



언론, 팩트체크 통해 독자 마음 잡아야

| | |
|--------------------|---|
| 저자 (Authors) | 박재영 |
| 출처 (Source) | 관훈저널 60(4) , 2018.12, 33-39(7 pages) Kwanhun Journal 60(4) , 2018.12, 33-39(7 pages) |
| 발행처 (Publisher) | 관훈클럽 kwanhun club |
| URL | http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE07578185 |
| APA Style | 박재영 (2018). 언론, 팩트체크 통해 독자 마음 잡아야. 관훈저널, 60(4), 33-39 |
| 이용정보 (Accessed) | 서울대학교 147.46.43.*** 2019/08/12 14:54 (KST) |

저작권 안내

DBpia에서 제공되는 모든 저작물의 저작권은 원저작자에게 있으며, 누리미디어는 각 저작물의 내용을 보증하거나 책임을 지지 않습니다. 그리고 DBpia에서 제공되는 저작물은 DBpia와 구독계약을 체결한 기관소속 이용자 혹은 해당 저작물의 개별 구매자가 비영리적으로만 이용할 수 있습니다. 그러므로 이에 위반하여 DBpia에서 제공되는 저작물을 복제, 전송 등의 방법으로 무단 이용하는 경우 관련 법령에 따라 민, 형사상의 책임을 질 수 있습니다.

Copyright Information

Copyright of all literary works provided by DBpia belongs to the copyright holder(s) and Nurimedia does not guarantee contents of the literary work or assume responsibility for the same. In addition, the literary works provided by DBpia may only be used by the users affiliated to the institutions which executed a subscription agreement with DBpia or the individual purchasers of the literary work(s) for non-commercial purposes. Therefore, any person who illegally uses the literary works provided by DBpia by means of reproduction or transmission shall assume civil and criminal responsibility according to applicable laws and regulations.

언론, 팩트체크 통해 독자 마음 잡아야



박재영 | 고려대학교 미디어학부
교수

- 서울대학교 법과대학 졸업
- 미국 미주리대학 저널리즘스쿨 석·박사
- 조선일보 기자
- (재)미디어연구소 연구실장
- 고려대학교 미디어학부 학과장
- 저서 '뉴스토리 뉴스타일' 외

페이크뉴스는 매우 엄밀하게 정의하면 언론사를 가장한 누군가가 특정 이익을 얻을 목적으로 허위정보를 기사처럼 만들어 유포한 것이다. 이런 사례는 국내에는 아직 없다. 반대로 아주 폭넓게 해석하면, 기사의 각(story angle)에 맞는 취재원과 정보만 선택적으로 활용한 기사도 (의도성이 있으면) 페이크뉴스가 될 수 있다. 이런 예는 무수히 많다. 하지만 한국 언론은 이런 기사까지 페이크뉴스로 간주하지는 않는다. 사안의 한쪽만 부각하거나, 몇 안 되는 사례로 주제를 일반화하거나, 근거가 미약한데도 단정적으로 쓴 기사를 언론은 별로 문제 삼지 않는다. 특히 자사의 기사가 그러할 때, 스스로 문제를 제기했던 경우는 거의 없다.

반면에 언론은 향간의 정보나 뉴스 내용 가운데 진실 공방으로 번질 만한 것은 페이크뉴스가 아닌지 의심하며 적극적으로 진위를 가렸다. 예를 들어, 소셜미디어에 떠도는 정보나 기사에 포함된 취재원의 말, 방송 대담 때 나온 참석자의 발언이 미심쩍으면 즉각 팩트체킹을 했다. 언론의 이 역할은 전혀 나쁘지 않다. 아니, 상품성마저 있어서 언론사들은 앞 다투어 팩

트체킹 팀을 만들고 기사를 만들어냈다. 언론사의 팩트체킹은 이런 느낌을 준다. “페이크뉴스는 내 취재의 대상이며 나는 중립적인 조사자로서 그것의 진위를 판정한다.” 언론은 페이크뉴스를 자기 자신과 무관한 남의 일로 인식하는 것 같다. 하지만 정말 그런지 의문이다.

언론에 대한 실망과 신뢰 상실도 배경

페이크뉴스가 횡행하게 된 배경 가운데 하나로 언론에 대한 실망과 신뢰 상실이 지목된다. 언론은 베풀기, 곁팔기, 끼워 맞추기에 더하여 정파성을 판매하고 정파의 대변자로 나서는 지경에 이르렀다. 사람들은 언론사가 근래 보기 드물게 공들여 만드는 팩트체킹 기사도 못 미더워서 “팩트체킹을 팩트체킹해야 한다”라고까지 말한다. 흔탁한 정보가 범람하는 이 시대에 사람들이 믿고 기댈 만한 곳이 없다. 무엇이 옳은지 알아보고 싶어도 알 아볼 데가 없다.

이런 와중에 독일의 시사주간지 《슈피겔》(Der Spiegel)이 내린 결정은 시사하는 바가 있다. 《슈피겔》은 2013년 독일 연방의회 선거 때 팩트체킹 기사를 150개나 보도했지만, 2017년 선거 때는 팩트체킹 부서인 뮌히하우젠 체크(Münchhausen-Check)를 해체하고, 팩트체킹 기사를 하나도 만들지 않았다. 《슈피겔》에 무슨 일이 있었던 것일까?

《슈피겔》은 이제 많은 미디어가 팩트체킹을 하므로 굳이 자기가 그와 비슷한 일을 또 할 필요는 없다고 밝혔다. 그러면서 소셜미디어와 같은 외부에서 논란 중인 정보보다 자사의 잡지·방송·온라인 매체가 생산하는 콘텐츠의 팩트체킹에 집중하겠다고 했다. 남이 아니라 자기 자신을 팩트체킹하겠다는 것이다. 이 변화는 의미심장하다.

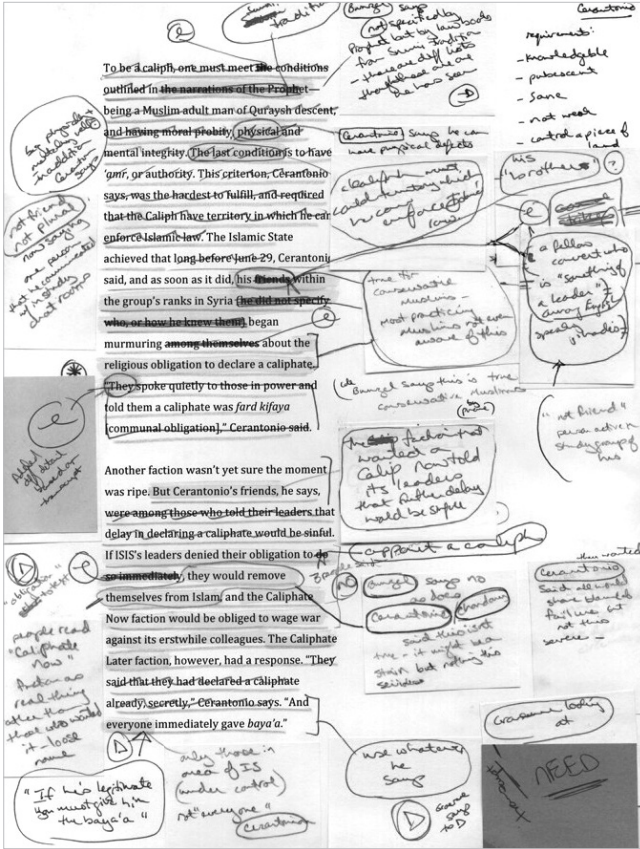
페이크뉴스를 몰아내기 위해 언론사가 할 수 있는 일은 여러 가지다. 팩트체킹은 일종의 퇴치 전략이다. 페이크뉴스를 직접 공격해서 박멸하는 방식이다. 고사(枯死) 전략도 생각해볼 수 있다. 사람들에게 외면받아 설 땅을

얇게 만드는 방식이다. 사실 저널리즘은 수집된 정보뿐 아니라 정보 간의 관계까지 확인, 재확인, 삼각확인하므로 이런 기본만 잘 지켜도 페이크뉴스 같은 허위정보는 사전(事前)에 걸러지게 되어 있다. 그렇게 이중삼중으로 정제된 기사가 많아질수록 페이크뉴스의 입지는 좁아질 것이다. 악을 몰아내기도 해야 하지만 선을 제공하는 것도 필요하다. 요즘처럼 대중이 진실에 목말라할 때는 더욱 그렇다. 적어도 정통 언론사라면 그런 역할을 자임해야 하는데 《슈피겔》의 생각이 그러했을지 모른다. 이렇게 추정할 만한 근거가 《슈피겔》에게 있다.

팩트체킹은 요즘 들어 널리 쓰이는 말이지만, 서구 언론사에는 아주 오래전부터 팩트체킹 디파트먼트(FCD: Fact Checking Department)라는 것이 있었다. 바로 자기 기사를 팩트체킹하는 부서다. 《슈피겔》의 FCD는 70년의 역사를 자랑하는 도쿠멘타치온(Dokumentation)이다. 정치·경제·국제·과학·문화·스포츠 등으로 분야를 정해놓고 직원 70여 명을 배치해 놓았다. 《슈피겔》의 편집국 체제와 똑같다. 직원들은 모두 해당 분야의 전문가이며 독일 언론사답게 박사학위 소지자도 많다. 한 예로, 건강·의료 기사를 담당하는 직원은 전직 의사다. 자기가 맡은 분야의 《슈피겔》 기사를 해부하듯이 검수하는 것이 이들의 임무다. 함부르크 대학이 2008년 펴낸 보고서를 보면, 도쿠멘타치온은 《슈피겔》의 한 호에 무려 1,153개의 수정사항을 찾아냈다. 《슈피겔》의 편집국을 에디팅하는 또 다른 편집국이 바로 도쿠멘타치온이다. 무시무시한 감시자다.

자체 기사 팩트체킹에 수개월 걸리기도

미국 시사주간지의 FCD도 발군이다. 예를 들어, 《아틀란틱》(The Atlantic)의 FCD 부서장 이본느 롤즈하우젠은 다음과 같이 기사를 검수한다. 기사가 넘어오면 우선 몇 번 읽으면서 생각해본다. “이 기사에서 다루기 힘든 취재원은 누구인가? 기사가 가장 걱정하는 것은 무엇일까?” 이제 ‘원고



조끼기'를 할 차례인데, 용지의 오른쪽 절반을 여백으로 둔 채 기사를 출력한다. 적어넣을 것이 많으므로 넓은 여백이 필요하다. 맨 먼저, 확인해야 할 모든 사항에 빨간 밑줄을 긋는다(사진 참조). 법적으로 문제가 될 수 있는 곳은 별표와 함께 빨간 형광펜을 칠해둔다. 법률전문가가

지 참여하는 삼중 확인이 필요하다는 표시다. 그런 다음, 기사에 포함된 모든 취재원을 전화나 이메일로 접촉한다. 전화는 수 시간이 걸리기도 하며, 이메일은 몇 페이지에 이르기기도 한다. 기사에 표현된 자기의 발언을 취재원에게 일일이 알려주는데, 취재원이 그런 말을 한 적이 없다고 주장한다고 해서 곧장 기사를 폐기하는 것은 아니다. 당연히 기자에게서 취재원의 애초 발언을 재확인한다. 또한 취재원의 발언 내용과 그에 대해 기자가 서술한 내용의 타당성을 기사 내 또 다른 취재원을 통해 재검토한다. 이것으로도 부족해서 상세 정보가 더 필요하거나 기자와 직접 의논해야 할 곳은

노란 형광펜을 칠해둔다. 자기가 제안하는 대체 표현은 포스트잇에 적어서 붙인다. 자기의 제안에 기자가 동의한 부분은 빨간 동그라미로 둘러싼다. 취재원 수십 명을 접촉하고, 기자에게 질문 수백 개를 던져서 겨우 기사 하나를 마무리한다. 수주일은 예사이며 법이 연관된 기사는 수개월이 걸린다. 현기증이 날 정도로 치밀하다.

FCD의 원조 모범 사례는 《뉴욕커》(The New Yorker)다. 《뉴욕커》의 FCD는 다음과 같은 내부지침 때문에 전설이 되었다. “기사를 읽다가 ‘엠포이어 스테이트 빌딩’이 나오면 읽기를 중단하라. 그리고 창문을 열어 그 빌딩이 아직도 그 자리에 서 있는지 확인하라!” 이보다 더 철두철미할 수는 없을 것이다.

FCD는 팩트체킹과 완전히 다르다. 팩트체킹은 외부(취재원)를 표적으로 삼지만, FCD는 내부(자사 기자)를 표적으로 삼는다. 팩트체킹은 사후 관리지만, FCD는 사전 예방이다. 전자는 선거철에나 하는 특별 이벤트지만, 후자는 일상적으로 하는 일이다. 전자는 상대방의 하자를 지적하지만, 후자는 자기의 완성도를 높인다.

FCD는 페이크뉴스에 위협적이다. FCD가 있는 한, 적어도 언론이 향간의 소문이나 취재원의 자극적인 발언을 마냥 퍼 나르면서 페이크뉴스를 확산하는 일은 없을 것이다. 오히려 뉴스의 참모습을 보여줌으로써 사람들이 페이크뉴스를 더 잘 구별하게 도와줄 수 있다. 뉴스 리터러시도 높일 것이다. 양화가 악화가 구축하는 상황도 기대해볼 수 있다.

FCD를 통과한 기사는 ‘최고의 기사’

사람들이 페이크뉴스에 미혹하는 것은 그와 대조적인 기사를 잘 보지 못했기 때문이다. FCD를 통과한 기사는 가히 ‘최고의 기사’라 할 수 있다. 누구나 그런 기사를 보고 싶어하며, 또 볼 권리가 있다. 언론은 지금보다 훨씬 더 좋은 기사를 더 많이 만들어서 대중에게 선보여야 한다.

최고의 기사를 위해 투명성(transparency)과 과학적 보도(scientific reporting)를 제안해볼 수 있다. 투명성은 취재 정보가 믿을 만하다는 것을 기사에서 스스로 입증하라는 주문이다. 과학적 보도는 학자가 논문을 쓰듯이 기사를 쓰라는 뜻이다. 연구 논문은 거의 모든 문장에 참고문헌을 붙이고 자료 수집방법을 공개하며 연구결과를 제한적으로 해석한다. 이런 자세는 결국 기자에게 지적인 양심(intellectual conscience)의 중요성을 일깨운다. 자기가 알고 있는 것보다 모르는 것이 훨씬 더 많다는 겸손한 자세를 유지하라는 뜻이다. 구체적으로, 코바치와 로젠스틸(Kovach & Rosenstiel)은 기자들에게 기사를 쓸 때 아래와 같이 자문해보라고 권고했다.

- 나는 내가 무언가를 알고 있다는 것을 어떻게 아는가?
- 취재원은 믿을 만한가?
- 취재원은 사안에 대해 얼마나 직접적인 정보를 제공하는가?
- 취재원이 편견적일 가능성은 없는가?
- 서로 충돌하는 증언은 없는가?
- 사안과 관련하여 내가 모르는 것은 무엇인가?
- 그것을 알아내려면 무엇을 어떻게 해야 하는가?

과장·왜곡·정파적 보도도 페이크뉴스로 봐야

언론은 페이크뉴스를 되도록 폭넓게 정의할 필요가 있다. 과장·왜곡·정파적 보도도 페이크뉴스로 간주해야 언론 스스로 해야 하고, 할 수 있는 일이 많아진다. 페이크뉴스는 결코 남의 일이 아니다.

언론은 천성적으로 반응적이며 자기 성찰적이지 않다. 남의 흠결을 집어내는 팩트체킹에 몰두하다 보면 자기의 흠결을 못 보는 우를 범할 수 있다. 팩트체킹도 중요하지만 FCD에 더 주력해야 한다. 마감의 여유가 있는 주간지만큼은 아니더라도 일간지는 당일의 중요한 몇몇 기사에 대해 본격적

으로 FCD를 가동해볼 필요가 있다. 국내 언론사에서 FCD의 일부 기능을 담당했던 교열팀이 공중 분해된 것은 그래서 더욱 안타깝다.

《아틀란틱》의 롤즈하우젠은 FCD가 탐정이자 치료사이며, 기자의 서술이 추정이 아니라 사실에 근거함을 증빙해주는 진실의 수호천사라고 했다. FCD는 큰돈이 드는 반면에 돈은 별로 못 버는 프로젝트다. 그런데도 《슈피겔》과 《아틀란틱》, 《뉴욕커》는 어떻게 회사와 FCD를 유지하면서 세계적인 명성까지 얻었는지 정말 의문스럽다. 《슈피겔》은 FCD가 독자와 잡지를 연결하는 기능을 한다고 밝혔다. 누구나 잡고 싶어하는 것이 독자다. FCD가 독자를 잡아준다니, 페이크뉴스를 몰아내는 것에 더해 일석이조다. 