



한국 웹뉴스 유통의 진화

송민정 한세대 미디어영상광고학과 교수

한국언론진흥재단이 매년 실시하는 ‘2017 언론수용자 의식조사’ 결과 2017년 종이신문의 이용률은 16.7%로, 2011년 44.6%로 조사됐던 상황과 비교해 상당히 감소했다. 이에 2018년부터 인터넷 동영상플랫폼(Over the top; 이하 OTT)이 조사 대상에 포함되었다.

인터넷 접속 속도 향상과 스마트폰 보급 덕분에 OTT라 부르는 동영상플랫폼에서의 뉴스 소비가 급증하고 있다. 한국 뉴스의 온라인 또는 웹 유통 역사는 중앙일보가 조인스닷컴을 인터넷신문으로 제공하기 시작한 1995년으로 거슬러 올라간다. 이 글은 디지털 플랫폼 다양화로 법적 용어인 인터넷신문을 ‘웹뉴스’로 보고 그 유통 채널이 확장되고 진화하는 모습을 살펴보고자 한다.

한국 웹뉴스 1.0: 포털 뉴스

글로벌 시각에서 보면, 최초의 인터넷신문은 1991년 시카고트리뷴이며, 이는 오프라인 신문의 확장형이기 때문에 종속형 인터넷신문이라 부른다. 이에 비해, 2005년 설립된 독립형 인터넷신문인 허핑턴포스트는 2011년 인터넷 트래픽에서 뉴욕타임즈 트래픽을 앞지르게 된다. 여기에 레드, 위키트리, 버즈피드 등도 인기를 얻기 시작하면서 정보의 품질, 저작권 침해 이슈도 함께 제기되기 시작한다.

한국에서는 종속형 인터넷신문인 조인스닷컴을 시작으로 인터넷신문이란 용어가 등장했는데,

이 용어는 현행법을 통해 통용되고 있으며, 이 글에서는 이를 웹뉴스로 부른다. 인터넷 강국이 된 한국은 웹뉴스를 진흥시키기 위해 '신문 등의 진흥에 관한 법률'(이하 '신문법')을 탄생시켰다. 동법의 제2조 제2호에서 인터넷신문은 "컴퓨터 등 정보처리능력을 가진 장치와 통신망을 이용하여 정치·경제·사회·문화 등에 관한 보도·논평 및 여론·정보 등을 전파하기 위하여 간행하는 전자간행물로서 독자적 기사 생산과 지속적인 발행 등 대통령령으로 정하는 기준을 충족하는 것"으로 정의된다. 또한, '신문 등의 진흥에 관한 법률 시행령'(이하 '신문법시행령')으로 정한 기준이 제2조(인터넷신문)에서 확인된다. "독자적인 기사 생산을 위한 요건으로서 주간 게재 기사 건수의 100분의 30 이상을 자체적으로 생산한 기사로 게재"(제1항 제1호)해야 하고 "지속적인 발행요건으로서 주간 단위로 새로운 기사를 게재"(제1항 제2호)해야 한다. 일부 자체 제작 기사가 100분의 30 미만인 경우에도 이 시행령에 근거해 인터넷신문이 된다. '신문법'의 "신문사업자"(제2항 제1호), "잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률' 제2조 제1호 가목 또는 라목에 따른 잡지 또는 기타간행물을 발행하는 자"(제2항 제2호), "뉴스통신진흥에 관한 법률' 제2조 제2호에 따른 뉴스통신사업을 영위하는 자(제2항 제3호)"가 "생산하는 기사를 인터넷을 통하여 일반에 제공하는 경우"에 해당되는 이들이 신문, 시사잡지, 뉴스통신 등 매체에 기반을 두면 언론사닷컴이라 부른다. (인터넷신문 등록요건 중 '인원 수' 조건 삭제)

정리하면, 웹뉴스는 법적으로는 한국 신문법에서 규정하는 인터넷신문으로, 해당 시행령에 조건이 명시돼 있다. 독자적인 기사 생산을 위한 요건으로 주간 게재 기사 건수의 100분의 30 이상을 자체적으로 생산한 기사로 게재해야 한다. 또 지속적인 발행요건으로 주간 단위로 새로운 기사를 게재해야 한다. 이러한 법규를 근간으로 등록이 시작된 인터넷신문 등록 건수('인터넷뉴스서비스' 포함)는 2005년 286건에서 2018년 8,172건(인터넷신문 7,893건, 인터넷뉴스서비스 279건)으로 폭발적으로 증가했다. 이에 반해, 종이신문 등록 건수는 2018년 말 3,258건(일반일간신문 305건, 일반주간신문 1,215건, 특수일간신문 40건, 특수주간신문 1,698건)으로 인터넷신문에 크게 못 미친다.

하지만, 등록된 모든 인터넷신문이 등록 요건에 맞춰 정상 서비스를 한다고 볼 수는 없는데, 이는 종이신문에서도 마찬가지이다. 한국언론진흥재단의 <2018 신문산업 실태조사>에 따르면, 종이신문과 인터넷신문 매출액 비율은 약 87:13이고 종사자 수는 58:42로, 오프라인 종속형 인터넷신문보다 독립형 인터넷신문의 영세성이 심각함을 알 수 있다. 또한, 독립형 인터넷신문의 기사내용 및 광고를 심의하는 인터넷신문위원회에 의하면, 2017년 기사심의 결과, 위반 사항 1위가 표절 금지(43.8%)였고, 기사와 광고의 구분(38.6%)과 출처 표시(13.3%) 위반 정도도 상당하였다. 이에, 인터넷신문에 대한 비판이 거세졌다. 어뷰징, 광고성 기사와 강제적인 광고 노출, 사회적 양극화 같은 갈등 원인 제공 등 저널리즘 원칙에서 벗어난 행태가 다수였기 때문이다. 인터넷신문의 폭발적 증가가 이러한 문제점을 심화시켰다는 데 동의하는 분위기이다.

인터넷신문의 거의 대부분은 포털에서 제공되는 웹뉴스이다. 주요 신문 및 방송사의 포털 진입



시기를 보면, 2000년 국민일보·동아일보·한국경제신문·연합뉴스·오마이뉴스가, 2002년 MBN·경향신문·문화일보·한겨레가, 2004년 SBS·서울신문·내일신문이, 2006년 MBC가 포털에 각각 진입했고, 2010년 KBS가 스포츠 뉴스 진입 후 2012년 일반 뉴스를 제공했으며, 2013년 JTBC·tv조선·채널A가 진입했다. 종합편성 채널이 모두 포털에 진입한 2013년, 한국 대표 포털인 네이버는 뉴스 검색 제휴를 더욱 확대했다. 2013년 뉴스스탠드 105개와 검색 제휴 336개에서 2015년 6월에는 뉴스스탠드 150개와 검색 제휴 452개로 증가한다. 또 2015년 총 9개 종합지가 포털에 참여했다.

이러한 증가세와 함께 조회수를 올려 광고수익을 노리는 어부징도 증가하면서, 양대 포털인 네이버와 카카오 주도로 뉴스제휴평가위원회가 2015년 발족됐다. 뉴스제평위는 언론 유관단체, 학계 등 15개 단체의 2명 추천을 받아 30명 위원으로 구성되며, 1년 2차례에 걸친 평가 결과에 따라 제휴 관계가 박탈될 수도 있다. 뉴스제평위는 허위 사실, 중복기사 반복 전송, 검색 위한 키워드 남용 여부 등을 평가한다. 실제로, 연예 기사는 2015년 말 241,442건에서 2016년 2월 130,268건으로 절반 가까이 감소했다.

하지만 2016년 500개가 넘는 언론사들이 포털에 가입하고자 지원했으나 심사를 통과한 기업은 10% 내외로 한국 웹뉴스 유통 시스템에서 포털의 영향력은 막강하다. 포털이 제공하는 '언론사 편집' 서비스가 성공적으로 운영되기 위해서는 포털과 언론사 간 보다 현실적인 상생 방안이 필요하다. 포털의 장점은 다양한 인터넷신문이 제공하는 웹뉴스를 취합해 제공하므로 실시간 업데이트가 가능해 신문, 방송사 홈페이지 방문보다 빠르게 업데이트되고 있다는 점이며, 결국 '포털이 언론사 인가'라는 이슈가 제기됐다.

이에, 포털이 유사 취재 기능을 수행한다는 대법원 판결 이후 네이버는 메인 화면 배치 기사 편집 관련 정책을 수정해 2009년 1월 '뉴스캐스트' 시스템을 도입했다. 언론사가 직접 편집한 기사를 언론사별 편집 박스를 통해 메인 화면에 배치하는 것이다. 이는 다시 2013년 4월 '뉴스스탠드' 시스템으로 개편되어, 이용자의 '마이뉴스' 설정 시 선택된 언론사의 주요 뉴스가 먼저 노출되게 하였고, 미설정 시엔 주요 언론사 로고가 우선 노출되어 기사보기 버튼을 눌러야 해당 기사를 읽을 수 있도록 변경하였다. 또한, 네이버는 2014년 클러스터링을 통해 알고리즘 기반 기사 배치를 시도하고, 카카오도 2015년 6월, 다음뉴스에 자체 개발한 루빅스(RUBICS) 추천 시스템 알고리즘을 적용해 '다음' 뉴스들에 대해 실시간으로 이용자 반응형 뉴스 서비스가 제공되도록 하였다.

정리하면, 한국에서는 이처럼 일찍부터 포털 뉴스 중심 환경이 고착되어, 실제로 오랜 기간 동안 포털 뉴스에 길들여진 한국 언론사들은 자체적으로 독자 데이터를 분석하는 시스템을 가지지 못한 상황이며, 독자 친화적인 뉴스 콘텐츠 생산에도 그다지 적극적이지 않게 된다.

이처럼 웹뉴스 유통이 포털로 편중되면서 네이버는 다양한 시도를 통해 객관성을 높여 공정성 시비에서 벗어나려는 생태계 지향적인 움직임을 보인다. 즉, 2017년에 네이버는 '플러스' 펀드를 조성해 뉴스 생산자에게 제공하는 플러스 프로그램이라는 추가 수익모델을 발표했고, 2019년 4월에는 포털의 수동 뉴스편집을 종료하고 알고리즘 뉴스 배열을 시작했으며, 동년 11월에는 기존 전재료 모델에서 광고수익 전액 지급형태로 전환하는 계획도 발표한다. 이는 언론사가 언론사 홈페이지, 기사중간광고, 기사하단광고 등 개별 영역의 전체광고 영업권을 직접 갖게 되는 것을 말한다. 또한, 네이버는 내년 상반기에 네이버 '스마트미디어스튜디오' 제공을 통해 언론사의 자율권을 확보하게 하겠다는 계획이다. 즉, 언론사가 이 '스마트미디어스튜디오' 통합관리시스템을 통해 직접 색션별 편집을 하고 제보 기능을 갖는 등 소통을 강화하고, 음성·영상·웹툰을 활용할 수도 있게 해준다는 것이다. 유튜브의 생태계 문법을 베끼는 듯한 느낌이 든다.

한국 웹뉴스 2.0: 소셜 뉴스

글로벌 시각에서 보면, 모바일인터넷 이용 환경으로 바뀌면서 웹뉴스는 1단계 포털뉴스에서 2단계 소셜뉴스로 자연스럽게 진화하게 된다. 이는 기자들의 뉴스 보도가 아니라 뉴스원으로부터 직접 여과되지 않은 뉴스를 얻는 것을 의미한다. 한국에서는 여전히 포털뉴스가 대세를 이루고 있지만 세계적으로 구글과 페이스북은 이미 소셜뉴스 성격을 지니면서 개인의 관심에 적합한 맞춤형 뉴스를 제공하고 있다.

페이스북은 2013년부터 인공지능(이하 AI) 알고리즘을 활용해 게재된 기사 비중을 조절하는 정책을 펴기 시작해, 단순 텍스트 노출은 줄이고 태그가 달린 노출을 늘려주는 알고리즘을 개발했다. 인터넷신문사들은 이 알고리즘에 최적화되는 데 역점을 둔다. 소셜 플랫폼에서는 친구 관계를

맺은 사람들이 선별하여 공유하는 뉴스만을 볼 수 있게 하며, 친구들은 이용자 자신과 비슷한 취향을 갖기 때문에 친구들이 공유하는 뉴스도 이를 반영할 가능성이 크며, '좋아요'나 댓글을 통해 친구들 간의 의견교환도 용이하다.

한국의 상황도 이러한 추세를 반영한다. 언론사로는 JTBC가 방송사 최초로 뉴스룸 이후에 SNS에서 시청자와 소통하는 소셜뉴스를 시도했다. JTBC 뉴스룸은 다음, 네이버, 네이버 등 포털 사이트에서 생중계되면서 PC뿐만 아니라 모바일 앱을 통해 트래픽을 대폭 상승시켰다. 여기에 소셜미디어로 뉴스를 공유하고 의견을 남길 수 있게 하면서 온라인 시청자들의 참여를 더욱 이끌어냈다. 중앙미디어그룹은 변화된 디지털생태계에 맞춰 중앙일보와 JTBC를 포함해 그룹 전체적인 통합 뉴스룸 전략을 추진하고 있으며, 뉴스 조직을 에디터 중심으로 바꾸고, 취재기자는 모든 플랫폼에 뉴스가 나갈 수 있도록 뉴스 스토리를 생산하는 구조를 가지게 되었다.

한편, 소셜 플랫폼에서도 알고리즘 기반 뉴스 추천이 부상했다. 2019년 8월 페이스북은 새로운 구독모델인 '뉴스탭' 편집을 기자 출신에게 맡기기로 결정하고 워싱턴포스트(WP), 월스트리트저널(WSJ), ABC, 블룸버그 대상으로 설명회를 가졌다. 당초 연간 뉴스 이용료로 36억 원을 제안한 것으로 알려진 페이스북은 10월 언론사들과 뉴스 제공료 협상을 마무리했다.¹⁾

기존의 페이스북 뉴스피드는 팔로우(Follow)하는 언론사의 게시물, 페이스북 친구들이 공유하는 뉴스 페이지를 통해 보는 것으로 AI 추천 프로그램이 설계되었지만, 이번 협상 이후 이용자는 10월 시범서비스되기 시작한 '뉴스탭' 구독을 통해 구독자가 언론사를 직접 선택하고 월 구독료를 지불하게 된다. 이 구독모델의 핵심은 첫 페이지에 뜨는 주요 기사를 사람이 편집하게 하였다는 점과 분야별 기사와 추천 기사 등은 AI가 추천하게 한다는 정책의 전환이다. 이는 한국 포털들이 뉴스 편향 논란에서 벗어나기 위해 편집에서 사람을 배제하려는 정책을 추진하는 것과는 정반대의 정책이라는 점에서 관심을 받는다.

실제로 이번 페이스북의 뉴스 정책은 자사 수익에 악영향을 미칠 것으로 예상된다. 그 이유는 개인 일상생활 글보다 뉴스 게시물이 많아지면 광고 매출이 줄어드는 부작용이 생길 수 있기 때문이다. 하지만, 이는 페이스북을 불편하게 해 온 뉴스 관련 문제를 불식시키기 위한 것이며, 이 구독모델의 초기 참여 언론사는 WSJ, WP, NYT, 폭스뉴스, ABC뉴스, NBC뉴스, USA투데이, 로스앤젤레스타임스, 더달러스모닝뉴스, 시카고트리뷴, 더보스턴글로브, 비즈니스인사이드, 버즈피드 등이며 200개사로 점차 확대한다는 계획이다. 페이스북은 10월에 20만 명 대상으로 시범서비스를 시작했는데 메인화면 '오늘의 기사'는 전문 편집팀이 선택하지만, 다른 영역은 AI가 이용자 취향에 맞는 뉴스를 선정한다. 페이스북은 뉴스 제공 미디어 기업에 기사 게재 라이선스 비용을 지불하며,

1) 김민선 (2019, 10, 21). 페이스북, 뉴스탭에 참여할 언론사들과 협상 완료. <지디넷코리아>. URL: <http://www.zdnet.co.kr/view/?no=20191021075118>



일부 언론사에 차등을 두어 협력 언론사의 약 25%에 기사 사용료를 지불할 계획이다.

이러한 페이스북의 정책 변화는 소셜뉴스를 그대로 둘 경우 웹뉴스를 제공하기 시작한 구글이나 애플, MS 등과의 경쟁에서 뒤처질 수 있다는 위기감도 작용했기 때문이다. 이들 글로벌 기업들은 2013년부터 우수한 뉴스 콘텐츠를 발굴해 자사 서비스에서 제공하는 데 공들여왔고, 언론사와 콘텐츠 구매 계약을 맺고, 유료 뉴스를 구독·판매하는 서비스를 만들고 있다. 구글은 한 발 더 나아가 ‘저널리즘 프로젝트’를 통해 직접 언론사를 후원하기도 한다. 이들 모두가 뉴스를 적극 활용하려는 이유는 웹뉴스가 인터넷 이용자들을 자사 플랫폼으로 끌어들이며 트래픽을 일으키는 데 핵심적 역할을 하고 있음을 인정하기 때문이다.

국내에서 토종 소셜미디어로 분류되는 카카오톡은 2015년 6월부터 메신저 플랫폼에서 뉴스 서비스를 제공하기 시작했다. ‘카카오톡 채널’은 연예, 스포츠, 패션·뷰티, 동영상, 웹툰 등의 콘텐츠를 서비스하는 소셜 플랫폼으로, 가장 상단에 언론사 뉴스가 배치된다. 이는 포털뉴스 이용에서 소셜뉴스 이용으로 뉴스 유통 및 소비 패턴이 바뀌고 있음을 방증한다. 한국언론진흥재단의 ‘2014 언론수용자 의식조사’에서, 2014년 모바일 뉴스 소비가 PC를 앞질렀는데, 모바일은 소셜미디어 중에서도 메신저를 성장시킨 주인공이다.

한국 웹뉴스 3.0: OTT 뉴스

글로벌 시각에서 보면, 웹뉴스 시장은 기존의 언론사 종속형과 독립형 인터넷신문이 경쟁하는 구도이며 다양한 플랫폼들이 유통망으로 활용된다. 그 예로 허핑턴포스트는 다양한 블로거들이 총선부터 카약까지 다양한 기사를 별도 게이트키퍼 없이 곧바로 각종 SNS에 게재하는 반면 뉴욕타임스에서는 전문 언론인이 주로 정치, 경제, 사회 위주의 기사를 일련의 편집과정을 거쳐 신문과 자사 온라인 채널에 올린다. 독립형인 쿼츠는 AI와 언론인의 편집 역할을 조합해 성공을 거둔 소셜뉴스이고, 2016년 소셜뉴스로 등장한 독립형인 악시오스는 제목에 웹뉴스 내용을 충실히 담고 기사양식에 300자를 넘지 않도록 했으며, 이보다 길어지면 버튼을 눌러야 기사가 이어지도록 하여 부가 정보를 제공한다. 핵심만 요약하는 것을 원칙으로 한 악시오스는 출시 9개월만에 순 방문자 600만 명을 달성했는데, 이는 신뢰할 수 있고 공유할 만한 분량의 콘텐츠를 배너와 팝업 페이지 없이 쾌적하게 읽기를 희망하는 뉴스 독자의 수요를 정확히 파악했기 때문이다. 악시오스는 이에 머물지 않고 OTT 플랫폼이 된 HBO에서도 웹뉴스를 동영상으로 제공하고 있다.

한국 상황을 보면, 페이스북의 알고리즘 정책 변화로 트래픽이 하락하는 소셜뉴스에 대한 위기의식이 감도는 가운데, 동영상 소셜 공유 서비스로 시작한 유튜브가 대표적 OTT 플랫폼으로 자리매김하면서 한국 언론사들이 다양한 실험들을 하기 시작했다. 아직은 초기 단계라 수익과 직결될지 여부는 모르지만 전반적으로 이용자들과의 접점을 넓히는 차원에서 유튜브 유통을 선호하는 추세다. 2018년 한국언론진흥재단도 처음으로 OTT를 뉴스 이용률 조사 대상에 포함시켰는데, OTT에서의 하루 평균 뉴스 이용률이 6.7%로 나타났다(〈표 1〉 참조). 첫 조사라 추이를 알 순 없지만, OTT 이용률과 이용시간이 증가할 것으로 기대된다.

〈표 1〉 온라인동영상플랫폼(OTT) 이용(한국언론진흥재단 2018 언론수용자 의식조사)

내용	통계
미디어 이용률	33.6%
뉴스 이용률	6.7%
미디어·뉴스 이용률	20.0%
1주간 평균 이용일	1.4일
1주간 뉴스 평균 이용일	0.2일
하루 평균 이용시간	10.6분
하루 평균 뉴스 이용시간	1.3분
하루 평균 이용시간 점유율	3.1%
온라인 동영상 플랫폼별 뉴스 점유율	유튜브(65.7%)>네이버TV(13.6%)>아프리카TV(9.7%)>카카오TV(5.8%)>곰TV(2.6%)>판도라TV(1.1%)

출처: 신문과방송(2019, 1, 3) 재인용



국내에서 유튜브는 이념과 세대를 불문하고 애용하는 OTT가 되었다. 이 환경에 민첩하게 대응해 유튜브를 겨냥해 메인뉴스 채널 외 별도 조직화에 힘을 쏟는 언론사들이 생겨난다. 한겨레신문사는 2017년 유튜브에서 혁신 지원금 25만 달러를 받아 자사 자본을 함께 투자해 영상 스튜디오를 만들었고, 인력을 충원해 ‘데일리라이브’를 진행하기 시작했다. 언론사 단독으로 매일 한 시간을 생방송 진행하는 것이 쉬운 결정은 아니며 성과로 이어지지는 못하지만 혁신적인 도전임엔 틀림없다. 서울경제는 2016년 디지털콘텐츠의 제작과 운영을 담당하는 디지털미디어센터를 설립하고 2030세대를 위한 별도의 유튜브 채널인 ‘서울경제썸’을 시작하였다. 서울경제 독자보다 젊은 계층을 대상으로 복잡하고 어려운 경제뉴스를 그래픽텔링이나 스톱모션 등의 포맷으로 알기 쉽게 풀어주는 서울경제의 ‘썸’은 2018년 ‘온라인저널리즘어워드’ 특별상까지 받았다. 디지틀조선일보도 2017년 ‘디지틀조선TV’라는 유튜브 경제채널을 별도로 개시했으며 뉴스와 시황 분석, 시사평론 등의 프로그램을 매일 8시간 생방송하며, 1년만에 구독자 11만 명이라는 성과를 올렸다.

방송국으로는 MBC가 2018년부터 유튜브를 포함한 모든 OTT 플랫폼 구독자 확대 전략을 실시한 결과 ‘엠빅뉴스’ 유튜브 구독자가 2019년 상반기 30만 명으로 전년 대비 2배 가까이 늘어나는 실적을 보였고, 구독모델로 가기 위한 콘텐츠 실험 차원에서 20~30대 여성에 초점을 둔 ‘14F’를 2018년 말에 선보이며 2019년 1월 5,500명에 불과하던 ‘14F’ 유튜브 구독자가 연말을 앞둔 같은 해 19만 명으로 증가했다.

나가며

전체 웹뉴스 시장은 오프라인에서 온라인 플랫폼으로 무게 중심이 이동하는 것에서만 끝나지 않고, 온라인에서도 끊임없는 플랫폼 진화가 일어날 것이다. 한국 상황에서 보면, 포털 뉴스 시절부터 유통의 자리를 포털에 빼앗긴 언론사는 뉴스 유통사라기보다는 뉴스 생산자 역할을 해내는 느낌이 강하다. 유통 주도권을 어느 정도 상실한 언론사는 우선은 스스로 유통을 담당하는 플랫폼이 되기보다는 플랫폼의 무게 중심이 이동한 상황에 더 주목하여 기존 유통과 병행하거나 새로운 유통 채널을 개척하려는 노력을 강구해야 한다. 그러기 위해서는 보다 미래지향적인 온라인 유통의 문법을 터득해야 할 것이다.

현재로서는 미래지향적 유통 플랫폼으로 OTT가 거론되고 있으며, 한국 내에서는 단연 유튜브가 독보적인 플랫폼임을 부정하는 언론사는 없는 것 같다. 따라서, 막 시작된 OTT뉴스 유통 시대에 맞추어 기존의 인터넷신문 생산 문법에서 벗어나려는 노력이 우선 필요하다. 예컨대, 기존 방송사에서 수 대의 카메라로 찍는 프로그램이 유튜브 플랫폼에서는 1대로 충분할 수 있고 가능하다면 B급 정서를 좋아하는 유튜브 이용자 취향에 맞게 다소 정제되지 않은 콘텐츠를 생산해 내보내는 전략도 필요하다. OTT 포맷은 어색한 카메라 무빙이나 출연자들의 실수를 사고로 인식하지 않는 경향이 있다. 이러한 포맷 변화는 이미 웹드라마나 웹예능에서 감지되고 있다. 게다가, 유튜브에서는 기존 방송에서 공들여야 하는 무대 소품이나 화려한 스튜디오가 오히려 낮설 수 있다. 그동안 유튜브로 활동한 1인 크리에이터들이 이러한 문법을 형성한 것이다. 따라서, 생산 환경보다는 보다 전문성 있는 뉴스 출연진의 정보와 의도가 음성과 영상으로 정확히 이용자들에게 전달되는 것이 우선이다. 그 외에도 마케팅 차원에서 유튜브 이용자들의 눈길을 끌 수 있는 썸네일 제공도 필요하다. 유튜브에서는 이용자 연령, 성별, 시청행태 등의 데이터가 계정 운영자에게 무상 제공되며, 계정 운영자가 되는 언론사는 이를 분석해서 이용자가 원하는 스타일의 서비스를 제공하는 데 주력해야 한다.

장기적 관점에서 보면, 글로벌이든 토종이든 OTT 유통 플랫폼들이 다수 출현하여 경쟁하는 구도로 가고 있으며, 포털과 소셜 플랫폼들도 OTT화되는 움직임을 보이고 있다. 이에, 웹뉴스 브랜드를 마치 유료방송의 채널 브랜드처럼 만드는 작업이 필요하다. 그러기 위해서는 빠른 뉴스보다는 정확한 뉴스를, 광고나 홍보가 아닌 독립성을 갖춘 뉴스를, 진실에 다각적으로 접근하는 불편분당의 원칙을 준수하는 뉴스를 제공해야 독자의 신뢰를 지속적으로 얻을 수 있는 브랜드로 자리매김할 것이다. 그런 후에 유통 채널을 고민해야 하는데, 플랫폼이 진화할 때마다 저마다의 문법이 있기에, 언론사는 이러한 문법에 민첩하게 대응해야 할 것이다. 📺

참고문헌

- 1) 강아영 (2015, 7, 8). 뉴스 유통 플랫폼 잇단 등장…속절없이 지켜만 보는 언론. <한국기자협회보>. URL: <http://www.journalist.or.kr/news/article.html?no=36921>
- 2) 김민선 (2019, 10, 21). 페이스북, 뉴스탭에 참여할 언론사들과 협상 완료. <지디넷코리아>. URL: <http://www.zdnet.co.kr/view/?no=20191021075118>
- 3) 김위근 (2019, 3, 18). 급증한 인터넷신문사, 저널리즘 품질을 고민할 때. <고대신문>. URL: <http://www.kunews.ac.kr/news/articleView.html?idxno=30194>
- 4) 김선호·박아란 (2017, 12). <4차산업혁명과 뉴스미디어정책>. 서울: 한국언론진흥재단.
- 5) 최율리아나 (2019, 10, 30). 페이스북, 고품질 뉴스의 유통경로 될 수 있을까?. <데일리포스트>. URL: <http://www.thedailypost.kr/news/articleView.html?idxno=71018>
- 6) 송해엽·양재훈 (2017). 포털 뉴스 서비스와 뉴스 유통 변화: 2000-2017 네이버 뉴스 빅데이터 분석. <한국언론학보>, 제61권 제4호, pp.74-109.
- 7) 연유진 (2018, 11, 27). 서울경제 디지털브랜드 '쌈' 온라인저널리즘 특별상. <서울경제>. URL: <https://sedaily.com/NewsView/1S7COM2T9T>
- 8) 조영신 (2016, 6). 페이스북의 뉴스 트레이딩 서비스, 한국인터넷진흥원 <이슈&트렌드>.
- 9) 정철환 (2019, 8, 30). 페이스북, 뉴스 잡아야 돈도 잡힌다. <조선비즈>. URL: http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2019/08/30/2019083000120.html
- 10) 최민재·김성후·유우현 (2018, 6). <언론사 디지털혁신>. 서울: 한국언론진흥재단.
- 11) 최민재 (2019). <언론사 구독모델>. 서울: 한국언론진흥재단.
- 12) 한국언론진흥재단 (2015). 2014 언론수용자 의식조사
- 13) 한국언론진흥재단 (2018). 2017 언론수용자 의식조사
- 14) 한국언론진흥재단 (2019). 2018 언론수용자 의식조사
- 15) 한국언론진흥재단 조사분석팀 (2019, 1). 2018 언론수용자 의식조사 1: 반짝 상승했던 2017년 언론 신뢰, 2018년엔 다시 하락. <신문과방송>, 2019년 1월호.