

시장지향적 저널리즘에 대한 기자들의 수용태도

정동우*

신문독자들의 뉴스 소비성향 변화로 기사를 가볍고 짧고 비주열하게 만들어야 한다는 주장과 신문이 미래에도 살아남기 위해서는 길고 분석적이며 타 매체와 차별화된 콘텐츠를 제공해야 한다는 주장이 상반되고 있다. 이 연구는 신문을 독자가 원하는 쪽으로 만들어야 한다는 시장지향의 저널리즘에 대한 기자들의 인식을 알아보기 위해 수행됐다. 이를 위해 국내 종합 일간지 중 보수신문과 진보신문 소속의 기자와 데스크 24명을 대상으로 심층 인터뷰를 진행했다. 연구결과 기자들은 기사를 흥미보다는 유익하게 만들어야 한다는 생각을 갖고 있었다. 또한 한국에서는 공공의 이슈를 사회적 쟁점으로 이끌고 정파적으로 신문을 제작하는 것이 시장지향적 저널리즘이 된다는 인식을 갖고 있었다. 아울러 신문은 콘텐츠와 기사의 질로 승부를 해야 하며 기사는 길고 분석적으로 만들어야 한다는 주장을 펼친 사람이 압도적으로 많았다. 이러한 문제에 대해 보수신문과 진보신문 소속 기자들 사이에는 다소의 인식차이가 드러났지만 기자와 데스크 사이에는 인식차이가 드러나지 않았다.

주제어: 시장지향적 저널리즘, 규범적 저널리즘, 언론의 사회적 책임, 저널리즘적 가치

1. 문제제기

국내 신문기업들은 1990년대 중반이후 지속적으로 구독률과 매출액이 줄어들고 있다. 이에 따라 다수의 신문기업들이 한계상황에 몰리고 있다. 신문기업이 처한 이 같은 상황은 국내뿐만 아니라 전 세계적인 현상으로 젊은 층의 신문구독률 하락, 다양한 뉴미디어의 등장 등과 맞물려 일어나는 현상이다. 한정된 광고시장의 물량을 두고 새로운 매체들과 경쟁을 하다 보니 신문사의 수익은 갈수록 줄어들고 있는 것이다. 또 뉴미디어의 확산으로 신문과 같은 전통미디어의 영향력은 해마다 줄어들고 있다.

이 같은 구독률과 매출액의 하락 속에 국내외 신문기업들은 독자 수를 늘리기 위해 다양한 노력들을 기울이고 있다. 이러한 노력 중 가장 두드러지는 것이 시장지향의 저널리즘(market-driven journalism)이다. 이는 독자가 원하는 쪽으로 신문을 만들어야 한다는 주장이다. 국내 신문도 최근 이 개념을 수용하여 독자 중심의 제작을 강조하고 있다. 국내외 신문들은 특히 젊은 독자들을 확보하기 위해 이 개념을 적극적으로 받아들이고 있다. 젊은 독자들은 신문이 미래에도 살아남기 위해 필수적으로 확보해야 하는 대상이다. 젊은 독자를 잡기위한 각국 미디어기업의 전략은 다양한 뉴미디어를 통해 뉴스가 독자를 찾아가거나 콘텐츠를 비주열하게 만들거나 젊은이들의 관심 기사 개발 등이다. 이에 따라 신문에서 기사 양은 갈수록 짧아지고 있다(윤정주, 2008, 90쪽).

신문 제작에 있어서의 '독자중심주의'의 중요성은 미디어 관련 국제회의에서도 강조되고 있다. 2008년 국제뉴스미디어마케팅협회(INMA) 총회에서 제시된 미디어 기업의 경영전략 역시 독자중심주의였다. 독자들의 뉴스 소비성향이 변하고 있으며 이를 따라가야 한다는 것이다. 독자들은 문자, 사진, 동영상 등이 결합된 멀티미디어를 선호하고 쌍방향성, 참여, 커뮤니티를 중시한다. 또한 더 많은 종류의 매체를

* 건국대학교 언론홍보대학원 부교수(forum@konkuk.ac.kr)

접하는 대신 매체별로 더 작은 시간을 소비하며 기사를 읽기보다 보는 편이다. 이런 환경에서 고품질을 추구하는 것이 반드시 최선은 아니라는 분석이 제기됐다. 더 많은 섹션, 더 많은 정보가 중요한 것이 아니라 독자들의 욕구를 발견하고 이를 해결해주어야 한다는 것이다(윤정주, 2008, 120~126쪽). 미국신문 연구소(Americam Press Institute)에서 추진 중인 N2 프로젝트도 이와 유사한 내용을 담고 있다.

한편 이외는 정반대의 견해와 충고들도 동시에 제시되고 있다. 신문은 콘텐츠와 저널리즘의 질로서 승부해야 미래에도 살아남을 수 있다는 주장들이 그것이다. 2008년 6월의 제61회 세계신문협회(WAN) 총회에서는 신문이 장기적으로 살아남기 위해서는 콘텐츠가 중요하다는 것이 강조됐다(고종원, 2008). 신문이 콘텐츠와 저널리즘의 질로 승부해야 미래에도 살아남을 수 있다는 것은 국제미디어기술연구협회(IFRA)의 2008년 연차 콘퍼런스에서도 마찬가지로 강조됐다. 콘텐츠의 강화가 신문 비즈니스의 출발점이 되어야 하며, 인터넷에는 정보가 넘쳐나지만 믿을 만한 콘텐츠는 여전히 부족하며 신문은 믿을 수 있는 콘텐츠를 가지고 있다는 장점을 최대한 이용해야 한다는 것이다. 아울러 기사의 질을 계속 유지하라는 것이 강조됐다(함석진, 2008, 164쪽). 이는 무료신문이나 인터넷 매체들이 제공하는 기사의 질이 높지 않다는 점을 감안하면 신문과 같은 전통적 매체의 살 길은 기사의 질적 수준을 더욱 향상시켜 신뢰받은 저널리즘이 되는 길이라는 주장(윤영철, 2006)과도 맥락을 같이 하는 것이다.

뉴스 소비자의 취향이 변해서 심각하고 긴 뉴스를 기피하는 현재의 상황에서 신문을 어떻게 만들어야 하는가는 신문업계가 가장 고민하는 부분이기도 하다. 과연 신문을 독자가 원하는 방향으로 만들어야 하는가 아니면 독자에게 필요한 정보를 제공하는 방향으로 만들어야 하는가의 고민이 그것이다. 특히 기사를 ‘읽기’보다 ‘보는’ 계층인 젊은이들을 독자층으로 유인하는 일은 더욱 그렇다. 이는 기사의 질적 수준을 높이는 것이 전통 매체의 살 길이라는 주문과 상충되는 부분도 없지 않다. 복잡한 현대사회에서 독자에게 필요한 정보는 전문적이고 심층적이어야 할 가능성이 많다. 하지만 독자들이 그러한 정보를 외면하는 현상은 국내외에서 수행된 독자의 열독률 조사나 관련 연구에서도 확인되고 있다(박재영·전형준, 2006; 윤정주, 2008; Beam, 1998; Gladney, 1996). 신문업계가 처한 이 같은 딜레마적 상황 속에서 현업 기자들과 간부들은 신문을 어떻게 만들어야 한다고 생각하고 있으며 그렇게 생각하는 이유는 무엇인지를 탐구하는 것이 이 연구의 목적이다. 아울러 미국 등지에서 다수 신문들이 수용하고 있는 시장지향적 저널리즘이 한국의 신문 시장에서는 어떻게 적용되고 있는지도 알아볼 것이다.

2. 선행연구 검토와 이론적 배경

1) 시장지향적 저널리즘¹⁾의 등장과 찬반 논란

-
- 1) 시장 지향적 저널리즘은 황색저널리즘으로 불리기도 하는 상업적 저널리즘과는 다른 개념이다. 이는 그 단어가 발생한 배경과 개념 자체가 다르기 때문이다. 황색저널리즘은 가십성 흥미위주의 기사와 선정주의적 기사로 독자들의 관심을 끌자는 것으로 처음부터 ‘오락으로서의 저널리즘’을 추구했던 언론이다. 미국에서 1880년대에 등장했던 ‘뉴욕월드’지를 그 효시로 꼽고 있다. 이에 비해 당시 ‘뉴욕타임스’는 선정주의를 배격하고 ‘정보로서의 저널리즘’을 추구했다(채백, 1996, 186~198쪽). 오늘날 미국과 한국의 대다수의 종합일간신문은 후자인 ‘정보로서의 저널리즘’을 신문 제작의 기본이념으로 삼고 있다. 이 연구에서 다루는 시장지향적 저널리즘은 정보로서의 저널리즘을 추구하던 신문들이 본래의 제작이념은 그대로 유지하면서 독자들의 요구를 대폭 수용하자는 것이기 때문에 시장지향적 저널리즘의 중심적 의미를 상업주의적 저널리즘이라고 단정하는 것은 무리한 단정이 될 수도 있다.

시장 지향²⁾의 저널리즘은 신문의 위축과 함께 미국에서 처음 도입됐던 개념이다. 이러한 신문제작 태도는 1980년 초에 시작되었으나 실제로 미국의 신문업계가 이를 적극적으로 도입한 것은 경기침체가 시작된 1990년대 초였다. 신문 구독률이 지속적으로 감소하고 전체 광고시장에서 차지하는 신문광고의 비율도 눈에 띄게 줄어들자 신문업계는 날로 악화되는 미디어 환경에 대처하기 위해 제작 방향을 시장지향적으로 돌린 것이다(Beam, 1995; Fitzgerald, 1995; Underwood & Stamm, 1992). 이러한 시장지향적 제작태도는 결국 신문 구독부수 확장과 그에 따른 광고수입의 극대화에 초점이 맞추어져 있다. 신문기업에서 상업주의가 확산된 결과 신문사의 편집부문 간부들도 경영적인 측면에 관심이 기울이지 않을 수 없게 됐다(Picard, 2004).

편집 간부들의 경영에 대한 관심의 증가는 광고 수입과 신문 열독률에 대한 관심의 증가라는 말에 다름이 아니다. 광고주는 광고효과의 극대화를 위해 구독부수가 많고 열독률이 높은 신문에 광고를 실으려고 하기 마련이다. 따라서 편집 간부들은 독자수를 늘리고 열독률을 높이는 방향으로 신문을 제작하려고 노력하게 된다. 이는 기자들이 ‘독자가 원하는’ 기사를 찾는데 보다 많은 노력을 기울이는 결과로 이어졌다. 많은 기자들이 범죄기사나 흥미위주의 기사들을 찾게 되고 스캔들이나 가십거리를 취재하는데 많은 시간과 노력을 쏟게 됐다(Bernt, Fee, Gifford, & Stempel III, 2000; Picard, 2004). 시장지향적 저널리즘은 미국에서도 처음부터 큰 논란거리가 됐다. 신문이 독자가 원하는 정보를 제공해야 하는가 아니면 독자에게 필요하다고 편집자가 판단한 정보를 제공해야 하는가에 대한 논쟁이 그것이다(박재영·전형준, 2006; Dennis & Merrill, 2006). 또한 시장지향적 저널리즘이 신문업계의 장기적인 생존과 민주주의에의 기여라는 신문의 공익적 역할에 미칠 영향에 대해서도 견해들이 대립됐다.

시장지향적 저널리즘에 부정적인 사람들은 이러한 제작태도야말로 수용자에 영합하는 것이며, 저널리스트의 사회적 책무와 윤리를 저버리는 행위라고 비판한다. 상업주의가 심화되면서 미디어 경영자들이 시청률이나 구독부수, 수용자의 인구통계적 특성, 비용절감 등에만 과도하게 관심을 기울이고 있다는 것이다. 또 미디어가 수용자에 지나치게 집착하게 되면 공익적 문제에 대해 주의를 덜 기울이게 된다는 우려도 제기된다. 즉 시장지향적 저널리즘은 단기적으로는 언론사가 시장의 요구에 부응해 경제적인 이득을 얻게 될 것이지만 장기적으로는 미디어 수용자들이 공공이슈에 대해 무관심하게 만들어 민주시민으로서의 역할을 할 수 없도록 한다는 것이다(Bagdikian, 1992; Beam, 2003; Croteau & Hoynes, 2001; McManus, 1994; Rosen, 1999; Underwood, 1993). 하지만 시장지향적 저널리즘의 옹호자들은 신문이 독자들에게 일방적으로 정보를 제공하던 시절은 끝났으며 이제는 독자 지향적인 신문제작의 시대로 들어섰다고 주장한다. 이들은 시장지향적 저널리즘은 미디어가 수용자들의 욕구에 적절히 대처하도록 해줄 뿐더러 반드시 언론의 공익적 가치를 포기하는 것만은 아니라고 항변한다. 이들은 시장은 민주주의를 보호할 수 있다고 말한다. 그것은 민주주의의 언론 메커니즘 그 자체가

2) 시장지향적(market-driven) 기업활동은 기업이 시장에서 고객의 욕구와 필요에 부합하기 위해 필요한 조치를 취하는 것을 말한다. 코리와 야워스키는 특정 기업의 시장 지향성 여부를 다음과 같이 정의한다. 1) 하나 이상의 부서가 고객의 현재와 미래의 필요를 이해하고 그들에게 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해 활동하고 있는가 2) 그러한 이해를 기업 내 다른 부서와도 공유하는가 3) 마지막으로 해당 기업의 다양한 부서가 고객의 니즈에 부합하기 위한 노력을 하고 있는가(Kohli & Jaworski, 1990). 박재영·전형준(2006)은 market-driven journalism을 ‘시장의존적 언론’이라는 말로, 김동률(2004)은 ‘시장주도적 언론’이라는 말로 표현했다. 하지만 신문이 시장의 요구에 맞도록 콘텐츠를 제작한다는 원 용어의 의미를 그대로 살리는 차원에서 이 논문에서는 ‘시장지향적’이라는 용어를 사용한다.

직업적인 엘리트 저널리스트의 판단보다는 정보 콘텐츠를 사고파는 사람들 스스로의 판단과 자유 선택에 기반을 두고 있기 때문이라는 것이다(Cohen & Engel, 1991; Ketter, 1994; Meyer, 1985; Stein, 1991; Stein, 1994).

시장지향적 저널리즘의 의미는 받아들이는 사람에 따라 달라질 수 있다. 사람에 따라서는 이 용어가 상업주의 저널리즘, 대중영합적 저널리즘, 혹은 황색저널리즘의 의미를 갖고 있다고 생각하는 것으로 보인다. 이는 시장지향적 저널리즘이 거론될 때 ‘성공적인 편집인은 비즈니스와 뉴스 부문을 통합해서 마케팅 전문가가 되어야 한다’거나 ‘1990년대의 미디어 시장 환경은 너무 경쟁적이어서 미디어 회사가 편집 부문과 광고, 판매, 사업 등의 부문을 떼어놓는 전통적인 저널리즘을 더 이상 추구할 수 없게 만들고 있다’는 등의 언급이 뒤따르는 것에서도 드러난다(McManus, 1994). 하지만 신문제작에 있어 독자와의 소통을 중시하며 독자들의 욕구와 니즈를 정확히 반영하려고 노력한다는 차원에서는 이 용어가 반드시 상업주의 추구의 의미만을 지닌다고는 볼 수 없다. 일부 시장지향적 저널리즘의 옹호자들이 궁극적으로 민주주의에 기여할 것이라는 주장을 펴고 있는 것도 이 같은 맥락이다. 시장에서는 상품의 질과 가치가 생산자와 정부에 의해서가 아니라 소비자에 의해서 규정되고 시장은 자가 수정 기능을 가진다. 이 같은 시장의 장점은 상업적으로 생산된 뉴스에도 적용될 수 있다는 것이다(Main & Baird, 1981). 이때의 시장지향적 저널리즘은 독자중심주의나 공중지향적 저널리즘의 의미를 갖는다고 볼 수 있다. 따라서 시장지향적 저널리즘이라는 용어가 처음 등장했던 미국의 경우 이 용어는 일차적으로는 흥미성 기사를 적극적으로 발굴, 게재하는 편집방침을 의미하며 이차적으로는 짧은 독자들이 좋아하는 짧은 기사와 비주얼한 편집으로 지면을 만드는 것을 의미했다고 볼 수 있다.

2) 규범적 저널리즘과 저널리스트들의 직업적 가치

시장지향적 저널리즘이 논쟁을 불러일으키는 것은 뉴스 콘텐츠 생산과정에서 저널리즘적 규범과 가치를 지켜나갈 수 있는지에 대한 의문을 낳기 때문이다. 규범적 저널리즘³⁾은 흔히 언론이 가져야 할 사회적 책임⁴⁾과 언론 윤리를 준수하는 저널리즘으로 이해할 수 있다. 언론의 사회적 책임은 공익의 추구라는 개념과 불가분의 관계를 맺고 있다. 따라서 규범적 저널리즘은 공익을 추구하고 사회적 책임을 방기하지 않는 언론이라고 볼 수 있다. 이민웅(2003, 94쪽)은 민주사회에서 언론이 담당할 역할을 물리적·사회적 환경 감시와 비판의식을 갖춘 시민 형성, 건전한 여론을 형성하는 ‘공론장’ 등의 세 가지로 요약했다. 세계 각국의 기자 윤리강령 등을 조사한 김지운(2004, 148~150쪽)의 연구에서도 글로벌 시대의 보편적 언론윤리로 진실, 공정, 민주주의, 인권 등이 제시됐다. 규범적 저널리즘은 또한 바람직한 뉴스를 보도하는 언론이라는 의미도 담고 있다. 무엇이 바람직한 뉴스인가에 대한 기존의 논의에는 언론의 이상과 가치, 언론인의 수행적 목표, 언론의 실천적 규범, 뉴스 텍스트의 속성에 대한 평가가 혼재되어 있다(이준웅·김경모, 2008).

3) 이 논문에서는 ‘규범적 저널리즘’을 경영적 성과와 이윤창출이 우선시되는 ‘시장지향적 저널리즘’과 대립되는 개념으로 사용한다. 규범적 저널리즘은 언론 내부에서 그 구성원들 사이에 전수되고 있고, 언론 외부에서도 언론에 대해 요구하고 있는 규범과 가치를 준수하는 저널리즘이라는 의미를 가진다.

4) 언론의 사회적 ‘책임’이라는 말은 ‘책무’ 또는 ‘어카운터빌리티’라는 말로 이해되어야 할 것이다. 의무로서의 책임이라는 의미를 담고 있기 때문이다. 박홍원(2004)는 책임이 자발적으로 받아들이는 도덕적 의무의 측면을 강조하는 반면, 어카운터빌리티는 의무를 이행토록 하기 위한 외부의 요구도 들어있는 개념으로 보았다.

신문을 포함한 언론사의 뉴스 콘텐츠 생산과정에는 일상적으로 통제와 게이트키퍼 기능이 작동하고 있다. 기자들이 예측 가능한 행동을 하게하고 기사가 법적, 사회적 책임의 범위를 벗어나지 않도록 하기 위한 것이다. 이 통제와 게이트키퍼 기능의 작동은 언론사 조직 내의 다양한 메커니즘에 의존한다. 어떤 메커니즘은 규칙이나 강령처럼 구조적이고, 다른 메커니즘은 구성원들 사이의 사회화처럼 덜 공식적이다. 예를 들면, 조직의 규범과 가치, 실무절차 등은 사회화를 통해 조직원에게 전수된다. 이러한 것들은 그 조직의 문화이며 조직원들이 바람직한 방향으로 행동하게 한다(Breed, 1955; Shoemaker & Reese, 1996; Tuchman, 1978). 기자들이 가지는 저널리스트로서의 가치관 역시 이러한 과정을 통해 습득되며 기자들 사이에 가장 널리 통용되는 직업적 가치는 공익에 기여하는 기사를 발굴하고 제공하는 것이다. 따라서 기자의 행동규범이나 직업적 가치에 반하는 일을 해야 할 경우 개인의 기자들은 직업적 긍지가 훼손될 수 있다(Beam, 2003).

저널리스트들은 자신들의 역할을 사회에서 일어나는 사안들을 수용자들에게 단순하게 전달하는 것에 그치는 것이 아니라 옳고 그름에 대한 판단을 제공하고 결과적으로 공익에 기여하는 것으로 인식하고 있다는 것은 여러 연구에서도 거듭 확인된다. 톰튼(Thornton, 1995)의 연구에 따르면, 저널리스트들은 자신들을 변호사나 의사에 가까운 전문가로 여기고 단순히 정보를 제공하는데 만족하지 않고 의사들처럼 사회의 질병에 대한 치료제를 나누어주고 싶어 한다는 것이다. 한국기자들이 인식하는 저널리즘적 가치에 대한 연구에서도 기자들은 소속 회사의 보수나 진보적 성향에 상관없이 사람들에게 정확한 정보를 전달해서 세상사에 대해 나름대로의 시각과 판단을 갖게 하는 것이 저널리즘이 수행해야 할 가장 큰 가치라는 것에 거의 일치된 견해를 보였다. 아울러 권력과 사회를 감시하는 환경감시 기능과 공익에의 기여를 훼손해서는 안 되는 가치로 보고 있었다(정동우, 2009). 이는 저널리즘적 가치에 대한 기자들의 인식이 소속 회사의 성향에 따라 달라지는 것이 아님을 보여주는 것이다.

문제는 시장지향적 저널리즘이 가고자 하는 방향은 규범적 저널리즘이 가지는 이러한 가치와는 어긋날 수도 있다는 점이다. 미국의 경우 시장지향성이 강한 매체는 독자들이 원하고 열독률도 높은 기사를 생산하려고 노력하지만 해당 매체의 기자들은 그러한 조직문화의 변화에 곧바로 적응하지 못하고 있는 경우가 많다는 것이다(Croteau & Hoynes, 2001; Rosen, 1996). 한편 질 높은 저널리즘이 신문사의 경영적 성공을 위해서도 필수적이라는 견해도 동시에 제기되고 있다. 질 높은 저널리즘을 수행하여 획득된 신문의 사회적 영향력은 경영적 성공의 전제조건이 되며 신문의 사회적 책임은 신문의 상업적 목표달성을 방해하기 보다는 오히려 도와준다는 것이다. 대중의 신뢰와 사회적 영향력을 확보하면 다시 더 나은 공익적 미션을 수행하게 되는 선순환의 과정을 통해서 신문의 경영적 성공이 달성될 수 있다는 것이다(Meyer, 2004).

3) 시장 지향주의와 저널리즘의 질

미국의 경우 1990년대 이전에는 언론 기업에서 저널리즘을 통해 공익적 가치를 수행하는 것이 주가 되고 이윤을 추구하는 것은 종속적이며 암묵적인 것이었다. 하지만 그 이후에는 이러한 관계가 뒤바뀌게 되었을 정도로 신문과 방송의 뉴스 룸에 큰 변화가 일어났다는 평가를 받고 있다. 이제 언론은 공공연하게 뉴스를 파는 사업으로 인식하게 된 것이다. 미디어 기업가들이 운영하던 신문이나 TV방송국이 월스트리트의 투자자에게 팔리면서 뉴스 룸은 MBA를 나온 관리자들의 영향을 받고

있다는 것이다. 비즈니스 논리가 뉴스 룬에 침투해 들어오면서 뉴스는 공공연히 ‘상품’이 되었고 저널리즘은 시장에 봉사하는 개념으로 바뀐 것이다(McManus, 1994). 저널리즘 신봉자들은 시장논리가 뉴스 룬으로 파고 들어오는 추세에 대해 강한 거부감을 드러내고 있다. 저널리즘의 시장지향적 추세에 대해 “바보 문화”를 만들어내고 있다거나 수용자들에게 정보를 전하는 것이 아니라 광고를 팔고 있다는 비난이 그것이다(Bagdikian, 1992; McManus, 1994). 하지만 점차 많은 숫자의 신문이 시장 지향의 저널리즘에 동참하는 분위기다. 시장지향적 언론의 지지자들은 오늘날의 독자는 자기가 원하는 정보의 유무를 기준으로 매체 신뢰도를 평가한다는 점에 주목하여, 좋은 뉴스에 대한 기자들의 주관적인 판단이 언론의 신뢰도를 훼손시켰다고 주장한다(Paterno, 1998).

국내 신문도 2000년대 들어 시장지향 저널리즘의 개념을 수용하여 독자 중심의 제작을 강조하고 있다. 하지만 각 신문사들의 노력에도 불구하고 편집자들이 선정한 ‘좋은 뉴스’에 대한 독자들의 열독률은 기대 이하인 것으로 조사됐다. 박재영·전형준(2006)은 국내 신문들이 대부분 독자 중심주의를 표방하고 있다는 데에 착안하여 이렇게 만들어진 신문들에 대한 독자들의 실제 열독률은 어떠한지를 조사했다.⁵⁾ 박재영 등은 이 연구결과를 바탕으로 현재의 신문 머리기사 판단기준이 적절하다고 보기 어렵다며 첫 5개 면의 머리기사가 독자의 열독을 유인할 수 있는 매력적인 기사로 대체되어야 한다고 제안하고 있다. 하지만 신문의 주요 면을 연성 기사 위주로 배치하는 것은 언론의 존재 이유나 저널리즘의 사명이라는 본질적인 문제와 충돌을 일으킬 수 있다. 여기에 시장지향적 저널리즘을 추구하는 언론현업의 고민과 갈등이 있을 것으로 보인다. 미국에서 진행된 연구에서는 시장 지향성이 강한 신문은 공공적 이슈나 정부의 활동에 관한 기사를 상대적으로 소홀하게 다루고 있는 것으로 나타났다. 빔(Beam, 2003)의 연구에 따르면 미국 내에서 시장지향성이 강한 신문과 약한 신문을 각각 6개씩 선정해 1면과 주요 면에 게재된 1만 3000여개의 기사에 대한 내용분석을 한 결과 시장지향적 성향이 강한 신문들은 시장지향성이 약한 신문보다 정부와 공공 이슈에 대한 기사가 적었으며 대신 생활, 스포츠와 사적 부문에 관한 기사가 많았다. 반면 시장 지향성이 약한 신문들은 공익과 공공 부문에 관한 기사가 상대적으로 많았다.

시장지향적 저널리즘에 대한 이러한 실증적 연구들은 독자들은 딱딱한 정치기사나 경제기사 혹은 공공의 이슈를 담고 있는 기사보다 연성의 이야기 기사를 선호한다는 사실을 보여준다. 특히 젊은 층과 여성 독자들은 전통적인 무거운 뉴스보다는 가볍고 쉽게 읽히는 뉴스를 찾는 추세다. 따라서 시장지향적인 지면 제작을 추구한다면 연성의 기사를 많이 개발해야 할 것으로 보인다. 이런 연성의 기사는 재미있고, 비용이 많이 들지도 않으면서 독자의 관심을 끌어 광고주들도 좋아한다. 하지만 이것은 신문 콘텐츠의 균일화를 가져오고 오피니언과 사상의 전체적인 범위가 위축되는 결과를 낳는다(Picard, 2004; Uscinski, 2007). 이것은 언론이 공공적 이슈를 상대적으로 소홀히 다루게 될 개연성이 크다는 것을 의미하기도 한다. 공공적 이슈를 다루고 공익에 기여하는 것은 기자들이 생각하는 저널리즘적 가치의 가장 중요한 요소이다. 따라서 수용자가 원하는 정보의 제공과 수용자에게 필요한 정보의 제공은 양립할 수 없다는 주장도 제기된다(McManus, 1994).

5) 이 연구 결과 독자들이 가장 많이 읽는 것으로 알려진 종합섹션과 경제섹션의 경우도 한 기사 당 평균 열독률은 15.6%였으며, 두 섹션에 게재되는 전체 기사 수의 절반 이상을 열독하는 독자의 비율도 각각 6.2%와 4.1%에 머물렀다. 반면 사회2면 머리기사의 열독률이 종합 1면 머리기사보다 높은 최고치를 나타냈다. 이 같은 분석결과는 각 신문사가 독자 중심의 신문제작을 강조하고 독자의 관심을 끌만한 기사를 개발하려고 노력을 하고 있음에도 신문의 편집자들의 기사 판단과 독자들이 선호하는 기사 사이에는 상당한 거리가 있다는 것을 반증한다.

3. 연구문제와 연구방법

이 연구의 초점은 국내외에서 논란이 되고 있는 시장지향적 저널리즘에 대해 한국의 기자들은 어떠한 인식과 수용태도를 가지고 있는가라는 것이다. 아울러 시장지향적 저널리즘이 저널리즘의 질적 하락을 초래하고 언론의 공론장 역할을 위축시킬 것이라는 우려에 대해 국내 기자들은 어떻게 판단하고 있는지도 의문이다. 이와 함께 미국에서의 시장지향적 저널리즘이 추구하는 기사의 비주얼화와 연성화, 기사 양의 단문화 등에 대해 국내 기자들의 생각도 알아볼 것이다. 뉴스 소비자의 성향변화로 신문이 콘텐츠의 고품질을 추구하는 것만이 반드시 능사는 아니라는 주장과 신문사는 콘텐츠와 기사의 질로 승부해야 한다는 상반된 주장에 대해 기자들이 갖고 있는 인식을 파악하는 일도 중요하다. 이 문제는 신문이 미래에도 살아남기 위해 어떠한 제작태도를 가져야 할 것인가의 문제와 직결되기 때문이다. 따라서 이 연구의 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1: 시장지향적 저널리즘에 대한 기자들의 수용태도는 어떠한가.

연구문제 2: 시장지향적 저널리즘이 저널리즘적 규범과 가치를 훼손할지의 여부에 대해 기자들은 어떠한 판단을 하고 있는가.

연구문제 3: 기자들은 신문기사의 바람직한 양식을 무엇이라고 생각하고 있으며 신문이 미래에도 살아남기 위해서는 제작방향을 어떻게 설정해야 한다고 생각하는가.

이 연구문제를 탐구하기 위해 경향신문, 조선일보, 중앙일보, 한겨레신문 등 4개 신문을 선정했다. 조선일보와 중앙일보를 선택한 이유는 보수적인 색깔을 띤 신문으로 발행부수와 매출액 규모에서 국내 1위와 2위를 점하고 있고 신문경영에서 시장주의적 전략을 택하고 있는 것으로 평가되기 때문이다(이건호·고홍석, 2009). 경향신문과 한겨레신문은 진보적인 색깔을 띤 신문이지만 보수신문과 마찬가지로 나름대로 다양한 사업다각화와 미래 생존전략 마련에 부심하고 있다. 또한 다양한 형태의 광고수의 개발전략을 실행하고 있다(정동우, 2009). 이들 4개 신문을 비교해서 연구를 할 경우 보수적인 가치와 진보적인 가치를 가진 신문사의 소속 기자들은 신문기업의 시장지향적 저널리즘에 대해 각각 어떤 판단과 인식을 가지고 있는가를 탐구할 수 있을 것으로 기대된다. 연구방법으로는 기자와 데스크에 대한 심층 인터뷰를 통한 연구를 택했다. 이 방법으로는 연구 참여자의 견해를 깊이 있게 이끌어낼 수 있을 뿐만 아니라 추가 질문 과정을 통해 연구자가 미처 몰랐던 새로운 사실을 알아낼 수 있으며 어떤 결정과 행위에 대한 배경적 상황까지도 이끌어낼 수 있다(Berger, 1998).

이 연구를 수행하기 위해 일선 취재기자로서는 각 신문사에서 3명씩(경제·산업부, 문화부, 사회부 기자 각 1명) 모두 12명을 선정했다. 이들 부서를 선정한 이유는 신문사의 여러 취재부서 중에서 이들 부서가 시장지향적 저널리즘이 가지는 두 가지 개념인 흥미위주의 기사 발굴과 짧고 비주얼한 기사를 생산하기에 적합한 부서이기 때문이다. 아울러 이 연구가 목적으로 하는 시장지향적 저널리즘에 대한 기자들의 수용태도를 밝혀내기 위해서는 시장지향적 저널리즘에 대한 개념을 가지고 있거나 실제 그러한 기사를 만들기를 주문받기도 하는 부서의 기자를 연구 참여자로 선정하는 것이 합당하기 때문이다. 반면 정치, 국제, 스포츠부 등 기타 부서 소속의 기자들은 그러한 기사에 대해서 잘 모르거나 인식이 부족할 경우 원활한 심층 인터뷰의 진행이 어려울 수도 있을 것으로 판단해 인터뷰 대상에서

제외했다. 기자들의 경력은 4년에서 16년까지이다. 아울러 차장급 이상의 데스크도 1개사에서 3명씩 모두 12명을 선정했다. 데스크들을 선정한 이유는 같은 사안을 두고 일선 기자들과 동일한 생각과 의견을 갖고 있는지 혹은 다른지를 알아보기 위해서이다. 데스크들의 기자 경력은 17년에서 25년까지이다. 데스크들은 일선 취재업무에서 떠나 내근을 하면서 일선 기자들에게 취재지시를 하거나 기자들이 보내온 기사를 가공하고 보완하는 일을 한다. 따라서 기자들보다는 포괄적으로 판단할 개연성이 있다는 점에서 특정 부서에 한정하지 않고 여러 부서에서 골고루 선정했다. 하지만 편집부 차장은 각 회사에서 반드시 한 명씩을 포함시켰다. 이는 편집부 차장은 편집국의 각 부서에서 송고된 기사를 총괄적으로 판단하며 기사의 뉴스 밸류를 일차적으로 판단하는 역할을 하기 때문이다. 각 신문사에서 1면 머리 기사를 비롯한 주요 기사를 최종적으로 결정하는 것은 편집국장과 편집부장이지만 그들은 편집부 차장의 일차적인 판단을 바탕으로 이차적 판단을 한다. 따라서 편집부 차장의 생각과 판단은 신문 제작에 큰 역할을 하고 있다. 실제 인터뷰에서는 기자들과 데스크들에 대한 질문에 차이를 두지 않았다. 질문은 각 연구문제를 바탕으로 하여 미리 준비한 질문지에서 질문을 하고 상대방의 답변에 대해 추가 질문을 하는 식으로 진행됐다.

<표 1> 심층 인터뷰 대상자 프로파일

기자	부서	경력	데스크	부서	경력
A	산업부	9년	M	편집부차장	20년
B	산업부	16년	N	편집부차장	19년
C	산업부	9년	O	편집부차장	17년
D	산업부	9년	P	편집부차장	17년
E	경제부	11년	Q	사회부차장	18년
F	사회부	9년	R	문화부차장	17년
G	사회부	8년	S	경제부차장	19년
H	사회부	4년	T	부국장	25년
I	사회부	13년	U	논설위원	20년
J	문화부	8년	V	지방주재기자	18년
K	문화부	15년	W	스포츠팀장	19년
L	문화부	8년	X	독자부차장	20년

인터뷰는 2009년 1월 15일부터 4월 3일 사이에 진행됐다. 인터뷰는 연구 참여자들의 회사, 혹은 출입처 등을 찾아가 녹음을 켜놓고 진행됐다. 인터뷰 시간은 한 사람당 1~1시간 30분 정도가 소요됐다. 연구 참여자들에게는 사전에 연구에 익명으로 활용될 것임을 밝혔다. 인터뷰 녹음은 모두 텍스트로 풀어 연구결과 분석에 활용했다.

4. 결과분석

1) 한국 신문에서 시장지향적 저널리즘이 가지는 의미

먼저 신문제작에 독자들의 취향 변화와 새로운 트렌드를 적극적으로 반영해야 할지에 대해서는 연구 참여자 전원이 “그렇다”는 반응을 보였다. 대다수의 연구 참여자들은 독자들의 요구와 트렌드를 모니터해서 지면에 반영하는 것은 “세상의 변화를 알리고 기록하기 위한 것으로 시장이 요구하기 이전에 언론사가 스스로 해야 할 일”이라는 생각을 갖고 있었다. 하지만 신문이 독자들에게 필요한 기사를 제공해야할지 아니면 독자가 읽기를 원하는 기사를 제공해야 할 것인지에 대해 A, C, D, E, G, H, I, L 기자와 M, N, O, Q, R, T, V, W X 데스크 등 모두 17명이 독자에게 필요한 정보를 제공해야 하며 재미보다는 유익한 기사를 생산해야 한다는 의견을 피력했다. 기지는 8명이었으며 데스크 9명이었다. 이들의 소속 회사별 성향은 보수신문이 6명, 진보신문이 11명이었다. 보수성향 신문의 E 기지는 “유익하게 만드는 것이 중요하다. 우리 사회에는 이미 재미 위주로 만드는 매체들이 넘쳐나고 있으며 그러한 매체들이 성공했다는 평가를 받고 있지는 않다”고 말했다. 진보성향 신문의 H 기자 역시 “유익성을 포기하고 흥미위주로 가는 것은 스스로 언론임을 포기하는 자멸의 길”이라고 단언했다.

반면 B, F, K 기자와 S 데스크는 독자가 재미있는 기사를 원하면 그렇게 만들어야 한다는 견해를 갖고 있었다. 하지만 이중 독자가 원한다면 황색저널리즘이라도 수용해야 한다는 견해를 갖고 있는 사람은 보수신문의 F 기자 한 사람뿐이었다. 나머지는 황색 저널리즘이나 센세이셔널 저널리즘으로 가는 것은 안 된다는 견해를 보였다. 보수신문의 S 데스크는 “시장의 요구대로 신문을 만드는 시장지향적 저널리즘에 동의하지만 언론인의 양심에 반하는 지나친 센세이셔널리즘은 기자들이 수용하지 않을 것”이라고 말했다.

‘재미보다는 유익한 정보’에 집착하는 기자들의 숫자는 진보성향 신문의 기자들이 상대적으로 많았다. 소속 신문의 성향에 따라 연구문제에 대한 기자들의 인식이 갈라지는 것은 특정 사안에 대한 인식과 가치관이 소속 매체의 이념적 성향과 대체로 유사하기 때문으로 보인다. 반면 이 연구문제에 대한 기자와 데스크의 인식차이는 드러나지 않았다. 그 이유는 기자와 데스크는 근무연한에 따른 역할의 차이일 뿐 소속 신문사가 같은 경우 사안을 보는 시각이나 가치관이 거의 같기 때문인 것으로 판단된다.⁶⁾

아울러 진보신문의 B, L 기자와 N 데스크, 보수신문의 S 데스크는 국내 독자의 성향과 가치 지향성을 감안할 때 한국에서는 신문이 일정 부분 정파적 성격을 띠는 것이 시장지향적 저널리즘이 된다는 견해를 제시했다. N 데스크의 말.

“우리 신문 독자는 어느 정도 가치 지향적인 성향이 있다고 봅니다. 그분들 역시 인터넷이나 다른 매체에서는 흥미성 기사를 읽으면서도 우리 신문이 그러한 기사를 쓰면 비난할 것 같아요. 우리에게도 독자들의 가치지향성에 부합하는 것이 바로 시장지향적이 되는 셈입니다.”

6) 매체의 보수, 진보성향 여부에 따라 소속 기자들이 서로 상반된 직업적 가치를 가지거나 시각의 차이를 보이는 것에 대한 국내의 연구로는 정동우(2009)의 연구가 있다. 같은 매체 소속의 기자들이 조직 내에서의 사회화와 목적으로 전수되는 조직문화에 의해 같은 가치관을 갖게되는 경향은 여러 연구(Breed, 1955; Schlesinger, 1978; Sigelman, 1973)을 통해 확인할 수 있다. 아울러 신문과 방송기자들도 상호편견과 상반된 직업적 가치를 형성한다는 연구(Bulla, 2002; Doringa, 2003; Glaser, 2004)도 있다.

국내 독자들의 사회적 이슈에 대한 관심의 쏠림현상이나 특정 가치에 대한 몰입 현상을 논외로 하더라도 국내 종합 일간지 독자들의 뉴스 콘텐츠에 대한 요구 수준은 저급하거나 황색저널리즘 쪽에 가깝기 보다는 고급 저널리즘에 더 가깝다는 견해도 제시됐다. E, K 기자와 W 데스크는 “규범적 저널리즘은 콘텐츠와 기사의 질을 중시하고 시장지향적 저널리즘은 그렇지 않다는 데는 동의할 수 없다. 비주얼을 강조하고 압축해서 기사를 쓰는 것이 바로 콘텐츠와 질을 더 높이는 길이라고 생각한다”라고 말했다. 따라서 시장지향적 저널리즘과 규범적 저널리즘의 방향이 다르지 않다는 것이다. 이러한 견해는 결국 저널리즘의 질적 향상이 전통매체의 살길이라는 주장과도 일치한다. 이와 관련, O, P 데스크는 “설혹 대립되는 개념이라고 하더라도 신문의 섹션이 이 문제를 해결해주고 있어 시장지향적 저널리즘이 기존의 저널리즘적 규범과 가치를 훼손하지는 않을 것”이라는 견해를 제시했다. 사회적 어젠더를 설정하고 분석과 해설을 제공하는 기사는 본지적인 메인 섹션에서 다루고 재미와 휴식을 위한 기사는 별지적인 기타 섹션에서 처리하면 되기 때문에 독자들도 원하는 대로 구분해서 소비할 수가 있다는 것이다.

2) 시장지향적 저널리즘과 저널리즘적 가치의 상관관계

시장지향적 저널리즘이 저널리즘의 규범과 가치를 훼손할 것인지에 대한 질문에 C, G, H, L 기자와 T, V, X 데스크 등 7명이 ‘그렇다’고 응답했다. 보수신문 소속이 2명, 진보신문 소속이 5명이었다. 진보신문 소속의 G 기자는 “저널리즘의 본질에 충실해야지 독자가 흥미를 원한다고 그렇게 신문을 만들어서는 안 된다. 저널리즘의 규범과 가치라는 차원에서 보면 흥미 위주의 방향으로 가는 것은 매우 위험하다고 생각 한다”고 말했다. 보수신문의 X 데스크도 “시장지향적 저널리즘으로 신문을 만든다고 해서 신문사가 발전할 것으로 생각하지 않으며 신문사가 수익 증대만을 위해 황색저널리즘으로 간다면 무조건 반대 한다”고 말했다. 반면 A, B, D, E, I, J, K 등 7명의 기자와 M, N, P, Q, R, S, U, W 등 8명의 데스크는 “저널리즘적 규범과 가치를 훼손한다고 단언할 수 없다”는 입장을 보였다. 이들의 소속은 보수신문 9명, 진보신문 6명이다. 이들은 시장지향적 저널리즘이 대중 영합적인 저급 기사를 생산하는 것이고 규범적 저널리즘이 고급 기사를 생산하는 것이라는 식으로 분명하게 구분되는 것은 아니라는 견해를 나타냈다. 이들 중 다수는 시장지향적 기사가 유익한 기사이며 또한 공공적 이슈를 다루는 기사라는 생각을 갖고 있었다. 다음은 U 데스크의 말이다.

“신문이 살아남기 위해 시장의 요구대로 신문을 만들어야 한다는 시장지향적 저널리즘에서 ‘시장지향적’이라는 말을 미국 언론에서는 ‘흥미 위주의 편집’이나 ‘선정적 기사 보도’라는 의미로 통용되는지는 몰라도 한국적 상황은 정반대라고 봅니다. 오히려 시사적인 공공의 이슈를 보도하는 것이 한국에서는 가장 시장지향적 저널리즘이 됩니다. 한국에서는 독자들이 스포츠지에 나올만한 연예인들의 가십 기사를 보기 위해 종합 일간지를 찾는다고 생각하지 않습니다.”

시장지향적 저널리즘이 기자들이 지켜오던 기존의 저널리즘적 규범과 가치를 훼손할 지에 대해 보수신문 소속 기자와 진보신문 소속 기자들은 약간의 인식 차이를 보였다. 훼손 가능성에 대해 진보신문 기자들이 보수신문 기자들보다 우려하는 편이었으며 시장지향적 저널리즘에 대해 부정적

견해를 가진 사람도 진보신문 쪽이 더 많았다. 반면 시장지향적 저널리즘을 규범적 저널리즘의 대척점에 두는 것에 대해 이의를 제기하는 쪽은 보수신문 소속 기자들이 상대적으로 더 많았다. 이 연구문제에 대해 기자와 데스크들 사이의 인식차이는 발견되지 않았다.

3) 바람직한 신문기사의 양식과 제작방향에 대한 기자들의 인식

독자들에게 기사를 짧고 비주얼하게 전달해야 할 것인지, 아니면 길고 분석적으로 전달해야 할 것인지에 대해 F, K 기자와 Q, T, X 데스크 등 5명만 짧고 비주얼한 기사 양식이 바람직하다는 태도를 보였다. 이들은 보수신문 소속이 3명, 진보신문 소속이 2명이다. 보수신문의 F, K 기자는 “짧은 독자들의 취향에 맞추어 비주얼을 강화하고 기사 양은 최대한 줄이는 방향으로 가야한다”며 ‘보는’ 신문을 만드는 것이 신문의 질적 하락을 의미하는 것은 아니라고 강조했다. 또 보수신문의 X, 진보신문의 Q, T 데스크도 “그래픽이 다양해지고 컬러가 많아지는 것은 독자에 대한 서비스”라고 말했다.

반면, A, B, C, D, E, G, H, I, L 기자와 M, N, P, R, S, U, V, W 데스크 등 17명은 “USA투데이처럼 기사를 극히 짧게 하고 사진과 그래픽 위주로 신문을 제작하는 것에 찬성하지 않는다”거나 “짧고 비주얼한 기사는 길고 분석적인 기사를 보완하는 차원에서 필요하다”고 주장했다. 이들은 기자 9명, 데스크 8명, 보수신문 소속 9명, 진보신문 소속 8명으로 직급이나 소속 회사의 성향에 상관없이 비슷한 비율을 보였다. 이들 중 B, I 기자는 “국내 신문시장의 크기를 감안할 때 비주얼을 강화한다고 새로운 독자가 크게 늘어나지는 않을 것”이라거나 “짧은 독자의 확보문제는 형식적인 지면의 변화로 해결할 것이 아니라 짧은 사람들이 관심 있는 어젠더를 발굴하는 방법으로 접근해야한다”고 주장했다. G 기자는 “짧은 형식 때문에 내용의 상당부분을 포기할 수준으로까지 가면 바람직하지 못하며 신문이 장기적으로 살아남으려면 오히려 기사 분량을 늘려 충분히 분석적이고 차별적인 콘텐츠를 제공해야한다”고 말했다. 다음은 R 데스크의 말이다.

“한 때 우리도 기사를 짧게 쓰라는 주문을 많이 받았었는데 그러다 보니까 다른 신문과 질적인 차별성이 거의 없는 상황에 직면했습니다. 그래서 이제는 주말 섹션 같은 경우는 기사의 양이 많을 때는 원고지 40~50장 까지 가는데 시장에서의 반응이 나름대로 좋습니다. 다른 데서 볼 수 없는 차별적인 소재와 기사 스타일을 보여줬기 때문이죠. 메인 섹션의 경우에도 사안에 따라서 한 페이지 혹은 두 페이지까지 가는 긴 기사를 실을 수 있다고 생각합니다. 물론 신문 전체를 그런 식으로 채울 수 있다고 믿지는 않습니다. 결국 비주얼이 강화된 흥미있는 기사와 심층적인 분석과 탐사기사는 선택의 문제가 아니고 그 두 가지를 조화시킬 수밖에 없다고 생각합니다.”

신문의 제작방향과 관련, 수용자들의 뉴스 소비성향이 변했기 때문에 신문이 콘텐츠의 고품질만을 추구하는 것이 능사는 아니라는 주장과 신문사는 콘텐츠와 기사의 질⁷⁾로 승부해야 한다는 주장이

7) 기사의 질이라는 말은 부정형적이고 불확실한 개념이다. 기자들도 기사의 질이 구체적으로 무엇인가를 명확하게 말하는 데는 다소 어려움을 느낀다. 그래서 그것은 질이 떨어지는 경우에 대한 예시로서 설명되어지기도 한다. 흔히들 진실성, 공정성, 완전성 등과 같은 저널리즘적 가치에 충실한 기사가 질이 높은 기사로 인정된다.

엇갈리고 있다. 하지만 본 연구에 참여한 기자들 중 전자의 주장에 동의한 기자는 단 한 명도 없었다. 반면 신문은 콘텐츠와 기사의 질로 승부해야 한다는 주장을 펼친 기자는 A, B, G, H, J, K, L 기자와 N, S, T, U, V, W X, 데스크 등 14명이었다. 이들의 직급과 소속은 기자 7명, 데스크 7명, 보수신문 5명, 진보신문 9명 등이다. A 기자는 “특정 신문의 논조를 싫어하더라도 충실한 정보와 재미있는 기사 때문에 그 신문을 읽을 수밖에 없게 만들어야 한다. 가십거리 같은 말초적인 일회성 재미만을 추구하다가 품격과 질을 놓쳐서는 안 된다”라고 말했다. S 데스크는 “신문의 주요 독자층이 고품질과 기사의 질적 충실도를 원한다면 그 방향으로 가야한다”고 말했다. 다음은 L 기자의 말.

“신문이 심층성을 포기하면 존재 기반이 급속하게 무너질 것이라고 봅니다. 단순한 평면적인 사실의 전달과 흥미위주의 접근은 신문이 아니어도 훨씬 강점이 있는 매체들이 많거든요. 결국 저급하지 않으면서 흥미 있는 콘텐츠를 개발해내는 것이 신문의 과제가 되겠지요.”

한편 C, E, I 기자와 O, P, R 데스크는 “한 신문 안에서 분석적인 고급 콘텐츠와 가십성의 저급 콘텐츠를 같이 제공해야 하며 그것이 가능하다”는 주장을 폈다. 이들은 보수신문 소속 5명, 진보신문 소속 1명이다. O 데스크는 “어느 정도는 흥미위주의 기사를 찾는 독자들의 취향에도 맞추어야 한다고 본다. 신문은 정치면, 경제면, 문화면 등 다양한 지면과 섹션이 있어 유익성과 재미를 동시에 추구할 수 있다”고 말했다.

바람직한 신문기사의 스타일에 대한 견해에 있어서 보수신문 소속 기자와 진보신문 소속 기자들 사이에 뚜렷한 차이를 찾아볼 수 없었고 데스크와 기자와의 직급 간에도 견해 차이는 나타나지 않았다. 기자들은 대체로 신문기사는 길고 분석적이어야 타 매체에 비해 경쟁력을 가질 수 있다고 생각하거나 혹은 짧고 비주얼한 기사양식은 길고 분석적인 기사를 보완하고 중화하는 차원에서 필요하다는 견해를 갖고 있었다. 기자들이 이와 같이 생각하는 이유는 근래 들어 독자중심주의 신문제작을 강조하는 분위기 속에 짧고 비주얼한 기사쓰기를 수년간 해본 결과 그러한 제작 태도가 국내 신문에 꼭 적합한 것만은 아니라는 인식을 많은 사람들이 공유하게 되었다는 것이다. 반면 신문의 제작방향에 대해서는 보수신문 소속 기자와 진보신문 소속 기자들 사이에는 뚜렷한 인식 차이가 드러났다. 신문은 콘텐츠와 기사의 질로 승부해야 한다는 원론적인 입장을 보인 사람은 보수신문 소속이 5명, 진보신문 소속이 9명으로 진보신문 소속기자가 많았다. 또 고급 콘텐츠와 흥미성 콘텐츠를 같이 제공해야 한다는 타협적인 견해를 가진 사람도 5대 1로 진보신문 소속이 적었다. 따라서 신문의 제작방향에 대해 보수신문 소속 기자들은 타협적이고 현실론의 입장에서 서 있는 반면 진보신문 기자들은 비타협적이고 원칙론적인 입장에서 서 있었다. 신문제작 방향에 대해 기자들이 이 같은 입장 차이를 보이는 이유는 기자들이 생각하는 독자의 성향과도 관련이 있는 것으로 해석된다. 보수신문 기자들은 독자들이 신문에서 고급 콘텐츠와 흥미성 콘텐츠를 함께 수용하기를 원하거나 적어도 흥미성 콘텐츠에 대해 큰 거부감을 나타내지 않을 것이라고 생각하는데 비해 진보신문 기자들은 앞에서 본 N 데스크의 발언처럼, 독자들이 흥미성 콘텐츠에 대해 거부감을 나타낼 것이라고 생각하는 경향이 있었다.

5. 결론과 논의

시장 지향성은 시장이 원하는 모든 것을 포괄하는 의미로 볼 수 있다. 따라서 한국 신문에서의 시장 지향성은 부분적으로는 황색저널리즘의 형태로 나타나기도 하고 정파 저널리즘의 형태로 나타나기도 하는 것으로 보인다. 이 연구에서 기자들은 시장 지향성을 세 가지로 분리해서 수용하거나 거부하는 태도를 보였다. 첫째는 흥미위주의 상업적 저널리즘으로서의 의미이다. 이에 대해서는 소속 신문의 성향과 상관없이 거의 모든 기자들이 거부하는 반응을 보였다. 기자들은 한국의 종합일간지 독자들의 주류는 신문에서 황색 저널리즘을 원하지 않는다고 생각하고 있었다. 따라서 노골적인 상업주의는 신문사의 지속적인 생존전략 차원에서 불리하다는 인식을 드러냈다. 기자들의 판단으로는 한국에서는 황색 저널리즘이 반 시장적 저널리즘이 되는 셈이다. 둘째는 짧은 기사와 비주얼한 편집으로 대표되는 ‘보’ 신문을 제작하려는 노력으로서의 의미이다. 이는 국내 신문에서 근년에 강조됐던 독자중심주의 제작의 주요 뼈대이기도 했다. 하지만 짧은 기사와 비주얼한 지면의 제작이 신문의 차별성을 없애고 나뭇대로의 장점을 희석시키는 결과를 낳았다는 인식을 하고 있는 기자들이 적지 않은 것으로 드러났다. 따라서 비주얼한 지면 제작이 신문 가독성 향상이라는 차원에서 필요한 것이라고 생각하는 기자들도 기사의 분량조차 짧게 만들어야 한다는 주장에 대해서는 반대의견을 가진 사람이 많았다. 마지막으로 정파 저널리즘으로서의 의미이다. 시장지향적 저널리즘이 신문의 정파성 강화로 나타날 수 있다는 것은 이 연구에서 새롭게 확인됐다. 시장지향적 저널리즘의 개념이 등장한 미국에서 그동안 진행됐던 논의에서도 언론의 정파성이 시장 지향성이 될 수 있다는 논의는 발견되지 않았다. 이는 한국적 정치, 사회 환경이 반영된 특징으로 보인다. 시장지향적 저널리즘으로서의 언론의 정파성에 대해 거부반응을 보인 연구 참여자는 단 한명도 없었다. 오히려 시사적인 공공의 이슈를 해당 신문사의 정치적인 성향을 담아 적극적으로 보도하는 것이 상업적으로도 도움이 된다는 생각을 가진 기자들이 많았다. 이는 정치보도나 이념 지향적 보도는 과거 오랫동안 규범적 저널리즘의 한 영역에 속했다는 점과 이러한 보도는 저속한 것이 아니라는 인식에 기인하는 것으로 보인다. 이 연구결과 한국 신문의 정파성은 시장지향적 저널리즘의 결과일 가능성이 큰 것으로 나타났는데도 기자들은 그러한 보도를 ‘규범적 저널리즘’의 한 부분이라고 생각하는 것이다.

아울러 기자들은 시장지향적 저널리즘을 ‘흥미위주의 기사 제공보다는 독자가 필요로 하는 정보를 보다 충실하게 전달하려는 노력’으로 인식하는 경향이 있었다. 신문이 독자들의 목소리나 취향을 신문제작에 적극적으로 반영해야 하지만 흥미위주로 가기 보다는 유익하고 독자들에게 필요한 기사를 만드는 차원으로 국한해야 한다는 생각을 갖고 있었다. 이는 미국의 경우 소속 신문이 시장지향적인 기사를 생산하려고 하지만 기자들이 그러한 변화에 곧바로 적응하지 못하고 있는 경우가 많다는 연구 결과(Croteau & Hoynes, 2001; Rosen, 1996)와는 분명한 차이를 보이는 것이다.

연구 참여자들 중에는 시장지향적 저널리즘이 저널리즘적 규범과 가치를 훼손하기 보다는 그렇지 않을 것이라고 보는 사람이 두 배 이상으로 많았다. 이 역시 시장지향적 저널리즘은 황색 저널리즘이 아닌 정파 저널리즘이나 독자중심주의 저널리즘이 되어야 한다는 당위론을 갖고 있는 기자들이 더 많은데 따른 당연한 결과로 풀이된다. 이 연구에서 확인할 수 있었던 점은 한국 신문시장의 상황은 미국의 그것과는 분명히 다르며 미국 신문시장에 대한 분석 결과가 한국에서는 그대로 적용되지 않을 수도 있다는 점이다. 미국에서는 시장지향적 저널리즘이 상업적이고 흥미위주의 기사, 사적

분야에 대한 보도의 증가를 의미했다(Beam, 2003). 하지만 한국에서는 미국과는 정반대로 정부의 정책, 공공분야에 대한 기사의 비중을 늘리고 이를 사회적 쟁점으로 이끄는 것이 오히려 시장지향적이 될 수 있다고 기자들은 생각하고 있었다. 이러한 점은 국내 미디어 소비자들의 사회적 이슈에 대한 과도한 몰입현상에도 이유가 있는 것으로 판단된다. 새로운 이슈나 정치적 쟁점이 등장할 때마다 사회가 온통 그 문제에 매달리다가 다른 쟁점이 등장하면 또다시 새로운 쟁점에 몰입하는 미디어 소비자들의 성향이 신문기자들로 하여금 정치, 사회 문제를 적극적으로 이슈화하는 것이 시장지향적인 신문제작이라는 인식을 갖게 한 것으로 보인다. 한 연구 참여자는 “솔직히 말해 우리 신문은 가치지향성 때문에 실력에 비해 과도한 관심과 대우를 받고 있는 측면이 있다”고 실토하기도 했다. 이 같은 연구결과는 왜 한국 신문이 갈수록 정파적이 되어가는 지에 대해서도 일정 부분 해답을 제시해 줄 수 있을 것으로 보인다.

신문이 독자들에게 뉴스 정보를 짧고 비주열하게 전달해야 할 것인지, 길고 분석적으로 전달해야 할 것인지를 여부는 국내외 학계와 언론계에서 의견이 나뉘어져 있다. 독자들의 변화하는 뉴스 소비 성향에 부합하면서 젊은 독자층에 대한 소구력을 가지기 위해서는 전자를 택해야 한다는 주장과 신문이 타 매체와 차별성을 가지면서 미래에도 살아남기 위해서는 후자를 택해야 한다는 주장은 각각 나름대로의 타당성을 갖고 있다. 이제까지의 선행 연구와 논의에 따르면 미국 신문업계에서 나타나고 있는 시장지향적 저널리즘은 짧은 기사와 비주열한 지면으로 특징지어지는 것으로 보인다. 하지만 본 연구에서는 다수의 국내 기자들이 바람직한 기사의 양식은 짧고 비주열한 것보다는 길고 분석적인 것이라는 인식을 갖고 있음이 확인됐다. 신문의 제작방향과 관련해 신문은 콘텐츠와 기사의 질로 승부해야 한다거나 최소한 고급 콘텐츠와 흥미위주의 콘텐츠를 같이 추구해야 한다는 주장을 펼친 연구 참여자가 21명인 반면 고급 콘텐츠의 추구가 능사가 아니라고 생각한 사람은 단 한 명도 없었다는 사실은 기자들은 규범적 저널리즘을 지지하며 전통적인 저널리즘적 가치에 집착하는 측면이 있음을 보여주는 것으로 해석된다.

한편 각 연구문제에서 기자와 데스크 사이에는 인식차이가 거의 드러나지 않았지만 보수 신문과 진보 신문 기자들 사이에는 뚜렷한 인식의 차이가 드러났다. 황색 저널리즘적 성격으로서의 시장지향적 저널리즘에 대해 진보신문의 기자들은 보수신문 소속 기자보다 비판적이었다. 또 짧은 기사와 비주열한 지면 제작에 대해서도 부정적인 인식을 가진 사람이 진보신문 쪽에서 상대적으로 더 많았다. 신문 제작의 시장 지향성이 저널리즘적 가치 수행에 부정적 영향을 미칠 것이라는 견해도 진보신문 소속 연구 참여자들 사이에는 뚜렷이 드러났다. 이 같은 차이는 소속 신문사의 자본력과의 관련이 있는 것으로 보인다. 국내 신문시장에서 조선, 중앙, 동아일보로 대표되는 보수신문은 한겨레, 경향신문으로 대표되는 진보신문에 비해 자본력에서 월등한 우위에 있다. 따라서 보수신문은 자본력을 바탕으로 사업다각화와 다양한 상업적 이윤 추구활동에 나설 수 있기 때문에 시장지향적 저널리즘에 호의적인 태도를 보이는 것으로 판단된다. 반면 자본력이 취약한 진보신문은 흥미성 기사를 적극적으로 개발하여 얻을 수 있는 기대 이익이 규범적 저널리즘을 고수하여 얻을 수 있는 이익보다 크지 않기 때문에 이에 부정적인 태도를 갖게 되는 것으로 보인다. 시장지향적 저널리즘에 대한 수용태도에서 보수신문 기자들과 진보신문 기자들이 차이를 보이는 또 다른 이유는 그들이 생각하는 독자성향과도 관련이 있는 것으로 보인다. 보수신문 독자들보다는 진보신문 독자들이 흥미성 콘텐츠에 대해서 비판적일 것이라는 판단이 그러한 인식 차이를 가져온 것으로 풀이된다.

반면 정파 저널리즘으로서의 시장 지향성에 대해서는 보수와 진보신문 기자들 사이에 인식차이를 보이지 않았다. 이는 국내 신문 독자들이 어차피 정파성을 갖고 있고 보수든 진보든 독자들의 정파적 취향에 맞추어 지면을 제작하는 것이 상업적으로도 이익이라는 인식을 공유하고 있기 때문인 것으로 풀이된다.

이 연구는 신문업계가 독자수를 늘리기에 안간힘을 쏟고 있는 상황에서 시장지향적 저널리즘과 바람직한 신문의 제작방향에 대한 기자들의 인식을 파악할 수 있었다는 점에서 의의를 지닌다. 아울러 이 연구를 통해 국내 신문들이 새로운 사회적 이슈가 발생할 때마다 지면을 파격적으로 배정하는 물량 공세적인 제작태도를 보이는 이유와 갈수록 정파성을 강하게 띄어가는 배경의 일단을 파악할 수도 있었다. 이 연구는 국내의 전국 종합일간지 중 2개의 보수 신문과 2개의 진보신문 만을 뽑아 연구대상으로 삼았고 24명의 기자와 데스크를 대상으로 심층인터뷰를 진행해 연구결과를 도출한 것이라는 점에서 그 결과를 일반화하기에는 일정한 한계를 지닌다.

Ⅰ 참고문헌

- 고종원 (2008). WAN 총화: 신문에서 뉴스 회사로. 윤정주(편), 『2008 해외 미디어 경영 미디어 기업의 생존전략』 (141~162). 서울: 한국언론재단
- 김동률 (2004). 신문사 경영난: 위기와 대응방안의 문제. 『신문과방송』, 9월호, 45~49.
- 김지운 (2004). 『글로벌시대의 언론윤리: 보편가치의 모색』. 서울: 커뮤니케이션북스
- 박재영·전형준 (2006). 독자 중심의 신문 제작과 독자의 실제 열독률. 『한국언론정보학보』, 35권, 211~249.
- 박홍원 (2004). 미디어 어카운터빌리티 개념을 통한 사회책임이론의 재조명. 『언론과사회』, 12권 3호, 8~54.
- 윤영철 (2006). 전환기 한국 신문의 과제: '좋은 신문'의 조건. 한국언론재단 주최 한국사회와 신문 저널리즘 학술 세미나 발제문. 2006. 4. 5.
- 윤정주 (2008). 『2008 해외 미디어 경영 미디어 기업의 생존전략』. 서울: 한국언론재단
- 이건호·고홍석 (2009). 취재원 활용을 통해 살펴본 한국신문의 보도시각 고찰. 『한국언론학보』, 53권 2호, 348~370.
- 이민웅 (2003). 『저널리즘: 위기·변화·지속』. 서울: 나남.
- 이준웅·김경모 (2008). '바람직한 뉴스'의 구성조건. 『방송연구』, 통권 제67호, 9~44.
- 정동우 (2009). 신문기업의 생존전략이 저널리즘적 가치 수행에 미치는 영향. 『한국언론학보』, 53권 3호, 396~417.
- 채 백 (1996). 『세계언론사』. 서울: 한나래.
- 함석진 (2008). IFRA(국제미디어기술연구협회) 총화: 독자 중심 전략. 윤정주(편), 『2008 해외 미디어 경영 미디어기업의 생존전략』(162~183). 서울: 한국언론재단
- Bagdikian, B. (1992). *The Media Monopoly*(4th Ed.). Boston: Beacon Press.
- Beam, R. A. (1995). How newspapers use readership research. *Newspaper Research Journal*, 16(2), 28~38.
- Beam, R. A. (1998). What it means to be a market-oriented newspaper. *Newspaper Research Journal*, 19(3), 2~20.
- Beam, R. A. (2003). Content differences between daily newspaper with strong and weak market orientations. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80(2), 368~390.
- Berger, A. A. (1998). *Media Research Techniques*. Thousand Oaks, CA: Sage.

- 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.
- Breed, W. (1955). Social control in the newsroom: a functional analysis. *Social Forces*, 33, 326~335.
- Bulla, D.(2002). Media convergence: industry practices and implications for education. paper presented at the association for education in journalism and mass communication conference, Miami, Florida.
- Cohen, B. & Engel, S. (1991). Whoever Stays Closest to the Customer Will Win. *Editor and Publisher*, 14 September 1991, 4R, 6R, 24R.
- Croteau, D. & Hoynes, W. (2001). *The Business of News: Corporate Media and the Public Interest*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Dennis, E. E., & Merrill, J. C. (2006). *Media debates: Great issues for the digital age*(4nd ed.). Belmont, CA: Thomson Wadsworth.
- Dotinga, R.(2003, May 12). Convergence gains critical mass, *Editor & Publisher*. 136(19). 6.
- Fitzgerald, M. (1995, January 7). All Things to All People. *Editor and Publisher*, 11~14.
- Gladney, G. A. (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.
- Glaser, M.(2004). Lack of unions makes Florida the Convergence State, *Online Journalism Review*, posted 2004-4-7, USC Annenberg, available at <http://www.ojr.org>.
- Ketter, W. B. (1994, October 15). Market-driven Editorial Content-How Viable? *Editor and Publisher*, 13, 40.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54, 1~18.
- Main, R. S., & Baird, C. W. (1981). *Elements of microeconomics* (2nd ed.). St. Paul, MN: West.
- McManus, J. H. (1994). *Market-driven journalism: Let the citizen beware?* Thousand Oaks, CA: Sage. xi ~ x iii.
- Meyer, P. (1985). *The Newspaper Survival Handbook: An Editor's Guide to Marketing Research*. Bloomington, IN: Indiana University Press. 3~11.
- Meyer, P. (2004). The Influence Model and Newspaper Business. *Newspaper Research Journal*, 25(1), 66~83.
- Patreno, S. (Jul/Aug 1998). I can explain. *American Journalism Review*, 20(6), 24~29.
- Picard, R. G. (2004). Commercialism and newspaper quality. *Newspaper Research Journal*, 25(1), 54~65.
- Rosen, J. (1996). *Getting the Connections Right: Public Journalism and the Troubles in the press*. New York: The Twentieth Century Fund. 2~5.
- Rosen, J. (1999). *What Are Journalists For?* New Haven, CN: Yale University Press. 24.
- Schlesinger, P.(1978). *Putting 'reality' together*. Sage: Beverly Hills.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). Influence of Media Routines, in *Mediating the Message: Theories of influence on Mass Media Content*(2nd Ed.). White Plains, NY: Longman. 105~137.
- Sigelman, L.(1973). Reporting the news: An organizational analysis. *American Journal of Sociology*, 79(1), 132~151.
- Stein, M. L. (1991, April 27). Research for the Newsroom. *Editor and Publisher*, 18.
- Stein, M. L. (1994, March 5). Re-establishing Relevance for Readers. *Editor and Publisher*, 16~17.
- Thornton, B. (1995). Muckraking journalists and their readers: Perceptions of professionalism. *Journalism History*, 21(1), 29~58.
- Tuchman, G. (1978). *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York: The Free Press.
- Underwood, D. (1993). *When MBAs Rule the Newsroom*. New York: Columbia University Press. 14~25.
- Underwood, D., & Stamm, K. (1992). Balancing Business With Journalism: Newsroom Policies at 12 West Coast

Newspapers. *Journalism Quarterly* 69(summer 1992), 301~317.

Uscinski, J. E. (2007). *The economics of news content*. Ph. D., The University of Arizona.

(투고일자: 2009.8.26, 수정일자: 2010.1.12, 게재확정일자: 2010.1.18)

ABSTRACT

The Journalists' Acceptance Attitudes toward Market-Driven Journalism

Dong-Woo Chung*

This study was executed with the aim of finding out how journalists accept the market-driven journalism. 24 journalists were selected from each conservative and progressive newspapers and held in-depth interviews. The result show journalists believe that news articles should be useful than interesting. Also the result show they think it is just market-driven journalism that making public issues to social dispute in Korea. And most of them thought newspaper should be made toward upgrading it's contents and quality. There were some differences in thinking about those study issue between journalists belong to conservative and progressive newspapers. But there were no differences between reporters and desks.

Keywords: market-driven journalism, normative journalism, the press's social accountability, journalistic values.

* Associate Professor(The Graduated School of Mass Communication and Public Relation, Konkuk University)