

국내 뉴스 3사 사이트의 비교 분석

“이제 뉴스가 화두(話頭)다”

글_김한용 디지털조선 컨설턴트

최 근에는 포털들이 대체로 모든 서비스를 집적(integration)해 서비스하고 있어 각 사이트만의 색깔을 쉽게 구분하기 어렵게 됐지만, 얼마 전만 해도 포털들은 검색 포털, 메일 포털, 커뮤니티 포털 등으로 세분화돼 각각의 사업 영역을 확고히 해왔다.

이러한 기능 중심(Function Oriented)의 웹사이트는 사용자의 취향에 따라 즉각적인 반응을 불러일으켰다. 그동안 커뮤니티 서비스가 인기를 모으면 싸이월드, 다모임, 아이러브스쿨 등의 커뮤니티 포털이 사이트의 우위를 차지했고, 검색이 인기를 모으면 네이버나 야후가 떠오르는 등 사용자의 취향에 따라 상당한 기록을 보여왔다. 또한 인터넷이 특별한 목적을 갖고 접속하면 시절과 달리, 최근에는 특별한 목적 없이도 TV나 라디오를 켜듯 자연스럽게 인터넷에 접속하는 시대에 이르렀다.

많은 이들이 하루에도 수십번씩 접속을 하지만 사용자들이 과연 검색

을 매일 하며, 메일을 매일 주고받고, 커뮤니티에 끊임없이 열성적으로 참여할까? 이러한 기능 중심의 사이트들은 매일 접속하는 것이 아니라 필요에 의해 접속하는 사이트이기 때문에 태생적인 한계를 갖는다. 그렇다면 최근 사용자들이 최근 포털에 매일 접속하고, 사이트에 접속하지 않으면 시대의 흐름에 뒤처진다는 생각을 하는 이유가 무엇일까.

이러한 경향의 근본은 바로 뉴스에 있다. 포털 사이트들은 매일 달라지지 않는 고정적인 기능을 제공하거나 혹은 폭이 넓지 않은 사용자 위주의 콘텐츠를 제공해, 매일 접속하기에는 식상하다는 지적을 받아왔다. 이러한 단점을 ‘뉴스’ 서비스로 사용자가 매일 접속하게끔 유도하고 있는 것이다. 초기에는 단순히 유입을 유도하는 창구로서 뉴스를 활용하려 했으나, 최근 포털의 뉴스 의존도는 이미 전체 접속 비율의 50%를 넘어서는 수준에 이르렀다. 바야흐로 신문과 TV, 라디오와 같은 또 다른 제3의 미디어가 탄생하고 있는 것이다.

포털의 뉴스가 활황인 반면 언론사의 인터넷 사이트는 어려움을 토로하고 있다. 기존 언론들이 수십 년간의 노하우와 브랜드 파워를 가지고 있음에도 불구하고 어찌서 새로운 미디어 세상에서 미디어의 중심이 되지 못한채 포털에 그 선두를 넘겨주고 있는 것인지 그 원인을 알아보자.

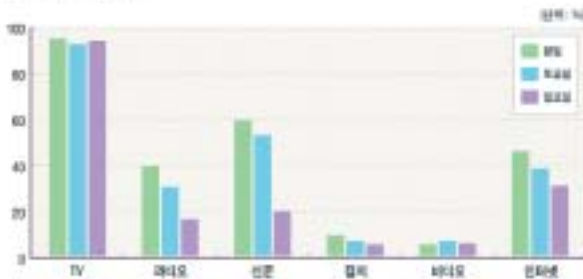
포털 뉴스와 언론사 뉴스의 차이점

포털은 뉴스를 스스로 생산하는 조직이 전혀 없거나 혹은 있더라도 매우 작은 조직으로 운영되는 것이 일반적이다. 이에 뉴스를 스스로 만드는 대신 타 언론사로부터 일정 금액을 지불해 뉴스를 제공하고 있다. 한 개의 언론사로부터 뉴스를 제공받는 것이 아니라 여러 개의 언론사로부터 콘텐츠를 제공받기 때문에 모든 언론사의 사이트를 하나의 사이트에 집적시켜 놓은 셈이다. 결과적으로 독자 입장에서는 여러 사이트를 돌아다닐 것 없이 한곳에서 모든 언론의 내용을 읽을 수 있으므로 이 같은 방식이 매우 선호된다. 따라서 사용자는 굳이 언론사 웹사이트에 접속할 이유가 없다.

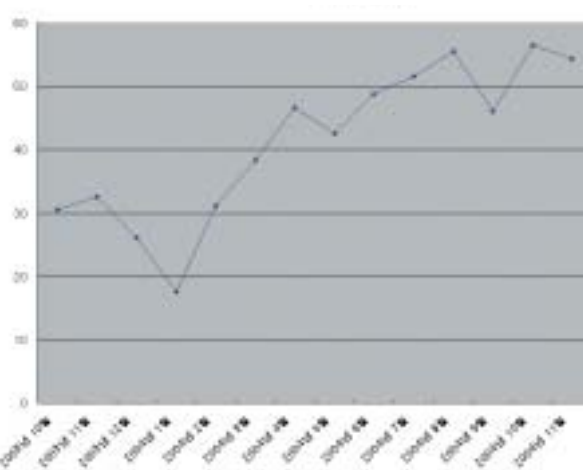
또한 각 언론사가 콘텐츠를 생산하는 비용은 월 수억 ~ 수십 억원이 들지만 포털에 판매되는 금액은 그 1/100 수준에 판매되고 있다. 따라서 포털은 뉴스를 구입하는 비용이 뉴스를 생산하는데 드는 비용보다 훨씬 저렴해 굳이 뉴스 자체 생산의 필요성이 없다.

최근 이러한 무분별한 콘텐츠 판매의 결과로 온라인 뉴스 사이트의 접속량은 급격히 떨어지고 있으며, 이러한 직간접적 영향으로 인해 도산의 지경에 이르는 신문사가 나타나고 있다. 이에 포털은 주류 언론사가 아닌 비주류 언론사에까지 콘텐츠의 소스를 넓혀 콘텐츠 제공업체의 협력을 원천적으로 막고 있다. 다만 모든 업체들이 이러한 효율적(?) 서비스

<그림 1> 매체별 이용자 비율비교 (출처: 한국방송광고공사)



<그림 2> 네이버의 뉴스서비스가 Visits(방문수)에서 차지하는 비중



모델을 지향한다면 장차 콘텐츠를 생산하는 업체의 질은 갈수록 낮아지고 재포장의 기술만이 향상되는 양상이 되지 않을까 우려가 된다.

국내 언론사

조선일보, 중앙일보, 동아일보로 대표되는 국내 오프라인 언론3사는 그대로 온라인에서도 3강 체제를 유지하고 있다. 그러나 최근 중앙일보 조인스의 약진이 두드러지며, 심지어 몇 개 조사기관에서는 조인스(중앙일보)가 조선닷컴(조선일보)을 앞서는 것으로 발표하기도 해 논란이 되기도 했다. 일단 스포츠신문은 제외하고 국내 종합 일간지 웹사이트들을 살펴보도록 하자.

조선닷컴

아직까지 1위 자리를 지키고는 있으나, 최근의 반(反)조선 운동이나 사용자들 및 시대의 흐름을 따르지 못한다는 지적을 받고 있다. 최근 리뉴얼을 통해 Global Navigation Bar를 적용하고, 이를 중심으로 다양한 종류의 콘텐츠를 배치하고 있다.

- 메인페이지

넓고 간결한 GNB에도 불구하고 사용자들은 뉴스 메인페이지를 통해 콘텐츠로 접근하는 경향이 있으므로, 메인페이지 구성은 뉴스사이트에서 메뉴보다 오히려 더욱 중요한 요소이다.

조선닷컴의 메인페이지는 다른 웹사이트의 메인페이지와 전혀 다른 구성을 가지고 있다. 특히 스포츠와 연예를 좌상단에 배치했는데 스포츠 신문이 아닌 종합 일간지의 배치로는 독특한 사례이다. 동아닷컴의 경우도 우 중단이라는 유사한 배치를 하고 있긴 하지만, 동아닷컴의 경우 별도의 스포츠지 사이트를 가지고 있지 않기 때문에 어쩔 수 없는 선택이었을 것으로 보인다.

반면 다른 언론사들이 토픽사진을 최상단에 놓고 부각시켜 메인화면을 꾸미는데 비해 조선닷컴은 스크롤하지 않은 상태에서는 작은 썸네일 이 하나 나타날 뿐 이렇다 할 토픽사진이 없다.

- 뉴스

뉴스가 조선닷컴의 흠에 해당한다. 뉴스는 경제, 정치, 사회, 국제, 문화, 스포츠, 사설·칼럼, 닷컴특종, 노컷, 보도자료, PDF 등으로 나뉘져 있는데, 닷컴 특종이란 조선일보의 기사가 아니라 조선닷컴이 스스로 취재한 기사라는 뜻이다. 노컷이란 기사를 편집하거나 잘라내기 전의 기사들을 그대로 모아서 서비스를 하는 것으로 편집없이 기사가 올라오므로 더욱 빠르고 분량도 많다. PDF서비스도 잘 동작하고 있으나, 스포츠를 클릭하면 썸네일과 스포츠연예 메뉴로 이동한다.

- 스포츠 연예

스포츠 조선과 별도로 조선닷컴 내에서 스포츠 관련 콘텐츠를 서비스하는 메뉴로써 다소 영역의 겹침이 있다.

- 핫이슈

오늘의 특별한 이슈에 대해 알아보는 섹션으로 사용자들이 자주 클

릭한 것을 토대로 보여주는 '뉴스랭킹'이나 최근의 이슈를 보여주는 '최근 핫이슈' 기능 등이 있다. 훌륭한 아이템과 기능에 비해 사용자에게 이해시킬 수 있는 디자인이 어렵다.

- 포토

포토라는 이름이지만 실제로는 조선일보의 사진들과 동영상들을 모아놓은 섹션이다. 사진마을이라는 사진 커뮤니티가 있으며, 네티즌광장이라는 사용자들의 참여를 유도하는 메뉴도 있다.

- 커뮤니티 블로그

조선닷컴은 기사클리핑이나 답글, 회원들에 관련된 정보를 모두 블로그에 저장하도록 하고 있다. 또한 회원들이 블로그에 올리는 기사 중 우수한 것을 추려내 조선닷컴의 메인 기사로 활용하기도 한다. 이와 같은 블로그와 각종 클럽을 한데 모은 섹션이다.

- 매거진

주간조선, 여성조선, 소년조선, 월간조선, 월간산, 월간낚시 등 신문을 제외한 조선일보가 펴내는 콘텐츠들을 묶어 하나의 섹션으로 내놓고 있다.

사이클이 빠른 뉴스

조선닷컴은 언론3사는 물론 대부분 관련 인터넷 업계 중 유일하게 24시간 교대로 편집자가 상주하고 있다. 따라서 이슈나 사건 발생시 가장 빠르게 뉴스를 내보낼 수 있다는 장점이 있지만, 빠르게 뉴스가 올라오는 만큼 기존 뉴스가 빠르게 밀려 내려간다는 점은 오히려 단점으로 생각할 수도 있다. 이를 테면 어제 아시아에서 지진 해일이 발생했는데, 이 지진 해일 관련 뉴스는 국내 뉴스사이트는 물론 북미나 유럽 전세 계 신문 사이트에 메인으로 올라 있으나, 조선닷컴에는 이미 내려간 지 오래다.

편집자의 입장에서는 하루 종일 본 기사는 지겨우니 열른 바꾸고 싶겠지만, 독자는 1일에 1회도 접속을 하지 않는 경우가 많다. 결국 개별 독자로서는 한번도 보지 않은 기사가 이미 내려가버리는 문제가 있는 것이다.



<그림 3> 1일만에 아시아 지진해일 관련 뉴스가 내려간 조선닷컴 메인 페이지

통상 1인이 1일 2회 접속을 한다는 통계가 여기에 활용되지만, 인터넷 접속자들은 종이 신문 구독자와 달리 한번 접속에서 모든 내용을 읽는 것이 아니라, 눈에 들어오는 일부만 읽게 된다. 특히 시작페이지를 뉴스사이트로 해놓는 사용자가 많기 때문에, 1일 2회 접속이라는 통계는 더욱 무의미 하다. 페이지를 펼쳤다 해도 좋은 기사를 못보고 놓치는 경우가 허다하다는 것이다. 그런 점에서 하루에도 여러 번 판갈이(메인페이지 편집 변경)를 하는 것 보다 하나의 품질 높은 판을 유지하는 것이 필요하다. 연합뉴스나 포털 뉴스를 통해 빠른 뉴스는 충분히 충족되고 있으므로, 언론사들에는 단순한 빠른 뉴스가 아닌 품질 높은 기사와 편집이 요구되는 것이다.

또한 정치, 경제 관련 기사에 강하다는 특징을 지니고 있는데, 답글수를 보면 정치 경제 관련 이슈에 독자 참여가 두드러져 정치와 경제 관련 기사가 많이 올라올 뿐만 아니라, 독자들의 성향도 그쪽으로 초점이 맞춰지고 있다는 것을 알 수 있다.

조인스닷컴

조인스닷컴은 중앙일보, 조인스, 일간스포츠, 난장, CNN한글, 팟찌, 레저 등 총 7개의 전혀 다른 판문을 가지고 있다.

특히 커다란 갈래인 조인스닷컴(<http://www.joins.com>)과 중앙일보(<http://news.joins.com>)가 다른 페이지를 가지고 있어서 서로 간섭받지 않으며 각각의 독특한 성향을 유감없이 발휘하고 있다.



〈그림 4〉 포털의 성향을 띠고 있는 조인스닷컴

조인스닷컴은 중앙일보와 분리된 독자적인 사이트로 방향을 설정했다. 포털의 느낌이 나는 이 사이트의 컨셉은 전면예 뉴스 대신 블로그를 배치해 중앙일보 인터넷과 차별화 했다.

이처럼 뉴스와 포털 서비스를 분리하는 것까지는 타 업체도 가능한 일일 것이나, www.joins.com이라는 도메인을 뉴스 페이지에 할애하는 것이 아니라 포털 서비스페이지에 할애한다는 점은 의외의 행보이며, 타 업체에서는 좀체 할 수 없을 만한 시도이다.

이러한 시도가 잘 된 것인지 좀 더 지켜봐야겠으나, 아직까지는 초반의 의도와는 달리 중앙일보의 기사를 그대로 스크랩한 블로그 기사를 배치해 실상 중앙일보와 별한 차이 없는 콘텐츠가 메인 을 차지하고 있다.

중앙일보 인터넷

최근 뉴스 사이트들이 포털 형태로 사이트를 개편하면서 뉴스가 뒤전으로 밀린다는 점이 사이트의 전문성을 해치고, 또한 하루에도 몇 번씩 뉴스를 살피는 뉴스 매니아 층에게 불만으로 작용하고 있다. 따라서 조인스닷컴은 중앙일보 기사를 위주로 뉴스 페이지를 간결하게 구성했다. 이 뉴스사이트는 난잡한팝업식 플래시배너를 배제하고 지면의 사진을 상단에 배치하는 등 해외 뉴스페이지의 구성의 트렌드를 따르고 있다.



〈그림 5〉 뉴스에 충실한 중앙일보 인터넷판

- CNN 한글뉴스

미국 CNN을 한글화해 서비스하고 있다. 우리 정서에 다소 맞지 않는 경향이 있기도 하지만, 그럼에도 불구하고 해외의 시각을 빠르게 한글로 받아볼 수 있다는 점에서 환영할만한 콘텐츠이다. 또한 원문보기를 제공하고 있어, 영어 학습에 관심 있는 이들에게 도움이 되는 부수적인 효과도 있다.

- MyFriday

일간지는 주로 시사, 경제를 다루고 있으므로, 주말 접속자가 급격히 떨어진다는 특성이 있다. 따라서 주말에 필요한 콘텐츠를 강화해 일주일 내내 접속을 늘리려는 시도가 있어왔다. MyFriday의 경우도 독자들이 주말에 할 수 있는 여행, 레저, 맛집, 드라이브 등의 콘텐츠를 제공하고 있다.

- PATZZI

일간지가 취약한 부분이 '여성' 분야이다. 남성 위주의 기사 구성이다 보니 여성독자들의 참여가 저조하고 전체 UV(Unique Visitor : 순방문자수) 수치가 떨어지기 마련이다.

이 때문에 한때 수많은 기업들이 여성 전문 포털에 뛰어 들었으나, 대부분 문을 닫거나 간신히 명맥을 유지하는 수준이다. 팟찌는 조인스를 등에 업어 그나마 사정이 괜찮은 편이어서 현재까지 좋은 콘텐츠를 서비스하고 있다.

- 인물정보

중앙일보는 유료 콘텐츠인 인물정보 DB를 상단에 배치해 수익사업

에 열을 올리고 있다. 언론사가 가진 콘텐츠가 그리 많지 않아서, 사진, PDF, 인물DB 정도가 있는데, 그 중에 커다란 축을 차지하는 부문이다.

- Joongang Daily

국제화시대에 발맞추어 영문 서비스를 제공하는 페이지이다. 하지만 영문 페이지 제작에 들어가는 인건비나 번역료는 무시 못할 수준이지만, 실제 국내 조사기관이나 Alexa.com 등의 통계를 보면 이 페이지의 접속량은 극히 미미하다. 특히 해외에서 Joins의 인지도가 낮기 때문에, 그 의미가 더욱 반감된다.

콘텐츠 폭이 넓은 조인스닷컴

조인스닷컴은 콘텐츠의 폭이 넓은 것이 특징이다.

패널 조사를 통한 UV 수치는 사이트에 접속하는 사용자의 폭이 넓을 수록 높게 나타나는데, 조인스닷컴은 사이트 전체에 대한 매너이를 모았다기 보다는 다양한 타깃을 위한 각각의 콘텐츠를 생산해 보다 넓은 연령대, 고른 성별이 사용할 수 있도록 하고 있다.

또한 조인스닷컴은 사용자의 참여의 채널이 많다는 것을 특징이라 할 수 있는데, 사용자들에게 디지털국회, Poll&Talk, 뉴스 퀴즈, 대학생 기자 등을 효과적으로 구성해 독자 스스로 자신의 참여가 가치있는 일로 여겨지게끔 하고, 또한 지적 허영심을 유발시켜 자신의 지식을 자랑하는 동시에 비용 들지 않는 고급 콘텐츠를 독자가 스스로 생산하도록 유도하고 있다.

한편, 자주 변화되는 디자인과 시도는 참신하나, 최근 교체된 GNB는 메뉴를 누를 때마다 달라져 혼란스럽다는 평가가 많다.

동아닷컴

동아닷컴은 매우 독특한 행보를 걷는 뉴스사이트이다. 네티즌 기자가 기사를 만들어내는 도깨비뉴스(http://www.dkbnews.com)는 언론사와 독자가 결합된 우수한 사례로 손꼽히며 스포츠신문사를 소유하지 못한 동아일보의 특성상 독자적인 사이트인 Yes!Sports를 만들어 게시판 위주 서비스를 하고 있다. 기반 콘텐츠나 자원이 풍부하지 못한 환경에서 웹사이트를 훌륭하게 꾸려나가기 위한 노력이 다각적으로 이루어



<그림 6> Yes!Sports 박스내의 문구가 생경한 동아닷컴의 메인 페이지



<그림 7> Footer(페이지 하단)에도 서슴지 않고 광고를 붙이는 동아닷컴

어지고 있는 것이다.

동아닷컴은 크게 뉴스와 그밖의 자잘한 콘텐츠 및 커뮤니티 섹션으로 이루어져 있으며 별도의 도메인으로 해피데이, 예스스포츠, 동아유학 지오넷 등 많은 서비스를 운영하고 있다.

- 해피데이

해피데이 서비스는 동아닷컴과 전혀 다른 느낌의 서비스이다. 사이월드의 느낌이 물씬 나는 둥근 파스텔톤 디자인은 주 타깃이 20대 여성임을 짐작할 수 있게 한다.

깔끔한 디자인에 정리된 느낌으로 조인스닷컴의 난장과 반대의 컨셉으로 다가서고 있는데, 난장이 남성취향이 다소 열보이지만, 동아닷컴은 남성 독자는 Yes!Sports에서 수렴하고 해피데이는 여성성이 강한 서비스로 내보이고 있다고 하겠다.



<그림 8> 동아닷컴 해피데이

- 도깨비 뉴스(dkbnews.com)

처음 도깨비 뉴스가 만들어 졌을 때 독자들은 이사이트가 어디서 서비스 하는 것인지를 알 수 없었다. 사이트내에 동아닷컴 로고가 전혀 없었기 때문인데, 이는 과거 케텔시절 필명 'PCTools'로 유명했던 통신작가 김현국씨가주도해 론칭한 사이트로, 동아닷컴과는 별도 조직으로 운영되고 있었기 때문이라고 한다. 도깨비뉴스는 동아닷컴의 독자 수도 상당수 늘렸지만 기사가 신속하고 관점이 신선해 상당수 네티즌에게 공감받고 있다. 얼핏 오마이뉴스와 유사하지만, 정치 뉴스에 치중되는 오마이뉴스와는 달리 중심을 잡고 있는 모습이다.



〈그림 9〉동아닷컴의 로고가 전혀 없는 도깨비뉴스

국내 언론사닷컴 포지셔닝 애매모호

외국 뉴스사이트는 근본적으로 포털과는 다른 형태를 지니고 있다. 상당한 권위로 접근하고 있으며 사용자에게 주는 철저한 신뢰를 바탕으로 사이트를 설계하고 있다. 철저한 종이신문의 온라인화' 인셈이다.

몇몇 독자들이 잔재미를 적게 느낄지 모르나 기사를 읽는 품위 있는

집단이 발생하고 이들과의 토론을 유도하는 긍정적인 순환 고리가 만들어지고 있다. 인터넷의 불량 네티즌들이 많다고 탓하기 전에 스스로 정화하는 노력이 이루어지는 셈이다.

사실 언론은 단순히 사실을 보도하는 데서 그치는 것이 아니며 중심을 잃고 이리저리 흔들리는 것은 언론의 바른 자세라고 할 수 없다. 자신 고유의 목소리를 가지고 앞장서서 여론



〈그림 10〉현대적 디자인 개편이 이루어진 Los Angeles Times

을 끌여줘야 하며 그러기 위해 신뢰감 있는 일관된 방향성을 가져야 하는 것이다.

그러나 우리나라의 언론사닷컴은 어떠한가. 사용자의 의견을 반영한다는 미명하에 100자평이니 답글이니 하는 사용자의 글을 기사에 곧바로 이어 붙이는데, 이는 약간의 재미와 약간의 페이지뷰를 늘려주는 대신 기사에 대한 폭넓은 불신과 독자들의 눈살을 찌푸리게 하는 결과를 가져왔다.

게다가 기사를 읽는 독자층의 수준이 낮게 느껴지기 때문에, 그러한 독자들의 편견에 합류하고 싶지 않은 경우도 많다. 심지어 육설에 가까운 글이 올라와도 임의로 삭제할 수 없는 것이 우리네 언론사닷컴들의 현실이다. 이러한 언론사닷컴의 문제는 그대로 포털로 이어졌고, 포털의 기사 또한 신뢰도 있는 기사를 모으기보다는 어설픈 답글이 올라올 만한 연예인 신변잡기나 흥미 위주의 통속기사에 그 초점이 맞춰지고 있다. 포털이 끌고간 사용자의 입맛을 다시 언론사가 따라가야 하는 악순환이 계속되면서 한국 사회 전반적으로 정보 콘텐츠의 질이 떨어지고 있다는 것은 커다란 문제로 대두되고 있다.

국내 언론사닷컴의 문제는 비단 이것뿐이 아니다. 언론사닷컴이 고유의 권위를 잃고 포털을 따라가기 시작한지 이미 수년째이므로 갑작스레 극단적인 변화가 이루어질 수가 없을 테지만, 순수하게 마케팅 관점에서만 바라볼때 최근 언론사닷컴들은 그 존재 가치가 희박해지고 있다.

언론사닷컴들은 자사의 콘텐츠를 가져다가 서비스하고 있는 포털과 경쟁을 해야 하는 동시에 자사의 모기업이 발행하는 종이신문과도 경쟁해야 하는 웃지 못할 상황에 처해있다. 실상 모든 것은 사용자 중심으로 생각해야 한다. 사용자가 왜 이 사이트에 들어오는지, 아니 어째서 이 사이트에 들어오지 않으면 안 되는지를 우선 생각해야 한다. 그러한 이유



〈그림 11〉 불과 1일전 아시아에 몰아친 지진 해일에 대해서도 즉각 멀티미디어를 동원한 청을 띄워 다각도로 설명하고 있다.

를 명백하게 말할 수 없다면서 서비스를 하는 의미가 없는 것이다.

외국의 뉴스사이트들은 이미 멀티미디어를 이용해 다양한 프리젠테이션을 통해 종이신문에서는 꿈도 꾸지 못하던

방식의 보도를 하는 등, 기존 종이신문의 인터넷 판이거나 단순 포털 웹사이트가 아닌 독특한 인터넷 언론으로서 거듭나는 노력을 기울이고 있다.

국내에서 포털의 웹사이트 순위가 높다 해서 그 방식을 따르겠다는 생각은 매우 위험하다. 상대 뒤를 따르는 업체는 절대로 앞서지 못하는 법이다. 언론사닷컴의 포지셔닝이 뉴스 사이트인지 포털 사이트인지를 확고히 정해 포털 사이트가 되고자 한다면 뉴스와 분리된 포털 서비스에 보다 치중해야 할 것이고, 포지셔닝이 뉴스 사이트라면 더 이상 언론의 역할을 잃지 않고 순수한 언론을 독특하게 발전시켜 나갈 수 있도록 노력을 기울여야 할 것이다.☺