

인터넷 언론의 낚시성 헤드라인의 문제점

최영

한국외국어대학교 언론정보학부 교수

들어가며

‘아니 철수가 그것을 다했어...’ 지난 여름 인터넷 포털사이트에 올라 왔던 모 언론사의 헤드라인이다. 아마도 안철수 교수와 관련이 있는 듯 하지만 헤드라인 자체만을 봐서는 무엇을 의미하는 것인지 전혀 알 길이 없다. 내용/메시지가 실종된 이른바 낚시성 헤드라인의 전형적 사례라 할 수 있다. 이와 같은 인터넷 언론의 제목달기 문제점은 규모와 관계없이 헤드라인을 제공하는 모든 언론사의 기사에서 발견되고 있다. 이러한 낚시성 헤드라인은 저널리즘의 근간을 파괴하는 것을 넘어서 개인이나 사회적 병리 현상을 유발하는 등 문제의 심각성이 날로 깊어간다.

헤드라인은 뉴스의 제목, 신문의 맨 위 첫줄, 뉴스의 요약 등을 의미한다. 따라서 적은 지면에 독자의 관심을 끌고 기사의 홍보를 위해 필요한 절차요 형식이라 하겠다. 한국편집기자협회(2006)는 신문 헤드라

인의 기능을 4가지로 구분한다. 첫째, 정보전달. 기사 전체의 내용을 효과적으로 함축하는 것이다. 둘째, 광고. 제목을 통해 무슨 내용이 실려 있는지를 독자가 파악하도록 주의를 끄는 역할이다. 셋째, 뉴스가치 평가. 기사를 취사선택함으로써 기사의 가치를 차등적으로 부여하는 것이다. 넷째, 지면 미화기능. 지면을 보기 좋게 꾸미는 것이다. 이러한 헤드라인의 여러 기능을 압축하면 기사 줄거리를 제공하는 정보전달과 독자의 주의를 끌게 하는 광고 기능 등 두 가지로 정리할 수 있다.

다음에 소개하는 것은 9월 3일 오전 10시 네이버 뉴스캐스트 서비스의 톱뉴스에 올라온 헤드라인 중에서 논의를 위해 몇 개를 선택한 것이다.

‘짜이 ‘강남스타일’ 인기 꽤나 끌터니 결국엔’,
‘고종석 이복누나 “술 취한 동생이 나를 그만...”,
‘유명 섹시모델, 보디가드와 불륜? ‘발각’

‘가을이사철 본격 시동.. 전셋값 쟁쟁’,
 ‘통일교 창시자 문선명 총재, 오늘 새벽 별세’,
 ‘애플, 갤럭시S3 · 노트 추가소송 특허 전선 확대’

우선 앞의 3개 헤드라인은 누가 봐도 문제가 있는 것으로 판단된다. 전술한 헤드라인의 가장 중요한 기능인 기사의 줄거리가 제공되지 않았을 뿐만 아니라, 무슨 내용이 실려 있는 지 독자의 주의를 끌게 하는 광고의 기능도 상실한 선정적인 낚시성 헤드라인의 전형적인 예라 할 수 있다. 쉽게 이야기하면 온라인상에서의 호객행위에 지나지 않는 셈이다. 이 3개 헤드라인은 주요 일간지와 소규모 인터넷신문 등에서 작성한 것으로 규모나 업종을 불문하고 헤드라인의 문제점이 만연되어 있는 것을 알 수 있다. 반면에 후반부의 헤드라인 3개의 내용은 물론 독자의 관심을 유도하는 광고의 측면에서도 무난한 예라 할 수 있다. 이 헤드라인의 주체 역시 전술한 문제의 헤드라인처럼 주요 방송사에서부터 소규모 인터넷신문에 이르기까지 다양하게 퍼져있다.

기사내용의 실종과 광고기능의 일탈

헤드라인의 존재 이유는 휴리스틱스(heuristics)로 설명될 수 있다. 휴리스틱스는 명확하지 않은 상황에서 모든 경우의 수를 따져보는 것이 아니라 경험이나 직관적인 방법으로 축소하여 대처하는 것을 의미한다. 즉 불확실한 상황에서 인간의 경험법칙에 의거하여 어렵짐작으로 가장 그럴 듯한 방법에 의존하여 판단하는 것이다. 휴리스틱스는 인간의 판단과 의사결정과 관련하여 기존의 합리적 선택 이론(rational choice theory)의 한계를 극복하기 위한 새로운 접근인 행동 경제학(behavioral economics)에서 파생된 개념이다. 행동 경제학은 기존 경제학 이론의 한계를 극복하기 위해 현실에서 인간의 실제 행위를 인지 심리학, 진화 심리학, 사회 생물학 등 새로운 시각에서

접근한다. 가령 최선의 선택, 즉 합리적 선택을 하기 위해서는 모든 관련 정보가 있어야 하는데, 대개의 경우 우리는 매우 제한된 정보를 바탕으로 불완전한 선택을 할 수 밖에 없다. 선거의 예를 들면, 모든 유권자는 특정 후보에 대한 정확하고 완벽한 정보가 있으면 그야말로 합리적인 선택, 즉 최상의 투표를 할 수 있을 것이다.

그러나 현실에서는 합리적 선택을 할 수 있는 완벽한 정보도 환경도 제공되지 않는다. 따라서 사람들은 낮은 수준의 정보를 바탕으로 나름대로 합리적인 투표를 할 수 밖에 없다. 이러한 상황 속에서 미디어는 유권자와 특정 후보의 입장을 연결 지워줌으로써 낮은 수준의 정보만으로도 유권자 자신이 정치적 견해를 형성하고 행동할 수 있도록 도와준다(Popkin, 1994). 결국 유권자들은 미디어에서 제공되는 단편적이고 빈약한 정보를 바탕으로 휴리스틱스를 사용해 최대한 합리적으로 선택을 하는 것이다.

물론 휴리스틱스는 정답이 아니므로 오류가 뒤따른다. 즉 편향/편견(bias)이 생기는 것이다. 휴리스틱스의 대표적 문제점 중에 하나는 정보의 부족에서 오는 인식의 편향(cognitive bias)이다. 이러한 휴리스틱스의 단점이 극명히 드러나는 곳이 바로 인터넷신문의 뉴스 헤드라인이라 할 수 있다. 전술한 것처럼 헤드라인의 가장 중요한 역할인 기사 줄거리를 얼마나 충실히 제공하는지, 즉 본문을 얼마나 대표하는지는 대표성 휴리스틱스(representativeness heuristics)와 연결 지어 설명할 수 있다. 대표성 휴리스틱스는 사람들은 어떠한 상황이 실제로 일어날 개연성, 즉 대표성에 근거하여 어렵짐작으로 판단을 내리는 것을 의미한다. 따라서 헤드라인은 독자들이 기사를 어렵짐작할 수 있게 하는 중요한 장치이며, 이러한 대표성이 반드시 유지되어야 전술한 인식의 편향이 일어나지 않게 된다.

이처럼 헤드라인에서의 대표성 유지는 뉴스 전달에 있어 매우 중요한 과제라 할 수 있다. 물론 헤드라인이 기사 본문을 대표하지 않는 것은 온라인 뉴스만

이 아니라 기존 오프라인 언론에서도 종종 나타나는 현상이다. 그럼에도 불구하고 인터넷언론의 헤드라인이 더욱 문제가 되는 것은 젊은 층은 물론이고 전 연령대에 걸쳐 인터넷을 통한 뉴스 소비가 점차 늘어나고 있기 때문이다. 또한 이러한 인터넷 환경에서는 이른바 필터링을 통해 걸러진 매우 편협하고 한쪽으로 치우친 정보와 뉴스에만 노출되는 또 다른 문제점이 도사리고 있다.

기사 줄거리를 제공하지 못하는 문제점과 함께 제기되는 뉴스 헤드라인의 두 번째 문제는 광고 기능의 실종 내지는 일탈이다. 제목을 통해 독자들이 기사의 내용을 쉽게 파악하도록 주의를 끄는 헤드라인의 역할에 대한 왜곡이다. 헤드라인 선정성이 대표적 사례이다. 선정적 헤드라인이 판을 치는 것은 물론 클릭수와 관계가 있다. 2009년 네이버 뉴스캐스트가 개별 언론사에게 기사의 편집권을 넘긴 이후로 해당 언론사들의 광고 수입이 크게 증대한 것은 널리 알려진 사실이다. 개별 언론사는 뉴스캐스트에서 자연스레 트랙픽 경쟁을 하게 되는 구조이다.

한편, 헤드라인 선정성은 자연스레 기사 연성화와 연결된다. 이른바 공적 담론을 위한 경성 뉴스보다 연성 뉴스의 비중이 높아지고, 이러한 연성뉴스는 선정적 헤드라인과 기사를 포함하는 경우가 많다는 것이 다양한 연구를 통해서 알려졌다. 연성뉴스가 경성 뉴스를 대체하는 트렌드를 설명한 이른바 소프트 저널리즘(soft journalism)의 확산은 미국의 경우 이미 2000년대 들어 신문만이 아니라 방송에서도 일어나고 있는 현상이다. 국내의 경우도 별반 다르지 않으리라 여겨진다. 이러한 소프트 저널리즘의 확산으로 인해 공공 담론을 위한 공공이슈 관련 정보의 유통과 소비가 이루어지지 않아서, 결국 정치에 대한 관심 축소와 함께 정치적 무지를 낳고 더 나아가 언론사를 비롯한 공공기관에 대한 신뢰도 저하시킨다. 물론 일부 학자는 연성뉴스에의 노출이 정치에 대한 관심을 불러일으키고 정치 지식도 향상시킴으로써 공공담론에 이바지한다고 주장하기도 한다(Baum, 2003). 그러나

연성뉴스 비중 확대는 공공이슈에 대한 전달과 이해에 있어 커다란 제약이 된다는 것이 일반적인 견해이다. 이러한 소프트저널리즘 확산은 물론 언론 환경에서 상업성의 비중이 점차 높아지는 것을 의미한다. 모든 것이 상품화되는 상황 하에서 뉴스 또한 하나의 상품재로서 그 이상의 가치와 역할을 발휘하기가 힘들게 된 것이다.

인터넷 정보소비 환경

이러한 헤드라인의 문제점은 인터넷 상의 왜곡된 정보소비 환경과 맞물려서 더욱 악화된다. 웨스터윅 등(Westerwick, et, al. 2005)은 인터넷 언론에서 편집자가 명시적으로 추천한 기사가 그렇지 않은 기사에 비해 훨씬 많이 읽힌다는 사실을 밝혔다. 국내의 경우 현재 주요 포털사이트에서 뉴스와 함께 제공하는 ‘이 시각 주요뉴스’, ‘실시간 검색어’, ‘베스트 리플’, ‘추천기사’ 등과 같은 유도성 서비스는 의도했던 의도하지 않았던 간에 이용자의 뉴스 소비에 직접적 영향을 미친다. 뉴스 소비자는 자신의 필요나 요구와는 상관 없이 대부분 불필요하고 질이 낮은 기사와 정보에 노출되기 때문이다.

한편 인터넷공간에서 구조적으로 정보가 소비되고 유통되는 과정은 일회로 끝나는 것이 아니라 끊임없는 상호작용을 통해 이용자 뉴스 소비의 거대한 지도를 그려낸다. 또한 뉴스 소비를 포함한 우리의 모든 검색행위는 빅데이터로 축적되어 인간의 거대한 사고와 행동패턴의 거대한 모습을 그려내는 밑바탕이 된다. 그래서 유행성 독감 확산 지역을 국가의 질병관리부처보다도 더 빨리 포털의 검색을 통해서 알 수 있는 것이다. 집단지성이라 할 수도 있고 스티그머지(stigmergy)의 전조라 할 수도 있다. 스티그머지는 개별 개체가 직접 대화가 아닌 간접 상호작용을 통해 대규모 간접협동, 집단협력, 더 나아가서는 집단 지성을 가능하게 하는 것이다. 구조 자체가 구성원들의 안내

자로서 일종의 자기 조직화라 할 수 있다. 개미가 가장 짧은 경로를 통해 먹이를 찾아내고 벌집의 최적의 장소를 알아내고 흰개미들이 거대한 집을 짓는 것을 설명할 때 이용하는 개념이다. 기사나 편집자에 의해 기사가 발굴되고 해당 기사를 읽은 뉴스 이용자와 뉴스 제공자가 상호작용하면서 여론이 형성되는 것이 아니라, 인터넷언론에 헤드라인이 일단 올라오면 끊임 없는 상호반응을 통해 스티그머지가 일어나면서 뉴스 이용자 스스로가 뉴스 가치를 만들어내고 확대 재생산하면서 새로운 여론을 조성하고 언론환경을 구축해 나가는 것이다.

문제는 이러한 환경에서 생성되는 스티그머지는 흰개미의 집짓기와 같은 긍정적 결과로 이어지지 않는다는 점이다. 홀름비스트 등(Holmqvist et al., 2003)의 연구에 따르면 종이신문보다 인터넷신문에서 ‘읽기(reading)’가 아닌 기사 제목의 ‘훑어보기(scanning)’가 더 빈번하게 일어나는 것으로 나타났다. 인터넷언론 환경에서 뉴스 이용자의 정보 소비 행태는 선정적 헤드라인의 스캐닝에 머무르고 있다는 것이다. 선정적 헤드라인의 스캐닝은 뉴스 이용자의 정보 소비 행태는 물론이고, 궁극적으로 이용자 자신을 변화시키는 데 일조를 한다. 인터넷 자체가 넘쳐나는 정보로 인해 이용자는 정보과잉 현상을 겪고 있는 상황에서 이러한 선정적 낚시성 기사의 빈번한 출현과 소비는 뉴스 이용자의 뇌 기능에 직접적인 영향을 미칠 수 있다. 이른바 뇌가소성(Neuroplasticity) 문제이다. 뇌가소성은 뇌 기능의 학습 능력을 설명하는 개념이다. 비교적 짧은 기간에 가해진 자극에 의한 뇌 기능의 변화가 자극이 제거된 후에도 장기적으로 지속되는 것을 의미한다. 마치 근육 운동을 통해 특정 근육을 키우는 것처럼 뇌의 특정 기능도 사용 여부에 따라 진화 혹은 퇴화될 수 있다는 것이다. 전술한 것처럼 뉴스 소비가 기사 본문 ‘읽기’가 아닌 헤드라인 ‘훑어보기’에 그치고, 더 나아가서 헤드라인이 기사 내용과 별로 관계가 없는 선정적 단어들의 나열일 경우 이용자의 정보 처리 습관과 능력은 많이 바뀌게 될 것이다. 몇 초간에 이루

어지는 작업 기억(working memory)의 능력은 조금 증대될 수도 있겠지만, 보다 깊은 사고와 생각을 가능하게 하는 스키마의 형성에는 분명 방해가 될 것이다.

저널리즘의 실종과 사회적 병리

모든 객체가 상품화되는 자본주의 폐해 속에서 뉴스도 헤드라인 자체도 하나의 상품이 되어간다. 기사의 반응을 즉각적으로 고려해 첫 페이지를 꾸미는 미국의 허핑톤 포스트(THE HUFFINGTON POST)는 기사 반응이 좋으면 확대하고 시원찮으면 기사를 바로 죽인다. 이러한 환경에서 뉴스 헤드라인은 자극적으로 구성될 수밖에 없을 것이다. 헤드라인을 포함한 뉴스 하나하나의 클릭수가 실시간으로 집계되고, 이것에 따라 즉각적으로 뉴스가 살고 죽는 허핑톤 포스트의 예는 남의 일이 아니다.

헤드라인의 문제점에서 기인한 부메랑은 일차적으로 뉴스를 소비하는 이용자에게 날아가고, 이어서 언론사 및 인터넷 포털사이트에게도 어김없이 돌아갈 것이다. 사회적 공기로서의 저널리즘 기관에 대한 신뢰 하락과 함께 저널리즘의 해체를 포함한 다양한 결과를 가져올 수 있다. 또한 인터넷 환경은 개인의 정보 소비습관을 종종 그릇된 방향으로 이끈다. 하이퍼텍스트의 특성으로 인해 인터넷에서 이것저것 탐색하고 스캐닝하는 행위는 짧은 사고의 중단과 이어짐의 반복을 의미한다. 이러한 행위는 매우 짧은 시간 안에 정신적 자원의 재배치를 의미하며 결국 인지적 비용을 높인다. 즉 인지과부하가 일어나고 사람들은 깊은 사고를 할 수 없게 된다. 더욱이 빈번하게 일어나는 스캐닝의 대상은 낚시성 헤드라인을 포함한 원치 않는 정보가 다수를 이룬다. 이러한 환경 하에서 인터넷 뉴스 소비를 통해 건강한 담론과 건전한 여론의 형성을 기대하기는 힘들 것이다.

전술한 것처럼 부정적 스티그머지에 의한 여론의 조성 과 언론 환경의 변화는 뉴스 소비에 있어 개인적

습관이나 저널리즘의 유지와 실천의 문제를 넘어서 사회적 병리 현상으로 진행될 수 있다. TV가 천박한 세상을 보여줬다면 인터넷은 자극적이고 감정적 세상을 보여준다. 불안, 공포, 분노, 행복, 쾌락 등의 감정이 우리를 지배하는 것이다. 개인적이고 감정적 세상에서 공공 문제는 실종되고, 과거 매스미디어의 문제점인 공공이슈의 실종이 또 다시 다른 모습으로 재현될 것이다.

나가며

낙시성 헤드라인의 문제점의 이해당사자라 할 수 있는 인터넷 포털 및 뉴스 제공 언론사는 물론 뉴스를 소비하는 이용자도 이러한 비판에서 자유롭지 못하다. 자신도 모르는 사이에 여론 형성의 주역이 된 인터넷 포털의 책임감 의식 부재, 신문을 포함한 콘텐츠 비즈니스 게임의 룰이 바뀌고 있는데도 적절한 대처는 못하고 남만 원망하는 언론사, 그리고 막장 드라마 욕하면서 시청하는 사람처럼 폐해를 알면서도 접근하는 인터넷 이용자 모두가 문제인 것이다. 어느 한 영역에서만의 변화로는 왜곡되어 가는 저널리즘 환경을 회복시키기가 힘든 지경에 이르렀다. 총체적인 교정이 필요한 시점이다.

참고문헌

- Baum, A. (2003). Soft news and political knowledge: Evidence of absence or absence of evidence? *Political Communication*, 20, 170~190.
- Holmqvist, K., Holsanova, J., Barthelson, M., & Lundqvist, D. (2003). Reading or scanning · A study of newspaper and net paper reading. In HyÖnä, J. R., & Deubel, H. (Eds.), *The mind's eye: cognitive and applied aspects of eye movement research*.
- Popkin, S. (1994). *The reasoning voter: Communication and persuasion in presidential campaigns*. 2nd ed., University of Chicago press.
- Westerwick, K., Sharma, N., Hansen, L., & Alter, S. (2005). Impact of popularity indications on readers' Selective exposure to online news, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*.

