

# 모바일 시대 수용자들은 어떤 뉴스 콘텐츠를 원하는가?

## What Types of News Contents Do Audience Want in the Mobile Age?

김연식\*, 박남기\*\*

경북대학교 신문방송학과\*, 연세대학교 언론홍보영상학부\*\*

Yeonshik Kim(yeondream@hanmail.net)\*, Namkee Park(npark@yonsei.ac.kr)\*\*

### 요약

이 연구는 모바일 기기 이용 변화와 관련하여 뉴스 소비자 집단의 뉴스에 대한 인식을 분석하고 실제 수용자들이 원하는 뉴스 콘텐츠는 어떤 것인지를 알아보았다. 모바일 시대 수용자들은 뉴스 제작자들이 수용자들과의 커뮤니케이션을 통해 뉴스콘텐츠를 제작하기 원했으며 수용자들의 수준을 지나치게 낮게 생각하는 것에 대해 부정적인 태도를 취했다. 그리고 모바일 환경에 맞는 새로운 뉴스형식과 서비스를 선호하였다. 그러면서도 표피적이거나 선정적인 뉴스보다 해설기사나 탐사보도 같은 언론 본연의 임무를 수행하는 뉴스콘텐츠를 요구하였다. 따라서 각 언론사는 뉴스 생산과 전달에 있어 수용자의 입장을 고려하고 모바일 매체를 더 적극적으로 활용해야 함을 확인할 수 있었다.

■ 중심어 : | 모바일 매체 | 뉴스 | 수용자 | 제작자 | 저널리즘 |

### Abstract

This study analysed news consumers' perception toward the use of mobile devices and examined their preference on news contents. News audience in the mobile age hoped that news producers make news contents through communication with audience. They showed a negative stance against the attitude that news producers underestimate the audience' intellectual level. Audience preferred novel news formats and services adapted to the mobile environments. In terms of the role of the press, they preferred interpretive and investigative journalism rather than superficial and sensual journalism. Therefore, news companies should consider audience' news consuming attitudes in their producing and delivering news. They also should seek for utilizing the use of the mobile media more aggressively than ever before.

■ keyword : | Mobile Device | News | Audience | Producers | Journalism |

## I. 서론

스마트 기기의 보급이 날로 늘어나면서 모바일 뉴스의 소비도 급격히 확산되고 있다. 스마트폰과 태블릿 PC로 대표되는 모바일 기기는 기존의 종이신문이나 텔레비전과 같은 전통매체 뿐만 아니라 개인용 컴퓨터

(PC)를 통한 뉴스 소비도 대체하고 있다. 퓨리서치센터(Pew Research Center)의 보고서에 따르면, 미국 언론사 웹사이트 50곳 중 39곳에서 모바일 트래픽이 PC 트래픽을 초과하였다[1]. 우리나라는 스마트폰 보급률이 88%로 세계 1위를 기록하고 있다[2]. 모바일 뉴스 이용시간은 2012년 3월 15억분에서 2015년 1월 70억분

으로 증가하였으며, 2012년 2월에 이미 PC 뉴스 이용시간을 추월하였다[3]. 이처럼 모바일은 이미 주된 뉴스통신 매체이며, 그 중요성은 앞으로도 더욱 커질 것으로 보인다. 한국언론진흥재단의 조사에 의하면, 스마트폰을 이용하여 소셜미디어(페이스북, 카카오톡 등)를 통한 뉴스 공유 여부와 관련하여, 조사대상자의 43.6%가 지난 주 1회 이상 지인에게 뉴스를 공유한 적이 있다고 응답하기도 했다[4]. 그러므로 모바일 기기 이용 변화와 관련된 뉴스 소비자들의 태도를 파악하는 것은 새로운 시대의 저널리즘 지평을 전망하는 중요한 조건이 된다. 뉴스 소비자들이 뉴스 콘텐츠의 질이 아니라 뉴스에 대한 접근용이성에 영향 받는다는 최근의 연구결과는 모바일 기기가 갖는 뛰어난 편이성과 밀접한 관련이 있다[5]. 김경희는 이용자들의 뉴스 소비행태의 변화를 이야기하면서 언론학 연구의 패러다임을 바꿀 필요가 있다고 말한바 있다[6]. 뉴스에 대한 정의와 저널리즘의 원칙에 대한 재검토 필요성을 이야기 하였는데 모바일 기기로 뉴스소비가 급격히 재편되는 지금 좀 더 변화된 뉴스 소비 실태에 대한 심층적 분석이 요구되고 있다.

본 연구는 모바일 시대 뉴스 소비자의 일반적인 특징을 알아보고, 모바일 뉴스 소비자들이 어떻게 뉴스를 소비하는지, 그들이 원하는 뉴스는 어떤 것인지에 대해 좀 더 면밀히 살펴보고자 한다. 뉴스 소비자들의 태도를 단순히 이론적인 측면에서만 접근하는 것이 아니라 보다 실질적인 측면에서 분석함으로써 향후 뉴스 소비 연구의 기초자료를 제시하는데도 연구의 목적을 둔다. 그리하여 뉴스 현업인들이 뉴스 생산 전략을 마련하는데에 현실적인 도움이 될 수 있도록 연구를 진행하였다.

## 2. 이론적 논의

정보통신 기술의 발전으로 PC와 인터넷에 이어 스마트폰, 태블릿PC 등 모바일 기술이 등장하면서 매체 환경은 급속도로 변화하고 있다. 이러한 변화는 디지털 오디오, 텍스트, 그리고 데이터를 새로운 디바이스와 네트워크로 통합시키는 융합(convergence)의 양상을 보인다[7][8]. 기존의 휴대폰이 갖고 있는 음성과 텍스트,

이미지를 전송하는 기능뿐만 아니라 카메라와 인터넷 연결 등 다양한 기능을 제공하며, 이러한 기능들을 통해 사용자들은 뉴스, 날씨, 스포츠, 주식, 음악 등 광범위한 내용의 콘텐츠를 이용할 수 있다[9]. 따라서 모바일 기기는 하이브리드(hybrid) 매체로서 커뮤니케이션과 오락의 대안적 채널을 제공하며 매체 환경에서 중심적인 역할을 차지하게 되었다[10]. 이용과 충족(uses & gratifications) 이론에 기반하여 모바일 기기의 이용 동기 및 실태를 조사한 결과, 모바일 기기에 대한 도구적 이용 동기가 높을수록 모바일 기기를 통한 뉴스 소비와 인터넷 검색이 많은 것으로 나타났다[11]. 또한 사회적 동기가 높을수록 친구들과의 대화, 소셜 네트워킹, 유대관계의 강화 등의 관계지향 커뮤니케이션을 많이 하는 것으로 나타났으며, 여가적 동기가 높을수록 모바일 기기를 통해 게임을 하는 등 오락적 활동을 할 가능성이 높은 것으로 나타났다.

이처럼 대안커뮤니케이션 기능뿐만 아니라 콘텐츠 소비 및 정보 플랫폼으로서의 기능이 강화되면서, 뉴스 매체가 다양화되었다. 소위 다매체, 다플랫폼 뉴스의 시대가 도래하였고, 뉴스 생산 및 소비에 있어서도 종이신문, 라디오, TV 등 다양한 플랫폼의 '미디어 융합'이 이루어지게 되었다[12]. 그 결과 오늘날의 뉴스 소비자들은 다양한 채널을 통해 미디어 콘텐츠를 소비한다. 뉴스 이용은 여러 미디어 플랫폼을 넘나들며 뉴스를 접하는 '멀티플랫폼(multiplatforming)' 행위가 되었다[13]. 하나의 채널에 국한되지 않고 같은 내용을 종이신문, TV, 라디오뿐만 아니라 PC, 스마트폰, 태블릿PC 등 모바일 기기를 통해 소비할 수 있게 된 것이다[14]. 뉴스를 소비하는 채널이 분산되고 있다. 구체적으로, 이용자들은 단지 뉴스 생산자의 플랫폼 내에서 뉴스를 소비하는 것이 아니라, 소셜미디어, 포털사이트 등 다양한 채널을 통해 뉴스를 소비한다[15]. 뉴스 이용자들이 스마트폰을 통해 가장 많이 이용하는 것은 포털사의 애플리케이션이며 개별 언론사들이 제공하는 애플리케이션은 그보다 낮게 나타났으며, 이는 기존 인터넷 공간의 뉴스 소비패턴과 유사하다[16].

포털 사이트와 소셜 미디어를 통한 뉴스 소비를 보다 자세히 살펴 볼 필요가 있는데, 기존의 플랫폼들에서

이용자가 뉴스콘텐츠를 이용하기 위해서 각각의 뉴스 플랫폼을 직접 찾아가야 했던 반면에, 소셜 미디어와 포털 사이트에서는 단일 인터페이스를 통해 뉴스의 멀티 플랫폼이 가능하다[17]. 우리나라의 포털은 뉴스를 생산하지 않고 뉴스 유통만으로도 뉴스 매체로서 절대적인 지위를 갖는다. 과거의 전통 뉴스 미디어 시대에는 뉴스 생산 주체가 곧 유통 주체였기 때문에 뉴스 생산자에게 권력이 집중되었다. 그러나 다매체다채널 시대에는 소비자의 선택권이 강화되고 뉴스소비자에게 권력이 집중되기 시작했다. 인터넷 뉴스미디어 시대로 접어들면서 뉴스 생산과 유통이 분리되고 언론 권력도 파편화되었다. 이때부터 포털 사이트의 영향력이 점차 커지기 시작했다. 결국 현재 인터넷 뉴스미디어 시대에는 인터넷 뉴스 환경이 심화되면서 뉴스 유통자, 즉 포털 사이트에 권력이 집중되고 있다고 하겠다[18].

뉴스를 유통시키는 포털 사이트에서 이용자의 권력이 제한되는 것과는 달리, 소셜 미디어에서는 이용자들이 뉴스를 확산시킬 뿐만 아니라 자신의 관심, 견해에 따라 뉴스를 생산하고 가공하기까지 한다. 소셜 미디어를 통한 뉴스가 널리 소비되는 데에는 소셜 미디어 자체의 특성이 작용한다. 소셜 미디어는 ‘좋아요’, ‘공유하기’ 등의 기능을 통해서 뉴스를 빠르고 넓게 확산시킬 수 있기 때문이다. 소셜 미디어 뉴스는 다른 매체에 비해서 뉴스 유통 주체의 역할이 중첩되고, 다양한 출처를 가진 뉴스, 사실과 의견이 분리되지 않은 뉴스가 뒤섞여 제공되며, 하이퍼링크를 통해 텍스트가 확장되고, 다른 뉴스플랫폼과 상호 연계되는 특징을 가진다. 이러한 특징을 반영하여 박선희는 소셜 미디어에서 뉴스가 유통, 소비되는 과정을 ‘SNS 뉴스 소통’이라 명명하고 이를 ‘SNS에 뉴스를 올리고, 다양한 콘텐츠를 자신의 관점에서 선택하여 전달하며, 특정 사안에 대해 토론을 벌이는 등 사교적으로 혹은 사회적으로 뉴스를 공유하는 경험(shared social experience)’이라고 정의하였다[19].

최근 국내 연구들은 대부분 뉴스이용의 전체적인 흐름을 살펴보는 양적 연구에 치우친 면이 많았다. 온라인, 블로그 뉴스나 포털뉴스 분석이 주를 이루지만 설문조사를 통한 일반적인 뉴스 이용동기를 묻는데 그치고 있다. 모바일 뉴스 소비자들의 특정한 선호를 자세

하게 살펴보는 연구는 드문 편이다. 특히 뉴스 형식의 변화에 따른 뉴스 소비나 유료화와 관련된 뉴스 소비자 인식연구는 거의 진행된 바가 없다. 그러므로 좀 더 세밀하게, 좀 더 특정한 주제에 대하여 수용자들의 견해를 구체적으로 들어볼 필요가 있다. 본 연구는 선행연구들을 바탕으로 모바일 시대의 뉴스 소비자들이 어떤 뉴스콘텐츠를 원하고 있는지에 주목하고자 한다.

### 3. 연구문제

뉴스 환경의 급속한 변화에 따른 뉴스 산업 위기를 극복하기 위해서는 수용자들의 뉴스 소비 행태에 맞추어 뉴스 생산과 전달 방식을 최적화해야 한다. 현재 뉴스 산업의 위기는 뉴스 소비 방식의 급속한 변화에 맞추어 뉴스 전달 방식이 빨리 바뀌지 못함때 기인한다고도 할 수 있다. 그러므로 달라진 미디어 환경에서 무엇보다 뉴스 소비자들의 뉴스 소비 태도를 정확히 파악하는 것이 뉴스의 생산과 유통을 촉진시키는 가장 중요한 방법이 될 것이다. 현재까지의 연구는 주로 온라인 및 모바일 뉴스의 특징을 탐색하고, 뉴스의 다양한 측면에 있어서 종이신문과의 차이점을 비교하였다. 또한 모바일 뉴스 소비에 영향을 미치는 요인들, 그리고 모바일 뉴스 소비의 결과를 분석하는데도 초점을 맞추었다. 본 연구는 다양한 선행연구에 기반하여, 모바일 뉴스 소비자 집단의 뉴스 인식을 분석하고자 한다. 뉴스 소비자 집단이 원하는 뉴스의 내용과 형태도 함께 알아보하고자 한다. 따라서 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

연구문제1. 모바일 뉴스 소비자 집단이 중요하게 생각하는 뉴스콘텐츠의 가치는 어떤 것인가?

연구문제2. 모바일 뉴스 소비자 집단이 원하는 뉴미디어 매체의 시대 뉴스콘텐츠 형식은 어떤 것인가?

### 4. 연구방법

이 연구는 뉴스 소비자의 인식을 면밀히 파악하기 위

하여 심층 인터뷰와 포커스그룹 인터뷰를 병행하였다. 그 이유는 수용자들의 뉴스 소비를 보다 정교하게 알아내기 위해서는 질적 연구방법이 더 효과적이라 판단하였기 때문이다. 디지털 뉴스 제작 기술의 발달로 뉴스의 종류가 굉장히 다양해지고 있고 새로운 형식의 뉴스들이 속속 등장하고 있다. 그러므로 이 연구의 목표인 뉴스 소비 행태 파악을 위해서는 모바일 뉴스 수용자의 직접 진술이 보다 구체적이고 심층적인 연구결과를 이끌어내는데 더 효율적일 것이다.

인터뷰 연구 수행을 위하여 모바일 뉴스를 가장 많이 소비한다고 볼 수 있는 대학생 집단을 그 대상으로 삼았다. 대학생 집단은 대부분 스마트폰을 사용하고 있고 뉴스 소비도 TV나 PC보다는 모바일 서비스를 이용하는 경향이 다른 세대보다 크다고 할 수 있다. 한국언론진흥재단(2015)이 발표한 ‘언론수용자의식조사’에 따르면, 19세에서 29세 사이의 연령대가 스마트폰이나 태블릿 PC와 같은 이동형 단말기를 통해 인터넷을 이용하는 비율이 가장 높은 것으로 드러났다. 하루 평균 인터넷 이용시간이 109.6분, 매일 이용한다는 비율이 74%로 전 연령대에서 가장 많은 사용량을 기록했다. 그러므로 본 연구의 심층인터뷰나 포커스 그룹 인터뷰의 대상으로 적합하다고 하겠다. [표 1]은 이 연구의 인터뷰 대상자 프로파일을 정리한 것이다. 포커스 그룹 인터뷰는 대구지역 대학생 9명, 서울지역 대학생 7명을 대상으로 실시하였으며 각각 1시간 가량 소요되었다. 인터뷰 대상자들과의 인터뷰는 2016년 8월 3일부터 8월 19일 사이에 이루어졌으며 장소는 연구자의 연구실에서 주로 진행되었다. 인터뷰 대상자의 진술내용은 스마트폰을 사용하여 녹음한 후 인터뷰 내용을 녹취하였다. 인터뷰 대상자 1명당 대략 30분 정도의 시간이 소요되었다. 심층인터뷰에서는 면접시간에 크게 영향을 받지 않고 다양한 질문에 대한 응답을 추출하는 것을 목표로 하였다. 주요 질문으로는 ‘최근 경험한 인상적인 뉴스와 이유’, ‘본인이 좋아하는 뉴스 스타일과 이유’, ‘미디어의 뉴스 전달방식에 대한 평가’, ‘뉴스 소비행태에 대한 평가와 전망’ 등이 구성되었다.

표 1. 인터뷰 대상자 프로파일

인터뷰 대상자	성별	학년	나이	거주지역
A	남	2	23	대구
B	여	4	24	대구
C	여	2	21	대구
D	남	4	29	대구
E	여	3	22	대구
F	여	4	23	대구
G	남	4	28	대구
H	남	4	27	대구
I	남	4	28	대구
J	여	4	23	서울
K	남	4	23	서울
L	여	3	23	서울
M	여	4	22	서울
N	여	4	23	서울
O	남	4	24	서울
P	여	4	28	서울

## 5. 연구결과

신문과 방송을 주요매체로 여기던 아날로그 시대에는 저널리즘 실천에 있어 수용자의 의사보다도 계몽주의적 시각을 가진 뉴스 제작자의 의사가 더 중요했다. 소비자의 의견과 참여는 한정된 지면과 시간에 그쳤고 프로페셔널이라 불리는 저널리스트들에 의해 전체적인 지형이 짜여졌다. 하지만 쌍방향 커뮤니케이션이라는 말조차 무색할 정도로 수용자와 제작자의 경계가 흐려진 지금은 수용자들의 뉴스콘텐츠 욕구도 당연히 이전과는 차별화 되고 있다. 뉴스 소비자들은 어떤 뉴스 콘텐츠를 원하는가? 이 질문이 점점 중요해지는 시대이며 본 연구를 통해서도 새로운 흐름들이 감지되었다.

### 5.1 수용자와 소통하는 뉴스 콘텐츠

심층 인터뷰 과정에서 여러 응답자들은 언론사의 일방적인 뉴스 생산이 아니라 수용자의 요구를 반영한 뉴스 콘텐츠를 생산해 주기 원하고 있었다. 다시 말해 읽고 싶은 뉴스를 제작해 달라는 것이다. 소비자가 궁금해 하는 주제에 대해 기사를 만들어야 하는데 정작 수용자들이 관심 없어 하는 분야의 뉴스가 많다고 한다.

언론사가 명목상으로는 독자들을 손님으로 두고 있

지만 실질적인 손님은 광고주라는 생각이 듭니다. 독자가 오히려 상품이고 독자들을 모아가다 광고주에게 팔아넘기는 식의 사업인데.... 독자가 자기들 고객이라는 생각을 가지고 조금 더 독자의 니즈에 맞춘 심도 깊은 기사라던가....(H, 남학생)

뉴스가 수용자들이 알고 싶어하는 정보를 담지 않는다면 뉴스로서의 의미가 없을 것이다. 출입처 위주의 뉴스 생산, 뉴스 제작 매커니즘의 의미없는 답습, 수용자 요구에 대한 무지 등이 복합적으로 결합되면 뉴스 제작자들을 위한 뉴스가 되고 만다. 그리고 핵심적인 정보를 놓치는 경우도 생긴다. 수용자들은 기사에서 만족하지 못한 정보 욕구를 댓글에서 채운다고 한다.

댓글이 인터넷 뉴스를 보는 이유이기도 합니다. 그리고 다음이나 네이버에서 같은 뉴스를 제공할 때 댓글 반응이 어떻게 다른 지에 대해서도 궁금해서 보기도 합니다. 해설위원의 생각보다는 나와 비슷한 일반인들의 생각을 보는 댓글이 더 공감이 되는 것 같습니다. (J, 여학생)

자신과 같은 처지의 수용자가 제공하는 정보에서 자신이 찾고 있던 실제적인 정보를 발견한다. 저널리스트들에 의해서 일반적으로 정해지는 의제설정에 대한 불만도 큰 편이다.

진보지든 보수지든 계몽시키려고 끈대짓 좀 안했으면 좋겠습니다. 계몽시키려는 사람의 입장에서 우리 눈높이 위에서 우리를 내려다 보는 듯한 그런 시각, 우리 세대가 알만큼 다 아는 교육이 잘 된 세대인데 왜 이렇게 가르치려 드는지 모르겠습니다. 수용자들이 원하는 것, 받아들일 수 있는 것을 조금 더 보도해 줬으면 좋겠습니다. (I, 남학생)

거대 담론이라 할 수 있는 정치, 경제와 관련한 뉴스만 다룰 것이 아니라 실생활에서 일어나는 일들에 대한 뉴스가 있기를 희망한다. 그리고 우리가 만들었으니 너희가 읽으라는 식의 뉴스에 대해서는 상당한 거부감을

표출한다. 언론이 더 이상의 계몽자의 위치를 고수하려고만 하지 말라는 것이다. 그러기보다는 수용자와 좀 더 소통하고 수용자가 무엇을 원하는지에 더 귀 기울이면서 뉴스를 제작하라는 뜻이다.

## 5.2 이동 중 가독성이 좋은 뉴스 콘텐츠

본 연구의 응답자들은 젊은 층이니만큼 이동 중에도 모바일 매체를 이용하여 뉴스를 즐겨보는 것으로 파악되었다. 즉 버스나 지하철 같은 차량 내에서 뉴스를 많이 살펴본다는 것이다. 응답자들은 이동 중에 볼 수 있는 간단하고 쉬운 뉴스로 카드뉴스를 꼽았다.

생활패턴 상 뉴스를 챙겨볼 여가가 잘 안나고 굳이 뉴스를 접하려면 정해진 시간이 있어야 하는데 그러기보다 모바일로 어디든지 이동하며 편하게 볼 수 있는 게 더 잘 맞고 좋은 것 같습니다.(A, 남학생)

그나마 뉴스에 관심을 갖게 하는 게 카드뉴스예요. 뉴스를 보지 않으려는 사람한테 (뉴스의) 깊이를 알게 하는 건 강요인 것 같습니다. 기획기사나 카드뉴스를 같이 준비해서 카드뉴스를 먼저 보여주고 기사마다 링크를 걸어놓게 한다거나...(E, 여학생)

카드뉴스가 뉴스에 대한 새로운 관심을 일으키기에 충분하므로 언론사 입장에서는 이를 통해 뉴스의 열독율을 올릴 수 있는 방법을 모색할 수 있을 것이다. 그러나 카드뉴스에 대한 선호가 긍정적이지만 한 것은 아니었다. 카드뉴스가 사람들의 눈길을 끌기는 하지만 내용이 빈약하여 즐겨보지 않는다는 응답자들도 있었기 때문이다.

카드뉴스는 조금 한계점이 명확합니다. 스트레이트도 아니고 너무 감성에 호소하는 짧은 미담에 치중하는 것 같습니다. ‘이 기업이 이런 미담을 가지고 꾸며내려고 하는구나. 기업 이미지를 바꾸려고 하는구나.’ 기사로서의 효용성이 있는지 모르겠습니다. (D, 남학생)

결국 카드뉴스라는 이동 중 가독성이 비교적 높은 뉴스 콘텐츠도 내용적인 측면에서 저널리즘의 가치를 소

홀히 하지 말아야 한다는 것을 알 수 있다. 카드뉴스의 형식이 대세인 것은 분명하지만 일상화된 카드뉴스의 소비로 전체 뉴스 소비를 늘리기에는 부족한 부분이 없지 않다. 그러므로 카드뉴스 자체를 주된 통로로 생각하기보다 보완재로 인식하면서 다양한 실험과 노력을 기울이는 것이 필요하다는 것을 보여주는 인터뷰결과이다.

모바일 뉴스 이용에 있어서 소비자들은 SNS를 적극적으로 이용하고 있었다. 페이스북이나 카카오톡으로 대표되는 소셜네트워크 서비스가 뉴스를 전하는 주된 수단이 되고 있다.

카카오 톡에서 제공하는 뉴스가 사진이 자극적이기도 해서 궁금증을 유발하고 핵심어를 나열했기 때문에 정보를 떠먹여주는 느낌이 들어서 인상 깊었습니다. 명칭해지는 느낌이 들기는 했지만 한편으로는 정보를 보기 쉽게 제공해주어서 고맙기도 한 생각이 들었습니다.(L, 여학생)

이러한 진술들을 종합해 보면 모바일 뉴스에서 중요한 것은 뉴스 소비의 편의성이라고 할 수 있다. 차량으로 이동 중에 SNS를 통해서 가독성이 좋은 카드 뉴스를 소비하는 것이 대체적인 추세가 되고 있다. 즉 짧지만 이용가능한 시간에 접근이 쉬운 채널을 통해서 부담 없이 읽기 좋은 뉴스를 소비하는 것이다. 뉴스 내용의 질을 중시하던 시대에서 뉴스에 접근하는 편의성이 각광받는 시대로 옮겨가고 있다.

### 5.3 뉴미디어에 맞는 뉴스 형식

언론환경도 달라지고 모바일 환경도 달라지고 있어서 수용자가 좀 더 새롭게 받아들일 수 있는 뉴스 형식에 대한 고민이 요구되고 있다. 좀 더 쉽게, 종합적으로 뉴스를 접할 수 있으면 좋겠다는 요구도 있었고 관련 정보를 충분히 알고 싶다는 요구도 있었다.

페이스북에 ‘스피드웨건’이라는 페이지가 있는데 언론사를 가리지 않고 아침 저녁 두 개로 나눠서 주요 이슈나 뉴스거리를 헤드라인으로 제공한다. 그걸 보고 ‘이

런 일들이 있었구나’ 이해하게 되고 그 기사에 대해 더 알고 싶으면 헤드라인을 눌러 기사 전문으로 이동한다. (A, 남학생)

주요한 뉴스를 묶어서 정기적으로 제공하는 뉴스 서비스가 다양하게 나타나는 추세는 인터뷰 내용과 일정 부분 케를 같이 하는 것이다. 연관되는 주제의 기사들을 화면에서 쉽게 인지할 수 있도록 배치한다면 전체적으로 뉴스의 소비량을 늘리는 방법이 되기도 한다. 이들의 뉴스 열독률을 높이기 위해서 사건과 관련된 기사를 다양하게 제공하는 것이 필요하다. 하나의 사건과 연관되어 있는 자료와 뉴스를 링크스타일로 충분히 배치하여 더 많은 양의 뉴스 소비를 유도할 수도 있다. 응답자들은 새로운 뉴스형식을 제안하는 의견도 있었다. 전통적인 저널리즘 형식에서 벗어나서 시대의 추세를 따라가는 뉴스를 제작해 보라는 것이다.

스마트폰에서는 긴 기사를 잘라서 1화, 2화 이런 식으로 압축을 한 다음에 풍부한 시각 자료와 감각적인 디자인을 넣었으면 합니다. 휴대폰으로 보더라도 디자인은 중요하니까... 가독성이 높은 글씨를 쓰고 이야기를 분절시켜서 독자가 따라가면서 볼 수 있게, 웹툰이 길지 않고 내용이 연결되는 것처럼...(D, 남학생)

심층보도 형식이 모바일 저널리즘 시대에는 가독성이 떨어질 수 있으니 이를 좀 더 분절시켜 독자들이 읽기 편하게 만들면 어떻겠냐는 제안이다. 이것은 최근 몇몇 뉴스펀딩 기사나 카드뉴스 등에서 시도하고 있지만 본격적인 탐사보도를 이런 방식으로 다루는 것은 아직 일반화 되지 않았다. 동영상 뉴스에 대한 접근성과 편의성을 강조하는 응답자도 많았다. 이는 응답자가 대부분 영상세대라 할 만큼 영상으로 만든 콘텐츠에 익숙하기 때문인 것으로 보인다.

SNS로 동영상을 직접 만들어서 사건에 대한 전반적인 내용을 일상 언어 대화형식으로 설명하면서... 그림도 뜨고 그림으로 설명하고... 이런거 보면서 쉽게 이해했던 것 같아요 (C, 여학생)

동영상 뉴스의 편리성을 많이 강조하는 진술이다. 그러나 동영상 뉴스가 가지는 뉴스전달 전략상의 약점은 데이터를 많이 소모한다는 점이다. 다수의 모바일 이용자가 데이터 사용에 있어서 경제적 부담을 느끼고 있기 때문에 동영상뉴스의 경우에는 뉴스 소비자들의 사용 패턴을 고려하면서 제작해야하는 주의가 필요하다. 이외에 최근 점차 확산되고 있는 VR콘텐츠를 뉴스에 도입했다면 하는 의견도 있었다.

저는 VR을 좋아하는데 생생하게 전달하기 때문에 텍스트보다는 더 전달력이 있는 것 같습니다. VR을 통해 보면 직접 경험한 것 같은 느낌이 들어서 가까운 이야기로 느껴집니다. 그래서 이슈에 대해 더 공감이 되기도 하고 더 관심이 생기기도 합니다. 그래서 VR저널리즘이 더 활성화되었으면 좋겠습니다. (J, 여학생)

가상현실(Virtual Reality) 기술을 이용한 뉴스제작을 이야기할 만큼 젊은 세대는 전통적인 뉴스 형식에 얽매이지 않아 보인다. 새로운 미디어 기술에 대한 능동적인 활용을 주문한다. 그리고 웹툰과 같이 모바일 환경에서 유행하고 있는 콘텐츠 형식을 차용하는 것에 대해서도 긍정적인 의견을 제시하였다. 만화와 같은 새로운 형식은 뉴스의 가독성을 높이고 흥미를 진작시키는 효과가 있을 것이다. 그러나 정작 저널리즘 종사자들이 모바일 환경에서 새로운 기술과 콘텐츠 양식들에 대한 수용정도를 어디까지 할 수 있을 것인지는 여전히 미지수다. 그리고 기성세대가 주로 포진해 있는 저널리즘 조직의 경영진들이 과연 이러한 뉴스 소비자들의 욕구를 잘 따라갈 수 있을지 지켜볼 일이다.

#### 5.4 사회환경 감시의 저널리즘 원칙을 지키는 뉴스

앞서 뉴스형식의 새로운 변화에 대한 다양한 응답들이 있음을 확인할 수 있었다. 새로운 미디어에 걸맞는 형식이 필요하다는 것이다. 그럼에도 불구하고 내용적인 측면에 있어서는 기존의 정통 저널리즘 가치를 모바일에서도 구현해 달라는 응답자들도 많았다. 모바일 뉴스가 미디어 특성상 연성뉴스에 치우친 감이 없지 않지만 저널리즘의 기본에 충실한 기사를 읽고 싶은 욕망은

뉴스 소비자들에게 그대로 내재되어 있었다. 그래서 이들은 정통 저널리즘에 입각한 질 높은 기사를 모바일에서도 기대하고 있다. 기사의 전, 후 사정을 알 수 있는 해설기사에 대한 수요가 분명히 존재하고 있음이 확인되었다. 해설 기사를 통해 세상을 더 잘 파악할 수 있다고 생각하기 때문이다.

저같이 뉴스를 잘 안보는 입장에서 보면 앞뒤 내용을 잘 모르겠으면 읽다가 포기하는 편인데 앞 뒤 내용도 같이 들어가 있고 설명도 자세하게 나왔고 다른 사람의 의견도 알 수 있는 그런 기사는 읽어보게 될 것 같아요. (C, 여학생)

흔히 모바일 소비자는 표피적인 내용이나 선정적인 내용에 더 관심을 기울일 거라고 생각하지만 오히려 이러한 일회성의 정보만 넘쳐나기 때문에 해설기사에 대한 욕구가 더 강해지기도 하는 것이다. 젊은 세대가 할 지라도 기사를 보면서 구체적으로 기사의 맹점들을 짚어 내고 있으며 나름의 비판적인 견해를 표출한다. 심층 인터뷰 진술들을 종합하면, 응답자들은 모바일 뉴스가 채워주지 못하는 정보의 갈증을 전통적인 저널리즘에서 채우고 싶어 한다. 아이러니컬하게도 정보의 범람 앞에서 정보의 빈곤을 느끼고 있는 것이다. 그래서 해설기사에 대한 수요도 생기고 보다 깊이 있는 정보를 요구하기도 한다. 여기서 나아가 탐사보도에 대한 주문을 하기도 한다.

탐사보도를 선호합니다. 단신뉴스, 카드뉴스는 많이 쏟아지고 있는데, 근거가 부족합니다. 또 사실인지 아닌지에 대한 확인도 제대로 되어 있지 않습니다. 메이저 언론이어도 카드뉴스나 단신뉴스는 형식 때문에 어쩔 수 없이 근거가 부족한 것 같기는 합니다. 그래서 ‘프레시안’이나 ‘시사인’에서 볼 수 있는 자세한 탐사보도 기사를 선호합니다. (K, 남학생)

따라서 향후 전통적인 저널리즘 가치를 구현하는 기사들을 모바일 환경에서 어떻게 적용시킬지에 대한 노력이 필요하다. 수요가 있는 한 이에 대한 적절한 공급

이 있다면 언론사의 생존에도 긍정적인 영향을 가질 수 있을 것이다. 이런 경우 기존의 언론사보다는 새로운 미디어 환경에 기반한 언론사가 더 나올 수도 있다.[20] 물론 경제적인 측면을 고려하지 않을 수 없다. 투자 대비 효과가 어느 정도일 것이냐는 의구심과 회의가 있을 수 있다. 따라서 각 언론사의 역량을 고려하면서 조화롭게 뉴스 소비자들의 수요에 대처하는 지혜가 요구된다. 단순히 경제적인 면만을 지나치게 고집한다면 단기간으로 봐서는 큰 손해가 없을지 모르나 언론사로서의 생존이라는 장기간의 목표로부터는 점점 멀어질 수 있다.

이상의 연구결과들을 종합하여 이해하기 쉽게 그림으로 나타내면 다음과 같다.

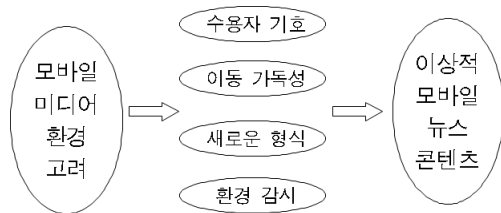


그림 1. 모바일 시대 수용자들의 뉴스콘텐츠 선호

## 6. 결론

모바일 뉴스 소비가 일상화되었지만 기존의 언론사들은 수용자들의 뉴스 소비패턴이나 모바일 뉴스 소비자 집단의 특성에 대해서도 정확하게 알지 못한다. 모바일 시대 뉴스 수용자들은 언론사들이 다양한 뉴스 형식을 더 많이 개발하고 수용자들과의 커뮤니케이션을 통해 수용자들이 요구하는 뉴스를 제공하기를 바라고 있었다. 이러한 연구결과는 지금의 뉴스 형식이 옛 틀에서 크게 벗어나지 못하고 모바일 환경에 맞는 뉴스 서비스가 부족한데서 기인한다. 뉴스 수용자와 공급자의 경계가 허물어지고 있는 현상이 일반화되어 개인들의 기존의 뉴스를 새로이 편집하여 제공해 주는 서비스도 활발해지고 있다. 그리고 미디어 기술 발전에 따라 동영상이나, VR, 웹툰 형식의 뉴스에 이르기까지 점차

다변화되고 있는데 언론사가 어떻게 자사의 실정에 맞게 이를 수용하고 뉴스 소비로 이어지게 할 것인지 고민이 필요한 부분이다. 이러한 연구결과는 김경희의 연구결과와도 유사하다[21]. 이용자들이 생산한 뉴스가 직업기자들이 생산한 뉴스보다 멀티미디어 활용정도가 높고 이런 현상이 멀티미디어 형식의 뉴스전환을 가속화할 거라는 점이다. 새로운 미디어 기술에 걸맞는 콘텐츠 변화를 수용자들이 먼저 원하는 시대에 접어들고 있음을 알 수 있다. 실시간 쌍방향 소통이 가능한 만큼 기사를 일회성으로 내보내는 것 이상으로 송고 이후의 수용자 반응을 참고하여 지속적으로 뉴스를 수정하고 관리할 필요성이 제기된다. 이러한 변화는 이미 기자들 사이에서도 상당부분 받아들여지고 있기도 하다[22].

이 연구는 모바일 기기 이용변화와 관련하여 뉴스 소비자 집단의 뉴스에 대한 인식과 실제 수용자들이 원하는 뉴스콘텐츠가 어떤 것인지를 알아보았다. 기존의 저널리즘 이론들이 제시하고 있는 저널리즘 원칙들이 뉴스 소비의 차원에서 어떻게 변화되고 있는지 그 양상을 일정부분 알 수 있다. 또한 이 연구의 다양한 연구결과는 모바일 뉴스 시대 언론사들이 어떤 뉴스를 생산해야 되는 지에 대해서도 많은 시사점을 던져 주고 있다. 점차 치열해지는 뉴스콘텐츠 시장에서 각각의 언론사들이 자기 매체의 특성에 맞는 뉴스를 제작할 때 어느 부분들을 중요하게 고려해야 할지에 대해서도 도움을 줄 수 있다. 그런 점에서 이 연구는 이론적인 부분뿐만 아니라 실무적인 차원에서도 그 의의를 가진다고 하겠다. 범람하는 정보의 바다 속에서 이제 저널리즘의 위기는 상시적인 문제가 되었다. 이제 언론이 새로운 변화에 적응하고 적절히 대처하지 않으면 생존할 수 없는 시대가 되었다. 각 언론사는 지금까지의 뉴스 전달에 안주하기보다 수용자 입장을 더 고려하고 뉴스 유통에 있어서도 모바일 매체를 활용한 구체적이고 입체적인 계획을 갖고 실행해야 함을 확인할 수 있었다. 이 연구는 모바일 뉴스 주 사용자가 젊은 층에 많이 분포되어 있는 현실을 감안하여 대학생 집단을 중심으로 연구를 진행하였다. 따라서 향후 후속연구에서는 연구대상의 범위를 좀 더 넓혀서 연구결과에 대한 일반화 가능성을 제고하는 것이 필요하겠다. 그리고 뉴스콘텐츠와 모바일



일 기기의 관계에 대한 보다 세밀한 질문구성과 분석을 시도할 수 있을 것이다. 나아가 모바일 뉴스콘텐츠의 소비와 관련하여 수용자들의 뉴스기호가 유료소비와 어떻게 연결되는 지에 대해서도 알아볼 수 있겠다. 이러한 후속 연구들을 통해 저널리즘 연구에서의 모바일 뉴스 콘텐츠영역이 더 확장될 수 있으리라고 생각한다.

\* 본 논문은 2016년 뉴스통신진흥회 연구보고서의 일부를 수정·보완한 것입니다.

### 참고 문헌

- [1] Pew Research Center, State of the News Media, 2015.
- [2] Pew Research Center, State of the News Media, 2016.
- [3] <http://www.edaily.co.kr/news/NewsRead.edy?SCD=JE41&newsid=01184086609307584&DCD=A00504>
- [4] 한국언론진흥재단, *스마트폰과 뉴스 소비 경험*, Media Issue, 제2권, 1호, 2016.
- [5] 최진봉, 이미선, “뉴미디어 시대 뉴스 소비자들의 뉴스 콘텐츠 소비실태 분석,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제17권, 제2호, pp.207-218, 2017.
- [6] 김경희, “뉴스 소비의 변화와 뉴스의 진화,” *언론정보연구*, 제49권, 제2호, pp.5-36, 2012.
- [7] D. Atkin, *Communication technology and society*, Cresskill, pp.23-41, 2002.
- [8] S. Baldwin and C. Steinfield, “Convergence: Integrating media,” *Information and communication*, Thousand Oaks, CA: Sage, 1996.
- [9] R. Wei, “Motivations for using the mobile phone for mass communications and entertainment,” *Telematics and Informatics*, Vol.25, No.1, pp.36-46, 2008.
- [10] B. Bates, K. Albright, and K. Washington, Not your plain old telephone: new services and new impacts, In C. Lin & D. Atkin (Eds.), *Communication technology and society*, Cresskill, pp.91-124, 2002.
- [11] R. Wei, “Motivations for using the mobile phone for mass communications and entertainment,” *Telematics and Informatics*, Vol.25, No.1, pp.36-46, 2008.
- [12] J. A. G. Aviles and M. Carvajal, “Intergrated and cross-media newsroom convergence: Two models of multimedia news production - the cases of Novotecnica and La Verda Multimedia in Spain,” *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technology*, Vol.14, No.2, pp.221-239, 2008.
- [13] 이재현, “글쓰기 공간으로서의 SNS,” *커뮤니케이션이론*, *커뮤니케이션이론*, 제8권, 제1호, pp.323-351, 2012.
- [14] H. I. Chyi and M. Chadha, News on new devices: Examining multiplatform news consumption in the digital age. In *international Symposium on Online Journalism*, Austin, Texas, 2011, April.
- [15] H. Shim, K. H. You, J. K. Lee, and E. Go, “Why do People access news with mobile devices? Exploring the role of suitability perception and motives on mobile news use,” *Telematics and Informatics*, Vol.32, pp.108-117, 2015.
- [16] 최민재, 조영신, *스마트 미디어 환경과 뉴스콘텐츠*, 한국언론진흥재단, 2011.
- [17] 박선희, “SNS 뉴스 소통,” *언론정보연구*, 제49권, 제2호, pp.37-73, 2012.
- [18] 김위근, “포털뉴스 서비스와 온라인 저널리즘의 지형,” *한국언론정보학보*, 제66권, 제5호, pp.5-27, 2014.
- [19] 박선희, “SNS 뉴스 소통,” *언론정보연구*, 제49권, 제2호, pp.37-73, 2012.
- [20] 박인규, “탐사저널리즘의 주체변동-공영모델의 조락과 비영리모델의 부상,” *한국콘텐츠학회논문*

지, 제17권, 제8호, pp.27-38, 2017.

[21] 김경희, “뉴스 소비의 변화와 뉴스의 진화,” 언론정보연구, 제49권, 제2호, pp.5-36, 2012.

[22] 김균수, “기자는 트위터를 어떻게 이용하는가? -기자규범에 대한 내용분석을 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제11호, pp.138-147, 2013.

### 저자 소개

김연식(Yeonshik Kim)

정회원



- 2008년 8월 : 연세대학교 신문방송학과(언론학 박사)
- 2006년 9월 ~ 2012년 8월 : 동의대학교 신문방송학과 부교수
- 2012년 9월 ~ 현재 : 경북대학교 신문방송학과 교수

<관심분야> : 방송 저널리즘, 지역 언론, 영상제작

박남기(Namkee Park)

정회원



- 2007년 8월 : 미국 University of Southern California(언론학 박사)
- 2007년 8월 ~ 2013년 1월 : 미국 University of Oklahoma 조교수
- 2013년 3월 ~ 현재 : 연세대학교 언론홍보영상학부 부교수

<관심분야> : 모바일 커뮤니케이션, 컴퓨터 매개 커뮤니케이션, 미디어 심리학