

포털 이용자들의 포털 뉴스이용패턴 및 포털의 언론역할에 관한 인식*

이창호**

(한국청소년정책연구원 연구위원)

이호영***

(정보통신정책연구원 연구책임자)

본 연구의 목적은 포털의 언론으로서의 역할에 대한 논란을 정리해보고 포털 이용자들이 언론으로서 포털의 역할과 기능에 어떻게 인식하고 있는지를 살펴보는 것이다. 아울러 이 연구는 포털 이용자들의 뉴스이용패턴과 뉴스 댓글에 관한 인식을 분석하고자 한다. 이를 위해 주 1회 이상 포털사이트를 이용하고 있는 15세부터 45세 사이의 이용자 1,036명을 대상으로 온라인설문조사를 실시했다. 그 결과 대부분의 포털이용자들(70.8%)은 포털이 다른 언론사처럼 언론의 역할을 한다고 생각하는 것으로 나타났다. 또한 10명 가운데 6명 가량은 포털 뉴스가 사회의 주요 이슈를 제기한다는 데 동의하고 있었다. 이러한 결과는 포털 이용자들이 언론으로서의 포털의 사회적 영향력과 책임을 중요하게 생각하고 있다는 것을 보여주고 있다. 하지만 40% 가량의 응답자들이 뉴스 댓글로 제시된 정보를 신뢰하지 않는다고 답했고, 댓글은 대부분 아르바이트생들이 쓰는 것으로 여겼다. 또한 10명 중 6명 가량은 댓글이 의도적으로 작성되고 있다고 응답했다. 따라서 포털 뉴스의 신뢰성을 확보하기 위해서는 뉴스 댓글에 대한 품질 관리가 어느 정도 필요하다고 할 수 있다. 포털을 자주 이용하는 사람일수록 포털이 편리하고 사회적 영향력이 크다고 생각함과 동시에 선정적이고 상업적인 면도 있다고 생각했다. 반면, 인터넷 이용을 많이 할수록 포털이 신속하고 편리하며 사회적 영향력이 크다고 생각하는 경향이 나타났다. 하지만 가구소득은 포털의 뉴스역할인식과 통계적으로 유의미한 상관관계가 나타나지 않았다.

주제어: 포털, 언론, 의제설정, 의제파급, 의제증폭

* 이 연구는 2008년 정보통신정책연구원의 지원에 의해 이루어졌다.

** ifsc334@nypi.re.kr, 주저자

*** choyeong@kisdi.re.kr, 교신저자

1. 문제제기

한국의 포털사이트는 메일과 커뮤니티, 검색서비스를 기반으로 단기간에 급성장을 이루면서 사회전반에 걸쳐 많은 영향을 미치고 있다. 이제 포털사이트는 게이트웨이의 역할을 넘어서서 게이트키퍼로서의 의미를 더 많이 가지게 되었다(Hargittai, 2000).¹⁾ 이러한 현상은 뉴스 전달에 있어서도 두드러지게 나타나고 있다. 다음과 네이버, 야후 등 포털사이트들은 수백여 개에 달하는 기존 언론사와 인터넷 언론사 등 뉴스 공급자와 계약을 체결, 이들 매체가 제공하는 뉴스를 재가공해 네티즌들의 관심과 요구에 맞춰 빠르게 뉴스를 제공하고 있다. 2008년 전국을 떠들썩하게 했던 미국산쇠고기 수입반대 촛불 집회에서도 드러났듯이, 다음의 아고라 게시판이나 인터넷 커뮤니티 등은 광우병에 관한 정보를 공유하고 확산시키는 주요 공론장이 됐다(송경재, 2008; 이창호, 2008). 이 사건을 계기로 다음을 비롯한 포털사이트의 영향력이 어느 누구도 무시할 수 없을 만큼 크다는 사실이 재확인되었다.

우리 사회에서 포털사이트의 뉴스 서비스가 관심을 끌게 된 것은 웹이 점차 방대해지면서 포털사이트가 무료 메일과 검색, 커뮤니티와 블로그, 뉴스 등 매우 넓은 영역을 포괄하는 메가 포털의 형식으로 발전한 것과 연관이 있다. 포털사이트는 회원으로 등록한 많은 사용자들을 확보하고 있기 때문에 뉴스 노출이나 편의성 면에서 다른 매체보다 월등한 경쟁력이 있다. 또한 신문구독률 감소와 뉴미디어에 익숙한 청소년층을 중심으로 한 인터넷 이용자의 증가는 기존의 종이신문이 갖고 있는 여러 한계를 뛰어넘는, 인터넷을

1) 초기에 검색 서비스를 중심으로 시작되었던 Yahoo!나 Lycos, Excite 등은 검색 엔진이나 디렉터리 서비스로 알려져 있으나, 이후 서비스 경쟁 등을 통해 관문의 역할을 담당하게 되면서 포털로서 개념이 진화하였다고 볼 수 있다. 인터넷을 확장한 것이 월드와이드웹이라고 할 때 포털은 게이트키퍼에 있어서 커다란 변화를 초래했다. 접근성 향상, 낮은 진입장벽, 낮은 복제/확산비용이라는 이점으로 인해 정보가 무한대로 늘어나면서 무엇을 생산하는가보다 무엇을 소비자가 듣고 알게 되는가 하는 것이 더욱 중요해졌다. 제품, 콘텐츠, 서비스와 때로는 사람을 노출시키는 것에 대한 게이트키퍼 역할을 포털이 담당하게 된 것이다.

통한 새로운 뉴스공급 방식이 주목받도록 했다. 포털의 등장에 따라 어떤 콘텐츠를 생산하는가의 문제보다 어떻게 이 콘텐츠를 유통시키는가가 중요해지고 있는 것이다(임종수, 2004). 즉, 뉴스의 생산과 유통이 분리되면서 포털이 뉴스 유통시장을 장악함에 따라 어떤 뉴스를 유통시키느냐가 미디어파워를 가늠하는 잣대가 되고 있다(황순구, 2008). 포털사이트의 뉴스 서비스는 대부분 기존의 온·오프라인 미디어가 생산한 뉴스를 재매개하는 방식을 통해 뉴스 소비창구로서의 기능을 수행하고 있다(최민재·김위근, 2006). 송경재(2006)는 포털뉴스 서비스가 발전한 배경으로 인터넷을 기반으로 한 정보통신 기술의 발전, 새로운 인터넷미디어 환경, 쌍방향적이고 신속한 의사소통 등을 들고 있다. 아울러 인터넷이라는 새로운 미디어 환경에 적극적으로 대처하지 못한 기존 언론의 대응 방식도 한 원인으로 지적됐다. 기존 매체가 일방향적 의사소통에 머물렀다면 인터넷 환경에서는 수용자들이 적극적으로 자신들의 견해를 올릴 수 있으며 직접 콘텐츠를 생산할 수 있는 등 쌍방향적 커뮤니케이션이 가능하다. 결국 이러한 인터넷의 장점과 수용자들의 인식 변화가 포털의 확산을 가져온 것이다.

잘 알려진 바와 같이, 포털은 신문사나 방송사, 통신사, 인터넷신문으로부터 하루 평균 수천여 건의 기사를 제공받는다. 이렇게 공급된 기사는 수십 명의 뉴스 편집인력들²⁾에 의해 취사선택되어 하루 평균 수백여 건씩 이용자들에게 제공된다.

하지만 네티즌이 즐겨 찾고 이들의 흥미를 돋우는 뉴스 위주로 편집이 이뤄지다 보니 이들 포털사이트들이 지나치게 자극적이거나 선정적인 내용을 전달해 미디어의 본래 기능을 상실하고 있다는 비판도 제기되었다. 또한 대통령 선거를 앞두고 포털이 특정후보를 지지하고 있다는 의혹이 제기되는 등 포털의 편향성 논란도 끊이지 않았다. 일명 ‘개똥녀 사건’에서 보듯 개인에 대한 인신공격과 폭언, 프라이버시 침해 등의 문제도 발생한 바 있다. 또한 기존 뉴스의 편집과 마찬가지로 실시간 많이 본 뉴스 등 임의적 배치에 의한

2) 2008년 7월 현재 네이버가 40명으로 가장 많았고 다음이 20~30명으로 그 뒤를 이었다. 포털에 뉴스를 공급하는 매체의 경우도 네이버가 110개로 가장 많았다.

여론 왜곡 가능성과 뉴스에 대한 검열 가능성³⁾도 꾸준히 문제시되고 있다.

이처럼 포털의 역할과 사회적 책임을 둘러싼 논의가 다양하게 전개되면서 포털을 규제하려는 움직임 또한 활발해지고 있다.⁴⁾ 이러한 상황에서 본 논문은 포털미디어로서의 역할에 대한 논란을 정리해보고 포털 이용자들이 언론으로서의 포털의 역할과 기능에 어떻게 인식하고 있는지는 살펴보고자 한다. 아울러 포털 이용자들의 포털뉴스 이용패턴과 포털뉴스 댓글에 관한 인식을 분석할 것이다. 그동안 많은 연구들이 포털뉴스의 효과에 주목한 점을 고려할 때, 본 연구는 수용자의 관점에서 포털뉴스의 이용패턴 및 역할인식에 접근했다는 면에서 그 의의를 찾을 수 있다.

2. 언론으로서의 포털기능

인터넷 이용에서 포털이 차지하는 비중이 확대됨에 따라 의제설정의 주도권이 포털로 넘어가면서 포털을 일종의 저널리즘으로 분석하는 연구결과들이 쏟아지고 있다. 이러한 연구들은 포털이 사회의 주요 이슈를 전달하는 주요 정보제공자인 동시에 사회의 주요 의제를 설정하는 의제설정자로서의 역할에 초점을 두고 있다.

3) 2008년 3월 이른바 삼성 떡값 명단에 대한 천주교정의구현사제단의 발표가 이루어지기 전에 청와대가 발표 한 시간 전 미리 명단 조사 결과를 발표하는 해프닝이 YTN 돌발영상으로 올라왔다가 해당 방송사 및 포털사이트의 돌발영상 코너에서도 일시에 사라진 것이 문제된 바 있다(<http://nomoreid.egloos.com/3650876>). 현재 개인이 올려놓은 관련 영상은 검색이 가능하지만, 여전히 공식적인 뉴스 서비스에서는 영상이 모두 사라진 상태이다.

4) 정부의 포털규제 방안에는 사이버모욕죄 신설, 인터넷실명제강화, 포털의 책임강화 등이 있다(최영목, 2008).

1) 주요 정보제공자

무엇보다도 포털은 사회의 주요 이슈를 전달하는 첫 번째 매체다. 포털 미디어는 다매체 다채널 환경에서 의제소비의 선차성이 가장 강하게 작용하는 창구다(임종수, 2005). 즉, 이용자들이 뉴스 소비를 위해 가장 먼저 접촉하는 일차적인 통로가 포털미디어인 것이다. 반현·권영순(2007)이 20~30대 남녀를 대상으로 뉴스매체의 전체적 이용행태를 조사한 결과, 포털 뉴스의 이용빈도가 가장 높았으며, 방송뉴스, 신문, 인터넷신문의 순이었다. 이는 포털 뉴스가 이용자들에게 새로운 뉴스 매체로 자리 잡아가고 있음을 잘 보여주고 있다. 뉴스매체별 이용동기를 살펴본 결과, 응답자들은 포털뉴스가 정보성과 흥미성은 강한 반면, 신뢰성은 낮은 것으로 생각하고 있었다. 신문과 방송뉴스의 경우 정보성과 신뢰성은 높게 나타났다. 인터넷 신문은 정보성과 신뢰성, 흥미성 모두 낮게 조사됐다. 이는 이용자들이 포털뉴스가 흥미 있고 유용한 정보를 제공해주지만 그다지 신뢰할만한 매체는 아니라고 생각하고 있음을 보여주고 있다. 뉴스매체별로 뉴스 이용을 분석한 결과, 포털 뉴스의 경우 이용자들은 연예뉴스를 가장 많이 봤고, 신문과 방송, 인터넷신문은 사회뉴스를 가장 많이 본 것으로 조사됐다. 즉, 포털의 경우 정치나 경제 소식 등 경성 뉴스보다 연예관련 뉴스가 이용자들의 인기를 끌었다.

공급자 측면에서 보면 포털뉴스와 인쇄신문의 의제선정을 비교한 김경희(2008)의 연구가 보여주듯이 포털뉴스는 사회/교육 분야와 스포츠를 다룬 경우가 많았으나 인쇄신문 뉴스는 정치 뉴스가 압도적으로 많은 것으로 나타났다. 즉, 기존 언론은 정치 중심의 의제를 많이 다루고 있으나 포털의 경우는 이용자의 생활에 밀접한 관련이 있고 이용자들의 관심을 끌 수 있는 뉴스를 더 많이 다루고 있음을 알 수 있다. 뉴스의 가치를 비교한 결과, 갈등성, 영향성, 인간적 흥미성 중 포털 뉴스는 인쇄매체에 비해 인간적 흥미성에 많은 비중을 두고 있는 것으로 드러났다. 포털 뉴스를 이용하는 사람일수록 신문과 인터넷신문을 이용하는 빈도도 높게 나타났으나 방송뉴스와의 유의미한 상관관계는 나타나지 않았다. 이러한 결과를 바탕으로 연구자들은 이용자

들이 전통적인 뉴스매체에 대한 높은 의존도를 보였던 과거에 비해 포털이라는 새로운 뉴스 매체가 등장함에 따라 다 매체환경 속에서 멀티뉴스이용자로 바뀌어가고 있음을 추론할 수 있다고 주장한다.

포털미디어는 뉴스 틈새 시간대에 주로 이용되면서 전통적인 신문 소비 시간대를 침투해 가고 있다. 임종수(2007)가 포털 미디어를 이용하는 전국의 성인 남녀 342명을 대상으로 조사한 결과, 포털 이용자들은 포털이 제공하는 서비스 중 뉴스를 가장 많이 이용하는 것으로 조사됐다. 그 다음으로 메일, 검색, 게임, 카페 순으로 나타났다. 시간대별 뉴스 미디어 레퍼토리를 알아본 결과, 아침 시간대와 저녁 시간대는 텔레비전이, 낮 시간대는 포털미디어가 지배적인 위치를 점하고 있었다. 포털미디어 ‘중이용자집단’은 심야시간 대에 텔레비전보다 포털미디어를 더 많이 이용하는 것으로 조사됐다. 비록 이 연구가 포털을 이용하는 이들에게 국한돼 있지만, 포털미디어가 낮 시간대와 자정 이후 주요 정보제공 채널로 등장하고 있음을 보여주고 있다. 이러한 연구를 토대로, 연구자는 포털 미디어가 직접 뉴스를 생산하지 않고 이용자들이 언제든지 접근할 수 있는 미디어 환경을 제공하기 때문에 의제를 설정하기보다 해당의제를 선점하는 효과가 더 크다고 주장한다.

2) 의제설정기능

기존 언론과 마찬가지로 포털은 사회의 주요 의제를 설정하는 기능을 하고 있다(최민재·김위근, 2006). 언론의 의제설정기능이란, 뉴스 미디어가 중요하게 부각시키는 이슈를 공중도 중요하게 인식하는 경향이 있다는 것을 의미한다. 이를 포털에 적용시킬 경우 포털의 메인 화면인 뉴스박스에 게재된 기사를 이용자들이 많이 클릭하게 된다는 것이다. 이용자들의 반응은 실시간 이슈 검색어 순위나 야고라 토론방, 가장 많이 본 뉴스, 최다 댓글 뉴스 등을 통해 드러나게 된다.

최민재·김위근(2006)은 네이버와 다음의 뉴스박스에 게재된 뉴스와 이용자들이 가장 많이 본 뉴스(혹은 기사)를 내용분석했다. 기사제공 언론사를 분석한

결과, 두 포털사이트 모두 연합뉴스에 가장 많이 의존한 것으로 나타나 속보기능이 뛰어난 연합뉴스의 기사가 뉴스박스에 많이 게재되고 있음을 알 수 있다. 포털사이트별 기사 장르는 네이버의 경우 사회와 스포츠(각각 29.6%)가 많은 비중을 차지했고 다음의 경우 사회(28.6%), 연예뉴스(22.6%), 스포츠(16.3%) 순이었다. 포털사이트 별로 이용자들이 가장 많이 본 뉴스 중에서 실시간으로 제공되는 뉴스박스에 게재됐던 뉴스는 전체의 26.0%로 나타나 비교적 높은 관련성을 보여주고 있었다. 즉, 포털의 메인 화면인 뉴스 박스에 게재된 뉴스를 이용자들이 중요하게 생각하고 있음을 알 수 있다. 이러한 결과를 토대로 연구자들은 포털사이트가 제공하는 뉴스박스가 네티즌의 1차 의제설정에 중요한 영향을 미치고 있음을 주장한다.

한편, 송경재(2006)의 연구에서 뉴스박스에 게재된 기사들 중 본래 기사의 제목을 수정한 경우는 전체의 85.4%(부분수정, 72.8%, 전면수정, 12.6%)에 달하는 것으로 나타났다. 이는 포털이 상당한 편집권을 행사하고 있음을 잘 보여주고 있다. 또한 기존의 언론사가 1차 게이트키퍼로서 역할을 했다면 포털은 기존 뉴스를 재매개하는 기능을 갖고 있기 때문에 2차 게이트키퍼로서의 역할을 수행한다고 볼 수 있다. 이에 대한 비판이 커지자 최근에는 대다수의 포털이 뉴스 편집과 관련하여 제목이나 내용 수정을 하지 않으며 계약 관계에 있는 언론사의 기사는 무조건 게재해야 하고 마음대로 삭제할 수 없다는 방침을 마련하기도 했다.

유승현·황상재(2006)는 포털미디어의 뉴스 프레임에 연구하기 위해 미디어 다음, 조선일보, 한겨레신문이 2004년 ‘행정수도 위헌결정’을 어떻게 보도했는지 비교 분석했다. 그 결과, 미디어다음의 보도태도는 조선일보보다는 한겨레신문에 가까운 것으로 드러났다. 즉, 다음은 한겨레신문과 마찬가지로 행정수도 위헌결정에 대해 부정적인 보도태도를 보였다. 이같은 결과를 토대로 연구자들은 포털미디어를 단순히 뉴스를 공급하는 수단으로 여기는 기존의 사고에서 탈피할 것을 주장한다. 즉, 포털미디어는 사회적으로 갈등양상을 보이는 이슈가 발생하면 특정 입장의 프레임을 선택한다는 것이다. 따라서 포털도 다른 언론과 마찬가지로 중립적 입장으로 어떤 사안을 전달하는 것이

아니라 나름대로의 가치판단과 논조를 가지고 이슈를 프레임하고 있는 것이다. 이러한 점에서 포털은 기존 언론사에 의해 걸러진 기사들을 다시 걸러내는 과정을 통해 의제설정기능을 수행하고 있다고 볼 수 있다.

김재영·최민재(2007)는 포털(네이버, 다음, 네이버, 야후코리아)과 종이신문(한겨레, 조선일보)이 17대 대통령선거를 어떻게 보도했는지 비교 분석했다. 우선, 후보별 논조를 보면, 이명박 후보에 대해 조선일보는 긍정적 기사를 많이 내보냈고 한겨레는 부정적인 기사비율이 높았다. 포털의 경우, 네이버와 야후코리아가 부정적인 기사비율이 높았던 반면, 다음과 네이버는 긍정, 부정 기사 비율이 유사했다. 이 결과를 놓고 보면, 다음과 네이버가 비교적 균형 있는 보도를 했고 네이버, 야후, 한겨레, 조선은 비교적 편향적인 보도를 했다고 볼 수 있다. 이는 앞서 언급한 유승현·황상재(2006)의 연구결과와는 다른 것으로 이슈에 따라 포털의 뉴스 논조가 달라진다고 볼 수 있다. 미디어별 보도내용을 살펴보면 종이신문 못지않게 포털도 정치쟁점과 후보자 중심의 보도를 했고 정책중심 보도는 네이버를 제외하고 극히 드문 것으로 나타났다.⁵⁾

한편 이동훈(2007)의 연구에서는 포털은 종이신문의 의제를 그대로 반영하는 것으로 나타났다. 그는 기존 언론(조선, 중앙, 한국, 한겨레, 경향과 포털(네이버, 다음)이 2006년 7월 발생한 북한의 미사일 발사실험과 그해 10월 일어난 북한 핵실험에 대해 어떻게 보도했는지 분석했다. 그 결과, 포털 뉴스의 속성 의제와 종이신문의 속성의제 간 높은 상관관계가 나타났다. 이는 포털 뉴스가 게이트 키퍼 과정을 통해 뉴스를 재배치하더라도 기존 언론의 의제를 거의 그대로 반영하고 있음을 보여주고 있다. 이 같은 결과를 토대로 연구자는 기존 뉴스를 해체하거나 재구성하는 포털 뉴스의 재매개기능이 의제설정에서는 제한적이라고 주장한다.

그렇다면, 포털은 어떤 기준으로 각 언론사에서 공급되는 수천여개의 기사를 선별해 배치하는가? 정동훈(2008)이 조사한 바에 따르면, 네이버의 경우

5) 정책중심보도의 비중은 네이버(24.3%), 다음(5.8%), 네이버(4.1%), 야후코리아(3.4%), 한겨레(3.3%), 조선(2.9%) 순이다.

각 섹션을 담당하고 있는 편집자들이 일차적으로 판단을 해 기사를 고르면 팀장이 뉴스 홈과 섹션별 기사배치를 결정한다. 주로 각 언론사에서 가장 많이 보내오는 기사와 긴급한 속보나 언론사의 특종보도, 사회적 파급력이 큰 기사 등이 메인 뉴스박스에 실린다. 다음의 경우도 편집자의 판단으로 주요 뉴스 배치를 결정하며 뉴스의 조회 수와 추천 수, 편집자 판단이 종합적으로 작용해 배치가 이뤄진다고 한다. 이 같은 결과는 포털 뉴스의 편집이 편집자 판단에 의해 많이 좌우됨을 보여준다.

3) 의제증폭기능

포털은 사회의 주요 의제를 증폭시키는 역할을 수행한다. 미디어는 단지 정보를 이용자들에게 제공하는 것이 아니라 사회의 주요 이슈에 대한 수용자들의 관심과 요구를 증폭시키기도 한다(이은택·이창호, 2006). 또한 미디어는 뉴스가치가 있는 이슈나 주제에 대한 사회적 합의와 논의를 활성화시키는데 포털 역시 예외가 아니다.

포털 뉴스 서비스의 영향력을 잘 보여준 사건은 제주 서귀포 부실 도시락 사건(2005년 1월), 연예인 X 파일사건(2005년 1월), 개똥녀 사건(2005년 5월) 등이 다(김재영·최민재, 2007; 송경재, 2006). 이 사건들의 초기 발화지는 무명의 네티즌이었다(김성태·이영환, 2006). 이들의 글은 인터넷게시판이나 블로그, 포털사이트 등을 통해 사이버공간에서 엄청난 속도로 전파됐다. 이후 인터넷 언론이 중요하게 이 사건들을 다룸으로써 온라인 공간에서 중요의제로 설정됐다. 김성태·이영환(2006)은 이 과정을 “인터넷을 통한 의제파급”(198쪽)이라고 명명하고 있다. 이메일, 블로그, 게시판, 포털사이트, 메신저 등이 주요 의제 파급 채널로 이용된다. 이렇게 온라인공간에서 중요 의제화된 이슈는 전통미디어에 의해 재매개되는데, 이처럼 온라인 의제가 기존 언론의 의제에 영향을 미치는 과정을 그들은 “인터넷을 통한 역의제설정”(198쪽)이라고 부른다.

물론 외국의 경우에도 예외가 아니다. 셔키(Shirky, 2008)가 예로 든, 트렌트 로트(Trent Lott) 상원의원의 인종차별 지지 발언은 좋은 사례다. 처음에 주류

언론에 의해서는 주목받지 못했던 그의 발언은 블로그를 통해서 전국적인 이슈로 등장하였다. 대개 퍼나르기를 통해서 이슈가 확산되는 한국의 재매개 메커니즘과는 달리 미국에서 이 이슈는 로트라는 정치인의 정치행적 전체에 대한 전문가 분석으로 이어졌고 결국 사과를 이끌어냈다. 이 사과문은 역으로 기성언론의 주목을 받게 되는데 이로써 인터넷의 의제파급력과 의제설정능력이 크게 부각되었다.

하지만 한국의 포털사이트는 의제 증폭 기능에 있어서 특수성을 가진다. 포털사이트는 실시간으로 타인의 관심을 전달하는 데 있어서 기존 언론은 물론 블로그스피어와 비교될 수 없는 효율성을 갖고 있다. 포털은 한편으로 ‘실시간 많이 본 뉴스’ 등 메인 화면에서의 뉴스 노출을 통해 이용자들의 더 많은 관심을 끌어낼 수 있다. 다른 한편 포털은 이메일, 커뮤니티(카페), 블로그, 동영상 등 다양한 서비스 플랫폼을 모두 갖고 있기 때문에 특정한 이슈가 떠오르면 이것이 확산되는 속도 및 강도가 매우 빠르다는 특성을 갖는다. 그리고 이렇게 해서 포털에서 이슈가 되면 이를 기존 언론이 다시 이어받는 양상을 보이고 있다.

3. 포털을 둘러싼 논란

위에서 살폈듯이, 포털은 사회의 주요 의제를 설정하고 일상생활에 필요한 정보를 제공하는 등 언론으로서의 중요한 역할을 하고 있다. 또한 사회의 주요 이슈를 파급시키는 중요한 매개자 역할을 수행하면서 그 영향력 또한 크다. 하지만 이러한 포털의 중요한 역할에도 불구하고 포털을 둘러싼 논란은 끊임없이 제기되고 있다.

1) 선정성 논란

대부분의 포털은 사용자의 관심을 쉽게 끌 수 있도록 콘텐츠의 제목이나

문구를 선정적이고 자극적인 것으로 하는 경우가 많다. 뉴스 기사의 경우도 콘텐츠의 내용과 맞지 않는 제목을 통해 기사의 본래 의도와 관계없는 정보를 유통시킴으로써 왜곡현상이 심하게 나타나며 생산적이고 건전한 내용보다는 확인되지 않은 추측성 보도나 엽기적인 뉴스를 우선적으로 노출하여 문제로 지적되고 있다. 포털의 선정성이 논란이 된 데는 포털이 스포츠나 연예 뉴스 등 네티즌의 흥미와 호기심을 끌 만한 콘텐츠 유통에 비교적 많은 비중을 두고 있기 때문이다. 송경재(2006)가 네이버, 다음, 네이트 등 3개 포털사이트 뉴스박스를 조사한 결과, 스포츠·연예·문화관련 연성 뉴스의 비중은 2,106건으로 전체 뉴스의 45.2%에 달했다. 반면, 국제정치(4.3%)나 국제경제(0.2%)를 다룬 뉴스는 극히 적었다. 그는 이같은 결과는 포털이 메인 화면의 뉴스편집을 통해 인기 영합주의적인 연예나 스포츠 기사를 적극적으로 게시하고 있음을 보여주고 있는 것이라고 주장한다. 최민재·김위근(2006)이 다음과 네이버의 뉴스박스에 게재된 뉴스의 장르를 분석한 결과도 이와 유사하다. 전체적으로 사회(29.2%) 분야가 가장 많았으나 그 다음이 스포츠(23.3%), 연예(13.7%), 경제(11.1%), 정치(10.0%) 순으로 나타나 스포츠와 연예뉴스의 비중이 비교적 높은 것을 알 수 있다.

한편, 김경희(2008)의 연구에 따르면 포털 메인 뉴스에 채택된 뉴스가 이용자 채택뉴스⁶⁾와 일치한 경우는 10% 미만이었다. 즉, 포털 편집자들이 선택한 뉴스가 이용자들이 채택한 뉴스에 별다른 영향을 미치지 않고 있는 것이다. 포털 편집자들은 정치, 사회/교육, 연예, 스포츠 뉴스를 비교적 균형 있게 선택해 메인 화면에 배치하지만 포털 이용자들은 연예나 스포츠 관련 기사를 즐겨 읽었다. 이러한 결과는 포털 이용자들의 뉴스 선호경향을 보여주는 것으로 정치나 사회문제와 같은 다소 딱딱한 뉴스보다는 연예나 스포츠와 같은 감각적이고 흥미 있는 뉴스를 선호하고 있음을 알 수 있다.

포털의 선정성 논란 배경은 포털이 이용자들의 클릭 수를 되도록이면 많이 늘리려고 하는 상업적인 사이트라는 데 그 원인을 찾을 수 있다. 전(前) 포털뉴

6) 연구자는 네이버 '실시간급상승검색어'와 다음 '실시간이슈'에 나타나는 뉴스의 주요 이슈를 '이용자 채택뉴스'라 규정하고 있다.

스 팀장은 연구자들과의 인터뷰⁷⁾에서 다음과 같이 말했다.

포털의 입장에서 ‘뉴스’란 메일, 블로그, 쇼핑, 게임 등 수익사업에 필요한 ‘미끼 사업’이라고 해도 과언이 아니다. 사용자들의 보다 많은 페이지뷰와 보다 긴 체류시간을 확보하기 위해 뉴스를 서비스하고 있는 것이다. ‘기업이윤의 최대 창출’이 존재 이유인 포털에게 언론사로서의 책임과 의무를 부과하는 것 자체가 아이러니인 것이다. 구글이 사용자들에게 보다 신속한 검색과 잦은 방문을 내부 성과 지표로 내세우고 있는데 반해, 한국의 포털은 감각적인 페이지 개편 등을 통해 사용자의 본래 방문목적과는 달리 사이트 내부에서 최대한 오래 머물도록 하고 있다. 그것이 바로 광고효과로 이어지기 때문이다. 이른바 한국형 포털의 특징인 ‘통합검색’이 그 대표적인 사례이다.

이러한 포털 뉴스의 선정성 때문에 기존 저널리스트들의 포털뉴스 서비스에 대한 평가는 매우 부정적이었다. 최민재·김위근(2007)의 조사결과, 많은 기자들은 포털뉴스 서비스가 네티즌의 흥미를 반영한다고 생각했고 포털이 제목을 변경하는 편집행위는 바람직하지 않다고 여겼다. 또한 포털 뉴스 편집 과정에서 감각적 재미위주의 기사선택이 이뤄진다고 생각한 비율은 높았으나 포털 뉴스 편집과정에서 사회적 공익성이 반영된다고 생각하는 기자들은 적었다. 이러한 결과는 기존의 저널리스트들은 포털이 네티즌의 흥미를 반영해 감각적인 재미 위주의 기사를 선택하고 있다고 생각하는 경향이 높다는 것을 보여주고 있다. 즉, 그들은 포털이 사회적 이슈를 반영하는 중요한 역할을 하고 있다는 점은 비교적 동의하고 있으나 포털이 언론의 사회감시기능과 공익성을 강화시키는 역할을 하는 데는 부정적인 견해를 가지고 있었다. 취재 및 기사작성에 영향을 미치는 요인을 살펴본 결과, 데스크, 동료 및 지인, 광고주, 네티즌의 평가, 사주, 포털뉴스 게재여부, 정치권력 순으로 나타나 포털뉴스 게재여부는 기자들의 취재 및 기사작성에 아직까지는 미약한 영향

7) 2008년 8월 실시.

력을 발휘하고 있는 것으로 나타났다.

2) 사회적 책임 논란

포털의 사회적 책임에 대한 논란을 부추긴 계기는 2005년 1월 발생한 이른바 ‘연예인 엑스파일’ 유출 사건이다. 사생활 정보와 미확인 소문들을 다룬 이 파일은 인터넷 포털을 통해 빠르게 확산됐고 이로 인한 피해자가 발생하자 포털의 사회적 책임론이 강하게 제기됐다. 결국 그해 4월 네이버, 미디어다음, 야후, 엠파스, 파란 포털사이트는 뉴스 운영과 편집에 대한 기본원칙과 사회적 책임을 다음과 같이 선언했다(구본권, 2005 참조). 첫째, 특정 논조나 입장이 아닌 다양한 시각의 전달, 둘째, 개인의 인격권이나 명예훼손 여지가 있는 기사 보도 지양, 셋째, 건전한 인터넷 댓글문화와 네티켓 정착 노력, 넷째, 쌍방향적 뉴스 서비스, 다섯째, 포털 뉴스의 사회적 책임과 역할에 대한 지속적인 노력이 그것이다.

포털사이트는 해당 뉴스의 클릭 수를 중요시하기 때문에 이같이 네티즌들의 흥미를 끌만한 소재를 찾을 수밖에 없다. 이와 관련, 이희용(2007)은 클릭 수 전쟁이 안고 있는 부작용을 다음과 같이 지적하고 있다. 즉, 클릭 수가 가장 중요한 평가의 잣대이고, 일단 클릭을 많이 받으면 ‘많이 읽은 기사’ 창을 통해 가속도가 붙기 때문에 매체들은 대중이 좋아할 만한 소재에 치중하게 된다는 것이다. 따라서 대중문화를 진단하고 문화산업의 문제점을 파헤치며 바람직한 대안을 제시하는 기사라든가, 스타들의 연기나 노래 혹은 영화나 방송프로그램을 깊이 있게 분석하고 비평하는 기사는 포털의 초기 화면 뉴스 박스에서 좀처럼 찾아보기 어렵다.

이처럼 포털의 사회적 책임이 논란이 되자 최근 국회의원들은 포털을 규제하는 법률안을 잇달아 내놓기 시작했다. <표 1>에서 드러나듯이, 최근 몇 년간 포털을 규제하려는 많은 법안들이 발의됐지만 대부분 폐기됐다. 폐기된 법안들의 주 내용은 신문법과 언론중재법의 개정을 통해 포털에 대한 사회적 책임을 부여하자는 것이다(김재영·최민재, 2007; 황성기, 2007). 신문법 개정을

<표 1> 포털뉴스 규제법안 및 진행 현황

국회의원 (대표발의자)	개정 법안	제안일자	본회의 의결일	처리결과
심재철	신문등의자유와기능보장에관한법률 일부개정법률안	2006.06.19	2008.05.29	폐기
박찬숙	언론중재및피해구제등에관한법률일 부개정법률안	2006.07.07	2008.05.29	폐기
이상배	정보통신망이용자실명확인등에관한 법률안	2006.08.31	2006.12.22	폐기
노웅래	언론중재및피해구제등에관한법률일 부개정법률안	2006.10.10	2008.05.29	폐기
윤원호	신문등의자유와기능보장에관한법률 일부개정법률안	2006.11.21	2008.05.29	폐기
진수희	검색서비스사업자법안 재발의	2007.06.18	2008.05.29	폐기
김영선	검색서비스사업자법안 재발의	2007.07.19	2008.05.29	폐기
김영선	신문등의자유와기능보장에관한법률 일부개정법률안	2007.07.19	2008.05.29	폐기
나경원	언론중재및피해구제등에관한법률일 부개정법률안	2008.12.24	2009.1.13	대안폐기
주호영	정보통신망이용촉진및정보보호등에 관한 법률일부개정법률안	2008.12.15	2009.04.01	수정가결
고홍길 (문방위원장 직권발의)	언론중재및피해구제등에관한법률일 부개정법률안	2008.1.13	2009.1.13	원안가결
강승규	저작권법 개정 법률안	2008.11.27	2009.4.01	수정가결
성윤환	정보통신망 이용촉진 및 정보보호에 관한 법률 일부개정법률안	2008.12.24	진행 중	

통한 포털 규제안은 대부분 포털의 뉴스서비스를 인터넷신문에 포함시키지는 것으로 포털 사업자가 기사의 자의적·선정적 편집을 하지 못하도록 규제하고 있다. 또한 인터넷포털 사업자가 독자의 권익을 보호하기 위해 자문기구로 인터넷포털이용자위원회를 둘 것을 권고하고 있다. 언론중재법의 개정을 통한 포털규제안은 포털사이트의 뉴스서비스도 언론중재법상의 언론중재절차

대상에 포함시켜 신속한 피해 구제절차를 마련할 것을 제도화하고 있다.

수차례의 개정안이 폐기된 끝에 고흥길 국회 문방위원장의 직권상정으로 2009년 1월 13일 국회본회의를 통하여 2월 6일자로 공포된 『언론 중재 및 피해 구제에 관한 법률 일부개정안』에서는, 이전 언론중재법이 ‘언론사의 언론 보도’라고 표현했던 부분을 ‘언론사 등의 언론 보도 또는 그 매개’로 수정하였다. 따라서 이 법이 시행되는 2009년 8월 7일부터는 포털 등의 인터넷 뉴스 서비스가 언론중재법 적용 대상에 추가되며 포털에 게재되는 기사에 대해 정정보도 청구 등이 가능해진다.

한편 지난 4월 1일 국회를 통과한 저작권법 개정안은 온라인상에 불법 복제물을 올려 경고를 받은 사람이 같은 행위를 계속 반복할 경우 1년 동안 계정을 정지시킬 수 있도록 했다. 이 법안은 개정 취지에서도 분명히 밝히고 있듯이 온라인상의 불법복제를 효과적으로 근절하기 위하여 온라인서비스제공자 및 불법 복제·전송자에 대한 규제를 강화하기 위해 마련되었다. 아울러 불법 복제물 전송자의 계정 정지와 불법 복제물 유통게시판 서비스 정지를 포털사업자 등 온라인서비스 제공자들에게 명령할 수 있는 권한을 문화체육관광부 장관에게 부여했다. 이는 저작권 침해를 받은 당사자가 문제를 제기하지 않더라도 문광부 장관이 직접 서비스 정지를 명령할 수 있다는 점에서 과도한 규제라는 반발을 샀다.

이밖에도 성윤환 의원이 지난해 12월 24일 국회에 제출한 정보통신망 이용촉진 및 정보보호에 관한 법률 일부개정법률안은 이른바 사이버 모욕죄를 신설할 것을 제안하고 있다. 이 법안은 인터넷 매체의 특수성으로 인해 기존의 형법상 모욕죄로는 대처가 어렵거나 불충분한 인터넷상의 모욕행위에 대한 처벌을 강화하고, 형법상 친고죄로 규정되어 있는 요건을 완화하는 것을 골자로 하고 있다. 이에 대해 국가인권위원회는 “법률안과 같이 사이버 모욕죄를 규정하는 경우, 피해자의 고소 없이도 수사기관에 의한 수사가 가능하게 된다”며 “결국 피해자의 명예감정이 실제 훼손되었는지의 여부에 관계없이 먼저 행위자를 입건하고 처벌할 수 있게 되는 심각한 형사적 모순이 발생할 수 있다”라고 지적했다.

마지막으로 포털의 사회적 책임과 관련, 인터넷을 통한 허위사실 유포가 최근에 큰 이슈가 되었다. 전기통신기본법 제47조 제1항⁸⁾에 따라 최근 전세계 경제위기에 대한 예측 기사글과 관련하여 유명해진 인터넷 논객 ‘미네르바’가 이 법 조항에 저촉돼 구속된 바 있다. 그는 다음 야고라 경제토론폰방에 “정부가 환전업무를 8월 1일부로 중단하게 됐다”라는 글과 “정부가 금융기관이 달러매수를 금지하는 긴급공문을 전송했다”는 글을 각각 올렸다. 아직 판결은 나지 않았지만 현재 미네르바 측은 전기통신기본법 47조 1항에서 규정하는 ‘공익’의 개념이 너무 포괄적이어서 죄형법정주의에 어긋난다는 이유로 이 법에 관한 위헌법률심판 제청을 신청해놓고 있다. 하지만 미네르바 검거 전 포털사이트 다음은 재정경제부의 해명 글 직후 해당 글을 블라인드 처리한 바 있는데, 결국 이 사건은 법리적 해석을 떠나서 포털사이트의 영향력과 그 책임의 한계를 어디까지로 할 것인가에 관한 근본적인 의문을 던지고 있다.

3) 언론역할 논란

포털이 언론으로서의 역할과 지위를 갖고 있는지는 여전히 논란거리다. 포털이 언론으로서의 역할을 하고 있지 않다는 입장은 포털이 자체적으로 뉴스를 생산하지 않고 단지 기존의 뉴스를 매개하는 소극적 역할을 하고 있는 점을 강조한다(황성기, 2007). 반면, 포털이 언론으로서의 역할을 수행하고 있다는 입장은 포털의 사회적 영향력과 파급효과, 게이트키퍼 등을 강조한다(송경재, 2006; 유승현·황상재, 2006; 이민규, 2006; 이희완, 2006; 최민재·김위근, 2006; 황용석, 2005).

가령, 황성기(2007)는 포털사이트가 엄밀한 의미에서 뉴스전달서비스 내지 뉴스매개서비스를 제공하고 있다 하더라도 전통적인 의미에서의 언론으로 보기 힘들다고 주장한다. 이러한 그의 주장을 뒷받침하는 첫 번째 기준은

8) 공익을 해할 목적으로 전기통신설비에 의하여 공연히 허위의 통신을 발한 자는 5년 이하의 징역 또는 5천만 원 이하의 벌금에 처한다.

‘독립적인 취재 및 기사제작’이다. 포털의 경우 자체적으로 독립적인 취재 및 기사제작을 하지 않고 단지 뉴스 이용자가 뉴스에 접근할 수 있는 통로를 제공한다는 점에서 그 자체가 언론으로서의 기능을 수행한다고 보기 힘들다는 것이다. 두 번째 기준은 ‘실질적·내용적 편집통제권’(203쪽)인데 이는 전달하는 정보내용에 일정한 이데올로기 내지 이념적 지향성을 담아내고 통제하는 것을 의미한다. 포털의 경우 기사의 배치나 크기, 제목 등의 외형적이고 형식적인 측면을 결정하고 통제하는 형식적·외형적 편집통제권을 가지고 있지만 ‘실질적·내용적 편집통제권’을 행사하는 것이 아니기 때문에 전통적인 의미에서의 언론기능을 수행한다고 볼 수 없다는 것이다.

이와 달리 유승현·황상재(2006)는 포털미디어가 큰 영향력을 발휘하며 미디어로서의 위치를 공고히 하고 있어 포털 저널리즘의 측면에서 그 기능을 검토할 필요가 있다고 주장한다. 황용석(2005)은 기존 언론이 만든 뉴스의 재매개 활동자체가 뉴스의 핵심 기능 중 하나인 게이트키퍼 과정을 구성하기 때문에 포털을 언론으로서 봐야 한다는 입장이다. 송경재(2006) 역시 인터넷 포털은 뉴스 선별 등 편집과 기사 공표를 통해 실질적으로 언론의 의제설정기능을 수행하고 있다는 입장이다.

사실 포털에 대한 법적 지위는 여전히 논쟁중이다. 지난 2005년 1월 통과된 신문법은 인터넷신문을 “컴퓨터 등 정보처리능력을 가진 장치와 통신망을 이용해 정치 경제 사회 문화 시사 등에 관한 보도 논평 및 여론 및 정보 등을 전파하기 위하여 간행하는 전자간행물로서 독자적 기사 생산과 지속적인 발행 등 대통령령으로 정하는 기준을 충족하는 것을 말한다”고 규정하고 있다. 그해 7월 시행된 시행령은 인터넷언론사가 독자적인 기사생산을 위한 요건으로 취재 인력 2인 이상을 포함하여 취재 및 편집 인력 3인 이상을 상시적으로 고용하고, 주간 게재 기사 건수의 100분의 30 이상을 자체적으로 생산한 기사로 게재할 것과 지속적인 발행요건으로 주간 단위로 새로운 기사를 게재할 것을 의무화하고 있다. 이는 사실상 자체 취재 인력을 갖추지 않은 많은 포털사이트를 인터넷신문의 범주에서 배제시키는 조치다.

하지만 포털은 인터넷선거보도심의위원회의 규제를 받는다. 17대 총선을

앞둔 지난 2004년 3월 중앙선거관리위원회는 인터넷언론사의 선거보도의 공정성을 감시하고 유지하기 위해 인터넷선거보도심의위원회를 신설했다. 이 규정에 따르면, 인터넷언론사는 정치, 경제, 사회, 문화, 시사 등에 관한 보도 논평 및 여론 등을 전파할 목적으로 취재 편집 집필한 기사를 인터넷을 통해 보도 제공하거나 매개하는 인터넷 홈페이지를 경영 관리하는 자와 이와 유사한 언론의 기능을 행하는 인터넷 홈페이지를 경영 관리하는 자를 일컫는다. 당시 논쟁이 됐던 것은 네이버, 다음과 같은 포털사이트를 인터넷언론의 범주에 포함시킬 것인지에 관한 것이었다. 미디어 다음을 제외한 다른 포털들이 자체 뉴스를 생산하지 않고 기존 뉴스를 재가공해 서비스를 했기 때문에 인터넷언론으로 볼 수 없다는 견해가 많았으나, 포털사이트의 영향력이 크고 편집과정에서 게이트키퍼가 얼마든지 가능하다는 점 때문에 심의위원회는 결국 인터넷언론사로 예시했다. 패러디 사이트와 정파적 이념적 성향이 강한 웹진 등은 인터넷언론사로 예시는 했지만 심의대상에서 제외시키는 것으로 결정됐다.

그렇다면 포털 미디어에 종사하는 사람들은 포털을 언론으로서 규정하는 것에 대해 어떻게 생각하고 있을까? 정동훈(2008)의 연구결과, 네이버와 다음 등 포털미디어 종사자들은 포털이 언론사가 아닌 언론사가 생산한 뉴스를 유통 중계하는 회사임을 강조했다. 즉, 포털은 여러 언론사가 공급하는 뉴스를 이용자들이 편리하게 이용할 수 있도록 매개하는 역할을 담당하고 있다는 것이다. 따라서 뉴스를 생산하지 않는 유통자에 대해 언론사로 규정하고 그에 따른 책임과 규제를 부과하는 것에 대해서는 동의하기 어렵다는 입장이다.

이처럼 포털 뉴스를 언론으로 볼 것인지는 여전히 논쟁거리다. 위에서 살펴본 것처럼, 포털뉴스의 힘과 영향력을 강조하는 학자들은 포털뉴스를 인터넷언론의 범주에 포함시켜 규제하자는 입장이고 포털뉴스 종사자들은 포털이 뉴스를 생산하지 않고 유통시키는 역할에 머물기 때문에 법적 규제를 할 필요가 없다는 입장이다. 하지만 포털 이용자들이 포털의 언론기능을 어떻게 인식하고 있는지는 밝혀지지 않았다.

4. 연구문제 및 방법

앞서 살펴보듯이, 포털의 언론 역할을 둘러싼 논의는 포털을 어떻게 규제할 것인지에 대한 법적 논란으로 이어지고 있다. 그렇다면 포털 이용자들은 포털 뉴스를 어떻게 이용하고 있고 포털의 언론역할에 대해 어떻게 인식하고 있을까? 이 같은 문제에 답하기 위해 본 연구는 다음과 같은 연구문제를 제기했다.

- 연구문제 1: 포털 이용자들은 포털뉴스 서비스를 어떻게 이용하는가?
 연구문제 2: 포털 이용자들은 포털뉴스 댓글의 기능과 영향에 대해 어떻게 인식하는가?
 연구문제 3: 포털 이용자들은 포털뉴스 서비스의 언론기능에 대해 어떻게 인식하는가?
 연구문제 4: 인구사회학적 변인, 포털이용주기 및 인터넷이용 빈도는 포털의 언론역할에 대한 인식과 어떤 연관성이 있는가?

이를 위해 한 조사전문업체에 의뢰해 포털뉴스 이용자들을 대상으로 온라인 설문조사를 실시했다. 온라인 조사는 비교적 적은 비용으로 단기간에 효율적인 조사를 수행할 수 있다는 점에서 최근 각광받고 있는 조사방법이다. 본 조사는 주 1회 이상 포털사이트를 이용하고 있는 15세부터 45세 사이의 이용자 1,036명을 대상으로 수행되었다. 주 1회 이상 포털사이트 이용이라는 조건을 뒤 포털사이트에서의 실제적인 서비스 활용 실태를 보여줄 수 있는 표본을 선택하여 2008년 10월 한 달간 조사를 수행하였다. 응답자의 기본적인 특성은 다음 <표 2>에 제시되어 있다. 대부분의 응답자들이 포털을 매일 1회 이상 이용하고 있었고 인터넷 역시 하루 여러 번 이용하는 등 적극적인 인터넷 이용자 집단이었다. 응답자의 27%는 중, 고등학교에 재학 중이거나 대학생, 대학원생들이었다. 직업은 사무직 종사자가 37%로 가장 많았다.

포털 이용자들의 뉴스 이용패턴을 파악하기 위해 이용자들이 어떻게 포털 사이트의 뉴스서비스를 활용하는지 질문했다. 질문문항은 모두 7가지로 가장

<표 2> 응답자 특성

		사례수(명)	비율(%)
전체		1,036	100.0
성별	남	542	52.3
	여	494	47.7
연령	15세 이상 25세 미만	279	26.9
	25세 이상 35세 미만	469	45.3
	35세 이상 45세 미만	288	27.8
직업	전문관리직	134	12.9
	사무직	383	37.0
	서비스/판매/생산직	96	9.3
	학생	280	27.0
	주부/무직/기타	143	13.8
학력	중/고등학교 재학	109	10.5
	대학/대학원 재학	171	16.5
	고졸 이하	125	12.1
	대졸 이상	631	60.0
가구소득	200만원 미만	222	21.4
	200~300만원 미만	247	23.8
	300~400만원 미만	246	23.7
포털 이용주기	일주일에 1~2회	33	3.2
	일주일에 3~4회	95	9.2
	매일 1회 이상	908	87.6
인터넷이용 빈도	1주 1~2회	10	1.0
	1주 3~4회	22	2.1
	하루 한 번	116	11.2
	하루 여러 번	886	85.7

많이 본 뉴스를 클릭하여 읽는 횟수, 블로그나 커뮤니티에 글을 쓸 때 포털뉴스의 링크를 걸거나 퍼오는 횟수, 포털뉴스 댓글을 읽거나 작성하는 횟수 등이다.) 뉴스 댓글에 대한 이용자들의 인식은 댓글의 수준과 신뢰정도, 영향력 등에 대한 진술문들의 동의 정도를 파악함으로써 측정했다. 이 진술문들은

9) 자세한 질문내용 및 응답범주는 <표 3> 참조.

<표 3> 포털사이트 뉴스 이용 패턴(%)

	해본 적 없음	거의 안함	몇 주 한번꼴	주 1~2회	주 3~5회	1일 1회	매일 수차례	계
가장 많이 본 뉴스를 클릭하여 읽는다	0.5	3.8	7.1	16.7	17.3	21.2	33.4	100.0
포털 뉴스 카테고리 로 들어가 뉴스를 읽는다	0.9	4.5	12.1	18.4	16.4	20.6	27.2	100.0
포털에서 지난 뉴스를 검색한다	1.2	15.2	24.5	22.7	13.9	11.2	11.3	100.0
블로그/커뮤니티에 글을 쓸 때 포털 뉴스의 링크를 걸거나 떼온다	11.1	31.2	15.9	15.9	10.5	8.3	7.1	100.0
포털 뉴스 댓글을 읽는다	2.0	11.0	16.2	21.9	15.5	13.9	19.5	100.0
포털 뉴스에 댓글을 단다	18.3	32.8	15.1	13.8	7.8	6.2	6.0	100.0

“댓글로 제시된 정보를 신뢰한다”, “댓글 여론은 사회적으로 영향력 있다”, “전반적으로 댓글의 수준이 낮다”, “댓글은 알바들이 쓰는 경우가 대부분이다” 등 모두 10가지로 구성돼 있다. 이어 이용자들이 포털의 언론기능을 어떻게 인식하고 있는지를 파악하기 위해서 기존의 언론과 비교해 포털을 일종의 언론으로 봐야 하느냐는 단순한 질문을 던진 뒤 구체적으로 포털의 뉴스서비스기능에 대한 반응을 분석했다. 이 문항들은 “포털뉴스는 신속하다”, “포털 뉴스는 사회 주요 이슈를 제기한다”, “포털뉴스의 선정은 중립적이다” 등 모두 10가지로 기존 연구에서 언론으로서의 포털역할과 관련해 많이 논의가 됐던 내용들이다.

5. 포털 뉴스이용패턴 및 뉴스 댓글과 포털의 언론 역할 인식

1) 뉴스이용패턴

포털사이트 뉴스 이용 패턴을 알아본 결과, 포털 이용자 중 54.6%가 1일 1회 이상 가장 많이 본 뉴스를 클릭해 읽는 것으로 나타났고 47.8%는 1일 1회 이상 포털 뉴스 카테고리 들어가 뉴스를 읽는 것으로 조사됐다<표 3> 참조). 하지만 1일 1회 이상 블로그/커뮤니티에 글을 쓸 때 포털뉴스의 링크를 걸거나 포털 뉴스를 펴오는 경우는 15.4%에 그쳤다. 또한 절반가량

<표 4> 뉴스 댓글에 관한 인식(%)

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다	계
댓글을 통해 사회 이슈에 대한 내 생각을 정리할 수 있다	3.3	13.9	41.6	36.1	5.1	100.0
댓글로 제시된 정보를 신뢰한다	9.7	31.1	41.0	15.1	3.1	100.0
이슈에 대한 보통 사람들의 의견을 파악하는 데 유용하다	2.5	8.5	38.0	43.4	7.7	100.0
댓글 여론은 사회적으로 영향력 있다	2.0	9.8	39.5	41.5	7.2	100.0
댓글은 여론을 한쪽으로 쏠리게 한다	1.1	10.8	39.7	37.2	11.2	100.0
댓글을 통해 내가 미처 생각지 못했던 점들을 알게 된다	1.8	7.5	36.0	46.8	7.9	100.0
댓글을 통해 원래 기사의 오류가 수정된다	2.6	17.7	46.4	29.4	3.9	100.0
전반적으로 댓글의 수준이 낮다	1.4	9.7	40.2	33.2	15.5	100.0
홍보효과를 높이하고자 하는 등의 목적으로 작성되는 댓글이 많다	0.9	4.0	34.3	45.2	15.6	100.0
댓글은 알바들이 쓰는 경우가 대부분이다	1.1	8.1	51.3	31.2	8.2	100.0

(51.1%)이 포털 뉴스에 댓글을 달아본 적이 없거나 거의 달지 않는 것으로 조사됐다. 반면, 포털 뉴스의 댓글을 매일 1회 이상 읽는 경우는 33.4%에 달해 포털이용자들은 댓글을 쓰기보다 주로 읽는 패턴을 보였다.

2) 뉴스 댓글에 대한 인식

뉴스 댓글에 대한 인식을 조사한 결과, 대체로 부정적인 인식이 많았다(<표 4> 참조). 즉 10명 중 6명은 뉴스 댓글이 홍보효과를 높이고자 하는 등 의도적으로 작성되는 것이 많다고 응답했다. 단지 18.2%의 응답자만이 댓글로 제시된 정보를 신뢰한다고 말했다. 39.4%의 응답자들은 아르바이트생들이 대부분 댓글을 작성하고 있다는 데 동의했다. 이와 더불어 48.7%의 이용자들이 전반적으로 댓글의 수준이 낮다고 생각하는 것으로 나타났다. 이처럼 뉴스 댓글의 신뢰도는 낮았지만 댓글이 미치는 영향에 대해서는 긍정적인 응답도 많았다. 가령, 41.2%의 응답자들은 댓글을 통해 사회이슈에 대한 자신들의 생각을 정리할 수 있다는 반응을 보였고, 절반가량(51.1%)은 사회적 이슈에 대한 일반 사람들의 의견을 파악하는 데 댓글이 유용하다고 답했다. 또한 54.7%의 응답자들이 댓글을 통해 미처 생각하지 못했던 점을 알게 된다고 응답했다. 이처럼 댓글에 관한 인식은 부정적·긍정적 견해가 혼재해 있는 것으로 조사됐다.

3) 포털의 언론역할 인식

앞에서 살펴듯이, 포털업체에 종사하는 사람들은 포털을 언론사로 규정하는 데 부정적인 태도를 보였다. 하지만 본 연구결과 대부분의 포털 이용자들은 포털이 신문사와 방송사 등 다른 언론과 다른 없는 언론의 역할을 하는 것으로 인식했다. 포털이용자들에게 기존의 언론과 비교했을 때, 포털을 언론으로 봐야 할 것인지에 대해 질문한 결과, 다음의 <표 5>에 나타나듯이, 전체 응답자의 70% 가량이 포털을 언론으로 봐야 한다고 생각하는 것으로 조사됐

< 표 5 > 언론으로서의 포털에 대한 이용자들의 인식 비교 (%)

		포털은 언론	포털은 언론이 아니다	잘 모르겠다	카이제 곱 검증	p 값
전체(N=1,036)		70.8	13.8	15.4		
성별	남	72.5	14.8	12.7	6.669*	.036
	여	68.8	12.8	18.4		
연령	15~25세 미만	68.8	12.5	18.6	3.570 (n.s)	.467
	25~35세 미만	72.1	13.6	14.3		
	35~45세 미만	70.5	15.3	14.2		
직업	전문/관리직	70.1	16.4	13.4	7.244 (n.s)	.511
	사무직	71.8	14.1	14.1		
	서비스/판매/생산직	77.1	12.5	10.4		
	학생	69.3	12.1	18.6		
	주부/무직/기타	67.1	14.7	18.2		
학력	중/고등학교 재학	66.1	9.2	24.8	9.920 (n.s)	.128
	대학/대학원 재학	71.3	14.0	14.6		
	고졸 이하	72.8	12.0	15.2		
	대졸 이상	71.0	14.9	14.1		
소득	200만 원 미만	67.6	14.4	18.0	6.802 (n.s)	.340
	200~300만 원	73.3	10.1	16.6		
	300~400만 원	72.4	15.4	12.2		
	400만 원 이상	69.8	15.0	15.3		
포털 이용 주기	일주일에 1~2회	75.8	12.1	12.1	6.876 (n.s)	.143
	일주일에 3~4회	72.6	6.3	21.1		
	매일 1회 이상	70.4	14.6	15.0		
인터넷 이용 빈도	일주일에 1~2회	60.0	10.0	30.0	10.196 (n.s)	.117
	일주일에 3~4회	59.1	4.5	36.4		
	하루 한 번	69.8	15.5	14.7		
	하루 여러 번	71.4	13.7	14.9		

* p < .05

다. 인구학적 변인 및 포털 이용량, 인터넷이용 빈도에 따라 포털의 언론 인정 여부에 차이가 있는지 검증한 결과, 성별을 빼고는 통계적으로 유의미한 차이를 나타내지 않았다. 남성들은 여성들에 비해 포털을 언론으로 보는 비율

<표 6> 포털사이트의 뉴스서비스에 대한 인식(%)

	전혀 지 않다	그렇 지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다	계
포털 뉴스는 신속하다	0.1	1.0	22.6	60.3	16.0	100.0	
포털의 뉴스 편집은 편파적이다	0.4	6.8	51.7	34.1	7.0	100.0	
포털 뉴스는 상업적인 내용이 많다	0.2	5.2	38.3	43.5	12.8	100.0	
포털 뉴스는 선정적이다	0.7	10.4	45.1	32.8	11.0	100.0	
포털뉴스가 TV나 신문의 뉴스보 다 사회적으로 더 영향력이 있다	1.0	8.8	39.3	41.5	9.5	100.1	
포털 뉴스는 사회 주요 이슈를 제 기한다	0.4	3.9	34.5	51.0	10.2	100.0	
포털 뉴스는 정부에 대한 감시 기 능을 가진다	2.8	15.0	47.6	29.1	5.5	100.0	
포털에서 여러 매체의 뉴스를 한 꺼번에 볼 수 있어 편리하다	0.1	1.4	19.5	54.0	25.0	100.0	
포털 뉴스의 선정은 중립적이다	3.7	22.7	56.5	14.0	3.0	99.9	
포털은 뉴스서비스에 대해 책임감 있는 운영을 하고 있다	5.5	21.3	51.8	17.9	3.6	100.1	

이 다소 높았다. 비록 통계적으로 유의미한 차이는 발견되지 않았지만 25세 이상 35세 미만 연령대와 서비스/판매/생산직 종사자, 고졸 이하의 학력, 월 평균 200~300만 원 소득층, 포털을 일주일에 1~2회 이용하는 집단이 포털을 언론으로 봐야 한다고 생각하는 비율이 다소 높게 나타났다.

포털의 뉴스서비스의 효용에 대한 포털 이용자들의 견해를 분석한 결과, 위의 <표 6>에서 나타난 바와 같이 대부분의 응답자들은 포털을 통해 여러 매체의 뉴스를 볼 수 있어서 편리하다(79.0%)고 응답했고 포털 뉴스는 신속하며(76.3%) 사회의 주요 이슈를 제기하고 있다(61.2%)고 생각했다. 하지만 포털 뉴스의 편집이 편파적이고 선정적이라고 생각한 응답자도 각각 41.0%, 43.8%에 달했다. 또 포털 뉴스의 선정이 중립적이라고 생각하는 응답자(17.1%)보다 그렇지 않은 응답자(26.4%)의 비율이 높아 포털뉴스의 선정이 중립적이지 않다고 생각하는 경향이 다소 높은 것으로 조사됐다. 포털 뉴스가 정부 감시기

<표 7> 포털의 뉴스역할에 대한 인식

요인	포털의 뉴스서비스에 대한 문항	요인1	요인2	요인3	설명변량 (신뢰도)
편리성/ 영향력	포털에서 여러 매체의 뉴스를 한꺼번에 볼 수 있어 편리하다	.779			29.27% (.721)
	포털뉴스는 사회 주요 이슈를 제기한다	.739			
	포털 뉴스는 신속하다	.700			
	포털뉴스가 TV나 신문의 뉴스보다 사회적으로 더 영향력이 있다	.651			
사회적 책임	포털 뉴스의 선정은 중립적이다		.860		22.10% (.749)
	포털은 뉴스서비스에 대해 책임감 있는 운영을 하고 있다		.853		
	포털 뉴스는 정부에 대한 감시기능을 가진다		.671		
선정성/ 상업성	포털뉴스는 상업적인 내용이 많다			.825	11.47% (.740)
	포털뉴스는 선정적이다			.813	
	포털의 뉴스 편집은 편파적이다			.765	

주: 주성분분석과 베리맥스 회전방법 사용

능을 가지나는 질문에는 응답자의 34.6%(그렇다+매우 그렇다)가 동의하는 것으로 나타났다. 이처럼 포털 이용자들은 포털뉴스의 신속성과 사회의 주요 의제설정자로서의 역할에 대해 비교적 높게 평가한 반면, 포털뉴스의 정부감시기능에 대해서는 다소 낮은 평가를 내렸다.

4) 인구학적 변인, 포털 이용주기, 인터넷 이용빈도와 포털의 언론 역할인식

포털사이트의 뉴스 서비스에 대한 인식 항목에 대해 요인분석을 실시한 결과, 포털사이트의 뉴스역할에 대한 인식을 세 요인으로 범주화할 수 있었다 (<표 7> 참조). 즉, 편리성/영향력 요인이 전체의 29.27%를 설명했고, 사회적 책임 요인은 22.10%, 선정성/상업성 요인은 11.47%를 설명했다. 각 요인의

크론바하 알파값은 모두 .70 이상으로 나타나 대체로 신뢰할 만한 수준이었다.

우선, 연령과 가구소득 및 포털 이용주기, 인터넷 이용빈도와 각 요인¹⁰⁾ 간의 상관관계를 살펴본 결과, 연령이 높을수록 포털의 사회적 책임이 크다고 생각하는 경향이 강했고 포털의 선정성/상업성은 약하다고 생각하는 경향이 있었다(<표 8> 참조). 즉, 젊은 층일수록 포털은 선정적이고 상업적인 매체라고 생각하는 경향이 강함을 알 수 있다. 또한 포털을 자주 이용할수록 포털이 편리하고 사회적 영향력이 크다고 생각함과 동시에 선정적이고 상업적인 면도 있다고 생각했다. 반면, 인터넷 이용을 많이 할수록 포털이 신속하고 편리하며 사회적 영향력이 크다고 생각하는 경향이 나타났다. 하지만 가구소득은 포털의 뉴스역할인식과 통계적으로 유의미한 상관관계가 나타나지 않았다.

<표 9>와 <표 10>에 나타난 바와 같이, 성별, 직업별, 학력별로 포털의 언론역할에 대한 인식이 어떻게 다른지 살펴본 결과 성과 학력은 유의미한 차이가 발견됐고 직업별 차이는 통계적으로 유의미한 결과가 거의 없었다. 여성보다는 남성이 포털의 사회적 책임을 높게 평가했고 여성은 남성보다 포털의 선정성/상업성을 더 많이 인식하고 있었다. 학력별로 포털의 뉴스인식에 대한 차이가 어떤지 살펴본 결과, 다른 집단에 비해 고졸 이하의 학력을 가진 응답자들이 포털이 책임감 있는 운영을 하고 정부에 대한 감시기능을 갖는 등 사회적 책임이 강하다고 여겼고 중·고등학생이나 대학생들은 포털이 선정적이고 상업적이라고 생각하는 경향이 강했다.

<표 8> 연령, 소득, 포털 이용주기, 인터넷 이용빈도와 각 요인 간의 상관관계

	편리성/영향력	사회적 책임	선정성/상업성
연령	.028	.094*	-.091*
가구소득	.015	.037	-.013
포털이용주기	.142*	-.060	.090*
인터넷이용빈도	.097*	-.022	.032

* p<.01

10) 요인을 구성하는 항목들의 평균값을 요인 값으로 사용해 분석했다.

<표 9> 인구사회학적 변인에 따른 포털의 언론역할인식 차이(성별, 직업별)

변인 요인	성 별			직업별						
	남	여	F값	전문/ 관리 직	사무 직	서비스/ 판매/ 생산직	학생	주부/ 무직/ 기타	F값	사후검증
편리성/ 영향력	3.775 (.546)	3.775 (.532)	.000(n.s)	3.789 (.511)	3.821 (.536)	3.763 (.573)	3.714 (.559)	3.771 (.506)	1.62 (n.s)	
사회적 책임	3.053 (.689)	2.952 (.678)	5.607*	3.014 (.692)	3.049 (.719)	3.063 (.700)	2.849 (.670)	3.055 (.585)	2.59*	사무직과 학생 집단 간 차이 만 유의미함
선정성/ 상업성	3.423 (.639)	3.567 (.631)	13.117**	3.457 (.674)	3.512 (.641)	3.389 (.582)	3.517 (.651)	3.489 (.611)	.916 (n.s)	

* p<.05, ** p<.01

<표 10> 인구사회학적 변인에 따른 포털의 언론역할인식 차이(학력별)

변인 요인	학력별				F값	사후검증
	중/고등학교 재학(a)	대학/대학원 재학(b)	고졸 이하(c)	대졸 이상(d)		
편리성/ 영향력	3.678 (.537)	3.736 (.574)	3.736 (.549)	3.811 (.526)	2.61 (n.s)	
사회적 책임	2.996 (.622)	2.830 (.693)	3.122 (.637)	3.031 (.696)	5.293*	b<c, b<d 유의미
선정성/ 상업성	3.456 (.582)	3.555 (.690)	3.352 (.557)	3.509 (.646)	2.832*	b>c 유의미

* p<.05

6. 논의 및 결론

앞서 논의한 대로 포털에 종사하는 사람들은 포털이 언론이 아니라는 입장을 보인 반면, 대부분의 포털이용자들은 포털을 다른 언론사와 마찬가지로 언론의 역할을 하는 것으로 봤다. 또한 10명 중 6명 가량은 포털 뉴스가 사회의 주요 이슈를 제기하는 데 동의한 것으로 나타났다. 이러한 결과는

포털 이용자들이 언론으로서의 포털의 사회적 영향력과 책임을 중요하게 생각하고 있다는 것을 보여주고 있다. 하지만 포털이 뉴스서비스에 대한 책임감 있는 운영을 하고 있다고 응답한 사람은 21.5%에 그쳤다. 이는 <표 6>에 나타난 바와 같이, 포털 뉴스가 선정적이고(43.8%) 상업적인 내용이 많으며(56.3%) 뉴스 편집이 편파적이라는(41.0%) 이용자들의 인식과도 관련이 있어 보인다. 그동안 제기된 포털의 상업성과 선정성, 편집의 편파성 논란 때문에 이용자들은 포털이 사회적 책임을 다소 방기하고 있다는 데 생각을 같이 한 것으로 볼 수 있다. 이같은 결과를 통해 볼 때, 이용자들은 언론으로서의 포털의 사회적 책임과 영향력을 높게 평가하고 있으나 포털뉴스의 운영방식은 문제가 있는 것으로 생각하고 있다. 따라서 포털은 네티즌들의 흥미를 돋우는 자극적이고 선정적인 뉴스의 비중을 줄이고 공론장으로서의 역할을 다할 수 있도록 사회의 주요 이슈와 의제의 발굴에 주력해야 한다.

뉴스 댓글에 대한 인식도 다양하게 나타나고 있다. 40% 가량의 응답자들이 댓글로 제시된 정보를 신뢰하지 않는다고 답했고 댓글은 대부분 아르바이트생들이 쓰는 것으로 여겼다. 또한 10명 중 6명가량은 댓글이 의도적으로 작성되고 있다고 응답했다. 이러한 결과는 최근 이슈가 되고 있는 악성댓글로 인한 개인의 명예훼손이나 인권침해 등 여러 피해들로 인해 이용자들이 댓글에 대한 부정적인 이미지를 가지게 된 것으로 이해할 수 있다. 따라서 포털 뉴스의 신뢰성을 확보하기 위해서는 뉴스 댓글에 대한 품질 관리가 어느 정도 필요하다고 할 수 있다. 이를 위해서는 현재 부분적으로 실행되고 있는 본인확인제¹¹⁾와 같은 제도적 장치도 필요하겠지만 선플달기운동캠페인과 같은 포털 내부의 자율적 정화노력과 이용자들의 인터넷윤리수준을 높일 수 있는 미디어교육의 강화 등이 함께 요구된다.

인구학적 변인 가운데는 응답자들의 성, 연령, 학력수준이 포털의 언론역할

11) 실명제의 제2세대라 할 수 있는 본인확인제는 게시판 관리·운영자가 이용자 본인 신분을 확인한 후 게시판에 글을 쓸 수 있도록 하는 제도로 하루 평균 이용자수 30만 명 이상의 인터넷 포털사이트와 20만 명 이상의 인터넷언론에 적용되고 있다 (최영목, 2008).

인식에 어느 정도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 가구소득과 직업에 따른 차이는 발견되지 않았다. 즉, 남성보다는 여성이 포털이 선정적이고 상업적인 매체라고 생각하는 경향이 강했고, 남성은 여성보다 포털의 사회적 책임을 더 강하게 인식하고 있었다. 또한 연령이 높을수록 포털의 사회적 책임을 높게 평가하는 경향이 강했으나 포털의 선정성/상업성은 연령대가 낮을수록 더 많이 인식했다. 학력이 높을수록 포털의 선정성/상업성을 더 많이 인식하고 있는 반면, 낮은 집단이 포털의 사회적 책임을 더 높게 평가하고 있었다. 이러한 결과는 임영호·김은미·김경모·김예란(2008)이 온라인 뉴스 이용자의 뉴스관을 조사한 것¹²⁾과 다소 다른 것이다.

포털을 이용하는 빈도와 인터넷 이용 빈도가 많은 응답자일수록 포털이 이용하기 편리하며 영향력이 있다고 생각하는 경향이 높았다. 하지만 포털 이용주기 및 인터넷이용빈도와 포털의 사회적 책임성 요인 간에는 통계적으로 유의미한 상관관계가 발견되지 않았다. 다만, 포털을 많이 이용할수록 포털이 선정적이고 상업적인 매체라고 생각하는 경향은 높았다. 이처럼 포털 이용자들의 포털 뉴스서비스에 대한 인식은 인구사회학적 변인 및 포털이용주기, 인터넷 이용빈도에 따라 다소 다르게 나타났다.

지금까지 논의된 내용을 바탕으로 향후 포털뉴스가 나아가야 할 방향을 제시하면 다음과 같다.

우선, 앞서 분석했듯이 포털 이용자들이 포털 뉴스의 선정성, 상업성과 편향성을 많이 지적하는 만큼 포털은 언론사로부터 제공되는 뉴스를 메인 화면에 재배치하는 편집 기능을 최소화시킬 필요가 있다. 포털 이용자들이 포털의 메인 화면 및 주요 부분에 노출되는 뉴스를 무의식적으로 소비할 경우 이슈에 대한 관심이 제한되고, 그에 따라 특정 사안에 대한 쏠림 현상 등의 부작용이 유발될 수 있다. 따라서 현행 방식에서 벗어나 단순히 언론사별로 뉴스를 진열해놓고 이용자들이 원하는 언론사를 선택할 수 있도록 해야 한다. 이러한 조치는 최근 네이버가 밝힌 바¹³⁾와 같은 것으로 향후 다른 포털

12) 조사결과, 전반적으로 연령이나 학력, 가구소득 등 인구사회학적 변수와 뉴스 간에는 유의미한 상관관계가 나타나지 않았다.

뉴스의 전개방식이 어떤 식으로 바뀔지는 지켜볼 일이다. 잘 알려진 바와 같이 구글의 경우 사람이 아닌 컴퓨터 프로그램이 뉴스를 선택할 수 있는 시스템을 갖춰 자의적이고 의도적인 편집을 할 수 없도록 했다. 따라서 이 시스템대로라면 특정한 정치적 견해나 이데올로기로부터 비교적 자유로울 수 있다. 이러한 기술 중심의 검색모델은 인터넷이 발전하고 웹의 생태계가 복잡하고 다양해질수록 더 강력하고 중요해질 것으로 보인다.

이와 더불어 포털은 단지 매개자로서의 소극적 지위라는 입장만을 주장할 것이 아니라, 보다 적극적으로 뉴스 서비스의 신뢰성을 제고할 수 있는 방안을 마련해야 할 것이다. 이를 위해서는 뉴스 서비스와 관련한 방침 및 편집 기준을 보다 명확히 밝힐 필요가 있다. 현재와 같이 불명확한 기준으로는 뉴스 순위의 선정과 배열에 대한 의혹을 쉽게 해소하지 못한다.

또한 뉴스의 배치와 보여주기 방식에 대한 고민이 필요하다. 현재 포털의 초기 화면에는 이용자의 시선을 끌만한 위치에 주요 뉴스가 위치해 있으며 이는 희소한 자원인 이용자의 관심을 집중시킨다(Davenport & Beck, 2001). 오프라인 신문과 TV에서는 편집자, 더 나아가서는 언론사주의 입장 및 이를 둘러싼 정치·사회적 환경의 영향력으로부터 뉴스가 얼마나 중립적이고 자유로울 수 있는가가 중요했다. 포털 또한 편집권의 문제에서 자유로울 수 없는 데, 특히 포털 첫 화면에 뜨는 메인 뉴스 및 실시간 많이 본 뉴스, 댓글이 많은 뉴스 등이 미치는 사회적 상호작용과 영향력을 고려하면 더욱 그러하다. 물론 이러한 서비스는 일반 이용자들이 가장 중요하게 생각하는 뉴스가 무엇인가를 보여주는 긍정적 측면이 있다. 하지만 이 또한 기사의 배치와 노출에 따른 조회수에서 자유로울 수 없다는 점에서 완벽히 이용자의 의견이 반영된

13) 네이버는 2008년 7월 1일 초기화면 중앙에 운영해온 뉴스 서비스의 자체편집을 중단하고 개인사용자와 개별언론사에 해당 편집권을 위임하기로 선언한 바 있다(이관범, 2008). 즉, 각 개인사용자가 뉴스박스에 포함시킬 언론사를 직접 선택할 수 있도록 하고 언론사별 뉴스박스는 해당 언론사가 직접 편집하도록 한 것이다. 이른바 뉴스캐스트 정책으로 불리는 이 방침은 2009년 1월 1일부터 시행되고 있는데 네이버의 편집권 포기 선언으로 받아들여지고 있다.

것이라 보기는 힘들다. 메인 화면에서 제시되는가의 여부와 글자나 이미지가 어떻게 제시되는지에 따라 이용자의 시선을 끄는 정도는 충분히 달라질 수 있으며, 이는 조회수에 상당한 영향을 끼친다. 즉, 모든 뉴스가 이용자의 관심을 얻기 위한 경쟁에서 동일한 비중으로 공정한 게임을 하고 있는 것은 아닌 셈이다.

단지 이용자들의 편의를 도모하여 많이 클릭한 뉴스에 따라 주요 뉴스를 선정한 것이 무슨 문제냐고 반문할 수도 있겠으나 현재의 메인 뉴스 배치에 해당 이슈에 별 관심이 없는 사람들의 무의식적인 클릭을 유발할 수 있으며 이러한 클릭 수의 축적은 여론 증폭에 결정적인 요인으로 작용한다는 점에 주목할 필요가 있다. 이러한 배열 방식은 소위 ‘낙시’라 불리는, 이용자들의 클릭수를 유도할만한 선정적이고 흥미 유발적인 기사를 양산해내는 원인이 되며, 결국 여론 왜곡의 요인이 될 수 있다는 점에서 비판적으로 바라볼 필요가 있다. 따라서 이용자들의 보다 자발적이고 능동적인 뉴스 서비스 이용을 위해 메인 화면에서 바로 뉴스 제목을 보여주는 대신 뉴스 카테고리를 한번 클릭해 들어가서 관심 있는 뉴스를 검색하도록 하는 방식을 취하는 방안을 고려해볼 수 있다.

가장 많이 본 뉴스 또한 몇 시간 간격으로 업데이트 하여 즉각적인 관심을 이끌어내는 현재의 방법 대신, ‘어제의 인기 뉴스’나 ‘한 주간 많이 본 뉴스’, ‘해당 분야의 전문가들이 추천한 뉴스’ 등을 보여주는 것이 바람직해 보인다. 즉, 이용자들의 초단기적인 관심사가 아닌 조금은 긴 시간 동안 관심을 모았던 기사들 또는 유익한 기사들을 요약해서 보여줌으로써 여론의 흐름을 긴 호흡으로 파악하면서도 이용자의 뉴스 검색과 읽기 행위에 직접적으로 영향을 끼치는 것을 완화하는 방안의 모색이 필요하다. 물론 이러한 방안은 포털이 민간사업자이며 이익을 극대화하기 위해 노력하는 기업들 중의 하나일 뿐이라는 사실로 인해 강제될 수는 없다. 하지만 지금과 같은 미디어로서의 포털의 영향력을 생각한다면 언론사와 마찬가지로의 규제를 받지 않더라도 사회적 공익(公器)로서의 책임을 다하는 것이 바람직해 보인다.

앞서 언급했듯이, 수십 명에 불과한 뉴스 편집자들이 하루 평균 수천여

개의 기사를 편집하고 있는 점과 이들의 뉴스 서비스에 대한 전문성 부족 등도 포털 뉴스의 발전을 위해 해결해야 할 과제다(최진순, 2004). 포털이 언론으로서의 기능을 하기 위해서는 현행처럼 뉴스를 재배치하거나 진열하는데 그칠 것이 아니라 보다 심층적이고 종합적인 지식 정보를 제공해 이용자의 정보접근권을 강화해야 한다. 앞서 살펴봤듯이, 대부분의 포털 이용자들은 포털을 언론으로 인식하고 포털이 사회의 주요 이슈를 제기하는 역할을 하고 있다고 생각한다. 포털을 통한 뉴스의 전달이 일상화된 만큼 이제는 사회의 주요 의제설정자로서의 포털의 사회적 책임을 강화할 때다.

본 연구는 주 1회 이상 포털을 이용하는 집단에 초점을 맞춰 포털을 자주 이용하지 않는 집단에 대한 분석이 이뤄지지 못한 한계를 가지고 있다. 또한 온라인을 통해 조사를 하다 보니 연구결과를 일반화하기 어려운 점이 있다. 아울러 포털 이용자들의 뉴스이용패턴 등에 비중을 뒀 포털 뉴스를 담당하고 있는 포털 업계 종사자들의 뉴스관이나 각종 포털 규제에 대한 생각 등을 분석하지 못했다는 한계를 가지고 있다.

■ 참고문헌

- 강병준·류현정 (2008). 『구글 vs 네이버 검색 대 전쟁』. 서울: 전자신문사.
- 구분권 (2005). 『인터넷에서는 무엇이 뉴스가 되나: 인터넷 언론의 게이트키퍼 구조』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 김경희 (2008). 포털뉴스의 의제설정과 뉴스가치: 포털 뉴스와 인쇄신문의 비교 분석. 『한국언론학보』, 52권 3호, 28~52.
- 김성태·이영환 (2006). 인터넷을 통한 새로운 의제설정모델의 적용: 의제파급과 역의제설정을 중심으로. 『한국언론학보』, 50권 3호, 175~204.
- 김재영·최민재 (2007). 포털의 17대 대선관련 뉴스서비스 공정성에 관한 연구. 한국언론학회 주최 ‘대선관련 포털뉴스서비스 분석’ 세미나 발표문.
- 반 현·권영순 (2007). 포털 뉴스와 기존 뉴스 매체의 이용행위에 대한 상관관계성 연구. 『한국언론학보』, 51권 1호, 399~426.

- 송경재 (2006). 포털의 의제설정과정에 관한 연구: 네이버, 네이트, 다음 뉴스 서비스를 중심으로. 『사회이론』, 봄/여름, 178~208.
- _____ (2008). 네트워크시대와 시민운동의 정치사회적 함의. 정보통신정책연구원 주관 ‘한국 인터넷문화의 특성과 발전방안’ 심포지엄.
- 유승현·황상재 (2006). 포털미디어의 뉴스 프레임에 대한 탐색적 연구: 미디어다음, 조선일보, 한겨레신문의 비교를 중심으로. 『사이버커뮤니케이션학보』, 제 20호, 197~232.
- 안종묵·박광순 (2007). 인터넷 미디어의 뉴스 서비스에 관한 비교연구: 포털사이트와 신문사 닷컴의 관련 뉴스 하이퍼링크 댓글을 중심으로 『언론과학연구』, 7(2), 335~372.
- 이관범 (2008.07.02). 네이버, 뉴스편집중단. 『문화일보』.
- 이동훈 (2007). 뉴스수용자에 대한 포털뉴스의 의제설정효과연구: 복핵보도관련 종이신문의 의제전이과정을 중심으로. 『한국언론학보』, 51권 3호, 328~357.
- 이은택·이창호 (2006). 『저널리즘의 이해』. 서울: 한국방송통신대학교 출판부.
- 이희용 (2007). 포털의 수렁에 빠진 연예 저널리즘. 『관훈클럽』, 103호.
- 이창호 (2008). 2.0 세대의 등장과 미디어 공론장의 변화. 한국언론정보학회 주최 ‘이명박 정부의 소통, 민주주의의 소통’ 주제 발표문.
- 임영호·김은미·김경모·김예란 (2008). 온라인 뉴스 이용자의 뉴스관과 뉴스 이용. 『한국언론학보』, 52권 4호, 179~204.
- 임종수 (2004). 미디어로서 포털: 포털, 저널리즘, 변화. 한국언론학회 가을 학술대회 발표 논문.
- _____ (2005). 포털미디어 재매개에서의 뉴스 소비: 하나의 탐색적 연구. 『한국방송학보』, 19-2, 8~46.
- _____ (2007). 포털미디어에 의한 뉴스 미디어의 기능적 대체와 미디어 레퍼토리 연구: 포털미디어 이용수준을 중심으로. 『한국언론학보』, 51권 4호, 437~465.
- 정동훈 (2008). 포털뉴스 피해사례 및 현황연구. 한국언론학회 봄철 정기학술대회 발표문.
- 최민재 (2006). 『포털 뉴스의 의제설정』. 서울: 한국언론재단.
- 최민재·김위근 (2006). 포털사이트 뉴스서비스의 의제설정 기능에 관한 연구: 제공

된 뉴스와 선호된 뉴스의 특성 차이를 중심으로 『한국언론학보』, 50권 4호, 437~463.

_____ (2007). 저널리스트의 포털뉴스에 대한 인식과 포털뉴스가 뉴스생산에 미치는 영향. 『디지털 커뮤니케이션 리뷰』, 3권 1호, 7~38.

최영목 (2008). 인터넷규제와 표현의 자유: 인터넷실명제와 사이버모욕죄를 중심으로. 한국언론정보학회 주최 ‘인터넷공간의 표현의 자유와 사회적 책임’ 세미나 발표문.

최진순 (2004). 보수적 편집 의도적 선별 의혹 제기: 포털 뉴스 편집권 논란. 『신문과 방송』, 12월호, 80~83.

한국인터넷기업협회 (2006). 『포털 뉴스 서비스의 현황과 이해』.

황성기 (2007). 뉴스매개자로서의 포털 뉴스서비스의 언론성 및 법적 책임범위에 관한 연구. 『사이버커뮤니케이션학보』, 제21호, 197~232.

황순구 (2008). 『포털미디어 내비게이터』. 서울: 황금분할.

황용석 (2005). 포털저널리즘에 관한 이론적 고찰: 포털뉴스의 언론적 특성과 그 영향. 『언론중재』, 25(4), 1~27.

Davenport, T. H. & Beck, J. C. (2001). *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Harvard Business School Press.

Hargittai, E. (2000). Open portals or closed gates? Channeling content on the World Wide Web. *Poetics*, 27, 233~253.

Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. New York: Penguin Press.

(투고일자: 2009.02.27, 수정일자: 2009.04.08, 게재확정일자: 2009.04.21)

The Pattern of Portal News Use among Portal Users and Their Recognition of Portal as a Press

Chang-Ho Lee

Research Fellow

(National Youth Policy Institute)

Ho-Young Lee

Research Fellow

(Korea Information Society Development Institute)

The purpose of this study is to investigate how portal users recognize the role and function of the portal as a press. Furthermore, this study aims to analyze the pattern of portal news use among portal users and their recognition about replies to news. For this, we conducted online survey of 1,036 people aged from 15 to 45, who used portal site at least once a week. As a result, most users(70.8%) agreed that portal news played a role as a press with other media. In addition, six out of ten agreed that portal news set the agenda of society. These results suggest that portal users think highly of the social impact and responsibility of portal in society. However, about 40 percent of respondents said that they did not trust in information shown in replies to news and many replies to news were written by albeit. Six out of ten thought that replies to news were written by intention. Therefore, to manage the quality of replies to news is necessary to secure the credibility of portal news. As respondents use portal news often, they tend to think that portals are convenient to use and their social impact is very large, at the same time considering their sensation and commercialization. On the other hand, as portal users use the internet often, they tend to think that portals are convenient to use and their social impact is immense. However, there was no significant relationship between income and portal users' recognition of portals as the press.

Key words: portal, press, agenda-setting, agenda-rippling, agenda-amplifying