



포털 뉴스 발행시간을 통해 본 언론사 뉴스 생산 관행 2000년부터 2017년까지 네이버 뉴스 데이터에 대한 탐색적 분석

송해업 군산대학교 미디어문화학과 조교수
양재훈 폭스소프트 과장
오세욱 한국언론진흥재단 선임연구위원

Online News Publishing Practices of the Media Outlet through the Portal

An Exploratory Analysis of Naver News Data from 2000 to 2017*

Haeyeop Song** ORCID: 0000-0002-7044-4710
(Assistant Professor, Kunsan National University)

Jay Yang***
(Manager, Fox Soft)

Se-uk Oh****
(Senior Researcher, Korea Press Foundation)

This study empirically explores how news organizations' online publishing practices have changed since Naver participated in online news distribution. South Korean newspaper companies heavily depend on the Naver portal for referral traffic. This has caused a variety of problems in the news environment. These problems with portals have mainly been discussed in terms of journalism ethics. Although there have been many discourses regarding the impact of online news, it has rarely been explored how news stories are actually being updated online. Therefore, this study focused on the changes in online news publishing practices involving the portal. As an exploratory study, it provides insight into how the portal has influenced the news distribution environment. The eleven daily newspapers (i.e., Kyunghyang, Kookmin, Naeil, Donga, Munhwa, Seoul, Segye, Chosun, Joongang,

* This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2017S1A5B5A07063133) (이 논문은 2017년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2017S1A5B5A07063133))

** hysong@kunsan.ac.kr, first author

*** q81500@naver.com

**** kinpah@gmail.com, corresponding author

Hankyoreh, and Hankook), the six economic newspapers (i.e., Seoul Economy, Asian Economy, Financial News, Korean Economy, and Herald Economy), and the seven sports newspapers (i.e., Sports Donga, Sports Seoul, Sports World, Sports Chosun, Sports Hankook, and Daily Sports) were selected for analysis. Furthermore, to compare the publishing patterns, this study included three wired services (i.e., News 1, Newsis, and Yonhap News), which do not have print versions. The total number of articles was 49,785,412. In addition to the data from the portal, this study used the press directory to investigate the changing workforce of news outlets. The results of the study confirmed that, in the early days of online news, there was a prominent pattern of intensively publishing news articles during a certain time of the day. As live reporting has become routine, the prominent pattern has been alleviated. In the early days of online journalism, news organizations with a printed paper showed a concentrated publishing pattern. However, after the portal became dominant in online news distribution, daytime online news publishing became generalized. The data shows that, in the early days of the portal, daily newspapers published online between 6:00 pm and 8:00 pm, after editing of the printed paper closed. Now, the proportion of daytime publishing has increased. However, some media outlets still give weight to the paper news cycle, which maintains the concentrated news publishing patterns. In-depth interviews show the increasing burden on journalists' jobs when the production routine of online news does not replace the paper-centered news production routine. Journalists addressed the point that many media outlets still hold the paper news at the center of news publishing. It has been a long time since online news was adopted in South Korea. However, the data and in-depth interviews revealed that the online transition has a long way to go. As exploratory research based on empirical data, this study provides the basic data for further research regarding the impact of digital transformation on journalism.

Keywords: Online News Publishing, Digital Platform, Publishing Schedule, Organizational Routine, Journalists' Workload

1. 서론

전통 언론사가 오랫동안 중요하게 생각해왔던 뉴스 유통 수단은 종이이다. 언론사는 독자의 현관 앞에 신문이 배달되는 체계를 만들기 위해 노력해왔다. 취재부서는 뉴스를 취재한 후 기사를 작성했고, 광고국은 지면에 가능한 분량의 광고를 판매했다. 하루의 마감이 다가오면 취재와 기사 작성이 마무리되고 제작국은 조판 이후 운전기를 통해 인쇄했다. 트럭에 실려 보급소에 도착한 신문은 전단이 끼워져 독자의 현관 앞에 배달되었다. 온라인이 등장하기 이전까지 종이신문을 위한 생산 방식은 문제없이 작동했다. 하지만 전통 언론사가 온라인 뉴스 유통을 도입하는 과정은 첫 단추부터 적절하지 못했다. 뉴욕타임스가 혁신 보고서(Sulzberger, 2014)에서 언급한 디지털 퍼스트 전략이라는 구호도 종이신문 생산에 맞추어진 뉴스 생산 시스템을 디지털에 맞추어 개선하기 위한 노력이었다.

초기 온라인을 위한 뉴스 생산 방식은 종이 신문을 위해 생산된 기사를 온라인으로 송고하는 것이었다.¹⁾ 전통 언론사는 종이신문을 위한 프로세스와 유사한 업무 흐름을 만들었고 새롭게 만들어진 디지털 부서가 종이신문을 위해 만들어진 기사를 온라인에 맞게 가공했다. 언론사 홈페이지에서 디스플레이 광고가 판매되었고, 이를 위한 호스팅과 시스템 관리가 이루어졌다. 기존 생산 체계를 닮은 생산 방식은 새롭게 생겨난 플랫폼에 적용하기 위한 야심에 찬 시도였지만 뉴스라는 상품을 소비하는 독자를 중심으로 발생한 변화라고 보기는 어려웠다. 오히려 플랫폼을 중심으로 조직이 가지고 있는 프로세스와 자원 배분의 우선순위를 변경하는 과정이었다고 볼 수 있다. 뉴욕타임스 혁신 보고서(Sulzberger, 2014)는 지난 한 세기에 걸쳐 만들어진 전통은 디지털로 전환해야 하는 시점에서 강력한 영향력을 발휘하며 1면 보도를 중시하는 습관이 디지털 전환을 가로막고 있다고 평가했다.

월드와이드웹(WWW)이 처음 만들어진 것은 1989년이지만 국내에서 웹 기반 온라인 뉴스 서비스가 이루어진 것은 1990년도 중반부터이다. 국내에서는 중앙일보가 1995년 3월 인터넷 뉴스를 시작하였고, 이후 다양한 전통 언론사가 인터넷 분야를 자회사로 독립시키며 온라인 뉴스 유통에 참여하기 시작하였다. 온라인 뉴스는 언론사의 다양한 영역에서 변화를 불러왔다. 웹 2.0의 등장은 저널리스트가 소수 엘리트 취재원에 집중하는 것을 벗어나 대중에게 자율적인 커뮤니

1) 보츠코우스키(Boczowski, 2004)는 뉴스의 온라인 환경 적응을 세 가지로 범주화했다. 용도변경(repurposing)은 인쇄용으로 만든 기사를 온라인에 다시 게재하는 것이다. 재조합(recombining)은 관련 링크, 이전 기사에 대한 제공 등을 통해 기사를 심층적으로 확장하는 것을 포함한다. 재현(recreating)은 웹만을 위해 만들어진 콘텐츠의 생산을 말한다.

케이션 도구를 부여했으며(De Keyser & Raeymaeckers, 2012), 하이퍼링크(hyperlink)는 온라인 뉴스를 다른 미디어와 본질에서 다른 형태로 만들었다(De Maeyer, 2012). 트위터는 저널리스트가 사실을 확인하는 방식을 변화시켰고(Hermida, 2012), 저널리스트와 정치인의 연결 관계를 바꾸어 놓았다(Verweij, 2012).

기존 연구는 온라인 전환으로 인한 다양한 논의 중 주로 온라인이 초래한 저널리즘 위기에 초점을 맞추었다. 다양한 온라인 플랫폼 등장(Korea Press Foundation, 2010), 소수 기업의 독과점과 광고시장 규모의 한계라는 구조적 요인(Lee, 2008), 조직 자체가 가지는 비효율성이나 재정 문제(Jung, 2009; Lee, 2005; Woo, 2009), 저널리스트의 전문성 부족과 정파성(Kim, 2009) 같은 부분이 신문의 지위가 약해지고 있는 원인으로 언급되었다. 온라인 뉴스 선정성이나 기사 연성화에 대한 진단도 있었다. 즉, 논의의 중심에는 인터넷이 있었다. 온라인 뉴스가 미친 영향력에 대한 다양한 논의가 있었으나 대부분 온라인 환경에서 언론사 위기의 원인이나 온라인 뉴스의 폐해에 초점을 맞추었고, 상대적으로 온라인으로 인해 실질적인 뉴스 유통방식 변화를 살펴본 연구는 부족했다.

기사 유통방식의 변화는 언론사의 기사 생산과 유통 관행이 어떻게 바뀌었는지 살펴보는 실마리가 될 수 있다. 최근 기사 유통 경로가 포털, 언론사 홈페이지, 소셜 미디어, 모바일 앱, 이메일을 포함하여 다변화된다고 말하지만, 여전히 국내에서 온라인 뉴스 유통은 포털에 집중된 경향이 있다. 따라서, 종이신문 보유 언론사의 포털 이용 방식을 살펴봄으로써 실질적인 차원에서 언론사의 뉴스 생산과 유통 관행에 관한 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 본 연구는 24시간을 기준으로 독자의 현관 앞에 신문을 배달하던 언론사의 생산 시스템이 온라인 플랫폼 확산에 따라 어떤 방식으로 변화하였는지를 살펴보고자 한다. 이를 확인하기 위해 종이신문을 보유한 언론사가 포털을 통해 뉴스를 송고하는 경향 변화를 탐색하였다. 네이버 포털이 온라인 뉴스를 공식적으로 서비스한 2000년 5월부터 2017년 2월까지 수집한 뉴스 데이터 49,785,412건을 바탕으로 언론사의 포털 뉴스 발행 시간의 변화를 알아보았다.

2. 문헌 연구

1) 저널리즘 조직의 업무와 시간

기존 연구는 저널리스트의 업무와 뉴스 조직에서 시간이 중요함을 강조했다(MacGregor, 1997). 시의적절한 보도는 뉴스가 가지고 있는 본질이며 경쟁자보다 최대한 빠르게 사실을 밝혀

내는 것을 목표로 한다는 것이다. 이러한 경향은 단독 혹은 독점이라는 형태로 나타나고 기존 연구 중 일부는 저널리스트가 독점에 대해 가지는 집착과 경쟁심에 대해 언급하기도 했다(Domigo, 2008; Saltzis & Dickinson, 2008). 스톱워치(stopwatch) 문화는 경쟁이 치열한 온라인에서 더욱 나빠졌다(Saltzis, 2012). 온라인 뉴스 생산은 24시간 텔레비전 뉴스 채널이 최초로 도입한 마감 시간 폐지 및 지속적인 사건 보도와 밀접한 관련이 있으며(Singer, 2003), 온라인 저널리즘에서는 사건 보도를 위해 24시간 7일 내내 뉴스를 생산하는 체제가 도입되었다. 이후 언론사는 이용자의 시선을 끌기 위해 뉴스 업데이트 주기를 빠르고 자주 가져가고자 노력했다.

시간은 저널리즘 직무에 언제나 포함된 것이었으나 지속해서 업데이트되는 뉴스 출현은 비교적 최근의 현상이다. 지속해서 업데이트하는 뉴스의 대표적 사례는 속보로, 이는 예측 불가능한 사건에 기초한 사건 중심 보도를 촉진했다(Livingstone & Bennett, 2003). 게다가 기술의 발달은 뉴스 제작 과정의 속도를 높이고 빠르게 독자에게 뉴스를 전달하고자 하는 저널리스트의 열망을 촉진했다. 과거 제한된 시간에 지배되는 뉴스 생산 주기는 현대 온라인을 중심으로 하는 뉴스룸에서는 사라졌다. 즉, 지속해서 사건에 대한 보도가 가능하며 사건이 진행되는 것과 거의 같은 흐름으로 보도가 이루어질 수 있음을 뜻한다. 이러한 방식은 뉴스 보도가 최종 제품이라는 종이신문 시절 개념을 바꾸고 뉴스를 고정된 실체에서 벗어나 진화하는 유동적인 것으로 정의하게 만들었다(Deuz, 2008; Karlsson & Strömbäck, 2010).

연구자들은 실시간 기사 보도가 일상이 된 뉴스에 대해 다양한 각도로 비판했다. 뉴스 연성화와 관련된 기존 연구(Im & Yoo, 2007)는 이용자들이 포털에서 연예 뉴스를 가장 많이 접한다는 사실을 언급하고 전통적으로 중요하게 생각되던 정치나 경제 분야 뉴스는 적게 접한다고 말했다. 다른 연구들도 연성화나 어뷰징 문제를 지적하고 이를 해결하기 위한 다양한 규제 및 개선 방안들이 필요함을 논의하기도 했다(Kim & Kim, 2010; Kim, Kim, & Kim, 2013; Shin & Kweon, 2013; Lee, 2007). 부정적 뉴스 관행에 대한 비판의 화살은 포털을 향했다. 양진웅과 김경호(Yang & Kim, 2006)는 네이버 연예뉴스 분석을 통해 포털 연예뉴스의 선정성이 높다는 결과를 보였다. 윤영철(Yoon, 2007)은 포털의 선정적 편집전략이 부정적 영향을 미친다고 보고 포털의 자정 노력이 필요함을 말했다. 석중훈(Seok, 2004)도 유사하게 포털의 자극적 뉴스 제목으로 인해 선정성이 강화되고 언론에 선정성에 대한 요구로 전달될 수 있음을 이야기했다.

2) 언론사 뉴스 발행 관행

언론사 내부적으로 실시간 보도 관행을 벗어나고자 하는 시도도 존재했다. 예를 들면, 더타임스

(The Times)의 경우 기존 24시간 뉴스를 발행하는 관행에서 벗어나 에디션(edition)이라는 방식을 도입했다. 더타임스의 디지털 편집자인 닉 페트리(Nick Petrie)는 “우리는 라이브 블로깅(live blogging)을 하는 것이 아니다”라고 언급하며 정해진 시간에 뉴스를 발행하는 방식을 도입하고 있다고 이야기한다(Lichterman, 2017). 더타임스는 일반적으로 하루에 네 차례 웹 사이트와 앱을 업데이트하고 있다고 말했다. 밤사이, 오전 9시, 낮 12시, 오후 5시 뉴스를 발행한다. 런던 테러와 같이 특별히 속보를 내보내야 하는 특별한 경우가 아니면 발행주기에 맞추어 기사를 업데이트한다고 밝혔다. 이는 실시간으로 뉴스를 계속 내보내는 것이 독자들에게도 긍정적이지 않다는 사실을 확인했기 때문이다. 뉴스 업데이트 시간의 변화는 결국 독자들에게 완성도 있는 제품을 제공함으로써 더 나은 경험을 제공하기 위함이다. 매우 훌륭한 제품을 생산하더라도 성공적인 결과를 이끄는 데 필요한 것은 편집부터 전체 기사의 이용주기까지 기사 생산 과정을 최적화하는 것이라고 보았기 때문이다. 이러한 관점은 과거 뉴스 생산에 관한 연구(Golding & Elliott, 1979)가 뉴스를 미디어 조직별 프로세스의 결과물로 이해한 것과 같다. 뉴스는 뉴스 생산 주기 마지막에 발생하는 최종 결과물로 볼 수 있었고 노동 시간과 인쇄·방송이 가진 기술적 한계에 제약을 받는 것이었기 때문이다.

이처럼 언론사의 디지털 전환과 온라인 뉴스 발행에 관한 많은 연구가 이루어졌으나 아직 충분히 이해되지 않은 영역은 온라인 뉴스 기사가 실제 어떤 방식으로 발행되는지에 대한 것이다. 온라인 뉴스와 관련하여 마감이 사라지고 단축된 뉴스 주기를 가지게 되었다는 연구(Singer, 2003)는 존재하지만, 실제 국내 뉴스 유통 상황에서 뉴스 기사가 실제로 발행되어 유통되는 방식에 관한 실증적 연구는 찾아보기 어렵다. 국내 온라인 뉴스 유통 환경은 다른 나라와 다른 독특한 구조로 되어 있다. 다른 국가가 뉴스 사이트 직접방문, 뉴스 애그리게이터, 소셜 미디어와 같은 다양한 뉴스 이용 경로를 가지는 것과 달리 대부분 뉴스가 포털을 중심으로 유통된다. 이러한 구조로 인해 온라인 뉴스의 유통방식이 어떤 방향으로 변화해왔는지 실증적으로 확인하기 편리하다는 장점이 있다.

본 연구는 인터넷 시대 이후 뉴스 유통방식이 종이라는 미디어를 통해 하루 한 번 발행하는 것에서 벗어나 24시간 기사를 발행할 수 있게 된 온라인 상황에 초점을 맞춘다. 종이 신문은 뉴스 생산의 일정한 주기를 가지고 있지만, 온라인은 과거의 뉴스 생산 관행에서 벗어나 언제나 뉴스를 보도할 가능성을 제공한다. 문제는 디지털온리(digital-only)라고 부르는 인터넷 신문과 달리 종이와 온라인이라는 두 가지 다른 구조를 하나의 조직 내에 가져가는 언론사이다. 뉴욕타임스의 디지털 퍼스트 이후 디지털 전환에 대한 많은 관심과 논의가 있었으나 국내 종이 신문의 온라인 전환에 대한 현재 상황을 실증적으로 진단한 연구는 드물다. 이와 같은 이야기는 주로

일부 사례연구나 소규모 집단 인터뷰를 통해 언급되었다. 따라서 본 연구는 실제 포털에 유통되는 기사 데이터를 기반으로 기사발행 관행이 어떠한 방식으로 변화해왔는지를 살펴보는 것을 목적으로 한다.

3. 연구방법

본 연구를 위해 두 가지 접근방식을 사용하고자 한다. 첫째, 국내 온라인 뉴스 유통에서 높은 비중을 차지하고 있는 네이버를 기반으로 온라인 뉴스 서비스가 시작된 2000년도부터 뉴스 송고 시간의 변화 추이를 살펴보는 것이다. 둘째, 피상적인 해석에 그치는 것을 보완하기 위해 디지털 뉴스 경험을 보유한 기자를 대상으로 심층 인터뷰를 진행한다. 포털의 온라인 뉴스 서비스 시작이 2000년도이기 때문에 이를 해석할 수 있도록 20년 차 전후 경력을 가진 부장 또는 국장급 기자를 대상으로 하였다.

1) 자료 수집

본 연구는 종이신문을 보유한 언론사의 온라인 플랫폼 활용이 변화하였는지를 살펴보기 위해 2000년 2월부터 2017년 3월까지 네이버 포털 뉴스섹션에 발행된 뉴스 기사를 수집하였다. 뉴스를 수집한 시기는 2017년 3월 14일부터 3월 28일까지로 발행 이후 웹에서 삭제된 기사나 계약 문제로 유지되지 않는 기사는 분석대상에 포함되지 않았다. 자료수집은 파이썬과 자바를 활용한 웹 크롤링 방식을 사용했으며 주요 수집 항목은 언론사 명, 기사 제목, 네이버 기사분류, 기사 입력 시간이었다. 수집한 전수 데이터는 총 80,428,892건이다. 분석을 위해 지면을 보유한 종합지, 경제지, 스포츠지를 분석대상으로 하였고, 종이신문을 가지고 있는 언론사와 비교를 위해 통신사를 분석대상으로 추가하였다.

최종 분석 기사는 49,785,412건이었다. 분석대상 언론사 목록은 <Table 1>과 같다. 종합일간지 11개사로 경향신문, 국민일보, 내일신문, 동아일보, 문화일보, 서울신문, 세계일보, 조선일보, 중앙일보, 한겨레, 한국일보를 선정했다. 경제일간지 6개사로 매일경제, 서울경제, 아시아경제, 파이낸셜뉴스, 한국경제, 헤럴드경제를 선정했다. 스포츠지 7개사로 스포츠경향, 스포츠동아, 스포츠서울, 스포츠월드, 스포츠조선, 스포츠한국, 일간스포츠를 선정했다. 통신사로 뉴스1, 뉴시스, 연합뉴스를 선정했다. 최종 선정한 분석대상 기사는 통계 분석 및 시각화를 위해 연도별 월별로 0시부터 23시까지 시간대에 따른 발행 기사 건수로 정리하였다.

Table 1. Sample description

Content	
Period	From April 2000 to February 2017
News Category	Politics, Economy, Society, Life & Culture, World, IT & Science, Entertainment, Sports, Opinion
Press Category	National Daily (Kyunghyang Shinmun, Kookmin Ilbo, Naeil Shinmun, Dong-A Ilbo, Munhwa Ilbo, Seoul Shinmun, Segye Times, Chosun Ilbo, Joongang Ilbo, Hankyoreh, Hankook Ilbo), Economic Daily (Maeil Business Newspaper, Seoul Economic Daily, Asia Business Daily, Financial News, Korea Economic Daily, Biz Herald, Sports (Sports Kyunghyang, Sports Dong-A, Sports Seoul, Sports World, Sports Chosun, Sports Hankook, Daily Sports), Wire Services(News 1, Newsis, Yonhap News)
Sample	49,785,412 cases

수집한 기사 데이터 외에도 언론사 인력 변화를 확인하기 위해 한국언론진흥재단에서 조사하는 언론인명록 2000년도부터 2014년까지 데이터를 사용하였다. 하지만 분석대상 언론사와 매칭되지 않는 사례가 많아 통계 모델에 포함하지 않고 전반적인 추이만을 살펴보았다.

2) 자료 분석 방법

연구의 목적은 연도변화에 따라 각 시간대에 발행되는 기사의 숫자가 증가하는 추세를 보이는지 감소하는 추세를 보이는지 확인하는 것이다. 이를 위해 데이터를 제시하는 두 가지 분석 방식을 사용했다. 첫째, 시간대별 변화 추이를 요약하는 목적에서 통계 모델을 사용하였다. 전수 자료를 수집했기 때문에 시간대별 기사 변화량을 직접 제시하는 것도 가능하지만 본 연구의 목적이 시간대별 기사량의 증감을 확인하는 것이기에 시간대별 증가 감소량을 확인하기 위한 상호작용 항목을 사용하였다. 분석에 사용된 모델은 다음과 같다.

$$\begin{aligned}
 \text{number of articles} = & \text{year} + \text{year}^2 + \frac{1}{\text{year}} + \text{type} + \text{category} + \text{company} \\
 & + \text{month} + \text{hour} + \text{year} \times \text{hour}
 \end{aligned}$$

분석에 사용한 데이터는 시간에 따른 계절성의 요소를 포함하고 있기에 연도, 월, 시간과 관련된 변수를 독립변수로 포함하였다. 또한, 통제를 위해 언론사 유형(type) 변수('통신사', '종합일간지', '경제일간지', '스포츠 일간지'), 기사 분류(category) 변수('정치', '경제', '사회', '생활 문화', 'IT/과학', '스포츠', '연예', '오피니언), 언론사(company) 변수를 사용하였다. 분석에 사용된 $\text{year} + \text{year}^2 + 1/\text{year}$ 는 시간 경과에 따른 추세와 관련된 변수이다. 발행 기사 수(number of articles)를 종속변수로 놓고 시간대별 발행 기사 수의 변화를 확인하기 위해 이중

회귀분석을 실시하였다.

둘째, 해당 시간대 발행한 뉴스 기사 비율을 시각화를 통해 제시하였다. 이를 위해 1년 동안 발행한 전체 기사 숫자 중 24시간 기준으로 각 시간에 네이버에 송고된 기사 숫자의 비율을 파악하였다. 이를 2000년도부터 연도별로 시각화하여 제시함으로써 전반적인 변화를 확인할 수 있도록 했다. 또한, 개별 언론사에 대한 세부 분석을 시각화를 통해 제시함으로써 언론사 차이도 제시하였다.

3) 심층 인터뷰

데이터에 대한 해석을 충실하게 하기 위해 현업 언론사 기자를 대상으로 심층 인터뷰를 시행하였다. 온라인 뉴스 유통에 대한 변화를 파악할 수 있도록 경력 20년 전후로 디지털 부서 경험이 있는 기자를 대상으로 하였다. 인터뷰 대상자는 총 3인으로 현 중앙일간지 온라인편집 부국장(A, 27년 차), 현 경제지 부장(B, 19년 차), 전 통신사 출신 / 현 경제지 부장(C, 19년 차)이었다. 인터뷰는 2020년 1월 13일부터 1월 30일 사이에 서면으로 진행하였다.

우선 기사 송고 시간이 변화한 이유로 가정할 수 있는 요인을 언급하며, 실제 기사 변화의 원인이 무엇이라고 생각하는지 물었다. 이러한 질문은 크게 기사 송고 패턴에서 발견되는 두 가지 현상에 집중되었다. 첫째, 집중송고 시간대의 변화, 둘째, 일과 시간 기사량의 증가에 관한 내용이었다. 그 다음으로 온라인이 도입된 이후 기자의 하루 업무를 과거와 비교하여 이야기해달라고 물었다. 마지막으로 현재 조직의 기사발행이 종이 중심인지 온라인 중심으로 변화했는지에 대한 의견을 구했다.

4. 결과

1) 시계열 분석: 연도별 시간대별 기사 증감

연도변화에 따른 해당 시간 발행뉴스의 변화 추이를 확인하기 위해 연도와 개별 시간 변수의 상호작용 모델을 사용하였다. 언론사를 유형별로 나누지 않고 모두 합친 모델에서 변화가 유의하지 않은 시간이 일부 있으나 대부분 시간대에서 기사량이 증가하는 추세로 나타났음을 알 수 있었다 (<Table 2> 참조). 하지만 18시($\beta = -2.41, p < .001$)와 23시($\beta = -1.66, p < .01$)의 경우 기사량은 유의한 감소를 보였다. 전체 시간에서 가장 많은 증가를 보인 것은 11시($\beta = 10.05, p < .001$)였고 14시($\beta = 8.48, p < .001$)와 15시($\beta = 9.39, p < .001$)도 각각 큰 폭의 증가

량을 보임을 확인할 수 있었다.

Table 2. Regression results for online news publishing (pooled model)

variables	estimates sig.
year × hour1	0.30
year × hour2	0.47
year × hour3	5.69 ***
year × hour4	1.96 *
year × hour5	3.50 ***
year × hour6	1.54 *
year × hour7	1.33 *
year × hour8	2.06 ***
year × hour9	7.02 ***
year × hour10	8.77 ***
year × hour11	10.05 ***
year × hour12	2.00 **
year × hour13	5.70 ***
year × hour14	8.48 ***
year × hour15	9.39 ***
year × hour16	6.68 ***
year × hour17	2.82 ***
year × hour18	-2.41 ***
year × hour19	-0.52
year × hour20	2.47 ***
year × hour21	1.84 **
year × hour22	-0.14
year × hour23	-1.66 **
year	14.6 ***
year2	-37.3 ***
1/year	82.9 ***
type	Yes
category	Yes
company	Yes
month	Yes
hour	Yes
obs.	464,583
F-statistic	927.6 ***
Adj. R-squared	0.230

* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

언론사 유형에 따른 차이를 확인하기 위해 종합일간지, 경제지, 스포츠지, 통신사로 각각 구분한 모델을 살펴보았다(〈Table 3〉 참조). 종합일간지의 경우 가장 큰 감소세를 보인 것은 18시($\beta = -8.39, p < .001$)로 18시 전후 시간대의 기사 발행이 전반적으로 감소하는 모습을 보였다. 12시($\beta = -2.82, p < .001$)와 23시($\beta = -1.44, p < .001$)도 유의한 감소를 나타냈다. 반면 큰 폭의 증가를 보인 것은 3시였다($\beta = 10.75, p < .001$).

경제지의 경우 2004년 이후 기사를 대상으로 분석하였다. 기존 송해엽과 양재훈(2017)의 연구에 따르면 경제지의 경우 2000년 8개 언론사로 시작되었으나 증권사 주식 기사가 대부분을 차지했고 2003년 서울경제, 2004년 헤럴드경제가 경제 분야 언론사에 추가된다. 본 연구에서 살펴보고자 하는 종이신문을 보유한 경제지는 2004년 이후 시점에 아시아경제를 제외한 언론사가 포함되게 된다. 따라서 2004년 이후를 기준으로 모델을 살펴보았다. 2004년 이후 모델에서도 9시부터 11시인 오전 시간대 기사 송고 비율이 증가하는 추세가 확연하게 나타난다. 하지만 기존 모델과는 다르게 18시($\beta = -2.98, p < .001$)와 22시($\beta = -2.75, p < .01$)에 통계적으로 유의하게 감소하는 모습을 확인할 수 있다.

스포츠지도 두 가지 시기를 나누어 모델을 살펴보았다. 스포츠지는 2004년부터 본격적으로 포털에 뉴스를 공급하기 시작했으나 KTH의 포털 파란의 스포츠지 독점 이슈 이후 주요 스포츠 신문의 네이버 포털뉴스 공급이 중단된 시기이다. 스포츠조선의 경우 2005년 8월을 기점으로 다시 기사 공급을 재개하였다(송해엽·양재훈, 2017). 전체 모델에서 확인할 수 있는 사실은 12시($\beta = -6.27, p < .001$)와 22시($\beta = -5.33, p < .001$)를 전후로 한 시간대에서 기사 감소세를 보인다는 점이다. 가장 높은 기사 증가세를 보이는 시간대는 5시($\beta = 15.68, p < .001$)와 6시($\beta = 14.11, p < .001$)이지만 전반적인 일과 시간대(8시부터 19시) 기사량이 전반적으로 증가하는 경향을 보인다.

통신사의 경우 종이신문을 보유하고 있지 않은 언론사로 종이신문을 가진 언론사와 비교를 위해 살펴보았다. 모델값을 통해 추론할 수 있는 점은 점심시간을 제외한 근무시간 이내에 기사 발행이 집중된 형태를 보인다는 점이다. 다른 언론사가 기사발행 관행이 변화한 것과는 다르게 통신사의 경우는 전반적인 경향에서 큰 변화를 확인할 수 없었다.

Table 3. Regression results for online news publishing (national daily and economic daily)

variables	national daily		economic daily (since 2004)		sports (since 2004)		wire services	
	estimates	sig.	estimates	sig.	estimates	sig.	estimates	sig.
year × hour1	0.23		-1.79		-1.61		0.33	
year × hour2	2.43	***	-2.11		-1.15		-1.28	
year × hour3	10.75	***	5.46	***	0.60		-2.24	
year × hour4	-1.15	**	1.34		1.85		-2.94	
year × hour5	-1.67	***	-6.74	***	15.68	***	0.35	
year × hour6	-1.10	**	1.05		14.11	***	-2.00	
year × hour7	-1.56	***	0.80		1.91		-5.48	*
year × hour8	-2.04	***	3.22	***	8.54	***	-0.27	
year × hour9	0.96	**	11.25	***	7.63	***	14.67	***
year × hour10	2.45	***	12.94	***	5.98	***	24.83	***
year × hour11	2.09	***	12.82	***	5.18	***	33.80	***
year × hour12	-2.82	***	-1.41		-6.27	***	13.81	***
year × hour13	0.48		3.09	***	2.74	**	25.35	***
year × hour14	4.43	***	6.40	***	8.60	***	30.55	***
year × hour15	3.46	***	8.23	***	8.33	***	40.02	***
year × hour16	2.10	***	3.07	***	7.64	***	33.24	***
year × hour17	-1.90	***	4.55	***	7.08	***	24.20	***
year × hour18	-8.39	***	-2.98	***	5.37	***	14.16	***
year × hour19	-3.11	***	-1.38		4.57	***	7.50	**
year × hour20	1.52	***	-1.25		1.53		7.05	**
year × hour21	1.60	***	-1.66		-3.33	***	5.31	*
year × hour22	0.01		-2.75	**	-5.33	***	1.54	
year × hour23	-1.44	***	-1.42		-3.93	***	0.01	
year	0.83		61.3		25.09	***	49.16	***
year2	4.58	**	-165.7		-50.50	***	-125.95	***
1/year	18.70	***	1544.2		120.90	***	46.01	
categories	Yes		Yes		Yes		Yes	
subcategories	Yes		Yes		Yes		Yes	
company	Yes		Yes		Yes		Yes	
month	Yes		Yes		Yes		Yes	
hour	Yes		Yes		Yes		Yes	
obs.	195,332		124,072		48,329		87,619	
F-statistic	462.4	***	835.17	***	381.3	***	785.5	***
Adj. R-squared	0.156		0.329		0.371		0.402	

* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

2) 데이터 시각화

분석을 위해 각 시간대 송고한 기사의 연도별 비율을 살펴보았다. 예를 들면, 종합일간지 전체가 2014년 송고한 기사 중 13시에 송고한 기사가 얼마나 차지하는지 비율을 계산하는 방식이다. 2014년 종합일간지 전체가 발행한 기사 숫자는 총 866,217건이며, 그중에서 13시에 발행된 기사 숫자는 41,192건이다. 이를 통해 24시간 중 13시에 송고된 기사는 4.76%를 차지함을 알 수 있다. 2000년부터 2017년까지 각 시간대 송고한 기사의 연도별 비율을 살펴보면 초반 가장 높은 비율을 차지하던 오후 5시 기사 숫자가 급격하게 감소하는 추세가 나타났다. 즉, 지면 마감 이후 기사를 집중적으로 송고하던 경향은 어느 정도 남아 있지만, 비중이 크게 낮아지고 있음을 알 수 있다. 반면 포털에 뉴스를 공급하기 시작하던 초기와 다르게 낮 시간대 송고 기사 비중이 높아지고 있었다. 특정한 시기를 기준으로 급격한 변화를 보인 것이 아니라 종이신문을 중심으로 하는 생산 프로세스에서 포털을 유통 플랫폼으로 이용하는 방향으로 점진적 변화가 발생했음을 알 수 있다. 결론적으로 국내 언론사는 지면 기사를 중심으로 포털을 활용하다가 포털의 영향력이 높아짐에 따라 자사 기사의 전반적 유통채널로 사용하고 있음을 확인할 수 있었다.

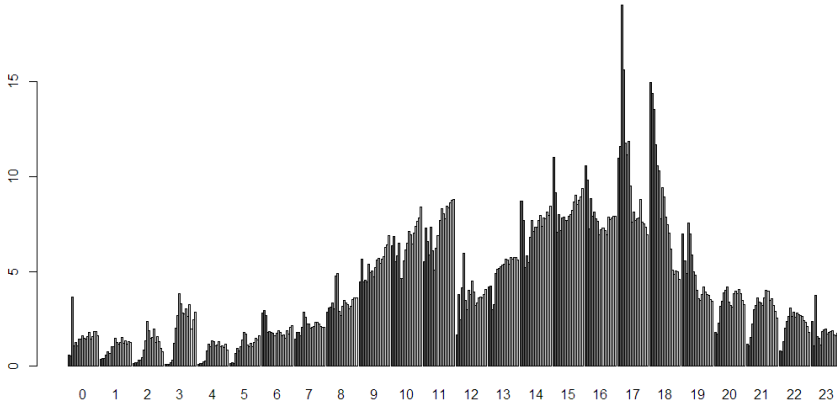


Figure 1. The hourly proportion of published article by year and hour

(1) 언론사 유형별 시각화

종이신문을 보유하지 않은 통신사의 기사 송고 패턴과 나머지 언론사 유형을 비교했을 때 가장 두드러지게 나타나는 차이는 집중 송고시간대 여부이다. 종이를 보유하지 않은 통신사의 경우 일과 시간대를 중심으로 고르게 기사 송고가 나타나지만, 종이를 보유한 언론사는 특정 시간대 포털에 기사를 집중적으로 송고하는 패턴이 나타남을 확인할 수 있다. 2000년도 초반 이러한 성향

은 더욱 두드러지고 2017년으로 오면서 종합일간지를 제외한 다른 언론사의 경우 집중송고 경향이 약해짐을 알 수 있다.

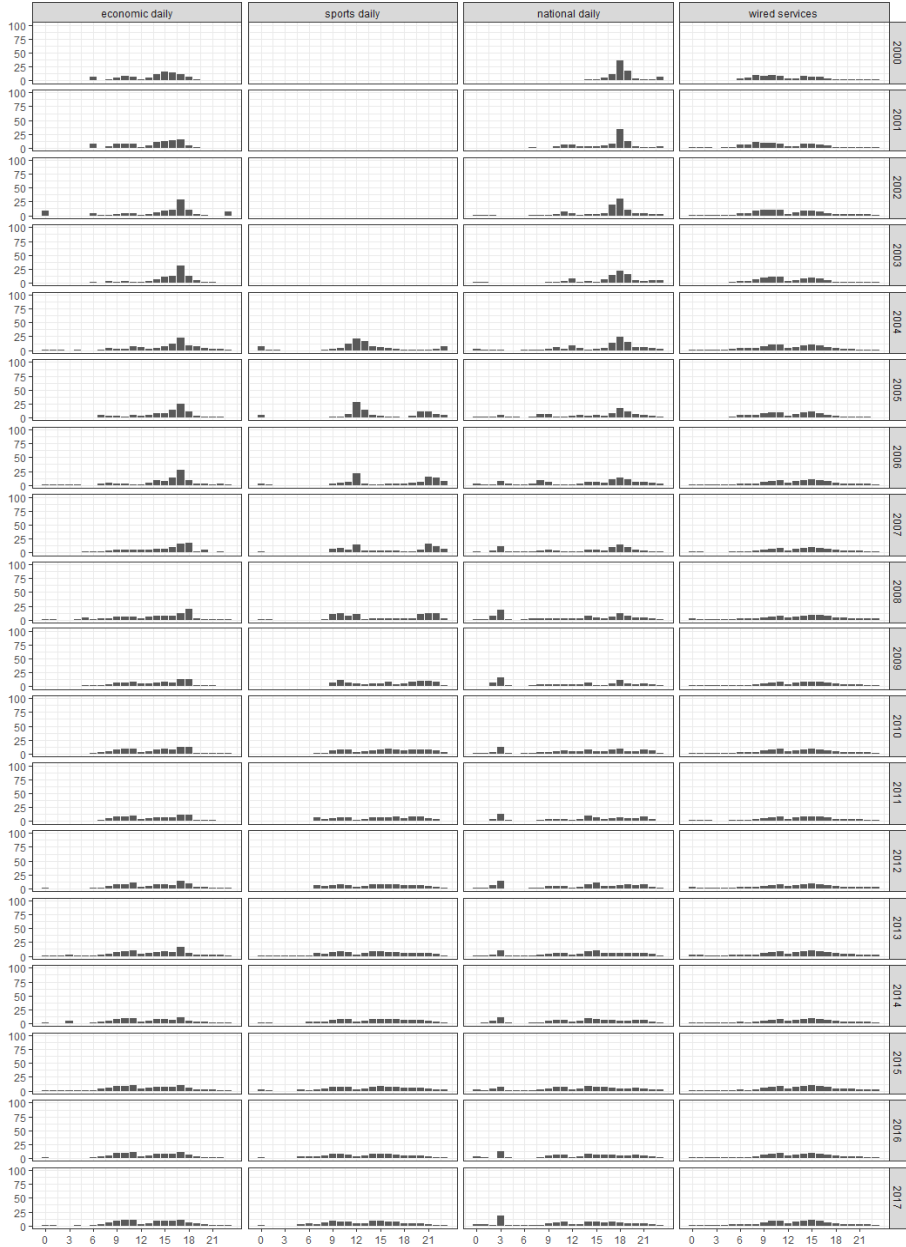


Figure 2. The hourly proportion of published article by year and hour regarding newspaper type

종합일간지는 포털에 뉴스를 공급하기 시작한 초기 종이신문 가판이 마감되는 18시에서 20시 기사 송고 비중이 높게 나타난다. 이는 지면 기사를 포털을 통해 송고하는 방식으로 포털을 활용했기 때문이라고 볼 수 있다. 종합일간지의 경우 포털 초기에 지면 기사 집중 송고시간대를 제외하고 다른 시간대에 기사를 보내는 비중이 초기에는 절대적으로 낮았다. 하지만 2017년을 기준으로 살펴보면 9시에서 자정 사이 기사를 입력한 비중이 약 20%, 13시에서 17시 사이 기사를 입력한 비중이 25%를 넘는 것으로 나타나 상당수의 기사를 지면 기사 마감 이전에 포털에 송고하고 있는 것으로 나타났다. 또한, 포털 초기와는 다르게 3시 시간대 기사량의 증가한 사실도 확인할 수 있다. 3시 시간대의 경우 조간 신문사의 신문 발송 시스템과 관련되어 있다. 이미 온라인으로 올릴 수 있는 기사 임에도 불구하고 신문을 배포하기 시작하는 3시에서 4시를 맞추기 위해 미리 만들어놓은 기사를 예약으로 걸어놓는 경우가 많기 때문이다. 즉 신문과 같은 내용이 인터넷으로 미리 나오면 신문의 가치가 사라지기 때문에 신문배포와 인터넷 송고를 동기화하는 이유로 두드러지는 것이다. 이러한 세 가지 변화는 포털을 통한 뉴스 유통으로 인해 기사 작성과 송고 관행이 변화했음을 추측하게 해준다.

경제지의 경우 2000년도를 기준으로는 오후 시간대에 약간 치우친 M자 형태를 보인다. 하지만 2004년을 기준으로 보면 경제지도 종합일간지와 다르지 않게 지면 기사가 마감되는 17시 기사가 집중되는 모습을 띠었다는 점을 알 수 있다. 하지만 2017년을 보면 오후 시간대 송고하던 기사 건수가 전반적으로 줄어드는 반면 오전 시간에 송고하는 기사가 늘어나 전반적으로 고른 M자 형태 분포를 보이게 됨을 알 수 있다.

스포츠지에서 가장 두드러지는 변화는 12시와 21시 집중적으로 포털에 송고되던 발행 관행이 7시부터 11시, 13시부터 17시에 이르기까지 고르게 분포하는 모습으로 변화했다는 점이다. 2000년도 기준 11시에 송고된 기사는 약 12%, 12시에 송고된 기사는 약 16%로 두 시간에 송고된 기사가 전체 비율의 1/4 이상을 차지했다. 2017년으로 오면 11시와 12시는 전체 시간대에서 각각 7.5%, 3.6%를 차지하는 정도로 줄어든다. 특정 시간대 집중되었던 포털 초기와 달리 2017년에는 10%를 넘어가는 시간대가 없이 전반적으로 고른 M자 분포를 보이는 방식으로 변화한다.

통신사는 종이신문을 보유하고 있지 않음에도 불구하고 다른 언론사의 기사 입력 유형과 비교를 위하여 선정했다. 종이신문을 보유한 언론사에서 인터넷을 통한 뉴스 유통으로 인한 변화 유형이 확연하게 나타나는 것과 다르게 통신사는 큰 변화 없이 새벽 시간대를 지나 7시 이후 기사 송고 비중이 높아졌다가 점심 시간대 송고 비중이 작아지고, 15시 이후부터 퇴근 시간대까지 송고 비중이 높아졌다 다시 낮아지는 M자형 패턴을 보인다. 통신사는 종이신문을 가지고 있지 않기 때문에 송고 시간이 2000년도에 비해 조금 늦어졌다는 사실을 제외하면 기자들의 근무패턴과 유사한 형태를 보임을 알 수 있다.

(2) 개별 언론사 시각화

개별 언론사 시각화 자료는 언론사의 온라인 플랫폼 활용 패턴을 더욱 명확하게 보여준다. 종이 신문을 보유한 언론사는 마감 시간 집중 기사 송고 관행은 여전한 가운데 온라인 뉴스 대응을 위한 상시적 기사 작성 노동이 추가되었다. 물론 개별 언론사 자료는 이러한 추세에 어긋나는 문화 일보와 같은 사례도 있지만, 전반적으로 디지털 대응이 포털 뉴스에 집중된 현실을 고려할 때 이러한 변화를 확인할 수 있다(부록 I) 참조).

(3) 온라인 기사 송고 추이

전반적인 온라인 발행 기사 건수는 증가하는 모습을 보인다. 이는 종이 신문 중심의 기사 생산 관행에서 벗어나 근무시간 동안 상시 기사를 발행하는 형식으로 변화했다는 점을 예측할 수 있게 해준다. 종합일간지, 경제일간지, 스포츠 일간지의 개별 기사가 온라인에 송고하는 기사 숫자의 변화 추이를 살펴본 결과 기자 개인이 하루에 작성하는 기사 숫자는 전반적인 증가 추세를 보인다. 이러한 사실은 언론종사자의 숫자는 2000년도부터 2012년까지 11.0%, 증가했지만 발행 기사 건수는 498.6% 증가하였다는 사실을 통해서도 추론해볼 수 있다. 하지만 본 분석에 사용한 포털 뉴스 데이터와 언론진흥재단 언론인명부 사이에 정확하게 연결되지 않는 부분이 있으며 결측값을 가진 자료가 있기에 해석에 주의가 필요하다. 조직 내에서도 기사를 작성하는 기자와 다른 업무를 담당하는 언론종사자가 구분되어 있기 때문이다. 하지만 전반적으로 기자가 일일 작성하는 온라인 기사 숫자는 증가하는 추세를 가진다는 점을 예상해볼 수 있다.

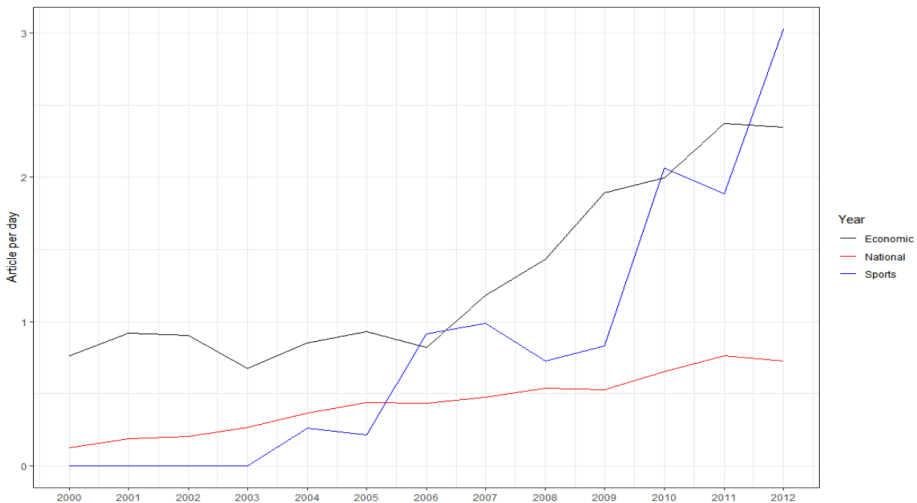


Figure 3. Number of articles that a journalist publishes per day

3) 심층 인터뷰

포털 기사 송고 패턴을 통해 확인할 수 있는 점은 과거 종이 중심의 기사 생산과 유통 관행이 여전히 남아 있지만, 온라인 기반의 상시적 기사 작성이 일반화되었다는 것이다. 디지털 전환에 대한 많은 논의가 이루어졌으나 여전히 종이 신문이 조직의 중심인 언론사가 다수이며, 종이와 온라인 생산 체계의 병행으로 인해 개별 기자의 업무 부담이 높다는 점을 살펴볼 수 있다. 이러한 점을 확인하기 위해 현업기자에게 데이터 분석결과를 보여준 후 언론사의 기사 송고 패턴에 대한 해석, 온라인 뉴스 도입 이후 기자의 업무 변화, 언론사의 디지털 전환 관련 내용에 대해 자유로운 의견을 제시해달라고 부탁했다.

(1) 언론사의 기사 송고 패턴

온라인 기사 송고 패턴에 대한 해석을 물었을 때 인터뷰 응답자는 포털 전송에 다양한 형태가 있음을 언급했다. 오후 가판 시간대 일괄 전송, 자정 시간대 전송, 다음날 새벽 3시 일괄 전송, 다음날 5시 일괄 전송, 가판 시간대 기사 취사 선택 후 나머지는 다음날 새벽 전송 등 여러 가지 형태를 보인다. 어떤 방식을 선택하는지를 일부는 가판 발행 폐지와 같은 신문사 정책과도 맞물려 있고, 일부는 포털의 요구나 구독자 유인을 위한 선택이기도 하다고 말했다.

초기에 오후 6시 기사를 전송한 이유는 초판 신문이 나온 뒤 지면 기사를 자사 홈페이지에 올리는 작업과 동시에 포털에 기사를 함께 전송했기 때문인 듯합니다. 그러다 아침에 기사를 보내야 가독성이 더 높다는 판단으로 각사가 새벽 전송으로 유통 전략을 바꿨습니다. (A, 중앙일간지)

현재는 종합지 및 경제지의 상황에 따라 가판 시간대에 전체 전송하는 신문과 다음 날 새벽 시간대에 전송하는 매체로 나누어집니다. 경제지는 주로 가판 시간대에 전체 기사를 전송합니다. 반면 종합지는 다음 날 새벽에 전송합니다. 이유는 경제지의 경우 판같이 요인이 적습니다. 가판에 실린 기사가 그대로 최종판까지 유지되는 경우가 많으므로 가판 시간대에 모든 기사를 푸는 게 이득입니다. 반면 종합지는 단독/특종, 사건·사고 팩트 종합, 논란 입장 반영 등 다양한 이유로 자정 이후 종판까지 내용이 많이 변합니다. 그래서 다음날 새벽 시간대에 온전한 형태의 기사를 보내는 경우가 많습니다. (B, 경제지)

오전 시간대와 오후 시간대 온라인 기사가 물리는 이유와 관련하여 현재 기사 공급 시스템에 대한 언급도 있었다. 주요 기사가 공급되는 시점에 바로 온라인 뉴스를 송고하기에 오전 오후

특정 시간대 온라인 뉴스 기사량이 증가함을 말했다.

출입처를 두고 있는 기자의 경우 대다수 엠바고가 정해져 있다는 점입니다. 조간신문의 경우, 가판에 실리는 기자의 온라인 엠바고는 당일 낮 11시나 정오입니다. 반면 석간 엠바고의 경우 다음날 오전 6시입니다. 이는 주요 출입처의 주요 정책 발표 온라인 스트레이트성 기사가 오전 6시, 오전 11시, 정오에 쏟아진다는 뜻입니다. 즉 아침 시간과 점심을 앞두고 온라인 기사가 늘어난다는 뜻이기도 합니다. 청와대 국회 정부 등 주요 출입처뿐 아니라 산업기업계, 스포츠계, 문화 등 국내 출입처 전반이 공동 엠바고 시간대를 운영합니다. 특히 경제지의 경우 기업 주요 공시, 실적 발표, 전략 발표, 컨퍼런스 콜 등 엠바고가 오후 3시 30분 주식 장 마감 이후 잡힙니다. 주식장에 영향을 최소화하기 위해서입니다. 이는 오후 3~4시 경제 관련 주요 기사가 몰린다는 뜻입니다. (B, 경제지)

종이신문을 보유한 언론사와 다르게 통신사의 경우 종이를 고려함 없이 포털과 정책이나 독자 유인을 위해 기사를 송고한다는 점을 언급했다.

통신사들의 경우 네이버의 언론사 편집 개편으로 구독자 유인을 위해 오전 구독자가 많은 시간대를 집중적으로 내보냅니다. 마찬가지로 오후에는 오전 발매한 취재기사가 집중적으로 몰리는 시간대가 있습니다. 종이신문 보유 매체는 보통 일간지에 들어간 취재기사를 저녁 시간대에 내보내다가 요즘은 다음날 새벽 시간대에 집중적으로 내보내는 경우가 많습니다. 모두 네이버, 다음 등 기사를 걸리게 해 주목도가 높아지려는 시도입니다. 하지만 중앙일보 등을 중심으로 바로바로 취재기사를 내보내는 시스템이 많아지고 있습니다. (C, 통신사)

(2) 온라인 뉴스 도입 이후 기자의 업무 변화

온라인 뉴스 도입 이후 기자 업무 변화와 관련하여 기사 마감이라는 생산 체계가 느슨해졌음을 언급하는 내용이 있었다. 출입처 중심의 시스템 안에서 주요 시간대 기사 같은 경우 종이신문 마감까지 기다리지 않고 온라인으로 바로 송고하는 경향이 나타났다고 답했다.

지면 기사 생산 기자도 현재는 가판 이전 시간에 주요 보도자료와 출입처 이슈에 대해 실시간 온라인 기사를 쓰는 일이 빈번해지고 있습니다. 그래서 굳이 가판 마감 시간대인 오후 4시까지 기사를 묵히지 않는 경우가 많습니다. (B, 경제지)

데스크 패싱 현상: 단순 발생기사는 온라인 선출고를 하게 되면서 모든 기사는 반드시 데스크를 거쳐야 한다는 불문율이 깨졌습니다. 초기에는 데스크를 안 거친 기사가 독자에게 바로 전달된다는 사실에 불안해하기도 했지만, 본인이 직접 단 제목으로 기사가 포털에 노출되고 댓글을 통해 실시간으로 독자 반응을 확인할 수 있어 동인이 되기도 합니다. 디지털에 능숙한 일부 젊은 기자들은 포토샵이나 동영상 제작과 관련 선배들을 교육하기도 합니다. 기존의 권위적이던 위계 질서가 다소 완화됐습니다. (A, 중앙일간지)

이러한 변화는 통신사와 같이 지면이 없는 언론사와 유사한 방식임을 알 수 있었다. 통신사의 경우 종이에 얽매이지 않기 때문에 독자들이 기사를 가장 많이 접할 수 있는 오전과 오후 시간대에 기사가 올라간다고 답했다.

미리 취재해 마감한 기사는 오전 시간대 독자들이 많이 볼 때 내보냅니다. 그리고 오후 지면에 실습니다. 그리고 오후에는 상시 이슈에 관한 기사 마감을 많이 합니다. 미리 취재기사는 완성해 오전에 내보내는 시스템. 오후 기사는 그날 이슈 대응과 취재기사가 많이 나옵니다. (C, 통신사)

온라인 전환으로 인해 발생한 가장 큰 변화는 업무 증가리는 답변이 있었다. 기존에는 선택된 기사에 관해 정해진 분량으로 출고하는 일이었으나 온라인 뉴스 이후 상시 기사출고 체제로 변화했다.

‘온라인퍼스트’ 구호가 없던 시절 기자들은 선택된 기사만, 정해진 분량으로 출고하는 시스템이었습니다. 출입처로 출근해 보도자료 등을 체크, 데스크에 기사 발제, 오전 데스크 회의 뒤 면 배정, 배면을 보고 선택된 기사만 취재해 마감 시간(오후 4시~5시)까지 기사 1~2건 전송, 회사로 복귀, 신문확인 뒤 기사보완, 저녁 술자리나 퇴근/상황이 있는 기자는 야근, 지면 기사는 오퍼레이터가 포털 일괄 전송과 같은 흐름이었습니다. ‘온라인퍼스트’ 구호가 등장한 이후엔 출근 이후 퇴근까지 상시 기사출고체제로 바뀝니다. 출입처로 출근해 보도자료 등을 체크, 데스크에 기사 발제, 발생 속보기사나 간단한 보도자료 등 바로 온라인 송고(기자가 직접 온라인 송고, 후 데스크), 오전 데스크 회의 뒤 면 배정, 배면을 보고 선택된 기사는 지면으로 출고, 지면에 선택이 안 된 기사는 온라인만 송고, 지면 기사 마감 이후에도 온라인 기사 체크해 대응, 야근자제의 출입처에서 PDF로 신문 가판 확인, 퇴근, 지면 기사는 오퍼레이터가 새벽에 일괄 전송과 같은 방식으로 변화합니다. (A, 중앙일간지)

온라인에 보내는 기사를 위한 인력 충원이 없이 종이와 함께 기사를 생산하는 시스템을 유지하고 있으므로 업무량이 증가했고 기사의 품질이 하락했다는 답변을 보였다. 온라인 부서가 따로 있는 경우에도 기사 목적에 따라 업무강도와 근무시간이 지속해서 증가하는 경향을 보이기도 한다는 응답이 있었다.

인력의 증원 없이 온라인퍼스트를 추진한 탓에 노동강도는 그만큼 더 세졌습니다. 온라인에 보내는 기사는 직접 제목도 달고 사진도 찾아 넣어야 해서 품도 많이 듭니다. 사건 발생 즉시 온라인에 기사를 선출고 한 뒤, 추가 취재를 통해 다시 지면 기사화하는 작업을 합니다. 52시간제 덕분에 근무시간은 늘지 않았지만, 하루 기사작성 건수는 최소 2배는 많아졌고 제한된 시간 안에 처리해야 하는 업무량은 많아져 기사의 질은 담보하기가 더 어려워졌습니다. (A, 중앙일간지)

온라인 조직에서 일하는 기자들의 업무강도와 근무시간, 작성량은 더 늘어나고 있습니다. 온라인 기사를 만드는 목적이 트래픽이나 돈을 벌고자 함이라면 큰 문제가 생깁니다. 사람들이 많이 클릭할 기사를 짧은 시간에 다량 만드는 게 목표로 돌변하기 때문입니다. (B, 경제지)

(3) 언론사 디지털 전환

데이터에서 온라인을 통한 상시 기사작성은 증가하였으나 여전히 종이를 중심으로 하는 마감 주기의 영향력을 발견할 수 있었다. 디지털 전환과 관련되어 뉴스 생산에 여전히 종이 중심인지 아니면 온라인으로 많은 부분 전환되었는지에 대한 의견을 물었다. 응답자의 의견도 아직 온라인으로 완벽하게 전환했다고 보기는 어렵다는 의견을 내놓았다. 응답자 모두가 아직도 뉴스 생산과 발행의 중심은 여전히 종이라는 생각을 보였다.

한국에 '기존 지면 기자의 온라인 전환'은 아직 오지 않았습니다. 일부 뜻 있는 기자와 논설위원 등이 온라인 취향을 겨냥한 기사나 기획을 만들기는 하지만, 아직 소수에 불과합니다. 대다수의 지면 기자들은 여전히 가판 기사 마감에 매달리고 있습니다. 그 외중 온라인을 넘어 모바일 콘텐츠 제작자들은 다시 지면 기자와 괴리되고 있습니다. 지면→PC 웹→모바일로 이어지는 플랫폼 변화국면마다 조직은 다시 파편화하고 있습니다. 조직 헤게모니를 쥔 주류 기자집단의 온라인 혹은 모바일 중심 전환은 아직 갈 길이 멉니다. (B, 경제지)

그럼에도 불구하고 편집국의 뉴스 발행은 여전히 종이 중심입니다. 다만, 그 비중이 '종이 9 vs

온라인 1'에서 현재는 '종이7 vs 온라인 3' 정도로 온라인 비중이 다소 강화됐습니다. 중요한 변화는 단독기사는 무조건 온라인에 먼저 보내는 게 관례화됐고, 지면의 제약상 실지 못하는 기사는 패싱하지 않고 온라인에 챙겨 넣습니다. 속보와 단순 발생기사가 아닌 해설과 기획 기사도 온라인으로 먼저 보내기도 합니다. 하지만 여전히 편집국에서는 온라인은 부차적인 플랫폼입니다. 출입처 위주의 기사 쓰기 관행과 20년 전과 크게 달라지지 않은 신문지면, 관습을 버리지 못하는 편집국 중간간부, 지면 위주의 광고 매출 등의 벽이 사라지지 않는 한 지면 중심 뉴스 발행은 당분간은 계속될 것으로 생각합니다. (A, 중앙일간지)

5. 결론 및 논의

종이신문 시절 언론사의 뉴스 생산 프로세스는 아침에 독자가 집 앞에서 신문을 받아볼 수 있도록 모든 생산 방식이 조정되어 있었다. 이후 포털이 뉴스 유통에 참여하기 시작하고 언론사가 포털을 뉴스 유통의 새로운 플랫폼으로 인식하면서 뉴스 생산 관행에 균열이 발생하기 시작했다. 초기에는 종이신문을 주로 보고 종이신문을 위한 뉴스 생산 관행에 맞추어 포털을 활용했지만, 포털의 영향력이 강화되어감에 따라 포털 중심의 뉴스 유통 구조가 마련되었다. 국내에서 온라인 뉴스가 본격적으로 시작된 지 20여 년이 흐른 지금 언론사의 기사 생산과 포털 이용은 어떤 방식으로 변화했는가? 본 연구에서 이러한 변화 추이를 확인하기 위해 포털 뉴스 자료를 수집하여 시간대별 기사발행 비율의 변화 추이를 살펴보았다.

연구 결과는 과거 종이 중심의 기사 생산과 유통 관행이 여전히 남아 있지만, 온라인 기반의 상시적 기사 작성이 일반화되었다는 점을 확인할 수 있었다. 포털 뉴스 유통 초기 종이신문을 보유한 언론사는 18시에서 20시 사이 가판을 마감하고 종이신문을 위해 작성한 기사를 포털에 전송했다. 하지만 최근 뉴스 발행 경향은 낮 시간대 뉴스 발행 비율이 증가하여 전체적으로 M자형 패턴을 나타내고 있으며 18시에서 20시와 같은 특정 시간 집중송고 비율이 감소했음을 확인할 수 있다. 이는 낮 시간대가 출입처와 같은 곳에서 기사를 공급받는 시점이기도 하지만 종이신문 발행 일정까지 특정 뉴스를 내보내지 않고 기다리는 경향이 점차 사라졌다는 것을 의미하기도 한다.

물론 여전히 종이 신문 발행주기에 따라 온라인에 기사를 송고하는 언론사도 존재한다. 개별 언론사 뉴스 송고 패턴의 변화를 확인하면 특정 시간대 집중송고가 이루어지는 언론사가 있으며, 이러한 패턴을 보이는 언론사는 종이신문 중심의 송고 패턴이 여전히 강세를 보인다고 추정

해볼 수 있다. 여러 가지 온라인 기사 송고 패턴 중에서 어떤 것을 선택하는지는 포털 정책과 언론사 내부 정책의 판단으로 인해 결정된다. 언론사의 온라인 전환과 관련하여 포털에 기사를 송고하는 패턴을 통해 해당 언론사가 어느 쪽에 무게를 두는 기사 생산·유통 시스템을 가졌는지 추론해 볼 수 있을 것이다. 두드러지는 언론사가 있지만, 포털이 온라인 뉴스를 공급하기 시작한 초기에 비해 집중송고 경향성이 약해진 언론사도 있다.

두 가지 기사 생산 시스템을 모두 가지고 가는 언론사의 경우 조직 내 기자가 가지는 업무 부담이 높을 것이라고 예상해볼 수 있다. 기존 종이 중심의 생산 체계를 유지하면서 플랫폼에 초점을 맞춘 변화를 추가했다는 것이다. 많은 언론사가 디지털 플랫폼이 등장한 이후 종이신문을 위해 만들어진 생산 프로세스를 온라인 뉴스를 위해 추가하는 방식을 채택했다. 온라인 뉴스 도입 이후 기자가 가지는 부담이 얼마나 증가했는지를 파악해보기 위해 언론진흥재단의 언론인명부에 기반하여 기자 개인당 포털 기사 작성 건수를 추정해보았다. 언론인명부에서 확인할 수 있는 언론사별 기자 숫자와 포털에 뉴스를 공급하는 언론사가 정확하게 대응하는 것이 아니므로 숫자 자체의 정확성이 높지 않을 수 있지만, 전반적인 추세를 보면 최근으로 올수록 기자 개인이 하루에 작성해야 하는 온라인 기사 건수가 증가하는 모습을 보인다. 실제 기사를 대상으로 이루어진 인터뷰에서도 유사한 응답을 확인할 수 있었다.

실제 많은 자료가 기자 직군의 어려움을 보여주고 있다. 온라인 뉴스가 포털을 중심으로 도입되면서 새로운 기사 생산 프로세스가 추가된 것처럼, 소셜 미디어 플랫폼을 위한 생산 프로세스가 더해지는 사례도 쉽게 발견할 수 있다. 이러한 문제를 방지하기 위해 조직을 재구조화하고 통합 뉴스룸으로 개편하는 언론사도 존재한다. 하지만 여전히 열악한 뉴스 조직은 기자 개인에게 많은 부분을 스스로 해결하기를 요구하기도 한다. 언론진흥재단의 언론인조사 결과에 따르면 타 직장으로 옮기고자 하는 의사는 방송 종사자보다 신문 종사자가 더욱 높고 이직 의사는 최근으로 올수록 높아지는 경향을 보인다. 언론인이 과도한 업무로 인한 탈진과 불확실한 미래에 대한 불안으로 조직을 이탈하고자 하는 모습을 보이는 것이다(Jung & Kim, 2012).

온라인 뉴스에 대한 다양한 논의가 있었으나 포털을 통한 온라인 뉴스 유통의 도입이 어떤 방식으로 종이신문이라는 기존 기사 생산 체계에 영향을 미쳤는지에 대해 실증적으로 살펴보는 시도는 적었다. 본 연구는 데이터 분석에 의존한 실증적인 방식을 통해 종이 중심 언론사의 포털 이용 변화를 살펴보았다. 네이버를 통해 수집한 뉴스 송고 시간 데이터에 기반하여 변화를 확인하고자 한 시도이지만, 온라인 뉴스 유통과 관련된 사안을 데이터로만 접근하는 것에 대한 한계가 분명히 존재한다. 이를 보완하기 위해 디지털 뉴스 경험을 가진 부장·국장급 현업기자에게 데이터에 대한 해석과 함께 심층 인터뷰를 진행하였다. 실질적인 뉴스 조직의 세부사항을 파악할

수 없다는 한계에도 불구하고 네이버 포털의 뉴스 송고 패턴을 장기간에 걸쳐 분석한 탐색적 연구로, 디지털 전환이 저널리즘에 미친 영향 관련 논의가 실질적인 언론사 조직 내부의 기사 생산 관행에 관한 연구로 연결될 수 있는 기반을 제시하고자 했다. 향후 연구는 기존 연구와 달리 디지털 전환이 언론사 조직의 뉴스 생산 프로세스에 어떤 방식으로 영향을 주었는지 구체적으로 조사하는 방식으로 나아갈 수 있을 것이다.

References

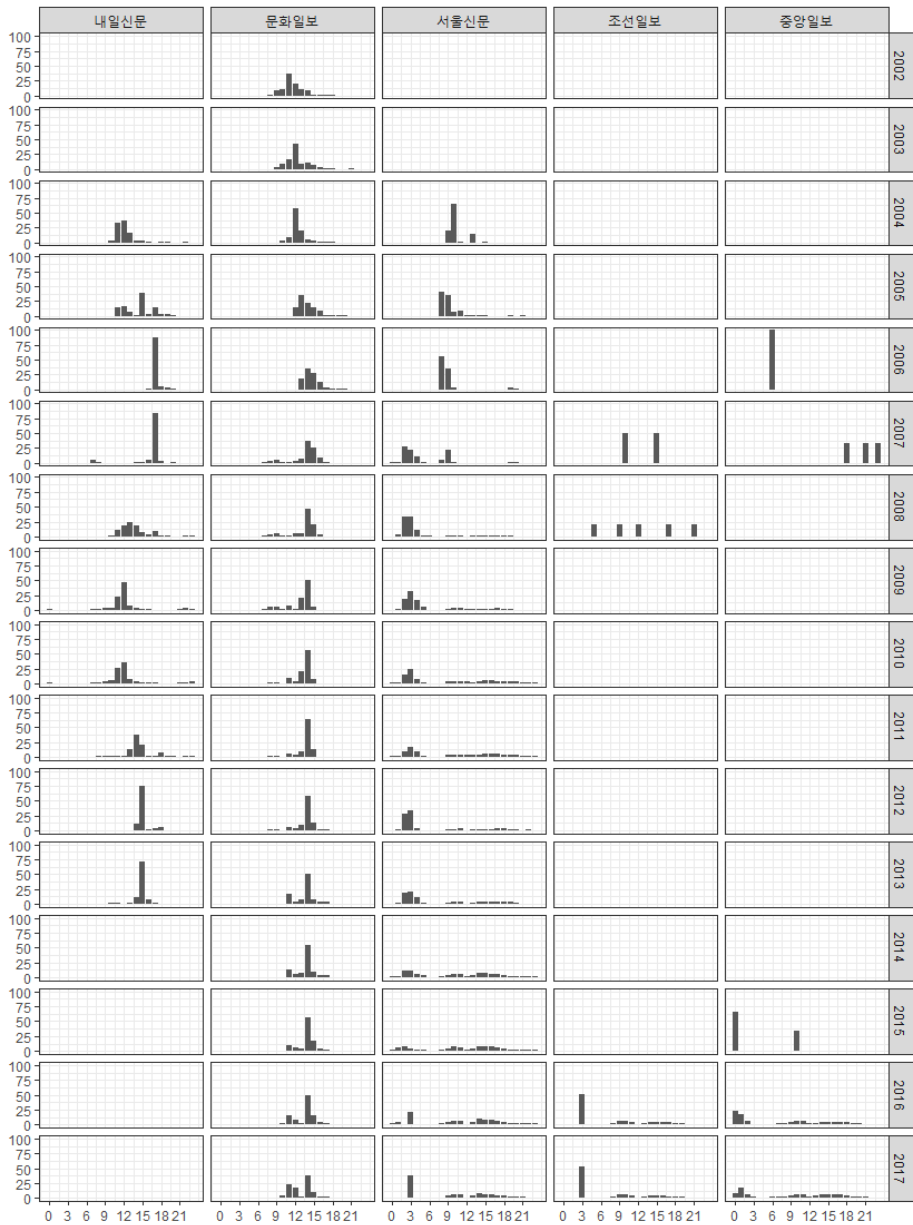
- De Keyser, J., & Raeymaeckers, K. (2012). The printed rise of the common man: How Web 2.0 has changed the representation of ordinary people in newspapers. *Journalism Studies*, 13(5-6), 825-835.
- De Maeyer, J. (2012). The journalistic hyperlink: Prescriptive discourses about linking in online news. *Journalism Practice*, 6(5-6), 692-701.
- Deuze, M. (2008). The changing context of news work: Liquid journalism for a monitorial citizenry. *International journal of Communication*, 2, 848-865.
- Golding, P., & Elliott, P. R. C. (1979). *Making the news*. London: Longman Publishing Group.
- Hermida, A. (2012). Tweets and truth: Journalism as a discipline of collaborative verification. *Journalism Practice*, 6(5-6), 659-668.
- Im, J. S., & Yoo, S. H. (2007). *Research on the portal news site user behavior*. Paper presented at the Autumn Korean Society For Journalism And Communication Studies Conference.
- Ingram, M. (2015). Advertising isn't the solution to the media's problems – it is the problem. *Fortune*. Retrieved from <https://fortune.com/2015/07/21/publishers-advertising-problem>
- Jung, J. (2009). Assessing the organizational culture of the newspaper companies based on the competing values model. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 53(4), 72-92.
- Jung, J., & Kim, Y. (2012). Causes of newspaper firm employee burnout in Korea and its impact on organizational commitment and turnover intention. *International Journal of Human Resource Management*, 23(17), 3636-3651.
- Karlsson, M., & Strömbäck, J. (2010). Freezing the flow of online news: Exploring approaches to the study of the liquidity of online news. *Journalism Studies*, 11(1), 2-19.
- Kim, Y. W. (2009). The audiences' view toward the partisanship of the Korean press. *Media Insight*, 12, 2-30.
- Kim, Y. J., Jung, J. M., & Kang, S. (2017). *Service journalism and revenue diversification of news companies*. Seoul: Korea Press Foundation.
- Kim, W. G., & Kim, C. S. (2010). *Internet news services in Korea*. Seoul: Korea Press Foundation.
- Kim, W. G., Kim, S. H., & Kim, D. Y. (2013). The agent of news popularity or the position of quality journalism: Evaluating newscast contents at the Naver.com in terms of journalistic perspective. *Journal of Cybercommunication Academic Society*, 30(2), 33-72.

- Korea Press Foundation (2010). *Future strategies for the Korean newspapers – For better news ecosystem in the digital age*. Seoul: Korea Press Foundation.
- Korea Press Foundation (2017). *Korean journalists 2017*. Seoul: Korea Press Foundation.
- Korea Press Foundation (2018). *News audience research*. Seoul: Korea Press Foundation.
- Lichterman, J. (2017). The Times of London says focus on editions has driven digital growth. *NiemanLab*. Retrieved from <http://www.niemanlab.org/2017/04/the-times-of-london-says-focus-on-editions-has-driven-digital-growth>
- Livingston, S., & Bennett, W. L. (2003). Gatekeeping, indexing, and live-event news: Is technology altering the construction of news? *Political Communication*, 20(4), 363-380.
- Lee, D. H. (2007). A comparative study on the agenda setting effects of portal news and newspapers. *Korean Society for Journalism and Communication Studies*, 51(3), 328-357.
- Lee, E. J. (2005). Newspaper industry and management: Current status, issues, and support for solution. In Y. Kim (Ed.), *Crisis of Korean newspapers: Current status, issues, and support plan* (pp. 71-148). Seoul: Korea Press Foundation.
- Lee, E. J. (2008). Economic crisis of the newspaper industry in Korea: Its causes and the structural problems. *Communication Theories*, 4(2), 73-111.
- MacGregor, B. (1997). *Live, direct, and biased?: making television news in the satellite age*. London: Arnold.
- Plunkett, J. (2005). Murdoch predicts gloomy future for press. *Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/media/2005/nov/24/pressandpublishing.business1>
- Saltzis, K. (2012). Breaking news online: How news stories are updated and maintained around-the-clock. *Journalism Practice*, 6(5-6), 702-710.
- Saltzis, K., & Dickinson, R. (2008). Inside the changing newsroom: journalists' responses to media convergence. *Aslib Proceedings*, 60(3), 216-228.
- Seok, J. H. (2004). The influence of the news portal sites. *Kwanhun Journal written in korean*, 45(2), 34-42.
- Shin, T. B., & Kweon, S. H. (2013). A study of the relationship between domestic youths portal news usage characteristics and news trust with publicness recognitions. *Cybercommunication Academic Society*, 30(1), 241-294.
- Singer, J. B. (2003). Who are these guys? The online challenge to the notion of journalistic professionalism. *Journalism*, 4(2), 139-163.

- Sulzberger, A. G. (2014). NYT Innovation Report 2014. Retrieved from <https://www.scribd.com/doc/224332847/NYT-Innovation-Report-2014>
- The report of the 2020 group (2017). Journalism that stands apart. *New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/projects/2020-report>
- Yang, J. W., & Kim, K. H. (2006). *A study on the sensationalism of news section in the portal sites*. Paper presented at Korean Association for Broading & Telecommunication.
- Woo, H. J. (2009). Exploring the perception of the obstacle on the news paper company's digitalizing news content strategies: Focusing on experts' in-depth interview. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 53(3), 58-81.
- Yoon, Y. C. (2007). Sensationalism of the portal news site editing: the negative effect on the news media. *Newspaper & Broadcasting*, 436, 84-105.
- Verweij, P. (2012). Twitter links between politicians and journalists. *Journalism Practice*, 6(5-6), 680-691.

최초 투고일 2019년 10월 9일
게재 확정일 2020년 3월 30일
논문 수정일 2020년 4월 1일

부록 I-1. 중앙 일간지 개별 언론사 기사 송고 비율(1)



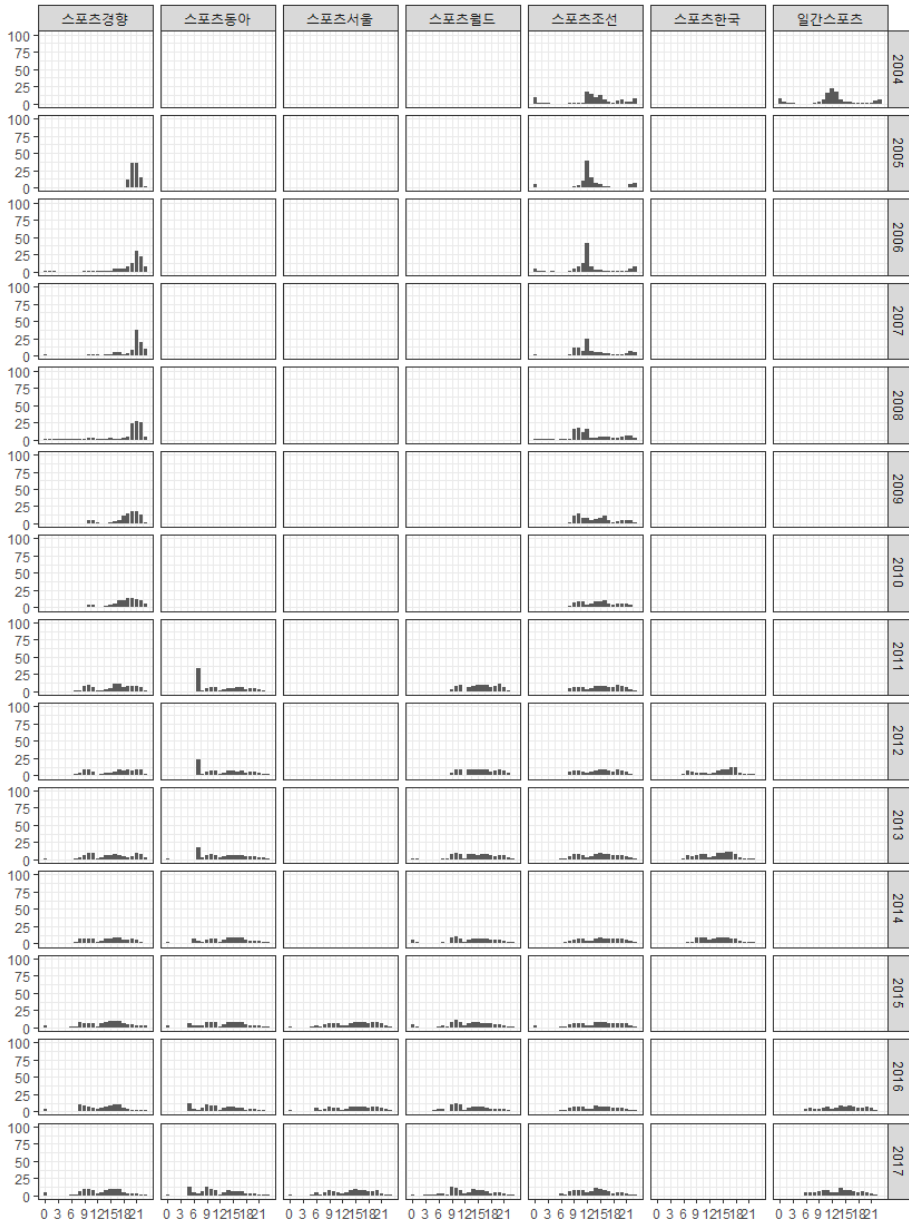
부록 I-2. 중앙 일간지 개별 언론사 기사 송고 비율(2)



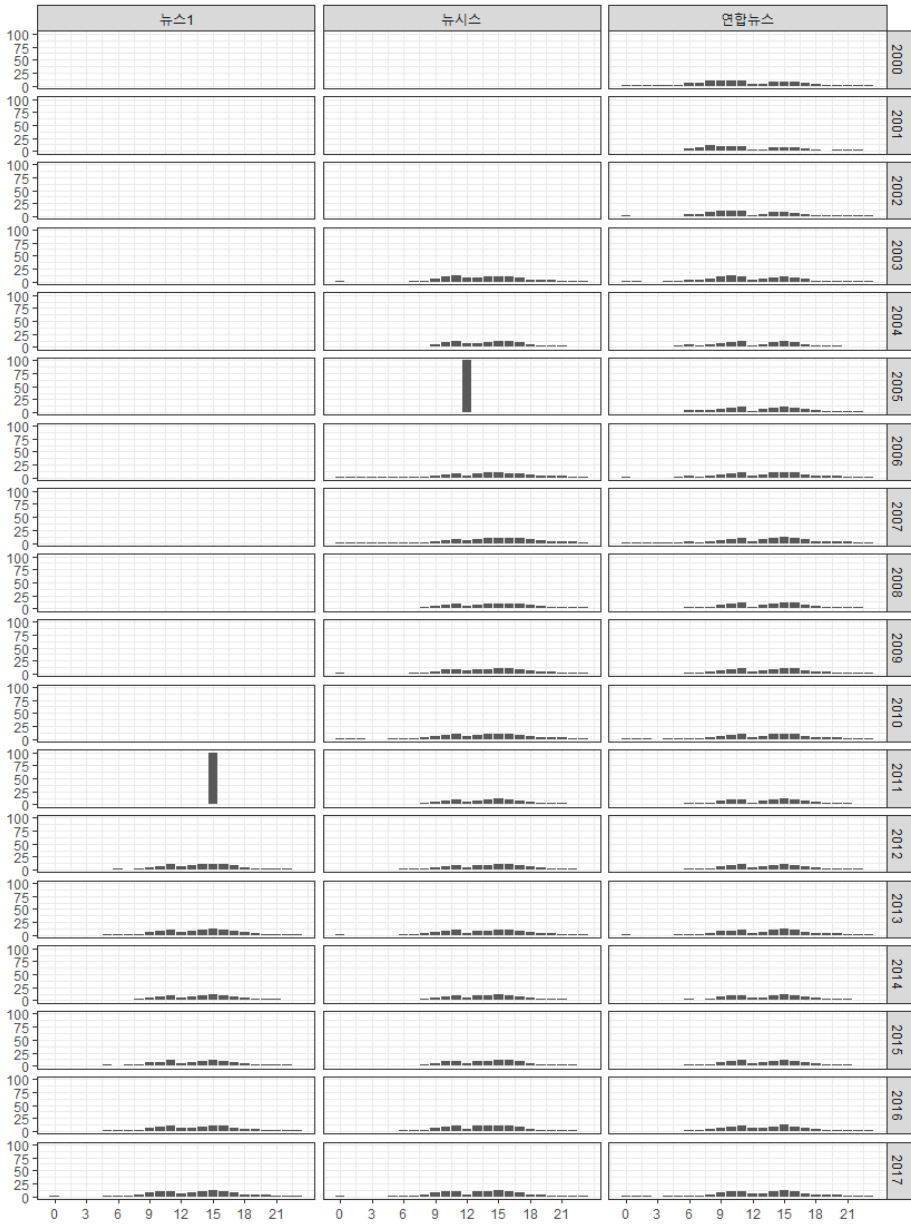
부록 I-3. 경제지 개별 언론사 기사 송고 비율



부록 I-4. 스포츠지 개별 언론사 기사 송고 비율



부록 I-5. 통신사 개별 언론사 기사 송고 비율



부록II

- 김영옥 (2009). 독자가 본 한국 언론의 정파성. <미디어 인사이트>, 통권 12호, 2-30.
- 김영주·정재민·강석 (2017). <서비스 저널리즘과 언론사 수익 다각화>. 서울: 한국언론진흥재단.
- 김위근·김춘식 (2010). <한국의 인터넷뉴스서비스>. 서울: 한국언론진흥재단.
- 김위근·김성해·김동윤 (2013). 뉴스의 대중화 혹은 저널리즘의 계도화: 저널리즘 관점에서 본 네이티브뉴스캐스트 사례 분석. <사이버커뮤니케이션학보>, 30권 2호, 33-72.
- 석종훈 (2004). 뉴스 포털사이트의 파급력. <관훈저널>, 45권 2호, 34-42.
- 신태범·권상희 (2013). 국내 청소년의 포털뉴스 이용특성과 뉴스신뢰, 공공성인식에 관한 연구. <사이버커뮤니케이션학회>, 30권 1호, 241-294.
- 양진웅·김경호 (2006). <포털 사이트 뉴스섹션의 선정성에 관한 연구>. 한국방송학회 학술대회 논문집. 13-34.
- 이동훈 (2007). 뉴스수용자에 대한 포털뉴스의 의제설정효과 연구: 북핵보도 관련 종미신문의 의제전이과정을 중심으로. <한국언론학보>, 51권 3호, 328-357.
- 이은주 (2005). 신문산업과 경영: 현황, 문제점, 개선 지원방안. 김영옥 외 (편), <위기의 한국신문: 현황, 문제점, 지원방안> (71-148쪽). 서울: 한국언론진흥재단.
- 이은주 (2008). 한국신문의 경제적 위기: 드러난 위기와 위기 가속의 원리. <커뮤니케이션이론>, 4권 2호, 73-111.
- 우형진 (2009). 신문기업의 뉴스 콘텐츠 디지털화 전략에 대한 문제점 인식 연구: 전문가 심층인터뷰 분석을 중심으로. <한국언론학보>, 53권 3호, 58-81.
- 윤영철 (2007). 포털사이트 뉴스 편집의 선정성 문제: 포털의 선정적 편집전략이 뉴스매체에도 부정적 영향. <신문과방송>, 435호, 150-153.
- 임종수·유승현 (2007). <포털사이트 뉴스 이용행태 연구>. 한국언론학회 학술대회 발표논문집. 29-54.
- 정재민 (2009). 경쟁가치모형에 따른 신문산업의 조직문화 연구: 편집국과 비편집국 종사자의 인식 차이. <한국언론학회>, 53권 4호, 72-93.
- 한국언론진흥재단 (2010). <한국신문의 미래 전략, 디지털 시대의 건강한 뉴스생태계를 위하여>. 서울: 한국언론진흥재단.
- 한국언론진흥재단 (2017). <한국의 언론인 2017>. 서울: 한국언론진흥재단.
- 한국언론진흥재단 (2018). <언론수용자 의식조사>. 서울: 한국언론진흥재단.

포털 뉴스 발행시간을 통해 본 언론사 뉴스 생산 관행
2000년부터 2017년까지 네이버 뉴스 데이터에 대한 탐색적 분석

송해엽

(군산대학교 미디어문화학과 조교수)

양재훈

(폭스소프트 과장)

오세욱

(한국언론진흥재단 선임연구위원)

본 연구는 온라인 뉴스 도입이 종이신문 생산 시스템을 보유하고 있는 언론사의 기사 생산 프로세스를 어떤 방식으로 변화시켰는지를 살펴본다. 이를 확인하기 위해 네이버 포털이 온라인 뉴스를 서비스한 2000년 5월부터 2017년 2월까지 종이신문을 보유한 언론사 뉴스 데이터 49,785,412건을 수집하여 포털 뉴스 발행시간 변화를 살펴보았다. 연구 결과는 온라인 뉴스 초기에는 특정 시간대 기사를 집중송고하는 패턴이 두드러지게 나타났지만 이후 상시 기사 작성이 일상화되며 M자 형태의 기사 송고 패턴을 보인다는 사실을 확인할 수 있었다. 하지만 개별 언론사를 살펴보았을 때 여전히 종이 신문 마감 주기를 바탕으로 하는 집중송고 경향을 유지하는 경향도 발견되었다. 데이터에 대한 해석을 위한 심층 인터뷰는 온라인 뉴스의 도입이 종이신문 기사와 함께 이루어지는 상황에서 기자의 업무 부담이 증가하는 현실을 보여준다. 그럼에도 여전히 많은 언론사가 뉴스 발행의 중심을 종이로 잡고 있으며 온라인 뉴스가 시작된 지 오랜 시간이 지났지만, 온라인 전환은 아직 갈 길이 멀다는 결론을 제시했다.

핵심어: 온라인 뉴스 발행, 온라인 플랫폼, 포털 송고 시간, 언론사 관행, 저널리스트 탈진