

## 포털 뉴스의 연성화와 의제설정의 탐색\*

조 화 순\*\*, 장 우 영\*\*\*, 오 소 현\*\*\*\*

**요약** 인터넷 이용자들이 포털을 활용해 뉴스 콘텐츠를 소비하는 경우가 늘어나면서 포털이 뉴스의 연성화를 촉진해 여론형성에 문제가 있다는 비판을 받고 있다. 이러한 비판에 대응하기 위해 일부 포털은 기존의 뉴스배치모델과 달리 언론사로 직접 연결되는 뉴스캐스트 서비스를 실시하고 있다. 본 연구는 뉴스 배치모델과 뉴스캐스트 모델이 뉴스의 연성화와 의제설정에 차이를 보일 수 있는지 포털들 간의 비교를 통해 그 차이를 규명하고자 시도하고 있다. 구체적으로 '네이버', '다음', '네이트'의 3대 포털을 대상으로 특정 기간 동안 서비스되는 뉴스를 내용분석(Content Analysis)하였다. 이를 통해 포털의 뉴스 공급 모델이 가지는 특성과 연성화 정도를 평가하고 그 함의를 도출하고 있다. 연구결과 뉴스캐스트 모델의 실시 이후에도 포털의 연성화와 선정성은 크게 개선되지 못하고 있음이 밝혀졌다. 따라서 포털이 단순히 기사를 재매개하는 관점에서 벗어나 건전하고 질 좋은 뉴스 콘텐츠를 유통하는 방향으로 포털 저널리즘이 재정비되어야 할 것이다.

주제어: 포털, 뉴스, 의제설정, 뉴스캐스트, 인터넷 뉴스, 연성화

## A Comparative Study on News Service Models through Internet Portals: Softening News and Setting Agenda

Whasun Jho, Woo-Young Chang, Sohyun Oh

**Abstract** As Internet users increasingly consume news through the Internet, Internet portals face criticism that they are quickening the softening of public news and molding public opinions. Some portals have started to provide newscast services that directly connect the press, not grouping news sources on their own standards. This study aims to clarify how news grouping models and newscast models are different in terms of news softening and agenda setting. Specifically, authors conduct a content analysis on time-specific news content provided by top three portals—Naver, Daum, and Nate. By doing so, this study examines characteristics of news service models of Internet portals and their social and political implications. According to our study, the softening and tabloidization of portal news had not been improved even after adopting the newscast model. Therefore, portal journalism should be reorganized as a way to circulate healthy and qualified news content.

Keywords: portal, news, agenda setting, news aggregation, newscast, internet news, soft news

2012년 7월 17일 접수, 2012년 7월 18일 심사, 2012년 9월 14일 게재확정

\* 이 논문은 2009년도 정부재원(교육과학기술부 인문사회연구역량강화사업비)으로 한국학술진흥재단의 지원을 받아 연구되었음(KRF-2009-327-B00203)

\*\* 연세대학교 정치외교학과 교수(wsjho@yonsei.ac.kr)

\*\*\* 대구가톨릭대학교 정치외교학과 교수(chang0824@hanmail.net)

\*\*\*\* 연세대학교 박사과정(melove100@hanmail.net)

## I. 문제제기

온라인을 활용한 뉴스 서비스 이용은 이제 더 이상 새로운 일이 아니다. 뉴스 서비스는 이미 기존의 언론사들이 개설한 웹사이트를 통해 이루어지고 있으며 기존의 종이신문과 방송을 제작하는 언론사들 외에 온라인을 기반으로 하는 신생 언론사들에 의해서도 이루어지고 있다. 이러한 수많은 언론사들의 뉴스가 소비되는 패턴에서 일종의 관문이 되는 포털(Portal)의 역할은 매우 중요하다. 2011년 7월 현재 인터넷을 통한 전체 뉴스미디어 이용자수는 3,000만 여명으로 전체 인터넷 이용자수의 약 93%를 차지하고 있다. 특히 인터넷 뉴스미디어 중에서 포털 뉴스섹션의 이용률은 지배적이다.<sup>1)</sup> 포털은 대부분의 뉴스를 언론사나 통신사에 의존하고 있으며 다른 뉴스미디어들의 기사를 재매개하는 독특한 뉴스 생산 방식을 가지고 있다. 포털 뉴스의 재매개적 역할과 매체적 특성은 포털에 게재되는 뉴스의 판단과 편집이라는 새로운 역할을 창조하고 있다. 즉 포털사이트는 직접 뉴스를 생산하지는 않더라도 이를 다시 뉴스이용자들에게 전달하는 과정에서 편집을 통해 영향력을 발휘할 수 있으며 이러한 의미에서 새로운 형식의 뉴스서비스를 시행하고 있는 것이다(안중목, 2011).

사회적으로 민감한 사안을 다루는 뉴스의 경우 온라인 수용자들은 포털을 통해 정보를 얻는 경우가 가장 지배적이다. 따라서 포털의 뉴스편집과 전 언론사의 기사를 한꺼번에 노출하는 포털의 뉴스 서비스의 영향력에 대하여 면밀하게 검토해 볼 필요가 있다. 포털의 뉴스 제공과 관련된 가장 주된 비판은 포털이 편집권의 행사를 통해 새로운 게이트키퍼로 등장하고 있다는 것이다. 국내 주요 포털은 언론사 뉴스를 포털 편집 인력이 직접 배치하는 소위 '배치 모델'을 채택해 왔다. 이 과정에서 포털은 헤드라인의 편집을 비롯한 콘텐츠를 변형하고, 의제설정을 선정적으로

하여 뉴스의 공정한 유통과정에 문제를 가지고 있다는 비판을 받고 있다. 포털의 편집자(Editor)가 뉴스를 게시하면서 기사를 편집하고, 뉴스 댓글을 관리하기 때문에 포털 뉴스가 여론과 의제설정에 영향을 미치는 사회적 효과가 나타난다는 것이다. 포털 사이트에서는 뉴스편집자가 뉴스박스의 기사선정에 미치는 영향력이 강하게 나타날 뿐만 아니라, 이용자는 포털 사이트들의 차별적 뉴스서비스에 따라 의제설정을 다르게 하고 있는 것으로 나타났다(최민재 외, 2006). 바로 이런 이유 때문에 포털의 기사에 대한 제목 편집권과 포털로 집중되는 트래픽은 비판의 대상이 되어 왔으며 기존 언론사와 갈등을 증폭시켜 왔다.

포털이 뉴스를 선택하고 편집하는 과정에서 나타나는 가장 큰 문제점은 포털이 뉴스 이용자를 확보하기 위해 경쟁하면서 뉴스의 선정성, 즉 흥미 위주의 뉴스제공 증대로 뉴스의 연성화가 두드러지기 시작했다는 것이다. 이러한 비판이 확산되자 네이버는 최근 '배치모델'을 포기하고 새로운 방식으로 '뉴스캐스트(Newscast)'를 도입했다. 네이버가 언론사들과 공동으로 시작한 뉴스캐스트 서비스는 언론사가 자신이 생산한 뉴스 기사의 제목을 스스로 편집하여 네이버 첫 페이지에 노출할 수 있게 한 것이다(최영 외, 2010). 구체적으로 2009년 1월 1일 네이버가 시작한 뉴스캐스트는 웹사이트의 첫 페이지 중앙에 게시되는 기사들을 이용자가 클릭하는 순간 그 기사를 생산한 언론사의 기사 본문 페이지로 넘어가도록 한 '아웃링크(Outlink)' 서비스를 제공하는 방식이다. 네이버의 뉴스캐스트는 기존의 포털들이 언론사에서 받은 뉴스 기사를 자체 편집하여 게시하는 서비스와는 달리 트래픽과 뉴스 박스 편집권을 동시에 언론사에 제공했다는 점에서 매우 혁신적인 모델로 평가받는다(황용석, 2009).

이 연구는 포털 뉴스의 연성화에 영향을 미치는 요인들과 주요 포털들 간의 차이를 규명하려는 목표

1) 인터넷 뉴스 미디어를 대상으로 순방문자수를 살펴보면, 다음(www.daum.net), 네이버(www.naver.com), 네이트(www.nate.com)는 각각 1,800만 명, 네이버는 1,770만 명, 네이트는 1,440만 명을 기록하고 있다(AC Nielsen 코리아클릭, 2011).

에서 비롯되었다. 가령 네이버의 뉴스캐스트 서비스는 배치모델을 사용하는 다른 포털과 비교할 때 뉴스의 연성화와 의제설정에 차이를 보일 수 있다. 따라서 네이버의 뉴스캐스트 서비스 이후 포털들 간에 뉴스 서비스가 어떻게 다르게 나타나는지, 특히 인터넷 뉴스 포털 이용자들이 뉴스를 소비할 때 일상적으로 접하는 포털 뉴스의 연성화 경향을 중심으로 분석해 볼 필요성이 제기된다. 이를 위해 이 연구는 '네이버', '다음', '네이트'의 3대 포털을 대상으로 이들이 중첩적으로 운영하는 뉴스 카테고리<sup>2)</sup>를 선정하고 특정 기간 동안 서비스되는 해당 뉴스에 대한 내용분석(Content analysis)을 수행하였다. 온라인 내용분석은 특정한 온라인공간에서 발생하는 메시지 스레드(Message Thread)들을 종합하여 그 의미와 요소들을 분석하는 것으로 특정한 키워드의 등장 빈도, 분석유목에 의거한 문맥의 의미 및 기타 수치들의 코딩(Coding)을 근거로 메시지의 상관성을 도출한다. 그리고 이를 통해 포털의 뉴스 공급 특성 및 이에 따른 사이트별 이용 행태를 파악하고 그 함의를 도출하기로 한다.

## II. 이론적 논의와 연구방법

### 1. 이론적 논의

포털의 뉴스 편집과 의제설정 기능은 오랫동안 학계의 논란이 되어 왔다. 포털 중심의 뉴스 환경은 뉴스의 공급에 지대한 영향을 미치기 때문이다. 뉴스 통신사가 포털에 뉴스를 공급하는 주요 행위자가 되면서, 포털은 하루에 1만여 개에 달하는 기사를 공급 받는다. 포털 사이트는 다른 인터넷 사이트에 비해 시작 페이지로 설정되는 경우가 많아, 네이버, 다음, 네이트의 경우에는 당연히 방문자 수가 많을 수밖에 없다. 2011년 7월 한 달 동안 시작 페이지로 설정된

상위 10개의 인터넷 사이트 중에서 첫 번째 또는 단일 탭 이용자수 및 비율 기준으로 살펴보면 네이버, 다음, 네이트 3개 포털이 1위부터 3위까지 점유하고 있다(AC Nielsen 코리아클릭, 2011). 포털은 어떠한 정보들이 시작 페이지를 통해 이용자들에게 노출되는지를 결정함으로써 뉴스의 영향력을 좌우할 수 있다. 포털을 통한 뉴스 공급의 구조는 포털의 영향력을 증대시킬 뿐만 아니라 뉴스의 성격을 규정할 수 있다. 포털 뉴스 소비자 역시 뉴스의 양과 이용의 편의성으로 인해 포털을 통해 뉴스를 접하며, 높은 호응도를 보이고 있다.

포털은 여러 방식으로 사회에서 논의되는 의제에 영향을 미칠 수 있다. 포털이 특정 이슈와 관련된 뉴스를 많이 제공하면 온라인 수용자가 이를 중요한 이슈로 인지해 해당 이슈에 대한 토론이 증대하고, 이것은 미디어가 제시하는 의제가 공중의 의제로 결정되는 의제설정 효과로 나타난다. 즉 포털은 게이트키퍼 기능을 통해 새로운 방향성을 함양한 매체로의 발전 가능성을 보여주고 있으며, 오프라인과는 다른 차원의 의제설정과 확산과정을 보이고 있다(조화순 외, 2010; 송경재, 2006). 포털사이트에서 심도 있게 논의되는 이슈는 오프라인의 뉴스 소비와도 밀접한 연관이 있다. 포털사이트는 자체의 취재 기능이 없을 뿐만 아니라 포털 사이트의 뉴스 서비스에서 지급되는 뉴스는 4%에 불과해, 2차 게이트키퍼 기능을 수행하고 있는 것으로 평가받기도 한다(박광순 외, 2006). 예컨대, 포털 사이트 다음에서 다루어지는 실업 관련 뉴스와 실업 관련 토론의 상관관계를 검증한 결과 실업 관련 뉴스가 늘어나면 실업 관련 이슈에 대한 토론이 늘어나 미디어 의제가 공중 의제화되는 의제의 설정효과가 나타났다(김병철, 2010).

물론 다음과 네이버와 같은 포털의 편집자들이 선택한 뉴스가 수용자에게 별다른 영향을 미치지 못한

2) '네이버'의 경우 메인페이지를 톱뉴스, 정치, 경제, IT/과학, 사회, 국제, 스포츠, 문화/연예, 스페셜, 지역으로 총 10개의 카테고리로 나뉘어 뉴스 캐스팅 서비스를 제공하는 동시에 네이버 뉴스 페이지를 운영하고 있다. '다음'의 경우에는 뉴스, 경제, 스포츠, 연예 카테고리를 상시 운영하며 마지막 카테고리는 현재 이슈가 되는 주제를 다룬다. 마지막으로 '네이트'는 뉴스&이슈, 스포츠, 연예, 판 카테고리를 운영하여 뉴스를 전달한다.

다는 연구 결과도 있다. 한 연구 결과에 따르면 편집자가 제시하는 뉴스와 이용자가 채택하는 뉴스 간의 이슈가 일치하는 정도는 10% 이하로 나타났다(김경희, 2008). 즉 포털 메인 페이지에서 편집자들이 채택하는 뉴스를 뉴스 수용자가 그대로 이용하는 것은 아니라는 것이다. 포털 뉴스의 소비는 재매개 역할을 하는 포털뿐만 아니라 뉴스 소비자가 결합하여 이루어진다. 포털 이용자의 집단적 특성과 뉴스 소비 행태는 뉴스미디어의 유형별 이용 정도와 선호하는 뉴스 콘텐츠에 영향을 미친다. 즉 신문의 경우 정보 추구 욕구가 높은 집단이 많이 이용하는 반면, 포털 사이트 뉴스 서비스의 경우 오락 추구 집단이 이용하는 경우가 높다(반현 외, 2007).

이러한 연구 결과는 포털 뉴스의 연성화 논의를 불러일으킨다. Baum(2002)는 '연성뉴스'라는 개념이 널리 사용되고는 있으나 실질적으로 모든 이들에게 공통적으로 수용되는 정의가 없음을 밝히면서 패터슨(Patterson)의 정의를 따른다. 패터슨은 연성뉴스를 대체적으로 공공성이나 정책과는 거리가 멀고 좀더 선정적이고, 이슈 중심적이기 보다는 인물 중심적이며, 덜 시의적이면서도 현실적이고 사건, 사고 중심의 뉴스로 통칭했으나 많은 경우 단순히 '딱딱한' 뉴스가 아닌 모든 뉴스들이 연성뉴스로 정의된다고 밝혔다(Baum, 2002). 최영 외(2009)는 경성뉴스를 주요 공공이슈를 비롯하여 사회 저명 인사와 관련된 긴급 뉴스 혹은 지진이나 비행기 추락같은 일상성에서 벗어난 주제들과 관련된 뉴스들로, 이러한 뉴스들은 민주 사회의 구성원으로 참여와 토론을 위해 반드시 알아야 할 주요 이슈나 사건들에 대한 것이라고 정의했다. 이러한 여러 정의들 중에서 슈람(Schramm)과 차안리(Charnley)의 정의가 학술적으로 널리 인용되고 있다. 슈람은 수용자의 심리적 보상에 근거하여 수용자의 감정과 충동을 바로 제공하는 즉각적 보상(Immediate Reward)을 유발하는 뉴스를 연성뉴스로, 시간이 지난 후 지성적 현실 의식 같은 지연적 보상(Delayed Reward)을 주는 뉴스를 경성뉴스로

각각 정의했다. 또 차안리는 뉴스를 중요도(Importance) 대 흥미도(Interest)에 따라 경성뉴스와 연성뉴스로 분류했는데 연성뉴스는 범죄, 금전, 성폭력, 진기함, 서스펜스, 인정미담, 경쟁, 발견 및 발명 등 흥미를 자극하는 내용을 포함한다고 했다(한진만 외, 2001: 335-336 재인용). 따라서 많은 학자들(박선희, 2001; 안종묵, 2011; 최영 외, 2009)이 뉴스 주제의 측면에서 정치, 사회, 경제, 국제, 정보통신 관련 뉴스를 경성뉴스로 분류했으며 문화, 연예, 오락 및 생활관련 뉴스를 연성뉴스로 분류했다. 부연하면 오락 추구 집단이 포털 사이트 뉴스 서비스 이용도가 높다는 연구 결과는 포털 사이트에서 제공하는 뉴스가 오락적인 측면이 많이 부각시키고 있음을 반증한다고 볼 수 있다.

포털 뉴스 서비스를 통해 공급되는 뉴스의 특성은 사회에서 논의되는 의제와 밀접한 연관이 있다. 포털을 이용한 뉴스 공급에서 언론사들 간 경쟁이 개별 뉴스 중심으로 더욱 파편화 되며 다수의 의제들 간의 경쟁을 촉진한다. 다 매체 환경 속에서 이용자들이 특정 매체에 의존하기보다는 다양한 매체를 동시에 이용하는 방향으로 진화하고 있음을 보여준다. 사용자 행태를 분석한 한 연구(반현 외, 2007)에 의하면, 포털은 가장 신뢰성이 낮았으나 흥미성에 있어서는 가장 높은 점수를 차지하였다. 이것은 수용자의 선호가 연성뉴스로 이동하고 있음을 보여주며 이는 다시 신문이나 방송과 같은 전통 뉴스 매체에도 영향을 미치고 있다는 것을 의미한다. 이러한 연성화 경향은 2000년대 들어 미국과 유럽의 정치 뉴스보도에서도 증대하고 있다. 즉 정보와 엔터테인먼트가 뒤섞인 인포테인먼트적인 보도가 늘어나고, 정책 중심의 보도가 줄어들고 있다(Plasser 2005). 이 연구에 의하면 글로벌 미디어와 네트워크의 발달로 인해 저널리즘의 연성화는 단순히 어느 한 곳에서 일어나고 있는 것이 아니라 세계의 곳곳에서 동일한 변화가 일어나고 있다.

대부분의 포털 이용자들은 습관적인 방식으로

흥미로운 뉴스를 접하는데, 이는 포털사이트가 연성화된 뉴스를 주로 제공하기 때문이다(성동규 외, 2006). 초기 인터넷 뉴스를 분석한 박선희(2001)는 기존 언론들이 정치, 사회 경제와 같은 경성뉴스를 중심으로 뉴스를 보도한 반면 인터넷신문들은 문화, 생활과 같은 연성뉴스들을 중심으로 뉴스를 보도했음을 밝혔다. 이 같은 초기의 연구 결과는 기존의 언론들로부터 배제된 뉴스들을 다루었다는 점에서 대안 미디어로서의 인터넷 언론의 잠재력을 보여주었다. 나아가 포털과 인터넷 뉴스의 영향력이 기존 언론과 경합적이거나 우세해지면서 온라인 뉴스의 연성화에 초점을 맞춘 일련의 연구들이 수행되었다. 박광순 외(2006)은 포털 사이트의 프론트 페이지에 게시되는 뉴스들을 연구한 결과 포털에 게시되는 뉴스들이 연성화되고 있음을 보여주었다. 최영 외(2009)는 조선닷컴(www.chosun.com)을 분석 대상으로 뉴스의 연성화 및 선정성 경향에 대한 연구를 진행하였는데, 선정적인 제목을 달지 않았음에도 불구하고 연성화된 기사 비중이 분석 기사의 과반수를 넘어섰다는 것이 확인되었다. 이들은 특히 연성화의 정도가 뉴스 조회수와 밀접한 상관관계가 있음을 강조하였다. 엔터테인먼트 중심의 연성뉴스 미디어에 의해 정치에 관심이 적은 사람들은 정치 뉴스들을 접하더라도 오락적인 요소로 간주할 가능성이 높다. 개인의 미디어 소비와 외교 정책 위기 관련 이슈에 대한 주목(Attentiveness)과의 관계를 연구한 결과, 연성뉴스 맥락에서 보도된 외교위기 정보는 정치적으로 관심이 없는 미국인들의 주목을 받은 것으로 나타났다(Baum, 2002). 연성 주제는 경성 주제보다 훨씬 높은 시청률을 보이거나 높은 조회수를 기록하고 있다(강형철, 2007). 이는 정치, 사회, 경제와 같이 다소 무거운 뉴스보다는 연예, 문화, 생활과 관련된 뉴스가 더 많이 소비되는 동향이 포털에서도 반복되고 있음을 의미한다.

포털뉴스의 연성화가 가져오는 영향도 다각화되고 있다. 사람들은 엔터테인먼트 요소 때문에 연성뉴스

를 선호하지만 연성뉴스를 통해 정치적인 지식을 쌓지는 않는다(Prior, 2003). Baum(2004)는 상대적으로 연성뉴스 미디어가 드라마적이며 흥미로운 주제와 에피소드 프레임에 더 많이 초점을 맞추는 대신 주제적 프레임과 지식이 될 만한 정보에는 덜 초점을 맞추면서 부정적인 결과의 가능성을 더 강조한다는 점을 밝혔다. 따라서 Baum(2004)는 연성뉴스 채널의 보도 스타일은 진보적인 미국의 외교 정책에 의심과 불신을 조장하는 경향이 있으며 이는 특히 정치에 관심이 적은 사람들에게 더욱 정도가 심하게 나타난다고 주장한다. 같은 내용을 오프라인의 종이신문과 온라인 매체로 전달할 경우에도 의제 설정에 차이가 발견되었다. 뉴욕 타임즈를 종이로 읽는 독자들과 온라인 뉴스 형태로 소비하는 독자들을 실험한 결과, 종이신문으로 뉴스를 소비한 이들이 좀 더 광범위한 뉴스를 접하고 국제 뉴스에 대해 더 민감하게 생각하는 것으로 나타났다(Althaus, et al., 2002). 이러한 연구의 결과는 온라인 뉴스를 소비하는 이들은 소비하는 뉴스를 선택하기 때문에 종이로 된 신문을 읽는 사람들과는 전혀 다른 의제를 설정할 수 있기 때문이다.

포털은 여러 가지 방법으로 제공되는 뉴스의 연성화를 촉진해 왔다. 포털은 이용자의 접근을 강화하기 위해 자극적인 헤드라인을 통해 뉴스의 연성화 경향을 강화할 수 있다. 구체적으로 포털은 뉴스 수용자의 가독성을 높일 수 있는 소재목을 더 많이 수용함으로써 뉴스의 연성화를 가속화하거나, 경성뉴스로 전달할 내용을 연성화함으로써 의제 설정에 영향을 미칠 수 있다. 실제로 포털은 인기 검색어용 기사로 트래픽을 높이거나, 경성뉴스보다는 연성뉴스에 하이퍼링크를 더 활성화하는 방식으로 뉴스의 연성화를 시도하는 관행이 그 예이다. 포털을 통해 소비되는 수많은 연성화된 기사가 사회적으로 논의되는 이슈들을 연성화하는 데 많은 영향을 미치기 때문에 포털 뉴스의 연성화는 저널리즘의 역기능이라 비판할 수 있다.

## 2. 연구방법

이 연구에서는 국내 3대 포털들을 대상으로 다음과 같은 연구문제들을 설정하여 포털 뉴스의 연성화에 미치는 요인 간의 차이 및 의제설정 문제를 구명하고자 한다.

- 연구문제 1: 주요 포털들 간에 첫 페이지에 게시되는 뉴스의 의제설정에 차이가 나타나는가?
- 연구문제 2: 주요 포털들 간에 첫 페이지에 게시되는 뉴스의 헤드라인의 편집과 선정성 관계에 차이가 나타나는가?
- 연구문제 3: 주요 포털들 간에 기사의 형식이 포털 뉴스의 연성화에 미치는 영향에 차이가 나타나는가?
- 연구문제 4: 주요 포털들 간에 수용자 반응성이 포털 뉴스의 연성화에 미치는 영향에 차이가 나타나는가?

이러한 연구문제를 살펴보기 위해 포털이 제공하는 뉴스에 대한 내용분석을 시도한다. 이 연구는 ‘네이버’, ‘다음’, ‘네이트’의 뉴스 카테고리 중 모든 포털이 중첩적으로 운영하는 뉴스 카테고리를 선정하였다. 네이버의 경우는 톱뉴스, 문화·연예, 스포츠 카테고리에 올라온 뉴스들을 수집하고, 다음에서는 뉴스, 스포츠, 연예 카테고리에 올라온 뉴스를, 그리고 네이트에서는 뉴스&이슈, 스포츠, 연예 카테고리에 올라온 뉴스들을 선택하였다. 다음으로 AC Nielsen 코리아클릭을 통해 7월 19일부터 7월 25일까지 일주일 동안 올라온 뉴스들 중에서 매일 정오에 메인 페이지에 게시되었던 뉴스들을 분석 대상으로 데이터를 수집하였다. 부연하면 3명의 코더들이 7월 19일부터 7월 25일까지 일주일 동안 정오에 3개의 포털의 메인 페이지에 올라온 기사들을 코딩하였다.<sup>3)</sup> 뉴스 중 웹툰, 단순 동영상 뉴스, 포토뉴스, 일본어

기사를 코딩에서 제외했으며, 시간이 경과하여 포털이나 언론사에서 삭제된 기사들 또한 제외하였다. 그 결과 네이버 845건, 다음 378건, 네이트 447건의 기사를 최종 분석 대상으로 삼아 8월 1일부터 8월 15일까지 코딩을 진행하였다. 최종적인 코더 간 신뢰도는 크리펜도르프 알파(Krippendorff alpha)를 바탕으로 측정했으며 0.9-1.0 사이의 값을 보였다.

분석유목에 따른 코딩 절차는 다음과 같이 진행되었다. 어떤 뉴스가 포털 내에 분포하고 있는지를 분석하기 위해 1)포털에 게시되는 기사 카테고리별 뉴스의 비중, 2)뉴스를 제공하는 언론사 유형과 뉴스 장르, 3)헤드라인 편집유무, 4)뉴스의 선정성, 5)기사의 형식, 관련기사, 댓글 개수, 속보성, 기사 길이 등 포털 뉴스의 공급 환경을 설정하고 내용분석을 시도하였다. 이를 통해 3개 포털이 (1)관련 뉴스서비스 사용 정도에 있어 차이가 있는지 (2)경성뉴스인 정치관련 뉴스의 연성화 정도에 있어 차이가 있는지 (3)헤드라인의 일치도는 어떠한지에 대해 분석하였다.

다음으로 포털 뉴스 카테고리별로 게시되는 뉴스를 분류하고 포털 헤드라인과 기사의 출처인 언론사의 헤드라인에 차이가 나는 경우에 ‘헤드라인 편집’으로 코딩했다. 첨언하면 언론사의 헤드라인에서 활용된 단어들을 다시 조합하여 의미상 큰 차이 없이 좀 더 짧게 만든 헤드라인의 경우에는 편집을 하지 않은 것으로 코딩했다. 그리고 뉴스의 특성이 경성뉴스인지, 연성뉴스인지를 분석하기 위해 분포 비율을 살펴보았다. 스포츠와 연예 뉴스는 이미 연성뉴스에 속하므로 톱뉴스에 게시된 뉴스 중에서 연성뉴스와 경성뉴스를 살펴보았다. 또한 기사 보도 형식에 대해서는 텍스트, 텍스트+이미지, 텍스트+동영상, 텍스트+동영상+이미지, 텍스트+도표, 텍스트+도표+이미지로 나누어서 기사의 보도 형식을 코딩했다.

선정성 분석과 관련해서는 본 연구는 최영 외 (2009)의 연구를 준용하여 선정성을 ‘어떤 감정이나

3) 코더들의 코딩 사전 교육을 7월 27일과 7월 30일, 이틀에 걸쳐 진행했으며 코딩 교육을 진행하면서 코딩지에서 애매한 부분을 수정했다. 또한 사전 코더 간 신뢰도도 측정하여 불일치를 보이는 부분에서는 지속적인 합의를 통해 코더 간 신뢰도를 확보하기 위해 노력했다.

욕망을 복돋아 일으키는 성질'로 인식하고 기사 전체를 대상으로 삼기보다는 기사의 헤드라인으로 분석 대상을 한정하였다. 구체적으로 기사 제목이 기사 내용을 압축적으로 전달하는데 그치지 않고, 독자의 어떤 감정을 불러일으키거나 욕망을 자극할 만한 요소를 담고 있는 경우를 선정적이라고 정의하였다. 그리고 '선정적'이라고 판단할 수 있는 4개의 판단 기준(최영 외, 2009)에 따라 코딩을 진행하였다. 즉 ① 기사 헤드라인에 성적 욕구, 분노, 슬픔 등 어떤 감정이나 욕망을 불러일으킬 만한 단어를 사용했는지, ②과도하게 과장, 비하했다고 판단되는 경우, ③전투, 재해, 재난 용어를 이와 직접적인 관련이 없는 기사의 제목에 사용한 경우, ④의성어, 의태어, 특수 문자 등을 작위 등을 사용한 경우로 설정한 뒤 포털 첫 페이지에 드러난 기사의 헤드라인이 이에 해당되는 숫자를 코딩했다. 마지막으로 수용자의 반응성을 살펴보기 위해 기사 하단에 링크가 연결되어 있는 기사수를 코딩했다. 댓글 개수는 기사의 게시 시간부터 10일 후까지 달린 댓글수를 코딩했으며 광고성이거나 기사 내용과 관련 없는 댓글은 제외했다.

### Ⅲ. 분석 결과 및 토론

#### 1. 포털 뉴스의 의제설정

네이버, 다음, 네이트 3개의 포털에서의 의제설정을 고찰하기 위해 먼저 포털에 게시되는 기사 카테고리별 뉴스의 비중을 살펴보았다. 우선 포털별로 뉴스, 스포츠, 문화/연예별로 게시되는 기사수의 차이를

살펴보면 다음과 같다. <표 1>과 같이 네이버의 기사량은 845건으로 분석 기간 동안 다음과 네이트에 비해 기사량이 거의 2배에 달하였다. 이러한 차이는 네이버가 주요 페이지에 카테고리별로 4개의 페이지를 두고 톱뉴스 4개, 스포츠 4개, 문화/연예 4개 페이지를 구성하고, 페이지를 이동하면서 뉴스를 확인하는 방식을 취하고 있기 때문이다. 뉴스캐스트는 각 페이지마다 9개의 기사를 노출함으로써 총 36개의 기사가 각 카테고리별로 캐스팅된다. 한편 가장 기사량이 적은 다음의 경우, 뉴스는 2개의 페이지로 이루어져 있고 스포츠와 연예 뉴스 섹션은 1개 페이지로만 구성되어 있다. 네이트의 경우는 뉴스&이슈 섹션은 3개의 페이지로 이루어져 있으나, 스포츠와 연예 섹션은 1개의 페이지로만 이루어져 있다. 그러나 네이트의 경우에는 네이버나 다음과 달리 중앙에 위치하는 메인 뉴스 박스 하단에 2개의 페이지 분량으로 포토 뉴스와 텍스트 뉴스를 별도로 전달하고 있다. 이러한 구성 프레임의 차이에 의해 3개 포털의 기사량의 차이가 나타난다.

각 포털별로 게시되는 뉴스 중에서 연성기사에 해당한다고 볼 수 있는 스포츠 뉴스와 문화/연예 뉴스가 차지하는 비중을 살펴보면, 네이버의 경우, 스포츠는 23% 문화/연예 뉴스는 44%를 차지한다. 다음의 경우에는 스포츠와 문화/연예 뉴스가 각각 20%, 21%를 차지한다. 네이트는 스포츠 뉴스는 22%, 문화/연예 뉴스는 39%를 차지했다. 즉, 네이버는 67.2%, 네이트는 61.2%로 절반 이상이 스포츠, 문화/연예 관련 기사였으며 다음만이 41%의 스포츠, 문화/연예 기사를 게시하였다. 전체적으로 살펴보면

<표 1> 각 포털 뉴스의 카테고리별 기사수(기사수(%))

	뉴스(톱뉴스/뉴스/뉴스&이슈)	스포츠	문화/연예	전체
네이버	277(32.8)	197(23.3)	371(43.9)	845(100)
다음	223(59)	76(20.1)	79(20.9)	378(100)
네이트	173(38.7)	100(22.4)	174(38.9)	447(100)
전체	673(40.3)	373(22.3)	624(37.4)	1670(100)

3대 포털을 통해 이용자가 접하는 뉴스 중 22.3%는 스포츠 뉴스였으며 37.4%는 문화/연예 관련 뉴스였다. 다시 말하면 3대 포털을 통해 일주일간 접한 기사 중에 약 59.7%에 해당되는 뉴스가 호기심과 흥미를 유발시키는 연성뉴스였음을 뜻한다. 이와 더불어 각 포털의 톱뉴스, 뉴스&이슈, 뉴스 섹션으로 지칭되는 종합뉴스 섹션에 게시되는 기사들이라 하더라도 스포츠와 문화/연예 뉴스가 혼재되어 있으므로 실제로 연성기사의 비중은 더 커진다고 할 수 있다. <표 2>는 각 포털의 메인 페이지에 올라오는 메인뉴스 톱뉴스(네이버), 뉴스&이슈(네이트), 뉴스(다음)에 게시되는 기사에 연성·경성 분포도를 보여준다.

3개 포털 공히 연성과 경성뉴스 비중이 50% 내외임을 알 수 있다. 그러나 포털이 주요 뉴스뿐만 아니라 스포츠와 연예 뉴스를 별도로 게시하고 있다는 것을 감안하면, 네이버와 네이트에 올라오는 뉴스에서 경성뉴스보다는 연성뉴스가 많다는 것을 알 수 있으며 다음만이 연성뉴스보다 경성뉴스 비중이 더 크다고 할 수 있다. 종합하면 온라인 포털을 통해 뉴스를 접하는 경우, 정치, 사회, 경제와 같은 경성뉴스보다는 연성뉴스를 접할 가능성이 더욱 클 수 있으며 이는 곧 스포츠와 문화/연예 뉴스가 의제로 설정되는 양상

이 빈번해질 수밖에 없다는 것을 의미하기도 한다.

이러한 결과에 덧붙여 어떠한 언론사에서 작성된 기사들이 네이버, 다음, 네이트 첫 페이지에 자주 게시되는지를 살펴보기 위해 상위에 랭크된 언론사 별로 게시된 기사량을 살펴보았다. 이를 위해 코딩된 약 120여개 정도 되는 온라인 언론사들을 다시 두 그룹으로 재분류하였다. 재분류는 2010년 ‘랭키닷컴(www.rankey.com)’의 순위를 기준으로 하였다.<sup>5)</sup> <표 3>은 이렇게 구분된 언론사들 중에서 상위에 랭크된 언론사들을 중심으로 3대 포털에 어떠한 언론사 범주의 기사들이 게시되고 있는지를 보여주고 있다.<sup>6)</sup> 3대 포털을 통해 가장 많은 기사가 노출된 언론사들은 온라인 뉴스 범주에 속하며 분석된 전체 뉴스 중에서 30.9%를 차지하였다. 두 번째로 많은 기사가 게시된 출처는 전통적인 신문사들이 속하는 종합일간지로서 전체 기사 중에서 29.2%를 차지하였다. 세 번째는 스포츠 신문으로 251개의 기사들이 스포츠 신문사들에서 작성된 기사들로 21.1%를 차지하였다. 온라인 뉴스에는 이념적 성향이 강한 오마이뉴스와 같은 인터넷 대안 언론도 포함되어 있지만, OSEN과 마이데일리와 같은 엔터테인먼트 전문 언론사들도 상당수 포함되어 있다는 점과 스포츠 신문

<표 2> 톱뉴스 기사의 연성·경성 분석(기사수(%))

		연성	경성	전체 <sup>4)</sup>
포털 명칭	네이버	160(57.8)	117(42.2)	277(100)
	다음	103(46.2)	120(53.8)	223(100)
	네이트	93(53.8)	80(46.2)	173(100)
	전체	356(52.9)	317(47.1)	673(100)

4) 분석은 전체 분석 기사에서 스포츠 부분과 연예 부분에 실린 기사들을 제외한 탐 뉴스 부분에 올라온 기사들만을 대상으로 분석했다. 이것은 스포츠와 연예 뉴스는 원래 연성기사로 분류되기 때문이다.

5) 언론사를 재분류 할 때 2010년 ‘랭키닷컴(www.rankey.com)’을 기준으로 한 이유는 첫째, 중앙일보의 조인스닷컴이 2011년 포털사이트로 바뀌면서 2011년 중앙일보 조인스닷컴의 순위를 알 수 없으며 둘째, 온라인에서 수집된 뉴스 기사를 분석하는 것이기 때문에 오프라인에서 구독률 순위보다 온라인 트래픽 기준의 순위가 더 정확할 것이라는 판단을 내렸으며 셋째, 발행부수 순위도 염두에 두었으나 2011년 한국일보가 발행 부수를 공개하지 않아 종합적으로 판단하여 2010년 랭키닷컴에서 선정한 트래픽 순위로 기준을 설정했다.

6) 랭키닷컴 순위를 기준으로 할 때 상위에 랭크된 범주별 언론사는 다음과 같다. 우선 온라인 뉴스 범주에 포함된 언론사들은 오마이뉴스, 프레시안, 이데일리, 전자신문, OSEN, 뉴스스, 뉴스엔, 마이데일리, 디지털타임스, 머니투데이, 미디어오늘, 아이뉴스24, ZDNet Korea, 쿠키뉴스 등이 있다. 그리고 종합뉴스 범주에는 조선일보, 중앙일보, 동아일보, 한국일보, 한겨레, 국민일보, 경향신문, 서울신문, 문화일보, Korea Herald, 연합뉴스, 세계일보 등이 포함된다.



사에서 작성된 기사들의 양이 상당하다는 점을 감안한다면 포털을 통해서 게시되는 뉴스의 상당수가 연성기사임을 간접적으로 확인할 수 있다.

〈표 3〉에는 열거하지 않았으나 3대 포털에 게시된 뉴스들의 출처를 살펴보면 다음과 같다. 포털 3사를 합쳤을 때 가장 많은 기사를 게시하는 언론사는 OSEN으로 88건(7.2%)를 차지하였다. 이어서 마이데일리 78건(6.8%), 일간스포츠 77건(6.3%), 연합뉴스 74건(6.1%), 스포츠 조선 60건(4.9%), 스포츠 동아 58건(4.8%), 스포츠 서울 56건(4.6%)순으로 나타났다. 연합뉴스를 제외하고는 모두 스포츠 엔터테인먼트 전문 미디어로서 기사량의 대부분을 차지하고 있다. 이를 포털별로 살펴보면 우선 다음의 경우에는 연합뉴스 39건(14.3%), 뉴스엔 32건(11.7%), OSEN 25건(9.2%), 매일경제 20건(7.3%), 마이데일리 15건(5.5%)으로 네이버와는 달리 기사량 상위 5위 안에 연합뉴스와 매일경제가 포함되었으며 이는 경성기사량이 연성기사량보다 많았던 결과와 일맥상통한다고 볼 수 있다. 네이버의 경우에는 마이데일리 55건(8.6%), 일간스포츠 52건(8.1%), 스포츠 동아 48건(7.5%), OSEN 46건(7.2%), 스포츠 조선 44건(6.8%)순이었다. 기사량 상위 5위까지는 모두 스포츠 엔터테인먼트 전문 미디어이며 그 뒤를 이어 KBS가 33건(5.3%)으로 비스포츠 엔터테인먼트 전문 미디어로는 1위를 차지하였다. 마지막으로 네이트를 살펴보면, 연합뉴스가 35건(11.6%)으로 압도적인 1위를 차지했다. 그 다음으로 동아일보 20건(6.6%), 뉴시스

19건(6.3%)이었으며 중앙일보(조인스닷컴)와 뉴스엔이 각각 18건(6%)의 기사량을 보였다. 이러한 결과는 네이버가 다음이나 네이트에 비해 스포츠 연예 뉴스 공급 비중이 훨씬 크다는 것을 보여준다.

언론사별 기사량에서 네이버가 다음 및 네이트와 큰 차이를 보이는 첫 번째 이유는 우선 기본적인 기사량에서 차이를 보이기 때문이다. 아울러 앞에서 설명했듯이 네이버는 스포츠와 연예 카테고리들 각각 4 페이지나 운영하여 각각 1 페이지씩에 불과한 다음과 네이트보다 구조적으로 훨씬 많은 양의 스포츠와 연예 뉴스를 게시할 수밖에 없다. 하지만 이러한 이유와 더불어 엔터테인먼트 전문 미디어들의 기사가 네이버를 통해 다수 이용자들에게 전달된다는 것은 네이버 이용자들이 정치, 사회, 경제 관련 뉴스보다는 스포츠와 문화/연예 뉴스를 더 많이 접하게 되는 이유가 될 수 있다.

## 2. 헤드라인 편집과 선정성

포털에 게시되는 기사들은 언론사에서 원래 정했던 헤드라인이 아닌 다른 헤드라인으로 바뀌는 경우가 있다. 〈표 4〉는 포털의 헤드라인 편집 유무를 보여준다. 헤드라인 편집 유무를 판단할 때 언론사의 헤드라인에 사용된 단어들을 다시 조합한 경우에는 편집한 것으로 판단하지 않았지만, 언론사의 헤드라인에 기사를 접하는 사람들에게 특정 감정을 일으킬 수 있는 단어들을 삽입하거나 삭제한 경우에는 헤드라인

〈표 3〉 상위 랭킹 언론사별 기사수(기사수(%))

포털명칭	언론사	언론사					전체
		종합 일간지	경제 일간지	스포츠 신문	방송	온라인 뉴스	
네이버	다음	127(10.7%)	49(4.1%)	186(15.6%)	80(6.7%)	201(16.9%)	643(54.0%)
	다음	88(7.4%)	47(3.9%)	37(3.1%)	1(0.1%)	100(8.4%)	273(22.9%)
	네이트	133(11.2%)	37(3.1%)	28(2.4%)	9(0.8%)	67(5.6%)	274(23.0%)
전체		348(29.2%)	133(11.2%)	251(21.1%)	90(7.6%)	368(30.9%)	1190(100.0%)

을 편집한 것으로 판단하였다.

〈표 4〉는 네이트, 다음, 네이버 순으로 헤드라인이 편집 빈도를 나타내고 있음을 보여준다. 하지만 헤드라인이 편집되었다고 해서 모두 선정적으로 편집이 되었다고는 볼 수 없다. 예를 들어 네이트의 경우 “‘불성실’ 논란 한예슬, 과거 CF 지각 촬영도 구설수”라는 원래 언론사의 헤드라인을 “한예슬, 과거 지각도 구설수”로 짧게 편집했으며, “사람도 잡을 ‘국가대표용’ 실탄 팔았다”라는 헤드라인도 ‘사람도 잡을 실탄 팔았다’로 편집하면서 그 과정에서 ‘불성실’, ‘국가대표용’이라는 다소 격한 단어를 삭제함으로써 오히려 덜 선정적으로 편집했다. 따라서 헤드라인이 편집되었다고 해서 모든 헤드라인이 선정적으로 편집되었다고 단정할 수는 없다. 또한 헤드라인이 편집되는 이유는 포털의 메인 페이지라는 한정된 공간에 본래의 헤드라인을 그대로 쓰기에는 제약이 있기 때문에 많은 수의 헤드라인 편집이 불가피한 것으로 판단된다.

따라서 단순히 헤드라인의 편집유무만을 놓고 헤드라인의 선정성을 따질 수 없기 때문에 편집된 헤드라인의 선정성 판단은 ①기사 헤드라인에 성적 욕구, 분노, 슬픔 등 어떤 감정이나 욕망을 불러일으킬 만

한 단어 사용, ②과도하게 과장, 비하했다고 판단되는 경우, ③전투, 재해, 재난 용어를 이와 직접적인 관련이 없는 기사의 제목에 사용한 경우, ④의성어, 의태어, 특수문자 등을 작위적으로 사용한 경우의 기준을 적용하였다.

〈표 5〉는 각 포털에서 제공한 기사들의 헤드라인의 선정성을 이러한 기준을 토대로 판단한 결과이다. 다음의 경우는 90%가 넘는 경우가 선정적인 헤드라인을 게시한 것으로 나타났으며 네이트의 경우도 약 70%, 네이버의 경우 약 40%가 선정적인 헤드라인으로 기사를 게시했다. 이러한 결과를 해석하는 데 있어서 한 가지 고려해야 할 중요한 사항은 네이버의 경우 2009년 1월 1일부터 시행한 뉴스캐스트 서비스를 통해 뉴스를 전달하였기 때문에 헤드라인 편집권이 포털인 네이버에게 있는 것이 아니라 아웃링크 되는 언론사, 즉 기사를 작성한 언론사에게 있다는 점이다. 따라서 기존의 포털 뉴스 게시 방법을 고수하고 있는 다음과 네이트보다는 네이버의 경우가 선정적인 헤드라인 사용이 어느 정도 자제하고 있음을 알 수 있다.

최영 외(2010)에 따르면 뉴스캐스트 서비스는 포털 뉴스들에 쏟아지던 여러 문제점들을 타개하기 위

〈표 4〉 포털별 헤드라인 편집 유무(기사수(%))

	포털			전체
	네이버	다음	네이트	
편집 유	482(57)	231(61.1)	358(80.1)	1218(72.9)
편집 무	363(43)	147(38.9)	89(19.9)	452(27.1)
전체	845(100)	378(100)	447(100)	1670(100)

df = 2, p < 0.01

〈표 5〉 헤드라인의 선정성(사례수(%))

	선정성 기준 만족 개수				전체
	0	1	2	3	
네이버	503(59.5)	290(34.3)	47(5.6)	5(0.6)	845(100)
다음	32(8.5)	336(88.9)	10(2.6)	0(0)	378(100)
네이트	153(34.2)	261(58.4)	32(7.2)	1(0.2)	447(100)
전체	688(41.2)	887(53.1)	89(5.3)	6(0.4)	1670(100)

해 시행되었지만 기존의 포털에게 부과되던 여러 책임들이 언론사에 다시 재부과되면서 다음과 같은 문제점들이 노출되고 있다. 우선 뉴스캐스트의 헤드라인 특성 연구를 통해 헤드라인으로 전하고자 하는 메시지의 명료성과 헤드라인의 문법적 완결성은 뉴스캐스트에서 그다지 중요하게 취급되지 않으며 편집자가 제목을 보다 눈에 띄게 하는 방안으로 선정적인 제목을 다는 경우가 빈번하였다. 황용석(2009) 역시 뉴스캐스트의 부작용으로 ‘언론사들에 의한 제목 선정성 경쟁’을 꼽았다. 따라서 네이버 뉴스 캐스트에서 드러나는 헤드라인에 선정성이 줄어 든 점은 이러한 논쟁에서 벗어나기 위해 언론사들이 노력하고 있음을 나타낸다. 그러나 이러한 뉴스캐스트 서비스의 또 다른 문제점으로는 아웃링크 서비스를 통해 언론사 페이지로 바로 연결되면서 언론사의 트래픽은 혁신적으로 늘어났지만, 해당 뉴스만 보고 바로 포털로 다시 이동하기 때문에 각 언론사의 사이트에 머무르는 시간은 오히려 줄어들었다는 것이다(이상현, 2009).

### 3. 뉴스 형식과 선정성

포털 뉴스 기사의 형식은 뉴스 공급에 어떠한 영향을 미치는가? 포털별 뉴스 형식을 비교한 <표 6>을 살펴보면, 전체 1,670건의 기사 중 1,322건, 79.2%의 기사가 텍스트와 이미지로 이루어졌음을 알 수 있다. 즉, 대부분의 기사가 사진 혹은 그림과 텍스트로 이루어져 있으며, 그 뒤를 이어 텍스트만으로 이루어진 기사가 202건, 12.1%를 차지했다. 텍스트만으로

이루어진 기사보다는 이미지를 덧붙인 기사가 더 많이 게시된다는 것은 텍스트만으로 이루어진 기사들 보다는 이용자들이 이미지를 포함한 기사 형식을 더 많이 선호한다는 의미도 될 수 있다. 이용자들은 오프라인에서 신문을 읽을 때처럼 단순히 텍스트를 읽는 것보다는 더 풍부한 정보를 접할 수 있지만, 텔레비전과 같이 영상이 풍부한 매체를 통한 뉴스 소비보다는 덜 풍부한 정보를 접하는 상황이다.

포털별로 살펴보면 다음과 네이버와는 달리 네이버의 경우 텍스트와 이미지로 이루어진 기사 뒤를 이어 텍스트만을 사용한 기사와 텍스트와 동영상을 함께 활용한 기사가 각각 54건으로 6.4%를 이루고 있다. 이러한 결과는 우선적으로 네이버 뉴스 이용자들이 훨씬 더 다양한 형태의 뉴스, 다시 말해 단순히 텍스트와 이미지만으로 이루어진 기사 형식에서 벗어난 생동감 있는 뉴스를 접할 가능성이 더 높다고 볼 수 있다. 네이버의 이러한 차별성은 뉴스캐스트 서비스에서 기인한다. 뉴스캐스트 서비스 이후 네이버를 통해 뉴스를 접하는 이용자들은 클릭을 통해 언론사 페이지로 연결되어 뉴스를 소비한다. 이러한 시스템의 변화 이후 언론사 페이지의 방문자수는 급격하게 늘었다. 그러나 포털을 통해 유입된 이용자들은 단순히 본인이 클릭한 기사만 보고 다시 포털로 돌아가는 이용 행태를 보임에 따라 언론사 페이지를 방문하는 방문자수는 늘었으나 머무르는 시간은 오히려 감소했다(이상현, 2009). 따라서 포털을 통해 뉴스를 공급하는 각 언론사들은 유입된 이용자들이 자신의 사이트에 머무르는 시간을 늘리기 위해서 다양한 형식의

<표 6> 포털별 뉴스 형식 비교(기사수(%))

	텍스트 only	텍스트/ 이미지	텍스트/ 동영상	텍스트/ 도표	텍스트/ 동영상/ 이미지	텍스트/ 도표/ 이미지	전체
네이버	54(6.4)	714(84.5)	54(6.4)	4(0.5)	6(0.7)	13(1.5)	845(100)
다음	55(14.6)	294(77.8)	11(2.9)	7(1.9)	0(0)	11(2.9)	378(100)
네이트	93(20.8)	314(70.2)	7(1.6)	17(3.8)	3(0.7)	13(2.9)	447(100)
전체	202(12.1)	1322(79.2)	72(4.3)	28(1.7)	9(0.5)	37(2.2)	1670(100)

전략을 구사할 필요성을 느끼고 있다. 텍스트 외에 다양한 동영상과 이미지를 제공하는 뉴스의 형식은 각 언론사의 이러한 생존전략의 일환이다.

〈표 7〉은 톱뉴스 섹션에 게시된 기사들만을 대상으로 연성 혹은 경성으로 구분된 기사들의 형식의 분포를 보여준다. 연성뉴스의 경우 텍스트와 이미지를 동시에 활용한 기사 형식이 41.6%로 가장 많았으며 그 다음을 차지한 텍스트만을 활용한 기사는 7.3%로 그 격차가 매우 크다. 반면 경성뉴스의 경우에는 물론 텍스트와 이미지를 같이 활용한 기사가 24.7%를 차지해 했지만 그 뒤를 잇는 텍스트만을 활용한 기사와의 격차가 연성뉴스에서 보이는 것만큼 크지 않다. 즉 연성뉴스에서는 단순히 텍스트만을 활용해 기사를 구성하는 방식을 채택하기보다는 이미지를 활용해 기사를 읽는 이들의 흥미를 유발시키는 경우가 더

많음을 알 수 있다. 한 가지 흥미로운 점은 연성뉴스 보다는 경성뉴스에서 동영상을 기사에 약간 더 많이 활용한 것으로 나타났다는 것이다. 또한 연성뉴스보 다는 경성뉴스에서 도표를 더 많이 활용한 것으로 나타났다. 연성뉴스가 단순히 이미지 즉, 사진이나 그림을 기사에 포함시키는 기사 형식을 주로 많이 활용한 반면, 경성뉴스는 그 양이 많지는 않지만 이미지 뿐만 아니라 동영상과 도표 활용을 보여 더 풍부하게 기사를 구성하려는 노력을 보였음을 알 수 있다. 달리 해석해 보면, 보다 많은 사람들의 흥미를 끌기 위해서 다소 무거운 주제의 경성뉴스에 더 많은 멀티미디어를 활용해 기사를 작성하려고 시도하고 있는 것이다.

〈표 8〉은 기사의 형식별 헤드라인의 선정성 차이를 보여준다. 공간의 제약 때문에 포털의 첫 페이지에 게시되는 기사들의 헤드라인 길이는 매우 짧다.

〈표 7〉 톱뉴스의 특성에 따른 기사의 형식(기사수(%))

		톱뉴스의 특성		전체
		연성	경성	
뉴스의 형식	텍스트 ONLY	49(7.3%)	89(13.2%)	138(20.5%)
	텍스트/이미지	280(41.6%)	166(24.7%)	446(66.3%)
	텍스트/동영상	6(0.9%)	25(3.7%)	31(4.6%)
	텍스트/동영상/이미지	4(0.6%)	3(0.4%)	7(1.0%)
	텍스트/도표	5(0.7%)	21(3.1%)	26(3.9%)
	텍스트/도표/이미지	12(1.8%)	13(1.9%)	25(3.7%)
전체		356(52.9%)	317(47.1%)	673(100.0%)

〈표 8〉 기사 형식별 헤드라인의 선정성(기사수(%))

구분		헤드라인의 선정성				전체
		0	1	2	3	
뉴스의 형식	텍스트 ONLY	82(4.9%)	113(6.8%)	7(0.4%)	0(0.0%)	202(12.1%)
	텍스트/이미지	537(32.2%)	701(42.0%)	78(4.7%)	6(0.4%)	1322(79.2%)
	텍스트/동영상	38(2.3%)	31(1.9%)	3(0.2%)	0(0.0%)	72(4.3%)
	텍스트/동영상/이미지	6(0.4%)	3(0.2%)	0(0.0%)	0(0.0%)	9(0.5%)
	텍스트/도표	12(0.7%)	15(0.9%)	1(0.1%)	0(0.0%)	28(1.7%)
	텍스트/도표/이미지	13(0.8%)	24(1.4%)	0(0.0%)	0(0.0%)	37(2.2%)
전체		688(41.2%)	887(53.1%)	89(5.3%)	6(0.4%)	1670(100.0%)

즉 짧은 헤드라인의 선정성 정도를 살펴보았기 때문에 선정적인 요소가 3개 이상인 경우는 극히 드물게 나타났다. 그런데 헤드라인의 선정적인 요소가 3개 이상 포함된 기사는 대부분 텍스트와 이미지로 이루어졌으며 50%가 넘는 기사의 헤드라인에 선정적인 요소가 1개 이상인 것으로 나타났다. 특히 그 중에서도 텍스트와 이미지를 함께 활용한 기사의 헤드라인에 선정적인 요소가 1개 이상은 포함된 것으로 나타났다. 물론 멀티미디어를 많이 활용한다고 해서 헤드라인에 선정적인 요소가 많다고 일반화할 수는 없다. 경성뉴스가 텍스트와 동영상을 함께 활용한 헤드라인에는 선정적인 요소가 적은 반면, 연성뉴스의 대부분은 텍스트와 이미지로 이루어져 있다. 텍스트와 이미지로 이루어진 연성기사의 상당수가 적어도 1개 이상의 선정적인 요소가 포함된 헤드라인으로 게시되고 있다.

〈표 9〉에서는 포털별 기사 길이를 비교해 보았다. 그 결과 101-200 단어 사이의 기사가 전체 기사 1,669건 중에서 592건으로 35.5%를 차지하였다. 다음으로는 201-300 단어 사이의 기사가 303건으로 18.2%를 차지하였다. 포털별로 살펴보면 3대 포털 공히 101-200 단어 사이의 기사가 가장 많았으며 네이버의 경우에는 100자 이내의 기사가 177건, (21%)로 그 다음으로 많은 반면, 다음과 네이트의 경우에는 200-300 단어 사이의 기사가 그 뒤를 이었다. 3사 모두 1,000 단어 이상의 기사가 가장 적었다. 온라인은 종이신문에 비해 공간의 제약이 덜 함에도 불구하고 1,000단어 이상의 기사가 가장 적음

을 확인할 수 있다. 이는 앞서 속보성과 연결지어 생각해 볼 수 있다. 약 50%에 가까운 기사들이 수집 시간으로부터 3시간 이내의 기사였으며 이러한 기사들이 200단어 내외의 기사로 작성되었다는 것은 이슈 혹은 사건에 대해 심도 있는 해석이나 분석 기사를 작성하기보다는 빠른 뉴스 전달을 더 중요한 목표로 삼고 있음을 반증하는 것으로 해석할 수 있다.

#### 4. 수용자 반응성

온라인을 통해 뉴스를 접하는 장점은 댓글을 통해 실시간으로 이슈에 대한 의견을 주고받을 수 있으며 그에 따라 즉각적인 여론 형성이 가능하다는 것이다. 이와 관련해서 〈표 10〉은 포털 사이트별 기사에 대한 댓글수를 분석한 결과를 보여준다. 포털별 기사 댓글수와 기사 위치별 댓글수를 비교하기 위해 각각의 기사가 게시된 시점으로부터 정확하게 10일 뒤까지 올라온 댓글수만을 분석에 포함했다. 이렇게 수집된 댓글수를 토대로 포털 간 차이를 살펴보기 위해 ANOVA 분석을 진행했으나 각각의 포털별 기사수가 차이가 나서 등분산성 가정이 되지 않았다. 이에 따라 다시 무작위로 370개를 표집하여 ANOVA 검증을 진행해 다음과 같은 결과를 얻었다.

네이트는 기사 당 평균 117개의 댓글이 달려 3개의 포털 중 가장 많은 댓글이 달렸다. 이는 평균 39개의 댓글이 달린 다음의 약 3배, 평균 8.6개의 댓글이 달린 네이버와는 14배 정도의 격차를 보이는 것이었다. 이러한 차이는 포털에서 뉴스에 댓글을 달 수 있는

〈표 9〉 포털별 기사 길이 비교(사례수(%))

포털 명칭	기사길이							전체
	0-100	101-200	201-300	301-400	401-500	501-1000	1001 이상	
네이버	177(21.0%)	318(37.6%)	113(13.4%)	62(7.3%)	49(5.8%)	96(11.4%)	30(3.6%)	845(100.0%)
다음	32(8.5%)	136(36.0%)	93(24.6%)	53(14.0%)	28(7.4%)	34(9.0%)	2(0.5%)	378(100.0%)
네이트	67(15.0%)	139(31.1%)	97(21.7%)	54(12.1%)	36(8.1%)	43(9.6%)	11(2.5%)	447(100.0%)
전체	276(16.5%)	593(35.5%)	303(18.2%)	169(10.1%)	113(6.8%)	173(10.4%)	43(2.6%)	1670(100.0%)

시스템의 차이에 기인하는 것으로 해석할 수 있다. 네이트 경우에는 뉴스를 읽으면 바로 밑에 댓글을 바로 올릴 수 있을 뿐만 아니라 다른 사람이 올린 댓글도 즉시 읽을 수 있는 시스템인 반면, 다음의 경우에는 댓글을 바로 달 수는 있지만 다른 사람들이 올린 댓글은 페이지 이동을 해야만 볼 수 있는 시스템이다. 그리고 댓글수가 가장 적은 네이버의 경우에는 메인 페이지에 게시된 뉴스들을 클릭할 경우 뉴스 캐스팅 시스템을 통해 각각의 뉴스의 출처인 언론사로 페이지 이동을 하게 되고, 언론사에 따라 댓글을 올릴 수 없는 시스템이거나 혹은 댓글을 달 수 있는 시스템이라 하더라도 따로 페이지를 이동해야 하기 때문에 댓글을 올리는 것이 수월하지 않았다. 즉 네이트처럼 댓글을 달거나 다른 사람이 올린 의견에 다시 댓글을 달는 ‘댓글의 재댓글’을 달 수 있는 시스템이 ‘댓글 달기’라는 온라인 뉴스 소비에서의 커뮤니케이션 활동을 촉진시킨다고 볼 수 있다.

〈표 11〉과 같이 포털별 댓글수를 비교한 후에 기사 위치에 따른 댓글수를 비교했다. 즉 톱뉴스에 실린 뉴스에 댓글이 더 많이 달리는지, 아니면 스포츠나 연예·문화 카테고리에 올라온 뉴스에 더 많은 댓글이 달리는지를 살펴보았다. 이를 위해 ANOVA 검증을 실시했으나 역시 기사 위치 별 N값이 차이가 커서

등분산성을 가정할 수 없었다. 따라서 다시 무작위로 370개의 기사를 표집하여 ANOVA 검증을 실시해서 통계적으로 유의미한 결과를 얻었다. 그 결과, 기사 위치에 따라 댓글수에 차이가 있는 것으로 검증되었다. 가장 많은 댓글이 달리는 뉴스는 각 포털의 메인 뉴스로서 톱뉴스(네이버), 뉴스(다음), 뉴스&이슈(네이트)에 올라온 기사들이 평균 64개의 댓글이 달리는 것으로 나타났다. 다음으로 문화/연예 뉴스가 43.67개, 스포츠 뉴스가 24.81개의 댓글이 달리는 것으로 나타났다. 따라서 뉴스의 종류가 정치, 사회, 경제 뉴스가 될 수도 있으며 혹은 스포츠, 문화/연예 뉴스가 될 수도 있지만 스포츠, 문화/연예 섹션에 올라온 뉴스들보다는 메인뉴스로서 각 포털별로 톱뉴스(네이버), 뉴스(다음), 뉴스&이슈(네이트) 섹션에 게시되는 기사에 더 많은 댓글이 달리는 것을 알 수 있다. 이는 다시 말하면 포털의 메인 뉴스 섹션에 게시되는 뉴스들이 사람들에게 더 중요한 뉴스라는 인식을 주는 것으로 해석할 수 있다.

#### IV. 결론

뉴스 서비스는 포털 이용자들이 가장 많이 활용하는 서비스 중 하나이다. 이는 많은 사람들이 직접 언론사

〈표 10〉 포털 사이트 별 댓글수 비교

댓글수	포털			합계
	네이버	다음	네이트	
평균(사례수)	8.61*(370)	39.12*(370)	116.71*(370)	54.81(1110)

df = 2,1107, P<0,001  
\* Scheffe 검증 통계적으로 유의함

〈표 11〉 기사 위치 별 댓글수

댓글수	기사 위치			합계
	TOP	스포츠	연예문화	
평균(사례수)	64.02*(370)	24.81*(370)	43.67*(370)	44.16(1110)

df = 2,1107, P<0,001  
\* Scheffe 검증 통계적으로 유의함

페이지를 찾아 들어가 뉴스를 소비하기보다는 포털을 활용해 뉴스 콘텐츠를 소비하는 경우가 더 많다는 것을 의미한다. 방대한 이용자 규모와 집중된 뉴스 서비스의 편의성, 트래픽을 높이기 위한 선정적 뉴스 편집은 그동안 공정한 뉴스의 전달과 여론형성에 문제를 가지고 있다는 비판을 받아 왔다. 본 연구는 포털이 제공하는 뉴스의 성격, 특히 뉴스의 연성화 정도를 파악하기 위하여 네이버, 다음, 네이버를 선정하고 제공되는 뉴스의 성격을 분석하였다. 특히 포털의 뉴스 배치에 대한 비판에 대응하기 위해 네이버가 실시한 뉴스캐스트 이후 뉴스의 연성화 경향이 달라지고 있는지를 비교적 객관적인 시각에서 관찰하고자 시도하였다. 뉴스캐스트가 시작된 지 3년이 넘은 시점에서 의도했던 공론장으로서 역할을 수행하고 있는지는 흥미로운 연구의 대상이다.

우선 의제설정의 관점에서 살펴보면 게시되는 뉴스의 연성화 정도를 살펴보면 정치, 사회, 경제와 같은 경성뉴스 보다는 스포츠, 문화/연예 뉴스와 같은 연성화된 뉴스가 더 많이 게시되고 있다. 특히 네이버에서 더 많이 이루어지는 것으로 나타났다. 네이버의 뉴스캐스트를 통해 뉴스를 공급하는 언론사들 중에서도 특히 엔터테인먼트 전문 미디어들이 제공하는 뉴스가 네이버 첫 화면에 가장 많이 게시되었다. 네이버가 2011년 7월 현재 인터넷 이용자들이 시작페이지로 가장 많이 설정한 포털이라는 사실을 감안하면, 이는 많은 이용자들이 네이버를 통해 엔터테인먼트 기사를 바로 접하고, 엔터테인먼트와 같은 연성의제가 제공되고 있음을 의미한다.

헤드라인의 편집 유무를 살펴보면 약 70%에 가까운 기사들의 헤드라인이 원래 언론사가 설정했던 헤드라인에서 편집되어 포털에 제공되고 있다. 제한된 공간으로 인해 편집이 되는 경우가 많았으며 원래 기사보다 더 선정적인 헤드라인을 달고 있는 경우도 있다. 기사 형식의 경우 단순히 텍스트만으로 이루어진 기사들보다는 이미지와 텍스트로 이루어진 기사들이 대부분을 차지했으며 네이버의 경우에는 다른 포털

들에 비해 상대적으로 동영상과 텍스트로 이루어진 기사들이 많았다. 이는 부단한 정보통신기술의 발전에 따라 온라인상에서 다양한 멀티미디어를 구동할 수 있게 되었다는 것으로 설명할 수 있으며, 아울러 많은 언론사들이 더 많은 이용자들을 자신들의 언론사 페이지로 유입시키려는 경쟁에 의한 것으로도 이해할 수 있다. 또한 단순히 언론사 페이지로 이동시키는 것에서 나아가 더 오랫동안 그 언론사 페이지에 머무르게 하려는 전략의 일환이다. 뉴스전달의 형식에서 어떠한 사건 혹은 이슈들이 중요한지에 대해서 간단히 200자 내외로 기술하거나 이미지, 동영상 중심으로 뉴스를 전하는 것은 우리 사회의 중요 이슈에 대해 건전한 여론이 형성된다고 평가하기는 어렵다.

포털은 구조에 따라 뉴스에 각기 다른 댓글 달기 시스템을 가지고 있다(조화순 외, 2012). 네이버의 경우에는 뉴스캐스트 서비스를 통해 뉴스를 클릭하는 순간 바로 기사를 작성한 언론사의 해당 기사 페이지로 아웃링크 되기 때문에 댓글 달기 서비스도 각각의 언론사에 따라 다르다. 반면 네이버의 경우에는 게시된 뉴스 바로 밑에 댓글을 달 수 있으며 다른 사람들이 올린 댓글도 바로 확인할 수 있는 시스템이다. 다음의 경우에는 뉴스 하단에 댓글을 올릴 수는 있지만 다른 사람들이 올린 댓글은 클릭을 통해 댓글 페이지로 옮겨 간 후에 확인할 수 있다. 따라서 댓글 수만으로 비교했을 경우 네이버가 이용자들의 활발한 댓글 달기를 이용해 뉴스의 활성화를 꾀하고 있음을 의미한다.

각 포털들은 흥미로운 뉴스를 중심으로 주로 연성화된 뉴스를 제공하고 있다. 포털 사이트의 프론트페이지에는 정치, 사회, 경제 관련 기사보다는 연예, 문화, 생활과 관련된 연성화된 기사가 많이 게시되고 있다. 포털은 인기 검색어용 기사로 트래픽을 높이거나, 자극적인 헤드라인을 게시하는 방식으로 트래픽을 증가시키려 시도하고 있다. 특히 뉴스캐스트를 통해 개별 언론사들의 사이트로 연결해 뉴스가 제공되는 것이 오히려 뉴스의 선정적인 뉴스를 촉진하는 계기가

되고 있다. 뉴스캐스트 이용자들이 뉴스를 클릭해서 해당 언론사로 이동하면 선정적이고 자극적인 광고가 서비스 되고 있다. 이것은 뉴스캐스트 제휴 언론사들 내부에서 트래픽과 수익을 극대화하려는 경쟁이 극대화되고 있기 때문이다.

뉴스캐스트는 포털저널리즘의 권력화와 편집권에 대한 비판과 편집권을 둘러싼 언론사와 포털의 갈등을 해소하기 위한 자구책이었다. 언론사에 뉴스트래픽을 넘겨 포털 스스로 정보매개자로서의 기능을 강화하고 사회적 비판에서 벗어나려는 것이었다. 그런데 뉴스캐스트 이후에도 포털의 뉴스 서비스를 논의할 때마다 항상 제기되었던 연성화와 선정성은 여전히 개선되어야 할 문제이며, 포털 뉴스가 공정한 뉴스를 제공하고 사회의 공적 의제를 설정하는데 적절한 역할을 수행하지 못하고 있다. 뿐만 아니라 뉴스캐스트를 통해 포털의 뉴스 서비스가 재검열되면서 기사를 생산하는 주요 언론사와 기사를 전달하는 포털 간의 충돌 역시 지속되고 있다. 포털을 통해 뉴스를 접하는 이용자들이 늘어나면 늘어날수록 단순히 기사를 재매개하는 관점에서 벗어나 건전하고 질 좋은 뉴스 콘텐츠를 유통하는 방향으로 포털 저널리즘이 재정비되어야 할 것이다.

## ■ 참고문헌

- 강형철 (2007). "탐사보도 프로그램의 내용 다양성에 관한 연구-한국 주요 탐사 보도 프로그램 내용분석." 「한국방송학보」, 21(1): 7-46.
- 김경희 (2008). "포털 뉴스의 의제설정과 뉴스 가치: 포털 뉴스와 인쇄신문의 비교 분석." 「한국언론학보」, 52(3): 28-52.
- 김병철 (2010). 인터넷 포털 사이트의 미디어 의제와 공중 의제의 그랜저 인과관계. 「정치커뮤니케이션 연구」, 16: 33-63.
- 박광순·안종묵 (2006). "포털 사이트 프론트 페이지 뉴스의 특성에 관한 연구: 연성/경성뉴스, 소재목, 하이퍼링크, 뉴스원을 중심으로." 「한국언론학보」, 47(4): 60-81.
- 박선희 (2001). "인터넷신문의 뉴스 특성과 대안 언론의 가능성." 「한국언론학보」, 45(2): 117-155.
- 반현·권영순 (2007). "포털 뉴스와 기존 뉴스 매체의 이용행위에 관한 상관관계성 연구." 「한국언론학보」, 51(1): 399-426.
- 성동규·김성희 (2006). "포털사이트의 뉴스 콘텐츠 전략에 관한 연구: 인터넷 뉴스의 이용동기와 지각된 뉴스가치를 중심으로." 「한국언론학보」, 50(5): 132-159.
- 송경재 (2006). "포털의 의제설정 과정에 관한 연구: 네이버, 네이트, 다음 뉴스 서비스를 중심으로." 「사회이론」, 29: 178-208.
- 안종묵 (2011). "인터넷 포털미디어의 저널리즘 특성에 관한 고찰: <네이버 뉴스>와 <야후 미디어>의 속보성, 상호작용성, 관련기사 서비스를 중심으로." 「언론과학연구」, 11(1): 187-218.
- 이상현 (2009). "방문자 늘었지만 머무르는 시간은 줄어: 뉴스 캐스트와 뉴스 소비 변화." 「신문과 방송」, 460: 136-139.
- 조화순·김민정 (2010). "인터넷 규제정책의 굿 거버넌스 모색." 「한국정책학회보」, 19(3): 57-78.
- 조화순·김정연 (2012). "소셜 미디어의 매체 특성과 참여의 커뮤니케이션: 반값등록금 관련 블로그와 트위터 내용분석." 「사이버커뮤니케이션학보」, 29(2): 95-130.
- 최민재·김위근 (2006). "포털 사이트 뉴스서비스의 의제설정 기능에 관한 연구: 제공된 뉴스와 선호된 뉴스의 특성 차이를 중심으로." 「한국언론학보」, 50(4): 437-463.
- 최영·박창신 (2009). "온라인 뉴스 이용에 관한 연구: 조선닷컴 뉴스의 연성화 및 제목 선정성과 조회수 간의 상관관계." 「커뮤니케이션학 연구」, 17(1): 31-53.
- 최영·박창신·고민경 (2010). "온라인 뉴스의 제목 달기 분석: 네이버 뉴스캐스트의 헤드라인 특성을 중심으로." 「커뮤니케이션학 연구」, 18(1): 115-140.
- 한진만·설진아 (2001). "텔레비전 뉴스의 연성화에 관한 연구: KBS1, MBC, SBS의 주시청시간대 뉴스를 중심으로." 「한국방송학보」, 15(3): 333-366.
- 황용석 (2009). "트래픽을 언론사에 주는 대신 포털의 사회적 부담은 줄어: 네이버 뉴스캐스트와 온라인 뉴스 시장의 변화." 「신문과 방송」, 458: 48-51.
- Althaus, Scott L. & Tewksbury, David (2002).



- “Agenda Setting and the “New” News: Patterns of Issue Importance Among Readers of the Paper and Online Versions of the New York Times.” *Communication Research*, 29(2): 180–207.
- Baum, Matthew A. (2002). “Sex, Lies, and War: How Soft News Brings Foreign Policy to the Inattentive Public.” *American Political Science Review*, 96(1): 91–109.
- Baum, Matthew A. (2004). “Circling the Wagons: Soft News and Isolationism in American Public Opinion.” *International Studies Quarterly*, 48: 313–338.
- Baum, Matthew A. & Jamison, Angela, S. (2006). “The Oprah Effect: How Soft News Helps Inattentive Citizens Vote Consistently.” *The Journal of Politics*, 68(4): 946–959.
- Plasser, Fritz (2005). “From Hard to Soft News Standards? How Political Journalists in Different Media Systems Evaluate the Shifting Quality of News.” *Press/Politics*, 10(2): 47–68.
- Prior, Markus (2003). “Any Good News in Soft News? The Impact of Soft News Preference on Political Knowledge.” *Political Communication*, 20: 149–171.