

# 신문 기업의 방송경영과 다매체 전략 : 저널리즘 측면에서의 가능성과 한계

권만우(경성대학교 디지털콘텐츠학부)

## 1. 저널리즘의 본질 : 영리성과 공공성은 양립할 수 있는가?

언론기업은 영리성을 지닌 경제적 활동과 공공성을 지닌 문화적 활동이라는 두가지 상대적 개념을 동시에 지니고 있다. 즉 언론사는 상품을 파는 기업이긴 하지만 독자에게 ‘뉴스’와 ‘알 권리’를 공급한다는 그 특수한 저널리즘의 본질 때문에 일반기업과 달리 경영 상에 여러 제약조건을 갖고 있는 것이다. 이런 이중성으로 인해 그동안 한국 신문기업은 ‘시장의 원리’와 ‘공익의 원리’라는 두 상반된 가치의 최적점을 찾기 위해 노력해 왔다. 그러나 그 최적점을 찾지 못한 채 어느 한쪽으로 경도될 경우 IMF직전 부채가 6천억원을 넘어서는 신문기업이 생겨나기도 했으며, 심지어 판매지국으로부터 제작원가의 10%도 미치지 못하는 대금을 회수하면서도 발행부수를 뺄기하는 기형적인 마케팅활동을 해 온 경험도 있다.<sup>1)</sup> 이러한 비정상적인 신문기업의 마케팅 방법은 신문사 지국 간에 칼부림을 낳기도 했으며 손해를 보면서 물건을 계속 팔아 ‘밀지는 장사’를 하면 관련 기업이나 모기업에서 갚아 주기도 했다.<sup>2)</sup>

미국의 경우 신문사들은 광고수입 및 신문 독자수 감소등에 직면하자 어떻게 하면 구독률을 높여서 수입을 늘릴 수 있는지 다시 생각하게 되었고, 그 결과 독자위주 혹은 ‘시장논리’의 저널리즘이 강하게 대두되었다.(장원호, 1998, 70~77쪽) 즉 뉴스를 만들어 파는 신문산업은 소비자들의 욕구와 필요를 충족시키는 효과적인 마케팅전략과 판매방식을 심각하게 고려하게 되었다. 그러나 이같은 시장논리 저널리즘은 마케팅전략에 집착한 나머지 고급저널리즘을 수행하는데 장애가 되며 신문의 질을 높이는 것과는 아무런 관련이 없다는 비평을 받기도 한다.(McManus, 1994) 이러한 비판에도 불구하고 시장논리 저널리즘은 전통적인 저널리즘을 대치하면서, 신문의 위기를 경제적인 측면에서 극복하려는 대안으로 확산되고 있는 추세이다.

이에 따라 신문사의 주수입원인 광고의존도가 총 수입의 90%까지 달하는 신문사도 생겨나 신문기업이 ‘독자’에게 ‘뉴스’를 파는 기업인지 독자의 수를 빌미로 ‘광

1) 1998년 신문 하루 제작원가는 200만부인 신문을 예로 할 때 32면 기준 약 4백원, 한달 9천원꼴이었으며 연간 발행일수로 환산하면 2500억원정도의 원가가 드나 판매수익으로 환원되는 금액은 5백억원 정도밖에 안되었고(손병기, 1998, 32쪽) 물가 상승률을 감안해 보면 현재의 신문 한 부 6백원은 그야말로 밀지는 장사인 셈이다.

2) 당시 1부에 8천원인 신문의 확장수당(신규 구독자 1명을 추가로 확보하는 것)이 4만8천원에 이르렀기 때문에 이러한 사태가 벌어졌는데 이는 현재 70만원에 달하는 애플의 아이폰을 보조금을 지원해 공짜로 주는 통신사들의 행태와 다를 바가 아니다.

고'를 '광고주'에게 파는 기업인지 모를 정도가 되어 버렸다.<sup>3)</sup> 즉 신문기업은 뉴스를 독자에게 팔고, 방송은 콘텐츠를 시청자에게 팔며, 통신기업은 통신서비스를 소비자에게 파는 것이 업(業)의 본질인데 이 세 영역 중 신문과 방송은 뉴스와 콘텐츠를 독자에게 파는 것이 아니라 그 뉴스를 빌미로 독자와 시청자를 광고주에게 파는 것이 업의 본질이 되어 버렸다. 이렇게 업의 본질이 변질된 것은 결국 사업자득이라는 비판도 있다. 독자의 수를 많게 해야 광고 수주가 늘어나기 때문에 독자의 수를 늘리기 위해 무가치나 할인 판매로 원래 뉴스 콘텐츠의 가치를 떨어뜨린 것은 신문업계 자신이기 때문이다.

이러한 와중에 온갖 우여곡절 끝에 개정된 미디어 관련 법안은 작년 10월 헌법재판소의 최종 결정에 따라 방송통신위원회가 시행령을 공포함으로써 시행에 들어가게 되었다. 이에 따라 조만간 새로 종합편성 채널과 보도 채널 등 신규 사업자 허가에 이어 미디어 다양성위원회 구성과 처음으로 도입되는 가상광고와 간접광고 등의 실시로 국내 미디어 업계에 큰 변화의 시기가 도래했다. 또한 통신관련 법안의 정비로 올 하반기 MVNO(가상통신사업자) 사업자 선정 이후 이를 활용한 e-Book 서비스나 신문, 잡지, 영상 서비스가 가능해 짐에 따라 소위 플랫폼 다변화와 미디어융합 현상이 가속화될 것으로 예측된다.

이러한 변화 가운데 특히 신문·방송 겸영 허용에 대한 찬반 논쟁은 전술한 언론기업의 양면성만큼이나 더욱 양립할 수 없는 것처럼 보인다. 신문-방송 겸영을 찬성하는 측은 현재 미디어 융합 추세나 미디어산업의 시장여건을 감안해 볼 때, 겸영이 반드시 허용되어야 하며 미디어 진입 규제가 완화되는 추세에서 신문사만 방송시장 진입을 허용하지 않는 것은 규제 형평성 차원에서도 맞지 않는다는 점을 들고 있다. 찬성하는 측의 논리는 여론 다양성이라는 측면에서 시장점유율, 시청 점유율과 같은 사후규제를 보완하는 조건 하에 겸영을 전폭적으로 수용해야 한다는 것이다. 그러나 반대하는 측의 논리는 신문방송 겸영 허용이 공공적 성격이 강한 방송보도 시장을 보수적이며 상업적인 신문사에 넘겨 주는 결과를 초래할 것으로 보고 있는데, 특히 정치적 편향성이 강한 신문사가 방송뉴스 시장에 뛰어들 경우 여론의 심각한 왜곡이 나타날 가능성이 있다는 논리를 펴고 있다.(한국언론재단, 2009)

이미 오래전부터 신문과 방송의 겸영을 허용해 온 미국의 경우도 우려의 목소리가 있었다. 예를 들어 신문과 방송 겸영에 따른 통합 뉴스룸은 미디어간의 다양한 표현방식을 제한하고 획일화시키며 공중의 다양한 목소리를 반영할 수 없다는 것이 그것이다. 뉴스룸 통합의 대표적인 사례로 꼽히는 플로리다의 탬파 트리뷴(Tampa Tribune)과 시카고 트리뷴(Chicago Tribune) 계열의 언론사를 중심으로 통합뉴스룸 혹은 멀티미디어 데스크라는 이름으로 신문-방송-인터넷 미디어의 뉴스룸을 하나로 통합해 운영한 결과는 오히려 뉴스룸 통합이 매체간의 다양성을 저해하는 것이 아니라 상호 간의 저널리즘에 대한 이해와 양보를 가져 왔으며 독자들의 피드백 또한 양적으로나 질적으로 활발해졌다는 보고가 있다.(Lasica, 2002) 아무리 기술

3) 극단적으로 표현하면 방송사는 수용자를 위한 방송프로그램을 생산하는 기업이 아니라 시청자에 접근하는 수단을 광고주에게 판매하는 기업이라고까지 말해진다.(최양수, 1996)

적으로 매체가 융합하고 뉴스룸이 하나로 통합되어 운영되어도 저널리스트들은 플랫폼을 떠나서 뉴스룸이 언론자유를 위한 하나의 독립된 공간이며 타 미디어와의 파트너십이 편집권을 해친다거나 하지 않을 것을 너무도 잘 알고 있다는 것이다.(Luzadder, 2002) 그러나 역으로 이러한 신문과 방송의 겸영이 언론인들로 하여금 1인 다역의 역할을 하게 함으로써 저널리스트가 아닌 기능인으로 전락하게 한다는 비평도 있다.

본 발표는 이상과 같이 찬반 논의가 분분한 신문기업의 방송 진출, 나아가 신문기업의 플랫폼 다변화가 저널리즘의 발전에 어떤 긍정적, 부정적 영향을 미칠 것인지, 그리고 신문사가 방송, 특히 종합편성채널 사업에 참여하게 되면 고유한 저널리즘의 기능을 수행하는 것이 가능한 것인지 아니면 기존의 신문이나 방송과는 다른 새로운 저널리즘을 창출해낼 것인지 언론학자와 전문가들을 대상으로 한 인터넷 설문조사를 중심으로 그 가능성과 한계를 살펴보고자 한다.

## 2. 신문은 사양산업인가?

극단적으로 말하면 조중동은 가만 내버려둬도 시장 위기상황이다. 정부가 나서서 도와주지 않아도 신문시장은 내리막길이기 때문이다. 90년대에 조중동의 열독 점유율이 75%에 가깝느니 하는 말은 이제 먼 옛날 이야기다. 신문은 명백히 사양산업이다. 구미, 유럽, 일본에서도 그렇고 한국에서도 그렇다. 인터넷신문, 위성방송, IPTV, 모바일과 같은 새로운 미디어의 등장으로 해마다 신문 구독자와 열독자는 감소하고 있다. 통계청이 실시한 2000년 사회통계조사에 따르면 15세 인구 중 종이신문을 구독하고 있는 사람의 비율은 1996년의 72.2%에서 2000년도에 65.1%로 감소했으며 아래의 그림에서 보듯이 현재는 35% 미만으로 추정된다. 미국도 예외가 아니다. 종이신문 구독률은 해마다 감소해서 현재 30% 아래로 내려갔다.

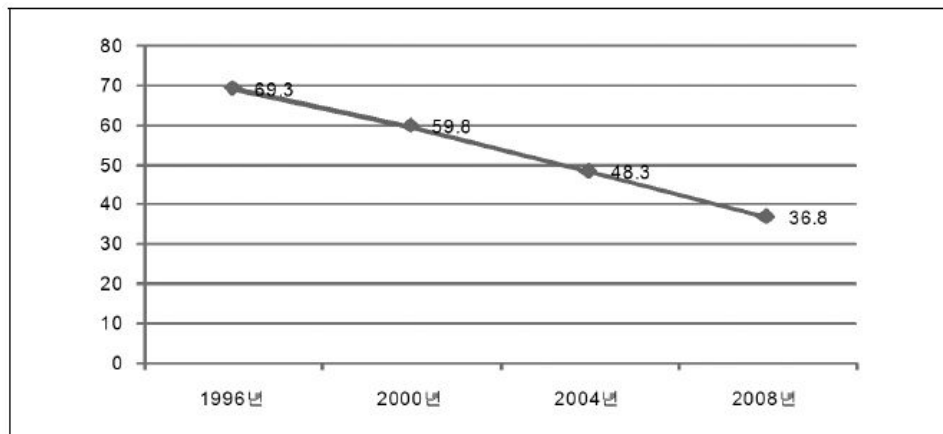


그림 1 신문정기구독률 변화 추이(2008, 언론수용자 의식조사, 한국언론재단)

뿐만 아니라 신문열독률도 매년 급감하고 있다. 요즘 세대들은 신문을 읽지 않는다. 신문의 열독점유율도 조중동 3개지를 합쳐도 40% 초반대이다. 그나마 메트로, 포커스와 같은 무가지가 전체 신문 열독률을 높여주고 있는 형편이다. 이에 비해

오히려 인터넷이용률은 급증하고 있으며 방송도 그 영향력이 조금씩 감소하고 있다. 사정이 이러니 오히려 신문산업은 강제로라도 보호해주고 육성해줘야 할 보호업종인 셈이다. 또한 신문 구독률 중 조중동의 구독률은 27.6%에 불과해 전 국민 중 27% 만이 조중동을 구독하고 있다.<sup>4)</sup> 즉 조-중-동을 보는 가구보다 보지 않는 가구가 압도적으로 더 많다는 뜻이다.

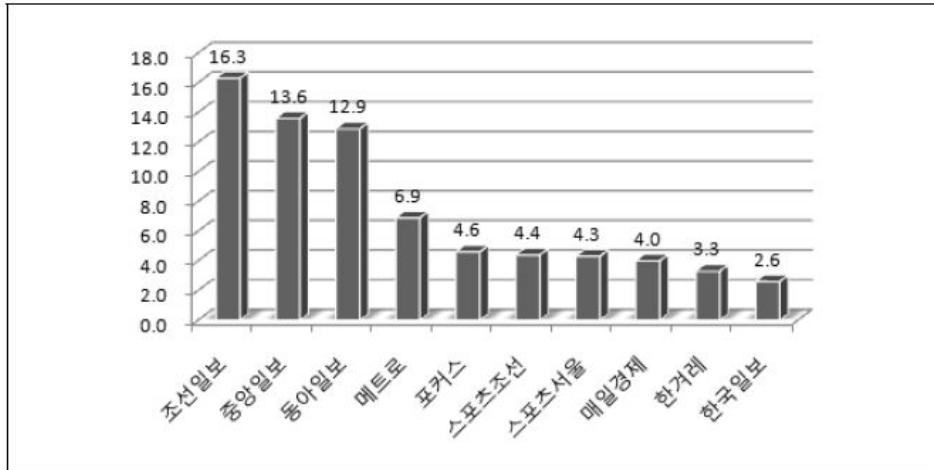


그림 2 2006년 신문 열독점유율(2006 언론수용자 의식조사, 한국언론재단)

	구독률	구독자점유율*	구독신문 점유율**
(사례수)	(5,104)	(1,880)	(2,362)
조선일보	11.9	32.2	25.6
중앙일보	9.1	24.8	19.7
동아일보	6.6	18.0	14.3
경향신문	2.7	7.3	5.8
매일경제	2.3	6.4	5.1
한겨레	1.7	4.7	3.8
스포츠조선	1.4	3.7	2.9
한국일보	0.8	2.2	1.8
부산일보	0.8	2.2	1.8
매일신문	0.7	1.9	1.5

\* 구독자 점유율: 구독자 전체를 100으로 보았을 때 각 신문이 차지하는 비율

\*\* 구독신문 점유율: 구독한다고 응답한 신문 전체를 100으로 놓았을 때 각 신문이 차지하는 비율

그림 3 상위 10개지의 구독률(2008 수용자 의식조사, 한국언론재단)

4) 시장점유율은 특정 업종의 제품이 시장에서 취급되는 전체 거래량 중에서 특정기업이 차지하는 비율을 말하며 어떤 산업의 독점도를 나타내는 지표로 이용된다. 시장 점유율을 계산하려면 우선 시장의 전체 크기를 정의해줘야 한다. 시장점유율은 기준을 어디다 두느냐에 따라 바뀌는 상대적인 수치이다. 신문, 방송, 유선방송, 위성방송 등 모든 매스미디어를 기준으로 계산하느냐 아니면 신문만으로 계산하느냐, 또 신문만으로 계산하더라도 중앙지와 지방지를 함께 계산하느냐 아니면 각각 구분해서 산출하느냐에 따라 달라진다. 신문 전체를 100으로 놓았을 때 각 신문이 차지하는 구독신문 점유율은 조중동이 합쳐서 59.6%이다. 조선일보의 경우만 보면 16%에 불과하다. 또 통신과 방송 시장을 비교해보면 시내전화 시장의 90% 이상을 차지하고 있는 KT, 무선전화시장의 49.9%를 차지하고 있는 SK 텔레콤은 독과점 업체이며 KBS와 MBC, SBS의 시장 점유율은 신문보다 심각하다.

이러한 수치는 지난 20여년간 통계청 및 각종 여론조사기관에서 실시한 구독률 데이터에 근거한 것이다. 그러나 구독률과 영향력은 반드시 비례하지는 않는다. 즉 10만부 팔려도 막강한 여론영향력을 지닌 매체도 있고 2백만부 팔려도 영향력이 없는 신문도 있다. 미국에서 가장 큰 영향력을 지닌 뉴욕타임즈도 발행부수는 조중동만 못하며 주 배포지역도 미국 동부지역인 지방신문이다. 따라서 한국의 경우 주요 일간지, 특히 조중동의 경우도 실제로 팔린 신문 부수에 비해 사람들 마음 속의 점유율이 부풀려진 환상이 자리하고 있는 것이다. 여론의 독점도는 판매부수와 무관하다.

매출액 또한 신문산업의 사양화를 보여준다. 2008년 우리나라 전체 신문의 매출액은 2조 9400억 원, 방송사 매출액은 15조 9800억 원으로 집계됐다. 신문시장이나 방송시장 모두 시장규모가 줄어든 것으로 나타났는데 신문시장 매출액은 2007년 3조 원을 넘었으나 2008년엔 3조 원이 안 됐으며(전년대비 11.52% 감소) 방송사 매출액은 19조 3,860억 원에서 15조 9,783억 원으로 17.6% 감소했다. 1개사 평균 매출액은 신문이 40.17%, 방송이 16.84% 감소했다. 전체 신문·방송사의 매출액 중 신문의 매출액은 15.54%, 방송은 84.46%를 차지하고 있다. 매출액 상위 3개사인 동아일보, 조선일보, 중앙일보의 매출액은 신문 전체의 32.10%(2007년은 30.87%)를 차지한 것으로 나타났다. (한국신문방송연감, 2008)

또한 아래의 표에서 보듯 순이익의 경우 조선일보를 제외하고 대부분 마이너스를 기록하고 부채비율 또한 조선일보를 제외하고 높음을 볼 수 있다.

구분	조선일보	중앙일보	동아일보	매일경제신문	한겨레
매출액	372,160	305,564	265,873	193,633	76,420
당기순이익	18,798	-39,700	-8,374	2,283	-2,589
부채	55,311	512,807	225,899	160,898	43,123
자본	323,737	152,180	189,671	62,425	21,806
부채비율	17%	337%	119%	258%	198%

표 1 주요 신문사별 매출액 현황(백만원, 2008년, 금융감독원 공시자료 재구성)

그러나 신문은 지난 세기 동안 많이 팔리고 적게 팔리고를 떠나서 사람들에게 감정입 상품이 되어 버렸다. 한국 사회에서 한겨레를 본다는 것과 조선일보를 본다는 것, 그리고 경제지나 전자신문을 구독한다는 것은 단순히 뉴스를 읽고 정보를 얻는 것이 아니라 자신의 아이덴티티를 대신하는 옷을 입는 것과 같게 되었다. 롯데야구단을 좋아하는 것과 삼성야구팀을 응원하는 것처럼 보수와 진보, 전통과 개혁, 경제적인 것과 첨단적인 것, 내 편과 적을 가르는 문화상품이 되어버린 것이다. 올림픽에서 김연아를 응원하듯 수십년간 오로지 한 신문을 보는 독자가 있는 것이다.

문제는 이제 이러한 감정 상품으로서의 신문도 서서히 그 아이덴티티가 사라지고 있다는 것이다. 신문을 감정으로서가 아닌, 정보매체로서, 콘텐츠로서 바라보는 세

대들이 성장하고 있으며 영화를 다운받듯 신문을 다운받아 소비하는 소비자가 등장하고 있다. 이들은 자신이 원하는 정보나 욕구가 없으면 발길을 돌려 버리고 있다. 그러곤 인터넷과 스마트폰으로 옮겨 간다. 자신이 원하는 아이폰의 앱스토어의 애플리케이션은 한 개에 천원이든 만원이든 기꺼이 지불하지만, 한 달에 1만5천원하는 신문은 구독하지 않는다. 이들 세대는 이미 사십대가 되었고 곧 육십대가 될 것이다. 이러한 세대들에게 신문은 무엇을 어떻게 줄 수 있을 것인가? 그리고 얼마에?

### 3. 언론기업이 건설과 음식업을?

디지털 미디어 기술이 출현하기 전 ①패키지형 미디어(신문처럼 들고 다니면서 보아야 하는 미디어)와 ②방송계 미디어 ③통신미디어시장등 3분할 모델(The Three-Segment Model)에 입각해 시장진입과 소유를 제한해 왔던 제도 하에서 미디어업계가 시장확대를 꾀할 수 있는 방법은 동종 미디어 간의 합병과 제휴를 통해 수익을 극대화하는 길밖에 없었다. 3분할 모델에 따라 인쇄미디어(신문, 잡지, 출판 등) 시장은 수정헌법 제1조에 보장되어 있는 언론의 자유 논리를 적용해 이를 해칠 우려가 있는 어떤 기업도 인쇄미디어를 겸영할 수 없도록 규제했다. 두번째 시장인 방송미디어 또한 전과자원은 유한하며 그 영향력이 막대하므로 공익성의 원칙 하에 그 소유를 철저히 규제해야 한다는 정책기조를 유지해왔다. 이에 따라 공중과 방송에 대한 소유와 통제는 미국 통신위원회(FCC)에 의해 한 주체에 배당될 수 있는 면허를 TV방송 12개, AM방송 18개, FM방송 18개로 제한해 왔다. 세번째 시장인 통신미디어 시장은 모든 사람들이 서비스를 공평하고 차별없이 널리 사용할 수 있어야 한다는 ‘보편적 서비스(universal service)’의 철학을 적용해왔다. 이에 따라 AT&T등의 통신미디어 기업들은 정보전달의 수단, 즉 인프라를 제공하는데 매진해야 하며 콘텐츠를 제공해서는 안된다고 규제해 온 것이다.(권만우, 2003. 15쪽) 이러한 동종 산업내 소유집중(within-industry concentration)에 따라 미국은 거대신문그룹과 전국적 방송 체인점, 그리고 거대 통신기업의 탄생등 동종 미디어 간 합병이 줄을 이었다.

전통적인 미디어인 신문산업 내에서 합병 바람이 분 것은 80년대부터이다. 미국의 수도 워싱턴에서 140년간 발행되어 오던 일간지 <워싱턴 스타>(Washington Star)가 연간 매출액 30억달러(약 3조원)를 자랑하는 거대 신문사였음에도 1981년 폐간했다. 이후 1백년이 넘는 역사를 가진 신문사들이 줄어드는 독자수와 55%에 이르는 막대한 상속세를 견디지 못해 줄줄이 도산하는 사태가 발생했다. 미국 굴지의 신문사들은 대부분 19세기 말에 설립되었는데, 3세대 동안은 상속세가 면제되었지만 1960년대가 되자 수백개 신문이 3세대간 면세 혜택이 끝나버렸기 때문이다. 거대 신문기업이 탄생하게 된 또 다른 요인은 미국 세무제도가 인수하는 기업에 유리하게 되어 있기 때문이다. 이에 따라 톰슨(Thompson), 가네트(Gannet), 나이트

리더(Knight-Ridder)그룹 같은 전국적인 신문미디어 체인이 이같은 신문사들을 사들여 미국 신문의 3분의 2 이상이 체인에 의해 소유, 경영되고 있으며 20여개의 신문재벌들이 인쇄미디어 시장을 장악하고 있다.

영상미디어 시장의 경우 거대기업의 탄생은 할리우드와 방송의 만남에서 시작됐다. 80년대까지 서로 상충됨이 없이 영화시장과 방송시장이 공존해 오다 연방통신위원회(FCC)가 81년 HBO(Home Box Office)와 같은 유료케이블 영화방송을 허가하면서 할리우드 메이저들의 방송참여 바람이 불었다. 터너(Turner), 바이어컴(Viacom), TCI 같은 방송재벌과 파라마운트(Paramount), 타임워너(Time Warner), 디즈니(Disney), 폭스(Fox)같은 영화-엔터테인먼트 재벌들간의 제휴가 줄을 이었다.

그러나 이러한 동종 미디어 간의 합병으로 인한 거대기업의 탄생도 오래가지 못했다. 이미 1970년대부터 진행된 복합기업(Conglomerate) 소유방식에서 이종 미디어 간 합병의 맹아를 찾을 수 있다. 1989년 정유회사인 걸프웨스턴(Gulf Western)사가 파라마운트영화사를 구입한 뒤 파라마운트 커뮤니케이션사가 탄생했는데 이 기업은 프로야구팀, 영화사, 책, 담배, 자동차부품, 탄광, 아이스쇼단등을 소유하고 있었다. 또 공중파방송국 NBC는 빌게이츠의 마이크로소프트사, 전자회사인 제너럴 일렉트릭(GE)과 합병했고 CBS는 가전회사인 웨스팅하우스(Westinghouse)와 ABC는 디즈니 영화사와 합병했다. 고급시사주간지 타임은 영화사 워너브라더스와 합병해 매스컴 레저기업인 타임워너를 만들어냈다. 미국의 미디어 재벌 가넷트(Gannett Group)는 83개 일간지와 50개 주간지, 10개 TV방송국, 15개 라디오방송국, 광고회사, 영화사등을 소유하게 되었다.

이렇게 신문-방송-출판-오락산업간의 합병 붐에도 통신미디어 시장은 건재했으나 미디어산업의 소유규제를 획기적으로 철폐한 1996년의 Telecommunication Act 법 제정과 2003년 동일 시장 내 신문-방송 겸영 규제의 폐지로 인해 통신과 방송미디어의 융합, 통신시장과 방송시장, 신문과 방송이 하나의 거대 시장으로 탄생하게 된다. 이 법이 제정되자마자 미국의 미디어업계에는 다시 한번 합병의 바람이 불었다. 타임워너사가 CNN을 소유하고 있는 터너브로드캐스팅(Turner Broadcasting)사와 합병했으며 디즈니사가 ABC를, 그리고 웨스팅하우스가 CBS를 사들였다. 머독의 뉴스코퍼레이션도 이 법이 제정되자마자 22개의 지방 TV방송을 소유하게 되었으며 클리어채널 커뮤니케이션(Clear Channel Communication)사는 100개의 라디오방송국을 가지게 되었다.

FCC는 1975년 동일 지역에서 신문과 방송국 교차소유를 금지했었다. 그러나 이 금지 조치 이전의 교차 소유에 대해서는 FCC가 약 40개의 예외를 인정했기 때문에 1995년 이전에도 교차 소유는 존재하고 있었다. FCC는 또한 대 도시에서 매체 합병의 결과로 생긴 일부 예외를 인정하고 있었다. 예를 들면 Tribune사는 LA와 시카고, 뉴욕과 마이애미에 방송국과 신문사를 모두 갖고 있다. 그러나 Tribune, Knight Ridder, MediaNews Group, New York Times와 같은 대형 미디어 기업들은 동일한 대도시에서의 금지를 풀 것을 끊임없이 요구했으며 그 당위성으로는

교차소유가 보다 나은 저널리즘을 위해 필요하며 컨버전스의 시너지가 비용절감을 가져오고 수익을 증대시킬 것이라 주장한다.(Lasica, 2002a) 이러한 목소리를 반영하여 급기야 FCC가 2003년 6월 2일 미국의 대도시에서 방송과 신문의 미디어 교차소유를 허용하자 소도시를 제외한 모든 시장에서 신문사와 방송국을 제한 없이 소유할 수 있게 되었다. 이로 인해 1995년경부터 지방신문에서부터 소극적으로 시도되던 신문과 방송, 통신의 겸영 현상은 미국 전역에서 이뤄지게 된다.

이렇게 디지털 기술이 출현하면서 신문은 신문끼리, 방송은 방송끼리, 그리고 통신미디어는 통신미디어끼리 합병하고 제휴하던 <동종교배>의 시대는 가고 이미 신문과 방송이, 그리고 방송과 통신미디어가 결합된 <이종교배>의 시대를 거쳤다. 지금은 디지털이라는 공통분모만 있으면 미디어산업과 오락산업, 나아가서는 전혀 관계없는 제조업과도 결합하는 <잡종교배>의 시대를 맞고 있다.<sup>5)</sup> 생물학에서 유전자 조작을 통한 이종교배가 내린 별로 부작용이 나타나듯 디지털기술이 가져온 이같은 미디어시장의 이종, 잡종교배가 부정적인 결과를 가져올 것으로 예측하는 학자들도 있다. 한국에서도 과연 새로 생겨난 이 새로운 <잡종>이 제대로 번식할지, 아니면 멸종할지가 궁금하다.

일본의 경우 2차 세계대전 이후 미국의 FCC(연방통신위원회)를 본받아 전파3법(전파법, 방송법, 전파감리위원회 설치법)에 의해 권력으로부터 방송의 독립, 다양성 등을 중요한 가치로 다뤘으며 집중 배제의 원칙에 따라 신문·TV·라디오 3업의 겸영·지배 금지, 복수국 지배 제한 등의 정책을 유지했으나 1967년 전파법의 개정으로 일본의 신문 방송 겸영은 전국지를 중심으로 수직형 독점 구조, 즉 철저한 중앙 집권적 구조를 지니고 있으며 5대 전국지가 일본 신문의 52%가 넘는 발행부수를 장악하고 있다. 현재 일본은 요미우리, 아사히와 같은 주요 일간지들은 신문과 방송 겸영 규제가 없는 것은 물론 골프장, 음식점, 야구단, 부동산등 가리지 않고 자회사를 갖고 있다. 자회사가 200여개나 되고 관계사, 투자 회사등을 감안하면 그야말로 잡종인 셈이다.

한국의 경우도 경향신문이 인테리어건설(경향하우징), 음식(정동F&B : 웰빙칼국수 전문점), 한겨레가 음식(유기농 체인점 초록마을)<sup>6)</sup>등에 진출하더니 세계일보(용산시티파크 분양)와 중앙일보는 부동산에 손을 대는 등 미디어법 개정 이전부터 사업다각화를 꾀해 왔다. 금융감독원 공시자료에 따르면 2007년 현재, 중앙일보가 42개의 회사 및 관계사가 있으며, 조선일보가 22개, 경향신문 12개, 한겨레 10개로 나타났다.(박소라외, 2007, 60쪽) 이러한 추세는 미디어법 개정 이후 더욱 활발하게 전개될 것으로 보인다.

그렇다면 한국의 경우 이렇게 언론기업이 언론 본연의 업종이나 관련 업종이 아닌 부동산, 주유소, 건설등에 진출하는 것을 전문가들은 어떻게 생각하는지 조사한 결과 출판, 전시공연, 소프트웨어 개발등은 긍정적으로 생각하는 반면, 부동산, 주유소, 건설, 식당음식, 호텔관광등의 사업다각화에 대해서는 부정적으로 인식하고 있었다. 교육과 의료건강등은 보통보다 약간 부정적이었다.<표2>

5) 이를 박소라등(2007)의 구분을 빌어 수직적 통합, 관련형 다각화, 비관련형 다각화로 부를 수도 있다.

6) 한겨레 관계자들 사이에서는 한겨레가 벌인 일 중 가장 잘한 일이라는 평가를 받았다.(미디어 오늘, 2005년 4월 22일자)



또한 이와 같은 다양한 사업다각화에 대한 종합적인 평가 결과 **경영적인 측면에서 사업다각화는 5점 만점에 2.35점(낮을수록 긍정적)의 평가를 받았으며 저널리즘 측면에서 사업다각화는 3.6점으로 다소 부정적인 평가를 받았다.** 즉 경영적인 측면에서 사업다각화는 필요하며 긍정적인 활동이지만 저널리즘 본연의 활동 측면에서는 부정적인 영향을 미친다는 이중적인 모습을 지니고 있는 것으로 나타났다. 또한 요인분석 결과도 출판, 전시공연, SW개발등은 긍정적 요인으로 부동산, 주유소, 건설등은 부정적 요인으로 분류됨을 알 수 있다. 즉 언론기업은 출판이나 소프트웨어, 교육과 같은 수직적 통합이나 관련형 다각화를 하는 것이 바람직하며, 저널리즘과 전혀 관계없는 업종에 진출하는 <잡종 교배>는 삼가야 한다는 것이 전문가들의 평가이다.

	평균	표준편차	요인1	요인2
부동산	4.11	.939	<b>.847</b>	-.051
주유소	4.22	.812	<b>.906</b>	-.024
건설	4.26	.835	<b>.884</b>	-.022
교육	3.14	1.062	.564	.361
출판	1.78	.760	-.093	<b>.855</b>
의료건강	3.38	.959	<b>.712</b>	.270
호텔관광	3.76	.991	<b>.784</b>	.215
SW개발	2.68	1.048	.250	<b>.622</b>
전시공연	2.01	.831	.110	<b>.858</b>
식당음식	3.86	.931	<b>.741</b>	.198

표 2 신문사의 사업다각화에 대한 평가 원점수와 요인점수(Factor Score)

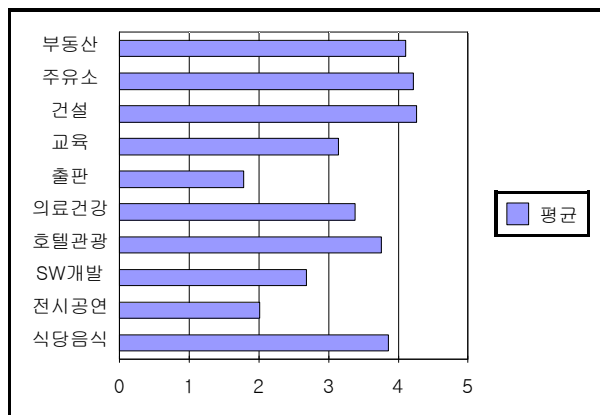


그림 4 신문사의 사업다각화에 대한 평가(5점만점, 점수가 높을 수록 부정적으로 평가)

#### 4. 융합은 과연 시너지를 가져 오는가? 방송은 왜 신문에 관심이 없는가?

한 미디어에서 성공한 내용을 동일 계열사의 다른 미디어에 맞게 다시 만드는 재 활용 전략이야말로 비용절감과 생산성 향상이라는 일석이조의 효과를 가져 온다는 이유로 융합(Convergence) 미디어 전략은 세계 미디어업계의 화두가 되었다. 또한 신문 방송 겸영이 불가할 때도 크로스미디어(Cross Media)라는 이름으로 콘텐츠를 여러 개의 플랫폼으로 재활용하는 현상이 대두되었다.

저널리즘 영역에 있어서 융합이란 단어의 의미는 AOL과 타임워너의 합병과 같은 기업전략을 지칭하기도 하고, IPTV나 와이브로 같은 기술적 융합을 의미하기도 하며, 신문과 방송국간의 상호관측을 위한 협력을, 그리고 심지어는 현장에서 문자와 오디오 비디오가 가득한 자료들을 담고 돌아온 백팩 저널리스트(Backpack Journalist)<sup>7)</sup>와 같은 직업을 지칭하기도 하고 종이신문의 텍스트 뉴스의 멀티미디어화와 같은 스토리텔링 방법<sup>8)</sup>의 융합을 의미하기도 한다.(권만우, 2005)

고돈(Gordon, 2003)은 이 가운데 저널리즘 분야의 융합 양태를 다음과 같은 6가지로 구분하고 있다.

①미디어 기술의 융합 : 이는 뉴스라는 콘텐츠의 생산, 분배, 그리고 소비단계에서의 기술적인 융합을 의미한다.

②미디어 조직의 융합 : 조직의 융합은 뉴스 생산과 분배채널에 대한 소유권(Ownership)의 융합이다. 신문과 방송 인터넷미디어 그리고 기타 다른 미디어기업을 한 회사가 소유하는 소유융합을 일컫는다.

③미디어 전략(Tactics)의 융합 : 전략의 융합은 공동의 미디어 소유를 반드시 전제로 하지 않는다. 즉 소유주가 같거나 다른 신문사와 방송국 간의 콘텐츠 제휴나 공동 마케팅, 수익강화행위가 그것이다. 이러한 전략적 융합의 목적은 상호 관측 활동을 통해 신문독자들이 TV를 보게 만들고 TV시청자들이 신문을 읽게 만드는 것이다. 또한 방송국 입장에서 보면 보다 많은 수의 현장 기자들이 더해지는 부가 효과를 볼 수 있다.

④미디어구조(Structure)의 융합 : 소유나 전략의 융합은 반드시 조직구조의 변화를 수반하지는 않는다. 대부분 각자의 매체를 위해서 조직의 변화 없이 업무를 수행한다. 그러나 융합의 목표가 보다 분명할수록 기자들의 직무나 조직 구조에 변화를 수반한다. 예컨대 타임워너 케이블과 공동으로 24시간 뉴스채널을 운영하고 있는 올란도 센티넬(Orlando Sentinel) 신문사는 멀티미디어편집자라는 직위를 신설했다. 대부분 방송국 출신인 편집자들은 신문과 방송 두 매체의 뉴스룸을 상호 조

---

7) Pavlik(1998)이 사용하기 시작한 이 용어는 배낭여행자들이 메고 다니는 무거운 등짐(Backpack)처럼 기자들이 텍스트와 사진, 오디오, 동영상 데이터등을 한꺼번에 수집해야 하기 때문에 배낭에 카메라와 마이크, 노트북 컴퓨터 등 각종 장비를 가득 담아 다녀야 한다는 의미에서 이렇게 이름 붙였다. Pavlik은 또한 컨버전스 미디어 기자를 위한 표준 장비를 모아 등짐 형태로 선보이기도 했다.

8) Stevens(2002)는 신문과 TV, 그리고 웹미디어에 맞는 각각의 스토리텔링 방법이 있다고 본다. 인쇄매체와 방송매체는 선형적(Linear)으로 그리고 일방적으로 스토리를 전달하며 이는 곧 피드백에 대한 기회가 일시적이며 적다는 것이다. 그러나 디지털미디어의 스토리텔링은 비선형(Nonlinear) 형식으로 제공되며 쌍방향이다. 스토리텔링의 융합이란 이러한 매체 간의 경계를 넘나드는 다매체형 저널리스트들을 의미한다.

정하는 역할을 한다. 사라소타(Sarasota) 신문은 신문사 편집국장으로 하여금 방송국 뉴스룸까지도 책임지게 했으며 2002년에는 신문사 편집국장이 방송과 웹사이트 뉴스 운영도 모두 담당하게 하고 있다.

⑤정보수집(Information Gathering)의 융합 : 전통적으로 신문기자는 텍스트로 된 기사를, 사진기자는 스틸 사진을, 그리고 방송 카메라기자는 동영상을 수집했으나 이제는 신문기자가 비디오카메라와 녹음기를 들고 다니며 여러 가지 소스의 취재정보를 수집하고 있다. 이러한 현상을 정보 수집의 융합으로 명명할 수 있다.

⑥스토리텔링(Storytelling Presentation)의 융합 : 모든 매체는 그 매체가 고유의 정보 제시방법이나 스토리를 전달하는 일련의 관습들이 있다. 그러나 이제는 미디어 융합으로 인해 지면의 제약이나 길이, 분량의 제한이 사라지고 있으며 상호작용적인 인터페이스에 맞는 새로운 정보제시방법 및 스토리텔링 기법들이 등장하고 있다.

미국의 경우 이러한 이종 매체 간의 융합 현상은 동일 기업의 소유 아래 있는 이종 매체 끼리 뿐만 아니라 FCC의 법적 제한과 관계없이도 발생하고 있다. 즉 소유 구조가 다른 신문과 방송, 그리고 온라인매체가 스스로 파트너를 찾고 자원들을 공유하며 뉴스룸의 통합이라는 형태로 융합의 범위를 넓혀가고 있는 것이다. 특히 FCC의 2003년 6월 신문과 방송의 교차소유 허용 조치 이후 이종 매체간 뉴스룸 통합 현상은 급증해 왔는데 포인터 재단의 컨버전스 카탈로그<sup>9)</sup>를 분석한 결과에 따르면 뉴스룸 통합의 유형 가운데 신문사가 포함된 사례가 99개, TV방송국이 포함된 사례가 98개, 온라인미디어 포함 사례가 39개, 라디오방송국이 35개, 잡지등 기타 매체가 포함된 사례가 28개였다. 이들 매체 간의 뉴스룸 컨버전스 결합 유형을 살펴 보면 <표1>과 같이 신문과 TV, 그리고 온라인 미디어 3자 간의 결합이 27.9%로 가장 많았고 다음이 신문과 TV의 결합, 신문+TV+라디오+온라인미디어 4자 결합의 순이었다.(권만우, 2005)

결합 유형		사례수	%
5자 결합	신문 + TV + 라디오 + 온라인미디어 + 기타	10	9.6
4자 결합	신문 + TV + 라디오 + 온라인미디어	12	11.5
3자 결합	신문+TV+라디오	6	5.8
	신문+TV+온라인미디어	29	27.9
	신문+라디오+온라인미디어	2	1.9
	TV+라디오+온라인미디어	1	1.0
2자 결합	신문+TV	24	23.0
	신문+온라인	1	1.0
기 타*		19	18.3
합 계		104	100

표 3 매체 간의 뉴스룸 컨버전스 결합 유형

\*기타는 잡지를 중심으로 한 결합 사례들임. 예를 들어 잡지와 온라인미디어, 잡지와 신문등 2자결합이 대부분임.

이처럼 신문을 포함한 기존 올드미디어들은 기존 매체끼리 혹은 기존 매체와 새로운 매체 간의 다양한 융합 활동등을 수행하고 있으며 저널리스트들도 이러한 변화

9) <http://poynterextra.org/convergence/catalog.htm>

에 대해 부정적인 입장 보다는 긍정적인 평가를 내리고 있는 것으로 보인다. 융합 미디어 환경에서의 저널리스트의 역할에 대해서 신문기자의 경우 방송인으로서의 변신을 처음에는 꺼렸지만 적응기간을 거치고 나면 대부분 매우 긍정적으로 바뀌는 경우가 많다(Lasica, 2002b)는 분석도 있다. 그러나 반대로 융합미디어 환경이 독립적이고 다양한 저널리즘을 저해시킬 것임을 경고하는 목소리도 있다.(Wendland, 2001)

또한 융합미디어 환경이 1인 다역의 저널리스트를 요구함에 따라 결국 “여러 가지를 잘 하지만 하나도 제대로 못하는” ‘평범 저널리즘’을 가져올 것이라고 우려하기도 하나 이러한 새로운 저널리스트들, 즉 비디오 카메라를 작동할 줄 알며, 방송 카메라 앞에서 리포팅하고, 신문기사를 쓸 줄 알고 방송스크립트도 작성할 수 있고 플래쉬애니메이션과 사진가공, 그리고 오디오녹음과 편집을 할 줄 아는 만능언론인(do-it-all journalist) 혹은 원맨밴드(one-man band)가 모든 언론사의 모든 부분에 필요한 것은 아니며 오히려 기존의 언론인들은 전문화의 길을 걷게 해주고 있다(Stone, 2002)는 평가도 있다.

방송과 신문 종사자끼리 초기에는 심각한 문화적 충돌을 빚는 경우가 많았지만 뉴스를 통합 운영 결과 서로 상이한 매체 종사자들은 생각했었던 것보다 훨씬 더 많은 공통의 분모를 발견할 수 있었으며 뉴스, 혹은 저널리즘에 대한 기본적이고 원천적인 가치는 동일한 것을 발견한 것이다.(Carr, 2002)

한국의 경우 90년대 말부터 들어 조선, 중앙, 동아, 한겨레, 경향신문등 대부분의 일간지가 이러한 융합 미디어의 노선을 추구하게 된다. 특히 이들 대부분의 일간지들은 올해 신문사의 종합편성채널 수주에 모두 뛰어 들고 있어서 이러한 융합 현상은 더욱 가속화될 것으로 전망된다.

조선일보는 1990년대 초반에 인쇄매체를 넘어서 인터넷, 방송 등 다양한 미디어 플랫폼으로 콘텐츠를 제공하는 종합 미디어 그룹 전략을 세우고 뉴미디어 전문 회사인 ‘디지털 조선일보’를 설립하며 인터넷 신문(조선닷컴), 전광판 미디어, 케이블 방송(비즈니스 엔) 등 뉴미디어 사업을 체계적으로 전개해 왔으며 TV로 신문을 볼 수 있는 ‘T페이퍼’, 휴대전화로 뉴스를 제공하는 ‘모바일 조선’, 전자 종이신문 ‘아 이리더e’ 등 디지털 미디어를 선보여 왔다. 2007년 조선일보가 ‘Our Asia’ 9부작에 처음 도입한 크로스 미디어(cross-media)는 세계 미디어 산업계로부터 신문과 방송을 제대로 융합시킨 도전으로 평가받고 있다.(우병현, 2009, 13쪽)

중앙일보는 사명을 종합미디어그룹인 JMnet(JoongAng Media Network)으로 바꾸고 지난 10여년간 방송부문에 대한 지속적인 투자로 신문사로는 유일하게 복수 방송프로그램공급자(MPP)의 지위를 가지고 있다. 또한 과거 17년간(1964~1980) 동양방송(TBC)을 운영한 경험을 내세워 방송 사업에 본격적으로 진출할 계획을 갖고 있다..(유권하, 2009, 16쪽)

동아일보 또한 국내 최초의 ‘신문 방송 겸영’ 방송이었던 동아방송(DBS)을 디지털 시대에 맞게 복원해 시청자에게 되돌려준다는 기치를 내걸고 기존 방송과는 전혀 다른 새로운 콘텐츠로 시청자의 프로그램 선택권을 확대하고 사실에 입각한 깊이 있는 보도로 여론의 다양성을 확보하는데 주력하는 방송을 표방하고 있다.(김승

환, 2009, 10쪽)

이외에도 매일경제는 미디어법이 통과된 직후 언론사로는 가장 먼저 ‘매경 글로벌 미디어 종합편성TV설립추진위원회’를 만들어 케이블TV MBN의 성공을 종편방송으로 이어가겠다는 포부를 밝히고 있으며(서양원, 2009, 22쪽) 한국일보도 1956년 5월 개국한 대한민국의 첫 TV 방송국 HLKZ-TV의 뒤를 잇겠다는 계획을 갖고 있다.(김경철, 2009)

그러나 신문사의 이러한 움직임에 비해 개정 미디어 법안들이 방송국의 신문 참여도 허용하고 있는데 비해 방송국들은 뚜렷한 의지를 갖고 있지 않은 듯 하다. 미국의 경우도 신문 -->방송 -->통신으로의 합병과 융합현상이 대부분이다. 즉 자본의 규모로 볼 때 신문이 가장 열악하기 때문에 방송기업이 신문기업을 흡수하고 통신기업이 방송기업을 흡수하는 양태를 보이는 것이 대부분이다. 그러나 한국의 경우 방송국이 신문사로 진출하겠다는 의지나 자본 이동은 거의 없는 듯하다. 안민호(2006)는 이에 대해 신문 방송 겸영 허용을 신문에만 유리한 정책이라고 이해해서는 곤란하다고 하며 신문 방송 겸영 허용은 말 그대로 누구는 되고 누구는 안 되는 것이 아니라 신문과 방송 양쪽 모두에게 허용되는 것이라고 지적한다. 신문 방송 겸영 허용은 변화된 현실 상황을 고려해 그것이 지니는 공익적 타당성 때문에 당연히 요구되는 것이지 특정 부분을 죽이거나 키우기 위한 노림수가 아니라는 점을 이해할 필요가 있다는 것이다.

이와 관련, 전문가들에게 신문사 가운데 인터넷이나 모바일등 뉴미디어 진출에 가장 적극적이며 앞서가고 있는 신문사에 대해 물은 결과 중앙(50.0%), 조선(33.9%), 매경, 한겨레등의 순으로 답변했으며 방송국 가운데는 SBS(36.3%), 케이블TV(CJ등, 29.0%), MBC(14.5%), KBS(10.5%)의 순으로 응답했다. 한편 한국의 신문, 방송국, 통신사 가운데 각각 하나씩을 골라 새로운 회사를 하나 만들거나 제휴한다면 어떤 회사가 적합한지 선택하라는 질문에는 조선일보의 경우 KBS+SKT의 조합을 선택한 비율이 가장 높았고, 중앙일보는 파트너로 CJ+SKT의 조합을 선택한 비율이 가장 높았다. 동아일보는 MBC+KT의 조합이 높아 대조를 보였다. SBS는 조선, 중앙에서는 2위에, 동아일보와는 가장 낮은 선택을 받았다.

구분	방송국		통신사	
	조선일보	KBS	31.0	KT
MBC		20.7		
SBS		24.1	SKT	58.6
CJ		20.7		
태광		3.4	LGT	13.8
기타				
중앙일보	KBS	7.4	KT	19.8
	MBC	21.0		
	SBS	29.6	SKT	66.7
	CJ	39.5		
	태광	2.5	LGT	13.6
	기타			
동아일보	KBS	21.4	KT	50.0
	MBC	35.7		
	SBS	7.1	SKT	28.6
	CJ	28.6		
	태광	7.1	LGT	21.4
	기타			

표 4 신문사를 중심으로 한 방송국, 통신사 적합 선호도(%)

또한 이종 매체 간의 이러한 융합과 관련하여 신문 대신 휴대폰같은 통신 단말기나 PDA등 다양한 매체로 전환하여 뉴스를 구독할 의향이 있는지를 조사한 결과 조사자의 절반 이상인 54%가 있다고 응답했으며 46%는 현재의 종이신문을 구독하겠다고 응답했다.

종이신문의 편의성	디지털미디어의 불편함
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 종이신문을 선호한다</li> <li>- 기존 구독 방식으로 충분</li> <li>- 편집과 레이아웃의 중요성</li> <li>- 종이신문이 더 효율적이고 편하다</li> <li>- 종이신문 나름의 느낌이 좋아서</li> <li>- 신문을 보는 이유는 속도보다 해설</li> <li>- 자세한 정보를 제공</li> <li>- 오프라인으로 보는 것이 더 명확하게 인식되기 때문</li> <li>- 구성원 모두가 돌려 볼 수 있다</li> <li>- 종이 신문은 단순한 종이조각이 아니다</li> <li>- 모든 책이 디지털화되어 영상매체로 제공될 경우 책은 안 보겠느냐는 질문이나 같다</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 귀찮고 휴대가 불편하다</li> <li>- 읽는 맛이 떨어질 것 같다</li> <li>- 인쇄신문의 전체 훑어보기 등 기존 열독 관행을 충족시키지 못한다</li> <li>- 읽기의 즐거움을 미디어 기능의 편리성에 빼앗기고 싶지 않기 때문</li> <li>- 종이 신문 만큼의 해상도를 구현하기 어렵다</li> <li>- 실현가능성이 없다</li> <li>- 기기에 익숙하지 않다</li> </ul>

표 5 디지털방식의 신문구독 불필요한 이유

종이 신문을 고집하는 이유로는 종이신문의 장점, 특질, 그리고 디지털 매체의 불편함을 가장 많이 꼽고 있다. 종이신문만의 편의성과 디지털 미디어의 불편함으로 는 다음과 같은 사항들을 제시했다.<표5> 이외에도 ‘응답자들은 기존의 인터넷 신문으로 충분하다’던지 ‘돈을 내면서 볼 이유가 없다’ ‘그런 변화에 참여하기 싫다’ 와 같은 이유들을 제시했다. 한편 뉴스구독을 위해 이러한 새로운 미디어를 사용하고 있거나 사용한 적이 있는 매체로 휴대폰(66.1%), PDA(15.3%), e-Book단말기 (8.1%), IPTV등의 순으로 꼽아 이미 종이신문 외에 다양한 디지털단말기로 뉴스를 접하고 있음을 보여 주었다.

## 5. 신문 방송 경영에 대한 찬반, 대기업과 외국기업의 방송 진출

### 1) 신문의 방송 진출에 대한 의견

미디어법을 둘러싼 그간의 논쟁 가운데 신문방송 경영과 관련한 찬반 논쟁은 여론과 야권의 대리 논쟁처럼 팽팽한데 우선 찬성하는 이유로는 ①디지털 기술의 발달로 인한 미디어 융합시대에 경영을 금지하는 것은 맞지 않으며 ②경영을 허용하지 않을 경우 오히려 방송시장만 커지고(지상파 독과점) 신문은 위축되어 여론의 균형을 잃을 수 있으며 ③미디어 산업의 경쟁력(특히 국제적)을 강화하기 위해서는 대자본이 필요하며 ④사전 영향 평가와 사후 규제 조치를 통해 충분히 공공성을 유지할 수 있다는 점들을 들고 있다.

또 반대 이유들로는 ①거대 자본에 방송이 예속될 가능성이 높고 ②조중동과 같은 메이저 신문의 독과점 현상이 더욱 심해지면서 언론의 다양성이 침해되고 ③공공성을 가져야 할 언론의 기능을 경제적 논리로만 보아서는 안되며 ④대기업의 방송진출 허용은 재벌에 대한 언론의 감시기능을 위축시킬 수 있다는 점을 들 수 있다.

이러한 논점과 관련하여 국내의 언론학자 및 전문가를 대상으로 인터넷 여론조사<sup>10)</sup>를 실시했다. 우선 2012년 이후 아날로그 방송이 종료되고 디지털방송으로 전환되면 잉여 주파수 재배치와 지상파 방송의 채널회수 및 재배치가 첨예한 이슈로 대두될 전망인데 향후 지상파 방송 체제는 어떻게 바뀌어야 하는가라는 질문에 ①현재의 지상파 방송 중심으로 재배치해야 한다 31.5% ②잉여주파수 및 채널을 신규 방송사업자에게 경매하여 재배치해야 한다 33.1% ③잉여주파수 및 채널을 통신사업자에게 경매하여 재배치해야 한다 2.4% ④대기업이나 신문, 통신, 신규사업자 등 업종 구분 없이 참여를 허용해야 한다 33.1%로 나타나 신문과 대기업의 방송 참여에 대한 찬성의 비율과 신규 방송사업자에게 경매해야 한다는 의견이 동일한 비율로 나타날 정도로 팽팽함을 보여주고 있다. 한편 통신 자본의 방송 참여에 대해서는 극도로 경계함을 알 수 있다.

10) 언론학회 회원을 대상으로 2010년 2월 17일~2월28일까지 실시하여 유효표본 124명을 분석한 결과임.

또한 신문사의 방송진출에 대해서는 매우 긍정적(5.6%), 긍정적(29.8%), 부정적(24.2%), 매우 부정적(21.0%), 보통(19.4%)으로 나타나 긍정적이라고 평가하는 비율(35.5%)보다 부정적이라고 평가하는 비율(45.2%)이 약간 높은 것으로 나타났다. 만약 신문사가 종합편성 방송을 할 경우 경영적인 측면에서 성공할 것인가라는 질문에 대해서는 성공할 것이다(36.3%)라는 의견보다 실패할 것이다(63.7%)라는 진단이 두 배 가량 높은 것으로 나타났다.

또한 기존의 기자협회, 언론학회 조사와 비교해보면(표6) 인터넷 조사라는 표집의 문제 때문일 수도 있으나 방송 참여에 대한 찬성 비율이 높아졌음을 볼 수 있다.

	찬성	반대	비고
2008. 4 기자협회 조사	34.4	63.6	반대 응답은 방송(91.4%)이 신문(52.8%)보다 많음
2009. 6 언론학회 조사	29.0	71.0	
2009. 10 편집기자협회 조사	24.7	36.0	
2010. 2 언론학회 조사	45.2	35.5	

표 6 기자협회 및 언론학회 조사와의 비교(신문기자에서 발췌 정리)

#### 가. 성공할 것으로 보는 이유

##### - 매체 운영의 기존 경험과 자본력

실패에 대한 전망이 성공보다 압도적으로 높긴 하지만 성공할 것으로 보는 이유에 대한 주관식 응답으로는 성공할 것으로 보는 가장 큰 이유로는 이미 매체사 운영의 경험이 있다는 점과 자본력을 들고 있다. 즉 미디어랩을 통한 광고판매가 아닌 직접 광고판매를 한 기존의 시장 경험을 통해 콘텐츠 비용에 대한 투자 및 경영 효율성을 달성할 수 있을 것으로 판단하며, 특히 소유주가 확실한 경우 성공률은 더 높을 것으로 보고 있다. 또한 기존 광고시장에서의 판매에 대한 노하우와 구매자들은 방송에서도 도움이 될 것으로 보고 있었다.

##### - 기존 인력을 활용한 시너지 및 OSMU 가능

성공할 것으로 보는 또다른 이유로 전문가들은 또한 신문사의 기존 보도 역량과 인력절감, 다양한 플랫폼 확보로 인한 이종 미디어간 시너지와 OSMU를 들고 있다. 즉 ‘인프라는 현재 방송사들에 비해 전혀 뒤쳐져지지 않으며 오히려 심층 취재 등 특정 보도에서는 현 방송사를 능가할 충분한 능력을 보유하고 있기 때문에 보도의 틈새시장을 최대한 공략한다면 성공할 가능성이 다분할 것’으로 판단하는 의견이다. 또 ‘어차피 매체간의 벽은 허물어지고 있기 때문에 그 상황을 누가 선점해 나갈 것인가는 확실하지 않지만 적어도 일부 신문들은 그동안 쌓아온 신뢰를 바탕으로 시



청자를 확보할 수 있을 것이고, 경영의 측면에서 이미 사업 다각화 방법을 알고 있기에, 방송 콘텐츠의 측면에서 새로운 패러다임을 제공할 수 있을 것으로 기대'하고 있다. 또한 '어쩌면 완전히 망할 수도 있지만, 새로운 환경은 적어도 언론사간 시너지가 극대화되는 전략추구가 가능할 것'으로 보고 있다.

- 기존 공중파 방송의 방만한 경영에 대한 반발과 구도 재편

기존 공중파 방송의 방만한 경영에 대한 지적도 들고 있다. 이는 광우병 파동 등으로 지상파 방송에 대한 공정성 등의 문제가 오랫동안 제기되는등 현 지상파 방송의 뉴스나 보도 프로그램이 공정하다고 생각하는 의견(26.6%) 보다 공정하지 못하다는 의견(41.2%)이 더 지배적인데서 기인한다. 이러한 점으로 인해 응답자들은 '기존 방송 사업 구도의 재편에 대한 기대 및 시장 규모 확대 가능성'을 성공요인으로 꼽고 있었다.

- 신규 진입자에 대한 정책적 특혜와 규제 철폐

신규 종합편성 사업자 보호를 위해 채널 우선 배정이나 광고 직접 영업과 같은 많은 특혜가 예상되는 바 이로 인해 시장에 진입하고, 이후에도 상당한 정도의 규제 면제 혜택이 성공요인으로 꼽히고 있다. 또한 기존의 '보수 신문사 언론 논조와 여권 정치권과의 협조 및 지원'이 성공 요인으로 거론되었다.

- 콘텐츠 능력 보유

응답자들은 '신문사들이 이미 다양한 콘텐츠를 많이 가지고 있고 취재 및 제작능력을 보유하고 있기 때문에 뉴스보도중심으로 정보문화교양 등의 프로그램을 집중 편성하고 풍부한 보도 콘텐츠를 이용해서 다양한 프로그램 제작한다면 기존의 우수한 기획력과 제작능력을 결합'해 성공할 것으로 보고 있었다. 특히 신문사가 갖고 있는 정보 수집 가공 생산능력의 우월성을 성공요소로 보고 있었다.

- 기존 브랜드 인지도와 지명도 상승등

이외에도 응답자들은 '신문사들이 기존의 브랜드 인지도를 바탕으로 방송에 진출할 경우 지명도가 상승할 것이며, 이를 바탕으로 광고 판매나 공격적인 마케팅이 가능하기 때문에 성공할 것'으로 보고 있으며 다매체 시대를 맞아 '유료방송 시장 파이가 확대'될 것으로 보는 시각도 있었다.

## 나. 실패할 것으로 보는 이유

### - 채널/광고시장 과포화 및 과잉경쟁

실패할 것으로 보는 이유로 우선 응답자들은 방송시장이 과포화 상태에 이르렀으며 신규 진입은 기존 사업자와 신규 사업자 모두에게 수익성 악화를 초래할 것으로 보고 있다. 제한된 광고 시장 하에서 두 사양산업의 결합은 기존 지상파 방송은 물론, 케이블 채널과의 경쟁에서 어려움을 겪을 것으로 전망하고 있다. 광고시장이 정체된 상태에서 후발매체가 이를 극복하기란 쉽지 않다고 보는 견해가 가장 많았고 일부에서는 정부에서 광고 시장 확대를 위한 특별한 지원을 해서라도 신문의 종편 채널 진입을 성공시킬 것으로 보는 견해도 있었다.

### - 막대한 자본 소요

‘방송사업은 신문사업보다 훨씬 방대해서 재정적 부담이 크기 때문에 단기적으로는 실패할 가능성이 크다. 그러나 장기적으로는 성공 가능성도 있다. 그렇다 해도 뉴스 부문에서는 역시 성공하기 힘들며, 타 부문의 수익으로 뉴스 부문을 충당하는 방식이 될 것’으로 보는 견해가 있었다. 또한 ‘초기 투입자본이 막대하고 경쟁력 있는 콘텐츠를 만들어 광고주를 끌어들이는 것이 불가능’하기 때문에 종편 채널이 현재의 매체이용 환경에서 성공을 거두기란 쉽지 않다’고 보고 있었다.

### - 방송 운영 경험 미비와 자본력 부족

응답자들은 신문 콘텐츠와 방송 콘텐츠는 그 제작규모나 운영이 상이하기 때문에 실패할 가능성이 높다고 지적했다 즉 ‘방송 콘텐츠는 오랜 경험과 노하우에서 출발하며 대규모 자본을 필요로 하기 때문에 의견 중심의 저널리즘에 익숙한 신문에게 방송산업 정착은 쉽지 않을 것’이라는 것이다. 또한 방송산업은 상당한 자본과 기술, 그리고 제작 역량이 필요하기 때문에 방송사업에 대한 경험이 부족하고, 자본력도 상대적으로 작은 신문사로서 단기적으로는 실패할 가능성이 매우 높다고 평가하고 있었다. ‘신문의 저널리즘과 방송의 그것은 다르기 때문에 분명히 시행착오를 겪을 것이고, 경쟁력 있는 방송 콘텐츠를 생산하는 데 있어서 어려움을 겪을 가능성이 크며 신문 본연의 정체성을 상실하게 될 것’으로 보는 견해도 있었다.

### - 기존 방송과의 차별화된 콘텐츠 불가

후발주자로서 방송시장으로의 진입장벽이 매우 높으며, 기존 방송과의 차별화된 콘텐츠를 생산하지 못할 것으로 보는 견해도 있다. 신문사들이 뉴스 콘텐츠 경쟁력은 있으나, 그 이외의 콘텐츠 경쟁력이 약하고 신규 진입자에 대한 콘텐츠 공급이

견제로 인해 초기에 원활하지 않으며, 외국 콘텐츠를 구입하더라도 예산이 많이 들지만 채널이 다양해지면서 광고 수주도 원활하지 않을 것으로 전망하고 있다. 따라서 ‘초기 대응자금의 무한 지원이 가능하면 몰라도 낙관적으로 볼 수 없으며 대기업계열 신문사 경우엔 성공가능성이 있을 수도 있다’ ‘콘텐츠의 품질에서 지상파텔레비전을 따라갈 수 없기 때문에 중국적으로는 실패할 것이다’라는 의견이 있었다.

- 기타

이외에도 ‘제작인력 운영에 있어 신문기자의 방송인력으로의 전화도 싶지 않을 것’이며 ‘사회적 측면에서 여론독과점과 같은 비판과 이데올로기적 편향’ ‘과다 경쟁으로 인한 방송매체의 저질화’등의 의견이 있었다.

2) 대기업과 외국미디어 기업의 방송진출

전문가들에게 대기업과 외국 미디어 기업의 한국진출에 대한 의견을 조사한 결과 대기업의 경우 긍정적인 평가(매우긍정 + 긍정적 : 25.0%)보다 부정적인 평가(부정적 + 매우 부정적 : 61.2%)가 압도적으로 높았다. 긍정적인 평가와 부정적인 평가의 이유로는 다음과 같은 사항들이 제시되었다.

긍정적인 이유	부정적인 이유
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 방송콘텐츠가 좋아질 것이다.</li> <li>- 브랜드 파워, 자금력, 조직력을 바탕으로 글로벌 방송시장을 선도할 가능성이 높다</li> <li>- 막강한 자본력 등 기존 방송국과 비교해 경쟁력이 충분히 있다고 본다</li> <li>-이윤추구에 집착하지만 않는다면 오히려 대자본 투입으로 긍정적 변화 기대</li> <li>- 매체운영 경력이 있고 세계적인 흐름을 잘 아는 기업체이기 때문</li> <li>- 다양한 사업 영역에서 축적된 노하우를 바탕으로 방송사업을 하더라도 빠른 시일 내에 기존 방송과의 차별화를 시도할 수 있을 것</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 대기업이 진출한다고 해도, 자본만 참여하고, 방송사 경영에는 참여하지 말아야 한다</li> <li>- 지분과 투자를 통한 소유를 하되 뉴스보도채널인 경우에는 중립성을 유지할 수 있는 법적조치를 강구해야한다</li> <li>- 대기업의 언론 사업 진출은 스스로 많은 리스크를 안게 되는 선택이므로</li> <li>- 대기업이 아닌 대기업과 중소기업의 중간 정도의 기업군에게 할애하는 것이 보다 전문적이고 경쟁력이 있다</li> <li>- 방송은 공기업적 성격이 강하므로</li> </ul>

표 7 대기업의 방송진출 평가 이유

한편 국가간 무역자유화의 확대로 미디어 분야에서도 외국기업의 진출이 시작되고 있는 바, 외국미디어기업의 한국 진출에 대한 의견을 조사한 결과 긍정적인 평가(매우긍정+ 긍정적 : 30.6%)보다 부정적인 평가(매우부정적 + 부정적 : 44.3%)가 우세했다.

## 6. 결론

해외 사례들은 플랫폼 다변화와 이종매체간의 융합등에도 불구하고 신문과 방송, 그리고 통신은 근본적으로 성격이 다른 점이 있다고 보고하고 있다. 예를 들면 방송은 현장성과 비주일을 중심으로 뉴스를 바라보고, 신문은 심층성 중심의 보도를 하는 경향이 있다는 것이다. 따라서 어떤 뉴스를 신문에도 써먹고 방송에도 써먹는 것이 불가능한 부분이 있다는 것이다. 따라서 시너지스트는 한계가 있고 앞으로 어떠한 영역에서 시너지스트가 요구되고 어떤 영역은 전문성이 요구되는지 연구할 필요가 있으며 그에 따라 신문과 방송, 통신의 통합을 고려해야 한다는 것이다.

신문 방송 겸영의 문제는 한국의 경우 이미 6, 70년대에 경험했으며, 80년대 언론 통폐합 이후 사라졌다가 90년대 이후 다시 등장하게 된 현상이다. 또한 신문사의 케이블 PP 진출등은 별 잡음 없이 조용히 이뤄진 반면 케이블방송의 종합편성사업자 진출에 대해서만 유독 여야, 보수-진보가 편이 갈려 의견이 분분하다. 이러한 언론계의 편가르기는 정치권의 편가르기, 그리고 언론과 권력의 유착과 무관하지 않다. 영리와 이윤추구의 목적에서 보면 신문의 방송 겸영, 특히 종편채널 진출은 사양산업과 사양산업의 만남이며 실패할 가능성이 더 높는데, 이에 대해 수년간 논의가 지속되는 것은 신문의 방송 진출이 영리성보다 공익성의 차원에서 이를 바라보는 관점이 우세하기 때문일 것이다.(아니면, 안되겠지만 혹시 성공하면 어쩌나 하는 배 아픈 심정 때문에?)

그러나 그렇다면 현재 방송도 신문을 할 수 있고 신문도 지상과 참여가 가능하게 되가는 마당에 왜 그러한 방향의 신문방송 겸영은 논의조차 이뤄지지 않고, 심지어 통신사, 대기업과도 손잡을 수 있는 마당에 유독 조중동의 방송 진출에 민감한 것은 한국 근대 언론 90년을 맞이하여, 그만큼 미디어의 미래가 불확실하고 현재의 미디어에 대해 불안하다는 반증은 아닌지. 지난 20년, 나아가 지난 90년간 한국 언론 역사상 신문도 방송도 서로 암묵적으로 상호 호혜적인 담합 하에 조중동, 지상과3사로 대표되는 독과점 구조를 즐겨온 것은 아닌지.

그렇다면 이제 포털과 IPTV, 새로운 미디어가 더 속도를 내게 되면, 그리고 지상과 디지털 전환 후 잉여 채널 선정, 심지어는 통신분야에서 MVNO사업자 선정과 같은 줄줄이 폭풍우가 몰려 오기 전에 신문과 방송은 어떤 형태로든 겪을 진통은 빨리 겪고 서로 윈윈(Win-Win)하는 상생 모델을 찾아야 할 것이다. 그리고 어떤 신문사가 방송사업에 진출하던 다음과 같은 새로운 언론, 새로운 모델을 제시해주길 기대해 본다.

1. 저널리즘의 본질로 돌아가자. 플랫폼이 아무리 바뀌어도 저널리즘의 본질은 바꾸지 않는다. 저널리즘의 본질은 독자와 이용자에게 양질의 뉴스와 콘텐츠를 제공하고 수익을 창출하는 것이지 광고주에게 독자를(독자의 숫자를) 팔아서 돈 버는 것이 아니다. 그런 점에서 방송 패러다임을 버리고 통신패러다임으로 바꾸자.(접속

베이스, 다운로드 베이스를 염두에 두라.) 광고주에게 독자를 팔아먹으려고 하는 순간 독자들이 미디어 사용을 포기해 버릴 것이다.

2. 기존 방송과는 다른 새로운 내용과 형식, 저널리즘을 보여주자. 사용자들은 이미 수백개나 있는 유사한 채널을 원하는 것이 아니다. 방송을 하이엔드(Hi-end)급 콘텐츠로 생각하는 사고 방식을 버리자.(방송이 그렇게 하이엔드라면 왜 동계올림픽 때 SBS는 3D로 촬영하지 않았을까? 독점 중계권을 갖고 있었는데도 불구하고... 10억짜리 하이엔드 HD카메라보다 2천만원짜리 레드 HD카메라적 사고가 필요하다. 그랬더라면 김연아 피겨스케이팅 쇼를 수백억에 팔 수 있었을 것을...)

3. 수용자나 시청자가 아닌 사용자를 염두에 두라. 여론 독점이라는 말 자체가 디지털 환경에서는 성립이 안된다. 이제 독자들이 미디어를 <사용>하는 것이지 미디어가 <독자>를 조작할 수 없다. 독자들의 손에 미디어가 돌아나는 시대다. 사용자는 똑똑하다.

4. 저널리즘 3.0 시대를 준비하자. 신문, 방송, 통신이 따로 놀던 시대의 저널리즘이 1.0이었다면 인터넷의 등장과 웹2.0의 시대가 저널리즘을 2.0으로 바꾸어 왔다. 매쉬업(mesh-up)과 롱테일(long tail) 법칙의 시대가 이미 가고 있는데, 아직도 우리 신문과 방송은 1.5 시대에 머물러 있다. 유비쿼터스 연결과 네트워크, 인텔리전트, 그리고 오픈이라는 키워드로 대변되는 3.0을 신문과 방송에 대입하기 시작할 때다. 이제 뉴스는 하루 단위로 생산되는 상품이 아니라 끊임없이 유통되며 업데이트되고 변화하는 것이어야 한다.

## ■ 참고문헌

- 권만우(2003), 컴퓨터취재보도실무, 나남출판사
- 권만우(2005) 뉴스룸 컨버전스의 개념정의와 유형분석, 사이버커뮤니케이션학보 15호, 사이버커뮤니케이션학회
- 김경철(2009), 신문사의 방송 출사표- 한국일보 : 좋은 파트너와 함께 선택적 참여 모색, 월간 신문과 방송, 2009. 10월호
- 김동준(2008), 경쟁 줄고 여론독점 심화 불보듯 -종합편성채널 도입 반대, 월간 신문과 방송, 2008. 4
- 김용배(2009), 신문사의 방송 출사표- MSO 연합 : 제작 유통능력 갖춘 PP와 결합하면 성공가능, 월간 신문과 방송, 2009. 10월호
- 김승환(2009), 신문사의 방송 출사표-동아일보 : 2000년부터 온라인TV, 인터넷방송 운영, 월간 신문과 방송 2009. 10월호
- 김신동(2008), 방송산업 키우는 거름은 경쟁의 룰 -종합편성 채널도입 찬성, 월간 신문과 방송, 2008. 4
- 박소라, 오수정, 장윤희(2007), 미디어기업의 사업다각화 성과와 전략, 한국언론재단 조사분석보고서 2007-2
- 서양원(2009), 신문사의 방송 출사표-매일경제 : 글로벌 미디어 지향 One Asia를 만든다, 월간 신문과 방송, 2009. 10월호
- 손병기(1998), 신문구독료 얼마가 적절할까, 《신문과 방송》1998. 11월호
- 안민호(2006), 법도 시장도 겸영 허용 가능, Newspaper Ad Journal, 2006, 9
- 오수정(2009), 2009 해외미디어 경영- INMA총회로 본 신문산업의 미래, 한국언론재단 전자보고서 2009-2
- 우병현(2009), 신문사의 방송 출사표-조선일보 : 재무구조와 경영능력 뉴미디어에 강점, 월간 신문과 방송, 2009. 10월호
- 유권하(2009), 신문사의 방송 출사표- 중앙일보 ; 3개의 케이블채널등 종편 라인업 갖춰, 월간 신문과 방송, 2009. 10월호
- 장원호(1998), 《미국 신문의 위기와 미래》, 나남출판
- 최선규(2009), 경쟁으로 뉴스의 중립화 가능성 높아, 신문과 방송, 2009. 9, 한국언론재단
- 최양수역(1996), 《텔레비전경제학》, 나남출판
- 한국언론재단(2009), 지상 대담\_미디어발전국민위원회의 역할과 과제, 신문과 방송, 2009. 4, 56~62쪽
- 한국언론재단(2006), 2006 수용자 의식조사
- 한국언론재단(2008), 2008 수용자 의식조사
- 한국언론재단(2009), 2009 한국신문방송연감
- 한국언론정보학회(2009), 한국언론정보학회 가을철 정기학술대회 발표 논문집

- Forrest Carr(2002), Common Convergence Questions, Today in Journalism : Today's Centerpiece, Poynter Insitutue, available from [http://legacy.poynter.org/centerpiece/050101\\_3.htm](http://legacy.poynter.org/centerpiece/050101_3.htm)
- Rich Gordon(2003), Convergence Defined, Online Journalism Review, posted 2003-11-13, USC Annenberg, Online Journalism Review, posted 2002-4-11, USC Annenberg,
- J. D. Lasica(2002), The Rise of Digital News Network : Tribune Interactive, Online Journalism Review, posted 2002-4-11, USC Annenberg
- J. D. Lasica(2002a), The Rise of Digital News Network : Knight Ridder Digital, Online Journalism Review, posted 2002-4-11, USC Annenberg
- J. D. Lasica(2002b), Oklahoma: Where Convergence is Sooner, Online Journalism Review, posted 2002-7-26, USC Annenberg,available from <http://www.ojr.org>
- Dan Luzadder(2002), Future of Convergence not Much Clearer Despite FCC Ruling, Online Journalism Review, posted 2003-06-12, USC Annenberg, available from <http://www.ojr.org>
- Mike Wendland (2001), Convergence : Repurposing Journalism, Today in Journalism, posted Feb 26, Poynter Institute, 2001, available from <http://legacy.poynter.org/centerpiece/022601.htm>
- McManus, J. H.(1994). Market-Driven Journalism: Let the Citizen Beware? Sage Publications, Inc.
- John Pavlik and Steven K. Feiner(1998), Implications of the Mobile Journalist Workstation for Print Media, Research paper of Fall 1998, Institute for Cyberinformation-Future of Print Media, Kent State University
- Jane Stevens(2002), TBO.com: The Folks with the Arrows in Their Backs, Online Journalism Review, posted 2002-4-3, USC Annenberg,available from <http://www.ojr.org>