**저널리즘의 품질**

: 평가 기준과모델

차례

01 서론

1. 문제제기

2. 책의 구성과 내용

02 저널리즘의 품질, 저널리즘, 민주주의

1. 저널리즘 품질 연구의 특성

2. 저널리즘의 기능과 차원

3. 민주주의와 저널리즘의 품질

03 저널리즘 품질의 구성 요소

1. 저널리즘 품질에 대한 규범적 접근

2. 저널리즘 품질에 대한 관찰적 접근

3. 한국 저널리스트와 언론학자가 본 저널리즘 품질

4. 행위 맥락에 따른 저널리즘 품잘 종합 모델

04 저널리즘 품질의 측정

1. 저널리즘 조직의 품질 측정

2. 저널리즘 생산물의 품질 측정

3. 저널리즘 품질과 다른 변인들과의 관계

05 디지털 시대에 요구되는 저널리즘의 품질

1. 디지털 시대 저널리즘의 품질, 위기 혹은 기회?

2. 저널리즘의 품질을 위한 새로운 혹은 강화된 요소들

06 구조적 제약을 넘어서: 저널리즘 품질 향상을 위한 대안

1. 저널리즘의 품질 향상을 가로막는 구조적 조건

2. 온라인 뉴스 유료화와 저널리즘의 품질

3. 저널리즘 위기의 대안, 비영리 저널리즘

4. 미디어 비평

5. 뉴스 리터러시

07 결론

참고문헌

**01 서론**

1. 문제제기

저널리즘의 품질은 어떤 차원에서 저널리즘을 정의하든 유효한 문제제기다. 저널리즘을 하나의 서비스로 본다면, 가령 의료 서비스나 법률 서비스와 마찬가지로 그 품질에 대해 만족하거나 불평하거나 혹은 평가할 수 있다. 저널리즘 품질에 대한 평가가 가능하고 필요하다는 것은 한 저널리스트가 제공하는 개별 기사에 대해, 한 저널리즘 기관이 제공하는 기사들의 집합에 대해, 그리고 그 제공자인 개별 저널리스트 혹은 저널리즘 기관에 대해서도 마찬가지다. 시스템 이론적으로 저널리즘을 다루는 경우도 그렇다. 저널리즘을 분화된 사회의 한 하부시스템으로 보면, 우리는 저널리즘의 사회 전체 시스템에 대한 기여 정도(performance)를 물을 수 있고, 그 정도를 나타내는 어떤 기준을 품질 기준이라고 간주할 수 있다.

그럼에도 불구하고 한국에서 저널리즘의 질에 대한 논의는 매우 드물다. 물론 '드물다'는 것이 저널리즘의 질에 대한 명시적이고 체계적인 논의가 그렇다는 것이지, 논의 자체가 없다는 말이 아니다. 세월호 보도에 대 한 비판과 같은 저널리즘 윤리 문제도 저널리즘 품질에 관한 것이다. 한국 저널리즘의 전문성 부족에 대한 비판, 정파적 보도에 대한 지적들도 저널리즘의 품질과 관련된 문제다.

영미나 독일에서 저널리즘 품질의 정의, 품질 관리, 품질 측정에 대한 명시적이고 체계적인 논의가 적지 않지만, 한국은 그렇지 못하다. 한국의 언론학이 양적 및 질적으로 성장해 왔지만 "이론적 중요성은 약하지만 논리적, 방법론적 결함을 지적하기 어려운 미시적이고 단편적 연구에만 연구자들이 몰두하는 경향'(임영호, 2013, 22)의 한 결과일지도 모른다. 아니면 한국 저널리즘의 성찰이 부족한 까닭일까? 그럴 수도 있을 것이다. 또 다른 이유도 생각해 볼 수 있다. 저널리즘의 질을 정의하고 측정하는 작업이 쉽지 않고, 그에 대한 '탁상공론'이 저널리즘 현장에 크든 작든 도움을 줄 것으로 보이지 않기 때문일 수도 있다. 유용하지 않은 그러나 지난한 작업을 할 필요가 있겠느냐는 것이다.

영미나 독일에서도 저널리즘의 질에 대해 이야기를 시작하면서 정의가 쉽지 않으며 그것을 측정하는 것은 더더욱 어렵다는 하소연을 앞세우는 것이 의례화되어 있다. 독일에서는 1992년 언론학자 스테판 루쓰몰이 사용한 표현이 반복 인용되고 있다. '저널리즘의 질을 정의하려는 시도는 벽에 못으로 푸딩을 고정시키려는 것과 비슷하다(Ruß-Mohl, 1992). 이러한 회의는 영미권 글에서도 발견된다. 미국의 미디어 사회학자 레오 보가트(Leo Bogart)는 저널리즘 질에 대한 평가가 시나 실내악 혹은 건축에 대한 비판적 평가와 같은 수준으로 불분명(murky)하다고 지적했다(Bogart, 2004). 사실 시나 소설 같은 문학이나 음악에 대한 비평은 오랜 전통을 갖고 있다. 그러나 문학평론이나 음악 비평에서 명확한 기준이 없다는 것에 대한 불만이 있지는 않은 것 같다. 문학평론은 문학의 영역으로 간주되며 음악비평 역시 예술의 영역으로 간주된다. 그러나 저널리즘은 예술의 영역이 아니며, 그에 대한 비판 역시 예술의 영역이 될 수는 없다.

로버트 피카드(Robert G. Picard)에 따르면 저널리즘 품질 정의가 어려운 이유는 소비자에게 품질 높은 생산품을 제공하는 문제로 끝나는 것이 아니기 때문이다. 저널리즘에서는 질의 문제가 민주주의 사회에서 저널리즘에 부여된 사회적, 정치적, 문화적 목표 달성의 핵심적 요소이기 때문이다(Picard, 2000, 97).

저널리즘 현장에서도 품질에 대한 명시적인 합의가 존재하지 않는다. 뉴욕타임스와 같은 신문을 'quality paper'라고 불러 다른 신문과의 질적 차이를 나타낸다. '질적 저널리즘(quality journalism)'이라는 표현도 사용되고 있다(가령 Nieman Report, 2002). 그러나 명확한 정의나 그에 대한 합의가 있는 것은 아니다. 언론상을 품질 좋은 저널리즘에 수여하는 상이라고 볼 수 있다. 그러나 '퓰리처상'이나 '이달의 기자상'에서 명시적 시상 기준이 제시되지는 않는다. 2) 샤피로에 따르면, 언론상에서의 심사도 부분적으로 혹은 대부분 명시적으로 정의할 수 없는 기준으로 우수성을 평가하고 있다(Shapiro 등, 2006).

우리가 명시적으로 저널리즘의 품질을 정의하지는 못하지만, 저널리즘의 품질이 무엇인가를 알고 있다고 생각한다. 요한나 페쿠(Johanna Vehkoo)에 따르면 일반적으로 저널리스트나 언론학자들이 내리는 저널리즘의 질에 대한 정의는 대략 이렇다: "저널리즘의 품질은 당신이 그것을 보면 알게 된다. 혹은 더 분명하게, 당신이 저널리즘의 품질을 확실히 알게 되는 것은 그것이 없을 때이다"(Vehkoo, 2009/2010, 7).

저널리즘의 품질에 대한 학문적 논의의 어려움은 품질이 갖는 규범적 성격 때문이다. 규범은 가치평가적 요소를 포함하는 것으로, 이 요소는 저널리즘 학문의 주류인 경험적 분석적 방법으로 다루기 힘들다(Bucher, 2003), 규범은 가치와 불가분의 관계에 있다. 한스-위르겐 부허(Hans-Jürgen Bucher)는 막스 베버(Max Weber)가 제시한 실증적 학문에서의 가치배제 원칙이 사회과학 작업에서 규범을 다루는 것을 주저하게 만들었다고 보았다(Bucher, 2003, 11).

그렇다면, 저널리즘의 품질에 대해 말해서는 안 되는 것일까? 만약 최종적이고 단일한, 일반적인 품질 기준을 지향한다면 그렇다. 품질은 상대적이며 유동적인 구성물이기 때문이다(Neuberger, 2011, 16). 그러나 품질에 대한 숙의적이고 다원주의적인 대화는 결국 폭넓은 동의를 향한 출발점이다(Beck, Reineck, & Schubert, 2010, 16). 상이한 가치관 때문에 윤리적으로 최종적인 합의가 어렵다고 하더라도 행위의 옳고 그름에 대한 대화를 포기할 수는 없는 것과 마찬가지다. 품질에 대한 논의가 단일한 기준을 만들어내지는 못하지만 광범위한 동의를 받는 기준, 특정한 조건에서 적용되는 기준, 논란이 되는 기준 등으로 구분해서 정리하는 것으로도 저널리즘 연구와 실무에 중요한 지향점을 제공할 수 있다.

독일과 영미권의 저널리즘 연구에서는 저널리즘 품질의 정의와 기준이 어렵다는 하소연을 되풀이하면서도 그에 대한 모색을 포기하지는 않았다. 2005년 루쓰-몰은 '푸딩과 달리 저널리즘의 질은 고정시킬 수 있다. 단지 접착제로 쓸 많은 지적 노력이 필요할 뿐이다'라고 고쳐 말했다(Ruß -Mohl, 2005), 독일에서는 저널리즘의 품질 문제를 의제로 삼는 학술 세미나가 개최되고, 그에 대한 학술적 논문이나 에세이가 발표되고, 단행본들도 발간되어 있다(Neuberger, 2011; Schröder & Schwanebeck, 2010; Arnold, 2009; Grüll, 2009; Weischenberg, Loosen & Beuthner(ed), 2006; Bucher & Altmeppen(ed.), 2003 등). 영미에서도 저널리즘에 대한 다양한 논의와 연구들을 발견할 수 있다. 1968년에 존 메릴(John C. Merrill)은 엘리트 신문에 대한 조사를 통해 저널리즘의 질을 구성하는 요소를 밝히는 시도를 했다(Merrill, 1968). 미국에서는 실용주의 전통에 따라 저널리즘의 질이 신문의 판매부수 등 다른 요인과 어떻게 연결되는가에 대한 연구도 많이 수행되었다. 우리에게도 잘 알려진 빌 코바치(Bill Kovach)와 톰 로젠스틸(Tom Rosenstiel)의 '저널리즘의 기본원칙' 또한 저널리즘의 품질에 대한 논의이다(Kovach & Rosenstiel, 2007/2009). 최근에 간행된 저널리즘 품질에 관한 책으로는 피터 앤더슨(Peter J. Anderson) 등이 편집한 "The Future of Quality News Journalism'(Anderson, Ogola & Williams(ed.), 2014)을 들 수 있다. 규범이 학문의 대상에서 제외되는 것은 아니다. 막스 베버가 가치배제를 주장하는 영역은 실증적 증명 단계다. 이 영역에서는 가치적 판단이 아니라 논리적 검증과 결론만이 유효하다. 그러나 가치와 규범에 대한 논의 자체는 학문의 정당한 한 영역이라는 것이 베버의 견해다(Weber, 1904/1982, 151).

저널리즘 현장에서 비록 그 품질에 대한 (외부의) 평가에 강한 거부감이 있을지 모르지만, 저널리즘은 지속적으로 품질을 평가하고 그 결과를 후속되는 생산에 반영하는 체제다. 개별 기자들도 자신의 활동 결과를 소속사 내부에서는 동료나 직속상관, 편집국장, 언론사의 경영진이나 사주가, 외부에서는 독자나 동료 혹은 취재원이 어떤 형태로든 평가하고 있다는 것을 잘 인식하고 있다. 미디어 비평 프로그램이나 미디어 비평 전문지, 언론 관련 시민단체 그리고 저널리즘 학자들의 명시적 평가도 있다.

데니스 맥퀘일(Denis McQuail)에 따르면 미디어의 공적 기능이 어떤 것인가에 대한 논쟁이나 혼란에도 불구하고 각자의 품질 기준에 따라 미디어가 하는 일에 대한 비평과 해설이 있어 왔다. '공익(public interest)'에 대한 나름대로의 이해를 바탕으로 일괄적이며 복합적 미디어 규제 시스템도 확대되고 있다(McQuail, 1992, 10). 맥퀘일이 말하는 '미디어'가 저널리즘과 같은 것은 아니지만, 미디어의 공적 기능에서 핵심적 영역이 저널리즘이라는 점에서 이 주장은 저널리즘에도 적용할 수 있을 것이다.

아이버 샤피로(Ivor Shapiro)에 따르면 저널리즘의 질은 명예훼손 재판의 판결에도 영향을 미친다. 기자가 그에게 요구되는 기본적인 성실성 의무를 준수하고, 좋은 저널리즘의 기준에 부합하는가에 따라 재판 결과 가 달라질 수 있다는 것이다(Shapiro, 2010, 145), 그에 따르면 좋은 저널 리즘(best practice in reporting)이 미국 법정에서는 명예훼손 소송에서 악의(malice)를 판단하는 한 요소로 작용한다. 퓰리처상과 같은 좋은(distinguished example of) 저널리즘에 상을 준다는 사실과 때로는 특정 기사를 수상작으로 선정하는 것이 옳은가에 대한 논쟁이 있다는 것은 저널리즘의 품질이 있으며 그에 대해 이야기할 수 있음을 의미한다.

직업적 저널리스트가 공공 영역에 대한 시사 정보의 흐름에서 차지했던 독점에 가까운 지위가 와해된 새로운 미디어 상황, 즉 누구나 저널리스트가 될 수 있는 상황에서 저널리즘의 질에 대한 질문이 의미가 없어진 것 처럼 보일 수 있다. 그러나 오히려 그렇게 때문에 더더욱 "나쁜 저널리즘과 좋은 저널리즘, 혹은 좋은 저널리즘과 더 좋은 저널리즘"(Shapirio, 2010, 144)을 구분해서 평가할 필요가 있다.

그 필요성을 인정하더라도 저널리즘의 품질에 대한 논의는 매우 복합적이며 다층적으로 전개될 수밖에 없다. 가령 칫솔과 같이 그 용도가 매우 한정된 제품의 경우 그에 대한 품질을 논의하는 것은 그렇게 어렵지 않을 것이다. 물론 칫솔의 경우도, 양치의 습관 등에 따라 소비자마다 기대하는 속성이 다르며 그에 따라 다양한 제품들이 개발되어 있다. 그러나 승용차와 같이 그 용도의 범위가 조금 넓어지면, 품질에 대한 논의도 어려워진다. 자동차를 전문으로 다루는 많은 수의 잡지와 신문, 인터넷 사이트들의 존재가 이를 방증한다. 저널리즘에 대한 널리 합의된 정의가 없으며, 여러 차원에서 저널리즘 활동이나 현상에 접근할 수 있다는 점에서 그것의 품질에 대한 논의는 복잡할 수밖에 없다. 저널리즘을 전체 사회시스템에서 분화된 하나의 하부시스템(subsystem)으로 볼 수도 있고, 직업적 저널리스트들의 활동으로 볼 수도 있다. 전통적으로 저널리즘은 조직적 활동이 었다. 그래서 저널리즘을 수행하는 조직의 특성에 초점을 맞출 수도 있다. 어떻게 보면 가장 가깝고 손에 잡히는 접근은 저널리즘 활동의 결과인 뉴스에 주목하는 것이다. 어떤 차원을 평가하는가에 따라 그 품질의 구성 요소가 다르거나 우선순위가 달라질 수 있다. 예를 들면 진실(truth)과 관련 된 가치인 '진실의 추구'나 '진실성/정직(truthfulness)'은 어떤 차원에서 저널리즘 품질을 평가하든 공통적으로 포함되는 속성이 될 것이다. 진실 추구나 진정성이 커뮤니케이션의 기본 원칙에 해당하기 때문이다. 그러나 가령 '홍미(entertaining)'는 좋은 뉴스의 한 특성이 될 수는 있지만, 사회 전체의 저널리즘을 평가하는 기준으로 사용되기는 힘들 것이다.

저널리즘을 사회시스템의 한 하부시스템으로 볼 경우에도, 저널리즘 시스템의 사회적 기능이나 역할을 어떻게 보느냐에 따라 그에 대한 품질 평가 기준이 달라진다. 저널리즘이 '사회의 자기 관찰 기능을 수행하는 것 으로 볼 경우, 정보 전달과 관련되는 가치들이 강조될 것이다. 그러나 변화된 미디어 환경에서 조직적 저널리즘이 차지하는 비중이 약해졌다고 보면, 정보 전달보다는 사회통합을 위한 가치들을 더 강조할 수도 있다.

계속해서 이야기를 더 복잡하게 만들 수도 있다. 이 연구가 그렇다고 모든 경우의 수에 맞춘 저널리즘 품질 기준과 측정 방법을 논의하고 찾으려는 것은 아니다. 저널리즘 품질 논의의 전반적인 지형을 그리는 것이 이 연구의 목적이다. 이 연구는 저널리즘 품질에 대한 지금까지의 논의와 연구를 체계적으로 정리하고, 저널리즘의 품질 기준이 될 수 있는 종합적인 모델을 제시하고자 한다. 또한 저널리즘의 품질을 가로 막는 구조적 조건을 보여주고, 이를 극복하기 위한 새로운 시도들을 소개하고자 한다. 디지 털 환경에서 새롭게 주목해야할 저널리즘 품질 기준에 대해서도 논의한다.

이 연구는 저널리즘의 질에 대한 실질적이고 구체적인 경험 연구가 아니다. 이 작업은 엄밀하게 말하면 저널리즘의 질에 대한 연구를 위한 개념적 및 사변적 틀을 제공하기 위한 것이다. 이 연구는 저널리즘의 질에 대한 경험적 연구가 활발하게 이루어져야 한다는 것을 강조하고 그것이 어떻게 가능하며 어떤 의미가 있는가를 보여주기 위한 것이다. 또한 저널리즘의 질에 대한 이론적 작업과 이에 대한 저널리즘 현장에서의 대화가 필요하다는 것을 강조하기 위한 것이기도 하다. 미디어나 저널리즘에 대한 한국의 연구들이 한국 바깥으로부터는 영미권의 연구 성과를 반영하는데 그치는 경우가 적지 않다. 이 연구에서는 독일어권과 프랑스어권에서 연구·논의된 내용도 풍부하게 반영할 수 있었다는 점이 하나의 성과다.

2. 책의 구성과 내용

이 책이 다루는 주제와 관련한 문제제기를 다룬 제1장 ‘서론’에 이어 제2장 '저널리즘의 품질, 저널리즘, 민주주의'에서는 저널리즘 품질 논의의 맥락적 토대를 이루는 개념들을 다룬다. 연구에서 품질을 '특성의 총체'라고 보았다. 신문이 생겨난 후 얼마 되지 않은 시점에서부터 신문의 바람직한 품질에 관한 논의가 시작되었다. 그러나 그와 관련한 모든 논의를 품질 논의라고 보기 힘들다. 이 장에서는 저널리즘 품질이 무엇에 관한 것인가에 대한 기본적인 문제를 다루었다. 이와 함께 저널리즘 품질에 대한 논의의 준비 작업의 하나로 저널리즘에 대한 간략한 정의와 역할을 제시했다. 이어지는 저널리즘 차원에 대한 논의는 저널리즘 현상에 어떻게 접근할 것인가와 관련이 있다. 그에 따라 품질에 대한 논의도 달라져야 한다. 민주주의 이론에 따라 저널리즘에 대한 기대가 다르며 그에 따라 품질 기준도 달라진다. 민주주의 이론과 저널리즘의 품질과의 관계에 대한 논의와 함께 이 책이 상정하는 민주주의의 기본적 요건을 제시했다.

제3장 '저널리즘 품질의 구성 요소'는 품질에 관한 기존의 논의와 연구 결과들을 ‘규범적 접근’과 '관찰적 접근'으로 나누어 제시했다. 규범적 접근은 저널리즘의 사회적 기능과 역할을 하나의 전제로 보고 그 기능을 수행하기 위해 필요한 속성을 도출해 내는 작업이다. 규범적 접근의 사례로는 맥퀘일의 미디어 퍼포먼스(McQuail, 1992), 이준웅 김경모의 바람직한 뉴스의 구성 모형(이준웅·김경모, 2008) 등이 소개되었다. 이와 함께 부정적 접근을 통한 '나쁜 뉴스의 조건'이나 '통합적 개념'(Arnold, 2009)도 소개되었다.

관찰적 접근은 저널리즘 현장이나 저널리즘 교육자 혹은 독자들이 평가하는 저널리즘의 질적 기준을 설문이나 인터뷰 등의 방법을 통해 찾아내는 작업을 말한다. 이미 고전에 가까운 존 메릴(John Merrill)의 엘리트 신문에 대한 연구(Merrill, 1968)에서부터, 독자 대상 연구, 최근의 캐나다와 프랑스에서 진행된 기자 대상 인터뷰 및 설문 결과들이 소개된다. 이 연구에서는 20명의 한국 언론인 및 언론학자들로부터 저널리즘 품질에 대한 의견을 들었다. 이 장에서는 이들의 견해와 문제제기를 정리해서 제시했다.

이러한 기존의 논의들을 바탕으로 이 책에서는 저널리즘 품질에 대한 종합 모델을 제시한다. 종합 모델에서는 저널리즘을 저널리스트, 저널리즘 생산물, 저널리즘 조직, 저널리즘 시스템으로 구분하고 각 차원에서 저 널리즘을 평가하는 기준을 체계적으로 제시했다. 이러한 모델은 기존의 논의를 이해하고 평가하는 준거가 되며, 후속 연구에서 기본 틀의 역할을 할 수 있다.

제4장에서는 저널리즘 품질의 측정을 위한 기준들과 주요 측정 사례들을 살펴본다. 저널리즘 조직인 신문사를 평가하기 위한 신문 품질 지수(Bogart, 1989), 그러한 지수들을 묶은 신문 품질 평가 요인(Meyer & Kim, 2003), 한국 신문과 방송의 기사 품질을 측정한 박재영·이완수의 연구와(박재영·이완수, 2010), 의미를 전달하는 가장 작은 단위인 개별 진술 단위까지 보도 내용을 쪼개서 보도의 품질을 정밀하게 분석한 사례(Hagen, 1995) 등이 소개된다. 또한 저널리즘 품질과 다른 변인들과의 관계에 대한 다양한 연구들을 소개하고, 그 시사점을 제시한다.

제5장 '디지털 시대에 요구되는 저널리즘의 품질'은 변화된 미디어 환경에서 새롭게 요구되거나 강조되는 저널리즘 품질에 대한 논의다. 정보 의 정확성은 이미 신문이 처음 생기고 나서부터 강조된 좋은 신문의 기준 이다. 공급자가 늘어나고 기사의 복제·전파 속도가 증가되면서 사실의 검증은 하나의 큰 도전이 되고 있다. 저널리즘 일상에 포함된 '팩트 체킹'이 독자적 작업으로 등장한 것이 그 한 방증이다. 투명성, 대화 촉진 등은 전통적 저널리즘에서도 이미 중요한 기준이었지만, 디지털 환경에서는 새로운 가능성과 의무로 더욱 부각되고 있다. 변화된 기술적 조건은 뉴스 제시 방법에서도 변화를 요구한다. 이러한 변화들이 주는 기회와 위험에 대해서도 논의한다.

제6장 '구조적 제약을 넘어서: 저널리즘 품질 향상을 위한 대안은 저널리즘의 품질 향상을 가로막는 구조적 조건을 살펴보고 이를 극복하기 위한 대안적 활동을 살펴본다. 뉴스 유료화를 비롯, 비영리 저널리즘이나 크라우드 펀딩 등 대안적 저널리즘과 미디어 비평, 뉴스 리터러시 등 건강한 저널리즘의 생태계를 조성 혹은 복원하려는 사회적 활동의 현황과 의미를 논의한다. 제7장 '결론'에서는 주요 시사점을 살펴보고 결론을 제시한다.

**02 저널리즘의 품질, 저널리즘, 민주주의**

1. 저널리즘 품질 연구의 특성

국립국어원이 포털사이트 네이버에 제공하는 국어사전에서는 질(質)을 "사물의 속성, 가치, 유용성, 등급 따위의 총체'로 정의하고 있다. 영어의 quality는 특성이나 속성이라는 의미의 라틴어 qualitas에서 나온 말이다. 질 혹은 품질은 대상의 특성과 관련되는 말이다. 국가기술표준원의 한국산 업표준 KA A 8402에는 국제표준화기구 ISO(International Organization for Standardization)가 규정한 질에 대한 정의(ISO 8402-1986)가 다음과 같이 번역되어 있다.

품질(quality): 어떤 실체가 지니고 있는 명시적 요구 및 묵시적 요구를 만족시키는 능력에 관계되는 특성의 총체.

저널리즘의 품질에 대한 역사는 저널리즘만큼 길다. 시기적으로 보면 초기 신문이 생겨나고 사회적 주목을 받는 것과 함께 그에 대한 비판적 작업이 시작되었다. 세계 최초의 신문은 1605년에 스트라스부르크에서 발간된 것으로 기록된 주간신문 렐라치온(Relation)이며, 세계 최초의 일간신문은 조금 더 늦은 1650년 독일의 라이프찌히의 'Einkommende Zeitung'으로 간주되고 있다. 이미 1600년대 후반부터 활발한 신문 비평이 이루어졌다(Wilke, 2003, 35 이하). '불편부당성', '진실성', '중요성' 등이 초기 신문을 접하는 지식인들이 요구한 덕목이었다. 1676년에 아스버 프리치(Ahasver Fritsch)는 '새 소식으로 불리는 신문의 작금의 이용과 오용에 대한 논쟁'이라는 글에서 '지어낸 보도'에 대해 경고하면서 신문은 진실한 것만 보도해야 한다고 주장했다. 그는 또한 다른 사람을 선도하는 것에 기여하지 않는 내용은 제외해야 한다고 썼다. 같은 해 시인이며 교육자인 크리스티안 바이제(Christian Weise)는 '신문 읽기에 대한 흥미로운 개요'라는 글에서 '몰라도 사람들에게 손해가 되지 않은 것들로 지면을 가득 채워서는 안 된다'며 '중요성'을 강조했다.

1690년에는 라이프찌히에서 토비아스 포이서(Tobias Peucer)가 처음으로 신문에 대한 박사학위 논문을 발표했다. 학위 논문답게 신문에 대한 규범적 요구가 상당히 체계적이다. '특정 정파/정당에 치우쳐 진실과 거짓을 섞어서는 안 된다', '불확실한 이야기를 보도해서는 안 된다', '미풍과 종교에 해가 되는 내용을 보도해서는 안 된다'는 등의 기준이 그것이다. 그는 신문 내용에 대한 기준뿐만 아니라 편집과 스타일에 대해서도 제안을 했는데, '연결되는 정보는 같이 배치하라', '신문의 문장은 연설가나 시인의 표현 방식을 사용해서는 안 되며, 꾸밈없고 짧고 분명한 언어를 사용해야 한다'는 요구가 그것이다(Wilke, 2003, 37).

작가이자 언어학 연구자인 카스퍼 슈틸러(Kasper Stieler)가 1695년 함부르크에서 발간한 책자 형태인 '신문 읽기의 즐거움과 유용성(Zeitungs Lust und Nutz)'은 신문에 대한 최초의 종합적 논의라고 할 수 있다(1969년에 재발간됨). 이 책에서 그는 신문의 역사와 유용성, 신문과 관련된 용어와 함께 좋은 신문이 가져야 할 덕목을 제시했다. 1600년대의 신문에 대한 기대가 오늘날과 크게 다르지 않다는 것을 보여준 좋은 사례라는 점에서 조금 길게 인용한다(Stieler, 1695/1969; Wilke, 2003, 38에서 재인용).

- 진실한 것을 보도하는 것은 당연한 일이다. 거짓이나 우화, 지어낸 이야기가 신문에 등장해서는 안 된다.

- 주의 의무도 필요하다. 입수한 정보를 검증해야 하며, 어디서 온 것인지, 믿을 만한 것인지에 대한 검증 없이 어떤 것도 보도해서는 안 된다. 잘못 보도된 것은 정정하여 알려야 한다.

- 보도 대상은 중요하고, 세상을 바라볼 수 있는 것이어야 한다. 공동의 관심사에 관한 것으로 사적인 것이어서는 안 된다.

- 신앙과 제후(諸侯) 혹은 풍습에 반하는 내용은 인쇄에서 제외되어야 한다.

- 다양성과 시의성이 필요하다. 반복은 거부감을 불러일으킨다. 새로운 것일수록, 예상치 못한 것일수록 환영받는다.

- 연속성도 필요하다. 독자는 다음 호에서 중요한 사안이 어떻게 진행되었는가에 대한 속보를 원한다.

- 기사를 쓰는 사람은 특정한 편을 들어서는 안 된다. 개인적인 의견은 신문 밖으로 내놓아야 하며, 자신의 판단을 신문에 적용하는 것은 적절하지 않다.

- 풍자적이거나 비꼬는 내용은 신문에서 배제되어야 하며, 외래어를 지나치게 많이 사용해서는 안 된다. 문장은 간명하고 쾌활하며, 막힘이 없어야 한다. 인위적이거나 억지 문장은 안 된다.

- 수사학은 신문이 아닌 다른 곳을 장식해야 하며, 언어 유희나 미사여구는 신문에 속하지 않는다. 시적인 풍류나 새로 만든 단어도 그렇다.

신문 역사의 초기에 나타나는 이러한 비판적인, 그리고 오늘날의 시각에서 볼 때에도 상당히 체계적인 작업은 그 후 미디어 및 저널리즘 이론의 기초가 되었다. 이와 함께 특정한 주제에 대한 언론의 보도 방식에 대한 비판적 연구들도 저널리즘 연구의 중요한 '장르' 중 하나다. 내용 분석 등을 통해 언론의 전문성 부족을 비판하거나 내용 및 보도 프레임 분석을 통해 언론의 정파성을 비판하는 한국의 연구들이 대표적인 예이다.

저널리즘 품질 연구는 그러나 개별적인 품질 기준에 대한 분석이나 특정한 주제에 대한 언론의 보도 내용과 태도에 대한 비판적 연구와는 다르다(Arnold, 2009, 23 이하). 저널리즘 품질을 구성하는 총체적 특성을 체계적으로 경험적 혹은 규범적으로 규명하는 것이 저널리즘 품질 연구이다. 경험적인 접근은 질 높은 것으로 평가되는 신문에 대한 직·간접적인 관찰, 전문가나 편집자, 수용자들의 견해에 대한 관찰을 바탕으로 귀납적으로 저널리즘의 품질 요소를 도출하는 것을 말한다. 규범적인 접근은 저널리즘이나 뉴스의 기능이나 임무를 상정하고 연역적으로 이를 수행하기 위해 필요한 '덕목'을 도출하는 것을 말한다. 각각의 방법과 그 사례에 대해서는 아래에서 자세하게 살펴본다. 총체적이라고 해서 저널리즘 전체를 다루어야 한다는 것은 아니다. 신문(Merrill, 1968; Arnold, 2009 등), 텔레비전(Schatz & Schulz, 1992), 인터넷(Neuberger, 2011), 뉴스통신(Hagen, 1995; Grüll, 2009) 등 개별적인 미디어의 품질을 다룰 수도 있다. 의학 저널리즘의 품질(Lilienthal, Reineck & Schnedler(ed), 2014)처럼 특정한 분야에 적용되는 저널리즘의 품질에 대한 논의도 가능하다.

저널리즘 윤리에 대한 연구나 논의도 저널리즘의 총체적 특성에 관한 것으로 체계적인 접근을 시도한다. 저널리즘 윤리에서 강조하는 진실 추구, 독립성, 인권과 명예 등 개인의 권리 존중 등의 가치들은 저널리즘 품질에 대한 논의에서도 중요한 특성으로 등장한다. 규범적 전제도 '저널리즘의 사회적 책임'과 같이 유사하거나 같다. 그러나 저널리즘 윤리는 품질을 구성하는 중요한 요소이나 품질을 대체하지는 못한다. 윤리적 저널리즘은 좋은 저널리즘의 필요조건이지 충분조건은 아니라는 것이다(Fabris & Renger, 2003).

맥퀘일은 전체 미디어의 질을 평가하는 데 있어 미디어 윤리적 접근의 한 계를 이렇게 설명한다. 첫째, 그것이 대체로 내적 시각(internal perspective)을 채택하고 있으며 자율 규제를 위한 것이기 때문이다. 둘째, 윤리적 문제들의 다수가 공공의 문제가 아니라(미디어 종사자) 개인 혹은 종사자의 행위 기준(standards)과 관련된 것들이기 때문이다. 셋째, 미디어 윤리의 전형적 문제 정의와 논증의 형태가 사회과학보다는 법적 논의에 가깝다 (McQuail, 1992, 15).

저널리즘의 품질은 저널리즘에 기대되는 요구되는 기능을 충족시키기 위해 갖추어야 할 속성들의 총체를 말한다. 품질은 기능과는 구별된다. 기능은 행위의 목적이나 결과와 관련되는 것이다. 반면, 품질은 목적이나 기능을 수행할 수 있는 조건과 관련되는 것이다. 사회적 의제 제시가 사회가 저널리즘에 기대/요구하는 한 기능이라면 저널리즘이 사회적 어젠다를 제시하고 있는가의 여부가 저널리즘의 품질이 될 수는 없다. 품질은 어젠다를 제시하기 위해, 다시 말하면 저널리즘에서 보도한 내용을 사람들이 의제로 받아들여서 그에 대해 주목하고 논의하게 만들기 위해서, 어떤 내용을 어떤 방식으로 제시해야 할 것인가의 문제다. '사회적으로 중요한 사안을 선택해서(중요성), 그 사안과 관련되는 중요한 사실들을 빠뜨리지 않고 포함해서(완전성), 사람들이 잘 이해할 수 있는 방법으로(독이성) 전달하며, 전달하는 내용이 사실의 확인을 거쳐 틀리지 않아야(정확성) 한다' 정도가 사회적 어젠다 제시 기능과 관련되는 저널리즘의 품질 조건이다.

저널리즘 품질에 대한 논의가 활발하게 이루어지고 있는 독일의 예를 들면, 저널리즘 품질에 대한 관심은 처음에는 기준을 찾는 것이었다 (Hömberg, 2004, 10 이하). 두 번째 단계는 저널리즘과 미디어의 품질의 측정에 관한 관심이었다. 독일에서 (1980년대) 상업방송이 도입되면서 시청률, 점유율과 시장점유율 등에 대한 반대 개념으로 품질을 바라보게 되었다. 공영방송에서는 시청률에 고정된 시각을 넘어서기 위해 '품질률' 개념을 개발해 다양한 측면의 프로그램 가치를 반영하고자 했다. 세 번째 단계는 저널리즘의 품질 문제 인식의 확산이다. 발터 챔베르크(Walter Hömberg)에 따르면 '저널리즘의 품질'을 주제로 삼지 않는 미디어 관련 집회를 찾아보기 힘들 정도이다. 독일, 스위스와 오스트리아에서는 '저널리즘 품질'을 위한 협회가 결성되어 활동 중이다.

저널리즘 품질에 대한 관심은 일차적으로 저널리즘 품질을 구성하는 요소가 무엇인가에 대한 것이지만, 그 자체가 목적은 아니다. 품질을 구성하는 요소에 대한 질문과 그와 연결되는 질문인 품질을 어떻게 평가 혹은 측정할 것인가에 대한 질문은 궁극적으로 품질을 어떻게 유지·향상할 것인가를 지향하고 있다.

2. 저널리즘의 기능과 차원

1) 저널리즘의 정의와 기능

(1) 저널리즘의 정의

저널리즘의 품질에 대한 규명을 위해 저널리즘의 정의와 기능에 대한 논의를 피해갈 수 없다. 더구나 저널리즘에 대해 널리 인정받는 정의가 존재하지 않는다는 점에서 그렇다(이민웅, 2003, 23이하; Deuze, 2005). 여기서 저널리즘의 정의와 기능에 대해 상세한 논의를 할 수는 없지만, 저널리즘 품질에 대한 논의에 필요한 기본 이해를 위해 저널리즘의 정의와 기능을 간략하게 서술하고자 한다. 저널리즘을 행위 혹은 활동으로 보면, '사람들에게 자신이 살고 있는 세계를 이해하고, 삶에서 부딪히는 문제를 해결하는 데 필요한 정보를 제공하는 활동'으로 정의할 수 있다. 그러나 정확하게 말하자면, 그러한 활동의 하나이다. 우리의 삶에 필요한 정보 제공은 저널리즘 고유의 영역이 아니기 때문이다. 마이클 셧슨(Michael Schudson)은 저널리즘을 조금 더 정확하게 "일반 공공의 관심과 중요성을 담은 최신 의사안들에 대한 정보를 생산하고 유포하는 사업 혹은 활동"으로 정의했다(Schudson, 2003, 11). 그에 덧붙여 셧슨은 저널리즘을 수행하는 언론사는 새로 발생한 사안에 대한 정보와 해석/논평(commentary)을 '정기적으로(통상적으로 매일)' 공표하며, 그 내용을 보통은 '진실하며(true) 진지한(sincere)' 것이라고 제시한다. 또한 저널리즘은 이를 통해 수용자를 '공공적으로 중요한 것으로 여겨지는 논의'에 포함시키는 역할을 한다(Schudson, 2003, 11).

(2) 저널리즘의 역할/기능

시스템 이론적으로 보면 저널리즘은 사회 분화의 과정에서 형성된 하부 시스템으로 사회 내의 시스템 간의 커뮤니케이션을 담당한다(Rühl, 1992). 인간 사회는 욕구의 안정적 만족과 확대를 위해 분화되는 방향으로 '진화' 했다고 이해할 수 있다. 초기 인간 사회에서는 욕구들이 가족 등 소규모 공동체에서 해결되었지만, 점차 재화 생산은 경제 시스템으로, 교육은 교육 시스템으로, 규범의 유지는 법적 시스템 등으로 분화되었다. 소규모 공동체에서 면대면으로 충족되던 커뮤니케이션은 그 수요가 점차 확대되면서 분화된 한 '전문' 영역으로 독립되었다. 이렇게 해서 형성된 저널리즘 시스템은 사회의 '자기 관찰' 기능을 수행한다(Luhmann, 1996, 173). 저널리즘은 시스템의 외부 환경을 관찰하며, 시스템 사이의 커뮤니케이션을 통해 일체감을 유지시킨다. 사회적 커뮤니케이션이 저널리즘을 통해서만 이루어지는 것은 아니다. 그러나 저널리즘은 체계적이며 지속적으로 기능한다. 저널리즘이 수행하는 기능을 간략하게 정리하면 아래와 같다.

• 공표와 정보 제공

환경을 관찰하여 사회와 사회 구성원에게 중요하고 필요한 정보를 제공한다. 저널리즘은 새롭게 발생한 사건이나 새롭게 나타나거나 부각된 현상, 혹은 그러한 사건과 현상을 이해하는 데 필요한 정보를 제공한다. 저널리즘은 우연히 입수한 정보를 제공하는 것이 아니라 독자와 시청자의 삶에 영향을 미칠 수 있는 환경을 체계적이고 지속적으로 관찰한다.

• 특정 문제에 대한 수목 생산

저널리즘은 입수한 모든 정보를 독자에게 제공하는 것이 아니다. 독자들이 삶의 문제를 해결하는 데 필요하거나 중요한 정보, 독자가 이 세상과 자신의 정체성을 이해하는 데 필요한 정보, 혹은 독자가 관심을 갖는 정보를 선택해서 제공한다. 이를 통해 특정 문제에 대한 주목을 생산한다. 저널리즘은 일반적으로 정보의 단순한 선택을 넘어서, 특정 정보에 대해 보도하는 양, 빈도, 방식(지면 배치 등)을 통해 보다 주목의 강도를 조정한다. 이러한 과정을 통해 특정 주제가 사회적 의제로 채택될 수 있다.

• 논의의 장 제공

저널리즘은 일상적인 보도 행위나 논평, 인터뷰, 칼럼, 독자 편지 게재 등을 통해 특정 주제에 대한 사회적 논의의 장을 제공한다. 논의의 장에서는 특정 주제에 대한 의견과 견해뿐만 아니라 그러한 의견과 견해를 뒷받침하는 배경 정보가 제공된다. 저널리즘의 품질에 따라서 이 장은 해당 주제에 대한 의견을 가진 사람들이 동등하고 자유롭게 참여하여 주제와 관련되는 다양한 주장을 제시할 수 있는 구조에 가깝기도 하고(높은 품질), 그와는 거리가 멀 수도 있다(낮은 품질).

• 사회통합

사회는 인간이 개인의 욕구를 안정적으로 충족시키고, 욕구 충족 수준을 확대해 나가기 위해 함께 모여 공동의 생활을 하는 조직이다. 이 기능을 위해서는 사회 내의 각 요소들이 사회공동체 공동의 목표와 가치를 인정하고 추구해야 한다. 또한 함께 사는 삶의 형태에서 발생할 수밖에 없는 다양한 갈등이 조정될 수 있어야 한다. 저널리즘은 사회 내 각 구성원과 사회 내 분화된 영역 사이를 연결해서 이들이 사회공동체 내에서 상호의존적이라는 사실을 인식시켜 준다. 이 기능은 정보 제공 자체로도 이루어진다. 이와 함께 저널리즘이 제공하는 뉴스에 대한 분석, 배경에 대한 해석, 영향에 대한 예측 등이 더해져야 한다.

• 비판과 감시

저널리즘이 제공하는 정보는 겉으로 드러나 누구나 관찰할 수 있는 사안들에 한정되는 것이 아니다. 저널리즘은 독자와 시청자의 삶에 중요한 영향을 미칠 수 있는 정보들을 적극적으로 찾아야 하며, 이 중에는 당사자들이 감추고자 하는 정보도 있다. 이를 통해 저널리즘은 사회에 영향을 미칠 수 있는 집단과 조직, 개인을 감시하고 비판하는 기능을 수행한다. 사회적 영향력은 대부분 결정권을 가진 집단과 조직, 개인에 집중되는 경향이 있다. 이러한 권력 집단 혹은 권력자에 대한 감시와 비판이 가능하기 위해서 저널리즘은 취재 방법과 윤리에서 높은 수준을 유지해야 한다.

• 교양

교양은 독자가 자신이 살고 있는 물리적 및 사회적 세계를 이해하고, 자신의 정체성을 성찰하는 데 필요한 지식과 태도, 심미적 경험을 하는 데 도움이 되는 지식이나 안목을 말한다. 저널리즘이 시민의 교양 교육을 전담하는 것은 아니지만, 새롭게 발견되거나 생산되는 지식 중에서 독자가 자신과 세계를 이해하는 데 필요한 정보를 제공해 준다.

• 재미와 즐거움

전통적으로 재미 역시 저널리즘이 수행하는 기능의 하나로 인식되어 왔다. 이 기능은 인간이 기본적으로 특정한 목적과는 무관한 일에 대해서도 새로운 것과 특이한 것에 흥미를 갖고 이를 추구하며, 저널리즘을 담당하는 미디어가 이와 관련되는 내용을 전파할 수 있는 수단이 있기 때문에 생겨난 것이라고 볼 수 있다. 이러한 기능은 역사적으로 보면 오히려 근대적 의미의 신문이 생겨나기 전부터 수행된 것이다. 진기한 사실을 전달하던 전단지가 신문으로 발전했기 때문이다. 재미는 또한 사실을 전달하거나 사실에 대한 해석에서도 강조되는 부분이다. 주목을 끌거나 유지하기 위해서 재미 요소가 필요하다.

2) 저널리즘 품질의 차원과 영역

우리가 저널리즘이라고 부르는 현상은 다차원적이다. 바비 젤리저(Barbie Zelizer)는 저널리즘에 대한 학문적 문헌에서 나타나는 저널리즘의 유형 혹은 저널리즘을 보는 관점을 전문직, 제도, 텍스트, 사람, 행위의 집합 등 다섯 가지로 제시한 바 있다(Zelizer, 2004/2010, 50 이하). 각각의 유형 혹은 관점에 따라 저널리즘 품질 논의가 달라질 수 있다.

• 저널리즘을 전문직으로 본다는 것은 저널리스트를 교육과 훈련을 통해 필수적인 지식과 윤리 규범의 실천 등 일정한 자격을 갖춘 집단으로 본다는 것이다. 저널리즘의 품질과 관련되는 이슈는 전문직이 가진 사회적 책임과 그에 상응하는 윤리적 기준을 얼마나 준수 혹은 침해하는가이다. 전문직 저널리즘에서 품질은 저널리즘의 권위와 특권을 지키기 위한 보호막의 기능을 한다.

• 제도로서의 저널리즘은 저널리즘 활동에서 나타나는 반복되고 유형화된, 그래서 기대할 수 있는 행동의 패턴을 의미한다. 제도로서의 저널리즘은 전체 사회 제도 속에서 특정한 기능을 수행해 사회에 영향을 미치며, 반대로 사회 제도적 상황과 조건의 제약을 받는다. 저널리즘을 제도라고 볼 때 저널리즘 품질 문제는 개별 저널리스트나 그들의 생산품인 뉴스의 품질이 아니라 하나의 사회 제도로서 저널리즘이 전체 사회에 어떤 기능/역할을 어떻게 하고 있는가와 관련되는 것이다. 가장 두드러진 이슈는 민주주의 제도와 저널리즘과의 관계이다. 민주주의는 저널리즘 제도의 조건이 되며, 저널리즘은 민주주의 제도를 구성하는 요소이다. 즉, 민주주의의 품질이 저널리즘의 품질에 영향을 미치며, 저널리즘 품질이 그 사회의 민주주의의 품질에 영향을 미칠 뿐만 아니라, 그 사회의 민주주의의 품질을 구성하는 한 요소가 된다.

• 텍스트로서 저널리즘을 바라본다는 것은 저널리스트의 생산 결과인 뉴스에 관심을 집중한다는 것을 말한다. 우리가 저널리즘의 품질이라고 했을 때 가장 먼저 떠오르는 것이 좋은 뉴스와 나쁜 뉴스, 유용한 뉴스와 그렇지 않은 뉴스 등 저널리즘의 생산물의 특성에 관한 것이다.

• 사람으로서의 저널리즘은 저널리스트에 대한 관심을 말한다. 저널리스트의 사회경제적 배경이나 동기, 교육, 경력 등에 대한 다양한 연구가 있다. 저널리즘의 품질과 관련되는 이슈는 저널리스트의 역량이나 (윤리적) 태도를 말한다. 사람으로서의 저널리즘 관점에서 어려운 문제는 누구를 저널리스트로 볼 것인가이다.

• 행위 집단으로서의 저널리즘은 저널리즘이 뉴스를 생산하는 데 있어 사용하는 전략과 그러한 과정에서 형성된 관행에 대한 관심을 말한다. 텍스트로서의 저널리즘의 관심이 결과물에 대한 것이라면, 행위 집단으로서의 저널리즘은 생산물이 만들어지는 과정에 대한 관심을 말한다. 생산 전략과 관행은 인력과 재원 등 외부의 조건에 종속적이다. 저널리즘 품질과 관련되는 이슈는 생산 조건의 변화가 생산 과정과 최종 생산품인 뉴스에 어떻게 반영되고 있는가이다.

지그프리드 바이센베르크(Siegfried Weischenberg)는 저널리즘의 행위 맥락을 '미디어 시스템'(규범적 맥락), '미디어 기관'(구조적 맥락), '미디어 내용'(기능적 맥락), '미디어 종사자'(역할적 맥락)로 구분했다(Wesichenberg, 1992; 1995). 이를 이용해서 저널리즘의 품질을 몇 개의 차원(혹은 평가 대상)으로 구분할 수 있다(Weischenberg, 2006; Bucher, 2003 참조). 저널리즘 품질 논의에서도 어떤 차원에서의 저널리즘을 대상으로 하는가에 따라 기준이 달라진다(Glaab, 2006, 168).

저널리즘이 나타나는 미디어의 유형에 따라 품질 기준이 다르게 적용될 수 있다. 신문, 텔레비전, 라디오, 인터넷 등 저널리즘이 구체적으로 실현되는 영역은 기술적인 차이와 함께 관습적으로 형성되어 온 작동 방식, 이용자들의 이용 습관과 기대 등에서 차이가 나며, 그에 따라 요구되는 품질 기준도 다를 수 있다. 같은 방송이라고 하더라도 영상, 소리 및 텍스트(자막)를 모두 사용할 수 있는 텔레비전과 소리로만 전달되는 라디오 저널리즘의 구현 방법은 다르다. 라디오는 매 시간 짧은 뉴스를 내보내고, 청취자들도 그러한 라디오 뉴스에 길들여져 뉴스 구성이 매우 간결할 것을 기대한다(Bucher & Barth, 2003).

같은 미디어 유형이라도 주 대상 지역의 범위에 따라 품질 기준이 달라질 수 있다. 전국을 대상으로 하는 미디어와 지역 미디어가 다르며, 지역 미디어는 주간신문과 같은 소지역 대상 미디어와 도나 대도시를 대상으로 하는 광범위한 지역 미디어가 다르다.

동일한 미디어 기관이라고 하더라도 장르와 영역에 따라 기준이 다를 수 있다. 텔레비전의 경우 뉴스와 매거진 프로그램이 다르며, 같은 신문이라 하더라도 보도하는 영역에 따라, 가령 정치 보도와 건강 보도의 품질 기준에 차이가 있다.

3. 민주주의와 저널리즘의 품질

제대로 기능하는 저널리즘이 민주주의의 유지와 발전에 필수적 요소라는 사실은 다시 언급할 필요가 없을 정도로 잘 알려져 있다. 그 역도 마찬가지다. 제임스 캐리(James Carey)는 "저널리즘이 없다면 민주주의가 없다. 하지만 민주주의가 없다면 저널리즘도 없다"(Carey, 1999, 51; Strömbäck, 2005, 332에서 재인용)고 말했다. 민주주의는 정보의 흐름, 공공의 토론, 국가로부터 독립된 감시견 기능을 위한 시스템을 필요로 하며, 이것이 미디어와 저널리즘이다. 다른 한편으로 저널리즘이 민주주의를 요구한다. 표현과 정보의 자유를 보장하고 정부로부터 독립된 미디어를 허용하는 유일한 정치체제가 민주주의이기 때문이다(Strömbäck, 2005, 332).

그러나 민주주의 자체가 매우 복합적인 개념이며, 민주주의와 저널리즘의 관계에 대한 논의도 세부적인 사항에서는 다양한 견해들이 존재한다. 민주주의 이론가인 로버트 달(Robert A. Dahl)에 따르면 인류 역사 2,500년 동안 민주주의가 "토의되고, 논의되고, 주장되고, 공격받고, 무시되고, 도입되고, 실행되고, 파괴되고 그리고 때로 재도입되었으나 그에 관한 "가장 기본적인 의문들에 대한 합의는 이루어지지 못한 것으로 추측된다(Dahl, 1998/1999, 17). 저널리즘 품질과 관련해서도 숙의 민주주의 모델과 경합적 민주주의 모델에서 요구되는 사회적 커뮤니케이션의 특성이 다를 수 있고(Strömbäck, 2005; 유용민, 2013), 그에 따른 저널리즘 품질 기준 역시 달라질 수 있다(Zaller, 2003; Strömbäck, 2005).

1) 민주주의 모델과 저널리즘의 품질 기준

제임스 커런(James Curran)은 미디어 조직 방식에 영향을 미치는 민주주의에 대한 견해를 네 개로 구분했다(Curran, 2011/2014, 149 이하). 첫째는 '자유주의적 다원주의적 견해'다. 이 견해는 민주주의를 다양한 이해관계와 다중적인 권력 중심들이 경쟁하는 과정으로 본다. 정치 과정을 시장에서의 경쟁으로 보듯이 이 모델의 민주주의에서는 미디어 역시 시장에서 다양한 이해가 경쟁하도록 자유롭게 놔두어야 한다. 일방적인 미디어가 나타나거나 과도한 집중이 일어나면 시장이 그 해결책을 제시해 준다. 이 모델에서는 주창 저널리즘과 분파 저널리즘을 용인한다. 둘째는 민주주의를 '합리적 선택의 과정'으로 보는 시각이다. 이 견해에 따르면 민주주의는 대중의 지원을 획득하기 위해 경쟁하는 엘리트들의 다툼이다. 가장 많은 지지를 받은 엘리트는 일정한 기간에 선출직을 차지한다. 이 모델에서는 대다수 시민이 뉴스에 정통해야 할 필요가 없다. 미디어는 정확하고 공정한 뉴스 브리핑을 제공하고, 감시하는 시민들이 급박하게 관심을 기울일 위기 상황이나 심각한 문제가 있을 때 경보음을 울려줘야 한다. 이 모델에서도 뉴욕타임스와 같이 엘리트들이 정보에 기반을 둔 대화를 하도록 촉진하는 품격 있는 미디어가 필요하다. 셋째는 숙의형 민주주의 모델이다. 이 견해에서는 민주적 과정이 시민적 의무감에 기반을 둔 집단적 숙의를 통한 결정이다. 따라서 저널리즘은 선거 때뿐만 아니라 평상시에도 시민이 제대로 된 정보와 숙의에 기초해서 결정하도록 도와야 한다. 저널리즘은 완전하고 현명한 뉴스를 제공해야 하며 토론을 위한 열린 공간이 되어야 한다. 넷째는 급진적 민주주의 모델이 있다. 이 견해는 앞선 3개의 모델에 모두 비판적인 태도를 보인다. 민주적 다원주의는 기업의 힘을 간과하고, 사회 집단이 갖고 있는 자원의 차이를 무시한다. 합리적 선택 이론은 대중의 수동성과 불평등의 유지를 정당화한다. 숙의적 민주주의 이론은 기득권이 자신들의 견해를 합리적인 것으로 정당화하는 수단이 될 수 있다. 이 모델에서 미디어는 정부뿐만 아니라 사회적·경제적 권력을 감시해야 하며, 저널리즘은 중립적이 아니라 사회적 소외 집단과 연대하는 당파적인 것이 되어야 한다.

스웨덴의 미디어 학자 예스퍼 슈트룀백(Jesper Strömbäck)은 저널리즘의 품질을 평가하는 기준이 민주주의 모델에 따라 다르다고 보고 4개의 민주주의 모델을 제시하고 각각의 모델에 요구되는 미디어와 저널리즘의 기능에 대한 체계적인 접근을 시도했다(Strömbäck, 2005). 슈트룀백이 제시하는 민주주의 모델은 특정한 정치적 정책의 차이를 말하는 것이 아니라 정치적 의사 결정을 위한 절차나 과정에 따른 구분이다. 그가 제시한 모델은 '절차적 민주주의', '경쟁적 민주주의', '참여적 민주주의', '숙의적 민주주의'다. 슈트룀백의 모델은 커런이 제시한 모델에 비하면 체계성이 높다. 즉, 첫 번째 모델인 절차적 민주주의에서 네 번째 모델인 숙의적 민주주의로 갈수록 시민에게 부과되는 의무가 강해지며, 그에 따라 저널리즘이 충족해야 할 기준도 점차 엄격해진다.

'절차적 민주주의 모델에 따르면 민주주의는 인류 역사에서 아직 새롭고, 그 자체로도 큰 성공을 의미한다. 따라서 최소한의 요구 사항인 민주적 규칙과 절차를 지키는 것만으로도 민주주의가 된다. 아직 지구 상에 얼마나 많은 사람들이 투표권 등 기본적인 권리를 누리지 못하고 있는가를 생각하면 이해할 수 있는 일이다. 투표할 권리, 표현과 언론의 자유, 그리고 그 외 기본적인 권리가 보장되어야 한다. 그러나 실제로 사람들에게 투표를 해야 할 의무는 없다. 뉴스를 보거나 공적인 삶에 참여할 의무도 없다. '경쟁적 민주주의'는 경쟁하는 엘리트 중에서 더 적절한 자를 선출하는 것이 민주주의의 핵심이다. 이 모델은 커런의 '자유주의적 다원주의' 모델과 '합리적 선택' 모델을 합친 것과 유사하다. 이 모델에서는 선거가 중요하다. 선거는 정부를 만들어내는 기능과 함께 악당을 몰아내는 기능을 한다. 이 모델에서 시민들은 사회적으로 중요한 문제가 무엇인지, 그리고 그 문제를 누가 잘 해결할 수 있는지, 누가 악당인지 구분할 줄 알면 된다. '절차적 민주주의' 모델에서보다는 시민에게 더 많은 지식을 요구하지만, 여전히 사회 참여와 같은 의무가 시민에게 부과되지는 않는다. '참여적 민주주의' 모델에서는 민주주의가 엘리트들의 행위에 대해 가부를 선택하는 선거로 축소되지 않는다. 많은 시민들이 정치 과정에 참여할 것이 요구된다. 시민들은 공동의 행동을 위해 필요한 지식과 정보를 가져야 한다. 시민들은 사회적 현안에 대한 지식과 정보를 가져야 하며, 사회 문제에 대한 명확한 의견을 형성해야 한다. '숙의적 민주주의'에서는 정치적 결정이 그 사안에 영향을 받을 수 있는 모든 구성원들이 참여한 합리적이고 불편부당하며 정직하고 동등한 숙의를 통해 이루어진다. 이를 위해 시민들은 개별 사안을 이해해야 하며, 그와 관련한 배경 정보, 도덕적 가치의 문제, 나타날 결과에 대한 정보와 지식을 갖고 있어야 한다.

민주주의의 모델에 따라 미디어와 저널리즘에 요구되는 규범적 함의가 다르다 (Strömbäck, 2005, 338 이하). 슈트룀백에 따르면 '절차적 민주주의'에서는 민주적 규칙과 절차가 존중되기 때문에 미디어가 최대한의 자유를 누린다. 시장에서 일정 이상의 수요가 있으면 그에 따라 미디어 콘텐츠 공급이 이루어진다. 아이디어의 시장에서 궁극적으로 '진실'이 승리하기 때문에, 미디어나 저널리즘에 어떤 기준을 요구할 필요도 없다.

'경쟁적 민주주의 모델에서는 시민들이 경쟁하는 엘리트 집단 중에서 선택을 해야 하기 때문에 일정한 기준의 저널리즘 품질이 요구된다. 사람들은 사회적으로 중요한 문제에 대한 지식과 정보가 필요하며, 사회가 어떻게 작동하고, 국가가 어떻게 통치되며, 그 통치자들이 누구인지 알아야 한다. 정치적 대안에 대해서도 알고 있어야 한다. 따라서 저널리즘은 시민들이 신뢰할 수 있는 정보를 제공해야 한다. 이를 위해 사실성이 보장되어야 하며, 광고나 오락과 저널리즘이 분명하게 구분될 수 있어야 한다. 저널리즘에서는 사실 검증이 이루어져야 하며, 출처에 비판적인 거리가 유지되고, 불편부당성이 요구된다. 저널리즘은 또한 사회 전반을 균형 있게 다루어야 한다. 정치적 대안에 대해서도 주목해야 한다. 이 모델에서 저널리즘은 사람들에게 선출직을 맡았던 정치적 엘리트들이 무엇을 했는가에 대한 업적을 알려주어야 한다. 이와 함께 선출직을 원하는 엘리트들을 평가하는 데 필요한 정보를 제공해 주어야 한다. 슈트룀백에 따르면 그러한 정보에는 사회와 정치가 어떻게 작동하는가에 대한 기본 정보가 포함된다.'

'참여적 민주주의' 모델에서는 시민들이 공적인 삶과 정치 과정에 적극 참여해야 한다. 시민들은 지식이 있어야 하고, 공공의 사안에 관심을 갖고 추적해야 하며, 호혜의 태도와 규범을 갖추어야 한다. 이와 함께 관용, 협력, 신뢰 등의 덕성을 갖추어야 한다. 이를 위해서 미디어와 저널리즘에서 사실성/진실성이 중요하다. 저널리즘은 사회의 중요한 문제와 의사결정 절차에 대한 정보를 제공해야 한다. 저널리즘은 또한 사람들이 스스로 자신과 관련된 어젠다를 결정하도록 해야 한다. 더 나아가 저널리즘은 정치 를 전략적 게임으로 틀 짓는(framing) 것이 아니라 누구나 참여할 수 있는 이슈로 제시해야 한다. 슈트룀백은 이러한 규범적 요구사항과 잘 맞는 저널리즘 모델을 '공공 저널리즘(public journalism)'이라고 보았다.

'숙의적 민주주의'도 시민들의 참여를 강조하기 때문에 참여적 민주주의 모델에서 요구되는 미디어와 저널리즘의 기준이 동일하게 적용된다. 공공 저널리즘 역시 이 모델과 부합한다. 숙의 모델이 참여 모델과 다른 점은 전자가 정치적 토론을 강조한다는 것이다. 저널리즘은 합리적이며 불편부당하고, 지적으로 정직하며 동등한 참여가 보장된 공공 토론을 촉진시켜야 한다. 저널리즘은 부정적인 것에 주목을 끌기보다는 누구나 설득력 있는 논점으로 참여할 수 있는 무대를 제공해야 한다. 정치는 선거에서 이기기 위한 게임이 아니라 공동의 문제를 해결하기 위한 과정으로 틀지어야 한다. 슈트롬백의 논의를 정리하면 <표 2-1>과 같다.

표 2-1

슈트림백은 동일한 보도 내용이나 행태라고 하더라도 어떤 민주주의 모델을 택하느냐에 따라 민주주의에 기여하거나 혹은 민주주의를 해치는 것으로 평가될 수 있다. 예컨대, 르윈스키 스캔들 보도는 숙의적 및 참여적 민주주의 모델에서는 민주주의에 해가 된다. 합리적인 토론을 가능하게 만들지도 참여를 촉진시키지도 않기 때문이다. 그러나 잘못에 대한 경고라는 점에서 경쟁적 민주주의 모델에서는 좋은 저널리즘이 될 수 있다. 정치를 전략적 게임으로 묘사하는 보도 역시 숙의적 및 참여적 민주주의에서는 좋게 평가될 수 없다. 원래의 이슈에서 벗어나게 만들기 때문이다. 그러나 경쟁 모델에서는 이러한 보도가 큰 문제가 되지 않는다. 절차적 민주주의에서 이런 보도는 문제 자체가 아니다.

어떤 모델이 현실의 민주주의를 더 잘 설명하고 있는가? 현존하는 민주주의 중 네 모델 중 하나에 온전히 부합하는 것은 없을 것이다 (Strömbäck, 2005, 337). '절차적 민주주의'와 '경쟁적 민주주의'가 보다 현실적이고, '참여적 민주주의'와 '숙의적 민주주의'가 보다 이상적이라고 볼 수도 있다. 그러나 참여적/숙의적 요소가 없는 민주주의는 민주주의로 유지되기 힘든 구조적 위험을 안고 있다. 현존하는 민주주의는 네 요소를 모두 포함하고 있으며, 단지 그 정도에서 차이가 날 뿐이다 (Strömbäck, 2005, 337). 중요한 것은 어떤 것을 의식적으로 혹은 무의식적으로 지향하는가이다.

유럽과 미국 등 18개국의 정치문화와 미디어 시스템을 비교한 헬린과 만치니의 연구에서 정치문화적 맥락에 따라 서로 다른 저널리즘 실천이 이루어지고 있는 것이 확인되었다(Hallin & Mancini, 2004/2009). 예를 들면, 합리적 적법적 권력에서는 저널리즘의 전문직화가 발달되어 있다. 또는 다수 위주의 정치에서는 저널리즘의 중립성이 강조되며, 각각의 신문이 내적 다양성을 지킨다. 해설 및 대변자 저널리즘 대 정보 제공 저널리즘, 국가의 규제 정도, 국가의 언론 지원 정도, 언론의 정치 연계성(political parallelism), 신문의 발달 정도, 공영방송의 위상 등이 정치문화적 맥락에 따라 각각 다르게 나타나는 것을 두 저자는 보여주고 있다. 저널리즘의 품질이 사회적 기대나 사회적 요구와 관련되는 저널리즘의 특성이라면, 정치문화적 차이는 저널리즘의 품질 기준의 차이로 나타날 수 있다는 것을 보여준다.

그러나 다른 한편에서 우리는 민주주의와 저널리즘에 요구되는 보편적 가치가 있다는 것도 상정해 볼 수 있다. 가령 핼린과 만치니의 연구에서, 양극화된 다원주의 모델(Polarized Pluralist Model)의 국가에서는 저널리즘의 전문직화 수준이 약하다는 것이 지적되었다. 그렇다고 그런 국가에서는 저널리즘의 전문직화 수준이 품질 기준으로 부적합하다는 결론을 내리기는 힘들다. 전문직화가 발달한 국가이든 아니든, 저널리즘의 전문직화는 저널리즘 품질 기준이 될 수 있다. 앞서 신문이 생겨나기 시작한 초기에 제시된 토비아스 포이서의 바람직한 신문의 특성에 대한 논의에서 볼 수 있듯이, 사회적 커뮤니케이션을 담당하는 저널리즘에게 요구되는 기본적인 특성 중에는 시대와 상황을 뛰어넘는 보편성을 가진 것도 있다는 것입니다.

2) 민주적 절차를 위한 기본 기준과 저널리즘 품질

이 연구에서는 우선 일반적인 민주주의에 대한 이해를 바탕으로 논의를 전개하고자 한다. 특정한 민주주의 이론에서 요구되는 차별적인 저널리즘의 품질에 대한 논의가 필요한 경우는 명시적으로 그에 대해 논의하기로 한다. 일반적인 민주주의에 대한 이해로는 여기서 로버트 달(Robert A. Dahl)이 제시한 민주적 절차를 위한 기준을 채택하고자 한다(Dahl, 1998/1999). 달이 제시한 민주적 절차를 위한 기준은 슈트룀백이 제시한 민주주의 모델 중에서 '절차적 민주주의'에 가깝다. 달이 제시한 '효과적 참여', '개명된 이해' 등의 표현은 참여적 민주주의나 숙의적 민주주의와 연결된다. 위에서 보았듯이 절차적 민주주의 모델은 슈트룀백이 제시한 다른 모델에 비하면 규범적 요구 수준이 가장 낮은 것이다. 그러나 좀 더 자세히 살펴보면, 절차적 민주주의의 요건을 충족하는 것이 그렇게 쉬운 것은 아니다.

달에 따르면 민주주의를 채택한 협회(특수한 형태의 협회인 국가를 포함)가 운영 원칙(가령 '헌법')을 고안할 때 충족되어야 할 조건은 정책에 관한 결정 과정에 모든 구성원이 동등한 참가 자격을 갖는다는 것이다(Dahl, 1998/1999, 55 이하). 이를 위해 필요한 다섯 개의 기준이 있다.

1. 효과적 참여(effective participation): 정책이 채택되기 전, 모든 구성원들이 자신의 견해를 알릴 수 있는 동등하고 효과적인 기회를 가져야 한다.

2. 투표의 평등: 결정 과정에서 모든 구성원들이 평등하고 효과적인 투표의 기회를 가져야 한다.

3. 개명된 이해(enlightened understanding): 합당한 시간적 제약 내에서 각 구성원들은 관련된 정책 방안/대안들과 이 대안이 가져올 수 있는 가능한 결과들을 이해할 수 있는 동등하고 효과적인 기회를 가져야 한다.

4. 의제의 통제(control of the agenda): 구성원들은 어떤 문제들이 의제에 상정될 때 그 의제가 어떻게 상정될 것인지 그리고 어떤 의제를 상정할 것인지에 대한 배타적 기회를 가져야 한다. (한 번 결정된 정책이라고 하더라도 구성원이 원하면 다시 논의될 수 있다.)

5. 모든 성인들을 포함: (일시적 체류자와 자기 자신을 돌볼 수 있는 능력이 없는 것으로 판명된 사람을 제외하고, 그 국가의 법에 예속되는) 모든 사람들에게 위와 같은 기회가 주어져야 한다(Dahl, 1998/1999, 55 이하 109 이하).

이 기준은 한편으로는 문자 그대로 현실화되기 어려운 이상적인 것으로 보인다. 가령 모든 사람이 (특히 항상) 공동체의 모든 정책 방안과 그 결과를 이해하기는 힘들다. 국가와 같은 대규모 민주주의에서 모든 시민이 모든 정책에 대한 지식을 쌓고 독자적 견해를 형성하는 것이 바람직하지 못한 결과를 가져올 수도 있다. 그러나 이 기준들은 어떤 협회가 민주적인가 아닌가를 구분하는 중요한 준거가 된다(Dahl, 1998/1999, 65). 역으로 질문하면, 만약 이 기준들 중 어떤 것이 폐기된다면 (즉, 현실적으로 실현되지 못하는 것을 넘어 명시적으로 기준이 아닌 것으로 선언된다면) 그러한 협회를 민주주의라고 부를 수 있을 것인가? 그렇지 않다는 것이 우리의 생각이다.

민주주의의 운영을 위한 기본적인 기준만을 보더라도 넓게는 미디어 혹은 좁게는 저널리즘과 민주주의와의 관계는 더 이상 자세한 논의가 필요 없을 정도로 명확해진다. 저널리즘의 품질이 어떠해야 하는가도 어렵지 않게 도출될 수 있다. 1번과 관련되는 언론의 자유는 물론이고, 특히 3번이나 4번과 관련되는 '사회 주요 사안에 대한 정확하고 충분하며 다양한 정보의 제공'과 그를 위한 조건들이 그것이다.

달은 이러한 기준을 근거로 국가와 같은 큰 단위에서 필요한 제도들을 제시했다. 이 또한 저널리즘에 대한 규범적 민주주의 이론적 접근에 중요한 참고가 된다는 점에서 <표 2-2>에 소개한다.

표 2-2

여기서 제시된 제도들은 민주주의 발전 과정에 대한 조사나 현대 민주주의 제도에 대한 설명이나 논의에서 광범위한 동의를 얻고 있는 내용들이다. 조금은 생소할 수 있는 '융합적 시민권'에 대해서만 간략하게 설명하면 다음과 같다. 융합적 시민권은 '그 국가에 영구 거주하며 그 국가의 법 적용을 받는 성인 어느 누구에게도 방금(<표 2-2) 1번에서 5번까지-저자) 열거한 다섯 가지 정치제도에 필수적인 권리들이 부여되는 것이 부인되지 않는다'(Dahl, 1998/1999, 121)는 것을 의미한다. 이것은 앞서 소개한 민주주의의 다섯 가지 기준 중의 하나인 '모든 성인들을 포함'을 충족하기 위한 것이다.

민주주의적 절차를 위한 기본적 원칙이 지켜지고 그를 위한 기초적인 제도가 운영되기 위해서 저널리즘에 부여되는 '임무'는 앞서 슈트림백이 절차적 민주주의 모델에서 상정한 미디어의 역할과는 다르다. 표현의 자유와 그를 실현하는 중요한 도구 중 하나인 언론의 자유가 공통적인 요구 사항이다. 그러나 달이 제시한 기본 원칙과 제도를 위해서는 시민들이 효과적으로 참여하는 데 필요하고 개명된 이해를 하는 데 필요하며, 중요한 의제가 무엇인지 결정하는 데 필요한 정보가 제공되어야 한다. 언론의 자유도 소극적인 의미에서의 자유, 즉 국가의 간섭으로부터의 자유에서 출발했지만, 유효한 보장을 위해서는 적극적이고 제도적인, 즉 국가가 언론의 자유가 실현될 수 있는 조건을 만들어주는 자유로 확대되었다.

**03 저널리즘 품질의 구성 요소**

품질은 어떤 상품이나 서비스가 가진 특성이나 요소의 총합을 의미한다. 그렇기 때문에 저널리즘 품질에 대한 기존 논의에서 가장 자주 접할 수 있는 것은 품질을 구성하는 요소나 특성이 무엇인가에 대한 것이다.

저널리즘의 품질을 구성하는 특성이나 요소를 찾아내는 방법을 크게 두 가지로 구분할 수 있다. 하나는 '연역적 방법(deduction)'이다. 연역적 방법은 주어진 전제에서 논리적 추론을 통해 결론들을 도출하는 것을 말한다. 저널리즘이 무엇을 해야 하는가에 대한 전제를 제시하고, 그를 충족시키기 위해 요구되는 품성이 무엇인가를 논의하는 것이다. 귀납적 방법과는 달리 이 접근은 '현재 저널리즘이 어떠한가'와는 별개로 '저널리즘이 어떠해야 하는가'에 대한 논의라는 점에서 '규범적 접근'이다.

그에 대칭되는 다른 하나는 '귀납적 방법(induction)'이라고 할 수 있다. 귀납적 방법은 개별적 현상에 대한 관찰을 통해 '보편적' 진술을 획득하는 것을 말한다. 즉, 좋은 품질의 저널리즘이라고 평가받는 저널리즘 실행을 관찰해서 저널리즘의 좋은 품질을 구성하는 요소를 파악하는 방식이다. 귀납적 방법으로 대표적인 것이 설문조사다. 연구자가 직접 '좋은' 저널리즘을 실행하는 언론 매체를 관찰하는 것이 아니라 현장의 기자들이나 저널리즘을 가르치는 전문가들에게 좋은 저널리즘이 무엇인가를 물어보고 그 결과를 바탕으로 결론에 도달하는 방법이다. 독자들에게 좋은 저널리즘에 대해 물어볼 수도 있다. 우리는 이것을 '관찰적 접근'이라고 부를 수 있다.

물론 이 둘이 논의의 현실에서 항상 명확하게 분리되는 것은 아니다. 관찰은 이론 부하적이다. 우리가 무엇을 관찰한다는 것은 이미 어떤 규범적(혹은 이론적) 전제에서 그 규범(이론)에 상관이 있는(relevant) 것을 관찰하는 것이다. 가령 기자나 독자에게 저널리즘의 품질을 구성하는 요소에 대한 질문을 하는 경우, 그 질문 자체가 이미 어떤 규범적인 전제를 포함하고 있기 마련이다. 연구자가 다른 연구 결과들의 검토를 통해 저널리즘의 품질 속성에 대한 리스트를 만들고, 그 리스트에 대해 기자나 독자에게 어떤 것이 얼마나 더 중요한가를 물어볼 수도 있다(예를 들면 Gladney, 1990; 1996). 관찰에 대한 결과를 정리하는 과정에서도 규범적 가치가 개입된다. 규범적 논의에도 현실에 대한 관찰 혹은 관찰의 결과로 갖게 되는 현실 인식이 개입된다. 가령 '인간의 존엄성'이라는 전제에서 다양한 인권이 규범적으로 도출되지만, 자아 실현권, 표현의 자유, 사상과 종교의 자유, 거주 이전의 자유, 결사의 자유 등의 권리는 현실을 살아가는 인간의 삶에 대한 관찰 없이는 가능하지 않다.

1. 저널리즘 품질에 대한 규범적 접근

저널리즘의 품질을 규명하는 규범적 접근(normative approach)은 저널리즘의 사회적 기능이 무엇인가에 대한 논의를 바탕으로, 그 기능을 수행하기 위해 저널리즘은 어떤 품질(quality)을 가져야 하는가 혹은 어떤 성과(performance)를 보여야 하는가를 묻는 것을 말한다. 규범적 접근은 '규범적 민주주의 이론적 접근'이라고 표현할 수도 있다(Arnold, 2006; 2009). 그것은 저널리즘의 품질에 대한 규범적 접근이 민주주의 사회에서 민주주의의 유지와 발전에 필요한 저널리즘의 기능과 직결되기 때문이다. 아래에서는 규범적 접근의 사례들을 살펴본다.

1) 미디어 퍼포먼스 (Denis McQuail)

규범적 접근의 대표적인 사례가 맥퀘일이 제시한 '미디어 퍼포먼스'이다 (McQuail, 1992). 미디어의 질과 관련되는 논의는 위에서도 살펴보았지만 다양한 차원이 그 대상이 될 수 있다. 맥퀘일은 미디어의 퍼포먼스, 즉 미디어 구조나 미디어 효과 등의 차원이 아니라 미디어가 제공하는 콘텐츠나 생산품 혹은 제공되는 서비스의 질에 초점을 맞춘 논의를 제시하고자 했다(McQuail, 1992, 16). 맥퀘일의 전제는 미디어가 사회적 책임을 가지고 있으며 공공의 이익에 기여해야 한다는 것이다.

그는 먼저 '자유', '평등', '사회질서'라는 사회적 가치에서 논의를 시작했다(McQuail, 1992, 66 이하). 맥퀘일은 서구 사회에서 역사적으로 발전해 온 이러한 기본적인 사회적 가치에서 미디어에 적용될 수 있는 기준이나 그러한 가치를 구성하는 요소들을 도출하여 보여주고자 했다.

자유는 커뮤니케이션의 원칙 중 하나로 모든 시민에게 부여된, 허가나 통제를 받지 않고 의견을 표명할 수 있는 권리를 말한다. 여기에는 사상, 표현, 이동, 집회, 결사의 자유가 포함된다. 자유의 원칙에서 도출되는 기준은 미디어의 '독립성', 다양한 목소리들이 전파될 수 있는 '채널 접근성', 공급의 '다양성'이다. 맥퀘일의 모델에서 이러한 기준은 그 기준이 충족될 경우 기대되는 가치와 연결된다. 가령 독립성은 '신뢰성'과 '비판적 거리 두기', '독창성'과 연결된다.

평등은 정의(justice)와도 연결되는 개념이다. 평등은 사회 내의 다양한 그룹들이 동일한 조건에서 미디어에 접근할 수 있어야 한다는 것을 말한다. 또한 미디어가 사회 내의 다양한 이해와 집단의 입장을 모두 반영해야 한다는 것을 의미한다. 평등을 구성하는 미디어 퍼포먼스의 요소는 송신자에 대한 '접근'과 콘텐츠에서의 '다양성', 콘텐츠의 '객관성'이다. 이들 구성 요소들도 다시 각각 하위의 구성 요소들을 갖고 있다. 객관성의 경우를 예를 들면, '중립성', '진실', '공정성'이 그것이다.

사회질서(order)는 사회의 유지와 통합과 관련되는 가치이다. 맥퀘일은 사회질서를 규범의 '통제', '연대(solidarity)', '위계(hierarchy)', '자치(autonomy)' 등의 요소로 구분했다.

맥퀘일의 모델에서 자유, 평등, 질서의 세 가치에서 도출된 규범적 구성 요소들이 항상 명확하게 구분되는 것은 아니다. 가령 다양성은 자유와 평등에서 모두 도출되는 요소다. 맥퀘일의 논의가 갖는 장점은 그가 기본 가치가 충족되기 위해 요구되는 요소들을 기존의 다양한 연구 결과들과 결부시켜 세밀하게 논의했다는 점이다. 맥퀘일의 논의는 저널리즘과 미디어의 품질 논의에 많은 자극과 영향을 미쳤다(Arnold, 2009, 86).

2) 텔레비전 프로그램의 품질 (Schatz & Schulz)

맥퀘일의 논의에 영향을 받는 것 중 하나가 독일에서 많은 주목을 받은 헤 리베르트 샷츠(Heribert Schatz)와 빈프리드 슐츠(Winfried Schulz)의 논문이다(Schatz & Schulz, 1992). 독일에서 1980년 중반 상업방송이 도입된 후 텔레비전 프로그램의 질이 낮아진다는 염려가 있었다. 두 연구자는 이러한 상황에서 품질을 평가할 수 있는 평가 기준을 제시하고자 했다. 이 논문은 텔레비전에 관한 것이었지만, 오늘날까지 독일의 저널리즘 품질에 대한 논의에서 기본 텍스트로 자주 인용되고 있다(Beck, Reineck, & Schubert, 2010, 17). 샷츠와 슐츠의 기본 전제는 '품질이 규범적인 것으로, 하나의 가치체제에서 도출되어야 한다'는 것이다. '정치적 가치', '저널리스트 혹은 방송 제작자의 가치', '보편적 미학적 가치', '수용자의 가치' 등이 그것이다(Schatz & Schulz, 1992, 690 이하; Beck, Reineck & Schubert, 2010, 17에서 재인용). 이들은 텔레비전의 질을 평가하는 기준을 방송과 관련되는 법 규정과 판결에서 도출했다. 법 규정과 판결이 전체 사회를 아우르는 구속력 있는 준거 틀이 된다고 보았기 때문이다. 이들이 제시한 핵심적인 기준은 '다양성', '중요성', '전문직주의', '수용성', '적법성'의 다섯 가지이다(Beck, Reineck, & Schubert, 2010, 18 이하, Arnold, 2009, 89 이하 참고).

• 다양성은 구조적으로 많은 수의 프로그램 종류와 형태를 통해, 그리고 내용적으로는 가능한 많은 주제와 많은 사람들의 의견을 반영함으로써 달성될 수 있다.

• 중요성은 전체 사회, 행위 집단 그리고 개인에게 관련성/중요성이 있는 것을 보도 대상으로 선택함으로써 달성될 수 있다. 중요성은 '사건에 영향을 받는 사람의 수', '발생할 확률', '작용의 강도', '유명성', '공간적·인종적 근접성'에 따라 그 수준이 다르다.

• 전문직주의는 형태적 및 내용적인 측면으로 구분될 수 있다. 형식적으로는 미디어 생산물이 일반적인 미학적 요구를 충족시켜야 하며, 각 요소들이 시청자가 다루는 사안을 이해할 수 있도록 구성되어야 한다. 내용적으로는 먼저 서사적 품질 기준을 준수해야 한다. 서사적 품질은 사실적합성(사실성과 중요성)과 불편부당성(균형성/공정성, 중립성)의 두 가지 기준으로 구성되어 있다. 이와 함께 분석적 품질 기준을 준수해야 한다. 분석적 품질 기준은 비판 및 감시 기능을 의미하며, 이 기능은 배경 정보의 제공, 해석 및 부조리의 탐사를 포함한다.

통해 충족됩니다.

• 수용성은 미디어 이용자들의 만족과 관련되는 것이다. 일반적으로 사람들은 자기 관련성, 부정성, 의외성 등과 같은 뉴스 가치 이론에서 말하는 특징들에 대해 만족한다.

• 적법성은 헌법적 질서(인간의 존엄과 같은 기본권, 관용 등), 일반적 법률(청소년 보호, 개인권 보호 등), 방송법적인 규정(광고 등) 등에 부합하는 것을 말한다.

3) 저널리즘의 사회적 역할과 품질

법적인 규범을 근거로 텔레비전의 품질 기준을 제시한 샷츠와 슐츠와 달리 저널리즘의 사회적 역할이나 기능에서 저널리즘의 품질을 규명하려는 시도가 있었다. 호르스트 피트커(Horst Pöttker)는 저널리즘의 품질을 저널리즘이 왜 존재하는가에 대한 저널리즘 이론으로 규명할 필요가 있다고 보았다(Pöttker, 2000, 376). 근대 이전의 사회에서 많은 사람들에게 그들이 사는 작은 마을이 전 세계였고, 그 마을 내에서 자신의 삶에 대한 정보를 얻을 수 있었다. 그러나 기능적 분화가 일어나고 복잡성이 증가된 사회에서는 성공적인 삶을 영위하기 위해서 미디어에 의해 생성된 공론장이 필요하게 되었다. 공론장을 만드는 임무를 담당한 직업이 저널리즘이다. 피트커는 전문직으로서의 저널리즘의 임무가 "각각 분리된 경험 지식을 모두에게 접근이 가능한 열린 영역으로 전달해서, 사회 구성원 모두에게 사회의 전부에 참여할 수 있는 기회를 확보하는 것"이라고 보았다(Pöttker, 2000, 377). 그는 이러한 임무를 수행하기 위하여 필요한 저널리즘 품질을 몇 개의 차원으로 구분했다. 첫 번째가(보도하는) 대상과 관련한 품질로 다음의 4가지를 제시했다(Pöttker, 2000, 382 이하).

1. 사실성: 정보 내용이 간주 주관적, 경험적 검증이 가능할 것.

2. 완전성(중요성): 한 사건이나 상태의 중요한 내용을 (모두) 전달하는 것.

3. 진실성: 의혹이나 진실에 대한 판단을 제약하는 요소를 피할 수 없다.

경우 이를 밝히는 것. 출처를 밝히거나 반론을 제시하는 것도 여기에 속한다.

4. 이질성: 가능한 서로 다른 지적 배경이나 입장이 언급되는 것.

수용자/독자와 관련한 품질로 다음의 4가지가 제시되었다(Pöttker 2000, 385 이하).

5. 독립성: 저널리스트는 특정 이해를 위해 일하지 않아야 한다. 따라서 수용자는 저널리스트들의 전문적인 작업 방식을 믿을 수 있어야 한다.

6. 시의성: 수용자의 현재 이익과 관심이 반영되어야 한다.

7. 독이성: 보도의 서술 방식이 수용자에게 잘 이해되도록 해야 한다.

8. 홍미성: 적극적인 수용을 자극하는 내용, 단순히 오락적인 것을 의미하는 것이 아니다.

이 외에도 일반적인 윤리에서 도출한 저널리즘의 품질로 두 가지 특성이 있다.

9. 상호성: 해당 미디어와 내용에 대해 어떻게 피드백을 할 수 있는지를 알려주는 것.

10. 이익 형량에서의 주의: 저널리즘의 공표 의무와 개인의 권리 침해 사이에서 보도의 여부를 결정함에 있어 주의를 기울일 것.

4) 바람직한 뉴스의 구성 조건

한국에서 저널리즘의 품질과 관련된 규범적 논의가 그리 많지 않다. 물론 공정성 등 저널리즘의 품질을 구성하는 요소들의 개별적 사안에 대한 논의는 많았다. 또한 저널리즘 윤리에 대한 논의도 적지 않았다.

저널리즘의 품질을 중심 주제로 다른 논문으로는 이민웅의 '좋은 뉴스의 으뜸가는 조건으로서의 진실 보도'(2002)를 들 수 있다. 우리 맥락에서는 저널리즘의 품질을 규정하는 가장 중요한 요소가 무엇인가라는 질문으로 이해할 수 있다. 김세은은 언론에 대한 요구를 한국 사회의 민주주의가 처한 역사적 상황과 연결시켜, 한국에서는 언론의 공공선적 가치 추구("옳은 언론")보다는 절차적 공정성의 추구("좋은 언론")에 더 중점을 두어야 한다고 주장했다(김세은, 2006).

이보다 체계적인 접근을 시도한 것은 이준웅, 김경모의 논문 '바람직한 뉴스의 구성조건'이다. 이들은 자신들의 논문이 '훌륭한 언론(excellence in journalism)'에 대한 논의가 아니라고 선을 그었다. '언론의 훌륭함'을 규정하려면 "언론이라는 사회적 제도에 대한 역사적인 고찰로부터 도출된 규범적 개념들을 활용할 수밖에 없는데, 그런 규범적 개념들은 복잡하고, 불완전하며, 따라서 불필요한 논쟁을 유발하는 경향이 있기 때문"이라는 것이 그 이유다(이준웅, 김경모, 2008, 39). 이들은 언론 행위의 최종 생산물인 뉴스 텍스트에 초점을 맞추고 바람직한 뉴스의 속성과 그에 필요한 수행 목표와 실천 규범을 규명하고자 했다.

이준웅과 김경모는 언론에 대한 규범적 논의에 등장하는 여러 이념과 가치들을 종합적으로 정리하여 '사회적 선의 실천', '담론적 진실 추구', '관계적 품위 표현'의 세 가지로 언론의 근본 가치를 상정했다. 이 세 가치는 고대로부터 오래된 가치인 진선미(眞善美)에도 상응한다. 이 가치는 언론의 실행 과정에서는 '공정 보도', '검증 보도', '진정 보도'라는 수행 목표를 통해 추구할 수 있으며, 그렇게 되었을 때 '공정하고, 품질 높고, 품위 있는 보도'가 생산된다. 이것이 바람직한 뉴스의 기본 구성 요소가 된다.

개별 구성요소는 하위요소를 포함한다. 하위요소는 각각 전제된 가치의 내연(내포적인, 텍스트 구성적 차원)과 외연(외연적인, 현실 관련적 차원)으로 구성된다. '공정성'은 다양성을 전제로 한다. 다양성은 관점, 의견, 주장의 다양성과 정보원의 다양성 등 양적 측정을 통해서도 확인 가능한 공정성의 기준이다. 공정성의 내연인 담론의 공정성은 담론이 행사하는 영향력의 범위에 포함되는 대상의 입장이 정당하게 반영되는 것을 말한다. 공정성의 외연은 약자 배려이다. 담론적 공정성이 확보되더라도 담론의 영역 바깥에 존재하는 약자의 입장이 배려되어야 한다. 이는 기존 언론의 규범에서의 '균형성'과 연관되어 있다.

그림 3-1

'품질'은 정확성을 전제로 검증 가능한 근거를 가진 자료를 바탕으로 합리적이고 정합한 논변을 제시하는 것을 말한다. 품질의 외연은 뉴스 이용자의 요구에 대한 관련성(relevance)으로 구성되고 있다. '품위'는 시민적 예절이 전제가 된다. 품위의 내포는 '스스로 믿는 바를 말하며 이것 이외에 다른 것을 말하지 않는다'는 진정성이며, 외연은 "정상성, 비선정성, 중용 등을 중첩적으로 포함하는 개념"(이준웅, 김경모, 2008, 38)의 품위다.

이들이 제시한 모형은 '진실 추구'와 관련이 있는 '진정성'을 품위와 연결하는 등 논의의 체계성과 설득력이 충분하지 못하지만, 규범적 가치로부터 출발해 바람직한 뉴스를 구성하는 요소를 종합적으로 보여주려고 시도했다는 점에서 그 의미를 찾을 수 있다.

5) 도둑 경고 저널리즘

좋은 저널리즘의 기준은 이상적이고 완벽한 뉴스의 특성을 찾는 것과는 다르다. 현실적으로 실현 가능하며, 사회적 기능을 수행하는 데 유용한 저널리즘의 특성을 가져야 한다. 아무리 좋은 내용도 시민들이 주목하지 않으면 소용이 없다. 대략 이러한 문제의식에서 존 잘러(John Zaller)는 '완전 뉴스 기준(Full News Standard)'에 대한 새로운 대안으로 '도둑 경고(Burglar Alarms)' 저널리즘을 품질 기준으로 제안했다(Zaller, 2003). '완전 뉴스 기준'은 기존의 커뮤니케이션 학자들이 강조해온 풍부하고 진지하며 분석적인 뉴스에 대한 요구를 말한다. 그에 맞는 시민상은 '식견 있는 시민(informed citizen)'이다. 이에 비해 도둑 경고 저널리즘은 마이클 슈드슨이 제안한(Schudson, 1998) '감시하는 시민(Monitorial Citizen)'을 상정한 기준이다. '감시하는 시민'은 모든 사안에 대해 전문적 정보를 가지지 못하며 보통은 자신의 일상을 살아가지만, 중대한 일이 발생했을 때 그에 주목하고 관심을 가지는 시민을 말한다.

잘러는 사람들이 가진 정보의 습득이나 의사 결정 능력이 한계가 있다는 사실을 상기시켰다. 그에 따르면 일반 시민이 모든 문제에 대해 자세하게 알 필요가 없다. 정당이나 기업, 노동조합, 종교집단, 시민운동 집단 등 전문적인 지식을 가진 집단들에게 의존하면 된다. 화재 경보에 주목하는 것도 일반 시민들이 택할 수 있는 전략이다. 미디어가 집중적으로 보도하는 사안들도 시민들에게 주목과 정보를 제공한다.

잘러에 따르면 '식견 있는 시민' 모델이 미국 민주주의 초기부터 있었던 것은 아니다. 초기 시민들은 정책에 대한 정보나 지식보다는 선거에 나선 후보자들에 대한 정보나 지식을 아는 수준이었다. 당시 신문의 역할은 '정당적 치어리더'에 가까웠다. 그러나 1900년대 초 '진보적 개혁'의 시기에 미국의 정당 시스템에 커다란 변화가 왔다. 충성스러운 당파성 대신 정보에 기반한 선택과 식견 있는 시민이 준거가 되었다. 이 변화는 신문에게도 정당으로부터 독립적 저널리즘을 기대하게 만들었다. 20세기 초 미국의 대부분의 큰 도시에는 독립적 신문이 지배하게 되었다.

그러나 이 변화는 미국 일반인들의 이익이 아니라 지적인 개혁주의자들의 이익에 기여했다는 것이 잘러의 생각이다. 차분한 선거 분위기는 일반 사람들의 선거에 대한 관심을 떨어뜨렸다. 더 많은 정보를 가진 사람이 지지 정당과는 무관하게 사안에 따라 합리적인 판단을 하는 것이라는 가정도 틀린 것이다. 그가 조사한 바에 따르면 오히려 정보를 많이 가진 사람이 정당 선호도를 더 일관되게 유지했다.

잘러가 주장하는 뉴스의 새로운 기준은 이렇다. "저널리스트는 일상적으로 긴급하지는 않지만 중요한 이슈를 크게 부각시키고, 극적으로 만들며, 즐거움을 주는 커버리지를 통해 보도하도록 노력해야 한다. 이러한 보도는 또한 정치적 정당이나 관련되는 이해집단에게 반대되는 의견을 표현할 수 있는 충분한 기회를 주는 것이어야 한다"(Zaller, 2003, 122).

잘러가 '완전 뉴스 기준' 자체의 필요성을 부인하는 것은 아니다. 월스트리트 저널이나 NPR(National Public Radio) 같은 고품질 저널리즘 "틈새 미디어 필요하다. 그러나 대부분의 전통적 뉴스 미디어에게는 도둑 경보 저널리즘 기준이 더 유용하다는 것이다(Zaller, 2003, 118). 잘러가 제시한 기준은 우리가 어떤 민주주의를 지향하는가에 따라 평가가 달라진다. 많은 사람들이 정치에 무관심한 미국의 정치 현실에서는 유의미한 제안일 수도 있다. 그러나 민주주의가 아직 잘 작동하고 있는 서유럽 국가들에서는 받아들이기 힘든 제안이다. 물론 현실적으로 실현 가능한 범위에서, 그리고 이용자들이 실질적으로 이용할 수 있는 기준을 찾아야 한다는 그의 주장은 타당하다.

6) 부정적인 접근

저널리즘의 품질을 정의하기 어려운 상황에 대해 피카드는 "우리가 좋은 품질을 정의할 수는 없다. 그러나 나쁜 품질은 우리가 그것을 보면 알 수 있다"(Picard, 2000)고 표현한 바 있다. 어떤 것이 좋은 것인지에 대한 동의보다는 어떤 것이 나쁜 것인가에 대한 동의가 더 쉽다. 칼 포퍼(Karl Popper)는 그런 이유로 부정적 공리주의(negative utilitarianism)를 제안한 바 있다. 저널리즘의 품질에 대해서도 무엇이 좋은 저널리즘인가가 아니라 무엇이 나쁜 저널리즘인가라는 질문으로 접근해 볼 수 있다. 포퍼는 '열린 사회와 그 적들'에서 '행복의 최대화'라는 공리주의적 원칙을 비판하면서 '괴로움의 최소화'로 대체되어야 한다고 주장했다. 그것이 부정적 공리주의다. 포퍼는 윤리적 관점에서 괴로움(suffering)과 행복(happiness) 혹은 아픔(pain)과 쾌락(pleasure)이 대칭적이지 않다고 보았다. 고통당하는 인간에 대해서는 도와야 한다는 도덕적 자극이 바로 생겨나지만, 그렇지 않아도 잘 살고 있는 사람의 행복을 높여주겠다는 동기가 그에 상응할 정도로 생겨나지는 않는다는 것이다. 포퍼는 더 나아가 행복의 최대화는 현실 정치에서 독재를 정당화시켜 줄 위험이 있다고 지적했다. 공리주의에 비판적이었던 포퍼가 부정적 공리주의를 하나의 체계적인 윤리 이론으로 제시한 것은 아니다. 단지 사회 정책에서의 방향성과 아이디어를 제공한 것이다.

우리 맥락에서 저널리즘의 품질에 대한 '적극적' 기준의 제시가 저널리즘의 품질에 대한 어떤 도그마를 형성할 위험이 있는 것은 아니다. 품질 기준은 또한 도덕 기준과는 다르다. 그러나 좋은 저널리즘의 기준에 대한 고민과 함께, 나쁜 저널리즘의 특성에 대해서도 이야기할 수 있다고 본다.

(1) 진실성에 반하는 죄

나쁜 품질의 저널리즘 기준으로 활용하기 가장 좋은 논의는 디트마 미트(Dietmar Mieth)가 제시한 '진실성에 반하는 죄'이다. 미트는 진실성(truthfulness)이 커뮤니케이션의 규범이라는 것을 설득력 있게 제시했지만(Mieth, 1997, 88 이하), 정작 진실성의 내용에 대한 설명에서는 부정적 접근 방법을 사용했다. 그는 진실성의 내용이 그 의무에 대한 죄(sins)를 통해 분명해진다고 보았다. 그는 그 죄로 기만(falsification), 은폐(concealment), 확언, 강요, 과장을 들었다(Mieth, 1997, 100 이하). 기만은 올바른 것을 알면서도 그 사실과 다른 이야기를 하는 것, 즉 거짓말을 말한다. 은폐는 정당한 알 권리가 있는 사안임에도 불구하고 그에 대한 정보나 정보의 일부분을 알려주지 않는 것을 말한다. 확언은 어떤 사실(사실 관계)이 실증적으로 명확하게 입증되지 않았음에도 불구하고 마치 그런 것처럼 주장하는 것을 말한다. 강요는 사적 영역, 부끄러운 부분에 대한 보호를 무시하고 어떤 진술을 강요하는 것을 말한다. 과장은 내용 자체가 사실에 부합하지만, 서술 형태를 통해 실제와 다른 인상을 전달하는 것을 말한다. 이를 저널리즘과 연결시켜 보면 아래와 같이 설명할 수 있다.

• 거짓: 알고 있는 사실과 다른 보도, 의도적으로 혹은 정확하게 알리려는 노력을 하지 않아 결과적으로 사실과 다르게 보도.

• 은폐: 사회적으로 중요한 사건에 대한 비보도, 사실 보도에서 사실 관계의 이해에 필요한 부분의 의도적 은폐.

• 확언: 불확실한 사실 관계를 확실한 것처럼 표현하는 것으로, 불확실한 것을 알면서도 독자와 시청자가 특정한 방향으로 인식하도록 만들기 위한 의도 때문이거나, 그런 의도가 없지만 적절한 확인 작업을 거치지 않아 결과적으로 확언을 하는 경우가 생길 수 있다.

• 강요: 공공의 정당한 관심의 대상이 되지 않는 사적 영역에 대한 보도나 부끄럽거나 보여주고 싶지 않은 상황에서의 촬영이나 인터뷰.

• 과장: 내용 자체는 사실에 부합하지만 서술 형태를 통해 실제와는 다른 인상을 전달.

한스-위르겐 부허(Hans-Jürgen Bucher)가 제시한 '공적 커뮤니케이션이 가능한 조건'도 저널리즘 품질에 대한 부정적 접근에 아이디어를 줄 수 있다.

다. 저널리즘의 품질에 대한 규범적 접근은 저널리즘이 수행해야 할 사회적 기능 혹은 저널리즘에 기대되는 사회적 역할을 수행하기 위해 어떤 덕을 갖추어야 하는지를 다룬다.

성이 요구되는가를 묻는 것이다. 부허는 규범적 접근이나 의무론적 접근과는 달리 공적 커뮤니케이션이 가능할 수 있는 전제 조건에 대한 접근을

통해 저널리즘의 품질을 규명할 것을 제안했다(Bucher, 2003, 20 이하).

그의 출발점은 상존하는 커뮤니케이션의 실패 가능성이다. 의도하든 그렇지 않든 언어 등 기호를 사용하는 사회적 커뮤니케이션에서는 착오와 기만의 문제가 제기된다. 이 문제가 가끔 발생할 수 있다는 것이 아니라 항상 발생할 수 있다는 점에서 상존하고 있다는 것이다(Luhmann, 1997, 225). 사회적 커뮤니케이션은 발화가 되면 자동적으로 이루어지는 것이 아니라, 특정한 조건이 충족되어야 비로소 가능하다.

사회적 커뮤니케이션의 행위자로서의 저널리즘(저널리스트 개인 차원에서 조직 및 저널리즘 시스템 전체)에 요구되는 원칙은 그것이 아니면 커뮤니케이션이 성립될 수 없는 내재적 조건과 관련이 있다. 부허는 허버트 그라이스(Herbert P. Grice)가 제기한 협력 원칙과 그 원칙에서 도출된 원칙들을 바탕으로 공공적 커뮤니케이션이 가능한 4개의 조건을 제안했다.

1. 중요한 정보

2. 충분한 정보

3. 신뢰할 수 있고 진정성이 있는 정보

4. 이해 가능한 정보

나의 삶이나 관심과 아무런 상관이 없는 정보가 제공된다면 그러한 정보는 의미 없는 기호에 불과할 것이다. 사안의 이해에 필요한 충분한 정보가 제공되지 않는 것도 마찬가지다. 진실성이 담보되지 않는 정보나 이해할 수 없는 정보도 마찬가지다. 모두 그 중 하나라도 충족되지 않는다면 공적 커뮤니케이션이 성립될 수 없는 조건들이다. 부허는 미디어 커뮤니케이션에서는 이 4가지 조건과 함께 2가지 조건을 더 추가할 수 있다고 보았다.

5. 시의성

6. 다양성

부허는 이 조건들을 일종의 커뮤니케이션적 명령(Imperativ)으로, 그것을 전제하지 않고는 공적인 커뮤니케이션이 가능하지 않으며, 개념적으로 규정될 수 없다고 보았다. 부허가 말하는 '조건'이란 실제 공적인 커뮤니케이션에서 항상 그것이 지켜진다는 의미는 아니다. 가령 커뮤니케이션의 기본 전제가 '진실성'이라는 것은 그것을 전제하지 않으면 커뮤니케이션이 의미가 없으며 성립조차 되지 않는다는 것을 말한다. 실제적 커뮤니케이션 상황에서는 당연히 진실성의 원칙이 위반될 수 있다. 진실성을 전제하기 때문에 진실성의 원칙에 대한 위반, 가령 '거짓'이 비로소 성립된다고 볼 수 있다.

그러나 '시의성'과 '다양성'이 그러한 기초적인 전제 조건인가에 대해서는 의문의 여지가 있다. 시의성은 중요성에 이미 포함되는 개념이다. 저널리즘에서 시의성이 요구되는 것은 최근 발생한 사건이 과거 사건보다 내 삶에 영향을 미칠 가능성이 더 크기 때문이다. 특히 시의적인 사건들은 아직 진행 중이라는 점에서 나의 미래의 구성과 관련이 있다. 이것은 중요성을 구성하는 요소이다. 그러나 시의적이 아니라고 하더라도 중요성을 가진 정보가 있다. 그런 의미에서 공적(혹은 미디어) 커뮤니케이션의 성립 조건이라고 보기는 힘들다. 다양성 역시 '충분한 정보'에 포함되는 개념이다. 충분한 정보에는 특정 사안과 관련되는 다양한 정보가 있기 마련이다. 그러나 다양하지 않다고 해서 항상 충분하지 않은 것은 아니다. 어떤 사안에서는 다양하지 않더라도 충분한 경우가 있다. 따라서 다양성을 공적(혹은 미디어) 커뮤니케이션의 성립 전제로 보는 것은 무리가 있다.

(3) 나쁜 저널리즘의 조건

나쁜 품질의 기준에 좋은 품질을 만드는 것과 반대되는 모든 것을 넣는 것은 유용한 방법이 아니다. 나쁘다는 것은 단순히 좋지 않다는 것과는 다른 것으로, 기본적인 어떤 조건을 충족하지 못한 것을 말하기 때문이다. 저널리즘과 관련해서 우리는 미트가 말한 커뮤니케이션의 기본 원칙인 진실성을 위반하는 죄를 범하거나 부허가 제시한 공적 커뮤니케이션의 조건을 충족하지 못하는 경우를 나쁜 저널리즘이라고 규정할 수 있다. 이 둘을 합쳐서 '진실성이 있는 정보', '신뢰할 수 있는 정보', '중요한 정보', '충분한 정보', '이해가 가능한 정보' 등의 조건들을 확인할 수 있다. 이러한 조건을 갖추지 못한 저널리즘을 우리는 나쁜 저널리즘이라고 부를 수 있다.

예를 들면, 앞서 소개한 연구들에서 현장의 에디터들은 독자적으로 생산한 기사의 비율이 높은 것이 더 높은 품질이라고 보았다. 또한 인터넷에서는 독자적으로 생산하지 않고 다른 언론의 보도나 보도자료를 가공해서 뉴스로 내보내는 많은 언론사가 존재하며, 이들은 품질 높은 저널리즘의 생산 기반을 위협하고 있다. 그렇기 때문에 독자적인 취재를 통해 기사를 생산하는 것이 바람직하다. 그러나 그렇지 않다고 해서 바로 나쁜 저널리즘이 되는 것은 아니다. 전통적인 언론사들은 자신들의 독자에게 중요하지만 직접 취재하지 못한 사안을 뉴스통신사의 서비스를 이용하거나 타 언론사의 보도를 인용해서 보도해 왔다. 그런 관행을 나쁜 것으로 규정할 수는 없다. 직접 취재를 하지 않지만 다른 언론이 보도한 내용을 편집해서 독자에게 좋은 서비스를 할 수도 있다. 단, 출처를 밝히지 않거나, 직접 확인하지 못했으면서도 그런 사실을 감추거나(확언), 기업 등 이익을 추구하는 주체가 만들어 준 내용을 그대로 전파하면서 이를 밝히지 않는(은폐) 등 투명성이 부족할 경우 진실성의 의무를 위반하게 된다. 나쁜 저널리즘(여기서는 저널리즘 생산물 차원에서)을 우리는 아래와 같이 규정할 수 있다.

• 사실과 사실관계가 틀린 보도: 진실성의 의무를 위반한 것이다. 진실성은 상대가 진실을 알기 원하는 태도를 말한다. 그렇기 때문에 내가 아는 것을 그대로 전달하는 것만으로는 부족하다. 최대한 노력해서 사실과 사실관계를 확인한 후 정확한 사실을 전달해야 한다. 그래야 신뢰가 형성될 수 있다.

• 중요하지 않은 내용에 대한 보도: 사람들은 자신의 삶의 문제를 해결하고 세계를 이해하기 위해 정보에 주목하고 획득한 정보를 처리한다. 그러나 정보에 주목할 수 있는 시간과 정보를 처리할 수 있는 능력은 제한적이다. 불필요하거나 중요하지 않는 정보를, 특히 그러한 사실을 알고도 전달하는 것은 커뮤니케이션의 기본적 전제에 대한 위반이다. 이른바 낚시성 기사나 단순히 빠른 주목을 받기 위한 속보성, 선정성 기사가 여기에 속한다.

• 투명하지 않은 보도: 정보를 어디서 어떻게 획득했는가, 정보를 전파하는 동기가 무엇인가는 전달하는 정보의 한 요소다. 이를 생략하는 것은 기만이나 은폐에 속한다. 보도자료에 기반한 기사는 제공한 주체를 명시하는 것은 물론, 보도자료를 가공한 기사라는 사실을 (즉 누군가가 그렇게 보도되는 것을 원했다는 사실을) 독자가 알 수 있도록 해야 한다. 보도하는 사람이나 기관과 경제적 이익 등 이해관계가 얽혀 있는 주체에 대한 보도에서는 그 사실을 명시해야 한다.

• 보도하는 내용을 이해할 수 없거나 무엇을 말하는지가 명확하지 않은 보도: 보도하는 사안에 대한 정보가 충분하지 않거나 내용 구성이 간명하지 못하거나 혹은 사용하는 용어가 불분명해서 독자와 시청자가 보도 내용을 이해하지 못하는 경우는 커뮤니케이션의 기본 전제에 대한 위반이다. 이 위반은 후속되는 커뮤니케이션의 성립에도 부정적 영향을 끼친다(사람들이 아예 뉴스를 보지 않게 만들 수 있다).

• 부당하거나 불필요하게 다른 사람의 권리를 침해하는 보도: 사적 영역에 대한 보호는 기본권에 속한다. 부당하거나 불필요하게 부끄럽게 생각하는 부분을 보도하는 것은 진실성에 반하는 것은 물론, 사회의 기본 규범인 '피해의 최소화'에 어긋난다.

나쁜 저널리즘의 기준은 '이해가 불가능한 보도'를 제외하면 저널리즘 윤리에서의 기준과 유사하다. 그것은 접근 방법 자체에서 기인한 것이다. 나쁘다는 것이 윤리적 판단과 관련된 접근이기 때문이다.

나쁜 저널리즘의 기준은 국가나 공익적 기구가 언론을 지원하는 사업을 할 때 지원 대상에서 배제시키는 기준으로 사용할 수 있다. 책임감의 결여나 다른 동기에서 사실과 다른 보도를 자주 하는 언론사, 중요하지 않은 내용으로 독자의 주목을 끄는 데 급급한 언론사(이른바 '낚시성 기사 양산'), 다른 언론이나 보도자료에 의존하면서 그 사실을 명확하게 밝히지 않는 언론사 등이 배제의 대상이 될 수 있다.

7) 통합적 접근

기존 연구 결과를 바탕으로 클라우스 아놀드(Klaus Arnold)는 저널리즘 품질에 대한 하나의 통합 개념을 제시했다. 그는 저널리즘 품질 기준을 '기능적-시스템 이론적 차원', '규범적 민주주의 이론적 차원', '이용자 및 행위 중심적 차원'으로 구분하고 각 차원별로 기대되는 기준을 제시했다. 저널리즘 품질과 관련한 다양한 연구나 논의를 위해 관련 기준을 포괄하는 개념이 필요하다는 점에서 유용한 접근으로 우리 연구에서도 비슷한 시도를 하고자 한다. 아래에는 아놀드의 통합 개념을 살펴본다.

(1) 기능적 시스템 이론적 차원의 저널리즘 품질 기준

저널리즘을 사회 분화의 결과로 생겨난 하나의 독자적 하부 시스템으로 보고, 사회적 기능을 수행하기 위해 요구되는 품질 기준이 무엇인지 생각해볼 수 있다(Arnold, 2009, 133 이하: 185). 역사적으로 사회의 복합성이 증가하면서 항상 새로운 오리엔테이션이 필요하게 되었다. 저널리즘은 이 문제에 대한 반응으로 생겨난 것으로, 직접적인 삶의 현장과 거시적 차원의 사회를 연결시킨다. 저널리즘의 사회적 기능은 사회의 다양한 시스템들로부터 최근의 주제들(themes)을 수집하고, 선택하고, 가공하여 이러한 시스템들이 사용할 수 있는 미디어 콘텐츠를 제공하는 것이다. 이를 통해 사회의 각 영역이 서로 연결될 수 있고, 그 결과 동기화(synchronizing)될 수 있다. 시스템으로서의 저널리즘의 기본 코드는 환경에서 벌어지는 일들의 '중요/비중요(relevant/irrelevant)'의 구분이며, 이것은 시간적, 사회적, 사실적인 것으로 나눌 수 있다(Scholl & Weischenberg, 1998). '시간적 중요성'은 저널리즘이 보도의 대상으로 선택하는 사안이 새로운 것이라는 말이다. 새롭다는 것은 사회의 미래가 아직 정해지지 않은 어떤 방향으로 진행될 개연성을 가진다는 의미이기도 하다. '사회적 중요성'은 사회 내 많은 사람들의 관심과 반향을 불러오는 커뮤니케이션을 의미한다. 사실적 중요성은 영화 등 다른 형태의 커뮤니케이션과 달리 저널리즘이 사실성에 근거할 것을 의미한다.

저널리즘의 기능과 저널리즘에 적용되는 코드에서 저널리즘의 특정한 속성 혹은 기능적 규범을 도출할 수 있다. 그것은 다양성, 시의성, 중요성, 신뢰성, 독립성, 취재, 비판, 접근성이다. 여기에 신문은 재료적이고 기술적인 특성과 지리적 배포 범위로 인해 두 가지 품질이 더 추가된다. 시의적 사건에 대한 배경 정보의 제공과 지역에 대한 보도가 그것이다.

다양성: 사회 내의 다른 시스템들과의 연결 및 사회의 자기 관찰이라는 저널리즘의 기능에서 다양성이 도출된다. 다양성은 저널리즘 품질 연구에서 핵심적인 가치로 받아들여지고 있다. 다양성은 주제, 논점, 출처, 사람, 집단의 다양성을 말한다. 사회 구성원 개인에게는 성숙한 시민이 합리적 판단을 내리기 위한 정보의 필요성 때문에, 그리고 사회적으로는 민주주의 발전과 사회 변화를 위해 다양성이 필요하다.

시의성: 저널리즘을 통한 사회의 자기 관찰이 현재와 관련이 있기 때문에 시의성 혹은 '새로운 것'이 필요하다. 새로운 것에 대한 정보는 저널리즘이 다른 시스템과 차별되는 특징이기도 하다. 시의성은 저널리즘이 사회 시스템을 동기화(同期化)하는 기능을 수행하게 만든다.

• 중요성: 저널리즘의 기능인 사회의 자기 관찰은 그것을 통해 사회 내의 시스템들이 서로 연결될 수 있어야 한다. 그렇기 때문에 다양하기만 해서는 안 된다. 다양성에 한계를 주는 것이 중요하다. 이것은 사회적으로 중요한 주제에 대해 소통해야 한다는 것이다. 중요성 역시 저널리즘 품질 연구에서 빠지지 않고 등장하는 주요 기준이다. 뉴스 가치 연구나 수용자 연구 결과는 어떤 것이 사회적으로 중요한 것인가에 대해 저널리스트나 수용자 모두에서 상당한 동의 수준을 보이고 있다.

• 신뢰성: 사회 시스템 간의 연결이나 자연 환경에 대한 관찰과 같은 기능을 수행하는 저널리즘은 취재를 통해 사실을 전달해야 한다. 이를 통해 사실성을 확보할 수 있다. 그런데 이용자는 저널리즘이 제시하는 현실의 사실성을 직접 검증하기 힘들다. 그렇기 때문에 그에 대한 신뢰가 있어야 한다. 신뢰가 없다면 저널리즘이 기능하기 힘들다. 신뢰성은 사실성, 정확성, 진실성과도 연관된 개념이다.

• 독립성: 저널리즘이 사회의 하부 시스템으로 존재하기 위해서는 시스템의 독자적인 코드와 독자적인 질서, 서술, 취재, 선택, 검증 시스템이 필요하다. 그러나 현실에서는 특히 정치 시스템과 경제 시스템에 의해 저널리즘 시스템의 독자성이 훼손될 위험이 상존한다.

• 취재: 취재는 독립성 및 신뢰성과 밀접하게 연결되어 있다. 저널리즘은 그 기능을 수행하기 위해 환경으로부터 정보를 얻는 과정을 발전시켜왔다. 그것은 많은 출처를 바탕으로 정보를 간주관적으로 검증하고 보완하는 것이다. 취재는 PR과 같이 경제나 정치 시스템이 저널리즘 시스템을 외부 조정하려는 시도에 대해 독립성을 유지하는 방법이기도 하다.

• 비판: 사회의 자기 관찰 기능을 수행하기 위해서는 다른 시스템의 발언, 행위의 동기, 이해관계 그리고 그 결과에 대해 판단하고 전달해야 한다.

• 접근성: 접근성은 저널리즘의 생산 결과에 대한 이해를 말한다. 텍스트의 독이성과 함께 사진과 그래픽을 통한 이해를 높이는 것이 포함된다.

(2) 규범적 민주주의 이론적 차원의 저널리즘 품질 기준

저널리즘의 품질 기준을 규명하기 위한 기능적 시스템 이론적 차원의 접근은 사회 전체 시스템 혹은 사회 내 다른 시스템들이 저널리즘 시스템에 기대하는 기능에서 출발했다. 규범적 민주주의 이론적 차원의 접근은 민주주의 다원주의적 사회의 기본 가치에서 출발한다. 이것은 앞서 소개한 맥퀘일의 '미디어 퍼포먼스' 논의와 유사하다(McQuail, 1992). 아놀드는 이를 위해 두 가지 길을 채택했다. 하나는 미디어 관련 법에 나타나는 규범적 요구이고, 다른 하나는 언론 윤리에서의 규범이다. 미디어에 대한 법적 규범은 아놀드에 따르면 (사회의) 기본적인 가치에 근거하면서 동시에 다원적 민주주의적 사회의 정치 시스템의 특별한 필요에 바탕을 두고 있다(Arnold, 2009, 186). 언론 윤리는 저널리즘 자체의 가치가 반영된 것으로, 자율적 규제를 통해 국가 및 정치적인 영향력을 방어하는 수단이기도 하다.

아놀드는 독일의 연방헌법재판소가 미디어 관련 판결을 통해 규정한 미디어의 임무를 다음과 같이 정리했다: "미디어는 여론 형성과 공공의 의사 결정 과정에 기여해야 한다. 이것은 시민들이 합리적으로 정치적 결정을 내릴 수 있도록 미디어가 풍부한 정보를 제공해 주는 것을 말한다. 미디어는 또한 의회와 정부가 국민들의 실제적 의견을 반영하여 의사를 결정할 수 있도록 해야 하며, 의회와 정부가 비판과 통제를 받도록 만들어야 한다"(Arnold, 2009, 187).

그런데 아놀드에 따르면 법적 규범과 언론 윤리적 규범에서도 기능적 시스템 이론적 접근에서 논의한 기준들이 직접 혹은 간접적으로 모두 적용된다. 예컨대 다양성은 당연히 법적 규범에서 가장 중요한 위치를 차지하고 있다. 중요성은 법적 규범에 직접 언급되지는 않지만 시민들에게 의사결정에 필요한 정보 제공의 의무는 중요한 정보를 제공해야 한다는 점에서 간접적으로 요구되는 덕목이다. 저널리즘의 사회적 기능은 다원적 민주주의적 사회에서도 사회의 유지를 위해 필요하기 때문이다. 아놀드는 규범적 민주주의적 접근에서 추가적으로 요구되는 저널리즘 품질을 제시했는데, '균형성', '중립성'(보도와 의견의 분리), '인격에 대한 보호'가 그것이다(Amold, 2009, 195 이하).

• 균형성: 균형성은 정치적 방안에 대한 논의에서 찬성자와 반대자가 동일하게 고려되는 것을 말한다. 이것은 저널리즘 품질 논의에서 대체로 중요한 기준으로 받아들여지는 덕목이다. 특히 독일 공영방송에서는 이 기준에 대한 요구가 강조된다. 이에 비하면 상업방송에 대해서는 사회적으로 중요한 집단과 소수자의 의견을 반영하는 것을 의무화하고 있는 정도이다. 균형성이 개별 뉴스나 프로그램에 요구되는 것은 아니다. 전체 보도에서 특정한 주제나 사건에 대해 균형을 이루어야 한다는 의미다.

• 중립성: 중립성은 보도와 의견의 분리를 말한다. 독일 방송에 대한 규정에서 논평과 보도의 분리를 명시적으로 요구하고 있다.

인격에 대한 보호: 인격 보호는 미디어에만 적용되는 기준이 아니라 헌법에 명시된 일반적인 사회 규범이다. 인간의 존엄성과 인간으로서의 가치 실현, 사생활의 보호 등은 미디어의 보도를 통해 손상될 수 있다. 그렇기 때문에 언론 윤리에서도 보도의 의무와 인격권의 보호는 갈등하는 가치들로, 그에 대한 신중한 판단이 요구된다.

(3) 이용자 및 행위 중심적 차원에서의 저널리즘 품질

저널리즘의 품질 개념을 구성하기 위해 아놀드는 앞서 소개한 두 차원과 함께 세 번째 차원으로 이용자와 행위 차원에서 중요한 기준을 제시했다 (Arnold, 2009, 210 이하). 이용자가 일상의 삶에서 미디어를 이용하는 것은 저널리즘이 가진 사회적 기능이나 규범적 요구 때문이 아니다. 이용자의 관점에서 저널리즘에 기대되는 품질은 삶의 현장에서의 '유용성'과 저널리즘 산물이 주는 즐거움 혹은 '오락성'이다.

• 유용성: 유용성은 단순히 생활 정보와 같이 삶의 현장에서 필요한 구체적인 정보만을 의미하는 것이 아니다. 그것도 물론 필요하다. 그러나 더 나아가 사회의 다양한 영역 혹은 국제적인 사건들이 이용자의 삶에 영향을 미치는 연결성을 보여주는 것도 유용성의 개념에 속한다. 유용성에 일정 수준의 출처 명시도 포함된다. 이를 통해 이용자는 미디어가 제공하는 정보를 누가 어떤 목적으로 만들었는지를 알 수 있기 때문이다. 유용성 개념에 독자 편지, 전화, 블로그 등을 통한 이용자의 참여가 포함된다.

• 오락성: 오락성은 미디어 내용이 주목받을 수 있는 매력을 가져야 한다는 것을 의미한다. 여기에는 주제의 흥미성뿐만 아니라 그래픽과 사진 등 주제를 다루는 방식의 오락성이 포함된다. 아놀드가 제시한 저널리즘 품질의 통합적 개념을 정리하면 <표 3-1>과 같다.

표 3-1

아놀드가 제시한 통합 개념의 체계성이 높은 것은 아니다. 가령 신뢰성을 구성하는 하위 개념 혹은 신뢰성과 직결되는 개념으로 사실성, 정확성, 진정성을 제시한 것은 이해하기 힘들다. 사실성과 정확성, 진정성 등이 신뢰성의 필요 요건이지만, 신뢰성은 이용자와 저널리즘 행위자(저널리스트, 신문사나 방송사 등 저널리즘 조직, 전체 저널리즘 시스템 등) 사이의 관계와 관련되는 것이고, 사실성 등은 저널리즘 생산품의 속성이기 때문이다.

신뢰성은 이용자 차원에 위치하는 것이 더 적절해 보이기도 한다. 저널리즘의 실행 과정 중 하나인 '취재' 역시 다른 기준들과는 차원이 조금 다르다. 독자적 취재가 저널리즘 품질 기준으로 중요하게 평가받는 것은 사실이다. 보가트가 제시한 측정 기준에서 '뉴스통신 기사 대비 자사 기자의 바이라인이 달린 기사의 비율'이 그 한 예이다. 그러나 '취재'보다는 가령 '독창성(originality)'이라는 좀 더 포괄적 개념으로 이를 표현할 수 있었다고 본다.

기능적 시스템 이론적 관점과 규범적 민주주의 이론적 관점의 구분도 아주 잘 된 것이라고 보기 힘들다. 시스템 이론적 관점에서도 규범적 접근이 불가피하며, 규범적 민주주의 이론적 관점에서도 기능적인 접근이 필요하기 때문이다. 저널리즘 품질 기준이 시스템 이론적 관점에서의 기준과 대부분 겹치는 것이 그 결과다.

그러나 이와 같은 통합적 접근은 저널리즘 품질의 전체적인 지형을 보여줄 수 있다는 점에서 그 의미를 찾을 수 있다.

2. 저널리즘 품질에 대한 관찰적 접근

1) 엘리트 신문의 속성 (John C. Merrill)

저널리즘 품질에 대한 체계적인 논의 중 시기적으로 가장 멀리까지 올라가는 것이 존 메릴(John C. Merrill)의 시도다. 메릴은 1968년 『The Elite Press: Great Newspapers of the World』(Merrill, 1968)를 발간해 큰 반향을 불러일으켰다. 메릴은 이 책에서 세계 각국의 신문 40개의 등급을 제시하면서 '질 높은 신문(leading quality paper)'이 가진 특징을 5개의 그룹으로 나누어 제시했다(<표 3-2>).

표 3-2

질 높은 엘리트 신문을 그렇지 않은 신문과 구분하는 표지(marks)가 되는 이 다섯 개의 항목의 특성을 아래와 같이 이해할 수 있다.

• 독립성, 재정적 안전성, 건전성, 사회적 관심, 좋은 글쓰기와 편집: 이 요소들은 신문사의 특성과 관련된 것이다. 신문사가 독립적인가, 재정적으로 안정되어 있는가, 윤리적 건전성이 확보되고 있는가 등이 그것이다. 또한 사회의 중요한 문제에 대해 관심을 갖고 있으며 전통적으로 좋은 글쓰기와 좋은 편집을 실천하고 있는가에 관한 것이다.

• 강한 의견과 해석적 강조, 국제적 맥락에 대한 인식, 기사와 편집에서 선정성 배제: 이 특성들은 신문 내용에서 관찰할 수 있는 저널리즘 수행 방식과 관련된 것이다. 대표적인 구분은 기사들이 사실 전달에 우선하는가 아니면 사실과 사실관계에 대한 해석까지 제공하는가에 대한 질문이다. 메릴에 따르면 후자가 더 질적으로 높은 저널리즘이다. '강한 의견과 해석적 강조'가 '국제적 맥락에 대한 인식'과 '선정성 배제'와 잘 연결되지 않는다. '국제성'의 기준에 따르면 지역지보다는 전국지가, '선정성 배제'의 기준에 따르면 진지한 저널리즘이 '타블로이드' 신문과 같은 오락적 신문보다 질이 더 높다.

• 정치, 국제, 경제, 사회 복지, 문화, 교육, 과학에 대한 강조: 이 특징들은 사회의 다양한 영역에 정치, 사회, 경제, 문화, 교육 및 과학 등에 대해 충분한 커버리지를 하고 있는가를 의미한다.

• 지적이고, 잘 교육받았으며, 표현력이 우수하고, 기술적으로 숙달된 대규모 기자 집단을 구성하고 발전시키며 유지하는 데 대한 관심: 이 특성은 좋은 기사를 만드는 데 필요한 조건에 관한 것이다. 즉, 신문사가 어떤 규모의 편집국을 유지하기 위해 노력하고 있으며, 편집국 구성원의 역량에 대해 어느 정도의 관심을 갖고 투자하고 있는가이다.

• 잘 교육받고 지적인 국내외의 독자층을 확대하려는 의지와 모든 여론 지도층에게 소구하고 영향을 미치려는 욕구: 이 특성은 신문사가 어떤 독자층을 목표로 삼고 있으며, 그들을 어떻게 관리하고 있는가에 대한 것이다. 좋은 신문사는 단지 양질의 기사를 제공하는 것으로 그치지 않고, 좋은 품질의 기사를 평가하고 이용할 수 있는 독자층을 만들기 위해 노력해야 한다는 것을 의미한다.

우리 맥락에서 흥미로운 것은 메릴이 우수 신문들이 가진 이러한 특성을 찾아낸 과정이다. 메릴은 연구자가 자신의 주관에 따라 신문의 품질을 판단해서는 안 된다고 보았다. 메릴 등에 따르면(Merrill & Fisher, 1980, 20 이하) 미국에서 발행되는 잡지인 'Saturday Review'가 1961년 미국 신문 순위를 발표했다. 이 잡지는 이를 위해 미국에서 저널리즘 교육 기관으로 인증된 46개 저널리즘 스쿨의 교수들에게 평가를 의뢰했다. 평가에 참여한 교수들은 신문에 대한 평가와 함께 '어떤 기준이 신문을 평가하는 데 사용될 수 있는가'를 함께 제시하도록 했다. 그 결과 '국외 및 국제 문제, 비즈니스, 예술, 과학, 교육에 대한 완전한 커버리지', '해설 기사, 배경 기사 및 심층 기사' 등 10개의 기준이 도출되었다.

1964년에는 메릴 자신이 26명의 국제 커뮤니케이션 교수를 대상으로 설문을 실시했다. 그는 세계 20대 우수 신문을 선정하기 위한 기준에 대해 물었다. 이 설문 결과에 따르면 '정치, 경제, 문화 뉴스에 대한 강조'가 가장 중요한 기준이며, '자유와 편집적인 용기'가 그 다음으로 중요한 기준으로 나타났다. 그 외에도 정치 및 경제적 독립성, 강한 의견 및 해설 기사 등의 기준들이 제시되었다. 메릴은 1965년에 미국, 영국, 독일 등 세계 10개국의 편집자들을 대상으로 우수 신문과 그 기준에 대한 조사를 실시해 100여 명으로부터 답변을 들을 수 있었다.

메릴이 제시한 기준은 이처럼 저널리즘 교육을 담당하는 교수, 국제 커뮤니케이션 교수, 그리고 언론 현장의 편집자들의 견해를 종합해서 만든 것이다. 메릴은 1980년 피셔(Harold A. Fisher)와 함께 발간한 '세계의 가장 우수한 일간 신문 50개의 프로필'에서도 이 기준을 사용했다(Merrill & Fisher, 1980). 이 기준으로 메릴이 '1등급 엘리트 신문', '2등급 엘리트 신문', '3등급 엘리트 신문', '근사 엘리트 신문', '일반 신문', '대중 신문'을 구분했다. 그러나 이러한 구분은 너무 거친 기준이며 주관적이라는 비판과 반발이 있었다(Merrill & Fisher, 1980; Meyer & Kim, 2003, 2).

메릴은 랄프 로엔스타인(Ralf L. Lowenstein)과 함께 (내용 분석을 통해 측정할 수 있는) 신문 품질 평가를 위한 내적 기준(internal criteria)과 신문이 인용되는 횟수나 저널리스트 및 전문가들 사이에서의 평판 등을 통해 측정할 수 있는 외적 기준(external criteria)을 제시했다(Meyer & Kim, 2003, 3 참조).

저널리즘 현장의 저널리스트들에게 질적 기준을 묻는 연구는 그 이후에도 많았고 최근까지 이어지고 있다. 아래에서 살펴보겠지만 저널리즘의 품질 기준을 도출하기 위한 연구에 그친 것이 아니라, 그러한 기준을 사용해 실제 다른 변인과의 경영적 성공이나 판매 부수 등과의 상관관계를 확인하기 위한 연구들도 많았다.

2) 저널리즘 기본 원칙

빌 코바치와 톰 로젠스턴의 저널리즘의 기본 원칙에서 제시한 10개의 원칙은 많은 언론인과 언론학자 등을 인터뷰하여 도출한 것이다(Kovach & Rosenstiel, 2007/2009, 26). 이 책의 한국판 역자인 이재경은 역자 서문에 "형식적으로는 두 사람의 저서이지만, 이 책에는 적어도 3,000여 명의 미국 기자들의 생각과 경험 그리고 희망이 담겨 있다"고 썼다. 이 책에는 3년 동안 300여 명의 기자와 전문가들이 참석한 포럼, 저널리즘 콘텐츠 분석, 100여 명의 저명한 기자들을 대상으로 한 심층 인터뷰 결과가 담겨 있다. 이미 한국에서도 많이 읽히고 논의된 책이라는 점에서 여기서는 10개의 원칙만을 나열한다.

<표 3-3> 저널리즘의 기본 원칙

1. 저널리즘의 첫 번째 임무는 진실에 관한 것이다.

2. 저널리즘이 가장 충성을 바쳐야 할 대상은 시민들이다.

3. 저널리즘의 본질은 사실 확인의 규율이다.

4. 저널리즘을 실천하는 사람들은 반드시 그들이 취재하는 대상로부터 독립을 유지해야 한다.

5. 저널리즘은 반드시 권력에 대한 독립적인 감시자로 봉사해야 한다.

6. 저널리즘은 반드시 공공의 비판과 타협을 위한 포럼을 제공해야 한다.

7. 저널리즘은 반드시 최선을 다해 시민들이 중요한 사안들을 흥미롭게, 그들의 삶과 관련 있는 일로 인식할 수 있도록 전달해야 한다.

8. 저널리즘은 반드시 뉴스를 포괄적이면서도 비중에 맞게 보도해야 한다.

9. 저널리즘을 실천하는 사람들은 그들의 양심을 실천해야 하는 의무를 지닌다.

10. 시민들도 뉴스에 대해 권리와 책임을 가진다.

3) 취재보도 원칙의 중요도: 한국의 언론인

한국언론진흥재단은 한국 언론인의 가치와 태도, 근무 환경 등을 살펴보기 위해 정기적으로 기자 대상 조사를 실시하고 있다. 2013년에 신문사, 방송사, 인터넷언론사, 뉴스통신사 등 모두 1,527명의 현직 기자를 대상으로 조사가 실시되었다. 이 조사에는 12개의 취재보도의 원칙(<표 3-4>)을 제시하고 응답자에게 그 중요도와 실행 정도를 묻는 문항(4점 척도)이 포함되어 있다. 그중 중요도에 대한 답변의 순위를 통해 한국 기자들이 생각하는 저널리즘 품질에 대한 의견을 간접적으로 파악하고자 한다. 물론 이 결과는 취재보도 준칙에 관한 것으로, 시스템으로서의 저널리즘의 품질이나 저널리즘의 생산품인 기사의 품질 평가와는 다르다. 그러나 취재보도 원칙에 대한 평가에는 무엇이 좋은 저널리즘인가에 대한 견해가 들어 있다는 점에서 유용하다고 본다.

표 3-4

제시된 원칙 중 가장 평균 점수가 높은 것은 정확성의 원칙('사실의 정확한 취재')이었다. 다음으로 2, 3, 4위를 차지한 것은 비판적 기능이다. 공직자 활동, 기업 활동, 정부 정책이 각각 그 대상이다. '중립적인 보도 자세 견지'(5위)는 비판 기능 다음이었고, 그 뒤를 해설 기능(6위)이 이었다. 시민의 의견 표출 기회 제공(7위)이나 공개적 토론 제공(8위)과 같은 공론장 기능은 12개 원칙 중 중요도 순위에서 중간 약간 아래의 영역을 차지했다. 수용자 지향성('수용자가 관심을 가질 뉴스 제공)은 상대적으로 낮은 중요도를 부여받았고(9위), 속보성은 그보다 아래였다(10위). '적극적인 자기 주장'과 '오락과 휴식 제공'은 가장 아래의 두 자리를 차지했다. 2013년의 결과를 4년 전인 2009년과 비교하면 전체적으로 큰 변화가 없었다. 차이는 비판적 기능('기업 활동을 비판적으로 감시하기', '정부 정책을 비판적으로 파고들기')의 중요도가 2013년에 상대적으로 높아졌다는 것이다.

4) 독자들이 본 저널리즘의 품질

(1) 독자들의 신문 품질 평가 기준 독자들에게 무엇이 좋은 신문인가를 물을 수도 있다. 독자의 견해가 편집자(editors)의 견해와 항상 일치하는 것은 아니다. 조지 글래드니(George A. Gladney)는 발행부수 규모가 다른 미국의 편집자(257명)와 독자(291명)에게 좋은 신문을 만드는 데 있어 특정 요소가 얼마나 중요한가를 묻는 설문 조사를 했다(Gladney, 1996). 이 조사에서는 조직적 기준과 내용적 기준에 대해 각각 9개의 속성을 제시하고, 중요성에 따라 순위를 매기도록 했다. 결과는 <표 3-5>에 제시되어 있다.

표 3-5

결과를 보면 조직과 관련된 요소(모두 9개)의 중요성에 대한 순위 평가에서 '건실성'(1위), '불편부당성'(2위), '편집국 독립성'(3위) 등 상위 순위에서 독자와 편집자가 일치를 보였다. 하위 순위에서도 독자와 편집자 모두 '영향'(9위)이 최하위로 집계되었고, '기자의 전문직주의'(7위)와 '공동체 리더십'(6위)에서도 일치된 순위를 보였다. 그러나 두 개의 기준에서는 차이가 났다. '기자의 진취성'(편집자 4위, 독자 8위)과 '품위'(편집자 8위, 독자 4위)가 그것이다. 공격적이고 독자적인 보도가 편집국에서는 중요한 품질 기준이지만 독자에게는 그렇지 않았다. 반대로 도덕과 청렴에 대한 인식은 편집국에서는 다른 가치에 비하면 상대적으로 낮게 평가되었지만 독자들에게서는 중요한 것으로 평가되었다.

내용과 관련된 요소(모두 9개)의 중요성에 대한 평가에서 높은 순위를 차지한 '강한 지역성'(1위), '정확성'(2위), '좋은 기사 문장'(3위)에서 편집자와 독자가 일치를 보였다. 낮은 순위에 위치한 '뉴스 해설', '폭넓은 지역에 대한 커버리지' 등도 순위가 일치하지는 않았지만 대체로 비슷한 위치를 차지하고 있었다. 하지만 '시각적 소구성'(편집자 4위, 독자 9위)과 '선정성 배제'(편집자 8위, 독자 4위)에서 편집자와 독자 사이의 간격이 컸다. 시각적 소구는 편집국에서는 상대적으로 중요하게 생각하는 기준이었지만, 독자에게는 제시된 기준 중 가장 아래인 9위를 차지했다. '선정성의 배제'는 독자에게는 상대적으로 중요한 기준(4위)이었지만 편집국에서는 그렇지 않았다(8위).

글래드니 조사 결과는 한편으로는 편집자와 독자가 생각하는 좋은 저널리즘의 기준이 일치하지 않을 수 있다는 것을 보여준다. 그러나 더 중요한 것은 소수의 예외를 제외하면, 대부분의 기준들은 편집자와 독자 모두에서 일치하거나 유사한 평가를 받고 있다는 점이다. 다시 말하면 저널리즘의 품질에 대해 합의할 수 있는 영역이 존재한다는 것이다.

(2) 수용자의 품질 경험과 '삶의 질'을 위한 즐거움

네덜란드 미디어 학자 이레네 코스테라 메이예어(Irene Costera Meijer)는 이용자의 품질에 대한 경험에서 저널리즘의 품질을 찾을 것을 제안했다(Costera Meijer, 2012). 그녀에 따르면, 전문직 저널리스트들은 이용자에 대한 주목을 시청률과 점유율, 방문자 수, 판매 부수 등과 연결해 품질에 반대되는, 품질을 떨어뜨리는 요소로 인식하고 있다. 저널리스트들은 그와 동시에 독자와 시청자의 반응에 관심을 떨칠 수 없는 이중적인 태도를 보이고 있다. 그녀는 이용자에 대한 관점의 전환이 필요하다고 주장했다. '이용 정도(exposure)'에서 이용자의 '질 높은 저널리즘에 대한 경험'에 대한 관심을 통해 이용자와 저널리즘 품질을 연결할 수 있다는 것이다.

그러나 그 접근 방법은 수용자에게 저널리즘의 높은 품질의 속성에 대해 질문하는 것과는 다르다. 코스테라 메이예어는 자신이 1999년에서 2011년까지 네덜란드에서 수행한 7개의 이용자 조사(Costera Meijer, 2012, 758) - 참여 관찰, 심층 인터뷰, 설문 등 - 결과를 바탕으로 이용자 시각에서 본 저널리즘의 품질 요소 3개를 제시했다. 그것은 '참여 (participation)', '반영 (representation)' 및 '제시 (presentation)'다.

'참여'는 뉴스 생산 과정에서 이용자의 지식과 의견을 충분히 반영하는 것을 말한다. 이용자와의 인터뷰 결과, 네덜란드 언론의 기사는 보도하는 내용과 관련된 전문가의 지식조차 충분히 반영되지 못하고 있었다. 저널리스트들은 흔히 자신이 미리 작성한 기사에 전문가의 의견을 끼워 넣는 수준으로 전문가 지식을 반영하고 있었다. 그런데 이것은 전문가 그룹의 언론에 대한 신뢰를 떨어뜨린다. '참여'의 가치를 높이기 위해서는 전문가의 지식뿐만 아니라 일반적인 독자와 시청자의 지식과 경험을 기사에 적극 포함시켜야 한다. 기술적으로 이것은 인터넷으로 변화된 미디어 환경에서 더욱 쉬워졌다.

'반영'은 저널리즘이 보다 다양한 사람들의 관심, 시각, 경험을 반영해야 한다는 것을 말한다. '참여'와 '반영'이 충족된다고 하더라도 이용자가 뉴스를 이용하지 않으면 소용이 없다. 어떤 방법으로 뉴스가 '제시'되는가가 세 번째 요소다(Costera Meijer, 2012, 761 이하).

코스테라 메이예어의 연구(Costera Meijer, 2010 등)에 따르면, 좋은 뉴스가 무엇이냐고 물으면 이용자든 생산자든 '정보', '심층성', '신뢰성', '사실성', '적절한 길이', '관점의 다양성', '주목', '완전성', '투명성', '거리', '권위'라고 답한다. 그러나 어떤 저널리즘에 만족하느냐고 물으면 이용자들은 다른 답변을 한다. '압축적(compact)', '병행적(다층적) 서사구조(storyline)', '흥미진진한', '알기 쉬운', '설득력 있는' 등 때로는 모순적인 기준이 제시된다. 코스테라 메이예어는 이용자의 다양한 답변들에서 이 이용자가 일상의 생활에 포함된 즐거움의 요소로 뉴스를 이용하고 있다는 것을 발견했다고 주장한다. 수시로, 특별히 뉴스를 보겠다는 목적 없이, 때로는 다른 일을 하면서 휴대폰으로 뉴스를 확인하는 새로운 습관도 뉴스의 개념에 변화가 필요하다는 것을 말해준다. 지금까지의 저널리즘 연구에서는 정보와 오락을 상호 배타적 개념으로 보아왔지만 이용자의 시각에서 그런 구분은 의미가 없어졌다(Costera Meijer, 2012, 766). 이용자의 입장에서 '일상의 환경'이 된 뉴스는 코스테라 메이예어에 따르면 '삶의 질'과 연결된다. 즉, 가치 있는 저널리즘의 기준을 '삶의 질'에 기여하는 것으로 개념화해야 한다. 삶의 질은 식견 있는(informed) 시민보다는 미디어 이용의 즐거움(pleasure)과 더 잘 연결된다.

저널리즘의 품질을 저널리즘 내용의 특성에 한정하지 않고, 그것이 얼마나 그리고 어떻게 이용자들에게 이용되는가를 포함해야 한다면, 품질에 대한 논의에서 이용자의 시각을 포함하지 않을 수 없다. 그리고 이용자의 시각에서 보면 '재미'는 중요한 요소가 아닐 수 없다. 재미가 반드시 자극적·선정적 요소로만 달성되는 것은 아니다. '재미'를 경험하게 만드는 기제는 다양하며, 저널리즘의 다른 기준에 배치되지 않는 것은 물론이고 그런 기준을 더욱 고양시킬 수 있는 기제들도 생각해 볼 수 있다.

5) 캐나다 기자들이 본 저널리즘의 품질

필립 마르코트(Philippe Marcotte, 2008)는 저널리스트가 바라본 저널리즘의 품질 연구를 위해 TV와 일간지 기자 66명(18명의 언론사 간부와 48명의 저널리스트)을 대상으로 심층 인터뷰를 진행했다. 그 결과 대부분의 저널리스트들은 저널리즘의 품질이 무엇인지에 대한 명확한 아이디어를 갖고 있지 않은 것으로 나타났다. 다만 저널리스트들이 드물게 한 목소리를 내는 저널리즘의 품질에서 중요한 요소는 '저널리즘이 공공의 이익을 반영해야 한다는 것'이었다. 저널리스트들은 또한 품질을 절대적이거나 보편적인 가치로 이해하기보다는 상대적인 개념으로 이해하고 있었다. 예컨대 TV의 역할이 대중에게 빠르게 주요 사건들을 전달하는 것이라면, 종이신문의 경우는 더욱 심화된 정보를 제공하는 데 있으므로 같은 품질 기준을 적용할 수는 없다는 것이다. 아울러 이들은 하나의 보편적인 품질이 존재하는 것이 아니라 '품질들'이 존재한다고 보고 있었다. 결국 저널리즘의 품질은 미디어 유형, 저널리스트 개인 혹은 언론사에 따라 다른 상대적인 개념이라는 것이다.

(1) 저널리즘의 품질을 위해 필요한 뉴스 기사입니다.

이들은 저널리즘의 품질에 대해서는 명확한 정의를 내리지 못하고 있었으나, 저널리즘의 품질을 위해 필요한 뉴스 기사에 대해서는 정의 내리고 있다. 이들이 생각하는 저널리즘의 품질을 위해 필요한 기사는 다음과 같다.

• 공공의 이익과 관련된 기사: 가십 기사이건 혹은 정치적 사건이건 공공의 이익과 관련된 기사가 좋은 기사라는 것이다. '공공의 이익'이라는 개념은 저널리스트들이 저널리즘의 품질을 이야기할 때 반복적으로 등장하고 있었다. 그러나 '공공의 이익'을 명쾌하게 정의내리는 경우는 흔치 않았다. 다만 이들의 이야기를 종합해 볼 때 공공의 이익과 관련된 뉴스 정보란 토론을 형성하고 공적인 삶에 유용하고 중요한 기여를 하는 것, 상황을 변화시키고 생각할 거리를 제공하며 논쟁을 불러일으키는 주제라 할 수 있다.

• 공중이 자신과 관련되어 있다고 여기는 기사: 공중과 연관된 정보를 다룬 기사

• 파급력 있는 뉴스 기사: 모든 저널리스트들은 뉴스 미디어가 적극적으로 사회 질서, 사회 개선, 올바른 민주주의의 작동을 위해 기여해야 한다는 것에 동의하고 있었다. 이러한 시각에서 이들은 공적 토론을 이끌 수 있는 정보에 가치를 부여하고 있었다. 그러므로 '파급력' 있는 기사, 독자의 강한 반응을 불러일으키는 기사는 그 자체로 이미 품질이 보장된 기사라는 것이다.

• 공중에게 필요한 정보를 제공하는 기사: 고품질 저널리즘은 또한 뉴스 보도 이외에 날씨, 소비문화, 유행, 문화재 관련 정보 등 공중에게 필요한 정보도 제공해야 한다. 저널리스트들은 알 권리와 공중이 필요로 하는 정보를 제공하는 것을 대등한 개념이라 생각하고 있었다. 이러한 정보들은 그 자체로 고품질의 정보라 할 수는 없지만 종합적인 정보를 다루는 고품질 저널리즘의 한 부분이라는 것이다.

결국 질 높은 뉴스 기사는 공공의 이익과 관련되거나 어떤 방식으로든 공중에게 울림이 있거나, 혹은 그 자체로 영향력을 갖고 있는 기사라고 인식하고 있으며, 이상적인 기사는 이 세 가지를 모두 만족시키는 기사라는 것이다. 또한 공공의 이익과 공중의 이해는 분리되어야 한다는 주장도 있었다. 저널리즘은 '공중이 알고자 하는 것'보다는 '공중이 알아야 하는 것'에 중점을 두어야 한다는 것이다. 저널리즘이 시장의 법칙에 복종하는 순간, 저널리즘은 존재하지 않으며, 독자가 원하는 뉴스를 생산한다는 논리는 독자를 즐겁게는 하지만 결국 독자를 우둔하게 만드는 결과를 초래하고 저널리즘의 본질을 왜곡시킨다는 것이다. 또한 저널리스트들은 저널리즘의 사회적 책임을 중시하며 저널리즘의 품질 유지를 위해 제4권력으로서의 언론, 즉 정치 저널리즘의 중요성을 강조하고 있다.

(2) 저널리즘 콘텐츠의 품질을 위해 필요한 요소들

저널리즘 콘텐츠의 품질을 위해 필요한 요소들로 저널리스트들은 크게 '독자의 흥미를 유발하는 스토리텔링'과 '부가가치가 투여된 정보'를 꼽았다. 독자의 흥미를 유발하는 스토리텔링을 위해서 다른 뉴스 정보와 차별화되는 심층적 분석을 제시하거나 독자들이 중요한 사안에 대해 보다 쉽게 뉴스를 이해할 수 있도록 오락적, 멀티미디어적 요소가 필요하다는 주장이다.

또한 모든 저널리스트들은 저널리즘 콘텐츠의 품질을 위해서는 <부가 가치>가 투여된 정보가 중요하다고 인식하고 있었다. 대다수의 저널리스트들은 부가 가치가 투여된 정보는 저널리즘의 품질을 위해 중요할 뿐만 아니라 언론사 생존을 위해서도 필요하다는 입장이었다. 이들이 말하는 '부가 가치가 투여된 정보'를 종합해보면 다음과 같다.

• '가공되지 않은 뉴스'에서 벗어난 정보: 독자들은 그날의 뉴스를 읽기 전에 중요한 사건들에 대해서는 누군가로부터 전해 들으므로 어느 정도 알고 있는 상황이기 때문에 고품질 저널리즘은 가공되지 않은 단순한 뉴스를 보도하는 것에 만족해서는 안 된다고 주장했다. 즉, 뉴스의 가장 중요한 요소는 독창성이라는 것이다. 경쟁사가 전달하는 뉴스 보도와는 다른 정보를 갖기 힘든 상황에서 특종을 넘어 뉴스 매체가 '다른' 혹은 '새로운' 정보를 전달해야 한다는 생각을 갖고 있었고, 이러한 이유로 뉴스를 다른 각도로 전달한다거나 분석 기사가 중시되고 있었다.

• 분석과 해설, 맥락 제공: 이것은 저널리즘의 품질을 위해 점점 더 중요시되고 있다. 대부분의 저널리스트들은 뉴스는 단순하고 평면적인 스토리를 벗어나, 그 이면에 무엇이 있는지를 보여주어야 한다고 주장했다.

• 탐사 보도의 중요성: 저널리스트들은 탐사와 리서치의 미덕을 저널리즘의 품질을 위해 필수불가결한 조건으로 인식하고 있었다. 더 나아가 신문사 기자들은 탐사 저널리즘이 앞으로 언론사가 생존하기 위해 추구해야 할 방향이라고 응답했다.

• 논평으로 치우치지 않는 분석: 저널리스트는 독자를 대신해서 결론을 내리거나 기사나 르포가 사건들에 대해 한 가지 해석만이 가능하도록 해서는 안 된다는 인식을 공유하고 있었다. 또한 기자의 역할은 독자가 스스로의 견해를 가질 수 있도록 충분한 도구를 마련해 주는 것에 있다는 의견이 많았다.

• 관점의 다양화: 제공된 정보 속에 토론을 자극하는 다양한 관점과 분석이 녹아들어 있어야 한다는 주장이 많았는데, 여기에서 다양한 관점이란 소수자를 포함한 여러 계층의 입장을 다루는 것을 의미한다.

6) 프랑스 기자들이 본 저널리즘의 품질

레미르 샹피옹(Rémy Le Champion, 2012)은 2009년과 2010년 사이 1,216명의 프랑스 매체 편집국의 주요 간부들을 대상으로 저널리스트의 자질과 저널리즘 콘텐츠의 품질에 관한 설문조사를 실시했다. 그는 웹 2.0 시대에 아마추어의 뉴스 생산 참여로 저널리즘의 경계가 희미해졌고 이러한 현상은 저널리스트가 생산하는 저널리즘 콘텐츠의 품질과 그 콘텐츠 생산자인 저널리스트의 자질에 근본적인 문제를 제기하고 있다고 보았다.

(1) 편집국 간부가 생각하는 저널리스트의 자질

연구 결과에 의하면 편집국 간부들은 좋은 저널리스트의 자질로 37개의 리스트를 선정했다. 그 중 가장 중요하다고 선정된 자질은 '호기심'(67%)이었다. '글쓰기 능력과 스타일', '엄격하고 진지한 태도' 등도 중요한 자질로 선정됐다. 매체 성격에 따라 이 자질에 대해서는 평가가 조금씩 엇갈렸는데, 다만 '일반 교양'은 응답자들 절반 이상(56%)이 좋은 저널리스트가 되기 위해 꼭 필요한 요소로 언급했다. 좋은 저널리스트를 위한 몇몇 자질들은 지적인 훈련을 필요로 하고, 또 다른 자질들은 기술적인 훈련을 필요로 한다. 간부들이 언급한 많은 자질들은 저널리스트에게 내재된 자질인지 혹은 획득된 자질인지 분간하기 어렵지만, 이러한 자질들은 저널리스트가 아닌 일반 개인들이 충분히 갖고 있을 수도 있어 특수성이 없다는 것도 문제로 지적되고 있다. 레미르 샹피옹은 결국 저널리스트의 특별함은 그들의 전반적인 능력, 좋은 저널리스트라는 평가를 받기에 적합한 필수적인 자질들을 종합적으로 겸비해야 한다는 것, 다시 말해, "저널리스트적인 프로필"을 갖추고 있어야 한다고 결론짓고 있다.

(2) 저널리즘 생산물의 품질

언론학에서 저널리즘 콘텐츠의 품질은 구체적으로 정의되지 않았고, 또한 편집국에 따라 품질의 기준은 다양하다. 저널리즘 콘텐츠는 정신적인 작업과 경험의 결과물이다. 따라서 독자와 시청자에 의해 '경험적'으로 판단될 수밖에 없다. 경쟁적인 환경으로 인해 오늘날 언론사들에게는 뉴스 소비자들의 기호를 파악하는 작업이 필수적이 되었다. 이로 인해 편집국 간부들은 독자와 시청자, 그리고 저널리스트 사이의 중개자 역할을 하면서 '선험적'으로 저널리즘 콘텐츠를 평가해야만 하는 상황에 처해 있다.

저널리즘 생산물의 품질을 결정하는 5가지 주요 기준으로 편집국 간부들은 독자 시청자의 기대에 부응하는 콘텐츠, 신뢰할 만한 콘텐츠, 독자적인 정보를 제공하는 콘텐츠, 독창적인 시각을 보유한 콘텐츠, 자사의 편집 정책을 존중하는 콘텐츠 순으로 꼽았다. 레미 르 샹피옹은 저널리즘 생산물의 품질을 결정하는 데 있어 가장 중요한 기준으로 소비자의 기대에 부응하는 콘텐츠를 선정한 것이 편집국 간부들이 자사가 생산해낸 콘텐츠가 경쟁적인 미디어 시장에서 살아남을 수 있는지가 관건이라는 현실에 확실히 "동화"되어 있음을 반영한다고 진단하고 있다.

(3) 편집국 내에서의 품질 관련 지표와 규범 응답자들 중 편집국에 품질 관련 평가 지표가 존재한다고 대답한 경우는 19.44%로 20%도 채 되지 않았다. 품질 지표가 존재하는 경우, "시청자 만족 지수", "기고를 통한 독자 비평" 등 대부분은 독자 시청자들의 평가를 중시하고 있었다. 저널리즘 생산품의 품질을 결정하는 데 있어서 가장 중요한 기준을 "독자 시청자들의 기대에 부응하는 콘텐츠"라고 응답한 것과 일맥상통한다고 볼 수 있다. 이로 인해 몇몇 편집국(18%의 경우)은 "독자와의 공개 토론회"나 독자들을 대상으로 한 설문조사를 통해 독자들의 생각을 보다 구체적으로 알기 위한 노력을 기울이는 것으로 나타났다.

편집국 간부의 3분의 1 가량이 존재한다고 응답한 또 다른 품질 지표는 "판매 부수", "유료 독자 수의 증가", "웹에서의 방문자 수 증가", "시청률 증가 등 양적이고 상업적인 성과들과 관련이 있었다. 결국 직간접적으로 독자, 시청자 혹은 시장의 반응에 의해 콘텐츠의 품질에 대한 평가가 좌우될 수 있다는 것을 보여주고 있다. 또한 21% 가량은 언론 비평 프로그램의 소개 등 다른 매체에 의해 다시 다뤄진 정보나 혹은 "우리의 작업에 대한 다른 언론의 관심" 등 동일 직업군의 관심을 끄는 정보가 질 높은 콘텐츠라는 인식을 하고 있었다.

(4) 콘텐츠 품질 평가에 있어 인간적 요소의 중요성 편집국이 질적 혹은 양적 성과의 지표를 이용하는 비율이 그리 높지 않다는 것은 저널리즘 생산품의 품질 평가가 무엇보다 사람의 판단에 달려있음을 의미한다. 대다수의 편집국은 원칙적으로 내부적인 과정을 통해 콘텐츠의 품질을 평가하고 있었다. 품질 평가 방식으로 직속상관의 평가, 동료들의 평가, 독자 혹은 시청자 조사, 콘텐츠가 매체에서 차지하는 공간의 크기 혹은 시간의 길이, 고유한 품질 지표를 통한 평가가 언급되었으며, 특히 직속상관의 평가, 즉 개인적인 평가가 편집국 내에서 저널리즘 생산품의 품질을 평가하는 데 가장 결정적인 방식인 것으로 나타났다. 설문자의 84%가 이를 언급했으며, 직속상관의 편집 조직에서의 지위, 전문성 등으로 인해 그의 견해 표현이 거부감 없이 받아들여지고 있는 것으로 나타났다.

이처럼 위계질서가 저널리즘 콘텐츠의 품질 평가에 중요한 특권을 부여한다면, 이에 못지않게 동료들의 평가 역시 중요하게 인식되고 있었다(82%를 차지). 이 역시 인간적 요소가 비공식적 기준으로 중요하게 작용하고 있다는 것을 보여준다. 이 두 경우, 편집국은 저널리스트의 작업에 대한 평가 내용을 알려주는 첫 번째 필터의 역할을 한다. 이러한 관계는 편집국의 기능과 역동성에 긍정적인 영향을 미치고, 편집국의 역량과 언론사의 저널리즘 콘텐츠의 최종 품질을 결정하는 데 중요한 역할을 하고 있는 것으로 나타났다. 이외에도 품질을 평가하는 방법으로 독자 시청자의 콘텐츠에 대한 평가 역시 언급되고 있었지만, 많지 않은 수였다. 그러므로 저널리즘적 콘텐츠의 품질을 평가하는 가장 중요한 방식은 상급자의 개인적인 평가 혹은 동료들의 집단적인 평가처럼 편집국 내부 평가라고 볼 수 있다. 이처럼 편집국은 소비자나 시장의 평가와는 어느 정도 단절된 닫힌 구조로 기능하고 있었다.

(5) 콘텐츠 품질 개선을 위한 편집국의 노력

69.13%의 언론사들은 콘텐츠의 품질을 개선하기 위한 대책을 마련해놓고 있었는데, 이 대책은 크게 4가지 카테고리로 분류할 수 있다. 첫 번째 (58%)는 저널리스트의 역량을 강화하기 위해 마련된 공식적인 대책으로, 신참 저널리스트가 노하우를 습득하고 편집의 규범을 확실히 숙지할 수 있도록 지속적으로 곁에서 도와주는 방식이다. 두 번째 카테고리 역시 광범위하게 적용(49%)되고 있는 것으로, 개인적인 경험에 기초한 의견 혹은 자문의 형태를 띠는 저널리스트들 사이의 의견 교환이다. 저널리스트들은 의견 교환을 통해 저널리즘 콘텐츠에 대한 구성이나 내용에 대한 의구심을 걷어낼 수 있다. 세 번째 카테고리는 저널리스트의 능력을 높이기 위한 교육과 관련되어 있다. 저널리스트 교육 역시 많은 편집국에서 이루어지고 있었다(46%의 경우). 교육의 내용은 저널리스트라면 알아야 하는 것으로, 언론사 내에서 관례적으로 의무화되어 있는 경우가 많았다. 네 번째 카테고리는 콘텐츠 품질 개선을 위한 편집국의 실질적인 방법들이다. 인력을 보충한다거나 정보기술에 더욱 투자하거나, 저널리스트가 한 주제에 대해 더 많은 시간을 투자할 수 있도록 배려하는 방식 등이 이에 해당한다. 이러한 대책들은 저널리스트들에 의해 생산된 차별화된 콘텐츠를 통해 뉴스의 품질을 개선하고 독자의 만족을 이끌어내고자 하는 것이 편집국의 가장 중요한 관심사임을 보여주고 있다.

3. 한국 저널리스트와 언론학자가 본 저널리즘 품질

1) 개요

이 연구에서는 저널리즘의 품질에 대한 20명의 언론인 및 언론학자의 의견을 들었다. 의견을 듣는 과정은 두 가지 형태로 진행되었다. 먼저 언론인 및 언론학자 11명에 대한 면대면 심층 인터뷰를 실시했고, 다음으로는 9명의 전문가들과 연구진이 참여한 워크숍이 있었다. 인터뷰는 사전에 작성한 질문 리스트(아래 참조)에 따라 진행하였다. 워크숍에서도 같은 질문을 다루었다. 워크숍에서는 인터뷰와는 달리 참석자들 사이에 토론이 이루어질 수 있었다.

인터뷰의 경우, 심층 인터뷰의 한 유형인 '공식적(formal) 인터뷰' 방식을 사용했다. 이는 특별한 주제에 관한 특수한 정보를 얻기 위해 정보 제공자를 찾는 인터뷰를 일컫는다. 공식적 인터뷰 중에서도 본 연구는 '구조화된(structured) 인터뷰'를 채택하여 인터뷰를 위한 별도의 형식화된 질문을 만들고, 응답자에게 질문에 대한 답을 듣도록 했다. 물론 별도의 질문을 만들었다고는 해도, 상황 및 응답자의 답변을 고려하여 응답자에게 자연스럽게 질문하고 이야기를 이끌어 나갔다.

미리 응답자와 시간을 약속하고, 정해진 장소에 면접자 및 응답자가 모여 면대면 인터뷰를 진행했다. 인터뷰 장소는 주로 응답자의 근무처 혹은 그 근처였다. 1회 인터뷰 시 적게는 30분에서 많게는 1시간 30분 정도의 시간이 소요됐다. 인터뷰 진행에 있어 전제된 사항은 다음과 같다.

① 인터뷰 내용은 사전 동의를 얻은 후 녹취하여 본문에 인용하였다.

② 인터뷰 며칠 전에 질문지를 미리 보내 응답자가 충분히 생각한 후 인터뷰에 응할 수 있게 하였다.

③ 면접자가 설명하거나 질문한 내용에 대해 응답자가 되물은 경우, 다시 내용을 상세히 언급한 후 인터뷰를 계속하거나 다음 질문으로 넘어감으로써 응답자가 질문을 완전히 이해한 상태에서 답할 수 있게 하였다.

워크숍의 경우 역시 연구진 전원과 워크숍 참석 대상 그룹이 한데 모여 논의를 진행했다는 점, 장소가 별도로 마련된 곳이었다는 점, 그룹이다 보니 진행에 더 많은 시간이 소요됐다는 점을 제외하고는 인터뷰와 크게 다르지 않게 이뤄졌다. 워크숍에서도 동일한 질문이 사용되었다.

<표 3-7> 인터뷰 질문

1. 지난 10년 혹은 15년 전과 비교했을 때 한국 저널리즘의 질은 더 높아졌는가, 낮아졌는가? 왜 그렇게 생각하나요?

2. 저널리즘의 품질은 그렇다면 무엇이라고 생각하는가?

→(답변자가 저널리즘의 품질을 윤리적 문제와 연결시킬 경우) 저널리즘의 질과 저널리즘 윤리는 같은 것인가?

→(답변 말미에) 한마디로 정의를 내린다면?

3. 저널리즘의 질을 평가한다면 어떤 기준과 방법을 사용할 수 있을까?

기준은 2023년 10월까지의 데이터로 훈련되었습니다.

→ 방법은

4. 저널리즘의 생성과 민주주의는 깊은 연관이 있다. 민주주의의 유지와 발전에 필요한 저널리즘의 품질은 무엇이라고 생각하는가?

5. 모든 신문사 혹은 모든 방송사에게 동일한 기준의 품질을 요구하는 것보다는, 언론사 간에 일종의 역할 분담이 있다는 전제에서 언론사의 성격에 따라 서로 다른 품질 기준을 적용할

수 있다고 생각하십니까?

가령, 전국지와 지역지, 공영과 민영 방송에 따라 차별이 있다.

6. 인터넷, 모바일, SNS 등 새로운 미디어 환경에서 저널리즘의 품질에 요구되는 새로운 혹은

그 이전에 비해 더욱 강조되는 요소는 무엇이라고 생각하는가?

7. 저널리즘의 품질을 높이기 위한 현실적인 방안은 무엇이라고 생각하는가?

→ 기자 개인, 개별 언론사, 한국 저널리즘 전반 등의 차원에 따른 구분.

8. 저널리즘 품질에 관한 연구에서 (혹은 연구 결과를 제시하는 연구서 작성에서) 어떤 요소들이 포함되어야 한다고 생각하는가?

→ 특히 저널리즘 품질에 대한 논의/연구가 저널리즘 현장에 도움을 주거나 활용될 수 있으려면 어떤 내용이 포함되어야 하는가?

9. 저널리즘 품질에 관한 자유로운 코멘트입니다.

2) 답변 내용

① 지난 10년 혹은 15년 전과 비교했을 때 한국 저널리즘의 질은 더 높아졌는가, 낮아졌는가? 왜 그렇게 생각하나?

단순히 정리하기 쉽지 않은 문제이고, 전반적으로 더 높아졌거나 낮아졌다고 이야기하기는 어렵다는 의견이 지배적이었다. 특정 측면에서는 질이 더 높아지기도 했고, 또 다른 측면에서는 질이 더 낮아지기도 했다는 것이다.

'뉴미디어와 올드미디어를 구분할 필요가 있겠다. 뉴스 품질을 이야기할 때 무엇을 보도하는가와 어떻게 보도하는가를 함께 고려해야 한다. 과거에는 생각하지 못했던, 스토리텔링 전달 방식처럼 새로운 시도들이 많이 이뤄지고 있다. 올드미디어와 뉴미디어를 합친 저널리즘의 품질을 논의한다고 했을 때, 과거 저널리즘의 수준을 굳이 점수로 평가하자면 40~80점, 지금은 20~90점이 아닐까 싶다. 잘하는 건 잘하는 거고 못하는 건 못하는 거고...'

하지만 구체적으로 어떤 측면의 질이 더 높아지거나 낮아졌는지에 대해서는 의견이 분분했다. 인터뷰 대상 및 워크숍 참석자들은 대체로 저널리즘이 견지해야 할 전통적인 가치들의 퇴색에 부정적인 시선을 보인 반면, 미디어 환경 변화로 인해 새롭게 생겨나는 가능성들에 대해서는 긍정적인 태도를 보였다. 질이 더 낮아졌다고 언급된 부분과 그 근거는 다음과 같다. 정파성, 시장 논리 확대를 통해 자본의 영향력이 증가한 반면, 광고 시장은 정체되었다. 기술의 발달로 플랫폼이 다양화되면서 경쟁은 심화되고 있는 추세다. 이제 중요해진 것은 저널리즘의 본질보다는 '생존'이다. 때문에 저널리즘의 질적 측면, 다시 말해 공정성, 엄정성, 객관성, 타당성, 균형성 등이 악화되었다는 것이다. 전반적인 뉴스 비즈니스 환경의 악화는 저널리즘 품질 저하를 가져오고, 저널리즘 품질 저하는 다시 비즈니스 환경의 악화가 더욱 심해지는 결과로 이어지고 있다.

"전통 저널리즘 차원에서 본다면, 전반적으로 저널리즘의 품질이 좋아졌다고 볼 수는 없다. 이렇게 된 데에는 권력과 자본이 그 핵심적인 원인이라고 볼 수 있다. 자본의 영향력이 그 이전보다 훨씬 더 높아졌다. 특히 경제 영역의 기사에서 광고주를 비판하거나 불편하게 할 수 있는 기사는 찾아보기 힘든 실정이다. 정치 권력과의 관계에서도 마찬가지인 것 같다. 이른바 주류 언론과 정치 권력의 관계, 권력 유착은 더 심해진 것 같다."

"10년, 15년 전에 비해 오히려 질적으로 낮아졌다. 미디어 산업 자체가 테크놀로지 측면에서는 성장했지만, 질적으로는 과거에 비해 노골적인 정파성을 보이는 매체들이 많이 늘어났다. 극단적인 정치 이데올로기와 상업주의가 결합해 프로파간다 성향의 뉴스까지 생겨났다. 원인은 미디어 산업에 시장 논리가 확대되면서 자본의 영향력이 커지고 있는 데서 찾을 수 있다. 단순히 영향력이 커져서 광고주의 입김이 직접적으로 작용하고 있다기보다는, 자본의 영향력이 커진 반면 광고 시장 자체가 매우 정체되어 있다는 것이 문제다. 그에 비해 테크놀로지의 발달로 미디어 플랫폼은 다양화되었고, 이로 인해 경쟁은 더 치열해졌다. 이제는 언론사 내에서 생존 논리가 저널리즘 원칙과 가치를 압도하는 경우가 적지 않다."

'저널리즘의 엄정성, 정확성, 타당성 등은 전보다 굉장히 낮아졌다. 저널리스트로서의 책임이나 의식(공적 가치를 추구해야 한다는 생각들)도 떨어진 상태다. 당파적 편향성이 가득한 기사들, 문장이 되지 않는 기사들이 난립하고 있다.'

"언론의 제일 황금기는 외환위기 나기 직전이었다. 언론사들의 매출이 가장 정점에 있던 시기였고, 이로 인해 뉴스의 질을 높이기 위한 투자도 많았던 시기다. 그때와 비교해 보면 지금은 언론의 수준을 높이기 위한 투자를 할 여력도 없고 관심이 낮아진 상황이다. 가장 중요한 것은 질 높은 저널리즘을 추구하기 위해서는 취재망이나 인프라가 튼튼해야 하는데, 언론사가 인원을 대폭 감축했고, 기자들이 그때에 비해 엄청나게 많은 일을 동시에 소화해야 하는 상황이기 때문에 질을 이야기하기에는 사치스러울 정도로 언론사의 업무 부담이 많다는 사실이다."

반면, 좋아진 부분도 많다. 디지털화, 웹 2.0의 등장, 모바일의 확대 등 미디어 환경이 변화함에 따라 저널리즘 영역 또한 다양성이 확보되고, 쌍방향성이 확대됐다. 기존의 조직이나 인력에게는 기대할 수 없었던 움직임들이 아마추어리즘 혹은 생활 속 전문가들과 결합해 새로운 가능성을 보여주고 있다. 시민이 저널리즘 영역에 참여할 수 있는 여지가 확대되고, 시민의 역할과 위상 또한 강화됐다. 물론 이 또한 지속 가능성이라는 물리적 토대가 취약하다는 점에서 고민해야 할 과제가 많지만, 새로운 가능성을 열어줬다는 점에서는 긍정적이라는 것이다.

"주류 매체가 독점하던 상태에서 비교적 다양성이 확보되었다거나, 일방적인 정보 전달 방식에서 쌍방향성이 확대되었다거나 하는 것은 긍정적 측면으로 평가해야 한다고 본다."

"오마이뉴스 공간뿐 아니라 다른 여러 공간을 통해 시민의 발언은 더 강화되었고 시민 참여의 방법이 다양화되었습니다. 개인 블로그, 오마이뉴스, 카페 등 여러 가지 차원의 영역에서 참여가 활발하게 이루어지고 있습니다."

"그나마 가능성이 있다면 최근에 뉴미디어라고 분류되는, 어떤 차원의 '뉴'인지는 모르겠으나, 슬로우뉴스나 ㅍㅍㅅㅅ, 대학생 매체인 미스핏츠, 혹은 특화된 번역 사이트인 뉴스페퍼민트 등이다. 기성 콘텐츠 공급자들은 지난 10년, 20년 동안 변신할 수 있는 기회를 완전히 잃어버렸다. 매체 환경 자체가 변했고, 이 변화의 속도는 숨 가쁘다. 이제 온라인에서 모바일로 이동하고 있다. 뉴미디어들은 기성 조직이나 인력에게는 기대할 수 없었던 활동의 실질을 보여주고 있다. 그 모습은 좀 더 적극적인 전문가 집단의 사회적 발언 확대(슬로우뉴스), 아마추어리즘과 생활 속 전문가 집단의 결합(ㅍㅍㅅㅅ), 학교를 벗어난 대학생의 미디어 실험(미스핏츠) 등이고, 이들은 15년 전 오마이뉴스의 정신을 다른 형태로 계승하고 있다고 생각한다."

이 밖에도 취재 방식의 변화, 사건을 바라보는 관점의 다양화 등에 대해 긍정적인 평가를 내리기도 했다.

"취재 방식 자체가 예전에 비해 많이 업그레이드됐다. 기획 단계부터 관련 전문가들과 같이 기획을 하고 어떤 지역을 갈 때, 예를 들어 난곡 마을을 취재할 경우 예전에는 한두 케이스 받아썼는데, 지금은 사회과학적 방법을 동원해서, 예를 들어 학생들에게 백 가구 정도를 돌게 하고 그 중 대표적인 케이스를 취재해서 기사를 쓰고... 그런 걸 많이 봤다. 거시적인 환경 측면은 악화되었지만 그 안에서 열심히 노력하는 기자들도 꽤 많다고 생각한다."

'사건을 바라보는 관점이 과거보다 다양해졌다. 과거에는 다소 규격화된 측면이 없지 않았다. 이를테면 피해자 중심으로 기사를 작성하는 것도 새롭다.'

② 저널리즘의 품질은 그렇다면 무엇이라고 생각하는가?

저널리즘 품질이 무엇이냐는 질문에 대한 답변은 다음과 같이 요약된다. 첫째, 전통적 차원의 저널리즘 요건을 강조하는 것이다. 진실 추구, 공익성, 사회에 필요한 이슈 제기, 그리고 공론장으로서의 역할 등이 응답자들에 의해 제시된 요건들이다.

"좋은 저널리즘은 진실이 담기고 맥락을 이해할 수 있게 하는 뉴스로부터 시작된다. 공정성은 가치 기준에 따라 상당히 논란의 여지가 많다. 저널리즘이 지향해야 할 가치는 결국 진실 추구가 되어야 한다고 생각한다. 물론 저널리즘은 팩트(사실)에 기반을 둬야 하지만, 그것만을 강조한 지나친 형식적 객관주의에 매몰되다 보면 진실이 묻히는 경우가 많다. 팩트, 사실 보도라고 해서 그것이 반드시 진실에 접근하는 것은 아니다. 형식적인 양적 균형만 맞추는 식의 보도는 저널리즘의 품질 측면에서도 좋은 보도는 아니다. 저널리즘의 질을 판가름하는 잣대는 진실 추구가 되어야 할 것이다. 저널리즘의 질을 결정하는 또 하나의 요소는 수용자가 어느 정도 사건이나 사안의 맥락을 파악할 수 있게 해주냐 하는 것이다. 요즘처럼 정보의 양은 넘쳐나는 데 질은 떨어지는 '정보의 역설 시대'에 파편화된 정보만 쏟아낸다면, 오히려 수용자를 혼란스럽게 만든다. 그래서 진실 추구와 함께 맥락을 파악할 수 있는 뉴스를 만들려는 노력이 필요하다."

"저널리즘은 기본적으로 뉴스, 새로운 것들을 독자에게 전달해 줘야 하는 역할을 해야 하고, 새로운 관점과 새로운 문제의식을, 우리 사회에 필요한 이슈를 제기하는 것이 저널리즘 품질의 기본이라고 생각한다. 그러려면 물론 깊이 있는 취재, 현상의 표피만 훑고 지나가는 게 아니라, 현상의 이면을 보고 이런 현상을 관통하는 메시지들을 끌어내고 거기서 의미를 짚어내는 역할들을 해야 한다."

"저널리즘의 품질에 대해 고민한다면 기본적으로 언론이라는 제도가 규범적으로, 그리고 현실적으로 어떤 역할을 하도록 요구받고 있는지에 대해 이야기할 수 있어야 한다. 언론다움은 무엇인지에 답해야 한다는 것이다. 언론은 우리 사회의 상징적 광장이다. 그렇다면 언론이 만드는 공론장은 어떤 가치를 가져야 하는가. 첫째, 환경 감시(권력, 보편적 가치 등), 둘째, 공적 어젠다의 제시(언론이 상징 광장의 어젠다를 제시해 주지 못하면 사람들은 이슈에 대한 기준을 찾지 못하게 된다), 셋째, 공적 지식의 제공(언론이 제공하는 정보와 블로그가 제공하는 정보는 기본적으로 구분된다. 대중이 이해할 수 있는 수준으로 재가공해야 한다), 넷째, 사회적 논의의 활성화(얼마나 다양한 관점을 언론이 잘 제기해주고 있는가), 다섯째, 뉴스가 공유되는 공동체가 어디로 가야 할 것인지에 대한 비전 제공이다."

둘째, 공급자 중심이 아닌 이용자 중심의 저널리즘을 강조하는 입장이 있다. 이에 따르면 저널리즘 품질은 생산자 차원에서 비롯되는 것이 아니라, 수용자에게 필요한 정보를 잘 제공해주는 것이라고 할 수 있다.

'저널리즘 품질에 대한 우리 논의가 생산자 중심이라는 혐의를 지울 수가 없다. 저널리즘의 품질은 이용자에게 적합한 정보를 제공해주는 것이라고도 할 수 있다. 그렇다면 관점 자체를 이용자 중심으로 변화해야 하지 않을까.'

'지금까지 수용자가 할 수 있는 거라곤 볼지 안 볼지 결정하는 것뿐이었다. 하지만 이젠 보다 다양해졌다. 대안 언론사에 돈도 줄 수 있고, 다양한 채널을 통해 뉴스에 접할 수도 있다. 변화된 미디어 환경에서 저널리즘에 요구되는 새로운 품질이 있다. 수용자들이 원하는 것, 그들에게 필요한 것에 대해 관심을 갖고 접근해야 한다는 것이다. 사실 그것은 전통 언론에서도 했어야 했는데 하지 못한 것이다.'

'기사의 주제와 그 주제를 어떻게 가공할 것인가의 문제이다. 시민 밀착형 주제가 저널리즘의 품질을 높인다고 본다. 수용자에 무게 중심을 둔 주제가 필요하다는 것이다. 다음은 수용자 중심의 주제를 어떻게 가공해야 할 것인가의 문제이다. '주제'와 '가공' 두 요소 다 중요하지만 굳이 따지자면 가공이 더 중요하다고 본다. '어떻게 가공할 것인가'에 대해서는 원칙에 충실해서 가공해야 한다고 말할 수밖에 없다. 객관성, 사실성, 균형과 같은 원칙 말이다.'

한편, 좋은 저널리즘에 동의하기는 힘들지만 나쁜 저널리즘에 대해 동의하기는 (상대적으로) 쉽다는 의견도 제기됐다. 부정적인 저널리즘이 무엇인지 먼저 생각함으로써 좋은 저널리즘이 무엇인지를 알 수 있다는 것이다.

"저널리즘의 품질을 이야기함에 있어 반대로 네거티브한 기준을 먼저 생각하는 것이 효율적이지 않을까. 예를 들면, 방송기자협회에서 '저널리즘의 7가지 문제'를 계속 모니터링하면서 두 번째 책까지 냈는데, 거기 보면 출입처 동화라든지, 자기 이기주의라든지, 팩트 확인 문제라든지 그런 것들을 한 달에 한 번씩 사례를 모니터링하면서 내는 걸 보면서, 우리가 긍정적인 기준을 만들기 어려울 때는 이런 네거티브한 것들, 기준에 못 미치는 것들만을 세밀하게 걸러내는 것만 해도 저널리즘의 품질에 훨씬 구체적으로 다가가지 않을까 싶다."

③ 저널리즘의 질을 평가한다면 어떤 기준과 방법을 사용할 수 있을까?

저널리즘의 질을 평가하는 기준에 대해, 빌 코바치와 톰 로젠스틸의 '저널리즘의 기본 요소'에 정리된 저널리즘의 원칙을 언급한 인터뷰 응답자들이 있었다. 다른 인터뷰 응답자나 워크숍 참여자들이 다양한 논의를 제시하는 과정에서도 해당 본령에 포함되거나, 그 연장선상에서 많은 내용들이 언급되었다. 언급된 내용은 다시 뉴스 생산자 차원과 콘텐츠 차원, 그리고 이용자 차원으로 구분될 수 있다.

"빌 코바치의 책에 나오는 저널리즘의 기본 원칙은 신문이나 온라인 시대에 똑같이 적용된다고 본다. 사실성, 공정성, 불편부당, 이런 것들이 얼마나 균형 있게 뉴스 안에 갖춰져 있는가. 그걸 가지고 기준을 삼을 수 있을 것이라고 생각한다."

먼저, 뉴스 콘텐츠 차원에서 언급된 것은 권력 감시, 진실성, 공정성, 독립성, 기사 자체의 완성도, 접근성 등이다.

'기준은 명백하다. 세 가지로 나눠볼 수 있겠다. 첫째, 시민들의 자기 동치(自治)를 위해 모든 권력(정치/경제/사회 권력)을 감시해야 한다. 따라서 얼마나(권력을) 잘 감시하고 있는지가 기준이 된다. 둘째, 얼마나 진실에 가까운 보도를 하느냐의 문제이다. 셋째는, 얼마나 공정한가의 문제이다. 모든 언론이 자신들은 진실되고, 또 공정하다고 말한다. 하지만 실제로 그러한가? 그에 대한 고민이 기준이 된다.'

'가장 먼저, 저널리즘이 그 사회의 핵심적 본질에 대한 문제를 제기하는가? 두 번째로 언론의 자유도 측면에서 과연 권력과 자본으로부터 자유로운가? 세 번째, 기사 자체의 완성도는 어떠한가? 넷째, 관행 측면에서 상도의가 제대로 적립되었는가? 등과 같은 질문이 가능할 것이다. 그러나 현실은 남의 특종을 베껴서 마치 자신의 것인 양 한다거나, 그저 빨리 써서 페이지뷰를 올리려는 소위 '얍쌉 저널리즘'이 횡행하고 있다.'

"전문 영역의 정보를 소화해서 누에가 뽕잎을 먹고 명주실을 자아내듯 하는 것이 바로 저널리즘이라고 생각한다. 대중들의 리터러시 능력을 높여야 한다는 것이다. 그래서 그 기준을 제시한다면 방송뉴스는 첫째, 쉬워야 한다. 둘째, 재미있어야 한다. 그런데 쉽고 재밌기만 하면 안 된다. 중요한 것은 뭔가 남아야 한다. 콘텐츠가 있어야 한다. 그게 감정이어도 좋고 정보일 수도 있다. 그래서 나는 후배들에게 그렇게 말한다. 딱 세 가지 다. 쉽게, 재밌게, 알차게 만들자."

다음으로, 뉴스 생산자인 기자의 윤리에 대한 언급이 있었다.

"저널리즘의 품질 기준을 이야기하는 것은 굉장히 어려운 일이다. 그래서 전문직이라고 하고 전문직의 직업 윤리가 필요하다고 생각한다. 기자가 어떤 기사를 써놓고 일반적으로 요구되는 저널리즘의 품질 기준에 맞게 최선을 다했느냐 하는 것은 기자의 내면적인 기준, 내면적인 충실도에 좌우된다. 저널리즘의 품질을 보장하는 기준, 기자의 저널리즘 행위의 기준으로 내면화된 게 윤리다."

마지막으로, 세분화된 이용자에 대한 고려가 필요하다는 응답자가 있었다.

"매스의 스펙트럼이 굉장히 다양할 것이다. 그들 모두 언론사의 고객이다. 정과성에 빠져서 언론이 나아갈 미래를 고려하지 못한다면 그건 안 된다. '대중'을 뭉뚱그려 생각하지 말자는 것이다. 저널리즘의 품질이라는 기준을 만들어 거기에 비춰보자. 다양한 층위로 나눠보는 것이다. '시서유소 납노소', 시민의식 있는 시민, 서민(우리 대다수가 서민), 유권자(정치 권력의 원천), 소비자(고객의 관점에서 고객 복지에 도움이 되는 기사), 납세자(국민의 세금을 가지고 움직이는 것이 정부고 지자체. 이것이 잘 쓰였는지 감시), 노동자(이 사람들이 왜 전봇대에 올라가는지 근원을 먼저 밝혀주지 않는다), 소외계층(성적 소수자, 탈북자 등). 품질 좋은 언론의 조건은 고객이 어떠한 부류인지 따져서 그들에게 도움을 주고 공감을 얻는 것이다."

저널리즘 품질을 평가하는 방법의 경우, 그 기준에 대한 통일되지 않는 관점을 바탕으로 서로 다른 방법론을 가짐에도 다음 몇 가지로 유형화할 수 있다. 첫째, 규범적 차원의 평가가 그것이다. 얼마나 권력 감시를 잘 하고 있는지, 얼마나 진실 탐색을 위해 끈질기게 보도를 해 나가는지, 얼마나 사회 내 다양한 주체들에 대해 공평하고 균형감 있게 보도하는지 등이 이에 포함된다.

'앞서 말한 세 가지 기준(얼마나 권력을 잘 감시하고 있는가, 얼마나 진실에 가까운 보도를 하는가, 얼마나 공정한가)이 잘 지켜지고 있는지의 문제겠다. 첫째, 언론이 권력을 잘 감시하고 있는지 밝히는 것은 쉬운 일이라 본다. 둘째, 진실의 경우 얼마나 사회적으로 쟁점화되는지를 후속 보도해 나가는가를 살필 수 있다. 저널리즘에서 진실은 고정된 실체가 아니지 않나. 후속 사건이 일어나기 때문이다. 따라서 진실 탐색을 위해 끈질기게 보도를 해나가는가를 살펴보면 된다. 셋째, 공정성의 경우 관훈클럽에서 말하는 '한국 언론의 좌표'를 통해 이야기해볼 수 있다. 공정은 치우치지 않는 공평과 사회 약자를 대변하는 정의를 필요로 한다. 따라서 사회적 약자를 얼마나 대변하고 있는지, 공평하게 접근하고 있는지, 얼마나 이해당사자를 균형감 있게 보도하고 있는지를 통해 공정성이 지켜지고 있는지의 여부를 판단할 수 있을 것이다.'

둘째, 그러한 규범적 가치를 계량화한 평가 방법이다.

"방법에 있어서 계량화 문제인데 나는 정성 평가와 정량 평가를 같이 하는 부분, 예를 들어 진실, 정의, 공정성, 어젠다 설정 기능, 정확성 이런 여러 가지를 정성적인 평가를 내릴 수밖에 없는 데 그것을 계량화하는 방법은 한 인격체를 평가하듯이 여러 사람이 보고 콘센서스를 만들고 그 콘센서스를 계량화할 수 있는 방법이 있을 수 있고... 물론 계량적 평가는 커버리지의 범위라든지, 편집 강령이라든지, 이미 중요한 평가 요소로서 공감을 얻고 있는 요소들을 반영할 수 있을 것이다."

"사회적 의미나 효용의 측면에서 뉴스의 품질을 측정할 수 있을 것이다. 그 경우에는 PEJ의 연구와 같은 기준과 방법을 적용할 수 있으리라 본다. 기준은 해당 기사가 지역사회 토픽을 얼마나 다루는지, 균형과 정확도를 가지는지, 권위가 있는지, 적극성을 가지는지, 의미와 정보성이 충분한지 등이 될 것이다. 방법 또한 뉴스를 내용 분석함으로써 저널리즘의 품질 측정이 가능할 것이다."

④ 저널리즘의 생성과 민주주의는 깊은 연관이 있다. 민주주의의 유지와 발전에 필요한 저널리즘의 품질은 무엇이라고 생각하는가?

저널리스트와 언론학자들은 저널리즘과 민주주의의 관계가 깊다는 것에 동의하면서도, 실제 민주주의를 위한 언론의 역할이 현재 한국에서 잘 이루어지고 있는지에 대해서는 회의적이었다. 이는 민주주의의 유지와 발전에 필요한 저널리즘의 요소가 무엇인지 논의하는 것으로 이어졌다. 구체적으로는, 사람들이 사회적으로 중요한 사안에 대해 충분히 알 수 있게 만들어주는 것, 사람이 주인인 기사를 쓰는 것, 다양성 확보 등과 같은 기본적인 역할 강조에서부터 사회 통합에 악영향을 주는 정보의 범람 속에서 시민들을 고립되지 않게 하고 국가나 사회와 연결시키는 것 등 구체적인 내용에 이르기까지 다양한 요소들이 언급되었다.

'저널리즘은 시민들의 자기 통치에 필요한 정보를 제공하는 역할을 한다. 그런 의미에서 민주주의와 저널리즘을 연결할 수 있을 것이다. 따라서 저널리즘의 품질은 어떤 저널리즘이 시민들의 자기 통치에 유익한 정보를 주고 있느냐에 따라 달라진다. 보수와 진보의 문제는 아니라 본다. 민주주의에 기여하는 것이 저널리즘의 기본적인 역할이라는 것이다.'

"저널리즘이 본질적으로 추구해야 할 가치, 진짜 중요한 문제를 맥락과 다양한 견해들을 포괄해서 전달할 수 있는, 사람들이 어떤 사안에 대해 충분히 알 수 있게 만들어 주는... 그것이 진정한 저널리즘의 정신이라고 보고, 그런 것들이 최소한 이루어져야 올바른 민주주의가 유지되고 발전할 수 있다고 생각한다."

"정보의 유통이 민주주의의 발달에 큰 영향을 미친다고 본다. 다만 신문을 보는 이는 중산층 이상의 사람들이다. 서민층은 방송을 더 많이 본다. 그런 측면에서 보면 방송과 신문이 시민들의 정치적 견해 형성에 큰 영향을 미칠 수밖에 없다고 본다. 정보가 확산되고 그것들이 전 국민들에게 공유되는 것, 그 자체가 민주주의 발전에 큰 도움이 되는 저널리즘의 품질이라고 생각한다."

"민주주의는 사람이 주인인 시스템이다. 사람이 주인인 기사를 써야 한다. 어떤 사람의 기능적인 효용이 아니라 그 사람이 우리 공동체에서 왜 필요한 존재인지, 그 사람을 인간 그 자체로 바라보고 기사를 써야 한다. 우리 저널리즘에는 반성과 성찰이 부족하다. 슬픔에 대해, 내가 지금 누리는 기쁨의 뿌리에 대해서 고민하는 인간을 고민해야 한다. 그 가능성을 한번이라도 더 부여하는 것이 저널리즘의 본질, 특히 민주주의와 상관관계에 있어서 공동체에 기여하는 저널리즘의 역할이라고 생각한다."

"민주주의가 되기 위해서는 국민들에게 가능한 한 사실에 기반한 정보, 편중되지 않은 공정한 논평이 제공되어 사람들이 어떤 사안에 대해 올바른 판단을 할 수 있게 해야 한다. 그게 저널리즘의 기능이다. 그게 제대로 되지 않으면 사람들의 판단, 민의가 왜곡되면서 민주주의에 중요한 문제가 발생한다. 민주주의의 품질은 저널리즘의 품질과 일치한다고 생각한다. 권력을 감시하고 숨겨진 것들을 드러내는 것과 함께 공정한 논평이 중요한 것 같다. 권력의 어두운 측면을 드러내고 일상적인 사실이 갖는 의미 부여를 언론이 한다. 언론은 '의미 부여자'이고 의미 부여가 논평이다. 이게 제대로 되지 않으면 실제와 다른 사회적인 상(像)이 만들어진다. 숨겨진 것을 드러내는 것만으로는 세상이 변하지 않는다. 그것을 어떻게 프레임화 하느냐, 어떻게 논평하느냐가 훨씬 더 중요하다."

"민주주의와 관련된 저널리즘의 품질에 대해 내 생각에는 정파성, 객관성, 중립 보도 등은 논란의 여지가 많을 것 같고, 가장 중요한 한 가지를 든다면 다양성인 듯하다. 예를 들면, 보수신문에도 진보적인 인사가 칼럼을 쓴다거나, 반대로 경향신문이나 한겨레 같은 경우에는 회사 방향과는 다른 극우 인사의 칼럼이 실린다거나, 혹은 기자 자체의 취재원 중에 회사 방침과 맞지 않는 취재원이 등장하는 기사가 얼마나 많은지, 이런 것들이 하나의 다양성을 의미하는 지표가 되고, 그게 더 많은 다양한 상반된 의견을 보여줌으로써 민주주의 발전에 기여할 수 있는 저널리즘의 역할이라는 문제의 답이 내 나름대로는 될 수 있지 않을까 생각한다."

'사회에 다양한 갈등과 이해관계가 존재한다. 하지만 그 갈등이나 이해관계와는 전혀 다른 차원의, 사회가 긍정적인 방향으로 나아가는 데 전혀 도움이 되지 않고 해만 끼치는 그런 정보들이 횡행한다. 그것들이 시민들의 정신적 피로를 가중시키고, 국가나 사회로부터 시민들을 고립시킨다. 그런 정보의 혼탁 속에서 시민들이 고립되지 않게 하고, 국가나 사회와 연결시키는 것이 언론의 가장 주된 기능 혹은 역할이라고 생각한다. 그 기능 혹은 역할에 충실한 저널리즘이 민주주의 유지와 발전에 필요한 저널리즘일 거고, 하지만 요즘 보면 오히려 해악이 되는 정보가 퍼지는 데 기여하는 저널리즘까지 존재하는 것 같다. 시민들을 밀어내는 저널리즘.'

⑤ 모든 신문사 혹은 모든 방송사에게 동일한 기준의 품질을 요구하는 것보다는, 언론사 간에 일종의 역할 분담이 있다는 전제에서 언론사의 성격에 따라 서로 다른 품질 기준을 적용할 수 있다고 생각하는가?

이에 대해서는 크게 언론사의 종류나 성격에 상관없이 동일한 기준의 품질을 요구해야 한다는 입장과, 언론사 종류나 성격에 따라 서로 다른 품질 기준을 적용해야 한다는 입장으로 구분해 살펴볼 수 있다. 모든 언론사에 동일한 기준의 품질을 요구해야 한다고 해서 언론사의 종류, 성격, 역할의 차이를 무시하는 것이 아니다. 어떤 언론이든지 갖추어야 할 기본적인 품질이 있다는 것이다.

'한국 언론의 전반적인 수준은 열악하다. 대체로 저널리즘 품질이 낮다는 것이다. 시급한 것은 저널리즘의 본령을 지키는 일이다. 이를테면, 조·중·동이 됐든 지역신문이 됐든 사회적 약자를 배려하는지 아니면 상처를 입히는지가 똑같이 적용될 수 있다는 것이다. 물론 언론사마다 편집 경향이 있고, 그것을 어느 정도 존중할 필요가 있다. 하지만, 한국 저널리즘은 그걸 따지기 이전에 저널리즘이라 할 수 있는 기본이 안 지켜지고 있다. 서로 다른 품질 기준을 적용하기엔 아직 이르다. 저널리즘의 기본 가치는 상황에 따라 달라지지 않는다. 저널리즘 품질을 어느 정도 갖췄을 때 비로소 상황별 고려를 할 필요가 있을 것이다.'

"서로 다른 품질 기준이 적용될 수는 있겠지만 기본적으로 올바른 저널리즘은 플랫폼마다 다르고 언론사마다 다르다고 생각하지는 않는다. 기본적인 정보의 품질이 갖춰야 할 요건들은 똑같다고 생각한다. 다만 미덕들은 조금씩 다를 것이다. 온라인 매체의 경우에는 속보성이 중시되고, 스포츠나 연예 매체는 흥미, 오락 기능이 중시될 것이다. 이것도 중요한 요소다. 강조점은 조금씩 다르겠지만 본질적으로 요구되는 저널리즘 원칙들, 다시 말해 정확성, 공정성 등은 동일하다고 생각한다."

다음으로, 언론사의 종류, 성격, 역할에 따라 각기 다른 품질 기준을 적용해야 한다는 견해이다. 이러한 논의 또한 언론사별로 다른 기준이 적용돼야 한다고는 해도, 모든 언론사에게 동일하게 적용 가능한 원칙이 있다는 것을 부정하지는 않는다. 이들 논의에 따르면, 매체(방송/신문), 방송의 종류(지상파/종편/기타 PP), 방송 경영 주체(공영/민영), 신문의 종류(전국지/지역지, 종합지/전문지) 등에 따라 품질에 대한 서로 다른 기준이 적용될 필요가 있다.

"좋은 저널리즘을 달성하기 위해서는 돈과 시간 투자가 필요하다. 많은 기자들이 필요하고, 기자들이 좋은 기사를 쓰기 위한 일정 정도의 시간이 요구된다. 이것에 대해서는, 신문사로 치면 전국지 그것도 소수의 특정 전국지가, 방송사로 치면 지상파가 달성하기 더 쉬운 여건에 있다고 생각한다. 사회적으로 그들에게 더 큰 책임감이 요구된다. 선도 업체들이 앞장서야 하고, 그것이 실제로 좋은 성과(저널리즘 품질 제고)로 이어져야 시장에서 그러한 경향이 토착화된다. 저널리즘의 높은 품질이 작게는 해당 언론사의 성공으로, 나아가 시장의 전체 파이를 키우는 것으로 이어진다고 이야기하고 싶다."

"공영방송에서 정파적 의견을 드러내는 것은 바람직하지 않다. 공영방송은 수신료를 기반으로 한 방송사이므로 다양한 계층의 목소리를 반영해야 한다. 이것이 바로 공적 책무이고, 상업신문이나 상업방송과 다른 점이다. 그렇지만 방송은 신문과는 달리 공적 책무가 강하기 때문에 상업방송도 나름대로 여론 다양성을 구현해야 할 필요가 있다. 그런 면에서는 상업신문과 인터넷을 한 범주로 하고, 상업방송, 종편, 뉴스채널을 그 중간 범주로, 그리고 공영방송을 또 다른 범주로 분류할 필요가 있다. 지역신문이나 지역방송은 지역의 여론을 수렴하고 지역의 행정 감시 기능을 수행한다는 측면에서 별도의 범주로 분류해 역할을 분담시키고, 저널리즘의 품질도 그 범주 안에서 평가해야 할 것 같다."

"좀 더 다양한 색깔을 가진 매체들이 다양한 독자들에게 소구하고, 다양한 목소리를 가진 연대체로서 성장해야 한다. 중앙집권적인 시스템이 아니라 일정한 부피의 독자와 대화할 수 있는 공동체를 만들어가야 한다. 한겨레나 경향은 조중동의 압도적인 영향력 하에서 적대적인 공생의 구조를 구조화하는 것에 만족해선 안 된다. 다양성은 확장해야 한다. 당파성을 더 드러내야 한다. 우리나라 언론이 이야기하는 '불편부당'은 이 제 신화에 불과하다. 기계적인 중립을 지키기보다는 솔직한 자기 목소리를 내는 게 훨씬 더 중요하다. 물론 다양한 해석 가능성은 열어 놓되 최소한의 팩트에 관해서는 더욱 무겁게 고민해야 한다. 그 최소한의 저널리즘이 망각되면, 다양성은 사상누각이 될 것이기 때문이다."

"모든 방송이 뉴스타파가 될 수는 없다. 데이터 저널리즘이 중요하다고 하니까 우리도 해야 한다고 다들 그러고, 탐사보도가 유행처럼 돼서 미디어들 맨날 난리다. 근데 탐사보도를 할 수 있는 사람은 이를테면 뉴스타파에 몇 명밖에 없다. 뉴스타파는 애초에 마케팅에 성공한 경우라서 수익모델에 대한 고민을 해결했기 때문에 또 그런 지속 가능한 모델이 가능한 거겠지만, 뉴스타파가 두 개, 세 개 이상 나오기는 어렵다. 업무 강도가 너무 높고, 게다가 훈련이 안 된 친구들한테 뉴스타파처럼 만들기를 요구하거나 적은 인력으로 MBC, KBS 같은 거대 방송사처럼 움직이려 하는 것도 문제다. 그렇다면 뭘 해야 되느냐? 신문사마다 역할에 차이가 있다는 거다. 각각 품질 기준과 평가 기준이 달라야 할 것이다. 한 언론이 아니면 어떤 기자, 혹은 카테고리별로 경제면이면 경제, 사회면이면 사회, 각 항목별로 각 사안별로 달라야 한다. 항목별로 어떻게 한국 사회에 영향을 미쳤고, 얼마나 깊이 있는 문제 제기를 했고 그런 것들을 종합적으로 분석하는 다양한 변수들을 두고 분석하는 툴들이 필요할 것이고, 그런 기준을 두어서 어떤 기준에 따라서는 뉴스타파가 앞서 있을 수도 있고, 어떤 기준에서는 여전히 MBC가 잘한다고 볼 수도 있는 분야도 있을 것이다. 세부 기준 같은 것도 논의하는 공적 민간 기구 같은 것들도 필요하다. 결국 결론은 철저하게 각각의 언론사들이 각각 다른 콘텐츠를 만들어야 한다."

⑥ 인터넷, 모바일, SNS 등 새로운 미디어 환경에서 저널리즘의 품질에 요구되는 새로운, 혹은 그 이전에 비해 더욱 강조되는 요소는 무엇이라고 생각하는가?

새로운 미디어 환경에서 저널리즘 품질을 위해 요구되는 요소로 가장 부각되는 것은 이용자다. 전통적 저널리즘에서 기자는 생산자, 독자는 수동적 소비자로 그 역할이 고정되어 있었다면, 오늘날의 저널리즘에서는 상호 작용을 통해 생산과 소비의 경계가 무너지고 이용자의 적극적인 참여가 이루어지는 유동적인 조건이 되었다. 따라서 얼마나 이용자의 참여를 높이고 이용 경험을 만들어 가느냐가 중요하게 되었다.

"새롭게 요구되는 품질은 얼마만큼 새로운 포맷으로 사람들이 읽게 만드느냐입니다. 그러니까 독자 경험을 어떻게 높이느냐가 중요합니다. 양질의 저널리즘을 갖고 독자들이 읽도록, 디지털 쪽에서 독자 경험을 만들어 가는 것, 즉 User experience라 할 수 있습니다. 그게 새로운 품질의 기준이라고 생각합니다. 그게 없는 기사는 외면받을 수밖에 없습니다. 또 하나는 새로운 미디어 환경 속에서는 품질의 요소가 정태적인 것이 아니고 계속적으로 살아있는 상태입니다. 뉴스가 나가면서 끝나는 것이 아니고 마감이 없는 상태에서 뉴스의 사실성과 독자와의 공감 속에서 평가될 수 있습니다. 댓글이라든지, 공유라든지 이런 걸 통해서 피드백이 되니까, 어쩌면 그런 관계들을 가지고 기사의 정확성과 정밀도를 높여가는 것이 새로운 품질의 요소라고 생각합니다."

"생산자와 소비자 간 상호작용성이라고 생각한다. 소비자가 파편화되고, 소비자 관계 방식이 달라지고 있다. 소비자끼리의 상호작용도 포함할 수 있어야 한다. 그러한 상호작용이 잘 이뤄지고 있는 사례는 뉴스 큐레이팅 방식을 적극 채용한 '포브스', '리더스 다이제스트', '허핑턴 포스트' 등에서 찾아볼 수 있다. 뉴스 큐레이팅은 미디어 3.0과도 관련된다. 미디어 3.0은 매스미디어(미디어 1.0), 마이크로 미디어(미디어 2.0)에 이어 등장한 새로운 미디어 형태이다. 매스미디어에선 정보가 생산자에서 수용자까지 일방적으로 전달되며, 마이크로 미디어는 생산자와 수용자가 정보를 상호 전달한다. 큐레이션 미디어는 생산자, 수용자 외에 큐레이터라는 중개자가 등장해 모두가 서로 정보를 교환한다. 미디어 1.0이 '권위형 콘텐츠', 미디어 2.0이 '개인형 콘텐츠'라면 미디어 3.0은 '신뢰형 콘텐츠'이다."

"개방, 참여, 공유와 같은 가치들이 아닐까 생각한다. 전통 저널리즘에서는 기자가 쓰고 독자가 수동적으로 소비하지만 디지털 저널리즘에서는 독자들의 저널리즘 활동이 댓글 달기, 기사 쓰기 등 다양한 형태로 나타나며 누구나 가능한 상황이다. 전통적 저널리즘에 비하면 획기적인 부분이라 할 수 있다. 그중에는 허접한 콘텐츠도 있지만 허접한 콘텐츠와 좋은 콘텐츠가 공존하는 것이 그 자체가 인터넷 공간의 특성, 다양성이다. 개방, 공유, 참여의 측면에서 본다면 10년, 15년 전에는 전혀 몰랐던 새로운 영역으로의 확장이 이루어지고 있는 것이다."

미디어 차원의 고려도 있었다. 즉, 동일 콘텐츠라 해도 다양한 미디어의 속성을 고려해 다른 방식으로 이용자에게 제공함으로써 효과를 극대화해야 한다는 것이다.

"멀티미디어 리포팅(multimedia reporting)에 대한 투자이다. 한 명 혹은 여러 명의 기자가 동일 사안에 대해 신문, 방송, 인터넷 등 다양한 미디어의 속성을 고려해 효과를 극대화할 수 있는 리포팅을 하는 것. 이 또한 연구자, 디자이너, 편집자 등의 시간과 돈 투자가 필요한 부분이다. 멀티미디어 리포팅에 대해서는 뉴욕타임스의 후쿠시마 원전 이슈 보도 부분을 참고할 만하다. 글과 영상으로 이슈에 이야기를 담아 보여주고, 그걸 다시 그림으로 정리해주는 방식이 인상적이었다. 딱딱한 기사를 넘어 즐기는 기사의 대표적인 사례라 본다. 아까 언급한 독자 친화적인 기사라고도 할 수 있다. 어떻게 '가공'할 것인가의 문제이기도 하고, 이런 멀티미디어 리포팅은 신문, 방송, 인터넷 등 베이스가 되는 매체에 상관없이 모든 언론 미디어에 적용 가능한 지점이다. 한국의 경우 인터넷 신문을 살펴보면 10년 전과 지금이 크게 다르지 않다. 같은 텍스트를 종이에서 인터넷으로 옮기는 수준이다."

⑦ 저널리즘의 품질을 높이기 위한 현실적인 방안은 무엇이라고 생각하는가?

저널리즘의 품질을 높이기 위한 현실적인 방안에 대해서는 기자 개인부터 개별 언론사, 한국 저널리즘 전반에 이르기까지 다양한 차원에 따라 구분이 가능하다. 첫째, 기자 차원에서 언급된 내용은 전문화, 윤리의식, 저널리스트로서의 소명의식 제고를 위한 노력 등이다.

"기자 개인 차원에서는 윤리 의식의 회복과 전문화가 필요하다. 1인 저널리즘 시대에 일반적인 단순 정보는 누구나 SNS를 통해 전달할 수 있는 시대가 되었다. 이러한 상황에서 언론이 사회, 정치, 경제적 맥락을 찾아내 보도를 하려면 기자들이 더욱 전문화되어야 한다. 그러나 전 문화도 윤리적 바탕이 없으면 오히려 독이 될 수도 있다."

"저널리스트 개인들이 단순한 월급쟁이가 아니고, 이윤을 남기기 위한 상업회사에 소속된 회사원이 아니라는 저널리스트로서의 소명의식이 우선적으로 있어야 하는데, 그런 것들이 급격하게 사라지고 있는 것이 문제다. 근본적인 원인을 따지자면 너무 복잡해지겠지만, 어쨌든 저널리스트는 단순한 직업인, 샐러리맨으로 접근해서는 안 된다. 예전에는 일과 개인 생활의 구분 없이 24시간 기자를 했다고 봐야 하는데, 요즘에는 그런 것들이 점점 희박해지고 있다."

둘째, 개별 언론사 차원에서는 기자 교육 시스템 마련, 기자의 자율성 보장, 안정적인 수익 모델이나 재원 확보, 저널리즘 윤리나 공적 책무 역할에 대한 자각, 상품성과 전달 방식에 대한 고민 등의 논의가 있었다.

"언론사 차원에서 기자들이 직업 윤리를 체화하고 전문 지식을 쌓을 수 있는 체계적인 교육 시스템을 마련해줘야 한다. 아무리 미디어 산업에 시장 논리가 깊숙이 침투하더라도 미디어는 미디어지 일반 산업과는 다르다. 심지어 일반 기업도 기업 윤리라는 게 있다. 민주주의 유지에 필수적인 미디어가 시장 논리만 따른다면 본말이 전도된 것이다. 상업주의와 시장 논리가 강해질수록 언론사 차원에서 저널리즘 윤리, 공적 책무와 관련된 역할에 대해 자각할 필요가 있다. 이익을 내고 생존하는 일이 중요하지만, 일반 산업과는 다른 역할, 즉 미디어 본연의 공적 책무를 등한시한다면 언론사로서의 존재 의미를 상실하는 것이다."

"권력도 있고 광고주도 있지만 언론사의 내부 권력, 자기 기관으로부터의 자유가 필요하다. 눈치 봐야 할 사람은 너무 많고 자신이 하고 싶어도 자유롭게 저널리즘 행위를 할 수 없는 상황이다. 기자의 자율성 보장이 중요하다."

"우선 재정적인 기반이 가장 중요하다. 지금보다 다양한 형태의 비즈니스 모델이 만들어져야 한다. 비영리 언론 같은 것들이 지금보다 더 활성화되어야 하고, 그것이 둑이 무너지는 것을 막는 버팀목 역할을 해야 한다고 생각한다. 현실적으로 새로운 비즈니스 모델을 모든 신문사가 만들어서 선순환시킬 수 없다면 다양한 형태로 자생할 수 있는 소규모 언론사들이 살아갈 수 있어야 한다고 생각한다."

"저널리즘이 가장 잘 만들어낼 수 있는 상품은 뉴스다. 뉴욕타임스가 상업적으로 성공하지 않았다면 그 모델에 대해 우리가 이렇게 논의할까? 문제는 어떤 뉴스를 만들 것인가이다. 최근의 뉴스 생태계에서 가장 큰 변화는 주도권이 뉴스 생산자로부터 뉴스 소비자로 넘어갔다는 것이다. 그러나 달라진 뉴스 소비자들이 무엇을 원하며 어떤 소비 양식을 보이는지를 조사하고 이를 바탕으로 뉴스 생산의 변화를 꾀하는, 장기적이고 근원적인 노력은 언론사 내부에서 그다지 보이지 않았다. 그보다는 정치권력과 좋은 관계를 유지하는 것으로서 시장에서의 위기를 모면하는 방편들을 구해왔다. 이것으로는 한국 저널리즘의 생존 방도를 찾을 수 없다. 역동하는 뉴스 소비자를 연구해야 한다. 특히 동일한 콘텐츠가 여러 플랫폼을 넘나드는 미디어 컨버전스 시대에는 뉴스를 어떻게 잘 재포장(repackaging)할 것인가도 고민해야 한다. 동일한 뉴스라 하더라도 페이스북, 카카오톡, 스마트폰의 뉴스 어플리케이션에서 노출될 때 이를 보는 소비자의 느낌은 다르다. 개별 플랫폼에 최적화된 뉴스 형태가 무엇인지를 찾아내 하나의 뉴스라도 여러 가지 버전으로 재가공해 제공해야 한다."

셋째, 관련 단체 및 학계 차원에서는 저널리즘을 살리기 위한 실질적인 운동이 이루어져야 한다는 논의와 언론 윤리 문제에 대해 신문윤리위원회뿐 아니라 시민단체, 수용자 단체의 관심이 더 필요하다는 논의가 있었다.

'전국언론노동조합과 한국기자협회가 함께 언론학자들과 더불어 저널리즘 살리기 운동본부(가칭) 등을 만들어서 실질적인 운동에 나서야 한다고 본다. 그동안 전국언론노동조합이나 한국기자협회는 적잖이 기자 개개인의 이익을 중시해 왔는데, 저널리즘이 무너지면 자신들의 기반이 무너진다는 판단을 해야 할 것 같다. 언론학자와 실무자들이 모여 조직을 만들 필요가 있다고 본다. 가능성이 있다고 보여지는 것은, 전국언론노동조합 안에 있는 민주언론실천위원회와 기자협회 안에 실제로 그런 소조직이 있다. 함께 모여서 한국 언론이 추락하고 있다는 것에 대한 위기의식을 공유하고, 젊은 기자들이 소통할 수 있는 장을 마련했으면 좋겠다.'

"기사 어뷰징에 관해 신문윤리위원회에서 삼진아웃제를 하든 뭘 하든 징계가 필요하다. 누가 기사를 쓰면 수십 개, 수백 개 매체가 보충 취재나 추가 취재한 흔적 없이 그대로 베껴 쓰는 것은 이해가 안 되는 문제이지 않나. 그리고 언론 관련 시민단체나 수용자 단체들이 정파성 문제에만 매달리지 말고 가장 기초적인 언론 윤리 문제에 대해 조금 더 관심을 가질 필요가 있다."

넷째, 정책적 차원에서는 언론인 교육 프로그램, 은퇴 언론인 활용 방안, 저작권 규정에 대한 법제도적 조건 마련 등에 대한 논의가 이루어졌다.

"좋은 저널리즘을 선정하고 사회적으로 지원하는 틀이 필요하다. 사회적 지원은 직접 지원이 안 된다고 하더라도 그런 부분을 했으면 좋겠다. 또한 과거에도 있었고 지금도 부분적으로 있지만 언론인들의 교육 문제, 사법연수원 같은 모델을 동원해서 모든 언론을 상대로 할 수는 없겠지만 교육 프로그램을 강화한다거나 할 수 있을 것이다. 그리고 언론인이 되기를 원하는 후배들을 위해 언론인도 경륜을 살려 다른 일을 할 수 있는 것이 보장돼야 할 것 같다. 내가 제안하는 것은 한 20년 혹은 30년 이상 한 기자들, 시인이나 소설가들은 각급 학교에서 논술 강의를 할 수 있는 꼭 필요한 교육자로서의 자격증을 줘야 하지 않을까. 방과 후 교사 같은 것 말고 꼭 필요한 교육자로서 제도적으로 보장을 해주면 좋겠다."

"저널리즘을 뒷받침하는 공적 기반을 많이 만들어야 하지 않을까. 특정 언론사에 대한 수의 차원이 아니고, 저널리즘이 숨을 쉬는 공간, 예를 들어 세제라든가, 공동으로 하는 것들을 만들어 준다거나, 인프라 같은 것들을 구축한다든가, 저작권법의 강화라든가 이런 식의 뒷받침할 수 있는 토대를 안 만들지 않으면 어떤 것을 하더라도 무너지게 되어 있다."

"현실적인 방안이라는 건 현실적 제약 속에서 가능한 방안이라는 생각이 드는데, 좋은 언론에 대해서 좋은 언론의 사회적 보상, 개별적 보상이 없는 상황에서는 좋은 언론을 만들고자 하는 동기를 부여하지 않는다. 가령 특종을 많이 한 기자와 특종은 아니지만 기사 하나를 꼼꼼하고 완벽하게 느리게 쓸 수도 있을 텐데... 다양한 보상 체계가 필요한 것 같고, 좋은 평판 혹은 경제적 부분 등 다양한 보상 체계가 좋은 언론을 만드는 데 필요한 듯하다."

⑧ 저널리즘 품질에 관한 연구에서 (혹은 연구 결과를 제시하는 연구서 작성에서) 어떤 요소들이 포함되어야 한다고 생각하는가?

첫째, 실무 차원에서 받아들일 수 있는 개연성과 실효성을 바탕으로 한 구체적인 제안이 필요하다는 것이다. 이는 곧 어떻게 연구를 구성하고 좋은 방안을 만들어내느냐의 차원을 넘어, '읽게 하는 방법'에 대한 고민이기도 하다.

'저널리즘의 위기에 대해 경영진/간부와 기자, 그리고 연구자가 느끼는 지점이 좀 다르다고 본다. 내가 본 언론사 간부들은 실제로 위기에 대해 느끼는 정도가 높지 않았다. 반면, 젊은 기자들은 저널리즘의 위기를 저널리즘의 위기로 이해하지 않는다. 하루하루 바쁜 일상을 보내는 그들에게 그건 너무 큰 이야기일 수 있다는 거다. 그들에겐 저널리즘의 위기가 '직업의 위기'로 받아들여진다. 저널리즘의 위기를 진짜 위기로 받아들이는 건 연구자들이다. 연구자들은 장기적이면서 비판적인 관점에서 볼 수밖에 없으니까. 위기를 당사자들로 하여금 느끼게 만드는 것이 현실적인 방안으로 연결된다고 하겠다. 그리고 그것이 기사 품질 제고의 동력이 될 거라 믿는다. 기자는 다른 직업보다 심리적 저항이 더 큰 편이라고 생각한다. 따라서 실무적 차원에서 개연성과 실효성 있는 구체적인 제안을 해줄 필요가 있다.'

"예전에 언론재단에서 저널리즘 스쿨을 연구한다고 발주해놓은 것을 봤다. 그걸 보면서 느끼는 건, 비슷한 게 너무 많다는 것. 해봤자 아무 소용없는 똑같은 이야기만 반복하면서 연구의 다음 단계, 예컨대 전략 단계, 실행화 단계로는 가지 않는 연구들로 그친다. 연구자들이 보는 연구에서 끝나고 한 발짝도 나아가지 않는다. 정책 결정자들에게 영향을 전혀 미치지 않고 있다. 비슷한 얘기의 반복 다음 단계로 가는 방법을 찾아내야 하는 것이 아닌가 싶다."

"지금은 매뉴얼과 예시처럼 피부에 와 닿은 것이 중요하다. 왜냐하면 지금은 암흑 속이고 안개 속이니까. 디지털 퍼스트를 해야 한다고 하는데 아무리 뉴욕타임스 혁신 보고서를 읽어 봤자 해답이 안 나온다. 조직이 다르니까. 성공의 예시를 보여줄 필요가 있다. 긍정적인 모델, 역할 모델들을 보여줄 필요가 있다. 그러기 위해서는 어떤 미디어가 가치가 있다는 것을, 기사든, 그 매체의 단위든 아니면 그 인적 구성의 단위든, 그 안에서 벌어지는 의견 교환의 매커니즘이든 간에 실천적으로 보여줄 필요가 있다. 그렇지 않으면 계속 탁상공론만 반복될 뿐이다."

"아무리 좋은 보고서가 나와도 읽어야 할 사람들이 읽지 않으면 아무 의미가 없다. 각 언론사에서 기자들에게 의무적으로 배포하고 읽도록 해야 한다. 실제로 저널리즘을 고민하는 기자들이 얼마나 될까. 실제 저널리즘을 수행하는 사람들이 내가 행하고 있는 것에 대한 문제의식이 없다면 계속 의미 없는 작업에, 탁상공론에 그칠 것 같다. 그들이 자신들의 퍼포먼스에 대해 고민하게 해주고, 그런 해결방안에 대해 이처럼 진지하고 다양하게 모색하고 있다는 것을 보여주면 뭔가 변화가 일어나지 않을까 싶다. 읽히는 방법에 대한 고민이 필요할 것 같다."

둘째, 제작 자율성에 대한 내용이 포함될 필요가 있다는 주장이다.

"제작 자율성이 가장 중요하다고 생각한다. 내적인 자율성과 외적인 자율성이 모두 중요하다. 더 구체적으로는 외적으로는 정치 권력과 자본으로부터의 독립, 내적으로는 편집과 경영의 분리가 필요하다. 그래서 방송의 경우는 편성권 독립, 신문의 경우는 편집권 독립이 중요하다. 이것이 제작 자율성의 바탕이다. 기자들의 전문성, 직업 윤리, 집단 지성을 믿고 제작 자율성을 보장해야 한다. 뉴스 생산 과정에 경영진이 일일이 간섭하기 시작하면, 공정성 시비의 빌미가 되기 십상이다."

"기자가 내부 권력으로부터 얼마나 자유로운가를 다루면 좋겠다. 대체적으로 기자들은 하나의 기계의 나사에 불과한 것을 본다. 그러나 저널리즘의 품질이나 기자의 행복은 내부 자유도에서 나온다고 생각한다. 내부 자율성과 기사의 완성도, 이런 것들과의 상관성에 대한 연구, 자유도가 높으면 자기 만족도도 높고 따라서 기사가 좋다는 것... 이런 걸 보여주면 좋을 것 같다."

셋째, 다양한 이용자의 목소리에 귀 기울임으로써 독자의 폭을 넓히고 저널리즘에 대한 의식의 밀도를 높여야 한다는 논의가 있었다.

"똑똑한 사람들의 이야기는 너무 많이 들었다. 이제는 무식한 사람들을 초대해야 한다. 그들은 신문을 보지 않는다. 현실적으로는 지식인 독자를 잡을 수밖에 없지만, 그러나 좀 더 오래 생존하고 싶다면 질적 전환의 계기를 마련하려면 사람들의 의식의 밀도를 높이는 방법밖에는 없다고 생각한다. 또한 디지털 네이티브가 중요하다. 그들의 목소리를 들어야 한다. 종이를 한 번도 집어보지 않은 세대가 대학생이 되었다. 이들이 바로 미래에 우리의 일을 대신할 독자들이다. 이들의 사고, 이들의 활동, 웹에 대한 감수성이 어떤지를 들어야 한다. 그렇지 않으면 소위 말하는 486 세대들, 50대, 60대들을 붙들고 장사를 할 수밖에 없다."

4. 행위 맥락에 따른 저널리즘 품질: 종합 모델

클라우스 아놀드(Klaus Arnold)는 '기능적 시스템 이론적 관점'과 '규범적 민주주의 이론적 관점', '이용자 및 행위 중심적 관점'으로 저널리즘의 품질을 구분하고 각각의 관점에서 요구되는 품질 기준을 제시하며 이를 통합 개념이라고 불렀다. 앞서 언급한 바와 같이 이 개념의 세부 내용에는 체계성이나 논리적 일관성의 측면에서 적지 않은 문제를 내포하고 있었다. 그러나 아놀드의 시도는 저널리즘 품질에 대한 통합적 혹은 종합적 모델의 필요성과 가능성을 보여주었다.

여기서도 저널리즘 품질에 대한 하나의 종합 모델을 제시하고자 한다. 종합 모델이라고 해서 저널리즘 품질과 관련되어 지금까지 제시된 기준과 내가 생각해 볼 수 있는 기준을 모두 포함하는 것은 아니다. 모든 것을 열거한다고 해서 하나의 모델이 될 수는 없기 때문이다. 모델은 현실의 복합성과 복잡성을 줄이는 기능을 해야 한다.

종합적 모델은 후속되는 연구나 직접 저널리즘의 품질을 주제로 다루는 연구이든, 저널리즘의 품질과 다른 속성들을 다루는 연구이든 저널리즘 비평적 작업에서 하나의 준거가 될 수 있다. 저널리즘 품질에 대한 후속 연구에서 이 연구서가 제시한 모델을 대체로 따를 수 있고, 혹은 적절한 이유와 함께 모델을 수정하거나 새로운 모델을 제시할 수 있다. 저널리즘 품질과 다른 속성과의 관계에 대한 연구에서는 저널리즘 품질과 이용의 관계, 미디어 환경 변화에 따른 저널리즘 품질 변화, 제도적 변화에 따른 저널리즘 품질의 변화 등이 모델에서 제시한 기준들의 일부를 차용할 수 있을 것이다.

모델은 다른 연구들이나 논의들에서 이용할 수 있을 정도의 일반성을 가져야 하지만 너무 추상적이거나 포괄적이어서 구체성이 결여되어서는 안 된다. 또한 저널리즘 품질 모델은 한국 저널리즘의 특징적인 현실 문제를 반영할 수 있는 것이어야 한다.

1) 저널리즘 품질의 차원

종합 모델에서는 저널리즘의 행위 맥락별로 각각 차이나는 품질 기준을 제시한다. 저널리즘 행위 맥락은 저널리즘 행위의 가장 기본 주체인 저널리스트, 저널리즘의 활동의 결과물인 뉴스 등 저널리즘 생산물, 저널리즘 활동 조직인 저널리즘 기관(개별 언론사 혹은 미디어 기업 내의 저널리즘 조직), 그리고 한 사회의 전체 저널리즘 시스템으로 구분할 수 있다 (Weischenberg, 1992; 2006 참조). 한 사회의 저널리즘 시스템의 시각에서 보면, 이러한 개별 차원들은 각각 분리되어 독립적으로 존재하는 것이 아니라, 전체 시스템의 요소들로 참여하고 있다. 그러나 저널리즘의 품질에 대한 분석이나 비교, 저널리즘 품질의 제고를 위한 활동을 위해서 각 요소를 차원별로 구분하는 것이 더 효율적이다.

앞서 살펴본 연구나 논의에서도 이러한 시도들이 있었다. 신문의 품질을 조직적인 측면과 내용적인 측면으로 나누어 측정한 것이 그 한 예이다 (Gladney, 1990; 1996). 여기서는 저널리즘의 품질 기준을 아래와 같은 차원으로 구분해서 제시했다.

첫째는 저널리스트다. 이들은 저널리즘 행위의 기본 주체이며 혼자 혹은 조직 내에서 조직의 일원으로 저널리즘 행위를 수행한다. 저널리스트들은 한 조직 내에서뿐만 아니라 한 사회 전체에서 직업적 정체성을 유지하기 위해 노력한다. 저널리스트들은 사회나 국가의 경계를 넘어 직업적 이데올로기를 공유하기도 한다(Deuze, 2005). 저널리즘 평가 차원에서 여기서 말하는 저널리스트는 앞서 소개한 젤리저의 구분에서 사람으로서의 저널리즘과 행위 집단으로서의 저널리즘(Zelizer, 2004/2010)을 합친 개념이다.

다음은 저널리즘 생산물이다. 생산물은 뉴스와 같이 저널리즘 활동의 결과이다. 저널리즘 생산물은 이용자와 저널리즘의 접점을 형성한다. 저널리즘의 품질이라고 했을 때 이용자들이 가장 먼저 생각하는 것이 저널리즘 생산물의 품질일 것이다. 저널리즘의 생산물에서는 뉴스 기사가 가장 대표적이긴 하지만 유일한 것은 아니다. 방송 다큐멘터리, 텔레비전의 매거진 프로그램, 대담, 책 등 저널리즘의 속성을 가지는 다양한 형태의 생산물이 존재한다.

셋째는 저널리즘 조직이다. 조직은 저널리스트들의 활동을 조직하고 지속시키는 언론사 혹은 작게는 미디어 기업 내의 편집국 등 저널리즘 담당 부서를 의미한다. 전통적인 저널리즘에서는 그리고 아직도 대부분의 경우 최종 생산품을 생산하는 주체가 저널리즘 조직이다.

넷째는 저널리즘 시스템이다. 전체 사회 내에서 독립적인 영역으로 분화되어 나온 하부 시스템이며, 사회의 자기 관찰 기능을 수행한다. 저널리즘 시스템의 비교 단위는 국가(한국의 저널리즘과 미국의 저널리즘) 혹은 한 국가 내에서는 시기(해방 후, 21세기 한국의 저널리즘)가 될 수 있다. 이를 표로 정리하면 <표 3-8>과 같다.

표 3-8

2) 저널리즘 차원별 품질 기준

저널리즘 차원별 품질 기준에 대해서는 저널리즘 생산물의 기준에서 시작하고자 한다. 흔히 품질이라고 했을 때는 소비되는 최종 생산품의 품질을 말하며, 저널리즘 품질의 기존 논의에서도 생산품의 특성이 기준점이 되고 있다.

(1) 저널리즘 생산물

• 진실성(truthfulness): 진실성은 모든 차원에서 유효한 기준이다. 그것은 진실성이 커뮤니케이션의 기본 가치이며 커뮤니케이션을 가능하게 하는 조건이기 때문이다. 항상 거짓말하는 사람과의 대화가 의미가 없듯이, 일단 진실을 말할 것이라는 가정이 있어야 커뮤니케이션이 비로소 의미를 가진다. 진실성은 모든 커뮤니케이션이 결과적으로 진실이라는 것과는 다른 말이다. 진실(truth, Wahrheit)과 진실성(truthfulness, Wahrhaftigkeit)은 다른 개념이다. 진실성은 말한 것과 생각하는 것(혹은 그렇게 확신하는 것)이 일치하는 것을 말한다. 그러나 진실성이 진실과 무관한 것은 아니다. 진실성은 진실을 추구하는 태도를 말하기 때문이다. 진실성은 상대가 진실을 알게 되길 원하는 태도를 말한다 (Hartmann, 1962, 462). 객관적인 진실의 가능성을 전제하지 않는다면, 진실성은 의미가 없어진다(김영욱, 2006 참조). 진실성 여부는 진실성을 어기는 죄를 통해 판단할 수 있다. 기만, 은폐, 확언, 과장, 강요가 그런 죄다.

• 객관성(objectivity): 객관성은 중립성과는 다른 개념이다. 객관성은 진실성을 추구하는 태도와 방법을 표현하는 것으로, 인간의 이해의 오류 가능성과 주관성에 대한 인식을 바탕으로 사실을 검증하고 확인하려는 태도를 말한다. 저널리즘의 생산품과 관련해서는 검증을 통해 기사에 제시된 사실(예를 들면 나이, 이름, 장소, 특정 행위)과 사실 관계(원인과 결과, 동기, 부차적 결과, 현실 가능성 등에 대한 주장)가 실제와 부합하는가를 말한다(김영욱, 2002 참조). 보도에서 저널리스트의 의견이나 평가가 포함될 수 있다. 그렇다고 객관성의 원칙에 어긋나는 것은 아니다. 객관성을 지키는 보도는 이런 경우 어디까지가 사실 및 사실 관계에 대한 보도이며 어떤 부분이 저널리스트의 의견이나 평가인가를 독자나 시청자가 알 수 있도록 해야 한다.

• 중요성(relevance): 중요성은 보도하는 주제가 공동체의 이익과 이용자의 삶에 미치는 정도를 말한다. 중요성은 커뮤니케이션을 가능하게 하는 기본 전제이기도 하다. 저널리즘 생산물에서 중요성은 영향력의 크기, 관련되는 사람의 수, 비가역성, 지속성 등을 통해 평가할 수 있다.

• 심층성(depth): 심층성은 보도하는 사건의 배경, 연관된 사건이나 현상, 사건의 결과, 이해 관계자, 행위의 동기 등 보도하는 사건을 이해하는 데 필요한 정보가 얼마나 충분히 그리고 잘 조직되어 제시되는가의 여부이다. 심층성에 대한 요구는 보도하는 사건이나 현상에 따라 그 정도가 다르다.

• 투명성(transparence): 투명성은 전달하는 정보가 누구로부터 어떤 과정을 통해 획득했는가를 명시하는 것이다. 단순히 취재원이 누구인가를 명시하는 것으로 투명성이 확보되지 않을 수도 있다. 취재원이 전달되는 내용과 관련하여 어떤 이해관계가 있을 경우에는 그에 대한 정보를 포함시켜야 한다. 저널리스트나 언론사, 언론사의 사주 등 관계자와 이해관계가 있는 내용을 보도해야 하는 경우도 있다. 이런 경우에도 그 사실이 기사에서 명확하게 드러나야 한다.

• 시의성(actuality): 시의성은 전달되는 정보가 가진 시간적 속성과 관련된 것이다. 시의성은 속보성보다는 더 큰 의미를 가진다. 저널리즘에서 속보성은 중요한 가치다. 속보성은 사건의 발생과 보도의 시점까지의 시간적 공간을 말한다. 속보성은 그 자체로 의미를 가지는 것은 아니다. 삶의 문제를 해결하는 데 도움을 주는 정보 제공이 저널리즘의 임무이며, 일반적으로 시간이 많으면 문제에 더 잘 대처할 수 있다는 점에서 속보성이 의미를 가진다. 그러나 단순히 남보다 먼저 보도하는 것이 항상 우수한 품질을 의미하는 것은 아니다. 비가역적인 성격의 사안일 경우, 그 비가역성이 발생하기 이전에 보도해야 한다. '이제는 말할 수 있다'는 보도가 의미 없는 것은 아니지만, 시의성 측면에서는 좋은 품질이 아니다.

• 탐사성(investigation): 탐사성은 보도에 담긴 정보의 공개성과 관련된 속성이다. 탐사성은 보도자료나 회견 등을 통해 누구에게나 공개된 정보의 전달과 대별되는 속성이다. 탐사성은 감추어진 사실을 들추어 내어서, 사회적으로 중요한 정보이지만 그 보도가 아니면 알려지지 않거나 늦게 알려질 수 있는 사안에 대한 보도를 말한다. 탐사성을 실현하기 위해서는 일반적으로 많은 노력과 용기가 필요하다. 감추려는 주체들이 있기 때문이다. 그리고 그러한 주체들은 어느 사회에서나 대개 정치, 경제, 문화 등 권력을 가진 자들이다. 의도적으로 숨겨진 정보를 밝혀내는 것만이 탐사성의 전부가 아니다. 이미 공개되거나 누구나 접근할 수 있는 정보를 재처리해서 새로운 정보를 생산해 내는 것도 탐사성이라고 할 수 있다.

• 독창성(originality): 독창성은 보도자가 직접 현장에서 확인하거나 출처가 되는 사람에게 직접 정보를 얻거나 출처가 되는 문건을 직접 확인해서 작성한 기사나 보도를 말한다. 다른 언론사가 이미 보도하거나 뉴스 통신사가 제공한 정보나 보도 자료를 단순 가공한 뉴스는 독창성의 측면에서 좋은 품질의 기사가 아니다.

• 윤리성(ethicality): 여기서 말하는 윤리성은 일반적인 언론 윤리 논의에서 말하는 진실 추구, 정확성, 투명성 등 직업 윤리적 규범을 의미하는 것이 아니다. 저널리즘 품질의 기준으로서의 윤리성은 사회의 기본적인 윤리 규범을 지키는 보도를 말한다. 불필요하게 다른 사람의 사생활을 침해하거나 명예를 훼손하지 않아야 하며, 인종적, 성적, 종교적 감정을 상하게 하지 않아야 한다.

• 독이성(readability): 독이성은 보도 내용을 이용자가 잘 이해할 수 있는 방식으로 구성했는가에 대한 평가다. 용어와 표현, 문장이 명확하며, 사진, 그래픽, 동영상 등을 적절하게 사용해서 이용자가 보도하는 사안을 정확하게 이해할 수 있도록 구성한 보도가 품질이 높다. 물론 복합적인 사안의 중요한 부분을 생략하고 단순화시켜 읽기 쉽게 만든다고 해서 좋은 품질이 되는 것은 아니다. 동일한 내용을 전달하는 경우라면 이용자가 충분히 이해할 때까지 읽는 시간이 짧을수록 독이성이 더 높다.

• 즐거움(pleasure): 즐거움은 이용자가 개별 뉴스나 전체 지면 혹은 뉴스 프로그램을 수용하면서 겪는 경험이다. 웃음이 즐거움의 중요한 요소이지만 유일한 요소는 아니다. 긴장감, 생동감, 심미적 경험도 저널리즘 생산물의 이용과 수용 과정에서 즐거움을 준다.

(2) 저널리스트

• 진실성: 커뮤니케이터로서 저널리스트가 추구해야 할 기본 가치는 진실성이다.

• 도구적 능력: 저널리스트가 전문직으로 활동하기 위해 필요한 도구적 역량을 말한다. 취재, 스토리텔링, 문장 등 생산물을 만드는 데 필요한 기술이다. 저널리스트의 도구적 역량은 복합성의 축소와 관련이 있다. 복합적이고 전문적인 현상을 독자와 시청자가 이해할 수 있게 구조화시키는 역량이 핵심이다.

• 담당 분야 전문 지식: 저널리스트는 자신이 보도하는 영역에 대해 지식이 필요하다. 전문가의 전문 지식과 기자의 전문 지식의 차이는, 기자에게는 담당 영역은 물론이고 그와 관련 있는 인접 영역에 대해 상대적으로 광범위한 지식을 통한 '통찰력'이 필요하다는 점이다.

• 사회구조와 작동 방식에 대한 지식: 분화된 사회에서 사회 공동체를 유지하기 위해 필수적으로 요구되는 기능은, 분화된 영역들 사이의 통합이다. 통합은 분화된 영역들 간의 상호 의존 관계, 상호 작용 관계에 대한 인식을 통해 달성될 수 있다. 각 영역 사이의 상호 연계성은 부단한 사회적 커뮤니케이션을 통해 인식될 수 있고, 언론은 이를 위한 중추적 기능을 담당하고 있다. 따라서 저널리스트는 한 분야에 대한 전문 지식을 넘어 사회 전체의 구조와 작동 방식에 대한 지식을 갖고 있어야 한다. 경제학, 정치학, 사회학 등과 같은 사회과학은 사회 분화 과정에서 나타난 사회 공동체의 위기에 대한 반응으로 생겨난 학문들이라고 볼 수 있다. 철학, 언어학, 역사학 같은 인문학 분야는 사회과학을 위한 메타 이론을 제공하고 있다. 따라서 기자는 이러한 학문 영역에 대한 기본적인 지식과 그 학문 영역에서 사용하는 방법론을 이해해야 한다.

• 윤리 능력: 윤리학은 인간 행위의 기준에 대한 체계적 논의를 말한다. 도덕이 행위의 기준이라면, 윤리는 이러한 기준을 비판적 혹은 분석적으로 성찰하는 방법을 말한다. 윤리 능력은 윤리적 딜레마 상황에서 윤리적 문제를 발견하고 윤리적 원칙을 적용하여 윤리적 결론을 도출하는 능력이다.

(3) 저널리즘 조직

• 진실성(truthfulness): 언론사 등 저널리즘 조직도 커뮤니케이션의 한 (조직적) 주체로서 진실성의 원칙을 지켜야 한다.

좋은 품질의 생산물(quality of products): 위에서 설명한 저널리즘 생산물의 품질은 저널리즘 조직을 평가하는 핵심적인 기준이 된다.

• 신뢰성(trust): 저널리즘 조직의 신뢰성은 장기적으로 형성된다. 좋은 품질의 생산물에 대한 판단은 뉴스가 경험재라는 점에서 단기간 내에 내려지기 힘들다. 지속적으로 좋은 뉴스를 제공했을 때 신뢰가 형성된다. 매일 제공되는 저널리즘 생산물에 대해서 이용자는 지난 기간 동안의 경험을 바탕으로 신뢰를 '우선 지불'하게 된다. 신뢰는 또한 잘못된 어떤 행동이 있었을 때 이를 즉각 인정하고 재발을 방지할 수 있는 가시적 조치를 통해 유지될 수 있다. 일반적으로 신뢰의 구축과 상실은 비대칭적이다. 신뢰 구축에는 반복되는 많은 경험이 축적되어야 하지만, 신뢰 상실에는 한 번 혹은 두세 번의 실망으로 충분하다.

• 포괄성(comprehensiveness): 한 저널리즘 조직이 제공하는 생산물은 그 저널리즘 조직이 지향하는 저널리즘의 영역에서(일반 저널리즘/전문 저널리즘, 전국을 대상으로 하는 언론/지역을 대상으로 하는 언론) 포괄성을 가져야 한다. 일반 저널리즘의 경우 정치, 경제, 외교, 문화 등 이용자의 삶에 영향을 미치는 전체 영역에서 발생하는 중요한 사안들에 대한 정보를 포괄적으로 제공해야 한다. 일반 저널리즘은 독자와 시청자가 삶의 문제를 해결하는 데 필요한 정보에 대해서 책임을 진다는 무언의 약속을 한 행위라고도 볼 수 있다.

• 독립성(independence): 저널리즘 조직은 보도하는 사안과 연계된 영역에 대해 독립성을 유지할 수 있어야 한다. 정치적 권력, 경제적 권력, 문화적 권력 등 외부에서 영향을 미칠 수 있는 주체들로부터의 독립은 물론 미디어 기업 내부에서 저널리즘 활동에 제약을 줄 수 있는 요소들, 가령 사주나 광고 영업, 기타 사업적 이해관계들에 대해서도 독립적이어야 한다.

• 공동체와의 연대(solidarity): 저널리즘 조직은 공동체 내에서 활동하는 한 주체이며, 그에 따라 다른 일반 기업과 마찬가지로 공동체와 연대적 관계를 가져야 한다. 저널리즘 조직이나 저널리즘 조직을 운영하는 미디어 기업은 저널리즘 활동 자체는 물론이고 기업으로서의 활동에서도 공동체의 문제에 참여하고 공동체 구성원들과의 연대를 보여주어야 한다.

(4) 저널리즘 시스템

• 독자성(autonomy): 저널리즘 시스템은 다른 사회 시스템에 대한 독자성을 유지해야 한다. 미디어 기업의 활동은 경제 시스템의 작동 방식에 편입되어 있다. 저널리스트는 시민으로 정치 시스템 내에서 활동한다. 저널리스트는 경제 시스템의 일원이기도 하다. 그러나 미디어 기업 내에서 저널리즘의 영역은, 그리고 개인 저널리스트의 저널리즘 활동은 다른 시스템의 논리(코드)와는 독자적인 내재적 코드에 따라 움직여야 한다.

• 정보성(informativeness): 정보성은 저널리즘의 환경 감시(혹은 사회의 자기 관찰) 기능과 관련된다. 품질 좋은 뉴스의 생산과 유통을 통해 환경 변화와 사회 내의 변화나 사건들에 대한 풍부한 정보를 빠르게 전달해야 한다.

• 주목(attention) 생산: 저널리즘이 단순히 풍부한 정보를 생산하는 것만으로는 부족하다. 저널리즘은 공공의 중요 문제에 대한 주제와 그에 대한 주목을 생산해야 한다. 시민들이 중요 문제에 주목할 수 있을 때 사회 문제에 관심을 갖게 되고, 또 이것이 전제가 될 때 공적 활동에 참여하게 된다. 시민들에게 정치나 사회 참여를 촉구하는 것이 저널리즘의 기능은 아니지만, 그러한 참여가 가능한 조건을 만들어 줄 필요가 있다.

• 사회적 논의의 장 제공: 저널리즘은 공공에 중요한 주제에 대한 시민들의 다양한 의견을 유효하게 발현할 수 있는 공간을 제공해야 한다. '유효'하다는 것은 그 발언이 일정한 정도의 주목을 받는 것을 말한다. 이를 통해 그에 대한 다른 발언을 유도할 수 있다. 저널리즘은 또한 한 발언에 대한 이견이나 동의를 유효하게 표출할 수 있는 공간을 제공해 사회적 논의를 활성화할 수 있다.

• 다양성(diversity): 다양성의 궁극적 목표는 '사회 구성원의 정보 이용 및 참여 가능성의 다양성'이다. 이러한 의미의 다양성은 크게 두 가지로 구분할 수 있다. 첫째, 가능한 많은 수의 사회 구성원이 미디어를 통해 각각 자신의 이익, 처한 상황, 관심, 취향 등에 부합하고, 자신의 삶을 구성하는 데 유용하며, 사회 공동체의 집단적 의사결정(정치적 결정)에 참여하는 데 필요한 정보와 내용을 감당할 수 있는 비용과 노력으로 이용할 수 있어야 한다. 둘째, 다양한 사회 구성원이 전체 사회 공동체, 지역 공동체, 혹은 기타 자신이 소속된 작은 공동체와 관련된 문제에 대한 의견을 미디어에 직접 표출할 수 있거나, 그들의 다양한 의견이 미디어에 반영되어야 한다. 이 경우, 표출되거나 반영된 의견은 일정 수준 이상의 주목을 받을 수 있어야 한다. 한 사회의 저널리즘에 대한 평가는 저널리즘이 이러한 의미의 다양성을 얼마나 실현하고 있는가에 대한 것이다(김영욱, 2009).

• 균형성(balance): 균형성은 다양한 시각과 의견, 이해관계를 치우침이 없이 고르게 반영하는 것을 말한다. 균형성은 불편부당성(impartiality)과 인접한 개념이지만 엄밀하게 보면 차이가 난다. 균형성이 겉으로 드러난 결과로 평가할 수 있는 성질의 기준이라면, 불편부당성은 태도의 측면이다. 균형성은 개별 저널리즘 조직이나 언론사 차원에서 요구될 수는 없다. 개별 언론사가 전략적으로 선택할 수는 있지만 기본 의무는 아니다(김영욱, 2007). 그러나 전체 저널리즘 시스템 차원에서는 이것이 지켜져야 한다.

• 연결과 통합(connection and integration): 저널리즘은 사회 내의 각 주체(개인과 집단)들에게 동시성과 상호 의존성을 유지시킨다. 이를 통해 사회가 단순히 개별적인 주체들이 물리적으로 일정한 공간에 모여 있는 것이 아니라 서로 유기적 관계에 있다는 것을 인식시킨다. 이것은 사회 통합에 기여한다. 이를 통해 사회 내에 갈등들이 지속적으로 제기되며, 사회가 공유하고 있는 가치와 원칙에 따라 조정될 수 있게 만든다.

여기서 제시한 저널리즘 품질의 종합 모델(<그림 3-2>)은 광범위한 활용을 위한 기본 틀을 제공한다. 구체적인 품질 평가에서 이 모델에서 제안된 기준들을 항상 모두 적용해야 하는 것은 아니다. 미디어 규제의 변화나 시장 상황의 변화가 저널리즘 품질에 어떤 영향을 가져왔는지를 조사하기 위해서라면, 여기에 제시된 기준 중 몇 가지만을 선택해도 조사의 목적을 충분히 달성할 수 있을 것이다. 동일한 기준이라고 하더라도 대상에 따라 평가의 눈금이나 비중이 달라진다. 가령 소리로만 전달되는 라디오에서 독이성의 기준은 반복해서 읽을 수 있는 전문 잡지에서와는 다르다.

그림 3-2

이 기준을 이용한 측정에서는 당연히 조작적 정의를 통해 측정 가능한 지표로 전환되어야 한다(아래 제4장 '저널리즘 품질의 측정' 참조). 이용자를 대상으로 한 5점 척도의 질문, 가령 '매우 다양', '약간 다양' 등에서 고르는 방식으로 저널리즘의 질을 측정하기는 힘들다.

**04 저널리즘 품질의 측정**

품질이나 우수성에 대해 순위를 매기고 점수를 부여하는 작업은 다양한 영역에서 시도되고 있다. 영화의 별점은 이제 일상이 되었고, 한국에서는 대학 평가가 논란이 되고 있다. 사람들에게 평가, 특히 순위나 점수로 표현되는 품질 평가에 대한 수요는 상당히 큰 모양이다. 품질이나 우수성에 대해 순위를 정하거나 더 나아가 점수를 매기는 일이 불가능해 보이는 영역이 미술, 음악, 문학 같은 예술 영역일 것이다. 그러나 이러한 영역에서도 순위를 정하거나 점수를 부여해 품질을 계량화하려는 노력이 유럽에서 이미 1700년대에도 있었다. 프랑스의 미술 평론가 로제 드 필(Roger de Piles)의 작업이 그것이다. 그는 1708년 발간된 자신의 책 부록에 ‘화가의 평형 저울’이라는 제목으로 미술사적으로 유명한 화가 57명에 대한 순위를 발표했다. 드 필이 사용한 기준은 ‘구성’, ‘소묘’, ‘색채’, ‘표현’ 등 4가지로 총점 20점까지를 부여했다. 흥미로운 사실은 그의 평가가 300년이 지난 지금의 시장 가격과 부합한다는 것이다. 이것은 미국 경제학자 캐트린 그래디(Kathryn Graddy)가 2013년 조사를 통해 확인한 사실이다. 프랑스뿐만이 아니었다. 독일과 영국에도 1700년대에 시인, 연기자 등에 대한 평가가 있었다. 그러나 예술에서의 이러한 순위 매김이 그 이후에도 지속된 것은 아니다. 그렇다고 예술을 평가하려는 욕구가 사라진 것은 아니다. 음악에는 셀 수 없을 만큼 많은 수의 ‘콩쿠르’들이 신인들의 예술적 역량에 순위를 매기고 있고, 미술이나 문학에도 많은 시상 제도가 있다.

저널리즘의 품질을 평가하려는 시도도 적지 않았다. 저널리즘 조직에 대한 측정이 대표적이다. 아래에는 그 사례로 레오 보가트(Leo Bogart)가 제시한 23개의 지수를 소개한다. 이러한 지수들을 결정하는 요인들에 대한 분석도 있었다(Meyer & Kim, 2003). 당연히 저널리즘 생산물인 뉴스 품질에 대한 평가가 있다. 그에 대한 사례로는 미국의 PEJ의 조사와 이를 벤치마킹한 박재영•이완수의 작업을 소개한다. 뉴스의 문장을 최소의 의미를 전달하는 개별 진술로 분해해서 정밀하게 보도의 품질을 분석한 사례(Hagen, 1995)도 소개한다. 저널리즘의 품질 그 자체에 대한 관심과 함께 저널리즘 품질과 다른 요인들과의 관계에 대한 연구들도 많다. 어떻게 보면 저널리즘의 품질을 정의하거나 그에 대해 완성도 높은 개념을 규정하는 것보다 저널리즘의 품질을 측정하는 것이 오히려 더 쉽다고 할 수 있다. 그 목적에 적합한, 즉 설득력 있는 지표(index)를 제시하면 되기 때문이다.

1. 저널리즘 조직의 품질 측정

1) 신문 품질 지수와 신문 품질 평가 요인

(1) 신문 품질 평가지수

수량적으로 신문 품질을 평가할 수 있는 객관적 기준으로 레오 보가트(Leo Bogart)가 제시한 기준이 있다(Bogart, 1989). 보가트는 편집인들에 대한 설문을 바탕으로 ‘신문 품질 지수(News Quality Indicators)’ 23개의 순위를 제시했다. 이 기준들은 신문에 대한 내용 분석을 통해 수량적으로 평가할 수 있는 것들이라는 점에서, 특히 많은 수의 신문을 평가하는 작업에서 실용성이 높다. 23개 지수는 아래와 같다.

1. 뉴스 통신사와 기획물 서비스 기사 대비 자사 기자 기사 비율

2. 비광고 콘텐츠 총량

3. 속보 뉴스 대비 해설 및 배경 기사의 비율

4. 한호당 독자 편지의 수

5. 정치 칼럼니스트의 다양성

6. 독이성 점수

7. 텍스트 대비 사진/그림/그래픽(illustrations)의 비율

8. 광고 콘텐츠 대비 비광고 콘텐츠의 비율

9. 기획물(features) 대비 뉴스의 비율

10. 자사 기자의 바이라인이 달린 기획물의 수

11. 전체 뉴스 콘텐츠 대비 스포츠 뉴스와 기획물의 비율

12. 뉴스 요약란의 존재

13. 불만처리 등을 위한 직통전화(action line") 안내란의 존재

14. 한 호당 사설의 수

15. 이용 뉴스 통신사의 수

16. 전체 뉴스 콘텐츠 대비 문화 뉴스, 비평 및 기획물의 비율

17. 전체 뉴스 콘텐츠 대비 생활 정보(service news) 뉴스의 비율

18. 전체 뉴스 콘텐츠 대비 비즈니스 뉴스 및 기획물의 비율

19. 정치 칼럼니스트의 수

20. 만화의 수

21. 1면 기사의 평균 길이

22. 별점(점성술)란의 존재

23. 지역 뉴스 대비 주(州), 전국, 세계 뉴스의 비율

상위 순위를 살펴보면, 뉴스통신 등 외부에서 가져온 글이 아니라 자사 기자들이 쓴 기사의 비율이 1위였고, ‘비광고 콘텐츠 총량’(2위), ‘해석과 배경 기사의 비율’(3위) 등 자사 기자들의 역량과 관련되는 기준들이었다. ‘독자 편지 수’(4위)나 ‘정치 칼럼니스트의 다양성’(5위) 등 다양성과 관련되는 기준, ‘독이성’(6위)과 ‘사진/그래픽/그림’의 비율(7위) 등 읽기 쉽게 만드는 요소들도 높은 순위를 차지했다. ‘지역 뉴스가 아닌 전국 및 세계 뉴스의 비율’(23위), ‘별점란’(22위), ‘기사 길이’(21위), ‘만화의 수’(20위)가 하위 순위를 차지했다. ‘정치 칼럼니스트의 다양성’이 5위로 높게 평가되었지만, ‘정치 칼럼니스트의 수’는 19위로 평가 순위가 낮았다.

보가트의 기준은 신문의 질과 판매 부수나 소유 구조 등 다른 요소와의 상관관계에 대한 연구에서 활용되었다(Lacy & Fico, 1990; Lacy & Fico, 1991 등). 그러나 23개의 기준이 모두 사용된 것은 아니다. 레이시와 피코의 연구에서는 7개만을 채택했다. 품질과 다른 요소들과의 상관관계에 대한 연구에서 몇 개의 중요한 기준만을 사용하는 것은 충분히 설득력이 있다. 가령 품질과 판매 부수(circulation)와의 상관관계에 대한 연구에서 품질 기준에 대한 설득력 있는 조작적 정의를 내린다면, 연구 목적을 충분히 수행할 수 있기 때문이다.

(2) 신문 품질 평가 요인

필립 마이어(Philip Meyer)와 김광협은 보가트의 조사 후 20여 년이 지난 2002년 유사한 조사를 실시했다(Meyer & Kim, 2003). 이 조사에서는 보가트의 신문 품질 기준 중 상위 15개만이 사라졌다(〈표 4-1〉). 응답자는 285명의 미국신문편집인협회(American Society of Newspaper Editors) 소속 편집인들이었다. 이 조사 결과와 보가트 조사의 순위 상관계수(correlation coefficient)는 0.77(p<0.01)로 상당히 높게 나타났다. 마이어와 김광협은 이것이 편집인 사이에서 신문 품질의 기준이 오랜 기간 동안 변하지 않는다는 사실을 보여준다고 보았다(Meyer & Kim, 2003, 7). 이 조사에서 1위를 차지한 기준은 ‘사설·칼럼·의견의 강함(vigor of editorials)’으로, 보가트의 연구에서는 없는 기준이었다. 이 조사에서 상위를 차지한 기준들인 ‘비광고 콘텐츠 총량(2위)’, ‘뉴스통신사와 기획물 서비스 기사 대비 자사 기자 기사 비율(3위)’, ‘정치 칼럼니스트의 다양성(4위)’, 한 호당 독자 편지의 수(6위)(〈표 4-1〉) 등은 보가트 연구에서도 각각 1위, 2위, 5위, 4위 등 상위를 차지한 기준이었다. 이에 비하면 보가트의 조사에서 10위였던 ‘자사 기자의 바이라인이 달린 기사의 수’는 마이어의 연구에서는 5위를 차지해 그 위상이 높아졌다. 반대로 보가트의 연구에서 3위를 차지했던 ‘속보 뉴스 대비 해설 및 배경 기사의 비율’은 마이어 연구에서는 9위로 위상이 낮아졌다.

마이어와 김광협은 15개 기준에 대한 편집자들의 답변의 저변에 깔린 공통된 요인을 찾기 위해 요인 분석(factor analysis)을 실시했다. 이들은 다섯 개의 요인을 제시했다(〈표 4-1〉).

표 4-1

마이어와 김광협은 이 결과에 나타난 ‘사용하기 쉬움’, ‘지역성’, ‘활발한 사설 • 칼럼 • 의견란’, ‘뉴스의 양’, ‘해설’의 다섯 차원에 대한 측정을 출발점으로 삼아 가장 적합한 신문을 찾는 데 필요한 측정 시스템을 만들 수 있다고 보았다. 마이어 등은 질 높은 저널리즘이 얻는 것보다는 잃는 것이 많다고 생각하는 것은 저널리즘의 품질 저하가 가져오는 비용을 인식하지 못하기 때문이라고 보았다(Meyer & Kim, 2003, 9; Meyer, 2004/2008). 손

익계산서 상의 이익은 금방 보이지만, 독자의 충성도 감소와 새로운 독자층 유입의 축소로 나타나는 비용은 서서히 드러나기 때문이다. 저널리즘의 품질에 대한 측정이 신문 경영인들에게 이익을 내는 영역에서 (품질 측면에서) 신문의 위치를 결정하는 데 도움을 줄 수 있다는 것이 마이어의 생각이다.

물론 질적인 측면에서의 저널리즘에 대한 투자가 모두 그리고 직접적으로 수익과 연결되지는 않을 것이다. 그러나 단순히 현재의 비용과 단기적인 경영적 성과만을 생각해서 품질에 대한 투자를 하지 않거나 품질 저하로 연결되는 비용 절감을 하는 경우가 자주 있다. 이런 상황에서 품질의 저하가 장기적으로는 더 큰 손실을 불러올 것이라는 단순한 주장은 설득력을 갖기 힘들다. 품질의 개념이 모호하고 뭉뚱그려 이야기할 때는 더욱 그렇다. 마이어 등의 의도는 품질에 대한 보다 정교하고 정확한 평가 기준을 마련해서 어떤 품질이 어떤 단기적 혹은 장기적 결과를 가져올 수 있는가를 보여줄 수 있는 연구가 필요하다는 것이다.

2. 저널리즘 생산물의 품질 측정

1) 미국 PEJ의 보도 지수

미국의 민간 언론 연구기관인 PEJ(Project for Excellence in Journalism)가 2005년 발표한 신문 내용 분석에서는 ‘보도의 깊이(depth of reporting)’를 체계적으로 측정하기 위한 ‘보도 지수(The Reporting Index)’가 제시되었다(아래 박재영, 2006 참고). 보도 지수를 구성하는 요소는 아래와 같다.

• 투명 취재원(transparent source): ‘기사와의 관련성이 명백히 드러난 취재원’으로서 ‘그가 누구인지 독자가 알 수 있는 취재원’

• 복합적 관점의 제시(presence of multiple viewpoints) 어떤 형태로든 관점이 제시되어 있었던 기사 중 ‘하나의 견해가 기사의 3분의 2 이상을 구성하지 못하는 경우’로, ‘대체로 단일 관점’은 ‘다른 견해가 일시적으로 언급되기만(a passing reference) 한 경우’로, ‘완전한 단일 관점’은 ‘그런 일시적인 언급조차 없는 경우’로 정의됐다.

• 이해 당사자의 수(이해관계가 서로 다른 집단)

PEJ는 다음의 3개 조건을 동시에 만족하는 기사를 ‘최고 수준의 보도’(the highest level of reporting)로 설정했다.

1. 투명한 취재원이 4개 이상 포함된 기사

2. 복합적 관점이 제시된 기사

3. 이해 당사자가 4개 이상 포함된 기사

PEJ는 미국 전역의 신문을 부수별로 4개 그룹으로 나누어 그룹당 4개의 신문을 분석했다. 75만 부 이상인 대형 신문 4개, 75만 ~ 30만 부의 중대형 신문 4개, 30만 ~ 10만 부의 중소형 신문 4개, 10만 부 이하인 소형 신문 4개가 대상이 되었다. 대형 신문은 USA 투데이(USA Today), LA 타임스(Los Angeles Times), 뉴욕 타임스(The New York Times), 워싱턴 포스트(The Washington Post)였다. PEJ는 2004년 1월 1일에서 10월 13일까지의 기간에서 무작위로 추출한 28일 분의 신문에서 3개 섹션을 선정하여 각 섹션의 1면에 게재된 모든 기사를 분석했다. 3개 섹션은 종합(A) 섹션, 메트로(Local/Metro) 섹션, 스포츠(Sports) 섹션이었다. 신문이 16개이고 각 신문의 섹션이 3개이므로 48개 면에 실린 모든 기사가 분석됐다. 이들 지면에서 기자의 이름이 명기되지 않은 기사를 제외하고 총 6,589개의 기사가 분석됐다.

분석 결과 고급 보도로 평가된 기사는 18%였다. 그러나 섹션별로, 부수별로 편차가 컸다. 종합 섹션 1면에서 고급 기사는 33%였다. 특히 USA 투데이, LA 타임스, 뉴욕 타임스, 워싱턴 포스트 등 4개 대형 신문 종합 섹션 1면은 52%까지 증가해 기사 2개 중 1개가 고급 기사였다. 그러나 부수가 작을수록 고급 기사의 비율은 낮아져서 소형 신문은 15%에 불과했다.

박재영이 이 기준으로 한국 5개 전국일간지(경향신문, 동아일보, 조선일보, 중앙일보, 한겨레)의 1면 머리 기사를 분석한 결과 그 비율은 11.1%였다(박재영, 2006). 미국의 대형 신문이 1면 기사 전부에서 반 정도가 PEJ 기준의 ‘고급 보도’였지만, 한국 신문은 1면 머리기사에서 10분의 1 정도만 그에 해당된 것이다.

2) 뉴스 평가 지수

박재영 • 이완수는 2010년 PEJ의 보도 지수보다 좀 더 정교한 평가 기준을 제시하고 이를 한국 언론에 적용해서 분석했다(박재영 • 이완수, 2010). 분석에는 중앙지(6개), 지방지(7개), 방송사(3개) 등 총 13개의 매체가 대상이 되었고, 대상 기간은 2003년 2월부터 2005년 6월까지, 그리고 2008년 2월부터 2010년 6월까지로 이명박 대통령 임기의 절반과 노무현 대통령 임기의 절반이 포함되었다. 분석에는 아래의 유목들이 포함되었다. 4) 분석 결과는 〈표 4-2〉에 정리되어 있다.

• 기사의 주제

• 투명 취재원 수

• 익명 취재원 수

• 이해당사자 수

• 토대 정보의 신뢰성

• 갈등 사안 여부

• 관점 제시 양태

• 인용구의 주관적 술어 수 5)

•무(無) 주체(또는 무주어) 주관적 술어 수

박재영 등은 분석 결과 중 아래의 기준을 모두 충족하는 기사를 ‘고급기사’로 보고, 그 비율을 ‘뉴스평가지수’로 제시했다.

• 토대 정보의 신뢰성이 확인된 기사입니다.

• 이해당사자가 2개 이상

• 투명한 취재원이 2개 이상

• 인용구의 주관적 술어가 1개 이하이다.

• 무주체 주관적 술어가 i개 이하인 기사

• 복합적 관점 제시 (갈등 사안의 기사의 경우)

이 기준은 PEJ의 기준에 비하면 완화된 수준이다. 이를 전체 기사와 갈등 사안의 기사에 대해 각각 적용한 결과, 전체 기사 중에서 고급 기사는 19.0%였으며 갈등 기사의 기사 중에서 고급 기사는 4.4%였다. 전체 기사를 대상으로 한 뉴스 평가지수 분석에서 대통령 시기별 차이는 크지 않았다. 매체 유형별로 고급 기사 비율을 보면, 방송사(33.3%)가 가장 높았고, 그다음은 중앙지(21.2%)와 지방지(8.8%)였다. 또 갈등 사안의 기사만 대상으로 한 뉴스 평가지수 분석에서도 대통령 시기별 차이는 없었다. 매체 유형별로 고급 기사 비율을 보면, 방송사(9.7%)가 가장 높았고, 그다음은 중앙지(4.0%)와 지방지(1.2%)였다.

두 연구자는 방송 뉴스가 여러 측면에서 양호한 지표를 보인 것은 주목할 만하다고 보았다. 일반적으로 방송 뉴스는 뉴스의 분량과 취재 시간에 있어 신문 기사에 비해 좋은 품질을 만들어내기 힘들다. 그럼에도 불구하고 분석 결과를 보면 방송 뉴스는 투명 취재원 수, 이해당사자 수, 관점 제시 양태, 인용구의 주관적 술어 수, 무주체 주관적 술어 수, 뉴스 평가지수, 정파성 지수, 통합 지수에서 모두 전국 일간지 및 지역 일간지보다 더 나은 결과를 보였다. 전국 일간지는 취재원을 언급한 문장의 수에서 유일하게 방송사보다 나았다. 그러나 방송의 뉴스를 구성하는 전체 문장 수를 감안하면 이것 역시 큰 차이라고 말할 수 없는 수준이라는 것이 두 연구자의 판단이다. 두 연구자는 이 결과에 기초해 방송 뉴스가 질적으로 우수하다고 말하기는 어렵지만, 전국 일간지의 “분석 결과가 기대 이하인 것은 다소 충격적”이라고 보았다.

지역일간지는 거의 모든 유목과 지수에서 전국일간지나 방송사와 현격한 차이를 보였다. 심지어, 거의 절반의 기사를 단일 관점으로 서술한 지역일간지가 있었으며, 투명한 취재원을 평균 1명도 사용하지 않는 지역일간지가 2개나 있었다.

기사 품질 측정을 위해 박재영 • 이완수가 사용한 유목이 얼마나 완전한가, 혹은 고급 기사의 기준이 현실적인가 등에 대해서는 이견과 비판이 있을 수 있다. 그러나 이러한 기사 품질 분석은 기사와 저널리즘 품질에 대한 막연한 추정이나 주장 수준을 넘을 수 있다는 점에서 유용성이 크며, 지속적이고 체계적으로 계속되어야 한다.

3) 한국기자상의 심사평에 나타난 기준

한국기자상은 한국기자협회가 중심이 되어 신문, 방송, 통신에 게재된 한 해의 기사 중 가장 좋은 기사를 가려내 연 1회 수여하는 상이다. 한국 기자협회 출범 3년 후인 1967년 제정된 것으로, 기자협회의 “강령 구현에 힘쓰고 새 시대가 요구하는 기자로서 뛰어난 보도 활동과 민주 언론 창달에 공적이 뚜렷한 회원”에게 수여한다(한국기자상 심사규정 제1조). 상의 종류는 수상작 중 최우수작에 해당하는 대상이 있고, 부문별로는 취재 보도 부문, 지역 취재 보도 부문, 경제 보도 부문, 지역 경제 보도 부문, 기획 보도 부문, 지역 기획 보도 부문, 전문 보도 부문이 있다(심사규정 제4조). 수상자는 공로상 및 특별상 부문을 제외하고는 한국기자협회 정관에 의거 회원의 자격을 갖추어야 한다(심사규정 제6조).

수상자는 16인 내외의 심사위원이 결정한다. 심사위원은 중견 이상의 현직 언론인들로 구성되며, 소수의 언론학자와 특정 영역의 전문가(예: 변호사)가 참여하고 있다. 한국기자협회는 한국기자상과 함께 매월 이달의 기자상을 시상하고 있다. 이달의 기자상의 수상작은 한국기자상에 자동 출품이 된다. 이달의 기자상과 한국기자상은 어떤 기사가 좋은 기사인가에 대한 심사 기준을 규정하고 있지 않다. 이달의 기자상의 경우 심사 규정에 ‘심사기준’(제14조)이 있으나, 이는 채점 방식과 수상작 선정 절차에 대한 것이다.

이달의 기자상 심사는 심사위원들의 점수 부여와 그 결과에 따른 토론으로 진행된다. 심사위원들이 개별적으로 수상 후보 작품을 심사하여 작품별로 6점에서 10점까지의 점수를 부여한다. 심사위원들의 점수를 집계하여 평균 9점 이상이 되면 수상작이 된다. 심사위원이 개별 작품에 9점 이상을 줄 경우에는 그 이유를 제시해야 하기 때문에 이런 경우는 거의 드물다. 대부분의 수상작은 토론 과정을 거쳐 결정된다. 토론의 대상이 되기 위해서는 원칙적으로 평균 8점 이상을 받아야 한다. 즉, 평균 8점 이상 9점 미만의 점수를 받은 기사가 심의 대상이 된다. 심사위원들은 심사 대상이 된 작품에 대해 토론을 벌인 다음 다시 채점을 한다. 재채점 결과를 집계한 다음 이를 바탕으로 심사위원들이 토론을 통해 시상 여부를 결정한다. 이 방식은 단순 점수 합산이 아니라 전문가들의 중의(衆意)를 모으는 미래 연구에서의 ‘델파이’ 방법과 유사하다.

이달의 기자상과 한국기자상은 기자들의 모임인 한국기자협회가 운영하고 있고, 기자들이 주축이 되어 심사를 한다는 점에서 한국 기자들이 생각하는 좋은 기사들이 수상된다고 볼 수 있다. 따라서 이달의 기자상과 한국기자상에 선정된 기사를 살펴보면 한국 기자들이 좋은 기사에 대해 어떤 기준을 갖고 있는가를 간접적으로 파악할 수 있다. 특히 한국기자상은 1년에 한 번 시상되는 것으로, 전년도 이달의 기자상 수상작이 자동으로 수상 후보가 되어 심사 대상이 된다는 점에서 이달의 기자상이 갖는 경향성을 포함할 수 있을 것으로 보인다.

한국 기지에 대한 연구도 있다. 권영철은 석사 논문(권영철, 2011)에서 1967년부터 2009년까지 41회에 걸친 총 287건의 수상작을 분석했다. 그는 분석 결과 수상작을 결정하는 요인에 대해 다음과 같이 서술했다. 첫째, 특종성이다. 특종에는 시간의 앞섬을 말하는 ‘시간 특종’과, 특정 언론사가 보도하지 않았으면 사실이 공개되지 않았을 ‘발굴 특종’이 있다. 그는 초기 수상작에 ‘시간 특종’이 많았으나 갈수록 ‘발굴 특종’이 증가하고 있음을 밝혔다. 둘째, 어떤 사회적 파장을 일으켰는가이다. 타 언론사가 보도하지 않은 단독기사라 하더라도 사회적 파장이 미미한 보도는 수상작으로 선정되기 어렵다는 것이다. 셋째, 타 언론의 반향은 어느 정도인가이다. 수상작 대부분이 해당 기사를 타 언론사들이 중요한 뉴스로 취급한 경우였다. 마지막 기준은 성역에 대한 도전 성격이 있는가이다.

우리 연구에서는 한국기자상 심사 기준을 파악하기 위해 한국기자협회 홈페이지(www.journalist.or.kr)에 게시된 제34회(2002년)부터 제43회(2011년)까지 10년의 한국기자상 심사평을 분석했다. 심사평에는 심사

과정에서 논의된 내용이 반영되기 때문에 이를 통해 한국 기자들이 생각하는 우수한 뉴스에 대한 기준을 간접적으로 파악할 수 있다고 보았기 때문이다. 이를 위해 먼저 연도별 심사평에서 심사기준으로 제시된 표현들을 모았다. 다음으로 그들 중 빈번하게 사용됐던 것들을 추려내었다. 2002년부터 2011년까지의 심사평에서 심사기준으로 제시된 표현들은 〈표 4-3〉에 제시되어 있다.

심사평에 제시된 선정 이유 중 가장 자주 언급됐던 것은 사회적 • 정치적 파장성과 영향력에 관련된 표현들이었다. ‘사회적 파장’, ‘세계적인 주목도와 파장’, ‘취재 영역의 성역을 용감하고 집요하게 파헤쳐 사회적 의제로 만들고, 당사자의 사과 및 제도 개혁의 계기 마련’, ‘정치적 후폭풍이 엄청난 기사’, ‘정부를 움직이고 외교적 노력을 할 수 있게 만든 기사’ 등 총 13개의 표현이 심사기준에 등장했다.

다음으로 빈번하게 언급된 표현은 심층성과 관련된 표현들이다. ‘구체적 • 심층적 보도’, ‘방대한 기획과 심층적 접근’, ‘사안을 적나라하게 파헤친 기사’ 등 총 8개의 표현을 발견할 수 있었다.

세 번째로, 참신성과 독창성을 들 수 있다. ‘참신성과 독창적 아이디어’, ‘주제에 대한 새로운 접근’, ‘상식을 뒤엎는 기사’ 등이 이에 속하는 표현들이다.

다음으로는 특종성(‘여러 건의 특종 보도로 다른 매체를 선도’, ‘타 언론 매체의 보도 촉발’, ‘다른 매체가 취재하고도 보도하지 못한 것을 첫 보도’ 등), 기사 완성도(‘타 사례와 구체적으로 비교하는 등의 취재 완성도’, ‘직접 체험을 통해 파헤치고 통계적 기법 등을 곁들인 고품질의 기사’ 등), 성역에의 도전(‘취재 성역 깨뜨리기’, ‘어려운 상황을 극복할 수 있는 확신과 모험을 동반한 판단력’ 등)이 비슷한 빈도로 등장했다. 이밖에도 신속성, 권력 감시, 새로운 보도 기법 제시, 현장의 생생한 포착, 소외된 사람들에 대한 사회적 관심 환기 등이 선정 이유로 제시되었다.

표 4-3

4) 보도의 정보성 분석

보도 내용 분석을 통해 매우 정교한 방식으로 보도 품질을 평가할 수 있다. 루츠 하겐(Lutz M. Hagen)의 뉴스통신사 품질 연구는 그러한 정교한 방법론을 사용한 독특한 사례다(Hagen, 1995). 하겐은 한편으로는 보도의 품질을 측정할 수 있는 방법을 제시하고, 이를 독일에서 독일어 뉴스서비스를 제공하는 뉴스통신사(dpa, ddp, AFP, rtr, AP, AND)의 기사를 대상으로 실제 적용해 보았다. 분석 대상 기사는 국내외에서 발생한 5개의 사건이었다. 하겐은 분석을 위해 문장을 ‘현실에 대해 말하는 가장 최소의 사고 단위’인 개별 진술(proposition)까지 분리하고, 개별 진술에 포함된 요소를 코드화했다. 이를 위해 그는 컴퓨터 프로그램 SSI(Sematische Struktur- und Inhaltsanalyse: 의미론적 구조 및 내용 분석)를 사용했는데, 숙달된 코딩 요원이 200단어 길이의 보도를 코딩해서 입력하는 데 2〜3시간이 걸렸다고 한다(Hagen, 1995, 65).

품질 속성(〈표 4-4〉)별 측정을 위해서는 매우 세밀한 방법을 택했다. 중요성 측정 예를 통해 소개하면 다음과 같다. 그는 판 다이크(van Dijk)의 뉴스 서사 이론을 바탕으로 보도의 서술 구조를 ‘전 사건’(前 사건), ‘사건’, ‘결과’, ‘역사’, ‘예측’, ‘평가’, ‘요구’ 차원으로 구분했다. 그리고 각 차원별로 특정 사건에 담긴 정보들을 구분하고 이들 정보에 대해 뉴스 가치 이론에 따라 점수를 부여했다. 1992년 전 동독 국가 수반 및 당수였던 에리히 호네커가 모스크바의 칠레 대사관에서 나와서 보트킨 병원으로 이송된 사건이 있었다. 이에 대한 보도가 5개의 분석 대상 중 하나였다. 하겐은 이 사건에 대한 5개 뉴스 통신사의 보도 전체에서 제공된 개별 정보들을 추출했다. 예를 들면 ‘독일 정부가 호네커의 입원에 대해 반대하지 않는다’는 것이 그 중 하나다. 하겐은 이를 매크로 진술(Makroproposition)이라고 불렀다. 호네커 입원 보도에서는 모두 61개의 매크로 진술이 추출되었다. 가령 ‘독일 정부가 호네커 입원에 반대하지 않는다는 내용’은 사건의 ‘결과’에 해당하며 중요성 점수는 3점이다. ‘북한이 호네커를 받아들이겠다는 의사를 밝혔다’는 매크로 진술은 ‘전 사건’(前 사건)에 해당하며, 중요성 점수가 1점이다. 중요성 점수는 뉴스 가치 이론에 따라 부여되었다. 뉴스 통신사의 호네커 보도에 대한 중요성 평가는 두 가지로 구성된다. 첫째는 완전성으로, 해당 뉴스 통신사의 보도에서 61개의 매크로 진술 중 몇 개가 포함되었는가의 비율이다. 61개 모두 포함되면 100%로 100점을 받는다. 두 번째는 중요성 인덱스이다. 중요성 인덱스는 매크로 진술에 부여된 중요성 점수의 합산이다. 하겐이 사용한 측정 방법은 〈표 4-4〉에 제시되어 있다.

표 4-4

하겐의 측정 모델을 살펴보면 품질 기준의 정확한 측정을 위해 세심한 주의를 기울인 것을 알 수 있다. 시의성이라고 해서 단순히 얼마나 빨리 보도했는가(‘사건-랙’)를 보는 것이 아니라, 의미 있는 사건 구성(‘매크로진 술’)의 첫 보도도 함께 계산에 넣었다. 또 오보를 교정하는 보도도 시의성 기준의 하나로 계산에 포함했다. ‘독이성’과 같이 일반적으로는 질적 분석을 할 수밖에 없는 품질 기준도 컴퓨터 프로그램을 이용해서 진술 당 단어의 수, 진술 간의 의미론적 연결 등을 계산해서 측정하고자 했다.

하겐은 개별 품질 기준별 분석 결과와 함께 다섯 건의 사건에 대한 보도만을 분석했기 때문에 일반화를 시킬 수는 없었지만—개별 뉴스 통신사의 품질에 대해 서술했다(Hagen, 1975, 274 이하). 그리고 그는 분석 대상이 된 5개의 뉴스 통신사의 품질이 dpa, AP, rtr, AFP, ddp, ADN 순이라는 결론을 제시할 수 있었다.

하겐의 작업은 저널리즘의 품질을 측정하기를 진지하게 원한다면 상당히 정교한 수준의 측정이 가능하다는 것을 보여주었다. 하겐이 시도했

던 것과 같이 내용 분석을 통해 저널리즘의 품질을 정밀하게 측정하려는 작업이 더 이상 연속되지 않은 것은 그에 대한 필요성이 실제로 없거나, 필요성이 있더라도 그것을 인식하지 못하거나 혹은 인식하고 있다고 하더라도 외면한 결과 중 하나다. 마지막 가능성에 대해서는 이런 설명이 가능하다. 뉴스 산업이 호황을 구가할 때에는 품질에 대한 관심이 그렇게 크지 않다. ‘만들면 팔리는 물건’의 질을 높일 동기가 크지 않기 때문이다. 단지 소수의 미디어 기업만이 수익을 품질에 재투자하는 작업을 지속해 왔다. 그러다가 뉴스 산업에서 경쟁이 심화되거나 전반적으로 뉴스 산업이 침체되면서 생존이 문제가 되었다. 이 상황에서는 품질에 대한 고민은 사치가 된다. 한편으로는 비용을 줄이고, 다른 한편으로는 이용자의 주목을 극대화하는 것이 뉴스 산업의 기본 전략이 되었다. 장기간 품질에 투자해온 미디어 기업은 이런 상황에서도 품질의 유지에 역량을 투입할 수 있지만, 그것은 예외적인 현상이다. 저널리즘이 처한 상황은 이러한 악순환의 고리를 끊기 힘들다. 그것은 미디어 산업의 구조적 특성과도 연관이 되며, 이 문제는 아래에서 따로 자세하게 다룬다.

3. 저널리즘 품질과 다른 변인들과의 관계

저널리즘 품질과 비즈니스의 성공과의 관계는 오래 전부터 미디어 학자들의 관심사였다(Meyer & Kim, 2003, 1 참조). 만약 저널리즘의 품질이 자연스럽게 비즈니스의 성공으로 연결된다면, 그리고 그것을 증명할 수 있다면, 저널리즘의 품질에 대한 고민은 줄어들게 될 것이다. 미디어 기업들이 자발적으로 저널리즘의 질을 높이기 위해 노력할 것이기 때문이다. 미디어 학자들에게 열심히 배운 우수한 인력들이 좋은 일자리를 차지할 기회도 늘어나게 될 것이다.

그러나 항상 그렇지는 않아 보인다. 물론 뉴욕타임스(The New York Times)처럼 고품질 저널리즘과 콘텐츠 자산 이미지가 상업적 성공이나 경영의 지속성과 자연스럽게 연결되는 신문도 있다. 하지만 품질이 높다고 평가받는데도 독자들이 많이 읽지 않아 상대적으로 영향력이 떨어지고

상업적 성공도 이루지 못한 신문들이 존재한다. 다른 한편으로 독일의 빌트(Bild)처럼 가십들과 저질스러운 언어, 감정적인 표현들의 집합체로 악명 높은 신문이 굉장한 인기를 얻기도 한다. 저널리즘의 품질과 비즈니스 성공과의 관계가 항상 정적인 것으로 나타나지는 않는다는 것이다.

저널리즘 품질과 독자 수와의 관계도 그렇다. 물론 비즈니스 성공과 독자 수는 깊은 관련이 있다. 일반적으로 독자 수가 늘어나면 판매 수입과 광고 수입이 늘어나고 그에 따라 경영적 성과도 성장하게 된다. 그러나 항상 그런 것은 아니다(Meyer & Kim, 2003, 1). 특정한 목표 청중을 겨냥한 광고주에게는 독자의 수가 아니라 어떤 독자층이냐가 더 중요할 수 있기 때문이다. 또한 한국 신문 산업에서 무가지와 경품으로 독자를 확장·유지하고 광고비가 독자의 수만이 아니라 영향력에 따라 책정되는 경우, 독자 수와 경영적 성과가 정비례하지 않을 수 있다.

경영 및 판매 부수만이 저널리즘의 품질과 관련되는 것도 아니다. 신문은 각 분야의 전문가(저널리스트)들이 함께 만들어내는 공동의 생산물이기 때문이다. 편집 방향이나 중요 의사 결정 과정에 있어 몇몇 핵심 인물이 큰 영향을 미친다고 해도, 이들의 의사 결정권이 신문의 전체 내용과 질을 좌우한다고는 보기 어렵다. 신문의 질은 모두가 함께 만들어가는 것이다. 또, 신문사 경영 구조가 안정적이거나 신문 발행 부수가 많다고 해서 반드시 해당 신문의 품질이 높다고도 언급할 수는 없을 것이다. 이는 단순히 경영 및 판매 부수만이 저널리즘 품질과 관련지어질 수는 없음을 의미한다(이상기, 2003, 23). 역으로 저널리즘 품질만이 신문사의 성공적인 경영에 영향을 주는 것 또한 아니다. 미디어 환경 변화, 지원 제도의 비효율성과 같은 외적 요소, 신문 산업 구조의 잦은 변화와 같은 내적 요소로 인해 신문의 판매 부수가 줄고 신문사의 경영이 악화되기도 한다.

이러한 지점들을 고려했을 때 신문의 판매부수 증가나 신문사의 상업적 성공에 뉴스의 품질이 반드시 필요한 요소는 아닐 수 있다. 그러나 둘 사이가 필수 요소이거나 인과관계라고 보기 어려워도, 상관관계일 수는 있다. 이에 신문사 경영과 저널리즘의 품질 사이의 관계에 대한 논의가 꾸준히 이뤄져 왔다. 하지만 이들 논의가 특히 집중되었던 것은 2000년대 이전이다. 이는 상대적으로 1970〜1990년대에 신문사가 상대적으로 호황을 누렸고, 이에 미래 지향적인 논의, 다시 말해 경영과 저널리즘의 질에 대한 논의가 활발했던 것으로 이해할 수 있다. 2000년대 이후 들어 인터넷을 위시로 한 새로운 미디어들의 등장, 이에 신문 외적·내적 문제가 심화됨에 따라, 저널리즘 품질에 대한 관심은 신문의 생존, 미디어 환경 변화에

의 대응, 경영 혁신과 사업 다각화 등의 문제로 이동하는 경향을 보인다.

여기에서는 이윤과 좋은 저널리즘에 대한 기존 논의 고찰을 통해, 둘 사이에 어떤 관계가 있는지, 어떤 조건들이 저널리즘의 질에 영향을 미치는 것으로 언급되고 있는지 살펴보고, 보다 확장된 논의를 위한 기반을 제공하고자 한다. 이를 위해 크게 두 가지로 관련 논의를 구분했다. 첫째, 경영구조와 저널리즘의 품질에 대한 논의가 그것이다. 구체적으로는 언론사의 소유구조, 기업규모, 소유집중 등이 저널리즘의 품질과 어떤 관계를 맺고 있는지에 대한 주장들을 살펴본다. 둘째, 저널리즘의 품질이 신문의 판매부수에 어떤 영향을 주는지에 대한 논의다.

1) 경영구조와 저널리즘의 품질

로버트 맥체스니(Robert W. McChesney)는 시장 원리에 지배되는 미디어 시스템의 확산으로 인해 언론의 자유가 미디어 기업의 특권을 보호하는 방패로 전락했다고 비판했다. 거대 미디어 기업이 등장하면서 문화 영역이 지나치게 상업화되고 저널리즘은 쇠퇴하게 되었다는 것이다(McChesney, 1999/2006). 유사한 맥락에서 기업화된 신문이 이윤 추구에만 급급해 뉴스의 질적 향상에는 관심을 덜 기울이게 된다는 연구들이 다수 존재해 왔다(Bagdikian, 2000; Blankenburg, 1989; Blankenburg & Ozanich, 1993; Glasser et al., 1989; Herman, 1985; Kreig, 1987; Murdock & Golding, 1977; Soloski, 1979; Squires, 1993; Underwood, 1993; 이상기, 2003에서 재인용).

하지만 데이비드 디머스(David Demers)는 기업화된 신문을 비판적인 관점에서 접근한 연구들의 결론이 비확률적 표본 혹은 개별 사례 연구에 근거한 것이기 때문에 일반화에는 문제가 있다고 지적한다. 이에 덧붙여 소유 구조 혹은 언론 기업화와 관련된 17개의 선행 연구를 분석한 결과, 그것들이 ‘체인 신문사’와 ‘독립 신문사’ 간 지면 차이를 거의 드러내고 있지 못하다고 논의한다. 그 중 3개의 연구는 비판적 관점의 접근으로, 체인 신문사일수록 지역 이슈에 대해 더 적게 말하고, 주류 집단 및 그 사고방식에 대해 더 적은 비판을 가하며, 편집인들에게 더 많은 통제를 가한다고 주장했다. 다른 7개의 연구는 둘 사이가 무관한 관계임을 증명했다. 반면, 7개의 연구는 오히려 체인 소유의 신문사가 더 많은 다양성을 창출하는 데 앞장서고 있는 것으로 나타났다(Demers, 1996b). 이에 디머스는 신문사가 가계 자본(entrepreneurial newspaper)보다 기업(corporate newspaper)의 형태를 띨수록 편집인의 수가 늘어나고, 지역 주재원이 기사를 쓰는 수도 늘어나며, 주류 집단에 대한 비판적 경향도 증대된다고 밝혔다(Demers, 1996a).

후속 연구에서 디머스는 "1993년 편집자/출판인 국제 연감(the 1993 Editor/Publisher International Yearbook)을 통해 무작위로 선정된 250개 일간 신문에 근무하는 고위 경영진(출판인, 본부장 등), 고위 편집자, 경찰 출입 기자 750명에게 메일로 설문지를 보내 응답해 온 409명의 설문 결과를 토대로 기업화된 신문과 저널리즘의 품질에 대해 논의했다. 그가 세운 가설은 다음 다섯 가지다. 첫째, 기업화된 신문은 조직의 목표나 가치로서 이윤을 덜 강조할 것이다. 둘째, 기업화된 신문은 더 많은 이윤을 얻을 것이다. 셋째, 기업화된 신문은 조직의 목표로서 뉴스 품질을 더 강조할 것이다. 넷째, 기업화된 신문은 조직의 목표로서 이윤 외의 것들을 더 강조할 것이다. 설문 분석 결과, 기업화된 신문일수록 전문화된 인력이 시장의 경쟁 상황에 직면해서 양질의 신문을 만드는 데 최선을 다할 수 있다고 보는 것으로 나타났다. 기업화된 신문은 구조적으로 이익을 극대화하기 위해 조직되었다. 그러나 응답자들은 역할을 전문화시킴으로써 이윤 추구 대신 뉴스의 품질과 이윤 추구 외의 목표들을 강조한다고 언급했다 (Demers, 1996b).

이후, 디머스는 1998년 다시 ‘편집자/출판인 국제 연감 (Editorial/Publisher International Yearbook)’을 통해 무작위로 선정된 250개 일간 신문에 근무하는 고위 경영자(출판인, 본부장 등)와 고위 편집자 470명에게 메일로 설문지를 보내 응답해 온 233명의 설문 결과를 토대로 논의를 확장한다. 설문 대상에서 경찰 출입자가 빠진 것은, 이전 연구에서 그들이 다른 두 그룹과의 비교가 가능한 데이터를 제공해주지 못했기 때문이다. 이 연구를 통해 디머스는 이전 연구에서 언급하지 못했던, 기업화된 신문이 이윤 추구 대신 뉴스 품질과 이윤 추구 외 목표들을 강조하는 이유에 대해 설명한다. 설문 분석 결과, 그 이유는 첫째, 기업화된 신문이 훨씬 더 분업화되고 전문화되어 있으며, 둘째, 재정적으로 더 안정적이고 탄탄한 구조를 갖추고 있어 뉴스 품질 제고에 전념할 수 있으며, 셋째, 전문 경영인에 의해 통제되고 있기 때문인 것으로 조사되었다. 여기에서 디머스는 기업화된 신문이 독자나 광고주의 반응에 상관없이 보도할 것은 반드시 보도한다는 뚜렷한 원칙을 지키기 유리하다는 결론을 도출한다. 아울러 기업화된 조직에서는 내부의 권력과 통제력이 기업의 소유자로부터 전문 경영인에게로 이전된다고 분석하였다(Demers, 1998).

가계자본 혹은 독립적인 신문의 소유주나 발행인이 그룹(체인) 신문의 경우보다 편집 과정에 더 많은 통제를 가한다는 것이 일반적인 견해이다. 월리엄 허스트(William Randolph Hearst Jr.)와 제임스 콕스(James M. Cox)가 각각 1964년과 1972년 대통령선거에서 특정 후보를 지지하도록 편집 방침에 대한 지시를 내렸던 것은 가계자본 신문이 공적인 책임을 망각하고 사적인 이해를 추구한 대표적인 사례로 꼽힌다. 글리블랜드 윌호이트와 단 드류(G. Cleveland Wilhoit & Dan G. Drew)의 연구 결과 또한 이러한 견해를 지지한다. 수백 명의 신문사 편집인들을 대상으로 한 설문 조사에서 가계자본 혹은 독립신문의 경우 발행인이나 소유주의 46%가 편집자 면의 주요 주제에 대해 관여하는 것으로 나타난 반면, 그룹 소유 신문사는 그런 경우가 13%(공적 소유)에서 16%(사적 소유)에 불과한 것으로 나타났다(Wilhoit & Drew, 1991). 이는 그룹(체인) 신문의 편집인들이 편집 과정에서 더 많은 재량권을 갖고 있는 것으로 이해할 수 있다.

1990년대 후반부터 미국 미디어 시장에서 가계자본 신문은 계속 매각돼 왔다. 새로운 미디어의 등장, 세계적 미디어 그룹 출현, 구독자 수의 지속적인 감소, 인쇄 비용의 증대 등이 그 이유로 꼽혔다. 하지만 가계자본 신문사를 구매하고자 하는 이들이 시장 가치보다 더 높은 가격으로 신문사를 매입하고자 하는 것도 신문사 매각을 부채질하는 주된 요소로 작용했다. 그 결과 미국 신문 산업은 ‘소유 집중’과 ‘동일 지역 시장 내 경쟁 감소’라는 두 가지 경향을 뚜렷이 드러내기 시작한다.

데이비드 쿨슨과 앤 핸슨(David C. Coulson & Anne Hansen)은 ‘루스빌 쿠리 에 저널’(The Louisville Courier-Journal)에 대한 사례 연구를 행했다. 그들에 따르면 루스빌 쿠리에 저널은 미국 최대 미디어 그룹 중 하나인 ‘가넷(Gannett)’에 합병된 이후 광고보다 순수한 기사의 양이 더 늘었고, 기사의 길이가 획기적으로 줄어든 대신 기사 꼭지가 훨씬 많아진 것으로 나타났다. 경성 뉴스(hard news)와 기획기사 건수도 증가했다. 또, 소속 기자들의 기사 수가 많아진 반면, 가넷으로부터 받아쓴 기사는 2%에 불과한 것으로 조사되었다. 결과적으로 지역 뉴스 비중도 증가해 30%에 달했으며, 지역 이야기를 다루는 칼럼 수도 늘었다(Coulson & Hansen, 1995).

스티븐 레이시와 프레데 릭 피코(Stephen Lacy & Frederick Fico)는 ‘신문사의 크기’와 ‘모기 업의 성격’에 따라 뉴스의 품질에 차이가 난다는 사실을 밝히고자 했다. 이에 1984년 11월 중 특정 한 주간 발행된 114개 신문에 대해 내용 분석(content analysis)을 행했다. 해당 신문을 발행하고 있는 신문사에 대한 고려가 함께 이뤄졌는데, 114개 신문사 중 72개 신문사가 독점(monopoly newspaper), 21개 신문사가 경쟁(competitive newspaper), 21개 신문사가 협력관계를 허용(joint operating agreement)하고 있는 것으로 나타났다. 구체적으로는 뉴스의 품질을 ① 지역성(떨수록 긍정적), ② 광고가 없는 지면량(많을수록 좋음), ③ 광고와 비광고 비율(광고가 적을수록 좋음), ④ 해석/심층 기사의 수(많을수록 좋음), ⑤ 그래픽량(많을수록 친절함), ⑥ (뉴스) 통신사 기사 수(많이 가져다 쓰지 않을수록 긍정적), ⑦ 기사의 길이(길수록 깊이 있음), ⑧ 기자의 업무로드(적을수록 깊이 있는 취재가 가능) 등으로 구분, 계량화해 분석했다. 그 결과 뉴스의 품질에는 ‘소유자의 정책’과 ‘재정적인 자원 동원 능력’이 큰 영향을 미친다고 보았다. 한편, 동일 그룹 내 신문사일지라도 뉴스 품질에 있어 동질성을 보이지는 않았는데, 그 결정적인 차이는 신문사의 규모에 기인한다. 즉, 신문의 품질에 있어서는 소유구조보다 신문사 규모가 더 중요한 요인으로 작용했다. 규모가 큰 신문사일수록 더 많은 정보원을 활용하는 것으로 나타나 뉴스의 질에 상당한 영향을 미치는 것으로 분석하였다(Lacy & Fico, 199ᄋ).

특기할 점은 레이시와 피코의 연구 결과와는 반대로, 기업 규모가 작은 미디어일수록 고품질의 뉴스를 보도하는 경향이 높다는 연구 결과가 존재한다는 사실이다. 물론 이는 방송사의 경우에 대해 언급한 것이긴 하다. PEJ(The Project for Excellence in Journalism) 연구진들은 지역 뉴스의 시청률과 품질, 그리고 소유 구조 유형의 관계를 규명하기 위해 1998년부터 2002년까지 5년 동안 미국 방송사들이 172개 프로그램을 통해 보도한 23,000건의 뉴스를 분석하였다. 주요 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 소유 규모가 작은 방송사일수록 높은 품질(high quality)의 뉴스를 보도한다. 이는 큰 회사가 소유하는 방송사의 경우, 높은 시청률을 통한 이윤 확대를 꾀하는 경향이 있기 때문으로 보인다. 둘째, 네트워크 본사가 소유하거나 직접 운영하는 경우보다 독립적으로 운영되는 네트워크 계열사가 더 높은 품질의 뉴스를 보도한다. 셋째, 교차 소유 방송사(모기업이 동일 지역의 신문사인 경우)가 보다 고품질의 뉴스를 보도하는 경향이 있다. 넷째, 지역 내 소유는 열등한 뉴스 보도를 막기 위한 측면이 있지만, 그렇다고 이들이 양질의 뉴스 보도를 한다고는 볼 수 없다(PEJ, 2003).

조사 결과에 따르면 거대 기업이 소유한 방송사는 뉴스 보도에 있어 높은 질을 담보할 가능성이 크지만, 주 시청 시간대의 경우에는 반드시 그렇지도 않았다. 초저녁(오후 7시) 뉴스는 질이 높았지만, 프라임 타임대인 오후 10시 뉴스는 질이 높게 나타나지 않았다는 것이다. 한편, PEJ의 연구는 소유 구조에 따른 보도의 다양성이나 주제의 범위에서 별 차이가 없었음을 밝히고 있는데, 그 이유를 뉴스 선택 기준의 유사성에서 찾고 있다. 그럼에도 소유 구조는 복잡한 측면을 가지며, 거대 기업이 낫다는 일반적 평가는 데이터상으로는 온전히 드러낼 수 없었다. 하지만 교차 소유에 의한 시너지 효과는 데이터상으로 명백히 드러났다(PEJ, 2003). 결국 이 연구는 상이한 소유 구조가 약점과 장점을 동시에 가짐을 실증적으로 보여 준다고 할 수 있다.

PEJ는 뉴스 품질 측정 기준을 마련하기 위해 전국 각 지역의 저명한 방송 전문가(방송사 간부, 기자, 앵커, 프로듀서 등) 14명을 선정했다. 이들을 대상으로 설문조사를 실시하고 개방형 토론을 개최한 결과, 뉴스 품질 측정을 위한 다음 여섯 가지 요소가 추출되었다.

① 지역사회 다루기(cover the community): 얼마나 많은 토픽들이 다뤄지는가

② 균형과 정확도(balance and accuracy): 얼마나 다양한 자료와 관점들이 각각의 기사에 포함되었는가

③ 권위(authoritativeness): 자료원이 누구인가?

④ 적극성(enterprise): 기사 작성에 얼마나 많은 노력이 들어갔는가?

⑤ 지역주의(localism): 기사가 지역과 관련된 정도

⑥ 의미와 정보성(significance and informativeness): 테마, 이슈 혹은 트렌드 근저의 내용들을 다루는 정도

이렇게 추출된 여섯 가지 요소에 대해 학계와 언론계 전문가로 구성된 내용 분석팀이 이 계량화 기준을 세부적으로 만들고, 방송사 뉴스의 각 꼭지를 A에서 F까지 5등급으로 평가했다. A 등급을 받은 소위 ‘고품질’의 뉴스 프로그램들은 전반적으로 높은 시청률을 보이는 것으로 나타났다.

한편, 에드윈 베이커(C. Edwin Baker)는 미디어 소유 집중과 저널리즘

의 품질에 대한 논의를 행한 바 있다. 그는 세계적으로 가속화되고 있는 미디어 소유 집중 추세가 자본이 언론의 자유를 구속하는 새로운 요인이라고 본다. 이에 그가 주장하는 것은 소유권 분산이다. 소유권 분산의 중요성에 대해 그는 세 가지 이유를 들어 설명한 바 있다. 첫째, 커뮤니케이션 권력 역시 민주주의 원칙에 맞게 평등하게 분배되어야 하기 때문이고, 둘째, 미디어 소유권의 분산을 통해서만 민주주의가 위협받지 않을 수 있기 때문이며, 셋째, 미디어 소유권의 분산은 저널리즘의 질뿐 아니라 경제적 이익도 가져다줄 수 있기 때문이다(Baker, 2006/2010).

여기에서 주목하는 것은 세 번째 이유다. 이는 미디어 소유권의 분산을 통해 미디어 시장의 실패를 어느 정도 보완할 수 있다는 것으로 이해할 수 있다. 여기서 미디어 시장의 실패는 미디어가 고품격 탐사 보도와 같은 양질의 콘텐츠를 제공할 때 발생하는 외부성(미디어를 이용하지 않는 사람)이다.

들 혹은 사회 전체에 제공하는 편익으로 인해, 양질의 콘텐츠를 제공하고도 그 대가로 수익을 거의 얻지 못하는 경우를 가리킨다(2010, 41〜43). 따라서 회사의 수익을 고품질 콘텐츠 생산에 투자하려는 사람들로 하여금 미디어를 소유하도록 해야 한다는 것이다. 여기서 투자는 기자들을 더 채용하고, 하드뉴스를 더 많이 다루며, 더 많은 탐사보도를 제공하는 등의 방법을 의미한다. 물론, 이러한 주장을 하는 사람들도 이윤 극대화라는 관점에서 봤을 때 사회적으로 책임 있는 저널리즘에 대한 지출이 비효율적일 것이라는 사실은 인지하고 있다(Baker, 2006/2010, 50–51). 이들은 이러한 양질의 콘텐츠와 공익 추구가 실제로 경제적 이익과 연결되었다는 사실을 실례를 통해 입증하려 한다. 결국, 이윤 극대화를 추구하는 소유주로 인해 긍정적 외부성을 가져오는 저널리즘과 콘텐츠의 창조라는 사회적 편익이 추구되지 못할 위험성이 있다는 것이며, 미디어 소유권 분신을 통해 사회적 편익을 추구하는 소유주들의 등장이 가능해진다는 것이다(Baker, 2006/2010).

2) 저널리즘의 품질과 판매부수

레이시는 뉴스 콘텐츠의 품질이 신문 판매부수와 연관된다고 꾸준히 주장해왔다. 이에 그는 피코와 함께 뉴스 콘텐츠의 품질이 신문 판매부수와 구체적으로 어떤 관계를 맺는지 살펴보고자 했다(Lacy & Fico, 1991). 분석 대상과 방법은 그들의 전 연구(Lacy & Fico, 1990)에서 사용됐던 것과 동일하다(1984년 11월 특정 한 주간 발행된 114개의 신문을 대상으로 내용 분석 실시). 뉴스 품질을 계량화해 분석하기 위한 여덟 가지 기준(① 지역성, ② 광고가 없는 지면량, ③ 광고와 비광고 비율, ④ 해석/심층 기사의 수, ⑤ 그래픽량, ⑥ 통신사 기사 수, ⑦ 기사의 길이, ⑧ 기자의 업무 로드) 또한 같다. 이전 연구가 신문사의 크기 및 모기업의 성격과 뉴스의 품질 사이의 관계를 살펴본 것이라면, 이 연구는 판매부수와 뉴스의 품질 사이의 관계를 살펴봤다는 점에서 차이가 있을 뿐이다. 분석 결과, 뉴스의 품질과 판매부수 사이에는 정적 관계가 있는 것으로 나타났다. 즉, 콘텐츠 품질이 높은 신문일수록 판매부수도 많았다는 것이다(Lacy & Fico, 1991).

주목할 부분은 콘텐츠의 품질이 판매의 성공과 상관관계에 있음을 알 수 있지만, 필립 마이어(Philip Meyer)가 지적한 것처럼 그 중 어떤 것이 원인이고 결과인지는 명확하지 않다는 것이다. 대신 우리는 여기에서 순환구조를 발견할 수 있다. 품질이 판매부수 증가를 가져오고, 판매부수 증가는 다시 품질에 긍정적인 영향을 준다(Meyer, 2004/2008, 94). 생 시르 등은 비록 좋은 결과를 보장하지 못한다 해도, 판매부수 증가가 뉴스룸에 대한 투자로 이어질 수 있음을 밝힌 바 있다(St. Cyr, Lacy & Guzman-Ortega, 2005). 러시와 마틴(Stephen Lacy & Hugh J. Martin)은 신문 산업의 경쟁이 신문사로 하여금 콘텐츠를 향상시키는 데 더 많은 비용을 투자하게 할 뿐 아니라, 기자들에게도 더 좋은 기사를 쓰도록 푸시함으로써 상업적인 성공의 밑바탕이 된다고 보았다(Lacy & Martin, 2004).

‘그레이드 더 뉴스(Grade the News)’ 웹사이트에 레이시는 다음과 같이 썼다. “판매부수는 내용과 관련된다. 오직 판매부수만이 내용과 관련되는 것은 아니지만, 대부분의 연구들이 둘 사이에 어느 정도 관련이 있다고 본다. 만약 신문 경영자들이 이것을 믿지 않는다면, 나는 그들에게 그들이 소유한 신문을 통신사의 기사로 가득 채워버리고, 발행부수에 어떤 변화가 일어나는지 보라고 제안할 것이다(Vehkoo, 2009/201ᄋ).”

이상에서 경영구조(소유구조, 기업규모, 소유집중)와 저널리즘의 품질 간 관계, 그리고 저널리즘의 품질이 신문의 판매부수에 미치는 영향에 대해 살펴보았다. 이를 통해 논의될 수 있는 부분들은 다음과 같다.

먼저, 언론사 경영구조와 저널리즘 품질의 연관성은 단일 요인으로 설명되지 않는다. 한편으로는 언론사의 기업화가 이윤 추구로 이어져 뉴스의 질적 향상에 긍정적이지 못한 영향을 준다는 논의가 많이 이루어져 왔다. 하지만 다른 한편으로는 언론사의 기업화를 비판적으로만 바라볼 것이 아니라, 구체적인 경영구조에 따라, 그리고 매체에 따라, 기타 다양한 변수에 따라 다르게 볼 필요가 있다는 논의들이 존재한다. 이러한 논의들은 저널리즘 품질에 대한 통일되지 않는 관점을 가지면서 품질을 측정하기 위해 서로 다른 방법론을 취하고 있음에도, 몇 가지로 유형화할 수 있다.

첫째, 신문사가 가계자본보다 기업의 형태를 띨수록 뉴스 품질이 향상된다는 주장이다. 그 근거는 신문사가 기업화될수록 편집 인수가 늘어나고, 지역 주재원이 쓰는 기사 수도 증가하며(Demers, 1996a; Coulson & Hansen, 1995), 인력이 전문화되는 경향을 보이는 데다(Demers, 1996b), 내부의 권력과 통제력이 기업의 소유자로부터 전문경영인으로 이전됨에 따라(Demers, 1998; Wilhoit & Drew, 1991) 뉴스 품질이 향상된다는 것이다. 물론, 소유구조가 보도의 다양성이나 뉴스가 다루는 주제 범위에 별다른 영향을 미치지 못한다는 논의 또한 존재한다(PEJ, 2003).

둘째, 기업 규모가 뉴스 품질과 맺는 관계에 주목하는 논의들이다. 레이 시와 피코는 신문사의 크기가 클수록 더 많은 정보원을 활용해 뉴스의 품질 향상에 긍정적인 영향을 미친다고 보았다(Lacy & Fico, 1990). 반면, 방송에 있어서는 기업 규모가 작은 방송사일수록 고품질의 뉴스를 보도하는 경향이 높다는 연구 또한 존재했다(PEJ, 2003). 큰 회사가 소유하는 방송사의 경우 높은 시청률을 통해 이윤 확대를 꾀하는 경향이 상대적으로 더 높게 나타났다는 것이다.

셋째, PEJ 연구에 한정되는 논의이지만, 교차 소유 언론사일수록 보다 고품질의 뉴스를 제공하는 경향이 있다. PEJ(2003)의 연구에 따르면, 모 기업이 동일 지역의 신문사인 경우의 방송사가 그렇지 않은 방송사보다 고품질의 뉴스를 보도하는 것으로 나타났다. 소유 구조 자체는 복잡한 측면을 가지기 때문에 뉴스 품질에 직접적인 영향을 보인다고 볼 수는 없지만, 교차 소유에 의한 시너지 효과는 명백하게 드러난다는 것이다(PEJ, 2003).

여러 연구자들이 저널리즘의 품질을 측정하기 위해 제시한 다양한 기준을 〈표 4-5〉로 정리했다.

표 4-5

다음으로, 뉴스 품질이 신문의 판매부수와 밀접한 관계를 맺는다는 논의를 살펴보았다. 이에 따르면 둘의 관계는 인과관계라기보다는 순환구조로 설명된다. 고품질 콘텐츠는 판매부수 증가를 가져온다. 때문에 판매부수 증가는 더 나은 품질의 콘텐츠 제공을 위한 투자로 이어진다. 이는 역으로 판매부수 증가를 위해서는 품질 제고가 따라야 함을 의미한다.

뉴스 품질이 시장 성공에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과가 주는 함의는 다음과 같이 정리될 수 있다. 첫째, 신문사 경영자 혹은 소유주로 하여금 저널리즘의 품질에 투자할 수 있게 하는 근거가 된다. 둘째, 신문의 품질에 대한 저널리스트들의 인식과 독자들의 인식 사이에 밀접한 관련이 존재한다.

재함을 일깨워준다(Lacy & Fico, 1991). 셋째, 저널리즘의 품질 제고가 시장의 위기를 타개하기 위한 중요한 방법이 될 수 있다.

**05 디지털 시대에 요구되는 저널리즘의 품질**

1. 저널리즘의 품질 향상을 가로막는 구조적 조건

상품이나 서비스의 품질은 일반적으로 시간이 흐르면서 더 나아지는 경향을 갖는다. 그러나 저널리즘 품질에 대해서는 이러한 선형적인 발전을 이끌어내기 힘들다. 전문가들의 시각에서 오히려 퇴보했다는 주장도 어렵지 않게 발견할 수 있다.

그 이유 중 하나는 저널리즘의 품질을 개선하기 힘든 구조적 요인이 있기 때문이다. 그것은 저널리즘이 생산하는 생산물인 뉴스의 특성과 저널리즘의 생산 및 유통 구조와 관련이 있다. 단순히 규범적으로 품질 개선을 요구한다고 저널리즘의 품질이 개선되는 것이 아니다. 이보다는 구조적 장애를 인식하고 그에 대한 대응책을 강구해야 한다.

1) 정보상품으로서의 특징이 저널리즘 품질에 주는 제약

다른 미디어 생산물과 마찬가지로 저널리즘의 생산물도 이중적 실체를 가진다. 하나는 저널리즘 생산물이 표현되고 전달되기 위한 물리적 수단(종이, 전파, 수신기 등)이고, 다른 하나는 기호와 그 기호들이 표상하는 내용이다. 수단도 중요한 역할을 했다. 종이, 전파의 송수신을 위한 시설, 수신기, 뉴스 통신망(wire service) 및 단말기 등이 뉴스 등 저널리즘 생산품의 배포와 이용, 생산 방식 등에 적지 않은 영향을 미쳤다. 그러나 핵심은 기호와 그 기호들이 표상하는 내용, 즉 정보이다. 정보 상품으로 미디어 상품은 공공재와 유사한 성격, 규모의 경제 적용, 경험적 상품이라는 특징을 가진다(Albarran 등, 2006/2009, 308 이하 참조). 이 특성들은 모두 저널리즘의 품질 개선을 방해한다.

(1) 저널리즘 생산물의 공공재적 성격

뉴스는 비배제성(non-excludability)과 비경합성(non-rivalry)의 성격을 가진 공공재의 특성을 가진다. 뉴스는 대가를 치르지 않고 소비하려는 사람을 막기가 힘들다(비배제성). 신문 한 부를 사서 여러 명이 돌려 읽는 것을 막기도 힘들다. 또한 어떤 사람이 한 번 소비한다고 해서 다른 사람의 소비 가능성이 줄어들지 않는다(비경합성). 이미 마셔 버린 맥주를 다른 사람이 마실 수는 없지만 한 번 읽은 뉴스를 다른 사람이 얼마든지 읽을 수 있다. 뉴스의 비경합성은 줄이기 힘들지만 비배제성은 어느 정도 줄일 수 있다. 어떻게 보면 과거 아날로그 시기에는 뉴스가 어느 정도 정보 배제성이 있었지만(신문 구독자 및 구매자 및 그 주위의 사람에게 한정), 인터넷이 생겨나면서 배제성이 축소되었다가(누구나 언제 어디서나 접근 가능), 최근 디지털 뉴스 유료화 등을 통해 배제성을 다시 높이려는 노력이 이루어지고 있다고 말할 수 있다. 공공재적 성격의 상품이나 서비스에서 등장하는 문제가 무임승차(free rider problem)이다. 골드 핑거(Charles Goldfinger)에 따르면 미디어 상품은 “구입이 소비와 동일하지는 않다(몇 명이나 구입한 책을 모두 읽는가), 그리고 소비는 구입을 반드시 의미하지 않는다: 신문 또는 방송 텔레비전에서 무임승객의 수가 일상적으로 비용을 지불한 소비자를 능가한다”(Goldfinger, 2000; Albarran 등, 2006/2009, 311에서 재인용). 비배제적이며 비경합적인 서비스에서는 죄수의 딜레마와 같은 상황이 발생한다. (적정한) 비용을 지불하고 품질이 좋은 상품을 선택하는 것보다 비용을 지불하지 않고(혹은 아주 낮은 최소한의 비용만 지불하고) 다소 품질이 낮은 상품을 선택하는 것이 전략적으로 더 낫다.

(2) 규모의 경제

대부분의 상품에 규모의 경제가 적용된다. 단위 생산에 드는 비용은 일반적으로 생산량이 많아지면 줄어든다. 그런데 미디어 상품의 경우는 이 원칙이 매우 극단적이라는 특징이 있다. 최초 상품 출시에는 높은 고정 비용이 들지만, 그 후 복제를 위해서는 상대적으로 낮은 가변 비용이 소요된다. 상품의 핵심이 기호의 배열이기 때문이다. 많은 양의 판매를 위해서는 대중이 원하는 것을 제공해야 한다. 물론 이용자의 요구나 기대, 만족이 상품 질과 배치되는 것은 아니다(Costera Meijer, 2010). 그러나 대중이 원하는 것이 항상 저널리즘에 요구되는 품질과 일치하지 않는다는 것이 문제가 된다. 일반적으로 선정적인 내용의 타블로이드 신문이 심층적이고 전문적인 분석을 제공하는 고품질 신문보다 더 많이 팔리는 것이 한 예다.

(3) 미디어의 경험재적 성격

일반 상품과 달리 미디어에 대한 품질은 오랜 기간 동안의 경험을 통해 평가할 수 있다. 그리고 그에 대한 보상은 이용자가 해당 미디어 조직에 보내는 ‘신뢰’로 나타난다. 물론 다른 상품에서도 오랜 경험을 통해 형성한 브랜드 이미지와 신뢰가 구매 결정에 중요한 역할을 한다. 그러나 그와 함께 직접 상품을 눈으로 살펴보거나 (신발을 미리 신어 보거나 옷을 입어보는 등) 짧게 사용해 보고 나서 구매 결정을 할 수 있다. 그러나 미디어 상품에서는 이러한 가능성이 매우 제한적이다. 다시 말하면 일반 상품들에서는 가진 특징이 구매 결정에 즉각적인 영향을 줄 수 있지만, 저널리즘에서는 그렇지 못하다. 저널리즘에서는 오랜 시간 동안 축적된 신뢰가 작동하며, 품질 변화가 장기간 유지되어야 이용자의 인식에 영향을 미칠 수 있다. 클라우스-디터 알트메펜(Klaus-Dieter Altmeppen)에 따르면 이러한 특징은 저널리즘의 품질과 관련하여 두 가지 함의를 갖는다(Altmeppen, 2003, 119 이하). 첫째, 저널리즘의 질을 높이기 위한 투자는 원하는 경영적 성과가 있기까지 상당 기간이 소요되기 때문에 이 투자는 선행적으로 이루어지며 장기간 지속되어야 한다. 둘째, (만약 소기의 성과가 나타난다고 하더라도) 그것이 구체적으로 어떤 요인 때문인가를 분명하게 파악하기가 힘들다. 분명하게 입증되지 않은 효과에 대해 미디어 경영자들이 투자를 꺼리는 것은 당연한 일이다.

품질 개선의 효과가 즉각적으로 나타나지 않는다는 점과, 구체적으로 어떤 요소가 구매 결정의 증가와 같은 외양적 효과나 신뢰 구축과 같은 비계량적 성과로 나타나는가를 알기 힘들다는 것은 달리 보면 저널리즘 품질 연구의 필요성과 중요성을 역설한다(Meyer & Kim, 2003).

(4) 복제와 운송의 용이성

이른바 ‘무임승차’의 문제는 공공재의 소비와 관련되는 특성이다. 그러나 저널리즘에서는 무임승차의 문제가 생산에서도 발생한다. 저널리즘 생산물은 복제와 운송이 용이하기 때문이다. 당연히 이 특성도 저널리즘 품질 향상을 방해하는 요소다. 저널리즘 제품의 최종 생산품은 기호로 구성되어 있다. 기호가 담는 의미를 만들기 위해서는 많은 인적 자원적 투입이 필요하지만, 그 결과물을 제시하는 데는 상대적으로 큰 비용이 들지 않는다. 가령 신문의 경우 종이와 잉크 및 인쇄에 드는 비용은 제작비의 일부만을 차지한다. 방송용 테이프나 필름의 가격도, 그곳에 담긴 내용 제작에 든 비용을 생각하면 크지 않다. 더구나 인터넷 환경에서는 종이와 잉크 없이도 텍스트와 그림을 운반할 수 있고, 테이프 없이도 영상을 운반할 수 있다. 그렇기 때문에 다른 상품에 비하면 복제나 재가공이 매우 용이하다. 따라서 직접 독자적인 기사를 생산하기보다는 다른 주체들이 생산해 놓은 기사를 단순 복제하거나 가능한 복제 흔적을 줄이는 방식으로 재가공해서 유통시킬 수 있다. 이것이 한국에 2013년 말 기준으로 등록된 인터넷 신문이 4,916개가 존재할 수 있는 한 조건이기도 하다.

운송 문제도 마찬가지다. 신문의 운송이나 방송의 전파에는 상당한 수준의 인작물적 인프라가 필요하며 이것이 무임승차를 제약하는 조건이었다. 그러나 인터넷 환경에서 생산품의 운송에 드는 비용이 매우 낮아졌다. 무임승차가 쉬워진 것이다. 디지털 환경에서는 저널리즘 생산품의 운송이 필요 없는 구조를 만들 수도 있다. 구글 등 포털의 검색 서비스가 그것이다. 이들은 어떤 생산품이 어디에 있는가에 대한 정보를 갖고, 이용자가 요구하면 그곳에 데려다 주는 것으로 부가가치를 얻고 있다. 적법성과 정당성 문제는 차치하고라도, 이러한 서비스가 품질 좋은 저널리즘에 필요한 생산기반을 약화시키는 것은 분명하다.

2) 미디어 시장의 이중성이 저널리즘 품질에 주는 제약

저널리즘을 포함해서 미디어가 제공하는 내용에 대한 지불 방식은 일반 상품과는 다르며, 이것이 저널리즘의 질을 지키는 데 어려움을 준다 (Altmeppen, 2003, 121 이하). 광고를 재원으로 하는 텔레비전은 물론이고, 구독 비용을 지불하는 종이신문의 경우도 그 가격은 생산비에 미치지 못한다. 생산비의 대부분은 광고 수입을 통해 충당된다. 물론 이용자가 전적으로 무임승차를 하는 것은 아니다. 이용자는 미디어를 이용하는 데 필요한 시간과 주목을 ‘지불’하고 미디어 기업은 이것을 광고주에게 판매한다. 광고주들은 제품과 서비스의 가격에 그 비용을 반영한다. 어떻게 보면 이용자는 시간과 주목이라는 제한적 자원을 지불할 뿐만 아니라, 제품이나 서비스를 구입하면서 광고비까지 지불하기 때문에 이중지불을 하고 있다고 볼 수 있다. ‘연예인 등 미디어 노출을 통해 유명 인사가 된 사람들은 높은 사회적 지위를 누리기도 한다.

이러한 간접적 지불 방식은 이용자가 일상에서 인식하지 못한다 (Altmeppen, 2003, 122). 텔레비전과 라디오에서 실제적인 구매 행위가 이루어지는 것은 아니다. 또한 한국 신문 시장에서는 무가지와 경품으로 인해 신문 역시 반 공짜라는 인식이 강하다. 직접 지불이 이루어지지 않는 대상에 대한 비용 및 품질 인식이 취약한 것이 그 결과다. 이러한 기제의 결과를 알트메펜은 다음과 같이 서술했다.

• 미디어 소비자는 미디어 상품의 구입이나 소유에 대한 인식이 대단히 부족하다. 소비자가 대가를 지불하지 않았거나 단지 '상징적안 비용'만 지불했기 때문이다.

• 미디어 소비자가 '가격 一 성과관계'에 대한 인식이 없는 경우가 흔하다. 가격이 일반 상품과 다르기 때문이다.

• 미디어 소비자는 비용에 대한 인식이 없다. 가격이 미디어 내용이 가진 가치를 반영하지 않기 때문이다.

• 결과적으로 미디어 소비자는 품질 인식이 없다. 품질을 평가할 수 있는 특징이 없거나 제한적으로 존재하기 때문이다.

일반 상품 시장에서는 대량 소비 제품과 질 높은 상품이 가격에 의해 큰 차이를 보인다. 그리고 높은 가격에도 불구하고 질 높은 상품을 구매하는 것으로 자신의 의사를 분명히 표출할 수 있다. 그러나 미디어 시장에서는 이용자가 지불 의사를 통해 자신의 요구 사항을 표출하기 어렵다. 생산자의 입장에서도 그렇다. 일반 제품의 생산자는 상품의 특성을 다양하게 구성하고 그에 따른 차등적 가격을 부여해서 소비자가 원하는 것을 비교적 쉽게 파악할 수 있다. 이를 매개하는 것이 소비자의 지불 의사이다. 그러나 미디어 생산자는 이용자의 의사를 파악하기 힘들다.

일반적으로는 광고 수입 대비 이용자가 직접 지불하는 비중이 높을수록 그에 대한 질적 담보도 높아진다고 가정할 수 있다. 일반적으로 공영방송사는 광고 수입보다는 이용자가 지불하는 수신료가 차지하는 비율이 높다. 전체 수입에서 차지하는 수신료의 비율이 높을수록 좋은 저널리즘을 위한 조건이 더 낫다고 볼 수 있다. 주요 공영방송사의 재원에서 광고가 차지하는 비율을 한국 KBS와 비교해 보면, KBS는 2012년 약 40%로 다른 나라의 공영방송사에 비하면 그 비중이 매우 높다(〈표 6-1〉). 영국 BBC와 일본 NHK는 광고 수입이 없고, 독일 ARD(2.0%, 2010년)와 ZDF(6.0%, 2010년)에서 광고가 차지하는 비율이 매우 낮다. 이에 비하면 프랑스의 FT는 14.0%(2011년)로 KBS보다는 낮지만, 다른 국가의 공영방송사들에 비하면 높다.

신문사 매출에서 광고 수입과 신문 판매 수입(정기 구독료 및 가판)이 차지하는 비율도 국가별로 그리고 신문사별로 큰 차이가 난다. 한국은 광고 수입과 신문 판매 수입을 합산한 총액에서 신문 판매 수입이 차지하는 비율이 2012년 24.2% 정도로 추정된다(이상기 등, 2013). 이에 비하면 이 비율이 일본은 68.5%, 영국51.9%, 독일은48.8% 등 상당히 높은 수준이다〈표6 - 2 〉. 전체적으로 광고수입의 비중이 높은 미국의 경우에도 뉴욕타임스와 같은 질 높은 신문에서는 구독료 비중이 낮지 않다. 뉴욕타임스의 2009년 광고수입과 신문 판매 수입의 합계 중 후자가 차지 하는 비율이 41% 정도였다(곽병진, 정재민, 2010). 이 결과만을 놓고 본다면, 유럽의 신문들에 비해 한국의 신문들이 품질을 높이기 힘든 구조에 놓여 있다.

표 6-1

독일에서 경제 위기의 결과가 저널리즘의 질에 어떤 영향을 미치는지를 분석한 클라우스 벡(Klaus Beck) 등은 광고 의존도가 높은 언론과 그렇지 않은 언론의 질적 격차가 미디어 경영적 환경이 어려울수록 더욱 커질 것으로 보았다(Beck 등, 2010, 233 이하). 경제적 위기에 대한 독일 출판 그룹의 대응은 크게 그룹 내에서 중앙화/집중과 협력으로 이루어졌다. 그룹 내 흩어져 있던 인쇄, 판매, 광고 영업 등의 기능을 한 곳에 모았다. 편집국에서는 비용을 줄이기 위한 조치가 특히 자유 기고, 사진, 특파원 영역의 변화를 가져왔다. 이와 함께 여행 등 취재 비용의 감축, 판촉을 위한 비용 절감이 이루어졌다. 이러한 과정에서 주제의 다양성 및 그와 함께 의견의 다양성이 축소되는 부정적인 결과가 있는가 하면, 시너지 효과를 통해 일부 신문이나 부서의 질이 오히려 높아지는 긍정적 결과도 있었다(Beck 등, 2010, 233 이하). 벡 등은 이러한 과정에서 판매 가격이 높고 수입에서 판매가 차지하는 비중이 높은 고품질의 간행물과 광고 수입으로 재원을 충당하는 간행물 사이의 질적 간격이 더욱 벌어질 것이라고 보았다.

3) 사회조직의 특성이 주는 제약

한국 저널리즘에 대한 진단에서 자주 등장하는 것이 전문성 부족이다(한국 언론 2000년 위원회, 2000, 187 이하). 그리고 전문성 부족의 중요한 원인으로 제시되는 것이 신문사 조직의 운용 방식이다. 기자 채용 방식(이민웅, 2003, 359 이하 참고), 출입처 중심의 취재 방식(설원태, 2006), 순환 보직 등 편집국 운영 방식에 대한 문제 제기가 지속적으로 제기되었다. 에디터제 도입을 통해 편집국 제도를 개선하려는 노력도 있었다(남재일, 2006). 그러나 편집국 구조의 근본적인 변화를 이끌어내지는 못했다. 그 이유는 저널리즘 조직의 활동 방식이 연결되어 있는 다른 조직들의 활동 방식과 무관하지 않기 때문이다.

미하엘 부루흐(Michael Bruch)와 클라우스 튀르크(Klaus Tiirk)에 따르면 한 사회 내에 존재하는 (다양한) 조직들은 그 사회의 통치구조를 나타내는 ‘통치 조직’의 한 실체로 존재한다(Bruch & Turk, 2007). 그들은 ‘조직’을 ‘국가’나 ‘시장’과 마찬가지로 사회의 구조적 원리로 보았다. 한 사회의 권력 관계와 이를 바탕으로 한 자원의 배분 방식은 그 사회 내의 다양한 조직 내에서 동일한 방식으로 재현된다.

한국 사회에서 활동하는 저널리즘 조직은 한국 사회의 조직적 특성과 분리될 수 없다. 학교의 교육 방식과 평가 방식, 공공기관과 사기업의 채용 방식, 지식이 무엇인가에 대한 사회적 인식, 조직 내 권력 관계에서 형성된 관습 등이 언론사 채용 제도와 연결되어 있다. 기자가 현장에서 쌓은 경험과 실적을 바탕으로 활동 범위와 영향이 더 큰 언론사로 스카우트되는 경력 관리는 예외적인 경우에만 가능하다. 입사 경로에 따른 폐쇄성과 위계성이 이를 가로막기 때문이다. 수습 기자 채용 방식에 변화가 없지는 않았지만 여전히 학교에서의 학습 능력이 선발의 기본적인 기준이 되고 있다.

취재 활동도 취재원이 되는 기관의 조직적 구조와 비개방적인 정보 관리 관행을 뛰어넘기 힘들다. 공공 기록물에 대한 접근이나 정보 공개 제도를 활용한 정보 취득보다는 출입처의 출입을 통해 형성된 안면과 인간적 친밀감이 더 유용한 조직적 구조에서 출입처 중심 취재의 탈피는 현실적으로 어렵다.

편집국 내의 조직도 한국 사회의 ‘조직 원리’가 재현되는 양상이다. 권력의 분배와 권력의 작동 방식, 즉 조직 내의 최고 권력자에게 집중된 권력 행사 역시 개별 신문사의 편집국이 극복하기 힘들다.

조직이 사회의 구조적 원칙이라고 해서 저널리즘 편집국이 사회적 구조에 의해 결정된다는 ‘결정론’으로 받아들일 필요는 없다(Altmeppen, 2007). 단지 편집국 조직의 변화를 위해서는 그 사회 조직의 구조 원칙을 고려하는 현실적 접근이 필요하다. 저널리즘이 다루어야 할 공적인 지식은 무엇인가, 뉴스는 무엇인가, 저널리즘 활동을 위한 재원을 어떻게 조달할 것인가 등 다양한 측면에서 기존의 인식과 관행을 파괴하는 혁신이 그 한 대안일 것이다.

2. 온라인 뉴스 유료화와 저널리즘의 품질

웹에서 떠돌아다니는 수많은 무료 정보들로 인해 ‘뉴스는 공짜’라는 인식이 대부분의 뉴스 이용자들에게 퍼져 있다. 또한 언론사들은 산업적 위기로 인해 비용과 품을 들인 고품질의 뉴스 콘텐츠를 생산해내지 못하고 있는 상황이다. 뉴스 사이트들이 끊임없이 쏟아내는 유사한 정보들로 인해 뉴스는 가치를 상실하게 되고, 이로 인해 독자들의 지불 욕구는 사라지는 악순환이 반복되고 있다. 인터넷이 아직 대중화되기 전, 샤를르 드 로비에(Charles de Laubier)는 ‘웹에서 무료로 제공되는 수많은 가공되지 않은 정보들은 정보의 다양성을 사라지게 한다. 클릭수에 의존하는 수많은 뉴스 사이트들은 통신사가 배포하는 뉴스나 기사 자료를 전달받자마자 자사 기사와 구분 없이 무차별적으로 기사 베끼기를 하고, 그 결과 자사 뉴스 정보의 가치마저 차츰 잃어버리게 되는 상황을 맞이하게 된다’고 경고했다(de Laubier, 2000). 상업 언론의 위기로 인한 저널리즘의 폐해를 극복하기 위한 방안으로 언론사들은 오래 전부터 수익 모델의 다각화를 고민해왔다. 또한 뉴미디어 확산으로 심각한 경영난에 빠진 언론사들은 다양한 방식으로 어려움을 타개하기 위해 고심 중이다. 이 중 가장 대표적인 방식이 바로 온라인 콘텐츠의 유료화다.

1) 온라인 콘텐츠 유료화는 대세다.

뉴스 산업 분석가인 켄 닥터(Ken Doctor)는 ‘유료화를 해야 하나’에서 ‘언제 유료화를 해야 하나’로, 그리고 이제는 ‘어떤 유료화 방식을 선택할 것인가’로 변화되고 있다고 주장한다(Doctor, 2013). 그의 주장처럼 ‘디지털 콘텐츠의 유료화는 대세’라고 할 정도로 각국의 유력 언론사들이 유료화를 시도 중이다. 영국은 파이낸셜타임즈와 타임즈에 뒤이어 더 선과 텔레그래프가 유료화의 길을 걷고 있고, 독일의 빌트는 가장 광범위한 스케일을 지닌 유료 타블로이드로 부상했으며, 캐나다와 호주의 대다수의 일간지들 역시 디지털 뉴스 유료화를 통해 환경 변화에 대응하고 있다. 이들의 뉴스 콘텐츠 유료화 실험은 가시적인 성과를 보이고 있다는 평가다.

콘텐츠의 수준이 아직 알려지지 않은 상황에서 유료 모델과 무료 모델을 동시에 도입한 언론사 사이트들을 분석한 부로와 르티에스(Bourreau et Lethiais)는 뉴스 콘텐츠는 경험재이기 때문에 뉴스 콘텐츠의 부분적인 무료 서비스는 정보의 질을 어느 정도 감지할 수 있도록 돕는 장치로 기능하고 있다고 주장한다. 좋은 질을 제공하는 사업자는 수용자들이 정보의 질을 감지할 수 있도록 무료로 콘텐츠를 제공하고, 이를 맛본 수용자들이 퀄리티가 상대적으로 낮은 다른 사이트보다는 자사 사이트를 선택하게 한 후 이들을 충성도 높은 독자로 만든다는 것이다(Bourreau & Lethiais, 2005). 이처럼 온라인 뉴스 유료화를 시행하는 많은 언론사들이 유료와 무료가 혼합된 모델을 적용하고 있는 반면, 어떤 사이트들은 콘텐츠 접근은 유료지만 기사 공유, 링크, 검색엔진을 통한 접근은 허용하고, 또 다른 사이트들은 이마저도 허용하지 않는다. 유료화 방식이 다양해진 만큼 콘텐츠의 가격 또한 천차만별이다. 로버트 피카드(Robert G. Picard)는 이러한 경향은 디지털 플랫폼이 다양한 가격대의 콘텐츠를 제공하고 각각 다른 생산물로서 받아들여야 한다는 인식이 점차 증가하고 있다는 것을 의미한다고 주장한다. 특히 시각적 표현, 스타일, 스토리텔링, 콘텐츠 경험의 차이는 다양한 지불 방식을 만들어내고 태블릿 PC나 스마트폰에서의 유료 뉴스 콘텐츠를 뉴스 소비자들이 기꺼이 소비하도록 돕는다는 것이다(Picard, 2014, 80).

이러한 온라인 뉴스 유료화를 위해 가장 먼저 요구되는 조건은 바로 차별적인 콘텐츠이다. 차별화된 관점과 분석 등을 제시하는 고품질의 콘텐츠가 결과적으로 기자 브랜드와 신문사의 브랜드를 강화시키고 신뢰를 바탕으로 한 독자의 충성도를 높여 장기적인 차원에서 신문의 위기를 극복할 수 있는 방안이라는 논리가 지배적이다.

2) 고품질 콘텐츠는 온라인 뉴스 유료화를 위한 기본 조건

2013년 세계신문협회 총회에서 영국 이노베이션 미디어 컨설팅(Innovation Media Consulting)의 파트너 후안 세뇨르에 의하면 디지털 콘텐츠 유료화를 위해서는 나쁜 저널리즘과 상업화된 뉴스 비즈니스를 배제해야 한다. 그는 또한, ‘누구보다 빨리 보도하는 건 이제 필수가 아니며 차별화되고 유효 적절한 콘텐츠가 롱런을 가름하기에 이제는 물량(volume)에서 가치(value)로 무게중심이 넘어가야 한다’고 주장했다. 유료화를 선언한 대부분의 언론사들은 고품질 콘텐츠를 전면에 내세운다. 예를 들어 독일 프랑크푸르트의 뵈르센 차이퉁은 심층 분석, 깊이 있는 해설과 논설을 내세우며 시작부터 전면 유료화를 단행했는데 이 언론사의 모든 콘텐츠를 볼 수 있는 유료 구독료는 3,875달러에 달한다(차준철, 2013).

캐나다의 대표적 인 전국 일간지, 글로브 앤 메일(Globe and Mail)은 2012년 10월 ‘글로브 언리미티드(The Globe Unlimited)’라는 이름으로 콘텐츠 유료화를 시작했다. 광고와 연동된 날씨, 운세 등은 무료로 제공하고 신문사의 역량을 모은 ‘프리미엄’ 콘텐츠를 유료로 제공하는 방식이다. ‘프리미엄’ 콘텐츠는 경제와 정치 분야의 뉴스와 국제 뉴스가 주종을 이루고 있는데, ‘ROB(Report On Business) 인사이트’와 ‘폴리틱스(Politics) 인사이더’ 같은 이름을 붙인 심층 해설, 분석 기사들이다. 글로브 앤 메일은 콘텐츠 유료화 결과, 구독 전 30일간 99센트를 내고 시범 서비스를 이용했던 독자의 90%가 넘는 9만 명 이상이 한 달에 19.99달러를 내는 정기 구독자로 전환했다. 편집국장 존 스택하우스(John Stackhouse)는 “좋은 저널리즘이 있다면 온라인 콘텐츠 유료화는 충분히 가능하다”면서 “독자 조사를 하면 할수록, 독자들이 일반적으로 ‘훌륭한’ 콘텐츠에 대해서는 기꺼이 요금을 지불할 용의가 있음을 알게 됐다”고 말하고 있다(차준철, 2013).

제프 자비스는 디지털 시대에 웹, 모바일, 태블릿 등 플랫폼에 맞는 뉴스 생산이 필요하지만, 그보다 더 중요한 것은 저널리즘 원칙에 충실한 콘텐츠이며, 바로 그것이 신문 산업의 최대 경쟁력이라 주장한다. 그는 언론들에게 모두가 아는 정보를 상품화하는 것이 아니라 새로운 부가 가치를 창출할 것을 요구하고 있다(차준철, 2013). 로버트 피카드 역시 앞으로 뉴스 제공자들은 종이신문 시대에 통용되었던 ‘모든 이를 대상으로 한’ 콘텐츠가 아니라, 보다 집중되고 개인화된 콘텐츠를 제공해야만 할 것이라 예견한다(Piaird, 2014, 81).

3) 뉴스 유료화를 위한 시도들

(1) 만화를 이용한 진지한 저널리즘의 구현, 심볼리아

이 외에도 유료화를 위해 차별적 인 콘텐츠로 독자를 매료시키려는 다양한 시도들이 등장하고 있다. 만화와 저널리즘을 합친 디지털 간행물인 심볼리아(Symbolia)도 그 한 예다. 이 간행물은 핵심 내러티브와 만화로 독자들을 끌어들이고 있으며, 연 11.99달러의 비용으로 아이패드 혹은 PDF 파일 구독이 가능하다. 심볼리아의 특성은 어렵고 멀게만 느껴지는 이슈들을 흥미진진한 스토리텔링과 만화 형식으로 전달하고 있다는 것이다.

심볼리아의 사라 미크(Sarah Mirk) 리포터는 관타나모 수용소에 대한 이미지를 새롭고 선명하게 전달하기 위해, 그리고 관타나모 수용소를 ‘나와는 상관없는 일’로 생각하지 않게 하기 위해 그곳에서 복역했던 군인의 경험담을 찾았다. 그녀가 관타나모 수용소 이야기에 착수한 이유는 관타나모에 대한 보도가 정책 토론과 정책 결정자들의 견해에 집중되어 있었기 때문이었다. 그 결과 관타나모에서 일했던 사람들의 개인적인 경험이나 인간적인 충격 등은 그늘에 가려진 상태였다. 아름답게 일러스트레이트된 만화는 분명한 전달력과 풍부한 감성적인 울림을 주면서 인기를 끌었고, 그렇게 탄생한 ‘비밀, 해제되다(Declassified)’는 손꼽히는 성공적인 스토리로 평가받아 이후 휴먼인터레스트 저널리즘을 주창하는 내러티블리(Narratively)와 정치 뉴스 블로그인 명크 프로그레스(Think Progress)에 팔렸고, 프린트된 간행물로 배포됐으며 스위스의 신생 매체인 쎄뜨(Sept.info)에 프랑스어로 번역되어 실리기도 했다. 이 작업은 어떻게 하면 새로운 독자들이 복잡한 이슈에 관심을 갖게 할 수 있는지를 보여준 성공적인 사례다. 이처럼 만화 내러티브는 플랫폼을 넘나들 수 있고, 시각 자료를 선호하는 젊은 세대들을 유인할 수 있으며 문화적 장벽을 뛰어넘을 수도 있다는 장점을 가지고 있어 유료화의 가능성을 높이고 있다(Polgreen, 2014).

(2) 심층 르포를 통한 유료화, XXI

XXI은 ‘유용한 저널리즘’과 ‘다른’ 저널리즘을 구현하고자 하는 텍스트와 사진, 그리고 만화를 이용한 심층 르포 중심의 프랑스 무크지이다. 2008년, 르피가로의 유명 기자였던 파트릭 생떽쥐페리(Patrick St-Exupery)와 로랑 베카리아(Laurent Becairia)에 의해 만들어진 이 매체는 처음에는 저널리스트들의 ‘꿈같은 이야기’로 여겨졌지만, 단숨에 롱 폼 저널리즘(Long Form Journalism)의 '레퍼런스’가 되었다. 로랑 베카리아는 달라진 미디어 환경으로 인해 스트레이트 위주의 짧은 속보성 기사들이 넘쳐나는 현실에서는 다른 형태의 스토리텔링, 고품질의 콘텐츠를 원하는 독자층이 존재할 수밖에 없다는 확신이 XXI를 만든 이유라고 밝히고 있다. 언론에서 제대로 된 심층 르포 기사를 찾아보기가 거의 불가능해진 현실을 반영한 것이다. 파트릭 생텍쥐페리는 신문사의 제호가 ‘브랜드’로, 독자는 ‘소비자’로, 기사는 ‘콘텐츠’로 서서히 변해가고 있는 사이 저널리즘은 사라지고 있다고 판단했고, 저널리즘의 그 어떤 가치도 포기하지 않겠다는 신념이 광고 없는 유료 잡지를 만들게 된 계기라고 말한다. 그는 “우리 스스로 우리가 하는 일의 가치에 대해 확신을 가져야 한다. 독자의 주머니를 열게 한다는 것은 저널리즘 행위에 있어서 엄격함을 요구한다”라고 주장하고 있다. XXI의 목적은 주제의 선정이건 혹은 글 쓰는 방식이건 실제 일어난 이야기를 새로운 방법으로 전달하는 데 있다. 창간호부터 화제가 된 XXI은 일 년에 세 번 출간되며 가격은 15.50 유로로 5만 부 이상이 규칙적으로 팔리고 있다. XXI의 성공은 무크지와 롱 폼 저널리즘의 전성시대를 열었다. 서점에서는 오래 전 사라졌던 무크지 코너가 다시 생겨났고, 웹에서도 르 캬트뢰르(Le Quatre heure), 윌리스(Ulyces), 에즈버그 마가진(Ijsberg Magazine), 스트리트 프레스(Street-Press) 등 심층 르포를 다루는 새로운 매체들이 등장했다. 텍스트 기사를 뛰어넘어 새로운 형식의 멀티미디어 프로젝트를 시도하는 이 뉴스 사이트들은 대체로 저널리즘 스쿨을 갓 졸업한 젊은 저널리스트들이 발로 뛰는 저널리즘을 통해 ‘진짜 이야기’를 전달해보겠다는 열정으로 만든 온라인 유료 매체들이다. 이처럼 긴 형태의 기사를 제공하는 매체들은 다양해지고 있다. 새로운 기술 덕분에 혁신적인 콘텐츠 제공이 더욱 용이해진 것이다. 벨기에의 미디어 학자 이자벨 뫼레(Isabelle Meuret)는 “디지털은 저널리즘의 휴머니즘적인 영역을 장려하고 저널리스트들의 ‘장안적인 재능’을 개발할 수 있는 새로운 도구들을 제공함으로써 오늘날 문학적 저널리즘을 더욱 세련되게 만들고 있다.”고 주장한다(Meuret, 2013). 이러한 롱 폼 저널리즘은 고품격 저널리즘을 구현하고자 하는 젊은 저널리스트들에게 새로운 가능성으로 다가오고 있다.

3. 저널리즘 위기의 대안, 비영리 저널리즘

1) 미국의 비영리 저널리즘

(1) 비영리 저널리즘의 확산과 배경

저널리즘의 전성기를 이끌어왔던 광고 중심의 비즈니스 모델이 모순에 직면하자 비영리 저널리즘이 그 대안으로 주목받기 시작했다. 미국을 필두로 확산되고 있는 비영리 언론사는 이러한 모순을 극복하기 위해 등장했다(김성해, 2013b). 소유주와 광고주의 영향력에서 자유롭지 못하다는 비판에 오래도록 시달려온 상업 언론의 위기는 인터넷의 등장으로 더욱 심각해졌다. 미국의 저널리즘 연구자들에 따르면 인터넷의 출현 이후 미국에서 중소 도시 지역에 대한 보도는 감소하였고, 탐사 보도와 같은 심층 취재 보도의 양은 축소되었으며, 권력을 감시하는 언론의 기능은 약화되었다. 이러한 현상은 미국뿐 아니라 인터넷이 발달한 대부분의 국가들에서 공통적으로 나타나는 현상이다. 인터넷 환경에서 상업 언론만으로는 더 이상 민주주의를 위해 요구되는 기본적인 수준의 뉴스를 제공할 수 없다는 인식이 확산되었고, 이러한 인식은 저널리즘의 새로운 제도적 토대로서 비영리 언론에 대한 관심을 더욱 증폭시키고 있다(김정호, 2012).

(2) 비영리 저널리즘의 상징, 프로퍼블리카

미국은 프로퍼블리카, CPI, 탐사보도센터 등과 같은 전국 단위의 3대 비영리 탐사보도 기관 이외에도 미국 전역에 걸쳐 50개 이상의 지역에 기반을 둔 비영리 탐사보도 기관이 지난 수년 동안 설립되어 비영리 언론기관 발전에 활력을 불어넣고 있다. 그중에서도 비영리 저널리즘의 상징성을 획득한 대표적인 사례가 프로퍼블리카다.

2008년 문을 연 인터넷 언론사 프로퍼블리카는 짧은 기간 동안 영향력 있는 언론사로 자리매김했다. 편집국장 폴 스타이거(Paul Steiger)를 비롯해 경험 많은 기자들과 자원봉사자(약 5,000여 명)가 함께 꾸려가는 사이트로 주요 매체와 연합해서 뉴스를 발굴함으로써 제한된 독자와 제한된 영향력이라는 장벽을 뛰어넘었다. 프로퍼블리카가 보도한 기사 가운데 적지 않은 수가 상당한 사회적 반향을 불러일으켰고 2010년에는 뉴욕타임스와 공동 취재한 허리케인 카트리나 관련 기사로 인터넷 언론사로서는 처음으로 탐사보도 부문 풀리처상을 수상했다. 프로퍼블리카는 지역 보도에서도 두각을 나타내고 있는데, 가스를 무분별하게 발굴하는 것이 용수 부족 위험을 높인다는 보도, 환자를 학대하는 간호사들에 대한 보도(LA 타임스와 함께 보도) 등은 이후에 공공 정책의 변화를 이끌어냈다(Curran, 2014).

이처럼 권력과 자본의 영향력으로 상업 언론에서 탐사보도가 축소되는 것에 대한 우려에서 출발한 대안 언론인 프로퍼블리카는 사실에 기반을 둔 탐사보도에 중점을 두고 주로 정부와 기업에 대한 감시에 집중한다. 프로퍼블리카의 기자들은 상업 언론에 종사하는 기자와 달리 시장의 압력에 구애받지 않고 저널리즘의 가치 기준에서 취재 대상을 선택하고 기사를 작성한다. 이를 통해 저널리즘의 관점에서 더 높은 질의 기사를 생산함으로써 신뢰할 만한 언론사로 성장할 수 있었다.

기사의 질과 영향력뿐만 아니라 재원 확보의 측면에서도 프로퍼블리카는 성공했다는 평가를 받고 있다. 설립 당시 재원의 대부분은 3년 동안 3,000만 달러를 제공한 샌들러 재단의 기부금이었는데, 그 이후 재원을 다양화함으로써 샌들러 재단에 대한 경제적 의존도를 낮추기 시작했다. 또한 프로퍼블리카는 기사를 취재하고 작성하는 과정에서 다른 언론사와 적극적으로 협력하고, 기사를 보도하는 데 있어서도 개방적이다. 상당한 수의 기사를 다른 언론사와 공동으로 취재하고, 단독으로 취재 작성한 기사라도 자사 웹사이트뿐 아니라 특정 언론사를 선정해 동시에 보도하며, 자사가 보도한 기사를 다른 언론사가 게재하는 것을 허용한다. 이러한 방식은 프로퍼블리카가 보도하는 기사의 질을 향상시키는 데 기여했을 뿐만 아니라, 기사가 더 많은 시민에게 노출되도록 해 매체의 영향력을 높이는 데 일조했다는 평가를 받고 있다(김정호, 2012).

2) 유럽의 대표적인 비영리 언론사

인터넷의 등장으로 인해 상업 언론의 경제적 토대가 붕괴된 현상은 유럽도 예외는 아니다. 이러한 이유로 비영리 저널리즘은 미국뿐 아니라 유럽으로도 확산 중이다. 기부 문화가 미국처럼 발달되지 않은 유럽에서 기부금과 후원금을 통해서만 운영되는 순수한 형태의 비영리 언론사를 찾기란 쉽지 않다. 대부분의 비영리 조직이 자선 형태의 후원금에 의존하는 미국과는 달리, 유럽에서는 독자 후원(정기 구독 형태)에 의존하는 비영리 언론사들이 등장하고 있다. 이들은 정치, 자본 권력으로부터 자유롭지 못한 상업 언론의 한계에서 벗어나 영리보다는 저널리즘의 질적 향상, 혹은 권력을 감시하는 언론의 역할을 더욱 중시한다.

(1) 프랑스 탐사 저널리즘의 상징, 메디아파르트(Mediapart)

메디아파르트는 2008년 3월 르몽드의 전 편집국장 에드위 플레넬(Edwy Plenel)이 세 명의 저널리스트와 함께 창간한 인터넷 독립신문이다. ‘온라인 참여와 월리티 저널’이라 스스로를 규정하는 메디아파르트는 참여 미디어(Media participation) 혹은 독자적인 미디어(Media à part)를 의미하는 그 이름처럼 독자와 전문가, 그리고 직업 저널리스트가 함께 만들어가는 뉴스 사이트다.

광고주와 정치 권력으로부터 자유롭고 독립적인 언론을 지향하는 메디아파르트는 불과 몇 년 만에 성공적인 유료 사이트로 정착했다. 2008년 창간 당시만 해도 메디아파르트의 유료 정책에 대해선 회의적인 시각이 지배적이었다. 그럼에도 불구하고 가치 있는 정보는 무료일 수 없다는 것과 이 정보에 대한 대가 지급이 바로 민주주의를 유지하기 위해 필요한 비용이라는 이유로 유료 모델을 고수했다. 독자들의 정기 구독으로 운영되는 메디아파르트의 월 구독료는 9유로, 연 구독료는 90유로다. 독자들은 정기 구독에 앞서 처음 15일 동안은 1유로로 사이트를 이용할 수 있다. 기사들이 구독할 만큼의 가치가 있는지 독자에게 판단하는 기회를 제공하고 이후 구독 여부를 결정하게 하고 있다. 이처럼 메디아파르트의 비즈니스 모델은 95% 독자의 구독에 의존하고 있으며, 나머지는 이북(e-book)과 뉴스 콘텐츠 판매를 통한 수익이다. 2010년 가을부터 흑자 경영으로 돌아섰다. 메디아파르트의 정기 구독자는 놀라운 성장세를 보이고 있다. 2008년 12월 1만 3천여 명이던 구독자가 2012년 8월에는 6만 5천여 명으로 늘어났고, 2014년 9월 26일에는 견고한 독립 언론이 되기 위해 창간 당시 목표했던 구독자 10만 명을 돌파했다.

(2) 정보의 질을 중시하는 탐사 저널리즘 구현

검색엔진에 의해 제공되는 정보의 과잉 현상, 광고 수익을 위한 클릭수 전쟁 등으로 인한 뉴스 정보의 무료화에 대한 압력은 세계적 현상이다. 그러나 에드위 플레넬은 언론이 광고 수익에 기대는 한 진정한 의미의 독립은 불가능하다고 주장한다. 왜곡된 미디어 환경에서 독자의 클릭을 유도하는 의미 없는 기사를 남발하지 않기 위한 유일한 대안은 유료 모델이라는 것이다. 그러나 이 유료 모델은 독자에게 언론의 독립과 양질의 정보를 확실히 보장할 때 가능하다. 플레넬이 쓴 ‘한 자유언론을 위한 투쟁(Combat pour une presse libre)’에 의하면, 민주주의의 이상 실현을 목표로 하는 메디아파르트의 야망은 세 단어로 요약될 수 있다. 바로 (언론의) 독립, (정보의) 질 그리고 (독자의) 참여다 (Plenel, 2009, 50). 무엇보다 정보의 질과 독창성을 중시하는 메디아파르트는 정보의 가치가 바로 디지털 저널리즘의 미래라고 주장하며 차별화된 콘텐츠와 심도 있는 뉴스를 제공하고 있다.

이 사이트가 유료화에 성공한 가장 큰 요인은 이러한 양질의 정보와 권력의 비리 폭로에 있다. 파키스탄 카라치 폭탄 테러에 대한 의혹 제기, 릴리안 베탕꾸르의 불법 선거 자금 지원, 카다피의 사르코지 대선 자금 지원,

그리고 사회당 올랑드 정부의 예산장관이었던 제롬 카위작의 스위스 계좌 폭로까지 권력이 숨기고 있는 비리를 파헤치는 것을 게을리하지 않는다는 원칙은 정권이 우파에서 좌파로 바뀐 이후에도 바뀌지 않고 있다. 이러한 노력으로 메디아파르트는 프랑스의 대표적인 대항권력으로 부상했다. 주류 언론매체가 권력과 자본에 밀착하거나 이들의 눈치 보기에 급급한 가운데 작은 인터넷 독립 매체가 탐사 저널리즘의 상징성을 획득한 것이다.

(3) 열린 편집과 독자 참여로 만들어가는 '지적 역동성'

한편, 메디아파르트는 시민 기자들의 기사 생산을 유도하지만 구독자가 자유롭게 편집 과정에 참여할 수 있도록 ‘열린’ 편집을 원칙으로 한다. 대화창을 통해 기자들에게 독자들이 기사의 주제나 레이아웃을 선정해 주거나 기사의 방향에 대해 코멘트하는 방식으로 참여가 이루어지고 있다. 아울러 독자는 기자에게 취재를 의뢰할 수도 있는데, 때로는 독자와 기자가 한 팀을 이루어 공동 취재를 진행하기도 한다.

에드위 플레넬은 지속적으로 ‘저널리즘은 비영리 언론사에 의해 꽃을 피워야 한다’며 법적 지원을 요구하고 있다. “애초부터 비옥한 토양을 갖는 게 끝없이 비료를 뿌려대는 것보다 낫다”면서 현재 이루어지고 있는 언론에 대한 국가적 지원을 비영리 언론사에 대한 재정적 지원(특히 세금 감면)으로 대체함으로써 저널리즘의 발전이 가능하다고 주장한다(Couve, Kayser-Bril & Senant, 2010, 71).

(4) 뉴스에 대한 해독제, 드 코레스폰던트(De Correspondent)

드 코레스폰덴트는 미래의 독자들이 직접 투자할 수 있는 크라우드펀딩을 통해 2013년 9월 창립된 네덜란드의 언론사이다. NRC 한델스블라드(Handelsblad)의 아침판 편집장이었던 로브 위즌버그(Rob Wijnberg)와 웹사이트 편집장이었던 에른스트-잔 파우스(Ernst-Jan Pfauth)를 비롯한 네 명의 네덜란드 기자는 2013년 초 ‘저널리즘의 혁신’을 주창하며 새로운 뉴스 프로젝트인 드 코레스폰덴트의 운영 기금과 정기 구독자를 모으기 위해 크라우드펀딩 캠페인을 시작했다. 이미 스타 저널리스트였던 이들은 이 새로운 매체가 그 어떤 매체보다 더 독립적일 것이라는 믿음을 부여하는 데 성공했고, 창립 당시 170만 유로의 기금과 2만 6천여 명에 이르는 정기 구독자(일 년에 60유로)를 모집했다.

뉴스의 가치를 생산 속도가 아닌 깊이로 정의하며 스스로를 월리티 저널리즘 플랫폼이라 규정하는 드 코레스폰덴트의 슬로건은 ‘뉴스에 대한 해독제’다. 이들은 기존 매체들이 전하는 뉴스는 세상을 이해하는 데 전혀 도움이 되지 않는다고 주장한다.

도움이 되지 않으며 차라리 보지 않는 편이 낫다고 주장한다. 드 코레스폰 덴트는 광고에 의존하지 않는 독립적인 웹 기반 뉴스 사이트로, 특별히 특종을 쫓는다거나 정기적인 속보 발행을 하지 않으면서 뉴스의 새로운 프레임과 모델을 제안하고 있다.

(5) 양질의 저널리즘과 틈새 시장 공략

기자, 개발자, 디자이너 등 12명으로 구성된 드 코레스폰덴트는 2014년 5월 기준으로 32,360명의 유료 구독자를 위한 뉴스를 생산하고 있으며, 여기에 16명의 외부 필진이 합류하고 있다. 신생 매체인 드 코레스폰덴트가 선택한 전략은 ‘양질의 저널리즘과 틈새시장’ 공략이다. 다른 유럽 국가들처럼 네덜란드 역시 언론, 특히 광고에 기대는 상업 언론 모델을 채택한 종합 일간지들은 답보 상태이다. 이들은 혁신을 두려워하고 있고 독자들은 점점 고령화되어 가고 있다. 또한 대부분의 뉴스 사이트들은 종이신문의 기사를 그대로 베끼는 수준이다. 이처럼 질 높은 뉴스를 전달하는 뉴스 사이트가 부재한 미디어 환경에서 드 코레스폰덴트는 틈새시장을 공략했다. 거의 대부분의 언론사가 동일한 뉴스를 생산하고 같은 방식으로 운영되는 상황에서 상업성 혹은 시의성을 중시하는 정보, 인위적인 뉴스 취급을 거부하며 ‘뉴스라는 신기루를 쫓아가지 않는다’는 원칙으로 심층 보도를 중시하는 방식을 취한 것이다. 또한 뉴스 생산에 텍스트, 사진, 동영상 등 다양한 멀티미디어적 장치를 동원해 텍스트를 넘어선 뉴스의 시각화를 위해 최고의 개발자와 디자이너들과 손을 잡았다. 나아가 정치, 경제, 사회, 문화 등 전통적인 뉴스 카테고리 분류가 의미 없음을 주장하면서 에너지, 사회 결속, 개인정보, 미래 비즈니스 등 새로운 뉴스 분류를 시도하고 있다.

또한 독자와의 대화를 중시하는 드 코레스폰덴트는 독자들의 코멘트를 ‘기여(contributions)’라고 지칭하고 있다. 이러한 용어의 사용은 독자들의 의견을 묻는 대신 그들의 ‘경험과 지식을 나눠달라는 것’을 의미한다고 설명하고 있다. 디지털 저널리즘 시대에도 ‘기술’보다는 ‘자세’가 더 중요하므로, 어떤 용어를 사용하느냐에 따라서도 독자를 대하는 방식이 달라질 수 있다는 것이다. 오직 구독자만이 ‘기여’에 참여할 수 있고 다른 구독자의 ‘기여’를 볼 수 있으며, 기여는 실명으로 이루어진다.

3) 한국의 비영리 저널리즘

한국에서 비영리 저널리즘은 아직 활성화되지 않은 상황이다. 그러나 몇 년 전부터 비영리 저널리즘에 대한 관심이 급증하고 있다. 미국이나 유럽의 경우 상업 언론의 한계로 인해 질 높은 저널리즘에 대한 수요가 비영리 저널리즘의 등장 배경이었다면, 한국은 지상파 방송에 대한 불신이 촉매제가 되었다. 최근에 등장한 뉴스타파나 국민TV 등의 대안 언론은 상업 모델의 한계가 가져온 저널리즘의 위기뿐 아니라 언론의 정치적 독립성이라는 문제를 제기한다는 측면에서 이전부터 존재했던 옥천신문이나 단비 뉴스와는 그 성격을 달리하고 있다.

(1) 뉴스타파

해직 언론인이 주축이 되어 만든 뉴스타파는 가장 대표적인 한국의 비영리 매체이다. 전국언론노동조합 민주언론실천위원회 산하의 뉴스 제작단으로 시작해 2012년 1월 27일 홈페이지를 통해 첫 공개된 뉴스타파는 2013년 3월, ‘한국탐사저널리즘센터’로 간판을 내걸고 독립적인 비영리 민간매체로 새 출발을 했다. ‘99% 시민들의 독립 언론’이라 스스로를 규정하는 뉴스타파는 재원의 대부분을 기부금과 후원금으로 충당하고 있다. "낡은 뉴스를 타파하고 시민들이 보고 싶은 뉴스를 성역 없이 탐사 취재해 보도한다는 기치를 걸고 탄생한 뉴스타파는 적극적인 탐사보도를 통해 정치권력과 자본권력에 전혀 영향을 받지 않는 새로운 언론을 만들겠다는 것을 목표로 하며 비영리, 비당파 독립 언론을 지향한다.

① 성공적인 탐사보도 매체로 안착했다.

뉴스타파는 2012년 1월 27일 첫 방송된 "10·26 재보궐선거 투표소 변경 의혹부터 제주 해군기지 관련 강정마을 특집 방송, 4대강의 진실 등 처음부터 공영방송을 비롯한 기성언론들이 피상적으로 건드렸거나 의도적으로 외면한 사안에 대해 끈질긴 노력을 기울여 쟁점화시켜 왔다. 이로 인해 뉴스타파에 대한 시민의 관심은 증폭했다. 특히 조세피난처 이슈는 뉴스타파에 대한 독자들의 이목을 집중시킨 계기였다. 기성언론보다 빠르고 깊게, 장기적으로 천착한 조세피난처 보도 이후 ‘뉴스타파법’이라고 붙인 법안이 발의됐고, 뉴스타파가 공개한 페이퍼 컴퍼니 설립자들에 대해 국세청, 금감원, 관세청이 조사를 시작했다.

홈페이지와 유튜브 공식 채널을 통해 방송되는 뉴스타파의 동영상 조회수는 중요한 이슈가 터질 때마다 급증했다. 특히 기성 언론의 세월호 관련 보도에 대한 불신은 시민들을 뉴스타파로 몰려들게 한 원인이었다. 뉴스타파의 세월호 참사 관련 첫 보도였던 4월 17일에 방송된 ‘재난 관리 시스템 침몰… 커지는 불신’ 보도는 유튜브에서 100만 건이 넘는 조회 수를 기록하면서 뉴스타파 탄생 이후 단일 리포트 조회수로는 최다 기록을 세웠다. 2012년 대선 전까지만 해도 7~8천여 명에 불과하던 후원자 수는 대선 이후 2만 천여 명에 다다랐고, 조세 피난처 보도 이후 급증해 2014년 10월에는 그 수가 3만 5천명을 뛰어넘었다. 뉴스타파가 이처럼 뜨거운 반응을 불러일으킬 수 있었던 가장 큰 원인은 지상파와 차별화된 탐사 저널리즘을 구현한다는 것이다.

뉴스타파의 또 다른 특징은 데이터 저널리즘을 활용한 탐사보도라는 것이다. 데이터 저널리즘 연구소를 설립하고 리서치팀을 가동한 뉴스타파는 시민들이 알아야 할 데이터가 많이 부족한 한국 상황에서 선거, 예산, 공직자 검증, 환경 등과 관련된 데이터들을 만들고 시민들이 쉽게 이용할 수 있도록 공유하고자 노력하고 있다. 데이터 저널리즘을 이용한 뉴스타파의 대표적인 보도로는 국정원 의심 트위터 계정 보도와 조세피난처 보도가 있다. 국정원 의심 트위터 계정 보도는 2013년 4월 뉴스타파에서 국정원 연루 의혹이 있는 트위터 아이디들을 찾아내 사회연결망 분석(SNA)을 한 보도로, 데이터를 통해 권력에 대한 감시견(watch dog) 역할을 한 사례라 할 수 있고, ‘조세피난처의 한국인들’ 프로젝트는 뉴스타파와 ICIJ(국제탐사보도언론인협회)가 공동으로 취재한 데이터 저널리즘 사례이다. 이 두 보도에 대해 ICIJ는 “데이터 저널리즘과 전통적인 ‘슈레더(shoe leather) 리포팅’, 즉 발로 뛰는 취재가 환상적으로 결합한 보도”라 극찬했다. 뉴스타파는 장관들의 재산 내역이나 조세피난처 관련 자료 등을 모두 홈페이지에 공개함으로써 수용자와 데이터베이스를 공유하고 있다. 수용자들에게 공개함으로써 소수의 언론인보다 더 의미 있는 결과들이 나올 가능성을 열어 둔 것이다.

(2) 한국 비영리 언론 모델의 한계

기존 언론사 탐사저널리스트들이 꾸려온 뉴스타파는 전문적인 심층보도를 통해 성공적인 출발을 했다. 그러나 영향력의 측면에서는 아직 적지 않은 한계를 보이고 있다. 때로는 뉴스타파의 보도가 다른 언론에 인용 보도되면서 큰 이슈로 확산하는 경우도 있지만, 그렇지 않으면 이슈가 되지 않고 묻히는 경우가 많다. 예를 들어, 국정원 직원 댓글 사건 특종은 기존 언론들이 외면하면서 파급력을 갖지 못했다. 이런 이유로 뉴스타파가 제대로 된 영향력을 갖기 위해서는 유튜브를 넘어 TV 시장에 뛰어들어 주류 채널들과 정면 승부를 벌여야 한다는 주장도 제기되고 있다. 또한 뉴스타파에 경험이 풍부한 언론인들이 포진되어 있지만, 제한된 인력으로 상시적으로 특종을 만들어내는 데는 한계가 있다는 지적도 있다.

김용진 대표는 뉴스타파가 단순히 기성 언론이 제 기능을 못함으로써 생긴 반작용이 아니라 탐사보도에 전념하고 공익 이슈를 집중적으로 다루는 매체가 필요한 시대적 흐름의 산물이라고 주장한다. 그러나 미국처럼 후원 문화가 발달하지 않은 국내 상황으로 인해 비영리 저널리즘이 활성화될 것인지는 미지수이다. 비영리 언론사의 재정 안정성을 구축하기 위한 방안으로 정부의 비영리 언론사 세 지원도 필요하다는 의견도 제기되고 있다.

그러나 많은 연구자들은 비영리 저널리즘의 성패 여부가 비영리 저널리즘에 대한 사회적 여건의 성숙도와 관련 있다고 보고 있다(김성해 • 이정훈, 2011; 최진봉 외, 2012). 미국이나 유럽의 비영리 저널리즘이 언론 산업의 침체와 그에 따른 저널리즘 위기 속에서 오히려 양질의 저널리즘을 지원해야 한다는 인식이 확산되면서 활성화된 것처럼, 국내에서도 비영리 저널리즘이 활성화되기 위해서는 무엇보다 저널리즘의 중요성에 대한 공감대가 선행돼야 한다는 것이다.

4) 저널리즘의 품질을 위한 또 다른 시도, 크라우드 펀딩.

(1) 스팟어스(Spot.us), 크라우드 펀딩에 기초한 비영리 플랫폼

일반적인 비영리 언론사와 조금 다른 형태로 특정 취재 프로젝트 수행을 위해 이용자들로부터 소액을 후원 받아 자금을 조달하는 모델도 존재한다. 이를 크라우드 펀딩이라 하는데, 크라우드 저널리즘의 대표적인 패턴 중 하나에 해당한다(황용석, 2012). 크라우드 펀딩의 대표적인 사례로는 미국의 스팟어스(Spot.us)를 들 수 있다. 데이비드 콘(David Cohn)이 나이트 재단(Knight Foundation)으로부터 340,000달러의 기금을 후원 받아 런칭한 스팟어스는 ‘프리랜서 저널리스트와 독자를 연결해주는 플랫폼’이라고 스스로를 규정한다. 프리랜서 저널리스트가 대중매체에 의해 간과된 주제에 관한 취재 아이디어를 내면 독자들이 스스로 판단해 기부금을 내고 취재를 지원하는 방식이다. 후원자인 독자들이 원하는 기사를 사전에 ‘주문’하고 이에 대한 취재 비용을 지원하기도 한다. 개인은 총 취재 비용의 20%까지 기부할 수 있도록 되어 있고, 개인이 아닌 언론사가 기부할 경우 20% 이상 가능하다.

후원 방법은 간단하다. 홈페이지에 등록하고, 홈페이지에 올라온 기사 주제를 검토한 후 자신이 기부하고 싶은 주제를 선택해 기부하면 된다. 기사가 제대로 완성되지 않아 보도되지 않으면 기부금을 돌려받을 수도 있다.

스팟어스는 기사 쓰기에 참여하는 모든 프리랜서 저널리스트들과 협의하고 그들의 자격을 심사한다. 또한 기부에 앞서 독자들이 이들의 프로필을 볼 수 있도록 하고 이들의 기사를 자세하게 검토할 수 있도록 한다. 이를 통해 저널리스트들과 기사에 대한 재정적 후원자들의 투명성에 기초한 관계를 형성하도록 돕는다. 이러한 방식으로 때로는 몇 달이 걸리는 취재 프로젝트에 1만 달러 이상의 독자 후원금이 모금되기도 한다. 가장 많은 관심을 끌었던 기사들 중 하나는 2009년에 있었던 북태평양의 거대 쓰레기 지역에 관한 기사로, 이용자들로부터 6천 달러의 후원을 받아 제작되었다. 이렇게 완성된 기사는 자체 홈페이지에 게재하거나, 협정을 맺은 언론사에 공급한다. 강력한 커뮤니티 저널리즘 구현이 목적인 스팟어스에는 소속 저널리스트는 없고 두 명의 편집자가 기사를 편집하고 저널리스트와 독자 사이의 관계를 유지하는 역할을 담당하고 있다(Couve, Kayser-Bril, Senant, 2010, 29).

스팟어스의 재원은 3가지로 구분되며 각각 비슷한 비중을 차지한다. 먼저 다수 이용자들의 소액 기부에 의한 후원금이 있고, 나이트 재단의 기금과 1만 달러 이상의 거액 기부에 의한 개인들의 후원금도 중요한 비중을 차지한다. 마지막으로 마케팅을 위한 설문조사를 통해 후원금을 모금하고 있다. 일반 광고는 거부하는 스팟어스는 2010년 7월부터 광고 대신 광고주들의 마케팅을 위한 설문조사를 사이트에서 실행하고 있다. 단, 설문조사는 5분을 넘겨서는 안 되며, 설문조사에 응한 이용자들은 각각 5달러를 받게 된다. 이를 통해 모금한 비용이 기사 후원에 이용되는 방식인데, 이 방식을 도입한 첫 번째 달에 3천 달러의 후원금이 마련되어 저널리스트들에게 전달되었다.

데이비드 콘(David Cohn)은 크라우드 펀딩에 의한 취재 지원을 가능케 하는 가장 중요한 것은 바로 ‘투명성의 보장’이라고 강조한다. 스팟어스에서는 모든 후원자들의 후원 내역과 각 기사의 후원자 리스트를 공개한다. 또한 저널리스트들은 취재 프로젝트의 진행 상황에 대한 최대한의 정보를 공개하고 있다. 이러한 공개를 통해 스팟어스는 투명성을 한 차원 높은 단계로 끌어올렸다는 평가를 받고 있다(Couve 외, 2010, 89).

(2) 다음의 ‘뉴스 펀딩 서비스’

국내에서도 기사 생산에 크라우드 펀딩을 도입한 서비스가 등장했다. 거대 포털 중 하나인 다음(Daum)이 2014년 9월 29일, ‘뉴스펀딩 서비스’를 시작한 것이다. 뉴스펀딩 서비스의 뉴스는 누구나 무료로 볼 수 있다. 다만 ‘글에 대한 정당한 대가를 지불할 수 있는 플랫폼’을 다음이 제시하고 있다.

뉴스펀딩 서비스가 국내에서 처음으로 이루어진 크라우드 펀딩은 아니다. 2012년 이상호 기자가 ‘굿펀딩’에서 ‘전두환 소송 지원 및 고발뉴스 제작비’를 모금해 일주일 만에 목표액 5천만 원을 달성한 적이 있다. 하지만 다음의 뉴스펀딩 서비스는 연재 기사를 먼저 선보인 후 모금을 시작했다.

뉴스펀딩 1차 서비스에는 자본주의 비판으로 최근 인기를 얻고 있는 토마 피케티의 이론을 다룬 ‘한국은 왜 피케티에 열광하나’, 우리 사회의 교육 문제를 다룬 ‘명문대 보내려면 중2병부터 고쳐라’, 재밌고 말랑한 IT 이야기를 담은 ‘이것만 알면 고수 느낌? IT 척’, 고양 원더스 독립군들의 이야기를 담은 ‘야구로 먹고 사는 꿈’, 우리 사회의 가정폭력 문제를 다룬 ‘그녀는 왜 남편을 죽였나’, 해외 직구를 다룬 ‘당신이 직구를 해야 하는 이유’, 법률 문제를 다룬 ‘당신, 소송의 주인공이 될 수 있다’ 등의 주제가 선정됐다. 거대 포털에서 이루어진 크라우드 펀딩인 만큼 반응은 뜨거웠다. 서비스 시작 하루 만에 모금액이 1,200만 원이 넘어섰고, 특히 시사인 주진우 기자의 ‘당신, 소송의 주인공이 될 수 있다’ 프로젝트는 그 유명세에 힘입어 펀딩 서비스 시작 두 달여 만에 모금액이 6,000만 원을 초과했다.

뉴스펀딩 서비스의 후원 방법은 다양하다. 프로젝트 페이지의 후원하기 버튼을 누르고 원하는 금액을 후원할 수 있는데, 휴대전화 결제와 다음 캐시 결제가 가능하다. 뉴스펀딩카오스토리 채널을 구독하거나 페이스북 페이지의 ‘좋아요’ 버튼을 누르거나, 이벤트 글에 댓글 남기기를 통해서도 후원이 가능하다. 다음은 댓글 하나당 1천 원씩을 저널리스트에게 후원한다. 이와는 별도로 다음은 프로젝트당 최대 250만 원을 저널리스트에게 후원한다. 독자가 펀딩한 후원금은 저널리스트의 취재비 지원은 물론 후원자를 위한 혜택으로 돌려준다. ‘후원자’는 기사가 나온 뒤 기여자 명단에 이름을 올리거나, 해당 기자의 오프라인 강연 초대 등으로 보상받을 수 있다. 취재비용 후원뿐만 아니라, 저널리스트와 독자가 의견을 주고받으며 콘텐츠를 생산할 수 있도록 하겠다는 게 이 서비스의 특징이다. 예를 들어 저널리스트와 후원자가 소통하는 창구로서 다음은 뉴스펀딩 화면에 ‘나우’라는 공간을 제시하고 있다. 이를 통해 저널리스트는 기사에는 담지 못한 취재 후일담이나 개인적인 의견 등을 제시할 수 있고, 후원자는 저널리스트에게 질문이나 하고 싶은 말을 남길 수 있다. 다음은 이러한 소통을 지금 당장(right now) 할 수 있다는 의미에서 ‘나우’라고 명명하고 있다. 대화 역시 저널리스트와 소통할 수 있는 공간이다. 다만 대화는 모든 독자가 읽고 글을 쓸 수 있는 공간인 반면, 나우는 모든 독자가 읽을 수 있지만 후원자만 글을 남길 수 있는 제한된 공간이라는 측면에서 차별성을 갖는다. 또한 이용자는 뉴스펀딩 첫 화면의 ‘의뢰하기’를 통해 취재 요청이 가능하다. 다음은 이를 취합해 주제에 적합한 저널리스트를 찾아 취재를 제안할 계획이라고 밝히고 있다.

이제 초기 단계인 만큼 이 서비스가 얼마만큼 독자와 저널리스트 간의 소통을 촉진하고, 독자에게 무료 뉴스와는 전혀 다른 깊이를 가진 차별적 정보를 경험하게 할지는 아직 미지수다. 그러나 독자들의 후원이라는 획기적인 방식을 도입해 광고주로부터 자유로운 뉴스 실험을 시도했다는 점에서 의미가 있다. 황용석 교수는 “소극적인 제보를 해야 했던 독자들의 입장에선 직접 뉴스를 주문할 수 있게 된 혁명적 변화이고, 언론사 입장에서는 광고주 등 자본의 입김에서 언론의 독립성을 보장받을 수 있다.”면서 긍정적으로 평가하고 있다. 그러나 “대형 포털이 뉴스 펀딩 방식을 도입해 소규모 대안 언론사가 그나마 할 수 있는 재정 조달의 통로마저 끊어질 수 있다.”는 측면에서 뉴스 생산을 위한 크라우드 펀딩이 언론사가 아닌 거대 포털에 의해 시도되었다는 것에 대한 우려의 목소리도 존재한다.

4. 미디어 비평

미디어 비평은 민주주의의 워치독으로서 언론이 그 역할을 제대로 하고 있는지 감시하는 활동이라 할 수 있다. 미디어 비평은 다양한 형태로 이루어진다. 넓은 의미에서 미디어의 산업적 기능, 저널리스트의 정보 취급 방식 등에 대한 모든 분석이나 논평이 미디어 비평의 장 안에 포함될 수 있다. 이와 같은 미디어 환경에 대한 감시와 뉴스 콘텐츠의 품질에 대한 평가는 저널리스트들이 자신의 양심을 지키면서 저널리즘 행위를 할 수 있도록 하는 환경을 마련하고 저널리즘의 원칙을 달성하도록 하는 요소라 할 수 있다. 빌 코바치와 톰 로젠스틸은 이러한 환경이 조성되었을 때 비로소 정확하고 공정하며 시민에게 초점을 맞춘 독립적인 뉴스 제작이 가능하다고 주장한다(Kovach & Rosenstiel, 2007/2009, 333). 그러므로 미디어 비평은 저널리즘의 전반적인 품질 개선을 위해 꼭 필요한 영역이라 할 수 있다.

미디어 비평은 특히 자기 반성을 통해 저널리즘과 저널리즘 콘텐츠의 질적 수준을 향상시키는 데 기여하며, 세계 각국에서 언론사 간의 상호 비평 혹은 시민 사회에 의한 미디어 비평이 활발하게 전개되고 있다.

1) 프랑스의 미디어 비평

전통적으로 비평이 활발한 나라인 프랑스의 경우, 미디어 비평은 일반적으로 언론사의 상호 비평 혹은 시민 사회(지식인, 시민 단체 등)에 의해 이루어지고 있다. OJIM(L’Observatoire des journalistes et de l’information médiatique, 저널리스트와 미디어 정보 감시 기구)에 따르면 지난 15년 동안 프랑스의 미디어 소유 집중 구조는 여전하지만 미디어 비평은 훨씬 활발해지고 있다. 인터넷의 발달로 인해 웹상에서 미디어 감시를 하는 단체들이 증가했고, 대부분의 뉴스 매체가 미디어 섹션을 통해 활발하게 미디어 상호 비평을 전개하고 있다. OJIM의 창립자인 클로드 숄레(Claude Chollet)는 “미디어를 비판하는 것은 제재와 검열이 없는 정보의 ‘알 권리’ 실현에 기여하는 것이다. 그러므로 ‘정보에 대해 알려주는 것’이 바로 미디어 비평의 역할이며 이는 민주주의를 위해 필수적”이라고 주장하고 있다. 이러한 역할을 하는 ‘중재자’들이 TV 미디어 비평 프로그램뿐 아니라 수많은 매체들에 존재하며, 미디어 비평의 영역은 최근 몇 년 동안 뉴스 콘텐츠에만 머무르지 않고 확대되어가는 추세이다. 좌파 저널이건 우파 저널이건 모두 뉴스 정보가 민주주의 유지를 위한 핵심적인 요소로서 제대로 취급되어야 한다는 생각을 갖고 있으며, 더 이상 단순한 상품으로 전락한 뉴스 정보를 이대로 둘 수는 없다는 것과 언론 소유 구조에 의해 진실을 전달해야 하는 저널리스트의 의무가 위협당하고 있다는 인식을 공유하는 것으로 나타났다.

미디어 비평 활동을 펼치는 수많은 매체들 중 가장 대중적인 미디어 비평 매체는 아레 쉬르 이마쥬(Arrêt sur Images)로, 이 매체는 미디어 비평을 통해서도 온라인 콘텐츠의 유료화가 가능하다는 것을 보여주고 있다. TV 프로그램에서 출발한 유료 미디어 비평 전문 웹사이트로, 미디어 해독에 관심이 많은 구독자를 모으는 데 성공한 아레 쉬르 이마쥬는 광고 없이 정기 구독에 수익을 의존하고 있으며, 구독자들과의 거대한 커뮤니티를 형성하고 있다. 이 사이트는 동영상과 텍스트를 통해 비평 활동을 하고 있으며, 특히 온라인 포럼을 통해 비판적 시각을 가진 많은 청취자, 독자들과 의견을 교환함으로써 훨씬 더 다양하고 심층적인 비평 프로그램으로 도약했다는 평가를 받고 있다.

이러한 언론인에 의한 미디어 비평 외에도 학계와 시민단체, 일부 언론인을 중심으로 비평 활동을 펼치는 대표적인 시민 감시 기구도 있다. 대표적인 기구는 프랑스에서 가장 활발한 활동을 펼치는 미디어 감시 단체인 아크리메드(Acrimed)로, 이들은 스스로를 미디어 감시 기구로 규정하며, 미디어의 소유 구조와 정보의 상업화에 대한 비판을 주요한 활동 영역으로 삼고 있다. 또한 외부의 재정 지원 없이 전적으로 회원들의 회비로만 운영되며, 각종 세미나와 토론회를 지속적으로 개최하고 미디어 비평 리뷰를 정기적으로 발행하고 있다.

아크리메드의 공동대표 앙리 말러(Henri Maler)는 다니엘 슈네이더만입니다.

(Daniel Scheidermann)과의 인터뷰에서 아크리메드의 목적은 미디어 비평을 통해 비판적인 미디어 소비자들을 만족시키려는 목적이 아니라 비판의 대상인 미디어 ‘행위자’들을 비판적 시각으로 바라보게 하는 것이라고 밝히고 있다. 그는 또한 미디어 소유 구조의 개선 없이는 미디어가 사적 소유이건 혹은 공적 소유이건 소유자의 이해관계에 따른 제약 속에서 한정된 표현의 자유를 누릴 수밖에 없으며, 이를 해결하기 위해서는 비영리 단체들의 미디어와 같은 제3의 영역에 해당되는 미디어들이 건강하게 뿌리내릴 수 있도록 하는 국가적 지원이 필요하다고 주장한다.

2) 미국의 미디어 비평

미디어 보도와 비평을 중요한 사회현상을 이해하는 한 영역으로 간주하고 있는 미국의 경우, 미디어 보도를 바탕으로 다양한 미디어 비평과 검증이 활발하게 이루어지고 있다. 미국에서 정식으로 저널리즘 비평이 이루어진 것은 제2차 세계대전 후로, 리블링이 1946년 뉴요커(New Yorker)에 'The Wayward Press’라는 날카롭고 재치 있는 칼럼을 쓰기 시작했고, 1961년 미디어를 비평하는 최초의 정식 잡지 ‘컬럼비아 저널리즘 리뷰(Columbia Journalism Review)’가 창간되었으며 이후 수많은 미디어 비평가들이 등장했다. 특히 로스앤젤레스 타임스(Los Angeles Times)의 데이비드 쇼는 자사에 대한 기사를 쓰면서 언론 담당 전문 기자로 명성을 날렸다. 그의 오랜 리포트들은 저널리즘 리뷰와 학술논문의 중간 형태라 할 만큼 심층적이고 전문적이라는 평가를 받았다. 1991년에는 미디어 비평 분야에서 최초로 풀리처상을 수상했다(Bertrand, 1999/2006, 126).

이러한 영향으로 미국에서는 워싱턴 포스트, 뉴욕 타임스 등에서 미디어를 전문 영역으로 다루는 기자가 등장했다. 이후에도 미국에서는 언론과 언론인의 책임을 강조하고 있으며, 언론 담당 기자 제도 도입 등을 통해 언론사 내부와 언론사 간의 투명한 상호 비판(mutual criticism)이 활성화되고 있다(송경재, 2013). 미국의 대다수 언론사에서는 미디어를 전문 영역으로 다루고 있는 상황이다. 미국 내 1,500여 개의 신문들은 미디어 비평란을 두고 있으며, 타 신문의 논조나 기사, 언론사 정책이나 언론인 비평을 담당하고 있다(송경재, 2008). 학계의 전문 잡지와 언론 감시 시민단체의 모니터도 활발하다. 컬럼비아 저널리즘 리뷰(CJR)와 아메리칸 저널리즘 리뷰(AJR) 등은 미국의 주류 미디어에 대한 감시견 역할을 담당하며, 신문 산업 발전이나 보도에 영향을 미치는 권력과 언론 간의 관계에 주목해 왔다. 시민운동 단체의 역할도 활발한데, 대표적인 미디어 비평 단체로 페어(FAIR, Fairness and Accuracy In Reporting)가 있다. 1986년 변호사이자 한때 잡지사 기자였던 제프 코헨(Jeff Cohen)에 의해 설립된 FAIR는 전국적인 미디어 감시 단체로 주요 매체의 편향 보도와 검열 문제를 주로 다루고 있다. 또 다른 진보적인 성향의 단체인 미디어 감시(Media Watch)는 “미디어에서의 인종주의, 성차별, 그리고 폭력을 반대한다”라는 슬로건을 내걸고, 미디어에 의해 재현되는 스테레오타입과 편향된 정보의 문제를 지적한다. 이러한 진보적 성향의 미디어 감시 단체 외에도 비영리, 비정파적 미디어 개혁 기구로서 언론학자 로버트 맥체스니(Robert W. McChesney)와 조스 실버(Josh Silver)가 설립한 자유 언론(Free Press), 1969년 세워진 비영리 뉴스 미디어 감시 조직인 정확한 미디어(Accuracy in Media) 같은 단체도 활발하게 활동 중이다(김성해 • 반현, 2010, 122〜123).

3) 한국의 미디어 비평

이처럼 미디어 비평이 점점 더 활성화하고 있는 프랑스와 미국의 미디어 비평 문화에 비해 국내의 경우는 미디어 비평이 점점 실종되는 추세이다. 주요 일간지 중에서 미디어 면을 별도로 운영하는 신문사도 얼마 되지 않고 방송사 미디어 비평 프로그램도 대부분 사라졌다. 미디어 오늘이나 미디어스와 같은 몇몇 인터넷 미디어 비평 전문 매체를 제외하고 미디어를 다루는 언론사는 찾아보기 힘들다. 물론 한국기자협회보나 PD저널, 신문과 방송, 관훈저널 등 언론 관련 협회나 학회, 기관에서 발행하는 미디어 관련지나 시민단체에서 제작하는 미디어 관련 논평은 꾸준히 나오고 있지만 그 영향력은 제한적이다. 또한 미디어를 감시하는 시민사회의 목소리도 약하다(송경재, 2013).

(1) 미디어 비평의 현황

한국에서 저널리즘 비평 또는 미디어 비평이라는 이름으로 미디어 관련 비평을 시도하게 된 것은 그리 오래되지 않았다. 1988년 5월 창간된 한겨레신문이 여론매체부를 독립시키고 신문 비평, 방송 비평 등 본격적인 미디어 상호 비평을 시작했으며, 그 이후 10여 년이 지난 후부터 여러 신문들이 신문 비평, 미디어 비평, 옴부즈만 칼럼 등의 이름으로 미디어 비평을 하기 시작했다(김기태, 2008). 또한 1990년대 후반부터 방송의 비평 프로그램 신설로 미디어 비평이 확대되었으나 타 언론사와의 견제 심화, 자사 비평의 부담 등의 이유로 대부분 오래 지속되지는 못했다. 현재까지 명맥을 유지하고 있는 TV 미디어 비평 프로그램은 KBS의 ‘미디어포커스’에서 출발한 ‘미디어인사이드’가 유일하다. 그러나 ‘미디어인사이드’는 미디어포커스 시절보다 비평이 상대적으로 많이 약화되어 존재의 의미가 미약해졌다는 평가를 받고 있다. 신문사의 미디어 비평은 더욱 심각한 상황이다. 신문사에서 미디어 비평이 사라진 것도 문제지만, 활발하던 시기에도 미디어 비평은 자사의 이해관계에 반하는 상대방에 흠집을 내거나 자사의 입장을 정당화하기 위한 방편으로 이용되거나 각 매체가 갖고 있는 정파적 입장에 따라 반대되는 입장을 공격하는 무기로 미디어 비평을 도구화한다는 비판도 많았다(박영상, 2003). 그러나 최근에는 미디어 보도와 비평 자체가 기성 언론에서 사라지고 있다. 이러한 추세에 대해 많은 전문가들은 우려를 표명한다. 견제받지 않는 권력인 언론에 대한 견제의 목소리가 사라지고 있다.

라진다는 것은 저널리즘의 퇴보로 이어질 수밖에 없다. 국내 언론에서 미디어 간 상호 비평이 활성화되지 못한 이유에 대해 송경재는 정치적 요인과 미디어 간 경쟁으로 미디어 보도나 비평이 왜곡되고 있기 때문이라고 주장한다(송경재, 2013). 한국 언론은 이념적 정파성에 따라 비평이 아닌 비방의 도구로 미디어 비평을 활용하고 있으며, 이러한 언론의 구조적 문제 때문에 언론사가 미디어 관련 보도와 비평을 꺼리는 한 원인이 된다는 것이다. 또한 언론사의 물적·인적 자원도 부족하다고 지적한다. 인적 자원에 한계가 있는 언론사에서 사회적으로 영향력이 있고 관심이 높은 섹션을 보강함에 따라 미디어 관련 전문 기자 또는 부서를 두고 있는 언론사는 별로 없다. 게다가 시장성 측면에서 의미가 없다고 여겨진 미디어 관련 보도를 다루는 기자들의 위상은 낮을 수밖에 없고, 이들을 위한 전문적인 교육이 확립되어 있을 리도 만무하다.

결국은 왜 미디어 비평이 필요하고 중요한지에 대한 인식의 부재가 가장 큰 원인일 것이다. ‘동업자 윤리의식이 지배하는 ‘침묵의 카르텔’을 형성하고 있는 것도 혹은 기업 간 경쟁이 치열해지면서 ‘동업자 윤리는 사라지고 나만 살면 된다는 ‘자사 이기주의’적 사고에 빠져, 자사의 이익이라는 잣대로 모든 것을 재단하게 되는 것 역시 이와 같은 맥락으로 볼 수 있다. 이처럼 독자의 입장보다는 자사에 불리한지 유리한지가 가장 중요한 보도 잣대인 현실은 자사 보도에 대한 자기 비판 부재로 나타나고, 이는 언론사에 대한 불신으로 이어질 수밖에 없다.

5. 뉴스 리터러시

존 듀이(John Dewey)에 의하면 미디어가 맡아야 하는 유일한 역할은 공중이 민주주의 사회에 참여할 수 있는 능력을 높이는 것이다(Kovach & Rosenstiel, 2012, 336). 민주주의가 제대로 작동하기 위해서는 양질의 저널리즘이 필요하다. 그러나 미디어가 아무리 좋은 정보를 제공하더라도 이를 알아보는 독자가 없으면 저널리즘의 품질은 요원할 수밖에 없다. 빌 코바치와 톰 로젠스틸은 ‘시민도 뉴스에 대해 권리와 책임을 가진다’면서 ‘시민으로서의 소양을 위해 뉴스 리터러시(News literacy)를 교육 커리큘럼에 도입해야 한다고 주장하고 있다(Kovach & Rosenstiel, 2012). 이처럼 디지털 환경에서 네티즌이 생산하는 정보가 늘어나면서 시민을 대상으로 성숙한 뉴스 소비와 관련된 교육의 중요성이 대두되고 있다. 미디어 리터러시에서 좀 더 세분화되고 전문화된 뉴스 리터러시가 부각하고 있는 것이다(최민재 외, 2013).

1) 프랑스의 뉴스 미디어 교육

프랑스에서 뉴스 미디어 교육을 이행하는 대표적인 기구는 교육부 산하 미디어 교육을 전담하는 공적 기구인 '끌레미(CLEMI，Centre de liaison de l'enseignement et des medias d'information, '교육과 뉴스 미디어 연계 센터')'이다. 모든 종류의 학교와모든 학년을 대상로 하는 뉴스 미디어 교육 도입을 그 목적으로 19S3년 설립된 '끌레미'는 학생들의 미디어에 대한 지식과 비판적인 분석을 돕고 학생들에 의한 미디어 생산을 장려하고 있는데 이를 위해 해마다 '학교 신문과 미디어 주간을 조직하고 학교 신문 제작을 지원하고 있다. 정부의 지원으로 1989년부터 매년 학생들을 대상으로 시행되는 '학교 신문과 미디어 주간'의 목적은 시민교육의 일환으로 유치원에서부터 고등학교에 이르기까지 학생들이 미디어 시스템을 이해하고 미디어에 대한 비판적인 시선을 형성할 뿐 아니라，시사뉴스에 대한 관심을 갖도록 자극하며 시민로서의 정체성을 형성하도록 돕는 것이다. 매년 3월에 개최되는 이 행사는 2013년을 기준로 24회가 진행되었고，15,375개 학교 350만명의 학생들에게 뉴스미디어를 통해 자신이 살고 있는 세상에 대해 이해할 수 있는 기회를 제공하고 있다. 이 주간에 참여한 교사는 230,500 명이며, 교사들은 1,907개 미디어 기관의 전문가들과 함께 교육활동을 했다. 학교신문 주간에 참가한 학교 단위의 학생들과 교사들에게는 교육용 무료신문과 함께 교사들의 요구에 맞춰 특별하게 제작된 교수학습 자료가 제공된다. 이 프로그램의 특징은 교수학습 자료와 함께 기자의 강의가 병행된다는 점이다. 교실에 투입된 기자들은 언론과 저널리즘에 관한 기초 이해에서 중요한 사건에 대한 설명과 토론 등 다양한 내용의 수업을 직접 진행하고 학생들은 이를통해 뉴스에 대해 구체적로 이해할 수 있는 기회를 갖게 된다. 여러 매체에 나온 정보를 비교해서 읽어 보거나, 기사 분석을 통해 비판적 판단력을 기르고, 수업을 통해 일간지, 잡지, 라디오, TV, 소셜 네트워크 등 수많은 정보 전달 수단에 대해 살펴보게 된다(황치성, 박지선, 2013). 이 기간 동안 뉴스 미디어를 비롯, 관련 기관들은 다양한 프로그램을 제안한다. 예를 들어, AFP는 2015년 3월 한 달 동안 AFP의 모든 서비스를 6개 언어(프랑스어，영어，독일어，아랍어, 스페인어，포르투갈어)로 소개할 예정이다. 이 기간 동안 교사들은 AFP사이트에 실린 모든 자료들을 다운로드 받을 수 있다. 편집국은 또한 학교 언론과 미디어 주간 동안 수많은 학교를 방문할 예정이다. 시사잡지 편집자들의 노조 협회인 라 프레스 제네스(La Presse jeunesse)는 학교 신문을 만들도록 지원하는 프로그램을 무료로 지원할 예정이고, 미디어 비평 전문 유료 웹 사이트인 아레 쉬르 이마쥬(Arrgt sur images)는 미디어 비평에 관한 수업에 활용될 수 있도록 3월 한달 동안 사이트 이용을 무료로 개방한다. 아울러 라디오 뉴스 채널인 프랑스 앵포(France Info)는 언론 주간 동안 학생들에게 라디오 뉴스 제작 방식을 알려주고 학생들 스스로 뉴스 제작을 경험해보는 기회를 제공할 예정이다.

2) 그 외 유럽 국가들의 뉴스 리터러시 교육

프랑스 뿐 아니라 많은 대부분의 유럽 국가에서 뉴스 리터러시 교육은 활발하게 진행되고 있다. 특히 학교 신문주간은 각국에서 이루어지고 있다. 룩셈부르크 역시 끌레미의 도움을 받아 2011년부터 룩셈부르크 신문협회(Luxembourg Press Council) 와 교육부가 공동로 학교신문주간을 운영하고 있다. 현재 이 프로그램은 중학교 정규 교육과정로 정착해가고 있으며 신문과 저널리즘에 관한 이해를 증진시켰을 뿐 아니라 정보의 가치와 활용방법에 관한 인식을 높이는 데도 큰 도움을 주고 있는 것으로 나타났다.

스웨덴의 경우, 신문발행인협회가 2000년부터 매년 10월, 연례행사의 하나로 신문주간을 개최하고 있다. 주목적은 스웨덴 학생들이 미디어에 대한 인식의 지평을 넓히고 미디어 콘텐츠에 대한 비판적 사고력을 증진시키기 위한 것이다. 신문주간에는 대부분의 스웨덴 신문사들이 참가하는데，이 기간 동안에는 신문이 무료로 제공되고 또 행사용 교육 프로그램이 별도로 제공된다. 기자들의 방문강의도 이루어지는데, 2012년의 경우 80개 이상의 일간지가참가한 가운데 약 2,000개 학교에서 15만 명의 교사와 학생들이 참가해 성황을 이뤘다.

신문주간이 아니더라도 언론사종사자들이 뉴스 리터러시 교육에 적극 참여하는 경우가 많다. 예를 들어，덴마크는 개별 신문사에서 학교의 신청을 받아 기자들을 파견해서 저널리즘의 경험과 실무를 강의하는 '교실 저널리즘(Journalism in the Classroom)' 프로그램을 마련하고 있다.

3) 미국의 뉴스 리터러시

뉴스 리터러시 교육을 가장 체계적으로 실시하고 있는 나라는 미국이다. 전체 63%의 신문사가 신문을 교육 교재로 활용하는 NIE에 참여하고 있을 정도로 NIE가 활성화되어 있을 뿐만 아니라 대학이나 공동체가 주체가 되어 다양한 뉴스 소비자를 대상으로 교육을 하는 실질적인 의미의 뉴스 리터러시 교육이 이루어지고 있다. 많은 대학들에서 언론을 전공하지 않는 학생들을 위해 뉴스 리터러시를 정규 과목으로 채택하고 있고, 고등학생을 대상으로 언론인이 주도하는 뉴스 리터러시 프로젝트도 활성화되어 있다. 중학생을 포함해 사회적 약자에 집중하면서 이들의 공동체 참여를 목표로 하는 과정도 존재한다(김성해, 2013b). 이처럼 다양한 영역에 걸쳐 이루어지는 미국의 뉴스 리터러시 교육에서 가장 중요한 단체는 ‘뉴스 리터러시 센터(Center for News Literacy)’와 ‘뉴스 리터러시 프로젝트(The News Literacy Project)’라 할 수 있다.

(1} 뉴스 리터러시 센터

미국에서 뉴스 리터러시 프로그램은 뉴욕 일간지 뉴스데이 편집장 출신인 하워드 슈나이더(Howard Schneider)에 의해 시작되었다. 양질의 저널리즘을 제대로 활용할 수 있는 성숙하고 식견 있는 뉴스 소비자가 존재하지 않는다면 제대로 된 민주주의의 운영은 불가능하다는 문제의식 속에 2005년 6월 미국 최초로 스토니브룩 대학을 거점으로 뉴스 리터러시 교육을 본격적으로 전개하기 시작했다. 미국 저널리즘의 복원을 모색하던 많은 기관들이 이 강좌에 동참함에 따라 2007년 9월 26일 뉴스리터러시 센터가 문을 열었다(김성해, 2013b).

뉴스 리터러시 센터 교육의 일차적인 목적은 뉴스 보도와 정보원의 신뢰도와 타당도를 판단하는 데 필요한 비판적 사고능력 함양으로, 뉴스 리터러시 센터의 교육 프로그램은 대학생들을 대상로 한 '뉴스 리터 러시 강의', 초중고 교사들을 대상로 한 ‘교사 연수', '현직 언론인 포럼' 등 크게 세 가지 형태로 진행되고 있다. 저널리즘 현장에 있는 현직 기자들과 학생 및 교사들과의 지속적인 만남을 위한 포럼도 정기적으로 개최한다. 스토니브룩 대학의 저널리즘 스쿨에서는 매 학기마다 3개의 뉴스 리터러시 관련 강의를 개설하고 있는데, 이 강의는 주로 저명한 전직 저널리스트들에 의해 이루어지며 슈나이더를 포함, 전 '뉴스데이' 오피니언 담당 편집인 줄신인 제임스 클러펠드(James Klurfeld), CBS 뉴스의 국제 전문기자 출신인 조나단 샌더((Jonathan Sanders) 등 2006년부터 2013년까지 총 48명의 전직 저널리스트가 강의를 맡았다(최민재 등 2013). 나아가 2013 11 월을 기준으로 언론을 전공하지 않는 학생들을 위해 뉴스 리터러시를 정규 과목로 채택하고 있는 미국 대학만 해도 노스웨스턴 대학교(Northwestern University), 에머리 대학교(Emory University), 미주리 대학교(University of Missouri), 시라큐스 대학교(Syracuse University) 등 20여 개가 넘고 나이트 재단，니먼 재단, 포인터 재단과 맥코믹 재단 등도 이와 관련한 프로젝트를 진행 중이다( 김성해, 2013b).

(2) 뉴스 리터러시 프로젝트

LA 타임스의 탐사 전문 기자 출신이자 풀리처상 수상자인 앨런 밀러(Alan Miller)가 설립한 ‘뉴스 리터러시 프로젝트(The News Literacy Project)’ 역시 많은 호응을 얻고 있다. 신문은 쇠퇴하고 있지만, 미디어에 관심 있는 학생들은 여전히 저널리즘의 가치에 대해 배우고자 한다는 확신이 있다. 그녀는 2008년 나이트 재단과 포드 재단으로부터 적지 않은 재원을 지원받아 중·고교 대상의 뉴스 리터러시 프로젝트를 실험했다. 2009~2010년에 시작된 이 프로젝트는 뉴욕과 시카고 등지의 7개 중·고교에서 영어, 역사 및 정치 분야 교사들의 참여로 시작되었으며, 약 1,200명의 학생들과 75명 이상의 현직 기자들이 이 프로젝트에 참여했다. 이어 맥코믹 재단이 프로젝트의 세 번째 주요 후원자로 참여하면서 2013년 탄생한 ‘뉴스 리터러시 프로젝트’는 미국 전역에서 31개 대학과 12개 중·고등학교에서 시행되고 있다(최민재 외, 2013, 182). 뉴스 리터러시 프로젝트는 현직 저널리스트들이 미국 내 중학교와 고등학교 학생들을 대상으로 디지털 환경에서 ‘팩트와 픽션을 구별하는 법’을 가르쳐 주는 혁신적인 교육 프로그램으로, 교육 현장에서 교사들이 모든 종류의 미디어와 디지털 플랫폼을 통해 전달되는 정보들 중에서 신뢰할 수 있는 정보를 찾아내는 방법을 교육함으로써 학생들을 보다 나은 뉴스 소비자이자 뉴스 창조자로 성장시키는 것을 기본 이념으로 삼고 있다. 이 프로젝트의 특징은 주로 청소년들을 대상으로 하기 때문에 그들이 일상적으로 사용하는 디지털 미디어 플랫폼을 전통 미디어만큼 주요한 플랫폼으로 다루며 교육 자료 제작 과정에서 학생들의 참여를 중시한다는 것이다(최민재 외, 2013, 183).

4) 한국의 뉴스 교육

한국에서는 신문 산업의 위기와 뉴스에 대한 전반적인 관심의 감소를 대처하기 위한 방안으로 신문 읽기 문화 진흥 프로그램이 진행되고 있다. 예를 들어 한국언론진흥재단의 지원 사업 중 하나로 실시되는 대학생을 상대로 한 ‘신문 읽기 강좌’ 등은 신문 매체에 집중하면서 뉴스 수용 교육으로 전문화된 프로그램을 대학에서 실시하도록 지원하고 있다. 그러나 대부분의 강좌는 ‘신문 읽기와 경력 개발’, ‘신문 읽기와 취업’, ‘패션과 사회’ 등 실용주의적 접근으로 뉴스에 대한 비판적 해독 능력과 민주적 시민 의식 함양과는 거리가 있다. 일부 중고등학교 교사들과 미디어 교육 전공자들을 중심으로 한 미디어 리터러시 프로그램은 있지만 이 경우에도 주안점은 ‘정보를 이해하고 표현하는 능력’을 기르는 것으로, 뉴스를 대상으로 특화된 과정은 아니다(김성해, 2013b). 뉴스 소비자 계몽 교육과는 거리가 있지만 뉴스 교육 관련 프로그램 중에서 가장 활발하게 시행되고 있고 광범위하게 알려져 있는 것은 NIE 프로그램이라고 할 수 있다(이정훈, 2012).

5) NIE의 문제점

NIE는 젊은 세대, 특히 초등학교, 중학교, 고등학교 학생 연령대의 인구에게 상대적으로 익숙하지 않은 신문이라는 미디어를 통한 콘텐츠를 소비하는 경험을 제공함으로써 신문 기사를 보다 능숙하게 소비하고 해석하는 능력을 향상시키기 위한 목적으로 시작되었다.

1994년 한국신문편집인협회가 학교 교육에 NIE를 도입할 것을 건의하면서 본격적으로 논의되기 시작한 NIE는 1990년대 신문의 양적, 질적 성장과 병행되면서 빠른 속도로 확산됐다. 초기에는 NIE가 교과 수업의 보조적 의미였다면, 오늘날에는 학교 현장에서 일반적인 수업 방법으로 자리 잡았다고 볼 수 있다(정문성 외, 2010, 1). 특히 교과목의 개편으로 인해 토론과 글쓰기 등의 교육이 강화되면서 유치원에서부터 대학생에 이르기까지 다양한 연령대의 교육 프로그램으로 활용되고 있으며, 정규 교과 수업뿐 아니라 자율 활동, 동아리 활동 등 비교과 활동에서도 이루어지고 있다(황치성, 정완규, 2012). 1990년대 중반 중앙일보가 가장 먼저 NIE를 지면에 게재하면서 시작된 신문사 NIE 프로그램은 2012년 6월 기준으로 전국 일간지 9개사, 지역 일간지 13개사 등 22개 일간지가 관련 지면을 발행하거나 관련 사업을 추진하고 있는 상황이다. 이 중에서 NIE 지면을 발행하고 있는 신문사는 14개사였다(황치성, 정완규, 2012, 138).

이러한 신문 활용 교육은 대표적인 뉴스 매체인 신문을 교육 과정에 결합함으로써 학생들에게 심도 있는 사유를 행하고 현상에 대한 비판적인 사고 능력을 배양하기 위한 목적으로 도입되었지만, 실제로는 본래의 취지에서 한참 벗어나 있다는 비판이 제기되고 있다. ‘대학입시와 논술’을 지나치게 강조하는 지면 제작 경향으로 신문사가 신문사의 장삿속에 의해 논술을 대비한 하나의 방법으로 전락한 측면이 있다는 것이다. 각 언론사에서 적극적으로 NIE를 실시하고 있는 유럽이나 미국과는 달리 신문업계의 열악한 환경과 해표에 대한 이해 부족으로 적극적인 투자가 이루어지지 못하고 있다는 것도 문제로 지적되고 있다. 이로 인해 신문사 내에서 NIE 지면을 담당하는 기자들의 업무 환경이 매우 열악한 것으로 드러났다. 정확성이나 공정성과는 거리가 있는 신문기사의 품질 역시 문제로 제기되고 있다(황치성, 정완규, 2012, 19). 무엇보다 신문사 주도로 NIE가 이루어짐으로써 뉴스 교육이 ‘종이신문’ 뉴스에 국한되어 있다는 것과 단순한 뉴스 접근에 그친다는 한계가 있다. 종이신문뿐 아니라 온라인 뉴스나 라디오 뉴스 등 다양한 매체를 활용하여 전반적인 미디어 시스템을 이해하도록 돕고 뉴스 제작의 실질적인 경험을 통해 뉴스에 대한 비판적인 시각을 키우는 데 중점을 두는 유럽이나 미국의 상황과는 상이한 모습이다.

**06 구조적 제약을 넘어서**: 저널리즘 품질 향상을 위한 대안

1. 디지털 시대 저널리즘의 품질, 위기 혹은 기회?

온라인 뉴스의 초기 주장 가운데 하나는 온라인이 이용 가능한 무한한 공간을 제공하므로 보다 많은 뉴스가 생산될 수 있을 뿐만 아니라 뉴스를 제시하는 새로운 방법이 가능하게 될 것이라는 내용이었다. 또한 인터넷이 보다 다양한 뉴스를 생산하고 그 과정에서 보다 폭넓은 대중 참여가 가능해질 것이라고 보았다(Fenton, 2010/2011, 257). 그러나 온라인 콘텐츠에 관한 지금까지의 연구들은 이러한 예측과는 다른 결과를 보여주고 있다. 포털, 뉴스 어그리게이터(aggregator)와 같은 새로운 온라인 뉴스 공급자들의 뉴스 콘텐츠와 전통 미디어 사이트가 제공하는 뉴스 콘텐츠를 비교 분석한 크리스 패터슨(Chris Paterson)은 이들이 제공하는 뉴스 콘텐츠의 상당 부분이 통신사가 제공하는 콘텐츠를 재구성한 것이었으며 이 비율은 시간이 흐름에 따라 점점 증가 추세를 보이고 있다고 주장했다(Paterson, 2007). 나탈리 펜턴(Natalie Fenton) 등이 영국의 신문과 영상 매체 사이트, 뉴스 어그리게이터, IndyMedia나 OpenDemocracy와 같은 대안 뉴스 사이트의 콘텐츠를 분석한 결과를 보면, 대안 뉴스 사이트만이 영국의 지배적인 미디어 의제를 따르지 않는 것으로 나타났다(Fenton, 2010/2011). 또한 프랑크르비야르(Franck Rebillard)가 이끈 연구팀이 전통 미디어의 온라인 버전에서 블로그에 이르기까지 200여 개의 사이트가 제공하는 뉴스 콘텐츠를 분석한 결과를 보면, 뉴스 어그리게이터와 전통 미디어 사이트는 동일한 정보의 과잉 현상을 만들어내고 있었고, 블로그와 인터넷 기반 뉴스 사이트들은 뉴스 보도에 있어서 어느 정도의 독창성을 보여주고 있었다(Rebillard 외, 2012). 이처럼 웹상의 뉴스 콘텐츠를 분석한 많은 연구들은 유사한 결과를 보여주고 있는데, 이를 요약하면 뉴스 사이트는 많아졌지만 뉴스 정보의 독창성은 줄어들었다는 의미의 “More is less”라 할 수 있다.

대부분의 연구들은 인터넷의 대중화와 더불어 심각해진 언론의 산업적 위기가 저널리즘 품질에도 심각한 문제를 양산하고 있음을 보여주고 있다. 존 휴이(John Huey), 마틴 나이젠홀츠(Matin Nisenholtz) 그리고 폴 세이건(Paul Sagan)은 저널리즘의 쇠퇴가 어제 오늘의 이야기는 아니지만 이제는 “자신들이 믿는 진실을 정부나 자본의 압력으로부터 지켜낼 준비가 된 방송사나 신문사가 이해관계에서 벗어나 자유롭게 기사를 작성하고, 검증을 거친 뒤 브랜드를 걸고 보도하는 것조차 ‘고품격 저널리즘 (Quality Journalism)’이라고 부르는 세상이 되었다”고 한탄한다(Huey, Nisenholtz & Sagan, 2013/2014).

뉴스보다 더 흥미로운 대체물들이 늘어나고 저널리즘에 회의적인 공감대가 늘어나고 있다. 이런 상황에서 언론사들은 편집국을 축소해 기자 숫자는 줄어들고, 많은 언론사들이 기사의 질보다는 양에 더 중점을 두고 있는 상황이다. 독자들의 소비 행위 역시 빠른 속도로 변화하고 있다. 인터넷과 모바일에 익숙한 독자들은 오프라인보다는 온라인에서 뉴스를 소비하고, 소셜 미디어 상에서 뉴스를 소비하거나 믿을 만한 취재원을 찾기도 한다. 언론사 홈페이지 방문은 감소하고 소셜 미디어에서 유입되는 트래픽도 줄어들고 있다.

은 증가 중이다. 미주리대학 시민저널리즘 연구팀 조사에 의하면 페이스북 이용자들은 그들의 친구들이 올린 뉴스 콘텐츠가 전통적인 뉴스 언론사들이 사이트에 올린 콘텐츠보다 더 믿을 만하다고 평가하고 있는 것으로 나타났다(Bentley, 2008; 설진아, 2012 재인용).

그러나 조지 브록(George Brock)은 ‘인터넷이 저널리즘을 파괴한다’라는 신화를 잊어버릴 것을 제안한다. 그는 인터넷이 신문의 비즈니스 모델을 위협하고 또한 저널리스트들의 정체성을 무너뜨리는 경향이 있지만, 그것이 인터넷이 저널리즘을 파괴한다는 것과 같은 의미는 아니라고 주장한다. 그의 의하면 ‘디지털 테크놀로지는 새로운 기회의 동력이다. 다만 우리가 그 가능성들을 제대로 탐구하는 시도를 하지 못할 뿐이다’(Brock, 2013).

디지털 환경은 그 어느 때보다 고품질 저널리즘을 구사할 수 있는 기회라는 의견도 존재한다. 미디어스톰(Media Storm)의 창시자인 브라이언 스톰(Brian Storm)은 “저널리즘은 절망에 빠진 것이 아니라 재정의가 필요할 뿐이다”라면서 “지금은 오히려 저널리즘의 시각에서는 위대한 순간이다. 누구나 가치 있는 정보를 생산할 수 있고 이를 전 세계적으로 보급할 수 있는 매우 강력한 도구가 있기 때문이다”라고 덧붙였다.

디지털 시대에 더 이상 작동하지 않는 비즈니스 모델로 인해 대부분의 언론사에서는 더 적은 수의 저널리스트가 더 많은 일을 해야 하는 상황에 직면하고 있으며, 이로 인해 심도 있는 저널리즘을 구현하기가 점차 어려워지고 있다. 그러나 저널리즘의 혁신을 이끄는 몇몇 매체들은 고품질 저널리즘의 새로운 가능성을 보여주고 있다. 빌 코바치(Bill Kovach)와 톰 로젠스틸(Tom Rosenstiel)은 디지털 시대에도 전통적인 저널리즘의 기본 기준과 가치는 여전히 유효하지만 변화된 미디어 환경은 독자와 뉴스에 대한 이전과는 다른 새로운 시각을 요구하고 있다고 주장한다(Kovach & Rosenstiel, 2011/2012).

아래에서는 저널리즘 환경의 이러한 변화가 저널리즘의 품질 기준에 어떤 변화를 요구하는지를 살펴보고자 한다.

2. 저널리즘의 품질을 위한 새로운 혹은 강화된 요소들

1) 시민 - 독자와의 관계 재설정

Web 2.0이 가져온 가장 획기적인 변화는 프로슈머의 등장이라 할 수 있다. 직업 저널리스트가 수많은 아마추어 뉴스 생산자들의 도전에 직면한 것은 어제 오늘의 일이 아니다. 그러나 인터넷과 소셜 미디어에 익숙한 아마추어는 직접 뉴스를 생산할 뿐 아니라 해석하고 유통하는 역할까지 담당하고 있다. 이미 전통적인 저널리스트들의 특징적 활동이었던 정보 수집, 현장 취재, 분석과 논평 등의 영역이 특정 영역의 전문가나 일반 사용자들과 공유되고 있다.

물론 여전히 대다수의 이용자들은 주류 미디어를 통해 뉴스를 소비한다. 하지만 독자-아마추어와의 협업 없는 저널리스트의 미래는 불투명하다고 제이 로젠(Jay Rosen)은 주장한다. 그는 디지털 시대 뉴스 미디어의 상황을 ‘배에 탄 모든 이들이 각자의 보트를 하나씩 가지고 있는 것’에 비유하고 있다. 글을 쓰는 독자, 카메라를 든 시청자, 원자화되어 있던 청취자들이 이제는 약간의 노력만 가지고도 서로 연결될 수 있으며, 세계에 자신의 목소리를 낼 수단을 갖게 되었다는 것이다. 이처럼 사람들이 이제 더는 청중이 아니기 때문에, 저널리스트들도 더는 ‘매체’가 아니다. 그리고 더는 매체가 아닌 저널리스트는 다른 방식, 즉 대중을 스스로 매체를 만들 수 있는 시민으로 보는 방식을 특화하는 법을 배움으로써 위기의 돌파구를 마련할 수 있다고 주장한다(Rosen, 2010). 그러므로 시민 독자와 저널리스트 사이의 새로운 관계 설정은 디지털 시대 저널리즘의 품질을 위한 가장 기본적인 자세라 할 수 있다.

(1) 정보 검증을 통한 진실 추구

디지털 혁명과 아마추어의 뉴스 생산 참여는 저널리즘의 기능과 역할에도 중대한 변화를 야기했다. 취재 과정에 참여하거나 기사를 생산하는 독자들이 늘어나면서 잘못된 정보, 진실이 아닌 것들이 유포될 가능성이 높아졌다. 편집국 내의 게이트키핑 과정들이 단축되고 속보 경쟁이 심화되면서 기사의 정확성 확보도 점차 어려워지고 있다. 따라서 편집자의 사실 확인, 정보 검증의 역할이 점점 중요해지고 있다. 에릭 쉐레르(Eric Scherer)는 정보 과잉 시대에 저널리스트의 중요한 역할 중 하나로 ‘정보의 필터링 역할’을 강조하고 있다. 범람하는 정보의 홍수에 허우적거리지 않으면서 흐름을 읽어낼 수 있게 하는 것, 그리고 필수불가결한 정보와 불요불급한 정보를 구분하도록 돕는 것이 바로 저널리스트의 핵심적인 역할이라는 것이다. 그는 이를 통해 저널리즘이 정보의 품질과 신뢰성을 보증하도록 해야 한다고 주장한다(Scherer, 2011, 149).

톰 로젠스틸 역시 “지금은 정보 소비자들이 통제하는 시대이며 독자가 곧 에디터이다. 기자가 게이트키핑을 독점하는 시대는 지나간 지 오래다. 그렇기 때문에 기자의 역할은 취재와 사실 확인의 전문성을 토대로 사회에, 공동체에 유통되는 정보의 진실성을 최대한 높이는 기능에 집중돼야 한다”면서 폭발적으로 증가한 경로를 통해 유통되는 정보의 확인이 저널리스트의 중요한 역할이라고 강조하고 있다(이재경, 2012).

이러한 흐름을 반영하듯 무엇이 진실인지 알려주는 서비스들이 등장했다. 2008년부터 미국에서는 정치 뉴스 등 사회적으로 중요한 의미를 가진 발언의 사실과 거짓을 분별하는 팩트체킹(fact checking)이 상당히 활발히 벌어지고 있다. 대표적인 팩트체커(Fact Checkers)로는 펜실베이니아 대학에서 운영하는 팩트체크(Factcheck)와 템파베이 타임스의 폴리티팩트(Politifact), 그리고 워싱턴포스트의 팩트체커(Factchecker) 블로그 등이 있다. 이 중 폴리티팩트는 2009년도에 정치 분야 풀리처상을 수상하기도 했다. 이러한 팩트체킹은 언론사와 공공기관, 학자 등 검증자가 정치인 발언과 뉴스, 풍문 등의 사실 여부를 검증하고, 검증 절차와 내용, 결과를 공개해 수용자의 판단을 돕는 것이다(마동훈 • 오택섭 • 김선혁, 2013). 이들의 영향으로 프랑스에도 다양한 팩트체커가 등장했다. 프랑스의 리베라시옹은 데장톡스(Desintox) 룰, 르몽드는 해독자라는 의미의 레 데코되르(Les D6codeurs)라는 팩트체킹 팀을 구성했다. 또한 BFM TV는 경제 뉴스를 검증하는 레 데코되르 드 랭포(Les Decodeurs de l’info)라는 프로그램을 선보이고 있다.

오리지널 저널리즘과 여러 갈래를 거친 저널리즘을 구분하도록 돕는 처널리즘과 같은 사이트도 출현했다. 2012년 문을 연 처널리즘(Chumalism.com)은 독자가 접한 뉴스가 보도 자료에 의해 만들어진 콘텐츠인지 아니면 또 다른 뉴스 서비스를 통해 나온 것인지 등을 추적해 알려주는 서비스를 통해 이용자가 분별력을 갖고 미디어를 볼 수 있도록 돕고 있다(심상민 • 고정민, 2013).

또한 미디어가 쏟아내는 루머, 선전선동, 가십, 사실, 주장을 걸러내어 시민들이 필요로 하는 지식을 추출하는 언론의 역할이 중요해지고 있다. CNN의 피터 베일(Peter Bale)은 저널리스트의 역할로 다양한 정보의 큐레이션(수집, 선별, 집적)을 수행해 독자에게 의미 있는 콘텐츠를 전달하는 것을 중시한다. 특히 온라인상에서 저널리스트가 큐레이션을 통해 세계를 보는 더 넓은 시각을 독자들에게 제공해야 한다고 주장하고 있다.

(2) 투명성

출처에 대한 명시는 저널리즘의 기본 원칙에 속한다. 신뢰받는 언론사의 보도 내용은 그 언론사가 보도했다는 사실만으로도 신뢰를 받기도 했다. 그러나 수많은 정보원으로부터 온갖 유형의 정보가 난무하고 있기 때문에 제공된 정보의 신뢰성을 독자가 직접 판단할 수 있는 충분한 정보를 제공해야 할 중요성이 더욱 커졌다. 빌 코바치와 톰 로젠스틸은 기자들이 세상을 이해하는 것을 도와야 할 뿐 아니라 시민에게 전달되는 정보의 홍수 속에서 의미를 찾는 일을 도와야 하고, 그러기 위해 기자들은 뉴스를 제작하는 과정에 수용자를 초청해야 한다고 주장한다(Kovach & Rosenstiel, 2007/2009, 356). 언론은 더 이상 유일한 뉴스 정보원이 아니기 때문에 뉴스를 취합하고 확인하는 과정을 투명하게 공개해야만 대중으로부터 신뢰를 얻을 수 있다는 것이다. 그들에 의하면 투명성의 기본 개념은 ‘독자에게 자신이 아는 것과 모르는 것을 모두 알려주는 것, 독자들에게 정보가 생산된 과정을 알려줌으로써 정보에 대해 판단할 수 있게 돕는 것’을 의미한다(Kovach & Rosenstiel, 2012, 315). 또한 기자들이 자신의 양심을 지킬 수 있는 환경은 편집 책임자와 언론 사주 모두가 ‘열린 편집’을 형성할 때만 만들어지며, 이러한 환경은 저널리즘의 모든 원칙들을 달성하는 데 가장 중요한 요소라고 강조하고 있다(Kovach & Rosenstiel, 2007/2009, 333).

열린 편집 등의 개방적인 뉴스 생산 과정을 통해 독자들과 소통함으로써 투명성을 높이고 독자들과 커뮤니티를 형성하는 사례들이 점점 증가하고 있다. 이들의 목적은 독자의 참여를 통해 대안적인 콘텐츠를 이끌어내고 무엇보다 충성도 높은 독자와의 신뢰를 구축하겠다는 것이다. 시민들과의 협업을 통해 ‘오픈 저널리즘’을 실험하는 영국의 대표 일간지 가디언은 매일 아침 독자에게 편집회의를 공개하는 ‘열린 편집’을 시도하고 있다. 이러한 열린 편집의 실험은 기자 중심으로 뉴스를 일방적으로 만들고 의제를 설정해 공급하는 것이 아니라 독자와 함께 신문을 만드는 협력 제작의 방식으로 뉴스 제작 과정에 수용자가 실시간으로 참여할 수 있게 유도하고 있다. 예를 들어, 저널리스트는 ‘뉴스 리스트’를 통해 자신이 다룰 뉴스 주제들을 날마다 독자에게 전달하고 독자들은 저널리스트에게 직접 혹은 트위터를 통해 연락해 자신들이 알고 있는 내용 혹은 직접 목격한 사건들을 제보한다. 또한 2002년 이후 저널리즘 규범 이행과 독자와의 소통 정도를 핵심 평가 지표로 삼은 ‘가치 준수(Living our value)’ 보고서를 해마다 내고 모든 이들에게 공개하고 있다.

프랑스의 인터넷 독립 매체들은 ‘참여 저널리즘 사이트’라고도 불릴 만큼 대부분이 독자들과 적극적이고 지속적인 상호작용을 통해 뉴스를 제공하고 있다. 독자는 뉴스 생산뿐 아니라 뉴스를 고안하고 배포하는 데도 적극 참여한다. 예를 들어, 뤼89(Rue89)나 뉴스라이징(Newsrising) 같은 사이트는 편집회의 장면을 동영상으로 찍어 독자에게 제공하고 있다. 미디어파르트(Mediapart)는 대화창을 통해 기자들에게 독자들이 기사의 주제나 레이아웃을 선정해 주거나 기사의 방향에 대해 코멘트하는 방식의 참여를 유도하고 있다. 이러한 독자들의 참여 독려와 투명한 편집 방식은 독자와의 커뮤니티를 형성하는 데도 큰 역할을 하고 있는 것으로 나타났다(Canu & Datchary, 2010). 뉴욕타임스(New York Times)에서는 퍼블릭 에디터가 신문사에 상주하면서 격주로 지면에 칼럼을 쓰고, 블로그를 통해 독자와 수시로 소통하면서 조직 내부의 의사 결정과 제작 과정을 투명하게 공개하고 있다. 이처럼 편집실을 공개하고 독자들과 함께 의제를 기획하며 이를 통해 참여하는 독자 커뮤니티를 구축하려는 노력들을 통해 디지털 저널리즘은 ‘좋은 뉴스를 선택하는 현명한 용기를 가진 독자들과의 소통’으로 진화 중이다.

기자가 아는 것이 제한되어 있다는 것을 인정하고 시민 독자들이 일상에서 얻고 경험하는 정보를 제공받아 공유하는 ‘열린 편집’ 시스템 이외에 뉴스 생산 과정에서 불특정 다수의 독자들의 아이디어와 콘텐츠, 참여를 활용하는 ‘집단협업(crowdsourcing) 저널리즘’의 활용이 확산하고 있다. 영국 가디언의 ‘아기돼지 삼형제’는 이러한 오픈소스 저널리즘의 중요성을 여실히 보여주었다. 전통 미디어와 독자가 협업 데스크와 소셜미디어를 활용해 함께 추적하는 방식은 ‘저널리즘은 결과보다 과정’임을 강조해온 가디언 철학의 산물이기도 하다.

또한 소셜 미디어의 확산과 더불어 현장 목격자로서의 독자의 역할이 점점 중시되고 있다. 특히, 아랍의 시민 혁명이나 시리아의 시위의 경우처럼 기자가 직접 현장에서 취재하기 어려운 상황에서 트위터를 통한 현장 목격자들의 제보는 서구 언론사들의 기사 작성에 결정적 변화를 가져왔다. 이로 인해 독자들이 제공한 정보의 사실 확인을 위해 ‘커뮤니티 매니저’가 활성화하고 있다. 이들의 주된 역할은 날카로운 분석, 전문적인 내용 혹은 특별한 테마 등을 SNS에서 유통시키는 사람들을 지속적으로 관찰하고 접촉하면서 아마추어들이 지속적으로 정보 제공을 할 수 있도록 그들의 작업에 가치를 부여하는 것이다. 오렐리 오베르(Aurelie Aubert)는 이러한 현상에 대해 게이트키핑(Gatekeeping)에서 게이트워칭(Gatewatching)으로 패러다임이 변화하고 있다고 주장한다(Aubert, 2011).

(3) 대화 촉진자로서의 언론

빌 코바치와 톰 로젠스틸은 저널리즘이 공중이 알아야 할 것을 전달하는 역할에서 벗어나 공중의 토론을 활성화하는 공개적인 대화가 되어야 하며, 미래의 언론은 뉴스 생산자와 공중 사이의 매개자로서의 역할이 아닌 그것이 전달하는 콘텐츠의 종류와 참여의 질에 근거할 것이라고 주장하고, 의제 설정 등을 통해 독자가 알아야 할 내용을 전해주는 강연자였다면, 이제는 대화와 소통을 촉진하는 매개체가 되어야 한다고 말한다. 때론 독자의견을 통해 기사에서 얻지 못한 소중한 정보를 얻을 수 있다는 점에서도 상호작용성은 인터넷 기반 미디어의 소중한 자산이다. 실제로 독자들은 기자가 쓴 기사뿐 아니라 수시로 올라오는 댓글을 통해 좀 더 깊이 있는 정보를 얻기도 하고, 네티즌들의 반응이 또 다른 기사가 되기도 한다. 때론 기자들의 게이트키핑 자체를 뛰어넘을 수도 있고, 또 때론 자신들이 새로운 기준을 제시하기도 한다(김익현, 2003, 172). 그러나 대다수 언론사 웹사이트들은 일방적으로 기사만 제공할 뿐 소통의 노력은 드문 상황이다. 국내뿐 아니라 해외의 많은 사이트들 역시 악플들을 상대하는 것에 지쳐 댓글을 제한하거나, 페이스북이나 트위터와 연동시킨 후 댓글을 달 수 있게 하는 등 익명성을 포기하는 경우가 증가하고 있다. 그러나 대화와 토론을 가능하게 하는 댓글은 저널리즘을 강화하는 존재이므로 어떻게 제한할지에 대한 논의보다 어떻게 순기능을 강화할 수 있을지에 대한 고민이 필요하다. 프랑스 르 몽드 웹사이트와 와나두의 공개 토론실에 올라온 독자 댓글을 분석한 한 연구에서는, 관리자가 없는 독자들만으로 구성된 토론방에서는 소수의 공격적 성향을 가진 독자에 의해 독점되어 양질의 토론이 불가능하지만, 리베라시옹 블로그의 독자 코멘트처럼 기자들에 의해 효과적으로 구성된 대화에서 토론의 질이 상당히 높다는 것을 발견했다(Adams, 2007). 이처럼 독자들만 참여하는 경우보다는 기자 또는 전문가들이 관여하는 댓글의 경우 토론의 질이 향상되는 경향이 있다는 것을 발견하고, 많은 매체들이 댓글 관리자를 두거나 혹은 양질의 댓글을 양산하기 위한 시스템을 마련하기도 한다. 예컨대 2006년, 웹사이트의 관리자가 없어 비속한 언어의 하수구처럼 변질되어 버린 독자 포럼을 폐쇄했던 뉴욕 타임스 웹사이트는 토론방 "Room for Debate를 설치해 지식을 갖춘 외부인들이 주요 뉴스 이벤트와 관심 주제들에 대해 토론할 수 있도록 했다 (Fenton, 2010/2011, 288). 또한 양질의 댓글을 독려하고 독자 커뮤니티를 활성화하기 위해 2011년 ‘레벨 업’ 시스템을 도입하기도 했다. 뉴욕타임스의 목표는 독자와 기자 사이의 경계를 없애고 독자가 스토리의 일부가 되도록 하는 것이다. 이처럼 독자 코멘트는 환영하지만 관리자를 두는 시스템을 이용하고 있다.

양질의 댓글이 중요한 이유는 토론의 질뿐만 아니라 기사의 품질에도 영향을 미치기 때문이다. 워싱턴포스트(Washington Post)는 기존의 댓글 달기 방식과는 달리 댓글을 쓸 때 한 번 더 생각하고 글을 쓰도록 유인하는 독특한 메커니즘을 이용해 기사를 읽어보지도 않은 채 댓글을 달거나, 어떤 특정한 댓글을 물고 늘어지는 식이 아닌 건설적 대화를 위한 시도를 하고 있다. 먼저, 질문이 던져지면 그 질문에 대해 ‘그렇다’ 혹은 ‘그렇지 않다’ 중 하나의 의견을 고르고 그 후에야 댓글을 남길 수 있는 시스템이다. 또한 타인의 댓글에 평점을 매길 권한도 부여하고 있다. 이러한 구조는 댓글을 쓸 때 한 번 더 생각하고 글을 쓰도록 유인하는 역할을 한다.

크라우드펀딩(Crowdfunding)에 의해 창립된 네덜란드의 신생 매체인 드 코레스폰덴트(De Correspondent)는 양질의 정보를 위해 독자와의 대화를 중시하는 전략을 택했다. 이 사이트는 독자들과의 대화를 장려하는 ‘대화 리더’로서의 저널리스트의 역할을 강조한다. 기자는 독자들에게 좀 더 알고 싶은 정보나 의견 등을 요청하고 이를 취재에 활용하기도 한다. 기사가 실린 이후에는 기자와 독자들이 해당 기사를 작성하게 된 배경, 사건을 다룬 방식에 관해 대화를 나누거나 단순히 궁금한 사항에 대해 질의응답을 진행한 후 그 중 좋은 질문들을 선택해서 이 대화 내용을 댓글란에 제공하기도 한다. 편집장인 로브 위즌버그(Rob Wijnberg)는 독자들이 기사 자체보다는 그 기사를 둘러싼 ‘대화에 더 많은 관심을 갖고 있다는 것을 알게 되었고, 그래서 이러한 대화 내용을 기사와 함께 싣게 되었다고 밝히고 있다. 저널리스트들은 그들이 유일한 정보 생산자가 아닌 사회에서 그들만의 노력으로 정보의 높은 품질을 만들어내는 것은 불가능해졌다는 것을 깨닫고 있는 것이다.

댓글뿐 아니라 독자들에 의한 기사 수정을 제안하는 매체도 존재한다. 이러한 방법은 BBC와 같은 전통 미디어와 디지털 네이티브(digital native)인 미국의 비즈니스 전문 사이트 쿼츠(Quartz)도 동시에 사용하고 있다. 2012년에 런칭한 신생 매체이지만 이코노미스트, 블룸버그와 경쟁하는 쿼츠는 독자들이 업데이트를 하고 심지어는 스토리를 고칠 수 있도록 ‘주석’ 서비스를 제시하고 있는데, 이는 독자들이 기사의 맨 마지막 공간에 코멘트를 남기는 대신, 기사 바로 옆에 위치한 특정 지점에 코멘트를 남기거나 고치도록 하고 그것을 친구들과 공유하도록 허용하는 방식이다. 캘리 리오르단(Kellie Riordan)은 이처럼 독자들에게 코멘트뿐 아니라 기사를 수정하게 함으로써 저널리즘의 품질을 향상시킬 수 있다고 주장한다.

독자들이 콘텐츠 유포자인 상황에서 온라인뿐 아니라 오프라인에서도 독자들과의 깊은 관계를 유지하는 것이 필요해졌다. 많은 매체들이 독자와의 소통을 위해 오프라인에서도 다양한 시도를 하고 있는데, 예를 들어, 영국의 가디언은 런던 본사 인근에 커피숍 “#GuardianCoffee”를 열어 독자를 직접 만나는 공간을 마련했다. 소셜미디어 에디터나 기자들이 일정 시간 상주하면서 독자들과 소통도 하고 라이브 인터뷰를 진행하기도 하는 이곳은 커피숍이자 모두에게 열려 있는 가디언의 ‘뉴스룸’이다. 이처럼 가디언은 폐쇄적인 기사의 생산 및 유통 방식에서 벗어나 오픈 저널리즘을 추구하고 이를 위해 온·오프라인 통합 플랫폼을 시도하고 있다. 또한 르몽드를 비롯한 프랑스의 대표적인 일간지들은 메디아퇴르(Mediateur, 편집 집중재인)라는 직책을 만들어 독자와 공공영역과 편집국 간의 대화를 활성화시키는 역할을 담당하고 있다. 이들은 어느 부서에도 소속되지 않은 독립적인 지위로 좋은 저널리즘을 위한 규칙을 만들고 준수 여부를 감독하며 독자의 관심을 편집국에 전달하는 역할을 한다. 특히 르몽드의 메디아퇴르는 르몽드의 독자 협회(Société des lecteurs du Monde)와 함께 블로그를 만들어 운영하고, 페이스북을 통해 독자들의 의견을 파악하는 일도 수행하고 있다. 프랑스 최대 지역 일간지인 웨스트 프랑스(West France) 역시 별도의 리서치 담당 파트가 독자들의 관심을 파악하기 위해 독자들과 직접 만나고 있다. 이들은 거리에서 신문을 구매하는 독자들을 만나 현안에 대한 생각을 묻고, 무엇을 기대하는지, 어떤 내용이 신문에 실리길 원하는지 질문한다. 이를 통해 독자의 새로운 관심이 어디로 옮겨 갔는지를 파악하고 독자에게 유용한 정보를 제공함으로써 독자의 기대와 요구에 부응하겠다는 의지를 보여주고 있다.

2) 정보의 효과적인 전달

기자의 책임은 단순히 정보를 제공하는 것뿐 아니라 사람들이 원하는 방식으로 제공하는 것 역시 포함한다. 이를 위해서는 달라진 뉴스 소비자들이 뉴스를 얻는 방식에 대한 이해가 필요하다. 코바치와 로젠스틸은 디지털 시대의 뉴스 소비자들을 각각 다른 시간대에 복수의 플랫폼으로부터 정보를 얻는 ‘뉴스 방목자’들이라고 정의했다. 이들은 하나가 아닌 복수의 정보원에 의존하고, 1면 전체 혹은 뉴스나 신문 전체를 대충 훑어보며 정리된 방식으로 뉴스를 한꺼번에 얻는 대신, 하나의 스토리를 주제별로, 지금 몇 분, 나중에 몇 분 읽는 식으로 부분적으로 소비한다는 것이다. 또한 뉴스 미디어가 아닌 기사나 이야기 수준으로 뉴스를 찾으며 끊임없이 새로운 것을 갈망한다(Kovach & Rosenstiel, 2012, 298 이하). 이처럼 언론이 독자를 위해 일방적으로 뉴스를 공급하게 하는 대신 독자가 직접 뉴스를 찾아 나서게 되면서 뉴스 소비는 보다 능동적인 경험으로 변화하고 있다.

디지털 미디어 환경은 또한 뉴스 콘텐츠 형식의 변화를 야기하고 있다. 2000년대 초반에 존 파블릭(John V. Pavlik)은 뉴미디어가 발전하면서 뉴스 콘텐츠와 스토리텔링의 기본적인 성격 자체가 변화될 것을 예측했다. 뉴미디어로 촉발된 새로운 스토리텔링 기술은 텍스트, 이미지, 비디오, 그래픽 같은 다양한 커뮤니케이션 양식을 포괄하고 비선형적 글쓰기나 링크를 통한 하이퍼미디어, 개인화, 그리고 고객들의 적극적인 참여 등도 새로운 스토리텔링 방식을 가능케 할 것이라 내다봤다(Pavlik, 2001; 김익현, 2003에서 재인용).

웹은 종이가 지니고 있는 지면의 한계를 벗어나 풍부한 보도를 할 수 있는 가능성과 더 나은 지식을 제공할 수 있는 가능성을 제공하고 있다. 그러므로 디지털 시대의 뉴스는 단순한 텍스트에서 벗어나 보여주고 이야기해주는 새로운 스토리텔링을 필요로 하지만, 대부분의 뉴스 사이트에서 강조되는 부분은 텍스트였고 멀티미디어 용은 제한적이었으며 뉴스 사이트 외부의 정보원으로 링크를 연결하는 것 역시 드문 상황이었다. 그러나 최근 들어 웹을 그저 콘텐츠를 배급하는 플랫폼으로만 인식하는 데 그치지 않고, 멀티미디어와 웹 기술을 활용한 뉴스 콘텐츠의 형식을 이용해 독자들의 이해를 돕고 관련 주제에 관한 흥미를 부여하는 사례가 증가하고 있다.

(1) 멀티미디어 저널리즘

종이신문에서 발생하는 수익이 완전히 붕괴될 수도 있다는 위기의식에서 멀티미디어 콘텐츠 생산과 유통에 투자를 강화하는 디지털 퍼스트 전략이 나왔다. 이 전략의 핵심은 텍스트를 기본으로 하는 뉴스 콘텐츠 전달에서 벗어나 비주얼과 이미지를 중점으로 하는 보이는 매체, 보여주는 콘텐츠로의 이행이다. 저널리즘의 다양한 실험을 아끼지 않는 뉴욕타임스는 새로운 테크놀로지에 익숙한 멀티미디어 저널리스트를 대거 채용하면서 신문 기사 중심의 ‘읽는 뉴스’에서 디지털 콘텐츠 중심의 ‘보는 뉴스’로 전환했다. 특히 2012년 11월, 뉴욕타임스가 선보인 스노우 폴(Snow Fall)은 인터랙티브 저널리즘의 대표 명사로 평가받고 있다. 지면 편집에 얽매이지 않고 인터넷과 모바일 등 온라인 화면에 적합한 포맷대로 서사 장편과 같은 충분한 분량을 보여준 스노우 폴은 6개월이라는 기간 동안 눈사태 현장에서 구현한 심층 탐사 저널리즘으로 데이터, 분석 자료 등을 총동원해 역사적 자료를 정리하는 수준에까지 이르렀다는 평가를 받았고, 2013년 4월 이 기사의 저자인 존 브랜치(John Branch) 기자는 풀리처상을 수상하기도 했다.

뉴욕타임스가 성공적으로 개척한 인터랙티브 저널리즘은 다른 신문들로 빠르게 확산했다. 영국의 가디언도 파이어스 톰(The Firestorm), NSA file Decoded로 뉴스 포맷의 새로운 전형들을 생산했다. 특히 가디언은 최근 NSA file Decoded를 통해 스노우폴의 한계를 넘어서는 시도를 펼쳐 보였다는 평가를 받았다. 스노우폴이 장문 탐사보도의 형식 파괴 측면에서 도전적이고 실험적이었다면, 가디언의 NSA file Decoded는 형식의 파괴에서 한 발 더 나아가 독자 혹은 이용자와의 상호작용성을 강화해 참여형 인터랙티브 보도를 이끌어냈다는 평가를 받았다.

그러나 2014년 5월 공개된 뉴스타임스 혁신 보고서에는 시간과 비용을 적게 들여 쉽게 스노우폴과 같은 효과를 만들 수 있는 도구와 템플릿의 필요성을 강조하고 있다. 시간과 비용이 많이 들어가는 스노웨도 중요하지만, 한 번에 모든 걸 쏟아붓는 이런 기사를 쉽게 다시 제작하기 어렵다는 이유에서다 (New York Times, 2014/2014).

멀티미디어 스토리텔링 기법은 뉴욕타임스나 가디언 같은 유력 언론사들만의 전유물은 아니다. 웹 도큐멘터리를 제작하는 미디어스톰(Media Storm)은 고품질 저널리즘을 구사하며 명성을 유지하는 대표적인 매체이다. 미디어스톰은 효과적인 스토리텔링을 위해 스틸 사진에 음성을 더한 일종의 동영상 형태의 콘텐츠를 제작한다. 창시자 브라이언 스톰은 미디어스톰을 “멀티미디어 프로덕션 스튜디오”로 규정한다. 주로 사회성 있는 내용들로 대략 12분 분량의 동영상들을 일반 언론에서 잘 다루지 않는 주제, 때로는 민감한 주제(미국 병사 가족의 시각에서 바라본 이라크 전쟁, 아프리카 강제 조혼 문제 등) 혹은 잘 알려지지 않은 주제(이라크 쿠르드족의 일상)를 다루며 수많은 예술가들의 협업을 통해 프로젝트를 진행하고 있다. 이러한 미디어 스톰의 저널리즘을 ‘Long-Form Multimedia Journalism’이라 칭한다. 135개국의 시민들이 단지 페이스북과 트위터 등의 SNS에서 퍼진 입소문을 통해 이 사이트를 방문하고 있다. 이처럼 좋은 콘텐츠는 사람들을 끌어들인다. 사람들은 자기 주변의 사람들과 이 콘텐츠를 공유한다. 브라이언 스톰은 바로 이러한 새로운 정보 소비 방식으로 인해 고품질 저널리즘을 구현하는 매체들에게 지금이 그 어느 때보다 브랜드를 알릴 수 있는 예외적인 기회라고 주장하고 있다. 그는 “인포테인먼트 기사와 같은 방식의 관심은 아니지만 사람들은 우리의 작업에 관심을 기울이고 다른 이들에게 추천하기도 한다. 대중은 열정을 갖고 있고 사회적인 문제에 관여하기를 바라며, 대화에 참여하기를 원한다. 우리는 새로운 이야기 방식을 창조하지는 않았다. 다만 다양한 멀티미디어 장치들을 스토리텔링에 이용했을 뿐이다. 수많은 경쟁자들이 존재하는 상황에서 사람들의 관심을 끌 수 있는 유일한 방법은 차별적인 콘텐츠, 질 높은 다큐멘터리를 생산하는 것이라고 생각했다”라고 밝히고 있다.

(2) 디지털 환경에 맞는 뉴스 포맷

뉴스사이트의 기본 구조는 뉴스사이트 첫 화면을 방문한 독자가 그 다음으로 정치, 경제, 사회, 문화 등으로 분류된 뉴스를 소비한다고 전제하고 있다. 그러나 뉴욕타임스 혁신 보고서는 이러한 뉴스 소비 양식에 대한 가정이 잘못되었음이 점차 드러나고 있다고 지적한다. 그러면서 개별 뉴스가 독자에게 좀 더 유용하고, 중요하며 공유할 만한 가치가 있도록 뉴스의 새로운 묶음과 조직화(repackaging)를 제안하고 있다.

새로운 플랫폼의 출현은 늘 그 플랫폼에 적합한 새로운 형식을 요구한다. 특히 모바일 중심의 뉴스 소비가 대중화된 상황에서는 모바일 뉴스 소비자들의 소비 성향과 요구를 반영할 필요가 있다. 이러한 변화된 뉴스 소비 방식을 이해하고 전통적인 뉴스 포맷에서 벗어나 새로운 뉴스 포맷을 선보이는 신생 매체들이 지속적으로 증가하고 있다. 예를 들어 ‘모바일 시대에 새로운 뉴스 경험을 선사하겠다’고 선언한 써카 뉴스(Circa News) 앱은 모바일 환경에 최적화된 뉴스 소비 방식을 선보이고 있다. 써카 뉴스는 기사를 팩트(facts), 인용(quotes), 통계(statistics)로 분류하고, 기사를 하나를 읽으면 독자가 관심 있어 할 만한 관련된 다른 기사 리스트를 하단에 배치한다. 또한 모바일 환경에 걸맞게 뉴스를 조각 낸 뒤 계속 덧붙여주는 방식으로 뉴스를 재구성하고 있다. 이처럼 디지털 환경에서는 일단락되는 ‘결과물로서의 뉴스’가 아니라 뉴스 생산 과정 전후에 끊임없이 피드백 되는 ‘과정으로서의 뉴스(news as a process)’로 진화 중이다.

복스닷컴(Vox.com) 역시 기존 언론의 관습을 깨고 새로운 스타일로 뉴스를 전달하는 대표적인 웹사이트다. 흔히 ‘고급스러운 위키피디아 스타일’이라 불리는 새로운 스타일을 선보이는 이 매체는 2014년 4월 6일 ‘뉴스 이해하기(understand the news)’라는 제목 아래 ‘카드 묶음(Card Stacks)’이라는 새로운 서비스를 시도했다. 노란색으로 트리밍된 이 카드 묶음은 독자들이 특정 이슈에 대한 맥락과 전후 관계를 알고 싶을 때 활용할 수 있는 필수적인 용어들의 정의와 관련 정보를 함께 전달하고 있다. 또한 모바일 사용자에게 최적화된 단순한 레이아웃과 큼직한 폰트 사이즈를 이용한다. 복스는 새로 발생한 뉴스뿐 아니라 계속 진행되고 있는 어려운 시사 이슈 등 독자들이 꼭 알아야 할 내용들에 대해서 알기 쉽게 정리해놓고 있다.

(3) 지속적인 업데이트를 통한 정보 심화

2014년 이탈리아 저널리즘 세계 축제에서는 복스닷컴(Vox.com)을 비롯하여 업숏(UpShot), 538, 인터셉트(The Intercept) 등 미국 신생 사이트와 네덜란드의 드 코레스폰텐트(De Correspondent)가 이목을 집중시켰다. 이들의 공통점은 웹 기반 뉴스 사이트이면서 특별히 특종을 쫓는다거나 정기적이거나 끊임없는 속보 발행을 하지 않으면서 뉴스의 새로운 프레임과 새로운 모델을 제안한다는 것이다.

몇 년 전부터 이 카테고리에 해당하는 다양한 매체들이 주목을 받고 있는 상황이다. 특히 페이스북, 트위터 등을 통해 실시간 보도가 확대되면서 기자들의 사실 보도가 갖는 매력은 크게 감소하고 있는 반면, 맥락과 분석을 전달하는 기사의 중요성이 제기되고 있다. CBS의 중동 통신원이었던 라라 세트라키안(Lara Setrakian)의 시리아 디플리(Syria Deeply) 역시 이 사례에 해당된다. 시리아 디플리는 시리아에 관련된 사이트로, 데일리 뉴스와 다른 매체에 실린 시리아 관련 최고의 기사를 링크하고, 현장 통신원들과의 대규모 네트워크 덕분에 가능한 르포 보도들과 변화하는 시리아 상황을 시각적 데이터를 통해 제시한다. 대다수의 뉴스 매체가 대략적인 내용을 다루는데 반해, 시리아 디플리가 제시하는 ‘심층적이고 지속적인 시리아 관련 뉴스 정보’는 전쟁과 시리아의 역사에 대해 설명하고자 하는 교사들의 교육적 자료로도 활용되고 있다.

복스닷컴의 에즈라 클레인(Ezra Klein)은 “언론인들은 지금 무슨 일이 일어나고 있는지를 보도하는 능력은 그 어느 때보다 뛰어나지만, 일어난 일을 이해하는 데 필요한 중요한 맥락을 제공하는 능력은 턱없이 떨어진다. 정보의 신선도에 대한 강조가 타협임을 인정하지 않고 중요한 덕목인 것처럼 취급한다”고 비판하면서 “저널리스트들이 자신이 쓴 글을 지속적으로 업데이트해서 그 자체가 해당 토픽에 대한 최종 리소스가 되도록 책임을 갖는 게 중요하다”고 말했다(New York Times, 2014/2014, 38). 이처럼 이들은 매일 새로운 기사를 계속해서 써내야만 하는 기존 신문의 문법에서 벗어나 새로운 방식으로 뉴스를 제공하고 있다. 한 주제에 관한 풍성한 정보와 다양한 서술 방식을 제공하는 이들은 주로 틈새 시장을 공략하며 한 뉴스의 주제를 파고들어 심층화하고 때로는 전망도 제시하고 있다. 또한 뉴스 생산에 텍스트, 사진, 동영상, 데이터 시각화, 그래픽 등 다양한 멀티미디어적 장치들을 동원하고 있다. 이처럼 더 이상 마감도 완성된 기사도 없이 끊임없는 업데이트를 통해 풍부한 정보를 전달해주는 이러한 경향을 '구조화된 저널리즘(structured journalism)', '스톡 저널리즘(stock journalism)' 혹은 '새로운 해설 저널리즘(New explanatory journalism)'이라고 한다(Scherer, 2014).

로이터의 경제 전문 블로거였던 펠릭스 살몬(Felix Salmon)은 “이들은 내용 없는 정보, 꼬리에 꼬리를 무는 정보를 끊임없이 생산해서 사이트를 채워야 한다는 강박관념에서 벗어나 있다. 먼저, 꼭 새로운 것은 아니더라도 중요한 주제를 선정하고 그 이후에 심층 정보로 가공한다. 아무리 중요한 주제라 하더라도 이에 대한 뉴스가 날마다 발생하지는 않기 때문이다”라며 이 새로운 경향에 대해 설명하고 있다. 구글 뉴스 사장 리차드 갱그래스(Richard Gingras) 역시 “이 저널리즘은 절대 정보를 잃어버리지 않을 수 있는 아주 좋은 방식”이라며 이를 새로운 “지식 서비스”의 도약이라고 표현했다(Scherer, 2014).

연세대 커뮤니케이션 연구소의 강정수 박사는 구조화된 저널리즘(structured journalism)을 ‘뉴스의 새로운 조직화 원칙’이라고 주장한다. 저널리즘 노동 과정에서 발생하는 정보의 가장 작은 단위를 분리하여 독립적인 객체(object)로 인식하고, 이 단위를 묶어내며, 개별 단위를 지속해서 업데이트하고, 개별 뉴스를 복수의 객체로 해체하는 행위는 서로 다른 객체의 새로운 묶음을 가능하게 하고, 그 과정에서 새로운 인식 또는 뉴스 가치가 탄생한다는 것이다.

그러나 이 카테고리의 매체들에 대한 비판도 존재한다. 정보 공유를 주창하고는 있지만 아직까지 Top-down 형식을 유지하고 있으며 독자에게 아주 작은 공간만을 부여하고 있다는 것과 잘 정리된 뉴스라기보다는 때로는 혼란스럽게 배열된 질문과 응답의 구조를 보이고 있다는 것이다.

(4) 저널리즘과 기술의 균형과 조화

오늘날 저널리즘이 온전히 작동하기 위해서는 저널리즘에 조응하는 기술이 절대적으로 중요하다. 뉴욕타임스의 데이비드 카(David Carr)는 사설을 통해 디지털 미디어에서 기술은 조력자가 아니다. 기술이 주역이다라고 주장했다). 특히 2005년 이후에 창간된 디지털 미디어 스타트업들은 혁신적인 형태를 갖추고 기술적 차원을 중시하면서 기술과 저널리즘의 균형을 위해 노력 중이다. 이들은 콘텐츠 자체만이 아니라 콘텐츠를 전달하는 방식을 중시하고 있다. 전통 저널리즘이 위기에 빠져 있다면 이들은 기존의 강력한 미디어 기업들을 공격하고 미디어 지형을 새롭게 재구성하고 있다. 예를 들어 이베이(eBay)의 공동 창업주 피에르 오미디야르(Pierre Omidyar)가 설립한 퍼스트룩 미디어(First Look Media)에는 글렌 그린왈드(Glenn Greenwald), 로라 포이트라스(Laura Poitras)와 같은 유명 언론인뿐 아니라 저명한 데이터 분석가와 비주얼 디자이너, 그리고 기술자들이 함께하고 있다. 스타 저널리스트를 적극적으로 영입하고 저널리즘의 본질을 구현하면서 동시에 영리를 목적으로 한 본격적인 미디어 기술 조직을 처음부터 함께 고려한 것이다. 이 외에도 많은 디지털 미디어 기업들이 영향력 있는 언론인들을 영입하는 추세이다. 데이터를 활용해 기사를 전파하면서 많은 독자층을 확보한 버즈피드는 ‘디지털 미디어 브랜드’로 거듭나겠다는 야망으로 풀리처 수상자를 영입하는 등, 성장을 계속하는 동시에 고품격 저널리즘에 투자를 시작했다.

워싱턴포스트에서 디지털 미디어 스타트업인 복스 미디어(Vox Media)로 자리를 옮긴 에즈라 클라인(Ezra Klein)은 워싱턴포스트가 자랑하는 확보된 독자층이라는 것도 기술과 디지털 인력 앞에서는 빛을 잃는다고 주장한다(New York Times, 2014, 116). 기술과 인력은 독자층의 확보를 위한 결정적 요소라는 것이다. 실제로 Vox는 2013년 총 독자수에서 월스트리트저널을 앞지르기도 했다. 기존 언론사들의 디지털 인력 채용에서는 저널리즘에 대한 이해도를 평가하지 않고, 기자 채용에서는 디지털 역량을 중시하지 않는 관행이 지속되는 반면, 이 신생 매체들은 디지털 우선 전략을 통해 모든 역량을 동원하고 있다. 뉴욕타임스는 전통적인 저널리즘 부문에서도 기자와 편집인들이 웹에서는 어떻게 글을 써야 하는지 본능적인 감각을 가지고 있어야 하고, 모바일이나 소셜 스토리텔링과 관련해서 주저함이 없어야 하며, 데이터를 다루는 데 능숙해야 하고, 온라인과 오프라인에서 독자들과 소통하려는 열망이 있어야 하며, 경쟁 지형의 미묘한 변화를 이해할 수 있어야 한다고 주장하고 있다(New York Times, 2014, 118). 일상적인 취재활동에서부터 디지털 마인드를 갖는 것이 필요하다는 의미다.

기자들과 기술 인력 간의 유기적인 커뮤니케이션 필요성은 오래 전부터 제기되어 왔다. 한 언론사 편집장은 “새로운 인력을 받아서 결국 2류 시민 취급을 하는 오래된 구조 속에 넣어두어서는 안 된다. 그건 진짜 변신이라고 할 수 없다. 권력 구조를 변화시켜야 한다”고 주장하고 있다 (New York Times, 2014/2014, 120). 조직 문화가 바뀌지 않는 한 지속 가능한 혁신은 보장할 수 없을 것이라는 인식은 점점 확산되고 있고, 이러한 변화에 발맞추어 최근 해외 언론사들은 디지털 퍼스트 전략을 위해 디지털 인재를 충원하는 방향으로 가고 있다. 예를 들어, 뉴욕타임스나 텔레그래프 그룹, 파이낸셜타임스 등의 유력 언론사들은 개발자, 디자이너, 분석가 등의 영입이나 디지털 인재의 채용에 공을 들이면서 디지털 조직 문화를 만들어 가고 있다 (김병철, 2014).

미디어 학자인 앙젤 크리스탕(Angèle Christin)은 아주 긴 기간의 탐사 저널리즘 작업을 수행하는 프로퍼블리카, 끊임없이 혁신적인 프로젝트를 실험하는 쿼츠, 복스처럼 디지털에 조응하는 다양한 시도를 하는 야망이 가득한 사이트들에게는 풍부한 기회가 존재한다고 단언한다. 프로퍼블리카의 기자들이 풀리처상을 수상하고 버즈피드는 풀리처 수상자를 영입하는 상황에서 저널리즘의 미래가 디지털에 있다는 것을 의심하는 사람은 거의 없다. 이제는 웹상에서는 트래픽을 창출하려는 시도뿐 아니라 좋은 기사를 통해 고품질 저널리즘을 구사하려는 노력 또한 동시에 이루어지고 있는 상황이다. 이처럼 디지털 미디어 스타트업들은 점진적으로 전통적인 품질 요소에 디지털 시대에 조응하는 새로운 요소들을 결합시켜 좋은 저널리즘의 틀 안으로 성큼 들어가고 있는 중이다. 인터넷에서도 여전히 저널리즘의 품질은 새롭게 재구성되고 있다.

**07 결론**

저널리즘의 품질은 소비자가 만족할 만한 높은 품질의 생산품을 공급하는 문제로 끝나지 않는다. 저널리즘 품질의 정의가 복잡하고 어려운 이유도 거기에 있다(Picard, 2000, 97). 민주주의 사회에서 저널리즘은 사회적 커뮤니케이션의 중추적 기능을 수행한다. 환경 변화를 감시해서 그에 대응할 수 있도록 한다. 사회적 갈등을 발견해 의제로 제시하고, 갈등 조정을 위한 대화의 장을 제공한다. 사회 각 영역을 연결해 상호의존성을 인식시킨다. 이렇게 해서 저널리즘은 지리적·물리적 집합을 공동체로 만든다. 저널리즘 품질은 저널리즘이 과연 혹은 얼마나 이 기능을 수행하고 있는가의 문제다. 저널리즘의 품질은 우리가 살고 있는 사회를 어떻게 구성하고 있는가, 그리고 어떻게 구성하기를 원하는가와 직결되는 문제다.

사회 구성원 개인 차원에서도 저널리즘 품질의 중요성은 작지 않다. 삶의 문제를 해결하기 위해 저널리즘이 제공하는 정보가 필요하다. 그냥 이런 저런 정보가 필요한 것이 아니다. 체계적으로 수집되고, 사실 여부가 전문적으로 검증되고, 중요성에 따라 선택·정제·배열되고, 이해하기 쉽게 가공된 양질의 정보가 필요하다. 어느 한쪽으로 관심과 판단을 몰고 가려는—좋든 나쁘든—의도를 가진 자들이 공급하는 정보가 아니라, 독자가 자신의 이익과 가치에 따라 판단하고 행동하는 데 필요한 정보가 양질의 정보이다. 그래야 스스로가 자신의 주인이 될 수 있다.

저널리즘 품질은 이처럼 사회의 갈등 조정 방식, 공동체의 의사 결정 방식, 개인의 주체적 삶의 방식 등 사회와 삶의 핵심적인 문제와 연결되어 있다. 이것이 저널리즘의 품질에 대해 쉽게 이런 저런 정의를 내리기 힘든 한 이유다. 그리고 동시에 저널리즘의 품질에 주목해야 하는 이유이기도 하다.

우리는 이 연구에서 ‘저널리즘 품질의 종합 모델’을 제시했다. 국제표준화기구가 품질에 대해 내린 정의가 그렇듯이 우리는 저널리즘의 품질도 저널리즘에 대한 기대와 요구와 관련되는 특성의 총체로 보았다. 저널리즘의 품질을 규명하는 것이 저널리즘의 특정한 측면에 대한 평가가 아니라 저널리즘에 요구/기대되는 총체적 특성을 찾는 작업이기 때문에 쉽지 않다는 것이다.

‘저널리즘의 질을 정의하려는 시도는 벽에 못으로 푸딩을 고정시키려는 것과 비슷하다’는 루쓰-몰의 비유(Ru^-Mohl, 1992)를 비롯해서 저널리즘 품질의 정의와 측정이 어렵다는 한탄은 거의 모든 관련 논의에서 빠지지 않고 등장하고 있었다. 그럼에도 불구하고 다양한 방법으로 저널리즘 품질의 기준을 찾는 연구와 시도들이 있다는 것도 확인할 수 있었다. 이 책에서는 그러한 시도들을 규범적 접근과 관찰적 접근으로 구분해서 살펴보았다.

그 대상이 뉴스인가 아니면 신문사인가 등 저널리즘의 차원에 따라 접근 방식과 품질 지수가 달랐다. 이용자에게 초점을 맞추면 ‘독이성’과 ‘즐거움’이 좋은 기사 기준이 된다. 민주주의를 어떻게 보는가에 따라 저널리즘의 품질 기준이 달라진다. 저널리즘의 역할에 대한 기대 수준에 따라 ‘도둑 경고 저널리즘’이면 충분하다는 주장도 만날 수 있었다(Zdler, 2003). 가장 작은 단위인 ‘기본 진술(proposition)’까지 보도 내용을 분절해서 보도의 품질을 정밀하게 측정한 사례(Hagen, 1995)도 살펴보았다.

제시된 기준이 일치하는 것은 아니며 표현이 서로 다르기는 하지만, 또한 체계성의 측면에서 뒤죽박죽인 경우가 적지 않았지만, 전체적으로 보면 좋은 저널리즘이 무엇인가에 대한 기준에는 많은 공통점이 있다는 것을 확인할 수 있었다. 저널리즘의 품질은 가치와 관련된 것이고, 우리가 살펴본 연구만 보더라도 가치는 취향의 문제이기 때문에 그에 대해 논의할 수도 없고, 논의할 필요도 없다는 주장은 무색해진다.

이 연구가 제시한 모델은 저널리즘의 차원에 따라 그에 상응하는 품질 기준을 담고 있다. 간략하게 정리하면 아래와 같다. 모델은 네 개의 차원으로 구성된다. 저널리스트, 저널리즘 생산물, 저널리즘 조직, 저널리즘 시스템이 그것이다. 이 네 차원 모두에서 진실성이 기준으로 포함된다. 이는 커뮤니케이션을 기능하게 하는 전제 조건이기 때문이다. 진실성과 함께 적용되는 각 차원별 기준은 아래와 같다.

• '저널리즘 생산물' 차원의 품질 기준은 객관성(사실 검증, 정확성) 중요성, 심층성, 투명성, 시의성, 탐사성, 독창성, 윤리성, 독이성, 즐거움이다.

• '저널리스트' 차원의 품질 기준은 도구적 역량, 담당 분야 전문지식, 사회구조와 작동방식에 대한 지식, 윤리 능력이다.

• '저널리즘 조직' 차원의 품질 기준은 저널리즘 생산물의 품질 기준에 맞는 좋은 품질의 생산물, 신뢰성, 포괄성, 동체와의 연대이다.

• '저널리즘 시스템' 차원의 기준은 독자성, 정보성, 주목의 생산, 사회적 논의의 장 제공, 다양성, 균형성, 연결과 통합이다.

이 모델은 기존의 다른 연구들에서 제시된 개념이나 틀보다 체계성이 높다. 또 지나치게 복잡하지 않으면서도 포괄적이다. 그렇다고 기존에 논의된 기준들을 모두 합친 종합주의를 지향한 것도 아니다. 저널리즘 차원별로 현실성과 논리적 일관성을 유지했다. 우리는 이 모델이 저널리즘 품질에 대한 기존의 논의들을 분석하고 이해하는 데 도움을 준다고 판단한다. 우리는 또 이 모델이 후속 연구나 조사에서 목적에 따라 다양하게 전부 혹은 구성 요소의 일부를 활용할 수 있는 견고성과 유연성을 갖고 있다고 판단한다. 물론 이 모델도 앞으로 당연히 수정되고 개선되어야 할 것이다. 그리고 실제적인 측정이나 저널리즘의 품질과 다른 변인과의 관계를 분석하는 연구들에서는 이 기준들이 조작적(operational)으로 정의되어 측정 가능한 차원으로 추상성을 낮추어야 한다.

‘품질’은 이상적인 담론이고 현실은 ‘생존’이라는 반론도 가능하다. 디지털과 모바일 환경에서 경쟁이 치열해지고 광고와 구독료 재원은 점차 줄어들고 있다. ‘진지한 저널리즘’의 명맥을 유지하기도 힘들다. 품질에 대한 고민이나 투자는 사치에 가깝다는 현실 인식이 가능하다. 저널리즘 품질과 경영적 성과와 관련되는 기존 연구들이 이러한 인식을 없앨 수 있는 명확한 증거를 제시하지는 못했다. 스티븐 레이시(Stephen Lacy) 등의 연구에서 신문 콘텐츠 품질이 높을수록 판매 부수가 많은 것이 확인되었지만(Lacy & Fico, 1991), 명확한 인과관계가 밝혀진 것은 아니다. 그러나 적어도 순환관계(높은 판매 부수 → 높은 내용 품질 → 높은 판매 부수 등)가 있다는 주장은 설득력이 있다. 적어도 장기적으로는 품질이 생존의 유리한 조건이 된다. 디지털 시대에 요구되는 저널리즘의 품질과 관련한 논의에서 살펴본 새로운 시도들과 경향들은 미래의 저널리즘에서 품질의 중요성이 더 커질 것이라는 확신을 준다.

저널리즘의 품질 향상을 방해하는 여러 가지 구조적 요인들도 살펴보았다. 정보상품의 특성에서 오는 무임승차나 베끼기, 이중 상품의 특성으로 인한 광고수입 의존성과 그에 따른 가격-품질의 불투명성 등은 저널리즘의 품질 향상을 가로막는 구조적 제약이다. 이는 한국만의 문제가 아니다. 여기에다 한국에서는 권력과 권한 집중 구조, 정보의 폐쇄성 등 사회조직의 특성이 편집국 구조와 취재 방식을 개선하기 어렵게 만들고 있다. 저널리스트의 전문성 부족이나 전문직주의의 결여가 지속적으로 지적되지만 잘 개선되지 않는 한 이유다.

물론 구조적 요인이 넘지 못할 장벽은 아니다. 구조적 제약에도 불구하고 개별 언론사와 저널리스트 중에는 이를 넘어 고품질 저널리즘을 구현하는 사례가 없는 것은 아니다. 구조적 요인에 대한 분석이 주는 의미도 이를 뛰어넘기 위한 방안을 찾기 위한 것이다. 이와 함께 사회적으로는 구조적 요인에 따른 대안 모색이 필요하다. 그러한 대안들도 이 책에서는 비교적 체계적이고 자세하게 다루었다.

결론적으로 이 책의 저자들은 저널리즘 품질에 대한 지속적인 논의와 연구가 필요하며 체계적으로 품질을 평가하고 측정하는 노력을 해야한다는 주장을 하고자 한다.

첫째는 저널리즘 조직에서 이러한 노력이 필요하다. 저널리즘 품질 문제는 언론사 내에서는 궁극적으로는 품질 개선이며, 이는 품질 관리 체제의 구축으로 실현된다. 빈쎈쯔 비스(Vinzenz Wyss)는 저널리즘 조직에도 ‘전사적 품질경영(Total Quality Management)’을 도입할 것을 권고하기도 했다(Wyss, 2000). ‘회사 전체에 혹은 편집국에 품질에 관한 명시된 합의가 있는가?’, ‘품질 평가를 위한 회의는 정기적으로 개최되고 있으며, 누가 참석해서 어떤 방식으로 진행하는가?’, ‘그 결과는 현장에서 어떻게 반영되는가?’, ‘편집국의 일상 회의에서 품질 문제가 논의의 대상이 되는가?’, ‘이용자들의 평가에 대한 조사가 실시되는가, 된다면 그 결과는 구성원들에게 어떻게 전파되는가?’ 등의 질문들이 가능하다(Wyss, 2000 참조). 이러한 질문들에 대해 별로 대답할 것이 없는 언론사는 품질 문제에 의도적이든 비의도적이든 눈을 감고 있다고 볼 수 있다. 언론사 내에서는 구성원들 간에 저널리즘 품질에 대한 공동의 목표의식이 형성되어야 한다. 최대한 구체적이고 명시적인 품질 기준에 대한 정기적이고 일상적인 논의가 필요하다.

다음으로는 언론학계와 언론 관련 정책 기구, 언론 지원 기구 등 언론을 둘러싼 기관들에서 저널리즘 품질에 대한 체계적이고 지속적인 연구와 조사가 필요하다. 언론학에서 저널리즘 품질의 속성이나 기준, 평가나 측정 방식에 대한 비판적 담론이 필요하다. 저널리즘 품질을 직접 다루지는 않더라도 관련된 논문이나 논의가 전혀 없었던 것은 아니다. 그러나 대부분 ‘단발’로 끝난다. 후속 논문에서 ‘그런 논문도 있다’ 정도로 언급되면서 괄호 안의 서지 정보의 위상을 넘어서지 못한다. 비판적 분석은 물론이고 내용에 대한 소개도 생략되는 경우가 많다. 꼬리에 꼬리를 무는 비판적 담론이 필요하다. 이것은 저널리즘 품질에 국한되는 것은 아니지만, 품질 문제가 규범적 성격의 논의라는 점에서 일정한 수준의 동의가 달성될 때까지 이에 대한 활발한 논의가 필요하다.

저널리즘의 품질을 측정하는 노력도 필요하다. 이 책에서 살펴본 바와 같이 인지적인 측면에서는 품질의 정의나 개념 규정보다 측정이 더 쉽다. 측정 목적에 따라서는 그 목적에 타당한 몇 개의 기준으로도 만족할 수 있기 때문이다. 저널리즘의 품질 자체를 측정하지 않아도 된다. 생산 조건이나 과정을 평가하는 방법도 있다. 생산 과정에 대한 평가는 품질 관리라는 측면에서도 중요하다. ‘20년간의 영국 저널리즘의 품질과 독립성의 변화를 추적’한 카디프(Cardiff) 대학의 저스틴 루이스(Justin Lewis) 등은 기자 수와 업무량이 어떻게 변했는가를 분석했다(Lewis 등, 2008). 이들은 20년간 전국 일간지를 발행하는 주요 신문사들의 편집국 기자 수는 크게 변하지 않았지만, 이들이 생산해야 하는 기사량은 세 배나 증가한 것을 확인할 수 있었다. 업무량의 증가는 기사 작성에서 홍보 자료나 뉴스통신사 기사에 대한 의존도를 높이고, 이것은 저널리즘의 품질과 독립성에 대한 위협이라는 것이 이들의 결론이었다.

현재 방송에 대해서는 정부와 방송사 등이 주체가 되어 시청자를 대상으로 정기적인 품질 측정을 하고 있다. 이를 좀 더 정교화해서 방송, 특히 저널리즘 영역의 변화를 평가할 수 있는 수준으로 발전시켜야 한다. 방송사 평가 결과가 사회적 주목의 대상이 되고 미디어 정책적 수요로 연결될 수 있어야 한다. 한국 저널리즘의 질적 변화를 장기적이고 정기적으로 추적하기 위해서는 박재영 등이 시도한 것과 같은 뉴스의 품질에 대한 측정도 필요하다(박재영·이완수, 2010).

저널리즘의 품질을 높이기 위한 사회적 노력도 필요하다. 적극적이고 현명한 이용자가 저널리즘 품질 향상에 중요한 조건이기 때문이다. 저널리즘의 품질을 평가할 수 있고 그에 상응하는 주목을 보내며, 생산 과정에 적극적으로 참여하고 간섭하는 시민이 없다면 고품질 저널리즘의 선순환 구조가 일어나지 않는다. 조직적인 노력도 필요하다. 뉴스 리터러시와 같은 시민 교육과 활동, 활발한 미디어 비평과 감시, 비영리 저널리즘에 대한 감시와 지원이 그것이다. 미디어 정책에서도 저널리즘의 품질이 주요 목표가 되어야 한다. 민주주의 국가에서 다양성이 미디어 정책의 핵심 목표임에는 틀림이 없다. 그러나 저널리즘의 품질이 확보되지 않은 미디어의 다양성은 민주주의의 유지와 발전에 기여하기 힘들다.