

언론의 신뢰는 왜 중요한가

# 저널리즘의 기본 넘어 경제적 가치와 직결

이정환 / 미디어오늘 대표



관련 기사 보기



정의를 외치면서 정작 자기 밥그릇 앞에서 침묵하는 언론은 독자의 신뢰를 얻을 수 없다. 언론이 삼성을 다루는 방식이 그 기준이 될 것이다. ©연합뉴스

신뢰는 그 자체로 돈이 안 된다. 그렇지만 신뢰를 잃을 때 함께 잃게 되는 것이 얼마나 계산해보면 거꾸로 신뢰의 가치를 추산하는 것도 가능할 것이다. 고귀한 저널리즘을 이야기하면서 뉴스의 가치를 따지는 것이 경박하다고 생각하는 사람들이 있을 수 있다. 이 글은 언론이 신뢰를 회복할 때 얻을 수 있는 가치와 가능성을 말하고 있다. 결국 어디에 선택하고 집중할 것인가에 대한 이야기가 될 것이다.

## 10원짜리 기사

온라인에서 기사 링크를 한 번 클릭하면 언론사에 10원 정도가 돌아간다.<sup>1</sup> 그것도 기사 중간 중간 광고를 덕지덕지 발랐을 경우 겨우 가능한 금액이다. 과연 이게 우리가 만드는 뉴스의 가치인가. 도대체 하루 몇 만 건의 클릭을 만들어야 지속 가능한 디지털 콘텐츠 비즈니스 모델이 될까. 사실 우리는 이미 답을 알고 있다. 값싼 뉴스에 값싼 광고, 애초에 배너 광고는 지속가능한 저널리즘의 해법이 될 수 없다.

뉴스는 돈이 많이 드는 상품이다. 10만 클릭을 만들어도 잘해봐야 200만 원이고, 그 정도로는

뉴스의 생산비용을 충당할 수 없다. 인기 검색어에 편승해 낚시질 기사를 쏟아내고 임플란트와 다이어트, 발기부전 등 지저분한 광고를 늘리면서 매출을 키울 수도 있겠지만 그것이 대안이 아니라는 걸 우리 모두 알고 있다. 더 많이 읽게 만들거나, 더 지저분하게 광고를 붙이거나, 어떤 경우든 독자를 배반하고 신뢰를 떨어뜨리는 요인이다.

우리는 우리 기사가 더 나은 세상을 만드는데 의미 있는 역할을 할 수 있기를 바란다. 권력을 감시·비판하고 의제를 설정하거나 제안하고 사람들의 생각을 바꾸고 행동을 끌어내는 것이 저널리즘의 본령이고 사명이다. 언제나 진실을 위해 복무한다고 생각하지만 우리 메시지가 의미 있는 변화를 만들어내지 못한다면 메시지가 문제인지 메시지의 전달 방식이 문제인지 고민할 필요가 있다.

솔직히 인용됐지만, 한국 독자들의 언론사 사이트 직접 방문자 비율이 세계에서 가장 낮다는 로이터저널리즘연구소의 조사 결과<sup>2</sup>는 여전히 충격적이다. 뉴스를 얼마나 신뢰하느냐는 질문에 긍정적으로 응답한 비율도 가장 낮았다.

한국언론진흥재단 언론수용자 의식조사에서는 PC에서 뉴스를 전혀 보지 않는다는 답변이 59.8%나 됐다. 모바일에서는 88.3%(중복 포함)가 네이버, 27.2%가 다음에서 뉴스를 본다고 답변했다.

여러 가지 분석이 가능하겠지만 첫째, 포털 중심의 콘텐츠 소비, 둘째, 출입처 중심의 천편일률적인 기사 생산 시스템, 셋째, 뉴스 패키지의 해체와 브랜드의 실종 등을 요인으로 꼽을 수 있다. 넷째, 언론사 홈페이지의 지저분한 광고와 열악한 인터페이스도 한몫할 것이다. 뉴스는 어디에나 있지만 대부분의 독자들에게는 그게 굳이 조선일보나 경향신문일 이유가 없고 한겨레나 국민일보 사이트를 찾아갈 이유도 없는 것이다.

## 아직은 먹고살 만하다

업계에서는 네이버와 다음이 언론사들에게 지급하는 이른바 전재료가 연간 500억 원 규모에 이르는 것으로 추산하고 있다. 여기에 네이버가 플러스 프로그램으로 연간 200억 원을 언론사에 지원하고 있고, 네이버와 다음이 직간접적으로 언론사에 집행하는 후원과 협찬을 포함하면

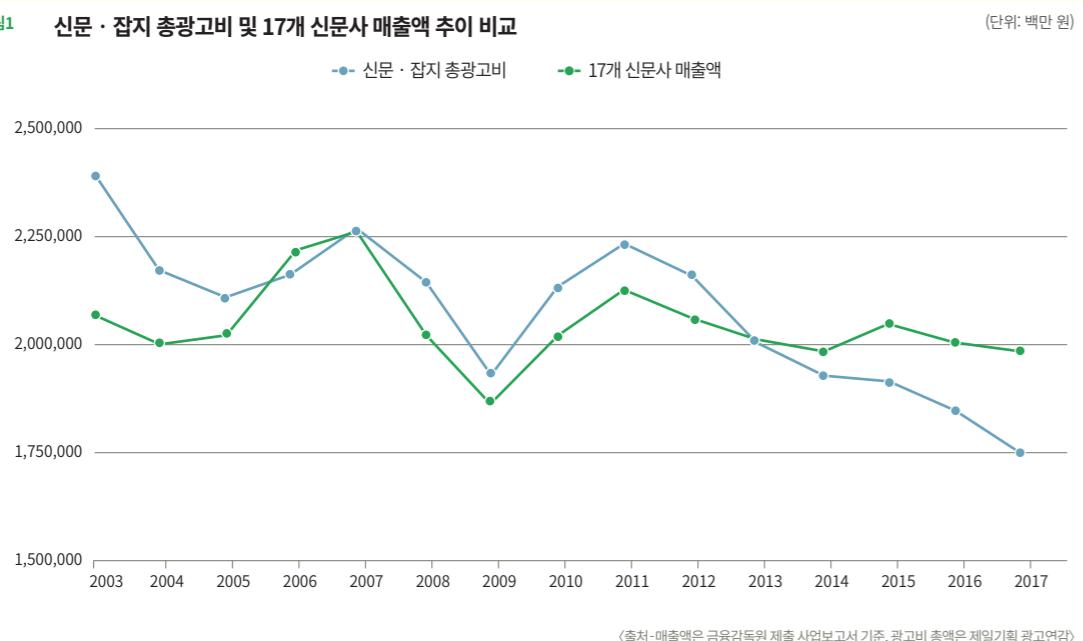
1,000억 원에 육박할 거라는 관측도 있다. 문제는 이 1,000억 원으로는 뉴스 기업들의 몰락을 막거나 속도를 늦추기에도 턱없이 부족하다는 데 있다.

오프라인 상황은 더욱 열악하다. 한국 최대 규모 광고대행사인 제일기획 집계에 따르면, 국내 신문·잡지 광고는 2003년 2조 3,906억 원에서 2017년 1조 7,494억 원으로 꾸준히 줄어들고 있다. 눈여겨볼 대목은 상위 17개 신문사 매출액을 합산해보면 2003년 2조 639억 원에서 2017년 1조 9,887억 원으로 거의 줄어들지 않았다는 것이다.

15년 동안 광고는 26.8%나 줄었는데 주요 신문사 매출액은 3.6% 감소하는데 그쳤다는 이야기다.

광고가 크게 줄었는데 매출이 그만큼 줄지 않은 이유는 뭘까.<sup>3</sup> 일단 디지털 부문 매출은 광고 매출을 상쇄하기에는 턱없이 부족한 수준이다. 신문사들이 광고 이외의 매출을 늘렸을 수도 있지만 이보다는 광고로 집계되지 않는 음성적인 거래가 크게 늘었기 때문일 가능성이 높다. 미디어오늘이 취재한 결과, 이미 상당수 기업에서 광고비 대비 협찬과 후원 비중이 적게는 50%에서 많게는 100%에 육박한다는 게 공공연한 비밀이다. 여기에도 몇 가지 눈여겨볼 포인트가 있다. 광고

그림1 신문·잡지 총광고비 및 17개 신문사 매출액 추이 비교



시장이 정점을 찍은 것이 월드컵과 16대 대통령 선거가 동시에 열렸던 2002년이다. 광고 시장이 한 차례 바닥을 쳤던 건 삼성그룹 비자금 사건 특별조사가 실시된 2008년이다. 삼성그룹은 특검이 시작되자 광고를 전면 중단하다시피 했고 2009년 8월 이건희 회장 등이 집행유예를 선고 받을 때까지 1년 반 이상 광고 시장이 얼어붙었다. 흥미로운 대목은 2008~2009년을 전후로 언론과 자본, 미디어와 광고주의 관계가 완전히 역전됐다는 사실이다. 광고 시장이 살아났지만 언론은 자본의 눈치를 보기 시작했고 거대한 침묵의 카르텔이 형성됐다. 삼성그룹이 광고를 끊자 몇몇 신문사들은 종이값이 없어 신문을 찍지 못할 지경이라는 말이 나올 정도로 심각한 자금 압박에 직면했다. 정도의 차이는 있지만 당시 경험은 많은 언론사에게 강력한 학습 효과를 만들었다.

[그림1]을 보면 통계로 드러나지 않는 음성적인

광고의 규모를 가늠할 수 있다. 신문사 매출액은 대체로 광고 시장과 연동하지만 2012년 이후 미묘한 변화가 감지된다. 2009년 이후 광고 시장이 회복됐지만, 눈길을 끄는 건 2013년부터 17개 신문사의 매출이 전체 신문·잡지 광고 집행 금액을 뛰어넘었다는 사실이다. 광고 이외의 매출이 실적을 떠받치고 있으며 상당수 신문사들은 광고 시장의 몰락과 별개로 여전히 베틸 만하다는 이야기다. [그림2]

### 권력에 맞서지 않는 언론

한국 언론이 신뢰를 잃게 된 여러 가지 역사적 배경과 요인을 짚어볼 수 있겠지만 가장 결정적인 건 언론이 권력에 맞서지 않는다는 것을 모두가 알게 됐기 때문이다. 삼성이 한국 언론의 아킬레스건이라는 걸 누구나 안다. 상당수 언론이 삼성물산과 제일모직 합병을 배후 지원했고 이재용 삼성전자 부회장이 항소심에서 집행유예를 받았을 때 적당히

재판부를 비판하는 시늉에 그쳤다.

삼성뿐만이 아니다. 공식적으로 집행되는 광고는 물론이고 지면의 이면에서 거래되는 협찬과 후원은 모두 부정적인 기사를 관리하기 위한 사적 보험의 성격이다. 광고 효과가 거의 또는 전혀 없는데도 기업들이 수천억 원의 광고 또는 협찬·후원을 집행하는 이유다. 물론 사고가 터졌을 때 보험이 작동하지 않으면 보험료를 계속 납입할 이유가 없다. 2008~2009년 삼성 비자금 특검 이후 보험 시장이 더욱 확대됐고 아직까지 확실하게 작동하고 있다는 의미다.

언젠가 취재 도중 만난 모 기업 홍보 담당 임원이 이런 말을 했다. “기사를 막지 못하면 홍보 담당자가 문책을 당한다. 계속 기사가 터지면 웃을 벗어야 한다.” 다른 기업 임원도 비슷한

이야기를 했다. “일단 기사는 막고 봐야 한다. 기업 입장에서는 큰돈이 아니다.” 한 언론사 광고 담당 임원은 이런 말을 했다. “이제 광고는 광고국에서 하는 게 아니다. 기자들이 서포트하지 않으면 영업이 전혀 안 된다.”

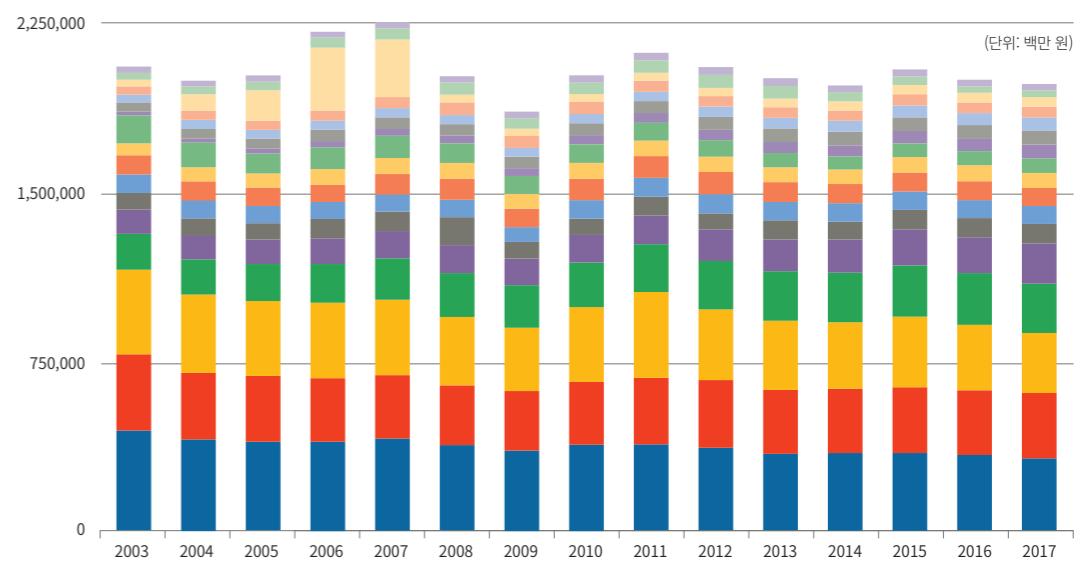
부득이하게 경박한 표현을 쓰는 걸 용서해준다면 업계 용어로 이야기하는 게 이해가 쉬울 것 같다. 2009년 이전에는 ‘조지면서’ 광고를 받았다면 2009년 이후에는 ‘조지지 않으면서’ 광고를 구걸하는 입장이 됐다. 기자들에게 광고 인센티브를 주는 언론사도 있고, 실제로 일부 언론사에는 연봉 보다 인센티브를 더 많이 받는 기자들도 있다. 이런 환경에서 출입처를 ‘조진다’는 건 상상도 할 수 없는 일이다.

때로는 먹고사는 문제가 존재와 존재의 방식을

그림2 신문사별 총매출액 추이

● 조선일보 ● 동아일보 ● 중앙일보 ● 매일경제 ● 한국경제 ● 경향신문 ● 한계례 ● 서울신문 ● 문화일보  
● 한국일보 ● 머니투데이 ● 헤럴드미디어 ● 서울경제 ● 국민일보 ● 세계일보 ● 내일신문 ● 전자신문

※ [그림1]의 신문 총매출액을 신문사별로 구분했음



규정한다. 언론이 기득권 계급의 이해를 대변하는 건 그들과 이해관계를 같이하기 때문이다. 중요한 것은 국민들(독자들) 대부분이 언론이 100%의 진실을 말하지 않는다는 사실을 알고 있다는 것이다. 사건 보도는 누구나 할 수 있다. 사실은 사실 그 자체로 중요하지만 날씨와 스포츠 중계만큼이나 사실만으로는 별다른 뉴스 가치가 없다. 비슷비슷한 100개의 뉴스 가운데 하나로는 살아남을 수 없는 시대다.

### “값싼 뉴스의 시대는 끝났다”

줄리아 카제 프랑스 시앙포스대 교수가 이런 말을 했다. “페니페이퍼의 시대는 다시 오지 않는다.”<sup>4</sup> 지난 5월 포르투갈 리스본에서 열린 글로벌에디터스네트워크(GEN) 서밋 발표에서다. 페니페이퍼가 처음 등장한 때가 1830년. 윤전 기술이 발전하면서 신문 제작 단가가 낮아졌고 누구나 신문을 쉽게 사볼 수 있게 됐다. 충분히 많은 독자를 끌어모으고 영향력을 확보하면 광고가 붙고, 신문을 싸게 찍어 뿌릴 수 있는 재원을 마련할 수 있었다.

페니페이퍼 이전에는 기업을 소유하고 있거나 정치적으로 영향력을 행사하려는 사람들이 신문사를 운영했다. 아이러니하게도 값싼 뉴스의 시대가 열리면서 비로소 권력과 자본으로부터 독립된 언론이 가능하게 됐다. 광고로 매출을 만들되 광고주의 눈치를 보지 않을 수 있으려면 충분한 독자와 영향력을 확보해야 한다. 광고가 없더라도 신문을 찍어낼 수 있는 최소한의 재원과 기꺼이 매출의 일부를 포기할 수 있는 용기와 배짱이 필요하다.

지금 한국 언론에는 그 모든 것이 없다. 절대적으로 광고 의존도가 높고 그나마 음성적인 광고 거래의 비율이 계속 높아지고 있다. 삼성이 광고를 중단하면 종이값도 댈 수 없다던 10년 전보다 상황이 더욱 나빠졌다. 기사는 기사이고 광고는

트래픽에 목을 매면  
10원짜리 기사를 쏟아낼 수밖에 없다.  
푼돈은 벌겠지만  
기자들을 망치고 브랜드를  
망가뜨리는 일이다.  
수천만 원 또는 수억 원짜리 광고라고  
다를 게 없다. 지면을 거래하는 순간  
언론으로서 정체성을  
포기한 것이나 마찬가지다.

광고라고 말할 수도 있다. 그러나 실제로 지면과 광고가 완벽하게 분리돼 있다고 말할 수 있는 언론사는 한국에 손을 꽉을 정도로 적다. 독자들은 모두 알고 있는데 언론 종사자들만 애써 외면하고 있을 뿐이다.

뉴스타파 김용진 대표가 언젠가 인터뷰에서 “광고를 할 정도로 재정이 쪼들리면 문 닫고 끝내겠다”<sup>5</sup>고 말한 적 있다. 지난해부터 약간 줄어들긴 했지만 뉴스타파에는 여전히 월 1만 원 이상 내는 후원회원이 3만 명이 넘는다. 김용진 대표의 자신감은 뉴스타파가 오로지 진실에 복무하고 저널리즘의 사명을 다할 때 독립 언론으로서의 기반이 흔들리지 않을 것이라는 믿음이 있기 때문이다.

정부를 비판하는 것은 오히려 쉽다. 한국에서 정치권력은 5년마다 바뀌고 지금은 정권에 맞섰다고 남영동에 끌려가 고문을 당하는 시대도 아니다. 진짜 어려운 것은 사회의 욕망에 정면으로

맞서고 기득권 세력의 저항을 돌파하면서 불편한 진실을 고발하는 것이다. 독자들은 모두 알고 있다. 정의를 외치면서 정작 자기 밥그릇 앞에서 침묵하는 언론은 독자의 신뢰를 얻을 수 없다. 언론이 삼성을 다루는 방식이 그 기준이 될 것이다. 우리는 한 번도 겪어보지 못했던 시대로 진입하고 있다. 지금까지 뉴스는 가치를 매길 수 없거나 아주 싸게 팔렸다. 달리 말하면 싸게 팔렸지만 그 이상의 가치가 있다는 걸 모두가 알고 있었다는 이야기다. 실제 뉴스의 가치와 시장 가격이 달랐다는 말도 된다. 그런 의미에서 값싼 뉴스의 시대가 끝났다는 줄리아 카제의 선언은 진짜 좋은 뉴스에 사회적 투자가 필요하다는 말을 하기 위해 던진 화두라고 생각하면 될 것 같다.

문제는 포털이 아니다. 디지털 환경의 변화도 아니다. 뉴스는 공기처럼 어디에나 있지만 언젠가부터 아무도 뉴스에 비용을 치르지 않는다. 독자들이 떠난 게 아니라 우리가 독자들을 내쫓은 건 아닌가 돌아볼 필요도 있다. 뉴스의 패키지를 해체됐다면 패키지를 복원하고, 뉴스의 브랜드가 무너졌다면 브랜드를 다시 구축해야 한다. 결국 저널리즘의 본질에 집중하고 스스로 존재감을 만드는 것 외에 다른 대안은 없다.

미국 뉴욕타임스는 이미 2012년부터 구독 매출이 광고 매출을 뛰어넘었다. 마크 톰슨 뉴욕타임스 회장이 “넷플릭스와 스포티파이에 익숙한 젊은 세대는 뉴스 유료화에 거부감이 적다”고 설명했지만, 미디어 컨설턴트 스티브 아웃팅은 “뉴욕타임스의 유료화는 지불 장벽이라기보다는 후원 모델에 가깝다”고 평가했다.<sup>6</sup> 뉴스는 어디에나 넘쳐난다. 굳이 뉴욕타임스를 돈을 내고 찾아와서 읽는 건 뉴욕타임스의 지향에 동의하기 때문이라는 이야기다.

트래픽에 목을 매면 10원짜리 기사를 쏟아낼 수밖에 없다. 푸돈은 벌겠지만 기자들을 망치고 브랜드를 망가뜨리는 일이다. 저널리즘적 가치는

물론이고 아무런 사회적 효용도 없는 기사들이 타임라인을 도배하고 여론을 어뷰징한다. 수천만 원 또는 수억 원짜리 광고라고 다를 게 없다. 지면을 거래하는 순간 언론으로서 정체성을 포기한 것이나 마찬가지다. 대부분의 독자들은 영혼이 없는 기사를 분별할 정도로 충분히 현명하다. 필자가 말하고 싶은 건 이것이다. 뉴스는 넘쳐나지만 진짜 저널리즘에 대한 갈망은 그 어느 때보다 크다. ‘기레기’라고 싸잡아 비난할지언정 독자들은 기꺼이 좋은 저널리즘에 동참할 준비가 돼 있다. 사라진 뉴스의 브랜드를 복원하는 건 결국 강력한 메시지 말고는 없다. 똑같은 100개의 뉴스 말고 1개의 새로운 뉴스를 만들어야 한다. 공적인 가치를 입증하면 돈은 따라온다. 우리 사회가 그 정도로 성숙해 있다고 필자는 믿는다. ■

1 온라인 광고는 CPM과 CPC 방식이 있는데 CPM(Cost Per Millennium)은 배너가 노출만 돼도 광고비가 지급되고, CPC(Cost Per Click)는 실제로 배너를 클릭해서 광고 페이지로 넘어가야 광고비가 지급된다. CPM이 훨씬 더 쉬울 것 같지만 단가가 턱없이 낮다. 1,000명에게 노출되면 500원에서 4,000원 정도. 한 번 클릭에 0.5원에서 4원 정도라는 이야기다. CPC는 한 번 클릭에 50원에서 300원까지도 받을 수 있지만 실제로 배너를 클릭하는 비율은 위치에 따라 1~3%밖에 안 된다.

2 로이터저널리즘연구소·한국언론진흥재단, 《2018 디지털 뉴스 리포트》.

3 실제로 지난 15년 동안 물가상승률을 감안하면 2003년의 화폐 가치는 2017년보다 1.397배로 잡아야 한다. 이를 감안하면 신문·잡지 광고는 15년 동안 -47.6%, 거의 반토막이 났다.

4 이정환·김수지, “2018 GEN 서밋 참가기·‘증강 뉴스룸’의 시대, 더 강력한 저널리즘을 이끈다”. 《신문과 방송》2018년 7월호, 한국언론진흥재단.

5 주진우, 시사인 2013년 6월 19일, “광고를 하느니 문 닫겠다”.

6 이정환, ‘독자 지갑을 여는 주문, 다이내믹 페이월 : 뉴스 콘텐츠 유료화의 진화’. 《2017해외미디어동향》, 한국언론진흥재단, 2017.