

포털 뉴스서비스와 온라인 저널리즘의 지형:

뉴스 유통의 구조 변동 혹은 권력 변화*

김위근**

우리나라 온라인 저널리즘 지형의 과거, 현재, 미래는 무엇보다 포털 뉴스서비스와 밀접한 연관이 있다. 전통 저널리즘에서 한정된 뉴스미디어는 뉴스 생산과 유통을 동시에 수행하기 때문에 소비를 완전히 장악할 수 있었다. 이후 다매체다채널 시대에는 뉴스미디어가 큰 폭으로 증가하고 이에 따라 뉴스 생산이 폭발적으로 늘어나면서 수용자의 선택이 중요하게 됐다. 온라인 저널리즘 환경에서는 각종 뉴스 이용을 간편하게 만든 포털 뉴스서비스에 대한 이용의 집중, 뉴스미디어 브랜드보다는 뉴스 콘텐츠에 집중하는 뉴스 소비의 특성 등으로 인해 뉴스 유통이 가장 중요한 영역으로 부각됐다. 포털 뉴스서비스가 온라인 저널리즘의 상징적 존재가 되면서 뉴스 유통 중심의 우리나라 저널리즘 지형이 완성된 것이다. 뉴스 유통만을 담당하는 포털 뉴스서비스가 뉴스를 생산하는 언론사닷컴이나 인터넷신문보다 더 큰 영향력을 가진다는 것은 언론 권력의 변화를 의미한다. 이로 인해 기존 뉴스미디어와 포털 뉴스서비스의 갈등이 곳곳에서 목격된다.

주제어: 온라인 저널리즘, 포털 뉴스서비스, 언론사닷컴, 인터넷신문, 뉴스 유통, 언론 권력

1. 서론

사회는 새로운 테크놀로지를 끊임없이 탄생시킨다. 이런 테크놀로지 중 일부는 사회를 혁신적으로 변화시키기도 하고, 심지어는 인간 행동을 규정하기도 한다(Harrington, 2009). 최근에는 미디어 테크놀로지가 사회 변화의 핵심 추동력이다. 사회 전반에 걸쳐 미디어 테크놀로지가 화두인 현재, 저널리즘 영역에서도 미디어 테크놀로지의 영향력은 점점 커지고 있다. 지금까지 나타난 미디어 테크놀로지 중 처음부터 오롯이 저널리즘만을 위해 발명된 것은 없다. 하지만 모든 미디어 테크놀로지는 중국에는 저널리즘을 위해 이용된다(King, 2010/2012, 51~52쪽). 이는 저널리즘의 역할이 현실 규정자라는 것과 관련이 있다. 모든 사회 구성원은 뉴스미디어를 통해 간접적으로 사회 현실을 인식한다.

미디어 테크놀로지가 커뮤니케이션의 효율성을 극대화하는 방향으로 발전해 왔기 때문에, 사회 구성원의 선택을 받아야 하는 뉴스미디어에서 새로운 미디어 테크놀로지를 받아들이는 것은 자연스러운 일이다. 인터넷 환경이 본격적으로 도입되면서 신문, 방송 등에서의 전통

* 이 논문은 2013년 11월 29일에 있었던 2013 한국언론정보학회 가을철 정기학술대회의 한국언론정보학부 기획 세션에서 발표한 “포털 뉴스서비스와 한국 온라인 저널리즘의 지형: 뉴스 유통의 구조 변동 혹은 권력 변화”를 수정 및 보완한 것이다.

** 한국언론진흥재단 연구위원 (wgkim@kpf.or.kr)

저널리즘과 구분되는 새로운 저널리즘 영역인 ‘온라인 저널리즘(online journalism)’이 탄생했다. 사회제도로써 저널리즘은 세계적인 보편성을 가지고 있지만, 기본적으로는 그것이 구현되는 한 국가의 특성을 충실히 반영한다(Thussu, 2006/2009). 이는 우리나라도 마찬가지다. 최근 우리나라 온라인 저널리즘 영역에서는 포털사이트(portal site, 이하 ‘포털’)¹⁾의 뉴스서비스에 대한 비판이 뜨겁다. 비판의 핵심은 우리나라 저널리즘 위기의 가장 큰 원인이 바로 포털 뉴스서비스에 있다는 것이다. 다소 논란의 여지가 있는 이 주장은 사실 거대 미디어 기업에 대한 최근 우려와 궤를 같이 한다.

콘텐츠 생산 및 유통의 대부분이 극소수 거대 미디어 기업에 수렴되면서 약육강식에 의한 승자독식은 우리나라 미디어 생태계의 현재 모습이 돼 버렸다. 건강한 생태계가 종의 다양성으로 유지되는 것과 마찬가지로, 미디어 생태계의 복원을 위해서라도 질적으로 우수하고 수적으로도 다양한 미디어가 존재해야 한다. 향후 뉴스미디어 수익의 대부분이 인터넷에서 발생할 것이 분명한 상황에서, 1~2개의 포털 뉴스서비스가 인터넷 뉴스 이용의 대다수를 차지하는 우리나라의 현실은 저널리즘의 위기를 구체화시키고 있다. 이런 현실과 우려에도 불구하고 그 동안 포털 뉴스서비스에 대한 학술적 논의는 주로 수용자 차원에서 있었다. 물론 모든 미디어의 존재이유가 수용자이긴 하지만(Webster, 1998), 포털 뉴스서비스가 추동하는 우리나라 온라인 저널리즘 지형의 변화에 대한 거시적인 평가가 절실히 필요한 시점이 바로 지금이다.

이러한 문제의식에서 이 연구는 그 동안의 논의를 바탕으로 우리나라 온라인 저널리즘 지형에서 포털 뉴스서비스가 가지는 의미를 거시적으로 살펴보고자 한다. 특히 우리나라 온라인 저널리즘 현실에 대한 설명력을 높이기 위해, 그 필요성에도 불구하고 논의가 상대적으로 매우 부족했다고 판단되는 포털 뉴스서비스의 뉴스 유통에 집중할 것이다. 즉 포털 뉴스서비스의 출현 이후 나타난 저널리즘의 변화를 뉴스 유통의 구조 변동 측면에서 살펴보는 것이 이 연구의 주된 목적이다. 그리고 저널리즘 지형에서의 언론 권력 변화 역시 뉴스 유통 측면에서 확인해 볼 것이다. 이를 통해 뉴스미디어 환경의 변동에서 뉴스 생산, 유통, 소비 영역의 관계는 어떤 변화가 있었는지를 설명함으로써 우리나라 온라인 저널리즘 지형을 일견하는데 도움을 주고자 한다. 이와 관련된 학술적 논의가 거의 전무하고 일천한 현실에서 연구목적 달성을 위해 기존 연구 및 조사 결과를 근거로 해 사변적으로 논의를 이끌어 나가도록 한다. 따라서 이 연구는 본격적인 학술논문과 학술에세이 사이에 위치하는 탐색적 연구의 성격을 가진다.

1) 포털은 “이용자의 편의를 위해 인터넷 관련 서비스와 콘텐츠를 한 공간에 집적시켜 놓은 인터넷 이용을 위한 통합 웹사이트”로 정의할 수 있다(백선기·최민재·김위근, 2007, 64쪽). 포털은 이용자를 오래 잡아두기 위해 거의 모든 영역의 서비스를 제공하기 때문에, 포털을 이용하는 것만으로도 인터넷 이용자는 추구하는 거의 모든 목적을 달성할 수 있다(Greenivasan, 2003). 이러한 의미에서 포털은 인터넷 이용의 출발점(Dominick, Messere & Sherman, 2004)인 동시에, 인터넷 이용의 최종 목적지다. 이는 뉴스 콘텐츠 이용에서도 마찬가지다. 특히 우리나라는 다른 나라에 비해 포털을 통해 다양한 뉴스미디어가 생산한 다양한 분야의 뉴스 콘텐츠를 무료로 손쉽게 이용할 수 있어 뉴스 이용에서 포털 뉴스서비스가 차지하는 비율이 절대적이다.

2. 포털 뉴스서비스의 정체성으로서 뉴스 유통

우리나라는 ‘포털’이라는 용어를 주로 사용하지만, 해외에서는 이 용어가 거의 사용되지 않는다. 해외에서 우리나라 개념의 포털을 의미하는 대표적인 용어로는 ‘검색엔진(search engine)’이 있다. 이 용어에서 알 수 있듯이 포털은 주로 검색 서비스를 통해 인터넷 콘텐츠에 대한 지배력을 갖는다(Halavais, 2009; Jarvis, 2009). 포털이 인터넷 콘텐츠 유통에서 절대강자의 자리에 오른 것은 콘텐츠에 대한 검색이 가능했기 때문이다(Witten, Gori & Numerico, 2007). 사실 포털에서 가장 중요한 서비스라고 할 수 있는 검색은 인터넷 콘텐츠 생산자가 생산한 콘텐츠를 해당 포털 내에서만 존재하도록 만든다. 모든 인터넷 콘텐츠를 온전히 담보하는 검색 시스템은 있을 수 없다. 포털의 검색 시스템은 당연히 고유의 검색 알고리즘을 따른다. 인터넷 콘텐츠의 실질적인 존재 여부가 포털의 검색 결과에 포함이 되느냐에 의해 결정되는 현실에서, 콘텐츠 생산자보다는 유통을 담당하는 포털이 상대적으로 훨씬 더 많은 권력을 가지기 마련이다.

우리나라 인터넷 콘텐츠에 대한 포털의 지배력은 검색만으로 설명되지는 않는다. 검색을 위해 포털을 이용하기도 하지만 이보다 더 많은 이용은 포털이 제공하는 자사 서비스, 즉 일종의 콘텐츠 패키지에서 일어난다. 이러한 포털의 각종 서비스는 이용자가 인터넷을 이용할 때 해당 포털 내에 계속 머무르게 하는 효과를 낳는다. 현재는 포털에 의해 패키지화되지 않은 콘텐츠를 이용하는 것은 매우 번거로운 일이자 드문 일이 돼 버렸다. 이용자의 주목이나 관심을 철저히 분석해 이를 패키지화해 공급하고 있는 포털은 소위 ‘관심경제(attention economy)’의 대명사라고 볼 수 있다. 관심경제는 콘텐츠 및 정보 과잉 상황에서 현실적으로 모든 콘텐츠 및 정보에 관심을 기울여 이를 이용할 수 없음을 주목한다(Iskold, 2007). 이용자의 관심을 받는 콘텐츠 및 정보만이 이용될 가능성이 매우 높다는 것이다. 인터넷 이용과 관련된 거의 모든 콘텐츠와 서비스를 제공하는 포털은 이용자의 관심을 자신이 제공하는 서비스에만 머물도록 만든다. 물론 이런 경향은 포털이 콘텐츠 및 정보에 대한 이용자의 이용 경향이 아니라 이에 대한 행태를 철저히 분석한 결과이기도 하다. 하지만 특정 콘텐츠 및 정보에 이용을 집중시킨다는 측면에서 포털의 콘텐츠 및 정보 유통 권력 장악을 보여주는 한 단면으로 볼 수 있다.

이는 물론 포털을 통한 뉴스 이용에서도 마찬가지다. 일부 검색에서 발생하는 것을 제외하고 포털에서의 뉴스 이용은 주로 프론트페이지의 ‘뉴스박스’나 뉴스 전문 페이지인 ‘뉴스섹션’(또는 ‘뉴스홈’)에서 일어난다.²⁾ 이들 뉴스박스 및 뉴스섹션에 제공되는 뉴스는 포털과 언론사

2) 우리나라 3대 포털인 ‘네이버’, ‘다음’, ‘네이트’의 뉴스섹션 서비스는 형식적으로 별다른 차이가 없다. 뉴스섹션에서 특정 기사를 선택하면 해당 뉴스섹션 내 특정 위치에 배치된 기사로 이동한다. 즉 3대 포털의 뉴스섹션 모두는 ‘인링크(in-link)’ 방식을 채택하고 있는 것이다. 하지만 뉴스박스에서는 차이가 있다. ‘다음’과 ‘네이트’는 뉴스박스에서도 특정 기사를 선택하면 뉴스섹션 내 기사로 이동하는 인링크 방식을 채택하고 있지만, ‘네이버’는 해당 기사를 생산한 인터넷 뉴스미디어로 이동하는 ‘아웃링크(out-link)’ 방식이다. 특히 인터넷 뉴스미디어 중에서 이용자가 가장 많은 포털 뉴스서비스인 네이버 뉴스박스 및 뉴스섹션은 언제나 주목을 받는다. 이는 네이버 뉴스서비스가 변경될 때마다 우리나라 온라인 저널리즘 지형이 크게 요동치기 때문이다. 2013년 4월 ‘뉴스스탠드’로 바꾸기 전에 네이버의 뉴스박스 서비스는

간의 뉴스 공급 제휴를 통해 서비스되는 것이다. 그런데 포털과 뉴스 공급을 제휴한 언론사의 수는 매우 제한적이다. 2013년 말 현재 「신문 등의 진흥에 관한 법률」(이하 「신문법」)에 의거해 등록된 ‘인터넷신문’은 모두 4,780건이다(문화체육관광부, e-나라지표). 2013년 한 조사에 의하면(문화체육관광부·한국언론진흥재단, 2013), 등록된 인터넷신문 중에서 실제 운영되는 것은 전체의 72.3%인 것으로 확인됐다. 이를 단순히 대입해 보면 2013년 말 현재 실제로 운영되고 있는 인터넷신문은 총 3,456건 정도로 추산된다. 그런데 2013년 말 우리나라 3대 포털인 ‘네이버’, ‘다음’, ‘네이트’와 뉴스 공급 제휴를 맺고 있는 언론사는 뉴스미디어 브랜드를 기준으로 모두 245개에 불과하다. 즉 운영되고 있는 인터넷신문의 7%, 등록된 인터넷신문의 단지 5% 정도만이 포털과 뉴스 공급 제휴를 맺고 있다고 추정해 볼 수 있다. 우리나라 인터넷 뉴스의 대부분이 포털을 통해 이용되는 현실을 감안하면, 이들 245개 뉴스미디어만이 포털에 의해 존재 가치를 부여받았다고 볼 수 있다. 이처럼 포털의 권력은 뉴스 공급 계약을 통해 극소수의 뉴스미디어에만 존재 가치를 부여함으로써 발현된다.

이와 같이 우리나라 포털은 뉴스를 직접 생산하지 않고 오직 뉴스 유통만으로 절대적인 뉴스미디어의 지위를 갖는다. 특히하게도 우리나라 언론 관련 법에서는 이러한 뉴스 유통 전문 채널로서 포털 뉴스서비스의 특성을 규정하고 있다. 사실 「신문법」과 「신문 등의 진흥에 관한 법률 시행령」 어디에서도 ‘포털’이나 ‘검색엔진’이라는 단어를 찾아볼 수 없다. 「신문법」에서 정의하는 뉴스미디어는 ‘신문’, ‘인터넷신문’, ‘인터넷뉴스서비스’ 등 3가지다.³⁾ 여기서 ‘인터넷 뉴스미디어’로 불릴 수 있는 것은 ‘인터넷신문’과 ‘인터넷뉴스서비스’다. 하지만 이런 구분은 현실을 제대로 반영하지 못한다고 볼 수 있다. 이에 법의 분류 체계는 아니지만, 현실적으로 ‘인터넷신문’은 전통 뉴스미디어의 인터넷 버전인 ‘언론사닷컴’과 인터넷에서만 뉴스서비스를 제공하는 독립 ‘인터넷신문’으로 나뉜다.

포털 뉴스서비스가 포함되는 ‘인터넷뉴스서비스’는 ‘신문’ 및 ‘인터넷신문’과 마찬가지로 등록제를 시행하고 있기 때문에 현실적으로 다양한 인터넷 뉴스미디어가 여기에 속한다. 하지

2009년 1월부터 시작된 ‘뉴스캐스트’였다. ‘뉴스캐스트’는 네이버에게 뉴스를 제공하는 언론사가 직접 뉴스를 편집하는 시스템을 채택하고 아웃링크도 실시했다. 이로 인해 언론사의 트래픽이 상당히 개선되는 효과가 있었다. 하지만 과거와 마찬가지로 연성화 및 선전성 논란에서 벗어날 수 없었다. 한편 ‘뉴스캐스트’의 연성화와 선정성을 개선하고자 도입됐다고 알려진 ‘뉴스스탠드’는 언론사를 선택한 후 뉴스를 선택하는 구조로 인해 언론사의 트래픽을 큰 폭으로 감소시켰다. 이로 인해 기대와는 달리 언론사가 게재하는 뉴스의 연성화와 선정성은 더욱 심화됐다. ‘뉴스스탠드’에 대한 언론사의 불만이 폭발했음은 물론이다. 이에 2014년 2월 네이버는 현재 ‘뉴스스탠드’에 과거 ‘뉴스캐스트’ 방식을 일부 병행하게 됐다.

3) 「신문법」 제2조에서 「신문」은 “정치·경제·사회·문화·산업·과학·종교·교육·체육 등 전체 분야 또는 특정 분야에 관한 보도·논평·여론 및 정보 등을 전파하기 위하여 같은 명칭으로 월 2회 이상 발행하는 간행물”, 「인터넷신문」은 “컴퓨터 등 정보처리능력을 가진 장치와 통신망을 이용하여 정치·경제·사회·문화 등에 관한 보도·논평 및 여론·정보 등을 전파하기 위하여 간행하는 전자간행물로서 독자적 기사 생산과 지속적인 발행 등 대통령령으로 정하는 기준을 충족하는 것”, 「인터넷뉴스서비스」는 “신문, 인터넷신문, 「뉴스통신진흥에 관한 법률」에 따른 뉴스통신, 「방송법」에 따른 방송 및 「잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률」에 따른 잡지 등의 기사를 인터넷을 통하여 계속적으로 제공하거나 매개하는 전자간행물”로 정의돼 있다.

만 법령의 정의, 이용량과 영향력 등을 고려할 때 인터넷뉴스서비스의 대명사는 분명히 ‘포털 뉴스서비스’다(김위근·김춘식, 2010, 24쪽).⁴⁾ 포털 뉴스서비스가 대표가 되는 인터넷뉴스서비스의 정의에서 눈에 띄는 단어는 ‘제공’과 ‘매개’다. 이에 근거해 ‘포털’ 뉴스서비스는 신문, 인터넷신문, 뉴스통신, 방송, 잡지 등이 생산한 뉴스를 ‘유통’시킨다. 이처럼 법령의 정의에서 다른 뉴스미디어의 달리 유통의 개념이 포함돼 있기 때문에, 다른 뉴스미디어와 구분되는 포털 뉴스서비스의 정체성은 바로 유통에 있다는 것을 여기에서도 확인할 수 있다.

한편 다른 뉴스미디어와 구분되는 포털 뉴스서비스의 정체성이라고 할 수 있는 유통과 관련해서 「신문법」에서 추가로 확인해야 할 내용은 제10조(인터넷뉴스서비스사업자의 준수사항) 제1항 “인터넷뉴스서비스사업자는 기사배열의 기본방침이 독자의 이익에 충실하도록 노력하여야 하며, 그 기본방침과 기사배열의 책임자를 대통령령으로 정하는 바에 따라 공개하여야 한다”는 내용이다. 여기에서 포털 뉴스서비스의 뉴스 유통은 ‘기사배열’, 즉 ‘편집’을 포함하는 ‘적극적 유통’이라는 것을 알 수 있다.⁵⁾ 현재 우리나라 포털에는 뉴스 편집을 전담하는 조직이 있다. 인터넷 뉴스미디어에서도 편집은 중요한 저널리즘 행위다(Singer, 1997). 우리나라 포털 뉴스편집자는 오프라인 및 온라인 언론사가 생산한 수많은 뉴스 중 뉴스서비스에 게재되거나 서비스될 기사를 선택하는 업무를 수행한다.⁶⁾ 포털 뉴스편집자의 선택이 인터넷 뉴스의 흐름을 바꾸거나 여론을 생성할 가능성은 얼마든지 있다. 이러한 뉴스 편집은 ‘선택적 뉴스 유통’으로 규정할 수 있다. 이처럼 우리나라 「신문법」은 인터넷에서 뉴스 유통을 전문으로 하는 포털 뉴스서비스를 뉴스미디어로 인정한다. 법에 의한 규정은 규제의 가능성을 항상 내포한다. 하지만 이에 의해 ‘언론의 자유’와 같은 뉴스미디어로서의 권리도 보장받는다. 따라서 포털 뉴스서비스는 뉴스미디어로서 특히 뉴스 유통과 관련된 사회적 책무를 다해야 하는 막중한 의무를 가지게 되는 것이다.

뉴스의 생산, 유통, 소비 영역에서 대체로 뉴스미디어는 뉴스의 생산과 유통 영역을, 수용자는 소비 영역을 직접 담당한다고 볼 수 있다. 위에서 살펴본 바와 같이 우리나라 온라인 저널리즘 환경에서 뉴스의 생산과 유통을 담당하는 인터넷 뉴스미디어는 현실적으로는 두 가지로

-
- 4) 2013년 5월 말 현재 전국에 등록된 ‘인터넷뉴스서비스’는 모두 175개고, 이 중 80%인 140개가 실제 운영되고 있는 것으로 확인됐다(문화체육관광부·한국언론진흥재단, 2013). 그런데 사실 등록된 것 중에서 포털을 제외한 거의 대부분이 「신문법」 제2조(정의) 제5호에서 정의하고 있는 ‘인터넷뉴스서비스’에 부합되지 않는 것으로 볼 수 있다(김위근·김춘식, 2010, 22~23쪽). 그럼에도 불구하고 현재 온라인 저널리즘 지형에서 논란의 핵심이 되고 있는 포털 뉴스서비스에 대한 정의가 명확해지는 것은 아니다. 포털 뉴스서비스에 대한 정의가 명확하지 않기 때문에 그 범위 또한 명확하지 않다. 이로 인해 포털 뉴스서비스에 대한 논의는 주로 ‘네이버’, ‘다음’, ‘네이트’ 등 개별 포털사 수준에서 진행되고 있는 것이 현실이다.
- 5) 포털 뉴스서비스의 뉴스 편집 또는 기사 배열에 대해서 최근에 ‘큐레이션(curation)’이라는 개념이 도입되고 있다. 큐레이션은 인간의 질적 판단을 기준으로 폭발적으로 늘어난 콘텐츠 및 정보를 재배치해 가치를 더하는 일이다(Rosenbaum, 2011/2011, 29~30쪽).
- 6) 이와 관련해 임종수(2005)는 볼터와 그루신(Bolter & Grusin, 1999)의 재매개(remediation)라는 개념을 포털 뉴스서비스에 적용시켜, 포털이 다수의 미디어에서 제공받은 수많은 뉴스 중 일부를 선택해 게재하는 행위를 ‘재매개 저널리즘’으로 규정한다.

대별된다. 뉴스 생산을 전문으로 수행하는 ‘인터넷신문’과 ‘포털 뉴스서비스’다. 물론 인터넷신문도 직접 뉴스를 유통하고 있고, 과거 일부 포털은 뉴스를 직접 생산하기도 했다. 하지만 뉴스 유통에 있어서는 포털 뉴스서비스의 전문성이, 뉴스 생산에 있어서는 인터넷신문이 더 뛰어나다는 것에 대해 이견이 있을 수 없다. 한편 ‘인터넷신문’은 현실적으로는 ‘언론사닷컴’과 ‘인터넷신문’으로 대별할 수 있는데, 상대적이긴 하지만 대체로 언론사닷컴은 인터넷신문보다 뉴스 생산에 있어서 더 전문적이라고 볼 수 있다. 또한 오프라인 및 온라인 모두에서 뉴스를 유통시키는 언론사닷컴은 유통 조직 규모 등에서 고려할 때, 인터넷신문보다 뉴스 유통에 있어서 상대적으로 더 많은 전문성을 가진다고 판단된다. 그럼에도 불구하고 규모나 영향력을 감안할 때 인터넷 뉴스 유통에 대한 전문성은 포털이 가장 높다고 할 있다. 이처럼 포털 뉴스서비스의 정체성 내지 가장 두드러진 특성은 바로 뉴스 유통 측면에 있다.

3. 포털 뉴스서비스의 뉴스 유통 결과

위에서 살펴본 바와 같이 포털 뉴스서비스는 법적 개념에서나 다른 인터넷 뉴스미디어와의 실질적 구분에 있어서나 뉴스 유통을 전문으로 하는 인터넷 뉴스미디어다. 포털 뉴스서비스의 뉴스 유통은 결과적으로 인터넷에서 유통되는 뉴스 내용과 뉴스 이용의 변화를 가져오고 있다. 여기에서는 그 동안의 포털 뉴스서비스에 대한 연구 및 조사에서 확인할 수 있는 뉴스 유통 결과의 특성을 살펴본다.

1) 포털 뉴스서비스의 내용

포털 뉴스서비스가 스포츠·연예 뉴스와 사회 뉴스 같은 주로 선정적인 연성 뉴스를 유통한다는 비판은 이전부터 지적됐다(박광순·안종목, 2006). <표 1>은 주요 인터넷 뉴스미디어별로 게재된 뉴스 주제를 분석한 것이다. 비율이 10% 이상인 것만을 중심으로 살펴보면, 인터넷 뉴스미디어는 전체적으로 ‘사회’(30.0%), ‘정치’(21.6%), ‘스포츠·연예’(15.7%) 등 순으로 많았다. 이를 세부적으로 살펴보면, 주요 ‘포털 뉴스서비스’는 ‘스포츠·연예’(31.9%), ‘사회’(23.0%), ‘정치’(17.0%), ‘경제’(10.5%) 등 순이었다. 언론사닷컴 중 주요 ‘종합신문닷컴’은 ‘사회’(35.6%), ‘정치’(19.7%), ‘국제’(11.4%), ‘스포츠·연예’(10.7%) 등 순이며, 주요 ‘인터넷신문’은 ‘정치’(32.5%), ‘사회’(27.5%), ‘생활·문화’(13.3%) 등 순이었다. 주요 ‘방송뉴스닷컴’은 ‘사회’(50.3%), ‘정치’(21.6%), ‘국제’(15.7%) 등 순이었다(김위근, 2013, 166쪽).

<표 1> 주요 인터넷 뉴스미디어별 게재 뉴스 장르

구분 1	구분 2	사례수 (건)	뉴스 장르(%)								합계		
			정치	경제	사회	국제	생활· 문화	스포츠· 연예	과학· 의료	남북· 북핵		기타	
포털 뉴스서 비스	네이버 PC 버전	뉴스섹션	523	15.1	11.1	25.0	5.9	5.9	24.3	10.9	0.4	1.3	100.0
		다음 뉴스박스	284	10.6	9.2	22.5	3.5	9.5	40.1	3.9	0.0	0.7	100.0
		뉴스섹션	252	23.0	14.3	15.1	2.4	2.0	37.3	4.8	0.0	1.2	100.0
		계	1059	15.8	11.3	22.0	4.4	5.9	31.6	7.6	0.2	1.1	100.0
	모바일 버전	네이버 프론트페이지	91	22.0	7.7	23.1	6.6	6.6	26.4	7.7	0.0	0.0	100.0
		다음 프론트페이지	270	20.0	8.1	26.7	3.3	3.0	34.8	3.0	0.7	0.4	100.0
		계	361	20.5	8.0	25.8	4.2	3.9	32.7	4.2	0.6	0.3	100.0
		소계	1420	17.0	10.5	23.0	4.4	5.4	31.9	6.7	0.3	0.9	100.0
	종합신 문닷컴	조선일보	274	16.8	6.6	30.7	11.3	7.7	21.5	2.6	2.9	0.0	100.0
		중앙일보	254	14.6	11.0	33.1	13.8	8.3	11.8	3.1	3.9	0.4	100.0
한겨레		204	23.0	10.8	38.2	10.8	8.8	2.0	5.4	1.0	0.0	100.0	
경향신문		193	26.9	8.8	43.0	8.8	7.3	3.1	0.5	1.6	0.0	100.0	
소계		925	19.7	9.2	35.6	11.4	8.0	10.7	2.9	2.5	0.1	100.0	
인터넷 신문	뉴데일리	334	35.6	5.1	24.9	17.4	5.4	0.6	3.0	8.1	0.0	100.0	
	데일리안	271	30.3	6.3	29.5	6.6	12.2	4.1	7.0	3.3	0.7	100.0	
	오마이뉴스	241	23.7	3.7	34.0	3.3	24.5	4.1	4.6	0.8	1.2	100.0	
	프레시안	174	42.0	6.9	20.7	9.2	14.9	0.0	4.0	1.7	0.6	100.0	
	소계	1020	32.5	5.4	27.5	9.8	13.3	2.3	4.6	4.0	0.6	100.0	
방송뉴 스닷컴	KBS뉴스	120	16.7	10.8	50.0	3.3	5.8	3.3	10.0	0.0	0.0	100.0	
	MBC뉴스	160	15.0	8.8	48.8	9.4	5.0	3.1	7.5	1.3	1.3	100.0	
	SBS뉴스	78	7.7	7.7	53.8	6.4	7.7	1.3	11.5	2.6	1.3	100.0	
	소계	358	14.0	9.2	50.3	6.7	5.9	2.8	9.2	1.1	0.8	100.0	
	합계	3723	21.6	8.6	30.0	7.8	8.3	15.7	5.4	1.9	0.6	100.0	

주: 데이터 수집 기간 및 시간은 2013년 11월 11일부터 16일까지 6일 동안 정각 12시임. 구분 1의 검정통계량은 $\chi^2=758.70$, d.f.=24, $p=0.000$ 이고, 구분 2의 검정통계량은 $\chi^2=1149.73$, d.f.=120, $p=0.000$ 임.

출처: 인터넷 뉴스미디어 (165쪽), 김위근, 2013, 『한국의 뉴스 미디어 2012』, 한국언론진흥재단 연구팀 편, 서울: 한국언론진흥재단.

이와 같이 포털 뉴스서비스는 다른 인터넷 뉴스미디어에 비해 상대적으로 스포츠·연예 뉴스가 많고 정치 뉴스가 적은 것으로 확인됐다. 종합신문닷컴은 상대적으로 사회 뉴스가 많았으며, 인터넷신문은 정치 뉴스가 많고 스포츠·연예 뉴스는 적었다. 방송뉴스닷컴은 상대적으로 사회 뉴스가 많고 스포츠·연예 뉴스는 적었다. 여기에서 주목해야 할 점은 종합신문닷컴, 인터넷신문, 방송뉴스닷컴이 포털 뉴스서비스에 게재될 것을 염두에 두고 선정적인 연성 뉴스를 생산하고 있을 가능성이 있다. 실제로 종합신문닷컴만을 살펴보면, ‘조선일보’(21.5%)와

‘중앙일보’(11.8%)는 ‘한겨레’(2.0%)와 ‘경향신문’(3.1%)에 비해 스포츠·연예 뉴스를 상대적으로 많이 게재됐다. 특정 인터넷 뉴스미디어의 경우 포털 뉴스서비스 맞춤형 뉴스 생산을 하고 있다는 해석이 가능하다.

포털 뉴스서비스의 선정적인 연성 뉴스 유통과 관련해서 최근 가장 많이 논의되고 있는 것은 네이버의 뉴스박스다. 이는 가장 많은 이용자를 보유하고 있는 네이버의 뉴스서비스 정책이 다른 인터넷 뉴스서비스에 미치는 영향 때문으로 보인다. 네이버의 뉴스박스는 네이버의 다른 뉴스서비스 및 다른 포털 뉴스서비스와는 달리 뉴스 공급 제휴 언론사가 직접 뉴스를 편집한다. 네이버의 뉴스박스인 ‘뉴스캐스트’를 집중적으로 분석한 연구의 결과를 살펴보면 <표 2>와 같다. 네이버 뉴스캐스트에 게재된 뉴스 장르는 ‘사회’(23.2%)가 가장 많았고, 그 다음이 ‘연예’(15.4%)였다. 인터넷 뉴스미디어 유형별로는 ‘스포츠·연예신문닷컴’과 ‘스포츠·연예 인터넷신문’은 ‘연예’와 ‘스포츠’ 뉴스가 가장 많았고, ‘경제신문닷컴’은 ‘경제’, ‘IT 인터넷신문’은 ‘과학·기술’ 뉴스가 가장 높은 비율을 차지했다. 이에 비해 ‘종합신문닷컴’과 ‘방송

<표 2> 네이버 뉴스캐스트 뉴스 제휴 언론사 유형에 따른 뉴스 장르

구분	정치	경제	사회	국제	문화	연예	스포츠	과학·기술	전체			
언론사 닷컴	종합신문		337 20.7%	148 9.1%	554 34.0%	235 14.4%	173 10.6%	68 4.2%	54 3.3%	62 3.8%	1631 100.0%	
	경제신문		163 11.5%	436 30.8%	273 19.3%	128 9.0%	185 13.1%	127 9.0%	15 1.1%	89 6.3%	1416 100.0%	
	스포츠·연예신문		0 0.0%	3 0.4%	69 9.9%	2 0.3%	48 6.9%	440 63.2%	133 19.1%	1 0.1%	696 100.0%	
	영자신문		33 10.0%	51 15.4%	56 16.9%	94 28.4%	25 7.6%	38 11.5%	10 3.0%	24 7.3%	331 100.0%	
	방송뉴스		195 15.7%	136 11.0%	364 29.3%	181 14.6%	110 8.9%	67 5.4%	140 11.3%	48 3.9%	1241 100.0%	
	인터넷 신문	종합 인터넷신문		180 26.5%	69 10.2%	190 28.0%	51 7.5%	70 10.3%	61 9.0%	42 6.2%	15 2.2%	678 100.0%
		IT 인터넷신문		27 8.2%	101 30.8%	10 3.0%	11 3.4%	23 7.0%	0 0.0%	0 0.0%	156 47.6%	328 100.0%
		스포츠·연예 인터넷신문		3 0.6%	1 0.2%	57 12.1%	6 1.3%	30 6.4%	248 52.8%	124 26.4%	1 0.2%	470 100.0%
		전체		938 13.8%	945 13.9%	1573 23.2%	708 10.4%	664 9.8%	1049 15.4%	518 7.6%	396 5.8%	6791 100.0%

주: 데이터 수집 기간은 2012년6월7일부터 13일까지 1주일 동안임. 검증통계량은 $\chi^2=4807.77$, d.f.=49, p=0.000임.
출처: 뉴스의 대중화 혹은 저널리즘의 계도화: 저널리즘 관점에서 본 네이버 ‘뉴스캐스트’ 사례 분석 (60쪽), 김위근·김성해·김동운, 2013, 『사이버커뮤니케이션학보』, 30권 2호.

뉴스닷컴'은 '사회' 뉴스가 가장 많았고, 이어서 '정치', '국제' 뉴스 순이었다. '영자신문닷컴'은 '국제' 뉴스가 가장 많았다(김위근·김성해·김동윤, 2013).

한편 네이버 뉴스캐스트에서는 선정성과 관련되는 뉴스 제목의 변경도 상당히 있었던 것으로 드러났다. 전체적으로 네이버 뉴스캐스트 게재 뉴스 1개 당 평균 1.32개의 제목을 가지는 것으로 나타났다. 인터넷 뉴스미디어 유형별로는 '종합신문닷컴'이 1.51개로 가장 많았고, 이어서 '경제신문닷컴'(1.39개), '영자신문닷컴'(1.32개) 등 순이었다. 'IT 인터넷신문'은 1.02개로 제목 변경이 거의 없었다(김위근·김성해·김동윤, 2013).⁷⁾ 이처럼 네이버 뉴스캐스트에서 뉴스 제목 어뷰징(abusing), 즉 소위 낚시성 기사의 관행은 '종합신문닷컴'이 주도하는 것으로 확인됐다. 이와 같은 제목 변경 역시 네이버 뉴스캐스트를 통한 뉴스 유통에서 이용을 증가시키기 위한 인터넷 뉴스미디어의 전략으로 보인다. 인터넷 뉴스미디어가 포털 뉴스서비스를 통한 뉴스 유통에 의지할 수밖에 없는 현실은 인터넷에서 선정적인 연성 뉴스가 과잉 유통되는 결과를 낳는 것이다.

이상과 같이 포털 뉴스서비스의 내용은 다른 인터넷 뉴스미디어에 비해 상대적으로 연성적이고 선정적이었다. 즉 포털 뉴스서비스의 뉴스 유통이 숙의(deliberation)를 위한 뉴스콘텐츠, 질 높은 뉴스 콘텐츠 등의 이용에 부정적인 영향을 미친다는 사실이 드러났다. 포털 뉴스서비스가 뉴스를 직접 생산하지 않기 때문에 뉴스 내용의 문제는 편집, 즉 「신문법」에서의 '기사 배열' 문제와 다름 아니다. 포털 뉴스서비스에 게재되는 뉴스의 연성화와 선정성이 심각한 수준이다. 하지만 일부에서 주장하는 것처럼 이 모두를 포털 뉴스서비스의 책임만으로 돌릴 수는 없다. 포털 뉴스서비스에 유통되는 뉴스는 일차적으로는 언론사닷컴이나 인터넷신문이 생산한 것이기 때문이다. 가장 논란이 많은 네이버의 경우 프론트페이지의 뉴스박스에 게재되는 뉴스는 이 뉴스를 생산한 뉴스미디어가 직접 편집한 것이다. 따라서 포털 뉴스서비스에 의한 뉴스 유통 결과에 대해 어떤 평가가 이뤄지든 언론사닷컴이나 인터넷신문도 그 책임에서 완전히 자유로울 수는 없다.

2) 포털 뉴스서비스의 이용

우리나라 인터넷 뉴스 이용은 포털 뉴스서비스에 집중돼 있다. 포털 뉴스서비스가 인터넷

7) 이 연구에서 내용분석 대상 뉴스 중 하나의 URL, 즉 하나의 뉴스에서 가장 많은 제목을 가진 경우 중 하나는 최초 보도부터 마지막 제목 수정이 있었던 약 5시간 4분 동안 13번의 제목 수정이 있었다. 이를 확인해 보면, “女제자 성희롱 의혹 교수, 지금도 여전히...”, ““학생과 애정행위는...” 한국·美대학 규정 보니”, ““교수·학생 애정행위 금지” 美와 달리 한국은...”, “美대학 “교수·학생 애정행위 금지” 한국은...”, ““여제자 성추행 의혹” 고려대 교수, 여전히...”, ““교수에게 성희롱 당해” 女제자 주장에도 결국”, “여제자는 교수에 당했다는데 학교는 여전히...”, “여제자가 교수에 당했다는데...그 학교 가보니”, “고려대, 교수와 여제자 성희롱 사건 때문에...”, ““교수가 상습 성희롱” 고려대교수, 여제자에...”, “고려대, 교수와 여제자 성희롱 사건 때문에...”, “고대 박사과정女 2명, 교수한테 성희롱 당해...”, “고려대 교수 “성희롱 주장 여제자 申여행 때...”” 순으로 제목이 바뀐 것으로 나타났다.

뉴스의 유통을 장악하고 있기 때문이다. 현재로서는 포털 뉴스서비스의 뉴스 콘텐츠 이용을 가장 정확히 확인할 수 있는 방법은 인터넷 트래픽 데이터를 분석하는 것이다. <표 3>은 2013년 10월 인터넷 뉴스미디어 트래픽을 제시한 것이다. 여기서 ‘포털 뉴스서비스’ 전체(72.25%)와 ‘비포털 인터넷 뉴스미디어’ 전체(73.70%)의 도달률은 비슷했다. 하지만 총 체류시간은 ‘포털 뉴스서비스’ 전체가 ‘비포털 인터넷 뉴스미디어’ 전체의 2.35배, 평균 체류시간은 2.39배나 됐다. 총 페이지뷰에서도 ‘포털 뉴스서비스’ 전체는 ‘비포털 인터넷 뉴스미디어’ 전체의 2.00배, 평균 페이지뷰는 2.05배였다. ‘포털 뉴스서비스’와 ‘전국종합일간신문닷컴’의 차이는 더욱 컸다. ‘포털 뉴스서비스’ 전체의 도달률은 ‘전국종합일간신문닷컴’보다 15.56% 포인트 많았다. 총 체류시간은 ‘포털 뉴스서비스’가 ‘전국종합일간신문닷컴’의 5.62배, 평균 체류시간은 4.41배나 됐다. 그리고 총 페이지뷰는 ‘포털 뉴스서비스’가 ‘전국종합일간신문닷컴’의 3.91배, 평균 페이지뷰는 3.07배였다. 이처럼 우리나라 네티즌의 인터넷 뉴스 이용에서 가장 핵심적인 뉴스미디어는 포털 뉴스서비스인 것으로 확인됐다. 인터넷 뉴스 유통 채널로서 포털 뉴스서비스의 권력은 결국 적대적인 이용량에서 나오는 것이다.

<표 3> 인터넷 뉴스미디어 이용 트래픽(2013년 10월)

구분		순방문자 (명)	도달률 (%)	총 체류시간 (×1,000분)	평균 체류시간 (분)	총 페이지뷰 (×1,000페이지)	평균 페이지뷰
포털 뉴스서 비스	naver.com	17,146,050	51.82	1,144,806	66.77	1,682,635	98.14
	daum.net	14,086,892	42.57	1,206,503	85.65	1,970,810	139.90
	nate.com	6,833,384	20.65	555,090	81.23	737,162	107.88
	전체	23,905,664	72.25	2,981,663	124.73	4,470,803	187.02
인터넷 뉴스미 디어	donga.com	10,158,644	30.70	90,099	8.87	148,334	14.60
	주요 chosun.com	9,990,494	30.19	162,790	16.29	438,171	43.86
	전국종합 joins.com	6,845,720	20.69	51,016	7.45	86,814	12.68
	일간신문 khan.co.kr	3,248,310	9.82	21,108	6.50	21,944	6.76
	닷컴 hani.co.kr	2,029,830	6.13	15,827	7.80	15,042	7.41
	전체	18,757,369	56.69	530,160	28.26	1,144,152	61.00
	전체	24,387,250	73.70	1,270,533	52.10	2,230,065	91.44
전체	26,613,487	80.43	3,923,255	147.42	6,142,233	230.79	
인터넷 전체	33,088,163	99.94	52,865,736	1,598.67	104,028,928	3,145.85	

주: ‘비포털 인터넷 뉴스미디어’에는 ‘종합일간신문’, ‘경제신문·전문신문’, ‘인터넷신문’, ‘인터넷방송’, ‘방송국’, ‘잡지·웹진’ 등이 속함. ‘전국종합일간신문닷컴’에서는 발행 및 유료 부수 기준 상위 5개 전국종합일간신문만을 제시함.
자료: 님스 코리아클럽.

포털 뉴스서비스는 뉴스박스과 뉴스섹션으로 대별된다. <표 4>는 2013년 10월 포털 섹션별 이용 트래픽을 제시한 것이다. 총 17개 섹션 중 도달률이 50%가 넘는 섹션은 5개에 불과했다.

‘검색’(94.80%)의 도달률이 가장 높고, 다음으로 ‘커뮤니티’(86.35%), ‘커뮤니케이션’(77.78%), ‘뉴스’(72.25%), ‘생활’(58.74%) 순이었다. ‘뉴스’ 섹션은 총 체류시간과 평균 체류시간에서는 ‘커뮤니티’ 섹션 다음으로 많았다. 총 페이지뷰에서는 ‘뉴스’ 섹션이 ‘커뮤니티’, ‘검색’, ‘커뮤니케이션’ 섹션 다음으로, 평균 페이지뷰에서는 ‘커뮤니티’, ‘커뮤니케이션’, ‘검색’ 섹션 다음으로 많았다. 뉴스섹션 이용 트래픽이 다른 섹션보다 상대적으로 많은 것은 많은 포털 이용자가 뉴스를 보기 위해 포털을 이용한다는 것을 의미한다. 또한 다른 섹션에 비해 뉴스섹션에 대한 충성도가 높음을 확인시켜준다.

<표 4> 포털 섹션별 이용 트래픽(2013년 10월)

순위	섹션	순방문자 (명)	도달률 (%)	총 체류시간 (×1,000분)	평균 체류시간(분) (×1,000페이지)	총 페이지뷰 (×1,000페이지)	평균 페이지뷰
1	검색	31,366,793	94.80	2,502,750	79.79	6,069,252	193.49
2	커뮤니티	28,571,118	86.35	4,553,997	159.39	7,930,679	277.58
3	커뮤니케이션	25,735,343	77.78	2,507,255	97.42	5,666,388	220.18
4	뉴스	23,905,664	72.25	2,981,663	124.73	4,470,803	187.02
5	생활	19,434,828	58.74	539,371	27.75	818,592	42.12

주: 순위는 순방문자 기준임. 도달률이 50% 이상인 포털 섹션만 제시함. 그 밖의 섹션은 도달률 기준으로 ‘상거래’, ‘엔터테인먼트’, ‘공개도메인소프트웨어’, ‘비즈니스·파이낸스’, ‘개인화서비스’, ‘동영상’, ‘모바일’, ‘어린이’, ‘게임’, ‘이벤트’, ‘교육·취업’, ‘홈페이지’ 등이 있음.

자료: 님스 코리아클릭.

포털 뉴스서비스는 뉴스 유통을 통해 언론 권력을 가진다. 인터넷 뉴스 유통과 이용에서 포털의 영향력이 절대적이기 때문에, 언론사닷컴이나 인터넷신문은 자신이 생산한 뉴스를 포털을 통해 유통하고자 한다. <표 5>는 2013년 10월 5개 전국종합일간신문닷컴의 이용 트래픽 유입 현황을 제시한 것이다.⁸⁾ 순방문자 기준으로 상위 10개 서브 도메인을 각각 확인해 본 결과, 이들 전국종합일간신문닷컴의 이용 트래픽은 자체 유입을 제외하고 모두 포털을 통한 유입이 차지했다. 자체 트래픽은 직접 해당 전국종합일간신문닷컴을 방문하거나 자체 내에서 자체 웹페이지를 방문한 것이다. 자체 유입 페이지뷰 비율이 20%를 넘지 않은 것을 감안하면 포털을 통한 유입이 절대적이라는 것을 다시 한 번 확인할 수 있다.

8) 이들 5개 전국종합일간신문닷컴은 종이신문의 발행 및 유료 부수와 열독률을 기준으로 선정했다. 2012년 한 해 기준 발행 및 유료 부수 기준 상위 5개 전국종합일간신문은 ‘조선일보’(발행 1,769,310부, 유료 1,325,555부), ‘중앙일보’(발행 1,292,498부, 유료 916,770부), ‘동아일보’(발행 1,060,760부, 유료 753,237부), ‘한겨레’(발행 269,174부, 유료 210,098부), ‘경향신문’(발행 232,660부, 유료 176,202부) 순이었다(한국ABC협회). 그리고 신문별 열독률 기준 상위 5개 전국종합일간신문 역시 ‘조선일보’(14.1%), ‘중앙일보’(9.0%), ‘동아일보’(7.4%), ‘한겨레’(2.3%), ‘경향신문’(2.3%) 순이었다(한국언론진흥재단, 2012, 86쪽).

<표 5> 전국종합일간신문닷컴의 이용 트래픽 유입 현황(2013년 10월)

chosun.com						
순위	서브도메인	도메인	순방문자	순방문자 비율(%)	페이지뷰	페이지뷰 비율(%)
1	search.naver.com	naver.com	3,824,904	41.67	7,075,467	2.01
2	search.daum.net	daum.net	2,531,255	27.58	5,679,766	1.61
3	자체	-	1,732,108	18.87	53,842,791	15.28
4	newsstand.naver.com	naver.com	914,244	9.96	5,970,829	1.69
5	sports.news.naver.com	naver.com	761,660	8.30	2,150,350	0.61
6	media.daum.net	daum.net	546,437	5.95	864,622	0.25
7	sports.media.daum.net	daum.net	395,610	4.31	880,953	0.25
8	news.naver.com	naver.com	367,920	4.01	751,034	0.21
9	news.search.naver.com	naver.com	213,231	2.32	405,302	0.12
10	www.google.co.kr	google.co.kr	185,115	2.02	294,924	0.08
joins.com						
순위	서브도메인	도메인	순방문자	순방문자 비율(%)	페이지뷰	페이지뷰 비율(%)
1	search.naver.com	naver.com	3,113,796	44.44	5,384,683	7.04
2	자체	-	1,467,283	20.94	8,990,063	11.75
3	search.daum.net	daum.net	852,064	12.16	1,698,756	2.22
4	newsstand.naver.com	naver.com	823,519	11.75	4,808,638	6.28
5	sports.news.naver.com	naver.com	469,271	6.70	1,169,443	1.53
6	news.naver.com	naver.com	450,419	6.43	855,119	1.12
7	media.daum.net	daum.net	344,331	4.91	557,497	0.73
8	sports.media.daum.net	daum.net	212,668	3.04	410,425	0.54
9	www.google.co.kr	google.co.kr	201,611	2.88	256,903	0.34
10	news.nate.com	nate.com	119,468	1.71	199,840	0.26
donga.com						
순위	서브도메인	도메인	순방문자	순방문자 비율(%)	페이지뷰	페이지뷰 비율(%)
1	search.naver.com	naver.com	5,453,262	57.12	12,488,206	11.38
2	search.daum.net	daum.net	1,885,686	19.75	3,578,117	3.26
3	자체	-	1,640,897	17.19	15,062,078	13.72
4	newsstand.naver.com	naver.com	694,497	7.27	3,801,456	3.46
5	www.google.co.kr	google.co.kr	543,937	5.70	1,067,713	0.97
6	media.daum.net	daum.net	334,886	3.51	625,721	0.57
7	sports.news.naver.com	naver.com	306,440	3.21	869,615	0.79
8	news.naver.com	naver.com	241,971	2.53	405,070	0.37
9	sports.media.daum.net	daum.net	236,283	2.48	646,210	0.59
10	www.google.co.kr	google.co.kr	179,449	1.88	222,078	0.20

hani.co.kr						
순위	서브도메인	도메인	순방문자	순방문자 비율(%)	페이지뷰	페이지뷰 비율(%)
1	자체	-	490,219	24.25	3,098,713	16.62
2	newsstand.naver.com	naver.com	465,490	23.03	1,803,479	9.67
3	search.naver.com	naver.com	451,028	22.32	612,287	3.28
4	search.daum.net	daum.net	236,690	11.71	323,601	1.74
5	media.daum.net	daum.net	185,950	9.20	275,029	1.48
6	news.naver.com	naver.com	125,588	6.21	158,525	0.85
7	www.google.co.kr	google.co.kr	124,460	6.16	151,753	0.81
8	news.search.naver.com	naver.com	52,563	2.60	69,478	0.37
9	cafe.naver.com	naver.com	31,765	1.57	34,974	0.19
10	www.daum.net	daum.net	21,999	1.09	24,322	0.13

khan.co.kr						
순위	서브도메인	도메인	순방문자	순방문자 비율(%)	페이지뷰	페이지뷰 비율(%)
1	search.naver.com	naver.com	1,024,831	30.79	1,335,438	8.63
2	search.daum.net	daum.net	539,266	16.20	701,189	4.53
3	newsstand.naver.com	naver.com	443,285	13.32	2,303,542	14.89
4	자체	-	427,903	12.85	2,693,968	17.42
5	media.daum.net	daum.net	374,446	11.25	581,545	3.76
6	sports.news.naver.com	naver.com	149,803	4.50	226,463	1.46
7	news.naver.com	naver.com	142,815	4.29	243,523	1.57
8	sports.media.daum.net	daum.net	126,729	3.81	172,422	1.11
9	www.google.co.kr	google.co.kr	126,366	3.80	152,534	0.99
10	news.search.naver.com	naver.com	93,203	2.80	137,134	0.89

주: 순위는 순방문자 기준임. 전국종합일간신문닷컴은 발행 및 유료 부수와 열독률 기준 상위 5개 전국종합일간신문의 언론사닷컴만을 제시함.

자료: 님스 코리아클릭.

그리고 인터넷 뉴스 이용자의 인식에서도 포털을 통한 뉴스 유통의 집중이 드러났다. 인터넷 뉴스 이용 방법에 대한 조사에서(한국언론진흥재단, 2012, 121쪽), 가장 많은 인터넷 뉴스 이용자가 인터넷 뉴스를 이용하는 방법으로 ‘포털사이트 메인페이지의 뉴스 제목이나 사진을 보고 클릭해서’(71.5%)를 선택했다. 이는 인터넷 뉴스 이용에 있어서 포털의 위상을 잘 보여준다. 그 뿐만 아니라 포털 프론트페이지에서 서비스하는 소위 뉴스박스의 이용이 절대적이라는 사실을 방증한다. 다음으로 상위를 차지하고 있는 ‘실시간 검색 순위에 오른 인물이나 사건을 찾아서’(48.5%), ‘포털사이트 뉴스홈에서 관심 있는 분야 또는 주체의 뉴스를 찾아서’(33.5%), ‘필요한 정보를 검색하다가’(29.5%), ‘보고 싶은 뉴스를 검색창에 입력해 찾아서’(23.1%), ‘포털사이트 뉴스홈에서 특정 언론사의 뉴스를 찾아서’(9.1%) 역시 포털을 통한 뉴스 이용과 직접적

인 관계가 있다.

한편 포털 중심의 인터넷 뉴스 이용은 포털 뉴스서비스의 영향력 및 신뢰도와 연관을 가지기 마련이다. 다른 뉴스미디어와 비교한 포털 뉴스서비스의 상대적인 영향력 및 신뢰도를 살펴본 한 조사에서 응답자가 인식하는 가장 영향력 있는 뉴스미디어는 ‘KBS’(31.6%), ‘MBC’(21.8%), ‘네이버’(17.3%), ‘다음’(4.1%), ‘조선일보’(4.0%) 등 순이고, 가장 신뢰하는 뉴스미디어는 ‘KBS’(30.1%), ‘MBC’(21.3%), ‘네이버’(13.7%), ‘조선일보’(5.2%), ‘다음’(3.3%) 등 순이었다(한국언론재단, 2008, 106~107쪽). 이처럼 ‘네이버’와 ‘다음’ 같은 포털의 뉴스미디어로서 영향력과 신뢰도는 다른 기존 뉴스미디어에 비해 상당히 높은 것으로 드러났다. 특히 뉴스를 직접 생산하지 않고 다른 뉴스미디어가 생산한 뉴스를 유통하는 포털의 뉴스미디어로서 신뢰도가 훨씬 더 높게 나타난 것은 뉴스 생산보다 뉴스 유통이 뉴스 시장에서 얼마나 중요한 것인가를 다시 한 번 증명해 준다.

이처럼 인터넷 뉴스 이용에서 포털 뉴스서비스의 이용은 다른 뉴스미디어에 비해 월등히 많은 것으로 나타났다. 이러한 절대적인 뉴스 이용량은 뉴스미디어로서 영향력, 즉 언론 권력을 포털 뉴스서비스에 집중하게 만든다. 이 같은 경향은 더욱 심화되고 있어 뉴스 생산자인 언론사에게 언론 권력이 다시 넘어갈 가능성은 현재로선 거의 보이지 않는다. 인터넷 뉴스 이용에서 포털 뉴스서비스 집중은 포털 뉴스서비스를 통해 유통되는 뉴스 콘텐츠가 인터넷 뉴스 이용자의 소비 성향과 맞아떨어지기 때문으로 볼 수 있다. 물론 포털 뉴스서비스가 유통시키는 뉴스 콘텐츠의 특성으로 인해 인터넷 뉴스 이용자의 뉴스 소비 성향이 바뀌었다는 분석도 가능하다. 어쨌든 포털의 뉴스 유통 결과로서 인터넷 뉴스 이용자의 포털 뉴스서비스에 대한 이용 집중으로 인해 포털이 가지고 있는 언론 권력이 더욱 공고히 되고 있다는 사실에는 변함이 없다.

4. 포털 뉴스서비스의 뉴스 유통과 언론 권력의 변화

위에서는 인터넷 뉴스 이용에서 포털이 가지고 있는 영향력, 즉 언론 권력의 실체가 뉴스 유통에 기반하고 있다는 것을 확인했다. 또한 포털의 집중된 뉴스 유통의 결과로서 포털 뉴스서비스 내용과 소비의 특성을 살펴봤다. 여기에서는 이를 바탕으로 인터넷 뉴스미디어 환경에서 뉴스 유통과 언론 권력의 관계를 제시해 보고, 실험적으로나마 이들의 관계를 시기별로 분석해 과거와 현재를 진단해 보기로 한다.

1) 인터넷 뉴스미디어 환경에서 뉴스 유통과 언론 권력의 관계

그 동안 언론 권력에 대한 논의는 뉴스미디어의 자생적 권력보다는 사회의 각 영역과의 관계 속에서 형성된 권력에 대한 것이 대부분이었다. 특히 ‘정치적’ 산물 또는 ‘경제적’ 산물로

서 언론 권력에 대해 집중적인 논의가 있었다. 정치적 산물로서 언론 권력에 대한 논의는 민주주의와 뉴스미디어와의 관계에 주목한다. 시장 지배적 뉴스미디어가 사실은 각 정치적 국면의 산물이라는 것이다. 이 입장에서는 언론 권력은 위임된 권력으로서 지배 이데올로기를 전달하거나, 스스로의 자율성과 분산 가능성을 내포하거나, 민주주의를 중개한다(조항제, 2001). 반면에 경제적 산물로서 언론 권력은 주로 정치경제학적 관점에서 논의된다. 이 입장에서는 뉴스미디어 산업이 거대 복잡화되며, 특정 뉴스미디어가 막대한 뉴스 콘텐츠를 시장에 공급함으로써 독점 체제로서 시장을 통제한다고 본다. 또한 독점 체제의 뉴스미디어는 광고에 더욱 의존하게 돼 광고주의 이익을 충실히 반영하며, 이로 인해 금융자본에 예속될 수밖에 없다고 주장한다. 이로 인해 뉴스미디어가 수구 이데올로기를 재생산한다는 것이다(김승수, 2003).

언론 권력에 대한 이러한 관점은 현재에도 여전히 유효하다고 할 수 있다. 현재 뉴스미디어 지형을 대표한다고 볼 수 있는 각종 인터넷 뉴스미디어가 가지고 있는 언론 권력은 정치적 산물이기도 하고 경제적 산물이기도 하다. 하지만, 정치 권력 또는 경제 권력에 의한 통제의 결과로서만 현재 인터넷 뉴스미디어가 가지고 있는 언론 권력을 설명하기에는 분명히 부족한 것이 사실이다. 여기에 추가로 논의 가능한 것이 ‘자생적’ 언론 권력의 탄생이다. 특히 디지털 미디어 테크놀로지에 의해 뉴스미디어가 자생적으로 언론 권력을 가지게 됐다는 주장이 가능하다. 그 동안 사회과학에서는 테크놀로지 연구 자체가 사회를 분석하는 도구가 될 수 있다는 것을 인식하지 못했다(Callon, 2012, p. 77). 이는 미디어학 관련 분야에서도 마찬가지다. 사실 많은 기간에 걸쳐 미디어 또는 뉴스미디어에 대한 연구가 진행됐음에도 불구하고 미디어 테크놀로지를 중심에 두지 않았다. 현재와 같은 미디어 지형에서는 일부 영역을 제외하고 미디어 디바이스나 플랫폼과 관련된 미디어 테크놀로지 연구는 그 자체로서 의미를 가진다(Lievrouw, 2014, p. 13). 인터넷 뉴스미디어의 언론 권력에 대한 연구에서도 디지털 미디어 테크놀로지가 가져다 준 자생적 언론 권력에 집중할 필요가 있다.

인터넷 뉴스미디어 환경에서 뉴스의 생산, 유통, 소비 중 디지털 미디어 테크놀로지의 도입으로 가장 혁신적으로 발전한 분야는 뉴스 유통이다. 뉴스 유통은 뉴스 디바이스 및 플랫폼과 직접 관련이 있다. 미디어 테크놀로지가 발전하면서 새로운 뉴스 디바이스와 플랫폼이 개발됐고, 이를 통해 뉴스가 유통되면서 뉴스 생산 및 소비에도 변화가 일어났다. 이로 인해 뉴스 유통 중심의 언론 권력 집중이 발생했다. 사실 이전에도 뉴스 생산에 영향을 미치는 요인으로 유통이 언급되기도 했다(McQuail, 2013, p. 7). 하지만 뉴스 유통의 집중화를 통한 언론 권력이 관심을 받지 못했다. 다만 인터넷 저널리즘에 미친 함의 중 하나로 언론 권력의 탈집중화에 대한 논의가 진전이 있었을 뿐이다(McQuail, 2013, p. 14). 이러한 언론 권력의 탈집중화에 대한 논의는 이미 포털에 집중돼 있는 우리나라 인터넷 뉴스의 생산, 유통, 소비 현실을 설명하지 못한다.

디지털 미디어 이용에 익숙한 소위 ‘디지털 네이티브(digital native)’를 중심으로 젊은 세대는 오프라인 뉴스미디어보다는 인터넷 환경의 온라인 뉴스미디어를 훨씬 더 많이 이용하고 있다. 이들에게 개별 뉴스미디어의 이용은 무의미하다. 이들은 스마트미디어와 같은 통합 디지털

미디어를 통해 신문, 텔레비전 등 전통 뉴스미디어를 이용하는 데 익숙하다. 개별 뉴스미디어로서 이용보다는 하나의 ‘뉴스 플랫폼(news platform)’으로서 이용된다. 이제는 뉴스미디어 또는 뉴스 콘텐츠의 이용에서 종이, 전파 등 물리적 ‘비이클(vehicle)’이 중요하지 않다. 인터넷 환경에서 뉴스 이용은 뉴스미디어 자체였던 비이클보다는 어떤 ‘유통 채널’을 통해 전달되는지가 더 큰 의미를 가진다. 현재 우리나라 인터넷 환경에서 가장 강력한 유통 채널은 바로 포털 뉴스서비스다.

전통 뉴스미디어의 이용이 감소하는 것과는 반대로 인터넷 뉴스미디어의 이용은 점점 늘어나고 있다. 앞에서 확인한 바와 같이 우리나라에서 증가하는 인터넷 뉴스의 대부분은 포털 뉴스서비스를 통해서다. 따라서 현재 우리나라 언론 권력의 정점에는 포털 뉴스서비스가 있다고 보는 것이 타당하다. 인터넷신문은 물론이고, 신문, 텔레비전 등 전통 뉴스미디어도 포털 뉴스서비스의 뉴스 공급 제휴사가 되고자 노력을 집중한다. 포털 뉴스서비스에 뉴스 이용이 집중된 현실에서 포털 뉴스서비스의 뉴스 공급 제휴사가 되는 것만이 안정적인 이용자 트래픽을 확보하는 거의 유일한 방안이다. 이 때문에 뉴스 공급 제휴사가 되지 못하면 최소한 뉴스 검색 제휴사가 되고자 한다. 이는 포털의 검색 서비스에서 노출되는 것이 해당 뉴스미디어가 현존하고 있음을 증명하는 거의 유일한 방법이기 때문이다. 이 같은 경향은 모바일 인터넷 환경에서도 마찬가지다. 모바일 인터넷 환경에서 뉴스 이용은 포털 뉴스서비스에 더 집중돼 있다(김위근·이동훈·조영신·김동운, 2013). 따라서 우리나라 뉴스 시장에서 포털 뉴스서비스의 영향력은 당분간 계속될 것으로 전망된다.

이 같이 포털 뉴스서비스로 인해 뉴스 생산, 유통, 소비의 전과정에서 변화가 일어났다. 특히 포털 뉴스서비스가 야기하는 변화는 뉴스 유통 구조의 변동과 직접적인 관련이 있다. 포털 뉴스서비스의 뉴스 유통 집중화는 언론 권력 변화의 새로운 전기를 마련했다. 사실 그동안 미디어 테크놀로지의 발전에 따라 뉴스미디어의 권력 변화는 끊임 없이 발생했다. 여기서 포털 뉴스서비스가 새로운 것은 뉴스미디어의 권력에서 뉴스 생산이나 소비 측면이 아니라 뉴스 유통을 전면으로 등장시켰다는 점이다. 언론 권력의 핵심 영역으로서 뉴스 유통에 대한 전망은 향후 당분간 지속될 것으로 보인다. 실제로 최근 저널리즘 분야에서 가장 빈번히 언급되는 것은 소셜미디어를 통한 뉴스 유통이다. ‘어떤 유통 경로’를 통해 생산된 뉴스가 소비되는 것인지가 현재 온라인 저널리즘에서의 핵심 화두다.

2) 뉴스 유통의 구조 변동에 따른 뉴스미디어의 권력 변화

사회 현실의 규정자로서 뉴스미디어의 권력은 재론의 여지가 없다. 하지만 뉴스 생산, 유통, 소비의 전과정을 영역별로 확인해 보면, 미디어 테크놀로지 및 미디어 환경의 변화에 따라 특정 영역에 뉴스미디어의 권력이 집중되는 경향을 보인다는 것을 알 수 있다. 사변적인 수준이라 다소 논쟁적일 수 있지만 이를 단계별로 정리해 보면 다음과 같다.

(1) 1단계(전통 뉴스미디어 시대): 뉴스 생산자 권력 집중 단계

다매체다채널 시대 이전 신문, 방송 등 이른바 전통 뉴스미디어 시대에서는 뉴스의 생산 주체가 곧 유통 주체였다. 신문은 신문사가 직·간접적으로 운영하는 배달 지국·지소를 통해 유통됐다. 또한 개별 신문의 인쇄 부수는 해당 신문사에 의해 결정됐다. 이런 경향은 텔레비전 방송사도 마찬가지였다. 텔레비전 방송사가 생산한 뉴스는 텔레비전 방송사가 직·간접적으로 관리하는 전파를 통해 유통됐다. 이 단계에선 뉴스 생산자의 계획과 통제에 의해 뉴스 콘텐츠가 만들어지기 때문에, 뉴스 콘텐츠의 양과 내용은 상당히 제한적이었다. 이러한 제한된 뉴스 콘텐츠에 대한 수요는 언제나 존재했다. 따라서 뉴스의 생산은 곧 뉴스의 유통뿐만 아니라 소비를 의미했다. 이 단계에서는 뉴스 소비자의 뉴스에 대한 선택권은 거의 존재하지 않았다.

(2) 2단계(다매체다채널 시대): 뉴스 소비자 권력 집중 단계

뉴스 시장 진입에 대한 규제가 완화되고 케이블TV 등 새로운 미디어 테크놀로지가 도입되면서 신문, 방송 등 뉴스미디어의 수가 폭발적으로 늘어났다. 이른바 다매체다채널 시대를 맞이하게 된 것이다. 이때는 소비자의 선택권이 강조됐다. 소위 선택적 지각, 선택적 노출 등에 대한 논의가 시작된 것이 이 때였다. 이로 인해 뉴스 소비가 생산과 유통에서 분리됐다. 여전히 뉴스를 생산하는 뉴스미디어가 대부분의 뉴스 유통을 담당했다. 하지만 뉴스 소비자의 선택권이 향상됨으로써 뉴스 소비가 강조됐다. 하지만 인터넷 뉴스미디어 시대에 비하면 뉴스 소비자는 상대적으로 좁은 뉴스 선택권을 가지고 있었다고 볼 수 있다. 이 단계에서는 뉴스미디어 간 경쟁이 본격적으로 시작됐다. 원시적인 ‘관심경제’가 나타났으며, ‘공짜경제(freeconomics)’가 도입됐다. ‘공짜경제’를 대표하는 뉴스미디어로는 통근자를 위한 무료신문이 있었다. 이들은 구독을 통한 콘텐츠 수익은 포기한 채 광고 수익에만 의존했다.

(3) 3단계(초기 인터넷 뉴스미디어 시대): 언론 권력 파편화 단계

인터넷 뉴스미디어가 본격적으로 서비스를 시작하면서 그 동안 꽤를 같이 했던 뉴스 생산과 유통이 분리되기 시작했다. 종이신문의 인터넷 버전인 언론사닷컴과 포털 뉴스서비스 등 뉴스 유통을 전문으로 하는 뉴스미디어가 나타난 것이다. 이 단계에선 뉴스 생산, 유통, 소비의 전과정이 각기 개별 영역으로 독립했다. 이들 개별 영역은 다른 영역을 통제하거나 설명하지 못했다. 인터넷 뉴스미디어의 본격적인 이용은 소비자의 선택 폭을 획기적으로 넓히는 전기를 마련했다. 관심경제가 본격화됐고, 공짜경제가 활성화됐다. 뉴스 생산자는 뉴스 생산보다는 뉴스 소비자가 이용 가능한 범위 속에 생산된 뉴스를 어떻게 하면 침투시킬 것인가, 뉴스 소비자의 주목을 어떻게 끌 것인가에 모든 역량을 집중했다. 이로 인해 거의 모든 인터넷 뉴스미디어가 뉴스 유료 이용을 통한 수익 창출은 포기한 채, 노출에 의한 광고 수익 비즈니스 모델 개발에 힘을 쏟았다. 인터넷 뉴스 유통에서 포털의 영향력이 본격적으로 커지기 시작하는 때가 이 단계다.

(4) 4단계(현재 인터넷 뉴스미디어 시대): 뉴스 유통자 권력 집중 단계

이 단계는 우리나라 온라인 저널리즘의 현재라고 할 수 있다. 인터넷 뉴스 환경이 심화됨에 따라 뉴스 유통 영역의 영향력이 더욱 커지게 됐다. 수많은 온라인 및 오프라인 뉴스미디어 및 뉴스 콘텐츠에 노출된 뉴스 이용자는 뉴스 이용의 효율성을 높이기 위해서, 포털 뉴스서비스와 같은 ‘디지털 뉴스 아카이브(digital news archive)’를 찾았다. 이로 인해 포털 뉴스서비스에 뉴스 이용이 더욱 집중된다. 포털 뉴스서비스를 이용하는 데 익숙한 뉴스 소비자는 포털 뉴스서비스 내에서 뉴스 이용을 하려는 경향이 높아진다. 이에 소비자의 선택 폭은 포털 뉴스서비스로 한정된다. 때문에 인터넷 뉴스, 더 나아가 모든 뉴스 이용에서 포털 뉴스서비스의 영향력이 극대화되고 있는 것이 현실이다. 한편, 포털 뉴스서비스의 이용이 극대화되는 순간 공짜경제가 사라질 가능성도 있다. 포털을 통한 뉴스 이용이 극대화되고 뉴스 이용자가 전적으로 포털 뉴스서비스에 의지한다면, 포털이 무료 뉴스서비스를 고집할 필요가 없어지게 된다는 것이다. 이런 경우 인터넷 뉴스미디어의 선택지는 많지 않다. 포털과의 제휴를 끊고 뉴스 유료화를 선언하거나 아니면 포털에 뉴스 유료화를 위임하는 것이다.

<표 6>은 우리나라 뉴스 유통의 구조 변동에 따른 뉴스미디어의 권력 변화에 대한 이상의 논의를 단순하게 정리한 것이다.

<표 6> 뉴스 유통의 구조 변동에 따른 뉴스미디어의 권력 변화

구분	1단계	2단계	3단계	4단계
시대	전통 뉴스미디어 시대	다매체다채널 시대	초기 인터넷 뉴스미디어 시대	현재 인터넷 뉴스미디어 시대
생산·유통·소비 관계	생산=유통=소비	생산≠유통≠소비	생산≠유통≠소비	생산≠유통=소비
언론 권력 집중	뉴스 생산자	뉴스 소비자	언론 권력 파편화	뉴스 유통자
경제적 특성	독점경제	시장경제, 공짜경제	공짜경제, 관심경제	관심경제, 유료화 가능성
대표 뉴스미디어	종이신문, 지상파방송	케이블TV, 무료신문	언론사닷컴, 포털 뉴스서비스	포털 뉴스서비스

5. 결론

우리나라 포털의 영향력 또는 권력은 인터넷 콘텐츠 소비의 대부분이 포털 내에서 이뤄지는 데서 비롯된다. 인터넷 이용 트래픽의 상당 부분을 차지하는 포털은 이제 미디어와 콘텐츠의 존재를 증명하는 공간이다. 이는 뉴스미디어와 뉴스 콘텐츠도 마찬가지다. 포털 뉴스서비스에 뉴스를 제공하거나 포털 검색서비스에서 검색 결과에 노출될 수 있도록 제휴한 뉴스미디어만

이 인터넷에서 존재하는 것으로 간주된다. 이처럼 인터넷 뉴스 시장에서 포털이 가지는 영향력 또는 권력은 뉴스 유통의 절대강자로 자리 잡았기 때문에 가능했다. 뉴스를 생산하지 않는 포털 뉴스서비스는 이들 뉴스의 최대, 그리고 최후 유통 채널이 됨으로써 뉴스의 생산과 유통을 본격적으로 분리했다.

포털을 통한 뉴스 이용이 익숙하고 습관이 된 뉴스 소비자는 포털 뉴스서비스 이용에 더욱 집중한다. 뉴스 소비자의 거의 유일한 뉴스 이용 경로가 된 포털 뉴스서비스를 이용한다는 것은 이제 인터넷 환경에서의 뉴스 이용과 동일어가 됐다. 이로써 인터넷 뉴스 시장에서 뉴스 유통과 소비는 다시 패를 같이하게 됐다. 포털 뉴스서비스로 인해 뉴스의 생산과 유통은 분리되고, 뉴스의 유통과 소비는 연결된 것이다. 포털 뉴스서비스에서 강조되고 있는 뉴스 유통은 이제 인터넷 뉴스 시장에서 핵심어가 됐다. 이 지점이 현재 뉴스미디어가 포털을 강력히 비판하는 이유다.

포털 역시 다수 이용자가 이용에 많은 시간을 할애하게 만들고자 노력한다. 이러한 이용자 및 이용시간 규모가 수익의 원천이 되기 때문이다. 따라서 포털은 근본적으로 다른 인터넷 서비스의 콘텐츠를 매개하기보다는 자신이 만들어 놓은 포털 생태계 내에서 자신의 콘텐츠를 이용하게 하는 비즈니스 모델을 채택하고 있다(강병준·류현정, 2008). 이는 포털 뉴스서비스도 마찬가지다. ‘네이버’ 프론트페이지 뉴스박스 서비스를 제외하면 아웃링크를 하거나 언론사가 포털 뉴스서비스의 뉴스를 편집하는 경우는 없다. 뉴스미디어 입장에서는 자신이 생산한 뉴스를 포털이 취사선택한 후 재편집해 서비스함으로써 상당한 수준의 직·간접 수익을 가져가고 있다고 볼 수 있다.

이에 대해서는 신문사가 가장 비판적인 입장이다. 민주주의를 유지하기 위해서는 다양한 여론의 형성이 보장돼야 하는데, 포털 뉴스서비스가 뉴스 유통 권력을 장악함으로써 이를 막고 있다는 것이다. 인터넷 뉴스 유통을 장악한 포털 뉴스서비스로 인해 다양한 뉴스미디어가 생산한 각종 뉴스가 뉴스 소비자에게 전달될 가능성이 매우 낮아졌다고 비판한다. 또한 포털 뉴스서비스에 전적으로 의존할 수밖에 없는 뉴스 유통 구조에서는 개별 뉴스미디어의 브랜드 보다는 개별 뉴스 콘텐츠의 선정성이 뉴스 선택의 기준이 된다는 비판도 있다. 무엇보다도 인터넷 환경에서 개별 뉴스미디어의 비즈니스 경쟁력을 떨어뜨려 독자적인 생존이 불가능하게 만들었다는 것이 가장 주된 비판 지점이다.

이와 같은 포털 뉴스서비스에 대한 비판은 분명히 전반적으로 타당하다. 포털 뉴스서비스의 작은 변화에서도 뉴스미디어의 트래픽은 크게 출렁인다. 또한 ‘규모의 경제’의 더욱 두드러지는 인터넷 뉴스 콘텐츠 산업에서 포털에 대적할 만한 뉴스미디어가 나타나는 것은 현재로서는 거의 불가능하다(김태규·손재권, 2007, 218~220쪽). 그 동안 포털 뉴스서비스를 통해 유통되는 뉴스 콘텐츠의 연성화에 대한 많은 연구 및 조사가 있다. 하지만 뉴스 생산자인 뉴스미디어가 제기하는 뉴스 유통자로서 포털 뉴스서비스에 대한 비판은 항상 정당한 것인지에 대한 논쟁이 있을 수 있다.

포털 뉴스서비스가 뉴스 유통을 장악함으로써 뉴스 권력의 정점에 서게 됐지만, 유통만을 담당하는 포털 뉴스서비스에 뉴스를 제공하는 주체는 뉴스미디어다. 특히 ‘네이버’ 프론트페이지 뉴스박스 서비스에서 확인할 수 있듯이, 유통 구조가 어떻든 선정적인 또는 연성적인 뉴스 콘텐츠를 제공하는 것은 뉴스미디어다. 또한 비즈니스 측면에서 포털 뉴스서비스가 인터넷 뉴스미디어를 고사시키고 있다는 주장에 대해서도 다른 의견이 있을 수 있다. 포털 뉴스서비스가 제공하는 뉴스저작권료가 상대적으로 적지 않다는 것이다. 물론 뉴스미디어가 생산하는 뉴스 콘텐츠의 시장 가격을 결정하는 것은 매우 어려운 일이다. 그럼에도 불구하고 현재 포털 뉴스서비스가 뉴스 이용료로 지불하는 금액이 상당하다는 것이 포털 쪽의 주장이다.⁹⁾ 이런 측면을 받아들인다면 현재 왜곡된 우리나라 온라인 저널리즘 지형에 대한 책임은 포털에만 있다고 보기 어렵다. 언론사닷컴과 인터넷신문 역시 책임에서 자유로울 수 없다는 것이다. 따라서 우리나라 온라인 저널리즘 복원을 위해서는 포털 뉴스서비스는 물론 언론사닷컴과 인터넷신문의 노력도 중요하다.

앞에서 본격적인 학술논문과 학술에세이 사이에 위치하는 탐색적 성격을 가진다고 언급하고 있지만, 이 연구는 태생적으로 한계를 가진다. 가장 큰 한계는 그 동안 연구 및 조사에서 밝히고 있는 데이터를 통해 뉴스 유통과 언론 권력의 변화를 확인하고자 했지만 주로 사변적 논의에 머물러 있다는 것이다. 이로 인해 관련 연구를 위한 화두로서 역할은 가능하지만 논리적으로 정교하게 짜인 완전히 연결된 연구로 보기는 어렵다. 특히 네 단계로 제시하고 있는 뉴스 유통의 구조 변동에 따른 뉴스미디어의 권력 변화는 타당성에 있어서 많은 논쟁이 있을 수 있다. 향후 연구에서 각종 데이터와 사료를 중심으로 한 이에 대한 증명과 검증이 수행돼야 할 것이다.

또한 이 연구의 핵심 내용인 뉴스 유통에 대한 현실을 제대로 제시하지 못했다. 뉴스 유통의 현실을 보여줄 수 있는 자료는 기본적으로 뉴스미디어의 경제 활동과 관련된 것이다. 이 연구에서는 뉴스 유통을 설명하는 포털 뉴스서비스, 언론사닷컴, 인터넷신문의 수익 구조를 본격적으로 밝히지 못했다. 그리고 포털 뉴스서비스와 개별 뉴스미디어 간의 뉴스 공급 및 수급 방식에 대한 계약을 확인하지 못했다. 뉴스 저작권, 뉴스 편집 및 배치 등에 대한 계약을 확인하는 것만으로 포털 뉴스서비스의 언론 권력 실체에 접근할 수 있을 보인다. 물론 이와 관련된 데이터를 확보하는 것이 매우 어려운 일이기도 하다. 하지만 뉴스 유통의 변화에 따른 포털

9) 우리나라 디지털 뉴스 콘텐츠 시장의 규모에 대해선 정확한 자료가 없다. 이는 규모를 추정하기 어렵거니와 언론사들이 정확한 수치를 밝히기를 꺼리기 때문이다. 다만 2011년 약 500억 원, 2012년 약 520억 원으로 추정된 문헌이 있다(최민재·문철수, 2012, 27~30쪽). 여기서 이 중 포털에 뉴스를 제공한 대가는 약 60%로 추정된다. 이를 통해 디지털 뉴스 콘텐츠 시장에서 포털의 집중을 확인할 수 있다. 한편 ‘한국언론진흥재단’은 뉴스저작권사업을 실시하고 있다. 이 사업은 신문사 뉴스 콘텐츠를 정부부처 등 공공기관에 판매하는 것으로 일종의 B2G 모델이다. 내부 자료에 따르면 2011년 참여사는 82개 사에 매출액은 64억 원이었고, 2012년에는 82개 사에 96억 원, 2013년에는 81개 사에 107억 원이었다. 이러한 데이터는 포털이 뉴스 제휴 언론사에게 제공하는 뉴스저작권료가 언론사의 다른 뉴스 콘텐츠 판매 수익과 비교해 결코 적은 규모가 아니라는 점을 보여준다.

뉴스서비스로의 언론 권력 집중을 증명하기 위해선 꼭 필요한 작업이다. 한편 뉴스 유통을 넘어선 여론 형성에 집중하는 포털 뉴스서비스의 언론 권력 관련 연구도 제안할 수 있다. 이러한 수많은 한계에도 불구하고 이 연구가 우리나라 언론 권력의 지형을 일견할 수 있게 해줬다면 연구 목적을 어느 정도 달성했다고 볼 수 있겠다.

Ⅰ 참고문헌

- 강병준 · 류현정 (2008). 『구글 VS 네이버: 검색 대전쟁』. 서울: 전자신문사.
- 김승수 (2003). 언론 권력의 정치경제학: 베네주엘라, 이탈리아, 영국의 사례분석. 『한국언론정보학보』, 22호, 39~75.
- 김위근 (2013). 인터넷 뉴스미디어. 한국언론진흥재단 연구팀 편, 『한국의 뉴스 미디어 2013』 (148~174쪽). 서울: 한국언론진흥재단.
- 김위근 · 김성해 · 김동윤 (2013). 뉴스의 대중화 혹은 저널리즘의 계토화: 저널리즘 관점에서 본 네이버 ‘뉴스캐스트’ 사례 분석. 『사이버커뮤니케이션학보』, 30권 2호, 35~72.
- 김위근 · 김춘식 (2010). 『한국의 인터넷뉴스서비스』. 서울: 한국언론진흥재단.
- 김위근 · 이동훈 · 조영신 · 김동윤 (2013). 『한국의 인터넷 뉴스: 언론사닷컴, 인터넷신문 그리고 포털 뉴스서비스』 (연구서 2013-04). 서울: 한국언론진흥재단.
- 김태규 · 손재권 (2007). 『네이버 공화국』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 문화체육관광부 · 한국언론진흥재단 (2013. 11). 인터넷신문 · 인터넷뉴스서비스 운영 및 법규 준수 실태 점검 결과.
- 박광순 · 안종목 (2006). 포털사이트 프론트(front)페이지 뉴스의 특성에 관한 연구: 연성/경성뉴스, 소재목, 하이퍼링크, 뉴스원을 중심으로. 『한국언론학보』, 50권 6호, 199~226.
- 백선기 · 최민재 · 김위근 (2007). 『인터넷 공간의 진화와 미디어 콘텐츠』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 임종수 (2005). 포털 미디어 재매개에서의 뉴스 소비: 하나의 탐색적 연구. 『한국방송학보』, 19권 2호, 8~46.
- 조항제 (2001). 민주주의와 미디어의 권력화: 이론적 성찰. 『언론과 사회』, 9권 3호, 6~39.
- 최민재 · 문철수 (2012). 『디지털 뉴스 콘텐츠 시장과 저작권』 (연구서 2012-01). 서울: 한국언론진흥재단.
- 한국언론재단 (2008). 『2008 언론수용자 의식조사』. 서울: 한국언론재단.
- 한국언론진흥재단 (2012). 『2012 언론수용자 의식조사』. 서울: 한국언론진흥재단.
- 한국언론진흥재단 (2013). 『2013 언론수용자 의식조사』. 서울: 한국언론진흥재단.
- Bolter, J., & Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding new media*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Callon, M. (2012). Society in the making: The study of technology as a tool for sociological analysis. In W. E. Bijker, T. P. Hughes, & T. Pinch (Eds.), *The social construction of technological systems: New directions in the sociology and history of technology* (Anniversary ed.) (pp. 77~97). Cambridge, MA: The MIT Press.
- Dominick, J. R., Messere, F., & Sherman, B. L. (2004). *Broadcasting, cable, the Internet, and beyond: An introduction*

- to modern electronic media (5th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Halavais, A. (2009). *Search engine society*. Cambridge, U.K.: Polity Press.
- Harrington, J. L. (2009). *Technology and society*. Sudbury, MA: Jones and Bartlett.
- Iskold, A. (2007. 3. 1). The attention economy: An overview [On-line], Available: http://readwrite.com/2007/03/01/attention_economy_overview#awesm=~oy2M7HT05MPSse
- Jarvis, J. (2009). *What would Google do?: Reverse-engineering the fastest growing company in the history of the world*. New York: HarperCollins.
- King, E. (2010). *Free for all: The Internet's transformation of journalism*. 김대경 역 (2012). 『무료 뉴스: 인터넷을 저널리즘을 어떻게 바꾸었나?』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- Lievrouw, L. A. (2014). Materiality and media in communication and technology studies: An unfinished project. In T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. Foot (Eds.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society* (pp. 21~51). Cambridge, MA: The MIT Press.
- McQuail, D. (2013). *Journalism and society*. London: Sage.
- Rheingold, H. (2012). *Net smart: How to thrive online*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Rosenbaum, S. (2011). *Curation nation: How to win in a world where consumers are creators*. 이시은 역 (2011). 『큐레이션: 정보 과잉 시대의 돌파구』. 서울: 명진.
- 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.
- Sreenivasan, S. (2003). Google news. *Columbia Journalism Review*, 42(1), 11.
- Stepp, C. S.(2006). Center stage. *American Journalism Review*, 28(2), 46~53.
- Thussu, D. K. (2006). *International communication: Continuity and change* (2nd ed.). 배현석 역(2009). 『국제 커뮤니케이션: 연속성과 변화』 (개정판). 서울: 한울.
- Webster, J. G. (1998). The audience. *Journalism of Broadcasting & Electronic Media*, 42(2), 190~207.
- Witten, I. H., Gori, M., & Numerico, T. (2007). *Web dragons: Inside the myths of search engine technology*. San Francisco, CA: Morgan Kaufmann.

「신문 등의 진흥에 관한 법률」.

「신문 등의 진흥에 관한 법률 시행령」.

닐슨 코리안클릭 [On-line], Available: <http://www.koreanclick.com/>

문화체육관광부 [On-line], Available: <http://www.mcst.go.kr/>

한국ABC협회 [On-line], Available: <http://www.kabc.or.kr/>

e-나라지표 [On-line], Available: <http://www.index.go.kr/>

(투고일자: 2014. 3. 15, 수정일자: 2014. 4. 24, 게재확정일자: 2014. 4. 30)

ABSTRACT

The Influence of Portal Site News Services on Online Journalism in Korea: The Structural Transformation or the Power Change in the News Distribution

Wi-Geun Kim*

The past, present, and future of online journalism in Korea are inextricably bound up with the portal site news services. In traditional journalism, finite news media took hold on news consumption completely because of performing news production and distribution simultaneously. Since then, in the age of multi-media and multi-channel, the audience selection has become more important because of greatly increasing news media and then exploding news production. In online journalism, the news distribution have emerged as the most important field because of the intensive consuming the portal site news services making use of various news easier, the characteristic of news consumption focusing on not news media brands but news media contents, etc. Therefore, the news present landscape of Korean journalism oriented news distribution has been completed by that the portal site news services became the symbol of online journalism. That the portal site news services performing only news distribution have more influence than the paper based online newspapers and Internet based online newspapers producing news means the change of media power. By this, a conflict between news media and portal site news services appears at all times.

Keywords: online journalism, portal site news service, paper based online newspaper, Internet based online newspaper, news distribution, media power

* Research Fellow, Korea Press Foundation