

주제어: 포털뉴스, 신문매체, 매체경쟁

반현, & 권영순. (2007). 포털 뉴스와 기존 뉴스 매체의 이용행위에 대한 상관관계성 연구
한국언론학보, 51(1), 399-427.

반현과 권영순 (2007)은 포털뉴스의 역할에 대한 연구가 가열되면서 포털뉴스와 기존 뉴스매체의 콘텐츠 내용(박광순 & 안종목, 2006)이나 (레이아웃 혹은 그 밖의 수단을 통한) 의제설정 역할 (최민재 & 김위근, 2006)의 차별성에 대한 논의 등이 진행되고 있다는 점과 이 논의들이 매체 자체 혹은 매체 콘텐츠의 차이점에 중점을 두는 것에 대한 언급을 하고, 뉴스 상품의 사용자들이 포털뉴스, 종이신문, 방송뉴스, 인터넷신문 등의 대표적인 4개의 뉴스매체를 어떻게 사용하고 있는지를 파악하여, 사용자의 뉴스상품 소비 행위에 근거한 4매체 간의 상관관계를 살펴 보았다.

too long
문장조변경
(부분)

설문조사 결과 (n=232), 이들은 포털을 통한 뉴스의 사용이 가장 빈번하고 (평균 3.98, 거의 매일 봄 - 전혀 보지 않음의 5점 척도), 인터넷 신문이 가장 저조하다는 것(2.01)을 밝혔으며, 이와 같은 요인으로 포털의 습관성과 흥미성을 들고 있다. 반면에 신뢰성과 정보성 분야에서 가장 높은 점수를 받는 매체는 방송이었다. 그러나, 포털은 신뢰성에 있어서 가장 낮은 점수를 받았다. 또한 이들은 사용자들의 뉴스상품 선호도 (뉴스 분야)를 살펴 보았는데, 4개의 매체에 걸쳐 모두 연성적인 뉴스의 소비가 두드러진 것으로 나타났다. 즉, 연예, 문화, 사회 등의 분야의 뉴스 소비가, 정치, 경제 등의 분야에 비해 압도적이었다. 특히 이와 같은 현상은 인터넷, 포털 매체에서 두드러졌으나, 종이신문과 방송에서도 이와 같은 현상은 줄곧 나타나는 것으로 연구자들은 판단하였다.

나의 연구주제인 "언론으로서의 포털뉴스 편집의 영향력과 기존 언론 매체와의 관계"의 측면에서 이 논문을 살펴보면 다음의 두 가지 점이 흥미로웠다: 첫 째는, 포털뉴스와 기존언론 매체가 꼭 대체적인 (혹은 경쟁적인) 매체의 관계는 아니라는 점, 둘 째는, 연성뉴스의 소비가 포털사의 책임만은 아닐 수 있다는 가능성이 그 것이다.

우선 첫 번째로는, 반현과 권영순의 연구는 4개의 매체가 상호보완적으로 혹은 중복적으로 사용되고 있다는 것, 즉, 어느 매체가 다른 매체를 대체하는 것이 아닌, 종이신문, 방송, 포털, 그리고 인터넷 뉴스의 사용이 어느 정도는 중복적으로 나타난다는 것을 밝혀 내었는데, 이는 (온라인, 오프라인) 신문매체와 포털사 간의 관계가 꼭 경쟁 관계가 아닐 수도 있다는 점을 의미한다. 사실 신문사의 포털사에 대한 뉴스 콘텐츠 제공은 공생관계의 한 예라고 할 수 있다. 즉, 포털은 뉴스의 전문성이 떨어지므로, 뉴스 상품 공급사인 방송과 신문(종이, 인터넷)으로부터 뉴스를 공급받고 이에 대한 비용을 지불하는 것이다. 따라서 신문사가 느끼는 위기 혹은 위협의 요인은 단순히 뉴스의 공급이 아닌, 뉴스의 콘텐츠가 포털 사이트 내에서 소비되고 이를 통해서 포털이 광고에 대한 권리 혹은 소비자에 대한 권리를 가지게 되는데 있다고 보겠다. 일례로 (아직 정확하지는 않지만) 해외(미국)의 경우에는 신문사의 위기가 classified ad 사이트 등의 특정 기능을 수행하는 웹사이트에 의해서 초래된다는 언급은 있지만, 포털이 신문사의 위기를 부르는 주 요인이라는 논문이 없다는 점은 뉴스 공급자와 포털 간의 관계가 공생관계 쪽으로 흐른다는 것을 보여주는 듯 하다¹.

사용자의 요구에 부응하는 것과 상관없이

연성 뉴스 상품의 소비가 4개의 매체 모두에서 나타난다는 점은 두 가지로 해석 할 수 있다는 점에서 흥미롭다. 첫 째, 이는 뉴스 사용자의 선택에 의해서 뉴스 매체의 포장(레이아웃이나 순서)이 결정된다는 것을 의미할 수도 있다. 즉, 사용자들이 연성뉴스를 선호함으로써, 뉴스 매체들은 연예, 사회, 문화 분야의 뉴스를 집중적으로 다루게 된다는 것이다. 이는 기존에 보이는 뉴스매체에 대한 비판을 좀 더 완화할 수 있는 해석이다. 두 번째는, 매체를 막론하고 뉴스의 연성화가 진행된다는 것이다. 즉, 포털이 특히 연성뉴스를 전면 배치하기 보다는 뉴스 생산 시장 자체가 연성뉴스를 소비하도록 되어 있다는 것이다. 이와 같은 해석은 포털사의 연성뉴스 제공의 집중화에 대한 비판이 비단 포털에만 국한 될 필요는 없다는 것을 암시하기도 한다. 사실, Scott (2005) 또한 80-90 년대를 거치면서 디지털 (혹은 인터넷) 뉴스가 성장하기 전에도 뉴스의 연성화는 가속화되어 왔다고 한다².

생각

완

안

시점 13년의

¹ 관련 논문을 더 찾아 볼 것.

² 이 두 가지 해석 중 어느 것이 맞다는 판단을 내릴 만한 실증적인 논거가 이 논문에는 없기에 관련 논문을 더 살펴보아야 하겠다.

참고 문헌

- 박광순, & 안종묵. (2006). 포털사이트 프론트 페이지 뉴스의 특성에 관한 연구: 연성/경성뉴스, 소제목, 하이퍼링크, 뉴스원을 중심으로. *한국언론학보*, 50(6), 199-227.
- 반현, & 권영순. (2007). 포털 뉴스와 기존 뉴스 매체의 이용행위에 대한 상관관계성 연구. *한국언론학보*, 51(1), 399-427.
- 최민재, & 김위근. (2006). 포털 사이트 뉴스서비스의 의제설정 기능에 관한 연구: 제공된 뉴스와 선호된 뉴스의 특성 차이를 중심으로. *한국언론학보*, 50(4), 437-464.
- Scott, B. (2005). A contemporary history of digital journalism. *Television & New Media*, 6(1), 89-126.

이 외에 찾은 논문

- Lasica, J. D. (2002). The Rise of Digital News Networks [Electronic Version]. *Online Journalism Review*, April 11 from <http://www.ojr.org/ojr/lasica/1018588363.php>.
- Palmer, J. W., & Eriksen, L. B. (1999). Digital News - Paper, Broadcast and more Convergence on the Internet [Electronic Version]. *The International Journal on Media Management*, 1. Retrieved Dec. 12 from <http://www.mediajournal.org/modules/pub/view.php/mediajournal-66>.
- Rolland, A. (2003). Convergence as Strategy for Value Creation [Electronic Version]. *The International Journal on Media Management*, 5. Retrieved Dec. 12 from <http://www.mediajournal.org/modules/pub/view.php/mediajournal-111>.