

뉴스 콘텐츠
유료화
전략

한국신문협회

뉴스콘텐츠 유료화 전략

책임연구 / 김사승(송실대 언론홍보학과 교수)

공동연구 / 강정수(연세대학교 커뮤니케이션 연구소 전문위원)

보조연구 / 심홍진(연세대학교 언론홍보학부 박사과정)

발행인 / 김재호

발행일 / 2010년 10월 29일 초판 제1쇄 발행

발행처 / 한국신문협회

100-750 서울시 중구 태평로 1가 25 프레스센터 13층

Tel (02) 733-2251~2

Fax (02) 720-3291

www.presskorea.or.kr

〈비매품〉

뉴스콘텐츠
유료화
전략

연구서를 내면서

디지털 기술의 발달로 소비자의 매체 선택의 폭이 넓어짐에 따라 시장과 콘텐츠의 파편화 현상이 가속화 하고 있습니다. 최근에는 모바일, e북, 태블릿PC 등 미디어 유통 플랫폼 다양화로 대규모 시장과 광고 중심의 뉴스 비즈니스가 한계에 이르렀다는 전망이 나오고 있습니다.

내로라 하는 해외 유력 일간지들도 기존 광고 중심의 비즈니스 모델을 탈피해 뉴스 콘텐츠 유료화 등 다양한 비즈니스를 실험하고 있습니다.

한국 신문산업도 예외가 아닙니다. 각종 모바일 디바이스의 다양화로 미디어 소비 패턴이 급격히 변화함에 따라 신문 저널리즘의 정체성을 포함해 생산전략, 조직전략, 독자 유인 전략 등에 이르기까지 총체적으로 경영전략을 수정하지 않을 수 없는 상황입니다.

이에 따라 한국신문협회는 회원사들이 시급히 해결해야 할 과제인 뉴스 콘텐츠 유료화 문제에 관한 조사연구에 착수했습니다. 연구팀은 뉴스 콘텐츠 유료화를 위한 전략적 모델을 도출하기 위해 뉴스의 상품적 특성에서부터 생산전략, 시장관계 등 총체적 분석을 시도했습니다.

이번 분석을 통해 연구팀은 회원사들이 유료화를 단행하기 위한 상품전략, 가격전략, 시장전략 등을 다양하게 제안했습니다. 이 제안에는 유료화를 위한 선결과제, 방법론, 뉴스 콘텐츠의 다변화된 생산전략도 포함돼 있습니다. 또 웹에서 모바일까지 플랫폼 변화에 따른 대응방안도 마련했습니다.

아무쪼록 이번 연구가 회원사들이 뉴스 유료화 전략을 수립하는 데 조금이나마 보탬이 됐으면 하는 바람입니다. 어려운 여건에서도 이번 연구를 추진해주신 연구자, 회원사 관계자 등 여러분께 깊은 감사를 드립니다.

20010년 10월
한국신문협회

차 례

Chapter I • 보고서 요약

1. 연구의 초점 •12
2. 수용자 지불의사 분석의 함의 •13
3. 뉴스상품 분석의 함의 •16
4. 뉴스생산전략 분석의 함의 •18
5. 신문 뉴스콘텐츠 유료화의 가능성을 위한 전략모델 •19
6. 결론 •23

Chapter II • 서론 : 신문산업 변화의 맥락

1. 문제의 본질 : 독특한 존재방식 •25
2. 변화의 양상 •26
3. 변화의 방향 •27

Chapter III • 연구의 배경

1. 뉴스산업의 도전적 요소들 •31
2. 새로운 뉴스비즈니스모델의 고민 •32
3. 능동적 뉴스비즈니스 전략구성의 필요성 •33
4. 모바일 뉴스비즈니스 가능성 •34
5. 디지털 생태계의 뉴스콘텐츠 유료화 방향 •36
6. 뉴스콘텐츠 재목적화 전략의 중요성 •39

Chapter IV • 연구문제 및 연구방법론

1. 연구문제 •42
2. 연구방법 •43
 - (1) 수용자 지불의사 분석 •43
 - (2) 뉴스상품의 재목적화 가능성 분석 •44
 - (3) 새로운 뉴스상품 생산전략 분석 •46

Chapter V • 수용자분석

1. 온라인 뉴스 지불의사 연구 배경 및 연구 필요성 • 48
2. 이론적 논의 배경과 연구 목표 및 내용 • 51
3. 연구 대상 • 53
4. 설문조사 결과분석 • 54
 - (1) 온라인 뉴스 소비 패턴 • 54
 - (2) 온라인 뉴스 유료화에 대한 소비자 지불의사 • 55
 - (3) 종이신문과 온라인 뉴스 패키지 서비스에 대한 지불의사 • 59
 - (4) 지불방식 선호도 조사 • 60
 - (5) 정기구독 선호가격 조사 • 61
 - (6) 기사건당 선호가격 조사 • 62
5. 분석의 함의 • 63

차. 례.

Chapter VI • 상품분석

1. 뉴스의 경험재적 가치 • 67
2. 2차 생산을 통한 뉴스의 재목적화 • 69
3. 뉴스상품 재목적화 가치의 다양성 • 71
4. 신문 뉴스상품의 재목적화 가능성에 관한 분석결과 • 76
 - (1) 빈도분석 • 76
 - (2) 교차분석 • 79
5. 분석의 함의 • 84

Chapter VII • 뉴스생산전략 분석

1. 저널리즘의 창의성과 뉴스생산의 관계 • 87
2. 플랫폼 중심의 뉴스생산과정 • 88
3. 역량의 재구성 • 91
4. 분석결과 • 95
 - (1) 뉴스가치에 대한 이해 • 95
 - (2) 뉴스생산전략의 이해 • 95
 - (3) 뉴스생산의 전략적 선택 • 96
 - (4) 뉴스생산과정의 변화 • 97
 - (5) 재목적화를 위한 2차 생산의 가능성 • 98
 - (6) 독자와의 협력생산의 가능성 • 100
5. 분석의 함의 • 101

Chapter VIII • 결론 및 제언

1. 분석결과의 의미 • 104
2. 제언 : 신문 뉴스콘텐츠의 유료화 가능성을 제고하기 위한 전략적 모델 • 105
 - (1) 이중구조의 상품전략 • 105
 - (2) 점점강화 전략 • 108
3. 결론 : 뉴스생산방식의 변형 • 112

참고문헌 • 114

부록 : 설문지 • 119

뉴스콘텐츠

유료화

전략

Chapter I



보고서 요약



1. 연구의 초점

뉴스산업의 가치사슬은 뉴스콘텐츠 생산 - 뉴스콘텐츠의 패키징 - 뉴스콘텐츠의 배포 등으로 이어지는데 이는 생산보다 소매의 단계로 갈수록 채산성이 높아진다는 점이 문제다. 전통적으로 신문기업들은 콘텐츠 생산을 핵심적 기능으로 여겨왔고, 종이신문이라는 단일 플랫폼에서의 패키징은 차별화의 수준이 낮을 수밖에 없었고, 콘텐츠의 소매전략은 가정배달의 한 가지 배포 방식에 매달려 왔다. 다시 말해 가치수준이 낮은 단계에 초점을 맞추어 왔다는 것인데, 이는 뉴스시장을 신문매체가 거의 독점적으로 지배하던 상황에서의 비즈니스행태를 그대로 유지해왔기 때문이다.

디지털 생태계에서 신문기업들이 택할 수 있는 비즈니스전략에서 배포단계에서 발생하는 가치를 추구하는 것은 더욱 어렵게 되었다. 뉴스집적자인 포털의 뉴스소비시장 지배와 함께 디지털 플랫폼의 폭증으로 이 단계에서의 비즈니스 지배력을 구축하는 것은 거의 불가능하게 되었기 때문이다. 때문에 신문기업으로서 택할 수 있는 차선의 효율적 비즈니스 목표는 뉴스콘텐츠의 패키징 단계라고 할 수 있다.

문제는 어떤 성격의 콘텐츠인가 하는 점이다. 베리언(Varian, 2010)과 위엔호벤(Wijnhoven, 2001)의 연구보고서에서 제시된 논의들을 주목해야 한다. 베리언(Varian, 2010)은 정치, 경제, 사회 기사 등 경성뉴스가 제공하는 사회적 이슈의 뉴스는 유료구매의 가능성이 떨어진다고 보았다. 현실적으로 뉴스소비자들의 구매대상은 정보적 요소들이며 이를 갖춘 기사들은 일상생활의 문제들을 해결해 줄 수 있는 기사, 즉 연성기사들이라고 보았다. 이에 비해 위엔호벤(Wijnhoven, 2001)은 정보의 유형을 구분하면서 단순 정보의 경우 가장 낮은 가격협상력을 갖고 있으며 기획기사는 그보다는 높은 협상력을, 그리고 특화정보가 가장 높은 가격협상력을 갖고 있다고 보았다. 대신 시장의 규모는 그 반대라고 보았다.

이 두 논의를 놓고 보면 전통적인 뉴스생산방식에서 신문사가 유료콘텐츠로 제시할 수 있는 뉴스형태는 그리 많지 않다. 단순한 추가적 가공에 의한 스트레이트 뉴스나, 정보적 요소가 강한 뉴스콘텐츠나 특화 콘텐츠보다는 그 중간단계의 기획성 뉴스콘텐츠들이 대부분이다. 뉴스콘텐츠의 다양성이 떨어지는 것이다. 이런 점에서 볼 때 새로운 뉴스생산전략의 초점은 뉴스콘텐츠 성격의 다양성을 강화할 수 있는 재목적화에 맞출 필요가 있다.

뉴스콘텐츠의 재목적화는 이미 생산된 기존의 뉴스콘텐츠들을 다양한 기준으로 해체하고 새로운 기준에 따라 재구성해 보다 다양한 복수의 뉴스콘텐츠로 2차 생산하는 것을 말한다. 뉴스를 표출하는 플랫폼의 다양화는 수많은 뉴스콘텐츠를 필요로 하지만, 뉴스조직의 생산능력은 이들 플랫폼마다 서로 다른 콘텐츠를 공급하기에는 역부족이다. 뉴스스토리는 복합영역적 성격의 콘텐츠이어서 서로 다른 기준들을 적용해 해체하고 재구성이 가능하다. 이런 점에서 뉴스콘텐츠의 재목적화는 다양한 플랫폼의 특성에 맞게 뉴스콘텐츠를 생산하기 위한 효율적인 접근이라고 할 수 있다.

뉴스콘텐츠 재목적화를 상품차원에서 그 의미를 찾아볼 수 있다. 재목적화를 통해 무엇보다 뉴스상품의 쇄신을 이루어낼 수 있다. 뉴스상품의 다양한 속성과 특성들을 보다 강화할 수 있게 됨으로써 뉴스상품의 개별성 및 차별성을 강화할 수 있는 것이다. 또 뉴스상품의 구매와 소비의 일치성을 강화할 수 있다는 점도 중요하다. 기존의 뉴스콘텐츠는 뉴스조직이 불특정 다수의 수용자 전체를 대상으로 하기 때문에 뉴스구매가 뉴스소비와 반드시 직결된다고 할 수 없는 상황이었다. 그러나 재목적화를 통해 주요한 속성들을 뚜렷하게 드러낼 수 있게 됨으로써 구매자가 소비의 목적을 보다 확실하게 얻어낼 수 있게 되는 것이다. 또 뉴스상품이 갖고 있는 경험재 및 신뢰재적 특성을 강화할 수 있어 뉴스조직의 브랜드를 강화할 수 있게 된다. 재목적화를 통해 각 뉴스조직은 자신의 브랜드 특성을 보다 활성화시킬 수 있기 때문에 이를 요구하는 수용자들의 충성

도를 강화하고 이는 결국 브랜드의 강화로 연결될 수 있는 것이다. 물론 재목적화는 규모의 경제, 범위의 경제 효과를 강화할 수 있다. 때문에 재목적화는 초기의 높은 고정투자비용을 효율적으로 회수할 수 있는 방법이기도 하다. 뉴스조직은 재목적화를 통해 뉴스콘텐츠의 멀티포맷을 개발할 수 있게 된다.

재목적화를 통해 뉴스조직은 뉴스상품의 공공재적 특성을 강화할 수 있다. 수용자가 재목적화 과정에 개입할 수 있도록 허용함으로써 수용자의 맥락적 타겟팅 메커니즘을 보다 쉽게 구현할 수 있는데 이는 공공재적 특성을 구현하는 방법이기도 한 것이다. 수용자의 개입은 뉴스의 사회적 의미를 구축하는 길인 것이다. 또 재목적화는 생산자 중심의 뉴스콘텐츠의 폐쇄성을 해결해 수용자들의 수용도를 높일 수 있는 방법이기도 하다. 저널리스트들이 추구하는 질적인 관점의 강조와 수용자의 필요성 추구 사이의 괴리와 갈등을 해소할 수 있게 된다. 재목적화 과정에 수용자의 참여를 통해 양자의 괴리를 극복할 수 있다는 점은 재목적화가 갖는 중요한 의미라고 하겠다.

재목적화를 통해 뉴스상품의 시간민감성의 문제를 해결할 수도 있다. 관심경제 상품으로서의 뉴스상품의 핵심은 시간요소인데, 수용자의 뉴스상품 소비접점의 다양화로 시간민감성을 극복할 수 있다. 또 재목적화는 뉴스상품의 재능상품이라는 계약을 극복할 수 있도록 해준다. 저널리즘은 수용자의 경험에 의존하는 소비의 불안, 생산자인 저널리스트의 주관성이 강조되는 생산의 불안 등, 공급과 소비의 비대칭성이 상존하는데 따른 상호무시의 상황이 창출된다. 재목적화를 통해 저널리스트의 창의성을 기반으로 한 다양성 확대로 양자의 갈등을 극복해낼 수 있다고 본다.

다음은 수용자차원의 재목적화의 의미이다. 재목적화는 수용자의 능동적 선택성을 활성화시키고, 수용자에 대한 뉴스콘텐츠 접근을 확대할 수 있는 기회를 제공한다. 또 수용자가 뉴스콘텐츠에 대한 맥락적 타겟팅을 직접 구현할 수 있는 방법을 제공한다. 수용자의 뉴스생산 개입 욕구를 충족시킴으로써 수용자와 생산자의 항구적 상호작용성을 구현하는 탈근대적 저널리즘의 성격을 구축할 수 있다.

재목적화를 통해 얻을 수 있는 뉴스생산차원의 의미는 다음과 같다. 패키징 및 번들링을 통한 경쟁우위의 비즈니스모델을 확보할 수 있다. 다양한 유형의 뉴스콘텐츠 상품의 구성이 가능해지기 때문이다. 이를 기반으로 뉴스조직의 브랜드를 강화할 수도 있다. 수용자 접근 확대를 통해 브랜드를 경험할 수 있는 기회를 확대시킬 수도 있다. 재목적화는 기자들의 창의적 전문성을 강화할 수 있는 기반을 제공해주기도 한다. 단일 주제의 제한적 뉴스구성 한계에서 벗어나, 뉴스시각의 다양성을 강화할 수 있게 해준다.

이런 점에서 본 연구는 뉴스수용자들이 어떤 플랫폼에 어떤 형태로 지불의사를 갖고 있는가를 분석하고, 과연 뉴스콘텐츠 상품이 차별성과 다양성을 확대할 수 있는가를 파악하고자 한다. 나아가 이런 차별화 및 다양화를 추진할 수 있는 뉴스생산의 기반을 확보하고 있는지를 분석하고자 한다.

2. 수용자 지불의사 분석의 함의

수용자 분석의 결과는 온라인 뉴스콘텐츠에 대한 유료화의 가능수준이 대단히 낮다는 것을 보여준다. 이는 이미 PC 기반의 인터넷을 통해 제공되는 정보에 대해서는 무료라는 일반적 인식이 고착된 상태라는 점을 감안하면, 충분히 예상했던 결과라고 할 수 있다. 본 연구의 관심사는 유료화의 수준이 아니라, 유료화 가능한 전략적 선택에 있다. 따라서 유료화 가능한

부분에 대한 논의에 초점을 맞추고자 한다.

온라인 뉴스콘텐츠에 대한 수용자의 지불의사를 파악하기 위해 실시한 설문조사는 다음과 같은 함의를 제시해 준다. 첫째, 온라인 뉴스서비스 시장에서 뉴스서비스를 유료화하기 위해서는 시장 경쟁 환경에 대한 검토가 해당 뉴스서비스에 대한 소비자 지불의사보다 중요하다. 둘째, 포털 뉴스서비스, 방송사 뉴스서비스, 신문사 뉴스서비스 등 모든 뉴스서비스가 동시에 유료 서비스를 제공할 경우, 개별 뉴스서비스의 유료화 전략이 시장에서 성공할 가능성이 높아진다. 셋째, 그렇지 않을 경우, 소비자는 무료로 제공되는 뉴스서비스에서 대체 서비스를 찾을 것으로 예상된다. 넷째, 온라인 뉴스서비스를 유료화할 때, 전체 뉴스서비스를 유료화하기 보다는 소비자 지불의사가 상대적으로 높게 나타나는 경제 뉴스, 스포츠/연예 뉴스, 교육 뉴스 등 세분화된 뉴스서비스를 분리하여 유료화할 경우, 유료 뉴스서비스의 시장 성공률은 높아질 것으로 예상된다. 다섯째, 특히 이러한 세분화된 뉴스 서비스 유료화 전략은, 소비자들이 선호하는 '종량제' 지불방식과 연계지어 진행될 수 있다. 정치 뉴스 및 사회 뉴스는 무료 종량에 포함시키고, 경제 뉴스 및 교육 뉴스를 유료 종량에 포함시키는 방식을 검토해 볼 수 있다.

이를 뉴스상품전략, 가격전략, 시장전략 등 세 가지 차원의 전략적 관점에서 다음과 같이 정리할 수 있을 것이다. 먼저 상품전략의 차원에서 볼 때 뉴스콘텐츠 유료상품의 전략적 지향점을 분명히 설정해야 한다. 남성, 중장년층, 화이트칼라의 이용료 지불에 대한 긍정적 수준이 상대적으로 높다는 점을 주목해야 하며, 경제, 스포츠, 연예, 교육 장르 등이 유료화를 위한 투자대상 장르라는 점을 잘 살펴보아야 한다. 두 번째는 가격전략의 지향점이다. 온-오프 병독에 의한 이용료 지불에 대해 긍정적인 반응이 높았다는 점이 중요하다. 인터넷 뉴스만의 유료화 경우에 비해 5배 가량 높다는 것은 중요한 발견이라고 할 수 있다. 특히 병독시 한쪽을 무료로 할 경우 유료화 지불에 대한 긍정 수준이 높다는 점은 구체적인 가격정책의 방향이 어디로 가야하는가를 여실히 보여준다. 보다 구체적으로 종량제의 단기 정기구독 가격정책이 효율성이 높다는 점을 주목해야 한다. 셋째는 시장전략의 지향점이다. 대체가능한 뉴스공급원이 같은 조건에서 유료화할 경우 이용료 지불에 대해 긍정적이라는 수준이 높았다는 점은 중요하다. 일부 신문이나 대체가능한 플랫폼만 유료화할 경우, 무료정책을 고수하는 대체 플랫폼으로의 소비이동이 급증할 수 있다는 것인데, 이는 결국 신문업계 전체 차원의 공동대응책을 마련하는 것이 아주 중요하다는 것을 보여준다. 나아가 이런 분석결과는 대체가능성이 낮은 뉴스상품의 개발이 시급하다는 것을 의미하기도 한다.

이런 분석결과를 토대로 온라인 뉴스콘텐츠의 유료화 전략은 플랫폼 타겟 클러스터링(Platform Target Cluster)의 관점에서 접근할 필요가 있다는 점을 제시하고자 한다. 이를 위해 먼저 종이신문의 수익성 모델과 종이신문의 대중재화(Commodity)적 성격을 이해해야 한다.

종이신문의 제품 차별화는 경제지, 여성지, 스포츠지 등 뉴스 주제별 차별화와 전국신문 및 지역신문 등 공간적 차별화에 기초하고 있다. 그러나 소비자집단의 개별적 '정보 욕구(information needs)' 차이에 기초하여 일간신문이나 경제신문의 다양한 변형을 생산하는 것은, 기술 측면과 생산비용 측면에서 불가능에 가깝다. 또한 일반적인 종이신문의 이중경쟁에 기초한 수익구조는 제품 차별화를 제한하는 기능을 담당한다. 종이신문시장에서는 기사생산에 기초하여 소비자 관심(attention)을 확보하기 위한 공시성 경쟁(publicity competition)이 진행된다(Albarran, 1996). 이렇게 확보된 소비자 관심 또는 매체 도달율은 신문매출 및 이윤창출의 기초가 된다. 다시 말해 신문시장에서는 매체 도달율을 극대화시킴으로써 이에 기초한 광고 수익이 추구된다. 이러한 신문시장의 독특한 수익구조는, 신문 재화 또는 서비스에 '대중재화(commodity)'의 성격을 부여한다. 따라서 소비자 집단의 차별화보다는 '모든 국민에게 도달되는 신문'과 이를 통한 '광고

효과'의 극대화가 신문기업이 목표로 하는 신문시장 포지션이다. 이런 대중재화 성격에 기초해온 것이 지금까지의 신문비즈니스모델이었다고 할 수 있다.

그러나 온라인 뉴스를 비롯한 디지털 생태계에서는 이런 대중재화 기반의 비즈니스모델은 수정이 불가피하게 된다. 온라인 뉴스서비스에서는 소비자 개인별 정보 욕구 차이와 소비자 집단의 사회, 인구학적 차이성에 기초한 뉴스 서비스 차별화가 생산 기술적 측면에서 충분히 가능하다. 또한 이를 통해 소비자 지불의사를 극대화시킬 수 있는 다양한 가격전략이 이론적으로 가능하다. 제품 차별화(product differentiation)에 기초한 가격 차별화(price discrimination)는, 소비자의 지불의사(willingness to payment)를 극대화하여 이용할 수 있는 기업의 시장전략 중 하나이다(Varian, 1992). 또한 제품 차별화 기반 소비자 시장분화(consumer market segmentation)는 단일 시장에 집중되었던 경쟁압력을 약화시키는 효과도 지니고 있어, 온라인 뉴스시장의 경쟁심화와 이에 따른 뉴스상품 간의 대체성 증가를 완화시킬 수 있을 것으로 예상된다. 이런 온라인 뉴스서비스 시장의 시장 분화 가능성은 수용자 전략을 '플랫폼 타겟 클러스터링' (Platform Target Clustering)의 관점에서 접근하는 것이 중요하다는 것을 보여준다.

플랫폼 타겟 클러스터(Platform Target Cluster) 전략은, 예를 들면 의사, 변호사, 기업인, 정치인 등 상대적으로 높은 정보 욕구와 높은 지불의사를 보이는 소비자 집단과 20대, 가정주부 등 일반 소비자 집단에 대한 차별화된 시장 접근방식을 의미한다. 20대 대학생들도 취업을 앞둔 대학 4학년생과 기타 재학생 사이의 정보욕구 차이에 근거한 차별적 뉴스 서비스 제공도 검토할 수 있다. 또한 골프 뉴스, 관련분야 인사 뉴스, 관련 분야 정치권 및 경제계 뉴스 등 (종이)잡지와 같은 차별화된 온라인 뉴스서비스 제공도 검토해 볼 수 있다. 최근 독일 최대 주간지 슈피겔(Spiegel)사가 애플 앱스토어에 제공한 슈피겔 지식(Spiegel Wissen)과 같은 시사뉴스에 기초한 장학퀴즈 스타일의 유료 앱도 이러한 다각화된 뉴스 소비시장 접근 전략으로 해석할 수 있다.

플랫폼 타겟 클러스터링 전략은 휴대전화시장에서 잘 나타난다. 이 시장은 일반적으로 'Business 모델', 'Fashion & Fun 모델', 'Multimedia & Photo 모델', 'Low Budget 모델' 등 크게 4개 시장으로 구별할 수 있다(Ahonen, 2010). 소비자의 소득 수준, 소비 양식, 가격탄력성 등에 기초한 이러한 시장 분할을 이른바 'Device Target Cluster'라 칭할 수 있다(〈표1〉 참조).

〈표1〉 휴대전화 단말기 Target Cluster

				
	BUSINESS	Fashion&Fun	Multimedia&Photo	Budget
특징	높은 소득수준 높은 이동성 고급소비자에 대한 관심	평균 이상 소득수준 라이프스타일 중요시 유행 민감	평균 이상 소득수준 음악과 유행에 관심 기술 사양에 관심	평균 소득수준 가격민감 가족형

휴대전화 시장과 유사하게, 온라인 뉴스서비스 시장도 소비자의 정보 욕구, 소득 수준, 직업 구분 등에 따라 소비자시장을 분할할 수 있다. 뉴스 소비는 사회적 행위(social act) 성격을 가지고 있기에, 온라인에서 뉴스 소비자 집단은 다양한 사회적 그룹으로 분화되게 된다. 이는 종이신문이 가졌던 단일 재화의 대중상품(Commodity) 논리가 다층적 플랫폼 기반의 뉴스소비 환경에서는 더 이상 그 유효성을 주장할 수 없다는 것을 의미한다.

위의 수용자 지불의사 분석결과 가운데, '지불의사가 존재하는 뉴스 장르/주제' 에서도 확인할 수 있는 것처럼, 뉴스 주제별로 소비자 지불의사가 뚜렷하게 차이를 보이고 있다. 따라서 전통적 온라인 뉴스시장, 모바일 뉴스시장 등에서는 동일 재화(homogeneous good/service)에 대한 단일한 뉴스 대중시장을 형성하기 보다는 소비자 정보욕구에 상응하는 다양하고 차별화된 뉴스 서비스를 제공함으로써 뉴스 정보에 대한 차별화된 지불의사를 형성시킬 필요성이 있다. 서로 다른 소비자 뉴스 정보 욕구는 뉴스 서비스에 대한 서로 다른 가치평가와 지불의사를 의미하기 때문이다.

다시 말해 수용자 집단의 차별적 집산화는 점점 다층화하고 있는 디지털 플랫폼 상황에서는 피할 수 없는 접근방식이라고 할 수 있다면 이에 대응할 수 있는 뉴스상품 역시 타겟 수용자, 타겟 플랫폼에 적합한 형태의 다양한 속성들로 구분되는 다각화가 불가피한 것이다. 문제는 현재 뉴스조직의 생산방식이나 생산자원 및 생산인력 상황에서는 이런 다양화를 위한 접근방법이 극히 제한적이고 한계가 분명하다는 점이다. 무엇보다 오리지널 뉴스 콘텐츠의 생산량이 유의미한 수준으로 증가시킬 수 있다는 기대를 할 수 없다. 이런 점에서 기존의 오리지널 뉴스콘텐츠 생산체제나 생산결과를 기반으로 뉴스생산량의 증대나 상품의 다각화를 추구하는 것은 무엇보다 중요하다고 할 수 있다.

3. 뉴스상품 분석의 함의

뉴스상품에 대한 분석, 즉 뉴스내용의 분석결과를 놓고 보면 현재의 신문뉴스는 상품으로서 여러 가지 관점에서 상품으로서의 한계가 여실히 드러나고 있다. 먼저 경성기사가 연성기사보다 훨씬 많은데, 이는 수용자의 현실적 필요성에 부합할 수 있는 맥락적 타겟팅의 가능성이 그만큼 떨어진다는 것을 의미한다.

보다 중요한 발견은 사회적 의미의 제공능력이 떨어진다는 점이다. 뉴스의 상품적 요소를 사회적 의미와 정보적 의미로 나눌 때 사회적 의미의 제공에 있어서 신문뉴스는 제한적 의미의 제공에 그치고 있다고 볼 수 있다. 반 이상의 기사들이 기본적인 사실정보의 전달에 치중하면서 독자가 자신의 문제를 해결할 수 있는데 도움이 되는 정보의 제공에는 미흡하다. 기사가 독자들을 동원할 수 있는 역량이 떨어진다는 것인데, 이는 수용자가 문제해결을 위해 직접 행동할 수 있는 전략적 정보의 부족이 가장 큰 원인이다. 전략적 정보는 독자들이 직접 행동으로 나서는 행태를 결정할 수 있는 행위결정 요소라고 할 수 있다. 따라서 이를 통해 독자들은 자신의 개별적인 상황에 맞는 행동을 택한다는 점에서 독자에 대한 직접적 혜택관련 정보라고 할 수 있다. 전략정보요소를 포함하는 기사의 비율이 20% 수준이라는 것은 그만큼 독자와의 직접 연관성의 제공이 부족하다는 것을 보여준다. 기사의 동원력이 낮다는 것을 알 수 있다. 다시 말해 낮은 수준의 사회적 의미를 제공한다고 볼 수 있다.

신문뉴스의 정보적 가치도 제한적이라는 것을 알 수 있다. 신문기사의 정보로서의 유용성은 원자료적 가치와 부가가치를 기준으로 접근할 수 있다. 원자료적 가치의 강화를 통해 신문뉴스상품의 재목적화의 가능성을 높일 수 있고, 부가가치의 강

화를 기반으로 상위시장을 타겟팅할 수 있다. 이는 신문뉴스의 상품적 가치를 강화할 수 있는 가장 효율적인 방법이라고 할 수 있다.

뉴스콘텐츠의 정보적 요소들은 원자료 가치를 갖고 있는 통계수치, 단순전달 가치를 갖는 보도자료, 보도자료를 가공하는 수준의 기사나 스트레이트기사와 같이 추가취재가치, 공유된 정보에 대한 기자의 주관적 노동이 부과된 기사, 취재수첩, 인터뷰, 칼럼 등의 분석가치, 독자적 기획에 의한 기획기사에서 찾을 수 있는 기획가치, 특정한 영역에 대한 전문적 정보를 담은 분석기사의 전문성 가치 등 다양한 성격을 기준으로 구분할 수 있는데 분석결과에 의하면 현재의 신문기사들은 부가가치가 제한적이며 기자의 노동생산성이 낮은 유형의 기사들이 대부분이다. 재목적화를 위한 통계자료 등의 원자료적 기사의 비율도 낮다. 단순한 추가가치를 가진 스트레이트기사가 반 이상을 차지하고 있다. 부가가치가 높은 정보요소를 담은 기획 기사나 분석기사는 10% 이하로 떨어지며, 대중재화로서 가장 넓은 규모의 시장에서 거래가 가능한 통계수치 등 원자료적 가치를 갖는 기사들은 3%대에 머물렀다.

다양한 정보적 가치요소들 가운데 부가가치적 측면에서나 원자료적 가치의 측면에서 제한적인 수준에 머무르고 있는 것이다. 기사형태 가운데 스트레이트기사의 비중이 가장 높다는 것도 문제로 지적할 수 있다. 그만큼 단순한 추가적 노동이 가미되는 수준의 기사들이 대부분이라는 말인데 이는 말 그대로 기자의 노동생산성이 높지 않은 유형의 기사들이 대부분이라는 것으로 해석할 수 있는 부분이다. 다시 말해 재목적화를 위한 원자료적 가치가 낮고, 기자의 전문성을 부가하는 부가가치 창출도 낮다고 할 수 있다.

다시 말해 현재 신문뉴스콘텐츠는 사회적 의미와 정보적 가치 등 두 가지 뉴스콘텐츠로서의 가치 모두에서 문제를 안고 있다고 하겠다. 뉴스의 사회적 의미의 한계를 해결하기 위해서는 독자가 자신의 문제를 해결하는데 가장 핵심적인 전략적 정보를 강화해야 한다. 전략적 정보는 독자의 직접적 혜택과 직결된다는 점을 유의해야 한다. 이를 통해 신문은 사회체제의 감시자로서 사회적 영향력을 강화할 수 있고, 나아가 독자들의 충성도를 보다 확고하게 확보할 수 있다. 또 정보적 가치의 문제를 해결하기 위해서는 타겟독자 대상 고부가가치 생산을 위한 특화 전문영역의 개발과 재목적화 가능한 원자료적 정보의 취재 및 공급을 확대하는 것이라고 하겠다.

정리하면 신문뉴스상품은 세 가지 목표를 전략적으로 수행할 수 있는 생산전략의 구성이 필요하다고 하겠다. 첫째, 사회적 가치의 제고를 위한 전략의 수립이 필요하다. 독자들과의 직접관계 형성을 통한 독자충성도를 강화해야 하는데 이를 위해서 독자들이 자신의 문제를 스스로 해결할 수 있는 정보요소들을 다양하게 공급해야 한다. 둘째, 뉴스상품의 정보적 가치를 향상시켜야 한다. 이를 위해 타겟시장을 구체적으로 설정해 이에 적합한 뉴스상품의 다각화를 추진해야 한다. 셋째는 뉴스상품의 재목적화적 가치의 제고이다. 이를 위해 원자료적 가치가 높은 정보의 수집기능을 강화해야 한다. 나아가 고부가가치 기사의 강화를 통해 재목적화를 위한 2차 생산의 기반이 되는 다양한 뉴스관점들을 제공할 수 있어야 한다.

4. 뉴스생산전략 분석의 함의

뉴스생산전략에 관한 분석결과는 생산기반에 대한 이해, 뉴스생산과정 또는 생산관행의 변화 가능성에 대한 이해, 그리고 새로운 뉴스생산 방식으로서의 재목적화적 2차 생산의 가능성에 대한 이해 등을 중심으로 요약할 수 있을 것이다. 먼저 생산기반에 대한 이해의 결론은 뉴스생산 조직의 다양성과 신문뉴스에 대한 독자의 충성도를 기반으로 접근할 필요가 있다는 점이다. 현재 신문기업의 외형적 생산기반이라고 할 수 있는 생산인력의 규모에 대해서는 부정적인 인식을 갖고 있다. 이는 뉴스산업의 독특한 특성 중의 하나인 규모의 경제효과를 거두는데는 문제가 있다는 것을 보여준다. 그러나 수적인 규모의 한계에도 불구하고 신문기업의 뉴스생산 조직은 다양성 측면에서 긍정적인 수준을 유지하고 있다는 인식은 중요한 대목이다. 기자의 다양성뿐만 아니라, 뉴스조직 구성의 다양성에 대해서도 긍정적인 수준이라는 인식을 갖고 있었다. 이는 재목적화라는 뉴스상품전략을 효율적으로 수행할 수 있는 기반이라고 할 수 있다. 재목적화가 뉴스상품의 다양한 속성들을 단일 뉴스콘텐츠로 상품화하는 것이지만, 이는 기자들의 다양성과 뉴스조직 구성의 다양성을 통해 보다 효율적으로 수행될 수 있다. 말하자면, 뉴스생산자인 기자나, 이의 생산기반이 되는 뉴스조직의 다양성이 재목적화를 현실화시키는 생산조건이기 때문이다. 여기서 간부들이 신문뉴스에 대한 독자들의 충성도에 대해서 긍정적인 인식을 갖고 있다는 점도 중요한 요소다. 독자의 충성도는 오랜 시간 습관적인 뉴스소비행태를 통해 구축되는 것으로서 뉴스조직의 전략적 선택의 근거가 된다. 특정한 속성의 독자들은 그와 밀접하게 연결되는 특성을 가진 뉴스상품에 대한 수요를 갖게 마련이다. 독자의 충성도가 높다고 인식하는 것은 그만큼 독자들의 뉴스상품에 대한 수요를 차별화할 수 있을 것이라는 인식을 반영하는 것이라고 할 수 있다.

또 하나 중요한 발견은 간부들이 멀티 플랫폼을 대상으로 한 뉴스콘텐츠의 공급이 가능한 과정중심적 뉴스생산체제의 구축이 충분히 가능할 것으로 생각하고 있다는 점이다. 멀티 플랫폼 뉴스콘텐츠 생산의 핵심은 24/7체제에서 지속적인 뉴스콘텐츠의 생산이 핵심인데, 이를 위한 다양한 생산관행적 요소들 가운데 본질적인 요소들을 대부분의 뉴스조직들이 이미 내재하고 있는 것으로 판단할 수 있는 응답들을 나타냈다. 뉴스생산 체제가 완전히 멀티 플랫폼 체제로 이전한 경우는 없지만, 회사차원의 지원이나 연구가 진행되고 있어 기반조성에 나서고 있는 상황이다. 특히 중요한 것은 현장 취재에서 멀티 플랫폼 또는 멀티미디어 뉴스콘텐츠의 생산을 염두에 두고 접근하는 관행적 요소들을 갖추고 있다는 것이다. 이는 흐름생산과 관련된 인식들에서 잘 드러난다. 취재보도의 전과정을 미리 예상하거나, 취재결과물을 이미 예상할 수 있다는 점은 흐름생산에서 중요한 부분이다. 기존의 뉴스생산관행에 이미 흐름생산으로 용이하게 연결할 수 있는 생산태도가 이미 내재해 있다는 것을 알 수 있다.

흐름생산과 함께 또 하나 중요한 것은 재목적화를 위한 2차 생산의 가능성이다. 기존 뉴스의 해체와 재구성을 위한 생산 방식의 가능성을 파악할 수 있는 근거에 대한 것이다. 이에 대해서 응답자들은 내용 차원에서나 양식 차원에서나 재목적화가 가능할 것이라는 인식을 갖고 있었다. 특히 해체가 가능한 방식으로 기사를 작성할 수 있는가에 대해 가능성이 크다는 응답이 높았다는 점은 중요하다. 기존 뉴스를 생산할 때 재목적화를 위해 해체와 재구성이 가능하도록 기사의 다양한 요소들을 제공해서 기사를 작성할 수 있다는 것이다.

또 독자와의 협력생산의 가능성에 대한 인식도 중요한 발견이다. 전체적으로 독자들이 기자들의 뉴스생산에 직접적 개입에 대해서는 부정적인 태도를 갖고 있어 협력생산에서 기자의 주도적 역할을 강조했다. 그러나 협력가능한 뉴스장르에 대한 응답은 독자와의 협력생산이 중요한 과제라는 인식을 보여주었다. 탐사보도, 전문성 기사 등 장기간의 높은 투자가 필요한

장르나 높은 수준의 품질을 유지해야 하는 장르에서 독자의 협력이 긍정적인 역할을 할 것이라고 보는 것이다.

이런 분석결과를 요약하면 전통적인 신문뉴스 생산의 다양한 관행들 속에 디지털 생태계에서의 멀티 플랫폼을 위한 뉴스콘텐츠, 멀티미디어 뉴스콘텐츠 나아가 뉴스상품의 다각화를 위한 재목적화를 위한 2차 생산 등을 수행하는데 긍정적인 요소들이 내재해 있다고 하겠다. 이는 뉴스조직들이 기존의 생산방식이나 관행에 대해 구체적인 뉴스생산전략과 관련된 세부적인 분석을 통해 자신의 역량을 진화적으로 또는 변형적으로 재구성하는 방향으로 추진해나가야 한다는 것을 의미한다. 기존의 역량을 완전히 폐기하거나 외부에서 수입하는 것도 필요하겠지만 본질적으로 기존의 생산체제가 갖고 있는 다양한 요소들을 새로운 테크놀로지에 적용할 수 있도록 하는 것이 보다 중요하다는 것이다. 새로운 환경에 적용할 수 있는 역량들을 보유하고 있음을 알아야 하는 것이다. 이를 위해서는 역량의 진화를 가능하게 하는 뉴스조직의 내부과정들이 중요하다. 내부학습은 이런 점에서 중요한 역할을 한다. 이런 기존 역량의 수정을 위해서는 역량이 추구하는 목적을 구체화하는 것이 무엇보다 중요하다.

5. 신문 뉴스콘텐츠 유료화의 가능성을 위한 전략모델

분석의 결과를 놓고 보면 신문 뉴스콘텐츠의 유료화 가능성을 구체화하는데 가장 큰 걸림돌은 뉴스생산역량이나 수용자의 지불의사가 아니라, 현재의 신문뉴스상품의 특성이라는 것을 알 수 있다. 다시 말해 신문 뉴스콘텐츠의 유료화를 위해서는 뉴스상품의 개발전략에 초점을 맞추어야 한다는 것이다. 이런 점에서 본 연구는 신문 뉴스콘텐츠의 상품전략을 두 가지 관점에서 접근할 필요가 있다는 점을 제언하고자 한다. 하나는 질적인 차원의 접근이고 다른 하나는 형식적 차원의 접근이다.

질적 차원의 접근은 뉴스콘텐츠의 사회적 정보적 뉴스가치의 제고를 통해 가능하다. 이는 신문기업이 이중구조의 상품전략을 구성해야 한다는 것을 말한다. 이는 차별화(differentiation)와 다각화(diversification)라는 두 가지 전략의 동시추진을 요구한다. 차별화전략은 사회적 담론의 생산메커니즘에 기반하는 전통적인 저널리즘 생산메커니즘을 강화함으로써 새로 등장하는 사회적 담론생산자들과 경쟁하는 것이라고 할 수 있다. 다각화전략은 소비자 중심적 정보생산전략으로서 다양한 소비자의 필요에 대응할 수 있는 상품전략이라고 할 수 있다. 차별화전략은 생산자 주도의 폐쇄적 생산전략이라는 점에서 시장주도적 전략(market-driving)이다. 반면 다각화전략은 소비자의 필요, 즉 시장수요에 맞춘 개방적 생산전략으로서 시장추수적 전략(market-driven)이라고 할 수 있다.

시장주도적 차별화전략은 디지털 환경에서 새롭게 등장하는 사회적 담론의 생산자와 차별화를 통해 기존의 사회적 기능을 유지강화하는 것을 목적으로 한다. 전통저널리즘이 지향하는 자유, 평등, 통합의 가치를 차별화하는 것이 중요하다. 자유가치의 차별화는 새로운 발견을 통해 질적 가치를 수직적으로 심화하는 차별화전략이다. 평등가치의 차별화는 민주주의의 확대를 목적으로 하는 것으로서 가치들의 다양성을 확장하는 수평적 차별화전략이다. 통합가치는 이런 수직적 자유가치와 수평적 평등가치의 균형과 조화를 이루는 것으로서 사회통합의 정도를 강화하는 것을 목적으로 한다. 전통저널리즘의 가치를 강화하는 것으로 나타나는 시장주도적 전략은 전통저널리즘이 현재 겪고 있는 신뢰의 위기에 대한 대응이라고 할 수도 있다.

시장추수적 다각화전략은 소비자 중심의 시장전략을 강화하는 것이 목적이다. 세 가지 가치를 통해 다각화를 추진할 수

있다. 첫째 관계가치인데 이는 소비자와의 접점(touchpoints)을 확대함으로써 성취할 수 있다. 이는 소비자가 뉴스상품의 구매 이전부터 구매 이후에 이르기까지 뉴스상품의 브랜드 및 뉴스조직과의 관계를 지속함으로써 이에 대한 충성도를 강화할 수 있도록 해준다. 두 번째는 상품가치로서 재목적화(repurposing)를 통해 가능하다. 재목적화는 기존의 생산된 뉴스콘텐츠나 이를 생산하기 위한 원자료적 콘텐츠들을 기반으로 새로운 뉴스상품을 생산하는 2차 생산을 통해 새로운 상품을 다양하게 생산하는 것을 말한다. 뉴스소비자의 다양한 필요와 요구에 대응할 수 있는 상품의 다양성을 강화함으로써 소비자들은 뉴스콘텐츠에 대한 경험을 다각화할 수 있다. 세 번째 가치는 네트워크 가치이다. 소셜미디어를 강화함으로써 이를 추구할 수 있다. 네트워크가치는 소비자들 사이의 연계망을 형성하는 것을 목적으로 하는데 특히 소비자들 사이의 연계의 다각화가 중요한 목표가 된다. 관계가치나 상품가치는 다각화를 구성하는 두 영역으로 구분할 수 있으며 이들 영역들을 포괄하는 가치가 네트워크 가치라고 할 수 있다. 시장추수적인 다각화전략은 디지털 테크놀로지의 등장에 따른 소비자들의 뉴스콘텐츠 소비행태의 변화에 대한 전략이라는 점에서 기술위기에 대한 대응이라고 할 수 있다.

두 번째 형식적 차원의 상품전략은 수용자들이 뉴스상품에 대한 접촉기회를 확대강화하는 것에 관한 것이다. 이는 구체적인 뉴스생산방식의 수정을 통해 추진되어야 하는 전략이다. AP통신이 제시한 AP뉴스모델은 이런 점에서 주목할만한 시사점을 제공해준다. AP가 제시한 새로운 뉴스모델의 핵심적인 개념은 뉴스콘텐츠의 유형을 표층구조와 심층구조로 나누어 각기 두 개의 유형이 있다고 본다. 표층구조는 제목이나 속보의 형태로 나타나는데 이는 주로 사실정보와 업데이트 정보유형이 포함된다. 심층구조는 깊이와 넓이에 초점을 맞추는 것으로 배경정보와 향후 전개 정보에 관한 것이다. 네 유형중 가장 흔한 것은 사실정보이고 다음이 업데이트정보, 배경정보, 향후전개정보의 순이다. 다시 말해 수용자의 접점을 네 가지 유형으로 구분할 수 있다는 것이다.

접점의 강화를 위해서 AP모델은 다음과 같은 관점에서 이해할 필요가 있다. 첫째, 모든 뉴스스토리는 다양한 접점 즉 진입포인트들을 갖고 있어야 한다. 이 논의는 재목적화를 위한 뉴스스토리의 해체와 재구성의 개념과 같은 맥락이다. 이는 뉴스스토리의 구성이 진입포인트, 접점을 다양하게 제공할 수 있는 요소들을 많이 내포해야 한다는 말이다. 재목적화, 또는 2차 생산의 관점에서 보면 다음 새로운 뉴스스토리의 재구성을 위한 원자료적 요소들을 많이 다양하게 제공해야 한다는 것과 같은 맥락이다. 둘째, 이런 접점들에 대해 소비자들은 다양한 관점을 갖고 다양한 플랫폼을 통해 접근해들어 온다. 이 논의는 접점관리의 분석들에서 다각적으로 제기되고 있다. 소비의 라이프사이클에 나타나는 접점들의 다양성의 분석을 적용할 필요가 있다. 셋째, 뉴스공급자들은 각기 다른 뉴스의 진입포인트들로 연결될 수 있는 통로와 연결고리들을 창출해 내야 한다. 이를 개념화하면 다음과 같다.



이런 논의들을 정리하면 뉴스콘텐츠의 유료화를 위한 수용자-상품-생산전략을 다음과 같이 구성할 수 있다.

〈표〉 수용자별 온라인 유료화 가격전략

독자군	종이신문	온라인	온라인전략	가격	구독형태
충성파	○	○	1년 정기구독	1만원/년	병독
전통파	○	X	X	X	단독
무입승차파	X	○	종량제	1백원/건	무독

분석을 통해 얻은 수용자의 특성은 충성파, 전통파, 무입승차파 등의 세 가지로 구분할 수 있다. 온라인 뉴스콘텐츠에 대한 유료화 의지가 가장 높은 중년-남성-화이트칼라는 충성파 독자라고 할 수 있다. 신문의 온라인 뉴스콘텐츠 유료화의 가장 가능성 높은 독자군이다. 이들은 기존의 종이신문 구독자이면서도 온라인 뉴스콘텐츠에 대해 유료이용 의사가 높다. 종이신문과 온라인신문의 병독을 원하고 있다는 분석결과를 감안할 때 이들에 대해서는 온라인구독을 정기구독으로 연결할 수 있도록 해야 한다.

두 번째 독자군은 전통파로서 신문을 정기구독하고 있지만, 테크놀로지 기반의 뉴스이용에 대해서 부정적인 독자군이다. 주로 노년층 독자들이 이에 해당한다고 할 수 있다. 이들에 대해서는 온라인 뉴스콘텐츠의 유료화 가능성은 거의 없다고 봐야 한다.

세 번째는 무입승차파다. 주로 젊은 층이 이에 속한다. 이들은 뉴스를 종이신문이 아니라 인터넷을 통해 무료로 이용하는 독자군이다. 종이신문을 이용하지 않는다고 해서 특정신문의 뉴스에 대해 관심이 없다고 볼 수는 없으며, 다만 특정신문에 대한 충성도가 낮다고 봐야 한다. 뉴스의 소비행태가 충성파나 전통파와 다를 뿐이며, 뉴스를 소비하지 않는 것은 아니라는 것을 이해해야 한다. 이들은 특정 신문이 아니라, 특정한 뉴스이슈에 관심을 가진다. 따라서 이들에 대한 전략은 개별 뉴스이슈 중심으로 구성해야 하며, 그런 점에서 종량제와 같은 개별구매의 가격전략이 효과적이라고 할 수 있다.

중요한 것은 이런 온라인 뉴스콘텐츠 유료화는 온라인 환경에서 신문뉴스에 대한 대체가능성이 낮을 경우에 그 가능성이 높아진다는 점이다. 유사한 뉴스콘텐츠가 온라인에서 무료로 공급되는 상황에서는 유료이용 의사가 급격히 떨어지고 있다. 이런 점에서 신문협회 차원의 협의를 통한 공동전선을 형성하는 것이 중요하다. 다만 이런 경우 시장에서의 담합으로 판단될 우려가 있다는 점에 주의해야 한다. 공정거래법상의 담합으로 연결되지 않는 수준에서 공동전략을 구성하는 것이 무엇보다 중요하다고 하겠다.

〈표〉 신문유형별 뉴스상품가치 현황과 전략

신문유형	사회적 가치	정보적 가치	양식적 가치
중앙지	저가치 → 목표독자 타겟팅	고가치 → 다양성 강화	저가치 → 디자인 강화
경제지	고가치 → 독자필요성 구체화	저가치 → 기획, 분석 강화	저가치 → 디자인 강화
지방지	고가치 → 독자필요성 구체화	저가치 → 기획, 분석 강화	저가치 → 디자인 강화

수용자의 지불의사분석에서 유료화의 가능성이 높은 장르로 나타난 것이 경제, 재테크, 스포츠 및 연예, 교육 등이었으나, 뉴스상품분석에서 이들 장르들은 사회적 가치에서나 정보적 가치에서 대부분 낮은 가치를 지닌 것으로 나타났다. 그러

나 유료화를 위한 내용차원의 전략적 목표를 사회적 가치와 정보적 가치의 제공에 두고, 형식적 차원의 전략적 목표를 양식적 가치의 제공에 둘 때 현재의 뉴스상품은 두 가지 차원 모두에서 현저한 문제를 안고 있다는 점이 더 큰 문제라고 할 수 있다. 과학장르나 정치장르 등 특정장르에서 개별적 가치를 갖고 있는 것으로 분석됐으나 이 역시 상대적인 평가이고 기사장르의 특성때문이었다는 점에서 유료화 가능성을 보여주는 결과로 받아들이기는 어렵다.

유료화를 위한 상품전략은 저가치요소의 가치제고를 중심으로 접근해야 한다. 먼저 사회적 가치의 제고이다. 경제지나 지방지에 비해 중앙지의 사회적 가치가 낮은 것은 다른 유형에 비해 목표독자들이 분명치 않다는 것을 이유로 들 수 있다. 경제지나, 지방지는 특성상 독자의 성격이 보다 분명하다. 다시 말해 중앙지의 사회적 가치제고 전략은 목표독자군을 정확하게 타겟팅하는 것에 맞추어야 한다고 하겠다. 지금과 같은 불특정 다수를 대상으로 하는 시장전략을 위한 뉴스상품전략의 수정이 필요한 것이다. 경제지나 지방지 역시 사회적 가치의 제고를 위해서는 목표독자의 필요성을 보다 구체적으로 파악해야 한다.

다음은 모든 유형의 신문들에서 나타나는 낮은 정보적 가치의 문제이다. 지방지와 경제지가 특히 문제인데 이는 70%에 이르는 기사들이 단순가공가치만 갖는 스트레이트기사라는데서 비롯된다. 고부가가치의 기사를 생산하지 못하고 있다는 것이다. 이는 경제지의 경우 심각한 문제가 된다. 복잡한 경제현상에 대해 전문적 접근을 보여주는 것이 전략의 핵심이어야 함에도 불구하고 고부가가치의 기획, 분석, 칼럼 유형의 기사가 10% 이하라는 것은 문제라고 할 수 있다. 중앙지의 경우 스트레이트기사의 비중이 다른 유형에 비해 높지는 않지만 기사유형들 사이의 다양성의 강화가 필요하다.

양식적 가치의 강화는 모든 유형의 신문들이 안고 있는 과제이다. 사진양식 이외 통계도표나, 그림, 그래픽 등의 다양한 양식요소의 개발은 향후 멀티미디어 기사의 생산을 위해서도 중요하다. 양식적 가치의 강화를 위해서는 디자인 관점에서 편집기능을 활성화시켜야 한다. 텍스트와 사진요소만으로 지면을 편집하는 수준에서 벗어나기 위해서는 지면편집을 디자인의 관점에서 접근하는 것이 필요하다.

〈표〉 재목적화를 위한 뉴스생산전략의 방향

	생산조건	생산전략
뉴스생산기반	기자 및 조직 다양성	이슈접근의 다양화
뉴스생산관행	과정지향적, 전향적 접근	24/7 지속적 생산
뉴스생산방식	해체-재구성 용이	독자접점 다각화

뉴스콘텐츠 유료화를 위한 생산전략의 모색은 상품전략에 비해 상대적으로 용이하다고 할 수 있다. 전통적인 생산관행들 가운데 디지털 환경 속에서 유료화를 위해 다양한 뉴스상품을 공급할 수 있는 생산요소들이 내재해 있음을 확인했다. 뉴스생산전략의 목적은 보다 다양한 뉴스상품을 생산할 수 있는 뉴스의 재목적화에 있다. 이를 위해서 뉴스생산기반, 뉴스생산관행, 뉴스생산방식 등 세 가지 차원에서 전략적 방향을 잡을 수 있다.

뉴스생산기반에 있어서 중요한 요소는 뉴스상품의 다양성을 끌어낼 수 있는 기자와 뉴스조직구성의 다양성이다. 이는 재목적화라는 뉴스상품전략을 효율적으로 수행할 수 있는 기반이라고 할 수 있다. 재목적화가 뉴스상품의 다양한 속성들을 단일 뉴스콘텐츠로 상품화하는 것이지만, 이는 기자들의 다양성과 뉴스조직 구성의 다양성을 통해 보다 효율적으로 수행될 수 있다. 말하자면, 뉴스생산자인 기자나, 이의 생산기반이 되는 뉴스조직의 다양성이 재목적화를 현실화시키는 생산조건이기

때문이다. 이런 기자와 뉴스조직구성의 다양성은 뉴스이슈에 대한 다양한 접근통로를 만들어 줄 수 있다. 신문사들은 이슈에 대한 다양한 접근을 전략적으로 추구할 수 있는 기반을 갖고 있다고 하겠다.

두 번째의 전략적 방향은 뉴스생산관행에서 찾을 수 있다. 중요한 것은 현장 취재에서 멀티 플랫폼 또는 멀티미디어 뉴스 콘텐츠의 생산을 염두에 두고 접근하는 관행적 요소들을 갖추고 있다는 것이다. 이는 흐름생산과 관련된 인식들에서 잘 드러난다. 취재보도의 전과정을 미리 예상하거나, 취재결과물을 이미 예상할 수 있다는 점은 흐름생산에서 중요한 부분이다. 흐름생산은 끊임없이 뉴스를 업데이트해야 하는 디지털환경에서 반드시 필요하다. 전통적인 결과중심적 신문뉴스생산을 위한 관행 속에 이미 이슈에 대한 과정적, 전향적 인식태도가 내재해 있다는 것이다. 이는 24/7의 지속적 뉴스생산을 전략적으로 추진할 수 있는 근거가 된다.

세 번째는 뉴스생산방식의 전략적 방향이다. 이는 재목적화를 위한 2차 생산의 가능성에 관한 것인데, 역시 긍정적인 결과를 확인했다. 원기사를 다양한 모듈로 해체할 수 있는 가능성, 해체가능한 취재의 가능성, 해체가능한 방식으로 기사를 작성할 수 있는 가능성, 원기사를 해체를 염두에 두고 생산할 수 있는 가능성 등 해체와 재구성에 필요한 생산방식들에 대해 긍정적인 인식을 보여주었다.

이들을 종합하면 유료화를 위한 뉴스생산전략은 뉴스이슈에 대한 다양한 관점에서의 접근을 통해 독자들이 뉴스콘텐츠를 접촉할 수 있는 접점의 다각화를 위한 해체와 재구성이 가능한 방식으로 24/7의 지속적 뉴스생산에 초점을 맞추는 방향으로 구성할 수 있다.

6. 결론

디지털방식의 뉴스소비행태에 익숙해지고 대신 전통적인 뉴스구성의 소비가 약해지고 있는 디지털 세대에게 전통적인 뉴스구성방식은 더 이상 효율적이지 않다. 포털을 비롯한 디지털 플랫폼의 검색기능이 가장 큰 요인이다. 수용자들은 예정된 패키징 모델을 피해서 언제 어디서나 자신이 원하는 뉴스정보를 검색할 수 있게 된 것이다. 여기서 뉴스스토리들을 혼합하고 이를 공유할 수 있는 바이럴 공유기능의 강화, 뉴스조직에 의한 패키징된 뉴스스토리의 효율성의 저하도 예정된 패키징 모델의 한계를 드러낸다. 특히 특정 시간대의 마감시간에 초점을 맞추어 그 순간의 상황을 중심으로 패키징된 신문뉴스나 방송뉴스는 수용자들이 끊임없이 자신의 환경조건에 맞게 뉴스정보들을 수집하고, 패키징을 해체할 수 있게 됨에 따라 예정된 패키징모델의 한계는 더욱 두드러지게 되었다. 종합하면 예정된 패키징 모델의 한계는 검색에 의한 패키징 회피의 증가, 마감시간의 한계를 벗어나고자 하는 수용자의 편재된 뉴스소비 의지, 지속적 뉴스접촉 가능한 뉴스접점 환경의 구축, 수용자에 의한 뉴스수집 및 해체 등에 의해 더욱 강화되고 있다고 하겠다.

신문 뉴스콘텐츠의 유료화 기반을 구축하기 위해서는 이런 전통적인 뉴스생산방식의 변화가 필수적이다. 그러나 본 연구는 기존의 신문뉴스생산의 여러 관행들이 재목적화적 2차 생산방식을 수용할 수 있는 충분한 잠재성을 갖고 있다는 것을 파악했다. 이런 가능성을 토대로 수용자들이 이용료를 지불할 의사를 강화시킬 수 있는 다양한 접점의 뉴스콘텐츠를 생산할 수 있다고 본다.

Chapter II



서론: 신문산업 변화의 맥락



1. 문제의 본질: 독특한 존재방식

뉴스산업의 새로운 전략적 모색이 시급한 이유는 저널리즘을 둘러싼 다양한 요인들의 변화 때문이다. 특히 이런 변화들이 저널리즘의 본질적인 존재방식과 관련된 것들이기 때문이다. 무엇보다 먼저 생각해야 할 문제는 저널리즘과 저널리즘이 관계하는 사회체제들 사이의 관계방식의 변화다. 근대 저널리즘은 사회체제들과 비교적 단순한 관계를 갖고 있었다. 입법, 행정, 사법 등의 근대적 사회체제의 등장에 따라 이들 공식적 제도적 권력체제에 대한 감시기능을 수행하는 존재로서 저널리즘은 그 의미를 가질 수 있었다. 권력에 대한 감시견의 성격이 주된 의미였고 그 기능을 저널리즘이 독점했으므로 저널리즘과 사회와의 관계는 비교적 단순한 것이라고 할 수 있다. 최근의 저널리즘의 구조적, 본질적 변화는 이런 독점적 사회감시 중심의 관계방식의 변화에서 비롯된다고 보아야 한다.

이런 변화에도 불구하고 저널리즘을 둘러싼 논의들은 지금까지 저널리즘의 내적 가치를 중심으로 이루어져 왔다. 사회감시 기능의 수행수준을 평가하는데 초점을 맞춘 저널리즘 내용의 평가와 이런 평가에 영향을 미치는 요소들에 관심을 모아왔다.

이는 달리 보면 자기 정체성을 가질 수밖에 없는 뉴스조직의 주관적 지향성에 대한 이해의 수준을 벗어나지 못한다. 이런 점에서 저널리즘의 내적 가치 중심의 논의는 다양한 사회체제들과의 관계변화라는 변화하는 사회적 의미를 수용하는 데는 한계가 있게 마련이다. 뉴스조직 중심의 논의는 이들 사회체제들과의 관계들이 상대적 의미를 갖는다는 점을 파악하기에는 역부족인 것이다. 이런 점에서 최근의 저널리즘의 위기, 뉴스산업의 위기에 대한 분석은 저널리즘과 이를 둘러싼 다양한 사회체제들 사이의 관계방식의 변화, 특히 뉴스조직 중심에서 벗어나 상호작용적 관계를 수립하는 태도로 접근하지 않으면 안된다는 것을 알 수 있다.

신문 운전기나 이를 운영하는 비용은 누구나 접근할 수 있는 수준을 넘어선다. 근대 신문산업은 높은 고정투자비를 진입 장벽으로 삼아 자연독점적인 시장경쟁력을 유지할 수 있었다. 자본력이 큰 신문은 질높은 인력을 보다 많이 동원해 고품질의 다양한 정보를 제공할 수 있었다. 작은 신문에 비해 훨씬 더 높은 비용효율성을 구가했다. 산업혁명기에 작동했던 이른바 산업모델의 전형성을 그대로 갖고 있었다. 서키(Shirky, 2009)의 말처럼 신문이 지금까지 성장할 수 있었던 것은 산업모델의 비즈니스모델 덕분이었다.

이런 신문산업의 수익모델은 사실 통상적인 수요공급의 원리에 의한 모델과는 거리가 있다. 직접 수혜자인 독자들은 신문의 생산비에 걸맞는 수준의 가격을 지불한 적이 없다. 정파지 시대에는 독자가 아닌 정당이나 정파가 정치적 보조를 해왔고, 대중지 시대에는 광고주가 생산비와 이윤까지 포함한 대가를 지불해왔다. 아이러니컬하게도 이 때문에 신문은 발전할 수 있었다. 광고기반의 수익모델은 신문 저널리즘의 성격을 바꿔 놓았다. 신문이 저널리즘으로서 독립성을 확보할 수 있었던 것은 중재자로서 기능할 수 있었기 때문인데 광고로 인해 이는 변질됐다. 사회와 시민들 사이의 중재가 아니라, 수익의 대부분을 제공해주는 광고주들을 보다 많은 소비자들과 연결시키는 경제적 중재에 초점을 맞추었던 것이다. 효율적 광고를 위해 보다 광범위한 수용자집단에 관심을 두면서 신문은 성격이 모호한 상품을 내놓게 되었다. 객관주의는 대중시장을 겨냥한 상업주의적 전략의 하나였다. 이해관계가 분명한 사회, 정치적 이슈보다 연성뉴스로 분류되는 스포츠, 사건사고, 연예 오락, 지역생활, 인터뷰, 만화, 가십칼럼 등의 장르들을 발전시켰다. 국제뉴스의 감소와 함께 과학, 예술, 의학, 음악비평 등 전문성을 요구하는 뉴스가 줄어든 것도 같은 맥락이다.

오늘날 신문의 위기는 이처럼 지금까지 유효했던 존재방식에 문제가 생기고 있기 때문이다. 경기불황 때문이 아니라 구

조적이고 본질적인 것이다. 신문산업은 그 작동방식에서부터, 수익창출방식, 상품의 성격에 이르기까지 지금까지의 작동메커니즘이 효율성을 잃어버리는 상황이다. 변화를 강요하는 가장 큰 요인은 산업모델을 붕괴시키는 디지털 테크놀로지의 등장이라고 할 수 있다.

2. 변화의 양상

변화는 두 가지 방향에서 읽어낼 수 있다. 하나는 신문산업 외형적 변화이고 다른 하나는 내적인 변화다. 외형적 변화는 신문산업의 존재방식, 비즈니스 모델의 변화에서 찾을 수 있다. 디지털 시대에 들어서면서 이윤창출이 점점 어려워진다는 것은 전통적인 비즈니스 모델이 붕괴하고 있다는 것을 의미한다. 비영리모델(not-for-profit model)을 지향해야 한다는 최근의 논의들은 광고에 의존하는 뉴스시장의 수익모델이 더 이상 작동하기 어렵다는 인식과 같은 맥락이다. 신문산업은 물론 뉴스산업 전체가 보이지 않는 손이 균형을 찾아주는 시장원리에서 벗어나 있다는 것을 알 수 있다.

비즈니스모델의 붕괴는 뉴스생산 메커니즘에도 영향을 미친다. 기존의 비즈니스모델은 철저히 프로페셔널 뉴스조직이 중심이 되는 생산메커니즘에 의해 유지된다. 균질한 상품을 정기적으로 공급하면서 시장에서 브랜드를 구축하고 이를 통해 소비자들의 습관적 뉴스소비행태를 만들어 내는 것은 이때문에 가능하다. 소비자가 돈과 시간을 지출할 수 있는 적소를 찾아내고 이를 독자적 영역으로 구축하기 위해서는 조직이 중심이 되어 수행하는 전략적 접근이 필수적이다. 이런 뉴스조직 중심의 생산메커니즘이 붕괴하고, 시티즌 저널리즘과 같이 뉴스조직 외부의 세력에 의한 생산메커니즘이 등장하고 있다.

시티즌 저널리즘은 팀기반, 프로젝트기반, 네트워크기반의 생산방식을 추구한다. 일상적 뉴스생산을 목적으로 하는 뉴스조직의 생산관행은 여기서는 그리 중요하지 않다. 대신 유동적인 상황에 대처해야 하고, 프로젝트 단위의 생산에 신속적으로 대응하기 위해 이동이 자유로워야 한다. 그러나 이렇게 되면 뉴스조직 기반의 생산메커니즘이 약화됨으로써 뉴스의 정기적 공급이라는 안정적인 뉴스공급 체계는 무너질 가능성이 높아진다. 오랜 시간 구축되어온 생산관행을 따르지 않으면 뉴스생산의 체계성이 허물어진다. 뉴스조직에 의한 관리와 통제가 사라짐으로써 최종 뉴스상품으로 만들기 위한 과정은 불안해진다. 시티즌 저널리즘은 다양성기제를 강화할 수 있을지는 모르지만, 이를 구체적 뉴스상품으로 현실화하는 기제는 약해진다. 새로운 뉴스생산방식은 저널리즘의 변화를 창출하지만 동시에 불안을 야기하기도 하는 것이다.

불안의 실체를 더 자세히 들여다 볼 필요가 있다. 디지털 생태계의 새로운 뉴스소비구조는 포털과 같은 재매개 기능을 수행하는 뉴스중재자 때문이다. 전통적 뉴스조직은 이 새로운 생산-소비과정에서 정당한 대가를 받지 못한다고 주장한다. 그러나 엄밀하게 말하자면, 이는 자신들이 생산한 뉴스에 대한 편집권력이 박탈됐기 때문이다. 신문뉴스가 포털의 뉴스재매개 메커니즘에 포함된 이상 이는 피할 수 없는 상황이다. 뉴스상품의 핵심적인 가치는 가치사슬을 따라 번들링 또는 패키징을 하면서 창출된다. 편집이 가치생성의 핵심적인 원리다. 자기만의 플랫폼, 즉 종이신문에 뉴스를 공급할 때 누렸던 편집기능이 포털이라는 새로운 행위자가 시장을 점령한 디지털 생태계에서는 더 이상 불가능한 형편이다. 신문이 편집을 통한 가치생성의 기회를 가지기 어렵다는 것이 문제의 핵심인 것이다.

외적 변화가 뉴스조직의 의지와 무관하게 이루어지는 것이라면, 내적 변화는 능동적인 변화창출의 가능성을 가질 수 있는 능동적 기회라고 할 수 있다. 디지털 생태계의 뉴스생산 특징으로 제시할 수 있는 흐름생산(flow production)이 이런 능

동적 변화의 기회를 창출할 수 있다. 흐름생산은 하루 24시간 일주일에 7일 뉴스공급을 하기 위한 생산방식이다. 24/7 체제에서는 마감시간 개념이 붕괴되면서 결과중심적 생산이 과정중심적 생산으로 바뀐다. 최종뉴스에 초점을 맞추는 결정론적 뉴스생산이 지속적 업데이트를 목표로 하는 과정적 뉴스생산으로 변한다. 과정적 속성의 흐름생산은 기자들을 마감시간의 압박에서 풀어놓는다. 목표지향적, 결과론적, 정태적, 선형적 생산은 시간에 속박된 폐쇄성을 띤다. 흐름생산은 진화지향적, 과정중심적, 역동적 특성을 갖는 비선형적 생산체제다.

흐름생산은 기자들에게 전향적 취재태도를 요구한다. 전통적인 취재는 발생사건에 대한 사후적 취재인데 비해 전향적 취재는 발생 사건의 향후 전개 및 발전과정을 예상해 취재보도하는 것을 말한다. 발생기사의 가치는 시의성과 직결되므로 시간이 지나면서 가치가 급격히 떨어진다. 전향적 취재는 사건 자체가 아닌 사건의 파장에 초점을 두기 때문에 그 가치는 상대적으로 시간에 덜 얽매이게 된다. 전향적 취재는 사건의 다양한 측면을 드러낼 수 있다. 누가 사건에 관련되었는가 보다 누가 관련되지 않았는가, 또는 누가 사건에 신경을 쓰고 있는가 하는 점 등을 살핀다. 또 이와 관련해서 어떤 일들이 벌어질 것인가를 살피기 위해 사건관련 질문리스트를 구성해서 취재한다. 선형적 시간감각이 아니라 복합적이며 비선형적 시간감각이 필요하다. 영상제작과정에 적용되는 스토리보딩적 접근은 이런 점에서 효과적 취재전략이다.

흐름생산의 핵심은 이처럼 생산시스템을 외부변화에 신속하게 대응할 수 있어야 하는데 이는 뉴스조직이나 생산메커니즘이 개방되지 않으면 이루어내기 어렵다. 디지털 생태계에서 일어나는 뉴스조직 내적 변화는 이처럼 새로운 기회를 제공할 수 있지만, 기존의 생산메커니즘을 스스로 수정해야 하는 과제를 떠안긴다.

3. 변화의 방향

이런 변화의 양상들을 수용하고 또 변화에 대응하기 위해 신문산업이 어떤 방향으로 자신의 변화를 추구할 것인가에 대한 답을 찾는 것은 결코 쉽지 않다. 거시적 요소와 미시적 요소 두 차원에서 방향성을 짚어내는 것이 중요하다. 전체 뉴스산업의 변화방향에 근거한 뉴스의 상품전략은 물론, 이를 감당해야 할 최종 생산자인 뉴스조직의 생산전략의 변화까지 짚어낼 수 있어야 한다. 산업모델에 기반한 신문산업의 구조는 디지털 생태계에 적합한 구조로 수정하는 것이 무엇보다 중요하다. 신문인쇄에 적용되는 다양한 요소, 예를 들어 놀라울 정도로 복잡한 수준의 인쇄관련 기술이나, 직접 뉴스생산자로서 투입해야 하는 엄청난 생산비와 같이 높은 진입장벽의 경쟁전략을 내세우는 것은 더 이상 효율성이 없다. 디지털 테크놀로지 앞에서는 더 이상 장벽으로서의 유효성을 갖지 못할 뿐만 아니라, 오히려 유산체제(legacy system)가 되어 발목을 잡게 된다.

가장 주목해야 할 문제는 직접 소비자인 독자와의 관계 회복이다. 지금까지의 신문뉴스의 수익구조는 다른 상품과 비교할 때 독특한 특성을 갖고 있다. 상품인 뉴스콘텐츠의 직접 이용자로부터의 수익을 창출하는 기반은 지극히 열악하고 대신 간접 소비자인 광고주로부터 대부분의 매출을 창출하는 상황이었다. 이는 비즈니스모델의 다양성 확대를 제약하는 가장 큰 요인이라고 지적할 수 있다. 상품의 직접 소비자와의 직접 거래과정에서 창출될 수 있는 수익모델의 구성이 가로막혀 있는 상황이다. 직접 소비자와의 접점을 확대함으로써 이들로부터 매출을 발생시킬 수 있도록 해야 한다는 것이다.

이는 산업모델이 의존했던 광고 일변도의 수익모델에서 벗어나야 한다는 것과 맥을 같이 한다. 독자의 관심규모에 의존

하는 광고모델은 독자의 직접적인 소구보다는 광고주의 소구에 맞춘 뉴스상품의 생산에 매달리도록 만든다. 이에 비해 독자와의 직접 관계를 형성하기 위해서는 독자의 뉴스정보에 대한 수요를 충족시킬 수 있는 방법을 찾아내도록 만든다. 이것이 가능하다면 신문기업은 직접 소비자인 독자에게서 신문뉴스에 대한 비용지불을 요구할 수 있게 된다. 이런 점에서 유효성이 일정 수준 한계에 이르고 있는 광고모델에서 벗어나 독자와 직접 거래를 한다는 것은 결국 뉴스콘텐츠에 대한 유료화전략을 추구해야 한다는 것을 의미한다. 샤페(Shafer, 2007)는 신문뉴스의 경우 고급뉴스의 질적 특성을 추구하는 고급독자층이 있고 이는 신문뉴스가 갖는 최대의 경쟁력으로 앞으로도 지속될 것이라고 보았다. 신문뉴스 콘텐츠의 효용가치를 평가하는 충성도 높은 독자와의 직접적인 관계형성을 통한 유료화 전략에서 새로운 비즈니스모델을 찾아내야 한다는 것이다.

신문뉴스 콘텐츠의 유료화를 위해서는 신문뉴스의 단일상품 성격을 수정하지 않으면 안된다.

종이라는 단일 플랫폼에 기반해, 하루 1회라는 단일 상품으로는 이처럼 본질적인 변화를 겪고 있는 뉴스시장 상황에 대응할 수 없다. 벤클러(Benkler, 2009)의 논의처럼 다른 정보재화와 마찬가지로 뉴스의 생산모델이 산업모델에서 네트워크 모델(networked model)로 이동하고 있음을 받아들일 수 있어야 한다. 개별적으로 높은 수준의 전문화를 이루면서 독립성을 지닌 생산관행들을 하나의 생산체제로 통합하는 것을 네트워크 모델이라고 부른다. 시장과 비시장, 거대규모와 소규모, 영리와 비영리, 조직화된 것과 개별적인 것 등으로 구분되어 있는 요소들을 하나로 통합해야 한다.

프로페셔널리즘을 유지하면서 낮은 비용으로 뉴스를 생산하는 소규모의 상업적 미디어, 자신들의 신념을 표출하려는 열망이 강하고 이런 동기들을 충족시킬 수 있는 정보들을 찾는데 역동적인 자원봉사자에 의한 정파적 플랫폼, 정부나 거대 기업 등의 근대적 지배체제에 대해 끊임없이 문제를 제기하려는 비영리 집단들, 사회적 기여를 갈망하는 전문가나 사건 현장의 목격경험을 공유하고자 하는 일반인들의 개인적 참여 등이 네트워크 모델을 구성하는 요소들이라고 할 수 있다. 신문기업과 같은 기존의 생산체제 역시 이들 요소와 함께 통합체제를 구성하는 하나의 요소다. 네트워크 모델은 디지털 생태계의 새로운 순환구조를 형성하는 요소들 사이의 연계성을 강화함으로써 구축되는 것이다. 거시적 방향을 수용하기 위해서는 네트워크의 통합체제가 갖는 이런 함의를 받아들이고 이 체제에 가담하려는 의지를 가지지 않으면 안된다.

이런 통합적 접근은 뉴스생산의 통합체제만을 의미하는 것이 아니다. 뉴스소비에서의 통합적 현상에 대응할 수 있어야 한다. 신문기업은 이런 통합적 네트워크의 허브로서 기능할 수 있어야 한다.

엄밀히 말해 생산차원의 통합은 결국 소비차원의 통합적 접근을 위한 기반을 형성하는 것이라고 이해할 수 있다. 프로페셔널 뉴스조직의 외부에서 일어나는 생산적 현상들은 다른 관점에서 보면 결국 뉴스소비의 새로운 행태라고 할 수 있기 때문이다. 많은 논의들에서 공통적으로 지적한 것처럼 전통 저널리즘 이외의 뉴스생산자들은 주류저널리즘이 생산해낸 기존의 뉴스콘텐츠를 기반으로 뉴스를 생산하고 있다. 이들과의 생산네트워크는 결국 주류저널리즘이 생산한 뉴스콘텐츠의 소비를 강화하는 셈인 것이다.

변화의 방향을 잡아가는데 필요한 또 다른 차원은 미시적 요소인 기자다. 뉴스상품의 기초적 가치는 기자의 노동가치에서 비롯되는데 불행하게도 디지털 생태계에서 이들의 노동가치는 급속하게 줄어들고 있다. 경제학자들은 본래 기자노동의 가치는 높지 않다고 본다. 기자는 교수나 전기기술자처럼 독특한 지식기반을 갖고 있지 않다. 피카르드(Picard, 2009)는 뉴스상품의 기초적 가치는 기자의 지식에서 창출되는 것이 아니라 다른 사람들의 지식을 배포하는데서 창출된다고 지적했다. 얼마나 효율적으로 자기를 둘러싼 외부세계의 정보를 배포하느냐에 달려 있다는 것이다.

배포에는 뉴스소스에 대한 접근, 정보의 중요성 판단, 이의 효과적 전달 등 세 가지 관련 기능들이 필요하다. 첫째, 소스에 대한 접근인데 취재기술을 말한다. 정보나 지식은 단순히 수확만 하면 되는 자연자원과 다르다. 누군가가 구성해야 (constructed) 한다. 그 구성자로서 기자는 구성의 원재료를 전문가나 권위를 가진 사람으로부터 확보한다. 이들이 누구인가 파악하고 이들에게 접근하는 배타적 취재기술을 통해 기자들은 일반 대중들로서는 확보가 불가능한 정보들을 수집할 수 있다. 둘째, 정보의 중요성을 판단하는 것이다. 기자들은 많은 양의 정보들 가운데 소비자에게 보다 중요하고 흥미로운 정보를 가려낸다. 이는 취재기자의 취재과정(newsgathering)과 간부의 뉴스 가공과정(processing)을 통해 이루어진다. 셋째, 효율적인 전달방식은 뉴스편집을 말한다. 뉴스정보들을 지면과 시간적 제약에 맞추어 축약하고, 재미있고 관심을 가질만하게 편집하는 과정이다. 언어적, 미술적 기술을 요구한다.

오늘날 이 모든 기술들은 새로운 테크놀로지에 의해 심각한 도전을 받고 있다. 누구나 뉴스소스에 접근하고, 중요성을 걸러내고, 효과적으로 전달할 수 있다. 기자들의 기술이 보편화되는 탈기술화(de-skilling)가 일어나고 있다. 기자의 기술과 기능을 재정의하지 않으면 기자의 노동가치는 점점 떨어질 수밖에 없다. 이것은 어디서나 구할 수 있는 통상적 상태(commoditized)가 되어서는 안된다. 불행하게도 기자노동은 여기에서 벗어나기 어려운 상황에 처해있다. 모든 기자들이 동일한 기술을 갖고, 동일한 이야기 방식으로 동일한 소스에 접근해 비슷한 질문을 던지고 유사한 뉴스스토리를 생산한다. 표준화된 뉴스가치에 따라, 표준화된 표출방식으로, 표준화된 형태로, 표준화된 스토리를 창출한다. 이 때문에 기자의 노동이나 이들이 생산한 기사들은 상호 교환가능성이 매우 높다. 대체가능성이 높다는 것이다. 뉴스산업은 그간 놀라울 정도의 동질성과 최소한의 차이만 갖는 상품을 생산해낸 것이다. 다시 말해 디지털환경의 변화에 대응하기 위해서는 기자들이 뉴스수집, 뉴스가공처리, 뉴스배포를 위한 새로운 기술들과 기능들을 재구성해내야 하고, 이를 기반으로 수용자들이 아무데서나 찾아볼 수 없는 정보를 제공할 수 있는 역량을 구축하지 않으면 안된다는 것이다.

이런 점에서 본 연구는 신문뉴스 콘텐츠의 유료화를 위해서는 상품전략과 이의 기반이 되는 생산전략으로 구분해서 접근할 필요가 있다고 본다. 다시 말해 신문뉴스의 비즈니스과정 전체에 걸쳐 신문뉴스 콘텐츠의 유료화의 가능성을 총체적으로 접근하고자 한다. 상품전략과 생산전략을 구성하는데 전체가 되는 것은 시장에 대한 평가이다. 뉴스의 소비자들이 뉴스의 소비에 대해 어떤 태도를 갖고 있는가가 무엇보다 중요하다. 이를 위해 본 연구는 신문뉴스 콘텐츠에 대한 소비자들의 비용 지불 의사를 분석하고자 한다. 또 신문기업이 이들 소비자들의 지불의사를 강화시킬 수 있는 신문뉴스상품의 가능성을 분석할 것이다. 마지막으로 이런 상품의 생산을 위한 신문기업의 뉴스생산전략의 가능성을 분석하고자 한다. 이런 분석들을 토대로 신문뉴스 콘텐츠의 유료화를 위한 전략모델을 구성할 것이다.

Chapter III



연구의 배경



1. 뉴스산업의 도전적 요소들

뉴스콘텐츠의 유료화에 대한 분석은 디지털 테크놀로지의 등장으로 뉴스산업을 구성하는 요소들의 본질적인 변화가 일어나고 있다는 점에 대한 이해에서 출발해야 한다. 뉴스산업의 기존 구조에 대한 도전적인 요소들의 성장으로 근대적 비즈니스모델의 근거가 흔들리고 있다. 무엇보다 뉴스산업, 특히 신문산업의 시장독점적 기능이 더 이상 유지되기 어려운 상황이다. 사회 감시견으로서의 비판자의 기능에 대해 저널리즘의 의미와 동등한 수준의 의미를 주장하는 새로운 사회세력들이 등장하고 디지털 테크놀로지는 이들이 기능할 수 있는 기반을 제공해주고 있다. 시티즌 저널리즘 등의 성격으로 나타나는 이들 새로운 행위자들은 기존의 저널리즘과 항구적이고, 비정기적인 상호작용에 기반한 관계를 요구하고 있다. 이른바 탈근대적 저널리즘의 성격이 점차 강하게 나타나고 있는 것이다.

디지털 테크놀로지의 생산양식에 대한 연구와 분석이 중요한 이유가 여기에 있다. 탈근대적 뉴스산업의 비즈니스 모델의 구성은 디지털 테크놀로지에 기반한 정보의 저장, 재구성, 상호작용성이라는 새로운 정보구성 양식에 의해 영향을 받고 있다. 이는 뉴스생산과정은 물론 뉴스소비자인 수용자들에 뉴스가 도달하고 소비되는 뉴스정보의 분배과정을 보다 복잡하게 만들고 있다. 이에 따라 사회비판의 독점적 기능을 중심으로 형성된 비즈니스모델은 변화가 불가피하게 된 것이다.

기존의 뉴스산업 비즈니스모델은 정부에 의한 허가권을 비롯해 배타적 비즈니스 권한을 바탕으로 만들어진 것이다. 시장의 수요와 공급이라는 시장경영이 아니라, 정치경영적 성격이 보다 중요한 모델이었다. 정파지, 종교지의 정치경영적 속성은 산업모델의 뉴스 비즈니스모델로 이전되면서 광고모델로 수정되었다. 뉴스상품의 직접 소비자와의 관계에서 생산비를 충당하고 수익을 찾는 것이 아니라, 간접적인 소비자인 광고에 거의 모든 매출을 의존하는 이중상품적 성격을 갖게 된 것이다. 저널리즘을 둘러싼 관계의 복잡성과 다양성이 보다 증대하는 디지털 생태계에서는 광고일변도의 매출구조가 더 이상 작동하기 어려운 상황이 벌어지고 있다.

광고중심의 비즈니스모델은 신문산업을 거대화하게 만든 핵심적인 요소였지만, 이 때문에 신문과 수용자 사이의 직접적 관계를 포기하게 만들었다. 뉴스조직이 새로운 비즈니스모델을 구성할 수 있는 근거가 사라져 버린 것이다. 더 큰 문제는 현재처럼 광고매출이 감소될 경우 신문산업은 신문의 저널리즘적 본질에서부터 매출구조에 이르기까지 전반적인 문제가 일어날 수밖에 없게 된다는 것이다.

다양한 뉴스플랫폼의 등장에 따라 신문뉴스의 소비량, 다시 말해 독자수가 감소하게 될 경우 광고일변도의 비즈니스모델은 그 기반을 잃어버리게 된다. 지금까지의 광고전략은 광고가 게재되는 지면의 내용과 소비자인 독자의 현실생활과의 일치 관계를 기반으로 이루지지 않았다. 현실과 관계가 없음에도 사람들의 관심을 끄는 내용을 통해 관심의 규모를 강화하는 방식으로 광고의 주목도를 높이는 방식이라고 할 수 있다. 사람들의 시선을 끄는 뉴스콘텐츠의 개발이 과제였지, 뉴스콘텐츠가 사람들의 일상생활의 필요성과 얼마나 일치하는가 하는 문제는 광고전략의 2차적 관심대상이었다. 이런 상황에서 신문뉴스에 대한 관심량의 감소는 광고전략의 본질적인 문제를 야기할 수밖에 없는 것이다.

2. 새로운 뉴스 비즈니스모델의 고민

뉴스라는 장르의 자본주의적 메커니즘 작동의 한계를 지적하는 논의들이 많다. 카(Carr, 2008)가 지적한 논리나 라트너(Rattner, 2007)가 주장한 새로운 비즈모델 모두 비영리적 모델을 제시하고 있다. 이들이 제시한 사례들은 ProPublic과 같은 탐사보도와 같은 신문뉴스의 고급뉴스를 유지하기 위한 부자나 대형기관들의 기부금에 기반한 자원모델(Carr, 2008), 케빈 사이즈의 독자기부금모델, 「Smoking Gun」의 데이터마이닝기법의 저예산 뉴스생산방식으로 고비용의 현장취재를 대신하는 새로운 접근, 시티즌 저널리즘 사이트인 「Off the Bus」의 집단지성적인 집단취재방식으로 회원들이 아이오와 코커스를 집단적으로 인터뷰하고 취재하는 방식, 또 다른 집단지성방식의 위키뉴스처럼 새로운 서비스 디자인을 제시하는 것(Carr, 2008) 등이 등장하고 있다.

같은 맥락에서 라트너(Rattner, 2007)는 광고수익 등에 의존하지만 거대재벌의 기부금에 의해 설립되어 비영리 조직이어서 반드시 이익을 남겨야 하는 부담이 없는 St. Petersburg Time 모델, BBC와 같은 준조세를 이용하는 모델, 뉴욕지하철처럼 사회적으로 필수적이기 때문에 자본주의적 시장원리에서는 실패할 수밖에 없는 모델로서 정부가 운영하는 모델 등을 들었다. 말하자면 재원의 풀을 만들어야 한다는 것으로서 뉴스산업이 시장에서 재원을 공급하는 방식을 더 이상 고집하기 어렵다는 것이다.

주목할 것은 전통적인 자본주의적 비즈모델에 대한 회의는 공통적인 현상이라는 것이다. 젊은 층의 이탈, 인터넷의 새로운 뉴스정보 제공방식, 포털의 뉴스공급에 의한 뉴스조직 브랜드의 파괴, 뉴스 소비행태의 변화에 따른 전통적인 뉴스개념의 변화, 인터넷을 통한 새로운 비즈모델의 등장으로 기존 뉴스비즈의 효용성 감소 등은(Rattner, 2007) 더 이상 가입비와 수용자를 광고주에 이전하는 광고비 기반의 비즈모델이 유지되기 어렵도록 만든다. 이에 대해 샤페(Shafer, 2007)는 뉴스비즈니스의 기반인 구독자와 광고주에 대한 설명을 빠트리고 있다고 지적하기도 했다. 특히 신문뉴스의 경우 고급뉴스의 질적 특성을 추구하는 고급 독자층이 있고 이는 신문뉴스가 갖는 최대의 경쟁력으로 앞으로도 지속될 것이라고 보았다. 독자에 기반을 두는 비즈모델을 찾아내야 한다는 것이다.

두 논의는 공통점과 함께 상이점을 보여준다. 공통점은 뉴스, 특히 신문뉴스가 갖는 질적인 장점을 강조하다는 것이다. 전자는 이런 질적 우수성은 사회적 공공재로서 사회가 유지보존해야 하는 대상으로 이해한다. 사회적 재원을 창출해야 한다는 것이다. 후자는 고급뉴스는 고급의 독자시장을 갖고 있는 차별성이라고 본다. 사회적 가치와 시장적 가치 모두 고급뉴스에서 찾으려고 한다는 것이다. 상이점은 이런 고급뉴스의 유지방식, 즉 자원창출방식이다. 전자는 사회적 가치이므로 사회공동의 관점에서 접근하고자 하는 것이고 후자는 고급뉴스의 수혜자를 통해 재원을 이끌어 내겠다는 것이다.

재미있는 것은 전자의 사회적 공공재와 사회적 자원 논의는 뉴스 생산방식의 새로운 접근을 요구한다는 것이다. 이에 비해 후자의 생산방식에 관한 논의는 많지 않다. 뉴스의 공공재-사회적 자원 논의는 실험을 강조한다. 새로운 자원방식 또는 비즈모델은 새로운 뉴스 생산양식으로 이어져야 한다고 본다. 이는 새로운 재원을 창출할 수 있는 새로운 비즈모델은 시장에서 창출되는 것이 아니라 취재와 보도 모두에 걸친 새로운 생산방식을 통해 이루어져야 한다는 것을 의미한다. 상품에 대한 시장의 수요와 공급에 기반하여 형성되어 온 비즈모델을 더 이상 시장의 작동상황에서 찾을 수 없으며 시장작동 이전의 단계인 생산단계에서 찾아야 한다는 지적은 뉴스산업의 혼동을 단적으로 보여주는 예라고 할 수 있다.

3. 능동적 뉴스비즈니스 전략 구성의 필요성

신문의 입장에서는 시장 추수적(market-driven) 전략이 아니라, 시장 주도적(market-driving) 전략이 필요하다. 포털에 대한 전략도 그런 관점에서 접근해야 한다. 포털과의 관계는 지금까지 포털 추수적(portal-driven)이었지만, 이를 포털주도적(portal-driving) 전략을 통해 재구성할 필요가 있다. 포털에 따라가는 전략이 아니라 포털을 주도해서 따라오도록 할 수 있어야 한다는 것이다. 포털이 갖고 있는 시장지배력이나 수용자 집중력, 정보유통력 등을 신문이 제휴할 수 있는 자산으로 이해하고 이를 기반으로 하며, 동시에 포털에게도 유효한 비즈니스 모델을 포털에 제시함으로써 상생할 수 있는 생태계를 구축해야 한다. 이것이 포털주도적 전략이라고 할 수 있다.

신문뉴스 콘텐츠의 온라인상의 유료화 전략은 독자적 플랫폼을 통해서서는 가능성이 거의 없다. 포털을 통한 뉴스소비가 지배적이고 신문사 닷컴사이트를 통한 소비는 크지 않다. 포털과의 관계에서 두 가지 요소에 관심을 가질 필요가 있다. 하나는 포털이 이미 구축해놓은 고객 포박성이다. 포털은 다양한 서비스 요소들을 통해 잠금효과를 창출하면서 뉴스콘텐츠에 대한 네트워크 효과를 갖고 있다. 다른 하나는 뉴스 서비스가 이미 포털을 통해 일상화되어 있다는 점이다. 다시 말해 신문뉴스의 온라인 유료화전략은 포털의 고객 포박성과 포털을 통한 소비의 일상화를 기반으로 포털유료화 전략과의 연계성을 갖출 필요가 있다는 것이다.

현재 포털 사이트들 사이의 뉴스소비의 경쟁이 강화되면서 포털들도 뉴스서비스의 새로운 전략마련에 관심을 기울이고 있는 상황이다. 유일하게 딥링크를 실시하고 있는 네이버의 경우 뉴스서비스와 관련된 새로운 비즈니스모델의 필요성을 인식하고 있다. 포털을 비롯해 디지털 플랫폼들의 전략수정은 단발적인 접근으로 끝나는 것이 아니라, 지속적으로 변화가능한 모델의 구축을 목적으로 진행될 가능성이 크다. 네이버 내부의 디지털 생태계 구축을 새로운 연구과제로 태스크포스팀이 추진하고 있다는 점이 이를 보여준다. 근본적인 패러다임의 변화에 대한 분석을 바탕으로 개별적인 전술을 마련하겠다는 것이다. 디지털 생태계 구축의 우선적인 대상이 뉴스콘텐츠를 제공하는 신문사들과의 관계라는 점은 포털을 통한 뉴스콘텐츠 유료화 전략수립의 유리한 상황적 요소라고 할 수 있다.

신문사들이 유료화 가능한 프리미엄급 뉴스 콘텐츠를 제공하고 네이버와 같은 포털이 이를 역시 유료화모델에 기반한 프리미엄급 유료콘텐츠 서비스 모델을 개발토록 하는 방식으로 협력이 가능하다는 것이다. 신문사의 유료콘텐츠 개발공급-포털의 서비스모델 개발의 역할구분이 가능하며 이는 효율적인 상생모델이 될 것이라고 본다.

이런 모델의 가치사슬에 있어 콘텐츠-패키징-소매의 미디어과정에서 신문사가 콘텐츠생산 단계를 담당하고 포털이 소매 단계를 담당하는 것은 논의의 여지가 없는데 패키징 단계가 문제다. 먼저 콘텐츠 생산에서도 신문사는 프리미엄급의 콘텐츠를 생산할 수 있어야 하지만, 이 콘텐츠의 전제에 대해 우선 고민해야 한다. 전통적인 사회적 이슈를 다루면서 이에 대한 분석과 심층보도의 질적 가치가 유료콘텐츠의 지향점인지, 정보성격의 뉴스콘텐츠를 지향해야 할 것인지 전략적 선택이 필요하다. 위엔호벤(Wijnhoven, 2001)의 연구와 베리언(Varian, 2010)의 보고서의 논의를 주목해야 한다. 베리언(Varian, 2010)은 정경사 중심의 사회적 이슈의 뉴스는 사실상 유료구매의 가능성이 떨어지고 사실상 소비자들의 구매대상은 정보적 요소들이라고 보았다. 이에 비해 위엔호벤(Wijnhoven, 2001)은 정보의 유형을 구분하면서 단순 정보의 경우 가장 낮은 가격협상력을 갖고 있으며 기획기사는 그보다 높은 협상력을, 그리고 특화정보가 가장 높은 가격협상력을 갖고

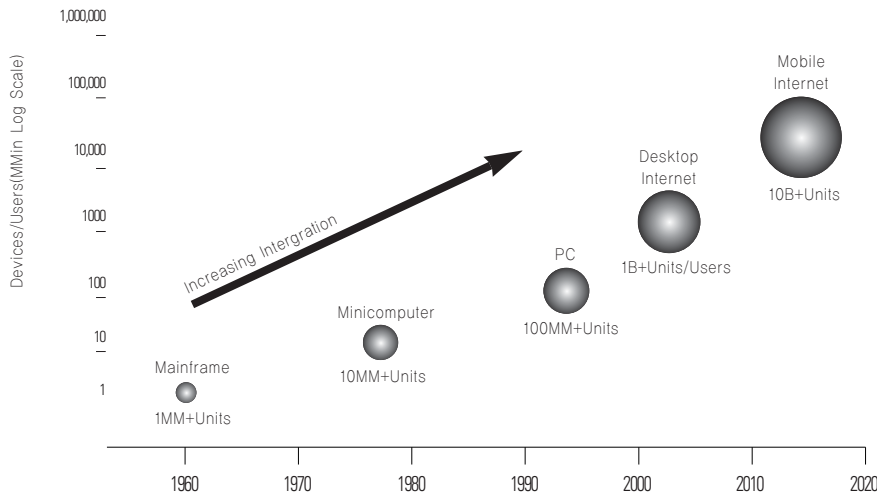
있다고 보았다. 대신 시장의 규모는 반대라고 보았다.

이 두 논의를 놓고 보면 전통적인 뉴스 생산방식에서 신문사가 유료콘텐츠로 제시할 수 있는 뉴스의 형태는 그리 많지 않다. 정보적 요소가 강한 뉴스콘텐츠나 특화 콘텐츠보다는 그 중간단계의 기획성 콘텐츠에서 그친다. 뉴스 콘텐츠 성격의 다양성이 떨어지는 것이다. 이런 점에서 볼 때 새로운 뉴스 생산전략은 주석적 생산과 2차 생산을 통해 콘텐츠 성격의 다양성을 강화하는 것이 무엇보다 중요하다. 이런 논의는 모바일 미디어의 진화의 방향에 대한 예측을 통해 좀 더 자세하게 다루어 나갈 필요가 있다.

4. 모바일 뉴스 비즈니스의 가능성

iPhone과 같은 스마트폰, iPad와 같은 태블릿은 모바일 인터넷 플랫폼이라고 할 수 있다. 이 새로운 플랫폼들은 단순한 이동전화의 수준을 넘어선다. 모바일 인터넷은 스마트폰, e-reader, 태블릿, PDA, 모바일 비디오, 게임 등 다양하다.

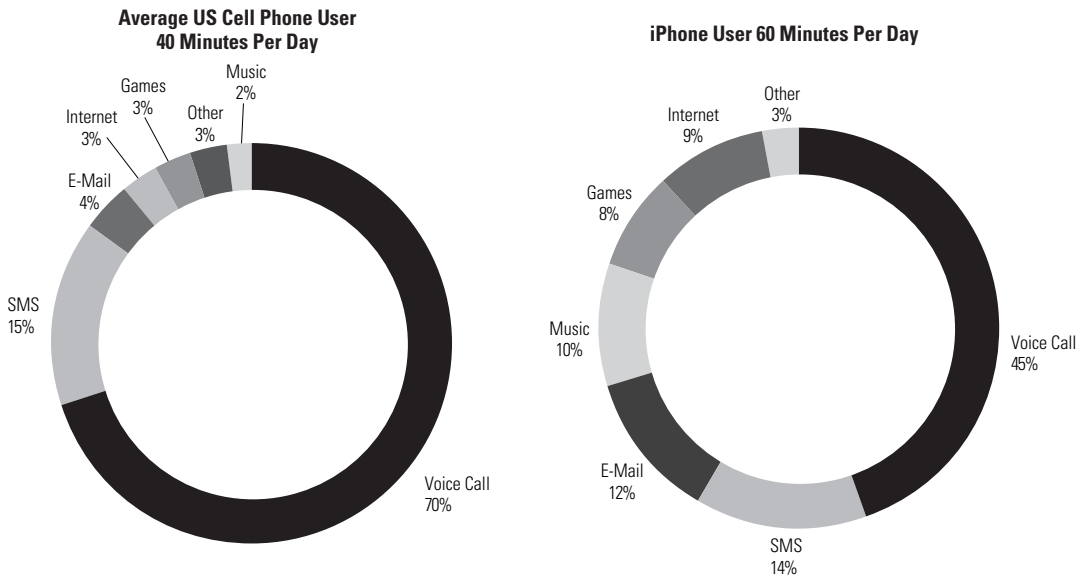
〈그림〉 모바일 인터넷의 성장



The Mobile Internet Report, Morgan Stanley.

http://www.morganstanley.com/institutional/techresearch/mobile_internet_report122009.html

일반 휴대전화의 통화이용률은 70%에 이르나 스마트폰은 45%이고 이메일, 게임, 인터넷 등의 이용행태의 다변화가 일어나고 있다.



The Mobile Internet Report, Morgan Stanley,
http://www.morganstanley.com/institutional/techresearch/mobile_internet_report122009.html

스마트폰의 2010년 국내 모바일 시장 점유 추정치는 20~30%에 이른다. 보유자 수는 400~600만대에 이를 전망이다. 상반기에 이미 230만대가 판매되었고, 하반기에는 새로운 기기들이 시장에 다수 출시되는 등 판매 환경이 더욱 좋아 성장률은 더 클 것으로 전망한다. 북미시장의 점유율이 31%, 서유럽이 32%에 이르는데 국내시장도 그 수준으로 성장할 것으로 보인다.

스마트폰의 의미는 기존의 PC 기능을 그대로 옮겨온다는 점이다. 엄밀하게 말해 모바일 인터넷(또는 모바일 웹)과 애플로 대표되는 애플리케이션 기반의 스마트폰은 전혀 다른 작동방식을 갖고 있다. 모바일 웹은 네트워크에 연결되어 이용자가 브라우저를 띄워야 서비스가 가능하지만, 스마트폰에서는 공급자가 강제로 푸쉬방식으로 정보를 밀어내 주기 때문에 이용자가 볼 수밖에 없다. 전자는 범용성을 갖지만, 후자는 최적화가 가능하다. 전자는 저비용으로 가능하나 후자는 고비용 구조를 갖고 있다. 때문에 콘텐츠의 특성에 따라 양자 가운데 선택해야 한다.

스마트폰이 PC의 기능을 대체한다는 것은 그간 PC 기반에서만 가능했던 서비스들이 거의 모두 스마트폰으로 옮겨올 수 있기 때문이다. PC인터넷의 대표적인 서비스인 메일은 현재 PDF 파일 등 대용량 첨부파일의 구동이 어렵다는 점을 제외하면 거의 스마트폰으로 옮겨갈 것이 확실하다. 더불어 게임, 지도기반 서비스, 메신저, 커뮤니티서비스, 카페, VoIP, 뉴스 등 PC 인터넷의 대표적인 서비스들이 스마트폰으로 옮겨가고 있다. 이 가운데 스마트폰 이용의 30% 정도가 뉴스라는 점에 주목할 필요가 있다. 특히 스마트폰 뉴스서비스의 확장성에 주목할 필요가 있다. 인쇄할 수도 있고 디지털 출력도 가능하며, 길거리의 자판기를 통해 즉석 인쇄도 가능하고, 태블릿 PC로 볼 수 있고, TV로도 볼 수 있다. 문제는 엄청난 양의 콘텐츠를 축적해 놓아야 한다는 것이다.

스마트폰을 통해 공급되는 콘텐츠가 어떤 성격을 갖는가에 대한 이해가 필요하다. 포털의 뉴스소비는 생산자의 정체성이 모호해져 버린다. 스마트폰에서는 이용자가 생산자를 지목해서 선택소비하기 때문에 생산자의 정체성, 브랜드가 무엇보다

중요해진다. 차별화가 중요해진다. 전혀 새로운 경험을 할 수 있도록 해주어야 한다. 경험재의 특성이 어떤 경우보다 강해질 수 있다. 경험의 다양화와 강화를 위해 상상력이 보다 중요해진다.

이런 점들을 정리하면 디지털 생태계의 새로운 트렌드를 다음과 같이 정리할 수 있다. 이용자들의 이용기반이 정보집적자인 포털중심에서 개별 정보이용 플랫폼인 애플리케이션 중심으로 옮겨갈 것으로 보인다. 더 중요한 것은 포털의 핵심서비스인 검색도 스마트폰으로 옮겨갈 것이라는 점이다. PC 인터넷의 구글에서 안드로이드와 같은 스마트폰으로 옮겨갈 것이라는 것이다. 검색은 검색과정의 단순화, 즉 원하는 정보를 여러 단계를 거치지 않고 가능한 즉각적으로 찾아주는 과정의 단순화가 핵심인데, 이런 점에서 스마트폰은 다양한 애플리케이션을 통해 포털보다 더 신속하게 검색해줄 것으로 본다.

또 하나 중요한 트렌드는 트위터와 같은 SNS서비스가 스마트폰에서 가능하게 되면서, 뉴스인식의 방식이 변할 수 있다는 점이다. 트위터는 스마트폰을 통해 보편화되고 있는 상황에서 여기서 반복적으로 거론되는 이슈를 뉴스라고 인지하게 된다는 것이다. 뉴스미디어에서 제공되는 이슈를 뉴스로 받아들이는 메커니즘과 별도로 이를 우회해서 트위터에서 자신이 관심있는 분야의 이슈들 가운데서 뉴스를 인지하게 된다는 것이다.

또 다른 모바일 플랫폼은 태블릿PC이다. iPad와 같은 태블릿PC의 가능성은 최근 Wired의 서비스에서 찾아 볼 수 있다. 멀티미디어 요소를 통해 지금까지 경험할 수 없었던 다양한 경험을 제공한다. 총체적 경험을 제공함으로써 뉴스 소비의 새로운 행태를 창출할 것으로 보인다. 이에 대한 소비자의 적극적인 반응, 즉 월 4달러의 가입자들이 늘고 있는 것은 주목할 부분이다.

한편 모바일 뉴스소비자의 특성을 이해하는 것도 중요하다. 먼저 이동성이 중요한 요소이다. 이동중에 뉴스를 보는 사람이 누구인가 알아야 한다. 자가용 이용자보다 대중교통 이용자이고, 사무실 근무자가 아니라 영업 사원같은 외근자들일 가능성이 크며 상급자가 아니라 하급직원일 가능성이 크다. 광고의 소구력이 낮다. 또 모바일 뉴스는 비록 이용자가 자기가 선택한 애플을 통해서 본다는 점에서 능동적 선택적이지만, 일단 선택한 다음 상황에서는 공급자가 푸쉬해주는 정보를 수동적으로 보게 된다. 1차 애플선택->2차 수동적 뉴스소비의 양상을 갖는다. 또 화면이 작아 PC에 비해 항해의 가능성이 낮아 수동적 소비의 양상을 강화하게 된다. 때문에 모바일 뉴스 이용자들은 정독이나 열독이 아닌 화장실에서 볼일 보면서 시간때우기용으로 이용하게 된다. 그러나 태블릿PC는 스티브 잡스가 말했듯이 '소파에 앉아서 지긋이 보는 기기'의 성격이 강하므로 전혀 다른 소비행태를 보인다. 뉴스조직의 모바일 뉴스전략은 스마트폰과 태블릿PC에 대한 차별적 접근이 필요하다는 것을 알 수 있다. 모바일 플랫폼들 사이의 차이점과 각 플랫폼의 특성에 맞는 뉴스 콘텐츠를 구분하는 것이 중요한 것이다.

5. 디지털 생태계의 뉴스콘텐츠 유료화의 방향

디지털 생태계에서의 뉴스콘텐츠 가격모델은 크게 유료의 모바일모델과 무료의 PC 인터넷모델로 구분할 수 있다. 모바일 플랫폼을 통한 정보제공에 대해서는 수용자의 지불의사가 구축된 상태라고 보는 것이 유료 모바일 모델이다. 이는 애플의 MP3인 iTunes모델을 근거로 삼고 있다. iTunes모델은 개별 음악콘텐츠 모듈을 이용자가 구매 또는 소비할 때마다 소액결제하는 방식의 지불구조에 근거한 비즈니스모델을 말한다. 이런 모델은 iPhone에서도 소액결제 유료서비스의 가능성이 확인되면서 모바일 플랫폼의 주요 비즈니스모델로 자리를 잡아가고 있다.

이에 비해 PC 기반의 유선 인터넷은 무료라고 보는 것이 인터넷 무료모델이다. 데스크톱 PC 기반의 인터넷을 통해 제공되는 뉴스정보에 대해서는 이미 수용자들이 무료라는 인식을 구축한 상태라는 것이다. 고정플랫폼을 통해 공급되는 정보는 무료로 이용할 수 있다는 것을 보여준다. 포털 등 정보집적자들의 검색광고 중심의 비즈니스가 이런 무료모델의 구축에 영향을 미쳤다고 본다.

이런 PC 기반 인터넷의 무료모델과 반대의 전략을 택하는 곳도 있다. 최근 영국의 더 타임스는 일요판인 '선데이 타임스'의 인터넷판에 대해 전면 유료화를 단행했다. 홈페이지 이후의 뉴스정보를 읽고자 하는 독자들은 등록한 다음 하루에 1파운드의 이용료를 지불해야 한다. 1주일에는 2파운드의 이용료를 지불해야 한다. 구글이 더 타임스 기사를 검색하지 못하도록 했고 블로그도 이를 인용하지 못하도록 했다. 가디언을 비롯한 영국내 다른 경쟁자들은 이에 대해 성공가능성이 희박하다고 보고 있다. 블로그와 링크가 일상화된 디지털 생태계에서 특정 콘텐츠를 다른 사람들에게 연결시켜 주는 행위는 이미 표준화된 정보이용 행태가 되었다. 이렇게 연결해줄 때 링크는 물론, 소스가 무엇인가를 제시하는 것은 필수적이다. 만일 더 타임스처럼 이런 링크를 거부할 경우 독자들은 혼란스러울 수밖에 없을 것이라고 본다. 그럼에도 유료화가 가능하려면, 독자들이 이 콘텐츠의 질에 대해서 최고 수준이라고 인정하고 독창적이라고 평가할 수 있어야 한다. 적어도 무료로 이용할 수 있는 다른 뉴스콘텐츠보다 고품질의 뉴스라는 인식을 가질 수 있도록 해야 한다. 대부분의 뉴스 조직들은 자신의 뉴스콘텐츠 품질에 대해 독창적인 수준이라고 생각하지만, 이미 온라인상에서 뉴스콘텐츠가 편재해 있는 상황에서 이는 사실상 쉽지 않다(Heald, 2010).

결국 인터넷의 뉴스콘텐츠 유료화는 쉬운 일이 아님을 알 수 있다. 이런 이유로 뉴욕타임스는 이미 1년 넘게 미터방식 등 다양한 유료화전략을 추진하겠다는 의사만 밝힌 채 실시는 뒤로 미루고 있다. 인터넷 유료화의 또 다른 걸림돌은 내부의 기자들에게서도 나타난다.

기자들은 자신의 기사가 보다 많은 독자들에게 읽히기를 원하는데 유료화로 인해 독자도달률이 훨씬 떨어지겠다는 점에 불만을 나타내기도 한다. 뉴욕타임스의 스타 칼럼리스트였던 토마스 프리드만(Thomas Friedman)은 뉴욕타임스가 칼럼 유료화 서비스 '타임스셀렉트'를 실시했을 때 이런 이유로 큰 불만을 표시했던 적이 있었다. 더 타임스의 유명한 법률블로거인 팀 키번(Tim Kevan)의 경우도 이런 이유로 타임스를 떠나 가디언으로 떠나버렸다.

모바일 유료모델의 경우도 스마트폰과 태블릿PC로 구분해서 접근해야 한다. 스마트폰에 적합한 기사들은 속보, 발생기사 등 팩트전달 중심 뉴스라고 할 수 있다. 이런 콘텐츠들은 간편성, 일회성, 신속성에 초점을 맞춘 정보들이다. 이는 달리 말해 불특정 다수 대상의 대중시장을 겨냥하는 전략을 추진해야 한다는 것을 말한다. 이에 비해 태블릿PC에 적합한 콘텐츠들은 신문, 잡지, 전문적 문헌, 책 등 전문성이 내재된 정보 및 저장성 정보들이라고 할 수 있다. 분석, 해석, 의견 등 부가가치가 추가된 내용들이라고 할 수 있다. 멀티미디어를 통한 총체적 경험을 제공할 수 있는 완성도 높은 정보들이 이에 적합하다고 할 수 있다. 때문에 제한된 규모의 고급독자층을 겨냥하는 것이 효율적이라고 하겠다.

그러나 이런 모바일 유료모델의 경우도 변수는 있다. 스마트폰의 경우 수용자의 직접지불, 특히 소액결제 시스템이 효과적으로 작동할 수 있는 가능성을 확인했지만, 태블릿PC의 경우는 아직 애매한 상태라고 할 수 있다. 모바일모델, 인터넷모델 중 어느 것을 따라갈지 미지수라고 할 수 있다. 모바일의 특성을 갖지만 동시에 컴퓨터의 특성도 갖고 있기 때문이다. 수용자 지불의사의 갈등적 요인으로 작용할 가능성이 내재해 있는 것이다. 여기서 태블릿PC 기기 가격이 문제다. 고가일 경

우 모바일이나 데스크톱 기반의 인터넷과 같은 보편적 플랫폼으로 성장하는데는 한계가 있다.

또 다른 문제는 신문의 비즈니스 모델로서의 가능성이다. 모바일 플랫폼은 신문의 핵심 수익모델로서 추진할 수 있는가 하는 문제이다. iTunes의 성장이 CD의 매출감소를 충당할 정도는 아니었다는 점에서 보듯이, 태블릿PC를 통한 매출이 종이신문 매출감소를 보완할 수준에는 미치지 못할 가능성이 크다고 할 수 있다. 이런 상황에서 태블릿PC가 종이신문의 대체재로 기능할 경우 오히려 신문의 기존 비즈니스모델을 붕괴시키는 결과를 낳을 수도 있을 것이다. 수용자가 단위 뉴스콘텐츠만 구입하게 됨으로써 편집에 의한 가치생성 구조를 붕괴시킬 수 있는 것이다.

이런 논의들을 정리하면 신문기업이 뉴스콘텐츠의 유료화를 추진할 경우의 전략적 방향은 보다 분명하게 드러난다. PC 기반 인터넷에서의 유료화추진은 아직 성공사례가 없는 상황인데다 무료모델이 확고하게 구축된 상황이어서 추진할 수 있는 근거가 희박하다. 모바일 플랫폼이 유료화의 전략적인 대상인 것은 어느 정도 분명하다고 할 수 있다. 그러나 스마트폰과 태블릿PC로 나뉘지는 모바일 뉴스시장은 그 성격이 분명히 다르다. 태블릿 PC와 같이 전통적인 신문 뉴스콘텐츠의 특성과 효과적으로 부합하는 새로운 플랫폼을 대상으로 유료화를 실시하는 것이 효과적일 수 있다. 그러나 스마트폰이든 태블릿 PC든 뉴스상품의 차별화와 각 플랫폼의 기술적 특성에 적합한 형태의 뉴스콘텐츠로 가공해서 제공하지 않으면 성공하기 어렵다는 것을 알 수 있다.

해외 온라인 유료화 사례

① 스페인

- 스페인에서 두 번째 규모의 일간지 El Mundo의 온라인 뉴스 사이트: www.elmundo.es
- 유료 애플 앱과 블랙베리 앱 제공
- 매월 14유로99센트 또는 매일 60센트
- 온라인 뉴스뿐 아니라, 종인신문 PDF 제공
- 온라인 뉴스사이트에 제공되지 않는 추가 뉴스 제공
- 동영상 뉴스 제공
- 온라인 뉴스사이트 www.elmundo.es는 계속해서 무료로 제공
- www.elmundo.es : 스페인어로 된 세계 최대 규모 온라인 뉴스사이트
- 스페인뿐만 아니라, 라틴 아메리카와 미국 방문 트래픽 높음

② 독일

- Axel Springer소속 지방지 두 개 뉴스사이트, 2009년 12월 유료화 전환
- www.morgenpost.de, www.abendblatt.de
- 스마트 폰 통한 접속 뉴스사이트(예: mobil.abendblatt.de), 계속해서 무료
- 두 개 뉴스사이트, 6주 동안 약 1000명 정기구독자 등록
- 매월 7.95유로
- Axel Springer소속 전국지 두 개 뉴스 사이트, 2009년 12월 아이폰 유료 앱 도입

- 아이폰 앱: BILD, WELT MOBIL
- 2010년 1월 한 달 동안 두 앱 총 100,000회 다운로드
- 유료 앱 구입 가격: 각 79센트, 1유로59센트

③ 미국

- New York Times의 www.nytimes.com 오는 7월부터 '종량제 metered access' 방식 유료화 예정
- <http://www.taz.de/1/netz/netzoeconomie/artikel/1/noch-kein-grosser-erfolg/>

6. 뉴스콘텐츠의 재목적화 전략의 중요성

뉴스콘텐츠의 재목적화는 이미 생산된 기존의 뉴스 콘텐츠들을 다양한 기준으로 해체하고 새로운 기준으로 재구성하는 것을 말한다. 뉴스를 포출하는 플랫폼의 다양화는 수많은 뉴스콘텐츠를 필요로 하지만, 뉴스조직의 생산능력은 이들 플랫폼마다 서로 다른 콘텐츠를 공급하기에는 역부족이다. 중요한 것은 뉴스스토리는 복합영역적 성격의 콘텐츠라는 점이다. 때문에 서로 다른 기준들을 적용해 해체하고 재구성이 가능하다. 이런 점에서 재목적화는 다양한 플랫폼의 특성에 맞게 뉴스콘텐츠를 재구성하는 것을 목적으로 한다.

중요한 것은 기존의 뉴스콘텐츠를 해체하고 재구성할 수 있는 새로운 콘텐츠 생산기술을 뉴스조직에 어떻게 착근시키는가 하는 것이다. 해체와 재구성은 기존의 뉴스콘텐츠를 단위 콘텐츠 모듈로 재생산해내는 방법이다. 이를 통해 뉴스콘텐츠의 각 모듈들에 새로운 가치를 부가할 수 있게 되며, 이를 기반으로 뉴스콘텐츠를 확대생산할 수 있다.

뉴스콘텐츠 재목적화는 상품차원에서 그 의미를 찾아볼 수 있다. 재목적화를 통해 무엇보다 뉴스상품의 쇄신을 이루어낼 수 있다. 뉴스상품의 다양한 속성과 특성들을 보다 강화할 수 있게 됨으로써 뉴스상품의 개별성 및 차별성을 강화할 수 있는 것이다. 또 뉴스상품의 구매와 소비의 일치성을 강화할 수 있다는 점도 중요하다. 기존의 뉴스콘텐츠는 뉴스조직이 불특정 다수의 수용자 전체를 대상으로 하기 때문에 뉴스구매가 뉴스소비와 반드시 직결된다고 할 수 없는 상황이었다. 그러나 재목적화를 통해 주요한 속성들을 뚜렷하게 드러낼 수 있게 됨으로써 구매자가 소비의 목적을 보다 확실하게 얻어낼 수 있게 되는 것이다. 또 뉴스상품이 갖고 있는 경험재 및 신뢰재적 특성을 강화할 수 있어 뉴스조직의 브랜드를 강화할 수 있게 된다. 재목적화를 통해 각 뉴스조직은 자신의 브랜드 특성을 보다 활성화시킬 수 있기 때문에 이를 요구하는 수용자들의 충성도를 강화하고 이는 결국 브랜드의 강화로 연결될 수 있는 것이다. 물론 재목적화는 규모의 경제, 범위의 경제 효과를 강화할 수 있다. 때문에 재목적화는 초기의 높은 고정 투자비용을 효율적으로 회수할 수 있는 방법이기도 하다. 뉴스조직은 재목적화를 통해 뉴스콘텐츠의 멀티포맷을 개발할 수 있게 된다.

재목적화를 통해 뉴스조직은 뉴스상품의 공공재적 특성을 강화할 수 있다. 수용자가 재목적화 과정에 개입할 수 있도록 허용함으로써 수용자의 맥락적 타겟팅 메커니즘을 보다 쉽게 구현할 수 있는데 이는 공공재적 특성을 구현하는 방법이기도 한 것이다. 수용자의 개입은 뉴스의 사회적 의미를 구축하는 길인 것이다. 또 재목적화는 생산자 중심의 뉴스콘텐츠의 폐쇄성을 해결해 수용자들의 수용도를 높일 수 있는 방법이기도 하다. 저널리스트들이 추구하는 질적인 관점의 강조와 수용자의 필요성 추구 사이의 괴리와 갈등을 해소할 수 있게 된다. 재목적화 과정에 수용자의 참여를 통해 양자의 괴리를 극복할 수

있다는 점은 재목적화가 갖는 중요한 의미라고 하겠다.

재목적화를 통해 뉴스상품의 시간민감성의 문제를 해결할 수도 있다. 관심경제 상품으로서의 뉴스상품의 핵심은 시간요 소인데, 수용자의 뉴스상품 소비접점의 다양화로 시간민감성을 극복할 수 있다. 또 재목적화는 뉴스상품의 재능상품이라는 제약을 극복할 수 있도록 해준다. 저널리즘은 수용자의 경험에 의존하는 소비의 불안, 생산자인 저널리스트의 주관성이 강조되는 생산의 불안 등, 공급과 소비의 비대칭성이 상존하는데 따른 상호무시의 상황이 창출된다. 재목적화를 통해 저널리스트의 창의성을 기반으로 한 다양성 확대로 양자의 갈등을 극복해낼 수 있다고 본다.

다음은 수용자차원의 재목적화의 의미이다. 재목적화는 수용자의 능동적 선택성을 활성화시키고, 수용자에 대한 뉴스콘텐츠 접점을 확대할 수 있는 기회를 제공한다. 또 수용자가 뉴스콘텐츠에 대한 맥락적 타겟팅을 직접 구현할 수 있는 방법을 제공한다. 수용자의 뉴스생산 개입 욕구 충족시킴으로써 수용자와 생산자의 항구적 상호작용성을 구현하는 탈근대적 저널리즘의 성격을 구축할 수 있다.

재목적화를 통해 얻을 수 있는 뉴스생산 차원의 의미는 다음과 같다. 패키징 및 번들링을 통한 경쟁우위의 비즈니스모델을 확보할 수 있다. 다양한 유형의 뉴스콘텐츠 상품의 구성이 가능해지기 때문이다. 이를 기반으로 뉴스조직의 브랜드를 강화할 수도 있다. 수용자 접점 확대를 통해 브랜드를 경험할 수 있는 기회를 확대시킬 수도 있다. 재목적화는 기자들의 창의적 전문성을 강화할 수 있는 기반을 제공해주기도 한다. 단일 주제의 제한적 뉴스구성의 한계에서 벗어나, 뉴스 시각의 다양성을 강화할 수 있게 해준다.

이런 점에서 본 연구는 뉴스수용자들이 어떤 플랫폼에 어떤 형태로 지불의사를 갖고 있는가를 분석하고, 과연 뉴스콘텐츠 상품이 차별성과 다양성을 확대할 수 있는가를 파악하고자 한다. 나아가 이런 차별화 및 다양화를 추진할 수 있는 뉴스생산의 기반을 확보하고 있는지를 분석하고자 한다.

Chapter IV



연구문제 및 연구방법론



1. 연구문제

본 연구는 신문 뉴스콘텐츠의 유료화 가능성에 대한 분석을 목적으로 한다. 본 연구는 신문뉴스 콘텐츠의 유료화를 위해서는 상품전략과 이의 기반이 되는 생산전략으로 구분해서 접근할 필요가 있다고 본다. 다시 말해 신문뉴스의 비즈니스과정 전체에 걸쳐 신문뉴스 콘텐츠의 유료화의 가능성을 총체적으로 접근하고자 한다. 상품전략과 생산전략을 구성하는데 전체가 되는 것은 시장에 대한 평가이다. 뉴스의 소비자들이 뉴스의 소비에 대해 어떤 태도를 갖고 있는가가 무엇보다 중요하다.

이를 위해 본 연구는 신문뉴스 콘텐츠에 대한 소비자들의 지불의사 분석하고자 한다. 또 신문기업이 이들 소비자들의 지불의사를 강화시킬 수 있는 신문 뉴스상품의 가능성을 분석할 것이다. 마지막으로 이런 상품의 생산을 위한 신문기업의 뉴스 생산전략의 가능성을 분석하고자 한다. 이런 분석들을 토대로 신문뉴스 콘텐츠의 유료화를 위한 전략모델을 구성할 것이다.

보다 구체적으로 다음과 같은 관점에서 세 가지의 연구문제를 설정했다. 먼저 수용자 분석이다. 이는 수용자의 뉴스콘텐츠에 대한 지불의사 분석을 통해 파악하기로 했다. 지불의사분석은 온라인 뉴스콘텐츠를 대상으로 실시하고자 했다. 지불의사 분석에서 파악하고자 하는 문제는 어떤 경우에 온라인 뉴스에 대해 이용료를 지불할 것이며, 또 어떤 방식으로 지불하기를 원하는가 하는 것이다. 나아가 어떤 장르의 뉴스에 대해 이용료를 지불할 것인가를 파악하고자 했다. 이런 점에서 연구문제 1은 다음과 같이 제시할 수 있다.

연구문제 1. 수용자들은 어떤 온라인 뉴스콘텐츠에 대해 어떤 방식으로 이용료를 지불할 의사를 갖고 있는가.

다음은 뉴스콘텐츠의 상품적 특성에 관한 분석이다. 뉴스상품 분석은 현재 신문기업들이 생산하고 있는 뉴스콘텐츠를 유료화할 수 있는 가능성을 파악하기 위해 실시하고자 했다. 뉴스콘텐츠가 시장에서 거래되는 상품, 특히 유료이용이 가능한 상품으로서 가치를 갖기 위해서 어떤 요소를 내재해야 하는가를 분석하는 것이 목적이다. 이를 위해 크게 두 가지 차원의 속성을 분석하는 것이 중요하다고 보았다. 하나는 뉴스콘텐츠의 사회적 가치이고, 다른 하나는 정보적 가치이다. 또 이런 가치들이 디지털 테크놀로지에 기반한 새로운 뉴스 플랫폼을 통해 공급하기 위해서는 어떤 과정을 거쳐야 하는 것인가에 대해서도 알아보하고자 했다. 이를 위해 연구문제 2는 다음과 같이 설정했다.

연구문제 2. 신문 뉴스콘텐츠의 어떤 특성이 디지털 생태계에 적합한 뉴스콘텐츠의 속성이라고 할 수 있는가.

마지막으로 뉴스생산 방식에 관한 분석을 하고자 했다. 상품분석에서 얻은 디지털 생태계에서 유료화 가능한 뉴스콘텐츠를 실제 뉴스생산 현장에서 생산할 수 있는 가능성을 파악하는 것이 목적이다. 기존의 뉴스생산 관행이 갖고 있는 특정한 양식들이 디지털 환경에서 어떤 의미를 가지며, 만일 변화가 필요하다면 어떤 방향으로 변화가 이루어져야 하는가를 파악하고자 했다. 새로운 생산방식은 기존의 생산방식과 다를 수밖에 없지만, 기존 생산양식이나 관행 가운데 새로운 환경에 적용할 수 있는 것들이 어떤 것이며, 수정해야 하는 요소들은 어떤 것들인가를 파악함으로써 수용자분석 및 상품분석에서 얻은 결론을 현실화할 수 있는 기반을 확인할 수 있다고 보았다. 이에 따라 연구문제 3은 다음과 같이 설정했다.

연구문제 3. 신문뉴스의 생산관행들은 디지털 생태계에서의 뉴스생산 방식에 어떤 의미를 갖는가.

2. 연구방법

이런 연구문제들에 대한 구체적인 답을 얻기 위해 본 연구는 수용자의 뉴스상품에 대한 지불의사 분석, 뉴스상품의 재목적화 가능성 분석, 뉴스조직의 새로운 뉴스상품 생산전략 분석 등 세 가지 관점에서 연구를 진행하고자 한다. 수용자 분석은 수용자대상의 설문조사를 통해, 뉴스상품 분석은 내용분석을 통해, 생산전략 분석은 편집국 간부대상의 설문조사를 통해 실시하고자 한다. 각 분석에 적용한 구체적인 연구방법론은 다음과 같다.

(1) 수용자 지불의사 분석

이 보고서가 주안점을 두고 있는 문제는 온라인 뉴스 유료화의 성공 가능성을 소비자의 지불의사를 파악해 봄으로써 간접적으로나마 그 가능성을 타진해보는 데 있다고 하겠다. 변화되어가는 뉴스 소비지형 상에서 뉴스 소비자들이 과연 유료뉴스를 능동적으로 소비할 수 있는가를 확인하는 작업은 온라인 뉴스공급자가 온라인 뉴스 유료화를 시행하기에 앞서 필수적인 사항이라 하겠다.

이를 확인하기 위해, 본 보고서는 서울, 수도권 거주 성인 남녀 1,520명을 대상으로 2010년 3월 29일부터 4월 4일까지 1주일 동안 소비자들의 온라인 뉴스 소비형태, 온라인 뉴스 만족도, 온라인 뉴스 지불의사, 경쟁사의 가격정책의 변화에 따른 소비자 지불의사의 변동을 분석하기 위한 자료를 수집하였다. 아래 표에서 확인할 수 있듯이, 먼저 조사대상의 성별 분포는 남성946명(60.3%), 여성604명(39.7%)의 비율로 구성되었다. 연령분포는 최저연령 19세부터 최고연령 54세로 구성되어 있으며, ① 19-29세, ② 30-39세, ③ 40-49세 ④ 50-54세까지 4점 척도로 구성하였다. 연령분포를 보면 남녀 구분 없이 19-29세 441명(29%), 30-39세 547명(35.9%), 40-49세 435명 (28.6%), 50-54세 97명(6.3%)의 분포를 보여주고 있다. 신문의 주요 구독층이며 경제적 능력이 있을 것으로 간주되는 30대와 40대가 연령 분포 내에서 높은 비율을 차지하고 있다.

분석대상의 지역분포는 수도권 지역으로 국한되어 있으며, 구체적으로 서울과 경기지역, 인천광역시이며 서울은 강남과 강북으로 구분하였다. 지역별 분포를 살펴보면 서울 강남지역은 466명(30.6%), 강북지역은 301명으로 19.8%이다. 인천 지역은 156명(10.2%), 경기지역은 597명(39.2%)의 빈도를 보여주고 있다.

직업군은 근로자를 화이트 컬러와 블루컬러로 구분하였고 주부, 학생, 무직/기타로 분류하였다. 직업군 별 분포도는 화이트컬러가 698명(45.9%), 블루컬러 453명(29.8%), 전업주부는 151명(9.9%), 학생은 158명(10.3%), 끝으로 무직과 기타는 60명(3.9%)이다.

위와 같은 과정을 통해 수집된 자료는 연구문제의 성격에 따라 빈도분석과 교차분석으로 분석하였다.

〈표 2〉 분석대상의 인구통계학적 분포

	TOTAL	성별		연령						
		남자	여자	19-29	30-39	40-49	50-54			
	1520	916	604	441	547	435	97			
	100%	100	100	100	100	100	100			
남자	916	916		269	325	263	59			
	60.3%	100		61	59.4	60.5	60.8			
여자	604		604	172	222	172	38			
	39.7%		100	39	40.6	39.5	39.2			
	TOTAL	지역				직업				
		서울강남	서울강북	인천	경기	화이트	블루	전업주부	학생	무직·기타
	1520	466	301	156	597	698	453	151	158	60
	100%	100	100	100	100	100	100	100	100	100
남자	916	278	187	94	357	463	320		105	28
	60.3%	59.7	62.1	60.3	59.8	66.3	70.6		66.5	46.7
여자	604	188	114	62	240	235	133	151	53	32
	39.7%	40.3	37.9	39.7	40.2	33.7	29.4	100	33.5	53.3

(2) 뉴스상품의 재목적화 가능성 분석

1) 기사 표본

본 연구는 주요 중앙종합일간지 3개, 주요 경제지 2개, 그리고 주요 지방지 2개 등을 모집단으로 설정하였다. 모집단으로부터 1주일(3월 29일~4월 2일)¹⁾ 간의 신문을 표본으로 선정한 후, 해당 신문의 모든 기사를 내용분석했다. 분석된 기사의 유형은 스트레이트기사, 칼럼·취재수첩, 기획기사, 분석기사, 보도자료, 통계수치 등이다. 6일치 신문으로부터 확보한 기사는 중앙종합지 A사 964건, B사 965건, C사 799건 이었다. 경제지는 D사 836건, E사 986건, 그리고 지방지 F사 836건, G사 658건이었다. 분석 기사의 건수는 A, B사는 거의 유사하게 나타난 반면 C사는 두 신문에 비해 약 160건 정도가 적은 것으로 나타났다. 경제지 간에도 총 기사 수에서 차이를 보였는데 E사가 D사에 비해 130건 정도가 더 많았으며, 지방지는 F사가 G사에 180건이 많은 것으로 나타났다.

2) 분석절차

신문 기사를 내용분석하기 위해, 이 연구는 우선 각 기사를 경성기사와 연성기사로 분류 후 다시 다양한 하부 장르로 분류하였다. 이후 뉴스적 요소를 추출하였으며, 정보적 요소와 양식적 요소 또한 구분하였다. 이렇게 구분된 요소들은 기사 장르별, 기사형태별, 그리고 기사 요소별 결합방식을 살펴보는 기사의 결합구조 분석(bundling analysis)에 이용되었다.

먼저, 경성기사와 연성 기사를 장르에 따라 세부적으로 구분하였다. 경성기사는 정치, 경제, 사회, 국제 기사 등으로 장르를 구분하였으며, 정치 기사는 다시 청와대, 국회/정당, 행정, 외교, 북한, 국방, 기타로 재분류하였다. 경제 기사의 경우도

1) 이러한 형태의 표집은 의도적 표집(purposive sampling)으로 볼 수 있다. 본 연구의 속성(콘텐츠의 재목적화의 잠재력 분석을 위한 기사모음 분석)상 기획기사나 분석기사는 단순 스트레이트 기사에 비해 매우 중요한 표본이다. 그런데 이러한 기사들은 그 성격상 특정 사건에 대한 연속성을 갖는다. 따라서 이런 기사 유형은 주구성 표집(constructed week sampling)과 같은 단절된 일자를 선정하기 보다 연속일자(consecutive day) 표집이 요구된다고 판단하였다.

경제일반, 증권/금융, 부동산, 산업/기업, 소비자/유통, 기타로 재분류 되었으며, 사회는 법원/검찰/경찰, 지방자치단체, 교육, 사건/사고, 환경/재해, 보건복지, 교통/관광 그리고 기타로 분류하였다. 끝으로 국제 기사의 경우 아시아, 중남미, 북미/유럽, 중동, 아프리카, 국제기구, 기타로 구분하였다. 그런데 한 기사 내에서 장르의 중복이 나타날 수 있어 두드러지게 나타나는 3개 장르를 우선적으로 중복 코딩하였다. 예를 들어, 정치 장르에 해당하는 분석 기사를 분석할 경우 분석 기사 자체 내에 정치, 사회, 국제 장르가 혼재되어 나타날 수 있다. 이 때 정치, 사회, 국제 장르를 각각 독립적으로 우선 순위(내용의 현저성)에 따라 코딩하였다.

연성기사는 문화, 생활, 과학, 체육, 인물, 기타로 분류하였으며 인물을 제외하고 경성기사와 동일한 방식으로 각각의 하위 장르에 따라 분류하였다. 문화의 하위 장르는 출판, 미디어, 연예, 종교/학술/문화재, 전시/공연, 기타로 세분화 되었고, 생활은 소비생활, 여성, 음식, 건강, 여행, 쇼핑, 레저, 날씨, 기타로 분류하였다. 과학은 의학, 과학, 테크놀로지, 기타, 체육은 축구, 야구, 농구, 골프, 기타 끝으로 인물은 특별한 분류 없이 인물을 주요 골자로 다루고 있는 기사는 인물 장르로 구분하였다.

다음으로 뉴스적 요소는 위치관련 동원정보(location mobilising information), 신원관련 동원정보(identification mobilising information), 전술관련 동원정보(tactical mobilising information)로 구성하였다. 뉴스적 요소는 레머트(Lemert, 1984)와 바이비(Bybee, 1982)의 개념화 및 조직화를 따랐다. 하지만 이 연구의 목적에 적합하도록 약간의 변형 과정이 수반되었다. 위치관련 동원정보는 독자들이 기사로부터 특정 활동에 도움을 주는 시간(time)과 장소(place)관련 정보를 제공하는 것을 일컫는다. 신원관련 동원정보는 독자가 기사로부터 독자의 특정 활동을 위해 직접 접촉하거나 인지할 수 있는 사람, 단체 또는 존재가 명확하게 기명된 경우를 말한다. 전술관련 동원정보는 기사가 제공한 여러 정보를 독자가 조합하여 특정 행동에 대한 '행위적 모델(behavioral models)'을 구성하는 것을 말한다(Bybee, 1982; Lemert, 1984). 다시 말해, 독자가 특정 행위를 효율적으로 실행할 수 있는 방법을 신문 기사로부터 획득하는 과정이라고 볼 수 있다. 정보적 요소는 위엔호벤(Wijnhoven, 2001)의 정보 유형 개념을 따라 코딩하였다. 6개의 정보적 요소(six information products)로 구성되며 각각의 정보적 요소 유형은 다음과 같다. 원자료적(data products) 가치를 의미하는 통계 수치, 단순전달(homogeneous information commodities) 가치를 일컫는 보도자료, 추가 취재(self-representing information) 가치를 말하며 보도자료 가공 수준의 기사인 스트레이트 기사, 분석(heterogeneous professional information)가치로 공유된 정보에 대한 기자의 주관적 노동이 부과된 기사인 취재수첩이나 칼럼, 기획(non-tradable operational management information)가치가 부여된 독자적 기획에 의한 기획기사, 마지막으로 전문성(strategic information products) 가치를 의미하며 특정한 영역에 대한 전문적 정보를 담은 분석기사가 그것이다.

양식적 요소는 기사의 내용을 보완해주는 측면에서 분석대상으로 요구되는 요소이다. 이 연구에서는 기사에 이용된 사진, 통계도표, 그림, 그래픽을 분류 요소로 선정하였다. 그런데 그림과 그래픽을 구분하여 코딩하기 위해 명확한 조작적 의미가 요구되었다. 이에 그림은 케리커처나 카툰 같은 것으로 규정하였고, 그래픽은 기사 내 상황을 설명하기 위해 컴퓨터 등을 활용해 그린 그림으로 정의하였다. 끝으로, 기사의 결합구조 분석은 전술한 뉴스요소, 정보요소, 양식요소의 결합방식을 토대로 각 요소 간 결합 유형을 파악하였다.

한편, 기사의 코딩을 위해 신문방송학 전공 대학원생 4명을 동원하였다. 코더간 신뢰도를 위해 홀스티 지수를 이용하여 산출한 코더간 신뢰도는 .86에서 .99로 통계적으로 유의한 수준이었다.²⁾ 이런 과정을 거쳐 분석된 변인들은 주로 명목변인들이었다.

(3) 새로운 뉴스상품 생산전략 분석

재목적화를 비롯한 새로운 뉴스상품의 생산 가능성을 파악하기 위해 한국신문협회의 47개 회원사에 소속된 차장대우 이상 간부들을 대상으로 2010년 6월 1일부터 6월 19일까지 설문조사를 실시했다. 회수된 설문은 117개로 1개 신문사 당 2.5명 정도가 설문에 응답했다. 회수율이 낮아 분석결과의 통계적 의미는 없는 것으로 나타났으나, 설문대상이 연구자가 접근하기 어려운 현직 언론인들이라는 점에서 분석결과의 논의는 현상을 이해할 수 있는 근거가 된다고 보았다. 설문은 크게 뉴스생산 전략에 관한 설문과, 뉴스 비즈니스에 관한 설문으로 구성되었다. 뉴스생산 전략에 관한 설문은 신문뉴스의 정보적 가치창출을 위한 생산전략, 뉴스시장 전략의 이해, 뉴스생산 과정의 변화 등에 관해 질문했으며, 뉴스 비즈니스에 관한 질문은 주로 비즈니스 다각화의 가능성에 대한 설문으로 구성했다.

2) 코더 간 신뢰도를 높이기 위해 코더들은 연구자와 함께 뉴스기사의 분석 항목을 가코딩하였다. 구체적으로 특정 신문을 선정 후 신문 내 10면을 랜덤으로 선정한 후 코딩하였다. 코딩 후 결과에 따라 코더 간에 나타나는 불일치를 논의 절차를 거쳐 수정하였다. 이 연구는 대부분의 주요 변인이 명목 변인인 관계로 홀스티 지수가 .85를 넘는 수준으로 코더 간 일치도를 확보하도록 노력하였다. 이러한 절차를 거친 후 각 코더들은 자신이 할당 받은 신문을 코딩하였다. 그런데 분석 신문이 7개인 까닭에 한 코더가 두 신문을 코딩해야하는 경우가 발생한다. 이러한 코더들에게는 동일한 신문을 할당하지 않고 각각 다른 종류(e.g., 경제지와 지방지)의 신문을 할당하였고, 할당 후 같은 종류의 신문을 담당할 코더와 다시 한 번 코딩 훈련을 반복하였다.

Chapter V



수용자분석



1. 온라인 뉴스 지불의사 연구 배경 및 연구 필요성

뉴스콘텐츠 유료화 전략 수립은 수용자의 뉴스콘텐츠에 대한 지불의사 분석에서 시작되어야 한다. 그러나 본 연구의 수용자 지불의사 분석은 정상적인 의미에서 보면 문제가 있고 당연히 한계가 있다. 통상적으로 수용자 지불의사 분석은 새로운 상품의 출시를 앞두고 시장에서 이에 대해 얼마의 가격이 적정한가를 판단하기 위해 이루어진다. 소비자들이 새로운 상품에 대해 그 가치를 평가하는 것이다. 그러나 뉴스콘텐츠의 유료화 가능성을 파악하고자 하는 본 연구의 지불의사 분석에는 새로운 뉴스상품이 제시되지 못하고 있다. 수용자들에게 시장에 공급되고 거래될 수 있는 상품의 원형을 제시하지 못하는 상황에서 실시되는 것이라는 점에서 엄밀한 의미의 지불의사 분석이라고 보기는 어렵다는 것이다.

물론 가상의 신상품을 제시할 수도 있지만, 가상의 신상품으로 제시할 수 있는 모형적인 뉴스콘텐츠 상품을 조사하기 어려운 것이 현재의 신문산업의 상황이다. 이런 점에서 본 연구는 수용자의 지불의사 분석을 현재의 온라인 뉴스를 대상으로 실시할 수밖에 없는 한계점을 미리 밝혀둔다. 이 문제는 본 연구의 연구설계와 중요한 연관성을 갖는다. 본 연구는 기존의 상품에 대한 수용자의 지불의사를 파악함으로써 향후 시장에 내놓을 수 있는 신상품의 성격을 고찰할 수 있다는 점에 초점을 맞추고 있기 때문이다. 현재 상품에 대한 지불의사의 다양한 측면들을 분석함으로써 향후 뉴스콘텐츠에 대해 적정수준 이상의 지불의사를 유도할 수 있는 신상품의 특성과 생산전략을 파악하고자 하는 것이다.

때문에 본 연구는 수용자 지불의사 분석결과 제시될 지불의사 수준에 대해 적극적인 태도로 분석할 필요가 있다고 본다. 예를 들어 지불의사의 수준을 그 자체로 의미를 해석하는 것이 아니라, 상대적인 차원에서 해석하는 것이 중요하다는 것이다. 낮은 수준의 지불의사는 그 자체로도 의미가 있겠지만, 지불하고자 하는 새로운 상품이 제시되지 않은 상태에서 얻은 지불의사의 수준을 제대로 이해하기 위해서는 상대적 분석이 필요하다고 보는 것이다.

무료로 제공되고 있는 온라인 뉴스 콘텐츠를 이른바 지불장벽(paywall)을 통해 유료로 전환하는 일련의 시도들이 미디어 산업계의 뜨거운 관심 대상이 되고 있다. 영국 더타임스(The Times)를 시작으로 30여개에 이르는 뉴스코퍼레이션(News Corp) 계열 신문사가 온라인 뉴스 유료화를 순차적으로 진행하고 있다. 뉴욕타임스 또한 2011년 온라인 뉴스 유료화를 계획하고 있어, 온라인 뉴스 유료화는 급변하는 미디어 환경에서 새로운 언론 비즈니스 모델로 조명받고 있다.

그러나 뉴스 공급자의 기대와는 달리 온라인 뉴스 유료화의 성공 가능성이 높지 않다는 주장도 이어지고 있다(NJL 2009; Altkenhead 2010; Rusbridger 2010). 또한 <표 1>에서 볼 수 있는 것처럼, 지금까지 온라인 뉴스 유료화를 도입한 미국 '지역 언론사' 중 절대 다수는 유료 구독자를 확보하는데 실패하고 있다.

〈표 1〉 미국 지역 온라인 뉴스 유료화 현황 (2010년 4월 9일 기준)

Newspaper	Location	Circulation	Date	Price	Onlineonly
			paywall was instituted	per month	only subscribers
newsday.com	Long Island, New York	357,000	2009	\$20	35
ArkansasOnline.com	Little Rock, Arkansas	183,000	2002	\$5.95	3,5000
ABQJOURNAL.com	Albuquerque, New Mexico	102,000	2001	\$12.95	1,500-2,000
Recordnet.com	Stockton, California	60,000	2010	\$9.16	N/A
dailygazette.com	Schenectady, New York	44,000	2009	\$11.80	1,000
JournalInquirer.com	Manchester, Connecticut	34,000	2009	\$3.90	N/A
SouthCoastToday.com	New Bedford, Mass.	34,000	2010	\$13.48	N/A
bendBulletin.com	Bend, Oregon	33,000	2005	\$8	1,200
LimaOhio.com	Lima, Ohio	29,000	2009	\$4.95	540
Santa Barbara (newspress.com)	Santa Barbara, California	28,000	N/A	\$6	N/A
HeraldTimesOnline.com	Bloomington, Indiana	28,000	2003	\$5.95	N/A
PostRegister.com	Idaho Falls, Idaho	26,000	N/A	\$6	N/A
Daily-Journal.com	Kankakee, Illinois	26,000	2009	\$14.70	100
Lewiston Tribune (lmtribune.com)	Lewiston, Idaho	25,000	1999	\$8	450
Lmtonline.com	Laredo, Texas	25,000	N/A	\$4	N/A
Messenger-Inquirer.com	Owensboro, Kentucky	24,000	2006	\$6.95	800
Idaho Press Tribune (idahopress.com)	Nampa, Idaho	20,000	N/A	\$5.50	200
Gazettenet.com	Northampton, Mass.	16,000	2004	\$8	580
Mount Washington Valley.com	Mount Washington Vally, New Hampshire	16,000	N/A	\$2.42	N/A
TheBrunswick News.com	Brunswick, Georgia	15,000	N/A	\$7	N/A
KeeneSentinel.com	Keene, New Hampshire	14,000	2005	\$9	200

Vineyard Gazette (mvgazette.com)	Martha's Vineyard ,Mass.	13,000	N/A	\$2.50	N/A
Newport DailyNews.com	Newport, Rhode Island	12,000	2009	\$35	N/A
TheMercury.com	Manhattan,Kansas	10,000	2009	\$12.89	150
KeysNews.com	Key West,Florida	8,000	N/A	\$12	N/A
DailyRecord News.com	Ellensburg, Washington	6,000	N/A	\$5	N/A

*출처: paidContent.org³⁾

미국 뉴욕주 롱아일랜드의 지역신문 Newsday의 경우, 정기구독자를 포함한 하루 신문 판매 부수가 357,000 부에 이른다. 그러나 지난 2009년 여름부터 도입된 온라인 유료회원제는 2010년 4월까지 단지 35명의 회원을 모집한 것에 그치고 있다. 이에 반해 Newsday.com의 순방문자 수는 2010년 4월 기준, 전년 대비 13.92 퍼센트가 줄어들었다(그림 1 참조).⁴⁾

이 밖에도 일련의 시장보고서는, 소비자의 지불의사 부재에 따른 온라인 뉴스 유료화의 어려움을 지적하고 있다. KPMG에서 16세 이상 영국 성인 남녀 1,037명을 대상으로 2009년 9월과 2010년 3월 두 차례 진행한 온라인 뉴스 지불의사에 대한 조사에서는 88 퍼센트가 강한 '거부' 의사를 밝히고 있는 것으로 나타났다.⁵⁾ 또한 Pew Internet의 2010년 2월 보고서는, 미국 뉴스시장에서 뉴스 소비양식의 변화를 "다중매체 소비(multiple sources and a mix of platforms)"로 정리하고 있다(Pew Internet 2010). 위 보고서에서, 미국 성인 뉴스 소비자들은 뉴스소비 출처(source)-종이신문, 방송, 온라인 뉴스 등으로 복수의 출처를 동시에 이용하고 있으며, 동일 출처에서도 다시 복수의 플랫폼을 통해 뉴스를 소비하고 있는 것으로 조사되었다.⁶⁾ 점차 보편성을 얻고 있는 이러한 다층적 플랫폼 기반 뉴스소비 양식은 한편에서는 ① 전체 뉴스시장에서 공급자 경쟁의 강화를 의미하며, 다른 한편에서는 ② 개별 뉴스 플랫폼 또는 뉴스 브랜드에 대한 소비자의 충성도가 약화되고 있음을 이야기한다.

한편 온라인 뉴스 시장에서 나타나는 경쟁성 강화와 소비자 충성도 약화는 온라인 뉴스의 가격정책(Pricing)에 영향을 미치는 3대 요소 중 두 가지에 해당된다.⁷⁾ 경쟁성 강화는 경쟁 온라인 뉴스 공급자의 가격 정책에 따른 소비의 가격탄력성에 영향을 줄 수 있으며, 소비자 충성도 약화는 소비자 만족도 감소와 이에 따른 지불의사(Willingness to Pay) 약화로 이어질 수 있다.

3) <http://paidcontent.org/table/whos-charging>

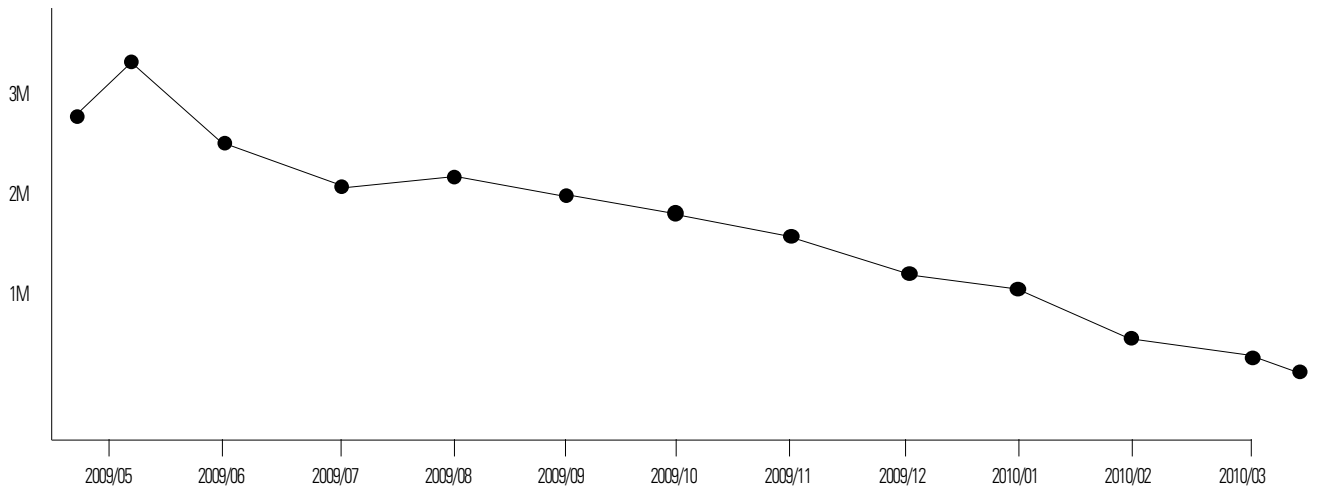
4) <http://siteanalytics.compete.com/newsday.com/>

5) <http://rd.kpmg.co.uk/mediareleases/21031.htm>

6) 이러한 다층적 뉴스 플랫폼 기반 뉴스소비는 특정 온라인 뉴스 플랫폼에 대한 독자 및 소비자들의 충성도 약화로 이어지고 있다 (PewInternet 2010).

7) 이러한 다층적 뉴스 플랫폼 기반 뉴스소비는 특정 온라인 뉴스 플랫폼에 대한 독자 및 소비자들의 충성도 약화로 이어지고 있다 (PewInternet 2010).

〈그림 1〉 유료화 이후 Newsday.com의 UV(Unique Visitors) 변화



*출처: www.compete.com

따라서 개별 온라인 뉴스 공급자가 온라인 뉴스 유료화를 시행하기에 앞서, 변화된 뉴스 소비지형에서 개별 소비자들의 온라인 뉴스 소비형태, 온라인 뉴스 만족도, 온라인 뉴스 지불의사, 경쟁사의 가격정책의 변화에 따른 소비자 지불의사의 변동 가능성 등 면밀한 가격정책 변수들에 대한 검토가 절실하다고 할 수 있다.

2. 이론적 논의 배경과 연구 목표 및 내용

지불의사(Willingness to Pay)는, 소비자가 어떤 재화나 서비스에 대해 최대한 지불할 수 있는 가격은 어떻게 되며 그리고 이러한 가격에 대한 결정에 영향을 미치는 요소는 무엇인지에 대한 일련의 질문에 학술적으로 답하려는 시도이다. 코레이(Corey)는 가격정책이 기업 시장행위에 미치는 영향력에 대한 연구를 최초로 진행한 1960년대 미국 마케팅 학자다. 그에 따르면, 개인은 어떤 재화나 서비스를 구매하는 것은 구매를 통해 기대되는 유용성(expected utility)이 구매를 통해 발생하는 손해보다 클 때에만 가능하다(Corey 1962, 256). 따라서 개별 소비자의 지불의사에 대한 정확한 측정 및 예측은 최적화된 가격정책을 구성하는 기초가 된다. 다시 말해 개별 소비자의 지불의사에 대한 측정 및 예측은 어떤 재화 또는 서비스의 시장 성공을 위한 기초적인 고려 요소이다(cf. Kalish/Nelson 1991, 327-329).⁸⁾

특히 지불의사에 대한 측정은, 지금까지 제공된 재화 또는 서비스가 소비자 관점에서 무료로 인식된 경우 더욱 중요하다. 온라인 뉴스의 경우, 앞 장에서 살펴본 미국 지역 뉴스서비스와 경제 뉴스서비스인 월스트리트저널(WSJ.com) 및 파이낸셜 타임스(FT.com) 그리고 지난 2010년 7월 1일 이후 유료로 제공되는 영국의 The Times 등을 제외한다면 전 세계적으로

8) 지불의사 이론의 발전 과정에 대한 자세한 고찰은 Monroe(2003)을 참조하라.

대다수 온라인 뉴스는 무료로 소비자들에게 제공되고 있다. 따라서 소비자가 지금까지 상당히 오랜 기간 무료로 소비했던 온라인 뉴스에 대한 지불의사를 생성시키는 것은 시장에 처음으로 제공되는 신제품에 대한 지불의사를 형성시키는 것과 비교한다면 쉽지 않은 과제임이 분명하다. 때문에 온라인 뉴스에 대한 소비자의 지불의사에 긍정적으로 영향을 미치는 요인과 부정적으로 영향을 미치는 요인을 구별하고 그 정도를 측정하는 것은 언론 미디어 기업에게 매우 중요한 일이다.

개별 소비자의 지불의사는 외부에서 쉽게 관찰 가능한 구조가 아니라 소비자 의식 속에 내재된 구조(latent construct)이다. 따라서 이러한 의식 안에 내재된 소비자 지불의사(Consumers' Willingness-to-Pay)를 유효하게 측정하기 위한 일련의 방법론이 지난 수십 년 간 발전되어 왔다(cf. Voelckner 2006, 137). 그러나 지불의사 측정 방법론에 대한 연구에 비해 상대적으로 소비자 지불의사의 선행조건(antecedents)에 대한 연구는 매우 제한적으로 진행되었다. 다수 연구에서 소비자 지불의사의 핵심 결정요소로 소비자 만족도(customer satisfaction)가 제시되고 있다(cf. Reichheld/Sasser 1990, 105; Finkelmann 1993, 22). 소비자 만족도는 일차적으로 해당 재화 또는 서비스를 제공하는 기업의 능력(performance)에 크게 좌우된다고 가정되었고, 이에 기초하여 소비자 지불의사와 소비자 만족도 사이의 정(+)의 상관관계가 다양한 연구에서 입증되고 있다(cf. Reichheld/Sasser 1990, 105; Anderson/Fornell/Lehmann 1994, 53-54; Anderson/Fornell/Rust 1994, 129-130; Rust et al. 1999, 77-79).

그러나 소비자 지불의사가 소비자 만족도 이외의 다른 선행조건 또는 변수에 의해 영향을 받을 수 있음을 쉽게 가정할 수 있다. 예를 들어 경쟁 재화 및 서비스의 가격(변동)이 해당 재화 및 서비스에 대한 지불의사에 영향을 미칠 수 있다. 또는 소비자행동 이론에서 등장하는 구매동기가 지불의사에 영향을 미칠 수 있다. 그러나 사후(ex post) 요인인 소비자 만족도와 달리 사전(ex ante) 요소인 소비자 구매 동기부여와 소비자 지불의사 사이의 상관관계에 대한 연구는 현재까지 진행되고 있지 못하다. 또한 경쟁사의 재화 및 서비스 가격이 해당 재화 및 서비스의 지불의사에 미치는 영향, 다시 말해 교체 가격탄력성(cf.)에 대한 실증적 연구도 부재하다.

나아가 현재 온라인 뉴스의 절대 다수가 무료로 제공되는 시장 구조를 고려한다면, 가격을 지불하고 구입한 재화 및 서비스의 소비자 만족도를 측정하는 것에 기초한 소비자 지불의사 연구는 뚜렷한 한계를 가지고 있다. 다시 말해, 온라인 뉴스서비스에 대한 유료 소비경험 또는 구매행위가 전무한 상태에서, 개별 소비자에 의해 인지된(perceived) 온라인 뉴스서비스의 유용성(utility), 만족도(satisfaction) 또는 선호도(preference)를 조사하고 이를 통해 개별 소비자의 지불의사를 측정하는 방식은 매우 제한적일 수밖에 없다.

따라서 소비자 지불의사에 대한 본 연구의 목적은, 지불의사 연구의 일반적인 최종 목적인 개별 재화나 서비스에 대한 가격소비함수(Price-demand function)의 도출에 있기 보다는, 온라인 뉴스에 대한 소비자 지불의사에 영향을 미치는 다양한 시장 변수 등을 확인하는데 놓여있다. 이를 통해 개별 온라인 뉴스서비스 제공자가 가격정책(Pricing)을 수립함에 있어 고려할 전략적 변수들이 무엇인지를 구체화하고자 한다.

이러한 연구목적의 구현하기 위해, 본 연구는 일련의 지불의사 연구방법론 중 '직접 가격설문' 방법을 채택하였다. 지불의사 연구방법론 중 가장 오래된 직접 가격설문 방법론은 1960년대 일련의 연구에 그 뿌리를 두고 있으며, 설문대상자들에게

9) 완전 개방형 질문 형태로 소비자의 지불의사를 조사하는 이 방식은 Open-Ended Approach로 이름 붙여지고 있다(cf. Voelckner 2006, 36).

게 특정 재화나 서비스에 대한 지불의사를 직접적으로 개방형 질문으로 조사하였다(cf. Abrams 1964, 6-7; Gabor/Granger 1964, 40-42; Gabor/Granger 1966, 43-44)⁹⁾. 또한 본 연구에서는 ① 포털 뉴스서비스의 유료화 여부와 ② 경쟁관계인 여타 온라인 뉴스서비스 업체의 유료화 여부를 소비자 지불의사에 영향을 주는 전략적 시장변수로 고려하고 있다.

위와 같은 전략적 시장변수 이외에도, 본 연구는 온라인과 종이신문의 병행 소비 등 상이한 온라인 뉴스서비스의 상품구성 조합이 소비자 지불의사에 미치는 영향을 조사하였다.

또한 본 연구는, 온라인 뉴스서비스에 대한 지불의사를 '뉴스서비스 일반' 이 아닌 장르별 또는 주제별 뉴스서비스에 대한 지불의사를 조사하였다. 끝으로 본 온라인 뉴스 소비자 연구는, 정기구독, 종량제, 기사 건당 구매 등 온라인 뉴스 가격정책의 현실화 방법론에서 논쟁이 되고 있는 개별 소비자의 지불방식 선호도에 대한 조사를 진행하였다.

3. 연구 대상

- 조사대상: 성인 남녀 1,520명

- 조사대상 성별 분포

	성별
남자	64.2
여자	35.8

- 조사대상 연령 분포

	연령
19-24세	10.0
25-29세	19.8
30-34세	18.9
35-39세	16.7
40-44세	17.3
45-49세	10.4
50-54세	6.9

- 조사대상 직업군 분포

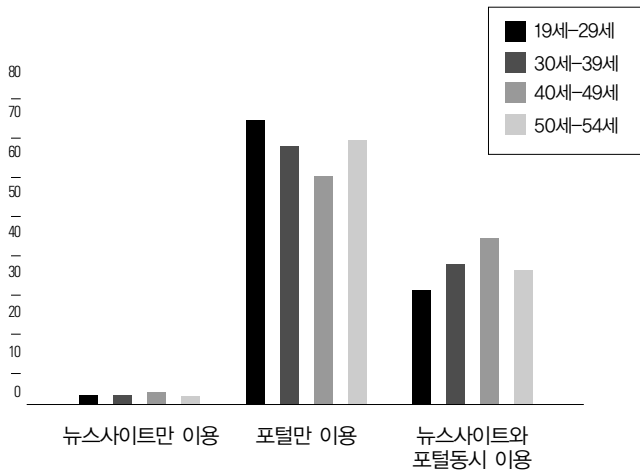
	직업
화이트	45.2
블루	34.0
전업주부	9.1
학생	10.0
무직·기타	4.7

4. 설문조사 결과분석

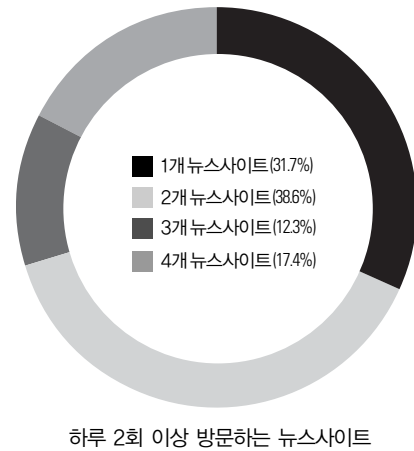
(1) 온라인 뉴스 소비 패턴

한국 성인 남녀가 온라인 뉴스를 접하는 중심 채널은 네이버, 다음, 네이버 등 포털 뉴스 중심으로 나타나고 있다(〈그림 2〉 참조). 포털 뉴스서비스가 사실상 뉴스 공급자와 뉴스 소비자 사이에서 온라인 뉴스 유통 및 소비경로 장악력¹⁰⁾을 보이고 있다. 다시 말해 현 온라인 뉴스시장의 특징은, 포털 뉴스서비스가 온라인 뉴스 유통의 명목(bottleneck) 또는 마지막 마일(last mile)을 지배하고 있다는 점이다. 때문에 포털 뉴스사이트의 유통 및 소비 지배력은 온라인 뉴스 유료화에 있어 반드시 고려해야할 주요 요인이다.

〈그림 2〉 연령대별 온라인 뉴스 이용 패턴 (단위: %)



〈그림 3〉 뉴스사이트 소비 충성도



이러한 포털 뉴스서비스의 유통 및 소비 장악력은, 〈그림 3〉에서 확인할 수 있는 것처럼, 개별 뉴스사이트에 대한 소비자 매체 충성도가 높지 않은 사실에서도 확인할 수 있다. 31.7 퍼센트에 이르는 소비자만이 1개 뉴스사이트를 방문하면서 뉴스를 소비하고 있고 2개 이상의 복수 뉴스사이트를 매일 매일 방문하여 뉴스를 소비하고 있는 소비자 규모가 68.3 퍼센트에 이르고 있다. 이러한 복수 뉴스사이트 소비 형태는 이후에 제시될 낮은 온라인 뉴스 지불의사의 근거 중 하나로 설명할 수 있다.

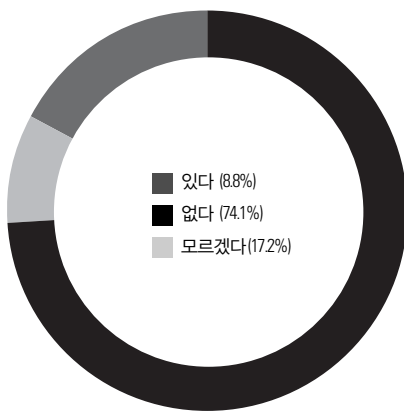
10) 하나의 단일 시장에서 시장 전체가 아닌, 최종 소비 경로가 소수의 업체에 의해 과점된 경우를 Laffont와 Tirole (2001)은 "병목(bottleneck)" 그리고 그 장악력을 "공격받을 수 없는 힘(essential facility)"이라 부른다. 또한 Laffont와 Tirole은 '통신망 시장'에서 이러한 "공격받을 수 없는 힘"이 존재할 때 자율경쟁이 심각하게 제한됨을 밝히고 있다.

(2) 온라인 뉴스 유료화에 대한 소비자 지불의사

1) 모든 뉴스사이트(포털 제외)가 유료화로 전환될 경우 소비자 지불의사

가장 먼저, 온라인 뉴스사이트 모두가 이른 시일 내로 유료화된다는 것을 가정하고 소비자의 온라인 뉴스서비스 지불의사를 확인하였다. 질문조항에도 실제 온라인 뉴스사이트의 이름을 거명하며 온라인 뉴스 유료화가 매우 현실적인 계획임을 상기시켰다.

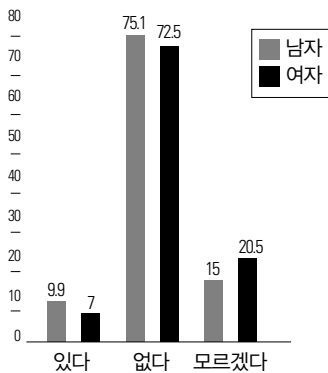
〈그림 4〉 모든 온라인 뉴스사이트가 유료화할 경우, 소비자 지불의사 (전체)



1,520명 전체 설문조사 대상자 중 8.8퍼센트가 지불의사가 있는 것으로 나타났다.

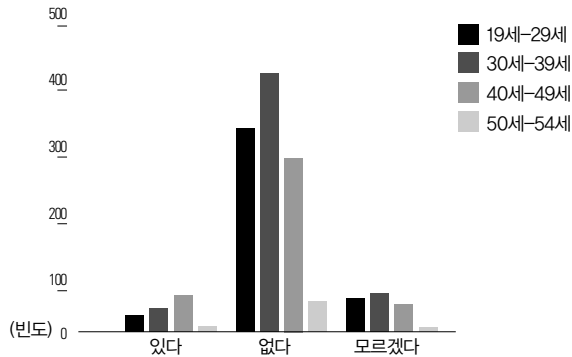
그러나 전체 중 74.1퍼센트에서 지불의사를 확인할 수 없다. 한편, 여성과 남성 사이에서 지불의사 차이가 존재함을 확인할 수 있다(〈그림 5〉참조). 남성의 경우 9.9퍼센트의 지불의사를 표현하고 있는 반면, 여성의 경우 7 퍼센트의 지불의사를 나타내고 있다. 이에 비해 여성의 경우, '모르겠다'는 의사표현이 남성보다 높게 나타나고 있다.

〈그림 5〉 모든 온라인 뉴스사이트가 유료화할 경우, 성별 소비자 지불의사 차이 (단위:%)



연령별 지불의사의 경우, 〈그림 6〉에 표현된 것처럼 40세부터 49세 이하의 지불의사가 12.4 퍼센트로 가장 높게 나타나고 있으며 50세부터 54세 이하의 지불의사도 10.3퍼센트로 젊은층에 비해 상대적으로 높게 나타나고 있다.

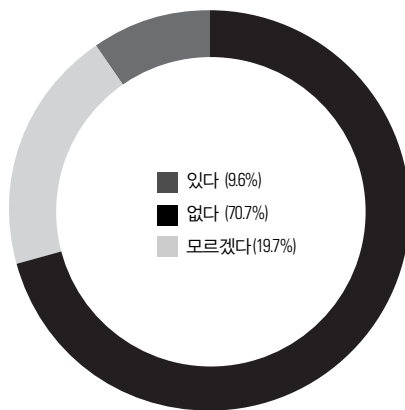
〈그림 6〉 모든 온라인 뉴스사이트가 유료화할 경우, 연령대별 소비자 지불의사 차이



2) 모든 뉴스사이트와 포털 뉴스서비스가 유료화로 전환될 경우 소비자 지불의사

온라인 뉴스서비스 시장 조건을 모든 뉴스사이트 유료화에서 모든 뉴스사이트와 포털 뉴스서비스의 유료화로 변경할 경우, 소비자의 지불의사에 변화가 나타나고 있다. 〈그림 4〉에 나타난 것처럼 포털을 제외한 모든 뉴스사이트의 뉴스서비스가 유료로 제공될 경우 지불의사는 8.8퍼센트로 나타나고 있다. 그러나 〈그림 7〉에서 확인할 수 있는 것처럼, 모든 뉴스사이트와 포털의 뉴스서비스가 유료화될 경우, 소비자 지불의사는 9.6퍼센트로 증가하고, 지불 거부 의사는 74.1퍼센트에서 70.7퍼센트로 줄어들고 있다. 이러한 (가정된) 온라인 뉴스 시장 조건의 변화는, 온라인 뉴스서비스에 대한 소비자 지불의사에 변화를 줄 수 있다.

〈그림 7〉 모든 온라인 뉴스사이트가 유료화할 경우, 소비자 지불의사

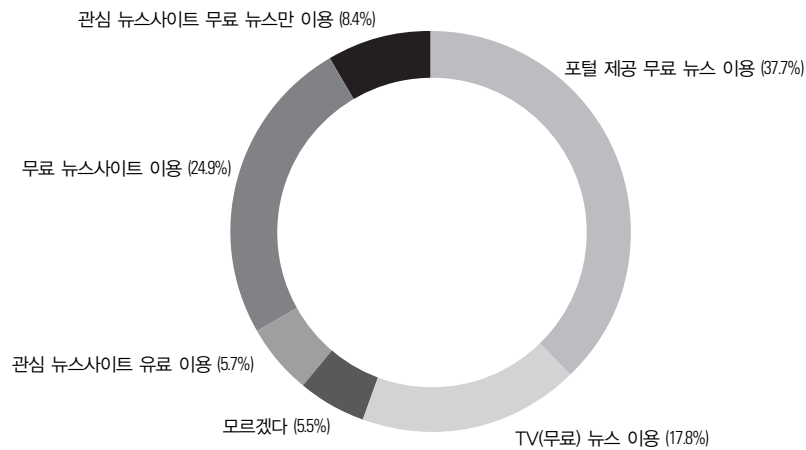


3) 일부 뉴스사이트가 유료화로 전환될 경우 소비자 지불의사

그러나 1) 또는 2)의 시장조건과 달리, 다수 뉴스사이트의 뉴스서비스가 유료로 제공되고 일부 뉴스사이트와 포털의 뉴스서비스가 무료로 제공될 경우 온라인 뉴스서비스에 대한 소비자 지불의사의 약화를 확인할 수 있다. 〈그림 8〉에 나타난 것처럼, 소비자 지불의사는 5.7퍼센트로 크게 줄어든다. 유료 뉴스서비스 대신 방송사 뉴스사이트가 제공하는 무료 뉴스서

비스를 이용하겠다는 층(37.7%)과 포털 무료 뉴스서비스를 이용하겠다는 층(17.8%) 등 대다수 소비자는 무료로 제공되는 대체 뉴스서비스를 찾을 것으로 예상된다. 이는 최근 영국 더타임스(The Times) 유료화 전환이후 영국 공영방송 BBC의 온라인 뉴스서비스 트래픽 증가에서도 확인할 수 있다(Outing 2010).

〈그림 8〉 일부 온라인 뉴스사이트가 유료화할 경우, 소비자 지불의사



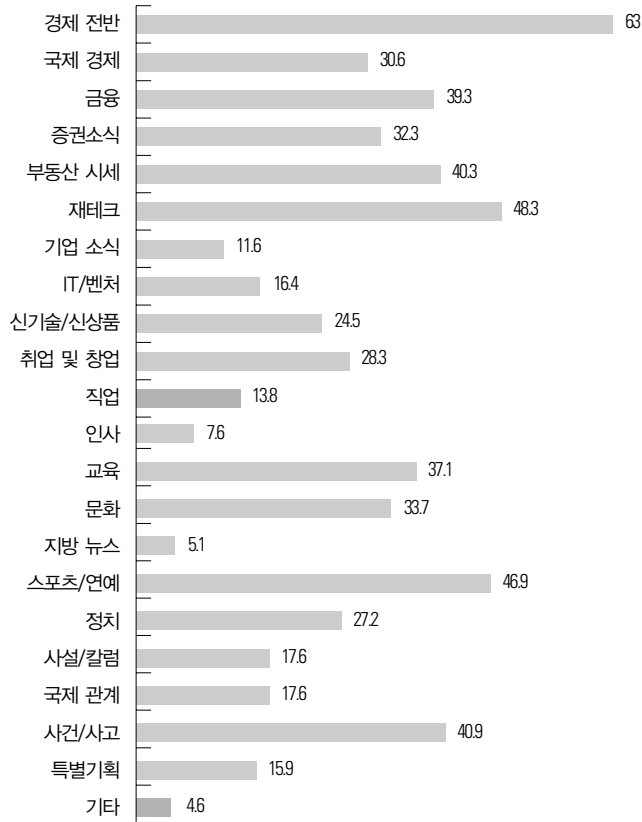
4) 지불의사가 존재하는 뉴스 장르/주제

1)부터 3)까지 온라인 뉴스서비스 시장조건의 변화, 다시 말해 대체재의 존재 유무에 따른 소비자의 지불의사 변동을 살펴보았다. 뉴스서비스에 대한 소비자 지불의사를 이 장에서는, 정치, 경제, 사회, 문화, 국제 등 뉴스서비스 중 어떤 장르 또는 주제에 대해 소비자의 지불의사가 높게 나타나고 있는지 살펴보았다.

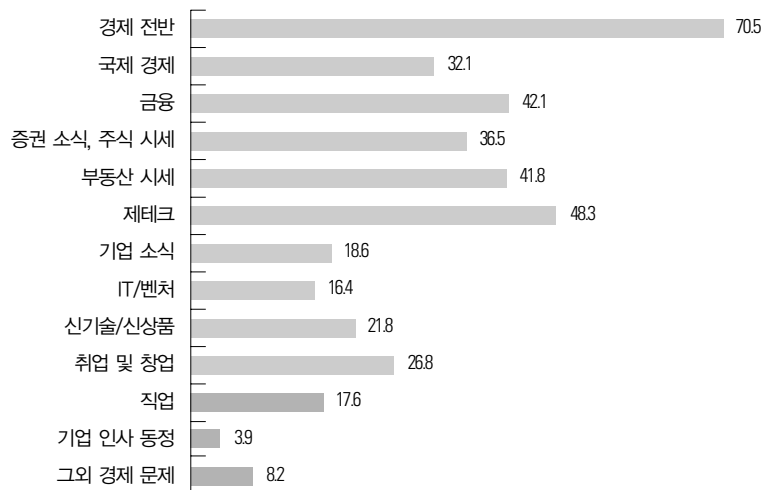
〈그림 9〉에서 확인할 수 있는 것처럼 경제전반(63%), 재테크(48.3%), 스포츠/연예(46.9%) 순으로 주제별로 소비자 지불의사가 존재하고 있다. 이를 보다 세분화하여 살펴보기 위해 ① 경제 뉴스를 다시 세분화하여 지불의사를 조사하였고, ② 교육 뉴스에 대한 지불의사를 소주제로 다시 분류하여 확인하였다(〈그림 10〉과 〈그림 11〉참조). 경제 뉴스의 경우, 경제 전반(70.5%), 재테크(48.3%), 금융(42%), 부동산 시세(41.8%), 증권 소식 및 주식 시세(36.5%) 순으로 세분화된 지불의사가 존재하고 있다. 교육 뉴스의 경우, 영어 교육(44.1%), 고등학교 교육 및 대학 입시(31.2%), 대학교 교육(28.6%) 순으로 지불의사가 존재하고 있다.

이러한 뉴스 주제별 세분화된 지불의사 조사는 포커스 그룹 인터뷰(FGI) 등 보다 체계적이고 정밀한 지불의사 연구에 의해 뒷받침될 필요가 있다. 이를 통해 온라인 뉴스서비스 유료화 전략의 선택사항 및 전략 옵션을 보다 구체화할 수 있기 때문이다.

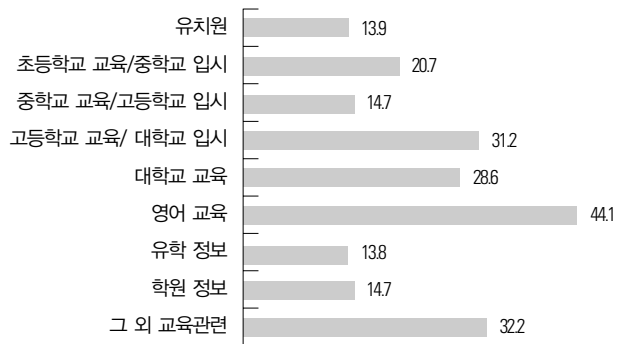
〈그림 9〉 지불의사 존재하는 뉴스 장르/주제 (중복표시, 단위: %)



〈그림 10〉 지불의사 존재하는 경제 뉴스 세분화 (중복표시, 단위: %)



〈그림 11〉 지불의사 존재하는 교육 뉴스 세분화 (중복표시, 단위: %)

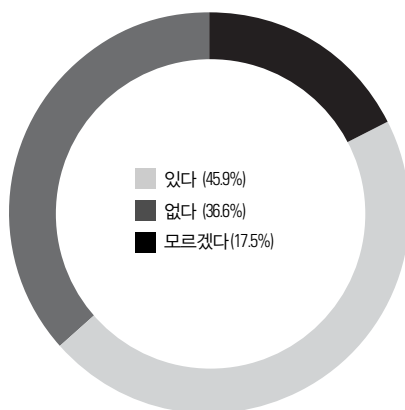


(3) 종이신문과 온라인 뉴스 패키지 서비스에 대한 지불의사

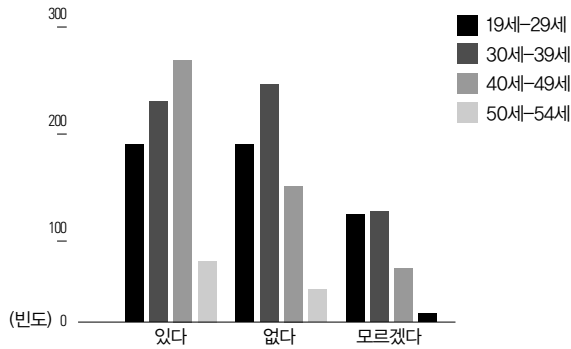
조선일보, 월스트리트저널(WSJ) 등이 시도하고 있는 종이신문과 온라인 뉴스 패키지 또는 병독 서비스에 대한 지불의사를 조사하였다. 다시 말해, 일간신문을 정기구독할 경우, 해당 신문사의 온라인 뉴스서비스를 무료로 볼 수 있을 경우 종이신문에 대한 소비자 지불의사를 조사하였다. 조사 결과 조사 대상 중 45.9퍼센트에 이르는 소비자가 패키지 서비스를 구매할 의사가 있고, 36.6퍼센트는 패키지 서비스에 대한 거부 의사를 밝히고 있다(〈그림 12〉참조). 또한 이러한 패키지 서비스에 대한 긍정적인 소비자 선호도는 연령대가 높을수록 높게 나타나고 있다(〈그림 13〉참조).

온라인과 오프라인 뉴스서비스를 유료 패키지 서비스로 제공하는 것에 대한 긍정적 의견과 부정적 의견이 뚜렷이 갈리고 있으나, 온라인 뉴스서비스 보다는 매우 높은 지불의사가 표현되고 있다. 따라서 패키지가 온라인 뉴스서비스 유료화 전략의 유효한 전략옵션일 수 있음을 확인할 수 있다.

〈그림 12〉 온/오프 패키지 서비스에 대한 소비자 지불의사



〈그림 13〉 온/오프 패키지 서비스에 대한 연령대별 소비자 지불의사

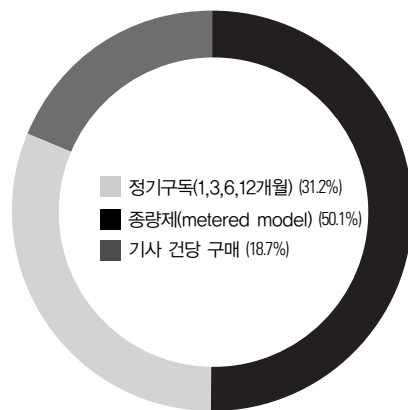


(4) 지불방식 선호도 조사

온라인 뉴스서비스가 유료로 제공될 경우, 소비자들이 선호하는 지불방식에 대한 조사를 진행하였다.

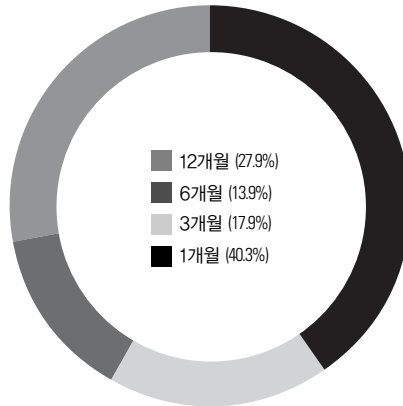
그 결과, 다수 뉴스서비스 업체에 의해 선호되고 있는 정기구독 또는 기사 건당 구매 방식보다는 종량제 방식에 대한 소비자 선호도가 뚜렷하게 높게 나타나고 있다. 종량제(metered model)는 현재 파이낸셜타임스(FT.com)에 적용된 방식으로 일정 기사-예: 하루에 5개 기사는 무료로 제공되지만 이 기준을 넘는 기사는 유료로 제공되는 방식이다. 〈그림 14〉에서 확인할 수 있는 것처럼, 종량제 방식에 대한 선호도는 50.1퍼센트로 정기구독(31.2%)과 기사 건당 구매(18.7%)보다 높게 나타나고 있다.

〈그림 14〉 지불방식 선호도



또한 다수 뉴스서비스 업체에서 선호되고 있는 정기구독 방식에서 정기구독 기간에 대한 소비자의 선호도를 보다 세분화하여 살펴보았다. 〈그림 15〉에 나타난 것처럼, 40.3퍼센트에 이르는 소비자들이 1개월 정기구독 방식을 선호하고 있다. 1개월 정기구독에 대한 선호도와 큰 차이를 보이면서 12개월(27.9%), 3개월(17.9%), 6개월(13.9%) 순으로 조사되었다.

〈그림 15〉 정기구독 기간 선호도



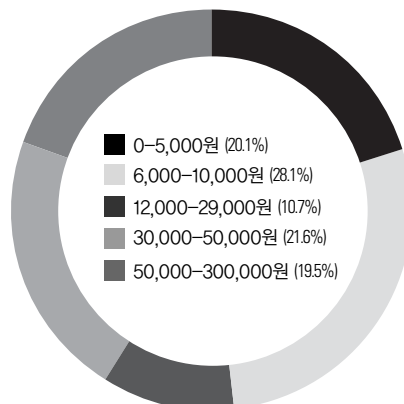
(5) 정기구독 선호가격 조사

다수 뉴스서비스 업체에 의해 선호되고 있는 정기구독 방식에 대한 소비자 지불의사를 가격 형식으로 조사하였다. 12개월 정기구독의 경우 6,000원에서 10,000원 사이 선호한 소비자가 28.1퍼센트로 다수를 이루고 있다(〈그림 16〉참조). 또한 5,000원 미만으로 선호가격을 표시한 소비자도 20.1퍼센트에 이르고 있어 소비자 과반수가 1만원 이하의 낮은 가격을 12개월 정기구독 가격으로 선호하고 있는 것으로 나타나고 있다.

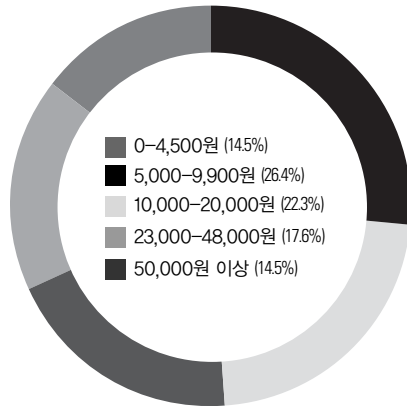
〈그림 17〉에 나타난 6개월 정기구독 선호가격의 경우, 5,000원에서 9,900원 사이가 26.4퍼센트, 10,000원에서 20,000원 사이가 22.3퍼센트로 나타나고 있다. 6개월 정기구독 선호가격은, 12개월 정기구독 선호가격과 일관성에 있어 충돌을 보이고 있다. 이러한 선호가격 충돌현상은 3개월 정기구독 선호가격에서도 나타나고 있다. 〈그림 18〉은 3개월 정기구독 선호가격으로 소비자 중 24.3퍼센트가 5,000원에서 10,000원 사이를 선호하고 있는 것으로 나타나고 있다. 그 뒤를 이어 21.1퍼센트는 3,000원에서 4,500원 사이 가격을 선호하고 있다.

이러한 정기구독 기간별 소비자 선호가격의 비일관성(inconsistency)은 유료 온라인 뉴스서비스가 현실이 아닌 '가정(assumption)'에 기인한다는 점에서 그 원인을 추론할 수 있다.

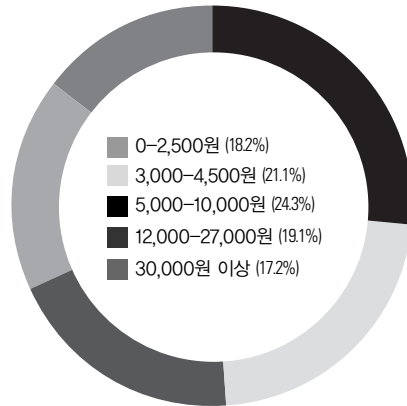
〈그림 16〉 12개월 정기구독 선호가격



〈그림 17〉 6개월 정기구독 선호가격



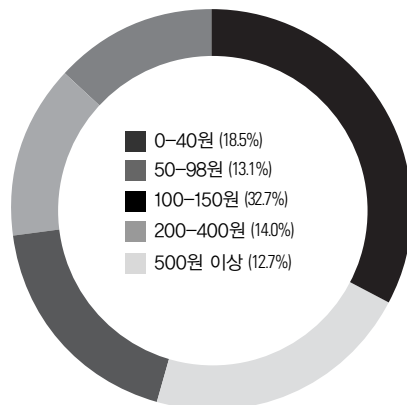
〈그림 18〉 3개월 정기구독 선호가격



(6) 기사건당 선호가격 조사

기사건당 선호가격은, 〈그림 19〉에 표현된 것처럼, 기사 1건당 100원에서 150원 사이가 32.7퍼센트로 가장 높은 선호도를 보이고 있다. 그 뒤를 이어 500원 이상이 21.7퍼센트로 선호되고 있으나 전체적으로는 150원 이하를 선호하는 비율이 64.3퍼센트로 나타나 지불의사 가격이 그리높지 않음을 알 수 있다. 40원 이하가 18.5퍼센트로 선호되고 있다.

〈그림 19〉 기사건당 선호 가격



5. 분석의 함의

본 연구의 분석결과는 온라인 뉴스콘텐츠에 대한 소비자의 지불의사 수준이 대단히 낮다는 것을 보여준다. 이는 PC기반의 인터넷 뉴스정보에 대해 이미 무료라는 소비자 인식과 소비행태가 고착된 상태라는 점을 감안하면 분석 전부터 예상했던 결과이다. 그러나 본 연구의 목적은 온라인 뉴스콘텐츠의 유료화가 가능한 영역과 그와 관련된 가격전략, 상품전략, 시장전략 등의 실마리를 찾는 것이라는 점에서 분석의 초점은 전반적인 지불의사 수준에 두지 않았다. 분석의 초점은 유료화를 추진할 경우 어떤 점에 주목해야 할 것인가 하는 점이었다. 이런 점에서 본 분석의 결과는 몇 가지 중요한 함의를 제시해주었다.

첫째, 온라인 뉴스서비스 시장에서 뉴스서비스를 유료화하기 위해서는 시장경쟁 환경에 대한 검토가 해당 뉴스서비스에 대한 소비자 지불의사보다 중요하다. 둘째, 포털 뉴스서비스, 방송사 뉴스서비스, 신문사 뉴스서비스 등 모든 뉴스서비스가 동시에 유료 서비스를 제공할 경우, 개별 뉴스서비스의 유료화 전략이 시장에서 성공할 가능성이 높아진다. 셋째, 그렇지 않을 경우, 소비자는 무료로 제공되는 뉴스서비스에서 대체 서비스를 찾을 것으로 예상된다. 넷째, 온라인 뉴스서비스를 유료할 때, 전체 뉴스서비스를 유료화하기 보다는 소비자 지불의사가 상대적으로 높게 나타나는 경제 뉴스, 스포츠/연예 뉴스, 교육 뉴스 등 세분화하여 유료화할 경우, 유료 뉴스서비스의 시장 성공률은 높아질 것으로 예상된다. 다섯째, 특히 이러한 세분화된 뉴스 서비스 유료화 전략은, 소비자들이 선호하는 '중량제' 지불방식과 연계지어 진행될 수 있다. 정치 뉴스 및 사회 뉴스는 무료 중량에 포함시키고, 경제 뉴스 및 교육 뉴스를 유료 중량에 포함시키는 방식을 검토해 볼 수 있다.

이를 뉴스상품전략, 가격전략, 시장전략 등 세 가지 차원의 전략적 관점에서 다음과 같이 정리할 수 있을 것이다. 먼저 상품전략의 차원에서 볼 때 뉴스콘텐츠에 대한 유료상품의 전략적 지향점을 분명히 설정해야 한다. 남성, 중장년층, 화이트칼라의 이용료 지불에 대한 긍정적 수준이 상대적으로 높다는 점을 주목해야 하며, 경제, 스포츠, 연예, 교육 장르 등이 유료화를 위한 투자대상 장르라는 점을 잘 살펴보아야 한다. 두 번째는 가격전략의 지향점이다. 온-오프 병독에 의한 이용료 지불에 대해 긍정적인 반응이 높았다는 점이 중요하다. 인터넷 뉴스만의 유료화 경우에 비해 5배 가량 높다는 것은 중요한 발견이라고 할 수 있다. 특히 병독시 한쪽을 무료로 할 경우 유료화 지불에 대한 긍정 수준이 높다는 점은 구체적인 가격정책의 방향이 어디로 가야하는가를 여실히 보여준다. 보다 구체적으로 중량제의 단기 정기구독 가격정책이 효율성이 높다는 점을 주목해야 한다. 셋째는 시장전략의 지향점이다. 대체가능한 뉴스공급원이 같은 조건에서 유료화할 경우 이용료 지불에 대해 긍정적이라는 수준이 높았다는 점은 중요하다. 일부 신문이나 대체가능한 플랫폼만 유료화할 경우 무료정책을 고수하는 대체 플랫폼으로의 소비이동이 급증할 수 있다는 것인데, 이는 결국 신문업계 전체 차원의 공동대응책을 마련하는 것이 아주 중요하다는 것을 보여준다. 나아가 이런 분석결과는 대체가능성이 낮은 뉴스상품의 개발이 시급하다는 것을 의미하기도 한다.

이런 분석결과를 토대로 온라인 뉴스콘텐츠의 유료화 전략은 플랫폼 타겟 클러스터링(Platform Target Cluster)의 관점에서 접근할 필요가 있다는 점을 제시하고자 한다. 이를 위해 먼저 종이신문의 수익성 모델과 종이신문의 대중재화적 성격 을 이해해야 한다.

종이신문의 제품 차별화는 경제지, 여성지, 스포츠지 등 뉴스 주제별 차별화와 전국신문 및 지역신문 등 공간적 차별화에 기초하고 있다. 그러나 소비자집단의 개별적 '정보 욕구(information needs)' 차이에 기초하여 일간신문이나 경제신문의 다양한 변형을 생산하는 것은 기술 측면과 생산비용 측면에서 불가능에 가깝다. 또한 일반적인 종이신문의 이중경쟁에 기초한 수익구조는 제품 차별화를 제한하는 기능을 담당한다. 종이신문 시장에서는 기사생산에 기초하여 소비자 관심(attention)을 확보하기 위한 공시성 경쟁(publicity competition)이 진행된다(Albarran, 1996). 이렇게 확보된 소비자 관심

또는 매체 도달율은 신문매출 및 이윤창출의 기초가 된다. 다시 말해 신문시장에서는 매체 도달율을 극대화시킴으로써 이에 기초한 광고 수익이 추구된다. 이러한 신문시장의 독특한 수익구조는, 신문 재화 또는 서비스에 '대중재화(commodity)'의 성격을 부여한다. 따라서 소비자 집단의 차별화보다는 '모든 국민에게 도달되는 신문' 과 이를 통한 '광고 효과'의 극대화가 신문기업이 목표로 하는 신문시장 포지션이다. 이런 대중재화 성격에 기초해온 것이 지금까지의 신문의 비즈니스모델이었다고 할 수 있다.

그러나 온라인 뉴스를 비롯한 디지털 생태계에서는 이런 대중재화 기반의 비즈니스모델은 수정이 불가피하게 된다. 온라인 뉴스서비스에서는 소비자 개인별 정보 욕구 차이와 소비자 집단의 사회, 인구학적 차이성에 기초한 뉴스 서비스 차별화가 생산 기술적 측면에서 충분히 가능하다. 또한 이를 통해 소비자 지불의사를 극대화시킬 수 있는 다양한 가격전략이 이론적으로 가능하다. 제품 차별화(product differentiation)에 기초한 가격 차별화(price discrimination)는, 소비자의 지불의사(willingness to payment)를 극대화하여 이용할 수 있는 기업의 시장전략 중 하나이다(Varian, 1992). 또한 제품 차별화 기반 소비자 시장분화(consumer market segmentation)는 단일 시장에 집중되었던 경쟁압력을 약화시키는 효과도 지니고 있어, 온라인 뉴스시장의 경쟁심화와 이에 따른 뉴스상품 간의 대체성 증가를 완화시킬 수 있을 것으로 예상된다. 이러한 온라인 뉴스서비스 시장의 시장 분화 가능성에 기초하여 아래에서는 'Platform Target Clustering 전략'을 소개한다.

휴대전화 단말기 시장은, 일반적으로 'Business 모델', 'Fashion & Fun 모델', 'Multimedia & Photo 모델', 'Low Budget 모델' 등 크게 4개 시장으로 구별 가능하다 (Ahonen, 2010). 소비자의 소득 수준, 소비 양식, 가격탄력성 등에 기초한 이러한 시장 분할을 이른바 'Device Target Cluster'라 칭할 수 있다(〈표1〉 참조).

〈표1〉 휴대전화 단말기 Target Cluster

				
	BUSINESS	Fashion&Fun	Multimedia&Photo	Budget
특징	높은 소득수준 높은 이동성 고급소비재에 대한 관심	평균 이상 소득수준 라이프스타일 중요시 유행 민감	평균 이상 소득수준 음악과 유행에 관심 기술 사양에 관심	평균 소득수준 가격민감 가죽형

휴대전화 단말기 시장과 유사하게 온라인 뉴스서비스 시장도 소비자의 정보 욕구, 소득 수준, 직업 구분 등에 따라 소비자 시장 분할 가능성이 존재할 수 있다. 특히 Pew Internet 보고서가 지적하고 있는 것처럼, 뉴스 소비는 사회적 행위 (social act) 성격을 가지고 있기에 온라인에서 뉴스 소비자 집단은 다양한 사회적 그룹으로 분화될 것으로 전망된다. 이것은 (중이) 신문이 가졌던 단일 재화로서 대중상품(Commodity)의 사업논리가 다층적 플랫폼 기반 뉴스소비 환경에서는 그 사업성을 상실할 수도 있음을 의미한다.

위의 분석결과 4) 지불의사가 존재하는 뉴스 장르/주제에서도 확인할 수 있는 것처럼, 뉴스 주제별로 소비자 지불의사가

뚜렷하게 차이를 보이고 있다. 따라서 전통적 온라인 뉴스시장, 모바일 뉴스시장 등에서는 동일 재화(homogeneous good/service)에 대한 단일한 뉴스 대중시장을 형성하기 보다는, 소비자 정보욕구에 상응하는 다양하고 차별화된 뉴스 서비스를 제공함으로써 뉴스 정보에 대한 차별화된 지불의사를 형성시킬 필요성이 있다. 서로 다른 소비자 뉴스 정보 욕구는 뉴스 서비스에 대한 서로 다른 가치평가와 지불의사를 의미하기 때문이다.

플랫폼 타겟 클러스터(Platform Target Cluster) 전략은, 예를 들면 의사, 변호사, 기업인, 정치인 등 상대적으로 높은 정보 욕구와 높은 지불의사를 보이는 소비자 집단과 20대, 가정주부 등 일반 소비자 집단에 대한 차별화된 시장 접근방식을 의미한다. 20대 대학생들도 취업을 앞둔 대학 4년생과 기타 재학생 사이의 정보욕구 차이에 근거한 차별적 뉴스 서비스 제공도 검토할 수 있다. 또한 골프 뉴스, 관련분야 인사 뉴스, 관련 분야 정치권 및 경제계 뉴스 등 잡지와 같은 차별화된 온라인 뉴스서비스 제공도 검토해 볼 수 있다. 최근 독일 최대 주간지 슈피겔(Spiegel)사가 애플 앱스토어에 제공한 슈피겔 지식(Spiegel Wissen)과 같은 시사뉴스에 기초한 장학퀴즈 스타일의 유료 앱도 이러한 다각화된 뉴스 소비시장 접근 전략으로 해석할 수 있다.

Chapter VI



상품분석



1. 뉴스의 경험재적 가치

경제적 관점에서 보면 뉴스는 시장에서 거래되는 상품으로서 정보재의 성격을 갖고 있다. 정보재로서 뉴스는 우선 공공재의 성격을 갖는다(Hamilton, 2004). 뉴스가 공공재라고 보는 것은 시장에서 이를 소비할 때 비경쟁적이고 비배타적이라는 점 때문이다. 한 사람의 소비가 다른 사람의 소비를 가로막지 않으며 다른 사람의 소비와 경쟁관계에 있지 않다. 그러나 정보재로서 뉴스의 보다 더 큰 특성은 경험재(experience goods)라는 점이다(Hamilton, 2004). 옷이나 가구는 검색재(search goods)라고 할 수 있다. 구매 이전에 관찰을 통해 상품의 질에 대해 파악하기 때문이다. 이에 비해 음식이나 휴가지 선택과 같은 경우 그 질을 평가하기 위해서 구매자들은 이를 경험하지 않으면 안된다. 이런 점에서 경험재라고 할 수 있다. 뉴스스토리에 대한 구매도 이와 유사하다. 뉴스의 질을 판단하기 위해서는 뉴스를 읽고 시청하는 소비를 해야 한다. 뉴스스토리는 질이나 정확성, 스타일, 초점 등에 있어 다양하기 때문에 이를 소비한 다음에야 그 가치를 평가할 수 있다. 수용자가 경험하지 않으면 그 가치를 완전히 파악할 수 없는 상품이라는 것이다.

그러나 뉴스의 경험재로서의 성격은 수용자의 경험만으로 이루어지는 것이 아니다. 저널리스트의 경험에 대한 수용자의 경험이라는 이중의 경험으로 형성된다. 저널리스트의 경험은 뉴스의 원재료인 정보(information)의 수집에서 시작된다. 사실정보의 수집은 사건, 상황, 그리고 이들을 둘러싼 전개과정을 묘사하고 전달하기 위한 목적으로 행해진다. 기자가 취재해서 수집하는 정보나 사실들은 처음에는 각기 연결성이 없고 해석되지 않는 것들인 경우가 대부분이다. 속보는 이를 시간적 순서에 따라 연대기적으로 구성한 뉴스스토리로서 직접적인 관계를 갖는 소수의 관심공중(Kovach & Rosenstiel, 2001)에 게만 가치를 갖는다. 이들 관심 공중들은 정보만으로 구성된 뉴스에 대해 '연관성이 높은'(coherent), '분명한'(clear), '간결한'(concise) 등의 가치를 부여하는데 이는 정보중심의 뉴스가 정보의 총합성(integrity)을 갖는다는 것을 보여준다(Gibson & Zillman, 1993; Sunder, 1999).

그러나 사실정보들만으로는 이들이 함의하는 맥락이나 상황을 설명할 수 없다. 저널리스트의 판단이 개입되어야 비로소 뉴스로서의 상품성을 갖는다. 이때 저널리스트의 판단은 사실정보의 진실성에 초점을 맞춘다. 이 판단을 근거로 저널리스트는 저자(author)로서 자신의 이름을 내걸고 진실하다고 주장하는 글, 사진, 영상, 음성 등을 뉴스스토리로 구성한다(McNair, 1998). 이렇게 저자로서의 저널리스트가 진실하다고 주장하는 사실정보들의 조합은 지식의 성격을 갖게 된다.

지식의 가치를 갖는 뉴스스토리는 사실정보들의 정리와 배열을 통해 드러나게 되는데 이는 사건이나 사실, 또는 사건과 사실의 발전과정에 대한 설명을 통해 보다 폭넓은 시각을 제공한다(Picard, 2006). 정보를 지식으로서의 뉴스스토리로 발전시키는 과정에 저널리스트가 저자의 입장에서 개입한다는 것은 뉴스스토리 구성에 대한 저널리스트의 개인적 개입과 참여, 특정사건에 대한 직접적 관찰, 그리고 감각적 이해 등이 작용하기 때문이다.

저널리스트의 개인적인 경험을 뉴스스토리에 포함하는 것은 뉴스에 대한 자기개입적 태도로서 객관주의적 뉴스구성에서는 금기시되지만 뉴스 수용자에게 사건에 대한 보다 깊은 이해를 제공하기 위해 허용된다(Picard, 2006). 경험은 사건과 관련된 정보의 보관과 처리에 효율적이다. 재난의 현장중계, 의회청문회 현장중계, 경찰추적 현장중계가 그런 예다. 여기서의 경험은 저널리스트의 목격을 의미한다. 사건이 일어난 현장에 존재한다는 느낌을 수용자에게 제공해준다. 사건에 대한 인식을 보다 실재적인 것으로 받아들이게 하는 동시에 사안에 대한 개입감을 극대화시킬 수 있다. 인터넷과 디지털 방송기술의 발전으로 수용자들이 직접 카메라의 앵글을 선택할 수 있고 특정한 측면에 초점을 맞추도록 할 수 있게 됨으로써 경험

에 대한 통제력이 보다 커지고 있다. 인터넷의 상호작용성에 의한 수용자의 능동성 강화는 사안에 대한 개입을 강화시킴으로써 뉴스의 경험적 특성을 강화시킨다.

뉴스의 이런 성질은 뉴스가 지식, 경험, 이해를 제공하는 인식의 상품이라는 점을 보여준다. 지식은 정보의 내재적 가치를 담보하는 것으로서 정보의 집적에 기반해 사실성, 진실성을 제공해준다는 것이다. 또한 뉴스는 수용자에게 개인적인 경험을 제공한다. 수용자가 사안에 대해 자신의 개별적인 의미를 부여하게 만들어주기 때문이다. 수용자는 뉴스를 통해 사안과 관련되는 사실들을 확인하고 이 사실들의 진실과의 관계, 다른 지식과의 연관성, 설명력 등을 인지할 수 있다. 지식, 경험, 이해로서의 뉴스는 '좋은' (good), '흥미로운' (interesting), '중요한' (important), '재미있는' (enjoyable) 등의 가치를 제공하는데 이는 정보적 유용성(utility)을 보여준다고 하겠다(Gibson & Zillman, 1993; Sunder, 1999).

뉴스는 또한 다영역(multiple product dimensions) 상품이라고 할 수 있다. 뉴스스토리는 길이, 표현스타일, 정확도, 초점 등 다양한 기준에서 서로 다르게 인식되는 상품이기 때문이다. 동일한 사건에 대해서도 전혀 다른 관점을 드러내기도 한다. 이런 다영역 속성은 뉴스스토리가 갖고 있는 5W1H 정보구성도와 관련이 있다. 뉴스스토리는 누가(who), 언제(when), 어디서(when), 무엇을(what), 왜(why), 어떻게(how) 했는가에 대한 답을 제시하는 것이다. 수용자들은 이 각각의 정보요소에 대해 개별적인 효용가치를 찾을 수 있다고 하겠다. 뉴스스토리의 구성요소인 5W는 뉴스상품을 구성하는 기준점으로서의 의미도 갖는다(Hamilton, 2004).

'누구'의 개념은 '누가 특정한 정보에 대해 관심을 갖고 있는가'라는 식으로 구체화함으로써 뉴스상품의 '소비자가 갖는 관심'에 초점을 둘 필요가 있다. '무엇'은 '이들 뉴스상품 소비자가 뉴스상품에의 접근이나 구매에 돈을 지불할 의사가 있는가'하는 것으로 이해할 수 있다. 지불의사가 '무엇'이 갖는 핵심적인 요소이다. '어디서'는 '광고주들이 어떤 미디어 또는 어떤 플랫폼을 통해 소비자에게 접근할 수 있는가'로 파악될 수 있다. 뉴스스토리에서의 장소개념은 경제적인 관점에서 보면 뉴스스토리가 제시되는 플랫폼의 개념으로 전환될 수 있는 것이다. '언제'는 '언제 정보를 제공하면 이윤이 창출될 것인가'라는 식으로 재해석할 수 있다. 정보제공의 시기적 요소를 파악하는 것이 중요하다는 것이다. 마지막으로 '왜'는 '왜 이 뉴스상품이 이윤을 창출할 수 있는가'라는 질문으로 바꿀 수 있다. 상품의 시장성을 묻는 것이다.

정리하면 상품으로서의 뉴스는 '소비자의 관심을 끌 수 있는 특정한 정보로서 소비자들이 기꺼이 돈을 지불하고자 하는 대상인데 소비자나 광고주가 도달할 수 있는 미디어 플랫폼을 통해 제공되어야 하고 이윤이 창출될 수 있는 시점을 잘 선택해 이윤을 창출할 수 있는 시장성을 갖고 있어야 하는 정보상품'이라고 정의할 수 있다. 이처럼 뉴스는 수용자-플랫폼-시장-상품가치의 요소들이 적절하게 결합되어서 시장에서 유통되는 하나의 상품으로 이해할 수 있다는 것이다. 이같은 뉴스의 다영역 속성은 그만큼 뉴스상품을 차별적 특성이 강한 상품군으로 재구성이 가능한 성격을 갖고 있음을 보여준다.

2. 2차 생산을 통한 뉴스의 재목적화¹¹⁾

시장에서 거래되는 상품으로서의 뉴스는 이중의 상품적 가치를 갖는다. 뉴스는 콘텐츠적 성격과 배포적 성격을 동시에 충족시킴으로써 상품으로서의 가치를 구현할 수 있다. 배포는 뉴스상품이 수용자에게 도달할 수 있는 구체적 전달수단인 플랫폼과 관련된 것이다. 전통적으로 뉴스상품의 플랫폼은 플랫폼의 기술적 속성과 이에 대한 제도적 규제 때문에 뉴스조직이 대응할 수 있는 전략적 선택은 거의 제한되어 왔다.

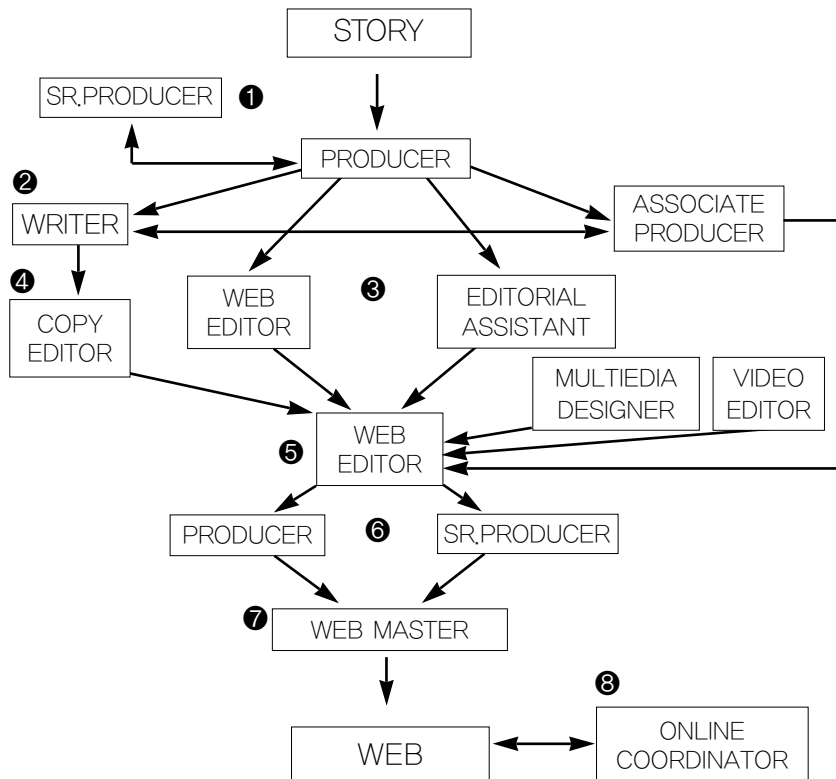
사회적 자산인 전파를 이용하는 방송은 전파의 유한성으로 인한 제도적 규제로 인해 뉴스조직이 배포와 관련된 전략수립이 사실상 거의 불가능한 상황이었다. 방송과 같은 제도적 규제는 상대적으로 크지 않았지만, 신문 역시 종이신문이라는 플랫폼의 한계를 벗어나기는 어려웠다. 신문산업은 두 가지의 상품가치관련 요소 가운데 하나에 대한 시장전략의 추진을 포기한 채 다른 하나인 콘텐츠가치에만 초점을 맞추어 온 것이다. 나아가 콘텐츠상품 역시, 전략수립이 거의 불가능한 플랫폼에의 적합성을 추구하는 선에서 상품의 가치를 향상시키는 수준에서 접근해왔다. 다시 말해 기존의 신문뉴스의 가치전략은 확장성이 거의 없는 플랫폼에 얽매어 능동적인 접근이 가로막힌 상황에서 벗어나지 못해 왔다고 하겠다. 이는 달리 보면, 뉴스의 상품적 개발 가능성은 배포차원의 상황변화가 일어날 경우 배포는 물론 콘텐츠 차원의 상품가치 제고전략이 반드시 이어지지 않으면 안된다는 것을 의미한다. 디지털 테크놀로지가 창출하는 멀티 플랫폼의 환경은 배포차원의 뉴스상품가치 변화의 기반을 마련해주고 있으며 이에 맞추어 콘텐츠 차원의 뉴스상품 재구성이 불가피한 상황인 것이다.

뉴스의 경험재적 속성과 다영역적 속성 등은 이미 생산된 기존의 뉴스콘텐츠를 다양한 관점에서 재해석하고 나아가 재구성해서 또 다른 독립된 뉴스콘텐츠로 만들어낼 수 있음을 의미한다. 이런 재구성 작업은 개별 수용자의 필요에 맞추는 맞춤형 생산과 다양한 플랫폼의 특성에 초점을 맞추는 멀티플 뉴스생산 등을 위해서는 필수적이라고 할 수 있다. 이런 점에서 뉴스콘텐츠의 재구성작업을 재목적화(repurposing)라고 할 수 있다. 다양한 필요성의 목적에 맞게 재구성한다는 것이다. 이런 재목적화를 위한 뉴스콘텐츠 재구성작업은 2차 생산 방식으로 접근할 수 있다. 2차 생산의 전형적인 예는 CNN이 인터넷 뉴스사이트로 1995년에 시작한 CNNi의 뉴스생산방식이라고 할 수 있다(CNN interactive, 1996).

CNNi는 자체적으로 직접 현장을 취재하는 과정은 없으며 CNN 뉴스네트워크나 통신 등 기존의 1차 생산된 뉴스 및 각종 데이터들을 대상으로 간접취재해서 새로운 뉴스를 생산하는 전형적인 2차 생산의 기제를 갖고 있다. <그림 1>은 CNNi의 뉴스생산과정과 함께 뉴스생산방식을 간단하게 파악할 수 있는 그림이다. 이를 보면, 1번이 프로듀서와 선임프로듀서가 뉴스아이템을 CNN 내부 데이터베이스인 베이스(Basys)를 비롯해 다양한 뉴스정보원들을 통해 얻은 뉴스아이템 가운데 생산하고자 하는 뉴스아이템을 고르는 선택단계이고, 2번 가운데서 프로듀서와 작가, 프로듀서와 부프로듀서가 관계하는 과정은 수집단계이다. 부프로듀서와 멀티미디어 디자이너 및 비디오 편집자가 관계하는 2번과 3, 4번 과정은 구성단계에 속한다. 5번은 조작단계이고 6, 7번은 배포단계이다. 마지막 8번은 수정단계이다. 워드(Ward, 2002)의 해체와 재구성의 구분으로 나누자면, 선택 및 수집단계는 기존 뉴스에 대한 해체단계이고, 구성과 조작단계는 재구성단계에 해당한다

11) 김사승의 "저널리즘의 기술적 재구성에 대한 이론적 고찰: 뉴스생산과정을 중심으로", 『커뮤니케이션 이론』 4권 2호, 2008년 12월, 7~47의 일부 내용을 수정보완한 내용임.

〈그림 1〉 CNNi의 뉴스생산 흐름



*출처: CNN Interactive(1996)

CNNi가 2차 생산방식을 도입할 수 있었던 배경은 전통적인 뉴스생산과정과 전혀 다른 성격의 인터넷뉴스 생산에 나타나는 생산단계의 확장이라고 할 수 있다. 후에스카와 더빈(Huesca & Dervine, 1999), 조이스(Joyce, 1995), 머레이(Murray, 1997), 듀제(Deuze, 1999, 2001) 등의 인터넷 저널리즘 연구자들은 뉴스생산이 전통적인 생산자의 손을 떠난 이후에도 지속된다는 점을 강조하고 있다. 수용자들의 소비과정에서 또 다른 생산과정이 이어진다는 것이다. 인터넷의 특성을 이용한 차별적 뉴스생산과정은 뉴스생산과정의 이런 확장을 통해 찾아볼 수 있다. 기사의 수집과 가공이 끝난 다음 부가가치가 형성되고 수용자가 개입하는 배포 및 수정단계를 통해 진화가 일어나는 새로운 과정이 형성되는 것이다. 기사구성 후에 일어나는 진화단계는 크게 배포단계에 초점을 두는 사용자 중심적 주석적 생산(annotative production)과 생산자 중심적 2차 생산(secondary production)으로 구분할 수 있다(김사승, 2008). 이 가운데 재목적화를 위한 생산방법은 2차 생산을 통해 이루어진다. 2차 생산은 이미 생산된 기존의 뉴스결과물들을 중심으로 이루어지는 뉴스생산의 이중화를 의미한다. 2차 생산은 디지털 기술의 저장, 정보수정, 정보재구성, 그리고 정보의 재목적화 등의 특성을 기반으로 이루어진다. 워드(Ward, 2002)는 2차 생산이 기존 뉴스에 대한 해체(deconstruction)와 재구성(reconstruction)의 과정을 거치면서 진행된다고 지적했다. 기존 뉴스에 대한 해체는 다양한 기준들을 적용하면서 이루어진다. 유사성이나 경향, 특성, 수용자의 필요성, 정보제공 가능한 플랫폼의 특성 등을 기준으로 기존의 뉴스텍스트를 해체해 그룹으로 묶는다. 뉴스스토리의 특성에 따른 해체는 뉴스의 규모나 지속성, 뉴스의 범위나 깊이, 뉴스의 플랫폼 활용 가능성 등을 기준으로 이루어진다. 예를 들어 속보의 경우 얼마나 지속적으로 업데이트될 수 있는가를 기준으로, 복잡한 뉴스의 경우 얼마나 다른 관점들을 갖고 있으며 또 얼마나 서로 다른 수용자를 대상으로 하는가를 기준으로 해체할 수 있다. 어떤 수용자들에게 관심을 끌 수 있는가를 기준으

로 하거나, 어떤 수용자들은 어느 부분을 얼마만큼 더 상세한 정보를 원하는가를 기준으로 해체할 수도 있다.

이렇게 해체한 다음 각각의 관련성을 중심으로 재구성하는데, 재구성되는 뉴스는 각기 하나의 독립된 뉴스로 기능할 수 있도록 만들어야 한다. 뉴스를 재구성할 때는 다른 뉴스들과의 연계를 위해 하이퍼링크를 염두에 두고 검색어로 가능한 키워드를 고려해서 작성해야 한다. 이때 텔레비전 프로그램이나 영화 등 영상물의 제작때 이용하는 스토리보딩 방식을 이용한다. 미리 뉴스구성의 과정을 예상해서 진행해야 한다. 워드(Ward, 2002)는 이런 해체와 재구성은 잠재적인 수용자의 규모를 극대화하기 위한 생산방식이라고 지적했다. 하나의 뉴스이슈 안에는 다양한 주제, 시각 그리고 영역들을 포괄하는 복잡한 이야기를 내포하고 있기 때문에 이를 해체-재구성해서 세분화함으로써 서로 다른 관심과 관점을 가지고 있는 다양한 수용자들과의 접점을 형성할 수 있다는 것이다. 수용자는 이를 통해 기존의 뉴스스토리와 다른 주제, 다른 시각, 다른 접근 방법을 통해 뉴스에 접근할 수 있다. 인터넷의 멀티미디어적 특성이나 하이퍼링크 특성은 이를 효과적으로 수행할 수 있게 해준다(김사승, 2008). 2차 생산은 디지털 기술이 갖고 있는 정보의 저장, 재구성, 조합 등 디지털의 특성에 기반해서 이루어진다.

3. 뉴스상품 재목적화 가치의 다양성

뉴스상품의 소비자들이 갖는 특징 가운데 하나가 자기들이 구체적으로 수요하는 정보가 정확하게 어떤 것인가에 대한 구체성이 낮다는 점이다. 위엔호벤(Wijnhoven, 2001)은 '정보수요의 낮은 명확성' (LEIN, less explicit information needs)이라는 개념을 통해 정보의 다양성 가치에 대해 설명하면서 정보수용자의 소비행태의 불명확성이 존재한다고 지적했다.

이런 현상은 뉴스콘텐츠에서도 마찬가지로 일어난다고 할 수 있다. 베리언(Varian, 2010)이 앞에서 지적한 것처럼, 뉴스조직이 공급하는 뉴스와 정보에 대한 수요의 이중성이 이를 보여준다. 정보콘텐츠에 대한 맥락적 타겟팅에 의한 소비행태와 비교하면, 뉴스콘텐츠에 대한 소비는 관심에서 비롯되는 것이며 그 자체의 효용성이나 의미의 소비를 직접적으로 목표로 한다고 보기 어렵다고 볼 수 있다. 이는 달리 보면, 뉴스수용자들이 뉴스정보를 소비하는 행태는 본질적으로 수동적이라고 이해할 수 있다. 정보콘텐츠와 달리 뉴스콘텐츠에 대한 이런 수동적 소비는 뉴스콘텐츠의 주요개념과 수용자가 받아들이는 의미가 서로 제대로 연결되지 못하는 의미 비일치성을 초래한다.

뉴스콘텐츠에 대한 의미 비일치성은 정보콘텐츠에서도 일어날 수 있다. 위엔호벤(Wijnhoven, 2001)은 정보수용자들이 특별한 정보수요를 갖지 않은 습관적 소비를 한다고 보았는데, 이 경우 정보콘텐츠에서도 의미 비일치성이 일어날 수밖에 없다. 정보콘텐츠는 뉴스콘텐츠와 달리, 일상생활에의 직접적인 적용성이 높기 때문에 소비자들이 맥락적 타겟팅을 할 수 있는 가능성이 뉴스콘텐츠보다 훨씬 높지만, 현실적으로는 습관적 소비행태가 존재하기 때문에 의미 비일치성은 불가피한 것이라고 할 수 있는 것이다.

위엔호벤(Wijnhoven, 2001)의 논의를 뉴스상품에 적용하면, 전통적인 뉴스조직 중심의 일방적인 공급체계에 의존하는 대중지적 뉴스콘텐츠의 경우 '정보수요의 낮은 명확성'의 특성은 더욱 뚜렷하게 나타난다. 수용자들은 자신들의 필요성과 관계없이 제공되는 뉴스나 정보를 습관적으로 소비한다. 뉴스나 정보의 필요성은 수용자들이 그 의미를 보다 명확하게 인

식할 수 있는 기반이 된다. 그런데 생산자인 뉴스조직이 불특정 다수의 수용자들을 대상으로 뉴스와 정보를 제공할 경우, 불가피하게 의미의 광의성에 초점을 둘 수밖에 없게 된다. 때문에 수용자 규모의 크기를 추구하는 대중지의 뉴스와 정보가 내포하는 핵심적 의미는 수용자들이 받아들이는 의미와 그 일치도가 낮을 수밖에 없다.

뉴스상품의 재목적화는 위엔호벤(Wijnhoven, 2001)의 의미의 비밀치성 개념과 밀접한 연관성을 갖고 있다. 기존 콘텐츠의 의미 비밀치성이 낮을수록 해체와 재구성이 용이하지만, 2차 생산을 통해 높은 수준의 의미 비밀치성을 낮은 수준으로 바꾸는 것도 중요하다. 따라서 재구성을 통해 의미 비밀치성을 낮춘다는 것은 두 가지 차원으로 나눠서 생각할 수 있다. 하나는 기존 콘텐츠의 의미구성이 간단하고 명료해 의미 비밀치성이 낮은 경우이다. 콘텐츠의 본래 의미가 그만큼 명확해서 수용자가 이를 소비할 때 그 의미의 이해 및 해석에 큰 어려움을 겪지 않는다. 이 경우 재목적화를 위해 기존 콘텐츠를 해체할 때 적용하는 해체기준의 설정이나 해체 범위를 설정하기가 용이해진다. 물론 해체된 개별 콘텐츠 모듈들을 대상으로 한 재구성과정에 적용하는 관점의 설정 역시 쉬워진다. 이런 해체와 재구성의 용이성은 비록 공급자 측면의 요소이기는 하지만, 이렇게 재구성된 콘텐츠는 수용자 입장에서도 그만큼 이해가 쉽다. 수용자 입장에서의 이해의 용이성은 결국 콘텐츠의 의미 비밀치성을 떨어뜨리게 된다. 결국 해체 이전의 기존 콘텐츠의 의미 비밀치성이 낮을수록 재목적화가 용이해지고, 이는 다시 재목적화를 위해 2차 생산된 콘텐츠의 의미 비밀치성을 낮추게 된다.

다른 하나의 연관성은 재목적화의 난이도가 높은 경우이다. 기존 콘텐츠가 높은 의미 비밀치도를 갖고 있을 경우 해체와 재구성 작업을 거쳐 의미 비밀치도를 낮추어야 하는데 이는 앞서 경우보다 어려워진다. 재목적화를 위한 해체와 재구성작업의 난이도가 상대적으로 높아진다. 해체와 재구성작업도 복잡해지고, 투입되는 노동의 수준도 높아진다. 기존 콘텐츠의 의미 비밀치도가 높은 상황이기 때문에 이를 낮추기 위해서는 복잡하고 다양한 해체 및 재구성의 기준들을 수용자의 요구에 맞추어 정교하고 정확하게 설정해야 한다. 그만큼 부가가치가 높은 재목적화 결과를 얻을 수 있다. 다시 말해 전자처럼 재목적화의 난이도가 낮다는 것은 달리 말해 그만큼 재목적화에 투입되는 노동가치가 낮은 수준의 것이라는 것을 의미하기도 한다. 부가가치가 낮다는 것이다. 때문에 재목적화를 위한 재구성작업의 용이성이 재구성 후 새로 창출한 콘텐츠의 가치와는 반비례할 가능성이 크다고 할 수 있다.

위엔호벤(Wijnhoven, 2001)은 의미 비밀치성의 문제를 해결하기 위해서 뉴스와 정보의 새로운 콘텐츠 구성방식이 필요하다고 보았다. 먼저, 자연언어(natural language)활용이다. 통상적인 개념이나 관점을 통해 자신의 정보요구를 스스로 파악할 수 있도록 일상적이고 자연스러운 언어를 이용하는 것이 필요하다. 수용자들이 자신들의 일상적인 의미체계를 통해 뉴스와 정보의 의미를 검색하고 파악할 수 있도록 그에 걸맞는 용어를 이용해 텍스트를 구성해야 한다는 것이다. 두 번째는 피드백 과정(feedback process)을 구축하는 것이다. 피드백은 수용자들이 뉴스나 정보에 대한 자신들의 정보요구를 스스로 파악할 수 있게 해주는 역할을 한다. 이를 통해 뉴스/정보와 이에 대한 욕구 사이의 의미 비밀치성을 낮출 수 있다는 것이다.

세 번째는 뉴스/정보에 대한 인덱싱작업(indexing)이다. 체계적인 인덱스를 구축해 관련정보들을 쉽게 찾고 이용할 수 있도록 해주고, 이를 통해 자기의 정보요구를 파악할 수 있게 해줄 수 있다. 이런 해결책들은 이미 생산된 뉴스와 정보들에 대한 재목적화가 어떤 방식으로 이루어져야 하는가를 보여준다.

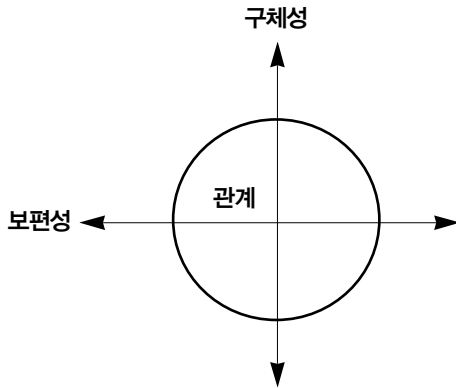
이와 함께 위엔호벤(Wijnhoven, 2001)은 뉴스나 정보의 유형에 따라 시장의 성격이 달라지고, 그런 시장 성격에 따라 의미 비밀치성을 낮출 수 있는 방법을 제시하기도 했다. 첫 번째 시장유형은 완전경쟁시장(pure market)이다. 이 시장은 판매자와 구매자의 수가 많이 존재하는 시장으로 거래되는 정보상품은 대중재화(commodity)의 성격을 띤다. 대중재화는 불

특정 다수가 이용하는 상품이기 때문에 수용자의 개별성이나 특수성과 상관없이 이용의 어려움이 없어야 한다. 보다 많은 수용자에게 판매하기 위해서는 보다 쉽게 이해할 수 있도록 정보상품을 구성해야 한다. 수용자가 정보상품이 제공하는 본래의 의미를 이해하는데 큰 장벽이 없는 상품이다. 이런 상품은 동질성이 강한 상품이다. 때문에 상품의 시장지배력을 강화할수록 상품의 의미 비밀치성은 더욱 낮아진다. 높은 수준의 시장지배력을 보유할수록 상품의 의미를 공유하는 소비자규모가 커지고 이에 따라 의미 비밀치성은 더 낮아지는 것이다. 뉴스통신사가 배급하는 경우가 이에 해당한다. 또 의미해석의 난이도가 높은 뉴스콘텐츠보다 난이도가 낮은 정보콘텐츠가 이에 해당한다. 이런 상품의 재목적화를 위한 2차 생산의 난이도는 높지 않다. 원기사의 정보들이 동질적이고, 이해의 어려움이 낮기 때문에 재목적화를 위한 해체와 재구성 과정에 적용해야 하는 기준이나 범주의 복잡성이 그만큼 낮아 재목적화된 상품의 의미 비밀치성 역시 낮은 수준을 유지할 수 있다.

두 번째 시장은 네트워크 시장(network market)이다. 이 시장은 판매자와 구매자의 수가 완전시장에 비해 적은 시장으로 판매자 또는 생산자와 구매자 사이의 네트워크 관계가 형성된 시장을 말한다. 역으로 말해 이런 시장을 창출하기 위해서는 네트워크를 구축해야 한다는 것을 의미한다. 여기서 거래되는 상품은 높은 수준의 상호작용과 커뮤니케이션을 통해 이해가 가능한 상품들이다. 주로 프로페셔널이 생산하는 차별적 정보로서 맞춤형 정보상품들이 여기에 속한다. 구매자와 판매자 사이의 네트워크가 중요하다는 것은 양자가 이해관계를 공유함으로써 상품의 거래가 이루어질 수 있다는 것이다. 이런 시장에서 의미 비밀치성을 낮출 수 있는 방식은 완전시장의 경우와 다를 수밖에 없다. 완전시장은 수용자를 구체화하지 않으면서 수적으로 확대함으로써 의미 비밀치성을 낮출 수 있지만, 여기서는 서로 공유할 수 있는 이해를 기반으로 맺어진 관계를 강화해야 의미 비밀치성을 낮출 수 있다. 구매자가 콘텐츠에 대한 이해도를 높일 수 있도록 사회화를 시키는 것이 관건이다. 이때의 구매자는 콘텐츠의 사회적 인식에 초점을 맞추는 시민의 성격이 강하며 이들의 사회인식 수준이 높을수록 이 상품에 대한 이해도는 높아지고, 의미 비밀치성은 낮아진다.

네트워크 시장모델은 벤클러(Benkler, 2006)가 말한 네트워크 모델과 비슷한 맥락을 갖고 있다. 그는 대중재화 중심의 비즈니스모델을 개별적으로 높은 수준의 전문화를 이루면서 독립성을 지닌 생산관행들을 하나의 생산체제로 통합하는 네트워크 모델로 이동시켜야 한다고 지적했는데, 이는 시장과 비시장, 거대규모와 소규모, 영리와 비영리, 조직화된 것과 개별적인 것 등으로 구분되어 있는 요소들을 하나로 통합하는 것을 말한다.

세 번째는 위계시장(hierarchy market)이다. 이는 판매자와 구매자의 수가 극히 제한적인 시장으로, 구매자의 특정한 요구에 정확하게 부합할 수 있는 상품이 거래될 수 있다. 판매자는 정보의 비대칭을 최대한 활용해서 독점적인 이익을 추구할 수 있다. 다시 말해 전략적인 목적을 수행하기 위한 정보상품을 공급할 수 있어야 하는데 이런 상품들은 다른 정보들과의 대체성이 낮아 독자적이고 배타적인 가치를 갖는다. 대체성이 낮고 구매자의 특정욕구를 충족시켜줄 수 있는 상품이라는 것은 바로 의미 비밀치성이 낮다는 것을 의미한다. 세 가지 유형의 시장 가운데 의미 비밀치성이 가장 낮은 형태의 상품이 거래되는 시장이라고 할 수 있을 것이다. 이런 시장에서 보다 경쟁우위를 갖기 위해서는 상대적으로 더 낮은 수준의 의미 비밀치성을 창출해야 한다. 이를 위해서 위계시장의 공급자는 자신의 배타적 생산능력을 확인해주는 권위에 기반한 서비스를 제공할 수 있어야 한다.



이들 세 시장에서 정보상품들이 효율적으로 거래되기 위한 가장 중요한 조건은 의미 비일치성이 낮아야 한다는 것이다. 각 시장 모두 낮은 수준의 의미 비일치성을 가지는 상품들이 유통되지만 그 성격은 서로 다르다고 할 수 있다. 완전시장은 상품의 보편성 강화를 통해 네트워크시장은 상품의 네트워크 형성력을 강화함으로써, 위계시장은 상품의 구체성을 통해 의미 비일치성을 낮춘다. 완전시장에서 위계시장으로 갈수록 의미 비일치성이 창출하는 부가가치의 수준은 더욱 더 높아진다. 완전시장의 의미 비일치성의 부가가치는 가장 낮고, 위계시장의 의미 비일치성이 창출하는 부가가치가 가장 높다. 낮은 수준의 의미 비일치성만으로 정보상품의 가치가 결정되는 것이 아니며, 재목적화과정에 투입되는 부가가치 역시 재목적화된 정보상품의 가치 결정의 중요한 요소로 작용한다. 시장지배력 확대를 통한 보편성 강화-구매자 사회화를 통한 네트워크성 강화-공급자 권위 기반의 구체성 강화 등 의미 비일치성을 낮추기 위해 적용되는 각각의 전술들은 각기 다른 가치요소를 갖고 있는 것이다.

위엔호벤(Wijnhoven, 2001)이 구분한 이런 세 유형의 정보시장 구분을 뉴스상품 시장에 적용해 구분하면 다음의 표와 같이 정리할 수 있다. 완전경쟁시장에서 유통되는 뉴스상품은 통계수치와 같은 취재를 통해 수집한 원자료와 보도자료 등을 꼽을 수 있다. 이들은 누구나 접근할 수 있고, 또 누구나 생산할 수 있다는 점에서 완전시장 성격을 갖고 있다. 스트레이트기사와 분석기사, 칼럼기사는 전문자원 상품으로서 네트워크 시장에서 유통될 수 있는 뉴스상품이라고 할 수 있다. 기획기사나 전문영역 특화기사는 특화된 정보를 통해 자산적 가치를 제공함으로써 위계시장 상품 특성을 갖는다.

〈표〉 뉴스콘텐츠와 시장유형

	정보 대중재화		전문 자원 정보상품		특화 자산정보	
종류	데이터 정보상품	동질적 대중정보상품	자기표현 정보상품	이질적 전문 정보상품	독자적 기획 정보상품	전략적 정보상품
가치	원자료적 가치	단순전달 가치	추가가공 가치	분석가치	기획가치	전문성 가치
뉴스형태	통계수치	보도자료	스트레이트기사	분석기사, 칼럼	기획기사	특화 심층기사
성격	가공되지 않은 상태의 정보 이용자가 가공-순수시장		공개정보를 단순가공하거나 공급자의 주관적 입장을 부가해 원정보의 관련성을 조합해서 제시-네트워크시장		공급자가 독자적으로 정보생산을 기획하거나 특정영역의 전문성을 담보한 정보생산-위계시장	
	<p style="text-align: center;"> 낮은 수준의 부가가치 ←————→ 높은 수준의 부가가치 낮은 수준의 전문성 ←————→ 높은 수준의 전문성 낮은 수준의 생산 어려움 ←————→ 높은 수준의 생산 어려움 낮은 수준의 의미 일치성 ←————→ 높은 수준의 의미 일치성 외부 보완적 개방성 ←————→ 자기완결적 폐쇄성 낮은 수준의 재목적화 기술 ←————→ 높은 수준의 재목적화 기술 </p>					

신문뉴스의 시장은 뉴스상품의 다양한 특성 때문에 앞의 표에서 본 것처럼 완전시장, 네트워크시장, 위계시장 모두에 걸쳐 있다고 할 수 있다. 피카르드(Picard, 2009)가 지적했듯이 기자의 노동가치는 정보의 수집, 정보의 판단, 배포역량에서 찾을 수 있다. 이들 역량들은 대중재화의 생산은 물론, 전문자원 상품, 특화자산 상품의 생산 등에 있어 중요한 역할을 한다. 그럼에도 불구하고 디지털 환경에서는 각 시장에서 기자의 노동가치가 갖고 있던 경쟁우위가 점차 약화될 수 있는 상황에 처하고 있다.

먼저 완전시장에서의 시장전략의 한계이다. 대중재화적 뉴스상품의 생산은 더 이상 신문기업과 같은 뉴스조직이 독점적 조건을 향유할 수 없는 상황에 이르고 있다. 뉴스조직 외부에 대중재화의 생산 및 공급자가 증가하고 있기 때문이다. 단순히 대중재화적 뉴스상품의 1차적 생산만으로는 차별성을 유지하기 어렵다. 이들을 기반으로 한 재목적화를 통한 2차 생산으로 차별화를 강화하는 수밖에 없다.

대중재화에 근거한 완전시장 전략에 비해 네트워크시장과 위계시장 전략은 상대적으로 경쟁력을 갖는다고 할 수 있다. 숙련된 정보생산자인 프로페셔널 기자들이 보유하고 있는 전문성이 높은 생산능력을 기반으로 부가가치를 높임으로써 뉴스 조직을 외부에서 용이하게 생산하지 못하는 정보상품을 생산하는 것이 필요하다. 정보수집역량/정보판단역량/배포역량을 결합시킬 때 이런 상품의 생산경쟁력은 차별성을 가질 수 있다. 특히 특화 자산정보의 생산이 가장 부가가치가 높다는 점에서 이에 대한 생산전략의 수립이 중요하다.

독자적 기획 뉴스상품과 특화자산 뉴스상품 전략은 이런 점에서 중요하다. 독자적 기획 뉴스상품의 생산을 위해서는 먼저 뉴스조직에 의한 오리지널 뉴스의 생산과 이를 위한 조직의 유기적 운영이 이루어져야 한다. 다음으로 이용자의 정보필요성을 파악해 이를 정보처리과정에 투입할 수 있어야 한다. 이를 기반으로 이용자 필요성과 오리지널 뉴스와의 연관성을 분석하고 이를 뉴스상품으로 개발할 수 있는 생산과정을 새로 구성해내야 한다. 이들 각 과정들을 시스템적으로 통제할 수 있는 체제를 구성해 이용자의 필요성 변화에 유기적으로 대응하는 것이 이런 점에서 반드시 필요하다. 뉴스조직이 단순히 오리지널 뉴스를 생산하는 것으로 생산이 끝나지 않고, 이를 이용자의 필요성과의 관련성을 파악해 2차 생산적 체제를 갖추

어야 한다는 것이다. 나아가 이를 위해서는 양자의 연관성을 파악할 수 있는 생산과정과 이를 처리할 수 있는 조직을 구성하는 것이 중요하다.

특화자산 뉴스상품의 생산을 위해서는 뉴스조직이 일종의 비즈니스 정보센터가 되어야 한다. 다양한 형태의 뉴스정보 생산자들이 독자적으로 생산활동을 할 수 있는 활동공간, 즉 지면을 확보하고 제공해야 한다. 이들이 생산해낸 정보들의 가치를 평가할 수 있는 간부들의 게이트키퍼 시스템을 강화하는 것도 필요하다. 뉴스조직 내부의 생산콘텐츠 뿐만 아니라 시장 조사를 통해 필요한 외부의 정보도 구매해야 한다. 생산해낸 정보들을 전문가들에 의한 내외적 분석 및 평가 작업을 지속적으로 진행할 수 있는 체제를 마련해야 한다. 뉴스조직이 외부와의 협력생산 및 제휴관계를 유기적으로 구성할 수 있는 기반을 마련해야 하며, 동시에 생산된 뉴스정보상품에 대한 평가작업을 다각적으로, 다양한 과정에 걸쳐 진행함으로써 특화의 수준을 유지하고 향상시키는 것이 중요하다는 것이다.

이를 정리하면 뉴스조직은 상시적 2차 생산을 위한 오리지널 뉴스콘텐츠에 대한 재목적화 과정 및 이를 위한 조직과 이의 기능을 상세하게 구축해야 한다. 나아가 뉴스조직 외부와의 협력관계를 형성하기 위한 시스템을 구축하고, 뉴스상품에 대한 다양한 방식의 평가체제를 마련하는 것이 필요하다.

4. 신문 뉴스상품의 재목적화 가능성에 관한 분석결과

(1) 빈도분석

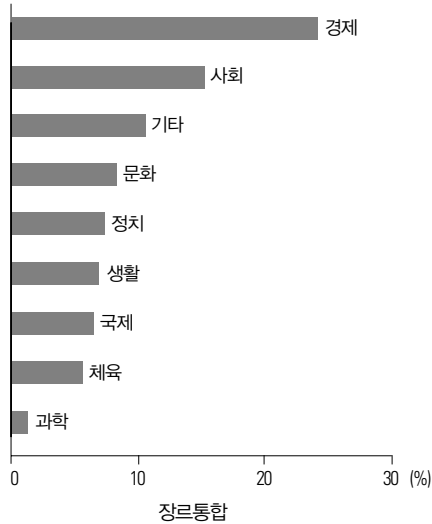
본 연구는 신문협회 47개 회원사 가운데 종합지, 경제지, 지방지 유형 가운데 통상적으로 지면수가 많아 분석대상 정보의 양이 풍부할 것으로 판단된 3개 종합지, 2개 경제지, 2개 지방지 등 7개 신문을 대상으로 내용을 분석했다. 이들 모집단으로부터 1주일(3월 29일~4월 2일)간의 신문을 표본으로 선정 후 해당 신문의 모든 기사를 내용분석했다. 분석된 기사들은 스트레이트기사, 칼럼·취재수첩, 기획기사, 분석기사, 보도자료, 통계수치 등으로 유형을 구분했다. 6일간의 분석기간 동안 이들 신문으로부터 확보한 기사는 중앙종합지 A사 964건, B사 965건, C사 799건이었다. 경제지는 D사 836건, E사 986건, 그리고 지방지 F사 836건, G사 658건이었다. 분석 기사의 건수는 A, B사는 거의 유사하게 나타난 반면 C사는 두 신문사에 비해 약 160건이 적은 것으로 나타났다. 경제지 간에도 총 기사 수에서 차이를 보였는데 E사가 D사에 비해 130건 정도가 더 많았으며, 지방지는 F사가 G사에 180건이 많은 것으로 나타났다. 분석된 기사를 신문유형별로 보면 종합지가 46.6%(n=2,728), 경제지가 31.1%(n=1,822), 지방지가 22.2%(n=1,301)였다.

1) 경성기사 대 연성기사

분석대상 기사를 경성기사와 연성기사로 분류했을 때 경성기사가 63.5%(n=3,706), 연성기사가 36.4%(n=2,128)로 나타나 분석대상 신문들이 경성뉴스를 연성기사의 두배 가까이 생산하고 있음을 보여주었다. 이는 신문들이 전통적인 근대적 저널리즘의 접근방식을 유지하고 있다는 것으로 이해할 수 있다. 경성기사 중심으로 사회적 의미 제공에 초점을 두고 있다고 하겠다. 이런 경성기사와 연성기사의 비율만 놓고 보면, 베리언(Varian, 2010)이 지적한 수용자 필요와 기사 의미의

일치성에 의한 맥락적 타겟팅 전략을 수행하기에는 어려움이 있을 수 있다고 유추해볼 수 있는 대목이다.

〈표〉 기사장르 비율

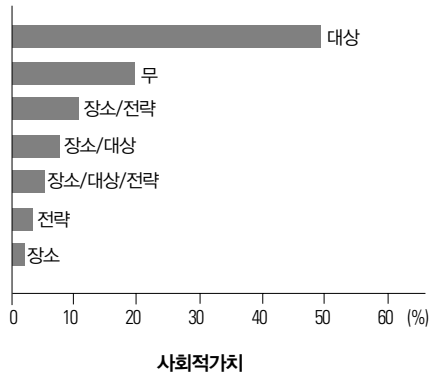


2) 기사 정보요소

두 가지 차원에서 기사 정보요소의 빈도를 분석했다. 하나는 동원정보의 빈도이고, 다른 하나는 정보유형별 빈도이다. 동원정보는 뉴스의 사회적 의미를 분석할 수 있는 기준이라면, 정보유형은 이용자의 개별적 정보이용 가치를 평가할 수 있는 기준이라고 할 수 있다.

동원정보는 독자들이 스스로 자신의 문제를 해결하기 위해 행동으로 나서는데 필요한 정보로서 장소, 대상, 전략의 세 가지 요소로 구분할 수 있는데, 장소와 대상 두 요소를 제시하는 것이 50.3%(n=2,925)로 가장 많았다. 장소, 대상 정보요소들은 5W1H와 같이 주로 기사를 구성하는 기본적인 사실정보에 속하는 것으로 반 정도는 기본적 사실정보의 전달에 그친다는 것으로 이해할 수 있다. 독자들이 직접 행동으로 나서는데 필요한 모든 정보요소들을 제공한 기사는 20.0%(n=1,166)로 나타났다. 전략정보 요소는 수용자가 직접 행동할 수 있는 전략적 정보를 제공하는 것으로서 독자들이 직접 행동으로 나서는데 행태를 결정할 수 있는 행위결정 요소라고 할 수 있다. 따라서 이를 통해 독자들은 자신의 개별적인 상황에 맞는 행동을 택한다는 점에서 전략정보요소는 독자에 대한 직접적 혜택관련 정보라고 할 수 있다. 전략정보요소를 포함하는 기사의 비율이 20% 수준이라는 것은 그만큼 독자와의 직접 연관성의 제공이 부족하다는 것을 보여준다고 할 수 있다. 기사의 동원력이 낮다는 것을 알 수 있다. 다시 말해 낮은 수준의 사회적 의미를 제공한다고 볼 수 있다.

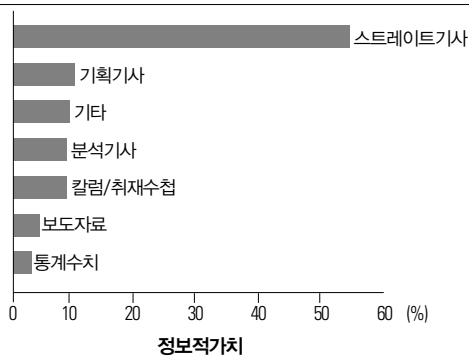
〈표〉 기사의 사회적 의미구성



다음은 기사의 정보적 가치의 빈도를 분석했다. 정보요소들은 원자료 가치를 갖고 있는 통계수치, 단순전달 가치를 갖는 보도자료, 보도자료를 가공하는 수준의 기사나 스트레이트 기사와 같은 추가취재가치, 공유된 정보에 대한 기자의 주관적 노력이 부과된 기사, 취재수첩, 인터뷰, 칼럼 등의 분석가치, 독자적 기획에 의한 기획기사에서 찾을 수 있는 기획가치, 특정한 영역에 대한 전문적 정보를 담은 분석기사의 전문성 가치, 그리고 기타로 구분해서 분석했다.

분석에 의하면 추가취재가치를 갖는 스트레이트기사가 55.1%(n=3,225)로 가장 많았다. 기획기사는 10.1%(n=590), 분석기사는 8.9%(n=521), 통계수치 등 원자료는 3.3%(n=195)에 불과했다. 기획기사, 분석기사의 비율이 낮아 부가가치가 높지 않은 기사가 대부분을 차지하고 있음을 알 수 있다. 통계수치 등 원자료적 가치의 비중이 낮았는데 이는 재목적화를 위한 2차 생산의 기반이 부족하다는 것을 보여준다. 또 스트레이트기사의 비중이 가장 높다는 것은 그만큼 단순한 추가적 노력이 가미되는 수준의 기사들이 대부분으로서 기자의 노동생산성이 높지 않은 유형의 기사생산이 주류를 이루고 있다고 볼 수 있다. 다시 말해 재목적화를 위한 원자료적 가치가 낮고 기자의 전문성을 부가하는 부가가치 창출도 낮다고 할 수 있다.

〈표〉 기사의 정보적 가치 구성



또 하나의 빈도분석 대상은 양식적 요소에 대한 것이다. 양식적 요소는 텍스트 중심의 신문뉴스가 향후 멀티미디어 뉴스로 발전할 수 있는 기반요소를 파악하기 위해 적용했다. 양식적 요소는 사진, 통계도표, 그림, 그래픽, 기타 등으로 구분했다. 다중응답으로 실시한 분석에 따르면 사진이 75.7%(n=2,771)로 가장 많고, 이어 통계도표 18.4%(n=674), 그래픽 11.1%(n=409)의 순으로 나타났다. 그림이 4.9%(n=179)로 가장 적었다. 이는 다른 정보로 전환하거나 연계성을 부가할 수 있는 맥락적 양식요소가 적다는 것으로 해석할 수 있다.

(2) 교차분석

1) 신문유형별 기사분석

교차분석은 신문유형, 기사장르, 사회적 의미, 정보성, 양식성 사이의 관계를 분석하기 위해 실시했다. 먼저 중앙중합지, 경제지, 지방지 등의 신문유형별로 사회적 의미, 정보성, 양식성 등의 특성을 분석했다.

신문유형X사회적 의미

사회적 의미는 동원정보요소를 통해 파악할 수 있다. 3개 유형의 신문 모두 장소X대상 요소가 가장 많으며, 그 중 중앙지가 67.6%(n=1485)로 장소X대상 요소의 비중이 가장 높았다. 지방지는 장소X대상X전략 모두를 제공하는 기사의 비중이 중앙중합지나 경제지보다 높게 나타났지만(34.7%, n=439), 장소X대상 요소의 비중(39.9%, n=505)보다는 낮았다. 경제지도 장소X대상X전략 정보의 비중이 30.3%(n=552)로 장소X대상 요소를 제공하는 기사(31.6%, n=575)와 거의 비슷한 수준이었다. 이에 비해 중앙지는 장소X대상X전략 모두를 제공하는 기사의 비중이 6.4%(n=175)로 장소X대상 요소(67.6%, n=1485)에 비해 현저하게 낮았다. 중앙지 기사들이 수용자의 직접적 혜택과 연관성이 높은 기사를 가장 적게 제공한다라는 것을 알 수 있으며, 지방지와 경제지가 수용자의 직접적 혜택에 대한 서비스 요소가 강한 기사를 제공한다고 해석할 수 있다.

〈표〉 신문유형별 기사의 사회적 의미 구성

			신문사구분			전체
			종합지	경제지	지방지	
사회적가치	무	빈도	199	117	6	322
		신문사구분의 %	7.3%	6.4%	5%	5.5%
	장소	빈도	258	78	101	437
		신문사구분의 %	9.5%	15.3%	8.0%	11.0%
	대상	빈도	157	159	143	459
		신문사구분의 %	5.8%	8.7%	11.3%	7.9%
	전략	빈도	49	104	36	189
		신문사구분의 %	1.8%	5.7%	2.8%	3.3%
	장소/대상	빈도	1845	575	505	2925
		신문사구분의 %	67.6%	31.6%	39.9%	50.3%
	장소/전략	빈도	45	37	35	117
		신문사구분의 %	1.6%	2.0%	2.8%	2.0%
	장소/대상/전략	빈도	175	552	439	1166
		신문사구분의 %	6.4%	30.3%	34.7%	20.1%
전체	빈도	2728	1822	1265	5815	
	신문사구분의 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

신문유형X정보성

다음은 신문유형별 정보성 요소에 관한 분석이다. 앞서 빈도분석에서 본 것처럼 단순추가가공 가치의 성격을 갖는 스트레이트 유형이 가장 많았는데 이는 신문유형별로 구분해서 보더라도 같은 결과가 나타났다. 중앙지는 38.8%(n=1,058), 경제지는 63.8%(n=1,161), 지방지는 77.3%(n=1,005)가 스트레이트기사로 채워졌다. 지방지의 스트레이트 기사유형 비중이 가장 높게 나타났다. 3개 신문유형 모두 단순가공의 부가가치가 높지 않으며, 관심있는 집단에게만 접근이 가능한 기사를 생산한다는 것을 알 수 있다.

중앙지의 기사유형은 경제지와 지방지에 비해 부가가치가 보다 높은 기사비중이 높은 것으로 나타났다. 칼럼(12.1%, n=329), 기획기사(13.7%, n=373), 분석기사(12.1%, n=331) 모두 10%를 넘었는데 이에 비해 경제지와 지방지의 이들 유형기사의 비중은 10% 이하로 나타났다. 경제지의 칼럼, 기획, 분석 비중이 낮다는 것은 고부가가치 생산 잠재성이 높은 신문유형임을 감안할 때 상대적으로 부가가치 생산성은 더 떨어지는 것으로 해석할 수 있다.

〈표〉 신문유형별 기사의 정보성 구성

			신문사구분			전체
			종합지	경제지	지방지	
정보적가치	통계수치	빈도	72	104	19	195
		신문사구분의 %	2.6%	5.7%	1.5%	3.3%
	보도자료	빈도	154	66	30	250
		신문사구분의 %	5.6%	3.6%	2.3%	4.3%
	스트레이트 기사	빈도	1058	1161	1005	3224
		신문사구분의 %	38.8%	63.8%	77.3%	55.1%
	칼럼/취재수첩	빈도	329	116	115	560
		신문사구분의 %	12.1%	6.4%	8.8%	9.6%
	기획기사	빈도	373	182	35	590
		신문사구분의 %	13.7%	10.0%	2.7%	10.1%
	분석기사	빈도	331	104	86	521
		신문사구분의 %	12.1%	5.7%	6.6%	8.9%
	기타	빈도	411	88	10	509
		신문사구분의 %	15.1%	4.8%	.8%	8.7%
전체	빈도	2728	1821	1300	5849	
	신문사구분의 %	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

신문유형X양식성

텍스트양식 이외의 정보양식은 사진양식이 대부분이었고, 다양성은 높지 않았다. 1개 이상의 양식을 제공한 기사는 전체의 67.8%(n=3,657)이고 2개 이상 양식을 제시한 기사는 13.7%(n=501), 3개의 양식을 제공한 기사는 1.8%(n=66)로 나타났다. 주요양식을 중심으로 각 신문유형별 양식성을 분석한 결과 세 유형의 신문 모두 텍스트 이외의 주요 양식요소는 사진인 것으로 나타났다. 종합지는 74.1%(n=1,299), 경제지는 63.2%(n=694), 지방지는 83.0%(n=668)로 나타났다. 지방지의 사진양식 의존도가 가장 높다는 것을 알 수 있다. 사진양식 다음으로 많이 게재된 양식은 세 유형의 신문들 모두 통계도표와 그래픽으로 나타났다.

기사장르X사회적 의미

기사장르는 먼저 경성기사와 연성기사로 나누어 살펴보았다. 모두 장소X대상 요소만 제공하는 경우가 가장 많았다(경성 기사 47.8%, n=1762/연성기사 55.0%, n=1160). 이런 경향이 가장 높은 장르는 체육으로 73.2%(n=249)였고 다음이 국제로 62.5%(n=262)였다. 가장 낮은 장르는 생활로 36.3%(n=147)였고, 경제와 과학이 모두 30%대로 그 뒤를 이었다.

장소X대상은 기본적인 팩트의 제공수준의 정보를 공급한다는 것으로서 수용자들이 이를 통해 자신의 불편이나 문제, 궁금증 등을 해결하기 위한 정보를 얻을 가능성은 높지 않다는 것을 의미한다. 체육장르가 가장 높게 나타난 것은 수용자가 큰 불편이나 문제, 궁금증을 가질만한 내용이 없기 때문이라고 분석할 수 있다. 국제기사 역시 이런 이유 때문에 장소X대상 정보요소의 비중이 높다고 볼 수 있다.

장소X대상X전략 요소 모두를 제공한 기사의 비중은 경성기사가 24.3%(n=879)로 연성기사(12.4%, n=262)보다 더 높게 나타났다. 장르별로 보면 과학기사가 34.7%(n=35)로 가장 높았고, 다음이 정치기사로 27.6%(n=142)였다. 가장 낮은 장르는 체육기사로 12.9%(n=44)였고 다음으로 낮은 기사가 문화기사로 13.1%(n=72)였다. 장소X대상X전략 요소를 모두 제시한다는 것은 수용자가 충분히 자신의 불편이나 문제를 해결할 수 있도록 해주는 정보를 공급한다는 것을 의미한다. 과학기사는 통상적으로 이해가 쉽지 않은 장르라는 점에서 의미나 이용방식 등에 대한 설명을 부여하는 경우가 많기 때문에 가장 비중이 높게 나타난 것으로 볼 수 있을 것이다. 정치기사는 정치적 해석을 많이 제시하기 때문이라고 할 수 있다. 장소X대상 요소 비중과 비교할 때 체육장르는 기본적 팩트 제공이 가장 두드러지는 장르이고, 과학장르 의미나 문제해결의 전략적 정보를 제공할 가능성이 가장 높다는 것으로 이해할 수 있다.

〈표〉 기사장르별 사회적 의미

			장르재통합		전체
			경성뉴스	연성뉴스	
사회적가치	무	빈도	179	143	322
		장르재통합의 %	4.9%	6.8%	5.6%
	장소	빈도	430	205	635
		장르재통합의 %	11.7%	9.7%	10.9%
	대상	빈도	205	251	456
		장르재통합의 %	5.6%	11.9%	7.9%
	전략	빈도	134	55	189
		장르재통합의 %	3.6%	2.6%	3.3%
	장소/대상	빈도	1762	1160	2922
		장르재통합의 %	47.8%	55.0%	50.4%
	장소/전략	빈도	82	35	117
		장르재통합의 %	2.2%	1.7%	2.0%
	장소/대상/전략	빈도	897	262	1159
		장르재통합의 %	24.3%	12.4%	20.0%
전체	빈도	3689	2111	5800	
	장르재통합의 %	100.0%	100.0%	100.0%	

기사장르X정보성

경성기사와 연성기사 모두 스트레이트 기사의 비중이 가장 높았다(경성기사 62.7%, n=2,323/연성기사 42.0%, n=893). 스트레이트 기사비중이 가장 높은 장르는 국제기사로 74.6%(n=384)였다. 가장 비중이 낮게 나타난 정보성기사는 통계수치와 같은 원자료적 정보중심의 기사로서 경성기사나 연성기사 모두 5% 미만으로 나타났다. 스트레이트기사는 공개정보의 단순가공 형태로 원자료적 가치나 부가가치 모두 애매한 수준의 기사라는 점에서 가치가 낮은 기사라고 할 수 있다.

칼럼에서는 연성기사(14.9%, n=318)가 경성기사(6.4%, 238)보다 비율에 있어 2배 이상 많이 나타났다. 기자의 주관적 인식세계를 드러내는 기사는 연성기사 장르에서 두드러지게 나타나고 있음을 보여준다. 부가가치가 가장 높은 분석기사는 경성기사(10.9%, n=142)가 연성기사(5.5%, n=116)보다 2배 높게 나타났다. 분석기사 비중이 가장 높은 장르는 국제기사(13.2%, 55)로 나타났으며 가장 낮은 장르는 문화(5.5%, 31)로 나타났다. 분석기사는 가장 부가가치가 높고 전문성을 보여준다는 점에서 예상과 다른 결과라고 할 수 있다. 통상 연성장르에서 전문성 분야가 많음에도 불구하고 실제 기사의 생산은 그렇지 못하다는 것을 보여준다.

〈표〉 기사장르별 정보성 요소 구성

			장르재통합		전체
			경성뉴스	연성뉴스	
사회적가치	통계수치	빈도	165	29	194
		장르재통합의 %	4.5%	1.4%	3.3%
	보도자료	빈도	132	116	248
		장르재통합의 %	3.6%	5.5%	4.3%
	스트레이트 기사	빈도	2323	893	3216
		장르재통합의 %	62.7%	42.0%	55.1%
	칼럼/취재수첩	빈도	238	318	556
		장르재통합의 %	6.4%	14.9%	9.5%
	기획기사	빈도	301	289	590
		장르재통합의 %	8.1%	13.6%	10.1%
	분석기사	빈도	404	116	520
		장르재통합의 %	10.9%	5.5%	8.9%
	기타	빈도	142	367	509
		장르재통합의 %	3.8%	17.2%	8.7%
전체	빈도	3705	2128	5833	
	장르재통합의 %	100.0%	100.0%	100.0%	

기사장르X양식성 요소

사진을 텍스트기사의 보조자료로 제공하는 비중은 연성기사가 경성기사보다 더 많은 것으로 나타났으며(경성기사 65.4%, n=1,372/연성기사 82.6%, n=1,285), 연성기사의 경우 다른 요소들의 비중은 모두 10% 미만으로 나타났다. 경성기사의 경우 사진 다음으로 많이 사용하는 보조자료는 통계도표(20.2%, n=424)였고 그림자료의 이용이 가장 낮았다(3.8%, n=79). 다양한 보조자료 양식의 존재는 멀티미디어양식의 생산 가능성과, 기사이해의 맥락적 성격과 관련있다는 점에서 연성기사의 맥락적 성격이 낮다는 것을 보여준다. 보다 다양한 의미의 이해를 가능하게 해줄 수 있는 가능성은 연성기사가 보다 높다는 점에서 볼 때 이는 예상과 다른 결과라고 할 수 있다. 사진을 가장 많이 사용하는 장르는 체육기사로 87.6%(n=191)이었고 다음이 정치기사로 80.4%(n=213)가 사진을 제공했다. 통계도표는 기사의 속성대로 경제기사가 가장 많았다.(33.8%, n=508).

사회적 의미X양식성

장소X전략, 장소X대상X전략 등 뉴스의 3요소 가운데 전략적 요소를 제공하는 뉴스의 경우 사진 이외에 통계도표의 제공 비중이 각각 14.7%(n=47), 11.6%(n=582)로 비교적 높게 나타났다. 수용자의 불만이나, 문제, 의문 등의 해결을 위해서는 다양한 양식의 보조자료의 제공이 이루어져야 한다는 것을 보여준다. 이는 수용자 문제해결의 정도와 맥락적 이해방식의 제공이 비례적이라는 것을 보여준다. 그러나 이 경우도 그래픽이나 그림 등 다른 요소의 제공수준은 낮은 것으로 나타났다.

정보성 구성요소X양식성

분석기사의 통계도표 이용비중은 24.8%(n=258)로 통계수치의 원자료 유형의 기사를 제외하고는 가장 높은 비율을 나타냈다. 칼럼, 기획, 분석 등 주관적 정보구성 기사의 통계도표 제공비율은 9.7%(n=134)로 통계수치, 보도자료, 스트레이트기사 등 객관적 정보구성 기사의 통계도표 제공비율 17.5%(n=354)에 비해 절반 정도에 그치고 있다. 이는 기자의 주관적 인식에 근거한 부가가치의 수준이 높을수록 단순한 사진자료 이외의 보다 다양한 자료를 통해 수용자의 맥락적 이해를 강화시킬 수 있다는 것을 보여준다. 분석기사 외의 칼럼이나 기획기사에서는 맥락적 이해를 가능하게 해주는 통계자료의 제공수준은 낮다는 것을 보여준다.

사회적 의미X정보성

장소X대상X전략의 세 요소를 모두 제공하는 비율이 가장 높은 정보유형은 칼럼으로 32.1%(n=179)였고, 다음이 분석기사로 26.4%(n=137)로 나타났다. 주관적 정보구성 기사와 객관적 정보구성 기사로 나눌 때 전자가 장소X대상X전략의 3요소 모두를 포함하는 기사의 비율은 26.4%(n=439)로서 후자의 19.7%(n=716)보다 높았다. 장소X전략(3.4%:1.6%) 또는 전략의 요소만을 제공하는 경우도 주관적 정보구성 기사가 객관적 정보구성 기사보다 높았다. 뉴스요소와 정보요소의

결합상태에 대한 분석은 부가가치와 재목적화의 가능성을 파악할 수 있게 해준다는 점에서 볼 때 주관적 정보구성 기사들이 수용자의 불만이나 문제해결에 보다 직접적인 연관성을 갖는 내용을 제공한다는 것을 알 수 있다. 이는 부가가치가 높은 주관적 정보구성 기사들이 수용자의 불만해결과 직결되는 내용을 담고 있음을 보여준다.

5. 분석의 함의

분석결과를 놓고 보면 현재의 신문뉴스는 상품으로서 여러 가지 관점에서 상품으로서의 한계를 드러내는 요소들이 나타나고 있음을 알 수 있다.

먼저 경성기사가 연성기사보다 훨씬 많은데, 이는 수용자의 현실적 필요성에 부합할 수 있는 맥락적 타겟팅의 가능성이 그만큼 떨어진다는 것을 의미한다. 보다 중요한 발견은 사회적 의미의 제공능력이 떨어진다는 점이다. 뉴스의 상품적 요소를 사회적 의미와 정보적 의미로 나눌 때 사회적 의미의 제공에 있어서 신문뉴스는 제한적 의미의 제공에 그치고 있다고 볼 수 있다. 반 이상의 기사들이 기본적인 사실정보의 전달에 치중하면서 독자가 자신의 문제를 해결할 수 있는데 도움이 되는 정보의 제공에는 미흡하다. 기사가 독자들을 동원할 수 있는 역량이 떨어진다는 것인데, 이는 수용자가 문제해결을 위해 직접 행동할 수 있는 전략적 정보의 부족이 가장 큰 원인이다. 전략적 정보는 독자들이 직접 행동으로 나서는 행태를 결정할 수 있는 행위결정 요소라고 할 수 있다. 따라서 이를 통해 독자들은 자신의 개별적인 상황에 맞는 행동을 택한다는 점에서 독자에 대한 직접적 혜택관련 정보라고 할 수 있다. 전략정보 요소를 포함하는 기사의 비율이 20% 수준이라는 것은 그만큼 독자와의 직접 연관성의 제공이 부족하다는 것을 보여준다. 기사의 동원력이 낮다는 것을 알 수 있다. 다시 말해 낮은 수준의 사회적 의미를 제공한다고 볼 수 있다.

신문뉴스의 정보적 가치도 제한적이라는 것을 알 수 있다. 신문기사의 정보로서의 유용성은 원자료적 가치와 부가가치를 기준으로 접근할 수 있다. 원자료적 가치의 강화를 통해 신문뉴스상품은 재목적화의 가능성을 높일 수 있고, 부가가치의 강화를 기반으로 상위시장을 타겟팅할 수 있다. 이는 신문뉴스의 상품적 가치를 강화할 수 있는 가장 효율적인 방법이라고 할 수 있다.

뉴스콘텐츠의 정보적 요소들은 원자료 가치를 갖고 있는 통계수치, 단순전달 가치를 갖는 보도자료, 보도자료를 가공하는 수준의 기사나 스트레이트 기사와 같이 추가취재가치, 공유된 정보에 대한 기자의 주관적 노동이 부과된 기사, 취재수첩, 인터뷰, 칼럼 등의 분석가치, 독자적 기획에 의한 기획기사에서 찾을 수 있는 기획가치, 특정한 영역에 대한 전문적 정보를 담은 분석기사의 전문성 가치 등 다양한 성격을 기준으로 구분할 수 있다. 분석결과에 의하면 현재의 신문기사는 부가가치가 제한적이며 기자의 노동생산성이 낮은 유형의 기사들이 대부분이다. 재목적화를 위한 통계자료 등의 원자료적 기사의 비율도 낮다. 단순한 부가가치를 가진 스트레이트기사가 반 이상을 차지하고 있다. 부가가치가 높은 정보요소를 담은 기획 기사나 분석기사는 10% 이하로 떨어지며, 대중재화로서 가장 넓은 규모의 시장에서 거래가 가능한 통계수치 등 원자료적 가치를 갖는 기사들은 3%대에 머물렀다.

다양한 정보적 가치요소들 가운데 부가가치적 측면에서나 원자료적 가치의 측면에서 제한적인 수준에 머무르고 있는 것이다. 기사형태 가운데 스트레이트기사의 비중이 가장 높다는 것도 문제로 지적할 수 있다. 그만큼 단순한 추가적 노동이 가미되는 수준의 기사들이 대부분이라는 말인데 이는 말그대로 기자의 노동생산성이 높지 않은 유형의 기사들이 대부분이라

는 것으로 해석할 수 있는 부분이다. 다시 말해 재목적화를 위한 원자료적 가치가 낮고, 기자의 전문성을 부가하는 부가가치 창출도 낮다고 할 수 있다.

다시 말해 현재 신문뉴스콘텐츠는 사회적 의미와 정보적 가치 등 두 가지 뉴스콘텐츠로서의 가치 모두에서 문제를 안고 있다고 하겠다. 뉴스가 사회적 의미의 한계를 해결하기 위해서는 독자가 자신의 문제를 해결하는데 가장 핵심적인 전략적 정보를 강화해야 한다. 전략적 정보는 독자의 직접적 혜택과 직결된다는 점을 유의해야 한다. 이를 통해 신문은 사회체제의 감시자로서 사회적 영향력을 강화할 수 있고, 나아가 독자들의 충성도를 보다 확고하게 확보할 수 있다. 또 정보적 가치의 문제를 해결하기 위해서는 타겟독자 대상 고부가가치 생산을 위한 특화 전문영역의 개발과 재목적화 가능한 원자료적 정보의 취재 및 공급을 확대하는 것이라고 하겠다.

정리하면 신문뉴스상품은 세 가지 목표를 전략적으로 수행할 수 있는 생산전략의 구성이 필요하다고 하겠다. 첫째, 사회적 가치의 제고를 위한 전략의 수립이 필요하다. 독자들과의 직접관계 형성을 통한 독자충성도를 강화해야 하는데 이를 위해서 독자들이 자신의 문제를 스스로 해결할 수 있는 정보요소들을 다양하게 공급해야 한다. 둘째, 뉴스상품의 정보적 가치를 향상시켜야 한다. 이를 위해 타겟시장을 구체적으로 설정해 이에 적합한 뉴스상품의 다각화를 추진해야 한다. 셋째는 뉴스상품의 재목적화적 가치의 제고이다. 이를 위해 원자료적 가치가 높은 정보의 수집기능을 강화해야 한다. 나아가 고부가가치 기사의 강화를 통해 재목적화를 위한 2차 생산의 기반이 되는 다양한 뉴스관점들을 제공할 수 있어야 한다.

Chapter VII



뉴스생산전략 분석



1. 저널리즘의 창의성과 뉴스생산의 관계

뉴스상품을 재능상품(talent goods)이라고 부르기도 하는데, 이는 뉴스의 생산자들이 재능을 노동력의 핵심으로 삼는 창의적 노동자라는 것을 의미한다(Reca, 2006). 기자들은 언제 어디서 어떤 형태로 일어날지 모르는 불확실성의 뉴스이벤트에 대응한다(Tunstall, 1978). 때문에 일률적인 생산이 불가능하다(Picard, 2006). 또 해밀턴(Hamilton, 2004)이나 찬-옴스테드(Chan-Omlsted, 2006)가 지적한 것처럼 뉴스는 길이, 스타일, 초점 등 뉴스를 구성하는 다양한 개별 속성들로 구성된 복수영역 상품(multi-dimension product)의 특성을 갖고 있다. 수많은 특성들이 각기 일종의 모듈로서의 의미를 지니고 있다. 뉴스를 생산할 때 기자들은 이런 복잡한 요소들을 다양한 관계로 구성해내야 한다. 같은 사건을 취재하더라도 개별 기자들의 노동결과가 동일할 수 없다. 이런 요소들 때문에 기자노동은 창의적일 수밖에 없다고 하겠다. 취재대상인 외부세계를 인식하는 과정에서 일어나는 기자들 사이의 긴장은 여기서 비롯된다고 하겠다.

기자의 창의적 노동은 뉴스시장의 속성과도 관계가 있다. 케이브스(Caves, 2000)는 창의산업을 설명하면서 재능상품의 특성을 시장의 변덕스러움과 연결해서 이해했다. 창의상품에 대한 소비의 변덕스러움은 경험재적(experience goods) 속성에서 비롯된다. 경험을 통해서 소비자들은 이 상품의 가치를 평가하고 확인할 수 있다. 경험재는 소비의 불확실성을 초래하고 그 수요를 예측하기 어려울 수밖에 없다. 특정한 상품의 성공과 실패가 일어나는 명확한 근거와 논리를 설명할 수 있는 사례를 찾아보기 어려운 것도 이런 변덕 때문이다.

뉴스와 같은 재능상품이 기자의 창의적 노동에 의존하는 것은 공급, 즉 생산의 불안정성과 함께, 수요의 불안정성에 대응하기 위해서다. 뉴스시장의 공급과 수요의 불안은 뉴스산업 전체로 보면 시장에 참여하는 뉴스조직들의 전략적 다양성을 끌어내는 요인이기도 하다. 뉴스상품이 갖고 있는 복수상품 영역적 특성은 전략적 다양성을 보다 강화시킨다.

시장에서 뉴스조직들 사이의 경쟁은 이런 요소들을 기반으로 이루어지는 것이다. 뉴스조직들 사이에 일어나는 긴장관계는 이처럼 수요와 공급의 변덕과 함께, 뉴스상품의 속성을 이용한 다양한 전략적 경쟁 때문에 형성되는 것이다.

보다 주목할 것은 뉴스조직 내부에서 일어나는 긴장관계들이다. 뉴스산업과 같은 창의산업은 창의적 재능상품의 생산을 위해 인적 재능자원에 의존하게 된다. 레카(Reca, 2006)는 창의적 생산자들은 자신의 개별적 재능을 통해 상품을 생산하기 때문에 자신이 생산하는 상품에만 신경을 쓰는 경향이 있다고 지적했다. 기자, 가수, 배우, 작가 등은 자신들의 개인적 경험, 선입견, 취향, 전문가로서의 견해 등에만 초점을 맞춘다는 것이다. 창의적 생산활동을 효율적으로 수행하기 위해 창의적 노동자들은 생산활동의 자율성을 추구한다. 취재기자에서부터 칼럼니스트에 이르기까지 뉴스스토리를 생산하는 기자들이 자율성을 가장 중요한 노동조건으로 요구하는 것은 이때문이다.

문제는 뉴스생산의 또 다른 한 축인 뉴스조직은 기자들과 다른 입장을 갖고 있다는 점이다. 뉴스생산 과정이 갖는 작업적 특성때문이다(Reca, 2006). 뉴스생산의 불안정성에도 불구하고, 뉴스조직은 정기적 뉴스생산을 안정적으로 구현하기 위해 계획-취재-선택-표출 또는 뉴스수집-뉴스가공 등으로 구분되는 일련의 선형적 생산과정을 관행으로 구축한다. 마감시간 관행은 뉴스생산의 일관작업적 특성을 단적으로 보여주는 관행이다. 뉴스가공 단계는 물론 뉴스수집 단계도 마감시간의 제약을 벗어날 수 없다. 현장의 취재기자가 수행하는 뉴스수집 단계와 달리 뉴스를 내부에서 이루어지는 뉴스가공 단계는 뉴스조직내 다양한 기능들이 엄격한 정보처리관행에 기반해서 진행된다. 어느 단계든 뉴스생산은 마감시간이라는 시간의 종속 변수로서 일관생산의 틀에서 벗어나기 어렵다. 이런 점에서 개별적인 취재행태의 불안정성에도 불구하고 전체 뉴스생산은

단조로운 과정에 얽매이는 정형성을 갖는다.

기자들의 창의적 노동을 단조로운 뉴스생산과정에 적용시키기 위해 뉴스조직은 이를 통제할 수밖에 없다. 케이브스(Caves, 2000)의 지적처럼, 창의산업은 수요와 공급에서의 불확실성 때문에 높은 고정비용과 지속적인 매몰비용을 지불해야 하는 위험도가 높은 산업이다. 이를 시장의 위험(market risk)이라고 할 수 있다. 뉴스조직은 이와 함께 뉴스조직이 기자들의 창의적 노동을 단조로운 생산관행으로 통제해야 하는 것은 기업조직 내부에서 발생하는 조직의 위험(organization risk)도 갖고 있다. 조직의 위험은 외부세계에 대한 인식과정에서 발생하는 인식주체들 사이의 긴장이 뉴스조직 내부에서 형성되는 과정에서 발생할 수 있고, 동시에 뉴스생산과정에 개입하는 뉴스조직 내부의 다른 영역들 사이에서 긴장이 형성될 때 나타나기도 한다. 조직적 위험은 좀 더 살펴볼 필요가 있다.

레카(Reca, 2006)가 말했듯이 창의적 노동자들이 갖고 있는 개별적인 재능과 자질들은 창의상품의 질과 양에 영향을 미치게 된다. 프로페셔널 기자들의 창의적 노동은 다른 노동으로도 대체하기가 쉽지 않다. 개별적 창의적 노동은 배타적 특성을 갖고 있다. 뿐만 아니라, 창의적 상품은 대체가능성을 낮추기 위해 차별성을 추구한다. 창의적 노동의 가치는 다른 창의적 노동과의 차별성을 통해 평가받는다. 레카(Reca, 2006)는 창의적 노동의 가치는 현실적으로 시장에서의 독자성, 특이성 등을 통해 나타나는데 이는 결국 시장에서 창의적 기술의 수에 의해 측정된다고 지적했다. 피카르드(Picard, 2009)가 기자의 노동은 다른 기자들의 노동과 차별화되는 독자성을 갖지 못할 때 이들의 노동가치는 높게 평가받을 수 없다고 지적한 것도 같은 맥락이다. 창의적 노동자의 개별적 노동결과는 상품의 질과 양에 직접적인 영향을 미칠 수밖에 없다는 것이다. 문제는 앞서 보았듯이 이런 개별적 창의적 노동들을 한데 모아 완성된 뉴스상품을 생산해야 하는 뉴스조직은 고도로 복잡하게 작동하는 조직적 조화와 조정을 구축하지 않으면 안 된다는 점이다(Reca, 2006). 창의산업의 조직의 위험은 이런 조직적 조화와 조정이 결코 쉽지 않기 때문에 초래된다.

2. 플랫폼 중심의 뉴스생산과정

창의적 저널리스트와 이를 통제하고자 하는 뉴스조직 사이의 갈등과 함께 뉴스생산의 또 다른 고민은 뉴스생산의 과정을 어떻게 관리할 것인가 하는 점이다. 니 등(Knee et al, 2009)은 미디어 비즈니스의 경쟁우위를 미디어 상품의 생산과정을 통해 설명했는데, 이들에 의하면 미디어 생산과정은 단순히 콘텐츠의 생산에서 끝나는 것이 아니다. 콘텐츠생산-패키징-배포의 각 단계들을 거쳐야 비로소 미디어생산과정이 마무리된다는 것이다. 주목할 것은 이 과정들 가운데 경쟁우위가 가장 높은 단계는 콘텐츠 생산단계가 아니라 배포단계라는 것이다. 콘텐츠는 창의적인 데이터의 생산이 핵심이지만, 패키징에서는 집적하고 이를 시장거래가 되도록 마케팅하고 도매로 배포하는 것이 핵심이고, 배포 및 소매에서는 최종 소비자에게 전달하는 것이 핵심기능이다. 콘텐츠의 주역은 예술가, 배우, 저널리스트이고 패키징은 신문조직, 방송조직, 케이블 채널사업자이고, 소매의 주역은 케이블 SO, 신문배달, 지역방송 등이다.

콘텐츠가 왕이라고 하지만 본질적으로 콘텐츠 생산은 의미있는 고정비용을 포함하는 것이 아니며, 때문에 규모의 경제 비즈니스 효과를 얻을 수 없다. 이는 콘텐츠 생산에 투입되는 자본의 규모가 적다는 것을 말하는 것이 아니다. 거대한 투자를 하는 것에 따른 규모의 경제 효과를 얻을 수 없다는 것을 말한다. 나아가 생산에서 배포로 갈수록 규모의 경제 효과가 더

커진다는 것을 말한다. 또 다른 단계에 비해 상대적으로 생산에 투입되는 투자비의 대부분은 사실상 고정비용이라기 보다는 변동비용의 성격이 강하다.

문제는 이런 패키징을 어떻게 하는가 하는 점이다. 패키징은 미디어의 상품플랫폼의 개념을 통해 이해할 수 있다. 단위 뉴스를 생산하기 위해 수집한 정보단위들, 단위 신문을 편집하기 위한 기사단위들을 묶어내는 작업을 패키징이라고 이해할 때 뉴스상품은 패키징을 통해 비로소 가치가 구성된다고 할 수 있다. 니 등(Knee et al., 2009)이 콘텐츠 생산보다 패키징 단계에서 경쟁우위가 더 커진다고 이해한 것도 이런 의미에서다. 같은 맥락에서 헤스(Hess, 2005)도 미디어 상품의 패키징의 중요성을 강조했는데, 이를 설명하기 위해 그는 플랫폼의 개념을 동원했다. 그에 의하면 미디어상품은 콘텐츠를 재사용할 수 있는 전형적인 규모의 경제 속성을 가진 산업임에도 불구하고 플랫폼 전략에 관심이 미미했다. 미디어 산업에 있어 상품플랫폼의 개념은 '편집이 가미된 콘텐츠의 미디어중립적 생산'이라는 의미로 사용된다. 텍스트, 그래픽, 사진, 음성, 영상 등으로 단위화된 모듈은 서로 다른 전달채널에 각기 적합하게 적용할 수 있다는 것이다. 이런 가능성을 실현하기 위해서는 콘텐츠 생산과정에 있어 각 미디어가 갖고 있는 특유의 역동성과 소비의 패턴을 고려해야 한다.

이런 관점에서 볼 때 상품 플랫폼의 개념은 뉴스상품의 재목적화를 위한 2차 생산의 개념과 직결된다는 것을 알 수 있다. 상품 플랫폼은 콘텐츠의 재사용에 의존하며, 규모의 경제와 범위의 경제를 강화시킨다. 규모의 경제가 최초상품의 비용효과와 관련된 것이라면, 범위의 경제는 콘텐츠의 모듈을 다른 상품에 상용하고, 미디어기업이 일련의 모듈들을 번들링함으로써 값싸게 상이한 상품군을 생산할 수 있을 때 창출된다. 뉴스상품의 재목적화를 위한 플랫폼 최대화 전략은 뉴스기업에게는 다양한 시장전략의 이점을 제공한다. 헤스(Hess, 2005)는 뉴스기업은 플랫폼 전략을 통해 위험감소, 시장기회활용, 생산효율성 등을 제고하기 위해 적은 비용으로 시장전략을 추진할 수 있다고 지적했다.

이런 플랫폼중심의 뉴스생산은 모듈화된 상품에 기반해 차별화된 시장전략을 세울 수 있도록 해준다. 이때 중요한 것은 뉴스상품의 구조이다. 이 구조에 기반해서 각 모듈들을 조합해 다양한 상품 플랫폼들을 생산할 수 있다. 다시 말해 상품플랫폼은 '일련의 파생상품들을 효율적으로 개발하고 생산할 수 있는 공동의 구조를 형성하는 일련의 하위체제와 인터페이스'라고 할 수 있는 것이다. 이는 바로 2차 생산의 개념적 정의라고 할 수 있다.

상품플랫폼 개념에 기반한 뉴스상품의 2차 생산은 하나의 기사에 대해 적용하는 것만은 아니다. 복수의 기사에서 다양한 속성의 콘텐츠모듈을 해체해 다목적 모듈로 이용함으로써 서로 다른 뉴스상품 사이의 연계성을 찾아내 새로운 통합을 이루어낼 수 있다. 전통적인 뉴스생산은 단일 뉴스스토리의 생산을 목표로 하지만, 이런 복수 뉴스스토리의 생산을 위한 2차 생산은 뉴스상품의 혁신에 있어 단일 뉴스스토리의 생산보다 훨씬 효율적이다. 단일 뉴스스토리 생산구조에서는 뉴스는 한개 단위로 개발되고 생산되지만 복수 뉴스스토리의 개발을 염두에 두는 경우 모듈이라는 새로운 개념을 적용해서 뉴스스토리를 생산하고, 해체하고, 재구성할 수 있다. 모듈은 해체할 수 있는 최소단위의 정보를 의미한다. 재목적화를 위한 2차 생산에서 이 모듈의 효율성은 모듈을 얼마나 다양하게 여러 번 사용할 수 있는가 하는 복수사용 가능성의 정도에 달려 있다.

다시 말해, 상품 플랫폼 전략은 모듈화의 원칙에 따라 이루어진다. 모듈화는 분업만큼 오래된 개념이다. 헤스(Hess, 2005)는 과업이나 문제는 더 이상 단일한 성격의 도구를 이용해 해결하는 것이 아니라 하위과업이나 하위문제로 분절시켜서 접근해야 한다고 지적했다. 이는 분명하게 분할된 기능과 인터페이스의 한계를 설정하는 방식으로 진행된다. 개별 부분들은 단위 또는 모듈로 불린다. 가장 기본적인 원칙은 과정중심의 관점에서 모듈화를 이루는 것이다. 이들 모듈들을 각각의

뉴스스토리의 핵심적인 성격에 맞추어 구조화함으로써 뉴스스토리를 구성해낸다. 다시 말해 모듈들을 뉴스의 주제라고 부를 수 있는 기본 원칙을 적용해 구조화시키는 것이 재목적화를 위한 2차 생산이라고 할 수 있다. 따라서 여기서 가장 관건은 분할이다.

워드(Ward, 2002)의 표현으로는 해체라고 할 수 있다. 중요한 것은 분할 또는 해체를 하는 기준과 절차가 정확하고 분명해야 한다는 것이다. 워드(Ward, 2002)가 제시한 기준은 다음과 같다. 유사성이나 경향, 특성, 수용자의 필요성, 정보제공 가능한 플랫폼의 특성 등을 기준으로 기존의 뉴스텍스트를 해체해 그룹으로 묶는다. 뉴스스토리의 특성에 따른 해체는 뉴스의 규모나 지속성, 뉴스의 범위나 깊이, 뉴스의 플랫폼활용 가능성 등을 기준으로 이루어진다.

다시 말해 뉴스스토리의 기본 요소들인 텍스트, 사진, 오디오/영상 파일, 그리고 어플리케이션 등은 콘텐츠모듈이며 동시에 세분화된 메타데이터들이다. 헤스(Hess, 2005)는 콘텐츠 모듈들은 의미론적 모듈(semantic module)과 배치모듈(layout module)과 연관된다고 지적했다. 콘텐츠모듈과 배치모듈을 기호론의 통합체적 성격이라고 한다면 의미론적 모듈은 계열체적 성격을 갖고 있다고 볼 수 있을 것이다. 의미론적 모듈을 구조라고 지칭하는 것은 계열체를 문장이라는 구조로 보는 것과 같다. 마찬가지로 콘텐츠모듈이나 배치모듈은 통합체로서 이 문장의 각각의 위치를 채워 넣을 수 있는 다양한 단어들을 의미한다. 의미론적 모듈은 특정한 콘텐츠가 헤드라인, 본문, 리드(요약문), 그리고 많은 그래픽으로 구성된다는 것을 묘사한다. 이 묘사는 의미론적 모듈에 저장되어 메타 데이터를 구성한다. 말하자면 콘텐츠의 뼈대와 같은 구조를 구성하는 것이다. 이렇게 구조화된 콘텐츠를 실제로 드러내기 위해서는 배치가 필요하다. 배치모듈은 폰트, 폰트크기, 해상도, 헤드라인의 위치 등의 특징을 묘사한다. 서로 다른 구조를 위한 배치 가이드라인에 따라 서로 다른 배치모듈이 만들어진다.

〈표〉 모듈의 성격 비교

의미론적 모듈	계열체문장	문장	순서	계획, 구조	서사분석
콘텐츠 모듈, 배치 모듈	통합체	단어	위치	선택, 대체	이항분석

모듈화의 이런 원칙들은 텍스트 콘텐츠뿐만 아니라 사진, 비디오, 영상 콘텐츠에도 적용할 수 있다. 예를 들어 영화는 의미론적 모듈에 따라 예고편(trailer), 도입부, 각각의 장, 자막, 그리고 제작필름 등으로 구조화될 수 있다. 서로 다른 소비자 그룹을 대상으로 해상도를 달리하거나 사진의 질을 달리하는 것, 또는 텔레비전 수상기와 같이 이를 표출할 기계적 수단의 질적인 수준의 차이에 맞추어 해상도와 사진의 질을 달리하는 것이 배치모듈에 다른 것이다.

모듈화된 미디어상품은 콘텐츠모듈, 의미론적 모듈, 배치모듈 등으로 구성된다. 이들 개별 모듈들이 어떻게 시장에서 거래가능한 콘텐츠상품으로 종합될 수 있는지가 중요하다. 이 종합은 바로 구성계획에 기반해서 이루어진다. 따라서 구성계획은 미디어상품에 내재된 모듈들, 이 모듈들이 서로 연계되는 방식, 상품과 모듈들을 편집하는데 사용되는 기법들을 결정한다고 하겠다. 때문에 구성계획은 목표지향적이고 이런 이유로 구성계획은 위계구조를 갖게 된다.

다시 말해 상품플랫폼 개념에 의거한 미디어 상품의 구성방식은 재목적화를 위한 2차 생산의 구체적 생산방식이라고 할 수 있다. 패키징 또는 번들링에 대한 2차 생산 관점에서의 접근을 통해 재목적화가 가능하다는 것이다. 번들링활동은 개별적인 콘텐츠 모듈들을 미디어 상품으로 묶는 것을 말한다. 모듈화된 미디어 콘텐츠는 단일 모듈의 번들링에서부터 복수 단위들로의 번들링 등 다양하게 번들링할 수 있다. 단일기사, 단일 사진작업을 단일 번들링이라고 한다면, 구성계획에 따라 기사에 사진과 사진캡션 텍스트를 조합하는 것은 복수 번들링이라고 할 수 있으며 이렇게 만들어진 다양한 기사들을 하나로

모아 전체 신문을 만드는 것은 복수번들링을 다시 완전 상품으로 만드는 완성번들링이라고 할 수 있을 것이다. 단일번들링과 복수번들링은 상품플랫폼에 저장된다. 이런 번들링작업을 기존 뉴스스토리에 대해 해체와 재구성과정을 통해 적용하는 것이 바로 재목적화를 위한 2차 생산이라고 할 수 있는 것이다.

여기서 주목해야 할 또 다른 문제는 디지털 환경에서의 뉴스생산은 지속적인 업데이트가 핵심적인 과제가 된다는 것이다. 이런 생산과제를 수렴할 수 있는 것이 흐름생산의 개념이다. 흐름생산은 지속적인 업데이트를 위해 하루 1회 마감체제를 포기해야 한다. 따라서 1회 마감을 목표로 형성되어온 결과중심적 뉴스생산호흡을 수정해야 한다. 사건의 전개과정을 끊임없이 전달하는 과정중심적 호흡이 필요한 것이다. 흐름생산은 기자들의 마감시간 속박을 해소한다. 언제든지 기사를 출고할 수 있으므로 마감에 맞춘 시간개념에서 벗어나야 한다. 진화적, 과정중심적, 역동적 특성을 갖는 비선형적 생산체제를 갖추어야 하는 것이다.

문제는 이런 흐름생산이 요구하는 역량이 기존 역량과 어떤 관련성을 갖고 있는가 하는 것이다. 가장 중요한 것이 전향적 취재태도이다. 통상 뉴스취재는 사건이 발생한 다음에 만들어지는 사후적 이해이다. 이에 비해 전향적 취재는 발생기사를 생산한 이후에 사건의 향후 전망 및 발전과정을 예상하는 것을 말한다. 발생기사의 뉴스가치는 속보에서 보듯이 시간거리의 짧음, 즉 시의성에 많이 의존한다. 이런 점에서 보면 사후 취재는 시간이 지날수록 뉴스가치가 떨어진다. 전향적 취재는 이런 가치기준에서 벗어난다. 사건 자체가 아닌 사건의 파장에 초점을 두기 때문에 사건의 다양한 측면을 드러내고 사건과 관련한 추가적 기사가치를 미리 찾아낼 수 있기 때문이다. 예를 들어 누가 사건에 관련되었는가 보다 누가 관련되지 않았는가, 누가 사건에 신경을 쓰고 있나 하는 점 등을 살핌으로써 사건의 다른 측면을 파헤칠 수 있다. 또 이와 관련해서 어떤 일들이 일어날 것인가를 살피기 위해 사건관련 질문리스트를 구성해서 취재할 수도 있다. 흐름생산은 따라서 복합적이며 비선형적 시간감각이 필요하다. 근대 저널리즘 고유의 사후적 시간감각으로서는 대처하기가 어렵다. 다시 말해 전향적 취재는 발생기사에만 매달리지 말고 다음에 일어날 후속사건을 추적할 것을 요구한다. 텔레비전 제작에 적용되어온 스토리보딩 방식의 취재방법이 필요한 이유가 여기에 있다. 근대 저널리즘의 사후적 취재에 필요한 생산역량을 수정하는 것이 관건인 것이다. 이런 점에서 기자들의 뉴스생산 역량 재구성의 의미를 파악하는 것이 필요하다.

3. 역량의 재구성¹²⁾

뉴스조직의 역량재구성은 새로운 생산방식에 적응하기 위해 반드시 필요한 과제다. 이를 통해 뉴스조직은 기존의 뉴스상품의 시장경쟁력을 수정하고 강화할 수 있다. 생산자의 역량재구성은 자신이 생산하는 상품을 재구성하기 위한 기반이라고 할 수 있다. 상품의 재구성은 시장에서의 경쟁력 강화를 위한 것이라는 점에서 상품차별화를 추구하는 것이나 마찬가지다. 뉴스상품 생산자인 뉴스조직이나 기자들의 역량재구성 역시 뉴스상품의 차별화에 초점을 맞추어야 한다.

셰러와 로스(Sherer & Ross, 1990)에 의하면 상품차별화는 상품의 서비스와 물리적 차별성은 물론, 소비자들이 인식하

12) 김사승의 '디지털 테크놀로지와 저널리즘' (2008)의 내용일부를 발췌 수정한 내용임.

는 상품에 대한 주관적 인상의 차별화까지 포함하는 개념이다. 이를 통해 기업은 시장경쟁에서 자신이 목표하는 수준의 시장점유율을 확보하고자 한다. 구체적으로 차별화는 크게 세 가지 방식으로 이를 달성하게 해준다(Porter, 1980, 1985). 첫째, 차별화를 통해 경쟁자로부터의 거리를 둘 수 있다. 소비자가 갖고 있는 상품이나 서비스에 대한 로열티를 강화할 수 있기 때문이다. 이렇게 구축된 로열티는 가격변동에도 불구하고 소비자들이 동요하지 않게 만든다. 둘째, 소비자 로열티와 독자적 특성을 형성함으로써 경쟁자들의 시장진입 장벽을 보다 강화할 수 있다. 셋째, 공급자인 기업의 시장영향력을 강화해 보다 높은 이익률을 창출하기도 하는 대신 구매자의 영향력을 상대적으로 약화시킨다. 구매자는 차별화에 맞설 수 있는 대안이 부족한 상황에 처하기 때문이다. 때문에 구매자입장에서 공급자가 내세운 가격에 저항하기 어렵게 되는 것이다. 넷째, 소비자 로열티와 시장진입 장벽의 구축을 통해 경쟁자를 대체할 수 있는 유리한 위치를 차지할 수 있다.

이런 차별화의 효과는 디지털 환경에서 새로운 도전에 처한 기존 뉴스기업인 신문기업에게는 소비자 로열티의 강화, 시장진입 장벽의 구축, 뉴스상품 유료화 강화 등의 효용성을 갖는다는 점에서 큰 의미를 갖는다. 뉴스상품의 소비특성이 소비자의 습관적 소비라는 점에서 차별화를 통해 소비자 로열티를 구축하는 것은 무엇보다 중요한 전략이라고 하겠다. 또 기존의 과점적 시장행위자들 이외의 새로운 시장경쟁자들이 급격하게 증가하고 있는 상황에서 차별화가 이들에게 진입장벽을 강화하는 효과가 있다는 점 역시 전통적인 뉴스시장 지배라고 할 수 있는 신문기업의 입장에서는 효율적인 시장전략이라고 할 수 있다. 또 인터넷을 통해 무료이용이 확산되고 있는 뉴스상품에 대한 유료화를 유지할 수 있는 가격결정력을 차별화를 통해 강화할 수 있다는 점도 중요한 의미를 갖는다.

차별화의 효용성 가운데 뉴스산업의 입장에서 보다 주목해야 할 점은 소비자요구의 다변화에 대처할 수 있는 전략이라는 것이다(Sherer & Ross, 1990). 뉴스 가치사슬의 다변화와 같은 환경변화로 인해 소비자요구는 점차 다변화하고 있다. 인터넷은 모든 사람들에게 서로 다른 서비스를 제공할 수 있는 기술적 가능성을 창출하는데 이는 소비자요구의 다양화 또는 파편화를 초래한다. 이는 차별화를 초점전략으로 연결함으로써 해결할 수 있다. 초점전략은 특정한 목표수용자에 초점을 맞추어 상품과 서비스를 발전시킨다는 것을 의미한다. 포터(Porter, 1980)에 의하면 초점전략은 기업이 협소한 전략적 목표에 대해 상대적으로 광범위한 목표시장을 겨냥하는 경쟁자보다 더 효과적이고 효율적으로 서비스와 상품을 제공한다는 것을 말한다. 초점전략을 통해 뉴스산업은 경쟁자의 위협에 가장 안전한 목표를 선택할 수 있는 능력을 보유할 수 있게 된다.

차별화 전략을 위해서는 뉴스조직의 역량이 중요하다. 역량이란 일련의 물질적 또는 비물질적 자원들을 이용하여 어떤 것을 성취하는 능력이다(Danneels, 2000). 특히 조직이 갖고 있는 생산장비, 생산 노하우, 연구개발 노하우, 품질검증 방식 등의 기술역량을 말하는데 이를 기반으로 기업은 독특한 특성을 갖고 있는 물질적 상품을 생산할 수 있는 능력을 확보하게 된다. 포터(Porter, 1985)는 기업이 독자적 특성을 바탕으로 전반적인 차별화를 강화시킬 수 있다고 보았다. 그러나 성공적인 차별화는 독자성의 축적과 이들의 다양한 조합을 통해 가능하다. 이때의 독자적 특성을 핵심역량(core competence)이라고 부른다. 조직은 핵심역량을 통해 경쟁력을 끌어낸다. 프라할다와 하멜(Prahalda & Hamel, 1990)은 핵심역량은 기초적인 테크놀로지들의 총합이라고 말했다. 하멜은 다시 핵심역량을 “기업으로 하여금 본질적인 소비자 혜택을 전달할 수 있는 기술들(skills)”이라고 정의했다(Hamel, 1998: 13). 따라서 핵심역량은 시장에서 소비자의 관심을 차지하기 위한 경쟁력을 제고할 수 있는 기술이나 테크놀로지라고 할 수 있을 것이다.

뉴스산업의 핵심역량은 뉴스조직과 구성원, 즉 저널리스트 사이의 상호작용을 통해 오랫동안 축적된 관행적 요소를 의미한다고 할 수 있다. 뉴스는 조직적 생산의 결과물(McNair, 1998)이고 뉴스조직의 구성원인 저널리스트는 조직에 기반한 정체성, 즉 조직적 정체성을 갖고 있다(van Zoonen, 1998). 조직의 핵심역량은 구성원들의 다양한 개인적 기술의 통합을 통해 드러난다(Habann, 2000)는 지적 역시 조직과 구성원 사이의 상호작용이 핵심역량을 구축하는 중요한 원칙이라는 것을 보여준다. 뉴스조직이 갖고 있는 객관적이고 구조적인 요소들과 저널리스트가 갖고 있는 주관적이고 개별적이며 개인적인 요소들이 서로 효과적으로 상호작용하면서 뉴스의 생산이 이루어진다. 예산, 뉴스시장상황, 언론정책, 생산관행, 마감시간 등이 조직의 구조적 요소라면, 저널리스트의 성, 나이, 교육수준, 정치적 견해, 라이프 스타일 등은 개인적 요소들이다. 이 두 요소의 융합에 의해 저널리스트는 독자적인 지식, 기술, 테크놀로지의 독특한 총합을 구축할 수 있다.

따라서 뉴스조직의 차별화전략은 조직구성원인 저널리스트의 핵심역량을 통해 이루어지는데 이는 결국 저널리스트에 대한 뉴스조직의 인력관리가 중요하다는 것을 말해준다. 전문기자제도와 같은 인력전략이 그런 예라고 할 수 있다. 핵심역량 전략은 특히 저널리스트 인력에 대한 유연한 관리전략이 중요하다. 특히 새로운 비즈니스전략을 수행할 경우 인력운용 전략의 유연성이 관건이라는 것이다. 미디어그룹인 베텔스만 AG의 분석을 통해 하반(Habann, 2000)은 안정적 인력운용 전략은 전통적인 전략수행을 위해 필수적인 접근이지만 멀티미디어와 같은 역동적인 시장환경에서는 유연한 인력운용전략이 관건이라고 분석했다. 새로운 가치사슬이 등장하는 경우 인력운용의 유연성을 통해 이에 적합한 핵심역량을 창출하고 공급할 수 있어야 한다는 것이다. 같은 맥락에서 카스텔스(Castells, 1996)는 정보화시대의 인력운용의 유연성의 중요성을 강조했다. 정보생산의 속도증가에 대처하기 위해서는 인력관리의 유연성이 무엇보다 중요하다는 것이다. 정보경제 시대의 조직은 충분한 정보를 확보하고 있는 인력의 자율성이 무엇보다 필요하다. 실시간 의사결정을 할 수 있어야 하기 때문이다. 저널리스트의 자율성을 강화함으로써 새로운 뉴스비즈니스 환경에 적응할 수 있도록 해야 한다는 것이다.

테크놀로지의 발전은 뉴스조직이 핵심역량을 중심으로 특정한 요소에 초점을 맞추어 차별화 전략을 취하지 않으면 안되는 상황이다. 문제는 어떻게 핵심역량을 새로운 생산전략에 맞게 구성하는가 하는 것이다. 기존의 역량을 기존의 방식대로 구성할 수는 없지만 어떤 전략을 위해 어떤 방식으로 역량을 구성할 것인가 하는 것이다. 이런 점에서 역량재구성에 관한 논의는 중요한 의미를 제공해준다.

역량의 재구성은 크게 역량변형, 역량진화, 역량대체 등의 세 가지 원칙에 따른다고 할 수 있다(Lavie, 2006). 역량진화는 특정한 기업관행의 수준에만 적용되면서 시간을 두고 지속적인 실험을 통해 역량을 구성한다는 입장이다. 역량대체는 기업이 갖고 있는 역량 포트폴리오 전체의 수준으로 일어나는 것으로 즉각적인 변화를 초래한다는 점을 강조하는 것이다. 역량변형은 양자의 중간적인 형태로서 특정한 역량의 수준에서 일어난다. 이를 좀 더 구체적으로 살펴볼 필요가 있다.

역량대체는 테크놀로지가 기존의 역량과 단절적인 성격을 가질 정도로 급격한 변화를 초래한다는 것을 전제로 한다. 이런 상황에서 기업은 기존 역량을 극단적으로 강화하거나 기존 역량을 아예 폐기하는 선택을 할 수 있다. 역량강화는 기존의 테크놀로지를 숙지하는데 필요한 기술을 유지강화함으로써 기존의 상품이나 산업을 유지하고자 하기 때문에 전통적인 역량의 노하우에 의존하고자 한다. 현재 시장지배적 기업만이 택할 수 있는 선택이다. 역량파괴는 기존 상품의 생산에 필요한 테크놀로지와 관련기술을 돌이킬 수 없는 수준으로 바꾸어 놓고자 한다. 새로운 시장진입자가 택하는 전략으로서 기존 기업이 유지하고자 하는 핵심적인 규범이나 경로의존성 등에 제약을 받지 않는다. 역량대체 메커니즘은 역량재구성에 있어 세 가지 선택을 제시한다. 기존 역량을 그대로 보유하거나, 아니면 폐기하는 것, 그것도 아니면 새로운 역량을 외부로부터 인수하는

것 등이다.

역량진화는 기존 역량이 새로운 테크놀로지에 적응할 수 있다는 점에 주목한다. 기존의 역량들을 기반으로 새로운 역량들을 통합하고 재구성할 수 있다고 볼 때 가능한 선택이다. 역량 스스로 새로운 환경에 적응할 수 있다고 본다는 점에서 역량대체 상황과 구분된다. 역량진화는 이를 가능하게 하는 기업조직의 내부과정들이 중요하다. 특정한 외생적 변화와 별개로 존재하며 조직의 내생적 요소들을 이용하고자 하는 내부학습을 통해 변화에 대응하려고 하기 때문이다. 기업이 어떻게 장기간에 걸쳐 역량을 변화에 적응시키고 역량을 새로 구성하는가를 고민한다. 이런 인식은 기업이 보유하고 있는 기존의 역량들을 쉽게 바꾸기 어렵다는 생각을 하고 있다는 것을 보여준다.

역량변형은 역량대체와 역량진화의 타협적 접근이다. 역량대체는 기존 역량을 재구성하더라도 테크놀로지 변화에 적절하게 대응하지 못한다고 보고있다. 역량진화는 테크놀로지 변화가 내적 역량 재구성과정을 촉발해 기존 역량의 관행을 경로의존적 방식으로 재구성한다고 본다. 이 중간적인 입장의 역량변형은 목적주도적 역량변형을 추구한다. 어떤 관행은 수정하지만 다른 관행은 폐기하고 새로운 관행을 외부로부터 가져온다. 이를 통해 기존의 노하우와 새로운 노하우를 모두 채용해서 변형된 역량을 구축한다. 역량변형은 역량진화를 위한 내부 지식원과 역량대체를 위한 외부제휴나 협회, 신규인력 등의 외부 지식원 모두를 하나로 통합시키고자 한다.

요약하면 역량대체는 기업의 역량포트폴리오 전체에 대해 적용되는 것으로서 테크놀로지 변화에 가장 극적으로 반응하는 것이다. 반대로 역량진화는 특정한 관행에 대해서만 적용되는 것으로서 지속성을 추구하며 끊임없는 실험을 실시하는 메커니즘이다. 역량변형은 특정한 역량의 수준에 적용되는 것으로서 양자의 균형을 잡는 것을 중요하게 여긴다. 세 경우 모두 문제는 있다. 역량대체는 테크놀로지 변화에 대해 부적합한 대응을 할 위험이 있다. 역량진화는 대응시기를 놓치거나 미처 감지하지 못한 테크놀로지 변화로 인한 위험에 노출될 수 있다. 역량변형은 내부와 외부의 통합이 실패할 경우 작동하지 못한다. 이를 종합하면 다음의 <표7>과 같다.

<표 7> 역량재구성 매커니즘의 특성들

	역량대체	역량진화	역량변형
변화수준	역량포트폴리오 전반	특정 관행	특정 역량
행위들	역량의 인수, 폐기, 유지	관행 수정	관행의 인수, 폐기, 수정
과정	극단적 즉각적 반응	지속적 실험	방향성 있는 동시적 반응
기간	즉각적	무한	점진적이나 제한적
학습원	외부환경	내부요소	내·외부 학습원의 조합
영향	테크놀로지 변화요소에 대한 강한 반응	기존 역량구성에 대한 강한 경로의존	새로운 관행과 기존 관행의 통합
위험	테크놀로지 변화에 대한 부적합한 대응	감지하지 못한 테크놀로지 변화	통합의 실패

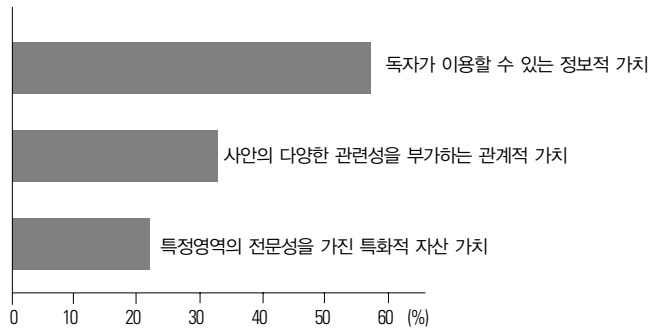
*라비(Lavie, 2006) 논의 재구성.

4. 분석결과

(1) 뉴스가치에 대한 이해

뉴스가치 이해에 관한 설문은 간부들이 갖고 있는 뉴스의 상품적 가치 및 이를 생산하기 위한 뉴스조직의 기술역량에 관한 인식을 파악하기 위해 제시되었다. 응답자들은 디지털 환경에서 신문이 추구해야 할 신문뉴스상품의 가치에 대해 현실적 상황과 추구해야 할 지향점 사이의 괴리를 느끼고 있는 것으로 나타났다. '디지털 환경에서 신문뉴스의 가장 중요한 상품가치'로 54.7%(n=64)가 '독자가 이용할 수 있는 정보적 가치'를 꼽았고, '신문기자들이 가장 효율적으로 생산할 수 있는 상품가치'에 대해서도 48.7%(n=57)가 이를 들었다. 그러나 복수응답으로 조사한 '디지털 환경에서 신문이 전략적으로 추구해야 할 기사형태'에 대한 설문에서는 분석기사(78.6%, n=92), 독자적 기획기사(47.9%, n=56), 전문화된 특화기사(45.3%, n=53) 등 사안의 관련성을 부가하는 관계적 가치의 기사와 특정영역의 전문성을 가진 특화적 자산가치의 기사를 가장 많이 지적했다. 정보적 가치를 보여주는 기사는 주로 통계자료와 같은 원자료를 꼽을 수 있는데 이는 대중재화에 속하는 것으로서 이들 기사의 성격과는 전혀 다른 상품에 속한다. 신문사들은 정보적 가치를 지닌 뉴스상품 생산에서 효율성을 갖고 있지만, 미래가치가 있는 상품은 심층취재, 분석력 등 전통적인 신문의 핵심적 가치로 인식되어온 분석기사 등이어야 한다고 보는 것이다. 현재의 신문뉴스의 생산역량이 전통적인 신문뉴스의 가치를 개발하는 것과 거리가 있다고 인식하고 있는 것으로 해석할 수 있는 대목이라고 하겠다.

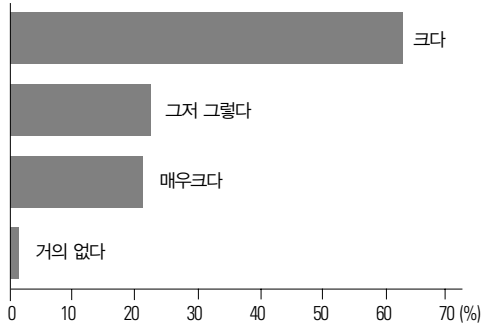
〈표〉 효율적으로 생산가능한 신문뉴스 상품가치



문2. 신문기자들이 가장 효율적으로 생산할 수 있는 상품가치는 무엇이라고 생각합니까?

(2) 뉴스생산 전략의 이해

응답자들은 현재의 뉴스생산 여건이 효율적이라고 보지는 않지만 다양성 측면에서는 긍정적 인식을 갖고 있는 것으로 나타났다. 이에 대한 질문은 생산자인 기자, 생산하는 상품, 생산조직, 수용자 등으로 구분해서 물었다. 모든 질문에 대해 '그저 그렇다'는 응답이 가장 많았기 때문에 의미있는 분석을 위해 부정적 인식과 긍정적 인식의 정도를 비교해보았다. 대부분의 응답자들은 현재 편집국 기자의 수가 규모의 경제효과를 내기 어려운 수준이라고 보고 있었다. '전혀 아니다' (17.1%, n=20), '거의 아니다' (43.6%, n=51) 등의 부정적 평가가 60.7%(n=71), '그저 그렇다'는 평가가 32.5%(n=38)로 나타났다.



문5-2. 편집국 기자의 다양성은 얼마나 크다고 생각하십니까?

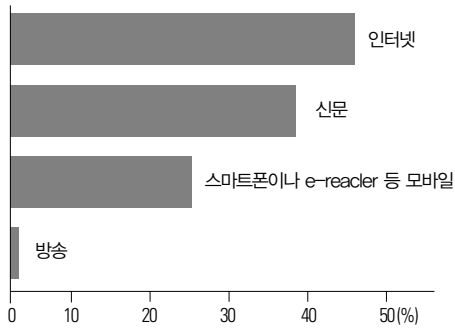
기자의 수가 적다는 부정적 인식에 비해 뉴스조직의 다양성에 대한 평가는 긍정적으로 나타났다. 기자의 다양성에 대해서는 중간인 '그저 그렇다'가 54.7%(n=64)로 가장 많았으나 '크다'는 평가는 22.2%(n=26)로, '거의 없다'의 21.4%(n=25)보다 근소하게 높게 나타났다. 또 다양성 사이의 연관성에 대해서는 '크다'가 31.3%(n=36), '거의 없다'의 16.5%(n=19)보다 더 높게 나타나 기자의 다양성에 대해서는 긍정적 평가를 내놓았다. 신문사 조직 구성의 다양성에 대해서도 비슷한 수준의 긍정적 태도를 보여주었다. 매체의 다양성에 대해서는 부정적 태도를 갖고 있었다. 그러나 응답자들은 신문에 대한 독자들의 충성도에 대해서는 '크다'고 응답한 사람들이 47%(n=55)로 가장 많았다. '전혀 없다', '거의 없다'는 부정적 반응은 8.5%(n=10)에 불과했다.

요약하면 규모의 경제효과를 얻기에는 기자의 수가 부족하지만, 기자의 다양성이나 뉴스조직 구성의 다양성은 긍정적인 수준이고, 나아가 독자의 충성도는 높다고 인식하고 있다. 따라서 뉴스조직의 전략구성은 독자의 높은 충성도를 기반으로 기자와 뉴스조직의 다양성을 강화하는 방향으로 이루어져야 한다는 것을 알 수 있다.

(3) 뉴스생산의 전략적 선택

응답자들은 디지털 환경에서 신문기업의 전략적 선택에 대해 전통적인 종이신문 중심의 전략에서 벗어나야 한다는 인식을 보여주었다. 디지털 환경에서 가장 우선적으로 고려해야 하는 플랫폼으로 신문(33.6%, n=39)보다 인터넷(42.2%, n=49)을 가장 많이 꼽았고 모바일 플랫폼(22.4%, n=26)을 세 번째로 꼽았다. 복수응답으로 물어본 디지털 환경에 적응하기 위해 신문사가 가장 필요한 인력에 대한 질문에 대해서 가장 많은 응답자들이 '다양한 플랫폼용 기사의 개발이 가능한 멀티미디어 기자인력' (76.1%, n=89)을 꼽았다. 이어 '뉴스디자인 인력' (42.7%, n=50), '테크놀로지 인력' (27.4%, n=32)을 꼽았다. 또 모바일 플랫폼용 기사의 가장 중요한 요소에 대해서는(복수응답), '해당기사에서 제공되지 않는 관련 정보를 파악해 신속하게 접근하게 해주는 것'을 가장 많이 꼽았다(58.6%, n=68). 이어 '모바일을 통해 접근할 수 있는 데이터베이스의 강화' (50.0%, n=50)와 '탐사보도를 통해 다양한 정보를 제공하는 것' (33.6%, n=39)을 꼽았다. 주목할 것은 모바일 플랫폼에서 가장 많이 강조되는 위치기반 서비스인 '기사에 위치정보를 제공하는 것'에 대해서는 가장 낮은 7.8%(n=9)만이 응답했다.

〈표〉 디지털 환경에서의 플랫폼 전략



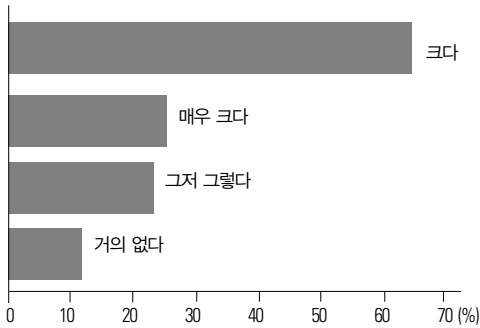
문6-2. 디지털 환경에서 뉴스생산에서 가장 우선적으로 고려해야 하는 플랫폼은 어느 것 이라고 생각하십니까?

(4) 뉴스생산과정의 변화

디지털 환경에서 가장 중요한 뉴스생산 체제의 정비는 멀티미디어 뉴스생산을 위한 준비가 어느 정도 되었는가 하는 것이다. 단계별로 중요한 요소들을 중심으로 물어본 질문의 답을 보면 아직 신문사들은 멀티미디어 뉴스생산을 위한 준비를 제대로 갖추지 못한 상황임을 알 수 있다. 해당사항을 모두 선택하게 한 다중응답으로 물어본 멀티미디어 뉴스생산 체제의 이행정도에 관한 질문에서 응답자들의 반 이상(52.7%, n=59)은 멀티미디어 생산기술의 습득을 기자 개인차원에서 진행되고 있다고 답했다. 멀티미디어 뉴스생산 체제 이행에 있어 가장 초보적인 단계에 머무르고 있다는 것이다. 그러나 멀티미디어 뉴스생산을 위한 간부가 임명되어 있거나(39.3%, n=44), 회사차원의 지원이나 연구가 진행되고 있다(37.5%, n=42)는 답변도 상당한 수준에 있어 신문사들이 이 부분에 대해 기반조성에 나서고 있다는 것을 알 수 있다. 주목할 것은 현장취재의 변화 가능성이다. 현장취재에서 멀티미디어 뉴스의 생산을 염두에 두고 접근한다는 응답이 41.1%(n=46)나 되어 상당한 수준에 이르고 있음을 보여주었다.

멀티미디어 뉴스생산에 대한 뉴스조직 구성과 함께 뉴스 생산과정 또는 생산관행 차원의 변화가능성에 대해서도 알아보았다. 이는 24/7 체제에 맞출 수 있는 새로운 생산방식으로서의 흐름생산(flow production)의 가능성을 중심으로 접근했다. 먼저 흐름생산을 위해서는 '취재보도의 전과정을 미리 예상' 할 수 있어야 하는데 이에 대해 가장 많은 응답자들(49.6%, n=58)이 '그렇다'고 답했다. 부정적인 대답(전혀 아니다, 거의 아니다)은 9.4%(n=11)에 지나지 않았다. '취재시작 단계에서 취재결과를 얼마나 예상할 수 있느냐'는 물음에 가장 많은 응답을 보인 것은 '그렇다'로 (56.4%, n=66)에 이르렀고 역시 부정적인 응답은 매우 낮았다(8.5%, n=10). '뉴스이슈가 앞으로 어떻게 전개되어갈지 얼마나 예상하느냐'의 질문에 서도 68.8%(n=80)가 '그렇다'고 답해 가장 높았다.

〈표〉 다양한 시각의 기사 생산가능성



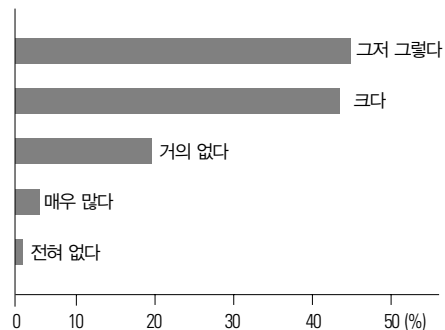
문8-2. 하나의 이슈에 대한 기사를 다양한 시각을 가진 여러 개의 기사로 생산해낼 수 있는 가능성은 얼마나 크다고 생각하십니까?

‘하나의 이슈에 대한 기사를 다양한 시각을 가진 여러 개의 기사로 생산해낼 수 있는 가능성은 얼마나 크다고 생각하는냐’는 질문에서도 ‘크다’는 응답이 54.7%(n=64), ‘매우 크다’가 13.7%(n=16)에 이르렀다. ‘사건의 후속보도에 대해서 얼마만큼의 비중을 두고 다룰 수 있는가’라는 물음에서 ‘크다’가 55.6%(n=65)에 이르렀다. 다시 말해 신문사들의 뉴스 생산과정이나 관행은 이미 어떤 플랫폼이든 뉴스를 지속적으로 공급할 수 있는 과정적 뉴스생산 체제로 이행할 수 있는 본질적인 요소는 대부분 갖추고 있는 상황이라고 판단할 수 있다고 본다.

(5) 재목적화를 위한 2차 생산의 가능성

흐름생산과 함께 중요한 뉴스생산 관행의 하나가 재목적화를 위한 2차 생산의 가능성이다. 기존 뉴스에 대한 해체와 재구성에 의한 뉴스생산방식의 가능성을 파악하기 위해서이다. 우선 원기사를 다양한 모듈로 해체할 수 있는 가능성을 얼마나 내재하고 있는가에 대한 질문이다. 이를 위해 ‘다른 기사로 쉽게 링크될 수 있도록 하기 위한 관련 내용을 기사에 포함하는 것이 얼마나 가능한가’에 대해 물었다. 51.7%(n=60)가 가능성이 ‘크다’고 답했다. 하나의 기사를 다양한 콘텐츠모듈로 해체할 수 있는 요소들을 기사의 내용에 포함해서 작성하는 것에 대해 긍정적인 인식을 갖고 있음을 보여준다. 다음은 양식적 측면에서의 해체가능한 취재의 가능성에 대한 질문이다. ‘텍스트 기사 외에 동영상, 오디오, 통계데이터 등 멀티미디어 기사를 위한 취재를 수행하는 것은 얼마나 가능한가’라는 질문에 대해 가장 많은 39.3%(n=46)가 ‘크다’고 답했고, 부정적인 반응인 ‘전혀 없다’와 ‘거의 없다’는 합해서 18.8%(n=22)에 그쳤다. 취재단계에서 해체를 염두에 두고 다양한 콘텐츠모듈을 수집할 수 있는 가능성이 있음을 알 수 있다. 다음은 해체가능한 방식으로 기사를 작성할 수 있는가에 대한 질문이다. 중간입장인 ‘그저 그렇다’가 41.0%(n=48)로 가장 많았으나, ‘크다’는 응답(30.3%, n=46)과 ‘매우 크다’는 응답(1.7%, n=2)을 합하면 같은 비율로 나타나 충분히 해체가능한 기사를 작성할 수 있다고 인식하고 있음을 알 수 있다.

〈표〉 해체가능한 기사작성의 가능성



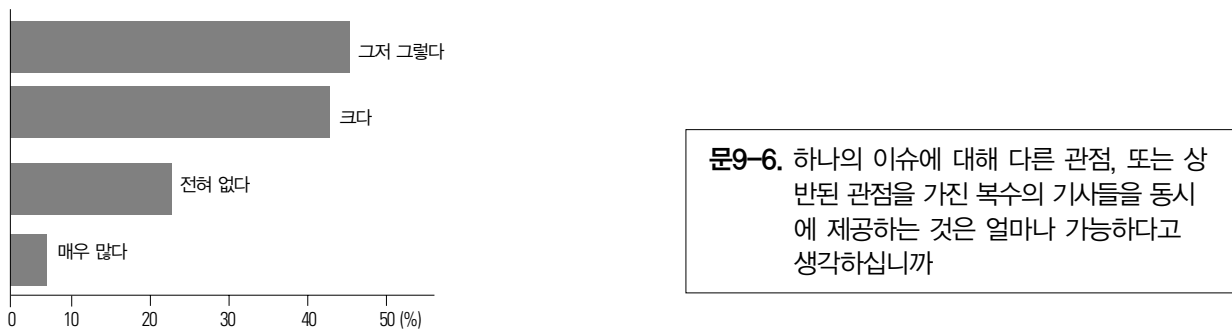
문9-3. 이미 생산된 기사를 다른 기준들을 중심으로 여러 부분으로 해체할 수 있도록 기사를 작성하는 것은 얼마나 가능하다고 생각하십니까?

이어 기사를 해체할 경우 적용할 수 있는 기준들을 살펴보았다. 복수응답으로 물어본 결과 이슈의 관점이 52.6%(n=61)로 가장 많았고, 다른 플랫폼에의 활용가능성이 44.8%(n=52)로 뒤를 이었다. 이어 뉴스이슈의 지속성(40.5%, n=47), 범위(31.9%, n=37), 규모(26.7%, n=31)순으로 나타났다. 이는 기사의 생산단계에서부터 이슈의 다양한 측면을 바라볼 수 있는 관점을 가장 염두에 두어야 한다는 점을 보여준다. 이와 함께 원기사의 해체와 재구성은 디지털 환경에서 다양한 플랫폼을 통해 기사를 공급하는 것에 초점을 두어야 한다는 인식도 보여준다.

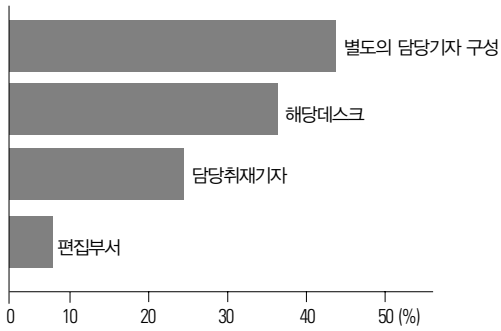
다음은 재구성 단계에 관한 질문들이다. 원기사 해체를 염두에 두고 생산하는 것에 대해서는 위에서 보듯이 긍정적인 인식을 갖고 있음을 확인했지만, 문제는 이를 다시 새로운 기사로 재구성해낼 수 있느냐 하는 점이다. 이에 대해서도 응답자들은 긍정적인 인식을 드러냈다. 가능성이 '크다'는 인식이 47.9%(n=56)으로 가장 높은 비율을 나타냈고, '매우 크다'는 답도 6.0%(n=7)로 합하면 53.6%(n=63)에 이른다. 이에 반해 부정적인 응답은 '전혀 없다'와 '거의 없다'를 합해도 12.9%(n=15)에 그쳤다. 앞서 원기사 해체에 적용할 수 있는 기준으로 가장 많이 꼽은 것이 이슈의 관점이었지만, 과연 하나의 이슈에 대해 각기 다른 관점, 심지어 상반된 관점을 가진 복수의 기사를 생산하는 것이 가능한가 하는 것도 중요하다.

이에 대해서도 응답자들은 긍정적인 반응을 보였다. 가능성이 '크다'는 응답이 가장 많아 39.3%(n=46)를 나타냈고 '매우 크다'도 5.1%(n=6)였다. 이에 비해 부정적인 반응은 '거의 없다'가 18.8%(n=22)로 나타났다. 이슈에 대한 다양한 관점이 존재할 수 있으며, 이를 기반으로 복수의 기사를 작성할 수 있다는 인식은 기사의 해체와 재구성에 의한 재목적화적 2차 생산에서 가장 중요한 의미를 갖는 분석결과라고 할 수 있을 것이다.

〈표〉 동일 이슈에 대한 복수 관점의 기사생산 가능성



이어 이런 해체와 재구성의 2차 생산을 실제로 누가 담당할 것인가에 대해 물어보았다. 가장 많은 48.7%(n=57)가 별도 담당부서를 구성해 맡기는 것이 좋다는 인식을 보인 반면 두 번째로 많은 41.9%(n=49)는 담당취재부서가 맡아야 한다고 응답했다. 취재부서가 아닌 편집부서에 담당해야 한다는 응답은 9.4%(n=11)에 그쳤다. 해체와 재구성 담당자에 대한 질문에서는 가장 많은 38.5%(n=45)가 별도의 담당기자를 뽑았고, 이어 32.5%(n=38)가 해당 부서 데스크를, 이어 21.4%(n=25)가 담당취재기자를 지목했다. 여기서도 편집부서원이라고 대답한 응답자는 7.7%(n=9)에 그쳤다. 별도조직과 인력에 대한 선호가 높았던 반면 편집부서에게 해체와 재구성을 맡기는 것에 대해서는 소극적인 인식을 갖고 있는 것이다. 해체와 재구성을 전담할 수 있는 별도부서의 구성이 과제라는 것을 알 수 있다.



문9-8. 기사의 해체와 재구성의 담당자는 누구라고 생각하십니까?

(6) 독자와의 협력생산의 가능성

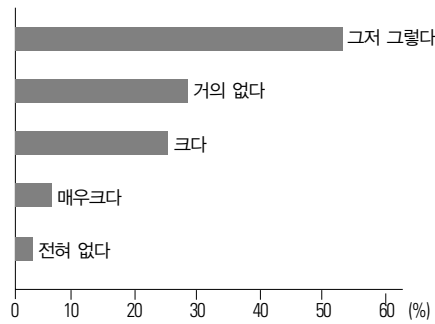
해체-재구성은 하나의 기사 또는 이슈에 대해 다양한 성격의 기사를 생산하고자 하는 것이며 이는 결국 수용자들이 접촉할 수 있는 뉴스의 접점(touchpoints)을 확대하는 것을 목적으로 한다. 이런 점에서 해체-재구성 과정에 수용자들이 자신들의 인식을 적용해서 직접 뉴스생산에 참여하는 것도 중요한 의미를 지닌다고 할 수 있다. 이를 확인하기 위해 몇 가지 질문을 제시했다. 우선 '해체된 콘텐츠모듈을 독자들이 재구성해서 새로운 기사로 만들 때 이를 게재하는 것이 가능한가'를 물어보았다. 중립적인 '그저 그렇다'가 47.9%(n=56)으로 가장 많아 유보적 태도가 강하게 나타났음을 알 수 있다. 이를 제외하면 가능성이 '거의 없다'는 입장이 25.6%(n=30), '전혀 없다'가 2.6%(n=3)로 부정적 인식이 28.2%였고, 반면에 가능성이 '크다'가 20.5%(n=24), '매우 크다'가 3.4%(n=4)로 긍정적인 인식이 23.9%로 나타나 부정적인 입장이 좀 더 강하게 나타났다.

또 '독자의 기사재구성 작업을 신문사가 지원하는 것은 얼마나 필요한가'라는 질문에서도 중립적인 '그저 그렇다'가 48.3%(n=56)로 가장 많았다. 그러나 긍정적인 인식인 '크다'는 응답이 25.0%(n=29), '매우 크다'가 6.0%(n=7)로 총 31%로 나타났다. 부정적인 인식은 '거의 없다' (18.1%, n=21)와 '전혀 없다'(2.6%, n=3)를 합해 20.7%였다. 중립적인 태도를 제외한다면 독자들의 재구성 작업을 신문사가 지원하는 것에 대해서 긍정적 입장이 부정적 입장보다 다소 강한 것을 알 수 있다.

주목할 것은 '독자가 재구성한 기사와 취재기사의 기사가 얼마나 다를 수 있다고 생각하는가'라는 질문의 결과이다. '크다'는 응답이 44.8%(n=52)로 가장 많았고 '매우 크다'고 한 10.3%(n=12)까지 포함하면 55.1%(n=64)나 된다. 부정적 응답은 10.4%(n=12)에 불과하다. 독자가 뉴스조직이 생산한 기사를 바탕으로 새로운 뉴스를 재구성하는 것에 대해서 차별성을 가질 수 있다는 인식을 갖고 있는 것이다.

독자의 뉴스생산 참여에 관한 질문을 정리하면, 독자가 새로운 기사를 재구성을 통해 생산하는 것이 가능하고, 이렇게 생산된 뉴스는 기자들의 뉴스와 차별적 특성을 갖는데 이에 대해 신문사들이 독자의 생산참여를 지원하는 것이 필요하다는 것이다.

〈표〉 독자들의 재구성 기사 게재 가능성



문9-9. 해체된 기사 부분들을 독자들이 재구성 해서 만든 새로운 기사를 게재하는 것은 얼마나 가능하다고 생각하십니까?

독자가 원기사의 해체된 모듈들을 대상으로 뉴스생산에 참여하는 것과 함께, 취재기자와 독자들이 협력을 통해 뉴스를 생산하는 것에 대한 인식도 분석했다. '취재기자와 독자의 협력생산의 의미가 있는가' 라는 질문에 의미가 '크다' 고 답한 응답자가 56.4%(n=66)로 가장 많았고 '매우 크다' 는 응답도 6.8%(n=8)로 둘을 합하면 63.2%에 이른다. 그러나 응답자들은 협력생산에서의 독자들의 역할을 단순한 수준으로 제한하는 인식을 보여주었다. 다중응답으로 물어본 '취재기자와 독자의 협력생산에서 독자의 역할'에 대한 질문에 대해 가장 많은 응답자들이 취재정보의 제공(88.0%, n=103)을 꼽았고, 다음이 취재이슈의 제시(68.4%, n=80), 기사에 대한 평가(61.5%, n=72), 취재한 사실정보의 확인(54.7%, n=64) 등이었다. 주로 취재기자에 대한 지원역할의 수준에 제한된 이들 역할에 대한 응답률이 50%를 넘었지만, 반대로 취재기자에 대한 적극적인 간섭으로 비취질 수 있는 역할에 대해서는 응답률이 떨어졌다. 취재기사에 대한 수정의견은 44.4%(n=52)로 그래도 비교적 높은 편이었지만, 공동취재(28.2%, n=33), 취재과정의 감시(17.9%, n=21), 공동기사작성(11.1%, n=13) 등 적극적인 협력방식에 대해서는 수용하는 수준이 아주 낮게 나타났다.

역시 다중응답으로 물어본 협력생산에 가장 효율적인 뉴스형태에 대해서도 주목할만한 결과가 나왔다. 탐사보도가 가장 효율적이라는 응답이 64.1%(n=75)에 이르렀고, 다음이 기획기사로 55.6%(n=65)였다. 전문성기사라고 지칭한 응답도 41.9%(n=49)나 되었다. 가장 낮은 유형으로 꼽은 것이 보도자료 기사화(11.1%, n=13), 스트레이트기사(17.1%, n=20), 칼럼(17.1%, n=20) 등이었다. 독자와의 협력을 통해 장기간에 걸쳐 심층적으로 접근해야 고급기사를 생산할 수 있을 것이라는 인식을 보여준 것으로서 독자와의 협력에 대해 그만큼 긍정적인 인식을 갖고 있는 것으로 분석할 수 있는 대목이다.

5. 분석의 함의

뉴스생산 전략에 관한 분석결과는 생산기반에 대한 이해, 뉴스생산과정 또는 생산관행의 변화 가능성에 대한 이해, 그리고 새로운 뉴스생산 방식으로서의 재목적화적 2차 생산의 가능성에 대한 이해 등을 중심으로 요약할 수 있을 것이다. 먼저 생산기반에 대한 이해의 결론은 뉴스생산 조직의 다양성과 신문뉴스에 대한 독자의 충성도를 기반으로 접근할 필요가 있다는 점이다. 현재 신문기업의 외형적 생산기반이라고 할 수 있는 생산인력의 규모에 대해서는 부정적인 인식을 갖고 있다. 이는 뉴스산업의 독특한 특성 중의 하나인 규모의 경제효과를 거두는데는 문제가 있다는 것을 보여준다. 그러나 수적인 규모의 한계에도 불구하고 신문기업의 뉴스생산 조직은 다양성 측면에서 긍정적인 수준을 유지하고 있다는 인식은 중요한 대목

이다. 기자의 다양성뿐만 아니라, 뉴스조직 구성의 다양성에 대해서도 긍정적인 수준이라는 인식을 갖고 있었다. 이는 재목적화라는 뉴스상품 전략을 효율적으로 수행할 수 있는 기반이라고 할 수 있다. 재목적화가 뉴스상품의 다양한 속성들을 단일 뉴스콘텐츠로 상품화하는 것이지만, 이는 기자들의 다양성과 뉴스조직 구성의 다양성을 통해 보다 효율적으로 수행될 수 있다. 말하자면 뉴스생산자인 기자나, 이의 생산기반이 되는 뉴스조직의 다양성이 재목적화를 현실화시키는 생산조건이기 때문이다. 여기서 간부들이 신문뉴스에 대한 독자들의 충성도에 대해서 긍정적인 인식을 갖고 있다는 점도 중요한 요소다. 독자의 충성도는 오랜 시간 습관적인 뉴스소비 행태를 통해 구축되는 것으로서 뉴스조직의 전략적 선택의 근거가 된다. 특정한 속성의 독자들은 그와 밀접하게 연결되는 특성을 가진 뉴스상품에 대한 수요를 갖게 마련이다. 독자의 충성도가 높다고 인식하는 것은 그만큼 독자들의 뉴스상품에 대한 수요를 차별화할 수 있을 것이라는 인식을 반영하는 것이라고 할 수 있다.

또 하나 중요한 발견은 간부들이 멀티 플랫폼을 대상으로 한 뉴스콘텐츠의 공급이 가능한 과정중심적 뉴스생산체제의 구축이 충분히 가능할 것으로 생각하고 있다는 점이다. 멀티 플랫폼 뉴스콘텐츠 생산의 핵심은 24/7체제에서 지속적인 뉴스콘텐츠의 생산이 핵심인데, 이를 위한 다양한 생산관행적 요소들 가운데 본질적인 요소들을 대부분의 뉴스조직들이 이미 내재하고 있는 것으로 판단할 수 있는 응답들을 나타냈다. 뉴스생산 체제가 완전히 멀티 플랫폼 체제로 이전한 경우는 없지만, 회사차원의 지원이나 연구가 진행되고 있어 기반조성에 나서고 있는 상황이다. 특히 중요한 것은 현장 취재에서 멀티 플랫폼 또는 멀티미디어 뉴스콘텐츠의 생산을 염두에 두고 접근하는 관행적 요소들을 갖추고 있다는 것이다. 이는 흐름생산과 관련된 인식들에서 잘 드러난다. 취재보도의 전과정을 미리 예상하거나, 취재결과물을 이미 예상할 수 있다는 점은 흐름생산에서 중요한 부분이다. 기존의 뉴스생산관행에 이미 흐름생산으로 용이하게 연결할 수 있는 생산태도가 이미 내재해 있다는 것을 알 수 있다. 흐름생산과 함께 또 하나 중요한 것은 재목적화를 위한 2차 생산의 가능성이다. 기존 뉴스의 해체와 재구성을 위한 생산방식의 가능성을 파악할 수 있는 근거에 대한 것이다. 이에 대해서 응답자들은 내용차원에서나 양식 차원에서나 재목적화가 가능할 것이라는 인식을 갖고 있었다. 특히 해체가능한 방식으로 기사를 작성할 수 있는가에 대해 가능성이 크다는 응답이 높았다는 점은 중요하다. 기존 뉴스를 생산할 때 재목적화를 위해 해체와 재구성이 가능하도록 기사의 다양한 요소들을 제공해서 기사를 작성할 수 있다는 것이다.

또 독자와의 협력생산의 가능성에 대한 인식도 중요한 발견이다. 전체적으로 독자들이 기자들의 뉴스생산에 직접적 개입에 대해서는 부정적인 태도를 갖고 있어 협력생산에서 기자의 주도적 역할을 강조했다. 그러나 협력가능한 뉴스장르에 대한 응답은 독자와의 협력생산이 중요한 과제라는 인식을 보여주었다. 탐사보도, 전문성 기사 등 장기간의 높은 투자가 필요한 장르나, 높은 수준의 품질을 유지해야 하는 장르에서 독자의 협력이 긍정적인 역할을 할 것이라고 보는 것이다.

이런 분석결과를 요약하면, 전통적인 신문뉴스 생산의 다양한 관행들 속에, 디지털 생태계에서의 멀티 플랫폼을 위한 뉴스콘텐츠, 멀티미디어 뉴스콘텐츠, 나아가 뉴스상품의 다각화를 위한 재목적화를 위한 2차 생산 등을 수행하는데 긍정적인 요소들이 내재해 있다고 하겠다. 이는 뉴스조직들이 기존의 생산방식이나 관행에 대해 구체적인 뉴스생산 전략과 관련된 세부적인 분석을 통해 자신의 역량을 진화적으로 또는 변형적으로 재구성하는 방향으로 추진해나가야 한다는 것을 의미한다. 기존의 역량을 완전히 폐기하거나, 외부에서 수입하는 것도 필요하겠지만, 본질적으로 기존의 생산체제가 갖고 있는 다양한 요소들을 새로운 테크놀로지에 적용할 수 있도록 하는 것이 보다 중요하다는 것이다. 새로운 환경에 적용할 수 있는 역량들을 보유하고 있음을 알아야 하는 것이다. 이를 위해서는 역량의 진화를 가능하게 하는 뉴스조직의 내부과정들이 중요하다. 내부학습은 이런 점에서 중요한 역할을 한다. 이런 기존 역량의 수정을 위해서는 추구하는 목적을 구체화하는 것이 무엇보다 중요하다.

Chapter VIII



결론 및 제언



1. 분석결과의 의미

세 가지 차원의 분석결과는 신문 뉴스콘텐츠의 유료화 가능성에 대해 의미있는 시사점을 제공해준다고 본다. 분석결과는 다음과 같이 간단히 요약할 수 있다. 수용자 분석결과는 상품전략, 가격전략, 시장전략 등 세 가지 차원의 전략적 관점에서 다음과 같이 정리할 수 있을 것이다. 먼저 상품전략의 차원에서 볼 때 뉴스콘텐츠의 유료상품의 전략적 지향점을 분명히 설정해야 한다. 남성, 중장년층, 화이트칼라의 이용료 지불에 대한 긍정적 수준이 상대적으로 높다는 점을 주목해야 하며, 경제, 스포츠, 연예, 교육 장르 등이 유료화를 위한 투자대상 장르라는 점을 잘 살펴보아야 한다. 두 번째는 가격전략의 지향점이다. 온-오프 병독에 의한 이용료 지불에 대해 긍정적인 반응이 높았다는 점이 중요하다. 인터넷 뉴스만의 유료화 경우에 비해 5배 가량 높다는 것은 중요한 발견이라고 할 수 있다. 특히 병독시 한쪽을 무료로 할 경우 유료화 지불에 대한 긍정 수준이 높다는 점은 구체적인 가격정책의 방향이 어디로 가야하는가를 여실히 보여준다. 보다 구체적으로 종량제의 단기 정기 구독 가격정책이 효율성이 높다는 점을 주목해야 한다. 셋째는 시장전략의 지향점이다. 대체가능한 뉴스공급원이 같은 조건에서 유료화할 경우 이용료 지불에 대해 긍정적이라는 수준이 높았다는 점은 중요하다. 일부 신문이나 대체가능한 플랫폼만 유료화할 경우, 무료정책을 고수하는 대체 플랫폼으로의 소비이동이 급증할 수 있다는 것인데, 이는 결국 신문업계 전체 차원의 공동대응책을 마련하는 것이 아주 중요하다는 것을 보여준다. 나아가 이런 분석결과는 대체가능성이 낮은 뉴스상품의 개발이 시급하다는 것을 의미하기도 한다. 다시 말해 유료화가 가능한 수용자 시장을 성격별로 묶어 전략적 타겟포인트를 설정하고 이들을 대상으로 대체가능성 낮은 상품을 기존 상품과 동시 공급해야 한다는 것을 알 수 있다.

뉴스콘텐츠의 상품차원의 분석결과를 통해 다음과 같은 의미를 파악할 수 있다. 뉴스의 상품적 요소를 사회적 의미와 정보적 의미로 나눌 때 사회적 의미의 제공에 있어서 신문뉴스는 제한적 의미의 제공에 그치고 있다고 볼 수 있다. 반 이상의 기사들이 기본적인 사실정보의 전달에 치중하면서 독자가 자신의 문제를 해결할 수 있는데 도움이 되는 정보의 제공에는 미흡하다. 기사가 독자들을 동원할 수 있는 역량이 떨어진다는 것이다. 신문뉴스의 정보적 가치도 제한적이라는 것을 알 수 있다. 부가가치가 제한적인 기사들과, 스트레이트기사와 같이 기자의 노동생산성이 낮은 유형의 기사가 대부분이다. 재목적화를 위한 통계자료 등의 원자료적 기사의 비율도 낮다. 이런 분석결과는 현재의 신문뉴스로서는 유료화의 가능성이 극히 낮다는 것을 보여준다. 유료화를 위한 상품가치의 제고는 이런 문제의 해결을 통해 가능하다고 본다. 다시 말해 기존 뉴스콘텐츠를 대상으로 한 유료화의 방향이 사회적 가치와 정보적 가치의 제고에 두어져야 한다는 것이다. 이런 방향으로의 신문콘텐츠의 가치제고는 또 다른 의미에서 중요성을 갖는다. 사회적 가치의 제고는 독자들과의 직접관계 형성을 가능하게 해주는데 이는 독자의 충성도를 강화할 있는 중요한 요소가 될 수 있다. 사회적 가치는 독자들이 자신의 문제를 스스로 해결할 수 있는 정보요소들을 다양하게 공급함으로써 얻어지는데 이를 통해 독자들의 충성도를 확보할 수 있기 때문이다. 뉴스콘텐츠의 정보적 가치는 시장의 타겟팅 전략과 맞물려 진행되어야 한다. 정보적 가치의 강화는 필연적으로 시장을 다양한 대상독자들을 중심으로 타겟팅하는 부수적인 효과를 거둘 수 있는 것이다. 이런 두 가지 차원의 상품가치 제고전략은 결국 뉴스상품의 재목적화를 통해 이루어질 수 있다. 기존의 뉴스콘텐츠를 다양한 관점과 기준을 기반으로 사회적 가치와 정보적 가치를 부여하기 위해서는 재목적화를 위한 2차 생산을 통해 가능한 것이다. 다시 말해 상품분석은 뉴스콘텐츠의 가치영역을 다각화를 위해 재목적화적 2차 생산이 필요하다는 결론을 제시해준다.

간부들을 대상으로 실시한 뉴스생산전략에 대한 설문조사의 분석은 앞에서 실시한 수용자분석과 상품분석을 통해 얻은

결론을 현실화할 수 있는가에 대한 이해를 제공해준다. 신문기업의 뉴스생산기반은 규모의 경제효과를 얻기에는 양적으로 부족하다. 재목적화를 위한 2차 생산은 뉴스콘텐츠의 양적 기반 위에서 보다 효율성을 얻을 수 있다는 점에서 이는 부정적인 측면이 분명하다. 그러나 다른 한편 긍정적인 요소도 갖고 있음을 파악했다. 기자의 다양성이나 뉴스조직구성의 다양성은 긍정적인 수준이고, 나아가 독자의 충성도는 높다고 인식하고 있다. 이는 재목적화를 위한 생산전략이 독자의 높은 충성도를 기반으로 기자와 뉴스조직의 다양성을 강화하는 방향으로 이루어져야 한다는 것을 보여준다. 이 보다 더 중요한 발견은 기존의 뉴스생산관행들 가운데 흐름생산, 재목적화를 위한 2차 생산 등에 필요한 요소들이 내재해 있다는 점이다. 애초 뉴스를 취재하고 기사를 작성할 때 해체가능한 방식으로 뉴스생산에 임할 수 있다는 것이 그런 예다. 또 다른 발견은 독자와의 협력생산의 가능성이다. 비록 독자들이 뉴스생산과정에 직접적인 개입에 대해서는 부정적이지만, 탐사보도나 전문성 기사의 생산에서는 독자들과의 협력이 중요한 의미를 갖는다고 보았다. 흐름생산, 2차 생산, 협력생산 등에 관한 긍정적인 인식들은 폐쇄적인 것으로만 알려진 뉴스생산과정이 제한적이거나 개방적 체제로의 진화가 가능하다는 것을 보여주는 중요한 발견이라고 할 수 있다.

2. 제언: 신문 뉴스콘텐츠의 유료화 가능성을 제고하기 위한 전략적 모델

분석결과를 요약하면 신문 뉴스콘텐츠의 유료화 가능성은 현재 시점에서는 결코 높지 않지만, 유료화를 위한 전략구성의 방향을 구성할 수는 있다고 볼 수 있다. 본 연구의 목적 역시 현재 상태에서의 유료화 가능성이 아니라, 유료화를 위한 전략 수립의 가능성의 분석에 있다는 점에서 분석의 결과는 유의미한 결론을 제시해준다고 본다. 다시 말해 신문 뉴스콘텐츠의 유료화를 위해서는 신문뉴스에 대한 충성도가 높은 독자집단을 클러스팅해서 이들에게 사회적 가치와 정보적 가치를 담고 있는 대체가능성이 낮은 뉴스상품을 공급해줌으로써 가능한데, 기존의 뉴스생산관행의 수정과 진화를 통해 이런 뉴스콘텐츠를 생산할 수 있는 잠재력이 있다는 것이다.

이런 결론을 위해 분석결과를 다시 살펴볼 필요가 있다. 뉴스생산역량 - 수용자 지불의사 - 신문뉴스의 상품가치의 순서로 긍정적인 평가가 점차 낮아지고 있다. 비가시적이나 전략의 토대가 되는 생산역량은 충분하고, 수용자 시장은 타겟 클러스터링을 통해 유료화 가능한 목표를 구체적으로 설정해서 구축할 수 있으나, 이들 타겟팅된 시장에 대응할 수 있는 상품의 질적, 형식적 다양성이 부족한 것이 분석이 보여주는 현재의 상황이다. 이는 결국 뉴스상품의 개발전략에 초점을 맞추는 것이 중요하다는 것을 보여준다. 이런 점에서 본 연구는 신문 뉴스콘텐츠의 상품전략을 두 가지 관점에서 접근할 필요가 있다는 점을 제언하고자 한다. 하나는 질적인 차원의 접근이고 다른 하나는 형식적 차원의 접근이다.

(1) 이중구조의 상품전략

질적 차원의 접근은 뉴스콘텐츠의 사회적 정보적 뉴스가치의 제고를 통해 가능하다. 이는 신문기업이 이중구조의 상품전략을 구성해야 한다는 것을 말한다. 이는 저널리즘의 본질을 구성하는 두 가지 측면을 동시에 추구해야 한다는 것을 의미한다.

뉴스상품은 본질적으로 시장에서 거래되는 상품으로서 적합한가 하는 점을 다시 생각할 필요가 있다. 뉴스의 기원은 무

역업자들에 대해 각종 무역관련 정보를 제공했던 Fugger Letter에서 보듯이 정보를 필요로 하는 목표 소비자(target consumer)에게 직접적인 혜택이 주어질 수 있는 정보를 제공하는 것이었다(Carr, 2008). 이는 공급과 수요가 정확하게 일치하는 상황이라고 할 수 있다. 소비자와 생산자 사이의 직접 거래가 이루어지고 수요와 공급에 의해 가격이 형성되는 배경에는 거래과정의 투명성과 신뢰성이 전제가 되어 있는 시장이다. 뉴스상품이 시장거래 가능한 상품으로서 기능할 수 있는 조건이 충족된 상황이라는 것이다. 이런 성격은 이후 정파지, 종교지 등으로 발전되면서도 그대로 유지되었다.

주목할 것은 이 시장은 지극히 제한적이었다는 점이다. 무역정보지로서, 정파지나 종교지로서의 뉴스상품은 그러나 사회적으로 일반화시킬 수 없다는 점에서 본격적인 시장거래 상품으로 평가할 수는 없다. 특히 정파지나 종교지의 경우 시장원칙에 의해 거래가 되었다기보다는 정파나 교회의 지원에 의해 거래가 이루어지고 또 이를 위해 뉴스생산자를 지원하는 이른바 정치경영의 형태를 띠고 있다. 상품의 거래형태나 뉴스생산자의 운영행태에 있어 다른 상품이나 재화와 달리 시장경영이 아니었던 것이다.

정치경영의 속성은 근대사회가 진행되면서 또 다른 의미에서 강화되었다. 3권분립에 의한 근대사회의 성립에도 불구하고 시민들은 이들 권력에 대한 불만을 갖고 있었고, 이에 대한 감시를 위해 저널리즘에 제4부로서의 기능을 부여했다(Deuze, 2007). 제4부는 3부와 함께 또 다른 권력기관으로 성장했고, 이때문에 독재권력은 신문사의 허가권을 행사하면서 이를 통제하고자 했다. 저널리즘의 사회적 기능은 정치경영의 또 다른 배경이었던 것이다.

정치경영적 속성을 갖고 있는 저널리즘이 기존의 권위기반 생산메커니즘을 전적으로 포기하고 소비자중심의 시장원리에 맞추는 메커니즘을 과연 채용할 수 있는가 하는 것은 저널리즘의 존재방식의 본질적인 변화를 의미한다. 디지털 환경이 요구하는 수용자의 선택성 강화를 따라가기 위한 전략적 선택이 과연 저널리즘의 본질적인 생산메커니즘에 부합하는가를 살펴봐야 한다는 것이다. 적어도 지금까지 저널리즘이 유지해왔던 권위적 사회적 담론의 생산메커니즘에서는 결코 용이하지 않을 것이 분명하다.

전통 저널리즘이 새로운 방식의 생산메커니즘에 적응할 수 있느냐의 문제와 별개로 이런 메커니즘에 경쟁우위를 갖는 다른 기체들이 새롭게 등장하고 있다는 것은 더 큰 문제라고 할 수 있다. 소비자의 필요에 적극적이고 효율적으로 부응할 수 있는 정보생산 기체들이 디지털 환경에서 무수하게 나타나고 있다. 나아가 소비자 필요에 초점을 맞추는 정보생산뿐만 아니라, 전통적인 권위적 사회적 담론생산 영역에서도 경쟁자들이 등장하고 있다. 시티즌 저널리즘, 비영리 탐사보도 사이트 등이 그런 예다. 이들은 이미 특정한 영역이나 사건 등에서 주류저널리즘을 능가하는 내용들을 생산하고 있다. 전통 저널리즘이 이들 이종의 경쟁상대들과의 경쟁에서 생존가능한 결과를 보여줄 수 있다고 장담하기 어렵다.

이런 점에서 전통저널리즘은 사회적 담론의 생산자인 동시에, 시장의 요구에 부응하는 소비자 중심적 정보생산자의 기능을 수행해야 한다. 두 영역에서 새로운 경쟁자들이 등장하고 있다는 점에서 전통저널리즘의 전략적 선택은 쉽지 않은 과제를 안게 된다. 이런 점에서 전통저널리즘은 차별화(differentiation)와 다각화(diversification)라는 두 가지 전략을 동시에 추진해야 한다. 차별화전략은 사회적 담론의 생산메커니즘에 기반하는 전통적인 저널리즘 생산메커니즘을 강화함으로써 새로 등장하는 사회적 담론생산자들과 경쟁하는 것이라고 할 수 있다. 다각화전략은 소비자 중심적 정보생산전략으로서 다양한 소비자의 필요에 대응할 수 있는 상품전략이라고 할 수 있다. 차별화전략은 생산자 주도의 폐쇄적 생산전략이라는 점에서 시장주도적 전략(market-driving)이다. 반면 다각화전략은 소비자의 필요, 즉 시장수요에 맞춘 개방적 생산전략으로서 시장추수적 전략(market-driven)이라고 할 수 있다.

〈표〉 시장주도적 차별화 전략

가치	자유	평등	통합
행위	discovering	expanding	integrating
내용	새로운 발견, 질적 심화	민주주의 확대, 지평확장	사회통합, 공동체 유지
차별화 성격	수직적 차별화	수평적 차별화	통합적 차별화

시장주도적 차별화전략은 디지털 환경에서 새롭게 등장하는 사회적 담론의 생산자와 차별화를 통해 기존의 사회적 기능을 유지강화하는 것을 목적으로 한다. 전통저널리즘이 지향하는 자유, 평등, 통합의 가치를 차별화하는 것이 중요하다. 자유가치의 차별화는 새로운 발견을 통해 질적 가치를 수직적으로 심화하는 차별화전략이다. 평등가치의 차별화는 민주주의의 확대를 목적으로 하는 것으로서 가치들의 다양성을 확장하는 수평적 차별화전략이다. 통합가치는 이런 수직적 자유가치와 수평적 평등가치의 균형과 조화를 이루는 것으로서 사회통합의 정도를 강화하는 것을 목적으로 한다. 전통저널리즘의 가치를 강화하는 것으로 나타나는 시장주도적 전략은 전통저널리즘이 현재 겪고 있는 신뢰의 위기에 대한 대응이라고 할 수도 있다.

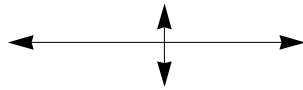
〈표〉 시장추수적 다각화전략

가치	관계가치	상품가치	네트워크가치
행위	접점 강화	재목적화	소셜미디어
내용	소비자접근 확대	소비자경험 확대	소비자연계 확대
차별화 성격	접촉의 다각화	경험의 다각화	연계의 다각화

시장추수적 다각화전략은 소비자 중심의 시장전략을 강화하는 것이 목적이다. 세 가지 가치를 통해 다각화를 추진할 수 있다. 첫번째 관계가치인데 이는 소비자와의 접점(touchpoints)을 확대함으로써 성취할 수 있다. 이는 소비자가 뉴스상품의 구매 이전부터 구매 이후에 이르기까지 뉴스상품의 브랜드 및 뉴스조직과의 관계를 지속함으로써 이에 대한 충성도를 강화할 수 있도록 해준다. 두 번째는 상품가치로서 재목적화(repurposing)를 통해 가능하다. 재목적화는 기존의 생산된 뉴스콘텐츠나 이를 생산하기 위한 원자료적 콘텐츠들을 기반으로 새로운 뉴스상품을 생산하는 2차생산을 통해 새로운 상품을 다양하게 생산하는 것을 말한다. 뉴스소비자의 다양한 필요와 요구에 대응할 수 있는 상품의 다양성을 강화함으로써 소비자들은 뉴스콘텐츠에 대한 경험을 다각화할 수 있다. 세 번째 가치는 네트워크 가치이다. 소셜미디어를 강화함으로써 이를 추구할 수 있다. 네트워크 가치는 소비자들 사이의 연계망을 형성하는 것을 목적으로 하는데 특히 소비자들 사이의 연계의 다각화가 중요한 목표가 된다. 관계가치나 상품가치는 다각화를 구성하는 두 영역으로 구분할 수 있으며 이들 영역들을 포괄하는 가치가 네트워크 가치라고 할 수 있다. 시장추수적인 다각화전략은 디지털 테크놀로지의 등장에 따른 소비자들의 뉴스콘텐츠 소비행태의 변화에 대한 전략이라는 점에서 기술위기에 대한 대응이라고 할 수 있다.

시장주도적 전략과 시장추수적 전략의 관계

시장주도적(market-driving) : 신뢰위기에 대한 차별화전략



시장추수적(market-driven) : 기술위기에 대한 다각화전략

이 논의는 뉴스상품의 사회적 가치와 정보적 가치 논의의 이론적 구성의 틀이 될 수 있다. 전통저널리즘의 핵심역량을 극대화시키는 사회적 가치의 추구하고 동시에 새로운 역량의 도입을 통해 정보적 가치를 창출함으로써 시장환경변화에 대응하기 위한 이론적 논의의 기반으로 이해할 수 있을 것이다.

(2) 점점강화 전략

두 번째 형식적 차원의 상품전략은 수용자들이 뉴스상품에 대한 접촉기회를 확대강화하는 것에 관한 것이다. 이는 구체적인 뉴스생산방식의 수정을 통해 추진되어야 하는 전략이다. AP통신이 제시한 AP뉴스모델은 이런 점에서 주목할만한 시사점을 제공해준다.

AP가 제시한 새로운 뉴스모델의 핵심적인 개념은 뉴스콘텐츠의 유형을 표층구조와 심층구조로 나누어 각기 두 개의 유형이 있다고 본다. 표층구조는 제목이나 속보의 형태로 나타나는데 이는 주로 사실정보와 업데이트 정보유형이 포함된다. 심층구조는 깊이와 넓이에 초점을 맞추는 것으로 배경정보와 향후 전개 정보에 관한 것이다. 네 유형중 가장 흔한 것은 사실 정보이고 다음이 업데이트정보, 배경정보, 향후전개정보의 순이다. 다시 말해 수용자의 접점을 네 가지 유형으로 구분할 수 있다는 것이다.

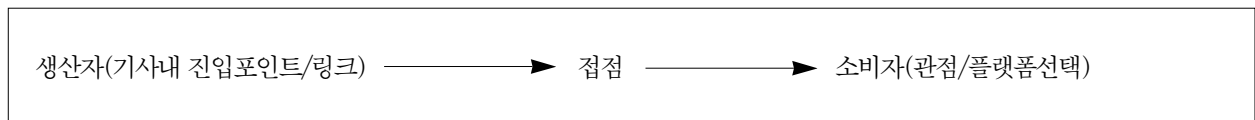
이런 뉴스모델에서 핵심은 표층구조와 심층구조의 균형을 맞추는 것이다. '무엇이 일어났는가'에 관한 사실정보와 업데이트는 온라인뉴스의 주요 형식이고 속보의 핵심적 뉴스형태이다. 이에 비해 배경이야기는 '그것이 무엇을 의미하는가'에 관한 것이고 향후전개기사는 '다음에 무엇이 일어날 것인가'에 관한 명쾌한 식별을 보여주는 것이다. 이는 뉴스가 비록 다층구조를 갖추어야 하되, 각 층위들 사이의 긴밀한 관련성을 구축하지 않으면 안된다는 것을 보여준다. 표층구조와 심층구조는 각기 분리되는 것이 아니라 양자의 균형된 결합을 통해 효율적인 의미를 가질 수 있다는 것이다. 표층구조에서 얻은 리드를 심층구조로 연결시킬 수 있도록 해주어야 한다는 것이다. 또한 이런 연결성은 표층구조와 심층구조로 구성된 새로운 모델이 하나의 뉴스생태계적 의미를 갖는다는 것을 보여준다. 표층구조가 심층구조로 연결되고 이것이 다시 표층구조로 순환하는 라이프사이클을 구축하면서 하나의 생태계적 구성을 갖는다는 것이다. 이는 바로 재목적화를 위한 해체와 재구성의 2차 생산의 논리를 그대로 보여주는 것이다. 재목적화를 위한 재구성작업은 각 층위들 사이의 관련성을 재구성하는 작업이나 마찬가지로 때문이다.

이런 뉴스스토리의 각 층위들 사이의 관련성의 강화는 뉴스 수용자들이 뉴스에 접근할 수 있는 접촉 포인트들을 확대강화하는 중요한 방법이라고 할 수 있다. AP모델은 사실정보와 업데이트들은 진입포인트로서(entry points) 배경정보와 향후전개정보의 두 방향으로 연결될 수 있도록 함으로써 소비자들의 뉴스에 대한 관심도를 보다 견고하게 확보할 수 있다고 본다. 이 모델은 이들 뉴스유형들이 하나의 패키지가 되어야 한다고 지적하고 있다. 이는 그만큼 이 유형의 뉴스들이 하나의

체계 안에서 상호연결되고 상호작용하는 것으로 관계를 가져야 한다는 것을 의미한다. 각각의 유형들은 각기 자신의 뉴스공간에 위치하고, 소비자들은 서로 다른 플랫폼과 진입포인트에서 각기 뉴스에 접한다. 때문에 표층구조는 다른 뉴스유형으로 들어갈 수 있는 1차 진입포인트라고 할 수 있다. 이런 점에서 표층구조는 뉴스생태계 뉴스소비자의 접점이라고 할 수 있다. 따라서 새로운 뉴스모델은 접점의 관리를 어떻게 해야 하는가 하는 전략적 이해를 제공한다.

AP모델은 소비자 접점관리 차원의 뉴스생태계 구성을 통해 뉴스모델을 재구성하려는 것이라고 하겠다. 즉 뉴스콘텐츠의 다층중구조는 하나의 뉴스생태계이며 이 생태계는 뉴스의 라이프사이클의 의미를 갖기도 한다. 팩트와 업데이트는 발생기사에 해당하고, 배경정보와 향후전개정보는 분석기사 및 의견기사에 해당할 수 있다. 이들 각 요소들은 모두 각각의 진입포인트, 접점으로서의 기능을 하기도 하면서, 동시에 다른 요소로 연결되는 리드의 기능도 한다. 때문에 뉴스생태계의 라이프사이클이 지속적으로 진행될 수 있도록 순환을 유지해주는 것이 중요하다고 하겠다. 이런 유지는 소비자들이 끊임없이 언제, 어디서나, 어떤 관심을 갖더라도 뉴스에 접할 수 있는 접점을 창출하고 공급함으로써 가능해진다. 소비자들은 이들 접점에 우연하게 접촉하기도 하지만, 정교한 디자인을 통해 접점에 다가서도록 만들 수 있는 것이다.

접점의 강화를 위해서 AP모델은 다음과 같은 관점에서 이해할 필요가 있다. 첫째, 모든 뉴스스토리는 다양한 접점 즉 진입포인트들을 갖고 있어야 한다. 이 논의는 재목적화를 위한 뉴스스토리의 해체와 재구성의 개념과 같은 맥락이다. 이는 뉴스스토리의 구성이 진입포인트, 접점을 다양하게 제공할 수 있는 요소들을 많이 내포해야 한다는 말이다. 재목적화, 또는 2차 생산의 관점에서 보면 다음 새로운 뉴스스토리의 재구성을 위한 원자료적 요소들을 많이 다양하게 제공해야 한다는 것과 같은 맥락이다. 둘째, 이런 접점들에 대해 소비자들은 다양한 관점을 갖고 다양한 플랫폼을 통해 접근해 들어온다. 이 논의는 접점관리의 분석들에서 다각적으로 제기되고 있다. 소비의 라이프사이클에 나타나는 접점들의 다양성의 분석을 적용할 필요가 있다. 셋째, 뉴스공급자들은 각기 다른 뉴스의 진입포인트들로 연결될 수 있는 통로와 연결고리들을 창출해 내야 한다. 이를 개념화하면 다음과 같다.



이런 논의들을 정리하면 뉴스콘텐츠의 유료화를 위한 수용자-상품-생산전략을 다음과 같이 구성할 수 있다.

〈표〉 수용자별 온라인 유료화 가격전략

독자군	종이신문	온라인	온라인전략	가격	구독형태
충성파	○	○	1년 정기구독	1만원/년	병독
전통파	○	X	X	X	단독
무임승차파	X	○	종량제	1백원/건	무독

분석을 통해 얻은 수용자의 특성은 충성파, 전통파, 무임승차파 등의 세 가지로 구분할 수 있다. 온라인 뉴스콘텐츠에 대한 유료화 의지가 가장 높은 중년-남성-화이트칼라는 충성파 독자라고 할 수 있다. 신문의 온라인 뉴스콘텐츠 유료화의 가장 가능성 높은 독자군이다. 이들은 기존의 종이신문 구독자이면서도 온라인 뉴스콘텐츠에 대해 유료이용 의사가 높다.

종이신문과 온라인신문의 병독을 원하고 있다는 분석결과를 감안할 때 이들에 대해서는 온라인구독을 정기구독으로 연결할 수 있도록 해야 한다.

두 번째 독자군은 전통파로서 신문을 정기구독하고 있지만, 테크놀로지 기반의 뉴스이용에 대해서 부정적인 독자군이다. 주로 노년층 독자들이 이에 해당한다고 할 수 있다. 이들에 대해서는 온라인 뉴스콘텐츠의 유료화 가능성은 거의 없다고 봐야 한다.

세 번째는 무임승차파다. 주로 젊은 층이 이에 속한다. 이들은 뉴스를 종이신문이 아니라 인터넷을 통해 무료로 이용하는 독자군이다. 종이신문을 이용하지 않는다고 해서 특정신문의 뉴스에 대해 관심이 없다고 볼 수는 없으며, 다만 특정신문에 대한 충성도가 낮다고 봐야 한다. 뉴스의 소비행태가 충성파나 전통파와 다를 뿐이며, 뉴스를 소비하지 않는 것은 아니라는 것을 이해해야 한다. 이들은 특정 신문이 아니라, 특정한 뉴스이슈에 관심을 가진다. 따라서 이들에 대한 전략은 개별 뉴스이슈 중심으로 구성해야 하며, 그런 점에서 종량제와 같은 개별구매의 가격전략이 효과적이라고 할 수 있다.

중요한 것은 이런 온라인 뉴스콘텐츠 유료화는 온라인 환경에서 신문뉴스에 대한 대체가능성이 낮을 경우에 그 가능성이 높아진다는 점이다. 유사한 뉴스콘텐츠가 온라인에서 무료로 공급되는 상황에서는 유료이용 의사가 급격히 떨어지고 있다. 이런 점에서 신문협회 차원의 협의를 통한 공동전선을 형성하는 것이 중요하다. 다만 이런 경우 시장에서의 담합으로 판단될 우려가 있다는 점에 주의해야 한다. 공정거래법상의 담합으로 연결되지 않는 수준에서 공동전략을 구성하는 것이 무엇보다 중요하다고 하겠다.

〈표〉 신문유형별 뉴스상품가치 현황과 전략

신문유형	사회적 가치	정보적 가치	양식적 가치
중앙지	저가치 → 목표독자 타겟팅	고가치 → 다양성 강화	저가치 → 디자인 강화
경제지	고가치 → 독자필요성 구체화	저가치 → 기획, 분석 강화	저가치 → 디자인 강화
지방지	고가치 → 독자필요성 구체화	저가치 → 기획, 분석 강화	저가치 → 디자인 강화

수용자의 지불의사분석에서 유료화의 가능성이 높은 장르로 나타난 것이 경제, 재테크, 스포츠 및 연예, 교육 등이었으나, 뉴스상품분석에서 이들 장르들은 사회적 가치에서나 정보적 가치에서 대부분 낮은 가치를 지닌 것으로 나타났다. 그러나 유료화를 위한 내용차원의 전략적 목표를 사회적 가치와 정보적 가치의 제공에 두고, 형식적 차원의 전략적 목표를 양식적 가치의 제공에 둘 때, 현재의 뉴스상품은 두 가지 차원 모두에서 현저한 문제를 안고 있다는 점이 더 큰 문제라고 할 수 있다. 과학장르나 정치장르 등 특정장르에서 개별적 가치를 갖고 있는 것으로 분석됐으나 이 역시 상대적인 평가이고, 기사장르의 특성때문이었다는 점에서 유료화 가능성을 보여주는 결과로 받아들이기는 어렵다.

유료화를 위한 상품전략은 저가치요소의 가치제고를 중심으로 접근해야 한다. 먼저 사회적 가치의 제고이다. 경제지나 지방지에 비해 중앙지의 사회적 가치가 낮은 것은 다른 유형에 비해 목표독자들이 분명치 않다는 것을 이유로 들 수 있다. 경제지나, 지방지는 특성상 독자의 성격이 보다 분명하다. 다시 말해 중앙지의 사회적 가치제고 전략은 목표독자군을 정확하게 타겟팅하는 것에 맞추어야 한다고 하겠다. 지금과 같은 불특정 다수를 대상으로 하는 시장전략을 위한 뉴스상품전략의 수정이 필요한 것이다. 경제지나 지방지 역시 사회적 가치의 제고를 위해서는 목표독자의 필요성을 보다 구체적으로 파악해야 한다.

다음은 모든 유형의 신문들에서 나타나는 낮은 정보적 가치의 문제이다. 지방지와 경제지가 특히 문제인데 이는 70%에 이르는 기사들이 단순가공가치만 갖는 스트레이트기사라는데서 비롯된다. 고부가가치의 기사를 생산하지 못하고 있다는 것이다. 이는 경제지의 경우 심각한 문제가 된다. 복잡한 경제현상에 대해 전문적 접근을 보여주는 것이 전략의 핵심이어야 함에도 불구하고 고부가가치의 기획, 분석, 칼럼 유형의 기사가 10% 이하라는 것은 문제라고 할 수 있다. 중앙지의 경우 스트레이트기사의 비중이 다른 유형에 비해 높지는 않지만 기사유형들 사이의 다양성의 강화가 필요하다.

양식적 가치의 강화는 모든 유형의 신문들이 안고 있는 과제이다. 사진양식 이외 통계도표나 그림, 그래픽 등의 다양한 양식요소의 개발은 향후 멀티미디어 기사의 생산을 위해서도 중요하다. 양식적 가치의 강화를 위해서는 디자인 관점에서 편집기능을 활성화시켜야 한다. 텍스트와 사진요소만으로 지면을 편집하는 수준에서 벗어나기 위해서는 지면편집을 디자인의 관점에서 접근하는 것이 필요하다.

〈표〉 재목적화를 위한 뉴스생산전략의 방향

	생산조건	생산전략
뉴스생산기반	기자 및 조직 다양성	이슈접근의 다양화
뉴스생산관행	과정지향적, 전향적 접근	24/7 지속적 생산
뉴스생산방식	해체-재구성 용이	독자접점 다각화

뉴스콘텐츠 유료화를 위한 생산전략의 모색은 상품전략에 비해 상대적으로 용이하다고 할 수 있다. 전통적인 생산관행들 가운데 디지털 환경 속에서 유료화를 위해 다양한 뉴스상품을 공급할 수 있는 생산요소들이 내재해 있음을 확인했다. 뉴스생산전략의 목적은 보다 다양한 뉴스상품을 생산할 수 있는 뉴스의 재목적화에 있다. 이를 위해서 뉴스생산기반, 뉴스생산관행, 뉴스생산방식 등 세 가지 차원에서 전략적 방향을 잡을 수 있다.

뉴스생산기반에 있어서 중요한 요소는 뉴스상품의 다양성을 끌어낼 수 있는 기자와 뉴스조직구성의 다양성이다. 이는 재목적화라는 뉴스상품전략을 효율적으로 수행할 수 있는 기반이라고 할 수 있다. 재목적화가 뉴스상품의 다양한 속성들을 단일 뉴스콘텐츠로 상품화하는 것이지만, 이는 기자들의 다양성과 뉴스조직 구성의 다양성을 통해 보다 효율적으로 수행될 수 있다. 말하자면, 뉴스생산자인 기자나, 이의 생산기반이 되는 뉴스조직의 다양성이 재목적화를 현실화시키는 생산조건이기 때문이다. 이런 기자와 뉴스조직구성의 다양성은 뉴스이슈에 대한 다양한 접근통로를 만들어 줄 수 있다. 신문사들은 이슈에 대한 다양한 접근을 전략적으로 추구할 수 있는 기반을 갖고 있다고 하겠다.

두 번째의 전략적 방향은 뉴스생산관행에서 찾을 수 있다. 중요한 것은 현장 취재에서 멀티 플랫폼 또는 멀티미디어 뉴스콘텐츠의 생산을 염두에 두고 접근하는 관행적 요소들을 갖추고 있다는 것이다. 이는 흐름생산과 관련된 인식들에서 잘 드러난다. 취재보도의 전과정을 미리 예상하거나, 취재결과물을 이미 예상할 수 있다는 점은 흐름생산에서 중요한 부분이다. 흐름생산은 끊임없이 뉴스를 업데이트해야 하는 디지털환경에서 반드시 필요하다. 전통적인 결과중심적 신문뉴스생산을 위한 관행 속에 이미 이슈에 대한 과정적, 전향적 인식태도가 내재해 있다는 것이다. 이는 24/7의 지속적 뉴스생산을 전략적으로 추진할 수 있는 근거가 된다.

세 번째는 뉴스생산방식의 전략적 방향이다. 이는 재목적화를 위한 2차 생산의 가능성에 관한 것인데, 역시 긍정적인 결과를 확인했다. 원기사를 다양한 모듈로 해체할 수 있는 가능성, 해체가능한 취재의 가능성, 해체가능한 방식으로 기사를 작

성할 수 있는 가능성, 원기사를 해체를 염두에 두고 생산할 수 있는 가능성 등 해체와 재구성에 필요한 생산방식들에 대해 긍정적인 인식을 보여주었다.

이들을 종합하면 유료화를 위한 뉴스생산전략은 뉴스이슈에 대한 다양한 관점에서의 접근을 통해 독자들이 뉴스콘텐츠를 접촉할 수 있는 접점의 다각화를 위한 해체와 재구성이 가능한 방식으로 24/7의 지속적 뉴스생산에 초점을 맞추는 방향으로 구성할 수 있다.

3. 결론: 뉴스생산방식의 변형

역피라미드방식의 전통적인 뉴스문장은 뉴스생산기술과 밀접한 관계가 있다. 고속운전기술 및 통신을 통한 기사전송은 역피라미드방식의 뉴스정보요소의 구성방식을 만들어냈다는 것이다. 역피라미드형 기사는 신문지면 효율성을 높여주기도 했다. 새로운 플랫폼이 등장한 지금까지도 이런 구성방식은 지속되고 있다. 통신사들도 신문이나 방송의 요구에 맞추어 역피라미드 구성방식을 고수해왔다. 이런 모델을 '예정된 패키징 모델' (scheduled packaging model)로 부를 수 있을 것이다. 표준화된 마감시간과, 표준화된 패키징방식, 표준화된 뉴스문장구성 등은 뉴스스토리가 특정한 방식으로 예정된 형태를 갖고 있다는 것이다.

그러나 디지털방식의 뉴스소비행태에 익숙해지고 대신 전통적인 뉴스구성의 소비가 약해지고 있는 디지털 세대에게 이런 전통적인 뉴스구성방식은 더 이상 효율적이지 않다. 포털을 비롯한 디지털 플랫폼의 검색기능이 가장 큰 요인이다. 수용자들은 예정된 패키징 모델을 피해서 언제 어디서나 자신이 원하는 뉴스정보를 검색할 수 있게 된 것이다. 여기서 뉴스스토리들을 혼합하고, 이를 공유할 수 있는 바이럴 공유기능의 강화, 뉴스조직에 의한 패키징된 뉴스스토리의 효율성의 저하도 예정된 패키징 모델의 한계를 드러낸다. 특히 특정 시간대의 마감시간에 초점을 맞추어 그 순간의 상황을 중심으로 패키징된 신문뉴스나 방송뉴스는 수용자들이 끊임없이 자신의 환경조건에 맞게 뉴스정보들을 수집하고, 패키징을 해체할 수 있게 됨에 따라 예정된 패키징모델의 한계는 더욱 두드러지게 되었다. 종합하면 예정된 패키징 모델의 한계는 검색에 의한 패키징 회피의 증가, 마감시간의 한계를 벗어나고자 하는 수용자의 편재된 뉴스소비 의지, 지속적 뉴스접촉이 가능한 뉴스접점 환경의 구축, 수용자에 의한 뉴스수집 및 해체 등에 의해 더욱 강화되고 있다고 하겠다.

신문 뉴스콘텐츠의 유료화 기반을 구축하기 위해서는 이런 전통적인 뉴스생산방식의 변화가 필수적이다. 그러나 본 연구는 기존의 신문뉴스생산의 여러 관행들이 재목적화적 2차 생산방식을 수용할 수 있는 충분한 잠재성을 갖고 있다는 것을 파악했다. 이런 가능성을 토대로 수용자들이 이용료를 지불할 의사를 강화시킬 수 있는 다양한 접점의 뉴스콘텐츠를 생산할 수 있다고 본다.

●
참고문헌



참 고 문 헌

김병기, 오재섭, 이경진. (2008). 인터넷 비즈니스 모델 변경의 성공과 실패요인에 관한 사례연구: 유료화를 중심으로, 2008년 춘계 한국경영정보학회 논문집, 177~182.

김사승. (2008). 저널리즘의 기술적 재구성에 대한 이론적 고찰: 뉴스생산과정을 중심으로, 『커뮤니케이션 이론』 4권 2호, 7~47.

Abrams, J. (1964). New Method of Testing Pricing Decisions, In: Journal of Marketing, Vol. 28, No. 3, pp. 6-9.

Ahonen, T. T. (2010). Tomi Ahonen Almanac 2010 Mobile Telecoms Industry Review.

Albarran, A. B. (1996). Media economics: Understanding markets, industries and concepts.

Altkenhead, D. (2010). Clay Shirky: 'Paywall will underperform - the numbers don't add up', <http://www.guardian.co.uk/technology/2010/jul/05/clay-shirky-internet-television-newspapers>

Anderson, E. W. / Fornell, C. / Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden, In: Journal of Marketing, Vol. 58, No. 3, pp. 53-66.

Anderson, E. W. / Fornell, C. / Rust, R. T. (1997). Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences between Goods and Services, In: Marketing Science, Vol. 16, No. 2, pp. 129-145.

AP. (2008). A New Model for News: Studying the Deep Structure of Young-Adult News Consumption, A Research Report from the Associated Press and the Context-Based Research Group.

Benkler, Y. (2006). The Wealth of Networks: How social production transforms markets and freedom, New Heaven: Yale University Press.

Benkler, Y. (2009). Correspondence: A New Era of Corruption: The newspaper's decline does not portend anything resembling the end of democracy. Here's why. March 3. The New Republic, Available: http://www.tnr.com/story_print.html?id=c84d2eda-0e95-42fe-99a2-5400e7dd8eab

Carr(2008). What Newspapers and Journalism Need Now: Experimentation, Not Nostalgia, Britannica Blog: Where Ideas Matter, www.britannica.com

Castells, M. (1996). Rise of the Network Society, Oxford: Blackwell.

Caves, R. E. (2000). Creative industries: Contracts between art and commerce, Cambridge, MA: Harvard University Press.

Chan-Olmsted, S. M. (2006). Issues in Strategic Management in Media Management Research, in A. B. Albarran, S. M. Chan-Olmsted, & M. O. Wirth (Eds.), Handbook of Media Management and Economics, London: Routledge, 161~180.

CNN Interactive.(1996). 'CNN - Anniversary Special-How things work', [On-line], Available: www.cnn.com/EVENTS/1996/anniversary/how.thing.work/index.

- Corey, R. (1962). *Industrial Marketing: Cases and Concepts*, Englewood Cliffs, NJ.
- Danneels, E. (2000). The Dynamics of product innovation and firm competences, *Academy of Management Proceedings*.
- Deuze, M.(1999). Journalism and the web. *Gazette*, 61(5), 373~390.
- Deuze, M.(2001). Online Journalism: Modelling the first generation of news media on the World Wide Web, [On-line], Available: www.firstmonday.org/issue6_10/deuze.
- Finkelmann, D. P. (1993). Crossing the 'Zone of Indifference', In: *Marketing Management*, Vol. 2, No. 3, pp. 22-32.
- Gabor, A. / Granger, C. (1964). Price Sensitivity of the Customer, In: *Journal of Advertising Research*, Vol. 4, No. 4, pp. 40-44.
- Gabor, A. / Granger, C. (1966). Price as an Indicator of Quality: Report an Enquiry, In: *Economica*, Vol. 33, No. 12, pp. 43-70.
- Gibson, R. & Zillman D. (1993). The impact of quotation in news reports on issue perception. *Journalism Quarterly*, 70(Winter), 793~800.
- Habann, F. (2000). Management of Core Resources: the case of Media Enterprises, *Journal of Media Management* 2(1): 14-24.
- Hamel, G. (1998). The Concept of Core Competence in G. Hamel and A. Heene (ed.) *Competence Based Competition*, New York: John Wiley and Sons, 11-34.
- Heald, E. (2010). The Times paywall: a big risk, but one that somebody needs to take?, *The Editorsweblog*, Posted on July 5, 2010 at 4:37 PM,
http://www.editorsweblog.org/analysis/2010/07/the_times_paywall_a_big_risk_but_one_tha.php.
- Hamilton, J. T. (2004). *All the News That's Fit To Sell: How the Market Transforms Information Into News*, Princeton: Princeton University Press.
- Hess, T.(2005). Product Platforms for the Media Industry, in Robert, G. Picard (ed.) *Media Product Portfolios: Issues in Management of Multiple Products and Services*, London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, pp. 119~138.
- Huesca, R. & Dervin, B.(1999). Hypertext and journalism:audience respond to competing news narratives. *Media in Transition Conference Articles*, [On-line] Available:
<http://media-i transition.mit.edu/articles/huesca.html>.
- Jenkins, H.(2006). *Convergence Culture*, New York: New York University Press.
- Joyce, M.(1995). *Of two minds: Hypertext pedagogy and poetics*, Ann Arbor: University of Michigan.

참 고 문 헌

Kalish, S. / Nelson, P. (1991). A Comparison of Ranking, Rating and Reservation Price Measurement in Conjoint Analysis, In: Marketing Letters, Vol. 2, No. 4, pp. 327-335.

Knee, J. A., Greenwald, B. C. & Seave, A. (2009). The Curse of the Mogule: What's wrong with the world's leading media companies, London: Portfolio.

Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2001), The Elements of Journalism, NY:Crown.

Laffont, J.-J. & Tirole, J (2001). Competition in Telecommunications, Munich.

Lavie, D. (2006). Capability Reconfiguration: An Analysis of Incumbent Responses to Technological Change, Academy of Management Review, 31(1), 153~174.

McNair, B. (1998). The Sociology of Journalism. London: Arnold.

Monroe, K. B. (2003). Pricing: Making Profitable Decisions, 3rd Ed., Mc Graw-Hill, New York.

Nieman Journalism Lab (2009). Clay Shirky: Let a thousand flowers bloom to replace newspapers: don't build a paywall around a public good.

<http://www.niemanlab.org/2009/09/clay-shirky-let-a-thousand-flowers-bloom-to-replace-newspapers-dont-build-a-paywall-around-a-public-good/>

Outing, S. (2010). No, I'm not 'against' people paying for online news,

<http://steveouting.com/2010/07/05/no-im-not-against-people-paying-for-online-news>

PewInternet (2010). Understanding the Participatory News Consumer.

<http://pewinternet.org/Reports/2010/Online-News.aspx>

Picard, R. (2006). Journalism, Value Creation and the Future of News Organizations, Shorenstein Fellow Research Paper Series, Joan Shorenstein Center.

Picard, R.(2009). Why journalists deserve low pay, CSMonitor.com, May 19, Available: www.csmonitor.com/2009/0519/p09s02-coop.html.

Porter, M. E. (1980), Competitive Strategy, New York: Free Press.

Porter, M. E. (1985), Competitive Advantage, New York: Free Press.

Prahalad, C. K. & Hamel, G. (1990). The Core Competence of the Corporation, Harvard Business Review, 68(3): 79-91.

Project for Excellence in Journalism. (2010). New Media, Old Media: How Blogs and Social Media Agendas Relate and Differ from the Traditional Press,

<http://www.journalism.org/sites/journalism.org/files/NMI%20Year%20in%20Review-Final.pdf>.

- Rattner, S. (2007). Red All Over, Wall Street Journal, Feb 15. <http://online.wsj.com>
- Reca, A. A. (2006). Issues in Media Product Management in Media Management Research, in A. B. Albarran, S. M. Chan-Olmsted, & M. O. Wirth (Eds.), *Handbook of Media Management and Economics*, London: Routledge, 181~201.
- Reichheld, F. / Sasser Jr. E. W. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services, In: *Harvard Business Review*, Vol. 68, No. 5, pp. 105-111.
- Rusbridger, A. (2010). The Hugh Cudlipp lecture: Does journalism exist?
<http://www.guardian.co.uk/media/2010/jan/25/cudlipp-lecture-alan-rusbridger>
- Rust, R. T. / Inman, J. J. / Jia, J. / Zahorik, A. (1999). What You Don't Know About Customer Perceived Quality: The Role of Customer Expectations Distributions, In: *Marketing Science*, Vol. 18, No. 1, pp. 77-92.
- Shafer, J. (2007). Steven Rattner's Newspaper Ballet, Slate, Feb. 15, www.slate.com
- Scherer, F. M., & Ross, D. (1990). *Industrial Market Structure and Economic Performance*, Boston: Houghton Mifflin.
- Shirky, C. (2009). Newspapers and Thinking the Unthinkable, March 13, Clay Shirky, [On-onie], Available: <http://www.shirky.com/weblog/2009/03/newspapers-and-thinking-the-unthinkable/>
- Sundar, S. S. (1999). Exploring receiver's criteria for perception of print and online news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(2), 373~386.
- Tuchman, G. (1978). *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York: Free Press.
- Varian, H. R. (1992). *Microeconomic Analysis*, 3rd Ed.
- Voelckner, F. (2006). An Empirical Comparison of Methods for Measuring Consumers' Willingness to Pay, In: *Marketing Letters*, Vol. 17, No. 2, pp. 137-149.
- Ward, M. (2002). *Journalism Online*, London: Focal Press.
- Wijnhoven, F. (2001). Models of information markets: analysis of markets, identification of services, *Informing Science* 4(3),
<http://inform.nu/Articles/Vol4/v4n4p117-128.pdf>
- van Zoonen, L. (1998). A professional, unreliable, heroic marionette(M/F): Structure, agency and subjectivity in contemporary journalisms, *European Journal of Cultural Studies* 1(1): 123-143.

●
설문지



선정질문 (Screening Question)

선문 1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까? ① 남성 ② 여성

선문 2. 귀하는 현재 몇 세입니까? 만 ____세 → 만 18세 이하, 만 60세 이상 설문 중단

선문 3. 귀하의 현 거주지는 어디입니까?

- ① 서울 →선문3-1로 이동 ② 인천 ③ 경기 ④ 기타 → 설문 중단

선문 3-1. (서울 거주자만) 귀하께서는 어느 구에 살고 계십니까?

- | | | | | |
|----------|---------|---------|----------|----------|
| 1) 강남구 | 2) 강동구 | 3) 강북구 | 4) 강서구 | 5) 관악구 |
| 6) 광진구 | 7) 구로구 | 8) 금천구 | 9) 노원구 | 10) 도봉구 |
| 11) 동대문구 | 12) 동작구 | 13) 마포구 | 14) 서대문구 | 15) 서초구 |
| 16) 성동구 | 17) 성북구 | 18) 송파구 | 19) 양천구 | 20) 영등포구 |
| 21) 용산구 | 22) 은평구 | 23) 종로구 | 24) 중구 | 25) 중랑구 |

선문 4. 귀하께서는 최근 1주일 이내에 종이신문을 보신 적이 있습니까? ① 예 ② 아니요

선문 5. 귀하께서는 최근 1주일 이내에 인터넷에서 뉴스를 보신 적이 있습니까? ① 예 ② 아니요 → 설문 중단

선문 6. 다음 중 인터넷으로 어떤 뉴스를 보셨는지 모두 선택해 주세요.

- | | | | | |
|-------|---------|---------|------|--------|
| ① 정치 | ② 경제/금융 | ③ 교육 | ④ 사회 | ⑤ 문화 |
| ⑥ 스포츠 | ⑦ 연예 | ⑧ 사설/칼럼 | ⑨ 국제 | ⑩ 지역뉴스 |
| ⑪ 사람 | ⑫ 특별기획 | ⑬ 기타 | | |

※ 스포츠만 본 사람, 연예만 본 사람, 스포츠와 연예만 본 사람은 설문 중단

매체 이용 행태

문 1. 다음 중 귀하께서 세상 돌아가는 정보를 얻기 위해 선호하는 매체를 모두 골라주세요.

- | | | | |
|--------------|-------------|---------|------|
| ① 일간신문(종이신문) | ② TV뉴스 | ③ 라디오뉴스 | ④ 잡지 |
| ⑤ 신문사 뉴스사이트 | ⑥ 인터넷 포털사이트 | ⑦ 기타 | |

문 2. 다음 중 귀하께서 정치 정보를 얻기 위해 선호하는 매체를 모두 골라주세요.

- | | | | |
|--------------|-------------|---------|------|
| ① 일간신문(종이신문) | ② TV뉴스 | ③ 라디오뉴스 | ④ 잡지 |
| ⑤ 신문사 뉴스사이트 | ⑥ 인터넷 포털사이트 | ⑦ 기타 | |

문 3. 다음 중 귀하께서 인사 및 인물 정보, 부음소식 등을 얻기 위해 선호하는 매체를 모두 골라주세요.

- ① 일간신문(종이신문) ② TV뉴스 ③ 라디오뉴스 ④ 잡지
⑤ 신문사 뉴스사이트 ⑥ 인터넷 포털사이트 ⑦ 기타

문 4. 다음 중 귀하께서 주식 시장 및 부동산 시장 정보 등 자산 시장 정보를 얻기 위해 선호하는 매체를 모두 골라주세요.

- ① 일간신문(종이신문) ② TV뉴스 ③ 라디오뉴스 ④ 잡지
⑤ 신문사 뉴스사이트 ⑥ 인터넷 포털사이트 ⑦ 기타

문 5. 다음 중 귀하께서 교육 및 입시 정보를 얻기 위해 선호하는 매체를 모두 골라주세요.

- ① 일간신문(종이신문) ② TV뉴스 ③ 라디오뉴스 ④ 잡지
⑤ 신문사 뉴스사이트 ⑥ 인터넷 포털사이트 ⑦ 기타

문 6. (선문4의 최근 1주일 신문 열독자만) 귀하께서 주로 열독하시는 종이 신문을 하나만 선택해 주십시오.

- ① 경향신문 ② 국민일보 ③ 동아일보 ④ 문화일보 ⑤ 서울신문
⑥ 세계일보 ⑦ 조선일보 ⑧ 중앙일보 ⑨ 한겨레 ⑩ 한국일보
⑪ 매일경제 ⑫ 한국경제 ⑬ 기타

문 7. (문6의 응답 신문에 대해) 귀하께서는 평소 00신문/일보를 일주일에 며칠 정도나 읽고 계십니까? _____일

문 8. (문6의 응답 신문에 대해) 귀하께서는 00신문/일보를 주로 어디에서 읽고 계십니까?

- ① 가정/회사에서 정기구독해서 읽는다 ② 회사/학교에 있는 신문을 읽는다
③ 가판대나 편의점 등에서 구입하여 읽는다 ④ 대중교통으로 이동할 때 읽는다
⑤ 기타

문 9. (문6의 응답 신문에 대해) 귀하께서는 00신문/일보를 주로 언제 읽으십니까?

- ① 새벽 및 아침 시간 (9시 이전) ② 오전시간 (9시 부터 - 12시 이전)
③ 점심시간 (12시 부터 - 14시 이전) ④ 오후시간 (14시 부터 - 18시 이전)
⑤ 저녁시간 (18시 부터 - 21시 이전) ⑥ 밤시간 (21시 부터 - 24시 이전)

문 10. (문6의 응답 신문에 대해) 귀하를 포함해 00신문/일보를 몇 명이 읽고 계십니까?

- ① 혼자 본다 ② 2명 ③ 3명 ④ 4명 ⑤ 5명 이상

문 11. 인터넷에서 뉴스를 보실 경우, 어떤 형태로 이용하십니까?

- ① 신문사 뉴스사이트만 이용 (예: chosun.com, joins.com, donga.com 등)

- ② 인터넷 포털사이트만 이용 (예: 네이버, 네이트, 다음 등)
- ③ 인터넷 포털사이트와 신문사 뉴스사이트 같이 이용

문 12. (문11의 ① 또는 ③ 응답자만) 귀하께서 하루 2회 이상 방문하는 신문사 뉴스사이트는 몇 개입니까?

- ① 1개 신문사 뉴스사이트
- ② 2개 신문사 뉴스사이트
- ③ 3개 신문사 뉴스사이트
- ④ 4개 신문사 뉴스사이트 이상

문 13. 귀하께서는 인터넷으로 뉴스를 주로 언제 보십니까?

- ① 새벽 및 아침 시간 (9시 이전)
- ② 오전시간 (9시부터 - 12시 이전)
- ③ 점심시간 (12시부터 - 14시 이전)
- ④ 오후시간 (14시부터 - 18시 이전)
- ⑤ 저녁시간 (18시부터 - 21시 이전)
- ⑥ 밤시간 (21시부터 - 24시 이전)

문 14. 귀하께서는 스마트폰을 사용하십니까? (예: 아이폰, 옴니아 2)

- ① 예
- ② 아니오 → 문15로 이동

문 14-1. 귀하께서는 아이폰을 사용하고 계십니까?

- ① 예
- ② 아니오

문 15. 귀하께서는 휴대폰을 통해 뉴스를 몇 회 열독하십니까? (1일 기준)

- ① 전혀 보지 않는다 → 문 17로 가시오
- ② 1회
- ③ 2회 - 3회
- ④ 4회 - 5회
- ⑤ 6회 이상

문 16. 귀하께서는 휴대폰을 통해 뉴스를 얼마나 보십니까? (1일 기준)

- ① 5분 미만
- ② 5분-10분 미만
- ③ 10분 - 20분 미만
- ④ 20분 이상

문 17. 귀하께서는 트위터(twitter)를 통해 뉴스를 보신 경험이 있으십니까?

- ① 있다
- ② 없다

문 18. 귀하께서는 me2day를 통해 뉴스를 보신 경험이 있으십니까?

- ① 있다
- ② 없다

문 19. 다음은 각 매체별 기사/뉴스에 대한 평가입니다. 해당되는 매체를 모두 선택해 주세요.

문 19-1. 기사/뉴스가 신속하다 (복수응답 가능)

- ① 일간신문(종이신문) ② TV ③ 라디오 ④ 잡지
- ⑤ 신문사 뉴스사이트 ⑥ 인터넷 포털사이트 ⑦ 모바일 ⑧ 해당매체 없음

문 19-2. 기사/뉴스가 정확하다 (복수응답 가능)

- ① 일간신문(종이신문) ② TV ③ 라디오 ④ 잡지
- ⑤ 신문사 뉴스사이트 ⑥ 인터넷 포털사이트 ⑦ 모바일 ⑧ 해당매체 없음

문 19-3. 기사/뉴스를 신뢰한다 (복수응답 가능)

- ① 일간신문(종이신문) ② TV ③ 라디오 ④ 잡지
- ⑤ 신문사 뉴스사이트 ⑥ 인터넷 포털사이트 ⑦ 모바일 ⑧ 해당매체 없음

문 19-4. 기사/뉴스가 유익하다 (복수응답 가능)

- ① 일간신문(종이신문) ② TV ③ 라디오 ④ 잡지
- ⑤ 신문사 뉴스사이트 ⑥ 인터넷 포털사이트 ⑦ 모바일 ⑧ 해당매체 없음

문 19-5. 기사/뉴스가 심층적이다 (복수응답 가능)

- ① 일간신문(종이신문) ② TV ③ 라디오 ④ 잡지
- ⑤ 신문사 뉴스사이트 ⑥ 인터넷 포털사이트 ⑦ 모바일 ⑧ 해당매체 없음

문 19-6. 기사/뉴스가 다양하다 (복수응답 가능)

- ① 일간신문(종이신문) ② TV ③ 라디오 ④ 잡지
- ⑤ 신문사 뉴스사이트 ⑥ 인터넷 포털사이트 ⑦ 모바일 ⑧ 해당매체 없음
⑨ 열독률

문 20. 일간신문(종이신문)이나 인터넷을 통해 즐겨보시는 기사/뉴스의 장르를 모두 선택해 주십시오. (복수응답 가능)

- ① 정치 ② 경제/금융 ③ 교육 ④ 사회
- ⑤ 문화 ⑥ 스포츠 ⑦ 연예 ⑧ 사설/칼럼
- ⑨ 국제 ⑩ 지역뉴스 ⑪ 사람 ⑫ 특별기획
- ⑬ 기타

문 21. 일간신문(종이신문)이나 인터넷을 통해 가장 먼저 보시는 기사/뉴스의 장르를 선택해 주십시오.

- ① 정치 ② 경제/금융 ③ 교육 ④ 사회
- ⑤ 문화 ⑥ 스포츠 ⑦ 연예 ⑧ 사설/칼럼
- ⑨ 국제 ⑩ 지역뉴스 ⑪ 사람 ⑫ 특별기획
- ⑬ 기타

문 22. 일간신문(종이신문)과 인터넷을 통해 보시는 정치 관련 기사/뉴스 중 관심 있게 보시는 주제를 모두 골라주세요.

① 의회/정당 정치 ② 정부 정책 ③ 선거 관련 ④ 정치권 인사 동정
⑤ 그 외 정치 관련

문 23. 일간신문(종이신문)과 인터넷을 통해 보시는 사회 관련 기사/뉴스 중 관심 있게 보시는 주제를 모두 골라주세요.

① 사건/사고 ② 법원/검찰 관련 ③ 노동 ④ 환경
⑤ 건강 ⑥ 여성 ⑦ 그 외 사회 문제

문 24. 일간신문(종이신문)과 인터넷을 통해 보시는 경제/금융 관련 기사/뉴스 중 관심 있게 보시는 주제를 모두 골라주세요.

① 경제 전반 ② 국제 경제 ③ 금융 ④ 증권 소식, 주식 시세
⑤ 부동산 시세 ⑥ 재테크 ⑦ 기업 소식 ⑧ IT/벤처
⑨ 신기술/신상품 ⑩ 취업 및 창업 ⑪ 직업 ⑫ 기업 인사 동정
⑬ 그 외 경제 문제

문 25. 일간신문(종이신문)과 인터넷을 통해 보시는 교육 관련 기사/뉴스 중 관심 있게 보시는 주제를 모두 골라주세요.

① 유치원 ② 초등학교 교육/중학교 입시 ③ 중학교 교육/고등학교 입시
④ 고등학교 교육/대학교 입시 ⑤ 대학교 교육 ⑥ 영어 교육
⑦ 유학 정보 ⑧ 학원 정보 ⑨ 그 외 교육관련 유료화 가능성

유료화 가능성

문 26. 스마트폰 등 모바일이나 e 리더에서 뉴스를 유료로 이용하신 경험이 있으십니까?

- ① 있다 ② 없다 ③ 모르겠다

문 27. 향후, 모든 신문사 뉴스 사이트가 유료화로 전환되면, 귀하께서는 돈을 내고 신문사의 온라인 뉴스를 보실 의향이 있으십니까?

- ① 있다 ② 없다 ③ 모르겠다

문 28. 모든 신문사 뉴스 사이트 유료화에 이어 인터넷 포털 사이트의 뉴스가 유료화로 전환 되면, 귀하께서는 돈을 내고 온라인 뉴스를 보실 의향이 있으십니까?

- ① 있다 ② 없다 ③ 모르겠다

문 29. 다수의 신문사 뉴스사이트가 곧 유료화로 전환되면, 귀하께서는 어떻게 하시겠습니까?

- ① 뉴스를 보기 위해 구독료를 지불할 것이다
- ② 무료인 신문사 사이트만 이용할 것이다.
- ③ 해당사이트에서 무료로 제공되는 뉴스만 이용할 것이다.
- ④ 포털 등에서 제공되는 무료 뉴스 정보를 이용할 것이다
- ⑤ 신문사 온라인뉴스는 이용하지 않고, TV뉴스를 이용할 것이다
- ⑥ 잘 모르겠다

문 30. 신문사 뉴스사이트가 유료화로 전환되더라도 일간신문(종이신문)을 정기구독하시면, 해당 신문사의 온라인 기사/뉴스를 무료로 보실 수 있습니다. 이러한 경우 일간신문(종이신문)을 정기구독하실 의사가 있으십니까?

- ① 있다
- ② 없다
- ③ 모르겠다

문 31. 신문사 온라인뉴스를 유료로 정기구독 하신다면 해당 종이신문을 할인된 금액으로 받아볼 수 있습니다.

이러한 경우 신문사의 온라인 뉴스를 정기구독하실 의사가 있으십니까?

- ① 있다
- ② 없다
- ③ 모르겠다

문32. 만약 귀하께서 온라인 뉴스를 유료로 구독하실 경우 어떤 지불방식을 선호하십니까?

- ① 1개월, 3개월, 6개월, 1년 단위로 일정 금액을 지불한 후 모든 기사 구독
- ② 회원으로 가입해 일정량의 기사는 무료로 구독하고 추가 구독할 경우 비용 지불
- ③ 필요한 경우 기사 건별 구매

문 33. 만약 귀하께서 온라인 뉴스를 건별로 유료 구독하신다면 아래 어느 기사를 선호하십니까?(복수응답)

- | | | | |
|------------|-------------|-----------|-----------------|
| 1) 경제 전반 | 2) 국제 경제 | 3) 금융 | 4) 증권 소식, 주식 시세 |
| 5) 부동산 시세 | 6) 재테크 | 7) 기업 소식 | 8) IT/벤처 |
| 9) 신기술/신상품 | 10) 취업 및 창업 | 11) 직업 | 12) 인사 동정/인물 |
| 13) 교육 | 14) 문화 | 15) 지방 뉴스 | 16) 스포츠/연예 |
| 17) 정치 | 18) 사설/칼럼 | 19) 국제 관계 | 20) 사건/사고 |
| 21) 특별기획 | 22) 기타 | | |

※ 문34~문39: 귀하께서는 신문사 뉴스사이트가 유료화 될 경우, '돈을 내고 온라인 뉴스를 볼 의향이 있다'고 가정하고 문35~문39에 응답해 주십시오.
주요 종이신문의 월 정기구독료는 15,000원, 1일 신문가격은 600원입니다.

문 34. 귀하께서 온라인 뉴스를 유료로 정기구독을 하실 경우 아래의 어느 방식을 선호 하십니까?

- ① 1년 정기구독
- ② 6개월 정기구독
- ③ 3개월 정기구독
- ④ 1개월 정기구독

문 35. 만약 귀하께서 온라인 뉴스를 1년 정기구독을 하신다면, 얼마를 지불하시겠습니까? (_____) 원 이하

문 36. 만약 귀하께서 온라인 뉴스를 6개월 정기구독을 하신다면, 얼마를 지불하시겠습니까? (_____) 원 이하

문 37. 만약 귀하께서 온라인 뉴스를 3개월 정기구독을 하신다면, 얼마를 지불하시겠습니까? (_____) 원 이하

문 38. 만약 귀하께서 온라인 뉴스를 1개월 정기구독을 하신다면, 얼마를 지불하시겠습니까? (_____) 원 이하

문 39. 만약 귀하께서 온라인 뉴스 기사별로 구매하신다면, 기사 당 얼마를 지불하시겠습니까? (_____) 원 이하

문 40. (문14-1의 아이폰 사용자만) 귀하께서는 언론사에서 제작한 아이폰용 애플리케이션(Application)을 정기적-하루 1회 이상으로 사용하십니까? (예: 경향신문, 국민일보, 동아일보, 조선일보, 중앙일보, 매일경제, 한국경제 등)

① 예

② 아니요

문 41. (문 40의 ① 응답자) 만약 언론사 아이폰용 애플리케이션(Application)이 유료로 전환된다면 귀하께서는 어떻게 하시겠습니까?

① 열독을 위해 구독료를 지불한다

② 모바일에서 무료로 제공되는 뉴스 정보를 찾아 이용한다

③ 이용하지 않는다

배경질문 (Background Question)

배문 1. 귀 닥의 자산관리를 위해 다음 중 어떤 방법을 택하시나요? (복수응답 가능)

① 부동산

② 장기저축

③ 주식 및 채권

④ 기타

배문 2. 귀하께서는 어떤 일에 종사하고 있으십니까?

① 전문직 (의사/변호사/판사/검사/교수/종교지도자/회계사/기자/체육인/예술인)

② 경영직 (5인 이상 법인 기업주/이사/3급 이상 공무원/장성급 군인)

③ 관리직 (기업체 과장급 이상/영관급 장교/4-5급 공무원/약사)

④ 사무기술직 (일반사원/위관급 장교/6-9급 공무원/일반교사/간호사)

⑤ 생산기능직 (생산감독 (주임 및 반장)/숙련공/반숙련공/트럭운전자)

⑥ 판매/영업/서비스직 (보험설계사/점원/외판원/택시기사/버스기사/기타 서비스업)

⑦ 자영업 (5인 이하 개인사업자/도?소매상/음식점/여관/개인택시기사)

