

# 지역신문 기사생산에 영향을 미치는 요인에 대한 질적 연구

『광주드림』 기사생산을 중심으로\*

허진아\*\*

(전남대학교 신문방송학과 박사과정)

이오현\*\*\*

(전남대학교 신문방송학과 부교수)

---

이 연구는 무료 일간지임에도 불구하고 지역 언론으로서 나름의 역할을 하고 있는 것으로 평가 받고 있는 『광주드림』의 기사생산과정을 참여관찰과 심층면접을 통해 면밀히 밝히고자 하였다. 특히 기사생산에 영향을 끼치는 요인(힘)들과 이들 사이의 상호작용을 분석하고자 하였다. 이를 통해, 광주지역에 신문들이 난립하고 있지만 지역 언론 본연의 기능을 제대로 수행하고 있는 신문이 거의 없는 현실과 문제들에 대한 이해를 심화시키고 그 개선 방향을 조망하는 데 기여하고자 하였다. 연구결과, 『광주드림』 기사생산에 영향을 끼치는 요인(힘)은 크게 다섯 가지로 나타났다. 1) 역사적 요인으로 지역 언론 본연의 기능을 지향했던 『광주드림』의 창간배경, 2) 개인적 요인으로 『광주드림』 구성원들의 주류 사회와 문화에 대한 비판적 성향, 3) 조직적 요인으로 비위계적 조직문화와 편집권의 독립, 4) 관행적 요인으로 출입처 제도의 폐지, 5) 경제적 요인으로 광고주의 영향력, 재정적 열악성, 그리고 독자확보를 위한 경쟁. 역사적 요인과 개인적 요인은 기사생산을 위한 기본적 환경으로, 조직적 요인과 관행적 요인은 실질적 환경으로 작동하면서, 『광주드림』이 지역 정치권력에 대한 감시와 비판, 지역성과 시민밀착성, 소수자들에 대한 배려 등과 같은 특성(차별성)들을 지니도록 하였다. 경제적 요인은 이러한 『광주드림』의 특성(차별성)들을 약화시키는 환경을 제공하였는데, 특히 재정적 열악성은 통신문의 의존도 그리고 심층성과 전문성이 낮은 기사의 출현가능성을 높였고, 독자확보를 위한 경쟁은 『광주드림』

---

\* 이 논문은 허진아의 석사학위논문(2008) 일부를 발췌, 이를 대폭 수정·보완하여 재구성한 것입니다.

\*\* hja03@nate.com

\*\*\* leohhy@hanmail.net, 교신저자

기사의 연성화를 불러일으켰다. 이 연구의 결과는 지역신문사들이 지역 언론 본연의 기능을 제대로 수행하고 있지 못한 문제를 과도하게 경제적 열약함에 의한 것으로 치부하는 지역 언론계나 학계의 사고 경향에 문제를 제기한다. 또한 지역 신문사들을 살리기 위한 정부차원의 지원은 계속되어야 하지만 지역 신문사들에 대한 정량적 평가를 기준으로 이루어지는 단순한 경제적 지원만으로는 그 목적을 달성하기 어렵다는 것도 시사한다고 하겠다.

주제어: 지역신문, 뉴스생산, 기사결정, 광주드림

## 1. 문제제기 및 연구목적

1990년대 초반 지방자치의 개시와 함께 지속되고 있는 지역신문의 양적 팽창은 한때 지역 언론의 활성화를 가져올 것이라는 기대를 낳았지만 실상은 이와는 정반대의 방향으로 가고 있다(김선남, 2001). 대다수의 지역신문들은 지역주민의 입장에서 지역사회의 뉴스를 제공하기보다는 신문발행인이나 기자들이 일방적으로 선택한 뉴스를 독자의 기호나 필요에 관계없이 전달하고 있다(장호순, 2000). 또한 지역신문이 지역정치인, 유지들의 행적만을 보도할 뿐 지역주민들이 고민하고 있는 일상적 삶의 문제들을 함께 고민하지 못하고 있다. 결국 지역신문은 지역여론의 수렴장으로서 제 기능을 발휘하지 못하고 있으며 지역사회로부터 외면 받고 있다. 더욱이 주요 일간지의 문제점으로 지적되고 있는 소유자본의 문제가 지역신문에서도 심각하게 나타나고 있다. 지역문화사업을 위한 순수한 발행목적에 갖고 있는 발행인들도 있으나 일부는 자신의 정치적 목적의 일환으로, 개인이나 소유기업을 위한 여론 관리 및 조작용으로 신문을 발행하는 등 그 동기가 순수치만은 않은 발행인들도 있다(권혁남, 1994).

이러한 현상은 광주지역의 신문산업에서 특히 두드러진다. 광주지역 신문들의 지면구성에 있어서의 특징을 분석한 최재호(2003)에 따르면, 1면에서 취급되는 기사 평균 5건 중 3~4건 이상이 중앙관련 내용으로 지역사회와의 거리감 있는 기사였다. 이와 같은 사실은 광주지역 신문들이 통신문사 의존도

가 높다는 것과 맥을 같이하는데, 인력부족, 재정적인 문제 등을 이유로 스스로 지역의 뉴스를 발견하고 보도하기보다는 전체 지면의 대부분을 통신기사로 채우고 있는 실정이다. 결국 이러한 문제점은 기사 내용의 획일화로 이어져 수적으로 많은 신문이 존재함에도 불구하고 지역여론을 담아내지 못하고 서로 유사한 내용의 뉴스를 생산하고 있다. 또한 광주지역 신문들의 대다수가 건설회사를 모기업으로 두고 있어<sup>1)</sup> 관련보도에 있어 편집의 자율성이 크게 훼손되고 있는 실정이다. 곧 모기업의 이해관계와 직결된 민감한 사안을 다룰 경우 사주의 입김에 따라 편집방향과 기사내용이 좌우되는 예측적인 관계에 놓여있다.

이와 같은 시장상황에서 2004년 4월 무료 일간지로 창간된 『광주드림』은 “생활정보지도 아닌 것이 지방지 같지도 않은 자신의 정체성을 확인받으며 자리를 잡아가고 있다”는 평가를 받고 있다(강성관, 2005). 『광주드림』은 타블로이드판 형태를 띠면서 무료로 배포되고 있어 지하철에서 볼 수 있는 무료 일간지들로 여겨질 수 있지만 그 내용면에서 차별성을 갖고 있다. 『메트로』와 같은 무료 일간지의 경우 뉴스브리핑이나 가벼운 읽을거리로 지면을 채우고 대기업의 이미지 광고를 게재하는 광고지 성격의 신문으로 자체적으로 생산하는 기사가 거의 없다. 반면 『광주드림』은 스포츠 면과 연예 면을 제외한 지면의 대부분을 자체 생산 기사로 채우고 있으며, 현장에 충실한 취재를 통해 다른 신문사들의 획일적인 내용의 기사와는 차별화된 기사를 생산하고 있다.

외부적인 구조면에서 『광주드림』은 광주지역의 다른 신문사들과 크게 다르지 않다. 지역 유통업체인 ‘빅마트’를 대주주로 약 3년간 운영되어오다가 2007년 4월 모기업 ‘빅마트’가 경영상의 어려움을 겪으면서 같은 해 5월 모기업이 『사랑방신문사』로 바뀌었다. 여전히 무료로 배포되는 만큼 다른 신문사들에 비해 오히려 광고비 의존 비율이 높고 대주주의 투자가 절실하다

1) 광주의 대표적인 신문인 ‘광주일보’의 모기업인 ‘대주건설’을 비롯해 ‘무등일보’, ‘광주매일’, ‘호남매일’, ‘광남일보’ 등 광주지역 10개 일간지의 일부 또는 전체 지분에 건설사들이 참여하고 있다(김성재, 2005).

고 볼 수 있다. 그럼에도 불구하고 『광주드림』이 광주지역의 다른 신문사들과 달리 차별성 있는 기사를 생산하고 지역 언론 단체로부터 ‘다르다’는 평가를 받는 이유는 무엇일까? 그 ‘다름’은 어디에서 기인하는 것일까?

이러한 문제의식 하에 이 연구는 『광주드림』의 기사생산과정에 대한 면밀한 경험적 연구를 행하고자 한다. 연구를 행하는데 있어 초점을 두는 것은 기사생산에 영향을 미치는 요인(힘)들과 그 요인들 사이의 상호작용을 밝히는 것이다. 이를 통해 지역신문을 둘러싸고 있는 환경과 그로 인한 지역신문의 문제들에 대한 이해를 현실적 차원에서 심화시키고 이를 통해 지역신문의 미래를 위한 실질적인 방안의 도출을 위한 논의를 활성화하는데 기여하고자 한다.

## 2. 이론적 논의

### 1) 지역신문에 관한 기존 연구경향들의 통찰력과 한계

지방자치제가 본격적으로 시작되면서 지역신문의 중요성이 보다 높아졌으며, 이에 따라 지역신문 관련 논의들도 활발히 이루어졌다. 이 연구와 관련된 (특히 이 연구를 위해 직접적이지 않더라도 통찰력을 줄 수 있는) 지역신문에 관한 국내 연구들을 몇 가지 흐름으로 나누어 살펴볼 수 있다. 첫째, 지역신문의 바람직한 역할과 기능에 대한 연구들(예를 들면 권혁남, 1993; 김성수·남부현, 1996; 김을성, 1997; 장호순, 2000; 강호수, 2003)이 있다. 이들의 논의에 따르면, 지역신문의 역할은 크게 지역사회 뉴스 보도 및 지역여론 형성, 지역사회에 대한 감시 및 지역주민의 알권리 보장 등이다. 또한 지역신문이 살아남기 위한 방안으로 특정 지역 안에서 지역신문으로서의 장점을 활용할 것을 제안한다.

둘째, 주로 정책적 차원에서 지역신문의 위기와 대안에 관한 연구들이 있다. 먼저 내용 중심의 연구들(예를 들면 문종대, 2004; 송정민, 2006)은 지역신문들이 지역 현안에 관심을 갖기보다는 중앙정치권 보도에 더 큰 관심을 갖고

있다고 지적한다. 특히 조직망이 갖춰져 있지 않은 상태에서 전국지를 지향하여 전국지의 기사를 베끼거나 통신에 일방적으로 의존하여 보도함으로써 신문간의 차별성이 없어지고 중국에는 독자들의 신뢰를 잃었다고 평가한다. 대안으로 지역밀착형 신문을 지향하고 독자들이 원하는 정보를 전달하려는 노력이 필요하다고 제시한다. 경영구조 중심의 연구들(예를 들면 이진로, 2002; 최경진, 2004)은 열악한 지역 광고시장과 노동조건, 자본에 의한 편집권 훼손 등을 지적하면서 경영과 편집 구조의 혁신, 신문 소유권 분산, 광고시장의 정상화 등을 제시한다.

셋째, 지역신문 기사의 분석에 중점을 둔 연구들(예를 들면 김덕모·안주아, 2004; 김태숙, 2006; 김영선, 2007)이 있다. 이 연구들은 과거에 비해 지역신문들의 지역기사 비율이 늘어나기는 했으나 여전히 중앙 관련 정치·행정기사의 비율이 높고 양적 증가에도 불구하고 내용 측면에서는 시민밀착형 기사가 적고 심층취재 보도와 비판 기사의 비율이 낮다고 지적한다. 이는 여전히 지역신문들이 지역신문으로서의 정체성을 확립하지 못하고 있을 뿐만 아니라 지역민이 지역신문에게 무엇을 바라는지에 대한 파악에 많은 신문사들이 소홀히 해왔음을 의미하는 것으로 볼 수 있다.

넷째, 지역신문의 소유주와 광고주의 영향력에 대한 연구들(예를 들면 채복희, 2001; 정상윤, 2002)이 있다. 이들은 지역신문이 겪고 있는 위기의 원인으로 열악한 시장 상황과 그로 인한 소유주와 광고주의 편집권 침해를 주목한다. 특히 채복희(2001)의 연구는 광주지역 대부분의 신문이 향토기업자본이나 토착자본에 속해 있으며, 주식소유상황 역시 모기업 소유주, 혹은 계열기업 관계자와 그 가족의 소유로 되어 있고, 이에 따라 일부 신문사들의 경우 모기업이 진출해 있는 업종이나 업계의 비리에 대한 비판 기사를 게재하지 않고, 사주나 편집 책임자가 이 같은 보도 양태를 공공연히 강요하고 있음을 밝힌다. 또한 광고주의 적극적 공세에 의한 홍보성 확대 보도와 광고주 방어에 의한 축소 보도 등 광고주에 의한 언론통제 현상도 드러냈다. 총수입의 80~90%를 광고료에 의존할 수밖에 없는 지역신문의 실정에서 광고주의 청탁과 압력은 기자들의 기사 작성에 큰 영향을 미치는 요인이라는 것이다.

마지막으로, 지역신문의 광고시장 분석을 통해 지역신문의 위기와 문제점을 분석한 연구들(예를 들면 안주아, 2005; 이시훈, 2006; 이의자·박태열, 2006; 조창연, 2007)이 있다. 이들 연구들은 대부분의 신문이 광고수입에 의존하고 있는 현실을 감안할 때, 지역신문의 광고수주의 취약성은 경영악화로, 이는 열악한 노동환경으로 이어져 신문의 질적 저하를 야기한다고 지적한다. 그리고 이러한 지역신문의 위기를 타개하기 위해서는 광고시장에서의 방안 모색이 필요하다고 주장한다.

이상의 지역신문에 대한 연구들은 지역신문에 대한 전반적인 이해를 넓히는데 기여를 하고 있다. 그러나 이들 대부분은 지역신문의 구체적인 제작환경에 대한 엄밀한 이해를 기반으로 하기보다는 가정을 통한 당위론을 바탕으로 연구와 논의가 이루어지는 경향을 보였다. 따라서 이 연구들이 제기하고 있는 지적이나 방안들이 논리적으로 옳더라도 현장상황에서는 그 타당성과 실효성이 의문시 될 수 있다고 하겠다. 따라서 지역신문들이 구체적으로 어떤 환경속에서 기사를 생산하고 있으며 어떤 요인들로 인하여 어떤 기사들이 생산되는지에 대한 면밀하고 체계적인 연구가 필요하다고 하겠다. 이러한 문제의식 하에, 이 연구는 기존 지역신문에 대한 연구들이 제공하는 통찰력들을 바탕으로 지역신문 조직 내부로 들어가 그것의 구조와 문화를 직접 관찰·체험함으로써 지역신문 기사생산의 실질적 환경들을 이해하고자 한다. 그리고 이를 바탕으로 지역신문 기사생산의 구체적 현실들을 역동성 있게 밝혀보고자 한다.

## 2) 기사생산에 영향을 미치는 요인들에 관한 기존 연구경향들의 통찰력과 한계

기사생산에 영향을 미치는 요인들에 관한 초기연구들은 주로 뉴스통제요인, 특히 게이트키퍼에 관한 연구가 주를 이루었다. 초창기 연구들은 미디어에 종사하는 개인들의 여러 심리적 요인이 기사결정과정에서 영향을 미친다는 전제 하에, 게이트키퍼의 특성, 배경, 가치, 신념 등과 같은 개인적 특성에 대한 고찰이 주를 이루었다(남효윤, 2006). 그러나 사회가 점점 더 복잡해지면

서 게이트키퍼의 개인적 판단 외에 미디어 조직 내부요인(조직문화와 제작관행)과 조직 외부요인(사회적·제도적·경제적 요인, 이데올로기적 요인)의 영향력이 점차 더 커지면서 기사생산과정에 관한 종합적인 관점에서의 연구들(Gans, 1979; Alger, 1989; Shoemaker & Reese, 1996/1997)이 진행되었다. 기존 연구들의 논의를 간략하게 정리하면, 기사생산에 영향을 주는 요인들은 크게 기자 개인적 차원, 조직 내적 차원, 조직 외적 차원으로 나눌 수 있다. 먼저 개인적 차원은 기자의 성격, 경험, 정치적 성향, 가치관 등을 말한다. 이러한 개인적 요인들이 기사 내용에 결정적인 영향을 주지는 않는다는 지적(Shoemaker & Reese, 1996/1997)도 있지만 직접적인 영향은 아니더라도 다른 내·외적 요인들의 작용이 적을 경우 기자의 개인적 요인이 어떤 식으로든 영향을 미치는 것으로 나타났다(유재천·이민웅, 1994). 조직 내적 차원의 요인은 소유주·경영진에 의한 통제와 제작관행 및 조직문화 등이다. 기사생산에 영향을 주는 제작관행으로는 데스크의 게이트키퍼링, 출입처, 뉴스 가치와 뉴스 구성방식 등이 있으며, 조직문화는 조직의 정치적 성향과 사회적·문화적 속성과 구조가 포함된다(Tuchman, 1978; Eliasoph, 1988). 마지막으로, 조직 외적 차원의 요인은 미디어 간의 경쟁, 광고주의 영향력, 정치권력, 이익집단 등이다. 신문이 정부 관련 사건이나 정치 관련 이슈를 다룰 경우 정치적 압력이 기사선택과 취재보도에 영향을 줄 수 있다(김원용·이동훈, 2004). 또한 자본주의 경제체제 하에서 빼놓을 수 없는 통제요인은 광고주에 의한 경제적 통제로 신문사 경영자본의 상당부분을 광고수입에 의존하는 신문사로서는 광고주의 영향을 받지 않을 수 없다.

기사생산에 관한 이런 종합적인 관점을 바탕으로 한 국내 연구는 몇몇 학자들(김사승, 2002; 김원용·이동훈, 2004; 김동규·김경호, 2005; 남효운, 2006; 조철래, 2006)에 의해 이루어졌다. 먼저 전문기자의 전문화를 제약하는 취재보도관행에 관해 분석한 김사승(2002)은 특히 기존 출입처관행과 뉴스조직의 기존 통제관행(연공서열, 간부통제)이 전문기자가 전문성을 살리는 취재·보도에 악영향을 끼치고 있음을 밝힌다. 한편, 김원용·이동훈(2004)은 기사 프레임 형성에 영향을 주는 요인들을 명시적 관계, 잠재적 관계, 우회적 관계로 나누어 설명한

다. 명시적 관계는 직접적인 영향을 주거나 다른 요인에 영향을 주는 요인으로 게이트키퍼, 뉴스 조직의 정치성향이 이에 속한다. 다음으로 잠재적 관계는 간접적이고 이차적인 것으로 보도 프레임에 구체적으로 드러나지 않지만 다른 요인들에 간접적으로 영향을 주는 정보원과 출입처 조직이 이에 속한다. 마지막으로 우회적 관계는 보도 프레임 형성에 직·간접적인 영향이 아닌 다른 요인들을 거쳐 중개적으로 영향을 주는 것으로 기자 개인의 신념/가치, 정치 성향, 뉴스 가치, 미디어 간 경쟁, 이데올로기 등이다. 김원용·이동훈의 연구는 뉴스 조직의 정치적 성향이 보도 내용에 주는 영향이 단순히 한 차원이 아닌 다양한 차원으로 나타나고 있다는 것을 밝혔다는 점에서 의의가 있다. 그러나 단기간의 심층면접 결과로 보도 프레임에 대한 기사 제작 과정의 주요 차원들의 영향력과 상호 관계를 파악하는 데 한계가 있었다. 또한 심층면접의 단위가 기자 개인인 만큼 기자 차원의 분석에는 적합하지만, 조직 내·외부 요인 파악에는 분석 단위가 일치하지 않는다는 한계도 있다. 이런 점을 고려해 조직 안에서 이미 내면화되고 관행화된 생산과정을 살펴보기 위해서는 심층면접과 더불어 장기간의 참여관찰 연구가 필요하다고 하겠다.

기사생산에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 중 지역신문을 대상으로 한 연구(남효윤, 2006; 조철래, 2006)는 손에 꼽을 정도로 미미하다. 그중 남효윤(2006)은 규모가 비교적 큰 신문은 체계적이고 전통적인 시스템으로 인해 기사 제작과정에 작용하는 통제가 주로 내적 통제를 중심으로 이루어지는 반면 규모가 작은 신문의 경우 경제적 통제와 사주의 간섭이 크게 작용함에 따라 오히려 신문사 자율규제에 의한 통제나 개인적 차원의 통제는 작용할 겨를이 없었다는 것을 밝힌다. 이 연구는 모든 신문사에 동일한 통제 요인들이 영향을 주는 것이 아닌 신문사, 특히 규모에 따라 작용하는 통제 요인에 차이가 있다는 것을 밝힌 점에서, 특히 규모가 작은 지역신문의 경우, 경제적 통제와 소유주에 의한 통제에서 벗어나지 못하면 언론 본연의 임무를 수행하기 어렵기 때문에 이에 대한 대책 마련이 최우선 과제라는 것을 시사해주었다는 점에서 의미가 있다. 그러나 정작 그러한 통제 요인의 작용이 구체적으로 최종 생산물인 기사에 어떻게 반영되어 나타나는지에 대해서는 밝히지 못하



였다는 점이 한계로 남았다.

결론적으로, 많은 연구들은 기사생산에 어떤 특정 요인이 더 큰 영향력을 발휘한다고 더 이상 단언할 수 없다는 것을 보여준다고 할 수 있다. 따라서 이후 기사생산에 관한 연구는 조직 내·외부를 둘러싼 다차원적인 요인들이 서로 상호작용하면서 조직이 속한 사회적·정치적 환경과 조직의 특성에 따라 어떤 요인들이 더 크거나 작게 작용하여 그 조직만의 고유한 특성을 가진 기사를 생산하고 있는지를 살펴보아야 할 것으로 판단된다. 이러한 기존 연구들의 통찰력에 따라, 이 연구는 광주지역의 특성과 『광주드림』의 특성 등을 고려하면서 『광주드림』 기사생산에 영향을 주는 조직 내외·부 요인(힘)들과 이들의 상호작용을 면밀히 분석하고자 한다.

### 3. 연구방법

지금까지 지역신문에 관한 연구들은 신문의 지면구성 또는 신문사 조직구조 등에 대한 연구들로서 주로 텍스트 분석, 심층면접, 설문조사 등의 방법들을 사용하였다. 이러한 방법들은 객관적인 부분을 밝히기에는 적합하나 기사생산 전반 또 생산과정 속에서 구성원들 간의 관계, 의식 등 눈에 보이지 않는 부분에 대한 고찰은 불가능하다. 따라서 이 연구는 조사방법으로 참여관찰과 심층면접을 사용하였다.

‘참여관찰’의 강점은 ‘과정’을 실제 현장에서 관찰할 수 있다는 점으로 연구자는 실제 일의 관행을 관찰할 수 있고, 또 그 과정에서 정책결정과정들, 갈등, 교섭, 타협 등과 같이 제작과정을 구성하는 다양한 수준의 요소들을 가까이에서 살펴볼 수 있다(Jensen & Jankowski, 1991/2005). 따라서 이 연구는 그동안 지역신문 관련 연구들이 주로 사용한 기사의 형식, 포맷, 내용에 초점을 둔 내용분석 중심의 연구방법에서 벗어나 조직 내부에 들어가 연구 대상을 직접 관찰함으로써 『광주드림』 기사생산을 둘러싼 구조와 문화를 이해하고, 이를 바탕으로 기자들의 취재행위와 최종적으로 기사에 영향을 미치는 요인

(힘)들과 그 역학을 면밀히 살펴보고자 하였다.

참여관찰은 ‘빅마트’를 모기업으로 두었던 시기인 2006년 12월 4일부터 12월 29일까지, 『사랑방신문사』로 모기업이 바뀐 이후인 2007년 7월 9일부터 8월 3일까지 약 한 달씩 두 차례에 걸쳐 편집국 내부에서 진행되었다. 가능한 제작과 관련된 모든 현상을 관찰, 기록하려는 목적 하에 편집회의, 취재, 회식 장소, 시민기자 간담회 등 신문사 안에서 일어나는 행위자들 간의 상호작용 및 연구자와의 공적·사적 대화 등을 관찰하고 기록하였다.

심층면접은 참여관찰을 통해 어느 정도 신문사 내부의 사정을 알게 된 이후인 2007년 7월 24일부터 본격적으로 시작하여 8월 31일까지 편집국장, 부장 1명, 차장 2명, 타 신문사 출신 2명, 『광주드림』이 첫 직장인 기자 2명으로 구성하였다. 각 1회씩 1시간에서 1시간 30분 정도 일대일 심층면접이 진행되었으며 심층면접을 시작하기 전에 녹음기를 통한 녹음 여부에 대해 대상자들에게 알려주었다. 필요한 경우 2차례 심층면접을 실시하거나 취재 동행을 통해 부족한 부분을 보완했다. 심층면접은 참여관찰을 하면서 발견된 사항들, 미처 살펴보지 못했던 사실들과 더 심층적으로 살펴보아야 할 사항들을 중심으로 질문지를 구성하였다. 심층면접을 위해 선정된 주제들은 (1) 기자가 되기 전까지의 삶, (2) 입사 동기, (3) 일상적 취재활동 전반과 기사작성에 이르는 기사생산과정, (4) 기사생산과정에서 발생하는 문제점, (5) 기자 의식 등이었다.

심층면접 전에 위의 5가지 큰 틀을 바탕으로 기본적인 질문지를 구성한 후 실제 심층면접을 하면서 부가적인 질문을 하는 방식으로 진행하였다. 이는 ‘면접 안내 접근방식’<sup>2)</sup>으로 연구자가 면접에서 중요하게 다룰 범주나 주제들을 개발하지만 면접 과정에서 참여자들이 개진하는 주제들에 대해서도 열려 있는 방식이다. 완전하게 사전에 질문 내용 및 질문 순서를 틀지어 질문하기보다는 각각의 범주 내에서 대상자들의 대화 방향에 따라 질문들을 새롭게

2) 면접은 어떻게 준비하고 진행하느냐에 따라서 네 가지 유형으로 나뉜다. 비공식적(형식 없는) 면접, 면접 안내 접근방식, 표준화된 개방적 면접, 대화적 면접(Rossmann & Rally, 1998).

구성하여 대상자가 제기하는 주제나 틀 짓는 대화의 흐름을 가능한 존중하였다(이오현, 2005). 또한 참여관찰을 하는 동안 기자들과 취재 동행을 하거나 사적인 시간이 주어질 때마다 의문시되는 사항들에 대해 자유롭게 대화를 나누었다.

수집되어 문서화되고 체계적으로 정리되어진 자료들은 기사생산에 영향을 미친 요인(힘)들과 그 상호작용에 초점을 맞추어, 6단계의 질적 분석 절차에 따라 분석되어졌다: 1) 자료정리하기 및 친숙해지기, 2) 범주(category), 주제(theme), 유형(pattern) 만들기, 3) 자료 코딩하기, 4) 자료에 대한 초기의 이해 및 해석 점검하기, 5) 대안적 해석 및 설명 찾기, 6) 보고서 작성하기(Marshall & Rossman, 1999).

#### 4. 연구결과: 『광주드림』 기사생산에 영향을 끼치는 요인들

##### 1) 역사적 요인: 창간배경

한 조직의 특성은 그 조직이 속한 상위 조직과의 연관 관계와 그 조직만이 가진 특수한 역사 속에서 형성된다고 볼 수 있다. 이러한 맥락에서 『광주드림』 탄생 역사를 살펴보면 『광주드림』의 고유한 특성을 엿 볼 수 있다.

『광주드림』의 모태는 ‘빅마트’를 모기업으로 한 『전라도닷컴』이다. 『전라도닷컴』은 『전남일보』 출신 기자 5명으로 2000년 10월 웹진(www.jeonlado.com)으로 출발하여 2002년 3월 창간된 월간 잡지로 그 이름에서 알 수 있듯이 주로 전라도 사람, 자연, 문화를 다루고 있다. 『전라도닷컴』 기자들을 주축으로 2003년 10월부터 『광주드림』 창간 TF팀(Task Force Team)을 구성하여 2004년 4월 『광주드림』이 창간되었다. 창간 당시의 편집국 인력 구성은 『전라도닷컴』 기자들과 지역 일간지 출신 경력기자, 수습기자 등 총 24명으로 이루어졌다. 여기서 주목해야할 점은 『전라도닷컴』 기자들과 경력기자들이 대부분

광주지역 특정 신문사 출신이라는 점이다. 이들이 기존 제도권 언론사에서 나와 『전라도닷컴』과 『광주드림』을 창간한 이유를 살펴보면 당시 광주지역 신문사들의 상황을 짐작할 수 있으며 『광주드림』의 창간동기 및 지역 언론으로서의 그들의 지향점을 이해할 수 있다.

기자 A: 회사 다닐 당시에 『전남일보』 경영층은 언론사를 정론지로 이끌어 나갈 그런 자세가 되어 있지 않은 사람들이었어요… 이정일 회장이 국회의원으로 출마를 하면서 언론사 회장직을 그만 뒀는데 기자들을 선거운동에 좀 동원했죠… 그런 것에 대한 문제제기가 노조에서부터 있었고 그런 것을 받아들이지 않는 경영 측에 대해서 많은 기자들이 조금 반발을 했었어요 그렇게 하면서 『전남일보』 방향성에 대해서 회의를 갖게 됐고 그러다가 선배들과 같이 뜻이 맞아서 옮기게 됐죠.

<심층면접>

기자 D: 지금도 『광주드림』 얘기를 하면 『전남일보』에서 소위 투쟁적인 사람들이 가서 만든 『전남일보』의 2중대라는 얘기가 있는데… 그들이 왜 거기에서 못 버텨나면, 생각들이라든가 이런 게 많이 달랐었고, 실제로 탄압도 많이 받았었고… 선배들이 나와서 『전라도닷컴』이라는 잡지를 창간해서 어느 정도 궤도에 올려놨고 그리고 우리가 월간지를 해온 노하우를 가지고 제대로 된 일간지를 한번 해 보자. 그래서 만든 거였죠.

<심층면접>

2000년 제16대 국회의원 선거 당시 『전남일보』는 전 회장이자 전 발행인 이정일 후보(해남·진도 국회의원 출마)의 당선을 위한 편파보도로 『전남일보』 기자들의 반발뿐만 아니라 언론학자와 관련 단체들의 비판을 받았다(예를 들면 임동욱, 2000). 이런 상황에서 『전남일보』 노조 활동을 하던 기자들이 신문사를 나와 『전라도닷컴』을 만들었고 3년 후 『광주드림』을 창간하였다. 창간배경에서 알 수 있듯이 『광주드림』은 기존 언론사들의 모순에 대한 반발, 기존 관행들을 부정하는 것에서 출발하였으며, 이러한 경향은 『광주드림』의 조직운영 및 기사생산 전반에 바탕이 되어왔다고 할 수 있다.

기자 D: 경력 20년차도 훌륭하지만... 우리 신문사에서는 그 경력이 자량이 되기보다는 오히려 짐이 된다는 생각에서 신문을 만들었어요. 그래서 경력 기자들한테 기존의 출입처 제도라든지 관행적으로 해왔던 모든 것을 끊어라. 그리고 새로운 신문을 만들라고 했어요.

<점심식사 중 대화>

실질적으로 이러한 창간배경은 『광주드림』이 기존 신문사에서 중요하게 통용되는 가치, 질서, 논리와 같은 요소들을 배제하고 지역민들의 인정과 바른 지역언론으로서의 명성과 같은 상징자본을 중요시하도록 하는 전통을 형성시켰다고 할 수 있다. 그리고 이러한 전통은 『광주드림』 기사생산에 기본적인 방향(한계)을 설정하는 역할을 해왔다고 할 수 있다.

## 2) 개인적 요인: 기자들의 비판적 성향

언론인 개인의 성격, 배경, 경험, 정치적 태도, 가치관 등이 기사 내용에 미치는 영향을 한마디로 말하기란 매우 어렵다. 기자 개인의 정치적 성향 또는 태도가 기사 내용에 결정적인 영향을 주는 것은 아니라는 지적도 있다 (Shoemaker & Reese, 1996). 그렇지만 언론인도 한 사회의 구성원인 만큼 개인의 정치적 성향이나 출신배경 등이 전혀 취재와 보도 내용에 영향을 미치지 않는다고 볼 수는 없을 것이다(남효윤, 2006). 특히 다른 내·외적 통제 요인들의 작용이 크지 않을 경우 언론인 개인의 가치관, 신념 등 개인적 차원의 요인이 상대적으로 큰 영향력을 발휘할 수 있다.

이런 맥락에서 『광주드림』 구성원 대부분이 주류 사회와 문화에 대해 비판적 성향이 강했다는 것은 시사하는 바가 크다고 하겠다. 특히 일부 『광주드림』 기자들은 1980년대나 1990년대에 대학을 다니면서 학생운동이라는 유사한 경험을 공유하고 있다. 그들의 대학시절의 경험 또는 학생운동에 적극적으로 참여하지 않았더라도 동시대를 학생으로 살아온 기억 등이 기자가 된 동기, 그리고 향후 그들의 기자의식에 영향을 끼쳤다고 할 수 있다.

기자 G: 내가 전에 학생회 활동했을 때 대통령 선거가 있었는데 모든 신문들은 표면적으로 보이는 이야기만 하고 그래서 우리 스스로 공정선거 감시단 활동을 하면서 우리 이야기들을 표출하기 위해서 뭔가를 막 했는데 모든 언론에서 관심을 안 가져주니까 우리가 스스로 보도문을 만들어서 붙이고 다녔어. 그러면서 내가 나중에 기자가 되었을 때는 할 수 있을 것 같았지. 언론에 있어서 약자들, 사각지대에 놓여 있는 사람들을 우리가 대변해줄 수 있는. <심층면접>

기자 C: 공익적 일을 해보고 싶다는 거였죠 국문과를 나왔는데 과의 성격도 살리고 공익이 될 수 있는 그런 일이면 좋겠다... 학교 다니면서 학생운동하면서 뭔가 세상에 도움이 되고, 세상을 바꿀 수 있는 일을 하고 싶다고 생각했고, 그게 직업으로도 연결되었으면 좋겠다... 그리고 전공을 살릴 수 있는 일을 생각하다가 자연스럽게... <심층면접>

또한 『광주드림』 창간 기자들을 제외한 기자들은 『광주드림』 입사 동기에 대해 『광주드림』의 모태인 『전라도닷컴』과 『광주드림』의 지향성이 자신의 성향과 맞아서 관심을 갖고 지원하게 되었다고 밝혔다.

기자 E: 사실 『전라도닷컴』을 잘 몰랐는데 대학교 4학년 때 웹에서 『전라도닷컴』을 봤어요. ‘작지만 큰 언론이다’라는 생각이 드는 거예요. 제가 대학 때 가지고 있던 생각이랑 맞았고. 그래서 지원했죠. <참여관찰 시 사적 대화>

기자 M: 지역, 전라도 사람, 문화, 자연을 다루는데 그 시선이라는 것이 저의 성향과도 맞아 떨어지고 진보적인 것도 같고 생태적인 것도 같고 따뜻하기도 하고 사람들을 세세하게 들여다보는 것이 상당히 성실하고 좋은 매체인 것 같았어요. <심층면접>

『광주드림』 창간배경에 대해서 살펴보았듯이, 『광주드림』 창간 멤버들은 기존 제도권 언론사의 문제점을 지적하고 이를 개선한 신문을 만들기 위해

『광주드림』을 만들었다. 여기에 『광주드림』의 성격에 동조하는 성향을 지닌 새로운 사람들이 입사하면서 『광주드림』 고유의 성격이 더욱 공고해졌다고 할 수 있다. 참여관찰 시 상당히 많은 부분에서 기자들끼리의 특별한 대화나 논의과정 없이도 사건이 취재되고 기사가 생산되는 것을 볼 수 있었다. 또한 특정 사안을 다루는데 있어서 『광주드림』 구성원들끼리 특별한 논의과정을 거치지 않아도 자연스럽게 암묵적인 합의가 이루어지는 모습을 자주 목격할 수 있었다. 이는 구성원들의 성향이 구성원 사이에 그리고 조직의 지향성에 얼마나 서로 잘 공명하고 있는지를 시사하는 것이라고 할 수 있다.

기자 C: 기사에 대한 의견 차는 별로 없는 것 같아요 쪽 몸담고 그 속에 익숙해져 있어서... (...) 한편으로는 그것 때문에 싸우는 것도 맞을 수 있지만은 또 한편으로는 ‘이게 우리 콘셉트이다’ 이렇게 해서 서로 거기에 맞춰가는... <심층면접>

결국 창간배경에 의해 형성된 『광주드림』의 전통(특성)과 이에 공명할 수 있는 성향을 가진 개인들이 『광주드림』에 새롭게 진입하여 상호작용함으로써 『광주드림』의 특성은 계승·발전되어왔다고 할 수 있다. 그리고 이렇게 역사적 요인과 개인적 요인의 상호작용에 의해 형성된 『광주드림』의 특성은(아래에서 제시할) 조직적 요인과 관행적 요인들이 발생하여 『광주드림』의 기사 특성(차별성)들이 나타날 수 있는 핵심적 배경의 역할을 하였다고 할 수 있다.

### 3) 조직적 요인: 비위계적 조직문화와 편집권 독립

#### (1) 비위계적 조직문화

여전히 많은 신문사에서 연공 서열제가 조직의 효율성을 제고하고 조직력을 발휘하는 보이지 않는 핵심적인 조직 통제 기제로 작동하고 있다. 이는 취재 아이템의 선택에서 취재, 보도, 편집에 이르는 기사작성 전반에 위계적 조직 구조가 취재기자의 자율성보다 더 큰 영향력을 발휘할 수 있도록 한다는 것을 의미한다(김사승, 2002; 김동규·김경호, 2005).

『광주드림』 역시 다른 신문사들과 크게 다르지 않은 취재 조직 구조를 가지고 있다. 하지만 기존 광주 지역 언론사들과 다른 창간 배경, 구성원들의 비판적 성향, 그리고 작은 규모의 신생 언론사라는 특성이 만나서 새로운 조직문화와 운영체계를 형성하였다. 먼저 『광주드림』은 기존 언론사들이 자연스럽게 받아들이는 기수문화를 조직문화로 받아들이지 않았다.

기자 A: 보통 바로 윗 선배들이 후배들을 맞아서 어떻게 신문사 생활을 해야 되는지, 어떻게 기사를 써야 되는지 그런 것들을 트레이닝 식으로 하거든요... 거기에 가장 많이 작용하는 게 군사문화였어요 선배가 하라면 하고 시키면 시키는 대로 하고... 그래서 '가장 바뀌지 않는 조직 문화 중 하나가 언론사 문화다'라고 얘기들 많이 했었는데... 그런 기수문화에 대해서 모두 반대했어요 그래서 공채의 기수를 1기다 아니다 할 것이 아니고, 기자들은 다 자기 목소리를 내야 하는 사람들이고, 이 사람들이 나가서 지위고하를 막론하고 취재도 해야 하고 높은 사람들에게 공격적인 질문도 해야 하니깐 그 자체로서 설 수 있도록 개별 기자들의 독립성을 혹은 정체성을 가져야 된다는 그런 생각들이 많이 있었던 것 같아요 그래서 공채 1기 그런 말 쓰지 않았고...

<심층면접>

기존 제도권 신문사 출신 기자들의 경우 자신들이 수습시절 배웠던 교육의 취지와 그 필요성에 대해서 어느 정도 인정하는 모습을 보였지만 기수문화가 갖는 그 이면의 문제점에 대해서 지적하면서 조직의 비위계성이 갖는 장점에 비중을 두고 있었다. 이러한 조직 분위기는 신생언론사로서 창간 초기에 기존의 언론사 경력을 가진 기자들이 많이 입사하게 되어 특별히 기수를 따질 수 없는 상황적 요인에서 기인하기도 하였다. 그러나 이보다 더 중요한 요인은 창간 기자들이 기존 언론사가 가진 기수문화의 부정적인 측면을 고려하여 애초에 기수문화를 『광주드림』 조직문화에서 배제하려는 의도를 가지고 출발하였다는 점이다. 『광주드림』의 이러한 문화는 자연스럽게 기사 작성에 있어 의견 차이가 있을 시 일반 기자와 간부급 기자간의 논의를 통해 합의점을 도출하는 문화를 정착시켰다고 할 수 있다.



기자 C: 취재 방법을 놓고 ‘어떤 것이 더 낫겠나?’라는 것에 대해서 머리 맞대고 고민하는 것은 있지만… 나는 이렇게 생각하는데 저쪽은 저렇게 생각한다고 싸우는 적은 (없어요)… 데스크 하고 싸울 일이 별로 없는데. 왜냐면 서로 조정하는 것이지, 조정하는데 한 쪽에서 논리가 맞다고 하면은 승복하니까. ‘전혀 승복할 수 없다’ 이런 자세로 하는 적이 거의 없어서… <심층면접>

기자 D: 가끔 개별 사안에 대해서는 그런(같등하는) 경우도 있죠… 아직까지 다행스러운 것은 사안 사안마다 충돌 지점이 있지만 우리가 그것을 해결할 수 있는 가치관, 잣대가 지금까지는 견고해요. 그래서 갈등이 크게 깊어지지 않고 ‘우리가 지금까지 해 왔던 기사 방향과 맞지 않다. 언제 기사를 찾아봐서 어떻게 했는지 보라.’ 과거의 판례 인용하듯이 과거에 축적되어 있던 데이터베이스가 많이 도움이 되고, 그것이 우리의 기준으로 확고하게 자리 잡고 있어요. <심층면접>

‘기자 D’의 진술에서 나타나는 것처럼, 의견 차이가 있을 시 『광주드림』만의 고유한 나름의 법칙이 작동하고 있었다. 즉, 『광주드림』의 경우 조직의 위계구조나 데스크의 일방적인 영향력보다 조직의 (정치적) 성향이 기사의 방향 또는 논조에 대한 게이트키퍼에 더 큰 영향을 주고 있다는 것이다.

기자 J: 예를 들면 저번 FTA 집회 때 시청 유리창이 깨지고 그랬잖아요. 우리는 유리창 깨진 사진 안 썼어요. 그게 신문의 논조가… 우리 신문이 나아가야 할 방향 이런 것들이 어떻게 보면 민노총, 농민, 노동자… 그런 편에 더 가깝지. 그러니까 농민들이 유리창을 깬다 그 사진을 안 쓴 거지. 기사로는 풀어 썼는데 사진하고 기사하고는 또 틀리거든요. <참여관찰 시 사적 대화>

기자 G: (기자 스스로 하는) 게이트키퍼 자체가 우리만의 뉴스를 생산하게 하는 기능이 될 수 있잖아. 우리 스스로 걸러서 보여줄 건 보여주고 알려줄 건 알려주고 그럴 필요는 있다고 생각해… 그냥 객관이라는 것만 보자면 있는 그대로 보여주면 되는 거잖아. 그런데 우리는 그 안에서 가치를 부여하는 거잖아. 우리 신문의 가치를

보여주면서 그 속에서 거르고… 객관성이라고 그러면 똑같은 사진 가져다놓고, 깨진 사진 보여주고 뭐 이렇게 하면 되는 거잖아. 그런데 신문의, 언론의 역할이 그래선 안 되잖아. 그래서 신문사가 가진 가치가 소중한다고 생각하고, 가치에 의해서 걸러 가는 부분들이 나는 옳다고 봐. <심층면접>

결국, 역사적 요인과 개인적 요인의 공명 속에서 『광주드림』의 전통(특성)이 형성되었고 이 전통을 통해 비위계적 조직문화가 나타났으며, 역으로 이 조직문화는 전통(지향성)을 기준으로 기사생산을 하도록 함으로써 이의 영향력을 강화하는 역할을 하였다고 할 수 있다.

## (2) 편집권 독립

광주지역 신문사들 대부분은 비순수 언론자본으로서, 언론경영 전문성의 중요성을 강조하는 측면에서 불 때 불건전한 의식을 가진 경영자들이 적지 않다. 적자를 감수하며 막대한 자본을 투자해 지역신문 사업에 참여하는 재력가들 중에는 관청으로부터 간섭과 감독을 받아온 건설업 경영자들이 다수 존재한다. 이들은 신문이 안전한 공익적 역할보다는 보수적인 논조 속에서 자신의 사업보호, 또는 영향력의 확장 등 신문의 본질 외적인 사안에 소요되도록 한다(김성재, 2005). 이는 곧, 모기업의 이해관계와 직결된 민감한 사안에 대해 사주의 입김에 따라 편집방향이 영향을 받을 수 있음을 의미한다.

반면에 『광주드림』은 기사 내용 및 논조 또는 편집 방향에 사주가 어떤 특별한 영향력을 발휘하고 있지는 않은 듯 했다. 『광주드림』의 기자들도 대체로 모기업으로부터 편집권이 독립되어 있다고 평가하였다. 물론 기자들 개개인에 따라 조금씩 다르게 인식하고 있었는데, 이는 사주 혹은 모기업이 다른 신문사들이 보여주는 것처럼 기자들의 취재활동 및 기사 작성에 직접적인 영향을 끼치지 않는 때문인 것으로 보인다. 다만 ‘영향을 받는다’라고 생각하는 기자들의 경우, 신문사가 자생력을 갖지 못하고 광고료를 제외한 신문사 운영 자본의 절대적인 부분을 뒷받침해주는 모기업에 대한 부채의식에서 비롯된 것으로 보인다.

기자 D: 『빅마트』에서 형식상으로는 자본이 간섭할 수 있는 구조는 없었어요. 편집인, 편집국장이 이쪽이었고 최종 결정권자도 여기였고 다행스럽게도 사장이 대놓고 개입을 했다던가, 논조에 대해서 이런 건 없었죠. 그럼에도 불구하고 기자 개개인의 자기 검열은 있어요... 언론은 기관이면서 기업이다 보니 적자만 계속 내는 기업은 사실 시장성이 없는 거예요. 공익성을 앞세워 모든 자본주의 논리를 다 배제할 수는 없었어요. <심층면접>

『사랑방신문사』의 경우 생활정보지이긴 하지만 이 또한 언론자본으로 볼 수 있기 때문에 모기업이 바뀌면서 『광주드림』은 예전보다 더욱 모기업의 영향에서 자유로울 수 있는 듯했다.

기자 C: 『사랑방(신문사)』은 『빅마트』보다 좀 더 자유롭죠. 『사랑방(신문사)』 자체가 언론기업이고 예전에 『빅마트』 시절에 시청에 대한 불편한 기사를 쓰면 『빅마트』 전 매장에 위생검열 이런 게 와 버리는 경우도 있었는데, 『사랑방(신문사)』은 (비판 기사를) 쓴다고 해서 특별히 (모기업에) 영향을 미칠만한 그런 행정적인 제재나 이런 것이 없으니까요... 예를 들면 건설회사에 대해서 썼는데 ‘야, 그거 내일 광고 나갈 거다 쓰지 마라’ 이런 적은 없죠. <심층면접>

모기업으로부터의 편집권 독립의 문제는 관언 유착의 문제로 이어질 수 있다는 점에서 중요한 문제이다. 신문사가 관 혹은 지역의 기득권층과 결탁할 경우 결과적으로 지역이 안고 있는 제반 문제 해결에 소극적일 수밖에 없는 모순적 구조를 안고 있다(최경진, 2004). 특히 수익사업을 추진하는 신문사에게 광주광역시는 가장 큰 후원사 중의 하나이자 광고주이기 때문에 관과 불편한 관계를 유지하기 어려우며 이러한 점이 곧 기사생산에 영향을 끼친다고 할 수 있다. 그러나 『광주드림』은 지역주민들 편에 서서 이들의 입장을 대변하고 행정기관을 비판·감시하는 언론 본연의 역할을 수행해온 것으로 평가받고 있다(광주전남민주언론시민연합, 2006).

기자 D: 지금 시청하고 사이가 안 좋다. 뭐 행정을 때려잡자 이런 개념은 아니고... 환경의 가치를 이야기하다 보면 환경을 훼손하는 정책을 집행하는 부서를 탓하지 않을 수가 없어요. (...) 노동자의 권리를 이야기하다 보면 그들을 억압하고 있는 사용주라든가 그런 얘기를 하지 않을 수가 없어요. 장애인 얘기하다 보면, 장애인 복지정책을 집행하는 게 행정기관들이고 복지를 개선해야 하는 책임을 가지고 있는 사람들인데 그 목소리들을 외면하고 있는 그들을 탓하지 않을 수 없으니까... 이런 가치를 주장하다 보니까 그런 가치를 억압하는 도구로서 그들을 많이 탓하고 이랬던 거지... <심층면접>

기자 K: 시청의 이발소 사건 같은 경우... 다른 신문사들도 다 알았었어. OO일보 사진기자도 사진을 찍었었어. 우리보다 2달 전에. 그런데 거기는 편집국장이라랑 부장이 막았어. 그러니까 그렇게 기자가 취재를 하거나 사진기자가 취재를 했을 때 많이 사장되지. 특히 관하고 연결이 되거나 광고주랑 연결이 되어있을 때 그렇지. <참여관찰 시 사적 대화>

『광주드림』은 앞에서 언급된 시청 내 이발소 관련 기사뿐만 아니라 ‘광주시의 단체수의계약 특혜의혹’, ‘신설학교 납품비리’ 등을 보도하는 등 지역 정치 권력에 대한 감시기능을 지속적으로 수행해왔다고 할 수 있다. 반면에 광주 지역의 다른 신문사들은 이러한 문제들에 대해 거의 다루지 않았다(광주전남 민주언론시민연합, 2006).<sup>3)</sup>

『광주드림』이 이렇게 지역주민들의 입장을 대변하고 행정기관을 비판, 감시하는 언론 본연의 역할에 충실한 차별성 있는 기사들을 지속적으로 생산할

3) ‘단체수의 계약’에 관련하여 ‘광주전남민주언론시민연합’의 모니터 결과(2006)를 보면 ‘경제정의실천연합’을 비롯한 광주지역 시민사회단체가 광주광역시와 단체수의계약 진상 공개를 요구하는 성명을 통해 관급공사 특혜논란에 대한 광주시의 해명과 검찰의 수사를 촉구하고 나섰는데도 『광주드림』을 제외한 나머지 지역신문들은 이 사안과 관련해 침묵했다. 이는 대다수 광주지역 신문들이 건설업계의 지배하에 놓인 상황에서 동업자 바주기 의식이 형성되어 있으며 여기에 관을 상대로 비판하기 어려웠던 것으로 판단된다.

수 있는 것은 모기업인 『사랑방신문사』가 다른 신문사의 모기업과 달리 관으로부터 직접적인 영향을 받을 만한 업종이 아닐 뿐만 아니라, 유통업체인 ‘빅마트’를 모기업으로 창간되었을 때부터 편집권 독립에 관한 내부 규약장의 구성원들이 공유하고 이를 실천하려 해온 조직문화에서 기인하는 것이라고 할 수 있다. 결국, 역사적 요인과 개인적 요인을 바탕으로 형성된 조직적 요인은 (다시 이들과의 상호작용을 통해) 『광주드림』이 지역 정치권력에 대한 감시와 비판을 지속적으로 하는 특성(차별성)을 갖도록 하는데 핵심적 역할을 했다고 할 수 있다.

#### 4) 관행적 요인: 출입처 제도 폐지

광주지역에서 3년 이상 신문을 발행하고 일정 조건을 갖추고 있는 신문사들은 대부분 한국기자협회에 회원사이지만 『광주드림』은 비회원사이다. 창간 초기의 『광주드림』은 당연히 3년 이상 일정량 이상의 부수를 발행해야 하는 기자협회 가입 조건을 갖추지 못했지만 혹 충족시켰다 하더라도 당시 사회분위기 상 무가지가 기자협회에 가입하기는 어려웠다. 그러나 『광주드림』관계자들은 설사 가능했다 하더라도 기자협회에 가입하지 않았을 것이라고 밝혔다. 그 이유는 ‘기자협회-출입처-기자단’으로 이어지는 기존의 취재 관행에서 벗어나 현장과 시민들에게 더 가깝게 다가가고자 하는 것이 『광주드림』창간취지였기 때문이다. 또한 『광주드림』 기자들은 창간 초기부터 일반적으로 다른 언론사들이 출입처라 말하는 시청, 경찰청과 같은 관공서에 상시적으로 출입하는 제도를 거부하였다. 물론, 여기서 출입처 제도를 거부한다는 것의 의미가 『광주드림』 기자들이 관공서에 아예 출입하지 않는다는 것을 의미하는 것은 아니다. 이들은 기존 언론사들의 기자들처럼 하루 종일 관이 마련한 기자실에 앉아서 관이 제공하는 보도자료를 받아 그대로 기사화하기 보다는 그 시간에 현장에 나가 시민들의 소리를 듣는데 치중하였다.

물론 기자협회 비회원사이기 때문에, 그리고 출입처 제도를 폐지함으로써 불이익을 겪기도 한다. 예컨대 관공서에서 나오는 정보에 다른 신문사보다

늦는다거나 여러 단체들이 행사를 치를 때 기자협회 회원사들에게만 연락을 취하는 경우가 있어 기사화시키지 못하는 경우가 발생한다.

기자 C: 공공기관 같은 경우는 회원사 중심으로 관리를 하거든요. 관리라는 게 부적절한 측면에서 하는 것이고, 관리 안 되는 것이 더 좋은 것인데... 그 관리는 또 다른 의미에서 만남을 얘기하는 것이고 만남에서는 정보를 얘기하는 것이고... 그런 측면에서 배제되는 것이죠. 또는 언론하고 전혀 무관한 사람들이 일단 먼저 자기의 사연을 이야기할 때 시청 기자실에 얘기하면은 기자협회 소속에 먼저 전해 진다든지... <심층면접>

기자 B: 저번에 간담회를 기자들 다 불러서 했는데 우리는 빠졌더라고요. (...) 알아보니 밑에 일하는 사람이 기자협회에 등록되어 있는 사람들한테만 연락해서 그렇게 된 거였다고 그런 일이 가끔 있죠. 우리는 협회에 가입이 안 되어 있으니까. <참여관찰 시 사적 대화>

이처럼 기자협회에 가입하지 않고 출입처 제도를 거부함으로써 불이익을 겪기도 하지만 기자들은 오히려 그러한 점이 다른 신문과 차별화되고 현장성 있는 기사를 생산할 수 있는 바탕이 된다는 점에서 긍정적으로 평가하였다. 실질적으로 시청, 구청, 경찰서와 같은 관공서의 기자실을 벗어나 시민들의 삶의 현장을 주 활동 무대로 취재함으로써 다양한 취재원을 만나 좀 더 시민들의 삶과 밀착된 기사 아이템을 발굴할 수 있는 듯했다.

기자 M: 저희는 출입처 제도가 아니거든요. 출입처에서 나오면 출입처 중심으로 기사가 돌아가지 실제로 시민들하고는 괴리가 있는 아이템들이 있고 그러니깐... 출입처가 아니라 밑에서부터 위로 올라가는 식으로... 그런 걸 추구하고자 하죠. <심층면접>

기자 E: 현장에서 볼 수 있는 기자가 별로 없어요. 그런데 저희는 거의 현장에

나가니까... 예를 들어 오늘 같은 취재도 민원인들 통해서 나오는 거죠. 저번에 '장애인 돈 빠지는 사건'도 민간인 제보로 취재를 했죠... 그리고 관을 비판하는 기사 소스도 어떻게 보면 다 현장에서 민원인들을 통해 나오는 거니깐.

<참여관찰 시 사적 대화>

『광주드림』의 기사 중 지역성에 천착한 시민밀착형 기사가 큰 비중을 차지하는 것은 현장을 중시하고 지역민의 이야기에 관심을 기울여 이를 지면에 반영하고, 그러다 보니 점차 시민들의 제보가 많아지고, 이것이 기자들의 취재 아이템 발굴에 영향을 주어 다시 기사화 되는 순환 과정에서 기인하는 바가 크다고 하겠다.

또한 『광주드림』은 지금까지 지역신문들뿐만 아니라 기존 언론들에게서조차 외면 받아온 소수집단의 이야기도 꾸준히 기사화해왔다. 이는 『광주드림』의 지향성과 기자들의 개인적 성향과 함께 『광주드림』이 다양한 시민들의 삶에 대한 이야기를 전하게 되면서 자연스럽게 작고 소소한, 그리고 소외 받은 사람들의 이야기에 노출이 잦고 따라서 관심을 가질 수밖에 없는 환경에서 기인한 바가 크다고 하겠다. 더욱이 『광주드림』의 조직 구조는 노동/인권, 환경, 교육 등을 전담하는 팀을 두어 기자들이 지속적으로 그 분야에 대해 관심을 가지고 지켜볼 수 있도록 하고 있었다. 대부분의 언론사에서 행정, 경제, 사회 등의 주요 부서에 환경, 인권 분야를 끼워 넣는 것과 대조적이라 할 수 있다.

기자 G: 시청에 문이 닫혀 있어요. 맨날. 장애인들이 가면은 돌아서 가야 되고 불편이 많단 말이야. 그런데 어느 누구도 이걸 문제 삼지 않아. 그걸 사소하게 생각하고 안 써. 그런데 우리 신문은 계속 쓰잖아. 그게 비록 작지만... 우리가 노동, 인권, 교육, 환경 부분 같은 걸 특화 시키고 있지. 남들이 중요하게 생각하지 않는 것들... 그런 것들을 우리는 좀 중요시하자라는... <심층면접>

기자 D: 예전의 신문사들은 사회부에다가 경찰서, 법원 다 하다가 그 중에 사회부

부원 중 한명이 환경 담당하고 꺼서 여성, 장애인 담당하고 이렇게 했는데 (우리는) 행정, 사건 기사는 시민자치부에 넘기고 여성, 환경, 노동, 장애인을 담당하는 부서를 별도로 뒀죠. 부서회의를 할 때도 행정은 행정기사 가지고 얘기하면... 동등한 입장에서 이 가치도 소중하다 해서 올리고... 의도적으로라도 소외된 계층의 목소리를 더 크게 듣는... ‘행정기관의 논리들을 대변해 줄 수 있는 창구들이나 언론은 많이 있다... 우리조차 외면하면 이 목소리들이 다 묻힌다. 그리고 우리가 이들의 목소리를 듣고 나갔을 때 차별화된 신문이라든가 우리의 뚜렷한 존재 이유가 있는 거다’ 그런 논리죠.

<심층면접>

이러한 환경 속에서 『광주드림』은 인화학교 문제, 아파트 개발로 인한 환경 문제, 사라져 가는 변두리 동네 공동체 등 소수집단의 이야기들을 지속적으로 기사화함으로써 광주지역의 소외 받은 사람들의 문제를 공론화시키고 지역민들이 함께 고민할 수 있는 장을 제공해왔다고 할 수 있다.

이렇게 『광주드림』이 지역성에 천착한 시민밀착형 기사들과 소수자에 대한 기사들을 지속적으로 생산하여 광주지역의 다른 신문들과 차별성을 지닐 수 있는 것은 역사적 요인과 개인적 요인이 서로 공명하고 이를 바탕으로 형성, 유지되고 있는 관행적 요인 그리고 조직적 요인(독특한 조직구조) 등이 상호작용을 하였기 때문이라고 할 수 있다.

## 5) 경제적 요인: 광고주의 영향력, 재정적 열악성, 그리고 독자확보를 위한 경쟁

### (1) 광고주의 영향력

자본주의 체제하에서 언론조직은 다른 기업조직과 마찬가지로 기업의 이윤추구를 기본적 조직 목표로 삼고 있다. 특히 신문의 경우 수입을 구성하는 주요한 재원은 신문 판매수입과 광고수입이라 할 수 있다. 따라서 신문사에서 광고의존도가 높아지는 것은 곧 신문사에 대한 광고주의 영향력 증대를 의미한다고 볼 수 있다. 개별 광고주의 영향력 행사로서 대표적인 것은 광고주



기업의 이해관계에 반하는 내용을 삭제해달라거나 자사의 좋은 점을 부각시켜 달라는 요청을 하는 것이다(홍은희, 2002).

광주지역의 경우 지역에 위치한 대기업의 숫자가 다른 지역에 비해 적은데다 신문사의 수는 월등히 많다. 또한 신문사의 또 다른 수입원인 신문 판매 수입의 경우, 광주지역 신문 시장에서 13개 지역신문이 차지하는 비율은 30%도 되지 않기에 지역신문사들이 판매수입으로 운영될 수 없음은 명백해진다. 결국 신문사들 사이의 광고수주 경쟁은 치열할 수밖에 없다. 그런데 광주지역 대기업은 금호타이어, 삼성전자 백색 가전, 기아자동차 정도이기에 전체 언론사 광고의 대부분이 지역건설업체의 분양광고나 지역정부의 광고가 큰 비중을 차지한다. 이렇다 보니 신문사들은 특정 건설업체 관련 문제가 발생하거나 관공서의 문제를 취재한다 하더라도 광고주 또는 관공서의 눈치를 살필 수밖에 없는 구조에 놓여있다.

『광주드림』 역시 이러한 영향에서 자유로울 수는 없었다. 더구나 무가지이기 때문에 전적으로 광고비와 모기업의 투자(원조)에 의존할 수밖에 없는 구조였다. 참여관찰 기간 동안, 광고주 관련 기사를 보도한 후에 광고국으로부터 전화를 받는거나 광고주로부터 광고 계약이 파기되는 경우도 발생하였다. 기자들은 경영자는 아니지만 구성원으로서 그러한 상황에 대해 어느 정도 영향을 받고 다음 기사 작성 시에 고민스러워하는 경향을 보였다. 이러한 경향은 광고주의 힘이 기사작성에 일정한 영향을 끼치고 있다는 것을 시사하는 것이라 할 수 있다.

기자 A: 오늘 1면 기사에 000 기사가 나왔어요. 무등산 다 깎아서 아파트를 짓고 있어서 환경 문제에 부딪치는 건설업체예요. 우리 신문은 환경을 보호하고 보존해서 후손들에게 물려주자는 취지를 가지고 쓰고 있기 때문에 뻔히 다 부딪쳐요. 그러면 쓰는 기사들이 광고와 연결이 될 수 있는 사안들이잖아요. 그러면 그렇게 몇 차례 기사가 나가게 되면 광고국에서 못 참고 국장님께 전화를 하죠. 그렇다고 해서 기사를 안 쓸 수는 없기 때문에 건설사를 익명처리 한다거나... 사실 저도 '000가 광고주인데'라는 생각을 한 번했거든요. 기자들이 다 조금씩 고민은 하는

것 같아요.

<심층면접>

기자 C: 광고국과 편집국 간에 구조적인 갈등이 있어요 어디나 그럴 수밖에 없다고  
생각해요. 그러니까 일정정도 전략적인... 면을 앞에서 뒤로, 게재일자를 오늘에서  
내일로... 이런 정도는 저는 있을 수 있다고 생각하거든요... ‘빼 달라’ 이렇게  
말하고 싶겠지만 어차피 같이 일해 봤었기 때문에 안 빼준다는 것을 알거든요.  
그 분들한테 한편 미안한 게 있어요.

<심층면접>

그러나 『광주드림』에 있어 광고주의 영향은 기자들의 자기 검열 또는 고려  
의 수준에 머무르는 것 같았다. 즉 일선 기자에서 경영층에 속하는 간부급  
기자들에 이르기까지 기사 작성 시 경영에 대한 고려를 안 할 수는 없지만  
이러한 자기 검열, 고민이 아직까지는 취재를 못하거나, 기사의 논조 혹은  
기사내용을 바꾸는 등의 결정적인 영향력을 발휘하고 있지는 않았다는 것이다.

이렇게 무료 신문이라는 특성상 막강할 수밖에 없는 광고주의 힘이 기사생  
산에 직접적 영향력을 거의 발휘할 수 없는 것은 이 힘을 『광주드림』의 역사적  
요인, 개인적 요인, 조직적 요인 등에 의해 형성된 조직 내부의 구조와 논리가  
상쇄시켰기 때문이라고 할 수 있다.

## (2) 재정적 열악성

많은 광주 지역신문사들이 열악한 경제 사정으로 기사생산에 필요한 충분  
한 인력을 보유할 형편이 아니기 때문에 인력난이 심각한 수준이다. 특히  
최근 지역신문의 구조조정에 의한 기자인력 감축의 여파로 인력난은 더욱  
강화되었는데 광주지역 역시 마찬가지의 상황이다. 인력은 부족한데 매일매  
일 일정량의 지면을 채워야 하다 보니 지역신문사들은 자사 기자들의 기사로  
채우고도 부족한 부분을 통신기사로 메우고 있다. 지면 개편 이전의 『광주드  
림』은 이 점에 있어 예외라 할 수 있었지만 지면 개편 이후 연합뉴스의 비율이  
전에 비해 상당히 높아졌다. 물론 광주지역 다른 신문에 비해 연합뉴스 비율이  
낮은 편이고, 지역 뉴스를 전할 때조차 연합뉴스 기사를 신는 다른 신문들과

달리 연예, 스포츠 뉴스, 일부 전국적인 사안에 관해 연합뉴스를 신는 등 차별성이 있지만 전체 지면의 양과 지면 크기를 고려했을 때 무시할 수 없는 비율이라 할 수 있다.

통신기사 이용과 관련하여 간과할 수 없는 또 하나의 문제점은 많은 지역신문들이 관행이라는 명목하에 통신 기사를 도용하여 자사 기사의 이름을 달아 게재하고 있다는 점이다. 대부분의 신문사들이 기사 전체를 그대로 지면에 옮길 경우에는 출처를 밝히고 있지만 기사 내용의 일부를 변형하거나 침삭하는 경우는 자사 기자의 이름을 기재하고 있다. 『광주드림』 기자들의 경우, 이것이 잘못된 관행이라는 것을 알고 바로잡아야 할 문제라고 자각하고 해결 방법을 찾는 듯 보였으나 아직까지는 적극적으로 변화를 모색하고 있지는 않았다. 이는 통신기사 도용의 문제가 단순히 관행적인 문제라기보다는 재정적 열악함으로 인한 인력부족이라는 구조적 문제에서 기인하는 것이기 때문일 것이다.<sup>4)</sup>

기자 C: 그런 경우... 많이 있죠. 그러니까 연합뉴스 같은 경우는 아이템으로만 생각해야하는 것이 원칙인데. 제작을 하다 보면 사건기사 같은 경우가 특히 그런 경우가 많아요 중요한 기사를 다 앗히고 조금 면이 부족하잖아요 그러면 데스크가 “야, 조그만 거 뭐 없냐?” 이래요 그러면 얼른 찾게 되는 것이 사건기사, 뭐 도난이라든지 이런 것들. 매일 매일 제작해야 하는 상황에서 쓴 것 말고 뭔가를 채워야 하는 것들이 있으면 일단 간단하게 얼른 용이하게 쓰는 거죠. <심층면접>

지역신문의 경제적 열악함으로 인한 인력부족은 소수의 기자가 취재한

4) 이외에도 통신기사의 도용이 일어나는 이유들은 여러 가지 있다. 예를 들면, 통신기사의 내용을 아이템으로만 활용하는 것이 원칙임에도 그 내용을 재취재하지 못하고 그대로 지면에 신는 경우가 생기는데 이는 통신기사를 생산하는 언론사가 어느 정도 전략적으로 신문사들의 기사 마감시간 무렵에 기사들을 띄우기도 하기 때문이다. 또 다른 이유는 신문사 자존심에 관한 것으로 한 기자에 따르면 『연합뉴스』를 그대로 기재하여도 될 만한 사항에 대해서도 『연합뉴스』를 달고 내보내기는 자존심이 상한다는 이유로 자사 기자의 이름을 기재하는 경우가 있다고 밝혔다.

기사로 많은 지면을 채우는 문제 또한 발생시킨다. 특히 『광주드림』은 편집국 인원이 19명으로 다른 지역 신문사들은 말할 것도 없고 광주지역 신문사들과 비교해도 매우 부족한 실정이다. 매일 일정량의 지면을 채워야만 하는 신문의 특성상 인력이 부족한 만큼 기자들 한 명이 부담해야 하는 기사의 양이 많아질 수밖에 없다. 이는 단순히 기자들의 업무량이 많아진다는 것에 국한된 문제가 아니라 기사의 질을 떨어뜨리는 원인이 될 수 있다는 점에서 심각한 문제라고 할 수 있다. 즉, 한 명의 기자가 맡아야 하는 지면의 양이 정해져 있기 때문에 시간을 두고 깊이 있게 살펴보아야 할 사안들을 심층적으로 살펴보지 못하고 기사화하는 경우가 생기고, 한 기자가 담당해야 하는 분야가 많아짐에 따라 기자들의 전문성 문제를 초래할 수 있었다. 『광주드림』은 예술의 거리에 설치된 루미나리에, 인화학교, 배달 다방 등의 문제와 관련하여 기획 기사를 꾸준히 생산하고 있었지만, 기자들은 인력부족으로 인한 심층취재에 대한 아쉬움을 지니고 있었다.

기자 G: 취재를 이 만큼 해야 할 거 이 만큼 밖에 못하면 질적으로 떨어지는 거 아니에요? 예를 들어서 일주일 동안 집중해서 시리즈 기사 3개를 생산한다고 하면 그동안 우리 신문 누가 만들어요? 그러다보면 이 만큼 시간을 투여해서 만들어야 할 거 이 만큼 밖에 투여 못하니까... 조직이 작은 것의 아쉬움이 그런 것들이지. 여유를 좀 갖지 못하고 하루하루 지면을 채워야 하니까 질적으로 낮은 기사들이 나갈 때 가슴 아프죠. 왜냐 그 기사가 안 나가면 지면이 비어서 나가니까.

<심층면접>

결국, 재정적 열악함에서 기인한 인력부족은 (기존 기사생산의 관행과 상호작용하면서), 비록 광주지역의 다른 신문사들에 비해서는 적지만, 『광주드림』이 통신사의 기사를 많이 사용하도록 하고, 심층성과 전문성이 낮은 기사들을 생산하도록 영향을 미치고 있었다고 할 수 있다.

### (3) 독자확보를 위한 경쟁

부르디외(Bourdieu, 1994/1998)는 저널리즘 분야의 문제점으로 신문의 배포 범위가 확장될수록 신문은 더욱더 문제를 일으키지 않는 주제들을 다루고 기자들은 수용자의 지각 범주에 적합한 대상만을 구성해가는 경향을 지적했다. 즉 신문은 점점 균질화·통속화되고, ‘순응적’이고 ‘탈정치화’ 되어간다는 것이다. 예컨대 가능한 많은 독자들의 시선을 끌기 위해서 날씨, 사건, 사고 정보와 같은 표준화된 생활정보들을 제공하는 데 점점 더 치중함으로써 지면의 많은 부분을 연성화된 정보로 채우고, 독자들이 익숙해져 있는 혹은 길들여져 있는 인지적 범주를 벗어나지 않는 주제들로 지면을 구성하게 된다.

최근 『광주드림』의 지면 개편방향에서도 이러한 경향을 살펴볼 수 있었다. 『사랑방신문사』로 모기업이 바뀌고 국장, 부국장이 새로 영입되는 등 조직이 개편되면서 시도한 지면 개편방향은 크게 두 가지로 볼 수 있다. 첫 번째는 다양성의 추구하고, 두 번째는 대중성의 확보이다. 지면 개편 이후 가장 큰 변화는 문화면이 기존의 두 면에서 한 면으로 줄어든 대신, 대중 연예·오락면을 한 면에서 두 면으로 늘려 가볍게 읽을 수 있는 정보를 확대한 것이다. 이는 『광주드림』 구성원들 사이에서도 논란의 대상이었다.

기자 I: 나는 그렇게 생각해. 기존에 광주드림을 지켜왔던 마니아층 지키고 싶어. 그런데 거기에 플러스, 밖에 있는 독자들을 더 확보해야해. 자생력을 가지려면... 그렇다면 외연을 조금 더 확대할 필요가 있어. 어떻게 보면 독자를 확보하는 것이 우리의 목표잖아. 우리가 『광주드림』 마니아만을 위해서만 남을 수는 없는 거잖아. 죽으나 사나 한 사람이라도 더 볼 수 있게 해야 되잖아. <점심시간 대화 중>

기자 B: ‘라이프 스타일’, ‘주말판’ 해가지고 내일 보면 알겠지만... 지역의 이슈를 제시하는 그런 신문이 이제 아니죠. ... 문화부가 뭔가를 발굴하고 보도하고 그런 쪽으로 투입되는 게 아니고 제도, 털깎기 뭐 이런... 이제 한 주 바뀌었기 때문에 뭐라고 하긴 그렇지만 변화가 점점 그렇게 되고 있는 것 같아요.

<참여관찰 시 사적 대화>

『광주드림』은 무료신문으로 신문 판매수입이 자본 상태에 영향을 주는 구조는 아니다. 그러나 『광주드림』 역시 다른 지역신문사들과 마찬가지로 독자 확보에 큰 의미를 두는 것은 지역 언론시장에서 어느 정도의 영향력을 확보하기 위함이며 동시에 이를 통해 안정적으로 광고를 확보하기 위한 것이라 볼 수 있다. 더욱이 『광주드림』의 경우 기자협회에 가입되어 있지 않은 비회원사로 기자협회 회원사에게 안정적으로 분배되는 광고를 받기 어렵다. 때문에 『광주드림』은 독자적으로 광고업계에 어필해야 하며 이를 위해서는 보다 많은 독자를 확보해야 한다. 따라서 더 많은 사람들에게 ‘읽히는’ 신문이 되기 위해서 쉽고, 재밌고, 다양한 계층에게 소구할 수 있는 내용의 기사를 추구해야 할 개연성은 상존해왔다고 할 수 있다. 특히 모기업 ‘빅마트’가 재정적으로 어려워지면서 신문사가 존재의 위기를 겪었던 경험 때문에 기자들 스스로 자연스럽게 경영에 대한 고민을 하는 모습을 볼 수 있었다. 그리고 이러한 고민들은 기사생산에 일정한 영향을 미치고 있는 듯했다.

기자 G: 그런 거는 있어요 개인적인 생각인데... 어찌되었건 한번 경영이 악화되면서 한번 아픔을 겪으면서, ‘역시 자본주의 사회구나’라는 생각이 들고, ‘돈 못 벌면 또 이럴 수 있겠다’라는 우리들 스스로 위축이... 그런 것들이 조금 생긴 것 같아요 그러다 보면 나 스스로 좀 힘이 빠지게 기사를 쓴다고 그럴까... <심층면접>

기자 A: 심리적으로 좀 달라졌구요, 회사도 좀 달라졌어요... 신문이 나오려면 독자들의 관심을 끄는 기사들이 더 많이 나와야 되고 더 많이 확산되어서 독자들, 돈을 끌어올 수 있는 정도까지 만들어야 되는데 ‘그것을 어떻게 할까?’하는 고민은 한번 회사가 위기를 겪으니까 하게 되는 거죠 ‘똑같은 실수는 또 하지 않겠다’...라는

<심층면접>

위에서 살펴본바와 같이, 역사적 요인, 개인적 요인, 조직적 요인 등에 의해 형성된 『광주드림』의 내적 구조와 논리는 상대적으로 뚜렷한 형태를 지닌 외부집단(지역의 정치권력과 경제권력 등)의 기사생산에 대한 영향력을

상쇄하는 역할을 상당 부분 성공적으로 수행해왔다고 할 수 있다. 그러나 자본주의 생존논리 속에 노출되는 기간이 길어지면서 이를 도외시킬 수 없는 환경에 처하면서 이의 기사생산에 대한 영향력을 상쇄시킬 수 있는 내적 역량이 점점 떨어지고 있다고 할 수 있다. 재정적 열악함에 기인한 인력부족으로 통신기사의 의존도가 높아지고 심층성과 전문성이 낮은 기사의 출현가능성이 높아지는 경향 그리고 독자확보를 위해 기사가 연성화 되는 경향 등은 창간 이후 유지해온 『광주드림』의 정체성에 균열이 생기고 기사의 특성(차별성)들이 약화될 수 있는(또는 이미 되고 있는) 하나의 징후로서 해석될 수 있을 것이다.

## 5. 요약 및 결론

이 연구는 무료 일간지임에도 불구하고 고유의 색깔을 가지고 지역 언론으로서 나름의 역할을 하고 있는 것으로 평가 받고 있는 『광주드림』의 기사생산 과정을 참여관찰과 심층면접을 통해 면밀히 밝히고자 하였다. 특히 기사생산에 영향을 끼치는 요인(힘)들과 이들 사이의 상호작용을 분석하고자 하였다. 이를 통해 광주지역에 신문들이 난립하고 있지만 지역 언론 본연의 기능을 제대로 수행하고 있는 신문이 거의 없는 현실과 문제들에 대한 이해를 심화시키고 그 개선 방향을 조망하는데 기여하고자 하였다.

연구결과, 『광주드림』의 기사생산에 영향을 끼치는 요인(힘)은 크게 다섯 가지로 나타났다. 첫 번째 요인은 역사적 요인으로 기존 신문사들에서 통용되는 모순적인 가치, 논리, 관행 등을 배제하고 지역 언론 본연의 역할을 지향하였던 『광주드림』의 창간배경이다. 두 번째 요인은 개인적 요인으로 『광주드림』 대부분의 구성원들이 지닌 주류 사회와 문화에 대한 비판적 성향이다. 이 두 요인은 서로 공명하면서 『광주드림』의 전통을 형성함으로써 『광주드림』의 기사생산에 기본적 방향(한계)을 설정하는 역할을 하였다고 할 수 있다. 세 번째 요인은 조직적 요인으로 의사결정 과정이 민주적으로 이루어질 수 있는

비위계적 조직문화와 소유주나 경영진의 간섭으로부터 자유로운 편집권의 독립을 들 수 있다. 이 조직적 요인은 역사적 요인과 개인적 요인의 공명 속에서 형성된 『광주드림』 전통의 산물로서 이들과의 상호작용을 통해 광주 지역의 정치권력에 대한 감시와 비판을 행하는 기사들이 지속적으로 생산되는데 핵심적 역할을 했다고 할 수 있다. 네 번째 요인은 관행적 요인으로 출입처 제도의 폐지이다. 이 요인 또한 역사적 요인과 개인적 요인의 공명 속에서 형성된 전통에서 발생한 것으로 비록 정보력의 저하와 같은 부정적 결과를 가져오기도 했지만 역사적 요인, 개인적 요인, 조직적 요인 등과의 상호작용을 통해 지역성에 친착한 시민밀착형 기사들과 소수자들의 시각을 반영한 기사들이 지속적으로 생산되는 데 실질적 역할을 했다고 할 수 있다. 다섯 번째 요인은 경제적 요인으로 광고주의 영향력, 재정적 열악성, 그리고 독자확보를 위한 경쟁 등을 들 수 있다. 무료신문으로 대부분의 재정을 광고비에 의존할 수밖에 없는 『광주드림』의 구조 속에서 기자들은 광고주들과 관련한 기사작성 시 자기검열을 하는 경향을 보였다. 그러나 광고주의 힘은 기사생산에 직접적으로 큰 영향을 미치지 않았다. 이는 『광주드림』의 역사적 요인, 개인적 요인, 조직적 요인 등에 의해 형성된 조직 내부의 구조와 논리가 외부로부터 가해지는 영향력을 상쇄시켰기 때문이라고 할 수 있다. 그러나 재정적 열악성은 인력부족을 불러일으켜 (기존 기사생산의 관행과 상호작용하면서) 통신기사의 의존도를 높이고 심층성과 전문성이 낮은 기사의 출현가능성을 높이고 있는 것으로 나타났다. 또한 자본주의 체제 하의 생존을 위해 강요되는 독자확보를 위한 경쟁은 『광주드림』기사를 연성화시키는 역할을 하고 있었다. 재정적 열악성과 독자확보를 위한 경쟁으로 나타난 이러한 기사생산과 관련한 경향들은 창간 이후 『광주드림』이 유지해온 정체성과 기사의 특성(차별성)들이 약화될 수 있다(또는 이미 약화되고 있다)는 하나의 징후로서 앞으로 『광주드림』이 해결해야 할 난제라고 할 수 있다.

이 연구의 결과는 지역신문의 기사생산이 다양한 요인들이 중첩되어 이루어진다는 것을 보여준다고 할 수 있다. 이는 지역 신문사들이 지역 언론 본연의 기능을 제대로 수행하고 있지 못한 문제를 과도하게 경제적 열악함에



의한 것으로 치부하는 지역 언론계나 학계의 사고 경향에 문제를 제기한다고 할 수 있다. 신문사의 지향성과 조직문화 그리고 그 구성원들의 자세 등의 요인들이 경제적 요인만큼이나 기사생산에 큰 영향을 끼칠 수 있기 때문이다. 이러한 결과는 또한 지역 신문사들을 살리기 위한 정부차원의 지원은 계속되어야 하지만 지역 신문사들에 대한 정량적 평가를 기준으로 이루어지는 단순한 경제적 지원만으로는 그 목적을 결코 달성할 수 없다는 것도 시사하는 것이라 할 수 있다. 그러나 역설적이게도 이 연구의 결과는 자본주의 체제 하에서 경제적 요인이 얼마나 중요한 역할을 하는지도 보여준다고 할 수 있다. 자본주의 체제 하에서 생존을 위해 『광주드림』이 기사생산에 있어서 집중성과 다양성, 전문성과 대중성 중 어느 축에 비중을 둘 것인지, 또한 이들을 잘 조화시킬 수 있는 방법은 무엇인지에 대한 고민에 봉착했다는 것은 이를 잘 보여주는 것이라 할 수 있다.

이 연구는 몇 가지 한계들을 가지고 있다. 무엇보다도 『광주드림』과 광주지역 다른 신문사들을 비교분석하는 데 있어서, 후자의 경우 기존 문헌에만 의존하였기 때문에 전자와 같은 수준에서 비교분석을 행하지 못했다. 또한 개인적 요인에 대한 분석이 다른 요인과 동등한 수준으로 다루기에는 부족했다고 할 수 있다. 이는 연구대상자들뿐만 아니라 그 부모들의 삶의 궤적들까지 자세히 살펴보아야만 가능했던 것으로 조사현실상 행하기 매우 어려웠다.

## Ⅰ 참고문헌

- 강성관 (2005.4.23). 특종하는 지역 무가지, 그 힘의 원천은?. 『오마이뉴스』.
- 강호수 (2003). 지방 분권을 위한 지방언론의 역할. 『지역사회』, 2003-2, 73~83.
- 광주전남민주언론시민연합 모니터위원회 (2006.8.25). 8월 4주 모니터보고서. 『광주전남민주언론시민연합』.
- 권혁남 (1994). 지역신문의 현황과 문제점, 그리고 발전방안. 『한국언론학보』, 31호, 5~27.

- 김덕모·안주아 (2004). 지역신문의 기사 및 광고의 특성에 관한 연구. 『언론과학연구』, 4권 3호, 41~82.
- 김동규·김경호 (2005). 국내 신문사 취재 조직체계와 관행에 대한 질적 연구. 『언론과학연구』, 5권 2호, 33~68.
- 김선남 (2001). 지방신문의 양적 팽창과 문제점. 『한국언론정보학보』, 16호, 7~35.
- 김성수·남부현 (1996). 지역사회발전을 위한 지역신문의 역할. 『한국농촌지도학회지』, 3권 1호, 141~155.
- 김원용·이동훈 (2004). 신문의 보도 프레임 형성과 뉴스 제작 과정에 대한 연구. 『한국언론학보』, 48권 4호, 351~398.
- 김사승 (2002). 전문기자의 전문화를 제약하는 취재보도관행에 관한 분석-국내 일간신문사의 전문기자제도운용 분석을 중심으로. 『언론과 사회』, 11권 1호, 91~124.
- 김성재 (2005). 언론노동의 현실과 지역 언론인의 정체성. 『언론과학연구』, 5권 2호, 105~140.
- 김영선 (2007). 지역신문 역할강화를 위한 1면 비교연구. 광주대학교 석사학위논문.
- 김을성 (1997). 지방언론의 역할과 지역신문의 과제. 『최고관리자과정논문집』, 11권, 173~178.
- 김태숙 (2006). 지역신문의 1면 머리기사 분석 :충남지역에서 발행되는 주간신문을 중심으로. 순천향대학교 산업정보대학원 석사학위논문.
- 남효운 (2006). 언론보도와 통제 요인에 관한 연구: 지역신문의 규모를 중심으로. 『언론과학연구』, 6권 1호, 115~146.
- 문종대 (2004). 『신문 관련 법 개정의 내용과 평가』. 한국언론학회, 2004년 한국언론학회 세미나.
- 송정민 (2006). 지방신문의 존립 형식과 대안 모델. 『언론과학연구』, 6권 3호, 272~299.
- 안주아 (2005). 지역신문 역할강화를 위한 1면 비교연구. 『논문집』, 15권, 117~137.
- 유재천·이민웅 (1994). 『정부와 언론』, 서울: 나남.
- 이시훈 (2006). 지역신문 광고시장의 현황과 활성화 방안에 관한 연구. 『사회과학논총』, 25집 1호, 323~344.
- 이오현 (2005). 텔레비전 다큐멘터리 프로그램의 생산과정에 대한 민속지학적 연구.

- KBS <인물현대사>의 인물선정과정을 중심으로 『언론과사회』, 13권 2호, 117~156.
- 이의자·박태열 (2006). 부산지역 광고인의 지역 신문광고시장 인식 및 활성화 방향에 관한 심층면접 연구. 『한국광고홍보학보』, 7권 4호, 218~261.
- 이진로 (2002). 한국 지역신문 경영 구조 분석 및 개선 모델에 관한 연구. 『한국언론학보』, 46권 2호, 523~549.
- 임동욱 (2000). 『전남일보』 편파보도와 신문의 개혁. 『인물과 사상』, 6월호, 80~85.
- 장호순 (2000). 『풀뿌리 지역신문의 역할과 기능』. 한국언론학회 2000 봄철 정기학술발표대회.
- 장호순 (2001). 『작은 언론이 희망이다』. 서울: 개마고원.
- 정상윤 (2002). 지방신문사의 네트워크 형성에 관한 연구. 『한국언론정보학보』, 19호, 239~265.
- 조창연 (2007). 지역언론 활성화를 위한 탐색적 연구—충북·청주 지역신문들을 중심으로 『언론과학연구』, 7권 2호, 441~486.
- 조철래 (2006). 지역신문의 선거보도와 게이트키퍼 과정에 관한 연구: 갠즈(Gans)의 다원주의적 접근을 중심으로. 『한국언론학보』, 50권 4호, 381~509.
- 채복희 (2001). 언론사주와 광고주의 언론통제에 관한 연구: 광주지역 신문을 중심으로. 광주대학교 석사학위논문.
- 최경진 (2004). 지역신문 활성화방안에 관한 연구: 정책 및 법제 차원을 중심으로 『한국언론정보학보』, 25호, 163~188.
- 최재호 (2003). 『지방신문에 대한 언론인과 독자의 인식 차이에 관한 연구—광주지역을 중심으로』. 조선대학교 석사학위논문.
- 홍은희 (2002). 언론사의 경영적 통제요인이 기자의 홍보원 활용도에 미치는 영향에 관한 연구. 연세대학교 박사학위논문.
- Alger, D. E. (1989). *The Media and politics*. Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- Bourdieu, P. (1994). *Sur la Télévision*. 현택수 역 (1998). 『텔레비전에 대하여』. 서울: 동문선.
- Eliasoph, N. (1988). Routines and the making of oppositional News. *Critical Studies in Mass Communication*, 5(4), 313~334.
- Gans, G., H. (1979). *Deciding What's News*. New York: Random House.

- Klaus Bruhn Jensen & Nicholas W. Jankowski(1991). *(A) handbook of qualitative methodologies for mass communication research*. 김승현 외 역(2005). 『미디어 연구의 질적 방법론』. 서울: 일신사.
- Marshall, C. & Rossman, G. (1999). *Designing qualitative research*. Thousand Oaks: Sage.
- Rossmann, G. & Rally, S. (1998). *Learning in the Field: An Introduction to Qualitative Research*. Sage: Thousand Oaks.
- Shoemaker, P. J. & Reese, S. D. (1996). *Mediating Message: Theories of Influences on Mass Media Contents*. New York: Long Man; 김원용 (1997). 『미디어사회학』. 서울: 나남.
- Tuchman, G. (1978). *Making News: A Study in the Construction of Reality*. London: The Tree Press.

(투고일자: 2008.08.31, 수정일자: 2009.04.08, 게재확정일자: 2009.04.20)

## **A Qualitative Study on the Forces that Influence the Article Production of Local Newspapers**

Focus on the Article Production of Gwangjudream

Jin-Ah, Her

Doctoral Student

(Dept. of Communication, Chonnam National University)

Oh-Hyeon Lee

Associate Professor

(Dept. of Communication, Chonnam National University)

It has been said that Gwangjudream, nevertheless a free press, plays a role as a local press that it should be, in a situation that other local papers do not. This study aims to reveal the forces that influence the article production of Gwangjudream, and to examine the interrelations between them, through using the methods of participant observations and depth interviews. In this course, it is eventually purpose of providing more deep understandings on the present circumstances and problems of the local papers and having a chance to concern the concrete ways to enhance them. This study results in revealing the five forces that primarily influence the article production of Gwangjudream: 1) as a historical force, keeping the spirit of the first publication that look forward to playing a role as a local press that it sound be, 2) as an individual force, the habitus of its members that is critical of mainstream society and culture, 3) as an organizational force, non-hierarchical culture and the independence of the editorial rights, 4) as a habitual force, the deny of beat system, 5) as an economical force, the power of sponsors, financial poorness, and the competition for attracting subscribers. While the historical force and the individual force play a role as fundamental circumstances and the organizational force and the habitual force as practical circumstances for producing articles, they encourage to emerge the characteristics of the articles that are related to citizens' everyday life and reflect locality,

and criticize and keep an eye on government and other public offices. However, the economical force provides the circumstances that weaken the characteristics of Gwangjudream. The results of this study question the perspective to overly regard it as coming from their economical weakness that the local newspaper do not play a role as a local press that it should be.

Key words: local newspaper, news making, news decision, Gwangjudream