

미국에 미디어 리포터 등장 -로스앤젤리스 타임즈와 데이비드 쇼 기자의 경우-

서론

미디어비판, 신문비판이 한창인 요즘 프레스 내부로부터의 자기비판의 소리도 들을 수 있게 되었다. 이는 좋은 일이라고 생각된다. 프레스 쪽이 지금까지 자기내부의 조직이라든가 움직임에 대해 말을 하려고 하지 않은 탓도 있어 외부로부터의 비판에는 오인이나 초점이 빗나간 점도 많이 보였는데 반해, 내부로부터의 자기비판은 내부사정을 잘 알고 쓰기 때문에 설득력이 있다.

미국의 경우 많은 유력지들은 사내에 옴부즈맨을 두고 지면심사 뿐 아니라 독자로부터 보내오는 불만을 처리하기도 하는데 최근에 와서는 미디어를 취재대상으로 하는 전문기자, 즉 미디어 리포터가 등장하여 주목되고 있다. 로스앤젤리스 타임즈의 데이비드 쇼, 뉴욕타임즈의 조나란 프랜드리, 월 스트리트 저널의 마찰바, 뉴스데이의 톰 코린즈 등이 그들인데 워싱턴포스트도 미디어 리포터를 둔다고 발표했다. 그러면 미디어 리포터는 왜 생기게 되었는지, 또 어떠한 활동을 전개하면서 어떠한 기사를 쓰고 있는지를 로스앤젤리스 타임즈의 미디어 리포터인 쇼 기자를 중심으로 소개해보기로 한다.

사내에도 「적」을 만든다

로스앤젤리스 타임즈에 미디어 리포터를 두려고 제일 먼저 생각한 사람은 편집장인 윌리엄 토마스이며, 1976 년의 일이다. 사회부장(메트로폴리탄 데스크 에디터) 때에 눈 여겨 보아 온 쇼 기자에게 임무를 주어 다음과 같은 구체안을 만들었다.

▲ 취재대상은 로스앤젤리스 타임즈를 포함한 미디어 일반

▲ 테마는 기자 자신이 선택, 편집장의 승인을 받는다. 관계자료를 모으고 또 직접 취재하여 기사를 정리한다.

▲ 옴부즈맨이나 칼럼니스트와는 달리 기사는 논설페이지가 아닌 일반기사면에 게재한다.

▲ 서명기사로 하며 기자 자신의 판단을 써 넣어도 좋다.

▲ 편집장인 토머스 자신은 직접 「편집 할 권한을 갖지만 이것이 「검열」은 아니다. 쇼 기자는 한편의 기사를 쓰는데 80 명 내지 150 명에 이르는 사람들과 인터뷰한다고 말하고 있다. 취재기간은 기자 마음대로이며 출장취재도 자유이다. 이와 같이 시간과 돈을 들이는 기사이기 때문에 한편의 기사는 상당한 분량이 된다. 미국내 신문 중에서도 가장 페이지수가 많은 로스앤젤리스 타임즈이므로 충분한 지면을 할애할 수가 있는 것이다.

쇼 기자는 신문의 좋은 점보다는 오히려 그 결점을 강조하는 경향을 갖고 있다고 자인하고 있는데 그 이유는 「신문산업은 많은 시간, 노력, 돈을 들여 자신을 PR 하고 있다. 그러므로 신문산업의 또 다른 한 면에 관해 써야만 된다고 느끼기 때문」이라고 그는 말하고 있다. 토마스 편집장의 「편집」 방식은 그러면 어떤가 일방적인 수정이 아니고 「제안」의 형식을 취하는 것 같다. 「이 부분은 명쾌하지 않다」, 「이것은 정확한가」, 「독자가 필요로 하는 것 이상으로 지나치게 소상하지 않는가」라는 식의 지적 정도이다. 짧게 축소하라, 두 편의 기사를 한편으로 만들어라고 하는 따위의 제안이 많다고 한다. 때로는 토마스 씨가 「우리 쪽의 주장이 충분히 반영되지 않고 있다」고 지적하는 일도 있다. 이 같은 경우의 처리는 비교적 간단하다. 기사 속에는 당연히 바른 정보원의 주장이 인용되고 있다. 따라서 「토마스 편집장은 말한다…」라는 형식으로 인용을 하나 더 추가하는 것으로 하여 기사 전체에 대해서는 거의 영향을 미치지 않고 끝낼 수 있기 때문이다.

쇼 기자는 현재의 일에 만족하고 있는 것 같다. 전문기자가 되는 것을 싫어했던 그는 처음에는 1 년간의 약속으로 미디어 리포터의 임무를 수락했는데, 벌써 전문기자가 된 지 9 년째에 들어서고 있다. 한가지 마음에 걸리는 것은 로스앤젤리스 타임즈사내에 그를 「적시」하는 사람들이 나타나고 있다는 사실이다. 「열렬한 스포츠판들은 타임즈지보다는 경쟁지인 로스앤젤리스 헤럴드 엑저미너지의 스포츠란을 더 좋아한다」는 식으로 거리낌 없이 써대니까 사내에 「적」이 생기는 것은 당연한 일인지도 모른다.

어느 한 편집자는 통로에서 마주쳐도 아무런 인사도 하지 않는다. 이런 일을 1 년간이나 계속했다. 「절교한다」는 편지를 보내 온 기자도 있다. 쇼 기자의 면전에서 그의 기사가 게재된 신문을 마구 찢어서 쓰레기통에 던져버린 편집자도 있다. 「이러한 경험은 많은 프레스 관계자들이 갖는 감수성을 새삼스럽게 나에게 보여준 것이었다. 우리들이 다른

사람들을 비판하는 것은 괜찮다. 그러나 누구든지 우리를 비판해서는 안 된다고 그들이 생각하고 있다는 것만은 확실하다」고 쇼 기자는 말한다. 그러나 그는 독자들의 반응은 좋다고 판단하고 있다. 「1 면에 자기자신의 결점에 관한 논의를 게재하는 신문이라면 다른 문제에 관해서도 성실하게 보도할 것이 틀림없다고 독자들은 느끼고 있는 것 같다」고 하는 것이 그의 감상이다.

그의 기사가 알려짐에 따라 잡지기고, 텔레비전출연, 강연의뢰 등의 청탁이 많아졌다. 텔레비전 가이드지에 CBS 의 월터 크론카이드론을 쓰기도 하고 「에스콰이어」에 가넷트 사의 알렌 뉴하스 사장론을 기고하고 있다. 물론 편집장의 허락을 받고 한다.

프레스 워치(Press Watch)

그러면 그는 어떠한 문제를 취급하는 것일까. 그의 저서 「프레스 워치」는 다음의 10 장으로 이뤄지고 있다. ① 프론트 페이지 ② 비닉된 정보원 ③ 범죄취재와 실명보도 ④ 재판보도 ⑤ 기자의 변장 ⑥ 실패했다 ⑦ 플리쳐상 ⑧ 영어의 사용과 난용 ⑨ 정치만화 ⑩ 레스토랑비평가. 이 내용들은 모두가 로스앤젤리스 타임즈지에 게재되었던 기사의 재록이다. 이 가운데의 몇 군데를 골라 쇼 기자는 어떠한 문제점에 눈을 돌려 어떠한 「발견」, 「결론」을 도출해내고 있는지 소개와 함께 논평해 보기로 한다.

프론트 페이지

제 1 면은 어느 신문에서든지 중요하게 생각하고 있는 지면이다. 가판의 판매에도 영향을 미친다. 쇼 기자는 1977 년 초부터 155 일간 발행된 뉴욕타임즈, 워싱턴 포스트, 로스앤젤리스 타임즈의 제 1 면을 비교하여 공통적인 기사는 어느 정도인가, 톱기사는 공통인가 아닌가 등에 관해 조사했다. 그 결과 그가 발견한 점은 다음과 같은 것이었다.

▲ 155 일 동안 3 개 신문이 공통적인 기사를 톱에 올린 것은 28 일 ▲ 3 개 신문이 각각 다른 기사를 톱 올린 것은 56 일 ▲ 3 개 신문의 제 1 면에 같은 기사가 하나도 게재되지 않은 것은 33 일 ▲ 3 개 신문이 제 1 면에 같은 기사를 2 개 이상 게재한 것은 32 일(3 개 신문의 전페이지를 통해 하루 평균 8~10 개의 기사가 공통적인 것이었다. 이 경우의

「공통적인 기사」라고 하는 것은 「동일한 테마를 취급한 기사」를 의미한다). 이러한 「발견」에 대해 미신문계에서는 「의외」라고 받아들여진 것 같다. 워싱턴 포스트의 벤자민 브래들리 편집주장은 「뉴욕타임즈와 포스트는 매일 4개~7개의 동일 기사를 제 1면에 게재하고 있다」고 생각하고 있었으므로 놀라움을 표시한 것도 당연한 일일 것이다.

비닉된 정보원

정보원비닉에 관해서는 정부의 관변통이 이름을 밝히지 않는다는 조건 아래 「배경설명」을 하는 경우와 워터게이트 사건 등과 같이 이름을 내면 자신의 입장이 위태롭게 되는 사람들이 이름을 밝히지 않는다는 조건 아래 비밀정보를 기자에게 가르쳐주는 경우가 있다. 쇼 기자는 전자에 관해 기사를 수집했다. 유력지의 대부분이 이 관행에 비판적이며 뉴욕타임즈나 워싱턴 포스트의 기자들이 편집장의 지시를 받고 정부당국자에게 이름과 직책을 명시하도록 노력하고 있는 모습을 소개하고 있다.

그러나 이 관행이 타파될 가능성은 적다고 쇼 기자는 보고 있다. 첫째는 백악관이나 국무성, 국방성 등을 커버하는 워싱턴의 기자들이 정보원비닉에 동의하지 않으면 당국자의 입이 닫혀버려 「뉴스」의 입수가 어렵게 된다고 느끼고 있기 때문이다. 비닉에 동의하면서도 정보원을 암시하는 수단이 없는 것은 아니라며 쇼 기자는 두 가지 예를 든다. 밴즈 국무장관(당시)이 배경설명 했을 때 「국무성고관이……」라고 쓰여진 기사의 바로 옆에 밴즈 장관의 사진을 싣고 「국무성 고관」이라고 사진설명을 붙인 사례(워싱턴 포스트). 술츠 국무장관이 캐나다로 향하는 기상에서 동행기자단에게 배경설명을 했을 때 「술츠 국무장관기에 동승한 기자들은 다음과 같이…」라고 한 타지의 「국무고관은……」이란 표현을 앞지른 사례 (82년, 뉴욕타임즈). 그러나 이러한 케이스는 흔한 실정이다.

범죄보도와 실명보도

범죄보도와 실명보도의 문제는 일본에서는 주로 용의자나 피고를 실명으로 보도하느냐 익명으로 하느냐의 논쟁으로 되어 있으나 쇼 기자가 추구한 것은 센세이셔널리즘과 피해자를 실명으로 보도하는 시비론이었다.

타브로이드 지나 대중지는 제쳐놓고 미국의 유력한 신문은 제 2 차 세계 대전 후 범죄보도에 그렇게 힘을 경주하지 않았었다. 그러나 유력지 가운데서 로스앤젤리스 타임즈 지는 범죄보도에 힘을 기울이는 편이었다. 쇼 기자에 의하면 센세이셔널한 범죄보도에 부활의 기미가 보인다고 한다. 60 년대, 70 년대에는 인권폭동, 사회적 항의운동, 베트남, 워터게이트, 이란의 미국인 인질 사건 등 전 미국인의 피를 들끓게 한 보도가 있었기 때문에 범죄보도는 중요시하지 않아도 괜찮았다. 실업률, 경기, 서울 같은 경제문제가 뉴스의 중심이 되어 있는 현단계에서는 범죄보도로 「피냄새를 맡고 싶어하는」 독자를 끌어들이려는 경향이 부활되어가고 있다고 쇼 기자는 보고 있는 것이다.

동시에 범죄의 피해자가 주소와 함께 실명보도 되어 한층 더 피해를 입는 케이스가 속출하고 있다. 이런 것들을 방치해도 좋은 것인가 라는 것이 쇼 기자의 취재의 초점이었다. 그리하여 쇼 기자가 발견한 것은 많은 편집자가 ① 센세이셔널리즘에는 원칙적으로 반대하면서도 시민들의 경계심을 높이기 위해 범죄보도의 필요성을 인정한다. ② 일정한 범죄피해자에 관한 익명보도의 필요성을 인정하면서도 그것을 원칙적으로 인정하는 데는 반대한다는 두 가지 점이었다. 개방된 사회에서 익명보도는 문제를 해결하는 것 이상으로 많은 문제를 만들어낸다. 이름은 뉴스를 만든다. 세부적인 사항을 전해야만 뉴스는 신뢰성을 높인다. 실명보도는 관계가 없는 시민들에게 있어 묘한 소문이 일어나는 것을 막아준다고 많은 편집자들은 주장한다. 이것도 쇼 기자의 발견이다.

기자의 변장

기자가 경관이나 의사 등으로 변장하고 정보원에 근접하여 정보를 입수하는 일은 허용될 수 있는가의 문제이다. 미국에서는 10 년 전까지 만해도 일상적인 다반사라고까지는 말할 수 없으나 필요악이라고 생각하는 경향이 강했다. 쇼 기자가 소개한 유명한 케이스로는 시카고 선 타임즈 지가 1977 년에 실시한 미라지 바의 예가 있다

회사의 돈으로 바를 열어 기자들을 종업원으로 변장시켜 취재를 하게 했다. 이 취재에서는 여러 가지 나쁜 일들이 폭로되었다. 시카고시의 검사관은 돈을 받고 보건이나 안전설비의 불비를 봐주었다. 회계사는 탈세방법을 가르쳤다. 청부인들은 관리매수의 중개역할을 하고 있었다. 이렇게 해서 얻은 정보로 만들어진 일련의 폭로기사는 많은 사람들을 형무소로 보냈으며, 폴리처상의 후보로 뽑히기도 했다.

그러나 폴리처상 자문위원회는 이 기사에 상을 줄 수 없다는 결정을 내렸다. 1971년에 시카고 트리뷴 지가 한 기사를 구급차의 운전기사로 변장시켜 경찰과 구급차회사 간의 유착관계를 폭로하여 폴리처상을 획득한 것과는 대조적이다.

이러한 사실들은 최근에 와서 신문윤리의 엄수가 강조되고 있음을 반영하고 있다. CIA 나 FBI 등에 대해 「기자로 변장하는 일을 하지 않았으면 좋겠다」고 요구하기 위해서도 프레스자신이 먼저 변장을 삼가는 것이 당연한 귀결인 것 같다.

쇼 기자도 미디어 리포터로서의 활동을 계속하는 과정에서 「변장취재해서는 안 된다」는 확신을 갖게끔 되었다. 기자 생활을 처음 시작했을 때 쇼 기자는 해군병사로 변장하고 특종을 한 일이 있다. 당시 그는 변장하고 얻어낸 기사를 자랑으로 삼고 있었다. 그러나 지금에 와서는 「비윤리적이며 불법적인 취재」이었다고 반성하고 있다.

쇼 기자는 이러한 각도에서 많은 편집자들과 회견하면서 그들의 의견을 들었다. 편집자의대부분은, 특별한 경우에는 변장취재도 허용된다고 생각하고 있다는 것이 그의 결론이다. 예를 들면 미라지바 사건 당시 선타임즈의 편집장이었던 제임스 호지 씨(현뉴욕 데일리 뉴스사장)는 변장취재를 변호하여 「바른 방법으로는 그 정도의 정보를 그만큼 효과적으로 입수할 수 없었다. 우리는 시카고의 증수회 사건에 대해 오랜기간 보도해왔으나 효과는 별로 신통치 않았다」고 주장한다. 많은 편집자들은 일정한 기준 아래서는 변장취재가 허용된다는 것인데, 그 기준이라는 게 그렇게 명확하지가 않다.

워싱턴 포스트의 벤자민 브래들리 편집주간이나 뉴욕타임즈의 A.M. 로젠솔 편집주간 등은 「변장취재는 불가」라고 단언할 수 있는 쪽의 대표격이다. 그러나 그들도 결코 「절대적으로」라는 표현은 쓰지 않는다. 예를 들면 오젠솔 씨는 쇼 기자로부터 추궁 받은 끝에 「누군가의 목숨을 건지기 위해서는 변장하는 수 밖에 없다는 경우에 부딪히면 나도 의견을 바꿀지도 모른다」고 했다.

결론

결론에서 쇼 기자는 미국신문계에서 경쟁이 약한 것을 개탄했다. 과도한 경쟁에서는 센세이셔널리즘이나 오보, 무책임한 보도 등이 생기기 쉽다는 것을 인정하면서도, 경쟁이야말로 프레스를 잘되게 하는 길이라고 그는 생각하고 있다. 미국인들은 대통령선거나 풋볼, 야구 등에서의 열광에서 볼 수 있는 것처럼 경쟁을 좋아하는 국민이다. 그리고

무엇이든지 경쟁에 의해 잘된다고 생각하고 싶어하는 국민이다. 그럼에도 불구하고 대도시의 98%에서는 1 개지씩 밖에 없으며 3 개지가 경쟁하고 있는 곳은 뉴욕과 산안토니오의 2 개시 뿐이다. 이렇게 대부분 「무경쟁」의 상태에 있는데 대해 쇼 기자는 개탄하는 것이다. 파리, 런던, 로마, 동경 등에서 10 개 이상의 일간지가 경쟁하고 있는 모습은 그에게는 부럽게 비치고 있는 것이다.

그는 또 신문의 그룹화에도 비판적이다. 일간지의 70%까지가 그룹 산하에 들어가버린 사실은 무경쟁시대에 박차를 가하는 것이라고 쇼 기자는 보고 있다. 또 그 이상으로 신문그룹의 경영자들이 언제나 「이익」을 내세워 신문을 「제품」이라고 부르고 있는데 대해 그는 반감을 표시하고 있다. (일본신문연구 전재-필자 동협회전참여 橋本正邦).