전통 미디어의 추락과 들쑥날쑥한 신뢰도 조사, 믿을 수 있을까?

황근 | 선문대학교
미디어 커뮤니케이션학과 교수
hkuhn@chol.com

21세기 한국사회를 관통하는 키워드는 '분산과 평등'이라 할 수 있다. 그동안 너무도 당연시 받아들여져 왔던 '권위적 위계질서와 지배권력'에 대한 불신과 저항이 거세게 몰아치고 있는 것이다. 이 같은 흐름에 언론 역시 예외일 수 없다. 산업자본주의 성장과 민주정치 보편화, 대중문화의 성장으로 권력과 자본의 중심에 위치해 있던 매스미디어의 추락은 우려 수준을 넘어 현실이 되고 있다. 종이신문의 몰락은 당연한 것으로 인식되고 있고 영원할 것만 같았던 텔레비전 역시 1인 미디어·OTT에 밀려 고전을 면치 못하고 있다.

전통미디어들의 추락 원인들도 보는 시각에 따라 다르다. 새로운 미디어들이 등장하면서 기존 미디어 이용시간이 줄어들었다는 '미디어 대체가설', 새로운 미디어서비스로 인해 매체 이용량과 패턴이 변했다는 '시간 재할당 가설', 공정성과 신뢰성이 약화되면서 수용자들로부터 외면받게 되었다는 '공정성 하락가설', 경쟁매체들과 차별화된 고급 정보를 제공하지 못했기 때문이라는 '저가치 제공가설' 등이 그것이다. 분명한 것은 고품질 콘텐츠로 새로운 미디어들과 경쟁하는 차별화 전략보다는 상업화·오락화 같은 동질화 전략에 치중해왔다는 것이다. 그 결과 품질과 신뢰도가 추락하면서 이용자들로부터 외면받게 되었다는 평가다.

기존 언론의 신뢰도 하락현상은 각종 조사 결과들이 보여주고 있다. 조사대상이나 방법에 따라 약간의 차이는 있지만 전체 언론 신뢰도가 매년 감소하고 있는 것 만큼은 분명하다. '한국언론진흥재단'의 '언론수용자의식조사' 결과들을 보면 2015년 이후 5점 만점에 3.36~3.62 사이로 '대체로 신뢰한다'와 '보통이다'의 중간 정도인 것으로 조사되고 있다. 한편 2019년 'KBS 미디어신뢰도조사' 결과에서도 32.7%만이 '믿음이 간다'고 응답한 것으로 나타났다. 이는 우리 국민들의 언론매체 신뢰도가 매우 낮은 수준이라는 것을 보여준다. 2019년 영국 로이터 연구

소(Reuter Institute)보고서에서는 한국인의 언론신뢰도가 세계 최하위권이라고 평가하고 있다. 물론 매체별로 차이가 있기는 하다. TV를 비롯한 방송매체에 대한 신뢰도가 상대적으로 높고 신문은 이보다 낮은 것으로 조사되고 있다. 인터넷 언론들의 신뢰도는 이보다 더 낮고 매년 더 낮아지고 있다. 특히 가짜뉴스의 숙주라고 비판받고 있는 SNS에 대한 불신은 점점 더 커지고 있는 추세다.

들쑥날쑥한 신뢰도 조사결과

이 같은 위기의식 때문인지 최근 들어 언론사들이 주관하는 매체 이용과 영향력 그리고 신뢰도 관련 조사들이 늘어나고 있다. 대부분의 조사 결과들이 전체 언론 신뢰도 수준은 비슷하지만 개별 언론사에 대한 신뢰도 평가는 조사마다 차이가 있다. 2019년에 실시된 '한국언론진흥재단'과 'KBS' 조사결과는 KBS, JTBC, MBC, 네이버가 상위권을 차지해 거의 같다. 하지만 '시사인'과 '미디어오늘'의 조사결과는 JTBC가 가장 높은 평가를 받은 것은 같지만 KBS가 특이하게 낮은 평가를 받고 있다. 또한 '시사인' 조사에서는 MBC가 상위권에서 빠진 대신 유튜브와 조선일보가 상위권에 포함되었고, '미디어오늘' 조사는 TV조선이 높은 평가를 받고 있다.

이처럼 조사결과가 차이나는 이유는 무엇일까? 우선 눈에 띄는 것은 '시사인' 조사결과로 '유튜브'가 12.4%로 두 번째로 높게 나타난 반면 다른 조사에서 14%~26%대였던 KBS 신뢰도가 크게 낮아진 것이다. 그 이유는 조사 설문방식에서 찾아 볼 수 있을 것 같다. 지상파방송과 종합·보도채널만으로 한정지어 응답하게 한 '미디어오늘'을 제외한 나머지 조사들은 모두 '가장 믿을 수 있는 매체'를 '개방형 자유응답' 형태로 답하도록 하고 있다. 이 때문에 응답자들의 주관적 판단에 의해 유튜브를 언론매체로 생각할 수도 있고 아닐 수도 있다.

이 점이 결과의 차이로 나타난 것으로 해석된다. 즉, 설문구성에 심각한 오류가 있다는 것을 의미한다. 여론조사에서 질문에 포함된 선택 대상들은 모두 동일한 수준으로 구성되어야 하고 상호 배타적(exclusive)이어야만 한다. 그렇지만 유튜브는 특정된 언론사가 아니라 다수의 채널들을 복합적으로 제공하는 플랫폼사업자라 할 수 있다. 때문에 유튜브 안에는 수많은 채널들이 인터넷방송 혹은 인터넷언론이라는 이름을 걸고 활동하고 있다. 그 중에는 수십만이 넘는 구독자를 지닌 파워 유튜브 매체들도 있다. 또한 전문적인 채널들과 반사회적인 콘텐츠나 가짜뉴스를 전파하는 것들도 함께 포함되어 있다.

그러므로 유튜브를 다른 언론사들과 동일 선상에서 선택하게 하는 것은 큰 오류라 하지 않을 수 없다. 그러므로 '시사인' 조사 결과에 나타난 12.4%라는 통계치는 특정 언론매체에 대한 신뢰도라고 할 수 없고 표본의 특성에서 나온 우연적 결과일 가능성이 높다.

같은 맥락에서 자체적으로 뉴스를 생산하지 않고 다른 언론사들의 뉴스를 재배열하여 제공하는 네이버를 사람들이 언론사라고 생각한다고 해서 대상에 포함시키는 것도 재고해 볼 필요가 있다. 네이버 같은 포털사업자 역시 사람에 따라 언론매체인가에 대한 판단이 다를 수 있기 때문이다(이 문제는 포털규제와 관련해 법·제도적 쟁점이 되고 있다). 뉴스 편성이 가능한 지상파방송과 종편·보도채널들만 대상으로 한 '미디어오늘' 조사결과가 다른 매체들과 차이나는 것도 이 때문일 수 있다.

〈표〉 주요언론 신뢰도 조사결과 비교

	1위	2위	3위
한국언론진흥재단	KBS(26.1%)	JTBC(18.0%)	MBC(10.9%)
KBS	KBS(17.5%)	MBC(12.5%)	JTBC(11.7%)
시사인	JTBC(15.2%)	유튜브(12.4%)	KBS(9.6%)
미디어오늘	JTBC(21.0%)	MBC(19.0%)	TV조선(15.0%)

결국 조사마다 다른 결과가 나오는 가장 큰 원인은 '언론매체' 범주에 대한 사회적·법적 합의가 이루어지지 않고 있기 때문이다. 지금처럼 법적으로 정의되지 않는 상태라면 조사기관이 유튜브나 네이버 같은 플랫폼사업자들을 포함 혹은 제외하는 이유를 제시하고 개방형이 아닌 폐쇄형 질문을 사용하는 것이 조사의 신뢰도와 타당도를 높일 수 있을 것이다.

매체 신뢰도와 뉴스 신뢰도의 차이

미디어 신뢰도 조사는 한 사회의 신뢰도를 가늠하는 척도라 할 수 있다. 그 바탕에는 미디어 신뢰도를 정확하게 측정하고 공유할 수 있는 기반이 필요하다. 하지만 최근 발표된 조사들을 살펴보면 '신뢰도'에 대한 명확한 개념과 조작적 정의(operational definition)를 가지고 있다고 보기 어려워 보이는 것이 사실이다.

심리학에서 '신뢰(trust)'란 '정보가 불충분한 조건에서 그 대상이 미래에 어떤 기대를 충족시킬 것인가에 대한 주관적인 평가'로 정의된다. 즉, 신뢰도는 평가대상이 만들어낸 결과물이 아니라 평가대상의 사회적 역할에 대한 기대 혹은 희망에 대한 평가인 것이다. 물론 양자는 밀접한 관계를 지니고 있다. 과거행위 혹은 결과물에 대한 평가(retrospective evaluation)가 평가대상의 미래행위에 대한 기대 혹은 평가(prospective evaluation)로 이어질 수 있기 때문이다.

그런 맥락에서 언론보도에 대한 불신이 언론사 신뢰도 하락의 주된 원인일 수는 있다. 하지만 두 평가가 동일한 것은 아니다. 그 이유는 언론사에 대한 신뢰도 평가는 여러 하위 평가요소들이 복합적으로 작용해 나온 결과이기 때문이다.

언론학에서 정보원의 신뢰도(source credibility)는 '공정성(fairness)' '비편향성(unbiasedness)' '완성도(telling the whole story)' '정확성(exactness)' '믿음(trustworthy)' 같은 여러 하위 평가요소들을 복합적으로 측정해 평가한다. 하지만 3~5분 이내의 짧은 시간에 이루어지는 전화/ARS 조사에서는 가장 신뢰하는 매체를 응답하게 하는 포괄적 질문형태만 가능하다. 한마디로 복합적이고 신중한 판단에 기초한 응답이 아닌 즉각적 응답이 나올 수밖에 없다. 이 때문에 여러 가외변수들이 응답에 큰 영향을 미칠 가능성이 있다. 대표적으로 많은 응답자들이 '언론사에 대한 신뢰도'와 '언론보도(뉴스)에 대한 신뢰'를 혼동할 가능성이 높다는 것이다. 실제 많은 조사들이 이 같은 오류에 빠지는 경우가 많다. 또한 단순 응답 빈도로 신뢰하는 매체를 측정하는 방식도 평가의 엄밀성과 정확성을 저해하는 요인이 될 수 있다.

응답 편향성 문제

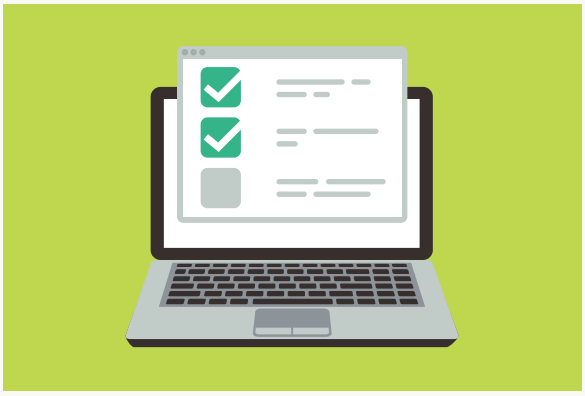
여론조사의 정확성에 가장 큰 영향을 미치는 것은 표본(sample)의 객관성과 체계성에 있다. 설사 완벽한 설문

이 구성되었다 하더라도 모집단을 정확히 대표할 수 있는 표집이 이루어지지 않는다면 정확한 결과를 도출해낼 수 없기 때문이다. 하지만 현재 주로 사용되고 있는 전화 ARS방식이나 온라인 조사방법은 체계적 표집을 왜곡시킬 가능성이 높은 것이 사실이다.

물론 연령/성별 같은 인구학적 요인들에 근거해 할당표집(quota sampling)방식을 적용하고 있지만 전화/ARS 방식은 응답률이 매우 낮아(대체로 10% 수준) 사실상 적극적 성향을 지닌 응답자들이 과표집될 수 있다. 온라인/모바일 조사는 응답자들이 젊고 진보성향이 강해 편향성이 개입될 가능성이 있다. 매년 전 세계의 매체현황을 조사·발표하고 있는 영국 '로이터 연구소(Reuter Institute)' 보고서에서도 온라인 표집은 고연령, 저소득층, 낮은 교육수준의 표본이 적게 반영될 수 있음을 스스로 지적하고 있다.

특히 우리나라의 경우에는 이러한 온라인/모바일 조사에서 응답자의 정치적 편향성이 반영될 수 있다. 한국사회에서의 정치적 이념갈등은 세대간 갈등과 높은 상관관계를 지니고 있다. 더구나 최근 이념갈등이 심화되면서 매체 역시 보수/진보 성향으로 양극화되는 성향을 보이고 있다. 그러므로 온라인/모바일 이용을 주도하고 있는 젊은 계층의 진보성향이 매체 신뢰도 조사결과에 반영되었을 가능성이 높다.

앞서 제시된 조사결과들을 보면 온라인/모바일을 통해 조사를 진행한 경우 진보성향 혹은 정부 친화적 매체들이 상대적으로 높은 신뢰도 평가를 받고 있다. 반면 보수 성향 매체라고 인식되고 있는 종합편성채널이나 메이저 신문사들은 전반적으로 낮은 신뢰도를 보이고 있다.



이는 수용자들의 정치적 성향이 강할수록 반대 성향의 정보를 편향되거나 믿을 수 없다고 생각하는 '적대적 매체지각'의 결과라 할 수 있다. 특히 '적대적 매체지각' 현상은 자신의 생각과 일치하는 매체에 대한 우호적 평가보다 일치하지 않은 매체에 대한 부정적 평가가 더 강하게 일어난다. 이 때문에 매체 전반에 대한 불신정도가 더 커질 수 있다. 정치적 경향성을 지닌 언론사가 아닌 '언론진흥재단' 조사에서 신뢰받는 매체 비율이 전반적으로 높게 나타난 것도 이 때문일 수 있다.

응답자 편향성은 조사주체가 누구인가에 따라 더 심화될 수 있다. 사람들은 조사주체가 원하는 방향으로 응답하는 'demanding characteristics' 성향을 지니고 있다. 하지만 조사주체가 자신의 성향과 맞지 않을 경우에는 응답자체를 회피할 가능성이 높다. 즉, 조사 주체의 정치적 경향성이 응답결과에 영향을 미칠 수 있는 것이다. 응답자에 대한 정확한 통계자료가 발표되지 않아 알 수 없지만 정치적 경향성이 강한 언론사들이 주관하는 매체 신뢰도 조사에서 이러한 효과가 크게 작용했을 가능성도 충분이 있다.

공정하고 객관적인 신뢰도 조사

미디어 신뢰도는 한 사회에서 유통되고 있는 정보가 얼마나 건전한가를 결정짓는 중요한 요인이다. 특히 송신자와 수신자 구분이 어렵고 정보원을 파악하기 힘든 네트워크 공간에서 가짜뉴스 같은 왜곡된 정보들이 창궐하는 것은 사회 자체를 불안정하게 만드는 위험 징후라 할 수 있다. 신뢰할 수 있는 미디어 체계를 구축하는 것이 매우 중요한 이유이기도 하다.

허나 지금처럼 개별 언론사 혹은 조사기관들에 의해 부정확한 조사결과들이 경쟁적으로 이루어지는 것은 절대 바람직하지 않다. 공신력 있는 기구에 의한 체계적이고 정확한 조사가 이루어져야할 필요가 있다. 물론 디지털 융합으로 급팽창하고 있는 매체지평을 합리적이고 공정하게 반영할 수 있는 제도적 장치도 마련되어야만 할 것이다. 신뢰할 수 있는 매체 신뢰도 조사가 이루어져야 매체에 대한 신뢰도도 높아질 수 있을 것이다. KAA