



언론중재위원회 2005년도 정기세미나

때 : 2005. 11. 30(수)~12. 2(금)

곳 : 충남 부여 문화관광호텔

정기세미나 참석자 명단

- 발표자 (2)
 - 황용석 (건국대 신문방송학과 교수)
 - 양삼승 (변호사)
- 사회자 (1)
 - 송영천 (서울 제2중재부장, 서울중앙지법 부장판사)
- 언론사 (17)
 - 이호준 (서울신문 인터넷 부장)
 - 이재구 (전자신문 국제기획부장)
 - 강서규 (중앙일보 디지털뉴스센터 편집장)
 - 정진건 (매일경제 사회부 차장)
 - 강무성 (SBS 콘텐츠운영팀 차장)
 - 안재형 (SBS 사내변호사)
 - 민경중 (CBS 노컷뉴스 부장)
 - 장기영 (YTN 디지털뉴스팀장)
 - 임홍렬 (대전 KBS 보도팀 기자)
 - 이수강 (미디어오늘 뉴미디어팀장)
 - 변희재 (런아시아넷 편집국장)
 - 김중기 (매일신문 인터넷뉴스팀장)
- 중재위원 (18)
 - 조준희 (위원장)
 - 이종욱 (부위원장)
 - 허광욱 (부위원장)
 - 안병준 (서울 중재위원)
 - 이수언 (서울 중재위원)
 - 노향기 (서울 중재위원)
 - 신찬균 (서울 중재위원)
 - 박봉간 (서울 중재위원)
 - 문영희 (서울 중재위원)
 - 이기중 (서울 중재위원)
 - 주동환 (서울 중재위원)
 - 김동호 (서울 중재위원)
 - 한상근 (대전 중재위원)
 - 김강덕 (대전 중재위원)
- 포털사이트 (2)
 - 박정용 (네이버 미디어유닛장)
 - 오인균 (네이트 미디어서비스 그룹장)
- 언론유관단체 (1)
 - 이명순 (민주언론운동시민연합 이사장)
- 정계 (1)
 - 권순철 (열린우리당 농로래 의원 비서관)
- 사무처 (13)
 - 김용주 (사무총장)
 - 임병국 (민간언론평해상담센터 본부장)
 - 오중석 (전문위원)
 - 김일경 (조사연구팀 팀장)
 - 김문성 (조사연구팀 직원) 외 8인
- 진영록 (전북일보 미디어팀장)
- 한성일 (중도일보 문화부 차장)
- 양근용 (충청투데이 부여주재 기자)
- 박유화 (동양일보 취재부장)
- 김정연 (인터넷 부여 뉴스 기자)
- 이도영 (충북 중재위원)
- 박종호 (충북 중재위원)
- 임경숙 (경남 중재위원)
- 김창룡 (경남 중재위원)

<제1주제>

포털저널리즘에 관한 이론적 고찰

- 포털뉴스의 언론적 특성과 그 영향 -

1. 문제제기

오늘날 언론은 19세기 중반 동전신문(penny press)이라고 하는 대중신문이 등장했던 이래로 가장 근본적인 변화의 과정을 겪고 있다. 20세기말과 21세기를 걸쳐서 등장하고 있는 새로운 형식의 언론은 이전의 변화와 확연하게 구분된다. 변화의 핵심에는 인터넷이 있다. 인터넷과 같은 디지털 기술은 뉴스와 언론의 개념뿐만 아니라 뉴스의 공급과 소비방식 등 구조적 변화를 불러온다. 언제 어디서나 소비되는 뉴스, 글로벌 정보에 대한 자유로운 접근, 순간적으로 전개되는 뉴스보도, 상호작용성, 멀티미디어 콘텐츠 그리고 뉴스 전달과 소비의 극단적인 개인화 등은 인터넷이 만들어내고 있는 언론현상의 새로운 패러다임이다(Pavlik, 2000).

그런 점에서 인터넷이 갖는 의미는 구텐베르그의 활판인쇄에 버금가는 것이다. 새로운 기술의 영향력을 이해하기 위해서는 기술과 결합되는 사회체제의 구조적 측면을 고려해야한다. 인쇄기술은 산업사회, 대의제민주주의 그리고 대중사회와 결합해서 오늘날의 대중매체 즉, 언론을 탄생시켰다. 대중매체에 기반 한 언론은 근대정치의 가교로서 핵심적인 위치를 차지했다. 반면, 인터넷은 정보사회, 참여민주주의 그리고 네트워크 사회와 결합해서 새로운 기능을 만들어가고 있다. 이러한 변화는 우리의 생각이상으로 거시적이고 구조적 차원과 연관되어 있다.

정치가와 저널리스트가 구분되지 않던 시대에서 저널리스트가 직업적으로 분화되어 나온 것이 저널리즘의 역사라면, 지금은 저널리스트와 시민의 구분이 모호해지는 역설적인 현상이 나타나고 있다. 그 채널 역시 이야기꾼의 재담에서부터, 인쇄매체, 전파매체 그리고 상호작용적인 네트워크 기술로 끊임없이 변화해 왔다. 이러한 현상은 혁

황 용 석

건국대 신문방송학과 교수

- 동아대 사회학과 졸
- 성균관대 언론학 박사
- 한국전산원 인터넷 백서 편찬위원회 집필위원
- 한국언론학회 연구이사

신적인 기술 변화뿐만 아니라 기존 언론의 구조와 관행이 기술과 통합되면서 생성된다(Boczkowski, 2004). 인터넷 환경에서 나타나는 다양한 언론현상들을 이해하기 위해서는 낯은 개념 틀에 머무르기보다는 새로운 개념 도구가 필요하다. 그러나 개념은 사회현상을 앞질러 가기보다는 뒤따라가며 정의 내려지는 경향이 강하다. 그렇기에 아직까지 우리가 사용할 적절한 개념 도구는 부족하다.

우리사회에서 가장 영향력 있는 언론의 하나로 자리 잡은 포털뉴스를 어떻게 이해할 것인가는 뉴스와 저널리즘의 개념이 변화하고 있음을 인지하는 것에서부터 출발할 필요가 있다. 저널리즘 교과서에서 다루는 전통적 개념들만으로는 완전하게 설명될 수 없는 현상들이 발생하고 있기 때문이다.

이 글은 새로운 현상이지만 이미 우리사회의 주류 현상이 된 포털뉴스를 개념적으로 정리해 보고, 이 서비스가 가져온 언론학적 변화를 점검해 보는 것을 그 목적으로 한다. 아울러 매체동학적 관점에서 포털뉴스의 변화상과 영향을 살펴보고자 한다.

2. 포털뉴스에 대한 개념적 접근

1) 포털의 일반적 정의

포털(portal)이란 인터넷 이용자들이 인터넷을 이용할 때 관문역할을 하는 사이트를 일컫는다. 다양한 서비스를 하나의 사이트에서 동시에 제공하는 기능을 갖고 있다. 대표적으로 검색, 뉴스, 무료 이메일, 토론그룹, 온라인 쇼핑, 참고자료 서비스 등이 포함된다(mason.gmu.edu/~montecin/netterms.htm). 최초의 웹 포털은 AOL과 같이 온라인 접속서비스였지만 최근에는 대표적인 검색엔진들이 많은 수의 이용자를 끌어들이고 유지하기 위해 서비스의 변화를 거치면서 그

기능과 형태가 다양해지고 있다(smartbizconnection.com/advertising_glossary_index.htm).

포털에 대한 정의는 다양하지만 공통된 몇 가지 특성이 있다. 첫째는 다른 사이트를 가기 위한 관문이자 교차로의 역할을 수행한다는 것이다. 관문으로서 포털은 짧은 기간에 많은 변화가 있었다. 인터넷 초기에는 네스케이프나 익스플로러 같은 웹브라우저를 제공하는 업체의 홈페이지가 이용자들이 인터넷에 접근하는 관문으로써의 역할을 했다. 그러나 인터넷이 보편화되고 네트워크에 산개되어 있는 정보가 많아지자 정보를 효율적으로 검색하는 것이 주요 이슈가 되었고 그에 따라서 야후나 알타비스타, 라이코스 같은 초기 검색업체가 주요 포털로 등장했다. 오늘날은 다음이나 네이버와 같이 커뮤니티나 블로그 기능이 강조된 사이트들이 강세를 보이고 있다(문주영, 2001).

두 번째는 인터넷 이용의 관문(gateway)사이트로서 일정 수준이상의 인터넷 이용자들을 모을 수 있는 사이트를 의미한다. 단순히 웹사이트에 복합적인 기능을 구현했다고 해서 그것을 포털이라고 지칭하지는 않는다. 관문을 통과하는 이용자가 많아지만 포털이 갖는 미디어적인 성격이 나타나기 때문이다. 물론, 어느 정도의 이용자가 있어야 포털이라고 불리는지에 대한 합의는 없다.

세 번째는 포털은 단지 인터넷 접속 시 최초로 접하는 사이트로 다른 사이트로의 연결 기능만 하는 것이 아니라 이용자를 기반으로 한 다양한 비즈니스모델을 구현한다(오정수, 2003). 즉, 많은 이용자들이 단지 거쳐가는 관문으로써의 역할이 외에도 최초의 서비스에 국한되지 않고 핵심역량인 많은 트래픽을 이용해 다양한 서비스를 제공하여 수익을 창출하고 있어야 한다는 것이다. 전통적인 미디어의 수익원인 광고나, 전자상거래, 콘텐츠 판매 등이 될 수 있다. 따라서 자연스럽게

포털사이트 미디어 콘텐츠의
주된 공급자이자 소비처로
자리 매김해

다양한 콘텐츠 기업들이 포털을 중심으로 사업을 구축해 나갔다.

포털의 성격은 검색포털, 접속포털, 커뮤니티포털 등으로 나누어 볼 수 있다. 검색포털은 구글, 야후, 알타비스타, 엠파스 등 검색엔진에서부터 출발한 포털을 의미한다. 접속포털로는 인터넷제공자(IP)가 운영하는 초기 접속 사이트로 KT의 메가패스, 하나로통신의 하나포스 등이 있다. 커뮤니티포털은 메일이나 무료홈페이지 등을 제공하는 포털로서 다음, 싸이월드, 네띠앙 등이 대표적이다. 이러한 분류는 그 포털서비스의 진화순서와도 일정 정도 일치한다.

2) 언론매체로서 포털

포털업체들은 주로 많은 이용자 트래픽을 기반으로 광고수익에 의존하여왔으나 최근 들어서는 점차 미디어 콘텐츠를 강화하고 이를 바탕으로 전자상거래를 구현하는 복합 서비스로 전환하고 있다. 초기 포털의 개념이 인터넷 접속의 관문이거나 다른 사이트로 이동하기 위한 허브의 개념이었다면, 최근의 포털은 회원을 확보하고 그들에게 콘텐츠와 커뮤니케이션 공간(블로그나 커뮤니티 공간)을 제공해서 최대한 사이트에서의 체류시간을 늘리는 전략을 구사하고 있다(오정수, 2003, p.154). 이것은 포털이 단순한 중개사이트에서 목적지 사이트로 전환되었음을 의미한다. 이러한 포털 서비스의 진화는 수익원을 다양화하기 위한 사업전략의 결과라고 할 수 있다.

그 결과 나타난 가장 두드러진 변화는 포털이 미디어 콘텐츠의 주된 공급자이자 소비처가 된 것이다. 미디어 콘텐츠 가운데서도 뉴스는 가장 중요한 자원으로서 포털의 대표적인 서비스로 자리잡았다.

가. 언론개념의 이중성

‘포털뉴스를 언론으로 간주할 수 있는가’는 매우 복합적인 측면을 내포하는 질문이다. 우리가 통상적으로 이야기하는 언론의 개념은 다양한 개념차원을 동시에 포함하고 있기 때문이다. 협의의 관점에서 언론은 언론인이라는 전문직에 의해 만들어진 뉴스 그 자체 또는 그것을 매개하는 행위를 의미한다. 광의의 관점에서는 의사소통 행위 일반을 지칭하기도 한다.

언론이라는 개념이 갖는 이중적 측면은 헌법상에도 나타난다. 헌법상의 언론관련 조항은 대한민국 헌법 제21조 제1항으로 모든 국민은 언론·출판의 자유와 집회·결사의 자유를 갖는다고 규정하고 있으며, 동조 제2항에서는 언론·출판에 대한 허가 및 검열과 집회·결사에 대한 허가를 금지하고, 제3항은 통신·방송의 시설기준과 신문의 기능 보장을 위해 필요한 사항은 법률로 정하고 있다. 마지막 제4항에서는 언론·출판은 타인의 명예나 권리 또는 공중도덕이나 사회윤리를 침해하여서는 안 되며 언론·출판이 타인의 명예나 권리를 침해한 경우 피해자에게에 대한 피해의 배상을 청구할 수 있다고 명시되어 있다.

위 조항에서 나타나는 것처럼, 우리 헌법은 언론·출판의 자유, 언론·출판에 대한 허가제·검열제의 금지, 통신·방송의 시설 기준과 신문의 기능 보장을 위한 법정주의 그리고 언론·출판의 내재적 한계 등을 규정하고 있지만 언론의 개념이나 언론성에 대해서는 명확한 정의를 내리고 있지 않다. 헌법상 조문에 따르면, ‘언론’은 표현행위를 포괄적으로 지칭한다고 말할 수 있다. 즉, 개인적 담화(speech), 출판, 신문, 방송 그리고 통신 등의 다양한

의사소통 행위와 그것을 매개하는 것을 통칭하는 개념이라고 할 수 있다.

이처럼 현행 헌법에서는 의사표현 또는 의사전과를 매개하는 매체의 형태적 특성을 제한하지 않고 의사표현 행위의 자유를 법적으로 보장하고 있다. 그리고 사상이나 지식, 정보를 발표하는 행위를 '언론행위'로 간주하고 있다고 하겠다. 그런 관점에서 본다면 인터넷과 같은 전자매체도 의사표현과 의견형성의 매개체라는 점에서 언론적 특성을 인정받다고 말할 수 있다(박선영, 2003).

포괄적 의사표현 행위로서 언론을 정의내릴 경우, 포털뉴스는 인터넷을 매개로 한 의사표현과 전과 행위 일반을 의미하는 것으로 추론할 수 있다. 이런 관점에서 본다면 포털과 같은 인터넷 매체의 언론성은 개인적 또는 집단적 차원에서 온라인 담론을 펼치거나 또는 글을 쓰는 것과 같은 공표(publishing) 행위를 포함하는 개념이 된다. 이러한 정의에서는 블로그, 뉴스그룹 서비스나 게시판 그리고 공공문제를 다루는 토론방과 같이 가상공간으로 일컬어지는 다양한 온라인 담론영역을 개념정의에 포함시킬 수 있다(윤영철, 2001).

그러나 언론을 언론인에 의해 만들어진 뉴스의 제작, 전송, 복사 행위로 본다면 그 의미는 조금 더 축소된다. 이러한 행위를 지칭하는 언론개념은 'journalism'을 번역한 경우와 'press'를 지칭하는 경우가 있다. 저널리즘을 번역한 언론의 개념은 "언론활동이나 이러한 활동분야, 시사적 문제에 대한 뉴스 등을 취재, 편집해서 신문, 잡지, 방송 등을 통해 보도, 논평, 해설 등을 하는 활동 또는 이러한 활동을 전문적으로 하는 직업분야"를 말한다. 저널리즘이라는 용어는 라틴어인 쥬르나(jurna) 즉, '매일매일 기록한다'는 뜻을 갖고 있다. 이것이 변해서 영어의 저널(journal)로 변형이 되었다. 저널의 개념은 우리말로 정기간행물을 의미한다고 하겠으며, 여기에 행위, 주의, 제도, 직업 등을 뜻하

는 'ism'이라는 접미사가 붙어서 저널리즘이라는 용어가 만들어졌다(임영호, 2000).

어원상으로 저널리즘은 신문, 잡지 등의 정기간행물을 발행하는 직업활동을 의미하지만 방송과 같은 전자매체가 등장하면서 방송을 포함하게 되었다. 협의의 개념으로는 광고나 오락적 활동을 제외한 시사문제에 대한 논평이나 해설 등을 지칭하기도 한다. 프레스(press)를 번역한 언론의 개념은 신문사 또는 신문제작과 관련된 활동을 포함한다. 일반적으로는 이 두 개념을 모두 포함하는 차원에서 폭넓게 언론의 개념을 사용한다.

워드(Ward, 2002)는 언론(journalism)을 언론인에 의해 수행되는 하나의 과정으로 정의하면서 그 핵심 과정을 4가지로 정의한다. 첫째, 뉴스의 독자나 수용자들이 관심 가질 만한 정보를 확인(identify)하고 발견(find)하는 행위, 둘째, 기사작성에 필요한 소재를 수집(collect)하는 행위, 셋째, 수집된 정보가운데 선택(select)하는 행위, 넷째, 효과적인 방법으로 정보를 제시(present)하는 행위가 그것이다(Ward, 2002, p.30). 그리고 뉴스를 발견, 수집, 선택 그리고 제시하는 행위가 언론 행위이며 이것을 수행하는 사람을 언론인이라고 부른다. 그리고 이러한 행위와 행위자의 집합체를 언론 또는 언론사라고 정의한다. 또한 언론활동을 수행하는 사람들은 단순히 정보를 제공하는 사람들과 다른 요건을 충족해야 한다고 주장한다.

나. 유통 중심의 불균형적 언론모델

전통적인 관점에서 본다면, 포털뉴스는 '불완전한 언론구조'를 갖고 있다. 먼저, 포털뉴스는 뉴스의 재매개 기능을 기본으로 한다. 언론과정의 핵심과정인 정보의 확인과 발견, 수집, 선택 행위가 배제된 곳이 많다. 언론활동은 언론인들의 집합적 활동에 의해

포털뉴스는 타 언론사가 만든
뉴스를 재 매개하는 행위에
무게중심을 두고 있어

취재원과 수용자를 뉴스로 매개하는 기능이라고 할 수 있다. 이러한 기능은 자연적 매개가 아니라 인위적인 방법(invented manner)을 통해 매개된다. 인위적인 방법은 취재, 편집(선별) 그리고 보도라는 3가지 단계로 구성된다(Janowitz, 1975).

그러나 포털뉴스는 타 언론사가 만든 뉴스를 재 매개하는 행위에 무게중심이 가 있다. 포털뉴스가 제공하는 뉴스기사의 출처를 살펴보면 이러한 기능은 명확해진다. 신윤진과 황용석(2004)의 연구¹⁾에 따르면 각 포털사이트들은 평균적으로 전체 뉴스의 67.1%를 기존 신문사 뉴스에 의존하고 있었다.

20.8%는 통신사 뉴스였으며 자체취재 기사는 0.8%에 불과했다.

언론으로서 포털뉴스의 생산적 차원의 불균형은 인력구성의 측면에서도 두드러지게 나타난다. 뉴스 생산 노동보다는 편집과 같은 매개 노동에 더 중요한 비중이 두어져 있음을 알 수 있다. 한국 포털뉴스의 종사자 분포를 직종별로 보면, 총 응답종사자 130명 가운데 '편집/웹디자인' 분야가 51명으로 가장 많았고 '전산/기술' 분야가 36명으로 그 뒤를 이었다. '취재'는 가장 적은 16명이었다(신윤진과 황용석, 2004).

〈표1〉 기사의 생산 및 구성(평균 %)

(n=13)

	자체 취재기사	통신사뉴스	기존신문사 뉴스	기존방송사 뉴스	기 타	계
구 성 비	0.8	20.8	67.1	2.5	8.8	100.0

〈표2〉 포털뉴스의 직종 형태

()는 %

조사대상 포털	계	성 별		직 종				고 용 형 태	
		남	여	취 재	편집/웹디자인	기획/영업/관리	전산/기술	정규직	비정규직
13	130	65(50.00)	65(50.00)	16(12.31)	51(39.23)	27(20.77)	36(27.69)	109(83.85)	21(16.15)

*출 처 : 신윤진·황용석(2004). 2004 한국의 인터넷 신문. 서울 : 한국언론재단.

1) 이번 조사의 자료 수집은 2004년 6월 30일부터 7월 8일까지 9일간 현지 방문조사를 통해 실시했다. 한국언론재단 조사분석팀 조사원과 조사보조원이 방문조사했으며 피조사자가 설문지를 읽고 답변을 직접 기입하는 형식으로 진행되었다. 조사원들은 사전에 조사목적과 설문조사 지침에 대해 교육을 받았다. 이와 같은 과정을 거쳐 전체 21개 대상사의 61.9%인 13개사로부터 응답 설문지를 회수했다. 조사대상사 선정에는 독립형 인터넷 신문사 선정 방식과 동일하게 검색사이트를 이용했다. 네이버(www.naver.com)와 다음(www.daum.net), 야후(kr.yahoo.com), 엠파스(www.empas.com), 한미르(www.hanmir.com, 현재의 파란)의 5개 검색사이트를 통해 뉴스서비스를 하고 있는 포털사이트의 리스트를 작성했다. 검색어는 '포털사이트'를 사용했으며 검색된 포털사이트를 대상으로 사이트를 방문하여 뉴스서비스 여부를 확인하여 조사대상사를 확정했다. 이렇게 선정된 조사대상사는 23개사였다. 하지만 조사가 종료되는 시점에 하이텔과 한미르가 통합, 파란으로 전환하면서 이들이 조사대상에 제외되어 최종 확정된 조사대상사는 21개사가 되었다.

다. 뉴스의 재매개 활동과 뉴스가치의 랜덤화
(randomization)

2004년 AOL의 뉴스디렉터인 게리 케벨은 한국에서의 초청강연에서 “AOL은 뉴스 생산 및 논평 기능이 없지만 언론계 경험이 풍부한 편집진에 의해 서비스되고 있어 언론이라고 부를 수 있다”는 주장을 펼치며 편집적 기능만으로도 포털뉴스가 언론성을 갖는다고 말한다.

도이체(Deuze, 1999)는 포털뉴스의 이러한 특성을 바탕으로 이를 ‘목록형 온라인저널리즘’(index online journalism)으로 불렀다. 뉴스의 생산보다는 기존 언론이 만든 뉴스를 재매개하는 역할을 수행한다. 검색 포털사이트에서 제공하는 뉴스형태로서 웹에 있는 다른 뉴스 사이트와 링크를 연결해 보다 자세한 뉴스정보 검색을 가능하게 하고, 때로는 자체 편집진에 의해 기존 뉴스를 분류하거나 설명을 덧붙이는 서비스를 제공하기도 한다. 그러나 포털뉴스의 인덱스는 객관화된 데이터베이스 그 자체라기 보다는 일종의 편집된 목록을 제공한다. 즉, 재구성된 현실의 창이다.

임종수(2005, p.18.) 역시 포털미디어가 뉴스를 소비하는 최종 수용자와의 접점에서 뉴스 자체를 대상으로 선택과 공시를 통한 매개의 고유 권한을 수행한다고 말한다. 따라서 포털은 제한적 취재기능을 갖지만 재매개 활동 자체가 뉴스의 핵심기능 중의 하나인 게이트키퍼를 구성한다고 말할 수 있다.

그러나 포털의 게이트키퍼가 기존 언론과 다른 점은 이것이 뉴스의 가치를 랜덤화(randomization)시킨다는 것이다. 슈메이커와 리즈(Shoemaker & Reese, 1996)는 뉴스를 다양한 맥락이 결합되어서 만들어진 내용물이라고 말한다. 그들에 따르면, 뉴스는 이데올로기, 미디어 외적 차원, 조직차원, 미디어 관행 그리고 개인적 차원의 요소가 복합적으로

영향을 미쳐 만들어진 가치를 내포한 산물이다. 신문에서 개별 기사는 제목과 리드를 통해 뉴스의 프레임 제시하고 전체 기사는 편집과 레이아웃을 통해 가치를 분배받는다. 방송 역시 시간의 순서에 따라 가치가 배분된다.

그러나 포털뉴스는 이중적인 가치의 산물들, 즉, 맥락이 서로 다른 뉴스들을 무작위적으로 편집하고 배치하는 ‘가치의 랜덤화’를 낳는다. 뉴스 편집의 탈규범화 및 탈가치화 현상이 편집과정에서 일부 부분 나타난다.

이러한 현상은 한편으로는 뉴스의 선택권을 수용자가 가졌다는 점에서 긍정적인 면이 있지만, 세상을 이해하도록 구성된 창으로서 모자이크된 뉴스가 가져올 지식의 불균형과 같은 부정적인 우려도 예상된다.

뉴스의 재매개화가 안고 있는 또 다른 문제점은 뉴스에 대한 책임을 누가 질 것인가의 문제이다. 사실이 아닌 보도의 경우, 포털사이트는 저작물에 대한 책임을 지지 않기 때문에 뉴스의 전송과 복사로 인한 피해의 책임소재가 불분명하다는 점도 있다.

라. 인력의 전문직화 미비

단순한 인력의 수적 분포를 넘어서 언론행위를 수행하는 인력의 전문직화에도 차이가 난다. 이미 온라인저널리즘 영역에는 다양한 직업군이 자리 잡았다. 싱어(Singer, 1999, pp.29)도 온라인저널리스트가 아직 그 숫자가 많지는 않지만 하나의 직업군으로 자리 잡았다고 보고 이들에 대한 임금, 근로조건 등을 탐구하기도 했다. 또한 2000년 런던에서 있었던 넷미디어 컨퍼런스(NetMedia Conference, 2000)에서 많은 참석자들이 온라인저널리스트들을 독자적인 직업군(breed)이라고 보는데 동의했다(Meek, 2000). 브릴(Brill, 2001)도 웹에서 뉴스를 제공하기 위한 기자, 편

포털뉴스는 맥락이 서로 다른 뉴스들을
무작위적으로 배치하고 편집하는
'가치의 랜덤화' 현상 나타내

집사, 사진기자, 디자이너, 컴퓨터 기술자 등과 같은 역할 분화는 신문에서 취재기자, 편집기자, 교정기자, 운전부 직원 등과 별반 다를 바 없이 진행되었다고 말한다. 이러한 논의는 온라인저널리즘 종사자들이 하나의 직업군으로 자리 잡고 있음을 반증해 주는 것이다.

그러나 언론이 갖는 사회적 책임과 관련해서 생각해 볼 때 언론인은 단순한 직업인 이상을 의미한다. 그것을 설명해주는 중요한 개념모델의 하나는 '저널리즘 전문직주의(journalism professional)' 관점이다. 포털뉴스에 종사하는 사람들이 전통적 언론과 같이 전문직으로서의 특성을 공유하고 있는가에 대해서는 더 탐구해 볼 문제이다. 이 문제는 포털만의 문제는 아니다. 전문직은 직업구성상 한 하부단위로, 수많은 직업 가운데 일부를 지칭하는 범주이다. 전문직과 관련해서 직업사회학 영역에서 많은 연구들이 있어왔다. 이론적 관점에 따라 전문직을 바라보는 방식도 차이가 있다. 또한 전문직을 다른 직업과 구별하는 기준도 명확치 않다. 그러나 일반적으로 전문직이라고 하면, 자신이 수행하는 일에 대한 배타적인 권한을 소유하고, 일의 내용이나 조건을 외부로부터 간섭받거나 통제 받지 않는 직업범주를 의미한다(심윤종 유흥준 박승희, 1992. p.152).

언론인을 전문직 범주에 포함시키느냐의 문제는 다소 논쟁이 있지만 전문직주의가 언론의 지향점이라는 데 있어서는 대다수 학자들이 동의하고 있다. 보가타 등(Borgatta E. and Borgatta M. , 1992, pp.1552-1553.)의 정의에 따르면, 언론인은 고전적 전문직은 아니지만 최근에 권위와 자율성을 획득하고 높은 수입을 얻는 직종들인 신흥 전문직에 속한다고 보았다. 여기에는 기술자, 회계사, 건축업자, 신문

기자, 방송인, 컴퓨터 전문가 등도 포함된다. 특정 직업(occupation) 혹은 활동 내용이 전문직(profession)으로 인정받기 위해서는 몇 가지 중요한 요소들이 필요하다. 빔(Beam, 1900, pp.3-4.)은 전문직의 특성을 6가지로 제시한다. 첫째는 특별한 기술이나 지식이나 이론체계를 갖추는 것, 둘째는 폭 넓은 의무와 책임 즉, 자율성(autonomy) 또는 권위(authority)를 갖추는 것, 셋째는 개인의 경제적인 보상에 대비되는 공적 서비스(public service)를 수행하는 것, 넷째, 전문직 문화를 개발(a professional culture)하는 것으로서 예를 들면, 전문직 구성원들이 공유할 수 있는 규범, 가치체계, 상징 등을 개발하는 것, 다섯째는 전문직에 의해 만들어진 상품은 표준화되지 않는다는 것 그리고 여섯째는 그 구성원들이 평생교육(lifelong)에 전념하는 것이다.

전문직 여부를 나타내는 가장 명시적인 척도 중에는 사회적 책임을 담보할 수 있는 편집정책이나 규약의 존재여부, 연수나 편집규약 등이 있다. 최근 포털뉴스 운영자를 대상으로 실시한 조사를 보면, 자사의 종사자들을 위한 체계적인 교육도 부족하고 뉴스아이템을 다루는 사내의 편집규약도 없는 것을 알 수 있다(신윤진, 황용석, 2004). 이 조사에서 1년 동안에 뉴스 관련 종사자의 연수를 실시한 적이 있는지 알아보았다. 12개의 응답 포털뉴스 가운데 '실시했다'고 답한 응답사는 1곳뿐이었고 11개사가 '실시하지 않았다'고 답했다. 포털뉴스 담당자들의 연수 필요성을 어느 정도 느끼고 있는지 물었더니 '많이 필요하다'고 응답한 곳이 5개사였고 전체 응답사의 절반이 넘는 7개사가 '보통이다'고 답했다. 포털사이트들이 아직 뉴스 담당자들에 대한 전문교육 필요성을 절감하지 않고 있으며 실제로도 전문

교육을 거의 받지 않고 있음을 보여주는 결과이다.

그러나 최근에는 업계 스스로 편집규약이나 윤리 강령을 만들려는 노력이 나타나고 있다. 미디어다음은 2005년 5월 21일 “포털사들은 포털 뉴스 서비스가 지금보다 더 건강하고 유익한 커뮤니케이션 채널이 되어야 한다는 데 인식을 함께 했다”며 “포털사들은 뉴스 운영과 편집에 대한 기준을 공유해 이를 준수하는데 최대한의 노력을 기울일 것이며, 건전한 인터넷 문화 육성에 앞장설 것임을 독자 여러분께 다시 한 번 약속 드린다”고 밝혔다. 미디어다음은 7개 사항을 담은 ‘포털 뉴스 운영과 편집에 대한 공통 기준’을 공지했다.

네이버도 2005년 5월 22일 ‘더 유익한 네이버 뉴스가 되겠습니다’라는 공지사항을 게재, “최근 네이버 뉴스를 이용하는 이용자가 늘어나는 것에 비례하여 커진 사회적 책임을 다하고 있느냐는 비판의 목소리를 심심찮게 듣고 있다”며 “지금보다 더 유익하고 책임감 있는 뉴스 서비스로 발전하기 위하여 다음과 같은 노력을 할 것을 네티즌 여러분들께 약속 드린다”

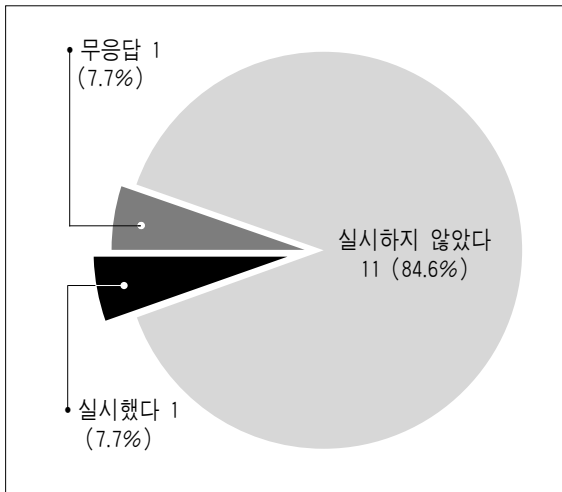
며 6가지 약속을 공표한 바 있다. 그러나 이러한 자율적 선언에도 불구하고 포털 뉴스는 이용량의 집중에 대한 사회적 책임 요구가 더 커질 것으로 보인다.

3) 현행법에서 포털뉴스 지위

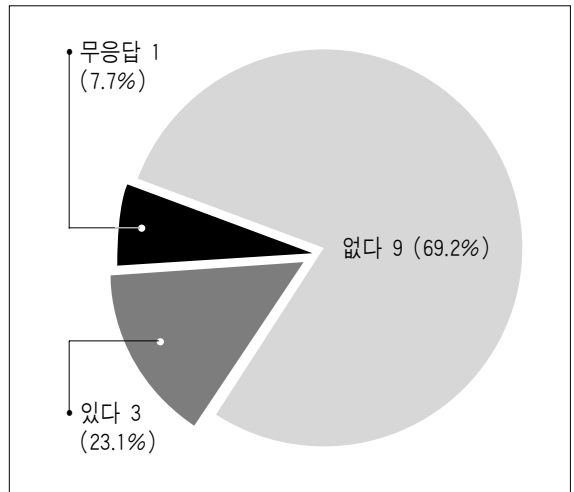
포털뉴스는 법적으로 보면, 언론일수도 있고 아닐 수도 있다. 매체법인 신문법에 따르면 포털뉴스는 ‘인터넷 신문’의 개념범주 밖에 있다. 그러나 공선법에 따르면 포털사이트는 ‘인터넷 언론’이다. 신문법이 등록법적 성격이 있다면, 공선법은 내용 및 행위규제를 목적으로 하는 법이다. 이 두 가지 법에서 각각 인터넷 신문과 인터넷 언론을 정의내리고 그 개념에 바탕해서 법안이 구성되어 있다. 두 개념의 개념정의 역시 구분이 명확치 않으며 모호하다.

이는 한국의 입법수준을 말해주는 부끄러운 것이다. 그러나 중요한 점은 언론의 존재성은 법과 무관하게 사회로부터 나온다는 것이다. 미국이나 유럽 등 대부분의 나라가 우리나라의 신문법이나 공선법

〈그림1〉 포털뉴스의 최근 1년간 뉴스담당자 연수 실시 여부 (n=13)



〈그림2〉 포털뉴스의 편집규약 유무(n=13)



※출 처 : 신윤진·황용석(2004). 2004 한국의 인터넷 신문. 서울 : 한국언론재단.

**포털이 갖는 이중적 성격과
다양한 커뮤니케이션이 혼재돼 있다는 특성은
현행법제와 상충되는 측면있어**

과 같은 법에서 매체를 개념정의한 경우가 거의 없다는 점을 염두에 둘 필요가 있다.

그러나 현행법이 이미 존재하고 있고 그를 통해 매체행위가 규제되고 있는 만큼, 간략하게 관련법을 살펴보고자 한다.

포털뉴스와 관련되는 첫 번째 법은 통신과 관련된 법이다. 여기서는 포털이 인터넷 부가서비스를 제공하는 사업자로 분류되고 규제된다는 점이다. 그리고 이 사업자는 시장진입이 자유로우며 설립신고나 등록에 관한 법적 의무가 없다. 흔히 '인터넷서비스제공자'(ISP:Internet Service Provider) 또는 '정보제공자'(Information Provider, IP)로 간주되며 정보통신망이용촉진 및 정보보호에 관한 법률 등의 통신 법제 내지 전기통신사업법(상의 내용 규제 등)의 보호와 규제를 받게 된다.

둘째는 2004년 3월 9일 국회 본회의를 통과한 '공직선거 및 선거부정방지법(개정)'(이하 개정선거법)은 정부가 인터넷 언론을 최초로 정의 내리고 직접적으로 규제하는 최초의 법규이다. 이 법안에서 말하는 '인터넷언론사'(공직선거법 및 선거부정방지법 제8조의 5에 의거)란 "정치, 경제, 사회, 문화, 시사 등에 관한 보도, 논평 및 여론 등을 전파할 목적으로 취재, 편집, 집필한 기사를 인터넷을 통하여 보도, 제공하거나, 매개하는 인터넷홈페이지를 경영, 관리하는 자와 이와 유사한 언론의 기능을 행하는 인터넷 홈페이지를 경영, 관리하는 자"로 정의 내려졌다.

이 정의에서는 보도와 논평이라는 내용적 속성을 강조하고 있지만, 운영의 형태나 주체에 대한 명확한 기준이 없다. 사적 또는 공적, 개인소유 또는 조직이나 법인 소유 그리고 영리와 비영리 사이트가 모두 포함된다. 언론적 기능을 하는 홈페이지는 정의하는

방식에 따라 대다수 인터넷 사이트를 포함시킬 수 있다. 게시물의 내용과 관련해서도 애매모호한 점이 있다. 선거 시기에 선거와 비선거를 구분하기는 현실적으로 힘들다. 사실상 대부분의 사회적 담론이 선거와 직간접적으로 관련이 있다. 2004년 17대 총선에서 인터넷선거보도심의위원회는 포털사이트를 인터넷 언론의 범주에 포함시켜서 보도 심의를 한 바 있다.

마지막으로 2005. 1. 27. '신문 등의 자유와 기능보장에 관한 법률'(이하 '신문법')과 언론보도로 인한 분쟁해결의 일반법이라 할 수 있는 '언론중재 및 피해구제 등에 관한 법률'(이하 '언론중재법')이 제정되면서 인터넷 신문을 타 정기간행물과 동일한 수준에서 규율하게 되었다. 그러나 이 법안의 개념정의에는 포털뉴스는 빠져 있다. 그 근거는 신문법 시행령 제3조(인터넷신문) 법 제2조 제5호에서 제시한 "1. 독자적인 기사 생산을 위한 요건으로서 취재 인력 2인 이상을 포함하여 취재 및 편집 인력 3인 이상을 상시적으로 고용하고, 주간 게재 기사 건수의 100분의 30 이상을 자체적으로 생산한 기사로 게재할 것. 2. 지속적인 발행요건으로서 주간 단위로 새로운 기사를 게재할 것"이라는 조항에 근거해 있다.

시행령에서 제시한 주간 게재건수의 100분의 30 이상을 자체 기사로 생산하라는 조항으로 인해 사실상 포털사이트는 인터넷 신문 개념에서 배제되었다. 이것의 가장 큰 문제점은 포털뉴스를 통해 피해가 발생되었을 때 피해구제제도를 이용할 수 없다는 점이다.

전반적으로 포털뉴스는 그것이 갖는 복합적 성격으로 인해 매체법의 범주에서는 빠져 있지만, 선거보도와 같은 내용규제 제도에는 포함되어 있는 모순된 법제 아래 있다. 그러나 포털이 갖는 이중적 성격과 다양한 커뮤니케이션이 혼재되어 있는 특성

은 현행 법과 상충되는 많은 요소를 갖고 있다.

3. 포털뉴스의 확산과 그 영향

1) 뉴스 소비시장에 미친 영향

가. 소비의 집중화

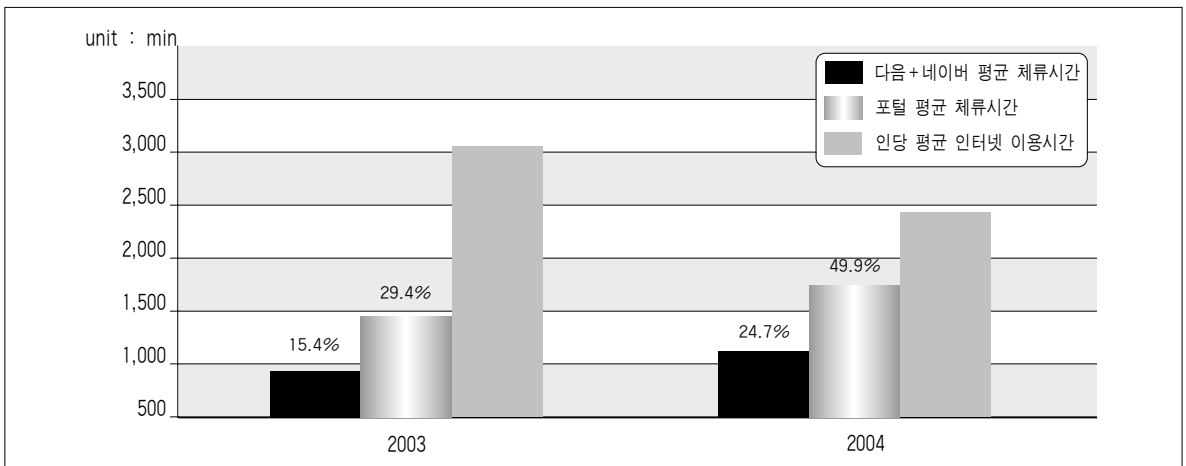
한국사회에서 인터넷이 전체 미디어 이용에서 차지하는 비율이 점점 높아지고 있다. 인터넷을 통해 매일매일 뉴스를 열람하는 독자는 총 인구의 27.9%로 종이신문을 매일 구독하는 23.4%의 신문 매체 수용자를 추월했다(인터넷뉴스: 코리아클릭 추정데이터, 7~65세 총인구 대비, 2005년). 또한 2004년 TV 총 개인 시청률은 17.4%에 불과하다.²⁾ 인터넷은 일평균 사용률이 65%대, 시간평균 사용률이 23%대이며 TV시청률과 동일한 기준(PUT)을 적용한 사용률도 11.2%에 달해 TV 매체 소비량과의 격차를 줄이고 있다(한국방송영상산업진흥원, 2004).

2005년 3월 현재 7~65세 인구의 63.7%가 인터넷

을 이용하는 것으로 나타났다. 그리고 7~65세 인터넷 사용자의 90.8%가 인터넷 뉴스독자이다(유도현, 2005).

이처럼 인터넷이 뉴스매체로 확고한 자리를 잡았음은 중언할 필요가 없다. 특징적인 점은 인터넷 이용시간의 대부분이 포털에서 이루어진다는 점이다. 코리아클릭의 2003년과 2004년 자료를 보면, 2003년에 일인당 평균 인터넷 이용시간의 15.4%가 다음과 네이버 두 포털에서 일어났다. 포털로 분류된 사이트에 체류한 시간을 합산하면 인터넷 이용자가 이용시간의 29.4%를 포털사이트에서 보낸 것으로 나타났다. 이러한 포털 이용의 의존도는 2004년에 더 높아져서 다음과 네이버에서 평균 체류하는 시간 비중이 24.7%로 무려 9.3%포인트나 높아졌다. 포털 사이트 전체에서의 평균체류시간은 49.9%로 무려 20.5%포인트 증가했다(유도현, 2005). 이 같은 데이터는 인터넷 이용자들이 이용시간의 절반 이상을 포털에서 보낸다는 것을 말하며 이는 포털의 높은 서비스 집중도를 반영한다.

〈그림3〉 인터넷 이용시간 중 포털 평균 체류 시간

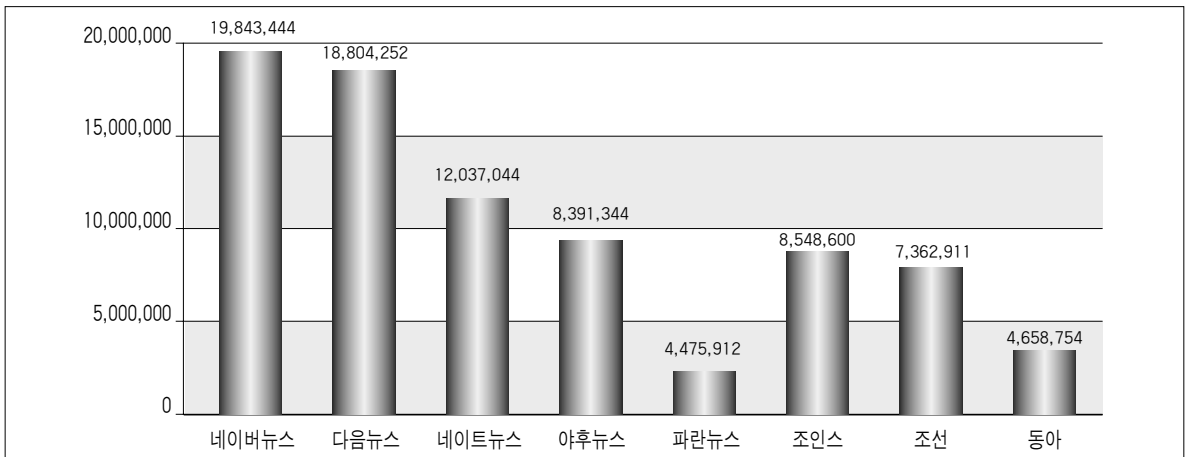


※ 2003년 12월과 2004년 12월 데이터임. % 수치는 전체 인터넷 이용 시간중 포털 체류시간 비율임.

2) 논문에 실린 인터넷 트래픽 자료는 코리아클릭 유도현 이사의 도움을 받아 사용했음을 밝힌다.

인터넷 뉴스시장은 포털 뉴스로
뉴스 소비가 집중화되는 현상 나타나

<그림4> 주요 뉴스 소비사이트(8순위)



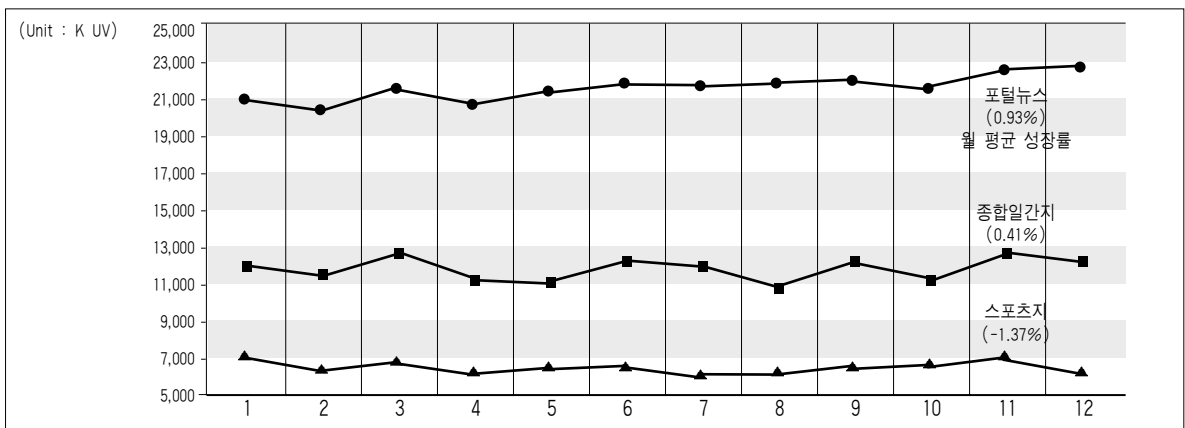
*출처 : 코리아클릭(2005). 이용자 로그데이터 분석자료.

포털에 집중된 인터넷 이용시간은 뉴스이용에도 그대로 반영된다. 인터넷뉴스시장은 포털뉴스로 뉴스소비 집중이 일어나고 있다. 시장 구조적인 면에서 포털의 압도적 우위가 유지되는 가운데, 포털 내에서 상위 2개 사의 뉴스집중도가 2004년 12월 현재 60%를 넘어서는 등 압도적인 수준을 보이고 있다.

인터넷 뉴스 시장은 전체 인터넷 사용자 중 미디어 사이트 방문자 비중이 86%(2003년 9월)에 달해 성숙기에 접어들었으며 이 시장은 2003년 초반까지 신문사 사이트가 주도했다. 그러나 이후 월드컵과 대선을 거치면서 방문자가 급증한 포털 뉴스로 주도권이 넘어갔다.

<그림5> 포털, 종합일간지, 스포츠지 이용자 수 비교

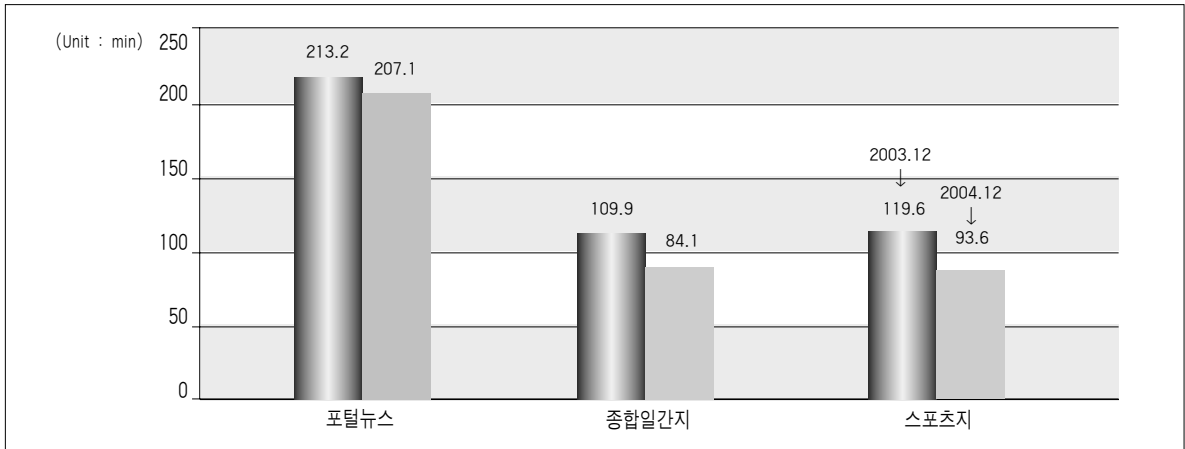
-인터넷 뉴스 사업자 별 UV Trend-



* 포털뉴스는 다음, 네이버, 야후 뉴스 합산. 종합일간지는 조·중·동 합산. 스포츠지는 스포츠 서울, 스포츠투데이, 굿데이 합산 트레픽임.

〈그림6〉 포털사이트의 사업자별 평균 체류시간 추이

-인터넷 뉴스 사업자 별 평균 체류시간 추이-



※ 출처 : 코리아 클릭(2005). 이용자 로그분석 자료.

이는 인터넷 미디어 종류별 트래픽을 보면 알 수 있는데 전체 포털 뉴스의 방문자 수는 2003년 1월 1,700만 명에서 2004년 1월 2,200만 명 이상으로 약 30% 증가했으나 종합일간지와 경제지, 인터넷 언론 사이트, 지상파 방송사, 인터넷 방송국 사이트의 성장은 정체돼있다(코리아 클릭, 2004년 12월).

그리고 2004년에도 이러한 추세는 이어져서 포털 뉴스의 시장 지배력이 더욱 강화되었다. 포털 뉴스는 12개월 월평균 약 1% 가량 방문 규모가 순증가 했으나, 종합 일간지와 스포츠지 사이트의 경우 방문 규모는

약보합세이며 체류시간은 감소세가 뚜렷하다. 특히, 30~40대 고정 독자층을 토대로 트래픽을 유지하고 있는 종합일간지와 달리 주이용 포털에서 스포츠/연예 뉴스를 소비하는 이용자의 특성으로 인해 스포츠지 사이트의 방문자가 지속적으로 감소하고 있다.

또한 포털 뉴스 이용자들의 종합일간지 및 스포츠지 사이트 중복방문율은 10~20% 정도로 낮은 반면 종합일간지 사이트 방문자들의 포털 뉴스 중복방문율은 40~70%대로 매우 높아 인터넷 뉴스 시장 내 포털 뉴스의 경쟁 우위를 확인할 수 있다.

〈그림7〉 포털뉴스와 종합일간지 및 스포츠지의 중복방문율

- 포털뉴스 vs 종합일간지 중복 방문율 -

	다음 뉴스	네이버 뉴스	야후 뉴스	조인스	조선
다음 뉴스	<u>21.22</u>	65.3	33.43	18.56	17.97
네이버 뉴스	75.86	<u>13.11</u>	34.43	21.05	20.61
야후 뉴스	74.05	65.67	<u>10.82</u>	23.82	23.68
조인스	71.89	70.21	41.66	<u>4.51</u>	46.85
조선	73.22	72.3	43.55	49.27	<u>4.87</u>

- 포털뉴스 vs 스포츠지 중복 방문율 -

	다음 뉴스	네이버 뉴스	야후 뉴스	스포츠서울	스포츠투데이	일간스포츠
다음 뉴스	<u>21.08</u>	65.3	33.43	14.57	13.41	11.12
네이버 뉴스	75.86	<u>14.17</u>	34.43	16.07	14.1	12.25
야후 뉴스	74.05	65.67	<u>12.23</u>	17.8	14.25	13.42
스포츠서울	74.97	71.19	41.34	<u>3.48</u>	48.21	45.26
스포츠투데이	77.67	70.29	37.26	54.27	<u>2.76</u>	43.6
일간스포츠	76.56	72.61	41.72	60.59	51.85	<u>1.91</u>

※ 출처 : 코리아 클릭(2005). 이용자 로그분석 자료

특정 포털뉴스에 뉴스가 집중되는 현상은
디지털 경제의 특성 중 하나인
'네트워크 효과'로 설명 가능

이 같이 포털 사이트가 공격적으로 뉴스 시장에 참여, 막강한 커뮤니티와 이용자 수를 바탕으로 인터넷 뉴스 시장의 절대적인 우위를 보이고 있다. 그 결과 포털 뉴스서비스의 영향력은 여러 조사결과에서도 나타난다. 일례로 2003년 10월 시사저널이 전국 각계 전문가 1,040명을 대상으로 '한국의 영향력 있는 언론매체'에 대해 조사한 결과 11위에 '다음'이, 14위에 '야후'가 올랐으며 가장 좋아하는 언론 10위에 '다음'이 오르기도 했다.

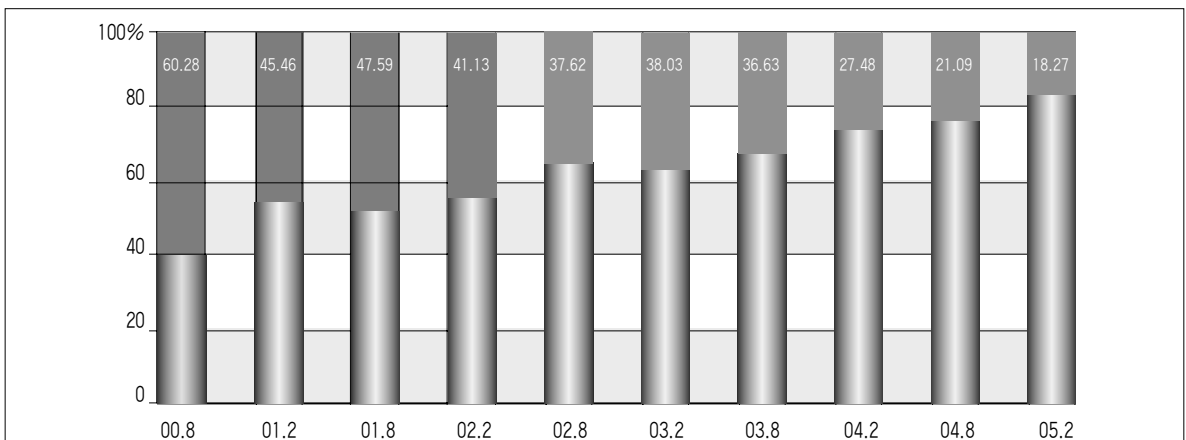
한편, 최근 들어서는 포털 내에서도 특정 업체를 중심으로 이용자가 집중되는 현상이 나타나고 있다. 포털 뉴스 시장 내에서는 다음과 네이버 두 개 상위 사이트로의 이용 집중이 심화되고 있는데, 이러한 추세가 지속될 가능성이 많다.

상위 4개 포털이 전체 포털 내 차지하는 비중(Time share)이 80%를 넘어서 인터넷 사용자의 상위권 사이트 선호 현상이 심화되고 있다.

나. 포털뉴스 집중화의 이유

특정 포털뉴스에 뉴스가 집중화되는 현상은 디지털 경제의 특성 중 하나인 네트워크 효과로 설명할 수 있다. 네트워크 효과란 네트워크 규모가 커질수록 네트워크 가치가 증가하는 것을 말한다. 예를 들어 전화, 팩스, 전자우편 등과 같이 가입자가 많아질수록 더 많은 통신이 가능해지기 때문에, 소비자에게 더 많은 혜택을 주기 때문에 네트워크의 직접적 효과라고 한다. 대규모의 네트워크가 다양하고 저렴한 보완재 개발을 가져와 가입자에게 혜택을 주는 것은 네트워크의 간접적 효과다. 커뮤니티 사이트에 많은 사람이 가입해 있을수록 더 많은 정보를 얻고 커뮤니케이션 할 수 있기 때문에 더 많은 사람이 가입하는 것도 네트워크 효과의 하나이다. 네트워크 확대에 의해 발생하는 추가적인 이익을 네트워크 외부성(network externality)이라고 정의하기도 한다

<그림8> 상위 4개 포털이 전체 포털시장에서 차지하는 비율(이용시간 기준)



* 출처 : 코리아 클릭(2005), 이용자 로그분석 자료

(홍동표 · 이상오 · 유선실, 1999).

선두권의 포털사이트로 집중화되는 것은 네트워크의 규모가 커질수록 네트워크의 가치가 기하급수적으로 증가해서이다. 이러한 네트워크 효과는 시장구조에 직접적으로 영향을 미친다. 네트워크 효과로 나타나는 대표적인 개념이 수확체증(increasing return)과 잠금효과(lock-in effect)이다. 선두기업은 계속 앞서고 후발기업은 계속 뒤처지는 수익체증(increasing returns)원칙으로 인하여 승자가 모든 것을 차지하는 시장(winner-take-all market)구조가 이루어질 수 있다. 또한 잠금효과란 전환비용(switching costs) 때문에 소비자가 기존제품을 고수하는 행위를 말한다. 계속 이용하던 소프트웨어나 사이트는 이미 사용자에게 익숙해져 있다. 이러한 학습경험을 버리고 다른 사이트나 제품을 사용하기 위해서는 기존의 가치를 버려야 하는 매몰비용(sunk costs)이 발생한다.

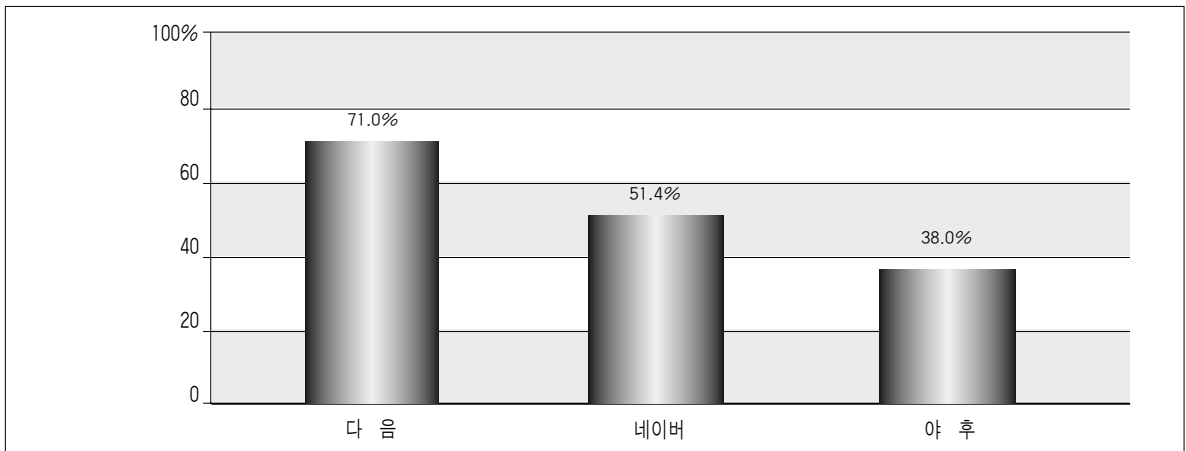
디지털 콘텐츠의 일반적 특성인 잠금효과는 포털뉴스로의 집중현상을 잘 설명해 준다. 실제로 상위권 포털로의 뉴스 이용 집중은 인터넷 이용자의 행태 변화와 연관이 있다. 제공하는 서비스가 전문 영

역까지 지속적으로 확장된 포털이 사용자의 인지 및 행동 비용을 최소화시켜 주고 이것이 이용자의 욕구를 충족시켜줌으로써 잠금효과를 만들어낸다. 이에 따라 사용자의 평균 방문 사이트 개수는 1년 사이 20% 이상 감소하고, 상위권 포털 내 체류하는 시간은 증가하고 있는 것으로 나타났다.

두 번째는 네트워크의 허브구조가 갖는 자연노출 효과 때문이다. 다수의 이용자들이 반복해서 방문하는 주요 포털에서는 뉴스의 자연스런 자연노출이 일어난다. 아래 표에서처럼, 포털사이트 다음을 이용하는 사람의 71%, 네이버 이용자의 51.4%, 야후 이용자의 38.0%가 첫 페이지에서 뉴스섹션으로 이동한 것으로 나타났다. 이는 포털의 중요 콘텐츠로서 뉴스가 중요한 자원으로 활용된다는 것과 동시에 뉴스의 자연노출에 따른 이용증대 효과를 보여준다.

셋째, 포털뉴스는 복수의 뉴스 서비스를 동시에 이용할 수 있다. 이용자들은 개별 언론사의 주소를 쳐가며 따로 방문할 필요 없이 한 사이트 안에서 나열된 뉴스 제목들을 통해 하루의 주요 이슈를 훑고 필요한 정보를 얻을 수 있다. 2005년 3월 현재 네이버

〈그림9〉 포털사이트의 첫페이지에서 링크를 통해 뉴스섹션으로 이동한 순이용자 비율 (2004.12. 기준)



* 출처 : 코리아 클릭(2005). 이용자 로그분석 자료

**‘뉴스의 재매개화’ 기능, ‘강력한 속보성’ 등이
포털의 뉴스서비스에 많은
이용자가 몰리는 현상 설명**

는 65개 매체, 야후는 56개 매체, 미디어다음은 38개 매체의 뉴스를 서비스하고 있다. 이러한 뉴스서비스를 뉴스의 복합적 재매개화 기능이라고 부를 수 있다. 즉, 다양한 뉴스소스를 통합적으로 재매개함으로써 이용자의 선택성을 높이고 탐색비용을 줄여준다.

넷째, 다양한 뉴스 소스원을 활용하는 포털뉴스는 단일 언론사가 커버할 수 없는 속보기능에서 우위를 갖는다. 유용성이 큰 네티즌들은 가장 먼저 소식을 전한 사이트에 몰려든다. 이러한 속보 경쟁에서 수십 개 매체의 속보들이 실시간으로 올라오는 포털의 뉴스서비스는 매력적일 수밖에 없다.

다섯째, 강력한 검색엔진과 커뮤니티, 블로그를 보유한 포털은 뉴스만으로 충족되지 않는 추가적인 정보이용이 가능하다. 일례로 ‘탄핵’이 큰 이

슈가 됐을 경우 이용자들은 지식검색을 통해 탄핵의 절차 및 내용, 실효성에 대한 정보까지 얻어갈 수 있으며 정보욕구가 덜 충족됐을 경우 자유롭게 궁금한 부분에 대한 질문을 올릴 수도 있다.

2) 자기선택적 뉴스 이용과 연성화

흠(Hume, 2000)은 뉴스란 “공중의 삶과 관련된 검증된 정보”라고 정의했다. 즉, 이 정의는 뉴스는 검증된 정보이어야 한다는 점과 그 내용이 공중의 삶과 적절한 연관성이 있어야 한다는 두 가지 조건을 포함한다. 이 정의는 매우 짧지만 뉴스가 갖는 핵심 요소를 잘 반영하고 있다. 스칼란(Scanlan,

〈표3〉 주간 가장 많이 본 기사의 주제별 분포 : 주간 상위 20위 인기기사(%)

영역	정치	경제	스포츠	공연/예술	연예	사건/사고	사회	미담	황당/엽기	전체
네이버	0 (0.00)	4 (2.86)	37 (26.43)	0 (0.00)	55 (39.29)	14 (10.00)	24 (17.14)	3 (2.14)	0 (0.00)	140 (100.00)
다음	8 (5.71)	12 (8.57)	14 (10.00)	0 (0.00)	22 (15.71)	43 (30.71)	41 (29.29)	0 (0.00)	0 (0.00)	140 (100.00)
야후	1 (0.71)	1 (0.71)	15 (10.71)	0 (0.00)	101 (72.14)	14 (10.00)	3 (2.14)	1 (0.71)	4 (2.86)	140 (100.00)
엠파스	1 (0.71)	1 (0.71)	15 (10.71)	0 (0.00)	101 (72.14)	14 (10.00)	3 (2.14)	1 (0.71)	4 (2.86)	140 (100.00)
네이트	12 (8.57)	9 (6.43)	13 (9.29)	0 (0.00)	34 (24.29)	29 (20.71)	29 (20.71)	6 (4.29)	8 (5.71)	140 (100.00)
5개 총합	30 (4.29)	33 (4.71)	128 (18.29)	0 (0.00)	259 (37.00)	114 (16.29)	108 (15.43)	12 (1.71)	16 (2.29)	700 (100.00)

※ 조사기간 : 11월 1일-11월 7일
 ※ 조사대상 : 5개 포털에서 가장 많이 본 뉴스 상위 20위까지의 기사를 범주화해서 코딩

2001)에 따르면, 뉴스의 핵심요소는 세 가지로 볼 수 있다. 얼마나 그 내용이 시의 적절한가(시의성), 그 내용이 공중의 삶에 있어서 얼마나 중요한 것인가(중요성) 그리고 그 내용이 공중의 관심을 얼마나 끄는가(관심도)이다.

전통적 저널리즘의 저널리스트들에게는 공중의 삶이 게이트 키퍼의 중요한 원칙이다. 그러나 다양한 뉴스들이 무작위적으로 선택되는 포털뉴스에서는 뉴스 이용의 주도권을 이용자가 갖는다(Pavilik, 2001). 이것은 이용자의 개인적 선호에 의해 선택적으로 뉴스가 이용된다는 것을 의미한다. 이것은 인터넷 뉴스의 일반적 특성이지만, 프론트페이지 레이아웃구조가 영향을 많이 미치는 언론사닷컴이나 순수 인터넷 신문 보다 포털뉴스에서 더 크게 나타난다.

이용자들은 공중의 삶보다는 개인의 욕구와 선호에 더 충실하다고 할 수 있다. 이러한 경향은 포털 뉴스에서 어떤 기사가 많이 읽히는가를 살펴보면 더 명확히 알 수 있다.

〈표3〉은 국내 5대 포털뉴스에서 1주일 동안 가장 많이 읽힌 기사를 범주해서 교차분석한 것이다. 결과표에 나타나는 것처럼, 연예기사와 스포츠기사의 인기도가 압도적으로 높다는 것을 알 수 있다. 전체적으로 상위 20위 기사에 들어간 기사 중 37.0%가 연예기사였다. 다음으로는 18.29%를 기록한 스포츠기사, 살인사건 등을 다룬 사건/사고기사가 16.29%였다. 공공의 삶에 중요한 영향을 미치는 정치기사는 불과 4.29%에 불과했다. 경제기사 역시 4.71%였다.

이러한 분포는 인터넷 이용자 중 10대와 20대가 많다는 것을 감안하더라도 매우 불균형적인 것이다. 그리고 명백한 뉴스 이용의 연성화 패턴을 보여준다. 포털별로는 야후와 엠파스가 같은 기간에 연예기사의 비중이 더 높은 것으로 나타났다. 상대적으로

로 다음과 네이트가 고른 분포를 보였다.

포털뉴스의 뉴스소비 형태는 뉴스를 제공하는 포털의 의제설정 방식, 공급방식, 공급속도 그리고 인터페이스 등과 밀접하게 관련되어 있다. 다른 한편으로는 이용자의 본성에 기반한 결과인지도 모른다. 현재로서는 어느 것이 포털뉴스의 강한 연성화 경향의 원인인지 명확치 않다. 아직까지 인과관계를 추론할만한 정밀한 연구결과물이 부족하기 때문이다. 그러나 적어도 이 둘이 연관되어 있을 것이라는 점은 추측할 수 있다.

포털저널리즘의 뉴스소비형태를 분석한 임중수(2005)는 포털뉴스는 직접적인 의제설정보다는 뉴스의제소비에 있어서 선차성을 갖는 미디어라고 말한다. 언제든지 접속하고 이탈하는 단발적 뉴스 이용매체라고 말한다. 이 말을 달리 표현하면, 포털뉴스가 뉴스의제에 대한 충분한 스캐닝 또는 탐색을 통해 이용되지 않고 포털사이트 이용과정에서 단발적으로 이용되는 경향이 있다고 해석할 수 있다. 즉, 포털뉴스는 포털사이트의 다목적 서비스 공간에서 임의적이고 즉각적으로 이용되는 경향이 있으며, 이러한 소비는 계획적으로 일어나기 보다는 브라우징을 통해 순간적으로 선택되고 소비되는 경향이 있다.

포털뉴스의 의제설정을 분석한 송경재(2005)는 포털 뉴스가 언론본연의 기능과는 다른 즉자적이고 연성화 된 기사 공급 및 유통으로 저널리즘의 위기를 야기한다고 비판한다. 포털뉴스는 연성화 된 기사를 공급하고 사회적으로 중요한 이슈나 국제 문제를 외면하기조차 한다고 비판한다. 이것이 저널리즘의 위기와 민주주의의 침식이라는 후과를 낳을 수도 있다고까지 우려했다. 더 나아가 저널리즘의 고유한 영역인 진실추구와 독립된 감시자 역할은 사라지고 사실과 소문의 경계를 불분명하게 하고 이에 따라 언론 매체에 대한 신뢰를 저하시

기자의 존재유무를 떠나 포털은 언론행위를
수행하고 있으며 그에 따른
사회적 영향력도 갖고 있어

킬 수도 있다고 비판한다. 또한 포털의 이 같은 기능은 제목달기에서 보다 명확하게 드러난다(이희완, 2005).

그러나 이러한 비판은 인터넷 언론 또는 온라인 저널리즘 일반에 나타나는 문제이다. 언론사닷컴이나 순수 인터넷 신문 역시 이슈의 선정성과 기사의 연성화가 강하게 나타나고 있기 때문이다. 따라서 포털이 갖는 고유한 효과와 인터넷 신문 일반에서 나타나는 공통된 효과를 구별하는 정교한 후속 연구들이 필요한 시점이다.

4. 결론

포털뉴스에 대한 갑작스런 관심은 이 매체가 갖고 있는 사회적 영향력으로부터 출발한다. 포털이 언론이나 아니냐의 논쟁은 더 이상 의미가 없다. 기자의 존재유무를 떠나 포털은 언론행위를 수행하고 있고 그에 따른 사회적 영향력도 갖고 있다.

포털뉴스와 관련된 많은 논쟁들은 뉴스 사업자들 간의 이해관계 속에서 이분법적으로 논의되어 온 것이 사실이다. 기존의 언론사나 인터넷 신문은 포털이 저널리즘을 망치는 주범이라고 비판한다. 뉴스 생산자를 폐쇄화시키고 시장에 의해 추동되는 선정적 저널리즘을 만들고 있다고 말한다. 반면, 포털 중사자들은 포털은 언론이 아니라 단순한 유통 즉, 중립적인 통로라고 반론한다. 그 근거로 규제법 밖에 있다는 것을 든다. 또 저널리즘의 새로운 시장을 개척하고 다양한 콘텐츠를 구매해서 뉴스 생산자와 윈-윈(win-win)하는 것을 목표로 한다고 말한다(이상헌, 2005, p.162.).

이러한 논쟁들은 이해관계와 연관된 담론으로 채워지는 경향이 없지 않아 있다. 이분법적인 논쟁은 사실 한국 저널리즘에 큰 도움을 주지 못한다. 포털뉴스는 우리사회에 득과 실을 모두 가져다 주었기 때문이다.

이 글에서는 사실에 바탕해 새로운 포털뉴스가 갖는 긍정적 측면과 부정적 측면을 정리하면서 마무리하고자 한다. 먼저, 포털뉴스가 기여한 부분을 기술해 보고자 한다.

첫째, 포털은 우리사회에서 뉴스를 이용하는 시간 총량을 늘리는데 기여했다. 신문구독률과 방송뉴스의 시청률이 급격하게 하락하고 있는 시점에서 인터넷 뉴스 이용시간만이 늘어나고 있다. 그 중 대부분의 시간이 포털에서 발생하고 있다. 이용되는 뉴스의 질의 문제는 나중에 논의하더라도 포털뉴스는 이용자에게 다양한 선택권을 제공하고 그것을 바탕으로 뉴스를 가장 많이 이용되는 콘텐츠로 만들었다.

둘째, 포털뉴스는 새로운 인터넷 신문의 출현과 콘텐츠 유통에 기여한 부분이 있다. 인터넷 신문의 수나 종류가 늘어날 수 있었던 것, 특히 소규모 인터넷 신문이 손쉽게 시장에 진입할 수 있는 기회를 제공한 면이 있다.

셋째, 포털뉴스는 저널리즘의 새로운 양식을 개발했다. 포털이 서비스하고 있는 블로그나 커뮤니티에 올라온 좋은 콘텐츠를 프론트페이지에 배치함으로써 이용자 제작 콘텐츠(user create content)의 확산에 기여했다. 이용자 제작 콘텐츠는 시민참여 저널리즘과 함께 변화하는 뉴스개념의 핵심에 자리 잡고 있다. 빠른 시일 안에 포털사이트들은 현재의 언

론사 제공 콘텐츠와 대등하게 경쟁할 수 있는 이용자 제공 콘텐츠서비스를 개발할 것으로 예상된다. 또한 검색엔진이나 블로그, 미니홈피와 결합된 뉴스 소비방식을 확산시켰다. 즉, 뉴스의 편재화에 기여한 측면이 있다.

넷째, 포털사이트는 독자의 니즈(욕구)에 신속히 대응하는 모습을 보여줬다. 방대한 뉴스 제공 콘텐츠를 바탕으로 중요한 사안에 기민하게 대처함으로써 기존 언론사들이 수용자의 니즈를 더 신중하게 고민하게 만들었다. 특히, 개별 언론사들이 뉴스생산과 분배 차원에서 혁신을 수행하도록 강한 동기를 부여하고 있다.

그러나 앞서서도 일부 언급된 것처럼, 포털뉴스는 몇 가지 점에서 언론환경에 부정적인 영향을 미치고 있다고 평가된다.

첫째, 뉴스 생산자의 시장 기반을 축소시켰다. 포털뉴스의 높은 집중도는 기존 언론사 및 인터넷 뉴스를 언론매체에서 단순한 콘텐츠 공급자(CP)의 개념으로 축소시키고 있다. 포털로 집중된 이용자 분포는 개별 언론사들이 인터넷에서 독자적인 비즈니스를 구현하기 어렵게 만들고 있다. 상호 윈-윈(win-win)할 수 있는 방법을 찾는데 적극적으로 나서야 한다.

둘째, 언론의 신뢰도를 가늠하는 브랜드나 뉴스 크레딧이 이용자들로부터 충분히 인지되지 않은 상태에서 랜덤하게 소비되는 유통구조는 장기적으로 저널리즘의 정체성을 훼손할 수 있다. 이것은 언론 시장이 질의 경쟁보다는 선정적 소재나 속보를 통해 경쟁하는 구도를 만든다. 뉴스를 제공하는 개별 언론사의 브랜드와 크레딧이 독자적으로 가치를 발휘할 때 뉴스 소비의 진정한 다양성이 확보되고 신뢰를 구축하기 위한 공정경쟁 환경이 만들어진다.

셋째, 포털뉴스는 속도경쟁을 앞당김으로써 반대급부로 언론의 기본요소를 빈약하게 만드는 결과를

낳고 있기도 하다. 사실 확인이 안 된 기사가 네트워크를 타고 빠른 속도로 전파되거나, 개인의 프라이버시를 위협하는 내용이 유포되기도 한다. 속도경쟁은 선정성과 밀접한 연관성이 있다.

넷째, 공공영역에 막대한 영향을 미치는 뉴스를 다룸에도 불구하고 전문직 수준의 높은 인력을 충분히 갖추고 있지 못하거나 그들에 대한 연수 기회를 제공하지 않는 것은 뉴스가 갖는 사회적 영향력을 무시하는 것이다.

다섯째, 현재와 같은 방식의 포털뉴스 소비는 장기적으로 모자이크 민주주의를 불러올 우려가 있다. 시민들은 인터넷을 통해 자신들의 관심이나 관점만을 반영하는 사이트에만 접근하고 다른 내용은 회피할 수 있다. 단발적인 정보들로 채워져서 짧은 시장기를 매우는 포털뉴스 소비방식은 균형잡힌 공공지식을 습득하는데 부정적인 결과를 초래할 것으로 예상된다.(Corrado, 1996).

여섯째, 뉴스의 저작권자와 배포 및 복사자가 분리됨으로써 기사에 의해 발생한 피해를 복구하는 것이 어렵다. 특히, 언론중재제도를 활용할 수 없게 된 점은 포털뉴스의 영향력과 맞지 않는 입법화였다고 평가할 수 있다.

일곱째, 과다한 댓글 기능으로 인한 왜곡된 토론과 토론의 선정성이 문제시된다. 포털에서의 댓글은 이용자 참여라는 긍정적인 결과를 낳고 이것이 이용자 개인들의 심리적 카타르시스를 해결하는 표현지향적 이용이 주류를 이루면서 사회적 갈등이 빠른 속도로 확산되는 면도 없지 않다. 물론, 이것은 포털의 문제라기보다는 인터넷 신문 일반의 문제로 봐야 할 것 같다.

여덟째, 공공사안을 다루는 입장에서 스스로를 단순한 유통 또는 통로로 규정하는 것은 바람직하지 못한 자세다. 포털은 이미 뉴스소비와 공급의 중심에 자리 잡았다. 거기에 맞는 책임과 역할을 수행해

비즈니스 저널리즘의 균형추가
흔들리지 않도록 하는
책임있는 자세 필요

야 한다. 한편으로는 뉴스에 대한 과도한 트래픽 경쟁을 지양하고 저널리즘 질의 경쟁을 유도하는 편집과 레이아웃이 필요하다. 다른 한편에서는 인터넷 언론사와 윈-윈(win-win) 할 수 있는 뉴스 배급방식을 고민할 필요가 있다.

서두에서 이야기한 것처럼, 현재의 언론환경은 동적이며 예측불가능하다. 그러나 저널리즘의 가치는 기술의 발전에도 불구하고 민주주의의 이상만큼 안정적이며 충족해야 할 기본요소들이 있다. 비즈니스와 저널리즘의 균형추가 크게 기울지 않도록 하는 책임 있는 자세가 필요하다.

아울러, 필자가 쓴 글을 포함해서 포털과 관련된 많은 주장과 명제들을 뒷받침해줄만한 연구 성과가 부족하다는 것을 고백하지 않을 수 없다. 여기에 대한 보다 세밀한 연구는 후속 과제로 남겨두고자 한다. □

참고문헌

- Boczkowski, Pablo J.(2004). Digitizing the News : Innovation in online newspapers. Cambridge : The MIT Press.
- Beam, Randal A.(1990). Journalism Professionalism as an Organizational-Level Concept. Journalism Monographs, no. 121. (Columbia, SC: AEJMC, 1990).
- Borgatta, E. , and Borgatta, M. (1992). Encyclopedia of Sociology. New York : Macmillen.
- Brill, Ann M.(2001). Online Journalists Embrace New Marketing Function. Newspaper Research Journal, Spring2001, Vol. 22 Issue 2, p.28, 13p; (AN 5386890)
- Corrado, Anthony and Firestone, Charles eds(1999). Elections in Cyberspace: Toward a New Era in American Politics, Washington D.C., :The Aspen Institute.
- Deuze, Mark (2003). The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online, new media & society, Vol5(2), pp.203-230.
- Hume, Ellen(2000). Journalism and Citizenship. Nieman Reports, March 29, 2000. Harvard University.
- Janowitz, Morris (1975). "Professional Models in Journalism: The Gatekeeper and the Advocate." Journalism Quarterly, spring, pp. 618-626.
- Meek, Colin (2000). Online Journalism a breed apart, say NetMedia Speaker. dot Journalism, 2000. 8.16. at http://www.journalism.co.uk/ezone_plus/dotjark/story135.shtml
- Pavlik, J. (2001). Journalism and New Media, New York : Columbia University Press.
- Schultz, T. (2000). Mass media and the concept of interactivity: An exploratory study of online forums and reader email. Media, Culture & Society, 22, pp.205~221.
- Singer, J. B. (1997). Still Guarding the Gate? The Newspaper Journalist's Role in an On-line World. Convergence: The Journal of Research into New Media Technologies, 3(1): 72-89,1997)
- Ward, Mike(2002). Journalism Online. Oxford : Focal Press.
- 박선영(2003). 인터넷매체와 관련한 제언. 국회언론발전연구 위 제10차 토론회, 2003년 5월 28일
- 송경재(2005). "포털 저널리즘의 등장과 의제설정: 의제설정 과정의 문제와 대안을 중심으로". 민주언론운동연합 포털 실태조사 보고서, 2005. 7.24.
- 슈메이커, P. / 리즈, S. 매스미디어 사회학 (김원용 역), 나

남 1996 (Pamela J. Shoemaker / Stephen D. Reese, Mediating the Message : Theories of Influences on Mass Media Content, New York : Longman 1996)

신윤진 · 황용석(2004). 2004 한국의 인터넷 신문. 서울 : 한국언론재단.

심윤중, 유홍준, 박승희(1992). 산업사회학. 서울 : 경문사.

윤영철(2001). 온라인저널리즘과 뉴스 패러다임의 변화. 사이버커뮤니케이션학보, 통권 7호, pp.182-213.

이상현(2005). "선정적인 포털. 더 선정적인 언론". 신문과 방송. 한국언론재단. 2005. 9월호. pp.162-164.

이희완(2005). "3사 포털사이트의 '뉴스박스' 모니터 분석". 민주언론운동연합 포털 실태조사 보고서. 2005. 7.24.

임영호(1999). 신문원론, 서울 : 연암사.

임종수(2005). 포털 미디어 재매개에서의 뉴스소비 : 하나의 탐색적 연구. 한국방송학보. 19-2. pp.8-44.

한국방송영상산업진흥원(2004). TV시청률 백서.

홍동표 · 유선실 · 이상오, 디지털경제에서의 기업전략, 정보통신정책이슈, 제11권 6호, 정보통신정책연구원, 1999.

황용석 외(2004). 인터넷언론과 법. 서울 : 한국언론재단.

황용석 외(2005). 위기의 한국신문 : 현황, 문제점, 지원방안. 서울 : 한국언론재단.

황용석(2003). 온라인저널리즘. 세계의 인터넷미디어. 서울 :

커뮤니케이션북스. pp.61-94.

황용석(2005). 조직특성에 따른 온라인저널리스트의 역할과 조직에 대한 인식차이 연구. 한국커뮤니케이션학 연구. pp.

황용석, 김재영, 정연정(2000). 인터넷 시대의 새로운 정치환경과 언론. 서울 : 한국언론재단.

홍동표 · 이상오 · 유선실(1999). 홍동표 · 유선실 · 이상오, 디지털경제에서의 기업전략, 정보통신정책이슈, 제11권 6호, 정보통신정책연구원.

기타 웹 자료

-〈인터넷 트래픽 데이터〉 (주)코리언클릭(www.koreanclick.co.kr)의 내부 보고서 참조.

- 유도현(2005). 인터넷 사용자의 트렌드 변화와 뉴스 소비형태. KPF-건국대 온라인저널리즘 디플로마 발표자료

- 포털사이트 정의 : mason.gmu.edu/~montecin/netterms.htm

- smartbizconnection.com/advertising_glossary_index.htm