

결코 쉽지만은 않았던 디지털 매거진 창간기



Dd 디지털데일리
Since 2008

조은별 기자



“요즘 구독하는 디지털매거진이 있나
요?”

면접장소에서 질문을 받고 머릿속이
하얘졌다. 용어부터 생소했다. ‘디지털 매
거진’ 이 뭐지?

이야기는 지난해 초로 거슬러 올라간
다. 지난 2024년 9월, 전 직장의 경영악화
로 해고를 당한 뒤 해직 기자 신분으로 매
일 불안과 싸우던 시기였다. 몇몇 매체에
입사지원서를 냈지만 결과는 신통치 않았
다. 모 경제지에 면접까지 갔지만 40대 후
반 나이와 보직부장을 맡은 전력이 발목을
잡았다. 엔터테인먼트 분야에 특화된
이력도 이런 때는 큰 도움이 되지 못했다.
자존심 때문에 주변에 힘든 속내를 털어
놓지 못한 채 전전공공하고 있던 때, 잡코
리아에 올려놓은 이력서를 본 헤드헌터로
부터 연락을 받았다. 중소기업의 홍보 파
트장이었다.

20여 년 가까이 기자 생활을 했고, 기
자로 직장생활을 마치고 싶었지만 그때는
찬밥, 더운밥 가릴 때가 아니었다. 일단 면
접을 보겠다고 했다. 화상 면접을 본 뒤
연락이 없어 ‘떨어졌구나’ 싶었는데 임원
면접 연락을 받았다. 그동안의 이력을 정
리했다. AI 도입으로 언론사들도 일대 변
혁을 맞았던 시기, 중소기업 홍보파트장
에게 가장 필요한 덕목이 뭔지 준비했다.
그런데 면접관은 그런 질문보다 생뚱맞은
‘디지털매거진’에 대해 물어본 것이다.

머뭇대며 대답을 하지 못했던 내게 면
접관은 한숨을 쉬며 “인스타그램의 매거
진을 의미합니다”라고 설명했다. 면접관
중 주도권을 쥔 것처럼 보였던 이는 “젠지
세대들은 인스타그램이나 틱톡만 봅니다.
앞으로 이런 매체를 통해 젠지 세대와 소
통하는 게 중요합니다”라고 강조했다.

당시만 해도 ‘기자 물’이 덜 빠졌던
나는 “별 개코같은 소리 다 듣네”라고 코

웃음을 쳤다. 무릇 기자란 자신의 관점을 지닌 ‘좋은 기사’를 통해 독자와 소통해야 한다고 생각했다. 면접은 보기 좋게 떨어졌다. 해당 회사는 나보다 젊은, 업계 후배인 기자 출신 직원을 채용했다. 다시 기약없는 백수 생활이 이어졌다.

시간은 많고 할 일은 없으니 자연스럽게 스마트폰을 자주 보게 됐다. 회사 다닐 때 틈날 때마다 들여다보던 네이버 뉴스는 자연스럽게 멀리하게 됐다. 인스타그램에서 내가 모르는 타인의 행복한 삶을 엿보는 게 낙이었다. 어느 날 좋아하는 밴드의 소식을 전하는 채널을 접했다. 말로만 듣던 ‘디지털 매거진’이었다. 몇몇 ‘디지털 매거진’을 구독했다. 100만 팔로워가 넘는 메가 매거진부터 특정분야에 특화된 마니아성이 강한 매거진까지. 구독리스트가 쌓여갔다. 여러 매거진을 살펴보면 “노느니, 매거진이라도 만들어볼까” 싶은 마음이 스멀스멀 올라왔다.

결정적인 계기는 지인들과 놀러 간 ‘부산국제록페스티벌’이었다. 당시 ‘부산국제록페스티벌’은 약 90만 팔로워(현재 130만 팔로워)를 지닌 E매체가 공식 스폰서였다. 현장에서 만난 MZ들은 E매체가 팔로우만 인증하면 증정하는 가방을 받기 위해 긴 줄을 마다하지 않았다. 사람이 많이 보지 못한 서브 스테이지 무대를 E매체를 통해 하이라이트로 보게 되니 현



투스타 지드래곤도 엔츠 게시물에 좋아요를 눌렀다.

장감이 생생하게 와닿았다.

그때까지 내가 주로 사용하는 SNS 계정은 페이스북과 스레드였다. 사진과 영상이 메인인 인스타그램은 계정만 파고 눈팅만 하곤 했다. 서울에 올라와 인스타그램 1만 팔로워인 준인플루언서 후배한테 “나도 디지털 매거진을 해볼까?”라고 고민을 털어놓았다. 후배는 “좋은 생각”이라고 용기를 북돋아 줬다.

“콘셉트는 정할 수 있을 것 같은데 저런 게시물을 어떻게 만드는지 전혀 몰라. 숨고에서 디자이너 고용해서 시작해볼까?”

“언니. 그러지 말고 캔바로 직접 해보



오랜 전통 끝에 세상의 빛을 본 엔츠. 아직 팔로워 5000명대의 신생 매거진이다.

세요. 서툰면 서툰대로 보는 맛이 있어요. 또 처음부터 구독했던 사람들은 그 매거진이 성장하는 걸 보는 재미도 있거든요. 저도 캔바로 직접 해요.”

네이버 뉴스와 뉴스입력기가 전부인 줄 알았던 나는 그때까지만 해도 ‘캔바’가 뭔지도 몰랐다. 이런저런 구상을 하던 중, 전 직장에서 국장으로 모시던 선배로부터 전화를 받았다. 디지털데일리에 가게 됐는데 함께 가자는 제안이었다.

알아보니 디지털데일리는 ICT 전문지라 문화, 특히 엔터테인먼트 분야는 전혀 다루지 않는 매체였다. 특히 엔터테인먼트 분야는 네이버 CP가 아니었다. 오히려 이

런 상황이 기회가 될 수 있다고 생각했다. 2025년 11월, 13개월 백수 생활의 마침표를 찍고 디지털데일리 입사와 동시에 디지털 매거진 ‘엔츠’의 첫 삼을 뜨게 됐다.

험난했던 작명부터 ‘노란 머리’ 에디터 채용까지.

막상 큰소리를 치긴 했는데 정작 채널 이름조차 짓지 못했다. 디지털데일리가 운영하는 매거진이니 ‘D매거진’, 혹은 ‘DD매거진’으로 하면 어떨까 싶었다. 사람의 머리가 거기서 거기라 좋은 이름이 떠오르지 않았다. AI에게 물어보니 ‘디지털데일리’라는 회사명에서 딴 ‘D코드’는 어떠냐고 제안했다.

하지만 만나는 취재원마다 반대했다. 한 취재원은 “요즘 D로 시작하는 매거진이 엄청 많다”고 했다. 다른 취재원은 “회사의 정체성을 숨기는 게 트렌드”라고 설명했다. 실제로 우리가 롤모델로 삼은 모 여성지에서 운영하는 매거진도 통통 튀는 감각적인 이름을 지녔다. 다소 올드한 회사 명이 전혀 떠오르지 않았다.

더 큰 문제는 나도, 선배도 캔바를 전혀 다루지 못한다는 점이다. 답답한 마음에 AI 강사로 활동 중인 전전전 직장 후배에게 SOS를 쳤다. 산업부 IT담당이었던

후배는 남들보다 빨리 신문물을 접해 지금은 잘나가는 스타트업 이사 겸 AI강사로 활동 중이었다. 고맙게도 후배는 열일 제치고 달려와 캔바와 캡컷 등 기본적인 툴 숙지법을 알려줬다.

시간이 없는 것도 문제였다. 1년 넘게 놀다 왔으니 다시 업계가 어떻게 돌아가는지 파악해야 했다. 점심, 저녁 약속은 물론 일정도 짝 차 있었다. 내부적으로 해결해야 할 문제도 적지 않았다. 차분히 앉아 캔바를 숙지할 시간이 없었다. 5시에 일어나기로 결심했다. 집에서 회사까지 거리는 1시간 20분. 출근 시간은 오전 9시지만 오전 8시까지 출근해 캔바로 게시물을 만드는 연습을 했다.

이순재 선생님이 타계한 날, 여타 디지털 매거진에서도 부고를 알리는 게시물이 올라왔다. 서툰 솜씨로 게시물을 만들었다. ‘꽃보다 할배’ 출연 당시 건강했던 선생님 사진을 보니 괜히 눈물이 핑 돌았다. 캔바로 처음 만든 게시물이었다.

그렇게 조금씩 게시물 만드는 연습에 도전했다. 그나마 ‘캔바’가 제일 쉬운 툴이라 하지만 포토샵조차 제대로 다루지 못하는 ‘똥손’으로 역부족이었다. 늦게까지 사무실에 남았고, 새벽 일찍 일어나니 늘 잠이 부족해 눈 밑이 켜졌다. 함께 일하는 선배께 투정 부리듯 ‘성질’을 부



에디터가 직접 발굴한 게이머 아이템. 171만 조회수를 기록했고 여타 매거진들이 우라카이하기도 했다.

리곤 했다. 정년이 얼마 남지 않은 선배는 속 좁은 후배의 못된 ‘성질머리’를 너그럽게 받아주셨다. 지금도 넘 죄송스러운 마음 뿐이다.

그러던 어느 날 평소와 다름없이 수다를 떨던 때, 선배께서 여러 이름 후보를 말씀하셨다. 이걸 이래서 싫고, 저건 저래서 싫다고 또 못된 성질을 드러내고 있는데 선배가 ‘엔즈’라는 이름을 언급했다.

“엇! ‘엔즈’ 요? 좋은데요??? 엔터테인먼트와 Z세대를 합성한 것 같아요. 과자와 어감도 비슷하고요.”

“그래? 나도 그렇게 생각하는데.”

모처럼 환하게 웃을 수 있었다.

또 다른 난관은 에디터 채용이었다. 인적 네트워크는 두터웠지만 영상 촬영은 차원이 다른 영역이었다. 촬영과 편집, 두 마리 토끼를 잡아야 했다. 인맥을 동원했다. 대학 시절부터 알고 지낸 영화계 지인에게 조언을 구했다. 대학에서 학생들에게 뮤직비디오 촬영과 편집을 강의했던 지인은 자신의 제자 중 한 명을 추천했다.

“이 친구를 추천하는 특별한 이유가 있나요?”

“내가 가르친 애들 중 가장 성실해.”

‘성실’은 기본 덕목이다. 지인 왈, 대학생들에게 과제를 내주면 의욕만 앞서다 결국 ‘잠수’를 타는 경우가 적지 않다고 한다. 지인이 소개해 준 2003년생 에디터는 끝까지 과제를 완수해 왔다고 했다. 지인은 내게 “너, 그거 엄청 중요한 덕목이다”라고 강조했다.

숨털이 뽀얀 에디터와 면접 날. ‘K팝’

을 전공했다는 에디터는 생애 첫 면접에 긴장했는지 일반적인 회사 입사 지원서류가 아닌, 자신의 포트폴리오를 제출했다. 노랗게 탈색한 머리가 반짝반짝 빛났다. 이 친구와 함께 일해도 괜찮을까. 걱정이 앞섰지만 추천해준 지인을 믿어보기로 했다. 다행히 에디터는 출근 첫 날 어둡게 염색을 하고 단정한 복장으로 나타났다.

푸대접받던 ‘엔즈’, 600만 조회수에 의심이 확신으로.

그렇게 ‘엔즈’ 호가 출범했다. 3월 창간을 목표로 1월19일 시범운영이 시작됐다. 다시 섭외의 연속이었다. 여기저기 공문을 뿌리고, 남들은 이미 취재를 마친 행사여도, “우리가 이제 갓 시작한 매체니 취재요청에 응해달라”고 고개를 숙였다.

문제는 영화판과 OTT에서 터졌다. 영화계는 영화마케팅사협회 미등록 매체는 취재가 불가능했다. 디지털매거진은 영화마케팅사협회에 등록되지 않은 매체였다. 알고 보니 디지털 매거진을 운영하는 기존 매체들은 매체 영상 촬영기자가 현장을 촬영한 뒤 그 촬영 소스를 매거진에 넘기는 식으로 운영해 왔다. 주연배우들의 ID 촬영은 100만 팔로워 이상되는, 파급력이 높은 몇몇 매체에게만 돌아갔다. 넷플릭스, 디즈니플러스 등 OTT도 마찬가지였

다. 이 때문에 홍보대행사들과 한참을 옥
신각신 다투기도 했다.

그럼에도 도움을 주시는 분들이 적지
않았다. 속상한 마음에 SNS에 속내를 털
어놓으면 다음 날 슬쩍 “이렇게 해보세
요”라고 조언해주셨던 모 대행사 대표님
의 전화가 큰 도움이 됐다. 팔로워도 적은
매체와 왜 촬영해야 하냐는 클라이언트와
대신 싸워준 대행사 대표님도 있었다. 그
저 묵묵히 도움을 줬던 취재원 분들. 한
명 한명 이름을 적지 못하지만 마음 깊이
감사드릴 따름이다.

어린 에디터는 지인의 추천처럼 몹시
성실하고 센스가 넘쳤다. 한명 뿐이지만
두 사람 몫을 너끈히 해냈다. 조용하지만
조곤 조곤 할말을 다했던 에디터는 영상
편집도 MZ의 언어로 소화해내며 자신만
의 포트폴리오를 차근차근 쌓아나갔다.
누가 시키지 않았는데도 밤 12시, 새벽1시
에도 그날의 영상편집을 마치고 했다. 그
아말로 복덩이였다.

여러 행사장에서 출입을 제지당했던
어느 날, 온라인 영상 중계를 편집해 보라
고 했는데 그 영상이 무려 20만 조회수가
나왔다. 전혀 예상치 못했던 높은 조회수
에 회사가 축제 분위기였다. 우리는 에디
터에게 미래의 ‘수석에디터’ 자리를 약속
하며 웃었다.



에디터가 직접 발굴한 게이머 아이템. 171만 조회수를 기록했고 여
타 매거진들이 우라까이하기도 했다.

‘엔츠’는 3월26일 정식 창간했다. 창
간에 앞서 대한민국을 뒤흔든 방탄소년
단 광화문 공연이 겹쳤다. 매일 창간 축
하 메시지와 방탄소년단 특집을 정리하
는 게 나와 에디터의 일이었다. 그 무렵 퇴
근길의 나는 늘 눈 밑이 쾅한 해골상이었
다. 온갖 푸대접을 받고, 고생이란 고생은
다 했는데 과연 낙이 올까. 남들은 1만,
10만, 100만 팔로워가 훌쩍 넘는데 당시
만 해도 팔로워 1000명도 넘지 않았던 터
라 확신보다 의심만 앞섰다. 하지만 그런
의심이 무색하게 방탄소년단 취재와 함께
팔로워 1000명을 돌파했다.

‘엔즈’는 아직 팔로워 1만 명도 되지 않은 병아리 매거진이다. 하지만 이제 어느 정도 ‘엔즈’만의 색깔을 찾아가기 시작했다. 최고 조회수는 618만 뷰. 에디터가 처음으로 찾아낸 아이템을 여타 매거진들이 ‘우라까이’ 하기도 했다. 엔터와 테크, 두 마리 토끼를 잡겠다는 목표대로 이제 데일리 테크뉴스, MZ를 위한 가성비 테크템들에 대한 정보성 게시물을 주기적으로 선보일 예정이다. 엔즈에서만 볼 수 있는 독점 엔터 소식도 준비 중이다. 다행히 디지털데일리 기존 식구들이 물심양면 도움을 주고 있다. 무엇보다 나 자신조차 확신이 서지 않았을 때 “한번 해보라”고 등을 떠밀어주신 곽태현 대표. 그리고 전 직장인 스포츠서울부터 디지털데일리에 이르기까지 못난 후배의 투정을 받아주신 조현정 브랜드전략실장 겸 대기자가 안 계셨다면 시작조차 하지 못했을 프로젝트다.

‘엔즈’는 요즘 업계의 화제다. 타사 동료들로부터 매거진 운영 노하우를 알려달라는 문의가 빗발치고 있다. 이제는 확신이 생겼다. 언론의 역할은 예나 지금이나 마찬가지로 플랫폼은 계속 변하고 있다. 네이버 뉴스제휴평가위원회가 출범한 지금은 각 세대별 뉴스 플랫폼이 다변화하는 과도기이다. 미래세대인 Z세대와 소통하려면 그들의 언어로, 그들의 플랫폼에서 24시간 소통해야 한다. 기자의 역할은 예

나 지금이나 취재를 거친 팩트 확인이다. 이 두 마리 토끼를 잡기 위해 우리는 오늘도 인스타그램의 바다에서 정보를 전달한다. 시작은 미약했지만 언젠가 창대하게 뻗어나갈 엔즈의 풍성한 가치를 꿈꿔본다. 🌱

디지털데일리 조은별 기자

