

스마트 미디어 시대의 뉴스



[참고문헌]

한국인터넷진흥원, 2014년 인터넷이용실태조사

한국인터넷진흥원, 2014년 모바일인터넷이용실태조사

우리는 스마트^{smart} 시대에 살고 있다. 스마트 홈^{smart home}, 스마트 카^{smart car}, 스마트 워치^{smart watch} 등 기존의 기능에 사물인터넷 등 다양한 정보통신 기술을 더해 모든 것을 연결하고 상황을 실시간으로 인식하고 제어하여 사용자에게 맞는 최적의 서비스를 제공한다는 ‘스마트’ 개념이 실현되고 있다. 아직은 생소한 ‘스마트’ 세상은 편리함과 더불어 막연한 두려움을 갖게 하지만 우리 생활의 많은 부분들이 이미 뚝뚝해지고 있으며 우리가 원하고 필요로 하는 것들을 알아서 파악하고 제공해준다.

미디어도 예외는 아니다. 이미 우리는 스마트폰을 통해 통화, 문자 등 휴대전화의 고유기능뿐 아니라 다양한 어플리케이션을 이용해 실시간으로 소통하고 정보를 검색하고 뉴스를 읽고 영상을 보고 쇼핑하고 은행 업무를 처리하고 있다. 스마트폰으로 인한 가장 큰 변화 중 하나는 뉴스의 소비다. 지하철에서 신문을 읽던 사람들의 모습은 사라지고 모두 스마트폰을 들여다보는 모습은 낯설지 않다. 한국인터넷진흥원의 2014년 인터넷이용실태조사에 의하면 우리나라 인터넷 이용자 중 80% 가까이 온라인으로 신문을 읽고 이 현상은 젊은 세대일수록 두드러져 20, 30대 인터넷 이용자의 경우 90% 이상이 온라인으로 신문을 읽는다. 또한 동 기관의 모바일인터넷이용실태조사에 의하면 2014년 조사에 참여한 모바일 인터넷 이용자의 99%가 스마트폰을 통해 뉴스, 생활정보 등 정보를 얻고 있다. 이렇듯 뉴스를 종이신문이 아닌 스마트폰을 기반으로 포털, 소셜 미디어 등 다양한 정보원을 통해 소비하는 현대에는 전통적인 언론매체의 형태가 약화되고 경쟁의 패러다임이 변화하고 있다. 특히 괄목할만한 현상은 뉴스의 선택적인 소비다. 정보의 홍수 속에 사는 우리는 매일 쏟아지는 수많은 뉴스 중 관심 있거나 중요하다고 생각하는 뉴스를 걸러내는 것조차 버겁다. 따라서 포털, 페이스북, 트위터, 버즈피드, 씨카, 피키캐스트, 카카오톡 등 다양한 플랫폼을 통해 직간접적으로 다른 사람들에 의해 선택된 뉴스를 다시 개별적으로 선택해 읽는 경향이 증가하고 있다. 뉴스를 전문으로 생산하는 언론매체는 뉴스 구독의 행태 변화를 반영해 디지털 퍼스트^{Digital First} 혹은 모바일 퍼스트^{Mobile First}를 기치로 웹사이트나 어플리케이션을 통해 실시간으로 뉴스를 제공하지만 우리는 포털과 소셜미디어 등 이미 이용하고 있는 플랫폼에서 뉴스 소비까지 함께 하거나 개인화된 콘텐츠 제공 플랫폼을 통해 나의 관심사를 반영하여 제공되는 콘텐츠 소비를 선호하는 것이다.

버즈피드, 피키캐스트 등 개인화된 서비스를 제공하는 플랫폼은 나의 관심사와 과거 콘텐츠 소비 선택을 반영해 선별된 뉴스와 콘텐츠를 제공하기 때문에 정보 과잉과 선택 장애 시대라고 불리는 오늘날 우리의 삶에 편리함을 준다. 또한 빅데이터 분석을 통해 비슷한 성향을 가진 사람들의 콘텐츠 소비 유형을 파악하고 이를 반영한 콘텐츠를 선별하고 제공하기 때문에 내가 관심 있고 관련 있다고 느끼는 콘텐츠를 접할 가능성이 높다. 관심도 관련도 없는 뉴스는 미리 제외해주기 때문에 바쁘게 살아가는 사람들의 시간을 절약해주는 것이다.

뉴스를 소비하는 행태의 변화는 뉴스 콘텐츠 형태의 변화도 가져왔다. 자투리 시간에 미디어를 이용하고 오랜 시간 집중하길 원하지 않는 스낵컬쳐 세대에게 카드뉴스 등 내용의 핵심을 이미지와 결합하여 간단하게 파악할 수 있게 하는 뉴스가 인기다. 또한 뉴스 소비는 일방향이 그치지 않는다. 최근 한 조사에 의하면 젊은 세대들은 인터넷 기반 플랫폼에서 콘텐츠를 소비할 때 댓글을 읽으며 재미를 느낀다고 한다. 극도로 개인화된 사회이지만 온라인에서 같은 콘텐츠를 소비하고 댓글을 통해 공감하면서 공유와 공감의 즐거움을 얻는 것이다. 나아가 패러디 등 관련 콘텐츠를 스스로 제작하고 공유하는 보다 적극적인이고 능동적인 참여의 모습도 쉽게 볼 수 있다.

결국 스마트 미디어는 스마트 이용자를 가능하게 하고 스마트 이용자는 스마트 미디어와 스마트 콘텐츠로의 진화를 다시 가속화하는 경향을 보이고 있다. 실시간성, 맞춤형, 상호작용 등으로 표현되는 스마트 미디어의 특성들은 바쁜 생활 속에서 많은 정보가 아니라 나에게 관련 있는 좋은 정보와 뉴스만을 소비해 시간을 가치 있게 쓰고 싶어 하는 똑똑한 이용자들의 요구와 부합하며 가치 있는 뉴스를 생산, 제공해야 하는 언론이 적극적으로 활용해야 하는 ‘스마트함’일 것이다.