

잡지진흥법의 올바른 개정방향

이 구 현

(한국미디어법연구소장, 미국변호사)

목 차

- I. 들어가는 글
- II. 디지털 미디어 시대의 잡지 산업
- III. 각국의 잡지 산업 동향
 - 1. 영국의 잡지시장 규모와 성장추세
 - 2. 프랑스의 잡지시장 규모와 성장추세
 - 3. 독일의 잡지시장 규모와 성장추세
 - 4. 미국의 잡지시장 규모와 성장추세
 - 5. 미국 잡지사 온라인 사이트 운영현황
 - 6. 일본의 잡지시장 규모와 성장추세
 - 7. 중국의 잡지시장 규모와 성장추세
- IV. 잡지와 사정이 비슷한 신문시장 엿보기
- V. 타 유사 법률과 ‘잡지진흥법’과 내용 비교
- VI. 잡지진흥법의 개정방향
 - 1. 한국잡지문화진흥원의 설치
 - 2. 한국잡지문화연구소의 설치
 - 3. 잡지문화산업진흥시설의 지정 등
- VII. 나가는 글

I. 들어가는 글

잡지는 미디어의 융합으로 수용자가 다양한 정보를 손쉽게, 빠르게 얻을 수 있다는 점에서 잡지만의 차별화된 콘텐츠 속성으로서 전문성이 더욱 강조되고 있다. 특히 잡지의 경우는 다른 미디어와는 다르게 일정 기간의 주기성을 가지고 있기에 콘텐츠의 전문성이 바탕이 되어야 한다. 즉, 대표적인 지식과 정보융합 콘텐츠로 구성된 지식산업이라고 말할 수 있다. 이와 같이 잡지의 가치를 고려할 때 잡지 산업은 국가 성장 동력 중 핵심인 지식기반산업에 있어 아주 중요한 역할을 하고 있다. 또한 잡지는 다양한 집단과 모임의 특성을 반영할 수 있다는 점에서 공공성이 큰 영역임에도 불구하고 정부차원의 체계적인 지원이 부족한 상태이다.

잡지의 전문성은 잡지가 담고 있는 문화적 가치이다. 잡지의 경우 전문적이고 문화적인 가치를 집약한 정보를 취급함으로써 일반 신문이나 기타 언론관련 매체가 지향하는 성격과 차별성을 지니고 있다. 잡지 산업은 바로 문화산업으로서 정보화 시대에 근간이 되는 산업이라고 말할 수 있으며 그 문화적 가치나 파급력은 다른 산업분야에 비해 월등히 높다고 할 수 있다¹⁾.

하지만 타 매체에 비해 상대적으로 관심과 지원이 부족한 관계로 이젠 인터넷에 밀려 제5 미디어로 전락할 정도로 많은 어려움을 겪고 있다. 그리고 모바일 미디어 등의 등장에 따라 기존의 잡지는 판매부수가 감소함에 따라 광고수익이 감소하고 전반적인 매출 하락으로 위상의 추락이 가속화되고 있는 실정이다²⁾. 잡지 산업 환경변화의 문제, 경영 문제³⁾, 마케팅 및 광고수익 문제⁴⁾, 콘텐츠 문제, 인력 문제⁵⁾, 유통 문제, 독자 확보 문제 등 잡지 산업의 취약점에 관해서는 잡지 발행인들이 잘 알고 있는 내용이겠지만 한마디로 잡지 산업의 어두운 그림자를 대변해 주고 있다고 말할 수 있다. 이와 같이 위기에 직면한 잡지 산업의 활성화를 모색하며 매체간

- 1) “잡지산업의 활성화 방안 연구”, 한국언론진흥재단, 2011
- 2) “수용자 조사 기반 잡지산업의 성장조건 탐색연구”, 2011, 한국잡지협회
- 3) 인쇄매체의 광고비 가운데 잡지매체가 차지하는 비중은 5%에 불과한 것으로 나타났다. 특히 2011년 ABC협회의 집계에 의하면 잡지사의 발행부수와 판매부수는 2007년 6월 조사된 부수보다 평균적으로 줄어든 것으로 나타나 잡지업계의 어려움을 대변하고 있다. 디지털 시대의 잡지경영을 위해서는 잡지 발행인들의 기본인식의 변화, 가상구매공동체구성, 콘텐츠 스폰서, Pay-Per-View, 콘텐츠의 아카이브화, 잡지산업에 대한 재인식 등을 요구하고 있다.
- 4) 2009년 기준 매출액에 있어서 1억-10억(50.4%), 1억 미만(25.2%), 10-50억 미만(18.1%), 100억-200억 미만(2.4%), 50억-100억 미만(0.8%)등으로 각각 나타났다. 미디어미래연구소에 따르면 매체별 광고시장 현황을 살펴보면 2009년(4,388억), 2010년(4,500억), 2011년(4,491억)으로 나타나 타 매체에 비해 광고수익이 감소되는 모습을 나타냈다.
- 5) 2009년 잡지 발행업의 규모별 종사자 구성비를 보면 10인-49인(41.4%), 5인-9인(23.2%), 1인-4인(16.2%), 50인-99인(15.4%)로 각각 나타났다. 특히 잡지의 전문 인력 양성을 위해서는 마케팅 크리에이터, 취재, 편집의 전문가 양성, 디자인 인력배양, 디지털 소프트웨어 인력양성 등이 필요하다고 주장한다.

의 균형발전을 위해 잡지 진흥법의 개정을 통해 정책과 산업적인 측면에서 정부의 적극적인 지원이 보다 강구되어야 한다.

II. 디지털 미디어 시대의 잡지 산업

우리 잡지 산업은 정보통신기술이 발달하고 시공간적 요소를 모두 갖춘 인터넷 기반의 매체환경에서 그 입지가 점점 약화되고 있는 것은 사실이다. 실제로 전통적인 매체인 잡지가 폐간되거나 동영상 서비스로 전환되고 있는 사례들도 찾을 수 있다. 잡지는 기술적인 전송 측면에서 인터넷을 기반으로 하는 디지털 양방향 매체들과 더 이상 경쟁하기 어렵기 때문이다. 인터넷 매체에 너무 의존하게 되면 잡지의 속성이 사라지게 되고 결국 타 매체와 차별화가 되지 않아 소멸될 가능성도 배제할 수 없는 상황이 될 수 있다.

이러한 다중매체들의 혼전상황 하에 잡지 산업의 생존전략은 우선 콘텐츠의 질적 우위성에서 차별화 전략을 찾을 수 있다. 또한 잡지는 속도성 정보 보다는 비평적이고 심미적인 영역으로 발전해 가야 한다는 것이다. 특히 타 매체와 경쟁하는 것이 아니라 콘텐츠 생산에 집중하면서 다양한 매체와 동등하게 플랫폼에 접근하는 매체로 특화되어야 한다. 현실에 있어 인터넷, 스마트폰, 태블릿PC 등 매력적인 대체미디어의 등장으로 잡지독자층이 급감하는 추세이다. 또한 잡지판매의 어려움에 대한 원인으로 잡지에 대한 낮은 인지도가 전체 36.4%를 차지했다⁶⁾.

잡지의 역할은 어느 시대를 막론하고 사회적으로 수행해야 할 저널리즘적 기능이 라 할 수 있다. 따라서 디지털 미디어 시대에도 잡지의 저널리즘적 역할이 사라지지 않고 오히려 고품질 정보를 제공해 줄 잡지의 존재는 여전히 필요하다. 변화하는 미디어 환경에서 합리적인 여론형성과 숙의민주주의를 가능하게 하는 차별화된 정치·사회적 역할이 주어질 수 있다.

매체의 다양성은 미디어 정책에서 공공성(public interest), 공정성(fairness), 지역성(locality)과 함께 공익을 구현하는 가장 중요한 핵심 목표로 인식되어 왔다. 잡지 산업이 무너지면 이러한 매체의 기본골격인 여론의 다양성 분야에서 엄청난 퇴보를 가져오게 되며 결국 숙의민주주의가 붕괴되는 상황으로 발전할 소지도 배제할 수 없다. 따라서 정부는 다매체, 다채널시대에 방임보다는 총체적이고 정확한 매체 철학을 갖고 있어야 한다. 즉, 이러한 매체철학은 매체간의 균형 있는 발전이 가능하도록 적절한 지원과 매체 특성에 맞는 차별화된 전략을 개발할 수 있도록 환경을

6) 2011 “잡지산업 실태조사”, 2011, 한국언론진흥재단, 132쪽.

조성해주어야 할 국가의 의무가 있다. 고품질 문화산업을 선도하는 전문적인 잡지의 기능은 우리 사회를 균형 있게 발전시킬 수 있는 원동력이 될 수 있는 것이다. 하지만 잡지 산업에 대한 정부의 정책과 지원은 의문이 제기될 정도로 미약하거나 유보적이었다는 사실을 잡지 발행인들은 간과해서는 안 된다.

정부의 탈규제와 규제완화 정책은 매체철학의 올바른 방향이라고 말할 수 있다. 하지만 합리적인 조정 없이 방임으로 인한 매체간의 경쟁은 전통적인 매체의 하나인 잡지 산업의 붕괴로 이어질 수 있다는 사실을 간과해서는 아니 된다⁷⁾. 완전한 경쟁에 앞서 균형 있는 정부의 지원과 정책이 선행되어야 함은 바로 이 때문이다.

Ⅲ. 각국의 잡지 산업 동향

1. 영국의 잡지시장 규모와 성장추세

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011
광고	2,879	2,769	2,495	2,109	2,112	2,144
구독료	3,829	3,673	3,636	3,600	3,581	3,572
온라인	29	37	55	48	51	68
합계	6,737	6,479	6,186	5,757	5,744	5,784

출처: PWC, 2009, Zentih Optimedia, 2009

영국의 잡지 시장은 2006년 이후 꾸준히 감소세를 보이고 있다. 특히 잡지의 매출이 지속적으로 하락하면서 온라인 잡지서비스를 제공하기 위한 노력이 진행되고 있다.

2. 프랑스의 잡지시장 규모와 성장추세

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011
광고	3,073	2,965	2,833	2,249	2,249	2,289
구독료	5,428	5,511	5,456	5,274	5,154	5,091
온라인	19	26	42	40	45	66
합계	8,520	8,502	8,331	7,563	7,448	7,446

출처: PWC, 2009, Zentih Optimedia, 2009

7) 한정된 시장에서 경쟁자가 급증하면서 무한경쟁 환경에서 생존하기 위한 가격인하 경쟁이 불가피해지고 결국 낮은 이윤을 감수해야 하는 ‘악화가 양화를 국축’하는 양상이 나타날 수 있다.

프랑스의 잡지시장은 3대 거대그룹이 장악하고 있다. 발행부수 10개 내외의 중간 규모의 잡지그룹이 4~5개 존재하고 수백 개에 달하는 독립 잡지사에 달하는 독립 잡지사들이 존재한다.

3. 독일의 잡지시장 규모와 성장추세

(단위: 백만 달러)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011
광고	5,871	5,934	5,782	4,731	4,432	4,524
구독료	3,970	3,954	3,878	3,732	3,659	3,659
온라인	28	40	63	60	72	102
합계	9,869	9,928	9,723	8,523	8,163	8,285

출처: PWC, 2009, Zentih Optimedia, 2009

독일의 잡지시장은 전체 미디어시장 점유율의 22%를 차지하고 있다. 이 가운데 대중 잡지가 20%의 시장점유율을 나타내고 있고 전문잡지가 나머지 2%의 시장점유율을 보이고 있다. 독일의 잡지시장은 거대 출판그룹에 의한 자본집중이 이미 완료된 상태이며 이들 출판 그룹 간의 경쟁이 점차 심화되고 있다.

4. 미국의 잡지시장 규모와 성장추세

(단위: 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012	2013*	2014*
광고	24,282	19,107	17,034	16,150	16,774	17,686	18,649
구독료	10,248	9,391	9,044	8,874	8,821	8,950	9,080
온라인	909	949	1,057	1,239	1,510	1,865	2,315
합계	35,439	29,447	27,135	26,263	27,105	28,501	30,044

출처: PWC, 2009, Zentih Optimedia, 2009

*2013년과 2014년에 대한 예측결과

미국의 소비자들의 잡지 구입 현황을 살펴보면 선호 잡지를 정기 구독하는 우편을 이용한 잡지의 구독 비율이 가판대에서 구매하는 비율보다 훨씬 높은 것으로 나타났다. 이는 2008년 기준 정기 구독 비율이 전체의 88%이며 가판대 구매는 12%인 것으로 나타났다. 미국의 연도별 잡지 수는 2005년 이후 지속적으로 증가하고 있는 것으로 나타났는데 소비자 판매를 목적으로 출판되는 상업용 잡지도 2008년 7,383종으로 전년대비 8.4% 증가한 것으로 나타났고 광고수입 급감으로 경영난에

처한 잡지사들이 증가하면서 폐간되는 잡지도 많은 것으로 조사되었으며 경기침체와 온라인 매체의 증가로 인해 잡지업계의 경영난이 가중되고 있다. 이에 따라 대형잡지사의 파산이 줄을 잇고 있는 것으로 나타났다⁸⁾.

5. 미국 잡지사 온라인 사이트 운영현황

연도	2005	2006	2007	2008	2009
사이트 수	4,712	5,395	5,950	6,453	7,473

Source: MediaFinder, 2009

미국의 잡지업계는 경기침체에 따른 광고 수입의 하락과 온라인 매체의 등장에 따른 독자의 감소 등이 경영난을 가속화하고 있는 원인으로 인식하고 있다. 잡지업계는 종이잡지 시장에서의 고전을 타계하기 위해 온라인의 진출을 확대하고 있다.

6. 일본의 잡지시장 규모와 성장추세

(단위: 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012	2013*	2014*
광고	3,935	3,012	2,693	2,649	2,519	2,590	2,663
구독료	5,606	5,110	4,864	4,822	4,861	4,942	5,052
온라인	93	96	106	129	154	188	230
합계	9,644	8,218	7,663	7,600	7,534	7,720	7,945

출처: PWC, 2009, Zentih Optimedia, 2009

*2013년과 2014년에 대한 예측결과

일본의 잡지시장은 디지털 잡지 시장 확대를 위해 노력을 경주하고 있다. 특히 일본 잡지업계에서는 출판사 및 인쇄, 광고, 통신 분야 기업이 참여하는 컨소시엄을 구성함으로써 저작권 협상과 공동 플랫폼 구축, 데이터베이스 아카이브 구축을 위한 공동협약을 진행 중에 있다. 디지털에 대응한 데이터베이스나 디지털 광고기획 등에 대해 심도 있게 검토하고 있는 것으로 알려졌다. 일본의 잡지업계에서는 온라인 이외에 모바일 플랫폼으로의 진출도 확대하고 있다.

8) Readers Digest와 McGraw-Hill등의 출판사를 매각한다고 발표했다. 특히 Fortune, Business Week, Forbes, Newsweek등도 35% 정도의 광고가 감소한 것으로 나타났다.

7. 중국의 잡지시장 규모와 성장추세

(단위: 백만 달러)

구분	2008	2009	2010	2011	2012	2013*	2014*
광고	446	424	433	450	510	567	610
구독료	2,668	2,437	2,504	2,636	2,832	3,028	3,224
온라인	3	4	7	10	16	22	25
합계	2,817	2,865	2,944	3,096	3,358	3,617	3,859

출처: PWC, 2009, Zentih Optimedia, 2009

*2013년과 2014년에 대한 예측결과

중국의 잡지시장의 경우는 2003년 이후 대규모 잡지그룹이 등장하면서 시장을 주도하고 있다. 2007년 기준 9,468개의 잡지가 발행되고 있고 발행부수도 30억 부 이상을 기록하고 있다.

IV. 잡지와 사정이 비슷한 신문시장 엿보기

디지털미디어 환경으로 인해 신문기업은 신문 판매와 광고 수익만을 가지고는 기업을 경영하기 어려운 한계를 맞이했다. ‘신문의 위기’는 1990년대 말부터 조짐이 보였다. 인터넷 도서판매 사이트인 아마존(Amazon)이 내놓은 디지털 도서 단말기 킨들(Kindle)은 신문이 반드시 종이일 필요가 없다는 것을 보여주었다. 킨들 이후에 등장한 스마트폰과 태블릿PC는 신문구독의 디지털화에 속도를 더해줬다. 이러한 환경 변화는 종이신문 독자와 광고수익 감소, 기사의 품질 저하, 신문 산업의 독과점 심화, 신문기업의 이종매체 진출 등으로 이어지고 있다. 최근 신문 산업의 새로운 수익원으로 떠오른 온라인과 디지털 아카이브, 모바일 부문에서도 신문기업은 이렇다 할 성과를 얻지 못하고 있다.

흔히 ‘위기는 기회’라고 한다. 1990년대 후반 이후 유럽의 신문기업은 디지털 환경이 신문기업에 어떠한 기회를 가져다주었는지 대한 답을 찾고 있다. 그리고 이러한 기회를 잡기 위해 신문기업이 선택할 수 있는 가능성은 무엇인지 다양한 방법으로 실험하고, 또 자사에 알맞은 해결방안을 찾고 있다. 이 보고서에서는 유럽의 중소 지역신문이 지난 10여 년간 디지털미디어 활용에 익숙한 젊은 독자를 찾기 위해서 채택했거나 포기했던 생존전략을 다뤘다. 이를 통해 IT기술 선진국임에도 콘텐츠 개발과 경영에서는 아직까지 앞서 나가지 못하고 있는 우리나라 신문기업, 특히 중소 신문기업에서 채택할 수 있는 경영전략에 대한

시사점을 제시하고 있다.

신문이 본격적으로 SNS와 동거를 시작했다. 전 세계적인 SNS 열풍에 신문도 동참한 것이다. 그러나 이 동거는 다차원적인 목적 함수며 불평등한 관계를 전제하고 있다. 결혼이 전제된 동거가 아니라 궁합 여부만을 타진하는 동거이기 때문이다. 그러기에 언제든지 조건이 맞지 않으면 원점으로 돌아갈 수 있는 관계다.

콘텐츠사업자로서 신문기업은 고객 접점을 늘려야 한다. 종이플랫폼의 영향력이 감소하고 있기 때문에 어떠한 식으로든 디지털플랫폼의 접점을 확대해야 하지만, 자사 홈페이지만으로 고객을 유입하는 것은 한계가 있다. 이런 상황에서 SNS로 사람이 모이고 있으니 보따리를 싸 들고 시장으로 들어가는 것은 당연한 결과다. 반면에 SNS사업자의 입장에서는 새로운 사업모델(Biz Model)을 탐색하려는 성향이 강하다. 트위터(Twitter)는 물론이고 전 세계적으로 가장 많은 가입자를 확보하고 있는 페이스북(Facebook)의 경우에도 사업모델은 일천하다. 소통을 원하는 이용자들을 자사의 플랫폼으로 끌어오는 데까지는 성공했지만, 소통만으로 수익모델을 만드는 데 한계가 있기 때문이다. 그 동안 가장 성공 가능성이 높은 사업모델로 간주됐던 타깃형 광고조차도 그 효과에 대한 시비가 붙은 상황이다. 원천적으로 이런 논란 자체를 불식하는 방법 중 하나는 소통의 질을 높이고 방문시간을 늘려서 노출 기회를 확보하는 것이다. 이를 위해서 등장한 것이 소위 API(Application Program Interface)의 개방이며, 기업 페이지의 등장이다. 기업들이 직접 소비자들과 소통하고 소통의 가치를 느껴보라는 의미다. 이 때문에 기업 페이지에 대해서 페이스북은 별도의 비용을 청구하지 않고 있다. 물론 게임 등에 대해서는 페이스북 크레딧(credit)이란 결제 시스템을 만들긴 했지만, 이는 보조적 장치일 뿐이다. 이처럼 신문기업과 SNS는 다른 꿈을 꾸고 있다.

SNS의 관점에서 보면 신문은 콘텐츠기업이고 SNS는 서비스플랫폼기업이라는 점을 분명하게 정리할 필요가 있다. 종이신문은 마치 방송시장의 지상파와 유사한 구조다. 지상파방송이 지상파라는 플랫폼과 방송프로그램 제작이라는 두 영역을 수직적으로 결합한 구조라고 한다면 종이신문 역시 종이라는 플랫폼과 뉴스라는 콘텐츠가 결합된 구조다. 지상파방송이 지상파플랫폼의 진화가 멈추어 콘텐츠사업자로서의 지위가 강화되고 있듯이, 종이신문도 종이가 가지고 있는 플랫폼의 지위가 감소하면서 뉴스를 생산하는 콘텐츠기업으로 위상이 재정립되고 있다. 지상파방송사업자가 지상파 이외의 방송플랫폼에 콘텐츠를 유통시켜서 수익을 거두고 있는 것처럼 신문기업도 자사 홈페이지 외에 다른 플랫폼에 콘텐츠를 유통시켜서 수익성을 확보해야 한다. 그러나 콘텐츠기업으로서 지상파방송사업자와 신문사업자는 본질적인 차이가 있다. 콘텐츠를 제작하고 판매하는 방송사업자는 그 수가 제한적인 반면에 신문사업자는 그렇지 않다.

방송사업자가 소비자에게 판매하는 개별 상품은 모두 독창적인 것이어서 그 자체로 배타적인 상품이지만, 신문사업자의 콘텐츠는 칼럼이나 특집 기사들을 제외하고는 보편적이다.

이러한 차이는 콘텐츠기업이 플랫폼사업자와 거래 관계를 형성할 때 분명해진다. 독창적인 콘텐츠를 생산하는 방송콘텐츠사업자는 플랫폼사업자에 대해서 우월적 지위를 누리고 있는 반면에 보편적 콘텐츠를 가지고 있는 신문기업은 플랫폼사업자에 비해 열위다. 대체재가 널려 있기 때문이다. 이러한 시장구조는 플랫폼사업자의 행위를 결정한다.

제64회 세계신문협회 총회(World Newspaper Congress)와 제19회 세계편집인포럼(World Editors Forum)이 2012년 9월 3일부터 5일까지 우크라이나 수도 키예프에서 열렸다. ‘신문의 미래 모색(Shaping the Future of the Newspaper)’을 주제로 한 이번 회의는 먼저 두 단체의 공동 세션에서 세계신문 동향을 점검한 뒤 공동 또는 개별 세션을 통해 ‘승자들이 미래를 만든다.’, ‘디지털 시대의 기사작성법’, ‘뉴스 룸-통합을 넘어’, ‘소셜 미디어의 진화 이끌기’, ‘리더십’, ‘지속가능 성장과 새로운 수익 창출 전략’, ‘독자와 광고주 늘리는 법’, ‘종이신문 이상의 가치 창출’, ‘디지털 나침반’ 등 다양한 당면 현안들을 다루면서 대처 방안을 모색했다.

회의에 참석한 세계 95개국 1,000여 명의 신문 산업 관계자들은 신문 미래가 불투명하다는데 공감하며 새로운 출구를 찾기 위해 고심하는 표정이 역력했다. 스마트 폰 등 모바일 기기의 급속한 보급으로 ‘디지털 혁명’이 더욱 빠른 속도로 진행되는 가운데 전 세계에 불어 닥친 유럽발 경제위기가 신문 산업의 불확실성을 높이는 시점에서 참석자들은 진지한 태도로 발표하고 듣고 토론했다. 전 세계에서 25억명 이상이 종이신문을 본다. 전 세계 성인 인구의 절반 이상이 신문을 보는 셈이다. 이는 인터넷 사용자(22억 명)보다 많은 수치다. 회의의 핵심내용을 간추려보면 다음과 같다.

- ▷ 독자들은 최고가 무엇인지를 안다. 신문사는 독자들이 무엇을 원하고 무엇을 기대하는지 알기 위해 그들의 말에 귀 기울여야 한다.
- ▷ 이제 뉴스는 ‘15초 전에만 해도 알지 못했던 어떤 것’으로 새로 정의되어야 한다. 트위터가 뉴스를 먼저 알리지만, 더 깊이 들어가는 것은 기자들의 몫이다.
- ▷ 지금은 여러 플랫폼들이 서로 연결되어 있는 멀티 플랫폼 시대이다. 이러한 기술 진보는 일련의 도전들과 함께 새로운 사고방식을 요구한다. 신문사들은 독자들이 콘텐츠를 어떻게 소비하는지를 다시 생각해보아야 한다.

- ▷ ‘종이신문 대 온라인’이라는 이분법은 잘못된 것이다. 뉴스 룸은 기자 한 명이 한 번에 여러 가지 기사를 요리해낼 수 있는 ‘디지털 주방(digital kitchen)’이어야 한다. 기사는 하나의 플랫폼을 위해 만들어져서는 안 된다.
- ▷ 멀티 플랫폼과 모바일은 광고에 효과적이다. 독자들은 아침에 신문을 본 뒤 출근길에 스마트폰으로, 직장에서 컴퓨터로, 퇴근 후 태블릿PC 등으로 기사를 접한다. 모바일은 어디에서나 쓸 수 있고, 아침부터 밤까지 사용한다. 광고에 항상 노출되는 것이다.
- ▷ 태블릿PC로 신문을 보는 e리더(eReader)가 게임 체인저(game changer)로 부상하고 있다. 미국 성인 10명 중 1명이 태블릿PC를 보유하고 있고, 사용자의 절반 이상은 매일 태블릿PC를 통해 뉴스를 보며, 10명 중 3명은 태블릿PC 구입 이전보다 더 많은 시간을 뉴스를 보는 데 할애한다.
- ▷ 앞으로 뉴스산업의 재편에 관한 agenda가 본격적으로 부상할 것이다. 종이신문은 뉴스 멀티 플랫폼의 중요한 일원으로 남게 될 것이지만, 모바일이 미래 뉴스산업의 필수적인 부분이 될 것이다. 멀티 플랫폼, 멀티채널에 미래가 달려 있다⁹⁾. 이제 언론사의 경쟁 대상은 다른 언론사로만 한정되지 않는다. 소비자의 선택권은 무한정 확대되고 있다. 더 이상 우리의 독자를 잃지 않으려면, ‘디지털 구조조정자’들에게 뒤처지지 않을만한 이용자 경험을 제공해야 한다. 단순한 ‘전환(transition)’이 아닌 전면적이고도 완전한 ‘변신(transformation)’이 절실한 이유다.

2012년 5월 6일부터 8일까지 ‘새로운 산소, 새로운 성장(New Oxygen, New Growth)’이라는 제목으로 미국 LA에서 열린 제82회 INMA(International News-media Marketing Association)총회의 이슈도 바로 ‘transformation’이었다. 세계 40여 개국에서 모인 325명의 언론계 종사자들은 모두가 혁신적인 변화의 필요성을 절감하고 있었다. 소주제인 ‘문화 변화(Culture change)’와 ‘변신(Transformation)’, 그리고 ‘새로운 수익과 새로운 수용자 모델(New revenue and audience models)’에 따라 각국 언론사들의 다양한 사례 발표가 있었다.

2011년에는 총회의 참가자들이 독자와 이용자를 ‘소비자’로 인식하는 언론사 관점의 변화를 역설했다면, 2012년에는 이러한 관점에서 한 발 더 나아갔다. 충실한 소비자 조사와 지속적인 소통을 통해 세분화된 전략을 세우고, 향상된 이용자 경험을 제공함으로써 언론사도 앞서가는 디지털 구조조정자로 변신해야 한다는 것이다. 경쟁력을 갖추기 위한 내부 인적 역량 강화와 아웃소싱, 신문 브랜드 강화에 대한 제언도 있었다. 주요 내용을 간추리면 다음과 같다.

9) “해외언론동향”, 2012년 1월-5월의 내용을 종합편집, 한국언론진흥재단

- 공유하고, 협력하고, 통합하라: 공유로 수익창출하기
 - 뉴스 콘텐츠 공유 풀, 경쟁매체와 파트너십 구축
 - 개별 전문성의 조화, 뉴스 룸 변신, 통합 뉴스사이트 구축

- 대변신(Transformation)
 - 충실한 독자 관여도 높이기: 우리의 독자는 누구인가? 변신의 주체, 독자
 - 독자와 연결고리 구축: social media 활용

- 디지털 시대: Digital First Media
 - 불안정한 디지털 광고시장에서 수익 찾기
 - 내부 인적역량 강화와 아웃소싱

- 디지털 구조조정을 리드하라

V. 타 유사 법률과 ‘잡지진흥법’과 내용 비교

1. 잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률

제8조(진흥사업 지원) 정기간행물의 진흥을 위한 사업에 대하여는 국고에서 지원할 수 있다.

제9조(정기간행물자문위원회) 정기간행물의 건전한 발전과 정기간행물산업의 진흥을 위하여 문화체육관광부에 정기간행물자문위원회(이하 "위원회"라 한다)를 둘 수 있다.

제10조(위원회의 구성) ① 위원회는 위원장 1인 및 부위원장 1인을 포함한 9인의 위원으로 구성한다.

② 위원장과 부위원장은 위원 중에서 서로 투표하여 뽑는다.

③ 위원은 정기간행물에 관한 학식과 덕망을 갖춘 사람 가운데에서 문화체육관광부장관이 위촉하되, 다음 각 호의 사람을 포함하여야 한다. 이 경우 위원에는 여성의 참여가 이루어지도록 하여야 한다.

1. 독서 관련 단체가 추천하는 1인
2. 시민·사회단체가 추천하는 1인
3. 정기간행물 관련 단체가 추천하는 3인
4. 정기간행물업계 10년 이상 종사자 2인

- ④ 위원의 임기는 3년으로 하되, 연임할 수 있다.
- ⑤ 위원장이 부득이한 사유로 직무를 수행할 수 없을 때에는 부위원장이 그 직무를 대행하며, 위원장과 부위원장이 모두 직무를 수행할 수 없을 때에는 위원 중 연장자의 순으로 그 직무를 대행한다.

2. 출판문화산업진흥법률

- 제16조(한국출판문화산업진흥원의 설치 등) ① 출판문화산업의 진흥·발전을 효율적으로 지원하기 위하여 한국출판문화산업진흥원(이하 "진흥원"이라 한다)을 둔다.
- ② 진흥원은 법인으로 한다.
 - ③ 진흥원은 문화체육관광부장관의 인가를 받아 주된 사무소의 소재지에서 설립등기를 함으로써 성립한다.
 - ④ 진흥원에 관하여 이 법 및 「공공기관의 운영에 관한 법률」에서 정한 것을 제외하고는 「민법」 중 재단법인에 관한 규정을 준용한다.

제16조의2(진흥원의 정관) 진흥원의 정관에는 다음 각 호의 사항이 포함되어야 한다.

- 1. 목적
- 2. 명칭
- 3. 주된 사무소에 관한 사항
- 4. 임원 및 직원에 관한 사항
- 5. 이사회에 관한 사항
- 6. 제17조에 따른 간행물윤리위원회에 관한 사항
- 7. 직무에 관한 사항
- 8. 재산 및 회계에 관한 사항

제21조(경비 보조) 정부는 예산의 범위에서 진흥원 및 한국문학번역원의 운영 또는 사업에 필요한 경비를 보조할 수 있다.

3. 신문 등의 진흥에 관한 법률

- 제29조(한국언론진흥재단의 설치 등) ① 신문 및 인터넷신문의 건전한 발전과 읽기 문화 확산 및 신문 산업의 진흥을 위하여 한국언론진흥재단을 둔다.
- ② 한국언론진흥재단은 법인으로 한다.
 - ③ 한국언론진흥재단은 문화체육관광부장관의 인가를 받아 주된 사무소의 소재지에서 설립등기를 함으로써 성립한다.
 - ④ 한국언론진흥재단에 대하여 이 법에 규정한 것 외에는 「민법」 중 재단법인에 관한 규정을 준용한다.

제30조(임원) ① 한국언론진흥재단에는 이사장 1인과 상임이사 3인을 포함한 9인 이내의 이사와 비상임 감사 1인을 둔다.

② 한국언론진흥재단의 이사장은 문화체육관광부 장관이 임면하고, 상임이사는 이사장이 이사회를 추천을 받은 자 중에서 문화체육관광부 장관의 승인을 받아 임면하며, 이사장 및 상임이사를 제외한 이사의 선임에 대하여는 한국언론진흥재단 정관으로 정한다.

③ 이사장·상임이사·이사 및 감사의 임기는 3년으로 하되, 1회에 한정하여 연임할 수 있다.

④ 이사장은 한국언론진흥재단을 대표하고, 한국언론진흥재단의 업무를 총괄한다.

⑤ 이사장이 부득이한 사유로 직무를 수행할 수 없을 때에는 정관으로 정하는 순서에 따라 상임이사가 그 직무를 대행한다.

⑥ 감사는 한국언론진흥재단의 업무 및 회계를 감사한다.

⑦ 「국가공무원법」 제33조 각 호의 어느 하나에 해당하는 자는 제1항에 따른 한국언론진흥재단의 임원이 될 수 없다.

제31조(한국언론진흥재단의 직무) 한국언론진흥재단은 다음 각 호의 직무를 수행한다.

1. 언론산업 진흥에 필요한 사업
2. 신문의 발행·유통 등의 발전을 위한 사업
3. 한국 언론매체의 해외진출 및 국제교류 지원
4. 제34조에 따른 언론진흥기금의 조성 및 관리·운용
5. 언론산업 진흥 등을 위한 조사·연구·교육·연수
6. 문화체육관광부 장관이 위탁하는 사업
7. 그 밖에 한국언론진흥재단의 목적 수행을 위하여 필요한 사업

제32조(운영재원 등) ① 한국언론진흥재단의 운영재원은 제34조에 따른 언론진흥기금 등으로 하되, 국가는 한국언론진흥재단에 출연하거나 예산의 범위에서 보조금을 지급할 수 있다.

② 한국언론진흥재단은 대통령령으로 정하는 바에 따라 매년 예산편성의 기본방향과 그 규모에 관하여 문화체육관광부 장관의 승인을 받아야 한다.

4. 문화산업진흥 기본법

제5조(연차 보고) 정부는 매년 문화산업 진흥에 관한 정책과 동향에 대한 보고서를 정기국회 시작 전까지 국회에 제출하여야 한다.

제6조(다른 법률과의 관계) 문화산업 진흥 및 지원 등에 관하여는 다른 법률에 특별한 규정이 있는 경우 외에는 이 법에서 정하는 바에 따른다.

제21조(문화산업진흥시설의 지정 등) ① 문화체육관광부장관은 문화산업의 진흥을 위하여 필요하다고 인정하는 경우 시·도지사와의 협의를 거쳐 문화산업진흥시설을 지정하고, 그 시설의 운영 등에 필요한 예산의 전부 또는 일부를 지원할 수 있다.

② 제1항에 따른 문화산업진흥시설로 지정을 받으려는 자(지방자치단체를 포함한다)는 대통령령으로 정하는 바에 따라 지정을 신청하여야 한다.

③ 제1항에 따라 지정된 문화산업진흥시설은 「벤처기업육성에 관한 특별조치법」 제18조에 따른 벤처기업집적시설로 지정된 것으로 본다.

④ 문화산업진흥시설의 지정요건 및 지원 등에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

제22조(문화산업진흥시설의 지정 해제) 문화체육관광부장관은 문화산업진흥시설이 지정요건에 미달할 때에는 대통령령으로 정하는 바에 따라 그 지정을 해제할 수 있다.

제23조(문화산업진흥시설의 집적화 등) ① 문화체육관광부장관이나 시·도지사는 문화산업의 진흥을 위하여 필요하다고 인정하는 경우에는 문화산업단지 등에 문화산업진흥시설을 집중적으로 입주하게 할 수 있으며 기존의 건축물을 문화산업진흥시설로 활용하게 하거나 그 건축물에 지원시설의 입주를 권장할 수 있다.

② 정부는 민간인 등이 문화산업진흥시설을 쉽게 설치할 수 있도록 필요한 지원을 할 수 있다.

제24조(문화산업단지의 조성) ① 국가나 지방자치단체는 문화산업 관련 기술의 연구 및 문화상품 개발·제작과 전문인력 양성 등을 통하여 문화산업을 효율적으로 진흥하기 위하여 문화산업단지를 조성할 수 있다.

② 제1항에 따른 문화산업단지의 조성은 「산업입지 및 개발에 관한 법률」에 따른 국가산업단지, 일반산업단지 또는 도시첨단산업단지의 지정·개발 절차에 따른다.

제25조(문화산업단지조성계획의 수립) ① 문화체육관광부장관은 문화산업단지의 조성을 촉진하기 위하여 필요하다고 인정하는 경우에는 문화산업단지조성계획을 세워 해당 지역을 관할하는 시·도지사의 의견을 들어 국토해양부장관에게 문화산업단지로의 지정을 요청할 수 있다.

② 지방자치단체의 장은 대통령령으로 정하는 바에 따라 문화체육관광부장관에게 문화산업단지의 조성을 신청할 수 있다.

③ 문화산업단지조성계획의 수립에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

④ 문화산업단지조성계획을 시행하는 자(이하 "사업시행자"라 한다)의 지정 등에 관한 사항은 「산업입지 및 개발에 관한 법률」 제16조에서 정하는 바에 따른다.

제26조(문화산업단지의 조성 지원) 국가나 지방자치단체는 문화산업단지 조성과 관련하여 필요한 경우 사업시행자에 대하여 지원할 수 있다.

제27조(각종 부담금 등의 면제) ① 문화산업단지 사업시행자에 대하여는 다음 각 호의 부담금 등을 면제한다.

1. 「산지관리법」 제19조에 따른 대체산림자원조성비
2. 「농지법」 제38조에 따른 농지보전부담금
3. 「초지법」 제23조제6항에 따른 대체초지조성비

② 문화산업단지의 문화산업진흥시설에 대하여는 「도시교통정비 촉진법」 제36조에 따른 교통유발부담금을 면제할 수 있다.

제28조(인·허가 등의 의제) ① 제25조제4항에 따라 문화산업단지 지정권자로부터 사업시행자로 지정을 받은 자는 다음 각 호의 허가 또는 인가를 받은 것으로 본다.

1. 「하수도법」 제16조에 따른 공공하수도 공사 시행의 허가
2. 「공유수면관리법」 제5조에 따른 공유수면 점용 또는 사용의 허가
3. 「하천법」 제30조에 따른 하천공사 시행의 허가 및 같은 법 제33조에 따른 하천점용 등의 허가
4. 「도로법」 제34조에 따른 도로공사 시행의 허가 및 같은 법 제38조에 따른 도로점용의 허가
5. 「항만법」 제9조제2항에 따른 항만공사 시행의 허가
6. 「사도법」 제4조에 따른 사도 개설의 허가
7. 「농지법」 제34조에 따른 농지전용의 허가
8. 「국토의 계획 및 이용에 관한 법률」 제86조에 따른 도시계획시설사업 시행자의 지정 및 같은 법 제88조에 따른 실시계획의 인가
9. 「수도법」 제52조 및 제54조에 따른 전용상수도 및 전용공업용수도 설치의 인가

② 문화산업단지를 지정하려는 경우 제1항 각 호의 사항이 포함되어 있을 때에는 문화산업단지 지정권자는 미리 관계 기관의 장과 협의하여야 한다.

29조(국공유재산의 대부·사용 등) ① 국가나 지방자치단체는 문화산업진흥시설의 확충과 문화산업단지의 조성 및 운영을 위하여 필요하다고 인정하면 「국유재산법」 또는 「공유재산 및 물품 관리법」에도 불구하고 국공유재산을 수익계약으로 대부·사용·수익하게 하거나 매각할 수 있다.

② 제1항에 따른 국공유재산의 대부·사용·수익·매각 등의 내용 및 조건에 관하여는 「국유재산법」 또는 「공유재산 및 물품 관리법」에서 정하는 바에 따른다.

제30조(세제지원 등) ① 정부는 문화산업 진흥을 위하여 문화산업진흥시설, 문화산업단지, 제작자·투자회사·투자조합이 문화산업에 투자하는 경우, 창업자 및 창업을 지원하는 자에 대하여 세법에서 정하는 바에 따라 세제 지원을 할 수 있다.

② 정부는 문화산업진흥시설과 문화산업단지의 조성 및 운영에 직접 사용되는 장비, 설비 및 부품 등에 대하여는 「관세법」에서 정하는 바에 따라 관세를 감

면할 수 있다.

제30조의2(문화산업진흥시설 등에 대한 지방자치단체의 지원) 지방자치단체는 문화산업의 진흥을 위하여 필요한 경우 문화산업진흥시설·문화산업단지 및 문화산업진흥지구를 조성하려는 자와 문화산업 관련 사업의 창업을 지원하는 공공단체 등에 대하여 출연하거나 「지방재정법」에도 불구하고 출자할 수 있다.

5. 문화예술진흥법

제4장 문화예술진흥기금

제16조(기금의 설치 등) ① 문화예술 진흥을 위한 사업이나 활동을 지원하기 위하여 문화예술진흥기금을 설치한다.

② 문화예술진흥기금은 제20조에 따른 한국문화예술위원회가 운용·관리하되, 독립된 회계로 따로 관리하여야 한다.

③ 문화예술진흥기금의 운용·관리에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

제17조(문화예술진흥기금의 조성) ① 문화예술진흥기금은 다음 각 호의 재원으로 조성한다. <개정 2011.5.25>

1. 정부의 출연금
2. 개인 또는 법인의 기부금품
3. 문화예술진흥기금의 운용으로 생기는 수익금
4. 제9조제2항에 따른 건축주의 출연금
5. 그 밖에 대통령령으로 정하는 수입금

② 제20조에 따른 한국문화예술위원회는 제1항제2호에 따른 기부금품을 받을 수 있다.

③ 제1항제2호에 따라 기부하는 자는 특정 단체 또는 개인에 대한 지원 등 그 용도를 정하여 기부할 수 있다.

④ 제20조에 따른 한국문화예술위원회는 제2항에 따라 기부금품을 받으면 대통령령으로 정하는 바에 따라 그 가액(價額) 및 품명을 문화체육관광부장관에게 보고하여야 한다. <개정 2008.2.29>

제18조(문화예술진흥기금의 용도) 문화예술진흥기금은 다음 각 호의 사업 및 활동의 지원에 사용한다.

1. 문화예술의 창작과 보급
2. 민족전통문화의 보존·계승 및 발전
3. 남북 문화예술 교류
4. 국제 문화예술 교류
5. 문화예술인의 후생복지 증진을 위한 사업
6. 지방문화예술진흥기금으로의 출연

7. 제20조에 따른 한국문화예술위원회의 운영에 드는 경비
8. 장애인 등 소외계층의 문화예술 창작과 보급
9. 공공미술(대중에게 공개된 장소에 미술작품을 설치·전시하는 것을 말한다) 진흥을 위한 사업
10. 그 밖에 도서관의 지원·육성 등 문화예술의 진흥을 목적으로 하는 문화시설의 사업이나 활동

제19조(지방문화예술진흥기금의 조성) ① 지방자치단체는 관할 구역의 문화예술 진흥을 위한 사업이나 활동을 지원하기 위하여 지방문화예술진흥기금을 설치할 수 있다.

② 지방문화예술진흥기금은 지방자치단체의 장이 운용·관리한다.

③ 지방자치단체의 장은 지방문화예술진흥기금을 조성하기 위하여 개인이나 법인으로 부터 기부금품을 받을 수 있다. 이 경우 기부하는 자는 특정 단체 또는 개인에 대한 지원 등 그 용도를 정하여 기부할 수 있다.

④ 지방자치단체의 장은 제3항에 따라 기부금품을 받으면 대통령령으로 정하는 바에 따라 그 가액(價額) 및 품명을 문화체육관광부장관에게 보고하여야 한다.

<개정 2008.2.29>

⑤ 지방문화예술진흥기금의 조성·용도 및 운용, 지방문화예술진흥기금지원심의위원회의 구성, 그 밖에 필요한 사항은 조례로 정한다.

제5장 한국문화예술위원회 등

제20조(한국문화예술위원회) ① 문화예술 진흥을 위한 사업과 활동을 지원하기 위하여 한국문화예술위원회(이하 "위원회"라 한다)를 둔다.

② 위원회는 법인으로 하되, 이 법에 규정한 것 외에는 「민법」 중 재단법인에 관한 규정을 준용한다.

제21조(설립등기 등) ① 위원회는 주된 사무소의 소재지에서 설립등기를 함으로써 성립한다.

② 위원회의 설립등기 등에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

제22조(정관) ① 위원회의 정관에는 다음 각 호의 사항이 포함되어야 한다.

1. 목적
2. 명칭
3. 주된 사무소에 관한 사항
4. 위원에 관한 사항
5. 재산 및 회계에 관한 사항
6. 사무처의 조직 및 운영에 관한 사항
7. 정관의 변경에 관한 사항

② 위원회가 정관을 작성하거나 변경할 때에는 문화체육관광부장관의 인가를 받아야 한다.

제23조(위원회의 구성) ① 위원회는 문화예술에 관하여 전문성과 경험이 풍부하고

덕망이 있는 자 중에서 문화체육관광부 장관이 위촉하는 15명 이내(위원장 1명을 포함한다)의 위원으로 구성한다.

② 문화체육관광부 장관이 제1항에 따라 위원을 위촉할 때에는 문화체육관광부 장관이 위촉하는 자로 구성하는 위원추천위원회가 복수로 추천하는 자 중에서 위촉하여야 한다. 이 경우 위원추천위원회에는 문학·미술·음악·무용·연극·전통예술 등 문화예술 각 분야 및 지역 인사가 고루 포함되어야 한다.

③ 위원회의 위원은 위원회의 이사로 본다.

④ 제1항에 따른 위원회 및 제2항에 따른 위원추천위원회의 구성 방법과 구성 절차에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

제24조(위원장 등) ① 위원회에 위원장 1명을 둔다.

② 위원장은 「공공기관의 운영에 관한 법률」 제29조제1항에 따른 임원추천위원회(이하 "임원추천위원회"라 한다)가 복수로 추천한 사람 중에서 문화체육관광부 장관이 위촉한다. <개정 2011.5.25>

③ 위원장은 위원회를 대표하고, 그 업무를 총괄한다.

④ 위원장이 부득이한 사유로 직무를 수행할 수 없을 때에는 위원 중 연장자 순으로 그 직무를 대행한다.

⑤ 위원장 외의 위원은 비상임으로 한다.

제25조(위원의 임기) ① 위원장의 임기는 3년으로 하고 위원의 임기는 2년으로 하되, 1년을 단위로 연임될 수 있다.

② 문화체육관광부 장관은 위원장 또는 위원이 결원되면 결원된 날부터 30일 이내에 새 위원장 또는 위원을 위촉하여야 하며, 새 위원장 및 위원의 임기는 위촉된 날부터 새로 개시된다.

③ 임기가 만료된 위원은 그 후임자가 임명될 때까지 그 직무를 행한다.

제26조(위원의 대우 및 겸직 금지) ① 위원장에게는 보수를 지급하며, 위원장이 아닌 위원은 명예직으로 하되, 위원회의 규정에 따라 직무 수행을 위한 경비 등 실제 비용을 지급할 수 있다.

② 위원장은 위원회의 규정이 정하는 경우 외에는 영리를 목적으로 하는 다른 직무를 겸직할 수 없다.

제27조(위원의 결격사유) 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자는 위원회의 위원이 될 수 없다.

1. 「국가공무원법」 및 「지방공무원법」에 따른 공무원(교육공무원은 제외한다)
2. 「정당법」에 따른 당원
3. 「국가공무원법」 제33조 각 호의 어느 하나에 해당하는 자
4. 「공공기관의 운영에 관한 법률」 제34조제1항제2호에 해당하는 사람

제28조(관여 금지) 위원회의 위원은 본인 또는 「민법」 제777조에 따른 친족관계인 자의 이해와 관련 있는 사항에 관하여는 심의·의결에 관여할 수 없다

6. 방송문화진흥회법

제1조 (목적) 이 법은 방송문화진흥회를 설립하여 방송문화진흥회가 최다출자자인 방송사업자의 공적 책임을 실현하고 민주적이며 공정하고 건전한 방송문화의 진흥과 공공복지향상에 이바지하게 함을 목적으로 한다.

제2조 (법인격) 방송문화진흥회(이하 "진흥회"라 한다)는 법인으로 한다.

제3조 (설립 등) ① 진흥회는 그 주된 사무소의 소재지에서 설립등기를 함으로써 성립한다.

②진흥회의 주된 사무소의 소재지는 정관으로 정한다.

제4조 (정관) ① 진흥회의 정관에는 다음 각호의 사항을 기재하여야 한다.

1. 목적
2. 명칭
3. 주된 사무소의 소재지
4. 이사회에 관한 사항
5. 임원 및 직원에 관한 사항
6. 업무 및 그 집행에 관한 사항
7. 방송문화진흥자금에 관한 사항
8. 재산 및 회계에 관한 사항
9. 공고의 방법에 관한 사항
10. 정관의 변경에 관한 사항

②진흥회가 정관을 변경하고자 할 때에는 「방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률」 제3조에 따른 방송통신위원회(이하 "방송통신위원회"라 한다)의 인가를 받아야 한다. <개정 2008.2.29>

제5조 (업무) 진흥회는 다음 각호의 업무를 행한다.

1. 방송문화의 발전과 향상을 위한 연구 및 학술사업
2. 진흥회가 최다출자자인 방송사업자의 경영에 대한 관리 및 감독
3. 방송문화진흥자금의 운용·관리
4. 기타 공익목적의 사업
5. 제1호 내지 제4호 업무에 부대되는 업무

제6조 (임원) ① 진흥회에 임원으로 이사장 1인을 포함한 9인의 이사와 감사 1인을 두되, 임원의 임기는 3년으로 한다. 다만, 보궐임원의 임기는 전임자의 잔여기간으로 한다.

②임기가 만료된 임원은 그 후임자가 임명될 때까지 그 직무를 행한다.

③이사장은 이사회에서 호선한다.

④이사는 방송에 관한 전문성 및 사회 각 분야의 대표성을 고려하여 방송통신위원회가 임명한다.

⑤감사는 방송통신위원회에서 임명한다. <개정 2008.2.29>

⑥이사장을 제외한 임원은 비상임으로 한다.

제7조 (임원의 직무) ① 이사장은 진흥회를 대표하고 그 업무를 총괄한다.

②이사장이 부득이한 사유로 그 직무를 수행할 수 없을 때에는 정관이 정하는 순서에 의하여 이사가 그 직무를 대행한다.

③감사는 진흥회의 업무 및 회계에 관한 사항을 감사한다.

④이사장은 국회에 출석하여 진흥회의 소관 사무에 관하여 의견을 진술할 수 있으며, 국회의 요구가 있을 때에는 출석하여 보고하거나 답변하여야 한다.

제8조 (임원의 결격사유) 다음 각호의 1에 해당하는 자는 진흥회의 임원이 될 수 없다.

1. 대한민국의 국민이 아닌 자
2. 정당법에 의한 당원
3. 국가공무원법 제33조 각호의 1에 해당하는 자

제9조 (이사회 구성) ① 진흥회의 중요사항을 심의·의결하기 위하여 진흥회에 이사회를 둔다.

②이사회는 이사장을 포함한 이사로 구성한다.

③이사장은 이사회를 소집하고, 그 의장이 된다. 다만 재적이사 과반수의 찬성으로 이사회를 소집을 요구한 때에는 이사장은 지체없이 이사회를 소집하여야 한다.

④이사회는 재적이사 과반수의 찬성으로 의결한다.

⑤감사는 이사회에 출석하여 의견을 진술할 수 있다.

제10조 (이사회 기능) 이사회는 다음 각호의 사항을 심의·의결한다.

1. 예산·자금계획과 결산
2. 기본재산의 취득 및 처분
3. 정관이 정하는 규정의 제정 및 개폐
4. 정관의 변경
5. 진흥회가 최다출자자인 방송사업자의 공적 책임에 관한 사항
6. 진흥회가 최다출자자인 방송사업자의 기본운영계획에 관한 사항
7. 진흥회가 최다출자자인 방송사업자의 결산 승인에 관한 사항
8. 진흥회가 최다출자자인 방송사업자의 경영평가 및 공표에 관한 사항
9. 진흥회가 최다출자자인 방송사업자의 정관변경 승인에 관한 사항
10. 기타 이사회가 필요하다고 인정하는 사항

제11조 (사무처) ① 진흥회의 효과적인 업무처리를 위하여 진흥회내에 사무처를 둔다.

②사무처에는 사무처장 1인을 두되 이사회 의 동의를 얻어 이사장이 임명한다.

③사무처장의 임기는 3년으로 하되 1회에 한하여 연임할 수 있다.

④사무처장을 제외한 직원은 정관이 정하는 바에 의하여 이사장이 임명한다.

제12조 (방송문화진흥자금의 설치) 진흥회의 운영 및 업무에 소요되는 재원에 충당하기 위하여 진흥회에 방송문화진흥자금(이하 "자금"이라 한다)을 둔다.

제13조 (자금의 조성) ① 자금은 다음 각호의 재원으로 조성한다.

1. 진흥회가 출자한 방송사업자의 잉여금 배당
2. 제2항에 의한 출연금
3. 방송사업자가 출연하는 주식 기타 자산
4. 법인·단체 또는 개인의 출연재산
5. 자금운용 수익금
6. 기타 수입금

②진흥회가 최다출자자인 방송사업자는 당해연도 결산상 영업이익의 100분의 15를 자금으로 출연하여야 한다.

제14조 (자금의 용도 및 관리) ① 자금은 다음 각호의 1의 사업에 사용한다.

1. 공익적인 방송에 대한 지원
2. 방송영상산업 진흥사업
3. 시청자단체에 대한 지원
4. 기타 방송문화의 발전을 위하여 필요하다고 이사회가 심의·의결한 사업

②자금의 운용·관리에 관하여 필요한 사항은 정관으로 정한다.

제15조 (예산 및 결산 등) ① 진흥회는 매 회계연도의 예산서를 당해 회계연도개시 전에 방송통신위원회에 제출하여야 한다. 이를 변경하고자 하는 경우에도 또한 같다. <개정 2008.2.29>

②진흥회는 매 회계연도 종료후 2월 이내에 전 회계연도의 결산서를 방송통신위원회에 제출하여야 한다.

제16조 (민법의 준용) 진흥회에 관하여 이 법에 규정한 것을 제외하고는 민법중 재단법인에 관한 규정을 준용한다

VI. 잡지진흥법의 개정방향

2008년 5월 잡지진흥법이 제273회 임시국회를 통과했는데 진흥법안의 제정으로 우리 잡지 산업이 지원을 받게 되는 법적 근거를 마련했다. 하지만 불행하게도 우리 ‘잡지진흥법’은 제정과정에서 국회 및 부처의 정치적인 이유 등으로 절름발이 법률로 탄생했다. 당초 한국잡지협회에서 업계의 의견을 모두 수렴하여 ‘한국잡지문화진흥원의 설치’, ‘한국잡지문화연구소의 설치’, ‘잡지문화산업진흥시설’ 등의 조항들을 명문조항으로 삽입하여 제정코자 노력했다. 하지만 입법과정에서 중요한 조항들이 예산과 정치적인 이유 등으로 삭제되었다. 매우 애석하고도 안타까운 일이다.

앞에서도 우리 잡지 산업의 실태와 문제점들을 제시했지만 고도의 지식산업이며 문화산업으로서 우리 사회의 전문적인 토대의 근간을 이루는 정보화시대의 기반산

업이다. 여론의 다양성뿐만 아니라 매체의 균형발전을 위해서도 우리 잡지 산업의 육성은 불가피한 명제로 떠오르고 있다. 그동안 등한 시하여 온 잡지 산업의 정책과 지원의 측면에서도 타 매체에 비해 상대적으로 소홀했다는 사실은 잡지 발행인 모두가 공감하는 사실이다. 잡지진흥법의 제정목적은 정부가 잡지 산업을 규제의 틀을 넘어 과감하게 진흥시키겠다는 취지로 만들어졌다. 하지만 법률의 제정목적에서 진흥이라는 취지는 단순히 '수비형'(defensive)의 지원이 아니라 보다 적극적인 '공격적'(offensive)인 정부의 지원이 필요한 시점에 와 있다고 말할 수 있다.

우리 매체환경이 이제 다매체, 다채널을 넘어 다수의 매체가 서로 융합하지만 때로는 매체의 특성에 맞추어 전통적이며 독립적인 틀을 유지해야 하는 잡지 산업의 근간이 점점 파괴되는 양상으로 변화하고 있는 중요한 시점에 우리 지식산업의 핵심인 잡지 산업을 회생시키는 것이야말로 우리 문화의 정체성을 찾는 길이다. 따라서 이번에 개정예정인 잡지진흥법은 우리 모두가 상생하는 길이라는 사실을 명심해야 한다.

무엇보다도 우리 잡지 산업을 회생시키는 길은 적극적인 과학적인 마케팅 기법의 도입, 해외 경영사례 연구, 잡지인들에 대한 체계적인 교육, 전문적인 컨설팅과 법률자문 등 다양한 분야에 대한 도전적이며 획기적인 중·장기적인 연구가 선행되어야 한다. 따라서 한국잡지문화진흥원의 설립은 중차대한 과제로 제시되고 있다. 또한 한국잡지문화진흥원내에 한국잡지문화연구소를 설치하여 우리 잡지문화에 대한 다양하고, 전문적이며 체계적인 연구를 통해 정책과제를 개발하고 해외사례 등을 비교·연구하여 우리 잡지인들에게 제공함으로써 우리 잡지 산업이 한 단계 도약할 수 있는 장기적인 기틀을 마련하고자 하는데 목적이 있다. 그리고 '잡지문화산업진흥시설' 등의 지정을 통해 영세한 우리 잡지인들이 특정지역에서 집단적으로 공동작업을 통해 생산단가를 줄이고 선진 편집기술 등을 전수받으며 공동 컴퓨터 시설을 활용함으로써 잡지 산업을 육성할 수 있는 토대를 마련하여 지식산업의 근간인 우리 잡지 산업이 회생될 수 있도록 정부의 관심과 노력이 어느 때보다도 필요하다고 말할 수 있다. 더 이상의 방임내지는 무관심은 우리 잡지 산업의 영원한 퇴보를 가져올 것이며 이제 잡지진흥법의 개정은 우리 모두의 불가피한 선택이 되었다.

잡지진흥법의 개정내용은 다음과 같다.

1. 한국잡지문화진흥원의 설치

○ 한국잡지문화진흥원의 설치 등

- ① 잡지문화산업의 진흥·발전을 효율적으로 지원하기 위하여 한국잡지문화진흥원(이하 "진흥원"이라 한다)을 둔다.
- ② 진흥원은 법인으로 한다.
- ③ 진흥원은 문화체육관광부장관의 인가를 받아 주된 사무소의 소재지에서 설립 등기를 함으로써 성립한다.
- ④ 진흥원에 관하여 이 법 및 「공공기관의 운영에 관한 법률」에서 정한 것을 제외하고는 「민법」 중 재단법인에 관한 규정을 준용한다.

○ 진흥원의 정관: 진흥원의 정관에는 다음 각 호의 사항이 포함되어야 한다.

1. 목적
2. 명칭
3. 주된 사무소에 관한 사항
4. 임원 및 직원에 관한 사항
5. 이사회의 운영에 관한 사항
6. 제9조에 따른 정기간행물심의위원회에 관한 사항
7. 직무에 관한 사항
8. 재산 및 회계에 관한 사항
9. 한국잡지문화연구소의 운영에 관한 사항

○ (경비 보조) 정부는 예산의 범위에서 진흥원의 운영 또는 사업에 필요한 경비를 보조할 수 있다.

○ (임원) ① 진흥원에 임원으로 원장 1인을 포함한 7인의 이사와 감사 1인을 두되, 임원의 임기는 3년으로 한다. 다만, 보궐임원의 임기는 전임자의 잔여기간으로 한다.

- ② 임기가 만료된 임원은 그 후임자가 임명될 때까지 그 직무를 행한다.
- ③ 원장은 이사회에서 호선한다.
- ④ 이사는 잡지에 관한 전문성 및 사회 각 분야의 대표성을 고려하여 문화체육관광부장관이 임명한다.
- ⑤ 감사는 문화체육관광부장관이 임명한다.
- ⑥ 원장을 제외한 임원은 비상임으로 한다.

제7조 (임원의 직무) ① 원장은 진흥원을 대표하고 그 업무를 총괄한다.

②원장이 부득이한 사유로 그 직무를 수행할 수 없을 때에는 정관이 정하는 순서에 의하여 이사가 그 직무를 대행한다.

③감사는 진흥원의 업무 및 회계에 관한 사항을 감사한다.

제8조 (임원의 결격사유) 다음 각호의 1에 해당하는 자는 진흥원의 임원이 될 수 없다.

1. 대한민국의 국민이 아닌 자
2. 정당법에 의한 당원
3. 국가공무원법 제33조 각호의 1에 해당하는 자

제9조 (이사회의 구성) ① 진흥원의 중요사항을 심의·의결하기 위하여 진흥원에 이사회를 둔다.

②이사회는 원장을 포함한 이사로 구성한다.

③원장은 이사회를 소집하고, 그 의장이 된다. 다만 재적이사 과반수의 찬성으로 이사회의 소집을 요구한 때에는 이사장은 지체없이 이사회를 소집하여야 한다.

④이사회는 재적이사 과반수의 찬성으로 의결한다.

⑤감사는 이사회에 출석하여 의견을 진술할 수 있다.

제10조 (이사회의 기능) 이사회는 다음 각호의 사항을 심의·의결한다.

1. 예산·자금계획과 결산
2. 기본재산의 취득 및 처분
3. 정관이 정하는 규정의 제정 및 개폐
4. 정관의 변경
5. 기타 이사회가 필요하다고 인정하는 사항

2. 한국잡지문화연구소의 설치

○ 한국잡지문화연구소

- ① 진흥원의 효과적인 업무처리를 위하여 진흥원 내에 한국잡지연구소를 둔다.
- ② 한국잡지문화연구소에는 연구소장 1인을 두되 원장이 임명한다.
- ③ 연구원은 정관이 정하는 바에 의하여 원장이 임명한다.

○ 한국잡지문화연구소의 직무

- ① 잡지에 관한 조사·연구사업
- ② 국내외 잡지정보에 관한 자료수집 및 분석
- ③ 잡지경영과 기술에 관한 연구
- ④ 관련 연구서 출간
- ⑤ 기타 원장이 필요하다고 인정하는 사항

3. 잡지문화산업진흥시설의 지정 등

- ① 문화체육관광부장관은 잡지문화산업의 진흥을 위하여 필요하다고 인정하는 경우 시·도지사와의 협의를 거쳐 잡지문화산업진흥시설을 지정하고, 그 시설의 운영 등에 필요한 예산의 전부 또는 일부를 지원할 수 있다. (기타는 구체적인 법률은 문화산업기본법의 내용을 일부 차용할 수 있음.)

Ⅶ. 나가는 글

잡지 산업은 지식정보 및 문화산업으로서 정보화시대의 기반산업으로서 문화적 파급력이 높은 산업이다. 따라서 정부는 개별적인 문화산업으로 평가할게 아니라 국가적인 산업으로 그 지위를 달리 보아야 한다. 정부의 관심과 애정이야말로 우리 잡지 산업이 사멸하지 않고 계속 발전할 수 있는 길이다.

우리 잡지인들은 정부에만 너무 의존하면 자멸의 길에 빠진다는 사실을 알아야 한다. 스스로 부단히 노력하여 고도 정보화시대에 걸맞는 전문잡지로서 거듭나기 위해서는 끊임없는 연찬이 필요하다. 특히 잡지의 경영혁신을 위해서는 다양한 방법의 도전이 필요하다. 제3차 FIPP Asia-Pacific의 Digital Magazine Media Conference에서도 제시되었듯이¹⁰⁾ 앞으로는 디지털 매가진이 혁신과 성공전략의 핵심이 되는 시대로 바뀌었다. 우리는 디지털 기술을 기반으로 한 다양한 플랫폼 콘텐츠 사업을 개발하여야 한다. 예를 들어 첫째, 콘텐츠를 디지털 멀티미디어로 제작하여 이를 인쇄미디어와 웹 미디어의 특성에 적용해서 활용성을 높이는 방법이다. 둘째, 음성, 텍스트, 데이터, 동영상 등 모든 정보형태 콘텐츠를 한 곳에 통합시키는 다양한 시너지 전략을 추구해야 한다. 셋째, 잡지의 전문화, 전자매체의 활용, 콘텐츠의 유료화, 기술의 공유체계 등의 활용을 고려할 수 있다. 마지막으로 잡지진흥법 개정에 있어 현재 신문 등 진흥에 관한 법률에 포함되어 있지만 잡지의 탈을 쓰고 있으며 외관상 이름만 신문인 뉴스리뷰 성격의 ‘일반주간신문’과 ‘특수주간신문’은 그 고유기능과 형평성 차원에서 당연히 잡지진흥법에 포함시켜야 한다.¹¹⁾ 법

10) 매거진저널, 2012년 10월호, 한국잡지협회

11) 신문 등 진흥에 관한 법률 제2조(정의)

다. 일반주간신문: 정치·경제·사회·문화 등에 관한 보도·논평 및 여론 등을 전파하기 위하여 매주 1회 발행하는 간행물(주 2회 또는 월 2회 이상 발행하는 것을 포함한다)

라. 특수주간신문: 산업·과학·종교·교육 또는 체육 등 특정 분야(정치를 제외한다)에 국한된 사항의 보도·논평 및 여론 등을 전파하기 위하여 매주 1회 발행하는 간행물(주 2회 또는 월 2회 이상 발행하는 것을 포함한다)

를을 이해관계의 집단이나 정치적인 이유 또는 편의에 따라 제정한다면 법치국가의 근간을 흔드는 반 헌법적인 처사이다. 우리나라도 이젠 선진국 대열에 들어와 있고 모든 국민들도 현명한 판단을 할 수 있는 수준에 도달했다. 잡지 산업은 우리 모두의 것이다. 모두의 유산이다. 이러한 문화적 유산을 영원토록 계승·발전시키는 것도 우리의 책무이다. <끝>