

# 포털 생태계에서 길들여진 방식 벗어나기

이샘물 동아일보 디지털노বে이션팀장

신문사에 다니다 보면 재미있는 현상을 목격한다. 기자들이 '신문'이라는 규격에 맞춰서 기사를 고안하고 계획하는 것이다. 무엇을 취재하든 신문 '몇 면'에 '원고지 몇 매 분량으로' 실릴지를 가장 먼저 고민한다. 취재한 내용은 다채롭고 넓을지라도 기자들은 '신문'이라는 틀에 맞춰서 생각할 때가 많다. 1면에 실리는 기사는 통상적으로 '스트레이트성'이어야 하니, '1면 스트레이트'를 어떻게 뽑을지 고민하고 3면으로 해설기사가 이어져야 하니 어떻게 쪼갤지를 고민하는 식이다. 기사에서 다룰 내용이 길고 복잡하더라도 하루에 보도할 수 있는 신문 지면을 넘어서 생각하진 않는다. 내용이 길면 회차를 나누는 방식으로 하루치 지면에 담는다.

신문이라는 '유통 수단'에 길들여지지 않았더라면 기자들이 생각하고 일하는 방식이 어떻게 달라졌을까? 기술의 발달 덕에 이제는 이런 상상을 할 수 있게 되었다. 아무런 '형식'이 전제돼 있지 않다면 기자들은 취재 소재를 '진단'부터 할 것이다. 취재보도한 결과물의 특성을 진단하고 그것을 가장 효과적으로 전달하는 방법을 개별적으로 기획한다는 것이다. 어떤 소재는 영상으로 깊이 있게 담을 수 있을 것이고, 어떤 소재는 인터랙티브한 그래픽을 통해 묘사할 수 있을 것이며, 글이라면 '분량의 한계'나 지면에 따른 '분절'을 고려하지 않아도 될 것이다.

형식의 잠재력은 무한함에도 불구하고 오늘날 한국 언론계에서 차별화된 보도를 찾아보는 쉽지 않다. 기술은 진화하지만 기자들의 보도는 천편일률적이고 판박이 같은 경우가 많다. 애초부터 지면을 발행하지 않는 매체마저 기사는 비슷비슷하다. 온라인에서도 지면 못지 않게 강력한 ‘틀’에 길들여져 있는 영향이 크다. 한국의 뉴스 유통 시장에서 지배적인 입지를 차지하고 있는 포털이 바로 그것이다. 기자들은 포털에서 기사를 유통하는 틀에 맞춰서 기사를 고안한다. 각 포털은 일률적인 가이드라인에 따라 뉴스 서비스를 운영하고 있으며, 많은 기자들은 그 틀을 넘어서는 방식까지 적극적으로 생각하진 않는다. 포털에서 절대 다수의 소비자가 뉴스를 이용한다는 이유로 ‘그곳에서, 그곳의 틀대로’ 유통하는 것을 중요시하거나 당연시한다. 더 나아가 그곳에서 높은 지표율 기록할수록 기사의 성과가 높은 것으로 인식하기도 한다.

제작자에게 형식은 사고와 행동 양식을 규정한다. 포털이 지배적인 뉴스 유통 체계로 자리 잡으면서 그 생태계에서의 법칙이 기자들의 사고와 행동 양식에 어떤 영향을 미쳤을까. 그것이 기자로서의 직업 윤리와 저널리즘의 품질과도 연결되는 이슈이기에 짚어보고자 한다.

## 숫자에 간과되는 품질

포털에서 기자들에게 상당히 영향을 많이 미치는 것은 ‘트래픽’이다. 트래픽이 많이 발생해야 기사의 파급력이 커지고 댓글도 많이 달리는 경향이 있는 만큼 기자와 데스크들은 포털에서의 트래픽을 적지 않게 신경쓴다. 트래픽을 올리기 위한 노력은 ‘구조적으로’도 실천된다. 포털이 언론사로부터 분배받는 수익에는 트래픽이 적지 않은 영향을 미치기 때문이다.

〈네이버〉는 뉴스를 통해 발생한 수익을 언론사에 배분해주는데, 이때 ‘광고 수익 배분 공식’이 있다. 여러 지표를 바탕으로 한 산식인데, 기본적으로는 조회수와 순방문자수가 많을수록 광고 수익도 많이 배분받을 수 있다. 누적구독자수, 순증구독자수, 재방문자수 등도 수익 향상에 도움이 되는데, 이런 지표에 있어서 언론사들이 포털 생태계에서 목격한 경향은 분명하다. 많이 쓰고 빨리 쓸수록 조회수뿐 아니라 순방문자와 구독자도 증가한다는 것이다. 빨리 쓰고 많이 쓰는 통신사가 포털에서는 상당한 우위를 점한다. 종합지의 경우 같은 회사에서도 현장을 취재하는 기자보다는 대체로 온라인 속보를 담당하는 기자의 구독자가 많거나 조회수가 높다.

직접 취재했는지, 사실 확인을 정확하게 했는지, 여러 취재원을 통해 다각적으로 검증했는지 등은 트래픽이나 방문자라는 ‘숫자’로 치환되지 않는다. 기사의 품질을 높이는 작업은 많은 시간과 자원이 소요되는데, 그렇다고 뚜렷한 보상이 뒤따르는 것도 아니다. 그런 와중에 ‘트래픽을 높이는 것’에 대한 보상은 아주 명확하고 단순하다. 조회수라는 ‘숫자’로 확인되고

댓글이나 반응도 많아지며 회사 차원에서도 그로 인한 수익이 높아진다. 이런 까닭에 기자 개인뿐 아니라 언론사도 현장 취재 없는 ‘온라인 뉴스 조직’을 통해 트래픽 올리기에 열중하고 있다.

## 링크가 부재한 생태계

포털 기사에서는 형식상의 제약도 있다. 대표적인 것은 기사 본문 내에 ‘하이퍼링크’를 삽입할 수 없다는 것이다. 기사에 링크를 표기하려면 온라인 공간에서 광범위하게 통용되는 ‘하이퍼링크’ 대신 ‘www.’로 시작해 길게 끝나는 URL 자체를 본문에 기입해야 한다. 독자가 해당 링크를 열어보기 위해서는 주소를 복사해 별도 창에 붙여넣기 하는 수고로움을 감수해야 한다. 이런 까닭에 기자들에게 포털 기사에서 링크는 ‘반드시 넣어야만 하는 게 아니라면 지양해야 할 대상’이 된다. 글의 미관상으로도 좋지 않고, 독자가 편하게 열람할 수 없는 방식이기 때문에 실제 링크를 ‘복사, 붙여넣기’해서 열어볼 유인도 떨어지기 때문이다.

유감스럽게도 이 같은 유통 방식은 글로벌 스탠더드와 역행한다. 하이퍼링크는 글로벌 언론계에서 저널리즘의 품질을 높이기 위해 적극적인 활용을 권장 받는 대상이다. 기사의 투명성과 신뢰성을 높이고 독자에게 더욱 풍부한 정보와 맥락을 제공하기 때문이다. 기사를 작성하는 토대가 된 온라인 자원으로써의 링크는 출처의 투명성을 높일 수 있는 좋은 도구이기도 하다.<sup>1)</sup> 링크 사용은 단순히 도구를 넘어서 ‘투명한 인용과 출처 표기’를 습관화하는 것이다.

한국 기자들은 링크를 사용할 생각을 좀처럼 하지 않는다. 링크가 불가능한 생태계에 길들여져 있기 때문이다. 링크가 없는 생태계에서는 ‘OOO에 따르면’이 보편적이다. 그마저도 명확하게 하지 않는 경우가 많다. 어느 기사를 인용했는지 정확하게 URL로 안내할 필요가 없기 때문에 출처는 흐려지곤 한다. 독자들이 특정 사안에 대해 종합적인 정보를 얻기 위해 자주 찾는 ‘나무위키’가 언론사 기사보다 원문 링크가 풍부하고 정보 출처가 다채롭다는 것은 생각해볼 지점이 많다. 플랫폼 생태계의 물이 콘텐츠에 어떻게 스며드는지 볼 수 있지 않은가.

1) Stray, J. (2010. 6. 8). Why link out? Four journalistic purposes of the noble hyperlink. (NiemanLab). URL: <https://www.niemanlab.org/2010/06/why-link-out-four-journalistic-purposes-of-the-noble-hyperlink/>

## 일률적인 기사 형식

포털에 게재된 기사들은 형식이 상당히 유사하다. 텍스트가 있고, 중간중간 이미지나 동영상도 들어간다. 앞서 언급한 하이퍼링크는 말할 것도 없고 인터랙티브한 그래픽이나 구성 요소는 기사에 일체 들어갈 수 없다. 대단히 평면적이고 천편일률적인 기사로만 채워진다.

해외 언론사의 뉴스 사이트에서는 복잡한 통계 자료를 그래픽으로 보여줄 때 특정 지점에 마우스를 대면 정확한 숫자를 볼 수 있는 경우가 많다. 버튼을 눌렀을 때 출처가 된 원(原) 자료를 볼 수 있는 등 색다른 형식의 멀티미디어 기사를 심심찮게 볼 수 있다. 국내 언론사들은 그런 시도를 많이 하지 않는데, 포털에서는 인터랙티브한 기사를 일체 내보낼 수 없기 때문이다. 포털에서 노출되지 않는다는 것은 그만큼 노출이 적다는 것이고, 이것은 제작비 대비 ‘아웃풋’이 떨어진다는 결론으로 귀결된다. 상시적인 콘텐츠 혁신이 이뤄지기 어려운 이유다.

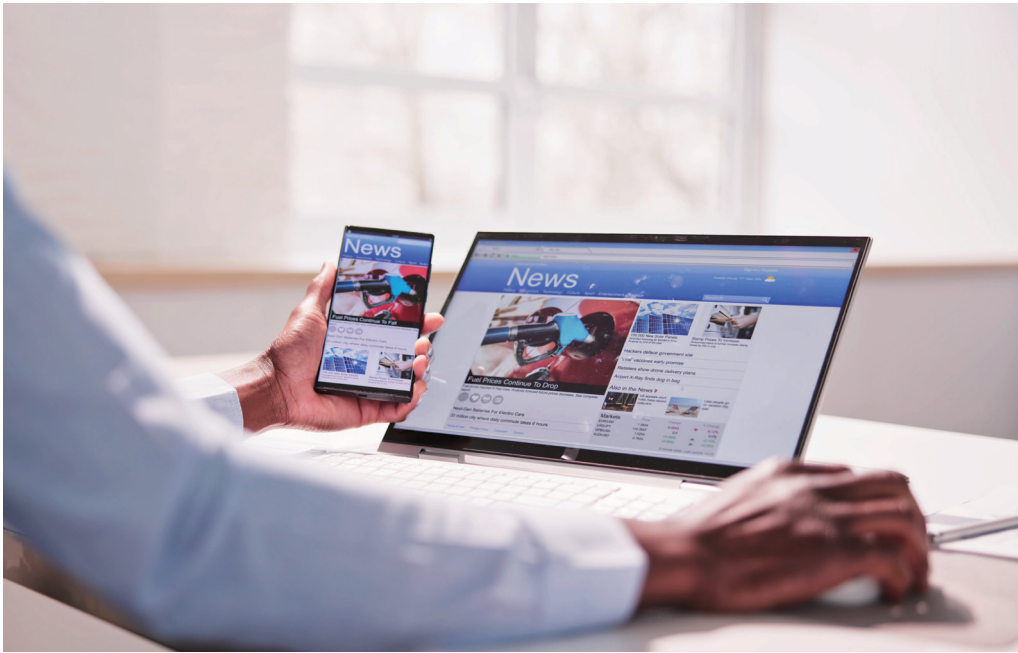
포털 페이지 내에서 다양한 형식을 구현하기 어렵더라도 언론사 웹사이트로 이동하는 ‘아웃링크(outlink)’를 허용하면 기사의 형식은 다채로워질 유인이 높다. 언론사들이 새로운 포맷의 콘텐츠를 제작했을 때 아웃링크를 통해 많은 이용자에게 노출할 수 있기 때문이다. 하지만 메이저 포털은 ‘인링크(inlink)’ 방식으로 운영되고 있다. 여기서 ‘무엇이 선행돼야 하느냐’는 논쟁이 발생한다. 일각에서는 언론사 웹사이트가 광고가 상대적으로 많기에 이용자들이 그곳으로의 ‘아웃링크’보다는 포털에서의 매끄러운 ‘인링크’ 소비를 선호한다고 말한다. 또 다른 측면에서는 아웃링크가 제한되기 때문에 언론사 플랫폼이 발전하지 않고 제자리걸음하고 있다고 말한다.

언론사가 자체적으로 제공하는 기사의 수준과 소비의 품질이 포털보다 높다면 ‘아웃링크’가 선호될 것이다. 언론사 스스로가 이용자의 선택을 받을 수 있을 정도로 멋진 품질을 갖췄을 때 생태계도 변할 수 있다. 기자들이 더 나은 품질과 혁신을 창출해낼 수 있어야 그곳으로 더 많은 이용자를 유인할 수 있는 생태계를 조성할 수 있고, 조성할 힘도 생길 것이다.

## 길들여진 방식 벗어나기

얼마 전 금융사 앱(app)에서 마케팅 리워드 항목을 보다가 깜짝 놀란 적이 있다. <네이버>에서 특정 언론사 채널을 구독하면 100원을 지급하는 이벤트를 진행하고 있었다. 언론사가 포털에서의 숫자에 얼마나 신경쓰는지, 그와 동시에 그 숫자가 얼마나 허망할 수 있는지 체감할 수 있었다. 그럼에도 많은 기자들은 본인의 언론사 구독자가 많길 희망한다. 언론사 내





에서도 기자들에게 포털 조회수나 구독자 자체를 성과로 공유하는 경우가 적지 않다. 많은 조회수가 발생하고 많은 사람들이 댓글을 남겼다면 성과가 괜찮거나 파장이 컸다고 생각하는 것이다. 포털에서 구독자 수가 많은 기자일수록 열심히 일하거나 유능한 것처럼 인식되기도 한다.

수많은 뉴스가 쏟아지는 플랫폼에서는 눈에 들어오는 숫자나 방식이 당연하고 마땅한 것처럼 인식된다. 출처를 인용하는 방식이 부실하더라도 그것이 수십 개나 된다는 점을 확인하면 ‘그런가보다’ 하고 익숙해진다. 형식의 실험에 제약이 있더라도 나쁜 아니라 모두가 마찬가지로의 상황임을 알게 되면 ‘원래 그러하다’고 받아들이고 둔감해진다. 보도자료를 단순히 베껴쓰는 기사가 ‘과연 저널리즘인가’ 싶다가도 상당수의 기사가 그러하면 ‘다들 그러는데’ 한다.

언론계에서 ‘탈(脫)포털’이라는 용어가 왕왕 언급된다. 물리적인 탈포털은 논외로 하고, 기자에게 중요한 것은 ‘정신적인 탈포털’이라고 생각한다. 포털에서 길들여진 사고방식이나 익숙해진 업무 행태를 벗어나 본질적인 경쟁력을 강화해야 한다는 것이다. 포털에 맞춰서 생각하고 움직일수록 기사의 한계가 뚜렷해진다. 포털이라는 생태계에서 통용되는 룰이나 제약을 벗어나 기사에 ‘깊이와 맥락’을 더욱 가미할 수 있는 방안을 찾고, 색다른 방식으로 전달력을 높여야 한다.

## 가장 중요한 성과를 향해

필자는 동아일보 내에서 ‘눈높이 세미나’라는 것을 조직해 구성원들과 주기적으로 운영한 적이 있다. 일명 ‘눈높이를 높여주는 세미나’인데, 소재를 다양한 방식으로 깊이 있고 참신하게 구현한 국내외 기사와 작품들을 공유하는 세미나였다. 팀원들이 발견한 ‘가장 높은 수준의 작품’만을 보다 보면 자연스럽게 안목이 향상됐다. 기사에서 확보해야 할 자료의 폭이 얼마나 넓고 취재해야 할 깊이는 얼마나 깊으며, 구현 방식은 얼마나 다채로워질 수 있는지를 체감할 수 있었다. 동아일보는 깊이 있는 취재를 차별화된 형식으로 보도하는 ‘히어로콘텐츠팀’을 운영하고 있는데, 퀄리티 컨트롤과 지속적인 도전은 이런 ‘의식적인 학습’이 밑바탕이 되었다.

저널리즘에서 성과를 규정하는 것은 쉽지 않다. 무어라도 손에 잡힐 만한 지표의 일환으로 정량적인 숫자를 신경 쓰고, 그 숫자를 가장 극대화할 수 있는 공간인 포털을 중시할 것이다. 하지만 콘텐츠의 ‘노출’보다 중요한 것은 그것을 독자가 ‘어떻게 기억하는가’다. 회사에서 히어로콘텐츠를 제작할 당시 “무엇을 성과지표로 볼 것인가”를 논의하기 위해 다양한 지표를 다각도에서 수개월 간 뜯어보며 논의한 적이 있다. 최종적으로 내린 결론은 “어떤 숫자로도 기사의 품질을 측정하는 것은 불가능하다”는 것이었다. 궁극적으로 기자들과 최종적으로 내린 목표는 “우리 스스로가 이 기사를 세상에 내놓는 게 부끄럽지 않아야 한다”는 것이었다. 더 나아가 기자들이 인생작으로 부를 자랑스러운 기사를 제작하자는 목표를 삼았다. 포털에서 통용되는 기사와 숫자에 연연하지 않고 기사의 경쟁력을 높일 수 있던 건 그런 이유에서다.

“저널리즘은 인간 본성과의 싸움”이라는 이야기가 종종 회자된다. 가십과 같이 재미있고 흥미로운 것에 자연스럽게 관심이 가는 것이 인간의 본성이기에 뉴스라는 ‘유익한 정보’를 소비하도록 하는 것이 쉽지 않다는 것이다. 이용자 측면에서는 ‘인간 본성과의 싸움’을 해야 할지 모르지만, 기사를 제작하는 입장에서는 ‘길들여진 관행과의 싸움’을 해야 한다. 길들여진 플랫폼에서의 관행과 방식을 벗어나 새롭게 도전할 때 기사의 경쟁력을 높일 수 있다. 🌐