

신문과 웹사이트에서의 동영상 기사 활용

인터넷이 발달하고 다매체 다채널 시대가 열림에 따라 기존 인쇄 신문의 독자들은 아침에 일어나 신문 배달원에 의해 배달된 신문을 가져와 펼치는 대신, 인터넷 포털사이트나 기타 뉴스 제공 웹사이트를 방문하여 밤사이의 새로운 뉴스를 소비하는 새로운 모습을 나타내기 시작했다. 아직도 인쇄 신문에 대한 충성도가 높은 집단이 분명히 존재하고 사회적 영향력 역시 무시할 수 없는 상황이지만 인쇄 신문의 미래를 낙관적으로 보는 견해는 극히 드물다. 특히 현재의 젊은 세대들의 미디어 소비 패턴을 고려하면 인쇄 신문들의 미디어로서의 가치가 크게 떨어질 것을 우려하는 것은 이상한 일이 아니다. 오히려 이러한 어려움을 일찍부터 파악하고 있던 인쇄 신문들은 앞다투어 인터넷 웹사이트에 자사의 홈페이지를 개설하고 온라인 뉴스 제공 기능을 강화하고 있는 실정이다. 2006년 통계를 볼 때, 세계 50대 엘리트 신문과 미국의 100대 신문 중 98곳이 인터넷으로 뉴스를 서비스하고 있었다. 이제 인쇄 신문의 인터넷 신문으로의 변모는 당연한 것이 되었고, 기존의 독자층을 인터넷으로 끌어들이고 인터넷 세대의 입맛에 맞는 뉴스 콘텐츠를 생산하는 것이 중요한 과제로 떠오르게 되었다.

이러한 와중에 인터넷 신문의 동영상 서비스에 대한 효과가 관심을 끌고 있다. 초기의 인터넷 신문들이 제공해 왔던 텍스트와 스틸 사진으로 구성된 기사에 동영상이 보조 역할을 하는 형태로 인터넷 신문에 등장하면서 뉴스에 대한 인지도도 증가시키고 젊은 영상 세대들을 독자층으로 끌어들이는 데 큰 역할을 할 것으로 기대되기 때문이다. 대략 6~7년 전부터 일부 인터넷 신문에서 시작된 동영상 서비스는 최근 1~2년 사이에 급격한 증가 현상을 보이고 있다. 이러한 분위기는 초고속 인터넷 기술의 확산과 웹 2.0 시대로 대변되는 현재 인터넷 동영상 콘텐츠의 제작과 소비 형태의 확산이 큰 영향을 미치고 있다. 초기 인터넷은 동영상을 인터넷상에서 작동시키는 데 제한이 많았다. 전화 모뎀이나 저속 인터넷 환경에서는 고용량의 동영상 서비스는 무용지물이었기 때문이다. 그러나 초고속 인터넷이 확산됨에 따라 동영상 서비스를 불편 없이 이용할 수 있는 환경이 조성되었다. 최근에는 무선 인터넷 역시 그 용량과 속도가 비약적으로 증가하여 인터넷 이용자들은 언제 어디서나 동영상 서비스를 이용할 수 있게 되었다. 또한, 동영상 UCC 등은 전문가들뿐 만 아니라 일반 인터넷 이용자들 역시 쉽게 제작 및 소비할 수 있어 동영상 콘텐츠 확산에 큰 기여를 하고 있다. 이러한 환경의 변화에 따라 인터넷 신문들은 자사의 웹사이트에 텍스트와 스틸 사진으로 구성된 기사의 보조적 역할을 하는 동영상 서비스를 넘어 기사 자체를 동영상으로 제작하는 등 전체 뉴스에서 동영상 뉴스의 비율을 계속적으로 증가시키고 있다. 방송의 독점적 영역으로 굳어졌

던 동영상 서비스를 적극적으로 받아들이고 있는 신문 산업의 변화를 살펴보자.

인터넷 신문의 동영상 뉴스 서비스 도입의 타당성

인터넷 신문에서 동영상 서비스가 새로운 수익을 창출할 수 있는 창구로 등장한 것은 인터넷에서 동영상 콘텐츠 활용이 급격히 증가한 데서 우선 그 이유를 찾을 수 있다. 현재 전 세계적으로 인터넷 동영상 서비스의 인기는 가히 폭발적이라 할 수 있다. 온라인 조사기관인 ComScore에 따르면, 2008년 2월 기준으로 인터넷 이용자들은 1년 전보다 약 66% 증가한 약 100억 개 이상의 인터넷 동영상을 시청한 것으로 나타났으며, 이 중에서 약 3분의 1은 YouTube 동영상인 것으로 조사되었다. 2007년 미국의 Pew Internet & American Life(이하 Pew)의 연구에서는 약 57%의 인터넷 동영상 이용자들이 다른 이용자들에게 동영상 링크들을 전달했고, 약 75%의 온라인 동영상 이용자들이 동영상 링크를 타인으로부터 전달받은 적이 있다고 답한 것으로 나타나 동영상 콘텐츠의 소비가 인터넷 이용자들 사이에서 매우 활발한 것을 알 수 있다.

인터넷 신문이 동영상 서비스를 확대하고자 하는 움직임에는 이렇게 동영상 이용자의 급격한 증가에 따른 광고주들의 관심 증대가 직접적 영향을 미치고 있다. 인터넷 시장조사 업체인 eMarketer는 2007년에 약 15억 달러 규모였던 인터넷 동영상 광고 시장이 5년 내에 전체 인터넷 광고 시장의 약 17%, 62억 달러 규모로 성장할 것이라는 전망을 내놓았다. 물론 인터넷 시장의 성장에 대한 전망이 조사기관에 따라 차이가 있음을 감안하다 해도 동영상 광고 시장의 확대는 기정사실로 받아들여지고 있기 때문에 광고 시장에서 추락을 거듭하고 있는 신문 산업으로서 동영상 서비스의 개발과 확대를 조금이라도 빨리 서두를 수밖에 없는 것이다. 인터넷 신문이 동영상 서비스를 확장해야 하는 이유로 제시되는 또 하나는, 이러한 인터넷 동영상 콘텐츠 이용에서 뉴스 콘텐츠가 가장 인기 있는 콘텐츠로 꼽히고 있다는 사실이다. Pew의 연구를 보면, 인터넷 동영상 서비스의 범주를 뉴스·코미디·영화·TV·음악·스포츠·광고·정치선전물·애니메이션·교육·성인물·기타 등 열한 가지로 나누어 가장 많이 이용되고 있는 콘텐츠를 조사한 결과, 뉴스가 스포츠, 정치선전물, 그리고 교육 콘텐츠를 제치고 가장 많이 시청된 인터넷 동영상 콘텐츠인 것으로 나타났다. 비즈니스와 테크놀로지 전문 조사기관인 Jupiter Research의 조사 결과 역시 동영상 뉴스 장르가 가장 인기 있음을 보여주고 있다. 이들의 연구에서 뉴스 동영상은 일반 인터넷 이용자의 약 30%로부터 가장 자주 시청하는 동영상 콘텐츠로 선택되었고, 인터넷을 통해 매일 뉴스를 접한다고 응답한 인터넷 이용자로 그 범위를 좁힐 경우 약 48%가 동영상 뉴스 콘텐츠를 가장 선호한다고 응답했다. 나이가, 많은 이용자일수록 이러한 경향은 뚜렷했고, 남성과 여성의 경우도 남성이 더 뉴스 동영상을 선호하는 것으로 나타났으나 여성들에게서도 동영상 뉴스가 가장 선호되고 있었다. 일반적으로 신문의 웹사이트에서 동영상 서비스를 하는

것은 이탈하고 있는 젊은 독자층을 끌어들이는 데 유용할 것으로 전망되어 왔는데, Juniper Research의 연구 결과는 동영상 서비스의 도입이 비단 젊은 층만을 위한 것이 아니라 궁극적으로 현재 신문을 구독하고 있는 모든 독자층에 진보된 서비스를 제공한다는 측면에서 고려되어야 함을 시사하고 있다. 한편, 정보기술 분야의 연구기관인 Gartner는 인터넷 신문에 동영상 서비스의 기회가 될 수 있는 이유로 우선 신문기자나 칼럼니스트들은 오랫동안 지속된 TV 방송사들과의 협약 관계 등으로 인해 카메라 앞에 서는 것에 대한 거부감이 적고, 새로운 뉴스나 아이디어를 편집하여 제공하는 능력이 뛰어나며, 고화질의 동영상을 제작하는 데 드는 노력이 그렇게 크지 않다는 점을 들었다. 또한 콘텐츠를 생산하고 배급 관리하며 리포팅까지 하는 동영상 서비스 산업의 급성장도 인터넷 신문이 쉽게 동영상 서비스를 본격적으로 도입할 수 있는 환경을 만드는 데 한몫하고 있다고 밝혔다.

인터넷 신문의 동영상 서비스 활용에 있어 고려해야 할 점

앞서 언급한 바와 같이, 기술의 발달과 현재 급격히 증가하고 있는 동영상 서비스 이용자들을 고려해 볼 때 인터넷 신문의 동영상 서비스 채택은 당연한 수순으로 보인다. 그러나 단순히 동영상 기능을 뉴스에 붙이면 기대하는 효과를 볼 수 있는 것인가에 대한 우려가 동시에 존재하고 있다. 아직까지 인터넷 신문들은 동영상 서비스를 본격적으로 활용하지 않고 있으며, 질적인 면에서 양질의 동영상 콘텐츠를 다량 생산할 준비가 되어 있지 않다. 양질의 동영상 콘텐츠를 제작하기 위해서는 제작 노하우와 기술을 가진 사람들이 필요한데 과연 현재 분위기에서 방송계에 있는 전문가들이 신문사로 대거 이직할 가능성이 있는지는 조심스럽게 판단해야 할 문제다. 그래서 많은 신문사는 현재 자신들이 보유하고 있는 인적 자산들에 대한 교육을 통한 변화를 꾀하고 있는 중이다. 실질적으로 인터넷 신문에서 동영상의 기능은 뉴스 전체를 커버하며 설명하는 것보다 기존의 형식으로 제공되고 있는 뉴스 형태에서 그 효과를 극대화할 수 있는 중요 장면을 편집하여 보여주는 것에 맞춰졌기 때문에 신문사들은 자사 인력의 교육을 통해 필요한 인력을 충분히 키울 수 있다고 보고 있다. 예를 들면, 미국의 <Tampa Tribune>은 전체 뉴스 스태프 275명 중 60여 명의 기자와 사진기자들을 자사의 비디오 트레이닝 프로그램에 투입하여 교육한 바 있으며, <Washington Post> 역시 지속적으로 자사의 기자와 사진사들에게 비디오 촬영과 편집 기술을 교육시키고 있다.

또한, 신문이 생산하는 뉴스의 형태가 바뀌는 것은 ‘말로 취재하여 글과 사진으로 표현하는’ 신문기자들과 사진기자들, 그리고 편집인들의 정체성에도 영향을 미친다. 즉, 뉴스를 표현하는 데 있어 글보다 영상이 중요시되는 시대로 변모하는 현상을 현재 신문사의 구성원들이 어떻게 받아들이는가도 중요한 문제라는 것이다. 현재까지의 모습을 본다면 적어도 사진기자들 사이에서는 변화가 긍정적으로 받아들여지고 있는 것처럼 보인다. <American Journalism Review>의 Charles Layton

은 사진기자들이 'Photographer'에서 'Videographer'로 변모하는 것에 대한 거부감이 적은 것은 변화하는 뉴스 제작 환경에서 비디오 전문가로 재탄생하는 것이 뉴스 제작 과정에서 자신들의 존재감을 높일 수 있는 기회가 될 것이라는 기대가 크기 때문이라고 했다. 인쇄 신문의 뉴스 제작에는 텍스트가 우선이고 사진은 그 다음 고려 사항이었고, 지면이 제한되어 있는 인쇄 신문의 특성상 텍스트가 더욱 중요시될수록 사진의 활용도는 줄어들 수밖에 없었다. 그러나 현재 인터넷 신문의 경우는 지면의 제한이 없어 사진과 영상물이 별개로 취급될 수 있고, 특히 현장의 모습을 생생하게 담은 동영상은 오히려 텍스트보다 큰 효과를 발휘할 수 있기 때문에 동영상을 전문적으로 다루는 인력의 중요성은 더욱 커질 것으로 보인다.

규모가 커져 가는 인터넷 동영상 광고 시장의 가능성에도 의문을 제기할 수 있다. 왜냐하면 날로 다양해지는 광고 미디어와 진보하는 광고 기법에 비례하여 이용자들의 광고에 대한 회피(Avoidance)의 정도도 늘어나고 있기 때문이다. 인터넷 동영상 광고의 대부분은 인터넷 동영상 재생 직전에 배치되는 형태('pre-roll'이라고 불림)로 거의 의무적으로 제공되고 있는데, 이것이 동영상 이용자들에게 그리 달갑게 받아들여지지 않고 있다. 동영상 광고 이용자의 약 80%가 이러한 형태의 광고에 '짜증을 내는' 반응을 보였다는 Forrest Research의 연구 결과를 되새겨 볼 필요가 있다.

기술적 고려 사항

기술적 측면에서도 고려해야 할 지적들이 몇 가지 있다. 우선, 화면의 크기가 TV보다 작고 화질 역시 TV에 비해 깨끗하지 못한 인터넷 동영상이 크게 효과가 있을 것인가에 대한 문제 제기이다. 화면의 크기와 그에 따른 영상물의 효과에 관한 연구들은 공통적으로 둘의 관계가 정비례함을 보이고 있다. 따라서 일차적으로 볼 때 인터넷 신문의 동영상이 시청자들의 구미를 당기는 데 유효하지 못할 수 있다는 결론을 내릴 수 있다. 그러나 한편으로는 TV를 시청하는 동기와 인터넷에서 동영상을 보는 동기는 다를 수 있고, 제공하는 콘텐츠의 형태도 상이하며 주 소비계층도 차이가 있음을 들어 그러한 결론이 성급함을 지적하는 목소리도 존재한다. 인터넷을 통해 동영상을 보는 이용자들은 기술적 요인들로부터 발생하는 일종의 '노이즈'를 인식하는 것보다 그 동영상의 내용을 인식하는 데 더 적극적이기 때문에 큰 문제가 없다는 것이다. 또한, 약간은 거칠고 다듬어지지 않은 영상이 더 '실제적'일 수 있다는 주장도 있다. 그러나 이러한 주장은 포토저널리즘의 질적 하락을 불러일으킨다는 우려를 사고 있기도 하다.

기술적 측면의 또 하나의 고려 사항은, 인터넷 동영상 서비스에서 동영상도 중요하지만 그에 못지않게 음향 역시 중요하다는 사실이다. 실제로 인터넷 동영상 제작에 참여하고 있는 Miami Herald의 한 스태프는, 인터넷 동영상 뉴스에서 음향이 차지하는 비중은 70% 이상이라고 말하기도 했다. 즉, 인터넷 동영상 뉴스를 시

청하는 이용자들은 어느 정도 깨끗하지 못한 동영상에 대한 문제는 크게 제기하지 않지만 음향만큼은 정확하고 깨끗하게 전달되길 원한다는 것이다. 이에 대해서는 MP3의 발달 등으로 완벽한 음질의 소리에 익숙해진 이용자들의 특성이 반영되어 있다는 주장도 있다. 문제는 신문사들이 자체적으로 인력을 교육할 때 그들이 영상을 찍을 때 들리는 소음들, 예를 들면 바람 소리, 자동차 소음, 냉장고 소리 등에 대한 처리에 대해서는 무관심하다는 점이다. 인터넷 동영상 콘텐츠의 음향에 대한 이러한 색다른 지적들은 인터넷 동영상 콘텐츠의 범주에서 뉴스가 차지하는 비중이 크다는 것을 감안할 때 눈으로 전달되는 영상도 중요하지만 귀로 들리는 정보의 질과 양도 중요하다는 점을 설명하고 있다.

기술적 측면에서 마지막으로 고려해야 하는 사항으로 지적되는 것은 동영상의 길이, 즉 상영 시간에 관한 것이다. 아직까지 인터넷 신문에서 제공하는 동영상의 길이에 대해 어느 정도의 상영 시간이 가장 적합한가에 대한 논란이 제기되어 있으나 이에 대한 연구는 거의 없는 실정이다. 인터넷 신문의 기사는 일부 심층 기사들을 제외하면 스트레이트성 기사로 대체적으로 짧은 편에 속하는 만큼 동영상 뉴스의 길이 역시 짧을 수밖에 없다. 문제는 어느 정도로 짧아야 하느냐 하는 것이다. 이와 관련하여 영국의 University of Central Lancashire 대학의 저널리즘 전공 교수인 Andy Dickinson은 자신의 블로그를 통한 설문을 통해 인터넷 신문의 동영상을 소비하는 시간을 측정하였는데, 그 결과 평균적으로 인터넷 신문의 동영상의 길이는 약 2~3분이었고, 편집되기 전의 원본의 분량은 평균 2~4시간이었다.

Dickinson의 연구는 인터넷 신문이 제공하는 동영상 뉴스의 길이에 대한 논의의 시작점은 될 수 있으나 실제 제작에 참여하고 있는 신문사 스태프들의 우려 또한 사고 있는데, 편집되기 전의 분량이 너무 짧아 자칫 인터넷 동영상 제작이 그리 어렵지 않고 손쉽게 인터넷 동영상 콘텐츠를 생산할 수 있다고 인식하게 할 우려가 있다는 것이다. Dickinson의 연구에 따르면, 1분 분량의 동영상을 제작하는 데 1시간 분량의 화면이 필요하다는 결론이 나오는데 이는 전혀 현실과 다르다는 주장으로, 현장의 스태프들은 1분의 분량을 만드는 데 적어도 4~5시간의 분량이 필요하다고 주장하고 있다. 누구의 주장이 옳은지에 대한 논의는 그만두더라도, 동영상 제작이 쉽지 않은 것은 확실하다. 수백 장의 사진을 찍어 와 현장에 맞는 사진을 찾아내는 작업도 많은 시간을 요하는데, 한 프레임에 수십 장의 사진이 들어가는 동영상의 경우 편집하기가 여간 어려운 것이 아니기 때문이다. 이러한 문제점은 다시 자체적으로 인터넷 동영상 제작 인력을 키우고 있는 신문사의 고민으로 돌아간다. 인터넷 신문의 동영상 서비스에 대한 전반적인 논의가 초기 단계인 지금 신문사들의 동영상 서비스에 대한 고민은 깊다.

세계 경제의 불황기에 미디어 산업 역시 어려움을 겪고 있고 특히 신문 산업의 미래는 매우 불투명하다. 동영상 서비스를 새로운 형태의 전달 수단으로 한 인터넷

신문의 미래가 긍정적인 방향으로 흘러갈지는 아직 답하기 이르지만 적어도 신문 산업이 인터넷 기반의 미디어 환경에 적응하여 그 명맥을 이어갈 수 있는 한 가지 희망을 찾은 것만은 확실해 보인다. 앞으로 인터넷 신문에서의 동영상 콘텐츠의 활용에 대한 연구가 지속적으로 진행될 필요가 있다.

● 참조 :

- Jupiter Research. (2007). Video on newspaper Websites. Retrieved from www.jupitorresearch.com
- Layton, C. (2008). The video explosion. American Journalism Review(December/January). Retrieved from <http://www.ajr.org/Article.asp?id=4428>
- Malone, M. (2007, June 9). Newspapers find online video niche. Broadcasting & Cable. Retrieved from www.broadcastingcable.com/article/93347-Newspapers_Find_Online_Video_Niche.php
- NAA. (2008). Newspaper's online video: An NAA report on current practice. Retrieved from <http://www.naa.org/docs/digital-Media/OnlineVideo/2008-Online-Video-Survey.pdf>
- Pew Internet & American Life Project. (2007, July 25). Online video. Retrieved from <http://www.pewinternet.org>.

● 작성 : 이양환(yanghwanlee@gmail.com, 경희대학교 강사)