

미디어 융합시대 연합뉴스 보도전문채널의 경쟁력 강화방안

이완수(동서대학교 영상매스컴학부)

1. 문제제기

올 하반기부터 국내 방송시장이 무한 경쟁에 접어든다. 기존의 지상파 방송에다 종합편성채널과 보도채널이 한꺼번에 개국할 예정이어서 전파시장을 둘러싼 뜨거운 경쟁이 예상된다. 국내 방송 시장은 방송통신 융합, 매체 이용의 다양화, 신문사의 방송경영 허용 등 급격한 매체 환경변화를 맞아 위기와 기회론이 팽팽히 맞서 왔다. 이런 가운데 연합뉴스가 보도전문채널이라는 불확실한 방송 사업에 뛰어 든 것은 하나의 모험이다. 무엇보다 뉴스 시청 인구¹⁾에 비해 방송 채널이 지나치게 많다는 점에서 연합뉴스의 시장 지위가 강화될 지, 아니면 반대로 약화될 지는 지금으로써는 누구도 장담하기 어렵다. 제한된 뉴스 시장을 놓고 24시간 보도전문채널인 YTN과 경쟁을 벌여야 한다는 점에서 전망이 불확실하다는 지적도 나온다. 제한된 광고 시장을 나눠 가져야 하고, TV, 인터넷, 스마트폰, 아이패드 등이 하나로 융합되면서 시청자의 세그먼트화도 어렵다. 지상파에다 중편채널과 보도영역을 놓고 경쟁을 벌여야 한다는 점도 후발 보도채널 입장에서는 불리하다. 그러나 긍정적인 요소가 없는 것은 아니다. 공영 통신사로서의 연합뉴스는 그간 신문, 방송, 인터넷 등 기존 매체에다 뉴스 서비스를 사실상 독점해오면서 뉴스 전문매체로서 경쟁력을 갖췄다. 뉴스의 속보자로서, 또 뉴스의 의제 설정자로서 기능을 수행함으로써 독자적인 영역을 구축해 왔다. 무엇보다 강력한 취재망을 갖고 있다는 것이 큰 장점이다. 연합뉴스는 국내 언론사로는 가장 많은 기자수와 지역과 해외에 걸쳐 가장 광범위한 취재망을 갖고 있어 속보성과 뉴스의 양적 측면에서 경쟁력이 앞선다. 연합뉴스는 이미 매체의 융합화를 상당 부분 진척시켜 왔고, 동영상 뉴스와 사진 등 소프트 뉴스 콘텐츠를 구축하고 이를 온라인, 스마트폰 앱 등 다양한 플랫폼에 공급하는 작업을 착실히 수행해 왔다. 정부의 재정적 지원도 강점으로 꼽힌다. 초기 비용투입에 따른 부담을 덜 수 있고, 중편처럼 비용투입이 상대적으로 적은 것도 긍정적이다. 거기에도 온라인+스마트폰+프린트에다 방송채널까지 결합하는 멀티 플랫폼 구축을 통해 매체의 다변화가 가능해진 점도 상당한 강점으로 꼽힌다. 하지만 새로운 매체가 등장하고, 방송시장의 경쟁구도가 가열되면서 이러한 장점이 적잖이 상쇄될 수도 있다는 것이 고민이다. 특히 연합뉴스 보도전문채널은 종합편성 채널과 같은 강력한 시청효과를 기대하기 어렵고, 24시간 보도전문 채널인 YTN과 충돌하는 포

1) 최근 새로운 매체들이 속속 등장하면서 영향력을 행사해 왔던 신문, 방송 등 전통 매체의 이용자들이 갈 수록 줄어들고 있는 추세이다.

지서닝 때문에 뉴스 시청자를 확보하는 것이 쉽지 않을 것이라는 우려도 제기된다. 어쨌든 연합뉴스의 보도전문채널 진출은 뉴스통신과 방송 융합이라는 기존 사례가 많지 않은 하나의 실험이고, 모험이다. 이 글은 미디어 융합 환경 속에서 연합뉴스 보도전문채널이 나아가야 할 방향을 제시해보기 위해 쓰여 졌다. 다시 말하며 다매체, 다채널 시장 구조 안에서 바람직한 통신과 방송의 융합모형을 제시해 보고, 보도전문채널이 지향해야 할 경쟁력 방안을 다각도로 검토해 보고자 한다.

2. 뉴스 통신사가 처한 시장 환경

1) 뉴스 통신사의 시장 지위

뉴스 통신사가 놓여 있는 시장 환경은 크게 네 가지로 정리해 볼 수 있다. 첫째는 신문, 방송, 라디오, 잡지 등 전통매체들이 커버하지 못하는 취재영역이나 공간에서 정보를 속보성으로 제공하는 기능이다. 뉴스 통신사는 신문이나 방송에 비해 상대적으로 많은 취재인력을 갖고 있기 때문에 보다 폭넓은 취재영역을, 보다 빠르게 전달할 수 있는 장점을 지닌다. 언론의 생명이 속보성에 있다는 점 때문에 실시간으로 뉴스를 공급할 수 있는 뉴스 통신사의 영향력은 크다. 인터넷이 등장하기 전 까지만 해도 통신사 뉴스가 속보 뉴스의 유일한 소스였다. 통신사 뉴스의 존재 가치는 뉴스나 정보의 깊이와 질이 아니라, 다른 언론에 얼마나 많이 그리고 빨리 전달하느냐 하는 양과 속도가 중요했다. 당연히 통신사의 목표는 뉴스나 정보의 질적 문제에 앞서 양과 시간의 문제였다. 둘째는 뉴스나 정보의 주 소비자가 기존 언론사인 만큼, 사실상의 독점적 계약관계라는 독특한 지위를 누려왔다. 공급자는 제한적이고, 수요자는 상대적으로 많기 때문에 뉴스의 품질 문제에 신경을 쓰지 않아도 크게 문제가 되지 않았다. 뉴스의 질적 수준은 크게 고려할 필요가 없었고, 물론 완제품일 필요도 없었다. 뉴스의 공급방식도 기사나, 정지된 사진 등 ‘핫 타입(hot-type)’한 뉴스 콘텐츠를 공급자 중심으로 이뤄져왔다. 이런 구조 때문에 불만이 나온 것은 사실이지만, 그렇다고 수요자(다른 언론사) 중심으로 근본적인 변화를 한 것은 아니다.

셋째는 기존 매체의 의제 설정자(agenda-setter) 역할을 한다는 점이다. 신문이나 방송이 공중의 여론을 형성하는 수용자 의제설정 기능을 하는 반면에 통신사는 다른 미디어에 대해 의제설정(intermedia agenda-setting)을 하는 구조이다. 이는 통신사의 뉴스 보도와 논조가 다른 언론매체의 보도방향이나 논조를 결정하는데 결정적 역할을 한다는 것을 말한다. 실제로 신문이나 방송의 사후 취재방향은 통신사가 제시한 방향에 맞춰 이뤄지는 게 현실이다. 다음날 조간신문의 헤드라인이나 당일 방송뉴스의 헤드라인은 통신사가 사전에 의제화한 방향을 따르는 경우가 많았다. 넷째는 신문, 방송 등 매체들이 광고나 판매(또는 시청료)를 통해 수익을 내는 구조인

데 반해 통신사는 이들 매체에 뉴스 또는 데이터를 판매함으로써 수익을 내는 독과점 구조이다. 뉴스 통신사의 이런 위상은 신문, 방송 등 다른 언론매체에 비해 일정한 소비자가 있고, 이에 따라 수익을 낼 수 있는 상대적으로 유리한 입장이다. 신문이나 방송사들이 한정된 시장을 놓고 치열한 경쟁을 벌이고 있는 것과는 달리 통신사는 국가별로 1, 2개씩 제한적으로 설립되면서 독과점적 지위를 누리고 있다. 국내의 경우는 연합뉴스가, 미국은 AP 또는 블룸버그 등이, 영국은 로이터 통신, 프랑스는 AFP, 일본은 교토통신, 중국은 신화사 통신 등이 국내외 뉴스시장을 사실상 독식하고 있다고 해도 과언이 아니다.

2) 뉴스 통신사의 현실적 여건

인터넷, 스마트폰, PC태블릿, TV인터넷 등 융복합 매체가 잇따라 등장하고, 방송과 통신이 융합하는 새로운 환경에 접어들면서 뉴스 통신사의 위상은 급격히 위협받기 시작했다. 먼저 뉴스나 정보의 속보성이라는 무기를 지녔던 뉴스 통신사의 기능이 크게 약화됐다. 뉴스 통신사의 영향력은 그 동안 속보성에서 나왔지만, 인터넷, 스마트폰 등 신매체가 등장하면서 실시간으로 뉴스나 정보를 생산, 공급하는 속보매체로서의 경쟁력은 급격히 허물어졌다. 뉴스의 원 소스와 속보매체로써 지위상실은 뉴스 통신사의 시장가치가 매우 약화됐음을 뜻하며, 따라서 이에 적합한 대안을 찾을 필요성을 동시에 제기한다. 둘째 뉴스 통신사는 다양한 융·복합 매체의 등장에 따라 사회적 의제설정 기능이 급격히 약화된 점이다. 인터넷 포털사이트에 뉴스나 정보가 실시간으로 집하(集荷)되면서 개인 수용자는 물론이고 미디어 그룹조차 포털 사이트의 뉴스의 흐름을 쫓는 양상으로 변모했다. 이동매체인 스마트폰과 PC태블릿을 통해 뉴스의 최초 의제자나 발신자의 경계가 무너진 점도 뉴스 통신사의 위상 약화를 앞당겼다. 셋째 뉴스포맷과 공급에 대한 수용자들의 인식변화이다. 올드 미디어 시대 뉴스 수용자들은 사실 정보에 기초한 스트레이트 기사나 현장의 정지된 사진을 제공하는 것으로 충분히 만족했다. 그러나 인터넷, 모바일, 뉴스단말기(태블릿 PC 혹은 킨들 등) 등 다양한 멀티미디어가 등장하면서 수용자(언론사)들은 다양한 뉴스 포맷이나 공급방식을 요구한다. 이는 수요자의 입맛이 과거에 비해 훨씬 까다로워졌다는 것을 의미한다. 무엇보다 최근 신문, 방송 수용자들이 줄어드는 대신 인터넷, 스마트폰, 아이패드, 구글TV 등 신매체에 수용자들이 쏠리면서 뉴스의 질적 수준은 물론 뉴스포맷, 그리고 유통방식에도 변화가 불가피해졌다. 사실 뉴스의 실시간 속보와 함께 동영상, 비디오와 오디오 등 다양한 멀티미디어 콘텐츠를 요구하기 시작했다. 이는 매체기술의 발달로 뉴스생산과 유통방식이 획기적으로 바뀌면서 생겨난 자연스러운 현상이다. 따라서 올드 미디어의 뉴스 공급자였던 뉴스 통신사의 여건은 조직, 생산구조, 유통체계 등 전 방위에 걸쳐 변화가 요구되고 있다고 하겠다.

3) 연합뉴스의 보도 전문채널 진출 배경

연합뉴스의 보도전문채널 진출은 위에서 논의한 뉴스 통신사의 시장적 지위와 현실적 여건을 고루고루 고려한 조치에서 이뤄진 것으로 짐작된다. 뉴스 통신사의 우월적 지위를 잘 활용하면 보도전문채널에 성공적으로 안착할 수 있지만, 반대로 매체 환경의 현실적 여건이나 변화를 제대로 읽어내지 못하면 방송진출 자체가 실패로 끝날 가능성도 없지 않다. 그러나 연합뉴스의 보도전문채널은 시장상황의 변화에 보다 방점을 두고 이뤄졌을 것으로 판단된다. 우선 매체환경의 급격한 변화는 뉴스 통신사의 기능과 역할을 약화시키는 결정적 계기를 제공했다고 본다. 연합뉴스가 보도전문채널에 진출한 배경으로는 대략 다섯 가지 측면에서 이해될 필요가 있다. 첫째는 뉴스 통신사의 시장적 지위가 급격히 약화되면서 사회적 영향력이 줄어든 점이다. 연합뉴스는 앞서 설명한대로 '언론의 언론', '뉴스의 의제 설정자'로써 독자적인 뉴스 공급자 역할을 해 왔다. 그러나 지금은 매체가 다양화되고, 이동화되면서 뉴스의 속보성과 최초 의제자라는 의미가 사실상 사라졌다. 이런 결과는 연합뉴스가 더 이상 뉴스를 공급하는 매체로서 사회적 비중과 영향력을 유지하기 어려워졌다는 것을 뜻한다. 연합뉴스가 보도전문채널 사업자로 나선 것은 뉴스 공급을 온·오프라인과 방송전파를 통해 동시에 제공함으로써 뉴스 공급자의 지위를 높일 수 있다고 보았기 때문이다. 둘째는 종편채널에 쓸릴 수 있는 뉴스 수용자를 확보하고, 이를 광고 수익으로 연계할 수 있다는 재정적 측면을 고려한 것으로 판단된다. 연합뉴스가 정부의 재정적 지원을 받아 운영하는 공영 통신사라는 점이 감안되더라도 종편의 대거 등장은 뉴스를 생산해 온 연합뉴스에게는 위협적인 요소로 받아들일 만하다. 뉴스 통신사의 일차적 기준은 타 언론에 뉴스를 공급하는 이른바 '뉴스 도매상'의 역할을 하는 것이었다. 그러나 뉴스 공급의 주력을 이루었던 신문매체의 영향력이 급격히 약화되고 있고, 뉴스공급이 인터넷이나 스마트폰의 등장으로 실시간 유티쿼터스화 되면서 뉴스 통신사의 입지는 더욱 좁아졌다. 이는 연합뉴스가 누릴 수 있는 수익구조가 사라진다는 것을 의미하며, 따라서 광고수익 확보차원에서 방송 사업을 그 대안으로 삼았을 것으로 보인다. 셋째 매체의 기능적 융복합화는 피할 수 없는 대세라는 시장 현실을 수용할 필요성을 고려했다고 본다. 연합뉴스가 수행하고 있는 온라인을 통한 뉴스 공급은 인터넷, 스마트폰, PC태블릿 등 시공간을 극복한 신매체의 등장으로 더 이상 위력을 발휘할 수 없게 됐다. 뉴스의 이동성과 시간성 측면에서 경쟁력이 떨어진다. 이는 뉴스를 다매체를 통해 동시에 유통시키는 '원 소스-멀티 유즈'나 '멀티 소스-멀티 유즈'의 방식으로 전환되어야 한다는 현실적 측면을 고려하지 않을 수 없었을 것으로 보인다. 넷째 뉴스 통신사와 뉴스만을 전문으로 다루는 보도전문채널을 연결함으로써 시너지 효과를 기대했을 수 있다. 현실적으로 국내에서 연합뉴스 보다 더 풍부하고, 폭넓은 뉴스를 생산·공급하는 매체는 없다. 국내 언론 매체 가운데 가장 많은 수의 기자와 지역과 해외에

가장 폭넓은 취재망을 갖고 있다는 점에서 장점이 크다. 연합뉴스 입장에서는 자신들이 매일 생산하는 뉴스를 방송전파에 탑재하는 것만으로도 효용가치를 극대화시킬 수 있을 것으로 판단했을 법 하다. 직접적인 경쟁사가 될 YTN에 비해 훨씬 강력한 뉴스 콘텐츠와 인적 자원을 갖고 있기 때문에 뉴스 시청자 쏠림현상을 기대할 수 있다. 한국의 CNN이 되겠다고 밝혔던 YTN은 뉴스 시청자를 매료시킬 만큼의 특화된 뉴스 콘텐츠를 제공하고 있다고 보기 어렵다는 점에서 반사이익을 기대할 법 하다.

다섯째 매일경제가 운영해온 보도전문채널 MBN(매일경제TV)이 중편채널로 흡수되면서 생기는 보도전문채널 시장의 틈새를 노렸을 수 있다. 이는 연합뉴스가 자신들이 누려온 뉴스 통신사에서 뉴스전문방송사로 역할을 전환하는 기회로 삼았을 수 있다고 본다.

3. 연합뉴스 보도전문채널의 경쟁력 방안

1) 뉴스의 생산과 유통방식

(1) 뉴스의 특성화

연합뉴스의 강점은 폭넓은 취재 네트워크를 갖고 있다는 점이다. 다른 매체에 비해 상대적으로 뉴스의 양적, 질적 우위에 있다고 하겠다. 따라서 연합뉴스의 보도전문채널은 각 지역별, 국가별로 수집된 뉴스를 단순히 전달하는 방식이 아니라 심층적으로 재가공해 심도 있게 보도하는 방식을 취할 필요가 있다. 일종의 ‘해설 뉴스’를 공급하는 것이다. 국내에는 뉴스 소비자에 비해 너무 많은 신문, 인터넷, 방송 매체들이 있기 때문에 뉴스의 양 보다 질로 승부하는 것이 바람직해 보인다. 연합뉴스 보도전문채널은 지상파, 중편채널, YTN 등 방송매체와는 물론 신문과도 직접적으로 경쟁해야 하기 때문에 뉴스 콘텐츠의 차별화가 필수적이다. 무엇보다 연합뉴스는 뉴스를 전문으로 다루는 매체라는 브랜드 이미지를 살려야 한다. 이는 뉴스의 양이 아니라 질로 승부하는 차별화 전략을 지향함으로써 가능하다. 이를 위해 첫째 뉴스의 분석과 해설에 집중하는 특화전략이 필요하다. 그런 점에서 뉴스를 심층적으로 분석하고, 해설하는 ‘PD기자제’ 도입을 검토해 볼 만 하다. 뉴스를 입체적으로 구성해 분석적으로 전달하는 PD형 기사 전달방식이다. 이와 함께 기자가 단독으로 전달하는 뉴스 포맷에서 기자와 해당 전문가가 공동으로 뉴스를 전달하고, 해설하는 ‘투톱(two-top)’시스템 도입을 제안한다. 미국 FOX채널처럼 특정 뉴스를 놓고 전문가와 함께 집중적으로 분석하고, 이를 조명함으로써 다른 매체를 이용하지 않고도 특정 이슈의 맥락을 모두 이해하도록 돕는다. 그러나 연합뉴스의 장점인 속보성 뉴스를 무시할 수 없다. 사실 연합뉴스 만큼 속보성 뉴스를 전달하는데 있어

경쟁력 있는 매체는 아직까지는 없다. 따라서 연합뉴스 보도전문채널은 심층성과 속보성을 어떻게 적절히 조화시키느냐가 중요하다. 둘째 CNN과 같은 ‘대표 리포터(Representative of Reporter)제’의 도입이 필요하다. 이 방식은 연합뉴스처럼 광범위한 취재망을 갖고 있는 매체의 경우에 유리하다. 취재 지역별로 선정된 대표 기자(RR)가 리포팅과 기획을 담당하고 나머지 기자는 현장에서 취재 활동을 통해 RR에게 뉴스를 공급하는 방식이다. 셋째는 뉴스 콘텐츠의 특화전략이다. 지역뉴스, 국제뉴스, 금융뉴스 등 연합뉴스만의 장점인 뉴스 콘텐츠를 편성해 이를 집중적으로 방송하는 코너를 만들 필요가 있다. 연합뉴스는 지상파나 종합편성 채널에 비해 지역이나 글로벌 취재망이 뛰어나기 때문에 지역이나 국제뉴스를 보다 심도 있게 전달하는데 유리하다. 그런 점에서 연합뉴스 보도전문채널은 국제뉴스를 특화하는 것도 한 방법이 될 수 있다. 영국의 BBC가 국내 뉴스보다 국제뉴스에 더 정통하듯이 연합뉴스가 자체적으로 갖고 있는 글로벌 취재망을 활용해 심층적인 지구촌 뉴스를 분석, 보도함으로써 ‘아시아의 BBC’을 지향하길 제안한다. 또 국내시장은 물론 해외시장의 경제금융 문제를 전문으로 다루는 프로그램에 집중하는 것도 바람직해 보인다. 경제전문 매체를 제외하고는 연합뉴스만큼 경제금융뉴스를 다루는 기자수가 많은 곳도 없다. 한경TV 등 경제전문 채널이 있지만, 종합보도채널의 장점을 살리면서 수용자의 주목을 끌 수 있는 분야가 바로 경제금융 분야이다. 한 예로 매일경제가 구축해 온 경제뉴스가 중편채널로 옮겨갈 경우 그 틈새를 연합뉴스 보도전문채널이 대체할 수 있을 것이다. 셋째는 전통적인 저널리즘을 추구하는 전략이다. 연합뉴스 보도전문채널은 기존의 방송매체들이 연성화 되어가는 것과는 반대로 정확성과 객관성을 철저히 지키는 전통의 뉴스보도 방식을 지향할 필요가 있다. 뉴스의 연성화나 오락화는 가급적 피하고, 대신 사실을 정확히 그리고 객관적으로 전달하는 전통적인 저널리즘 방송 매체를 추구하는 것이 효과적이다. 이런 뉴스생산과 공급방식이 연합뉴스의 이미지와 보다 부합한다. 왜냐하면 연합뉴스는 뉴스와 사회적 의제를 언론에 전달하는 통신매체로 각인되어 있기 때문에 ‘뉴스의 가벼움’보다는 ‘뉴스의 중후함’을 추구하는 것이 더 설득적이다. 이를 개국 초기 단계부터 전략적으로 구축할 필요가 있다고 본다.

(2) 뉴스의 개방화

다매체, 다채널 시대에는 뉴스 수용자 경쟁이 치열할 수밖에 없다. 누가 더 많은 수의 뉴스 시청자를 끌어 들이느냐에 따라 매체의 성패가 좌우되기 때문이다. 일차적으로 뉴스의 품질이 결정적인 요소가 되겠지만, 이에 못지않게 뉴스 시청자의 관여도 역시 중요하다. 자신이 얼마나 그 매체와 관여되어 있는가에 따라 시청자의 충성도가 결정된다. 이런 점을 고려해 첫째 뉴스를 시청자 관점에서 제작하는 것이다. 시청자가 무엇을 원하는 지에 대한 니즈(need)를 조사함으로써 질 높은 수요자 중심의 콘텐츠를 제공한다. 기존 방송사들은 시청자 위주의 방송 프로그램을 만들

어야 한다는 당위성에 수긍하면서도 정작 공급자 중심으로 프로그램을 만들어 왔다고 해도 과언이 아니다. 콘텐츠를 만드는 사람은 방송국이지만, 이를 소비하는 사람은 결국 시청자이다. 시청자가 무엇을 필요로 하는 지, 무엇이 불만인지, 무엇을 충족시켜 줘야 만족도가 높아지는 지를 파악하지 않은 프로그램이나 콘텐츠는 시장에서 실패할 가능성이 많다. “우리가 만든 프로그램을 보라”는 식의 일방적인 공급자 중심의 콘텐츠로는 다채널 시대에 시청자를 끌어 모을 수 없다. 특히 뉴스는 더욱 그러하다. 시청자가 원하는 사회적 의제를 개발하는데 실패할 경우 근본적으로 뉴스 시청자 확보가 어렵다. 방송채널이 소수일 때는 수용자의 선택폭이 별로 없었기 때문에 시청자의 니즈를 반영하지 않아도 문제가 되지 않았다. 그러나 채널 간 경쟁이 치열한 상황 속에서는 시청자의 요구와 기대를 고려하지 않은 공급자 중심의 뉴스 의제로는 뉴스방송 시장에서 성공하기 어렵다. 방송역사가 훨씬 긴 MBC 저녁 종합뉴스가 SBS 저녁뉴스에 밀린 것이 단적인 예이다.

둘째 시청자를 뉴스 프로그램 제작에 참여시키는 방법이다. 정보나 제보를 한 일반 시청자의 이름과 소속을 뉴스자막에 포함시킴으로써(인터뷰 대상자와 별도로) 뉴스에 대한 충성도를 높이는 방식이다. 일반 시청자가 직접 뉴스제작에 참여하는 것은 쉽지 않겠지만, 뉴스 발굴과 제작과정에 어떤 기여를 했는지를 밝힘으로써 시청자가 뉴스제작의 일원이라는 감정을 제공하는 식이다. 영화자막에 참여자들이 모두 언급되듯이 일반 시청자의 관여도를 높이는 것은 바람직해 보인다.

셋째 시청자의 라이프 사이클에 맞춰 뉴스 프로그램을 달리 편성하는 것도 검토해 볼 만 하다. 아침 시간대에는 셀러리맨들을 위한 뉴스를, 낮 시간에는 노인층을 위한 뉴스를, 저녁에는 종합뉴스를, 심야에는 청소년을 위한 뉴스로 편성할 필요가 있다.

넷째 시청자 중심의 뉴스 콘텐츠를 개발하기 위한 팀을 구성했으면 한다. 방송사 내부 인사를 포함해 시민단체, 대학교수, 교사, 대학생, 상인, 주부 등 다양한 전문가 계층으로 구성된 ‘뉴스 콘텐츠 리서치팀’을 구성해 볼 만 하다. 정기적인 패널회의를 통해 시청자가 원하는 프로그램 콘텐츠를 사전 단계에서부터 기획·발굴하고, 어떤 포맷과 수단으로 전달하는 것이 바람직 한 지를 논의해 반영할 필요가 있다. 이는 프로그램에 대해 사후적 평가를 하는 기존의 시청자 위원회와는 다르다.

(3) 뉴스의 지역화

국내 방송뉴스는 여전히 중앙 집중적이다. 서울을 중심으로 하는 수도권 뉴스에 많은 시간을 할애함으로써 지역뉴스가 소홀히 다뤄져 왔다. 하지만 인구의 절반은 지역에 살고 있기 때문에 지역뉴스는 ‘뉴스의 블루오션’이라고 할 수 있다. 연합뉴스는 그런 점에서 다른 방송매체에 비해 절대적으로 유리하다. 연합뉴스는 현재 120여명에 이르는 지역 주재기자들을 두고 있어 지역뉴스 영역에서 유리한 입장에 있다. 따라서 뉴스의 지역화를 추구할 필요가 있다. 전통적으로 뉴스의 소비량은 자

신과 얼마나 밀접한 관련이 있는가와 정적인 상관관계를 지닌다. 물리적으로나 심리적으로 가까운 정보일수록 이를 더 주목하고, 더 많이 소비한다. 예를 들어 서울 시민들에게 중요한 정보나 소식이 부산지역 시민들에게도 똑같이 중요한 것은 아니다. 그래서 서울에서 일어나는 사건이라도 지역에서 보면 또 하나의 지역소식인 셈이다. 방송 콘텐츠 마찬가지로이다. 방송채널이 매일 내보내는 뉴스를 시청자가 다 보는 것은 아니다. 그 내용의 흥미나 가치를 떠나, 그것이 나와 얼마나 관련이 있고, 의미가 있는가에 더 주목한다. 전국적 대형 사고나 정책은 모든 국민의 관심사가 되겠지만 그렇지 않은 뉴스, 정보, 사실은 자신과의 관련성이 주목의 수준을 결정한다. 따라서 연합뉴스 보도전문채널은 지역 시청자, 지역대학, 지역산업체, 지역문화를 하나로 아우르는 지역 중심의 뉴스 콘텐츠개발에 적극적으로 나설 필요가 있다고 본다. 지역사회를 구성하고 있는 지역주민들의 밑바닥 의식과 행동의 실효를 파악할 수 있는 풀뿌리 뉴스 콘텐츠를 개발해야 한다는 것이다. 예컨대 지역 의제를 개발하고, 지역 정서를 담은 콘텐츠를 개발함으로써 지역사회의 통합을 가능케 하는 기능을 수행하는 방송 매체로 자리매김할 필요가 있다(김덕모·김만기, 2008). 방송매체가 그간 지역문화를 충분히, 또 제대로 반영해 뉴스화 하고, 스토리텔링으로 주민들과 소통했는지는 의문이다. 그간 지역적 매력성이 방송을 통해 수준 높게 뉴스로 생산되어져 왔다고 말하기는 어렵다. 이는 방송이 지역문화라는 주제나 의제에 주목하지 않고, 전국적인 주제나 의제를 주로 따라가는 탈 지역적인 측면이 없지 않았기 때문이다. 사실 지방이야말로 뉴스 콘텐츠 소재가 무궁무진하게 널려 있다고 해도 과언이 아니다. 예를 들어 전주는 국악과 음식, 안동은 탈, 서원, 선비, 유교, 대전은 정보, 행정 그리고 교육 등을 소재로 흥미로운 콘텐츠를 개발할 수 있다(김우룡, 2009). 해양도시이면서 국제도시인 부산의 경우도 마찬가지이다. 부산의 비릿한 음식문화, 부산시민의 투박한 정서, 산과 바다를 낀 부산의 지형성, 항구도시가 갖는 개방성, 이유 없는 열정성, 기독교의 척박성, 일본을 아우르는 광역경제권, 바다와 인접한 해양문화 등 부산만이 갖고 있는 독특한 문화적 양식이 모두 뉴스 소재이다.

(4) 뉴스의 국제화

연합뉴스의 최대 강점은 글로벌 네트워크가 잘 갖춰져 있다는 점이다. 현재 25개국 34개 지역 47명의 특파원과 13개국 15개 지역 15명의 통신원 등을 두고 있어 국제뉴스 취재에 있어 절대적인 우위에 있다. 뉴스는 결국 기자가 취재한다. 그런 점에서 연합뉴스는 가장 양질의 국제뉴스를 취재할 수 있는 여건을 갖추고 있다고 해도 과언이 아니다. 연합뉴스 보도전문채널이 기존의 해외 특파원망을 이용하면 어떤 방송매체도 따라 올 수 없는 가장 강력한 국제뉴스 공급매체로 부상할 수 있다. 뉴스의 국제화는 연합뉴스 보도전문채널이 반드시 추구해야 할 특화영역이다. 미국의 CNN, 유럽의 BBC, 중동의 알자지라 방송 등 각 지역을 대표하는 방송 매체가

있으나, 아시아에는 지역을 대표하는 방송 매체가 없다. 따라서 연합뉴스 보도전문 채널은 '국가대표 채널'로써의 위상 정립이 필요하며, 나아가 '아시아의 창', '아시아의 방송'이라는 상징적 가치를 지향할 필요가 있을 것이다. 또 뉴스의 국제화 측면에서 영어와 중국어 전용뉴스 프로그램을 마련하는 것도 검토해 볼 만 하다. 이는 연합뉴스가 구축해 온 해외 방송 네트워크를 활용하는 방법과 자체의 영어 뉴스국을 활용해 영어 전용 뉴스를 보도 프로그램으로 편성하는 방식이다.

(5) 뉴스의 크로스미디어화

방송사의 뉴스도 단순히 전파를 통해 전달되는 시대는 끝났다. 뉴스의 접근성은 결국 어떤 매체를 통해 효과적으로 전달하는 가하는 점이다. 예컨대 스마트폰이나 PC태블릿을 통해 방송의 다양한 프로그램이 제공되는 '이동하는 TV시대'에 우리는 살고 있다. 또 구글TV와 같은 인터넷과 TV를 합쳐놓은 새로운 포맷의 TV시대로 열렸다. 사실 거실이나 방에서 TV를 보는 시간 보다 거리를 이동하면서 TV를 보는 시간이 더 많아진 시대이다. 문제는 종전의 TV형 콘텐츠 제공방식을 고수할 것인지, 아니면 스마트폰형 또는 PC태블릿형 콘텐츠를 제공할 것인지에 따라 상이한 콘텐츠 포맷을 구성할 필요가 있다. 이제 방송 뉴스의 장르나 질도 중요하지만, 이를 어떤 방식으로 전달할 것인지에 대한 플랫폼의 문제도 중요해졌다. 뉴스의 장르나 내용이 전달하는 매체에 따라 다르게 구성해야 하기 때문이다. 볼터와 그루신(Bolter & Grisin, 1999)은 매체의 재매개(remediation) 개념을 적용해 오늘날 미디어 환경은 다른 미디어의 기술, 표현양식, 사회적 관습 등을 차용하거나, 개선, 개조해 자신만의 새로운 콘텐츠를 만들어내는 쪽으로 바뀌고 있다고 말한다. 예컨대 스마트폰 전용의 새로운 콘텐츠 양식이나 장르가 나타날 수밖에 없다는 것이다(이만제, 2010). 스마트폰만 하더라도 화면의 크기, 구성 체계, 화질 등 여러 면에서 기존 매체와는 다르기 때문에 동일한 양식의 콘텐츠를 제공하는 것이 바람직하다고 보기는 어렵다. 지금까지는 '원 소스-멀티 유즈(One Source-Multi Use)'가 강조되어져 왔으나, 최근에는 매체 성격에 맞춰 콘텐츠를 다르게 제작하고, 구성하는 '멀티 콘텐츠-멀티 유즈(Multi contents-Multi Use)'가 효과적이라는 연구결과들이 나오고 있다. 이미 뉴스코퍼레이션의 루퍼트 머독은 PC태블릿 전용 뉴스를 제작하는 실험을 시작했다. 앞으로는 매체의 특성에 따라 다른 포맷의 뉴스가 제작될 가능성이 훨씬 많다. 정용준(2009)은 방송 콘텐츠가 경쟁력을 갖추기 위해서는 기존의 아날로그 방송 패러다임을 창의적인 디지털 방송 패러다임으로 전환해야 한다고 말한다. TV용 뉴스와 인터넷용 뉴스를 다르게 제작해야 하며, 마찬가지로 TV나 인터넷용 뉴스와 스마트폰용 뉴스를 다르게 제작하는 것이 필요하다. 일종의 크로스 미디어 뉴스 시스템을 구축해야 한다는 것이다. 이는 방송통신융합에 적합한 콘텐츠를 기획하고, 제작하는 인력과 기술이 중요해졌다는 의미이기도 하다. 따라서 종전의 방송 제작 방식에서 탈피해 기술융합에 알맞은 뉴스를 기획·제작할 수 있는 인력양성이 필요

하다. 따라서 TV, 인터넷, 스마트폰, PC 태블릿 등 매체 성격에 따라 상이한 뉴스를 동시에 제작할 수 있는 '컨버전스 뉴스 프로듀서'를 양성하는 것을 검토해 볼 만 한다.

(6) 뉴스의 소셜 네트워크화

최근 매체 환경의 가장 큰 변화는 소셜 네트워크 서비스화이다. Myspace, Facebook, YouTube 등 소셜 네트워크의 등장은 뉴스의 생산과 전파를 근본적으로 바꿔 놓았다. 따라서 블로그와 페이스북 등 다양한 소셜 네트워크를 적극적으로 활용할 필요가 있다. 미래 언론매체의 성패는 독자의 적극적인 참여여부에 달려 있다고 해도 과언이 아니다. 방송매체도 마찬가지이다. 더 이상 지금처럼 일반 시청자를 주요 고객으로 삼아서는 안 된다. 뉴스 수용자와 직접 쌍방향 소통이 가능한 신매체를 통해 뉴스의 상호 교환이 필요하다. 기자와 독자와의 실시간 쌍방향 대화로 신뢰도를 높이고, 브랜드 파워를 키우는 문제도 간과해서는 안 될 부분이다. 다양한 소셜 네트워크를 통해 이용자와의 접점을 넓히고 기사 소재를 발굴할 필요가 있다. 사회적 네트워크는 누구나 뉴스를 올리고, 즐길 수 있는 '난장'이다. 소셜 미디어는 공급자 중심도 아니고, 뉴스 중심도 아니다. 이용자들이 자발적으로 자신의 프로파일과 사진, 비디오, 블로그, 그리고 인상적인 뮤지션과 영화목록 등을 올리고 사이트를 꾸민다. 뉴스에 집중하지도 않는다. 그냥 이용자들이 와서 마음대로 즐길 수 있는 놀이 공간을 만들어 놓을 뿐이다. 목격한 뉴스를 실어 "오늘은 이런 소식이 있습니다"라고 말하지 않는다. 정치인도 젊은이 못지않게 이런 사회 미디어를 선호한다. 따라서 연합뉴스 보도전문채널은 사회적 네트워크와 다양한 링크를 구축해 많은 파트너를 확보할 필요가 있다. 이를 위해서 다양한 웹사이트와 링크시키는 작업이 필요하다. 인터넷 사이트 이용자에게 필요한 콘텐츠를 한 언론사가 모두 생산할 필요는 없다. 다양한 소셜 링크(social link)를 통해 이를 보완만 하면 된다. 또한편으로는 뉴스의 포털화를 추구할 필요가 있다. 가령, 해외나 지역 뉴스를 강화해 해외와 지역 밀착 기사를 생산하여 타 매체와 비교우위를 확보한다든지, 네이버, 다음 등 포털 매체나 기존 신문, 방송과의 제휴형태로 뉴스를 공급하는 '뉴스 포털'을 구축하는 방식이다. AP통신이 최근 구글, 야후 등과 제휴해 '패키지형 기사' 공급에 나선 사실은 주목할 만하다. 예컨대 백령도 천안호 침몰사고 기사를 자체적으로 생산한 기사만을 웹 사이트에 올릴 것이 아니라, 조선일보, 동아일보, KBS, MBC 등 다른 매체의 기사를 패키지로 묶어 전달하는 식이다.

(7) 뉴스의 브랜드화

뉴스의 생명은 정확성이다. 오늘날과 같은 매체가 폭발적으로 늘어나는 시대일수록 뉴스의 품질은 더 중요해졌다. 앞으로는 깊이 있고, 정확한 정보나 사실을 전달

하는 매체만이 살아남을 수 있다. 언론의 신뢰도가 브랜드 파워를 결정짓는 핵심적 요소가 될 것이다. 연합뉴스 보도전문채널은 그런 점에서 상대적으로 유리하다. 우선 취재인력이 풍부하고, 확인 가능한 채널이 상대적으로 많기 때문에 정확한 뉴스 공급자가 될 수 있는 여건을 갖췄다. 따라서 연합뉴스 보도전문채널은 종전의 속보 매체의 이미지와 함께 정확한 뉴스 공급자로 브랜드화 할 필요가 있다. 두 번째는 뉴스의 맞춤형으로 브랜드를 각인시키는 전략이다. 정보 홍수시대를 맞이하여 개인의 뉴스 가치 판단은 중요한 덕목으로 떠올랐다. 어떤 뉴스와 정보가 나에게 가치가 있고, 어느 매체가 이를 잘 생산해 전달하는지 파악하는 작업이 필요하게 되었다. 즉 맞춤 뉴스와 정보를 제공하는 플랫폼 구축이 필요하다는 뜻이다. 불특정 다수를 대상으로 하는 뉴스포맷이나 공급방식이 아니라, 특정개인의 속성에 맞는 뉴스포맷과 공급방식을 개발했으면 한다. 최근의 매체 환경의 변화는 개인 수용자 시장도 무시할 수 없기 때문이다. 방송통신 융합과 뉴스 통신시장의 개방은 뉴스 소비자 타깃의 무한 경쟁을 촉발시키는 계기가 됐고, 시장을 확보해야 할 방송사 입장에서 개인 맞춤형 뉴스개발이 중요해졌다. 또 정보가 폭증하는 지금은 뉴스의 단순한 전달이 아닌 뉴스의 데이터베이스화와 지식화 쪽으로 옮겨가는 추세이다. 최근 미국의 구글이나 국내의 네이버 '지식IN'은 뉴스를 소비자가 아닌 영구적으로 재활용이 가능한 '가치품목'으로 변환시켜 성공을 거둔 사례로 꼽힌다. 구글이 정보검색으로 세계 미디어 시장을 장악한 것도 같은 맥락이다. 뉴스 통신사야 말로 매일 엄청난 뉴스와 정보를 쏟아내는 만큼 이를 방송매체와 결합해 지식정보로 데이터화해 정보매체가 아닌, 지식매체로 자리매김할 필요가 있을 것이다. 뉴스 통신사의 이런 데이터베이스화 전략은 매체 환경의 변화에 따른 뉴스 통신사의 위상을 유지하는 한편, 뉴스 정보사회의 미래 소비자들에게 정보매체로서의 뉴스 통신사를 각인시킬 수 있는 장점이 있다.

(8) 뉴스생산의 통합화

최근 미디어 산업계의 최대 이슈는 테크놀로지 즉, 플랫폼 융합에 있다. 신문, 방송, 인터넷 등의 이종매체 교차소유를 통한 시장력 확대가 두드러지고 있으며, 또한 새로운 사업영역 즉, 뉴미디어로의 진출도 활발하다. 크로스미디어 전략은 새로운 미디어시대를 열어갈 힘이기도 하다. 이런 사향의 정점에 있는 것이 바로 뉴스룸 통합이다. 뉴스룸의 편제는 효율적인 뉴스생산을 가능케 하는 핵심적인 요소이다(이민규·이원재·김수정 외, 2007). 디지털 시대에 오프라인 체제의 뉴스룸은 효율적인 뉴스생산을 어렵게 한다. 따라서 연합뉴스 역시 기존의 연합뉴스 뉴스룸과 새로 출범하는 방송사 보도국을 하나로 통합하는 작업이 시급하다. 덴마크 노르위스케는 그런점에서 벤치마킹할 만 한 사례로 꼽힌다. 원래 신문사였던 노르위스케는 2003년 방송사업에 진출하면서 뉴스룸을 하나로 통합하는 결정을 내렸다. 이른바 나선형 모양의 '메트릭스 뉴스룸' 방식을 도입했다. 노르위스케는 신문, 방송, 인터넷, 잡

지 등 분산된 뉴스룸을 나선형 모양으로 재구성하고, 이를 '미디어 컨덕터(media conductor)'가 중심이 돼 뉴스를 매체 성격에 맞게 조율, 분배한다. 미디어 컨덕터는 신문, 방송, 인터넷, 잡지 등 각 매체의 장이 돌아가면서 매체별로 올라오는 뉴스를 모두 취합해 매체의 성격에 맞게 새롭게 배분하는 하나의 게이트키퍼이다. 그리스의 일간신문 엘레프테어 티포스의 뉴스룸 통합도 주목할 만 하다. 엘레프테어 티포스는 기존의 오프라인과 온라인 뉴스룸의 장점을 혼용하는 방식이 아닌 웹과 방송통신 융합시대에 적합한 완전히 새로운 뉴스룸 모델을 제시한 점이 눈에 띈다. 엘레프테어 티포스는 오프라인과 온라인 뉴스룸의 영역을 완전히 허물어 버리고, 모든 매체에 동시에 뉴스를 제공하는 통합 뉴스룸 체제로 전환시켰다. 한 가지 주목되는 점은 수퍼 데스크를 중심으로 모든 매체의 통합 데스크들이 방사형으로 배치함으로써 콘텐츠 생산과정에서 빚어질 수 있는 비효율성을 상당부분 제거한 점이다. 업무의 영역화와 관리감독의 어려움을 해결하는데 초점이 맞춰진 엘레프테어 티포스의 뉴스룸 모델은 매체 융합시대에 시도해 볼 만 하다. 연합뉴스가 방송 보도국과 어떤 형태로 뉴스룸을 통합할 지는 여러 조건이 고려되어야 할 것이다. 그러나 한 가지 분명한 것은 뉴스생산이 유기적으로 이뤄지고, 분배 역시 효율적으로 이뤄질 수 있는 최적의 공간을 갖추는 쪽으로 가야 한다는 점이다. 그러기 위해서는 기존의 뉴스 통신사의 업무 수행방식과 방송사의 업무방식을 상호 조율할 수 있는 '뉴스룸 코디네이터'가 필요하다.

2) 뉴스의 마케팅 전략

젊은 독자들은 문자, 사진, 동영상 등이 결합된 멀티미디어를 선호하고, 쌍방향성 커뮤니티를 중시한다. 또 더 많은 종류의 매체를 이용하는 대신 개별 매체별로 더 적은 뉴스 소비를 하고 기사를 읽기보다, 보는 것을 즐긴다(김영옥, 2008). 독자의 층이 바뀐 지금 세계 언론들은 과거의 전통적인 방식이나 브랜드를 포기하고 새로운 독자와 브랜드를 만드는데 집중한다. 미국 미디어 매니지먼트 센터(Media Management Center) 소장 마이클 스미스(Michael P. Smith)는 “많은 종이 신문들이 일부 섹션을 웹 사이트로 옮기고 신문이 누려왔던 장점을 웹 시대에 맞춰 새롭게 변화하고 있다”고 말한다. 이처럼 미디어 환경은 '3M', 즉 Multi-platform, Multi-channel, Multi-media로 바뀌어가고 있다. 단순히 독자(reader)중심에서 독자, 시청자, 네티즌을 통합하는 오디언스(audience) 중심의 콘텐츠 전략으로 바뀌어야 한다는 것이다. 통신사의 뉴스 서비스 전략도 마찬가지이다. 세계 신문들이 웹 2.0 시대 미디어 환경을 콘텐츠 생산과 유통체계 재배치 그리고 콘텐츠 인터페이스의 변화로 규정하는 것도 이 때문이다(명승은, 2006).

통신사가 새로운 매체 환경에서 살아남기 위해서는 좋은 콘텐츠만으로는 충분하지 않다. 더 많은 정보, 더 많은 섹션, 더 많은 사진이 제공된다고 해서 독자가 몰려오는 것도 아니다. 독자들의 요구를 찾아 이를 적절히 해결해주는 마케팅 요소가

중요하다. 참여와 정보의 공유가 마케팅에도 필요하다. 포레스터 리서치(Forester Research)의 샬린 리(Charlene Li) 부사장은 매체가 살아남기 위한 마케팅 전략으로 다음의 세 가지를 꼽는다. 첫째 고객의 요구를 알고 싶으면 설문조사를 통해 의견을 수집할 게 아니라 가만히 들어 보이라고 말한다. 조사(research) 보다 경청(listening)이 중요하다는 것이다. 둘째 마케팅은 일방적인 외침이 아니라, 사적으로 친절하게 말하라고 제안한다. 마케팅(marketing) 보다 토크(talking)이 중요하다는 것이다. 셋째 당장 상품을 팔기보다 상품에 대한 화제 거리를 제공하라고 말한다(윤정주, 2008). 구전 마케팅이 비즈니스에 중요하다는 것이다. 이러한 마케팅 전략은 통신사나 방송사에게도 동일하게 적용되는 문제이다.

참고문헌

- 김덕모·김만기 (2008). 한미 FTA와 디지털 환경의 지역방송 콘텐츠 활성화 방안.
- 김영옥 (2008). 신문, 멀티미디어 되다-2008 세계신문협회 총회 보고서. 『미디어 인사이드』, 통권 5호, 1~41. 서울: 한국언론재단.
- 명승은 (2006). 이제는 인터페이스다: 눈으로 보는 미디어 2.0. 『미디어 미래』, 통권 3호, 54~57.
- 설원태 (2007, October). 사이버 세계는 기자 위한 정보의 금맥. *Media Worldwide*, 54~58.
- 이민규 · 이원재 · 김수정 (2007). 『웹 2.0시대의 지역신문』 (조사연구 07-09). 서울: 한국언론재단.
- 이준호 (2010). 케이블 TV 지역채널의 시청자, 프로그램 민 운영전략에 관한 연구, 『언론학 연구』, 14권 2호, 151~181.
- 이만제 (2010). 국내 모바일 방송 콘텐츠 산업의 내일, <http://blog.naver.com/wesey4>
- 윤정주 (2008). 타깃 미디어로 살아남기-INMA 총회로 본 세계 미디어 경영 동향. 『미디어 인사이드』, 통권 5호, 42~58. 서울: 한국언론재단.
- 정용준 (2009). 미디어 환경 변화에 따른 방송콘텐츠산업의 변화와 전망. 한국방송통신위원회 세미나 자료.
- Bolter, J. D., & Grusin, R. (1999). 재매개-뉴미디어학의 계보. 역:이재현, 서울:커뮤니케이션북스.