

뉴스 소비의 변화와 뉴스의 진화 포털뉴스와 언론사 뉴스 사이트를 중심으로

김경희

한림대학교 언론정보학부 교수 khkim@hallym.ac.kr

본 연구는 이용자들의 뉴스 소비가 어떻게 달라지고 있는지를 살펴보고, 달라진 이용자의 뉴스 소비가 저널리즘의 주요 이론에 어떤 변화를 가져오고 있는지를 고찰해 보았다. 분석 결과, 뉴스 이용 동기는 객관적 거리를 두고 뉴스를 수용하는 관객 동기에서 교감자 동기, 생산자 동기로 변화해 가고 있음을 알 수 있었다. 생산자 동기는 이용자들이 아마추어 저널리스트로 변신하게 만들었는데, 그런 이용자들은 ‘수용자 분석하기’, ‘콘텐츠 취재하기’, ‘콘텐츠 생산하기’의 과정을 거쳐 기사를 생산하고 있었다. 또 이용자의 뉴스 소비로 ‘공감성’과 ‘이면성’, ‘인간적 흥미성’의 뉴스가치가 부각되었다. 이용자들은 뉴스 읽기 행위를 통해 미디어의 의제설정에도 간접적으로 영향을 주고 있었으며, 기사를 작성해 인터넷 상에 출판함으로써 직접적으로도 미디어의제에 영향을 주고 있었다. 이용자의 뉴스 소비 변화가 가져온 뉴스의 내용면의 변화로는 ‘사적 영역의 뉴스화’, ‘주관적 의견의 뉴스화’, ‘조각 사건의 뉴스화’를, 형식면의 변화로는 ‘문어체에서의 탈피’, ‘기사 형식의 파괴’, ‘멀티미디어 형식에서의 변화’ 등을 찾아볼 수 있었다.

KEYWORDS 뉴스 • 이용자 • 이용 동기 • 시민저널리즘 • 뉴스 소비 • 포털 • 언론사 • 뉴스가치 • 의제설정

1. 들어가는 말: 뉴스 이용자와 생산자의 경계 파괴

신문이 등장해 미디어를 매개로 한 뉴스라는 장르가 탄생한 이후, 라디오 뉴스, 텔레비전 뉴스의 등장은 뉴스의 내용과 형식면에 크고 작은 변화를 가져 왔다. 미디어 발달에 따른 가장 큰 형식적 변화라면 글이라는 형식에서 소리, 영상으로의 변화를 들 수 있을 것이며, 뉴스 포맷 역시 라디오와 텔레비전이라는 미디어의 특성에 따라 변화를 거듭해 왔다.

이런 뉴스의 진화 과정을 거치면서 뉴스는 나름대로의 안정된 내용과 형식을 갖춰 왔다. 뉴스는 5W1H¹의 내용을 담아내야 하며, 역피라미드로 작성되어야 하고, 취재원이 행한 발언을 인용해서 객관성을 담보해야 한다는 원칙 등이 확립됐다. 이와 같이 정형화된 뉴스의 원칙과 개념이 오랜 시간 지속되어 왔다.

그러나 이런 뉴스의 개념이 크게 흔들리기 시작했다. 그것은 인터넷이란 미디어가 등장하면서부터이다. 인터넷은 하이퍼미디어여서 하나의 뉴스 안에 또 다른 뉴스가 담겨 있고, 뉴스에 대한 이용자들의 의견까지 함께 포함되어, 기존 뉴스와는 완전히 다른 형식과 내용으로 진화하게 됐다. 또 상호작용적인 미디어라 이용자들은 뉴스에 자유롭게 의견을 다는 데서 나아가, 이용자끼리 의견을 교환하는 일까지 가능해졌다. 게다가 인터넷뉴스는 문자, 음향, 영상 등 멀티미디어적 요소를 모두 담고 있어 기존의 어떤 미디어보다 생생한 뉴스 현장을 접할 수 있게 됐다.

이런 미디어의 등장이 가져온 변화는 뉴스 소비²의 변화로 이어졌다. 뉴스 이용자들은 더 이상 수동적인 독자, 청취자, 시청자가 아닌 뉴

1 '누가(who) 언제(when) 어디서(when) 무엇을(what) 어떻게(how) 왜(why)' 했는지 등 기사를 구성하는 데 반드시 들어가야 할 여섯 가지 요소.

2 과거에는 소비가 수동적인 의미로 이해되었다면, 현대 사회에서는 많은 위험과 문제들이 소비행위로부터 비롯했다는 인식의 확산으로 소비자들이 그들의 소비선택의 결과를 더욱 고려하게 되고 윤리적 소비를 추구하는 등(박미혜·강이주, 2009) 적극적인 의미로 개념화되는 경향을 보이고 있다. 이런 맥락을 고려하여, 이 연구에서 '뉴스의 소비'는 적극적인 뉴스 생산과 수동적인 뉴스 소비를 모두 포함한 개념으로 사용했다.

스 소비자이자 생산자, 유통의 주체로 변신하게 된 것이다.

이와 같은 변화는 기자와 수용자와의 관계를 변화시켰다. 수용자는 과거처럼 기자가 쓴 뉴스를 그대로 받아들이거나 나름대로 재해석해서 대항적으로 해독하는 수준(Hall, 1980)에서 그치지 않고, 자신의 의견을 밝히고 다른 이용자와 공감을 형성해 나가는 적극적인 뉴스 이용자로 변화했다. 일방향적 뉴스 전달에서 상호작용적인 뉴스의 소통으로 발전했다고 볼 수 있다. 조직 없이 조직된 대중이 위력적인 집단행동과 조직의 능력을 발휘할 수 있게 되어, 과거에는 사소했을 정치적 문제도 거대한 이슈로 부각되게 되는 세상이 되었는데(Shirky, 2008), 그 변화의 중심에 뉴스를 함께 공유하고 소비하며 소통하는 뉴스 이용자들이 자리 잡고 있는 것이다.

뉴스 이용자들은 기자들이 생산한 뉴스에 반응하는 수준에서 나아가 스스로 뉴스를 생산하는 주체로 변신하고 있다. 과거의 뉴스는 사회의 오피니언 리더와 기자라는 전문 직업인을 중심으로 생산되고 소비되는 엘리트적인 장르였다면, 지금의 뉴스는 평범한 개인들이 생산하고 유통하고 이용하는 대중적인 장르로 재탄생하고 있는 것이다.

이와 같은 뉴스 소비의 변화는 저널리즘 연구에서 오랫동안 정립돼 온 중요 개념들은 물론, 뉴스 생산과 소비와 관련된 이론들을 재검토하고 새롭게 정의해야할 현상을 만들어내고 있다. 본 연구는 이러한 새로운 현상의 중심에 있는 뉴스 이용자가 어떻게 변화하고 있는지를 살펴보고, 달라진 이용자의 뉴스 소비가 그동안 언론학에서 연구되어온 저널리즘의 주요 이론과 현상에 어떤 변화를 가져오고 있는지를 고찰해 보고자 한다. 특히 포털뉴스와 언론사 뉴스 사이트를 둘러싼 이용자의 변화에 주목해 보고자 한다. 포털뉴스에 주목한 이유는 뉴스 이용자들이 뉴스를 가장 많이 얻는 창구가 포털뉴스이기 때문이다. 최근 뉴스 이용을 위해 선호하는 매체를 3순위까지 조사³해 각 순위별로 가중치를 적용하

3 인터넷조사전문기관에 의뢰해 15세 이상 50세 미만 남녀 240명을 대상으로 2011년 5월 20일 ~2011년 5월 22일 구조화된 설문지를 이용한 인터넷 설문조사를 실시한 조사 결과임김경희·

여 분석한 결과를 보면, 포털뉴스를 선호하는 응답자가 38.1%로 가장 많았으며, 다음은 TV로 32.2%가 선호하는 것으로 나타났고, 인쇄 신문과 신문 뉴스 사이트는 각각 10.9%, 10.4%가 선호하는 것으로 분석됐다. 이 조사 이외에도 포털뉴스를 통해 뉴스를 많이 얻고 있다는 조사 결과는 2000년 중반 이후 꾸준히 나오고 있다(한국언론재단, 2008). 또 언론사 뉴스 사이트는 우리나라에서 인터넷뉴스가 도입되고 발전하는 데 큰 기여를 해왔고, 지금도 인터넷에 유통되는 많은 뉴스 콘텐츠의 1차 생산자이기 때문에 이들 사이트의 이용자들을 연구대상으로 삼았다.

연구방법은 문헌에 대한 고찰과 함께, 연구자가 그동안 행했던 연구의 데이터를 활용해 연구 결과의 통합적 해석을 통해 진행하고자 한다. 일정한 시기에 행한 연구 조사를 토대로 한 논문은 연구 시점의 사회적 맥락에서 나타난 구체적 특성들을 설명하는 데 효과적이지만 뉴스 소비의 단편적인 변화만을 보여주기 때문에 오랜 기간에 걸친 뉴스 이용자의 다양한 변화의 특성을 종합적으로 분석해 내지 못한다는 한계를 지닌다. 따라서 이 연구에서는 2000년부터 2011년까지 인터넷뉴스와 포털 뉴스 이용자를 대상으로 진행한 연구들을 중심으로 뉴스 이용자의 변화를 통합적으로 분석해 보고, 이런 이용자의 변화가 가져온 뉴스의 변화를 고찰해 보고자 한다.

2. 뉴스 이용자의 이용 동기 변화

: 관객 동기에서 교감자 동기, 생산자 동기로

미디어 이용의 동기화에 관한 대표적인 연구는 이용과 충족 연구다. 이용과 충족 연구는 ‘미디어가 수용자에게 무엇을 하는가’라는 기존의 연구 전통과는 다르게 ‘수용자가 미디어를 가지고 무엇을 하는가’에 초점

노기영·김주연(2011). 『동영상 뉴스 콘텐츠를 활용한 마케팅 방안』. 서울: 한국언론재단.

을 맞추어 수용자의 미디어 경험을 이해하려는 연구이다(Katz, 1959). 미디어 이용 동기에 관한 이용과 충족 연구는 크게 사회적 동기, 심리적 동기, 이 둘 요인을 통합한 복합적 동기에 관한 것으로 나뉘볼 수 있다(Palmgreen, 1984). 사회적 동기로는 대인관계, 현실도피, 시간 보내기, 휴식 등의 요인들이 제시되었으며(Greenberg, 1974; Rubin & Rubin, 1981), 심리적 동기로는 정보추구, 호기심, 흥미 등의 동기가 발견되었다(McGuire, 1974; Rubin & Rubin, 1981). 사회적·심리적 동기를 함께 고려한 연구로는 루빈과 루빈(Rubin & Rubin, 1982)이 행한 텔레비전 뉴스의 시청동기에 관한 연구를 들 수 있는데, 이들은 오락, 시간 보내기, 정보추구가 텔레비전 뉴스를 시청하는 동기임을 보여주었다. 또 맥퀘일(McQuail, 1974)의 연구에서는 회피, 대인관계, 정체성 확인, 환경감시가, 블루머(Blumler, 1979)의 연구에서는 환경감시, 회피, 정체성 확인, 호기심이 이용 동기로 작용하고 있는 것으로 밝혀졌다.

이와 같은 이용 동기는 개인적 호기심이나 흥미에서 뉴스를 보거나, 뉴스에서 정보를 얻거나, 뉴스를 대화 소재로 활용하는 등 뉴스와 일정한 거리를 두고 뉴스를 바라보는 ‘관객으로서의 동기’라고 할 수 있다. 그러나 인터넷뉴스가 등장한 이후에 행해진 이용 동기 연구를 보면 이용자들의 뉴스 이용 동기가 뉴스의 콘텐츠와 상호작용하면서 관여하게 되는 ‘교감자로서의 동기’로 변화하고 있음을 확인할 수 있다.

‘교감자로서의 동기’는 크게 세 가지로 생각해볼 수 있다. 하나는 뉴스 콘텐츠와의 교감과 관련된 동기이고, 또 하나는 뉴스를 생산한 기자와의 교감과 관련된 동기이며, 세 번째는 뉴스를 매개로 한 다른 이용자와의 교감과 관련된 동기다.

뉴스 콘텐츠와의 교감을 확인하게 해주는 이용자의 동기는 ‘자기효능감(self-efficacy)’과 ‘몰입(flow)’ 같은 이용자의 내적 동기에서 발견됐다. 프레딘(Fredin, 1998)은 인터넷뉴스의 특성과 관련하여 이용자의 정보처리과정을 인지심리학적 측면에서 연구했는데, 인터넷뉴스 이용 중에 발생하는 이용자의 자기효능감이 인터넷뉴스의 지속적 이용을 동기화하고 있음을 밝혀냈다. 자기효능감은 ‘한 개인이 낯선 상황 혹은 스

트레스의 강도가 높은 상황에서 특정 결과를 생산하기 위해 필요한 행위를 성공적으로 실행할 수 있다는 확신'(Bandura, 1977)을 말한다. 즉, 자기효능감은 자신이 주어진 일을 얼마나 잘 해낼 수 있을지에 대한 개인의 판단이며, 특정 행동을 수행할 수 있는가에 대한 개인의 신념이라 할 수 있다.

트레비노와 웹스터(Trevino & Webster, 1992)는 인터넷 이메일 이용자를 대상으로 한 연구에서 인터넷의 이용은 그 자체로 즐겁고 흥미로운 것인 동시에 그 자체가 행위의 목적이 될 수 있다면서, 인터넷의 이용 동기로 이용자의 몰입(flow)에 주목했다. 또 인터넷뉴스 이용자를 대상으로 한 연구에서도 이용자의 몰입은 인터넷뉴스를 지속적으로 이용하게 되는 동기 요인으로 밝혀졌다(Fredin, 1998). 몰입은 힘든 운동, 예술적 추구와 같은 복잡한 활동을 사람들이 계속하게 되는 동기적 요인으로 알려져 왔다(Csikszentmihalyi & Csikszentmihalyi, 1988; Csikszentmihalyi & LeFevre, 1987).

뉴스를 생산한 기자와의 교감을 얻고자 하는 동기를 보여준 연구들도 찾아볼 수 있다. 뉴하겐과 코즈, 레비(Newhagen, Cordes, & Levy, 1995)는 NBC 나이트뉴스의 인터넷 사이트에 보내진 이용자 메시지에 대해 분석했는데, 이들의 연구결과는 기자와의 교감을 확인할 수 있는 상호작용성에 대한 이용자의 인지가 뉴스의 이용에 중요한 동기로 작용하고 있음을 보여준다.

좀 더 직접적으로 기자와의 교감에서 비롯된 뉴스 이용 동기를 찾아볼 수 있는 연구결과도 찾아볼 수 있다. 조선일보 이메일뉴스 이용자를 대상으로 한 연구⁴를 보면, 뉴스 이용자들의 이용 동기로 '차별화된

4 이 연구는 2001년 7월 23일부터 8월 24일까지 조선일보 이메일클럽 이용자를 대상으로 심층 인터뷰를 진행했다. 이용자 선정은 두 가지 방법으로 이루어졌다. 하나는 이메일클럽에 게재된 기사와 관련되어 게시판에 글을 한 번 이상 게재한 회원들에게 이메일을 통해 연구의 취지를 간략하게 설명하는 300통의 메일을 보냈다. 그 중 20여 명의 응답을 받아 인터뷰를 진행했다. 두 번째로는 눈덩이식(snowballing) 표집방법을 사용해서, 연구자들과 안면이 있는 이용자들로부터 이용자들을 계속 소개받는 방식으로 인터뷰를 진행했다. 인터뷰는 인터뷰 대상자

뉴스 수용' 및 '뉴스 습득의 편리성'과 함께 '개인으로서의 존중감'이 발견되었다. '개인으로서의 존중감'은 신문이나 텔레비전 뉴스를 접할 때처럼 여러 사람들 중 하나라는 익명의 개인으로서가 아닌 독립된 개인으로 존중받고 있다는 느낌과 기자와 일대일로 대화하는 듯한 사적인 느낌을 말하는 것으로, 뉴스를 생산한 기자와 교감하고자 하는 동기라고 할 수 있다.

세 번째로 뉴스를 매개로하는 이용자와의 교감을 얻기 위한 동기도 기존 연구결과에서 발견할 수 있다. 15세 이상 50세 미만 남녀 240명을 대상으로 2011년 5월 20일~22일 구조화된 설문지를 이용한 인터넷 설문조사를 실시한 조사 결과에 따르면, 이용자들의 이용 동기는 '흥미' 요인, '관계' 요인, '자기과시' 요인, '정보/학습' 요인으로 분석됐다.⁵ 표면적으로 보면 기존 뉴스 미디어의 이용 동기와 별다르지 않아 보이지만, 좀 더 자세하게 살펴보면, 자기과시 동기의 경우, 남들보다 뉴스를 많이 알고 있다는 지식적인 과시라는 과거에 나타난 동기와 달리, 뉴스를 분석해서 자신의 의견을 제시함으로써 다른 사람에게 자신의 중요성을 보여주고 다른 이용자와 교감하고자 하는 동기로 변화했다는 점을 발견할 수 있다. 또 '관계' 요인의 경우도 다른 사람의 삶을 이해하고 이를 바탕으로 관계를 맺어 교감하고자 하는 동기로 좀 더 적극적인 의미의 관계 형성 동기였다는 점에서, 과거처럼 대화의 소재로서 뉴스를 이용하는

의 편의에 따라 직접 만나서 행하는 대면 인터뷰와, 채팅과 이메일 인터뷰를 병행했다. 총 24명을 대상으로 인터뷰를 진행했으며, 인터뷰 대상자는 20대 이하가 8명, 30대~40대가 7명, 50대 이상이 8명으로 다양한 연령층으로 구성되었다(김경희(2002), 이메일 주문형 뉴스의 주관적 기사 쓰기 방식에 관한 연구: 기자들의 뉴스 생산과정과 이용자 태도를 중심으로. 『한국언론학보』, 46권 2호, 67~98).

5 뉴스를 이용하는 동기에 대해 알아보고자 12개의 문항에 대해 베리맥스 직각회전방식을 이용한 주성분 추출 요인분석을 실시하였다. 진술문의 요인분석 적합성은 KMO 검증(Kaiser-Meyer-Olkin Measure)을 통해 살펴보았다. 측정결과 KMO값은 .726으로 나타났으며, Bartlett의 구형성검정치(test of Sphericity) 카이스퀘어(x2) 값은 938.297(df=66, p=.000)로 99% 수준 이상에서 이 진술문들이 요인분석을 하기에 적합한 것으로 나타났다. 여기서 아이겐 값 1 이상의 요인만을 추출한 결과, 총 4개의 요인군으로 요인분석이 이루어졌다(김경희·노기영·김주연(2011). 『동영상 뉴스 콘텐츠를 활용한 마케팅 방안』. 서울: 한국언론재단).

것과는 다른 차원의 동기라고 할 수 있다.

적극적인 이용자의 경우, 다른 이용자와 교감하고자 하는 이와 같은 동기가 뉴스를 직접 생산하려는 동기로 발전되기도 하는데, 언론사 뉴스 사이트에서 블로거로 활동하고 있는 이용자들의 동기를 분석해 보면 생산자로서의 동기를 찾아볼 수 있다. SBS 블로그 사이트에서 활동하고 있는 U포터들을 대상으로 2006년 10월 8일에서 11월 4일까지 심층인터뷰를 통해 연구해본 결과,⁶ 블로거들은 ‘공감 형성 동기’와 ‘의제 설정 동기’라는 사회적 동기에서 블로거로 활동하고 있음을 알 수 있었다. ‘공감 형성 동기’는 자신의 생각이나 경험을 뉴스라는 콘텐츠로 제작해 많은 사람들과 소통하고 공감하고 싶은 동기다. 이와 같은 동기는 뉴욕타임즈 온라인 포럼 참여자들이 다양한 뉴스에 대해 그들의 의견을 밝힘으로써 뉴욕타임즈 기사에 노출되어 많은 사람들과 소통하고 싶어 한다는 연구 결과(Schultz, 2000)에도 잘 나타나 있다. ‘의제설정동기’는 자신이 갖고 있는 사회적 인식을 표현하고, 사회적 이슈를 알리고 싶어 하는 동기로, 자신이 중요하다고 생각하는 사회적 의제를 여러 사람들에게 알리기 위해 스스로 뉴스를 생산해서 출판하는 행위를 동반하는 것이다. 따라서 ‘공감 형성 동기’와 ‘의제 설정 동기’는 뉴스 이용을 넘어 뉴스 생산의 직접적인 동기로 작용하게 되는 것이다.

지금까지 살펴본 관객으로서의 동기, 교감자로서의 동기, 생산자로서의 동기는 이용자들 모두에게서 나타나는 것은 아니다. 일부 이용자는 여전히 관객으로서의 동기에 머물러 있으며, 또 다른 일부 이용자들은 교감자로서의 동기에서 뉴스를 소비하고 있을 것이고, 좀 더 높은

6 여성 블로거 9명과 남성 블로거 14명 등 총 23명을 인터뷰했으며, 경찰, 시인, 교사, 대학생, 주부 등 다양한 직업을 가지고 있었다. 연령은 20대 미만이 5명, 30대 4명, 40대 8명, 50대 이상 5명으로 19세에서 64세까지 다양했다. 이들의 거주 지역을 살펴보면 서울 12명, 인천 1명, 대전 1명, 경기도 5명, 전라도 1명, 경상도 3명이었다. 이들 중 16명은 블로그 운영 이전에 오마이뉴스 등 다른 인터넷 사이트에서 시민기자로 활동한 경력을 갖고 있었다(김경희·윤영민(2008). 시민기자로서의 블로거의 활동 동기와 뉴스 생산과정: 방송사 블로그 운영자를 대상으로 한 질적 연구. 『미디어경제와 문화』, 6권 4호, 40~84).

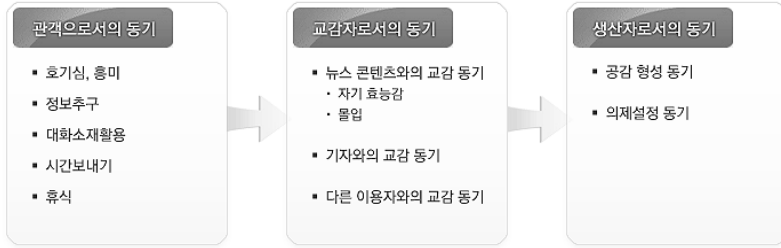


그림 1. 뉴스 이용자의 이용 동기 변화

사회적 참여 의식을 갖고 있는 이용자들은 뉴스생산자로서의 동기를 실천에 옮기고 있을 것이다. 또 뉴스생산자로서의 동기를 갖고 있는 이용자들 역시 어떤 때는 관객으로서의 동기에서 뉴스를 소비하고, 어떤 때는 교감자로서의 동기에서 뉴스를 이용하는 것이지 항상 생산자로서의 동기로서 뉴스를 이용하지는 않을 것이다.

그러나 이와 같은 새로운 동기들을 발견한 연구들은 이용자의 뉴스 소비 변화를 보여주는 것이며, 이런 이용자의 변화는 뉴스를 생산하는 저널리즘 행위와 주체, 뉴스가치 평가, 의제설정 과정 등 뉴스를 변화시키는 출발점이 되고 있다는 사실이 저널리즘 연구에서 주목해 보아야 할 부분이라 할 수 있다.

3. 뉴스생산자로서의 뉴스 이용자

뉴스의 이용 동기가 객관적 거리를 두고 뉴스를 수용하는 관객 동기에서 교감자 동기, 나아가 생산자 동기로 변화해 가고 있음을 살펴보았다. 뉴스를 보는 입장에서 나아가 뉴스를 생산하고자 하는 동기는 이용자들이 직업 저널리스트는 아니지만 아마추어 저널리스트로 변신하게 만들었다. 언론학에서는 오래 전부터 시민저널리즘⁷⁾에 대해 연구해 왔는데, 인

터넷이 등장하기 이전의 시민저널리즘은 자발적 참여라기보다는 공공 미디어센터가 시청자 참여프로그램을 만들도록 지원한다거나, 방송사 보도국에서 시청자에게 뉴스 아이টে을 제공받거나, 기자가 취재원으로 시민을 인터뷰하는 수준이었다.

그러나 인터넷의 등장은 뉴스 이용자들이 뉴스 생산의 보조자로서 취재원의 역할을 담당하는 것에 만족하지 않고, 뉴스 소재를 발굴하고 직접 취재하며 기사를 쓰는 것을 가능하게 했으며, 시민이 작성한 기사를 출판할 수 있는 채널을 마련해 주었다. 이와 같은 변화에 따라 최근에는 시민저널리즘(civic journalism)으로 충분히 설명할 수 없는 이용자의 적극적인 변화를 참여저널리즘(participatory journalism)이란 개념으로 정의하고 있다.

참여저널리즘은 뉴스와 정보의 취사선택, 취재, 분석, 배포의 과정에서 능동적인 역할을 수행하는 시민 또는 시민집단의 행위이다 (Bowman & Wills, 2003). 라시카(Lasica, 2003)는 주류 뉴스 미디어에서의 독자 참여, 이용자 뉴스나 지역뉴스 등 틈새 주제(niche topic)를 다룬 기사의 작성, 시민 참여 뉴스 사이트에서의 시민기자 활동, 블로그의 연결망 또는 토론 게시판 등 사회에 기여하는 공동 제작의 미디어 사이트에의 참여, 메일링리스트, 이메일 뉴스레터 등 가벼운 미디어(thin media)에의 참여, 개인 방송 사이트의 운영 등 여섯 가지의 유형으로 참여저널리즘을 설명했다.

이들 참여저널리즘의 형태 중 뉴스의 변화와 직접적인 관련이 깊은 것은 뉴스 이용자 스스로 기사를 취재해서 작성하는 시민기자 활동이다. 시민기자는 평소에는 직업과 같은 자신의 일상적인 일을 하면서 생활하다가 특정한 맥락과 시기에 기자로 활동하기 때문에, 어느 순간의 어디까지의 행위를 시민기자로 볼 것인지는 판단하기 어렵다(김병철·최영,

7 시민저널리즘(civic journalism)은 공공성을 부각시키고 민주주의를 회복하며 사회적 해악을 해결하기 위해 시민으로서 독자가 직접적으로 영향을 미치는 행위로 정의되어 왔다 (Moscowitz, 2002).

2004). 그러나 기존 연구 결과를 보면, 언론사 사이트에 글을 올리고 있는 블로거들은 스스로를 시민기자로 생각하고 있으며,⁸ 시민들이 게재하는 기사들로 발행하고 있는 오마이뉴스에서는 자사 사이트에 기사를 올리는 시민들을 모두 시민기자라고 정의하고 있다. 또 시민기자라는 명칭을 내걸지 않더라도 새로운 뉴스거리를 발굴하고 취재하며 기사를 작성하는 저널리즘 행위를 수행하고 있는 뉴스 이용자들은 기존 연구 결과에서 꾸준히 발견되고 있다(김사승, 2006; 김지수, 2004; Chung, 2006; Stevens, 2005; Tew, 2006).

뉴스 생산 활동을 뉴스 이용자들의 사회적 맥락에서 이해해 보고자 실시한 연구결과를 살펴보면, 뉴스 이용자들이 직업 기자들과 유사한 생산과정을 거쳐 뉴스를 생산하고 있으며, 스스로 저널리스트로서의 전문성을 확보하기 위해 노력하고 있다는 사실을 발견할 수 있다. 2006년 3월 24일에서 4월 2일까지 싸이월드, 네이버 등 포털에 블로그를 개설하여 1년 이상 운영해 오고 있는 30대 남녀 21명을 심층 인터뷰한 연구 결과⁹를 보면, 일부 블로거들은 나름대로 ‘수용자 분석하기’, ‘콘텐츠 취재하기’, ‘콘텐츠 생산하기’의 과정을 통해 포스트를 생산해 냈다. 먼저 블로그에 게재할 콘텐츠 생산을 위해서 자신의 블로그에 방문하는 수용자의 특성을 파악하고 수용자의 요구와 필요를 분석하는 단계를 거쳐,

8 SBS 사이트와 오마이뉴스에서 활동하고 있는 뉴스 이용자들을 대상으로 2006년 10월 8일에서 11월 4일까지 심층인터뷰를 통해 연구한 결과임(김경희·윤영민(2008). 시민기자로서의 블로거의 활동 동기와 뉴스 생산과정: 방송사 블로그 운영자를 대상으로 한 질적 연구. 『미디어경제와 문화』, 6권 4호, 40~84).

9 연구대상자의 속성을 보면, 여성 블로거 11명과 남성 블로거 10명이었으며, 회사원, 교사, 학원강사 등 다양한 직업을 가지고 있었고, 두 명은 주부이며 한 명은 직장을 그만두고 잠시 쉬고 있는 상태였다. 연령은 30세에서 39세까지 다양했으며, 서울(14명), 경기(3명), 강원(4명), 전남(1명), 경북(1명) 소재 주요 도시에 거주하는 사람들이었다. 이들의 학력을 보면, 전문대 졸업 1명, 대학교 졸업 16명, 대학원 재학 2명, 대학원 졸업 2명으로 비교적 높은 학력의 소유자였다. 블로그 운영 경력은 1년 동안 운영한 사람이 5명, 2년 동안 운영한 사람이 6명, 3년 동안 운영한 사람이 8명, 4년 동안 운영한 사람이 2명으로 블로그에 어느 정도 익숙한 사람들이었다 [김경희·배진아(2006). 30대 블로거들의 블로그 매개 커뮤니케이션 연구. 『한국언론학보』, 50권 5호, 5~29].

블로그에 게재할 글이나 사진들을 기획하고 기획의도에 따라 신문·인터넷·주변의 전문가 등 다양한 정보원을 통해 정보를 수집하고 취재하는 과정을 밟았다.

이와 같은 블로거들의 뉴스 생산과정은 언론사 사이트에서 시민기자로 활동하고 있는 블로거들에게도 찾아볼 수 있었는데,¹⁰ 이들은 취재 아이템을 찾기 위해 주변 관찰을 일상화했고, 포스트의 완성도를 위해 글쓰기 능력 향상과 사진 편집 등 다양한 자기 계발 노력을 하고 있었다. 또한 취재원을 관리하고 객관성·공정성과 같은 저널리즘의 원칙을 중시하는 등 직업기자에게서 나타나는 특성이 발견되었다.

무엇보다 언론사 사이트에 게재된 시민기자가 생산한 블로그 포스트를 직업 기자들이 올린 블로그 포스트와 비교해 볼 때 뉴스 구성면에서 큰 차이가 나타나지 않았다는 점은 주목해볼 만한 사실이다. 언론사 사이트에 게재된 기자 블로그와 시민기자 블로그를 대상으로 뉴스 구성에 대한 내용분석¹¹을 실시해본 결과, 시민기자 블로그는 직업기자 블로그보다 하이퍼미디어를 활용한 콘텐츠의 연결성¹²과 멀티미디어의 활용

10 SBS 사이트와 오마이뉴스에서 활동하고 있는 뉴스 이용자들을 대상으로 2006년 10월 8일에서 11월 4일까지 심층인터뷰를 통해 연구한 결과임(김경희·윤영민(2008). 시민기자로서의 블로거의 활동 동기와 뉴스 생산과정: 방송사 블로그 운영자를 대상으로 한 질적 연구. 『미디어경제와 문화』, 6권 4호, 40~84).

11 언론사 중 방송사 기반에서 출발한 SBS U 포터 블로그와 신문사 기반에서 출발한 디지털조선블로그, 온라인 기반에서 출발한 오마이뉴스 블로그를 대상으로 분석했다. 분석대상의 표집은 1차로 블로그 표집, 2차로 포스트 표집으로 이루어졌으며, 표집기간은 2006.5.4.~5.7.이었다. 블로그는 기자 블로그와 이용자 블로그로 나누어 표집했다. 세 개의 블로그 사이트에서 최소 30개 이상의 포스트를 가지고 있고 10일 이내에 갱신된 블로그를 표집대상으로 했다. 이와 같이 표집한 결과 이용자 블로그는 SBS 29개, 디지털조선 30개, 오마이뉴스 30개로 총 89개였다. 기자 블로그는 활동하고 있는 기자가 많고 적음에 따라 SBS 14개, 디지털조선 27개, 오마이뉴스 3개 등 총 44개의 블로그를 선정했다. 2차로 진행된 포스트의 표집은 다음과 같은 절차를 거쳤다. 먼저 표집된 블로그 총 133개의 블로그 중 각 3개씩 총 399개의 포스트를 선정했고 내용이 부실한 1개 블로그를 제외하고 398개를 분석했다. 각 블로그에서 분석 대상 포스트는 2006년 3월, 4월, 5월에 첫 번째로 게재된 포스트로 표집했다. 코더 간 신뢰도를 나타내는 파이시수는 .70~1.00까지 비교적 높았다(김경희(2007), 언론사 사이트 이용자 블로그의 저널리즘적 가능성: 정보구성을 중심으로 기자 블로그와의 비교분석. 『미디어 경제와 문화』, 5권 2호, 7~47).

성¹³이 높은 것으로 나타났다. 또한 공적 의제를 얼마나 다루고 있는지에 대한 분석에서도 시민기자 블로그와 기자 블로그 사이에 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 다만 직업기자 블로그의 94.4%가 직접생산방식으로 뉴스를 생산하고 있는 반면, 시민기자 블로그에서는 직접생산방식으로 생산된 포스트가 77.0% 수준이어서, 통계적으로 유의미한 차이로 분석됐다($x^2=17.90$, $df=1$, $p<.001$). 이와 같이 시민기자 블로그가 직업기자 블로그보다 직접 생산한 기사는 적었지만, 게재한 기사의 77%를 직접 취재해 생산했다는 사실은 시민기자들이 뉴스 생산자로서의 역량을 갖춰 나가고 있음을 보여주는 것이라 할 수 있다.

이렇게 체계적인 뉴스 생산 과정과 전문성을 갖춰 나가고 있는 시민기자들이 생산한 뉴스가 신뢰할 만하고, 사회적 영향력을 발휘할 뉴스가치가 있는 뉴스인가 하는 점에 대해서는 긍정적인 시각과 부정적인 시각이 공존하고 있다. 그러나 시민기자가 생산한 뉴스의 가치와 별개로, 이용자의 뉴스 생산이 뉴스가치 평가기준과 게이트키퍼과정, 의제 설정 과정 등 뉴스의 생산, 유통, 소비과정에 큰 변화를 가져왔다는 점은 부정할 수 없는 사실이다.

4. 뉴스 이용자가 발굴해낸 새로운 뉴스가치

뉴스는 진실을 보여주는 데서 그치지 않고 가치를 포함하는데, 그 가치는 명확하게 드러나지 않는다(Gans, 1979, p.39). 그렇기 때문에 한 건의 뉴스마다 어떤 뉴스가치가 포함되어 있는지를 찾아내는 일은 쉽지 않다. 더구나 기자들이 매일 발생하는 수많은 일 중에서 특정 사안을 뉴스로 선택해 보도할 때 적용하는 뉴스가치 평가기준은 기자직을 수행하면

12 블로그에서는 링크·여인 글 등을 활용해 다양한 방식의 정보 간 연결이 가능하나, 분석 대상을 조사해본 결과 여인 글의 활용은 별로 많지 않아서 링크의 수로 측정했다.

13 이미지의 수, 영상물의 수, 사진의 수를 통해 측정했다.

서 축적한 경험을 통해 체득한 것이므로, 기자 스스로도 자신이 선택한 기사가 ‘시의성’의 가치가 높아 선택한 것인지, 또는 ‘근접성’의 가치로 선정한 것인지 의식하고 선택하는 경우는 드물다. 그럼에도 불구하고 뉴스가치 평가기준은 기자들이 뉴스를 생산하는 과정에서 의식했던 의식하지 못했던 간에 뉴스 선택을 위해 적용하고 있는 기준이고, 그러한 기자들의 선택을 통해 만들어진 뉴스를 보면서 이용자들은 세상을 바라보게 되기 때문에 뉴스가치 평가기준은 중요하다.

이런 이유로 뉴스가치 평가기준은 오랫동안 언론학의 중요한 연구 주제였다. 대표적인 연구로는 미국의 CBS 『이브닝뉴스(Evening News)』와 NBC의 『나이틀리 뉴스(Nightly News)』, 『뉴스위크(Newsweek)』, 『타임(Time)』의 뉴스 생산과정을 오랫동안 연구한 갠즈(Gans, 1979)의 연구를 들 수 있는데, 그는 뉴스가치를 주제적 가치와 지속적 가치로 구분해 설명했다(p.41). 주제적 가치(Topical value)는 특정 행위자 또는 움직임에 대해 표현된 의견들을 말하기 때문에, 매 시기마다 사회적 배경과 발생한 사안에 따라 달라진다. 반면, 지속적 가치(Enduring news)는 오랜 기간에 걸쳐서 많은 다양한 유형의 뉴스에서 발견될 수 있는 가치를 의미하므로, 어떤 사안이 뉴스로 선택될지에 영향을 미치고, 뉴스를 정의하는 일부분이 되기도 한다. 갠즈(Gans, 1979)가 오랫동안 관찰하면서 파악한 지속적 뉴스가치는 민족주의, 이타적 민주주의, 책임 있는 자본주의, 목가주의, 개인주의, 온건주의, 사회적 질서, 국가적 리더십이었다(p.42). 슈메이커와 테니얼리언, 브렌들링거(Shoemaker, Danielian, & Brendlinger, 1991)가 제시한 시의성, 갈등성, 인간적 흥미성, 관련성, 영향성, 선정성 등도 지속적인 뉴스가치라고 할 수 있다.

이러한 뉴스가치들은 사회구성원들이 관심을 가질 만한 가치이고, 알아야 하는 가치이기 때문에 오랜 기간 뉴스가치 평가기준이 되어 왔다. 따라서 새로운 미디어가 등장했다고 해서 크게 달라지지는 않는다. 그런데 인터넷이 확산됨에 따라 지속적으로 적용된 기존의 뉴스가치 이외에도 새로운 뉴스가치들이 나타나기 시작했다. 신문이나 방송뉴스에서 다루지 않은 뉴스들이 포털에서 인기 있는 뉴스가 되고 있는 현상은

포털 등 인터넷뉴스에서 새로운 뉴스가치 평가기준이 적용되고 있음을 보여준다. 새로운 뉴스가치가 등장하게 된 것은 포털뉴스 에디터들의 선택에서 비롯됐겠지만, 근본적인 원인을 찾아본다면 이용자들의 뉴스 소비가 새로운 뉴스 선택의 기준을 제시했다고 볼 수 있다. 인쇄 신문과 달리 포털 등 인터넷뉴스에서는 이용자들이 어느 기사를 많이 읽고 어느 기사를 읽지 않았는지, 어떤 기사에 많은 댓글을 달았는지 등 개별 기사에 대한 반응을 쉽게 알 수 있기 때문에, 인터넷뉴스에서의 뉴스가치 평가기준은 뉴스 이용자의 뉴스 읽기 행위에 많은 영향을 받을 수밖에 없기 때문이다.

이용자들에 의해 새로운 뉴스가치가 부각되는 방식은 두 가지이다. 하나는 뉴스 이용자의 뉴스 읽기 행위에 의해 새로운 뉴스가치가 주목 받게 되는 경우이고, 또 하나는 뉴스 이용자들이 생산한 뉴스들을 통해 새로운 뉴스가치가 부각되는 경우이다. 이 두 가지 경우를 종합해서 포털뉴스 등 인터넷뉴스에서 새롭게 등장한 뉴스가치를 기존 문헌과 사례에서 찾아본다면, ‘공감성’과 ‘이면성’을 들 수 있다.

서키 교수가 쓴 저서 『군중이 온다: 조직 없는 조직화의 파워(Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations)』(Shirky, 2008)에서 소개된 택시에서 놓고 내린 휴대폰 분실 사건은 『디그(Diggs)』라는 뉴스사이트에 실리면서 뉴욕시를 발칵 뒤집어 놓았고, 휴대폰을 주워서 사용한 소녀를 감옥에까지 가게 만들었다. 『디그』는 뉴스 이용자가 기사를 올리면 다른 이용자들이 기사에 대해 점수를 매겨서 뉴스의 중요도를 판단하게 되어 있다. 휴대폰 분실 사건을 다룬 이 뉴스가 많은 뉴스 이용자들에게 중요하게 인지됐던 것은 누구에게나 일어날 수 있는 휴대폰 분실사건이라는 사소한 사건이 많은 사람들에게 ‘공감’을 불러일으켰기 때문으로 보인다.

또 2007년 3월 7일 네이버 포토갤러리에 ‘아름다움’이라는 제목으로 올라온 사진 6장이 화제가 되어 대부분의 일간지와 방송사에서 뉴스화된 ‘목도리녀’의 주인공은 노숙자에게 목도리를 돌려준 평범한 여대생이었다.¹⁴ 네이버에 이 사진이 실린 것은 3월 7일이었고 신문들이 기사

화한 것은 3월 16일부터이니, 기존의 신문과 방송들에서 뉴스가치가 있는 기사로 취급되지 못했던 사건이 인터넷뉴스 이용자들의 높은 공감대를 받아 뉴스가치가 있는 뉴스로 평가받게 된 사례라고 할 수 있다. 이와 같이 ‘공감성’은 한 개인이 일상생활에서 경험한 사소한 일이지만 많은 사람이 자신도 그렇다고 느끼게 해줄 수 있는 뉴스에서 찾아볼 수 있는 가치로, 뉴스 소비 행위에서 새롭게 부각된 뉴스가치라 할 수 있다. 넓은 의미에서는 ‘공감성’이 ‘인간적 흥미성’¹⁵의 뉴스가치 안에 포함되는 것이지만, 신문이나 방송뉴스에서는 ‘인간적 흥미성’의 뉴스가치로 평가받지 못했기 때문에 보도되지 않았음에도 불구하고, 포털뉴스에서는 이용자들의 많은 호응을 끌어내는 뉴스라는 점에서 ‘인간적 흥미성’의 가치와 분리해서 주목해볼 만한 새로운 뉴스가치다.

두 번째로, ‘이면성’이라는 뉴스가치는 인터넷뉴스 서비스 초기에 신문기자들이 신문과 달리 인터넷으로 내보내는 뉴스를 선정할 때 적용한 뉴스가치 평가기준이었다. 조선일보 이메일클럽 뉴스를 생산한 기자들과의 심층인터뷰¹⁶에서 이런 뉴스가치를 찾아볼 수 있었는데, 이것은 당시 기자들이 인터넷뉴스 이용자들이 흥미를 느끼고 있는 뉴스들이 무엇인지를 분석하는 가운데 찾아낸 뉴스가치였다. ‘이면성’은 기존 뉴스

14 박현수, “목도리녀, 군삼녀 인터넷 와글와글”, 《문화일보》, 2007년 3월 17일자.

15 ‘인간적 흥미성’의 뉴스가치는 신문이나 방송뉴스의 미담뉴스에서 주로 찾아볼 수 있다. 거액의 장학금을 대학에 기부한 김밥 장사 할머니 이야기나 하루도 거르지 않고 담배꽂초를 줍는 할아버지 같이, 우리 사회를 아름답게 해주고 사람들의 마음을 따뜻하게 해주는 보통 사람들의 선행을 다루는 뉴스들이 ‘인간적 흥미성’의 뉴스가치를 보여주는 기사들이다.

16 조선일보 이메일클럽은 1998년 서비스를 시작했는데, 연구가 진행된 2001년에는 14개의 클럽이 운영 중이었다. 이 중 기사 게재량이 많고, 게시판에 뉴스 이용자들이 올린 의견이 많은 ‘정치클럽’, ‘아이티클럽’, ‘컬처클럽’을 운영하는 기자들을 대상으로 심층인터뷰를 진행했다. 인터뷰를 실시하기 전 한 달간(2001년 6월 10일~7월 11일) 이들 클럽에 1회 이상 기사를 쓴 기자들을 대상으로 개별 접촉을 통해 인터뷰를 진행했다. 정치클럽 대상 기자 7명 중 5명, 아이티클럽 대상 기자 7명 전원과, 컬처클럽 대상 기자 5명 중 3명을 인터뷰했다. 인터뷰는 2001년 7월 16일부터 28일까지 진행했으며, 개별 인터뷰와 그룹인터뷰를 병행했다. 김경희(2002), 이메일 주문형 뉴스의 주관적 기사 쓰기 방식에 관한 연구: 기자들의 뉴스 생산과정과 이용자 태도를 중심으로, 『한국언론학보』, 46권 2호, 67~98.

미디어에서 다루어진 사안과 관련된 뉴스이지만, 신문의 지면 제약이나 방송뉴스의 시간 제약 등으로, 또는 신문이나 방송뉴스의 공식적인 기사로 다루기에는 부담이 되는 이야기와 관련된 뉴스가치이다. 즉, 사건이 일어난 배경, 사건 현장의 생생한 분위기, 뉴스 인물의 개인적 이야기, 화제가 된 이후의 사건의 경과와 현황 등 세상에 알려지지 않은 이야기에 부여되는 뉴스가치다. 신문이나 방송뉴스에서 다루지 않은 이와 같은 이야기들이 이용자들의 소비가 늘어남에 따라 ‘이면성’의 뉴스가치로 포털뉴스와 언론사 사이트에서는 기사화되고 있는 것이다.

또 2007년 9월 3일에서 12일까지 10일간 네이버와 다음의 프론트 페이지 기사를 분석해본 결과, ‘인간적 흥미성’이 포털뉴스에서 중요한 뉴스가치임을 확인할 수 있었다.¹⁷ 이 연구에서는 하나의 뉴스에 여러 개의 뉴스가치가 나타날 수 있음(Gans, 1979, p.41)을 고려하여, 분석 대상 뉴스마다 ‘갈등성’·‘영향성’·‘인간적 흥미성’의 뉴스가치가 각각 드러나는지를 측정했다. 분석 결과 ‘인간적 흥미성’의 뉴스가치는 네이버 뉴스의 38.5%와 다음 뉴스의 49.8%에서 나타나, ‘갈등성’(네이버 12%, 다음 6.5%)과 ‘영향성’(네이버 10%, 다음 7.4%)보다 자주 등장하는 뉴스가치라는 것을 알 수 있었다. 또 같은 시기에 신문¹⁸에서 나타난 ‘인간적 흥미성’의 뉴스가치보다 포털에서 나타난 ‘인간적 흥미성’의 뉴스가치가 통계적으로 유의미하게 많이 등장했다. 신문 1면 뉴스에서는 ‘인간적 흥미성’의 뉴스가치가 7.1%밖에 나타나지 않았는데, 네이버 프론트 페이지에서는 전체 뉴스의 38.5%에서 나타났으며, 이러한 차이는

17 분석은 매일 오후 7시에 해당 사이트에서 분석대상을 표집해 분석했다. 좀 더 구체적으로 설명하면, 네이버에서는 프론트 페이지 ‘뉴스홈’에 실린 기사의 헤드라인을, 다음에서는 프론트 페이지 ‘미디어다음’에 실린 기사의 헤드라인을 수집해 헤드라인에서 나타난 뉴스가치를 살펴봐왔다. 표집된 헤드라인은 네이버 200건, 다음 215건이었다. 당시 네이버는 뉴스캐스트 서비스를 시작하기 전이어서 네이버 에디터들이 편집한 기사였다(김경희(2008). 포털뉴스의 의제설정과 뉴스가치: 포털뉴스와 인쇄신문의 비교 분석. 『한국언론학보』, 52권 3호, 28~52).

18 조선일보를 대상으로 했으며 9월4일부터 9월13일까지 10일 동안 수집했다. 조선닷컴 인쇄신문 조선일보의 일자별 스캔서비스에서 1면 파일을 프린트한 후 1면에 게재된 기사의 헤드라인을 수집했다.

통계적으로 유의미했다($x^2=19.89$, $df = 1$, $p < .001$). 또한, 다음 프론트 페이지 뉴스와 신문 1면 뉴스에서 나타난 ‘인간적 흥미성’의 뉴스가치로 측정된 뉴스의 비중 역시 비슷한 경향을 보여(신문 7.1%, 다음 49.8%), 통계적으로 유의미한 차이를 나타냈다($x^2=33.38$, $df = 1$, $p < .001$). 반면, ‘갈등성’(신문 5.4%, 다음 6.5%)과 ‘영향성’(신문 3.6%, 다음 7.4%)의 뉴스가치에서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 이와 같이 ‘인간적 흥미성’은 포털뉴스의 확산과 함께 더욱 부각된 뉴스가치라 할 수 있다.

지금까지 살펴본 이용자의 뉴스 읽기와 생산에서 부각된 뉴스가치를 정리해 보면, ‘공감성’과 ‘이면성’이 새로운 뉴스가치로 등장했으며, ‘인간적 흥미성’이 신문이나 방송뉴스에서보다 비중 있는 뉴스가치 평가 기준이 되고 있음을 알 수 있다.

5. 미디어 의제에 영향을 미치는 이용자의 뉴스 소비

2004년 미국 대통령 선거 때, 비저널리스트의 정치 블로그를 이용하는 뉴스 이용자들을 대상으로 한 연구를 보면 이용자들은 블로거의 의견을 보기 위해서 뿐 아니라 블로거가 선택한 뉴스를 보기 위해 블로그를 방문하는 것으로 나타났다(Zhang, 2006). 또 한국인터넷진흥원이 2007년 12월 전국의 인터넷 이용자 2만 5128명을 조사한 결과에 따르면, 블로그 이용자의 5.2%가 ‘시사·현안문제를 보기 위해서’ 블로그를 소비하고 있는 것으로 분석됐다(한국인터넷진흥원, 2008, p.15). 이러한 현상은 뉴스 이용자인 블로거들이 직업기자처럼 새로운 뉴스를 생산하지는 않지만, 많은 뉴스들 중에서 어떤 것이 우리가 주목해볼 만한 사회적 의제인지를 보여주는 역할을 한다는 것을 알려준다.

블러드(Blood, 2000)는 지적인 개인이 매일 유통되는 대량의 정보에서 흥미롭고 재미있는 정보를 선택해 관련 정보를 추가로 제공하기도 하고 주장의 오류를 찾아내거나 부정확한 세부사항을 드러내기도 하는

블로그를 필터형 블로그라고 정의했다. 이와 같은 블로그는 새로운 뉴스를 생산한다기보다 기존 미디어의 뉴스를 소비하는 가운데 의미 있다고 생각되는 사안을 선택해서, 우리 사회에서 주목해볼 만한 이슈가 무엇인지를 보여주는 행위라고 볼 수 있다.

인터넷이 확산되기 전까지 우리 사회에서 주요 의제가 무엇인지를 알려주는 역할은 신문·방송 등 매스미디어가 담당해 왔다. 매콤스와 쇼(McCombs & Show, 1972)는 뉴스미디어에서 강조된 이슈가 유권자들이 중요하다고 간주하는 이슈에 영향을 미친다는 가설을 세우고, 미디어에서 설정한 의제가 공중의 의제를 결정한다는 것을 실증적으로 보여주었다. 의제설정이론은 이처럼 미디어 의제(media agenda)가 공중 의제(public agenda)에 영향을 미친다는 이론이다. 미디어 의제란 신문이나 텔레비전 등 미디어에서 중요하다고 강조하는 이슈 또는 대상을 의미하며, 공중 의제는 사람들이 중요하다고 생각하는 이슈나 대상을 말한다(McCombs & Show, 1972).

그러나 인터넷이 확산된 이후에는 미디어에서 선정된 의제 이외에도 뉴스 이용자들이 선정한 의제가 공중 의제에 영향을 미치는 현상을 쉽게 확인할 수 있다. 2009년에 있었던 미네르바 사건¹⁹은 대표적인 사례이다. 그 밖에도 2000년에 있었던 386 국회의원 당선자들의 광주술판 사건,²⁰ 2002년 미군 장갑차에 사망한 여중생 사건,²¹ 2012년 분당선 당

19 다음의 토론방 아고라에 경제학을 독학한 젊은이가 미네르바¹⁹라는 아이디로 한국경제와 세계 경제에 대한 자신의 견해를 밝히는 글을 게재했다. 그는 아무도 예상하지 못했던 '리먼브라더스의 파산과 우리 경제에 미칠 파장, 원화 하락과 달러 상승' 등을 미리 예측해 인터넷에서의 경제 대통령이라고 불릴 정도의 화제를 불러일으켰다. 그의 글은 네티즌들에게 다양한 경제적 이슈를 던져 주었고 그것은 인터넷뉴스뿐 아니라 KBS, MBC 등 주요 방송과 신문에서도 중요한 뉴스로 다루졌다.

20 2000년 5월 17일 광주민주화운동 20주년 기념 전야제를 마치고 386세대 국회의원 당선자들이 고급 단란주점에서 여종업원들과 함께 술자리를 벌였다. 술자리에 잠시 함께 있었던 임수경 씨가 386세대 모임인 '한국의 미래 제3의 힘'(www.futurekorea.org)이라는 인터넷 게시판에 이 일을 비판하는 글을 올렸다(정대하, 한겨레 2000.5.31. "386 껍질을 깨고 거듭 나겠습니다"). 이 글은 운영진에 의해 삭제됐지만 인터넷을 통해 빠르게 퍼져나갔다. 이 사건을 처음 보도한 오마이뉴스뿐 아니라 신문·방송에서도 주요 뉴스로 다루어지면서 우리 사회의 큰 이

배너 사건²² 등 뉴스 이용자가 제기한 의제가 미디어의 의제로 부각된 사례는 점점 더 늘어가고 있다.

이와 같은 현상들은 인터넷이 확산된 지금과 같은 미디어 환경에서는 의제설정이론이 미디어 의제가 공중 의제에 영향을 미친다는 일방향적 모델에서, 미디어 의제가 공중 의제와 서로 영향을 주고받는 상호작용적인 모델로 전환되어야 함을 보여준다. 요즘은 미디어 의제가 선정되면, 미디어 의제에 대한 공중의 생각이 인터넷의 다양한 사이트를 통해 확산되는 과정을 거쳐 미디어 생산자에게 피드백되어 새로운 의제로 재생산되기도 하고, 때로는 공중사이에서 먼저 주요 사안으로 떠오른 의제가 미디어 생산자에게 전달되어 미디어 의제가 되는 경우도 있기 때문이다. 중국에서 사회정치적 사건과 관련한 온라인 포럼의 포스트와 신문의 뉴스를 분석한 연구에서도 온라인 포럼에서 나타난 공중들의 의견이 지역 사건을 전달하는 데 중요한 역할을 했으며, 미디어 뉴스에 대한 프레임 구축(frame-building)에도 의미 있는 역할을 하여(Zhou, & Moy, 2007), 뉴스 이용자가 제시한 의견이 미디어 의제에 영향을 미치고 있음을 보여주었다.

뉴스 이용자가 의제설정 과정의 주요한 역할을 수행하는 방식은 크게 두 가지로 볼 수 있다. 하나는 간접적인 의제설정으로 뉴스 소비행태를 통해 미디어의 의제설정 과정에 영향을 주는 방식이다. 두 번째는 직

슈로 부각됐다.

21 2002년 6월13일 미군 장갑차에 치어 여중생 두 명이 사망하는 사건이 발생했지만 주요 뉴스 미디어들은 이 사건을 거의 다루지 않거나 단신으로 보도하는 데 그쳤다. 그러나 인터넷 한겨레 자유토론방에 '양마'라는 아이디의 네티즌이 광화문 앞 촛불시위를 제안했고, 11월 30일 첫 촛불집회가 열렸다. 오마이뉴스는 촛불집회 전 과정을 10신에 걸쳐 톱 화면에서 보도했고, 오마이뉴스의 계속된 보도는 다른 뉴스 미디어에도 영향을 주어 KBS는 물론 주요 신문사들도 이 사건에 신문지면을 할애하기 시작했다. 그 결과 한미 관계가 대통령 선거의 주요 이슈로 부각되었고, 2002년 연말 우리 사회의 주요 의제로 떠올랐다.

22 한 블로거가 찍은 동영상에 화제가 되어 인터넷뉴스에서 기사화되고 KBS(지하철에서 담배 핀 승객 논란, <KBS 뉴스광장>, 2012년 3월 19일자) 등 대부분의 방송과 신문에서 다루어지면서 지하철에서 담배를 핀 여성이 법적 처벌을 받게 된 사건이다.

접적인 의제설정으로 뉴스 이용자가 우리 사회의 이슈를 선정, 직접 기사를 작성해 인터넷상에 출판함으로써 우리 사회의 의제를 설정하는 방식이다. 간접적인 의제설정은 다시 두 가지로 나뉘볼 수 있는데, 하나는 포털 등 인터넷뉴스의 게이트키퍼에 영향을 미치는 뉴스 소비 방식이고 두 번째는 신문과 텔레비전의 뉴스 또는 다큐멘터리의 주요 소재 선정과 제작방향에 영향을 주는 뉴스 소비 행태나 의견 제시 방식이다.

먼저 뉴스 이용자들은 뉴스를 검색하거나 뉴스를 클릭해서 읽는 행위들을 통해 기사의 중요도를 평가함으로써 포털 등 인터넷뉴스의 게이트키퍼에 영향을 준다. 인터넷뉴스에서는 ‘실시간 뉴스 검색’, ‘실시간 이슈’, ‘핫 토픽’, ‘가장 많이 본 기사’ 등 기사들의 순위를 나열해 놓고 있는데, 이것이 바로 뉴스 이용자들이 뉴스 중요도를 평가해 놓은 것이고, 이를 통해 특정 대상이나 특정 대상의 속성이 강조되면 미디어 의제가 되고 나아가 우리 사회의 의제로 부각되게 된다. 이러한 맥락에서 볼 때, 포털에서의 미디어 의제는 기존 뉴스 미디어와 달리 ‘에디터 채택뉴스’와 ‘이용자 채택뉴스’가 혼재해 있다고 볼 수 있다(김경희, 2008). ‘에디터 채택뉴스’는 ‘포털뉴스를 편집하는 에디터²³가 주요 뉴스라고 판단하여 포털의 프론트 페이지 또는 분야별 뉴스페이지의 상단에 헤드라인을 붙여 제공하는 뉴스 리스트에서 나타나는 기사’로, 기존의 의제설정연구에서 말하는 ‘미디어 의제’를 형성하는 개별 기사들로 볼 수 있다. ‘이용자 채택뉴스’란 ‘포털 등 인터넷뉴스에서 ‘실시간 뉴스 검색’, ‘실시간 이슈’, ‘가장 많이 본 뉴스’ 등의 주제로, 이용자들이 가장 많이 검색한 뉴스 검색어나 가장 많이 클릭한 기사들을 순위대로 나열해 놓은 리스트에 나타나는 기사’를 말한다. 한 가지 주목해야 할 것은 포털 등 인터넷뉴스에서의 에디터 채택뉴스는 기존 오프라인 미디어에서 이루어지는 게이트키퍼 과정처럼 편집자가 일방적으로 선정하는 것이 아니라, 에디터들이

23 에디터란 용어를 사용한 것은 현재 포털사이트에서는 자체 취재를 하는 경우가 드물고 다른 언론사에서 생산한 뉴스를 편집해서 제공하므로, 포털 사이트의 뉴스담당자는 기사 선택과 제목 달기 등 편집자의 역할을 주로 수행하고 있기 때문이다.

이용자들이 많이 본 뉴스나 실시간 뉴스 검색 등을 통해 보여준 ‘이용자 채택뉴스’들에 영향을 받으면서 뉴스를 선택하는 과정이라는 점이다. 따라서 포털 등 인터넷뉴스에서의 미디어 의제는 이용자들의 뉴스 읽기 행위와 상호작용하는 가운데 형성되기 때문에 뉴스 이용자들이 미디어 의제의 형성에 간접적인 영향을 행사하게 되는 것이다.

두 번째로, 인터넷이 확산된 이후에는 신문이나 방송의 뉴스 또는 다큐멘터리의 주요 아이템 선정에 영향을 주는 뉴스 소비 행태나 의견 제시 방식도 간접적으로 미디어 의제에 영향을 주고 있다. 시사다큐 프로그램의 제작진을 대상으로 심층인터뷰를 실시하여 인터넷 등장 이전과 이후의 제작과정 변화를 살펴본 결과,²⁴ 제작 전 단계, 제작 단계, 제작 후 단계 모두에서 큰 변화가 나타났는데, 제작 전 단계에서 살펴볼 수 있었던 ‘소재 선정방식의 변화’는 시사다큐멘터리에서 아이টে을 선택해 의제화하는 과정에 뉴스 이용자의 영향이 크다는 사실을 보여주었다. 인터넷 발달 이전 제작진에게 중요한 소재 선정 방식이었던 ‘취재원 관리’는 인터넷을 활용하면서 사실상 그 역할이 크게 축소된 것으로 나타났다. 또 인터넷에서 기사를 검색하고 그에 대한 이용자들의 의견이나 토론 내용들을 살펴보면서 소재를 찾아내고 있어, 제작진들은 전체 소재의 적어도 70% 이상을 직접적으로 인터넷을 통해 선정한다고 말했다. 또 소재를 어느 정도 좁히고 나면, 제작진은 인터넷에 들어가 그와 관련된 이슈에 대해 네티즌들의 의견을 검색해보면서 그 소재에 대해 시청자

24 지상파 방송 3사의 대표적 시사다큐멘터리 프로그램인 KBS의 〈추적60분〉, MBC의 〈PD수첩〉, SBS의 〈그것이 알고 싶다〉를 대상으로 했다. 방송가에서 1999년 말~2000년은 PD와 작가에게 노트북이 지급되고 사무실에 랜이 깔려 본격적으로 인터넷을 활용하게 된 시점이기 때문에, 인터넷이 프로그램 제작 환경을 어떻게 변화시켰는지에 대해 살펴보기 위해, 1999년 당시 프로그램 제작 현장에 있었던 PD와 작가 등 최소 만 4년 이상의 프로그램 제작 경력자로 한정해 인터뷰 대상자를 선정했다. 그렇게 선정해서 인터뷰를 진행한 제작진은 PD 8명과 작가 9명이었다. 인터뷰는 2002년 11월 18일~23일과 2003년 1월 13일~15일, 4월 18일~25일에 실시했으며, 개별 인터뷰와 그룹 인터뷰를 병행해서 면대면 인터뷰로 진행했고 인터뷰에 소요된 시간은 1시간 정도였다(김경희·정희선(2003), 인터넷과 TV 시사다큐멘터리 프로그램 제작과정의 변화. 『한국언론학보』, 47권4호, 106~135).

들이 관심이 있을 것인지, 그 소재가 사회적 가치가 있는지, 그리고 1시간 분량의 다큐멘터리로 제작할 수 있을 만큼 관련 이슈들이 다양한지 등을 각종 사이트와 커뮤니티에 올라 있는 의견들을 살펴보고 판단했다. 이렇게 해서 소재가 정해지면 가장 처음 하는 작업이 인터넷 상에 그 소재와 관련된 커뮤니티를 찾아 각종 전문가 그룹과 사례 그룹 등을 검토해 취재 대상을 선정하는 일이었다. 이와 같은 소재 선정방식은 시사다큐멘터리에서 특정 대상이나 사안을 의제화하는 과정에 뉴스 이용자들이 간접적으로 영향을 미치고 있음을 보여준다.

이와 같이 뉴스 이용자들은 과거와 달리 미디어의 의제설정에도 끊임 없이 간접적인 영향을 주고 있으며, 나아가서 직접적으로 미디어의 의제를 설정하는 경우도 늘어나고 있다. 이용자가 취재한 사안이나 의견이 포털 등 인터넷뉴스의 프론트 페이지를 장식하는 일이 대표적인 사례이다. 오마이뉴스의 시민기자로 활동하면서 사회적 의제를 발굴해 제기하기도 하고, 블로그나 웹사이트 등 개인 미디어를 만들어 스스로 미디어 의제를 설정하는 일도 점점 늘어나고 있는 것이다.

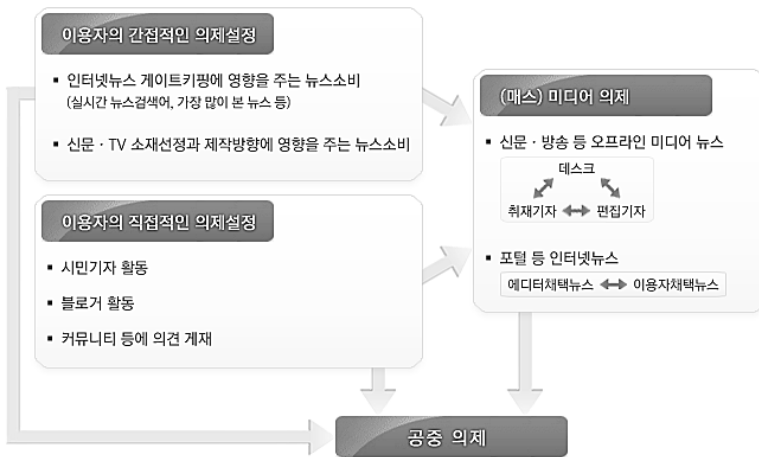


그림 2. 미디어 의제에 영향을 미치는 이용자의 뉴스 소비

이처럼 뉴스 이용자가 미디어 의제를 설정하는 과정에 간접적으로 영향을 미치거나 직접 의제를 설정하는 주체가 되고 있는 상황을 고려할 때, 의제설정이론에서의 가장 큰 변화는 미디어 의제와 이용자 의제가 서로 상호작용하는 가운데 사회적 의제가 설정되고, 변화하며 진화해 간다는 사실이다. 지금까지 논의된 내용을 정리해보면 <그림 2>와 같다.

6. 나오는 말 : 뉴스 이용자의 변화가 가져온 뉴스의 진화²⁵

지금까지 뉴스 이용자들의 이용동기 변화, 뉴스생산자로의 변신, 새로운 뉴스가치의 등장, 의제설정 과정의 변화 등을 살펴보았다. 그러한 변화는 ‘뉴스란 무엇인가’라는 오래된 언론학의 질문을 다시금 생각하게 했다. 본 연구에서 살펴본 뉴스 이용자의 변화가 가져온 뉴스의 변화²⁶는 크게 내용면에서의 변화와 형식면에서의 변화로 나눠 설명할 수 있다. 내용면에서의 변화는 ‘사적 영역의 뉴스화’, ‘주관적 의견(감정)의 뉴

25 진화의 가장 기본적인 개념은 한 체계가 어떤 시점에서 또 다른 시점에 이르기까지 지속적으로 변화해간다는 것이다. 진화론적 접근은 이러한 변화가 일어나는 이유를 설명하고 그 결과를 정형화하려는 시도라고 할 수 있다(예종영, 2004). 이 연구는 뉴스의 진화가 일어나는 이유를 앞에서 고찰한 이용자의 뉴스 소비 변화라고 보고, 이용자의 뉴스 소비 변화가 가져온 뉴스의 변화를 살펴보는 것으로 결론을 대신하고자 한다. 진화는 일반적으로 긍정적, 발전적 형태의 변화를 의미하지만, 반드시 그렇지는 않다. 인체의 좋은 기능이 사용되지 않음으로써 사라져 버리는 사례가 있는 것처럼, 여기서 논의한 뉴스의 변화가 모두 긍정적 형태의 변화는 아니라는 것을 밝혀둔다.

26 이용자의 변화가 가져온 뉴스의 변화에서 가장 주목해볼 것은 뉴스 생산과정의 변화일 것이다. 뉴스 생산과정의 변화는 『언론정보연구』 49권 1호에 실린 특집 논문에서 다루어졌으므로, 본 연구에서는 다루지 않았다. 따라서 여기서는 이용자의 변화가 가져온 뉴스 콘텐츠의 변화에 대한 논의로 한정하고자 한다. 또 이 연구에서 제시한 뉴스 콘텐츠의 변화를 일반화하여 논의하려면, 과거의 뉴스 콘텐츠와 현재의 뉴스 콘텐츠 간의 체계적인 내용분석을 통해 제시해야 하겠지만, 본 연구의 목적이 뉴스 콘텐츠의 변화를 보여주는 것이 아니라 이용자의 뉴스 소비 변화를 이해하는데 있으므로, 여기서는 이용자의 뉴스 소비에서 비롯됐다고 유추되는 뉴스 콘텐츠의 변화를 일부 사례들을 제시하면서 개괄적으로 논의를 하는 데 그칠 수밖에 없음을 밝혀둔다.

스화’, ‘조각 사건의 뉴스화’로 이해해볼 수 있다.

과거에는 개인 차원에서 벌어진 사소한 일상사는 뉴스가치가 없는 것으로 인식되었다. 그래서 주류 미디어에서는 사소한 개인의 일상과 경험들을 뉴스로 보도하지 않았다. 그러나 지금은 이용자들이 뉴스생산자가 되어 직접 자신의 사소한 일상을 담아 인터넷의 다양한 공간에 출판하고 그런 글들이 많은 사람들에게 공감을 얻어 사회적 의제가 되는 현상이 빈번해지면서, 지극히 개인적인 영역의 사안들이 뉴스가 되고 있다. 생산자로서의 이용자, ‘공감성’과 ‘인간적 흥미성’이라는 뉴스가치의 부각, 미디어 의제에 영향을 미치는 이용자의 뉴스 소비가 ‘사적 영역의 뉴스화’를 가져왔다고 할 수 있다.

‘주관적 의견(감정)의 뉴스화’ 역시 같은 맥락으로 이해해볼 수 있다. ‘주관적 의견(감정)의 뉴스화’는 좀 더 정확하게 표현하자면 ‘평범한 개인의 주관적 의견(감정)의 뉴스화’이다. 과거에도 신문에 오피니언란이 존재했지만, 그 내용은 개인의 의견이라기보다 사회적 사안을 어떻게 볼 것인가에 대한 전문인의 객관화된 분석과 방향 제시였다. 전문인 개인의 의견이기는 했지만 최대한 객관화되고 신뢰할 만한 근거가 있는 글이었다. 그러나 이용자가 SNS에 적은 글이나, 댓글에 남긴 글, 시민기자가 되어 기사로 작성한 글에는 이러한 전문적 견해나 객관적 분석이 아닌 개인의 주관적 의견이나 감정이 그대로 담긴 사례가 많았다. 이러한 이용자의 생산물들이 많은 사람들의 공감을 얻어 사회적 의제가 되면서 하나의 뉴스로 자리매김하게 됨에 따라 평범한 개인의 주관적 의견이 뉴스화되는 현상이 나타난 것이다. 일례로 런던올림픽 수영 400m 예선전에서 심판의 오심으로 박태환선수가 실격했을 때, <SBS 8뉴스>에서는 트위터에 올라온 이용자들의 의견이나 감정을 앵커가 하나의 뉴스로 취급해 보도했다.²⁷ 이처럼 사회적 사건이 발생했을 때 이용자들이 자신의 SNS나 포털 등에 게재한 개인들의 주관적 의견이나 감정들이 ‘공감

27 김성준. “2012런던 올림픽 생생응원 릴레이”. <SBS 8뉴스>, 2012.7.28.

http://news.sbs.co.kr/section_news/news_read.jsp?news_id=N1001298948.

성'과 '인간적 흥미성'의 뉴스가치로 주목되어 미디어 의제가 되는 현상²⁸은 이용자들의 뉴스 소비 변화가 가져온 뉴스 콘텐츠의 내용적 변화라고 할 수 있다.

‘조각 사건의 뉴스화’는 발생한 사건의 일부분, 단편적인 사건 하나 하나가 뉴스가 되는 현상을 말한다. 신문과 방송에서는 ‘누가 언제 어디서 무엇을 어떻게 왜 했나’와 같은 5W1H, 취재원의 직접 또는 간접 인용 등 기사 작성의 기본 요소들을 갖춘 완결된 내용이 하나의 뉴스로 보도되지만, 포털뉴스 등 인터넷뉴스에서는 사건의 일부분, 매순간 알려진 단편적인 사안들이 뉴스로 보도되는 사례들이 많아졌다. 런던올림픽 박태환 400m 실격 뉴스에 대한 노컷뉴스의 보도를 보면, ‘박태환, 자유형 400m ‘충격적인 실격’²⁹’ 기사는 박태환이 400m에 실격했다는 사실만을 담고 있을 뿐 심판들이 왜 실격으로 처리했는지 등 사건의 전후 상황에 대한 어떠한 내용도 없었다. 이어 나온 ‘박태환, 실격 처리에 ‘망연자실’³⁰’ 기사에서는 박태환이 실격했다는 사실에 당황하고 있을 뿐이라는 사실만 전달할 뿐 그 이상의 내용은 포함되어 있지 않았다. ‘실격된 박태환 측, 조직위에 비디오 판독 요청’³¹이라는 기사에서도 비디오 판독을 요청했다는 사실만을 간략하게 전달하고 있다. 이 뉴스들은 20~30분 간격으로 보도됐다. 과거 같으면 이 세 건의 뉴스들은 전후 맥락을 담

28 공지영 작가가 자신의 트위터에 올린 ‘영화 〈범죄와의 전쟁〉에 TV조선이 투자했다는 말에 급 호감하락’이라는 사적인 감정이 기사화되어 여러 언론에 노출돼 사회적 의제가 되었던 현상도 주관적 감정이 뉴스화된 사례라고 할 수 있다(최연진, “배우 조재현 “공지영씨 발언에 상처 받았다”, 조선일보 2012.02.11, http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2012/02/10/2012021001255.html, 송호진, “조폭영화라는데 왜 우리 얘기 같지?”, 한겨레 2012.02.12 <http://www.hani.co.kr/arti/culture/movie/518685.html>).

29 임종률, “박태환, 자유형 400m ‘충격적인 실격’, 노컷뉴스 2012-07-28 19:24, <http://www.nocutnews.co.kr/show.asp?idx=2211689>

30 임종률, “박태환, 실격 처리에 ‘망연자실’”, 노컷뉴스 2012-07-28 19:40, <http://www.nocutnews.co.kr/show.asp?idx=2211696>

31 박세운, “실격된 박태환 측, 조직위에 비디오 판독 요청”, 노컷뉴스 2012-07-28 20:28 <http://www.nocutnews.co.kr/show.asp?idx=2211707>

은 하나의 뉴스로 보도되었을 것이다. 그러나 지금은 작은 사안이지만 새로운 사안이 발생하면 그 즉시 하나의 뉴스로 보도되고 있어, 종합 뉴스가 보도되기 전에는 단편적인 사안을 보도한 뉴스들을 모두 읽어야 뉴스의 내용을 파악할 수 있게 되는 현상이 빈번해지고 있다. 이러한 현상은 스스로 1차 정보원에 접근한 이용자들이 알아낸 사건의 일부를 인터넷으로 출판하는 생산자로 변신했기 때문에, 언론사들도 조각 사건들을 뉴스화하지 않을 수 없게 된 현실과, 신문이 배달되거나 방송 뉴스가 보도되는 시점에 맞춰 뉴스를 소비하던 과거와 달리 시시각각으로 뉴스를 소비하는 이용자들의 행태에서 비롯된 뉴스 콘텐츠의 변화라고 할 수 있다.

뉴스의 형식에서도 변화가 있었다. ‘문어체에서의 탈피’, ‘기사형식의 파괴’, ‘글자 중심에서 멀티미디어 뉴스로의 변화’ 등이 그것이다. 이러한 형식의 변화는 인터넷 등장 초기에는 지면의 제한을 받지 않고 개인화된 미디어라는 인터넷의 미디어적 특성에서 비롯된 면이 있지만, 이러한 형식의 변화가 확산된 것은 이용자들이 스스로 뉴스를 생산하는 생산자로서의 변신에서 비롯됐다고 볼 수 있다. 뉴스 이용자들의 댓글이나 개인적인 이야기를 표현하는 글쓰기 방식이 뉴스의 문체에도 반영되면서 ‘문어체에서 탈피’한 뉴스가 이용자들에게 자연스럽게 받아들여지고 있기 때문이다. 또 사적 영역이 뉴스가 되고, 개인의 의견이나 감정이 뉴스가 되는 내용상의 변화도 딱딱한 문어체에서 벗어나 편지글³²이나 가벼운 대화체 등으로 작성된 뉴스들이 나타나게 된 원인이라고 할 수 있다. 그런 다양한 문체로 작성된 뉴스를 자연스럽게 읽는 이용자들이 늘어남에 따라 직업기자들이 작성한 뉴스에서도 이런 형식이 등장하게 된 것으로 해석해볼 수 있다.

‘기사형식의 파괴’는 역피라미드 형식의 기사쓰기, 인용의 삽입

32 다음은 편지글로 작성된 뉴스 사례이다. 안진걸. “경제민주화의 뜻 모르겠다”는 전경련 회장께”, 오마이뉴스 12.07.29.

http://www.ohmynews.com/NWS_Web/View/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0001762124&PAGE_CD=N0001&CMPT_CD=M0019

등 오랫동안 지켜져 온 기사형식이 인터넷뉴스에서는 지켜지지 않고 있는 현상을 말한다. 이 역시 기사 쓰기 훈련을 받은 전문 직업인이 아닌 이용자들이 기사를 쓰기 시작하면서 나타난 뉴스 형식의 변화라고 할 수 있다. 과거 직업 기자들의 기사는 제일 중요한 내용을 맨 앞에 기술하고 그 다음 중요한 내용을 기술하는 등 역피라미드 형식으로 작성하는 것이 일반적이었고, 객관성을 확보하기 위해 두 세 명의 관련자를 인터뷰해서 직접 인용 또는 간접 인용으로 담았다. 그러나 이용자들은 관련자에 대한 인용을 담지 않고 본인이 관찰한 내용이나 의견을 담아서 기사로 작성하는 경향을 보이고, 역피라미드 형식에 한정되지 않고 자유로운 형식의 글들을 구사하고 있다.

‘글자 중심에서 멀티미디어 형식으로의 변화’는 포털과 언론사 뉴스 사이트가 기반을 두고 있는 인터넷이 사진, 동영상 등 다양한 미디어 형식을 활용할 수 있기 때문에, 안정적이고 고착화된 글자 중심에서 움직임이 가미된 동적인 멀티미디어 형식으로 제작된 뉴스가 나타나고 있는 현상을 말한다. 퓨 리서치 센터에서 나온 조사결과에 따르면, 2007년에는 인터넷으로 동영상 뉴스를 보는 사람들이 37%였으나, 2009년에는 43%로 늘어났다고 한다(Pew Research center, 2010). 또 동영상을 이용하는 콘텐츠 분야에서 뉴스(43%)가 코미디(50%) 다음으로 높아 영화, TV 쇼, 스포츠 분야보다 동영상 이용률이 높은 것으로 분석됐다. 이러한 경향은 18세~29세까지의 젊은 층에서는 더 심해져, 젊은 세대들 중 56%가 동영상 뉴스를 보고 있는 것으로 나타났다. 이러한 조사결과 는 이용자들이 동영상 뉴스를 선호하는 경향을 보여준다. 또 앞서 제시한 연구결과에서 이용자들이 생산한 뉴스가 직업기자들이 생산한 뉴스보다 멀티미디어 활용정도가 높은 것으로 나타나, 이용자들의 생산자로서의 변신이 이러한 멀티미디어 형식의 뉴스로 변화하는 현상을 더욱 가속화하고 있는 것으로 해석해볼 수 있다.

이처럼 이용자들의 뉴스 소비 행태의 변화는 뉴스의 내용과 형식 등 모든 면을 바꿔놓았다. 따라서 언론학 연구는 지금까지 정립해온 이론들을 새로운 변화에 맞도록 재검토하고 수정하며 보완하는 작업에 착

수해야 한다. 경우에 따라서는 기존 이론을 폐기하고 새로운 관점을 도입하는 패러다임의 전환이 필요하기도 하다.

이런 작업의 출발은 언론학의 오래된 주제인 ‘뉴스란 무엇인가’에 대한 학문적 논의가 되어야 할 것이다. 지금까지 뉴스란 무엇인가에 대한 논의는 직업 기자들의 뉴스 생산과정과 이용자들의 수동적 뉴스 읽기에 초점을 둔 연구였다고 볼 수 있다. 이제는 이용자들의 적극적인 뉴스 소비와 생산, 이용자들의 뉴스 유통 행위를 중심으로 뉴스가 무엇인지에 대한 연구가 진행되어야 한다.

두 번째로는 지금까지 축적해온 이론들의 재정립이 필요하다. 앞서 살펴본 의제설정이론도 그 중 하나다. 이용과 충족 등 효과이론과 정치경제학적 관점에서 바라본 뉴스에 대한 논의들, 문화이론들도 모두 새롭게 연구해서 변화하는 이용자의 뉴스 소비를 설명할 수 있도록 재정립할 필요가 있다.

세 번째로는 뉴스 이용자들이 생산한 뉴스를 바라보는 시각에 대한 연구를 통해 공정성, 객관성, 기사 구성의 요소 등 저널리즘 원칙에 대한 재검토가 필요하다. 객관성을 유지하기 위한 직접 인용의 형식적 배치가 계속 필요한 것인지, 기자들의 주관은 밝히지 않고 쓰는 객관적 기사 쓰기가 인터넷 시대에도 맞는 기사쓰기 방식인지 등 그동안 당연하게 받아들여진 뉴스 생산과정의 전반적인 사안들을 실증적이고 경험적으로 연구해 나가야 할 것이다.

참고문헌

- 김경희 (2008). 포털뉴스의 의제설정과 뉴스가치: 포털뉴스와 인쇄신문의 비교 분석. 『한국언론학보』, 52권 3호, 28~52.
- 김병철·최영 (2004). 시민기자 제도 도입에 따른 인터넷신문의 시민 저널리즘 실천 가능성에 관한 연구. 『한국언론정보학보』, 26호, 1~13.
- 김사승 (2006). 뉴스블로그의 성격에 관한 분석. 『언론과학연구』, 6권 2호, 113~148.
- 김지수 (2004). 블로그의 사회문화적 진화와 이슈. 『정보통신정책』, 16권 8호, 18~36.
- 박미혜·강이주 (2009). 윤리적 소비의 개념 및 실태에 대한 고찰. 『한국생활과학회지(충북가정학회지)』, 18권 5호, 1047~1062.
- 예종영 (2004). 세계정치와 진화. 『국제정치논총』, 44권 4호, 27~46.
- 한국인터넷진흥원 (2008). 『2007년 하반기 정보화실태조사』. 서울: 한국인터넷진흥원.
- 한국언론재단 (2008). 『2008 언론수용자 의식조사』. 서울: 한국언론재단.
- Bandura A. (1977). Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84, 191~215.
- Blood, R. (2000). *Weblogs: A history and perspective*. Rebecca's Pocket, [Online] Available: http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html, retrieved 2006.08.26.
- Blumler, J. G. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Research*, 6(1), 9~36.
- Bowman, S., & Willis, C. (2003). *We media: How audiences are shaping the future of news and information*. Washington D. C.: The Media Center at the American Press Institute.
- Chung, S. (2006). Into the Blogosphere: How online news sites are blogging news. Paper presented for International Communication Association Conference. June, Dresden.
- Csiksentmihalyi, M., & Csiksentmihalyi, I. S. (Eds.) (1988). *Optimal*

- experience: Psychological studies of flow in consciousness*. New York: Cambridge.
- Csikszentmihalyi, M., & LeFevre, J. (1987). Optimal experience in work and leisure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 815 ~822.
- Fredin, E. S. (1998). Browsing and the hypermedia interaction cycle: A model of self-efficacy and goal dynamics. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 75(1), 35 ~54.
- Gans, R. J. (1979). *Deciding what's news: A study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek and Time*. New York: Vintage Book.
- Greenberg, B. S. (1974). Gratifications of television viewing and their correlates for British children. In J. G. Blumler & E. Katz (eds), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 71 ~92). Beverly Hills, CA: Sage.
- Hall, S. (1980). Encoding/Decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (eds), *Culture, media and language* (pp. 128 ~138). London: Hutchinson.
- Katz, E. (1959). Mass communication research and the study of popular culture. *Studies in Public Communication*, 2, 1 ~6.
- Lasica, J. D. (2003). What is participatory journalism?. *Online Journalism Review*, 7, 2003. [Online] Available: <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php>, retrieved 2008.10.04.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176 ~185.
- McGuire, W. J. (1974). Psychological motives and communication. In J. G. Blumer & E. Katz (eds), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 167 ~196). Beverly Hills, CA: Sage.
- Moscowitz, L. (2002). Civic approach not so different from traditional model. *Newspaper Research Journal*, 23(4), 62 ~75.
- Newhagen J. E., Cordes, J. W., & Levy, M. R. (1995). Nightly@nbc.com: audience scope and the perception of interactivity in viewer mail on the Internet. *Journal of Communication*, 45(3), 164 ~175.
- Palmgree, P. (1984). Use and gratifications: A theoretical perspective. In R. N. Bostrom & B. H. Westley (eds), *Communication yearbook* (pp. 20 ~55). London: Sage.
- Pew Research Center (2010). *The state of online video: PRC-Internet & American*

- Life project, Princeton.* [Online] Available: <http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2010/PIP-The-State-of-Online-Video.pdf>
- Rubin A. M., & Rubin, R. B. (1981). Age, context and television use. *Journal of Broadcasting*, 25(1), 1~13.
- Rubin A. M., & Rubin, R. B. (1982). Older persons' TV viewing patterns and motivations. *Communication Research*, 9(2), 287~313.
- Schultz, T. (2000). Mass media and the concept of interactivity: An exploratory study of online forums and reader email. *Media, Culture & Society*, 22(2), 205~221.
- Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: The power of organizing without organizations.* Penguin Books.
- Shoemaker, P. J., Danielian, L. H., & Brendlinger, N. (1991). Deviant acts, risky business, and U.S. interests: The newsworthiness of world events, *Journalism Quarterly*, 37, 381~392.
- Stevens, J. R. (2005). Bloggergate: How the CBS national guard story affected coverage of webloggers. Paper presented to Association for Education and Journalism and Mass Communication Annual Convention. August, San Antonio.
- Tew, C. (2006). The popularization of Baghdad blogger: A case study of the authentication of a blogger and social affiliation during wartime. Paper presented for International Communication Association Conference. June, Dresden.
- Trevino, L. K., & Webster J. (1992). Flow in Computer-Mediated Communication. *Communication Research*, 19(5), 539~573.
- Weaver, D. H. (2007). Thoughts on agenda setting, framing, and priming. *Journal of communication*, 57, 142~147.
- Zhang, J. (2006). *Uses of non-journalists' political weblogs.* Paper presented for International Communication Association Conference. June, Dresden.
- Zhou, Y., & Moy, P. (2007). Prasing framing processes: The interplay between online public opinion and media coverage. *Journal of communication*, 57, 79~98.

최초 투고일: 2012.06.27

논문 수정일: 2012.08.01

게재 확정일: 2012.08.06

A b s t r a c t

Changes in News Consumption and the Evolution of News through News Portals and Websites of News Outlets

Kyung-Hee Kim

Professor, School of Communication, Hallym University

This study addressed the changes in news consumption and the theoretical implications of those changes in journalism. First, news consumption motives changed from the spectator motive to the communer-motive, and then later to the producer-motive. The producer-motive transformed users into amateur journalists, who produced news articles by the process of 'analyzing the audiences,' 'collecting the data for contents,' and 'producing the contents.' The emerging news values in reading and producing news are 'empathy,' 'hidden stories,' and 'human interest.' The users indirectly influence the media agenda by consuming news, and directly affect the agendas of our societies by choosing social issues, writing articles, and publishing them on the Internet. The changes in new contents include 'reporting private issues as news stories,' 'writing subjective opinions into news stories,' and 'writing fragmented cases into news stories.' The changes in news format include 'the dropping-out of literary style,' 'the destruction of the typical news format,' and 'the uses of multimedia.'

KEYWORDS news user • consumption motive • civic journalism • news consumption • portal • media outlets • news value • agenda selection