

신문매체에서의 라이프스타일 뉴스 제작관행 연구

A Study of the Producing Conventions of Lifestyle News in the Newspaper

명지대 디지털미디어학과
부교수 홍은희

Dept. of Digital Media, Myungji University
Associate professor : Eun-Hee, Hong

목 차

I. 서론
II. 연구방법
III. 결과 및 해석

IV. 논의 및 결론
참고문헌

<Abstract>

The purpose of this study is to examine the producing conventions of lifestyle news and search for problems with these conventions.

This research is about the entire process of production of lifestyle news, while dividing it into sourcing conventions and editing conventions. With this concept as a goal, we analyzed the content of lifestyle articles over the last six months in two types of daily papers, and then interviewed journalists in-depth.

The results of the study indicate that as for sourcing conventions, reporting is accomplished by focusing on a reporter and using anonymous or false-named news sources. These conventions spread widely over not only ideas but also valuation of news items and security of news sources. This is because in terms of lifestyle news that is closely related to one's private life such as family relations, a reporter often attempts to prevent a news source from being exposed to secondary damage, such as the criticism of readers.

In the meantime, editing conventions of lifestyle articles are irrelevant in terms of the quality of each media enterprise. Instead, these conventions are connected with the day of publication. Moreover, editors tend to approach editing conventions to spread the culture of upper classes, recognizing that the readers are consumers who have purchasing power.

주제어(Key Words): 라이프스타일 뉴스(lifestyle news), 제작관행(producing conventions), 취재관행(sourcing conventions), 편집관행(editing conventions)

I. 서론

라이프스타일 뉴스가 뜨고 있다. 라이프스타일이란 원래 사회학에서 통용되기 시작한 개념으로 생활의 유형, 양식, 또는 방법을 일컫는 말이지만 단순한 생활양식을 말하는 것이 아니라 행동과 의식을 연합한 생활양식이며 총합적 상징으로서의 성격을 띠고 있다(이종하, 1989).

그간 언론매체에서 라이프스타일 뉴스는 '가정면', '생활면'으로 이름을 바꾸면서 존속돼 왔었다. 국내 최초의 여기자로 꼽히는 이각경이 매일신보의 가정란을 담당할 여기자 공채를 통해 기자생활을 시작한 것으로도 라이프스타일 뉴스가 신문매체의 역사와 호흡을 함께 한다는 것을 입증한다. 그러나 이후 상당 기간동안 라이프스타일 뉴스는 '가정면'의 울타리를 넘어서지 못했다. 라이프스타일 뉴스를 신는 지면의 명패는 1980년대 들어 '가정'에서 '생활'로 바뀌기는 했지만 여전히 고정된 지면 안에 머물러 있었다.

라이프스타일 뉴스가 신문매체에서 새롭게 자리매김하게 된 데는 중앙일보의 선행화가 기여한 바 크다. 중앙일보는 1995년 국내 신문 가운데 최초로 라이프스타일섹션을 발행, '동지사랑' '맛과 멋' 등의 제호 아래 주2회의 선행을 발행했다. 이후 신문간의 경쟁이 치열해지면서 라이프스타일 선행이 잇달아 등장했다. 1990년대 후반 몰아닥친 외환위기로 이들 선행이 한꺼번에 사라지기도 했으나 최근 제2의 전성기라고 할 정도로 종합일간지들은 앞다퉈 라이프스타일 선행을 발행하고 있다. 최근 일고 있는 라이프스타일 뉴스의 각광은 그간 고정지면에 국한돼 있던 한계를 뛰어넘어 뉴스 비중이 상대적으로 높게 평가되는 종합면에 자주 실리는 등 등 종래와는 다른 양상을 보이고 있다.

현대인들이 삶을 영위하는데 있어 대중매체가 제공하는 정보에 의존하는 정도가 대단히 크며, 장기적으로 태도나 행위의 변화에도 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(강상현, 채백, 1996). 특히 신문은 일방적인 메시지를 다수의 수용자에게 전달함으로써 많은 이들에게 즉각적이고 일시적인 반응을 가능하게 하는 특성을 지닌다. 라이프스타일 뉴스는 우리의 생활과 직결돼 있기 때문에 신문 미디어에 실리는 이들 뉴스의 영향은 더욱 크다고 할 수 있을 것이다.

뉴스 생산과정은 사회가 복잡해지면서 개인요인, 제작요인, 조직요인, 사회요인, 이데올로기 요인 등 다양한 차원으로부터 영향을 받기 쉽다(Shoemaker & Reese, 1991). Hirsch(1977)는 개개의 매스 미디어들은 여러 가지 다른 기능을 할 수 있으나 조직적인 유사성은 이런 차이점을 능가하고 있다고 주장하여 뉴스 제작과정에서 관행적 요인이 중요하게 작용하고 있음을 암시한다. 라이프스타일 뉴스 역시 여기에서 예외일 수 없다.

라이프스타일 뉴스가 신문에 게재되기까지는 두 과정을 거친다. 그 하나는 취재의 과정이고, 다른 하나는 편집의 과정이다. 무엇이 뉴스가 되는가에 관한 뉴스가치를 기자들은 뉴스룸을 통해 익힌다. 이렇게 익힌 가치를 실제 현장에서 구현하는 과정에서 기자들에게서 공통적으로 드러나는 것을 취재관행이라고 할 수 있겠다.

Sigal(1973), Epstein(1975), Tuchman(1978), Gans(1980) 등은 언론의 뉴스 생산과정을 분석하면서 언론이 누구를 주요한 취재원으로 삼으며, 이러한 관행의 문제는 무엇인지에 공통적인 관심을 기울였다. 예컨대 Sigal은 정보채널을 관행적, 비공식적, 기획적 차원으로 구분한 뒤 '뉴욕타임즈'와 '워싱턴포스트'에서 관행적 채널이 월등히 많이 이용되고 있음을 계량적으로 입증했다. 그는 기자들이 공직자에 의존적임을 반영하는 것이라고 설명했다.

Brown, Bybee, Wearden과 Straughan (1987)이 1973년의 시걸 연구를 복제해 실시한 연구에서도 '뉴욕 타임즈'와 '워싱턴포스트'의 정부관료 중심의 취재원 사용관행이 그대로 유지되고 있음이 드러났다. Soloski(1989)는 지역 신문사 편집국의 참여관찰을 통해 지역뉴스의 취재원 사용관행을 분석했다.

국내에서도 취재관행에 관한 연구들이 나오고 있다. 그러나 매우 제한적으로 이뤄지고 있다. 우리나라 언론계의 독특한 제도인 기자단 또는 기자실의 유형을 분류하고(김관규, 송의호, 2004), 그 안에서 제공되는 보도자료의 의존도(박용규, 1996)를 살펴거나 홍보원 활용(홍은희, 2002)을 분석한 것들이 대부분이다. 기자와 취재원 간의 상호작용이 일어나는 구체적 상황을 참여관찰과 인터뷰로 연구한 박동숙, 조연하와 홍주현(2001)은 공적인 업무수행이 친분과 같은 사적인 관계를 토대로 진행되고 있음을 밝혔다. 이재경과 김진미(2000)는 국내 주요 신문의 기사당 취재원수는 평균 1.35개로 미국 전국지 7.6개 보다 훨씬 적으며, 익명기사 비율은 26.2%나 되고 있음을 밝혀냈다. 최근의 연구로 김재영(2006)은 조선일보와 옥천신문의 취재관행을 분석하고 중앙지인 조선일보에 비해 지방지인 옥천신문이 지역주민 등 다양한 지위의 취재원을 쓰는 등 전형적인 면을 보였다고 평가했다. 또 남재일(2006)은 청와대 출입기자들에 대한 심층인터뷰를 통해 정권-언론간의 관계가 정권 일방적 협조관계에서 정권중심적 유착관계를 지나 갈등적 유착관계를 거쳐 자율적 긴장관계로 진행돼 왔으며 청와대 기자들은 정치권력의 하부 단위로 스스로를 상상한다는 것을 밝혀냈다.

기자의 뉴스 수집은 주로 언론사 조직의 요구사항에 잘 부합하는 선에서 이뤄지며 따라서 미디어 내용은 미디어 종사자나 언론사가 기사를 편집하고 배열하는 여러 가지 방법에 의해 영향을 받는다(조철래, 2006). 근래 들어 라이프스타

일 기사에 대한 신문의 관심이 높아지고 있음에도 불구하고 라이프스타일 기사의 제작과정에 따른 관행들을 살펴보는 노력은 거의 없었다. 기껏해야 황덕순, 한경미와 홍은실(1993, 1994)이 지방과 중앙일간지 가정생활 관련 지면에 대한 각각의 내용분석을 통해 소비자 관련 기사를 주로 싣고 있으며 이 또한 지도기능이 아닌 단순 보도 성격을 지닌 것 들임을 밝혀낸 것에 그치고 있다. 일련의 연구를 통해 황덕순 등(1993, 1994)은 가정생활 관련 기사들이 신문사와 계절에 따라 차이를 보인다는 제작관행을 발견했다. 하지만 안타깝게도 이에 대한 후속연구는 거의 이루어지지 못하고 있다.

라이프스타일 뉴스는 독자의 실생활의 단면을 전달한다는 특성을 가지고 있다. 따라서 사회 전반에 널리 퍼져있는 잠재 취재원들과 연결고리를 찾아 뉴스화 하는 과정에서 존재하는 제작관행을 찾아내는 것은 의미 있는 일이다. 특히 이런 생활양식의 이모저모를 통해 개인의 삶뿐 아니라 하나의 집단으로서 행동과 의식의 변화까지 드러내 보인다는 점에서 제작관행의 중요성은 정치·경제 등 타 분야의 기사보다 더하면 더했지 결코 덜하지 않다. 그러함에도 불구하고 취재관행이나 제작관행을 살펴본 종래의 연구들은 정치·사회·경제 분야의 기사에 치중돼 있었다. 라이프스타일 뉴스 제작관행을 살펴봄으로써 사적 영역이 매스 미디어에 의해 공적 영역으로 전환되는 데 어떤 요소들이 작용하는지를 알아낼 수 있을 것이다. 이를 통해 미디어가 제시하는 일반인의 '생활의 표준화'와 우리의 현실이 얼마나 맞닿아 있는지, 괴리가 있다면 왜 그런 것인지에 대한 근원을 살펴볼 수 있을 것이다. 나아가 신문매체에서 라이프스타일기사에 대한 비중을 높이는 이유도 살필 수 있을 것이다.

Collins(1992)는 신문 편집 책임자들의 경우 뉴스보다는 현실의 경제적 추세와 마케팅에 더 많은 관심을 기울이며, 이런 결과로 광고는 뉴스 미디어에 강력한 영향을 미친다고 보았다(Croteau & Hoynes, 2000). 국내 신문사들은 추락하고 있는 영향력을 막기 위해 '독자들이 원하는 뉴스 제공'이라는 기치를 내세우고 있다. 시장 의존성이 강한 신문은 약한 신문보다 공공 이슈를 적게 다루고 생활·스포츠 이슈를 많이 다루고 있다는 연구결과도 있어(Beam, 2003) 최근의 라이프스타일 뉴스 부흥의 면면을 좀 더 깊이 있게 분석해볼 필요가 있다. 뉴스가 독자중심으로 결정되면 독자는 시민이 아니라 소비자로 간주되며 언론은 공론장형성이 아니라 시장 생존을 목적으로 삼게 돼 건강한 민주주의에 기여하기 어렵기 때문이다(Gandy, 2002; Picard, 2004).

본 연구의 목적을 위한 구체적 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1: 라이프스타일 기사의 취재관행은 어떠한가?
 - 연구문제 2: 라이프스타일 기사의 편집관행은 어떠한가?
- 신문제작은 크게 취재와 편집으로 나눌 수 있다. 따라서

라이프스타일 기사의 제작관행을 알아보기 위해서는 취재관행과 편집관행으로 나누어 살펴보는 것이 타당하다.

연구문제 1에서는 라이프스타일 기사란 어떤 것인지를 살펴보고 기사 아이디어와 취재원은 어떻게 확보하며 이것이 실제 기사에서는 어떻게 나타나고 있는지를 알아보고자 하였다.

연구문제 2에서는 라이프스타일 기사의 뉴스가치에 영향을 주는 것은 무엇인지 살펴보고 이것이 언론인의 인식과 어떻게 관련을 맺고 있는지를 고찰해보고자 하였다.

II. 연구방법

연구문제를 해결하기 위해 연구자는 2단계로 된 질적 연구방법을 채택했다. 먼저 질적 연구방법 가운데 하나인 내용 분석방법을 활용하여 게재된 기사 내용을 놓고 취재관행과 편집관행을 살펴보았다. 다음 단계로 취재를 담당하는 기자들과 편집권을 지니고 있는 데스크급 이상 지면 책임자를 심층인터뷰 하였다. 기자와 편집관자들을 심층 인터뷰한 것은 내용분석에서 드러나지 않는 제작과정의 흐름을 보완하기 위해서이다. 라이프스타일뉴스는 모든 신문이 다루고 있으나, 전체 신문을 대상으로 하기에는 너무 광범위해 상대평가를 할 수 있는 전국규모의 종합일간지 가운데 두 신문을 선택하였다.

1. 내용분석

중앙일보와 한겨레 대상으로 2006년 3월 15일부터 2006년 9월 14일까지 6개월간 종합면에 실린 라이프스타일 관련 기사를 대상으로 내용분석을 했다.

신문 선정은 일간지로 라이프스타일 섹션을 운영하고 있는 신문사 가운데 신문사의 탄생배경을 고려하였다. 1965년 삼성그룹에서 창간한 중앙일보는 대기업이 언론계로 진출한 대표적 사례로서 시장중심주의를 표방하고 있는 언론사이다. 중앙일보는 중앙에서 발행되는 종합일간지 가운데 최초로 생활섹션을 발행했으며 현재 '워크엔드'라는 라이프스타일 섹션을 발행하고 있다. 한겨레신문은 제3~제5공화국을 거치며 언론민주화운동을 하다가 강제 퇴직당한 이들을 주축으로 1988년 국내언론사상 최초로 국민주형식으로 발족한 중앙일간지로서 소수자를 대변하는 이념성이 강한 특징을 갖고 있다. 한겨레는 현재 '36.5℃'라는 타블로이드 판 라이프스타일 섹션을 발행하고 있다.

종합면이란 정치·경제·사회·문화·생활·스포츠·산업·국제 등 편집국의 모든 부서에서 출고된 기사 가운데 상대적으로 뉴스가치가 높다고 판단한 기사들로 꾸며지는 지

면이다. 종합일간지들은 대체로 1~5면을 종합면으로 배치하고 있다. 본 논문에서는 지면에 '종합'이라는 문패가 달린 지면을 대상으로 했으며, '기획'이라는 문패가 달려있다 하더라도 1~5면에 실린 기사는 종합면으로 판단하였다.

이 결과 중앙일보에서는 총 30건의 기사가, 한겨레에서는 총 31건의 기사가 선정되었다.

2. 분류기준

기사를 대상으로 한 내용분석은 먼저 박성희(2004)의 분류기준을 근간으로 하되 현실에 맞게 틀을 일부 조정했다. 박성희는 '신문 사회면 비교분석'에서 기사유형, 기사구조, 기사내용, 기사선도, 관련 사진 유무와 비주얼효과, 기사제목, 기사 중간제목, 정보의 근접성, 뉴스가치, 기사의 문체와 맥락, 취재원 분석 등을 하였다. 연구문제 1 '라이프스타일 기사의 취재관행은 어떠한가?'는 기자의 취재관행을 알아보려는 것이다. 따라서 박성희의 분류기준 가운데 정보의 근접성과 취재원분석만을 분석기준으로 삼았다. 박성희는 정보의 근접성을 세 가지로 분류하고 있다. 즉 1차정보는 기자가 직접 목격한 정보이다. 예를 들어 현장탐방, 르포, 연극 등의 공연 시사회 기사 등 기자가 체험을 바탕으로 작성한 기사이다. 2차정보는 목격자의 전언을 바탕으로 작성한 기사로 기자가 스스로 눈으로 보고 경험하지 않은 모든 기사가 일단 이 범주에 포함된다. 3차정보는 목격자의 증언을 다시 전해들은 전언을 바탕으로 작성한 기사이다. 이 연구에서는 1차정보와 2차 정보가 혼재된 것, 1차정보와 3차정보가 혼재된 것, 2차정보와 3차정보가 혼재된 것, 1차정보와 2차정보와 3차정보가 혼재된 것 등 4가지 유형을 더 추가하여 정보의 근접성을 더욱 세밀히 살펴보고자 하였다.

박성희는 취재원 분석의 기준으로 일곱 가지를 들고 있다. 취재원수, 취재원의 남녀비율, 직접 인용구의 사용, 실명 인용구의 사용, 실명단체 취재원수, 익명 취재원, 간접 취재원 등이 그것이다. 취재원은 정보제공자를 지칭하며, 실명단체 취재원이란 단체명을 인용한 경우를 말한다. 익명 취재원은 소속과 이름을 밝히지 않은 정보제공자를 지칭한다. 간접 취재원은 인물취재원이 아닌 서류, 성명서, 외신, 기타자료 등을 일컫는다. 직접 인용구는 기사가 인용부호로 처리된 것을 말하며, 실명 인용구란 말한 사람의 실명이 밝혀졌는지의 여부를 일컫는다.

이 논문에서는 취재원의 남녀비율을 삭제하고 가명취재원을 새로 첨가해 일곱 가지 기준을 설정하였다. 최근의 기사는 취재원의 성별을 밝히지 않는 것이 대체적인 경향이어서 남녀를 구분하기가 현실적으로 어려우며, 대신 가명 취재원의 경우에는 괄호 안에 가명임을 밝히고 있기 때문에 구별이 용이한 까닭이다. 또한 이 논문에서는 박성희의 분류와는

달리 단체명은 밝혔으나 이름을 밝히지 않은 취재원은 실제 그가 누구인지 확인할 수 없기 때문에 익명취재원으로 분류했다.

연구문제 2 '라이프스타일 기사의 편집 관행은 어떠한가?'는 라이프스타일 기사의 게재과정을 알아보려는 것이다. 신문간의 차이가 있는지, 라이프스타일기사와 요일간에 관계가 있는지를 내용분석을 통해 알아보았다. 상대적으로 뉴스 가치가 높은 라이프스타일 기사의 주제는 어떤 것인지 살펴보기 위해 주제분석을 시도하였다. 주제 분류 기준으로는 황덕순 등(1993, 1994)의 분류기준을 적용하였다. 황덕순 등의 주제 분류 기준은 다음과 같다.

- 가정윤리-윤리·의식·태도·가치관/세시풍속 및 전통습속/가족기능과 기능대행
- 노동과 시간-취업·직업/여가·봉사/가사
- 소비자-소비자태도·의식/상품정보 및 구매정보/소비자보호·운동/자원재활용 및 환경보전
- 가정경제-지출·가계관리/금융정보(자산증식)/자신 보호(조세 등)
- 가족-아동/청소년/노년/ 부부관계/부모자녀관계/고부관계/총괄적인 가족관계/남성·여성
- 주생활-주거총괄·이사/주택경제·법률/주거관리·디자인/기기구입·관리/자동차/가정원에
- 의생활-의생활총괄(의복심리, 피복관리 포함)/의복 구매/복식·의장
- 식생활-식생활 총괄(식습관, 음식윤리, 기호)/식품/영양·작용/가공·조리/구매·관리
- 보건·위생-질병/미용위생/모자보건(성폭력 포함)/건강관리·정보

이상의 분류 기준은 기사제목과 내용에 의거하였고 두 가지 이상에 해당되는 기사는 내용상 보다 강조된 영역에 배정하였다. 분류는 현직기자로 언론학 관련 박사과정에 재학 중인 남성 1명과 여성 1명이 2주간의 훈련을 거쳐 이를 담당하였다. 코더간 신뢰도는 Holsti(1969)방법으로 측정했다. 그 결과 분류자간의 일치도는 92%로 높게 나타났다. 통계처리에는 SPSS 윈도우 1.2를 이용하였으며 F검정으로 유의도를 점검하였다.

3. 심층 인터뷰

심층 인터뷰는 신문사에서 라이프스타일 기사를 담당하고 있는 평기자 3명과 데스크 2명과 부국장급 1명 등 총 6명을 대상으로 실시했다. 평기자 2명과 데스크 1명은 여성이고, 나머지 3명은 남성이었다. 라이프스타일뉴스를 담당하고 있는 저널리스트 전원을 인터뷰하지 못한 것이 이 연구의 한계이다.

〈표 1〉 인터뷰대상 언론인 경력사항

언론인	나이	경력
A1	36	13년
A2	35	10년
A3	31	9년
B1	47	21년
B2	47	21년
B3	44	20년

인터뷰는 2006년 9월 13일~9월 20일까지 매회 한 명씩 1시간 정도 실시했다. 인터뷰 방식은 기본적인 8개의 질문 항목을 갖고 먼저 질문을 던진 다음 답변에 따라 추가 질문을 보완했다. 이들의 동의를 얻어 현장에서 녹음한 뒤 녹취록을 만들어 분석 자료로 활용했다. 자료의 해석은 진술의 일치도가 높은 내용을 중심으로 진행했다. 인터뷰 내용에 대한 출처는 모든 인터뷰대상자들이 익명을 요구했기 때문에 평가자는 A1, A2, A3로, 데스크급은 B1, B2, B3로 표기했다. 인터뷰 시점에서 개인적인 경력은 〈표 1〉과 같다.

4. 인터뷰 주요 질문

- 이들에게 주어진 주요 질문은 다음과 같다.
- 라이프스타일 기사의 범주는 어디인가?
- 라이프스타일 기사의 가치를 결정하는 요소는 무엇인가?
- 라이프스타일 기사와 일반 기사간의 취재관행에 차이가 있는가?
- 라이프스타일 기사의 현실반영 수준은 어떤가?
- 라이프스타일 기사가 신문 산업적 측면에서 끼치는 영향은 어떤 것인가?
- 라이프스타일 기사의 주 독자층은 누구이며, 이들의 반응은?

Ⅲ. 결과 및 해석

1. 취재관행에 대한 분석

1) 지면에 나타난 취재관행

(1) 라이프스타일 기사의 정보근접성

분석대상이 된 61건의 정보근접성을 분류한 결과 라이프스타일 기사는 기자가 직접 체험하는 1차정보와 실경험자의 전언으로 이루어진 2차정보가 혼재된 것이 가장 많은 것으로 나타났다(39%). 목격자의 증언을 다시 전해들은 전언을 바탕으로 작성한 3차정보는 법정에서도 '전언증거'로 분류돼 증거능력이 현저하게 떨어진다(박성희, 2004). 라이프스타일 기사에서 3차 정보는 극히 적었으나 1차 정보보다 2차 정보에 대한 의존도가 높게 나타나 신뢰도 높은 취재원의 활용과 정확한 인용이 기사의 신뢰도를 높이는데 중요하다는 것을 보여준다. 정보근접성을 분석한 결과는 〈표 2〉와 같다.

(2) 라이프스타일 기사의 취재원수

라이프스타일 기사에는 가장 적게는 1명에서부터 최대 12명까지의 취재원이 등장하는 것으로 분석됐다. 한 기사당 평균 취재원수는 4명을 조금 넘는 것으로 나타났다. 중앙일보의 경우 한 기사당 취재원수는 4.3명, 한겨레는 이보다 약간 많은 기사당 4.61명으로 분석됐다. 이는 한국언론재단(2001)이 분석한 우리나라 주요신문의 기사당 취재원수가 1.78명인 것과 비교할 때 3배 가까이 된다. 기사에 얼마나 많은 취재원이 등장하느냐는 것은 기사의 길이와 관련이 깊다. 중앙일보에 비해 한겨레의 기사가 취재원수가 더 많게 나타난 것은 조사기간 동안 한겨레는 어린이보호와 여성성이라는 두 개의

〈표 2〉 라이프스타일 기사의 정보근접성

신문	정보	기사수(%)							합계
		1차정보	2차정보	3차정보	1·2차	1·3차	2·3차	1·2·3차	
중앙일보		3(10.0)	9(30.0)	1(3.3)	13(43.3)	0(0.0)	3(10.0)	1(3.3)	30(100.0)
한겨레		7(22.6)	5(16.1)	1(3.3)	11(36.7)	0(0.0)	0(0.0)	7(22.6)	31(100.0)
합계		10(16.4)	14(23.0)	2(3.3)	24(39.3)	0(0.0)	3(4.9)	8(13.1)	61(100.0)

〈표 3〉 라이프스타일 기사의 취재원수 분석

신문	취재원	N(%)											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	합계
중앙일보		7(23.3)	4(13.3)	0(0.0)	5(16.7)	3(10.0)	2(6.7)	6(20.0)	2(6.7)	1(3.3)	0(0.0)	0(0.0)	30(100.0)
한겨레		4(12.9)	1(3.2)	9(29.0)	5(16.1)	1(3.2)	5(16.1)	1(3.2)	2(6.45)	0(0.0)	1(3.2)	2(6.4)	31(100.0)
합계		11(18.0)	5(8.2)	9(14.8)	10(16.4)	4(6.6)	7(11.5)	7(11.5)	4(6.6)	1(1.6)	1(1.6)	2(3.3)	61(100.0)

연재물을 게재한 때문으로 볼 수 있다. 통상 대형연재시리즈물은 2~3개의 기사로 한 면을 구성하기 때문에 기사의 길이가 길어진다. 따라서 라이프스타일 기사는 대체로 기사량이 긴 편이며 취재원도 타 분야의 기사에 비해 상대적으로 많은 편이라고 할 수 있겠다. 취재원수 분석결과는 <표 3>과 같다.

(3) 라이프스타일 기사의 실명단체 취재원수 분석

라이프스타일 기사에는 1명 이하의 실명단체 취재원이 등장하는 경우가 대부분이었다. 신문별로 보면 한겨레의 경우 1.06명으로 중앙일보의 0.8명에 비해 약간 많았다. 이는 라이프스타일의 기사가 단체나 기관에 의존하여 취재하는 경향이 약하다는 것을 보여준다. 실명단체 취재원수의 분석결과는 <표 4>와 같다.

(4) 라이프스타일 기사의 익명 취재원수 분석

라이프스타일 기사에서 건당 평균 0.84명 정도의 익명 취재원이 등장하는 것으로 분석됐다. 라이프스타일 기사의 63.9%에서 1명 이상의 익명취재원이 나오고 있다. 기사에 따라서는 많게는 4명까지도 등장하고 있는 것으로 드러났다. 한국언론재단(2001)의 조사에서는 익명기사의 비중이 36.9%였다. 이와 비교할 때 라이프스타일의 기사가 다른 기사들에 비해 익명 취재원을 더 많이 등장시키고 있다고 할 수 있다. 익명의 취재원은 가명의 취재원과 마찬가지로 기사의 신뢰

도를 떨어뜨린다. 기관이나 단체 등 소속을 밝히면서도 개인의 이름은 밝히기를 거부하는 취재원의 경우도 신뢰성에 있어서 문제가 적다고 할 수 없다. 익명취재원에 대한 분석결과는 <표 5>와 같다.

(5) 라이프스타일 기사의 가명 취재원 분석

가명 취재원은 익명과 달리 기사가 임의로 이름을 지어주는 정보제공자를 말한다. 기자의 작명은 기사의 신뢰도를 더욱 떨어뜨린다. 최악의 경우 날조된 취재원이라는 의혹까지 받을 수 있기 때문이다. 조사대상 가운데 중앙일보의 경우 가명 취재원은 한 명도 나타나지 않았다. 한겨레의 경우 분석대상 가운데 단 두건에서만 가명 취재원이 등장하고 있었다. 그러나 이 경우 등장인물의 수가 많아 기사의 신뢰도에 크게 영향을 주고 있다. 가명 취재원에 대한 분석결과는 <표 6>과 같다.

(6) 라이프스타일 기사의 간접취재원수 분석

간접취재원은 인물 취재원이 아닌 서류, 성명서, 외신, 기타 자료 등을 일컫는다. 라이프스타일 기사의 절반 이상에서 1명 이상의 간접취재원이 등장하고 있는 것으로 분석됐다. 대형 연재기획에서는 많게는 4명 이상의 간접취재원이 나와 데이터의 충실도를 보완하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 간접취재원이 등장하고 있는 기사 중에서는 한 간접취재원

<표 4> 라이프스타일 기사의 실명단체 취재원수 분석

신문	단체	N(%)						
		0	1	2	3	4	5	합계
중앙일보		12(40.0)	13(43.3)	3(10.0)	2(6.7)	0(0.0)	0(0.0)	30(100.0)
한겨레		10(32.3)	12(38.7)	5(16.1)	3(9.7)	0(0.0)	1(3.2)	31(100.0)
합계		22(36.1)	25(41.0)	8(13.1)	5(8.2)	0(0.0)	1(1.6)	61(100.0)

<표 5> 라이프스타일 기사의 익명 취재원 분석

신문	익명	N(%)					
		0	1	2	3	4	합계
중앙일보		16(53.3)	6(20.0)	5(16.7)	2(6.7)	1(3.3)	30(100.0)
한겨레		17(54.8)	7(22.6)	3(9.7)	2(6.5)	2(6.5)	31(100.0)
합계		33(54.1)	13(21.3)	8(13.1)	4(6.6)	3(4.9)	61(100.0)

<표 6> 라이프스타일 기사의 가명 취재원 분석

신문	가명	N(%)				
		0	1	2	3	합계
중앙일보		30(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	30(100.0)
한겨레		29(93.5)	0(0.0)	1(3.2)	1(3.2)	31(100.0)
합계		59(96.7)	0(0.0)	1(1.6)	1(1.6)	61(100.0)

에만 의존해 쓰인 경우가 많았다. 간접 취재원에 대한 분석 결과는 <표 7>과 같다.

(7) 라이프스타일 기사의 직접인용구수 분석

직접 인용구의 사용은 취재원의 표현을 가감 없이 그대로 전달하여 기사의 신뢰도를 높이는데 결정적이다. 뿐 아니라 직접인용구가 많을수록 기자의 개인적 주관이 배제되고 객관성을 높이게 된다. 라이프스타일 기사에서는 한 기사당 평균 5개가 넘는 직접인용구가 등장했다. 중앙일보의 경우 평균 5.3개, 한겨레의 경우 평균 5.29개로 거의 비슷했다. 그러나 직접 인용구가 하나도 없는 기사에서부터 가장 많이는 19개의 직접 인용구가 실린 기사까지 있어 기사별로 편차가 심한 것으로 드러났다. 직접인용구에 대한 분석결과는 <표 8>과 같다.

(8) 라이프스타일 기사의 실명인용구 분석

직접 인용구는 실명으로 처리하는 것이 원칙이다. 그러나 실명 인용구와 직접 인용구 간의 차이가 나타났다. 라이프스타일 기사에서 한 기사당 실명 인용구는 4.18개로 직접 인용구의 평균보다 약 1개가 밑돌았다. 이는 조사 대상인 두 신문 모두에서 나타난 현상이다. 중앙일보의 경우 실명인용구는 평균 기사당 4.2개, 한겨레는 기사당 4.16개였다. 이는 익명이나 가명을 사용한 이들의 말도 직접 인용구로 처리한 까닭이다. 이는 기자들이 직접 인용구 사용을 엄격하게 하지 않

은 취재관행을 지니고 있는 것으로 풀이할 수 있다. 실명인용구에 대한 분석결과는 <표 9>와 같다.

2) 심층 인터뷰로 나타난 언론인의 취재관행

(1) 끼리끼리주의

라이프스타일 기사에 대한 정의는 언론인들 간에 일치해 보이고 있다. 실생활 속에서 드러나는 다양한 삶의 양태를 보여주는 것이라는 것이다. 따라서 언론인들은 의생활, 식생활, 주생활 등 세대에 기반을 둔 정보나 경향, 변화하는 인간관계, 이런 요소들과 관련된 화제 거리나 미담이 라이프스타일 기사의 소재로 인식하고 있다. 이것은 종래의 가정생활·소비생활에 국한되었던 기사들이 가정과 사회의 연계로 범위를 넓히고 있음을 보여준다.

“라이프스타일 기사가 어떤거냐...쇼핑에 대한 것도 있고, 그냥 돌아가는 얘기...교육정보나 이런 것도 있고요...사람이 살아가는 얘기에 관심이 많죠. ‘왜 괜찮은 여자는 이렇게 많은데, 괜찮은 남자들은 별로 없을까?’ 하는 오랜 질문을 제기한 기사가 폭발적인 인기를 모았어요. 먹고 사는 문제와 상관없는데 훨씬 공감하더라고요.”(A3)

“다니던 회사가 M&A당해가지고 판 데 하고 합병이 되는 데, 그래서 내가 형편없는 한직으로 밀려났다, 그런데 주변하고 갈등이 있다, 어째야 되나? 이런 것도 라이프스타일 기

<표 7> 라이프스타일 기사의 간접 취재원 분석

							N(%)	
신문	간접	0	1	2	3	4	합계	
	중앙일보	13(43.3)	11(36.7)	4(13.3)	1(3.3)	1(3.3)	30(100.0)	
	한겨레	15(48.4)	11(35.5)	3(9.7)	0(0.0)	2(6.5)	31(100.0)	
	합계	28(45.9)	22(36.1)	7(11.5)	1(1.6)	3(4.9)	61(100.0)	

<표 8> 라이프스타일 기사의 직접인용구수 분석

신문	인용	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	19	합계
중앙	6	2	1	2	3	2	2	2	3	1	1	3	2	1	1	0	0	0	30
한겨레	4	3	3	3	4	2	3	3	3	0	1	1	0	0	0	2	1	1	31
합계	10	5	4	5	7	4	5	5	6	1	2	4	2	1	1	2	1	1	61

<표 9> 라이프스타일 기사의 실명 인용구수 분석

신문	실명	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	12	13	19	합계
중앙	7	2	2	6	0	1	2	2	7	3	1	1	1	0	30
한겨레	4	4	4	3	6	3	0	3	3	1	1	1	0	1	31
합계	11	6	6	9	6	4	2	5	10	4	2	2	1	1	61

사가 되는 거죠”(B1)

“스타일이라는 건 소비생활과 떨어뜨려서 생각할 수 없는 부분들이 있거든요. 가정을 중심에 둔다기보다 개인이라는 사람마다의 라이프스타일을 반영하고 이런 조류를 먼저 소구하거나 반영하는 기사라고 봐요. 이미 있는 조류를 눈썰미 있게 잡아다가 확정적으로 말하는 기능이 있는가 하면, 아직 없는데 선도해내는 역할을 하기도 하구요, 대개 라이프스타일이라는 게 위에서 아래로 파급되는 효과들이 있잖아요”(B3)

이런 기사 소재를 일선 기자들은 주로 자신의 주변에서 찾고 있는 것으로 드러났다. 신문에 따라 일반주부들을 대상으로 리포터제도를 운영하기도 하고(중앙일보의 경우), 개별 사업체들이 제공하는 홍보자료들을 활용하기도 하지만, 기자들이 직접 발굴한 소재로 기사화하는 경향이 높았으며 이를 위해 자신의 착상이나 친구·지인 등 기자의 주변에서 얻는 정보에 의존하고 있었다.

“업체들이나 홍보대행사에서 자료를 보내오는 것들이 많아요. 거의 눈길을 끄는 게 없고, 재미가 없고, 아니면 너무 뻔하게 나오는 얘기들이 많아서 저는 일 년에 한 번 쓸까 말까 한 것 같아요. ...제 머리 속에서 나오는 것이 많아요. 그냥 이런 거 어떻게 생각하다가 만나는 사람들에게 말해 관심을 보이면...보통은 주변에서 보거나, 얘기를 듣거나 제 머릿속에 있는 걸로 이렇게 하거나 아니면 신문을 보다가 아이디어를 얻기도 하죠.”(A3)

“일상 속에서 안테나를 세워두고 내 주위에 있는 사람이 겪고 있는 고민이 뭔가를 살펴보죠. 이것이 요즘의 경향과 맞물린다 싶으면 기사가 되죠. 변화와 합쳐지면서요. 또 취재를 하다가 건지는 게 있어요. 꼬리를 물고 새 기사가 이어지는 거죠. 기자의 생활패턴은 개인적 경험의 한계를 벗어나기 힘들긴 하지만 주위 친구들을 통해 그들의 생활을 넘보면서 이게 재미있겠구나 하는 생각이 미치면 기사화를 결정하죠. ...기자들은 일할 때 다른 사람보다 감각이 빠르죠. 신문사에서 동료에게 이게 기사가 될까 하고 물어보기보다 저는 평범한 독자인 집사람에게 물어봐요. 독자생각이 기자들과 크게 차이나지 않는다고 봐요.”(A2)

취재기자인 자신을 중심으로 동선을 그려나가며 소재를 찾고 다시 자신의 주변에서 뉴스가치를 확인하고 있었다. 이는 출입처에서 제공하는 보도자료에 의존하는 비율이 80% 이상(박용규, 1996)인 것과 비할 때 큰 차이를 보인다. 라이프스타일을 취재하는 기자들은 종래의 출입처 중심의 취재 관행과는 달리 수시로 드나들어야 하는 출입처가 없다. 이는 라이프스타일 기사가 일반인을 취재원으로 하기 때문이다. 그러나 인터뷰 결과에서 나타났듯 취재원의 다양성을 살리지 못하고 현실적으로 끼리끼리의 범주에 머물러 있어 원천적으로 객관성 확보에 한계를 지니고 있음을 보여준다.

(2) 익명성 활용

취재기자들은 라이프스타일 기사에서 취재원을 보호하는 방법으로 익명과 가명을 사용하고 있는 것으로 나타났다. 사진을 사용하는 경우에도 그래픽 기법을 사용하는 등의 방법으로 초상권을 보호하고 있었다. 그러나 익명과 가명의 사용을 놓고 취재기자와 데스크 간에는 견해를 달리하고 있었다.

“취재요청을 해 승낙을 받았지만 기사화된 후 개인적으로 문제가 되겠다 싶은 사람은 가명을 쓰거나 익명처리를 해요. 예를 들면 비만아-저체중아 캠프 참가자들의 경우 묻지 않고 (제가) 알아서 (가명으로)처리하죠. 시어머니와 며느리의 관계를 쓰는 경우도 알아서 가명으로 처리해요. 특히 가족관계는 가명처리가 많아요. 신문에 가명이라는 표시는 하지 않죠. 불임여성커뮤니티를 소개한 기사에서 홈페이지 올린 단체 사진을 썼다가 거센 항의를 받기도 했어요. 30명 가까운 회원이 함께 찍은 사진인데 그중 4명이 기사가 나간 뒤에 엄청 항의하더라구요. 홈페이지 올렸던 사진이었지만 그 사람들의 얼굴이 드러나지 않게 하려고 그래픽으로 믹스시켰는데도 그러더라고요.”(A1)

“익명을 쓴다고 그 쪽에 얘기하구요 실제로 기사에 익명을 쓰고, (취재할 때) 만나는 게 부담스러우면 전화로 하구요, 특히 그계 회사 얘기가 아니라 개인의 얘기들이면 거의 익명을 해줬어요. 김모씨, 이모씨로 해서 본인이 부담스러워한다면 뭐 더 바꾸어 주기도 하구요. 이름 두자 중에 한자를 바꾸거나 다 바꾸기도 하고...골드미스 기사에서도 세 명 다 얼굴이 나가기 싫어하는 언니들이었거든요. 제 친구도 하나 있었고. 사진 찍었는데 굉장히 얼굴 못 알아보게끔 찍고 기사에서는 신원도 굉장히 알기 힘들게 하고요. 물론 뭐 외국계 업체 부장 이런 걸 쓰긴 했지만... 보호를 안 해주는 건 신뢰의 문제니까 최대한 해줘야죠.”(A3)

“사실 취재하다보면 예기치 않게 취재원에게 피해를 입힐 때가 있어요. 수수료 요율변경을 한 지 얼마 안됐을 때 중랑구에서 부동산 중개업을 하는 제 친구를 찾아가서 현장 취재를 했었죠. 가명을 쓰긴 했지만 주소는 그대로 밝혔다가 나중에 구청에서 기사를 확인한다며 부동산중개업자들을 이 잡듯 뒤져 결국 그 친구를 찾아냈어요. 불이익을 주겠다고 하니 할 수 없이 그 친구가 사무실까지 옮겼어요. 명절 때 단식한다는 기사를 기획하고 있는데 젊은이들은 다이어트를 즐기지만 신원을 밝히기는 싫어하니까 단식원에 손님처럼 가장하고 들어가서 그들의 이야기를 듣고 취재하지만 사진은 안 찍는 것으로 했어요.”(A2)

“익명을 쓰는 것은 기사 자체의 신뢰도를 떨어지게 하잖아요. 그래서 익명으로 써온 기사는 본인에게 양해를 구하고 실명을 집어넣으라고 매번 얘기하죠. 얼굴이 나가기 싫다면

뒷모습이라도 찍으라고 하구요. 그래도 여전히 개선이 잘 안 돼요. 익명으로 처리한 기사는 아예 안 실어줄까 생각도 하고 있어요.”(B3)

이처럼 일선 취재기자들은 기사의 신뢰성보다 취재원보호를 중시하고 있었으며, 데스크는 기사의 신뢰성을 더 우선시하고 있었다. 심층인터뷰를 통해 기자들은 가명을 쓰면서도 기사에서는 이를 밝히지 않는 관행을 가지고 있는 것으로 나타났다. 익명과 가명의 경우 가공의 인물을 내세울 수도 있다는 점에서 기사에서는 가능한한 피해야 한다. 더욱이 명예훼손이나 프라이버시 보호를 위해 가명을 썼을 경우 이를 반드시 밝힘으로써 진실 보도를 추구할 수 있다. 그럼에도 불구하고 가명을 밝히지 않은 취재관행은 기자윤리에 심각한 결함을 가지고 있음을 드러낸다.

2. 편집 관행에 대한 분석

1) 지면에 나타난 편집관행

(1) 신문간의 분석

중앙일보와 한겨레 신문 간에 라이프스타일 기사를 게재하는 데 있어서 차이가 있는지를 먼저 살펴보았다. 이를 위해 라이프스타일 기사게재 건수를 독립변인으로, 신문을 종속변인으로 하여 둘 간의 상관관계를 살펴보았다. 분석결과 신문간의 차이는 없는 것으로 나타났다. 이는 라이프스타일 기사에 관한 한 중앙일보나 한겨레는 게재에 차이를 보이지 않는다는 것을 의미한다. 따라서 라이프스타일 기사의 편집 관행은 신문사의 성격에 영향을 받지 않는다고 풀이할 수 있겠다. <표 10>은 이의 검증 결과이다.

(2) 요일간의 분석

라이프스타일 기사게재가 요일과 관련성이 있는지를 살펴보았다. 이를 위해 라이프스타일 기사게재 건수를 독립변인으로, 게재 요일을 종속변인으로 하여 둘 간의 상관관계를 살펴보았다. 분석결과 라이프스타일 기사가 종합면에 게재 되는 것과 요일간에는 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났다. 라이프스타일 기사는 일상생활과 밀접한 관계를 가지고

<표 10> 라이프스타일 기사게재 건수와 신문간의 상관관계

	N	평균값	표준편차	표준오차
중앙일보	336	.0923	.32845	.01792
한겨레	312	.1090	.49530	.02804
합계	648	.1003	.41695	.01638

F=.260 df=1 p=.611

있는 대신, 긴급뉴스의 성격을 띠는 사건사고 기사나 엠바고(embargo: 정보를 제공하는 쪽에서 보도시점을 제한하는 것) 등으로 보도시점을 조절하는 정책기사들과 다르기 때문에 게재에 대한 시간적 제약을 덜 받는다는 것으로 풀이할 수 있다. 또한 라이프스타일 기사가 갖는 특징인 일상성을 살리기 위해 편집권을 가진 이들이 일반인들의 생활리듬을 고려하여 기사배치를 하고 있다는 것을 의미하는 것이기도 하다. 따라서 요일은 라이프스타일 기사의 편집관행의 한 요소임을 알 수 있다. <표 11>은 이의 검증 결과이다.

그러나 신문과 요일간의 상관관계는 검증결과 유의미한 관계가 아닌 것으로 나타났다.

(3) 주제 분석

라이프스타일 기사 가운데 어떤 주제가 종합면에 더 자주 실리고 있는지를 살펴보기 위해 주제별로 분석해 보았다. 이는 라이프스타일 관련 기사 가운데 뉴스가치가 높은 주제가 어떤 것인가를 알아보기 위한 것이다. 그 결과 중앙일보의 경우 취업, 직업, 여가 등을 다룬 기사가 압도적으로 많았다. 한겨레는 부부관계, 가치관의 변화 등을 다룬 가족과 가정 윤리에 관한 주제가 다른 주제에 비해 상대적으로 자주 종합면에 실리고 있었다. 그러나 전통적인 생활관련 기사인 의생활, 주생활, 식생활, 가정 경제 같은 주제의 기사들은 두 신문 모두에서 종합면의 진출이 상대적으로 저조한 것으로 나타났다. 이는 새로운 생활양식의 등장이 가져온 가치관의 변화와 청년에서부터 노년에 이르기까지 취업과 관련된 정보가 사회적 화두로서 라이프스타일 기사의 뉴스 가치를 결정하고 있음을 일러준다. 특히 중앙일보의 경우 취업관련 기사가 많은 것은 이 신문이 지향하고 있는 시장중심주의와 관련이 있어 보인다. 또한 한겨레의 경우도 여성성등과 관련된 대형 기획연재물을 내놓고 있어 이념성이 강한 신문의 특징을 드러내고 있다. 주제와 신문간의 상관관계를 검증하지 않아 입증하기는 어려우나 라이프스타

<표 11> 라이프스타일 기사게재 건수와 요일간의 상관관계

	N	평균값	표준편차	표준오차
월요일	108	.0278	.16510	.01589
화요일	108	.0370	.18973	.01826
수요일	108	.0741	.29651	.02853
목요일	108	.1667	.58804	.05658
금요일	108	.1296	.54845	.05277
토요일	108	.1667	.48337	.04651
합계	648	.1003	.41695	.01638

F=2.465 df=5 p=.032

〈표 12〉 라이프스타일 기사의 주제 분석 N(%)

주제	신문	중앙일보	한겨레	합계
가정운리		5(16.7)	7(22.6)	12(19.7)
노동과 시간		12(40.0)	5(16.1)	17(27.8)
소비자		4(13.4)	3(9.7)	7(11.5)
가정경제		1(3.3)	1(3.2)	2(3.3)
가족		4(13.3)	8(25.8)	12(19.7)
주생활		1(3.3)	1(3.2)	2(3.3)
의생활		1(3.3)	0(0.0)	1(1.6)
식생활		0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
보건·위생		2(6.7)	6(19.4)	8(13.1)
합계		30(100.0)	31(100.0)	61(100.0)

일 기사의 주제가 각 신문의 특성을 반영하고 있는 것으로 풀이할 수 있겠다. 〈표 12〉는 이의 분석결과이다.

2) 심층 인터뷰로 나타난 언론인의 편집관행

(1)사위잉 효과

라이프스타일 기사에서 가장 중요한 요소로 언론인들은 ‘재미’를 들고 있다. 이것은 소재에만 국한되지 않는다. 기사의 문체도 기자 개인의 감상을 중시하여 감동을 주려고 노력하며, 지면 구성에 있어서도 한 주제의 기사를 여러 각도로 분석한 이른바 ‘조각편집’을 지향하고 있다. 이들의 편집경향은 사회에 퍼져있는 경향을 반영하는 것이기 보다 소수의 경향을 먼저 잡아내고 주목하여 이를 사회 전체로 확산시키는 쪽을 선호하고 있다. 사위잉 효과이다. 이는 현실적으로 라이프스타일 기사가 상류층 문화를 전달하는 식으로 구현되고 있음을 드러낸다.

“하우스 웨딩, 하우스 파티, 하우스 콘서트 같은 것을 소개했더니 호화 사치조장이라며 엄청 비난의 댓글이 달리고 한참동안 시끄러웠어요. ‘하우스~’는 하루 동안 잘 꾸며진 개인집을 빌리는 식이지요. 그렇지만 한 쪽에서는 그 곳의 위치 등을 알려달라는 전화도 많이 왔어요. 화제물이에는 성공한 거죠.”(A1)

“기사를 위해서 신조어를 만들기도 하죠. 하지만 신조어를 만들면 사람들이 낯설어 하기 때문에 있는 용어를 약간 변형해서 써요. 말하자면 ‘골드 미스터’ 같은 거죠. 재미있고, 관심이 가고, 쉽게 볼 수 있는 기사-그러면서 사회와 연관 지어 뭐가 의미 있는 쪽으로-이런 새로운 관점이 기사의 포인트죠.”(A3)

“장애인 휠체어 댄스 기사는 종합면에 진출했어요. 지체

장애1급인 휠체어 파트너 스토리였죠. 저녁에 만나서 연습해 국제대회까지 나간다는 기사였는데 장애자에 대한 배려가 작용했다고 봐요. 기사에서는 운치와 풀어내는 어투, 기자 개인의 감상이 아주 중요하다고 생각해요. 새로운 소재라도 단순한 정보전달은 독자들이 안 좋아해요.”(A2)

“‘된장녀’ 처럼 이미 (인터넷에) 있었던 것을 촉발해서 (화제를)타고 올라가느냐, 웃음거리가 되고 말 것이냐 그 차이를 편집 결정권자들이 잘 지켜봐야 해요. 그래야 뉴스가 신선하고 재미있으니까.”(B1)

“한 기사로 길게 가는 것을 독자들이 반기지 않아요. 디테일을 살리는 것, 말하자면 기사를 여러 쪽으로 나누는 것이 유행이랄까 그것을 지금 독자들은 좋아해요. 구성 자체가 문체가 되는 시대라고나 할까요? 기본 구성과 비유어를 처음부터 같이 해서 편집미술기자, 사진기자, 편집기자 같이 의논하여 쓴 기사가 성공하는 것 같아요.”(B3)

이처럼 언론인들은 라이프스타일 기사가 주제에서뿐 아니라 기사와 관련한 지면구성, 기사체에 이르기까지 종합적으로 인간의 감성을 자극하고 친근감을 느끼게 함으로써 사위잉 효과의 극대화를 꾀하는 것으로 분석된다.

(2) 뉴스소비자로서 독자 인식

언론인들은 라이프스타일 기사를 읽는 독자들을 소비자적 관점에서 바라보고 있는 것으로 분석됐다. 즉 언론인은 뉴스생산자이고 독자는 뉴스를 소비하는 소비자이며, 소비자인 독자는 동시에 광고주의 잠재고객이라는 차원에서 제작자들이 목표로 삼고 있는 독자층을 소구할 수 있는 기사를 제공한다는 것을 의미한다.

“‘아빠의 사랑요리’ 코너에서는 참가자들에게 오븐을 주고 있어요. 이런 코너들에는 광고가 따라오기도 해요. 독자들도 사은품이 있으면 굉장히 달라져요. 신청도 많이 오구요. 기사의 주목도도 한결 높아지죠.”(A2)

“독자층에서 여성의 비율이 늘어나고 있고, 구독결정권자도 여성인 경우가 대부분이죠. 여성의 관심사는 전혀 다르니까 전통적인 신문은 별로 읽을 게 없죠. 근래 라이프스타일 기사가 눈에 띄게 늘고 있는 것은 잠재독자로서의 여성의 비중이 매우 크다는 것을 신문사가 배려한 것이라고 봐야죠. 신문의 영향력은 줄어들고 있는 속에서 여성의 영향력은 커지니까 이런 기사들의 비중이 커지고, 그래서 더욱 영향을 받게 되는 것이라고 봅니다.”(B2)

“라이프스타일 기사가 신문사의 산업적 수익과 관계가 깊다고 봐요. 여차피 지금 광고시장이라는 게 돈을 쓸 수 있는 사람들 위주로 재편되고 있고 그 키를 여성들이 쥐고 있죠. 여자들은 소비 파워가 있는데다 여자들이 돈을 많이 벌기 시작하니 이 현상이 더 심해질 것이라고 봐요. 집에서 당연히

그렇고 여자들이 좋은 정보가 있고 재미있는 기사가 있고 읽을거리가 많다고 생각하는 매체, 그런 매체가 연관된 광고나 마케팅이 갈수록 더 강해지지 않을까요. 라이프스타일 섹션 기사는 30~40대 여성이 제일 많이 보고 있어요. (미디어가 뉴미디어 중심으로 빠르게 개편되고 있지만) 라이프스타일 기사는 인터넷이 못하고 있는 부분 중에 하나거든요.”(A2)

“라이프스타일 섹션을 만들지 않는 신문이 없다는 것이 바로 독자들이 좋아하고, 광고주들이 그런 기사를 선호한다는 간접 증거로 볼 수 있겠죠. 이 섹션에 고급 시계 같은 명품 광고가 들어오고 외제 자동차 광고도 들어오고 있어요. 단가가 비싼 광고들이죠.”(B3)

이처럼 라이프스타일 기사는 광고주에게 효과적인 소비자층을 제공하고 있다는 판단을 하고 있으며, 앞으로 그 비중은 커질 것이라는 데 언론인들은 동의하고 있는 것으로 나타났다.

IV. 논의 및 결론

이 연구는 종합면에 실린 라이프스타일 기사와 이들 기사를 취재하거나 편집권을 지닌 언론인들을 분석하여 라이프스타일 뉴스의 제작관행을 알아보고자 한 것이다. 이 연구에서 밝혀진 연구결과를 요약하여 논의하면 다음과 같다.

첫째, 라이프스타일 기사는 끼리끼리 취재관행을 나타내고 있다. 심층인터뷰결과 일선 취재 기자들은 자기 자신을 중심에 놓고 주변의 지인들과 교류하며 기사의 아이디어를 얻고, 가치를 확인하며, 취재원을 확보하는 경향을 보였다. 이는 라이프스타일 기사에 대한 분석의 결과와도 일치한다. 즉, 라이프스타일 기사들은 대부분 기자가 직접 체험하는 1차 정보와 실경험자의 전언으로 이뤄진 2차 정보들을 바탕으로 작성되고 있었다. 이런 까닭에 서류나 외신, 기타 자료 등 간접 취재원의 활용은 극히 미미해 1명 이하의 간접취재원이 등장하는 기사가 전체의 80%를 넘었다. 라이프스타일 기사의 취재원은 인물취재원에 절대적으로 의존하고 있음을 보여주는 것이다. 이를 종합할 때 라이프스타일 기사가 끼리끼리의 관점에서 채택되고 쓰일 가능성이 큼을 보여준다. 그러나 라이프스타일 기사의 건당 취재원수가 평균 4명을 넘는 등 상대적으로 많은 취재원이 등장하고 있는 점은 기사의 객관성 확보에 긍정적으로 작용하고 있다.

둘째, 익명 또는 가명의 사용에 너그러운 취재관행을 나타냈다. 내용분석 결과 건당 0.8명의 익명취재원이 등장하고 있으며 기사에 따라서는 많게는 4명까지도 익명 취재원이 등장하고 있었다. 기자가 임의로 이름을 지어주는 가명취재원이 등장하는 경우도 있었다. 이런 까닭에 라이프스타일 기

사의 직접 인용구수는 기사당 평균 5개를 웃돌았지만, 실명 인용구수는 평균 4개 정도로 차이를 보였다. 일선 취재기자들 역시 익명과 가명을 사용하는 경우가 적지 않다고 밝히고 있다. 취재기자들이 익명 또는 가명을 사용하는 명분은 취재원 보호에 있다. 라이프스타일의 기사가 예민한 가족관계나 남녀관계를 다루고 있고, 사람의 외모, 호화롭고 사치스러운 생활양태와도 밀접한 관계를 맺고 있기 때문에 기사로 인한 직접 피해보다는 기사를 읽은 사람들이 야기하는 비난 등 2차적인 피해에 노출되기 쉽기 때문이다. 그러나 기사의 익명성은 신뢰도에 영향을 미치기 때문에 실명 취재원을 확보하는 노력이 더 요구된다고 하겠다. 특히 본 논문을 통해 드러난 가명의 취재원을 적시하지 않는 취재관행은 심각한 윤리 문제를 안고 있다. 가명 표시를 하지 않는 취재관행을 감안한다면 직접 인용구와 실명인용구의 차이는 더욱 벌어질 수 있어 신뢰도에 심각한 문제를 야기한다고 보겠다.

셋째, 라이프스타일 기사의 편집관행은 신문의 성격과 무관했다. 대기업의 계열사로 탄생해 기업마인드가 강한 신문이건 국민주를 공모하여 발족한 이념성이 강한 신문이건 간에 라이프스타일 기사에 대한 비중은 차이가 없었다. 이는 라이프스타일 기사는 신문사들의 정체성과 관련짓지 않음을 의미한다. 신문매체에 대한 독자 이반이 늘어나고, 열독율이 낮아지고, 사회적인 영향력이 줄어드는 등 고비를 맞고 있는 신문업계들이 타개책 내세우는 독자중심제작의 첨병이 라이프스타일 기사가 되고 있음을 추측하게 하는 근거의 하나로 삼을 만하다. 그러나 한계가 있다. 이 논문에서는 주제와 신문간의 상관관계를 따로 검증하지 않았기 때문이다. 후속 연구가 필요한 이유이다.

넷째, 라이프스타일 기사의 편집관행의 저변은 독자는 소비자라는 인식이 깔려 있다. 라이프스타일의 기사가 주로 목, 금, 토요일 등 후반부에 많이 실리고, 월, 화, 수요일 등 전반부에 상대적으로 덜 실리는 것은 일반인들의 생활패턴을 고려한 편집관행이다. 사회적 화두가 되고 있는 취업·가치관의 변화를 주제로 한 기사들의 뉴스비중이 상대적으로 높게 평가되고 있는 것도 이런 편집관행을 입증하는 것으로 삼을 수 있겠다.

조철래(2006)는 기자의 뉴스 수집은 주로 언론사 조직의 요구사항에 잘 부합하는 선에서 이뤄지며 따라서 미디어 내용은 미디어 종사자나 언론사가 기사를 편집하고 배열하는 여러 가지 방법에 의해 영향을 받는다고 하였다. 라이프스타일의 독자는 신문의 구독을 결정하는 권한을 가진 신문 상품의 소비자이며, 이들은 다시 광고주의 잠재고객이 된다는 것을 기자들은 뚜렷이 인식하고 있었다. 라이프스타일 기사에서 위에서 밑으로 영향을 미치는 삶의 형태인 이른바 사위영 효과에 데스크들이 비중을 두는 편집관행을 보이는 것 역시

소비자적 관점과 맥이 닿아 있다.

라이프스타일 기사의 독자를 소비자적 관점으로 해석하는 편집관행은 라이프스타일 기사와 일반인의 삶이 유리될 수 있는 위험성을 안고 있다. 물질적으로 풍요로운 생활, 편리한 각종 도구의 이용 그 자체를 행복한 삶으로 오해하게 할 수도 있다. 삶의 정직한 모습을 담아내야 할 기사가 대중적 현실과 동떨어진 유토피아를 그려낼 수 있다는 것이다. 이는 독자중심의 제작이라는 명분이 안고 있는 위험성이기도 하다. 라이프스타일 기사에서 독자가 원하는 기사가 어떤 것인지, 독자에게 어떤 기사를 줄 것인지에 대한 근본적인 고민과 자기성찰이 필요하다.

본 논문에서 밝혀낸 이런 결과들은 라이프스타일 기사에 대한 주의 환기를 요구하고 있다. 주지하다시피 라이프스타일 기사는 신문 매체의 특성에 부합한 독보적 영역으로 부상하고 있다. 따라서 앞으로 라이프스타일 기사는 계속 늘어날 것이 자명하다. 라이프스타일 기사의 순기능적 요소가 제대로 발휘되기 위해서는 무감각하게 일상화돼 있는 취재관행과 편집관행의 결함을 고쳐나가야 한다. 특히 본 연구에서 드러난 독자중심의 취재관행과 가명에 너그러운 관행은 시급히 청산해야 할 것이다. 독자중심의 취재관행에서 벗어나려면 각계각층의 다양한 정보원을 확보하는 것이 필요하다. 익명과 가명에 너그러운 취재관행을 뿌리 뽑기 위해서는 기자들을 상대로 한 취재윤리교육이 이뤄져야 한다. 한국언론재단이 중심이 돼 취재윤리교육을 강화하는 것도 한 방법일 수 있다.

보다 근본적인 것으로 신문의 시장의존성에 대한 재검증이 필요하다. 이 논문에서도 드러났듯 한 가지의 기사를 놓고도 독자들의 견해가 상반되는 경우가 적지 않다. 과연 그럴 때 어떤 것을 독자가 원하는 것이라고 해석할 수 있을 것인가? 나아가 기자에게 전달된 독자의 의견이 전체 독자의 의견이라고 할 수 있을 것인가? 이런 근본적인 물음에 대한 답을 제시할 수 있는 학계의 노력이 절실하다는 것을 본 연구 결과는 보여주고 있다.

■ 참고문헌

강상현·채백(1996). 대중매체의 이해와 활용. 서울: 한나래.
 김관규·송의희(2004). 국내 주요 출입처 기사실 유형에 관한 탐색적 연구. 한국방송학보, 18권 1호, 38-75.
 김재영(2006). 취재원 활용 관행의 차이: 조선일보와 옥천신문의 경우. 한국언론학보, 50권 1호, 137-161.
 남재일(2006). 1987년 민주화 이후 취재관행에 나타난 정권-언론 관계 변화: 청와대 출입기사의 경우. 한국언론

학보, 50권 4호, 95-124

박동숙·조연하·홍주현(2001). 공적 업무 수행을 위한 사적 친분고리: 출입처에서의 취재원과 기자의 상호작용에 대한 질적 탐구. 한국언론학보, 45권 특별호, 367-397.
 박성희(2004). 한미일신문지면비교3-신문사회면 비교분석. 서울: 미디어연구소.
 박용규(1996). 한국신문 취재보도 체제 개선 방안. 언론연구, 5호, 87-140.
 이재경·김진미(2000). 한국신문기사의 취재원 사용관행연구. 한국언론학연구, 2호, 160-181.
 이종하(1989). 한국인의 라이프 스타일과 마케팅 전략. 광고연구. 가을호, 5-28.
 조철래(2006). 지역신문의 선거보도와 게이트키퍼 과정에 관한 연구: 랜즈의 다원주의적 접근을 중심으로. 한국언론학보, 50(4), 381-410.
 한국언론재단(2001). 보도비평: 한·미 신문의 취재원 이용 관행. 서울: 한국언론재단.
 홍은희(2002). 언론사의 경영적 통제요인이 기자의 홍보원 활용도에 미치는 영향에 관한 연구. 연세대학교 대학원 박사학위논문.
 황덕순·한경미·홍은실(1993). 일간지 가정생활 관련 기사에 대한 내용분석; 광주·전남일보를 중심으로. 가정과학연구, 3, 1-17
 황덕순·한경미·홍은실(1994). 동아·조선일보의 가정생활 관련 지면에 실린 기사내용 분석. 한국가정관리학회지, 12(1), 189-199.
 Beam, R. A. (2003). Contents differences between daily newspapers with strong and weak market orientations. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80(2), 368-390.
 Brown, J. D., Bybee, C. R., Wearden, S. T., & Straughan, D. M. (1987). Invisible power: newspaper news sources and limits of diversity. *Journalism Quarterly*, 64, 45-54.
 Collins, R. K. L. (1992). *Dictating content: How advertising pressure can corrupt a free press*. Washington, DC: Center for the study of commercialism.
 Croteau, D., & Hoynes, W. (2000). *Media society: Industry image and audience*. 전석호역(2001). 미디어 소사이어티, 서울: 세계절
 Epstein, E. J. (1975). *Between fact and fiction: The problem of journalism*. New York: Vintage Books.
 Hirsch, P. (1977). Occupational, organizational and

- institutional models in mass media research: Toward an intergrated framework. In P. M. Hirsch, P. V. Miller & F. G. Kline(Eds.), *Strategies for communication research*(pp.13-40). Beverly Hills, CA: Sage.
- Holsti, O. (1969). *Content analyses for the social sciences and humanities*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gandy, O. (2002). The real digital divide: Citizens versus consumers. In L. A. Lievrouw & S. Livingston(Eds.). *Handbook of new media* (pp448-460). London: SAGE
- Gans, H. J.(1980). *Deciding what's news: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Times*. New York: Vintage Books.
- Picard, R. G. (2004). Commercialism and newspaper quality. *Newspaper Research Journal*, 25(1), 54-60.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1991). *Mediation the message: the theories of influences on mass media content*. New York: Longman.
- Sigal, L. V. (1973). *Reporters and officials: The organization and politics of newsmaking*. Lexington, MA: D. C. Health and Company.
- Soloski, J. (1989). Sources and channels of local news. *Journalism Quarterly*, 66, 864-870.
- Tuchman, G. (1978). *Making News.: A study in the construction of reality*. New York: Free Press. 박홍수 역(1995) 메이킹 뉴스: 현대사회와 현실의 재구성 연구. 서울: 나남출판.

(2006년 10월 31일 접수, 2007년 1월 18일 채택)