

디지털방송에서의 지역 신문 콘텐츠 수용에 관한 연구

A Study on the Reception of Local Newspaper Contents on Digital Broadcast

오종서

동서대학교 영상매스컴학부 디지털방송전공

Oh Jong-Sir

Dept. of Digital Broadcasting, School of Visual Mass Communication, Dongseo Univ.

요약

다채널 다매체의 디지털방송 환경은 오랫동안 무관의 제왕으로 언론영역에서 군림하고 있던 신문 기자들에게 적지 않은 위기감과 중압감을 안겨 주고 있다. 종이 신문의 판매 부수는 급감하고 있으며, 신문사들은 저마다 생존 전략을 위해 영상매체로 돌아서고 있다. 더욱이 조중동을 제외한 지역 신문사의 경영난은 그 심각성을 더해가고 있다. 하지만, 콘텐츠의 절대 부족에 시달리는 디지털방송매체에 있어 신문 콘텐츠의 제공은 희소식이 아닐 수 없다. 본 연구는 지역신문매체가 디지털방송의 치열한 마켓 플레이스에서 살아남기 위한 전략적 접근방법은 무엇인지에 대한 것이다. 지역성을 넘어서 온라인 저널리즘으로서의 가치 있는 신문 콘텐츠의 활용방안에 대하여 논의하고자 한다.

Abstract

The environment of digital broadcast which represents as multi-channel and multimedia provides more crisis and pressure to newspapermen called as an uncrowned monarch in region of the press. The circulation of newspaper is declining dramatically and newspaper companies are turning their attention into digital broadcast in order to survive. Furthermore, besides of Chosun, Jung-Ang and Dong-A which are the three major newspapers in S. Korea, local newspaper companies are suffering from severe financial difficulties.

However it could be an opportunity for digital broadcasters who undergo the lack of contents whether they are qualitative or quantitative.

For the purpose of this study, it is to present a number of strategic approach in order that local newspapers outlast in the competitive digital broadcasting marketplace. Beyond the localism it intends to discuss about tapping into valuable newspaper contents as on-line journalism.

I. 들어가며

1. 문제제기

2005년 현재 한국인의 일일 평균 텔레비전 시청시간이 2시간 43분인데[1] 비해 종이 신문을 읽는 시간은 평균 42.3분으로 나타났다[2]. 신문을 읽는 시간보다 텔레비전을 시청하는 시간이 무려 3.8배나 많은 셈이다.

영상에 익숙한 현대인은 많은 정보를 뉴스에서 얻는다. 텔레비전에서의 뉴스영상은 대부분이 자료화면으로 재편집되어 시청자의 이해를 돕고 있다. 하지만 2분 이내의 짧은 뉴스 영상으로는 정보의 전달량이 부족하다. 신문은 영상이 아닌 인쇄매체라는 상대적 빈곤감 때문에 몇몇 중앙지를 제외하고는 이익을 보지 못하는 경영 위기에 직면해 있다[3].

서울대 언론정보연구소에 따르면 가구의 신문 구독률 1위에

서 3위가 전국지. 부산의 부산일보 16.5%와 대구의 매일 신문 12.1%를 제외하고는 지방도시의 지역신문 구독률은 낮은 수준으로[2], 지역 신문 위기론이 대두 된지 이미 오래다. 이러한 심각한 경영난을 극복하기 위해 지역 신문사들은 신문사닷컴이나 포털 사이트 개설 등의 자구 노력을 하고는 있지만, 만족할 만한 수익은 안겨주지는 못하고 있다.

종이신문은 상대적으로 텔레비전 뉴스 콘텐츠에 비해 엄청난 콘텐츠를 양산하고 있다. 지금까지 신문의 뉴스 콘텐츠들은 포털 사이트에 무료로 제공되거나 많은 영상 매체 제작에 개방된 자료로서 대가없이 제공되어 왔다.

새로운 디지털방송 환경은 콘텐츠의 절대 부족을 경험하고 있으며, 콘텐츠로서의 신문 뉴스 기사는 그 활용 가치를 높일 수 있을 것으로 기대된다. 본 연구는 신문사의 디지털방송 진입 사례를 알아보고, 수익성 있는 모델로서의 신문 콘텐츠 활

용 방안을 제시해보고자 한다.

2. 문헌연구

제프레스와 아킨이 제시한 뉴스 매체의 기능적 대체론에 따르면, 매체의 이용은 이용자의 요구와 충족 수준에 의해 정해지고 이것은 매체가 제공하는 다양한 서비스에 대한 평가로 이루어진다고 한다. 즉, 이용자의 관점에서 보면 그 매체가 방송이건, 인터넷이건, 신문이건 간에 중요하지 않으며 이용자의 시간과 공간에서 접근가능하고 이 매체가 이용자의 요구를 충족시켜주느냐 하는 것이다. 또한 김세은, 장호순 등은 신문의 이용감소는 이용자의 선택에 의한 결과이며, 이용자의 요구를 충족시키지 못했기 때문에 구독률과 열독률이 하락하는 결과를 가져왔다고 하는 저가치 제공성을 들고 있다[4].

얼마 전까지만 해도 로컬리즘(localism)에 충실해 온 지방지는 지역 내의 소식을 충실하게 다루어왔다. 하지만 글로컬리즘(glocalism)과 탈지역화 등으로 인해 정통적 지역성을 잃어버린 지방지들이 속속 생겨났고, 지방지의 기사조차도 전국 뉴스 기사를 다루지 않으면 안 되는 부담을 안고 있다. 미국의 경우에는 다양한 인종과 계층, 지리적인 광대함 등이 지역신문이 꾸준히 자리를 지킬 수 있는 비결이다. 일간지나 전국지 등이 국제뉴스와 전국뉴스 등을 골고루 다루는 반면, 지역신문들은 아예 전국 기사를 다루지 않고 대신 지역 뉴스를 더욱 집중적으로 다루고 있는 것으로 나타나고 있으며, 지역 출신의 기자만을 채용하여 지역에 더욱 집중된 기사를 제공하고 있다. 영국에는 1,232여개의 지역신문이 발행되고 있다. 1980년대만 해도 독자들에게 지역신문은 이류신문으로 인식되었으나, 현재는 전국지의 판매부수를 능가하고 있다. 이유는 지역신문의 꾸준한 투자로 기사 내용이 좋아졌고, 전국지 버금가는 세련된 편집과 유능한 취재력을 가진 기자와 권위 있는 칼럼리스트 과감히 확보한 데 있다.

지역 신문 구독자 조사에 따르면, 현재 살고 있는 지역의 정보 획득경로는 사람을 통해서가 21.5%, 지역TV를 통해서 19.4%, 인터넷을 통해서 13.6%, 케이블을 통해서 10.9%, 전국 TV를 통해서가 9.0%이고, 지역 일간지를 통해서 6.3%에 불과해 지역의 신문을 통해 정보를 얻는 사람이 그다지 많지 않은 것으로 나타났고 당분간 개선의 가능성은 없어 보인다 [2].

1990년대 후반부터 종이 신문사들은 이러한 경영위기를 예견하고 신문사닷컴을 개설하여 운영 중이다. 하지만 몇몇 중앙지를 제외한 지방지닷컴은 이렇다 할 수익모델을 내지 못하고 있으며 포털 사이트에 '뉴스 기사 퍼주기'식 제공으로 사실상 콘텐츠에 대한 수익적 가치를 창출하지 못하고 있는 실정이다. 이러한 온라인상에서 뉴스 유통의 헤게모니는 언론사닷컴에

서 포털 뉴스로 넘어가게 되어 언론사닷컴 역시 경영상의 어려움에 봉착해 있다. 따라서 신문 산업에 있어 인터넷 시장은 신문 기사의 콘텐츠를 가치를 높여 주고 재판매할 수 있는 새로운 시장이 아니라, 기존의 신문 시장 규모를 오히려 위축시키는 결과를 가져오게 되었다[3]. 따라서 신문은 인터넷이 아닌 새로운 매체로 눈을 돌려야 할 것이다. 다채널 다매체의 디지털방송 환경은 신문사의 새로운 도전이자 기회가 될 수 있을 것이다. 가로788mm, 세로 545mm의 신문이 작은 텔레비전 화면 속으로의 진입을 시도하고 있다.

II. 조사연구

1. 매체별 수용현황

2007년 10월 현재 KT 메가패스에서 현재 IPTV 플랫폼을 통해 전문지 지방지를 포함한 40여개 신문을 TV로 읽을 수 있는 '아이 페이퍼'가 서비스 중에 있다[5]. 관심 있는 분야의 맞춤형 스크랩이 가능하고, 키워드 검색기능과 이메일 기사 스크랩 등의 뛰어난 장점을 갖추고 있는 반면, 컴퓨터처럼 화면 인쇄가 안 되고, 양방향성 기능은 텍스트 정보 위주의 독립형 서비스에 머물고 있다. 또한 조선일보와 한겨레신문은 이동전화로 자사의 신문 콘텐츠를 제공 중이지만 성공적 사례로 보기에는 아직 이른다. 특히 IPTV는 2007년 10월 현재 방송으로 인정되고 있지 않으며 많은 독자, 즉 시청층 확보를 위해서는 방송으로의 진입이 선행되어야 할 것이다. 지상파 및 위성 DMB 플랫폼에서의 신문 콘텐츠 제공은 아직은 시도된 바 없지만 양방향성과 이동성 등의 장점으로 인해 조만간 진입하게 될 충분한 가능성을 갖고 있다. 뉴미디어 방송 환경에서 새로운 매체간의 경쟁 불꽃은 뜨겁다. 이러한 매체간의 표면적 경쟁력은 결국 콘텐츠의 내실화로 이어지게 될 것이다. 신문의 정적인 콘텐츠를 동적인 콘텐츠로 재생산 해내는 과정에서 기존의 신문사가 갖게 되는 재정적 부담과 성공에 대한 위험성을 내포한 불확실성으로 진통을 겪고 있다.

1.1 IPTV에서의 수용

월 12,000원의 정기구독자를 잃는 대가로 지역신문사는 콘텐츠 공급업자(contents provider) 혹은 뉴스 콘텐츠 공장화(news contents manufactory)가 될 가능성이 있다. 현재 메가TV에서 서비스 중인 '아이페이퍼'서비스는 지난 IPTV 30개 시범서비스 기간중 시청률 8.56%로 부동산과 대전에 이어 이용률 3위를 기록한 바 있다[6]. 이 서비스는 40여개의 원하는 신문지면을 스크랩해주고, 실시간 뉴스 모니터링과 막강한 검색기능을 통해 개인 고객보다는 다양한 뉴스 정보의 필요성을 갖고 있는 단체, 관공서, 교육 및 의료기관 등을 타깃리더로 하

고 있다. 본격적으로 신문 기사 콘텐츠에 대하여 저작권료를 지불하고 상용화 시킬 수 있다는 점에 대해 좋은 모델로 주목 받고 있다. 하지만 종이신문을 구입하여 읽는 주요 신문사의 고객들은 40대 이상의 세대이고 이 세대들은 컴퓨터에서 제공 받는 기사들도 종이에 출력하여 읽는다는 점을 감안할 때 TV 속 신문이 종이신문의 질감을 어느 정도 구현해낼지는 의문이다.

1.2 이동통신에서의 수용

기존의 휴대전화로 번호를 입력해 모바일 뉴스를 볼 수 있게 하는 연합뉴스, 중앙일보, 일간스포츠 등과 차별화 된 서비스로 한겨레폰과 SK텔레콤 조선일보가 있다.

‘요금’과 ‘편리성’에도 기존의 모바일 뉴스 서비스와 차이가 있다. 우선 서비스 이용이 기존의 휴대전화 서비스와는 달리 편리해졌고, 뉴스를 보기 위한 콘텐츠 비용을 줄이거나 없었다. 이러한 새로운 서비스 경쟁에도 불구하고 수익의 발생이나 BEP는 보이고 있지 못하다. 그 이유는 단기적인 수익성보다 HSDPA 등 휴대전화 개인형 미디어에 대한 과감한 투자를 통한 기술개발과 노후 추적이라고 본다.

1) 한겨레폰

2006년 10월 3일 한겨레폰이 서비스 시작했다. 지정단말기를 저렴한 가격으로 구입하면 한겨레 신문기사 목록이 무료로 제공되고, 또한 상세기사를 볼 때도 데이터 접속 요금이 무료라는 장점 때문에 신문과 이동통신의 새로운 만남을 제공했다. 여러 단계를 거쳐 기사를 검색하고 볼 수 있는 기존의 서비스와는 다르게 버튼 하나만 누르면 바로 접속되어 뉴스 기사를 제공하도록 되어 있고, 기사에 달린 이용자의 댓글도 볼 수 있다. 또한 토론 마당이나 라이브 폴에도 참여 가능하도록 했다. 하지만 서비스를 받기 위해서는 한정된 모델의 휴대폰을 재구입 해야 한다는 단점이 있다.

2) 조선일보

SK텔레콤에 가입고객을 대상으로 해당 모바일 프로그램을 다운로드 받으면 자동으로 아침 뉴스가 휴대전화에 저장되는 서비스이다. 데이터 접속료는 무료이지만 SK텔레콤 고객에게만 한정 서비스된다는 단점이 있다.

3) 마이니치신문 플러스

일본의 마이니치신문사와 토탄 인체는 2004년 12월 6일자로 마이니치신문 플러스 일본내 이동통신전화 서비스로 개시했다. 기사를 하나하나 다운로드 받지 않고 전용뷰어를 통해 뉴스를 일괄 다운로드하여 읽도록 하는 기술을 적용시켜 빠른 검색과 사용성을 증가 시켰다.

1.3 와이브로(Wibro)에서의 수용

무선인터넷이라는 점을 제외하면 사실상 인터넷 서비스와 동일하다. 와이브로는 무선인터넷 분야에 있어 현재 HSDPA(High Speed Downlink Packet Access)와 경쟁적 관계에 있다. 와이브로는 음성서비스를 고려하지 않고 고속 이동 중에 인터넷의 접속과 빠른 전송이 가능하여 무선 인터넷 환경에서의 신문 콘텐츠 제공에 적합한 반면, HSDPA는 음성서비스를 고려하였고 빠른 인터넷 접속을 제공하므로 이동통신에서의 신문 콘텐츠 제공에 적합하다.

1.4 DMB에서의 수용

지상파 및 위성 DMB에서는 현재까지 신문 콘텐츠를 활용한 어떤 프로그램도 개발 또는 방송되고 있지 않지만 DMB의 최대 장점인 이동성과 양방향성을 고려해 볼 때 성공적인 매체로서의 가능성을 보여준다.

2. 전략적 접근 방법

미국은 100개 이상의 방송사가 신문사와 파트너 관계에 있다. 전미신문협회에 따르면 미국은 1998년 일간지 구독률이 58.6%에서 2004년 52.8%까지 떨어졌고, BIA 파이낸셜에 따르면 1997년 5월부터 2004년 5월까지 TV방송 저녁뉴스 평균 시청자 점유율이 18%감소했으며, 반면 심야뉴스는 16% 감소했다. 장애요인은 신문사와 TV가 서로 경쟁관계에 있기 때문이라고 밝혔다. 쇠테르피드는 이로 인해 경쟁관계에 있는 텔레비전과 신문의 두 매체가 서로 협력하여 뉴스 콘텐츠를 자동적으로 검색하여 시청자에게 제공하는 형태의 IMU(Integrated publishing in MULTImedia Network) 시스템을 제안하고 있다[7]. 이 시스템은 텔레비전 뉴스와 신문 뉴스를 통합하도록 설계된 것으로 서로 다른 내용이 자동으로 텍스트와 멀티미디어 뉴스로 분리되어 보관되고 수집되는 맞춤형 서비스에 적합하다.

하지만 텔레비전과 신문의 공존은 그리 쉬운 문제만은 아니다. 최근 보도에 따르면 미국의 뉴욕 타임지는 디지털화에 집중하기 위해 거의 6억 달러에 소유 중인 9개 텔레비전 방송사를 매각했고, 신문사닷컴의 대명사격이었던 트리뷴그룹의 11개 신문사와 24개 방송국조차도 지난 2007년 4월 3억1,500만 달러에 매각되었다. 2000년에 타임지 회장인 아더 슐츠버거는 ‘텔레비전의 세계로 들어가지 않고서는 성공을 거둘 수 없다고 하면서 아주 전망 있는 사업이다’라고 까지 예견했었지만[8], 이러한 텔레비전과 신문과의 타가수분(cross-pollination) 현상은 다시 바뀌고 있다.

신문사닷컴은 그동안 텍스트 기사를 영상화 시키기 위해 인력과 장비 등 많은 투자를 해왔지만 이에 비해 수익의 증가는 미

미했다. 이용자는 잘 편집되어진 방송 뉴스를 보고 싶어 하지 않으며, 유튜브의 성공이 보여주는 것처럼 짧은 클립의 편집되지 않은 거친 동영상도 현실적인 미래가 될 것이다. 이제 천천히 신문매체는 방송과 결별하는 분위기다.

3. 신문 콘텐츠의 활용

3.1 맞춤형 서비스

시청자가 필요로 하는 맞춤형 뉴스 기사 스크래퍼야 할 것이다. 시청자의 관심사를 파악하고 그에 맞는 나만의 뉴스 콘텐츠를 제공해야 할 것이다. 이러한 측면에서 딥링크와 프레임 링크의 적절한 분배도 중요하리라고 본다.

딥링크(deep link)는 뉴스기사 제목 또는 본문의 일부를 게재하고 링크를 설정하여 상세 기사가 제공되는 방식으로, 저작권 침해의 논란이 있기 때문에 비영리, 일반, 개인 네티즌이라는 조건에 한해 한정된 범위에서의 딥링크를 허용하고 있다 [3]. 방송중 티커¹⁾ 등의 기능을 활성화 시켜 시청자에게 최근 뉴스를 공지하고 시청자의 선택에 따라 상세 뉴스를 볼 수 있도록 연동형 양방향 서비스로 제공될 수 있다. 반면, 프레임 링크는 신문사닷컴의 페이지 내에서 기사를 제공하므로 현재 제공되는 텍스트 위주의 독립형 양방향 서비스 혹은 IPTV내에 서비스 할 수 있을 것이다.

3.2 유튜브식 뉴스 콘텐츠 제작

UCC(user created contents)에 열광하는 이용자는 정교하게 혹은 뉴스식 자료그림으로 편집되지 않은 사실적이고 때로는 거친 뉴스 화면을 원한다. 뉴스의 사실성과 신뢰성을 고려해 볼 때 고화질의 카메라 보다는 기자가 직접 찍은 현실감을 느끼게 하는 핸드폰 카메라 동영상으로도 충분히 현장의 느낌을 전달 할 수 있으면서 동시에 지역내 뉴스 기사의 신속한 보도도 가능 할 것이다. 더불어 편집에 드는 비용과 시간도 단축 할 수 있고, 지역 내의 뉴스를 가까이서 빠르게 기사화함으로써 광역 취재권을 가진 전국지와는 차별화 된 뉴스 콘텐츠를 제공할 수 있다.

III. 끝내며

앞서 논의된 것처럼 뉴스 매체의 기능적 대체론은 이용자가 뉴스를 수용하는데 있어 현재 노출된 환경에서의 접근성에 의해 선택된다고 했다. 뉴스를 콘텐츠의 하나로 본다면 신문이건, 텔레비전이건 수용자의 노출된 환경에 따라서 어느 정도의

접근성을 지니고 있는가를 살펴보아야 한다. 인쇄매체를 이용하는 시간보다도 텔레비전 혹은 인터넷, 핸드폰 등 영상매체의 접근성이 용이하기 때문에 신문 콘텐츠의 디지털방송에서의 수용형태는 텍스트를 영상화 하는 것이 아니라, 수용자의 접근성을 용이하게 하기 위한 영상매체로 신문 콘텐츠를 옮기는 작업이라고 할 수 있겠다.

신문사닷컴으로 광역화 된 전국지의 뉴스와는 차별화된, 지역성에 충실한 기사 내용과 디지털방송 매체에 대한 적극적인 접근방식과 참여가 필요할 것이다. 이미 잘 구축된 기존의 신문사닷컴을 모델링한 인터넷 구축이나 포털 사이트의 콘텐츠 제공은 심각한 재정난을 겪고 있는 지역 신문사들에게는 선택적 부담인 것이 현실이다. 하지만, 이제 지역의 신문들은 기사 콘텐츠를 유료화 시키고, 그 가치를 보상받을 수 있는 방법 중 하나인 디지털방송매체에 눈을 돌려 텔레비전의 유용한 접근성에 편승해야 할 것이다.

■ 참고 문헌 ■

- [1] 정영, 한국인 TV 시청시간 늘었다, http://news.naver.com/tv/read.php?mode=LSS2D§ion_id=115§ion_id=290&office_id=130&article_id=000000_4835&menu_id=115, 연합뉴스, 2006년 3월 16일자
- [2] 지역신문연구총서, 지역신문구독자 조사, pp. 16-43, 지역신문발전위원회, 2005
- [3] 최민재, 온라인 뉴스 콘텐츠 비즈니스 모델, pp. 9-20, 한국언론재단, 2005
- [4] 이준웅, 최영재, “한국신문위기의 원인:뉴스 매체의 기능적 대체, 저가치 제공, 그리고 공정성 위기”, 한국언론학보, 제49권, 제5호, pp. 6-10, 2005
- [5] 메가패스TV, http://tv.megapass.net/customer/news_view.asp?CD=57&CP=1&sk=&sv, 2007년 10월 접속유료
- [6] 민병욱, “이젠 신문도 TV로 본다”, pp.4, 경남도민일보, 2007년 1월 22일자
- [7] Caj Södergård et al, “Integrated multimedia publishing - combining TV and newspaper content on personal channels”, The International Journal of Computer and Telecommunications Networking, Vol. 31, Issue 11-16, pp.1111-1128, , 1999
- [8] Frank Ahrens, “Newspaper-TV marriage shows signs of strain”, Washington Post, Jan. 11, 2007

1) 티커(ticker): 증권 거래소 등에서 시시각각으로 변동하는 시세를 보도하는 전신기에서 비롯된 것으로, 인터넷 또는 디지털방송 등에서 새로운 정보를 도출을 알려주는 표시기