



이용자가 본 종이신문

진단과 제언

이소은 부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 조교수

Newspapers in the Eyes of Users*

Analysis and Suggestions

So-Eun Lee**

(Assistant Professor, Pukyong National University)

This article explores readers' perceptions and opinions regarding newspapers. Despite the prevailing discourse of a newspaper crisis due to declining readership, print newspaper subscriptions still serve as the basis for government advertising expenditure, sustaining the business structure of media outlets. In terms of news production, the entrenched practices of 'print norms' within the media industry indicate the influence of newspapers in shaping labor and production conventions. Despite its significance, the use of newspapers has not received considerable attention. This study addresses the gap in understanding the ongoing value and meaning of print newspapers by exploring reader perspectives. Focus group interviews are conducted with current subscribers, individuals without prior newspaper engagement, and lapsed readers, providing a comprehensive understanding of diverse user experiences. Fifty-four people participated in the interviews, categorized into groups based on age and newspaper usage type. The comprehensive analysis of their statements revealed that newspapers, as a form of media encountered naturally in daily life, possess an experiential nature due to established usage customs and techniques. The primary value readers find in printed newspapers lies in the quality of meticulously selected and in-depth articles, with their easily digestible formatting and standardized layouts enhancing their utility. However, these values have a limited significance as they are relative when evaluated in comparison to Internet news. Reading newspapers is valued not only for the informative content but also as a healing opportunity for self-reflection and the ability to stay attuned to regularly arriving information. Daily routines and consistent habits emerged as key factors. Notably, the partisanship that has been criticized in the Korean media is perceived as an

* This research is based on the report 'Speaking of Newspapers' conducted by the Korea Press Foundation, in which the author participated(본 논문은 저자가 연구에 참여한 한국언론진흥재단 2021년 조사분석서 《2021 신문을 말하다》의 일부를 수정, 보완한 것임).

** petitsilver@gmail.com

advantage and appeal of newspapers, driven by users' sense of efficacy in interpreting and digesting partisan information. Diverse opinions emerged regarding ways to enhance newspaper services, highlighting a discrepancy between established newspaper practices and the potential for transformative value. The findings have three implications. Firstly, newspaper readers do not necessarily seek faster, more interactive information from newspapers compared to Internet news; instead, they demand more 'classic' values such as selectivity, depth, reliability, and the power of editorial and layout. Secondly, users perceive newspapers as a 'medium of life' that provides personal and experiential value beyond informational value. Habit, life, time, pleasure, romance, and healing are among the frequently mentioned values associated with newspapers. Thirdly, regarding the future strategies, readers' expectations of 'newspaperness' varied. To shape the future of newspapers, each media organization needs to develop the core identity of newspapers. Responding to the challenges facing newspapers, this article proposes a three-pronged strategy for overcoming the "newspaper crisis": (1) comprehensive planning and branding that encompasses the entire news ecosystem, (2) the introduction of innovative design concepts, and (3) the cultivation of a customer-centric management mindset. Successful implementation hinges on a deep understanding of reader needs, as emphasized throughout this article. This work aims to serve as a springboard for further discussion and exploration of the evolving role of newspapers in the media landscape.

Keywords: Newspapers, Readers' Perceptions, Experiential Nature, Focus Group Interview

국문초록

이 글은 종이신문에 대한 이용자의 인식과 의견을 다뤘다. 종이신문은 생활 속에서 자연스럽게 접하고 이용의 관습이 존재하는 미디어라는 점에서 체험적 성격을 가진다. 이용자들이 본 종이신문의 가장 큰 효용은 선별된 종합, 심층 정보로서 기사의 품질이며, 한눈에 들어오는 편집과 규격화된 형식은 이용자들이 느끼는 종이신문의 효용을 높여준다. 다만, 이러한 효용은 인터넷뉴스와 비교할 때 평가되는 상대적 효용으로서 제한된 의미를 지녔다. 종이신문의 가치로는 매일의 습관과 흐름이 주요하게 언급됐다. 신문읽기는 나에게 집중하는 힐링의 시간으로서 의미를 갖고 정보가 정기적으로 도착하기 때문에 흐름을 파악할 수 있다는 점에서 높이 평가된다. 한국 언론의 병폐로 지적되어 온 정파성이 신문의 장점이자 매력으로 인식된다는 점도 주목할 만하다. 종이신문 서비스를 고도화하는 방안에 대해서는 이용자들의 인식이 다양하게 갈렸다. 이는 종이신문의 기존 관습과 변화 가치 사이에 괴리가 있음을 보여준다. 언론사들이 이용자 유지 및 확보를 위한 미래 전략 수립 과정에서 서로 충돌되는 가치 중 무엇을 택할지를 판단할 필요가 있다. 이용자 진술을 바탕으로 이 글은 종이신문이 정보 가치를 넘어 개인적, 경험적 가치를 지님을 강조하고 종이신문의 미래를 위한 제언을 논의했다.

핵심어 : 종이신문, 이용자, 독자 인식, 체험, 초점집단인터뷰

1. 서론

이 글의 목적은 신문 이용자들¹⁾의 목소리를 통해 종이신문의 오늘을 진단하고 더 나은 내일을 위한 제언을 전하는 것이다. 신문 위기 담론이 제기된 것이 어제오늘의 일은 아니다. 종이신문은 한국언론진흥재단이 <언론수용자 조사>를 수행한 이후 이용률과 열독시간, 정기구독률이 모두 감소해 온 매체로, 최근 몇 년 간 위기, 심지어는 ‘종말’이 이야기되곤 했다. 이의 배경에는 뉴스 유통과 이용의 디지털화가 자리하고 있다. 스마트폰으로 온라인 플랫폼에서 제공되는 뉴스를 손쉽게 이용하면서 종이신문의 접근성과 편의성이 상대적으로 감소한 것이다. 이용자가 줄면서 신문의 영향력과 신뢰도가 함께 추락했고, 이는 다시금 구독률 감소로 이어졌다.

그러나 디지털 환경만을 탓하기엔 종이신문이 스스로를 차별화하려는 노력 또한 부재했던 것이 사실이다. 언론사들은 디지털 대응에 주력하느라 종이신문 혁신을 제대로 시도하지 못했고, 위기 대처보다 현상 유지에 급급했다. 이는 다시금 종이신문의 경쟁력 악화로 이어진다. 더 이상 종이신문에 대한적 정보 경로에 대항할 것을 기대해서는 안 된다는 시기가 팽배할 정도다.

이러니한 사실은 여전히 종이신문이 언론사 운영의 재정적, 생산적 토대가 된다는 점이다. 결합열독률이 높다고 해도 온라인 플랫폼에서 광고 수입은 제한적이고 유료화의 전망은 불투명하다. 이런 상황에서 이용률 지표는 정부 광고비의 집행 기준으로 작동하며 언론사의 비즈니스 구조를 떠받치고 있다. 언론사의 사회적 영향력 지표로서 종이신문 이용은 아직 의미가 있는 셈이다. 뉴스 생산 측면에서도 종이신문의 영향력은 건재하다. 언론계에 뿌리 깊게 존재하는 ‘지면 관행’은 이용자나 매출 규모와 별개로 종이신문이 언론사 내부의 노동 및 생산 관습을 결정하는 힘을 가지고 있음을 보여준다(이소은·박찬경, 2022; 한겨레, 2020).

열독률 지표가 사회의 ‘뜨거운 감자’이고 지면 관행이 뉴스 생산의 ‘바이블’로 잔존하는 데 비해 종이신문 이용 자체는 큰 관심을 받지 못하고 있다. 본 연구는 이 점을 문제화하고, 언론사의 토대로서 종이신문이 가지는 가치와 의미를 종이신문 이용자의 목소리를 통해 살피고자 한다. 종이신문 이용자에게 주목하는 것은 이들이 기존의 뉴스 관습과 변화하는 뉴스 가치를 모두 경험

1) ‘신문 읽는 사람들’은 종종 ‘독자로 표현된다. 본 연구는 이 단어가 ‘신문 읽는 사람들’을 인쇄된 신문의 범위와 이의 읽기 관습에 묶어둠으로써 신문의 의미를 제한시키는 표현이라고 본다. 신문을 읽는 사람들은 ‘종이에 인쇄된 뉴스’를 넘어 언론사 홈페이지에 들어가고 뉴스레터를 받으며 언론사가 주관하는 여러 행사와 이벤트에 참여하는 계기들을 복합적으로 경험하면서 종이신문을 접한다. 신문 읽는 사람들이 복합적인 멀티미디어 환경에 위치함을 강조하기 위해 이 글은 ‘독자’라는 표현 대신 가급적 ‘이용자’라는 단어를 사용한다. 이는 물론 수용자 연구(audience studies)에서 이용자라는 단어가 부상한 맥락과 결을 함께 하는 것이다. 다만, 인터뷰 진술에서 ‘독자가 언급될 때나 구독자, 애독자 등을 지칭할 때는 독자라는 표현을 유지했다.

하고 비교, 평가할 수 있는 사람들이기 때문이다. 신문 열독자는 뉴스에 관심이 많고 뉴스 이용량이 많은 사람들로(성동규·김양은·김도희, 2009; 이화행·신우철·이계성·고재학, 2011), 종이신문만이 아니라 복합 미디어 환경에서 뉴스를 다양한 형태로 자주 그리고 많이 이용할 가능성이 높다. 이들을 이해하는 것은 언론사가 종이신문의 위기를 넘어 이와 연계된 비즈니스 모델, 디지털 실험들을 다양하게 시도하는 계기를 마련해줄 것이다. 종이신문이 생존 방향을 찾는다면 사회적 역할에 부합하는 무게 또한 되찾게 될 것이다.

이에 본 연구는 종이신문 이용자 연구를 통해 종이신문의 현재를 진단하고 미래 발전 방향을 논의한다. 이를 위해 종이신문을 구독 중인 사람들 뿐 아니라 종이신문을 경험한 적이 없는 사람들과 오랜 시간 신문을 구독하다 중단한 이들을 함께 인터뷰했다. 구체적으로, 연령과 이용신문 유형을 중심으로 참여자 집단을 구분하여 총 54명의 진술을 모았다. 다양한 연령대에 주목한 이유는 종이신문 이용률의 연령대별 차이가 크기 때문이다. <2022 언론수용자 조사>에 따르면, 지난 1주일 간 종이신문을 읽은 경험이 있는 사람의 비율(개인 열독률)이 전체 응답자의 9.7%인 가운데, 50대가 12.4%, 60세 이상은 13.2%인 데 비해 20대는 3.5%에 불과하다(한국언론진흥재단, 2022a). 연령대별 하루 평균 열독시간의 차이도 크다. 이를 고려하면 종이신문의 과거와 현재, 미래를 이해하기 위해서는 상이한 경험과 인식을 지닌 다양한 사람들을 종합적으로 조사하는 것이 필요하다. 본 연구는 총 8개 그룹에 대한 초점집단인터뷰(FGI)를 통해 이용자들이 종이신문의 효용과 가치를 어떻게 인식하는지, 종이신문의 개선 방향과 과제가 무엇이라 생각하는지를 파악했다.

2. 선행 연구의 검토

1) 열독률 감소에 따른 신문 위기론의 모순

종이신문의 위기는 전 세계적인 현상이다. 영국의 일간지 인디펜던트(The Independent)가 2016년 3월 종이신문 인쇄를 중단한 일은 이를 상징적으로 보여준 사건이다. 인디펜던트는 새로운 독자와 기술, 비즈니스 모델에 적응해야 함을 천명하며 'STOP PRESS'라는 붉은 글씨가 찍힌 신문을 마지막으로 종이신문 발행을 중단했다. 미국에서도 2020년을 기점으로 뉴욕타임스(NYT)의 온라인 매출이 처음으로 종이신문 매출을 앞질렀고(Tracy, 2020), 같은 해 2월 미국 내 두 번째 신문 기업인 맥클래치(McClatchy)가 공식적으로 파산보호신청을 하는 등 종이신문이 위기를 맞았다. 기자수도 급격히 감소해 2004년에서 2017년 사이 뉴스룸 고용 인력이 45%

감소했다(Abernathy, 2018). 애버나시(Abernathy)는 이러한 위기가 특히 지역을 중심으로 심화하는 데 주목하며, 미국에서 약 200개 자치구가 지역신문이 하나도 없는 “뉴스 사막(news deserts)”이 되었고, 남은 신문사들 또한 소규모 직원과 제한된 자원에 의존하는 “유령 신문사(ghost newspapers)”가 되고 있다고 진단한 바 있다(Abernathy, 2018, 2020).

한국에서도 종이신문의 위기는 새로운 것 없는 이야기이다. <언론수용자 조사> 결과 1993년에 87.8%에 달했던 종이신문 이용률은 2011년에 44.6%로 감소하더니 2021년에는 8.9%로 떨어지는 데 이르렀다(한국언론진흥재단, 2021; <Figure 1>).²⁾ 2011년 평균 17.5분이던 열독시간 또한 2021년 2.7분으로 하락했고, 2011년 전체 가구 중 24.8%가 신문을 정기구독하던 상황은 2021년 6.3%로 변화했다.

독특한 점은, 영국이나 미국과 달리 한국에서는 인쇄를 중단한 신문도, 파산을 신청한 신문사도 보기 어렵다는 점이다. <2022 신문산업 실태조사>에 따르면, 열독률 감소 속에서도 종이신문의 매출액은 안정적으로 유지되고 있다(한국언론진흥재단, 2022b; <Figure 2>). 일부 중소신문사와 경제지의 경우 오히려 광고매출이 늘어난 경우도 있다(홍성철·강연곤, 2021). 종이신문 사업체 수는 2017년 1,429개에서 2021년 1,313개로, 매체 수는 1,510개에서 1,581개로 변화했다. 소폭의 증감이 있으나 열독률을 고려할 때 종이신문이 ‘생존의 위기’를 겪는 상황이라 해석하기는 어렵다. 미국의 “유령 신문사” 현상과는 달리 종사자수는 종이신문이 51.4%로 인터넷신문(48.6%)보다 많고, 기자직 또한 종이신문(50.4%)이 인터넷신문(49.6%)보다 많다. 이용자 이탈에 비해 종이신문의 광고수입이나 매출, 인력구조가 상대적으로 ‘선방’하는 기이한 상황(정재민, 2019)이 펼쳐지고 있는 것이다.

이러한 현상은 언론사의 독특한 매출 구조 때문이다. 종이신문사 매출의 60.6%는 광고수입으로, 구독수입은 기타수입(22.6%)에도 미치지 못하는 16.8%에 불과하다(한국언론진흥재단, 2022b). 정부와 기업의 신문광고 집행은 구독자 수보다 신문사와의 관계 유지 등 비경제학적 기준으로 이루어지고(조운호, 2016; 홍성철·강연곤, 2021), 유료구독 또한 기이한 판매시장의 작동 구조 속에서 왜곡되기 때문에(한선, 2018) 신문의 수익구조는 이용자 의존도가 매우 낮다. 독자들이 많이 보든 적게 보든, 실제로 돈을 지불하든 아니든, 광고비와 각종 보조금을 통해 신문은 살아남을 수 있는 것이다.

이로 인해 언론사들은 실제 독자 수보다 광고비와 보조금을 산출하는 데 더 큰 관심을 가졌

2) 2022년 집계된 종이신문 열독률은 9.7%이다. 이전 해에 비해 소폭 상승한 것처럼 보이나, 2022년부터 <언론수용자 조사>의 표본 설계와 조사 방식, 조사 규모가 대폭 변경되어 추이를 직접 비교하기는 어렵다.

다. 메이저 신문사들이 광고비 기준인 부수를 부풀리기 위해 ‘폐지공장행’ 신문을 일부러 인쇄해 왔다는 사실은 공공연한 비밀이다(정철운, 2023). 2021년의 ABC협회 부수조작 논란 및 열독률 조사를 둘러싼 일련의 파장은 언론사가 열독률 지표에 얼마나 민감하게 반응하는지를 보여준다. 그러나 이는 실제 이용자가 아니라 자사에 ‘배분’될 광고수익의 감소를 염려하기 때문이다. 열독률이 독자가 아닌 타 매체와의 수익 배분 경쟁만을 가리키는 상황에서 신문사가 열독률 감소를 자신들의 위기로 실감하기는 어렵다. 모두가 열독률을 이야기하지만, 정작 신문사는 위기를 의식하지 못하는 현실이 지속됐다.

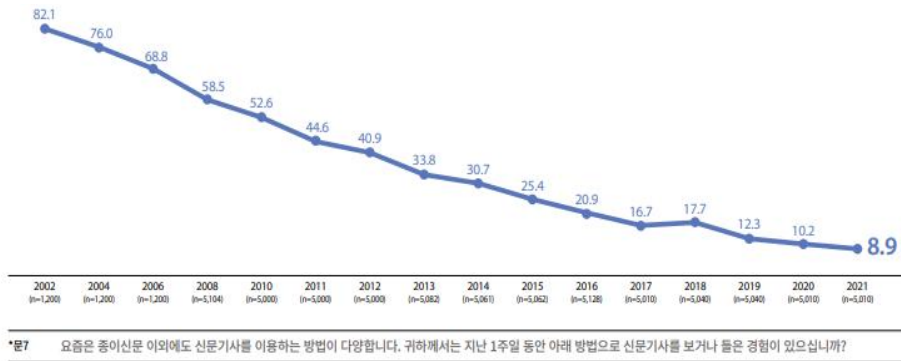


Figure 1. Newspaper readership (2002-2021)

* 자료: 2021 언론수용자 조사

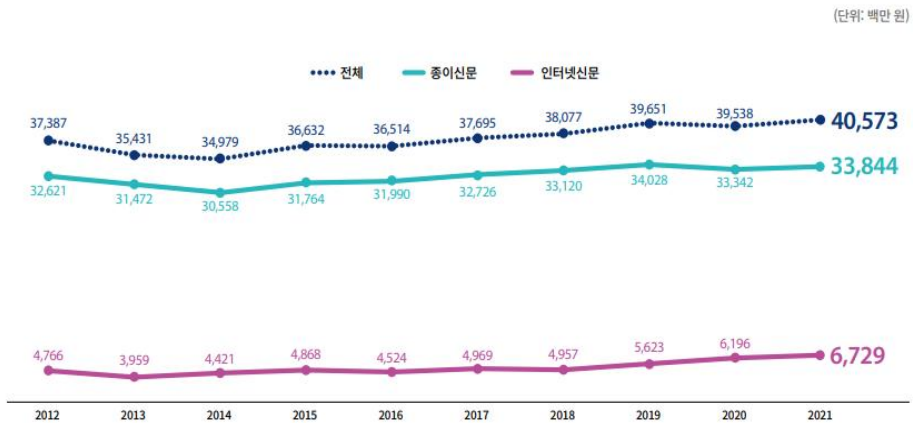


Figure 2. Revenue of newspaper industry (2012-2021)

* 자료: 2022 신문산업실태조사

종이신문의 영향력은 뉴스 생산 측면에서도 강력하게 잔존한다. 다수 언론사들이 ‘디지털 퍼스트’를 외치면서도 기사 작성과 편집, 발행, 유통의 전 과정에서 지면 관행을 유지하고 있다 (이소은·박찬경, 2022). 2020년 한겨레가 <2020 한겨레 디지털 전환 제안서>를 사내 공개하면서 “종이신문으로 돌아갈 길 태워버리자”라고 선언한 것은 역설적으로 언론사 내 종이신문 관행이 뿌리 깊게 존재함을 보여준다. 종이신문은 뉴스 생산 관습 및 노동 윤리 등의 측면에서도 언론사 운영의 토대로 작동하고 있는 셈이다. 이러한 상황에서 종이신문에 대한 접근은 ‘신문 위기론’을 점검하고 언론사의 디지털 혁신 및 생존을 모색하는 토대로서 의미를 지닐 것이다.

2) 종이신문 이용에 대한 연구

열독률에 대한 민감도나 생산 관행에 미치는 영향력과 달리 종이신문의 위기를 직접적으로 다룬 연구는 많지 않다. 이는 새로운 현상에 더 집중하는 연구의 경향 때문일 것이다. 디지털 전환 이후 저널리즘 연구는 포털 유통이나 온라인 상의 허위정보와 같은 새로운 현상들을 주로 다루었다. 종이신문 연구는 주목도와 중요도 측면에서 큰 비중을 차지하지 못했다. 디지털 환경에서 신문이 차지하는 의미나 변화를 논의한 연구는 드물고, 구독률 및 유료부수의 감소로 대표되는 위기 담론에 집중됐다.

이들 연구는 주로 종이신문 경쟁력 약화의 양상과 이유에 주목했다. 종이신문과 다른 뉴스 매체의 대체·보완 관계를 다룬 연구 뉴스, 종이신문의 인지적, 정보적 효과에 대한 연구, 종이신문 이용 중단의 원인에 대한 연구로 크게 나뉘볼 수 있다.

종이신문과 다른 매체의 관계를 탐색한 연구들은 주로 적소분석이나 계량모형을 통해 종이신문과 TV, 인터넷포털, 유튜브 등 뉴스 매체의 경쟁 관계를 살폈다(김근식·하주용, 2020; 이준웅·최영재, 2005; 이지훈·윤충한, 2008; 장병희, 2010; 정재민·이화진·김영주, 2005 등). 세부 내용에는 차이가 있지만, 2000년대 이후 연구들은 대부분 신문의 경쟁력이 낮음을 확인하고 있다. 특히, 2000년대 이후 시간이 흐르면서 종이신문이 상대적으로 경쟁력을 잃어 왔음을 확인할 수 있다. 이는 다른 뉴스 매체가 등장하는 동안 종이신문이 이용자를 만족시킬 만큼의 발전을 꾀하지 못했음을 시사한다. 다만, 적소분석 연구들은 해당 시점의 이용자 평가와 충족 정도를 설명할 뿐, 이를 개선하는 방안을 이야기하지는 않았다는 점에서 후속 연구가 필요하다.

정보 인지나 의제설정의 효과 측면에서 종이신문이 타 매체에 비해 어떤 특징을 가지는가를 탐색한 연구들도 다수 수행되었다(권상화·김위근, 2004; 김관규·김무곤, 2005; 이미나, 2011; Dillon, Richardson, & McKnight, 1990; d’Haenes, Jankowski, & Heuvelman, 2004; Tewksbury & Althaus, 2000 등). 이들 연구는 뉴스 메시지 처리나 회상, 기억 정도 등의 측

면에서 종이신문과 다른 뉴스 매체가 어떠한 차이가 있는지에 주목하는데, 연구마다 결과의 차이가 커 일관된 경향을 서술하기는 어렵다. 정확한 이유와 경향에 대해서는 보다 구체적인 연구가 필요할 것이다. 다만, 본 연구는 인지적 측면에서 측정되는 종이신문 또는 인터넷뉴스의 효과가 이용자가 체감, 실감하는 가치와 완전히 같지 않으리란 사실에 주목한다. 인지적 효과의 우위가 항상 매체의 선택으로 이어지는 것은 아니다. 급변하는 미디어 환경에서는 뉴스 이용의 인지적 효과 뿐 아니라 정보 및 매체에 대한 이용자의 감상과 평가를 상호 관련 속에서 이해하는 것이 중요하다(Swart, Peters, & Broersma, 2017), 이 점에서 이용자에 대한 질적 접근이 선행 연구의 관점을 보완할 수 있다.

몇몇 연구들은 종이신문 이용 감소의 원인을 확인하고자 했다. 특히, 신문의 위기가 뉴미디어 등장에 따라 대안 경로가 많아졌기 때문인지, 아니면 종이신문이 제공하는 저널리즘 가치에 대한 불만족과 신뢰도 저하 때문인지를 비교하는 연구들이 수행되었다. ‘미디어 대체 가설’(류성진, 2011; 박혜영, 2019 등)이 전자를, ‘저가치 제공 가설’(이준웅, 2010; 이준웅·최영재, 2005)이 후자를 대표한다. 두 가설 중 무엇이 더 유력한지를 따지는 것은 본 연구의 범위를 벗어난다. 다만, 본 연구는 상반된 두 가설이 종이신문이 잃지 말아야 하는 저널리즘 가치와 다른 매체는 충족시킬 수 없는 종이신문만의 효용이 무엇인지를 탐색하는 관점에서 연결될 수 있으리라 본다. 종이신문이 이용자의 선택을 받는 데 작용하는 가치나 대체 불가능한 효용이 무엇인지가 종이신문 위기의 타개책이 될 수 있는 것이다. 선행 연구들이 뉴스의 ‘내용’을 중심으로 가설을 확인해 온 탓에 신문의 물성이나 형식에는 관심을 기울이지 못했다는 점도 보완이 필요한 부분이다.

상술한 연구들은 이용자의 선택과 선호 또는 뉴스의 효과 측면에서 종이신문을 다른 뉴스 매체와 비교한다는 점에서 공통적이다. 이러한 접근은 종이신문의 비교우위를 가늠하는 과정이라는 점에서 의미가 있다. 그러나 이용자가 느끼는 종이신문의 가치와 의미를 심도 있게 파악하는 데는 한계가 있다. 특히, 종이신문이 가정 환경 속에서 오랜 시간 축적되어 이용되고 습관화된다는 점에서 이용자가 체감, 실감하는 가치를 구체적으로 드러내는 작업과는 거리가 있다. 종이신문이 처한 위기의 속성을 파악하는 데는 도움이 되지만, 이를 타개하기 위해 무엇을 개선하고 발전시켜야 하는지를 충분히 이야기하지 못하는 것이다. 기사의 내용이나 저널리즘 가치를 넘어 종이신문의 형식 요소나 지불 및 배송 시스템, 독자 대상 서비스 등을 총체적으로 점검하지 못한다는 점에서는 계량 연구의 한계가 드러난다.

이 점에서 종이신문의 고유한 가치를 파악하고 개선 방향에 대한 창의적 아이디어를 수집하는 별도의 노력이 필요한 상황이다. 그래야만 ‘왜 위기인가’를 넘어 ‘어떻게 위기를 타개할 것인가’

가치를 이야기할 수 있기 때문이다. 이에 본 연구는 다양한 이용자가 종이신문에 대해 가지고 있는 생각을 심층적으로 파악하고자 한다. 이를 위해 이용자들이 종이신문 및 신문읽기 행위에 어떤 가치와 의미를 부여하는지, 이용자가 느끼는 종이신문의 장단점과 개선 방향은 무엇인지를 종이신문 이용 계기와 방식, 효용, 지불, 종이신문 형식과 물질성 등에 대한 의견을 중심으로 탐색한다. 종이신문을 이용하며 불편했던 점이나 기대했던 점, 다른 미디어 영역에서 경험하며 종이신문에 도입되기를 바랐던 서비스 등을 통해 종이신문을 개선, 고도화하는 방안에 대해서도 논의할 것이다.

3. 연구방법

연구를 위해 서울 및 경기·인천 지역에 거주하는 성인 54명을 8개 그룹으로 나누어 FGI를 수행했다. 참여자는 조사전문업체인 칸타코리아를 통해 섭외했다. 다양한 집단의 특성을 반영하기 위해 연령대와 종이신문 이용 여부를 고려해 인터뷰 그룹을 구분했다. 종이신문을 이용하는 경우는 1주일에 3일 이상 신문을 읽는 경우를 대상으로 했고, 종합일간지만을 이용하는 경우와 지역지, 주간지, 전문지 등을 포함하여 이용하는 경우를 구분했다. 종이신문 비이용자의 경우 20대는 지금까지 종이신문을 읽은 적이 없는 사람들을, 50~60대는 과거 정기구독을 한 경험이 있지만 현재 구독을 중단한 이들을 섭외했다.

인터뷰는 2021년 9월 14일부터 10월 2일 사이에 8회에 걸쳐 진행했다. 일부는 여의도 칸타코리아 본사 사무실에서 대면으로, 일부는 비대면 온라인 회의로 진행했다. 인터뷰 참여자에게는 종이신문의 이용 방식, 이용자가 느끼는 종이신문의 가치와 효용, 종이신문 형식 및 레이아웃에 대한 의견, 지불 의사, 서비스 고도화 관련 요청 사항 등에 대해 질문했다. 비이용자에게는 이용하지 않는 이유가 무엇인지, 어떤 계기가 있다면 이용해볼 것 같은지 등을 물었다. 특히, 20대 비이용자에게는 종이신문을 제공하여 이를 경험하도록 한 후 이의 느낌을 함께 확인했다. 짧은 경험이므로 기사 내용 등에 대해 충분히 파악하기는 어렵지만, 종이신문 읽기 경험, 기사 정렬 방식 등에 대한 느낌과 인상을 공유하는 계기를 마련하고자 했다. 인터뷰 그룹 구성 및 진행 정보는 <Table 1>, 인터뷰 참여자의 정보는 <Table 2>와 같다.

Table 1. Details of Interview Group

이용 여부	이용 유형	연령대	그룹	인터뷰 날짜	인터뷰 방법
종이신문 1개 이상, 일주일에 3일 이상 이용	종합일간지만 이용	20대	G1	2021.9.14(화)	비대면
		30~40대	G2	2021.9.15(수)	비대면
		50~60대	G3	2021.10.2(토)	대면
	전문지/지역지 등 포함	20대	G4	2021.10.1(금)	대면
		30~40대	G5	2021.9.16(목)	비대면
		50~60대	G6	2021.10.2(토)	대면
이용하지 않음	무경험자	20대	G7	2021.10.1(금)	대면
	정기구독 중단자	50~60대	G8	2021.10.2(토)	대면

Table 2. Information of Interviewees

그룹	ID	연령	성별	가주지	직업	이용 신문
G1	1-1	22	남	서울 강남구	대학생	조선일보
	1-2	24	남	서울 종로구	대학생	조선일보
	1-3	28	남	서울 서초구	사무직	조선일보, 중앙일보
	1-4	27	여	서울 서대문구	사무직	중앙일보, 조선일보
	1-5	24	여	서울 노원구	교육직	동아일보
	1-6	24	여	서울 동작구	사무직	경향신문, 한국일보
	1-7	26	남	서울 성북구	연구직	중앙일보
G2	2-1	37	여	서울 은평구	전업주부	조선일보
	2-2	42	남	서울 동작구	사무직	한겨레
	2-3	46	남	서울 강서구	서비스직	한겨레
	2-4	49	남	경기 부천시	사무직	중앙일보
	2-5	37	여	서울 동작구	전업주부	동아일보, 어린이동아
	2-6	36	여	서울 광진구	사무직	동아일보
	2-7	36	여	서울 서대문구	전업주부	중앙일보
G3	3-1	56	남	인천시	직장인	조선일보
	3-2	62	남	서울 관악구	자영업	서울신문, 동아일보
	3-3	65	여	서울 영등포구	전업주부	서울신문
	3-4	60	여	경기 광명시	전업주부	문화일보
	3-5	52	여	경기 고양시	직장인	조선일보
	3-6	59	여	서울 양천구	전업주부	조선일보, 중앙일보
G4	4-1	29	남	서울 강서구	교직원	중앙일보, 한국경제

	4-2	24	남	서울 금천구	대학생	조선일보, 한겨레, 한국경제
	4-3	22	남	서울 강서구	직장인	한겨레, 전자신문
	4-4	28	여	서울 동작구	직장인	중앙일보, 머니투데이
	4-5	28	여	서울 노원구	사무직	서울신문, 경향신문, 조선일보, 스포츠서울, 매일경제
	4-6	22	여	서울 은평구	대학생	중앙일보, 서울신문, 은평구소식
	4-7	26	남	서울 영등포구	대학생	중앙일보, 한국경제
	G5	5-1	41	남	경기 수원시	사무직
5-2		49	남	서울 강서구	사무직	국민일보, 기독신문 등 종교전문지
5-3		41	남	경기 남양주시	생산직	중앙일보, 머니투데이
5-4		37	여	서울 송파구	서비스직	한겨레, 한국경제, 매일경제
5-5		40	여	경기 구리시	사무직	조선일보, 한국경제
5-6		37	여	서울 송파구	사무직	한겨레, 매일경제
G6	6-1	54	남	경기 성남시	자영업	중앙일보, 뉴욕타임즈, 매일경제
	6-2	57	남	서울 은평구	직장인	경향신문, 한겨레, 매일경제
	6-3	59	남	서울 성동구	직장인	중앙일보, 파이낸셜뉴스
	6-4	59	여	경기 안양시	전업주부	중앙일보, 머니투데이
	6-5	65	여	서울 도봉구	전업주부	경향신문, 동북일보
	6-6	68	여	경기 하남시	전업주부	동아일보, 하남일보
	6-7	62	남	서울 양천구	임대업	동아일보, 매일경제
G7	7-1	21	남	서울 강서구	대학생	없음
	7-2	29	남	서울 영등포구	프리랜서	없음
	7-3	26	남	서울 관악구	취업준비생	없음
	7-4	20	여	서울 노원구	대학생	없음
	7-5	28	여	서울 양천구	수의사	없음
	7-6	23	여	서울 영등포구	대학생	없음
	7-7	25	여	서울 관악구	취업준비생	없음
G8	8-1	60	남	서울 광진구	프리랜서	한겨레(5년 구독, 2017년 중단), 중앙일보(5년 구독, 2017년 중단)
	8-2	56	남	서울 성동구	자영업	동아일보(10년 구독, 2017년 중단)
	8-3	62	남	서울 마포구	무직	중앙일보(3년 구독, 2019년 중단)
	8-4	54	여	서울 종로구	전업주부	중앙일보(30년 구독, 2018년 중단)
	8-5	52	여	서울 성북구	전업주부	동아일보(5년 구독, 2019년 중단)
	8-6	63	여	서울 성동구	전업주부	매일경제(5년 구독, 2000년 중단)
	8-7	58	남	서울 서초구	무직	중앙일보(2년 구독, 2000년 중단)

4. 연구결과

1) 이용 양상: 신문, 일상 속 체험의 미디어

이용자들은 특별한 계기가 있다기보다는 생활 속에서 자연스럽게 신문을 접하는 경우가 많다. 종이신문은 부모님의 영향으로 자연스럽게 가정 환경에 존재하면서 성장 배경에서 쪽 함께 해 온, '원래부터', '거의 삶과 함께 해 온'(1-3) 대상이라는 것이다. 따라서 이들에게 '종이신문을 왜 읽는가'라는 물음은, 평소 잘 생각해본 적이 없는, 매우 생소한 것이기도 했다.

생활 공간에 종이신문이 놓여 있다고 해서 반드시 이용이 활성화되는 것은 아니다. 대개 종이신문은 '한 칸에 있는 종이 무더기'이거나 '생활용품'처럼 '존재는 하지만 정보 대상은 아닌' 경우가 많다(7-3, 7-7). 종이신문이 생활 공간에 놓이는 것은 신문 이용의 필요조건이지만 충분조건은 아닌 셈이다. 이러한 환경이 이용으로 이어지는 계기는 정보에 대한 수요, 시각적 효과에 대한 호기심 등이다. 전문적인 정보에 대한 수요도 종이신문을 읽게 되는 계기이다. 특히, 부동산, 주식 등 경제 공부를 하는 경우 전문지에 대한 수요로 이어진다. 읽기 능력을 증진하기 위해 신문을 이용하기 시작했다는 인터뷰 참여자도 있었다. 시간을 투자할 만하다는 생각이 들어서 생활에 놓인 '물건'이 '정보'로서 확인될 때 종이신문 이용 계기가 만들어진다.

이후 자신만의 신문 이용 방법을 습득할 때 이용자는 신문 구독자이자 애호가가 된다. 이용자들은 종이신문을 이용하는 나름의 '루틴'이 있다는 점을 공통적으로 이야기했다. 구체적인 양상은 다양하지만 '앞에서부터 훑어보면서', '헤드라인이나 평소 관심 가진 섹션은 상세하게', '중요한 기사는 스크랩하면서' 등 각자의 방식에 따라 정독과 통독의 방식을 만들고 이 관습을 유지하는 것이다. 이러한 요령이 없으면 신문읽기는 지루하거나 부담되는 활동일 수 있다. 종이신문은 이용 요령이 적용되고 필요한, '체험적' 성격을 가지는 셈이다.

저는 보통 정치만 읽어요. (정치 면에서) 1, 2, 3면을 주로 보고 그 이후는 거의 안 보네요. 다른 섹션은 굳이 찾아보지 않습니다. (1-2)

30~40분 보는데요, 보는 요령이 있습니다. 전체적으로 기사를 다 안 읽더라도 제목이나 소제목으로 캐치하고 더 심층적으로 봐야겠다 싶으면 그 때 기사내용을 접근하는데, 테마는 가리지 않고 스포츠면까지도, 심지어 여행 문화 이런 것까지 다 두루 챙겨봅니다. 필요한 부분은 따로 찢어서라도 스크랩해서 나중에 챙겨봐요. (5-1)

첫 면은 작은 글씨까지 읽고요. 2면부터는 제목만 먼저 읽고 그 중 관심 가는 거 위주로 3~4개씩. (4-6)

항상 맨 뒤로 간 다음에 사실이나 칼럼 보고 앞으로 돌아오는 습관이 있어요. (4-7)

메인 제목만 쓱 보고. 경제 섹션부터, 그 다음 스포츠 뉴스, 그 다음 사회, 그 다음 정치로 가는 형태 (2-4)

과거 신문이 휴대용 미디어의 대표였던 데 비해 오늘날 신문은 ‘택내 미디어’로서 의미를 가진다. ‘매일’, ‘집에서’ 가지는 시간이라는 진술을 통해 신문읽기가 택내 활동으로 재맥락화되고 있음을 알 수 있다.

보통 아침밥 먹으면서 아니면 아침에 화장실에서. 이 정도로 가볍게 읽어요. (1-2)

아이들 다 등원 갔을 때 그때 보통 오전에 읽습니다. (2-1, 2-7)

아침에 출근하기 전에 한 20분 정도, 하루 일과를 시작함과 동시에 보고요. (2-2)

종이신문은 퇴근하고서 저녁식사 후에 맥주 한 잔 하면서 보는 편이고요. (5-3)

‘집 밖’에 있던 신문이 ‘집 안’으로 들어가게 된 이유는 신문의 미디어적 속성이 달라졌기 때문이라기보다는 신문의 이미지가 ‘올드’하고 ‘생경’해졌기 때문이다. 종이신문을 읽는 것이 고루한 이미지를 주는 상황에서 신문을 집 밖에서 읽는 것은 신기하고 어색해 보일 수밖에 없다. 신문 이용의 확대를 위해 신문의 이미지를 개선, 재구성하는 동시에, 택내 활동으로서 신문의 가치를 높이기 위한 전략을 구상할 필요가 있음을 시사하는 대목이다.

2) 효용: 내용 및 형식 면에서 정리되어 전달되는 정보

(1) 선별된 종합 정보의 심층성

종이신문의 효용에 대해 이용자들이 가장 많이 이야기한 것은 정보의 품질이다. 이 때, ‘정보의

품질은 다층적, 복합적 의미로, 인터넷 또는 포털 뉴스와 비교할 때 평가되는 '상대적 효용'의 의미가 크다. 인터넷뉴스 대비 종이신문의 장점은 아래와 같이 정리된다.

Table 3. Strengths of Newspapers Compared to Online News

인터넷뉴스	종이신문
자극적, 간결함, 짧음, 댓글로 인한 산만(distraction), 저신뢰성, 취사선택, 주어짐, 의견, 축적/누적, 시간성을 알 수 없음	깊이, 구체적, 집중, 퀄리티, 전달력, 정리됨, 심층성, 다양성, 강제성, 찾아봄, 수정불가능성, 신뢰, 사실, 레트로 감성, 매일매일, 현황(currency)

종이신문 이용자들은 '선별된, 종합, 심층 정보'로서 종이신문을 '신뢰할 만한 것'으로 긍정적으로 평가한다. 먼저, 인터뷰 참여자들은 인터넷신문이나 포털뉴스보다 종이신문이 더 심층적인 정보를 자극적이지 않은 방식으로 제공하고 관심이 없던 분야도 폭넓게 읽게 하는 장점이 있다고 보았다. 종이신문은 '지식을 머리에 때려넣어주는' 느낌의 매체로, 정보의 편식을 막고 종합적 시각을 가지도록 하는 장점이 있다. 따라서 관심이 없던 섹션마저도 즐거운 압박감을 느끼면서 이용할 수 있다. 선행 연구들에 따르면, TV뉴스가 정보추구 뿐 아니라 오락이나 유사 사회적 상호작용, 자아정체성 형성 등의 효용을 가지는 데 비해(Palmgreen, Wenner, & Rayburn, 1980) 신문은 즐거움이나 휴식의 동기는 상대적으로 낮고 정보 추구가 두드러지는 이용 동기로 확인된다(Ruotolo, 1988). 신문의 정보적 측면을 언급한 인터뷰 참여자들의 진술은 이러한 신문의 오랜 효용이 여전히 유효함을 보여준다.

종이신문은 제한적이지 않고 방대하잖아요. 내용도 그렇고 설명도 인터넷보다 훨씬 구체적이예요. 인터넷뉴스는 너무 간결하고 내용도 그냥 굵직굵직하게 짧게 끝내잖아요. (2-7)

인터넷신문은 본인이 원하는 정보만 볼 수 있는데 종이신문은 분야가 여러 개가 있잖아요. 정치, 사회, 경제 이렇게 다 있으니까 그 날 있는 모든 분야를 골고루 볼 수 있죠. (1-1)

종합적인 시각을 한 번 시간을 투자해서 한 번에 다 볼 수 있으니까. (4-7)

뉴스 과잉의 시대에 중요 정보를 선별해서 전달한다는 점도 종이신문의 장점이다. 이 때, '선별성'이란 흥미나 관심사에 맞추어 개인화한다는 의미가 아니라 전체적인 맥락을 유지하면서

무엇이 중요한 정보인지를 걸러주는 역할을 의미한다. 최근 뉴스를 요약해 전달하는 뉴스레터 서비스가 다수 등장했는데, 이용자들이 이와 대비하며 종이신문의 선별성을 평가한다는 사실에 주목할 만하다. 즉, 종이신문이 선별된 정보를 전달한다는 인식은 '엄선되기에 심층적으로 느껴지는 정보가 전달되는 효용'을 뜻한다. 언론의 게이트키퍼 역할이 종이신문의 효용으로 여전히 높게 평가되고 있음을 알 수 있다.

신문은 엄청나게 많은 일들 중에서 가장 중요한 것들만 뽑아서 제한된 지면 내에다 넣는 거기 때문에 좋아요. 인터넷뉴스가 너무 방대하다 보니까 한 번 걸러주는 역할을 지면이 할 수 있어서 좋습니다. (4-2)

뉴스레터는 눈에 잘 들어오긴 하지만 제목읽기 수준인 경우가 많아요. 전체적인 맥락에서 시사에 대해서 알려면 종이신문을 꼭 보는 게 좋아요. (1-1, 1-6)

신뢰성을 이야기한 응답자도 많았다. 주된 이유는 종합적, 선별적 정보이지만, '수정 불가능성'이 언급되기도 한다. 신문은 오보나 오자의 실수가 기록으로 남기 때문에 기자들이 더 신중하게 기사를 작성한다는 기대가 있는 것이다. 기자, 매체의 전문성도 신뢰성을 뒷받침하지만, 이는 어디까지나 인터넷뉴스와 비교한 '상대적' 신뢰성이다. 이용자들은 신뢰의 분명한 근거보다는 신뢰의 '느낌', '신뢰해 온 바를 신뢰함'의 의미를 주요하게 진술했다.

(2) 형식의 규격과 가독성

한눈에 들어오는 편집과 규격화된 형식의 의미를 읽는 요령은 이용자들이 느끼는 종이신문의 효용을 높여준다. 종이신문만의 독특한 레이아웃이 보기 좋게 다가오면서 정보를 '정리된 느낌'으로 이용하는 효과를 주는 것이다. 즉, 엄선된 정보를 보는 느낌은 뉴스가 규격화된 형식으로 전달되는 데 따른 것이기도 하다.

인터넷뉴스는 좀 떠다니는 느낌. 신문은 한눈에 어느 기사가 중요하고 덜 중요한지를 편집해서 한눈에 들어오죠. (5-1)

헤드라인이 큼직큼직하게 돼 있어서 보기도 좋고. (1-5)

신문은 지면을 의도적으로 나눈 거잖아요. 그런 걸 보고 OO일보는 어떤 관심사는 이렇게

보고 있구나. OO일보의 독자들은 대충 이런 생각을 하는구나, 이렇게 좀 넓게 읽는 것 같아요. (1-3)

신문은 규격이 정해져 있어서 첫 면에 항상 중요한 얘기가 나오잖아요. 2면에 뭐가 나오고 3면에 뭐가 나오고. 나오는 위치와 이유가 정해져 있다보니 읽을 때도 좀 수동적으로 읽어도 마음이 편하더라고요. (4-6)

스마트폰이나 TV 화면이 큰들 신문보다 클 수 없으니까 한 화면에 다 담을 수 없잖아요. 신문은 한 장에 모든 정보가 있는 거 같아서 좋았고. (7-2)

신문의 가독성은 종이신문에 실린 뉴스를 더 잘 집중하고 기억하게 된다는 ‘느낌’과 연결된다. 신문을 훑어보지만 그 안에 형식적 규칙과 흐름이 있기에 산만하게 다른 정보로 새지 않고 정보를 더 오래 기억하는 느낌을 받을 수 있다.

실제 종이신문이 다른 매체에 비해 정보 습득이나 이해, 기억에 더 유리한지는 연구 결과가 분분하다. 종이신문이 웹보다 사실 정보나 정치 뉴스 습득, 정보 인지 및 회상에 있어 더 뛰어나다는 연구도 있지만(권상희·김위근, 2004; 김관규·김무곤, 2005; Eveland, Cortese, Park, & Dunwoody, 2004; Kerr & Symons, 2006; Tewksbury & Althaus, 2000) 차이를 발견하지 못한 경우도 있다(d’Haenes, Jankowski, & Heuvelman, 2004). 이를 고려하면, 종이신문의 실제 효과보다 이용자들이 그런 ‘느낌’을 매력 요소로 느낀다는 점에 주목할 필요가 있다. 이 느낌은 정보 자체에 대한 집중이라기보다는 차분하게 나에게 집중하는 시간을 경험에서 비롯되는 것이다. 신문을 읽는 상황과 맥락에 이용자들이 부여하는 가치가 결합할 때 종이신문이 인터넷뉴스에 비해 더 잘 집중되고 기억되는 매체로 인식되는 것이다.

차분하게 생각해볼 수 있는 기사를 아침에 신문을 통해서 보는 게 저한테는 유익한 시간인 것 같습니다. (2-2)

요즘 너무 정보가 많잖아요. 그것도 오히려 스트레스더라고요. 제가 읽는다는 거는 편안하게 휴식하는 느낌으로 읽는 느낌이라서. (2-3)

3) 가치: 매일의 습관과 흐름, 그리고 재미

신문의 효용으로 정보 속성이 두드러지게 언급되는 데 비해, 종이신문의 가치로는 매일의 습관과 흐름이 주로 언급된다. 종이신문이 매일의 가치(dailyness)를 지닌다는 점에 주목할 만하다. 이는 매일의 습관 유지라는 생활 차원과 정보가 정기적으로 도착하기 때문에 흐름을 파악할 수 있다는 정보 차원으로 나누어 살펴볼 수 있다. 한국 언론의 문제로 지적되는 정파성이 이용자들에게 특유의 재미로 다가가는 점도 특기할 점이다.

(1) 생활의 측면: 매일의 습관

종이신문이 더 잘 기억된다는 진술이 ‘차분하게 나에게 집중하는 시간’의 경험에서 비롯되듯, 종이신문은 ‘힐링의 시간’으로서 의미를 가진다. 신문읽기가 집에서 나 홀로 있는 시간을 채우는 경험으로 인식되는 것이다. 낯선 환경에서 매일의 습관을 구성하던 종이신문의 가치를 재발견하는 등 신문이 매일의 생활 속에 위치한다는 것은 이용자들에게 큰 가치를 지닌다.

가족들 다 출근하면 아무도 없을 때 청소 싹 하고 신문 보면서 커피 마시면서 보내는 시간을 좋아해요. (3-4)

나만의 시간에 커피 한 잔 하면서 볼 수 있는 신문. (6-5)

군대에 있을 때는 신문을 매일 읽을 수가 없잖아요. 그때 (신문의 가치를) 느꼈어요. 입대 전에는 맨날 현관문 열자마자 신문 봤는데 그게 없으니까 뭔가 허무하더라고요. 밖의 소식도 전혀 모르고. (신문의 의미는) 그런 것 같아요 저한테는. (1-1)

아침에 신문보면서 하루를 시작하는 게 몸에 배다보니까. 하루를 시작하는 중요한 요소 중 하나입니다. (2-2)

이는 반대로 매일의 습관이 만들어지지 않은 이용자들은 종이신문이 주어져도 잘 읽지 못한다는 뜻이기도 하다. 아래 진술에서 보듯, 매일의 습관이 없는 이용자에게 신문은 숙제처럼 부담스러운 것이다. 인쇄매체 자체에 익숙하지 않은 20대에는 이 부담이 더욱 크게 다가온다. 종이신문이 요령, 습관 등 이용 경험의 축적과 체득을 필요로 하는 체험적 미디어임을 다시금 확인할 수 있다.

제가 매일 반복적으로 뭘 하는 걸 못 해요. 운동, 식습관 다 포함해서. 신문은 맨날 오니까 (남이) 시켜도 안 볼 거 같아서. 그건 할 수 있는 것과 없는 것의 차이라서 자원의 낭비 아닐까 하는 생각에 이용을 안했어요. (7-5)

(2) 정보의 측면: 정기적 도착과 흐름

그렇다면 종이신문이 매일 오지 않는다면 새로운 이용자의 부담을 덜 수 있을까? 답은 간단치 않다. 정보적 측면에서도 '매일' 배송되는 신문의 의미가 크기 때문이다. 다수 이용자가 매일 오지 않는 것은 '이미 신문이 아니다'라고 표현할 정도로 정보의 정기적 전달은 신문의 중요한 가치이다.

매일 오는 건 맞고요. 신문인데. 그건 매일 와야죠. (2-4)

매일 안 오면 그건 이미 잡지, 주간지가 이미 있잖아요. 신문의 차별성이 없어지는 것 같아요. (1-6)

매일의 정보 가치를 설명할 때 이용자들이 언급하는 것은 정보의 생생함과 흐름이다. 신선한 우유를 마시듯 생생한 정보를 이용하되, 어쩌다 발생하는 특별한 이벤트가 아니라 이전의 맥락과 배경과 함께 이해될 때 신문이 전달하는 정보는 가치를 지니게 된다.

경제지가 주간지로 바뀌면 저는 구독을 하지 않을 것 같아요. 경제지를 보는 이유가 매일 매일 발생하는 사건을 확인하려는 거라서. 주간지는 매일 일어나는 사건들이 아니라 체너럴한 내용을 담은 거라고 생각해요. 그래서 저는 매일 배송되는 신문이 더 좋습니다. (5-4)

경제라는 건 어떤 결과가 아니라 흐름이 중요한데 그 흐름 없이 하나의 결과만 알게 되면 정보로서의 가치가 없다고 생각해요. (5-6)

매일의 뉴스를 선호한다는 말이 '반복적인 정보'를 좋아한다는 뜻은 아니다. 종이신문이 매일 오지 않아도 괜찮을 것 같다는 의견은 정보의 품질이 더 좋아진다는 전제 하에서만 유효했는데, 특히 반복적이고 상투적인 정보에 대한 불만이 많았다. 요일별로 정보를 특화하면 좋겠다는

진술도 있었는데, 이는 매일의 정보가 흐름과 변주를 통해 일정한 리듬을 만들어낼 때 보다 긍정적인 가치를 가지리라는 제언으로 해석된다.

(3) 정파성 및 논조의 매력

한국 언론의 정파성이 고질적 병폐로 지적되는 것과는 달리, 종이신문 이용자들에게 정파성은 큰 흠이 아니었다. 오히려 개별 신문이 지닌 정파성과 논조를 신문의 매력이자 가치로 평가하는 이용자가 많았다.

논조가 있으니까 신문을 보는 것 같아요. 이 신문에서 뜻하는 바가 뭘까를 생각하는 재미로 신문을 보거든요. 사람이 쓴 글 같은 느낌이 더 많이 나는 거죠. (1-3)

(정파성) 그제 없어야 신문을 안 읽을 거 같아요. (4-2)

정치 사안에 대해서 내가 가지고 있는 생각을 대변해서 신문이 전해준다는 느낌. 논평과 비평을 보면 속이 후련하다는 느낌이 있죠. (6-7)

이는 정파성이 읽는 재미를 배가하는 한편, 이용자 스스로 정파성에 대응할 수 있다는 효능감을 느끼기 때문이다. 인터뷰 참여자들은 신문의 색깔이 뚜렷해야 자신이 선호하는 신문을 더 쉽게 고를 수 있고, 이슈별로 인터넷 상에서 다른 기사를 찾아봄으로써 필요에 따라 논조에 대응할 수 있다는 점을 이야기했다. 신문사별로 논조와 경향이 있음을 알면 이를 '견제'하는 것이 가능하다는 것이다. 즉, 신문이 정파적일 수 있다는 사실을 아는 것 자체를 정파성에 대한 대응 방식이라고 생각하고 있었다. 신문의 정파성 문제를 비판 대상이 아니라 비교와 선택이 가능하기에 수용할 수 있고 선호하는 요인으로 인식한다는 사실에 주목할 만하다. 종이신문 이용량이 많은 이용자가 정치참여, 시민참여, 상호정치토론, 정치효능감이 높고 정치뉴스를 주의 깊게 수용한다는 연구결과(성동규 외, 2009)를 고려하면, 정파성에 대한 긍정적 평가는 이용자의 정치적 편향보다는 효능감과 깊이 관련되는 것으로 보인다. 다만, 효능감은 자기 인식적 개념으로 정파적 정보에 대한 이해도나 분별력과 연관되는지를 단언하기는 어렵다. 이용자가 느끼는 효능감과 정파적 언론에 대한 선호, 뉴스의 편향적 이용, 그리고 정보 리터러시의 관계를 후속 연구를 통해 확인할 필요가 있다.

신문은 '논술교재가 아니'기에 구독자의 성향과 판단이 더 중요하다는 진술도 정파성을 신문 상품이 가지는 특색으로 평가하고 있음을 보여준다. 저널리즘 전체 지형에서 정파성에 대해 비판

하는 것과 개별 언론사-구독자의 관계 요인으로서 정파성을 평가하는 것을 구분할 필요가 있다.

편향된 내용이야 있겠지만 그거는 저희가 스스로 중립을 지킬 나이가 됐고 알아서 거르기 때문에. 정파성 때문에 신문을 끊어야겠다는 생각을 해 본 적은 없어요. (2-7)

신문이 논술교재도 아니고, 신문이라는 게 구독자의 성향이 반영된 결과물이란 말이에요. 이 신문은 이런 정치적인 색깔이 나올 거라는 걸 예상하고 구독한 사람들이 대부분이라 그냥 색깔을 가져가는 게 맞겠죠. (5-1)

이 언론사는 이쪽이야, 그 언론사는 그 쪽이야 판단은 독자가 하는 것이지. 모든 언론사가 중립적이면 똑같은 언론사가 되는 거잖아요. 독자가 판단을 해서 그 언론사 기사가 나는 마음에 들어, 이진 아닌 거 같은데 하는 게 맞지 않나? (8-2)

중립성 염려 때문에 인터넷으로 다른 언론사의 기사를 찾아보는 사례가 있어요. (2-1)

필요하면 인터넷 통해서 반대되는 성향의 의견이나 기사를 찾아봐요. 굳이 정파성 때문에 신문 두 개를 병행해야 할 필요성을 느끼지는 않습니다. (2-2)

4) 신문의 변화를 위한 기대와 요구

(1) 내용의 개선: 차별적 정보 가치의 확립

종이신문의 개선점에 대해 인터뷰 참여자들은 공통적으로 심화 정보, 전문화된 정보의 강화를 요청했다. 종이신문 이용 중단 이유로 가장 많이 언급된 것은 인터넷뉴스와 같은 대안 경로에 비해 종이신문이 전달하는 차별화된 가치가 부족하다는 점이다. 대안 경로가 있고 '선별된 종합 정보'로서의 신문의 장점이 더 이상 유효하지 않다는 판단은 이용자를 구독 중단으로 이끈다. 특히, '어디서나 찾아볼 수 있는' '나도 쓸 수 있을 만한' 뉴스를 '굳이 돈을 주고 봐야 할' 필요가 있느냐가 종이신문 이용을 중단하는 데 영향을 미쳤다. 이는 역설적으로 비이용자나 구독 중단자도 여전히 종이신문이 인터넷뉴스보다 더 '깊이'가 있을 것을 기대한다는 사실을 보여준다. 인터넷뉴스는 '즉석밥'인 줄 아니 맛이 조금 없어도 그냥 먹지만 종이신문은 '무쇠술밥'이어야 하므로 맛이 없는 것을 참을 수 없다는 참여자(5-3)의 비유가 이를 단적으로 보여준다.

이를 보면, 종이신문의 생존을 위한 필수 과제는 인터넷뉴스와의 차별화이다. 아직 차별화

가 된다고 생각하는 사람들은 종이신문을 계속 이용하고, 그렇지 않은 사람은 이용을 중단한다. 종이신문 이용자들은 뉴스나 언론에 대한 관여도가 높은 사람들로, 정보의 품질이 좋다면 추가 비용을 지불할 의사 또한 높다. 정보의 심층성 강화는 종이신문이 택할 수 있고 추구해야 하는 정통의 생존 전략인 셈이다. 특히, '돈 주고 사 볼만 하다'는 느낌을 주는 것은 유료 구독 기반의 종이신문이 반드시 갖추어야 할 품질 수준이다. 기사의 심층성은 신규 이용자를 유인하는 효과는 적은 대신, 미충족 시 기존 이용자가 떠나가는 효과는 매우 크다. 따라서 기사 심층성의 강화는 서비스 고도화를 위한 기본 전제이자 필요조건에 해당한다. 해지와 재이용이 쉬운 여타의 콘텐츠와는 달리, 종이신문의 경우 구독 중단자들이 신문을 '쓰레기'라 표현할 정도로 한 번 마음이 떠나간 이용자를 되돌리기가 매우 어렵다. 신문이 생존을 위해 대체 불가능한 가치를 고민해야 하는 이유가 여기에 있다.

인터넷뉴스가 깊이가 있다? 그런 걸 바라지 않죠. 인터넷은 다양한 걸 접하는 거고 종이신문은 공부하고 싶고 더 많은 것을 알고 싶어서 정독하는 건데 인터넷하고 비교할 수 없죠. 종이신문이 인터넷신문처럼 되어 버려서 돈 주고 볼 필요 없다는 거죠. (8-4)

신문의 질이 많이 떨어졌어요. 뻔한 정보, 매너리즘에 빠진 것처럼 똑같은 내용 반복이고. 종이신문을 보던 건 깊이가 있고 많은 정보를 더 알고 싶어서인데, 요즘은 깊이가 얇고. 기자의 글 쓰는 수준이 나도 쓰겠다, 이런 게 이게 무슨 기자야? 할 때가 있고요. 지면만 채우는 느낌을 많이 받았어요. (8-4)

옛날엔 알찬 정보가 신문만 보면 다 있었어요. 요즘은 단순화됐다고 해야 할까? 몇 가지 중요한 팩트만 딱 타이틀만 나오고 거기에 답변도 없고. 사진만 있고 내용은 없는 경우도 있고. 신문이 왜 이렇게 되어가지? 그래서 사람들이 안 보는구나라고 느껴요. (6-5)

(2) 형식의 개선: 상반된 의견

지면 크기나 전면 인포그래픽, 레이아웃 등 형식 측면의 개선에 대해서는 이용자들 사이에 의견이 갈렸다. 새로운 시도에 대한 부정적인 견해는 '신문다움', '신문 고유의 정체성'이 훼손되는 데 대한 우려 때문이었다.

가령, 지면 크기와 작은 사이즈(베를리너판 또는 타블로이드판)를 선호하는 경우와 큰 지면(대판)이 신문의 정체성을 보여준다는 시각이 대비된다. 작은 사이즈를 선호하는 이용자들은

들고 다니기에 더 편하고(3-5, 1-6, 5-5, 4-2, 7-6), 종이 절박된다는 느낌이 있다고 말한다(3-6). 큰 신문이 주는 '곧대 같은' 이미지를 개선할 수 있다는 점(6-2)도 지면 개선의 장점으로 꼽았다. 이들은 주로 신문읽기의 공간적 맥락을 고려한 것으로 해석된다. 반면, 크기가 작아지는 것을 반대하는 입장은 지면 크기를 신문의 정체성이나 효용과 연결했다(1-3, 4-6, 1-2, 1-1, 7-2, 3-1, 3-3). 여차피 집에서 보기에 휴대를 위한 크기 변경은 필요하지 않고, 큰 지면을 통해 한 눈에 정보를 파악하는 장점을 바꾸는 것은 옳지 않다는 것이다.

경향신문과 사우스차이나모닝포스트(SCMP)의 전면 인포그래픽 사례처럼((Figure 3)) 지면을 새로운 방식으로 구성하려는 시도에 대해서는 대체로 긍정적이었다. 지면의 장점을 살린 신선하고 참신한 시도라는 의견이 다수였다. 울컬러의 정보가 눈에 띄기 때문에 독자의 이목과 흥미를 끌고(2-3, 2-6, 7-7, 7-4), 신문 비이용자도 한번쯤 신문을 보고 싶게 하는 장치로 유효할 것 같다는 평가도 있었다(1-6). 신문을 어렵게만 보지 않도록 하는 효과(2-1)와 함께, 어렵고 고루한 이미지의 신문사가 시도할 수 있는 '힙한 이벤트'로서 의미를 가질 것이라는 응답도 있었다(4-4). 소장 욕구를 불러 일으켜서 유료화나 충성 독자 유지에도 도움이 되고(1-6, 4-1, 7-4), 논조나 브랜드가 명확하지 않은 언론사가 시도할 경우 경쟁력을 갖추는 데도 유효한 전략이라는 의견이 제시되었다(4-2).

다만, 이런 지면이 '신문답지 않다'는 부정적 의견도 있었다. 특히, 중요 정보를 선별적으로 한눈에 훑어볼 수 있게 제공하는 신문의 모습이 희석되는 데 대한 우려가 존재했다. 과격적인 편집이 신문 1면이 차지하는 비중과 의미를 해치고 독자들의 읽기 관습을 교란할 수 있다는 지적이다. 전면 인포그래픽에 대한 긍정적, 부정적 의견을 종합하면, 새로운 지면 편집은, 적어도 현재로서는, 상시적 시도보다는 때때로 독자의 흥미를 끌거나 의제를 강화하기 위한 실험으로서 의의를 가지는 것으로 보인다. 꼭 1면에 실려야 하는 뉴스가 상대적으로 적은 날 시도하거나, 평소 정치, 사회, 경제면 위주로 1면이 구성되는 것과 대비해 가끔씩 문화적 측면이 강한 기사를 돋보이게 하는 전략으로서 이러한 실험이 유효할 수 있을 것이다.

텍스트 이외 사진, 그래픽 요소나 레이아웃에 대한 의견도 다양했다. 가령, 사진의 양과 크기, 어떤 정보를 사진에 담을 것인가에 대해 이용자들이 다양하게 응답했다. 통일된 경향성을 찾기 어려워, 텍스트 정보 위주의 신문(익숙한 관습)과 비주얼 요소의 강화(새로운 시도) 사이에 긴장이 존재함을 다시금 확인할 수 있었다.



Figure 3. Front-page infographics in Kyunghyang Shinmun and South China Morning Post

(3) 서비스의 개선: 다양한 실험

신문사가 새롭게 시도할 수 있는 서비스에는 어떤 것들이 있을까. 여러 상상과 제언들이 공유됐다. 섹션별 또는 이용자별 커스텀마이징이나 종이신문만을 위한 오리지널 콘텐츠 전략, 배송 번들링 전략 등에 대해 긍정과 부정 의견이 다양하게 제시되었다.

먼저, 일부 섹션을 별도로 유료 판매하는 등 전문화하는 방안에 대해서는 증권사 보고서처럼 전문가가 심층적이고 특화된 정보를 정리하여 전달하는 데 대한 수요가 있는 한편, 전문가가 존재하는 상황에서 일간지가 차별화를 하지 못하거나 신문 시장이 자카잠식되는 상황이 발생할 수 있다는 우려가 공존한다. 종합적인 정보를 제공하는 매체로서 종이신문과 밀도 높고 차별화된 정보를 제공하는 매체로서 종이신문에 대한 기대가 충돌하는 지점도 있었다. 신문사들이 일부 섹션의 지면을 분리하거나 주말판을 통해 특징 있는 섹션을 전달하는 노력은 이 지점에서 현실적으로 택할 수 있는 혁신의 시도로 평가된다.

종이신문에만 독점적으로 실리는 '오리지널 콘텐츠'에 대해서는 특정 언론사나 기자의 브랜드를 강화하는 전략으로서 호기심을 자극하고 이용자의 관여와 충성도를 강화하는 구심점이 될 거라는 의견과 함께, 이미 유튜브, 블로그를 통해 언론사별, 기자별 특화 정보가 제공되고 있어서 종이신문의 오리지널 콘텐츠 전략이 별 효용이 없을 것이라는 전망이 공존했다. 긍정 의견을 제시한 이용자들은 스타 기자의 기사나 칼럼, 취재후일담, 심층 분석 기사 등을 오리지널 콘텐츠에 적합한 것으로 꼽았다.

신문이 번들링 등을 통해 배송 서비스를 고도화할 필요가 있다는 의견도 제시되었다. 이는 일간지와 스포츠신문을 함께 배송하거나 함께 이용 시 할인을 제공하는 가격적 번들링이 아니라

내용과 구성을 다양화하는 번들링을 의미한다. 다양한 논조의 신문을 함께 전달해주는 등 신문 산업 내의 번들링 시도보다는 다른 유형의 콘텐츠나 서비스와 묶어서 신문을 판매하는 전략을 더 높이 평가했다. 신문이 읽기 문화의 중심에 있다는 점에 착안하여 다른 읽기 매체와 결합하거나 통신사 서비스처럼 타 분야 콘텐츠 이용에 대한 할인 혜택을 주는 방식 등이 대표적이다. 신문산업이 오래 전부터 전국적인 배송 유통망을 확보해 왔음을 고려하면, 신문사가 지닌 자원을 정보 측면으로만 제한할 필요는 없다. 네트워크와 인적 구성, 이용자의 네트워크, 지역 기반 등 다양한 자원을 활용하여 다른 영역의 산업과 제휴하는 것이 신문(사)의 발전에 도움이 될 수 있을 것이다. 신문 유통망 활용 사업 제휴 등 다양한 아이디어를 시도해볼 필요가 있다.

실험적 시도에 대한 인터뷰 참여자들의 의견은 다양했다. 모든 인터뷰 참여자들이 일관된 의견을 제시하는 서비스 고도화 방안은 많지 않았다. 이는 종이신문의 기존 관습과 변화 가치 사이에 괴리가 있음을 보여준다. 향후 기존 독자에 대한 서비스 전략과 이용자층 확대를 위한 혁신 시도가 충돌할 가능성이 있는 것이다. 이는 일종의 딜레마이지만, 거의 모든 신문사들이 동일한 편집과 배송, 마케팅 형태를 가지는 상황에서 시사하는 바가 크다. 신문사별로 어느 지점을 특화하고 강화할 것인지에 대한 고민이 구체적으로 필요하다는 점에서 특히 그러하다. 언론사들은 종이신문이 전체 뉴스 유통 시장에서 어떤 위치에 있고 무슨 역할을 담당하는 플랫폼인지를 고민하고, 신문사별로 어느 지점을 특화할 것인지를 선택과 집중을 통해 실험하며 성과를 축적해 갈 필요가 있다.

(4) 이용자 관계의 개선: 서비스 마인드의 정착

종이신문 서비스 개선을 위해서는 이용자와의 관계 개선이 필수적이다. 가령, 독자 참여란은 독자와의 접점을 만들 수 있는 가장 기본적인 장치이다. 신문 구독 기간이 긴 이용자들은 과거에 구독자가 참여할 수 있는 행사나 이벤트가 많았으나 요새 없어졌다며 아쉬움을 표했다. 십자말풀이나 낱말퀴즈, 운세 코너가 종이신문의 효용으로 언급되듯, 신문사 입장에서는 취재나 기사 작성의 노력을 크게 기울이지 않아도 되는 것들이 이용자 관여와 충성도로 이어지는 경우가 많다. 종이신문은 인터넷뉴스에 비해 이용자 참여가 제한되지만 그만큼 제공되는 참여 기회에 대한 이용자의 효능감이 높을 것이다. 이러한 효능감을 경험한 이용자는 쉽게 매체를 떠나지 않는다. 구독자의 취향은 커녕 연령과 성별, 구독 기간 등의 정보도 제대로 아카이빙 되지 않는 상황에서 구독자에 대한 서비스 또는 관여 증진의 계기를 만드는 노력이 필요하다고 인터뷰 참여자들은 입을 모았다.

구독 요금에 대해 절대적 금액보다 이용자가 얻는 혜택이 무엇인지를 묻거나 배송 서비스의 개선을 요청하는 진술도 이용자에 대한 서비스 마인드를 갖추려는 요청으로 해석된다. 인터뷰 참여자들은 월 1만 5천원에서 2만원 수준인 구독료에 대해 수용 가능한 수준이라고 보는 대신, 지불 방

식의 변화가 필요하다고 말했다. 장기구독자나 재구독자에 대한 할인 혜택, 특화된 부가서비스 제공 등이 대표적인 예이다. 특히, 요금 혜택이 애독자가 아니라 구독 중단을 중심으로 제공되는 상황은 개선이 시급하다. 이용자들은 구독 중단 의사를 전달하면 신문사가 비로소 무료 이용이나 할인 사은품 제공 등을 제안하는 경우를 종종 경험한다고 지적한다. 신문의 해지 방어 중심 대응이 충성 독자를 ‘호구’로 만든다는 것이다. 지불에 대한 가치를 이용자가 느끼는 혜택과 편의를 중심으로 재구성하고 애독자에 대한 혜택과 더불어 요금 체계의 일관성과 투명성을 갖출 필요가 있다.

오랜 구독자를 위한 서비스가 없어요. 그게 되게 잘못된 거예요. 저는 몰랐어요. OO일보 보다가 다음에 XX일보 보면 1년 무료로도 보고 가격도 할인된다는데, 그런 혜택 받은 적이 전혀 없어요. 그러면 저만 호구잖아요. 저 같은 구독자는 1~2년 이런 게 아니라 10년~30년이 될 수도 있는데, 그런 사람을 위한 시스템은 전혀 없는 것 같아요. (6-4)

오랫동안 본 사람한테는 어드벤처가 있어야 해요. 저도 이사하기 전에는 신문을 무료로 준다는 걸 몰랐어요. 아무 얘기도 안 하면 주는 것도 없고. 알고 나니까 얘기하면 되는구나 싶지만, 그런 것도 또 클린하지 않은 거죠. (6-3)

구독료가 이만원으로 올라서 해지한다고 하니 1년 안 내게 해주고 다시 만오천원을 받았다고 했거든요. 고무줄이에요. 누구 맘대로? 보급소 마음대로인가? 모르겠어요. 왜 그런지. 투명하지 않고. 동네에서 신문 보라고 5만원 주고 10만원 주고 하는 사람. 이런 사람들이 유통 구조를 흐리는 걸 없애야 하지 않을까요. (6-2)

신문이 구독료를 올리는 건 상관 없는데, 1년 무료로 주겠다 그런 걸 없애야 해요. 아예 모두한테 무가지로 뿌리든지. 1년 무료 후에 뭐 얼마 할인해준다 하면 돈을 내고 보는 사람만 바보가 되는 거잖아요. 정말 이걸 내가 돈 주고 본다 2만원이 되든 3만원이 되든, 그렇게 해야죠. (3-6)

배송 일시 중지 요청의 반영, 비오는 날 배송 상태 개선, 신문지 수거 서비스 등의 아이디어도 언급되었다. 이러한 진술들은 실제 서비스화에 대한 요청이라기보다는, 다른 산업에 비해 신문 산업이 이용자에 대한 서비스 마인드가 너무나 없음을 지적하는 것으로 해석된다. 신문 배송에 대해 이용자들이 만족감 또는 불만감을 표현하고 개선을 요청할 경로가 많지 않기에 이의

개선이 필요한 것이다.

(5) 신규 이용자 확보: 체험 계기의 확대

신규 이용자 확보를 위해서는 이용자 간 추천보다 진입장벽을 제거하고 신문이 생활 환경에 자연스럽게 놓이도록 함으로써 체험의 계기를 확대하는 전략이 유효할 것으로 보인다.

인터뷰 참여자들은 주위 사람들에게 신문을 권유하기는 쉽지 않다고 전했다. 대체제가 명확히 존재하는 상황에서 성과성이 뚜렷한 신문을 추천하는 것이 정치적 추천처럼 여겨지거나 자신이 신문과 같은 성과를 가진 사람이라고 인식될까봐 두렵다는 것이다. '신문을 추천하는 것은 종교를 추천하는 것만큼이나 어렵다(1-3)고 표현할 정도이다. 즉, 이용자들 스스로는 신문에 대해 우호적이지만, 이와 상관없이 신문이 지닌 특정 이미지가 자신에게 덧씌워지는 데 대한 우려가 존재했다.

추천이 어렵기 때문에 이용자 규모 확대를 위해서는 비이용자나 무경험자가 스스로 신문읽기를 경험하고 가치를 인식하는 계기가 필요하다. 읽기 문화 자체가 쇠퇴하고 신문의 고무한 이미지와 흑백 활자의 압박이 존재하는 상황에서 신문읽기는 도전적인 과제로 인식된다. 인터뷰 참여자들은 일단 종이신문에 흥미를 가지게 하고, 어릴 때부터 신문이나 인쇄매체를 접하게 하여 거부감을 없애는 방안이 필요하다고 이야기했다. 특히, 체험의 계기를 만드는 것을 강조했다. 신문이 주로 1년 단위 구독 계약을 중심으로 제공되기에 신문을 가볍게 접하고 지속 이용 여부를 결정할 기회가 많지 않다는 것이다. 주의할 점은 '무료' 이용 자체보다 신문을 부담없이 접하는 기회가 필요하다는 점이다. 장기 구독 계약에 대한 현금 지원에 대해 인터뷰 참여자들이 부정적 의견을 내보인 것도 이러한 이유에서다. 체험 기회 및 이미지 제고와 연결되지 않는 무료 제공 전략은 유료 구독자의 충성도나 신문의 고품질 전략과 충돌할 가능성이 있다. 가입과 해지 절차를 간소화하고 최초 가입 시 한 달 무료 사용 기회를 제공하는 플랫폼들처럼 간편하게 정보를 경험하도록 하는 사례들을 참고할 필요가 있다.

신문이 생활에 늘 놓여 있어서 신문읽기가 자연스럽게 습관처럼 경험되도록 하는 것도 체험 기회 확대에 도움이 될 것이다. 무심코 주위에 있는 신문을 접하고 이를 지속하는 것이 이용 확대의 계기가 될 수 있다. TV나 인터넷과는 달리 종이신문은 시공간적 접근용이성이 매체 의존도와 정적 관계에 있다는 연구(김남두·강재원, 2012) 또한 이를 뒷받침한다. 인터뷰 참여자들은 특히 어릴 때 신문을 항상 접하는 환경이 필요하다고 응답했다. 신문사별로 특정 브랜드와 제휴하여 카페에 신문을 비치하거나 이미지를 쌓는 방안도 제안했다. B2C의 차원에서 고객을 모집하려는 노력과 별개로 일종의 B2B 협력 모델을 통해 신문이 잠재적 이용자가 많은 곳에서 자연스럽게 노출되고 경험되도록 하는 방안을 고려해볼 수 있을 것이다. 미래의 이용자를 발굴하는 측

면에서 생활 환경으로서 신문이 존재할 수 있도록 언론사들이 보다 과감하게 '공동전략'을 실천하는 태도가 필요하다.

진입장벽을 낮추는데 집중하면 좋겠어요. 패션잡지는 경품이나 부록을 많이 주잖아요. SNS를 이용해서 새로운 이미지를 쌓거나 인플루언서에게 광고를 맡긴다거나 드라마에 종이신문을 보는 장면을 PPL로 넣거나. 진입장벽을 낮추는 게 맞다고 생각해요. (7-6)

읽기에 대한 장벽이 큰 거 같아요. 이만한 종이에 글씨 깨알 같이 써 있으면 머리 아프고 읽기도 싫고. 읽기 습관은 어른이 됐을 때 고치기는 어렵다고 생각해요. 글씨를 처음 접하는 초등학교 정도부터 무언가 읽게 하는 습관을 들여야 하지 않을까요? (4-4)

신문이 어디든 손 닿는 데 있어야 되는데 그렇지 않잖아요. 도서관에 가야 신문을 볼 수 있고. 신문이 근처에 없다보니 접하는 것도 어렵고 갖고 있는 것 자체가 이상한 이미지를 줘요. 일단 어린 세대들부터 공략해서 어린이신문을 학교랑 연계해서, 우유급식 무상으로 먹듯이 신문을 보게끔 한다든지 이런 식으로 계속 접해야되는 게 맞는 것 같아요. 기성세대도 안 읽는 걸 너 이거 돈 줄테니까 한번 봐봐 이거는 정말 일회성 이벤트에 불과하다고 생각해요. (2-1)

요즘 콜라보레이션 많이 하잖아요. 그런 거를 좀 하면 관심을 끌지 않을까요. 프랜차이즈 커피숍에 신문을 배치해서 판매를 한다든지 그런 것도 하나의 방법인 것 같아요. 가까이서 찾고 발견할 수 있게 친숙하게 만들면 더 가능성이 높아지겠죠. (5-4)

멀티플랫폼 홍보 전략을 통해 신문의 고루한 이미지를 젊은 이미지로 변형해 가는 노력도 필요하다. 신문에 실릴 내용을 적극 홍보하고 신문의 위치와 이미지를 새롭게 포지셔닝하는 노력이 필요하다고 강조했다. 고연령층 인터뷰 집단이 이미지 제고를 통한 신규 이용 확보 노력에 회의적인 데 비해(‘어차피 젊은 세대들은 신문 안 읽어요’) 젊은 층 인터뷰 집단에서 홍보 및 ‘힙한’ 이미지 창출의 필요성이 강조되었다는 점은 주목할 만하다. 언론사나 애독자들 스스로가 신문을 ‘지적이지만 낡은 매체’로 규정하고 새로운 가능성을 찾으려는 시도를 차단했던 것은 아닌지 반성이 필요한 대목이다.

메이저 신문들은 조간 신문에 특종이 떠야 하니까 기사를 감추잖아요. 저는 그걸 너무 가리지 말고 유튜브에서 바람을 좀 잡았으면 좋겠어요. 드라마도 예고편 보고 궁금해 하잖아요. 신문도 마찬가지로요. 내일 조간을 보면 이런 기사를 볼 수 있을 거다 그런 식으로 흥미를 좀 끄는 것도 방안일 것 같아요. 신문도 적극적으로 뭔가 알려야 하지 않을까요. (5-1)

<미스터 트롯>의 가장 큰 과급력이 젊은 아이들이 트롯을 알게 된 거거든요. 트로트가 대세가 됐잖아요. 그런 것처럼 신문사도 획기적인 걸 해야 한다 생각해요. 신문 보는 게 나쁘지 않구나, 괜찮구나 인식되는 계기가 필요하지 않을까요? (3-5)

5) 종이신문의 의미, 신문읽기의 의미

지금까지 종이신문 이용자들이 느끼는 종이신문의 효용과 가치, 개선 및 고도화를 위한 아이디어를 살펴보았다. 이를 종합할 때 이용자들에게 종이신문은 결국 어떤 의미를 가질까?

<Table 4>는 인터뷰 시작 시 종이신문의 이미지를 물어 얻은 진술들이다. 긍정, 중립, 부정적 이미지들은 종이신문에 대한 인식을 압축적으로 보여주는 한편, 이를 뛰어넘어 이용자들이 진술한 다양한 효용과 가치들을 새롭게 신문의 이미지로 인식하도록 하는 것이 신문사의 과제임을 보여준다. 주목할 점은, 5060 세대보다 20대에게서 긍정적인 단어들이 더 많이 나왔다는 점이다. 오히려 5060 세대가 종이신문을 과거의 문물로 바라보는 경향이 있었고, 20대는 무경험자들(G7)도 다양한 이미지와 효용들을 신문과 연관 지으며 신문의 적극적 변화를 요구하고 있었다. 이를 고려하면, 현재의 독자층만을 대상으로 생존 방향을 설정하기보다는 적극적으로 독자를 발굴하고 다양한 독자의 요구로부터 신문의 혁신 계기를 찾아 나가는 전략이 필요할 것으로 보인다.

아울러 강조할 점은 정보 가치를 넘어 이용자들이 인식하고 경험하는 가치들에 관심을 가져야 한다는 점이다. 아래의 문장들은 인터뷰 말미에 종이신문, 신문읽기의 의미와 관련해 수집된 진술들이다. 긴 논의 끝에 이용자들이 신문의 의미를 압축한 표현은 다분히 개인적이고 경험적이다. 정보나 지식, 균형처럼 신문의 내용과 연결되는 단어들도 존재하지만, 하루, 습관, 생활, 시간, 낭만, 즐거움처럼 신문읽기가 생활에서 어떤 위치에 존재하는가와 연결되는 단어들이 더 많다. 신문의 의미가 정보 전달에 제한되지 않고 '생활 매체'로서 다양하게 확장될 수 있음을 알 수 있다.

Table 4. Images of Newspaper

인터뷰 그룹	부정 이미지	중립 이미지	긍정 이미지
G4 (20대)	딱딱하다 고지식하다 쇠퇴 편향	규격 광고 노인 폐휴지	종합적이고 심층적인 정보 피로감이 덜함 권위 규칙적
G7 (20대)	올드하다 아저씨 심각하다 어렵다	특유의 냄새 다용도 생필품 학교 미술 도구 빼곡하다 정치적이다 전문용어 아날로그	무한하다 공적이다 오보를 잘 안 낸다 전문적이다 지적이다 신문 독자는 멋있다 교육적이다
G3 (5060)	쓰레기	잉크 냄새/종이 냄새 포장지 추억	
G6 (5060)	무지막지한 광고	사설 헤드라인 기사 경제/사회/정치/건강 섹션들 네 컷 만화 흑백 활자 직장인	
G8 (5060)	시대에 뒤처짐 디지털에 완강한 사람들 무료 구독	취직/취업 준비 전공/논술 준비	독해 능력

* 부정-중립-긍정 이미지는 단어 자체의 의미 외에 인터뷰 상황의 뉘앙스를 반영하여 정리했다.

Table 5. The Meaning of Newspaper and Newspaper Reading

인터뷰 그룹	종이신문/신문읽기의 의미	인터뷰 그룹	종이신문/신문읽기의 의미
G1 (20대)	하루의 시작 글에 대한 꼼꼼한 노력과 정성 나만의 서재 부전자전, 읽기 습관의 대물림 여러 시점을 제공하는 지도 일상의 습관, 매일의 습관 스토리텔링의 힘 시대의 기록	G4 (20대)	균형을 잡아주는 기계, 저울 어릴 적부터 지속된 습관 계속 보존해 나갈 유산 생활 습관 행복을 주지만 언젠가는 떠나 보내야 하는 애완건 비보가 되지 않게 해주는 도구 대학교(오픈 유네버시티)
G2 (3040)	나의 생각, 나에게 집중하는 것 어른이 되는 시간, 성숙의 시간 하루의 기본 좋은 시작, 나만의 루틴 지식 축적의 시간 맑은 아침의 집중의 시간 신뢰 커피 한 잔의 고요와 확장	G5 (3040)	일용할 양식 하루를 시작하는 읽기 하루의 시작과 끝 아무 생각 없이도 할 수 있는 루틴 무쇠술밥 세상과 연결되는 끈

G3 (5060)	정보를 전해주는 고마운 존재 여유와 힐링 방향성이 있는 진실 선별된 진실 균형	G6 (5060)	읽는 즐거움 습관 없으면 섭섭한 것 상식 배양, 업그레이드의 도구 하루를 여는 실시간 정보 생활의 필수품 상식의 창 하루를 준비하는 자세
G8 (5060)	낭만 대안이 없어서 선택했던 정보 추억 즐거웠음 한 때 믿었던 X		

* 신문 무경험자 그룹(G7)에게는 이 질문을 하지 않았다.

5. 논의 및 결론

종이신문은 어떻게 위기를 극복하고 복합 미디어 환경에서 살아남을 수 있을까? 인터뷰 결과에서 특히 세 가지에 주목해볼 수 있다. 첫째는 종이신문 이용자들이 신문에 대해 인터넷뉴스보다 더 빠르고 상호작용적인 정보를 원하는 것은 아니라는 점이다. 이용자들은 선별성, 심층성, 신뢰성 또는 편집과 레이아웃의 힘처럼 상대적으로 ‘고전적인’ 뉴스 가치를 종이신문에 요구하고 있었다. 움베르토 에코(Eco, 1997/2018)가 이야기하는 “하나의 지면에 상호관련된 뉴스를 실는” 신문의 “주제화” 기능이 여전히 강점으로 작동하는 셈이다. 둘째는 이용자들이 신문을 정보 가치를 넘어 개인적, 경험적 가치를 제공하는 ‘생활의 매체’로 인식한다는 점이다. ‘고전적인’ 뉴스 가치가 여전히 유효한 것은 이용자들이 읽기의 요령과 관습을 통해 신문에 가치와 의미를 더하기 때문이다. 습관, 생활, 시간, 즐거움, 낭만, 힐링 등이 이용자들에게서 더 많이 언급된 신문의 가치 임에 주목할 필요가 있다. 한편, 미래 변화의 방향과 관련해서는 ‘신문다움’에 대한 이용자의 기대가 다양했다. 신문 애호가와 아닌 사람, 신문 이용자와 무경험자, 이용 중단자의 인식 차이가 컸고 종이신문의 기존 관습과 변화 가치 사이에 충돌이 예상됐다. 신문의 미래 설계를 위해서는 신문의 핵심 정체성이 무엇인지에 대한 각 언론사의 진단과 결정이 필요한 셈이다.

이를 볼 때 종이신문이 위기를 극복하기 위해서는 다음 사항들을 고려할 필요가 있다.

첫째, 종이신문의 범위를 넘어서 뉴스 생태계 전반을 고려하는 종합 기획 및 브랜딩, 디자인 개념이 필요하다. 이용자들이 느끼는 종이신문의 가치는 이용자가 신문‘만’ 읽기에 느끼거나 신문

이 유일하게 제공하는 기능이어서 나타나는 게 아니라 온라인뉴스 등 다른 형식의 정보와 비교할 때 생기는 상대적인 가치였다. 신문 이용자는 '독자'로 제한되지 않으며, 다양한 매체를 넘나들며 정보를 소비한다. 이를 고려하면, 종이신문과 디지털을 별개의 영역으로 구분하여 사고하는 것이 아니라 뉴스 및 유관 정보가 생산, 유통되는 큰 흐름을 파악하고 다양한 미디어들 중 종이신문이 어떤 위치에 있고, 다른 미디어들과 어떤 관계에 있는지를 이해하는 것이 필수적이다. 이용 뿐 아니라 이미지나 이용자 인식, 시간 배분 등의 측면에서 종이신문이 어떤 차별적 가치와 의미를 가지는지 고민해야 하는 것이다. 이를 제대로 이해하면 종이신문을 계기로 뉴스, 언론 자체의 확장을 꾀할 수 있을 것이다. 종이신문을 '종이에 인쇄된 뉴스'에 한정하지 않고, 종이신문 이용을 언론사 홈페이지에 들어가고 뉴스레터를 받으며 언론사가 주관하는 여러 행사와 이벤트에 참여하는 계기들과 연결시키는 '관계의 지도'를 만들어가는 것이다. 어떤 뉴스가 종이신문에 적합한가를 고민하는 것을 넘어 이 뉴스가 다른 플랫폼의 어떤 콘텐츠와 연계될 수 있는지를 고민하는 멀티플랫폼 생존 전략이 오히려 종이신문 특화의 핵심일 수 있다. 종이신문-인터넷-잡지의 연결고리를 만들거나(강명선·황성욱, 2016) 인터랙션 개념을 신문에 재해석해 도입하고 멀티미디어 환경을 고려한 융합 브랜드를 개발하는 것(이규락, 2020) 등을 시도해볼 수 있을 것이다.

둘째, 신문이 대 고객 서비스임을 인지하고 고객친화적인 경영 마인드를 구축하는 것이 필요하다. 이용자들은 정보 매체를 넘어 생활 매체로서 종이신문을 대하고 있다. 이를 고려하면, 퀄리티 저널리즘을 위한 노력 못지않게 이용자들의 생활과 정서를 이해하고 그 안에서 고유의 위치와 가치를 찾는 신문의 노력이 필요하다. 사회적 수준의 저널리즘 주체로서 신문과 개별 이용자에게 가치와 만족감을 제공하는 고객 서비스로서 신문의 모습을 따로 또 같이 정립해야 하는 것이다. 이를 위해서는 서비스 고도화나 마케팅 방식에 대한 재기발랄한 상상력이 필수적이다. 신문사는 저널리즘 주체이기도 하지만, 수익 없이는 생존할 수 없는 기업이기도 하다. 이 엄연한 현실을 수용하고, 이용자의 선택을 받을 때 비로소 저널리즘 가치가 실현될 수 있음을 인정할 필요가 있다.

셋째, 선택과 집중이 필요하다. 종이신문 개선이나 서비스 고도화에 대한 이용자 의견이 상반된 형태로 공존한 데서 보듯, 서비스나 마케팅을 위한 상상은 결국 선택과 집중을 필요로 한다. 기존 독자 유지와 신규 이용자 확보의 전략을 위해 수행하는 기술들이 상호 충돌할 수 있으며, 이용자의 니즈 중에서 우선순위를 결정해야 하는 상황이 종종 발생할 것이다. 다양한 아이디어와 현실적 조건 사이의 딜레마 또한 선택과 집중을 필요로 한다. 그동안 신문사들이 형식과 배송 등의 측면에서 공통의 관습과 규격을 정립해 왔다면, 지금부터는 신문사별로 목적에 맞게 다양한 실험을 수행하고 업계 전체적으로 그 성과가 공유되는 구조를 만들어갈 필요가 있다. 실패

로부터 배우고 성공의 경험이 축적될 때 종이신문은 혁신에 성공할 수 있을 것이다. 다만 중요한 점은 기존의 규격과 관습을 파괴하는 것만이 혁신의 방법은 아니라는 사실이다. 혁신은 완전히 새로운 무언가가 아니라 익숙함을 시대에 맞게 변주하는 데서 시작될 수도 있다. 기존의 장점 중 극대화할 것을 선별하고 익숙함과 관습을 얼마나, 어떻게 극복할 것인가를 신중하게 판단하는 과제가 언론사들에게 부여된다.

아울러 무엇보다 중요한 것은 이 모든 노력이 신문에 대한 이용자 니즈를 파악하는 데서부터 출발해야 한다는 점이다. 신문이 처한 다면적 위기 중 한 가지 확실한 것은 획일적인 '대중(mass)' 수용자를 전제하던 기존의 시스템이 더 이상 유효하지 않다는 사실이다. 신문사는 세분화하는 이용자 니즈를 좇으면서도 다수에게 중요한 정보를 제공함으로써 공통의 경험을 구축해야 하는 어려운 과제를 안고 있다.

본 연구가 정리한 이용자 진술은 이용자 인식을 보여주는 단서들이다. 선행 연구들이 종이신문을 다른 매체와 비교하여 평가하는 경우가 많았고 종이신문의 생존 방향에 대해 체계적으로 논의한 적이 거의 없었음을 고려할 때, 이용자 54명의 진술을 청취하고 정리한 본 연구의 작업은 종이신문의 개선 및 서비스 고도화를 위한 기초자료로서 의미를 가진다. 이 자료는 비단 종이신문의 생존만을 위한 것만은 아니다. 인디펜던트처럼 종이신문을 중단하고 디지털에 전념하는 선택을 할 수도 있을 것이다. 중요한 것은 이를 결정하기 위해서는 멀티미디어 환경의 이용자이자 신문에 애정을 가진 사람들인 종이신문 이용자들의 의견에 귀를 기울여야 한다는 것이다. 이용자를 열독률 지표에 가두고, 열독률을 위해 아무도 읽지 않는 종이신문을 발행하며 '디지털 퍼스트'의 실천들을 가로막는 아이러니한 상황이 더는 없어야 한다.

최대한 다양한 연령대의 이용자를 이용 신문 유형에 따라 나누어 인터뷰했지만, 인터뷰 참여자가 서울 및 경기·인천 지역 거주자로 제한된다는 점, 이용 신문이 골고루 분포되지 않다는 점에서 이들의 의견을 일반화하기에는 제약이 따른다. FGI를 통해 도출한 내용들의 경향성을 파악하기 위해서는 다수 이용자를 대상으로 서베이를 수행하는 등 계량적 접근의 연구가 뒤따를 필요가 있다. 신문 비이용자와 구독 중단자를 포함했지만, 주로 이용자를 대상으로 인터뷰를 진행했다는 점 또한 연구결과를 해석하는 데 고려할 필요가 있다. 신문 열독률이 10% 남짓에 불과한 상황에서는 이들의 의견이 '소수' 의견일 수 있기 때문이다. 특히, 여러 질문들 속에서 인터뷰 참여자가 신문 이용의 의미를 새삼스레 확인하거나 부풀려 진술했을 가능성을 고려할 필요가 있다.

이용자가 느끼는 효용을 확인하는 것을 넘어 종이신문의 새로운 가치를 개발하고 발굴하기 위해서는 향후 비이용자 또는 '잠재적' 이용자 집단에 대한 연구가 뒤따라야 할 것이다. 종이신문의 위기가 언급되는 과정에서 이용자는 종종 열독률 속의 수치 지표로 환원되고 만다. 그러나 중

요한 것은 종이신문의 위기를 실감케 했던 열독률의 주체들이 위기를 타개하는 해법의 열쇠 또한 쥐고 있다는 사실이다. 이용자에 대한 이해 없이 저널리즘 생산의 관점에서만 문제에 접근하는 관행으로는 종이신문의 위기를 해결하기 어렵다. 종이신문 이용자들의 목소리가 이러한 관행을 바꾸고 이용자의 관점에서 문제를 해결하는 촉진제가 되기를 기대한다.

References

- Abernathy, P. (2018). *The expanding news desert*. Chapel Hill, NC: The Center for Innovation and Sustainability in Local Media, University of North Carolina.
- Abernathy, P. (2020). *News deserts and ghost newspapers: Will local news survive?* Chapel Hill, NC: The Center for Innovation and Sustainability in Local Media, University of North Carolina.
- Chang, B.-H. (2010). An analysis of competition among news media: Focusing on gratifications niche among newspaper, TV, and the Internet. *Journal of Media Economics & Culture*, 8(2), 99-132. [장병희 (2010). 신문, TV뉴스, 인터넷 뉴스 간 이용자 충족 적소분석. <미디어 경제와 문화>, 8권 2호, 99-132.]
- d'Haenes, L., Jankowski, N., & Heuvelman, A. (2004). News in online and print newspapers: Differences in reader consumption and recall. *New Media & Society*, 6(3), 363-382.
- Dillon, A., Richardson, J., & McKnight, C. (1990). The effect of display size and text splitting on reading lengthy text from the screen. *Behaviour and Information Technology*, 9(3), 215-227.
- Eco, U. (1997). *Cinque scritti morali*. Bompiani. 김운찬 (역) (2018). <신문이 살아남는 방법>. 열린책들.
- Eveland, W. P., Jr., Cortese, J., Park, H., & Dunwoody, S. (2004). How web site organization influences free recall, factual knowledge, and knowledge structure density. *Human Communication Research*, 30(2), 208-233.
- Han, S. (2018). Devastation of newspaper delivery system and distortion of sales market: Focusing on in-depth interview of sales manager. *Korean Journal of Communication & Information*, 89, 119-148. [한선 (2018). 신문배달조직의 황폐화와 판매시장의 왜곡: 판매 담당자의 심층인터뷰를 중심으로 한 질적 연구. <한국언론정보학보>, 제89호, 119-148.]
- Hong, S., & Kang, Y.-G. (2021). The rise of online news portal service and 20 years of change in the Korean newspaper industry. *Journal of Communication Science*, 21(3), 51-88. [홍성철·강연곤 (2021). 포털 뉴스의 등장과 한국 신문산업의 20년 변화. <언론과학연구>, 21권 3호, 51-88.]
- Jo, Y. (2016, March 20). *The crisis of newspapers? The real crisis lies in the media that can do nothing but 'cherry-picking'*. Media Today. Retrieved 1/8/23 from <https://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=128639> [조윤호 (2016, 3, 20). 신문의 위기? 진짜 위기는 '뽕 뜯기' 밖에 못하는 언론에 있다. <미디어오늘>.]
- Jung, C. (2023, September 8). *Is inflating newspaper circulation to 1 million copies 'exaggeration' rather*

than 'manipulation'? The Hankyoreh21. Retrieved 10/9/23 from <https://h21.hani.co.kr/arti/society/society/54377.html> [정철운 (2023, 9, 8). 종이신문 100만부 '부풀리기' 맞지만 '조작' 아니다? <한겨레 21>.]

- Jung, J. (2019). Leading readers, walking newspaper: Innovation must be pursued with the mindset that the era of paper newspapers is coming to an end. *Newspaper & Broadcasting*, 577. Retrieved 1/8/23 from https://m.blog.naver.com/kpfjra_/221431077641 [정재민 (2019). 앞서가는 독자, 걸어가는 신문: '종이신문 시대가 끝난다'는 마음으로 혁신해야. <신문과방송>, 2019년 1월호(통권 577호).]
- Jung, J., Lee, W., & Kim, Y.-J. (2005). Media competition and displacement: A niche analysis of network TV, cable/satellite broadcasting and the Internet. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 19(4), 523-564. [정재민·이화진·김영주 (2005). 미디어간 경쟁과 대체: 지상파방송, 케이블/위성방송, 인터넷의 적소분석. <한국방송학보>, 19권 4호, 523-564.]
- Kang, M., & Hwang, S. (2016). Case studies for successful local newspaper management. *Social Science Research Review*, 32(1), 229-257. [강명선·황성욱 (2016). 지역신문 경영 활성화를 위한 국내·외 성공 사례연구. <사회과학연구>, 32권 1호, 229-257.]
- Kerr, M. A., & Symons, S. E. (2006). Computerized presentation of text: Effects on children's reading of informational material. *Reading and Writing*, 19(1), 1-19.
- Kim, G., & Ha, J. (2020). YouTube as a news medium: A study on the competitive relationship among TV, newspaper, portal, and YouTube adopting the niche theory. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 34(6), 189-236. [김근식·하주용 (2020). 뉴스·시사정보 미디어로서 유튜브와 TV, 신문, 포털 간 경쟁 관계 연구: 미디어 이용자의 충족 자원에 대한 적소분석을 중심으로. <한국방송학보>, 34권 6호, 189-236.]
- Kim, K., & Kim, M. (2005). On differences between printed newspaper and online newspaper in information processing of audience. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 19(2), 164-199. [김관규·김무곤 (2005). 수용자 정보 수용에 있어서의 인쇄 신문 뉴스와 인터넷 신문 뉴스의 차이. <한국방송학보>, 19권 2호, 164-199.]
- Kim, N., & Kang, J. (2012). An exploratory study on the relationship between perceived media attributes. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 56(4), 236-264. [김남두·강재원 (2012). 매체 의존도에 영향을 미치는 요인들에 대한 탐색적 연구. <한국언론학보>, 56권 4호, 236-264.]
- Korea Press Foundation (2021). *Media users in Korea 2021*. [한국언론진흥재단 (2021). <2021 언론수용자 조사>. 서울: 한국언론진흥재단.]

- Korea Press Foundation (2022a). *Media users in Korea 2022*. [한국언론진흥재단 (2022a). <2022 언론수용자 조사>. 서울: 한국언론진흥재단.]
- Korea Press Foundation (2022b). *Newspaper industry in Korea 2022*. [한국언론진흥재단 (2022b). <2022 신문산업 실태조사>. 서울: 한국언론진흥재단.]
- Kweon, S.-H., & Kim, W.-G. (2004). Differences between on-line and off-line media audience's news message processing. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 48(3), 168-194. [권상희·김위근 (2004). 뉴스 메시지 처리에 있어서 온라인 미디어 수용자와 오프라인 미디어 수용자의 차이. <한국언론학보>, 48권 3호, 168-194.]
- Lee, H., Shin, W., Lee, G., & Koh, J. (2011). *The influence of newspaper experience on college students' attitudes toward newspapers*. Seoul: Korea Press Foundation. [이화행·신우철·이계성·고재학 (2011). <신문을 접한 경험이 대학생들의 신문에 대한 태도에 미치는 영향>. 서울: 한국언론진흥재단.]
- Lee, J.-H., & Yoon, C.-H. (2008). An empirical study on the substitution between Internet media and daily newspapers. *International Telecommunications Policy Review*, 15(4), 125-151. [이지훈·윤충한 (2008). 온라인뉴스와 종이신문의 대체관계에 관한 실증연구. <정보통신정책연구>, 15권 4호, 125-151.]
- Lee, K. (2020). A study on design direction of newspaper brand design in the digital age: Focused on the brand renewal case of Hankook Ilbo. *Journal of Basic Design & Art*, 21(6), 393-405. [이규락 (2020). 디지털 시대의 신문사 브랜드 디자인 방향성 연구: 한국일보의 브랜드 리뉴얼을 중심으로. <기초조형학연구>, 21권 6호, 393-405.]
- Lee, M. (2011). Differential effects by the mode of news report display between news-reading in paper and news-reading on a smart-phone to the perception of news values. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 55(5), 105-127. [이미나 (2011). 신문 기사 제공 방식의 차이에 따른 기사 회상과 뉴스 가치 인식 차이에 대한 탐색적 고찰. <한국언론학보>, 55권 5호, 105-127.]
- Lee, S.-E., & Pak, C. (2022). Datafication of news and journalism practices. *Media & Society*, 30(1), 5-50. [이소은·박찬경 (2022). 뉴스의 데이터화와 저널리즘 실천: 충돌 혹은 괴리. <언론과 사회>, 30권 1호, 5-50.]
- Palmgreen, P., Wenner, L. A., & Rayburn, J. D. (1980). Relations between gratifications sought and obtained: A study of television news. *Communication Research*, 7(2), 161-192.
- Park, H. (2019). Why the newspaper disappears: Journalism vs. media supplementation or substitution. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 63(3), 69-114. [박혜영 (2019). 신문이 사

라지는 이유: 저널리즘 vs. 미디어 대체 가설. <한국언론학보>, 63권 3호, 69-114.]

- Rhee, J. (2010). Media system and values of newspapers: Considerations of the crisis of Korean journalism. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 54(4), 253-275. [이준웅 (2010). 언론 체계와 신문의 가치 창출: 이른바 ‘신문 위기’에 대한 대안의 모색. <한국언론학보>, 54권 4호, 253-275.]
- Rhee, J., & Choi, Y. (2005). Causes of the crisis in Korean newspapers: Functional displacement in media use, provision of lower value, and trust crisis. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 49(5), 5-35. [이준웅·최영재 (2005). 한국 신문위기의 원인: 뉴스매체의 기능적 대체, 저가치 제공, 그리고 공정성 위기. <한국언론학보>, 49권 5호, 5-35.]
- Ruotolo, A. C. (1988). A typology of newspaper readers. *Journalism Quarterly*, 65(1), 126-130.
- Ryu, S. (2011). Effects of the free use of Internet news and (un)satisfaction with newspaper contents on the intention of the newspaper subscription leave. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 55(4), 233-260. [류성진 (2011). 인터넷 뉴스 무료 이용과 종이신문 콘텐츠 (불)만족도가 종이신문 정기구독 이탈 의향에 미치는 영향. <한국언론학보>, 55권 4호, 233-260.]
- Sung, D., Kim, Y., & Kim, D. (2009). A study on characteristics of daily newspapers reader and news media use patterns of daily newspapers reader. *Studies of Korean Science*, 35(1), 177-214. [성동규·김양은·김도희 (2009). 종이신문 이용자의 정치적 특성과 이용 패턴에 관한 연구. <한국출판학연구>, 35권 1호, 177-214.]
- Swart, J., Peters, C., & Broersma, M. (2017). Navigating cross-media news use: Media repertoires and the value of news in everyday life. *Journalism Studies*, 18(11), 1343-1362.
- Tewksbury, D., & Althaus, S. L. (2000). Differences in knowledge acquisition among readers of the paper and online versions of a national newspaper. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 457-479.
- The Hankyoreh (2020). *2020 The Hankyoreh digital transformation proposal*. 한겨레 (2020). <2020 한겨레 디지털 전환 제안서>. 서울: 한겨레.
- Tracy, M. (2020, August 5). *Digital revenue exceeds print for 1st time for New York Times company*. The New York Times. Retrieved 1/8/23 from <https://www.nytimes.com/2020/08/05/business/media/nyt-earnings-q2.html>

최초 투고일 2023년 08월 09일
게재 확정일 2024년 01월 29일
논문 수정일 2024년 01월 30일