

인터넷미디어 시대 ‘온·오프라인 강점 결합한 새로운 미디어 모델이 뜬다!’

포털 비롯한 인터넷미디어 영향력 급상승 ...
신뢰도 확보·심층 기사 보완 등 숙제

“앞으로 KBS를 주목한다. 그러나 인터넷매체의 영향력도 더욱 커질 것이다.”

지난 5월 미디어분야 전문저널인 ‘미디어오늘’은 언론계 종사자, 전문가들을 대상으로 ‘향후 사회 전반에 가장 큰 영향을 발휘할 것으로 여겨지는 언론매체’에 대한 전망조사를 실시했다.

이 조사에서 KBS가 38표를 얻어 향후 영향력이 가장 높아질 것으로 기대됐으나 정작 눈길을 끈 것은 인터넷매체의 도약이었다. 오마이뉴스가 17표로 2위를 차지했으며 지난 3월 출범 1주년을 넘긴 미디어다음이 4위(9표)에 올랐다. 이어 프레시안이 5위(8표)였고, 자체 취재망이 없는 네이버도 10위(4표)에 들어서는 등 10위안에 인터넷매체가 4개나 포함된 것이다.

글 / 석종훈 미디어다음 본부장



미디어오늘은 “많은 응답자들이 인터넷매체의 접근 용이성과 대중성을 향후 발전 가능성의 근거로 들었으며 인터넷매체가 신문매체의 역할을 대신할 것이라는 답변도 있었다”고 보도했다. “정보량이나 내용의 깊이에서 인터넷매체가 종합지를 능가했으며, 장기적으로는 방송을 누르고 가장 큰 영향력이 큰 매체로 성장할 것이란 의견도 나왔다”며 “소수의견으로 1인 미디어의 대표적인 블로그를 발전 잠재력이 가장 큰 매체로 꼽은 응답자도 있었다”고 전했다.

인터넷미디어에 대한 관심 급증

미디어오늘은 지난해 10월에 ‘미디어다음 적수가 없다. 신문 탄생이후 최대위협’이라는 제하의 기사에서 “인터넷 조사업체 코리아클릭의 집계에 따르면, 지난 9월 한달간 미디어다음을 찾은 순 방문자수(UUnique Visitor-한 달 동안 사이트를 찾은 사람의 수. 중복 방문의 경우 한 사람으로 계산한다)는 1,541만에 이르는데 비해 조선닷컴은 840만, 조인스닷컴은 759만, 동아닷컴은 459만 수준을 보이고 있다”며 포털미디어가 기존 언론사 닷컴 사이트를 적어도 물량면에서는 월등히 앞섰다는 사실을 알렸다 (기사에서는 미디어다음 월간 페이지뷰가 1억5,211만으로 표현했으나 실제 코리아클릭 자료와 비교한 결과 기사에 인용된 모든 사이트의 페이지뷰의 단위를 한 단위 착오를 일으킨 것으로 보여 이 글에서는 실제 코리아클릭 자료를 인용했다). 실제 페이지뷰(인터넷상에서 이용자가 열람한 페이지수) 면에서는 더 큰 차이를 보이고 있어 미디어다음, 네이버뉴스, 야후 뉴스 등 포털 뉴스 사이트들이 기존 신문사 인터넷 사이트에 비해 3배 이상의 격차를 보이고 있다.

인터넷 미디어의 도약은 특히 기존 미디어들이 고전을 면치 못하고 있는 가운데 나타나고 있는 현상이어서 더욱 도드라져 보인다. 한국언론재단이 조사한 국내 가정의 신문 구독률은 86년 71.6%에서 93년 63.0%, 2000년 52.3%로 낮아지고 있다.

중앙일보는 지난 6월 16일자 ‘미디어면’ 특집 기사를 통해 최근 몇년 사이의 신문의 구독률 격감에 대한 극한적 위기감을 나타냈다. 중앙일보에 따르면 닐슨미디어리서치가 지난달 전국 8,500가구를 대상으로 조사한 결과 신문을 보고 있는 가구는 100가구 중 43가구 정도로 나타났다. 중앙일보는 특히 지난 3년5개월 사이 구독률이 14% 포인트나 떨어졌으며 ‘어제 어떤 신문을 읽었는가’로 측정되는 열독률도 같은 기간 15% 포인트 감소했다고 보도했다.

연령대별로 보면 10대가 가장 신문을 읽지 않는 것으로 나타났다. 영상 세대인 이들의 열독률은 2000년 12월 조사에서는 47%였으나, 이번 조사에선 거의 절반 수준인 26%대로 떨어졌다. 중앙일보는 이처럼 신문 구독률이 떨어지고 있는 원인을 여러 가지로 분석하면서 “속보성과 쌍방향성이 무기인 인터넷의 발전과 뉴미디어의 대두 또한 신문의 구독률을 낮추는 한 원인”으로 꼽았다. 또 “시대 변화에 신문이 엉거주춤 대응하는 사이 젊은 층을 타 매체에 뺏기고 있다는 것”이라고 덧붙였다.



▲ 인터넷미디어들은 속보성과 쌍방향성을 무기로 기존 매체를 빠르게 대체해 가고 있다. 포털사이트 다음의 뉴스서비스인 미디어다음 홈페이지.

뉴스 이용자들 포털로 몰려

한편 코리아클릭이 최근에 조선닷컴 등 종합일간지 사이트 36개, 매경·한경 등 경제지 사이트 25개, 미디어다음 등 인터넷 뉴스 사이트 81개, 인터넷 방송, 웹진, 방송사 사이트 등 모두 422개 미디어 사이트를 분석한 자료를 보면, 뉴스 이용자들이 포털로 몰려드는 현상은 더욱 심화되는 것으로 나타나고 있다.

코리아클릭은 지난 2월 발표한 ‘미디어사이트 이용행태 분석보고서’를 통해 “전체 인터넷 사용자 가운데 미디어사이트 방문자 비중이 86%에 이른다”며 “인터넷 뉴스/미디어시장은 2003년 초반까지는 신문사 사이트가 주도했으나 이후, 방문자가 급증한 포털 사이트로 주도권이 넘어갔으며, 신문사와 방송사의 경우는 (방문자)규모가 정체상태”라고 분석했다.

전체 포털뉴스 사이트 방문자수는 2003년 1월 1,700만명에서 1년 뒤인 2004년 2,200만명으로 30% 이상 증가했으나, 종합일간지 뉴스 사이트의 경우에는 같은 기간 1,500만명 선

에서 1,400만명 선으로 오히려 하락했다. 개별 사이트별로 보더라도 같은 기간 미디어다음은 736만명에서 1,708만명으로, 네이버뉴스는 673만명에서 1,307만명으로 방문자가 2배 가량 늘어난 데 비해 종합일간지 사이트들은 대부분 하락했다.

미디어사이트의 페이지뷰는 시기별로 변동폭이 큰 것이 특징이다. 각종 사건사고와 드라마 등 사회적인 이슈가 존재할 때 이용이 급증하기 때문이다. 따라서 특정 시기의 페이지뷰 변동이 시기적인 요인이거나 새로운 이슈 때문인지, 서비스의 변화 때문인지 확인하기 쉽지 않다. 그러나 약 1년 동안의 페이지뷰 변화를 추적하면 어느 정도 추이를 가늠하는 것은 어렵지 않다.

방문자수가 종이신문의 구독자수를 의미한다면, 페이지뷰는 열독률에 비길 수 있다. 방문자들은 많더라도 실제 읽는 기사가 많지 않다면, 뉴스 전달자로서 포털의 의미는 반감될 수밖에 없다. 그런데 포털뉴스는 2003년 3월 이후 방문자 규모 뿐만 아니라 페이지뷰 측면에서도 신문사 사이트를 추월하는 성장세를 나타내고 있다. 반면 신문사와 방송사 사이트의 페이지뷰는 방문자수와 마찬가지로 2003년 이후 하향세를 보이고 있다.

2003년 1월 다음의 뉴스 서비스 월간 페이지뷰는 1억5,399만에 불과했다. 그러나 3월 미디어다음이 출범하면서 4억7,232만으로 3배가 늘었고, 9월에는 15억으로, 지난 1월에는 20억8,610만으로 상승했다. 1년 동안 무려 13배에 이르는 성장세를 나타낸 것이다. 다음의 내부 자료에 의하면 지난 1월 이후 최근까지도 뉴스 페이지뷰의 성장세는 계속 이어지고 있다.

네이버 뉴스의 성장세 역시 눈부시다. 지난해 1월 4억

6,999만이던 페이지뷰는 지난해 9월에는 10억으로 두 배 이상 늘었으며, 지난 1월에는 13억3,954만으로 1년만에 3배 가까운 성장을 보이고 있다.

방문자 수 따라 영향력도 늘어나

포털 뉴스 사이트들은 페이지뷰의 증가뿐 아니라 매체로서의 영향력 역시 빠르게 늘어나고 있다. 온라인 미디어의 '매체영향력'을 지수화해서 나타내 보이기란 쉽지 않다. 그러나 포털미디어를 국민, 유권자, 소비자를 만나는 미디어공간으로 받아들이는 기관이나 단체, 기업이 늘고 있는 사례가 속속 나타나고 있다.

조선일보는 지난 5월 3일 '못매맞은 고속철 여론조작 시도' 기사를 통해 철도청이 고속철 개통이후 비판 여론이 높아 주요 인터넷 포털 사이트를 상대로 비판기사의 삭제 및 우호적인 기사의 배치 등을 섭외하는 등 사실상의 온라인 여론조작을 시도했던 것으로 밝혀졌다"고 보도했다.

실제 미디어다음에 고속철에 대한 비판적 기사를 작게 취급해 줄 것을 요청하는 전화가 왔었던 것은 사실이다. 그러나 이 같은 요청은 미디어다음의 편집원칙에 어긋나 받아들여지지 않았다. 이밖에도 미디어다음의 경우 각 기업이나 단체들이 자신에게 불리한 내용의 기사가 노출되면 이를 상대적으로 눈에 띄지 않은 곳으로 옮겨줄 것을 요청하는 내용의 전화가 걸려오는 경우가 적지 않다. 각 뉴스들은 이 같은 요청과는 관계 없이 미디어다음 내부의 편집원칙에 따라 처리되지만, 이런 요청들이 늘고 있다는 것은 포털미디어의 매체영향력이 커지고 있음을 보여주는 사례라고 볼 수 있다.

미디어다음은 또 지난 2월에는 허버드 주한 미국 대사와 2시간 여에 걸쳐 단독 인터뷰를 진행했고, 3월에는 미국 비자를 놓고 네티즌들의 질문에 주한미국 총영사가 대답하는 행사를 인터넷을 통해 직접 중계했다. 이에 앞서서는 국민일보, CBS와 공동으로 주한미8군 사령관과 네티즌간의 토론회를 개최해 이를 인터넷으로 생중계하기도 했다. 한국에 나와 있는 미국의 핵심 인물들이 불과 두 달 새에 잇따라 한 매체에 등장한 것은 처음 있는 일이다. 주한 미국 외교기관의 이 같은 태도 역시 포털 미디어를 한국 국민과 소통하는 중요한 채널로 받아들이기 시작했음을 보여주는 것이라 할 수 있다.

포털사이트 미디어들은 다른 뉴스 매체에 비해 연예-스포츠 기사의 노출도가 높은 편이다. 이는 포털 사이트 이용자, 인터넷 이용자들 가운데 10~20대가 30~40대보다 많고, 이에 따라 이들 연령대가 관심을 갖는 이슈 중심으로 뉴스를 취



▲ 네이버 뉴스는 지난 1월 13억4,000만 페이지뷰를 기록, 1년만에 3배 가까운 성장을 보였다.



급함에 따라 자연스럽게 나타나는 현상으로 볼 수 있다. 이에 따라 일각에서는 포털 뉴스가 말초적이고, 선정적이라는 비판을 제기하고 있다.

그러나 시간이 지날수록 포털 뉴스가 정치-사회-경제-국제 등 이른바 '경성뉴스'를 다루는 비중도 높아지고 있다. 이 같은 추세는 지난 3월 12일 탄핵과 17대 총선을 거치면서 더욱 뚜렷해졌다. 이제 정치적인 이슈가 터질 경우에도 많은 뉴스 이용자들이 바로 포털미디어로 몰려온다.

노무현 대통령에 대해 국회가 탄핵소추를 의결하던 날 미디어다음 비롯한 포털 사이트에는 평소보다 50%가 넘는 방문객이 찾아와 탄핵 관련 기사를 읽고, 이에 대한 다양한 의견을 쏟아냈다. 포털 사이트가 연예-스포츠 뉴스 중심의 이용자들만 있다면 있을 수 없는 일이다. 제17대 총선 기간 중에는 대부분의 포털 사이트들이 총선 특집 페이지를 꾸며 각 정당의 선거공약, 후보들의 움직임 등을 상세히 보도했다. 탄핵 헌재심판이 있던 지난 5월 14일 역시 포털 미디어사이트는 평소보다 훨씬 높은 페이지뷰를 나타냈다.

다양한 매체 뉴스 '원스톱' 검색 장점

이처럼 많은 이용자들이 포털 미디어서비스로 몰려드는 이유에 대해서는 여러 가지 분석이 가능하다. 우선 지난해부터 각 포털 사업자들이 미디어서비스에 적극적으로 나서고 있는 점을 눈여겨 볼 필요가 있다.

뉴스 서비스는 중독성이 강한 서비스다. 매일매일 새로운 내용이 제공되며, 사회의 다이내믹한 모습이 그대로 투영된다. 때문에 '뉴스 사이트가 포르노 사이트보다 더 중독성이 강하다'고 말하는 이도 있다. 많은 방문자를 확보해 이를 기

반으로 광고, 게임, 인터넷 쇼핑 등의 서비스를 제공하는 포털 입장에서는 이 같은 뉴스 서비스를 소홀히 할 수 없다. 실제 다음, 네이버, 야후 등에 있어 뉴스 서비스는 각 사의 2~3번째로 가장 페이지뷰가 많은 핵심서비스로 자리잡고 있다.

다음커뮤니케이션의 경우 지난 2003년 11월 미디어본부를 출범시켜 가장 먼저 적극적으로 뉴스서비스에 나섰다 미디어다음의 도약으로 그 효과를 거둔 것으로 평가받고 있다. 최근 들어 네이버, 야후 등도 관련 인력을 보강하는 등 뉴스 서비스에 대한 투자를 확대하고 있다.

포털 사이트들은 구조적으로 일간지나 방송국 뉴스 사이트, 독자적인 온라인 언론사들에 비해 상대적으로 뉴스 이용자를 끌어들이는데 유리한 점이 많다.

포털 사이트들은 이미 이메일, 카페, 검색, 게임 등으로 많은 사용자들을 확보하고 있다. 이 서비스를 이용하러 찾아오는 사람들을 대상으로 눈길을 끌만한 뉴스를 노출시켜 이를 뉴스 서비스로 흡수할 수 있는 것은 기존 언론사 사이트들은 따라올 수 없는 포털만의 강점이다. 미디어다음도 하루평균 1,000만명이 넘는 방문객을 가지고 있는 다음커뮤니케이션이 아닌 다른 군소 사이트에서 시작됐다면 지금 같은 성장은 힘들었을 것이다. 포털 사이트 3강이라 할 수 있는 다음과 네이버, 야후의 뉴스서비스가 1~3위를 차지하고 있다는 사실은 결코 우연이라고 할 수 없다.

여기에 포털이 콘텐츠 확보에 대대적으로 투자해 다양한 매체의 뉴스를 한곳에서 볼 수 있도록 한 점도 포털의 뉴스사이트로 이용자들이 몰리는 이유로 꼽을 수 있다. 5월 현재 포털 사이트들은 각 사마다 차이가 나기는 하지만, 30~50개 매체로부터 뉴스를 공급받고 있다. 네이버의 경우 최근에는 부산



▲ 인터넷 미디어들은 네티즌들의 다양한 의견을 수렴할 수 있는 토론공간과 함께 자체 설문조사 등을 통해 여론 형성의 한 축으로 성장했다.

일보와 뉴스 공급계약을 맺는 등 지방지를 인터넷상으로 서비스하기 시작했다. 미디어다음은 자체 취재 인력을 확보해 기존 매체들이 다루지 않거나, 다루지 못한 내용, 네티즌의 반응 등을 보강한다.

이처럼 많은 언론사로부터 뉴스를 공급받기 때문에 속보에서나, 뉴스의 다양성에서 기존 언론사 사이트들은 포털에 밀릴 수밖에 없다. 뉴스를 제공하는 언론사 가운데 가장 먼저 쓴 곳의 기사를, 가장 정확하게 쓴 매체의 기사를, 가장 재미있게 쓴 기사를 노출시킴으로써 가장 빠르고, 가장 정확하고, 가장 재미있는 매체가 될 수 있는 것이다.

여기에 강력한 검색 기능을 통해 자신이 원하는 뉴스를 쉽게 찾아볼 수 있도록 한다거나, 뉴스와 이슈를 엮어 토론공간으로 제공한다. 뉴스를 읽고, 관련된 현안에 대해 즉석투표를 통해 여론을 가늠해볼 수 있게 하는 등 다양한 부가서비스에 있어서도 기존 언론사의 미디어사이트보다 한발 앞섰다. 뉴스 서비스를 단순한 정보 제공에서 벗어나 보다 재미있고, 편리하게 이용할 수 있도록 함으로써 빠르게 독자들을 흡수하고 있는 것이다.

쌍방향성 특징 살려 다양한 의견 수렴

우리나라에 인터넷 미디어가 본격적으로 등장한 시기는 95년경이다. 중앙일보가 '조인스닷컴'을, 조선일보가 '디지털조선일보'를 통해 종이신문의 뉴스를 인터넷상으로 제공하면서 국내에 본격적인 인터넷 미디어 시대가 열리게 됐다.

당시 등장한 이 인터넷 매체에 대한 관심은 무척 높았다. 시간과 공간의 제약이 없는 미디어, 독자와 소통하는 쌍방향 미디어의 꿈을 실현시켜줄 것이라는 기대를 모았었다. 기사를

클릭한 사람의 취향과 성향에 따라 맞춤형 광고를 보내줌으로써 광고 측면에서도 새로운 모델이 될 것으로 전망되기도 했다.

그러나 지금까지 언론사닷컴이 초기의 이 같은 기대를 충족시켰는지에 대해서는 아쉬운 점이 많다. 몇 년 전까지만 해도 대부분의 언론사 닷컴 사이트들은 기사가 취재되는 즉시 보도하는 것이 아니라 종이신문에 보도된 이후에야 인터넷으로 기사를 제공해 왔다. 제공되는 기사 역시 '공간의 제약이 있는' 종이신문에 실린 내용 이상의 것을 찾기 어려웠다. 심지어 일부 기사의 경우는 인터넷상에서는 제외되기도 했다. "특종 기사를 인터넷으로 제공할 경우 종이신문의 판매, 매체영향력에 부정적인 영향을 미친다"는 것이 그 이유였다. 시간과 공간의 제약이 없다는 인터넷 미디어의 특성을 제대로 살리지 못한 것이다. 여기에 독자들의 의견을 수용, 반영하는 별다른 장치도 보이지 않았다. 쌍방향 미디어라고 보기 어려웠던 것이다.

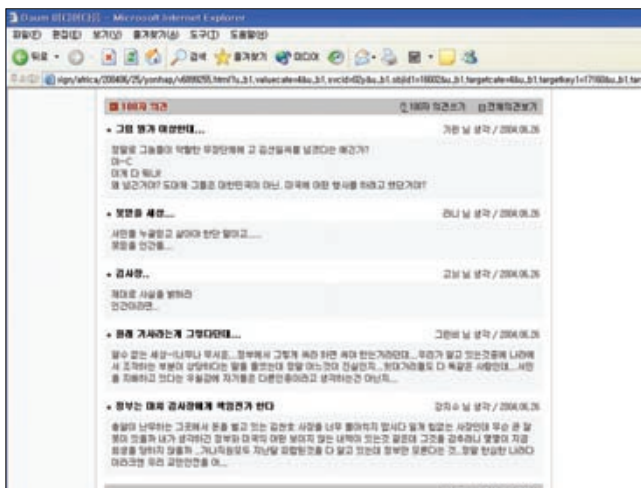
만일 언론사의 미디어 사이트들이 초기부터 인터넷의 특성을 살린 뉴스 서비스를 제공했다면 상황은 지금과 많이 달라졌을지 모른다. 포털의 미디어가 강세를 보이기 시작한 지난 해부터 언론사 사이트들은 독자적인 인터넷 취재팀을 가동시켜 종이신문의 마감과는 관계없이 뉴스를 제공하고, 다양한 독자의견 코너를 마련하기 시작했다.

1999년말, 2000년초에는 새로운 형태의 인터넷 미디어들이 등장했다. 오프라인 기반없이 순수 온라인 상에서만 미디어적인 기능을 수행하는 이들 매체들은 '이데일리', '머니투데이', '아이뉴스24' 등 증권, 정보통신 등 특정분야를 주 서비스대상으로 하거나, '오마이뉴스', '프레시안' 처럼 기존 언론과는 다른 시각에서 뉴스를 다루는 특징을 보였다.

때마침 벤처 투자 붐을 타고 비교적 쉽게 투자자금을 마련



▲ 오마이뉴스 등 순수 온라인 매체들은 기존 취재관행에 새바람을 몰고 왔지만 서비스 규모를 확대하는 데 어려움을 겪고 있다.



▲ 뉴스 기사에 따라 붙는 '100자 의견'과 같은 댓글이나 뉴스 여론조사 등도 기사의 일부로 해석될 수 있다.

할 수 있었던 것도 온라인 전문미디어들이 대거 등장할 수 있는 토양이 됐다. 이들 온라인 매체들은 나름대로 입지를 굳혔으며, '모든 시민은 기자다'라는 모토를 내걸고 출범한 오마이뉴스는 기존 취재관행에 새바람을 몰고 오면서 네티즌들의 의견을 현실정치에 적극적으로 반영토록 하는 계기를 마련하기도 했다. 그러나 한편으로는 대부분의 순수 인터넷 미디어들은 서비스 영역이 특정 분야에 한정돼 있거나, 서비스 영역을 확대할 수 있는 자본의 부족 등으로 서비스 규모를 확대하는데 어려움을 겪고 있다.

사용자 생산 기사 '신뢰도' 확보 숙제

포털 사이트의 미디어서비스는 많은 독자를 확보하고, 매체로서의 영향력을 넓혀가고는 있으나 앞으로 풀어야 할 숙제 또한 많다.

포털의 뉴스 편집방향이 대중들의 '읽는 재미'에만 초점을 맞추고 있는 것이 아니냐는 비판도 제기되고 있다. 속보성을 중시해야 하는 불가피한 사정이 있기도 하지만, 심층적이고 분석적인 기사들은 상대적으로 적게 노출됨으로써 중요한 이슈에 대해 충분한 정보를 바탕으로 한 깊이 있는 논의를 이끌어내지 못하고 있는 점도 향후 보완이 필요한 대목이다.

포털의 특성에 맞는 새로운 형태의 '기사'들을 어떻게 개발하고, 생산할 것인가 하는 것은 피할 수 없는 숙제다. 온라인 미디어의 발달로 전통적인 '기사'의 개념도 변화하고 있다. 지금까지는 훈련된 전문가(기자)들이 가공한 것만이 '기사'로 인정받아 미디어에서 유통됐지만, 온라인상에서는 누구나 기자로서('뉴스게릴라'처럼 기존 기자와 흡사한 것도 있고, 블

로그처럼 전혀 다른 형태도 있다) 자신이 취재한 것을 보도할 수 있다. 또 좀더 광의로 해석하면, 특정사안에 대한 집약된 의견을 보여준다는 점에서 '100자의견'과 같은 댓글이나 뉴스 여론조사 등도 기사로 볼 수 있다.

이런 형태의 기사들은 다양한 사회의 가치관을 대변하며, 때로는 신속하게 여론을 접할 수 있게 해준다는 장점이 있지만, 신뢰도 측면에서는 취약점을 가지고 있다. 유언비어가 확산되거나 인신공격의 수단으로 악용될 가능성도 있다. 사용자가 생산해내는 '기사'들의 신뢰도 문제가 해결된다면 온라인 미디어, 특히 포털 사이트의 미디어로서의 위력은 더욱 높아질 것이다.

포털 미디어가 자체 취재를 통해 기존 오프라인 미디어와 전통적인 취재 영역에서 경쟁할 가능성은 그리 높지 않다. 미디어다음이 자체 취재 인력을 확보하고 있지만, 전통적인 미디어 영역에서 본격적으로 경쟁하기보다는 뉴스 유통뿐 아니라 생산과 관리 방식에서도 새로운 시스템을 실험해보자는 의도가 강하다. 포털이 기존 신문사-방송국과 취재 영역에서 경쟁하려면 수백 여명의 취재인력을 확보해야 하는데, 현재로서는 그럴 이유가 없어 보인다. 그보다는 이미 우세를 점하기 시작한 뉴스 유통에서의 강점을 살리는데 주력하는 것이 훨씬 현명한 전략이라 할 것이다.

포털 미디어의 성장에 대해 기존 미디어업계의 위기감이 높아지고 있는 듯 하다. 새로운 경쟁자의 출현이 반가울 리는 없다. 하지만, 온라인 미디어, 특히 포털 미디어의 성장에 대해 경쟁 패러다임에서 견제하려고만 할 일은 아니라고 생각한다. 온·오프라인의 강점을 결합한 새로운 미디어를 만들어낼 수도 있다. 가치 있는 정보의 신속한 수집 및 가공, 판단 능력은 종합일간지, 방송국 등 기존 오프라인 미디어만의 고유한 강점이다. 포털 미디어는 정보의 유통과워와 독자들의 의견을 즉각적으로 반영할 수 있는 시스템을 갖추고 있다. 서로의 강점을 잘 결합한 새로운 모델이 등장한다면, 오히려 미디어과워를 배가할 수 있다.

최근 들어 미디어다음은 KBS 2TV 8시 뉴스 시간에 인터넷상에서 네티즌들이 어느 뉴스를 많이 보았고, 각 뉴스에 어떤 반응을 보였는지를 정리해 보도하는 서비스를 시작했다. 또 6월부터는 서울신문 지면에 자체 생산 기사와, 네티즌들의 100자의견, 각종 온라인 여론조사 결과 등을 보도하는 특집면을 주 1회씩 제작하고 있다. 온라인 미디어와 오프라인 미디어가 서로의 강점을 살려 결합할 수 있는 새로운 모델을 모색하고 있는 것이다.