스마트폰 등 활용 멀티형 기자로 변신

기자 역할 변화

최진순 한국경제 미디어 담당 기자/ 중앙대 신문방송학부 겸임교수

2010년 뉴스 미디어 산업의 키워드는 역시 '변화'였다. 종합편성채널사용사업자(이하 종편)와 보도채널사용사업자 출현, 뉴스 유료화 시도 등 시장의 소용돌이는 모바일 플랫폼의 급부상, 소셜 네트워크의 영향력 확대 같은 굵직한 이슈들과 맞물려 돌아갔다.

전통 매체를 대표하는 신문사, 방송사는 종전과는 다른 깊이와 규모로 분주하게 대응했다. 중심에선 의제는 열린 소통이었다. 독자, 시청자 등 뉴스 소비자들을 직접 만날 수 있는 소셜 네트워크에서 기자들의 눈부신 활동이 크게 주목받는 것은 당연한 수순이었다.

140자의 단문 서비스 트위터가 가장 먼저 뉴스룸을 휩쓸었다. 한국경제신문(이하 한국경제) 김광현 IT 전문기자(@kwang82), 춘천MBC 박대용 기자(@biguse), 시사IN 고재열 기자(@dogsul) 등 단숨에 수만 명의 팔로어를 확보하는 기자들이 속속 등장했다.

트위터와 소셜 댓글까지… 소통 전문가 시대

KBS 민경욱(@minkyungwook), MBC 김주하(@kimjuha) 등 방송사 앵커들은 물론이고 한겨레신문 고광헌 대표이사(@hanijjang)처럼 언론사 최고경영진이 트위터를 하는 경우까지 나왔다.

아예 트위터 계정을 뉴스룸 차원에서 확보해 뉴스 유통과 마케팅에 적극적으로 활용하는 사례도

있었다. 인터넷 경제신문 조선비즈닷컴은 창간 행사를 비롯한 다양한 외부 이벤트를 기자들이 트위터로 생중계하고 페이스북으로 독자 관계를 증진했다.

통합 뉴스룸을 선언한 경향신문은 지난 10월 데스크, 에디터, 기자들이 다수 참여하는 메타블로그를 여러 개 개설했다. 일반적으로 언론사 닷컴 편집자들이 기계적으로 처리하던 신문사 대표 트위터 계정을 디지털뉴스팀장이 도맡았다. 아예 자체적인 소셜 네트워크 서비스(이하 SNS)를 오픈하는 언론사도 나왔다. 머니투데이는 주식, 금융 등 전문 분야를 다루는 마이크로 블로그 서비스를 시작했다.

언론사들은 초기에는 주로 뉴스 링크 주소를 알리는 정도였지만 인간미 넘치는 대화를 이끄는 기자도 적지 않았다. 일부 신문사는 특정 부서 기자들의 트위트 계정을 지면 보도 시에 노출해 소통 의지를 강하게 드러냈다. 제한적 본인 확인제를 적용받는 언론사들 중에는 소셜 댓글 서비스를 도입하는 곳까지 나왔다.

물론 기자들이 뉴스룸의 양해를 구하지 않고 사견을 전하면서 논란도 일었다. 민감한 이슈를 놓고 독자들 혹은 내부 구성원들과 갈등을 빚은 것이다.

시장 전문가들은 언론사가 독자들과 직접적인 대화 모델을 채택할수록 체계적인 소통 전략을 마련해야 할 것이라는 의견을 내놨다.

지난 3월 로이터통신이 자사 기자들에게 제시한 소셜 미디어 가이드라인의 필요

140자의 단문 서비스 트위터가 가장 먼저 뉴스룸을 휩쓸었다. 한국경제신문 김광현 IT 전문기자(@kwang82), 춘천MBC 박대용 기자(@biguse), 시사IN 고재열 기자(@dogsul) 등 단숨에 수만 명의 팔로어를 확보하는 기자들이 속속 등장했다.

성이 새삼 떠올려지는 순간이었다.

이런 가운데 과거와는 다른 새로운 뉴스 서비스를 시도하는 언론사들이 등장했다. 외국 언론사가 제공하는 입체적인 뉴스를 경험해온 국내 독자들을 감안한 때늦은 실험이었다. 이는 평면적이고 일방향적인 뉴스 전달로는 독자들이 더 이상 만족하지 않는다는 점을 깨달은 결과로 받아들여진다.

뉴스를 재정의하는 디지털 스토리텔러 눈길

멀티미디어 섹션을 담당하는 연합뉴스 미디어 랩(Lab)팀, 닷컴 뉴스미디어부와 협업해 인포그래픽(infographic) 뉴스 서비스를 내놓는 조선일보 편집국 디지털뉴스부, 인터랙티브 뉴스를 만드는 중앙일보 디지털뉴스룸 등은 한 차원 높은 디지털 스토리텔링으로 독자들의 시선을 모았다.

서로 용어는 다르지만 기존 뉴스 소스를 재해석하는 것은 동일했다. 디지털스토리텔링을 지원하는 웹 디자이너 선발 공지까지 냈던 중앙일보(닷컴)는 타임라인형, 대립형, 게시판형, 타일형 등의 스타일을 정해 기존 뉴스를 새롭게 완성했다.

조선일보는 큰 이슈에 대해서는 별도로 자료를 수집하고 기자들과 협의를 거쳐 인포그래픽 서비스를 만들었다. 연합뉴스는 취재기자와 사진기자 그리고 프로그래머, 웹 디자이너가 함께 협력하는 전담팀을 꾸렸다.

하지만 독자들의 반응과는 무관하게 뉴스룸 내부는 성급한 회의론이 제기됐다. 취재와 보도를 하는 리포터(reporter)나 라이터(writer)로서의 기자가 아니라 뉴스 자원을 챙기고 재배열하는 코디네이터나 스토리텔러로서의 기자는 생소하고 부담스러운 정체성이었다.

더욱이 상당한 투자가 필요하기 때문에 성급하게 제동을 거는 분위기까지 나타났다. 한 종합일간지의 중견 기자는 "경영진은 불과 1~2개월 만에 수익성을 요구하기 시작했다"면서 "수준 높은 뉴스 서비스를 제공하는 것이 왜 중요한지 언론사 내부 공감대를 형성하는 것부터 진행됐어야 했다"고 지적했다.

지난해 하반기 선보인 스마트폰은 언론사의 모바일 플랫폼 이행을 촉진했다. 모바일 웹 페이지를 구축하는가 하면 단문 서비스 제공 붐이 일었다. 올해 1월 특정 이동통신사업자의 휴대폰 가입자를 대상으로 무료로 제공된 모바일 조선, 모바일 중앙은 대표적인 서비스다.

이를 기점으로 스마트폰용 애플리케이션(이하 앱) 개발이 활발히 이뤄졌다. 주요 언론사들이 개별적으로 아이폰, 갤럭시폰 뉴스 앱을 출시하는가 하면 한국온라인신문협회 회원사들은 연합해 공동

뉴스 앱도 공개했다. 일부 신문사는 지면보기(PDF)나 특화 콘텐츠를 추가해 유료를 적용했다.

지상파 방송 3사도 스마트폰 뉴스 앱 공개경쟁 구도에 가세했다. TV로 제공하는 정규 뉴스 프로그램과 시사 프로그램들로 구성된 앱은 몇 차례 업그레이드되면서 시청자들의 눈길을 끌었다.

하반기 들어서는 태블릿 PC용 앱 출시로 이어졌다. 지난 10월 말 현재 아직 국내에 출시되지 않은 아이패드용 뉴스 앱을 내놓은 국내 언론사는 모두 4개사다. 이중 지면 게재 기사와 아이패드 전용 글로벌 뉴스를 내세운 한국경제, 다양한 속보와 영상을 혼합한 연합뉴스, 보도사진 중심의 비주얼 뉴스를 모은 중앙일보가 시장을 선점했다.

멀티플 저널리스트, 크로스미디어 트렌드 주도

특히 매일경제, 한국경제 등은 모바일 플랫폼에 대응하기 위해 편집국 내에 전담팀을 신설했다. 뉴스 콘텐츠 유통에 직접 나선 언론사도 나왔다. 조선일보는 전자책(eBook) 플랫폼인 텍스토어를 구축한 뒤 뉴스, 매거진 등의 콘텐츠 유통을 주도했다. 삼성전자, 교보문고, 인터파크 등이 출시한 전자책 단말기에는 다수의 언론사들이 뛰어들었다.

아예 모바일 뉴스룸을 만드는 언론사까지 나왔다. PC 기반의 취재 환경을 스마트폰으로 옮긴 아이폰 전용 뉴스룸은 CBS가 첫 테이프를 끊었다. 아이폰으로 기자들이 단문, 사진, 동영상 등을 보내고 뉴스룸은 이를 받아 데스킹한 뒤 인터넷으로 뉴스를 서비스하는 형태로 트위터, 블로그 등 소셜 네트워크 서비스와의 연동도 이뤄졌다.

언론사 내부 인프라를 획기적으로 개선하는 움직임도 이어졌다. 헤럴드 미디어는 모바일 등과 연동된 기사 집배신 및 편집 시스템을 도입했다. 이를 통해 계열 매체 등에서 생산된 콘텐츠를 하나의 통합룸으로 운영해 효율적으로 원소스 멀티 유스(OSMU)를 진행할 수 있게 됐다.

특히 스마트폰을 기자들에게 지급하면서 다양한 디지털 기기를 활용하는 멀티플 저널리스트(multiple journalist)가 수면 위로 떠올랐다. 중앙일보는 국내 언론사 최초로 멀티미디어 전담 인턴기자를 선발했다. 이들은 신문·방송·온라인 매체에 순환 배치돼 기자·피디들과 함께 콘텐츠 생산에 나섰다. 중앙일보는 "인턴기자에게 다양한 매체를 경험케 하는 취지"라면서도 "앞으로 요구되는 기자 인재상이 멀티미디어 역량임을 암시하는 것으로 보면 된다"고 말했다.

미디어 컨버전스가 본격화하면서 종합적이고 장기적인 전략수립이 중요해진 언론사들은 외부 전문가 영입도 서둘렀다. 모바일, 테크놀로지, SNS, 마케팅 분야에서 스카우트 열풍이 불었다.

중앙일보는 컨설팅 기업에서 IT 전문가를 영입해 중앙미디어네트워크(JMnet)의 뉴미디어 부문을 총괄케 했다. 매일경제는 SNS 전문가를 연구원으로 채용했다. 이런 추세에 힘입어 포털사이트 종사자가 언론사(닷컴)로 유턴하는 이직 행렬로 나타났다.

올해 마침내 막이 오른 신문·방송 겸영 시대는 신문사 종사자들에게 크로스미디어에 눈뜨게 했다. 특히 종편 경쟁에 뛰어든 신문사들이 크로스미디어 서비스를 강화했다.

조선일보 디지털비즈(Digital BIZ)팀과 디지틀조선일보 '비즈니스앤TV'는 신문·방송·인터넷·모바일 등 4개 매체에서 동시에 서비스하는 크로스미디어 기획물을 내놨다. 한국경제는 신문지면에 총 87

스마트폰을 기자들에게 지급하면서 다양한 디지털 기기를 활용하는 멀티플 저널리스트가 수면 위로 떠올랐다. 중앙일보는 멀티미디어 전담 인턴기자를 선발했다. 이들은 신문·방송·온라인 매체에 순환 배치돼 기자 · 피디들과 함께 콘텐츠 생산에 나섰다.

회 연재된 기사를 5부작 시트콤으로 제작, 케이블 TV로 방영했다.

사실상 신문 취재기자들이 기획하고 대본을 쓰면서 영상제작에 나선 것이다. 한번 보도하면 끝나는 단조로운 업무가 아니라 끊임없이 온라인 비즈니스를 추진했다. 예를 들면 웹사이트를 통해 반응을 확인하거나 공모전이 시행됐다. VOD를 제공하거나 위성방송, DMB 등 다양한 플랫폼으로 콘텐츠 유통을 시도했다.

디지털 DNA 갖춘 기자만 살아남을 것

기자들이 방송영상산업을 비롯한 뉴미디어에 적응하게 되면서 그동안 상대적으로 소홀했던 R&D 부문에 언론사 경영진의 관심이 쏠렸다. 조선일보는 디지털 아카데미를 개설, 디지털 부문 직무교육을 개선했다. 중앙일보, 동아일보, 한국경제 등도 사내 연구 모임, 외부 전문가 강연 등을 강화했다.

일부 언론사가 단행한 뉴스룸 컨버전스는 실질적 효과보다는 조직 갈등이 불거져 오프라인·온라인 뉴스룸 종사자 간 문화적 통합이 그 어느 때보다 절실해졌기 때문이다. 또 태블릿 PC, 스마트폰, 스마트 TV 등 언론사가 상대하는 플랫폼이 확장되면서 뉴스룸 경쟁력의 원천은 기자들의 디지털 마인드 무장임을 다시 인식한 결과로도 해석된다.

집단 지성이 좌우하는 SNS의 영향력 확대, 언제 어디서나 콘텐츠를 즐기는 소비 패턴 정착은 언론사의 뉴스 생산과 유통 전략의 전면 수정과 보완을 요청하고 있다. 신문 구독률과 TV 시청률의 지속적인 하락세는 개방과 공유라는 미디어 트렌드를 수렴하는 뉴스룸의 실천 없이는 결코 생존을 자신할 수 없는 상황인 것이다.

다가오는 새해는 2010년 미디어 산업 전반에 걸쳐 이뤄진 컨버전스와 파트너십이 본격적으로 무르익는 시간이 될 것이다. 뉴스룸 내부에서는 온라인과 오프라인이 동등하게 다뤄질 수밖에 없고, 시장 외부에서는 언론사 간 경쟁 구도가 좁은 영역을 넘어 다른 영토로 넘나들 것이 확실시된다. 집단 지성의 영향력도 더욱 강력해질 것으로 보인다.

쓰나미 같은 시장 격변기가 예고된 2011년은 대부분의 언론사에게 혹독한 시절이 될 것이다. 그러나 새로운 뉴스와 플랫폼을 충분히 경험하고 집단 지성과 농밀한 소통을 유지한 뉴스룸과 기자들은 웃을 수 있을 것이다. 첨예한 시장의 양극화는 이 시대에 필요한 기자상을 비로소 반석 위에 올려놓으면서 마지막 빛을 드리울지 모른다.