

북저널리즘: 책처럼 깊이 있게,
뉴스처럼 빠르게

Book Journalism: In-depth Like a
Book, Fast Like News

이연대 Lee Yeondae

북저널리즘 대표

CEO, Book Journalism

p-ISSN. 2765-2572

e-ISSN. 2765-7825

투고일 2023년 12월 30일

심사일 2024년 1월 15일

계재확정일 2024년 2월 15일

Received Date 30 December 2023

Reviewed Date 15 January 2024

Accepted Date 15 February 2024

소개

북저널리즘은 북(book)과 저널리즘(journalism)의 합성어다. ‘책처럼 깊이 있게, 뉴스처럼 빠르게’ 우리가 지금, 깊이 읽어야 할 주제를 다루는 지식 구독 서비스다. 론칭 과정에서 우리 팀이 가졌던 문제의식과 해법, 앞으로 나아가고자 하는 방향에 대해 소개하고자 한다.

Introduction

Book journalism is a compound of the words book and journalism. “As in-depth as a book, as fast as news,” Book journalism is a knowledge subscription service that covers the issues we need to read more deeply about right now. Here, we introduce some of our team’s challenges during the launch and how we addressed them. We also share where we are headed next.



〈그림 1〉 북저널리즘이 추천하는 주제들

북저널리즘은 2017년 2월 시작됐다. 2016년 12월부터 서비스의 콘셉트를 고민했다. 당시 나는 텍스트 콘텐츠를 읽는 시간이 과거에 비해 줄어들고 있었다. 텍스트와 멀어진 이유는 간단했다. 영상 매체를 소비하는 시간이 늘었기 때문이다. 당시에 신문은 꾸준히 읽고 있었지만, 신문 기사만으로는 지적 갈증이 해소되지 않았다. 기사의 내용을 충분히 이해해도 돌아서면 잊어버리는, 다시 말해 기사에 담긴 정보가 ‘내 것’으로 체화되는 느낌은 좀처럼 들지 않았다. 그렇다고 사회에서 벌어지는 다종다양한 일들을 모두 책을 찾아보자니, 그렇게까지 해야 하나

실기도 했고, 모든 지식을 책으로 접하기에는 시간이 부족하다고 생각했다.

이런 고민을 하던 차에 영국 시사 주간지 《이코노미스트》의 스페셜리포트를 접했다. 책 속의 책처럼 주간지 안에 A4 15페이지 안팎의 분량으로 한 가지 주제를 밀도 있게 다루는 리포트였다. 20분이면 완독이 가능한 분량이었는데, 깊이도 갖추고 있어 최소 시간에 최상의 지적 경험을 할 수 있었다. 그 글을 읽고 나서 《이코노미스트》의 스페셜리포트처럼 깊이와 시의성을 갖춘 아티클을 모아 놓은 서비스가 있으면 어떨까 하는 생각을 했다. 북저널리즘의 시작이었다.

대략의 콘셉트를 확정된 이후 책과 뉴스 이용자를 대상으로 집단심층면접(FGI) 조사를 실시했다. 우리 팀이 느끼는 불편한 점(pain point)을 실제 사용자들도 느끼고 있는지 확인해야 했다. 먼저, 뉴스 이용자들에게 뉴스라는 상품의 어떤 점이 불만족스러운지 물었더니, “믿고 읽을 만한 뉴스가 드물다”거나 “맥락과 배경까지 깊이 알기 어렵다”는 답이 나왔다. 단순 사실 나열이 아닌 분석과 해설 기사를 원한다는 응답이 많았다. 과거와 달리 이제 정보는 값이 싸다. 모든 정보에 실시간 접근할 수 있는 시대에 값어치가 있는 것은 정보 자체가 아니라 정보의 해석이다. 이용자들의 의견을 종합하자면, 지금의 뉴스는 시의성이 있지만 깊이가 아쉽다는 결론을 내릴 수 있었다.

그럼, 책 이용자들은 어떤 문제를 겪고 있었을까. 책 이용자들은 책에 대해 “언제 읽어도 그만이다”, “지적 호기심은 있지만 굳이 찾아서 읽자니 과하다”는 의견을 내놨다. ‘언제 읽어도 그만’이라는 특성은 스테디셀러의 조건이 되기도 하지만, 요즘처럼 보고 듣고 읽을 것이 넘쳐나는 시대에는 시간이라는 한정된 자원을 점유하는 경쟁에서 약점으로 작용할 수 있다. 다시 말해 책은 읽을 만한 가치가 있는(worth reading) 상품이지만, 꼭 읽어야 하는(must read) 상품은 아니었다. 이용자 조사를 바탕으로 우리가 도출한 결론은, 책은 깊이가 있지만 시의성이 부족하다는 것이었다.

텍스트 기반의 지식 콘텐츠를 이루는 두 기둥, 책과 신문의 특성을 종합하면, 뉴스는 시의성이 있지만 깊이가 부족하고, 책은 깊이가 있지만 시의성이 부족하다. 그래서 우리는 책의 깊이와 뉴스의 시의성을 결합한 지식 콘텐츠를 만들기로 했다. 이 과정에서 또 다시 이용자 조사를 실시했고, 다음의 네 가지 주요한 질문을 마주하게 됐다. 이 질문들에

답하는 과정에서 우리가 하고자 하는 업의 본질을 생각하고, 비즈니스 모델을 구축할 수 있었다.

첫째, 두 매체의 장점을 결합한 콘텐츠는 책인가, 뉴스인가. 우리가 북저널리즘이라는 새로운 콘텐츠를 만들기로 했을 때 가장 많이 접한 질문이다. 그러나 우리는 이런 구분이 이용자 입장에서선 무용하다고 판단했다. 분량이 짧으면 기사, 길면 책, 날마다 나오면 일간지, 월마다 나오면 월간지라는 전통적인 구분은 독자들에게 어떤 효용도 가져다주지 않는다. 발행 방식이나 주기, 분량 같은 공급자 중심의 구분법이 아니라, 이용자의 니즈와 이용 형태에 따라 구분하면 어떨까. 예컨대 좋은 팀장이 되고 싶을 때 읽는 것이 있을 수 있고, 출퇴근 시간을 알차게 사용하고 싶을 때 보는 것이 있을 수도 있다. 이런 접근도 가능하다고 생각했다.

우리가 만드는 콘텐츠를 ‘책이나, 뉴스나’로 구분하기 전에, 먼저 뉴스의 개념에 대해서도 살펴볼 만한 부분이 있다. 많은 사람이 뉴스를 거의 매일 소비하다 보니, 뉴스가 얼마나 많이 변화하고 있는지 체감하기가 쉽지 않다. 그런데 과거의 신문을 살펴보면 뉴스의 개념과 형태, 소비 방식이 끊임없이 바뀌어 온 것을 확인할 수 있다. 근대적인 신문이 등장한 19세기 중반부터 1990년대 후반까지 뉴스는 팔목을 움직여 소비하는 것이었다. 그러다 1990년대 후반부터 인터넷이 보편화되면서 뉴스는 마우스를 스크롤하며 소비하는 것이 되었다. 그리고 또 한 차례 변화를 맞는데, 우리나라 기준으로 아이폰이 등장한 2009년부터는 뉴스는 엄지손가락으로 액정 화면을 밀어 올리며 소비하는 것이 되었다.

소비 방식뿐만 아니라 제작 방식도 크게 달라졌다. 주요 일간지의 1면 기사가 1960년대에는 평균 15개에 달했다. 현재는

4개 안팎이다. 과거에는 정보를 최대한 많이 전달하는 것이 중요했기 때문에 1면에 기사가 많이 들어갈 수밖에 없었다. 그러나 요즘은 독자들이 전날 저녁에 포털에서 확인한 뉴스들을 굳이 다음 날 아침에 종이에 실어 보낼 이유가 사라졌다. 그렇다 보니 과거에는 단순 사실을 나열했지만, 이제는 여러 사실을 엮어 해설하는 형태로 1면이 바뀌고 있다. 뉴스를 소비하고 편집하는 방식이 지난 30년간 비약적으로 변해 왔다고 할 수 있다.

뉴스의 개념 역시 고정불변한 것이 아니다. 미국에서 신문이 처음 등장했을 때 신문은 대탄하당파적인 매체였다. 공화당원이 보는 신문, 민주당원이 보는 신문이 나뉘어 있었다. 그러다 운전 기술의 발달로 신문을 더 빠르게 더 많이 찍어낼 수 있게 되자, 굳이 한쪽 취향에만 맞는 제품을 생산할 까닭이 없게 됐다. 기계적 중립을 지키면 공화당원, 민주당원 모두에게 판매할 수 있기 때문이다. 이처럼 지금 우리가 너무나 당연하게 여기는 것들은 고정된 것이 아니라 변화할 수 있는 것이다. 우리 팀은 한 세기가 가까이 이어져 온 객관주의 저널리즘이 디지털 시대로 접어들며 위기를 맞고 있다고 생각한다. 이제 단순 사실은 누구나 손쉽게 전달할 수 있게 되었다. 머지않은 미래에 단순 사실의 전달은 비트(bit)의 조합으로 여겨질지 모른다. 이제는 저널리스트의 고유한 관점과 통찰을 전달해야 한다.

둘째, 시의성과 깊이를 동시에 갖출 수 있는가. 단순 사실은 콘텐츠의 수명이 짧지만, 관점과 통찰은 수명이 길다. 미국의 전자상거래 기업 아마존에서 신선 식품을 주문하면 고객의 집 냉장고 안에까지 배달해 주는 ‘ラスト 마일 딜리버리(last mile delivery)’ 서비스를 시작했다고 가정해 보자. 서비스 론칭과 함께 이런 기사가 나올 수 있다. “미국 시애틀 일부 지역에서 아마존이 라스트

마일 딜리버리를 시작했다. 10일 오전부터 신선 식품을 주문하면 고객의 집 냉장고 안에까지 배달해 주는 서비스다. (후략)” 이 기사의 수명은 길어야 2 3일에 불과할 것이다.

그러나 아마존의 새 서비스 소식을 전하면서 서비스에 적용된 기술이나 특허를 논하고, 아마존이 겨냥하고 있는 다음 스텝을 전망하고, 국내에서 이와 유사한 기술을 확보했거나 도입 중인 기업들을 소개하고, 입법 과제까지 함께 다룬다면 콘텐츠의 수명이 6개월까지 늘어날 수 있다.

셋째, 종이 매체는 사양 산업이라는 지적이다. 그런데, 우리 팀은 도서 서점이나 신문 시장이 사양 산업이라고 생각하지 않는다. 또한 사양하는 기업은 있을 수 있어도 사양하는 산업은 없다고 생각한다. 훗날 냉장고라는 제품은 사라질 수 있겠지만, 식품을 신선하게 보관하고 싶은 니즈만큼은 사라지지 않을 것이다. 마찬가지로 책과 신문이 먼 미래에도 여전히 존재할 것이라 확신할 수는 없지만, 지적 호기심이라는 이용자의 니즈만큼은 결코 사라지지 않을 것이다.

신문 시장과 출판 시장을 합하면 10조 원 규모다. 인접 시장인 e러닝 시장은 5조 원 규모다. 요즘 가장 유망하다고 하는 국내 게임 시장이 21조 원 규모인데, 지식 콘텐츠 시장은 게임 시장과 견주어도 크게 밀리는 시장은 아니다.

종이 매체 시장이 과거에 비해 활력을 잃은 것은 사실이지만, 디지털화가 더디 진행되고 있는 만큼 비즈니스 차원에서는 여전히 매력적인 시장이다. 전자책 이용자가 가장 많다고 하는 미국에서도 전체 도서 매출에서 전자책이 차지하는 비중은 20퍼센트가 되지 않는다. 디지털 트랜스포메이션 자체를 부정하는 것은 아니다. 우리 팀 역시 디지털 서비스를 제공하고 있고,

디지털 서비스에 많은 시간과 비용을 투입하고 있다. 그러나 현 시점에 한정하자면, 텍스트 기반의 지식 콘텐츠 시장에서 95퍼센트를 외면하고 나머지 5퍼센트에만 집중하는 것은 사업적으로 유리하지 않다고 판단하고 있다.

물론 종이 매체의 단점도 분명히 존재한다. 대표적인 것이 발견성의 문제다. 한 해 동안 8만 종의 책이 발간된다. 새 책이 나왔다는 사실을 알리기가 무척 어려워졌다. 그런데 우리 팀은 출판업 경험이 거의 없는 상태에서 이 분야에 뛰어들어서인지, 출판업에선 당연한 것들이 조금 아이러니하게 느껴졌다. 예를 들어 삼성전자의 갤럭시 시리즈, 애플의 아이폰 시리즈는 이전 모델에서 구축한 브랜드 자산을 가지고 신제품을 판매한다. 그런데 도서 단행본의 경우 늘 0에서부터 홍보를 시작해야 한다. 어떤 책을 100만 권 판매한 출판사도 다음 책은 0에서부터 시작한다. 일반적인 독자들은 출판사 브랜드를 보고 책을 선택하지 않기 때문이다. 그런 면에서 비효율적인 부분이 있다고 생각했고, 브랜드의 힘으로 이런 문제를 극복해야겠다고 생각했다. 우리 팀이 발행하는 지식 콘텐츠들이 개별로 소비되는 것이 아니라, 북저널리즘이라는 브랜드로서 소비되어 이용자들이 ‘북저널리즘 이번 편이 나왔네’라고 생각할 수 있도록 일관된 이용자 경험을 제공해야겠다고 생각했다.

셋째, 깊이 있고 빠르게 ‘많이’ 발행할 수 있는가. 사실 이 질문에 대한 답을 가장 오래 고민했다. 그리고 이 문제에 답하기에 앞서 스타트업의 정의에 대해 먼저 고민했다. 우리가 내린 정의는 반복과 확장이 가능한 비즈니스 모델을 가진 사업체였다.

반복과 확장이라는 요소를 콘텐츠 산업에 대입하면, 스타트업이라 부를 만한 곳이 많지 않다. 뉴스 스타트업을 표방하는 곳이 많지만, 데이터와 기술 기반의 뉴스

큐레이션 회사를 제외하고, 뉴스를 자체 생산하는 곳 중 스타트업이라 할 만한 곳이 드물다. 기자의 개인 역량과 노동력에만 전적으로 의존하고 있다. 콘텐츠를 유통하는 채널이 새로워졌을 뿐, 생산자의 노동력에만 의존하는 것은 수십 년 전의 제작 현장과 다를 바 없다.

우리는 반복과 확장이 가능한 비즈니스 모델을 갖추기 위해 몇 가지 방법을 채택하고 있다. 먼저, ‘기자의 전문화’다. 의학 전문 기자, 법학 전문 기자 등 해당 분야에서 오래 일했거나 라이선스를 갖고 계신 분들인데, 기성 언론에 어란 전문 기자 영역을 확대하고 있다. 그런데, ‘기자의 전문화’가 가능하다면 ‘전문가의 기자화’도 가능하다고 생각했다. 기성 언론은 직접 취재해 보도하지만, 북저널리즘은 각계 전문가가 저술한다. 학술적 깊이와 현장 경험을 두루 갖춘 저자들이 우리 팀과 협업해 심도 있고 시의성 있는 저널리즘 콘텐츠를 생산한다.

다음으로는 외부 파트너들과의 협업이다. 우리 독자를 1980년대 초반부터 2000년대 초반에 태어난, 스마트한 코즈모폴리탄(cosmopolitan)이라 상정할 때 국내 콘텐츠만으로는 독자의 다양한 니즈를 충족하기 어렵다고 생각했다. 그래서 《가디언》, 《인디펜던트》, 《이코노미스트》 등 해외 매체들과 협업해 이런 부족한 부분들을 메꾸고 있다.

다음으로, 오리지널 콘텐츠가 있다. 우리가 기성 출판사와 가장 크게 다른 점인데, 우리 에디터들은 저자의 콘텐츠를 편집하기도 하지만, 직접 취재하고 집필하기도 한다.

2017년 2월 론칭 이후 북저널리즘은 종이와 디지털 텍스트, 오디오로 1500여 종의 콘텐츠를 발행했다. 아직 채워야 할 부분이 많지만, 지식 콘텐츠 시장의 새로운 가능성을 확인한 시간이었다고 생각한다.

날마다 새로운 제품과 서비스가 쏟아지고 있다. 비즈니스 모델도 빠르게 변화하고 있다. 잠시 머뭇거리는 사이 트렌드에 뒤처지고 경쟁에서 밀려나지는 않을까 걱정이 되기도 한다. 그럴 때마다 우리 팀은 시간이 지나도 바뀌지 않는 것에 대해 고민한다. 지금 15초짜리 영상이 인기라고 해서 10년 뒤에도 그러리라는 보장은 없다. 10년이 지나도 소비자들의 선택을 받는 영상 콘텐츠는 15초짜리 영상이라기보다는 ‘재밌는’ 영상일 것이다. 시간이 지나도 바뀌지 않는 것이 그 업의 본질이라고 생각한다.

—— 이 명제를 지식 콘텐츠 시장에 적용하면 불변하는 두 가지 원칙이 나온다. 첫째, 최고의 저자가 최상의 콘텐츠를 전달하는 것이다. 둘째, 최소 시간에 최상의 지적 경험을 제공하는 것이다. 우리 팀은 크고 작은 의사 결정을 내리기 전에 이 두 가지 조건에 부합하는지를 가장 먼저 생각하려고 노력한다.

이용자가 원하는 것은 드릴이 아니라 벽에 뚫린 구멍이라는 얘기가 있다. 지식 콘텐츠 이용자가 진정으로 원하는 것은 책이나 뉴스, 잡지, 강연, 모임 그 자체가 아니라, 이런 콘텐츠들을 통한 지적 성장이다. 우리 팀은 독자의 지적 성장을 돕는 파트너가 되고자 한다.