

온라인 저널리즘에서 나타나는 왜곡된 노동:

우리나라 언론사닷컴 편집기자의 사례

김위근*

이 연구는 언론사닷컴 편집기자가 수행하고 있는 노동의 특성과 이들이 처해 있는 노동 환경을 구체적으로 살펴봄으로써 언론사닷컴 편집기자의 왜곡된 노동 현실을 살펴보기 위한 것이다. 연구결과, 언론사닷컴 편집 조직은 운영에서 직·간접적으로 종이신문의 영향을 받고 있는 것으로 확인됐다. 노동 조건이 제대로 갖춰지지 않은 언론사닷컴 편집기자가 처해 있는 노동 현실은 언론사닷컴 편집 조직의 특성에 기인한다고 볼 수 있다. 그리고 언론사닷컴 편집기자가 수행하고 노동에서는 다른 저널리스트와는 달리 전문가로서 위상을 찾아보기 어려웠다. 언론사닷컴 편집기자의 실무에서는 이용 트래픽이 가장 중요한 고려 요소인 것으로 확인됐다. 또한 언론사닷컴 편집기자의 노동 환경을 개선하기 위한 현실적인 방안은 언론사닷컴 편집시스템의 정상화와 깊은 연관이 있었다. 언론사닷컴 편집기자의 위상을 제고할 수 있는 가장 현실적인 방안 중 하나는 언론사닷컴의 편집권 확보인 것이 확인됐다. 한편, 언론사닷컴 편집기자의 노동 현실은 다른 온라인 언론노동자에게도 투영될 수 있다. 독립 인터넷신문 역시 이용 트래픽에서 자유롭지 못한 상황에서 기자가 취재보다는 유통을 고려한 편집에 더 많은 노력을 기울이는 현실은 언론사닷컴 편집기자와 다르지 않다. 포털의 뉴스편집자 역시 마찬가지 상황이다. 따라서 우리나라 온라인 저널리즘의 질을 높이기 위해 가장 시급하게 논의되어야 할 것은 인터넷 뉴스미디어의 편집기자나 편집자에 대한 전문성 강화와 저널리스트로서의 위상 제고다.

주제어: 온라인 저널리즘, 언론사닷컴 편집기자, 이용 트래픽, 왜곡된 노동

1. 서론

사회 전반에 걸쳐 혁신적인 변화를 야기하고 있는 정보통신기술을 기반으로 한 인터넷 환경은 저널리즘 영역에도 많은 영향을 미치고 있다. 인터넷 환경을 반영한 저널리즘을 전통 저널리즘과 구분해 ‘온라인 저널리즘(Online Journalism)’으로 지칭한다. 온라인 저널리즘은 전통 저널리즘 진화의 결과물인 동시에, 내재적으로는 진화를 계속 거듭하고 있다. 신문 및 방송과 같은 전통 뉴스미디어와 비교해 볼 때, 온라인 저널리즘이 실천되고 있는 인터넷 뉴스미디어는 사회적 영향력이 동등하거나 앞서는 것으로 확인되고 있다. 전통 뉴스미디어의 이용은 줄어드는 반면에, 인터넷 뉴스미디어의 이용은 반대로 꾸준히 늘어나고 있다. 저널리즘 행위의 결과인 수용자의 신뢰도에서도 인터넷 뉴스미디어가 전통 뉴스미디어보다 높다는 것이 확인됐다(한국언론재단, 2008). 정보통신기술이 발전이 거듭하게 되면 인터넷 뉴스미디어의 영향력은 더욱 높아지게 될 것이 분명하다.

온라인 저널리즘의 행위주체는 온라인 저널리스트다. 하지만, 영향력과는 달리 온라인 저널리스트의 노동 환경은 전통 저널리스트에 비해 상대적으로 매우 열악한 것이 현실이다. 이는 인터넷 뉴스미디어의 뉴스 생산 및 유통 구조가 왜곡돼 있어 온라인 저널리스트가 저널리스트로서의 전문성을 주체적으로 발휘할 수 없기 때문이다. 특히 현재 저널리즘 환경에서 종이신문의 인터넷판인 언론사닷컴은

* 한국언론진흥재단 연구위원(wgkim@kpf.or.kr)

저널리스트의 왜곡된 노동을 보여주는 극명한 사례다. 일반적으로 언론사닷컴의 주요 뉴스 생산 주체는 종이신문 소속의 취재기자다. 이들이 생산한 뉴스기사의 편집은 종이신문을 위해서 신문사 편집국 소속 편집기자에게, 그리고 인터넷 판을 위해서는 언론사닷컴 소속 편집기자에게 맡겨진다. 통합뉴스룸(convergent newsroom)에 대한 논의가 지속되고 있고 이를 도입하고자 하는 신문사가 늘어나고 있음에도 불구하고, 현실적으로 취재기자가 생산한 뉴스기사의 편집 과정은 이 두 가지 차원에서 나누어 진행되고 있다.

인터넷을 통한 뉴스 이용이 점점 늘어남에 따라 신문사에서는 인터넷 뉴스의 중요성을 강조하고 있다. 심지어는 종이신문의 발행을 중단하고 인터넷 판만을 서비스하는 신문사도 생겨났다. 신문사가 인터넷상의 뉴스 유통에 갖은 노력을 기울이고 미래의 비전으로 삼고 있음에도 불구하고 언론사닷컴 편집기자의 위상은 달라지지 않았다. 동일한 공간에서 동일한 취재기자가 생산한 뉴스 기사를 편집하는 업무에 대해 종이신문 편집기자는 전문적으로 평가받고 있지만, 언론사닷컴 편집기자는 단순 기능직으로 폄하되고 있다. 현실적으로 뉴스기사 제목에 대한 편집과 뉴스기사의 배치를 통해 이용 트래픽을 높이는 것이 유일한 목적인 우리나라 언론사닷컴 편집기자에게는 저널리스트로서 당연히 요구되는 사회적 복무의 수행을 기대할 수 없다.

전통적으로 신문사에서 편집의 목적은 뉴스기사의 독이성을 높이기 위한 것이지만, 언론사닷컴에서 편집은 독이성보다는 많은 이용을 하게 만드는 데 목적이 있다. 인터넷 뉴스미디어에서는 뉴스의 생산보다 유통이 더욱 중요해지고 있어 편집 업무가 더욱 부각되고 있다. 사실 인터넷 상의 여론형성과 전달에 막대한 영향을 미치고 있는 언론사닷컴 편집기자에 대한 체계적인 연구는 필요했다. 그동안 온라인 저널리즘과 관련된 수많은 연구가 수행됐음에도 불구하고, 언론사닷컴 편집기자의 현실이나 노동과 관련된 연구는 거의 전무하다.¹⁾ 사회적 영향력과 중요성을 가진 인터넷언론에 속해 있고 명목적으로는 저널리스트 업무를 수행하고 있는 언론사닷컴 편집기자의 노동이 왜곡된 모습을 보이는 원인은 무엇일까? 그리고 그 현실은 어떠한고, 저널리스트로서의 위상을 갖출 방법은 없는 것일까? 이 연구는 이와 같은 물음에서 시작됐다. 즉 종이신문의 인터넷판인 언론사닷컴의 편집기자가 수행하고 있는 노동이 인터넷 환경이 본격적으로 저널리즘 현장에 도입된 이후 보이는 왜곡된 노동의 대표적인 사례라는 현실 인식에서 출발한다. 이 연구는 언론사닷컴 편집기자가 수행하고 있는 노동의 특성과 이들이 처해 있는 노동 환경을 구체적으로 살펴봄으로써 언론사닷컴 편집기자의 왜곡된 노동에 대해 조망하며, 이를 통해 언론사닷컴, 나아가서는 인터넷 뉴스미디어의 뉴스 생산 및 유통과 관련된 새로운 전망을 탐색적으로 제시하는 데 그 목적이 있다.

1) 실제로 인터넷 환경에서 여론을 주도하고 있지만 평가절하돼 있는 언론사닷컴 편집기자의 노동 환경과 현실에 논의는 최근 언론사닷컴에서의 온라인 저널리즘 행위와 관련된 연구에서도 찾아볼 수 없다. 대부분이 취재 자체와 관련된 연구(권혜진·정동열, 2011; 김송희·윤석년, 2009), 취재 기자와 이용자의 뉴스 생산과 관련된 연구(김민하·신윤경, 2011; 김사승, 2008), 통합뉴스룸(이화행·김채환, 2007; 정동우, 2007)과 관련된 연구에 수렴될 뿐, 인터넷 뉴스 유통에서 가장 결정적인 역할을 하는 행위자 중 하나인 언론사닷컴 편집기자에 대한 연구는 전혀 없다.

2. 기존 논의

1) 온라인 저널리즘의 개념과 특성

테크놀로지의 발전은 사회의 전반적인 영역에서 변화의 핵심 요소다. 직업 또는 노동 영역에서도 테크놀로지는 변화를 추동하는 행위자로서 역할을 하고 있다. 테크놀로지의 발전으로 그동안 사회적 영향력이 막강했던 직업이 하루 아침에 쇠락하거나, 새로운 직업이 탄생하기도 한다. 또한 테크놀로지의 발전은 노동 영역을 극적으로 바꿔 놓고 있다. 육체 노동을 정신 노동으로 바꿔놓기도 하고, 사람의 노동 영역의 많은 부분을 기계가 대신하도록 만들기도 한다(Harrington, 2009). 저널리즘에서도 마찬가지로 다양한 테크놀로지가 도입되면서 급격한 변화를 겪고 있다. 이와 같은 저널리즘에서의 변화는 소위 ‘온라인 저널리즘’이라는 개념으로 요약된다.

온라인 저널리즘은 한 때 ‘웹 저널리즘’(Stovall, 2004), ‘디지털 저널리즘’(Carlson, 2004), ‘통합 저널리즘(convergent journalism)’(Wilkinson, Grant & Fisher, 2008; Quinn, 2005a), ‘멀티미디어 저널리즘’(Quinn, 2005b), ‘플래시 저널리즘(Flash journalism)’(McAdams, 2005) 등과 같은 용어로 다양하게 불렸다. 웹 저널리즘은 저널리즘에서 웹이라는 미디어 플랫폼을 강조한 것이다. 현재 인터넷 이용의 표준이 되고 있는 웹은 인터넷에서 제공하는 서비스를 통합하고 있는 특성을 가지고 있기 때문에, 인터넷을 통한 저널리즘은 바로 웹을 이용한 저널리즘이라고 볼 수 있다. 디지털 저널리즘은 하나의 특정 미디어 플랫폼을 지칭하고 있는 웹 저널리즘과는 달리 다양한 디지털 환경을 강조한 용어다. 통합 저널리즘, 멀티미디어 저널리즘, 플래시 저널리즘은 저널리스트가 뉴스를 생산하는 데 필요한 테크놀로지와 관련이 있다. 통합 저널리즘은 오프라인 미디어와 온라인 미디어가 통합 및 융합되는 환경에서 저널리스트가 통합적인 뉴스를 생산해야 한다는 점을, 멀티미디어 저널리즘은 멀티미디어를 활용해서 뉴스를 생산한다는 점을 부각시킨 용어다. 플래시 저널리즘은 플래시를 사용해 새로운 형식의 다양하고 상호작용적인 뉴스를 생산한다는 의미다. 여기에서 온라인 저널리즘이라는 용어는 정보통신기술, 미디어 또는 플랫폼, 저널리스트를 중심으로 하고 있는 개념이라는 것을 확인할 수 있다.

온라인 저널리즘의 특성은 흔히 전통 저널리즘과 비교해 제시된다(Stovall, 2004). 첫째, ‘수용성(capacity)’이다. 전통 저널리즘은 한정된 공간이나 제한된 시간 안에서 뉴스를 효율적으로 전달해야 했지만, 온라인 저널리즘은 시간과 공간의 제약에서 벗어날 수 있다. 둘째, ‘유연성(flexibility)’이다. 온라인 저널리즘에서는 문자, 그림, 음성, 영상, 그래픽 등 다양한 형식의 뉴스가 존재한다. 이로 인해 뉴스를 생산하는 저널리스트와 조직의 변화가 야기된다. 온라인 저널리즘에서는 취재기자, 사진기자, 카메라기자, 편집기자 등의 구분이 무의미하게 됐다. 이러한 유연성을 극대화하기 위해서 통합뉴스룸이 제안되기도 한다. 셋째, ‘즉시성(immediacy)’이다. 온라인 저널리즘은 다양하고, 광범위하며, 깊이 있는 뉴스를 실시간으로 제공할 수 있다. 넷째, ‘영구성(permanence)’이다. 온라인 뉴스는 전자적 형식이기 때문에 영구적으로 저장하고 유지할 수 있다. 이러한 특성을 가진 웹 뉴스의 탐색으로 전통적 저널리즘의 일시적이고 비맥락적인 보도를 극복할 수 있다. 다섯째, ‘상호작용성(interactivity)’이다. 이는 온라인 저널리즘에서 가장 중요한 특성 중 하나다.

이와 같은 특성을 가진 온라인 저널리즘 행위의 목적은 당연히 뉴스의 생산 및 유통에 있다. 개인

맞춤형 뉴스의 전달이 가능하기 때문에 하나의 뉴스에 대해 인터넷상의 여러 경로를 통해 접근할 수 있다. 온라인 저널리즘의 실천을 통해 생산되는 인터넷 뉴스만의 특성은 다음과 같다(Dessauer, 2004). 첫째, 실시간으로 보도되고 자주 업데이트되는 ‘다이내믹한 콘텐츠’다. 둘째, 콘텐츠 선택에 대한 통제권이 이용자에게 있는 ‘이용자 통제’다. 셋째는 ‘하이퍼링크’, 넷째는 ‘멀티미디어’, 다섯째는 ‘상호작용성’, 여섯째는 ‘맞춤형 뉴스’다. 일곱째, 인터넷 뉴스가 심층적 뉴스, 멀티미디어적 뉴스, 상호작용적 뉴스 등 다양한 차원의 뉴스를 제공한다는 ‘계층 저널리즘(layered journalism)’이다.

사실 온라인 저널리즘의 결과물인 인터넷뉴스나 이를 제공하는 인터넷 뉴스미디어에 대한 초기 시선은 전통 뉴스 또는 전통 뉴스미디어에 대한 ‘기능적 대체(functional substitute)’였다(Li, 2006; Lin, Salwen, Garrison & Driscoll, 2005). 최근에는 기능적 대체를 넘어 인터넷 뉴스미디어만을 이용하거나 인터넷 뉴스미디어 이용이 주를 이루는 완전 대체의 양식을 보이고 있다. 이는 인터넷 뉴스미디어의 급속한 증가와 관련이 깊다. 하지만 인터넷신문을 비롯한 인터넷 뉴스미디어의 증가로 인해 언론시장 상황은 더욱 치열해지고 있는 것이 현실이다.

2) 언론사닷컴의 현황과 인식

2010년 말 현재 우리나라 전국에 등록된 인터넷신문은 모두 2,484개다.²⁾ 이 중 2010년 12월 31일 현재 금융감독원의 기업공시 기준인 자본총액 100억 원 이상인 인터넷신문사는 0.2%에 불과한 5개 사다(금융감독원 전자공시시스템). 이는 우리나라 인터넷신문사의 경영 상태가 전반적으로 매우 영세하다는 것을 의미한다. 5개의 기업공시 인터넷신문도 역시 종이신문을 모 신문사로 하는 ‘오프라인 종속 인터넷신문’, 즉 ‘언론사닷컴’과 순수하게 인터넷 환경에서만 발행되는 ‘온라인 독립 인터넷신문’으로 대별된다. <조선일보>를 모 신문사로 하고 ‘조선닷컴’으로 알려진 ‘디지털조선일보’, <중앙일보>를 모 신문사로 하고 ‘조인스엠에스엔닷컴’으로 알려진 ‘조인스닷컴’, <동아일보>를 모 신문사로 하는 ‘동아닷컴’, <매일경제>를 모 신문사로 하는 ‘매경닷컴’ 등 4개 사는 언론사닷컴이고, ‘이데일리’가 유일하게 온라인 독립 인터넷신문사다.

이들 언론사닷컴 중 2011년 9월의 분기보고서가 금융감독원 전자공시시스템에서 제공되는 3개 사의 최대주주 및 특수관계인의 주식 소유 현황을 확인해 본 결과, ‘디지털조선일보’는 조선일보 사장인 방상훈이 최대주주였고 최대주주 및 친인척, 계열사, 임원 등 특수관계인 12인이 소유한 주식은 전체 발행주식의 30.97%였다. ‘케이큐브인터랙티브’는 중앙일보사가 최대주주였고 최대주주 및 특수관계인 8인이 전체 발행주식의 89.51%를 소유하였고, ‘매경닷컴’은 매일경제신문이 최대주주였고 최대주주 및 특수관계인 6인이 전체의 69.15%를 소유하고 있었다. 금융감독원 전자공시시스템에 정보가 제공되는 거대 언론사닷컴의 경우 모 신문사나 모 신문사 대표가 최대주주이고 최대주주 및 특수관계인의 소유 주식 비율이 절대다수라는 점을 감안해 볼 때, 모 신문사의 영향력이 절대적이라는 것을 어렵지 않게 추측해 볼 수 있다. 군소 언론사닷컴의 경우는 특히 모 신문사의 영향력이 더욱 클 것이라고 판단된다.

2) 여기에서 인터넷신문은 ‘신문 등의 진흥에 관한 법률’(법률 제9974호) 제2조 2호의 정의에 따른 것만을 의미한다. 따라서 동법 제2조 5호에서 정의하는 포털사이트의 뉴스서비스, 방송사의 인터넷사이트 등이 포함되는 ‘인터넷뉴스서비스’는 제외한다.

이와 같은 언론사닷컴을 비롯한 우리나라 인터넷신문의 영세성은 1990년대 말부터 2000년대 초까지 진행됐던 언론사닷컴의 버블 형성 및 붕괴 과정과 깊은 관련이 있다. 다른 인터넷닷컴과 마찬가지로 1999년부터 본격적으로 형성되기 시작한 언론사닷컴의 버블은 뉴스기사 이용료와 광고료 수익을 통한 정상적인 성장이 아니라, 소위 ‘묻지 마’식 투자를 통한 외형 확장에 의한 것이었다. 인터넷닷컴이 거대한 이익을 가져다 줄 것이라는 근거 없는 믿음 속에서 진행된 코스닥 등록과 광적인 투자가 일시에 언론사닷컴의 외형을 확장한 것과 마찬가지로 버블 붕괴는 2000년부터 순식간에 일어나고 말았다. 이러한 경향은 해외 언론사닷컴도 마찬가지였다(Curran, 2010). 이후 언론사닷컴을 비롯한 우리나라 대부분의 인터넷신문은 현재와 같이 별다른 비즈니스 모델을 찾지 못해 영세성을 벗어나지 못하고 있으며, 버블 붕괴 이후의 운영 체제가 지금도 계속되고 있는 경우가 대부분이다.

언론사닷컴 운영의 결과는 이용 트래픽을 통해 확인 가능하다. 2011년 9월 한 달 동안 우리나라 인터넷 뉴스서비스의 이용 트래픽을 확인해 보면, 인터넷 이용자의 91.95%가 2011년 9월 한 달 동안 1번 이상 인터넷 뉴스서비스를 이용한 것으로 나타났다. 이용자 1인당 평균 체류시간은 약 3시간 54분이었고, 평균 페이지뷰는 약 308페이지였다. 우리나라 인터넷 뉴스서비스 이용에서 가장 많은 트래픽을 보이는 것은 포털 뉴스섹션이다. ‘포털 뉴스섹션’ 이용은 총 체류시간을 기준으로 전체 인터넷 뉴스서비스 이용의 53.26%였고, 페이지뷰를 기준으로 하면 61.97%였다. ‘종합일간지’는 각각 18.23%와 15.45%, ‘경제지 및 전문지’는 각각 10.80%와 7.92%, ‘독립 인터넷신문’은 8.93%와 5.19%였다(<표 1>).

<표 1> 인터넷 뉴스서비스의 이용 트래픽(2011년 9월)

구분	순방문자 (명)	도달률 (%)	총 체류시간 (×1000) (분)	평균 체류시간 (분)	총 페이지뷰 (×1000) (페이지)	평균 페이지뷰 (페이지)	체류시간 점유율 (%)	페이지뷰 점유율 (%)
뉴스 전체	29,681,370	91.95	6,970,713	234.85	9,150,024	308.28	100.00	100.00
포털 뉴스섹션	27,283,952	84.52	3,712,755	136.08	5,669,820	207.81	53.26	61.97
종합일간지	24,745,505	76.66	1,270,842	51.36	1,414,008	57.14	18.23	15.45
경제지 및 전문지	24,040,639	74.48	753,043	31.32	724,483	30.14	10.80	7.92
독립 인터넷신문	23,920,182	74.10	622,623	26.03	475,272	19.87	8.93	5.19

주: 뉴스 전체는 포털 뉴스섹션, 종합일간지, 경제지 및 전문지, 인터넷신문, 지상파TV(KBS, MBC, SBS)를 포함함. ‘순방문자’는 방문횟수에 관계없이 1회 이상 방문한 중복되지 않은 방문자수, ‘도달률’은 인터넷 이용자 중 해당 도메인 또는 섹션에 방문한 순방문자 수의 비율, ‘총 체류시간’은 방문자들이 머문 체류시간, ‘평균 체류시간’은 순방문자 1인당 머문 평균 체류시간, ‘총 페이지뷰’는 방문자들의 조회 페이지 수, ‘평균 페이지뷰’는 순방문자 1인당 조회한 평균 페이지 수, ‘시간 점유율’은 총 체류시간 중 해당 도메인 또는 섹션에 머문 시간의 비율, ‘페이지뷰 점유율’은 총 페이지뷰 중 해당 도메인 또는 섹션을 조회한 페이지의 비율임.

출처: 닐슨 코리아클릭.

여기서 종합일간지와 경제지 및 전문지가 언론사닷컴에 해당한다는 점을 감안하면 인터넷에서 뉴스를 이용하는 시간의 29.13%, 그리고 페이지뷰의 23.37%가 언론사닷컴의 트래픽이 된다. 현실적으로 포털에서 제공되는 뉴스 중 많은 부분은 언론사닷컴에서 제공하는 것이다. 그리고 언론사닷컴이 포털에 제공하는 뉴스의 트래픽은 상대적으로 높은 것이 사실이다. 따라서 인터넷 뉴스의 유통에서 실제 언론사닷컴이 차지하는 비율은 상당할 것으로 보인다.

최근 새로운 미디어와 플랫폼이 등장하고 보급됨에 따라, 뉴스 유통 채널이 다양해지고 있다. 이러한 다양한 뉴스미디어가 전달하는 뉴스의 특성에 대한 인터넷 이용자의 인식이 뉴스미디어별로 어떻게 다른지를 언론사닷컴을 중심으로 살펴보면, 종이신문 뉴스는 ‘신뢰성’, ‘정확성’, ‘전문성’, ‘심층성’에서 언론사닷컴 뉴스보다 높게 평가되고, ‘공정성’, ‘객관성’, ‘다양성’에서는 언론사닷컴 뉴스와 종이신문 뉴스가 비슷하게 평가되고 있었다. 언론사닷컴이 주요 뉴스 공급원인 포털과 비교해 보면, ‘신뢰성’, ‘공정성’, ‘정확성’, ‘객관성’, ‘다양성’에서는 포털 뉴스가 언론사닷컴 뉴스보다 높게 평가되고, ‘전문성’과 ‘심층성’은 언론사닷컴 뉴스와 포털 뉴스가 비슷하게 평가됐다(<표 2>)(김위근·김춘식, 2010).

<표 2> 뉴스미디어별 인터넷 이용자의 뉴스 특성 인식

구분		신뢰성	공정성	정확성	객관성	전문성	심층성	다양성
인쇄 뉴스미디어	종합일간신문	4.45(5)	3.95(8)	4.45(4)	3.92(7)	4.51(4)	4.35(4)	4.52(6)
	시사잡지	4.25(8)	3.96(7)	4.31(6)	3.90(8)	4.67(3)	4.57(1)	4.27(8)
방송 뉴스미디어	지상파TV 뉴스 프로그램	5.03(1)	4.55(1)	4.87(1)	4.53(1)	4.70(2)	4.52(3)	4.73(2)
	케이블TV 뉴스 채널	4.85(2)	4.54(2)	4.75(2)	4.51(2)	4.71(1)	4.55(2)	4.66(3)
	라디오 뉴스 프로그램	4.69(3)	4.45(3)	4.67(3)	4.42(3)	4.41(5)	4.20(6)	4.33(7)
인터넷 뉴스미디어	포털 뉴스서비스	4.47(4)	4.23(4)	4.39(5)	4.17(4)	4.17(8)	4.09(8)	4.81(1)
	오프라인 중속 인터넷신문	4.29(7)	3.97(6)	4.29(8)	3.94(6)	4.23(7)	4.12(7)	4.55(5)
	온라인 독립 인터넷신문	4.31(6)	4.15(5)	4.30(7)	4.05(5)	4.25(6)	4.21(5)	4.64(4)

주: ‘신뢰성’(① 전혀 신뢰하지 않는다~⑦ 완전히 신뢰한다), ‘공정성’(① 전혀 공정하지 않다~⑦ 완전히 공정하다), ‘정확성’(① 전혀 정확하지 않다~⑦ 완전히 정확하다), ‘객관성’(① 전혀 객관적이지 않다~⑦ 완전히 객관적이다), ‘전문성’(① 전혀 전문적이지 않다~⑦ 완전히 전문적이다), ‘심층성’(① 전혀 심층적이지 않다~⑦ 완전히 심층적이다), ‘다양성’(① 전혀 다양하지 않다~⑦ 완전히 다양하다)은 중앙값이 4점인 7점 척도임. 제시된 값은 평균임. 괄호 안의 값은 평균 크기의 순서임. 각 사례수는 1,110명임.
출처: 『한국의 인터넷뉴스서비스』(한국언론진흥재단 연구서 2010-05)(98쪽), 김위근·김춘식, 2010, 서울: 한국언론진흥재단, 재구성.

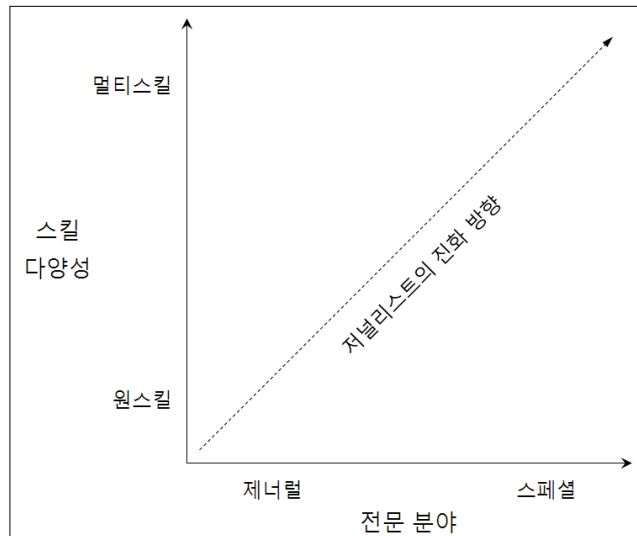
언론사닷컴이 주로 종이신문의 뉴스를 편집해 온라인에서 유통시키고 있다는 점과 포털에 뉴스를 제공하는 주요 공급원이 언론사닷컴이라는 점을 감안하면, 이와 같은 뉴스 특성에 대한 인식의 차이는 뉴스 자체의 차이라기보다는 뉴스미디어의 이미지 차이라고 볼 수 있겠다. 특히 거의 동일한 뉴스를 공급하고 있는 종이신문과 언론사닷컴에서 종이신문 뉴스가 ‘신뢰성’, ‘정확성’, ‘전문성’, ‘심층성’이 상대적으로 높다고 평가되는 것은 언론사닷컴의 뉴스미디어 이미지가 종이신문보다는 약하다는 것을 방증하는 것으로 볼 수 있다. 하지만 종이신문 뉴스 이용자보다는 언론사닷컴 뉴스 이용자의 수치가 훨씬 더 많고,³⁾ 더 다양한 미디어나 플랫폼을 통해 언론사닷컴 뉴스가 유통될 것이라는 예측을 감안하면 언론사닷컴 뉴스의 사회적 영향력이 종이신문을 뛰어넘을 수 있을 것이다. 이러한 상황에서 언론사닷컴에서 유통되는 뉴스를 최종적으로 다루는 편집기자의 중요성 역시 새롭게 인식될 것으로 예상할 수 있다.

3) 예를 들어 한국ABC협회가 공시한 자료에 따르면 2010년 ‘조선일보’의 발행부수는 1,810,112부, 유가부수는 1,392,547부인 것에 반해, 닐슨 코리아클릭에 따르면 2010년 12월 한 달 동안 ‘조선닷컴’의 순방문자는 17,202,414명에 이른다.

3) 언론사닷컴 편집기자의 노동

(1) 언론사닷컴 편집기자의 노동 특성

뉴스를 생산, 유통, 소비하는 과정에서 다양한 미디어나 플랫폼이 작용하고 뉴스미디어의 특성이 변화하면서 저널리스트의 개념이나 특성 역시 변화하고 있다. 전통적 저널리즘에서 저널리스트는 주로 취재부서나 편집부서에 소속되어 전반적인 정보와 지식을 통해 뉴스를 생산했다. 또한 뉴스의 생산과 소비 환경이 단순해 저널리스트에게 요구되는 스킬(skill)은 극히 제한적이었다. 온라인 저널리즘을 수행하는 조직은 저널리즘 스킬과 테크놀로지 스킬을 가지고 있는 전문가들, 즉 저널리스트와 기술전문가가 함께 공존하는 것이 특징이다. 따라서, 온라인 저널리즘은 기본적으로 저널리스트로 하여금 멀티미디어 환경에 익숙하기를 원한다. 이상적인 온라인 저널리스트는 테크놀로지가 작동하는 방식에 대해 훈련 받은 저널리스트다(Foust, 2005). 일반 이용자가 접근할 수 있는 정보와 지식 채널이 무궁무진하기 때문에 온라인 저널리스트는 특정한 분야에서 최고의 전문가 수준의 정보와 지식을 가지고 있어야만 한다. 요컨대, 이상적으로는 전통적 저널리즘이 온라인 저널리즘으로 옮겨오면서 저널리스트는 ‘원스킬 제너럴리스트(one-skilled generalist)’에서 ‘멀티스킬 스페셜리스트(multi-skilled specialist)’⁴⁾로 진화하고 있다는 것이다(<그림 1>).



<그림 1> 저널리스트의 진화

전통적 신문사에서 편집국 내 부서는 대체로 취재부서와 편집·지원부서로 나눌 수 있다. 편집부에는 조사부, 편집부, 교열부, 미술부 등이 속하는데, 취재부서에서 취재한 뉴스기사들을 엮어서 지면을

4) ‘멀티스킬(multiskilled) 저널리스트’는 “두 개 이상의 업무를 능숙하게 해내는 저널리스트를 말하는데, 이들은 인터넷, 음향과 영상 및 스틸 이미지의 생산과 편집, 그래픽과 온라인 접속 데이터베이스와 같은 상호작용적인(interactive) 요소의 제작, 다양한 미디어를 통해 배포될 수 있는 뉴스기사의 작성 등과 같은 업무”를 수행하는 저널리스트다(Wilkinson, Grant & Fisher, 2009, pp. 6-7).

구성하는 작업을 하거나(편집부, 교열부), 취재과정을 지원(조사부)한다(임영호, 2000). 이와 달리 현실적으로 언론사닷컴은 뉴스 기사를 거의 생산하지 않고 편집 업무가 위주이기 때문에, 언론사닷컴에서 편집국 또는 편집팀에 속하는 인력은 거의 편집기자라고 볼 수 있다. 이처럼 언론사닷컴에서 저널리즘 행위에 참여하는 저널리스트는 매우 단순한 인적 구성을 보인다. 사실 온라인 저널리즘에서 저널리스트의 가장 이상적인 역할은 전체적인 뉴스 상황을 조망하고 뉴스 유통에서 미디어가 이용되는 있는 다양한 방식에 필요한 요소가 무엇인지를 결정하는 것이다(Wilkinson, Grant & Fisher, 2009). 주로 제목에 대한 편집을 통해 이용 트래픽 경쟁을 열중하고 있는 우리나라 언론사닷컴에서 편집기자에게 이러한 역할을 바라는 것은 무리다.⁵⁾

일반적으로 저널리즘의 핵심 과정은 ① 뉴스거리를 찾아 뉴스 규정, ② 뉴스 생산을 위한 자료 수집, ③ 수집된 자료의 선별 및 뉴스 작성, ④ 콘텐츠의 효과적인 전달을 위한 편집 등 4단계로 구분해 볼 수 있다(Ward, 2002). 전통 저널리즘에서는 1, 2, 3단계는 주로 취재기자의 업무 영역이고, 4단계가 편집기자의 업무 영역이었다. 전통 저널리즘에서 4단계의 핵심 과정은 모두 뉴스의 생산과 관련이 있는 것이고, 뉴스의 유통은 편집국 외부의 유통 전문 조직에서 담당했다. 우리나라의 경우, 전통 뉴스미디어에 비해 유통 전문 조직이 거의 필요 없는 언론사닷컴을 비롯한 인터넷 뉴스미디어는 편집국에 기존 4단계와 더불어 ‘효율적인 콘텐츠 유통 방안 마련’이라는 단계가 더 추가됐다. 이로써 언론사닷컴의 편집기자는 ‘편집’이라는 뉴스 생산 업무와 뉴스 유통 업무를 동시에 수행하게 된 것이다(<표 3>). 언론사닷컴 편집기자에게 유통이라는 중요한 업무가 전가되는 상황은 언론사닷컴 편집기자가 편집보다는 유통에 더욱 매진할 것을 기대하도록 만들었다.

<표 3> 저널리즘 과정에 따른 전통 저널리즘과 온라인 저널리즘에서의 저널리스트 역할

구분	콘텐츠 생산				효율적 콘텐츠 유통
	뉴스 규정	자료 수집	자료 선별 및 뉴스 작성	콘텐츠의 효과적 전달 위한 편집	
전통 저널리즘	취재기자 ○	○	○	-	-
온라인 저널리즘	편집기자 -	-	-	○	-
전통 저널리즘	취재기자 ○	○	○	-	-
온라인 저널리즘	편집기자 -	-	-	○	○

언론사닷컴 편집기자가 수행해야 하는 주요 업무 중 하나가 유통이라는 점은 온라인 저널리즘 환경에서의 저널리스트의 업무를 분장하는 데 중요한 기준이 될 수 있다. 전통 저널리즘에서 저널리스트의 고유 업무가 뉴스기사의 생산이었다면, 온라인 저널리즘에서는 현실적으로 편집기자가 수행하고 있는 뉴스기사의 유통도 포함돼야 한다. 미디어 환경 변화에 따라 편집기자의 업무가 확장되는 것이다. 언론사닷컴의 경우 뿌리 깊은 종이신문 중심의 문화로 인해 유통 업무를 저널리스트의 고유 업무로

5) 하나의 기업에서 작업조직 설계에 가장 중요한 영향을 미치는 것은 당연히 기업을 둘러싼 시장 환경에 적응하기 위해 경영진에 의해 수립되는 경영전략이다. 하지만 노동자가 어느 정도 권력을 가지고 있을 때는 경영진의 경영전략이 작업조직을 일방적으로 결정하지 못한다(이영희, 2000). 언론사닷컴에서 가장 핵심적인 역할을 하는 조직이 편집기자지만, 실질적으로 이들은 모 신문사의 영향력 아래에 놓여 있으며 계약적이 많아서 권력을 가질 수 없는 구조다.

인식 전환시키는 것은 매우 어렵다. 하지만 본격적으로 통합뉴스룸이 작동하고 미디어 환경이 더욱 성숙된다면 자연스럽게 개선될 것이라고 판단한다. 한편 현실에서 언론사닷컴 편집기자가 뉴스기사를 생산하는 경우가 있는데, 이러한 경우는 속보를 중심으로 한 온라인 취재에 한정하는 것이 적절할 것으로 보인다.

(2) 언론사닷컴 편집기자의 강요된 전문성

위와 같은 현실에도 불구하고 사회 전반에서는 편집기자에게 뉴스를 생산하는 저널리스트로서의 전문성을 요구하고 있다. 미디어가 급격히 통합되고 있는 현실은 언론사 조직의 내외적 통합 역시 필요로 한다. 언론 조직의 통합 문화가 만들어지고 있으며, 언론 노동자는 이러한 문화에 적응하면서 전문가로서의 정체성을 찾아야 한다(Deuze, 2007). 하지만 언론사닷컴 편집기자는 이마저도 소외되어 있다. 화학적으로 전혀 융합되지 않고 있는 우리나라 언론사닷컴의 통합뉴스룸 실태를 살펴보면, 언론사닷컴 편집기자가 이러한 조직의 통합 문화에 적용할 수 있는 여지가 전혀 없다는 것이 확인된다. 전통 저널리스트에게 프로페셔널리즘이란 조직의 요구와 기준을 충족시키는 기사작성법에 관한 지식을 터득하는 것을 의미했다(Tuchman, 1978/1995). 언론사닷컴 편집기자에게는 더 나아가 작성된 뉴스 기사 중 이용 트래픽을 증가시킬 수 있는 뉴스기사를 선별할 수 있는 헤안과 제목을 편집해 새로운 뉴스 가치를 창출할 수 있는 능력이 요구된다. 우리나라 언론사닷컴 편집기자가 요구받는 이와 같은 전문성은 사회적 복무를 수행하는 저널리즘 행위와 거의 관련이 없는 것이다.

이러한 의미에서 우리나라 언론노동 현실에서 가장 왜곡된 분야 중 하나는 언론사닷컴 편집기자다. 언론인으로서의 사명감을 추구해야 하지만, 현실적으로는 이용 트래픽을 올려야 한다는 상황이 너무나 이율배반적이다. 또 편집 '기자'로서 불리지만, 현실에서 대부분의 업무는 뉴스기사를 선택해 제목을 작성하고 적당하게 배치하는 편집 '기능자'로서의 역할에만 머물러 있다. 이용 트래픽 위주의 편집을 할 수밖에 없는 현실은 언론인으로서의 정체성을 위협하고 있다. 이미 작성된 뉴스기사의 선택과 제목의 작성, 그리고 배치라는 행위가 어떻게 해서 저널리즘 행위가 되는지에 대한 오프라인 저널리스트의 이해도 매우 떨어진다. 그러면서 끊임없이 전문성을 요구받고 있다.

온라인 저널리즘에 대한 연구는 1990년대 중반부터 나타났기 시작했는데, 이 시기는 통합뉴스룸이 만들어지고 인터넷이 뉴스의 배포를 위한 플랫폼이 되기 시작한 때다(Deuze, 2008). 1990년대 중반의 온라인 저널리스트는 대부분 HTML을 코딩하고, 다른 저널리스트가 쓴 기사를 다른 목적에 맞게 재생산하는 역할을 맡았다(Pavlik, 2001). 여전히 우리나라 언론사닷컴 편집기자의 역할은 여기에 머물러 있다. 업무에 대한 강한 외부 압박은 존재하는 반면에 저널리스트가 자신이 생산하는 뉴스기사에 대한 통제력이 낮게 되면 갈등이 발생하기 마련이다(Weinhold, 2009). 실제 저널리스트로서의 위상을 갖지 못하는 상황에서 강요받는 전문성은 언론사닷컴 편집기자로 하여금 내적 갈등의 원인을 제공한다.

이에 온라인 저널리즘이 뉴스산업에서 노동의 유연성과 착취를 위한 실험의 장이 되고 있다는 주장은 깊이 새겨볼 만하다(Deuze, 2008). 미디어 테크놀로지가 해방적 잠재력을 가지고 있다는 주장도 있지만, 미디어 테크놀로지 역시 실은 체제의 규정에서 자유로울 수 없기 때문에 이에 선포 동의하기는 어렵다(Weinhold, 2009). 언론사닷컴 편집기자 스스로가 전문성 향상을 위해 노력하더라도, 눈앞의 수익 창출과 조직의 안정성을 강조하는 현재의 언론사닷컴 문화에서는 이상적인 저널리스트로의 진화는 요원한 일이 되고 말 것이다.

3. 연구문제와 연구방법

1) 연구문제

이 연구는 종이신문의 인터넷 판인 언론사닷컴의 편집기자가 수행하고 있는 노동이 인터넷 환경이 본격적으로 저널리즘 현장에 도입된 이후 보이는 왜곡된 노동의 대표적인 사례라는 문제 인식에서 출발한다. 신문 저널리즘 발달사와 함께 한 종이신문 편집기자는 저널리즘 노동 분화 과정에서 편집이라는 전문 영역에 종사하면서 전문가로서 인식되고 있다. 특히 현대에 들어 신문 편집의 중요성이 강조되고 있어 편집기자는 취재기자와 더불어 대표적인 저널리스트로 입지를 굳혔다. 하지만 플랫폼만 다를 뿐 동일한 뉴스 기사를 편집하는 언론사닷컴 편집기자에 대한 전문성이나 노동 환경에 대한 검토는 거의 전무한 실정이다. 언론사닷컴 편집기자가 수행하고 있는 노동의 특성과 이들이 처해 있는 노동 환경을 살펴보는 것은 언론사닷컴 편집기자의 노동 왜곡을 살펴보기 위한 첫걸음이다. 이에 연구문제 1을 다음과 같이 설정했다.

[연구문제 1] 언론사닷컴 편집기자가 수행하고 있는 노동과 이를 둘러싼 환경의 특성은 무엇인가?

언론사닷컴 편집조직의 구조적 한계와 더불어 언론사닷컴 편집기자의 실제 노동과 그 특성에 대한 구체적인 연구나 조사를 역시 찾아보기 힘들다. 인터넷 환경에서 저널리즘 노동의 왜곡은 당연히 저널리스트가 가장 심도 깊게 경험하기 때문에, 실질적인 언론사닷컴 편집 업무의 주체로서 편집기자가 수행하는 노동의 실제와 특성에 대한 확인은 매우 중요한 사안이다. 이에 연구문제 2를 다음과 같이 설정했다.

[연구문제 2] 언론사닷컴 편집기자의 실제 노동은 어떻게 이루어지고 있으며 어떠한 특성을 가지고 있는가?

최근 인터넷 상에서 저널리즘의 품질을 제고하기 위해 언론사닷컴 편집기자의 역할이 강조되고 있다. 인터넷 환경이 가져다준 폐해를 줄이고 올바른 저널리즘 문화를 정착시키기 위해서 언론사닷컴 편집기자의 노동 환경을 개선할 필요가 있다. 이에 연구문제 3을 다음과 같이 설정했다.

[연구문제 3] 언론사닷컴 편집기자의 노동 환경을 개선할 수 있는 방안은 무엇인가?

2) 연구방법

우리나라 언론사닷컴 편집기자의 인적 특성과 노동 환경에 대해 알려진 바는 거의 없다. 이에 위 연구문제를 해결하기 위해 다양한 연구방법을 사용했다. 먼저 [연구문제 1]과 [연구문제 3]은 ‘직접 취재’와 ‘심층인터뷰’를 통해 해결했다. 직접 취재를 통해서도 주로 현황과 관련된 내용을 확인했으며, 관련 분야의 전문가를 대상으로 한 심층인터뷰를 통해서도 연구를 관통하는 논거를

검증했다(<표 4> 참조). 그리고 [연구문제 2]를 해결하기 위해서는 전·현직 언론사닷컴 편집기자를 대상으로 한 서베이를 진행했다. 언론사닷컴 편집기자가 자신이 노출되는 것을 꺼려한다는 점과 응답의 편리성 등을 감안해 ‘인터넷 서베이’를 연구방법으로 선정했다.

<표 4> 심층인터뷰 대상자의 특성

구분	성별	연령	언론사 경력	언론사닷컴 편집기자 경력	전·현직 구분
편집기자 A	남성	51	23	16	전직
편집기자 B	남성	48	19	11	현직
편집기자 C	남성	40	12	7	현직
편집기자 D	남성	39	7	7	전직
편집기자 E	남성	33	6	6	전직

대체적으로 언론사닷컴은 편집기자와 관련된 정보를 외부에 드러내려 하지 않는다. 또한 언론사닷컴의 편집기자 조직은 편집국의 다른 조직에 비해 상대적으로 적은 구성원으로 이뤄져 있다. 이러한 상황에서 편집기자를 개별적으로 접촉해 의미 있는 규모의 서베이 응답자를 확보하는 데는 많은 시간이 필요했다. 인터넷 서베이는 전·현직 언론사닷컴 편집기자를 회원으로 두고 있는 ‘한국온라인 편집기자협회’의 도움으로 2011년 7월 31일부터 9월 9일까지 진행됐다. 총 79명이 응답했는데, 응답의 성실성이 의심되는 6명을 제외하고 최종 분석에 투입된 응답자는 모두 73명이다. 여자(79.5%)가 남자에 비해 월등히 많고, 연령대에서는 30~34세(43.8%), 29세 이하(35.6%), 35~39세(15.1%), 40세 이상(5.5%) 순이었다. 편집기자로서의 경력은 3~4년(30.1%)과 5~9년(28.8%)이 가장 많고, 1년 미만도 약 4분의 1(24.7%)이나 차지했다(<표 5>).

<표 5> 서베이 응답자의 특성

구분	빈도(명)	백분율(%)
성	여자	79.5
	남자	20.5
연령	29세 이하	35.6
	30~34세	43.8
	35~39세	15.1
	40세 이상	5.5
언론사닷컴 편집기자 경력	1년 미만	24.7
	1~2년	9.6
	3~4년	30.1
	5~9년	28.8
	10년 이상	6.8
합계	73	100.0

4. 연구결과

1) 언론사닷컴 편집기자 노동 환경의 특성: [연구문제 1]의 해결

(1) 언론사닷컴의 편집 조직 운영 특성

언론사닷컴 편집 조직에 대한 구체적인 정보는 외부에 알려진 것이 거의 없다. 이에 연구자는 언론사닷컴의 편집 조직 운영 현황을 직접 취재해 조사했다. 우리나라에서 언론사닷컴을 대표하는 기관은 ‘한국온라인신문협회’다. 12개 협회 회원사 중 조사가 가능했던 7개 사의 편집조직 운영 현황을 살펴보면 다음과 같다(<표 6>).

<표 6> 언론사닷컴의 편집조직 운영 현황

언론사닷컴	모회사	온라인 편집국 위치		현 온라인 편집팀장		편집인력 수	
		오프라인 편집국 내	독립 공간	오프라인 임명	온라인 자체 승진	정규직	비정규직 (아르바이트)
언론사닷컴 A	종합일간지 A	○	-	-	○	8	0
언론사닷컴 B	종합일간지 B	○	-	○	-	10	0
언론사닷컴 C	종합일간지 C	-	○	○	-	10	0
언론사닷컴 D	종합일간지 D	-	○	-	○	15	1
언론사닷컴 E	종합일간지 E	-	○	-	○	6	0
언론사닷컴 F	경제지 A	○	○	○	-	8	17
언론사닷컴 G	경제지 B	○	-	-	○	4	4

이를 구체적으로 살펴보면, ‘언론사닷컴 A’는 종합일간지 A 편집국으로 파견을 나가고 있다. ‘언론사닷컴 B’는 종합일간지 B 온라인편집국으로 10명을 파견한다. 온라인편집국장, 취재데스크, 편집데스크는 모두 종합일간지 B 소속이고 종합일간지 B에서 임명한다. ‘언론사닷컴 C’ 경우는 언론사닷컴 C에 편집팀이 있고, 편집팀장은 종합일간지 C에서 파견을 온다. 10명 중 편집기자라고 부를 수 있는 사람은 8명 정도다. 이들 언론사닷컴 A, 언론사닷컴 B, 언론사닷컴 C만이 철저히 3교대를 하고 있었다.

‘언론사닷컴 D’는 종합일간지 D로 2명, 종합일간지 D의 자사 경제지로 2명을 파견 보내서 웹사이트를 운영하고 있다. 나머지 11명 정도가 언론사닷컴 D에서 근무하고 있다. 철야근무는 계약직이 전담하고 있는데, 계약직이 주 5일을 하고 나머지 2일을 정규직이 돌아가면서 하는 식이다. ‘언론사닷컴 E’는 종합일간지 E와 같은 건물을 사용하고 있다. 직제상으로는 종합일간지 E의 온라인국이지만 근무는 언론사닷컴 E에서 따로 하고 있으며, 편집국장은 종합일간지 E에서 발령한다. 철야근무는 없고 야근자는 오후 3시에 출근해 10시에 퇴근하며 집에서 12시까지 대기한다. ‘언론사닷컴 F’는 속보국에 19명을 파견하고 있다. 나머지 6명은 스포츠 뉴스와 연예 뉴스를 편집한다. 회사에서 기자라는 말을 쓰지 못하게 한다고 알려졌다. 철야근무는 없고 오후 출근자가 12시까지 출근하고 조근자는 오전 7시 출근한다. ‘언론사닷컴 G’ 경우는 편집팀장과 온라인국장 모두가 경제지 B 출신이다. 비정규직 4명 중 3명은 계약직이고 1명은 철야근무 전담 아르바이트생이다.

이처럼 언론사닷컴의 편집 조직은 편집기자 파견 형태로 모회사에서 일하는 형태가 많았다. 또한

온라인 편집장의 경우 모회사에서 파견하거나 모회사 출신인 경우가 대부분이었다. 그리고 오프라인 편집기자와는 비교해 볼 때 온라인 편집기자는 상대적으로 근무 강도가 매우 강한 것으로 확인됐다.

(2) 언론사닷컴 편집기자의 노동 조건

언론사닷컴은 특성상 일반적인 뉴스미디어와는 다른 노동 형태를 띠고 있다. 실제 노동의 강도가 사내 다른 업무에 비해서 매우 높은 경우가 대부분이다. 그럼에도 불구하고 우리나라 언론사닷컴 편집기자는 비정상적인 노동 조건에 처해 있다. 특히 야간근무, 휴일근무, 시간외 근무 등에 대한 보상을 제대로 받지 못하는 경우가 허다하다.

“기본적으로 24시간 뉴스에 대응을 해야 하기 때문에 잦은 야근에도 야근 수당을 제대로 받지 못한다. 부족한 인원 때문에 야근이나 휴일 근무가 훨씬 많다. ... 근무를 불규칙하게 해야 한다. 새벽 근무, 낮 근무, 밤샘 근무가 수시로 바뀐다. 연월차를 다 챙겨 사용하지 못하는 것은 종이신문과 비슷하지만 훨씬 열악한 상황에서 일하는 온라인 편집기자들은 사용하지 못하는 연월차가 더 크게 느껴질 것이다.”(편집기자 B)

“신문지면과 달리 일정한 마감시간 없이, 그때그때 이슈나 사건이 생길 때마다 기사를 생산해야 하기 때문에 퇴근 이후, 그리고 주말에도 업무에 대응해야 하는 경우가 많다. 특히 네이버 뉴스캐스트의 도입 이후 각 언론사들의 치열한 클릭 수 경쟁이 이어지면서 일반적인 근무형태 외에 야간 및 심야 근무 등이 가중되면서 육체적, 정신적 피로 또한 가중되고 있다.”(편집기자 D)

이와 같은 근무 형태는 인터넷기업의 특성이 언론사닷컴에 영향을 주었을 것이라는 의견이 있다. 실제 언론사닷컴의 초기 모습은 언론사라기보다는 하나의 인터넷 벤처 기업의 형태를 띠었다. 이와 같은 기원이 언론사닷컴 편집기자의 노동을 왜곡시키는 결과를 낳았다고 볼 수 있다.

“휴일에는 장시간 혼자 근무하는 등 근무 강도가 높지만 그에 따른 수당이나 대휴가 제대로 지켜지고 있지 않으며, 철야 후에 쉴 수 있는 시간도 적다. 기본적으로 편집기자의 수가 적어서 생기는 문제이며, 인터넷 출범 초기부터 젊은 인력을 고용해 벤처라는 이름으로 싼 값에 야근 등을 당연시하던 전통이 이어졌기 때문으로 보인다.”(편집기자 A)

(3) 언론사닷컴 편집국과 종이신문 편집국

언론사닷컴 편집 노동의 특성 중 하나는 종이신문 편집국이 영향을 미친다는 것이다. 언론사닷컴 편집조직이 종이신문 편집국에 파견돼 있는 경우가 많아 이러한 영향은 더욱 빈번하게 일어나고 있다. 이러한 경우에 언론사닷컴의 편집기자는 뉴스기사에 생명을 불어넣는 ‘편집’이라는 업무를 수행하는 것이 아니라, 단지 지시에 따르거나 눈치를 보는 단순 노동자에 지나지 않는다는 자괴감을 가질 수 있다.

사례 1: 아침에 출근하자마자 사장이 전화를 한다. “야, 왜 우리 신문 1면 톱기사가 사이트에 비중 있게 취급되지 않았냐.” 반대로 “지금 톱기사가 왜 톱으로 가야 하나. 당장 바꿔라.”

사례 2: “말도 안 되는 사람이 한마디 했다고 그렇게 크게 기사를 쓰느냐. 뉴스 가치가 없지 않느냐 당장

내려라.”

사례 3: “아직 종이신문에 나가지 않은 기사다. 온라인에 먼저 나가면 안 되니 기사를 내려라.”

사례 4: “○○○ 국장이 쓴 칼럼이니 온라인에 크게 보도하라.”(편집기자 B)

한편 종이신문 편집국이 별 다른 지시를 내릴 필요가 없다는 응답도 있었는데, 이는 종이신문의 자회사 또는 하부 조직이라는 언론사닷컴의 태생적인 한계로 기인하는 것이다.

“종이신문의 편집 방향과 맞지 않는 기사나 블로그 등이 온라인에 올라가게 되면 전화 등으로 시정 지시가 내려와 기사나 블로그 등을 내려야 하는 경우가 많이 있다. 신문 편집회의에 온라인 편집국 역시 참석해 전체적인 분위기를 같이하므로 기본적으로는 같은 방향을 가게 된다.”(편집기자 A)

“종이신문 매체의 아이덴티티와 관점이 온라인으로도 그대로 전이되는 경우가 많다. 그러나 오프라인 종속형 인터넷신문의 경우 이는 매체의 색깔을 확실히 하는 부분이라 크게 문제될 것은 없어 보인다. 홍보성 기사 등 일부 기사의 경우는 뉴스가치와는 별개로 주요 위치에 편집되기도 한다.”(편집기자 C)

(4) 언론사닷컴 편집기자 노동의 특성

언론사닷컴 편집기자 노동의 특성은 종이신문 편집기자 노동과 독립 인터넷신문 편집기자 노동의 차이를 확인함으로써 더욱 분명히 드러나게 된다. 먼저, 언론사닷컴 편집기자와 종이신문 편집기자의 근본적인 차이는 종이신문 편집기자가 뉴스기사 생산 이전부터 뉴스기사 생산에 참여해 뉴스기사의 구성을 미리 알 수 있지만, 언론사닷컴 편집기자는 그렇지 못하다는 것이다. 또한 종이신문 편집기자는 담당하고 있는 지면과 뉴스에 대해서 전문가지만, 언론사닷컴 편집기자는 모든 분야의 뉴스를 파악하고 있어야 한다.

“신문기자가 조판하는 동안 집중적으로 바쁘고, 현재 맡고 있는 지면과 관련된 뉴스에 정통해야 하는 반면, 닷컴기자는 근무시간 내내 잠시도 한눈을 팔 수 없고 스스로 기사 입력 업무까지 해야 하며 모든 분야의 뉴스 흐름을 이해하고 있어야 한다.”(편집기자 A)

“종이신문 편집기자는 기사 생산 이전 단계부터 직·간접적으로 참여한다. 어떤 기사가 몇 면에 어떤 크기로 출고될지를 미리 안다는 것이다. 그러나 온라인은 그렇지 못하다. 임기응변에 강해야 한다. 이 차이는 일정 정도 웹의 정교한 템플릿으로 커버할 수 있지만 기본적으로는 온라인 편집자가 실력과 철학을 갖고 있어야 한다.”(편집기자 B)

“언론사닷컴 편집기자는 순발력이 중요하다. ... 종이신문 편집기자는 기사의 재미보다는 기사 발굴 능력이 중요하지만, 언론사닷컴 편집기자는 기사에 대한 재미가 중요하고 이에 대한 책임도 동시에 지고 있다. 언론사닷컴 편집기자는 제목뿐만 아니라 클릭률, 이슈 선정 등 웹사이트에 대한 운영까지 책임지고 있어 스트레스가 배가 된다.”(편집기자 E)

다음으로, 언론사닷컴 편집기자와 독립 인터넷신문 편집기자의 차이점은 언론사닷컴 편집기자는 종이신문에서 중요하게 다룬 뉴스 기사를 감안해야 하지만, 독립 인터넷신문 편집기자는 실시간으로 뉴스기사만 신경 쓰면 된다는 것이다. 또한 언론사닷컴의 경우 종이신문에 종속돼 있어 원활한 커뮤니

케이션이 이루어지기 힘들지만, 독립 인터넷신문 편집기자는 취재 인력 등과 의견 조율이 원활하게 진행된다.

“오프라인 신문에서 출고되는 기사에 대한 처리 방법이 큰 차이다. 독립 인터넷신문의 경우 실시간으로 온라인을 위해 쏟아지는 기사만 신경 쓰면 된다. 언론사닷컴의 경우 이미 전날 온라인에서 크게 이슈가 됐던 기사도 자사 신문이 1면에서 중요하게 다룬 기사는 다시 온라인에 중요하게 편집한다. 워싱턴들이 이 같은 편집을 요구하기도 하기 때문이다.”(편집기자 B)

“언론사닷컴 편집기자는 본지에 종속돼 지면 구성에 대한 긴밀한 커뮤니케이션이 이뤄지기 힘든 반면에, 독립 인터넷신문 편집기자는 같은 조직 내에 있다 보니 현장 인력과 수시로 기사, 지면에 대한 의견 조율이 원활한 편이다.”(편집기자 D)

2) 언론사닷컴 편집기자 노동의 실제와 특성: [연구문제 2]의 해결

(1) 뉴스 편집과 업무 만족

언론사닷컴의 모기업이라고 할 수 있는 종이신문의 편집기자는 사회적으로 전문적으로 평가 받고 있다. 전문직으로서의 사회적 평가는 높은 진입 장벽을 통해 공고화되기 마련이다. 현실적으로 언론사닷컴의 편집기자를 종이신문의 기자와 동일한 수준의 전문직으로 보기는 힘들다. 이는 최초 편집기자로서 일하게 된 계기에서도 확인해 볼 수 있다. 취재 분야에 종사하다가 전직한 경우는 5.5%에 불과했고, 처음부터 언론사닷컴의 편집 분야에 입사한 경우도 42.5%에 그쳤다. 반면에 아르바이트로 편집기자를 시작했다는 응답이 19.2%에 달하고, 입사 후 편집 분야에 배치된 경우가 17.8%, 타부서에서 전직한 경우도 15.1%였다. 이처럼 언론사닷컴 편집기자 중 절반이 넘는 52.1%는 전문성이 떨어지는 분야의 출신인 것으로 확인됐다(<표 7>). 여론을 형성하고 사회적 이슈를 제기하는 언론사닷컴 편집의 중요성을 감안할 때, 이러한 충원 시스템은 언론사닷컴 편집기자의 전문성을 약화시켜 전문직으로서의 사회적 평가를 어렵게 하는 중요한 원인으로 작용한다고 볼 수 있다.

<표 7> 언론사닷컴 편집기자로서 일하게 된 계기

구분	빈도(명)	백분율(%)
편집 분야로 입사	31	42.5
아르바이트로 시작	14	19.2
입사 후 편집 분야로 배치	13	17.8
타부서에서 전직	11	15.1
취재 분야에서 전직	4	5.5
합계	73	100.0

언론사닷컴 편집기자의 직업 자체에 대한 만족도를 5점 척도로 확인해 볼 결과, 평균이 3.55점으로 보통 이상의 만족도를 보이고 있었다. 직업 자체에 대한 절대적으로 낮은 만족도에도 불구하고, 상대적 만족도는 매우 낮았다. 이는 ‘타부서와 비교한 회사의 대우 정도’를 통해 확인할 수 있었다.

해당 분야에 대한 사내에서의 상대적 위상을 살펴볼 수 있는 이 척도를 5점 척도로 측정된 결과는 평균이 2.37점으로 직업 자체에 대한 만족도보다 매우 낮았다(<표 8>). 즉 언론사닷컴 편집기자는 자신의 직업 자체에 대해서는 대체적으로 만족하고 있지만, 조직 내 다른 업무와 비교해 볼 때는 차별적이라고 인식하고 있었다. 이러한 경향성을 공고히 하는 주요 원인 중 하나는 언론사닷컴 편집 업무에 대한 사내의 낮은 평가라고 볼 수 있다.

<표 8> 직업에 대한 만족도와 위상

구분	평균	표준편차
직업에 대한 만족도	3.55점	1.07
타부서와 비교한 회사의 대우 정도	2.37점	0.76

주: ‘직업에 대한 만족도’는 5점 척도(① 매우 불만족한다~⑤ 매우 만족한다), ‘타부서와 비교한 회사 대우 정도’도 5점 척도(① 매우 나쁘다~⑤ 매우 좋다)로 측정됨.

업무에 대한 상대적으로 낮은 만족도는 향후 편집 업무를 얼마나 더 할 것인가에 대한 전망과도 연결된다. 이에 대해 ‘모르겠다’는 응답이 4분의 1이 넘는 28.8%이었고, 앞으로 ‘5년 이상’ 편집 업무를 계속할 것이라는 응답은 15.1%에 불과했다(<표 9>). 언론사닷컴 편집기자의 경력이나 연령이 언론사 내의 다른 업무 군에 비해 상대적으로 낮은 것으로 감안한다면, 편집 업무가 언론사닷컴 편집기자 자신에게도 매력적이지 않다는 것을 알 수 있다. 한편 최종 응답자 73명 중 현재 이직 과정이 진행 중에 있다는 밝힌 편집기자는 3명(4.1%)이었다.

<표 9> 향후 편집 업무의 예상 종사 기간

구분	빈도(명)	백분율(%)
모르겠음	21	28.8
1~2년	19	26.0
3~4년	22	30.1
5~9년	8	11.0
10년 이상	3	4.1
합계	73	100.0

(2) 뉴스 편집과 전문성

앞서 언론사닷컴 편집기자의 인력 충원 시스템을 확인함으로써 다른 저널리스트군에 비해 전문성이 부족하다는 사실을 확인했다. 언론사닷컴 편집기자 자신도 전문성 부족에 대해 개선의 목소리를 내고 있다. 언론사닷컴 편집기자가 생각하는 뉴스 편집 분야에서 개선이 필요한 사항을 확인해 보면, 대체로 임금과 업무 환경의 개선과 관련된 사항이 많지만 이를 제외하면 ‘전문성 향상’이 41.1%로 가장 높았다(<표 10>). 그만큼 언론사닷컴 편집기자 스스로가 전문성의 부재를 심각하게 생각하고 있다는 것을 알 수 있다.

<표 10> 뉴스 편집 분야 개선을 위한 필요 사항(복수응답)

구분	빈도(명)	백분율(%)	
임금 수준 향상	47	64.4	
임금 및 업무 환경 개선	불규칙한 근무시간 개선	37	50.7
	회사의 처우 개선	37	50.7
	업무 강도 조정	15	20.5
투자 및 수익 구조 개선	본사의 투자 의지	14	19.2
	닷컴사의 수익 개선	8	11.0
편집 능력 제고	편집기자의 전문성 향상	30	41.1
	본사로부터 편집권 독립	1	1.4
사회적 인식 확대	17	23.3	
전체	73	100.0	

언론사닷컴 편집기자가 처해 있는 가장 큰 어려움 중 하나는 업무와 관련된 전문적인 교육을 체계적으로 받을 수 없다는 데 있다. 교육이 있더라도 주로 사내 교육이 전부라는 점이 확인됐다. 언론사닷컴 편집기자를 위한 사내 교육 시스템을 살펴본 결과, ‘선배를 통한 도제식 교육’이 65.8%로 가장 많았고, ‘직장 내 교육훈련(OJT: on-the-job training) 기간 이후부터 독학’을 하는 경우도 19.2%였다. 사내 교육 시스템이 없다고 응답한 언론사닷컴 편집기자는 15.1%였다(<표 11>). 전문성 강화를 위해서는 인력 채용 시스템의 개선과 함께 체계적이고 지속적인 교육이 필요한데, 언론사닷컴 편집 분야에서는 이러한 교육이 거의 전무했다.

<표 11> 사내 교육 시스템

구분	빈도(명)	백분율(%)
선배를 통한 도제식 교육	48	65.8
OJT 기간 이후부터 독학	14	19.2
없음	11	15.1
합계	73	100.0

언론사닷컴 편집기자는 편집 역량 강화를 위해 가장 필요한 교육이 ‘새로운 디바이스에 맞는 새로운 형태의 편집 교육’(31.5%)이라고 응답했다. 이는 새로운 디바이스나 플랫폼이 개발돼 언론사닷컴의 뉴스가 유통되는 채널이 많아지고 있음에도 불구하고, 새로운 디바이스에 대한 교육이 제대로 이루어지지 않고 있음을 방증하는 것이다. 그리고 ‘온라인 신문과 오프라인 신문을 아우를 수 있는 지면 편집 교육’과 ‘인터넷 특성에 맞는 제목 달기 교육’은 각각 27.4%였고, ‘강연, 세미나 등을 통한 트렌트 이슈 교육’은 13.7%였다(<표 12>). 특히 제목 달기 관련 교육에 대한 수요가 응답자의 4분의 1 이상인 것으로 나타나 언론사닷컴 편집 업무에서 제목 달기의 중요성을 확인할 수 있었다.

<표 12> 필요 교육 분야

구분	빈도(명)	백분율(%)
새로운 디바이스에 맞는 새로운 형태의 편집 교육	23	31.5
온라인 신문과 오프라인 신문을 아우를 수 있는 지면 편집 교육	20	27.4
인터넷 특성에 맞는 제목 달기 교육	20	27.4
강연, 세미나 등을 통한 트렌드 이슈 교육	10	13.7
합계	73	100.0

언론사닷컴 편집 업무를 위한 전문적이고 체계적인 교육이 없는 상황에서 언론사닷컴 편집기자가 할 수 있는 최선은 개인적으로 전문성 향상을 위한 노력을 기울이는 것이다. 언론사닷컴 편집기자가 자신의 전문성을 향상시키기 위해 개인적으로 기울이는 노력을 확인해 볼 결과, ‘뉴스기사 제목 조사 및 연구’가 67.1%로 가장 많았다. 그리고 ‘관련 서적 탐독’과 ‘취재 영역에 대한 관심’이 각각 30.1%였으며, ‘해외 사이트에 대한 꾸준한 리뷰’는 15.1%였다. 전문성 향상을 위해 개인적으로 별다른 노력을 기울이지 않는 언론사닷컴 편집기자도 13.7%에 달했다(<표 13>). 제목을 통해 뉴스기사의 소비가 결정되는 현재의 인터넷언론 환경을 감안하면, 언론사닷컴 편집기자의 가장 중요한 업무 중 하나는 뉴스기사의 제목을 작성하는 것이다. 뉴스기사 제목을 어떻게 작성하느냐에 따라 뉴스가치가 결정되기 때문에 언론사닷컴 편집기자는 뉴스기사 제목에 관심을 집중할 수밖에 없는 상황에 놓이게 되는 것이다. 이에 전문성 향상을 위한 개인적 노력에서도 뉴스기사 제목과 관련된 것이 월등히 높았다.

<표 13> 전문성 향상을 위한 개인적 노력(복수응답)

구분	빈도(명)	백분율(%)
뉴스기사 제목 조사 및 연구	49	67.1
관련 서적 탐독	22	30.1
취재 영역에 대한 관심	22	30.1
해외사이트에 대한 꾸준한 리뷰	11	15.1
별다른 노력 없음	10	13.7
전체	73	100.0

(3) 뉴스 편집과 트래픽

언론사닷컴 편집기자는 기본적으로 언론사닷컴 웹사이트에 뉴스 기사를 편집해 게재하는 업무를 수행한다. 인터넷언론 실무에서 가장 강력한 기준은 이용 트래픽이다. 언론사닷컴을 비롯한 인터넷언론에서 유료화 비즈니스 모델이 요원한 현실은 더욱 광고에 집중하게 만든다. 인터넷언론의 광고요율 기준이 이용 트래픽이기 때문에, 뉴스 편집에서 가장 중요하게 고려되는 요소는 이용 트래픽이다. 이는 서베이에서도 확인됐는데, 언론사닷컴 편집기자가 웹사이트에 뉴스 기사를 노출시킬 때의 기준을 확인해 본 결과에서 ‘이용 트래픽과 사회적 중요성’을 절충한 기준이 68.5%로 가장 많았다. 그 다음으로 ‘이용 트래픽’(15.1%), ‘사회적 중요성’(9.6%) 순이었다(<표 14>). ‘이용 트래픽과 사회적 중요성’과 ‘이용 트래픽’ 모두를 ‘트래픽’으로 환산하면, 언론사닷컴 편집기자의 5분의 4 이상이 이용 트래픽을

노출 기준으로 삼고 있다고 볼 수 있다. 그만큼 이용 트래픽이라는 기준은 절대적이다.

<표 14> 뉴스기사의 웹사이트 노출 기준

구분	빈도(명)	백분율(%)
이용 트래픽과 사회적 중요성의 절충	50	68.5
이용 트래픽	11	15.1
사회적 중요성	7	9.6
본인의 편집기준	5	6.8
합계	73	100.0

이러한 경향은 언론사닷컴 편집기자가 생각하는 ‘이용 트래픽 유발 여부가 뉴스기사 선정에 미치는 영향’에서도 확인해 볼 수 있다. 5점 척도로 확인해 본 이러한 영향 정도는 평균이 4.41점으로 매우 높은 것으로 확인됐다. 실제 언론사닷컴 편집기자가 ‘뉴스기사의 제목을 달 때 이용 트래픽을 늘리려는 목적으로 작성하는 제목의 비율’은 62.12%인 것으로 나타났다. 즉 언론사닷컴 편집기자가 작성하는 뉴스기사 제목의 5분의 3 이상은 이용 트래픽을 늘리려는 목적과 관련이 있다는 것이다. 인터넷 언론의 뉴스기사 편집에서 이용 트래픽이 가장 강력한 요소로 작용하기 때문에 이에 대한 스트레스도 만만치 않은 것으로 확인됐다. 5점 척도로 측정한 ‘이용 트래픽의 압박 정도’는 평균 3.99점으로 매우 높은 것으로 확인됐다(<표 15>). 이처럼 이용 트래픽은 뉴스기사 선정에서 가장 강력한 영향을 미치는 요인이자, 편집기자에게는 업무 스트레스의 가장 중요한 원인이 되고 있다.

<표 15> 뉴스기사의 이용 트래픽에 대한 인식

구분	평균	표준편차
이용 트래픽 유발 여부가 뉴스기사 선정에 미치는 영향 정도	4.41점	0.55
제목 달 때 이용 트래픽을 늘리려는 목적으로 작성하는 제목의 비율	62.12%	21.92
이용 트래픽의 압박 정도	3.99점	0.77

주: ‘이용 트래픽 유발 여부가 뉴스기사 선정에 미치는 영향 정도’는 5점 척도(① 전혀 영향을 미치지 않는다~⑤ 매우 많은 영향을 미친다), ‘제목 달 때 이용 트래픽을 늘리려는 목적으로 작성하는 제목의 비율’은 비율척도(0~100%), ‘이용 트래픽의 압박 정도’는 5점 척도(① 전혀 압박을 받지 않는다~⑤ 압박이 매우 심하다)로 측정됨.

사실 인터넷언론의 이용 트래픽에 대한 고려가 부정적이라고만 할 수 없다. 하지만 뉴스기사 내용과 거리가 멀거나 이를 과대 포장하는 흥미 유발형 뉴스기사 제목에 대해서는 사회적으로 공통적인 비판의 의견이 있다. ‘흥미 유발형 뉴스기사 제목’에 대한 언론사닷컴 편집기자의 인식은 걱정선에서 어느 정도 필요하다는 의견이 78.1%였다. 하지만 이러한 흥미 유발형 뉴스기사 제목에 대해 회의를 느끼고 있는 언론사닷컴 편집기자는 19.2%에 달했고, 별 문제 없다는 의견은 2.7%에 불과했다(<표 16>). 뉴스기사 편집을 통해 선택이 결정되는 현실을 감안하면, 흥미 유발형 뉴스기사 제목에 대해 문제가 있다고 인식하는 언론사닷컴 편집기자가 적지 않다는 것을 알 수 있다.

<표 16> 흥미 유발형 뉴스기사 제목에 대한 인식

구분	빈도(명)	백분율(%)
적정선에서 어느 정도 필요함	57	78.1
회의를 느끼고 있음	14	19.2
별 문제 없음	2	2.7
합계	73	100.0

3) 언론사닷컴 편집기자 노동 환경의 개선 방안: [연구문제 3]의 해결

(1) 언론사닷컴 편집기자의 업무 이해 제고

언론사닷컴 편집기자의 왜곡된 노동 환경은 사실 이들의 위상과 관련이 깊다. 언론사닷컴의 편집시스템을 정상화하기 위한 가장 근본적인 방안은 편집기자의 위상을 제고하는 것이다. 언론사닷컴 편집기자의 손을 거친 많은 뉴스기사가 웹사이트, 포털 등 다양한 경로를 통해 확산되고 있고, 이것들이 온라인 및 오프라인 여론을 만드는 데 직·간접적으로 관여하고 있는 것이 현실이다. 언론사닷컴 편집기자가 사실상 인터넷 여론을 형성하고 전달하는 데 가장 큰 영향력을 미침에도 불구하고, 이들의 사회적 위상은 매우 낮다. 언론사닷컴 편집기자의 위상 제고를 위해서는 먼저 온라인 콘텐츠의 중요성을 이해해야 할 것이다. 이를 통해 편집기자를 중심으로 웹 기획자 및 개발자 등의 인력을 재배치해 유기적으로 협력할 수 있는 구조를 만들어야 한다. 온라인 편집국의 경우 취재와 편집을 하나로 모을 수 있는 시스템을 구축해 장기적으로는 편집기자가 취재를 동시에 진행하는 언론사닷컴 기자로 발전해 나가야 할 것이다.

“먼저 온라인 콘텐츠에 대해 이해하고 좋은 온라인 콘텐츠를 생산해야 한다는 온라인 및 오프라인 편집국의 이해가 선행돼야 한다. 이후 웹 기획자 및 개발자가 온라인 편집기자와 상시적이고 유기적으로 협력할 수 있는 조직 체계가 필요하다. 현재 국내에서는 서로 소속이 다르다보니 협조가 안 되고 협조를 하더라도 시간이 많이 걸린다. 온라인 편집기자와 웹 기획자 및 개발자가 한 장소에 함께 일해야 하고 이를 총괄할 온라인 및 오프라인 기사에 대한 이해와 실무에 밝은 사람이 지휘해야 한다.”(편집기자 B)

“인터넷 상에서 일어나는 현안이나 흐름 등에 기사를 쓰는 것은 좋다. 그러나 역시 인원이 문제다. 언론사닷컴 편집기자가 현재 시스템상에서는 간단한 보도자료 기사나 쓸 수 있을지 모르겠다. 언론사닷컴 편집기자가 아니라 차라리 언론사닷컴 기자로 해서 돌아가며 편집과 기사를 쓰는 방식을 택하는 것이 나올 것으로 보인다. 편집과 취재를 하나로 모아야 한다는 얘기다.”(편집기자 C)

(2) 언론사닷컴 편집기자의 교육

앞서 언론사닷컴 편집기자들은 뉴스 편집의 개선을 위해 가장 필요한 사항 중 하나로 전문성 강화를 지적했다. 전문성 강화는 대체로 교육을 통해 이루어진다. 뉴스기사의 품질을 제고하고 나아가 인터넷 저널리즘을 활성화하기 위해서는 언론사닷컴 편집기자에 대한 교육이 반드시 필요하다. 현재 언론사닷컴 편집기자에 대한 체계적인 교육은 전혀 이루어지지 않고 있다. 언론사닷컴 편집기자를 위한 교육 프로그램을 마련하고 이를 지속시킬 수 있는 교육 시스템을 도입하는 것이 시급하다.

기존 편집기자에 대한 교육과 더불어, 장기적으로는 언론사닷컴 편집기자를 체계적으로 양성할 수 있는 교육 시스템이 마련돼야 할 것이다.

“온라인 편집자에 대한 우수 온라인 기사에 대한 교육이 필요하다. 이를 위해 한국에서도 ‘온라인 저널리즘 어워드’와 같은 상을 만들어 적극 육성, 지원할 필요가 있다. 아울러 온라인 편집 기자가 충분히 교육받았다는 전제하에 훌륭한 온라인 기사 편집을 위해서는 보이지 않는 백단의 인프라가 중요하다. 백단의 인프라는 시스템 측면도 있고 콘텐츠 측면도 있다. 예컨대 시소러스나 그래픽 소스, 동영상 등의 데이터화가 잘 갖춰져 있어야 한다.”(편집기자 B)

“오프라인 편집기자의 경우 입사 초기 각 사의 교육은 물론 한국언론진흥재단 차원의 교육 등 교육 기회가 많지만, 언론사닷컴 편집기자의 경우는 교육 시스템이 극히 열악하고 제대로 된 교재 또한 없는 것이 현실이다. 온라인 편집기자에 대한 체계적 양성 교육 프로그램 발굴과 시행이 필요하다.”(편집기자 D)

(3) 언론사닷컴 편집기자와 뉴스기사 생산

현실적으로 언론사닷컴 편집기자가 뉴스 기사를 생산하는 경우가 종종 있다. 종이신문 취재기자는 한정돼 있고, 온라인에서 발생하는 이슈가 실시간으로 발생되고 있는 상황에서 편집기자의 뉴스기사 생산 능력에 대한 요구는 어쩌면 당연한 것인지도 모른다. 우리나라 언론사닷컴 편집기자가 뉴스 기사를 생산하는 경우는 주로 속보가 발생한 때다. 그리고 체계적인 취재는 이루어지지 않고 있으며, 인용보도가 많은 것이 현실이다.

“속보 발생시 편집국 담당 기자가 기사를 쓰기 전에 제목이라도 먼저 내보낸다. 그리고 야근이나 휴일에 중요한 기사 발생시에는 팩트 확인은 거의 못한 채 리라이팅으로 대응한다. 한편 인터넷에서 화제가 되고 있는 기사를 직접 기사로 만들기도 한다. 온라인 전담자가 있는 회사는 온라인 전담기자가 생산하지만, 없는 경우는 온라인 편집기자가 직접 작성한다. 온라인 전담 기자가 있는 경우에도 야간이나 휴일에는 편집기자가 기사를 쓰는 경우도 많다.”(편집기자 B)

“취재기자와 협의 하에 쉬는 날 특정 기사를 취재하는 경우도 있지만 그런 경우는 드물다. 그럴 경우 보통 본인의 근무 시간이 아닌 쉬는 날을 택해 취재하게 된다. 간단하게는 지인이나 아는 곳으로부터 보도 자료를 받아쓰는 경우가 있다.”(편집기자 C)

“타사의 특종기사나 단독 기사, 또는 트래픽에 도움이 된다고 판단되는 기사에 대한 인용보도가 빈번하다. 다만 최근 네이버 뉴스캐스트의 정책 변화와 주요 매체를 중심으로 한 자성 움직임이 있어 되도록 인용 기사를 자제하려는 분위기다.”(편집기자 D)

언론사닷컴 편집기자가 어느 정도 뉴스 기사 생산을 담당하는 현실에서 이들이 뉴스 기사를 생산하는 것에 대한 논의가 필요하다. 언론사닷컴 편집기자가 적극적으로 뉴스 기사를 생산할 경우 현재보다는 많은 인력이 투입돼야 할 것이다. 지면에 비해 인터넷이라는 플랫폼은 다양한 표현이 가능하기 때문에 이를 적극적으로 활용할 수 있는 인적 구성이 돼야 한다는 것이다. 하지만 이러한 취재 여건이 마련되지 않는 상황에서 뉴스 기사를 생산하는 것이 현실적으로 어렵다. 따라서 현실적으로 업무의 효율적 분장이라는 측면에서 필요한 경우에 한 해 편집기자가 생산해야 하는 뉴스기사의 범위와

종류를 규정하는 것이 필요하다. 다만 오프라인 취재가 아닌 온라인 취재에 한하는 것이 실효성이 높을 것이다.

“좋은 온라인 편집이 되려면 어떤 종류의 기사의 경우 종이신문보다 훨씬 복잡하고 많은 인원이 투입돼야 한다. ... 현재 온라인에서는 과거 기사를 링크해주는 정도로 그치고 있지만 웹의 특성상 매우 다양한 콘텐츠를 배치할 수 있다. ... 이 같은 편집을 위해서는 검색기술뿐만 아니라 웹 기획자 및 개발자가 동시에 참가해야 한다. ... 좋은 온라인 기사를 생산하기 위해서는 오프라인 기사 생산 시스템과 유기적인 협력이 필요하다. 협력을 위해서는 오프라인 편집국에서 온라인 기사에 대한 이해를 바탕으로 협력이 이뤄져야 하는데 한국의 현실상 잘 안 된다. 그 같은 문화가 성숙하지 못한 상태다.”(편집기자 B)

“쉽지 않다. 취재할 시간 등 여건이 주어지기 어렵다. 결국 온라인에서 인기가 있는 기사를 살짝 바꿔 쓰거나, 인터넷 상에서 이루어지고 있는 특정 검색어 또는 흐름 등에 대한 정리 기사 정도가 되지 않을까 한다. 그나마 그것도 편집기자가 여유 있을 때 가능할 것이다.”(편집기자 C)

“편집하기도 바쁘기 때문에 기사 생산에 여력이 없다. 그리고 편집을 하다 보면, 연합뉴스, 뉴시스, 조판신문, 제휴사 등 소스가 여럿이기 때문에 기사 생산에 크게 관심이 없게 된다.”(편집기자 E)

(4) 언론사닷컴의 편집권 확보

언론사닷컴은 모회사가 종이신문이기 때문에 편집에서 종이신문의 영향력이 절대적이다. 실제로도 종이신문 조직에서 인터넷신문의 편집에 대한 통제와 지시가 가능하고 이러한 경우가 심심치 않게 일어나고 있다. 언론사닷컴 편집기자의 위상을 제고해 노동 환경을 개선하기 위한 또 하나의 현실적인 방안은 언론사닷컴의 편집권 확보다. 현실적으로 독립 인터넷신문과는 달리 종이신문과 동일한 제호를 사용하는 언론사닷컴은 종이신문의 편집과 완전히 차별적일 수는 없기 때문에, 편집권 확보를 위해서는 편집기자의 재량권을 확대하는 방안에서부터 출발해야 할 것이다.

“온라인의 특성을 감안해 어느 정도 언론사닷컴 편집기자에게 재량권을 주는 것이 좋다. 조금만 벗어나기도 바로 시정하게 하거나 응징하는 것은 신문지면의 복제품에 가두려는 것에 지나지 않는다. 언론사닷컴의 편집권 확보는 그런 정도면 족하다. 어차피 언론사닷컴 편집기자도 어느 정도 선을 벗어나선 안 된다는 것을 알고 있다. 약간의 재량권을 요구할 뿐이다. 언론사닷컴 편집기자의 처우 개선과 함께 편집권 확보가 중요하다.”(편집기자 C)

5. 결론 및 함의

이 연구는 우리나라 언론사닷컴의 편집기자가 수행하고 있는 노동이 온라인 저널리즘에서의 대표적인 왜곡된 노동 사례라는 문제 인식에서 출발한다. 언론사닷컴 편집기자가 수행하고 있는 노동의 특성과 이들이 처해 있는 노동 환경을 구체적으로 살펴봄으로써 언론사닷컴 편집기자의 왜곡된 노동에 대해 조망하고 이를 통해 언론사닷컴의 뉴스 생산과 유통과 관련된 새로운 전망을 제시하기 위해 언론사닷컴 전·현직 편집기자를 대상으로 서베이와 심층인터뷰 등을 실시한 결과 다음과 같은 결론

과 함의에 도달할 수 있었다.

(1) 결론

언론사닷컴 편집 조직은 운영에서 직·간접적으로 종이신문의 영향을 받고 있는 것으로 확인됐다. 노동 조건이 제대로 갖춰지지 못한 언론사닷컴 편집기자가 처해 있는 노동 현실은 이와 같은 언론사닷컴 편집 조직의 특성에 기인한다고 볼 수 있다. 인터넷 언론의 특성상 노동 강도가 강할 뿐만 아니라, 노동 조건이 비정상적인 경우가 많았다. 특히 근무시간이 정상적이지 못한 경우가 대다수인 반면, 이에 대한 보상이 제대로 이루어지지 않는 경우가 대부분이었다. 한편 종이신문 편집국이 언론사닷컴의 편집 노동에 영향을 미치고 있었다. 이러한 경향은 종이신문이 모회사고 대부분의 뉴스 기사를 종이신문에서 작성한다는 점을 감안하더라도 노동의 질을 떨어뜨리는 주요 요인이 된다고 볼 수 있다. 언론사닷컴 편집기자의 노동 조건은 종이신문 편집기자는 물론, 독립 인터넷신문 편집기자에 비해서도 전반적으로 열악했다. 독립 인터넷신문 편집기자가 실시간으로 생산되는 뉴스기사에만 집중하는 반면에, 언론사닷컴 편집기자는 종이신문 뉴스기사도 고려해야 했다. 또한 취재 인력 등과의 의견 조율에서도 독립 인터넷신문 편집기자가 상대적으로 원활히 이루어지고 있는 것으로 나타났다.

인터넷 서버이를 통해 언론사닷컴 편집기자가 수행하고 노동의 실제와 특성을 확인해 본 결과, 다른 저널리스트와는 달리 전문가로서 위상을 찾아보기 어려웠다. 전문적인 편집 업무를 위해 언론사닷컴에 받을 들여 놓는 편집기자가 상대적으로 많지 않았으며, 이들에 대한 체계적인 전문 교육 역시 전무한 실정이다. 편집 업무는 언론사닷컴의 다른 업무에 비해 중요성이 높게 인식되지 않았고 이에 따라 언론사닷컴 편집기자의 편집 업무에 대한 미래 비전 역시 매우 낮았다. 언론사닷컴 편집기자의 실무에서 트래픽이 가장 중요한 고려 요소인 것으로 확인됐다. 이에 트래픽을 고려한 제목 작성이 빈번하게 발생하고 있었다.

언론사닷컴 편집기자의 노동 환경을 개선하기 위한 현실적인 방안은 언론사닷컴 편집시스템의 정상화와 깊은 연관이 있다. 언론사닷컴 편집기자는 편집 업무뿐만 아니라 간단한 뉴스기사 생산 업무도 종종 수행하고 있다. 온라인상의 이슈가 실시간으로 발생하는 상황을 고려한다면 편집기자의 뉴스기사 생산은 늘어날 것이 분명해 보인다. 많은 시간과 노력을 기울여야 하는 뉴스기사가 아닌 단순 보도의 경우 언론사닷컴 편집기자가 대응해 뉴스 기사를 생산할 수 있는 유연한 편집시스템이 요구된다. 나아가 온라인 특성에 맞는 뉴스 기사를 생산하기 위해서는 전문 인력의 재배치 등과 적절한 교육 프로그램의 개발 및 시행이 필수적인 것으로 보인다. 언론사닷컴 편집기자의 위상을 제고할 수 있는 가장 현실적인 방안 중 하나는 언론사닷컴의 편집권 확보다. 언론사닷컴이 편집권을 확보하게 되면 편집의 자율성이 증대돼 종이신문으로부터 영향이 감소할 뿐만 아니라, 편집기자의 소속감과 사회적 책임감이 높아지게 될 것이다.

(2) 함의

새로운 미디어와 플랫폼이 개발되고 확산되면서 온라인 저널리즘 영역이 새롭게 개척되고 있다고 한다. 이와 같은 온라인 저널리즘 영역의 확장이 뉴스를 생산하는 언론사에게는 기회로 작용할 것이라는 주장뿐만 아니라, 더 나아가 저널리즘을 정상화하는 데 기여할 것이라는 주장도 심심치 않게 들린다. 하지만 온라인 저널리즘의 현실은 이러한 예상 경로에서 벗어나 있는 듯하다. 포털사이트의

뉴스서비스에 대한 우려의 목소리가 높아가고 있으며, 언론사닷컴과 독립 인터넷신문 역시 새로운 운영 모델을 찾지 못하고 있다. 최근에는 트래픽 경쟁으로 인해 저널리즘의 질이 낮아졌다는 주장도 들리고 있다. 저널리스트의 전문성과 자질이 추락하고 있다는 우려도 있다.

온라인 저널리즘에 대한 이러한 상반된 시각이나 예상은 사실 뉴스라는 콘텐츠의 질에 근거한다. 긍정적인 입장은 온라인 저널리즘의 생산, 유통, 소비와 관련된 기제는 뉴스의 질을 높여준다고 본다. 반면에, 부정적인 입장은 온라인 저널리즘 기제가 이용 트래픽을 통한 광고 수익에 집중할 수밖에 없는 것이 현실이라 오히려 뉴스의 질이 낮아진다고 주장한다. 뉴스의 질에 대한 우려는 근본적으로 뉴스를 생산하는 저널리스트의 질에 대한 염려와 다르지 않다. 인터넷에서 유통되는 뉴스 중 영향력이 상대적으로 높은 뉴스는 주로 종이신문에서 생산되는 것이다. 이와 같이 전문적인 뉴스 생산조직이 뉴스를 공급함에도 불구하고 인터넷상의 뉴스 질이 낮아지고 있다는 우려가 나타나는 것은 언론사닷컴 편집기자의 왜곡된 노동 현실과 깊은 관련이 있다.

언론사닷컴 편집기자가 뉴스 기사를 선택하여 편집을 통해 새로운 뉴스 가치를 만드는 중요한 업무를 수행함에도 불구하고, 이들의 노동 현실은 열악하기만 하다. 입사 때부터 저널리스트로서의 전문성이 떨어지는 것은 물론이고, 편집 업무와 관련된 체계적인 교육이 전무하다. 또한 오프라인 조직의 직·간접적인 업무 간섭은 물론이고, 기본적으로 노동권 역시 지켜지지 않고 있다. 사회적 책무를 다해야 하는 저널리스트로서의 정체성에 대한 인식은 점점 좁어지고, 오직 트래픽을 올리기 위해 갖은 기교를 부려야 하는 것이 언론사닷컴 편집기자의 노동 현실이다.

사실 언론사닷컴 편집기자의 노동 현실은 다른 온라인 언론노동자에게도 투영될 수 있다. 독립 인터넷신문 역시 트래픽에서 자유롭지 못한 상황에서 기자가 취재보다는 유통을 고려한 편집에 더 많은 노력을 기울이는 현실은 언론사닷컴 편집기와 다르지 않다. 포털의 뉴스편집자 역시 마찬가지 상황이다. 이에 우리나라 온라인 저널리즘의 질을 높이기 위한 가장 시급하게 논의돼야 할 사항은 인터넷 뉴스미디어의 편집기자나 편집자에 대한 전문성 강화와 저널리스트로서의 위상 제고라고 볼 수 있다.

■ 참고문헌

- 권혜진·정동열 (2011). 기자직의 웹 정보탐색행위 연구. 『한국문헌정보학회지』, 45권 2호, 325~344.
- 김민하·신윤경 (2011). 전문기자와 시민기자 블로그 콘텐츠의 저널리즘적 특성: 감시견과 상호작용성을 중심으로. 『한국언론정보학보』, 53호, 73~99.
- 김사승 (2008). 저널리즘의 기술적 재구성에 대한 이론적 고찰: 뉴스생산 과정을 중심으로. 『커뮤니케이션 이론』, 4권 2호, 7~47.
- 김송희·윤석년 (2009). 디지털 환경에 따른 지역신문 뉴스생산과정 변화에 관한 연구. 『언론과학연구』, 9권 2호, 207~242.
- 김위근·김춘식 (2010). 『한국의 인터넷뉴스서비스』(한국언론진흥재단 연구서 2010-05). 서울: 한국언론진흥재단.
- 이영희 (2000). 『과학기술의 사회학: 과학기술과 현대사회에 대한 성찰』. 파주: 한울.
- 이회행·김채환 (2007). 통합 뉴스룸 도입에 대한 신문기자들의 현실인식에 관한 연구. 『언론과학연구』, 7권 3호, 266~300.

- 임영호 (2000). 『신문원론』. 서울: 연암사.
- 정동우 (2007). 뉴스 룸 통합이 언론인의 뉴스 가치에 대한 인식과 취재행위 및 언론사 경영에 미치는 영향. 『한국언론학보』, 51권 4호, 111~135.
- 한국언론재단. (2008). 『2008 언론수용자 의식조사: 제14회 미디어의 영향과 신뢰도 조사』(조사분석 2008-01). 서울: 한국언론재단.
- Carlson, D. (2003). The history of online journalism. In K. Kawamoto (Ed.), *Digital journalism: Emerging media and the changing horizons of journalism* (pp. 31-55). Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Curran, J. (2010). Technology foretold. In N. Fenton (Ed.), *New media, old news: Journalism & democracy in the digital age* (pp. 19-34). London, U.K.: Sage.
- Dessauer, C. (2004). New media, Internet news, and the news habit. In P. N. Howard & S. Jones (Eds.), *Society online: The Internet in context* (pp. 121-136). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Deuze, M. (2007). *Media work*. Cambridge, UK: Polity.
- Deuze, M. (2008). Toward a sociology of online news. In C. Paterson & D. Domingo (Eds.), *Making online news: The ethnography of new media production* (pp. 199-209). New York: Peter Lang.
- Foust, J. C. (2005). *Online journalism: Principles and practices of news for the Web*. Scottsdale, AZ; Holcomb Hathaway.
- Harrington, J. L. (2009). *Technology and society*. Sudbury, MA: Jones and Bartlett.
- Li, X (2006). Functional alternatives in obtaining news online: An experimental study of three U.S. Internet newspapers. In X. Li (Ed.), *Internet newspapers: The making of a mainstream media* (pp. 81-98). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lin, C., Salwen, M. B., Garrison, B., & Driscoll, P. D. (2005). Online news as a functional substitute for offline news. In M. B. Salwen, B. Garrison & P. D. Driscoll (Eds.), *Online news and the public* (pp. 237-255). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- McAdams, M. (2005). *Flash Journalism: How to create multimedia news packages*. Oxford, U.K.: Focal Press.
- Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press.
- Quinn, S. (2005a). What is convergence and how will it affect my life? In S. Quinn & V. F. Filak (Eds.), *Convergence journalism: An introduction* (pp. 3-19). Burlington, MA: Focal Press.
- Quinn, S. (2005b). Multimedia journalism: Putting it all together. In S. Quinn & V. F. Filak (Eds.), *Convergence journalism: An introduction* (pp. 147-160). Burlington, MA: Focal Press.
- Stovall, J. G. (2004). *Web journalism: Practice and promise of a new medium*. Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Tuchman, G. (1978). *Making news: A study in the construction of reality*. 박홍수 역 (1995). 『메이킹 뉴스: 현대사회와 현실의 재구성 연구』. 서울: 나남.
- Ward, M. (2002). *Journalism online*. Oxford, UK: Focal Press.
- Weinhold, W. M. (2009). Newspaper negotiations: The crossroads of community newspaper journalists' values and labor. In B. Franklin (Ed.), *The future of newspapers* (pp. 352-362). New York: Routledge.
- Wilkinson, J. S., Grant, A. E., & Fisher, D. J. (2009). *Principles of convergent journalism*. New York: Oxford University Press.

금융감독원 전자공시시스템 [On-line], Available: <http://dart.fss.or.kr/>

ABSTRACT

The Perverted Labors in Online Journalism: A Case Study on the Online Newspapers' Editors in Korea

Wi-Geun Kim*

The purpose of this study was to examine the perverted labors of online newspapers' editors in Korea. Online newspaper editors' works were be influenced directly and indirectly by the printed newspaper, the parent company of online newspaper. Their labor conditions were poorer than online newspaper editors'. And online newspapers' editors didn't have status as professionals. They set a premium on Internet traffics on their works. For online newspaper editors' normal labor conditions, the most practical measure was to normalize the editorial system of online newspapers. How to raise the status of online newspaper editors was to secure the online newspapers' editorial right. And to conclude, to improve the quality of online journalism in Korea, the most urgent issue is to improve online newspaper editors' professionalism.

Keywords: Online Journalism, Online Newspaper's Editor, Internet Traffic, Perverted Labor

* Research Fellow, Korea Press Foundation