

박사학위논문

디지털 뉴스 환경 변화와
스포츠 뉴스 품질에 관한 연구
: 전문가 심층 인터뷰와 내용분석

한국외국어대학교 대학원

미디어커뮤니케이션학과

안 준 철



한국외국어대학교
HANKUK UNIVERSITY OF FOREIGN STUDIES

박사학위논문

디지털 뉴스 환경 변화와
스포츠 뉴스 품질에 관한 연구
: 전문가 심층 인터뷰와 내용분석

Changing Digital News Environment and
Sports News Quality
: In-depth Interview with Experts and Content Analysis

한국외국어대학교 대학원

미디어커뮤니케이션학과

안 준 철



한국외국어대학교
HANKUK UNIVERSITY OF FOREIGN STUDIES

디지털 뉴스 환경 변화와
스포츠 뉴스 품질에 관한 연구
: 전문가 심층 인터뷰와 내용분석

Changing Digital News Environment and
Sports News Quality
: In-depth Interview with Experts and Content Analysis

지도 김 춘 식 교수

이 논문을 박사학위 청구논문으로 제출합니다.

2024년 2월 일

한국외국어대학교 대학원

미디어커뮤니케이션학과

안 준 철



이 論文을 안 준 철의 博士學位 論文으로 認准함

2024年 2月

審査委員長 채영진 (印)

審査委員 김익진 (印)

審査委員 오세욱 (印)

審査委員 김민정 (印)

審査委員 김현식 (印)

한국외국어대학교 대학원

국문초록

스포츠는 미디어와 밀접한 관계를 맺어왔다. 특히, 시간적인 제약 없이 세계인들이 집중하는 스포츠 콘텐츠가 많다는 점은 미디어가 스포츠를 주목해 온 이유였다. 미디어가 스포츠를 주목하면서 스포츠 저널리즘의 영향력도 커져 왔다. 그러나 스포츠 뉴스를 담당하는 매체 또는 데스크는 뉴스 미디어의 ‘장난감 부서(toy department)’라고 조롱을 받아 온 것이 현실이다. 이는 스포츠 뉴스가 자초한 일이다. ‘양질의 보도’ 보다는 ‘대중의 관심을 끌고 팔리는 텍스트 만들기’를 우선시하고 몰두했다는 비판을 받아왔다. 특히, 디지털 시대에서도 여전히 스포츠 분야는 인기 콘텐츠이지만, 스포츠 뉴스 품질이 저급하다는 평가는 여전하다.

스포츠 뉴스 품질에 대한 비판과 지적이 나오고 있지만, 스포츠 뉴스 품질이 무엇인지, 어떻게 품질을 측정할지에 대한 연구는 거의 없는 실정이다. 일반적인 뉴스 품질을 스포츠 뉴스에 적용해 사용할 수 있을지에 대한 논의도 찾기 힘들다. 더욱이 디지털 생태계를 고려한 스포츠 뉴스 연구도 활발하지 않다. 이런 고민 속에서 이 연구는 출발했다.

이 연구는 두 가지 목적을 가지고 있다. 첫째, 스포츠 뉴스의 품질 기준을 찾는 것이다. 스포츠 저널리즘도 취재와 보도를 한다는 점에서 저널리즘의 보편성을 가지고 있지만, 스포츠 분야를 취재하고 보도한다는 점에서는 일반적인 뉴스와 구분된다. 뉴스 품질 기준도 뉴스로서의 보편적인 성격과 스포츠 뉴스라는 특수한 성격을 모두 고려해서 찾아야 한다. 둘째, 스포츠 뉴스 품질 기준을 통한 스포츠 뉴스 품질의 측정이다. 디지털 환경에서의 스포츠 뉴스의

현실은 어떠한지, 그 원인이 무엇인지를 탐색하는 것이다.

연구방법은 질적 연구와 양적 연구를 혼합했다. 먼저, 스포츠 뉴스 품질 기준을 탐색하기 위해 스포츠 취재 기자 10명과 심층 인터뷰를 실시했다. 인터뷰 참여자는 출입처(담당 종목), 매체 유형, 경력, 성별 등을 고려하여 선정하였다. 인터뷰는 기존 일반 뉴스 기사 품질에 관한 문헌연구를 통해 뉴스 품질 기준으로서의 속성들을 정리해 질문을 제시하는 ‘구조화된 인터뷰’ 방식으로 진행했다. 인터뷰를 통해서 선정성, 전문성, 심층성, 독창성, 정확성을 스포츠 뉴스 품질을 측정하기 위한 기준 혹은 속성으로 도출하였다.

다음으로, 심층 인터뷰를 통해 도출한 스포츠 뉴스 품질 기준을 가지고 국내 최대 포털 <네이버> 스포츠 ‘일일 많이 본 뉴스’를 대상으로 내용분석을 실시했다. 구체적으로 디지털(포털) 내부 변화인 ‘댓글 폐지 전후’, 외부 변화인 ‘코로나19 팬데믹 전후’로 시기를 구분해 품질을 비교하였다. 분석 기간은 ‘댓글 폐지 전후’는 2019년 9월부터 2021년 8월까지이고, 기사 건수는 2,121건이다. 이를 1년씩 이전과 이후로 나누었다. ‘코로나19 팬데믹 전후’는 2019년 9월부터 2020년 8월까지이고, 기사 건수는 1,177건이다. 이를 6개월씩 이전과 이후로 나누었다. 선정성, 전문성, 심층성, 독창성, 정확성을 측정하기 위해서는 25개의 진술문을 척도로 활용하였고, 매체 유형은 전통 매체, 스포츠 전문 매체, 인터넷 매체로 구분했다. 자료에 대한 분석은 교차분석, 변량분석, t-검정을 통해 이루어졌다. 연구결과에 대한 원인을 진단하기 위해서 스포츠 취재 기자들과 심층 인터뷰를 한 차례 더 실시하였다.

주요 연구결과는 다음과 같다. 먼저, 스포츠 뉴스 품질 기준을 탐색하기 위한 심층 인터뷰를 통해 스포츠 뉴스의 최우선적인 기능은 ‘오락성’이지만, ‘선정주의’로 흘러가는 것을 경계해야 한다는 뉴스 생산자 인식을 확인할 수 있었다. 또한, 스포츠 뉴스에서의 ‘객관성’이 실천하기 어려운 기준이자 속성이라는 인식이었다. 이를 통해 스포츠 뉴스에서 일어나는 탈객관주의 현상

과 탈저널리즘화의 조짐을 엿볼 수 있었다. 아울러, ‘진실’에 가깝게 실천하고, 이를 측정하기 위한 구체적인 속성으로 ‘정확성’이라는 인식을 확인할 수 있었고, 스포츠 현장 기사에 대한 강조를 주목할 필요가 있었다.

내용분석 결과는 다음과 같다. 첫째, ‘정확성’이 전체적으로 두드러지는 스포츠 뉴스 품질 속성이라는 사실을 확인할 수 있었다. 스포츠 뉴스도 뉴스로서의 보편적인 성격을 지니고 있다는 의미로 해석할 수 있었다. 둘째, 매체 유형에 따라서 품질 차이가 뚜렷했는데, 전통 매체의 품질이 다른 매체보다 좋다는 결과가 나왔다. 특히, 인터넷 매체의 품질이 낮았는데, 이는 영세한 인터넷 매체의 환경과 소속 기자들의 업무량, 속보를 강조해 데스크이 생략되는 과정과 관련 있었다. 셋째, 댓글 폐지 이전보다 이후에 ‘선정성’과 ‘정확성’이 하락했다는 결과가 나왔다. 스포츠 기자들은 이런 결과에 대해 댓글이 뉴스 생산자에 질 낮은 뉴스 생산의 ‘억제 수단’으로 작용했다는 인식을 보였다. 넷째, 팬데믹 이전보다 이후에 ‘독창성’이 하락한 것으로 나타났다. 이는 스포츠 뉴스의 핵심인 경기가 열리지 않아 기사 내용의 차별성이 떨어졌다고 볼 수 있는 결과였다. 스포츠 기자들은 생산 관행 변화가 영향을 미친 것이라는 인식이 강했다. 다섯째, 스포츠 뉴스 품질 하락은 디지털 내부 환경 변화(댓글 폐지)와 외부 환경 변화(팬데믹)가 맞물려 진행되고 있다는 것이었다. 팬데믹 이후 독창성이 낮아지는 것을 기점으로 댓글 폐지 이후에 선정성과 정확성도 하락하게 되었다는 것이다. 여섯째, 스포츠 기자들의 경험적 인식과 일반적인 현황 분석을 통해 ‘낚시성 제목’과 ‘처널리즘(churnalism)’ 현상이 지속·심화하고 있었다.

스포츠 뉴스 품질 고급화와 관련해 이 연구를 통해서도 다음과 같은 세 가지를 제언한다. 먼저, 수용자 혹은 팬의 흥미를 충족하면서도 정보 가치가 높은 주제나 소재에 대한 뉴스를 생산할 필요가 있다. 사안을 스포츠에 국한하지 않고, 폭넓은 시야를 통해 타분야와 접목한 뉴스 생산에도 신경 써야 한

다. 사회경제적이거나 거시적 주제를 다루어 스포츠 뉴스는 사소한 것이라는 인상을 씻고, 충분한 맥락이나 배경 정보를 제공하여 수용자의 이해를 도와야 한다. 다음으로는 출입처에 매몰된 취재 관행에 대한 비판을 뼈아프게 받아들이야 한다. 언론으로서 지켜야 할 ‘객관주의’와 함께 충실한 ‘감시견’ 역할을 강화해야 한다. 마지막으로 수용자에 초점을 맞춘 뉴스 생산을 위해 수용자와 소통 강화가 필요하고, 현장감 있는 기사를 통해 전문성, 심층성, 독창성을 추구해야 한다.

이 연구는 심층 인터뷰를 통해 구체적이고, 실천 가능한 스포츠 뉴스 품질 기준을 탐색하고, 이를 적용하여 디지털 환경에서 스포츠 뉴스 품질이 어떤지를 디지털 내·외부 환경 변화, 매체 유형별로 확인했다는 점에서 의미가 있다. 또한, 현실에 대한 원인을 진단하기 위해 심층 인터뷰를 통해 종합적으로 살펴보기도 했다. 이 연구를 통해 스포츠 뉴스 품질에 관한 논의와 관련 연구가 더욱 활발해지길 기대한다.

주제어: 스포츠 저널리즘, 스포츠 뉴스 품질, 전문가 심층 인터뷰, 선정성, 전문성, 심층성, 독창성, 정확성, 내용분석, 포털 댓글 폐지, 코로나19 팬데믹



[목 차]

제1장 서론	1
제1절 문제의 제기	1
제2절 연구의 목적	5
제2장 이론적 논의 및 문헌연구	8
제1절 저널리즘의 품질과 측정	8
1. 저널리즘에서 품질 개념과 접근 방식	9
2. 저널리즘 차원 구분과 품질 속성	12
3. 뉴스 기사 품질과 측정에 관한 선행연구	16
제2절 스포츠 저널리즘과 품질	22
1. 스포츠 저널리즘의 개념과 성격	22
2. 스포츠 저널리즘의 기능과 비판	25
3. 스포츠 저널리즘의 차원과 구성요소	29
4. 좋은 스포츠 뉴스 기준과 측정	35
제3절 디지털 시대와 스포츠 뉴스 품질	48
1. 뉴스 플랫폼으로서 포털과 기사배열	48
2. 디지털 시대의 스포츠 뉴스 생산 방식 변화	51
3. 디지털 시대의 뉴스 품질 하락	55
4. 내·외부 환경 변화: 댓글 폐지·코로나19 팬데믹	60



제3장 연구문제와 연구방법67

제1절 연구문제67

제2절 연구방법70

1. 연구절차70

2. 심층 인터뷰71

3. 스포츠 뉴스 내용분석77

제4장 연구결과89

제1절 1차 심층 인터뷰에 대한 분석89

1. 좋은 스포츠 기사에 대한 정의89

2. 스포츠 뉴스 품질로서 진실성95

3. 스포츠 뉴스 품질로서 객관성101

4. 스포츠 뉴스 품질로서 심층성107

5. 스포츠 뉴스 품질로서 독창성112

6. 스포츠 뉴스 품질로서 전문성117

7. 기타 스포츠 뉴스 품질 기준 논의122

8. 소결: 기자들이 생각하는 스포츠 뉴스 품질 기준127

제2절 <연구문제 1> 결과의 내용분석 적용130

1. 스포츠 뉴스 품질 속성의 측정 방법130

2. 측정절차137

제3절 내용분석에 대한 결과139

1. <네이버> 일일 많이 본 스포츠 뉴스 일반적 현황 분석139

2. <네이버> 스포츠 뉴스 품질 속성 분석 결과149



3. 소결: 내용분석 결과 요약	195
제4절 내용분석 결과에 대한 논의	201
1. 댓글 폐지 전후에 따른 스포츠 뉴스 품질 논의	201
2. 팬데믹 전후에 따른 스포츠 뉴스 품질 논의	206
3. 기타 스포츠 뉴스 품질 변화에 대한 논의	212
제5장 결론	218
제1절 연구결과의 요약	218
1. <연구문제 1>의 결과 요약	218
2. <연구문제 2>의 결과 요약	221
3. <연구문제 2-1>과 <연구문제 2-2>의 결과 요약	222
4. <연구문제 2-3>의 결과 요약	225
제2절 연구의 함의	226
1. 1차 심층 인터뷰 분석에 대한 함의	227
2. <네이버> 스포츠 뉴스 품질 분석에 대한 함의	232
제3절 연구의 한계 및 제언	236
참고문헌	241
부록-1차 심층 인터뷰 질문	266
부록-코딩스킴	270
Abstract	274



[표 목차]

〈표 1〉 저널리즘 차원별 품질 요소	15
〈표 2〉 심층 인터뷰 참여자의 속성	74
〈표 3〉 표집 기간(댓글 폐지 전후)	80
〈표 4〉 표집 기간(팬데믹 전후)	81
〈표 5〉 스포츠 뉴스 품질 측정을 위한 진술문	131
〈표 6〉 매체 유형별 분석기사량	140
〈표 7〉 전체 분석 기사 중 종목별 분류	141
〈표 8〉 전체 분석 기사 중 기사 형식에 따른 분류	142
〈표 9〉 경기 관련 기사·경기 외적 기사	143
〈표 10〉 경기 관련 기사의 경기 종류별 분류	144
〈표 11〉 경기 외적 기사 주제별 분류	146
〈표 12〉 취재원 유무	147
〈표 13〉 취재원 유형	148
〈표 14〉 스포츠 뉴스 품질 5가지 속성 교차분석(댓글 폐지 전후)	150
〈표 15〉 스포츠 뉴스 품질 5가지 속성 교차분석(팬데믹 전후)	151
〈표 16〉 선정성 교차분석	152
〈표 17〉 선정성 변량분석	153
〈표 18〉 선정성 사후검증	153
〈표 19〉 전통 매체의 선정성 빈도표(댓글 폐지 전후)	154
〈표 20〉 선정성 t-검증(전통 매체와 댓글 폐지 전후)	154
〈표 21〉 전통 매체의 선정성 빈도표(팬데믹 전후)	155
〈표 22〉 선정성 t-검증(전통 매체와 팬데믹 전후)	155
〈표 23〉 전문 매체의 선정성 교차분석(댓글 폐지 전후)	156

<표 24> 선정성 t-검증(전문 매체와 댓글 폐지 전후)	156
<표 25> 전문 매체의 선정성 교차분석(팬데믹 전후)	157
<표 26> 선정성 t-검증(전문 매체와 팬데믹 전후)	157
<표 27> 인터넷 매체의 선정성 교차분석(댓글 폐지 전후)	158
<표 28> 선정성 t-검증(인터넷 매체와 댓글 폐지 전후)	159
<표 29> 인터넷 매체의 선정성 교차분석(팬데믹 전후)	159
<표 30> 선정성 t-검증(인터넷 매체와 팬데믹 전후)	160
<표 31> 전문성 교차분석	161
<표 32> 전문성 변량분석	162
<표 33> 전문성 사후검증	162
<표 34> 전통 매체의 전문성 교차분석(댓글 폐지 전후)	163
<표 35> 전문성 t-검증(전통 매체와 댓글 폐지 전후)	163
<표 36> 전통 매체의 전문성 교차분석(팬데믹 전후)	164
<표 37> 전문성 t-검증(전통 매체와 팬데믹 전후)	165
<표 38> 전문 매체의 전문성 교차분석(댓글 폐지 전후)	166
<표 39> 전문성 t-검증(전문 매체와 댓글 폐지 전후)	166
<표 40> 전문 매체의 전문성 교차분석(팬데믹 전후)	167
<표 41> 전문성 t-검증(전문 매체와 팬데믹 전후)	167
<표 42> 인터넷 매체의 전문성 교차분석(댓글 폐지 전후)	168
<표 43> 전문성 t-검증(인터넷 매체와 댓글 폐지 전후)	168
<표 44> 인터넷 매체의 전문성 교차분석(팬데믹 전후)	169
<표 45> 전문성 t-검증(인터넷 매체와 팬데믹 전후)	169
<표 46> 심층성 교차분석	170
<표 47> 심층성 변량분석	171
<표 48> 심층성 사후검증	171
<표 49> 전통 매체의 심층성 교차분석(댓글 폐지 전후)	172
<표 50> 심층성 t-검증(전통 매체와 댓글 폐지 전후)	172
<표 51> 전통 매체의 심층성 교차분석(팬데믹 전후)	173

<표 52> 심층성 t-검증(전통 매체와 팬데믹 전후)	173
<표 53> 전문 매체의 심층성 교차분석(댓글 폐지 전후)	174
<표 54> 심층성 t-검증(전문 매체와 댓글 폐지 전후)	174
<표 55> 전문 매체의 심층성 교차분석(팬데믹 전후)	175
<표 56> 심층성 t-검증(전문 매체와 팬데믹 전후)	175
<표 57> 인터넷 매체의 심층성 교차분석(댓글 폐지 전후)	176
<표 58> 심층성 t-검증(인터넷 매체와 댓글 폐지 전후)	176
<표 59> 인터넷 매체의 심층성 교차분석(팬데믹 전후)	177
<표 60> 심층성 t-검증(인터넷 매체와 팬데믹 전후)	177
<표 61> 독창성 교차분석	178
<표 62> 독창성 변량분석	179
<표 63> 독창성 사후검증	179
<표 64> 전통 매체의 독창성 교차분석(댓글 폐지 전후)	180
<표 65> 독창성 t-검증(전통 매체와 댓글 폐지 전후)	180
<표 66> 전통 매체의 독창성 교차분석(팬데믹 전후)	181
<표 67> 독창성 t-검증(전통 매체와 팬데믹 전후)	181
<표 68> 전문 매체의 독창성 교차분석(댓글 폐지 전후)	182
<표 69> 독창성 t-검증(전문 매체와 댓글 폐지 전후)	182
<표 70> 전문 매체의 독창성 교차분석(팬데믹 전후)	183
<표 71> 독창성 t-검증(전문 매체와 팬데믹 전후)	183
<표 72> 인터넷 매체의 독창성 교차분석(댓글 폐지 전후)	184
<표 73> 독창성 t-검증(인터넷 매체와 댓글 폐지 전후)	184
<표 74> 인터넷 매체의 독창성 교차분석(팬데믹 전후)	185
<표 75> 독창성 t-검증(인터넷 매체와 팬데믹 전후)	185
<표 76> 정확성 교차분석	186
<표 77> 정확성 변량분석	187
<표 78> 정확성 사후검증	187
<표 79> 전통 매체의 정확성 교차분석(댓글 폐지 전후)	188

〈표 80〉 정확성 t-검증(전통 매체와 댓글 폐지 전후)	188
〈표 81〉 전통 매체의 정확성 교차분석(팬데믹 전후)	189
〈표 82〉 정확성 t-검증(전통 매체와 팬데믹 전후)	189
〈표 83〉 전문 매체의 정확성 교차분석(댓글 폐지 전후)	190
〈표 84〉 정확성 t-검증(전문 매체와 댓글 폐지 전후)	191
〈표 85〉 전문 매체의 정확성 교차분석(팬데믹 전후)	191
〈표 86〉 정확성 t-검증(전문 매체와 팬데믹 전후)	192
〈표 87〉 인터넷 매체의 정확성 교차분석(댓글 폐지 전후)	193
〈표 88〉 정확성 t-검증(인터넷 매체와 댓글 폐지 전후)	193
〈표 89〉 인터넷 매체의 정확성 교차분석(팬데믹 전후)	194
〈표 90〉 정확성 t-검증(인터넷 매체와 팬데믹 전후)	195



제1장 서론

제1절 문제의 제기

스포츠는 지루하고 피곤한 일상을 떠나보내고, 신나게 논다는 뜻의 어원 ‘Disport’에서 출발했다(김정열, 2023). 사람들은 스포츠에 대해 환호하고 좌절하고, 위로하고, 박수를 보낸다. 스포츠 그 자체가 사람들을 움직이는 힘을 가지고 있다고도 한다. 현대 사회에서 많은 양의 스포츠 콘텐츠가 쏟아져 나오고 있다는 사실을 통해서도 스포츠의 중요성을 확인할 수 있다. 특히, 케이블 TV 시대가 열린 이후 매일 같은 시간대 어느 한 채널에서는 반드시 스포츠 경기가 중계되거나 스포츠 스타가 출연한다(유상건, 2021). 또한, 스포츠는 가장 많은 사람의 이목이 집중하는 이벤트이기도 하다. 2008 베이징하계올림픽은 47억 명이 시청했는데, 이는 당시 전 세계 인구의 70%에 달하고(Rowe, 2011), 2018 평창동계올림픽에 참가한 92개국은 1976 몬트리올하계올림픽 참가국과 같은 숫자다(Rowe, 2019; 김기한 외, 2022).

이러한 관심 때문인지 미디어가 스포츠에 투자하는 것을 쉽게 관찰할 수 있다. 구체적인 예로, 스포츠 중계에 막대한 자금을 투입하는 방송을 들 수 있다. 미국 미식축구리그(NFL)는 매주 5개의 네트워크를 통해 중계되는데, 스포츠 전문 케이블 채널 ESPN이 맺은 계약금은 1년에 20억 달러로 경기당 1억 2000만 달러를 투입하는 셈이다. 이는 매주 해리포터 영화를 제작하는 금액 규모이다(Kirk et al., 2014). 이렇듯 스포츠에 대한 정보를 선택, 해석하고, 미디어를 통해 수용자들에게 전달하는 과정인 스포츠 저널리즘은 정치, 경제, 사회, 문화 등 전 영역에서 현대인들에게 막강한 영향력을 행사하고 있고, 갈수록 그 중요성이 강조되고 있다(김기태, 2010).

그러나 스포츠에 대한 수 많은 신문, 방송 및 온라인상의 미디어가 이를 보도하는 데 상당한 자원을 투입하고 있음에도 불구하고 스포츠 뉴스를 담당하는 매체 혹은 데스크는 뉴스 미디어의 ‘장난감 부서(toy department)’라고 폄하되어왔다(Boyle, 2006; Rowe, 2007). 나아가 황색 저널리즘을 주도한다는 분석(김선남 외, 2003)도 있었다. 이에 대해서는 가판대 판매율에 매달리는 스포츠 신문, 시청률에 목매는 방송사가 ‘양질의 보도’를 추구하기보다는 ‘대중의 관심을 끌고, 팔리는 텍스트 만들기’에 우선하고 몰두하고 있다고 뒷받침하는 의견도 있다(송해룡, 2002). 특히, 디지털 시대에서도 스포츠 뉴스를 포함한 스포츠 콘텐츠는 별도의 섹션을 할애할 정도로 대중들에게 인기가 많다. 하지만 현실은 과거와 비슷하다. 뉴스 대부분이 소비되는 뉴스 플랫폼으로 기능하는 포털 사이트는 온라인 가판대라 할 수 있다. 이러한 여건 속에서 뉴스 기사의 고급화보다는 조회 수를 이끄는 전략을 자주 관찰할 수 있다. 구체적으로 ‘허구연 총재는 답하라! 약물복용 최지만이 국가대표라니...메이저리거는 무조건 무죄인가?’라는 기사 제목(장성훈, 2023)과 같이 느낌표와 물음표 등 문장 부호를 사용하여, 수용자들의 감정을 자극하는 기사 제목들을 쉽게 찾을 수 있다. 기사 제목뿐만이 아니다. 해당 기사 본문은 “허 총재는 답하라! 최지만이 왜 대표팀에 발탁됐는지. 대한민국 국가대표는 결점 하나 없는 ‘도덕군자’ 여야 하지 않은가?”라는 문장으로 끝난다. 기사 본문 대부분이 물음표와 느낌표로 점철되어 있다. 좋게 보면 새로운 스타일의 뉴스 기사 쓰기 시도라고 할 수 있지만, 냉정히 보면 이는 기사의 탈을 쓴 ‘격문(檄文)’이라 하겠다.

심지어는 토씨 하나까지도 같은 기사들을 관찰할 수 있다. 일명 ‘베껴 쓰기’ 문제인데, 스포츠라는 울타리를 넘어 전체 언론의 병폐가 되어 가고 있다. ‘종합격투기 선수 로또 1등 오보’가 대표적인 예이다. 2022년 4월 말에 한 종합격투기 선수가 자신의 소셜네트워크서비스(SNS)에 로또 1등에 당첨됐

다는 소식을 알리자 유력 매체가 ‘주먹이 운다 출연 선수, 로또 1등 22억 대박… “연락처 바꿨다”’ 라는 제목으로 보도를 시작한 이후 비슷한 기사 30개가 쏟아졌다. 하지만, 이틀 만에 격투기 선수가 이번 소동을 두고 장난이라며 해명 글을 SNS에 내놓으며 상황이 바뀌었다. 해당 선수가 SNS에 올린 해명 또한 기사화됐고, 비슷한 관련 기사 19개가 쏟아졌다. 유명 인사, 셀러브리티(celebrity)의 SNS가 뉴스의 주된 출처가 되는 모습은 흔해졌다. 하지만 뉴스 생산 과정에서 가장 중요한 사실 확인 과정을 생략한 채 받아만 쓴 것은 결국 ‘클릭 장사’를 위한 기사 배설이라는 비판을 받는다(조준혁, 2022).

이렇듯 스포츠 뉴스 품질의 저급화 문제와 이에 대한 비판은 오래전부터 존재해왔다. 현재에도 진행 중이지만, 막상 스포츠 저널리즘, 스포츠 뉴스 품질에 대한 연구는 거의 없는 실정이다. 선행연구들은 올림픽이나 월드컵 축구와 같은 메가 국제 이벤트에서의 보도 행태(김용은·민솔비, 2018; 홍승후·김범준, 2016; 백승엽, 2014; 이학준, 2006)나 승리지상주의, 민족주의와 같은 이데올로기(서희진·김옥현, 2015; 윤여광·이인희, 2005), 성차별주의에 관한 프레임(박성희 외, 2015) 등에 관한 연구들이었다. 여기에 한국과 일본의 포털 사이트 스포츠 저널리즘 비교 연구(이윤경·정수영, 2011) 정도이고, 스포츠 뉴스 품질을 규명하기 위한 연구는 없었다.

디지털 생태계를 고려한 스포츠 뉴스 연구도 많지 않다. 앞서서도 살펴보았지만, 스포츠 뉴스는 그 특수함이 디지털 환경에서 더해져, 뉴스 품질 하락이 가속화되는 경향이 있다. 자극적이거나 낚시성 제목의 문제, 사실 확인의 과정 없이 기사를 생산했다가 발생하는 오보 논란, 무분별한 타 매체 기사의 인용 등 처널리즘(churnalism) 현상은 모두 디지털 환경에서 발생하는 뉴스 품질에 관한 문제들이다. 더구나 디지털 환경에서 뉴스 소비자들은 한 언론 매체만 선택해서 뉴스를 보는 것이 아니라 기사를 개별 기사의 형태로 접하기 때문에 각각 기사 품질이 중요해지고 있다(김경모 외, 2018).

물론, 단순히 디지털 환경에서 스포츠 뉴스 품질에 관한 연구가 없다는 것이 이 연구가 출발하는 지점은 아니다. 무엇보다 필요하기 때문이다. 뉴스 소비자(news consumer)가 기사를 읽고, 해당 기사가 좋은 기사인지를 판단할 수 있는 객관적인 지표는 중요하다. 무엇이 좋은 기사이고, 기사의 수준이 어느 정도인지 알 수 있어야 뉴스를 생산하는 기자와 편집자에게 더 좋은 기사를 생산할 수 있도록 압박으로 작용한다. 이런 패턴이 반복될수록 사회적으로도 기자와 편집자 등 뉴스 생산자들에게 더 좋은 기사를 제작할 수 있는 분위기가 만들어진다. 이런 점에서 뉴스 품질 기준을 확립하기 위한 뉴스 품질 연구에 대한 중요성과 필요성이 강조된다고 할 수 있겠다.

다만, 스포츠 뉴스 기사 품질에 대한 연구가 전무하기에 일반 뉴스 품질에 관한 연구에서 다뤘던 기준을 그대로 적용할 수 있을지는 생각해봐야 할 문제다. 스포츠 저널리즘은 일반 저널리즘과 다른 특성이 있다. 구체적으로 미디어 이벤트인 스포츠 경기를 중심으로 저널리즘, 뉴스가 생산되는 구조라는 점이다. 이런 측면에서 스포츠 저널리즘의 본질적인 성격부터 따져봐야 한다. 스포츠 저널리즘은 저널리즘의 하위 영역에 속한다고 볼 수도 있고, 저널리즘과 스포츠의 중첩된 영역으로 볼 수도 있다. 전자는 스포츠 저널리즘에서 저널리즘의 일반적인 원칙과 이론을 강조하는 관점이라고 할 수 있겠다. 후자는 스포츠에 더 비중을 둔 것이라 이해할 수 있다.

기존 연구도 위에서 설명한 두 가지 범주 안에서 설명할 수 있다. 다만 기존 연구들은 실제적인 접근보다는 구조적인 측면을 강조하거나, 이론적인 측면에 집중해서 논의해 왔다. 이런 배경 아래 이 연구는 스포츠 뉴스 품질이라는 현실을 규정하기 위해 기존 연구와는 차별적인 접근을 시도가 필요하다.

좋은 스포츠 뉴스의 본질을 파악하기 위해서는 일반적·추상적인 접근만으로는 한계가 있다. 따라서 실제 언론 매체의 뉴스 생산 관행과 스포츠 언론인이 평소 가지고 있는 뉴스 품질에 대한 생각·인식을 파악하는 것이 중요하

다. 이는 스포츠 뉴스 품질에 대한 기준이 될 수 있다. 이를 통해 포털 사이트 스포츠 뉴스 기사 품질의 실재를 확인할 수 있지만, 내·외부 환경 변화를 고려해서 살펴볼 필요가 있다. 국내 대형 포털 사이트들은 2020년 6월에서 8월 사이에 스포츠 섹션의 댓글을 폐지했다. 댓글 폐지는 포털 사이트의 정책 변화로 내부 환경 변화라고 볼 수 있다. 또한, 외부 환경 변화에 따른 차이를 살펴보는 것도 중요하다. 스포츠 뉴스의 외부 환경 변화로는 2019년 말부터 시작된 코로나19 팬데믹이 있다. 팬데믹 상황에서 스포츠 뉴스의 핵심이라고 할 수 있는 스포츠 경기가 취소되거나 중단되는 사태가 2020년 2월 말부터 일어났다. 이를 통해 외부 환경 변화로 인한 스포츠 뉴스 품질 변화의 양상을 살펴볼 필요가 있다. 나아가 내부 환경 변화와 외부 환경 변화에 따른 비교도 할 수 있다.

아울러 스포츠 뉴스 품질을 분석한 결과에 대해서 뉴스 생산자이자 스포츠 뉴스 전문가라고 할 수 있는 스포츠 취재 기자들의 인식과 진단을 파악하는 것도 필요하다. 스포츠 뉴스 품질을 다각도로 살펴보고, 그 본질에 가깝게 다가가려는 시도로 볼 수 있기 때문이다.

제2절 연구의 목적

스포츠 저널리즘은 취재와 보도를 한다는 점에서 저널리즘의 보편성을 갖고 있다. 다만 스포츠 분야를 취재하고 보도한다는 점에서는 정치, 경제 등 다른 영역의 저널리즘과는 뚜렷하게 구분 지어진다. 스포츠 저널리즘에서 요구되는 주요 사안들은 스포츠 정보를 전달하면서 스포츠 환경을 감시하는 역할이다. 하지만, 앞서 살펴본 것처럼 ‘양질의(quality) 스포츠 저널리즘이 무엇인지’에 대한 고민은 찾기 힘들다(Weedon et al, 2018). 이런 측면에서, 특히

스포츠 저널리즘의 생산물인 스포츠 뉴스에 대한 품질 기준을 확립하고, 이를 통해 스포츠 뉴스 품질을 측정할 필요는 충분하다. 더욱이 포털 사이트를 통한 뉴스 소비가 절대적인 한국 언론의 현실에서 디지털 환경에서의 스포츠 뉴스 품질은 어떠한지, 그리고 그에 대한 평가와 함께 품질을 개선할 수 있는지에 대한 논의도 필요하다. 이런 측면에서 이 연구는 스포츠 뉴스 품질에 대한 다각적인 접근을 시도한다고 할 수 있겠다.

먼저, 스포츠 뉴스만의 특수한 품질 기준을 찾는 것이 중요하다. 스포츠 뉴스 품질 기준을 통해 스포츠 뉴스 품질의 실체를 측정할 수 있기 때문이다. 이는 스포츠 뉴스의 특성을 고려하여 접근해야 한다. 스포츠 뉴스 품질 기준을 찾기 위해서는 스포츠 뉴스의 특성이 무엇인지를 확인해야 하고, 스포츠 뉴스 특성을 고려한 기준이 무엇인지 제시할 필요가 있다. 스포츠 뉴스 품질에 적용할 수 있는 특수한 기준은 스포츠 뉴스를 생산하는 기자들의 경험과 인식을 통해 엿볼 수 있겠다. 특히, 기자들과의 인터뷰 방법은 뉴스 생산을 담당하는 기자들의 경험을 통하여 현상의 밑바닥에 있는 뉴스 생산 과정의 의미를 이해하는 데 적합하다고 볼 수 있다(Seidman, 2012). 더욱이 스포츠 기자는 다른 분야를 담당하는 기자들과 구분되는 독특한 관행을 가지고 있고, 전문가의 성격도 지닌다. 이러한 점 때문에 기자들과의 심층 인터뷰를 통해 스포츠 뉴스 품질의 기준을 탐색한다. 한마디로 스포츠 뉴스 품질을 평가하기 위한 사전작업이라 할 수 있겠다.

품질 기준이 마련되면, 구체적인 스포츠 뉴스 품질을 측정하고, 확인해야 한다. 이는 스포츠 뉴스뿐만 아니라 뉴스 대부분이 소비되는 플랫폼인 포털 사이트에 노출되는 스포츠 뉴스 기사에 대한 내용분석을 통해 확인할 수 있다. 또한, 스포츠 뉴스 생산 방식의 내부적 현실을 살펴봐야 한다. 내용분석 결과를 통해 나타나는 스포츠 뉴스 품질 결과로 설명하기 어려운 내면화된 질서 또는 내부적 관습을 살피고자 하는 것이다. 특히 뉴스룸과 뉴스 결과물

을 직접 연결해 살펴보려는 시도를 통해 디지털 환경에서의 스포츠 뉴스에 대한 기본 성격을 규명하고, 스포츠 뉴스 생산 현장에서 참고할 수 있는 방향과 지침을 제공하고자 하는 기대도 있다.

정리하자면 이 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 스포츠 현장을 누비는 취재 기자들과의 심층 인터뷰를 통해 ‘스포츠 뉴스 품질’을 측정하기 위한 현실적 또는 실천적 기준을 도출해 제시하는 것이다. 둘째, 심층 인터뷰를 통해 도출된 기준을 가지고 포털 사이트 스포츠 뉴스 기사의 내용분석을 실시한다. 즉, 구체적인 스포츠 뉴스 품질을 기준을 적용, 측정하여 디지털 환경에서 스포츠 뉴스의 현실을 파악한다. 내용분석과 관련하여서는 디지털 환경 내부적인 환경 변화, 외부적인 환경 변화에 따른 차이를 살펴본다. 또, 내용분석 결과를 통해 뉴스 생산자인 스포츠 기자들과의 다시 심층 인터뷰를 실시하여 분석결과에 대한 원인을 진단하고, 뉴스 품질의 현실에 대한 기자들의 인식과 뉴스 생산 관행을 종합적으로 검토한다. 이를 통해 궁극적으로 더 나은 스포츠 뉴스의 생산을 위한 개선안을 제시하고자 한다.



제2장 이론적 논의 및 문헌연구

스포츠 저널리즘에 대한 연구는 저널리즘 영역에서 활발하게 이루어져 왔다. 하지만 스포츠 저널리즘의 품질이나 스포츠 뉴스 품질에 대한 연구는 논의를 펼치기에 부족한 수준이다. 따라서 이 장에서는 저널리즘에서 품질이라는 개념이 어떻게 논의되어왔는지 살펴보았다. 또, 어떤 방식으로 저널리즘 품질에 대해 접근했는지, 실제로 뉴스 기사 품질을 계량적으로 측정한 선행연구들을 확인했다. 다음으로는 스포츠 저널리즘의 성격이 어떤 과정을 통해 형성되어왔고, 일반 시민에게 어떤 인식을 주는지, 스포츠 저널리즘의 구성요소와 좋은 스포츠 뉴스에 대한 탐색에 대해 살펴보았다. 마지막으로 디지털 환경에서 발생하는 스포츠 뉴스 품질에 대한 여러 문제점, 디지털 스포츠 뉴스의 내부적·외부적 환경 변화에 따른 뉴스 품질 변화에 대한 논의를 확인하였다. 이를 통해 디지털 환경에서의 스포츠 뉴스 본질을 파악하기 위한 이론적 배경과 논의를 살펴보려고 했다.

제1절 저널리즘의 품질과 측정

이 절에서는 스포츠 뉴스 기사에 대한 품질 논의에 앞서 저널리즘 품질과 뉴스 품질 측정에 대한 선행연구를 살펴보았다. 먼저, 추상적인 저널리즘과 저널리즘 품질에 대한 개념에 대해 어떠한 논의들이 있었는지 확인했다. 이어서 저널리즘 품질에 대한 접근 방식을 통해 품질이라는 총체에 다가가기 위한 논의들을 살펴보았다. 저널리즘이 다차원적인 성격을 지니기 때문에 차원별로 품질 기준이 어떻게 달라질 수 있는지에 대한 논의들을 확인하였다. 이러한 논의들을 바탕으로 양질의 뉴스에 대한 기준, 뉴스 기사 품질 속성을 계량적으로 측정한 선행연구들을 통해 스포츠 저널리즘이나 스포츠 뉴스의 품

질 논의에 적용 가능한지를 탐색하였다.

1. 저널리즘에서 품질 개념과 접근 방식

1) 저널리즘에서 품질 개념

저널리즘의 품질이 어떤 의미인지를 살펴보기 위해서는 ‘저널리즘’의 정의와 기능에 대한 논의부터 출발해야 한다. 먼저, 저널리즘의 정의에 대해서는 보편적으로 인정받는 정의가 존재하지 않는다(이민웅, 2003; 김영옥 외, 2014; Deuze, 2005). 다만 일반 공중의 관심과 중요성을 담은 최신의 사안들에 대한 정보를 생산하고 유포하는 활동을 저널리즘의 정의라고 보는 의견이 있다(Schudson, 2011/2014). 그리고 일반 공중, 즉 시민들이 공적 사건을 평가할 수 있도록 다양한 관점을 제공해 식견 있는 시민(informed citizen)을 양성해야 한다. 이는 ‘특정 문제에 대한 주목을 생산’하고, ‘논의의 장을 제공하는 것’을 통해서 가능해지는데, 저널리즘의 기능 중 하나라고 본다. 이 밖에도 ‘비판과 감시’, ‘사회통합’, ‘재미와 즐거움’, ‘교양’도 저널리즘의 기능이라고 할 수 있다(김영옥 외, 2014).

저널리즘에서 품질 개념 논의는 그 필요성은 충분하다. 저널리즘을 평가하는 잣대로서 품질이라는 개념이 가장 직관적일 수 있기 때문이다. 품질의 사전적인 의미는 ‘사물의 속성, 가치, 유용성, 등급 따위의 총체’이다. 국제표준화기구(ISO)는 ‘품질’에 대해 ‘어떤 실체가 지닌 명시적 요구 및 묵시적 요구를 만족시키는 능력에 관계되는 특성의 총체’라고 정의한다. 저널리즘의 품질도 이와 같은 정의가 해당한다고 볼 수 있다. 저널리즘의 품질이라는 것도 개별적인 특징이나 속성이 아니라 사회적으로 요구되는 특성의 ‘총체’를 지향하기 때문이다(김영옥 외, 2014).

다른 측면에서 보면, 저널리즘의 품질이란 사회적으로 요구하는 ‘더 좋은 뉴스’에 대한 이상이라고 할 수 있다. 언론에 대한 논의는 궁극적으로 ‘좋은

저널리즘’을 향한 과정이라 할 수 있다. 좋은 저널리즘은 ‘퀄리티 저널리즘(quality journalism)’이라는 영어 용어를 우리말로 옮긴 것이다. 좋은 저널리즘이란 단어 자체가 영미권에서 고급지 또는 ‘권위지(quality paper)’와 ‘대중지(popular paper)’의 저널리즘을 구분하던 전통에서 나온 표현이다. 신문이 주도하던 시대에 만들어진 표현이라, 방송과 디지털 매체가 주류로 떠오른 미디어 환경에서는 좀 더 포괄적인 ‘좋은 저널리즘’이라는 표현이 자연스럽게 자리 잡았다(김경모 외, 2018).

2) 저널리즘 품질에 대한 접근 방식

저널리즘 품질 총체를 구성하는 요소나 성격이 무엇인지에 대한 연구는 크게 두 가지 관점으로 이루어진다(김영옥 외, 2014; 오세욱·송해엽, 2020). 먼저, 연역적 방법으로 주어진 전제에서 논리적 추론을 통해 결론들을 도출하는 것을 가리키는데, ‘저널리즘이 어떠해야 하는가’라는 점에서 ‘규범적 접근’이다. 저널리즘이 무엇을 해야 하는가에 대한 전제를 제시하고, 이를 충족시키기 위해 요구되는 속성들이 무엇인가를 논의하는 것이다. 대표적인 사례로 맥퀘일(McQuail, 1992)이 제시한 미디어 퍼포먼스 연구가 있다. 이는 미디어 구조나 미디어 효과 측면이 아닌 미디어가 제공하는 생산품, 즉 콘텐츠나 서비스의 품질에 초점을 맞춘 것이다. 독일의 샷츠와 슐츠(Schatz & Schulz, 1992)가 법적인 규범을 근거로 논의한 텔레비전 프로그램의 품질 연구, 저널리즘의 사회적 역할이나 기능에서 품질을 규명하고자 한 피트커(Pöttker, 2000)의 연구들이 있다(김영옥 외, 2014 재인용). 좋은 저널리즘이 아닌 나쁜 저널리즘이 무엇인지에 대해 살펴보는 것도 규범적 접근의 한 방식 중 하나이다. 무엇이 좋은 것인지에 대한 동의보다 나쁜 것이 무엇인지에 대한 동의가 더 쉽고, 좋은 품질에 대한 정의보다 나쁜 품질이 더 직관적이기 때문이다(Picard, 2000). 예를 들자면, 사실과 다른 사실관계를 악의적으로 보도하는 가짜 뉴스, 중

요하지 않은 내용을 부각하거나 자극적으로 포장하는 선정주의(sensationalism) 등이 대표적이다.

다음으로, 귀납적 방법, 즉 ‘경험적 접근’이다. 경험적 접근은 개별적 현상에 대한 관찰을 통해 ‘보편적’ 진술을 획득하는 것을 가리킨다. 즉, 좋은 품질의 저널리즘이라고 평가받는 저널리즘 실천을 관찰해, 저널리즘의 좋은 품질을 구성하는 요소를 파악하는 것이다. 연구자가 현장의 기자들이나 저널리즘을 가르치는 전문가들에게 좋은 저널리즘이 무엇인가 물어보고, 그 결과를 발판으로 결론을 도출하는 방식이다. 저널리스트들과 그들이 생산한 생산물인 기사를 기준으로 저널리즘을 파악한 경우가 여기에 해당하는데, 저널리즘 현장에 대한 관찰, 저널리즘 교육자 혹은 수용자들이 평가하는 저널리즘의 질적 기준을 설문과 인터뷰 등을 통해 파악하는 것이다. 이는 전문가, 생산자, 수용자들의 견해에 대한 관찰을 통해 저널리즘 품질 구성요소를 도출할 수 있다(오세욱·송해엽, 2020). 예를 들어, 엘리트 신문의 속성을 파악한 메릴(Merrill, 1968)의 연구와 저널리즘의 기본원칙에서 제시한 10개의 원칙은 많은 언론인과 언론학자 등과의 인터뷰를 통해 도출해 낸 것이다(Kovach & Rosenstil, 2014). 신문 독자들에게 좋은 신문인지를 묻는 연구(Gladney, 1996)도 있었다. 저널리스트들이나 전문가에 질적 기준을 묻는 연구는 최근까지 이어지고 있다.

물론, 이러한 두 접근 방식이 현실에서 명확하게 분리되는 것은 아니다. 무엇을 관찰한다는 것은 이미 어떤 규범적 전제에서 해당 규범과 관련 있는 무엇을 관찰하기 때문이다. 관찰한 결과를 정리할 때에도 규범적 가치를 고려하게 된다. 예를 들어 연구자가 다른 연구 결과들을 검토해 저널리즘의 품질 속성에 대한 리스트를 만들고, 그 리스트를 가지고 기자나 수용자에게 어떤 것이 중요한지에 대해 질문하는 것이다. 반대로 다양한 인권이 규범적으로 도출되는 가운데, ‘표현의 자유’, ‘거주 이전의 자유’, ‘결사의 자유’ 등의 권리는 인간의 삶에 대한 관찰이 필수적이다(김영옥 외 2014). 이런 점을 통해서

저널리즘의 품질 개념에 접근하는 방식은 종합적으로 고려할 필요가 있다.

2. 저널리즘 차원 구분과 품질 속성

1) 저널리즘의 차원 구분

보편적인 저널리즘, 저널리즘 품질 개념 정의가 어려운 것은 저널리즘이 다차원적이기 때문이다. 이러한 이유로 저널리즘 품질 논의에 앞서 저널리즘을 차원별로 분류하는 시도를 살펴볼 필요가 있다. 바비 젤리저(Barbie Zelizer)는 저널리즘을 연구한 선행연구들을 종합해서 저널리즘의 유형 또는 저널리즘에 대한 관점을 전문직, 제도, 텍스트, 사람, 행위의 집합 등 다섯 가지로 제시했다(Zelizer, 2004/2010). ‘전문직’은 저널리스트를 교육과 훈련을 통해 필수적인 지식과 윤리 규범의 실천 등 일정한 자격을 갖춘 집단으로 보는 것이다. ‘제도’로서 저널리즘은 저널리즘 활동에서 나타나는 반복되고 유형화된, 그래서 기대할 수 있는 행동 패턴을 의미한다. ‘텍스트’로서의 저널리즘은 저널리스트의 생산 결과인 뉴스에 집중한다는 의미이다. ‘사람’으로서의 저널리즘은 저널리스트에 대한 관심을 가리킨다. ‘행위의 집합’은 저널리즘이 뉴스를 생산하는데 있어 사용하는 전략과 그러한 과정에서 형성된 관행 등을 의미한다. 텍스트로서의 저널리즘의 관심이 결과물에 대한 것이라면, 행위의 집합으로서 저널리즘은 생산물이 만들어지는 과정에 주목하는 것이다.

다른 한편으로는 저널리즘을 행위 맥락에 따라 저널리즘 행위의 가장 기본 주체인 ‘저널리스트’, 저널리즘 활동의 결과물인 뉴스 등 ‘저널리즘 생산물’, 개별 언론사나 미디어 기업 내의 부서와 같은 ‘저널리즘 활동 조직’, 그리고 한 사회의 전체 ‘저널리즘 시스템’으로 구분할 수 있다(Weischenberg, 1992; 김영옥 외, 2014 재인용). 구체적으로 저널리스트는 저널리즘의 기본 주체이며 혼자 혹은 조직 내에서 조직의 일원으로 저널리즘 행위를 수행한다. 저널리스트들은 한 조직 내에서뿐만 아니라 한 사회 전체에서 직업적 정체성

을 유지하기 위해 노력한다. 이들은 사회나 국가를 넘어 직업적 이데올로기를 공유하기도 한다(Deuze, 2005). 저널리즘 생산물은 뉴스와 같은 저널리즘 활동의 결과이다. 저널리즘 생산물은 이용자와 저널리즘의 접점을 형성한다. 저널리즘의 품질이라고 했을 때 이용자들이 가장 먼저 생각하는 것이 저널리즘 생산물의 품질일 것이다. 물론, 뉴스 기사가 유일한 저널리즘 생산물은 아니다. 방송 다큐멘터리, 텔레비전의 매거진 프로그램, 대담, 책 등도 저널리즘 생산물로 볼 수 있다. 저널리즘 조직은 저널리스트들의 활동을 조직하고, 지속하는 언론사 혹은 작가는 미디어 기업 내의 편집국 등 저널리즘 담당 부서를 뜻한다. 아직도 대부분은 최종의 생산품을 생산하는 주체가 저널리즘 조직이다. 저널리즘 시스템은 전체 사회 내에서 독자적 영역으로 분화되어 나온 하부시스템이다. 비교 단위는 국가 혹은 한 국가 내에서라면 시기가 될 수 있다(김영옥 외, 2014). 이 견해의 핵심은 전체적인 저널리즘 시스템에서 보면 개별 차원들은 각각 분리되어 독립적으로 존재하는 것이 아니라, 전체 시스템의 요소로 보는 것이다.

이와 비슷한 차원으로 분류한 시도가 있다(Van Cuilenburg, 2000; Lacy & Rosenstiel, 2015). 먼저, 뉴스 프로그램이나 뉴스 기사와 같은 콘텐츠 단위, 나의 뉴스 채널, 하나의 잡지, 하나의 신문과 같은 각각의 언론사, 방송과 인쇄매체와 같은 매체 유형, 사회 시스템 등 네 가지를 제시하였다. 뉴스 프로그램과 뉴스 기사는 위에서 언급한 저널리즘 생산물과 같은 의미로 볼 수 있고, 역시 각각의 언론사는 저널리즘 조직과 동일하다고 할 수 있다. 사회 시스템은 미디어 시장이나 사회 구조와 같기 때문에 저널리즘 시스템과 비슷하게 접근할 수 있다.

여기에 새로운 차원으로 ‘저널리즘 수용자(audience)’를 고려하자는 논의도 있었다. 레이스와 로젠스틸(Lacy & Rosenstiel, 2015)은 좋은 저널리즘을 판단하는 영역을 크게 세 가지로 나누어 봤다. 첫째는 언론기업이다. 미국 일

간지 뉴욕타임스나 영국 공영방송 BBC와 같이 기사를 고용해 뉴스를 생산하는 기업을 가리킨다. 둘째는 각 언론기업에서 기자들이 생산하는 제품인 뉴스 기사이다. 셋째는 바로 수용자다. 좋은 저널리즘은 수용자에게 유용해야 하기
에 수용자의 인식과 평가가 중요하다는 것이다.

2) 저널리즘 차원별 품질 기준

저널리즘 차원 별로는 품질 속성은 다양하게 나타날 것이며 차이가 존재한다. 즉, 각각의 유형 혹은 관점에 따라 저널리즘 품질 논의가 달라질 수 있다는 의미이다. 전반적으로 차원과 차원, 혹은 관점과 관점 간 주관적 합의 수준이 높은 기준이 양질의 저널리즘 품질 기준이 될 수 있다. 먼저, 젤리저(Zelizer)의 주장에 따른 품질 논의는 다음과 같다(Zelizer, 2004/2010). 전문직이 저널리즘 품질과 관련되는 사례는 전문직이 가진 사회적 책임과 그에 상응하는 윤리적 기준을 얼마나 준수하거나 침해하는가이다. 이는 전문직 저널리즘에서 품질이 저널리즘의 권위를 지키기 위한 방어막이라고 해석할 수도 있다. 저널리즘을 제도로 볼 때 저널리즘 품질 문제는 사회 제도로써 저널리즘이 전체 사회에 어떤 역할을 하고 있는지, 혹은 어떻게 기능하는지와 관련되어 있다. 대표적인 이슈는 민주주의 제도와 저널리즘의 관계이다. 민주주의의 정도가 저널리즘의 품질에 영향을 미치며, 저널리즘 품질이 한 사회의 민주주의의 정도에 영향을 미치고, 민주주의의 정도를 구성하는 한 요소가 된다는 것이다. 텍스트로서 저널리즘 품질은 좋은 뉴스와 나쁜 뉴스와 같은 저널리즘 생산물의 품질에 관한 것이다. 사람으로서 저널리즘의 품질은 저널리스트의 역량이나 윤리적인 자세 등을 가리킨다. 행위의 집합으로서 저널리즘 품질과 관련된 이슈는 생산 조건의 변화가 생산 과정과 최종 생산품인 뉴스에 어떻게 반영되는가이다.

저널리즘을 차원별로 분류하는 것은 행위 맥락에 따라 분류하는 것과 동일

하게 볼 수 있다. 이와 관련한 논의는 <표 1>에 정리한 바와 같다. 저널리즘 생산물, 저널리스트, 저널리즘 조직, 저널리즘 시스템으로 나누어 품질 기준으로 품질 요소를 제시할 수 있다(김영옥 외, 2014).

<표 1> 저널리즘 차원별 품질 요소

(김영옥 외, 2014 참조)

차원	품질 요소
저널리즘 생산물	진실성, 객관성, 중요성, 심층성, 투명성, 시의성, 탐사성, 독창성, 윤리성, 독이성, 즐거움
저널리스트	도구적 능력, 담당 분야 전문 지식, 사회 구조와 작동 방식에 대한 지식, 윤리 능력
저널리즘 조직	진실성, 좋은 품질의 생산물, 신뢰성, 포괄성, 독립성, 공동체와의 연대
저널리즘 시스템	독자성, 정보성, 주목 생산, 사회적 논의의 장(場) 제공, 다양성, 균형성, 연결과 통합

한편, 레이시와 로젠스틸(Lacy & Rosenstiel, 2015)이 나눈 범주에 따르면, 언론기업의 경우에 경영주의 경영 철학, 언론 기업에 대한 투자 의지와 투자 규모, 언론사 스스로가 인식하고 실천하는 사회적 역할 등이 좋은 저널리즘의 조건으로 고려할만한 요소들이다. 뉴스 기사는 취재원의 다양성이나 보도의 투명성 등을 좋은 저널리즘의 판단 기준으로 꼽을 수 있다. 위에서 살펴본 저널리즘 생산물의 품질 요소와 같은 맥락이라고 볼 수 있다. 수용자 영역에서의 좋은 저널리즘 판단 기준은 수용자들 대상으로 한 언론사에 대한 평판 조사, 뉴스 기사에 대한 설문 조사나 기사와 언론사에 대한 인식을 조사하는 것을 들 수 있겠다.



3. 뉴스 기사 품질과 측정에 관한 선행연구

1) 뉴스 기사 품질 연구의 전개

좋은 저널리즘은 결국 좋은 뉴스 기사가 만들어지고 출고되어야 판단이 가능해진다. 이는 실증적인 저널리즘 품질 연구의 대부분이 생산물인 뉴스 기사에 대한 품질 연구라는 점에서도 확인할 수 있다. 이러한 접근이 현장 기자와 수용자들이 이해하기에도 쉽고, 자료화하기에도 편리하고, 지역이나 국가, 문화의 경계를 넘어 공통적으로 활용할 수 있는 지표를 만드는 데도 유용하다(김경모 외, 2018). 물론, 기사 품질의 개념도 모호하고, 다의적이기에 학술적으로 정의하기가 어려운 측면이 있다(박재영 외, 2014). 그럼에도 기사 품질을 연구하려는 다양한 시도가 있어왔다. 특히, 디지털 파괴 현상이 급격히 빨라진 2000년대 들어서 좋은 저널리즘의 평가 기준을 급격히 기사들의 특성에 주목하도록 하는 흐름이 되어버렸다.

가장 먼저 뉴스 기사 품질에 주목한 보가트(Bogart, 1989)는 구체적으로 각 매체가 생산하는 기사의 품질을 계량적으로 평가할 수 있는 기준이 무엇일까를 고민했다. 그 기준들은 구체적으로 정확성(accuracy), 심층보도(in-depth reporting), 불편부당성(impartiality), 탐사보도(investigating), 글쓰기 능력(literary style)이다. 맥마너스(McManus)가 운영하는 미국 샌프란시스코 지역의 뉴스 품질 평가 사이트 ‘그레이드더뉴스(www.gradethenews.org)’는 뉴스가치(newsworthiness), 맥락(context), 설명(explanation), 지역 관련성(local relevance), 시민에 기여(civic contribution), 기획성(enterprise), 공정성(fairness) 등 7개의 요소를 기준으로 제시했다(유수정 · 이건호, 2020).

레이시와 로젠스틸(Lacy & Rosenstiel, 2015)은 기사 완성도와 전달력, 정확성과 신뢰성, 다원성, 정보의 깊이와 넓이, 종합성, 공공의 관심사, 지역적 연계성 등 일곱 가지 기준을 내세웠다가 급격하게 변화하는 디지털 매체 환경을 고려해 네 가지 기준으로 조정하였다. 바로 다원성, 투명성, 상호교류성,

자유·권력·감시·독립이다. 이들은 다원성과 상호교류성 기준을 계량적 측정이 충분히 가능하다고 판단하였다. 구체적으로 취재원의 수나 관점의 수, 기사 주제, 그리고 기사 길이와 전달 방식의 다양성 등을 통해 저널리즘의 다원성을 측정할 수 있다고 했고, 상호교류성은 기사에 제공되는 링크의 수나 취재 자료, 댓글 기능의 측정을 통해 계량적 평가가 가능하다고 봤다.

뉴스 기사 품질 계량화의 대표적인 시도는 미국의 민간 언론 기관인 ‘우수 저널리즘을 위한 프로젝트(Project for Excellence in Journalism: PEJ)’이다. PEJ가 2005년 개발한 보도 지수(The Reporting Index)는 보도의 깊이(depth of reporting)를 체계적으로 측정하기 위해 개발했다. PEJ가 내세운 요소들은 투명 취재원(transparent source), 복합적 관점의 제시(presence of multiple view points), 이해 당사자의 수(number of stakeholders)이다. 먼저, 투명 취재원은 ‘기사와의 관련성이 명백히 드러난 취재원’으로서 ‘그가 누구인지 독자가 알 수 있는 취재원’을 뜻한다. 다음으로, 복합적 관점의 제시는 어떤 형태로든 관점이 제시되어 있었던 기사 중 ‘하나의 견해가 기사의 3분의 2 이상을 구성하지 못하는 경우’로, ‘대체로 단일 관점’은 ‘다른 견해가 일시적으로 언급되기만 한 경우’로, ‘완전한 단일 관점’은 ‘그런 일시적인 언급조차 없는 경우’로 정의했다. 마지막으로 이해 당사자의 수(number of stakeholders)는 ‘이해관계가 서로 다른 집단(different interested groups)’으로 이해할 수 있다.

PEJ는 ‘투명 취재원이 4개 이상 포함된 기사’, ‘복합적 관점이 제시된 기사’, ‘이해 당사자가 4개 이상 포함된 기사’ 등 3개 조건을 동시에 만족하는 기사를 ‘최고 수준의 보도(the highest level of reporting)’로 설정했다. 이러한 기준을 가지고 PEJ는 미국 전역의 신문을 부수별로 4개 그룹으로 나누어 그룹당 4개의 신문을 분석했다. 지면에서 기자의 이름이 명기되지 않은 기사를 제외하고 총 6,589개의 기사를 분석한 결과 고급 보도로 평가된 기사는 1

8%였다. 그러나 섹션별로, 부수별로 편차가 컸다. 종합 섹션 1면에서 고급기사는 33%였다. 특히 USA투데이, LA타임스, 뉴욕타임스, 워싱턴포스트 등 4개 대형 신문 종합 섹션 1면은 52%까지 증가해 기사 2개 중 1개가 고급기사였다. 그러나 부수가 작을수록 고급기사의 비율은 낮아져서 소형 신문은 15%에 불과했다(PEJ, 2008).

2) 국내 뉴스 기사의 품질 평가 연구

국내에서도 다양한 저널리즘의 품질 측정 연구가 이루어져 왔다. 연구의 경향은 세 가지로 요약할 수 있다(박성호·윤영민, 2016). 첫째, 다양한 뉴스 평가 항목을 개발해 측정한 연구들이다(박재영·이완수, 2007; 2010). 둘째, 저널리즘의 규범적 기준을 적용해 뉴스의 전반적 품질을 분석한 연구들이다(이건호·정완규, 2008; 이완수·박재영, 2013). 셋째, 특정 분야의 뉴스를 선택해 저널리즘의 규범적 가치를 적용한 품질 연구가 있다(박재영 외, 2014). 이상의 연구들을 정리하면 뉴스 품질 연구에서 평가 기준으로 사용하는 개념들은 연구마다 상이해 혼란스럽지만, 분석하고자 하는 뉴스에서 문제가 되는 요소, 즉 품질의 위협 요인이 무엇인가에 따라 다양하게 적용될 수 있음을 알 수 있다.

PEJ는 국내 뉴스 품질 연구(김경모 외, 2018; 박재영, 2006; 이건호, 2008)에도 영향을 미쳤다. 국내 연구들에서는 주로 ‘투명 취재원(transparent source)의 수’, ‘복합적 관점의 제시(presence of multiple viewpoints)’, ‘이해당사자의 수(number of stakeholders)’ 등을 통하여 고품질 보도 여부를 판단하였다. 박재영(2006)은 PEJ 기준을 그대로 적용해 처음으로 분석을 시도하였다. 이후 서울에서 발행되는 10개 중앙지를 대상으로 1면에 게재된 모든 기사를 분석한 연구를 통해 2006년 작업을 진전시켰다(박재영·이완수, 2007).

박재영과 이완수(2010)는 PEJ의 보도지수보다 좀 더 정교한 평가 기준을 제

시하고 이를 한국 언론에 적용해서 분석했다. 분석대상으로 중앙지(6개), 지방지(7개), 방송사(3개) 등 총 13개의 매체를 선정했고, 분석 기간은 2003년 2월부터 2005년 6월까지, 그리고 2008년 2월부터 2010년 6월까지로 이명박 대통령 임기의 절반과 노무현 대통령 임기의 절반이 포함되었다. 분석은 ‘기사의 주제’, ‘투명 취재원 수’, ‘익명 취재원 수’, ‘이해 당사자 수’, ‘토대 정보의 신뢰성’, ‘갈등 사안 여부’, ‘관점제시 양태’, ‘인용구의 주관적 술어 수’, ‘무(無)주체(또는 無주어) 주관적 술어 수’ 등 아홉 개의 유목에 따라 진행하였다. 이어서 분석결과 중 아래의 기준을 모두 충족하는 기사를 ‘고급 기사’로 보고, 그 비율을 ‘뉴스평가지수’로 제시하였다. 고급기사 기준에 충족하는 기사는 ‘토대 정보의 신뢰성이 확인된 기사’, ‘이해 당사자가 2개 이상’, ‘투명 취재원이 2개 이상’, ‘인용구의 주관적 술어가 1개 이하’, ‘무주체 주관적 술어가 1개 이하인 기사’, 갈등 사안을 다룬 기사의 경우에는 ‘복합적 관점 제시’이다.

여기에 좋은 저널리즘 연구회가 기획한 <기사의 품질>은 PEJ 보도지수를 국내 현실에 맞게 수정·보완하여 한국 일간지와 해외 유력지를 비교 연구하였다. 구체적으로 PEJ에서 사용한 취재원의 다양성, 이해 당사자의 다원성, 복합적 관점의 제시 여부 등을 핵심 평가 요소로 사용하였다. 여기에 인용구의 주관적 술어, 익명으로 된 부정적 내용의 직접 인용구, 제목의 직접 인용구, 무주체 피동형 문장 등 한국적 저널리즘만의 부정적인 관행을 별도로 분석해 해외 신문과 비교하였다(김경모 외, 2018). 이 연구에 따르면 국내 종합일간지 기사 품질은 해외 대표적 신문들과 비교했을 때, 거의 모든 항목에서 뒤처졌고, 기사의 품질이 나아지기는커녕 오히려 퇴보하는 것으로 나타났다. 또, 한국만의 부정적 보도 관행도 해외 신문과 비교해 두드러졌고, 국내 매체 간 품질 차이는 크지 않은 것으로 확인됐다.



3) 분야·주제별 뉴스 품질 기준 비교

기사가 다루는 주제에 따라 측정 요소가 달라지기도 한다. 대통령 선거 보도의 경우 심층성과 공공성을 기준으로 고급 기사를 판단하였다(박재영 외, 2014). 선거는 복수의 후보가 경쟁을 벌이는 정치적 사건이다. 이를 공정하게 다루는 것이 선거 보도의 기본이자 출발이다. 이런 점에서 후술한 미국 PEJ(Project for Excellence in Journalism)의 고급 기사 기준을 참고하여 분석하였다. 여기서 말하는 PEJ의 고급 기사 기준은 첫째, 투명 취재원이 4개 이상이고, 둘째, 이해당사자도 4명 이상이며, 셋째, 관점이 복합적으로 제시된 것을 말한다. 투명 취재원은 출처가 명확해야 하기에, 많으면 많을수록 정보의 사실성과 진실성을 높여주는 기준이라고 하겠다. 이해당사자와 관점은 선거 보도 균형성이나 공정성과 직접적으로 관련된다.

방송 법조 뉴스의 품질은 정확성, 심층성, 불편부당성(impartiality)의 차원에서 분석하였다(박성호·윤영민, 2016). 정확성 평가를 위해서는 실명 취재원 수, 익명 취재원 수, 기사 정보의 확실성을 살펴보았다. 정보의 출처, 취재원이 어떻게 활용됐는지는 뉴스 품질 연구의 전통적인 방식이다. 이완수와 박재영(2013)은 방송뉴스 품질 연구에서 실명·익명 취재원을 정확성 및 객관성의 유목으로 분류하였다. 기사 정보의 확실성은 기사의 표현과 관련이 있다. 앞서 기사의 부정확한 표현을 문제 삼은 연구들(박재영, 2006; 박재영·이완수, 2010; 이완수·박재영, 2013)은 문장에서 술어(述語)의 표현 방식에 초점을 두고 분석하였다. 예를 들면, 기사에서 ‘~로 전해졌다’, ‘~로 알려졌다’ 등의 표현은, 기사가 미확인 정보에 바탕을 둔 것으로 간주하고, 이를 ‘토대 정보의 신뢰성’을 나타낸다고 규정하였다. 또 문장에서 주어나 주체가 제시되지 않은 채 ‘~로 보인다’, ‘~할 전망이다’ 등의 피동형이나 주관적 술어가 등장하면, 기사의 주체가 누구인지 명확하지 않은 것으로 간주하고, ‘무(無)주체 주관적·무(無)주체 수동태 술어’로 규정하였다.

박성호와 윤영민(2016)은 심층성 평가를 위해서는 기사의 깊이, 관점, 사운드바이트 수를 검토하였다. 기사의 깊이는 기사가 서술적(descriptive)인가 해석적(interpretive)인지, 이벤트 중심(event-centered)인지, 분석 중심(analysis-centered)인가를 구분해, 기사가 단면적인 발언과 활동만 국한해 집중하였는지, 시야를 확대해 분석했는지를 분석하였다. 다양한 관점은 미국 PEJ의 고급기사 기준 중 하나다. 인터뷰나 현장발표 등 취재원의 육성으로 전해지는 사운드바이트는 심층성을 높이며(박성호·윤영민, 2016), 취재원의 생각과 감정 등 다양한 요소를 전달할 수 있다(Tompkins, 2012). 불편부당성 평가를 위해서는 보도 시점, 검찰과 비검찰 취재원의 동시 출현, 기사의 톤을 분석하였다. 어느 한쪽에 치우치지 않는다는 불편부당성 개념은 중립성·비(非)정파성(neutrality/non-partisanship)과 균형성(balance)을 포괄하는 것으로 간주했다. 이러한 불편부당성을 공정성의 대안으로 주목하기도 했다.

경제뉴스의 품질을 평가하고, 영향을 미치는 요인을 다차원적으로 탐색한 연구(이완수·배정근, 2016)에서는 내용의 전문성, 분석의 심층성, 사안의 맥락성, 시장 상황에 대한 예측성, 취재원의 다양성, 관점의 일관성, 광고주의 비편향성, 주관성의 배제, 독자적 정보개발 등 바람직한 경제뉴스가 갖춰야 할 요건이라고 제시하였다. 특히, 경제뉴스는 그 특성상, 언론의 상업주의와 뉴스의 품질 간에 밀접한 관계를 형성한다(Picard, 2004). 또, 주요 소비자가 기업들이기 때문에 광고주로부터 영향을 상대적으로 받는다(임봉수 외, 2014). 내부 구성원들의 전문성도 중요하게 고려된다(Samuelson, 2002). 경제뉴스는 복잡하고, 상호 연관성 속에서 다뤄지며, 많은 경우 숫자의 해석을 통하여 정보가 재구성되기 때문에 뉴스 생산자들의 전문성 수준이 기사 품질에 크게 영향을 미칠 수밖에 없다. 이러한 선행연구들을 통해 품질 측정이 단일 기준이 아닌 분석대상의 특성에 따라 달리 적용될 수 있음을 보여준다(유수정·이건호, 2020).

제2절 스포츠 저널리즘과 품질

이 절에서는 저널리즘 품질의 이론적 정리를 바탕으로 본격적으로 스포츠 저널리즘 품질에 대해 논의했다. 먼저, 스포츠 저널리즘의 품질을 논의하기에 앞서, 스포츠 저널리즘이 어떻게 형성돼 왔고, 저널리즘의 성격을 지닌, 저널리즘의 한 영역인지에 대한 논의를 살펴봤다. 다음으로는 스포츠 저널리즘이 어떤 기능을 하고 있는지를 파악하고자 했다. 이는 스포츠 저널리즘 고유의 특성과 기능을 통해 스포츠 저널리즘에 적합한 품질을 찾기 위한 밑 작업이라 할 수 있다. 이어서 스포츠 저널리즘이 형성되어져 온 흐름을 통해 스포츠 저널리즘을 구성하는 여러 차원별 특성을 확인하였다. 마지막으로, 스포츠 저널리즘, 스포츠 뉴스를 평가할 수 있는 기준으로서 품질 속성을 탐색하였다.

1. 스포츠 저널리즘의 개념과 성격

1) 스포츠 저널리즘 개념 형성과 전개

스포츠 저널리즘은 스포츠와 관련된 이슈를 각색, 편집, 논평하여 수용자에게 전달하는 일련의 활동을 말한다. 즉, 스포츠와 관련된 다양한 이슈를 스포츠 뉴스, 스포츠 중계방송, 스포츠 특집방송 등의 형태로 기획, 편성, 편집, 논평하여 스포츠에 대한 관심사를 재현하고 알 권리를 충족시키는 매체 활동을 가리킨다(권옥동, 2006; 유미진, 2007). 다른 측면에서는 저널리즘의 대상 영역이 스포츠로 특화된 활동으로 스포츠와 관련된 공공적 사건과 정보를 수집하여 대중들에게 전달하는 모든 활동으로 정의하기도 한다(윤득현, 2008; 최만수·김동규, 2017). 한마디로, 스포츠 저널리즘은 매체(스포츠 미디어)를 통해 기사, 보도, 프로그램 등의 형태로 수용자에게 전달되는 내용(미디어 스포츠)으로 나타난다.

스포츠 저널리즘의 개념 형성, 발전 과정과 관해서는 역사적인 흐름을 살펴볼 필요가 있다. 매스 미디어와 스포츠가 처음 관계를 맺은 것은 1733년 5월 5일 미국 신문 보스턴 가제트(Boston Gazette)에 스포츠를 다룬 것을 처음으로 본다(김주희, 2001; 김기한 외, 2022). 이후 1830~1840년대 신문 산업이 탄생과 페니 프레스(Penny press)라는 대중 신문이 생겨나면서 독자들의 관심은 서서히 스포츠로 모였고, 1855년 신문에 처음 스포츠란이 생겨났다(Washburn & Lamb, 2020; 김기한 외, 2022). 19세기 황색 저널리즘 경쟁과 맞물려 프로 스포츠 시대를 주도하였다. 프로스포츠의 발전 속에는 미디어는 스포츠의 체계화라는 역할을 맡았다(Washburn & Lamb, 2020).

20세기 들어 라디오와 텔레비전의 등장과 보급으로 인해 스포츠 발전은 탄력을 받았다. 중계방송이라는 개념은 라디오와 텔레비전의 등장과 밀접한 관련이 있다. 스포츠 팬으로서 경기장을 가지 않고도, 현장의 생생함을 전달 받을 수 있게 된 획기적인 변화였다. 라디오는 얼굴은 볼 수 없지만, 차분하고 명확한 어조로 뉴스를 진행하고, 진지하고 흥분한 어조로 스포츠 중계를 하는 등 대중문화의 소통 도구로 활용되었다. 스포츠 중계방송은 텔레비전을 통하여 방송과 미디어 스포츠의 고유 영역으로 자리 잡았다. 여기에 케이블 TV의 등장으로 정보의 다채널 시대가 열리면서 지상파 방송과 차별화되는 고유의 스포츠 전문 채널이 등장하게 되었다. 스포츠 전문 채널은 스포츠 붐 조성에 크게 기여했다는 평을 받는다(Washburn & Lamb, 2020; 김기한 외, 2022). 스포츠 중계권을 독점적으로 소유하던 지상파 방송들이 케이블 채널, 유료 방송 채널들과 경쟁해야 하는 시대가 도래했다(홍승후, 2007).

2000년대 이후에는 인터넷 미디어의 등장에 따라 미디어 환경의 경쟁이 더욱 과열되었는데, 이 과정에서 기존의 전통적 매체였던 신문의 기반은 크게 약화되었다(권순용 외, 2019). 포털 뉴스가 자리를 잡았고, 시민들도 인터넷을 통해서 뉴스를 보기 시작했다. 2000년대 후반 이후, 미디어는 인터넷 중심

으로 재편되었으며, 스포츠 콘텐츠 역시 포털 사이트 내에서 인기 콘텐츠로 자리 잡았고, 스마트폰 보급으로 인해서 수용자들은 다양한 스포츠 콘텐츠를 쉽게 접할 수 있게 됐다.

2) 저널리즘으로서 스포츠 저널리즘의 성격

스포츠 저널리즘을 향한 유명한 평가 중 하나가 앞서 언급했던 ‘뉴스의 장난감 부서’이다. 스포츠 저널리즘이 무엇인지, 그리고 그 행위의 원칙은 무엇인지에 대한 본질적인 성격에 대한 합의가 이루어지지 않고 있고, 여전히 다양한 관점 속에서 스포츠 저널리즘의 개념이 사용되고 있다. 여기서 스포츠 저널리즘이 저널리즘의 하위 영역인지에 대한 의문을 제기되고, 전통적인 저널리즘이나 뉴스 분야의 여러 기준을 적용할 수 있는지 고민해봐야 할 부분이다(Rowe, 2007).

스포츠 저널리즘에 대한 다양한 시각과 관점의 차이를 고려할 때, 스포츠 저널리즘은 두 가지 관점으로 나누어 바라볼 수 있다. 바로, 스포츠 저널리즘이 저널리즘의 하위 영역으로써 바라보는 관점과 저널리즘과 스포츠의 중첩된 영역으로 스포츠 저널리즘을 이해하는 관점이다. 전자는 스포츠 저널리즘에서 저널리즘의 원칙을 강조하는 것으로 이해할 수 있다. 후자는 스포츠라는 영역의 특성에 초점을 맞춘 것으로 설명할 수 있다(권순용 외, 2019).

먼저, 저널리즘의 한 영역으로 스포츠 저널리즘을 바라보는 관점은 스포츠 저널리즘에 대해 기존에 존재하는 저널리즘의 보편적인 원칙과 잣대를 적용하는 경우이다. 이는 스포츠 저널리즘이 스포츠 현상을 보다 정확하고, 공정하고, 객관적인 입장에서 보도하는 것을 기대하며, 스포츠 저널리즘에 있어서 사실의 과장 및 축소, 편파적인 입장 등을 경계한다(English, 2016).

스포츠 저널리즘을 저널리즘과 스포츠 영역의 접점으로 바라보는 관점에서는 스포츠의 특성에, 보다 무게를 둔 것으로 보면 된다. 단순히 스포츠가 미

디어 스포츠로 변화되면서 일방적으로 저널리즘의 영향을 받는 것이 아닌 상호적인 관계에서의 스포츠 저널리즘을 이해하는 것이다(권순용 외, 2019). 다만, 스포츠 저널리즘을 일반 공중의 관심과 중요성을 담은 최신의 사안들에 대한 정보를 생산하고 유포하거나 시민들이 공적 사건을 평가할 수 있도록 다양한 관점을 제공하거나 권력을 감시하는 저널리즘 본연의 역할보다는 시장(market), 자본(capital)에 가깝다고 보는 관점도 있다(Schultz-Jørgensen, 2005; English, 2016). 예를 들어 글로벌 미디어 재벌인 루퍼트 머독(Rupert Murdoch)이 언론사 인수 이후 광고의 수단으로써 스포츠 취재부서를 활용해 온 행태를 비판한 것이다(Boyle & Haynes, 2009).

그러나 스포츠 저널리즘도 저널리즘의 성격을 지닌 저널리즘의 일부분이자, 하위 영역이라고 봐야 한다. 스포츠 저널리즘도 저널리즘의 사실성, 객관성, 공정성 등의 가치를 바탕으로 해야 하고, 실제로도 저널리즘의 역할과 기능을 수행하고 있다. 제프 블라터(Sepp Blatter) 국제축구연맹(FIFA) 전 회장의 비리와 부패나 사이클 황제 랜스 암스트롱(Lance Armstrong)의 상습 불법 약물 행위 등을 밝혀낸 탐사보도가 대표적인 사례이다. 이를 통해 스포츠 저널리즘도 감시자 역할을 충실히 했다는 사실을 보여줬다(English, 2016; Bradshaw & Minogue, 2019).

정리하자면, 스포츠 저널리즘 품질과 관련해서는 저널리즘 일반에 보편적으로 적용되거나, 공통되는 요소로서 속성을 적용할 수 있다. 그러나 한편으로는 스포츠 저널리즘만의 특수한 성격을 고려해야 하고, 이와 관련된 요소를 찾는 것도 중요하다.

2. 스포츠 저널리즘의 기능과 비판

저널리즘의 품질은 저널리즘에 기대되는 혹은 요구되는 기능을 충족시키기



위해 갖추어야 할 속성들의 총체이다(김영옥 외, 2014). 스포츠 저널리즘의 품질에 대해 논의하기 위해서는 스포츠 저널리즘이 어떻게 기능해왔는지 확인할 필요가 있다. 기능은 행위의 목적이나 결과와 관련 있지만, 품질은 목적이나 기능을 수행할 수 있는 조건과 관련이 있다. 예를 들어 사회적 의제를 제시하는 것이 사회가 저널리즘에 기대하는 기능 중 하나라면, 품질은 의제를 제시하기 위해 어떤 내용을 어떤 방식으로 제시하는지에 관한 문제이다. 구체적으로 스포츠 저널리즘의 기능과 그에 대한 비판으로 나누어서 살펴보았다.

1) 스포츠 저널리즘의 기능

스포츠 저널리즘의 기능으로는 다음과 같이 다섯 가지로 나누어 볼 수 있다. 첫째, 스포츠 저널리즘은 개인적, 집단적 여가를 즐길 수 있는 메시지를 만들고, 구성·전달하며 수용자들에게 건전한 휴식을 가능하게 했다(유미진, 2007; 김기태, 2010). 스포츠 자체가 여가를 이용한 휴식과 즐거움을 얻기 위한 인간의 기본 욕망으로부터 탄생했다. 복잡하고 피곤한 현대인의 스트레스를 스포츠 미디어를 통해 해소하고, 여가를 즐기도록 도와주는 역할이 중요할 수밖에 없는 이유다. 이는 스포츠 저널리즘의 큰 특징이며, 다른 분야의 저널리즘과 구분 짓는 지점이기도 하다.

둘째, 뉴스, 해설과 논평을 통해 수용자가 필요로 하는 스포츠에 관한 정보를 제공하는 기능을 수행한다(송해룡, 2002; 김기태, 2010). 정보전달 기능은 일차적으로 신속, 정확해야 한다. 이를 통해서 개인과 집단, 나아가서 국가와 국제환경을 이해하는 인식의 근거가 되도록 함으로써 스포츠 저널리즘은 수용자에게 스포츠 정보를 제공하는 1차 역할 뿐 아니라 수용자들로 하여금 세계를 이해하는 초석을 다지게 한다.

셋째, 다양한 형태의 수익을 창출하는 스포츠 산업의 발전에 대한 기여이다(윤득헌, 2004). 올림픽, 월드컵 등 국제 스포츠 이벤트가 전 세계인의 축제

자리잡은 지 오래됐는데, 예외 없이 거액의 투자를 통해 많은 이익을 남기려는 경제 효과 중심의 각축장이다. 대표적인 사례가 국제 스포츠 이벤트 TV 중계권료를 둘러싼 이해관계 당사자들 간 협의와 갈등이다. 원래 국제 스포츠 이벤트 중계방송은 경기장에 갈 수 없는 스포츠 팬들을 위한 서비스 측면이 강했다. 하지만 이에 따른 경제적 이익을 둘러싼 논의가 훨씬 중요해지고 있다.

넷째, 다양한 의미에서 문화 창출을 담당한다(김기태, 2010). 스포츠는 단순히 승부를 겨루는 경기 이상의 의미를 가지고 있다. 특정 국가나 사회의 스포츠 수준은 그 국가의 문화적 수준을 반영하고 있다고 볼 수 있고, 특정 국가나 사회의 문화적 산물이라는 의미로도 해석이 가능하다. 예를 들자면, 스포츠 관람 문화, 스포츠 경기 문화, 스포츠 응원 문화, 경기장 문화 등 모든 것들이 스포츠를 둘러싼 문화 이슈들이다.

다섯째, 스포츠와 관련한 대중의 관심사를 불러일으키고 대중의 관심과 참여를 유도하여, 스포츠 저널리즘 수용자들이 공동체가 당면한 스포츠 제반 문제에 대해 논쟁과 토론을 통해 합의를 창출하고 합리적인 방법으로 여론을 형성하게 하는 토론의 장을 만드는 것이다(유미진, 2007).

2) 스포츠 저널리즘 기능에 대한 비판

스포츠 저널리즘은 오랫동안 저널리즘 영역의 ‘장난감 부서(toy department)’라는 경멸적인 취급을 받았다(Rowe, 2007). 스포츠 산업과의 지나친 밀착, 사회적, 정치적 맥락을 벗어난 스포츠 이벤트의 홍보, 비판적 태도의 희석 등과 같은 이유 때문이다. 즉, 권력자들을 감시하기 보다는 스포츠와 그 문화를 비판 없이 홍보하는 영역으로 여겨진다(Boyle, 2017). 스포츠가 미디어 스포츠로 변화하면서 저널리즘의 영향보다 경제적 요인으로부터 더 큰 영향을 받는다는 것이다(송해룡, 2002). 같은 맥락에서 한국의 스포츠 저널리즘은 ‘십자군

저널리즘(crusader journalism)’, ‘치어리더 저널리즘(cheer leader journalism)’ , ‘크롭 더스트 저널리즘(crop dust journalism)’ 이라는 비판을 받는다(유상건, 2021). 이는 스포츠 상업화와 유착한 스포츠 저널리즘의 문제에 기인한다. 스포츠 저널리스트와 주요 취재원인 선수, 스포츠 조직과 ‘이익 공동체’를 형성하고, 비판 기능보다는 응원자의 입장에서 저널리즘을 수행한다는 것이다. ‘크롭 더스트 저널리즘(crop dust journalism)’은 통찰력을 담지 못한 콘텐츠에 대한 지적이다. 겉은 화려하지만, 중요하지 않은 내용들로 가득한 콘텐츠들로 스포츠 저널리즘에 대한 부정적 인식이 깊어지고 있다는 뜻이다(유상건, 2020).

특히, 스포츠 저널리즘은 경성 저널리즘의 엄격함과 신뢰성이 떨어지는 연성 저널리즘의 영역이다. 여가와 오락의 기능이라는 면에서 자유로운 기사 쓰기가 허용된다. 뉴스 보도의 기본인 육하원칙 등을 벗어난 뉴스 기사도 있다. 일반적인 저널리즘의 규범과 원칙에서 벗어난다는 지적이 뒤따른다(유상건, 2021). 스포츠 저널리즘이 객관성과 공정성, 사실성을 바탕으로 해야 하지만, 과장된 뉴스거리와 감각적인 언어로 흥분을 유발하고, 승리 지상주의와 엘리트 스포츠를 강조하고 있다는 데 큰 이유가 있다(임번장, 2006; 유미진, 2007).

무엇보다 스포츠 저널리즘에 대한 가장 치명적인 평가는 외설적이고 선정적인 ‘황색 저널리즘(yellow journalism)’이다(김선남 외, 2003; 유미진, 2007; 유상건, 2021). 스포츠 신문 간의 치열한 경쟁이 스포츠 저널리즘은 선정주의(sensationalism)의 온상이라는 인식을 강화한 결과를 낳았다는 것이다(유상건, 2021). 스포츠 신문을 비롯한 기타 스포츠 관련 미디어는 건전한 스포츠 문화의 창달을 표방하면서도 프로선수와 연예기사 그리고 오락성 연예물로 독자의 건전한 의식을 마비시키는 행태를 보여줬다(유미진, 2007). 단순 가십거리로 스포츠 선수나 관계자를 의도적으로 비판하거나, 흥미 위주로 기사를 작성하는 경향이 깊어졌다.

3. 스포츠 저널리즘의 차원과 구성요소

앞서 제1절에서 정리했지만, 저널리즘은 다차원적이기 때문에 저널리즘 품질 논의에 앞서 저널리즘을 차원별로 분류하여 살펴보았다. 마찬가지로 저널리즘의 한 영역인 스포츠 저널리즘도 차원별로 분류해 정리한 뒤 ‘좋은 스포츠 저널리즘’, ‘좋은 스포츠 뉴스’에 관한 논의를 진행하였다. 다만, 스포츠 저널리즘 고유의 차원 혹은 구성요소로서 스포츠 경기(sports game)를 별도로 살펴보았다.

1) 스포츠 저널리즘 생산자: 스포츠 저널리스트

스포츠 저널리스트는 스포츠 저널리즘과 관련한 일을 하는, 즉 스포츠 저널리즘 수행자라고 할 수 있겠다. 구체적으로 스포츠와 관련된 이벤트나 사건을 취재하고, 보도하고, 분석하며, 해설, 인터뷰와 같은 일을 하는 사람들을 가리킨다. 미디어 생산자라는 개념(Kellner, 2009; Iorio, 2004; Mayer et al., 2009; Newcomb, 2009; Hesmondhalgh, 2006/2010; 이기형, 2010; 박진우, 2020)에 비추어 보면, 스포츠 저널리즘 생산자라고도 부를 수 있다. 더욱이 주요 사건에 대해 공유된 의미를 생성하는 저널리스트 집단에 대해 ‘해석적 공동체(interpretive community)’라는 개념을 제시한 의견(Zelizer, 1993)이 있다.

저널리스트를 전문가로 보는 의견도 전문성을 강조하는 이유 중 하나다. 젤리저(Zelizer, 2004/2010)는 저널리즘을 전문적으로 본다는 것은 저널리스트를 교육과 훈련을 통해 필수적인 지식과 윤리 규범의 실천 등 일정한 자격을 갖춘 것이라고 했다. 전문성은 저널리즘 품질 기준과 관련해서도 중요하다. 저널리즘의 품질 기준은 누가 정하고 규율해야 하는지에 대해 리프먼과 메르츠(Lippmann & Merz, 1920)는 언론을 법률로 규율하는 것보다 근본적으로 전문

직인 기자들이나 언론 조직의 몫이라고 했다(김영옥 외, 2014).

스포츠 저널리스트의 대표적인 특징 역시 전문성을 갖춘 전문가이다. 스포츠 분야를 전문적인 영역이라 본다면, 이에 대한 취재, 보도, 편집, 논평을 담당하기 때문이다(Hutchins & Boyle, 2020). 전문적인 영역에 대한 취재, 보도를 담당하기 때문에 전문지식은 필수적이다. 스포츠에 대한 지식, 경기 규칙에 대한 이해도, 스포츠 관련 이슈를 쉽게 전달하는 능력을 의미한다(안민석, 1997; 최한수·최영환, 1998). 또한, 스포츠 스타, 지도자, 관계자 등 일반인들이 평소에 접근하기 어려운 대상을 상대로 취재, 인터뷰 등 저널리즘 생산 활동을 한다는 점에서도 전문성이 확보되어야 하는 근거라 할 수 있다.

하지만 스포츠 저널리스트들은 전문성이 약하다는 비판이 있다. 오히려 ‘타자기를 든 팬(fan)’, ‘사이코패스(Psychopath)’로 묘사해왔다(Boyle, 2006; Marchetti, 2005; Rowe, 2004). 물론, 인기 스포츠 조직, 스포츠 셀러브리티(celebrity)에 대한 접근 권한을 들어 독점적인 권한, 즉 전문성을 강조하기도 한다(McEnnis, 2020). 또한, 스포츠 저널리스트에 대한 윤리적 규범이 강조되는 경향이 있다(유미진, 2007; 유상건, 2020). 독일스포츠기자협회는 2010년 총 51페이지에 달하는 ‘스포츠 기자를 위한 가이드 라인’을 발표했는데, 그 중에는 여덟 개의 중요한 원칙이 포함된다(Horky & Stelzner, 2015; 유상건, 2020).

2) 스포츠 저널리즘 생산물: 스포츠 뉴스

일반적으로 어떠한 사실(fact)은 뉴스(news)를 구성하는 요소가 된다. 물론, 모든 사실이 뉴스가 되는 것은 아니다. 이는 스포츠 뉴스에서도 마찬가지다. 예를 들어 X라는 선수의 부상 사실은 뉴스 취재의 범주에 들어가지만, Y라는 선수의 부상은 그렇지 못하다. 이러한 이유는 뉴스거리(newsworthy)의 차이 때문이다. 이는 뉴스를 논할 때 가장 기본이라고 할 수 있다. 뉴스가 발행되기까지 일련의 인간 상호작용은 뉴스가 구성되거나 제작되었다는 중요한 의

미를 지닌다(Shoemaker & Reese, 1996: 3; Harcup, 2015). 같은 맥락에서 스포츠 뉴스에서도 사실을 추려내 뉴스를 만드는 작업, 즉 뉴스가 될 때까지 사실을 축소하는 과정인 게이트키퍼(gatekeeping)은 중요하다. 게이트키퍼는 사실을 뉴스라는 관문 안으로 넣어줄지 문을 열어주는 것을 의미한다. 게이트키퍼를 결정하는 것은 저널리스트 또는 편집자(editor)들이다.

이렇듯 뉴스로 만들어지는 과정 또한 일반적인 뉴스나 스포츠 뉴스의 차이는 없다. 스포츠 기자들도 일반 뉴스를 제작하는 기자들처럼 특정한 각도나 선을 선택하여 특정한 방식을 통해 현실을 재구성한다. 이는 뉴스를 세상을 바라보는 창이라는 비유로 널리 알려져 있다. 수용자는 의식적이든 무의식적이든 사실이 중요하거나 적어도 다른 사실보다 더 중요한 말을 듣게 된다. 일반 뉴스처럼 특정 내러티브와 특정 사실이 두드러지는 특정 방식을 통해 뉴스 스토리가 비틀어지고(spin), 틀지워진다(frame). 일부 특정 스포츠 선수나 스포츠 팀에 대한 스테레오 타입을 강화하는 이유이기도 하다(Bradshaw & Minogue, 2019).

그러나 스포츠 뉴스는 일반 뉴스와는 다른 콘텐츠라는 성격이 강한 측면도 있다. 스포츠 뉴스를 다른 형태의 뉴스와 구별하는 형태를 가져왔다. 전통적으로 신문과 TV 뉴스의 기사 배치와 구조는 각각 뒤 페이지와 끝부분에 스포츠가 있는 것으로 명확하게 경계를 나누었다(Bradshaw & Minogue, 2019). 이는 스포츠 저널리즘이 미디어 영역에서 ‘장난감 부서’라는 기존의 인식과도 맞물린다.

특히, 스포츠 보도에서 어떤 기사를 내보낼지, 또는 방송할지를 결정할 때 편집자는 ‘셀러브리티(celebrity)’가 포함된 기사에 더 관심을 가질 가능성이 크다. 천문학적인 이적료나 몸값을 다루는 내용이 포함되어 있다면 관심은 더 커질 수밖에 없다. 현실적으로도 어떤 이야기를 뉴스로 할 것인가에 대해서 스포츠 에디터들은 많은 돈을 받는 빅네임 스타들과 관련된 것에 관심을 기

을인다. 그러므로 셀러브리티는 스포츠 스토리를 결정하는데 주요한 소재이다. 하컴과 오닐(Harcup & O'Neill, 2017)은 셀러브리티가 스포츠 뉴스의 가치를 판단할 때 핵심적인 고려 사항이라고 주장했다. 타블로이드 신문 생산량을 떠올리면 전혀 놀랍지 않다. 또한, 스포츠 셀러브리티를 주요 뉴스로 놓고 보도하는 경향은 일반적으로 양질의 신문(quality newspaper)에도 해당한다. 이렇듯 셀러브리티 승배는 스포츠 저널리즘을 지배하고 있다고 볼 수 있다.

그러나 프로스포츠와 셀러브리티 문화의 상호 보완적인 성장은 스포츠가 뒤로 밀려나 배치되는 양상을 넘어서는, 이른바 셀러브리티 문화의 확산 현상으로 나타나고 있다. 이로 인해 스포츠 스타들이 패션 촬영, 가십 칼럼, 쇼 비즈니스, 게임 쇼 등 미디어의 다른 부분에 더 자주 등장하게 됐다. 이러한 흐름 속에서 스포츠는 인쇄 매체의 재정 및 사업 부문의 주요 사안이 되었다. 이런 현상을 빗대 패링턴과 그의 동료들(Farrington et al, 2012)은 ‘스포츠 저널리즘이 장난감 부서에서 재무 부서로 이동했다’고 표현하기도 하였다.

특히, 올림픽이나 월드컵 같은 초대형 이벤트에 대한 집중은 스포츠 분야의 좁은 경계를 넘어선다. 스포츠 뉴스 영역에서도 단순히 스포츠라는 울타리를 넘어 사회 전반적인 이슈로 확산하는 것을 발견했다(Boyle, Rowe & Whannel, 2010). 이런 측면에서 스포츠 뉴스는 게토(ghetto)로 존재하지 않는다고 주장할 수 있으며, 정치적·경제적·문화적·사회적 주제로 지평을 확장할 수 있게 됐다(유상건, 2020; Bradshaw & Minogue, 2019).

3) 스포츠 저널리즘 조직: 매체 유형

스포츠 보도는 종합일간지는 물론 방송과 더불어 스포츠 전문지라는 형태의 매체에서 다루어져 왔다. 스포츠 전문지는 대표적으로 일일 발간 형태의 스포츠 신문과 야구, 축구, 농구 등 특정 종목을 다루는 월 단위나 주 단위의 잡지가 존재한다. 같은 스포츠 사건·현안 보도할 때에도 매체 유형에 따라

품질 기준이나, 품질 정도의 차이가 다양하게 존재할 수 있다.

신문, 텔레비전, 라디오, 온라인 등 저널리즘이 구체적으로 실현되는 영역은 기술적인 차이와 함께 관습적으로 형성되어 온 작동 방식, 이용자들의 이용 습관과 기대 등에서 차이가 있다. 그에 따라 요구되는 저널리즘 품질 기준도 다르다. 더욱이 같은 방송이라고 하더라도 영상, 소리 및 텍스트(자막)를 모두 사용할 수 있는 텔레비전과 소리로만 전달되는 라디오 저널리즘의 구현 방법은 다르다. 라디오는 매시간 짧은 뉴스를 내보내고, 청취자들도 그러한 라디오 뉴스에 길들여져 뉴스 구성이 매우 간결할 것을 기대한다(Bucher & Barth, 2003). 또한, 같은 미디어 유형이라도 전국을 대상으로 하는 미디어와 지역 미디어가 다르다. 동일한 미디어 기관이라고 하더라도 장르와 영역에 따라 기준이 다를 수 있다. 텔레비전의 경우 뉴스와 매거진 프로그램이 다르며, 같은 신문이라 하더라도 보도하는 영역에 따라, 가령 정치 보도와 건강 보도의 품질 기준에 차이가 있다(김영옥 외 2014).

온라인 매체와 전통적 매체 간의 품질도 비교할 수 있다. 선거여론조사 보도 연구를 예로 들자면 온라인 매체와 전통적 언론 매체 간 보도 행태를 비교한 결과는 다음과 같다. 온라인 뉴스 보도는 콘텐츠 전달 방식의 특성상 여론조사 방법과 결과 및 해석을 제시하는 데 있어 전통적인 신문이나 방송 보도와 다른 양상을 나타낸다(김현정·유경한, 2017; 조은희, 2015). 경쟁이 심해지는 환경에서 후발 매체와 선발 매체 간 보도 경향의 차이도 고려해야 한다. 시장 경쟁이 심할수록 후발 매체는 판매 부수나 시청률에 더 민감한 경향이 있다(Zaller, 1999). 보도의 품질을 높이는 데 필요한 자원이 부족한 후발 매체인 온라인 뉴스 매체가 보도의 품질보다는 클릭 수에 더 민감하게 된다. 따라서 온라인 뉴스 매체의 보도가 전통적인 오프라인 뉴스 매체의 보도와 비교해 심층적 정보의 제공 정도가 더 낮게 나타날 수 있다.

특히, 포털이 뉴스 플랫폼으로 기능하는 현실에서 매체 유형 간의 품질 차

이를 주목해야 한다. 포털은 다양한 매체로부터 뉴스를 받아 유통하기 때문에 포털공간에 실린 뉴스는 다양한 매체 간 차이를 상호 비교할 수 있는 좋은 공간이다(홍성철 · 이완수, 2020).

4) 미디어 이벤트: 스포츠 경기

스포츠는 경기를 중심으로 발전해 왔고, 경기가 스포츠의 핵심이다. 스포츠 자체가 경기라고 할 수 있다. 스포츠 경기는 일반적으로 경쟁적인 활동으로서, 두 개 이상의 개인이나 팀이 정해진 규칙에 따라 경쟁하여 승패를 가리는 활동을 가리킨다.

스포츠를 다루는 스포츠 저널리즘도 당연히 경기의 중요성이 클 수밖에 없다. 미디어 측면에서 보면, 스포츠 경기는 대표적인 ‘미디어 이벤트(media events)’ 중 하나다. 이벤트는 의식(ritual)의 형태로 제시되기도 하며, 미디어는 그것을 승배의 분위기로 전달하기까지 한다. 미디어 이벤트는 일종의 스크립트를 통하여 행해지는데, 스크립트는 크게 ‘경연’, ‘정복’, ‘대관식’으로 나누어진다(Dayan & Katz, 1992/2011; Couldry et al, 2009; Ytreberg, 2017). 스포츠 경기나 스포츠 이벤트는 선거와 같은 정치 이벤트와 함께 ‘경연’으로 분류할 수 있다. 경연은 기량이 대등한 개인이나 집단이 서로 겨루는 것으로 엄격한 규칙에 따라 진행된다. 참가자는 게임에 참가할 것인지 말 것인지 자유롭게 결정할 수 있고, 제한된 시간과 장소에서 벌어지기 때문에 어느 정도 일상의 삶에서 벗어난다(Dayan & Katz, 1992/2011; Couldry et al, 2009).

보통, 경기 또는 경연은 정기적으로 되풀이되고, 행해지는 장소는 경기장이다. 여기서 경기와 관련된 뉴스, 경기 외적인 뉴스의 구분이 가능해진다. 즉, 스포츠 뉴스는 공간적 요소에 의해 경기 관련 기사, 경기 외적 기사의 분리가 용이한 측면이 있는 것이다. 또한, 뉴스는 미디어 이벤트를 다룰 때와 이슈와 사건·사고를 다룰 때 전체적인 모습이 달라지기 마련이다. 정기적인 미디어

이벤트에 관한 취재, 기사 작성 등 생산 관행 측면에서부터 일반적인 사건과 이슈를 취재해서 기사를 작성하는 경우와 분명 차이가 있을 수밖에 없다. 아울러 현대 사회에서 다양한 스포츠 혹은 스포츠 관련 사건이나 이벤트, 이슈들은 미디어의 주요 콘텐츠, 즉 기사나 방송 프로그램으로 활용할 수 있는 재료로서 역할을 담당한다(Couldry et al, 2009; Ytreberg, 2017).

다만, 미디어 이벤트는 저널리즘의 규칙을 다시 정의한다. 미디어 이벤트에서 기자는 이벤트의 주인공과 대등한 행위자가 되는 등, 기자와 매체, 특히 방송사의 경우에 일정 역할을 맡음으로써 언론의 감시자 역할이 무력화된다는 것이다(Ytreberg, 2017). 이런 두 역할 사이에서 분열을 겪는 기자도 있다(Levy, 1981; Dayan & Katz, 1992/2011 재인용). 갈등을 피하려고 이벤트에 참가하길 거부하는 기자도 있고, 과도하게 이벤트 보도 전문기자가 되어 찬양자가 되는 경우도 있다. 또한, 매체 혹은 미디어 조직이 미디어 이벤트를 통해 적대적인 역할, 감시자의 역할만 맡는 것만은 아니라는 것을 보여준다.

4. 좋은 스포츠 뉴스 기준과 측정

1) 스포츠 저널리즘 품질 논의

기존 저널리즘의 우수성(excellence)에 대한 논의에서 스포츠 저널리즘은 거의 거론되지 않았다. 그러나 스포츠 저널리즘도 저널리즘의 한 유형이기 때문에 품질 논의는 공통된 부분이 많다. 물론, 스포츠 저널리즘만의 특성도 고려해야 한다. 스포츠 미디어 학자들은 스포츠에 대한 보다 비판적이고 사회 정의 지향적인 보도뿐만 아니라 균형 잡힌, 중립적인 또는 객관적인 보도를 수 많이 요구해왔다. 이는 일반 저널리즘 영역에서도 마찬가지였다.

위튼과 동료들(Weedon et al., 2018)은 스포츠 사회학적인 관점에서 스포츠 보도에 대한 ‘우수한(excellent)’, 또는 ‘최고(best)’ 수준을 이론적으로 정리하려고 시도했다. 이 연구는 8개의 주요 학술지에서 스포츠 미디어 연구를 다

문 376개의 논문을 대상으로 ‘우수한’ 스포츠 보도가 강조, 설명 또는 주창(advocation)된 사례를 살펴보고, 공통된 일곱 가지 요건이 도출되는 것을 확인하였다. 일곱 가지 요건은 다음과 같다. 첫째, 맥락과 관련 짓는 보도를 더 많이 수행하거나 더 적절하게 수행한다. 둘째, 보다 비판적인 미디어 작업이어야 한다. 셋째, 보다 균형 잡힌, 편향되지 않은 중립적인 보도여야 한다. 넷째, 다양한 스포츠와 운동선수에 대하여 보다 평등한 보도여야 한다. 다섯째, 뉴스룸에서 좀 더 평등한 표현을 사용해야 한다. 여섯째, 사회적 책임감과 교육적인 취재를 강화해야 한다. 일곱째, 기자들의 성찰이다. 이 연구는 스포츠 뉴스 콘텐츠보다는 생산 관행에 주목했다. 특히, 첫째 ‘맥락과 관련짓는 보도를 더 많이 수행하거나 더 적절하게 수행한다’와 관련하여서는 스포츠 뉴스에서도 사회적인 의미를 부여하는 내용이 포함되어야 우수한 뉴스라는 것을 강조한 것이라고 해석할 수 있겠다.

호르키와 스텔즈너(Horky & Stelzner, 2015)는 최근 독일스포츠기자협회가 고안한 일련의 윤리적 지침에서 채택한 저널리즘 ‘품질’과 관련된 다음과 같은 여섯 가지 원칙을 제시하였다. 첫째, 민족주의적이고 우월주의적인 기사를 피하고 ‘인종적, 종교적, 정치적 명예훼손이나 차별’을 배제하는 것이다. 둘째, 인간이 챔피언인 도핑과 부패가 없는 스포츠 환경을 옹호하는 것이다. 셋째, 저널리즘의 가치 중 하나인 불편부당성을 수호하고 기자들의 독립적 지위를 해칠 수 있는 선물을 거절한다. 넷째로는 개인의 삶에 대한 보도에서는 그 사안의 중요성을 고려해야 한다는 것이다. 즉, 개인 프라이버시 침해는 허용되지 않는다는 의미이다. 다섯째로는 명확한 인용과 모호하지 않은 언어를 사용하여 철저히 취재하고, 진실하고 객관적으로 보도여야 한다. 여섯째로는 타인에 대한 비판에 투명해야 한다는 것들이다.

선행연구들을 통해 스포츠 저널리즘 품질에 대한 고민이 존재해왔다는 것을 확인할 수 있었다. 다만, 스포츠 저널리즘 생산물인 뉴스에 대한 품질 논

의라거나 특정 기준이나 요소를 가지고 스포츠 저널리즘, 스포츠 뉴스 품질을 측정하는 시도는 찾기 힘들었다. 규범적·윤리적 차원의 제언에 그친 정도였다. 이제는 스포츠 저널리즘 영역에서 구체적인 뉴스 품질 기준과 지표에 관한 심도 있는 논의가 필요한 시점이다.

2) 스포츠 뉴스의 일반적 성격

스포츠 뉴스도 뉴스의 형식을 갖추기 때문에 뉴스의 일반적 성격을 지닌다. 뉴스는 저널리즘 활동의 결과인 생산물에 속한다. 저널리즘 생산물에 대한 품질 기준으로서 속성은 제1절에서 살펴본 것처럼 진실성, 객관성, 중요성, 심층성, 투명성, 시의성, 탐사성, 독창성, 윤리성, 독이성을 꼽을 수 있다. 이 중에서 스포츠 뉴스에도 적용되는 속성들을 정리해 보았다.

(1) 진실성(truthfulness)

진실성(truthfulness)은 저널리즘 생산물만 해당하는 것이 아닌, 저널리스트, 저널리즘 조직, 저널리즘 시스템에 모든 차원에 해당하는 품질 요소 혹은 품질 속성이라 하겠다(김영욱 외, 2014). 저널리즘의 한 영역인 스포츠 저널리즘도 진실성이 가장 기본적인 품질 속성이라 할 수 있다.

진실성의 출발은 ‘진실(truth)’이다. 코바치와 로젠스틸(Kovach & Rosenstiel, 2014)은 그들의 저서 ‘저널리즘의 기본원칙(The Elements of Journalism)’에서 저널리즘의 최우선 기본원칙으로 ‘진실 추구’를 들었다. 이들은 기자들과 언론학자들을 상대로 한 퓨 연구소(Pew Research Center), ‘저널리즘을 염려하는 언론인 위원회(CCJ)’의 조사 모두, 저널리즘의 가장 중요한 가치로 ‘사실을 정확하게 전하는 것’이라는 답변을 근거로 진실의 가치를 최우선으로 놓았다(Kovach & Rosenstiel, 2014).

그러나 진실 추구를 실천하기에는 복잡한 측면도 분명 있다. 저널리즘을 실

천하는 존재가 사람인데, 사람들 모두 주관적인 개인이기 때문이다. 그래서 저널리즘에서는 실천 가능한 일정한 절차와 과정들이 발전해 왔다. 이를 ‘기능적 진실(functional truth)’이라고 부를 수 있다. 엄밀히 말하면 진실성도 같은 맥락에서 봐야 한다.

같은 맥락에서 진실성은 그 자체 단독 개념으로 풀이하기보다는 취재원의 독립성, 투명 취재원의 사용, 토대 정보의 신뢰성, 관점의 다양성 등 복합적인 개념이 결합한 형태로 본다(김경모 외, 2018). 예를 들자면, 익명 취재원만을 인용한 뉴스의 경우에는 진실성을 담보할 수 없다. 취재원이 기사의 주제와 직간접적으로 관련되지 않았는지(취재원의 독립성), 기사를 구성하는 핵심 정보의 출처 확인 또는 근거가 충분히 제시됐는지(토대 정보의 신뢰성)를 따져 봐야 한다.

(2) 객관성(objectivity)

언론의 객관성 개념을 기자의 개인적 평가나 판단을 배제하고, 있는 사실을 그대로 보도해야 하는 것을 의미한다(이완수·박재영, 2013). 또, 저널리즘이 가장 우선 추구해야 하는 ‘진실성’을 추구하는 태도와 방법을 표현한 측면에서 인간이 가진 이해의 오류 가능성과 주관성에 대한 인식을 바탕으로 사실을 검증하고 확인하려는 태도를 가리키기도 한다(김영욱 외, 2014). 다만, 객관성은 저널리즘의 품질을 안정적으로 평가한 적이 없다는 지적도 있다(Ward, 2004).

객관성의 부각은 서구 언론의 직업적 관행과 관련되어 있다. 객관성 개념은 웨스터슈탈(Westerstahl, 1983)의 연구에서 시작된다. 객관성은 19세기 중반 이후 저널리즘의 지배적 패러다임이었다. 객관성의 하위 범주를 사실성과 불편부당성(impartiality)으로, 사실성의 하위 개념을 진실과 유관성, 불편부당성의 하위 개념을 비당파성과 중립적 제시로 설명했다(Westerstahl, 1983; 남재일 ·

이강형, 2017). 그러나 뉴스 품질로서 활발한 객관성 연구가 이뤄졌지만, 여전히 객관성에 대한 개념은 일정한 합의가 이뤄지지 못한 실정이다. 특히, 공정성(fairness)과의 관계에서 학자들에 따라 객관성이 공정성의 하위 개념(강명구, 1989; 강태영·권영설, 2000), 또는 상위 개념으로 이해하기도 한다(송용희, 2007; McQuail, 1986; Westerstahl, 1983).

스포츠 뉴스에서도 객관성은 주요한 가치이자 품질 요소로 논의되어 왔다(Boyle, 2006; Rowe, 2007; Weedon et al, 2018). 보일(Boyle, 2006)은 스포츠 저널리즘의 질적인 요소를 나타내는 어휘로 ‘공정성과 중립성(neutrality)’을 제시했다. 이에 나아가 균형 잡힌 객관적 저널리즘의 성격이어야 한다고 설명하기도 했다. 로우(Rowe, 2007)는 경성뉴스로서 경기 결과를 전하는 보도에서 객관성의 중요성을 조명했다. 위든과 그 동료들(Weedon et al, 2018)도 균형 잡힌, 편향되지 않은 중립보도를 양질의 스포츠 뉴스라고 언급했다.

뉴스 객관성을 가늠해 보는 기준은 취재원 활용 관행을 살펴보는 것이었다. 편중되지 않고, 다양한 다수의 취재원을 활용하는 것은 언론의 객관성이 어느 정도인지 판단할 수 있게 한다(심재철, 2003; 오해정·최지향, 2019).

(3) 독창성(originality)

비슷비슷한 뉴스 기사 사이에서 경쟁력을 확보하는 고품질 보도의 수단이 ‘단독 보도’이다. 타사(他社)가 전하지 못하는 내용을 독점적으로 기사화하는 ‘단독 보도’는 그 정보를 제공한 언론사의 가치를 높이고, 매체 신뢰도와 영향력을 높일 수 있는 계기가 된다(Brighton & Foy, 2007). 하지만 국내외를 막론하고 단독 보도 증가 흐름은 수용자 확보를 위한 과열 경쟁으로 평가된다(김세은, 2017).

뉴스의 한 영역인 스포츠 뉴스도 독창성이 부상하는 현실이다. 특히, 디지털 환경이 절대적인 시대에 뉴스 품질 요소 가치로 ‘독창성’을 주목해야 한

다. 배타성과 함께 단독 보도를 구성하는 독창성은 결국 다른 언론사가 갖지 못하는 정보를 홀로 얻었거나 스스로 탐사 혹은 발굴한 것으로, 그 기사가 폭로하지 않았다면 알려지지 않았을 최초 보도의 성격을 말한다(유수정·이진호, 2020). 탁월한 취재 능력에 기초하는 독창성과 여기에 이어지는 배타적 뉴스는 기자가 얼마나 주도권(initiative)을 가지고 이를 발굴하느냐와 연결되는데, 이 주도권은 정보를 스스로 찾았는지, 아니면 누군가가 건네준 정보를 얻었는지 등의 차원으로 구분될 수 있다(김경모 외, 2018).

인터넷 신문의 자체 생산 기사에 대한 개념 정의에 대한 시도에서는 작성 전 의도, 작성 과정, 작성 결과의 세 가지 측면에서 규정할 필요가 있다고 지적했다(김춘식·이강형, 2021). 즉, ‘보도자료, 통신사 기사, 다른 언론사 기사 등에 의존하지 않고, 독자적 취재(현장 관찰, 인터뷰, 자료 수집 등)와 독자적 작성(차이 나는 표현, 구성, 주제)의 흔적이 나타나야 하며, 그 결과 이전 기사나 보도자료와 내용적 유사성이 거의 없거나 매우 낮은 기사’를 자체 생산 기사라고 하는 것이다.

(4) 심층성(depth)

심층성은 ‘사안에 대한 다각적 정보를 전달해 사실관계 규명은 물론 깊이 있는 해석을 제공하고 독자의 이해도를 높이는 보도 태도’라고 정의할 수 있다(이종혁 외, 2016). 중요 뉴스에 대한 해설과 비평을 제공하는 것이라는 견해(남재일·이강형, 2017)도 있다. 뉴스의 품질과 관련한 초창기 논의에서부터 품질 속성의 하나로 거론된 심층성은 최근 들어 더욱 주목받고 있다(오해정·최지향, 2019). 특히, 디지털 시대의 저널리즘 환경에서 심층성이 강조되고 있는 이유는 미디어 기술의 진화와 함께 다양한 뉴스 매체, 채널, 플랫폼이 등장하면서 대량의 정보와 기사는 넘쳐나고 있지만, 이를 종합적으로 이해하고 서로 다른 의견의 노출을 통해 새로운 생각을 하도록 하는 기사를 상대

적으로 찾기 어려워졌기 때문이다(김유정 · 오현경, 2019).

특히, ‘독창성’을 보완할 수 있는 품질 요소가 심층성이라는 의견(Bell, 1995; Blair, 2005)에 주목해야 한다. 단독 보도는 발생 중심의 일반적인 기사와 달리 장기적이고 복합적인 취재를 통해 독창성을 확보한다. 따라서 단편적이고 일회적인 보도와 달리 기획기사의 성격을 띠게 되고, 내용에 있어서 심층적인 성격을 갖는 것(이건호, 2008)이 필요하다. 단독 보도를 위한 정보 발굴은 다양한 자료와 인물 취재원을 통해 이뤄진다(Lee & Koh, 2010). 이 과정에서 여러 측면의 의견이 등장하고, 그 주장의 개별적 타당성은 합리적 논의로 구현된다(Ettema & Glasser, 1998). 언론이 특별한 정황에 대해 특정한 목적을 갖고 일방적 지지를 하는 것이 아니라면 여러 견해를 다양한 방식으로 전달할 필요가 있다.

스포츠 저널리즘에서는 해설의 위치가 중요해지고 있다는 주장(송해룡, 2002)이 심층성 논의와 관련이 있다. 해설은 보도와 논평과 함께 저널리즘의 핵심이라 할 수 있다. 다만, 일반적인 저널리즘은 객관성과 형평성의 기저에서 정의가 내려지고 있는데, 그 틀을 벗어나게 되면 편향 보도라는 심각한 사회 문제가 발생할 수 있다(유상건, 2021).

심층성을 판단하는 기준은 취재원이다. 많은 취재원을 활용함으로써 다양한 시각 및 이해관계를 반영하였는지는 취재 · 보도의 깊이를 나타내게 된다(Hansen, 1991; Kovach & Rosenstiel, 2014). 또한, 심층성은 단순한 설명과 묘사보다는 맥락을 논리적으로 연결하고 대안을 제시할 때 구현된다(박성호 · 윤영민, 2016; Lacy & Coulson, 2000; Lilja, 2004; McComas & Trumbo, 2001). 구체적으로 투명 취재원을 사용하거나 다양한 관점을 제시하고, 단순 사실의 전달 이상의 복합적인 맥락을 제공할 때 심층적인 기사가 된다(오해정 · 최지향, 2019; Lee & Koh, 2010). 특히, 고품질 기사는 내용의 깊이와 분석 수준에서 차별성을 요구받는다(Metzger et al, 2003).

심층성을 단순한 사실의 나열과 같은 정형화된 보도에서 발현되기 어려운 뉴스의 가치라고 이해하는 측면에서 오해정과 최지향(2019)은 전문성을 심층성의 하위 개념으로 놓고 측정했다. 구체적으로 기사의 분석력을 ‘과정과 결과만 포함했는지’, ‘원인, 과정, 결과를 포함했는지’, ‘과정, 결과, 전망을 포함했는지’, ‘원인과 과정, 결과, 전망을 모두 포함했는지’ 등을 통해 살펴봤다.

(5) 정확성(accuracy)

정확성은 뉴스의 전제가 되는 기준이라 할 수 있다. 위에서 제시한 뉴스 품질 기준 혹은 속성들이 정확하지 않다면, 사회적으로 유의미하지 못하다(유수정 · 이건호, 2020). 독창적인 기사라고 하더라도, 부정확한 정보라면 독창성은 거짓일 뿐이다. 좋은 뉴스의 조건은 정확한 사실 보도이며, 정확성은 저널리즘의 기본 가치이다(Kovach & Rosenstiel, 2014). 사건이나 행위를 진실에 어긋나지 않게 재현하며, 왜곡 없이 타당성을 검증할 수 있으면 정확성을 충족한 것으로 여겨지기도 하나, 정확성은 사실과의 일치로 간단히 판단하기 어렵다(박성호 · 윤영민, 2016). 여기서 핵심은 취재원이 명확해야 하고, 기사의 술어 표현이 정확해야 한다는 것이다. 코바치와 로젠스틸(Kovach & Rosenstiel, 2014)은 정확성이 맥락, 해설, 논쟁을 가능하게 하는 기본적 토대이기 때문에 기사에서 정보의 출처를 밝히는 것이 중요하다고 강조했다.

고품질 뉴스의 조건으로서 정확성을 든 이준웅과 김경모(2008)는 검증 보도를 위해 정확한 정보가 요구되나, 현실적으로 이를 확보하기 어려워 ‘정확하지 않은 표현 요소들을 걸러내는 판단’이 필요하다고 봤다. 끊임없이 사실을 확인하는 검증과정을 통해 달성될 수 있는 정확성을 뒤로하고, 타사보다 빨리, 최초로 보도를 함으로써 독창성을 얻기만 하려는 과정은 오보의 위험성을 낳고, 이는 다시 수용자가 떠나도록 한다(Bourdieu, 2001).

또한, 정확성은 정보에 대한 수용자의 신뢰를 이끌 수 있다(Slater & Rouner, 1996). 신뢰성은 정보의 뚜렷함 또는 명확함에서 온다(Allen, 2008; Rupar, 2006). 그리고 정보가 정확하다고 느끼려면, 특정 이슈에 대한 다양한 견해가 상충하면서도 합리적인 갈등이나 균형이 이뤄져야 한다(박재영 외, 2014; 오해정 · 최지향, 2019; 이건호, 2008; Ettema & Glasser, 1998; McComas & Trumbo, 2001). 보도 내부에서 그럴만한 구도가 있어야 한다는 것이다. 정보의 뚜렷함이나 명확함은 보도 내용의 정확성이라 칭할 수 있고, 보도에 드러나는 합리적 갈등이나 균형은 뉴스의 심층성이라고 보는 견해(유수정 · 이건호, 2020)도 있다.

3) 스포츠 뉴스의 특수한 성격

(1) 인포테인먼트 · 스포테인먼트(infotainment · sportainment)

스포츠 저널리즘, 스포츠 뉴스의 가장 큰 특징은 오락적 요소이다. 다만, 오래전부터 스포츠 저널리즘이 정보 전달 차원의 뉴스인가 오락과 재미의 성격을 지닌 엔터테인먼트인가에 대한 활발한 논의가 이루어져 왔다. 분명한 사실은 이 두 가지가 상호 배타적이지 않고, 상호 보완적인 성격을 가진다. 한마디로 우수한 스포츠 저널리즘은 오락적인 요소뿐만 아니라 정보를 동시에 제공할 수 있어야 한다는 것이다. 이를 두고 정보(information)와 엔터테인먼트(entertainment)가 결합한 인포테인먼트(infotainment)라고 부른다(Bradshaw & Minogue, 2019). 수용자들이 이전에 몰랐던 정보를 수집하여 수용자들에게 전달하는 것이라면 스포츠 저널리즘은 주로 뉴스에 관한 것이지만 수용자, 즉 스포츠 팬(fan)들은 즐거움을 원한다. 이런 측면에서 오락적인 요소, 엔터테인먼트가 스포츠 저널리즘의 주요한 목적이라 할 수 있다. 20세기 중반 이름을 떨친 미국 유명 스포츠 칼럼니스트 레드 스미스(Red Smith)는 독자들에게 즐거움과 엔터테인먼트를 제공하는 것이 저널리즘 활동의 중요한 측면이라고

주장했다(Steen, 2014).

하지만 엔터테인먼트 요소가 강조될수록 스포츠 뉴스에서 정보와 엔터테인먼트의 균형이 바뀐 것처럼 비칠 수 있다. 특히, 엔터테인먼트의 성격이 강할수록, 콘텐츠의 선정성 경향 역시 강해질 가능성이 크다. 이는 정치 저널리즘에서 연성화 경향을 모형화한 연구(Otto, Glogger, & Boukes, 2017)에서도 확인할 수 있다. 이 연구에서는 연성화되는 저널리즘이 홍보나 경제 구조와 같은 다른 사회 하부 시스템과의 경계가 허물어지고 있다고 지적하면서, 연성뉴스일 경우, 수용자에 미치는 효과로 선정주의를 언급했다. 이 경우 미디어의 형태는 타블로이드 신문이고, 새로운 장르로써 인포테인먼트의 개념을 제시했다.

물론, 뉴스가 재미있거나 엔터테인먼트적으로 변모한다고 하여 잘못된 것이라 할 수 있는지에 대해서 의문이긴 한다. 진지한(serious) 뉴스와 재미있는(entertaining) 뉴스 사이에 유의미한 구분을 할 수 있는가에 대해 모든 학자들이 동의하는 것은 아니다. 엔터테인먼트와 뉴스의 ‘구분선(The dividing line)’은 완전히 임의적이지는 않더라도 근본적으로는 다공성(porus)이며 의미 있는 정밀도 측정으로는 정의하기 어렵다는 주장도 있다(Baym, 2010).

보일과 헤인즈(Boyle & Haynes, 2013)는 스포츠 스타에 대한 접근이 경기 후 플래시 인터뷰와 같은 과정을 통해 스포츠 뉴스가 ‘일상화(routinized)되고 정제화(sanitized)’ 되었다고 주장했다. 예를 들어, 한·일전 축구와 같은 빅매치(big match)를 앞두고 선수들의 시시콜콜한 소식까지 전하는 뉴스라던지, 경기가 끝난 뒤 패널들과 함께 경기 분석과 토크쇼를 결합한 형식을 갖춘 TV 프로그램, 스포츠 스타 인터뷰 등 일상적인 흐름에만 초점을 맞추는 스포츠 저널리즘 유형이 나타나기 시작했다. 이를 통칭해 스포테인먼트(sportainment: sports+entertainment) 모델’ 이라고 부른다. 이 모델에 따르면 스포츠 보도는 엔터테인먼트의 한 분야로 간주한다(Hardin, Zhong & Whiteside, 2009). 스포

츠 저널리즘에 대한 이러한 관점은 스포츠 저널리즘 자체가 팬덤(fandom)¹⁾과 밀접하게 관련 있다는 인식을 근거로 삼고 있고, 저널리즘 생산자인 스포츠 기자들도 팬들에 대한 관심과 전망 차원에서 관계되어 있다고 인식한다(McEnis, 2017).

(2) 오락성에 대한 비판으로써 선정주의(sensationalism)

제1절에서 살펴봤듯, 저널리즘의 품질을 정의하기 위해 좋은 저널리즘보다 나쁜 저널리즘에 대한 동의가 더 쉽다(Picard, 2000). 나쁜 저널리즘, 저품질 저널리즘의 대표적인 표현이 ‘외설적이고 선정적인 황색 저널리즘’이다(유상건, 2021; 유미진; 2007). 이는 선정주의(sensationalism)와 관련지을 수 있다. 선정성의 사전적 의미는 ‘어떤 감정이나 욕정을 불러일으키는 성질’을 말한다. 일반적으로 선정성은 음란성과 유사하게 쓰이지만, 반드시 성적(性的)인 것만을 뜻하지 않는다. 선정성은 긴장감을 제공하고 불건전하면서 유해한 감정을 불러일으킬 뿐 아니라, 공포, 범죄, 재난, 성추문에 대해 듣고 싶어 하는 인간의 탐욕에 호소하려 한다(Tannenbaum & Lynch, 1960; 양진웅, 2005).

특히, 스포츠 뉴스는 범죄, 사건·사고, 오락 등과 함께 인간의 흥미성 기사 중 하나인 연성뉴스(soft news)로 분류되는데 황색 저널리즘의 온상이라는 인상이 강하다(김선남 외, 2003). 모트(Mott, 1962)에 따르면 경성뉴스(hard news)는 분석적이되 덜 자극적인 기사, 연성뉴스는 독자의 흥미를 끄는 기사라고 설명했다. 연성뉴스의 의미전달 방식이 수용자의 감정에 의존적이라는 측면에

1) ‘광신자’를 뜻하는 ‘퍼내틱(fanatic)’의 팬(fan)과 ‘영지(領地)·나라’ 등을 뜻하는 접미사 ‘덤(-dom)’의 합성어이다. ‘퍼내틱’은 라틴어 ‘파나티쿠스(fanaticus)’에서 유래한 말로, 교회에 헌신적으로 봉사하는 사람을 일컫는다. 후에 특정한 인물이나 분야를 열성적으로 좋아하거나 몰입하여 그 속에 빠져드는 사람을 가리키는 용어로 사용되고 있다. 팬덤은 어떤 대중적인 특정 인물이나 분야에 지나치게 편향된 사람들을 하나의 큰 틀로 묶어 정의한 개념이다. 텔레비전의 보급과 함께 대중문화가 확산되면서 나타난 현상의 하나로, 팬덤이 문화적 영향력을 행사하면서 팬덤문화라는 말이 탄생하였다.

서 선정성의 의미가 포괄할 수 있는 영역이라고 할 수 있다(박기묵, 2013).

스포츠 보도의 영역에 국한된 것이 아니더라도 인간의 감성적 혹은 원초적인 호기심을 자극하는 요소를 중심으로 기사를 작성하거나 편집하고, 특정 의미를 강조하여 기사를 흥미 본위로 작성하거나 표피적인 보도로 사건을 윤색 혹은 왜곡시킬 수도 있다. 선정적인 보도는 문제의 본질 규명은 뒷전에 두고 표피적인 자극성에만 초점을 맞춰, 수용자가 올바르게 상황 판단을 통한 건전한 여론 형성을 유도하기는커녕 오히려 인식과 판단을 오도한다. 즉, 수용자의 저속하고 말초적인 호기심과 관능적 유혹에 영합, 시청률과 판매부수를 늘리고 이에 상응한 광고수입의 증대를 꾀하려는 것이다(김옥조, 2004).

뉴스 선정성에 대한 측정 시도는 선정성이라는 개념이 등장한 초창기부터 이루어졌다. 뉴스 선정성 개념화를 추진했던 탄넨바움과 린치(Tannenbaum & Lynch, 1960)는 선정성을 측정하기 위해 의미 분별 척도(semantic-differential scales)를 이용한 선정성 지수(Sendex)를 개발하였다. 이들은 요인분석을 통하여 선정성과 상반되는 의미를 가진 형용사 12쌍을 개발하였고, 선정성 측정을 위한 응답 항목으로 사용하였다. 이후 다양한 방식의 측정 시도가 이루어졌다.

국내에서는 선정성 측정 변인으로 선동성, 부도덕성, 무책임성, 저속성, 흥미성, 자극성 등 6개의 명사형 변인을 추출하고, 측정한 데이터를 지수화하는 작업을 시도한 바 있다(박허식, 1986; 양진웅, 2005; 김세중·정용국, 2014). 일반적으로 독자의 호기심을 유발시키고, 성(性)적 문제와 관련되며, 개인의 사생활을 들추면서 품위에 어긋나는 경우를 선정적인 뉴스라고 판단할 수 있다. 양진웅(2005)은 선정성을 측정하기 위해 ‘제목의 주목성’, ‘소재의 흥미성’, ‘사진의 자극성’, ‘표현의 저속성’ 등 4가지 측정 항목을 나누어 리커트(Likert) 5점 척도법을 이용, 선정성의 강도를 측정하였다.



(3) 전문성(professionalism)

뉴스 품질로서 전문성은 저널리즘 생산자인 저널리스트와 따로 분리해서 생각해볼 수 없다. 저널리스트는 자신이 보도하는 영역에 대해 지식이 필요하다. 물론, 전문가 수준의 지식과는 다른 수준이다. 김영옥 등(2014)도 저널리즘 생산자인 저널리스트(기자)들의 속성 중 하나로 ‘전문지식’을 꼽았다.

전문성을 뉴스 기사에서 구현한다면 사실을 단순히 전달하는 것 이상으로, 복합적인 맥락을 제공하여 사안의 깊은 이면을 밝힌 경우 확보할 수 있다. 다만 심층성과 전문성의 성격을 구분하는 것이 관건이긴 하다. 선행연구에 따라서는 전문성을 심층성의 하위 영역으로 보는 견해(오해정·최지향, 2019)도 있다. 전문성 측면에서 기자들은 다양한 관점, 맥락적 해석, 상호 인과성, 동태적 관련성을 보도 내용에 담아야 한다는 것을 의식할 수밖에 없다(김영옥 외, 2014). 앞서 살펴본 경제 뉴스 품질의 다차원적인 요인(이완수·배정근, 2016)에 관한 연구에서도 현장 기자들이 가장 강조한 분야는 내용의 전문성이었다. 스포츠 영역에서는 해당 뉴스가 다루는 종목에 대한 규칙, 기록, 통계, 경기를 풀어나가는 전략, 감독의 작전, 특정한 단체나 인물에 대한 배경지식 등이 드러나 있으면 전문성을 확보했다고 볼 수 있다. 오랜 기간 스포츠 관련 이벤트를 취재한 경험과 프로스포츠 내부 정보에 접근할 수 있는 위치도 스포츠 기자들의 전문지식과 전문성을 뒷받침한다(English, 2016; McEnnis, 2020).

전문가 수준의 지식은 아니더라도, 뉴스를 생산하는 기자에게는 담당 영역은 물론이고 그와 관련 있는 인접 영역에 대해 상대적으로 광범위한 지식을 통한 ‘통찰력’이 필요하다는 점이다. 인터넷, SNS 등으로 저널리즘 환경이 변화하고 있는 현실에서 기자의 ‘전문성’은 여전히 유효한 가치를 넘어, 중요성이 커지고 있다(이상기·김주희, 2013). 특히, 스포츠 저널리즘 영역은 다른 영역에 비해 특수한 성격과 독특한 뉴스 생산 관행이 존재한다고 볼 수

있다. 이 역시, 전문성 영역에서 논의해 볼 수 있는 문제이다.

제3절 디지털 시대와 스포츠 뉴스 품질

디지털 시대, 뉴스 소비 방식은 바뀌었다. 특히, 한국은 뉴스 소비의 대부분이 ‘포털’을 통해 이루어진다. 이 절에서는 먼저, 뉴스 플랫폼으로 기능하는 포털과 포털의 기사 배열 알고리즘을 살펴보고, 디지털 시대를 맞아 바뀐 스포츠 뉴스 생산 관행 변화를 탐색했다. 다음으로, 스포츠 뉴스의 성격이 디지털 환경과 결합해 발생하는 뉴스 품질 하락 현상을 확인했다. 마지막으로, 포털 내부 변화인 댓글 폐지와 외부 변화인 코로나19 팬데믹과 관련한 이론적 사안을 정리했다.

1. 뉴스 플랫폼으로서 포털과 기사배열

1) 포털의 뉴스 플랫폼화

‘포털(portal site)’은 웹에서 사용자들이 인터넷에 접속할 때 기본적으로 통과하도록 만들어진 사이트로 사용자들이 필요로 하는 정보 또는 그에 대한 메타 데이터를 종합적으로 제공하는 서비스이다(Shin, 2013). 해외에서는 ‘검색 엔진(search engine)’으로서 성격을 포털로 규정해왔다(Halavais, 2009; Jarvis, 2009).

그러나 국내에서는 뉴스 플랫폼으로서 성격이 강하다(표예인, 2021; Van Dijk et al., 2018). 포털은 뉴스를 직접 생산하지 않고, 기존 언론사가 제공하는 뉴스를 매개한다는 점에서 언론 매체라고 할 수 없다. 하지만, 국내 이용자들 사이에서는 이미 포털은 언론 매체라는 인식이 지배적이다(Newman et al., 20

20). 포털 뉴스 서비스는 제휴 관계에 있는 온·오프라인 미디어의 뉴스를 실시간으로 제공하기 때문에, 수시로 포털에 접속하는 이용자들이 뉴스를 가장 먼저 접속하고 가장 먼저 소비하는 미디어 중의 하나로 취급된다(이윤경·정수영, 2011).

‘뉴스의 플랫폼화(platformization of news)’라는 개념은 검색 엔진이나 소셜 미디어, 포털 등 디지털 플랫폼이 뉴스 생산과 유통, 소비에서 지배력을 확대하고, 기존 언론사가 영향력을 행사하던 뉴스 편집과 배열, 게이트키퍼 권한이 해체(unbundle)되는 현상을 가리킨다(표예인, 2021). 기존 언론사는 정보를 선별하고, 보도의 중요성을 판단하고, 이를 광고와 함께 적절히 배치한 뉴스를 독자에게 제공하며 이익을 얻었다. 특히, 한국의 포털처럼 다양한 언론사의 뉴스를 모아 플랫폼이 알고리즘에 따라 독자에게 제공하는 뉴스 통합 서비스(news aggregator)의 경우, 언론사들의 정보통제력과 광고판매의 기회는 더욱 사라진다. 전통적인 뉴스 미디어와 소비자를 매개하는 ‘디지털 매개자(digital intermediary)’로서 플랫폼은 사람들이 뉴스를 검색하고, 접하고, 소비하는 주요 통로를 독점하며 기존 뉴스 미디어가 역사적으로 가지고 있었던 권위적인 위치를 위협한다(Barzilia-Nahon, 2009; Kleis Nielsen & Ganter, 2018; Donovan & Boyd, 2021). 또한, 비용을 적게 들이면서도 플랫폼에서 독자들의 선택을 많이 받을 수 있는 방향으로 뉴스 생산 전략의 수정을 요구한다(Picard, 2014). 포털중심의 디지털 환경은 뉴스를 대량으로 생산하고 유통할 수 있는 매체의 증가를 가져왔으며 스포츠, 연예뉴스처럼 연성화된 뉴스의 폭발적 증가를 가져왔다(송해엽·양재훈, 2017). 자연스럽게 레거시(legacy) 미디어인 신문사나 방송사 중심의 뉴스 환경보다 연성화되고, 자극적인 뉴스의 유통이 더 활발해지는 환경으로 변모하는 것이다. 이와 함께 기존 뉴스의 내용 중 일부만을 수정하여 독자의 클릭을 유도하는 어뷰징 뉴스의 증가로 이어졌다(조영신 외, 2015).

2) 알고리즘을 통한 기사배열

새롭게 게이트키퍼가 된 뉴스 플랫폼으로서 포털의 알고리즘이 판단하는 뉴스 가치의 논리가 통상적인 뉴스 가치와 완전히 다르다는 것이 문제로 나타났다. 플랫폼 알고리즘은 포털 뉴스 이용자들이 감정적으로 반응할 수 있는 콘텐츠를 우선시하고, 이를 더 많이 노출하게 한다(West, 2017; Vaidhyanathan, 2018). 이용자들의 관심을 끌고 감정적으로 반응할 수 있는 콘텐츠는 대부분 자극적이거나 유희에 가까운 것들이다(Vaidhyanathan, 2018; 표예인, 2021). 이는 기존 언론사가 중시하던 가치들과는 다르고, 기성 언론인들은 새로운 뉴스 가치에 적응해야 한다는 의미이다.

이러한 디지털 환경에서 온라인 뉴스의 노출, 즉 뉴스 기사 배열은 이용자 개인 맞춤형으로 변화하고 있다. 온라인 공간에서 이용자들은 자신이 선호하는 콘텐츠 위주로 소비하는 경향을 보이면서 콘텐츠 소비 형태가 개인 맞춤형으로 변화하고 있다(김대원·윤영민, 2015). 개인 맞춤형 서비스를 제공하기 위해서는 추천 시스템이 필수적이다(오세욱·송해엽, 2020). 아마존(Amazon), 넷플릭스(Netflix) 등에서 이용자의 데이터를 분석해 특정 도서·영화·음악 등을 추천하는 시스템을 적극적으로 활용하고 있다. 포털 <네이버>의 에어스(AiRS), <다음카카오>의 루빅스(RUBICS)에서 추천하는 뉴스를 주로 소비하고 있다(황용석·김기태, 2019).

구체적으로 알고리즘을 기반으로 한 뉴스 기사 배열을 적용 중인 국내 포털을 살펴보면 다음과 같다. 국내 최대 포털 <네이버>는 2017년 2월, 이용자의 과거 뉴스 등 콘텐츠 이용 데이터에 근거한 에어스(AiRS: AI Recommender System) 알고리즘 기반 자동 추천 뉴스를 제공하기 시작했다. 에어스 추천 뉴스에는 전체 이용자들의 기사 소비 활동을 네이버 인공지능 시스템을 통해 분석해 이용자 만족도가 높은 뉴스가 배치된다. <네이버>는 딥러닝 기반의 인

공신경망 기술인 RNN(Recurrent Neural Network)을 활용한 알고리즘으로 뉴스를 자동 편집하고 있다. 이용자들의 뉴스 소비 패턴을 예측해 데이터가 축적되지 않은 최신뉴스의 가치를 즉각적으로 판단하고 우선순위를 결정하는 방식이다(Park, Lee & Choi, 2017; 오세욱·송해엽, 2020). 네이버 AiRS는 크게 협력 필터링(Collaborative Filtering) 기술과 인공신경망 기반의 품질 모델(Quality Model) 기술을 적용하고 있다. 특히, 품질 모델 기술은 인공신경망(Neural Network)을 이용해서 뉴스 기사의 품질을 자동적으로 측정하는 것이다. 뉴스 기사의 품질을 자동으로 측정하기 위해, 각 뉴스 기사의 제목, 본문 등 콘텐츠 정보와 네이버 뉴스를 이용하는 수천만 명 사용자들의 피드백 데이터(즉, 클릭 수와 체류 시간)를 함께 고려하여 해당 기사의 품질을 추론하는 QE 모델을 학습하여 사용한다(Naver Search & Tech, 2021).

<다음카카오>는 <네이버>보다 앞선 지난 2015년 5월부터 실시간 이용자 반응형 콘텐츠 추천 시스템을 도입했다. 다음카카오는 PC 다음 뉴스에 자체 개발한 ‘루빅스(RUBICS:Realtime User Behavior-based Interactive Content recommender System)’를 적용했는데, 루빅스는 실시간으로 이용자 반응을 분석해 콘텐츠를 추천하는 다음의 추천 시스템이다(다음뉴스 배열 설명서, 2022). 루빅스는 메인 뉴스의 이용자 반응을 실시간으로 측정한다. 측정 방법은 크게 전체 이용자 반응과 성·연령별 집단에 따른 반응으로 나뉜다. 다음카카오는 이를 뉴스의 중요한 속성 두 가지, 즉 사회적 트렌드와 개인적 관심사를 결합한 추천을 지향하기 때문이라고 밝히고 있다. 두 가지 반응은 실시간으로 기계가 학습하기에 뉴스를 많이 이용할수록 맞춤형 뉴스가 더 많이 배치되는 반면, 처음 방문하여 기사를 소비한 데이터가 적은 이용자들에게는 전체 이용자 경험을 분석해 가장 많이 본 기사가 배치된다.

2. 디지털 시대의 스포츠 뉴스 생산 방식 변화



1) 속보성의 강조와 업무량 증가

스포츠 저널리즘에서는 경기내용이나 경기 결과, 기타 관련 보도의 신속성이 매우 중요하다. 초창기 스포츠 뉴스는 경기의 결과, 즉 승패의 결과를 전달하는 목적이 강했다. 경기가 열리는 경기장의 접근성이 떨어져, 직접 관람할 수 없는 스포츠팬들에게 미디어를 통하여 간접적으로 스포츠를 즐길 기회를 제공하는 측면으로 보면 된다. 그리고 이는 스포츠 미디어라는 개념에 부합한다(김기태, 2010; 권순용 외, 2019). 또한, 경기 결과는 시간이 조금만 지나도 뉴스로서의 가치를 잃는다. 이에 따라 보도의 신속성, 즉 속보성이 스포츠 뉴스에서 중요하면서도 특별한 지위를 가졌다(윤태진, 1998).

신속한 정보의 전달이라는 점에서 디지털 환경은 스포츠 뉴스가 추구하는 속보성과 잘 맞는다. 포털은 정치·경제와 같은 경성뉴스보다는 사회·연예, 스포츠 분야의 연성뉴스에서 속보성을 발휘하는 경향이 강하다(안종묵, 2011). 특히, 인터넷에서는 신문이나 TV에서 선정적이고 오락적인 뉴스, 혹은 보편적 가치를 지니지 않는다고 판단되어 뉴스로 선택되지 않거나, 단신이나 화제 정도로 간단하게 다루어지는 뉴스들도 비중이 높은 기사로 다루어지는 경우가 많다.

그러나 수용자들은 스포츠 뉴스보다 직관적이고, 더 빠른 수단을 통해 경기의 결과, 승패를 알 수 있게 됐다. 바로, 온라인 영상 및 문자 중계, 소셜미디어(SNS)를 통해 결과를 확인하거나 경기 중간의 상황을 파악하는 것이다. 급변하는 디지털 환경 속에서 빠른 기사 송고, 출고를 위하여 전통적인 뉴스 생산 절차 중 하나였던 데스크의 사실 확인 작업은 생략되거나 무시되는 경향이 강해졌다. 오히려 언제, 어디서든 수용자들이 뉴스를 접할 수 있게 되면서 기자들도 언제, 어디서든 기사를 생산해내야 하는 환경으로 변했다. 기자들에게는 취재를 통한 기사 작성 이외에도 SNS를 통한 정보전달이라는 업무까지 가중됐다(Boyle, 2017). 정리하자면, 디지털 환경에서의 속보성은 기자들의 업

무가 증가하게 되고, 이는 자연스럽게 뉴스 품질 속성 중인 정확성이나 심층성을 저해하는 원인으로 작용한다 것이다(Bradshaw & Minogue, 2019).

디지털 시대로 접어들면서 정확성 원칙에 가장 큰 도전이 되는 것은 정보의 속도와 양이라는 지적이 이미 있었다(Riordan, 2014/2015). 속도의 압박은 진실을 찾아가는 과정에서 정확성의 적이 된다는 견해도 있었다(Hayes, Singer, & Ceppos, 2007). 시간의 압박은 취재를 충분히 하지 못해 너무 적은 사실(fact)을 바탕으로 기사를 작성하게 하며, 부족한 사실을 메우기 위해 추론적 해석을 가미해 “기사가 되게” 만드는 우를 범하게 한다(이민웅, 2004, 190쪽). 온라인 환경에서 신속성이 장점으로 떠오르면서, 오히려 오보를 양산할 수 있는 환경적 우려가 커지고 있다. 이는 신속성의 단점 중 하나로 지적된다(임양준, 2007). 끊임없이 사실을 확인하는 검증과정을 통해 달성될 수 있는 정확성을 경시하는 풍조로 이어진다는 것이다. 즉, 타사보다 빠르게, 최초로 보도를 하려는 과정에서 오보의 위험성을 낳고, 이는 수용자가 떠나도록 하는 주요 원인이 되고 있다(Bourdieu, 2001; English, 2016). 여기에 타사보다 많이 보도 하려는 과정까지 겹쳐지면서 뉴스의 신뢰도가 하락하는 원인으로 작용하고 있다.

속보성의 지나친 강조와 기자의 업무량 증가는 기사의 심층성에도 악영향을 미칠 수밖에 없다. 국내 전국 일간지 취재기자와 지역일간지 취재기자를 상대로 한 심층 인터뷰에서 기자들은 인터넷 취재를 통해 방대한 양의 자료를 쉽게 다운로드하고, 정보를 신속히 검색하는 등 취재 활동의 효율성을 가져왔지만, 현장에서의 취재시간이 크게 줄어들었고, 업무 강도가 강화되었다는 인식을 보였다(정승호·박선희, 2007). 특히, 인력 부족과 열악한 취재 환경을 보전하는 수단으로 인터넷 취재가 이용되는 실태이다. 이에 따라 뉴스 기사를 작성하는 데 활용하는 정보원의 비중도 현장에서 얻는 것보다 온라인에서 접할 수 있는 쪽으로 점점 커지고 있다.

2) 변화하는 수용자·취재원과의 관계

앞서 살펴봤듯이 속보성이 강화된 디지털 시대에 스포츠 기자들의 SNS 활용은 의무화되는 추세이다. SNS 사용은 기자 업무량 증가의 한 원인으로도 작용하지만, 가장 큰 특징이자 장점은 수용자, 즉 팬(fan)들과의 소통 강화이다(Ramon-Vegas & Rojas-Torrijos, 2018; Perreault & Bell, 2022). 과거 독자, 시청자들은 매체에 대한 피드백(feedback)을 받는데, 오랜 시간이 걸렸다. 하지만, SNS와 뉴스 댓글 등 수용자가 자유롭게 의견을 전할 수단이 등장하면서 매체의 피드백을 바로 받을 수 있는 환경이 됐다. 매체나 매체에 속한 기자들도 수용자와의 활발한 의사소통을 할 수 있게 됐다. 스포츠 뉴스의 수용자는 스포츠 팬이 대다수인데, 팬들이 미디어와 상호작용을 통해 뉴스 생산에 적극적으로 참여하게 됐다. 더 나아가 팬이 스포츠 뉴스 생산의 방향을 결정하는 팬 주도(fan-led) 현상이 나타나고 있다(Bradshaw & Minogue, 2019).

팬 주도 현상은 스포츠 저널리즘, 스포츠 뉴스 품질 문제에서 중요 개념이다. 팬 주도는 뉴스 가치 측면에서 거의 틀림없이 전통적인 접근을 능가하는 사고방식이다. 물론, 스포츠 기자들과 팬들 사이에 높은 수준의 상호작용이 필요하다는 점은 분명한 사실이다. 이런 측면에서 스포츠 기자의 역할 변화는 필연적일 수밖에 없다. 실제로, 뉴스 기사로 콘텐츠를 생산하던 스포츠 기자들은 SNS를 통해 수시로 팬들과 소통하고 있다(유상건, 2020). 팬 주도 현상은 스포츠 기자들의 뉴스 취재, 게이트키퍼에도 영향을 끼친다. 팬 주도의 뉴스 선택 접근 방식의 두 가지 핵심 특징이 있다. 먼저, 스포츠 뉴스를 구성하는 ‘그 무엇’을 결정하는 핵심 요소는 수용자가 원하는 것이다. 저널리스트는 수용자가 원하는 것을 이해하기 위해 온라인 콘텐츠의 각 부분에 대한 열독률, 시청률, 트래픽과 같은 양적 자료(viewing figure)를 분석해야 한다. 다음으로, 저널리스트는 수용자인 팬들과의 토론을 고무시키고, 토론을 진행하고,

그 토론을 지속시켜야 하는 역할을 수행해야 한다. 이를 위해서 팬들과의 상호작용이 중요할 수밖에 없다(Ramon-Vegas & Rojas-Torrijos, 2018; Bradshaw & Minogue, 2019).

디지털 시대 이전에는 뉴스 선택의 측면에서 팬들을 이끌었던 스포츠 저널리스트들이었지만, 이제는 팬들이 스포츠 저널리스트들을 이끌고 있다는 해석까지 가능하겠다. 수용자 또는 소비자의 뉴스 생산 참여 현상은 디지털 저널리즘 초기부터 논의되었던 이슈인데, 스포츠 뉴스의 대표적 특수성인 엔터테인먼트 기능이 강화되면서 팬들은 뉴스 댓글, FM코리아, MLB파크, 디씨인사이드와 같은 커뮤니티, SNS를 통해서 뉴스 콘텐츠에 개입하는 경향이 커지는 중이다. 나아가 기자들은 블로거, 유튜버(유튜브 크리에이터) 활동을 활발하게 펼치는 팬들과 뉴스 형태의 콘텐츠 생산을 경쟁하고 있다(Ramon-Vegas & Rojas-Torrijos, 2018).

취재원과의 관계도 마찬가지이다. 스포츠 뉴스의 취재원은 스포츠 단체, 즉 협회와 연맹과 같은 스포츠 행정을 담당하는 기관이나 경기를 펼치는 프로팀, 개인으로서는 선수, 특히 셀러브리티가 있다. 팬들이 직접 관련 콘텐츠를 제작하는 것처럼 협회나 구단들도 SNS를 활용하거나, 직접 제작하는 콘텐츠를 통해, 팬 혹은 수용자들과 소통하고 있다. 기존 뉴스 미디어가 봤을 때는 강력한 경쟁자인 것이다(Ramon-Vegas & Rojas-Torrijos, 2018; Perreault & Bell, 2022). 과거 스포츠 기자는 일반인이 접근하기 어려운 스포츠 현장에 접근함으로써, 전문성을 확보했다. 그러나 디지털 시대에 접어들면서 팬과 취재원과의 경쟁 구도가 형성되면서, 스포츠 기자나 그들이 생산하는 스포츠 뉴스의 전문성에 큰 위협이 되고 있다(Bradshaw & Minogue, 2019; Perreault & Bell, 2022).

3. 디지털 시대의 뉴스 품질 하락

1) 처널리즘과 뉴스 동질화

디지털 환경의 처널리즘에서 제기되는 대표적인 문제가 ‘처널리즘(churnalism)’이다. 영국의 탐사보도 저널리스트인 닉 데이비즈(Nick Davies, 2008)가 <Flat Earth News>에서 명명한 이 개념은 “대량으로 찍어내다”의 뜻을 지닌 동사 ‘Churn out’과 처널리즘(Journalism)을 결합한 용어이다(김춘식·이강형, 2021; 이종혁, 2021). 데이비즈는 ‘처널리즘’을 이미 가공된 홍보용 보도 자료와 통신사 기사를 뉴스로 재순환시키는 행위로 정의했다(Davies, 2008).

처널리즘과는 약간 다르지만, 단순히 보도자료나 통신사 기사를 베껴 쓰는 것이 아닌 매체 간 보도 내용의 차별성이 사라지는 현상도 문제다. 이는 ‘베껴 쓰기’를 가리키는 국내 언론계에서 통용되는 일본식 은어인 ‘우라카이(裏返)’와 비슷한 의미라고 할 수 있다. 이처럼 다양한 매체의 보도 내용이 유사해지는 현상을 ‘뉴스의 동질화(homogenization)’라 한다. 구체적으로 뉴스의 동질화는 어떤 사건을 기사화할 것인지에 대한 선택과 해당 기사를 어떻게 구성할 것인지에 대한 편집을 다른 매체의 기사를 참고하고 유사하게 수행하는 것이다. 결과적으로 매체별 보도 내용이 비슷해질 수밖에 없다(Boczowski & De Santos, 2007; 안수찬, 2021; 이종혁, 2021).

스포츠 뉴스 분야에서도 처널리즘을 비롯한 뉴스 동질화 현상을 쉽게 관찰할 수 있다. 잉글리시(English, 2014)는 영국, 호주, 인도의 유력 스포츠 미디어의 온라인 뉴스에 대한 비교 연구를 통해 미디어 간의 경쟁은 기사 내용의 획일화로 이어진다고 주장했다. 매체 간 경쟁이 오히려 뉴스 콘텐츠가 비슷해지는 주된 이유를 출입처(beat) 관행과도 관련이 있다고 보기도 했다. 출입처를 출입하는 각 매체의 기자들이 기자단을 꾸려 몰려다니면서 비슷한 뉴스 소재를 취재하고, 출입처의 통제 아래, 출입처인 스포츠 클럽(혹은 구단), 협회가 지정하는 취재원을 인터뷰하면서 뉴스가 획일화된다는 의미이다.

뉴스 동질화는 기자집단의 상호 점검 욕구와 관련된, 소위 ‘폐거리 저널리

즘(pack journalism)'이라는 취재 관행과도 연결된다(송의호 · 이상식, 2007; Paletz & Entman, 1981). 같은 출입처 기자들이 기자단을, 구성해 취재원을 함께 만나며 같은 정보를 공유하는 관행을 가리킨다. 같은 정보를 바탕으로 작성되는 기사는 유사할 수밖에 없다. 더욱이 같은 출입처의 기자실에서 생활하는 기자들이 기사 작성의 과정에서 정보를 공유하면 기사의 세세한 내용까지 비슷해질 수 있다. 단적인 예로 기자회견이 끝나면 기자들은 인터뷰를 쪼개서 어떤 내용을 미룰지 결정하는 경우가 많다. 이에 대해 주류 매체들끼리 동일 주제를 보도하기 위해 뉴스 가치에 대한 협소한 이해에 의존해 서로를 매일 모방한다는 지적(Baym, 2010)도 있다.

기자들 자신이 취재하는 것에 대해 사회적 타당성을 확인하려는 경향(Donsbach, 2004) 역시 처널리즘을 비롯한 뉴스 동질화 현상에 한몫했다. 기자가 주어진 사건에 대해 최대한의 정보를 수집하고, 최대한 정확하게 기사를 작성하려 노력해도, 자신의 결과물이 진실하다는 완전한 확신을 갖지 못하기 때문에 기자들은 다른 매체의 기사와 관점을 점검해가며 자신의 주관적 판단이 사회적으로 인정받을 수 있는지 확인하려 한다는 것이다(이종혁, 2021). 최근에는 온라인 중심의 취재와 매체 간 경쟁의 심화는 기자의 확인 심리나 떼거리 저널리즘의 행태를 넘어 어뷰징(abusing)이라는 폐해를 낳았다. 기사의 조회 수를 늘리기 위해 제목이나 내용 일부만 바꾼 유사한 내용의 기사를 반복적으로 전송하는 것이다(정동우 · 김동규, 2016).

경기라는 주요 미디어 이벤트를 중심으로 뉴스가 생산되는 스포츠 저널리즘 영역에서는 뉴스가 비슷해질 수밖에 없는 '떼거리 저널리즘'이 발현되는 최적의 환경이다. 더욱이, 콘텐츠 노출의 가능성이 무한한 디지털 환경은 스포츠 뉴스 콘텐츠의 획일화를 조장하고 있다(English, 2014). 구체적으로 인터넷 포털에서 인기가 많은 기사를 베끼거나 재구성해 새로운 기사인 양 전송하는 행태를 들 수 있겠다. 이런 행태들의 고착화로 인해 뉴스 동질화 현상이

병폐로 굳어지는 것이다.

2) 낚시성 기사 제목과 그 자극적·기만적 특징

온라인 뉴스 환경에서는 헤드라인(기사 제목)과 본문이 분리되면서 뉴스 선택에서 헤드라인이 더욱 중요해졌고, 헤드라인의 관심 유도 역할이 커졌다(최영 외, 2010). 특히, 포털이 뉴스 플랫폼으로 기능하고 있는 현실에서 타 언론사와의 치열한 경쟁에서 수용자들의 선택을 받기 위해서는 기사 제목이 중요성이 더욱 강조되는 상황이다. 온라인에서는 하루에 수만 개 이상의 뉴스가 생산되고, 이들 뉴스는 제한된 화면에서 수용자의 선택을 받기 위해 치열하게 경쟁이 펼쳐지고 있다. 그러나 실제 읽히는 뉴스는 소수이고, 뉴스 이용은 기사 제목을 훑어보는 수준에서 끝난다. 기사 제목 중심의 뉴스 소비 환경에서 이용자의 선택을 얻는 방법은 기사 제목을 눈에 띄게 만드는 것이다. 그리고 가장 눈에 쉽게 띄 수 있는 건 자극적인 방법이다. 이러한 헤드라인은 잘못된 정보를 전달할 뿐만 아니라 뉴스 전반에 대한 부정적 인식을 확산시킬 가능성이 크다. 사실을 알면서도 다른 내용을 전달하는 행위는 저널리즘의 근간인 진실성과 정확성을 저해하기 때문이다(김영옥 외, 2014; Lock, 2013; Silverman, 2015; Urban & Schweiger, 2014).

흔히, 클릭을 유도하는 온라인 현상을 가리키는 ‘클릭베이트(clickbait)’는 ‘낚시성 기사 제목’ 혹은 ‘클릭유도형 헤드라인’과 일맥상통한다. 지나치게 클릭을 유도하는 이른바 ‘낚시성 기사 제목’의 등장은 저널리즘의 품질을 훼손하는 요소로 꼽힌다. 낚시성 기사 제목’은 다음과 같은 특징들이 있다. 첫째, 낚시성 기사 제목은 호기심을 자극하고 기사 선택을 유도하기 위해 제목에서 의도적으로 기사의 주요 내용을 전달하지 않는다. 기사 제목에서 주제를 알 수 없거나 대략적인 주제를 알게 되더라도 핵심 내용이나 결론을 알기 힘들다(김관규·김진원, 2010). 제목이 기사의 정보를 전달하지 않는 대신 독자

의 호기심을 자극한다. 둘째, 낚시성 기사 제목은 인간의 본능이나 감정을 자극하는 표현을 노골적으로 부각한다. 과거에도 기자의 주관이나 감정이 개입하는 헤드라인이 존재했지만 기사 내용을 정확히 전달한다는 전제하에 은유적 표현으로 주제를 전달하거나 감정을 정제해 함축적으로 표현했다(김관규·김진원, 2010; 최영 외, 2010). 반면, 낚시성 제목은 본문에서 중요하지 않은 부차적 내용이 성이나 죽음 등 본능이나 감정과 관련되었을 경우 이를 제목에서 부각하고, ‘충격’, ‘경악’ 같은 어휘로 직설적인 감정을 표현한다(이선민, 2019). 셋째, 낚시성 제목은 이용자의 호기심을 자극하지만, 본문에서는 호기심을 풀어주지 않는다. 기사 제목에서 본문에 특별한 내용이 있는 것처럼 제시하지만 이어지는 본문은 뉴스로서 정보 가치(informative value)나 시의적절하지 않고 진부한 소재이다. 이는 ‘본문 관련성(기사 본문을 정확하게 요약·표현)’, ‘메시지 명료성(전달하려는 메시지가 독립적으로 명료)’, ‘문법적 완결성(완전한 문장)’으로 구성된 ‘헤드라인 저널리즘 원칙’에 위배되는 것이다(최영 외, 2010). 넷째, 낚시성 제목은 호기심을 자극하고 주요 내용을 전달하지 않음으로써 이용자가 헤드라인을 단서로 호기심을 해소하기 위해 고정관념을 동원하게 만든다. 이 고정관념은 대개 부도덕하거나 통속적이거나 인간의 부정적 감정을 자극하는 내용인 경우가 많다. 하지만 실제 본문은 기사 제목을 근거로 수용자들이 유추한 시나리오에서 벗어나는 내용이거나 본문을 읽지 않아도 알 수 있는 상식적인 것들이다.

낚시성 기사 제목을 자극적인 혹은 선정적인 기사 제목 유형과 기만적인 제목 유형으로 분류한 시도(이선민, 2019)도 있다. 먼저, 자극적인 기사 제목은 “기사 내용을 과장하거나 작성자의 주관이나 감정을 드러낸 헤드라인” (조수선, 2005, 18쪽)으로 정의할 수 있다. 그리고 이를 구체적으로 측정하기 위해서 “성적 관심, 분노, 슬픔 등 감정이나 욕망을 불러일으킬 만한 단어의 사용, 강렬한 수식어와 비유법을 사용한 과도한 칭찬·비하·과장, 전투·재해·재난

용어를 관계없는 내용에 사용, 의성어·의태어·문장부호 등을 작위적으로 사용한 감정적 반응 유도” 등이 제시된다(최영 외, 2010, 127쪽).

다음으로는 기만적인 제목 유형이다. 기만은 저널리즘에서는 활발하게 다루지 않았지만, 진실을 기반으로 하는 뉴스에서 이용자를 속이는 행위는 중요한 문제다. 수용자를 속이는 행위는 일부 사실의 오보(잘못된 사실 전달)부터 고의적·반복적인 기사 날조까지 형태가 다양하다. 이런 측면에서 ‘사소한 것 이상으로 호도될 수 있는 오류, 독자가 속았다는 느낌이 들게 하는 의도적인 실수가 담긴 뉴스’ 혹은 ‘고의로 수용자를 호도하는 뉴스’를 기만적 뉴스(deceptive news)로 정의할 수 있다(Lasorsa & Lewis, 2010). 일반적으로 뉴스 본문의 기만을 파악하기 어렵지만, 기사 제목의 기만은 본문 내용을 읽으면 바로 알 수 있다. 뉴스 이용자는 기사 제목에서 예고한 내용을 단서로 본문 내용을 유추하거나 기대하고 유추나 기대한 내용을 바탕으로 본문을 읽게 된다. 뉴스 이용자는 제목에 핵심 정보가 존재하지 않아서 제목 일부 정보를 바탕으로 본문을 추론한다(이선민, 2019). 기사 제목의 기만적인 유형을 구체적으로 살펴보면, 본문의 핵심 내용을 왜곡하거나, 사소한 내용을 부각하는 것이 대표적이다(Lasorsa & Lewis, 2010; 이선민, 2019).

낚시성 기사 제목 역시 스포츠 저널리즘 영역에서 자주 관찰할 수 있는 현상이다. 케이블과 모터스헤드(Cable & Mottershead, 2018)는 2010년부터 2017년까지 영국의 주요 축구 전문 매체를 분석해 매혹적인 기사 제목이 저널리즘 콘텐츠보다 우선시 되는 분위기 때문에 콘텐츠의 품질이 훼손되고 있다는 결론을 내렸다.

4. 내·외부 환경 변화: 댓글 폐지·코로나19 팬데믹

1) 댓글 폐지와 스포츠 뉴스 품질 변화

(1) 댓글과 참여 저널리즘

뉴스 댓글 창은 수용자의 참여를 유도하여 언론과 독자들의 거리가 허물어지는 역할을 담당한다. 뉴스 댓글 창은 에디터에게 보내는 편지부터 라디오 방송 도중의 전화 연결까지의 형태로 발전해온 참여적 저널리즘(Reich, 2011)으로, 뉴스의 지형이 온라인으로 옮겨가며 수용자의 참여를 더 쉽고 간편한 방식으로 확장할 수 있게 되었다. 또한, 뉴스 댓글은 단순한 이용자의 의견이 아닌 하나의 뉴스로 여겨질 수 있고 평범한 독자들의 참여로 인해 공론장이 형성되어 온라인 저널리즘의 기능을 수행하기 때문에 뉴스 댓글의 영향력이 점차 커지고 있다는 주장도 있다(Wood & Smith, 2005). 슈에와 동료들(Hsueh et al., 2015)은 편향된 온라인 뉴스 댓글을 읽은 독자들이 편향된 의견을 제시하고, 기사가 다루는 주제나 이슈에 대해 편파적인 태도를 보일 가능성이 크다는 연구 결과를 발견했다. 이를 통하여 타인이 작성한 댓글은 뉴스 기사에서 다루어지는 주제에 대한 다른 사람들의 댓글 행동이나 태도에까지 영향을 미친다고 해석할 수 있다. 다양한 언론사의 뉴스를 한데 모아 한꺼번에 제공하고, 독자들이 쉽게 접근할 수 있는 플랫폼인 포털은 다양한 언론사의 뉴스가 한데 모여 한꺼번에 제공하고, 독자들이 손쉽게 기사에 피드백을 주고, 서로 토론할 수 있게끔 장을 제공하는 참여 저널리즘을 가능하게 한다.

하지만 댓글 공간이 올바른 ‘여론의 창’ 또는 ‘레퍼런스(reference)’를 제공할 수 없다는 지적도 있다(조수선, 2007). 클루게와 네트(Kluge & Negt, 2016)는 공론장은 사회의 모순이나 불합리를 폭로하고 논쟁하는 대립적 공간이며 문제에 대해 합의를 하는 공간이 아니라고 주장하였다. 이런 맥락에서 이기형(2004)은 토론 공간이 아닌 다양한 종류의 대화와 사람들의 욕구, 유희의 표현을 포함하는 공론장을 ‘난장(亂場)’이라 지칭했다. 실제로 포털 뉴스 기사의 댓글 공간은 뉴스 기사에 대해 자유롭게 자신의 주장을 펼치고 타인과 논쟁을 하기도 하지만 욕설이나 비방, 혐오표현 등 악플 또한 매우 많다. 이는

난장의 특성과 맞아 떨어진다. 포털 사이트의 경우 익명성으로 인해 자신이 어떤 사람인지 전혀 드러나지 않기 때문에 악성 댓글로 인한 피해는 점점 커지고 있다(김슬이, 2020).

스포츠와 온라인 커뮤니티가 온라인 공론장으로서의 가능성을 살펴보면 스포츠를 주제로 인터넷 공간에서 벌어졌던 토론은 대부분 선수들의 업적을 칭송하거나 승리에만 집중했고, 특정 선수에 대한 일반적인 응원의 형태를 보였다(정희준·김무진, 2013). 특히, 이상적인 토론을 위한 반대 의견 제시에는 상대방의 의견을 존중하거나 대립 의견에 대해 결론을 짓기 위한 타협점을 찾지 못한다고 하였는데, 이용자들은 타인의 의견을 받아들이고, 자신의 의견을 수정하기보다 자신의 일관된 주장만을 강력하게 표출한다는 것이다(김슬이, 2020).

댓글과 기사와의 관계에서는 뉴스 댓글 창이 참여적 저널리즘을 실천하기 위해 만들어진 공간이지만 오히려 기사가 성벽을 쌓는데, 사용되고 있다는 점을 규명한 연구(표예인, 2021)가 있다. 이런 점에서 보면 뉴스 댓글 창은 뉴스 생산자(기자)와 수용자(독자) 간의 긴밀한 상호작용을 가능하게 하거나, 거리감을 좁히기 위해 조력하는 역할을 하지 않는다. 댓글에 관한 연구 대부분이 이를 지적하고 있다. 즉, 기자들이 독자들의 의견을 수용하거나 귀를 기울이지 않고(Lewis, 2012), 댓글을 다는 독자들을 뉴스 생산자가 갖는 문화적 권위에 도전하고, 언론을 위협하는 외부 침입자로 간주한다는 지적(Wolfgang, 2019)이다.

다른 측면에서는 포털 뉴스 독자가 기사를 공격하는 댓글을 다는 행위를 뉴스 품질 저하에 따른 뉴스 소비자의 ‘수정 행동(corrective action, Rojas, 2010)’으로 이해하기도 한다(김민철·강연곤, 2022). ‘쓰레기 기사’를 만드는 기레기를 직접 공격해 기사의 신뢰성에 의문을 제기하고, 품질이 낮은 기사에 대해 직접 참여하는 행동이라는 것이다. 실제로 언론에 대한 불신이 뉴스 소

비자들이 적극적으로 토론 참여를 하도록 만든다는 연구(Hwang, Pan, & Sun., 2008)에 비춰볼 때, 언론에 대한 뉴스 소비자의 전반적인 불신 심화로 ‘기레기 댓글’로 나타나는 뉴스 소비자의 수정 행동 또한 증가했을 가능성을 따져 볼 수 있다.

물론, 포털 뉴스 댓글을 실제 작성하는 사람들은 소수라는 점(박원경, 2020)을 고려하면, 댓글이 모든 국민의 생각과 여론을 반영한다고 단정할 수는 없다. 다만, 포털 댓글은 사회적 현상이나 이슈에 대한 사람들의 의견을 살펴보는 데 유용하고(양혜승, 2008), 댓글을 읽는 행위는 뉴스의 품질에 대한 평가에 영향을 줄 수 있다(이은주·장운재, 2009).

(2) 포털 스포츠 댓글 폐지 및 정책 현황

<네이버>는 2006년 12월부터 네이버 시작 페이지에서 뉴스 박스 서비스를 시작하였다. 2009년 1월에는 뉴스캐스트가 정식 서비스를 시작했다. 종이 신문의 포털 의존도 심해졌다(황용석, 2009). 2013년 4월부터는 뉴스 스탠드가 도입되면서 다시 전환을 맞이했다. 2017년에는 <네이버> 스포츠가 한국프로축구연맹의 청탁을 받고 축구 기사를 재배열한 사실이 드러났다. <네이버>가 뉴스 편집권을 활용해 ‘보이지 않지만 막강한’ 영향력을 행사해왔다는 지적이 최근 수년 동안 계속돼왔는데, 사실로 드러난 것이다(김태균·이정현, 2017). 이후 포털 기사 배열 방식은 알고리즘 자동 배열 방식으로 변하게 됐다.

댓글 폐지도 포털의 정책 변화 중 하나이다. 스포츠 뉴스 댓글란이 심각한 인신공격의 장이 되면서 스포츠 스타의 악플 피해가 점점 늘어났다. 여자 프로배구 故 고유민 선수가 2020년 7월 31일 극단적인 선택을 한 것이 결정적이었다. 고 선수가 악성 댓글에 스트레스를 받았다는 사실이 알려지면서 스포츠 뉴스 댓글도 폐지해야 한다는 여론이 형성됐다.

결국, 국내 최대 포털사이트 <네이버>는 2020년 3월 19일 <네이버>는 뉴스

댓글 서비스 개편을 단행, 댓글 작성자가 그동안 남긴 모든 활동 이력을 공개하고 각자 등록한 닉네임을 공개하였다가 연예·스포츠 뉴스는 댓글을 폐지하는 방향으로 가닥을 잡았다. 결국, 그해 8월 27일 <네이버>가 스포츠 뉴스 댓글을 폐지를 공식 발표했다(네이버 블로그, 2020). <네이버>에 앞서 2020년 8월 7일 포털 2위인 <다음카카오>가 스포츠 뉴스 댓글 서비스를 중단했다. 국내 3위 포털사 <네이트>에서도 <네이버>의 댓글 폐지 방침 발표 이후 스포츠 뉴스 댓글을 폐지하기로 했다.

그러나 <네이트>는 1년 만인 2022년 8월 17일부터 스포츠 뉴스 댓글을 부분적으로 부활시켰다. ‘부분적’ 부활이라고 표현한 이유는 부작용을 최소화하고자 댓글 글자 수를 20글자로 제한했기 때문이다. 대신에 20여 종의 이모티콘 선택지를 제공해 이용자들이 적극적으로 감정 표현을 할 수 있도록 했다. 또 댓글에 실명이 표시되는 것은 아니지만 실명 인증을 한 사람만 댓글을 달게 해 이용자들에게 책임감을 부여하려는 의도가 엿보인다. 다만 <네이트>가 스포츠 기사 댓글을 부활한 것과 관련해서는 소통의 장이 다시 열린 것에 대해 환영하는 시선도 있지만, <네이트>가 <네이버>, <다음카카오>와의 차별화를 위해 시대에 역행하는 무리수를 뒀다는 지적도 있다. 한편, <네이버>와 <다음카카오>가 여론 조작과 광고 논란을 겪은 뒤 ‘실시간 검색어 순위’ 기능을 폐지했지만 <네이트>는 여전히 ‘실시간 이슈 키워드’ 기능을 유지하고 있다(한재희, 2021).

2) 코로나19 팬데믹과 스포츠 뉴스 품질 변화

국내 스포츠 현장은 코로나19 팬데믹 초기인 2020년 2월말부터 직격탄을 맞았다. 겨울스포츠인 남자 프로농구(KBL)와 여자프로농구(WKBL), 프로배구(V리그) 남자부·여자부의 2019-2020시즌이 한창이었는데, 무관중 경기에 이어 리그가 중단됐다. 결국, 2020년 3월 20일 WKBL이 임시 이사회를 열어 국내

프로리그 최초로 남은 정규리그, 플레이오프 일정에 상관없이 시즌을 중도에 종료하기로 결정했다. 이어 프로배구가 3월 23일 시즌 조기 종료를 결정했고, 3월 24일 KBL까지 시즌을 종료했다(김동찬, 2020).

봄부터 가을까지 리그가 펼쳐지는 프로축구(K리그)는 2월 29일로 개막이 예정된 2020시즌을 무기한 연기했다가 5월 8일에 개막했고, 프로야구(KBO리그) 역시 3월 28일 개막에서 4월 중으로 잠정 연기됐다가 5월 5일에 개막했다. 두 종목 모두 무관중으로 개막했다가, 정부 방침의 변경으로 프로야구는 7월 26일, 프로축구는 8월 1일부터 경기장 수용 가능 인원의 10% 내로 관중 입장을 허용했다(하남직·장보인, 2020). 각 프로 종목별로 코로나19 메뉴얼을 정해, 선수단 내 확진자 발생시 적용하도록 했다. 다만, 프로야구의 경우에는 2021 시즌 여름 확진자 대거 발생과 방역수칙 위반 사건 등으로 리그가 중단되는 사태가 벌어지기도 했다.

국제대회의 경우 2020년 7월 24일부터 8월 9일까지 개최될 예정이었던, 도쿄하계올림픽이 올림픽 사상 최초로 1년 연기돼 2021년 7월 23일에 개막했다. 1·2차 세계 대전으로 동·하계를 포함한 대회가 다섯 차례 취소된 적은 있었으나, 연기된 것은 근대 올림픽 역사에서 처음이다(배진남·하남직, 2020).

경기 취소의 영향으로 코로나19 팬데믹 시기에 스포츠 취재 방식 역시 바뀌었다. 종목별로 차이는 있지만, 취재 목적의 경기장 출입 AD카드를 소지하면 출입하는데 제약이 없었다. 하지만, 코로나19 팬데믹 시기에는 사회적 거리두기 실시로 인해 사전에 방문신청(취재 목적)을 협회나 구단 측에 해야 했다. 취재원 접촉도 제한될 수밖에 없었다. 구체적으로 프로야구는 경기 전 홈팀, 방문팀의 훈련시간에 더그아웃에 내려가 감독, 코치, 선수들과 자유롭게 인터뷰를 하거나, 취재 활동을 했는데, 팬데믹 이후에는 기자회견장에서 홈팀과 방문팀 감독과 지정 선수 인터뷰로 대체되었다. 이런 취재 방식은 팬데믹 기간 중 계속 이어졌고, 2023년 6월 이후부터 취재진의 경기 전 더그아웃 출

입을 허용하면서 팬데믹 이전으로 돌아갔다. 축구 국가대표 경기에서도 팬데믹 이후 취재 활동이 제한적이었다. 예를 들면, 팬데믹 기간에 국내에서 열린 2022 국제축구연맹(FIFA) 카타르월드컵 아시아 지역 예선에서는 온라인을 통해 취재 방문신청을 해야 했고, 보통 하루 전 경기장 기자회견장에서 열렸던 경기 전 기자회견은 온라인 비대면 기자회견으로 바뀌었다. 경기 후 공식 기자회견도 마찬가지로 온라인 비대면 기자회견으로 진행되면서 경기장 분위기를 전할 수 있는 현장 취재의 이점은 사라졌다.

팬데믹이 저널리즘에 미친 영향을 규명하기 위한 연구는 아직 초기 과정이다. 코로나19 팬데믹이 뉴스 소비에 미친 영향에 대한 연구(Van Aelst et al., 2021)라든지, 팬데믹 이후 스페인의 뉴스 조직 관리자를 대상으로 뉴스 경영진이 저널리즘 관행과 생산 방식에 어떤 변화가 있는지를 살펴본 연구(García-Avilés, 2021) 정도가 있다.

전자의 경우에는 레거시 미디어(신문, TV, 라디오)와 뉴미디어(인터넷 기반 및 SNS)의 역할에 초점을 맞췄는데, 전반적으로 뉴스 이용이 증가했지만, 일부 유형의 뉴스 미디어에 국한된 것으로 나타났다. 구체적으로는 TV 뉴스 소비가 증가했는데, 코로나19와 관련한 뉴스나 정보를 SNS와 인터넷을 통해 획득하는 경향이 높았다. 즉, 위기나 재난 상황에서 사람들은 쉽게 이용할 수 있고, 즉각적인 보도를 제공하는 뉴스 소스를 찾는다는 것이었다(Van Aelst et al., 2021). 후자는 팬데믹으로 인해 뉴스조직도 재택근무를 하게 됐고, 가상 공간을 활용해 동료들과 업무를 하는 현상에 대해 주목했다. 가상 공간에서는 동료 간의 관계를 재설정하고, 협업을 강화하는 새로운 뉴스 관행이 형성되었다. 다만, 팬데믹 기간 도중 뉴스 종사자들은 생산 과정에서의 업무 과부하, 심리적 고통, 고용에 대한 불안정 등의 문제를 겪은 것으로 나타났다(García-Avilés, 2021).



제3장 연구문제와 연구방법

제1절 연구문제

이 연구는 디지털 환경에서의 스포츠 뉴스 품질의 기준을 도출해 스포츠 뉴스 품질을 측정하고, 이를 통해 구체적인 스포츠 뉴스 품질의 현실이 어떠한지, 그리고 어떻게 스포츠 뉴스가 생산되는지를 기자 심층 인터뷰와 스포츠 기사 품질에 관한 내용분석을 통해 알아보기 위한 것이다.

스포츠 콘텐츠에 대해 미디어는 막대한 자금을 투입하는 등 신경을 많이 쓰고 있는 편이지만, 스포츠 콘텐츠, 특히 스포츠 뉴스는 황색 저널리즘을 주도한다는 비판을 받아왔다. 신문의 판매 부수, 방송의 시청률에 목매는 현실에서 양질의 보도보다는 대중의 관심을 쉽게 끌고 팔리는 콘텐츠를 우선시했기 때문이다. 이는 디지털 환경에서도 마찬가지이다. 뉴스 플랫폼으로 기능하는 포털 사이트는 가판대와 같고, 조회 수를 노리는 뉴스 콘텐츠가 쉽게 눈에 띈다. 하지만, 스포츠 뉴스 품질에 대한 비판, 저급화에 대한 문제의식에도 불구하고, 이와 관련한 논의는 찾기 힘들다.

특히, 스포츠 뉴스는 일반적인 뉴스의 성격과 함께, 스포츠 뉴스 고유의, 혹은 특수한 성격을 지니고 있다. 즉, 스포츠 영역의 뉴스 품질 기준은 일반 뉴스 품질 기준과는 달리 적용되어야 할 부분이 존재할 것이라고 예상할 수 있다. 이런 측면에서 스포츠 취재 기자들과의 심층 인터뷰를 통해 뉴스 생산자가 인식하는 좋은 스포츠 뉴스에 대한 인식을 탐색했다. 저널리스트 또는 기자들은 저널리즘 행위의 기본 주체 중 하나이며, 단독이거나 조직 내에서 조직의 일원으로 저널리즘 행위를 수행하기 때문이다. 또한, 기자들은 한 조직 내에서뿐만 아니라 한 사회 전체에서 직업적 정체성을 유지하기 위해 노력한다. 뉴스 생산자이면서, 동시에 전문가로서 성격을 지니고 있다.

이에 따라 스포츠 취재 기자들과의 심층 인터뷰와 문헌연구에서 논의한 전통적인 저널리즘 품질 구성요소를 비교·평가하여 스포츠 뉴스 기사에 적용할 수 있는 품질 기준이 무엇이며, 어떠한 특징을 지니고 있는지 파악하기 위해 다음과 같은 연구문제를 채택했다.

<연구문제 1>: 좋은 스포츠 뉴스의 품질을 구성하는 세부 요소는 무엇이며, 이러한 세부 요소는 어떤 특징을 지니는가?

<연구문제 2>는 <연구문제 1>의 문헌연구와 스포츠 기자들과의 심층 인터뷰를 통해 정리된 스포츠 뉴스 품질 속성들을 포털 사이트 스포츠 뉴스 기사에 적용해, 실제 품질이 어떤지를 내용분석을 통해 파악해 보고자 채택했다. 특히, 스포츠 뉴스를 생산하는 뉴스 조직에 따라 뉴스를 제작하는 방식에는 차이가 있을 것이다. 이는 개별 뉴스 조직만의 조직 문화, 생산 관행 등의 차이로 접근할 수 있지만, 매체 유형별로도 독특한 문화를 형성해왔다. 구체적으로 신문, 방송, 통신사와 같은 전통적인 매체이나, 온라인 매체이나, 스포츠를 전문적으로 취급하는 매체이나에 따라 생산물인 스포츠 뉴스의 형태에 차이가 있다. 이런 부분을 고려하여 매체 유형별로 뉴스 기사의 품질 및 기사 제목 유형 등의 차이를 파악해 보려는 것이다.

한편, 국내 최대 포털 <네이버>는 2020년 8월 27일부로 스포츠 섹션(뉴스, 동영상 등)의 댓글을 모두 폐지하였고, 과거에 작성된 댓글들도 볼 수 없게 댓글 창 자체를 없애버렸다. 이를 포털 내부의 환경 변화라는 관점에서 댓글 폐지 전과 비교해 폐지 후의 뉴스 품질에 변화가 있는지를 확인하고자 <연구문제 2-1>에 적용했다.

아울러, 포털 외부 환경 변화 요인으로 2020년 초부터 전세계를 강타한 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 팬데믹(pandemic)을 주목할 필요가 있었

다. 팬데믹 이후 세계 각국의 프로 스포츠 경기나 올림픽과 같은 국제 스포츠 이벤트가 중단되거나, 조기 종료, 지연됐다. 스포츠 경기가 재개된 뒤에도 사회적 거리두기 실시로 인해, 취재 환경이 제한적으로 변했다. 이런 측면에서 포털 외부 환경 변화 요인으로 팬데믹 전후의 뉴스 품질을 비교하고자 <연구문제 2-2>를 설정했다.

또한, 구체적인 분석을 통해 결과로 나타난 스포츠 뉴스 품질에 대한 생산자 인식을 살펴보고, 생산자의 경험을 통해 현상에 대한 원인을 진단하는 것도 본 연구의 완성도를 높이기 위해 중요하다. 즉, 뉴스 생산자들의 경험과 인식을 통해 디지털 환경에서의 스포츠 뉴스 생산 방식이나 관행의 변화에 대해 논의하기 위해서는 다양한 측면에서 접근할 필요가 있다. <연구문제 2-3>을 채택한 이유이다.

<연구문제 2>: 국내 최대 포털 <네이버>의 ‘많이 본 스포츠 뉴스’ 기사의
특징과 품질은 구체적으로 어떠하며, 매체 유형에 따라 차이
가 있는가?

<연구문제 2-1>: 국내 최대 포털 <네이버>의 ‘많이 본 스포츠 뉴스’ 기사의
품질은 포털 내부 환경 변화로서 댓글 폐지 이전과 이후에
매체 유형에 따라 차이가 있는가?

<연구문제 2-2>: 국내 최대 포털 <네이버>의 ‘많이 본 스포츠 뉴스’ 기사의
품질은 포털 외부 환경 변화로서 코로나19 팬데믹 이전과 이
후에 매체 유형에 따라 차이가 있는가?

<연구문제 2-3>: 스포츠 뉴스 생산자들은 국내 최대 포털 <네이버>의 ‘많이
본 스포츠 뉴스’ 기사의 품질 변화에 대해 어떻게 인식하고
있는가?



제2절 연구방법

1. 연구절차

이 연구를 수행하기 위해 크게 심층 인터뷰(In-depth interview), 내용분석(Content analysis) 등 양적 연구와 질적 연구방법을 병행하였다. 먼저, 국내·외 문헌연구를 통해 저널리즘의 품질 개념과 측정 방법들에 대한 논의들을 살펴보았다. 다음으로 스포츠 뉴스 생산자인 기자집단과의 심층 인터뷰를 통해 스포츠 뉴스 기사의 품질에 적합한 구성요소, 기준 등을 탐색하고, 이를 현실적으로 적용하는 방법에 대해 고민하였다. 뉴스 생산 과정 자체가 기자들의 기사화 기준, 취재원과의 관계, 취재방식 등이 복잡하게 얽혀있기 때문에 기자들의 경험, 의견, 가치, 정서 등에 대한 진술은 스포츠 뉴스 품질이라는 개념을 정의하는데 방향성을 제시해 줄 것이라는 판단 및 기대가 섞여 있었다. 또한, 스포츠 뉴스 생산자이면서, 스포츠 뉴스에 대한 전문가라는 성격도 고려하였다. 구체적으로 언론사 유형별, 성별, 경력 년 차별, 담당 취재 종목별로 배분해 품질 정의에 대한 인식을 지닌 10명을 선정해 심층 인터뷰를 진행했다.

심층 인터뷰를 통해서 기존 저널리즘 품질 연구를 통해 나타난 요소들과 기자들이 인식하고 있는 스포츠 뉴스만의 품질 요소를 비교하여 추렸다. 공통되는 요소들은 그대로 두고, 기존 품질 요소 중 스포츠 뉴스와 성격이 떨어지는 것들은 배제하였다. 대신 기자들이 스포츠 취재 현장에서 얻은 경험이 녹아 있는 스포츠 뉴스, 스포츠 저널리즘만의 품질 요소는 추가했다.

이렇게 도출한 스포츠 뉴스 품질 요소를 가지고 분석 유목을 만들어 내용 분석을 실시, 포털사이트 스포츠 뉴스 댓글 페이지 전후의 품질을 비교했다. 내용분석 결과에 대해서는 다시 스포츠 기자들과 심층 인터뷰(2차)를 실시하여, 스포츠 뉴스 품질 측정과 관련한 사안과 쟁점 및 뉴스 생산 관행 등을 다양

한 측면에서 진단하고자 했다. 인터뷰의 경우 경험에 기초한 주관적 성격으로 인해 연구의 타당성에 대한 우려가 제기될 수 있다. 그러나 뉴스 내용에 대한 양적 분석과 인터뷰 내용을 결합하여 본다면 뉴스 내용분석만으로 채워지지 않는 부분에 대한 해답을 얻을 수 있을 것으로 봤다.

2. 심층 인터뷰

1) 조사 방법

인터뷰 방법은 뉴스 생산을 담당하는 기자들의 경험을 통하여 현상의 밑바닥에 있는 뉴스 생산 과정의 의미를 이해하는 데 적합하다고 볼 수 있다(Seidman, 2012). 뉴스가 만들어지는 과정을 이해하기 위해서는 개별적인 사건들이 뉴스라는 이야기 구조로 만들어지는 과정을 분석할 필요가 있기 때문이기도 하다(Tuchman, 1978/1995).

스포츠 뉴스 품질 요소에 대한 10명의 스포츠 취재 기자의 의견을 들었다. 의견을 듣는 과정은 면대면 심층 인터뷰를 통하여 진행했다. 질적 연구방법에서 인터뷰는 크게 구조화된 인터뷰(structured interview)와 비구조화된 인터뷰(unstructured interview)로 구분된다. 구조화된 인터뷰는 정확한 데이터에 근거하여 이성적인 답변을 끌어낼 수 있다는 장점이 있다. 그러나 인터뷰어의 독립적인 판단이나 유동성을 제한한다. 반면 비구조화된 인터뷰는 빈곤계층과 같이 쉽게 접근할 수 없는 대상에 적절하며 인터뷰 상황에 따른 조정 가능성이 부여된다(Fontana & Frey, 2000). 이 연구에서는 구조화된 인터뷰 방법을 사용하고자 했다.

스포츠 뉴스 품질 요소 도출을 위한 기자들과의 1차 심층 인터뷰는 구조화된 방식으로 실시했다. 일반 저널리즘 품질 선행연구에서 논의돼왔던 여러 요소와 기준들을 진술문 형태로 설명하고 그에 대한 답변을 구했다. 이런 방식을 통해 기존 품질 요소 중 스포츠 뉴스도 품질 측정할 수 있는 요소인지, 아

닌지 가려낼 수 있었다. 이어 기자들이 각자 품질 기준이라고 생각하는 속성들이 무엇인지를 물어보고, 답변에 따라 스포츠 저널리즘 특유의 품질 요소를 추가했다. 내용분석 결과에 따라 진행하는 2차 심층 인터뷰는 1차 심층 인터뷰 방식인 구조화된 인터뷰와 ‘비구조화된 인터뷰’를 혼용한 ‘준구조화된 인터뷰’ 방식으로 실시했다.

인터뷰 질문지는 기존 저널리즘 품질에 대한 선행연구를 바탕으로 구성했다. 연구자가 큰 주제를 구체적인 질문으로 세분화하고 이를 다시 인터뷰에 참여한 기자 개인이 경험적 차원에서 느낄 수 있는 질문들과 연결해 준비했다. 물론 별도의 질문을 만들었다고 해도, 상황 및 응답자의 답변을 고려하여 응답자에게 자연스럽게 질문하고 이야기를 이끌어 나갔다. 심층 인터뷰 과정에서 참여자가 자신의 경험을 의미 있는 언어로 재구성할 수 있도록 연구자는 최대한 개입을 자제하였으며, 인터뷰 내용이 내적 일관성을 갖출 수 있도록 주의 깊게 대화를 진행했다(Seidman, 2012). 또한, 참여자가 집중해서 이야기하는 부분은 충분히 말할 기회를 주었다. 최대한 인터뷰 참여자의 답변 흐름이 이어질 수 있도록 관련 질문들을 연결해 묻는 방식으로 유연성 있게 진행했다. 인터뷰 과정에서 참여자가 강조하여 발언할 경우 연구자가 놓치지 않고 필기하는 작업을 통해 입체적인 인터뷰 기록을 남기도록 노력했다(Manson, 2002).

연구자의 정체성은 심층 인터뷰에서 중요한 요인으로 꼽히는데, 이는 인터뷰 참여자와 정보 제공자 사이의 관계가 우호적이지만 지나치게 감정이 개입되지 않은 상황에서 적절한 인터뷰 진행이 가능하다고 할 수 있기 때문이다. 연구자는 2009년 9월부터 2022년 4월까지 13년 동안 스포츠 현장을 취재한 기자로 경력을 쌓아왔다. 하계·동계 올림픽, 아시안게임 등 국제종합대회를 비롯해 세계야구소프트볼연맹(WBSC) 프리미어12, 월드베이스볼클래식(WBC), 국제축구연맹(FIFA) 월드컵 아시아 지역 예선, 국제농구연맹(FIBA) 월드컵 아

시아·오세아니아 지역예선 등 주요 국제대회와 프로야구, 프로축구, 프로농구, 프로배구 등 국내 프로 스포츠 및 고교·대학야구, 대학농구 등 학생 스포츠까지 다양한 종목과 유형의 스포츠 현장을 눈으로 보고, 귀로 들었다. 달리 말해 취재는 물론, 후배들의 기사를 데스크한 다양한 경험이었다. 이러한 경험은 인터뷰 참여자들과 뉴스룸에서 진행되는 내부적 문제들에 대한 공통적인 이해를 바탕으로 깊은 논의를 진행하는 데 도움을 주었다. 구체적인 예를 들자면, 연구자가 스포츠 취재 현장에서 사용되는 축약어나 은어 같은 특수한 표현들의 뉘앙스를 이해할 수 있다는 점은 인터뷰 참여자와의 대화를 자연스럽게 이어가는 데 수월하게 작용하였으며, 내부 관행을 살펴보고자 하는 연구 취지에도 부합하였다. 또 연구자는 인터뷰 참여자와 마찬가지로 스포츠를 담당하는 동료 기자였고, 같은 스포츠 현장에서 취재와 기사 작성을 해 온 관계이기에 인터뷰 참여자와 별도로 라포(rapport)를 형성해야 하는 시간이 필요하지 않았다.

반면, 연구자가 스포츠 기자로 근무한 경험과 업계 선·후배라는 특수 관계가 자칫 타자화(他者化)에 방해 요소로 작용할 뻔한 상황도 있었다. 그러나 인터뷰 참여자와 적절한 거리감을 상실하지 않도록 연구의 목적에 충실하게 인터뷰를 수행하고자 했다. 인터뷰 참여자에 대해서도 공적인 관계로 만나고 있다는 점을 주지하였으며 질문이나 상호작용에서 예의를 갖추도록 노력했다.

2) 심층 인터뷰 참여자 표집 및 인터뷰 실시

심층 인터뷰를 위해서는 스포츠에 대한 취재와 제작, 데스크 경험에 있는 현직 기자들을 대상으로 하였다. 조건을 갖춘 후보자들을 대상으로 연구 참여 섭외를 거쳐 언론사(매체) 유형별, 성별, 경력 연차별, 담당 취재 종목별로 적절하게 배분해 <표 2>와 같이 10명을 선정했다.



<표 2> 심층 인터뷰 참여자의 속성

이름	소속	취재 분야	인터뷰 일시
A	방송사	야구, 동계스포츠 등	1차:2022.8.11 2차:2023.4.28
B	종합지	야구, 스포츠 일반	1차:2022.8.17 2차:2023.5.10
C	통신사	축구, 농구, 골프, 스포츠 일반	1차:2022.8.26 2차:2023.5.9
D	종합지	야구, 배구, 축구, 동계스포츠 등	1차:2022.7.31 2차: -
E	스포츠 전문지	축구, 농구, 스포츠 일반	1차:2022.9.26 2차:2023.5.4
F	전문잡지	골프	1차:2022.8.10 2차:2022.5.9
G	인터넷 매체	야구, 배구, 골프, 스포츠 일반	1차:2022.8.1 2차:2023.5.8
H	인터넷 매체	야구, 축구, 종합	1차:2022.8.18 2차:2023.5.1
I	인터넷 매체	축구, 종합	1차:2022.8.25 2차:2023.4.28
J	스포츠 전문지	야구 등 종합	1차:2022.9.20 2차:2023.5.11

매체 유형은 통신사, 종합지, 방송사, 스포츠 전문지, 전문잡지, 인터넷 매체 등으로 구분, 적절히 배분하여 대상자를 선정하는데 고려하였다. 이는 문헌연구에서도 살펴봤듯, 매체 유형 별로 뉴스 생산 관행의 차이가 있다는 판단 때문이었다. 또한, 인구 통계학적인 요소를 고려하여 남, 여 성비를 적절히 배분하려 했다. 다만 남성 기자들이 절대 다수인 스포츠 취재 현장의 현실상 남성 참여자의 비율(8:2)이 높을 수밖에 없었다.

기자 경력에 따라서도 뉴스 품질 인식에 차이가 있을 수 있기에, 저연차 및 고연차 기자들을 적절히 배분하려 했다. 아울러 출입처나 담당하는 종목에 따라서도 뉴스 품질에 대한 가치를 다르게 정할 수 있다는 판단 아래 담당 중

목(출입처)별로도 배분하여 대상자를 선정하는데 고려했다. 인터뷰 참여자들은 스포츠 취재 현장과 데스크를 경험했기에 심층 인터뷰 참여자로서 대표성이 있다고 판단했다. 다만 소수의 목표 대상에 대한 표집으로 인해 참여자의 신원이 드러날 가능성이 크기 때문에 연구 참여자 비밀 유지 원칙에 따라 본 연구에서는 영문 대문자로 표기했다. 같은 의미에서 인터뷰 참여자의 소속 매체와 직위, 경력, 성별도 별도 표기하지 않았다. 또 인터뷰를 직접 진행한 연구자 외에는 참여자의 신원을 알 수 없도록 비밀을 보장하고 자료 관리에 있어서도 철저한 보안을 유지했다.

인터뷰 진행에 있어서 전제된 사항은 다음과 같았다. 첫째, 인터뷰 내용은 사전 동의를 얻은 후 녹취하여 인용했다. 둘째, 인터뷰 며칠 전에 질문지를 미리 보내 참여자가 충분히 생각한 후 인터뷰에 응할 수 있게 하였다. 셋째, 연구자가 설명하거나 질문한 내용에 대해 참여자가 되물은 경우, 다시 내용을 상세히 언급한 후 인터뷰를 계속하거나 다음 질문으로 넘어감으로써 참여자가 질문을 완전히 이해한 상태에서 답할 수 있게 했다.

스포츠 뉴스 품질 기준을 도출하기 위한 1차 심층 인터뷰는 2022년 7월 31일부터 시작해 2022년 9월 26일까지 진행했다. 포털 스포츠 뉴스 기사의 내용 분석 결과를 논의하기 위한 2차 인터뷰는 2023년 4월 25일부터 2023년 5월 11일까지 진행했다.

인터뷰는 대면 인터뷰를 원칙으로 했다. 1차 인터뷰는 인터뷰 참여자 모두, 대면 방식으로 실시했다. 미리 인터뷰 참여자와 시간을 약속하고, 정해진 장소에서 만나 면대면 인터뷰를 진행했다. 다만 2차 인터뷰의 경우 1차 인터뷰 참여자 모두가 참여하지는 못했고, 그중 일부는 서면 또는 온라인 비대면으로 실시했다. 인터뷰 장소는 주로 응답자의 근무지 혹은 그 근처 장소였다. 1회 인터뷰 시 적게는 1시간 많게는 2시간 정도의 시간이 소요됐다.



3) 자료의 분석

심층 인터뷰 과정 전체는 모두 스마트폰을 이용해 녹음했다. 연구자는 인터뷰 직후 녹취 내용을 직접 들으며 주요 내용을 요약 정리하였고, 보조 연구자인 석사 과정 대학원생에게 모두 전사(transcribe)하게 한 뒤 인쇄하여 여러 차례 검토했다. 전사된 내용들은 단계별로 범주화하는 작업을 거쳤다. 이는 심층 인터뷰를 통해 얻어진 자료들을 분류하는 과정에서 전략적으로 일관성을 유지해야 한다는 지적(Manson, 2002)에 따랐다.

인터뷰를 통해 얻게 된 자료들은 근거이론방법(Grounded Theory Method : GTM)을 통해 분석했다. 근거이론방법은 비교적 새로운 현상이나 연구대상에 접근하려는 연구, 해당 연구 주제에 관해 알려진 연구 및 이론이 존재하지 않을 때 적절하다(임영호·김정아, 2011). 선행연구에서 도출되지 못한 흥미로운 유목들을 찾아내고, 유목 간의 관계성을 파악하여 새로운 이론적 개념을 발견할 수 있는 귀납적 분석방법으로 주목받아 왔다(임종섭·김명준, 2015). 다른 질적 방법론들과 달리 근거이론 방법은 점진적으로 이론적 일반화를 지향하고 있다는 점에서, 양적 방법론과 연결되며 실제 양적 분석에서도 개념 추출 작업에 활용되기도 했다(임영호·김정아, 2011).

자료 분석을 위해 먼저, 기술(description) 단계에서는 참여자가 밝힌 인터뷰 내용 중 공통되는 발언들을 묶어 유의미성을 추출하고자 했다. 인터뷰 내용들 가운데 관심 있는 부분은 밑줄을 치고 표시하는 과정을 거쳤다. 심층 인터뷰 참여자 가운데 반복적으로 확인되는 발언 내용에 대해서는 밑줄과 테두리를 그었으며 연구문제와 관련해 의미 있는 표현들에 대해서도 알아볼 수 있도록 표시하는 과정을 거쳤다.

다음으로는 환원(reduction) 단계에서는 일정한 주제로 공통되는 발언들을 묶어 집약적으로 분석했다. 연구자가 인터뷰 과정에서 무엇을 이해하게 되었는가를 파악할 수 있도록 범주화된 내용들을 연결했다(Cooks & Hale, 1992; S

eidman, 2012). 타당도를 높이기 위해 뉴스로 보도된 내용과 인터뷰에서 나온 내용들을 재확인하는 과정을 거쳤다. 또한, 인터뷰 참여자들의 발언 내용을 단편적 인용이 아닌 맥락을 살린 방식으로 분석했다.

심층 인터뷰 결과는 최대한 인터뷰 참여자들의 답변 그대로 서술하는 것을 원칙으로 했다. 다만, 구술 답변을 문자화하는 과정에서 다음과 같은 사항들은 보완하려고 했다. 질문에서 제기된 단어들을 답변에서 생략한 경우에는 소괄호 형태로 보충하였다. 또, 자연스러운 대화 과정에서 나온 의미와 상관없는 의성어 등은 배제했다.

3. 스포츠 뉴스 내용분석

1) 분석대상

이 연구의 분석대상은 국내 최대 포털 <네이버> 스포츠 뉴스다. 한국언론진흥재단에서 발행한 2022 언론수용자조사에 따르면 시민의 80.7%가 인터넷 포털을 이용하는 것으로 나타났다. 특히, 인터넷과 포털 서비스는 50대 이하 연령대에서 80% 이상이 이용하고 있으며, 40대 이하 연령대에서는 90%가 넘는 이용률을 보였다. 60대에서도 인터넷과 인터넷 포털 이용률이 60%를 넘었다. 전반적으로 전통 매체보다 인터넷 및 인터넷 기반 미디어의 이용이 강세를 보이는 가운데, 인터넷을 이용한 뉴스 이용률은 77.2%로 인터넷 포털 뉴스 이용률은 75.1%로 나타났다(한국언론진흥재단, 2022).

인터넷 포털 사이트 점유율에서는 <네이버>가 61.2%로 가장 높게 나타났다. 이어서 <다음> 20.7%, <구글> 14.1%, <네이트> 2.4% 등의 순으로 조사됐다. 특히, 인터넷 포털 사이트별 뉴스 이용률 측면에서는 <네이버>가 67.3%로 다른 포털사에 비해 압도적으로 1위를 차지했다. 점유율에서도 <네이버>가 66.7%로 가장 높게 나타났다. 이러한 결과를 통하여 수많은 뉴스가 유통되고 소비되는 제1 통로는 여전히 네이버라고 할 수 있겠다. 그중 <네이버> 스포츠의 뉴스

배열 방식 중 하나인 ‘많이 본 뉴스’를 분석대상으로 삼았다. ‘일일 많이 본 뉴스’는 일일 랭킹 20위까지 많이 본 뉴스를 배치한다. ‘일일 많이 본 뉴스’ 기사는 이용자의 반응이 걸리지 않은 채 드러나기에 언론 매체에서는 주목도가 높은 주요 뉴스 아이템으로 반영되기도 한다(구본권, 2005). 분석 기간은 2019년 9월부터 2021년 8월까지 총 2년이다. 이는 <네이버> 스포츠 댓글 폐지와 관련 있다. <네이버>는 스포츠 뉴스 댓글을 2020년 8월 7일 폐지하기로 공지하였고, 20일 뒤인 8월 27일부로 댓글 창을 없앴다. 즉, 댓글 폐지 전후 1년, 총 2년을 분석하고자 했다.

다만, 댓글 폐지에 대한 논의가 한창일 시기에 코로나19 팬데믹 시기와의 겹친다. 코로나19는 2019년 말 처음으로 그 존재가 보고된 뒤, 2020년 1월부터 급속도로 퍼졌다. 팬데믹 기간 중에는 스포츠 경기가 열리지 않거나, 무관중으로 치러졌다. 이 연구에서는 코로나19 여파로 한창이던 프로농구와 프로배구 리그가 중단됐다가 조기 종료되고, 프로야구와 프로축구의 개막이 연기된 2020년 3월을 기준으로 팬데믹 전후를 구분했고, 기간은 팬데믹 이전 6개월, 팬데믹 이후로 구성했다. 즉, 이 연구에서는 2019년 9월부터 2020년 2월까지가 팬데믹 이전 기간이고, 2020년 3월부터 8월까지가 팬데믹 이후 기간이다.

2) 표집방법

이 연구에서는 전체 모집단에서 무작위로 표본을 추출하는 단순 무작위 표본 추출(simple random sampling)을 적용하였다. 단순 무작위 표본 추출은 가장 기본적인 확률 추출 방법이고, 모든 요소가 독립적이며, 동일한 추출 확률을 가지기 때문에 모집단을 잘 대표한다고 볼 수 있다(Lacy, Fico, & Watson, 2019). 기존 신문 내용분석 연구에서는 구성주 표본 추출(constructed week sampling)을 주로 활용했다(Lacy et al., 2001). 이에 대표성 있는 표본을 확보하

기 위한 기간 구성은 주구성 표집 방식을 참고했다.

일반적으로 주구성 표집에서 가장 경제적인 2주 기간을 구성할 수 있는 최소 기간은 3개월이지만(Riffe, Lacy, & Fico, 1998), 온라인 포털 사이트에서 대표성 있는 표본을 확보하기 위해서는 더 많은 주구성이 필요하다(윤영민, 2019). 같은 맥락에서 적어도 8주 구성 표집이 1년을 대표할 수 있다는 의견이 있다(Connolly-Ahern, Ahern, & Bortee, 2009). 야후 뉴스(Yahoo! News)를 분석한 온라인 뉴스 표집 연구에서는 온라인 뉴스 6개월 치를 분석하려면 종이 일간신문(a single constructed week)과 달리 2개의 구성된 주(week)를 표집해야 대표성 있는 표본을 구성할 수 있다고 봤다(Hester & Dougall, 2007). 즉, 1년 치를 분석하려면 4주를 표집해야 한다. 다만 이 연구는 분석 변인이 무엇인가에 따라 더 많은 구성된 주가 필요할 수 있다고 했다. 구체적으로 스포츠·연예기사의 경우에는 6개월 간 4주의 표본 추출이 타당하고, 적어도 1년을 대표하려면 최소 8주 표본 추출이 타당하다는 것이다.

이에 따라 본 연구에서는 최소 8주에서 1주일을 더해 9주씩, 2년 동안 18주를 표집하였는데, 댓글 폐지 이전 9주, 댓글 폐지 이후 9주로 구성하였다. 한 주의 요일은 추출된 표본에 해당하는 주간의 월요일부터 토요일까지로 6일로 구성했다. 이는 한국의 경우, 일요일에는 종이 신문 발행되지 않기 때문이다. 분석 대상인 포털 사이트 <네이버>에는 종으로 발행되는 종합지와 스포츠 전문지가 모두 포함된다. 매일 기사가 나오는 인터넷 매체, 방송사와 일요일에 신문이 나오지 않는 종합지, 스포츠 전문지와는 형평성을 맞추기 위해서라도 월요일부터 토요일까지의 ‘일일 많이 본 뉴스’를 분석하는 것이 적절하다고 판단했다. 일요일 기사를 분석하지 않기 때문에 6개월 8주가 아닌 9주로 표집하기로 한 이유이기도 했다.

구체적인 표집 기간은 다음과 같다(<표 3> 참조). 단순 무작위 표집에 따라 댓글 폐지 전 9주는 2019년 9월 2일부터 9월 6일, 2019년 9월 16일부터 9월 2

1일, 2019년 9월 30일부터 10월 5일, 2019년 11월 11일부터 11월 16일, 2020년 12월 23일부터 12월 28일, 2020년 3월 16일부터 3월 21일, 2020년 3월 30일부터 4월 4일, 2020년 4월 27일부터 5월 2일, 2020년 7월 6일부터 7월 11일까지이다. 댓글 폐지 후 9주는 2020년 8월 31일부터 9월 5일, 2020년 9월 7일부터 9월 12일, 2020년 10월 19일부터 10월 24일, 2020년 11월 16일부터 11월 21일, 2021년 1월 11일부터 1월 16일, 2021년 1월 18일부터 1월 23일, 2021년 2월 8일부터 2월 13일, 2021년 7월 12일부터 7월 17일, 2021년 8월 9일부터 8월 14일까지이다.

<표 3> 표집 기간(댓글 폐지 전후)

	댓글 폐지 전	댓글 폐지 후
1주	2019.9.2.~9.6.	2020.8.31.~9.5.
2주	2019.9.16.~9.21.	2020.9.7.~9.12.
3주	2019.9.30.~10.5.	2020.10.19.~10.24.
4주	2019.11.11.~11.16.	2020.11.16.~11.21.
5주	2019.12.23.~12.28.	2021.1.11.~1.16.
6주	2020.3.16.~3.21.	2021.1.18.~1.23.
7주	2020.3.30.~4.4.	2021.2.8.~2.13.
8주	2020.4.27.~5.2.	2021.7.12.~7.17.
9주	2020.7.6.~7.11.	2021.8.9.~8.14.

코로나19 팬데믹과 관련한 표집기간은 다음과 같다(<표 4> 참조). 댓글 폐지를 기준으로 표집한 뉴스 기사 중 팬데믹의 시작점으로 정한 2020년 3월 기준으로 6개월씩, 팬데믹 이전 5주, 팬데믹 이후 5주간의 기사를 보기로 했다. 팬데믹 이전 5주는 2019년 9월 2일부터 9월 6일, 2019년 9월 16일부터 9월 21일, 2019년 9월 30일부터 10월 5일, 2019년 11월 11일부터 11월 16일, 2020년 12월 23일부터 12월 28일까지이다. 팬데믹 이후 5주는 2020년 3월 16

일부터 3월 21일, 2020년 3월 30일부터 4월 4일, 2020년 4월 27일부터 5월 2일, 2020년 7월 6일부터 7월 11일, 2020년 8월 31일부터 9월 5일까지이다.

<표 4> 표집 기간(팬데믹 전후)

	팬데믹 전	팬데믹 후
1주	2019.9.2.~9.6.	2020.3.16.~3.21.
2주	2019.9.16.~9.21.	2020.3.30.~4.4.
3주	2019.9.30.~10.5.	2020.4.27.~5.2.
4주	2019.11.11.~11.16.	2020.7.6.~7.11.
5주	2019.12.23.~12.28.	2020.8.31.~9.5.

3) 분석방법

<연구문제 2>, <연구문제 2-1>, <연구문제 2-2>와 관련한 분석 방법은 내용 분석을 실시했다. 베버(Weber, 1990)는 내용분석을 ‘일단의 절차를 통해 텍스트로부터 타당한 추론을 이끌어 내려는 연구방법’ 이라고 정의했다. 이 연구에서는 먼저, 기본적인 분석을 위해 일반적인 현황을 파악하고자 빈도분석을 실시했다. 또, 스포츠 뉴스 기사의 품질 속성들을 비교하기 위해 교차분석, 변량분석(ANOVA), t-검정을 실시했다. 이에 대해서는 제4절에서 자세히 후술하겠다. 통계검증의 유의수준은 $p < .05$ 로 설정했으며, 조사결과에 대한 통계처리는 SPSS 21.0 프로그램을 사용했다.

4) 코더 간 신뢰도

연구 진행에 앞서 코딩을 위해 대학원생 코더 3명을 선정했다. 연구자는 코더들에게 2일 동안 내용분석 변인의 정의 및 구성 개념 그리고 구체적인 코딩 방법에 대한 교육을 실시했다. 이후 기사 50건을 제공해 각자 개별 코딩을

실시한 뒤, 코딩의 일치도 여부를 확인했다. 1차 코딩 결과, 불일치를 보인 항목에 대해서는 토의를 거쳐 개념을 숙지하고 코딩 재교육을 실시했고, 다른 기사 30건을 무작위로 표집하여 2차 코딩을 실시한 뒤, 코더 간 일치도를 측정하였다. 홀스티(Holsti, 1969) 공식을 이용하여 코더 간 신뢰도를 측정한 결과 91%에서 96%까지의 높은 신뢰도를 얻었다. 3명의 코더들은 각자 표집 기사들의 33%가량 코딩했으며, 코딩이 끝난 뒤 각 코더들로 하여금 처음 코딩했던 기사 중 10%를 추출해 3차 코딩하여 코더 자신이 내적 일치도를 높이는 작업을 병행했다.

5) 분석 유목과 항목

분석 유목은 (1) 매체 유형, (2) 뉴스 기사가 다루는 종목, (3) 뉴스 기사 형식, (4) 기사의 주된 소재, (5) 기사의 소재가 경기일 경우, 경기의 종류, (6) 기사의 소재가 경기 외적 영역이라면 그 주요 내용, 그리고 (7) 취재원 유무, (8) 취재원이 있는 경우 취재원의 유형으로 정했다.

한편, 스포츠 뉴스 품질 속성에 관한 측정은 <연구문제 1>의 결과에 따라 진행했다. 자세히 후술하겠지만, 선정성, 전문성, 심층성, 독창성, 정확성에 대한 25개의 진술문을 만들어서 품질을 측정했다.

(1) 매체의 유형

매체의 유형은 ① 전통 매체, ② 스포츠 전문 매체, ③ 인터넷 매체로 분류했다. ① 전통 매체는 전국 종합일간지, 뉴스통신사, 방송 등 흔히 레거시 미디어(legacy media)라 불리는 매체 유형이다. 구체적으로 전국 종합일간지는 흔히 10대 일간지라 불리는 조선일보, 중앙일보, 동아일보, 한겨레신문, 경향신문, 한국일보, 문화일보, 세계일보, 서울신문, 국민일보를 가리킨다. 통신사는 독자적인 취재조직을 가지고 뉴스를 신문사와 방송국에 공급하는 매체를

가리킨다. 국내에는 국영 뉴스통신사인 연합뉴스와 민영인 뉴시스, 뉴스1 등이 통신사로 분류된다. 방송은 지상파 방송사인 KBS, MBC, SBS와 종합편성채널인 JTBC, TV조선, 채널A, MBN이 해당한다.

② 스포츠 전문 매체는 스포츠 일간 신문과 종목별 전문잡지 중 네이버에 기사를 공급하고, 네이버 스포츠에 표출이 되는 인링크 매체를 가리킨다. 예를 들면 스포츠조선, 스포츠동아, 스포츠서울, 일간스포츠, 스포츠경향, 스포츠월드 등 스포츠 신문과 축구 종목의 베스트일레븐, 포포투, 농구 종목의 점프볼, 루키, 배구 종목의 더 스파이크, 골프 종목의 골프다이제스트가 여기에 해당한다.

③ 인터넷 매체는 별도의 지면 없이 웹사이트를 기반으로 매체로서 OSEN, 스포티비뉴스, 스타뉴스, 마이데일리, 엑스포츠뉴스, MK스포츠, 마니아리포트, 골닷컴, 풋볼리스트, 스포탈코리아 등이다.

(2) 뉴스 기사가 다루는 종목

네이버 스포츠 카테고리를 참고하여 ① 야구/해외야구 ② 축구/해외축구 ③ 농구/배구 ④ 골프/기타로 구성했다. 네이버 스포츠 섹션은 야구, 해외야구, 축구, 해외축구, 농구, 배구, 골프, 일반, e스포츠로 카테고리를 분류하고 있다. 다만 이 연구에서는 전통적인 스포츠와는 거리가 먼 유형인 e스포츠는 분석 대상에서 제외했다. 또한, 분석 항목이 많아지는 것을 고려하여 국내와 해외로 나눈 야구와 축구는 같은 항목으로 코딩하였고, 골프는 기타 일반 종목과 함께 분류하도록 했다.

(3) 뉴스 기사 형식

전통적인 기사 형태를 논할 때 정보의 사실과 해석을 기준으로 구별한다. 선행연구(고영철, 2015; 이건호·정완규, 2008)와 기존의 신문 기사 내용을 기

초로 기사 유형을 분류했다. 네이버 스포츠에서는 그 유형에 따라 어떤 빈도로 보도됐는지를 확인했다.

① 스트레이트

사건·사고와 현상 등 시시각각 발생하는 뉴스를 팩트(fact)에 입각해 ‘있는 그대로’ 전하는 기사다. 스트레이트 기사는 육하원칙(5W1H)형, 직접서술형, 리드(lead)형을 띠는 게 보통이다. ‘누가, 언제, 어디서, 무엇을, 어떻게, 왜’에 따라 작성된 육하원칙형 기사는 사건의 발생을 보도할 때 흔히 사용한다. 직접서술형은 아무런 군더더기 없이 첫 문장부터 팩트를 기술하는 방식이다. 리드형은 전체 기사의 요점을 첫 문장(리드)에 요약한 뒤 주요 내용을 이어가는 형식이다. 스포츠에서는 경기 결과를 무미건조하게 전하는 경기 상보가 대표적인 스트레이트 형식의 기사이다.

② 분석·해설

스트레이트 기사를 보강하는 역할을 맡는 경우가 많다. 사실적 정보 바탕으로 사건의 중심에 서 있는 인물과 배경에 대해 이면에 숨어 있는 내용을 설명하거나 앞으로의 진행 방향을 전망하는 기사다. 원인, 결과, 향후 전망, 해결방안 제시, 특정 사건이나 이슈에 대해 기사 작성자가 객관적 평가를 내린 기사도 분석·해설에 해당하는 경우다.

③ 피쳐(feature)

피쳐 기사에 대한 개념 정의는 다양하다. 스트레이트 이외의 기사를 모두 피쳐 기사로 보기도 한다. 이 경우 인터뷰 기사도 피쳐 기사에 포함될 수 있다. 본 연구에서는 팩트 자체보다는 이면에 숨겨진 이야기나 신변잡기를 소개하여 흥미를 유발하는 기사로 규정하였다. 또, 미담, 성공담, 화제거리, 애환 등의 감동을 주는 소재나 일상사와 관련한 에피소드 등도 피쳐 기사에 해당한다고 할 수 있다.

④ 인터뷰

인터뷰 기사는 기자와 취재원이 자유롭게 말하는 대화 방식을 기사로 서술하여 작성한 것이다. 기자와 취재원의 대화를 전달하지만, 기자와 취재원 간의 개인적 만남은 아니기 때문에 수용자를 옆두에 두고 진행하게 된다. 이런 면에서 인터뷰 내용은 공적인 성격을 지닌다. 본 연구에서는 기사 제목에 인터뷰, 기자회견이라고 밝힌 경우나 기사 구조가 일문일답 형식이 포함된 경우를 인터뷰 기사로 분류하였다.

⑤ 칼럼·논평

시사, 사회, 풍속 등을 논평하는 것을 가리켜 칼럼이라고 한다. 칼럼 또는 평론, 논평이라고 한다. 보통 매체 외부인이 기고하는 경우가 많고, 매체 내부 인사가 작성하는 경우 사설, 논설, 오피니언이라고 하는 경우가 많다. 그러나 온라인 저널리즘이 대세가 된 현재 시점에서는 매체 내부 인사라고 하더라도 제목에 개인의 이름을 내건 칼럼을 많이 활용하는 편이다. 칼럼이나 논평은 특정한 주제나 이슈에 대해 필자의 의견을 논리적으로 전개하는 것이다. 본 연구에서도 기사 제목에 작성자의 실명이 포함된 칼럼명이 등장하는 것을 기준으로 칼럼·논평으로 코딩하였다.

⑥ 기타·혼합

사실, 기사의 형식을 구분하는 것은 어렵고, 딱 떨어지는 기준이 있는 것도 아니다. 특히, 포털 사이트를 중심으로 한 온라인 저널리즘에서는 기사 형식이 경계가 흐릿해지고 있다. 이 연구에서도 기사 형식의 구분이 모호한 경우에는 기타·혼합으로 분류하기로 했다.

(4) 기사의 주된 소재

기사의 주된 소재를 경기 관련 기사인지, 경기 외적인 기사인지로 나누어

살펴보았다. 스포츠 경기는 대표적인 미디어 이벤트이다. 경기 전, 경기 중, 경기 후에 일어나는 경기 관련한 모든 기사를 ‘① 경기’ 항목으로 코딩했다. 예를 들면 특정 경기를 예상하거나 특정 경기가 라이벌전일 경우, 그 의미를 설명하는 기사는 경기 전이라도 경기 기사로 봤다. 경기 중에 관중석의 응원, 경기 지원 스태프와 관련된 에피소드, 경기 후의 주요 선수 인터뷰 등도 경기 기사로 분류했다. 반면 경기와 관련 없는 사건이나 사실, 담론을 다룬 기사들은 ‘② 경기 외 기사’ 항목으로 코딩했다.

(5) 경기의 종류

기사의 주된 소재가 경기 관련 기사일 경우, 경기의 종류를 나누어서 코딩하도록 했다. 분류는 다음과 같다. ‘① 한국 국가대표 경기’는 국제경기의 경우 한국 국가대표의 경기를 뜻한다. 이는 올림픽이나 아시안게임과 같은 국제종합대회이거나 월드컵 축구, 월드베이스볼클래식 야구와 같은 특정종목 세계대회 또는 친선전·평가전의 구분 없이 한국 국가대표 경기를 모두 코딩하도록 했다. ‘② 외국 국가대표 간 경기’는 한국 국가대표 경기가 아닌 외국 국가대표의 경기를 가리킨다. 국내 스포츠팬들의 관심은 한국 선수의 활약상을 넘어 세계적인 수준의 선수들을 플레이에도 열광하고, 해외 스포츠 소식이 국내에도 폭넓게 전해지는 시대라, 외국 국가대표 간 경기에 대한 관심도 높아졌기에 이를 항목으로 만들어 분류했다.

‘③ 국내 프로리그 정규경기’, ‘④ 국내 프로리그 플레이오프’는 밀접한 관련이 있다. 프로야구를 예를 들자면 정규리그는 페넌트레이스라 불린다. 야구와 농구, 배구는 정규리그 순위를 거쳐 단기전인 포스트시즌, 플레이오프 일정에 돌입해 플레이오프 우승팀을 가린다. 정규리그 1위팀은 정규리그 우승팀 타이틀을 가져간다. 여기서 리그 형식의 정규리그는 ‘③’으로 코딩하고, 단기전 성격의 포스트시즌, 플레이오프, 챔피언결정전(농구와 배구의 경우 명

칭), 한국시리즈 등은 ‘④’ 로 코딩했다. 리그 순위로 우승팀을 가리는 프로축구의 경우에는 라운드별 리그 경기는 ‘③’ 으로 코딩했다. 다만, 1부리그 승격과 2부리그 강등이 걸린 단기전 플레이오프는 ‘④’ 로 코딩하게 했다. 또한, 축구의 경우 아시아챔피언스리그와 농구의 아시아 클럽대항전과 같은 국제 프로구단 간의 대결 등은 역시 ‘④’ 에 해당한다고 분류했다.

‘⑤ 해외 프로리그’ 는 정규시즌과 포스트시즌 성적을 모두 포함하여 분류했다. 국내 스포츠팬들에게도 인기가 많은 유럽축구챔피언스리그도 ‘⑤’ 에 해당한다고 코딩하였다. ‘⑥’ 은 실업 · 세미프로 · 프로암(프로+아마추어) 경기를 ‘⑦’ 은 학생 · 아마추어 스포츠, ‘⑧’ 은 기타로 분류했다.

(6) 경기 외적 기사의 주요 내용

경기 외적 기사의 주요 내용은 다음과 같이 8개로 구분했다. ‘① 스포츠인 또는 단체(협회, 경기팀)의 수상 · 평가’ 는 한 시즌 종료 후 시상과 관련하여, 협회에서 뽑은 올해의 선수와 같은 뉴스를 가리킨다. 또한, 전문가의 평가에 대한 내용도 ‘①’ 로 코딩하였다. ‘② 스포츠인 또는 단체(협회, 경기팀)의 거취 변화’ 는 선수 이적과 관련한 기사가 대표적인 예이다. 또는 선수와 데뷔와 은퇴, 감독이나 코치의 계약이나 사퇴, 해임 등도 ‘②’ 로 코딩하였다. ‘③’ 은 스포츠인 또는 단체(협회, 경기팀)의 미담, ‘④’ 는 스포츠인 또는 단체(협회, 경기팀)의 신변잡기 · 단순 발언, ‘⑤’ 는 스포츠 선수 또는 단체(협회, 경기팀)의 사건 · 사고 · 스캔들로 분류했다.

‘⑥’ 은 사회적 · 제도적 이슈에 대한 거시적인 접근을 다룬 기사를 코딩했다. 단순히 사건 · 사고 · 스캔들을 보도하는데 그치지 않고, 원인과 배경을 사회제도적으로 분석하거나 접근하는 기사를 가리킨다. 예를 들면, 학교폭력에 관한 내용을 다룬다고 할 때 단순히 학교폭력 사건을 전하는 기사가 아닌 사건의 원인이나 배경을 탐색하고, 대안을 제시하는 기사는 ‘⑥’ 에 해당한다고

봐야 한다.

‘⑦ 경제적 가치 · 산업적 측면 · 인프라 · 기술(테크) 관련 측면을 다룬 주제’도 마찬가지다. 예를 들면 올림픽에 대한 경제적인 가치, 대회 후 경기장 인프라 활용 문제, 프로 스포츠를 산업적인 측면에서 진단한 기사, 2022 FIFA 카타르월드컵에서 도입돼 반향을 일으켰던 반자동 오프사이드 판독 시스템과 같은 신기술을 다룬 기사는 ‘⑦’로 코딩했다. ‘⑧’은 기타로 분류했다.

(7) 취재원 유무 및 유형

기사에 취재원이 있는 경우와 없는 경우로 분류한 뒤 있는 경우에는 다음과 같이 취재원을 8가지 유형으로 분류하였다. ‘① 실명 개인 취재원’, ‘② 익명 개인 취재원’, ‘③ 실명 단체 취재원’, ‘④ 불특정 취재원 · 익명 단체 취재원’, ‘⑤ 간접 취재원’, ‘⑥ 소셜네트워크서비스(SNS) · 팟캐스트’, ‘⑦ 외신, 타매체’, ‘⑧ 기타’이다.



제4장 연구결과

제1절 1차 심층 인터뷰에 대한 분석

<연구문제 1>과 관련해 스포츠 뉴스 품질 속성에 대한 스포츠 담당 기자 10명의 의견을 물었다. 의견을 듣는 과정은 면대면 심층 인터뷰를 통해 진행했다. 인터뷰는 심층 인터뷰의 한 유형인 ‘구조화된 인터뷰’를 채택하여 인터뷰를 위한 별도의 질문을 만들었다.

선행연구를 통해 확인한 스포츠 저널리즘, 스포츠 뉴스 기사에 접목할 수 있는 품질 속성 또는 품질 요소에 대한 질문이 큰 뼈대이다. 이에 따라 진실성(truthfulness), 객관성(objectivity), 심층성(depth), 독창성(originality), 전문성(professionalism) 등 5개의 품질 속성에 대한 설명문을 포함, 총 7개의 질문으로 구성된 질문지를 작성했다. 5개의 속성에 관한 설명문에서는 개념 정의를 바탕으로 한 구체적인 설명을 포함했다. 이 밖에 인터뷰에 참여한 기자들이 각자 생각하는 좋은 스포츠 기사에 대한 정의와 질문에서 제시하지 않은 속성 중에서 포함해야 할 것들이 있는지를 추가해 질문했다. 심층 인터뷰에 대한 분석결과는 다음과 같다.

1. 좋은 스포츠 기사에 대한 정의

인터뷰에 참여한 대다수 스포츠 취재 기자들은 좋은 스포츠 기사에 대해 ‘재미’, ‘흥미’를 최우선으로 고려해야 한다는 의견을 가지고 있었다. 이는 오락적인 요소, 혹은 오락성(entertainment)이 스포츠 뉴스 품질 요소 중에서 중요하다는 점을 뉴스 생산자인 기자들도 인식하고 있다는 것이었다. 앞서 이론적 논의 부분에서 살펴본 바와 같이 오락성은 스포츠 저널리즘과 다른 분

야의 저널리즘과 비교하여 가장 차별성을 지닌 요소이다. 또한, 스포츠 저널리즘의 역할 중 하나로 오늘날 여가를 위한 휴식과 즐거움을 제공하는 오락 기능과 개인적, 집단적 여가를 즐길 수 있는 메시지를 구성한다는 주장(유미진, 2007)과 맞닿아 있다. 물론, 인터뷰 참여자들은 스포츠 뉴스가 갖춰야 할 흥미, 오락적인 성격의 중요성과 함께, 이 흥미라는 개념이 수용자들의 말초 신경을 자극하는 선정적인 것과는 구분되어야 하고, 사실을 기반으로 한 뉴스의 성격은 지녀야 한다는 점을 강조했다. 아울러, 엔터테인먼트적인 가치와 공익적인 가치의 균형이 확보된 기사가 좋은 스포츠 기사라는 의견은 정보로서의 가치와 오락적인 가치가 어우러진 인포테인먼트(infortainment) 개념과도 통하는 지점이라고 할 수 있었다.

스포츠 저널리즘이 다른 저널리즘 영역과는 차별화되는 특성이 당연히 있는데, 엔터테인먼트라고 할 수 있다. 이런 이유로 다른 저널리즘 분야와 달리 독립된 하나의 장르로 존재한다. 다만 사회적 정의에 배치되지 않아야 하고 특히 공익적 성격을 가지고 있는 레거시 미디어는 공익적 가치와 엔터테인먼트적 가치 사이를 어떻게 균형을 맞추고 서로의 가치를 침해하지 않도록 하는 노력을 기울여야 한다. 그래서 그 균형이 확보된 콘텐츠가 좋은 스포츠 기사가 아닌가라는 생각을 해본다. 이런 문제는 하나의 기사 안에서 그럴 수도 있고 아니면 예를 들어서 방송뉴스로 치자면 전체 뉴스 안에서 조화를 이룰 수 있다. -A-

스포츠 기사는 엔터테인먼트 요소가 분명히 있어야 된다고 생각을 한다. 다른 기사들하고 좀 다르다고 생각을 하는데 어쨌든 스포츠라는 것 자체도 어떻게 보면 놀이, 약간 유흥 그런 성격을 가지고 있으니까 그런 것들을 다루는 거고 독자들도 그런 것들을 좀 원하는 니즈가 있기 때문에 거기에 맞춘 기사를 써야 될 것 같다. 개인적인 성향도 재밌는 기사 쓰는 걸 또 좋아한다. 어쨌든 첫 번째는 재미다. 대신 재미있는 기사를 쓴

만큼 책임질 수 있는 팩트나 취재원들을 좀 확실하게 해야 하는 부분이
수반되어야 한다. 그러나, 재미만을 강조할 경우에 자극적인 내용으로 흘
러갈 가능성도 존재한다. 선정적인 내용에 대해서는 경계를 하면서 가치
로서 재미를 추구해야 한다고 생각한다. -D-

일단 스포츠 기사라면 독자의 흥미를 유발할 수 있어야 한다고 생각을
한다. 왜냐하면 정치, 사회, 경제랑은 좀 다르게 스포츠라는 게 흥미를
던져줄 수 있어야 사람들도 많이 읽지 않을까? 많은 사람들이 많이 보는
기사, 콘텐츠라고 할 수 있겠다. 아, 근데 낚시성 제목 장난질 그런 건
아니다. 선정적인 내용, 자극적인 내용도 물론 아니다. 다만 기사 틀에
너무 얽매어서 리드는 어떻게 가져가고, 어떤 원칙에 따라 기사를 쓰고,
그런 건 아니가 뭔가 흥미를 던져 줄 수 있는 그런 콘텐츠가 좋은 스포
츠 기사라고 생각한다. -E-

흥미로운 요소들을 부각한 기사들을 들 수 있겠다. 물론 이런 기사들이
평소에 잘 나오지 않는 것 같다. 월드컵 축구를 할 때나, 야구 포스트시
즌 때 한정해서 그 기간 내에 좀 많이 나오는 거 같다. 경제나 정치 사
회 특정 시기에 양질의 기사 나오듯이 스포츠도 특정 시기에 따라 흥미
로운 기사, 중요한 뉴스들이 쏟아져 나온다는 생각이다. 어쨌든 사람들이
흥미를 가질 수 있는 기사가 품질로서도 가장 우선이라고 본다. 스포츠
기사는 정보와 함께 감동이 있어야 한다. 예를 들면 올림픽 메달리스트
와 관련된 인물 스토리가 대표적인데, 일반인들이 잘 알지 못했던 뒷애
기, 이력 등을 풀어주는 기사가 정보와 재미를 모두 잡을 수 있는 뉴스
에 해당한다. 그러나 자극적이거나 선정적인 내용으로 흘러가는 것은 재
미와 흥미와는 구분되어야 한다. -G-

호기심을 충족시키는 기사를 좋은 스포츠 기사로 꼽은 의견도 있었다. 이는



스포츠 뉴스를 소비하는 소비자 대다수가 스포츠 팬이라는 점이 주된 이유였다. 이러한 측면에서 이론적 논의에서도 확인했던, 팬이 주도하는 저널리즘의 현실을 엿볼 수 있었다. 다른 측면에서는 수용자들의 궁금증을 해소해준다는 점에서 미디어의 정보 제공 측면을 강조한 것이고 할 수 있었다. 이를 통해서는 위에서도 확인한 인포테인먼트의 개념과도 맞닿아 있었다. 또한, 팬들의 관심을 충족한다라는 점에서 뉴스의 가치 중 하나인 시의성과도 관련지어서 생각해볼 수 있었다. 팬들이 관심은 시의적으로 적절해야 한다. 관심은 당시 상황이나 사정과 맞아 떨어져야 하는데, 시간에 따라 바뀔 수밖에 없다. 정리하자면, 수용자들의 흥미를 유발하면서도 내포된 정보의 가치, 정보의 깊이에 따라 좋은 스포츠 뉴스인지 아닌지를 따져볼 수 있다는 것이라고 볼 수 있었다.

스포츠 팬들이 궁금해하는 사항을 시원하게 해결해주는 기사가 좋은 기사이다. 알고 싶어 하는 것은 인간의 본능이라 생각한다. 대신 구단이나 어떤 측이 통제하는 보도자료 같은 것이 아닌 객관적인 측면에서 바라본 시점이 담긴 기사다. 별거는 아니지만 시의적절하게 궁금해하는 사안을 해결하는 기사가 독자에 대한 최고의 서비스라고 할 수 있겠다. -H-

보편적으로 스포츠 기사가 예전에 전통적으로 ‘그냥 이겼다, 졌다. 누가 잘했다. 못했다.’ 이게 이제 가장 기본이긴 한데, 개인적으로는 단순히 스트레이트가 아니라 어쨌든 그 이면에 감춰진 무엇을 다루는 기사들이 좋은 스포츠 기사라고 생각한다. 예를 들어 승부조작 사건 때 왜 승부조작이 났을까 이런 것을 구조적으로 훑어주고, 파주는 그런 기사들이다. 이제 누가 안타를 몇 개 쳤고 몇 골을 넣고 이걸로만 보는 시대는 이미 지났다. 이면에 있는 스토리들이 더 나와야하고, 실제로 기자들은 더 노력을 많이 해야 된다. -I-



기사의 유형에 따라 좋은 스포츠 기사에 대한 정의는 달라진다는 의견도 있었다. 이는 기사의 유형에 따라 좋은 스포츠 기사를 판단하는 기준이 달라질 수 있다는 의미였다. 예를 들어, 경기의 결과를 전달하는 스트레이트 형식의 경기 상보는 감정적이거나 정서적인 요소가 드러나야 하지 않아야 좋은 기사라는 의견이었다. 그러나 피쳐 기사의 경우에는 감정적인 요소를 배제하면 너무 건조한 기사가 될 수밖에 없기에 어느 정도 상식적인 선에서는 기자의 주관이 들어가는 것까지 허용될 수 있다는 것이었다. 특히, 칼럼은 작성자의 주관이 드러날 수밖에 없다. 물론 통찰과 균형은 전제되어야 한다는 점을 인터뷰 참여자들도 강조했다. 다만, 재미 혹은 흥미, 오락적인 요소를 고려한다면, 건조한 스트레이트 기사보다는 생생한 스포츠 현장을 전달하는 기사라든지, 스포츠 경기나 이슈를 분석하고 해설하는 기사가 좋은 스포츠 기사에 가깝다는 것이었다.

어떻게 접근하느냐가 좀 다른 것 같다. 두 가지가 있는 것 같은데 하나는 순수하게 기사 자체의 질 흔히 말하는 학문적인 접근으로 중립적인 선들을 유지하면서 객관적인 정보만 전달해야 하고 정확한 사실을 전달하는데 그대로, 묘사도 이제 과하지도 않게 덜하지도 않게 하고 주관적 시선도 다 배제 시켜야 한다. 그런데 현실적으로 스포츠 기사에서 이런 글이 있을까라고 한다면 없다는 생각이다. 현실에서 존재하냐고 따진다면 유니콘과 같다고 말할 수밖에 없다. 예를 들어 경기 상보 같은 경우 팀이 어떤 팀을 이기느냐 승자와 패자 가릴 거고 승자에 포커스가 맞춰지거나 특정 선수에게 맞춰지는데 그런 활약이 대단하다는 듯, 또는 못했다는 듯이 그걸 어쩔 수 없이 너무 묘사를 제일 많이 하는, 그런 게 아닐까 싶은데 이게 사실 그래서 학문적으로 접근이 쉽지 않다. 물론 이론적으로는 가능할 수 있겠다. 하지만 각자 기자들이 담당 종목이 있고 담당 팀이 있고 애정을 가지는 종목이 있고, 좋아하는 선수가 있고 상대적으로 정보 지식이 부족해서 현실적으로는 쉽지 않다는 건데 스트레이

트인 건 맞다고 본다. 결과적으로 스포츠에서는 결국은 읽는 독자들의 니즈를 얼마나 충족해 줄 수 있느냐가 관건인 것 같다. -C-

좋은 스포츠 기사는 기사 형식에 따라 다르다고 본다. 스트레이트 스포츠 기사의 경우 기자의 감정을 배제하고 경기에서 나타난 수치를 정확히 드러내야 한다. 피쳐 기사는 기자의 감정을 포함하되 공통의 상식선에서 이해 타당성을 갖춰야 설득력을 가진다고 생각한다. 칼럼은 기자 개인의 주장이 들어가되, 통찰과 균형이 잡혀야 된다. 그리고 특히 스포츠 기사는 현장감이 중요하다. 현장감을 잘 살리는 기사를 통해 독자는 선수와 함께 호흡하고 경기장 분위기를 느낄 수 있어야 한다. -J-

이밖에 시간이 지나도 소비할 수 있는 콘텐츠라는 독특한 의견도 있었다. 위에서도 언급했지만, 시의성은 뉴스의 가치 중 하나이다. 그러나 시의성을 뛰어넘는 기사가 좋은 스포츠 기사라는 의견이었다. 이는 재미라는 측면에서나 깊이 면에서 ‘스테디셀러’라는 비유로 뉴스의 가치를 재정의하는 의견이었다. 꾸준히 읽히는 기사는 그만큼 기자 개인이 공을 많이 들인 기사라는 이야기이기도 했다. 치밀한 취재와 구성, 글쓰기까지 시의성이라는 제한을 벗어난 기사가 스포츠 기사로도 가치가 있고, 좋은 스포츠 기사라는 의미였다. 한편, 검증된 기사, 즉 정확한 기사를 좋은 스포츠 뉴스의 정의로 제시한 견해가 있었다. 이는 기자 개인에 초점을 맞춘 견해라기보다는 매체 조직 차원에서 나온 의견이었다. 스포츠 기사만이 아닌, 뉴스 기사라면 당연히 기본적으로 갖춰야 할 사실 검증을 강조하는 의견이었다.

최근 스포츠 기사는 휘발성 많은 기사, 10분 만에 소진되는 것들이 많다. 어쨌거나 한 80%가 똑같은 기사다. 그래서 좋은 (스포츠) 기사는 결국 하루가 지나도 다시 읽어볼 수 있는 기사라고 할 수 있다. 한 마디로 문학으로 치자면 스테디셀러다. 류현진의 슬라이더 분석하는 기사를 쓰면

서 10명 이상의 취재원을 짧게는 10분 인터뷰했던 것 같다. 시간이 오래 지난 뒤에도 그 기사에 대해서 개인적인 연락을 많이 받았다. 오랜 시간 동안 많은 사람의 기억 속에 자리 잡았던 것 같아서 보람이 컸다. -B-

바로 검증이다. 검증된 기자가 확실한 정보원을 가지고 쓴 현장감 있는 그러니까 검증된 기자라고 그러면 어떠한 분야의 협회나 기관에서 인정한 기자. 공신력 있는 매체에 소속된 기자. 하나의 현안에 대해서 한쪽으로 치우치지 않고, 양쪽의 입장을 잘 정리한 기사 혹은 또 독자에게 하나의 기사만으로도 양질의 정보를 줄 수 있는 기사. 왜 공신력 있는 매체 소속을 기준으로 들었냐면, 명함만 파고 기자 행세하는 사람이 많아서, 기자의 탈을 쓴 양아치들이 많다. -F-

2. 스포츠 뉴스 품질로서 진실성(truthfulness)

진실성, 진실에 대한 접근, 진실 추구는 초기 저널리즘 보급부터 강력한 부분으로 자리 잡았고, 가장 우선시 되는 기본원칙이었다. 질문지 설명문에 제시한 진실성에 대한 저널리즘에서 가장 기본이라는 개념에 대해서 인터뷰에 참여한 기자들 모두 같은 생각이었다. 또한, 진실성은 기자가 항상 추구해야 하는 책무라는 점에도 공통된 인식을 보였다. 아울러 의식하던지, 의식하지 않던지, 기사 작성을 할 때 진실성을 염두에 두고 이를 실천한다는 답변 역시 인터뷰에 참여한 기자 모두에게서 공통적으로 나타났다. 이와 같은 맥락에서 취재원의 인용 문구는 토씨 하나도 고치면 안 된다는 견해가 있었다. 현장에서 기자가 작성한 문구가 다소 감정적인 표현이 들어갔다고 해도, 데스크에서 이를 무미건조하게 수정하는 작업은 오히려 진실을 추구하려는 뉴스 생산자의 의도를 무시하는 결과로 이어질 수 있다는 것이었다.



사실 나는 기사에 a, b, c가 있다면 진실성이 a라고 생각한다. 스포츠 뉴스에서는 재미가 중요하다고 해도, 어쨌든 뉴스라는 것은 사실이 아니면 아무 의미가 없다. 사실이 아닌 건 뉴스가 아니다. 가공의 진실, 취재원을 만든다거나 또 취재원의 의도를 왜곡하는 것도 진실과는 거리가 멀 수 있다. 취재원의 멘트를 정리하더라도, 정리하는 수준에서 단어를 바꾸거나 문맥에 맞게 정리하는 수준 정도까지는 허용될 수 있겠지만, 그 이상은 왜곡에 가깝지 않을까. 예를 들어서 데스크가 기자가 작성한 ‘애석하게 고개를 숙였다’를 ‘눈물을 흘렸다’로 손보는 경우다. 소위 말해 초치기를 한 건데, 그게 좋은 기사라 생각하지 않는다. 물론 데스크를 보는 과정에서는 좀 더 기사를 재밌게 만들고 좀 더 감동적으로 만들어야 독자들이 받아들이는 것이 물론 있을 것이다. 하지만 없었던 일을 있었던 걸로 만들면 그거는 좀 아니라고 생각한다. -D-

특히 스포츠 기사의 경우에는 현장감을 전하는 것이 진실성을 추구하는 가장 우선이라는 의견에 주목할 필요가 있었다. 스포츠 뉴스는 대부분 스포츠 경기를 통해 생산된다. 즉, 스포츠를 취재하는 기자가 경기 현장을 직접 관찰하고, 취재하여 작성된 기사, 즉 현장에 가까운 시선을 전달한 기사가 진실에 가장 가깝다는 것이었다. 예를 들어, 경기 결과를 전달하는 스트레이트, 경기 상보의 경우에는 취재원의 인용 문구 없이 기자가 관찰한 경기 내용에 대한 서술이 기사의 주된 부분을 차지한다. 이 경우에는 기자의 관찰, 기자의 시선이 중요할 수밖에 없다. 그리고, 경기 현장을 지켜본 기자의 시선은 자연스럽게 기사 내용에 녹아 들어갈 수밖에 없다. 현장의 독특한 분위기를 문자로 전달하기 위해서는 현장에 있었다는 것이 전제되어야 한다. 현장에 없으면서 마치 현장에 있었던 것처럼 기사를 작성했다가 들통이 나는 경우도 이런 맥락에서 설명할 수 있었다.

진실성은 결국 사실을 정확히 전달해야 한다는 것으로 봐야 한다. 스포

츠 뉴스에서 정확한 사실은 스포츠 경기라던지, 스포츠 현장을 독자들에게 정확히 전달하는 것이 아닌가라는 생각이 들었다. 결국, 현장에서 작성된 기사는 진실 추구의 시작이라고 봐야 한다. 현장을 외면한 기사는 정확하지도 않고, 진실에 다가간다고도 볼 수 없다. 물론 현장의 분위기, 뉘앙스를 문자로 전달하는 것은 어렵다. 그래도 분명 기사를 작성함에 현장에 있던 기자와 있지 않았던 기자가 작성한 기사의 차이는 분명할 것이다. -G-

선배들한테 들은 얘기 중 해외에 파견된 특파원이 경기를 취재하지 않고서 경기를 직접 보고 취재한 것처럼 기사를 썼다가 들통나서 망신을 당했다는 게 떠오른다. 현장 취재는 스포츠 기자, 꼭 스포츠 기자만 그렇다는 게 아니고, 기자라면 당연히 현장을 우선해야 한다. 직접 보고, 듣고, 느껴야 활자라고는 하지만, 독자들에게 정확히 전달할 수 있지 않을까. 그렇게 진실 추구도 시작한다고 봐야 한다. -H-

다만 진실 추구 혹은 진실에 가까이 다가가는 과정에 대해서는 다양한 의견이 있었다. 먼저 진실성 추구는 기자의 당연한 책무이지만 개인으로서의 기자의 주관적인 판단이나 의사를 고려한 진실성을 고려해야 한다는 견해들이 있었다. 이는 진실이라는 것이 때로는 사람에 따라 달라질 수 있는 상대적인 개념이기도 하다는 의미이다. 기자도 사람이니까 기자의 주관이 개입되기 마련이며, 때로는 일방의 주장으로만 채워진 뉴스 기사가 등장할 수 있다. 다시 말해, ‘절대적인 진실’이라는 개념이 상대적 진실로 변질될 수 있다는 것으로 볼 수 있다. 물론 이러한 의견 속에서도 뉴스 생산자로서 ‘진실 찾기’라는 노력은 게을리하지 않아야 한다는 부분은 강조하였다.

진실성 요소는 당연히 저널리즘에서 중요하고 가장 기본적인 요소이다. 다만 여기서 덧붙이자면 사실이 아닌 진실, 팩트가 아닌 루트는 무엇인

가에서는 보편적 가치, 즉, 사회의 보편적 가치, 인류 보편적 가치에 대한 고려 당연히 포함되어야 한다. 물론 사회적 의미에 대한 고려가 들어갈 수밖에 없기 때문에 보도하고 취재하는 사람의 주관성이 개입될 수밖에 없다. 그 주관성이 사회 보편적 상식 가치와 균형을 이루는 게 중요하다. 균형이라는 게 단일한 지점은 당연히 아니고, 그 부분의 충분한 고려가 포함된 것이면 된다. -A-

기자도 사람이고, 사람이 하는 일은 주관성이 개입이 안 될 수 없다. 물론 위에서 제시한 개념들이 지극히 당연하고 맞는 말들이다. 언론은 당연히 '진실'을 추구해야 한다. 진실성을 추구해야 하는 것은 맞지만, 개인적으로 100% 진실은 없다고 생각하는 것이 1~2%라도 사람의 주관에 들어가기 때문이다. 내가 작성한 기사는 아니지만 2012 런던올림픽을 앞두고 태릉선수촌에 가서 선수들이 훈련하면서 마모된 손, 휘어진 손가락을 사진으로 찍고, 설명을 하는 인터뷰 기사가 기억이 난다. 이런 기사가 가장 진실에 가까운 노력이 아닐까 생각한다. 사실 인터뷰가 가장 주관적인 영역이다. 인터뷰이의 얘기만 전하는 것이 아니라 인터뷰어의 시선이 녹아 들어갈 수밖에 없다. 그래도 우리 기자들은 진실에 다가가는 노력을 게을리해서는 안 된다. -B-

스포츠 저널리즘에서 진실성은 구분하기 어렵지 않다. 그날의 경기 기록 자체가 팩트이기 때문이다. 그러나 취재원의 주장에 기반한, 또는 기자의 가치관에 따른 기사는 독자로부터 신뢰 지수가 높지 않다. 그렇다고 기계적 중립에 의한 기사는 양비론으로 흐르기 쉽다. 최근 스포츠 기사는 한쪽 편들기 유형으로 방향을 잡으며 논란을 유도하는 측면도 보인다. 물론, 진실을 찾기 위한 것이 뉴스가 지향해야 할 지점은 분명하다. -J-

구체적으로 사회 구조적인 문제, 이슈와 관련된 사안을 취재하여 뉴스화시



키는 것이 진실성에 부합한다는 의견이 있었다. 스포츠 기자들도 특정 사안에 대한 꾸준한 문제 의식과 함께 감시견 역할에 더 집중해야 한다는 의미였다. 데이터(기록)을 활용한 정확한 기사를 진실 추구라는 점에서 주목한 견해도 있었다. 이는 진실성의 핵심이 정확성에 달려있다는 의미와도 같았다. 즉, 기사가 정확해야 한다는 것은 너무나도 당연하지만, 순수한 스포츠 분야의 뉴스에서는 더욱 정확성이 진실성 개념의 핵심이라는 뜻이었다. 물론, 정확성이라는 것이 수치들을 나열해 정해진 결론을 내리기 위한 과정이거나 수단으로 활용되는 것은 경계하는 의견이었다.

예를 들어 설명하고 싶다. 아마추어 종목 등은 구조적으로 아직 덜 갖춰졌기에 폭력, 횡령 등의 문제가 많다. 김해시청 하키 폭행 사건 등이 대표적이고, 대학교 운동부 등의 부조리를 파헤쳤을 때, 약간 사회 기사랑 비슷한데 그런 폭로, 문제 의식을 가지고 문제를 세상에 알리는 게 진실성이 부합한다고 생각한다. 고 최숙현 사건도 마찬가지이고, 있는 그대로의 팩트를 알려주는 것이 진실성이다. 그런 문제를 알려주고, 환기시켜주는 것이 아닐까. 이건 관점을 틀어서 봐야 하는 게 중요하다. 문제의식을 계속 짚어주는 것도 스포츠 기자가 할 일이다. -I-

스포츠가 다른 분야랑 좀 약간 차별화된 것 중에 우선적인 게 데이터 활용이다. 개인적으로는 진실성이라고 하기보다는 좀 약간 정확성이라고 하는 게 맞다고 생각한다. 사회적인 문제와 결부되어 신문 사회면에 실릴 수 있는 기사를 배제하고, 순수 스포츠면을 결부시킨다면 일단 정확성이다. 정확성은 모두의 공감을 이끌어낼 수 있는 것이 수반이 돼야 한다. 물론 결론을 내려놓고 거기에 맞는 데이터를 취사선택하는 것은 진실성에 반한다. -E-

진실성이라는 개념은, 진실 추구는 저널리즘의 기본원칙이긴 하지만, 품질

속성이라는 측면에서는 너무 추상적인 개념이라는 의견이 있었다. 진실에 대한 개념 정의를 내리는 것은 어렵다. 진실은 복합적이고 모순적인 현상이다 (Kovach & Rosenstiel, 2014). 그래서 진실성을 단일 품질 요소로 판단하기보다는 진실성을 구성하는 하위 개념에 대한 측정 또는 판단이 중요하다는 의견이 있었다. 하위 개념에 대해서는 구체적으로 기사의 신뢰성, 정확성 등을 제시했다. 이 밖에 하위 개념의 측면은 아니지만, 기사 제목(헤드라인)과 본문이 일치하지 않을 경우도 궁극적으로 진실에 어긋나는 것으로 봐야 한다는 해석도 있었다. 즉, 낚시성 제목을 사용한 기사들의 경우 진실 추구와 동떨어졌다고 봐야 한다는 의미였다.

진실성, 이것도 참 어려운데... 스포츠 기자는 기본적으로 작성자 자신이 가지고 있는 정보 지식이 얼마나 축적돼 있는지, 경험, 자신이 어떤 상황에 대해서 바라보는 시각 차이 이것들이 경력이던, 자기가 주어진 기준점이라 다 달라지는데 그것들을 의식적으로 담는 사람도 있고 무의식적으로 전달하는 사람도 있고 해서 애매한 성격이 강하다. 진실성 있는 기사는 사실상 상보 기사인데 상보 기사를 얼마나 객관성이 있고 객관적 시각으로서 과하지 않는 선에서 기사화하느냐가 중요하던 것 같다. 제목 같은 경우도 기본적으로 낚시성 같은 문제가 있겠지만, 너무 자극적인 제목이 많아서 그 기사의 가치를 떨어뜨리는 것 같다. -C-

진실성이라는 개념은 굉장히 두루뭉술하다. 기자가 진실을 생각해야 하고 신념으로 치면 진실 된 기사를 작성해야 하는 게 맞겠지만, 이 진실을 어떻게 보느냐에 따라서 해석이 다르게 될 수 있겠다는 생각이 들었다. 취재원의 존재는 기사에서 필수적이다. 그런데 취재원이 진실한가 그것도 결국 파헤쳐봐야 하지 않을까. 그렇다면 검증이라는 부분도 고려해 봐야 한다. 결국, 진실이라는 것 자체가 다루기 어렵고 모호하고 추상적인 것이 있다. 진실성이라는 개념, 하나보다는 진실성을 구성하고 있는

하위 개념들, 예를 들면 신뢰성이라든지, 정확성을 고려해서 논의하는 게
품질 요소로서 정의를 내리는데 명확한 작업일 것 같다. -F-

3. 스포츠 뉴스 품질로서 객관성(objectivity)

객관성은 인간의 오류 가능성과 주관성에 대한 인식을 바탕으로 검증과 확인을 하려는 취지에서 나온 저널리즘 품질 요소이다. 특히, 스포츠 영역의 보도는 중립적 태도가 강조되는 영역이다. 객관성 또한 같은 맥락에서 판단할 수 있다. 또한, 객관성은 일반적인 저널리즘에서도 오랜 기간 관행적인 문화로 자리 잡아 온 이데올로기이기도 했다(남재일, 2008). 물론, 객관성과 중립성은 전혀 다른 개념이긴 하다. 하지만 인터뷰에 참여한 스포츠 담당 취재기자들 대부분은 스포츠 저널리즘에서 객관성은 불가능하다는 견해를 보였다. 그나마 객관성에 부합하는 기사 유형은 스트레이트라는 설명이 인터뷰 참여자 모두의 공통된 반응이었다. 그렇지만 근래 들어 과거와 같이 엄격한 객관주의를 취하는 스트레이트 기사는 스포츠 뉴스 영역에서 찾기 힘들다는 의견이 지배적이었다.

객관성이 다양한 시선을 담아내서 편향을 피하려는 노력 차원에서는 당연히 중요하지만, 100% 객관적이라는 것은 불가능하다. 무엇을 아이템으로 선정을 하고, 그걸 어떤 앵글로 접근할 것인가는 당연히 보도한 사람이 주관에 들어갈 수밖에 없다. 진실성 논의로 돌아가서 사회 보편적 가치 추구한 사이에서의 균형, 개인의 관점이 사회 보편적 가치와 비추어 봤을 때 타당한가 그렇지 않은가에 대한 부분, 취재하는 사람 고민과 노력이 얼마큼의 객관성을 담보할 수 있을지 이걸 굉장히 주관적인 것이다. 어쨌든 객관성을 담보하려고 노력을 많이 해도, 또 기사 나갈 당시에는 객관적 자료라고 판단했는데, 시간이 지나면 객관적이지 않은 것도

있고, 그래서 어려운 일이다. -A-

객관적인 기사라... 결국, 스트레이트 아닐까. 근데 요즘에 100% 객관적인 스트레이트 기사를 찾을 수 있을까? 1980~1990년대 스타일의 스트레이트 기사 아닐까. 그때 스트레이트 가시가 가장 드라이한 기사다. 요즘에는 주관성이 많이 섞여 있다고 봐야 한다. 현장에서 보는 것도 어쩌면 기자 개인 시각이 들어가 있다고 봐야 한다. 스트레이트가 객관적인 기사 형태라고 할 순 있는데, 그 스트레이트를 전달하는 방식에서 주관성이 개입해 버리는 것이다. 물론 이것 또한 인위적인 작업일 수 있다. 자신의 주관성을 객관적으로 보이기 위해서 여러 의견을 끌어오는 것이 대부분이다. 결국, 신뢰성의 문제 아니겠나. 독자와 기자와의 신뢰성 말이다. 같은 맥락에서 인터뷰도 인터뷰이 얘기만 기사로 나가서 안 된다. 주변 취재도 더해져야 한다. 이런 작업들이 신뢰성을 높여줄 것이다. -B-

앞선 진실성과 뭐가 다른지 의문이 들긴 한다. 개념 정의는 이해한다. 객관성은 불가능하다고 생각한다. 절대적으로 불가능하다. 이유는 사람이 객관적이지가 않기 때문이다. 종합지나 통신사에서 인사발령 때문에 어쩔 수 없이 체육부로 끌려온 사람이면 모르겠으나, 연예기사나 스포츠기사는 객관성이 떨어질 수밖에 없고, 충족할 수 없다고 본다. 객관성이라면 연예기사라면 누가 누구랑 결혼했다. 스포츠 기사라면 누가 누구와 경기를 했다. 이런 것들일 것이다. 특히 스포츠 같은 경우에는 승자 위주이기도 하지만, 국가대표가 출전하는 국제대회가 반영이 되기 때문에 내셔널리즘, 속칭 ‘국뽕²⁾’이 뉴스에도 심하게 드러난다. 특히 올림픽과 같은

2) 국가와 히로뽕(philopon)의 합성어다. 유튜브나 인터넷 커뮤니티 등에서 한국에서 다른 나라에 돈보인 일을 했을 때 국뽕 한 그릇을 달라고 하는 것이 대표적인 용례다. 어떻게 보면 한국 고유의 토착 밈으로 되었다고 볼 수 있다. 국가에 대한 자부심을 높여 부르는 말이다. ‘국뽕’의 영향으로 무조건적인 애국심을 강조하고 조장하는 행동을 하기도 하는 반면에, 이와 반대로 애국적 요소를 비난하고 깎아내리는 현상이 자주 나타나고 있다. 이로 인해 해외에서 한국의 스포츠 선수의 활약이나 문화 산업의 성장이 두드러짐에도 이를 다른 국가와 비교하며 그들의 활약을 폄하하고 평가절하하는 모습이 나타난다.

국제종합대회 때 너무 많은 것 같다. 거꾸로 보면 독자들이 정말 말도 안 되겠지만 객관성 있는 기사를 전달한다면 읽고 싶어 할까? 그게 좋은 기사일까? 그것도 아니다. 객관성이라는 걸 때는 따져 봤을 때 결국에는 독자도 마찬가지로 서로 그런 걸 원하는데, 불가능하다고 봐야 한다.
-C-

객관성? 쉽지 않다. 스트레이트만 해당한다고 봐야 하지 않을까. 객관성이 담보되는 기사가 쉽지 않은데 결국 통신사 기사들, 누가 이겼다, 졌다 드라이하게 쓰는 것 외에는 딱히 떠오르지 않는다. 구체적으로 축구 기사를 예로 들면, 왼쪽에서 올라온 크로스를 골로 넣었다. 그 정도로 설명할 수밖에 없다. 물론 스포츠 기록이 다양해지면서 기록에 기반한 기사가 객관성을 지향한다고 볼 수도 있다. 하지만 기록을 기반으로 한 기사도 해석의 차이가 있음을 간과하면 안 되고, 그 객관성을 담보하기 위해 기록을 맹신해서도 안 된다. 또 다른 방식으로 외신을 활용하는 방법이 있는데, 사실 외신이 주관적인데, 그것을 객관성이 장치로 사용하는 것도 말이 안 되는 것이다. -I-

객관성 실천과 관련해 개인적인 경험을 소개한 인터뷰 참여자들도 있었다. 구체적인 예로, 기자의 주관에 개입되는 경우를 들 수 있겠다. 전국동계체육대회 스피드스케이팅 1만m 경기 운영과 관련해, 기자 개인의 주관적인 의사가 들어간 기사 작성이 이루어졌는데, 반대 의견에 대한 취재가 없었다는 점, 그리고 자신의 의사와 같은 의사에 대한 취재원 인용을 익명으로 처리한 점을 들어 스스로 객관적이지 못했다는 성찰을 한 것이었다. 더욱이 종목을 불문하고 해외 진출 한국 선수에 대한 기사를 작성할 시에는 안 좋은 기사보다는 좋은 기사를 쓸 수밖에 없다는 개인적인 경험을 밝힌 인터뷰 참여자도 있었다. 물론, 한국 언론의 뿌리 깊은 객관주의 관행으로 인해 인터뷰에 참여한 기자들 역시 객관성을 실천하기 위한 고민은 많았다. 객관성이 진실을 추구한다는 저

널리즘 기본 원칙의 과정 중 하나라는 측면에서 중요하다는 견해도 있었다. 그러나 막상 기사 품질 요소로서 객관성을 확보하기는 어렵다는 견해가 다수였다.

빙상 기사를 쓸 때 경험이 떠오른다. 전국동계체전 때였는데, 대한빙상경기연맹에서 1만m 경기를 할 때 오픈 레이스로 운영했다. 매스 스타트처럼 2명에서 9명 이렇게 오픈 레이스를 해서 그냥 다 같이 달린 것이었다. 개인적으로는 이 종목이 이런 식으로 치러지면 옳지 않다고 생각한다. 취재원한테 들은 얘기이긴 하지만 1만m 경기는 체력 소모가 크기 때문에 1년에 달릴 기회가 몇 번 없고, 우리나라가 이 종목에서 국제적인 좀 경쟁력을 가지려면 오픈 레이스가 아니라 일반적으로 인·아웃 코스에서 두 명이 달려야 선수들이 경험을 쌓고 국제 경쟁력을 키울 수 있다. 일단은 ‘이 대회 방식이 잘못되었다’라는 기사를 썼는데 내가 그때 저질렀던 잘못된 점이 하나가 이쪽 취재원의 말만 듣고 이쪽 취재원의 말은 취재를 안한 것이다. 빙상연맹 쪽 그리고 이쪽에서 일부는 3명 중에 내가 2명을 익명으로 처리해 그 부분이 좀 내가 생각해도 문제가 있었다고 생각한다. 왜냐하면 받아들이는 사람도 이게 이쪽 편을 들어주려고 하는 기사처럼 보일 수 있더라. 베이징(동계올림픽)에서도 비슷한 경험을 했다. 쇼트트랙 같은 경우에 기자가 뭘 해야 될까 고민을 많이 하게 됐다. 솔직히 직접적으로 다루지는 못했다. 내가 취재할 수 있었던 사람이 선수 코치 한국 쪽에 있는 심판 그 정도. 그 정도를 취재해서 기사를 썼는데 마지막에 아쉬운 거는 ISU(국제빙상경기연맹)나 이런 그쪽 대회 조직위 쪽을 좀 더 취재했으면 좋았을 것 같다는 아쉬움이 남는다. -D-

객관성이라는 것도 스포츠 영역에서 중요할 수 있지만, 지키기 쉽지 않은 부분이다. 개인적인 경험으로도 만약에 관계 형성이 좀 우호적으로 돼 있는 사람은 좀 더 부각을 시켜주는 경우가 있고, 경기 결과에 따라

승자가 되면 좋게 써주는 경우가 많고, 패자가 되면 안 좋은 부분은 좀 덜 써주고, 그런 게 분명 있다. 이는 특정 종목의 기사 작성에서만 나타나는 것은 아닌 듯하다. 스포츠에서 객관성, 공정성이 전혀 없는 개념은 아니지만, 취재 대상이 손흥민과 같은 국민적인 영웅이라면 비판하는 기사를 쓰는데, 부담이 있는 게 사실이다. 흔히 ‘까방권(까임방지권)’이라는 단어가 이를 잘 설명하는 것 같다. 이미 여기서 객관성이 탈락하는 게 아닐까. -G-

기자는 자신의 눈으로 본 것도 때론 의심하며 신뢰도와 객관성에 충실해야 한다. 기사나 뉴스 보도에서 기자의 의도성이 보인다면 이는 진실을 찾는 과정이라는 측면에서 객관성은 사라지는 것이다. 객관성을 담보하려면 직접 현장을 찾아서 확인하는 것이 중요하다는 생각이다. 꼭 현장이 아니라도 팩트체크가 중요하다. -J-

앞서 인터뷰 참여자들에게 제시한 설명문에 객관성과 공정성(fairness)의 관계에 대한 내용을 포함했다. 학자들에 따라서는 객관성이 공정성의 하위 개념(강명구, 1989; 강태영·권영설, 2000), 또는 상위 개념으로 이해하기도 한다(송용희, 2007; McQuail, 1986; Westerstahl, 1983). 저널리즘의 객관성 논의에서 공정성 역시 떼려야 뗄 수 없는 관계이다. 더욱이 사회 통념상 스포츠의 최우선 가치는 공정이라 할 수 있다. 이런 맥락에서 스포츠 뉴스에서는 공정성이 주요한 가치를 지닌 품질 속성이라고 생각해볼 수 있다. 뉴스에서 공정성은 사실을 편파적으로 다루지 않고 한쪽의 편을 들어주더라도 반대 의견을 부정직하게 다루지 않는 것을 가리킨다(Gillmor, 2006). 그러나 공정성이라는 품질 요소에 대해서도 인터뷰 참여자들 사이에서 우호적인 시선은 드물었다. 정작 뉴스를 생산하는 기자들로서는 공정성이라는 개념이 객관성보다 더 모호하다는 생각이 강했다.

공정성? 그건 더 주관적이다. 기자로서는 엄청나게 노력해야 하지만, 골대가 움직이는 것이라고 생각한다. 골대가 움직이는 것이고 내가 확보한 자료와 내가 가진 근거가 오염되지 않는 것인가조차도 확신하지 못하는 경우가 많고 참으로 어려운 것이지만 받으려고 노력해야 하는 것이다. 결국 공자님 말씀 아닌가. -A-

공정성? 그건 밸런스의 문제 같다. 예를 들어서 엘리트 선수를 공부시켜야 되느냐 말아야 되느냐 이렇게 했을 때 체육 현장은 어쨌거나 ‘애네들은 키워야 돼 공부 시키면 성적이 안 나와’ 이럴 것이고, 반대쪽은 ‘아니야, 애네들 미래에서는 공부도 시켜야 되고 이런 적당한 시각을 넣어줘야 된다’는 것이다. 이런 양쪽의 의견을 균형있게 전하는 것이라고 생각한다. -B-

이 밖에 진실성과 관련지어 객관성을 이해하거나, 진실성 질문의 연장 선상에서 객관성을 해석하는 의견이 있었다. 간단하게 대립하는 사안이나 사실의 경우에 양쪽의 입장을 모두 파악해서 기사에 실어야 하는 설명이었다. 아울러 객관성을 판단할 수 있는 주체는 수용자이며, 모두의 공감을 이끌 수 있는 기사를 객관성이 담보된 뉴스라는 의견이 있었다. 또한, 인터뷰 참여자 다수가 제시한 의견인 현실적으로 실천하기 불가능한 개념까지는 아니지만, 현실에서 접할 수는 있는 품질 속성이나 단순한 결과를 제시한 기사를 통해 실천할 수 있다는 관점도 있었다. 물론, 포털 사이트가 주요 뉴스 플랫폼이 된 현실에서 객관성만을 담보한 기사들로는 기사가 포털에 노출되는 비율이 낮아질 것이라는 우려를 표명하기도 했다.

객관성은 진실성과 연관 지어서 생각할 수 있겠다. 끼어맞추기식 보도, 그건 객관성에 반하는 행위라고 할 수 있겠다. 모두가 공감할 수 있는 기사가 객관성에 충실한 기사가 아닐까. 다양한 취재원 활용과 관련해서

는 기자들이 전문가가 아니니까 그 사람들 그들의 말을 빌려서 작성하는 것인데 이것도 좀 문제인 게, 취재원도 기자 입맛에 맞는 취재원만 쓴다는 것이다. 객관성이 일단 뒷받침이 되려면 기자가 그 분야에 대한 전문 지식을 일단 굉장히 해박하게 알고 있어야 된다고 생각한다. 이 기사가 얼마나 객관성 있는 기사냐 얼마나 정확한 기사냐 근데 요즘은 인터넷도 엄청 발달하고, SNS도 많이 발달하고 데이터도 이전까지와는 다르게 일반 사람들도 접할 수 있는 데이터의 양도 어마어마해졌다. 그래서 굳이 손을 안 대도 독자들이 알아서 판단한다. 개인적 평가나 판단을 배제하고 있는 사실을 그대로 보도하는 것은 의미한다. 근데 사실 어떻게 놓고 보면 딜레마다. 개인적 평가나 판단을 배제하고 있는 사실을 그대로 보장한다. 진짜 메마른 기사를 쓸 수가 있다. -E-

진실성과 연장 선상의 질문 같다. 이 객관성이라는 거는 말 그대로 어떤 사건이 터지면 양측의 입장을 제대로 파악을 해서 써야 한다는 의미 같다. 쉽게 풀이하자면 대립되는 사안에 양쪽의 입장을 제대로 들어보고 왜 그렇게 판단할 수밖에 없었는지 정도 깊이 있게 분석한 기사가 그렇다. -F-

객관성에 충실한 기사는 스포츠에서는 결과만이 담긴 기사라고 생각한다. 누가 홈런을 쳤다, 누가 골을 넣었다. 몇 대 몇으로 이겨서 경기가 끝났다. 이런 식의 사실만 담긴 기사가 객관성에 충실한 기사다. 다만 현재의 미디어 환경에서는 전혀 팔리지 않는 기사라 포털 노출이 적어졌다고 생각한다. -H-

4. 스포츠 뉴스 품질로서 심층성(depth)

인터뷰에 앞서 인터뷰 참여자에게 제시한 설명문에서 심층성을 ‘중요 뉴스



에 대한 해설과 비평을 제공하는 것’으로 소개했다(남재일·이강형, 2017). 또한, 심층성을 다룬 선행연구들은 ‘어떠한 맥락에서 사건(혹은 이슈)이 발생·진행됐는지를 이해하기 위해서는 기사가 원인, 과정, 결과, 전망 등 중에서 하나만을 다뤄서는 안 되며 이를 포괄적으로 다뤄야 한다’는 판단이 강했다. 인터뷰 참여자 다수도 제시된 설명문의 심층성에 대한 개념에는 동의하는 의견이었다. 구체적으로 경기를 보는 깊이, 즉, 경기를 풀어나가는 전략, 기술적인 측면이라든지, 경기 데이터를 활용해 깊이 있는 뉴스 콘텐츠에 대한 접근을 강조한 의견이 있었다. 특히, 한 인터뷰 참여자는 해당 개념에 대한 동의와 함께 스포츠 기사가 나아가야 할 지점이라는 점을 강조하기도 했다. 다른 인터뷰 참여자는 자신이 작성한 스포츠 인프라와 관련한 기사를 예로 들기도 했다.

개념 정의에 대해서는 제시문에 대한 이견은 없다. 스포츠 기사에서의 심층성을 잘 설명한 개념 같다. 개인적으로는 아무래도 야구 취재를 오래하다 보니 야구 선수들은 이제 변화를 추구하고 특히 요즘에는 전력 분석이나 경기 데이터 활용들이 선수들의 고민이다. 그런 부분들이 약간 스포츠 기자가 깊이 있으면서 재밌게 접근할 수 있는 방향 같다. 어떻게 보면 기자들이 할 수 있는 역할이 독자랑 현장을 연결할 수 있는 방법인 것 같다. 그런 기사들이 심층적이고 재미있고, 좋은 기사 같다. -D-

심층성은 여기 나와 있는 설명이 정확히 맞는 듯하다. 원인, 결과, 과정, 전망 중 하나만을 다루는 것도 아니고 이를 포괄적으로 다뤄야 심층성 있는 기사라는 생각이 들었다. 스포츠에도 당연히 심층적인 기사가 필요하다. 지향해야 할 지점이다. 개인적으로도 이 질문에 내가 심층적인 기사를 얼마나 썼나 돌아볼 수 있었다. 골프라는 종목을 예로 들면 어떠한 장비를 어떤 특정 상황에서 왜 사용하는지 등, 어떻게 치는지 그런 기사가 사례가 될 수 있다. -F-

심층성은 하나의 사물이나 사건에 대해 다양한 시선이 교차하며 교집합을 만드는 과정이라고 생각한다. 국내 야구장의 방위 문제와 연결해 설명하는 기사라든지, 야구장 건립 매뉴얼과 해외사례를 접목해 분석과 설명한 기사의 사례를 들 수 있겠다. -J-

그러나 원인, 과정, 결과, 전망을 포괄적으로 다룬 뉴스라고 하더라도 목적을 정해놓은 기사에 대해서는 심층성의 본질에 반한다는 견해가 있었다. 실체가 불분명한 취재원들을 다양하게 등장시켜, 기사가 정해놓은 목적을 달성하기 위한 수단으로 사용한다면, 다양한 취재원을 활용했기에 깊이 있는 기사라고 주장할 수 있겠지만, 정작 저널리즘의 기본원칙인 진실에는 멀어지는 결과가 나올 수 있다는 우려였다. 역시 같은 맥락에서 스포츠 뉴스 고유의 특성이라고 볼 수 있는 데이터를 통한 분석도 뉴스가 전하려는 메시지나 맥락을 뒷받침하기 위한 선택적 수단으로 사용된다면 이는 심층성을 포장하는 행위에 그칠 뿐이고, 이는 경계해야 한다는 주장도 있었다.

개념에 대해서는 따로 할 말이 없다. 하지만 탐사, 기획 보도를 표방하는 어떤 매체를 떠올리게 된다. 실체가 불분명한 취재원을 등장시켜서 어떤 목적을 띤 보도를 하는 매체 말이다. 나는 역설적으로 그 매체가 심층성을 지향한다고 볼 수 있다고 생각이 들었다. 그러나 항상 익명 취재원을 쓴다면 먼저 언급한 진실성 측면에서 부합하다고 볼 수는 없고, 제대로 된 심층적인 기사라고 볼 수는 없다. -A-

위에서 언급한 내용에서 더 할 것은 없다. 풍부한 기사를 만들기 위해서 심층적인 기사가 많이 나와야 하지만, 인력의 문제가 있다. 다만 어떤 목적을 정해놓고 기사를 쓴다면 심층적인 기사라고 볼 수 없다. 그리고 심층적인 기사라고 해서, 기록, 예를 들어 세이버메트릭스를 섞어서 기사를

쓰는 것도 의미가 있겠지만, 이게 어려운 개념이다. 일반 신문은 야구를 모르는 독자도 읽히게끔 기사를 써야 하는데, 그런 면에서는 맞지 않은 것도 있다. 쉽지는 않다. 마니아를 위하는 기사는 너무 어렵고, 안 읽히는 기사가 될 수도 있다. 너무 마니아틱하기 때문에 심층적인 기사가 아닌 것처럼 돼버릴 수 있다. 탐사보도가 심층성 있는 기사라고 볼 수 있다. 사실 이런 기사는 지향해야 할 부분이긴 하다. -B-

앞서 논의에서 데이터 얘기를 잠깐 했지만, 데이터를 활용한다고 막 갖다 붙이는 것만 가지고는 안 될 것 같고, 심층적이려면 약간 좀 기자가 좀 이렇게 쉽게 말하면 잡지식 같은 일들이 있으면은 좀 이게 그런 게 더 쉬운 것 같다. 배경지식이라든지 히스토리라든지, 맥락적으로 쓰는 글들이 깊이 있는 기사라고 할 수 있을 것 같다. 예를 들어 선배 기자들이 풍부한 경험을 통해 내놓는 칼럼들이다. 베테랑 기자들이 그동안 취재해 왔던 것들을 모아서 정리해주는 창고가 있다면 하나씩 꺼내서 쓰는 그런 종류가 있을 것 같고, 하나는 데이터를 통한 상세한 분석 기사가 있을 수 있겠다. -E-

심층성은 말 그대로 내용의 깊이가 있어야 한다. 스포츠에서는 경기력에 대한 깊이도 있겠지만, 시청률이나 화제성 등 여러 가지를 다각도로 짚어준 기사를 들 수 있겠다. 뎁스(depth)로 표현돼 있지만 이제 쉽게 읽을 기사보다는 조금 굳이 얘기하면 에세이 보다는 약간 심층 칼럼 기고 형식이 이런 특성에 부합하는 것 같다. 그리고 데이터를 많이 쓴 기사가 깊이가 있느냐? 이것도 들여다 봐야 한다. 자신이 하고 싶은 말을 끼어 맞출 때 쓰는 장치로 악용될 수 있다. 데이터가 참고자료가 되어야 하지만, 절대적이어서는 안된다. 데이터를 어떻게 잘 취사해서 만드느냐 문제인데 이거를 조금 심층성을 누군가를 띄워주거나 누군가를 깎아내리기 위해서만 쓰려고 하면 원래 의도와 다르게 심층성은 전혀 없는 것이 되어버린다. -G-

특히 스포츠 매체는 심층성에 충실할수록 편향적인 기사가 되기 쉽다고 생각한다. 기사에 결론을 내리지 않는 것이 가장 중요한 요소다. 어떤 상황을 두고 답을 내리지 않고 여러 관계자들의 의견이 담긴 기사가 심층성에 충실한 기사라고 생각한다. -H-

스포츠 영역의 사건·사고를 파헤치는 기사를 심층적인 기사의 예로 든 의견도 있었다. 구체적으로, 국가대표 선수들의 음주운전과 같은 개인적인 일탈이나 프로구단의 불투명한 경영, 구단주의 배임·횡령, 선수를 다른 구단에 트레이드하면서 뒷돈을 챙기는 것들과 같은 사건·사고를 들 수 있겠다. 또한, 스포츠와 관련된 경제적·산업적인 영역으로의 주제를 확장하는 기획 기사를 심층적인 기사로 예를 제시한 견해도 있었다. 바로 2002년 한·일 월드컵에 맞춰져 건립된 경기장들의 활용 실태를 점검하는 기사였다. 위의 예에서 제시된 기사들 모두 문제의식에서 시작되어 기존 경기 결과를 전하는 기사와는 차별화된 기사를 심층적으로 본 것이었다. 아울러 기사를 통해 새로운 문제를 제기하는 것도 심층성의 영역이라고 봤다.

스포츠 선수든 구단이든 연맹이든 체육 단체든 이런 데서 발생하는 사건 사고들, 학폭, 음주운전이 대표적 사례라고 할 수 있겠다. 그걸 얼마나 잘 파헤치고 얼마나 잘 있는 그대로 전달할 수 있느냐로 보고 싶다. 하지만 필드에 있는 스포츠 기자들은 또 좌우가 갈린다고 해야 하지 않을까. ‘넌 나쁜 놈이다’라고 전제하고 들어가는 게 대부분인 것 같다. 최근 진천선수촌에서 있었던 빙상 대표팀 음주운전 사건 보도를 예로 들 수 있는데, 기사로 인하여 빙상경기연맹도 파악하지 못했던 사실들이 드러났다. 감춰질 뻔한 사실을 발주해낸 것만으로도 깊이 있는 기사가 될 수 있다고 생각한다. -C-



심층성은 말 그대로 기획을 많이 해야 되는 것 같다. 개인적으로 준비하는 기사가 2020년 이후에 스포츠 시설은 도대체 왜 이렇게 관리하나에 관한 것이다. 공공시설물 관리법에 따라 경기장에 묶여 있는데, 스포츠진흥법에 따르면 30년까지 대관이 가능한데 ‘왜 그걸 못하고 있냐’ 이런 내용이다. 위에서 언급한 심층성 개념에서 더 보면 원인 과정 결과 이런 거 다 들어가는 게 결국은 기록도 그렇고 어떤 사건, 예를 들면 ‘어떤 선수가 죽었다.’ 우리는 잘 언급하려 하지 않는다. 왜 죽었는지에 대해서 많은 해석들을 하는데, 이런 사안에서 제도적인 부분을 다루기도 하고, 예전에는 홈런을 많이 치는 타자가 4번 타자였다면, 요즘 4번 타자는 어떤 개념일까. 역시 문제의식을 던져주는 기사들이 시리즈로 나와야 하지 않을까. -1-

5. 스포츠 뉴스 품질로서 독창성(originality)

설명문에서 제시한 독창성의 개념 정의에 대해서 인터뷰 참여자들 대부분이 동의하였다. 다른 언론사가 입수하지 못한 정보를 홀로 얻었거나, 얻기 위해 스스로 노력을 해서 발굴한 경우를 가리킬 수 있다. 즉, 그 기사가 발행되지 않았을 경우에, 뉴스에서 다루는 사실이 세상에 알려지지 못하는 것으로, 최초 보도의 성격을 의미한다(유수정 · 이건호, 2020). 다시 말해, 정보의 독창성을 뜻한다고 할 수 있겠다. 인터뷰 참여자들 다수는 포털 사이트가 주도하는 디지털 뉴스 환경에서 자신의 기사를 베끼는 행태에 대해 분노를 나타내기도 했고, 사실관계가 틀린 통신사 기사를 베껴 쓰는 행태를 지적하기도 했다. 그러면서도 막상 급하면 자신도 타사, 특히 통신사 기사를 베끼는 행태에 대해 반성하기도 했다. 또한, 탐사보도가 독창성에 충실하다는 견해를 덧붙이는 인터뷰 참여자도 있었다.



제시된 정의에 동의한다. 네 차례 음주운전을 한 강정호의 KBO리그 복귀 포기 기사(2022년 6월 2일 일간스포츠 단독 보도)를 사례로 들겠다. 이는 제시된 독창성 개념 정의에 따르면 단독 정보로서 품질이 가장 높은 기사라고 설명할 수 있겠다. -D-

공개 정보는 현장에서 다 같이 들은 정보, 또는 공식적인 기자회견, 미디어데이에서 나온 이야기를 토대로 재탕, 삼탕을 하거나 아니면 다른 사람이 나온 걸 다시 활용한 것일 수 있다. 솔직히 급할 때는 연합뉴스 기사를 그대로 가져오는 경우가 비일비재하다. 반대로 내가 공을 들여 쓴 기사를 다른 기자가 베끼면 기분이 좋지 않다. 반성도 되는 질문이었다. 어쨌든 독창성이란 기자가 준비를 많이 해야 하는 품이 많이 들어간 구조라고 볼 수밖에 없다. 일종의 자체기사라고 칭하는 것들이다. 그만큼 취재하는 데 계획과 노력이 많이 들어가야 한다. 현실적으로 단독 입수 개발은 불가능할 것이라는 생각도 들고, 왜곡의 여지도 있지 않을까. 물론 진실성, 정확성, 팩트체크라는 다른 단계 영역에서 생각해볼 여지는 있다. 아무래도 코로나19 팬데믹 이후 취재 환경이 제한적으로 변한 것도 비슷비슷한 기사가 많아질 수밖에 없는 구조이지만, 탐사보도가 독창성으로 가장 강한 기사가 아닐까라는 생각을 해봤다. -G-

다만, 다수의 인터뷰 참여자들은 정보 획득의 독창성이라는 측면 외에도 기사를 작성하거나 취재를 하는 과정에서 기자의 독특한 시각이 드러난 기사를 덧붙여서 독창성 개념을 설명했다. 구체적으로 스포츠 현상에 대한 기자의 독특한 시각이 반영된 기사, 여기에 덧붙여 팩트나 이슈에 대한 접근 방식의 독특함, 체험 취재와 같은 취재 과정의 독특함을 예로 제시했다. 여기에 전통적인 뉴스와는 다른 기사 도입부, 기사의 전개 등 뉴스 글쓰기의 독특함까지 독창성에 포섭하는 견해가 있었다. 기자의 퍼스널리티는 결국 결과물인 뉴스 기사에 반영될 수밖에 없다는 이유였다. 몇몇 인터뷰 참여자는 정보의 독창성을

돋보이기 위한 장치인 ‘단독 보도’ 보다 기자 개인의 시각으로 쓸 수 있는
기사의 독창성이 더욱 가치 있다고 주장했다. 이와 같은 이유로 ‘단독 보도’
의 남발로 인해, 오히려 ‘단독 보도’의 희소성이 줄어드는 현상이 발생했다
는 분석을 들기도 했다.

질문지(설명문)에서는 최초 보도나 정보의 독창성 측면이 강조돼 있던데
독창성은 제시된 정의도 당연히 중요하고 거기에다가 현상에 대한 유니
크(unique)한 시각도 중요하다. 특히 지금처럼 이제 접근할 수 있는 데이
터가 과거에 비해서 많아진 상황에서 최초 보도의 가치만큼이나 중요하
다. 어차피 현상의 본질이나 사람들이 몰랐던 진실을 드러내는 데 똑같
이 중요하지 않나라는 생각이 든다. -A-

독창성은 말 그대로, 그 기사 자체가 세상에서 유일한 것이어야 한다. 기
사를 쓰는 기자의 독창적인 시각, 접근, 취재, 그리고 자기만의 표현이라
고 본다. 워싱턴 테니스를 취재하면서 독특하게 접근해 기사를 쓴 조선
일보의 기사가 생각난다. 비인기 종목이나 장애인 스포츠와 같은 것을
다루는 것도 독창성이 높은 기사일 수 있다. 당연히 베껴 쓰기, 이건 정
말 큰 문제다. 어떨 때 보면 연합뉴스가 쓴 틀린 팩트를, 전부 다 똑같이
베껴 쓰는 경우도 볼 수 있다. 베껴 쓰는 건 기자들 스스로 자신들의 명
예를 깎아버리는 게 맞는 것 같다. 이는 스포츠뿐만 아니라 전체적인 문
제 같다. 비슷한 기사가 쏟아지는 요즘 시대에서도 팩트 체크하면서 현
장을 중시한다면 독창적인 기사를 생산하는 건 어렵지 않을 것이다. -B-

독창성이라... 일단 첫 번째 요즘에는 단독이 너무 많아 말도 안 되는 것
도 많다. 요즘 기자들이 취재를 하지 않는 것은 인정한다. 일단 시장 호
름 자체가 취재를 잘 안 하는 것도 많은데, 베껴 쓰는 것도 많고, 공개된
정보에 살 더 붙이거나 아니면 그냥 리라이팅(re-writing)하는 게 대부분이

었다. 아무튼 단독 기사들이 근래 들어서 되게 많아진 것 같은데 말도 안 되는 단독이 많다. 정말 이게 무슨 이 정도 단독이야 할 정도로 어이 없는 기사가 많다. 심지어 외신 내용을 옮긴 것 가지고 헤드라인에 단독을 다는 아주 어이없는 상황들이 올림픽이나 아시안게임 등 국제종합대회 관련 기사에서 심했다. 그냥 독자적인 글을 쓴다면 두 가지를 봤는데 하나는 현장 스케치이다. 애매하긴 해도 자신의 시각만으로 묘사하는 건데, 사실 주관이 너무 반영된 건 맞지만 어쨌든 주관이 반영될 수 없는 게 독창적인 요소가 없다는 얘기이기도 하다. 역설적이겠지만 인터뷰 기사도 여기에 해당한다. 결국, 개인 역량이 얼마나 갖춰지느냐를 봤을 때 그리고 사람들이 봤을 때 뭔가 흥미 있게 도입부부터 쭉쭉 읽게 하는 기사들이 아닐까. 몇 년 전 조선일보에서 뽀빠이를 취재하면서 나온 독특한 접근이 기억난다. 그런 기사가 독창성이 높은 기사다. -C-

독창성은 기자의 개성, 퍼스널리티(personality) 같은 게 중요하지 않을까 생각한다. 어떤 사안을 소설을 빗대 설명한 기사, 구체적인 예를 들면 여자 골프 ‘윤이나 오구 이슈’를 소설에 빗댄 푼 기사가 생각난다. 언론 매체에서 나오는 기사는 아니고, 구단 콘텐츠인 프로야구 두산 베어스의 역사를 스토리텔링 형식으로 알려주는 칼럼도 독창성이 높다고 할 수 있다. -F-

제목에 [단독]을 붙여서 ‘선수 누가 어느 팀으로 갔다’ 이런 기사 말고 기자 각자의 시각으로만 쓸 수 있는 기사가 독창적이라고 본다. 예를 들어 ‘왜 잔디가 저 모양이냐, 근데 잔디가 이런 이유는 여러 가지 문제가 있는데 우리 환경도 문제도 있고, 기후도 문제이다’ 아니면 지방자치 시설 관리공단의 관리하에 있기 때문에 ‘지자체들은 결국 공무원이고 예산을 집행하려면 또 결국 구단과 협의를 해야 되는데 이런 한계가 있다’라는 같은 기사 말이다. 경기 외적으로 사회적인 문제를 환기해주고 알려주는 류의 그런 기사가 약간 그래도 독창적이지 않을까. -I-

마운드 위 포수가 침을 바른다는 건, 눈여겨보지 않으면 스쳐 지나가는 장면이다. 그 순간을 놓치지 않고 그 이유를 추적 설명하는 기사를 독창적이라고 평가한다. -J-

올림픽, 월드컵 축구 등 세계적인 관심이 집중되는 메가 스포츠 이벤트에 독창성이 높은 기사가 나온다는 의견이 있었다. 메가 스포츠 이벤트 기간에는 전 세계에서 수많은 취재진들이 몰려, 치열한 취재 경쟁이 펼쳐진다. 취재원에 대한 접근도 제한될 수밖에 없는 환경이다. 여기에 생산 관행적인 측면에서도 기자들의 취재와 기사 작성은 천편일률적일 수밖에 없다. 기자들이 접근할 수 있는 정보는 제한적이고, 양도 적은데, 오히려 이런 제한적인 환경에서 기자의 독특한 시각이나 독창적인 기사 작성을 가늠할 수 있다는 견해였다. 아울러, 취재원과의 밀접한 관계를 통해 독창적인 기사를 생산할 수 있다는 의견이 있었다. 이는 정보 획득의 독창성 측면이라고 볼 수 있었다. 다만, 핵심 취재원과의 관계가 깊으면 깊을수록, 단독 정보를 얻을 가능성이 높지만, 기사가 편향적으로 흐를 수 있다는 부분은 경계해야 한다고 덧붙였다. 즉, 이해관계에 따른 ‘단독 보도’는 기사 품질이 높다고 할 수 없다는 것이었다.

독창성은 올림픽이나 월드컵 같은 대형 메가 국제 이벤트들에서 가늠할 수 있는 품질 요소 같다. 여기는 취재 제한이 생각보다 많다. 주어지는 정보는 같고, 이 주어진 재료를 가지고 얼마나 잘 가공해서 독창적으로 쓰는지에 따라 기사, 또는 뉴스의 차별성이 있을 것 같다. -E-

특히 스포츠 저널리즘에서는 단독에 대한 경쟁이 치열한 편이라 기자가 취재원인 선수 혹은 감독과 친분이 있는 경우 주로 독창성이 발휘된다고 생각한다. 오랜 기간 맺어온 취재원과의 친한 관계는 예상치 못한 특종을 안겨 주기도 하는 것을 관찰할 수 있었다. 그러나 이런 이유 때문에

선수와 친한 기자가 단독 기사를 쓰는 경우가 비일비재하다. 물론 이런
기사의 방향은 편향적일 수 밖에 없고 이해관계에 의해 생산이 되는 경
우가 많을 수 있다. 이런 부분은 독창성으로 품질이 높다고 보긴 어려울
것 같다. -H-

6. 스포츠 뉴스 품질로서 전문성(professionalism)

전문성은 저널리즘 생산물인 뉴스 기사보다는 저널리즘 생산자가 갖춰야
할 품질 요소라고 분류되기도 한다. 하지만, 결국 해당 분야에 대한 전문지식
이 생산물인 뉴스 기사에도 드러나야 한다. 그 전문지식은 전문가 수준은 아
니지만, 해당 분야를 취재하면서 쌓이는 통찰력이라고 볼 수 있다. 이는 스포
츠 현장에서 만나는 스포츠인들을 통해 축적되는 경험과 지식이라는 인터뷰
참여자의 의견이 있었다. 인터뷰에 참여자 대부분은 스포츠 기록, 통계를 활
용하여 분석하는 기사, 오랜 취재 경험을 통해 맥락을 제시하는 기사를 전문
성이 높은 기사로 보았다. 구체적으로, 한 인터뷰 참여자는 프로야구 담당 기
자의 경우에 코치나 감독 등 지도자들이 강조하는 투수의 초구, 흔히 말하는
초구 싸움에 대해 작성한 기사를 전문성이 확보된 뉴스 기사라고 예를 들었
고, 다른 참여자는 프로골퍼 출신 기자가 쓴 기사가 전문성을 갖춘 기사라고
예로 들었는데, 선수로서의 경험이 기사에 녹여져 있기에, 경기 상황에 대해
전문적인 접근이 가능하다는 이유를 들었다. 또, 경기 도중에 발생하는 부상
상황과 부상 회복, 재활에 관한 기사도 스포츠 담당 기자들만이 생산할 수 있
는 전문적인 기사 영역이라고 제시한 의견이 있었다.

초구 싸움을 늘 강조하지만, 객관적 데이터가 담보되어야 독자도 선수
개인도 수긍할 수 있다. 야구 담당 기자로 현장에서 들은 초구 싸움에
대한 강조에 착안해 초구에 대한 기록을 통해 전문성을 갖춘 야구 기사

를 작성한 경험이 떠올랐다. 또 선수의 부상 정도, 정확한 부상 명과 회복 기간, 회복 기간에는 말 그대로 부상 부위가 온전하게 아무는 기간과 다시 경기에 나설 수 있는 능력을 끌어올리는 재활 기간을 더하는 것인데, 아무래도 일반인들은 잘 알지 못할 수 있다. 그런데 스포츠 기자들은 잘 알 수밖에 없다. 많이 듣고, 보기 때문이다. 이런 점에서 선수 부상에 관한 기사는 스포츠 기자만이 전문적으로 다룰 수 있다고 본다. -J-

스포츠에도 전문성 있는 기자들이 필요하다. 일부 매체에서 전문기자라고 운영하고 있는데, 일단 개인적인 생각은 전문성을 갖춘 기자라면 오랜 경험인 것 같다. 기자로서 한 영역을 취재하면서 쌓아온 경험, 어떻게 보면 데이터라고도 표현할 수 있겠지만, 수치적으로는 볼 수 없는 데이터라고 설명할 수 있겠다. 또 십 수년 동안 쌓아온 취재원, 이는 인적 자원이라고 인정할 수밖에 없다. 근데 정말 전문성이라고 생각한 것은 골프 영역을 예로 들면 프로선수 출신 실제로 골프 선수 생활을 한 사람이 기자로서 생산하는 콘텐츠들 그런 것들이 전문성 영역에 부합한다고 생각한다. 역시 특정 분야, 출입처에 대한 공부를 많이 해야 갖출 수 있는 특성이 전문성이다. -F-

우리가 보통 ~쟁이라고 그러지 않나. 전형적인 ~쟁이들이 스포츠 선수, 스포츠인이고, 스포츠 기자들도 ~쟁이들을 취재하면서 그들 정도까진 아니더라도 어느 정도 전문지식을 갖출 수밖에 없게 된다. 선수들의 경험을 기자가 질문을 했을 때 풀어내는 게 가장 어려운 부분이지만, 스포츠 기자라면 해야 하는 그것이 전문성이 아닐까. 결국, 굉장히 많은 취재를 하면서 어느 정도 인사이트를 가져야 하는지가 전문성의 관건이라고 한다면, 스포츠 뉴스에서의 전문성은 시간이 꽤 걸린다. 무엇보다 스포츠만 하는 것보다는 다양한 경험이랄까. 기자도 회사원이고, 종합지의 경우에는 부서 이동이 잦다. 다른 부서에서 체육부로 오는 사람들은 처음에 좀 약간 시행착오를 겪지만 어쨌든 이 종목에 대한 어느 정도 이해와 공부

를 통해서 경험을 쌓고 특히 스포츠 기자는 현장에서 취재원들을 만나면서 학습을 하는 것도 많다. 오히려 다른 분야를 경험하는 것이 전문성을 확보하는 지름길일 수도 있다. -D-

스포츠 분야를 오랜 기간 취재한 경험을 전문성의 요체로 보면서도 대중성을 같이 고려해야 한다는 의견도 있었다. 전문적인 스포츠 지식이나 용어, 경기 규칙, 경기 전략, 기록, 축적된 데이터 등을 강조하게 되면, 스포츠에 대한 지식이 많지 않은 일반인들에게 어렵게 비추어질 수 있다는 이유 때문이었다. 뉴스는 어느 정도 대중성 혹은 보편성을 확보하는 것도 중요하다. 즉, 뉴스 기사가 너무 어려우면, 정보의 전달 측면에서 뉴스의 역할을 하지 못할 수 있다. 더욱이 언론 매체들이 스포츠판·스포츠 마니아를 대상으로 한 뉴스 콘텐츠만 생산할 수 있는 구조도 아니고, 현실도 아니다. 수익 측면에서 소수의 스포츠 마니아를 대상으로 하는 뉴스 콘텐츠만 생산할 수 없다. 인터뷰 참여자들은 이런 고민을 전문성과 관련지어 털어놓았다. 결국, 스포츠 뉴스 기사의 전문성도 대중성과의 균형을 고려해야 한다는 의견이었다.

정의에 대해서는 특별히 더 담은 내용이 없는데, 이제 스포츠 쪽의 전문성이라면 수용자들이 더 전문적으로 되어버렸고, 수용자들의 전문성에 대한 스펙트럼이 엄청나게 넓은데 다른 영역에 비해서 이쪽에 초고도화된 사람들의 비중이 엄청 많은 상황이 되어버렸다. 결국, 대중매체의 전문성을 어떻게 녹일 것인가에 대한 부분이 고민거리다. 왜냐하면 우리는 이 초고도화된 사람들을 위한 콘텐츠를 만들 만드는 건 아니기 때문이다. 전문성과 대중성을 같이 갖추어야 하는 딜레마가 항상 존재하는 거고 그 노력이 되게 중요하다. -A-

예를 들어 야구 선수의 토미존 수술과 같은 기사 그게 전문성일 수 있는데, 이런 기사의 작성은 다양한 취재원의 확보이고, 결국엔 기자가 가진

인맥이라고 생각한다. 정형외과 전문의, 스포츠의학 전문가, 트레이닝이나 컨디셔닝 관계자 등등 기자가 이들과 평소에 어떻게 관계 맺기를 하고 있는냐에 따라서 풍부한 기사 작성을 할 수 있다. 더 따지고 들어가면 경험이 될 수 있다. 만약 어떤 기사를 쓴다고 정해지면, 누구를 취재할지 자연스럽게 그려진다. 아무래도 경험이 많은 기자들의 취재 루틴, 기사 내용의 풍부함, 백그라운드 지식 등에서 전문성이 확보된다고 생각한다. 물론 전문적이면서도 대중적인 작업이 필요하다. -B-

전문성이란 것도 모호할 수 있다. 기본적으로 그냥 모르는 사람이 봤을 때는 알 수 없는 것인데, 어쨌든 전문적인 용어 그리고 취재했던 경험 경력, 자신이 갖고 있는 취재원 관리 등을 통해 얼마만큼 풍성한 내용을 가진 기사를 깊이 있게 쓸 수 있느냐 그런 역량에 따라 따져 볼 수 있을 듯하다. 어차피 스포츠 기자들은 스포츠 팬으로 시작하는 경우가 많다. 전문지식이라는 측면에서는 큰 변별력은 없을 듯 하다. 그렇다면 중요한 게 무엇일까. 바로 지식을 가지고 있어도 그것을 얼마나 잘 전달할 수 있느냐, 쉽게 전달할 수 있느냐가 중요하다고 본다. 재미없고, 따분한 기사를 말하고 싶은 것은 아니다. 쉽게 잘 설명할 수 있느냐가 전문성에 부합하는 좋은 기사라고 생각한다. -C-

스포츠 뉴스에서만 볼 수 있는 기사는 기록이나 통계를 활용한다든지, 해당 사안의 뒷이야기나, 배경 설명을 제공하는 기사라고 생각한다. 특히 해외축구의 경우 이적 시장도 크고, 이적과 관련한 기사가 많다. 또 선수 부상과 관련한 기사도 스포츠 기자만이 다룰 수 있는 영역이다. 이런 것들이 스포츠 기사의 전문성이라 할 수 있겠지만 스포츠 저널리즘에서 전문성만 추구한다면 그 반대 개념인 대중성을 확보하지 못할 여지가 매우 크다고 생각한다. 때문에 기사가 전문성만 추구한다면 따분하거나 재미 없는 기사가 될 가능성이 크다. -H-

특정 분야에 대한 전문지식과 함께 인접한 분야 또는 동떨어졌다고 느껴질 정도의 거리가 있는 분야의 지식까지도 필요하다는 의견이 있다. 다양한 분야와 접목할 수 있는 능력, 스포츠 분야의 전문지식을 확장함으로써 진정한 의미의 통찰력과 전문성을 확보할 수 있다는 이유였다. 구체적으로는 스포츠 기사가 단순히 스포츠만을 다루지 않는다는 것이다. 스포츠 안에도 정치, 경제, 사회적인 구조가 있고, 사회 현상이나 문화 현상과도 같이 고민해야 한다는 것이었다. 스포츠와 관련된 사회적, 문화적인 맥락이나 이슈와 연결하지 못한다면, 수용자들이 흥미를 느낄만한 콘텐츠를 생산하기 어렵고, 결과적으로 뉴스 생산자로서의 생명이 길 수 없게 된다는 이유였다. 이런 점에서 스포츠 외적인 지식 습득에도 노력해야 오히려 스포츠에 대한 전문성을 높이고 지킬 수 있다는 견해였다.

전문성이라는 것이 스포츠에 대한 전문성이라면 이렇게 접근할 수 있을 듯하다. 요즘은 진짜 좋은 기사를 쓰려고 하면, 한 분야에만 정통하면 안 된다. 그러면 독자들의 흥미를 끌 수도 없다 -E-

스포츠 기자들끼리도 전문성에 대한 해석이 갈릴 수 있다. 전문성은 아까 말한 대로 ‘이 사람이 기록으로 해석한 능력이 되게 탁월하다.’ 그러면 이 사람은 기록 관련해서 전문이다. 아니면 또 ‘이 사람은 선수의 스토리텔링 능력이 뛰어나다.’ 그러면 ‘스토리 전문기자다’라고 할 수 있다. 요지가 무엇이나 하면, 스포츠 안에도 정치, 경제, 사회가 다 있고 여기도 문화 현상과 사회 현상과 같이 고민해야 할 문제인데 스포츠와 사회적 이슈의 연결을 잘하지 못한다면 기자로서 생명이 길 수 없다고 할 수 있다. 스포츠 바깥에 대해서도 관심을 가지고, 지식을 갖추는 게 스포츠 기자로서 전문성을 높이고 전문성 높은 콘텐츠를 만들 수 있다고 생각한다. -I-



7. 기타 스포츠 뉴스 품질 기준 논의

대부분의 인터뷰 참여자들은 질문에서 좋은 스포츠 뉴스의 최우선 기준이라고 언급한 오락성과 설명문을 제시한 진실성, 객관성, 심층성, 독창성, 전문성 외의 스포츠 뉴스 품질 기준에 대한 질문에 다양한 의견을 제시했다. 다만, 넓은 의미에서는 기존에 제시한 품질 요소의 범주를 벗어나지 않았다. 그 중에서도 가장 많았던 의견이 선정적이지 않아야 한다는 것이었다. 스포츠 저널리즘은 출발부터 황색 저널리즘이라는 한계와 비판에 직면했기에, 더욱 선정주의를 경계해야 한다는 것을 강조했다. 또한, 기사 작성에서 기본이 되어야 할 부분인 팩트체크부터 문법적인 오·탈자, 비문 등의 문제를 제기한 의견이 있었다. 이는 기사의 정확성이라는 측면과 같은 맥락이라고 볼 수 있었다. 아울러, 기사에서 다루는 사안을 한쪽에 치우쳐서 보지 않게 하는 균형성을 또 다른 중요 속성으로 제시한 견해도 있었다. 아울러 기사의 결론을 정해놓고, 입맛에 맞는 취재원을 사용하는 행태에 대한 지적도 있었다. 구체적으로 사소한 사실을 크게 부풀리는 침소봉대(針小棒大) 스타일의 기사라든지, 특정한 목적이나 주장을 뒷받침하기 위해 기록을 사용하거나, 달리 해석하는 기사 같은 것들이다. 이에 대해서 한 인터뷰 참여자는 기사 작성과 관련한 윤리적인 부분과도 관련이 있고, 중요하다는 점을 강조했다. 뉴스의 윤리를 지키지 않은 기사는 필연적으로 품질이 낮을 수밖에 없기 때문이다.

제일 중요한 것은 기사의 중심축이다. 어떻게 보면 기사를 작성하는 기자의 중심축이기도 하다. 이게 흔들려선 안 된다. 다른 말로 풀이하자면, 기자 자신도 틀릴 수 있다고 전제를 잡고 접근해야 한다. 어떻게 보면 객관성이라고 할 수도 있겠지만, 객관성 측면보다는 사안을 한쪽에 치우쳐서 보는 기사보다는 한쪽이 맞을 수도 있고, 틀릴 수도 있다는 점을 잡아주는 내용이 뉴스에 들어가야 한다. 균형성이라고 할 수 있을 것 같

다. 기사 또한 기록이고, 기자는 기록하는 자이니까 한쪽만 더 치우쳐서 기사 아니라고 딱 축은 작고 그래 어쩌면 이게 맞을 수도 있긴 하지만 이런 쪽도 있지 않을까 반드시 기사에 포함되어야 할 요소라고 생각한다. -B-

윤리적인 부분이 고려되어야 한다. 특히 스포츠 분야는 태생적으로 옐로 저널리즘 경향이 짙다. 어떻게 보면 위에서 논의한 여러 품질 특성도 윤리적인 부분을 지키지 않아서 간과하거나 의도적으로 지키지 않을 수 있다. 인터넷 환경에서 자극적인 제목, 정제되지 않은 내용의 기사가 잘 판매되는 것, 악순환이 반복되는 점도 윤리적인 부분과 관련있다고 생각한다. 결국, 스포츠 저널리즘이나, 경제 저널리즘이나, 일반적인 저널리즘이나를 따지는 것과 상관없이 저널리즘의 기본 원칙을 잘 살펴야 한다. -F-

기본에 충실한 기사다. 최근에 들어온 신입 기자들 기본적인 문법도 지키지 않고, 동어반복 등 문법을 파괴하는 문장 구사가 많다. 일단 기사의 형식을 갖춘 글이 좋은 기사이고, 이런 걸 좋은 기사라고 추천하는 현재 세태가 아쉽기만 하다. -G-

선정적이지 않아야 하고, 거짓이 있어서는 안 되고, 사실을 왜곡·과장해서도 안된다. 특히 기록을 오해석하면 안된다. 결론을 내리고 기사를 쓰면 안 된다. 물론 어렵다. 최근 기자들 대부분 결론을 내려놓고 기사를 쓰고 있다. 너무 안된다는 것만 얘기했는데, 기본을 지키면서 기자 개인 스스로 노력을 게을리하면 안 된다. 전문성과도 연결이 될 수 있겠는데, 기자들은 지식으로 무장을 해야 한다. 관련된 기술, 제도, 법칙, 규정, 구조 이런 것 모두를 기본적으로 기자들은 알아야 한다. -I-

스포츠 현상을 다양한 관점을 통해 들여다보는 것을 강조한 의견이 뒤를

이었다. 스포츠 경기, 스포츠 자체에만 국한된 주제나 소재들이 아닌, 사회적인 이슈와 관련된 주제를 다루며 스포츠 저널리즘의 영역을 확장해야 한다는 것이었다. 스포츠 저널리즘에서 중요한 것은 재미 혹은 흥미이지만, 재미 혹은 흥미만 강조하게 되면, 정작 중요한 사안이 가려질 수 있다는 문제가 있다는 우려 섞인 견해였다. 물론, 재미라는 스포츠 저널리즘의 고유 기능을 간과하면 안 되는 측면이 분명 있고, 재미와 사회 비판적인 기능 모두 존재한다는 공간이라는 점에서 스포츠 저널리즘의 특수함이 있다는 의견도 있었다. 다소 소외됐던 사회적인 이슈에 더 집중해야 하고, 그런 내용을 다룬 기사들이 품질 면에서도 높은 평가를 받아야 한다는 의미였다. 이런 맥락에서 스포츠 뉴스의 감시견 기능을 강화해야 한다는 의견은 주목할 필요가 있었다.

앞에서도 얘기했지만, 스포츠 저널리즘은 일단 재밌어야 한다. 하지만 재미만 강조한다면 정작 스포츠 현장에서 일어날 수 있는 여러 문제들이 덮어질 수 있다. 야구 선수 안우진의 학교폭력 문제에 대한 기사도 마찬가지다. 실력이 좋은 선수의 허물을 단지 그 실력이 좋다고 덮을 수는 없다. 이는 사회 전반으로 범위를 확대해도 마찬가지다. 학교폭력을 저지른 학생이 공부를 잘해 서울대를 간다고, 그 학교폭력이라는 잘못을 덮을 수 없는 것처럼 말이다. 스포츠도 사회적인 이슈에 대한 메시지를 전달할 수 있어야 한다. -A-

체육 활동이 어쨌든 나는 사회적으로 소외된 계층, 복지 등에 대한 영역도 굉장히 중요하다고 생각한다. 평창 동계패럴림픽에서 금메달을 딴 장애인 사례를 들고 싶다. 이 사람이 장애를 입고 나서 좌절을 했고 어쨌든 체육으로 극복을 했고 체육으로 극복을 해서 금메달을 땀다는 기사는 감동적이다. 하지만 그 금메달이 환경, 초인적인 노력, 대회가 우리나라 평창에서 열린 것 등이 복합적으로 작용해서 만든 게 사실이다. 좋은 인프라이나 장애인 체육 환경이 좋아서 만들어진 금메달은 아니었다. 이런

체육 기사를 통해서 장애인들이 체육을 통해서 금메달이라는 것들을 성취 할 수 있구나라는 것은 충분히 알렸다. 그러면 복지라는 부분에 사람들이 더 관심을 갖게 될 것이다. 장애인들의 의료비 절감이 될 수 있고, 혜택도 늘어나면서 사회에도 건전하게 기여를 할 수 있다. 스포츠 기자는 그런 역할도 해야 하는 게 아닌가라는 생각이 강하다. -D-

스포츠 뉴스는 일반 정치, 사회, 문화 뉴스와 다른 점이 있다. 스포츠 내부의 각종 비리, 비위 문제가 발생하면 엄청히 다뤄야 한다. 그러나 스포츠 뉴스는 본질적으로 즐거움을 추구한다. 개인적인 생각이라는 전제하에, 독자는 스포츠 뉴스를 보고 재미(fun)를 찾지 스트레스를 원하지 않는다. 그래서 품질 평가의 주요 지수중 하나가 기분 좋은 내용이라고 생각한다. 이렇듯 스포츠 뉴스는 재미와 함께 사회 비판적인 콘텐츠를 모두 제공한다. 다양한 담론들이 공존하는 장소가 바로 스포츠 저널리즘인 것이다. -J-

역시 스포츠 저널리즘 혹은 스포츠 뉴스 품질의 최우선 요소는 재미, 흥미 등 오락적인 요소라는 견해들이 많았다. 이는 인터뷰 참여자들에게 던진 ‘좋은 스포츠 뉴스란 무엇인가’ 라는 최초 질문에 대한 답변으로 제시한 견해와 같은 내용이다. 실무적인 측면에서 좋은 스포츠 기사의 기준이 시대에 따라 바뀌는데, 과거에는 빨리 쓰는 기사, 속보이거나 길게 쓰는 기사, 즉 롱폼 저널리즘(long form journalism)이 좋은 스포츠 뉴스의 기준이었다고 제시한 인터뷰 참여자가 있었다. 이 인터뷰 참여자는 지금은 길게 쓴 기사나 빨리 쓴 기사가 외면받고 있고, 수용자나 팬들의 눈치가 중요한 기준이 됐다고 덧붙였다. 즉, 스포츠 저널리즘을 소비하는 수용자들 대부분이 스포츠 팬인 것을 고려하여 수용자, 팬들의 니즈(needs)를 파악한 뉴스 콘텐츠를 생산이 중요하다는 것이었다. 이 밖에 스포츠 뉴스에서 재미있는 기사를 독창성, 전문성, 심층성 등 앞에서 논의했던 품질 속성들을 고르게 충족하는 기사라고 한 의견도

주목해 볼 만했다.

학문적인, 또 사회적인 이런 취지도 중요하지만, 결과적으로 스포츠 뉴스
랑 연예뉴스는 독자들의 눈치, 그런 부분이 더 중요하다. 옛날에는 기사
를 길게 썼다면 지금 이제 그렇게 길게 쓴 기사를 오히려 외면당하고 있
다. 또한, 과거에는 가장 빨리 쓰는 기사가 최선이었다. 지금은 바뀌었다.
MZ세대들의 여론이 형성되는 야구, 축구 커뮤니티들의 영향도 받고 있
다. -C-

역으로 질문하고 싶다. 지금 위에서 나온 얘기들을 스포츠 기사에 적용
하면 독자들이 좋아할까. 물론 품질로 접근하는 것이긴 하지만, 기자가
만든 상품이 기사인데, 사실 기자들은 독자들에 대한 시장분석이 안되고
있다. 어쨌든 품질을 끌어올리려면 기자가 노력해야 한다. 기사를 잘 써
야 하지만, 내가 만든 상품이 시장에서 어떻게 취급되는지도 알아야 한
다. 기자인 나는 열심히 썼는데, 독자들한테 외면받는다. 예전에는 종이
로 봤고, 이후 PC로 보다가 요즘은 뉴스를 휴대폰으로 본다. 정리하면
유통되는 플랫폼하고 독자들의 니즈가 결국 좋은 기사, 좋은 품질을 결
정하는 것이 아닐까. -E-

개인적으로 스포츠 저널리즘에서 독창성, 전문성, 심층성 등을 고르게 충
족하는 기사는 뒷이야기(에피소드)형 기사라고 생각한다. 구단 또는 선수
측에서 배포하는 보도자료가 아닌 것이 기사에 담기기 때문이다. 물론
고르게 충족하다 보니 편향적일 수도 있다. 어쨌든 스포츠 뉴스의 최우
선 가치는 재미여야 하고, 재미 속에서 깊이와 개성을 찾을 수 있을 것
이다. -H-



8. 소결: 기자들이 생각하는 스포츠 뉴스 품질 기준

<연구문제 1>은 심층 인터뷰를 통하여 스포츠 뉴스 품질 기준 또는 속성에 대한 스포츠 담당 취재 기자들의 인식을 탐색하는 것이다. 이는 저널리즘 생산자인 기자들이 생각하는 품질과 품질 속성에 따라 스포츠 뉴스 품질을 어떻게 측정할 수 있을지에 대한 전제 조건이기도 하다. 먼저, 심층 인터뷰의 내용 중 스포츠 뉴스의 저널리즘 일반 규범적 성격과 관련하여 ‘진실성(truthfulness)’ , ‘객관성(objectivity)’ , ‘심층성(depth)’ , ‘독창성(originality)’ 에 대한 논의를 정리했다. 다음으로는 ‘오락성(entertainment)’ 과 ‘선정주의(sensationalism)’ 에 대한 경계, ‘전문성(professionalism)’ 등 스포츠 뉴스만의 특성이 강한 품질 속성에 관한 논의를 정리했다.

저널리즘 일반 규범적 성격과 관련된 뉴스 품질 속성에 대한 심층 인터뷰 결과는 다음과 같다. 첫째, 진실성과 관련한 질문에 인터뷰 참여자 대부분은 저널리즘의 기본이고, 스포츠 뉴스도 뉴스의 일부이기에 기자로서 항상 추구해야 하는 책무라는 점에 동의하였다. 둘째, 객관성과 관련한 질문에는 인터뷰 참여자 대부분이 스포츠 뉴스에서는 실천하기 불가능하다는 의견이었다. 물론, 인터뷰 참여자들은 저널리즘의 뿌리 깊은 객관주의 관행으로 인하여 이를 실천하기 위한 현실적인 고민 또는 경험을 밝히기도 했다. 셋째, 뉴스 품질 속성으로서 심층성에 대해서 인터뷰 참여자 대부분은 원인, 과정, 결과, 전망 등을 뉴스에서 포괄적으로 다뤄야 한다는 개념적 중요성에 동의하였다. 단순히 경기 결과를 전하는데 그치는 것이 아닌 이슈에 대한 문제의식에서 심층성이 출발해야 한다는 인식을 보였다. 넷째, 독창성에 대해서는 포털을 통해 뉴스가 소비되는 현실에서 더욱 지켜야 할 기준이라는 인식이 강했다. 특히, 독창성의 개념을 단순히 정보의 독창성에서 ‘독창적인 뉴스 콘텐츠’ 라는 측면까지 확장하는 의견이 눈에 띄었다.

스포츠 뉴스의 특성이 강한 품질 속성에 대한 논의는 심층 인터뷰의 첫 질문인 인터뷰 참여들이 생각하는 ‘좋은 스포츠 뉴스 기사의 기준’ 부터 불필요가 있다. 해당 질문에 대해서 인터뷰 참여자 모두는 ‘재미’, ‘흥미’ 등 오락적인 성격을 우선 고려해야 한다고 답했다. 이는 국내외 문헌을 통해서도 확인된 스포츠 뉴스가 최우선으로 추구해야 하고, 지향해야 품질 요소 또는 속성은 엔터테인먼트라는 것과 맥이 통했다. 그러나 오락적인 요소의 중요성을 강조하면서도 선정주의에 대한 경계를 나타내는 인터뷰 참여자들이 많았다. 또한, 심층 인터뷰의 가장 마지막 질문인 기타 품질 속성 논의에서도 선정주의를 경계해야 한다는 의견이 많았다. 한편, ‘전문성(professionalism)’ 과 관련한 질문에 대해서는 뉴스 품질 속성보다는 기자 개인이 갖추어야 할 역량이라는데 초점이 맞춰져 있지만, 뉴스 기사에서도 충분히 드러날 수 있다는 것이 인터뷰 참여자들의 인식이었다. 이는 특정 분야에 대한 전문지식이 저널리즘 생산물인 뉴스에서도 자연스럽게 드러나야 한다는 의미로 해석할 수 있다. 인터뷰 참여자 대부분은 스포츠 기록, 통계를 활용하여 분석하는 기사, 오랜 취재 경험을 통해 맥락을 제시하는 뉴스 기사를 전문성이 높은 기사로 제시했다.

인터뷰 참여자들의 의견을 종합하면, ‘심층성’, ‘독창성’은 일반 뉴스 품질의 기준과 동일하게 스포츠 뉴스 품질 기준으로 채택할 수 있는 속성들이다. ‘전문성’도 기존 일반 뉴스 연구나 다른 분야의 뉴스에서 적용된 기준처럼 스포츠 뉴스 품질에 채택할 수 있는 속성이다. 전문성 역시, 일반 뉴스 품질 기준으로서의 성격을 가지고 있다고 할 수 있는데, 기준으로서 세부적인 내용은 스포츠 특성에 대한 성격이 강하고, 이를 반영해야 한다는 의견이 많았다.

다만, 일반 뉴스 품질로 제시된 ‘진실성’은 개념이 너무 포괄적이라는 의견이 다수여서 정확성을 품질 기준으로 채택했다. 정확성은 진실성을 구성하

는 하위 개념으로 분류되기도 한다. 제시된 품질 속성 외에 좋은 스포츠 기사 품질 기준을 묻는 질문에 대한 답변으로도 정확성을 언급하는 인터뷰 참여자가 다수 있었다. 더불어 인터뷰 참여자 일부가 진실성 질문에 대한 답변으로 정확성이 진실성의 시작이라는 의견을 제시했던 점을 고려하였다. 스포츠 경기의 생생한 현장감을 정확히 전달하는 것이 진실을 추구하는 가장 효과적인 방법이고, 정확성의 범주에 포함할 수 있다는 기타 의견도 참고하였다.

핵심적인 일반 뉴스 품질 기준인 ‘객관성’은 인터뷰 참여자 대부분의 스포츠 뉴스 품질 기준으로 적합하지 않다는 의견을 수용하여 채택하지 않았다. 인터뷰 참여자들은 객관성이라는 개념 자체의 모호함과 스포츠 분야에는 객관성을 지닌 기사를 생산할 수 없다는 의견을 피력했다. 예를 들어, 한국 국가대표 축구팀의 경기를 보도하면서, 한국 언론은 절대적으로 한국 축구 대표팀의 입장에서 뉴스를 전할 수밖에 없다는 것이었다.

‘오락성’은 좋은 스포츠 뉴스의 기준으로 가장 우선 고려되어야 할 품질 속성이지만, 추상적이고, 이를 계량적으로 측정한 전례가 없었다는 점에서 측정 기준으로 제시하기 용이하지 않은 것이 현실이다. 인터뷰 참여자들도 오락성을 측정 가능한 방법이나 수단에 대해서 구체적인 대안을 제시하진 못했다. 그나마 오락적인 요소를 뉴스 소재로 채택 여부를 확인하는 방법이 가장 현실적이었다. 반면, 인터뷰 참여자 대다수는 오락성을 추구하다가 선정성으로 흘러가는 것을 경계했다. 선행연구를 통해서도 뉴스의 ‘선정성’은 계량적으로 측정한 사례가 많았다는 점을 확인할 수 있다. 물론, 선정성과 오락성을 대척점에 있는 관계라고 단정 지을 수는 없지만, 인터뷰 참여자들의 의견을 참고해, 측정 가능한 품질 기준으로 선정성을 채택했다.



제2절 <연구문제 1> 결과의 내용분석 적용

1. 스포츠 뉴스 품질 속성의 측정 방법

스포츠 뉴스 품질을 구성하는 각 속성을 구체적으로 측정하기 위한 진술문을 만들었다. 진술문은 뉴스 프레임 연구에서 활발히 활용되어왔다. 대표적으로 1997년 열린 유럽연합(EU) 회원국 정상회담을 어떻게 틀짓기 했는지 분석한 연구(Semetko & Valkenburg, 2000)를 들 수 있다. 이 연구에서는 뉴스에서 발견되는 프레임의 유형을 ‘갈등 프레임’, ‘책임 귀인 프레임’, ‘인간적 흥미 프레임’, ‘도덕성 프레임’, ‘경제적 중요성 프레임’의 다섯 가지로 정리한 뒤, 유럽연합(EU) 회원국 정상회담을 어떻게 틀짓기 했는지 분석했다. 각 프레임별로 3~5개의 측정 진술문을 개발하였으며, 모두 20개의 진술문을 뉴스 프레임에 사용했다(Semetko & Valkenburg, 2000). 김춘식과 이영화(2008)는 이 연구에서 개발한 20개의 진술문을 토대로 연구의 목적에 걸맞게 일부 단어만 변경하여 참여정부의 언론정책에 관한 뉴스 프레임 연구를 진행했다(김춘식·이영화, 2008).

이 연구는 뉴스 프레임 연구는 아니지만, 스포츠 뉴스 품질 속성 측정을 위한 진술문을 개발하였는데, 위에서 언급한 것과 같이 선행연구를 통하여 품질 속성들의 개략적인 요소와 개념 정의를 하였다. 이후 스포츠 담당 취재 기자들과의 심층 인터뷰를 통해 이를 구체화하여, 선정성, 전문성, 심층성, 독창성, 정확성 등을 스포츠 뉴스 품질 기준으로서 채택하였고, 진술문에 적용하였다. 스포츠 뉴스 품질 측정을 위한 진술문은 총 25개로, 스포츠 담당 취재 기자들과의 심층 인터뷰를 통해 구성했다. 진술문의 내용은 아래 <표 5>와 같다.



<표 5> 스포츠 뉴스 품질 측정을 위한 진술문

품질	진술문	
선정성	S1	특정 신체 부위를 칭하거나 성(性)과 관련된 노골적인 단어를 사용하고 있는가?
	S2	폭력·범죄를 연상케 하는 자극적인 표현이나 전쟁과 관련된 표현을 사용하고 있는가?
	S3	은어·비속어를 사용하고 있는가?
	S4	사회적 재난과 관련된 표현을 사용하고 있는가?
	S5	분노와 놀람 등 원초적인 감정이 드러난 표현, 문장부호를 사용하고 있는가?
전문성	S6	누적 통계(상대 전적·경우의 수 등 포함)를 들어 설명하고 있는가?
	S7	기록에 대한 의미나 경기 기술에 대하여 자세히 설명하고 있는가?
	S8	특정 포지션에 대한 의미 또는 경기 전술·작전 측면을 해설하고 있는가?
	S9	선수 또는 스포츠팀 또는 단체 등의 배경지식, 특별한 이력을 소개하고 있는가?
	S10	부상·컨디션 등 신체적인 이슈를 다루고 있는가?
	S11	선수·지도자 계약, 이적 등 계약과 소속 변화를 다루고 있는가?
심층성	S12	특정 이슈를 세분화하거나 분류하여 설명하고 있는가?
	S13	원인을 분석 또는 해석하고 해설을 제공하고 있는가?
	S14	미래에 대한 예상·예측이나 문제 해결 방안을 제공하고 있는가?
	S15	뉴스가 논리적인 전개를 통하여 맥락을 제시하는가?
	S16	사안을 다양한 관점에서 다루고 있는가?
독창성	S17	뉴스의 주된 취재원을 단독으로 만나거나 입수했다는 내용이 드러나 있는가?
	S18	기사의 핵심 정보를 기자가 스스로 발굴했다는 내용이 드러나 있는가?
	S19	개성이 뚜렷한 리드로 기사를 시작하거나 독창적인 엔딩으로 기사를 마무리 하고 있는가?
	S20	독특한 구조 또는 구성을 통해 기사를 전개하고 있는가?
정확성	S21	현장 취재라는 사실이 바이라인, 기사 본문에 드러나 있는가?
	S22	기사의 핵심 정보에 대한 출처 확인 또는 그에 대한 근거를 충분히 제시하고 있는가?
	S23	인용구의 3분의 2 이상이 객관성 술어를 채택하고 있는가?
	S24	기사의 주체가 명확하거나 능동형 술어표현을 사용하고 있는가?
	S25	팩트나 인용구에 대한 시간적·공간적 정보가 나타나 있는가?



이 연구가 채택한 다섯 가지 품질 요소에 관한 설명은 다음과 같다.

- ① 선정성: 뉴스에서 선정성은 성, 죽음, 폭력 같은 주제 및 소재에 의해 구현되기도 하지만 언어 스타일, 전달 양식을 통해 나타나기도 한다(Tannenbaum & Lynch, 1960). 이때 선정성은 뉴스 이용자의 주의나 각성을 유발할 가능성이 높은 메시지 내용이나 형식의 특성을 의미한다(Graabe, Zhou, Lang, & Bolls, 2000). 전달 방식을 통한 선정성은 일반적인 뉴스와는 다른 감각 반응을 전달하고 본능과 직결된 감정을 자극하는 점에서 성, 폭력, 죽음 같은 소재의 묘사를 통한 선정성과 다르지 않다(Uribe & Gunter, 2007). 개인사에 대한 보도, 노골적이거나 부적절한 단어 사용, 맥락의 과장, 긴장감을 조성하는 문장 스타일 등 다양한 형태로 구현된다(이재경, 1997; Skovsgaard, 2014). 이 연구에서는 성, 폭력, 범죄, 사회적 재난 등에 대한 소재를 활용한 자극적인 표현과 분노·놀람 등 원초적인 감정이 드러난 문장은 물론, 특정 대상에 대한 비난과 함께 비속어를 사용하여 꾸짖는 인상을 주는 기사를 선정성을 지닌 기사로 봤다. 예를 들면, 아래의 기사가 이에 해당한다.

‘...실력 차로 졌는데 왜들 이리 난리들인지 이해할 수 없다. 한국이 이겼다면 그것은 이번이다. 한국이 호주에게 덜미를 잡힌 것이 이번이듯 말이다. 양준혁과 같은, 이른바 야구 선배들이 입에 거품을 내며 대표팀을 비난하고 있다. 그 입 다물라! 선수와 감독 비난하기 전에 한국 야구 인프라 구축에 조금이라도 도움되는 말부터 하라.’ (<마니아타임즈> [마니아노트] 실력 없어 졌는데 왜들 난리?...양준혁은 그 입 다물라!, 2023년 3월 13일자)



- ② 전문성: 뉴스 기사의 전문성은 사실을 단순하게 전달하는 것 이상으로, 복합적인 맥락을 제공해 사안의 깊고 복잡한 이면이 드러날 때 확보할 수 있다. 인터넷, SNS 등으로 저널리즘 환경이 변화하고 있는 현실에서 기자의 ‘전문성’은 여전히 유효한 가치를 넘어, 중요성이 커지고 있다(이상기·김주희, 2013). 특히, 기자들은 자신이 보도하는 영역에 대한 전문지식을 갖춰야 하는데, 전문가 수준의 전문지식을 요구하는 것은 아니다. 중요한 것은 담당 영역은 물론이고 그와 관련 있는 인접 영역에 대해 상대적으로 광범위한 지식을 통한 ‘통찰력’이 기자들에게 필요하다. 스포츠 보도에서는 특정 종목에 대한 기록, 규칙 경기 기술에 대한 의미를 설명하거나 상대 전적이나 토너먼트 진출과 같은 누적 통계, 특정 종목의 포지션, 전술에 대한 의미를 설명하는 전문지식이 뉴스에 녹아 있다면 전문성을 갖춘 기사라고 보게 하였다. 또, 스포츠 현장에서 취득한 뒷이야기, 특별한 이력 등 배경지식 등도 전문성을 충족한 기사에 해당한다고 할 수 있겠다. 더불어 선수들의 이적시장, 부상과 관련한 분야도 스포츠 기자만이 해설과 분석을 통하여 맥락적 흐름을 제시할 수 있는 영역이라 할 수 있겠다. 아래의 기사가 전문성을 갖춘 사례이다.

‘...2009년 WBC에서는 스타가 많이 탄생했다. ‘열사’도 ‘국민노예’도 모두 그때 나왔다. 그 중 한 명은 이용규였다. 깨진 헬멧으로 패기와 투혼의 상징이 됐다. 이용규는 일본과 결승전에서 2루로 도루, 헤드 퍼스트 슬라이딩을 하다 유격수 무릎에 부딪혔다. 헬멧이 완전히 깨질 정도로 큰 충격에 얼굴을 다쳤는데도 베이스를 짚은 손이 떨어질까 짚고 다시 짚는 모습이 전국민에게 전해졌다. 승리에 대한 강한 열망과 집중력도 고스란히 같이 전해졌다. 당시 이용규도 만 스물네살이었다. 지더라도 악착같이 정신 차리고 뛰는, ‘젊은’ 패기와 투혼의 야구를 국제대회에서 본 지가

너무 오래 됐다. WBC는 이제 시작됐다. 대표팀이 정신차리고 보여줘야 할 경기가 더 남아 있다.’ (<스포츠경향> 스물네살, 강백호의 오른발과 이용규의 깨진 헬멧 [김은진의 다이아몬드+], 2023년 3월 10일자)

- ③ 심층성: 복합적 관점 제시, 다양한 이해당사자 포함 등 기사 품질 차원의 기본적 기준을 따르는 수준을 넘어 사안의 의미와 맥락을 얼마나 충분히 취재하여 보도했는지에 대한 기사 요소다. 사안에 대한 다각적 정보를 전달해 사실관계 규명은 물론 깊이 있는 해석을 제공하고 독자의 이해도를 높이는 보도 태도(이종혁 외, 2016)라고도 할 수 있다. 또한, 단순한 설명과 묘사보다는 맥락을 논리적으로 연결하고 대안을 제시할 때 구현된다(박성호·윤영민, 2016; Lacy & Coulson, 2000; Lilja, 2004; McComas & Trumbo, 2001). 이러한 심층적인 뉴스에 대한 지향은 사회적 사안에 대해 이해도를 높이하고자 하는 시민들과 소통하고(김유정·오현경, 2019), 이들에게 새로운 생각을 권유하는 논의로 확장된다(이준웅·김경모, 2008.). 이 연구에서 심층성은 다양한 관점을 제시하고, 적절한 원인 분석과 과정을 제시하는 것을 가리킨다. 또는 특정 이슈를 세분화하거나 분류해서 설명하거나, 경기 외적의 기사인 경우에도 원인을 분석하고 해설을 제공하거나 논리적인 전개를 통해 맥락을 제시하면 심층성이 있다고 봤다. 예를 들면, 아래의 기사가 심층성을 지녔다고 할 수 있다.

‘...특히 소속팀 두산 베어스의 캠프인 호주 시드니에서 훈련했던 양의지는 WBC 개막을 앞두고 시드니→서울→애리조나 투손→LA→서울→오사카→도쿄로 옮겨 다녔다. 대표팀 소집 초반에 컨디션이 나빴던 게 당연하다. 시차 적응이 안 돼 서서 즐기기도 했다는 이야기도 들린다. 이런 비

상식적인 일이 일어난 이유는 단 하나다. 프로야구 KT 위즈 이강철 감독이 대표팀 감독을 겸하고 있기 때문이다. KT는 지난 2월 애리조나에서 전지훈련을 했다.…한국 야구가 국제 대회에서 좋은 성적을 거두려면 선수들의 실력을 키우는 한편 체계적인 대표팀 시스템을 구축하는 게 필수적이다. 전임감독제가 그 첫걸음이다.’ (<중앙일보> 전임감독 없는 K야구…3만8900km 이동에 힘 다 뺐다, 2023년 3월 15일자)

- ④ 독창성: 정보의 독창성은 탁월한 취재 능력에 기초한다. 여기에 이어지는 배타적 뉴스(Scanlan & Craig, 2014)는 기자가 얼마나 주도권(initiative)을 가지고 이를 발굴하느냐와 연결되는데, 이 주도권은 정보를 스스로 찾았는지, 아니면 누군가가 건네준 정보를 얻었는지 등의 차원으로 구분될 수 있다(김경모 외, 2018). 또한, 기자나 언론사의 기획(enterprise)에 따라 주어진 정보를 추가로 살피거나, 아예 새로운 문제를 파헤쳐 능동적으로 사회 문제를 해결하고자 하는 태도는 적극적인 기자의 노력과 능력에서 비롯되고(Burgh, 2000; Spark, 1999), 이를 통해 구현되는 뉴스는 다른 매체가 따라올 수 없는 독점적 정보의 모습을 더욱 강하게 담게 된다(Smith, 1993; Starobin, 1996). 이런 뉴스가 ‘독창성’의 측면에서 ‘단독 보도’라는 성격을 강하게 가진다. 한편으로는 기자의 독특한 시각과 문체, 기사 구성 등 기자의 개성이 드러나는 것 또한 독창적인 성격을 지닌 기사에 해당한다. 이 연구에서도 아래의 기사 같이 뉴스의 단독 보도 성격과 함께 독창적인 문체와 구성으로 보편적인 뉴스 기사와 차별화를 꾀하는 기사를 독창성이 있다고 봤다.

‘마운드 위 투수는 경기 68번째 공을 던졌다. 1라운드 투구 수 제한(65개)을 이미 넘은 상태였다. 감독은 뚜벅뚜벅 마운드로 걸어갔다. 그리고, 모



자를 벗어 투수에게 90도로 인사를 했다. 어려운 경기에서 잘 버텨준 에이스에 대한 감사의 마음을 담고 있었다. 투수의 얼굴에는 아쉬움이 가득했다. 그들은 체코에서는 소방관, 신경외과 의사였다. 13일 일본 도쿄 돔에서 열린 2023 세계야구클래식(WBC) 본선 1라운드 B조 조별리그 호주-체코전에서 나온 장면이었다.’ (<한겨레신문> 호투한 소방관 에이스에게 의사인 감독은 풀더 인사로 답했다, 2023년 3월 13일자)

- ⑤ 정확성: 정보의 뚜렷함이나 명확함은 보도 내용의 정확성을 뜻한다. 좋은 뉴스의 조건은 정확한 사실 보도이며, 정확성은 저널리즘의 기본 가치이기도 하다(Demers & Nichols, 1987; Kovach & Rosenstiel, 2014). 사건이나 행위를 진실에 어긋나지 않게 재현하며, 왜곡 없이 타당성을 검증할 수 있으면 정확성을 충족한 것으로 여겨지기도 하나, 정확성은 사실과의 일치로 간단히 판단하기 어렵다(박성호 · 윤영민, 2016). 정확성을 바탕으로 뉴스에 신뢰가 생긴다. 신뢰성은 정보의 뚜렷함 또는 명확함에서 온다(Allen, 2008; Rupar, 2006). 그리고 정보가 정확하다고 느껴지면, 특정 이슈에 대한 다양한 견해가 상충하면서도 합리적인 갈등이나 균형이 이뤄져야 한다(박재영 외, 2014; 오해정 · 최지향, 2019; 이건호, 2008; Ettema & Glasser, 1998; McComas & Trumbo, 2001; Mollenhoff, 1981). 실무적으로 스포츠 현장에서 작성한 기사는 정확성이 확보된다고 볼 수 있다. 또, 취재원의 유무까지는 아니더라도 기사의 핵심 정보에 대한 출처 확인, 근거가 명확한지 여부, 팩트에 대한 시간적 · 공간적 정보가 포함되어 있는지를 확인하였다. 다만, 주관적인 표현과 관련해서는 인용 문구의 3분의 2 이상이 객관적인 술어표현인지를 확인해야 한다고 기사의 주체가 명확해야 한다고 봤다. 이런 측면에서 인용 문구에 대한 명확한 출처 표시가 없는 아래의 기사는 정확성이 떨어지

는 대표적인 사례에 해당한다.

‘...국가대표 명실상부 최고의 중심 타자 김현수가 WBC 소감을 전했다. 이강철 감독이 이끈 2023 WBC 대표팀은 1라운드 2승 1패를 기록, B조 1, 2위에 자리한 일본과 호주를 넘지 못하며 결국 대회 3연속 8강 진출이 무산됐다. 이번 대표팀 주장을 맡았던 김현수는 “선수들 모두 준비를 잘했는데 실력 발휘를 하지 못해 아쉽다”면서 “주장으로서 부족한 탓에 좋은 성적을 내지 못했다. 최선을 다해준 후배들에게 고맙다”고 소감을 밝혔다..’ (<MHN스포츠> “배 타고 한국 와야” 억지 비판→캡틴 김현수, “대표팀 유니폼 마지막” [WBC], 2023년 3월 14일자)

2. 측정절차

스포츠 뉴스 품질 속성을 측정하기 위한 분석을 할 경우, 코더들에게 본 연구가 스포츠 뉴스 품질 속성 품질 측정을 위해 채택한 25개 각각의 진술문에 기술된 내용이 확인되면 ‘1’ 로, 확인이 되지 않으면 ‘0’ 으로 코딩했다. 먼저, 각각 진술문의 내용이 발견되는 빈도가 매체 유형별로, 댓글 폐지 전후, 코로나19 팬데믹 전후 별로 어떠한 차이가 있는지를 확인하기 위해 교차분석(cross tabulation analysis)을 실시했다. 다음으로, 각 속성에 포함된 진술문의 코딩점수를 합산한 뒤 평균값을 산출하여 최소값이 ‘0’ 이고 최대값이 ‘1’ 인 새로운 변인을 생성했다. 이 변인의 값이 클수록 특정 속성이 상대적으로 뚜렷하게 발견된다는 것을 의미한다. 예를 들어, ‘심층성’ 에 포함된 5개의 진술문의 코딩값을 합산하여 평균을 낸 값이 ‘1’ 이라면 특정 이슈나 사안에 대해 원인을 분석, 이에 대한 과정을 설명하고 결과로 이어지는 논리적인 전개를 통해 맥락을 제시하고, 나아가 미래에 대한 예측이나 문제 해결 방안까지도 제시한다. 반면에 5개 진술문의 코딩값을 합산하여 평균한 값이 ‘0’ 이

라면 해당 기사는 특정 이슈나 사안을 다루면서 원인과 과정 결과로 이어지는 논리적인 전개를 맥락을 제시하지 못한다는 것을 뜻한다.

각각의 속성을 측정하기 위한 진술문들의 코딩값을 합산하여 평균값을 산출한 새로운 변인의 값이 매체 유형별로 혹은 댓글 폐지 전후, 코로나19 팬데믹 전후별로 어떠한 차이가 있는지를 확인하기 위해 변량분석(analysis of variance)과 t-검증을 실시했다. 변량분석의 경우 종속 변인별로 집단 간 동질성과 이질성을 살펴보기 위해 사후검증(Scheffe, post-hoc test)을 실시했다.

앞서 ‘제3장’의 연구방법에서 언급했듯, 선정된 3명의 대학원생 코더에게 코딩 스킴에 대한 정의와 정확한 이해를 숙지시키고, 중점적으로 훈련을 시켰다. 이러한 과정을 거친 뒤 네이버 스포츠 뉴스 기사를 제공해 예비조사를 하였다. 또한, 진술문의 세부내용을 구분하기 어려운 경우 코더들이 반복 측정한 후 결과에 대한 토론을 거쳐 코딩을 확정하였다.



제3절 내용분석에 대한 결과

이 절은 <연구문제 2>, <연구문제 2-1>, <연구문제 2-2>의 결과를 다룬다. 앞서 언급했듯 내용분석을 통해 결과를 구했다. 주요 독립변인으로 매체 유형을 설정했고, 시기적으로는 포털 정책 변화이자 내부 환경 변화라 할 수 있는 네이버 스포츠 댓글 폐지 전후와 포털 외부 환경 변화라 할 수 있는 코로나 19 팬데믹 전후를 나누어 살펴봤다. 종속변인으로는 1차 심층 인터뷰를 통해서 채택한 선정성, 전문성, 심층성, 독창성, 정확성 등 스포츠 뉴스 품질 속성을 매체 유형과 시기에 따른 품질 속성 변화를 비교하였다.

1. <네이버> 일일 많이 본 스포츠 뉴스 일반적 현황 분석

1) 매체 유형별 기사 건수 현황

전체 분석대상 기사 2,217건을 매체 유형별로 구분하여 <네이버> ‘일일 많이 본 뉴스’에서의 분포를 살펴보았다. 인터넷 매체 유형이 1,556건(73.2%)으로 절대적으로 다수였다. 다음으로는 스포츠 전문지·전문잡지의 스포츠 전문 매체 유형이 404건(19%)이었다. 그 뒤를 이어 통신사, 전국 종합 일간지, 방송에 해당하는 전통 매체 유형이 167건(7.8%)으로 나타났다. 이러한 결과를 통해서 인터넷 환경에 최적화된 인터넷 매체 유형의 기사가 포털 ‘일일 많이 본 뉴스’에서 많은 점유를 차지하는 현실을 확인할 수 있었다. 아무래도 인터넷 매체의 수가 다른 유형의 매체보다 많다는 점, 인터넷 매체가 생산하는 기사량이 전통 매체 유형이나 스포츠 전문 매체 유형과 비교해 압도적으로 많다는 점이 이와 같은 결과로 이어졌다고 해석할 수 있었다. 또한, 스포츠 전문 매체 유형과 전통 매체 유형 간의 비율도 큰 차이가 있었다. 이는 스포츠 분야를 전문적으로 다루는 스포츠 전문 매체의 특성이라는 이유도 있겠지

만, 스포츠 분야 외에도 정치·경제·사회 등의 분야를 종합적으로 다루고, 오히려 스포츠 분야보다 더 중점적으로 다루는 전통 매체 유형의 현실이 반영된 결과로도 볼 수 있었다(<표 6> 참조).

<표 6> 매체 유형별 분석기사량

단위:건(%)

매체 유형	기사량
전통 매체(통신사, 전국 종합지, 방송)	167(7.8)
전문 매체(스포츠 전문지·전문잡지)	404(19.0)
인터넷 매체	1,556(73.2)
합계	2,127(100)

2) 기사가 다루는 종목

분석대상 전체 기사 2,127건을 기사가 다룬 종목별로 분류했다. <네이버> 스포츠 뉴스 ‘일일 많이 본 뉴스’에서는 축구가 1,193건(56.1%)으로 가장 많았다. 뒤를 이어서는 국내에서 인기가 많은 야구는 799건(37.6%)으로 나타났다. 이어 농구·배구가 94건(4.4%), 골프·기타가 41건(1.9%)이었다.

매체 유형별로 봤을 때는 인터넷 매체 유형이 937건(60.2%), 스포츠 전문 매체 유형이 214건(53%)을 축구를 가장 많이 다룬 것으로 나타났다. 인터넷 매체는 축구에 이어 야구가 558건(35.9%), 농구·배구 48건(3.1%), 골프·기타 13건(0.8%)으로 확인됐다. 스포츠 전문 매체는 역시 축구에 이어 야구가 151건(37.4%), 농구·배구 28건(6.9%), 골프·기타 11건(2.7%)으로 나타났다. 다만, 전통 매체 유형은 90건(53.9%)인 야구를 가장 많이 다룬 것으로 나타났다. 뒤를 이어 축구 42건(25.1%), 농구·배구 18건(10.8%), 골프·기타 17건(10.2%) 순이었다.

‘일일 많이 본 스포츠 뉴스’에서 확인할 수 있는 것은 4대 프로 스포츠

중에서도 축구와 야구의 인기가 높다는 사실이다. 특히, 축구는 세계적으로 인기가 많은 스포츠 종목이라는 점과 국가대표 경기, 국내 선수들의 해외 리그 진출이 활발한 종목이라는 점, 국내 선수들뿐만이 아니라 세계적인 외국인 선수들에 대한 관심이 높다는 점이 반영된 결과라고 할 수 있다. 야구는 매일 경기가 있는 ‘데일리 스포츠(daily sports)’라는 점에서 미디어 친화적이라는 강점이 있지만, 축구처럼 세계적으로 폭넓은 저변을 갖추지 못했다는 점에서 축구보다 ‘일일 많이 본 뉴스’에서 기사 건수가 적게 나온 것으로 풀이할 수 있었다(<표 7> 참조).

<표 7> 전체 분석 기사 중 종목별 분류

단위:건(%)

종목	매체 유형			
	전통매체	전문매체	인터넷	전체
야구	90(53.9)	151(37.4)	558(35.9)	799(37.6)
축구	42(25.1)	214(53.0)	937(60.2)	1,193(56.1)
농구·배구	18(10.8)	28(6.9)	48(3.1)	94(4.4)
골프·기타	17(10.2)	11(2.7)	13(0.8)	41(1.9)
전체	167(100)	404(100)	1,556(100)	2,127(100)

3) 스포츠 뉴스 기사 형식

전체 분석대상 기사를 형식별로 살펴보면, 피쳐 기사가 1,169건(55%)으로 절반 이상인 것으로 나타났다. 뒤를 이어 스트레이트가 519건(24.4%), 분석·해설 기사가 329건(15.5%), 칼럼·논평이 57건(2.7%), 인터뷰가 51건(2.4%), 기타가 2건(0.1%) 순이었다. 이를 통해 ‘일일 많이 본 스포츠 뉴스’에서는 단순히 승패, 경기 결과를 다룬 기사가 많은 스트레이트 유형보다는 숨은 뒷이야기나, 화제, 에피소드 등 흥미를 유발하는 피쳐 기사 유형이 절반 이상 혹은 절반에 가까운 비율을 차지한다는 사실을 확인할 수 있었다.

매체 유형별로는 전통 매체가 피쳐 기사 59건(35.3%), 스트레이트 50건

(29.9%), 칼럼·논평 28건(16.8%), 분석·해설 26건(15.6%), 인터뷰 3건(1.8%), 기타 1건(0.6%)의 순이었다. 스포츠 전문 매체는 피처 기사 204건(50.5%), 스트레이트 97건(24%), 분석·해설 79건(19.6%), 인터뷰 16건(4%), 칼럼·논평 8건(2.0%)의 순으로 나타났다. 인터넷 매체는 피처 기사 1,169건(55%), 스트레이트 519건(24.4%), 분석·해설 329건(15.5%), 칼럼·논평 57건(2.7%), 인터뷰 51건(2.4%), 기타 2건(0.1%)으로 확인됐다(<표 8> 참조). 모든 매체 유형에서 피처 기사가 가장 비율이 높았는데, 전통 매체에서는 상대적으로 그 비율이 다른 매체와 비교해 낮았다. 반면, 스트레이트는 상대적으로 전통 매체에서 비율이 높게 나왔다. 또한, 칼럼·논평 형식 역시 다른 매체보다 전통 매체에서 높은 비율인 것으로 확인됐다. 분석·해설 형식과 인터뷰는 다른 매체보다 전문 매체에서 그 비율이 상대적으로 높았다. 이를 통해 전문 매체나 인터넷 매체는 특정 기사 형식에 편중되어 있는 반면, 전통 매체는 기사 형식이 고르게 분포되어 있다고 볼 수 있었고, 매체 유형 특성에 따라 생산되는 기사 형식의 비율도 차이가 있다는 것을 확인할 수 있었다.

<표 8> 전체 분석 기사 중 기사 형식에 따른 분류

단위:건(%)

기사 형식	매체 유형			
	전통매체	전문매체	인터넷	전체
스트레이트	50(29.9)	97(24.0)	372(23.9)	519(24.4)
분석·해설	26(15.6)	79(19.6)	224(14.4)	329(15.5)
피처	59(35.3)	204(50.5)	906(58.2)	1,169(55.0)
인터뷰	3(1.8)	16(4.0)	32(2.1)	51(2.4)
칼럼·논평	28(16.8)	8(2.0)	21(1.3)	57(2.7)
기타	1(0.6)	-	1(0.1)	2(0.1)
전체	167(100)	404(100)	1,556(100)	2,127(100)

4) 경기 관련 기사·경기 외적 기사

전체 분석 대상 기사 2,127건 중 기사 소재가 경기와 관련 있는지에 따라 분류했을 때 경기와 관련 있는 기사는 749건으로 비율은 35.2%이었다. 오히려 경기 외적인 기사가 1,378건(64.8%)으로 경기 관련 기사보다 높은 비율이었다. 이를 매체 유형별로 봤을 때 전통 매체는 경기 외적 기사가 102건(61.1%), 경기 관련 기사가 65건(38.9%)으로 나타났다. 스포츠 전문 매체는 경기 외적 기사 254건(62.9%), 경기 관련 기사 150건(37.1%)으로 확인됐고, 인터넷 매체는 경기 외적 기사 1,022건(65.7%), 경기 관련 기사 534건(34.3%)으로 나타났다. 모든 매체 유형에서 경기 외적 기사 비율이 경기 관련 기사보다 높았지만, 전통 매체와 스포츠 전문 매체보다는 인터넷 매체의 경기 외적 기사 비율이 높은 것으로 확인됐다(<표 9> 참조).

<표 9> 경기 관련 기사·경기 외적 기사

단위:건(%)

종목	매체 유형			
	전통매체	전문매체	인터넷	전체
경기 관련	65(38.9)	150(37.1)	534(34.3)	749(35.2)
경기 외적	102(61.1)	254(62.9)	1,022(65.7)	1,378(64.8)
전체	167(100)	404(100)	1,556(100)	2,127(100)

(1) 경기 관련 기사의 경기 종류

경기 관련 기사의 경우 경기 종류를 분류하였다. 크게 국가대표 경기와 프로리그가 대표적인 국가대표 외 경기로 분류할 수 있었다. 이를 다시 국내와 국외로 분류하였다. 국가대표 외 경기는 프로와 아마추어로 세부적으로 나누었다. 분석결과는 메이저리그 야구, 유럽 축구 등 해외 프로리그 경기에 대한 기사가 438건(20.6%)으로 경기를 대상으로 한 기사 중에는 가장 많았다. 이는 해외리그에 진출하는 한국인 선수들이 증가하면서 수용자, 해외리그에 관심이 높아진 결과라고 볼 수 있었다. 이어 국내 프로 정규리그 경기가 117건(5.5%),

한국 국가대표 경기가 81건(3.8%), 외국 대표팀 간 경기가 59건(2.8%)이었다. 단기전 성격을 지닌 국내 프로리그 플레이오프 경기는 32건(1.5%)이었고, 실업리그와 같은 세미 프로 경기는 7건(0.3%), 학생 스포츠가 3건(0.1%), 기타가 12건(0.6%)이었다.

매체 유형별로 보면, 전통 매체는 해외 프로리그를 다룬 기사가 36건(21.6%), 한국 국가대표에 관한 기사가 12건(7.2%), 국내 프로 정규리그 9건(5.4%), 외국 국가대표 간 경기를 다룬 기사는 5건(3%), 국내 프로리그의 플레이오프는 2건(1.2%), 세미 프로 등은 1건(0.6%)이었다. 스포츠 전문 매체는 해외 프로리그를 다룬 기사가 82건(20.3%)으로 가장 많았고, 뒤를 이어 국내 프로 정규리그 28건(6.9%), 한국 국가대표 경기 17건(4.2%), 외국 국가대표 간 경기가 10건(2.5%), 국내 프로리그 플레이오프가 8건(2%), 기타가 3건(0.7%), 세미 프로와 학생 스포츠는 각각 1건(0.2%)씩이었다. 인터넷 매체는 해외 프로리그 관련 기사가 320건(20.6%), 국내 프로 정규리그 기사가 80건(5.1%), 한국 국가대표 경기가 52건(3.3%), 외국 국가대표 간 경기가 44건(2.8%), 국내 프로리그 플레이오프가 22건(1.4%), 기타가 9건(0.6%), 세미 프로 등이 5건(0.3%), 학생 스포츠 2건(0.1%)의 순이었다(<표 10> 참조).

<표 10> 경기 관련 기사의 경기 종류별 분류

단위:건(%)

경기 종류	매체 유형			
	전통매체	전문매체	인터넷	전체
한국 국가대표 경기	12(7.2)	17(4.2)	52(3.3)	81(3.8)
외국 국가대표간 경기	5(3.0)	10(2.5)	44(2.8)	59(2.8)
국내 프로 정규리그	9(5.4)	28(6.9)	80(5.1)	117(5.5)
국내 프로 플레이오프	2(1.2)	8(2.0)	22(1.4)	32(1.5)
해외 프로리그	36(21.6)	82(20.3)	320(20.6)	438(20.6)
세미 프로 등	1(0.6)	1(0.2)	5(0.3)	7(0.3)
학생 스포츠	-	1(0.2)	2(0.1)	3(0.1)
기타	-	3(0.7)	9(0.6)	12(0.6)
경기 외 기사	102(61.1)	254(62.9)	1,022(65.7)	1,378(64.8)
전체	167(100)	404(100)	1,556(100)	2,127(100)

(2) 경기 외적 기사의 주제

경기 외적인 기사에서는 선수·관계자 등의 거취변화가 569건(26.8%)으로 가장 많았다. 이어 신변잡기나 단순 발언이 330건(15.5%)으로 나타났고, 뒤를 이어 사건·사고·스캔들이 190건(8.9%), 수상이나 평가가 172건(8.1%)이었다. 경제적·산업적·테크와 같은 주제를 다룬 기사가 33건(1.6%), 미담 기사와 기타가 32건(1.5%), 사회·제도적 이슈 주제가 20건(0.9%)이었다. 선수들의 이적이나 부상 등의 거취변화나 신변잡기 등에 대한 기사들이 ‘일일 많이 본 스포츠 뉴스’에 반영됐다고 볼 수 있었다.

매체 유형별로 봤을 때 전통 매체는 선수·관계자 등의 거취변화가 33건(19.8%)으로 가장 많았고, 뒤를 이어 사건·사고·스캔들이 23건(13.8%), 신변잡기나 단순 발언이 18건(10.8%), 수상이나 평가가 12건(7.2%)이었다. 이어 사회·제도적 이슈 주제가 7건(4.2%), 기타가 5건(3%), 미담이 3건(1.8%), 경제적·산업적·테크와 같은 주제를 다룬 기사가 1건(0.6%)으로 나타났다. 스포츠 전문 매체는 선수·관계자 등의 거취변화가 103건(25.5%), 신변잡기나 단순 발언이 63건(15.6%), 사건·사고·스캔들이 45건(11.1%), 수상이나 평가가 22건(5.4%)의 순이었다. 이어 경제적·산업적·테크와 같은 주제가 8건(2%), 기타가 6건(1.5%), 미담이 4건(1%), 사회·제도적 이슈 주제가 3건(0.7%)으로 확인됐다. 인터넷 매체는 선수·관계자 등의 거취변화가 569건(26.8%), 신변잡기나 단순 발언이 330건(15.5%), 사건·사고·스캔들이 190건(8.9%), 수상이나 평가가 172건(8.1%)의 순이었다. 이어 경제적·산업적·테크와 같은 주제가 33건(1.6%), 미담과 기타가 각각 32건(1.5%), 사회·제도적 이슈 주제가 20건(0.9%)으로 나타났다(<표 11> 참조). 모든 매체 유형에서 거취변화에 대한 주제를 다룬 기사가 많았지만, 상대적으로 전통 매체의 비율이 다른 매체 유형 보다는 낮았다. 마찬가지로 신변잡기·단순 발언에 관한 주제도 전통 매체가

다른 매체에 비해 상대적으로 비율이 낮았다. 반면, 사회·제도적 이슈는 전통매체 비율이 상대적으로 높은 편으로 나타났다.

<표 11> 경기 외적 기사 주제별 분류

단위:건(%)

경기 외적 주제	매체 유형			
	전통매체	전문매체	인터넷	전체
수상·평가	12(7.2)	22(5.4)	138(8.9)	172(8.1)
거취변화	33(19.8)	103(25.5)	433(27.8)	569(26.8)
미담	3(1.8)	4(1.0)	25(1.6)	32(1.5)
신변잡기·단순 발언	18(10.8)	63(15.6)	249(16.0)	330(15.5)
사건·사고·스캔들	23(13.8)	45(11.1)	122(7.8)	190(8.9)
사회·제도적 이슈	7(4.2)	3(0.7)	10(0.6)	20(0.9)
경제·산업·기술 이슈	1(0.6)	8(2.0)	24(1.5)	33(1.6)
기타	5(3.0)	6(1.5)	21(1.3)	32(1.5)
경기 관련 기사	65(38.9)	150(37.1)	534(34.3)	749(35.2)
전체	167(100)	404(100)	1,556(100)	2,127(100)

5) 취재원 유무 및 유형

전체 분석대상 기사 2,127건 중 취재원을 활용해 작성한 기사는 1,866건 (87.7%)으로 절대 다수를 차지했지만, 취재원 없이 작성된 기사도 261건 (12.3%)으로 적지 않은 것으로 나타났다.

매체 유형별로 보면 전통 매체는 취재원이 나타난 기사가 130건(77.8%), 취재원 없이 작성된 기사가 37건(22.2%)이었다. 스포츠 전문 매체는 취재원을 활용한 기사가 339건(83.9%), 취재원이 없는 기사가 65건(16.1%)이었고, 인터넷 매체는 취재원을 활용한 기사가 1,397건(89.8%), 취재원 없이 작성된 기사가 159건(10.2%)으로 나타났다. 이를 통해 인터넷 매체가 취재원을 활용해 작성된 기사 비율이 가장 높았고, 전통 매체는 취재원이 없이 작성된 기사 비율이 가장 높은 것을 확인할 수 있었다(<표 12> 참조).

<표 12> 취재원 유무

단위:건(%)

취재원	매체 유형			
	전통매체	전문매체	인터넷	전체
있음	130(77.8)	339(83.9)	1,397(89.8)	1,866(87.7)
없음	37(22.2)	65(16.1)	159(10.2)	261(12.3)
전체	167(100)	404(100)	1,556(100)	2,127(100)

취재원의 유형을 나눠보면 외신이나 다른 매체를 활용한 기사가 961건(45.2%)으로 절반에 가까운 비율을 차지하고 있었다. 이는 외신을 그대로 인용한 기사의 비율이 그만큼 높다는 것으로 해석할 수 있었다. 뒤를 이어서는 실명 개인 취재원이 387건(18.2%), 단체 취재원이 222건(10.4%) 순이었다. 소셜 미디어(SNS)나 팟캐스트를 취재원으로 활용한 기사는 121건(5.7%)이었고, 익명 개인 취재원 94건(4.4%), 기타가 45건(2.1%), 불특정 다수 취재원이 24건(1.1%), 간접 취재원이 12건(0.6%)으로 나타났다.

이를 매체 유형별로 보면 전통 매체는 실명 개인 취재원이 45건(26.9%)으로 가장 많았고, 뒤를 이어 단체 취재원 26건(15.6%), 외신이나 다른 매체를 활용한 기사가 25건(15%), 익명 개인 취재원 16건(9.6%), SNS나 팟캐스트 10건(6%), 불특정 다수 취재원 5건(3%), 기타 2건(1.2%), 간접 취재원 1건(0.6%)의 순이었다. 전통 매체의 경우에는 실명 개인 취재원의 활용 비율이 가장 높았다는 점이 주목할 부분이었다.

스포츠 전문 매체는 외신이나 다른 매체를 활용한 기사가 139건(34.4%)으로 가장 많았다. 뒤를 이어서는 실명 개인 취재원이 88건(21.8%), 단체 취재원이 36건(8.9%), SNS나 팟캐스트를 취재원으로 활용한 기사가 31건(7.7%), 익명 개인 취재원 24건(5.9%), 기타 9건(2.2%), 불특정 다수 취재원이 8건(2%), 간접 취재원이 4건(1%)으로 나타났다.

인터넷 매체는 외신이나 다른 매체를 활용한 기사가 797건(51.2%)으로 절반

을 넘는 비율을 차지했다. 뒤를 이어서는 실명 개인 취재원이 254건(16.3%), 단체 취재원이 160건(10.3%), SNS나 팸캐스트를 취재원으로 활용한 기사가 80건(5.1%), 익명 개인 취재원 54건(3.5%), 기타 34건(2.2%), 불특정 다수 취재원이 11건(0.7%), 간접 취재원이 7건(0.4%)의 순이었다. 특히, 인터넷 매체의 경우에는 외신·타매체를 인용한 기사 비율이 다른 매체 유형과 비교해 월등히 높았고, 실명 개인 취재원 활용 비율은 다른 매체에 비해서 가장 낮았다(<표 13> 참조).

<표 13> 취재원 유형

단위:건(%)

취재원 유형	매체 유형			
	전통매체	전문매체	인터넷	전체
실명 개인 취재원	45(26.9)	88(21.8)	254(16.3)	387(18.2)
익명 개인 취재원	16(9.6)	24(5.9)	54(3.5)	94(4.4)
단체 취재원	26(15.6)	36(8.9)	160(10.3)	222(10.4)
불특정 취재원	5(3.0)	8(2.0)	11(0.7)	24(1.1)
간접 취재원	1(0.6)	4(1.0)	7(0.4)	12(0.6)
SNS·팸캐스트	10(6.0)	31(7.7)	80(5.1)	121(5.7)
외신·타매체	25(15.0)	139(34.4)	797(51.2)	961(45.2)
기타	2(1.2)	9(2.2)	34(2.2)	45(2.1)
취재원 없음	37(22.2)	65(16.1)	159(10.2)	261(12.3)
전체	167(100)	404(100)	1,556(100)	2,127(100)



2. <네이버> 스포츠 뉴스 품질 속성 분석 결과

스포츠 뉴스 품질 기준으로 ‘선정성’, ‘전문성’, ‘심층성’, ‘독창성’, ‘정확성’ 등 다섯 가지 속성을 진술문을 통해 측정하였다. 전체적으로 다섯 가지 스포츠 뉴스 품질 속성 등장 여부가 매체 유형 간 어떠한 차이가 있는지 알아보았다. 한 건의 기사에는 여러 개의 속성이 동시에 들어 있을 수 있다. 또, 각각 품질 속성을 측정하기 위해 채택한 진술문 중 기사 방향이 특정 진술문에 해당하는 경우에는 해당 속성이 발견된 것으로 봤다. 시기적으로는 <네이버> 스포츠 뉴스 댓글 폐지 전후, 코로나19 팬데믹 전후로 나누어 살펴 보았다. 이어 각 속성별로 매체 유형 간 비교와 매체 유형 별로도 댓글 폐지 전후, 팬데믹 전후 등 시기에 따른 차이를 살펴보았다.

먼저, 전체적으로 댓글 폐지 전후를 중심으로 차이를 확인하였다. <표 14>에서 보듯 ‘정확성’ 속성이 가장 빈번하게 나타났다. 전체 2,127건의 기사 가운데 2,074건에서 정확성 속성이 나타났다. 다음으로는 전문성 속성이 828건에서 나타난 것으로 확인됐다. 이어 심층성(563건), 선정성(532건), 독창성(249건) 순이었다. 구체적으로 댓글 폐지 이전과 이후를 비교해서 봤을 때는 ‘선정성’은 댓글 폐지 전보다 폐지 후에 비중이 높아졌고, ‘전문성’, ‘심층성’, ‘독창성’, ‘정확성’은 댓글 폐지 전과 비교해, 폐지 후에 그 비율이 낮아졌다. 다만, 뉴스 품질 속성별로 매체 유형과 댓글 폐지 전후 사이를 교차 분석한 결과는 ‘정확성’에서만 통계적으로 유의한 차이가 발견되었다. 특이한 점은 전통 매체와 인터넷 매체 모두 댓글 폐지 전에 비해 폐지 후에 비중이 낮아진 것으로 나타났지만, 전문 매체의 경우에는 오히려 댓글 폐지 전보다 폐지 후에 비중이 늘어났다. 이러한 결과는 외신 인용 기사의 비율이 늘어난 것과 관련이 있다. 뉴스의 출처를 밝힌 기사 건수가 늘었기 때문으로 풀이된다.



<표 14> 스포츠 뉴스 품질 5가지 속성 교차분석(댓글 폐지 전후)

단위:건(%)

품질	댓글폐지	전통 매체	전문 매체	인터넷	합계	χ^2 값, p값
선정성	폐지전	5(20.0)	24(22.2)	95(23.8)	124(23.3)	$\chi^2=.280$ p=n.s
	폐지후	20(80.0)	84(77.8)	304(76.2)	408(76.7)	
합계		25(100)	108(100)	399(100)	532(100)	
전문성	폐지전	59(54.1)	93(50.0)	289(54.2)	441(53.3)	$\chi^2=1.025$ p=n.s
	폐지후	50(45.9)	93(50.0)	244(45.8)	387(46.7)	
합계		109(100)	186(100)	533(100)	828(100)	
심층성	폐지전	47(54.7)	69(48.3)	173(51.8)	289(51.3)	$\chi^2=.951$ p=n.s
	폐지후	39(45.3)	74(51.7)	161(48.2)	274(48.7)	
합계		86(100)	143(100)	334(100)	563(100)	
독창성	폐지전	24(52.2)	41(56.2)	68(52.3)	133(53.4)	$\chi^2=.314$ p=n.s
	폐지후	22(47.8)	32(43.8)	62(47.7)	116(46.6)	
합계		46(100)	73(100)	130(100)	249(100)	
정확성	폐지전	84(50.6)	171(44.1)	787(51.8)	1,042(50.2)	$\chi^2=7.348$ p<.05
	폐지후	82(49.4)	217(55.9)	733(48.2)	1,032(49.8)	
합계		166(100)	388(100)	1,520(100)	2,074(100)	
전체		167(100)	404(100)	1,556(100)	2,127(100)	

*p<.05

다음으로 시기를 코로나19 팬데믹 전후로 나누어서 살펴보았다. 이 경우에도 댓글 폐지 전후를 중심으로 봤을 때와 비슷한 결과가 나왔다. 가장 빈번하게 나타난 속성은 ‘정확성’이었다. 정확성은 팬데믹 전후 시기에 해당되는 1,177건의 기사 중에서 1,156건에서 발견되었다. 다음으로는 ‘전문성’ 속성이 467건에서 나타났고, 다음으로는 ‘심층성(299건)’이었다. 다만 댓글 폐지 전후와 달리 네 번째로는 ‘독창성’이 139건, 다섯 번째로는 ‘선정성’ 138건으로 확인됐다. 물론, 그 차이는 크지 않았다. 팬데믹 이전과 이후로 나눠 봤을

때는 변화의 양상이 댓글 폐지 이전과 이후와 동일했다. ‘선정성’은 팬데믹 이전에 비해, 이후에 비율이 늘어났고, ‘전문성’, ‘심층성’, ‘독창성’, ‘정확성’은 팬데믹 전보다 후에 비율이 감소했다. 특히, ‘독창성’의 경우에는 팬데믹 이전보다 이후에 약 43%의 비율로 감소 폭이 컸다. ‘독창성’은 팬데믹 전후 사이에서 매체 유형별로 통계적으로 유의한 차이가 있었다(<표 15> 참조).

<표 15> 스포츠 뉴스 품질 5가지 속성 교차분석(팬데믹 전후)

단위:건(%)

품질	팬데믹	전통 매체	전문 매체	인터넷	합계	χ^2 값, p값
선정성	팬데믹 전	3(60.0)	8(26.7)	52(50.5)	63(45.7)	-
	팬데믹 후	2(40.0)	22(73.3)	51(49.5)	75(54.3)	
	합계	5(100)	30(100)	103(100)	138(100)	
전문성	팬데믹 전	41(66.1)	53(54.1)	173(56.4)	267(57.2)	$\chi^2=2.498$ p=n.s
	팬데믹 후	21(33.9)	45(45.9)	134(43.6)	200(42.8)	
	합계	62(100)	98(100)	307(100)	467(100)	
심층성	팬데믹 전	31(62.0)	34(48.6)	103(57.5)	168(56.2)	$\chi^2=2.469$ p=n.s
	팬데믹 후	19(38.0)	36(51.4)	76(42.5)	131(43.8)	
	합계	50(100)	70(100)	179(100)	299(100)	
독창성	팬데믹 전	17(63.0)	26(60.5)	57(82.6)	100(71.9)	$\chi^2=7.774$ p<.05
	팬데믹 후	10(37.0)	17(39.5)	12(17.4)	39(28.1)	
	합계	27(100)	43(100)	69(100)	139(100)	
정확성	팬데믹 전	55(59.1)	87(44.8)	439(50.5)	581(50.3)	$\chi^2=5.232$ p=n.s
	팬데믹 후	38(40.9)	107(55.2)	430(49.5)	575(49.7)	
	합계	93(100)	194(100)	869(100)	1,156(100)	
전체		94(100)	201(100)	882(100)	1,177(100)	

* p<.05

1) 선정성

<네이버> 스포츠 뉴스의 ‘일일 많이 본 기사’의 ‘선정성’을 측정하기 위해 다섯 개의 진술문을 사용했다. 먼저, 각각의 진술문을 대상으로 하여 분석 대상 매체 유형 사이에 어떠한 차이가 있는지를 살펴보았다. 교차분석 결과, 다섯 번째 진술문(S5)에서 매체 유형 간 유의한 차이를 볼 수 있었다. S5, 즉 분노·놀람 등 원초적인 감정이 드러난 표현, 문장부호를 사용하고 있는 기사의 비율은 인터넷 매체(307건, 19.7%)가 가장 높았다. 스포츠 전문지·전문잡지 등 스포츠 전문매체(72건, 17.8%)가 그 뒤를 이어서 두 번째였고, 전국 종합지·통신사·방송 등 전통 매체(16건, 9.6%) 순이었다(<표 16> 참조). 인터넷 매체와 전문 매체의 비율 차이는 크지 않았지만, 전통 매체와는 비율 차이가 큰 편으로 나타났다.

<표 16> 선정성 교차분석

단위:건(%)

진술문	매체유형			χ^2
	전통매체	전문매체	인터넷	
S1. 특정 신체 부위를 칭하거나 성(性)과 관련된 노골적인 단어를 사용하고 있는가?	6(3.6)	11(2.7)	47(3.0)	0.309
S2. 폭력·범죄를 연상케 하는 자극적인 표현이나 전쟁과 관련된 표현을 사용하고 있는가?	7(4.2)	21(5.2)	70(4.5)	0.428
S3. 은어·비속어를 사용하고 있는가?	4(2.4)	25(6.2)	102(6.6)	4.517
S4. 사회적 재난과 관련된 표현을 사용하고 있는가?	3(1.8)	6(1.5)	21(1.3)	0.237
S5. 분노와 놀람 등 원초적인 감정이 드러난 표현, 문장부호를 사용하고 있는가?	16(9.6)	72(17.8)	307(19.7)	10.458*

* $p < .05$

‘선정성’ 지수(다섯 개의 진술문을 대상으로 코딩한 값을 합산한 후 평균한 값)의 크기는 인터넷 매체(.070), 스포츠 전문 매체(.067), 전통 매체(.043) 순이었다. 변량분석 결과 매체 유형 간에 유의한 차이가 있는 것으로 확인됐

다($F=3.18, p<.05$)(<표 17> 참조).

매체 유형 간 동질성과 이질성을 보기 위해 사후검증을 실시한 결과 전통 매체와 인터넷 매체 유형만이 유의한 차이를 보였다. 즉, 인터넷 매체가 전통 매체보다 원초적인 감정을 유발하거나 자극적인 표현 등을 더 많이 사용했다고 해석할 수 있었다(<표 18> 참조).

<표 17> 선정성 변량분석

	변량원	자승합	자유도	평균자승	F값	유의수준
선정성	집단 간	.112	2	.056	3.181	.042*
	집단 내	37.313	2124	.018		
	합계	37.425	2126			

* $p<.05$

<표 18> 선정성 사후검증

변인		사례수 (평균)	Scheffe의 다중 비교 검증			F값	P값
종속변인	독립변인		1-2	1-3	2-3		
선정성	전통매체	167(.043)	n.s	*	n.s	3.181	.042*
	전문매체	404(.067)					
	인터넷	1556(.070)					

1: 전통매체 2: 전문매체 3: 인터넷

(1) 전통 매체

① 댓글 폐지 전후

전통 매체에서 댓글 폐지 전후 시기와 ‘선정성’의 다섯 개 진술문 빈도 변화를 살펴보았다. 모든 진술문(S1~S5)에서 빈도수가 5건 미만인 결과가 나왔기에 교차분석을 통한 유의한 차이를 구할 수 없어서 빈도 변화만 살펴보았다. 구체적으로 사회적 재난과 관련된 표현을 사용하고 있는 진술문(S4)의 경우에만 댓글 폐지 전에 비해 감소했고, 나머지 진술문은 댓글 폐지 이전에 비

해 이후에 빈도가 증가한 것으로 나타났다(<표 19> 참조).

<표 19> 전통 매체의 선정성 빈도표(댓글 폐지 전후)

단위:건(%)

진술문	폐지 전	폐지 후
S1. 특정 신체 부위를 칭하거나 성(性)과 관련된 노골적인 단어를 사용하고 있는가?	1(1.2)	5(6.0)
S2. 폭력·범죄를 연상케 하는 자극적인 표현이나 전쟁과 관련된 표현을 사용하고 있는가?	2(2.4)	5(6.0)
S3. 은어·비속어를 사용하고 있는가?	-	4(4.8)
S4. 사회적 재난과 관련된 표현을 사용하고 있는가?	2(2.4)	1(1.2)
S5. 분노와 놀람 등 원초적인 감정이 드러난 표현, 문장부호를 사용하고 있는가?	1(1.2)	15(18.1)

‘선정성’ 지수 평균값의 크기는 <네이버> 스포츠 뉴스 ‘일일 많이 본 뉴스’에서 댓글 폐지 전후 사이에서는 유의한 차이가 있었다. 댓글 폐지 전의 평균값(.014)보다 폐지 후의 평균값(.072)이 약 5배 정도 올랐다(<표 20> 참조).

<표 20> 선정성 t-검증(전통 매체와 댓글 폐지 전후)

	댓글 폐지	사례수	평균	표준편차	t값	유의수준
선정성	댓글 폐지 전	84	.014	.060	-3.434	.001**
	댓글 폐지 후	86	.072	.142		

** $p < .01$

② 코로나19 팬데믹 전후

전통 매체에서 댓글 폐지 전후 시기와 ‘선정성’의 다섯 개 진술문 빈도 변화를 살펴보았다. 댓글 폐지 전후 시기와 마찬가지로 모든 진술문(S1~S5)에서 빈도수가 5건 미만인 결과가 나왔기에 교차분석을 통한 유의한 차이를 구

할 수 없어서 빈도 변화만 살펴봤다. 코로나19 팬데믹 이전보다 이후에 빈도가 줄어든 경우(S1, S4)와 늘어난 경우(S5), 팬데믹 전후 동일한 경우(S2, S4)가 있었다(<표 21> 참조).

<표 21> 전통 매체의 선정성 빈도표(팬데믹 전후)

단위:건(%)

진술문	팬데믹 전	팬데믹 후
S1. 특정 신체 부위를 칭하거나 성(性)과 관련된 노골적인 단어를 사용하고 있는가?	1 (1.8)	-
S2. 폭력·범죄를 연상케 하는 자극적인 표현이나 전쟁과 관련된 표현을 사용하고 있는가?	1 (1.8)	1 (2.6)
S3. 은어·비속어를 사용하고 있는가?	-	-
S4. 사회적 재난과 관련된 표현을 사용하고 있는가?	2 (3.6)	-
S5. 분노와 놀람 등 원초적인 감정이 드러난 표현, 문장부호를 사용하고 있는가?	-	1 (2.6)

전통 매체에서 코로나19 팬데믹 전후 간 ‘선정성’ 지수 평균값을 비교한 결과 통계적으로 유의한 차이가 발견되지 않았다(<표 22> 참조).

<표 22> 선정성 t-검증(전통 매체와 팬데믹 전후)

	팬데믹	사례수	평균	표준편차	t값	유의수준
선정성	팬데믹 전	55	.015	.065	.356	.722
	팬데믹 후	39	.010	.045		

(2) 스포츠 전문 매체

① 댓글 폐지 전후

스포츠 전문 매체에서 댓글 폐지 전후 ‘선정성’에 대한 다섯 개의 진술문과 교차분석 결과, 다섯 번째 진술문(S5)에서 유의한 차이가 발견되었다. S5

진술문은 댓글 폐지 이전에는 8%(14건), 폐지 이후에는 25.4%(58건)로 비율이 3배 이상 늘어났다(<표 23> 참조).

<표 23> 전문 매체의 선정성 교차분석(댓글 폐지 전후)

단위:건(%)

진술문	폐지 전	폐지 후	χ^2
S1. 특정 신체 부위를 칭하거나 성(性)과 관련된 노골적인 단어를 사용하고 있는가?	4 (2.3)	7 (3.1)	-
S2. 폭력·범죄를 연상케 하는 자극적인 표현이나 전쟁과 관련된 표현을 사용하고 있는가?	5 (2.8)	16 (7.0)	3.516
S3. 은어·비속어를 사용하고 있는가?	4 (2.3)	21 (9.2)	-
S4. 사회적 재난과 관련된 표현을 사용하고 있는가?	1 (0.6)	5 (2.2)	-
S5. 분노와 놀람 등 원초적인 감정이 드러난 표현, 문장부호를 사용하고 있는가?	14 (8.0)	58 (25.4)	20.732***

*** $p<.001$

스포츠 전문 매체의 ‘선정성’ 지수 평균값은 댓글 폐지 전과 폐지 후 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 보면, 댓글 폐지 이전 평균값(.032)보다 폐지 이후 평균값(.094)이 약 3배 정도 올랐다(<표 24> 참조).

<표 24> 선정성 t-검증(전문 매체와 댓글 폐지 전후)

	댓글 폐지	사례수	평균	표준편차	t값	유의수준
선정성	폐지 전	176	.032	.085	-5.481	.000***
	폐지 후	228	.094	.141		

*** $p<.001$

② 코로나19 팬데믹 전후

스포츠 전문 매체에서 코로나19 팬데믹 전후와 ‘선정성’에 대한 다섯 개의 진술문을 교차분석한 결과, 첫 번째 진술문(S1)부터 네 번째 진술문(S4)까

지는 빈도가 5건 미만인 항목으로 인해 교차분석을 통한 유의한 차이를 구할 수 없었다. 다섯 번째 진술문(S5)은 교차분석 결과 팬데믹 전후 사이에 통계적으로 유의한 차이가 발견되지 않았다(<표 25> 참조).

<표 25> 전문 매체의 선정성 교차분석(팬데믹 전후)

단위:건(%)

진술문	팬데믹 전	팬데믹 후	χ^2
S1. 특정 신체 부위를 칭하거나 성(性)과 관련된 노골적인 단어를 사용하고 있는가?	1 (1.1)	3 (2.7)	-
S2. 폭력·범죄를 연상케 하는 자극적인 표현이나 전쟁과 관련된 표현을 사용하고 있는가?	2 (2.2)	3 (2.7)	-
S3. 은어·비속어를 사용하고 있는가?	1 (1.1)	6 (5.5)	-
S4. 사회적 재난과 관련된 표현을 사용하고 있는가?	-	1 (0.9)	-
S5. 분노와 놀람 등 원초적인 감정이 드러난 표현, 문장부호를 사용하고 있는가?	5 (5.5)	14 (12.7)	3.044

스포츠 전문 매체의 ‘선정성’ 지수 평균값은 코로나19 팬데믹 전과 후 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 보면, 팬데믹 이전 평균값(.020)보다 폐지 이후 평균값(.049)이 2.5배 정도 높았다(<표 26> 참조). 댓글 폐지 전후에 따른 선정성에 대한 품질 변화를 함께 고려한다면, 팬데믹을 거치면서, 스포츠 뉴스의 선정성 경향이 짙어졌고, 댓글 폐지를 통해 선정성 경향이 더 강화했다고 볼 수 있었다.

<표 26> 선정성 t-검증(전문 매체와 팬데믹 전후)

	팬데믹	사례수	평균	표준편차	t값	유의수준
선정성	팬데믹 전	91	.020	.067	-2.388	.018*
	팬데믹 후	110	.049	.106		

* $p<.05$

(3) 인터넷 매체

① 댓글 폐지 전후

인터넷 매체에서 댓글 폐지 전후 ‘선정성’에 대한 다섯 개의 진술문과 교차분석 결과, 모든 진술문(S1~S5)에서 유의한 차이가 발견되었다. 첫 번째 진술문(S1)은 댓글 폐지 전 1.6%(13건)에서 폐지 후 4.5%(34건)로 늘어났고, 두 번째 진술문(S2)은 폐지 전 2.3%(18건)에서 폐지 후 6.9%(52건)로 증가했다. 세 번째 진술문(S3)에서 폐지 전 3.4%(27건)에서 폐지 후 9.9%(75건)로 증가했다. 네 번째 진술문(S4)은 폐지 전 0.8%(8건)에서 폐지 후 2%(15건), 다섯 번째 진술문(S5)은 댓글 폐지 이전에는 8%(64건)에서 폐지 후에는 32.1%(243건)로 비율이 4배 이상 늘어났다(<표 27> 참조).

<표 27> 인터넷 매체의 선정성 교차분석(댓글 폐지 전후)

단위:건(%)

진술문	폐지 전	폐지 후	χ^2
S1. 특정 신체 부위를 칭하거나 성(性)과 관련된 노골적인 단어를 사용하고 있는가?	13 (1.6)	34 (4.5)	10.828**
S2. 폭력·범죄를 연상케 하는 자극적인 표현이나 전쟁과 관련된 표현을 사용하고 있는가?	18 (2.3)	52 (6.9)	19.184***
S3. 은어·비속어를 사용하고 있는가?	27 (3.4)	75 (9.9)	26.904***
S4. 사회적 재난과 관련된 표현을 사용하고 있는가?	8 (0.8)	15 (2.0)	4.396*
S5. 분노와 놀람 등 원초적인 감정이 드러난 표현, 문장부호를 사용하고 있는가?	64 (8.0)	243 (32.1)	141.833***

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

인터넷 매체의 ‘선정성’ 지수 평균값은 댓글 폐지 전후 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 보면, 댓글 폐지 이전 평균값(.032)보다 폐지 이후 평균값(.111)이 4배에 가깝게 올랐다(<표 28> 참조). 이러한 결과를 통해 인터넷 매체에서 댓글이 기사에 대한 피드백 역할을 일정 부분 담당했다고

볼 수 있었다.

<표 28> 선정성 t-검증(인터넷 매체와 댓글 폐지 전후)

	댓글 폐지	사례수	평균	표준편차	t값	유의수준
선정성	폐지 전	798	.032	.098	-11.675	.000***
	폐지 후	758	.111	.158		

 $p < .001$

② 코로나19 팬데믹 전후

인터넷 매체에서 코로나19 팬데믹 전후 ‘선정성’에 대한 다섯 개의 진술문과 교차분석 결과, 첫 번째 진술문(S1)과 네 번째 진술문(S4)은 빈도가 5건 미만이라 유의한 차이를 구할 수 없었다. 다만, 빈도는 두 진술문 모두 팬데믹 이전에 비해 이후 그 비중이 늘었다. 나머지 진술문(S2, S3, S5)은 팬데믹 전후 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다(<표 29> 참조).

<표 29> 인터넷 매체의 선정성 교차분석(팬데믹 전후)

단위:건(%)

진술문	팬데믹 전	팬데믹 후	χ^2
S1. 특정 신체 부위를 칭하거나 성(性)과 관련된 노골적인 단어를 사용하고 있는가?	4 (0.9)	10 (2.3)	-
S2. 폭력,범죄를 연상케 하는 자극적인 표현이나 전쟁과 관련된 표현을 사용하고 있는가?	10 (2.2)	8 (1.8)	.167
S3. 은어·비속어를 사용하고 있는가?	13 (2.9)	18 (4.1)	1.009
S4. 사회적 재난과 관련된 표현을 사용하고 있는가?	5 (1.1)	1 (0.2)	-
S5. 분노와 놀람 등 원초적인 감정이 드러난 표현, 문장부호를 사용하고 있는가?	36 (8.0)	32 (7.4)	.136

인터넷 매체에서 코로나19 팬데믹 전후 간 ‘선정성’ 지수 평균값을 비교한 결과 통계적으로 유의한 차이가 발견되지 않았다(<표 30> 참조).

<표 30> 선정성 t-검증(인터넷 매체와 팬데믹 전후)

	팬데믹	사례수	평균	표준편차	t값	유의수준
선정성	팬데믹 전	448	.030	.093	-.223	.823
	팬데믹 후	434	.032	.099		

2) 전문성

‘전문성’을 측정하기 위해 여섯 개의 진술문을 사용했다. 먼저, 각각의 진술문을 대상으로 하여 분석대상 매체 유형 사이에 어떠한 차이가 있는지를 살펴보았다. 교차분석 결과, 모든 진술문(S6~S11)에서 매체 유형 간 유의한 차이가 발견됐다. 전통 매체에서 비율이 높고, 전문 매체, 인터넷 매체 순이었다.

누적 통계를 들어 설명하는 기사(S6)는 전통 매체가 25.1%(42건)로 상대적으로 가장 많았다. 그 뒤를 이어 스포츠 전문 매체가 10.6%(43건), 인터넷 매체가 8.2%(127건)의 순이었다. 기록에 대한 의미나 경기 기술에 대해 자세하게 설명하는 기사(S7)의 비율은 전통 매체가 26.9%(45건), 스포츠 전문 매체가 14.6%(59건), 인터넷 매체가 11.1%(173건)의 순이었다. 기록에 대한 의미나 경기 기술에 대해 자세히 설명하는 기사(S7)는 전통 매체가 26.9%(45건)로 상대적으로 가장 많았다. 그 뒤를 이어 스포츠 전문 매체가 14.6%(59건), 인터넷 매체가 11.1%(173건)의 순이었다. 특정 포지션에 대한 의미 혹은 경기 전술·작전 측면을 해설하는 기사(S8)는 전통 매체가 20.4%(34건)로 상대적으로 가장 많았다. 그 뒤를 이어 스포츠 전문 매체가 13.1%(53건), 인터넷 매체가 9.1%(142건)의 순이었다.

선수 혹은 스포츠팀이나 단체 등의 배경지식이나 특별한 이력을 다룬 기사(S9)는 전통 매체가 46.7%(78건)로 상대적으로 가장 많았다. 그 뒤를 이어 스

포츠 전문 매체가 27.2%(110건), 인터넷 매체가 19.4%(302건)의 순이었다. 부상이나 컨디션 등의 신체적 이슈를 다룬 기사(S10)는 전통 매체가 15%(25건)로 상대적으로 가장 많았다. 그 뒤를 이어 스포츠 전문 매체가 12.1%(49건), 인터넷 매체가 8.2%(128건)의 순이었다. 선수나 지도자의 계약이나 이적 등을 다룬 기사(S11)는 전통 매체가 22.8%(38건)로 상대적으로 가장 많았다. 그 뒤를 이어 스포츠 전문 매체가 20%(81건), 인터넷 매체가 14.3%(222건)의 순이었다(<표 31> 참조). ‘일일 많이 본 뉴스’를 대상으로 전문성을 측정하기 위한 진술문 모두의 비율이 전통 매체, 전문 매체, 인터넷 매체 순이었다는 것으로, 전통 매체가 가장 많이 전문성을 다뤘다고 볼 수 있었다.

<표 31> 전문성 교차분석

단위:건(%)

진술문	매체유형			χ^2
	전통매체	전문매체	인터넷	
S6. 누적 통계(상대 전적·경우의 수 등 포함)를 들어 설명하고 있는가?	42(25.1)	43(10.6)	127(8.2)	48.754***
S7. 기록에 대한 의미나 경기 기술에 대하여 자세히 설명하고 있는가?	45(26.9)	59(14.6)	173(11.1)	34.456***
S8. 특정 포지션에 대한 의미 또는 경기 전술·작전 측면을 해설하고 있는가?	34(20.4)	53(13.1)	142(9.1)	22.682***
S9. 선수 또는 스포츠팀 또는 단체 등의 배경지식, 특별한 이력을 소개하고 있는가?	78(46.7)	110(27.2)	302(19.4)	68.325***
S10. 부상·컨디션 등 신체적인 이슈를 다루고 있는가?	25(15.0)	49(12.1)	128(8.2)	11.999**
S11. 선수·지도자 계약, 이적 등 계약과 소속 변화를 다루고 있는가?	38(22.8)	81(20.0)	222(14.3)	14.050**

** $p<.01$, *** $p<.001$

‘전문성’ 지수(여섯 개의 진술문을 대상으로 코딩한 값을 합산한 후 평균한 값)의 크기는 전통 매체(.262), 스포츠 전문 매체(.163), 인터넷 매체(.117)의

순으로 나타났다. 변량분석 결과 매체 유형 간에 유의한 차이가 있는 것으로 확인됐다($F=40.049$, $p=.000$)(<표 32> 참조).

매체 유형 간 동질성과 이질성을 보기 위해 사후검증 결과 모든 매체 유형 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 전통 매체 유형의 전문성이 가장 두드러지는 것으로 확인됐고, 다음으로 스포츠 전문 매체 유형의 전문성 강도가 강한 것으로 나타났다. 반면에 인터넷 매체 유형은 전문성 강도가 가장 약한 것으로 나타났다(<표 33> 참조). ‘일일 많이 본 뉴스’에서 기사 건수가 가장 적은 전통 매체 유형에서 전문성 측정 진술문에 해당하는 기사 비율이 가장 높고, 전문성 강도도 가장 강하다는 점이 가장 큰 특징이었다.

<표 32> 전문성 변량분석

	변량원	자승합	자유도	평균자승	F값	유의수준
전문성	집단 간	3.497	2	1.748	40.049	.000***
	집단 내	92.729	2124	.044		
	합계	96.226	2126			

 $p<.001$

<표 33> 전문성 사후검증

변인		사례수 (평균)	Scheffe의 다중 비교 검증			F값	P값
종속변인	독립변인		1-2	1-3	2-3		
전문성	전통매체	167(.262)	***	***	***	40.049	.000***
	전문매체	404(.163)					
	인터넷	1556(.117)					

1: 전통매체 2: 전문매체 3: 인터넷

(1) 전통 매체

① 댓글 페이지 전후



전통 매체에서 댓글 폐지 전후 ‘전문성’에 대한 여섯 개의 진술문과 교차 분석 결과, 일곱 번째 진술문(S7)에서 댓글 폐지 전후 사이에 유의한 차이가 발견되었다. 기록에 대한 의미나 경기 기술에 대해 자세히 설명하고 있는 기사(S7)의 비율은 댓글 폐지 전 35.7%(30건)에서 댓글 폐지 후 18.1%(15건)로 감소한 것으로 나타났다(<표 34> 참조).

<표 34> 전통 매체의 전문성 교차분석(댓글 폐지 전후)

단위:건(%)

진술문	폐지 전	폐지 후	χ^2
S6. 누적 통계(상대 전적·경우의 수 등 포함)를 들어 설명하고 있는가?	24 (28.6)	18 (21.7)	1.051
S7. 기록에 대한 의미나 경기 기술에 대하여 자세히 설명하고 있는가?	30 (35.7)	15 (18.1)	6.601*
S8. 특정 포지션에 대한 의미 또는 경기 전술·작전 측면을 해설하고 있는가?	18 (21.4)	16 (19.3)	.119
S9. 선수 또는 스포츠팀 또는 단체 등의 배경지식, 특별한 이력을 소개하고 있는가?	42 (50.0)	36 (43.4)	.736
S10. 부상·컨디션 등 신체적인 이슈를 다루고 있는가?	14 (16.7)	11 (13.3)	.382
S11. 선수·지도자 계약, 이적 등 계약과 소속 변화를 다루고 있는가?	21 (25.0)	17 (20.5)	.485

* $p < .05$

전통 매체 유형에서 ‘전문성’ 지수 평균값의 크기는 댓글 폐지 전후 사이에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다(<표 35> 참조).

<표 35> 전문성 t-검증(전통 매체와 댓글 폐지 전후)

	댓글 폐지	사례수	평균	표준편차	t값	유의수준
전문성	댓글 폐지 전	84	.296	.286	1.677	.095
	댓글 폐지 후	83	.227	.248		

② 코로나19 팬데믹 전후

코로나19 팬데믹 전후 ‘전문성’에 대한 여섯 개의 진술문을 교차분석한 결과, 아홉 번째 진술문(S9)에서 팬데믹 전후 통계적으로 유의한 차이가 확인되었다. 선수 혹은 스포츠팀 등 스포츠 단체의 배경지식, 특별한 이력을 소개하고 있는 기사(S9)의 비율은 팬데믹 이전 54.5%(30건)에서 팬데믹 이후 33.3%(13건)로 감소했다(<표 36> 참조).

<표 36> 전통 매체의 전문성 교차분석(팬데믹 전후)

단위:건(%)

진술문	팬데믹 전	팬데믹 후	χ^2
S6. 누적 통계(상대 전적·경우의 수 등 포함)를 들어 설명하고 있는가?	22 (40.0)	4 (10.3)	-
S7. 기록에 대한 의미나 경기 기술에 대하여 자세히 설명하고 있는가?	20 (36.4)	12 (30.8)	.318
S8. 특정 포지션에 대한 의미 또는 경기 전술·작전 측면을 해설하고 있는가?	14 (25.5)	5 (12.8)	2.259
S9. 선수 또는 스포츠팀 또는 단체 등의 배경지식, 특별한 이력을 소개하고 있는가?	30 (54.5)	13 (33.3)	4.137*
S10. 부상·컨디션 등 신체적인 이슈를 다루고 있는가?	11 (20.0)	3 (7.7)	-
S11. 선수·지도자 계약, 이적 등 계약과 소속 변화를 다루고 있는가?	15 (27.3)	6 (15.4)	1.859

* $p<.05$

전통 매체의 코로나19 팬데믹 전후 사이의 ‘전문성’ 지수 평균값을 비교한 결과에는 유의한 차이가 있었다. 코로나19 팬데믹 전의 평균값(.341)보다 팬데믹 후의 평균값(.184)이 절반 가량 하락했다(<표 37> 참조). 이러한 결과는 위 진술문과의 교차분석 결과를 통해서 생각해 볼 수 있겠다. 선수 또는 스포츠팀이나 단체 등의 배경지식, 특별한 이력을 소개하는 기사(S9)의 비율이 줄어든 것을 보면, 결국 팬데믹으로 스포츠 경기가 열리지 않았기 때문이라고 해석할 수 있었다.

<표 37> 전문성 t-검증(전통 매체와 팬데믹 전후)

	팬데믹	사례수	평균	표준편차	t값	유의수준
전문성	팬데믹 전	55	.341	.306	2.740	.007**
	팬데믹 후	39	.184	.219		

** $p<.01$

(2) 스포츠 전문 매체

① 댓글 폐지 전후

스포츠 전문 매체의 댓글 폐지 전후와 ‘전문성’에 대한 여섯 개의 진술문을 교차분석한 결과, 여덟 번째 진술문(S8)과 아홉 번째 진술문(S9)에서 댓글 폐지 전후 사이에 통계적으로 유의한 차이가 발견되었다. 특정 포지션에 대한 의미 혹은 경기 전술·작전 측면을 해설하고 있는 S8의 기사 비율은 댓글 폐지 전 17%(30건)에서 댓글 폐지 후 10.1%(23건)로 감소한 것으로 나타났다. 선수 혹은 스포츠팀 등 단체의 배경 지식, 특별한 이력을 다루는 S9의 기사 비율은 댓글 폐지 전 33%(58건)에서 댓글 폐지 후 22.8%(52건)로 감소한 것으로 확인됐다(<표 38> 참조). 이러한 결과는 두 가치 측면에서 볼 수 있었다. 첫째, 전문 매체에서 댓글 폐지 이후 경기와 관련한 기사를 적게 다루거나 다루더라도 경기 내용을 전술적으로 다룬 기사가 줄었다는 것이다. 둘째, 특정 선수에 대한 이력이나 스포츠 단체의 배경 지식을 다룰 일이 줄었거나, 선수나 스포츠 단체를 다루더라도 단편적으로 접근했다는 것이다.



<표 38> 전문 매체의 전문성 교차분석(덧글 폐지 전후)

단위:건(%)

진술문	폐지 전	폐지 후	χ^2
S6. 누적 통계(상대 전적·경우의 수 등 포함)를 들어 설명하고 있는가?	21 (11.9)	22 (9.6)	.544
S7. 기록에 대한 의미나 경기 기술에 대하여 자세히 설명하고 있는가?	30 (17.0)	29 (12.7)	1.491
S8. 특정 포지션에 대한 의미 또는 경기 전술·작전 측면을 해설하고 있는가?	30 (17.0)	23 (10.1)	4.219*
S9. 선수 또는 스포츠팀 또는 단체 등의 배경지식, 특별한 이력을 소개하고 있는가?	58 (33.0)	52 (22.8)	5.162*
S10. 부상·컨디션 등 신체적인 이슈를 다루고 있는가?	20 (11.4)	29 (12.7)	.171
S11. 선수·지도자 계약, 이적 등 계약과 소속 변화를 다루고 있는가?	37 (21.0)	44 (19.3)	.184

* $p<.05$

다만, 스포츠 전문 매체 유형에서 ‘전문성’ 지수 평균값의 크기는 덧글 폐지 전후 사이에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다(<표 39> 참조).

<표 39> 전문성 t-검증(전문 매체와 덧글 폐지 전후)

	덧글 폐지	사례수	평균	표준편차	t값	유의수준
전문성	폐지 전	176	.186	.235	1.829	.068
	폐지 후	228	.146	.213		

② 코로나19 팬데믹 전후

스포츠 전문 매체 유형에서 코로나19 팬데믹 전후 간 ‘전문성’에 대한 여섯 개의 진술문을 교차분석한 경우에는 모두 유의한 차이가 나타나지 않았다. 즉, ‘전문성’의 모든 진술문에서 코로나19 팬데믹 전후 시기 사이에 차이가 없는 것으로 확인됐다(<표 40> 참조).



<표 40> 전문 매체의 전문성 교차분석(팬데믹 전후)

단위:건(%)

진술문	팬데믹 전	팬데믹 후	χ^2
S6. 누적 통계(상대 전적·경우의 수 등 포함)를 들어 설명하고 있는가?	11 (12.1)	11 (10.0)	.223
S7. 기록에 대한 의미나 경기 기술에 대하여 자세히 설명하고 있는가?	20 (22.0)	13 (11.8)	3.746
S8. 특정 포지션에 대한 의미 또는 경기 전술·작전 측면을 해설하고 있는가?	19 (20.9)	12 (10.9)	3.795
S9. 선수 또는 스포츠팀 또는 단체 등의 배경지식, 특별한 이력을 소개하고 있는가?	26 (28.6)	32 (29.1)	.007
S10. 부상·컨디션 등 신체적인 이슈를 다루고 있는가?	9 (9.9)	12 (10.9)	.055
S11. 선수·지도자 계약, 이적 등 계약과 소속 변화를 다루고 있는가?	20 (22.0)	18 (16.4)	1.024

역시, 스포츠 전문 매체 유형에서 ‘전문성’ 지수 평균값의 크기는 코로나19 팬데믹 전후 사이에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다(<표 41> 참조).

<표 41> 전문성 t-검증(전문 매체와 팬데믹 전후)

	팬데믹	사례수	평균	표준편차	t값	유의수준
전문성	팬데믹 전	91	.194	.226	1.407	.161
	팬데믹 후	110	.149	.228		

(3) 인터넷 매체

① 댓글 폐지 전후

인터넷 매체의 댓글 폐지 전후와 ‘전문성’에 대한 여섯 개의 진술문을 교차분석한 결과, 모든 진술문에서 유의한 차이가 발견되지 않았다. 즉, ‘전문성’의 모든 진술문에서 댓글 폐지 전후 시기 사이에 차이가 없는 것으로 확인됐다(<표 42> 참조).

<표 42> 인터넷 매체의 전문성 교차분석(댓글 폐지 전후)

단위:건(%)

진술문	폐지 전	폐지 후	χ^2
S6. 누적 통계(상대 전적·경우의 수 등 포함)를 들어 설명하고 있는가?	68 (8.5)	59 (7.8)	.282
S7. 기록에 대한 의미나 경기 기술에 대하여 자세히 설명하고 있는가?	94 (11.8)	79 (10.4)	.725
S8. 특정 포지션에 대한 의미 또는 경기 전술·작전 측면을 해설하고 있는가?	82 (10.3)	60 (7.9)	2.611
S9. 선수 또는 스포츠팀 또는 단체 등의 배경지식, 특별한 이력을 소개하고 있는가?	155 (19.4)	147 (19.4)	.000
S10. 부상·컨디션 등 신체적인 이슈를 다루고 있는가?	64 (8.0)	64 (8.4)	.092
S11. 선수·지도자 계약, 이적 등 계약과 소속 변화를 다루고 있는가?	112 (14.0)	111 (14.5)	.072

마찬가지로, 인터넷 매체 유형에서 ‘전문성’ 지수 평균값의 크기는 댓글 폐지 전후 사이에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다(<표 43> 참조).

<표 43> 전문성 t-검증(인터넷 매체와 댓글 폐지 전후)

	댓글 폐지	사례수	평균	표준편차	t값	유의수준
전문성	폐지 전	798	.120	.158	.589	.556
	폐지 후	758	.114	.203		

② 코로나19 팬데믹 전후

인터넷 매체 유형에서 코로나19 팬데믹 전후 간 ‘전문성’에 대한 여섯 개의 진술문을 교차분석한 경우에는 여덟 번째 진술문(S8)에서 코로나19 팬데믹 전후 사이에 유의한 차이가 발견되었다. S8의 기사 비율은 팬데믹 전 10.3%(82건)에서 댓글 폐지 후 7.9%(60건)로 감소한 것으로 나타났다(<표 44> 참조). 이러한 결과는 팬데믹 이후 경기가 열리지 않은 영향으로 풀이됐다.



<표 44> 인터넷 매체의 전문성 교차분석(팬데믹 전후)

단위:건(%)

진술문	팬데믹 전	팬데믹 후	χ^2
S6. 누적 통계(상대 전적·경우의 수 등 포함)를 들어 설명하고 있는가?	41 (9.2)	31 (7.1)	1.187
S7. 기록에 대한 의미나 경기 기술에 대하여 자세히 설명하고 있는가?	60 (13.4)	43 (9.9)	2.596
S8. 특정 포지션에 대한 의미 또는 경기 전술·작전 측면을 해설하고 있는가?	51 (11.4)	31 (7.1)	4.702*
S9. 선수 또는 스포츠팀 또는 단체 등의 배경지식, 특별한 이력을 소개하고 있는가?	86 (19.2)	71 (16.4)	1.213
S10. 부상·컨디션 등 신체적인 이슈를 다루고 있는가?	29 (6.5)	40 (9.2)	2.301
S11. 선수·지도자 계약, 이적 등 계약과 소속 변화를 다루고 있는가?	67 (15.0)	50 (11.5)	2.260

* $p<.05$

인터넷 매체 유형에서 ‘전문성’ 지수 평균값의 크기는 코로나19 팬데믹 전후 사이에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다(<표 45> 참조).

<표 45> 전문성 t-검증(인터넷 매체와 팬데믹 전후)

	팬데믹	사례수	평균	표준편차	t값	유의수준
전문성	팬데믹 전	448	.124	.184	1.753	.080
	팬데믹 후	434	.102	.188		

3) 심층성

‘심층성’을 측정하기 위해서 다섯 개의 진술문을 사용했다. 먼저, 각각의 진술문을 대상으로 하여 분석대상 매체 유형 사이에 어떠한 차이가 있는지를 살펴보았다. 교차분석 결과, 모든 진술문(S12~S16)에서 매체 유형 간 유의한 차이가 발견됐다.

특정 이슈를 세분화하거나 분류하여 설명하는 기사(S12)는 전통 매체가

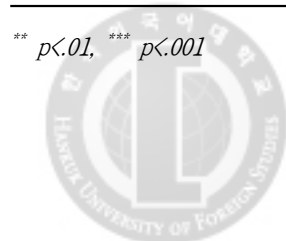
11.4%(19건)로 상대적으로 가장 많았다. 그 뒤를 이어 스포츠 전문 매체가 2.5%(10건), 인터넷 매체가 2%(10건)의 순이었다. 원인을 분석하거나 해석하고 해설을 제공하는 기사(S13)는 전통 매체가 44.3%(74건)로 가장 비율이 높았다. 이어 스포츠 전문 매체 30.7%(124건), 인터넷 매체가 16.8%(262건)의 순이었다. 미래에 대한 예상·예측이나 문제 해결 방안을 제시하는 기사(S14)는 전통 매체가 20.4%(34건)로 상대적으로 가장 많았다. 그 뒤를 이어 스포츠 전문 매체가 14.9%(60건), 인터넷 매체가 8.2%(128건)의 순이었다. 논리적인 전개를 통해 맥락을 제시하는 기사(S15)는 전통 매체가 29.3%(49건)로 상대적으로 가장 많았다. 그 뒤를 이어 스포츠 전문 매체가 10.4%(42건), 인터넷 매체가 6.2%(96건)의 순이었다. 사안을 다양한 관점에서 다루는 기사(S16)는 전통 매체가 12%(20건)로 상대적으로 가장 많았다. 그 뒤를 이어 스포츠 전문 매체가 5.9%(24건), 인터넷 매체가 5%(78건)의 순이었다(<표 46> 참조). 이러한 결과는 앞서 살펴본 ‘전문성’ 과 동일했다.

<표 46> 심층성 교차분석

단위:건(%)

진술문	매체유형			χ^2
	전통매체	전문매체	인터넷	
S12. 특정 이슈를 세분화하거나 분류하여 설명하고 있는가?	19(11.4)	10(2.5)	31(2.0)	48.673***
S13. 원인을 분석 또는 해석하고 해설을 제공하고 있는가?	74(44.3)	124(30.7)	262(16.8)	91.346***
S14. 미래에 대한 예상·예측이나 문제 해결 방안을 제공하고 있는가?	34(20.4)	60(14.9)	128(8.2)	34.146***
S15. 뉴스가 논리적인 전개를 통하여 맥락을 제시하는가?	49(29.3)	42(10.4)	96(6.2)	102.583***
S16. 사안을 다양한 관점에서 다루고 있는가?	20(12.0)	24(5.9)	78(5.0)	13.563**

** $p<.01$, *** $p<.001$



‘심층성’ 지수(다섯 개의 진술문을 대상으로 코딩한 값을 합산한 후 평균한 값)의 크기는 전통 매체(.235), 스포츠 전문 매체(.129), 인터넷 매체(.077)의 순으로 나타났다. 변량분석 결과 매체 유형 간에 유의한 차이가 있는 것으로 확인됐다($F=61.749$, $p=.000$)(<표 47> 참조).

매체 유형 간 동질성과 이질성을 보기 위해 사후검증 결과 모든 매체 유형 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 전통 매체 유형이 ‘심층성’ 이 가장 두드러지는 것으로 확인됐고, 다음으로 스포츠 전문 매체 유형의 ‘심층성’ 강도가 강한 것으로 나타났다. 반면에 인터넷 매체 유형은 ‘심층성’ 강도가 가장 약한 것으로 나타났다(<표 48> 참조). 심층성 역시, 전문성과 마찬가지로 전통 매체가 가장 심층성을 측정하기 위한 진술문이 포함된 기사의 비율이 높았고, 심층성 지수 강도도 가장 강했다.

<표 47> 심층성 변량분석

	변량원	자승합	자유도	평균자승	F값	유의수준
심층성	집단 간	4.222	2	2.111	61.749	.000***
	집단 내	72.565	2124	0.34		
	합계	76.787	2126			

*** $p<.001$

<표 48> 심층성 사후검증

변인		사례수 (평균)	Scheffe의 다중 비교 검증			F값	P값
종속변인	독립변인		1-2	1-3	2-3		
심층성	전통매체	167(.235)	***	***	***	61.749	.000***
	전문매체	404(.129)					
	인터넷	1556(.077)					

1: 전통매체 2: 전문매체 3: 인터넷

(1) 전통 매체

① 댓글 폐지 전후

전통 매체에서 댓글 폐지 전후와 ‘심층성’에 대한 다섯 개의 진술문을 교차분석한 결과, 열두 번째 진술문(S12)에서 댓글 폐지 전후 사이에 유의한 차이가 발견되었다. 특정 이슈를 세분화하거나 분류하여 설명하고 있는 기사(S12)의 비율은 댓글 폐지 전 16.7%(14건)에서 댓글 폐지 후 6%(5건)로 감소한 것으로 나타났다(<표 49> 참조).

<표 49> 전통 매체의 심층성 교차분석(댓글 폐지 전후)

단위:건(%)

진술문	폐지 전	폐지 후	χ^2
S12. 특정 이슈를 세분화하거나 분류하여 설명하고 있는가?	14 (16.7)	5 (6.0)	4.690*
S13. 원인을 분석 또는 해석하고 해설을 제공하고 있는가?	40 (47.6)	34 (41.0)	.749
S14. 미래에 대한 예상·예측이나 문제 해결 방안을 제공하고 있는가?	21 (25.0)	13 (15.7)	2.245
S15. 뉴스가 논리적인 전개를 통하여 맥락을 제시하는가?	28 (33.3)	21 (25.3)	1.299
S16. 사안을 다양한 관점에서 다루고 있는가?	12 (14.3)	8 (9.6)	.855

* $p<.05$

전통 매체 유형에서 ‘심층성’ 지수 평균값의 크기는 댓글 폐지 전후 사이에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다(<표 50> 참조).

<표 50> 심층성 t-검증(전통 매체와 댓글 폐지 전후)

	댓글 폐지	사례수	평균	표준편차	t값	유의수준
심층성	댓글 폐지 전	84	.274	.281	1.906	.058
	댓글 폐지 후	83	.195	.252		

② 코로나19 팬데믹 전후

전통 매체 유형에서 코로나19 팬데믹 전후와 ‘심층성’에 대한 다섯 개의 진술문을 교차분석한 경우에는 유의한 차이가 확인되지 않았다. 즉, ‘심층성’의 모든 진술문에서 팬데믹 전후 시기 사이에 차이가 없는 것으로 확인됐다(<표 51> 참조).

<표 51> 전통 매체의 심층성 교차분석(팬데믹 전후)

단위:건(%)

진술문	팬데믹 전	팬데믹 후	χ^2
S12. 특정 이슈를 세분화하거나 분류하여 설명하고 있는가?	12 (21.8)	3 (7.7)	-
S13. 원인을 분석 또는 해석하고 해설을 제공하고 있는가?	25 (45.5)	18 (46.2)	.004
S14. 미래에 대한 예상·예측이나 문제 해결 방안을 제공하고 있는가?	13 (23.6)	9 (23.1)	.004
S15. 뉴스가 논리적인 전개를 통하여 맥락을 제시하는가?	18 (32.7)	11 (28.2)	.219
S16. 사안을 다양한 관점에서 다루고 있는가?	7 (12.7)	6 (15.4)	.135

전통 매체 유형에서 ‘심층성’ 지수 평균값의 크기는 코로나19 팬데믹 전후 사이에 유의한 차이가 없었다(<표 52> 참조).

<표 52> 심층성 t-검증(전통 매체와 팬데믹 전후)

	팬데믹	사례수	평균	표준편차	t값	유의수준
심층성	팬데믹 전	55	.273	.273	.537	.593
	팬데믹 후	39	.241	.294		

(2) 스포츠 전문 매체

① 댓글 폐지 전후

스포츠 전문 매체의 댓글 폐지 전후와 ‘심층성’에 대한 다섯 개의 진술문을 교차분석한 결과, 모든 진술문에서 유의한 차이가 발견되지 않았다. 즉, ‘심층성’의 모든 진술문에서 댓글 폐지 전후 시기 사이에 차이가 없는 것으로 확인됐다(<표 53> 참조).

<표 53> 전문 매체의 심층성 교차분석(댓글 폐지 전후)

단위:건(%)

진술문	폐지 전	폐지 후	χ^2
S12. 특정 이슈를 세분화하거나 분류하여 설명하고 있는가?	4 (2.3)	6 (2.6)	-
S13. 원인을 분석 또는 해석하고 해설을 제공하고 있는가?	55 (31.3)	69 (30.3)	.045
S14. 미래에 대한 예상·예측이나 문제 해결 방안을 제공하고 있는가?	32 (18.2)	28 (12.3)	2.735
S15. 뉴스가 논리적인 전개를 통하여 맥락을 제시하는가?	23 (13.1)	19 (8.3)	2.390
S16. 사안을 다양한 관점에서 다루고 있는가?	10 (5.7)	14 (6.1)	.037

스포츠 전문 매체 유형에서 ‘심층성’ 지수 평균값의 크기는 댓글 폐지 전후 사이에 유의한 차이가 없는 것으로 확인됐다(<표 54> 참조).

<표 54> 심층성 t-검증(전문 매체와 댓글 폐지 전후)

	댓글 폐지	사례수	평균	표준편차	t값	유의수준
심층성	폐지 전	176	.141	.212	1.039	.299
	폐지 후	228	.119	.203		

② 코로나19 팬데믹 전후

스포츠 전문 매체 유형에서 코로나19 팬데믹 전후와 ‘심층성’에 대한 다섯 개의 진술문을 교차분석한 경우에는 유의한 차이가 확인되지 않았다. 즉,

‘심층성’의 모든 진술문에서 팬데믹 전후 시기 사이에 차이가 없는 것으로 확인됐다(<표 55> 참조).

<표 55> 전문 매체의 심층성 교차분석(팬데믹 전후)

단위:건(%)

진술문	팬데믹 전	팬데믹 후	χ^2
S12. 특정 이슈를 세분화하거나 분류하여 설명하고 있는가?	2 (2.2)	2 (1.8)	-
S13. 원인을 분석 또는 해석하고 해설을 제공하고 있는가?	23 (25.3)	33 (30.0)	.553
S14. 미래에 대한 예상·예측이나 문제 해결 방안을 제공하고 있는가?	12 (13.2)	20 (18.2)	.928
S15. 뉴스가 논리적인 전개를 통하여 맥락을 제시하는가?	13 (14.3)	10 (9.1)	1.326
S16. 사안을 다양한 관점에서 다루고 있는가?	6 (6.6)	4 (3.6)	-

스포츠 전문 매체 유형에서 ‘심층성’ 지수 평균값의 크기는 코로나19 팬데믹 전후 사이에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다(<표 56> 참조).

<표 56> 심층성 t-검증(전문 매체와 팬데믹 전후)

	팬데믹	사례수	평균	표준편차	t값	유의수준
심층성	팬데믹 전	91	.123	.195	-.082	.935
	팬데믹 후	110	.126	.211		

(3) 인터넷 매체

① 댓글 폐지 전후

인터넷 매체의 댓글 폐지 전후와 ‘심층성’에 대한 다섯 개의 진술문을 교차분석한 결과, 유의한 차이가 발견되지 않았다. 즉, ‘심층성’의 모든 진술문에서 댓글 폐지 전후 시기 사이에 차이가 없는 것으로 확인됐다(<표 57> 참

조).

<표 57> 인터넷 매체의 심층성 교차분석(댓글 폐지 전후)

단위:건(%)

진술문	폐지 전	폐지 후	χ^2
S12. 특정 이슈를 세분화하거나 분류하여 설명하고 있는가?	15 (1.9)	16 (2.1)	.106
S13. 원인을 분석 또는 해석하고 해설을 제공하고 있는가?	126 (15.8)	136 (17.9)	1.286
S14. 미래에 대한 예상·예측이나 문제 해결 방안을 제공하고 있는가?	65 (8.1)	63 (8.3)	.014
S15. 뉴스가 논리적인 전개를 통하여 맥락을 제시하는가?	55 (6.9)	41 (5.4)	1.477
S16. 사안을 다양한 관점에서 다루고 있는가?	34 (4.3)	44 (5.8)	1.947

인터넷 매체 유형에서 ‘심층성’ 지수 평균값의 크기는 댓글 폐지 전후 사이에 유의한 차이가 없다는 결과가 나왔다(<표 58> 참조).

<표 58> 심층성 t-검증(인터넷 매체와 댓글 폐지 전후)

	댓글 폐지	사례수	평균	표준편차	t값	유의수준
심층성	폐지 전	798	.074	.160	-.617	.537
	폐지 후	758	.079	.174		

② 코로나19 팬데믹 전후

인터넷 매체 유형에서 코로나19 팬데믹 전후 간 ‘심층성’에 대한 다섯 개의 진술문을 교차분석한 결과, 열다섯 번째 진술문(S15)에서 팬데믹 전후 사이에 유의한 차이가 발견되었다. S15의 기사 비율은 팬데믹 전 7.8%(35건)에서 댓글 폐지 후 4.6%(20건)로 감소한 것으로 나타났다(<표 59> 참조).



<표 59> 인터넷 매체의 심층성 교차분석(팬데믹 전후)

단위:건(%)

진술문	팬데믹 전	팬데믹 후	χ^2
S12. 특정 이슈를 세분화하거나 분류하여 설명하고 있는가?	12 (2.7)	3 (0.7)	-
S13. 원인을 분석 또는 해석하고 해설을 제공하고 있는가?	68 (15.2)	63 (14.5)	.076
S14. 미래에 대한 예상·예측이나 문제 해결 방안을 제공하고 있는가?	28 (6.3)	42 (9.7)	3.544
S15. 뉴스가 논리적인 전개를 통하여 맥락을 제시하는가?	35 (7.8)	20 (4.6)	3.871*
S16. 사안을 다양한 관점에서 다루고 있는가?	19 (4.2)	15 (3.5)	.366

* $p<.05$

인터넷 매체 유형에서 ‘심층성’ 지수 평균값의 크기는 코로나19 팬데믹 전후 사이에 유의한 차이가 없는 것이 확인됐다(<표 60> 참조).

<표 60> 심층성 t-검증(인터넷 매체와 팬데믹 전후)

	팬데믹	사례수	평균	표준편차	t값	유의수준
심층성	팬데믹 전	448	.072	.149	.615	.539
	팬데믹 후	434	.066	.161		

4) 독창성

‘독창성’을 측정하기 위해 네 개의 진술문을 사용했다. 먼저, 각각의 진술문을 대상으로 하여 분석대상 매체 유형 사이에 어떠한 차이가 있는지를 살펴보았다. 교차분석 결과, 모든 진술문(S17~S20)에서 매체 유형 간 유의한 차이가 발견됐다.

주된 취재원을 단독으로 만나거나 입수했다는 내용이 드러나 있는 기사

(S17)는 스포츠 전문 매체가 4.7%(19건)로 상대적으로 가장 많았다. 그 뒤를 이어 전통 매체가 3.6%(6건), 인터넷 매체가 0.8%(13건)의 순이었다. 핵심 정보를 기자가 스스로 발굴했다는 내용이 드러나 있는 기사(S18)는 스포츠 전문 매체가 12.1%(49건)로 가장 비율이 높았다. 그러나 그 뒤를 잇는 전통 매체의 12%(20건)와는 비율 면에서 큰 차이를 보이지 않았다. 인터넷 매체는 5.9%(92건)으로 나타났다. 개성이 뚜렷한 리드로 시작하거나 독창적인 엔딩으로 마무리 하는 기사(S19)는 전통 매체가 13.8%(23건)로 상대적으로 가장 많았다. 그 뒤를 이어 스포츠 전문 매체가 5.4%(22건), 인터넷 매체가 2.2%(34건)의 순이었다. 독특한 구조 혹은 구성을 통해 내용을 전개하는 기사(S20)는 전통 매체가 19.2%(32건)로 상대적으로 가장 많았다. 그 뒤를 이어 스포츠 전문 매체가 4.7%(19건), 인터넷 매체가 2.4%(38건)의 순이었다(<표 61> 참조). 진술문에 따라서 비율에 따른 매체 유형 순서가 달라지기도 했지만, 인터넷 매체의 비율이 가장 낮다는 것이 공통점이었다.

<표 61> 독창성 교차분석

단위:건(%)

진술문	매체유형			χ^2
	전통매체	전문매체	인터넷	
S17. 뉴스의 주된 취재원을 단독으로 만나거나 입수했다는 내용이 드러나 있는가?	6(3.6)	19(4.7)	13(0.8)	30.710***
S18. 기사의 핵심 정보를 기자가 스스로 발굴했다는 내용이 드러나 있는가?	20(12.0)	49(12.1)	92(5.9)	22.743***
S19. 개성이 뚜렷한 리드로 기사를 시작하거나 독창적인 엔딩으로 기사를 마무리 하고 있는가?	23(13.8)	22(5.4)	34(2.2)	60.803***
S20. 독특한 구조 또는 구성을 통해 기사를 전개하고 있는가?	32(19.2)	19(4.7)	38(2.4)	105.489***

*** $p<.001$

‘독창성’ 지수(네 개의 진술문을 대상으로 코딩한 값을 합산한 후 평균한

값)의 크기는 전통 매체(.121), 스포츠 전문 매체(.068), 인터넷 매체(.028)의 순으로 나타났다. 변량분석 결과 매체 유형 간에 유의한 차이가 있는 것으로 확인됐다($F=47.178$, $p=.000$)(<표 62> 참조).

매체 유형 간 동질성과 이질성을 보기 위해 사후검증 결과 모든 매체 유형 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 전통 매체 유형의 독창성이 가장 두드러지는 것으로 확인됐고, 다음으로 스포츠 전문 매체 유형의 독창성 강도가 강한 것으로 나타났다. 반면에 인터넷 매체 유형은 독창성 강도가 가장 약한 것으로 나타났다(<표 63> 참조). 이러한 결과는 앞에서 확인한 전문성, 심층성과 같았다.

<표 62> 독창성 변량분석

	변량원	자승합	자유도	평균자승	F값	유의수준
독창성	집단 간	1.594	2	.797	47.178	.000***
	집단 내	35.886	2124	.017		
	합계	37.480	2126			

*** $p<.001$

<표 63> 독창성 사후검증

변인		사례수 (평균)	Scheffe의 다중 비교 검증			F값	P값
종속변인	독립변인		1-2	1-3	2-3		
독창성	전통매체	167(.121)	***	***	***	47.178	.000***
	전문매체	404(.068)					
	인터넷	1556(.028)					

1: 전통매체 2: 전문매체 3: 인터넷

(1) 전통 매체

① 댓글 폐지 전후

전통 매체의 댓글 폐지 전후 간 ‘독창성’에 대한 네 개의 진술문을 교차

분석한 결과, 모두 유의한 차이가 발견되지 않았다. 즉, ‘독창성’의 모든 진술문에서 댓글 폐지 전후 시기 사이에 차이가 없는 것으로 확인됐다(<표 64> 참조).

<표 64> 전통 매체의 독창성 교차분석(댓글 폐지 전후)

단위:건(%)

진술문	폐지 전	폐지 후	χ^2
S17. 뉴스의 주된 취재원을 단독으로 만나거나 입수했다는 내용이 드러나 있는가?	2 (2.4)	4 (4.8)	-
S18. 기사의 핵심 정보를 기자가 스스로 발굴했다는 내용이 드러나 있는가?	6 (7.1)	14 (16.9)	3.745
S19. 개성이 뚜렷한 리드로 기사를 시작하거나 독창적인 엔딩으로 기사를 마무리 하고 있는가?	14 (16.7)	9 (10.8)	1.192
S20. 독특한 구조 또는 구성을 통해 기사를 전개하고 있는가?	19 (22.6)	13 (15.7)	1.304

전통 매체 유형에서 ‘독창성’ 지수 평균값의 크기는 댓글 폐지 전후 사이에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다(<표 65> 참조).

<표 65> 독창성 t-검증(전통 매체와 댓글 폐지 전후)

	댓글 폐지	사례수	평균	표준편차	t값	유의수준
독창성	댓글 폐지 전	84	.122	.211	.046	.963
	댓글 폐지 후	83	.121	.219		

② 코로나19 팬데믹 전후

전통 매체의 코로나19 팬데믹 전후 사이 ‘독창성’에 대한 네 개의 진술문을 교차분석한 결과, 댓글 폐지 전후 시기와 마찬가지로 모두 유의한 차이가 발견되지 않았다. 즉, ‘독창성’의 모든 진술문에서 팬데믹 전후 시기 사이에 차이가 없는 것으로 확인됐다(<표 66> 참조).

<표 66> 전통 매체의 독창성 교차분석(팬데믹 전후)

단위:건(%)

진술문	팬데믹 전	팬데믹 후	χ^2
S17. 뉴스의 주된 취재원을 단독으로 만나거나 입수했다는 내용이 드러나 있는가?	1 (1.8)	1 (2.6)	-
S18. 기사의 핵심 정보를 기자가 스스로 발굴했다는 내용이 드러나 있는가?	3 (5.5)	3 (7.7)	-
S19. 개성이 뚜렷한 리드로 기사를 시작하거나 독창적인 엔딩으로 기사를 마무리 하고 있는가?	10 (18.2)	6 (15.4)	.126
S20. 독특한 구조 또는 구성을 통해 기사를 전개하고 있는가?	13 (23.6)	9 (23.1)	.004

전통 매체 유형에서 ‘독창성’ 지수 평균값의 크기는 코로나19 팬데믹 전후 사이에 유의한 차이가 없는 것으로 확인됐다(<표 67> 참조).

<표 67> 독창성 t-검증(전통 매체와 팬데믹 전후)

	팬데믹	사례수	평균	표준편차	t값	유의수준
독창성	팬데믹 전	55	.128	.203	.021	.983
	팬데믹 후	39	.122	.221		

(2) 스포츠 전문 매체

① 댓글 폐지 전후

스포츠 전문 매체에서 댓글 폐지 전후와 ‘독창성’에 대한 네 개의 진술문을 교차분석한 결과, 열여덟 번째 진술문(S18)에서 댓글 폐지 전후 사이에 유의한 차이가 발견되었다. 기사의 핵심 정보를 기자 스스로 발굴했다는 내용이 드러나 있는 기사(S18)의 비율은 댓글 폐지 전 18.8%(33건)에서 댓글 폐지 후 7%(16건)로 감소한 것으로 나타났다(<표 68> 참조).



<표 68> 전문 매체의 독창성 교차분석(댓글 폐지 전후)

단위:건(%)

진술문	폐지 전	폐지 후	χ^2
S17. 뉴스의 주된 취재원을 단독으로 만나거나 입수했다는 내용이 드러나 있는가?	7 (4.0)	12 (5.3)	.366
S18. 기사의 핵심 정보를 기자가 스스로 발굴했다는 내용이 드러나 있는가?	33 (18.8)	16 (7.0)	12.829***
S19. 개성이 뚜렷한 리드로 기사를 시작하거나 독창적인 엔딩으로 기사를 마무리 하고 있는가?	13 (7.4)	9 (3.9)	2.281
S20. 독특한 구조 또는 구성을 통해 기사를 전개하고 있는가?	10 (5.7)	9 (3.9)	.667

*** $p<.001$

스포츠 전문 매체의 ‘독창성’ 지수 평균값은 댓글 폐지 전후 사이 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 댓글 폐지 이전 평균값(.090)보다 폐지 이후 평균값(.050)이 낮았다(<표 69> 참조).

<표 69> 독창성 t-검증(전문 매체와 댓글 폐지 전후)

	댓글 폐지	사례수	평균	표준편차	t값	유의수준
독창성	댓글 폐지 전	176	.090	.199	2.246	.025*
	댓글 폐지 후	228	.050	.133		

* $p<.05$

② 코로나19 팬데믹 전후

스포츠 전문 매체에서 코로나19 팬데믹 전후와 ‘독창성’에 대한 네 개의 진술문을 교차분석한 경우에는 S19에서 팬데믹 전후 유의한 차이가 확인되었다. S19의 기사 비율은 팬데믹 이전 23.1%(21건)에서 팬데믹 이후 10.9%(12건)로 감소했다(<표 70> 참조). 이러한 결과는 팬데믹 이후 스포츠 경기가 줄어든 것과 관련이 있다고 해석할 수 있었다.

<표 70> 전문 매체의 독창성 교차분석(팬데믹 전후)

단위:건(%)

진술문	팬데믹 전	팬데믹 후	χ^2
S17. 뉴스의 주된 취재원을 단독으로 만나거나 입수했다는 내용이 드러나 있는가?	3 (3.3)	5 (4.5)	-
S18. 기사의 핵심 정보를 기자가 스스로 발굴했다는 내용이 드러나 있는가?	21 (23.1)	12 (10.9)	5.373*
S19. 개성이 뚜렷한 리드로 기사를 시작하거나 독창적인 엔딩으로 기사를 마무리 하고 있는가?	10 (11.0)	4 (3.6)	-
S20. 독특한 구조 또는 구성을 통해 기사를 전개하고 있는가?	8 (8.8)	2 (1.8)	-

* $p<.05$

스포츠 전문 매체의 ‘독창성’ 지수 평균값은 코로나19 팬데믹 전후 사이 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 코로나19 팬데믹 이전 평균값(.115)보다 팬데믹 이후 평균값(.052)이 절반 이상 낮아진 것으로 확인됐다(<표 71> 참조). 이러한 결과를 통해서 전문 매체에서는 댓글 폐지와 팬데믹에 따라 모두 독창성 지수가 감소한 것을 확인할 수 있었다.

<표 71> 독창성 t-검증(전문 매체와 팬데믹 전후)

	팬데믹	사례수	평균	표준편차	t값	유의수준
독창성	팬데믹 전	91	.115	.225	2.300	.023*
	팬데믹 후	110	.052	.148		

* $p<.05$

(3) 인터넷 매체

① 댓글 폐지 전후

인터넷 매체에서 댓글 폐지 전후 사이 ‘독창성’에 대한 네 개의 진술문을 교차분석한 결과, 유의한 차이가 발견되지 않았다. 즉, ‘독창성’의 모든 진술

문에서 댓글 폐지 전후 시기 사이에 차이가 없는 것으로 확인됐다(<표 72> 참조).

<표 72> 인터넷 매체의 독창성 교차분석(댓글 폐지 전후)

단위:건(%)

진술문	폐지 전	폐지 후	χ^2
S17. 뉴스의 주된 취재원을 단독으로 만나거나 입수했다는 내용이 드러나 있는가?	-	13 (1.7)	-
S18. 기사의 핵심 정보를 기자가 스스로 발굴했다는 내용이 드러나 있는가?	54 (6.8)	38 (5.0)	2.149
S19. 개성이 뚜렷한 리드로 기사를 시작하거나 독창적인 엔딩으로 기사를 마무리 하고 있는가?	17 (2.1)	17 (2.2)	.023
S20. 독특한 구조 또는 구성을 통해 기사를 전개하고 있는가?	14 (1.8)	24 (3.2)	3.252

인터넷 매체 유형에서 ‘독창성’ 지수 평균값의 크기는 댓글 폐지 전후 사이에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다(<표 73> 참조).

<표 73> 독창성 t-검증(인터넷 매체와 댓글 폐지 전후)

	댓글 폐지	사례수	평균	표준편차	t값	유의수준
독창성	댓글 폐지 전	798	.027	.095	-.697	.486
	댓글 폐지 후	758	.030	.115		

② 코로나19 팬데믹 전후

하지만, 인터넷 매체에서 코로나19 팬데믹 전후 사이 ‘독창성’에 대한 네 개의 진술문을 교차분석한 결과, 열여덟 번째 진술문(S18)에서 팬데믹 전후 사이에 유의한 차이가 발견되었다. S18의 기사 비율은 팬데믹 전 10.5%(47건)에서 댓글 폐지 후 1.6%(7건)로 대폭 감소한 것으로 나타났다(<표 74> 참조).



<표 74> 인터넷 매체의 독창성 교차분석(팬데믹 전후)

단위:건(%)

진술문	팬데믹 전	팬데믹 후	χ^2
S17. 뉴스의 주된 취재원을 단독으로 만나거나 입수했다는 내용이 드러나 있는가?	-	1 (0.2)	-
S18. 기사의 핵심 정보를 기자가 스스로 발굴했다는 내용이 드러나 있는가?	47 (10.5)	7 (1.6)	30.231***
S19. 개성이 뚜렷한 리드로 기사를 시작하거나 독창적인 엔딩으로 기사를 마무리 하고 있는가?	13 (2.9)	4 (0.9)	-
S20. 독특한 구조 또는 구성을 통해 기사를 전개하고 있는가?	11 (2.5)	3 (0.7)	-

 $p < .001$

인터넷 매체의 ‘독창성’ 지수 평균값은 댓글 폐지 전후와 달리, 코로나19 팬데믹 전후 사이 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 팬데믹 전의 평균값(.040)보다 팬데믹 후의 평균값(.009)이 큰 폭으로 하락한 것을 확인할 수 있었다(<표 75> 참조).

<표 75> 독창성 t-검증(인터넷 매체와 팬데믹 전후)

	팬데믹	사례수	평균	표준편차	t값	유의수준
독창성	팬데믹 전	448	.040	.113	5.203	.000***
	팬데믹 후	434	.009	.054		

 $p < .001$

5) 정확성

‘정확성’을 측정하기 위해 다섯 개의 진술문을 사용했다. 먼저, 각각의 진술문을 대상으로 하여 분석대상 매체 유형 사이에 어떠한 차이가 있는지를 살펴보았다. 교차분석 결과, 스물한 번째 진술문(S21)을 제외한 스물두 번째 진술문(S22)부터 스물다섯 번째 진술문(S25)에서 매체 유형 간 유의한 차이가

발견되었다. 스물 두 번째 진술문(S22), 핵심 정보에 대한 출처 확인 혹은 그
에 대한 근거를 충분히 제시하고 있는 기사의 비율은 전통 매체가 85%(142건)
로 가장 높았다. 뒤를 이어 인터넷 매체가 84.4%(1,314건)의 비율을 보였는데,
전통 매체와의 차이가 크지는 않았다. 스포츠 전문 매체는 79.5%(321건)로 비
율이 가장 낮았다. 인용구 3분의 2 이상이 객관성 술어를 채택하고 있는 기사
(S23)는 전통 매체가 52.1%(87건)로 가장 많았다. 뒤를 이어 스포츠 전문 매체
가 39.4%(159건), 인터넷 매체가 36.1%(561건)의 순이었다. 기사의 주체가 명확
하거나 능동형 술어표현을 사용하는 기사(S24)는 전통 매체가 91.6%(153건)로
가장 높았다. 뒤를 이어서는 인터넷 매체가 80.3%(1,249건)의 비율을 보였고,
스포츠 전문 매체는 77.2%(312건)로 가장 낮은 비율이었다. 팩트나 인용구에
대한 시간적·공간적 정보가 나타난 기사(S25)는 전통 매체가 81.4%(136건)로
가장 높았다. 뒤를 이어 스포츠 전문 매체가 60.6%(245건)로 나타났다. 다만,
인터넷 매체는 36.8%(992건)로 다른 매체 유형에 비해 현저히 낮은 비율인 것
으로 확인됐다(<표 76> 참조).

<표 76> 정확성 교차분석

단위:건(%)

진술문	매체유형			χ^2
	전통매체	전문매체	인터넷	
S21. 현장 취재라는 사실이 바이라인, 기사 본 문에 드러나 있는가?	35(21.0)	92(22.8)	280(18.0)	5.120
S22. 기사의 핵심 정보에 대한 출처 확인 또는 그에 대한 근거를 충분히 제시하고 있는가?	142(85.0)	321(79.5)	1,314(84.4)	6.104*
S23. 인용구의 3분의 2 이상이 객관성 술어를 채택하고 있는가?	87(52.1)	159(39.4)	561(36.1)	16.907***
S24. 기사의 주체가 명확하거나 능동형 술어표 현을 사용하고 있는가?	153(91.6)	312(77.2)	1,249(80.3)	15.998***
S25. 팩트나 인용구에 대한 시간적·공간적 정보 가 나타나 있는가?	136(81.4)	245(60.6)	992(36.8)	23.938***

* $p<.05$, *** $p<.001$

‘정확성’ 지수(다섯 개의 진술문을 대상으로 코딩한 값을 합산한 후 평균한 값)의 크기는 전통 매체(.662), 인터넷 매체(.565), 스포츠 전문 매체(.559)의 순으로 나타났다. 변량분석 결과 매체 유형 간에 유의한 차이가 있는 것으로 확인됐다($F=15.078$, $p=.000$)(<표 77> 참조).

매체 유형 간 동질성과 이질성을 보기 위해 사후검증 결과 전통 매체와 스포츠 전문 매체, 전통 매체와 인터넷 매체 간에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 전통 매체와 스포츠 전문 매체 사이, 전통 매체와 인터넷 매체 사이에서는 모두 전통 매체의 정확성 강도가 더 강한 것으로 확인됐다(<표 78> 참조).

<표 77> 정확성 변량분석

	변량원	자승합	자유도	평균자승	F값	유의수준
정확성	집단 간	1.505	2	.753	15.078	.000***
	집단 내	106.008	2124	.050		
	합계	107.513	2126			

*** $p<.001$

<표 78> 정확성 사후검증

변인		사례수 (평균)	Scheffe의 다중 비교 검증			F값	P값
종속변인	독립변인		1-2	1-3	2-3		
정확성	전통매체	167(.662)	***	***	n.s	15.078	.000***
	전문매체	404(.559)					
	인터넷	1556(.565)					

1: 전통매체 2: 전문매체 3: 인터넷

(1) 전통 매체

① 댓글 폐지 전후

전통 매체에서 댓글 폐지 전후 시기 사이 ‘정확성’에 대한 다섯 개의 진술문을 교차분석한 결과 스물네 번째 진술문(S24)에서 댓글 폐지 전후 사이에 유의한 차이가 발견되었다. 기사의 주체가 명확하거나 능동형 술어 표현을 사용하는 기사(S24)의 비율은 댓글 폐지 전 97.6%(82건)에서 댓글 폐지 후 85.5%(71건)로 감소한 것으로 나타났다(<표 79> 참조). 즉, 기사의 주체가 불명확한 선언형 기사가 댓글 폐지 후 늘어났다고 볼 수 있겠다.

<표 79> 전통 매체의 정확성 교차분석(댓글 폐지 전후)

단위:건(%)

진술문	폐지 전	폐지 후	χ^2
S21. 현장 취재라는 사실이 바이라인, 기사 본문에 드러나 있는가?	22 (26.2)	13 (15.7)	2.793
S22. 기사의 핵심 정보에 대한 출처 확인 또는 그에 대한 근거를 충분히 제시하고 있는가?	70 (83.3)	72 (86.7)	.382
S23. 인용구의 3분의 2 이상이 객관성 술어를 채택하고 있는가?	43 (51.2)	44 (53.0)	.056
S24. 기사의 주체가 명확하거나 능동형 술어표현을 사용하고 있는가?	82 (97.6)	71 (85.5)	7.928**
S25. 팩트나 인용구에 대한 시간적·공간적 정보가 나타나 있는가?	70 (83.3)	66 (79.5)	.402

** $p<.01$

전통 매체 유형에서 ‘정확성’ 지수 평균값의 크기는 댓글 폐지 전후 사이에 유의한 차이가 없는 것이 확인됐다(<표 80> 참조).

<표 80> 정확성 t-검증(전통 매체와 댓글 폐지 전후)

	댓글 폐지	사례수	평균	표준편차	t값	유의수준
정확성	댓글 폐지 전	84	.683	.187	1.399	.164
	댓글 폐지 후	83	.641	.204		

② 코로나19 팬데믹 전후

하지만, 댓글 폐지 전후 시기 사이와 달리 전통 매체에서 코로나19 팬데믹 전후와 ‘정확성’에 대한 다섯 개의 진술문을 교차분석한 경우에는 모두 유의한 차이가 나타나지 않았다. 즉, ‘정확성’의 모든 진술문에서 댓글 폐지와 코로나19 팬데믹 전후 시기 사이에 차이가 없는 것으로 확인됐다(<표 81> 참조).

<표 81> 전통 매체의 정확성 교차분석(팬데믹 전후)

단위:건(%)

진술문	팬데믹 전	팬데믹 후	χ^2
S21. 현장 취재라는 사실이 바이라인, 기사 본문에 드러나 있는가?	20 (36.4)	4 (10.3)	-
S22. 기사의 핵심 정보에 대한 출처 확인 또는 그에 대한 근거를 충분히 제시하고 있는가?	46 (83.6)	32 (82.1)	.041
S23. 인용구의 3분의 2 이상이 객관성 술어를 채택하고 있는가?	28 (50.9)	21 (53.8)	.079
S24. 기사의 주제가 명확하거나 능동형 술어표현을 사용하고 있는가?	54 (98.2)	35 (89.7)	3.226
S25. 팩트나 인용구에 대한 시간적·공간적 정보가 나타나 있는가?	44 (80.0)	35 (89.7)	1.615

전통 매체 유형에서 ‘정확성’ 지수 평균값의 크기는 코로나19 팬데믹 전후 사이에도 유의한 차이가 없었다(<표 82> 참조).

<표 82> 정확성 t-검증(전통 매체와 팬데믹 전후)

	팬데믹	사례수	평균	표준편차	t값	유의수준
정확성	팬데믹 전	55	.698	.184	1.138	.258
	팬데믹 후	39	.651	.214		

(2) 스포츠 전문 매체

① 댓글 폐지 전후

스포츠 전문 매체의 댓글 폐지 전후 간 ‘정확성’에 대한 다섯 개의 진술문을 교차분석한 결과, 스물세 번째(S23) 진술문을 제외한 네 개의 진술문(S21, S22, S24, S25)에서 댓글 폐지 전후 사이에 유의한 차이가 발견되었다. 먼저, S21의 기사 비율은 댓글 폐지 전 34.7%(61건)에서 13.6%(31건)로 절반 이상이 줄어들었다. S22는 댓글 폐지 전 86.4%(152건)에서 댓글 폐지 후 74.1%(169건)로 비율이 감소했다. S24의 기사 비율은 댓글 폐지 전 88.6%(156건)에서 댓글 폐지 후 68.4%(156건)로 20% 이상 줄어든 것으로 나타났다. S25는 댓글 폐지 전 67%(118건)에서 댓글 폐지 후 55.7%(127건)로 감소했다(<표 83> 참조). 이와 같은 결과를 통하여 댓글 폐지 이후

<표 83> 전문 매체의 정확성 교차분석(댓글 폐지 전후)

단위:건(%)

진술문	폐지 전	폐지 후	χ^2
S21. 현장 취재라는 사실이 바이라인, 기사 본문에 드러나 있는가?	61 (34.7)	31 (13.6)	25.056***
S22. 기사의 핵심 정보에 대한 출처 확인 또는 그에 대한 근거를 충분히 제시하고 있는가?	152 (86.4)	169 (74.1)	9.117**
S23. 인용구의 3분의 2 이상이 객관성 술어를 채택하고 있는가?	73 (41.5)	86 (37.7)	.588
S24. 기사의 주제가 명확하거나 능동형 술어표현을 사용하고 있는가?	156 (88.6)	156 (68.4)	23.081***
S25. 팩트나 인용구에 대한 시간적·공간적 정보가 나타나 있는가?	118 (67.0)	127 (55.7)	5.355*

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

스포츠 전문 매체의 ‘정확성’ 지수 평균값은 댓글 폐지 전후 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 댓글 폐지 이전 평균값(.636)보다 폐지 이후 평균값(.499)이 낮았다(<표 84> 참조).

<표 84> 정확성 t-검증(전문 매체와 댓글 폐지 전후)

	댓글 폐지	사례수	평균	표준편차	t값	유의수준
정확성	댓글 폐지 전	176	.636	.233	5.809	.000***
	댓글 폐지 후	228	.499	.237		

*** $p < .001$

② 코로나19 팬데믹 전후

스포츠 전문 매체에서 코로나19 팬데믹 전후와 ‘정확성’에 대한 다섯 개의 진술문을 교차분석한 경우에는 스물한 번째(S21)와 스물네 번째(S24) 진술문에서 팬데믹 전후 사이에 유의한 차이가 나타났다. S21의 기사 비율은 팬데믹 전 48.4%(44건)에서 팬데믹 후 20.9%(23건)으로 30% 가까이 줄어든 것으로 확인됐다. S24는 팬데믹 전 91.2%(83건)에서 80%(88건)로 10% 이상 감소했다(<표 85> 참조).

<표 85> 전문 매체의 정확성 교차분석(팬데믹 전후)

단위:건(%)

진술문	팬데믹 전	팬데믹 후	χ^2
S21. 현장 취재라는 사실이 바이라인, 기사 본문에 드러나 있는가?	44 (48.4)	23 (20.9)	16.877***
S22. 기사의 핵심 정보에 대한 출처 확인 또는 그에 대한 근거를 충분히 제시하고 있는가?	76 (83.5)	94 (85.5)	.143
S23. 인용구의 3분의 2 이상이 객관성 술어를 채택하고 있는가?	38 (41.8)	49 (44.5)	.158
S24. 기사의 주제가 명확하거나 능동형 술어표현을 사용하고 있는가?	83 (91.2)	88 (80.0)	4.928*
S25. 팩트나 인용구에 대한 시간적·공간적 정보가 나타나 있는가?	58 (63.7)	75 (68.2)	.440

* $p < .05$, *** $p < .001$

스포츠 전문 매체 유형에서 ‘정확성’ 지수 평균값의 크기는 코로나19 팬데

믹 전후 사이에도 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다(<표 86> 참조). 다만, 댓글 폐지 전후의 정확성 지수 강도가 약해졌다는 결과와 관련지어서 생각해 볼 수는 있겠다. 즉, 스포츠 전문 매체에서는 팬데믹으로 인해 S24의 기사 비율이 감소했는데, 팬데믹을 통해 정확성의 조건을 포함한 기사 비율이 줄어들고, 댓글 폐지 이후 정확성 지수가 약화했다는 것이다.

<표 86> 정확성 t-검증(전문 매체와 팬데믹 전후)

	팬데믹	사례수	평균	표준편차	t값	유의수준
정확성	팬데믹 전	91	.657	.253	1.707	.089
	팬데믹 후	110	.598	.235		

(3) 인터넷 매체

① 댓글 폐지 전후

인터넷 매체 유형에서 댓글 폐지 전후 간 ‘정확성’에 대한 다섯 개의 진술문을 교차분석한 결과, 모든 진술문(S21~S25)에서 댓글 폐지 전후 사이에 유의한 차이가 발견되었다. S21의 기사 비율은 댓글 폐지 전 22.3%(178건)에서 13.5%(102건)로 줄어들었다. S22는 댓글 폐지 전 86.6%(691건)에서 댓글 폐지 후 82.2%(623건)로 비율이 감소했다. S23은 댓글 폐지 전 39%(311건)에서 댓글 폐지 후 33%(250건)로 기사 비율이 하락했다. S24의 기사 비율은 댓글 폐지 전 93.9%(749건)에서 댓글 폐지 후 66%(500건)로 30% 가까이 줄어든 것으로 나타났다. S25는 댓글 폐지 전 72.6%(579건)에서 댓글 폐지 후 54.5%(413건)로 20% 가까이 감소했다(<표 87> 참조). 이와 같은 결과를 통해 인터넷 매체 유형에서는 댓글 폐지에 따라 기사에 포함된 정확성 요소의 비율이 전부 감소했다고 볼 수 있었다.



<표 87> 인터넷 매체의 정확성 교차분석(댓글 폐지 전후)

단위:건(%)

진술문	폐지 전	폐지 후	χ^2
S21. 현장 취재라는 사실이 바이라인, 기사 본문에 드러나 있는가?	178 (22.3)	102 (13.5)	20.630***
S22. 기사의 핵심 정보에 대한 출처 확인 또는 그에 대한 근거를 충분히 제시하고 있는가?	691 (86.6)	623 (82.2)	5.734*
S23. 인용구의 3분의 2 이상이 객관성 술어를 채택하고 있는가?	311 (39.0)	250 (33.0)	6.052*
S24. 기사의 주제가 명확하거나 능동형 술어표현을 사용하고 있는가?	749 (93.9)	500 (66.0)	191.022***
S25. 팩트나 인용구에 대한 시간적·공간적 정보가 나타나 있는가?	579 (72.6)	413 (54.5)	54.935***

* $p < .05$, *** $p < .001$

인터넷 매체의 ‘정확성’ 지수 평균값은 댓글 폐지 전후 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 댓글 폐지 이전 평균값(.629)보다 폐지 이후 평균값(.498)이 낮았다(<표 88> 참조).

<표 88> 정확성 t-검증(인터넷 매체와 댓글 폐지 전후)

	댓글 폐지	사례수	평균	표준편차	t값	유의수준
정확성	댓글 폐지 전	798	.629	.197	12.176	.000***
	댓글 폐지 후	758	.498	.224		

*** $p < .001$

② 코로나19 팬데믹 전후

인터넷 매체에서 코로나19 팬데믹 전후 사이와 ‘정확성’에 대한 다섯 개의 진술문을 교차분석한 경우에는 스물한 번째(S21)와 스물두 번째(S22), 스물네 번째(S24) 진술문에서 팬데믹 전후 사이에 유의한 차이가 나타났다. S21의 기사 비율은 팬데믹 전 27.7%(124건)에서 팬데믹 후 15%(65건)로 절반 가까이

하락한 것이 확인됐다. S22는 팬데믹 전 81.5%(365건)에서 팬데믹 후 91%(395건)로 증가한 것으로 나타났다. 기사의 핵심 정보에 대한 출처 확인이나 근거를 제시하는 기사(S22)가 팬데믹 이후 증가한 결과는 외신 등 타 매체 기사의 인용이 증가한 것과 관련지어서 생각해볼 수 있다. S24는 팬데믹 전 93.8%(420건)에서 89.9%(390건)로 감소했다(<표 89> 참조).

<표 89> 인터넷 매체의 정확성 교차분석(팬데믹 전후)

단위:건(%)

진술문	팬데믹 전	팬데믹 후	χ^2
S21. 현장 취재라는 사실이 바이라인, 기사 본문에 드러나 있는가?	124 (27.7)	65 (15.0)	21.123***
S22. 기사의 핵심 정보에 대한 출처 확인 또는 그에 대한 근거를 충분히 제시하고 있는가?	365 (81.5)	395 (91.0)	16.835***
S23. 인용구의 3분의 2 이상이 객관성 술어를 채택하고 있는가?	178 (39.7)	169 (38.9)	.058
S24. 기사의 주제가 명확하거나 능동형 술어표현을 사용하고 있는가?	420 (93.8)	390 (89.9)	4.446*
S25. 팩트나 인용구에 대한 시간적·공간적 정보가 나타나 있는가?	336 (75.0)	301 (69.4)	3.502

* $p < .05$, *** $p < .001$

인터넷 매체의 ‘정확성’ 지수 평균값은 코로나19 팬데믹 전후 간에도 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 코로나19 팬데믹 이전 평균값(.635)보다 팬데믹 이후 평균값(.608)이 낮아진 것으로 확인됐다(<표 90> 참조). 이러한 결과를 통해서 댓글 폐지 전후와의 관계도 함께 생각해 볼 수 있겠다. 앞서 살펴본 전문 매체의 정확성 분석과 비슷한 분석이다. 즉, 인터넷 매체에서는 팬데믹으로 인한 정확성 지수의 약화가 댓글 폐지를 통해 더욱 심화했다고 볼 수 있겠다.



<표 90> 정확성 t-검증(인터넷 매체와 팬데믹 전후)

	팬데믹	사례수	평균	표준편차	t값	유의수준
정확성	팬데믹 전	448	.635	.217	2.003	.045*
	팬데믹 후	434	.608	.182		

* $p < .05$

3. 소결: 내용분석 결과 요약

1) 일반적인 현황 요약

먼저 측정 대상인 포털 <네이버> 스포츠 ‘일일 많이 본 뉴스’의 일반적 현황을 파악해, 그 특징을 파악하고자 했다. 구체적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 전체 분석대상 기사 2,217건 중 매체 유형별로는 인터넷 매체 유형의 기사가 전체 분석대상 기사의 4분의 3을 차지할 정도로 많았다. 다음으로는 스포츠 전문지·전문잡지의 스포츠 전문 매체 유형이었는데, 인터넷 매체와 스포츠 전문매체 유형을 합친 비율이 93.2%였다. ‘일일 많이 본 스포츠 기사’에는 스포츠 기사를 상대적으로 많이 생산하는 인터넷 매체와 스포츠 전문 매체 기사가 많이 노출된다는 결과가 반영된 것이었다. 또, 기사가 다른 종목 별로 봤을 때, 축구의 비중이 절반 이상(56.1%)을 차지했다. 야구 기사도 37.6%로 축구와 야구를 합친 비율이 92.7%였다. ‘일일 많이 본 스포츠 뉴스’에서 인기 스포츠인 축구와 야구 기사가 절대적인 다수를 차지하고 있는 현실을 확인할 수 있었다.

둘째, 기사 형식별로는 피쳐 기사가 55%로 절반 이상인 것으로 나타났다. ‘일일 많이 본 스포츠 뉴스’에서는 흥미를 유발하는 피쳐 기사 유형이 절반 이상 혹은 절반에 가까운 비율을 차지한다는 사실을 확인할 수 있었다. 매체 유형별로는 피쳐 기사가 가장 많이 나타나는 기사 형식이었다. 전통 매체 유형에서만 절반 이하의 비율(35.3%)이었지만, 스포츠 전문 매체와 인터넷 매체

는 피쳐 기사 비율이 50%를 넘었다.

셋째, 기사의 경기 관련성 측면에서는 경기 외적 기사가 64.8%의 비율로 경기 관련 기사보다 많았다. 매체 유형별로도 경기 외적 기사의 비율이 모두 60%를 넘었다. 특히, 스포츠 선수 혹은 지도자들의 이적이나 사임, 은퇴, 대표팀 선발과 같은 거취변화 유형이 가장 많은 것으로 나타났다. 예를 들면, 손흥민 선수의 이적, 한국 축구 대표팀 감독 유력 후보 등과 같은 기사들이다. 이를 통해 <네이버> 스포츠 ‘일일 많이 본 뉴스’에서는 경기 관련 기사보다는 경기 외적 기사, 특히 선수나 지도자의 거취 변화에 대한 기사의 인기가 높고, 매체들도 이런 기사에 집중할 수밖에 없다는 해석을 내릴 수 있었다.

넷째, <네이버> 스포츠 ‘일일 많이 본 스포츠 뉴스’에서의 취재원 활용 실태는 외신이나 타매체를 주된 취재원으로 활용해 기사를 작성한 사례가 45.2%로 가장 많았다. 특히, 매체 유형별로 보면 인터넷 매체는 절반(51.2%)을 넘었고, 스포츠 전문 매체도 가장 높은 비율(34.4%)이었다. 다만, 전통 매체는 실명 개인 취재원이 가장 높은 비율(26.9%)이었다. 이를 통해 스포츠 관련 뉴스 콘텐츠를 상대적으로 많이 생산하는 스포츠 전문 매체나 인터넷 매체는 외신을 그대로 번역한 기사의 비중이 높다고 볼 수 있었다.

2) 스포츠 뉴스 품질 속성 분석 요약

스포츠 취재기자를 대상으로 한 심층 인터뷰를 통하여 스포츠 뉴스의 품질 기준으로서 ‘선정성’, ‘전문성’, ‘심층성’, ‘독창성’, ‘정확성’ 속성들을 제시하였고, <네이버> 스포츠 ‘일일 많이 본 뉴스’를 대상으로 이를 측정하였다.

먼저, <연구문제 2>와 관련된 결과들을 보면 다음과 같다. 분석대상 전체 기사에서 빈번하게 나타나는 속성은 ‘정확성’이었다. ‘정확성’은 뉴스 품질 속성 중에서도 가장 기본적인 요소라 할 수 있다. 이 연구에서는 기사의 출처

가 확실하거나, 기사를 구성하는 정보원의 근거를 명확히 제시하는 기사가 대표적으로 ‘정확성’을 확보했다고 할 수 있다. 혹은 기사를 구성하는 팩트에 대한 시간적 정보나 공간적 정보가 나타난 기사를 가리킨다. 미디어 이벤트인 경기를 중심으로 구성되는 ‘스포츠 뉴스’에서 ‘정확성’은 필수적인 요소일 수밖에 없다. 이는 내용분석 결과를 통해서 포털에서 소비되는 ‘스포츠 뉴스’에서도 ‘정확성’이 뚜렷하게 나타난다는 점을 확인할 수 있으며, 스포츠 뉴스도 뉴스로서의 기본이 지켜지고 있다는 의미로도 해석할 수 있다. 다음으로는 ‘전문성’ 비율이 높게 나왔는데, 스포츠라는 전문 영역을 다루기 때문에, 이 연구에서 채택한 진술문, 예를 들면 경기 전술, 작전 측면을 다루거나 경기 기록이나 규칙에 대한 의미를 설명하는 경우가 많았기 때문이었다. 다만, ‘독창성’은 낮은 비율로 나타났는데, 이는 내용 면에서 ‘특종(단독)’ 기사의 비율이 상대적으로 낮기 때문이고, 형식 면에서도 개성이 뚜렷한 리드나 엔딩으로 마무리하는 기사의 비율이 적었기 때문이다. ‘천편일률적’이라는 비판을 받는 스포츠 뉴스의 현실을 확인할 수 있는 결과였다.

매체 유형별에 따라서는 품질 차이가 있는 것으로 나타났다. ‘선정성’을 측정하기 위한 진술문 다섯 개 중 원초적인 감정적 표현을 다룬 S5에서 기사 비율이 인터넷 매체, 스포츠 전문 매체, 전통 매체 순으로 나타났고, 선정성 지수와 동질성 검사 결과는 인터넷 매체가 전통 매체보다 선정성이 강하다는 것이었다. ‘전문성’과 ‘심층성’에서는 모든 진술문에서 기사 비율이 전통 매체, 스포츠 전문 매체, 인터넷 매체 순이었고, 각 속성 지수와 동질성 검사 결과도 전통 매체, 스포츠 전문 매체, 인터넷 매체 순으로 속성의 강도가 나타났다. ‘독창성’도 독창성 지수와 동질성 검사 결과, 전통 매체, 스포츠 전문 매체, 인터넷 매체 순으로 독창성 강도의 우위가 형성됐다. 다만, 독창성을 구성하는 네 개의 진술문 중 정보의 단독성과 관련된 S17과 S18에서는 스포츠 전문 매체, 전통 매체, 인터넷 매체 순으로 기사 비율이 나타났고, 구성과

문장 등의 독창성과 관련된 S19와 S20에서는 전통 매체, 스포츠 전문 매체, 인터넷 매체 순으로 기사 비율이 확인됐다. 어쨌든, 독창성을 측정하는 진술문 모두에서는 인터넷 매체의 기사 비율이 가장 낮았다. ‘정확성’은 다섯 개의 진술문 중 S21를 제외한 S22부터 S25까지에서 매체 유형에 따라 기사 비율에 차이가 있었다. 기사의 핵심 정보에 대한 출처를 다루거나 기사의 주체의 명확성을 다루는 S22, S24에서는 전통 매체, 인터넷 매체, 스포츠 전문 매체 순으로 기사 비율의 차이가 있었다. 인용구의 객관적 술어, 시간적·공간적 정보를 다루는 S23, S25에서는 기사 비율의 차이가 전통 매체, 스포츠 전문 매체, 인터넷 매체 순이었다. 정확성 지수 강도와 동질성 검사를 통해와 전통 매체, 스포츠 전문 매체 순으로 독창성 강도가 형성됐고, 또 전통 매체와 인터넷 매체 순으로 강도가 나타났다. 이런 결과를 통해 전통 매체의 정확성이 가장 강하고 뚜렷하다고 할 수 있었다.

분석결과를 종합하면, 모든 품질 속성에서 전통 매체가 뚜렷하게 나타나고, 강도가 높았다. 다음으로는 스포츠 전문 매체, 인터넷 매체 순이었는데, <네이버> 스포츠 ‘일일 많이 본 뉴스’에서 점유율이 절대적으로 높은 인터넷 매체의 품질이 전체적으로 떨어지기에, 전체적인 스포츠 뉴스 품질이 낮은 결과가 나왔다고 해석할 수 있었다. ‘전문성’과 ‘심층성’에서도 스포츠를 전문적으로 다루는 스포츠 전문 매체나 인터넷 매체가 전통 매체와 비교해 지수 평균값이 낮게 나왔다. 특히, 인터넷 매체의 지수 변화가 가장 큰 것을 봤을 때, 스포츠를 전문적으로, 주로 다루는 매체가 역설적으로 ‘전문적이지 않다’라는 결과를 확인할 수 있었다.

3) 댓글 폐지 전후에 따른 스포츠 뉴스 품질 요약

매체 유형 별로 시기를 네이버 스포츠 뉴스 댓글 폐지 이전과 이후로 나누어 스포츠 뉴스 품질 속성을 살펴보면 다음과 같다. 전체 기사를 대상으로 보

면 ‘정확성’에서 기사 비율이 댓글 폐지 이전과 이후 사이에 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 전통 매체와 인터넷 매체는 폐지 전보다 폐지 후에 기사 비율이 줄었는데, 스포츠 전문 매체에서는 폐지 전보다 폐지 후에 기사 비율이 늘었다. 이는 일반적 현황 분석결과와 연관 지었을 때 외신이나 타매체 인용 기사의 증가와 관련성이 높다고 볼 수 있었다.

각 속성을 매체 유형 별로 댓글 폐지 전후에 따라 비교한 결과는 다음과 같다. ‘선정성’에서는 전통 매체, 스포츠 전문 매체, 인터넷 매체 모두 ‘선정성’ 지수가 댓글 폐지 이전보다 폐지 이후 상승했다. 특히, 인터넷 매체의 ‘선정성’ 지수 상승 폭이 큰 것으로 나타났다. 스포츠 전문 매체는 감정적 표현과 관련된 진술 S5의 기사 비율이 폐지 전보다 폐지 후에 늘었다. 인터넷 매체 유형에서는 모든 진술문(S1~S5)에서 기사 비율이 폐지 이후 증가했다. ‘전문성’에서는 전통 매체, 스포츠 전문 매체, 인터넷 매체 모두 댓글 폐지 이전과 이후 사이에 ‘전문성’ 지수의 유의한 차이가 발견되지는 않았다. 다만, 전통 매체에서는 경기 기록과 기술과 관련한 진술문 S7의 기사 비율이 폐지 전보다 폐지 후 감소했다. 스포츠 전문 매체에서는 경기의 작전·전술적 측면을 다루는 S8과 선수 또는 스포츠 단체의 배경 지식을 다루는 S9에서 기사 비율이 폐지 전보다 폐지 후에 줄었다. ‘심층성’에서도 전통 매체, 스포츠 전문 매체, 인터넷 매체 모두 댓글 폐지 이전과 이후 사이에 ‘심층성’ 지수의 유의한 차이가 발견되지는 않았다. 다만, 전통 매체에서는 특정 이슈를 분류하거나 세분화해 설명하는 진술문 S12의 기사 비율이 댓글 폐지 전보다 후에 감소했다는 결과가 나왔다.

‘독창성’에서는 스포츠 전문 매체에서만 댓글 폐지 이전에 비해 이후에 ‘독창성’ 지수가 낮아진 것으로 나타났다. 스포츠 전문 매체에서는 기사의 핵심 정보를 기자가 발굴했다는 진술문 S18의 기사 비율이 댓글 폐지 후 감소한 것으로 나타났다. ‘정확성’에서는 스포츠 전문 매체와 인터넷 매체에서

넷글 페지 이전에 비해 이후에 ‘정확성’ 지수가 낮아진 것으로 확인됐다. 인터넷 매체에서는 정확성을 구성하는 다섯 개의 진술문 모두(S21~S25) 페지 전보다 페지 기사 비율이 감소했고, 전통 매체에서는 기사 주체가 명확하거나 능동형 술어 표현을 쓰는 S24 진술문 기사 비율이 페지 전보다 페지 후에 줄었다. 스포츠 전문 매체에서는 S23을 제외한 S21, S22, S24, S25에서 페지 전보다 페지 후 기사 비율이 감소했다. 종합적으로 각 매체 유형 모두에서 품질이 저하됐다고 판단할 수 있는 속성은 ‘선정성’과 ‘정확성’ 정도였다.

4) 팬데믹 전후에 따른 스포츠 뉴스 품질 요약

매체 유형 별로 시기를 코로나19 팬데믹 이전과 이후로 나누어 스포츠 뉴스 품질 속성을 살펴보았다. 코로나 팬데믹 전후 기간 전체 기사를 대상으로 보면, ‘독창성’에서 기사 비율이 팬데믹 이전보다 이후에 감소했다. 각 속성을 매체 유형에 따라 팬데믹 이전과 이후로 비교하면 다음과 같다. ‘선정성’에서는 스포츠 전문 매체에서 팬데믹 이전보다 이후에 ‘선정성’ 지수가 상승한 것으로 확인됐다. ‘전문성’에서는 전통 매체에서만 ‘전문성’ 지수가 팬데믹 이전에 비해 이후에 낮아진 것으로 나타났다. 전문성을 측정하는 진술문의 기사 비율 변화는 전통 매체에서는 선수 또는 스포츠 단체의 배경 지식을 다루는 S9가 팬데믹 이전보다 이후에 기사 비율이 감소했다. 인터넷 매체에서는 경기 전술이나 전략을 다루는 S8의 기사 비율이 팬데믹 이후 줄었다. ‘심층성’에서는 전통 매체, 스포츠 전문 매체, 인터넷 매체 모두 팬데믹 이전과 이후 사이에 ‘심층성’ 지수의 유의한 차이가 발견되지는 않았다. 다만, 인터넷 매체에서 논리적인 전개를 통해 맥락을 제시하는 S15에 대한 기사 비율이 팬데믹 이후 감소했다.

‘독창성’에서는 스포츠 전문 매체와 인터넷 매체에서 팬데믹 이후 ‘독창성’ 지수가 하락한 것으로 확인됐다. 진술문의 기사 비율 변화도 스포츠 전문

매체에서는 기사의 시작과 끝이 독특한 구조인지에 관한 S19에서, 인터넷 매체에서는 기사의 핵심 정보를 기자가 발굴했는지를 확인하는 S18에서 팬데믹 이후 기사 비율이 감소했다. ‘정확성’에서는 인터넷 매체에서만 팬데믹 이전 이후에 ‘정확성’ 지수가 낮아진 것으로 나타났다. 인터넷 매체에서는 현장 취재 여부를 다루는 S21, 기사의 주체가 명확한지, 능동형 술어 표현을 확인하는 S24에 해당하는 기사 비율이 팬데믹 이후 줄었다. 이는 스포츠 전문 매체에서도 동일하게 나타났다. 다만, 인터넷 매체에서는 기사에 대한 정보 출처를 확인하거나 제시하는 S22의 기사 비율이 팬데믹 이후 오히려 증가한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 외신이나 타 매체 기사 인용의 증가와 맞물린 것이라고 볼 수 있었다.

제4절 내용분석 결과에 대한 논의

이 절에서는 <연구문제 2-3>의 스포츠 뉴스 품질의 내용분석 결과에 대한 논의를 다뤘다. 구체적으로 스포츠 뉴스 생산자인 스포츠 기자들의 인식과 경험 측면에서 접근하고자 했다. 이를 위하여 스포츠 기자들과의 2차 심층 인터뷰를 실시했다. 2차 심층 인터뷰는 구조화된 인터뷰와 ‘비구조화된 인터뷰’를 혼용한 ‘준구조화된 인터뷰’를 채택해 진행하였다. 구체적으로 내용분석 결과에 대해서 스포츠 기자들과 스포츠 뉴스 품질 현실 전반과 품질 변화 대한 현상에 대한 인식을 통해, 원인을 진단하는 방식이었다. 아울러, 스포츠 기자들이 경험해 온 뉴스 생산 방식이나 관행에 대한 실태를 파악하고, 뉴스 생산 과정에서의 스포츠 뉴스 품질에 관해 논의하고자 했다. 특히, 인터뷰에 참여한 스포츠 기자들의 인식과 경험적 측면에 초점을 맞춰서 내용을 정리했다.

1. 댓글 폐지 전후에 따른 스포츠 뉴스 품질 논의

1) 내용분석 결과에 대한 논의

전체 기사를 대상으로 했을 때는 ‘정확성’에서 댓글 폐지 전후 간 기사 비율이 줄었고, 통계적으로 유의한 차이가 있다는 사실은 확인했다. 매체 유형과 상관없이 댓글 폐지 이전에 비해 폐지 이후에 ‘정확성’을 측정하는 진술문에 해당하는 기사 비율이 감소했다는 것이다. 즉, 댓글 폐지로 인해 <네이버> 스포츠 ‘일일 많이 본 뉴스’에서의 ‘정확성’ 비율이 낮아졌다고도 해석할 수 있겠다.

각 속성 별로, 댓글 폐지 전후를 나누어 봤을 때는 댓글 폐지 이전보다 폐지 이후, ‘선정성’, ‘독창성’, ‘정확성’에서 품질이 낮아졌다는 결과에 주목할 필요가 있었다. 구체적으로 ‘선정성’에서는 모든 매체 유형에서 댓글 폐지 이후 ‘선정성’ 지수가 높아졌다. 특히, 인터넷 매체의 ‘선정성’ 지수 상승 폭이 다른 매체보다 컸고, 선정성을 구성하는 다섯 개의 진술문에 해당하는 기사 비율 모두 댓글 폐지 이후 상승했다. 이를 통해 인터넷 매체에서는 댓글 폐지와 선정성과의 밀접한 관련성을 추측해 볼 수 있다. ‘독창성’에서는 스포츠 전문 매체 유형에서만 댓글 폐지 후 ‘독창성’ 지수가 낮아졌다. 즉, 스포츠 전문 매체에서는 형식적이나 내용적인 면에서 ‘독창성’이 댓글 폐지를 기점으로 낮아졌다고 해석할 수 있었다. ‘정확성’에서는 스포츠 전문 매체와 인터넷 매체의 ‘정확성’ 지수가 폐지 후에 낮아졌다. 기사의 핵심 정보에 대한 출처, 팩트에 대한 확인 과정이 댓글 폐지 기점으로 낮아졌다는 것이었다. 전통 매체에서 ‘선정성’을 제외하고는 댓글 폐지에 따른 품질 속성 지수 차이에 통계적으로 유의하지 않다는 결과도 주목해야 할 내용이었다. <네이버> ‘일일 많이 본 뉴스’에 랭크되는 비율이 높은 스포츠 전문 매체나 인터넷 매체에서는 포털 내부 환경 변화인 댓글 폐지에 따른 품질 차이가 있다고 볼 수 있었기 때문이다.

2) 내용분석 결과에 대한 스포츠 뉴스 생산자 인식

위에서 정리한 내용을 가지고 스포츠 뉴스 생산자인 스포츠 기자들과 심층 인터뷰를 진행하였다. 인터뷰 참여자 대부분은 네이버 스포츠 댓글 폐지 이전과 비교해 폐지 이후 품질이 떨어졌다는 내용분석 결과에 대해 댓글이 기사에 대한 비판적 수단으로 작용해왔다는 인식이 강했다. 특히, 비판적 수단에 더해 댓글이 낮은 품질의 기사를 방지하는 적절한 억제 수단으로 작용했다는 공통된 의견은 주목할 필요가 있었다. 댓글이 스포츠 뉴스 수용자인 스포츠 팬들의 목소리, 품질에 대한 피드백, 일종의 평가이고, 나아가서는 여론으로 의미를 부여할 수 있다는 것과 같은 맥락에서 볼 수 있었다. 낮은 품질의 기사 작성을 억제하는 수단으로서 작용한 댓글 폐지로 인해 기자들의 기사 생산 방식도 변화가 있었다는 의미였다. 즉, 댓글 폐지로 인해 기자들이 ‘ 기사를 막 써야겠다’ 라고 인식이 바뀐 것은 아니라도, 수용자들의 반응에는 댓글 폐지 전보다 신경을 덜 쓰는 경향이 강해지고, 자연스럽게 품질에 신경을 덜 쓰는 결과로 나타났다는 것이었다.

분명 댓글이 폐지된 뒤에 품질이 떨어진 것은 맞다. 어쨌든 직접적인 피드백을 받을 수 있는 상황이 안되니까, 또 부담감도 덜하고, 아무래도 기사를 더 자극적으로 작성하고 있다고 생각한다. 물론 ‘댓글이 없어져서 더 자극적으로 써야겠다’라고 생각하거나 실행에 옮긴 적은 없다. 다만 무의식적으로 시대의 변화에 맞춰져 버린 점은 더 강한 것 같다. ‘댓글이 없어져서 우리 이제 댓글 없어졌으니까 자극적으로 쓰겠다’보다는 시대의 흐름에 따라서 자연스럽게 기자들 모두가 다 같이 움직여서 더 자극적으로 기사를 쓴 게 아닌가 조금 그런 생각이 든다. -E-

댓글 폐지 이후에 뉴스 품질이 떨어졌다는 결과에는 댓글 폐지했다고 기자들이 더 이상하게 쓰기 시작했다고는 생각하진 않는다. 물론 기사 내

용을 비판하는 댓글이 달리면 ‘뭔가 이상하게 썼나?’ 반문하거나 그런 게 있지만, 이메일을 보내는 독자들도 있는 건 똑같다. 나는 네이버 정책이 나 지침이 중요한 요인이라고 본다. 실제로 경험한 것인데, 데스크의 지침에 따라서 ‘제목도 좀 더 이게 재밌냐’고 해서 (네이버) 메인에 걸리면, 그대로 해야 된다. 그만큼 정책이 중요하기 때문에, 댓글 폐지라는 정책 변화가 뉴스 품질에도 큰 영향을 미친다고 볼 수 있다. -H-

기사 내용에 대한 비판, 지적이 댓글로 적지 않게 이뤄져 왔는데 이 부분이 전혀 없는 현재는 팬들의 ‘눈치’를 볼 여지가 적어졌다고 생각한다. 특히 지나치게 자극적인 제목에 비해 별 내용이 없는 기사, 현장 취재를 나오지 않는 매체들이 먼저 나온 내용을 ‘우라까이’하는 기사들이 급증한 것 같다. 현장 취재를 나오는 매체들 역시 특정 이슈에 대해 적극적으로 파고들기보다는 구단 공식 입장과 보도자료에 나온 내용만을 가지고 재탕하는 기사들이 많아진 것 같다. 전체적으로 품질이 떨어진 것 같다.

-G-

댓글 폐지가 뉴스 생산이나 제작과 관련된 환경에 영향을 미친다는 인식도 있었다. 취재원인 선수나 지도자 관계자들의 개인 SNS 다이렉트 메시지(DM)를 통한 스포츠 팬들의 인신공격 늘어나서, 인터뷰를 할 때 취재원들이 말을 아끼는 경향이 늘었고, 풍성한 기사 생산이 어려운 환경으로 변화하고 있다는 것이었다. 또한, 포털, 뉴스 서비스에 노출되는 기사의 회전율이 늘어나면서 포털에 노출되는 기사가 바뀌는 방식이 생산 방식의 변화로 비추어지는 측면이 있다는 진단도 있었다. 종합하자면, 뉴스 생산 방식과 관행은 변화 없이 그대로인데, 댓글 폐지가 환경적 변화의 기폭제 역할을 했다는 의미로 볼 수 있었다.

댓글 폐지로 인해 취재 관행이나 뉴스 제작의 변화를 체감하느냐는 질문

에 대해서 개인적으로는 없다고 답하겠다. 과거 댓글을 챙겨 본 기자들도 있을테고, 데스크가 회사 차원에서 보기도 했다. 댓글이 기사를 압박한다거나, 견제한다고 생각도 하지 않는다. 취재나 뉴스 생산 관행은 똑같다. 기사 작성이 있어서도 내 개인적으로 바뀐 건 없다. 오히려 기사가 팔리는, 소비되는 측면에서 보면 팔리는 환경이 바뀌었다고 봐야 한다. 네이버 스포츠 뉴스판을 들여다 볼 필요가 있다. 과거에 비해 기사 판결이 자주 이뤄지는 것 같다. 메인이나 줄에 걸린 기사들의 회전이 예전보다는 늘었다. 하루 종일 메인에 걸리면 100만 뷰도 넘고 그랬는데, 지금은 그런 기사가 거의 없다. -C-

사실 댓글 폐지 후 기자들이 취재 관행, 기사 작성에 큰 변화는 없는 것 같다. 오히려 취재원들인 선수, 감독, 코치, 프런트가 팬들의 반응을 느끼는 방식이 달라졌다. 일례로 댓글이 없어진 다음에 팬들은 선수들의 개인 SNS DM(다이렉트 메시지)으로 도를 넘는 악성 메시지를 보내는 경우가 늘었다. 선수들이 이런 악성 메시지를 다이렉트로 접하게 되면서 예전보다 인터뷰 시 말을 아끼는 느낌을 받는다. 이는 댓글 폐지가 취재원에게 미치는 영향이라고 말할 수 있다. -D-

댓글 폐지로 인해 스포츠 뉴스 생산 방식이 더욱 변화할 것이라는 예상도 있었다. 즉, 질 낮은 뉴스 기사의 억제 수단으로 작용한 댓글이 폐지되면서 취재 관행이나 기사 작성의 형태가 변화할 것이라는 예상이었다. 기본적인 팩트체크나 맞춤법, 오타자 확인 등을 소홀히 하는 분위기가 굳어지게 되고, 기획기사나 발품을 들여 취재를 한 기사, 현장 취재가 줄어들 것이며, 전문성·심층성·독창성 등이 확보된 기사의 비중도 더 낮아지리라는 것이었다. 자연스럽게 기자로서의 사명감도 떨어질 것이고, 동기부여가 떨어지는 상황에서 생산 방식이나 생산 관행은 좀 더 좋지 않은 방향으로 변화할 것이고, 뉴스 품질도 하락할 것이라는 비관적인 전망이다. 이는 스포츠 기자의 역할과 책무

에 대한 근본적인 고민이 필요하다는 주장과도 맞닿아 있다고 볼 수 있었다.

솔직하게 말하자면 굳이 (현장에 나가서) 취재할 필요가 없어지는 추세다. 내가 현장에 나가서 쓴 기사가 아니라, 사무실 또는 방구석에서 쓴 기사가 포털 메인에 노출이 되면 허탈한 기분이 든다. 또 기자로서 사명감?, 이렇게까지 발품을 팔아서 독자들에게 알려야 한다는 생각도 사라지고 있고, 보람도 없어진다. 그런 게 점점 늘어나고 있다. 댓글 폐지도 이유겠지만, 네이버의 AI 기사 배열 때문에 발생하는 것 같다. 물론 댓글이 없어지니 독자들 반응이 사라진 게 맞물리는 것도 분명 있다. 이제 회사에서도 굳이 돈 들여서 현장을 보내야 하는 얘기가 나오고 있다. 집에서 TV 중계를 보고 기사를 쓰라는 말이 농담에서 진담으로 바뀌고 있다. -F-

댓글 폐지로 인해 독자들의 피드백이 사라지게 되고, 발품을 들인 기사는 외면당한다. 현장 취재의 의미가 사라지는 시대가 된 것이 사실이다. 이런 상황에서 양질의 기사를 만들어야 한다는 동기부여가 희미해지는 것도 사실이다. 자연스럽게 현장 취재를 열심히 하는 기자들이 적어지고, 취재를 안하는 생산 관행이 생길 수도 있다. 그러면 뉴스 품질은 계속 나빠질 것이다. 비관적으로 전망하면 그렇다. 더 이상 이런 방식으로 뉴스를 생산할 수는 없을 것 같다. 스포츠 기자들은 스포츠를 사랑한 사람들이 택한 직업이다. 스포츠 기자로서의 역할, 책무에 대한 근본적인 고민이 필요한 시점이다. 물론 개인의 고민, 각성이 아니라 기자협회, 언론사 등 조직적인 차원에서의 고민이 필요하다. -I-

2. 팬데믹 전후에 따른 스포츠 뉴스 품질 논의

1) 내용분석 결과에 대한 논의

코로나19 팬데믹 전후 전체 기사를 대상으로 봤을 때, 팬데믹 이전보다 팬데믹 이후에 ‘독창성’을 측정하는 진술문의 비율이 낮아졌다. 이와 같은 결과를 통해 <네이버> 스포츠 ‘일일 많이 본 뉴스’에서는 팬데믹이 ‘독창성’ 속성 비율에 영향을 미쳤다고 볼 수 있었다.

각 속성 별로, 팬데믹 전후에 따라 품질 차이를 보면 다음과 같다. ‘선정성’에서는 스포츠 전문 매체만 팬데믹 이후 ‘선정성’ 지수가 상승한 것으로 나타났다. ‘전문성’에서는 전통 매체에서만 ‘전문성’ 지수가 팬데믹 이후에 낮아진 것으로 확인됐다. 팬데믹 상황에서 취재 여건이 여의치 않아 자극적인 표현 등의 사용이 선정성 지수의 증가로 이어졌다고 볼 수 있었다. 한편, ‘독창성’에서는 스포츠 전문 매체와 인터넷 매체에서 ‘독창성’ 지수가 팬데믹 이후에 낮아졌다. ‘정확성’에서는 인터넷 매체에서만 ‘정확성’ 지수가 팬데믹 이후에 낮아진 것으로 나타났다. ‘심층성’은 모든 매체의 ‘심층성’ 지수 차이가 팬데믹 전후 사이에서 통계적으로 유의하지 않았다.

이러한 결과를 통해 매체 유형에 따라 코로나19 팬데믹에 따른 스포츠 뉴스 품질 속성 변화의 차이가 있다는 사실을 확인할 수 있었다. 또한, 각각의 속성과 매체 유형의 특성에 따른 차이와 관련지을 수 있었다. 다시 말해, 취재를 포함한 뉴스 생산이 제한적일 수밖에 없는 팬데믹 상황에서 뉴스 품질의 변화 양상도 매체 유형별 특성에 따라서 각 속성에 따라 차이를 있었다는 것이다. 특히, <네이버> 스포츠 ‘일일 많이 본 뉴스’에서 높은 비율을 차지하는 인터넷 매체는 팬데믹 이전보다 이후에 천편일률적이거나 출처가 명확하지 않은 기사가 늘어 전체적인 포털 랭킹 뉴스의 품질 하락을 주도했다고 풀이할 수 있었다.

2) 내용분석 결과에 대한 스포츠 뉴스 생산자 인식

위에서 정리한 내용을 가지고, 스포츠 뉴스 생산자인 스포츠 기자들의 인식

을 파악하기 위해 심층 인터뷰를 실시했다. 코로나19 팬데믹은 스포츠 현장에도 영향을 미쳤다. 정부의 사회적 거리두기 지침으로 인해 프로리그는 중단되거나 개막이 연기되는 등 파행을 맞았다. 마찬가지로 스포츠 현장을 취재하는 기자들의 뉴스 생산 관행에도 많은 변화가 있었다. 이에 따른 스포츠 품질 변화도 충분히 예상할 수 있다. 다만, 인터뷰 참여자 대다수는 코로나19 팬데믹이 스포츠 뉴스 품질에 일정 부분 영향을 미쳤다는 내용분석 결과에 대해 체감하지 못하고, 오히려 의문을 나타냈다. 즉, 인터뷰 참여자 대부분은 포털 외부 환경 변화에 따른 스포츠 뉴스 품질 변화에 대해 인지하지 못한다고 볼 수 있었다. 물론, 팬데믹 이후 취재 방식을 비롯해 뉴스 생산 관행의 변화가 있었다는 점에서는 인터뷰 참여자들의 의견이 일치했다.

2020년 팬데믹 이후에는 천편일률적인 기사만 나온 건 사실이다. 프로야구, 프로축구는 경기도 없었고, 농구, 배구는 리그가 조기 종료됐다. 그때는 기사가 아닌 소설이 난무했던 걸로 기억한다. 근데, 전혀 취재를 못한 건 아니다. 취재를 하려면 신청을 해야 하는 등 번거로워지긴 했지만, 취재원 접촉하는 것이 막히지는 않았다. 야구와 축구가 늦게 개막했던 2020년에도 인터뷰룸에서 인터뷰를 했다. 제약은 있었고, 차별성 없는 기사들이 많았던 건 부정할 수 없는데, 코로나19 때문에 기사 품질이 떨어졌더라는 얘기는 동의하기 어렵다. 전화 취재도 분명 가능했고, 오히려 코로나19가 약해진 후라면 다시 기사 품질이 좋아져야 하는데, 또 그렇지 않다. 정말 스포츠를 좋아하는 독자들이 좋아할만한 고품질의 기사들이 나와야 하는데, 그런 노력들이 안보이고, 조회수 올리려는 기사들만 가득한 현실이다. -C-

근데 어차피 현장 나가던 매체는 코로나19 팬데믹 이후에도 계속 현장에 나갔으니까, 뉴스 품질에 코로나19 영향은 없었을 것 같다는 생각이다. 오히려 현장 기사가 줄어든 것 때문에 현장에 안 나오던 매체들이 자극

적으로 쓰고, 이게 포털 메인에 걸리고, 그러니 현장 기사보다는 전체적인 질적 하락이 된 것이다. 팬데믹 때문이라고 할수도 있겠지만, 이걸 코로나 때문이라고 할 수 있을지는, 내 생각은 코로나 때문은 아니라고 본다. 예를 들면 축구 월드컵 예선도 코로나 시기에는 화상 인터뷰로 대체했다. 그래서 현장에 나가면 오히려 기사량이 줄었다. 그래서 반대급부로 현장 안나오는 매체들이 약간 이상하게 쓰고, 그런 게 포털 사이트 메인을 장식한 것이다. -G-

팬데믹 이후에 선수 대면 인터뷰는 못하고, 줌이나 유튜브로 비대면 방식으로 했는데, 이게 일종의 풀(pool) 취재 방식일 수도 있는데, 이런 방식이 뭔가 포멀(formal)한 느낌이 강해진다. 팬데믹 이전에는 야구를 예를 들자면 더그아웃에서 선수들을 자유롭게 만나서 얘기를 했는데, 팬데믹 이후에는 비대면이다 보니 확실히 분위기, 뉘앙스 파악이 잘 안되는 부분이 분명 있었다. 문자로 전해지는 뉴스 기사이지만, 전하는 기자로서는 취재원이 떠드는 걸 활자화해서 보내는 것이 아닌, 어떤 뉘앙스인지, 어떤 분위기인지 알아야 정확히 전할 수 있다고 생각하는데, 아무래도 그 부분은 아쉽지 않았다. 현장 기사이면서도 현장 기사 같지 않은 게 돼버렸다. 그러니 모든 기사가 천편일률적으로 변한 것도 있다. 그래도 팬데믹 때문에 뉴스 품질이 떨어졌다고 보기는 힘들 것 같다. 댓글도 마찬가지로, 뉴스 품질 저하는 포털 환경에서 살아남기 위한 매체들의 궁여지책과도 같다는 생각이다. -H-

매체 유형에 따라 분리해서 따져 볼 필요가 있다는 의견도 있었다. 전통 매체 중 방송사의 경우에는 팬데믹 이전에도 경기장 기자실에 매일 출근하지 않고, 전화를 통한 인터뷰 방식이 많았다는 점에서 팬데믹 이전과 이후의 취재 방식이나 관행에 큰 변화가 없었다는 설명이었다. 다만, 같은 전통 매체라고 하더라도 전국 종합지의 경우에는 방송사와 비슷하게 현장 취재의 빈도가

스포츠 전문 매체나 인터넷 매체 소속 기자들보다 떨어지는 경우가 많다. 물론 통신사 기자들은 취재 관행이 스포츠 전문 매체나 인터넷 매체와 비슷했다. 아울러 종목에 따라서도 팬데믹 이전과 이후에 따른 뉴스 생산 방식이나 취재 관행 변화에 차이가 있을 것이라는 의견도 있었다. 예를 들면, 골프의 경우 팬데믹 이전에도 경기 방식의 특성상 기자들이 주로 기자실에 머무르며 관계자들로부터 경기 상황이나 선수 멘트를 전달받아 기사를 작성했다는 것이었다. 즉, 팬데믹 이전에도 골프 기사의 생산 방식은 대면 취재가 기본이 아니었고, 팬데믹 이후에 크게 취재 방식이 달라지지 않았다는 것이었다.

방송과 지면은 좀 다를 것 같다. 나는 좀 예외적이라고 생각한다. 오히려 전화로 취재원들, 특히 선수들과 접촉할 기회가 많아졌다. 대면하는 빈도는 줄었지만, 온라인 비대면 방식이라든지, 전화 인터뷰는 증가하지 않았다. 팬데믹이 기사의 방향과 품질을 결정하는 요소라고는 생각이 들지 않는다. 오히려 매체 환경이 품질에 영향을 미쳤다고 생각한다. -A-

종목별로 좀 다를 수 있다고 생각한다. 골프의 경우에는 PCR 검사 음성 결과를 제시해야지 골프장에 출입할 수 있었다. 야구는 출입 신청하고, 보안 요원들이 체온을 체크했는데, 골프는 무조건 PCR 검사 확인을 했다. 매주 PCR 검사를 받아야 하니 현장을 나가는 기자들이 없었다. 아무래도 취재원과의 접촉이 어려운 상황이었다. 그러니 현장에 의무적으로 나가는 통신사 기사를 참고해서 기사를 작성하던가, TV 중계를 보고 기사를 쓰는 경향이 골프쪽은 좀 있었던 것 같다. 그렇다고 코로나19 때문에 품질이 떨어졌냐라고 생각해보면 어폐는 있는 것 같다. 골프는 이전부터 직접 취재하는 기자, 즉 발로 뛰는 기자가 많지는 않았다. 어쨌든 종목별로도 팬데믹 기간 중에 취재를 하는 형태가 다를 것이다. 이에 따라 결과도 다르지 않을까. -F-



내용분석 결과와 달리, 팬데믹 후 기사 작성에 더 충실했다는 주장이 있었다. 특히, 생산 방식이나 취재 관행이 변했다는 의견 중에서도 팬데믹 이전에 비해 팬데믹 이후에 독자적인 취재를 통한 독창적이고, 심층적인 기사를 생산했다는 인터뷰 참여자들의 주장을 주목할 필요가 있었다. 팬데믹 이후 사회적 거리두기로 인해 취재원을 접촉할 기회 자체가 없어지긴 했지만, 온라인 화상 인터뷰 방식이나 전화 취재 등을 통해서 더 활발한 취재를 했다는 점을 강조한 견해였다. 오히려 팬데믹 이전에 접촉할 기회가 제한적이어서 구단이나 협회 관계자들을 통해서 접촉했던 선수들과 더 쉽고, 자주 전화나 온라인 화상으로 만날 수 있게 돼, 기자들의 취재는 풍성해졌다는 것이었다. 아울러, 사회적 거리두기로 인한 취재 제한은 기사를 대충 쓰기 위한 좋은 핑곗거리가 된다는 이유도 덧붙였다.

팬데믹 이후에는 어쨌든 취재하는 방식은 바뀐 게 분명하다. 예전에는 사람을 직접 만나서 붙잡고 얘길 했는데, 팬데믹 이후에는 비대면으로 하다가 인터뷰룸에서 적절한 시간을 배분해서 했다. 근데 오히려 집중적으로 질문을 해서 그 내용의 깊이는 깊어졌다고 생각한다. 사실 팬데믹 이후 사회적 거리두기라고 대면 취재를 제한한다고 하지만, 팬데믹 이전에 선수들과 자유롭게 접촉해도, 만날 수 있는 선수들이 한계가 있고, 바쁘다고 가는 사람도 있고, 오히려 가벼운 대화만 하다가 끝나는 경우가 많았다. 그리고 팬데믹 이후에 오히려 기자들의 일이 많아졌다. 개인적인 차이가 있겠지만, 전화 취재를 더 많이 했다. 팬데믹 이전에 구단이나 협회·연맹 관계자들에게 대신 취재해 달라는 경우도 많았는데, 팬데믹 때는 오히려 전화로 더 많이 물어보는 경우가 많아졌다. 품질이 떨어졌다는 결과가 팬데믹이라고 볼 수 없다. -J-

코로나19 이후에 품질이 떨어졌다? 그건 아닌 것 같다. 오히려 팬데믹 이후에 취재원들에게 전화 취재를 많이 했다. 못 만나니까 더 열심히 전

화를 하고, 물어보고, 답을 구했다. 이건 기자 개인의 부지런함, 성실함과 관련 있는 문제 아닌가? 콘텐츠의 다양성이 떨어질 수는 있을 것 같지만, 완성도 면에서는 크게 문제는 없다고 본다. -I-

3. 기타 스포츠 뉴스 품질 변화에 대한 논의

1) 자극적·기만적 기사 제목 유형

인터뷰 참여자 대부분은 댓글 페이지나 코로나19 팬데믹과 관련 없이 자극적인 제목이나, 기만적인 제목이 스포츠 뉴스 품질에 영향을 미치고 있다는 현실을 지적하였다. 디지털 환경에서 뉴스 기사 제목은 수용자들의 눈을 사로잡는 창구이기 때문에 수용자들을 빠른 반응을 유도하는 수단으로 여겨진다. 이런 이유로 말초신경을 자극하는 유형이나 낚시성 제목이 꾸준히 존재해 왔다는 것이다. 이런 기사 제목의 존재와 매체에서 꾸준히 생산하는 이유에 대해 인터뷰 참여자 일부는 디지털 환경에서 ‘조회 수(클릭 수 또는 히트 수)’와의 관계를 주된 이유로 들었다. 즉, 수용자가 쉽게 반응하는 뉴스 기사 제목은 언론사의 생존과 관련 있다는 해석이었다. 구체적으로 매체의 생존이라는 이유에 더해, 포털 알고리즘을 교묘히 이용한 매체들의 전략과 이를 따라 하는 매체들의 행태, 즉 디지털 생태계에서의 언론의 동질화 현상이 결합하며 특정 제목이 유행한다는 의견도 있었다.

클릭 수 증가를 위한 기술의 진화?. 그렇게 봐야 하지 않을까. 지금은 이 방식이 대세지만, 곧 다른 새로운 방식으로 대체될 것이라 생각한다. 언론사들의 생존과 관련된 세태라고 봐야 할 것 같다. 분명 또 기가 막힌 형태의 제목들이 등장할 것이라 예상한다. -A-



알고리즘이라고 하면 좀 그렇지만, 좀 잘 걸어주니까 더 자극적으로 쓰고, 안 걸어주니까 더 자극적으로 쓰고, 결과적으로 그렇게 제목을 자극적으로 붙이게 되는 흐름인 것 같다. 일례로 우리 회사 데스크는 기사 제목에 선수 이름을 넣지 말라고 지시했다. 선수 이름을 제목에 넣으면 네이버 알고리즘 상 그 선수 기사로 자동 분류가 되고, 기사량이 많아질 경우 묻혀서 노출이 안된다는 이유였다. 그게 정말 맞는 애긴지 모르겠으나, 그런 지시를 귀에 인이 박히도록 받았다. 예를 들면 이렇다. 만약에 KIA타이거즈 양현종이 경기 후 인터뷰를 했으면 타사에서 기사도 쓰니 여러 건이 동시다발적으로 포털로 보내질 것이다. 그런데 제목이 양현종의 이름이 없으면 그냥 양현종의 분류에 안 들어가기 때문에 양현종 기사로 분류가 안되고, 양현종 기사로 분류된 수많은 기사와 관련이 없어서 노출 가능성이 높아진다는 것이다. 조회수로 먹고 사는 인터넷 매체, 특히 네이버 노출이 절대적인 매체에서는 이런 것까지 고민을 했다. 그리고 타사에서 포털에 노출되는 기사 제목을 벤치마킹하기도 했다. 이렇게 따라하다가 대세가 된 것 같다. 댓글이 폐지된 것과는 크게 관련은 없는 듯 하다. 그냥 트렌드인 것 같다. -H-

모 스포츠 신문 제목이 세 줄이 넘어가길래, 현장에서 해당 신문 부장급 기자를 만났을 때 제목이 뭐냐고 농담 섞어 얘기한 적이 있는데, 제목은 그냥 트렌드인 것 같다. 오래 전에는 짧은 형태의 제목이 유행했던 적이 있다. 요즘은 제목이 너무 길어졌다. 근데 인터넷에 걸린 기사들은 다 비슷한 것 같다. 뭐라고 딱 설명하자면, 트렌드, 유행이다. 아마 또 몇 년 뒤에는 예전에 유행했던 제목 형태가 유행할 수도 있고, 전혀 새로운 방식의 제목이 등장할 수도 있다. 이는 언론사가 '장사'를 하기 위한 몸부림으로 봐야 할 것 같다. -B-

자극적이거나 기만적인 제목 유형이 증가가 댓글 폐지와 관련 있다는 의견도 있었다. 품질이 떨어지는 제목이 분명 댓글 폐지 이후에 늘어난 것이 사실

이고, 이를 댓글이라는 피드백 혹은 견제 장치가 없는 상황에서 기자들의 일탈이 일어난다는 주장이었다. 적어도 댓글이 존재했을 때에는 자극적인 제목이나 기만적인 제목에 대한 수용자들의 비판과 같은 반응이 있을 것이고, 기자들도 수용자 반응을 신경 쓸 수밖에 없어서 자극적인 제목이나 낚시성의 기만적인 제목 사용을 주저한다는 것이다.

제목은 너무 자극적으로 써서 댓글로 비판하고, 비난하고 이런 독자들의 피드백들이 직관적으로 다가오다가 사라지다 보니까 기자들이 시대의 흐름에 발맞춘 것 아닐까. 댓글 폐지 전에는 경기 끝나고 마감한 상보를 읽으러 들어오는 사람들보다는 그 기사 밑에 댓글을 이용해서 좀 커뮤니티가 형성되는 경향이 있었다. 지금은 전혀 그런 기능을 하는 게 없다. 독자들이 토론도 못하는 상황에서 조금이라도 많이 읽게 해야 하는 기사를 위해서는 조금 더 적극적으로 더 뇌리에 박히는 내용을 써야 한다. 이런 이유로 제목이 많이 변한 것 같다. -E-

2) 외신의 취재원 활용

내용분석 결과를 통해 해외 언론 매체(외신)를 주된 취재원으로 활용한 뉴스 기사가 <네이버> ‘일일 많이 본 뉴스’에서 많은 비율을 차지한다는 사실을 확인할 수 있었다. 인터뷰 참여자 대부분도 이를 언급하면서 그 비율이 꾸준히 증가하고 있다는 경험적 인식을 보였다. 인터뷰 참여자들이 생각하는 주된 이유는 자극적인 제목 증가와 동일한 ‘조희 수’였다. 해외 언론 기사를 그대로 번역한 형태, 즉 통째로 베낀 형태의 기사가 유독 많은 것에 대해서 수용자들의 ‘국뽕’을 자극할 수 있기 때문이라는 진단이 많았다. 또한, 기사 작성이 편하다는 이유도 있었다. 다만, 기자들 대부분은 해당 유형의 기사에 대한 문제의식보다는 해외 매체에서도 자주 활용되는 방식의 기사 유형이라는 점, 수용자들이 관심을 충족하기 위한 것이라는 점 등 해당 유형의 기사를

생산할 수밖에 없는 불가피성에 초점이 맞춰져 있었다.

두 가지 이유가 아닐지. 첫째, 시간과 공을 들인 취재, 연구가 어려운 국내 매체 환경에서, 손쉽게 '팔리는' 콘텐츠를 만드는 방법은 당연히 외신 번역일 수밖에 없다. 둘째로는 '국뽕' 정서가 콘텐츠로서 경쟁력이 있는 상황에서, 한국 선수를 찬양하는 외신 기사는 당연히 대중의 눈을 끄는 콘텐츠일 수밖에 없다. '어서와 한국은 처음이지?' 등 외국인이 한국을 찬양하는 리액션이 잘 팔리는 이유와 같다. -A-

종목 유형을 따지자면 축구 쪽이 많은 것 같은데, 특히 해외 축구 관련 기사가 많을 것 같다. 이런 기사가 많다는 것은 결국은 독자들, 팬들에게 먹혀서 그러는 것 아니겠나. 개인적으로는 '국뽕'이라고 본다. 국뽕 요소가 있어서 '우리 선수들이 이렇게 잘한다. 선진국에서 잘 하고, 인정 받고 있다' 이런 기사인데, 외신, 해외 언론에서도 한국 선수들을 그렇게 보고 있다. 이런 정서 때문이 아닐까. 이런 기사들은 쓰기도 편하고, 짧은 시간 내에 많은 사람들이 반응해서 잘 통하는 게 특징이다. 과거 박지성이 프리미어리그 맨체스터 유나이티드에서 뛴 때 평점 기사, 이렇게 사람들이 많이 본 기사였다. 이걸 생산자도 문제가 있지만, 소비자, 수용자들도 문제가 있다고 본다. -C-

포털 사이트 중심으로 스포츠 뉴스가 소비되는 한국 특성상 불가피한 측면이 없지 않다고 생각한다. 각 매체별로 어느 정도의 클릭수가 확보해야 하기 때문에 현장 취재 기자 숫자가 넉넉한 매체들도 기사 가치가 아닌 '장사'에 초점을 맞춘 기사들을 생산할 수밖에 없는 환경이다. 2023년 4월 현재 해외축구는 손흥민과 김민재, 해외야구는 오타니 쇼헤이가 국내 스포츠팬들에게 높은 관심을 받고 있다. 이 세 선수의 이름을 빌려 소위 '팔리는 기사'들이 찍어내듯 양산되고 있는데 포털 중심 스포츠 뉴스 소비 형태에 획기적 변화가 있지 않는 한 당분간 지속될 것으로 예상

한다. 근데 이건 한국만 그런 게 아니라 해외도 마찬가지다. 일본 역시 지난 3월 월드베이스볼클래식(WBC) 기간 한국 언론의 반응을 통째로 번역하는 기사들이 많았다. 야후 재팬의 스포츠 뉴스 전문 페이지 ‘스포츠 나비’를 통한 기사 소비가 젊은 팬들을 중심으로 증가하면서 일본 매체들도 여기에 발맞춰 특정 대회 기간에는 ‘팔리는 기사’를 생산하고자, 한국 언론의 기사를 통째로 들고 가서 기사화하기도 했다. 이번 WBC 때 유독 많이 관찰할 수 있었다. -G-

기사 작성의 편의성과 함께 기자 개인의 역량이 떨어지는 점을 이유로 꼽기도 했다. 외신을 통째로 베끼는 형태의 외신 활용 기사는 기사량이 중요한 디지털 환경에서 ‘일한 티’를 내기 가장 좋은 형태의 기사라는 것인데, 외신을 활용하면서도 기자가 별도로 취재한 내용을 결합한 형태의 뉴스를 작성하지 못하는 기자들의 능력도 원인 중 하나라는 것이다. 이와 같은 주장은 자연스럽게 기자의 훈련, 교육 문제와도 연결됐다. 또한, 댓글 폐지와 관련지어 현상을 분석한 의견도 있었다. 댓글 폐지 전에는 해외 매체 기사, 뉴스 콘텐츠를 그대로 베끼는 행태에 대해서 수용자 또는 팬들이 댓글로 준엄한 비판을 가했는데, 댓글이 폐지되면서 질 낮은 기사의 억제 기능이 사라졌고, 결국 자극적이거나 기만적인 제목 유형들이 늘어났다는 것이었다.

보통 해외 매체 기사를 보면 일문일답 기사가 아니면 기사 제목 다음에 이런, 저런 주제가 딱 정해져 있게 맞춰져서 나온 기사다 보니까 자연스럽게 그 흐름에 따라가서 동참하게 되는 게 아닌가라는 생각을 많이 한다. 개인적으로는 객관성을 유지하고자 일문일답을 일부 인용하고, 나머지 기사 열개는 만들어서 쓰려고 하는데, 이게 또 나라마다 다르다. 영국 매체들은 워낙 자극적이니까. 사실 외신을 인용해서 자기가 취재한 것을 덧붙여서 박스 기사로 만드는 능력은 최근 기자, 우리나라 기자들이 좀 떨어지는 것 같다. 그만큼의 배경 지식도 있고 뭔가 취재가 되고 좀 이

런 게 있어야 하는데, 전혀 안 보인다. 그리고 지금 언론 생태계가 예전과 많이 다른 것도 이유다. 신입 기자들도 거의 안 뽑지만, 뽑아도 교육이나 훈련은커녕 바로 현장에 투입되니, 악순환이 반복되는 것 같다.
-E-

이 문제 또한 댓글 폐지에 영향을 받았다고 본다. 그냥 해외 매체 기사를 굶어서 번역기 돌려서 기사 쓰면 편하지 않나. 요새 번역기 수준도 높아졌는데, 사실 과거에는 그냥 번역해서 기사로 내보내진 않았다. 만약에 최근에 이런 기사들에 댓글이 있다면 욕 좀 많이 먹었을 것이다. 그냥 번역한 글을 내보내니, 문체도 이상하고, 맥락도 이상해지는 경우가 많다. 아무래도 댓글도 없어졌겠다. 편하게 쓸 수 있으니 다들 이런 기사를 쓰는 것 같다. 개인적인 경험으로는 10분이면 기사 하나 똑딱 쓰는 것 같다. 기자도 사람인지라 어쩔 수 없기도 하지만, 한 두 번도 아니고, 계속 이런 기사를 쓰면 그건 정말 문제라고 생각한다. -F-



제5장 결론

제1절 연구결과의 요약

스포츠 저널리즘의 영향력도 커지고 있는 상황에서 스포츠 뉴스를 담당하는 매체나 부서는 ‘장난감 부서’라는 조롱을 받는 현실이다. 이는 스포츠 뉴스 자체의 품질 문제와 관련지어서 생각해 볼 수 있다. 스포츠 뉴스는 고품질의 콘텐츠를 제공하기보다는 ‘대중의 관심을 끌고, 팔리는 텍스트 만들기’에 몰두해왔다는 비판을 받아왔다. 특히, 디지털로 플랫폼이 이동하는 현실에서 스포츠 뉴스 품질에 대한 비판은 강해지고 있다. 그러나 스포츠 뉴스 품질에 대한 연구는 거의 없었다.

이 연구는 스포츠 뉴스 품질에 대한 기준을 제시하고, 그 기준에 따라 포털 스포츠 뉴스의 품질을 기준에 따라 측정하는 것을 목적으로 한다. 구체적으로 디지털 내·외부 환경 변화에 따라 품질이 어떻게 변화했는지를 비교해 그 원인을 진단해 개선안을 탐색하고자 했다.

먼저, 스포츠 뉴스 생산자이자 전문가라 할 수 있는 스포츠 취재 기자들과의 심층 인터뷰를 통해 적용 가능한 스포츠 뉴스 품질 기준을 도출하였다(연구방법 1). 다음으로, 2019년 9월부터 2021년 8월까지의 국내 최대 포털 <네이버> 스포츠의 ‘일일 많이 본 뉴스’를 대상으로 내용분석을 실시하였다(연구방법 2). 표집 기사를 디지털 환경 내부 변화로 댓글 폐지 전후를 구분하였고, 디지털 환경 외부 변화로 코로나19 팬데믹 전후로 구분해 시기적으로 비교하였다. 내용분석 결과는 스포츠 취재 기자와의 2차 심층 인터뷰를 통해 원인을 찾으려 했다.

1. <연구문제 1>의 결과 요약

스포츠 뉴스 품질 기준을 탐색하고자, 스포츠 취재 기자 10명과의 심층 인터뷰를 실시하였다. 심층 인터뷰는 문헌연구를 통해서 확인한 뉴스 품질 속성을 정리해 질문을 제시하는 ‘구조화된 인터뷰’ 방식으로 진행하였다. 질문은 총 일곱 가지였다.

첫째, 인터뷰에 참여한 스포츠 기자들이 생각하는 ‘좋은 스포츠 뉴스 기사’에 대한 질문을 통해 대다수 인터뷰 참여자들이 ‘재미’와 ‘흥미’를 우선으로 고려한 기사라고 답했다. 즉, 스포츠 뉴스의 ‘오락적 성격’이 중요한 속성이라는 의미였다.

둘째, 스포츠 뉴스 품질로서 ‘진실성’과 관련한 질문에 인터뷰 참여자 대부분은 ‘진실’이 저널리즘의 기본이자, 기자로서 추구해야 할 책무라는 점에는 공감했다. 그러나 구체적으로 실천할 수 있는 기준 혹은 방법인지에 대해서는 의견이 분분했다. 그래서 세부적으로 취재원의 인용 문구를 토씨 하나 틀리지 않고 정확하게 전해야 한다거나 현장의 생동감을 전하는 방법론적인 의견이 많았고, 이는 진실성의 하위 요소인 ‘정확성’에 대한 범주로 볼 수 있었다.

셋째, ‘객관성’은 저널리즘이라는 개념이 정립되면서부터 저널리즘 혹은 뉴스 품질의 주요 기준이라는 인식이 강했지만, 스포츠 취재 기자들은 스포츠 뉴스에서는 현실적으로 실천하기 어려운 기준이나 속성이라는 인식이 강했다.

넷째, ‘심층성’에 대해서는 질문지에 반영된 기존 연구에 대한 개념과 정의에 대해 인터뷰 참여자 대부분이 스포츠 뉴스 품질 속성으로 적용이 가능하다는 의견이었다.

다섯째, ‘독창성’도 마찬가지로 인터뷰 참여자들은 일반 뉴스와 마찬가지로 스포츠 뉴스에서도 중요한 품질 속성이라고 인식하고 있었다. 다만, 기존 연구를 통해 정립된 ‘정보의 독창성’ 개념보다 확장된 콘텐츠로서의 ‘독창성

’에 가까운 의견이 다수를 차지했다.

여섯째, ‘전문성’에 대한 질문에서 인터뷰 참여자 대부분은 특정 분야에 대한 전문 지식이 뉴스에서 드러나야 한다는 견해였다. 인터뷰 참여자들은 대표적인 예로 스포츠 기록, 통계를 활용한 분석 기사가 ‘전문성’을 갖췄다는 공통된 인식을 보였다. 여기에 더해, 오랜 취재 경험을 통해 맥락을 제시하는 기사를 전문성을 갖췄다고 보는 견해들도 많았다.

일곱째, 인터뷰 참여자의 경험에 빚댄 기타 품질 속성과 관련한 질문에는 질문으로 제시된 기존 뉴스 품질 속성들의 범주를 벗어나지 않았다. 그러나 ‘오락성’과 관련해서, 구체적이고 실천 가능한 품질 기준으로 ‘오락성’에 대한 의견보다는 ‘선정주의’에 대한 우려 혹은 경계를 나타내는 의견이 많았다. 더불어 ‘진실성’ 질문에서 언급된 현장 기사의 중요성, 팩트체크 등 ‘정확성’을 강조하는 의견들이 있었다.

정리하자면, 심층 인터뷰를 통해서 ‘심층성’, ‘독창성’, ‘전문성’은 스포츠 뉴스에도 적용 가능한 기준이라는 결론을 내렸다. 물론, ‘독창성’과 ‘전문성’은 인터뷰 참여자들의 의견을 더해 콘텐츠 자체의 독창성과 스포츠 분야 전문지식에 맞는 내용이 포함되는 것으로 채택했다. 또한, ‘오락성’을 추구하다가 선정주의 경향으로 흘러가거나 변질될 우려를 심층 인터뷰를 통해 관찰할 수 있었다. 이에 따라 ‘선정성’을 품질 기준으로 채택하였다. 타블로이드 신문의 전형인 스포츠 뉴스가 선정적인 ‘황색 저널리즘’을 주도해왔다는 비판은 기존 연구를 통해서도 확인할 수 있다. 아울러 계량적인 측정 시도가 있었다는 점도 선정성을 채택한 이유 중 하나였다. ‘진실성’과 관련해서는 세부 속성으로도 분류되는 ‘정확성’을 채택하였다. 다만, 인터뷰 참여자 대부분이 현실적으로 실천하기 힘든 속성으로 꼽은 ‘객관성’은 품질 기준으로 채택하지 않았다.



2. <연구문제 2>의 결과 요약

먼저, 일반적인 현황을 통해 <네이버> ‘일일 많이 본 뉴스’의 특징을 파악했다. 내용분석 결과를 통해 나타난 주요 사항은 인터넷 매체 유형의 기사 전체 분석 대상 기사 중 4분의 3을 차지할 정도로 많았다는 것이다. 기사 형식은 피쳐 기사가 많았다. 경기 관련 기사와 경기 외적 기사로 구분했을 때는 경기 외적 기사의 비율이 높았다는 것이 특징이었다. 취재원 활용은 외신이나 타 매체를 주 취재원으로 활용한 기사도 절반 정도로 나타났다.

이어서 <연구문제 1>의 심층 인터뷰 결과에 따라 선정성, 전문성, 심층성, 독창성, 정확성을 스포츠 뉴스 품질 기준(속성)으로 측정하였다. 심층 인터뷰를 바탕으로 다섯 가지 속성 전체에 대한 25개의 진술문을 만들어 내용분석을 실시하였다. 자료에 대한 분석은 교차분석과 변량분석, t-검증을 통해 실시하였다. 매체 유형별로 살펴본 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 전체적으로 가장 빈번하게 나타나는 속성은 ‘정확성’이었다. 이는 시기를 댓글 폐지 전후, 팬데믹 전후로 구분하여도 마찬가지였다. 이를 통해서 뉴스 생산에 있어 가장 기본적인어야 할 ‘정확성’이 가장 뚜렷하다는 것은 당연하다고 볼 수 있었다. 정확성 다음으로는 ‘전문성’의 빈도가 높았는데 스포츠라는 전문적인 영역을 다루는 결과로 받아들일 수 있었다. 반면, ‘독창성’의 전체적으로 가장 낮게 나타나는 속성이었다. 스포츠 뉴스가 ‘천편 일률적’이라는 근거가 되는 결과라 할 수 있었다.

둘째, 매체 유형을 전통 매체, 스포츠 전문 매체, 인터넷 매체로 구분하여 각 속성 별로 차이가 있는지를 살펴보았는데, 전통 매체의 품질 속성이 가장 좋다는 결과였다. 구체적으로, ‘선정성’에서는 인터넷 매체가 전통 매체보다 ‘선정성’ 지수가 인터넷 매체가 전통 매체보다 높다는 결과가 나왔다. 진술문 5개 중 감정 표현과 관련한 진술문의 기사 비율도 인터넷 매체, 스포츠 전

문 매체, 전통 매체 순으로 나타나 인터넷 매체의 선정성이 뚜렷하고 강하다고 해석할 수 있었다. ‘전문성’ 과 ‘심층성’ 에서는 각 속성을 측정하기 위한 진술문 모두 전통 매체, 스포츠 전문 매체, 인터넷 매체 순으로 기사 비율에 차이가 있었고, 속성 지수와 모두 같은 순으로 형성이 됐다. ‘전문성’ 과 ‘심층성’ 이 전통 매체, 스포츠 전문 매체, 인터넷 매체 순으로 뚜렷하고 강하다는 것이었다. ‘독창성’ 에서도 ‘독창성’ 지수는 전통 매체, 스포츠 전문 매체, 인터넷 매체 순이었다. 다만, 진술문 4개 중에서 정보의 독창성과 관련한 내용은 스포츠 전문 매체, 인터넷 매체 순으로 기사 비율에 차이가 있었는데, 기사 구조와 표현의 독창성과 관련한 내용은 전통 매체, 스포츠 전문 매체, 인터넷 매체 순이었다. 이를 통해 다른 매체보다 전통 매체가 스포츠 뉴스를 독창적인 콘텐츠로 접근하는 성향이 뚜렷하다고 볼 수 있었다. ‘정확성’ 에서는 ‘정확성’ 지수는 전통 매체가 스포츠 전문 매체와 인터넷 매체보다 강한 것으로 나타났다. 기사 핵심 정보의 출처, 주체의 명확성을 다루는 진술문에서는 전통 매체, 인터넷 매체, 스포츠 전문 매체 순으로 기사 비율에 차이가 있었다. 인용구의 객관적 술어나 시·공간적 출처의 명확함과 관련한 진술문은 전통 매체, 스포츠 전문 매체, 인터넷 매체 순으로 기사 비율에 차이가 있었다.

3. <연구문제 2-1>과 <연구문제 2-2>의 결과 요약

<연구문제 2-1>은 각 품질 속성을 매체 유형별로 포털 내부 환경 변화인 댓글 폐지 전후에 따라 비교하는 것이다. <연구문제 2-2>는 각 품질 속성을 매체 유형별로 포털 외부 환경 변화인 코로나19 팬데믹 전후에 따라 비교하는 것이다.

먼저, 댓글 폐지 전후로 시기를 나누어 품질을 비교하면 다음과 같다. 첫째,

전체 분석 기사를 대상으로 한 경우에는 ‘정확성’에서 댓글 폐지 이전보다 폐지 이후에 기사 비율이 낮아졌다. 즉, 포털 정책 변경이자 내부 환경 변화에 따라 뉴스의 기본적인 품질 속성이라고 할 수 있는 ‘정확성’에 해당하는 기사 비율이 감소한 것이었다. 둘째, 매체 유형별로 댓글 폐지 전후 ‘선정성’을 비교한 결과, 모든 유형에서 댓글 폐지 이전보다 이후 ‘선정성’ 지수가 올랐다. 인터넷 매체의 선정성 지수 상승 폭이 컸다. 셋째, 댓글 폐지 전후 ‘전문성’과 ‘심층성’은 모든 매체 유형에서 각 속성 지수의 유의한 차이는 없었다. 다만, 전통 매체에서 스포츠 경기의 기술적 측면을 다루는 진술문(S8)과 관련한 기사 비율은 댓글 폐지 후 감소했고, 특징 이슈를 세분화해서 설명하는 진술문(S12)의 기사 비율도 댓글 폐지 후 감소했다. 스포츠 전문 매체에서는 스포츠 선수나 단체의 배경 지식을 다루는 진술문(S9)을 다룬 기사 비율에 댓글 폐지 후 줄었다. 넷째, 매체 유형별로 ‘독창성’은 댓글 폐지 전후 비교한 결과, 스포츠 전문 매체에서만 ‘독창성’ 지수가 댓글 폐지 후 낮아진 것으로 나타났다. 기사의 핵심 정보를 기자 스스로 발굴했다는 진술문(S18)에 관한 기사 비율도 스포츠 전문 매체에서 댓글 폐지 이후에 감소했다. 다섯째, ‘정확성’에서는 스포츠 전문 매체와 인터넷 매체에서 댓글 폐지 이후에 정확성 지수가 낮아진 것으로 확인됐다. 스포츠 전문 매체에서는 진술문 다섯 개 중 네 개(S21, S22, S24, S25)에서 기사 비율이 댓글 폐지 이전보다 이후 감소했다. 인터넷 매체는 ‘정확성’과 관련한 모든 진술문(S21~S25)에 해당하는 기사 비율이 댓글 폐지 이후 감소했다는 결과가 나왔다. 이를 통해 댓글 폐지 이후 모든 매체에서 ‘선정성’이 높아졌다고 볼 수 있었다. 또한, 스포츠 전문 매체와 인터넷 매체에서 ‘정확성’이 낮아졌다는 결과를 통해서 <네이버> 스포츠 ‘일일 많이 본 뉴스’의 대부분을 차지하는 두 매체 유형의 결과에 포털에서 인기를 끈 기사의 ‘정확성’이 댓글 폐지 이후 감소했다고 해석할 수 있었다.



다음으로, 코로나19 팬데믹 전후로 시기를 나누어 뉴스 품질을 비교했다. 그 결과는 첫째, 팬데믹을 분석으로 기준으로 표집한 기사를 대상으로는 ‘독창성’에 해당하는 기사 비율이 팬데믹 이후에 낮아진 것으로 나타났다. 즉, 포털 외부 환경인 팬데믹 여파로 ‘독창성’과 관련한 기사가 감소한 것이다. 둘째, 매체 유형별로 ‘선정성’에서는 스포츠 전문 매체 유형에서만 팬데믹 이전보다 이후에 선정성 지수가 높아진 것이 확인됐다. 스포츠 전문 매체에서는 팬데믹 이후 감정적인 표현, 비속어 등이 들어간 표현 정도가 강해졌다는 것이다. 셋째, ‘전문성’은 전통 매체 유형에서만 팬데믹 이후 ‘전문성’ 지수가 낮아진 결과가 나왔다. 선수 또는 스포츠 단체 등의 배경 지식, 특별한 이력을 소개하는 기사(S9)가 팬데믹 이후 비율이 감소했는데, 팬데믹 이후 경기가 열리지 않은 것과 관련이 있었다. 인터넷 매체에서도 특정 포지션에 대한 의미 또는 경기 전술·작전 측면을 해설하는 기사(S8)가 팬데믹 이후 감소한 것으로 나타났다. 넷째, ‘심층성’에서는 모든 매체 유형에서 팬데믹 전후 간 지수의 유의한 차이는 없었다. 다만, 인터넷 매체의 경우 논리적인 전개를 통해 맥락을 제시하는 기사(S15) 비율이 팬데믹 이전보다 이후에 감소했다는 결과가 나왔다. 다섯째, ‘독창성’에서는 스포츠 전문 매체, 인터넷 매체 유형에서 팬데믹 이전보다 이후에 독창성 지수가 낮아진 것으로 나타났다. 기사의 핵심 정보를 기자가 스스로 발굴했다는 핵심 정보가 내용이 드러나 있는 기사(S18) 비율도 스포츠 전문 매체와 인터넷 매체에서 팬데믹 이후 감소했다. 여섯째, ‘정확성’은 인터넷 매체 유형에서만 팬데믹 이전보다 이후에 정확성 지수가 하락한 것이 확인됐다. 다만, 스포츠 전문 매체의 경우 현장 취재라는 사실이 바이라인, 기사 본문에 드러나 있는 기사(S21), 기사의 주체가 명확하거나 능동형 술어 표현을 사용하는 기사(S24)의 경우 팬데믹 이후에 감소했다는 유의한 결과가 나왔다. 인터넷 매체에서는 세 개의 진술문(S21, S22, S24)에서 기사 비율이 팬데믹 이후에 감소했다. 이를 통해, 팬데믹 이후 <네이버>

스포츠 ‘일일 많이 본 기사’에서 ‘독창성’의 강도와 기사량이 감소했고, ‘일일 많이 본 기사’에서 많이 점유하는 ‘인터넷 매체’에서의 결과로 ‘정확성’도 팬데믹 이후 떨어졌다고 볼 수 있었다.

4. <연구문제 2-3>의 결과 요약

내용분석 결과 스포츠 뉴스 품질이 매체 유형별로는 전통 매체, 스포츠 전문 매체, 인터넷 매체 순으로 나타났다. 인터넷 매체는 매체 특성상 속보를 강조하고, 조회 수에 민감할 수밖에 없어 스포츠 뉴스 품질 속성이 낮을 수밖에 없다. <네이버> ‘일일 많이 본 뉴스’에서 인터넷 매체의 점유율이 높은 상황이라 인터넷 매체가 품질 하락을 주도한다고 볼 수 있었다. 내용분석 결과 중에서도 댓글 폐지 전후와 코로나19 팬데믹 전후의 스포츠 뉴스 품질 차이에 대해서는 스포츠 취재 기자들과의 2차 심층 인터뷰를 통해서 그 원인을 찾고자 했다. 구체적으로는 뉴스 생산자들의 인식을 통해 결과에 원인을 탐색하려고 했다.

먼저, 포털 내부 환경 변화로써 댓글 폐지 전후 시기 구분에 따른 스포츠 뉴스 품질 속성을 비교한 결과는 전체적으로는 ‘정확성’에 관한 기사 비율이 댓글 폐지 전보다 댓글 폐지 후에 낮아졌다. 매체 유형별로 봤을 때는 ‘선정성’에서는 모든 매체에서 ‘선정성’ 지수가 댓글 폐지 후 상승했다. ‘독창성’은 댓글 폐지 이후 스포츠 전문 매체에서만 ‘독창성’ 지수가 하락했다. 스포츠 전문 매체와 인터넷 매체의 ‘정확성’ 지수는 댓글 폐지 후 낮아진 것으로 나타났다. 한마디로, 댓글 폐지 이후 뉴스 품질이 나빠졌다는 의미를 찾을 수 있었다. 이에 대한 인터뷰 참여자 대부분은 댓글이 뉴스 생산자, 기자들에게 질 낮은 뉴스 생산을 억제하는 수단으로 작용했다는 인식을 보였다. 댓글이 뉴스 수용자인 스포츠 팬들의 목소리, 기사 품질에 대한 피드백 혹은

평가, 나아가서는 여론으로 기능했다는 것이었다. 또한, 댓글 페이지로 뉴스 생산이나 제작과 관련된 환경 변화의 기폭제 역할을 했다는 인식도 있었다. 나아가서는 댓글 페이지로 인해 스포츠 뉴스 생산 방식의 변화를 예상하는 의견도 있었다.

다음으로, 포털 외부 환경 변화로써 코로나19 팬데믹 전후 시기 구분에 따른 스포츠 뉴스 품질 속성을 비교한 결과는 전체적으로는 ‘독창성’이 팬데믹 이후 품질이 낮아졌다는 결과를 나타냈다. 팬데믹 기간 중에 경기가 열리지 않은 여파 때문이다. 스포츠 뉴스의 핵심이라고 할 수 있는 미디어 이벤트가 열리지 않으면서, 취재를 포함한 뉴스 생산이 제한될 수밖에 없었기 때문이다. 다만, 내용분석 결과에 대해 인터뷰 참여자 대부분은 팬데믹에 따른 품질 변화를 체감하지 못한다는 반응이었다. 그러나 생산 관행 변화에 대해서는 뚜렷하게 인식하고 있었다. 즉, 생산 관행 변화가 스포츠 뉴스 품질에도 영향을 미쳤다는 의미이다. 물론, 매체 유형에 따라 취재 방식이 다르기에 매체 유형에 따라 팬데믹으로 인한 영향의 유무는 따져봐야 한다는 의견도 있었다.

아울러, 인터뷰 참여자들의 경험적 인식에 따른 스포츠 뉴스 품질에 영향을 미치는 요소로 자극적·기만적 기사 제목 유형과 외신의 취재원 활용이었다. 이는 앞서 문헌연구와 분석대상 기사의 일반적 현황 분석을 통해서도 확인할 수 있었다. 즉, 낚시성 제목(클릭베이트), 처널리즘 현상을 뉴스 생산자들의 인식에서도 확인할 수 있었는데, 특히, 떼거리 저널리즘이라고 하는 현상을 관찰할 수 있었다. 또, 댓글 페이지로 인해 클릭베이트나 처널리즘과 같은 경향이 더 강해졌다는 인식도 있었다.

제2절 연구의 함의



1. 1차 심층 인터뷰 분석에 대한 합의

1) 스포츠 뉴스의 오락적 기능과 선정주의의 경계

스포츠를 담당하는 취재 기자들은 좋은 스포츠 뉴스의 가장 중요한 요소이자 기준으로 ‘흥미’, ‘오락적 요소’를 꼽았다. 다만, 단순히 즐거움과 흥미 등 오락적인 성격만 강조하는 것은 아니었다. 오락적인 성격과 함께 뉴스가 지녀야 할 기본인 정보의 성격이 더해져야 한다는 의미이다. 즉, 인포테인먼트(infortainment)가 스포츠 뉴스가 지향해야 할 지점이라는 것이었다. 스포츠로서 오락적 기능이 전제되어야 하면서, 정보로서도 유익하고 통찰력이 있어야 좋은 스포츠 뉴스라는 기준에 부합된다는 뜻이다.

한편으로는 수용자, 즉 팬(fan)의 입맛에 맞는 뉴스가 재미와 오락성을 담보한다는 인식이 전제됐다. 오락적인 요인은 스포츠가 담당하는 역할이자, 기능이기도 하지만, 이는 철저히 스포츠에 관심을 가진 팬들에게 초점이 맞춰진 측면이 있다. 특히, 디지털 환경은 팬이 뉴스를 주도하는 현상이 최적화된 조건이고, 실제 심화하는 현상이 발생하고 있다. 댓글 폐지와 관련된 기자들의 인식을 통해서도 팬이 주도하는 스포츠 뉴스라는 현상을 확인할 수 있었다. 다만, 팬, 수용자와의 소통이라는 긍정적인 측면에서 이러한 현상을 바라볼 수 있지만, 뉴스가 팬들이 흥미로워하는 사건이나 이슈에만 집중할 수 있다. 즉, 뉴스가 편향적으로 흘러갈 수 있다는 우려를 제기할 수 있다.

또한, 재미와 흥미만을 좇다가 선정주의로 흘러가는 것은 경계해야 한다. 일반 사람들은 자신의 삶과 관련된 문제를 해결하고, 세상을 이해하기 위해 정보에 주목하고, 정보를 획득하고 처리하지만, 정보에 주목할 수 있는 시간과 처리할 수 있는 능력은 제한적이다. 선정적인 뉴스는 가치 있는 정보가 결여된, 단순히 빠른 주목을 받기 위한 목적이 강하다. 선정주의는 특정 의미를 강조하여 기사를 흥미 위주로만 부각한다. 혹은 표피적인 보도로 기사에서 다루는 사실을 윤색 혹은 왜곡시킬 수 있다. 이런 측면 때문에 스포츠 취재 기

자들도 선정주의에 대한 분리와 경계를 드러낸 것이다.

물론, 선정주의와 오락적인 기능이 절대적으로 대척점에 있다고 단정지을 수는 없다. 다만, 좋은 뉴스를 논의하는데, 나쁜 뉴스가 무엇인지 측면에서 접근하기도 했다. 나쁘다는 것은 단순히 좋지 않다는 것과는 다르지만, 기본적으로는 어떤 조건을 충족하지 못한 것을 말한다. 즉, 선정성을 반(反)오락성이라고 할 수는 없다. 그러나 기자들의 인식과 논의를 통해 좋은 스포츠 뉴스 품질에서 선정성을 논의하는 것 역시 중요한 문제라고 할 수 있겠다.

2) 스포츠 뉴스에서의 탈객관주의 · 탈저널리즘

1차 심층 인터뷰를 통해 나타난 가장 큰 특징은 스포츠 저널리즘에서 객관주의 보도원칙의 중요성이 떨어진다는 기자들의 인식이었다. ‘공정’과 ‘중립’이라는 가치가 우선시되는 대표적인 분야가 스포츠라는 점에서 객관성 내지는 공정성은 스포츠 저널리즘, 스포츠 뉴스에서도 지켜져야 할 원칙이자, 주요한 뉴스 품질 속성으로 볼 수 있기 때문이다.

그러나 이를 취재하고 보도하는 기자들은 객관주의를 스포츠 저널리즘에서 가장 실천하기 어렵다고 주장했다. 그 이유는 승자나 한국 대표팀의 시각에서 뉴스 기사가 작성될 수밖에 없다는 것이었다. 예를 들어 한국 축구 대표팀의 월드컵 경기나 한국 야구 대표팀의 월드베이스볼클래식(WBC) 경기에 대해 한국 언론의 보도는 한국 대표팀의 시각에서 이루어질 수밖에 없다. 이는 한국 언론뿐만 아니라 해외 언론도 마찬가지이다. 이런 기자들의 탈객관주의(de-objectivism) 인식은 스포츠 뉴스의 특수한 성격과도 관련지어 생각해 볼 수 있었다. 또한, 객관주의 보도를 구현할 수 있는 기사 형식은 스트레이트인데, 디지털 뉴스화가 진행되고 있는 현시점에서 교과서에서 규정하고 있는 스트레이트 기사는 사라졌고, 스포츠 뉴스의 최우선 가치인 흥미 요소를 가미하기 위해 완벽한 객관성을 견지할 수 없다는 이유도 있었다.

스포츠 취재 기자들의 탈객관주의 인식과 관련해서는 스포츠 저널리즘이 기자가 직접 대상 속으로 파고들어 파헤치는 ‘곤조 저널리즘(Gonzo journalism)³⁾’과 같은 맥락이라고 할 수 있겠다. 주관을 배제한 보도는 불가능할뿐더러 문제 해결도 못 한다는 인식은 주의·주장을 앞세우는 ‘주창주의(advocacy)’, 방관자가 아닌 실천자가 되자는 ‘시민(civic)’ 저널리즘에서도 찾아볼 수 있다.

하지만 탈객관주의는 편향적이라는 비판을 받을 수밖에 없다. 국제대회에서의 자국 대표팀 위주의 보도는 뉴스 가치라는 측면에서 불가피하다고 할 수 있지만, 특정 팀, 특정 선수를 다른 팀이나 다른 선수보다 선호하는 내용으로 보도하거나, 비하하는 내용으로 보도를 하는 경우 저널리즘 기본원칙으로서의 객관주의는 훼손된다. 더욱이, 편향적인 보도는 해당 기사를 작성한 기자, 기자가 속한 언론사의 신뢰성까지도 위협할 수 있다.

구체적으로 스포츠 기자가 구단이나 선수 등 뉴스의 주요 취재원과 맺는 관계라는 측면에서 ‘십자군 저널리즘(crusader journalism)’에서 벗어나지 못하고 있다는 비판을 받을 여지가 있다. 실제로 소속 매체가 아닌 구단이나 스포츠 조직과 같은 출입처 별로 기자들의 소속감이 생기는 경향을 스포츠 저널리즘 현장에서 관찰할 수 있다. 더 나아가 스포츠 기자와 스포츠 조직 간의 관계가 돈독해짐에 따라 이를 응원하는 ‘치어리더 저널리즘(cheerleader journalism)’으로 변질할 가능성도 있다. 이는 덜 객관화되고, 사실에 기반하는 경향이 덜한 것으로, 스포츠 저널리즘의 ‘탈저널리즘화’라고 할 수 있겠다. 다만, 탈저널리즘 현상은 궁극적으로는 스포츠 저널리즘이 저널리즘의 기준을 충족하지 못한다는 의미이고, 이는 뉴스 품질 하락 현상의 지속적인 원인으로

3) ‘곤조(gonzo)’는 ‘빛나는 길(gonzesaux)’이라는 뜻의 프랑스어 혹은 ‘황당하다(gonzagas)’는 뜻의 스페인어에서 유래했다는 설이 있다. 일본어 ‘こんじょう(根性·근성)’에서 왔다는 설이 있지만, 곤조 저널리즘이 유명하게 된 것은 미국 저널리스트 헌터 S. 톰슨이 쓴 책인 <라스베이거스의 공포와 혐오> 때문이다. 마약에 취한 채 라스베이거스에 취재하러 가서 벌이는 온갖 기행이 기록되어 있다. 때로는 상대방을 조롱하고, 싸우면서까지 취재를 하고 벌어지는 상황들을 주관적으로 기술하는 형식이 곤조 저널리즘이다.

작용할 가능성이 크다는 점에서 우려스럽다. 나아가서는 스포츠 기자들이 팬(fan)에 머물러 있는 한계를 드러내기까지 한다.

3) 스포츠 뉴스 품질로서 전문성·심층성·독창성의 관계

전문성과 심층성, 독창성은 스포츠 뉴스 품질 기준으로서 방향을 제시하는 역할을 담당할 것으로 볼 수 있었다. 인터뷰에 참여한 스포츠 취재 기자들은 전문성, 심층성, 독창성은 각각 개별적인 특성이 있지만, 서로 유기적으로 결합해 전체적인 뉴스 품질을 구성하는 것으로 이해하는 경향이 강했다.

먼저, 전문성은 뉴스 품질의 속성보다는 기자 개인이 갖춰야 할 역량이라는 측면이 크지만, 특정 분야에 대한 지식이 저널리즘 생산물인 뉴스에도 드러나야 한다는 인식을 엿볼 수 있었다. 구체적으로는 스포츠 기록, 스포츠 통계를 활용해 깊이 있는 분석을 제공하는 기사, 오랜 스포츠 현장 경험을 바탕으로 맥락을 제시하는 기사 등이 예로 제시되었다.

이는 심층성과도 관련해 논의해 볼 수 있었다. 심층성에 대한 개념은 하나의 사건(혹은 이슈)이 어떠한 맥락에서 발생했고, 진행했는지를 이해하기 위해 뉴스 기사는 원인, 과정, 결과, 전망 등을 포괄적으로 다루어야 한다는 것이다. 하나의 사건에 대한 문제의식 속에서 사안의 본질을 꿰뚫어 보겠다는, 기사를 작성하는 기자의 통찰력이 구현되는 것으로 파악할 수 있다. 현실적으로는 전문성에서 언급한 기록, 통계 활용을 통해 가능할 수 있다. 즉, 전문성과 심층성은 구분 지을 수 있는 개념이면서도 서로 깊은 관계를 맺고 있다는 것이다.

독창성도 마찬가지이다. 뉴스를 제작하는 방식은 독자적인 취재와 기사 작성성이 기본이다. 뉴스를 구성하는 주된 정보를 획득하는 과정도 독자적이어야 독창성이 높고 품질이 높은 기사가 된다. 여기에 기사를 생산해내는 기자의 개성이 드러날 수 있는 뉴스 기사 콘텐츠까지 포함해야 한다는 것이 인터뷰

참여자들의 견해였다. 예를 들어, 탐사보도는 독자적인 기획, 취재, 기사 작성이라는 점에서 독자적이지만, 깊이 있는 보도로도 여겨진다. 즉, 전문성, 심층성, 독창성에 대한 고유의 성격을 규정하는 것도 중요하지만, 전체 뉴스 품질을 구성하는 각 속성 사이의 관계를 염두에 두고 바라볼 필요가 있다.

4) 스포츠 현장 기사와 진실, 뉴스의 정확성

인터뷰에 참여한 스포츠 취재 기자들의 인식 대부분이 진실성이라는 개념은 저널리즘의 기본원칙이지만 추상적이라는 것이었다. 이는 저널리즘이 추구해야 할 지향점이 진실이라는 점은 부인할 수 없지만, 진실을 하나의 저널리즘 품질의 기준, 뉴스 품질의 기준으로 삼기는 현실적으로 어렵다는 의미였다.

이런 점에서 이 연구에서는 정확성이라는 속성이 품질 기준의 하나로 채택했고, 측정하였다. 특히, 인터뷰 참여자들이 제시한 정확성에 대한 여러 의견 중 스포츠 현장 취재에 따른 현장에서 생산된 기사에 대한 강조를 주목할 필요가 있었다. 스포츠는 경기가 핵심이다. 경기 자체가 사건이고, 경기를 중심으로 한 이슈들이 발생한다. 이런 점에서 경기 현장을 직접 관찰하고, 분위기를 전하는 기사야말로 진실에 가장 근접한 정확한 뉴스 기사이다.

연구대상으로 삼은 포털 사이트 <네이버>도 2018년 9월부터 현장에서 작성한 기사를 별도로 표시하는 등 현장 기사에 대한 가치를 높게 봐왔다. 물론, 현장 기사를 남발하는 부작용이 발생했지만, 그만큼 현장 취재와 현장 기사는 일정 수준의 정확성과 투명성을 담보했다고 봐야 한다. 그래서 이 연구에서도 정확성을 측정하는 진술문 중의 하나로 현장에서 작성한 기사인지를 확인했다. 다만, 결론을 정해 놓은 기사에 악용되는 현장 기사의 경우에는 진실 추구라고 할 수 없다. 현장에 있는 기자의 관점이 뉴스의 주된 정보가 되지만, 진실에 근접하기 위해서는 지나치게 주관적인 내용과 감정적으로 치우쳐서는

안 된다는 의미이다. 뉴스로서의 기본적인 균형, 객관적인 태도는 견지해야 하며 진실에 근접하려는 노력을 게을리하지 않아야 한다.

2. <네이버> 스포츠 뉴스 품질 분석에 대한 합의

1차 심층 인터뷰를 통해서 도출한 스포츠 뉴스 품질 기준으로 <네이버> 스포츠 ‘일일 많이 본 뉴스’ 를 내용분석하고, 결과를 가지고 실시한 2차 심층 인터뷰에서 나온 의미들을 다음과 같다.

첫째, 분석 기사 전체를 대상으로 가장 두드러지는 스포츠 뉴스 품질 속성은 ‘정확성’ 이었다. 이러한 결과를 통해서 스포츠 뉴스도 ‘뉴스’로서의 기본 형식, 내용을 따르며, 엔터테인먼트 콘텐츠보다는 뉴스로서 성격이 강하다고 볼 수 있었다. 다음으로 두드러진 품질 속성이 ‘전문성’ 이었는데, 스포츠라는 전문 분야를 다루는 결과 때문이었다. 이를 가장 두드러진 속성인 정확성과 관련짓자면 스포츠 뉴스는 ‘스포츠를 전문적으로 다루는 뉴스’라는 성격이 강하다고 볼 수 있겠다. 다만, ‘독창성’ 과 ‘심층성’ 이 낮게 나타났는데, 일반적 현황에서 피쳐 기사, 경기 외적 기사의 주제로 선수들의 이적 등 거취를 다룬 기사가 많았던 것과 관련 지어 의미를 찾을 수 있었다. 바로, 스포츠 뉴스가 ‘천편일률’ 적이고, 중요하지 않고, 사소한 것이라는 인상을 준다는 비판이었다.

둘째, 매체 유형 간에 품질 속성의 차이가 뚜렷했다. ‘전문성’ , ‘심층성’ , ‘독창성’ 에서는 전통 매체, 스포츠 전문 매체, 인터넷 매체 순으로 각 속성 지수가 형성됐다. ‘정확성’ 도 전통 매체가 스포츠 전문 매체보다 ‘정확성’ 지수가 높았고, 인터넷 매체와의 관계에서도 높았다. ‘선정성’ 은 인터넷 매체가 전통 매체보다 ‘선정성’ 지수가 높다는 결과가 나왔다. 이러한 결과를 보면 전통 매체가 상대적으로 다른 매체 유형보다 품질이 좋고, 인터넷 매체

의 품질이 가장 좋지 않다고 볼 수 있었다. 즉, 통상적으로 기자들의 기사 작성 건수가 적은 전통 매체와 기사 작성 건수 많은 인터넷 매체 사이의 뚜렷한 품질 차이를 볼 수 있었다. 인터넷 매체의 열악한 현실이 반영된 결과라고도 할 수 있겠다. 인터넷 매체는 영세업체인 경우가 많아서 기자 구성원이 적은 대신, 기사 작성량은 많다. 또, 기사가 출고되기까지의 과정이 간소화되어 있다. 무슨 의미냐면, 전통적으로 기사가 출고되는 과정은 취재 기자의 기사 작성, 편집기어나 데스크의 확인을 거치는데, 디지털 환경에서는 취재 기사가 작성해 바로 온라인으로 출고한다. 기사의 검증 절차가 간소화된 만큼 정확성, 제목의 선정성, 오·탈자, 비문 등의 문제가 발생하기 쉬운 구조일 수밖에 없다. 스포츠를 전문으로 다루는 스포츠 전문 매체의 전문성, 심층성, 독창성이 전통 매체보다 낫다는 것도 같은 맥락에서 볼 수 있었다.

셋째, 전체 분석 기사를 대상으로 스포츠 뉴스 품질 속성을 댓글 폐지 이전과 이후로 비교해 보면 ‘정확성’이 댓글 폐지 후 기사 비율이 감소했다. 댓글 폐지 이후에는 뉴스로서 갖춰야 할 팩트의 출처 등이 드러나 있지 않은 경우가 늘어난 것이다. 결국, 2차 심층 인터뷰에서 기자들의 인식을 통해서도 확인했지만, 댓글이 뉴스 작성에 있어서 비판적인 기능, 견제 수단으로 작용했다는 의미로 볼 수 있었다. 댓글을 의식하는 기자들은 뉴스 생산 과정에서 댓글의 반응을 예상하거나, 염두에 두고 기사를 작성한다는 것이다. 각 속성별로 매체 유형에 따라 댓글 폐지 전후 품질 속성 지수 변화를 관찰했을 때, ‘선정성’은 모든 매체 유형에서 댓글 폐지 이후 해당 지수가 상승했다. 이러한 결과를 통해서 댓글 폐지 후 수용자들의 반응을 쉽게 이끄는 자극적인 표현 등을 활용한 기사가 늘었고, 결과적으로 ‘선정성’ 지수가 모든 매체 유형에서 상승했다는 의미를 찾을 수 있었다. ‘독창성’에서는 스포츠 전문 매체만 댓글 폐지 후 해당 지수가 하락했는데, 댓글 폐지 이후 천편일률적인 콘텐츠로 기사량을 늘렸다는 해석을 할 수 있었다. ‘정확성’에서는 스포츠 전

문 매체와 인터넷 매체에서 해당 지수가 하락했는데, 앞서 살펴봤지만, 2차 심층 인터뷰에서도 확인할 수 있었던 댓글의 억제하는 기능으로서 의미를 다시 확인할 수 있었다. 무엇보다, 디지털 내부 환경 변화이자 포털 정책 변화에는 민감한 인식을 나타냈다.

넷째, 코로나19 팬데믹 전후를 비교하면 전체 분석 기사를 대상으로는 ‘독창성’의 기사 비율이 팬데믹 이후 하락했는데, 스포츠 뉴스를 구성하는 핵심 요소라 할 수 있는 경기가 열리지 않았기 때문이라고 볼 수 있겠다. 매체 유형에 따라 각 속성을 살폈을 때 ‘선정성’은 스포츠 전문 매체에서 팬데믹 이후 ‘선정성’ 지수가 상승했고, ‘전문성’에서는 전통 매체에서만, ‘독창성’에서는 스포츠 전문 매체와 인터넷 매체에서, ‘정확성’에서는 인터넷 매체에서만 해당 지수가 팬데믹 이후 하락한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 미디어 이벤트인 스포츠 경기가 팬데믹 상황에서 열리지 않거나, 축소되면서 기사의 내용이 비슷해지는, 이른바 ‘채널리즘’ 현상이 확산했다는 의미로 받아들일 수 있었다. 다만, 스포츠 취재 기자들과의 2차 심층 인터뷰에서도 확인했듯, 기자들은 팬데믹 이후 뉴스 품질 하락을 크게 인식하지 못했다. 뉴스 생산자들은 디지털 내부 환경 요인인 댓글 폐지에는 다소 민감하게 인식한 것과 달리, 디지털 외부 환경 변화 요인에 대해서는 크게 신경 쓰지 않는 듯한 태도를 확인할 수 있었다.

다섯째, 댓글 폐지 이후와 팬데믹 이후의 품질 하락은 다른 모습이지만, 결국 서로 영향을 주고받았다고 볼 수 있었다. 이 연구에서 지정한 분석 기간이 댓글 폐지 전후는 2020년 8월을 기준으로 폐지 전 1년, 폐지 후 1년이고, 팬데믹은 2020년 3월을 기준으로 팬데믹 이전 6개월, 팬데믹 이후 6개월로 다르면서도 기간이 겹친다. 팬데믹 전후가 댓글 폐지 전후 기간에 포함된다. 이를 통해서 팬데믹이라는 디지털 뉴스의 외부 환경 변화, 즉 미디어 이벤트인 경기가 열리지 않거나 축소되면서 시작된 스포츠 뉴스 품질 하락이

디지털 뉴스의 내부 환경 변화인 댓글 폐지로 인해 더욱 고착화하는 현상을 목격할 수 있었다. ‘선정성’과 ‘정확성’에서 이런 경향을 볼 수 있었다. 또 앞서 1차 심층 인터뷰에서도 살펴본 것처럼 ‘독창성’, ‘전문성’, ‘심층성’ 등은 서로 밀접하게 관련된 결과라 할 수 있다. 품질 기준으로 성격은 다른 점이 있지만, 전체 스포츠 뉴스 품질을 구성하는 속성으로서는 서로 영향을 주고 있다는 의미를 찾을 수 있었다.

여섯째, 스포츠 취재 기자들의 경험적 인식을 탐색한 결과 기사 제목에 있어서 ‘클릭베이트(낚시성)’ 경향이 심화하고 있었다. 인터뷰 참여자 대부분은 디지털 환경에서 뉴스 제목에 따라 조회 수의 성패가 갈린다는 인식이 강했다. 이런 인식이 점점 굳어지면서 자극적이거나 기만적인 제목이 증가하고 있다고 볼 수 있었다. 디지털 환경에서 뉴스 제목 짓기는 매체 유형이나 기사 소재의 경기 관련 여부에 따라서 큰 차이를 보이지 않는다는 의미였다. 아울러, 매체 유형로 봐도 대부분의 매체에서 외신이나 타 매체 인용 취재원이 절반에 가깝다는 결과만 놓고 봐도 매체 간 동질화 현상, 떼거리 저널리즘(pack journalism) 현상으로 인한 ‘처널리즘’이 심화한다고도 볼 수 있다.

정리하자면, 이 내용분석 결과를 통해 디지털 환경에서 스포츠 뉴스 품질 하락 현상이 계속되고 있다는 것을 확인할 수 있었다. 디지털 환경에서 스포츠 기자들이 제시한 스포츠 품질 기준조차 충족하지 못한다는 것도 중요한 의미였다. 스포츠 뉴스 생산자들은 뉴스 품질 하락에 대해 디지털 외부 환경 보다는 내부인 포털에서 찾는 인식이 강했다. 결국, 스포츠 뉴스 품질 하락은 뉴스 플랫폼으로 기능하는 포털이라는 존재와 품질이 낮은 뉴스를 생산할 수밖에 없는 언론 구성원들의 가치 체계, 인터넷 매체의 영세한 뉴스룸 인력 구성 등 같은 여러 원인이 복합적으로 얹힌 결과로 볼 수 있겠다.



제3절 연구의 한계 및 제언

이 연구는 이론적으로 정립되어 있지 않은 스포츠 뉴스 품질의 구체적인 기준을 스포츠 뉴스를 생산하는 기자들과의 심층 인터뷰를 통해 제시한 점, 뉴스 플랫폼으로 기능하는 포털에서의 스포츠 뉴스 품질의 현실을 내부 환경 변화 및 외부 환경 변화 등을 통해 구체적으로 확인했다는 점에서 의미가 크다고 할 수 있겠다. 또한, 스포츠 뉴스 품질의 현실을 생산자들과 함께 진단하고, 생산자들의 인식을 통해 스포츠 뉴스 생산 질서를 탐색하였다는 점도 연구의 성과라고 할 수 있겠다.

하지만 다음과 같은 한계가 있었다. 첫째, 연구 분석대상이 <네이버> ‘일일 많이 본 스포츠 뉴스’라는 점은 수용자들이 선호하는, 일종의 구독률이 높은 스포츠 뉴스 품질의 현실을 파악하기에는 용이했다. 더욱이 이 연구가 디지털 환경의 스포츠 뉴스 품질에 관한 탐색이기에 뉴스 플랫폼으로 기능하는 포털 사이트 기사를 연구대상으로 삼은 이유이기도 하다. 하지만 연구대상을 ‘일일 많이 본 스포츠 뉴스’로 국한한 것은 연구의 한계이기도 했다. 내용분석 결과를 통해서도 살펴봤지만, 기사량이 상대적으로 많은 인터넷 매체, 스포츠 전문매체 기사가 ‘일일 많이 본 스포츠 뉴스’의 다수를 점유하기에 상대적으로 통신사, 종합지, 방송 등의 전통 매체들에 대한 스포츠 뉴스 기사가 적었다. 후속 연구에서는 이 연구에서 도출한 스포츠 뉴스 품질 속성을 통해 매체 유형별로 탐색할 필요성이 있겠다.

둘째, 연구자 본인이 스포츠 기자로서 뉴스룸에서 쌓아온 경험은 연구의 주제를 찾고 자료를 수집, 분석하는데 유리한 조건이었다. 그러나 내부적 관점에서 벗어나 객관적이고 학문적인 관점에서 스포츠 뉴스의 본질을 탐구하는 위치에서 걸림돌로 작용하기도 했다. 십여 년이 넘는 스포츠 기자 경험 속에서 연구자 본인 스스로 언론 매체 내부의 관행을 당연하게 수용하는 면이 없

지 않았다. 연구자도 이를 연구 수행 도중 극복하고자 노력하였으나, 한계가 있었다는 것을 인정한다. 다만 이번 연구의 결과를 통해 후속 연구에서는, 객관적인 연구자 시점에서 한국 스포츠 뉴스의 현실과 본질적인 문제에 대해 질문을 던지며 연구를 수행하고자 한다.

셋째, 연구 과정에서 뉴스 품질 속성을 구체적으로 측정하는 방식을 제시하였으나, 이를 체계적으로 뒷받침할 만한 국가 간 연구는 진행하지 못했다. 미국의 야후 스포츠(Yahoo Sports), 일본의 스포츠 나비(Sports Navi) 등과 같은 다양한 포털 뉴스 스포츠 페이지에 노출되는 스포츠 기사에 대한 품질 측정과 비교하는 연구가 앞으로 진행된다면 한국 포털 사이트 스포츠 페이지의 문제점을 파악하고 현실적 대안 마련에 도움이 될 것이라 예상된다.

이상으로 이 연구에 대한 한계를 살펴봤다. 이는 후속 연구의 과제로 남겨 두려고 한다. 다음으로 이 연구를 통해 스포츠 저널리즘 현장과 스포츠 저널리즘 연구가 더욱 발전하길 기대하며 몇 가지 제언하고자 한다. 첫째, 수용자 혹은 팬의 흥미를 충족하면서도 정보 가치가 높은 주제나 소재에 대한 뉴스를 생산할 필요가 있다. 물론, 여전히 수용자들이 많이 보는 스포츠 뉴스가 사소한 것이라는 인상이 강하다. 특정 사건이나 이슈의 표상에만 집중하는 경향이 강하기 때문이다. 예를 들어, ‘손흥민이 찬 명품 시계의 액수는 얼마인가?’와 같은 기사들이 스포츠 뉴스를 시시하고, 사소한 것으로 만드는 주역들이다. 이러한 기사는 저널리즘이 추구하는 진실 찾기와도 거리가 있다. 독창적이지도 않고, 전문적이지도, 깊이가 있지도 않다. 화제가 되는 경기나 유명 선수의 거취와 같은 단순 사실을 전하는 기사도 필요하지만, 그보다는 다층적인 분석이나 해석 또는 맥락에 대한 해석과 설명이 정보로서 더 가치가 있다. 단순하게 생각해서 셀러브리티의 단순 신변잡기를 전하는 것이 빠르고, 쉽게 쓸 수 있는 뉴스가 수용자들로부터 클릭 수를 많이 받을 수 있다. 하지만, 스포츠 뉴스는 사소한 것이라는 인상만 강해진다. 취재에 시간이 걸리더

라도 스포츠 현상에 충분한 맥락이나 배경 정보를 제공하여 수용자의 이해를 도와야 한다. 타분야와 관련 있는 이슈나 주제라도 스포츠적 시각으로 다룰 수 있어야 하고, 거시적이거나 사회경제적인 주제와 같은 내공 깊은 기사를 통해 스포츠에 대한 풍부한 담론을 제공해야 한다.

둘째, 스포츠 기자들은 ‘십자군 저널리즘’, ‘치어리더 저널리즘’이라는 비판을 뼈아프게 받아들여야 한다. 이는 출입처(beat) 제도와 관련지어 생각해 볼 수 있겠다. 같은 출입처에 속하는 기자들은 매체가 다르더라도 비슷한 기사를 생산해낸다. 출입처의 공식적인 발표, 출입처의 고위 관계자 멘트 등, 출입처 중심으로 사실 확인이 이루어지기 때문이고, 기자들도 편하게 취재와 기사 작성을 할 수 있기 때문이다. 나아가 출입처 중심을 ‘전문성’이라고 지칭하는 의미 왜곡으로 나타나기까지 한다. 예를 들자면 2022년 프로야구 통합 우승팀인 SSG랜더스(전신 SK와이번스까지 포함)를 장기간 출입한 기자를 ‘SSG 전문기자’로 부르는 것이다. 특정 구단이나 스포츠 단체를 오래 출입한 기자들은 해당 구단과의 관계 때문에 감시견 역할보다, 구단이나 스포츠 단체를 대변하는 기사를 생산할 가능성이 크고, 실제로 그런 경우가 없지 않아 있어 왔다. 기자와 팬의 역할을 혼동하는 경향에 대한 비판도 같은 맥락에서 봐야 한다. 스포츠 기자들이 유독 ‘객관주의’가 스포츠 영역에서는 적용할 수 없는 품질 속성이라고 한 것도 ‘치어리더 저널리즘’과 맞닿아 있다. 출입처 중심의 소극적인 취재, 받아쓰기 관행은 ‘전문성’, ‘심층성’, ‘독창성’을 갉아먹는다. 스포츠 영역에서 홍보 부서와의 돈독한 관계는 필연적이라는 인식이 강하다. 하지만, ‘사이클 황제’로 군림했던 랜스 암스트롱(Lance Armstrong)의 약물 스캔들을 수년간 추적 끝에 밝혀낸 데이비드 월시(David Walsh) 기자는 해외 스포츠 저널리즘 교과서에 단골로 소개되는 탐사보도, 감시견 역할의 성공 사례다. 한국의 스포츠 저널리즘에도 필요한 부분이다.

셋째, 디지털 환경에서 수용자에 초점을 맞춘 스포츠 뉴스가 경쟁력이 있

다. 이를 위해 수용자와 소통 강화를 필수적이다. 이미 마니아라 불리는 팬들, 수용자들, 나아가 취재의 대상이 제작하는 콘텐츠와 스포츠 뉴스의 경쟁하는 상황이다. 수용자들과의 생산적 토론, 나아가서는 수용자들이 스포츠 뉴스 생산에 참여하는 것을 양성화할 필요가 있다. 물론, 자극적인 콘텐츠에 집착하는 것은 아니다. 팬들이 궁금해하는 정보를 찾고, 전달하는 목적에서 시작할 필요가 있다. 디지털 환경에서는 단순히 텍스트가 아닌 시각적인 자료, 동영상까지 활용할 수 있다. 2019년 스포츠 취재 현장에서는 휴대폰으로 동영상을 찍어 기사 텍스트와 함께 온라인 뉴스로 제작하려는 시도가 유행처럼 번졌다. 그러나 기자들의 업무량 증가 등의 이유로 이러한 시도들은 사그라들었다. 중요한 것은 스포츠 현장에서 나오는 뉴스 콘텐츠이다. 디지털 시대, 코로나19 팬데믹을 거치면서 현장에 나가지 않고서도 뉴스를 생산하는 풍조가 짙어지고 있다. 스포츠의 핵심 중 하나는 현장감, 생동감이다. 현장에서 나오는 다양한 목소리, 역동적 플레이를 생생하게 전달하는 뉴스야말로 수용자들의 재미와 흥미를 충족시켜 줄 수 있고, ‘전문성’, ‘심층성’, ‘독창성’에 충실한 뉴스이다. 모든 분야가 마찬가지이지만, 스포츠 취재는 현장과 분리해서 생각할 수 없다.

맥락에 대한 분석이나 해석 제공, 감시견 역할, 전문성 고취, 수용자와의 소통 등은 기자의 성찰과 노력이 전제되어야 한다. 풍부한 취재원 확보를 위한 네트워크 구축, 탁월한 기사 작성 능력, 과거에 없던 수용자를 향한 노력 등 역량 강화이다. 현실적으로는 쉽지 않다. 스포츠 기자들은 지금도 과다한 업무량에 치이는 환경 속에서 현장을 누비며 취재와 기사 작성을 하고 있다. 이런 열악한 환경이 계속되는 가운데 뉴스 품질을 생각할 겨를은 없다. 뉴스 플랫폼으로 기능하는 포털을 통해 대부분 뉴스가 소비되는 현실도 마찬가지이다. 기자들에게 뉴스 품질보다는 자신이 작성한 기사가 오랫동안 포털 뉴스창에 노출되는 것이 더 선호되고 있다. 이러한 환경에서는 손쉽게 빨리 쓰고,

조회 수가 높은 기사가 좋은 뉴스 기사일 수밖에 없다. 많은 양의 기사보다는 질 높은 기사를 생산하겠다는 철학과 신념은 스포츠 기자들이 엄청난 용기를 내야 가능하다. 포털, 언론사, 기자들이 함께 고민해야 한다. 흥미와 오락을 담당하는 것이 스포츠 언론의 최우선 기능이지만, 사소하고 시시한 것을 대단한 것처럼 호도하는 일은 언론으로서 책무와 거리가 있다.

이 연구가 추구하는 바는 좋은 스포츠 저널리즘, 좋은 스포츠 뉴스에 대한 지속적인 관심과 고민을 통해 취재 보도 현장에서 일하는 기자들에게 구체적인 뉴스 기사 품질 향상 작업에 참고할 수 있는 지표 또는 기준을 제시하는 것이다. 이런 취지에서 스포츠 뉴스 품질 속성, 기준에 대한 체계적이고 깊이 있는 후속 연구가 이어졌으면 하는 바람이다. 후속 연구를 통해 스포츠 기자들이 작성하는 개별 기사의 완성도를 높이기 위해 무엇을 해야 하는지 분명히 인식할 수 있는 기준의 개발과 활용을 통해 좋은 스포츠 저널리즘, 좋은 스포츠 뉴스라는 가치 실현에 보탬이 되길 기대해본다.



<참고문헌>

◆ 국내문헌

강명구 (1989). 탈사실의 시대에 있어 뉴스 공정성의 개념 구성에 관한 연구. <언론정보연구>, 26호, 85-111.

강태영 · 권영설 (2000). 방송의 공정성에 관한 연구. 서울: 방송위원회.

고영철 (2010). 한·미의 지역일간지 1면 기사의 다양성 요인 비교분석. <언론과학연구>, 10권 1호, 5-49.

구본권 (2005). <인터넷에서는 무엇이 뉴스가 되나: 인터넷 언론의 게이트키퍼 구조>. 서울: 커뮤니케이션북스.

권순용 · 김방출 · 김한범 (2019). 한국 스포츠저널리즘의 전개과정과 과제. <한국융합과학회지>, 8권 1호, 1-15.

권옥동 (2006). <스포츠 저널리즘>. 대구: 대구대학교 출판부

김경모 · 박재영 · 배정근 · 이나연 · 이재경 (2018). <기사의 품질: 한국 일간지와 해외 유력지 비교 연구>. 서울: 이화여자대학교 출판문화원.

김관규·김진원 (2010). 인쇄신문과 인터넷신문의 기사 표제 차이에 관한 연구. <언론과학연구>. 10권 2호, 39-72.

김기태 (2010). 스포츠 저널리즘의 현황과 발전 과제. <한국언론학회 학술대회 발표 논문집>, 3-18.

김기한 · 유상건 · 강진호 · 김지훈 · 방신웅 · 봉미선 · 서재철 · 성호준 · 신동

일 · 이명선 · 이준성 · 임남현 · 편현웅 (2022). <스포츠 커뮤니케이션
인사이트>. 파주: 한울아카데미.

김대원 · 윤영민 (2015). SNS에서 형성된 신뢰가 위기시 방어막이 될 수 있는
가: 부정적 감정과 SNS상 부정적 행동 의도 간 관계에서 신뢰의 조절
효과 탐색. <한국언론학보>, 59권 2호, 196-225.

김민철 · 강연곤 (2022). 포털 뉴스 댓글을 통해 본 ‘기레기 현상’ : 2013 년부
터 2019년까지 네이버 랭킹 뉴스 데이터에 대한 탐색적 분석. <언론
정보연구>, 59권 4호, 123-167.

김선남 · 장해순 · 정현욱 (2003). 스포츠 신문의 선정성에 관한 연구. <언론과
학연구>, 3권 1호, 33-68

김수아 (2022). 인터넷 공간에서의 취재 없는 기사가 야기하는 문제들. <신문
과 방송>, 5월호, 113-115.

김슬이 (2020). <뉴스 이용, 댓글 이용, 개인적 요인이 포털 뉴스 댓글 작성에
미치는 영향>. 동국대학교 대학원 박사학위 논문.

김세은 (2017). 디지털 시대 특종의 사회학. <한국방송학보>, 31권 4호, 5-50.

김세중 · 정용국 (2014). TV 뉴스의 선정성이 정서, 기억, 뉴스 평가 및 갈등
지각에 미치는 영향. <미디어와 공연예술 연구>, 9권 3호, 253-280.

김옥조 (2004). <미디어 윤리>. 서울: 커뮤니케이션북스.

김용은 · 민솔비 (2018). 2018 평창 동계올림픽 남북 단일팀에 대한 신문 보도
의 프레임 분석. <한국체육학회지>, 57권 5호, 241-256.

김유정 · 오현경 (2020). 공론장 형성을 위한 지상파 뉴스의 역할과 가능성: 뉴
스의 품질과 시청률의 관계를 중심으로. <한국방송학보>, 34권 6호,

237-271.

김영옥 · 진민정 · 강신규 (2014). <저널리즘의 품질 : 평가 기준과 모델>. 서울: 한국언론진흥재단.

김정열 (2023). 승리의 열쇠 디지털: 스포츠 산업의 디지털 전환, <딜로이트 인사이드>, 2023년 3월호, 3-4.

김주희 (2001). 스포츠 미디어의 배경과 현황탐색. <한국스포츠리서치>, 12권 3호, 197-210.

김춘식 · 이강형 (2021). 인터넷 신문의 ‘자체 생산 기사’ 개념 정의 및 측정. <커뮤니케이션 이론>, 17권 3호, 163-214.

김춘식 · 이영화 (2008). 참여정부의 언론정책에 관한 뉴스 프레임 연구 : ‘취재지원시스템 선진화 방안’ 보도 분석을 중심으로. <한국언론학보>, 52권 2호, 303-327.

김현정 · 유경한 (2017). 매체 요인과 보도유형 요인이 선거여론조사 심층 보도에 미치는 영향: 제19대 대선 여론조사 보도를 중심으로. <언론과학연구>, 17권 4호, 66-88.

남재일 · 이강형 (2017). ‘좋은 저널리즘’의 구성 요소에 대한 기자 인식 변화 추이. <언론과학연구>, 17권 2호, 82-128.

박기묵 (2013). <영상 뉴스 선정성이 뉴스 및 매체 신뢰도에 미치는 영향에 관한 연구>. 한양사이버대학교 경영대학원 석사학위 논문.

박성호 · 윤영민 (2016). 방송 법조뉴스의 품질 연구: 정확성, 심층성, 불편부당성을 중심으로. <한국방송학보>, 30권 4호, 83-120.

박성희 · 김소희 · 한승진 (2015). 인문, 사회과학편: 여성 스포츠 선수에 대한

미디어 보도 프레임: 성 역할 고정관념과 일치 이론을 중심으로. <한국체육학회지>, 54권 3호, 385-394.

박재영 (2006). 뉴스 평가지수 개발을 위한 신문 1면 머리기사 분석. 2020 미디어위원회 실행위원회 (편). <한국의 뉴스미디어 2006>: (147-220쪽). 서울: 한국언론진흥재단.

박재영 · 이완수 (2007). <한국 신문의 1면 기사 뉴스평가지수를 적용한 신문 별, 연도별 비교(1990~2007)>. 서울: 한국언론진흥재단.

박재영 · 이완수 (2010). <뉴스평가지수의 개발과 적용>. 서울: 한국언론진흥재단.

박재영 · 안수찬 · 박성호 (2014). 대통령 선거 보도의 기사품질, 심층성, 공공성의 변화. <방송문화연구>, 26권 2호, 33-66.

박진우. (2020). 미디어 생산연구의 계보: 연구 전통과 자원의 계승 및 단절. <한국언론정보학보>, 101호, 11-47.

박허식 (1986). <신문의 선정주의와 사회변동변인간의 상관관계에 관한 연구>. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.

백승엽 (2014). 2012 런던 하계 올림픽과 패럴림픽 관련 신문기사 비교분석. <한국사회체육학회지>, 56권 1호, 787-800.

송용희 (2007). 언론의 현실해석과 객관화 담론전략: 『조선일보』와 『한겨레』의 2004년 국가보안법 개폐논쟁 관련 해설 기사를 중심으로. <한국언론학보>, 51권 1호, 229-251.

송은지 · 이건호 (2014). 대통령의 선거개입 이슈 보도: 김영삼~이명박 대통령 시기 신문과 정권의 정파성에 따른 뉴스 분석. <한국언론학보>, 58권 3호, 228-250.

송의호 · 이상식 (2007). 참여정부의 출입처 제도의 변화가 취재 관행에 미친
영향에 관한 연구. <한국언론정보학보>, 통권 40호, 114-149.

송해룡 (2002). 스포츠 저널리즘의 규범과 한계. <관훈저널>, 43호, 121-130.

송해엽 · 양재훈 (2017). 포털 뉴스 서비스와 뉴스 유통 변화. <한국언론학보>,
61권 4호, 74-109.

안민석 (1997). 스포츠 신문의 역할과 과제. <스포츠 과학>, 62호, 13-21.

안수찬 (2021). <저널리즘의 새로운 과거와 오래된 미래, 복제 보도와 원천 보
도>. 고려대학교 대학원 박사학위 논문.

안종묵. (2011). 인터넷 포털미디어의 저널리즘 특성에 관한 고찰: <네이버 뉴
스> 와 <야후 미디어> 의 속보성, 상호작용성, 관련기사 서비스를 중
심으로. <언론과학연구>, 11권 1호, 187-218.

양진웅 (2005). <포털 사이트 뉴스섹션의 선정성에 관한 연구: 다음과 네이버
뉴스탑(News-top)에 노출된 연애 기사를 중심으로>. 제주대학교 대학
원 석사학위 논문.

양혜승 (2008). 인터넷 뉴스 댓글의 견해와 품질이 독자들의 이슈에 대한 태
도에 미치는 영향. <한국언론학보>, 52권 2호, 254-281.

오도광 (1985). 스포츠 기사 스타일. <관훈저널>, 39호, 181-193.

오세욱 · 송해엽 (2020). <뉴스 기사 신뢰도 측정방안: 뉴스 트러스트 사례를
중심으로>. 서울:한국언론진흥재단.

오해정 · 최지향 (2019). 한국 공영방송 TV 뉴스의 형식적, 내용적 도식에 따
른 심층성 분석: KBS <9시 뉴스>와 BBC <10시 뉴스>의 비교를 중심

으로. <한국언론학보>, 63권 5호, 152-189.

유상건 (2020). <스포츠 저널리즘: 코너스톤과 라커룸>. 서울: 지금.

유상건 (2021). 저널리즘 사라진 스포츠 보도 외설·선정 넘어 ‘진지한 저널리즘’ 실천해야. <신문과 방송>, 10월호, 33-36.

유수정 (2018). 포털에서 유통되는 ‘단독’ 보도의 유형에 대한 탐색적 연구. <한국언론학보>, 62권 3호, 68-97.

유수정 · 이건호 (2020). 방송뉴스의 단독 보도 품질 연구. <한국방송학보>, 34권 3호, 174-210.

유미진 (2007). 스포츠 저널리즘 및 스포츠 저널리스트의 윤리성 재조명. <한국체육철학회지>, 15권 2호, 1-15.

윤득현 (2008). <스포츠와 미디어>. 서울: 레인보우북스.

윤여광 · 이인희 (2005). 스포츠 영웅의 미디어 프레임과 수용 특성 연구. <언론과학연구>, 5권 3호, 373-410.

윤영민 (2019). <미디어 내용분석 입문>. 서울: 커뮤니케이션북스.

윤태진 (1998). 스포츠 보도의 ‘비(非) 전문성’ 과 ‘이데올로기성’ . <저널리즘 비평>, 26권, 52-59.

이건호 (2008). 한미 신문기사의 심층성과 신뢰도 및 독창성 분석. <한국언론학보>, 52권 5호, 107-129.

이건호 · 정완규 (2008). 한국과 미국 신문의 1면 기사 비교. <한국언론학보>, 52권 4호, 25-49.



이기형 (2004). <인터넷 미디어: 담론들의 '공론장'인가 '논쟁의 계토'인가?>. 서울: 한국언론재단.

이기형 (2010). “현장” 혹은 “민속지학적 저널리즘”과 내러티브의 재발견 그리고 미디어 생산자 연구의 함의. <언론과 사회>, 18권 4호, 107-157.

이민웅 (2003). <저널리즘: 위기·변화·지속>. 파주: 나남.

이민웅 (2004). 좋은 방송보도의 원칙과 문제점. <관훈저널>, 92호, 173-201.

이상기·김주희 (2013). 기자의 전문성 및 온라인 언론 활동에 대한 인식과 평가: 기자와 뉴스 수용자로서 대학생 간의 인식·평가 비교 연구. <방송과 커뮤니케이션>, 14권 2호, 41-82.

이선민 (2019). <헤드라인의 선정성과 기만성이 뉴스 품질과 정서를 매개로 뉴스 이용 의도에 미치는 효과>. 연세대학교 대학원 박사학위 논문.

이완수·박재영 (2013). 방송뉴스의 언어와 표현: 뉴스 언어의 객관성과 공정성을 중심으로. <방송과 커뮤니케이션>, 14권 1호, 5-45.

이완수·배정근 (2016). 경제 뉴스 품질에 미치는 다차원적 요인 탐구: 경제 뉴스 전문 매체 생산자와 소비자 집단에 대한 표적 집단 면접(FGI). <미디어 경제와 문화>, 14권 4호, 102-149.

이윤경·정수영 (2011). 한·일 인터넷 포털 사이트의 스포츠 저널리즘 비교 연구: 김연아 선수와 아사다 마오 선수에 대한 <네이버>와 <야후재팬> 뉴스를 중심으로. <스피치와 커뮤니케이션>, 16호, 105-142.

이은주·장윤재 (2009). 인터넷 뉴스 댓글이 여론 및 기사의 사회적 영향력에 대한 지각과 수용자의 의견에 미치는 효과. <한국언론학보>, 53권 4호, 50-71



- 이종혁 (2021). 매체 간 뉴스 동질화 현상에 대한 탐색적 연구: Doc2Vec을 통한 문서 유사도 측정의 활용. <언론정보연구>, 58권 4호, 5-48.
- 이종혁 · 정낙원 · 김세은 (2016). 선거 방송의 평가 기준과 실제: 지상파와 종편의 제20대 총선 보도 전수 조사 분석. <방송통신연구>, 2016년 겨울호, 129-163.
- 이준웅 · 김경모 (2008). ‘바람직한 뉴스’의 구성조건: 공정성, 타당성, 진정성. <방송연구>, 2008년 겨울호, 9-44.
- 이학준 (2006). 올림픽과 국가주의: 다른 시선. 움직임의 철학. <한국체육철학회지>, 14권 4호, 311-321.
- 임양준 (2007). 한국과 미국 일간신문의 정정보도 기사 비교연구. <한국언론정보학보>, 37호, 204-236.
- 임영호 · 김정아 (2011). 프리랜서 방송 진행자의 직업 현실인식과 대응전략. <언론과 사회>, 19권 2호, 49-109.
- 임종섭 · 김명준 (2015). 근거이론방법의 고찰과 언론학 연구에 주는 함의. <한국언론학보>, 59권 2호, 427-452.
- 임변장 (2006). <스포츠 사회학개론>. 서울: 동화문화사
- 임봉수 · 이완수 · 이민규 (2014). 뉴스와 광고의 은밀한 동서: 광고주에 대한 언론의 뉴스 구성. <한국언론정보학보>, 66호, 133-157.
- 장윤재 · 이은주 (2017). 있는 그대로의 댓글 vs. 승인받은 댓글 vs. 인용된 댓글. <사회과학연구논총>, 33권 1호, 377-416.
- 정동우 · 김동규 (2016). 포털 뉴스 서비스의 쟁점과 개선에 관한 언론학자들의 인식과 평가 연구. <언론과학연구>, 16권 4호, 254-286.

- 정승호 · 박선희 (2007). 인터넷 취재로 인한 언론인의 취재활동 및 노동여건, 언론사내 조직위상의 변화. <언론정보연구>, 43권 2호, 37-69.
- 정여훈 (2006). 신문 제목의 유형 및 그 실현 양상. <사회언어학>, 14권 1호, 85-113.
- 정희준 · 김무진 (2011). 민족주의의 진화: 스포츠, 그리고 상업적 민족주의의 탄생. <한국스포츠사회학회지>, 24권 4호, 101-115.
- 조수선 (2005). 온라인 신문 기사의 제목과 개요 효과, <한국언론학보>, 49권 2호, 5-33.
- 조수선 (2007). 온라인 신문 댓글의 내용분석: 댓글의 유형과 인터넷 뉴스 댓글 게시자의 성향. <커뮤니케이션학연구>, 15권 2호, 65-84.
- 조영신 · 유수정 · 한영주 (2015). 포털 기사 공급 형태 및 매체 지위와 어뷰징과의 관계에 대한 탐색적 연구: '네이버'를 중심으로. <한국언론학보>, 59권 6호, 314-338.
- 조은희 (2015). 선거여론조사 보도에 대한 법 개정과 보도특성 연구. <사회과학연구>, 26권 2호, 181-202.
- 최만수 · 김동규 (2017). 스포츠미디어 저널리즘의 사회적 책무와 윤리성 구현. <움직임의 철학>, 25권 1호, 101-118.
- 최영 · 박창신 · 고민경 (2010). 온라인 뉴스의 제목달기 분석: 네이버 뉴스캐스트의 헤드라인 특성을 중심으로. <커뮤니케이션학연구>, 18권 1호, 115-140.
- 최한수 · 최영환 (1998). <TV는 스포츠로 먹고산다>. 서울: 범원사.

표예인 (2021). 당신은 기레기인가?: 기레기를 호명하는 뉴스 댓글에 대한 한국 기자들의 인식과 경험. <한국언론정보학보>, 109호, 319-347.

한국언론진흥재단 (2022). <디지털 뉴스 리포트 2022 한국>. 서울: 한국언론진흥재단.

한국언론진흥재단 (2022). <2022 언론수용자 의식 조사>. 서울: 한국언론진흥재단.

홍성철 · 이완수. (2020). 뉴스 포털 <네이버>에 게시된 범죄사건 재현과 프레임 분석. <언론과학연구>, 20권 2호, 256-293.

홍승후 (2007). 우리나라 미디어 스포츠의 변동과정. <한국사회체육학회지>, 31권, 163-171.

홍승후 · 김범준 (2016). 평창동계올림픽 관련 쟁점 사항에 대한 신문 보도 내용분석: 한겨레와 동아일보를 중심으로. <한국체육학회지>, 55권 5호, 387-397.

황용석 (2009). 포털뉴스의 서비스변화에 따른 [온라인뉴스 이용네트워크]의 구조변화 연구: SNA (Social Network Analysis) 기법을 통한 네이버 뉴스캐스트 시행 효과분석을 중심으로. <한국언론학회 심포지움 및 세미나>, 27-61.

황용석 · 김기태 (2019). 개인화 서비스 진전에 따른 자동추천 시스템 연구 동향과 방법론적 특성 연구. <사이버커뮤니케이션학보>, 36권 2호, 221-253.



◆ 해외문헌

- Allen, D. S. (2008). The trouble with transparency: The challenge of doing journalism ethics in a surveillance society. *Journalism Studies* 9(3), 323-340.
- Barzilia-Nahon, K. (2009). Gatekeeping: A critical review. *Annual Review of Information Science and Technology*, 43(1), 1-79.
- Baym, G. (2010). Real news/fake news: Beyond the news/entertainment divide. In Allans, S.(Ed.), *The Routledge companion to news and journalism*. (pp. 374-383). New York, NY: Routledge.
- Baym, G. (1995). News time. *Time & Society*, 4(3), 305-328.
- Blair, D. (2005). The news scoop to end all news scoops. *Television Quarterly*, 63-66.
- Boczkowski, P. J., & De Santos, M. (2007). When more media equals less news: Patterns of content homogenization in Argentina's leading print and online newspapers. *Political Communication*, 24(2), 167-180.
- Bogart, L. (1989). *Press and Public: Who Reads What, When, Where, and Why In American Newspapers*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum and Associates.
- Bogart, L. (2004). Reflections on Content Quality in Newspaper. *Newspaper Research Journal*, 25(1), 40-53.
- Bourdieu, P. (2001). *Masculine domination*. Stanford, CA: Stanford University Press.

- Boyle, R. (2006). *Sports Journalism: Context and Issues*. London: Sage
- Boyle, R. (2007). Sports journalism: still the ‘toy department’ of the news media?. *Journalism*, 8(4), 385-405.
- Boyle, R. (2017). Sports Journalism-Changing journalism practice and digital media, *Digital Journalism*, 5(5), 493-495.
- Boyle, R. & Haynes, R. (2013). Sports journalism and social media: A new conversation?. In Hutchins, B., & Rowe, D. (Eds.), *Digital Media Sport: Technology, power and culture in the network society*. (pp. 204-218). New York, NY: Routledge.
- Boyle, R., Rowe, D., & Whannel, G. (2010). ‘Delight in trivial controversy?’ Questions for sports journalism. In Allans, S.(Ed.), *The Routledge companion to news and journalism*. (pp. 245-255). New York, NY: Routledge.
- Bradshaw, T., Minogue, D. (2019). *Sports Journalism: the state of play*. London: Routledge.
- Brighton, P., & Foy, D. (2007). *News values*. London: Sage.
- Bucher, H. & Barth, C. (2003). Qualität im Hörfunk. Grundlagen einer funktionalen und rezipienten-orientierten Evaluierung. In Bucher, Hans-Jürgen & Altmeyden, Klaus-Dieter (Ed.). *Qualität im Journalismus: Grundlagen-Dimension-Praxismodell*. (pp. 223-245). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Cable, J., & Mottershead, G. (2018). ‘Can I click it? Yes you can’ : Football journalism, Twitter, and clickbait. *Ethical Space*, 15(1/2), 69-80.

- Cooks, L., & Hale, C. (1992). A feminist approach to the empowerment of women mediators. *Discourse & Society*, 3(3), 277-300.
- Couldry, N., Hepp, A., & Krotz, F. (2009). *Media events in a global age*. New York, NY: Routledge.
- Davies, L. (2008). *Flat Earth News*. London: Chatto & Windus.
- Dayan, D., & Katz, E. (1992). *Media Events: The Live Broadcasting of History*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 광현자 (역) (2011), <미디어 이벤트>. 서울: 한울아카데미.
- Deuze, M. (2005). What Is Journalism?: professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442-464.
- Donovan, J., & Boyd, D. (2021). Stop the presses? Moving from strategic silence to strategic amplification in a networked media ecosystem. *American Behavioral Scientist*, 65(2), 333-350.
- Donsbach, W. (2004). Psychology of news decisions: Factors behind journalists' professional behavior. *Journalism*, 5(2), 131-157.
- English, P. (2014). The same old stories: Exclusive news and uniformity of content in sports coverage. *International Journal of Sport Communication*, 7(4), 477-494.
- English, P. (2016). Mapping the sports journalism field: Bourdieu and broadcast newsrooms. *Journalism*, 17(8), 1001-1017.
- Ettema, J. S. & Glasser, T. L. (1998). *Custodians of conscience: Investigative journalism and public virtue*. New York, NY: Columbia University Press

SS.

Farrington, N., Kilvington, D., Price, J., & Saeed, A. (2012). *Race, Racism and Sports Journalism*. London: Routledge.

Fontana, A., & Frey, J. H. (2000). The interview: From structured questions to negotiated text. *Handbook of qualitative research*, 2(6), 645-672.

García-Avilés, J. A. (2021). Journalism as usual? Managing disruption in virtual newsrooms during the COVID-19 crisis. *Digital journalism*, 9(9), 1239-1260.

Halavais, A. (2009). *Search engine society*. Cambridge, UK: Polity Press.

Hansen, K. A. (1991). Source diversity and newspaper enterprise journalism. *Journalism Quarterly*, 68(3), 474-482.

Harcup, T. (2015). Listening to the voiceless: the practices and ethics of alternative journalism. In Atton, C. (Ed.), *The Routledge companion to alternative and community media*. (pp. 313-323). New York, NY: Routledge.

Harcup, T., & O'neill, D. (2017). What is news? News values revisited (again). *Journalism studies*, 18(12), 1470-1488.

Hardin, M., B. Zhong, & Whiteside, E. (2009). Sports Coverage: “Toy Department” or Public-Service Journalism? The Relationship Between Reporters’ Ethics and Attitudes Toward the Profession. *International Journal of Sports Communication*, 2, 319-339.

Hayes, A. S., Singer, J. B., & Ceppos, J. (2007). Shifting roles, enduring values: The credible journalist in a digital age. *Journal of Mass Media Ethics*

ics, 22(4), 262-279.

Hesmondhalgh, D. (2006). *Media production*. Maidenhead: McGraw-Hill. 김영한 (역) (2010). <미디어 생산>. 서울: 커뮤니케이션북스.

Horky, T & Stelzner, B (2015). Sports reporting and journalistic principles. In Pederson, P. (Ed.) *Routledge Handbook of Sport Communication*. (pp. 118-127). New York, NY: Routledge.

Hsueh, M., Yogeewaran, K., & Malinen, S. (2015). “Leave your comment below” : Can biased online comments influence our own prejudicial attitudes and behaviors?. *Human communication research*, 41(4), 557-576.

Hutchins, B., & Boyle, R. (2020). A community of practice: Sport journalism, mobile media and institutional change. In Boyle, R. (Ed.), *Changing Sports Journalism Practice in the Age of Digital Media*. (pp. 4-20). London, UK: Routledge.

Hwang, H., Pan, Z., & Sun, Y. (2008). Influence of hostile media perception on willingness to engage in discursive activities: An examination of mediating role of media indignation, *Media Psychology*, 11(1), 76-97

Iorio, S. (Eds.). (2004). *Qualitative research in journalism*. London: LEA.

Jarvis, J. (2009). *What would Google do?: Reverse-engineering the fastest growing company in the history of the world*. New York, NY: HarperCollins.

Kellner, D.(2009). Media industries, political economy, and media/cultural studies. In Holt, J. & Perren A. (Eds.), *Media industries: History, theory,*

and method. (pp. 95-107). Oxford, UK: Wiley-Blackwell.

Kleis Nielsen, R., & Ganter, S. A. (2018). Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. *New media & society*, 20(4), 1600-1617.

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). *The elements of journalism, What newspeople should know and the public should expect* (3rd ed.). New York, NY: Three Rivers Press.

Lacy, S., & Coulson, D. C. (2000). Comparative case study: Newspaper source use on the environmental beat. *Newspaper Research Journal*, 21(1), 13-25.

Lacy, S., & Rosenstiel, T. (2015). *Defining and measuring quality journalism*. New Brunswick, NJ: Rutgers School of Communication and Information.

Lasorsa, D. L., & Lewis, S. C. (2010). Reports, inferences, and judgments in deceptive and legitimate news stories. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87(2), 378-392.

Lee, G., & Koh, H. (2010). Who controls newspapers' political perspectives? Source transparency and affiliations in Korean news articles about U S beef imports. *Asian Journal of Communication*, 20(4), 404-422.

Lewis, S. C. (2012). The tension between professional control and open participation: Journalism and its boundaries. *Information, communication & society*, 15(6), 836-866.

Lilja, N. (2004). The rise of analysts as sources in innovation journalism. *Innovation Journalism*, 2(2), 2-8.

- Lock, B. (2013). Baited by junk news-click on this!: Notes from the cutting edge. *Rhodes Journalism Review*, 33, 104-105.
- Marchetti, D. (2005). Subfields of specialised journalism. In Benson, R. & Neveu, E. (Eds.), *Bourdieu and the Journalistic Field* (pp. 64-84). Cambridge, UK: Polity Press.
- Mason, J. (2002). *Qualitative researching*. Thousand Oaks, CA: Sage
- Mayer, V., Banks, M. J., & Caldwell, J. T. (2009). *Production studies: Cultural studies of media industries*. London, UK: Routledge.
- McComas, K. A., & Trumbo, C. W. (2001). Source credibility in environmental health-risk controversies: Application of Meyer's credibility index. *Risk Analysis*, 21(3), 467-80.
- McEnnis, S. (2017). Playing on the Same Pitch- attitudes of sports journalists towards fan bloggers. *Digital Journalism*, 5(5), 549-566
- McEnnis, S. (2020). Toy department within the toy department? Online sports journalists and professional legitimacy. *Journalism*, 21(10), 1415-1431
- McQuail, D. (1986). From bias to objectivity and back. In McCormack, T. (Ed.), *Studies in communication: A research manual* (pp. 1-36). Greenwich, CT: JAI Press
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R. & McCann, R. M. (2003). Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. In Kalbfleisch, P. J. (Ed.), *Communications yearbook*, 27 (pp. 293-335). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- Mott, F. L.(1962). *American journalism : a history, 1690-1960*. New York, NY: The Macmillan Company.
- Kluge, A., & Negt, O. (2016). *Public sphere and experience: Analysis of the bourgeois and proletarian public sphere*. New York, NY: Verso Books.
- Newcomb, H.(2009). Toward synthetic media industry research. In Holt, J. & Perren A.(Eds.), *Media industries: History, theory, and method* (pp. 264-270). Oxford, UK: Wiley-Blackwell.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., & Nielsen, R. K. (2020). Reuters Institute digital news report 2020. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Retrieved from https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf
- Otto, L., Glogger, I., & Boukes, M. (2017). The softening of journalistic political communication: A comprehensive framework model of sensationalism, soft news, infotainment, and tabloidization. *Communication theory*, 27(2), 136-155.
- Paletz, D. L., & Entman, R. M. (1981). *Media • Power • Politics*. New York, NY: Free Press.
- Park, K., Lee, J. & Choi, J. (2017). Deep Neural Networks for News Recommendations. In *Proceedings of CIKM' 17*. ACM, New York, NY: 4 pages. Retrieved from <https://doi.org/10.1145/3132847.3133154>
- Perreault, G., & Bell, T. (2022). Towards a “digital” sports journalism: Field theory, changing boundaries and evolving technologies. *Communication & Sport*, 10(3), 398-416.

- Picard, R. G. (2000). Measuring Quality by Journalistic Activity. In Picard, R. G. (Ed.). *Measuring Media Content, Quality, and Diversity, 2000* (pp. 97-103). Finland: Business Research and Development Center, Turku School of Economics and Business Administration.
- Picard, R. G. (2014). Twilight or new dawn of journalism? Evidence from the changing news ecosystem. *Journalism Practice*, 8(5), 488-498.
- Ramon-Vegas, X., & Rojas-Torrijos, J. L. (2018). Accountable sports journalism. Building up a platform and a new specialised code in the field. *Ethical Space: The International Journal of Communication Ethics*, 15(1/2), 15-28.
- Reich, Z. (2011). User comments: The transformation of participatory space. In Singer, J. B. et al. (Eds.), *Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers* (pp. 96-117). Oxford, UK: Wiley-Blackwell.
- Reinardy, S., & Wanta, W. (2015). *The Essentials of Sports Reporting and Writing*. New York, NY: Routledge.
- Riffe, D., Lacy, S., Watson, B. R., & Fico, F. (2019). *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research* (4th ed.). New York, NY: Routledge.
- Riordan, K. (2014). *Accuracy, independence, and impartiality: How legacy media and digital native approach standards in the digital age*. Oxford, UK: Reuters Institute for the Study of Journalism. 양정애 · 김선호 · 박대민 (역) (2015), <디지털 시대의 저널리즘 원칙: 정확성, 독립성, 불편부당성>. 서울: 한국언론진흥재단.

- Rowe, D. (1992). Modes of sports writing. In P. Dahlgren & C. Sparks (Eds.) *Journalism and popular culture* (pp 96-112). London, UK: Sage.
- Rowe, D. (2007). Sports journalism still the toy department of the news media? *Journalism* 8(4): 385-405.
- Rowe, D. (2011). *Global media sport: Flows, forms and futures*. New York, NY: Bloomsbury Academic.
- Rowe, D. (2019). The worlds that are watching: Media, politics, diplomacy, and the 2018 PyeongChang Winter Olympics. *Communication & Sport*, 7(1), 3-22.
- Rupar, V. (2006). How did you find that out? Transparency of the newsgathering process and the meaning of news: A case study of New Zealand journalism. *Journalism Studies*, 7(1), 127-143.
- Scanlan, C., & Craig, R. (2014). *News writing and reporting: The complete guide for today's journalist*, London: Oxford University Press.
- Schultz-Jørgensen, S. (2005). The world's best advertising agency: The sports press. *The House of Monday Morning*, 31 October. Retrieved from http://www.playthegame.org/upload/Sport_Press_Survey_English.pdf (accessed 12 November 2011).
- Seidman, E. (2012). An emerging action science of social settings. *American Journal of Community Psychology*, 50, 1-16.
- Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93-109.

Shin, D.(2013). User experience in social commerce: In friends we trust. *Behavior and Information Technology*, 32(1), 52-67.

Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). *Mediating the message*. White Plains, NY: Longman.

Silverman, C. (2015). Lies, damn lies, and viral content: How news websites spread (and debunk) online rumors, unverified claims and misinformation. Columbia Journalism School TOW Center for digital journalism. Retrieved from <http://towcenter.org/research/lies-damn-lies-and-viral-content>

Slater, M. D., & Rouner, D. (1996). How message evaluation and source attributes may influence credibility assessment and belief change. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 73(4), 974-991.

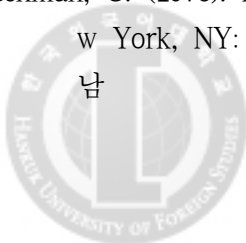
Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research techniques*. New York, NY: Sage.

Steen, R. (2014). *Sports journalism: A multimedia primer*. New York, NY: Routledge.

Tannenbaum, P. H., & Lynch, M. D. (1960). Sensationalism: The concept and its measurement. *Journalism Quarterly*, 37(3), 381-392.

Tompkins, A. (2012). *Aim for the heart: Write, shoot, report and produce for TV and multimedia*. Washington, D.C.: CQ Press.

Tuchman, G. (1978). *Making news: A study in the construction of reality*. New York, NY: Free Press. 박홍수 (역) (1995) <메이킹 뉴스> 서울: 나



- Urban, J., & Schweiger, W. (2014). News quality from the recipients' perspective: Investigating recipients' ability to judge the normative quality of news. *Journalism Studies*, 15(6), 821-840.
- Vaidhyanathan, S. (2018). *Antisocial media: How Facebook disconnects US and undermines democracy*. New York, NY: Oxford University Press.
- Van Aelst, P., Toth, F., Castro, L., Štětka, V., Vreese, C. D., Aalberg, T., ... & Theocharis, Y. (2021). Does a crisis change news habits? A comparative study of the effects of COVID-19 on news media use in 17 European countries. *Digital Journalism*, 9(9), 1208-1238.
- Van Cuilenburg, J. (2000). On measuring media competition and media diversity: Concepts, theories and methods. *Measuring Media Content, Quality, and Diversity. Approaches and Issues in Content Research. Turku: Turku School of Economics*, 51-84.
- Van Dijck, J., Poell, T., & Waal, M. de. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. New York, NY: Oxford University Press.
- Ward, S. (2004). *The Invention of Journalism Ethics*. Montreal, QC: McGill-Queen's University Press.
- Washburn, P., Lamb, C. (2020). *Sports Journalism: a history of glory, fame, and technology*. Lincoln, NE: University of Nebraska Press.
- Westerstahl, J. (1983). Objective news reporting. *Communication Research*, 10(3), 403-424.
- Weedon, G., Wilson, B., Yoon, L., & Lawson, S. (2018). Where's all the 'good' sports journalism? Sports media research, the sociology of sport

t, and the question of quality sports reporting. *International Review for the Sociology of Sport*, 53(6) 639-667.

West, S. M. (2017). Raging against the machine: Network gatekeeping and collective action on social media platforms. *Media and Communication*, 5(3), 28-36.

Wolfgang, J. D. (2019). Commenters as political actors infringing on the field of journalism. *Journalism Studies*, 20(8), 1149-1166.

Wood, A. F., & Smith, M. J. (2004). *Online communication: Linking technology, identity, & culture*. New York, NY: Routledge.

Ytreberg, E. (2017). Towards a historical understanding of the media event. *Media, culture & society*, 39(3), 309-324.

Zaller, J. (1999). *Market competition and news quality*. In Annual Meetings of the American Political Science Association, Atlanta, GA. Retrieved from <http://www.sscnet.ucla.edu/polisci/faculty/zaller/News%20quality%20paper>.

Zelizer, B. (1993). Journalists as interpretive communities. *Critical Studies in Media Communication*, 10(3), 219-237.

Zelizer, B. (2004). *Taking Journalism Seriously: News and the Academy*. Thousand Oaks, CA: Sage. 이강형 · 최현주 (역) (2010), <왜 저널리즘은 항상 제자리걸음이었나>. 서울: 커뮤니케이션북스.



◆ 기타

김동찬 (2020, 3, 24). 프로농구, 출범 23년 만에 첫 시즌 조기 종료…SK·DB 공동 1위(종합). <연합뉴스>. Retrieved from <https://sports.news.naver.com/news.nhn?oid=001&aid=0011494502>

김양희 (2023, 3, 13). 호투한 소방관 에이스에게 의사인 감독은 폴더 인사로 답했다. <한겨레신문>. Retrieved from <https://sports.news.naver.com/news.nhn?oid=028&aid=0002631213>

김은진 (2023, 3, 10). 스물네살, 강백호의 오른발과 이용규의 깨진 헬멧 [김은진의 다이아몬드+]. <스포츠경향>. Retrieved from <https://sports.news.naver.com/news.nhn?oid=144&aid=0000872400>

김태균·이정현 (2017, 10, 20). 네이버 스포츠·연예기사 부당편집 논란 '수면 위로'. <연합뉴스>. Retrieved from <https://n.news.naver.com/mnews/article/001/0009622436?sid=105>

김효경 (2023, 3, 15). 전임감독 없는 K야구…3만8900km 이동에 힘 다 뺐다. <중앙일보>. Retrieved from <https://sports.news.naver.com/news.nhn?oid=025&aid=0003265790>

다음뉴스 배열 설명서 (2022). Retrieved from <https://focus.daum.net/daum/m/algorithm/part1>

박원경 (2020, 12, 19). “댓글 세계 지배하는 소수들“…뉴스 댓글 전격 분석. <SBS>. Retrieved from <https://n.news.naver.com/mnews/article/055/0000864325?sid=102>

박연준 (2023, 3, 14). “배 타고 한국 와야“ 억지 비판→캡틴 김현수, “대표팀

유니폼 마지막“ [WBC]. <MHN스포츠>. Retrieved from <https://sports.news.naver.com/news.nhn?oid=445&aid=0000099292>

배진남 · 하남직 (2020, 12, 17). 체육기자의 2020 스포츠뉴스 1위 ‘코로나 직격탄에 올림픽 연기’ . <연합뉴스>. Retrieved from <https://sports.news.naver.com/news.nhn?oid=001&aid=0012086068>

장성훈 (2023, 2, 2). 허구연 총재는 답하라! ‘약물복용’ 최저만이 국가 대표라니...메이저리거는 무조건 ‘무죄’인가? <마니아타임즈>. Retrieved from <https://sports.news.naver.com/news.nhn?oid=425&aid=0000137003>

조준혁 (2022, 5, 2). 로또 당첨 SNS 인용 보도 소동, 언론 베껴쓰기의 부끄러움. <미디어 오늘>. Retrieved from <https://n.news.naver.com/mnews/article/006/0000112982?sid=102>

하남직 · 장보인 (2020, 7, 24). 프로야구 이달 26일 · 프로축구 8월 1일부터 관중 입장(종합). <연합뉴스>. Retrieved from <https://sports.news.naver.com/news.nhn?oid=001&aid=0011768905>

한재희 (2021, 8, 22). 스포츠 댓글 부활시킨 ‘포털 3위’ 네이트…소통의 장? 성급한 재개? <서울신문>

ISO. Retrived from <https://www.iso.org/>

Naver Search & Tech. (2021). 네이버 뉴스 추천 알고리즘에 대해(Part2). Retrieved from https://blog.naver.com/naver_search/222439504418

Projoect for Excellence in Journalism. (2008). The state of the news media. An annual report on American journalism. Retrieved from www.journalism.org



<부록 1> 1차 심층 인터뷰 질문

1. 귀하가 생각하는 좋은 스포츠 기사에 대한 정의를 내려주세요. 또한 좋은 스포츠 기사에 해당하는 대표적 사례를 소개해주세요(시기와 종목, 기사 장르에 상관없음).
2. 아래에서 설명할 진실성(truthfulness) 요소가 스포츠 뉴스에서 어떻게 정의되어야 할까요?

‘저널리즘의 기본원칙(The Elements of Journalism)’에서는 ‘진실 추구’를 최우선 기본 원칙이라고 한다. 이에 따라 ‘저널리즘의 품질’ 논의에서도 진실성을 우선적으로 따져 볼 수밖에 없다.

진실성은 말한 것과 생각하는 것(혹은 그렇게 확신하는 것)이 일치하는 것을 의미한다. 객관적인 진실만이 진실성에 의미를 부여한다(김영옥, 2006). 또한 저널리스트, 저널리즘 조직, 저널리즘 생산물, 저널리즘 시스템 등 저널리즘 차원별 품질 기준에서 공통적으로 언급되는 요소이기도 하다(김영옥 외, 2014).

선행연구들은 공통적으로 진실성은 그 자체 단독 개념으로 풀이하기 보다는 취재원의 독립성, 투명 취재원의 사용, 토대 정보의 신뢰성, 관점의 다양성 등 복합적인 개념이 결합된 형태로 본다(김경모 외, 2018). 예를 들어 익명 취재원만을 인용한 뉴스의 경우에는 진실성을 담보할 수 없다.

역시 취재원이 기사의 주제와 직간접적으로 관련되지 않았는지(취재원의 독립성), 기사를 구성하는 핵심 정보의 출처 확인 또는 근거가 충분히 제시됐는지(토대 정보의 신뢰성) 등도 진실성을 구체적으로 살필 수 있는 방법이기도 하다.

같은 맥락에서 내용과 제목이 동떨어지는 ‘낚시성 제목’ 현상도 넓은 의미에서 진실성을 떨어뜨리는 원인이라고 볼 수 있다. 이렇듯 진실성을 측정하는 것 역시 여러 개념들을 살펴보는 것에서 출발할 수 있다.



3. 아래에서 설명할 객관성(objectivity)이 스포츠 뉴스에서 어떻게 정의되어야 할까요?

일반 저널리즘 품질과 관련해 논의된 요소들 중 객관성에 대한 연구가 활발하게 이뤄졌다. 하지만, 여전히 객관성에 대한 개념은 일정한 합의가 이뤄지지 못한 실정이다.

특히 공정성(fairness)과의 관계에서 학자들에 따라 객관성이 공정성의 하위 개념(강명구, 1989; 강태영·권영설, 2000), 또는 상위 개념으로 이해하기도 한다(송용희, 2007; McQuail, 1986; Westerstahl, 1983).

언론의 객관성 개념은 기자의 개인적 평가나 판단을 배제하고, 있는 사실을 그대로 보도해야 하는 것을 의미한다(이완수·박재영, 2013). 이는 서구 언론의 직업적 관행과 관련되어 있다. 객관성 개념은 웨스터슈탈(Westerstahl, 1983)의 연구에서 시작되는데, 사실성과 불편부당성으로 설명했다.

이러한 뉴스 객관성을 가능케 보는 기준은 취재원 활용 관행을 살펴보는 것이다. 편중되지 않고, 다양한 다수의 취재원을 활용하는 것이 언론의 객관성이 어느 수준인지 판단하는데 도움을 준다(심재철, 2003; 오해정·최지향, 2019). 또 저널리즘이 가장 우선적으로 추구해야 하는 ‘진실성’을 추구하는 태도와 방법을 표현한 것이다. 인간의 이해의 오류 가능성과 주관성에 대한 인식을 바탕으로 사실을 검증하고 확인하려는 태도를 가리키기도 한다. 이런 측면에서 객관성은 인용구의 주관적 술어 사용 여부(주장했다, 강조했다, 희망했다 등), 익명 취재원의 부정적 인용구 사용 여부(반박했다, 비판했다 등), 무주체 피동형 문장의 빈도 등으로 탐색할 수 있다.

4. 아래에서 설명할 심층성(depth)이 스포츠 뉴스에서 어떻게 정의되어야 할까요?

선행연구에 따라 심층성이 무엇이며, 이를 어떻게 측정할 것인가에 대해서는 조금씩 다르게 접근해왔다(박재영 외, 2014; 이건호, 2008; 이건호·정완규, 2009).

남재일과 이강형(2017)은 한국 기자를 대상으로 좋은 저널리즘의 다양한 하위 요소(e.g. 정확성·중립성·공론장 기능·심층성)에 대한 중요도를 평가한 연구에서 ‘심층성’을 “중요 뉴스에 대한 해설과 비평을 제공하는 것”으로 정의한 바 있다.

심층성 개념을 객관성과 다양성, 전문성이라는 하위 개념에 결합된 요소로 보는 시선도 있다(오해정·최지향, 2019). 다만 스퍼크 등(Spurk, Lopata, & Keel, 2010)은 원인, 배경, 역사, 결과 등이 잘 포함되어 있어야 사건의 맥락을 이해하기 쉽다고 했다. 심층성을 다룬 선행연구들은 ‘어떠한 맥락에서 사건(혹은 이슈)이 발생·진행됐는지를 이해하기 위해서는 기사가 원인, 과정, 결과, 전망 등 중에서 하나만을 다뤄서는 안 되며 이를 포괄적으로 다뤄야 한다’는 판단이 강했다. 이런 측면에서 각각의 기사가 ① 과정과 결과만 포함했는지, ② 원인, 과정, 결과를 포함했는지, ③ 과정, 결과, 전망을 포함했는지, 그리고 ④ 원인, 과정, 결과, 전망 등을 모두 포함했는지를 기준으로 분류하여 측정을 시도하였다.

5. 아래에서 설명할 독창성(originality)이 스포츠 뉴스에서 어떻게 정의되어야 할까요?

독창성은 디지털 미디어 시대에 더욱 중요해진 저널리즘 품질 요소라고 평가를 받는다. 독창성은 결국 다른 언론사가 갖지 못하는 정보를 홀로 얻었거나 스스로 탐사 혹은 발굴한 것으로, 그 기사가 폭로하지 않았다면 알려지지 않았을 최초 보도의 성격을 말한다(유수정·이건호, 2020).

이는 다른 말로 ‘자체 생산 기사’라고 할 수 있다. 특히 디지털 미디어 시대의 폐단으로 처널리즘(Churnalism) 현상이 지적된다. 처널리즘의 특징은 보도자료, 통신사 기사, 다른 매체 기사를 베끼고 재구성해 기사를 작성하는 것이다. 이러한 관행을 벗어난 독자적인 취재와 작성의 결과물을 ‘자체 생산 기사’로 규정할 수 있다(김춘식 외, 2018). 맥마너스(McManus)는 미국 샌프란시스코 지역의 뉴스 품질을 평가하기 위해 만든 ‘그레이더뉴스(www.gradethenews.org)’에서 뉴스 가치, 맥락, 설명 정도, 지역 관련성, 시민에의 기여, 기획성, 공정성 등과 같은 7가지 기준을 제시했는데, 이 중 기획성이 독창성이라고 볼 수 있다. 즉 발생 사건 혹은 취재원이 발표한 보도 자료에 근거한 기사에 비해, 기획기사의 경우 기자의 독특한 생각이 반영됐을 가능성이 높다는 것이다. 이러한 기준을 따라 이건호와 정완규(2008)는 기사의 독창성을 ‘공개 정보’, ‘재가공 정보’, ‘단독 입수’, ‘단독 개발’ 등으로 나누어 분류하여 분석했다.

6. 스포츠 저널리즘은 흔히 전문적인 영역으로 알려져 있습니다. 아래에서 설명할 전문성(professionalism)은 스포츠 뉴스에서 어떻게 정의되어야 할까요?

뉴스 기사의 전문성은 사실을 단순하게 전달하는 것 이상으로, 복합적인 맥락을 제공해 사안의 복잡한 이면을 깊이 있게 드러낸 경우에 확보할 수 있다. 선행연구에 따라서는 전문성을 심층성의 하위 영역으로 보는 경우(오해정·최지향, 2019)도 있다. 전문성 측면에서 기자들은 다양한 관점, 맥락적 해석, 상호 인과성, 동태적 관련성을 보도 내용에 담아야 한다는 것을 의식할 수밖에 없다(김영욱 외, 2014). 앞서 경제 뉴스 품질의 다차원적인 요인(이완수·배정근, 2016)에 관한 연구에서도 현장 기자들이 가장 강조한 분야는 내용의 전문성이었다. 김영욱 등(2014)도 저널리즘 생산자인 저널리스트(기자)들의 속성 중 하나로 ‘전문지식’을 꼽았다. 다만 전문가의 전문지식과는 구분했는데, 기자에게는 담당 영역은 물론이고 그와 관련 있는 인접 영역에 대해 상대적으로 광범위한 지식을 통한 ‘통찰력’이 필요하다는 점이다. 인터넷, SNS 등으로 저널리즘 환경이 변화하고 있는 현실에서 기자의 ‘전문성’은 여전히 유효한 가치를 넘어, 중요성이 커지고 있다(이상기·김주희, 2013). 특히 스포츠 저널리즘 영역은 다른 영역에 비해 특수한 성격과 독특한 뉴스 생산 관행이 존재한다고 볼 수 있다. 이 역시 전문성 영역에서 논의해 볼 수 있는 문제이다.

7. 위에 제시된 속성 외에도 스포츠 뉴스의 품질에 중요한 요소가 있다고 생각하시나요? 그렇다면 어떤 요소들이 포함되어야 한다고 생각하시는지, 이유를 설명해주세요.



<부록 2> 코딩 스킴(Coding Scheme)

1. 일련번호 0000

2. 게재일자 : 2020년 10월1일→YYMMDD(201001)

3. URL : ()

4. 매체 유형

- ① 전통 매체(전국 종합일간지, 통신사, 방송)
- ② 스포츠 전문 매체(스포츠 일간지/전문잡지)
- ③ 인터넷 매체

5. 기사가 다루는 종목

- ① 야구/해외야구
- ② 축구/해외축구
- ③ 농구/배구
- ④ 골프/기타

6. 뉴스 기사 형식

- ① 스트레이트
- ② 분석·해설
- ③ 피처
- ④ 인터뷰
- ⑤ 칼럼·논평
- ⑥ 기타·혼합

7. 기사가 주된 소재는 무엇인가?

- ① 경기
- ② 경기 외

8. 위 7에서 ①로 코딩한 경우 해당 경기의 종류는?

- ① 한국 국가대표 경기
- ② 외국 국가대표 간 경기
- ③ 국내 프로리그 정규경기(페넌트레이스, 정규시즌 등)
- ④ 국내 프로리그 플레이오프(토너먼트 성격, 다만 ACL과 같은 프로국제 대항전 포함)
- ⑤ 해외 프로리그(정규시즌과 플레이오프 모두 포함, UCL 등 포함)
- ⑥ 실업 · 세미프로 · 프로암(프로+아마추어) 경기
- ⑦ 학생 · 아마추어 스포츠
- ⑧ 기타

9. 위 7을 ②로 코딩한 경우 주요 내용은 무엇인가?

- ① 스포츠인 또는 단체(협회, 경기팀)의 수상 · 평가
- ② 스포츠인 또는 단체(협회, 경기팀)의 거취 변화
- ③ 스포츠인 또는 단체(협회, 경기팀)의 미담
- ④ 스포츠인 또는 단체(협회, 경기팀)의 신변잡기 · 단순 발언
- ⑤ 스포츠 선수 또는 단체(협회, 경기팀)의 사건 · 사고 · 스캔들
- ⑥ 사회적 · 제도적 이슈에 대한 거시적인 접근
- ⑦ 경제적 가치 · 산업적 측면 · 인프라 · 기술(테크) 관련 측면을 다룬 주제
- ⑧ 기타

10. 취재원이 있는가?

- ① 있음 ② 없음

10-1. 취재원의 유형?

- ① 실명 개인 취재원
- ② 익명 개인 취재원
- ③ 단체 취재원 또는 실명 단체 취재원

- ④ 불특정 취재원
- ⑤ 간접 취재원
- ⑥ SNS, 팟캐스트
- ⑦ 외신, 타매체
- ⑧ 기타

다음은 스포츠 뉴스 품질 측정을 위한 진술문이다(예-1, 아니오-0).

11. 선정성

- 11-1. 특정 신체 부위를 칭하거나 성(性)과 관련된 노골적인 단어를 사용하고 있는가?
- 11-2. 폭력·범죄를 연상케 하는 자극적인 표현이나 전쟁과 관련된 표현을 사용하고 있는가?
- 11-3. 은어·비속어를 사용하고 있는가?
- 11-4. 사회적 재난과 관련된 표현을 사용하고 있는가?
- 11-5. 분노·놀람 등 원초적인 감정이 드러난 표현, 문장부호를 사용하고 있는가?

12. 전문성

- 12-1. 누적 통계(상대 전적·경우의 수 등)를 들어 설명하고 있는가?
- 12-2. 기록에 대한 의미나 경기 기술에 대하여 자세히 설명하고 있는가?
- 12-3. 특정 포지션에 대한 의미 또는 경기 전술·작전 측면을 해설하고 있는가?
- 12-4. 선수 또는 스포츠팀 또는 단체 등의 배경지식, 특별한 이력을 소개하고 있는가?
- 12-5. 부상·컨디션 등 신체적인 이슈를 다루고 있는가?
- 12-6. 선수·지도자 계약, 이적 등 계약과 소속 변화를 다루고 있는가?

13. 심층성



- 13-1. 특정 이슈를 세분화하거나 분류하여 설명하고 있는가?
- 13-2. 원인을 분석 또는 해석하거나 해설을 제공하는가?
- 13-3. 미래에 대한 예상·예측이나 문제 해결 방안을 제공하고 있는가?
- 13-4. 뉴스 논리적인 전개를 통하여 맥락을 제시하는가?
- 13-5. 사안을 다양한 관점에서 다루고 있는가?

14. 독창성

- 14-1. 뉴스의 주된 취재원을 단독으로 만나거나 입수했다는 내용이 드러나 있는가?
- 14-2. 기사의 핵심 정보를 기자가 스스로 발굴했다는 내용이 드러나 있는가?
- 14-3. 개성이 뚜렷한 리드로 기사를 시작하거나 독창적인 엔딩으로 기사를 마무리하고 있는가?
- 14-4. 독특한 구조 또는 구성을 통해 기사를 전개하고 있는가?

15. 정확성

- 15-1. 현장 취재라는 사실이 바이라인이나 별도로 표시되어 있는가?
- 15-2. 기사 핵심 정보의 출처 확인 또는 그에 대한 근거를 충분히 제시하고 있는가?
- 15-3. 인용구의 3분의 2 이상이 객관성 술어를 채택하고 있는가?
- 15-4. 기사 주체가 명확하거나 능동형 술어표현을 사용하고 있는가?
- 15-5. 팩트나 인용구에 대한 시간적·공간적 정보가 나타나 있는가?



Changing Digital News Environment and
Sports News Quality
: In-depth Interview with Experts and Content Analysis

Junchul Ahn
Department of Media and Communication
Graduate School of
Hankuk University of Foreign Studies

Sports have always had a close relationship with the media. In particular, the fact that there is a lot of sports content that the world can focus on without any time constraints has been a reason for the media to take notice of sports. However, the reality is that outlets or desks that cover sports news have been derided as the “toy department” of the news media. This is a self-inflicted wound. It has been criticized for prioritizing and preoccupying itself with “creating a text that appeals to the public and sells” over “quality reporting.” Especially in the digital age, where sports is still a popular content, the quality of sports news remains low.

Despite the criticisms and criticisms of sports news quality, there is little r

research on what sports news quality is and how to measure it. There is also little discussion about whether general news quality can be applied to sports news. Furthermore, there is a lack of sports news research that takes into account the digital ecosystem. That's where this study came from.

This study has two objectives. The first is to identify quality criteria for sports news. Sports journalism has the universality of journalism in that it covers and reports, but it is differentiated from general news in that it covers and reports on the field of sports. News quality standards should take into account both the universal nature of news and the special nature of sports news. Second, sports news quality standards should be used to measure sports news quality. The purpose of this study is to explore the reality of sports news in the digital environment and its causes.

The research methodology is a mix of qualitative and quantitative research. First, this study conducted in-depth interview with 10 sports journalists to explore sports news quality criteria. Interviewees were selected based on their source (event covered), media type, experience, and gender. The interview were conducted using a "structured interview" method, in which questions were posed based on a set of attributes identified as news quality criteria in the existing literature on general news article quality. Through the interview, this study identified sensationalism, professionalism, depth, originality, and accuracy as criteria or attributes for measuring sports news quality.

Next, this study conducted a content analysis on the most viewed daily news of Korea's largest portal, <Naver> Sports, using the sports news quality criteria derived from the in-depth interview. Specifically, this study compared the news quality by dividing the period into "before and after the abolition

of comments” , which is an internal change of the digital(portal), and “before and after the COVID-19 pandemic” , which is an external change. The analysis period was from September 2019 to August 2021, and the number of articles was 2,121. I split this into before and after by 1 year. The “before and after the pandemic” period is from September 2019 to August 2020, with 1,177 articles. This study divided this by 6 months before and after. To measure sensationalism, professionalism, depth, originality, and accuracy, 25 statements were used as a scale, and media types were divided into traditional media, sports-specific media, and internet media. The data were analyzed using cross tabulation analysis, ANOVA, and t-tests. In order to diagnose the causes of the findings, we conducted another round of in-depth interview with sports journalists.

The main findings are as follows First, the in-depth interview to explore sports news quality standards revealed news producers’ perceptions that the primary function of sports news is to entertain, but that they need to be wary of slipping into sensationalism. They also recognized that objectivity in sports news is a difficult standard and attribute to achieve. This gives us a glimpse into the phenomenon of de-objectivism and de-journalism in sports news. In addition, the perception of “accuracy” as a specific attribute that is close to “truth” and can be practiced and measured was identified. Also, It was also worth noting the emphasis on sports coverage.

The results of the content analysis are as follows First, this study found that “accuracy” was the most prominent sports news quality attribute across the board. It can be interpreted that sports news has a universal nature as news. Second, quality differences were evident by media type, with traditional

Internet media having higher quality than other media. In particular, the quality of Internet media was lower, which was related to the environment of small Internet media, the workload of journalists, and the process of emphasizing breaking news and omitting deskings. Third, this study found that “sensationalism” and “accuracy” decreased after the removal of comments than before. Sports journalists perceived that comments acted as a “deterrent” for news producers to produce low-quality news. Fourth, “originality” was lower after the pandemic than before. This suggests that the absence of games, which is the core of sports news, has made stories less distinctive. Sports journalists perceived this to be due to changes in production practices. Fifth, the decline in sports news quality was driven by a combination of changes in the digital internal environment (the removal of comments) and changes in the external environment (the pandemic). Starting with a decline in originality after the pandemic, the removal of comments led to a decline in sensationalism and accuracy. Sixth, the phenomena of “clickbait titles” and “churnalism” have continued and intensified through the analysis of sports journalists’ empirical perceptions and general conditions.

The study makes three recommendations for improving the quality of sports news. First, it is necessary to produce news on a topic or material with high informational value while satisfying the interests of the audience or fans. News production should not be limited to sports, but should take a broader view and combine with other fields. We should cover socioeconomic or macro topics to dispel the notion that sports news is trivial, and provide enough context or background information to help audiences understand. Next, we need to take the criticism of source-bound reporting practices to heart, to stren

gthen our role as a faithful “watchdog” alongside our journalistic “objectivity.” Finally, we need to strengthen communication with detainees to produce detainee-focused news, and pursue professionalism, depth, and originality through on-the-ground reporting.

The significance of this study is that it explored specific, actionable sports news quality standards through in-depth interview and applied them to check the quality of sports news in the digital environment by changing internal and external environments and media types. In addition, in-depth interview were conducted to diagnose the causes of the reality. I hope that this study will contribute to the discussion and research on sports news quality.

Key Words: sports journalism, sports news quality, expert in-depth interview, sensationalism, professionalism, depth, originality, accuracy, content analysis, portal comment abolition, COVID-19 pandemic