

한국기자협회·퍼블리시 공동주최 세미나

기술 패러다임 전환 시대의 저널리즘 부활 : 가능성과 제안

2022년 4월 28일 목요일 14:00~16:00

퍼블리시 세종로오피스 세미나장



“기술 패러다임 전환 시대의 저널리즘 부활: 가능성과 제안”

□ 일시 및 장소

△ 일시: 2022년 4월 28일 목요일 14:00~16:00

△ 장소: 퍼블리시 세종로오피스 세미나장

□ 일정

△ 14:00~14:10 인사말

- 14:00~14:05 인사말1: 김동훈(한국기자협회 회장)
- 14:05~14:10 인사말2: 권성민(퍼블리시 대표이사)

△ 14:10~15:00 발표

- 14:10~14:35 발표1: 한정훈(JTBC 기자)
“웹3.0시대, 저널리즘 부활을 위한 요건: 해외 사례를 중심으로”
- 14:35~15:00 발표2: 김위근(퍼블리시 최고연구책임자)
“기술 패러다임 전환 시대에 저널리즘 부활을 위한 언론학 연구와 교육”

△ 15:00~16:00 종합토론

- 사회자: 강상현(연세대 교수, 전 방송통신심의위원회 위원장)
- 토론자: 김성후(기자협회보 편집국장), 김정환(부경대 교수),
안수찬(세명대 교수), 최진순(전 한국경제 기자)
- 발표자: 김위근(퍼블리시 최고연구책임자), 한정훈(JTBC 기자)

※ 진행: 강미혜(퍼블리시뉴스와기술연구소 책임연구원)

발표 1

웹3.0시대, 저널리즘 부활을 위한 요건
: 해외 사례를 중심으로

한정훈

JTBC 기자

웹 3.0 시대 저널리즘 부활을 위한 요건

JTBC 한정훈

1

1

웹 3.0시대 저널리즘 분야 5대 변화

- 수익 모델의 변화
- 협업에서 분업으로
- 미디어가 되고 있는 소셜 미디어
- 흔들리는 뉴스 플랫폼
- 테크 저널리즘의 확산



2

2

수익 모델의 다양화

3

3

수익 모델 변화



CNN+ (현재는 중단)



• 구독 번들 확대

뉴욕타임스, 상품 비교 와이어커터(Wirecutter)를 유료 구독 모델에 적용. 뉴욕타임스는 기존 신문 구독+게임+요리(Cooking)과 함께 새로운 번들 형태 구성

방송 뉴스 미디어에서도 구독 스트리밍 확대 및 번들화

CNN+ 시도, 폭스 네이션 등 유료 뉴스 스트리밍 혹은 기존 스트리밍에 뉴스 오리지널 탑재

뜨고 있는 뉴스레터 시장

전문 뉴스레터 플랫폼 서브스택(Substack)이 유명 작가들을 수십만 달러를 계약금을 주며 모아

페이스북(Facebook)도 자체 구독형 뉴스레터 서비스 블레틴(Bulletin)을 시작했고 트위터(Twitter)는 올 초 뉴스레터 회사 리뷰(Revue)를 인수하는 등 소셜 미디어 서비스 기업도 뉴스레터 시장에 진입

6AM, 악시오스 로컬 지역 뉴스레터도 100개 가량

미국
지역
뉴스
레터
서비스
지역

4

4

코로나 이후 뉴스룸 협업에서 분업으로

5

5

협업에서 분업으로-팬데믹 이후 뉴스룸



2021년 6월 뉴욕타임스 뉴스룸

뉴욕타임스, 주 3일만 출근, CNN도 마찬가지

코로나바이러스는 뉴스 미디어들이 근무
환경도 바꾸고 있음

그동안 함께 모여 협업하는 문화였다면
이제는 서로 다른 곳에서 작업해 함께
결과물을 생산하는 분업 시스템이 확산

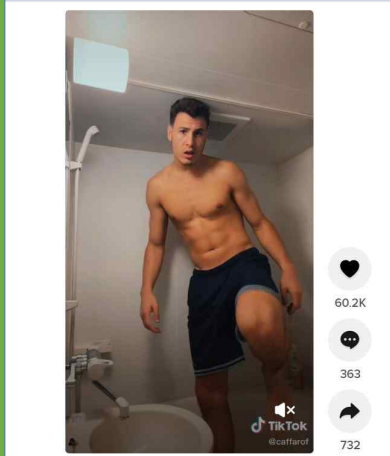
협업을 도와주는 솔루션도 확산

줌(Zoom)이 확산됐고 슬랙(Slack),
마이크로소프트 팀(Team)과 같은 협업 툴을
쓰는 언론사들도 늘어

6

6

미디어가 되고 있는 소셜 미디어



2021년 여름 올림픽에 참가한 미국 대표팀의 평균 연령은 26살이.
대부분이 틱톡에 익숙한 모바일 퍼스트 세대

이들은 만들어 배포하기 쉬운 숏 폼 콘텐츠에 텍스트를 입혀 바로 송출.

지난 2021년 8월 말 틱톡을 가장 뜨겁게 달군 건 각국 선수들의 경기장 뒤 영상

당시 선수들이 올린 틱톡 영상 중 가장 인기 있었던 포맷은 tv카메라가 닿지 않는 곳을 담은 콘텐츠

숙소나 샤워장, 그리고 트레이닝 운동장, 카페테리아, 선수촌 등의 일상을 담은 영상은 인기 폭발

도쿄 올림픽 당시 선수가 직접 올린 틱톡 영상

7

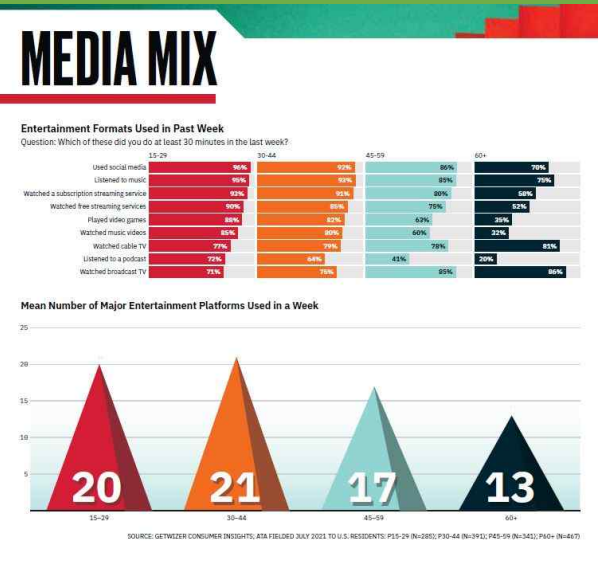
7

소셜 미디어의 진화 미디어의 소셜 미디어화

8

8

미디어 믹스 세대의 부상

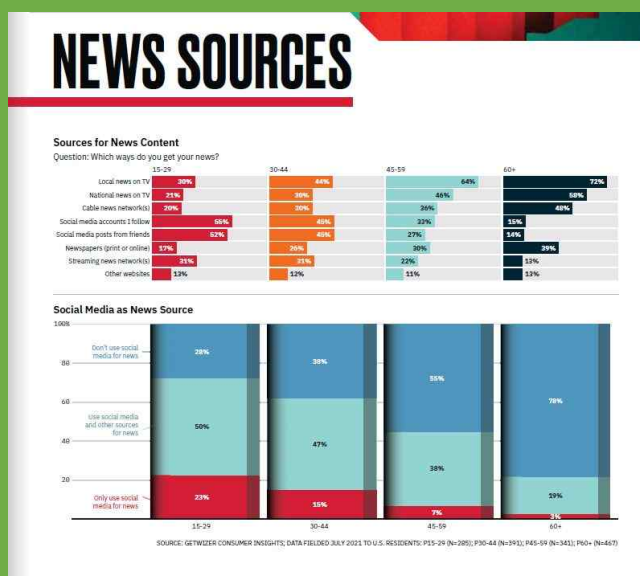


미국 버라이어티 2021년 7월 조사

나이가 어릴 수록 다양한 미디어 포맷 소화

구독 상품도 다양하고 많이 구독

소셜 미디어 서비스 뉴스



어린 세대 일 수로 소셜 미디어를 뉴스 소스로 생각하는 비율이 매우 높음

70%가 넘는 Z세대가 소셜 미디어를 통해 뉴스 습득

소셜 미디어의 부상은 뉴스 포맷 다양화를 불러냄

흔들리는 뉴스 플랫폼



언론사들도 TV나 지면에서 벗어나고 있음

이 중 가장 눈에 띄는 것이 소셜 미디어를 새로운 플랫폼으로 이용하고 있는 트렌드. 특히, 재난 상황에서는 더욱 이용도 높아

지난 2021년 8월 미국 동부를 강타했던 허리케인 아이다(Ida) 당시 미국 공영 라디오 NPR은 피해가 가장 심했던 뉴올리언스 공영 라디오 기자들이 참여하는 오디오룸(트위터 스페이스)을 개설하기도

워싱턴포스트는 틱톡 담당 프로듀서 등 담당 팀 영입

11

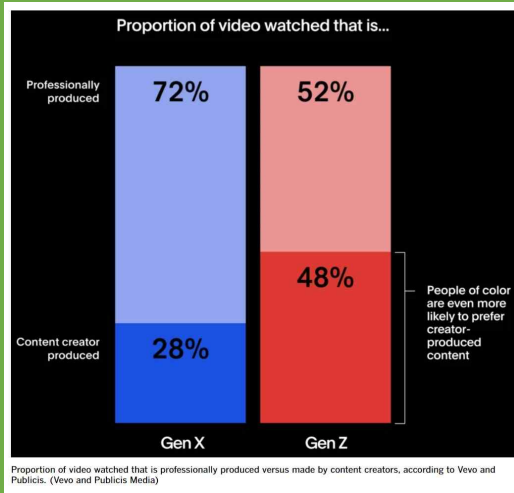
11

오디언스의 변화 바뀌는 뉴스 플랫폼

12

12

젊을 수록 크리에이터 콘텐츠 소비 증가



LA타임스 조사, z세대는 크리에이터가 만든 콘텐츠를 더 많이 소비

LA타임스는 z세대의 하루 비디오 콘텐츠 소비 패턴을 분석했는데 이들은 숏 폼 비디오 포맷(틱톡(TikTok))이나 릴스(Reels))로 아침을 시작

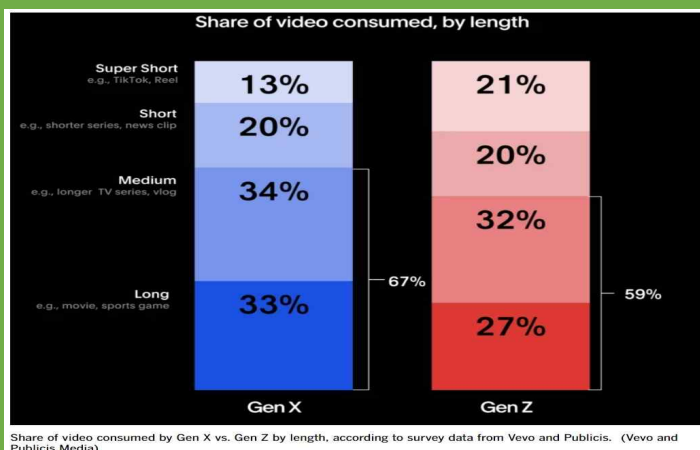
점심 시간에는 유튜브(Youtube)를 본 뒤 저녁엔 넷플릭스(Netflix)나 훌루(Hulu) 등의 스트리밍 서비스에서 자신들이 좋아하는 드라마나 코미디 콘텐츠를 보는 것으로 조사

이는 LA타임스가 일주일에 최소 1시간 이상의 콘텐츠를 소비하는 2,131명을 대상으로 온라인 인터뷰를 통해 집계한 결과

13

13

z세대는 숏 폼



조사에서 z세대의 비디오 시청 중 59%는 TV나 영화, 스포츠를 비롯한 전통 포맷 콘텐츠에 할애

이는 기성 세대(x세대)보다 훨씬 낮은 수준

x세대는 이러한 유형의 콘텐츠로 시청의 67%를 소비

콘텐츠 길이에 따른 세대별 소비

14

14

BBC-Z세대 위해 틱톡 스타일 뉴스 만들다



지난 2022년 2월 1일 2016년 이후 6년 만에 디지털에서
지상파 채널로 다시 복귀한 BBC3

쇼트 폼 뉴스 프로그램인 '더 캐치업(The Catch Up)'이 화제

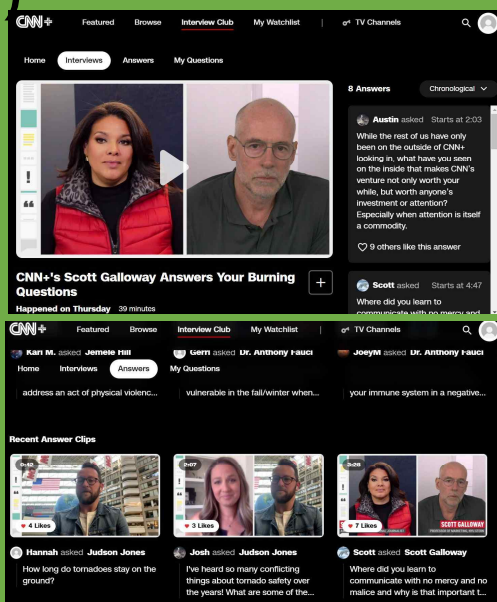
매일 저녁 2~4분 분량 틱톡 스타일의 뉴스인 '더 캐치업'
은 짧은 길이와 함께 디지털 처럼 화면을 채우는 그래픽,
해설 뉴스 스타일을 활용

이 뉴스는 방송이 끝난 뒤 바로 소셜 미디어에 포맷 변
동 없이 전송할 수 있을 정도로 소셜(Social) 스러움

15

15

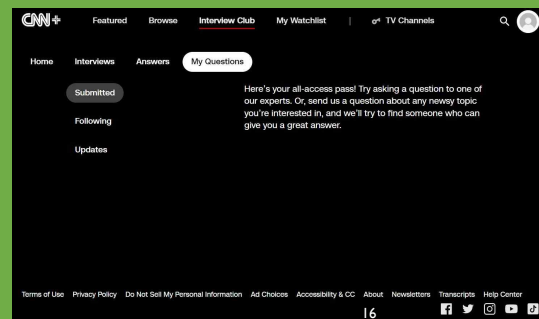
뉴스 소비자와 더 긴밀한 교감(CNN+인터뷰 클럽)



특정 이슈나 유명인에게 물어보는 주요 기능
-인터뷰(유명 인사에게 질문)

-답변(특정 이슈에 대한 답변, 다른 답변에 좋아요 가능)

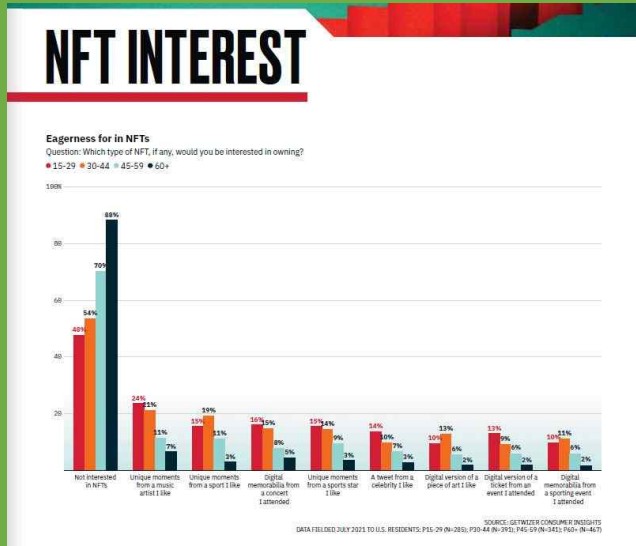
-나의 질문(내가 질문하고 싶은 질문 탑재 가능)



16

16

NFT에 대한 관심 증가



아직은 NFT 등 블록체인 기술 적용 콘텐츠에 대한 관심은 적지만 나이가 어릴 수록 서서히 확산됨

미디어 기업들이 NFT를 발행하는 경향도 늘고 있음

17

테크 저널리즘(Tech Journalism)

AI, 메타버스, NFT, 데이터

18

테크 저널리즘(Tech Journalism)-AI



로이터저널리즘 연구소 조사에서 사내에서 가장 중요한 역할을 하는 매니저에 대해 10명 중 9명 이상(93%)가 디지털 혁신 구축이라고 답해

미디어 기업들이 AI 저널리즘과 데이터 저널리즘, 메타버스 등 전달력과 정확성을 높이기 위해 기술에 많이 투자

가디언, BBC, 마이크로소프트 등은 AI에 투자

지난 2018년 BBC4는 1시간 분량 스페셜 다큐멘터리 'Made by Machine: When AI Met the Archive'를 AI기술로 제작.

당시 BBC 제작진들은 BBC 아카이브에 있는 27만 개의 프로그램의 편집 메타 데이터(장르, 줄거리, 요약 등을)를 검색해 그동안 BBC4에서 방송된 프로그램을 찾아

19

메타버스-뉴스룸의 확장



CBS 메타버스 보도

메타(페이스북) VR헤드셋 일반에 공개하기 전 기자 간담회를 워크룸이라는 메타버스에서 진행

마크 주커버그 페이스북 CEO는 워크룸을 이용해 진행한 버추얼 기자 간담회에서 "이 제품은 35억 명의 페이스북 사용자를 서로 연결하는 또 다른 단계"라며 "우리는 혼합 현실(Mixed Reality) 미래에서 살게 될 것"이라고 말해

CBS는 '메타버스를 소개'하는 뉴스를 메타버스를 통해 공개하기도. 당시 보도는 TV와 유튜브를 통해 공개.

또 악시오스는 메타 오클러스 개발 대표 인터뷰를 메타버스에서 진행

20

20

오디오 뉴스의 확장



뉴욕타임스의 팟캐스트 플랫폼

오디오는 콘텐츠와 비즈니스 모델에서 강력한 혁신과 함께 뉴스 미디어에 계속해서 좋은 위치를 차지

유료 팟캐스트 등을 통해 언론사들은 추가 수익을 올리고 있음. 애플, 스포티파이 등 뉴스 팟캐스트 플랫폼도 확산

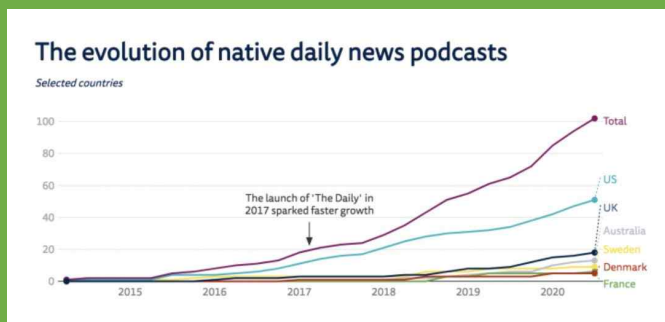
지난 2020년 11월 로이터 연구소가 6개 국가(미국, 영국, 호주, 프랑스, 스웨덴, 덴마크)의 102개 일일 뉴스 팟캐스트를 분석한 바에 따르면 팟캐스트 저널리즘 시장은 급속도로 확대. 일일 팟캐스트를 포함해 37개가 지난 2019년 이후 런칭

지난 2021년 10월 산재되어 있던 뉴욕타임스 오디오를 묶은 오디오 플랫폼이자 오디오 저널리즘 프로젝트 '뉴욕타임스 오디오(New York Times Audio)'를 시작

21

21

데일리 오디오 뉴스의 부상



데일리 오디오 뉴스의 부상

-데일리 오디오 뉴스가 팬데믹 이후 미국, 영국 등에 크게 늘어나고 있음.(아직은 점유율은 낮은 상황. 뉴스 팟캐스트의 10% 내외)

-하나의 주제를 집중적으로 분석하는 탐사 보도나 전문 뉴스 오디오 청취자가 늘고 있기 때문(워싱턴포스트, 포스트 리포트)

-데일리 오디오 뉴스 도달율 높다는 장점/NYT는 "이용자도 젊다고 평가 "

-현재 미국 일일 뉴스 팟캐스트 시장은 뉴욕타임스 '더 데일리(The Daily)'와 공영 라디오인 NPR의 '업 퍼스트(UP First)'가 양분

-뉴욕타임스는 오디오 뉴스와 다른 매거진 등을 합쳐 서비스하는 '오디오(Audio)' 앱 2021년 12월 베타 런칭/향후 유료화 계획

22

22

NFT-뉴스룸이 오디언스와 만나는 새로운 방법

NFTs in Entertainment & Media
Timeline of major announcements

August 12, 2020	Paris Hilton	Sells digital painting of her cat
October '20	NBA	NBA launches NFT collectibles product called NBA Top Shot
February 12, 2021	Lindsay Lohan	Sells her first digital collectible
February 25, 2021	Shawn Mendes	Carters announces partnership to sell digital goods for Mendes
February 25, 2021	3LAU	NFT collection sold for \$11.6 million
February 28, 2021	Grimes	Sold 10 pieces of digital art in NFT auction
March 5, 2021	Kings of Leon	First band ever to sell entirely new NFT album
March 7, 2021	Steve Aoki	Sells audio and video NFT collection
March 15, 2021	"Claude Lanzmann" Spectres of the Shoah	First Oscar-nominated documentary to sell as NFT
March 17, 2021	Ja Rule	Launches sale of Fyre Festival painting through NFT auction
March 17, 2021	Halsey	Works with UTA to sell NFT art through auction
March 17, 2021	Quartz	Put up the first piece of text journalism as NFT
March 18, 2021	Associated Press	AP sold first NFT art for \$100,000
March 21, 2021	Jack Dorsey	Twitter CEO Dorsey sells his first ever tweet as NFT
April 3, 2021	The Weeknd	First NFT collection of new music and limited-edition artwork sold for \$2.3 million
April 21, 2021	Sound Ventures	A venture capital fund founded by Ashton Kutcher & Guy Oseary to launch

FOR MORE DATA, VISIT [DATABRICK](#) NOTE: AS OF APRIL 5, 2021



2022: The Launch of CNN+



\$50.00

Quantity: 177 remaining | 250 total

CNN+가 서비스 런칭을 기념해 발행한 NFT

2020년 이후 미디어 NFT발행 추이

23

글로벌 뉴스 미디어 NFT 매출 150억 원

Publisher	First NFT sale	Minimum amount raised
Time	Mar, 2021	\$10,000,000 (£7,600,000)
SCMP	Mar, 2022	\$130,000 (£100,000)
CNN	Jun, 2021	\$329,700 (£250,000)
Gannett*	Jun, 2021	\$8,165 (£5,800)
NYT*	Mar, 2021	\$560,000 (£430,000)
Quartz*	Mar, 2021	\$1,800 (£1,300)
The Economist*	Oct, 2021	\$422,000 (£305,000)
AP	Jan, 2022	Unknown
Ukrainian media*	Mar, 2022	\$3,499.65 (£2,660)
Forbes*	Apr, 2021	\$408,000 (£310,000)

Table: Press Gazette • Embed • Created with Databrainer

뉴스 미디어 글로벌 NFT 매출(프레스 가젯)

프레스 가젯(Press gazette) 지난 2021년 3월 이후 2021년 4월까지 약 1년 간 글로벌 주요 언론 미디어들이 NFT발행과 유통을 통해 1,200만 달러(148억 원) 매출을 올렸다고 보도

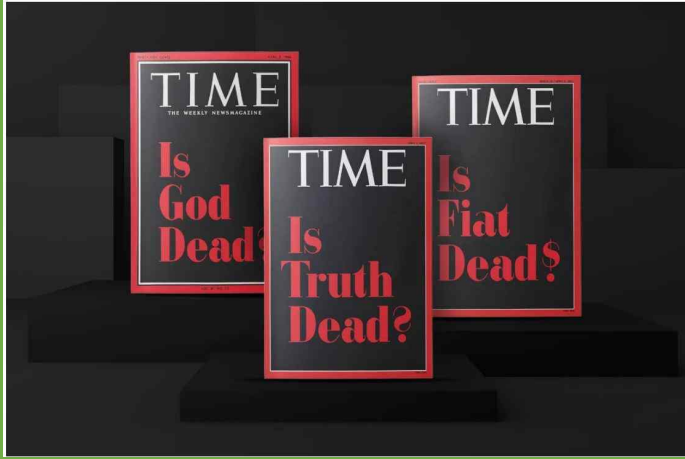
이 중 타임이 100억 달러

많은 언론사들이 NFT에 뛰어 들었지만 대부분 수익을 크게 올리지 못했고 타임 등 일부 언론사들이 상당수의 매출을 차지

아직 상당수 글로벌 언론사들은 NFT를 새로운 수익원이라기보다 외부 단체 후원이나 기부 등 상징적인 역할에 활용

24

주요 뉴스 NFT-타임(The Time)



타임이 발행했던 NFT

NFT 발행 언론사들은 더 큰 효능감을 느끼고 있음

오디언스와 교감하고 상호 친밀도를 높이는데 매우 효과적이라는 사실

NFT가 구독 미디어와 개인 기반 스트리밍 서비스로 확장하려는 요즘 뉴스 미디어들에게는 최적의 마케팅 플랫폼이 될 수도 있음

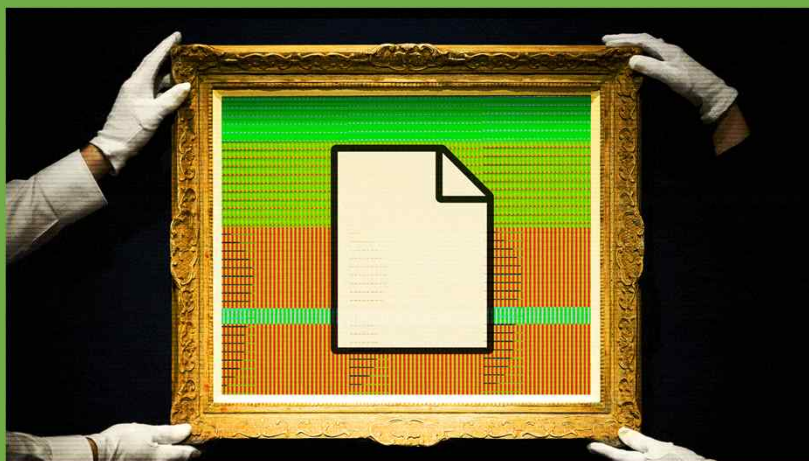
타임은 4종류의 NFT 수집품(TIMEPieces), NFT로 발행된 잡지(magazine issue)를 판매

NFT잡지의 커버스토리에는 이더리움 공동창업자 중 한 명인 바탈릭 부테린(Vitalik Buterin)이 등장

NFT 소유자들은 오는 2023년 타임 100주년까지 타임 온라인 뉴스 사이트(TIME.com)을 무제한 접속할 수 있는 혜택도 주어진다. 또 향후 진행되는 오프라인 행사에도 초대될 것이라고 밝힘

25

주요 뉴스 NFT-쿼츠(Quartz)



쿼츠 NFT

쿼츠 지난 2021년 3월 NFT 출시

쿼츠는 '첫 뉴스 기사 NFT'라는 NFT 상품을 판매

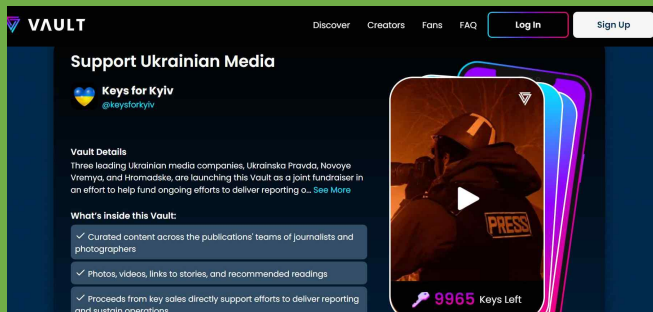
쿼츠는 " NFT에 특화된 갤러리 소유주가 1,800달러 상당의 이더리움 1개를 주고 이 뉴스 NFT를 구매했다"고

매각 수익금은 제3세계 여성 저널리스트들을 지원하는 국제여성미디어재단의 로렌 브라운 펠로우십(the Lauren Brown Fellowship)에 기부될

26

26

주요 뉴스 NFT-우크라이나 미디어



NFT를 통한 연대와 교감의 중요성은
우크라이나 미디어들의 NFT를 통해서도 확인

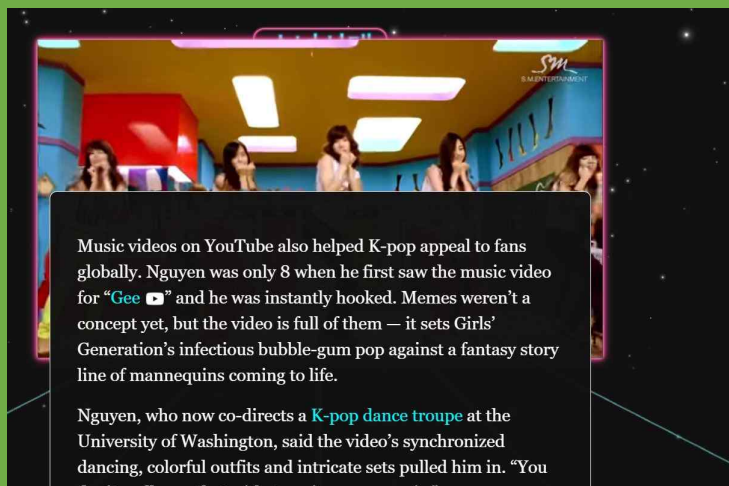
러시아와 전쟁 중인 우크라이나의
미디어들(Ukrainska Pravda, Novoye Vremya,
Hromadske)은 NFT플랫폼 볼트(Vault)와 협업
계약을 맺고 NFT 판매를 통한 기금 모금에 나섬

이 모금에서는 우크라이나 언론사들의 일부
독점 콘텐츠에 접근할 수 있는 '키(Key)'가 NFT로
판매

27

27

데이터 저널리즘-코로나바이러스 이후 각광



데이터 저널리즘도 뜨고 있는 장르. 특히,
기후 변화나 코로나바이러스 팬데믹 확산
정도 등 시계열적 변화를 기록하는데 매우
효과적

컴퓨터 활용 보도(CAR) 등 이 개념이 등장
한 지는 오래됐지만, 최근에는 빅데이터 등
의 기술과 결합하면서 보다 더 많은 정보
노출이 가능해짐

워싱턴포스트는 지난 2021년 7월 14일 미
국 내 K팝 확산 속도와 반응, 이유 등을 데
이터와 그래픽으로 풀이해(K POP STORY(서
큰 화제를 모아

2월 시작된 러시아-우크라이나 전쟁을 분
석하는 데이터 저널리즘 기사 봇물

월스트리트저널 '한국 K팝 분석 데이터 저널리즘'

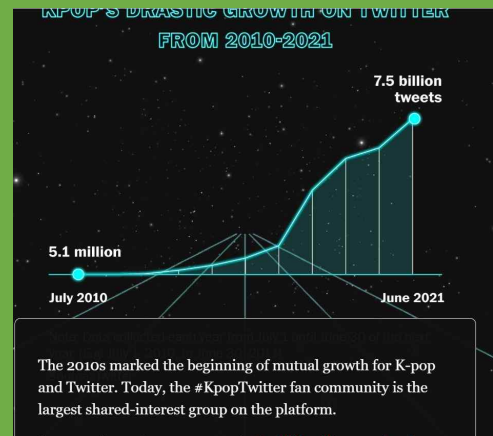
28

28

WSJ 등 미디어 데이터저널리즘 팀 강화



WSJ의 데이터 저널리즘 팀 홍보 영상
<https://www.youtube.com/watch?v=7WO-ISyNEgl&t=1s>



다른 미국 미디어들도 데이터 저널리즘을 강화 . 과거처럼 단순히 그래픽 디자이너를 뽑기 보다는 저널리즘을 전공하고 데이터 운용 능력이 있는 기자들을 채용하고 있음

발표 2

기술 패러다임 전환 시대에
저널리즘 부활을 위한 언론학 연구와 교육

김위근

퍼블리시(주) 최고연구책임자

“기술 패러다임 전환 시대에 저널리즘 부활을 위한 언론학 연구와 교육”



PUBLISH Institute for News and Technology **P I N T**

퍼블리시뉴스와기술연구소

김위근

퍼블리시(주) 최고연구책임자

퍼블리시뉴스와기술연구소 연구소장

1

들어가며

- 언론산업, 언론학 등 언론 제부문의 두 핵심 요소는 콘텐츠와 테크놀로지임

content ×
technology

퍼블리시뉴스와기술연구소 **P I N T**
PUBLISH Institute for News and Technology

2

들어가며

- 기술결정론 시각이 아니더라도, 언론산업에 인터넷이 도입되기 전과 후를 비교해 보면 기술을 중요성을 알 수 있음



출처: 미디어오늘

들어가며

- 저널리즘을 실천하는 언론인의 DNA는 뉴스와 기술로 구성됨

JOURNALISM DNA



기술 패러다임 전환

- 최근 웹 1.0, 2.0, 3.0 시대를 거치면서 핵심 기술은 미디어, 플랫폼, 블록체인으로 변화함

Paradigm Shift of the Web Technology

Web 1.0 Media

Web 2.0 Platform

Web 3.0 Blockchain

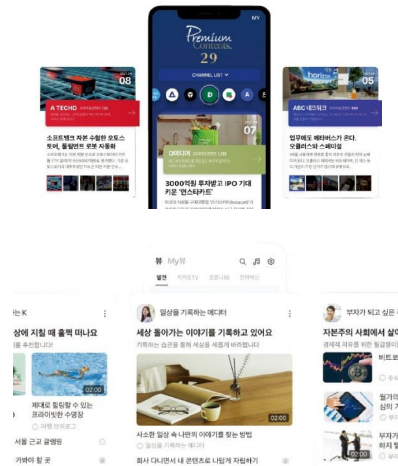
기술 패러다임 전환

- 인터넷 도입 이전 언론사는 기술기업이었지만, 현재는 콘텐츠 공급사로서 전락함. 웹 2.0 시대, 기술기업으로서 플랫폼기업이 언론산업을 장악함



기술 패러다임 전환

- 언론사는 플랫폼기업의 새로운 뉴스서비스에 선제적으로 준비할 수 없음

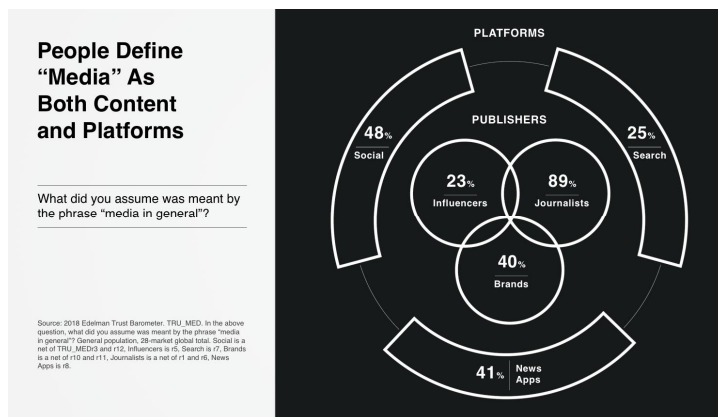


PUBLISH Institute for News and Technology

7

기술 패러다임 전환

- 전문가에게 미디어, 플랫폼, 서비스, 디바이스 등을 구분하는 것이 의미 있지만, 시민에게는 의미 없고 자신의 이용 편익이 중요함

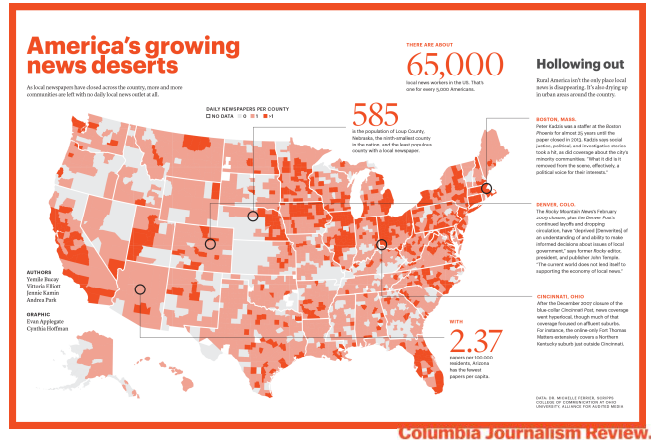


PUBLISH Institute for News and Technology

8

언론 위기

- 뉴스 사막화가 진행되고 있음



PUBLISH Institute for News and Technology

9

언론 위기

- 언론산업이 포화상태로, 저널리즘 경쟁이 어려워졌음

구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
전체 정기간행물 수 (건)	7,536	8,551	9,479	9,652	12,961	12,081	13,268	14,563	16,041	17,607	18,712	18,563	19,504	20,630	21,781	22,776
인터넷신문 수 (건)	286	626	927	1,282	1,698	2,484	3,193	3,914	4,916	5,950	6,605	6,360	7,151	8,171	9,164	9,896
전체 정기간행물 수 대비 인터넷신문 수 비율(%)	3.80	7.32	9.78	13.28	13.10	20.56	24.07	26.88	30.65	33.79	35.30	34.26	36.66	39.61	42.07	43.45
전년 대비 인터넷신문 증감 수(건)	-	340	301	355	416	786	709	721	1002	1034	655	-245	791	1,020	993	732
전년 대비 인터넷신문 수 증감률(%)	-	118.88	48.08	38.30	32.45	46.29	28.54	22.58	25.60	21.03	11.01	-3.71	12.44	14.26	12.15	7.99
신문 수 (건)	2,989	3,262	3,528	3,394	3,309	3,545	3,579	3,707	3,854	4,023	4,188	4,244	4,217	4,091	4,032	4,059
전체 정기간행물 수 대비 신문 수 비율(%)	39.66	38.15	37.22	35.16	25.53	29.34	26.97	25.45	24.03	22.85	22.38	22.86	21.62	19.83	18.51	17.82
전년 대비 신문 증감 수(건)	108	273	266	-134	-85	236	34	128	147	169	165	56	-27	-126	-59	27
전년 대비 신문 수 증감률(%)	3.75	9.13	8.15	-3.80	-2.50	7.13	0.96	3.58	3.97	4.39	4.10	1.34	-0.64	-2.99	-1.44	0.67

주: '인터넷신문'은 '신문' 등의 진흥에 관한 법률에서 규정하고 있는 '인터넷뉴스서비스'를, '신문'은 이 법에서 분류하고 있는 '일반일간신문', '특수일간신문', '일반주간신문', '특수주간신문'을 포함함. 인터넷신문 및 인터넷뉴스서비스 등록은 2005년부터 시작됨. 모든 백분율(%)은 소수점 이하 셋째 자리에서 반올림함.
자료: 문화체육관광부.

PUBLISH Institute for News and Technology

10

언론 위기

- 플랫폼기업의 언론산업 장악력은 절대적임

유형		2018년		2019년		2020년	
		사이트 수 (개)	이용점유율 (%)	사이트 수 (개)	이용점유율 (%)	사이트 수 (개)	이용점유율 (%)
디지털 뉴스 중개자	포털/검색엔진	6	89.5	6	91.0	6	88.5
	큐레이션	38	0.7	45	1.0	42	1.3
일간지		56	6.0	58	5.3	46	5.6
인터넷신문		49	1.2	39	0.7	43	2.3
뉴스통신사		9	1.0	8	0.8	8	1.1
지상파방송		4	0.5	5	0.5	4	0.6
종합편성채널		4	0.6	4	0.4	4	0.3
보도전문채널		2	0.3	2	0.3	2	0.2
기타		14	0.2	19	0.0	9	0.1
합계		182	100.0	186	100.0	164	100.0

출처: 여론집중도조사위원회, 2021.

PUBLISH Institute for News and Technology

11

언론 위기

- 플랫폼기업이 어떤 기술을 도입하느냐에 따라 언론사의 수익이 요동치고 있음

포털의 AI 뉴스 추천·편집 *괄호 안은 서비스 시기			
회사	NAVER	kakao	Google
뉴스 서비스 AI 뉴스 서비스명	네이버 뉴스 에어스 (2017년 2월)	다음 뉴스 루빅스 (2015년 6월)	구글 뉴스 별도 이름 없음 (2018년 5월)
특징	관심 사안에 따라 독자 묶어서 기사 추천, 기사 패턴 분석해 기사 추천	클릭수, 열독률, 뉴스 선호도 등 종합적으로 분석해서 기사 추천	맞춤형 뉴스 추천, 실시간으로 뉴스를 분석해서 스토리라인으로 제공

출처: 매일경제

PUBLISH Institute for News and Technology

12

언론 위기

- 플랫폼 시대, 언론 정책은 실효가 줄어들고 있음

시기	서비스	콘텐츠	이용규제	법제도 및 정책
제1기 (2000-2009년)	- 네이버 뉴스 서비스 출시(2000) - 미디어리더를 출범(2003) - 네이버, 아웃링크 출시(2005) - 다음, 인터넷과 아웃링크의 연계관계를 언론사에 부여(2008)	- 단순한 뉴스 형태로 텍스트 7행 37칸의 형태 - 포털 내 뉴스콘텐츠로 이용자 선택에 주는 방식 - 인터넷 뉴스 콘텐츠 생산자는 대부분 인터넷 광고로 수익 창출 - 이방집 문제 제기	- 네이버, 인터넷신문(인터넷) 규정(2005) - 다음, 멀티미디어위원회 규정(2005) - 네이버, 이방집위원회 규정(2006) - 네이버, 이방집 방지 가이드라인 발표(2007)	- 정보, '공직선거법'과 '언론' 등의 법률에 관한 법률, 특히 인터넷 뉴스 서비스 관련 규정(2003)
제2기 (2009-2015년)	- 네이버, 뉴스캐스트 도입(2009) - 다음, 네이버 모바일 뉴스 서비스 시작(2009) - 네이버, 디지털 뉴스 허브인 뉴스포스트 출시(2009) - 다음, 클러스터링 결과 노출(2009) - 네이버, 뉴스캐스트 출시(2013) - 네이버, 뉴스 클러스터링 도입(2014) - 다음, 뉴스캐스트 도입(2015)	- 포털 아웃링크 방식 도입 이후 포털 내부 뉴스 콘텐츠 생산 가속화 - 이방집이나 동영상을 지워 불법 촬영한 콘텐츠, 생산 소외 영향 증가 - 스토리텔링 보급으로 인해 모바일 환경에서 뉴스콘텐츠 소비 급증	- 한국인터넷진흥원법 제19조(2009) 출판(2009) - 한국인터넷진흥원법 제19조(2009) 출판(2009) - 인터넷 뉴스 서비스 사업 자의 기사 내용에 관한 지출 규약 제정(2012) - 다음, 이방집 3차에 적용될 경우 처벌하는 방안(2014) - 네이버 카카오톡 뉴스캐스트(2015) - 네이버, 정성치가 선택한 댓글 이후 공개(2016)	- '뉴스' 등의 법률에 관한 법률, 특히 포털 서비스의 기사 배열 방식 공개, 포털의 인터넷 기사 배열, 내용 수정 금지 추가(2014) - '언론중재법'에서 포털 뉴스를 언론 중재 대상으로 포함(2011) - 공직선거법, 공직, 불공정 행위 금지, 명예권 등과 관련 규율 등을 담은 포털 가이드라인 발표(2011) - 이해관계자, 언론, 인터넷 명예, 서비스 발전을 위한 규정(2014) - 공직선거법, 불공정 행위 금지, 명예권 등과 관련 규율 등을 담은 포털 가이드라인 발표(2011) - 이해관계자, 언론, 인터넷 명예, 서비스 발전을 위한 규정(2014)
제3기 (2015년 이후)	- 카카오톡, 미디어랩 도입(2016) - 네이버, 페이스북 도입(2017) - 네이버, 페이스북 도입(2017)	- 콘텐츠 영역의 변화, 예를 들어 뉴스, 정보, 형태에서 보는 형태로, 인터넷과 뉴스 서비스, 알고리즘 뉴스 추천 시스템 도입 - 알고리즘 활용 자살(음성) (음성 자살(음성) 도입)	- 네이버, 정성치가 선택한 댓글 이후 공개(2016) - 네이버, 중앙선 등에서 선택한 댓글, 댓글 그 후 외 시도를 공개하는 것(2016) - 네이버, AI 기술 활용, 익명 댓글을 필터링하는 플랫폼 기능 추가(2017) - 네이버, 명예 뉴스 댓글 제정(2017) - 네이버 카카오톡 실시간 검색어 제정(2017) - 언론사분류위원회가 창립(2017)	- 도출된 사건으로 인해 포털 공개 관련 법안 다수 통과(2016) - '언론' 법률로 인한 언론인 및 스포츠인 자살 - 뉴스 댓글에 대한 규제 - 네이버, 명예 뉴스 댓글 제정(2017) - 네이버, 명예 뉴스 댓글 제정(2017) - 네이버, 명예 뉴스 댓글 제정(2017)

출처: 김위근, 2022.

PUBLISH Institute for News and Technology

언론 위기

- 언론사, 언론산업이 가장 알고 싶은 정보 및 자료는 이용자 데이터 관련한 것이지만, 이는 플랫폼기업이 장악하고 있음



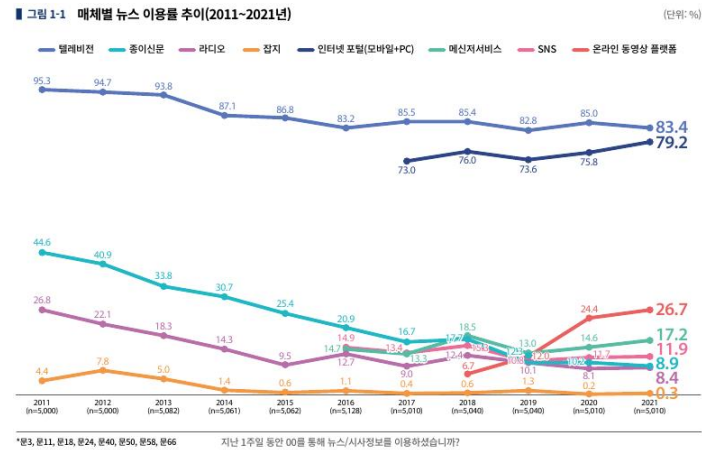
"On the Internet, nobody knows you're a dog."

© The New Yorker Collection, 1993 Peter Steiner
From cartoonists.com. All rights reserved.

PUBLISH Institute for News and Technology

언론 위기

- 뉴스 이용은 레거시 미디어에서 디지털 미디어로 재편된 지 오래임



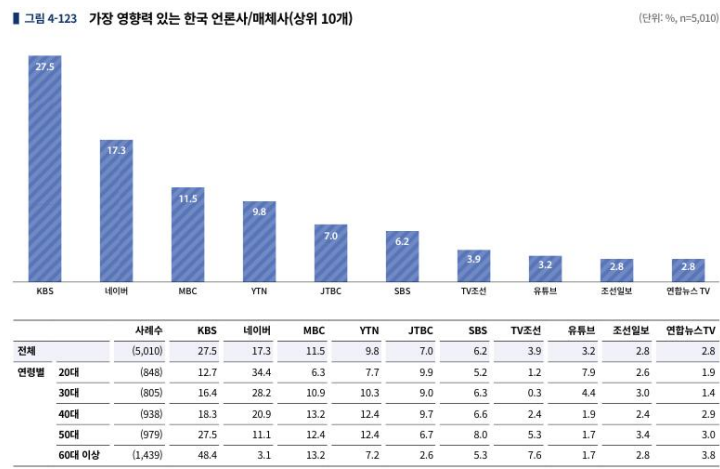
출처: <2021 언론 수용자 조사>

PUBLISH Institute for News and Technology

15

언론 위기

- 뉴스 인식은 세대별로 큰 차이를 보임



출처: <2021 언론 수용자 조사>

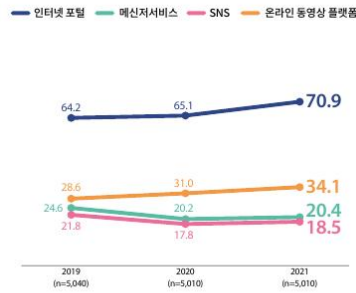
PUBLISH Institute for News and Technology

16

언론 위기

- 시민의 뉴스미디어에 대한 개념은 언론 전문가와 다름

■ 그림 1-16 언론으로 인식하는 비율(2019~2021년) (단위: %)



*문87 귀하께서는 아래 각 매체를 '언론'이라고 생각하십니까? 언론이 아니라고 생각하십니까?

출처: <2021 언론 수용자 조사>

언론 위기

- 시민의 언론산업에 대한 인식은 매우 부정적임

• 언론사 재정상태에 대한 우려(한국, 46개국)

(단위: %)

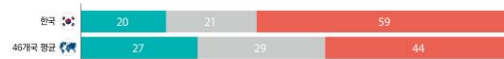
■ 우려함
■ 모름
■ 우려하지 않음



• 정부의 언론사 지원에 대한 인식(한국, 46개국)

(단위: %)

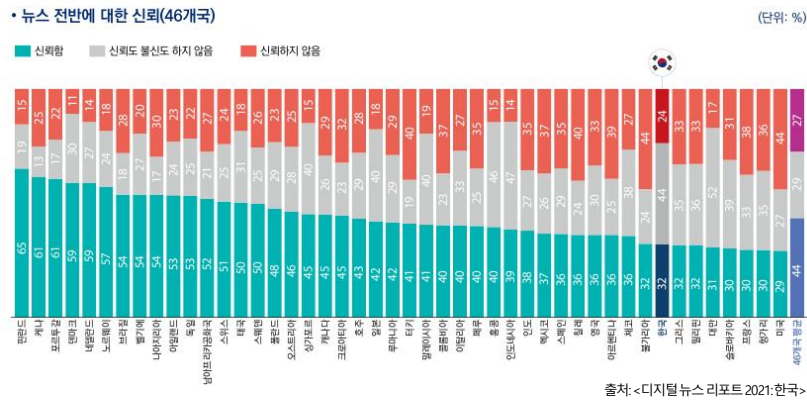
■ 지원해야 함
■ 모름
■ 지원하지 말아야 함



출처: <디지털뉴스 리포트 2021:한국>

언론 위기

- 언론 신뢰도는 상당히 낮음



언론 위기

- 뉴스 신뢰 인식은 세대별로 큰 차이를 보임

표 4-5 연령대에 따른 뉴스미디어 이용행별 신뢰도 (단위: 점, 5점 척도 평균)

사례수	종이신문	텔레비전	라디오	잡지	포털	인터넷 뉴스 사이트	SNS	메신저 서비스	온라인 동영상 플랫폼
전체 (5,010)	3.37	3.74	3.27	2.74	3.50	3.22	2.88	2.94	2.95
20대 (848)	3.27	3.54	3.20	2.74	3.68	3.35	3.08	3.12	3.12
30대 (805)	3.30	3.62	3.23	2.77	3.69	3.36	3.04	3.10	3.07
40대 (938)	3.33	3.74	3.26	2.76	3.63	3.28	2.90	2.98	2.97
50대 (979)	3.42	3.76	3.31	2.73	3.52	3.22	2.85	2.96	2.91
60대 이상 (1,439)	3.46	3.92	3.31	2.71	3.21	3.01	2.67	2.74	2.79

*문81 귀하께서는 아래 각 매체에서 제공하는 뉴스 및 시사정보를 얼마나 신뢰하십니까?

출처: <2021 언론 수용자 조사>

언론 위기

- 세대별로 신뢰하는 언론사에 차이가 있음

■ 그림 4-124 가장 신뢰하는 언론사/매체사(상위 10개)

(단위: %, n=5,010)



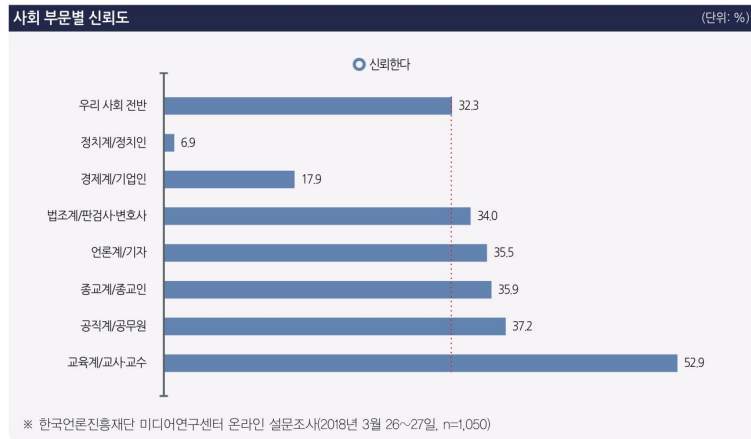
*참고: 그림, 귀하께서 우리나라에서 가장 신뢰하는 언론사/매체사는 어디입니까? 한 가지만 응답해주세요.

PUBLISH Institute for News and Technology

21

언론 위기

- 언론 신뢰는 한 사회 전반에 대한 신뢰와 동일함



PUBLISH Institute for News and Technology

22

언론 위기

- 뉴스 신뢰도에 대해 시민과 언론인의 인식은 큰 차이를 보임

표 4-1 뉴스 신뢰도에 대한 평가: 일반인 대 언론인

구분	기술통계				t 검증	
	일반인		언론인(n=223)		t	p
	평균 (점)	표준 편차	평균 (점)	표준 편차		
포털 뉴스서비스(네이버, 다음, 네이버, 구글 등) (일반인 n=850, t 검증 d.f.=1071)	4.36	0.97	3.90	1.15	5.98***	0.000
포털 뉴스서비스를 제외한 인터넷 뉴스사이트(방송사 및 신문사 홈페이지, 인터넷신문 등) (일반인 n=561, t 검증 d.f.=782)	4.35	1.01	3.75	1.22	7.05***	0.000
소셜미디어 뉴스(카카오톡, 밴드, 트위터, 페이스북 등) (일반인 n=611, t 검증 d.f.=832)	4.11	1.08	2.74	1.13	15.99***	0.000
인터넷 동영상 서비스에서 볼 수 있는 뉴스(유튜브 등) (일반인 n=634, t 검증 d.f.=855)	4.11	1.00	2.71	1.21	16.94***	0.000
인터넷 카페나 인터넷 커뮤니티에서 볼 수 있는 뉴스 (일반인 n=533, t 검증 d.f.=754)	4.16	0.94	2.61	1.17	19.12***	0.000
인터넷 팟캐스트에서 듣거나 볼 수 있는 뉴스 (일반인 n=302, t 검증 d.f.=523)	4.32	0.92	2.94	1.24	14.73***	0.000
지상파TV(KBS2, MBC, SBS, EBS) 뉴스 프로그램 (일반인 n=756, t 검증 d.f.=1017)	4.65	1.09	4.38	1.16	3.30***	0.001
종합편성채널 및 뉴스전문채널(TBC, MBN, 채널A, TV 조선, 연합뉴스TV, YTN) 뉴스 프로그램 (일반인 n=761, t 검증 d.f.=982)	4.75	1.09	3.79	1.24	11.20***	0.000
라디오 뉴스 프로그램 (일반인 n=392, t 검증 d.f.=613)	4.79	0.98	4.28	1.06	5.96***	0.000
종이신문/시사잡지 (일반인 n=330, t 검증 d.f.=551)	4.68	0.97	4.50	1.19	1.88	0.060

* 주: 경도 이용되는 해당 뉴스에 대해 어느 정도 신뢰하는지를 7점 척도(1점 '매우 불신한다' ~ 7점 '매우 신뢰한다')로 측정함.
*** p<0.001

출처: <한국의 언론 신뢰도: 진단과 처방>, 2018

PUBLISH Institute for News and Technology

23

언론 위기

- 언론 역할에 대해 시민과 언론인의 인식은 큰 차이를 보임

표 4-8 언론 역할별 중요성에 대한 평가: 일반인 대 언론인

구분	일반인	언론인	전체
시민에게 필요한 정보 제공	365(42.3%)	53(23.8%)	418(38.5%)
특정 이슈에 대한 전문적 의견 제공	85(9.9%)	16(7.2%)	101(9.3%)
정치, 경제, 사회 권력에 대한 비판과 견제	257(29.8%)	116(52.0%)	373(34.4%)
사회적 의제, 안전 등의 설정	86(10.0%)	18(8.1%)	104(9.6%)
공론장 및 사회적 여론 형성	69(8.0%)	20(9.0%)	89(8.2%)
합계	862(100.0%)	223(100.0%)	1,085(100.0%)

* 주: 제시된 값은 해당 언론 역할에 대해 1순위로 응답한 빈도(명)와 비율(%)임.

교차분석 통계량: $\chi^2=43.52$, d.f.=4, p=0.000

출처: <한국의 언론 신뢰도: 진단과 처방>, 2018

PUBLISH Institute for News and Technology

24

언론 위기

- 뉴스기사에 대해 시민과 언론인의 인식은 큰 차이를 보임

표 4-11 뉴스 이용자가 원하는 기사에 대한 인식: 일반인 대 언론인

구분	기술통계				t 검증	
	일반인(n=862)		언론인(n=223)		t	p
	평균 (점)	표준 편차	평균 (점)	표준 편차		
사건의 핵심만 1~2줄로 요약한 기사	4.46	1.28	4.50	1.45	-0.40	0.690
사건의 진행, 배경 정보 등을 상세하게 담은 기사	5.27	1.13	5.46	1.13	-2.25*	0.025
다른 사람들이 많이 본 기사	4.60	1.05	4.92	1.19	-4.00***	0.000
사건에 대한 해석 기사	4.92	1.16	5.40	1.02	-5.65***	0.000
논란에 대한 사실 확인 기사	5.40	1.20	5.85	1.10	-5.03***	0.000
동영상, 이미지 등이 포함된 생동감 있는 기사	4.86	1.14	5.45	1.08	-7.03***	0.000
사건에 대한 새로운 시각을 제시하는 기사	5.12	1.06	5.46	1.17	-4.11***	0.000
전문 지식이 담긴 기사	5.20	1.14	5.26	1.22	-0.67	0.504
광고 없는 기사	5.58	1.22	5.88	1.07	-3.45***	0.001

* 주: 일반인 또는 언론인이 뉴스 이용자가 해당 기사를 어느 정도 원한다고 인식하는지를 7점 척도(1점 '전혀 원하지 않는다' - 7점 '매우 원한다')로 측정함. t 검증 d.f.는 1083임.

** p<0.05, *** p<0.001

출처: <한국의 언론 신뢰도 진단과 처방>, 2018

PUBLISH Institute for News and Technology

25

언론 위기

- 언론사에 대해 시민과 언론인의 인식은 큰 차이를 보임

표 4-13 뉴스 이용자가 원하는 언론사에 대한 인식: 일반인 대 언론인

구분	기술통계				t 검증	
	일반인(n=862)		언론인(n=223)		t	p
	평균 (점)	표준 편차	평균 (점)	표준 편차		
내가 원하는 분야의 동향 변화를 집중적으로 다루는 언론사	4.85	1.10	5.32	0.97	-5.86***	0.000
사회 전반의 소식을 다양하게 보도하는 언론사	5.25	1.04	5.04	1.04	2.68**	0.007
역사와 전통 있는 언론사	4.38	1.24	4.29	1.26	0.97	0.330
나와 정치적 견해가 맞는 언론사	4.46	1.11	5.21	1.09	-8.98***	0.000
내 뉴스 이용 습관에 맞는 맞춤형 기사를 제공해 주는 언론사	4.72	1.16	4.98	1.09	-3.02**	0.003
소셜미디어 등을 통해 독자와 상호작용하는 언론사	4.62	1.13	4.97	1.05	-4.18***	0.000

* 주: 일반인 또는 언론인이 뉴스 이용자가 해당 언론사를 어느 정도 원한다고 인식하는지를 7점 척도(1점 '전혀 원하지 않는다' - 7점 '매우 원한다')로 측정함. t 검증 d.f.는 1083임.

** p<0.01, *** p<0.001

출처: <한국의 언론 신뢰도 진단과 처방>, 2018

PUBLISH Institute for News and Technology

26

언론학 위기

- 언론학은 기회임

표 6 미디어·커뮤니케이션학의 기회 및 위기 판단

	기회의 요인이다		위기의 요인이다		전체	
	빈도(명)	비중(%)	빈도(명)	비중(%)	빈도(명)	비중(%)
전체	60	69.0	27	31.0	87	100
대학	52	73.2	19	26.8	87	100
기관 및 산업계	8	50.0	8	50.0	87	100

출처: <미래를 준비하는 미디어커뮤니케이션 교육>, 2021

언론학 위기

- 언론학 전공 자체의 미래 밝지 않음

표 8 미디어·커뮤니케이션학의 5년 후 전망

	전체		대학		기관 및 산업계	
	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차
문2-2. 미디어·커뮤니케이션학 전공은 지금보다 산업적 수요가 더 클 것이다.	3.55	1.12	3.63	1.05	3.19	1.38
문2-4. 미디어·커뮤니케이션학 전공은 지금보다 사회적인 영향력이 더 커질 것이다.	3.32	1.02	3.41	0.96	2.94	1.18
문2-1. 미디어·커뮤니케이션학 전공은 지금보다 더 우수한 학생들이 지원 할 것이다.	3.16	0.96	3.20	0.97	3.00	0.97
문2-3. 미디어·커뮤니케이션학 전공은 지금보다 학생들의 취업률이 더 높아질 것이다.	3.01	0.96	3.06	0.95	2.81	0.98
문2-5. 미디어·커뮤니케이션학 전공은 대학에서 더 늘어날 것이다.	2.79	1.00	2.80	1.01	2.75	1.00
전체	3.17	1.01	3.21	0.79	2.93	0.98

출처: <미래를 준비하는 미디어커뮤니케이션 교육>, 2021

언론학 위기

- 언론학은 많은 변화가 필요함

표 10 미디어·커뮤니케이션학의 전공 변화 준비에 대한 의견

	전체		대학		기관 및 산업계	
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
문3-10. 문제해결 능력과 같은 실질적 문제 해결 능력을 기르셔야 한다.	4.37	0.78	4.41	0.75	4.19	0.91
문3-2. 데이터저널리즘 등 디지털 기반 저널리즘교육으로 저널리즘 교육을 재편해야 한다.	3.97	0.72	3.96	0.66	4.00	0.97
문3-3. 데이터과학 등 코딩 기반의 데이터 수집 및 분석 능력을 강화해야 한다.	3.91	0.90	3.90	0.90	3.94	0.93
문3-7. 해체 철학과 해체이론 등은 미디어 커뮤니케이션학 전공의 고유성을 나타내기 위해 여전히 중요하다.	3.72	0.92	3.70	0.96	3.81	0.75
문3-6. 경영학이나 디자인학 등 산업과 밀접한 실용 학문 교육을 강화해야 한다.	3.51	0.96	3.49	0.97	3.56	0.96
문3-8. 인공지능기술은 미디어 커뮤니케이션학 전공에서 필수교육이 되어야 한다.	3.46	0.97	3.42	1.04	3.63	0.62
문3-9. 데이터베이스 등 가상콘텐츠 제작교육은 늘려야 한다.	3.48	0.94	3.46	0.92	3.56	1.03
문3-1. 핵심미디어 기반 전통 이론 교육은 중요하다.	3.15	0.99	3.17	1.00	3.06	1.00
문3-5. 앱과 같은 소프트웨어 개발방법을 가르쳐야 한다.	2.90	1.07	2.87	1.12	3.00	0.82
문3-4. 전통적인 사회과학 조사방법과 다변량 통계기법 민으로도 충분하다.	2.30	0.88	2.31	0.82	2.25	1.13
전 체	3.48	0.46	3.47	0.46	3.50	0.47

출처: <미래를 준비하는 미디어커뮤니케이션 교육>, 2021

PUBLISH Institute for News and Technology

29

언론학 위기

- 언론학 교육은 변화해야 함

표 12 미디어·커뮤니케이션학의 새로운 교육방식에 대한 의견

	전체		대학		기관 및 산업계	
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
문5-3. 프로젝트 기반의 창작 및 제작 역량을 강화하는 실습 중심 수업이 증가해야 한다.	3.89	0.84	3.89	0.84	3.88	0.89
문5-4. 한 수업 내에서 기술교육과 이론교육을 강의자들이 서로 분담하는 협업형 수업이 확대되어야 한다.	3.7	0.86	3.68	0.87	3.81	0.83
문5-5. 유튜브와 전문 웹사이트의 콘텐츠 등 외부 자원을 적극적으로 활용하는 자원-연계형 수업이 확충되어야 한다.	3.69	0.89	3.77	0.85	3.31	1.01
문5-2. 강의자보다 학습자가 주도하는 거꾸로 학습 방식의 수업이 증가해야 한다.	3.68	0.86	3.65	0.86	3.81	0.83
문5-1. 전공 관련 이론과 기초지식의 전달을 강화해야 한다.	3.54	0.74	3.55	0.73	3.5	0.82
전체	3.7	0.84	3.71	0.83	3.67	0.88

출처: <미래를 준비하는 미디어커뮤니케이션 교육>, 2021

PUBLISH Institute for News and Technology

30

언론학 위기

- 언론학 학과 체계는 변화해야 함

표 14 미디어·커뮤니케이션학의 학과체계에 대한 의견조사

	전체		대학		기관 및 산업계	
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
문6-3. 단일 전공 학과 개념에서 벗어나 융합환경에 적합한 플랫폼형 학과 체계로 변화해야 한다.	3.98	.75	3.93	0.76	4.19	0.66
문6-4. 산학협력 중심의 실용적 협력 체계를 강화해야 한다.	3.70	.92	3.69	0.92	3.75	0.93
문6-1. 미디어 커뮤니케이션 중심의 전통적인 학문적 정체성을 강화해야 한다	3.33	1.00	3.28	1.11	3.56	0.96
문6-2. 취업경쟁력 강화를 위해 문학과 공학사, 혹은 문학과 예술 학사 등 복수학위를 제공해야 한다	3.25	.85	3.18	0.87	3.56	0.73
전 체	3.57	.52	3.52	0.50	3.76	0.53

출처: <미래를 준비하는 미디어커뮤니케이션교육>, 2021

언론학 위기

- 언론학 경쟁력은 높지 않음

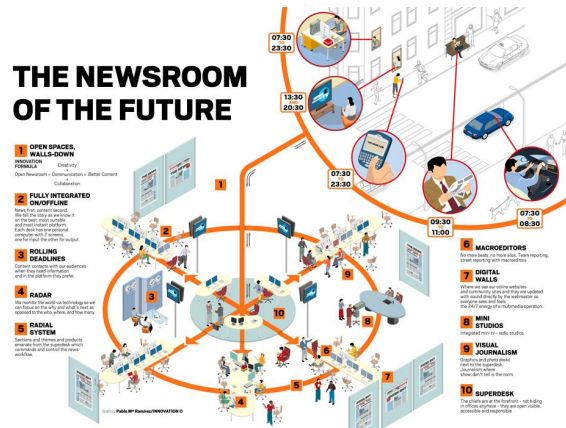
표 15 미디어·커뮤니케이션학의 경쟁력에 대한 의견조사

	전체		대학		기관 및 산업계	
	빈도	%	빈도	%	빈도	%
경쟁력이 매우 낮다	4	4.60%	4	5.63%	0	0.00%
경쟁력이 낮은 편이다	20	22.99%	17	23.94%	3	18.75%
보통이다	38	43.68%	27	38.03%	11	68.75%
경쟁력이 높은 편이다	24	27.59%	22	30.99%	2	12.50%
경쟁력이 매우 높다	1	1.15%	1	1.41%	0	0.00%
전체	87	100%	71	100%	16	100%
평균(표준편차)	2.97(0.86)		2.98(0.91)		2.93(0.57)	

출처: <미래를 준비하는 미디어커뮤니케이션교육>, 2021

언론산업 변화 방향

- 새로운 뉴스 생산 구조가 작동을 시작함



PUBLISH Institute for News and Technology

33

언론산업 변화 방향

- 뉴스 유통 권력의 변화 조짐이 감지됨

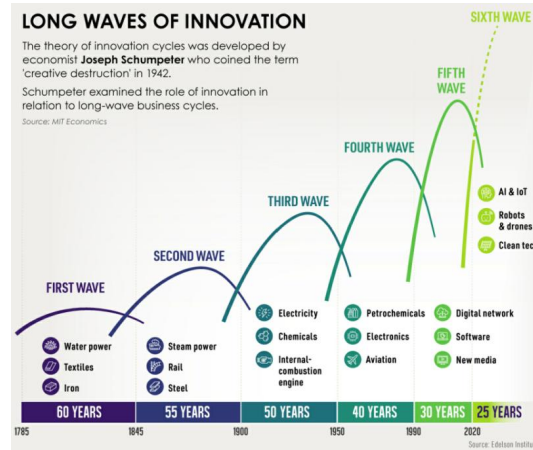
구분	1 단계	2 단계	3 단계	4 단계	5 단계	6 단계
시대	전통 언론매체 시대	다매체다채널 시대	초기 인터넷 시대	포털사이트 시대	소셜미디어 시대	초현실 시대
생산·유통·소비 관계	생산 = 유통 = 소비	생산 = 유통 ≠ 소비	생산 ≠ 유통 ≠ 소비	생산 ≠ 유통 = 소비	생산 ≠ 유통 = 소비	생산 = 유통 = 소비
언론 권력 집중	뉴스 생산자	뉴스 소비자	언론 권력 파편화	뉴스 유통자	뉴스 유통자, 뉴스 소비자	뉴스생산자, 뉴스 소비자
경제 특성	독점경제	시장경제, 공짜경제	공짜경제, 주목경제	주목경제	주목경제, 공유경제	공유경제, 경험경제, 구독경제
대표 뉴스미디어	종이신문, 지상파방송	케이블TV, 무료신문	언론사닷컴, 포털 뉴스서비스	포털 뉴스서비스	소셜미디어 뉴스서비스	일성과 유기적으로 연결된 콘텐츠 뉴스서비스

PUBLISH Institute for News and Technology

34

나가며

- 기술 혁신 주기가 짧아지고 있고, 초격차 기술이 늘어나고 있음. 언론산업 및 언론학이 기술 패러다임 변화 순간의 기회를 놓치지 않아야 함



PUBLISH Institute for News and Technology

35

나가며

- 저널리즘은 뉴스뿐만 아니라 기술로 구성됨. 저널리즘은 뉴스와 기술을 통합이 아니라 융합임

$$\text{JOURNALISM} = \text{News} + \text{Technology}$$

$$1 = 1 + 0$$

$$1 + \alpha = 1 + (1 + \dots)$$

$$\text{JOURNALISM} = \text{News} \times \text{Technology}$$

$$0 = 1 \times 0$$

$$0 = 0 \times 1$$

$$1 = 1 \times 1$$

PUBLISH Institute for News and Technology

36

나가며

- 언론학 연구 및 교육은 핵심 화두는 저널리즘 혁신이 아니라, 저널리즘 트랜스포메이션이 돼야 함

News + Technology = JOURNALISM INNOVATION

News × Technology = JOURNALISM TRANSFORMATION

나가며

- 기술 패러다임 전환 시대에 언론학 연구 및 교육은 많은 대상과 수단을 다룰 수밖에 없음

대상

뉴스, 저널리즘, 테크놀로지, 미디어, 플랫폼, 생태계

수단

블록체인, 암호화폐, NFT, 인공지능, 메타버스

지향

퀄리티 저널리즘, 디지털 트랜스포메이션

나가며

- 기술 패러다임 전환 시대에 언론학 연구는 새로운 뉴스 에코시스템에, 언론학 교육은 퀄리티 저널리즘에 집중해야 함. 언론학의 학제적 성격을 부활시키고 언론 현업과의 활발한 연구와 교육이 필요함

RESEARCH

News Ecosystem

EDUCATION

Quality Journalism

INSTITUTE = Labs × School

RESEARCH & EDUCATION
PUBLISH Institute for News and Technology

끝.
