

# 독자 중심의 신문 제작과 독자의 실제 열독률

박재영\*

(고려대학교 언론학부 교수)

전형준\*\*

(고려대학교 과학기술학협동과정 강사)

---

이 연구는 독자가 어떤 기사를 얼마나 읽는지를 구체적으로 탐색했다. 설문 응답 형태로 열독 의식이나 태도를 조사한 과거 연구와 달리, 이 연구는 독자에게 신문을 보여주면서 각 기사에 대한 열독 여부와 열독 정도 등 '행태'를 측정했다. 최근 국내 신문사들이 독자 중심의 제작을 표방하는 것과 대조적으로 독자의 구체적인 열독행태는 제대로 알려지지 않았다는 것이 이 연구의 문제의식이었다. 신문 종합섹션 전체 기사의 절반 이상을 열독하는 독자는 6.2%였으며 경제섹션의 이 비율은 4.1%였다. 종합섹션에서 단 1개의 기사도 열독하지 않는 독자는 1.1%였으며 경제섹션의 이 비율은 26.5%였다. 종합1, 3~5면, 사회 1~2면, 여론 2~3면의 열독률은 상대적으로 높은 반면 문화1면, 국제 2면, 경제섹션 4면, 스포츠 2면, 피플 1면의 열독률은 낮았다. 또 사회면 4개의 머리기사 열독률은 종합면 6개의 열독률보다 높았고, 특히 사회 2면 머리기사 열독률은 종합1면 머리기사 열독률보다 높았다. 20~30대 젊은 독자는 40대 이상의 장년층 독자보다 종합 1~4면과 사설면의 머리기사를 현저히 덜 읽는 것으로 밝혀졌다.

주제어: 신문 열독, 시장 의존적 언론, 지표화 과정, 머리기사

---

## 1. 문제의 제기

신문 열독<sup>1)</sup>에 관한 독자 연구는 대체로 세 유형으로 분류될 수 있다. 첫

---

\* jaeyungp@korea.ac.kr

\*\* samjeon@paran.com

1) 일반적으로 '열독(閱讀)'은 '불특정 다수 중 신문을 읽는 사람의 비율'이지만, 이

번째 유형은 열독의 기초 자료를 얻기 위해 독자의 전반적인 신문 이용을 분석한 연구이다. 신문 구독률, 접촉빈도, 열독 정도 등에 대한 주기적인 설문 조사가 이에 해당한다(언론수용자 의식조사, 2004; *The State of the News Media*, 2006 참조). 그 결과는 국내외에 상당히 축적되어 신문 구독과 열독변화를 확인하고 예측하는데 유용했다. 독자가 감소하고 신문을 읽는 시간마저 줄어들다는 조사결과는 신문업계를 긴장시키고 변화하도록 재촉했다. 두 번째 유형은 뉴스 주제에 대한 관심도나 중요도 인식을 종속변인으로 놓고 기자와 독자를 비교한 연구이다(고영철, 2003; Nanney, 1993 참조). 이런 연구는 기자와 독자의 관심사가 상이하다는 것을 밝혀내어 신문이 독자의 정보 욕구에 더 적극적으로 부응해야 한다는 주장에 힘을 실어주었다. 세 번째 유형은 발성사고법(Think-aloud)이나 눈동자 추적(Eye-tracking)과 같은 독특한 측정기법으로 독자의 열독행태를 직접적으로 탐색한 연구이다. 이는 흔치 않지만, 열독행태를 가장 구체적으로 밝혀내어 신문 제작에 즉각 활용할 수 있는 독자 친화적인 편집방안을 제시했다(김태용·박재영, 2005; Garcia & Stark, 1991 참조).

선행연구는 나름대로 유용했지만, 독자가 어떤 기사를 얼마나 읽는지는 여전히 제대로 밝혀지지 않았다. 예컨대, 신문 1면 머리(톱, top) 기사를 읽는 독자는 얼마나 되며, 사회면 전체 기사 중 절반 이상을 읽는 독자는 얼마나 되는지 등은 조사된 바 없다. 그런 조사 자료는 신문 편집자들에게 매우 중요하다. 편집자들은 무엇이 얼마나 중요한 기사인지 매일 판단하면서도 자기 판단에 대해 항상 불안하다(Bennett, 2005; Sigal, 1973). 신문에 대한 평가는 결국 독자의 몫인데, 독자도 자기처럼 특정 사안을 기사로 간주하는지 또 중요한 기사로 평가하는지 알지 못하기 때문이다. 특히 신문의 지면 배열과 각 지면 내의 기사 배치가 편집자의 전략적 뉴스 판단의 결과라는 점을 고려하면(신문편집, 2001), 독자의 평가에 대한 그들의 궁금증은 더욱 잘 이해된다.

---

논문에서는 그보다 좁은 의미인 '신문 독자 중 기사를 대강 또는 전부 읽는 사람의 비율'로 간주한다. 따라서 전자의 모집단에는 신문 비독자도 포함되지만 후자는 독자만 포함된다.

독자의 기사 평가는 일차적으로 열독으로 나타난다. 물론 열독이 절대 기준은 아니지만, 기사 평가의 전제조건이며 신문의 만족도 향상과 독자 증가의 선행 조건임을 부인하기 어렵다.<sup>2)</sup> 특히 신문시장의 위축과 함께 국내 신문사들이 저마다 독자 중심의 제작을 표방하고 있어서 독자의 신문 열독에 대한 관심은 더욱 고조된 것으로 보인다(강미선 외, 2003; 김창남, 2006 참조).

이런 상황과 대조적으로, 독자의 신문 열독이 제대로 밝혀지지 못했던 이유는 선행연구의 조사 설계가 포괄적이고 측정방식도 일반적인 의식조사에 의존했기 때문이다. 위의 첫 번째 유형의 연구는 신문 열독의 기초 자료수집이 목적이므로 질문 문항들이 포괄적일 수밖에 없었다. 그런 설문조사는 열독 의식이나 태도를 측정했을 뿐 실제 ‘행태’를 밝혀낸 것은 아니었다. 두 번째 유형의 연구는 응답자들이 개념화하고 있는 뉴스 주제에 대한 인식을 조사한 것이어서 그들이 각 주제의 뉴스를 얼마나 자주 그리고 열심히 읽는지 알 수 없었다. 세 번째 유형의 연구는 열독행태를 가장 직접적으로 측정했지만, 실험연구로 수행되었기 때문에 실험의 전제조건 내에서 분석결과를 보편화할 수 있었다.

결국 열독행태를 알아보려면 새로운 조사방법이 필요한데 그 방법은 두 가지다. 응답자를 한데 모아서 신문을 주고 각 기사를 읽는 모습을 관찰하거나, 응답자를 찾아다니면서 신문을 보여주고 각 기사를 읽은 여부를 측정하는 것이다. 그러나 두 조사방법은 일반적인 설문조사에 비해 비용이 훨씬 많이 든다. 전자는 한 번에 모을 수 있는 응답자가 제한적이며 매 조사에도 많은 시간이 소요되어 전체적으로 다수의 응답자를 확보하기 어렵다. 후자는 조사원이 신문을 지참한 채 조사에 임해야 하며 응답자도 기사마다 일일이 답해야 하므로 조사 인원과 시간 측면에서 고비용이다. 그래서 이런 조사방법은 그간 잘 적용되지 않았다.

이 연구는 위의 두 조사방법 중 후자를 적용하여 독자의 신문 열독행태를 구체적으로 분석한다. 후자는 실제와 가장 가까운 환경에서 다수의 응답을

2) 모 신문사 논설위원은 “(기사를) 독자가 읽지 않으면 아무 소용이 없지 않은가?”라고 말하기도 했다(김경호 외, 2005: 233).

효율적으로 얻어내는 장점이 있다. 이 연구는 신문 각 지면에 실리는 전체 기사의 절반 이상을 읽는 독자는 얼마나 되는지, 각 지면의 머리기사를 읽는 독자는 얼마나 되는지, 각 지면의 머리기사를 읽는 독자의 비율(머리기사 열독률)은 해당 지면 어느 기사의 열독률에 비해 가장 높은지, 그리고 머리기사 열독률은 독자의 연령대에 따라 다른지 등을 분석할 것이다. 따라서 이 연구는 그간의 일반적인 설문조사에서 확인된 열독률을 부분적으로 검증할 수 있을 것으로 보인다.

이 연구는 시장 의존적 언론(*market-driven journalism*)과 지표화 과정(*indexing process*) 등 두 개념을 논의의 틀로 차용했다. 시장 의존적 언론은 신문의 위축과 함께 미국 신문에 도입된 개념으로 신문은 독자가 원하는(*want*) 정보를 제공해야 하는가 아니면 독자에게 필요하다(*need*)고 편집자가 판단한 정보를 제공해야 하는가에 대한 논쟁을 야기했다(Dennis & Merrill, 2002). 국내 신문도 최근 이 개념을 수용하여 독자 중심의 제작을 강조하고 있으므로(김성완, 2005), 편집자의 기사 판단과 독자의 기사 열독을 비교하는 이 연구는 실천적 의미를 지닐 것으로 보인다. 지표화 과정 개념은 독자 중심의 신문 제작을 기술적 측면에서 가장 효과적으로 설명해줄 수 있는 도구로서 이 연구가 주목하고 있는 머리기사 때문에 차용됐다. 신문 기사는 각 지면에서 위계적으로 편집되며 크기가 상이한 제목은 위계를 상징적으로 알려주는 지표이다(신문편집, 2001; Tannenbaum, 1955). 즉 각 지면에서 가장 큰 제목으로 게재되는 머리기사의 편집 양식은 독자로 하여금 편집자가 가장 중시하는 기사가 머리기사임을 직감하게 해주는 시각적 단서(*visual cue*)가 된다. 따라서 머리기사는 편집자의 기사 판단에 따른 열독 유도과 독자의 열독을 비교 평가하는데 있어서 가장 효과적이다.

아래에서 국내외 신문 열독 조사결과를 알아보고 신문사들이 독자 중심으로 제작 방향을 선회한 사례를 언급할 것이다. 그런 배경에서 더욱 첨예하게 대두된 시장 의존적 언론에 대한 논쟁을 살펴본 뒤, 머리기사의 시각적 단서 기능에 대해 논의할 것이다.

## 2. 선행연구 검토

### 1) 신문 열독 현황

신문 열독조사는 비(非)독자까지 포함하는 일반 대중을 조사한 경우와 독자만 조사한 경우 등 두 가지로 나뉜다. 미국에는 두 조사가 모두 축적되어 있어서 각각 시계열적 비교를 할 수 있지만 국내에는 독자 대상의 조사가 최근 시작되어서 과거와 비교는 불가능하다.

신문 구독자의 감소는 국내<sup>3)</sup>와 미국<sup>4)</sup>에서 공통적으로 발견된다. 그러나 미국과 달리 국내에서는 구독률 뿐 아니라 열독행태도 악화되고 있다. 우선, 일반 대중이 신문을 보는 빈도가 줄었다. 1주일에 2일 이상 신문을 본 성인은 2002년 75.4%에서 2004년 71.1%로 감소한 반면 1주일 내내 신문을 전혀

- 
- 3) 국내 일간지 정기 구독률은 1996년 69.3%, 1998년 64.5%, 2000년 59.8%, 2002년 52.9% 등으로 추락한 뒤, 2004년에는 처음으로 절반 이하(48.3%)로 떨어졌다(언론수용자 의식조사, 2004). 최다 표본의 닐슨미디어리서치 조사에서도 전국 신문 가구 구독률은 2001년 5월 53.4%, 2002년 1월 50.2%, 2003년 5월 48.9%, 2004년 5월 42.5%, 2005년 5월 41.1%로 4년 만에 12.3% 포인트 줄었다(전국 인쇄매체 조사, 2005).
- 4) 미국 일간지의 주중 구독률은 1999년 57%, 2001년 54%, 2003년 54%, 2005년 52%로 줄었다. 총 발행부수는 1940년 4,110만 부, 1950년 5,380만 부, 1960년 5,890만 부, 1970년 6,210만 부, 1980년 6,220만 부, 1990년 6,230만 부, 2000년 5,580만 부, 2003년 5,520만 부, 2004년 5,460만 부 등으로 줄었으며, 평균 발행부수도 1990년 72,578부, 1995년 68,952부, 2000년 64,799부, 2005년 63,118부 등으로 감소일로다(The State of the News Media, 2006). 특히 미국 일간지의 총 발행부수 감소는 총 가구 수의 증가와 대비되면서 더욱 충격적이다. 참고로, 미국의 총 가구 수는 1940년 3,490만 가구에서 2004년 1억 1,200만 가구로 급증했다. 이에 따라 일간지 총 발행부수를 총 가구 수로 나눈 가구 당 발행부수는 1940년 1.18부, 1950년 1.23부, 1960년 1.16부, 1970년 0.98부, 1980년 0.77부, 1990년 0.67부, 2000년 0.53부, 2003년 0.51부, 2004년 0.49부 등이다. 즉 1960년대까지 미국의 1가구는 1개 이상의 신문을 보았지만 2003년에는 2가구당 겨우 1개의 신문을, 2004년에는 그보다 조금 더 낮은 수준으로 신문을 구독했다.

안 본 비율은 12.1%에서 16.1%로 높아졌다(언론수용자 의식조사, 2004). 성인이 하루에 신문을 보는 시간도 1996년 43.5분, 1998년 40.8분, 2000년 35.1분, 2002년 37.3분, 2004년 34.3분 등으로 감소했다. 미국 대중의 신문 열독은 우리보다 낮은 수준이지만 매우 안정적이다. 미국 성인이 1주일에 신문을 보는 날은 2002년 3.1일, 2003년 3.5일, 2005년 3.4일이며, 신문을 보는 시간은 2002년 16.8분, 2003년 18.4분, 2005년 16.8분이었다(The State of the News Media, 2006).<sup>5)</sup>

정기 독자만 대상으로 한 국내 열독조사는 최근에 시작됐다. 강미선 등(2003년)의 연구에서 정기 독자가 하루에 신문을 보는 시간은 주중(43.8분)과 주말(38.3분)을 가중 평균하여 42.9분이었다. 김세은(2003)의 연구에서도 국내 3대 신문 독자의 평균 열독시간은 43.5분이었다. 이들은 정기 독자만의 수치가므로 일반 대중의 열독시간보다 많다. 신문 접촉빈도를 보면, 1주일에 4일 이상 신문을 보는 정기 독자는 강미선 등의 연구에서 91.3%, 김세은의 연구에서는 74.5%였다. 지면 열독도 조사됐는데, 강미선 등의 연구에서 신문의 절반 이상을 읽는 정기 독자는 76.9%, 거의 완독(完讀)하는 독자는 13.6%였으며,<sup>6)</sup> 김세은의 연구에서 조사된 이 비율은 각각 71%, 27.8%였다.<sup>7)</sup> 기사 열독의 경우, 김세은의 연구에서 기사를 대충 보거나 완독하는 정기 독자는 70.2%에 달했다.<sup>8)</sup> 그러나 이런 수치는 독자의 단순 인식에 불과해서 실제 행태도 그러하다고 볼 수는 없다. 예컨대, 강미선 등은 “귀하는 평소에 신문을 어떻게 보시는지요?”라는 질문으로 지면 열독을 조사했는데(441쪽), “거의 모든 면을 읽는다”는 보기 문항에 대해 독자가 각 지면의 모든 기사를 거의

5) 미국의 일반 대중은 하루에 신문을 15~20분밖에 보지 않아 ‘스캐너(scanner)’로 불린다(Garcia, 2002).

6) “거의 모든 면을 읽는다” 13.6%, “대부분의 면을 읽는다” 44.3%, “절반 정도의 면을 읽는다” 19.0%, “일부 면만 읽는다” 22.6%였다.

7) “신문을 거의 모두 읽는다” 27.8%, “3/4 정도 읽는다” 15.9%, “절반 정도 읽는다” 27.3%, “1/4 정도 읽는다” 17.4%, “1/4 이하로 읽는다” 11.6%였다.

8) “제목만 본다” 7%, “본문까지 대충 본다” 47.2%, “본문까지 꼼꼼히 본다” 23%, “관련기사까지 본다” 22.8%였다.

읽는다는 뜻으로 답한 것인지, 아니면 각 지면에서 적어도 1개 이상의 기사를 읽는다는 뜻으로 답한 것인지 애매모호하다. 또 김세은은 “귀하는 대체로 기사 각각을 읽을 때 어느 정도 읽습니까?”라고 질문하여(125쪽) 기사를 대충 보거나 완독하는 독자가 70.2%라고 보고했는데, 신문에 실리는 전체 기사를 그렇게 열독하는 독자가 10명 중 약 7명이라는 것은 다소 비현실적이다. 따라서 독자의 열독행태를 파악하기 위해선 선행연구와 상이한 조사방법이 필요하다.

미국 정기 독자의 신문 열독은 일반 대중의 경우와 마찬가지로 매우 안정적이다. 정기 독자가 1주일에 신문을 보는 날은 2002년 4.8일, 2003년 4.9일, 2005년 5.2일이며, 주중에 신문을 보는 시간은 2002년 27분, 2003년 25.6분, 2005년 26.1분 등으로 일정한 편이었다.<sup>9)</sup> 또 주중에 신문의 절반 이상을 읽는 독자는 2002년 55%, 2003년 56%, 2005년 58%였다.<sup>10)</sup>

기사 주제별로 열독 정도를 측정한 연구도 있다. 국내 일반 대중을 대상으로 18개의 기사 주제에 대한 열독을 4점 척도<sup>11)</sup>로 측정한 결과, 평균 3점(자주 읽는다) 이상을 받은 주제는 전무했으며 13개의 주제는 2점대, 5개의 주제는 1점대였다(언론수용자 의식조사, 2004). 열독이 가장 높은 주제는 사회/사건/사고(2.89)였으며, 그 다음은 스포츠(2.63), 생활정보(2.57), 취미/건강(2.52), 경제일반(2.48), 정치와 사설/칼럼(각 2.39), 문화(2.26), 지역관련(2.15), 국제(2.14), 교육/육아(2.01), 과학/컴퓨터(1.97), 북한(1.96) 등의 순이었다.<sup>12)</sup> 즉 일반 대중의 신문 열독은 사회면과 스포츠 지면에서 그나마 높지만, 일상생활에 즉각 활용할 수 있는 실용정보(mobilizing information)를 제외한 경제면,

9) 미국의 또 다른 조사에서 정기 독자는 하루 평균 약 28분을 신문 읽는데 쓰고 있으며, 23세 이하가 18분으로 가장 적고, 60세 이상이 58분으로 가장 많았다 (Readership Institute, 2002).

10) 일반 대중을 대상으로 한 이 수치는 2002년 34%, 2003년 40%, 2005년 37%였다.

11) 1=전혀 읽지 않는다, 2=가끔 읽는다, 3=자주 읽는다, 4=항상 읽는다.

12) 이 조사에는 일기예보(2.27), 만화/만평(2.22), TV 편성표(1.91), 광고(1.83), 주식/증권(1.60) 등의 주제도 포함되어 있다.

정치면, 문화면은 그리 높지 않은 실정이다.

설문조사가 아니라 직접 관찰로 열독행태를 파악한 대표적인 연구는 미국 포인터연구소(The Poynter Institute)의 눈동자 추적(Eye-tracking) 실험이다. 이 실험에서 미국 독자는 각 기사의 주 제목(main headline) 중 약 50%를 보며(just look), 제목 뿐 아니라 본문도 보는(just look) 기사는 약 25%이며, 일단 본 기사의 2개 중 1개꼴로 기사 분량의 절반 이상을 읽는(in-depth reading) 것으로 밝혀졌다(Garcia & Stark, 1991). 즉 미국 독자가 기사의 제목을 보는 비율은 전체 기사의 약 1/2, 본문을 보는 비율은 전체 기사의 약 1/4, 본문의 절반 이상을 읽는 비율은 전체 기사의 약 1/8이다.

요약하면, 얼마나 많은 독자가 신문 기사를 읽는가는 전반적인 수준에서 밝혀져 있을 뿐이며, 그런 조사결과를 실제 열독행태로 간주하기에도 무리가 따른다. 그리고 국내의 신문 열독은 일반 대중 및 정기 독자의 열독시간, 정기 독자가 신문의 절반 이상을 읽는 비율 등에 있어서 미국보다 양호하지만 여전히 위기상황이다. 이런 상황은, 그 원인에 대한 논의와 관계없이,<sup>13)</sup> 신문 업계를 긴장시키면서 신문이 독자에게 더 가까이 다가가야 한다는 주장에 힘을 실어주었다.

## 2) 시장 의존적 언론(market-driven journalism)에 대한 논쟁

“독자에게 원하는 것을 주어라”는 슬로건은 이미 1970년대 미국 신문업계에 등장했지만 ‘독자가 선호하는 정보의 제공’과 ‘기자로서의 직업적 가치’는 계속 충돌할 수밖에 없었다(Gladney, 1996). 그러나 1989년 미국 신문그룹 나이트 리더(Knight Ridder)가 ‘독자 중심의 신문’을 선언한 후,<sup>14)</sup> 미국의 많은

13) 구독률 하락 등 국내 신문의 위기에 대한 원인으로 이준용·최영재(2005)는 매체로서 신문이 갖고 있던 전통적인 기능이 타 유형의 매체에 의해 대체되고 있으며, 신문이 저가치의 뉴스를 제공하고 있으며, 공정성을 잃고 있기 때문이라고 주장한다.

14) 나이트 리더의 제임스 배튼(James Batten) 회장은 1989년 연설에서 신문은 더 독



신문사는 광범위한 독자조사에 의한 신문제작을 관행으로 정착시켰다(Beam, 1998; Gladney, 1996; Schoenbach & Bergen, 1998).

국내 신문사도 최근 독자 중심의 제작을 강조하고 있다. 한겨레는 1998년 ‘신문 모니터팀’ 구성과 함께 독자 중심의 지면제작을 천명했으며(“독자가 만드는 신문으로”, 1998), 조선일보와 중앙일보의 2003년 서구식 지면 재배치도 독자 친화적인 신문제작을 위해서였다.<sup>15)</sup> 신문사 뿐 아니라, 광고업계도 광고 노출을 높이기 위해 독자와 밀착된 기사 쓰기를 요청했으며, 여론조사기관은 독자의 정보 수요를 알아내기 위해 과학적인 조사를 주기적으로 실시해야 한다고 조언했다(김성완, 2004). 독자는 정치 기사의 과다현상을 토로하고 있으며 자기의 삶과 직접 연관되는 소재의 뉴스를 원한다는 분석도 나왔다(강미선 외, 2003). 사실, 거의 모든 주제의 기사에 대한 독자 만족도는 기대 이하여서<sup>16)</sup> 독자 중심의 신문제작은 불가피한 상황이었다. 급기야, 중앙일보는 편집인 직속의 ‘미디어기획팀’을 신설하면서 설문조사로 독자의 수요를 알아내고 쌍방향 의사소통 채널을 구축하겠다고 선언했으며, 동아일보는

---

자 중심적이고(more reader-driven), 더 고객 중심적이며(more customer-driven), 스스로에 만족하는 내부 지향적이기보다는 외부 지향적으로 바뀌어야 한다고 역설하면서 힘의 균형이 에디터(editor)에서 독자로 이동하고 있다고 말했다(Layton, 1999).

- 15) 당시 신문의 맨 끝에 있던 사회면을 중간쯤으로 전진 배치하고 서구의 신문처럼 그 곳에 의견란(사설과 칼럼)을 두자는 계획에 대해 각 신문사내에서 반대가 만만찮았다. 하지만 독자의 절반 이상이 신문을 앞에서부터 순서대로 보며 1면과 맨 끝의 사회면을 돌려가며 보는 독자는 30%에 불과하다는 조사결과가 나오에 따라 서구식 지면 재배치가 결정됐다(신문팀 종합, 2003).
- 16) 언론수용자 의식조사(2004)에 따르면, 16개 주제의 기사에 대한 만족도를 11점 척도(0=매우 불만족, 5=중립, 10=매우 만족)로 조사한 결과, ‘만족한다’고 간주할 수 있는 평균 6점 이상을 받은 주제는 전무했으며, 13개의 주제가 ‘중립’에 해당하는 5점대였고 나머지 3개는 4점대였다. 만족도가 가장 높게 나타난 주제는 스포츠(5.89)였으며, 그 다음은 생활정보-취미/건강(각 5.90), 사회(사건/사고, 5.67), 사설/칼럼(5.62), 문화(5.49), 국제(5.29), 교육/육아(5.28), 과학/컴퓨터(5.25), 지역관련(5.16), 경제일반(5.15), 북한(5.05), 주식/증권(4.79) 등이었다. 정치 기사에 대한 만족도(4.60)가 광고 만족도(4.62)보다 낮은 가운데 최하위였다.

1,000여명의 독자 패널을 출범시키면서 공급자 위주의 신문 제작관행을 독자 친화적인 방식으로 바꾸겠다고 약속했다(김성완, 2005). 조선일보와 한겨레도 독자의 '니즈(needs)' 파악을 위해 과학적인 시장조사를 시작했으며, 그 결과를 지면에 반영하는 방안을 고심 중이다(김창남, 2006). 그러나 이런 시장 의존적 언론관에 대해선 이미 찬반론이 무성했다. 그 논쟁은 1970~1980년대 초 독자 이탈의 위기를 맞은 미국 신문이 여론조사 기법을 대거 도입하면서 처음 등장했다가 1990년대 초 경기침체와 함께 다시 첨예하게 대두됐다(Beam, 2003; McManus, 1994). 테니스와 메릴(Dennis & Merrill, 2002)의 주장을 중심으로 논쟁의 지형을 요약하면 다음과 같다.

시장 의존적 언론관은 신문이 기자들의 직관에 의해 제작되어 온 관행을 먼저 지적한다. 기자들은 오랜 경험으로 수용자들의 정보 욕구와 보도할 가치가 있는 뉴스를 본능적으로 안다고 하지만, 바로 그런 아집이 독자에 대한 관심 결여로 이어졌다는 것이다. 국내외 유수의 신문사 기자들은 이미 엘리트 집단에 편입되어 있어서 그들이 일반 대중을 이해한 채 뉴스를 결정한다는 믿음은 교만일 수 있다는 주장이다. 이는 언론이 지나치게 독립성을 강조하여 오히려 고립됐다는 주장과 연결된다(Kovach & Rosenstiel, 2001). 언론은 사회 시안을 오로지 객관적 관찰의 대상으로만 여겨왔기 때문에 시안에 직간접적으로 연루되기 마련인 시민이 체감할 수 있도록 보도하지 못했다는 것이다. 그런 반성의 한 예로서, 공공저널리즘(public journalism) 지지자들이 여론조사, 공청회, 인터뷰 등으로 수용자가 원하는 정보를 능동적으로 알아내고 그에 맞춰 뉴스를 제작한 것은 자연스런 귀결이었다(Merritt, 1995; Rosen, 1999). 또 시장 의존적 언론의 지지자들은, 현대의 독자는 자기가 원하는 정보의 유무를 기준으로 신뢰도를 평가한다는 점에 주목하여, 가장 좋은 뉴스가 무엇인지 안다는 기자들의 암묵적인 가정이 언론 신뢰도를 훼손시켰다고 주장한다(Burgoon & Wilkinson, 1981; Paterno, 1998).

이에 대해, 시장 의존적 언론관을 수용하면 기자는 소비자가 주문한 것만 제공하는 '즉석 요리사'로서의 수동적인 역할 밖에 할 수 없다는 반박이 있다(Dennis & Merrill, 2002). 언론은 예전부터 수용자가 원하는 것과 필요로 하는

것을 동시에 제공해 왔는데, 도대체 그것이 무엇인지 판단할 주체는 현실적으로 기자일 수밖에 없다는 설명이다. 사실, 마감시간 때문에 매일 수용자의 수요에 꼭 들어맞는 정교한 배합으로 뉴스를 구성하기는 불가능하다. 그런 상황에서 수용자들이 가장 동의할 수 있는 뉴스 판단의 준거는 기자들의 경험이며, 그런 경험적 판단은 결코 본능적이지 않으며 대단히 전문적이라는 것이다. 신문 편집자들이 1면 뉴스의 선택에 있어서 상당히 비슷한 의견을 보였다는 것은 일정부분 그들의 전문성을 드러내는 면이기도 하다(Sumpter, 2000). 또 그런 전문성으로 인해, 부분적이긴 하지만, 언론의 독립적인 의사결정권이 보장되는 측면도 있다. 한편, 시장 의존적 언론관에 따라 독자가 원하는 뉴스를 좇다보면 소일거리용 정보는 범람하고 민주 시민으로서 심각히 고민해 보아야 할 사안은 사라질 가능성이 크다. 뉴스가 독자 중심으로 결정되면, 언론사 내에서 편집국의 위상은 낮아지고 광고와 판매 등 업무국의 위상은 높아져 공익과 이윤추구 간의 균형이 무너질 수도 있다. 즉 독자는 시민이 아니라 소비자로 간주되며 언론은 공론장 형성이 아니라 시장 생존을 목적으로 삼게 되어 건강한 민주주의에 기여하기 어렵다는 비판도 있다(Gandy, 2002; Picard, 2004).

답론은 무성했지만 시장 의존적 언론의 실체를 연구한 사례는 많지 않다. 우선 간접적인 형태로서 기자와 독자의 관심사를 비교하여 신문과 시장 간의 거리를 탐색한 연구가 있다. 예를 들어, 미국의 신문 편집자는 독자보다 스포츠 기사와 패션 기사를 과대평가하며 국제 기사와 정책 기사를 과소평가하고 있다(Atkin, Burgoon & Burgoon, 1983; Bogart, 1981). 범죄, 주식, 경제 등의 뉴스에 대한 독자 선호도를 과대평가하고 있어서 독자들이 실제로 알고 싶어 하는 것을 제공하지 못한다는 연구도 있다(Bernt et al., 2000). 또 미국 지역 신문 편집자와 독자는 25개 지역 이슈에 대한 관심도에 있어서 상당히 달랐다(Nanney, 1993). 그러나 기자와 독자의 유사성이 발견된 연구도 있다. 미국 기자와 독자는 ‘좋은 저널리즘’에 관한 18개 항목 중 10개에 대해 공감대를 보였으며(Gladney, 1996), 제주도 지방지 기자와 독자는 지역뉴스의 주제 12개에 대한 중요도 인식에서 높은 상관관계(0.727)를 보였다(고영철, 2003).<sup>17)</sup>

시장 의존적 언론의 공과를 직접 분석한 연구는 1990년대 중반부터 시작됐다. 맥마너스(McManus, 1994)는 미국 4개 방송사의 뉴스제작에 경영개념이 도입된 후 비용절감이 최우선시 되는 관행(MBAization)을 발견했으며, 수용자 중심으로 뉴스가 선정되면 언론사의 투자자, 광고주, 취재원 등의 입김이 강하게 작용한다는 사실을 밝혀냈다. 그는 수용자가 원하는(want) 정보의 제공과 수용자에게 필요한(need) 정보의 제공은 양립할 수 없다고 결론지었다. 그러나 이와 반대되는 일련의 연구도 있다. 빔(Beam, 1995)은 독자 수요조사는 신문 1면의 뉴스 결정에 영향을 미치지만 그 영향은 기존의 콘텐츠에 뭔가를 더하는 것이었지 원래 중시됐던 것(공공 이슈 등)을 덜어내는 것은 아니었다고 보고했다. 또 1998년 연구에서 그는 시장 의존성이 강한 신문은 약한 신문보다 공공 이슈를 결코 적게 다루지 않으며, 오히려 언론의 적대적(adversarial) 역할이나 기사의 질에 더욱 신경을 쓰고 있어서 시장 의존적 신문이 좋은 신문이라고 밝혔다. 그의 2003년 연구에서는 시장 의존성이 강한 신문은 약한 신문보다 공공 이슈를 적게 다루고 생활-스포츠 이슈를 많이 다루지만, 공공 이슈를 보도한 양은 여전히 압도적으로 많아서 시장 의존적 언론이 곧 값싼 저널리즘(cheap journalism)인 것은 아니라고 주장했다. 국내의 경우, 김경호 등(2005)은 신문사 커뮤니케이션 전략에 대한 사례조사를 통해 국내 신문사들이 고객(독자)관계 형성에 위기를 맞고 있으므로 마케팅의 중요성을 재인식해야 하며, 어떤 콘텐츠가 어느 시기에 어떤 독자에게 소구될 것인지를 전략적으로 접근해야 한다고 주장했다.

요약하면, 시장 의존적 언론관은 국내와 미국 신문사에서 공통적으로 발견되지만, 그 공과에 대해선 담론 차원에서 여전히 논란 중이며 경험적 연구 차원에서도 다소 엇갈린 결과가 나오고 있다. 국내 신문사는 현재의 신문 기사에 대한 독자의 반응(열독)조차 제대로 알지 못하는 가운데 위기감에

17) 하지만 기자와 독자가 뉴스 가치판단이나 주제 중요도 인식에서 비슷하다 하더라도 이를 두고 신문이 독자 중심의 보도를 한다고 단정할 수는 없다. 이런 형태의 조사는 추상화된 개념에 대한 인식조사일 뿐 독자가 실제로 신문을 읽는 행태를 측정하는 것은 아니기 때문이다.

내몰려 시장 의존적 언론관을 수용한 것으로 보인다.

### 3) 지표화 과정(indexing process)과 신문디자인 이론에서 본 머리기사

지표화 과정은 신문의 편집양식과 관련하여 처음으로 제안됐던 개념이다.<sup>18)</sup> 신문은 독자의 주의를 끌기위해 지면에 여러 기사를 위계적으로 배치하며, 기사의 제목은 위계질서를 알려주는 유효한 도구가 된다. 편집자는 서체와 크기가 상이한 제목을 사용함으로써 독자에게 주의를 집중해야 할 곳이 어디인지 쉽게 결정할 수 있도록 도와준다. 제목이 기사를 시각적으로 차별화시키는 유효한 도구라면, 일반적으로 제목이 가장 큰 머리기사에 독자는 먼저 그리고 강하게 주의를 집중한다고 볼 수 있다(Tannenbaum, 1955). 편집자는 그 곳에 가장 재미있다고 판단한 기사를 배치함으로써 독자의 눈길을 유도하는 것이다.

머리기사의 주의집중 효과는 신문디자인 이론에서도 지지된다. 신문의 레이아웃(layout, 편집)은 하나의 평면 공간에서 각 텍스트의 중요도를 시각적으로 가장 확연하게 부각시키는 기술이다(Schoenbach & Bergen, 1998). 그래서 기사의 위치와 크기는 편집자가 설정한 뉴스의 중요도를 독자가 직감하도록 하는 유효한 단서가 된다(Zoch & Turk, 1998).<sup>19)</sup> 머리기사의 경우, 지면에서 가장 크게 게재되므로 가장 강렬한 시각적 단서를 지닌다고 볼 수 있다. 머리

18) 지표화 과정 개념과 달리, 지표 가설(indexing hypothesis)은 언론이 기사에서 특정 관점을 지표로 삼아 의존하는 경향을 뜻한다. 그런 지표는 기사 속에 등장하는 취재원을 통해 명확히 드러나는데, 주요 취재원은 사회 제 분야의 엘리트 계층인 것으로 잘 알려져 있다. 즉, 언론은 엘리트 계층의 목소리를 전달하는 통로이며, 수용자는 언론에 투영된 엘리트 계층의 관점을 사안 해석에 필요한 일종의 단서(cue)로 받아들여게 된다는 것이다.

19) 눈동자 추적 실험에서도 제목이나 사진처럼 지면에서 가장 크게 또는 가장 강렬하게 편집된 요소로부터 독자의 눈길은 이동하는 것으로 밝혀졌다(Garcia & Stark, 1991).

기사는 위치 측면에서도 두드러진다. 구텐베르크의 독서중력이론과 길모어(Gene Gilmore)의 시계방향 회전론(궤차 패턴이론)에 따르면, 독자의 주의집중은 신문 지면의 왼쪽 상단에서 출발하는데 바로 그 곳에 머리기사가 배치되어 있다(신문편집, 2001). 편집자는 머리기사에 특별한 상징적 의미를 부여했다고 볼 수 있다. 이 연구가 머리기사에 주목하는 것은 그 때문이다. 그러나 각 면의 머리기사는 편집자에 의해 뉴스 가치가 가장 큰 것으로 선정된 기사이며 편집자 입장에서 독자가 꼭 읽어주길 희망하는 기사이지만(신문편집, 2001), 독자도 편집자의 예측처럼 머리기사를 열독하는지는 알려진 바 없다. 따라서 각 면에서 열독률이 가장 높은 기사가 과연 머리기사인지의 여부를 알아보는 것은 편집자의 기사 판단에 대한 독자의 반응을 파악하는데 있어서 매우 효과적이다.

#### 4) 연령대별 열독행태

국내외를 막론하고 신문을 가장 안 보는 집단은 20대이며 그런 습관은 나이가 들어서도 유지될 가능성이 큰 것으로 예측되고 있다(Cobb-Walgren, 1990; Somerville, 2001). 언론수용자 의식조사(2004)를 보면, 20대는 신문 보는 시간이 가장 적으며(29.1분), 40대가 가장 많고(39분) 30대(36.1분)와 50대 이상(33.3분)은 그 중간이었다. 또 이 조사의 연령대별(20대 이하, 30대, 40대, 50대 이상) 뉴스 주제 열독률에서도 20대 이하의 가장 저조했다. 즉 정치, 경제일반, 주식/증권, 사회, 북한, 취미/건강, 사설/칼럼의 열독률에서 20대 이하의 여는 연령 집단에 비해 유의미하게 가장 낮았다. 20대 이하가 가장 높은 열독률을 보인 뉴스 주제는 과학/컴퓨터 하나뿐이었다. 반면, 50대 이상은 정치, 경제일반, 사회, 사설/칼럼에서 가장 높은 열독률을 보였다. 취미/건강 뉴스는 40대가, 북한 뉴스와 교육/육아 뉴스는 30대가 가장 많이 열독하는 편이었다. 문화, 국제, 생활정보, 스포츠, 만화/만평에서는 연령대별 열독률 차이가 없었다. 젊은 비독자들이 신문을 읽지 않는 원인은 다양하게 제시되었으며<sup>20)</sup> 미래에 그들이 독자로 편입될 가능성은 다소 부정적으로 예측되고

있다.<sup>21)</sup>

이상의 논의에서 보듯이, 이 연구는 그간 제대로 밝혀지지 않은 독자의 열독행태를 구체적으로 파악하고, 머리기사 열독조사를 통해 편집자의 기사 판단과 독자의 반응을 비교분석하여 그 결과를 시장 의존적 언론이라는 논의 틀 속에서 설명하고자 한다. 또 신문의 미래와 관련하여 중시되는 변인인 연령대별 열독행태를 머리기사를 중심으로 분석할 계획이다.

- 
- 20) 요즘의 20~30대가 신문을 보지 않는 이유는 그들이 40대 이상의 성인에 비해서, 또 과거의 20~30대에 비해서 현저히 다르기 때문이라고 한다. 그들은 글을 읽는 재미에 둔감하고, TV와 인터넷 등 시청각 매체에 매료되어 있으며, 지리적 이동이 심해서 자기가 속한 지역사회와 연결 고리가 약하므로 신문에 대한 관심이 적을 수밖에 없다는 것이다(Cobb-Walgren, 1990). 또 빼듯한 일상 속에서 신문 읽을 시간이 절대적으로 적어서, 그들에게 신문은 나이 든 사람들이 정류장에서 버스를 기다리면서 소일삼아 뒤적이는 매체로 인식되고 있다(Stone & Boudreau, 1995).
- 21) 1960년대까지만 해도 신문 열독과 나이 간의 관계에 대해 상이한 조사결과가 있었다. 예를 들어, 젊을 때 신문을 보지 않던 사람이 장년이 되면 독자가 됐다가 노인이 되면서 다시 신문을 보지 않는다는 연구가 있으며(Westley & Severin, 1964) 신문 열독은 나이와 정(正)의 상관관계에 있다는 연구도 있다(Schramm, Lyle & Parker, 1960). 그러나 최근의 연구는 현재의 젊은 비독자가 미래에 독자로 변신할 가능성에 대해 비관적이다. 예를 들어, 미국 청소년의 신문 열독은 부모의 신문 열독과 비례하며, 어릴 때 신문을 접촉한 빈도와 성인이 되어 안정적인 독자가 될 가능성 간에도 상관관계가 높다(Peiser, 2000). 어릴 때 신문을 보지 않으면 부모가 되어도 신문을 보지 않으며 그들의 자녀도 신문을 보지 않을 가능성이 크다는 것이다. 이런 악순환은 실제로 1970년대부터 미국에서 가속화되고 있다. 또 25년간의 미국 사회조사(General Social Survey) 자료에 근거하여 미래의 안정적인 독자를 결정짓는 시기는 30대라는 주장도 있다(Cheever & Rimmer, 1999). 한편, 장년층이 젊은이들보다 신문을 많이 본다는 일반적인 통계를 토대로 현재의 젊은 비독자도 나이가 들면 자연스럽게 독자로 편입될 것이라는 소망이 신문 업계에 있지만, 20대의 독자 비율은 세월이 흘러도 크게 달라지지 않는 것으로 밝혀졌다(Peiser, 2000). 실제로 1970~1990년대 미국의 성인 인구는 38% 증가한 반면 독자 증가는 15%에 그쳐, 젊을 때 신문을 안보면 나이가 들어서도 마찬가지라는 주장이 공감대를 얻고 있다(Cobb-Walgren, 1990; Somerville, 2001).

#### 연구문제

- 연구문제 1(섹션별 열독률): 신문 주요 섹션에 실리는 전체 기사의 절반 이상을 열독하는 독자는 얼마나 되며, 단 1개의 기사도 읽지 않는 독자는 얼마나 되는가?
- 연구문제 2(지면별 열독률): 신문 주요 지면에 실리는 전체 기사의 절반 이상을 열독하는 독자는 얼마나 되며, 단 1개의 기사도 읽지 않는 독자는 얼마나 되는가?
- 연구문제 3(머리기사 열독률): 신문 주요 지면의 머리 기사를 열독하는 독자는 얼마나 되며, 제목도 보지 않는 독자는 얼마나 되는가?
- 연구문제 4(머리기사 열독률과 최고 열독률 기사 간의 일치도): 신문 주요 지면의 머리기사 열독률은 그 지면에서 최고 열독률을 보인 기사와 어느 정도 일치하는가?
- 연구문제 5(연령대별 머리기사 열독률): 신문 주요 지면의 머리기사 열독률은 독자 연령대별로 구체적으로 어떤 차이가 있는가?

#### 용어의 정의

- ‘열독’은 기사를 대강이라도 읽거나 전부 읽는 경우를 뜻하며 ‘열독률’은 열독하는 독자의 비율을 뜻한다. 따라서 ‘비열독률’은 기사의 내용을 전혀 읽지 않는 독자의 비율 즉 기사의 제목만 보거나 제목도 보지 않는 독자의 비율이다.
- ‘주요 섹션’은 신문의 종합섹션(첫 섹션)과 경제섹션(두 번째 섹션)이며, ‘주요 지면’은 종합섹션의 18개면과 경제섹션의 4개면이다. 구체적인 설명은 아래에서 기술될 것이다.

기사를 대강이라도 읽는 경우와 전부 읽는 경우를 모두 열독으로 간주한 이유는 언론업계와 조사업계에서 통용되는 열독의 의미가 그러하기 때문이다. 그러나 두 경우는 분리되어 측정되었으므로 아래의 분석결과에 각각의 수치를 설명이 기술되어 있다. 또 섹션별 열독률을 따로 분석하는 이유는



신문사에서 각 섹션은 별도의 신문처럼 분리되어 간주될 정도로 중시되기 때문이다. 그래서 섹션별 열독률은 해당 섹션 내 모든 기사의 열독률을, 지면별 열독률은 각 섹션 내 특정 주요 지면만의 열독률을 분석했다. 한편, 연령대별 열독률 차이를 머리기사에 대해서만 분석하는 이유는 일반적으로 연령대별 열독이 뉴스의 주제와 관련하여 논의되며 머리기사는 뉴스 주제를 가장 강하게 드러내는 사례이기 때문이다.

### 3. 연구방법

이 연구에는 연구자의 의뢰로 한국갤럽이 수행한 “2005년 신문기사 열독행태 조사” 자료가 사용됐다. 조사는 2005년 1월 24~29일(월~토요일) 6일간 실시됐으며, 응답자는 조선일보와 중앙일보의 서울지역 독자 872명이었다 (<표 1> 참조). 한국갤럽은 신문 당 매일 약 70명씩 서로 다른 독자를 조사했다. 조사원은 독자에게 당일 각 신문의 1면부터 마지막 면까지 1개면씩 보여 주면서 각 면의 첫 기사부터 마지막 기사까지 열독 정도를 측정했다. 독자는 각 기사에 대해 “1) 기사 내용을 전부 읽었다, 2) 기사 내용을 대강이라도 읽었다, 3) 제목(중간제목)만 읽었다, 4) 제목도 읽지 않았다” 등 4가지 문항 중 하나에 응답했다.

이 조사는 여느 설문조사와 달리 매우 제한적인 조건에서 수행될 수밖에 없었다. 구체적인 열독행태 측정이 목표이므로 신문 독자만 조사해야 효율적이었다. 따라서 조사원은 응답자를 찾아다니면서 조사 당일에 해당 신문을 “보았다”고 답한 사람만 조사했다. 또 매일 신문 내용이 다르므로 당일 신문에 대한 조사를 반드시 당일 완료해야 했다. 이는 각 기사에 대한 응답자의 열독 기억을 최대한 정확하게 확보하며 타 매체를 통한 기사 인지의 가능성을 최소화하기 위해서도 필수적이었다. 실제로 조사원은 매일 오후의 서너 시간 동안에 그 날 신문에 대한 조사를 완료했다. 6일간의 패널 조사도 가능했지만 응답 이탈률을 고려할 때 엄청난 수의 표본이 필요하므로 비용 측면에서

비효율적이라고 판단했다. 이에 따라 각 신문의 독자 표본은 통계분석에 무리가 없는 수준인 약 430명으로 결정됐으며, 표본 구성에는 성별, 연령, 직업, 소득 등 인구사회학적 변인의 분포가 고려됐다. 한국갤럽은 서울지역을 4개 권역으로 나누고 각 권역에 매일 비슷한 수의 표본을 할당했다. 즉 매일 각 권역에서 조사된 각 신문의 독자는 15~20명이었다.

<표 1> 요일별 응답자 수

	월(1/24)	화(1/25)	수(1/26)	목(1/27)	금(1/28)	토(1/29)	합계
조선일보 독자	74	73	74	74	71	73	439명
중앙일보 독자	72	72	72	74	73	70	433명

조사에 조선일보와 중앙일보 독자만 포함된 것은 국내 여러 신문 중 두 신문만 요일별 편집체제가 매우 유사했기 때문이었다. 신문마다 요일별로 섹션 구성이 상이하며, 특히 종합섹션의 면 머리<sup>22)</sup> 구성과 면 배열은 크게 다르다. 섹션 구성과 지면 배열이 상이한 신문이 조사에 포함되면, 면별 머리 기사의 열독 수치를 통합할 수 없으므로 연구의 취지를 살리기 어렵다. <표 2>에서 보듯이, 두 신문의 종합섹션과 경제섹션의 지면 수는 거의 일치했으며, 두 신문이 1월 29일(토요일) 경제섹션을 제작하지 않은 것도 동일했다. 세 번째 섹션(C섹션)만 다른데, 조선일보는 매일 제작한 반면 중앙일보는 월-화-목-토요일에 제작하지 않았다. C섹션은 신문사마다 요일별로 내용이 고정되어 있지 않으며 같은 요일이더라도 면 머리가 다른 경우가 많아서, 중앙일보가 C섹션을 매일 제작했다 하더라도 조선일보 C섹션과 맞비교할

22) 면 머리는 지면의 맨 위쪽 가운데에 적혀 있는 '종합', '사회', '스포츠', '국제' '여론' 등의 문구로서, 비슷한 이름의 편집국 부서가 그 면의 제작을 책임진다. 즉 사회부는 면 머리가 '사회'라고 적힌 2~4개 면을 맡고 있으며 편집국 용어로는 '사회 1면', '사회 2면', '사회 3면', '사회 4(수도권)면' 등으로 구분된다. 앞에 서부터 가장 먼저 등장하는 사회면이 사회 1면이다. 면 머리가 '종합'인 지면은 모든 부서에서 출고된 기사로 구성된다.

수 없다. 따라서 C섹션은 분석에서 제외됐다.

<표 2> 신문의 섹션과 지면 수

신문	섹션	월(1/24)	화(1/25)	수(1/26)	목(1/27)	금(1/28)	토(1/29)
조선일보	종합	36	32	32	32	32	32
	경제	16	16	16	16	12	-
	C	8	8	8	8	16	8
	지면 수 328	60	56	56	56	60	40
중앙일보	종합	36	32	32	32	32	32
	경제	12	12	16	16	12	-
	C	-	-	8	-	16	-
	지면 수 288	48	44	56	48	60	32

주. 조선일보 C섹션은 IT(월), 맛있는 공부(화), Health&Family(수), 웰빙시대(목), 주말Magazine(금), 북스톰(토)이며, 중앙일보 C섹션은 스포스섹션(수), Week&(금)이다.

머리기사 열독률 파악에는 두 신문의 합산 데이터가 필요하므로 두 신문에서 면 머리가 유사한 지면만 따로 골라냈다. 그렇게 선택된 ‘주요 22개 면’은 두 신문의 종합섹션 중 종합 1~6면, 사회 1~3면, 사회 4면(수도권면), 국제 1~2면, 문화 1면, 스포츠 1~2면, 피플(사람들) 1면, 여론 2~3면과 경제섹션 1~4면이었다. 두 신문의 전체 지면 수는 매일 다르므로 주요 22개 면의 실제 면 번호도 매일 조금 다르다. 그러나 면 머리는 대체로 위의 순서대로 배열되어 있었다. 두 신문에서 사설이 실리는 면은 상이하므로, 코딩과정에서 여론 3면을 사설면으로 통일시키고 여론 3면의 머리기사는 제1사설(첫 번째 사설)로 간주했다.

해당 신문을 이미 본 사람에게 다시 그 신문을 보여주면서 열독을 측정하는 것보다 조사 현장에서 응답자에게 신문을 주고 일정 시간 동안 직접 읽힌 뒤 조사하는 것이 더 실제적이라는 반론이 있을 수 있다. 그러나 이런 조사방식은 작위적인 환경조성 때문에 오히려 응답의 왜곡 가능성이 있으므로 조사 업계에서 통용되지 않고 있다. 조사 시간도 길어져 비용 측면에서도 비효과적

이다. 조사가 서울지역에 한정된 것은 같은 날의 신문도 배달 지역에 따라 내용이 다르기 때문이다. 특히 종합1면은 전국의 광역별 배달 지역에 따라 크게 달라서 전국을 조사하면 데이터의 일관성이 없어진다. 조사가 6일에 한정된 것은 일반적으로 열독조사는 연속된 1주일로 보편적인 결과를 얻을 수 있기 때문이다(Lynch & Peer, 2002). 다행히 조사기간 중 국내외에 돌발적인 대형 사건이 없어서 대표성에 문제가 없다고 보았다.

#### 4. 분석 결과

응답자 872명이 성별은 남자(49.5%)와 여자(50.5%)가 비슷했으며, 학력은 '고졸 이하'(59.9%)가 '대학 재학 이상'(40.1%)보다 많았다. 직업은 자영업 36.8%, 블루컬러 24.2%, 화이트컬러 13.1%, 주부 17.1%, 학생 6.9%, 무직 1.9%였다. 가구당 소득은 '299만 원 이하' 46.2%, '300만 원대' 28.6%, '400만 원 이상' 23.5%의 구성이었다. 연령은 20대 14.2%, 30대 20.5%, 40대 32.9%, 50대 이상 32.3%의 분포였다.

##### 1) 섹션별 열독률

섹션별 열독률은 각 섹션에 실리는 전체 기사 중 독자가 열독한(대강이라도 읽거나 전부 읽은) 기사의 비율이다. <표 3>에서 보듯이, 조선일보와 중앙일보의 종합섹션에는 하루 평균 111.3개의 기사가, 경제섹션에는 51.5개의 기사가 게재됐다.

종합섹션 기사의 1/2 이상을 열독한 독자의 비율('1/2 이상 열독률')은 6.2%였으며 1/4 이상을 열독한 독자의 비율('1/4 이상 열독률')은 20.5%였다. 즉 독자 10명당 약 2명은 종합섹션 기사의 1/4 이상을 열독했으며 나머지 8명은 1/4 미만의 기사를 열독했다. 종합섹션에서 단 1개의 기사도 열독하지 않은 독자의 비율 즉 비열독률은 1.1%로 극히 적었다. 경제섹션의 열독률은 종합섹

선보다 조금 낮았다. 경제섹션 기사의 1/2 이상을 열독한 독자는 4.1%였으며 1/4 이상을 열독한 독자는 16.8%였다. 또 1/4 미만의 기사를 열독하는 독자는 2명당 1명을 조금 웃도는 수준(56.7%)이었다. 경제섹션에서 비열독률은 4명당 약 1명 수준인 26.5%였다.

<표 3> 섹션별 열독률(%)

섹션(평균 기사 수)	1/2 이상 열독률	1/4 이상 열독률	1/4 미만 열독률	비열독률
종합(111.3)	6.2	20.5	78.4	1.1
경제(51.5)	4.1	16.8	56.7	26.5

참고로, 조사 기간 6일간 두 신문의 종합섹션과 경제섹션에는 모두 1,850개의 기사가 게재되었다. 이 1,850개의 기사를 열독한 연인원 즉 기사를 열독한 사람의 수를 모두 합한 값은 21,025명이었다. 기사 당 평균 열독률을 구하기 위해 연인원(21,025명)을 기사의 수(1,850개)로 나누어 11.36(명/기사)을 얻었다. 그런데 이 수치는 하루 평균 응답자 수(72.67명)를 기준으로 한 비율이므로, 이를 백분율로 환산하면 15.6%가 된다. 즉, 두 신문의 종합섹션과 경제섹션에 게재된 기사의 기사 당 평균 열독률은 15.6%라는 뜻이다.

## 2) 지면별 열독률

지면별 열독률은 주요 22개 지면의 각 면에 실리는 전체 기사 중 독자가 열독한 기사의 비율이다. <표 4>에서 보듯이, 두 신문의 각 면에는 하루 평균 3.5~6.7개의 기사가 게재됐으며 지면 당 기사 수의 전체 평균은 5.1개였다.

&lt;표 4&gt; 주요 22개 지면별 열독률(%)

지면(평균 기사 수)	1/2 이상 열독률	1/4 이상 열독률	1/4 미만 열독률	비열독률
종합 1면(5.8)	24.0	50.3	20.5	29.2
종합 2면(6.4)	13.8	31.5	22.6	45.9
종합 3면(3.8)	25.6	46.6	1.5	51.9
종합 4면(4.0)	21.7	34.1	4.8	61.1
종합 5면(3.5)	24.7	41.6	2.9	55.5
종합 6면(4.4)	10.6	24.1	10.9	65.0
종합면(6개) 평균	20.1	38.0	10.5	51.4
사회 1면(5.6)	22.5	37.7	20.3	42.0
사회 2면(4.8)	25.3	48.2	12.4	39.4
사회 3면(6.3)	11.9	24.1	20.7	55.2
수도권면(4.6)	13.1	30.8	8.6	60.6
사회면(4개) 평균	18.2	35.2	15.5	49.3
국제 1면(4.9)	12.5	20.6	12.5	66.9
국제 2면(3.9)	12.4	21.4	4.9	73.7
국제면(2개) 평균	12.5	21.0	8.7	70.3
문화 1면(4.3)	8.1	18.1	5.5	76.5
스포츠 1면(5.0)	17.8	30.0	7.6	62.4
스포츠 2면(6.2)	11.1	18.1	11.9	70.0
스포츠면(2개) 평균	14.5	24.1	9.8	66.2
피플 1면(6.7)	5.9	16.5	14.4	69.1
여론 2면(4.0)	18.6	33.0	0.0	67.0
여론 3면(5.0)	29.5	33.4	7.1	59.5
여론면(2개) 평균	24.1	33.2	3.6	63.3
경제섹션 1면(4.4)	18.7	35.8	8.1	56.1
경제섹션 2면(6.7)	8.2	18.0	15.9	66.1
경제섹션 3면(6.4)	10.0	18.9	17.7	63.4
경제섹션 4면(4.5)	11.5	20.3	6.4	73.3
경제섹션면(4개) 평균	12.1	23.3	12.0	64.7
전체 평균(5.1)	16.3	29.7	10.8	59.5

22개 지면의 전체 평균을 보면, '1/2 이상 열독률'은 16.3%, '1/4 이상 열독률'은 29.7%, 비열독률은 59.5%였다. 즉 각 지면에서 평균적으로 독자 10명당 약 3명은 기사의 1/4 이상을 보며 6명은 단 1개의 기사도 보지 않는 셈이다.

‘1/2 이상 열독률’ 상위 10위에 여론 3면, 종합 3면, 사회 2면, 종합 5면, 종합 1면, 사회 1면, 종합 4면, 경제섹션 1면, 여론 2면, 스포츠 1면이 포함되었으며 그 열독률은 29.5~17.8%였다. 즉 면별 평균 기사 수를 감안할 때 각 면에서 2~3개 이상의 기사를 읽는 독자의 비율이 그렇다는 뜻이다. 예를 들어, 독자 10명당 약 3명(29.5%)은 여론 3면 기사의 1/2 이상을(조사기간 중 두 신문의 여론 3면 기사 수는 항상 5개였으므로 실제로는 3개의 기사를) 읽는 셈이다. 또 ‘1/4 이상 열독률’ 상위 10위에 종합 1면, 사회 2면, 종합 3면, 종합 5면, 사회 1면, 경제섹션 1면, 종합 4면, 여론 3면, 여론 2면, 종합 2면이 포함되었으며, 그 열독률은 50.3~31.5%였다. 즉 각 면에서 1~2개 이상의 기사를 읽는 독자의 비율이 그렇다는 뜻이다. 예를 들어, 독자 2명당 약 1명(50.3%)은 종합1면 기사의 1/4(약 1.5개) 이상을 읽는 셈이다. 두 순위에 모두 포함된 면은 종합 1면, 종합 3~5면, 사회 1~2면, 여론 2~3면, 경제섹션 1면 등 9개였다. 즉 독자는 어느 면보다 이들 면의 기사를 더 많이 열독하는 경향이였다.

또 문화 1면, 국제 2면, 경제섹션 4면, 스포츠 2면, 피플 1면은 비열독률 상위 5위에 들었으며, 상위 10위까지에는 여론 2면, 국제 1면, 경제섹션 2면, 종합 6면, 경제섹션 3면이 포함됐다. 상위 5위에 포함된 면은, 그 비율(76.5~69.1%)로 볼 때, 독자 10명당 약 7명 이상이 1개의 기사도 열독하지 않는 지면들이다. 또 이들 5개 지면은 앞서의 1/2 열독률과 1/4 열독률 순위에 모두 포함되지 않아서 독자로부터 상당히 외면 받고 있는 지면으로 볼 수 있다. 한편, 독자 10명당 약 3명(29.2%)은 종합 1면을 전혀 열독하지 않으며 약 4명(42.0%)은 사회 1면을, 약 6명(59.5%)은 여론 3면(사설면)을 전혀 열독하지 않는 것으로 나타났다.

### 3) 머리기사 열독률

<표 5>에서 보듯이, 주요 22개 면의 머리기사 열독률 평균은 머리기사를 대강이라도 읽는 독자의 비율과 전부 읽는 독자의 비율을 합하여 25.4%였다.

즉 독자 4명당 약 1명이 머리가사를 열독하는 경향이였다. 머리가사의 내용을 전부 읽는 독자는 5명당 약 1명(19.8%)이었으며, 머리가사의 제목도 보지 않는 독자는 절반에 조금 못 미치는 수준이였고(46.1%) 제목만 읽고 기사를 보지는 않는 독자는 28.6%였다.

면 머리별로 보면, 머리가사 열독률은 사회면(4개, 33.9%), 종합면(6개, 30%), 스포츠면(2개, 24.7%), 경제섹션면(4개, 23.6%), 여론면(2개, 18.3%) 등의 순이었으며, 국제면(2개, 15.6%)은 가장 낮았다. 신문의 중간에 있는 사회면의 머리가사 열독률 평균이 신문을 펼치자마자 시작되는 종합면의 머리가사 열독률 평균보다 높은 것이 특징이였다.

머리가사 열독률 상위 10위에 사회 2면, 종합 1면, 사회 1면, 종합 3면, 종합 5면, 경제섹션 1면, 스포츠 1면, 사회 3면, 종합 2면, 종합 4면이 포함되었으며, 그 열독률은 42.9~25.7%였다(<그림 1> 참조). 즉 이들 10개 면의 머리가사의 경우 독자 4명당 1명 이상이 열독하는 경향이였다. 사회 2면 머리가사의 열독률이 종합 1면 머리가사보다 높은 가운데 최고치를 보였고, 머리가사 열독률 상위 5개에 사회면 2개와 종합면 3개가 포함됐으며, 여론 3면 머리가사(제1사설) 열독률이 총 22개 면 중 18위로 나타난 것 등이 특징이였다.

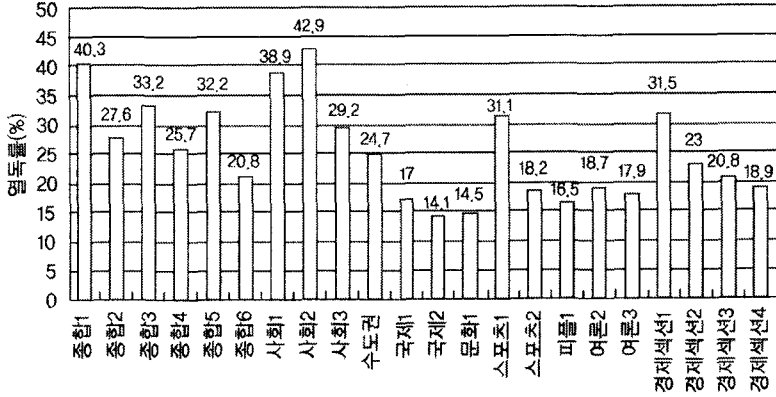
머리가사 열독률 상위 10개면은 앞서의 지면별 열독률 상위 10개면과 매우 유사했지만 차이도 있었다. 지면별 '1/2 이상 열독률'과 '1/4 이상 열독률'의 상위 10위에 공통적으로 포함된 면은 종합 1, 3~5면, 사회 1~2면, 여론 2~3면, 경제섹션 1면 등 9개였다. 머리가사 열독률 상위 10위에는 종합 1~5면, 사회 1~3면, 스포츠 1면, 경제섹션 1면이 포함됐다. 이처럼 스포츠 1면, 사회 3면, 종합 2면은 머리가사 열독률에서만 10위에 들었으며, 반대로 여론 2면과 여론 3면은 지면별 열독률에서만 10위에 들었다. 다시 말해, 스포츠 1면, 사회 3면, 종합 2면에서 독자는 각 면의 여느 기사보다 상대적으로 머리 기사를 더 열독하는 경향이였다. 여론 2면과 여론 3면은 그 반대의 경우로서, 독자는 각 면에서 머리가사 외의 다른 기사를 상대적으로 더 열독하는 경향이였다.



&lt;표 5&gt; 주요 22개 면 머리기사 열독률(%)

머리기사 게재 면	1) 전부 읽었다	2) 대강이라도 읽었다	열독률 1)+2)	제목만 읽었다	제목도 읽지 않았다
종합1면	29.2	11.1	40.3	40.9	18.8
종합2면	20.0	7.6	27.6	33.1	39.3
종합3면	23.5	9.7	33.2	34.9	31.9
종합4면	20.9	4.8	25.7	34.5	39.8
종합5면	25.1	7.1	32.2	31.0	36.8
종합6면	14.6	6.2	20.8	32.3	46.9
종합면(6개) 평균	22.2	7.8	30.0	34.5	35.6
사회1면	30.5	8.4	38.9	28.3	32.8
사회2면	35.0	7.9	42.9	26.9	30.2
사회3면	23.4	5.8	29.2	26.9	43.9
수도권면	19.6	5.1	24.7	28.4	46.9
사회면(4개) 평균	27.1	6.8	33.9	27.6	38.5
국제1면	14.6	2.4	17.0	26.7	56.3
국제2면	11.2	2.9	14.1	26.9	59.0
국제면(2개) 평균	12.9	2.7	15.6	26.8	57.7
문화1면	8.3	6.2	14.5	26.4	59.1
스포츠1면	26.4	4.7	31.1	20.5	48.4
스포츠2면	15.0	3.2	18.2	26.7	55.1
스포츠면(2개) 평균	20.7	4.0	24.7	23.6	51.8
피플1면	12.5	4.0	16.5	27.8	55.7
여론2면	15.5	3.2	18.7	23.5	57.8
여론3면	15.1	2.8	17.9	25.6	56.5
여론면(2개) 평균	15.3	3.0	18.3	24.6	57.2
경제섹션1면	24.4	7.1	31.5	29.5	39.0
경제섹션2면	18.7	4.3	23.0	24.4	52.6
경제섹션3면	17.1	3.7	20.8	28.3	50.9
경제섹션4면	16.0	2.9	18.9	25.7	55.4
경제섹션(4개) 평균	19.1	4.5	23.6	27.0	49.5
전체 평균	19.8	5.5	25.4	28.6	46.1

<그림 1> 주요 22개면 머리기사 열독률



한편, 머리기사의 제목도 읽지 않는 독자의 비율을 보면, 상위 10위에 문화 1면, 국제 2면, 여론 2면, 여론 3면, 국제 1면, 피플 1면, 경제섹션 4면, 스포츠 2면, 경제섹션 2면, 경제섹션 3면 등이 포함되었으며, 그 비율은 59.1~50.9%였다. 즉 이들 10개 면의 머리기사의 경우 독자 2명당 약 1명 이상이 제목도 읽지 않은 경향이였다.

또 머리기사의 제목만 읽는 독자의 비율을 보면, 상위 10위에 종합 1면, 종합 3면, 종합 4면, 종합 2면, 종합 6면, 종합 5면, 경제섹션 1면, 수도권면, 사회 1면, 경제섹션 3면이 포함되었으며, 그 비율은 40.9~28.3%였다. 종합 1~6면이 상위 6위를 차지한 것이 특징이었다. 이렇게 볼 때, 종합 6면을 제외한 종합 1~5면은 머리기사 열독률에서 상위 10위에 드는 동시에 머리기사의 제목만 읽는 비율에서도 상위 6위에 포함되어 있다. 즉 종합 1~5면의 머리기사의 경우, 한 번 눈길을 준 뒤 기사를 열독하는 독자도 많지만 제목만 읽고 스쳐지나가는 독자도 그에 못지않게 많다는 뜻이다.

그러나 이와 다소 상이한 현상은 사회 1~2면과 스포츠 1면에서 발견되었다. 이들 3개 면의 경우, 머리기사 열독률은 제목만 읽는 비율보다 현저히 높다. 예를 들어, 사회 2면 머리기사는 열독률에서 1위지만 제목만 읽는 비율

에서 12위로 낮았고, 스포츠 1면 머리기사도 열독률에서 7위로 제법 높지만 제목만 읽는 비율에서 22위로 매우 낮았다. 또 사회 1면 머리기사는 열독률 3위지만 제목만 읽는 비율 9위였다. 즉 이들 3개 면의 머리기사의 경우, 한 번 눈길을 준 뒤 제목만 읽고 스쳐지나가는 독자보다 기사를 열독하는 독자가 더 많다는 뜻이다. 이들 머리기사가 독자에게 그만큼 매력적이라는 방증이다.

한편, <표 5>에 제시되지 않았지만 머리기사의 제목만 읽는 비율과 열독률을 합한 순위는 종합 1면, 사회 2면, 종합 3면, 사회 1면, 종합 5면, 경제섹션 1면 등이었다. 즉 기사에 대한 주목과 열독을 합하면 역시 종합1면이 수위였다. 국제면, 문화면, 여론면 등의 이 비율은 극히 낮았다.

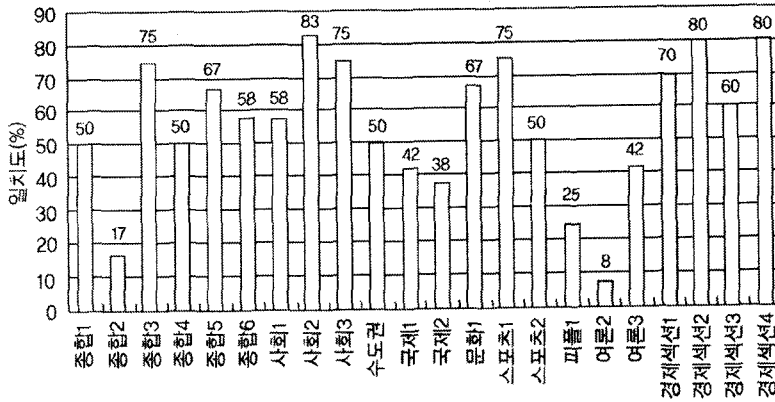
#### 4) 머리기사 열독률과 열독률 최고 기사 간의 일치도

머리기사의 열독률은 평균적으로 25.4%였다. 앞서 언급했던 기사당 평균 열독률(15.6%)과 비교하면, 머리기사의 열독률은 여느 기사의 평균 열독률보다 1.6배 높다. 머리기사의 열독률이 평균에 미달한 경우는 국제 2면과 문화 1면의 경우뿐이었다.

각 면 머리기사의 열독률과 그 면에서 최고 열독률을 보인 기사 간의 일치도는 <그림 2>에 제시되어 있다. 이 일치도는 다음과 같이 계산됐다. 예를 들어 종합1면 일치도의 경우, 신문 2개와 조사기간 6일이 있으므로 종합 1면의 총 수인 12개가 분모가 되며 분자는 종합 1면 기사 중 열독률이 가장 높은 기사가 머리기사와 일치했던 횟수가 된다. 즉 조사기간 내내 두 신문의 종합1면 머리기사의 열독률이 그 면의 여느 기사에 비해 항상 최고였다면 일치도는 100%가 되는 것이다.

각 면에서 열독률이 가장 높은 기사와 머리기사가 일치했던 비율은 평균 56%였다. 다시 말해, 이 수치는 각 면의 전체 기사 중 가장 많은 독자가 열독한 기사가 머리기사일 확률을 뜻한다. 머리기사가 편집자의 의해 가장 중요하다고 판단된 기사라고 볼 때, 독자가 편집자의 의도대로 따를 확률은 대체로 두 번 중 한 번 정도라고 볼 수 있다. 일치도가 가장 높았던 면은

<그림 2> 머리기사 열독률과 열독률 최고기사 간의 일치도



사회 2면(83%)이었으며, 그 다음은 경제섹션 2~4면(각 80%), 종합 3면~사회 3면~스포츠 1면(각 75%) 등의 순이었다. 즉 이들 6개면은 가장 많은 독자가 열독한 기사가 머리기사일 확률이 적어도 4번 중 3번 이상 되는 지면이었다. 반대로 일치도가 가장 낮은 면은 칼럼이 실리는 여론 2면(8%)이었으며 종합 2면(17%)은 그 다음으로 낮았다. 즉 여론 2면과 종합 2면에서는 머리기사 외의 다른 기사를 열독하는 독자가 더 많다는 뜻이다. 피플 1면(25%)과 국제 2면(38%)의 일치도도 낮은 편이었다. 참고로, 일치도의 평균값은 조선일보(54%)와 중앙일보(57%) 간에 큰 차이가 없었다.

### 5) 연령대별 머리기사 열독률

연령대별로 머리기사 열독률에 차이가 있는지 알아보기 위해 두 번의  $\chi^2$  검증을 실시했다. 두 집단(30대 이하, 40대 이상)을 먼저 비교한 다음에 네 집단(20대, 30대, 40대, 50대 이상)을 비교했다. <표 6>에서 보듯이, 두 집단 분석에서 유의미한 차이가 나타난 곳은 종합 1~4면, 여론 3면(사설면) 등 5개면이었다. 즉 이들 5개 면 머리기사의 열독률은 40대 이상이 30대 이하보

다 높았다. 네 집단 분석에서는 종합 1~4면, 종합 6면, 사회 2~3면, 수도권면, 여론 3면 등 9개면에서 유의미한 차이가 나타났다. 네 집단 분석에서만 유의미한 차이가 난 면을 보면, 사회 2면과 사회 3면에서 30대의 머리기사 열독률이 두드러지게 높았다. 종합 6면의 경우, 30대는 50대 이상과 비슷한 가운데 20대 및 40대보다 머리기사 열독률이 높았다. 여론 3면의 경우, 30대는 40대 및 50대 이상과 비슷한 가운데 20대보다 머리기사 열독률이 높았다. 수도권면의 경우, 30대는 40대와 비슷한 가운데 20대 및 50대 이상보다 머리기사 열독률이 높았다.

<표 6> 주요 22개 면 머리기사의 연령대별 열독률(%)

머리기사 게재 면	30대 이하	40대 이상	$\chi^2$ sig. (두 집단)	20대	30대	40대	50대 이상	$\chi^2$ sig. (네 집단)
종합1면	34.7	43.4	*	34.7	34.6	40.8	46.1	*
종합2면	21.1	30.9	*	20.2	21.8	25.8	36.2	**
종합3면	27.1	36.6	**	17.7	33.5	36.2	36.9	**
종합4면	18.8	29.3	**	12.1	23.5	28.2	30.5	**
종합5면	28.4	34.3		28.2	28.5	32.4	36.2	
종합6면	17.5	22.5		8.1	24.0	19.2	25.9	**
종합6개면 평균	24.6	32.8		20.2	27.7	30.4	35.3	
사회1면	39.3	38.7		37.9	40.2	40.8	36.5	
사회2면	42.9	42.9		32.3	50.3	40.8	45.0	*
사회3면	30.7	28.5		21.0	37.4	30.7	26.2	**
수도권면	22.9	25.8		15.2	28.0	29.6	21.9	*
사회4개면 평균	34.0	34.0		26.6	39.0	35.5	32.4	
국제1면	17.2	16.9		15.3	18.4	15.0	18.8	
국제2면	11.8	15.0		5.7	16.2	13.6	16.4	
국제2개면 평균	14.5	16.0		10.5	17.3	14.3	17.6	
문화1면	17.5	12.8		16.9	17.9	12.9	12.8	
스포츠1면	30.7	31.3		33.1	29.1	27.5	35.1	
스포츠2면	18.2	18.3		17.7	18.4	16.0	20.6	
스포츠2개면 평균	24.5	24.8		25.4	23.8	21.8	27.9	

피플1면	15.2	17.2		10.5	18.4	17.4	17.0	
여론2면	14.5	18.3		11.3	16.8	17.4	19.1	
여론3면	15.2	22.0	*	10.5	18.4	22.0	22.0	*
여론2개면 평균	14.9	20.2		10.9	17.6	19.7	20.6	
경제1면	27.7	33.5		20.2	32.7	34.0	33.0	
경제2면	20.9	24.0		14.1	25.3	23.5	24.5	
경제3면	20.5	21.0		18.2	22.0	23.5	18.5	
경제4면	18.1	19.4		12.1	22.0	21.5	17.2	
경제섹션4개면 평균	21.8	24.5		16.2	25.5	25.6	23.3	
전체 평균	23.2	26.5		18.8	26.2	25.9	27.1	

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$

20대만 보면, 종합 1~4면, 종합 6면, 사회 2~3면, 수도권면에서 머리기사 열독률이 다른 세대에 비해 낮았으며, 특히 여론 3면 머리기사(제1사설)의 열독률은 40대 이상의 절반에도 못 미치는 수준이었다. 한편, 사회1면과 스포츠 1~2면은 앞의 분석에서 머리기사 열독률이 매우 높았지만 연령대에 따른 차이는 발견되지 않았다.

## 5. 요약 및 토론

이 연구는 독자 중심의 제작을 표방하고 있는 국내 신문사의 급변한 현실에 비추어 독자의 구체적인 열독행태는 제대로 밝혀지지 않았다는 문제의식에서 출발했다. 그래서 선행연구에서 적용되지 않았던 새로운 조사방법을 적용했으며 머리기사를 중심으로 편집자의 기사 판단과 독자 열독 간의 관계를 파악했다.

독자의 구체적인 신문 열독행태가 처음으로 밝혀진 것은 이 연구의 수확이다. 종합섹션과 경제섹션만 놓고 볼 때, 한 기사 당 평균 열독률은 15.6%였다.

두 섹션에 게재되는 전체 기사 수의 1/2 이상을 열독하는 독자의 비율도 각각 6.2%와 4.1%에 머물렀다. 이 조사에는 두 신문의 세 번째(C) 섹션이 제외되어 있어서 신문 전체의 열독률은 이보다 더 낮을 수 있다. 그럼에도 불구하고, 이 수치들은 선행연구와 너무 판이하다. 2003년 수행된 2개의 국내 설문조사 연구에서 신문의 절반 이상을 읽는다는 독자는 각각 76.9%와 71%였으며, 미국의 2005년 설문조사에서도 주중에 신문의 절반 이상을 읽는 독자는 58%였다. 이 연구는 단순 인식조사에 의한 신문 열독률이 시계열적 추이를 알려주는 의미는 있을지 몰라도 실제 열독행태를 반영하지는 못함을 보여준다. 이 연구의 신문 열독률은 기사 본문의 절반 이상을 보는 비율이 전체 기사의 1/8에 불과하다는 미국의 눈동자 추적 실험결과와 오히려 상응한다. 이 연구는 '독자의 비율'에 주목했고 눈동자 추적 실험은 '기사의 비율'에 주목한 차이가 있지만, 많은 독자가 대부분의 기사를 열독하지 않는다는 함의는 동일하기 때문이다. 독자의 열독행태를 알아보기 위해 새 조사방법이 필요하다는 것이 이 연구에서 확인됐다.

경제섹션의 열독률은 특히 주목할 만했다. 경제섹션 열독률은 종합섹션보다 낮으며, 경제섹션에서 1개의 기사도 열독하지 않는 독자의 비율(비열독률, 26.5%)은 종합섹션(1.1%)보다 현저히 높았다. 독자 4명당 약 1명은 경제섹션 기사의 내용을 아예 보지 않는 상황이다. 독자는 정치기사보다 경제기사를 더 원하는 것으로 알려져 있지만(강미선 등, 2003), 실제 열독에 있어서는 종합섹션에 비해 경제섹션을 외면하는 독자가 더 많은 것으로 밝혀졌다. 경제섹션의 독자층은 비교적 한정되어 있지만, 그래도 이런 결과는 편집자들에게 심각한 고민을 안겨준다. 독자의 언행 불일치가 그 원인일 수도 있겠지만, 만일 그렇지 않다면 경제기사의 소재와 접근방식에 있어서 획기적인 변화가 필요함을 이 연구는 보여준다.

종합섹션과 경제섹션의 주요 22개면만 분석한 열독률도 만족할 수준이 아니었다. 각 면에 실리는 전체 기사 수의 1/2 이상 및 1/4 이상을 열독하는 독자의 비율은 각각 16.3%와 29.7%였다. 즉 각 면에서 기사의 1/4 이상을 열독하는 독자는 10명당 약 3명 수준인데, 문제는 나머지 7명 중 6명이 단

1개의 기사도 열독하지 않는다는 사실이다. 주요 면만 분석한 수치가 이렇다면, 신문 전체의 지면 당 비열독률은 이보다 더 높아질 가능성이 있다. 종합 1, 3~5면, 사회 1~2면, 여론 2~3면, 경제섹션 1면 등 신문에서 중시되는 9개면이 지면별 열독률 상위에 포함된 것은 편집자에게 회소식이겠지만, 이는 상대적인 열독 우위를 알려줄 뿐이지 절대적으로 열독률이 높다는 뜻은 아니다. 특히 문화 1면, 국제 2면, 경제섹션 4면, 스포츠 2면, 피플 1면 등 5개면은 독자로부터 상당히 외면 받고 있어서 편집상의 개혁이 요구되는 상황이다. 이렇게 볼 때, 독자 중심의 편집을 표방하고 나선 국내 신문들이지만 그들이 생산하는 현행 뉴스는 독자의 관심에서 다소 떨어져 있다고 볼 수 있다. 이런 경향은 머리기사 열독률에서 좀 더 명확히 드러났다.

주요 22개 면의 머리기사 열독률 분석에서 주목할 사항은 5개였다. 첫째, 머리기사 열독률이 이 연구에서 처음으로 밝혀졌다. 독자 4명당 1명이 머리기사의 내용을 열독하며 절반에 조금 못 미치는 독자는 머리기사의 제목도 보지 않고 있다. 비교 자료가 없어서 그 평가는 매우 조심스럽지만, 현재의 머리기사 판단기준이 적절하다고 보기는 어렵다는 것이 연구자의 판단이다. 편집자가 머리기사에 부여한 상징적 의미 및 기자들이 머리기사 생산에 들이는 노력을 감안할 때 그렇다는 뜻이다.

둘째, 사회면 4개의 머리기사 열독률이 종합면 6개의 열독률보다 높게 나와, 신문 지면의 배열 측면에서도 현행의 머리기사 판단기준은 재고될 필요가 있는 것 같다. 이런 제안은 국내 신문의 서구식 지면 재배치와 관련하여 설득력이 있다. 이미 언급했듯이, 서구식 지면 재배치는 사회면의 약화 우려 때문에 난항을 겪다가 독자의 절반 이상이 신문을 처음부터 순서대로 본다는 조사결과에 따라 결정됐다. 이 연구는 지면 재배치 후에도 사회면이 약화되지 않음을 보여주어 국내 신문사의 시장조사에 의한 결정을 뒷받침하고 있다. 더욱이, 그보다 더 시장 중심적인 판단 즉 사회면 머리기사와 같은 뉴스를 종합면 쪽으로 전진 배치할 것을 이 연구는 제안하고 있다. 공교롭게도, 최근 국내 신문들의 종합 1면은 정치기사 중심의 관행적인 편집에서 벗어나 기획 기사와 연성 기사를 과감히 배치하는 새로운 편집 경향을 보이고 있다(백병규,



2005).

셋째, 위와 같은 해석은 사회2면 머리기사의 열독률이 종합 1면 머리기사보다 높은 가운데 최고치를 보인 점에서도 지지된다. 일반적으로 사회 1면 머리기사에는 당일 반드시 보도해야 할 스트레이트 뉴스(straight/spot news)가, 사회2면 머리기사에는 시의성이 적은 장문의 기획기사(features)가 선정된다. 신문사 편집국은 사회 2면 머리기사처럼 ‘힘이 없는’ 기사를 좀처럼 종합 1면에 쓰지 않지만, 이 연구는 그런 기피 현상이 근거 없는 아집에 불과함을 보여준다. 특히 종합 1면 머리기사는 독자에게 반강제적으로 노출되는 반면 사회 2면 머리기사는 독자가 신문을 뒤적여야 볼 수 있는 위치에 있다는 것을 고려하면, 열독률 최고치를 보인 사회 2면 머리기사의 가치는 더욱 주목된다. 열독률로만 본다면, 사회 2면 머리기사를 종합 1면 머리기사에 배치해도 무방할 정도이다.

넷째, 종합 1~5면의 머리기사를 열독하는 독자도 많지만 제목만 읽는 독자도 많다는 사실 역시 편집자들에게 고민거리이다. 신문 첫 5개 면의 머리기사는 노출도가 높을 수밖에 없는 대도 많은 독자가 제목만 보고 내용을 읽지 않는 이유는 기사 내용이 구문(舊聞)이거나 소재가 진부하거나 다수의 제목에서 너무 많은 정보가 제시되어 내용을 읽을 필요가 없는 경우 등으로 다양할 것이다. 그러나 원인에 관계없이 분명한 사실은 신문 첫 5개 면의 머리기사가 독자의 열독을 유인할 수 있는 매력적인 기사로 대체되어야 한다는 것이다.

마지막으로, 여론 3면 머리기사(제1사설)와 여론 2면(칼럼) 머리기사의 열독률이 극히 낮은 것도 언급되어야 한다. 의견 기사의 독자층은 비교적 제한적이지만, 그래도 신문의 대표 사설과 칼럼이 푸대접을 받고 있다는 것은 신문과 독자 간의 거리를 짐작케 하는 또 다른 사례다.

편집자의 기사 판단에 대한 독자의 거리감은 머리기사 열독률과 최고 열독률 기사 간의 일치도에서도 드러났다. 주요 22개의 각 면에서 열독률이 가장 높은 기사가 머리기사였던 비율은 56%로 나타나, 편집자가 최고의 기사 가치를 부여한 것처럼 독자도 그렇게 머리기사를 가장 많이 열독할 확률은 대체로 반반이었다. 즉 독자는 한 면을 건너뛰어 가면서 머리기사 외의 다른 기사를

더 많이 열독하는 상황이어서, 머리기사의 상징적 단서 기능이 면마다 편집자의 의도대로 작동되는 것은 아니었다. 특히 종합1면의 일치도(50%)는 유사 자료가 없어서 상대적인 비교는 불가능하지만, '신문의 얼굴'이라는 점을 감안할 때 만족할 만한 수준으로 보기는 어려울 것 같다. 그러나 사회2면, 경제섹션 2, 4면, 종합 3면, 사회 3면, 스포츠 1면 등 6개 면의 일치도는 75% 이상으로 나타나, 편집자의 머리기사에 대한 판단과 독자의 열독이 상당히 상응했다.

한편, 20~30대 젊은 독자들은 종합 1~4면과 여론 3면(사설면)의 머리기사를 장년층보다 현저히 덜 읽는 것으로 밝혀져, 신문사가 미래 독자로서 젊은 세대를 중시한다면 이들 5개면 머리기사의 판단기준을 재고할 필요가 있어 보인다. 비록 국제, 문화, 스포츠, 경제면 등에서는 다른 세대와 열독률에 차이가 없다는 것이 위안이 될 수 있지만, 이는 젊은 층이 많이 읽어서라기보다는 장년층의 열독률이 낮기 때문으로 해석할 수도 있다. 또한 사회 3개면과 스포츠 1면에서 젊은 층의 열독률이 30%를 넘어선 것은 고무적인 일이라 할 수 있다. 이들 지면은 새로운 글쓰기가 비교적 자주 시도되는 지면으로서, 젊은 독자에게 매력적인 소재 발굴과 문체 개발이 효과가 있을 것이라는 것을 암시하는 부분이다.

이 연구는 신문 열독에 관한 새로운 사실을 다수 발견했다. 그러나 새로운 조사방법을 처음 적용한 연구여서 분석결과를 과거 자료와 비교하면서 명확히 설명하지 못한 경우도 있었다. 그런 경우에도 주관적 판단을 최소화하고 최대한 조심스럽게 기술하고자 했다. 또 현재의 기사는 독자에게 썩 매력적이지 못해서 시장 의존적 언론을 지향하는 국내 신문사는 더 독자 중심적이 될 필요가 있다는 이 연구의 제안에도 이론의 여지가 있다. 우선, 기사 열독은 신문에 대한 독자의 반응을 알려주는 중요한 지표이지만 여전히 하나의 지표일 뿐이다. 시장 의존적 언론에 관한 논쟁에서도 보았듯이 기사 열독이 결코 만사는 아니다. 국내 신문사는 이제 막 시장 의존적 언론관을 수용한 상태여서 그 공과에 대해 알려진 바가 전혀 없기 때문에 이 연구에서 밝혀진 열독률은 과대평가되어선 안 된다. 독자가 반드시 머리기사를 열독해야 하는가에 대해

서도 논쟁의 소지가 있다. 열독하고자 하는 기사의 선택은 어차피 독자의 권한이다. 다만, 이 연구는 편집자가 부여하고 있는 상징적 의미를 감안하여 머리기사의 열독 여부를 통해 독자 중심적 신문제작의 한 단면을 효과적으로 보고자 했다. 독자가 열독하는 기사가 독자가 '원하는' 기사인 것은 아니라는 사실도 지적되어야 한다. 열독은 신문의 여러 기사 중에서 특정 기사를 많이 읽는다는 뜻일 뿐이므로 독자가 원하는 기사를 알아보려면 별도의 연구가 필요하다. 한편, 자료의 일관성을 위해 조사 대상이 두 신문의 독자에 한정됐던 점, 요일별로 열독행태가 다를 수 있다는 것을 고려하지 못한 점도 이 연구의 한계이다. 또 조사 표본을 전국의 광역별로 구분하여 복수의 조사를 동시에 수행했다면 더 일반적인 결과를 얻을 수 있었을 것이다. 그러나 무엇보다도 이 연구는 '왜?'를 설명하지 못한다는 점에서 여전히 불완전하다. 예컨대, 독자는 사회2면 머리기사를 왜 가장 열독하는지에 대해 이 연구는 답을 제시하지 못한다. 그런 기사의 소재, 취재방식, 편집방식, 문체 등에 의문은 향후의 연구로 남겨둘 수밖에 없다.

## Ⅰ 참고문헌

- 강미선·김영욱·이민규·장호순 (2003). 『신문의 위기?: 진단과 처방』. 서울: 한국언론재단.
- 고영철 (2003). 한국 지방일간지의 기능 및 역할 가정에 대한 인식 비교: 제주지역 지방일간지 독자와 언론인을 대상으로 『한국언론학보』, 47권 6호, 165~193.
- 김경호·김동규·김희경·반현·이준웅·장호순·최영재·황용석 (2005). 『사라지는 신문독자』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 김성완 (2004). 신문시장 위기 실체와 대안: '획일-정파-계몽주의' 벗어나야. 『미디어 오늘』. [On-line], Available: <http://www.mediatoday.co.kr/news/article-View.html?idxno=30029>.
- \_\_\_\_\_ (2005). 중앙-동아 "독자중심으로 변화". 『미디어 오늘』. [On-line], Available:

<http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=38593>.

김세은 (2003). 『독자와 신문 신뢰도』. 서울: 미디어연구소

김태용·박재영 (2005). 발성사고법(Think Aloud)을 이용한 인쇄신문 독자의 기사선택 과정 연구. 『한국언론학보』, 49권 4호, 87~109.

김창남 (2006). 독자들의 ‘니즈(needs)’를 잡아라. 『기자협회보』. [On-line], Available: <http://www.journalist.or.kr/news/main.html?doc=news&read=read&idx=3665>.

독자가 만드는 신문으로 (1998). 『미디어 오늘』. [On-line], Available: <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=3829>.

백병규 (2005). 저널리즘: 1면 머리기사의 차별화전략. 『신문과 방송』, 412호, 80~83.

신문팀 종합 (2003). 중앙-조선 ‘지면혁신’ 언론계 촉각. 『미디어 오늘』. [On-line], Available: <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=19297>

『신문편집』 (2001). 서울: 한국편집기자협회.

『언론수용자 의식조사 제12회 미디어의 영향과 신뢰도 조사』 (2004). 서울: 한국언론재단.

이준웅·최영재 (2005). 한국 신문위기의 원인: 뉴스 매체의 기능적 대체, 저가치 제공, 그리고 공정성 위기. 『한국언론학보』, 49권 5호, 5~35.

『전국 인쇄매체조사』 (2005). 서울: 닐슨 미디어리서치.

Atkin, C. K., Burgoon, J. J. & Burgoon, M. (1983). How journalists perceived the reading audience. *Newspaper Research Journal*, 4(3), 51~63.

Beam, R. A. (1995). How newspapers use readership research. *Newspaper Research Journal*, 16(2), 28~38.

\_\_\_\_\_ (Summer 1998). What it means to be a market-oriented newspaper. *Newspaper Research Journal*, 19(3), 2~20.

\_\_\_\_\_ (2003). Content differences between daily newspapers with strong and weak market orientations. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80(2), 368~390.

Bennett, W. L. (2005). *News: The politics of illusion*. New York: Pearson/Longman.

Bernt, J. P., Fee, F. E., Gifford, J. & Stempel III, G. H. (2000). How well can editors predict reader interest in news? *Newspaper Research Journal*, 21(2),

2~10.

- Bogart, L. (1981). *Press and public: Who reads what, where and why in American newspapers*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Burgoon, J. J., Burgoon, M. & Wilkinson, M. (1981). Writing style as predictor of newspaper readership, satisfaction and image. *Journalism Quarterly*, 58(2), 225~231.
- Cheever, N. & Rimmer, T. (1999). Are young people reading the newspaper?: A 25-year cohort analysis. Paper presented at the annual meeting of the Association for Education. in *Journalism and Mass Communication*. New Orleans.
- Cobb-Walgren, Cathy J. (Summer 1990). Why teenagers do not "read all about it." *Journalism Quarterly*, 67(2), 340~347.
- Dennis, E. E. & Merrill, J. C. (2002). *Media debates: Great issues for the digital age*. Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning.
- Gandy, O. (2002). The real digital divide: Citizens versus consumers. In L. A. Lievrouw & S. Livingston (Eds.). *Handbook of new media* (pp. 448~460). London: SAGE.
- Garcia, M. (2002). *Pure Design*. St. Petersburg, FL: Miller Media.
- Garcia, M. & Stark, P. (1991). *Eyes on the news*. St. Petersburg, FL: The Poynter Institute.
- Gladney, G. A. (Summer 1996). How editors and readers rank and rate the importance of eighteen traditional standards of newspaper excellence. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 73(2), 319~331.
- Kovach, B & Rosenstiel T. (2001). *The elements of journalism*. New York: Crown.
- Layton, C. (March 1999). What do readers really want? *American Journalism Review*, 21(2), 46~63.
- Lynch, S. & Peer, L. (2002). Analyzing newspaper content: A how-to guide. Readership Institute. [On-line], Available: <http://www.readership.org/>
- McManus, J. H. (1994). *Market-driven journalism: Let the citizen beware?* London: SAGE.
- Merritt, D. (1995). *Public journalism and public life: Why telling the news is not enough*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Nanney, R. (1993). Do community editors lead or follow their audience?: A coorientation study of small daily gatekeepers, their audiences and newspaper

- content. Unpublished Ph. D. dissertation, Ohio University.
- Paterno, S. (Jul/Aug 1998). I can explain. *American Journalism Review*, 20(6), 24~29.
- Peiser, W. (Spring 2000). Cohort replacement and the downward trend in newspaper readership. *Newspaper Research Journal*, 21(2), 11~22.
- Picard, R. G. (2004). Commercialism and newspaper quality. *Newspaper Research Journal*, 25(1), 54~65.
- Readership Institute. (2002). *Consumer, media & U.S. newspapers*. Media Management Center at Northwestern University.
- Rosen, J. (1999). *What are journalists for?* New York: Yale University Press.
- Schoenbach, K. & Bergen, L. (Spring 1998). Commentary: Readership research -challenges and chances. *Newspaper Research Journal*, 19(2), 88~102.
- Schramm, W., Lyle, J. & Parker, E. (1960). Patterns in children's readings of newspapers. *Journalism Quarterly*, 35~40.
- Sigal, L. V. (1973). *Reporters and officials: The organization and politics of newsmaking*. Lexington, Mass: Heath and Company.
- Somerville, R. (2001). Demographic research on newspaper readership. *Generations*, 25(3), 24~30.
- Stone, G. & Boudreau, T. (fall 1995). 1985, 1994: Comparison of reader content preferences. *Newspaper Research Journal*, 16(4), 13~28.
- Sumpter, R. S. (2000). A case study: How to get on (or stay off) the front page. *Newspaper Research Journal*, 21(3), 39~50.
- Tannenbaum, P. H. (1955). The indexing process in communication, in *Public Opinion Quarterly*. Reprinted (1970) in W. Schramm & D. F. Roberts (Eds.). *The process and effects of mass communication* (pp. 313~325). Urbana, IL: University of Illinois Press.
- The State of the News Media (2006). *The Project for Excellence in Journalism & the Committee of the Concerned Journalists*. [On-line], Available: <http://www.stateofthenewsmedia.com/2006/index.asp>
- Westley, B. & Severin, W. J. (1964). A profile of the daily newspaper nonreader. *Journalism Quarterly*, 45~50.
- Zoch, L. M. & Turk, J. V. (1998). Women making news: Gender as a variable

in source selection and use. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75(4), 762~775.

(최초 투고 2006.5.13, 최종 원고 제출 2006.7.5)

## What did They Read in the Newspapers? A New Method of Measuring Readership

Jae-Yung Park

Assistant Professor

School of Journalism & Mass Communication, Korea University

Sam-Hyoungjoon Jeon

Lecturer

Program in Science & Technology Studies, Korea University

This study investigated how many and which articles readers read in daily newspapers. Distinguished from previous research that measured readers' perception of their reading habits, this study picked up readers who read the newspaper in the morning, showed them every article in the newspaper, and asked them whether they read each article. This method enhanced the accuracy of measuring subjects' reading behavior. According to the results, 6.2% of the readers read at least half of the articles of the general section in the newspaper. Fewer readers went over the economic section of the newspaper. It was 4.1% of the readers. There were only 1.1% of readers who did not read any article of the general section, but the rate soared to 26.5% for the economic section. Many newspaper readers did not skip the first five pages of the newspaper, however the highest readership pages were found in the national coverage located in the middle of the general section. On the other hand, few readers read the articles on pages covering culture, international issues, and people. Readership of the top stories showed some unexpected results. The top stories of national coverage located in the middle of the general section were read by more readers than the top stories of the front pages. This study also investigated the difference between young and old readers. The readers of twenties and thirties did not read as many top stories on major pages and editorials as the readers of forties and older.



**Key words:** Newspaper Readership, Market-driven Journalism, Indexing Process, Headline Stories