

신문기업이 저널리즘의 정체성을 견지하며 수행할 수 있는 수익사업에 관한 연구:*

현직 언론사 간부기자들의 인식을 중심으로

김진국** · 김영환***

본 연구는 SNS(Social Network Service), 인터넷 등 ‘디지털뉴미디어 혁명’으로 위기에 처한 신문기업이 회생하기 위하여 ‘자본과 권력으로부터 독립하여 정론적 논조를 견지해야 한다’는 저널리즘의 정체성을 훼손하지 않고 수행할 수 있는 수익사업 분야로는 어떤 것이 바람직한가를 알아보았다.

이를 위하여 현직 신문사 간부기자들을 대상으로 한 심층인터뷰를 통하여 신문사 경영위기에 대한 인식, 광고수주와 신문판매와 같은 전통적 신문산업 비즈니스모델을 제외한 여타 수익사업에 대한 필요성, 수익사업 수행 시 저널리즘 정체성과의 충돌 가능성, 바람직한 수익사업 분야 등에 대하여 조사하였다.

그 결과 기자들은 신문기업들이 소셜미디어(Social Media)의 급속한 팽창 등 디지털뉴미디어 혁명에 대처하는 경영전략이 부재하며 이에 따라 광고수주와 신문판매 이외의 새로운 패러다임으로 사업을 개발해야 한다고 인식하고 있었다. 그러나 이 같은 수익사업에 무분별하게 뛰어들기보다는 공익(public interest)적이면서도 경영적 이익을 보장할 수 있는 사업이 바람직하다는 반응을 보였다.

이 같은 사업에 대하여 기자들은 인터넷, 방송, 공연, 전시, 교육, 출판, 영화, 음악, 게임, 등 뉴미디어 정보문화사업 분야를 꼽았다.

주제어: 신문산업, 저널리즘의 정체성, 정보문화산업, SNS

1. 문제제기와 연구목적

언론사는 비영리기업과 영리기업의 경계선상에 서 있는 특수한 기업의 형태를 띠고 있다. 비영리기업의 정체성은 공공의 이익을 위해 가치 있는 정보를 수집, 선별, 재가공하여 국민들에게 제공함으로써 민주주의를 발전시키고 사회복지를 심화하는데 그 의미가 있다고 할 수 있다. 그러나 신문사 역시 자본주의 체제하에서 살아남기 위해선 공정한 경쟁을 통하여 이윤을 창출해야 사업을 지속할 수 있는 하나의 기업인 것은 주지의 사실이다.

신문산업은 몇 년 전부터 트위터(Twitter)나 페이스북(Facebook) 인터넷, 모바일을 통한 SNS(Social Network Service)의 활성화로 인한 독자 이탈에 따른 광고와 판매의 감소로 급격한 쇠락의 길을 걸어가고 있다. 여기에 지난해 등장한 종합편성PP가 기존 신문의 광고시장을 일부 잠식함에 따라 더더욱 어려움에 처한 상황이다.

한국언론진흥재단이 발간한 ‘언론수용자 의식조사 2011’에 따르면 신문의 열독률은 2002년 이후 지속적으로 하락하고 있다. 2011년 처음으로 비 열독률이 55.4%로 열독률(44.%)보다 높게 나타났으며,

* 본 논문은 2012년 인하대학교 교내연구비의 지원을 받았습니다.

** 인하대학교 언론정보학과 박사과정, 제1저자, jinkuk21@inha.edu

*** 인하대학교 언론정보학과 박사과정, 제2저자, ywkim2369@inha.edu

정기구독률 역시 1996년 69.3%를 기록한 이후 2000년 59.8%, 2006년 40.0%, 2011년 24.8%로 지속적으로 낮아지는 것으로 조사되었다. 매체별 ‘신뢰도’ 역시 5점 척도로 했을 때 전국지는 3.44, 지역지는 3.31로 지상파방송(3.83), 케이블 뉴스전문채널(3.69)보다 낮은 것으로 드러났다. 특히 전국지의 신뢰도는 2010년 3.79에서 2011년 3.44로 하락하여 낙폭이 가장 큰 것으로 나타났다.

1996년까지 신문은 가장 신뢰받는 미디어로 꼽혔지만 2000년은 24.3%로 신뢰도가 떨어졌으며 이후 2010년 13.1%, 2011년에는 11.8%로 추락하였다(한국의 뉴스미디어 2011, 한국언론진흥재단). 한국광고주협회가 조사한 ‘2011 미디어리서치’ 역시 수용자들의 하루 평균 미디어 이용시간이 인터넷 66분, 모바일 30분, 신문은 14분이라고 발표, 신문 이용시간이 가장 저조함을 확인시켜 주었다. 특히 18~29세의 젊은이들의 경우 인터넷을 통한 신문이용이 ‘중이신문(31.2%)’ 보다 압도적으로 높은 경향을 보였다(언론수용자 의식조사 2011).

상황이 이렇다보니 신문의 광고시장은 크게 축소될 수밖에 없는 상황에 이르렀다. 2010년 신문의 광고시장 점유율은 약 20%로 TV(23%) 다음이지만 온라인(17%), 케이블(11%)에게 따라잡힐 것으로 전망됐다. ‘광고연감 2011’의 광고비 집계에 따르면 2010년 신문과 인터넷의 광고비 격차가 단 1.2%에 불과한 것으로 나타났다(최진순, 2012).

이처럼 신문 산업이 위기를 맞게 된 가장 큰 이유는 ‘디지털뉴미디어 혁명’으로 통칭되는 미디어환경의 급변이다. 인터넷과 방송·통신의 융합이라는 21세기 핵심 정보테크놀로지 세계의 출현에 따라 신문의 고유기능인 뉴스보도와 정보전달 기능경쟁에서 신문은 디지털뉴미디어에 현저하게 뒤처지고 있는 상황이다. 특히 트위터(Twitter), 위키(Wiki), 블로그, SNS, UCC, 마이크로 블로그 등과 같은 소셜미디어(Social Media)의 활성화는 신문 산업을 더욱 어렵게 만들고 있다. 디지털미디어의 폭발적 급증에 따른 경쟁의 증가와 수용자들의 매체이용행태 변화는 신문 산업의 주요 수익 창구인 독자시장은 물론이고 광고시장의 규모를 급속히 위축시켜 왔다. 대안적인 수익모델이 분명하게 제시되지 못하는 가운데 신문기업들의 경영은 지속적으로 악화되고 있으며(한국신문의 미래전략, 2010), 신문 기업들은 이제 새로운 비즈니스모델을 찾아내는 것이 수익창출과 생존을 위한 길일 수밖에 없게 되었다(Gray, 2008).

이처럼 신문시장이 어렵게 되자, 이른바 우리나라 메이저신문이라고 할 수 있는 조선일보, 중앙일보, 동아일보, 매경미디어그룹은 마침내 방송사업에 뛰어들었다. 이들 신문들은 지난해 종합편성채널 사업자로 선정된 이후 현재 각각의 채널을 확보하여 드라마, 교양, 오락, 스포츠 등 모든 장르를 편성하여 방송을 내보내는 중이다. 문제는 이들 종편PP들이 시장에서 새로운 광고를 창출하는 것이 아니라 기존의 광고시장을 더 쪼개고 나누는 ‘광고의 재분배’를 통하여 광고를 수주하고 있으며 광고주들 역시 그런 전략을 수립하고 있다는 사실이다.

이에 따라 자본력이 취약하여 방송사업을 하지 못하는 여타 신문사들은 기존에 선점했던 광고시장의 일부를 종합편성PP에 빼앗기게 되었으며 경영은 더욱 열악한 상황으로 내몰리게 되었다. 이 같은 방송통신융합시대란 거대한 물결 속에서 살아남기 위해서 대부분의 신문사들은 사업을 다각화하고 새로운 미래전략을 준비하며 광고수익개발의 새로운 패러다임을 제시해야 할 수밖에 없는 상황이 되었다.

그러나 신문사들이 수익사업을 수행할 경우 저널리즘의 정체성인 공공성(public interest)을 훼손할 가능성이 있어 또 다른 사회문제를 양산할 수 있다. 실제 신문기업들에 종사하는 언론인들은 신문기업

의 사업다각화에 대하여 필요성은 인정하고 있으면서도 비관련 다각화의 경우엔 저널리즘적 가치와 충돌할 우려를 하고 있는 것으로 나타났다(정동우, 2009).

이 연구는 위기에 처한 신문사에 종사하는 간부기자들의 인식을 통하여 신문기업이 새로운 비즈니스 모델을 창출하되 저널리즘의 정체성을 훼손하지 않을 수 있는 사업에 대한 가능성을 타진하기 위한 것이다. 다시 말하여 신문기업이 공익성을 견지하면서 수행할 수 있는 사업에 대하여 기자들은 어떤 인식과 대안을 갖고 있는 지를 알아보는 것을 목적으로 한다.

2. 선행연구

1) SNS(Social Network Service)

젠킨스(Jenkins, 2006)에 따르면 인터넷 중심의 미디어 환경을 특징짓는 키워드 중 하나는 ‘참여문화’라고 할 수 있다. 신문과 같은 올드미디어의 경우 의견(Opinion)란을 통하여 독자들의 참여를 권장하고 있지만 한정적인 지면으로 인하여 여기에 참여하는 독자들은 몇몇 전문가들이거나 글을 잘 쓰는 능력으로 선정된 극소수의 독자로 한정될 수밖에 없다. 이에 비하여 SNS(Social Network Service)는 ‘만인 대 만인’이 소통할 수 있는 무제한의 공간이며 그 파급력은 순식간에 기하급수적으로 팽창하는 특징을 갖고 있다.

라인골드(Rheingold, 1993/2001)는 가상공동체(virtual community)라는 개념을 제시하며 인터넷을 통하여 사회적 집합체를 구성, 사람들이 서로 공적인 토론을 하거나 감정을 공유하면서 일종의 ‘사이버 공간에서의 개인적 관계망을 형성’한다고 일찍이 예견하였다. 이 공동체에 속한 사람들은 시공간을 초월하여 개개인의 관심사 별로 수많은 하위문화로 구성되는 작은 공동체를 형성한다는 그의 예측은 현실이 되었고 우리는 그러한 사회에서 살아가고 있다.

이 작은 공동체들은 SNS라는 가상공간을 통하여 우리 사회에서 ‘보이지 않는 손’처럼 막강한 영향력을 발휘하고 있다. 사람들은 장문의 잘 구성된 메시지를 생산하는 것보다 자신이 듣고 본 일에 대하여 스치는 단상들을 바로 바로 SNS에 올리고 있으며 이 같은 경향은 점차 증가하고 있다(Zhao & Rosson, 2009). 밀러(Miller, 2008)는 SNS 뿐만 아니라 문자메시지 혹은 짧은 안부전화나 이메일 등도 연결적 실재감(connected presence)을 유지시켜주는 의례적인 사교성(phatic sociability)을 구성한다고 주장하기도 하였다.

SNS는 인간을 이어주는 ‘1인 미디어’ 혹은 ‘1인 커뮤니티’로 사회적 관계를 맺어주고 사이버공간에서 인적네트워크를 형성하게 해주는 인맥구축서비스로 ‘온라인상에서 불특정 타인과 관계를 맺을 수 있는 서비스’라고 할 수 있다(권상희, 2011). 트위터, 페이스북, 미투데이와 같은 소셜미디어(Social Media)에서부터 미니홈피, 블로그, 메신저, 카페나 커뮤니티를 아우르는 개념이기도 하다. 이러한 SNS는, 인터넷은 물론이고 스마트폰을 통하여서도 급속히 확산되고 있는 추세이다.

얼마 전까지만 해도 인터넷 포털이 모든 언론의 기사를 동질화시키며 뉴스 배급 시장에서 지배력을 향유해 왔지만 지금은 SNS를 통해 이뤄지는 소셜미디어가 점차 영향력을 발휘하기 시작하였다. 이는 이용자들이 자발적으로 자신이 읽고 있는 기사나 감명 받은 기사를 공유하기 때문이다(김장현, 2012).

이런 소셜미디어가 대안언론으로 뜨고 있는 것은 주류매체가 보여주지 않는 ‘관점’을 제공하는 것은 물론이고 ‘휴머니즘’에 호소하기 때문이다.

이런 관점과 휴머니즘을 바탕으로 SNS는 ‘보이지 않는 청중’을 대상으로 개인적인 메시지를 거의 무한대로 ‘복제’하여 반복해 내보내고 있다. SNS의 이 같은 커뮤니케이션 패턴은 수많은 이용자들을 그물처럼 이어주는 사통팔달형의 네트워크 형태를 이루며 과거의 커뮤니케이션 모델과는 달리 송신자와 수신자의 구별이 없고 모든 사람이 잠재적인 송신자이자 수신자로 만들어내고 있다(임영호 김은미, 2011).

SNS가 기존 미디어와 권위주의를 위협하며 급부상하는 이유는 정치 경제 사회 문화 등 분야를 가리지 않고 소통의 새 아이콘으로 작용하고 있기 때문이다. 특히 적극적인 SNS 이용자의 경우 보다 많은 청중을 의식하고 메시지를 구성하게 되는데 트위터에서 메시지를 받는 사람들은 방송에서의 오디언스와 유사하다고 볼 수 있다(Marwick & boyd, 2011).

트위터가 이미 의제 설정력과 무한대의 확산력으로 신문과 방송을 제치고 뉴스와 여론형성의 핵으로 자리를 잡은 것은 이러한 이유들 때문이다. 트위터는 글과 사진을 통하여 태풍 곤파스가 수도권을 덮쳤을 때 피해를 기존 언론보다도 생생한 뉴스로 전파했으며 부산 해운대의 아파트화재를 가장 먼저 보도하였다(권상희, 2011). 이처럼 SNS는 최단 시간에 가장 강력한 대중매체로 급부상하며 수백 년의 역사를 지닌 전통적인 매스미디어인 신문의 설 자리를 위협하고 있다.

2) 신문산업(Newspaper Industry)

신문은 사회적인 정보소통이 요구되고 정착하기 시작한 사회형태가 나타난 15세기 이후 지배적인 의사소통 양식으로 발전하였다. 19세기 말 이후로는 당연히 사회적으로 필요하고 또 지배적인 의사소통수단으로서의 지위를 확고하게 다져왔으나 20세기 후반에서부터 그 지위를 갑자기 의심받기 시작했다(김남석, 1999).

우리 나라 신문의 대표적 특징은 군부독재시절이었던 1970년~1980년대에 언론자본의 축적을 통한 언론기업의 비대화가 이루어졌다는 사실이다(정대수, 1995). 이후 1990년대 정권이 문민정부로 바뀌고 90년대 중반 인터넷이 본격적으로 등장하면서 신문들은 무한경쟁에 뛰어들게 되었으며 이 과정에서 철저한 상업주의를 추구하게 되었다. 이러한 상업주의적 언론보도 행태 속에서 ‘냄비저널리즘’과 ‘패거리저널리즘’이 등장하였으며, 1997년 IMF체제와 함께 광고시장이 어려움을 겪자 신문사들은 광고와 판매에서 점차 자체 수익사업 쪽으로 관심을 갖게 되었다.

우리나라 신문사들의 수익사업은 부동산임대업과 출판업이 주종을 이루고 있으며 지역일간지의 경우 지역에서 건설사나 대규모 제조업을 운영하는 지역자본가가 소유한 경우가 많다. 이는 1980년대 건설 붐을 타고 많은 자본을 축적한 지역의 건설자본이 1987년 언론자유화와 함께 신문사를 설립하거나 인수하는 경향이 있었기 때문이다.

과거 신문사의 부대사업은 사업자체로 이익을 추구하기보다 신문의 이미지를 제고함으로써 판매부수를 확장하고 광고수입의 증대를 목적으로 하였다(장낙인, 1994). 하지만 뉴미디어 등장에 따른 전자미디어의 혁명으로 급격한 미디어시장의 재편이 진행되는 지금 신문의 이미지를 제고하고 이를 통해 판매와 광고수입의 증대를 목적으로 수익사업을 하는 신문사는 점차 줄어드는 추세이다. 신문사

의 수익사업은 생존을 위하여 판매와 광고에서 부족한 재원을 보충하여야 하는 신문기업의 사활을 건 싸움이라고 볼 수 있다.

조선·중앙·동아·매경과 같은 신문기업들이 종편PP사업에 적극 뛰어든 것은 신문기업이 방송에 진출하지 않고서는 회생방안이 많지 않다고 판단했기 때문이다. 현재 조선일보 종편 CSTV는 프리미엄 저널리즘을 구현을 목표로, 중앙일보 종편 iTBC는 콘텐츠 르네상스를 목표로 방송을 내보내고 있다. 동아일보의 종편 채널A는 기획중심 개방형 방송사를 지향하며, 매일경제TV는 ‘유익한 즐거움’, 연합뉴스TV는 다국어 채널을 확보해 세계 유수의 글로벌 뉴스채널과 어깨를 나란히 한다는 구상이다(신문과 방송, 2011). 종편PP가 성공할 지의 여부는 미지수이지만, 자본이 취약해 이들 종편PP에 참여하지 못한 신문기업들이 더욱 커다란 어려움에 봉착하게 되었다. 이는 광고주들이 종편PP로 가는 광고예산을 새롭게 책정하기 보다는 기존의 광고비를 광고효과가 보다 높은 매체로 재분배할 가능성이 높기 때문이다.

이러한 신문기업들의 경영난은 편집국 구성원들의 바람직한 저널리즘의 실현을 더욱 어렵게 만들고 있다. 저널리즘은 수용자들에게 그들의 주변 환경에서 발생하는 일들을 전달함으로써 수용자들이 잘 대처하도록 하는 ‘환경감시기능’을 갖는다(Lasswell, 1948). 또한 개인이 직접적으로 체험할 수 없는 외부 세계에 대한 정보를 수집하여 전달함으로써 우리의 환경을 확장시켜주는 결과를 가져다준다(Westley & MacLean, 1957). 저널리즘의 목적은 이 같은 과정을 통하여 사람들이 자유로워지고 자신을 스스로 통제하는 데 필요한 정보를 제공하는 것이라고 할 수 있다(Kovach & Rosenstiel, 2001). 그러나 신문기업들이 수익사업에 뛰어들 경우 수익사업을 성공시키기 위한 방법으로 특정한 정파적 입장을 견지하며 보도대상 사실을 선택적으로 포함시키거나 배제하는 편집관행이 발생할 수도 있다(이재경, 2004).

지금 시점, 시장에서 생존력을 키우는 것이 저널리즘 실현을 위한 기본적인 토대가 된다는 점에서 경영과 저널리즘은 분리해 생각할 수 없다(김영주, 2005). 이에 따라 바람직한 저널리즘 실현을 위하여 신문기업이 비즈니스모델을 획기적으로 바꿔야 한다는 명제는 더 이상 미룰 수 없는 절체절명의 과제라 하겠다.

3) 저널리즘의 정체성(Identity of Journalism)

많은 학자들이 저널리즘의 위기를 돌파할 수 있는 묘책은 ‘저널리즘 원칙’, ‘저널리즘의 정체성’으로 돌아가는 길 밖에 없다고 입을 모은다. 저널리즘의 원칙, 저널리즘의 정체성이란 과연 무엇인가.

전통적 미디어매체인 신문이 공적사명을 수행하기 위한 보도활동에서 가장 중요한 가치는 공익(public interest)이라고 할 수 있다. 몇몇 학자 사이에서 공익은 신문기업이 언론의 공적사명을 수행하기 위한 보도활동에서 가장 중요한 기준으로 제시되는 개념이다. 공적 사명이 아닌 자본논리만이 언론기업을 지배하게 되면 사회공기로써 특성을 상실함과 동시에 기업으로서도 존립의의를 상실할 수밖에 없다(정대수, 1995).

커디스(Curtis, 1998)에 따르면 매스미디어가 우리의 머릿속에 세상의 그림을 그려주며 우리는 매스미디어가 알려준 제2의 현실(second hand reality) 속에 살고 있다. 민주사회에서 언론이 담당할 역할은 물리적·사회적 환경 감시와 비판의식을 갖춘 시민 형성, 건전한 여론을 형성하는 공론장이 되어야

한다는 점이다(이민웅, 2003).

라스웰(Lasswell, 1948)은 언론의 환경감시기능에 대하여 수용자들에게 그들의 주변 환경에서 일어나고 있는 일들을 알려줌으로써 그들이 이에 적절히 대처하도록 하는 것이라고 규정하였다. 개인이 직접 체험하지 못한 외부 세계에 대한 정보를 수집하고 전달해주며 그런 과정을 통해 비판의식을 가진 민주시민을 만들어주는 것이다(Cohen, 1963). 저널리즘은 개인이나 자신이 속한 단체의 이익이 아닌 사회 대대수 시민들 삶의 질 향상을 위한 공익을 위하여 언론이 준수해야 할 바람직한 태도인 ‘저널리즘의 정체성’의 중요성을 깨닫고 지향해야 한다는 의미라고 볼 수 있다(정동우, 2009).

그러나 최근 다양한 뉴미디어의 등장으로 뉴스매체의 기능적 대체, 신문이 제공하는 콘텐츠의 저가치성, 신문의 공정성 위기 때문에 저널리즘의 질적 수준은 크게 의심받고 있다(이준웅 최영재, 2005). 저널리즘의 가장 기본적이고 핵심적인 위기는 기사의 위기이다. 언론사가 정파적 입장을 견지하며 보도대상 사실을 선택적으로 포함시키거나 배제하는 편집관행 때문에 저널리즘 위기가 발생하는 것이다(이재경, 2004). 신문사가 저널리즘의 위기를 극복할 수 있는 방안은 공정한 보도와 객관적인 해설이다. 대기업과 중앙정부, 시정부와 같은 외부적 요인과 신문사 경영진으로부터 발생하는 내부적 요인으로부터 독립하여 윤리적이고 양심적으로 기사취재보도활동을 할 때 저널리즘의 정체성을 훼손하지 않을 가능성은 커질 수 있다.

신문은 인간사회를 구성하는 요소들 사이의 의미와 관계에 대한 심층정보를 담아내는 능력을 통하여 오늘날 민주적 공동체를 형성하고 발전시키는데 원천소스로 기능하였다. 이를 고려할 때 최근 신문의 위기는 신문을 발행하는 각 개별 신문사의 문제가 아닌 공동체의 근본적인 위기로 인식하여야 한다. 다시 말하여 환경감시, 공론장, 공동체 형성, 공적지식의 보루라는 신문의 근본적인 역할이 사라질 때 민주적 공동체로서 우리 사회의 발전과 변형은 지속되기 어렵다고 할 수 있다(한국신문의 미래전략, 2010).

신문이 다시 회생하기 위해서는 자신의 존재가치에 대한 사회적 공감대가 형성되고 확산될 수 있도록 노력하여야 한다. 또한 권력과 자본, 기타 일체의 힘으로부터 독립하여 자유롭게 기능할 수 있는 토대를 확보하여야 한다. 신문은 독자와 소통하는데 앞장서고 스스로의 정체성을 날카롭게 성찰하며 경제적 기반을 굳건히 다지고, 새롭게 변화하는 사회흐름을 적극 수용하고 견인함으로써 민주적 공동체의 발전을 위하여 언제나 자기변혁을 거듭해야 한다(한국신문의 미래전략, 2010).

신문기업이 살아남기 위하여 가장 중요한 것은 언론과 저널리즘에 충실하여 사회 내의 소통을 원활하게 만들면서 여론의 다양성을 강화할 필요가 있다는 점이다(반현, 2011). 신문의 신뢰도가 추락한 상황에서 아무리 체계적인 정부의 지원과 훌륭한 콘텐츠가 있더라도 신문의 영향력과 신뢰도가 회복되지 않으면 무용지물이라는 게 많은 언론학자들의 분석이다. 이에 따라 본 연구에서는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

3. 연구문제

1) 연구문제1

언론인들은 현재 신문기업의 위기상황의 원인을 어떻게 인식하고 있는가?

2) 연구문제2

언론인들은 광고와 판매를 제외한 다른 분야의 수익사업을 해야 한다는 데 동의하고 있는가?

3) 연구문제3

언론인들은 신문기업들이 수익사업을 수행할 경우 공익(public interest)을 추구하는 저널리즘원칙을 준수할 수 있다고 생각하는가?

4) 연구문제4

언론인들은 저널리즘의 정체성을 견지하며 수행할 수 있는 수익사업을 어떤 분야로 보고 있는가?

4. 연구방법

이 논문은 트위터나 페이스북 등 소셜미디어(Social Media)의 활성화와 인터넷활용의 보편화, 방송시장의 확대 등으로 경영에 상당한 어려움을 겪고 있는 신문기업들의 회생방안을 구체적으로 찾아보자는데 목적이 있다. 그러나 공익을 추구하는 수단으로 저널리즘의 정체성을 견지해야 하는 신문사가 수익사업을 할 경우 언론인이 지켜야 할 윤리도덕적 규범인 저널리즘의 정체성을 훼손할 가능성이 있다. 따라서 신문사는 저널리즘의 가치를 훼손시키지 않는 성격의 사업을 선택하는 것이 중요하다.

저널리즘의 정체성을 가장 잘 인식하고 있는 사람들은 현장에서 취재보도를 담당하는 현직 언론인, 즉 기자들이다. 특히 차장급 이상 기자의 경우 오랜 경험으로 저널리즘의 정체성을 어떻게 준수해야 하는지 잘 인식하고 있으며 신문기업이 생존할 수 있는 경영전략에 대해서도 충분히 숙지하고 있다고 볼 수 있다. 차장급 이상 기자는 취재와 보도와 같은 기자본연의 업무 이외에도 광고수주, 사업 등에 관한 경영진의 지시를 외면할 수 없는 게 사실이기 때문이다. 따라서 이들 차장급 이상 기자들은 상대적으로 신문사 영업에 대한 의무가 적은 일반 기자들에 비하여 경영개선의 필요성과 경영효율에 대하여 잘 인식하고 있을 것이다.

이 논문은 현직 간부기자들을 대상으로 현재 신문의 위기상황을 진단하고 이를 극복하기 위해서는 어떻게 하는 것이 바람직한지 인식을 조사하는 것이 목적이다. 이러한 연구를 수행하기 위하여 인천 경기지역에서 활동하는 전국지와 지역일간지의 차장, 부장급 기자 12명을 심층인터뷰(Depth interview)

하였다. 심층인터뷰 대상자에는 중편PP사업을 수행 중인 신문사 간부도 포함되었으며 지역일간지의 경우 경영상 어려움이 전국지에 비하여 더 클 것이므로 함께 심층인터뷰 대상으로 선정하였다. 표본의 구성은 다음과 같다.

<표 1> 심층인터뷰 참여 간부기자의 현황

기자	신문사	직급
A	전국지	부장
B	전국지	차장
C	전국지	차장
D	전국지	부장
E	전국지	경인취재본부장
F	전국지	부장
G	지역일간지	경제부장
H	지역일간지	편집부장
I	지역일간지	경제부장
J	지역일간지	사회부 차장
K	지역일간지	경제부 차장
L	지역일간지	체육부장

이들에 대한 심층인터뷰는 미리 준비해간 질문지를 나눠주고 답변을 쓰게 한 뒤 질문지를 검토하여 부족한 부분에 대하여 추가적으로 면 대 면(face to face) 인터뷰를 진행하였고 추후 전화인터뷰를 병행하였다.

질문지는 연구문제에 대한 답을 얻을 수 있는 질문들로 작성하였다. 인터뷰 첫 번째 질문은 언론인들은 현재 신문기업들의 위기상황을 어떻게 인식하고 있는가였다. 이는 현 신문의 위기상황에 대한 사회경제적 원인과 이를 극복하기 위한 언론사주들의 노력을 어떻게 바라보는지 기자들의 인식을 물어보는 질문이었다.

이와 함께 언론인들은 신문기업들이 수익사업을 수행할 경우 저널리즘의 정체성을 유지할 수 있다고 보는가를 조사하였다. 이는 간부기자들이 경영진으로부터 한두 번썸은 광고수주나 신문독자확장과 같은 업무를 수행하라는 지시를 받았을 경우를 상정한 것이며, 그랬을 경우 수익사업에 대한 추진이 자신의 취재보도 활동에 어떻게 영향을 미치는 가를 알아보기 위한 질문이었다.

세 번째로 언론인들은 현재 신문 광고 판매를 제외한 여타의 수익사업을 해야 한다는 데 동의하고 있는가를 물었다. 과거 언론인들은 ‘정론직필’이라는 자세를 견지하기 위하여 자본에 저항하거나 권력에 맞서 싸우는 경우가 많았다. 이는 언론인들이 자본이나 권력에 예속될 경우 정론직필이 불가능하다는 판단에서였다. 신문기업의 수익사업은 신문논조에도 영향을 미칠 가능성이 있으며, 자본의 확충과 직결되어 있으므로 현재의 기자들이 수익사업에 대한 인식을 알아보는 것은 유의미한 작업이라고 판단하였다.

끝으로 이 논문의 핵심인 언론인들이 저널리즘의 정체성을 견지하며 수행할 수 있는 수익사업을

어떤 분야로 보고 있는가를 조사하였다. 이는 신문사가 자본과 권력으로부터 편집권 독립을 지켜나가면서도 경영적 이익을 창출할 수 있는 사업, 즉 기존의 신문사 비즈니스모델을 바꿀 수 있는 산업을 어떤 분야로 보고 있으며 왜 그렇게 생각하고 있는가에 대한 질문이었다.

인터뷰는 2010년 10월15일~11월30일, 2012년 1월15일~30일 두 차례에서 걸쳐 연구 참여자들이 근무하는 기사실과 회사를 찾아가 질문하고 답하는 형식으로 진행하였다.

5. 연구결과

1) 신문산업 위기의 원인

많은 기자들은 현재 신문기업의 위기 상황의 가장 큰 요인을 인터넷, SNS와 같은 ‘디지털뉴미디어의 혁명’(41.6%)이라고 꼽았다. A, D, H, K, L 등 5명의 기자들은 인터넷과 소셜미디어(Social media)가 활성화함에 따라 신문독자가 인터넷과 소셜미디어로 대거 이동했다고 응답하였다. 응답자들의 견해는 많은 독자들이 스스로 유저(User)가 되어 SNS를 실행해 가고 있고, 뉴스의 소비는 인터넷을 통해 해결하고 있다는데 일치된 견해를 보였다.

이처럼 정보와 언론매체에 대한 소비자 취향이 크게 달라지고 있음에도 신문은 과거 권위주의적, 정보독점적 자세를 여전히 탈피하지 못한 채 독자들의 이동을 방관하고 있다고 생각하고 있었다. 한 응답자는 독자들은 이미 인터넷이나 SNS를 통해 신문이 전달하지 못하는 정보까지 공유하고 있으며 위키리크스(wikileaks)의 경우 전통 언론들이 접근하지 못하는 고급정보까지 배포하고 있다고 지적하였다.

신문산업의 위기를 ‘경기침체에 따른 광고시장의 축소’(25%) 때문이라고 보는 견해들도 나왔다. C, F, I기자는 인터넷 활성화와 포털의 영향력 확대로 기존의 광고주들이 신문 이외의 광고시장, 즉 인터넷 광고시장을 선호하기 시작했다고 응답하였다. 여기에는 몇몇 메이저신문들이 종합편성PP 사업을 시작하며 더욱 어려움에 처하게 되었다고 입을 모았다. 인터넷과 종합편성PP라는 새로운 변수의 등장에 따라 광고시장 규모가 커져야 하지만 광고주들이 광고비를 늘리기보다 기존의 한정된 광고비를 재분배하는 형태로 광고시장을 재편하고 있어 광고시장이 더 열악해졌다는 것이다.

B, E기자는 ‘신문시장의 과잉경쟁’(16.6%)을 지적하였다. 이들은 TV나 라디오와 같은 다른 미디어 매체에 비하여 신문사가 너무 많다보니 과잉경쟁, 출혈경쟁을 하고 있다고 응답하였다. 1987년의 언론자율화는 언론의 자유를 크게 신장시킨 것이 사실이지만 신문사의 난립과 그에 따른 과당경쟁으로 신문의 이미지를 훼손하고 신뢰도를 크게 떨어뜨린 측면이 있다는 게 응답자들의 생각이었다. 신문이 너무 많다보니 희소성이 떨어지는데다 신문들의 콘텐츠마저 차별화되지 않아 독자들이 외면하게 됐다는 것이다. 여기에 매일 아침 전철역 입구에 수북이 쌓여있는 여러 종류의 무가지까지 등장하면서 종이신문은 너무 흔한 매체로 전락했다고 인식하고 있었다.

‘경영진의 무능’(16.6%) 역시 신문산업이 사양길로 접어드는 요인이라고 꼽았다. J, G기자는 광고와 판매에 많은 부분을 의존하는 구태의연한 경영진의 경영패러다임의 전환이 시급하다고 지적하였다. 미디어시장은 아날로그에서 디지털시대로 변하고 있는데도 경영진들은 여전히 아날로그적 사고에서

벗어나지 못한 채 광고수주와 같은 전통적 경영방식에 연연하고 있다는 것이다.

2) 수익사업에 대한 필요성

대부분의 기자들은 종이신문이 살아남기 위해서 ‘반드시 수익사업을 해야 한다’는 사실에 이견을 달지 않았다. 그러나 이들 수익사업을 찬성하는 응답자들은 공익적 성격의 유무를 떠나 ‘무조건 수익사업을 해야 한다’(A, C, E, F, H, J)는 그룹과, 돈이 된다고 무조건 수익사업을 하기 보다는 공익적인 사업만 ‘선택적으로 해야 한다’(B, D, K, L)는 그룹으로 나뉘어졌다. 응답자의 83.3%가 공익적이건 비공익적이건 수익사업의 필요성은 절감하고 있었다.

A, C, E, F, H, J기자는 지금처럼 신문기업이 어려운 상황에서는 경제적인 문제를 가장 우선적으로 해결하는데 사활을 걸어야 한다고 응답하였다. 이들의 공통된 의견은 위기에 처한 신문기업이 회생을 위해서는 수익사업은 선택이 아닌 필수라는 반응을 보였다. 이들은 광고와 판매에 전적으로 의존하는 신문사의 경영패턴을 수익사업의 비중을 높이는 방향으로 전환하지 않을 경우 신문산업은 점점 더 빠른 속도로 쇠퇴해 나갈 것이라고 지적하였다. 일부 응답자들은 일부 신문사들이 현재 소극적으로 벌이는 수익사업을 적극적으로 확대할 필요가 있으며 이를 위해 경영전문가를 둔 별도의 자회사 설립을 적극적으로 고려할 필요가 있다는 의견을 제시하였다.

B, D, K, L기자는 수익사업을 하는 것에 찬성했지만 무조건적 수익사업보다는 면밀한 분석에 따른 선별적인 수익사업을 해야 한다고 보고 있었다. 이들은 신문사가 경제적 이익만을 목적으로 마구잡이식 수익사업에 뛰어들 경우 신문의 공적기능을 훼손하는 것은 물론이고 이미지가 크게 실추되어 더더욱 설 자리를 잃어버릴 수 있다는 우려를 드러냈다. 이들은 따라서 시민들에게 혜택과 이익을 주며 수익도 창출할 수 있는 사업이 바람직하다는 의견을 내놓았다.

G기자는 여전히 수익사업을 경계하고 있었다. 수익사업이 필요하지 않다고 답한 G기자는 아무리 좋은 수익사업이라 하더라도 신문사가 수익창출을 위한 사기업에 뛰어드는 순간 신문사의 논조에 영향을 미치지 않을 수 없으며 이는 곧 불공정보도로 이어질 있다고 지적하였다. 이 기자는 신문사들이 어려움에 처한 이유 가운데 하나가 그 동안 정파성보도, 왜곡보도로 국민들의 신뢰를 잃어버렸기 때문인데 수익사업을 할 경우 불공정보도가 심화할 것이므로 공정보도를 통한 신뢰회복이 선행돼야 한다고 생각하고 있었다. I기자는 “딜레마”라는 말로 중립을 지켰다.

3) 수익사업 수행 시 저널리즘 정체성과의 충돌 가능성

많은 기자들은 수익사업을 할 경우 ‘저널리즘의 정체성과 충돌할 가능성이 높다’(75%)고 답하였다. 반면 ‘충돌하지 않는다’(16.6%)는 의견은 소수에 그쳤다.

A, B, C, D, E, F, G, H, J기자는 ‘충돌하지 않는 수익사업은 거의 존재하지 않는다’고 보고 있었다. 이들은 실제 광고를 주거나 구독확장을 해주는 사람이나 단체에 대하여 호의를 가질 수밖에 없다고 응답하였다. 응답자들은 신문사가 특정한 사업을 수행하면서 누군가로부터 도움을 받을 경우 기사를 긍정적으로 써주는 방식으로 도와주지 않을 수 없을 것이라는 게 다수의견이었다. 한 기자는 요즘 신문논조에는 ‘기획’이나 ‘특집’이란 명분을 내세워 아예 광고수주나 사업진행에 초점이 맞춰져 쓰여

지는 광고식기사(advertorial)가 많다고 응답하기도 하였다.

그렇지만 K, L기자는 수익사업과 보도와는 전혀 별개의 문제'(16.6%)라는 입장을 보였다. 이들은 아무리 경영이 어렵다 해도 사사로운 회사의 이익을 위해 기사를 쓴다는 것은 언론인의 자기존재 이유를 부정하는 것이라고 생각하고 있었다. 이들은 기자들은 기자적 양심과 도덕성을 갖고 있으며 신문사 구성원들 자체가 공익과 수익사업을 엄격히 구분하여 이를 준수하고 있다고 답하였다. 한 기자는 실제 많은 언론사의 경우 대기업의 광고를 정기적으로 수주하고 있지만 광고를 준 대기업이 문제가 생길 경우 보도를 회피하기보다는 더 적극적으로 하는 경향이 있는데 이는 기자협회나 각사가 마련해 놓은 윤리강령에 기초한 매뉴얼을 준수하는 기자적 양심이 작용하는 결과라고 답하였다.

그러나 앞서 충돌가능성이 높다고 대답한 기자들은 윤리강령이나 편집강령이 있지만 그것은 강령일 뿐 위계질서가 엄격한 신문사에서 경영진이나 데스크, 선배 기자의 지시로 취재보도하고 기사를 송고하는 상황에서 기자의 취재보도 활동이 자유롭다는 것은 사실상 불가능한 일이라고 털어놓았다. I기자는 중립을 지켰다.

4) 바람직한 수익사업 분야

응답자 대부분은 현재 대부분의 신문사 경영이 심각한 어려움에 처해 있으며 이를 타개하기 위하여 수익사업을 해야 한다고 인식하고 있었다. 그러나 신문기업의 존재이유인 '공익'과 '저널리즘의 정체성'을 훼손시키는 것은 바람직하지 않다고 생각하고 있었다. 그렇다면 저널리즘의 정체성을 지키면서 신문사 경영에 도움이 되는 수익사업 분야는 어떤 것일까.

이에 대하여 A, B, F, K기자는 인터넷, 방송(33.3%)을 C, G, I, L기자는 공연, 전시(33.3%)를, E, J기자는 교육, 출판(16.6%)을, D, H기자는 영화, 음악, 게임(16.6%) 등의 산업을 꼽았다.

인터넷과 방송을 수익모델로 꼽은 A, B, F, K기자는 온라인 신문을 강화하고 소규모 전문방송을 통해 종이신문과의 시너지효과를 내는 방법을 모색하자는 의견을 내놓았다. 인터넷신문을 통해 젊은 독자들이 좋아하는 짧은 뉴스, 독특한 뉴스, 동영상 등 온라인 편집방향을 지향하자는 것이다. 현재 신문사 홈페이지의 경우 종이신문 내용을 그대로 옮겨놓는 경우가 대부분인데 온라인용 콘텐츠를 별도로 제작하고 포털처럼 운영하면 인터넷을 선호하는 수용자들을 확보할 수 있다는 의견이었다. 또 방송의 경우 종합편성PP와 같은 덩치 큰 방송이 아닌 정말 차별화된 케이블이나 인터넷 방송을 하되 '킬러콘텐츠'(Killer Contents)로 승부하면 충분히 승산이 있다고 보고 있었다.

이와 맞물려 독자들을 종이신문 독자와 인터넷 독자, 방송 독자로 구분해야 한다는 응답도 나왔다. 종이신문을 좋아하는 기존 독자와 인터넷을 선호하는 젊은 세대 등 독자 타깃층을 정확히 분류해 콘텐츠를 제작하자는 얘기였다. 이들은 종이란 질감의 따뜻함, 언제 어디서나 보유할 수 있고 처치하기 쉽다는 편리성, 장기간의 기록성 등 종이신문의 특성을 좋아하는 독자들을 대상으로는 그 특성을 살린 오프라인 편집을 강화하고, 온라인을 선호하는 독자들을 대상으로 종이신문과 차별화한 콘텐츠를 구축하면 시너지효과를 볼 수 있을 것이라고 생각하고 있었다.

C, G, I, L기자의 경우 공연 전시와 같은 신문사의 전통적인 문화사업을 바람직한 사업분야로 꼽았다. 이들은 신문사에는 취재보도과정에서 전문성을 획득한 문화부 기자들이 좋은 공연, 경제적 이익을 가져다 줄 수 있는 전시를 잘 알고 있으며 이를 유치하는 것에 있어서도 일반 기획사들에

비해 접근성이 강하다는 장점이 있음을 내세웠다.

E, J기자는 교육사업을 꼽았다. 이들은 외국어, 시민대학 강좌와 같은 사업은 사회교육이라는 공적 기능과 것은 물론이고 교육사업을 활성화하면 큰 수익을 창출할 수 있다고 보고 있었다. 이들은 신문사 내에 ‘사회교육원’이나 ‘시민대학’과 같은 교육센터를 만들어 시민들을 대상으로 교육사업을 벌이고, 신문사 홈페이지를 통해 교육취약계층을 대상으로 다양한 분야의 인터넷교육방송을 제작하는 것도 필요하다는 의견을 제시하였다. 각 신문사들이 지면에 경쟁적으로 싣고 있는 NIE(Newspaper In Education 신문활용교육)지면을 지상으로 꺼내와 신문사에서 문화센터 형식으로 운영하는 것도 한 방법이라는 의견도 나왔다.

D, H기자는 영화, 음악, 게임을 전망 있는 사업으로 꼽았다. 영화, 음악, 게임은 21세기 떠오르는 최고의 수익사업이자 문화사업으로 신문사가 갖고 있는 고급정보와 인적자원을 활용하면 수익도 창출하고 신문사의 브랜드가치도 크게 상승할 것이라는 게 응답자들의 생각이었다. 한 기자는 영화, 음악, 게임 산업은 신문사가 뛰어 들 수 있는 ‘최고의 블루오션’이라고까지 주장하였다.

<표 2> 신문산업과 수익사업에 관한 기자들의 인식

연구문제	기자들의 인식			
	인터넷과 SNS 활성화	경기침체에 따른 광고시장 축소	경영진의 무능	신문시장 과잉경쟁
1) 신문산업 위기 원인	41.6%	25%	16.6%	16.6%
2) 사업다각화 필요성	수익사업 찬성 83.3%	수익사업 반대 8.3%		중립 8.3%
3) 저널리즘 정체성과 충돌 가능성	충돌 75%	비충돌 16.6%		중립 8.3%
4) 바람직한 사업 분야	인터넷, 방송 33.3%	공연, 전시 33.3%	교육, 출판 16.6%	영화, 음악, 게임 16.6%

6. 결론

1) 종합결과

본 연구는 현직 신문사 간부기자들을 대상으로 한 심층인터뷰를 통하여 신문사의 경영위기에 대한 인식, 광고 판매를 제외한 수익사업에 대한 필요성, 사업수행 시 저널리즘 정체성과의 충돌가능성, 공익(public interest)을 훼손하지 않으면서 신문사들이 할 수 있는 바람직한 사업 분야에 대하여 알아보았다.

이번 연구를 통하여 인터뷰이(interviewee)들로부터 도출된 의견은 첫째, 인터넷과 SNS의 활성화 등 ‘디지털뉴미디어 혁명’에 대처하는 신문기업인들의 경영전략이 부재하며 둘째, 이에 따라 전통적인 수입원인 광고수주와 신문판매 외 수익을 창출할 수 있는 사업이 반드시 필요하다는 것이었다. 셋째, 그러나 신문기업이 수익사업을 할 경우 자본이나 권력과의 유착 내지 종속 우려로 시민사회를 위한

공익을 추구해야 할 저널리즘의 정체성과 상충할 가능성이 높으며 넷째, 이에 따라 신문사의 수익사업은 인터넷, 방송, 공연, 전시, 교육, 출판, 영화, 음악, 게임 등 정보문화 뉴미디어사업 분야가 바람직하다는 의견이었다.

기자들의 상당수는 현재 신문사 위기 상황의 원인을 크게 ‘콘텐츠적 측면’과 ‘현실상황적 측면’으로 나누어 생각하고 있었다.

응답자들이 보는 ‘콘텐츠적 측면’은 인터넷 포털, SNS와 같은 뉴미디어와 경쟁할 수 있는 신문의 콘텐츠 부족이었다. 이 때문에 소셜미디어와 경쟁할 수 있는 콘텐츠를 개발하거나 뉴스보급 방식을 개선해야 한다고 응답하였다. 물론 포털에 올라가는 뉴스의 대부분이 신문사나 통신사의 뉴스이긴 하지만 문제는 뉴스 소비자들이 뉴스 자체에 관심이 있을 뿐, 그 뉴스가 어느 언론매체에서 보도한 것인가에는 관심이 많지 않다는 것이었다. 설사 뉴스출처를 인식한다 하더라도 그것이 신문구독으로 연결된다고 보는 응답자들은 거의 없었다. 이는 포털의 의제설정(Agenda setting) 기능이 커졌으며 이제 더 이상 뉴스가치나 신뢰도와 신문사브랜드와의 상관관계가 없다는 것을 의미하는 것이다.

종이신문 독자의 인터넷으로의 이동이 광고주의 인터넷으로의 이동을 의미하는 것이라고 볼 때, 신문사들이 포털과 뉴스제휴를 하기보다는 자사 홈페이지를 강화하거나 신문사간 연합한 새로운 뉴스포털을 만드는 것도 하나의 수익사업으로 고려할 만하다는 소수의견도 도출되었다. SNS가 활성화되면서 대중이 정보수용자가 아닌 정보생산자로 바뀌는 등 미디어 소비행태의 변화도 신문위기 원인의 하나로 꼽혔다. 이 때문에 트위터, 페이스북 등 SNS를 이용한 기사공급방식을 연구해야 한다는 의견도 나왔다. 결론적으로 신문이 급속히 재편되는 미디어시장에서 살아남기 위해선 구태의연한 정파성 보도태도를 지양하는 하는 것은 물론이고, 뉴미디어시대에 걸맞는 기사개발과 공급방식을 모색해야 한다는 게 다수 의견이었다.

‘현실상황적 측면’에서는 국내외적인 장기적 경기침체가 상당한 영향을 주는 요인으로 꼽혔다. 전 세계적인 금융위기와 우리 나라의 건설경기 침체로 기업들이 홍보비 지출을 줄이면서 광고시장이 점점 위축되어 왔다는 것이다. 여기에 종합편성PP와 같은 ‘또 하나의 미디어’가 등장해 기존의 광고시장을 잠식하고 있다는 지적도 나왔다. 경기불황으로 어려운 광고시장을 종합편성PP가 ‘파이나뉬먹기’ 식으로 기존의 광고시장에 합류하면서 신문사의 경영이 더 악화되었다는 말이다. 종합편성PP의 경우 운영 주체의 대부분이 신문기업이므로 ‘제살 깎아먹기’란 지적을 하는 응답자도 있었다.

신문사 경영진의 ‘아날로그적 경영방식’도 문제로 지적되었다. 시대 흐름에 부응하는 경영전략을 마련하지 못한 채 광고와 판매에만 의존하는 구태의연한 경영진의 마인드가 바뀌어야 한다는 주장이었다. 특히 판매부수를 올리기 위하여 일부 신문사에서는 여전히 상품권과 같은 경품을 미끼로 신문을 확장하는 등 불공정한 경쟁으로 신문의 이미지를 더욱 떨어뜨리고 있다고 응답하였다. 이 같은 응답은 경품을 제공하지 않는 전국지나 지역일간지에서 많이 나왔다.

이들은 종이신문이 생존하려면 신문사 수익모델(business model)을 광고와 판매를 뛰어넘어 다양한 사업으로 확장하는 새로운 경영전략을 마련해야 한다고 생각하고 있었다. 수익사업에 대한 필요성을 대다수의 기자들이 동의한 것은 이런 배경에서였다. 그러나 ‘돈이 되는’ 사업에 무분별하게 경쟁적으로 뛰어들어야 하느냐에 대해선 의견이 엇갈렸다. 수익사업의 목적은 수익을 창출하는 것이므로 가장 높은 수익을 낼 수 있는 사업을 찾아야 한다는 그룹과, 공익적 성격과 신문사의 브랜드 이미지를 높이면서 수익도 낼 수 있는 사업이어야 한다는 그룹으로 나뉘어졌다.

전자의 논리는 이것저것 가리다보면 선택폭이 좁아져 결국 어렵게 시작한 사업에 실패할 가능성이 높다는 것이었고, 후자는 이를테면 ‘돈이 된다’는 이유로 신문사가 주식투자나 부동산업과 같은 업종에 뛰어들 경우 기사를 통하여 자사에 도움이 되는 왜곡된 보도를 할 수도 있으므로 바람직하지 않다는 논리였다. 문제는 공적기능을 훼손하지 않으면서 할 수 있는 수익사업이 얼마나 되느냐 하는 것이었다.

신문위기의 시대에 신문기업이 살아남기 위하여 가장 중요한 것은 언론과 저널리즘에 충실하여 사회 내의 소통을 원활하게 만들면서 여론의 다양성을 강화하는 것(반현, 2011)이지만 현직기자들을 통해 들은 현실은 많이 달랐다. 기자들이 실제 수익사업을 할 경우 저널리즘의 정체성과 충돌할 수 있을 가능성에 대해서 상당 부분 인정한 것은 이런 배경에서다. 이처럼 수익사업이 저널리즘의 원칙과 충돌할 가능성이 높음에도 ‘반드시 필요하다’고 말할 수밖에 없을 만큼 신문사종사자들의 현실은 절박한 것이었다.

기자들의 인식은 신문사는 현재 과다출혈이란 응급상황으로 긴급 수혈을 하지 않으면 당장 문을 닫을 수도 있으며 원론적인 논의는 한계에 이르렀다는 것이었다. 응답자들은 자본과 권력으로부터의 편집권 독립, 사회대통합을 위한 여론 조성과 같은 저널리즘의 정체성을 견지하는 것이 신문기업의 1차적인 존재 이유라는 사실은 누구보다도 잘 인식하고 있다고 했다. 그럼에도 불구하고 현재의 신문기업들은 신문판매와 광고수주 이외의 수익사업을 하지 않을 경우 존립자체에 커다란 문제를 발생시킬 수밖에 없는 위기에 봉착해 있다는 주장이었다.

그렇다고 신문사 존립을 위하여 마구잡이식 수익사업을 벌여 언론 본연의 모습을 지키지 못한다면 차라리 문을 닫고 아예 사기업으로 전환하는 편이 낫다는 지적이 나오기도 했다. 이는 신문사가 수익사업을 해야 하는 이유가 돈을 벌자는 얘기가 아닌 우리 사회에서 신문이라는 하나의 전통적 언론매체가 고유의 기능을 지속적으로 수행하기 위함이어야 한다는 뜻이었다. 인터뷰 과정에서 정부 지원에 관한 언급도 나왔으나 정부의 지원 역시 시민사회의 동의를 얻어야 하는 데다, 이미 시행된 여러 지원 사업이 성공하지 못하고 있기 때문에 신문기업들은 이제 스스로 자구책을 마련해야 하며 그 자구책이 바로 광고와 판매 이외의 ‘수익사업’ 밖에 없다는 결론이었다.

언론인들은 수익사업과 저널리즘의 정체성 간 충돌을 막기 위하여 사내 윤리강령이나 한국기자협회 윤리강령 등 편집권독립과 기자의 양심을 지키도록 한 규칙을 준수해야 한다고 했지만 가능할 지에 대해서는 회의적이었다. 기자 개인이 지닌 윤리와 도덕에 한계가 있을 수 있으며, 위계질서가 강한 기자사회에서 선배나 상사가 지시하는 일을 실행하지 않는다는 것은 사실상 불가능한 일이기 때문이다. 따라서 자본과 권력으로부터 편집권의 독립을 지키는 저널리즘의 정체성과 충돌하지 않는 수익사업을 찾아야 하는데 현직 기자들이 생각하는 바람직한 사업 분야는 ‘정보문화교육사업’이라는 결론이 도출되었다.

이 같은 사업에 대해 기자들은 인터넷, 방송, 공연, 전시, 출판, 교육, 영화, 음악, 게임과 같은 사업 분야를 꼽았다. <워싱턴 포스트>지가 교육 사업에 뛰어들어 전체 매출의 50% 이상을 벌어들이고 있는 사실을 감안할 때 언론사의 정보문화교육산업 진출은 매우 바람직해 보인다. 특히 주목할 부분은 영화, 음악, 게임과 같은 뉴미디어사업 분야로 이 같은 산업은 ‘신문기업의 블루오션’이라고도 할 수 있다. 최근의 경향에 비춰볼 때 인터넷에서 음악을 다운받는 음원 산업과 인터넷을 통해 확산되는 게임 산업은 막대한 이윤을 창출하고 있다. 게다가 이런 사업들은 부동산 임대업과 같은 수익사업에

비하여 공익성을 훼손할 가능성이 훨씬 적은 문화산업 분야인 데다 그 시장 규모가 점점 커지는 상황이므로 면밀한 시장조사와 함께 신문사들이 참여를 고려해 볼 필요가 있는 분야라고 할 수 있다.

토마스 제퍼슨이 ‘신문 없는 정부보다 정부 없는 신문을 택하겠다’고 말했듯이 신문은 역사에서 프랑스혁명을 비롯하여 시민사회를 크게 확장시켰고 이후 수백 년 동안 각 국의 민주주의를 무르익게 만드는 지대한 역할을 해왔다. 신문은 앞으로도 그런 역할을 지속적으로 수행하여야 한다. 본 논문의 출발점은 바로 이 같은 신문기업의 현재 딜레마를 해결하자는 것이었으며, 이를 위하여 언론사 경영과 취재보도의 매커니즘을 누구보다도 잘 아는 현직 간부기자들의 의견을 모은 것이다. 그 결과 저널리즘의 원칙과 충돌하지 않거나 상대적으로 충돌 가능성이 적은 사업 분야들이 구체적으로 도출되었다. 인터넷, 방송, 공연, 전시, 교육, 출판, 영화, 음악, 게임과 같은 정보문화 뉴미디어사업 분야가 그것이었다.

2) 연구의 함의와 한계

이번 연구결과의 함의는 언론계 학자들과 신문기업들이 다 같이 고민하고 있는 신문기업 회생에 대한 하나의 방법을 현직 언론사 간부기자들의 생생한 인터뷰를 통하여 실질적으로 제시했다는 데 있다.

신문사가 광고와 판매 이외의 수익사업을 적극적으로 실행하는 것은 ‘디지털뉴미디어 혁명’의 시대, 종이신문이 생존할 수 있는 현실적인 방법이라고 할 수 있다. 특히 신문기업이 저널리즘 정체성과 상충하지 않거나 충돌가능성이 낮은 수익사업을 수행하는 것은 기자들이 자본과 권력에 종속되지 않고 정론직필을 펼 수 있는 토양을 만들어주는 것이라 할 수 있다. 기자들이 자본이나 권력의 영향을 받아 기사를 작성한다면 신문이 제 목소리를 내기보다 자본과 권력의 편에 서서 왜곡된 보도를 할 가능성이 있다. 따라서 신문기업은 경영적 이익을 창출할 수 있는 수익사업을 적극 발굴하여야 한다. 그 수익사업을 통한 안정적 재원 확보로 기자들이 양심과 도덕, 정의로운 자세로 ‘사회의 목탁’ ‘환경감시자’로서의 역할을 다 할 수 있도록 여건을 조성하여야 한다.

이번 연구에서 도출된 또 하나의 시사점은 신문기업을 운영하는 언론사 사주들이 그동안 신문권력이라는 기득권을 내세워 일종의 특혜 속에서 벌여왔던 사업에 더 이상 연연해서는 안 된다는 사실이다. 신문기업은 이제 언론사가 아닌 일반 기업의 위치에서 공개시장에 뛰어들어야 하며, 일반 기업들과 공정한 경쟁을 벌여야 생존이 가능한 시대가 되었다는 사실을 상기할 필요가 있다.

이 연구는 인천·경기지역의 언론인들을 대상으로 했으며 표본의 수가 적어 일반화하기에는 얼마간의 제한이 따를 수밖에 없다. 이런 질적 연구의 한계에도 불구하고, 현장을 뛰는 일선 간부기자들과의 면대면(face to face) 인터뷰를 통하여 위기에 처한 신문사 종사자들이 겪는 어려움의 속내를 드러낸 점은 유의미한 결과라고 할 수 있다. 이와 함께 현직 간부기자들의 아이디어를 통하여 저널리즘의 정체성을 훼손하지 않으면서 경영난을 극복할 수 있는 실제적인 대안을 구체적으로 제시한 것도 지금까지의 여타 논문들과 차별되는 점이라 할 수 있다. 향후 보다 광범위하고 일반적인 연구가 나오길 기대한다.

Ⅰ 참고문헌

- 강명구 (2004). 한국 언론의 구조변동과 언론전쟁, 『한국언론학보』, 제48권 5호.
- 권상희 (2011). 스마트미디어와 SNS, 커뮤니케이션형태를 어떻게 변화시킬 것인가, 『한국언론학회 2011 봄철정기학술대회』.
- 김장현 (2012). 소셜시대의 선거보도 ‘관점’과 ‘스토리’를 담아라, 『신문과 방송』, 495호.
- 김성혜 (2011). 『신문저널리즘: 현황과 전망』, 한국언론진흥재단, 한국의 뉴스미디어 2011.
- 김채환 (2002). 디지털시대 지방신문의 진로, 『한국언론학회』, <쟁점과 토론> 세미나.
- 김남석 (1998) 신문산업 구조조정의 방향, 『한국언론학회』, 저널리즘 비평, 제24권.
- 김남석 (1999), 종이신문의 매체경쟁력의 전망 모색김남석, 『한국언론학회』, 종이 신문 100년 역사 기념 학술 심포지엄.
- 김남석 (2000). 80년대 후반 신문산업의 구조변화에 영향을 미친 사회경제적 요인들의 구조변수화를 위한 연구, 『한국언론학회 봄철 정기학술 대회』.
- 김남석 (2001). 80년대 후반 신문산업의 구조변화에 영향을 미친 사회경제적 요인들의 구조변수화를 위한 연구, 『한국언론학보』, 제45권 2호.
- 김승수 (1996). 한국 신문산업의 집중과 정책적 대안에 대한 연구, 『한국언론학회』, 한국언론학보, 제39호.
- 반현 (2011). 기본역할에 충실한 뉴스전문콘텐츠기업, 『신문과 방송』, 482호.
- 이민웅 (2003). 『저널리즘 : 위기 변화 지속』, 서울 나눔.
- 이준웅 · 최영재 (2005). 한국 신문위기의 원인, 『한국언론학보』, 제49권 5호.
- 이재경 (2004). 한국언론학회, 한국TV뉴스양식과 취재시스템.
- 임영호 · 김은미 (2011). 소셜미디어의 등장과 언론학의 과제-정보관계망 개념을 중심으로, 『한국언론학회 2011 봄철정기학술대회』.
- 정대수 (1995). 가십성 기사의 정치경제학, 『한국언론학회』, 저널리즘 비평, 제17권.
- 장낙인 (1994). 무한경쟁시대의 신문산업의 미래, 『한국언론학회』, 저널리즘 비평, 제13권.
- 장우성 · 김창남 (2010). 신문, 더 이상 주류미디어 아니다, 기자협회보 제1536호 1면.
- 정재민 (2009). 경쟁가치모형에 따른 신문산업의 조직문화연구.
- 정동우 (2009). 신문기업의 생존전략이 저널리즘의 정체성 수행에 미치는 영향, 『한국언론학보』, 53권 3호.
- 최낙진 (2001). 디지털시대 신문산업의 가치사슬 모형에 관한 연구.
- 최진순 (2012). 뉴스룸 통합 스토리텔링 등 ‘스마트실협’ 지속, 『신문과방송』, 493호.
- 한국언론진흥재단 (2010). 한국신문의 미래전략.
- 한국언론진흥재단 (2011). 한국의 뉴스미디어 2011.
- Cohen, B. (1963). The Press, the public and foreign policy. Princeton: Princeton Univ. Press.
- Curtis, M. (1998). Public opinion walter lippmann with a new introduction by michael curtis. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- Gray, S. T. (2008). Newspaper next 2.0: Making the leap beyond ‘newspaper companies.’ Reston, VA: American Press Institute.
- Jenkins, H. (2006). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. NewYork: NYU Press. Katz, E. & Lazarsfeld, P. (1955).
- Kovach, Bill & Rosentiel, Tom (2001). The elements of journalism. New York: Crown Publishers.
- Lasswell, H. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bruson (Ed.). The communication

- of ideas. New York: Institute for Religions and Social Studies.
- Marwick, A. E. & boyd, d. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1).
- Miller, V. (2008). New Media, Networking and Phatic Culture. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(4).
- Rheingold, H. (1993/2001). The virtual community. In Trend, D. (Ed.), *Reading digital culture*. Malden, MA: Blackwell.
- Westley, B., & MacLean, M. (1957). A Conceptual Model for Communication Research. *J. Q.* 34.
- Zhao, D. & Rosson, M.B. (2009). How and why people Twitter: The role that micro-blogging plays in informal communication at work. *Proceedings of GROUP 2009*. New York: ACM.

(투고일자: 2012. 5. 30, 수정일자: 2012. 7. 10, 게재확정일자: 2012. 7. 16)

ABSTRACT

**The Study on a Business Model that Respect the Responsibility
of Journalism as Well as Business Profit:
Based on Incumbent Senior Reporters**

Jin-Kuk Kim* · Young-Hwan Kim**

The purpose of this study is to find a way to revive newspaper industry against digital new media revolution such as the internet, SNS(Social Network Service). To this end, indepth-interviews were conducted with the target incumbent senior reporters. The research areas are consisted of four subjects. For instance Awareness about the newspaper business crisis, the need for profitable business, potential conflicts of journalism and business, and desirable business.

As a result of my research, executive reporters said that There is no management strategy Against the rapid expansion of social media and Therefore Business diversification is required. In short, They said that alternative business model should be developed, in which public and business interest are commonly respected, such as Information & Culture (internet, broadcasting, film, game, music), play, exhibition, publishing, and education.

Keywords: Newspaper Industry, Information & Culture Industry, Identity of Journalism, SNS

* PhD Candidate, Dept. of Communication & Information, In-ha University

** PhD Candidate, Dept. of Communication & Information, In-ha University