



중국의 뉴스미디어 판매와 소비 경향

지난 9월 초 오전 8시 중국 베이징의 지하철 시즈먼역. 2·4·13호선이 만나는 환승역이기에 항상 붐빈다. 지하철을 타기 위해 바빠 걷는 시민들과 승강장에서 있는 승객들의 손에 가장 많이 들려 있는 건 스마트폰이었다. 중국이 '세계 최대 스마트폰 시장'으로 올라선 사실을 엿볼 수 있는 풍경이었다. 반면 신문을 들고 있는 사람은 찾아보기 힘들었다. 몇 해 전까지만 해도 지하철 역사와 승강장에서 신문을 팔던 사람들의 자취도 보이질 않았다.

출근이나 등교 길의 승객 절반가량은 지하철 안에서 스마트폰을 뚫어져라 들여다봤다. 종이 신문을 펼치는 대신, 인터넷에 들어가 뉴스를 보거나 이동전화서비스회사가 전송한 '모바일 뉴스'를 보는 모습이었다. 중국판 트위터인 웨이보(微博, Weibo)나 중국판 카카오톡인 웨이신(微信, WeChat)에 들어가 메시지를 보는 젊은이들도 많았다. 태블릿PC로 온라인 뉴스를 보거나 e북 리더기로 글을 읽는 사람들도 눈에 띄었다. 하지만 그 많은 승객들 가운데



글. 윤기홍 중국통신원
중국 베이징대학교
커뮤니케이션학
박사과정



중국 베이징 지하철 안에서 스마트폰을 보는 승객들 모습

신문을 보는 사람은 찾아보기 힘들었다.

시내 곳곳의 버스 정류장 풍경도 비슷했다. 버스를 기다리는 동안 스마트폰이나 태블릿 PC로 뉴스를 보고 웨이보·웨이신에 접속해 메시지를 보는 중국인들이 적지 않았다.

중국 정부가 지난해부터 도시 공공장소를 중심으로 와이파이(WiFi) 무료 서비스 지역을 늘리고 있어 시민들은 길거리에서도 모바일 기기를 통해 인터넷을 편리하게 이용할 수 있게 됐다.

신문가판대의 신문 판매 감소세

중국인들 사이에 이 같은 '디지털 생활'이 널리 자리 잡으면서 종이신문 매체들이 설 자리를 잃어가고 있다. 그로 인해 울상을 짓고 있는 곳이 바로 신문가판대다.

9월 초 베이징의 중관촌(中关村). 유명 대학들을 비롯해 대형 전자상가와 IT회사, 연구소들이 몰려 있는 중국의 '실리콘 밸리'로 불리는 곳이다. 출퇴근 시간에는 사람들로 크게 붐비고, 하루 유동 인구가 수만 명에 달한다. 이곳에서 신문가판대를 10년간량 운영해 온 40대 후반의 중년 남성 장 씨는 "하루에 신문이 몇 부나 팔리나요?"라는 물음에 대답 대신 한숨부터 내쉬었다.

"200부요? 100부요? 그럼 50부요?"라는 질문에, 그는 계속해서 고개를 가로저었다.

"50부에도 못 미쳐요."

"누가 주로 신문을 사가요?"라고 묻자, 그는 "나이 많은 사람들이예요"라고 답했다. 신문 보다는 이동전화 선불카드나 생수, 음료수, 담배를 사가는 사람들이 더 많다고 그는 설명했다. 주위 신문가판대들의 사정도 다르지 않다는 게 그의 얘기다.

중관촌 지역 내 버스 정류장 옆에 있는 신문가판대 세 곳을 골라 살펴봤다. 대략 30분 동안 50명 정도가 세 곳의 가판대에 들렀다. 이 가운데 5명만 신문을 사갔다. 나머지는 음료수, 이동전화 선불카드 등을 구매했다.

신문 한 부 값은 대개 1위안(180원 정도)이다. 한 부에 1.5위안인 신문들도 있고, 인기가 많은 주간신문 남방주말(南方周末)은 3위안(540원)이다. 버스 요금(1위안)이나 지하철 요금(2위안)과 비슷하다. 중국의 물가 상승세에 비춰볼 때, 신문 가격은 결코 비싸지 않다.

이 중 중관촌 소재 중국인민대학에서 가까운 신문가판대 주인은 "신문가판대 운영을 시작한 1990년대엔 아침 출근 시간에 가판대 앞은 시장 같았고, 매일 수백 부의 신문을 팔았어



중국 베이징 시내 버스 정류장에서 스마트폰을 이용하고 있는 시민의 모습

요. 그런데 2006년쯤부터 장사가 점점 잘 안되더니 요즘은 하루에 신문 몇 십 부도 팔기 힘들어요”라고 전했다. 요즘엔 오히려 담배, 생수, 음료수, 이동전화 선불카드를 사가는 사람이 전체 고객의 80%에 달하고 있다는 설명이 이어졌다.

신중관촌 대형 쇼핑몰 근처의 신문가판대 운영자는 “인터넷이 널리 보급되고 사람들이 모두 이동전화기를 갖게 되면서 신문이 잘 안 팔리게 됐다”면서 “특히 두 해 전부터 스마트폰이 빠르게 많이 퍼지면서 신문을 사는 사람이 급격하게 줄었다”고 말했다. 그는 자구책으로 음료수는 물론 소시지와 옥수수 같은 간식 거리도 팔고 있다.

신문가판대 옆 버스 정류장에서 버스를 기다리던 한 중년 남성은 “신문을 사서 보는 경우가 드물고, 내 주위에서도 신문을 사보는 사람이 적다”고 전했다. 다만 그의 70대 부모는 TV 프로그램을 즐겨 시청하고, 오전마다 가판대에 가서 신문을 사온다고 한다.

또 다른 20대 남성 직장인은 “평소 사무실에서 컴퓨터와 스마트폰으로 인터넷에 접속해 뉴스를 본다”며 “중이 신문을 사서 본 게 언제인지 기억이 잘 나질 않는다”고 말했다. 사무실에는 회사가 정기 구독하는 신문들이 놓여 있지만, 일 때문에 신문에 손이 자주 가질 않는다고 그는 덧붙였다.



중국 베이징 시내 신문가판대에서 신문을 고르는 시민



중관촌 소재 베이징대학 캠퍼스 안팎의 모습도 이와 다르지 않았다. 교내 신문가판대에는 바깥보다 많은 종류의 신문들이 진열돼 있지만, 신문을 사가는 학생들이 드물었다. 베이징대학 동문 앞 횡단보도 옆에 있는 신문가판대의 주인은 “사람들은 많이 오가지만, 신문이 나 주간지 판매가 이전만 못하다”고 말했다.

베이징대학 학부생과 대학원생들은 “신문을 봐야 할 일이 있을 때는 사보거나 도서관 신문잡지 열람실에서 보는데, 평소엔 스마트폰이나 컴퓨터로 뉴스를 보는 것만으로도 충분하다”고 입을 모았다. 근처의 칭화대학이나 베이징어언대학, 베이징임업대학의 학생들도 가끔 쉬는 시간에 교정에 설치된 신문 게시판에서 뉴스를 보긴 하지만, 대부분 스마트폰과 컴퓨터로 뉴스를 접하고 있는 모습이었다.

아파트 단지의 폐지 수집상에서도 신문의 분량은 책이나 다른 물건들에 비해 눈에 띄게 적었다. 폐지 수집상은 “주민들이 가판대에서 사오거나 정기 구독하는 신문이 적기 때문이 아니겠냐”고 말했다. 아파트 주민들은 “요즘에는 가정보다는 직장이나 기관에서 신문을 정기 구독하는 비중이 더 많은 것 같다”고 전했다.

중국 베이징 소재 미디어 연구기관인 베이징 세기 화문 국제 미디어 자문(北京世纪华文

중국 베이징대학 중앙 도서관 로비에서 컴퓨터로 인터넷을 이용하고 있는 학생들

国际传媒咨询有限公司)이 지난해 10월 26일 내놓은 자료에 따르면, 베이징 지역 가판대의 하루 평균 신문 판매량은 2003년 250부에서 2012년 상반기 100부 이하로 줄어든 것으로 나타났다.

5년 간 신문가판대 1만여 곳 철거

중국 당국의 조치도 신문가판대를 위축시키고 있다. 전국 지방 정부들은 ‘미관을 해친다’, ‘관리하기 어렵다’ 등의 이유로 여러 해 전부터 도심 신문가판대를 잇달아 철거하고 있다.

지난 2008년부터 2012년까지 전국에 걸쳐 신문가판대 1만여 곳이 철거됐다고 중국공산당 기관지 인민일보(人民日报)가 지난 8월 30일 전했다. 철거된 신문가판대 가운데 일부는 골목 안으로 옮겨가고 있다. 현재 중국 전역에 있는 신문가판대는 3만여 곳으로 집계되고 있다.

신문가판대 철거를 아쉬워하는 시민들도 적지 않다. 도시 거주자 중 일부는 고정적인 주소가 없거나 이동·출장이 잦아 신문을 정기 구독할 수 없어 신문가판대를 찾고 있다. 일부 노인들의 경우 아침 운동 뒤 신문가판대에 들러 신문을 사서 귀가하는 게 오랜 습관이 됐다. 디지털 기기 구매와 인터넷·이동전화 이용료에 부담을 느끼는 중·저소득층들은 가끔 신문과 주간지를 사기 위해 신문가판대가 지속적으로

필요하다고 말하고 있다.

중국 신문 광고 시장 쇠퇴

중국 내 뉴미디어 확산과 신문 판매 감소, 신문 구독률 하락은 신문 광고의 감소로 이어지고 있다.

중국광고협회 신문분회가 지난 7월 발표한 ‘중국 신문 광고 시장 분석 보고’에 따르면, 2013년 1월~6월 전통 매체의 누계 광고는 7.9% 증가했다. 이 가운데 TV는 11.3% 증가했고, 라디오는 2.7% 증가했다.

반면 신문과 잡지의 광고는 모두 하락했다. 올 상반기 신문 광고 규모는 전년 동기기에 비해 6.1% 줄었다. 신문의 1월~5월 광고 하락폭은 3.6%였다.

중국 미디어광고 연구회사인 상하이메이화정보(上海梅花信息)가 지난 1월 발표한 ‘중국 신문 광고 투자 연도 보고’에 따르면, 지난해 중국 신문 광고 시장 규모는 2011년에 비해 12.6% 줄면서 근 10년 이래 첫 마이너스 성장을 기록했다. 이는 뉴미디어 확산 외에 국내 경기 침체로부터 영향을 받았기 때문으로 분석됐다.

한편, CCTV발전연구센터(中央电视台发展研究中心)가 지난 7월 24일 발표한 자료에 따르면, 2005~2012년 동안 중국 TV광고 연평균 증가율은 13.48%였다. 온라인 광고의 연평균 증가율은 52.62%로 더 높았다. 인터넷 동영상 광고는 광고주를 빠르게 끌어들이고 있다.

추이바오궈(崔保国) 칭화대학 신문방송학원 교수는 “2005년 ‘신문 산업 겨울’을 거친 이후, 지난해 중국 신문업이 또 한 차례 어려움을 겪었다”고 설명했다. 추이바오궈 교수는 “신문

중국 베이징 시내 한 신문가판대와 시민들의 모습



광고 단가는 7.5% 내렸는데, 30여 년 중 가장 큰 하락폭이다”고 지적했다.

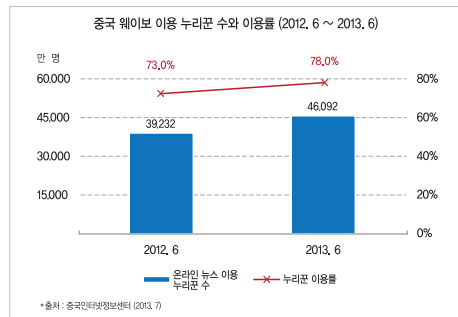
앞으로 당분간 신문 광고의 하락세는 지속되고, 하락폭은 커질 가능성이 높다는 게 언론계와 광고계의 분석이다.

중국 온라인 뉴스 이용자 1년 새 6,800여만 명 증가

중국에서 종이 신문의 판매와 이용은 줄고 있는데 반해 온라인 뉴스 이용자는 가파른 증가세를 보이고 있다.

광대역 인터넷 보급과 중저가 스마트폰 확산, 3G와 무선 인터넷망 확대에 힘입어 온라인 뉴스는 중국인들이 뉴스와 정보를 접하는 주요 경로로 자리 잡았다.

중국인터넷정보센터(CNNIC)가 지난 7월 말 공식 발표한 ‘중국 인터넷 네트워크 발전 상황 통계 보고’에 따르면, 지난 6월 말 기준 온라인 뉴스를 이용하는 누리꾼 규모는 4억 6,100만 명으로 1년 전에 비해 무려 6,860만 명(증가율 17.5%)이 증가했다. 전체 누리꾼들 중 온라인 뉴스 이용자는 78.0%였다.

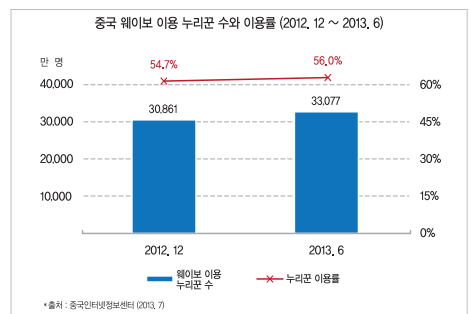


CNNIC는 “누리꾼들이 틈틈이 컴퓨터와 스마트폰을 통해 온라인으로 뉴스를 보고 있으며, 웨이보와 웨이신 같은 모바일 메신저 애플

리케이션의 확산으로 누리꾼이 뉴스와 정보를 접하는 경로가 늘어났다”고 설명했다.

이와 관련, 웨이보는 중요한 뉴스와 소식을 빠르게 확산시키고 핫이슈와 화제를 만들어내며 주류 전통매체와도 연동해 뉴스를 전파함으로써 누리꾼의 온라인 뉴스에 대한 접촉 빈도를 높이고 있다. 이를 통해 웨이보는 ‘여론 형성’의 플랫폼으로 주목 받고 있다.

그러자 전통 매체는 물론 많은 당·정부 기관들도 웨이보를 통해 정보를 발표·전파하고 있다. 지난 6월 말 기준 웨이보 이용자 수는 3억 3,100만 명으로 집계돼 지난해 말에 비해 2,216만 명(증가율 7.2%) 늘어난 것으로 나타났다. 전체 누리꾼 중 웨이보 이용자는 56.0%로 지난해 말에 비해 1.3%상승했다. 웨이보 이용자 수는 2010~2011년 폭발적으로 늘어난 이후 지난해부터 안정적인 성장기에 들어섰다.



중국 온라인 미디어 ‘주류 매체’로 떠올라

중국에서 온라인 뉴스와 매체 이용이 괄목할 만하게 증가하고 있는 가운데 온라인 매체는 지난 10년 사이 ‘주변 매체’에서 ‘주류 매체’로 탈바꿈했다.

온라인 매체는 뉴스·정보 전파와 여론 형성의 중요 경로가 됐을 뿐 아니라, 공산당 정부

의 ‘여론 확인의 장’으로 자리 잡았다.

온라인 매체는 중국 누리꾼이 주요 뉴스, 돌발 사건 등을 접하는 가장 빠른 통로가 됐다. 특히 상업성 포털사이트의 뉴스서비스는 온라인 매체로서 두드러진 활약을 보이고 있다. 뉴스 등재와 전제 자격을 갖춘 대형 포털사이트는 수 억 명에 달하는 대규모 이용자와 방문자 수를 바탕으로 기존 언론사 사이트들과 경쟁을 벌이고 있다. 언론사 사이트들은 뉴스 전파력과 영향력 상에서 대형 포털사이트의 뉴스 서비스에 뒤지고 있다는 게 대체적인 평가다.

중국 지도부도 온라인 매체의 커다란 영향력을 감지하고 온라인 여론에 관심을 보여 왔다. 지난 2008년 6월 20일 당시 후진타오 국가주석이 인민일보 웹사이트 인민망(人民网)의 ‘강국논단(强国论坛)’에서 누리꾼들과 온라인 대화를 가진 것은 중국 온라인 매체 발전의 이정표가 됐다. 이어 2009년~2011년까지 3년 연속 당시 원자바오 총리는 신화통신사(新华通讯社)의 웹사이트 신화망(新华网)에서 경제, 민생, 교육, 의료 문제를 놓고 누리꾼들의 질문에 답하는 등 온라인 대화를 벌였다.



중국 웨이보 홈페이지 (www.weibo.com) 캡처

중국 정부 기관도 웨이보를 통해 온라인 여론전에 적극 나서고 있다. 정부 기관의 웨이보 계정은 지난 상반기 기준 2만 5,866개에 달했다. 이 가운데 성(省)과 부(部)급 이상 정부 기관 웨이보는 58개였고, 청(厅)과 국(局)급 이상

정부 기관 웨이보는 1,154개였다.

이렇게 온라인 매체와 여론의 영향력이 날로 커지는 가운데, 최근 중국 공산당 정부는 웨이보를 비롯한 뉴미디어 통제를 부쩍 강화하고 있다. 지난 9월 4일 홍콩 사우스차이나모닝포스트(SCMP)의 보도에 따르면, 시진핑 중국 국가주석은 8월 19일 ‘전국선전사상공작회의’에서 공산당 선전 담당 기관에 뉴미디어의 기반을 장악하기 위해 강력한 인터넷 부대를 조직하라고 말했다. 시 주석은 공산당이 여론전에서 승리해야 한다고 강조한 것으로 전해졌다.

전통 매체 신기술 적극 도입

전통 매체들은 국민들의 미디어 이용과 소비 방식 변화에 발맞춰 독자와 시청자를 끌어들이기 위한 조치들을 적극 취하고 있다. 신문사들은 최근 모바일 뉴스 플랫폼을 마련해 활성화에 힘을 쏟는 데 이어 동영상 형태 뉴스 제작에도 나서고 있다.

대표적으로 올해 창간 65주년을 맞은 인민일보는 지난 7월 1일자 지면을 통해 “신문 전파 형태 혁신을 추진한다”고 발표했다. 그 일환으로 7월 한 달 동안 2차원 바코드가 딸린 동영상과 사진 기사 162편을 보도했다. 앞서 인민일보는 온라인 뉴스, 웨이보 뉴스, 모바일 뉴스 서비스를 선보였다.

장연농(张研农) 인민일보 사장은 “신기술을



장연농 인민일보 사장
(출처 : 인민망 홈페이지
[www.people.com.cn])

활용해 전통적인 문자 기반 뉴스 취재·편집 체계를 모든 형태의 뉴스를 생산할 수 있는 보도 체계로 업그레이드할 계획이다”라고 밝혔다.

인민일보는 또 취재편집 조직을 개편해 종이 신문과 온라인 간 뉴스의 융합을 전담할 부서들도 신설했다. 또한 기자들을 대상으로 음성과 영상 뉴스 제작 교육을 실시하고 있다. 인민일보의 마리(马利) 부편집장은 “신문과 온라인의 융합은 콘텐츠의 융합이자 생산 방식의 융합이다”라고 설명했다.

방송사들은 시청자와의 쌍방향 교류를 중시하는 쪽으로 프로그램 제작과 방송 체계를 다듬고 있다. 이를 통해 젊은 시청자들의 요구와 습관을 적극 반영해 나간다는 전략이다. 방송사들은 스마트폰 같은 모바일 기기에서 방송을 시청할 수 있는 모바일 방송국 개설에 적극 나서고 있다.

전통 매체들은 웨이보 뉴스사이트 개설에도 적극 나서고 있다. 중국에서는 2009년부터 웨이보 시대에 들어선 뒤, 2010년을 ‘웨이보 원년’, 2011년을 ‘정부(政务) 웨이보 원년’, 2012년은 주류 매체의 웨이보 개통에 따른 ‘매체 웨이보의 해’라는 평가가 나오고 있다. 이에 대해 차이원(蔡雯) 중국인민대학 신문학원 부원장은 “모바일 기기는 전통 매체에 대해 중요한 영향을 끼칠 것이고, 이는 큰 흐름이 될 것이다”고 강조했다.

일부 언론 전문가들,

신문 매체 입지에 대해 낙관론 펼쳐

중국에서 온라인 미디어의 확산으로 가장 큰 충격을 받은 신문 매체의 입지에 대해, 주류 신문사와 언론 전문가 중에 조심스럽게 낙관론

을 펼치는 사람들이 있다.

몇 가지 이유가 이런 낙관론을 뒷받침 한다. 첫째, 인터넷과 신문 매체의 상호 보완성이 뚜렷해지고 있고, 전통 매체들이 보도 내용의 신뢰도와 권위 면에서 인정을 받고 있어 쉽게 신문 매체의 입지가 흔들리진 않을 것이라는 이유에서다.

둘째, 중국 당국이 경제 연착륙을 추진하고 있는 가운데, 가구 소득 증가가 GDP 증가율을 초과하고, 소비가 GDP에서 차지하는 비중이 높아지면서 신문 광고 시장도 나아질 것이라는 관측도 작용하고 있다. 또 중국의 경제 성장 방식이 수출주도형에서 소비주도형으로 바뀌고 있는 상황도 도시보(都市報) 등의 성장 여지를 넓힐 것이라는 전망도 나오고 있다.

셋째, 중국의 빠른 도시화 속도도 이유로 꼽힌다. 도시화에 힘입어 ‘도시보’를 비롯한 신문들의 성장 여지가 넓어질 것이라는 전망이다. 중국 도농주택건설부가 발표한 데이터에 따르면, 2009년 도시화율은 46.59%에 달했으며, 앞으로 10년~15년 동안 연평균 0.8~1%의 증가율을 유지할 전망이다.



중국의 대표 도시 '상하이'의 도심

넷째, 중국 인구의 노령화 추세도 신문 독자 기준량 증가에 이로울 것이란 판단이 제기되고 있다. 노인이 ‘도시보’의 충실한 독자로서 신문 구독 의향이 강하다는 분석이다. 중국 당

국 발표에 따르면, 중국은 현재 60세 이상 노인 인구는 1억6,714만 명에 달해 전체 인구의 12.5%를 차지하고 있으며, 21세기 중반에는 전체 인구의 3분의 1로 늘어날 전망이다. 그만큼 신문의 미래 독자 집단 규모가 확대될 것이라고 주류 신문들은 기대하고 있다.

중국 정부, 하루 발행부수

100만 부 일간지 20개 육성키로

세계 신문업계 불황과 파산, 인수합병 속에서도 중국 주류 신문들이 큰 타격을 받지 않고 지금의 자리를 굳건히 하고 있는 배경에는 무엇보다 공산당 정부의 지원이 작용하고 있다. 종합기관지들을 중심으로 한 주류 신문들의 발행량은 별다른 변화가 없고 오히려 증가하고 있다.

이와 관련해 중국 정부가 세운 '신문출판업 12·5 계획'은 오는 2015년까지 일일 발행부수 100만 부가 넘는 종합 일간지 20종을 육성한다는 내용을 담고 있다.

기관지와 전국종합지가 우선 대상이 될 전망이다. 기관지로는 공산당 중앙, 성(자치구), 시 공산당 위원회가 발행하는 기관지(党报, 당보)와 각급 정부가 펴내는 기관지 등이 있다. 인민일보가 대표격이다. 전국종합지로는 경제일보(經濟日報), 광명일보(光明日报), 중국일보(中國日報), 참고소식(参考消息)을 비롯해 14개 신문이 있다.

현재도 하루 평균 발행부수가 100만 부를 넘는 신문은 △인민일보, △참고소식, △광저우일보(广州日报) 등 26개나 된다. 2011년 기준 인민일보는 256만 부, 광저우일보는 188만 부였다. 중국 언론매체들이 2012년 10월 세계신

문협회 발표를 인용해 보도한 '전세계 신문 발행부수 상위 100위 신문'에는 중국 대륙의 일간지 20개가 포함돼 세계에서 가장 많은 것으로 나타났다.

류빈제(柳斌杰) 국가신문출판총서 서장은 지난 1월 5일 "지난해 중국의 신문 발행량은 전체적으로 상승세를 띠었고, 세계 신문 발행량 상위 100위 내 신문 가운데 중국이 4분의 1을 차지했다"며 "올해는 유명 신문과 간행물, 유명 출판 웹사이트를 키워내는 데 힘을 쏟겠다"고 덧붙였다.



류빈제 국가신문출판총서 서장
(출처: 신화망 홈페이지
[www.xinhuanet.com])

또한 정부의 신문 구독 지원 사업도 확대되고 있다. 공산당 정부는 지난 10년 동안 농가书屋 프로젝트(각 농촌을 대상으로 30종 이상의 신문 구독을 지원) 등 다양한 지원 사업을 실시해 전국 수십만 개 농촌 현지당 조직에 인민일보 등을 무료 구독하도록 지원했다.

이를 종합해 볼 때, 중국의 주류 관영 신문들은 정부의 지원 등을 바탕으로 당분간 판매량 급감과 경영난을 피하는 동시에 뉴미디어와의 적극적인 접목을 통해 활로를 개척해 나갈 것으로 관측된다.

'신문 대국'인 중국이 전세계적인 신문 업계 불황의 파고 속에서도 주류 전통 매체와 온라인 매체를 적극적으로 지원하면서 경쟁력과 규모를 키워 '미디어 대국'의 목표를 실현해 나갈 것으로 예고되는 대목이다.