

국내 언론사의 독자/이용자 소통 현황과 전략

양 정 애

한국언론진흥재단 책임연구위원





- 전통적으로 언론사들은 공급자 중심 시각으로 뉴스를 생산·유통해 왔고, 독자/이용자 소통에 관심을 두지 않았음
- 그런데, 광고수익에 대한 대안인 독자기반 수익모델(reader revenue model)을 추진하기 위해서는 이용자 니즈를 파악해 이에 부응하는 구체적 전략 수립이 필요함
- 이에, 총 26개 언론사(중앙일간지, 지역지, 통신사, 경제지, 지상파, 종편, 보도전문 채널 등) 독자/이용자 소통 담당자 32명, 뉴스 등 콘텐츠 모니터링 경험이 있는 이용자 20명을 대상으로 심층인터뷰/포커스그룹인터뷰(FGI)를 진행했음
- 이 발표에서는 인터뷰 결과 가운데 특징적인 부분들을 종합해서 제시하고자 함 (☞ 전체 연구 내용은 11월말 출간 예정인 연구서를 참조 바람)

언론사 인터뷰 대상



매체 유형	세부 구분	인터뷰 대상 언론사(담당자)
신문사, 통신사	중앙일간지, 통신사	경향신문(뉴스콘텐츠부문장)/ 국민일보(고충처리인)/ 동아일보(지식서비스센터장) 서울신문(편집국 부국장)/ 연합뉴스(독자부장)/ 중앙일보(행정국장) 조선일보(독자서비스센터장)/ 한겨레(소통데스크)/ 한국일보(커넥트팀장)
	지역지	강원도민일보(문화부장)/ 경남도민일보(뉴미디어부장)/ 국제신문(디지털부문장)/ 무등일보(논설실장)/ 인천일보(논설실장)
	경제지	매일경제(기획부장)/ 한국경제(오피니언부장)
방송사	지상파	KBS(시청자서비스부장, 제작기획1부장) MBC(공영미디어국장, 미디어R&D파트 전문연구위원) SBS(심의팀장, 뉴스D스튜디오총괄, 콘텐츠프로모션팀 전문연구위원)
	종편, 보도전문채널	채널A(심의2팀 차장)/ JTBC(시청자파트 차장)/ TV조선(심의1팀장)/ YTN(시청자센터장)
'소통' 자체를 콘텐츠 제작에 활용하는 특별한 유형들		<댓글 읽어주는 기자들>(KBS) 담당 기자
		<산복빨래방>(부산일보) 담당 기자
		<오마이뉴스> 시민저널리즘부장
		<옥천신문> 편집국장
		<취재대행소 뱅>(국민일보) 담당 팀장



- 신문사(경제지 포함) 독자위원회 위원 3인
 - 방송사 시청자위원회 위원 2인, 방송사 청년시청자위원회 위원 7인
 - 시민단체 활동가 3인, 독립PD 1인
 - 저널리즘스쿨 재학생(대안언론 기자) 2인
 - 언론사 정기후원자 2인
- ☞ 이상 총 20인을 각 5명씩 나눠 총 4차례에 걸쳐 포커스그룹인터뷰 진행

1. 조직 운용: 인력 및 부서 운용



- 독자/이용자 소통 업무/창구가 일원화된 언론사는 없었으며, 소통 업무만 전담하고 있는 인력도 소수에 불과했음
- 팀·부(예: 독자서비스부, 심의팀), 파트(예: 시청자파트), 센터(예: 시청자센터), 실국(공영미디어국) 등 서로 다른 조직 편제/ 1인부서(예: 조사업무 전문 연구원)/ 소통데스크 등 다양한 인력·부서 형태가 존재함
- 공식 소통 기구인 독자/시청자위원회 운영 담당자는 팀장, 부장, 센터장, 부국장, 논설실장, 오피니언부장, 부문장, 에디터, 소통데스크 등 언론사마다 직위/직책이 다름
- 의무적으로 임명해야 하는 고충처리인은 센터장, 논설실장, 부국장, 소통데스크 등 여러 층위의 실무진, 그리고 임원진(부사장 등), 외부인(변호사, 교수 등)이 맡는 경우도 있음
- 디지털 관련 부서·부문 인력들이 독자/이용자 소통 업무에 대거 참여하고 있음
- 댓글 관리, 상담 업무(상담실, 상담센터, 콜센터 등)는 내부 인력과 시스템을 활용하는 경우도 있었으나, 그보다는 외부 업체·인력에 위탁하는 것이 더 일반적임

1. 조직 운용: 소통의 주요 목적



- 인터뷰이들은 자신의 소속 부서, 맡고 있는 업무의 특성을 바탕으로 자사의 독자/이용자 소통에서 중점을 두고 있는 부분이 무엇인지에 대해 답하는 경향이 있었음 (* 소통 업무가 일원화된 언론사가 없다는 점에서, 자사 독자/이용자 소통 업무를 완전히 파악하고 있는 것 자체가 현실적으로 어려움)
- 예를 들어, 독자/시청자위원회 담당자들은 불만 해결을 통한 리스크 관리나 독자/이용자 권익 향상을 많이 꼽았고, 디지털 쪽 실무자들은 독자/이용자 니즈를 반영한 콘텐츠/서비스 개발을 더 중요하게 간주
- FGI 참가자들 또한 콘텐츠 모니터링 활동 경험, 뉴스/저널리즘에 대한 관심도, 후원 경험, 가치관/세계관 등이 다르다 보니 가장 중요하게 꼽는 소통 목적이 서로 달랐음
- 그 외 주목할 만한 답변들
 - “지향점은 니즈를 반영한 콘텐츠/서비스 개발이지만, 실제 현실은 대부분의 언론사가 리스크 관리 수준에 머물고 있다.”
 - “리스크 관리가 가장 낮은 차원의 목적인 것처럼 인식될 수 있으나, 이 부분에 충실히 대응하다 보면 니즈를 반영한 콘텐츠/서비스 개발은 자연스럽게 이뤄질 수 있다.”
 - “불만제기, 고충처리를 넘어 콘텐츠/서비스와 관련해 적극적으로 의견을 개진하는 독자는 소수에 불과하므로 여러 가지 소통 창구들을 활용해 그들의 의견을 ‘적극적으로 발굴’해야 한다.”
 - “독자들에게 내가 매체에 의견을 내는 정도가 아니라 개입할 수 있다는 것을 경험하게 해주고 싶다. 이게 가능하면 리스크 관리, 권익 향상 등은 부차적인 문제라고 본다.”

1. 조직 운용: 자체 플랫폼 강화



- <국제신문>의 뉴스레터 브랜드 기반 자체 플랫폼 강화 전략
 - 홈페이지 팝업 광고, 포털 검색제휴 어뷰징을 오래전에 중단했고, 그와 함께 디지털부문에서 자체 플랫폼 강화를 실행중임
 - “어뷰징을 해서 하루 페이지뷰가 얼마나 오르는지 테스트해서 100만 뷰까지 나왔는데, 데이터 분석 결과 재방문률이 아예 없었다. 사실 돈은 벌었지만, 안 그래도 신뢰도가 땅을 치는데 이러다 망하겠다 싶고, 그렇게 돈 벌어 뭐하나 싶었다. 어뷰징 같은 걸로 돈을 버는 구조를 만드는 순간 계속 그 일에만 매달려야 한다.”
 - 뉴스레터 ‘뮌라노’ 브랜드와 ‘라노’ 캐릭터를 활용해 영상 제작, ‘뮌라노 클래스’ 등의 사업을 이어가고 있음
 - ‘뮌라노’ 영상의 조회수가 꽤 나오다 보니 브랜드 콘텐츠 제안은 있었으나, 구독자 5만 명을 기점으로 영상기반 광고수익을 시도할 계획이며, 이는 대표도 동의한 사안임
- <무등일보>와 모회사 SRB미디어그룹이 연계한 ‘사랑방뉴스룸’ 플랫폼
 - 그룹이 운영하는 ‘사랑방닷컴’(일종의 온라인 생활정보지) 페이지에 지역 맞춤형 뉴스 플랫폼인 ‘뉴스룸’ 메뉴가 생겼음
 - <무등일보>는 지면(2만 4천부), 홈페이지(일 2만명 대) 외에 사랑방뉴스룸 플랫폼을 활용해 기사를 유통시키고 있고 최대 10만 페이지 뷰 정도가 나옴
 - ‘사랑방뉴스룸’과 홈페이지에서 소비되는 뉴스가 달라서 이런 부분을 지켜보며 어떻게 대응·확장해 나갈지 숙고중이라고 함
- <SBS>는 이용자 참여형 콘텐츠 개발과 함께 이용자 분석, 구독모델 구현이 가능한 ‘앱’ 개발을 진행중 (* 지난해부터 추진중인 디지털전환 3개년 계획의 일환이며, 9월초에 기존 보도국과 디지털뉴스국을 하나의 뉴스룸으로 통합하는 조직개편을 단행했음)

1. 조직 운용: 자체 플랫폼 강화(계속)



- **<강원도민일보> 포털 CP 제휴를 계기로 디지털부문 강화**
 - 원래 편집국 안에 디지털뉴스부가 부서 단위로 존재하다가 포털 입점 이후 실시간 온라인 뉴스 대응을 위해 디지털국이 신설됨
 - 기존 디지털뉴스부 외에 디지털기획부 등이 새로 생기면서 홈페이지, SNS 전체 관리와 함께 댓글 관리도 맡고 있음
 - 포털을 통해 전국적으로 <강원도민일보>의 뉴스가 소비되면서 디지털부문의 경쟁력을 높여가고 있으나, 다른 한편으로는 PV가 많이 나오는 기사 대부분이 중앙 정치 관련 뉴스라는 점에서 지역지로서의 정체성, 그리고 콘텐츠 차별화 부분을 고민하고 있음
- **모브랜드와 독립된 채널을 운영하는 <산복빨래방>의 고민, “선순환은 잘 일어나지 않는다”**
 - <부산일보> 기자들이 6개월 시리즈로 기획한 <산복빨래방>을 <부산일보> 유튜브 채널의 서브메뉴가 아닌 독립된 채널로 운영
 - “저희가 알려지면 부산일보의 새로운 이용자층 개발을 위한 자연스러운 서브브랜드가 될 줄 알았다. 산복빨래방이 재미있으면 부산일보 채널에서 뭘 하는지 궁금해 하는 선순환이 일어날 거라고 생각했다. 결론적으로 말씀드리면, 선순환은 잘 일어나지 않는 것 같다. 그래도 정량적인 선순환은 없지만 정성적인 선순환으로 부산일보가 다시 보인다는 반응은 있다. 회사의 이미지 쇄신에는 저희가 역할을 하고 있는 것 같다.”
 - 이런 고민은 모브랜드와 분리된 채널을 운영하고 있는 <취재대행소 뺑>(국민일보), <댓글 읽어주는 기자들>(KBS)도 비슷하게 겪고 있는 부분임
 - 즉, 독립된 형태의 서브브랜드에서 발굴·유인한 새로운 구독자/이용자층이 모브랜드로 흡수되지 못하고 결국 양쪽이 별개로 운영되면서, 모브랜드의 이용자 개발 및 확장에 직접적으로 기여하지 못함

2. 공식 소통창구 활용: 시청자/독자위원회



- 방송사의 경우 시청자위원회 운영이 법적 의무사항이어서 거의 개국과 동시에 운영을 시작한 반면, 신문사는 법적 강제력이 없다 보니 길게는 20여년, 짧게는 1년 미만으로 운영 기간이 상당히 달랐음
- 방송사들은 위원 선정 절차, 위원 구성(분야/단체별 추천, 인원수 등), 위원회 운영에 있어 방통통신위원회의 권고사항을 따르는 편이라 대체로는 비슷하나, 위원 연령대의 하향화, 비전문가 위촉, 소수자 의견 반영을 위한 위원 구성 등의 측면에서는 차이가 있었음
- 방송사가 대체로 매월 정례회의를 하는 것과 달리, 신문사들은 매월 하는 곳이 많았으나 격월, 분기별로 하는 곳들도 있었음
- 방송사들은 위원회 실무 담당 부서/인력들 외에 본부장, 경영진까지 정례회의에 참석하는 것이 일반적이지만, 신문사들은 부서장(데스크)들까지 모두 참석해 위원 수와 내부 참여자 수가 비슷한 사례부터 담당 실무자만 참석하는 경우까지 천차만별이었음
- 최근 들어 대학생, 심지어 고등학생 독자/시청자 위원을 위촉하는 경우도 많아졌으며, 위원 성비를 50:50 가까이 맞추려는 노력은 전반적으로 나타나고 있는 경향임



- “독자/시청자위원회가 실제 독자·시청자를 대표할 수 있는가?”
 - 독자/시청자위원의 다수가 교수, 변호사 등 전문가 집단이라는 점, 레거시 미디어의 독자/시청자는 점차 노화하고 있고 특히 신문의 경우 50대 이상의 남성 독자가 많다는 점에서, 위원회 구성이 실제 이용자층을 반영하지 못한다는 이슈가 있음
 - “위원 선정 시 전문가성은 고려할 수밖에 없다. 정리된 의견이 필요한 것이지 술자리는 아니기 때문이다. 정리 안된 일반인의 의견은 다른 창구에서 들으면 된다.”
 - “일반 시민은 일종의 환상일 수도 있다. 일반인을 모았을 때 모으는 것 자체도 힘들지만, 어떤 이야기를 들을 수 있을까 그런 어려움이 있다. 독자의 소리라고 해서 독자센터에 들어오는 의견을 보면 주로 밀도 끝도 없는 항의성이다.”
 - “실제 독자와 똑같은 위원회 구성이 큰 의미가 있을까? 최소한 연령, 성별이라도 다양화해서 여러 의견을 들어보자는 취지다.”
- “독자/시청자위원회는 실효성이 있는가?”
 - “위원회는 덕담하는 데가 아니라 쓴소리 하는 데다. 흔히 여당 내 야당, 또 요즘 기업에서 쓰는 레드팀과 비슷하다. 조직이 지향하는 바와 일부러라도 반대 목소리를 내서 궁극적으로 그 조직이 엉뚱한 곳, 혹은 극단으로 가는 것을 방지하는 기능을 한다고 본다.”
 - “시청자위원회에서 콘텐츠에 대한 지적을 하면 반영이 되는 경우가 많지만, 방송노동환경, 드라마제작환경 개선과 같은 의견을 냈을 때는 반응이 없었다. 시청자위원회가 그저 프로그램 모니터를 하는 곳이 아니라는 것을 방송사가 알아야 한다.”(FGI 참가자)
 - “시청자위원회 이야기를 시청자가 알게 하는 것도 언론사가 할 일이다.”, “옴브즈맨 프로그램을 본 적 있는데, 잘 만들고 재밌지만 아무도 안 보는 시간에 편성했다. 좀 잘 나가는 예능프로그램 같은 데 녹여내는 방식도 고민해봐야 한다. 신문사의 독자위원회 회의 내용은 지면에 보도가 된다. 방송사 시청자위원회도 메인 뉴스에서 비중 있게 다뤄서 사람들이 보게 해야 한다.”(FGI 참가자)



■ 고충처리 제도

- 대부분의 언론사들은 '고충처리인'을 두고 독자/시청자가 제기한 고충에 대응하고 있는데, 일부 방송사는 '위원회' 형태로 운영중임. 예) MBC '시청자주권위원회', YTN '고충처리위원회'
- 지역지들은 고충처리 건수가 거의 없다시피 한데, 중앙지에 비해 독자 규모가 작은 것이 주요 원인임
- 그런데 <옥천신문>의 경우, 당사자와 직접 만나서 소통하고 반론권을 충분히 보장하고 있어서 별도의 고충처리 역할/제도가 별로 필요치 않은 상황임
- <오마이뉴스>는 인터뷰 언론사 가운데 별도의 고충처리 장치가 없는 유일한 언론사였으나, 사무실 전화, 제보창 등을 통해 들어오는 민원에 대해 내부 논의를 거쳐 '수정불가-부분수정-기사블라인드처리' 등으로 대응하며, 처리과정을 기록으로 남김

■ 공식 상담 창구 운영

- 대부분의 언론사들은 콜센터, 독자센터, 시청자 상담실, 상담센터 등의 명칭으로 상담 조직을 내부 혹은 협력업체를 통해 운영하면서 독자/시청자들의 민원, 상담에 응하고 있음
 - 규모가 큰 언론사들의 경우 일일보고, 주간보고, 월간보고 등 여러 단계를 거쳐 독자/시청자 의견을 취합하고 정리해서 내부적으로 공유하는 시스템을 갖추고 있음
 - <조선일보>의 종합 2면 고정 코너 "바로잡습니다": "팩트만 지향한다는 하나의 약속이면서 내부적인 다짐이기도 하다"
 - <동아일보>의 "고충처리인 편지": 독자 의견을 철저히 반영할 목적으로 만들었으며, 매달 편집국장과 심의연구팀장 앞으로 지식서비스 센터장(고충처리인)이 독자 의견 수렴 시 느꼈던 점들(지적이 들어왔는데 안 고쳐진 부분 포함)을 작성해서 보냄
- <KBS>는 2019년부터 시청자센터 페이지에 "시청자청원제도"를 운영하고 있으며, 발의 한 달 안에 천 명 이상 동의하는 청원에 대해 30일 안으로 부서 책임자가 직접 답변하고 있음

2. 공식 소통창구 활용: 기타 위원회



- 여러 지상파와 종편에서 10~30대로 구성된 청년 시청자위원회를 별도로 운영하며, 젊은 시청자들의 의견을 프로그램에 반영하고 있음: <KBS> '1020시청자위원회', <MBC> '청년시청자위원회', <채널A> '청년스쿼드', <JTBC> '제이카운실'
- 독자위원회가 오랫동안 없었던 중앙일간지들 가운데는 그 기능을 대체할 만한 별도의 위원회가 운영된 경우가 있음: <경향신문> 사내비평조직 '독립언론실천위원회', <국민일보> '크리스천 리더스포럼 자문위원회'(과거)와 '교계자문위원회'(현재)
- <한국일보>는 내부적으로 연차가 낮은 구성원들로 구성된 '디지털혁신위원회'를 자주 개최해(경영진이 참여하는 경우도 있음) 새로운 독자들에게 다가가기 위한 방안들을 논의함
- 지역국들이 각각 별도 법인의 형태인 <MBC>와 달리 전체 하나의 법인으로 운영되는 <KBS>는 법적 의무사항이 아님에도 본사의 공식 소통 기구인 시청자위원회 외에 18개 지역국에서도 본사 위원회에 준하는 시청자위원회를 각각 운영중임
- <연합뉴스>는 일반 독자 60여명이 실시간으로 기사에 대한 의견을 게시판에 올리면 답을 해주는 방식의 '실시간모니터링위원회'를 운영중임
- <TV조선>은 시청자위원회와는 별도로, '공정보도특별위원회'(보도부문 특화), '공정보도선거방송특별위원회'(선거 특화)를 운영중임

3. 소통 포맷/툴 활용: 댓글



- 댓글창은 모든 언론사가 자체 플랫폼(홈페이지 등)과 소셜/포털 플랫폼에서 운영하고 있으며, 비교적 자유롭게 의견 개진을 허용하지만, 광고성 내용, 심한 욕설이나 비방, 2차 피해가 예상되는 댓글 등은 삭제, 차단 등의 방식으로 관리하고 있음
- 유튜브 등을 활용해 라이브 방송을 내보내는 경우 실시간 댓글들이 올라오는데, 기술적으로 통제가 어렵고 내용 또한 자극적인 경우가 많아서 라이브가 끝난 후 정제된 형태의 영상을 올릴 때 실시간 댓글은 노출시키지 않음
※ 이에 대해 시청자위원 경험이 있는 한 FGI 참가자는 “실시간 댓글에서 특히 여성 앵커와 기자, 기상캐스터를 대상으로 하는 성폭력 댓글이 많이 올라오는데 관리가 전혀 안되고 있어서 2번이나 얘기했는데 개선되지 않았다. 관리가 안되면 창을 닫아야 한다”라는 의견을 피력했음
- 포털 CP 제휴를 하고 있지 않은 지역지들은 댓글이 너무 없는 것이 고민이고, 제휴를 하는 지역지들은 ‘서울의 시선’으로 지역지 기사에 반응하는 댓글에 대한 고민이 있음(예: “왜 자꾸 강원도 뉴스가 뜨냐”, “왜 지역감정을 조장하느냐”)
- (대)댓글로 소통하는 사례들
 - <경남도민일보>: 모든 댓글에 답변하는 것이 원칙. 본인 기사에 대해 일정 시간 대응하지 않으면 뉴미디어부에서 해당 내용을 출력해 본인과 부서장에게 전달하고, 그 후에도 반응이 없으면 게시판에 업로드해 답하게 함
 - <댓글 읽어주는 기자들>(KBS): 댓글 자체를 콘텐츠 제작의 소재로 활용하고 있음. 첫 1년 동안 모든 댓글에 대댓글로 답을 해서 담당 기자의 별명이 ‘프로 대댓글러’였음
 - <취재대행소 뺑>(국민일보): 댓글로 제작 의뢰를 많이 받고 있으며, 영상으로 제작하지 못하는 의뢰 댓글에는 대댓글로 소통함

3. 소통 포맷/툴 활용: 뉴스레터



- 중앙일간지들과 경제지들, 그리고 일부 지역지(예: 국제신문)와 방송사(예: SBS)는 시사 일반(경제지의 경우 경제 일반)을 비롯해 각종 버티컬 주제들에 특화된 형태까지 다양한 뉴스레터를 운영중이며, 레터를 통해 구독자들과 활발하게 직접 소통을 하고 있음
- 후원제를 운영하고 있는 <한겨레>, <오마이뉴스> 등은 후원회원 전용 뉴스레터를 정기적으로 발송하고 있음
- <국제신문> ‘뫼라노’는 구독자 수 정체가 오는 시기마다 레터 이용자들의 의견을 반영해서 총 세번에 걸쳐 리뉴얼을 단행했음: 세줄 요약 → ‘라노’ 캐릭터 탄생 → ‘에디터스 픽’ 신설 → 영상과 그래픽 뉴스 병행
- 뉴스레터를 활용해 설문조사를 실시하기도 하고, 구독자들의 의견을 레터 말미에 소개하는 내용을 구성하는 경우도 있음
- FGI 참가자들은 콘텐츠 모니터링 관련 활동 경험자가 다수라는 점에서 뉴스레터를 비교적 많이 이용하는 집단인데, 이들의 뉴스레터를 통한 소통 경험을 일부 소개하면....
 - “레터 제작자가 여성혐오 표현인 ‘아몰랑’을 잘 모르고 쓴 것 같아 피드백을 보냈는데, 다음 뉴스레터에 내 의견이 실려 큰 효용감을 느꼈다. 그 뒤로 그 레터를 더 잘 챙겨보게 됐다.”
 - “레터에서 설문조사 결과를 보는 게 좋았다. 그 레터의 분위기나 논조에 동의하는 비슷한 독자들이 보고 설문에 참여하기 때문에 과연 큰 의미가 있나 싶다가도, 의견을 보내는 게 편리하게 돼 있고 댓글보다 정제된 의견이라는 점이 특히 좋았다.”
 - “피드백을 한 적 있는데, 답을 받지 못했다. 레터 말미에 구독자 의견을 정리해서 보여주는 게 처음에는 참신하고 소통을 열심히 하는 것으로 느껴졌으나, 갈수록 의견 반영도 잘 안되는 것 같고, 또 누가 봐도 에디터들의 의견을 정리하는 것 같은 느낌이다. 구독자의 의견 가운데 자기들이 원하는 것만 골라서 소개해주는 것이 아닌가 하는 회의적인 생각도 들었다.”

3. 소통 포맷/툴 활용: 제보



- 대부분의 언론사들은 홈페이지에 공식 제보창을 마련해 놓고 있으며, 이 외에도 이메일, 전화 등을 통해 제보를 받고 있음. 또한 최근에는 카카오톡 채널을 활용해 제보를 받는 것이 활성화되는 추세임
- <연합뉴스>
 - 기사 제일 아래에 제보처 소개, 홈페이지에 제보 전용 코너('이달의 제보')가 마련돼 있음
 - 가장 활성화된 방식은 카카오톡 채널(OK!제보)에 친구 추가해서 하는 제보이며, 기사화된 제보에 대해서는 기프티콘으로 사례함
- <YTN>
 - 과거에는 방송에서 제보 영상 모음만 내보냈으나, 지금은 디지털센터에서 제보를 선별해 콘텐츠로 제작하고 이를 유튜브 채널에 업로드함
 - 일종의 콘텐츠 멀티유즈로, 결과적으로 인지도도 높이고 의미 있는 규모의 광고수익도 발생하고 있음
- <옥천신문>
 - 인구가 작은 지역의 주간지라 댓글, 이메일보다는 1대1로 전화 내지 직접 소통하는 것이 일반적이고, 기사 가운데 제보의 비중이 과반임. "기자가 아무리 열심히 현장을 돌아다녀도 주민 5만 명을 따라갈 수는 없다."
 - 홈페이지의 '여론광장': 익명으로 아무나 글을 쓸 수 있는 공간이지만, 지역사회가 좁다 보니 누가 썼는지 알 수 있는 경우가 많기 때문에 어느 정도 정제된 글이 올라옴. 공무원들이 여론광장 글을 자주 살펴보면서 자신의 담당 업무 관련한 것에는 직접 답변을 달 정도로 '여론광장'이 활성화돼 있음. "여론광장은 맘카페만큼 활성화돼 있다."
 - "내부적으로 합의된 부분은 만약 10개의 제보가 들어온다면 그 중에서 하나의 주옥같은 제보를 편집국에서 놓치지 않기 위해서 9개의 제보는 들어야 된다는 것이다. 한 개의 진주같은 제보를 위해서 하는 투자이지, 매몰 비용이 아니다. 기자 개인 번호를 모르는 분들은 총무국으로 전화를 하는 경우도 있는데, 기자가 제보를 듣는 것과 총무국 직원이 듣는 것은 다를 수밖에 없다."

3. 소통 포맷/툴 활용: 소셜 플랫폼 활용



- 여러 언론사들이 앞서 언급한 카카오톡 채널을 통한 제보 외에, 유튜브 채널(특히 ‘커뮤니티’ 기능), 카페 등을 활용해 독자/이용자와의 소통, 접점을 넓히려는 시도들을 이어가고 있음
- 유튜브 채널 및 그 커뮤니티, 라이브 기능 활용
 - <취재대행소 똥>(국민일보): “취재할 때 성공한 취재만 영상에 담는 게 아니라, 취재가 어려웠던 과정조차도 영상에 담아내 몰입도를 높일 수 있다. 제작 과정을 투명하게 공개하고, 그것으로 소통을 강화할 수도 있다. 평소 소통은 유튜브 커뮤니티를 통해서 많이 한다. 영상 제작 전이나 준비 단계에서 관심사를 설문조사해서 파악하는 루트로도 활용하고 있다.”
 - <산복빨래방>(부산일보): “지면 기획기사는 끝낼 때 통상적인 방식이 있지만 끝났다고 아무도 무책임하다고 얘기하지 않는다. 그런데 우리는 유튜브 채널을 통해 영상을 내보내고 있고, 6개월 기간 한정이라는 것이 이용자들 입장에서는 받아들이기 어려울 수 있다. 그래서 어떻게 종료해야 할지를 고민중인데, 아무래도 영상을 통해 설명하는 방식으로 풀어야 할 것 같다.”
 - <SBS>: “유튜브 채널의 커뮤니티에 신경을 많이 쓰고, 별도의 그래픽도 제작한다. 의견이 많이 달려서 콘텐츠 만드는 데 참조한다. 처음에는 게시판 정도의 개념으로 생각했는데, 의외로 의견을 내거나 보는 분들이 꽤 있었다. 실험적으로 작년부터 설문조사도 해봤는데 상당히 정착이 됐다. 의견이 되게 많이 들어오는 것은 아니지만, 구독자, 이용자 의견을 알 수는 있다.”
 - <조선일보>: “유튜브 생방송은 댓글로 실시간 커뮤니케이션이 가능하다. 생방송 중에 댓글을 남기면 이를 소개하고 의견을 전하기도 한다. 커뮤니티를 통해서 최신 기사를 소개하거나 시사 이슈에 대한 여론조사도 한다. 앞으로 독자가 궁금해하는 질문을 커뮤니티를 통해 미리 받아서 방송에서 소개하는 코너를 준비중이고, 얼마전에 유튜브 담당 부서도 만들었다.”
- 메타버스 활용
 - <매일경제>: 제페토 1호 기자 ‘제리’, SK 이프렌드와 함께 하는 ‘스물스물 캠퍼스’
 - <MBC>: “메타버스 방송국M을 만들 계획이다. 그런데 메타버스 1세대 플랫폼 기술력으로는 ‘여기는 뉴스센터고 여기는 무대고’ 하면서 그저 공간을 보여주는 정도에 불과해, 사용자 체험 범위가 좀 더 완전해질 수 있도록 장기적 플랜으로 생각하고 있다.”

3. 소통 포맷/툴 활용: 조사활동



- 방송사들의 경우, 재허가 심사의 필요조건으로 방통위에서 요구하기 때문에 ‘시청자 만족도 조사’, ‘프로그램 품질 조사’ 등의 이름으로 시청자 대상 조사를 매년 정기적으로 실시함. 자사 프로그램 외에 타 방송사 프로그램도 함께 조사해서 비교해보는 것이 일반적임
- 그 외에도 방송사들(특히 지상파)은 자체 연구인력을 두고 특정 프로그램 혹은 특정 장르(예를 들어, 보도 부문)에 필요한 조사를 상시적으로 실시하기도 하고, 정량조사뿐만 아니라 FGI 형태의 정성조사도 병행하고 있음
- 행동 데이터를 활용한 트렌드 파악
 - 방송사들은 소셜 버즈 데이터를 모아 시청률 데이터와 결합시켜 화제성 지수를 만들어 판매하는 전문 업체들의 서비스를 구독하는 경우가 많고, 이를 통해 드라마 등의 온라인 화제성을 파악함
 - <SBS>는 10년 전부터 ‘일일방송이슈’라는 자체 화제성 분석 보고서를 매일 발간함. SNS, 커뮤니티, 유튜브 등의 소셜 플랫폼 댓글을 통해 시청자의 반응(지상파, 종편, 케이블, OTT 프로그램뿐만 아니라 유튜브 채널도 대상임)을 취합하고 이를 분석·가공해서 데일리 소식지로 사내 게시판 등을 통해 유통시키고 있음
- 신문사들의 조사활동 사례
 - <동아일보>: 2021년에 전화조사 형태로 독자설문을 11회 실시했고, 15명 규모로 참여해 여러 부분에 대한 의견을 전달했음. 설문결과를 취합 및 분석해서 사내 게시판을 통해 공유했음
 - <경남도민일보>: 2017~2018년에 독자 명단을 지역, 성별, 연령대를 고려해 선정 후 200명 규모로 심층 인터뷰를 실시. 면접은 데스크급과 노조지부장이 담당. 그 피드백을 여러 가지로 반영했으며, 대표적인 사례가 홈페이지를 반응형 웹으로 개편한 것
 - <무등일보>: 사랑방닷컴의 온라인 뉴스 플랫폼인 ‘사랑방뉴스룸’에서 설문조사를 실시하는데, 매체 성격에 맞게 주로 지역사회 현안에 대한 조사가 대부분임

3. 오프라인 행사 활용



- 언론사들은 수익창출(특히 협찬의 형태로)을 위해 대형 포럼을 개최하는 경우가 많으나, 이를 통해 일반 독자/이용자와의 소통이 발생하는 경우는 별로 없음
- 방송사들의 공개방송 또한 많은 시청자들과 직접 대면하는 형태지만 그 과정에서 직접적인 소통은 거의 이뤄지지 않음
- 방송사/신문사 견학 프로그램은 코로나 장기화로 거의 중단되다시피 했다가, 올해 들어 조금씩 재개되는 분위기이며, 특히 지상파 방송사를 중심으로 견학 프로그램 강화 움직임이 있음
- 언론사들이 진행한 소규모 대면 행사 사례
 - <한겨레>, <경남도민일보>, <오마이뉴스> 등 후원제를 운영중인 언론사들의 후원자 대상 행사
 - <한국일보>: '디어마더' 인터뷰 콘서트, '여자를 돕는 여자들' 프로젝트 텀블벅 후원자 초청 행사
 - <중앙일보>: 씽크팀이 운영하는 '나는 고발한다'에서 독자들과 온오프라인 미팅을 통해 소통을 이어가고 있음
 - <연합뉴스>: 꾸준히 제보해준 독자 10여명을 연말에 초청해 티타임을 갖고 답례품 증정
 - <국제신문>: 편집국 주관 '독자 초청 컨퍼런스', 디지털부문 주관 '뮌라노 콘서트' 매년 개최. '뮌라노 콘서트'는 작년에 1회만 했으나, 늘려 달라는 독자들 요구에 따라 올해는 '뮌라노 클래스'로 변경해 총 4회 진행했음. 내년부터 독서모임 '트레바리'와 유사한 형태로 유료 정기 오프라인 모임 운영을 구상중임
 - <매일경제>: '미라클레터' 500호 기념 유료 미팅 행사로 '미라클쇼' 진행
 - <MBC>: '미디어데이' 행사를 통해 미디어/커뮤니케이션 전공 대학생들 참여
 - <JTBC>: 온라인 플랫폼에서 활동하는 공식 서포터즈 '스토리퀸'(올해로 10기) 대상 오프라인 행사 '리프레시 쥬스바' 이벤트
 - <땀글 읽어주는 기자들>(KBS): 추첨을 통해 200명 선정 후 공개방송 진행, 구독자 선물 드리기 행사로 대구경북 지역 방문

4. 소통 결과의 콘텐츠 제작 활용



- 소통 자체를 콘텐츠 제작에 활용하는 특별한 유형들로 인터뷰 대상에 포함시킨 <댓글 읽어주는 기자들>, <산복빨래방>, <오마이뉴스>, <옥천신문>, <취재대행소 뺑> 외에도, 일반 언론사들 또한 독자/이용자들과 소통한 결과를 콘텐츠 제작에 활용하는 사례들을 인터뷰 과정에서 적지 않게 들을 수 있었음
- 언론사들의 개방형·참여형 콘텐츠 제작 사례
 - <국민일보>: 선플을 활용해 미담 기사 코너 '아직 살만한 이야기', '온기편지'에 활용
 - <조선일보>: 2018년부터 운영해 온 '우리 아기가 태어났어요' 코너에 독자들이 이메일로 보내온 사진과 사연을 함께 실었으며, 2022년 6월부터는 '우리 아이 이름으로 기부했어요' 등의 후속 기획으로 이어감
 - <한겨레>의 '나의 대선, 나의 공약': 열린편집위원회와 저널리즘책임위원회의 공통된 의견을 받아 콘텐츠화 함
 - <국제신문>: 개인의 역사를 기록하는 '인생현상소'와 세대 공감 퀴즈쇼 '할매니얼' 기획
 - <경남도민일보>: SNS를 통해 "유권자가 바라보는 대통령은 ○○○○○이다", "여러분의 삶의 속도를 시속으로 표현하면 몇 킬로미터일까?"라는 질문을 설문조사 형태로 받아 그 결과를 정리해 기사화 했음. 이 외에 '우리말 바로 쓰기' 기획(잘못 쓰고 있는 우리말 제보), '쓰담쓰담' 프로젝트(재활용 관련 기획)도 진행
 - <KBS>: 공공 개방형 아카이브 구축을 위한 '5월 이야기' 프로젝트에서 5.18 관련 영상을 시민들에게 공개하고 시청자들이 영상으로 프로그램을 만들어 '열린채널'에서 방송했음. 2024년까지 공공 개방 아카이브를 구축해서 공용 디지털 자료를 시청자들에게 지속적으로 개방할 계획임
 - <SBS>: 데이터저널리즘팀 '마부작침'에서 '선거표심'이라는 인터랙티브 콘텐츠를 제작했고, 현재는 고위공직자 재산 상황 검색 툴을 개발 중임. FGI 결과와 시청자 반응을 종합해 스펀오프 프로그램 '꼬리에 꼬리를 무는 이야기', '골 때리는 여자들' 등의 제작을 기획함
 - <YTN>: '시시콜콜 위클리 픽'에서 댓글 형태의 시청자 의견을 선정해 정리해서 보여줌



■ 독자/이용자 소통 담당자 의견

- 인력과 예산의 부족은 대부분의 인터뷰이들이 공통적으로 지적한 문제임. 이는 상황이 상대적으로 나은 지상파 방송사라고 해도 예외가 아님
- 독자/시청자와의 소통 업무가 일원화·체계화 돼 있지 않고 분산돼 있는 데 대한 지적도 많았음
- 독자/이용자 소통 업무의 중요성은 앞으로 더욱 커지는 미디어 환경인데 비해, 회사에서 이에 대한 지원을 적절히 하고 있지 않다고 느끼고 있음
- 상담 업무 담당 인력들의 과중한 감정노동 문제를 해결할 수 있는 방안을 마련해야 한다는 의견이 많았고, 저급한 의견이 다수라는 이유로 내부 인력이 아닌 외부 인력을 활용하는 ‘고통의 외주화’ 문제를 꼬집는 목소리도 있었음
- 내부 소통 활성화의 중요성: “기본적인 제도나 시스템은 갖춰져 있다. 그렇지만 제작진들이 시청자 의견을 잘 받아들이고 반영하도록 어떻게 전달할지가 관건이다. 지적 사항을 그냥 제작진에게 넘겨도 그만이지만, 우리 팀 담당자가 해당 제작진에게 전화를 해서 의견을 들어보라고 직접 말하게 한다. 같은 제도라도 사람이 하는 일이니 소통이 중요한 것 같다.”
- 소통을 업무의 일부로 받아들이는 태도의 필요성: “수고스럽게 로그인을 해서 댓글을 입력하는 이용자들이 생각이 다르다는 이유로 무턱대고 화를 내지는 않는다. 다른 생각을 무성의하게 강요할 때 화를 낸다. 생각이 다른 기사를 쓰는 것은 괜찮지만, 성의가 없으면 안 된다. 소통의 정점에는 ‘성의의 문제’가 있다. 그런데 기자의 성의는 업무 영역을 넘어서는 부분일 수도 있다. 요즘 매체 환경에서는 취재나 글쓰기만큼 갖춰야 할 자질 같지만, 기자에 따라 인식의 차이가 있다.”



■ 이용자(FGI 참가자) 의견

- “정정보도를 확대해야 한다. 댓글을 보면 언론사는 왜 잘못된 보도에 사과하지 않고, 이제 보도한 내용을 오늘 스스로 뒤집으며 반성하지 않느냐는 지적이 있다. 책임 있는 언론을 지향한다면 정정에 가감없이 솔직하게 더 많은 노력을 들이면 좋겠다.”
- “언론사마다 타깃층이 다른데, 주 이용층의 니즈를 만족시키기엔 시청자위원, 독자위원 집단은 너무 적다. 연령대 차이가 너무 커서 이걸 다 아우를 수 있나 하는 생각이 들 때가 많다. 50대가 주 이용층이라면 40대의 이야기를 많이 듣고, 40대가 될 30대의 이야기를 듣는 것이 필요하지, 적은 수의 집단에서 20대에서 50대까지 범위는 너무 넓다.”
- “위원회의 이야기를 꼭 반영해야 하는 건 아니지만, 다른 의견이 있다는 것은 반드시 알아야 한다.”, “실제 위원들 의견을 반영하지 않았더라도, 의견에 대한 답을 주거나, 기회가 되면 반영하겠다 정도의 답이라도 꼭 줬으면 한다.”
- “소통의 아쉬운 점은 말을 했는데 들었다는 티를 잘 안내는 느낌이다. 나는 오늘 FGI에 같이 참여한 시청자위원들 얘기를 듣기 전까지 이용자들 의견을 이렇게까지 반영하고 있는지 전혀 몰랐다.”
- “국내 언론사는 자사 이야기나 자사에 대한 보도를 별로 안 한다. 다른 언론사가 적대적이고 자극적인 방식으로 쓰는 것보다는 당사자 입장을 좀 더 솔직하게 내보내는 것이 더 나을 수 있다.”

감사합니다.

