

포털의 뉴스 서비스 현황과 향후 과제

김광재 | 한양사이버대 광고미디어학과 교수 majesty2@hycu.ac.kr



미디어 환경의 변화를 일컫는 용어들이 점차 거세지는 듯하다. 변화의 속도, 변화의 폭이 시간이 흐를수록 점차 빨라지고 또한 넓어지는 탓이다. 뉴스전문 보도채널의 확대, 스마트 미디어의 유입, 그리고 포털의 시장 지배력 강화 등 콘텐츠 시장의 쟁점과 이슈들은 연일 화제가 되고 있다. 이는 디지털 혁명에 의한 미디어 융합 현상의 빠른 진행이 과거와 근본적으로 다른 수준에서 일어나고 있으며, 이로 인한 미디어 산업계의 파장이 크게 일고 있음을 짐작케 하는 대목이다.

특히 전통적으로 신문과 방송 등 미디어의 고유영역으로 치부되던 뉴스 콘텐츠의 변화는 다른 어느 영역의 콘텐츠보다 극적이다. 디지털을 공통의 유전자로 공유하는 다양한 매체들이 대거 등장한데 반해, 신문산업 등 전통적 기반의 산업은 전반적으로 침체 혹은 사양으로까지 치부되는 아픔을 겪고 있다. 오랜 시간에 걸쳐 정형화된 틀을 갖췄던 뉴스 콘텐츠의 생산 및 배포방식은 이와 같은 열악한 환경으로 인해 근간이 흔들리고 있는 셈이다. 주도권은 이제 신문이 아닌 뉴미디어, 특히 포털과 같은 인터넷 매체로 옮겨가고 있다.

뉴스 생산보다 뉴스 유통, 배포방식이 저널리즘 지형 바꾸고 있다

2011년 7월 현재 인터넷을 통한 전체 뉴스미디어 이용자수는 3,000만여명으로 전체 인터넷 이용자수의 약 93%를 차지하고 있으며, 인터넷 뉴스미디어 중에서 포털 뉴스섹션의 이용률은 지배적이다. 포털은 대부분의 뉴스를 언론사나 통신사에 의존하고 있으며 다른 뉴스미디어들의 기사를 재매개하는 독특한 뉴스 생산 방식을 가지고 있다. 포털 뉴스의 재매개적 역할과 매체적 특성은 포털에 게재되는 뉴스의 판단과 편집이라는 새로운 역할을 창조하고 있다. 즉, 포털사이트는 직접 뉴스를 생산하지는 않더라도 이를 다시 뉴스 이용자들에게 전달하는 과정에서 편집 기능을 통해 충분한 영향력을 발휘하고 있으며 이러한 의미에서 새로운 형식의 뉴스서비스를 시행하고 있는 것이다(안종묵, 2011). 이제 뉴스는

〈그림 1〉 뉴스스탠드 도입 후 네이버 초기화면



* 출처 : <http://www.naver.com/>

생산의 문제에 대한 이해보다는 유통방식의 문제를 통해 보다 잘 이해될 수 있는 구조로 바뀌어 가고 있는 것이다.

최근 인터넷 포털사이트인 네이버의 뉴스스탠드 서비스 도입에 따른 언론사의 희비가 교차하는 현상은 바로 이와 같은 뉴스 시장의 이해를 가능케 하는 대표적인 예다. 저널리즘과 뉴스 생산의 관점에 대한 중요성보다는 생산된 뉴스의 유통, 그리고 유통의 강자를 통한 배포방식이 저널리즘의 지형을 순식간에 그것도 통째로 바꿔 놓을 수 있다는 점을 보여주기 때문이다. 〈그림 1〉은 네이버가 현재 실시하고 있는 뉴스스탠드 화면이다.

언뜻 보면, 기존과 큰 차이가 없어 보인다. 그러나 내면을 들여다보면, 이용자들의 뉴스 소비구조를 사실상 송두리째 바꿔놓을 정도로 큰 변화가 있음을 알 수 있다. 우선 네이버가 뉴스스탠드를 도입하면서 내건 전환 배경을 살펴보자.

지난 2009년 1월부터 서비스했던 ‘뉴스캐스트’를 접고, 전면적으로 시행한 ‘뉴스스탠드’의 전환 배경에 대해 네이버는 ‘선정적 기사 배치와 낱시성 기사 제목의 편집을 줄이려는 불가피한 조치’임을 내세운다. 그렇다면 캐스트 방식에서 스탠드 방식으로 바뀔 때, 어떻게 이러한 것이 가능해지는가를 이해해 볼 필요가 있다. 뉴스스탠드 서비스에서 이용자가 뉴스를 이용하는 방식을 살펴보면, 뉴스 콘텐츠의 제시 방식이 기사 중심이 아닌, 브랜드 중심임을 알 수 있다. 이는 이용자가 직접 구독하고자 하는 언론사를 ‘MY 언론사’¹⁾라는 메뉴를 통해 설정한 뒤, 언론사의 가상 지면을 한 번 더 거친 뒤에 뉴스를 소비하는 방식이다. 현재는 모두 95개 언론사 중에서 이용자들이 구독언론사를 선택할 수 있도록 되어 있다. 만약 이용자가 특정 언론사를 선택하지 않으면, 주요 언론사로 분류돼 있는 52개 언론사가 <그

1) ‘MY 언론사’는 네이버 뉴스스탠드의 가장 핵심적인 기능으로, 이용자는 ‘MY 언론사’에서 설정한 언론사의 뉴스만을 뉴스스탠드에서 구독할 수 있다. 현재는 모두 95개 언론사 중에서 선택 가능한데 MY 언론사를 설정하지 않으면 주요 언론사로 분류돼 있는 51개 언론사가 보인다. 이전 뉴스캐스트가 기사 제목 중심의 뉴스 소비였다면, 뉴스스탠드는 언론사의 가상 지면을 한 번 더 거치게 해 브랜드 중심의 뉴스 소비가 일어날 수 있게 만들었다. 뉴스캐스트에서 비판 받았던 선정적 기사 배치와 기사 제목 편집을 줄이려는 조치다(김위근, 2013).

〈표 1〉 포털의 뉴스섹션 트래픽 변화

Domain	Domain	UV	PV(*1000)
뉴스서비스	시행 전 평균	20,087,072	1,302,723
	시행 후 평균	18,708,086	1,459,987
	증감	-6.9%	+11.8%
뉴스섹션	시행 전 평균	15,876,988	794,243
	시행 후 평균	16,495,716	1,095,021
	증감	+3.9%	+37.4%
naver.com	시행 전 평균	6,845,223	163,822
	시행 후 평균	10,162,545	384,161
	증감	+48.46%	+134.50%
daum.net	시행 전 평균	8,759,584	415,757
	시행 후 평균	9,255,882	491,558
	증감	+5.7%	+18.2%
nate.com	시행 전 평균	4,038,754	162,407
	시행 후 평균	3,928,637	177,541
	증감	-2.7%	+9.3%

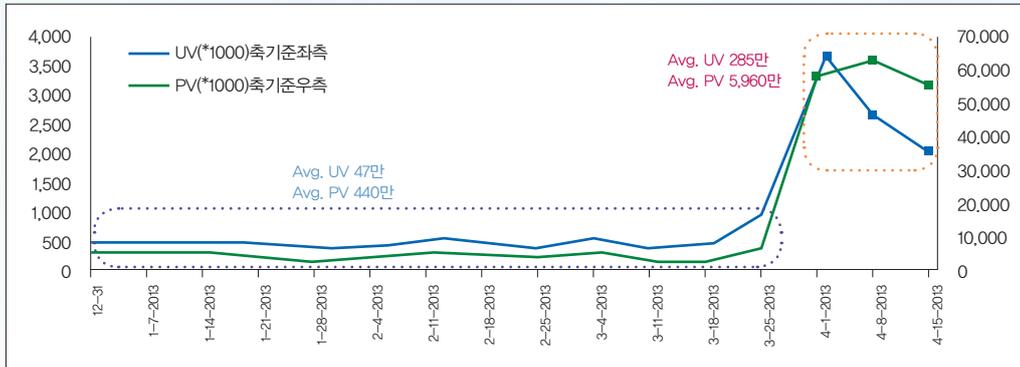
* 출처 : http://www.koreanclick.com/information/info_data_view.php?m=topic&sub_mode=topic&id=324

림 1)에서처럼 나타나게 돼 있다. 이를 통해 뉴스캐스트 서비스에서 비판받았던 선정적 기사 배치와 낱시성 기사 제목의 편집을 최대한 줄일 수 있다는 게 네이버 측의 설명이다. 즉, 지난 2009년부터 시행된 '뉴스캐스트'의 방향은 언론사가 직접 뉴스를 자율적으로 편집함으로써, 언론사의 자율성을 강화하고 미디어의 다양성을 확보하는 것이었다. 그러나 제도 시행 후 나타난 결과는 선정적 기사, 낱시성 제목 등 과도한 트래픽 경쟁의 폐해가 증가했다는 것이다. 이에 따라 '뉴스캐스트'의 방식을 변화시킴으로써 폐단을 막아야 한다는 강력한 사회적 요구를 낳았다고 네이버 측은 밝히고 있다. 네이버의 주장을 액면 그대로 해석하면, 기존 캐스트 방식으로는 언론의 폐해가 도를 넘어 스탠드 방식으로 전환을 시도할 수밖에 없었다는 얘기다. 그동안 수없이 많은 사회적 요구가 있었음에도, 유사언론 혹은 사이버언론으로 인한 피해에 대해, 우리는 언론의 자유라는 이름으로 묵과해왔다. 그리고 아무도 나서길 꺼려했던 사안에 대해 언론이 아닌 언론 콘텐츠의 재매개자인 포털이 나서서 상황을 맞은 것이다. 아이러니하게도 타율규제를 '통제'라는 관점에서 해석하고, 이에 대해 과도하게 민감했던 시장은 전혀 예기치 않았던 새로운 시장 규율 방식을 기치로 내건 포털의 행위를 어떻게 받아들이고 있을까.

뉴스스탠드 도입 후 언론사 트래픽 감소, 포털 뉴스섹션 트래픽 큰 폭 증가

지난 4월 전격적으로 제도가 도입된 후 2개월이 지났다. 아직 제도 자체의 성과를 판단하기에는 이른 시기임에 분명하다. 그럼에도 뉴스스탠드에 대한 언론사 및 이용자들의 반응은 매우 뜨겁다. 특히 이미 뉴스시장에서 주도권을 빼앗기고 있는 기존 언론사들은 뉴스스탠드 서비스 도입 후, 무척 힘들어

〈그림 2〉 뉴스스탠드 방문자 및 페이지뷰 트렌드



* 출처 : http://www.koreanclick.com/information/info_data_view.php?m=topic&sub_mode=topic&id=324

하는 모습이다. 그 이유는 또 다른 형태의 포털에 대한 종속효과를 예견하고 있었기 때문이다. 사실 신문 중심이던 언론사들은 네이버 뉴스스탠드가 전면 시행되기 전부터 네이버와 뉴스 공급 제휴를 맺고, 신규 뉴스서비스 방식에서 자사를 'MY 언론사'로 설정하는 방법을 적극적으로 광고했다. 더 이상 뉴스 생산의 주체가 누구냐의 문제보다는 뉴스 매개 혹은 유통 과정의 키를 쥐는 곳이 어디인가에 따라 뉴스의 가치가 달라지는 시대가 됐다는 것을 알고 있기 때문이다.

이 같은 상황을 확인시켜 주는 대표적인 지표는 이용자 트래픽이다. 뉴스스탠드는 언론사 브랜드를 선택한 후 가상의 지면에서 기사를 선택하는 구조로 인해 뉴스캐스트 방식과 비교해 볼 때, 트래픽은 감소할 수밖에 없다. 닐슨코리아클릭이 지난 4월 말에 발표한 뉴스스탠드 이용행태 자료에 따르면, 뉴스캐스트와 병행 시행 되어온 지난 3개월 동안 뉴스스탠드는 평균추정 방문자수 47만명, 추정 페이지뷰 440만의 트래픽 규모를 보였으며, 뉴스스탠드 이용규모는 지난 4월 1일 뉴스스탠드로 전환 이후에 500% 이상 성장하여 3주 평균 추정 285만의 방문자와 추정 6,000만 규모의 페이지뷰를 확보한 것으로 조사되었다. 다음 〈그림 2〉는 지난 2012년 12월부터 2013년 4월 3주차까지 뉴스스탠드 방문자 및 페이지 뷰 트렌드를 제시한 것이다.

지난 3년간 뉴스미디어 카테고리의 뉴스캐스트 의존도가 주간 방문자수 기준 67%에 달했다는 점을 고려할 때 감소폭은 예상보다 낮은 수준으로 나타났으나, 뉴스스탠드 시행 이후 1인당 방문 뉴스미디어 사이트 수는 7.9개에서 5.1개로 감소하여 하위 카테고리나 개별 매체 수준에서의 트래픽 감소폭은 전체 카테고리 감소폭을 상회하는 것으로 분석되고 있다. 뉴스스탠드에서 기본형으로 분류된 52개 사업자의 42개 도메인을 세부 카테고리로 분류해보면, 인터넷신문 카테고리는 방문자수 -65%, 페이지뷰 -54%로 감소폭이 가장 크게 나타났으며, 경제지/전문지는 방문자수와 페이지뷰 모두 약 -50% 가량 하락했다. 종합일간지 카테고리는 방문자수가 마찬가지로 -61% 하락하였으나 페이지뷰는 -27% 감소하여 방문자수 대비 페이지뷰 하락폭이 낮게 나타났다(닐슨코리아클릭, 2013).

흥미로운 사실은 언론사의 트래픽이 감소한 반면, 포털 뉴스섹션의 트래픽은 크게 증가했다는 점이

다. 다음 <표 1>은 네이버를 비롯한 국내 대형 포털사이트 뉴스섹션의 트래픽 증감율을 뉴스스탠드 시행 전과 비교해 제시한 것이다.

통계치를 보면, 네이버는 뉴스스탠드 시행 전과 비교해 뉴스섹션의 트래픽이 48% 이상 증가했으며, 다음은 5.7% 증가한 것을 살펴볼 수 있다. 종합하면, 뉴스스탠드라는 서비스가 새롭게 도입되었다 하더라도 뉴스소비자들은 과거 소비의 관성 혹은 비목적적 뉴스 소비성향에 따른 행태를 지속함에 따라 언론사의 입지는 좁아진 반면 포털의 위상은 더욱 강화될 가능성이 높아 보인다는 것이다. 뉴스스탠드 서비스의 도입으로 신문시장은 더욱 위축되고, 언론사들은 이용자들의 또 다른 형태의 선택을 받아야 하는 상황에 내몰린 것이다.

시장의 정화는 시장의 주체들에 의해 이뤄져야

이 같은 결과를 놓고 과연 우리는 네이버가 당초 내걸었던 유사언론의 폐해를 막기 위한 사회적 요구에 부응하는 결과를 얻었다고 볼 수 있을까. 포털에서 이용자의 시선을 사로잡기 위해 선정주의를 일삼던 일부 유사언론의 모습, 그리고 침소봉대(針小棒大)식 기사로 일관했던 사이버언론사들의 행태는 사실 어제 오늘의 일은 아니다. 그리고 이러한 행태의 정화를 위한 사회적 요구가 강했던 것 또한 사실이다. 그런데 네이버의 이번 조치가 그리 마음 편하게 다가오진 않는다. 그 이유는 유사언론으로 인한 폐해의 심각성을 고스란히 떠안은 곳이 정작 정보모도를 하겠다고 열심인 언론들을 되레 압박하는 형국이 돼버렸기 때문이다. 더욱이 시장의 정화는 시장의 주체들에 의해 이뤄져야 할텐데 이번 사안은 시장의 지배적 사업자, 요즘 흔히 하는 표현으로 수퍼 갑인 포털 사업자의 타율적 구조변경에 의한 조정에 의해 이뤄졌다고 해도 과언이 아니다. 마음이 불편한 이유다. 우리가 유사언론, 사이버언론에 대해 좀 더 냉정하고 엄격했다라면, 하는 바램은 기우였을까. 시간이 좀 더 흐른 뒤, 다시 한 번 그 성과를 논해볼 필요가 있을 것이다. 신문이 맞고 있는 도전과제들은 지금이 끝이 아닐 뿐만 아니라, 앞으로도 이어질 것이기 때문이다. **KAA**

참고문헌

- 김위근(2013), 의도는 상생, 결과는 트래픽 급감, 온라인 저널리즘 또 흔들, 신문과 방송 2013년 5월호.
- 안종목(2011), 인터넷 포털미디어의 저널리즘 특성에 관한 고찰: <네이버 뉴스>와 <야후 미디어>의 속보성, 상호작용성, 관련기사 서비스를 중심으로, 언론과학연구, 11권 1호, pp.187-218.
- 닐슨코리아클릭(2013), 뉴스스탠드 전환과 뉴스미디어 시장환경의 변화, 2013년 4월26일. http://www.koreandclick.com/information/info_data_view.php?m=topic&sub_mode=topic&id=324
- <http://www.naver.com/>



새로운 모습으로 찾아온 반론보도닷컴

※ 반론보도닷컴은 그동안 발생한 미비점을 보완하여 이용자들이 좀 더 쉽게 이용할 수 있도록 사이트를 개편하였습니다.



이번 개편사항으로는

1. 메인페이지 디자인 수정
2. 반론 및 사이버신고 접수 이용 절차 간소화
3. Voice of Advertiser 메뉴 신설

그럼 간단하게 반론보도닷컴이 어떻게 변했는지 함께 살펴볼까요?

새로운 분위기의 반론보도닷컴

반론보도닷컴은 이용자들에게 좀 더 친근한 이미지로 다가가 고자 메인페이지 디자인을 전면 수정하였습니다. 또한 기사의 가독성을 높이기 위해 '많이 읽은 기사'를 추가하여 이용자들이 관심을 가졌던 기사를 한눈에 볼 수 있도록 하였습니다.



〈새 단장을 마친 반론보도닷컴 메인페이지〉

1 더욱 쉬운 반론보도/기업보도/사이버신고 접수!!

그동안 다소 복잡했던 접수과정을 간소화하기 위해 접수 및 신고 단축 버튼을 사이트 우측에 모아놴습니다.

앞으로 접수 및 신고는 우측의 단축버튼을 통해 이용해 주시기 바랍니다.

단, 반론 및 사이버신고 접수는 기업회원만 이용이 가능하시다는 점 잊지 말아주세요



〈반론/기업보도 및 사이버신고 단축 버튼〉

2 광고주들의 생생한 현장목소리, Voice of Advertiser

반론보도닷컴은 광고주들의 목소리에 귀를 기울이고자 항상 노력하고 있습니다. Voice of Advertiser는 광고 및 홍보 담당자께서 업무를 진행하시면서 보고 들으신 생생한 현장 정보를 실시간으로 공유할 수 있는 공간입니다. 게재되는 모든 글은 익명으로 처리되오니 안심하시고 정보를 공유해주시기 바랍니다.

앞으로도 반론보도닷컴은 이용자들이 쉽게 다가가고 활용할 수 있도록 지속적인 노력을 기울이겠습니다. 많은 관심 부탁드립니다.

