

고객을 요구하는 자본에 맞서 언론 노동자에게는 독자가 필요하다

김동원(한국예술종합학교 영상원 강사)

“부르주아지는 타고난 상전들에 사람을 묶어 놓고 있던 잡다한 색깔의 봉건적 끈을 무자비하게 끊어버렸으며, 사람과 사람 사이에 노골적인 이해 관계, 냉혹한 ‘현금 계산’ 이외에 아무런 끈도 남겨 놓지 않았다. 부르주아지는 신앙적 광신, 기사적 열광, 속물적 감상 등의 성스러운 외경을 이기적 타산이라는 차디찬 얼음물 속에 집어 넣어 버렸다.”

마르크스와 엥겔스, “공산주의당 선언”, 1847년

방송과 신문에 산업이란 단어를 자연스럽게 붙인 것은 언제부터였을까? 산업(industry)이라는 말에 시장과 자본, 그리고 노동력 상품이라는 구성요소들이 포함되었음을 생각하면, 한국의 방송사와 신문사들이 본격적인 상품 경쟁 국면에 들어선 것은 오래 전이 아니다. 물론 여기서 상품이란 TV 프로그램이나 신문의 기사라는 텍스트만을 뜻하지 않는다. 스마이드(D. Smythe)가 미디어의 진정한 상품은 콘텐츠가 아니라 시청률과 수량화된 데이터로 바뀌는 시청자들의 “주목”(attention)이라고 말한 것, 즉 수용자 상품(audience commodity)을 의미한다. 수용자보다 이용자라는 용어가 더 익숙해지고 있는 오늘날, 달라진 미디어 시장 경쟁은 매체의 형태를 막론하고 한정된 이용자들의 주목을 확보하여 수익을 창출하기 위한 경쟁으로 바뀌고 있다.

과거 소수의 지상파 방송사와 중앙 일간지들은 별다른 경쟁 없이 시청자와 독자를 확보할 수 있었고, 충분한 내수 시장의 규모는 안정된 광고 수익을 보장해 주었다. 당시의 광고시장은 공급자 우위의 시장이었고, 광고주들은 뚜렷한 마케팅 성과의 확인 없이도 광고비를 집행하던 때였다.

한국이 압축적 근대화라는 특유의 자본 축적과 성장 과정을 거치며 본격적인 자본주의 국가로 변신하고 있을 때, 역설적으로 신문과 방송은 바로 그런 성장세와 국가의 진입 규제 정책으로 지극히 전(前) 자본주의적인 경영전략과 언론인으로서의 정체성을 견지할 수 있었다. 요컨대 봉건 시대가 남긴 유산인 위계적 상하 관계, 도제식 숙련, 그리고 지사(志士)적 직업 의식이 경영과 조직문화로 지속되었던 것이다. 물론 전형적인 봉건적 사회관계인 정치권력과의 “인격적 예속”을 이용하려던 보수 신문의 지향 또한 그 유산 중 하나였다.

신문과 방송에서 위계적 상하 관계/도제식 숙련/지사적 직업의식이 경영과 조직문화로 지속되었다

신문사의 경영진들은 정치적 영향력이라는 “신앙적 광신”, 단독 보도에 대한 “기사적 열광”, 그리고 여전히 좋았던 과거를 잊지 못하는 “속물적 감상”이라는 외경(extasies)에 사로잡혀 있다

그러나 유료방송과 유료가입자의 확대, 인터넷을 통한 다양한 미디어 플랫폼의 등장은 소수의 방송사와 신문사들이 각자의 매체 영역 뿐 아니라 새로운 매체들과 경쟁에 나서도록 만들었다. 시청자와 독자들의 분산된 ‘주목’은 주된 수익원이었던 광고 시장의 분할을 가져왔고, 뉴스를 비롯한 미디어 콘텐츠의 소비 방식은 디지털 기반의 테크놀로지와 네트워크로 이동 중에 있다. 아마도 한국의 산업 분야 중 가장 뒤늦게 자본 간 경쟁에 뛰어들어 부문은 신문과 지상파 방송, 그 중에서도 신문이 아닐까.

그럼에도 전통적인 신문과 방송, 특히 종이 신문을 자사의 주력 상품으로 삼고 있는 신문사들은 전 자본주의적 형태를 벗어나지 못하고 있다. 미디어 시장에서는 “냉혹한 현금 계산”만이 유일한 이해관계로 자리 잡았고, 모든 경쟁 사업자들은 “이기적 타산이라는 차디찬 얼음물”에서 숨 막히는 경쟁을 벌이고 있다. 그러나 적어도 신문사의 경영진들은 정치적 영향력이라는 “신앙적 광신”, 단독 보도에 대한 “기사적 열광”, 그리고 여전히 좋았던 과거를 잊지 못하는 “속물적 감상”이라는 외경(extasies)에 사로잡혀 있는 듯하다. 그래서 신문사 노동자들에게 이미 오래 전에 시작된 현재의 위기는 다른 매체와 또 다른 의미를 갖는다. 철저한 자본으로의 변신에 앞장 설 수도 없고, 정부에 대한 의존을 심화할 지원 정책만을 기다릴 수도 없다. 그렇다고 다른 매체들처럼 ‘공정경쟁’이라는 이데올로기가 난무하는 규제와 진흥 정책이 시장의 이슈인 것도 아니다. 도대체 어디에서 시작해야 하는가?

효과 없는 광고, 천박한 어부징, 그리고 저널리즘의 몰락?

광고시장이 위축되고 있다는 것은 신문사만의 관점일 수 있다. 도리어 모바일을 포함한 인터넷 광고 시장은 여전히 성장 중이다. 제일기획의 2014년 <광고 연감>에 따르면 지상파 TV 광고 총액은 1조 6,820억 원으로 전체 광고 시장의 17.4%를 차지하고 있으며, 신문과 잡지를 포함하는 인쇄매체는 1조 8,850억 원으로 20%를 점유하고 있다. 그러나 두 매체 모두 시장 점유율 뿐 아니라 성장률 또한 하락세이다. 이에 반해 모바일과 인터넷 광고시장의 성장세는 뚜렷하다. 2014년 기준 총액이 2조 7,065억 원이며 시장 점유율은 28.1%에 달한다. 인터넷 광고 시장은 그 성장세가 주춤하고 있지만, 모바일은 올해 27.5%라는 경이적인 성장률을 보일 것으로 예상되고 있다.

그러나 인터넷 광고 시장에서 네이버의 2014년 광고 매출이 1조 3,528억 원임을 고려하면 신문사들이 인터넷 신문으로 벌어들이는 광고 매출은 5,322억 원 수준으로 추산된다. 네이

단순 노출 횟수에 기초한 광고 단가의 책정은 몇 년 동안 화두가 되었던 “디지털 퍼스트”(Digital First)는 커녕 실시간 검색어만을 뒤쫓는 “키워드 퍼스트”(Keyword First)에 몰두하게 만들었다.

버의 광고 매출은 공시로 보고한 총 2조 190억 원에서 일본 법인인 <라인> 등이 포함된 해외법인의 광고 수익이 33%를 제외한 액수이다. 또한 5,322억 원에서는 신문사들이 뚜렷한 수익원을 찾지 못하고 있는 모바일 광고 시장을 제외했다.¹⁾

신문사별로 인터넷 광고 매출 규모는 다르겠지만 시장 점유율로만 보면 신문사 경영진이 인터넷 광고 수익보다 여전히 종이 신문의 광고 수익에 비중을 두는 이유를 짐작할 수 있다. 그러나 종이 신문의 광고 매출이 더 높은 것은 광고 매체로서 종이신문이 갖는 효과 때문이 아니다. 도리어 대기업 간부들과 신문사 경영진들 사이에서 공유되고 있는 종이신문 광고에 대한 오래된 믿음 탓으로 볼 수 있다. 여전히 대기업 간부들은 아침이 되면 자사의 보도와 광고를 정리한 종이 스크랩 보고를 받고 있지 않은가. 간혹 대기업 홍보실에서 언론사 광고국에 집행한 광고의 종이신문 사본을 보내달라고 요청하는 이유도 여기에 있다. 언론사의 경영진이나 간부들 또한 지면 회의 때 비중 있는 기사는 종이신문에, 그렇지 않은 나머지 기사는 인터넷판에 올린다는 기준을 여전히 고수하고 있다. 여기서 비중 있는 기사란 광고 효과와는 별로 관련이 없다. 금과옥조로 여기는 신문사의 정치적 영향력. 바로 그것을 위한 정치권과 일부 대중들을 대상으로 하는 정치 관련 기사와 칼럼들이다. 반면 대중들의 높은 주목과 열독률을 기대할 수 있는 스포츠와 대중문화 관련 기사는 연예나 오락으로 치부된다.

요컨대 종이신문이 유지하고 있는 광고 시장은 지극히 오래된 매체의 영향력에 대한 믿음으로 버티고 있는 셈이다. 광고를 집행하는 광고주나 그 광고의 액수를 산정하는 언론사 간부들 모두 광고의 마케팅 효과보다 여론의 영향력을 고려한 ‘보험’의 성격을 더 중요하게 생각하지는 않는지. 앞서 여전히 한국의 언론사들이 전 자본주의적 교환관계에서 벗어나지 못하고 있다고 평가한 것도 이러한 이유 때문이다. 그나마 독자들의 주목과 이용 행태에 기반한 매출을 올릴 인터넷 신문은 종이신문보다 격이 떨어지는 매체라는 판단으로 인해 기사의 질적 제고는 고사하고 조회수에 매몰된 어뷰징(abusing)의 공장이 되고 있다. 물론 네이버와 다음이라는 포털의 인터넷 뉴스 시장 지배력을 간과할 수는 없다. 그럼에도 단순 노출 횟수에 기초한 광고 단가의 책정은 몇 년 동안 화두가 되었던 “디지털 퍼스트”(Digital First)는 커녕 실시간 검색어만을 뒤쫓는 “키워드 퍼스트”(Keyword First)에 몰두하게 만들었다.

포털 중심으로 급변한 인터넷 뉴스 환경에서 어뷰징만이 문제가 아니다. 온라인에서는 네이버와 다음이라는 국내 포털이, 모바일에서는 구글이라는 글로벌 사업자가 알고리즘이라

1) 네이버의 광고 매출은 공시로 보고한 총 2조 190억 원에서 일본 법인인 <라인> 등이 포함된 해외법인의 광고 수익이 33%를 제외한 액수이다. 또한 5,322억 원에서는 신문사들이 뚜렷한 수익원을 찾지 못하고 있는 모바일 광고 시장을 제외했다.

전통적인 신문사들이 인터넷 뉴스 이용자들에서 눈을 돌리고 포털과의 공정거래에만 몰두하고 있을 때, 신생 인터넷 매체들 중 일부는 전혀 다른 방향으로 실험을 시도했다

는 테크놀로지를 통해 뉴스 기사의 노출과 빈도를 결정하고 있다. 이렇게 되면 기자는 독자를 보며 기사를 쓰는 것이 아니라 알고리즘이라는 시스템의 형식논리학에 종속될 수밖에 없다. 앞으로 더욱 늘어날 인터넷 뉴스 소비 또한 마찬가지다. 독자들은 알고 싶은 정보와 의견이 아니라 포털이 제공하는 실시간 검색어 순위와 검색엔진의 알고리즘이 제시하는 관련 뉴스의 목록에 판단 기준으로 삼는 것이 당연시 될 것이다. 결국 포털과 검색엔진이라는 뉴스 플랫폼은 철저하게 기술적 중립성으로 무장한 인공지능(AI)으로 진화하고, 여기에 종속되어 기사를 작성할 앞으로의 언론사 기자들은 지금과 전혀 다른 숙련과 경험을 쌓게 될지도 모른다. 전 자본주의 시대의 지사적 기자와 그들의 글쓰기가 사라지고, 시스템의 논리 함수에 종속되어 저가의 광고 수익에만 매달리는 인공지능의 수족. 너무도 암울한 미래의 저널리즘이다.

이용자들을 추적하는 신문사, 앞선 신문사를 바라만 보는 신문사

전망은 암울하지만 역설적으로 인터넷 미디어 시장의 자본화 속도는 더욱 빠르게 진행 중이다. 오래 전에 막을 내렸던 언론사와 포털 간의 줄다리기를 돌아보자. 언론사를 명시하지 않고 기사의 헤드라인만을 스크롤 형태로 포털 홈페이지에 노출하던 방식, 즉 네이버 “뉴스 캐스트”가 종료된 때가 있었다. 포털의 기사 노출에 대한 불만이 높아지자, 온라인 포털 메인에서 언론사별로 지면을 구성하고 독자들이 구독할 신문을 지정하는 “뉴스 스탠드”로 바뀐 것이다. 언론사의 입장에서 결과는 참담했다. 트래픽은 반토막이 났고, 광고 매출도 줄었다. 당시의 ‘충격’은 이용자들에게 매체가 갖는 의미를 생각하지 않고 오로지 자사의 트래픽 점유율에만 눈독을 들인 결과로도 볼 수 있다.

자동 스크롤 형태의 뉴스 노출인 뉴스 캐스트는 TV로 비유하면 다채널 방송과 같다. 등을 기대 소파에서 리모콘의 엷다운 버튼을 누르며 순차적으로 흘러가는 채널 중 하나를 택하는 수동적 소비형태다. 반면 뉴스 스탠드는 스마트 TV와 같이 이용자가 일일이 앱을 선택한 후, 또 다시 앱 내 메뉴를 골라야 하는 적극적인 능동성을 요구한다. 요컨대 여전히 대다수 뉴스 독자(이용자)들의 이용 행태는 낮은 참여도와 일방적인 정보의 밀집성을 요구하고 있는 셈이다. 이와 같은 변화가 신문사들에게는 충격이었겠지만, 네이버와 같은 포털 사업자들로서는 밀질 것이 없는 시도였다. 도리어 신문사 홈페이지로 직접 링크를 걸기보다 빠른 로딩과 광고 청정지대를 내세운 네이버 뉴스 - 네이버 플랫폼 안에서 각 신문사의 뉴스를 제공하는 방식으로 - 이용자 접근을 높였고 광고 수익 또한 유지할 수 있었다. 전통적인 신문사들이 여전히 인터넷 뉴스 이용자들에서 눈을 돌리고 포털과의 공정거래에만 몰두하고 있을 때, 신생 인터넷 매체들 중 일부는 전혀 다른 방향으로 실험을 시도했다.

미디어 시장 변화에 가
속도가 붙고 자본 흐름
은 더욱 유동적이지만,
전통적인 종이신문 중
심의 조직 문화와 독자
보다 포털에 더 신경을
쓰는 전도된 시각은 여
전하다.

소셜 미디어가 포털에 뒤를 잇는 새로운 뉴스 플랫폼으로 등장하자, 이들은 플랫폼과의 대립각을 세우기보다 플랫폼을 적극 활용하는 전략을 취한 것이다. 포털이 제공하지 않는 이용자 빅데이터를 수집하기 위한 시스템을 개발하거나, 보다 이용자 친화적인 CMS에 관심을 보이기도 했다. 뉴스 콘텐츠의 제공은 전통적인 신문사들이 폄하하는 뉴스 큐레이션(new curation) 또는 카드 뉴스의 형태로, 광고 또한 이용자들의 거부감을 줄일 수 있는 네이티브 애드(native ad)의 제작에 나서고 있다. 이는 비단 국내의 소규모 언론사들만이 시도하는 실험이 아니다. 이미 자사 플랫폼 내 뉴스 유통을 선언한 페이스북의 인스턴트 아티클(instant article), 최근 서비스를 시작한 애플 뉴스(apple news)등에 해외 유력 언론사들이 보인 참여 의사는 그저 백기 투항으로 볼 수 없다.

〈뉴욕 타임즈〉처럼 가장 앞선 디지털 퍼스트의 전략을 실행한 언론사조차 인터넷 광고 매출과 종이신문 광고 매출의 불균형을 해소하지 못하고 있다는 평가도 있다. 그럼에도 이들의 시도를 단기간의 재무제표로만 평가하기는 이르다. 뉴스 플랫폼과의 대립을 거두고 본격적인 이용자 상품의 창출에 나섰다는 신호로 봐야하기 때문이다.

물론 국내 소규모 인터넷 언론사들의 실험과 해외 사례를 보면 뚜렷한 성과를 확인할 수는 없다. 그렇다고 내리막길에 접어든 종이신문의 광고 수익만을 바라보며 새로운 인터넷 뉴스의 실험에 나서기를 망설이는 국내 신문사들의 행보가 최후의 선택지인 것은 또한 아니다. 미디어 시장의 변화에는 가속도가 붙었고 자본의 흐름은 더욱 유동적이지만, 신문사 내 전통적인 종이신문 중심의 조직 문화와 독자보다 포털에 더 신경을 쓰는 전도된 시각은 여전하다. 몇 년 전 아마존 회장 제프 베조스(Jeffrey Bezos)가 〈워싱턴포스트〉를 인수하면서 독자(reader)가 아닌 고객(customers)이란 말을 쓴 것은 전통적 언론사가 어떻게 자본으로 변모하고 있는지를 보여주는 징후와 같다. 하지만 베조스와 같은 자본가가 아닌 신문 노동자들은 무엇을 요구해야 하는가.

림보에서 찾아야 할 구세주는 누구인가?

림보(limbo)라는 단어가 있다. 중세 카톨릭에서 이미 죽은 자가 지옥에도 천국에도 가지 못하고 오직 구세주만을 기다리며 머무르는 곳을 가리킨다. 사양길에 접어든 종이신문의 광고에서 벗어나야 하지만, 그렇다고 불투명한 디지털로의 전면적인 전환을 할 수도 없는 신문사들의 처지가 이렇다면 지나친 비유일까. 그럼에도 신문사의 노동자들이 기다려야 하는 구세주는 제프 베조스와 같은 자본가는 아니다. 도리어 앞서가고 있는 디지털 미디어 시장의 자본을 추격하되, 이들이 쫓고 있는 고객이 아닌 독자를 확보하는 것. 따라서 이미 시도한 디지털 퍼스트의 성과와 실패를 면밀히 검토하는 것이다.

첫째, 지금과 같은 인터넷 광고 시장의 평가 절하를 각 신문사가 개별적으로 극복하는 것은 불가능하다. 인터넷 광고 판매를 대행하고 있는 온라인 미디어렙들은 엄밀한 의미에서 코바코나 언론진흥재단과 달리 철저히 광고주 편에 선 사업자들이다. 이들이 단순한 PV(page view)나 UV(unique visitor)만을 요구하는 광고주들을 설득하여 광고 단가를 높이거나, 보다 정교한 효과 측정의 광고 솔루션을 개발하길 바라는 것은 무리다. 따라서 공적 기관의 성격을 가진 코바코나 언론진흥재단이 평가 절하된 인터넷 광고 효과를 측정하고 소재를 집행할 솔루션을 개발하는 역할을 담당해야 한다. 이는 단순히 신문산업의 진흥 뿐 아니라 포털로 기울어진 인터넷 광고 시장의 성장을 위한 공적 책무가 될 것이다. 무엇보다 광고 솔루션의 개발을 공공기관이 담당하는 것은 신문사의 노동자들이 감당해야 할 무리한 이윤창출의 부담을 덜 수 있다는 점에서 더욱 필요하다.

-광고 솔루션 개발을 공공기관이 담당하는 것은 신문사 노동자들이 감당해야 할 무리한 이윤창출의 부담을 덜 수 있다는 점에서 더욱 필요하다.

-강요되는 기사 어뷰징에 노동자들은 분명한 반대 입장을 밝혀야 한다.

둘째, 경영 악화를 이유로 강요되는 사측의 기사 어뷰징에 노동자들은 분명한 반대 입장을 밝혀야 한다. 포털의 알고리즘에 대한 신문사의 종속은 노동자들을 인공지능의 부속물로 만들 것이다. 주로 인턴기자나 낮은 연차의 신입기자들이 떠맡는 기사 어뷰징은 언론 노동자로서 첫발을 내딛는 이들에게 치명적인 경험이 될 수 있다. 그렇다고 지금도 존속하는 출입처 중심의 위계질서를 고수해야 한다는 것은 아니다. CTS가 도입되었던 지난 20년 동안 신문사들은 수많은 직군들을 떠나보냈지만, 다가올 시장 변화에 대응할 노동자들의 유입은 여전히 부족한 형편이다. 물론 어뷰징을 비롯하여 검색 노출에 최적화된 기사의 양산에 신문사 본사가 아닌 계열사나 비정규직들이 동원되기도 한다. 그러나 이런 상태가 유지될수록, 부족한 수익을 보충하는 주변부 노동자들과 신문사의 전통을 고수하는 중심부 노동자라는 분리만이 강화될 뿐이다.

셋째, 포털 뿐 아니라 앞으로 뉴스의 소비가 늘어날 소셜 미디어와 같은 뉴스 플랫폼에 대한 적극적인 요구가 필요하다. 포털의 알고리즘 공개나 수정에 대한 요구가 아니다. 뉴스 플랫폼의 알고리즘이 고수하고 있는 ‘기계적 중립성’에 문제를 부단히 제기하고 “이용자들의 뉴스 소비 행태의 반영”이라는 반박에 대응할 필요가 있다. 뉴스 플랫폼과 대립하기보다 그 플랫폼을 견제하고 활용할 방안을 고민해야 한다는 것이다.

넷째, 뉴스 플랫폼을 통해 확보하는 이용자 트래픽이나 데이터들은 자본이 수익을 내기 위한 광고 상품의 원료(material)일 뿐이다. 수많은 인터넷 광고 분석 용어들로 축소되는 이용자들의 질적 차이와 이용자들 간의 커뮤니케이션 활성화 방안을 모색할 필요가 있다. 즉

자본이 불특정 다수의 '독자'에서 포섭해야 할 '고객'으로 눈을 돌리고 있다면, 언론 노동자들은 고객이 아닌 특정한 입장과 요구를 가진 독자들을 발견해야 한다.

미디어 자본이 불특정 다수의 '독자'에서 포섭해야 할 '고객'으로 눈을 돌리고 있다면, 언론 노동자들은 고객이 아닌 특정한 입장과 요구를 가진 독자들을 발견해야 한다. 분명히 포털과 소셜 미디어는 높은 광고 수익을 올리기 위해 이용자들의 커뮤니케이션을 활성화할 것이다. 그리고 그 활성화에 생산수단으로 제공되는 것이 바로 뉴스와 같은 대중적 소재들이다. 이것이 고객이라는 이름으로 미디어 자본이 확보하는 수익원이다. 그러나 언론 노동자들은 수익원으로서의 고객이 아니라 소통을 위한 다양한 목소리의 독자들을 만나야 한다. 이를 위해 포털이나 소셜 미디어 플랫폼에서 수행되는 독자들의 커뮤니케이션을 자사의 홈페이지로 끌어들이는 방안을 모색해야 할 것이다.

다섯째, 다양한 목소리와 주장을 펼칠 독자들의 커뮤니케이션 장을 마련해야 한다면, 현재 진행 중인 정부의 다양한 인터넷 여론 통제 계획에 단호히 반대의 입장을 밝혀야 한다. 방송통신심의위원회가 권리 침해에 대해 당사자가 아닌 제3자의 심의 신청을 가능토록 한 개정안이 대표적이다. 문화체육관광부가 인터넷 신문 등록 요건의 강화를 골자로 내놓은 신문법 시행령 개정안 또한 결코 남의 일이 아니다.

어뷰징에 대한 거부, 이용자들이 모여 있는 뉴스 플랫폼의 활용, 데이터라는 추상을 넘어 구체적인 다양한 독자들과의 만남, 인터넷 공론장의 보호 등이 가리키는 목적은 분명하다. 그리고 이 목적은 천국도, 지옥도 아닌 림보에서 언론 노동자들이 찾아야 할 구세주이기도 하다. 트래픽도 아니고 고객도 아닌, 바로 독자와의 만남이 그것이다.

김동원 한국예술종합학교 영상원 강사-대학원에서 전공은 신문방송학이었지만 정치경제학에 대한 관심이 더 컸다. 미디어 노동과 계급에 대한 관심은 <한국방송산업의 유연화와 비정규직의 형성>이라는 학위 논문으로 이어졌다. 이후 공공미디어연구소에 연구팀장으로 재직하며 미디어 산업 전반과 자본의 흐름을 추적했다. 지금은 한국예술종합학교 영상원에서 새롭게 진입할 예비 미디어 노동자들과 만나고 있다. <누가 문화자본을 지배하는가?> 등 몇 편의 공저와 <이용자를 통한 미디어 자본의 가치 창출>이라는 논문을 발표했다.

※ 언론노보 정책칼럼은 본부 지부 분회 간담회를 통해 나온 결과물입니다. **9월 주제는 <뉴스소비 방식 변화와 신문진흥>으로 16일(수) 오후 4시 언론노조 회의실에서 열립니다.** 많은 참석 부탁드립니다.