



## 모든 기업은 미디어 기업이다 : 브랜드 저널리즘이 강요하는 언론개혁의 전망

**강준만** 전북대 신문방송학과 교수\*

**전상민** 전북대 신문방송학과 박사과정\*\*

“모든 기업은 미디어 기업이다”는 슬로건으로 대변되는 ‘브랜드 저널리즘(brand journalism)’은 마케팅에 대한 대중의 불신과 혐오가 극에 달하고 미디어 환경의 변화로 기존 마케팅 효과가 의심되는 상황에서 탄생한 기업의 자기책이다. 기업이 언론 의존도를 줄여나가면서 자체 미디어를 통해 광고와 홍보를 하겠다는 것은 언론의 생존 자체를 위협할 수 있다. 모든 기업이 미디어 기업이 되는 세상에서 언론은 어떻게 해야 살아남아 공적 기능을 수행할 수 있을 것인가? 이 질문은 사회적으로 큰 의미를 갖는 것임에도 거의 제기되지 않고 있다. 본 연구는 그런 문제의식을 갖고 언론의 관점에서 브랜드 저널리즘을 탐구하면서 브랜드 저널리즘이 강요하는 언론개혁의 전망에 대해 논한다. 제안은 네가지다. 첫째, 언론은 ‘협박식 영업’을 하지 않는 최소한의 ‘시장 논리’가 작동하게끔 해야 한다. 둘째, 언론은 대중의 불신과 혐오를 넘어서기 위해 신뢰를 회복하는 데에 모든 노력을 경주해야 한다. 셋째, 언론은 이상과 현실의 괴리를 줄여나가기 위한 솔직함을 보여야 한다. 넷째, 언론은 현재 추종하는 흥미성의 개념을 재정의해 언론 본연의 경쟁력을 찾아야 한다. 이런 요구의 수용 여부가 언론개혁은 물론 언론생존의 성패를 좌우할 것이다.

---

\* kjm@jbnu.ac.kr. 주저자, 교신저자.

\*\* sm@socialframe.kr, 공동저자.

**KEYWORDS** 브랜드 저널리즘, 브랜드드 콘텐츠, 콘텐츠 마케팅, 우리가 미디어,  
언론개혁

## 1. 서론

“모든 시민은 기자다.”

이런 도발적인 구호를 내걸며 2000년 한국에서 창간한 인터넷신문 오마이뉴스의 활약은 세계의 여러 학자들을 감동시켜 미디어혁명의 주요 사례연구로 제시되었다. 그런 학자들 중 한 명인 댄 길모어(Dan Gillmor)는 2006년 “우리가 미디어다(We the Media)”라는 슬로건을 들고 나왔다. 그는 “저널리스트들이 역사의 초고를 쓴다는 말이 있다. 그런데 이제 어느 면에서는 보통사람들이 역사의 초고를 쓰고 있다. 이것은 매우 중요한 전환이다”고 했다(Gillmor, 2006, p.32). 길모어는 ‘시민의, 시민에 의한, 시민을 위한 풀뿌리 저널리즘’을 주창하기 위해 “우리가 미디어다”고 주장했으며, 오마이뉴스 역시 풀뿌리 저널리즘을 위해 “모든 시민은 기자다”고 했다. 그런데 만약 기업이 기업도 ‘우리’나 ‘모든 시민’에 포함된다고 주장한다면 어떨까? 실제로 그런 일이 벌어졌다.

미국 맥도널드 글로벌 CMO(최고마케팅담당자) 래리 라이트(Larry Light)는 2004년 뉴욕에서 개최된 한 광고 컨퍼런스에서 “기존 매스 미디어를 통한 마케팅은 한계점에 도달했다. 기존 고객 정의와 다른 새로운 고객 정의가 필요하며, 지금과 다른 마케팅 활동을 고려해야 한다”며 새로운 마케팅 테크닉으로서 ‘브랜드 저널리즘(brand journalism)’이라는 개념을 제시했다(이중대, 2014). 쉽게 말해, 미디어가 다양화되고 시장이 세분화된 상황에서 기존 미디어를 통한 광고 효과가 없으니, 기업이 스스로 브랜드를 위한 저널리즘 활동을 하는 게 필요하다는 것이다. 이어 실리콘밸리의 유명 언론인인 톰 포렘스키(Tom Foremski)는 “모든 기업은 미디어 기업이다(Every Company is a Media Company)”는 슬로건을 제시하면서, 기업들이 직접 언론사가 될 수 있다는 점을 강조하고 나섰다(Foremski, 2009).

‘풀뿌리 저널리즘’과 ‘브랜드 저널리즘’은 둘 다 ‘우리가 미디어’이며

‘모든 시민은 기자’라는 점에선 같지만, 추구하는 목표와 가치에선 큰 차이가 있다. 대체적으로 보아 전자는 공익을 추구하지만 후자는 사익을 추구한다. 이 점에 주목한 조영신(2018)은 “세상에 브랜드 저널리즘이란 없다”고 단언한다. 그는 “사적 이익으로 무장한 ‘브랜드’와 공적 기능이 강한 ‘저널리즘’이란 단어의 결합이 말이 된다고 보긴 어렵다”며 “모순된 두 단어를 결합한 ‘브랜드 저널리즘’은 시적 표현이거나 상징적 용어일 뿐 실체적 의미는 없다”고 말한다. 이 주장은 브랜드 저널리즘이 이미 업계에 정착돼 널리 활용되고 있거니와 업계 관련 미디어에서 활발하게 논의되고 있음에도 주류 언론이 공개적으로 브랜드 저널리즘을 아예 언급조차 하지 않을 정도로 철저히 외면하고 있는 이유를 시사해준다.<sup>1)</sup> 변화의 조짐은 보이고 있지만, 주류 언론의 반응은 한마디로 말해서 ‘불쾌하다’는 것으로 요약할 수 있다. 하지만 때는 바야흐로 ‘우리가 미디어’의 시대다. ‘풀뿌리 저널리즘’은 성공하지 못했거나 담보 상태지만, ‘브랜드 저널리즘’은 막강한 기업 자본력으로 성공할 가능성이 매우 높다. 브랜드 저널리즘의 성공은 주류 언론의 주요 수입원인 광고의 쇠퇴를 의미하는 것인 바, 주류 언론의 생존 자체를 위협할 수 있다. 물론 광고는 오히려 언론 본연의 기능을 위축시키기도 하지만, 그건 언론이 비영리 모델을 택하지 않는 이상 지속적인 광고의 공급은 생존에 필수적이라는 점에서 별도의 논의를 필요로 하는 사안이다. 모든 기업이 미디어 기업이 되는 세상에서 언론은 어떻게 해야 살아남아 공적 기능을 수행할 수 있을 것인가? 이 질문은 사회적으로 큰 의미를 갖는 것임에도 거의 제기되지 않고 있다.

언론은 브랜드 저널리즘과 무관하게 위기에 처한지 오래다. 인터넷마저도 낡은 미디어로 간주되는 미디어 혁명의 격변 속에서 모든 미디어는 모바일(스마트폰)을 중심으로 재편성되고 있기 때문이다. 그래서 소

---

1) 여기서 언론은 매체의 형식이 어떠한 건 민주주의의 성패에 영향을 미칠 수 있는 일반적인 저널리즘의 주체를 뜻하지만, 브랜드 저널리즘으로 인해 가장 큰 타격을 받을 수 있는 신문 중심으로 논의하고자 하기에 ‘주류 언론’이란 표현을 쓴 것이다.

설미디어로 무장한 개인이 미디어가 되는 세상이 전개되고 있다. 유승찬(2018)은 스마트폰 시대엔 메신저의 삶이 사람들의 흥미를 끌 수 있고, 그것이 메시지로 만들어진다면 그 자체로 강력한 미디어가 되는 일이 벌어지고 있다며 “메시지가 미디어”라는 주장마저 들고 나왔다. 이제 기존 미디어를 경유하지 않아도 그 누구든 자신의 메시지를 전파할 수 있는, 즉 사람들의 메시지가 곧 미디어가 되는 시대가 도래했다는 것이다. 메시지를 전파하는 기술 발전의 속도는 그렇듯 눈부시지만 메시지의 구조와 가치에 공을 들여야 하는 저널리즘의 세계는 그 속도를 따라가지 못해 고전을 면치 못하고 있다. 언론은 생존을 위한 구호로 일제히 ‘모바일 퍼스트(Mobile First)’를 부르짖고 나섰다. 언론보다 앞서 ‘모바일 퍼스트’를 일상적 삶에서 실천해 온 대중은 언론을 불신하며 언론의 존재 가치마저 의심하는 지경에 이르렀다.

그간 언론개혁의 목소리는 높았지만 ‘경로의존의 덫’에 갇힌 언론은 현상 유지에 급급한 모습을 보여왔다. 그런 상황에 브랜드 저널리즘의 압박이 가해지면 지금과 같은 ‘연명’조차 어려워질지도 모른다. 발등에 불이 떨어지는 급박한 외부요인의 압박이 아니고선 개혁을 기대하기 어렵게 현실이라면, 브랜드 저널리즘이 사실상 강요하는 언론개혁은 가능할 걸까? 너무 늦기 전에 지금부터라도 대비책을 강구해야 하는 건 아닐까? 본 연구는 바로 이런 문제의식에서 출발해 언론의 관점에서 브랜드 저널리즘을 탐구하면서 ‘브랜드 저널리즘이 강요하는 언론개혁의 전망’에 대해 논하고자 한다.

하지만 현실적으로 언론의 살 길을 모색하는 답을 찾으려 하거나 전망을 논하는 건 학문 공동체가 소중히 여겨 온 학술 논문으로서의 역할이나 성격과는 거리가 멀다는 문제가 있다. 실제로 이 글은 신문 등 정기간행물의 기사를 많이 인용하고 전형적인 학술 논문의 틀과 형식을 꽤 벗어난 것이다. 그럼에도 그간 언론학계에서 제기된 학술성의 구속이 낳는 문제에 대한 비판에 기대 연구 의제 설정과 관련된 제안을 하는 것으로 독

자들의 이해를 구하고 싶다. 그간 기존 언론학 연구에 대한 비판적 성찰을 담은 논문은 수십여편 발표되었는데, 주요 쟁점 중의 하나는 학술성의 구축이 현실 문제로부터 멀어지는 결과를 초래했다는 점이다. 남궁협(2013, 79쪽)은 언론학이 “현실 문제에 대해서 별다른 해결점과 대안조차도 제시하지 못하는 ‘불임학문’으로 퇴보하고 있다”고 주장한다. 임영호(2013, 30-31쪽)는 언론학 연구가 “방법론적 엄밀성과 자기완결적인 논리체계만 중시하는 방어적인 글쓰기 습관에 갇혀 자폐증적 징후”를 보이고 있다며 “오류와 불확실성에 대한 두려움에서 벗어나 상상력을 통한 탐색과 시행착오를 학문화기의 일상적 부분으로 수용해야 한다”고 주장한다. 조항제(2014, 67쪽)는 미국 등 특정 나라의 학문적 경향이 한국에 탈맥락적으로 영향을 미치고 있다는 점을 지적하면서 “무엇보다도 한국의 현실이 연구자의 ‘문제들’(problematic)의 중심에 서도록 해야 한다”고 주장한다. 박진우(2013, 26쪽)는 언론학 연구가 “전문가주의의 구축에서 유래하는 지적 빈곤”에 시달리고 있다며 “대중들과 보다 직접적으로 소통할 수 있는 다양한 표현방법을 개발해야 한다”고 주장한다. 이런 일련의 주장이 본 연구의 한계를 정당화할 수는 없겠지만, 연구자들이 학술성을 비교적 쉽게 구현할 수 있는 의제들에 집중함으로써 생겨나는 문제를 넘어서보고 싶다는 의지가 본 연구의 동력이 되었다는 점만큼은 강조하고 싶다.

## 2. 브랜드 저널리즘의 개념과 기존 연구

어떤 기업의 브랜드가 소비자의 마음속에 어떤 자리를 차지하고 있는가? 1970년대부터 미국 마케팅 업계를 지배한 개념 중의 하나는 이 질문을 중시하는 ‘포지셔닝(positioning)’이었다. 잠재 고객의 마인드에 해당 상품의 위치를 잡아주는 것이 중요하다는 원칙은 모든 마케팅 담당자들의 금

과욕조가 되었다(Ries & Trout, 2001). 그것은 잠재 고객의 마음을 공격 대상으로 삼는 일방적인 전쟁이었다. 래리 라이트의 브랜드 저널리즘은 이 개념이 낡았다는 비판에서 출발한다. 라이트(Light, 2014b)는 고객의 마음을 소유하겠다는 것은 ‘마케팅 오만(marketing arrogance)’이라며 상호 대화가 필요하고, 이런 대화를 위해 저널리즘 기술이 필요하다고 주장한다.

라이트(Light, 2014a)는 그런 변화가 필요한 시장환경의 3대 도전으로 세계화(globalization), 지역화(localization), 개인화(personalization)를 꼽았다. 브랜드 스토리는 일관된 글로벌 캐릭터, 각 국가 또는 각 도시에서 맞는 지역 차별화 및 세그먼트별로, 마이크로 세그먼트별로, 개인별로 관련된 이야기를 전달 할 수 있어야 한다는 것이다. 이는 소비자에게 설교하는 것이 아니라 소비자의 참여를 강조하는 새로운 인식으로, 단순한 양방향 통신 대신 소비자 및 잠재 고객과의 다자간 커뮤니케이션의 세계라는 게 라이트의 주장이다. 그가 주목하는 한가지 큰 사회적 흐름은 바로 ‘포용적 개인주의(inclusive individualism)’다. 포용적 개인주의는 물리적 접촉 없이 홀로 존재하지만 상호 연결돼 있는 개인주의로, 그 핵심은 ‘따로 그러나 같이’라는 슬로건으로 표현할 수 있다. 이런 개인주의자들의 관심사를 포착하기 위해 적합한 상황에서 적합한 사람에게 적절한 메시지를 적절한 시기에 적절한 장치로 올바른 형식으로 제공해야 하는데, 이런 일이 바로 브랜드 저널리즘이라는 것이다. 즉, 브랜드 저널리즘은 미디어 디지털화와 소셜 및 공유 사이트 및 가상 커뮤니티의 확산으로 인해 발생하는 어려움과 기회에 대한 솔루션을 제공하는 것이라고 볼 수 있다.

박하영(2016, 54쪽)은 브랜드 저널리즘을 “언론이 기사를 생산하는 방식을 차용해 브랜드를 매체화하고, 브랜드 콘텐츠를 생산하는 방법 일체”로, “브랜드에 대한 콘텐츠를 뉴스 스토리로 상시 기획, 제작하는 프로세스로 전통적 저널리즘에서 기사를 생산, 편집, 출판하는 것과 유사한

방식으로 브랜드는 물론 업계의 다양한 스토리를 전략적으로 기획, 생산, 관리하는 활동”으로 정의한다. 본 연구는 기본적으로 이 정의를 수용하면서도 향후 발전 가능성까지 고려하는 동시에 브랜드 저널리즘이 나오게 된 거시적 맥락까지 포함시켜 더욱 확장된 정의를 내리고자 한다. 두 단계로 나눠 정의를 내리자면, 다음과 같다. 첫째, 브랜드 저널리즘은 디지털 커뮤니케이션 기술이 모든 콘텐츠를 융합시키고 커뮤니케이션 주체의 다양한 영역간의 경계마저 파괴하거나 불명확하게 만드는 변화에 따라 생겨난 브랜드 커뮤니케이션의 한 방식이다. 둘째, 브랜드 저널리즘은 기업들이 브랜드 홍보와 PR에 저널리즘 방식을 도입하는 형식으로 시작되었으나, 브랜드라는 개념이 기업이나 상품을 넘어서 국가·정부·공공기관·정치·언론 등 사회 전 분야에 걸쳐 적용됨으로써 디지털 환경에 걸맞는 융합적 커뮤니케이션의 주요 방식으로 발전하고 있다. 물론 본 연구에선 논지의 성격상 첫번째 단계의 정의 중심으로 논의를 전개할 것이다. 브랜드 저널리즘의 실행은 기업 자체 뉴스룸 구축, 외부전문가가 대행하는 방식, 제3자 제작 콘텐츠를 종합하여 큐레이션 하는 방식 등 세가지 유형으로 나눌 수 있는데, 브랜드 저널리즘에 대한 반감이 미국에 비해 강한 한국에선 두 번째와 세 번째 방식이 많이 쓰일 수 있다는 가능성도 염두에 두는 게 좋겠다.<sup>2)</sup>

브랜드 저널리즘과 유사한 개념으로 ‘브랜드드 콘텐츠(Branded Content)’가 있다. 브랜드 저널리즘은 브랜드드 콘텐츠를 생산해 내는 효과적인 접근 방식인데, 브랜드드 콘텐츠는 “상품의 판매가 아닌 브랜드에 대한 고려와 선호도의 증가를 목적으로 브랜드가 녹아들어가게끔 작사가 제작한 콘텐츠”를 말한다. 한국에서는 주로 브랜드 스토리텔링, 브

---

2) 이와 관련, 문장호·최세정(2017, 36쪽)은 이렇게 말한다. “브랜드 저널리즘은 주로 보유미디어(owned media)를 활용하지만 지불미디어(paid media)와의 연계도 고려해야 한다. 물론 고객들의 자발적인 공유는 획득미디어(earned media)를 통한 콘텐츠 확산도 가져오지만 보다 적극적으로 보유미디어로 소비자들을 유입하고 콘텐츠가 보유미디어를 넘어 다른 미디어로 확산될 수 있도록 해야 한다.”



랜드 광고라는 이름으로 혼용되어 쓰이고 있으나, 브랜드 콘텐츠는 브랜드 스토리텔링을 보여주는 다양한 엔터테인먼트 광고를 포함하는 포괄적인 개념이라 할 수 있다(문장호, 2017; 이영수, 2016). 브랜드 저널리즘은 기존의 '콘텐츠 마케팅(Content Marketing)'과도 유사하지만, 분명한 차별점도 있다. 콘텐츠 마케팅 활동은 타깃 오디언스들의 정보 조사부터 재구매에 이르기까지 세일즈 사이클 단계별로 다양한 콘텐츠를 제공하는 것을 목표로 하는 반면, 브랜드 저널리즘은 전문 주제의 뉴스 콘텐츠를 생산하고, 타깃 오디언스들에게 전달하는 부분을 더 강조하는 경향이 있다는 점에서 다르다(이중대, 2014). 브랜드 저널리즘과 혼용되기도 하는 '네이티브 광고(Native Advertising)'는 출발점이 '기사'가 아닌 구체적이고 적극적인 '광고'라는 점에서, 그리고 네이티브 광고는 매체사 플랫폼에 게시되는 반면 브랜드 저널리즘은 브랜드 자체 플랫폼에 게시된다는 점에서 차이가 있다(박하영, 2016; 유승철, 2014).

미국 등 서구에선 브랜드 저널리즘에 관한 연구가 많이 이루어지고 있으나(Arrese & Perez-Latre, 2017; Cole & Greer, 2013; Holton & Molyneux, 2017; Light, 2014a; Light & Kiddon, 2009; Scott, 2007), 브랜드 저널리즘이라는 용어의 사용조차 꺼리는 한국에선 학계의 연구조차 비교적 드문 편이다(김유미, 2016; 문장호·최세정, 2017; 이성현, 2016; 이중대, 2014; 조영은, 2018). 하지만 브랜드 콘텐츠와 콘텐츠 마케팅에 관한 연구(김운한, 2016; 김진이·나건, 2015; 남승윤·박보람, 2017; 문장호, 2015; 이승영, 2017; 이영수, 2017), 네이티브 광고에 관한 연구(김유승·최형민, 2017; 손제영·강인원, 2017; 안순태·이하나·박현정, 2016; 이수범·송민호·문원기·신명희, 2016; 이희옥, 2018; 차문경·이희정, 2018; 최세정·문장호, 2017)는 비교적 활발하게 이루어지고 있어, 향후 브랜드 저널리즘 연구에 직간접적으로 기여할 수 있을 것으로 보인다. 1인 미디어에 관한 연구도 많이 이루어지고 있어(유수정·이영주·유홍식, 2018;

이주희·고경아·하대권, 2018; 홍성철, 2015), 이 또한 브랜드 저널리즘의 모태라 할 미디어 환경의 혁명적 변화를 이해하는 데에 도움을 줄 수 있을 것이다.

브랜드 저널리즘에 대한 연구가 활성화되지 않고 있는 것은 아쉬운 일이지만, 정작 문제가 되는 것은 브랜드 저널리즘에 대한 주류 언론의 태도다. 흥미롭게도 무시나 외면으로 일관하는 주류 언론의 반응은 미국에서 텔레비전이 처음 등장했을 때 할리우드 영화업계가 보인 반응과 매우 비슷하다. 당시 메이저 영화사들은 회의석상에서 ‘텔레비전’이라는 말을 꺼내는 것조차 금기시할 정도로 철저한 무시로 일관하다가 텔레비전이 대중화되면서 엄청난 타격을 입었다. 언론에게도 그와 비슷한 역사가 있다. 이른바 ‘크레이그리스트(Craigslist) 쇼크’다. 1995년 미국에서 등장한 세계적인 온라인 생활정보 사이트 크레이그리스트는 구인광고와 일부 지역의 부동산 광고에만 돈을 받을 뿐 주로 무료 서비스로 운영되었는데, 이게 바로 신문에겐 재앙이 되었다. 크레이그리스트가 신문사 수입의 40%, 수익의 50%를 차지할 정도로 신문들의 노른자위 수입원이었던 생활광고를 대거 가져가는 바람에 신문들이 잃은 광고시장 규모는 180억 달러로 추산되었으며, 덴버·시애틀·투스온 등 여러 지역의 일간 신문은 1개로 줄어들었다. 그래서 크레이그리스트는 ‘지역 신문사업을 파괴한 주범’ 중의 하나로 지목되었다(Doctor, 2010; King, 2010; Leadbeater, 2009). 세계에서 가장 큰 안내 광고 사이트인 이베이 역시 신문에겐 재앙이었다. 크레이그리스트의 운영자 크레이그 뉴마크는 개인적으로 저널리즘이 몰락할 것을 우려해 자신의 개인 재산 일부를 미래 저널리즘 분야에 기부하고 있지만(Gillmor, 2006), 언론이 과연 이런 기부와 자선에 의해 연명해야만 하는가? 언론은 왜 그런 변화에 아무런 대처를 하지 못했는가? 이는 이른바 ‘생활정보지 혁명’과 ‘인터넷 포털에 대한 무지’가 신문에겐 엄청난 경제적 타격을 입혔던 한국에서도 똑같이 제기해야 할 질문일 것이다.<sup>3)</sup>

브랜드 저널리즘 역시 무시한다고 해서 사라지거나 약화될 수 있는 게 아니다. 발등에 불이 떨어진 다음에 화급하게 대응하는 것보다는 브랜드 저널리즘의 존재를 인정하면서 대처하는 게 위기의식을 실감하고 고조시켜 강력한 개혁 드라이브를 걸 수 있다는 점에서 훨씬 더 나은 게 아닐까? 사실 이 의문은 주류 언론의 치명적인 문제점을 바로 잡을 때에 제대로 응답될 수 있을 것이다. 한국 언론계에 기본적인 ‘시장 논리’가 통하지 않는다는 건 공공연한 비밀이다(안선희, 2018). 거시적으로 기업이 언론에 비해 절대 우위를 누리지만, 개별적인 관계에서 언론은 기업에 대해 비시장적인 횡포를 부리고 있는 게 현실이다. 이 문제는 나중에 자세히 다루겠지만, 최소한의 ‘시장 논리’ 관철이야말로 브랜드 저널리즘이 강요하는 언론개혁의 제1순위가 될 것이다.

### 3. 미국의 브랜드 저널리즘

2009년 12월 미국의 광고업계 전문지인 <애드버타이징 에이지>는 지난 세기의 가장 중요한 10대 아이디어 중 하나로 브랜드 저널리즘을 꼽으면서, 브랜드 저널리즘을 마케팅에 대한 가장 현실적인 접근으로 평가했다(Light, 2014a). 미국에선 코카콜라, 레드불, 시스코, 구글, 스타벅스 등 글로벌 기업들이 브랜드 저널리즘의 실천에 앞장서고 있는데, 이는 라이트가 브랜드 저널리즘의 강점으로 “다양한 정황에서 다양한 니즈를 가진 다양한 사람들에게 어필”하는 것을 강조했듯이(Light & Kiddon, 2009, p.174), 글로벌 기업들에게 그런 필요성이 더 컸기 때문인 것으로

---

3) 한겨레 디지털영상부부장 이종규(2018)는 “인터넷 시대 초기, 품돈에 눈이 멀어 포털에 뉴스를 헐값에 넘긴 건 지해 행위에 가까웠다”며 “일찌감치 디지털 유료 구독이나 멤버십 같은 독자 기반 수익모델을 구축한 미국과 유럽 언론사와는 사뭇 다른 모습이 었다”고 비판한다.

보인다. 여기선 가장 앞서가는 미국의 대표적 사례들을 소개하겠지만, 브랜드 저널리즘은 미국의 글로벌 기업들을 매개로 유럽 등 전 세계로 확산하고 있다(김유미, 2016; 문장호·최세정, 2017; Arrese & Perez-Latre, 2017).

코카콜라는 2012년부터 코카콜라 홈페이지의 ‘코카콜라 저니(Coca-Cola Journey)’를 통해 ‘콘텐츠 엑셀런스(Content Excellence)’라는 개념 아래 차별적이고 독특한 브랜드 콘텐츠를 다량으로 생산하고 소셜 미디어를 비롯한 다변화된 매체를 통해 유통시키고 있다. 1980년대 후반 발행했던 코카콜라 사보의 이름에서 따온 코카콜라 저니는 코카콜라에 관한 모든 것이 뉴스가 되는 공간으로, 일반 신문사 사이트와 유사하게 소비자가 흥미를 가질 수 있는 다양한 스토리로 구성되어 있다. 코카콜라 저니는 전 세계 코카콜라 직원들과 편집국에 모여 매일 회의하는 40여 명의 전문 프리랜서 작가들, 그리고 ‘오픈너(The Opener)’라는 파워 블로거 등으로 구성된 350명의 외부 집필진이 만들고 있으며, 경영진의 귀에 거슬릴 정도의 이야기까지 콘텐츠로 만드는 편집권의 독립성으로 유명하다(남인용·정승혜, 2016, 37-38쪽).

‘코카콜라 저니’는 브랜드의 부정적인 이슈에 대응하는 창구 역할도 병행한다. 예전 <애드버타이징 에이지>에서 코카콜라에 대해 오보를 한 적이 있었는데 저니를 통해 즉각적으로 대응문을 발표하자 이틀 만에 정정보도가 이루어졌다. 이와 비슷한 실적들이 누적되면서 효능감을 느낀 탓인지, 코카콜라는 2013년 말 코카콜라저니의 1년 운영 성과를 설명하면서 업계는 물론 언론계를 자극할 수 있는 도발적인 발언을 했다. “우리의 향후 목표는 언론 보도 자료를 없애버리는 것이다”(이중대, 2014; 전종현, 2015). 언론에게 이보다 더 충격적인 발언이 또 있을 수 있을까? 보도자료를 받아 보도해주는 권력으로 버텨온 언론의 무용론을 주장한 셈이니, 언론으로선 충격을 받을 수밖에 없는 일이 아닌가. “모든 기업은 미디어 기업이다”는 슬로건과는 달리 실제로 모든 기업이 다 미디어 기업

이 될 수 있는 건 아니지만, 코카콜라와 같은 거대 기업으로선 언론 의존도를 제로 상태로 만드는 게 얼마든지 가능한 일이다. 다른 거대기업들도 그 뒤를 따른다면, 이젠 언론에겐 결코 원치 않는 악몽이 될 것이다.

코카콜라가 자사 브랜드를 둘러싼 이야기들로 미디어를 구축했다면, 레드불은 자사 브랜드가 아닌 스포츠와 문화를 주제로 한 라이프스타일 미디어를 구축해 왔다는 점에서 코카콜라의 브랜드 저널리즘과 구별된다. 'Red Bulletin'이라는 웹사이트엔 일반적인 기업 웹사이트에서 흔히 볼 수 있는 브랜드와 제품에 대한 소개는 찾아보기 힘들며, 레드불의 소비자들이 좋아하는 스포츠와 문화에 관한 기사들만 가득하다. 또한 인쇄잡지인 'Redbulletin'은 미국, 프랑스, 영국 등 11개국에서 각국의 현지 언어로 매월 발행되는데 글로벌 발행 부수만 250만부에 달한다. 레드불은 자체의 온라인/인쇄 매체를 통해 젊음과 에너지와 연관된 다양한 콘텐츠를 게재하고 있을 뿐만 아니라 스포츠, 문화와 관련된 다양한 이벤트와 프로모션을 적극적으로 시행하면서 콘텐츠가 될 수 있는 스토리를 스스로 만들어 내고 있다. 전통적 언론사들조차 익스트림 스포츠나 스텐트 관련 기사를 쓰기 위해 레드불에 콘텐츠 비용을 지불하고 있을 정도로 내용이 알차다. 레드불 창업자인 디트리히 마테쉬츠는 "레드불은 어쩌다 에너지 드링크를 판매하게 된 미디어 회사다"라고 주장했는데, 이 주장이 그대로 실천되고 있는 셈이다(문광진, 2016; 문장호, 2017; 이성길, 2017).

GE는 GE리포트라는 이름으로 GE의 첨단 기술과 혁신을 소개하는 콘텐츠를 만들고 있는데, 코카콜라보다는 도발성이 덜할망정 경쟁자들 기성 언론으로 삼고 있다고 주장한다. GE리포트의 편집장 토마쉬 케너는 "우리의 경쟁자는 '인텔 매거진'이 아니라 뉴욕타임스와 월스트리트저널, 와이어드"라면서 "독자들이 뉴스와 브랜드 저널리즘을 구분해서 읽지 않기 때문에 우리는 주류 언론의 기사만큼 좋은 콘텐츠를 만들어내야 한다"고 말한다(이정환, 2017b). 시스코는 세계 제일의 엔터프라이즈 테크놀로지 브랜드이자 기업 간 거래(B2B) 업계 내 최고의 콘텐츠 제공자라

는 점에서 이색적이다. 시스코가 2011년 구축한 테크놀로지 뉴스 플랫폼인 ‘더 네트워크(The Network)’는 기업 커뮤니케이션 차원에서 시스코의 보도 자료, 블로그 포스트 등 브랜드 콘텐츠를 담고 있으며, 시스코와 직접적 연관성이 없더라도 테크놀로지 업계에 중요한 이슈들도 다루고 있다(남인용·정승혜, 2016, 38-39쪽).

일반 대중에게 GE나 시스코의 브랜드 저널리즘은 별 감흥이 없겠지만, 미국인들의 일상적 삶과 분리해 생각하기 어려운 커피 체인 브랜드인 스타벅스의 경우는 다르다. 2016년 9월 스타벅스가 자체 제작한 일종의 일상 생활형 드라마 콘텐츠 ‘업스탠더스(Upstanders)’를 자체 고유 인터넷 플랫폼에 공개하자, 수많은 언론들은 “스타벅스가 이제 미디어 회사가 되려고 한다”고 반응했다. 언론을 더욱 곤혹스럽게 만드는 것은 이런 브랜드 저널리즘의 집행자들이 대부분 언론인 출신이라는 사실이다. 스타벅스는 2015년 워싱턴포스트 에디터 출신의 라지프 찬드레이스카란을 부사장으로 임명하고, 그의 주도로 다양한 형태의 자체 콘텐츠를 만들어 내는 작업을 계속 진행해 왔는데(이승윤, 2017), 언론으로서 이른바 ‘이제이(以夷制夷)’를 당한다고 생각하지 않을까?

늘 변화에 더딘 언론에게 앞으로 당면해야 할 시련은 브랜드 저널리즘이라기보다는 변화를 대하는 자세일지도 모른다. 브랜드 저널리즘도 자꾸 진화를 거듭하고 있기 때문이다. 2016년 세계 최대의 PR회사 에텔만은 ‘컬래버레이티브 저널리즘(Collaborative Journalism)’이라는 새로운 개념을 발표했다. 오디언스와 관련된 데이터를 분석해 스토리를 구축하고, 오디언스와 함께 콘텐츠를 만들어 가는 브랜드 저널리즘 과정 전체를 ‘컬래버레이티브 저널리즘’이라고 부른 것이다(박하영, 2016) 에텔만은 2017년엔 ‘온보드 저널리즘(On-board Journalism)’을 내놓았다. 온보드 저널리즘은 브랜드 저널리즘의 지형이 변화하여 브랜드와 스토리 중심이 아닌 ‘오디언스 참여’가 추가되어 기자, 일반 미디어, 소비자들이 서로 협동하여 생산하는 모든 콘텐츠를 뜻한다(이종민, 2017). 이렇듯

브랜드 저널리즘은 진화를 거듭해 가고 있지만, 한국은 아직 브랜드 저널리즘이라는 말을 발설하기조차 어려운 형편이다. 하지만 변화의 조짐은 강하게 나타나고 있는데, 이는 제5장에서 살펴 보기로 하자.

#### 4. 한국의 브랜드 저널리즘

한국에서 브랜드 저널리즘의 선두 주자는 2010년부터 ‘삼성 투모로우’ 블로그를 운영하면서 자체 브랜드 콘텐츠를 생산해온 삼성전자다. 이어 현대카드가 ‘채널 현대카드’, CJ가 ‘채널 CJ’, 현대자동차가 ‘HMG저널’, SK는 ‘미디어SK’라는 이름으로 브랜드 저널리즘을 시도하고 있다. 신세계는 홈페이지를 아예 ‘SSG 블로그’로 대체했다. GS칼텍스, 포스코 등 다른 대기업들, 그리고 일부 중견기업들도 비슷한 시도를 하고 있다.

삼성전자는 블로그 운영에서 출발해 기존 미디어와 자사 소셜 채널에 동시에 보도자료를 배포하는 SMNR(Social Media News Release) 시스템, 특정 사안에 대한 삼성 측의 공식 해명을 실는 ‘이슈와 팩트’ 등을 운영하면서 미디어 창구의 틀을 잡아왔다. 그러다 2015년 11월 아예 블로그명을 ‘삼성 뉴스룸’으로 바꾸는 과감한 조치를 취했다. 감히 언론의 전유물로 여겨져온 ‘뉴스룸’이라는 작명을 택했다는 점에서 이는 큰 화제를 모았다. 삼성전자는 커다란 변화는 없다는 말로 확대해석을 경계하면서 조심스런 태도를 취했지만, 본격적인 브랜드 저널리즘에 나선 것으로 간주되었다(안선희, 2016). 삼성전자 뉴스룸은 페이스북 페이지 팔로우만 320만 명에 달하며(2018년 12월 기준), 이곳을 거쳐 인용되는 기사는 연간 수천 건에 이르고 구글에서는 아예 뉴스로 분류된다. 삼성은 2018년 말까지 총 45개국에 29개 현지 법인이 운영하는 뉴스룸 웹사이트를 개설해 ‘글로벌 뉴스 네트워크’로 강화하는 전략을 추진하고 있다(김고은, 2018).

현대카드는 2016년 3월부터 ‘채널 현대카드’라는 자사 미디어를 통해 현대카드 브랜드의 철학과 관점을 담은 ‘브랜드 에세이(Brand Essay)’, 음악을 주제로 하는 보이는 라디오방송 ‘라디오 인 뮤직 라이브러리(Radio in Music Library)’, 전문가와 함께하는 책에 대한 대담 ‘북 토크(BookTalk)’ 등 문화 전반을 아우르는 콘텐츠를 내보냈다. 장르 역시 예능, 다큐멘터리, 드라마, 애니메이션 등 다양해 자발적인 팬을 구축할 수 있는 브랜드 저널리즘 전략을 추구하고 있다는 평가를 받고 있다 (남인용·정승혜, 2016, 39-40쪽). 정태영 현대카드 부회장이 ‘채널 현대카드’를 론칭하면서 페이스북에 쓴 글엔 대기업들이 브랜드 저널리즘 노선을 택한 고민이 잘 담겨 있다. “과거에는 광고에서 매체 전략은 부차적이었다. 광고안이 정해지면 ‘TV, 신문, 잡지는 각각 몇 억’하는 대충의 산식이 있었다. 그러나 지금은 매체 전략이 모든 마케터들의 악몽이다. 공중파, 종편, 본방 사수, 다운로드, 인쇄, SNS, 유튜브, 극장, 온라인, 모바일의 복잡한 방정식에 아무도 자신있는 정답이 없고 각사의 입장과 역량에 따라 크게 달라지고 있다.” 이에 대해 이정환(2017b)은 “매체 전략이 모든 마케터들의 악몽”이라는 말을 거꾸로 뒤집으면 광고 전략이 모든 언론사들의 악몽이라는 의미도 된다며, 이런 전망을 내놓았다. “미디어 뿐만 아니라 광고도 푸쉬(push) 방식에서 풀(pull) 방식으로 바뀌고 있다. 많이 노출하고 밀어낸다고 해서 효과가 생기지 않는다는 이야기다. 수백 년 동안 이어내려온 미디어와 광고의 공존 관계에 심각한 균열이 생기기 시작했다.”

2017년 8월 이마트가 만든 웹 드라마 ‘나의 소중한 세계’는 무너져 내리고 있는 광고 시장의 판도를 바꿔놓을 거라는 평가를 받았는데, 이는 브랜드 저널리즘이 신문뿐만 아니라 방송에도 큰 위협이 될 수 있음을 시사한 사건이었다. 이 웹 드라마는 “캔 맥주 하나씩만 사올게”라던 남편이 카트에 산처럼 맥주를 들고 나타나는 반전과 함께 “이마트에서는 하나씩만 사도 수입 맥주가 400여종”이라는 광고 문구가 폭발적인 인기를 끌었



다. 10여일 만에 페이스북에서만 조회 수가 86만 건, 공유가 3000건을 넘어섰다. 지상파 광고의 10분의 1도 안 되는 비용으로 TV 광고 부럽지 않을 강력한 바이럴 효과를 만들어낸 것과 관련, 한 지상파 방송사 전략 담당 임원은 “이번 이마트 광고는 대형 광고주들의 이탈이 본격화하는 계기가 될 것”이라는 분석을 내놓았다. 이에 이정환(2017b)은 “주류 미디어의 메시지 효과가 예전 같지 않다는 건 비밀도 아니지만 관행이 발목을 잡고 있는 상황”이라며 “한 번 무너지기 시작하면 걷잡을 수 없을 것”이라고 전망했다.

브랜드 저널리즘을 실시하는 기업들이 늘자, 2017년 11월 〈서울경제〉는 기업들의 브랜드 저널리즘 현황을 전하는 기사에서 “이른바 ‘기업 미디어’ 시대가 도래”했다고 평가하면서 “특히 일부 기업들은 브랜드 자체를 하나의 문화 현상이나 트렌드, 차세대 사업 모델로 만드는 단계로 진화 중이다”고 했다(강신우, 2017). 물론 아직 전반적인 수준은 낮지만, 중요한 건 성장 가능성이다. 이성길(2018)은 콘텐츠 매력 부족, 제한적인 채널, 성과 중심의 접근 등의 문제를 들어 “한국의 브랜드 저널리즘은 진정한 브랜드 저널리즘이 아니다”고 말하면서도 “국내에 브랜드 저널리즘이 정착을 넘어 대세가 되어가고 있음은 부인할 수 없”음을 인정한다. 언론전문지인 〈미디어오늘〉은 브랜드 저널리즘에 대해 “기대와 우려가 공존하지만 중요한 것은 변화가 시작됐다”는 것이라며 언론이 자구책으로 ‘스토리텔링 전략’에 각별한 관심을 가질 것을 촉구했다. 〈미디어오늘〉은 미국·오스트레일리아·스페인·포르투갈 등 서구의 브랜드 스토리텔링 현장을 직접 방문 취재한 후 2019년 2월 “광고의 종말, 브랜드 뉴스룸의 실험, 브랜드 스토리텔링의 시대”라는 슬로건을 내걸고 ‘커뮤니케이션의 미래 컨퍼런스’를 개최하기도 했다(미디어오늘, 2019; 이정환, 2019).

이와 같이 ‘기업 미디어’ 시대가 도래하긴 했지만, 여전히 걸림돌은 브랜드 저널리즘에 대한 반발을 의식한 ‘눈치 보기’다. 2017년 3월 채널 CJ가 이전 이름인 ‘크리에이티브 저널(Creative Journal)’에서 갑자기

채널 CJ로 이름을 바꾼 것도 바로 그런 ‘눈치 보기’ 때문인 것으로 보인다(짱기자, 2018). 기업의 브랜드 저널리즘은 언론의 눈치를 보느라 비교적 낮은 자세로 이루어지고 있는 반면, 촛불혁명으로 탄생한 문재인 정부의 청와대는 비교적 당당한 자세로 브랜드 저널리즘이라 부를 수 있는 일련의 활동들을 전개하고 있어서 흥미롭다. 그 과정에서 언론과 갈등을 빚기도 했는데, 이는 ‘한국형 정치적 브랜드 저널리즘’이라는 점에서 연구 가치가 있다고 하겠다. 독립적인 연구 주제로 삼는 건 다른 기회로 미루고, 주요 핵심 내용만 소개하겠다. 청와대의 자체적인 홍보 활동을 브랜드 저널리즘으로 부르는 것이 온당한가, 그것이 기업의 브랜드 저널리즘과 무슨 관계가 있는가 하는 의문이 제기될 수 있겠지만, 언론의 관점에서 보자면 그간 고유의 영역으로 간주돼 온 취재·보도 기능의 일부를 잃는 셈이며, 이런 현상이 다른 공공 부문으로 확산될 수 있다는 점에서 중요한 의미를 갖는다고 볼 수 있다.

2017년 7월 유민영(2017)은 청와대가 “기업들이 요즘 지향하는 브랜드 저널리즘을 보여준다”며 “언론의 경쟁상대는 문 대통령이라는 미디어다”고 평가했다. 청와대의 브랜드 저널리즘은 청와대 홈페이지를 중심으로 청와대에서 공식적으로 운영하고 있는 소셜미디어들을 통해 구현되었다. 청와대 홈페이지의 메뉴 구성은 크게 ‘문재인대통령(소개), 청와대 뉴스룸, 정책자료, 국민소통광장, 청와대알림, 청와대관람신청’ 등으로 구성되어 있으며, 청와대가 보유하고 운영하고 있는 소셜미디어는 ‘페이스북, 블로그, 트위터, 인스타그램, 유튜브’ 등 총 5개다. 청와대의 브랜드 저널리즘 전략을 요약하면 크게 5가지로 나눌 수 있다.

첫째, ‘흥미: 스토리 전략이다. 청와대의 일정은 스토리텔링이다. 2017년 11월 3일부터 공식적으로 시작한 페이스북 라이브 방송, ‘LIVE 11:50 청와대입니다’는 청와대의 일정, 내부소식, 뒷이야기 등을 소개하며, 청와대 뉴스룸과 SNS채널에서는 단순한 보도영상, 사진 뿐 아니라 카드뉴스와 기획된 영상 같은 스토리를 적극 활용한 콘텐츠들을 볼 수 있다.

둘째, '상징: 비주얼 퍼스트 전략'이다. 청와대 홈페이지는 물론 소셜 미디어 채널들은 기본적으로 사진과 영상 중심의 이미지 콘텐츠를 제공한다. 문재인 대통령의 현장 사진과 일상사진(B컷 중심), 김정숙 여사의 일상 사진 등을 SNS를 적극 활용해 공개하고 있다.

셋째, '우회: 청와대 어포던스와 디드로 효과'다. 청와대 브랜드 콘텐츠의 속성은 청와대 중심이라는 점, 청와대 입장이 자연스레 더 반영되어 있다는 점이다. 따라서 청와대에 대한 자연스러운 인지, 호감 증가 등의 청와대 어포던스(affordance: 행동유도성) 효과가 생겨날 수 있다. 또한 청와대 콘텐츠의 틀에 맞춰 청와대 관련 뉴스들을 보게 되기 때문에 청와대 콘텐츠를 중심으로 일관성을 갖게 하는 일종의 '디드로 효과(Diderot effect)'도 가능하다.

넷째, '참여: 놀이와 직접 소통 전략'이다. 청와대 청원게시판은 청원 등록 30일 20만명이 찬성하면 청와대가 직접 답변하는 시스템인데, 일종의 놀이로까지 인식되면서 큰 호응을 얻고 있다. 누구나 참여할 수 있다는 것이 큰 장점이며, 다원화, 다차원 커뮤니케이션도 가능하다.

다섯째, '위기: 위기 커뮤니케이션'이다. 포항 지진 관련 '문재인 대통령 주재 수석·보좌관회의 결과 브리핑' 등 포항 지진 상황에 대한 정보 등을 청와대 홈페이지와 SNS 등을 통해 확인할 수 있었다. 직접 발표도 있었지만 관련 부처 의견을 먼저 밝혀주는 모습을 보여주기도 했다. 국가안전보장회의(NSC) 전체회의 대통령 모두발언 등 북한 이슈관련해서도 직접 청와대의 입장을 들어 볼 수 있게 했다.

이런 일련의 활동에 대해 브랜드 저널리즘 의혹이 제기된 것과 관련, 청와대는 "(저널리즘 등은) 과한 표현인 것 같다"고 선을 그으며, "미디어 생태계 자체가 다양한 시도가 가능한 구조로 바뀌었기 때문에 디지털과 온라인을 통해 국민들과 더 가깝고 투명하게 소통할 수 있는 노력들을 해 보려는 것"이라고 말했다(강미혜, 2017). 청와대 역시 언론의 반발을 의식한 것으로 볼 수 있는데, 실제로 2017년 11월 청와대 출입기자 간사단

이 청와대 뉴미디어 콘텐츠 가이드라인을 요청하는 등 반발하는 일이 벌어졌다. 언론이 접근할 수 없는 현장을 청와대가 페이스북 생중계를 하거나 독자적으로 콘텐츠를 생산하면서 언론의 소위 업무 영역을 침해하고 있다는 문제 제기였다(이재진, 2017). 일부 중앙 언론은 이를 기사로만 다룬 반면,<sup>4)</sup> 유일하게 지역 언론인 충청일보(2017)는 사실을 통해 “국가의 안위와 국민복에 불철주야 노력해도 시간이 모자랄 청와대가 홍보에 지나치게 몰두하고, 기성 매체의 불만을 사기까지 하는 것은 맞지 않다”며 “그렇려면 아예 정식 방송사 허가를 내고 설립하거나, 국정홍보처를 두는 게 옳다”고 비판했다. 청와대의 이런 브랜드 저널리즘에 대해 “소셜미디어를 활용한 언론 및 국민과의 소통은 전 세계적인 현상이며, 이는 미디어 환경의 변화에 따른 자연스런 현상”이라는 옹호론도 있지만(심홍식·이영희·박현아·남인용, 2018, 72쪽), 이는 앞으로 브랜드 저널리즘이 불러올 갈등에 대한 예고편이라고 보는 게 옳을 것이다.

## 5. 브랜드 저널리즘과 언론개혁

브랜드 저널리즘과 언론의 갈등은 브랜드 마케팅 행위에 ‘저널리즘’이란 이름을 붙일 때부터 예고된 것이었다. 라이트(Light, 2014a)는 브랜드 저널리즘의 핵심이 ‘언론인처럼 생각하기(think like journalist)’라는 의미에서, 아니면 좀더 권위 있어 보이는 후광효과를 위해, 그것도 아니

---

4) <조선일보>는 운영чан 국민소통수석이 네이버 출신, 정혜승 뉴미디어비서관이 다음 출신임을 지적하면서 청와대의 소셜네트워크서비스 기반 자체 뉴미디어 홍보 현황을 자세히 전했다. 기사의 결론은 찬반양론을 균형되게 소개했다. “청와대의 소셜미디어 활용에 대해서는 아직까지는 긍정평가가 많다. 각종 소셜미디어 계정 사용자들은 댓글을 통해 만족감을 표시하고 있다. 그러나 다른 한 편에서는 청와대가 직접 제작한 콘텐츠 유통이 늘어날수록, 청와대에 비판적인 언론에 청와대 안팎을 취재할 기회를 더 많이 보장해야 한다는 지적도 나온다. 비판적 내용은 빠진 내부제작 콘텐츠가 범람할 경우 자칫 청와대의 ‘집단사고’를 강화시킬 수 있다는 우려다”(박정엽, 2017).

면 자신의 논점을 강조하기 위한 ‘노이즈 마케팅’의 일환으로, 저널리즘이라는 작명을 택했을 것이다. 하지만 그 이유가 무엇이었던, 저널리즘을 민주주의의 중요한 한 축으로 간주해 온 언론인과 시민들에게는 모욕적인 도발로 여겨질 수 있다는 데에 문제가 있었다. 언론인들이 반발하고 나선 건 당연한 일이었지만(Scott, 2012), 겉으로 드러난 반발은 의외로 크지 않았다. 이는 1975년 미국 연방대법원이 ‘비글로 대 버지니아주 (Bigelow v. Virginia) 사건’에서 어떤 표현이 단지 상업 광고의 형식으로 제시되었다고 해서 그것이 수정헌법 제1조의 보호를 받지 못하는 건 아니라는 판결을 내린 역사적 사건의 유산인지도 모른다. 이후 하급 법원에서 유사한 판결들이 잇따랐고, 1978년 연방대법원장 워렌 버거는 수정헌법 1조가 꼭 신문기와 같은 특정 범주에 속하는 사람들이나 출판계와 같이 어떤 특수한 분야를 위한 것이 아니라 모든 사람을 보호하기 위한 것이라고 강력하게 주장했다. 이에 〈뉴욕타임스〉는 사실을 통해 “뉴욕타임스가 수정헌법 1조에 의해 받는 권리가 제네럴 모터사가 받는 권리보다 더 나은 것이 없다는 법적 판결이 어느 날엔가 내려질지도 모른다”고 경악을 토로했다(강준만, 2016, 409-411쪽).

이미 그런 충격과 경악을 경험한 탓인지 미국 언론은 브랜드 저널리즘을 불쾌하게 생각할망정 이렇다 할 비판은 내놓지 않고 있다. 아니 비판한다고 해서 달라질 게 없다는 체념과 더불어 디지털 미디어의 도전에 생존하기 바쁜 현실 때문인지도 모른다. 앞서 지적했듯이, 브랜드 저널리즘의 집행자들은 대부분 언론인 출신이다. 이들의 브랜드 저널리즘 활동은 언론에겐 ‘배신’으로 간주되지만(Johnston, 2014), 언론 산업 자체가 크게 위축되면서 그런 전업자들의 수는 날이 갈수록 크게 늘고 있다. 일반 언론과는 달리 경제 전문 언론은 비교적 브랜드 저널리즘을 포용하는 자세를 취하고 있다. BrandVoice라고 불리는 브랜드 저널리즘을 도입한 〈포브스(Forbes)〉는 독자가 팔로우하고 있는 기업과 기업인에 대한 맞춤 기사를 제공해 주는 형식을 취하지만, 사실 기업에 대한 간접 흥

보 메시지를 담는다(유승철, 2014). “모든 기업은 미디어 기업이다”는 슬로건을 제시한 포렘스키가 그렇듯이, 일부 경제 전문 언론인은 브랜드 저널리즘을 적극 꾀안기도 한다. <포브스>의 언론인 드보킨(D’vorkin, 2012)은 저널리즘과 광고 사이의 회색지대(gray zone)는 늘 존재해왔지만 날이 갈수록 그 영역이 커지고 있다며, 문제는 투명성, 진정성, 정확성이라고 주장한다. 브랜드 저널리즘을 인정하되, 어떻게 하느냐가 중요하다라는 일종의 타협책으로 보인다.

미국에서 브랜드 저널리즘은 기업과 언론 사이의 갈등만 불러오는 게 아니다. 소셜미디어의 영향력을 절감하고 있는 언론도 기업으로서 자체의 브랜드 저널리즘을 시도해야 할 필요성을 느끼고 있으며 이미 부분적으로 실시하고 있기 때문에, 브랜드 저널리즘은 언론 내부에서도 이미 적잖은 문제를 야기하고 있다. 언론사들은 이른바 ‘수용자 관리(audience maintenance)’ 차원에서 기자들에게 소셜미디어를 통해 수용자들과 소통하되 ‘건전한 전문적 정체성(sanitized professional identity)’를 유지할 것을 요구하고 있다. 그 과정에서 기자들은 소셜미디어 수용자들에게 붙들린 ‘항시적 저널리즘(ambient journalism)’의 포로가 된 듯한 느낌을 받고 있다. 원래 ‘항시적 저널리즘’은 트위터는 일상적이고 언제든지 접근가능한 적은 양의 정보들의 흐름에 대한 현실인식 시스템(awareness system)을 이용하여 저널리즘을 실천할수 있다는 가능성에서 비롯된 말이지만, 브랜드 저널리즘 체계하에선 기자들에게 가해지는 스트레스의 한 원인이 되고 있다. 언론인들은 조직 브랜드를 통일해야 할 필요성과 언론인으로서의 독립성 사이에서 갈등하고 있지만, 현실은 이미 많은 언론인들이 조직의 정책에 부응하기 위해 개인 정체성을 희생하고 있는 것으로 밝혀졌다(홍석경·오종환, 2015; Hermida, 2010; Holton & Molyneux, 2017).

이런 ‘항시적 저널리즘’이 널리 실시되고 있지 않은 한국에선 이걸 곧장 언론사의 브랜드 저널리즘으로 보는 데엔 한계가 있다. 한국에선 오히

려 JTBC가 '뉴스룸' 방송 직후 페이스북을 통해 기자들의 취재 뒷 이야기를 전하는 '소셜라이브'가 브랜드 저널리즘에 더 가까워 보인다. 신문과 방송을 막론하고 각 언론사마다 형식은 다르긴 하지만 인터넷과 SNS 등을 통해 취재 뒷 이야기를 내보내고 있는데, 이는 뉴스의 연장인 동시에 '항시적 저널리즘'이 겨냥하는 '친밀한 수용자 관리'와 연계돼 있기 때문이다. 언론이 브랜드 저널리즘의 탄생 배경이었던 '소비자의 참여를 강조하는 새로운 인식'과 '개인화된 이야기'를 전달해야 한다는 필요 또는 압박에 부응하는 것은 본격적인 브랜드 저널리즘으로 발전할 가능성이 높다고 볼 수 있다.

한국 언론은 기업의 브랜드 저널리즘은 물론 자체 브랜드 저널리즘에 대해서도 논의 자체를 꺼린 채 침묵으로 일관하고 있다. 그 이유에 대해서는 언론사 및 언론인을 대상으로 한 인터뷰 분석 등을 통하여 자세히 밝히는 별도의 논의를 필요로 할 것이나, 그 어떤 이유 때문이건 외부환경의 변화에 적절히 대응하기 어려운 언론사 조직의 특성(제작관행의 상례화, 전문 경영인의 부재 등)과 무관할 수 없다(장호순, 2005, 195-196쪽). 생활정보지와 인터넷 포털의 위협에 대한 무대응으로 인해 심대한 타격을 받았던 것처럼 말이다. 거의 유일하게 브랜드 저널리즘에 대한 문제를 제기한 변상욱(2018)이 '저널리즘의 본질과 본령'에 대한 고민을 피력한 게 인상적이다. 그는 "우리 저널리즘의 역사는 굴종하고 눈치 보며 지낸 시간이 훨씬 더 길기에 '저널리즘의 본질'은 응축해내지 못했다"는 성찰을 하면서 브랜드 저널리즘에 대응해 '저널리즘 철학과 윤리, 책임의식'을 기초로 하는 언론의 변화를 역설한다. 이런 요청은 그간 진행돼 온 언론개혁운동이 새로운 국면을 맞이했다는 걸 시사한다. 그간 언론개혁운동은 언론자유수호운동, 언론수용자운동, 언론소비자운동, 시청자운동, 민주언론운동, 언론노동운동의 다양한 형태로 나타났고, 이에 대해 찬반 논란도 있었지만, 언론개혁의 목표에 대해선 거의 모든 사람들이 동의하는 두가지가 있었다. 하나는 언론사 경영의 투명성 제고와 시장 기

능의 정상화, 다른 하나는 민주적 공론장의 건설이다(양승목, 2004; 정연우, 2017). 첫 번째 목표는 두 번째 목표를 위한 수단이라는 점에서 둘은 분리돼 있는 건 아니다. 그간 언론개혁운동은 주로 시민사회 영역에서 언론에게 개혁을 요구하면서 압박을 가하는 형식이었지만, 디지털 혁명의 도래 이후 언론 자체의 생존이 위협받으면서 다소 위축되는 양상을 보이고 있다. 하지만 디지털 혁명은 언론개혁과 언론의 생존을 하나로 수렴시키는 결과를 낳고 있으며, 이게 바로 본 연구가 주목하는 ‘브랜드 저널리즘이 촉발시킨 언론개혁’의 배경이다.

그간 언론개혁은 언론의 경제적 생존 문제와는 무관하게 이루어져 왔다. 오히려 언론개혁운동이 폭로한 언론의 여러 문제들이 개선되기보다는 ‘사회적 증거(social proof)’ 효과를 내면서 언론에 대한 불신을 가중시켜 언론, 특히 신문 독자 수를 급감시키는 결과를 초래함으로써 “득보다 실이 컸다”는 주장도 있다(장호순, 2005, 202쪽). 이런 주장은 좀더 치밀한 검증을 필요로 할 것이나, 언론개혁이 신문이라는 매체 자체의 경제적 위기에 아무런 관심이 없었다는 건 분명하다. 그간 신문은 대체적으로 사회진보에 역행했기 때문에 신문의 위기 또는 죽음은 새로운 미래를 창출하는 기회로 환영해야 한다는 급진적 주장도 있지만(Curran, 2011, pp.203-204), 이런 주장을 수용하지 않는다면 향후 언론개혁은 ‘신문 살리기’라는 의제를 포함하는 것이어야 한다. 여기서 주목할 점은 그렇게 새롭게 정의된 언론개혁과 브랜드 저널리즘에 대한 대응 방안이 만나는 지점이다. 신문을 중심으로 이야기해보자.

그간 전개돼 온 신문의 위기 원인에 대한 다양한 논의들은 이준웅·최영재(2005)가 분류한 것처럼 크게 보아 ‘뉴스 매체의 기능적 대체 가설’, ‘저가치 제공 가설’, ‘공정성 위기 가설’의 세가지로 나눌 수 있다. 브랜드 저널리즘은 ‘신문의 위기’보다는 ‘마케팅의 위기’ 때문에 생겨난 것이지만, 신문을 기능적으로 대체할 수 있는 뉴미디어의 출현, 신문이 제공하는 기사의 품질 수준에 대한 불만, ‘공정성 시비’로 인한 신문의 신뢰도



하락이라는 배경에서 그 필요성이 더욱 커졌고 성장할 수 있었다. 신뢰를 믿을 만한 권위의 후광효과까지 누리는 적극적 개념으로 해석한다면 이 세가지 이유를 넘어설 수 있는 공통 해법은 바로 신뢰다. 신문을 기능적으로 대체한 인터넷·SNS·유튜브 등은 ‘가짜 뉴스(fake news)’로 몸살을 앓으면서 신뢰의 가치를 부각시키고 있다. 물론 자체 유통 채널을 통제할 수 있는 브랜드 저널리즘은 ‘가짜냐, 진짜냐’ 하는 수준의 신뢰 문제로부터는 자유로울 수 있겠지만, 공익과 사익의 상충이라는 신뢰 문제로부터는 자유로울 수 없다. 신문이 제공하는 기사의 품질도 바로 그런 두 번째 신뢰 문제와 직결돼 있다. 이준웅(2010)이 후속 논의에서 위기에 대처하는 대안적 방법으로 제시한 ‘신문 고유 가치의 창출’의 전제조건도 신문에 대한 신뢰다. 반현(2005)과 이은주(2008)가 신문 위기의 원인 중 하나로 지적한 과도한 광고 의존도는 낮은 구독료와 직결돼 있는 것이며, 이런 경영 경로에 의존해 온 신문들은 독자로부터의 인정과 신뢰보다는 광고를 많이 얻어내는 방법에 더 치중하는 ‘아비투스(habitus)’를 함양함으로써 장기적으로 사실상 자해(自害)를 저질러왔다고 해도 과언이 아니다. 신문을 찍자마자 무더기로 폐지공장으로 보내고, 무료 구독 기간을 늘리고, 경품을 고액화하는 등의 제 살 깎아먹기 경쟁을 불사했던 것도 바로 그런 아비투스의 산물이었다. 신문사들에게 독자는 단지 광고주에게 보여주기 위한 ‘가구 수와 구매력 수준으로만 평가된 수치’ 이상의 의미는 없었으며, 이는 독자들에게 신문의 가치를 현저하게 저평가하게 만드는 결과를 초래했던 것이다.

언론 신뢰의 추락은 전 세계적인 현상이라곤 하지만 한국은 유독 심한 편이다. 영국 로이터저널리즘연구소가 발간한 ‘Digital News Report 2018’에 따르면 한국의 언론 신뢰도는 37개 조사 대상국 중 꼴찌를 기록했다. 2017년에 이어 2년 연속 언론 신뢰도 최하위를 기록한 것이다(윤수현, 2018). 2018년 10월 리얼미터의 ‘2018 국가사회기관 신뢰도’ 조사에 따르면, 언론(6.8%)은 대기업(6.9%)보다 낮은 신뢰도

를 기록한 것으로 나타났다. 널리 쓰이는 ‘기레기’라는 표현이 말해주듯이, 언론에 대한 신뢰가 바닥으로 떨어진 건 물론이고 언론에 대한 모욕과 모멸은 일상적인 것이 되었다. 그럼에도 언론은 이를 비상상황으로 여기지 않는 ‘경로의존성(path dependency)’의 탓에 갇혀 있다. 무엇이 옳고 바람직한지는 알고 있지만, 또 외부의 변화에 대응하기 위해선 기존 방식이 잘못되었거나 비효율적이라는 것도 알고 있지만, 지금까지 해온 정형화된 패턴의 ‘잠김효과(lock-in effect)’ 또는 ‘매몰비용효과(sunk cost effect)’ 때문에 기존 경로를 벗어나지 못하고 있는 것이다(권장원, 2012, 2017; 김창수, 2016). 경로의존성에서 탈출할 수 있는 거의 유일한 길은 외부의 강한 충격으로 인한 전환점의 인식이다. 브랜드 저널리즘의 위협을 그런 전환점으로 인식해 기존 경로에서 탈출함으로써 생활정보지와 인터넷 포털의 위협에 대해 범했던 두 번의 큰 과오를 또 다시 반복해서는 안된다는 것이다. 그렇다고 해서 신문이 신뢰를 얻으면 브랜드 저널리즘의 위협이 사라진다고나 신문의 위기가 해소될 수 있다는 주장을 하려는 게 아니다. 신문이 이상적인 언론의 모습에 충실하다고 해서 기업들이 브랜드 저널리즘을 포기할 리 없고, 신문의 경제적 문제가 해결될 리 없다. 바로 이런 직접적이고 단기적 효과가 없다는 이유로 신문들은 경로를 바꾸는 걸 거부하거나 주저하는 것이겠지만, 문제는 기존 경로에 의한 ‘연명’의 기간도 얼마 남지 않았다는 점이다.

우리는 신문이 ‘권위’라고 하는 고유가치를 되살려 신문만이 누릴 수 있는 ‘상징자본(symbolic capital)’의 상품화에 공격적으로 나서는 게 신문의 살 길이라고 믿으며, 이를 위해 신뢰가 절대적으로 중요하다고 생각한다. 부르디외(Bourdieu, 2001, p.287)의 정의에 따르면, 상징자본은 권위, 명성, 명망 등과 같이 사람들에게 정당하다고 인지되고 인정된 형태의 자본을 말한다. ‘상징자본의 중앙은행’으로 기능하는 국가는 이 자본을 하부 기구로 할당하는데, 교육기구가 인정하는 학위는 과거의 귀족 작위와 같다(이상길, 2018, 417쪽). 부르디외는 상징자본에 대해 폭로

를 중심으로 한 비판적 접근을 했지만, 우리는 가치중립적 개념으로 활용하고자 한다. 언론은 때로 국가 자체에 대한 문제를 제기할 수 있을 정도로 독립적인 상징자본을 갖고 있지만, 동시에 그 대가로 상징자본의 축적과 관리를 스스로 해야 한다. 우리가 신뢰를 강조하는 것은 이상적 도덕이나 '정치적 올바름(political correctness)'과는 무관하다. 속된 말로, 무리한 광고 수주를 위해 값싸게 굴지 말고 신뢰를 전제로 하는 권위를 비싸게 파는 게 훨씬 더 '남는 장사'라는 현실적 판단을 해보자는 것이다. 신문이라는 상품의 재정의가 필요하며, 이는 브랜드 저널리즘의 도전으로 인해 불가피한 현실이 되었다는 뜻이다. 민영(2016, 130쪽)이 지적했듯이, "신뢰는 언론이 사회적 영향력을 발휘할 수 있는 핵심 기제"로서 "언론 조직이 긍정적인 평판을 쌓고 경제적 이윤활동을 지속하는 데에 필요한 핵심 자원"이다. 신문은 '평판자본(reputation capital)'을 축적해 활용해야 하며, 더 나아가, 100년 전 리프먼(Lippmann, 1920, p.47)이 "민주주의의 위기는 저널리즘의 위기다"라고 단언했듯이, "우리가 망하면 민주주의가 망한다"고 말할 수 있어야 한다. 하지만 신뢰를 얻지 못한다면, 어찌 감히 그런 말을 입에 올릴 수 있겠는가. 우리는 이런 새로운 변화를 위해 "인식 전환, 목표 설정, 태도 전환, 변화 적응"이라는 단계별로 네가지 실천 방안을 제시하고자 한다.

첫째, 언론은 '협박식 영업'을 하지 않는 최소한의 '시장 논리'가 작동하게끔 해야 한다. 여기서 '시장 논리'는 언론의 일방적인 횡포를 교정해야 한다는 의미에서 사용하는 완곡어법이다. 2018년 7월 청와대 국민청원 게시판에 '편집국 기자 광고·협찬 영업활동 금지법'을 주장하는 글이 올라왔는데, 이 글은 "요즘 대한민국 언론 취재권한은 사회 공익을 위해 사용하는 것만이 아니라 언론사 매출을 위해 사용되고 있다"며 "기자들은 좋은 기사를 쓰는 것으로 능력을 인정받는 것이 아니라, 광고·협찬에 얼마나 많이 기여했는가, 언론사 매출에 얼마나 많이 기여했는가로 평가받고 있는 것이 현실"이라는 고발이었다.<sup>5)</sup> 어찌보면 바로 이런 영업 방식 때

문에 언론이 브랜드 저널리즘에 신경을 써야 필요가 없는 게 아니냐는 생각마저 갖게 할 정도이다.

이 제안은 ‘브랜드 저널리즘이 강요하는 언론개혁’이라는 주제에 비추어 볼 때에 다소 생뚱맞게 들릴 수도 있다. 언론이 브랜드 저널리즘을 선도하는 대기업들을 대상으로 ‘협박식 영업’을 하지는 않을 것이며, 광고주들의 신뢰를 얻는다고 해서 광고를 더 수주할 수 있는 것도 아니니까 말이다. 우리는 이 제안을 언론이 광고 위주의 아비투스(아비투스: habitus)를 수용자 위주의 아비투스로 전환하는 첫걸음이자 시금석으로 판단하기에 중요한 의미를 부여하고자 한다. 언론의 보도 내용은 늘 사회적 위법·비리·부도덕을 고발하고 질타하면서, 언론의 생존 방식은 그 고발과 질타의 대상과 다를 바 없다는 것은 신뢰의 가치를 아예 인정하지 않는 사이비언론의 행태다. 이 근본 모순을 혁파하지 않고선 그 어떤 변화도 기대하기 어렵다. 주류 언론이 달라진다 해도 ‘협박식 영업’을 일삼는 사이비언론은 계속 나오겠지만, 주류 언론은 이런 사이비언론에 대한 감시와 고발의 역할을 맡아야 한다. 그래서 사회적으로 사이비언론이 문제가 될 때마다 “진짜 사이비언

---

5) 이와 관련된 기업 홍보인들의 증언은 이렇다. A 홍보인은 “일단 악의적 기사를 던지고 관계(광고 집행)하자고 하거나, 데스크랑 얘기하라고 한다”며 “매체가 너무 많다 보니 요즘은 더러 무시하기도 하지만, 최악의 경우는 관계를 시작했다고 소문내면서 저기는 ‘조지면(악성 기사를 내보내면)’ 나오는 데란 인상을 주는 곳”이라고 말했다. B 홍보인은 “아마도 홍보팀 임원이나 팀장들은 기사 때문에 기자와 통화하는 것보다 협찬 건으로 통화하는 게 몇 배는 될 것”이라며 “요즘 통화 내용의 70%가 ‘예산 없어요’, ‘살 펴볼게요’라며 죄인처럼 말하는 것”이라고 한탄했다. C 홍보인은 “네이버에 진입한 지 얼마 안 된 곳이 제일 심하긴 하지만, 요즘은 메이저나 마이너나 마찬가지로”라며 “기본적으로 (금액의) 스케일이 다르고 기사로 리스크가 나갔을 때 충격과가 다르다”고 했다 (안선히, 2018). 광고주나 홍보대행 로비스트와의 유착은 ‘협박식 영업’의 연장선상에 놓여 있다. 최근 언론계에서 큰 논란을 빚었던 ‘장충기 문자’ 사건과 ‘박수환 문자’ 사건이 잘 보여주듯이, ‘협박식 영업’은 ‘청탁 거래’ 형식으로 진화하고 있다. 윤행중(2019)은 “언론사의 핵심 수익 모델이 ‘광고’에서 ‘보험’으로 변경됐다”며 이렇게 말한다. “언론사는 보험에 가입한 기업의 이익에 종사하고, 보험을 해지하거나 보험금을 적게 낸 기업들에 보복을 한다. 이런 이유로 일선 기자들은 영문도 모른 채 데스크에게서 ‘홍보성 기사’나 ‘조지는 기사를 발주 받는다. 그런 발주를 받은 뒤 비판할 만한 사안을 찾아서 보도하더라도 기자도 모르게 온라인에서 사라지는 기사들이 적지 않다. ‘비판’이 목적이 아니라 ‘보험상품의 경쟁력을 확인’하는 것이 보도의 이유였기 때문이다.”

론은 주류 언론이다”는 말이 더 이상 나오지 않게끔 해야 한다.

둘째, 언론은 대중의 불신과 혐오를 넘어서기 위해 신뢰를 회복하는 데에 모든 노력을 경주해야 한다. 이를 위해 언론은 기업의 브랜드 저널리즘으로부터 배워야 한다. 브랜드 저널리즘에선 신뢰와 진정성이 절대적으로 강조되고 있다(Cole & Greer, 2013; D’vorkin, 2012; Lofgren, 2014). 라이트는 브랜드 재활성화를 위해 다섯 가지 신뢰 구축 원칙이 필요하다고 강조한다. 세부 원칙은 1) 우리가 하는 일이 바로 우리이다, 2) 논쟁을 피하지 말고 이끌어라, 3) 있는 그대로 솔직하게 개방하라, 4) 믿을 만한 메시지는 믿을 수 있는 출처에서 나와야 한다, 5) 좋은 시민이 되어 사회에 공헌하라 등이다(Light & Kiddon, 2009, p.226). 이는 그간의 마케팅이 소비자들로부터 믿을 수 없는 불신과 혐오의 대상이 되어 심지어 마케팅을 ‘악의 근원’으로까지 보는 반감이 광범위하게 확산된 것에 대한 대응이었다(Bhargava, 2012, pp.77-83). 삼성그룹이 2013년 사내 매체인 ‘미디어삼성’을 통해 ‘누드 커뮤니케이션(nude communication)’이라는 새로운 커뮤니케이션 원칙을 제시한 것도 이 같은 변화의 흐름에 발맞춘 것으로, 내부 문서를 만들 때 설령 외부에 공개되더라도 법적/도덕적 문제가 발생하지 않고 오히려 거부감을 불러일으키는 표현도 없는 투명한 커뮤니케이션을 지향하도록 함으로써 외부 이해관계자로부터의 신뢰 확보를 위해 노력하겠다는 것이었다(이중대, 2014).

물론 기업 마케팅은 여전히 신뢰하기 어려운 수준이며, 브랜드 저널리즘이라고 해서 크게 다를 건 없다. 유승철(2014)은 “생존의 기로에 선 전통 저널리즘이 독자들의 시선을 잡기 위해 자극적이고 질 낮은 기사들을 대량 양산해 내고 있는 요즘 이러한 변화(브랜드 저널리즘)는 한편으로 반갑다”면서도 “클라이언트의 기사에 대한 개입이 공공연해지고 외압이 세지면서 독자를 위한 기사보다는 클라이언트, 또는 힘 있는 세력을 위한 기사의 비중이 더 커질 것에 대한 우려도 적지 않다”고 말한다. 웨버 샌드워코리아 부사장 이중대는 “좋은 일만 알릴 생각이라면 브랜드 저널

리즘을 포기하라”며 “브랜드 저널리즘이 성공하기 위해서는 신뢰가 필수이고, 이 신뢰를 얻기 위해서는 기업이 추구하는 비전과 약속을 지켜야 한다”고 강조한다. 하지만 그 역시 “한국, 특히 오너가 있는 회사에서는 이런 비전과 약속을 지키기가 굉장히 힘든 구조”라고 인정했다(이하니, 2016). 그럼에도 중요한 건 마케팅 분야는 신뢰에 대한 강한 문제의식을 갖고 있다는 점이 중요하다. 반면 언론은 어떤가?

외부환경의 변화에 적절히 대응하기 어려운 언론사 조직의 특성은 자신의 문제를 총체적으로 직시하고 대응하는 데에도 결정적인 장애가 된다. 기자의 관심은 오직 다른 언론사보다 앞서거나 좋은 기사를 쓰는 것이고, 경영 분야 직원의 관심은 광고 수주에만 집중돼 있다. 그런 상황에서 신뢰의 문제는 개별 기사의 문제로만 환원되고, 언론사 전체의 차원에서 저널리즘 자체의 신뢰 문제에 대해 고민하는 메타저널리즘 기능이 사실상 없다고 해도 과언이 아니다. 그래서 결코 무시할 수 없는 규모의 특정 수용자들로부터 불신을 받는 특별한 상황이 벌어져도 이를 자신들과 무관한 사회적 문제로 여긴 채 방관하는 이상한 일이 벌어지는데, 이를 잘 보여주는 게 정파성의 문제다.

언론의 정파적 편향성은 신뢰 하락의 주요 원인 중 하나로 지목되고 있지만(민영, 2016; 이준웅·최영재, 2005; 한국언론학회, 2011), 사실 문제는 편향성 그 자체라기보다는 정파의 도구적 역할 수행이다. 그 과정에서 사실과 의견의 분리가 이루어지지 않은 채 왜곡·과장·축소 보도와 어울려 ‘기사의 논설화’가 이루어지고 있기 때문이다. 이걸 한국 언론의 어쩔 수 없는 특성으로만 간주할 게 아니라 이런 관행을 그대로 유지할 것인지 공론화에 임해야 한다. 이 문제로 인해 더 타격을 받는 쪽은 보수언론보다는 진보언론이기 때문에 진보언론이 적극 나서야 한다. 온라인에선 정치적 당파성과 관련해 일부 진보적 독자들이 ‘어용 언론’의 역할에 충실하지 못하다는 이유로 진보언론 불매 위협을 자주 하고 있으며, 이에 대해 진보언론은 심각한 ‘위축 효과’에 직면해 있기 때문이다.

이는 비교적 영세한 진보언론의 생존책으로 널리 실천되고 있는 독자들의 자발적인 후원이 갖는 역기능을 보여준 문제라는 점에서도 주목할 가치가 있다(김도연, 2017; 정철운, 2017). 진보언론 불매 위협은 2000년대 초반에 벌어진 안티조선운동과는 좀 다른 성격을 가진 정치적 소비자운동(political consumerism)이다. 이른바 '1등 신문'으로 인한 경제적 유인효과를 누린 조선일보는 이념·당파성과 무관하게 사회경제적 이유로 구독하는 독자들이 많아 정치적 불매운동에 별 영향을 받지 않았다. 한국언론진흥재단의 '2015 언론수용자 의식조사'에 따르면, 조선일보 독자의 47.7%만 본인을 보수성향, 19%는 진보성향, 33%는 중도성향으로 밝혔다. 다른 보수신문들도 비슷한 양상을 보였다(정철운, 2016). 반면 매출액 규모로 조선일보의 4분의 1 수준에 지나지 않는 한겨레 등 진보언론 독자들의 구독 요인은 대부분 이념·당파성이기 때문에 기존 독자들의 정치적 불매운동으로 인한 '위축 효과'에 취약하다.

진보언론은 이 문제를 '독자의 급격한 세분화'에 제대로 대응하지 못한 '뉴스 공급 능력의 불균형'으로 이해하면서 '다각화를 통한 외연 확장'으로 대응하고 있다(김도연, 2017). 진보언론이 불매 위협의 주체들에게 공론의 장을 통한 논의나 토론을 제안하면서 정면 돌파하기보다는 오히려 문제를 피해가는 그런 방식으로 과연 신뢰를 얻을 수 있을까? 손석춘이 잘 지적했듯이, "한겨레·경향신문·오마이뉴스는 오히려 지나치게 친(親)민주당이어서 문제"인데(정철운·금준경, 2017), 그런 영거주춤한 자세는 중도성향 독자와 친민주당 독자를 모두 잃는 결과를 초래하지 않을까? '어용 언론' 요구가 얼마나 부당한 것이며, 오히려 그런 요구를 따르는 것이 민주당 정부에 득(得)이 아닌 독(毒)이 될 수도 있다는 걸 정당하게 납득시킬 수 없는 걸까? 이는 신뢰가 단지 언론사와 기자의 도덕성 문제에만 국한된 게 아니라 언론이 당면한 내외의 문제에 대해 어떤 자세를 취하느냐에 따라 더 큰 영향을 받을 수 있다는 점에서 중요한 의미를 갖는다. 신뢰는 용기의 문제일 수도 있음을 말해주는 것이다. 이런

문제들은 무수히 많다. 이는 좀더 구체적인 세 번째 제안으로 연결시켜 논의해보기로 하되, 진보언론을 포함한 모든 언론은 신뢰 문제에 대해 메타저널리즘의 차원에서 적극 대응해야 한다는 점을 강조하고 싶다.

셋째, 언론은 이상과 현실의 괴리를 줄여나가기 위한 솔직함을 보여야 한다. 스스로 공적 기관을 자임하는 언론은 기업에 비해 이상적인 주장을 훨씬 더 많이 외쳐대는 바람에 언행 불일치로 인한 위선과 그에 대한 대중의 혐오에 있어 훨씬 불리한 처지에 놓여 있다. 언론 스스로 자신의 역할을 미화해 가능하지 않은 이상을 외쳐댔으로써 자승자박(自繩自縛)의 결과를 초래했다고 해도 과언이 아니다. 이상과 현실의 괴리를 줄여나가려는 시도보다는 오히려 더 넓혀 나가는 일을 하면서도 그런 문제의 심각성을 제대로 깨닫지 못하고 있다. 언론은 평소 협박식 영업 외에도, 동일 기사를 반복해 전송하는 뉴스 어뷰징, 유명 광고와 협찬 강요, 포털에 기생하는 트래픽 저널리즘 등 비루한 현실에 적극 영합하는 행위를 관행화하고 있다(이정환·김유리·정철운 외, 2015). 이런 행위와 더불어 언론이 평소 사설 등을 통해 생산해내는 공적 기관으로서의 고상한 담론 사이에 존재하는 괴리는 언론 불신을 심화시키는 이유가 되고 있다. 언론의 그런 현실을 하루 아침에 바꾸긴 어렵겠지만, 당장 바꿀 수 있는 건 있다. 그게 바로 이상과 현실의 괴리를 줄여나가기 위한 솔직함이다. 언론은 스스로 부풀려 과장해 온 언론 이상의 거품을 뺌으로써 수용자의 높은 기대 수준을 낮추거나 ‘현실화’시켜 줌으로써 언론불신과 혐오의 주요 원인을 제거해야 한다. 언론은 공적 기관인 동시에 시장에서 경제적으로 생존해야 할 기업임을 수용자들에게 늘 환기시키면서 수용자들과 더불어 대화하고 같이 고민하는 자세를 보여야 한다.

일부 브랜드드 콘텐츠는 브랜드의 무대후면영역(backstage) 정보를 제공함으로써 수용자들의 흥미와 신뢰를 얻고 있다. 이런 정보에 접한 소비자는 그렇지 않은 소비자에 비해 상대적으로 높은 수준의 정보태도, 브랜드태도, 구매의도를 보인 것으로 나타났다. 물론 호감도, 신뢰도, 친



밀감이 상승한 덕분이다(문장호, 2015). “우리가 미디어”라는 폴뿌리 저널리즘 슬로건이 나오게 된 것도 바로 그런 신뢰와 솔직의 문제였음을 직시해야 한다. 길모어(Gillmor, 2006, p.39)의 표현을 빌리자면, “프로 저널리즘의 가장 큰 적은 바로 자기 자신이다.” 디지털 미디어와 브랜드 저널리즘의 도전은 오히려 부차적인 문제일 수 있다.

권력은 규칙을 만들고 규칙의 준수를 역설하는 역할을 하기 때문에 권력의 크기와 위선의 정도는 정비례한다(Lammers, Stapel & Galisky, 2010). 니버(Niebuhr, 1932, p.117)가 지적했듯이, “특권계급이 그렇지 않은 사람들보다 더 위선적인 이유는 특권이 오직 평등한 정의라고 하는 합리적 이상에 의해 정당화될 수 있으며, 그 정당화는 특권이 전체의 이익에 기여한다는 걸 입증함으로써 이루어지기 때문이다.” 언론은 자신의 특권과 위선에 대해 무엇으로 정당화하고 무엇을 입증할 수 있을까? 언론의 본질적인 문제는 그런 정당화와 입증을 외면한 채 그간 해오던 관성대로 위선의 문제에 둔감했던 데에 있는 게 아닐까? 위선에 대한 재평가와 더불어 이상과 현실을 근접시켜 나가는 솔직함이 언론 위기의 한 돌파구임을 강조하고 싶다.

넷째, 언론은 현재 추종하는 흥미성의 개념을 재정의해 언론 본연의 경쟁력을 찾아야 한다. “나쁜 것은 좋은 것보다 더 강하다”는 원칙에서 비롯된 ‘부정편향성(negativity bias)’은 언론이 사명처럼 여기는 제1의 뉴스 가치인데, 바로 이것이 신뢰 하락의 주요 원인 중 하나이기 때문이다(Patterson, 2013; Schudson, 2011). 언론은 환경감시 사명과 더불어 긍정적인 뉴스보다는 부정적인 뉴스가 잘 팔리기 때문에 부정적인 뉴스에 집착하지만, 그 대가로 언론 신뢰도 추락이라는 비용을 지불해야 하는 딜레마 상황에 처해 있다. 그런 점에서 뉴스는 시청자들이 욕하면서 도 즐겨 보는 ‘막장 드라마’와 비슷하지만, 디지털 혁명으로 인해 그런 ‘막장 드라마’는 더 이상 언론의 경쟁력이 되기 어렵게 되었다. 뉴스의 다른 오락적 가치도 마찬가지다. 이미 20세기 중반 미국에서 제기된 “어떻게

워싱턴이 할리우드 및 브로드웨이와 경쟁할 수 있겠느냐”는 질문이 시사 하듯이, 언론이 할리우드 방식으로 다른 엔터테인먼트와 경쟁하는 일에 선 비교 우위를 갖기 어렵다. 기업 관련 뉴스에선 브랜드 저널리즘이 새로운 도전자로 떠오르고 있다.

언론은 사회적으로 중요한 의미를 갖는 의제들을 선별해 제시하는 ‘의제 설정’ 기능을 수행해 왔지만, 이제 그런 역할은 급속히 쇠퇴하고 있다. 이는 언론이 의제 설정만 할 뿐 의제의 해결엔 아무런 관심이 없었던 관행의 부메랑이 아닐까? 새로운 큰 사건이 터지면 의제는 순식간에 바뀌기 때문에 지속성도 없다. 세상의 흐름과 변화에 따라 그때 그때 대중이 흥미를 느낄 만한 의제들에 집중하다가 흥미성의 ‘단물’이 빠졌다 싶으면 또 다른 의제들로 바람처럼 옮겨간다. 사회 전 분야에 걸쳐 갈등과 싸움은 그치질 않으니, 뉴스의 자원은 무궁무진한 셈이다. 하지만 언론이 지금과 같은 방식으로 흥미성을 탐하는 건 자해 행위다. 언론 본연의 경쟁력은 수용자를 구경꾼으로만 머무르게 해선 결코 발휘될 수 없기 때문이다.

‘시민 없는 민주주의’에 대한 강한 문제의식을 바탕으로 제기되었던 ‘공공 저널리즘(public journalism)’, “문제는 비명울 지르지만 해법은 속삭인다”는 문제의식하에 탄생한 ‘솔루션 저널리즘(solution journalism)’ 등 일련의 새로운 저널리즘 모델들은 그 한계에도 불구하고 생존의 위협을 받기 이전의 저널리즘에 많은 문제가 있었다는 걸 말해주는 방증이다.<sup>6)</sup> 언론이 정녕 민주주의를 지키는 사회적 제도로서 기능

---

6) 미국의 솔루션 저널리즘을 이끄는 데이빗 본스타인은 이정환(2017a)과의 인터뷰에서 솔루션 저널리즘이 일반적인 저널리즘과 다른 점에 대해 이렇게 말한다. “저널리스트들은 감시와 비판을 언론의 가장 중요한 역할이라고 생각한다. 실제로 권력과 맞서 싸우는 기자들이 나쁜 사람들을 감옥에 보내고 부패한 대통령을 물러나게 만드는 게 사실이다. 우리는 저널리스트들이 계속 우리 사회의 부정적인 측면을 부각하면서 정작 해결책을 말하지 않기 때문에 문제를 해결하기 보다는 무관심하거나 둔감하게 만들고 결과적으로 사회에 해악을 끼친다고 생각한다. 이건 마치 부모가 자식에게 계속 혼만 내고 잘한 일에 대해서는 칭찬은 전혀 안하는 것과 같다. 사람들이 의료와 교육, 금융

하는 동시에 수용자들이 그렇게 믿게끔 만드려면 무엇보다도 지금과 같은 ‘하루살이 저널리즘’과 결별하고 뉴스를 지배하는 흥미성의 개념을 재정의해야 한다. 흥미성은 습관의 문제이므로 얼마든지 바꿀 수 있다. 다만 이건 오랜 시간이 필요한 ‘장구한 혁명(Long Revolution)’이다. 언론에게 이런 ‘장구한 혁명’에 동참할 뜻이 있느냐의 여부가 언론개혁은 물론 언론생존의 성패를 좌우할 것이다.

이상 제시한 네가지 대안은 현실적인 문제를 다뤄보겠다고 했던 애초의 문제 제기와는 달리 너무 이상적인 요청으로 보일 수도 있을 것이다. 브랜드 저널리즘과 언론 사이에서 일방적으로 브랜드 저널리즘의 편을 들면서 언론에게 너무 가혹한 비판을 한 게 아니냐는 반론도 가능할 것이다. 그렇잖아도 학술성에서 여러 한계를 안고 있는 처지에 ‘애정’이라는 표현을 쓰는 게 마음에 걸리긴 하지만, 이 모든 게 언론에 대한 애정 때문임을 밝혀두고 싶다. 널리 쓰이는 ‘기레기’라는 표현이 말해주듯이, 언론에 대한 신뢰가 바닥으로 떨어진 건 물론이고 언론에 대한 모욕과 모멸은 일상적인 것이 되었다. 언론학자들도 이런 모욕과 모멸에서 분리될 수 없으며 면책될 수도 없다는 강한 문제의식이 작용했기에 연구 대상과의 차분한 ‘거리 두기’를 유지하지 못한 점이 있다. 언론에 대한 모욕과 모멸은 신뢰의 문제로 귀결된다. 그런 점에서 언론인으로서 ‘언론 살리기’에 앞장서온 이정환(2017b)이 “언론은 이제 돈 버는 문제에 좀 더 솔직해져야 한다”고 말한 것은 신뢰 문제의 정곡을 찌른 것이다. 그간 언론은 돈을 벌어야 언론으로서의 기능을 할 수 있음에도 돈을 버는 문제를 언론으로서의 역할과 완전히 분리한 채 ‘음지의 문화’로 감추면서 ‘기레기’로 비난받을 수 있는 일들을 너무 많이 해왔다. 돈 버는 문제에 좀 더 솔직해져야 그런 분리의 이중성을 중단할 수 있는데, 이와 관련된 문제 중의 하나가 바로 네이티브 광고다.

---

등 정부 공공 부문에 대한 신뢰를 잃는 것도 이와 무관하지 않다.”

네이티브 광고는 처음 등장했을 때는 “새 수익원인가 저널리즘의 ‘독’인가”라는 질문이 제기될 정도로 논란이 뜨거웠지만(최원형, 2015), 이젠 널리 수용되는 양상을 보이고 있다. 미국에서는 뉴욕타임스, 월스트리트 저널, 워싱턴포스트 등의 유력 언론사들이 독자적인 팀을 형성하고 네이티브 광고 개발과 유치에 몰두하고 있다. 중앙일보, 조선일보, 한겨레신문, 한국일보, 헤럴드경제, 아시아경제 등 국내 언론사들도 네이티브 광고를 활발하게 진행하고 있다(최세정·문장호, 2017). 국내 네이티브 광고 시장을 성공적으로 개척했다는 평가를 받는 허핑턴포스트코리아의 뉴스 에디터 허완(2016)은 네이티브 광고에 대한 오해를 “독자를 속이는 행위다”, “또 하나의 ‘돈 받고 쓴 기사’일 뿐이다”, “언론의 독립성을 침해한다” 등 3가지로 들면서 결코 그렇지 않다고 반박한다. 그럴 위험이 전혀 없진 않지만 광고임을 명백히 밝히고 기사 편집과 광고 작성 주체를 명확히 분리하는 투명성과 신뢰성으로 넘어설 수 있다는 것이다. 한국형 네이티브 광고 모형을 개발한 최세정·문장호(2017)도 윤리적 가이드라인을 제시하면서 네이티브 광고가 “소비자에게는 새로운 가치를 제공하고 광고주에게는 새로운 대안을 제시하고 언론사에게는 새로운 재원을 확보하여 광고 산업의 성장과 저널리즘 가치 제고에 기여할 것”이라며 긍정적인 자세를 보인다.

추측이긴 하지만, 국내 언론사들이 네이티브 광고에 눈을 뜨면서 브랜드 저널리즘에 대한 반감과 경계심도 약화돼 가고 있는 것으로 보인다. 한국기자협회보는 2018년 12월 이제는 기자들도 변화된 환경을 받아들이고 브랜드 저널리즘에 적응해 가는 분위기라고 보도했다.<sup>7)</sup> 물론 지금으로선 속단하기 어렵지만, 언론이 언론사 관점의 브랜드 저널리즘이라

---

7) 이 기사에 따르면, 현대카드 홍보실 관계자는 “기자들이 처음엔 낯설어 했지만 지금은 만족도가 높은 편”이라며 “뉴스룸의 콘텐츠를 기사로 활용하고, 의견도 주고받으면서 쌍방향 소통이 되고 있다”고 전했다. 경제지의 한 기자도 “취재가 쉽지 않은 내부 소식이나 CEO의 움직임 같이 보도자료에 없는 내용들이 있어서 참고가 된다”고 말했다(김교은, 2018).

고 할 수 있는 네이티브 광고를 통해 돈 버는 문제에 좀 더 솔직해질 필요를 느끼게 되는 효과는 기대할 수 있을 것으로 보인다. 네이티브 광고를 경험한 소비자들은 대체로 기사와 구분하여 광고로 인식하였고, 네이티브 광고가 유용한 정보를 제공하고 기업의 협찬을 받은 광고라는 것을 명기한다면 괜찮다는 인식을 보였다(최세정·문장호, 2017). 언론이 유력한 수익원인 네이티브 광고를 이전의 방식대로 하지 않고 투명성과 신뢰성을 생명으로 알고 추진한다면, 언론의 활로도 모색하는 동시에 스스로 언론개혁에 큰 진전을 이룰 수 있다. “기업들 팔을 비틀어 광고를 받던 시대는 이미 끝났다”는 점을 명심하고 실천한다면,<sup>8)</sup> 브랜드 저널리즘은 언론이 현실 인식을 제대로 하는 데에 큰 기여를 할 수 있을 것이다.

## 6. 결론

“모든 기업은 미디어 기업이다”는 슬로건으로 대변되는 ‘브랜드 저널리즘 (brand journalism)’은 마케팅에 대한 대중의 불신과 혐오가 극에 달하고 미디어 환경의 변화로 기존 마케팅 효과가 의문시되는 상황에서 탄생한 기업의 자구책이다. 기업이 언론 의존도를 줄여나가면서 자체 미디어를 통해 광고와 홍보를 하겠다는 것은 언론의 생존 자체를 위협할 수 있다. 모든 기업이 미디어 기업이 되는 세상에서 언론은 어떻게 해야 살아남아 공적 기능을 수행할 수 있을 것인가? 이 질문은 사회적으로 큰 의미

---

8) 이정환(2017b)의 말이다. 그는 네이티브 광고가 ‘좀 더 건강한 수익모델’이 될 수 있다는 점에 주목한다. “기업이 미디어를 조직하고 언론사가 스토리텔링을 파는 시대다. 저널리즘과 비즈니스의 경계가 무너지고 플랫폼이 콘텐츠를 지배하는 시대가 됐지만 여전히 포기할 수 없는 것은 저널리즘 원칙과 언론의 사명이다. 질문을 시작할 때다. 지금 우리는 어디에 서 있으며 어디로 가고 있는가. 멈춰서 있으면 퇴행하고 퇴행하면 도태될 수밖에 없다. 변화를 따라잡되 본질을 놓치지 않으며 지속가능한 저널리즘 생태계를 모색하는 아이디어가 필요할 때다.”

를 갖는 것임에도 거의 제기되지 않고 있다. 본 연구는 그런 문제의식을 갖고 언론의 관점에서 브랜드 저널리즘을 탐구하면서 브랜드 저널리즘이 강요하는 언론개혁의 전망에 대해 논했다.

브랜드 저널리즘은 “언론이 기사를 생산하는 방식을 차용해 브랜드를 매체화하고, 브랜드 콘텐츠를 생산하는 방법 일체”로, “브랜드에 대한 콘텐츠를 뉴스 스토리로 상시 기획, 제작하는 프로세스로 전통적 저널리즘에서 기사를 생산, 편집, 출판하는 것과 유사한 방식으로 브랜드는 물론 업계의 다양한 스토리를 전략적으로 기획, 생산, 관리하는 활동”으로 정의할 수 있다. 이는 잠재 고객의 마인드에 해당 상품의 위치를 잡아주는 것이 중요하다는 ‘포지셔닝’ 원칙에 대한 성찰에서 출발해 소비자와의 상호 대화가 필요하고, 이런 대화를 위해 저널리즘 기술이 필요하다는 인식의 산물이다.

브랜드 저널리즘에 대한 연구는 드물지만, 관련 개념인 ‘브랜드드 콘텐츠(Branded Content)’, ‘콘텐츠 마케팅(Content Marketing)’에 대한 연구는 많이 이루어지고 있어 향후 연구에 큰 도움을 줄 수 있다. 브랜드 저널리즘의 본산지인 미국에선 브랜드 저널리즘이 진화를 거듭해 수용자의 참여와 협력을 강조하는 ‘컬래머레이티브 저널리즘(Collaborative Journalism)’과 ‘온보드 저널리즘(On-board Journalism)’까지 제시되고 있다. 반면 한국에선 브랜드 저널리즘이 일부 대기업들에 의해 사실상 광범위하게 실천되고 있음에도, 브랜드 저널리즘에 대한 반발을 의식한 ‘눈치 보기’로 인해 브랜드 저널리즘이라는 용어의 사용조차 꺼리고 있는 실정이다. 언론은 브랜드 저널리즘에 대해 무시나 외면으로 일관하고 있는데, 이는 언론이 생활정보지와 인터넷 포털의 위협에 대해 그런 식으로 대응했다가 큰 경제적 타격을 입었던 과거 사례를 연상케 한다. 브랜드 저널리즘 역시 무시한다고 해서 사라지거나 약화될 수 있는 게 아니다. 발등에 불이 떨어진 다음에 화급하게 대응하는 것보다는 브랜드 저널리즘의 존재를 인정하면서 대처하는 게 위기의식을 실감하고 고조시켜

강력한 개혁 드라이브를 걸 수 있다는 점에서 훨씬 더 나은 것이다. 그런 관점에서 본 연구는 “인식 전환, 목표 설정, 태도 전환, 변화 적응”이라는 단계별로 네가지 실천 방안을 제시했다.

첫째, 언론은 ‘협박식 영업’을 하지 않는 최소한의 ‘시장 논리’가 작동하게끔 해야 한다. 둘째, 언론은 대중의 불신과 혐오를 넘어서기 위해 신뢰를 회복하는 데에 모든 노력을 경주해야 한다. 셋째, 언론은 이상과 현실의 괴리를 줄여나가기 위한 솔직함을 보여야 한다. 넷째, 언론은 현재 추종하는 흥미성의 개념을 재정의해 언론 본연의 경쟁력을 찾아야 한다. 이 네가지 실천 방안은 모두 신뢰 확보와 관련된 것으로, 돈 버는 문제에 좀 더 솔직해지는 자세 전환으로 상당 부분 이룰 수 있는 것이다. 최근 언론사들이 적극적으로 도입하고 있는 네이티브 광고는 그런 전환의 계기가 될 수 있다. 언론이 네이티브 광고를 투명성과 신뢰성이라는 윤리적 가이드라인을 엄격히 준수하면서 추진해 나간다면 유력한 수익원으로 경제적 난국을 돌파할 수 있는 가능성이 열릴 뿐만 아니라 스스로 언론개혁에 큰 진전을 이루면서 수용자의 신뢰를 얻는 기회로 만들 수 있다. 브랜드 저널리즘과 선의의 경쟁을 하면서 우위를 확보하는 것도 가능해진다.

이런 제안의 수용 여부가 언론개혁은 물론 언론생존의 성패를 좌우할 것이다. 이는 사실상 브랜드 저널리즘이 강요하는 언론개혁의 전망이지만, 언론이 그런 강요를 거부한다면 최근 들어 난무하는 ‘신문의 죽음’, ‘언론의 죽음’, ‘뉴스의 죽음’, ‘저널리즘의 죽음’(Anand, 2016; Doctor, 2010; Meyer, 2004; Zelizer, 2004)에 한걸음 다가서는 게 아니고 무엇일까? 언론은 자신의 죽음이 거론되고 있는 상황에서도 과거 ‘성장 중독’의 연장선상에서 사고하는 경향이 있는데, 이제 성장보다는 적정 규모의 지속가능성을 우선시해야 한다. 그런 발상의 전환이 있을 때에 위와 같은 제안들을 현실을 모르는 천진난만한 이상으로 일축하는 대신 진지한 고민의 주제로 삼을 수 있을 것이다. “이상주의는 진보, 현실주의는 보수”라는 이분법적 통념을 넘어서 이상과 현실의 수렴을 추구할 때에 비로

소 언론의 살 길도 열릴 것이다(강준만, 2017). 이 문제에 대해선 언론학도 성찰할 점이 있다. 그간 언론개혁이 언론의 경제적 생존 문제와는 무관하게 이루어져 왔듯이, 언론학 역시 언론을 ‘사회적 가치를 실현시켜야 하는 사회적 제도’로만 보면서 경제적 생존은 언론이 알아서 할 일이라는 자세를 취해 왔다. 언론을 ‘이윤 추구의 주체’로만 파악하는 경향을 보인 미디어 경제학에 대한 언론학자들의 문제 제기는 있었지만(김균, 2001; 임정수, 2017), 그 반대의 경우는 없었다. 언론학도 미디어경제학의 현실주의를 일정 부분 받아들이면서 미디어의 공익적 가치를 역설함으로써 둘 사이에 존재하는 간극을 좁혀 나가려는 시도를 해야 하는 게 아닐까?

브랜드 저널리즘은 막강한 기업 자본력으로 성공할 가능성이 매우 높지만, 이게 미국만의 일은 아니다. 한국은 브랜드 저널리즘의 인력 문제와 관련해 공급이 수요를 창출하는 ‘세이의 법칙(Say’s Law)’이 작동할 가능성이 미국보다 더 높은 나라임을 잊지 말아야 한다. 언론 산업의 불안정성과 미래의 대한 불확실성, 그리고 산학협동 체제의 부재와 언론인이라는 직업의 전후후박(前厚後薄)의 문화 때문에 한국의 언론인은 조로(早老)를 강요당하면서 정관계·기업으로의 전직을 많이 하고 있다(강준만, 2008; 김세은, 2017). 이런 언론인 출신들이 기업 브랜드 저널리즘에 본격적으로 나설 경우, 어떤 일이 벌어질까? 조영신은 “사적 이익으로 무장한 ‘브랜드’와 공적 기능이 강한 ‘저널리즘’이란 단어의 결합이 말이 된다고 보긴 어렵다”고 했지만, 언론이 본연의 사명인 공익 수호를 방지함으로써 말이 안되는 일을 먼저 하고 있다면 수용자의 입장에서도 브랜드 저널리즘에 거리를 뒀야 할 이유는 없지 않을까? 언론이 반드시 자문자답해봐야 할 질문이다. 이 모든 주장이 언론에 대한 과잉 애정이라고 비판받을망정, 부디 언론이 신뢰받는 공적 기구로 거듭나기를 바라는 열망만큼은 보다 많은 사람들에게 공유되기를 희망한다.



## 참고문헌

- 강미혜 (2016, 4, 15). 저널리즘적 관점에서 콘텐츠 만들어야. <더피알>.
- 강미혜 (2017, 8, 18). 뉴스룸 꾸린 청와대, '문재인 저널리즘'? <더피알>.
- 강성원 (2018, 11, 1). 국민 신뢰도 1위는 '대통령', 국회는 또 꼴찌. <미디어오늘>.
- 강신우 (2017, 11, 3). 삼성전자 뉴스룸·SKT 인사이트... '고객 직접 소통' 기업 미디어 붐물. <서울경제>.
- 강준만 (2008). '폴리널리스트'를 위한 변명. <신문과 방송>, 448호(4월), 48-49.
- 강준만 (2016). <미디어 법과 윤리>. 서울: 인물과사상사.
- 강준만 (2017). 언론학에서의 이상주의와 현실주의: 월터 리프먼의 삶과 사상에 대한 재해석. <커뮤니케이션이론>, 13권 4호, 92-165.
- 권장원 (2012). 한국 방송정책위원회의 네트워크 특성에 대한 탐색적 연구. <언론과학연구>, 12권 2호, 5-40.
- 권장원 (2017). 신제도주의 관점에 입각한 지역 방송 정책 지향점 모색에 대한 연구: 국내 방송시장 환경에 입각한 지역 방송사의 경영 및 조직 특성, 제도화 담론을 중심으로. <언론과학연구>, 17권 4호, 5-40.
- 김고은 (2018, 12, 19). '언론 패싱' 논란... 독자 뉴스룸 시대 맞은 기자들. <한국기자협회보>.
- 김균 (2001). 외부자가 본 매체경제학. <언론과 사회>, 9권 2호, 127-133.
- 김도연 (2017, 5, 10). "친안·친문 절독? 저널리스트와 독자는 길항 관계". <미디어오늘>.
- 김병희 (2018). 브랜드 저널리즘: '스토리 입은 팩트', 광고·PR 핵심 전략으로 급부상. <신문과 방송>, 573호(9월), 108-113.
- 김세은 (2017). 한국 '폴리널리스트'의 특성과 변화: 언론인 출신 국회의원을 중심으로. <한국언론학보>, 61권 3호, 7-54.
- 김운한 (2016). <브랜드드 콘텐츠: 광고 다음의 광고>. 서울: 나남.

- 김유미 (2016). <효과적 브랜드 커뮤니케이션을 위한 브랜드 저널리즘에 관한 연구>. 홍익대학교 국제디자인전문대학원 석사학위논문.
- 김유승·최형민 (2017). 자동차 브랜드 잠재소비자의 소비자-브랜드 관계 품질 형성에 대한 연구: 네이티브광고의 효과를 중심으로. <한국콘텐츠학회논문지>, 17권 2호, 656-677.
- 김재곤 (2018, 4, 16). 청와대의 '뉴미디어' 사랑. <조선일보>.
- 김지환 (2018, 11, 3). '억울하면 쓴다' 국민청원 시대. <경향신문>.
- 김진이·나건 (2015). 콘텐츠를 활용한 모바일 마케팅의 국내의 사례 연구. <디지털디자인학연구>, 15권 3호, 597-606.
- 김창수 (2016). 경로의존성과 딜레마 그리고 입법실패: 물기본법 제정지역 사례의 분석. <지방정부연구>, 20권 1호, 135-159.
- 남궁협 (2013). 인문학적 관점에서 커뮤니케이션학의 새로운 모색: '부정(否定)의 학(學)'으로 재구성. <커뮤니케이션 이론>, 9권 2호, 74-126.
- 남승윤·박보람 (2017). 유튜브를 활용한 콘텐츠 마케팅 전략 연구: 국내 로드숍 화장품 브랜드를 중심으로. <디자인융복합연구>, 16권 2호, 63-81.
- 남인용·정승혜 (2016). <이성 설득 전략>. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 문광진 (2016, 9, 9). 콘텐츠 마케팅, 브랜드 저널리즘으로 이해하기. <슬로워크 블로그>. <http://slowalk.tistory.com/2438>
- 문장호 (2015). 브랜드 콘텐츠를 통한 브랜드 무대후면영역(backstage) 정보 노출이 소비자 반응에 미치는 영향: 연극적 접근이론의 적용. <한국콘텐츠학회논문지>, 15권 4호, 139-152.
- 문장호 (2017, 9, 15). 한국형 브랜드 저널리즘의 안착을 위한 제언. <제일기획 매거진>.
- 문장호·최세정 (2017). 브랜드 저널리즘의 이해: 브랜드 콘텐츠와 콘텐츠 마케팅. <2017 해외 미디어 동향>. 서울: 한국언론진흥재단.
- 미디어오늘 (2019, 2, 7). [알림] 국내 최초, 브랜드 스토리텔링 컨퍼런스 열린다. <미디어오늘>.
- 민영 (2016). 신뢰의 조건: 저널리즘 전문성과 정파적 편향성이 언론 신뢰와

- 정치 신뢰에 미치는 영향. <한국언론학보>, 60권 6호, 127-156.
- 박정엽 (2017, 11, 20). 靑 ‘우리도 보도 주체, 뉴미디어 키운다’. <조선일보>.
- 박진우 (2013). 어떤 인문학적 상상력이 필요한가: ‘언론학에 대한 새로운 접근으로서의 인문학’의 현실과 과제. <커뮤니케이션 이론>, 9권 3호, 4-34.
- 박하영 (2016). 브랜드의 ‘매체 게이트키퍼’ 뛰어넘기 전략. <신문과 방송>, 550호(10월), 54-59.
- 반현 (2005). 독자들이 바라보는 신문위기: 질적연구. <한국언론학회 심포지움 및 세미나 논문집>, 5월, 51-86.
- 백윤호 (2017, 4, 19). ‘문재인 1번가’ 서버 다운! <더팩트>.
- 변상욱 (2018, 9, 19). 저널리즘의 본질과 본령. <한국기자협회보>.
- 손제영·강인원 (2017). 소셜미디어에서 네이티브 광고의 신뢰성 수준이 광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구. <e-비즈니스연구>, 18권 3호, 21-37.
- 심홍식·이영희·박현아·남인용 (2018). 청와대 대변인실의 소통 방식에 대한 연구: 주요국 정부 대변인 제도에 대한 비교 분석을 중심으로. <정치 커뮤니케이션 연구>, 48호, 37-78.
- 안선혜 (2016, 4, 18). 한국적 브랜드 저널리즘의 현주소. <더피알>.
- 안선혜 (2018, 10, 30). 왜 언론계는 ‘시장 논리’가 통하지 않는 걸까. <더피알>.
- 안순태·이하나·박현정 (2016). 소셜미디어 네이티브 광고의 감성 자극이 심리적 각성과 광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구. <방송통신연구>, 95호, 112-145.
- 안주아·김현정·김형석 (2015). <소셜 미디어 시대의 PR>. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 양승목 (2004). 한국의 민주화와 언론개혁. <언론정보연구>, 41권 2호, 61-89.
- 유민영 (2017, 7, 9). 언론의 경쟁상대는 문 대통령이라는 미디어다. <경향신문>.
- 유성운 (2017, 12, 28). 문 대통령 제천 방문이 ‘이니 특별전’? <중앙일보>.
- 유수정·이영주·유홍식 (2018). 1인 미디어 크리에이터의 MCN 선택 동기와 창작자로서 불만족 요인에 대한 연구. <한국콘텐츠학회논문지>, 18권 8

호, 62-72.

- 유승찬 (2018). <메시지가 미디어다>. 서울: 나무바다.
- 유승철 (2014). 광고와 스토리의 융합, 브랜드 저널리즘과 네이티브 광고. <CHEIL Worldwide>, 5월, 36-41.
- 윤각 · 김신애 · 조재수 (2017). 광고유형(네이티브 vs. 배너)이 모바일 광고의 클릭률에 미치는 영향: 제품유형과 제품 관여도의 상호작용을 중심으로. <광고학연구>, 28권 1호, 7-26.
- 윤수현 (2018, 10, 4). 한국 언론 신뢰도 바닥, 해법으로 퇴출 시스템까지 등장. <미디어스>.
- 윤형중 (2019, 2, 13). 박수환 문자가 놀랍지 않다. <미디어오늘>.
- 이가영 (2017, 4, 18). '문제인 1번가'를 기획한 사람은 '누구도 아닌 젊은이들'. <중앙일보>.
- 이상길 (2018). <아틀라스의 밤: 포스트식민 상황에서 부르디외 읽기>. 서울: 문학과지성사.
- 이성길 (2017, 7, 18). 브랜드드 콘텐츠의 미래, 브랜드 저널리즘. <플랫폼>.
- 이성길 (2018, 4, 17). 당신이 하는 건, 브랜드 저널리즘이 아니다. <플랫폼>.
- 이성현 (2016). 브랜드 저널리즘의 시작, 그리고 '채널현대카드'의 개국 비하인드. <광고PR 실학연구>, 9권 3호, 246-260.
- 이수범 · 송민호 · 문원희 · 신명희 (2016). 네이티브 광고의 브랜드 및 제품 노출이 수용자의 광고 인지와 태도, 공유 의도에 미치는 영향. <광고연구>, 111호, 68-100.
- 이승영 (2017). 다채널 미디어 환경에서 브랜드드 콘텐츠 마케팅의 유형에 관한 연구. <한국디자인문화학회지>, 23권 1호, 445-456.
- 이승윤 (2017, 10, 20). 스타벅스 · 코카콜라가 '미디어 플랫폼' 만드는 까닭은. <매일경제>.
- 이영수 (2016). 브랜드드 콘텐츠의 서사 구조 연구: 모바일 음식 배달 어플리케이션을 중심으로. <한국콘텐츠학회논문지>, 16권 4호, 503-515.
- 이은주 (2008). 한국 신문의 경제적 위기: 드러난 위기와 위기 가속의 원리.

- 〈커뮤니케이션 이론〉, 4권 2호, 73-111.
- 이재진 (2017, 11, 15). 청와대 기자들이 뉴미디어비서관실에 뿔난 이유. 〈미디어오늘〉.
- 이정환 (2017a, 6, 17). “저널리즘은 피드백 메커니즘, 분노가 아니라 참여를 끌어내라”. 〈미디어오늘〉.
- 이정환 (2017b, 8, 23). 플랫폼에 올라탈 것인가, 스스로 플랫폼이 될 것인가. 〈미디어오늘〉.
- 이정환 (2019, 1, 11). “광고의 시대는 끝났다, 미디어를 조직하고 이야기를 끌어내라.” 〈미디어오늘〉.
- 이정환 · 김유리 · 정철운 외 (2015). 〈저널리즘의 미래〉. 서울: 인물과사상사.
- 이종규 (2018, 12, 20). 어쩌다 디지털, 어쩌다 혁신. 〈한겨레〉.
- 이종민 (2017, 5, 26). PR 에이전시 에델만, 소비자 참여 강화된 ‘5대 트렌드’ 선정. 〈전자신문〉.
- 이주희 · 고경아 · 하대권 (2018). 1인 미디어 이용자들의 라이브 스트리밍 방송 시청 동기 및 사용자 반응에 관한 연구: 후기 수용 모델 (PAM)을 중심으로. 〈한국광고홍보학보〉, 20권 2호, 178-215.
- 이준용 (2010). 언론 체제와 신문의 가치 창출: 이른바 ‘신문 위기’에 대한 대안의 모색. 〈한국언론학보〉, 54권 4호, 253-275.
- 이준용 · 최영재 (2005). 한국 신문위기의 원인: 뉴스 매체의 기능적 대체, 저가치 제공, 그리고 공정성 위기. 〈한국언론학보〉, 49권 5호, 5-35.
- 이중대 (2014). 기자들의 뉴스 생산 방식 기업 커뮤니케이션에 접목하다. 〈동아비즈니스리뷰〉, 149호(3월), 58-79.
- 이하늬 (2016, 8, 28). 브랜드 저널리즘? 좋은 일만 알릴 생각이라면 포기하라. 〈미디어오늘〉.
- 이희욱 (2018). 네이티브 광고와 소비자보호에 관한 법적 연구. 〈법학연구〉, 21권 2호, 101-128.
- 임영호 (2013). 한국 언론학의 제도적 성공담과 내재적 위기론. 〈커뮤니케이션 이론〉, 9권 1호, 6-38.

- 임정수 (2017). 미디어 경제학의 한국 언론학에 대한 학문적 기여와 새로운 역할 모색. <언론정보연구>, 54권 2호, 7-38.
- 장호순 (2005). 국내의 신문의 위기와 대응. <한국언론학회 심포지움 및 세미나 논문집>, 5월, 183-218.
- 전중현 (2015). 미디어로 진화하는 브랜드: 코카콜라의 코카콜라 저니. <월간 디자인>, 5월.
- 정연우 (2017). 한국 시민언론운동의 특성과 전망: 이명박·박근혜 정권시기를 중심으로. <한국언론정보학보>, 81호, 122-152.
- 정철운 (2016, 1, 29). 조중동 신문독자 절반, “나는 보수 아니다”. <미디어오늘>.
- 정철운 (2017, 4, 22). 한겨레는 ‘문재인의 조선일보’가 되어야 한다? <미디어오늘>.
- 정철운·금준경 (2017, 5, 17). “조중동 종편, 폐지보다 민주노조 세워야”. <미디어오늘>.
- 조영신 (2018, 8, 29). 브랜드 저널리즘?: 콘텐츠로 진화하는 기업 마케팅. <브런치>. <https://brunch.co.kr/@troicacho/46>
- 조영은 (2018). <브랜드 저널리즘 유형이 소비자-브랜드 관계에 미치는 영향에 관한 연구>. 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문.
- 조항제 (2014). 한국의 민주화와 언론의 자유·언론학에 대한 비판적 성찰. <커뮤니케이션 이론>, 10권 2호, 41-76.
- 짱기자 (2018, 2, 4). 애증의 단어, 브랜드저널리즘. <더스쿨오브뉴스>. <http://theschoolofnews.com/archives/3464>
- 차문경·이희정 (2018). SNS 브랜드 성격이 모바일 네이티브 광고 태도에 미치는 영향. <한국콘텐츠학회논문지>, 18권 1호, 452-464.
- 최세정·문장호 (2017). <한국형 네이티브 광고 모형 개발>. 서울: 한국언론진흥재단.
- 최원형 (2015, 7, 7). 네이티브 광고, 새 수익원인가 저널리즘의 ‘독인가’. <한겨레>.
- 충청일보 (2017, 12, 7). [사설] 청와대의 자체 미디어 신중하라. <충청일보>.
- 한국언론학회 편 (2011). <한국사회의 소통 위기>. 서울: 커뮤니케이션북스.

- 홍석경 · 오종환 (2015). SNS를 통한 현실인식 가능성에 대한 고찰: 트위터로 유통된 태풍 하이옌 사진 데이터 세트의 현실구성 내러티브와 인식론에 대한 사례 연구. <커뮤니케이션 이론>, 11권 1호, 46-93.
- 홍성철 (2015). 1인 가구의 증가와 미디어 소비 행태 분석. <정보사회와 미디어>, 16권 3호, 59-84.
- 허완 (2016, 1, 27). 네이티브 광고에 대한 3가지 오해. <미디어오늘>.
- Adamson, A. P. (2006). *BrandSimple: How the Best Brands Keep it Simple and Succeed*. New York: Palgrave Macmillan.
- Anand, B. (2016). *The Content Trap*. 김인수 (역) (2017). <콘텐츠의 미래>. 서울: 리더스북.
- Arrese, A. & Perez-Latre, F. J. (2017). The Rise of Brand Journalism. [https://www.researchgate.net/publication/315625636\\_The\\_Rise\\_of\\_Brand\\_Journalism](https://www.researchgate.net/publication/315625636_The_Rise_of_Brand_Journalism)
- Bhargava, R. (2012). *Likeonomics*. 이은숙 (역) (2013). <호감이 전략을 이긴다>. 서울: 원더박스.
- Bourdieu, P. (2001). *Langage et Pouvoir Symbolique*. 김현경 (역) (2014). <언어와 상징권력>. 서울: 나남.
- Buttry, S. (2015). Book Review: Brand Journalism. *Electronic News*, 9(1), 69-71.
- Cole, J. T. & Greer, J. D. (2013). Audience Response to Brand Journalism: The Effect of Frame, Source, and Involvement. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(4), 673-690.
- Curran, J. (2011). *Media and Democracy*. 이봉현 (역) (2014). <미디어와 민주주의>. 서울: 한울아카데미.
- Doctor, K. (2010). *Newsonomics*. 유영희 (역) (2010). <뉴스의 종말>.

서울: 21세기북스.

- D'vorkin, L. (2012, 11, 5). The World of Brand Journalism. *Forbes*.
- Edelman, D. C. (2010). Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places. *Harvard Business Review*, December.
- Foremski, T. (2009, 8, 22). Every company is a media company. *ZDNet*.  
<https://www.zdnet.com/article/every-company-is-a-media-company/>
- Gillmor, D. (2006). *We the Media*. 김승진 (역) (2008). <우리가 미디어다>. 서울: 이후.
- Hermida, A. (2010). From TV to Twitter: How Ambient News Became Ambient Journalism. *M/C Journal*, 13(2), 1-8.
- Holton, A. E. & Molyneux, L. (2017). Identity lost? The personal impact of brand journalism. *Journalism*, 18(2), 195-210.
- Johnston, J. (2014). Bouncy guide to brand journalism. *Australian Journalism Review*, 36(1), 127-128.
- King, E. (2010). *Free for All*. 김대경 (역) (2012). <무료 뉴스>. 서울: 커뮤니케이션북스.
- Lammers, J., D. A. Stapel, and A. D. Galinsky (2010). Power Increases Hypocrisy: Moralizing in Reasoning, Immorality in Behavior. *Psychological Science*, 21(5), 737-744.
- Leadbeater, C. (2009). *We-Think: Mass Innovation, Not Mass Production*. London: Profile Books.
- Light, L. (2014a). Brand Journalism: How to engage successfully with consumers in an age of inclusive individuality. *Journal of Brand Strategy*, 3(2), 121-128.
- Light, L. (2014b). Brand Journalism Is a Modern Marketing Imperative: How Brand Journalism Is Impacting Brand Management. *AdAge*, July 21.



- Light, L. & Kiddon, J. (2009). *Six Rules for Brand Revitalization*. 임지은 (역) (2010). <『2달러의 기적』. 서울: 길벗.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy*, 2nd ed. New York: Free Press.
- Lippmann, W. (1920). *Liberty and the News*. New York: Harcourt, Brace and Howe.
- Lofgren, D. G. (2014). Telling Your Brand Story: Leveraging the power of brand journalism. *Marketing Health Services*, 34(4), 10-11.
- McCusker, G. (2017). Managing Reputation in a Crisis with Brand Journalism. *Communication World*, May, 1-3.
- Meyer, P. (2004). *The Vanishing Newspaper*. 성동규 · 김광협 (역) (2008). <디지털시대 저널리즘 구하기>. 서울: 커뮤니케이션북스.
- Niebuhr, R. (1932). *Moral Man and Immoral Society: A Study in Ethics and Politics*. New York: Charles Scribner's Sons.
- Patterson, T. E. (2013). *Informing the News*. 오현경 (역) (2018). <뉴스 생태학: 정보의 오염과 지식 기반 저널리즘>. 서울: 한울.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing*. 김민영 (역) (2017). <에픽 콘텐츠 마케팅>. 서울: 이콘.
- Ries, A. & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York: McGraw-Hill.
- Schudson, M. (2011). *The Sociology of News*. 이강형 (역) (2014). <뉴스의 사회학>. 서울: 한국언론진흥재단.
- Scott, D. M. (2007). *The New Rules of Marketing and PR*. 김영배 (역) (2008). <온라인에서 팔아라>. 서울.
- Scott, T. (2012, 8, 27). What is Brand Journalism? *Brand Journalists*.
- Twitchell, J. B. (2004). *Branded Nation*. New York: Simon & Schuster.

Zelizer, B. (2004). *Taking Journalism Seriously*. 이강형 · 최현주  
(역) (2010). <왜 저널리즘은 항상 제자리걸음이었나?>. 서울:  
커뮤니케이션북스.

투 고 일 자: 2019년 01월 05일

심 사 일 자: 2019년 02월 13일

게재확정일자: 2019년 02월 25일

## Abstract

# Every Company Is a Media Company

: The Prospect of Press Reform Forced by Brand Journalism

**Joon Mann Kang**

Chonbuk National University

**Sang Min Jeon**

Chonbuk National University

Brand Journalism, which is represented by the slogan “Every company is a media company”, is a self-rescue strategy of companies formed in the situations that the public’s distrust and hatred at the marketing reaches a peak and effects of the existing marketing is doubtful because of the change of the media environment. The possibility that companies execute advertisement and public relations through their own media in accordance with reducing their reliance on press, would threaten surviving of press itself. How can press survive and perform public roles in the world where every companies become media companies? This question is rarely raised despite of its social significance. With such a question, this study explores brand journalism and discusses press reform forced by brand journalism in the perspective of press. There are four suggestions. First, press should make minimum ‘market logic’ operates without ‘intimidating sales.’ Second, press should make every effort to restore trust to overcome distrust and hatred of the public. Third, press should show their honesty to reduce the gap between ideals and reality. Fourth, press should redefine the concept of interest they currently follow to find their own competitiveness. The success of survival of the press as well as press reform depends on the acceptance of these suggestions.

**KEYWORDS** brand journalism, branded content, content marketing,  
we the media, press reform