 수정 시간만 있기 때문에 중간에 어떤 내용을 몇 번이나 수정했는지 알 수 없다.

수정을 바라보는 인식도 변했다. 예전에는 기자가 오탈자를 매우 부끄러워했다. 기사에 오탈자와 관련된 댓글이 달리면 부끄러워서 고개를 들 수 없었다. 하지만 기자가 보도하는 뉴스의 양이 폭발적으로 늘어나면서 질이 양을 따라가지 못하는 상황이 발생했다. 심지어 오보조차 수정하면 그만이라는 인식이 퍼지는 분위기다. 잘못된 것을 정정하는 것은 바른 일이고 꼭 필요한 일이다. 저널리즘에서 수정 과정이 편해졌다는 것은 분명 긍정적인 부분이다. 하지만 수정이 쉬워지면서 책임도 가벼워지고 있다.

나쁜 수정 저널리즘의 피해자는 뉴스를 보는 사람이다. 지나친 기사 수정은 국내 저널리즘의 신뢰성을 떨어뜨릴 수 있다. 조금 전에 자신이 읽었던 뉴스 제목이 얼마 지나지 않아 바뀌거나 어제 읽었던 기사 내용이 바뀌는 사례가 지금도 발생하고 있다. 사례가 늘어날수록 언론의 신뢰는 낮아진다. 오탈자도 마찬가지다. 오타는 팩트가 틀린 것과는 다른 의미를 지닌다. 오타는 해당 기사를 쓴 기자에 대한 신뢰를 떨어뜨린다. 온라인 뉴스에 오타가 너무 많다 보니 이제는 그것을 무덤덤하게 생각하는 독자도 많다.

뉴스는 사회를 공부하는 가장 좋은 학습 도구다. 하지만 나쁜 수정 저널리즘 속에서 계속해서 그 위치를 유지할 수 있을지는 미지수다. 나쁜 수정 저널리즘이 빈번할수록 사람들은 언론을 '기레기'라고 부를 수밖에 없다. 나쁜 수정이 좋은 저널리즘으로 쌓아 놓은 한국 언론의 위상을 수정하고 있다.

**20 역피라미드 저널리즘**

기사를 작성하는 방법에는 몇 가지 유형이 있다. 속보, 단신, 역피라미드형, 피라미드형(내러티브형), 다이아몬드형, 모래시계형, 르포형, 인터뷰형 등이 대표적이다. 이때 기자는 자신이 취재한 내용을 잘 전달할 수 있는 방식을 선택한다.

언론사에 입사하면 가장 먼저 배우는 기사 작성 방법은 단신 기사 작성이다. 누가, 언제, 어디서, 무엇을, 어떻게, 왜 등 육하원칙으로 작성되는 단신은 사건·사고 내용을 가장 빨리 작성해 전달할 수 있다.

단신 기사 다음으로 스트레이트 기사 작성을 배운다. 스트레이트 기사는 단신 기사의 내용을 늘린 것이다. 짧게는 몇 문장에서 길게는 몇 문단까지 기자가 말하고자 하는 핵심 정보를 순차적으로 나열한다. 속보성이 강할수록 스트레이트 기사로 보도된다. 스트레이트 기사의 대부분은 역 피라미드 방식이다. 따라서 스트레이트 기사는 역피라미드형 기사의 표본이라고 할 수 있다.

역피라미드형 기사는 국내 언론사에서 가장 많이 쓰이는 방식이다. 제목, 리드, 주요 내용, 통계 또는 인터뷰, 부가 정보 방식으로 구성되며 정형화되어 있기 때문에 기자가 기사를 빨리 쓸 수 있다. 리드문의 시작 방식에 따라 차이는 있지만 일반적으로 대중이 읽게 되는 기사 대부분은 역피라미드형 기사라고 해도 과언이 아니다.

언론사에서 역피라미드형 기사를 선호하는 데는 이유가 있다. 먼저 역피라미드형 기사는 지면의 양, 방송 시간 등 물리적 제약이 있는 보도 환경에서 기사 분량을 줄이기 쉽다. 중요도 순으로 내용을 전달하기 때문에 중요하지 않은 정보는 기사 하단에 있다. 시간이나 분량의 제한으로 수정이 필요하면 기사 끝에서부터 줄여 나가면 분량을 맞출 수 있다. 반대로 중요한 정보는 위에서부터 바로 추가할 수 있다. 짧은 시간 안에 기사에서 말하고자 하는 내용을 가장 빨리 전달할 수 있는 것도 역피라미드 기사의 강점이다. 리드-본문 통계-인터뷰 등으로 정형화된 형식을 익힌 기자라면 어떤 취재에서도 역피라미드 기사를 빠르게 쓸 수 있다. 전체적인 설명보다는 특정 부분을 강조하는 방식으로 기사 작성이 가능하기 때문에 주제를 기자가 원하는 방향대로 끌고 가기 좋다. 리드문만 달리하면 하나의 취재를 가지고 몇 개의 보도로 나누어 쓸 수도 있다. 반대로 피라미드(내러티브) 방식으로 쓴 기사는 기사 하단에 중요한 내용이 많기 때문에 분량을 조절하기가 쉽지 않다. 그렇다고 첫 부분에 내용을 추가하기도 어렵다. 쓰기도, 수정하기도 어려운 방식인 셈이다.

독자 입장에서도 역피라미드 방식의 기사가 편리하다. 먼저 큰 어려움 없이 기사를 빠르게 읽어 나갈 수 있다. 중요한 정보를 리드와 본문 상단에서 전달하기 때문에 강조하고자 하는 내용을 쉽게 파악할 수 있다. 제목과 리드문만 읽어도 기사가 말하는 전반적인 내용을 이해할 수 있어 시간도 아낄 수 있다.

그러면 나쁜 역피라미드 저널리즘은 무엇일까? 첫째는 기자가 관행적으로 역피라미드 방식을 선택하는 것이다. 기자의 글쓰기 능력은 대개 입사 후 5년까지 성장한다. 별도의 재교육이나 개인 개발이 없다면 글쓰기 실력은 거기서 멈추게 된다. 방송기자는 2년 정도로 습득 시간이 더 짧다. 역피라미드 방식은 모든 취재를 커버할 수 있기 때문에 기자가 선호한다. 모든 것이 가능하다고 해서 정답은 아니다. 미담 기사나 심층취재 기사는 역피라미드 방식으로 표현하기 어려운 부분이 있다. 역피라미드 방식에 익숙해지면 다른 방식으로 기사 쓰는 것을 꺼리게 된다. 쓰기에 변화를 주지 않으면 기사는 정형화되고 글쓰기 실력도 정체된다.

둘째로 역피라미드 기사는 전체적인 맥락을 담기 어렵다. 따라서 긴 글을 쓰기에는 부족한 부분이 있다. 특정 내용을 강조해서 쓰기는 편하지만 전체적인 내용을 담으려 하면 논점이 흐트러진다. 예를 들어 100원짜리 동전에 관한 기사를 쓴다고 할 때 역피라미드 방식은 앞 또는 뒷면을 선택해 한 곳을 집중해서 쓰기에 적합하다. 하지만 100원짜리 동전에 관한 전반적인 내용을 다루기에는 글의 구조적인 면에서 어려움이 있다. 단거리 육상 선수와 장거리 육상 선수의 주법이 다르듯 빠르게 치고 가야 할 기사도 있고, 주제에 따라서 긴 호흡으로 전체적인 맥락과 흐름을 보여 줄 기사도 있다. 역피라미드에 익숙해지면 긴 글쓰기 방식의 선호도는 떨어진다.

셋째는 우리나라 독자가 뉴스를 읽는 재미를 잃어버린 것에 역피라미드 방식이 한몫하고 있다는 점이다. 요즘 사람들은 긴 글로 된 뉴스를 읽지 않는 경향이 두드러진다.

오랜 기간 취재를 한 결과물이라도 간략한 것을 원한다. 사람들에게 뉴스는 한 편의 글을 읽었다는 것보다는 하나의 정보를 얻었다는 느낌이 크다. 그 속에서 뉴스는 단순 정보 전달 이상의 가치를 유지하기 힘들다. 기자도 단순한 정보 전달자로 평가될 수 있다. 그것이 주된 일이라면 꼭 기자일 필요도 없다. 자연스레 저널리즘 분야의 가치도 떨어질 수 있다. 현대인의 바쁜 삶 속에 어쩌면 이것은 당연한 결과다. 긴 글을 써도 사람들이 읽지 않는다면 기자는 계속 역피라미드를 선택할 것이다. 지금의 모습은 오랜 시간에 걸쳐 언론과 독자가 함께 만들어 낸 나쁜 습관의 결과다.

취재 내용도 중요하지만 저널리즘에서 인정받기 위해서는 독자가 흥미를 느낄 수 있을 만큼 기사를 잘 써야 한다. 시간이 걸리고 힘들더라도 다양한 방식을 시도해야 한다. 기자가 다양한 글쓰기 방식으로 독자를 사로잡고 하나의 작품을 읽는 느낌을 전달한다면 저널리즘의 가치는 높이 평가받을 수 있다. 그것이 우리 저널리즘의 미래다..

**21 특파원 저널리즘**

"워싱턴에서 ○○○ 기자입니다."

보도 부서에는 국제부가 있다. 국제부는 국내에서 일어난 뉴스가 아니라 해외에서 일어난 뉴스를 보도한다. 국제부에 소속된 기자는 대부분 해외 통신사, 신문사, 방송사 등 해외 언론을 모니터링하며 뉴스를 취재한다. 북한과 관련된 소식도 대부분 국제부에서 다룬다. 국제부 기자는 주로 내근하는 경우가 많다. 하지만 국제부에서도 꼭 회사 밖에서 외근을 해야 하는 기자가 있다. 우리나라가 아니라 다른 나라에서 근무한다. 바로 특파원이다. 특파원은 해외에 파견돼 일정 기간 머물며 파견국의 이슈를 취재한다.

특파원은 주로 한 국가의 수도에 파견된다. 수도는 행정·정치·경제의 중심지로 취재 아이템이 많다. 특파원을 많이 보낼 수 없기 때문에 효율성 측면에서도 수도로 보내는 것이 합리적이다. 예를 들어 해외에서 우리나라에 파견된 특파원 대부분은 서울에 있다. 서울에는 청와대를 비롯해 국회, 정부 기관 등이 집중돼 있어 뉴스거리 취재가 용이하다.

언론사의 규모가 크거나 통신사일수록 해외로 파견되는 특파원이 많다. 특파원 파견은 언론사 입장에서 경제적 부담이 크다. 특파원에게는 기본 월급과 함께 해외 체류비도 제공한다. 가족과 함께 갈 경우 가족의 체류비도 지원해 준다. KBS, 연합뉴스 등과 같은 언론사를 제외하면 한 언론사에서 파견된 특파원 수는 10명을 넘지 않는다. 해외에서 근무하는 것 자체가 기자에게는 새로운 경험일 수 있다. 특파원은 언론사 내에서도 선발 경쟁이 치열하다. 특히 영미권이나 유럽, 일본 등 선진국의 특파원은 지원자가 많다.

특파원은 국제부에서 외신 보도만으로 취재할 수 없는 중요 소식을 전달해야 한다. 국내 취재 때처럼 많은 취재원을 만나고 심층적인 접근은 어렵겠지만 그래도 직접 취재원을 만나고 정보를 전달하는 것이 특파원의 역할이다. 특파원 기사는 국제부 내근자가 외신을 인용한 인용형 기사보다는 현장감이 높다. 바이라인에도 꼭 해당 도시의 이름을 넣는다. 좋은 특파원 저널리즘은 국제부에서 미처 알 수 없었던 외신 보도 속의 행간을 놓치지 않는다. 동시에 특파원의 시각만으로 전달할 수 있는 뉴스 아이템을 취재해 보도한다.

나쁜 특파원 저널리즘은 특파원 스스로가 외신 번역가를 자처하는 결과를 낳는다. 특파원의 특성상 언어와 정보 원의 장벽이 생길 수밖에 없다. 그것을 극복하고 양질의 보도를 하는 것이 특파원 제도의 핵심이다. 발품을 팔고 사람을 만나 정보를 취재한 기사가 아니라 외신에서 나온 기사를 특파원 이름으로 보도하는 것이다. 특파원이 외신을 모니터링하고 주요한 기사를 보도하는 것은 맞다. 이때 보도는 국내에서도 국제부에서 처리할 수 있는 취재 수준 이상이어야 한다. 특파원은 단순 외신 번역에서 그칠 것이 아니라 그 속에서 특파원이 추가로 취재한 내용을 보도해야 할 책임이 있다.

하지만 나쁜 특파원 저널리즘은 사람을 만나고 취재를 하는 것이 아니라 외국에서 외신을 번역하는 수준이 대부분이다. 통신사 국제부 보도에 의존하며 스스로 정보 찾기를 회피한다. 타사 국제부에서 보도하면 뒤이어 특파원이 같은 보도를 한다. 나쁜 특파원이 쓴 뉴스는 국내에서 외신을 번역해 보도하는 수준과 크게 다르지 않다. 이것은 국내 언론사 국제부 내근자도 얼마든지 취재할 수 있다.

똑같은 외신을 번역하더라도 국제부에서 번역한 기사 속 바이라인에는 기자명만 들어간다. 반면 특파원이 번역하면 파견 도시의 이름이 함께 들어간다. 내용상 아무런 차이가 없어도 그런 관행은 이어진다. 모두가 나쁜 특파원 저널리즘의 한 방식이다.

언론사는 특파원을 줄이고 있다. 가장 큰 이유는 비용의 문제다. 특파원 투입 대비 기사 효율성이 떨어지기 때문이다. 인터넷과 디지털 기술의 발달로 국내에서도 손쉽게 외신을 접할 수 있다. 인터넷 번역 서비스 기술도 있고 외신에서 자체 번역판을 제공하는 경우도 있다. 하지만 모든 것을 경제적 논리로 설명하는 것은 옳지 않다. 특파원만이 가지는 효과는 분명히 있다. 그러나 특파원이 양질의 취재보다는 해외 생활 자체에 무게를 두면 이야기가 달라진다. 나쁜 특파원은 특파원 제도를 자녀의 해외 유학 시간으로 생각하는 목적 전도 현상을 보인다. 파견 기간 동안 자녀의 교육 때문에 제대로 된 취재를 하지 못하는 일도 생긴다. 안정적인 취재를 위해 가족의 해외 체류비를 지원해 주는 특파원 제도가 오히려 독이 되고 있다.

국내에서 절대 보도할 수 없는 특파원만의 영역이 있다. 따라서 특파원 제도는 없어질 수 없다. 하지만 나쁜 특파원이 현지 취재와 멀어질수록 회사는 특파원 제도를 축소할 수밖에 없다. 특파원 무용론이란 말은 나쁜 특파원 스스로가 만들어낸다는 점을 잊지 말아야 한다. 특파원도 할 수 있는 보도가 아니라 특파원만 할 수 있는 보도가 필요하다.

**22 엠바고 저널리즘**

언론에서 '엠바고(embargo)'라는 용어가 있다. 특정 시점까지 보도를 유예한다는 의미다. 엠바고는 기자와 취재원의 약속으로, 기자가 취재와 기사 작성을 끝냈더라도 특정 시점 전까지 대중에게 보도할 수 없다.

일반적인 엠바고는 취재원 또는 정보 제공자가 특정 기자 한 명과 약속하는 것이 아니라 다수의 기자와 약속을 맺는다. 엠바고 약속을 어기더라도 형사처벌을 받지 않는다.

하지만 취재원과의 신뢰가 사라지고 같은 취재원으로부터 더 원활한 취재가 어려워진다. 동료 기자들 사이에서도 약속을 지키지 않는 기자로 낙인찍힐 수도 있다. 출입처가 있는 기자는 엠바고를 어길 시 출입처 내 취재의 불이익을 받기도 한다. 기자는 일회성으로 기사를 쓰는 것이 아니기 때문에 원활한 취재를 위해 엠바고를 최대한 지킨다.

취재원이 엠바고를 요청할 때는 크게 두 가지다. 첫째는 시점을 어기면 취재원이나 관련자들에게 문제가 생기는 경우다. 국가나 정부 차원에서 공익성이 큰 이슈가 대표적이다. 예를 들어 국내외에서 납치 사건이 발생했을 때 정부에서 이것을 처리하고 있는 경우가 있다. 극비리에 인질범을 구출해야 하는 만큼 납치범들에게 어떤 정보도 노출해서는 안 된다. 이럴 때 언론에 조건을 달고 관련 사실을 알린다. 일반적으로 특정 시점이나 사건이 해결된 시점 이후 등의 조건부 엠바고가 붙는다. 둘째는 편의를 위해 엠바고를 하는 경우다. 보도자료 공개, 협정문 공개, 기자 회견문 등 특정 시점을 기점으로 보도가 된다. 둘째 경우에는 엠바고를 어긴다고 해서 취재원이 특별한 피해를 받지는 않는다.

나쁜 저널리즘에서 지적하는 엠바고 저널리즘은 대부분 후자에서 발생한다. 보도의 편의를 위해, 다수의 언론사를 만족시키기 위해 관례적 또는 관성적으로 엠바고를 하는 경우다. 예를 들어 정부의 한 출입처에서 A 보도자료를 기자들에게 공유한다고 가정하자. A 보도자료는 출입처에 속한 기자면 누구나 이용할 수 있다. 긴급이나 위급한 상황이 아닌 이상 후자 범위에 속한 엠바고일 경우 정부

입장에서는 특별한 문제가 되지 않는다. 그런데 A 보도자료를 받자마자 한 언론사가 먼저 보도하면 마치 단독으로 보도하는 것처럼 관련 뉴스를 선점하는 효과가 나타날 수 있다. 똑같이 자료를 받았지만 보도 시점으로 우위가 갈리는 셈이다.

하지만 엠바고란 개념을 사용하면 이런 문제는 사라진다. 보도자료 배포 후 기자에게 기사를 쓸 충분한 시간을 주고 일정 시간이 지난 뒤 같은 시점에 보도한다면 기자의 반발이 없다. 취재 스케줄상 현장에 없었더라도 보도자료를 놓칠 일도 덜하다. 엠바고 시점 안에만 기사를 쓰면 된다. 이럴 경우 기자와 언론의 편의를 위해서 엠바고를 오용한다고 보는 게 적합하다.

나쁜 엠바고 저널리즘의 문제점은 취재 경쟁이 사라진다는 점이다. 보도는 시간이 생명이다. 하나라도 먼저 취재하고 더 파고들고 빨리 보도하는 것이 경쟁력이 된다. 나쁜 엠바고를 적용해 버리면 원천적으로 경쟁이 사라진다.

보도 내용도 획일화되기 쉽다. 만약 특정 언론이 해당 내용을 먼저 보도하면 뒤따르는 언론에서는 새로운 것을 보여줘야 하므로 추가 취재가 들어갈 수밖에 없다. 그 과정에서 새로운 정보가 나올 수 있다. 하지만 엠바고가 적용되면 보도자료 중심에 기본적인 수준의 추가 취재에서 멈추는 경우가 많다. 기자 입장에서도 엠바고를 악용하면 시간에 쫓기지 않고 느긋하게 보도할 수 있다. 시점이 길면 며칠 뒤의 기사도 써놓을 수 있다. 모두 관성적인 엠바고가 있기 때문에 가능한 것이다.

저널리즘에서 엠바고는 꼭 필요하다. 엠바고가 필요한 보도는 반드시 있다. 하지만 기자가 보도의 편의를 위해 관성적으로 엠바고 보도를 한다면 그것은 좋은 저널리즘 자체를 유예하는 것이다.

**23 언론고시 저널리즘**

국내에서 주요 언론사의 신입사원이 되려면 반드시 거쳐야 하는 관문이 있다. 바로 '언론고시'다. 주요 일간지, 방송사, 경제지 등 규모가 큰 언론사 대부분은 언론고시를 통해 신입사원을 뽑는다. 언론고시는 사법·행정·외무고시처럼 국가에서 보는 시험이 아니다. 언론사의 입사를 위한 단순 신입사원 시험이다. 언론사 시험에 '고시'라는 명칭을 붙이는 이유는 지원자보다 채용 규모가 작기 때문이다. 언론사보다 채용 시험이 더 어려운 기업도 많다.

언론고시는 개별 언론사별로 진행된다. 국내 전체 언론사의 연간 합산 채용 규모는 클 수 있지만, 언론사별로 채용을 진행하다 보니 한 회사당 소수의 인원만 입사한다. 수십 명에서 수백 명을 채용하는 대기업과 달리, 언론사에서 채용하는 규모는 직군별 10명을 넘지 않는다. 심지어 채용이 없는 해도 있다. 언론계 취업준비생 입장에서는 국가고시만큼 진입장벽이 높다.

언론사 시험 중 기자 직군 전형은 보통 ① 서류 전형, ② 필기시험(상식+작문 등), ③ 실무 전형(합숙 평가 등), ④ 최종 면접 방식으로 진행된다. 회사마다 실무 전형과 최종 면접 방식이 다르기 때문에 6차 전형 끝에 평가하는 곳도 있다. 최근에는 인턴 연계형 채용 등 신입사원 채용 방식도 다양해지고 있다. 최종 합격하면 3개월에서 6개월간 수습 기자 훈련을 받는다. 수습 기자 기간에 문제가 생기면 수습 기간을 연장하거나 채용을 취소할 수도 있다. 보통의 경우 수습 기자 기간에 회사에서 먼저 발령을 보류하는 일은 거의 없다. 다만 수습 기간 중 적성에 맞지 않거나 다른 직장에 입사해 퇴사하는 경우는 더러 있다. 수습 기자 과정을 무사히 통과하면 수습이 끝나는 시점과 동시에 평 기자로 정식으로 발령한다.

문제는 최근 언론고시로 기자를 채용하는 방식이 국내 저널리즘의 질을 향상하는 데 크게 도움이 되지 않는다는 점이다. 언론인의 자질을 평가하기에는 지금의 언론고시 제도가 지나치게 정량화된 측면이 크다. 언론인, 특히 기자가 되는 것을 시험 방식으로 평가하기에는 부족한 점이 많을 수밖에 없다. 무엇보다 현행 언론고시 방식이 대학 언론이나 지역 언론, 소규모 전문 언론을 약화시키는 주요 원인으로 지적된다. 미국은 언론고시라는 시험 제도 자체가 없다. 서류와 이력서, 포트폴리오, 추천서와 면접이 채용의 핵심이다. 포트폴리오와 이력서는 하루아침에 만들어지지 않는다. 보통 대학 언론을 거쳐 지역 언론, 또는 중소 언론사에서 일정 기간 경력을 쌓는다. 그런 과정에서 능력을 인정받고 차근차근 주요 언론사로 이직한다. 덕분에 미국은 지역 대학 언론과 지역지의 영향력이 강하다.

반면 우리나라는 수도권에 모든 것이 몰려 있다. 그중에서도 서울에 집중돼 있다. 주요 언론사 역시 서울에 본사가 있다. 주요 대학도 마찬가지다. 언론사를 준비하는 사람도 서울로 몰릴 수밖에 없는 구조다. 지역에서 탄탄한 취재원을 갖춘 기자라고 해도 서울에서는 서울 취재원이 필요하다. 따라서 지역에서 서울로 경력 기자 이직은 매우 어렵다. 여러모로 언론 고시 준비생이 지역 언론을 기피할 수밖에 없는 환경이다.

지역 언론을 기피하면 지역 언론의 영향력이 약해진다. 지역 인재가 서울에 머물며 실력을 쌓으면서 지역 언론이 성장하는 기회도 사라진다. 자연스레 주변에 있는 지역 대학의 언론 환경도 나빠진다. 대학 언론의 경험이 유명무실해지기 때문이다. 이는 지역 대학 언론이 지역의 주요 이슈를 다루지 못해 성장할 수 없는 이유가 되고, 다시 지역 언론, 다시 대학 언론이 약해지는 악순환으로 이어진다. 수도권에 있는 대학의 언론도 고전하긴 마찬가지다. 지역이든 수도권이든 대학 언론에서 일한 것이 언론사 입사에 큰 영향을 미치지 못하는 것이 현실이다.

만약 대학 언론의 경력이 높이 평가된다면? 아마 예비 언론인이라면 누구나 대학 언론에서 경력을 쌓을 것이다. 자연스레 대학 언론이 중요한 위치에 서게 되고 대학을 품고 있는 지역 언론도 같이 성장할 수 있다. 반면 지금의 구조는 대학 언론의 위치를 위태롭게 만든다. 대학 언론보다는 서울에 있는 언론사의 인턴 경험을 더 중요한 스펙으로 생각하는 것도 같은 이유다.

언론계는 과감하게 언론고시를 버릴 필요가 있다. 장대 높이뛰기처럼 한 번의 도약으로 높은 관문을 넘는 것이 아니라, 계단을 차례대로 오르듯 경험을 쌓는 방식으로 언론사 입사 구조를 바꿀 필요가 있다. 동시에 전문지와 중소지의 독자적인 취재 시장을 만들어 주고, 이를 발판으로 주요 언론이 협력하는 모델이 필요하다. 채용을 빙자한 나쁜 인턴 제도를 도입하자는 것은 아니다. 진짜 언론인이 될 수 있게 잠재적인 능력을 인정받는 단계별 채용 환경이 필요하다.

과거에 머물러 있으면 미래가 없다. 시대가 바뀌면 채용 방식도 달라져야 한다. 젊은이들이 도전할 수 있도록 언론 환경도 변해야 한다. 바닥에 떨어져 있는 우리 저널리즘의 신뢰를 다시 올릴 수 있는 인재를 찾도록 언론계가 채용 시스템을 개혁해야 한다.