

## 포털 미디어 재매개에서의 뉴스 소비 하나의 탐색적 연구

임종수\*  
EBS 전문위원

이 연구는 포털 미디어의 저널리즘적 성격을 규명하기 위해 포털 미디어에서의 뉴스 소비를 탐색적으로 고찰했다. 포털 미디어에서의 뉴스 제공과 소비는 능동적인 '대규모 이용자 집단'과 뉴미디어 매체동학으로서 '재매개'가 결합한 대표적인 사례다. 분석 결과 포털 미디어는 다른 어떤 매체보다 높은 이용률과 독특한 이용 동기를 보였다. 이를 토대로 포털 미디어의 특성을 고찰해 볼 때, 포털 미디어는 의제 소비 단계에서 잦은 접속과 이탈을 거듭하는 '단발성 매체'로 '의제 소비의 선차성'을 띠고 있었다. 또한 포털 미디어는 그 자체로 독립적인 커뮤니케이션 환경이 됨으로써 뉴스 제공사와 뉴스의 관계가 분리되는 '탈미디어적 뉴스 소비'의 징후를 보였다. 이러한 특성은 포털 미디어가 실질적인 저널리즘적 실천을 수행하고 있음을 보여주는 것으로 향후 재매개 커뮤니케이션에 대한 심도 있는 성찰을 요구한다.

주제어 : 포털 미디어, 재매개, 단발성 매체, 의제 소비의 선차성, 탈미디어적 뉴스 소비

---

\* hebaragi123@empal.com

## 1. 서론 : 포털 미디어의 뉴스 서비스

최근 몇 년 사이 한국 저널리즘 환경의 가장 큰 변화를 꼽으라면 단연 무가지 신문의 등장과 인터넷 종합 포털 뉴스 서비스의 대중화일 것이다. 이들 매체는 새로운 뉴스 소비 방식을 창출해냄으로써 적어도 뉴스 소비에 있어 온·오프라인 어느 쪽도 거부할 수 없는 변화의 바람을 몰아오고 있다. 그 중에서 포털 미디어는 기성 매체 뉴스를 재매개(re-mediation)하는 독특한 방식의 저널리즘을 현실화시키고 있다. 제한된 지면에 광고와 홍보성 기사가 범람하고 소비 통로 역시 아침 출근길로 제한된 무가지와 비교할 때, 포털 미디어는 수용자와 다양한 매체의 다양한 기사가 언제든지 만날 수 있는 장을 제공한다.

포털의 뉴스 서비스는 1998년 야후코리아에서 처음 시작했으나 미디어<sup>1)</sup>로서 주목받기 시작한 것은 비교적 최근의 일이다. 포털 미디어는 2001년 9·11 사건 이후 급증하기 시작하다가 2002 월드컵에서의 붉은 악마 현상

---

1) 포털에서의 뉴스 활동은 포털 저널리즘을 포함하여 포털 사이트, 포털 미디어, 포털 뉴스 등 다양한 개념을 포함한다. 견해에 따라서는 이러한 용어 자체가 성립될 수 없다는 주장도 있다. 그러나 최근 다양한 논의의 장에서 긍정적 혹은 부정적 시각과 무관하게 포털을 하나의 미디어이자 저널리즘으로 보아야 한다는 목소리가 힘을 얻고 있다. 신문법 시행령에서 이에 대한 논란이 커지고 있는 것도 이러한 현실을 반영하고 있다. 여기에는 국내의 포털 사이트가 딥링크가 아닌 프레임 링크로 뉴스를 제공하고 있어 포털 사이트의 독립성이 매우 강하기 때문으로 보인다(미국의 AOL의 경우 통신사나 일부 매체의 뉴스는 프레임 링크를 한다). 이러한 점들이 포털 저널리즘이라는 매우 생소한 영역이 자리나는 바탕이 되고 있는 것이다. 이 논문에서 '포털 사이트'란 메일, 검색, 카페, 뉴스, 쇼핑 등 다양한 정보 서비스를 제공해 주는 종합 포털 사이트를 의미한다. '포털 미디어'는 그러한 포털 사이트에서 뉴스를 전문적으로 취급하는 특화된 창구를 의미하고, '포털 뉴스'는 그러한 포털 미디어가 제공하는 뉴스를 의미한다. 그러나 포털 미디어가 포털 사이트의 검색과 연결되기도 하고 포털 뉴스가 포털 사이트의 정보, 콘텐츠 등과 혼합되기도 하기 때문에 각각의 개념들을 엄격하게 구분하는 것이 용이하지 않은 것이 현실이다. 그럼에도 포털 사이트와 포털 미디어를 구분하는 것은 뉴스 서비스의 전문성과 독립성을 보이는 '미디어로서 포털'의 실체를 보다 분명하게 규정할 필요가 있기 때문이다.

과 미군 장갑차 사건에서의 촛불 시위, 그해 연말 대선에서의 대중 참여 바람 등 일련의 민감한 사회적 이슈가 이어지면서 뉴스를 이용하는 새로운 관행으로 자리잡았다(양승혜, 2003 ; Korean Click, 2004. 6). 최근 한 조사에 따르면, 2001년 12월 『조선일보』, 『한국일보』에 이어 야후, 『중앙일보』, 『동아일보』, 다음, 네이버 순이던 순이용자가 2003년 전반기부터는 그 주도권이 대형 종합 포털로 완전히 전환했다(양승혜, 2003). 또한 ‘지난 1주일 동안’ 이용한 인터넷 언론에서도 포털 사이트(68.4%)가 언론사닷컴(21.1%)과 독립 인터넷 언론(9.5%)을 크게 따돌린 것으로 나타났다(한국언론재단, 2004). 이용자들의 뉴스 웹사이트 선호도 조사 역시 포털 미디어가 언론사닷컴과 독립 인터넷 언론을 능가하는 것으로 나타났다(권상희·김위근, 2004). 최근에는 포털과 기성 권력 집단이 뉴스 제휴를 할 정도로 포털 미디어의 언론 지배력이 본격화되고 있다(신호철, 2005). 포털 사이트는 언론이나 아니냐를 언급하기가 무색하리만큼 미디어로서 실질적인 지위를 가지기 시작한 셈이다.

이러한 변화의 바람은 당연히 포털 미디어 뉴스 소비에 대한 학문적 궁금증을 자아내고 있다. 언론의 영향력 면에서는 여전히 기성 매체가 우위에 있는 것이 사실이지만 최종 뉴스 소비 단계에서의 이러한 변화는 궁극적으로 매체 간 힘의 균열을 가져올 것이기 때문이다. 실제로 2003, 2004년 조사에 따르면, ‘매체 영향력’ 면에서 다음이 11위(2004년 9위), 야후가 14위에 올랐으며, ‘가장 좋아하는 언론’에서도 다음이 10위를 차지했다(나권일, 2003 ; 소종섭, 2004). 더욱이 언론계 종사자들을 대상으로 한 ‘향후 가장 영향력을 발휘할 것 같은 매체’ 조사에서는 『미디어 다음』이 KBS, 『오마이뉴스』, 『중앙일보』에 이어 4위를 차지할 정도로(『미디어 오늘』, 2004년 5월 25일) 포털 미디어의 발전 가능성이 높ی 점쳐지고 있다. 그럼에도 국내 외적으로 이에 대한 구체적인 연구와 논의는 이제 막 시작 단계(임중수,

2004)라 할 수 있다.

이 연구는 포털 미디어에서의 뉴스 소비에 대한 기본적인 궁금증으로부터 출발했다. 조사 대상은 인터넷을 일상적으로 소비하는 대학생으로 한정했다. 최근 조사에 따르면 사이버 세대로 불리는 이들 세대는 종이 신문으로부터 이탈한 이른바 '비독자층'으로 변모해 가고 있다(유선영, 2001 참조). 따라서 이들에 대한 연구는 포털 미디어에서의 뉴스 소비가 가지고 있는 기본적인 트렌드를 잘 보여준다. 이를 위해 우선 이 연구는 포털 미디어 뉴스 소비에 구체적인 어떤 이론(가령 의제설정이나 프레임)을 적용하기에 앞서 그 소비 행태를 분석함으로써 '포털 미디어의 특성'을 경험적으로 살펴보고자 한다. 이를 위해 포털 미디어의 기본적인 특성(재매개)을 논의해 내고, 이를 통해 뉴스 소비에 대한 구체적인 변인들을 추출하여 조사, 분석하는 탐색적 경로를 밟았다. 따라서 이 논문은 포털 미디어에서의 뉴스 소비라는 기본적인 문제들(problematics)을 탐색해 보는 데 목적을 두고 있다.

## 2. 포털 미디어의 매체적 특성

### 1) 이용자 집중성 : 허브 매체로서 포털 미디어

독립 인터넷 언론의 등장이 뉴스의 내용을 변화시켰다면, 포털 미디어 뉴스 서비스는 인터넷에서의 뉴스 편집과 공시, 이용 관행을 변화시켰다. 여기에는 뉴스와 이용자를 한 곳에 집중시키는 인터넷 관문(portal)으로서 포털 고유의 강점이 작용한다. 인터넷이 비록 정보의 바다라고 하지만 온갖 정보가 곳곳에 흩어져 있는 상태에서 안정적으로 자신이 원하는 다양한

정보를 받아보기란 그리 쉬운 일이 아니다. 이에 반해 포털 미디어는 시의성 있는 다양한 뉴스를 재가공하거나 이슈별로 재배열하는 등 뉴스를 ‘집합적으로 창조함으로써(오수정, 2004, 54쪽) 이용의 편의성을 크게 향상시켰다. 이는 다양한 콘텐츠와 충성도 높은 대규모 이용자를 보유한 허브 매체로서 포털의 기본 속성과 맞물리면서 포털 미디어가 새로운 형식의 저널리즘으로 성장할 수 있는 원동력이 되고 있다.

포털 미디어로의 이용자 집중 현상은 서로 연결되어 있는 세 가지 요인으로 정리된다. 첫째로 편리한 접근성을 들 수 있다. 특별한 경우를 제외하고 인터넷 시작 페이지의 대부분이 포털 사이트이고, 설사 다른 페이지로 이동했다 하더라도 현실 생활과 관련된 정보 서비스(메일, 검색, 쇼핑, 메신저, 커뮤니티, 블로그, 게임 등)를 이용하기 위해 언제든지 포털로 다시 복귀해야 한다. 따라서 인터넷 이용자는 거의 대부분 포털 사이트를 경유한다. 인터넷 전문 분석 업체 코리아 클릭에 따르면, 포털 사이트는 웹 브라우저 시작 페이지와 순방문자 순위에서 압도적으로 높은 지위를 차지한다(Korean Click, 2004, 8). 여기에서는 2~3회의 클릭으로 내가 원하는 뉴스와 접속할 수 있어 편리성과 접근성 면에서 매우 매력적이다. 포털 미디어의 하이퍼링크 편집 구성은 최초 접근에서부터 관심 뉴스의 관련 기사까지 모두 세 번의 클릭으로 마무리된다(김경희, 2001). 포털 미디어는 그것이 존재하는 위치상의 대중성과 뉴스 접근 경로의 단축으로 인해 접근성 면에서 월등한 우선권을 가지고 있는 셈이다.

두 번째로 포털 미디어의 대중성은 여타의 언론사닷컴이나 독립 인터넷 언론과 달리 다양한 매체의 다양한 정보를 제공하고 있다는 이점이 크게 작용한다. 『디지털 조선』이 모기업 『조선일보』의 편집 방향과 크게 다르지 않고 『오마이뉴스』 역시 그러하다는 점과 비교해 볼 때, 포털 미디어는 특정 매체에 국한하지 않은 보다 개방적인 구조를 가지고 있다. 뉴스 종류도

종합 일간지는 물론이고 스포츠지, 인터넷 언론, 심지어 텔레비전 뉴스까지 취급한다. 이용자들은 포털 사이트가 준비한 맛깔스런 다양한 서비스와 함께 뉴스도 이것저것 둘러보면서 '원스톱 쇼핑'을 하는 셈이다. 최근 조인스(『중앙일보』), 언바세바(『경향신문』) 등 언론사닷컴이 모기업 종이 신문과 차별화된 인터넷 서비스를 시도하는 것도 기존 신문의 정체성으로부터 탈피하고자 하는 노력의 일환이라 할 수 있다.

세 번째로 포털 미디어는 속보성 면에서 대단히 앞선다. 제휴 관계에 있는 최소 30여 개 이상의 온·오프라인 매체의 뉴스가 거의 실시간으로 제공되기 때문에 포털 미디어는 속보성 면에서 다른 어떤 미디어보다 뛰어난 수밖에 없다. 이용자 역시 수시로 포털에 접속하여 뉴스를 가장 먼저 소비함으로써 포털 뉴스가 실질적인 힘을 가질 수 있게 한다. 이러한 속보성은 수용자와의 실시간 접점으로 이른바 '인터넷 특종' 현상을 낳기도 한다. 인터넷 특종은 여러 가지로 존재할 수 있으나, 포털 미디어의 경우 제공 매체에서의 특종을 발 빠르게 핫박스에 올린다거나 이용자 리플이나 토론방 등의 상호작용 기제를 통해 특정한 사실들을 밝혀내는 방법이 있을 수 있다. 접속 상태에 있는 수백만 명의 이용자 집단이 포털 미디어의 미디어적 능력을 보장해 주는 것이다. 따라서 인터넷 뉴스 업계의 "5분 빠르면 200만 명이 더 클릭한다"는 말(오수정, 2004, 55쪽)은 포털 미디어의 속보성과 정보 공유의 힘을 단적으로 보여준다.

요컨대, 인터넷 포털 미디어는 뉴스를 취급하는 고유한 특성을 통해 급속도로 이용자와의 접촉면을 늘려가고 있다. 거기에는 이용자를 끌어 모으는 다양한 강점들이 작용한다. 그러한 강점은 이용자의 뉴스 소비 과정을 급격하게 변화시키고 있다. 세상은 뉴스가 필요하지만 뉴스를 보기 위해 특정 매체가 필요한 것은 아니다. 특히 디지털 시대는 뉴스를 보기 위해 신문이나 방송과 같이 특정 매체를 반드시 필요로 하지 않는다. 이용자들은 그들

이 가장 편리하게 뉴스를 소비할 수 있는 매체를 선택할 뿐이다. 그리고 그렇게 선택된 매체는 매체로서의 영향력과 가능성을 점차 현실화시켜 간다. 지금 그러한 영향력과 가능성을 가장 선도적으로 수행하는 것이 뉴스 허브 매체로서 포털 미디어이다.

## 2) 포털 미디어의 매체성 : 재매개의 결과

포털 미디어 뉴스는 방송과 인쇄, 언론사닷컴, 독립 인터넷 언론 등 모든 매체의 뉴스 융합 상태를 보여준다. 이에 대해 황용석(2004)은 포털 미디어 뉴스 서비스를 언론의 '전문직주의-아마추어주의' 정도와 '출판-담화'의 수준에 따라 '인덱스형' 또는 '목록 분류형 온라인 저널리즘(index & category sites)'으로 분류한다. 즉 포털 미디어 자체 프레임에서 편집진이 제공된 뉴스를 분류하거나 설명을 덧붙이는 방식을 통해 아마추어주의와 전문직주의의 경계선에서 담론보다는 출판에 가까운 뉴스를 제공한다는 것이다.

그러나 이러한 설명은 포털 미디어 특성의 일부를 보여주기에는 하지만 충분하지는 못한 듯하다. 우선, 비록 『미디어 다음』의 경우로 한정되고 그 분량이 많은 편은 아니지만 포털 미디어 역시 자체 뉴스를 생산하고 있다. 그리고 무엇보다 출판이라 불리는 행위 자체에서 뉴스 완제품을 서열화시키는 편집 행위가 이루어지고 있다. 이는 '색인'이나 '찾아보기'로 인식되는 '인덱스' 혹은 '분류' 기능 이상의 저널리즘적 의미를 갖는다. 뿐만 아니라 각각의 뉴스에 대한 활발한 리플, 특정 이슈에 대한 poll, 토론방, 피쳐 등은 포털 미디어가 단순한 출판의 수준을 넘어 담화 행위를 수행하고 있음을 보여준다. 결국 포털 미디어의 뉴스 융합 방식은 높은 이용자 집중성과 더불어 포털이 의도했던 하지 않았든, 그것의 영향력이 크든 작든, 포털 미디어가 매체로서 작용하는 근원이라 할 수 있다. 그런 점에서 "대한민국의

하루 이슈는 『미디어 다음』 직원들의 손끝에서 좌우된다”는 말(박권일, 2004, 212쪽)은 다소간의 과장이 있을지언정, 적어도 인터넷에 익숙한 세대에게 미치는 이슈 메이커로서 포털 미디어 자체의 매개성을 표현하는 데는 부족함이 없다고 할 수 있다.

엄밀한 의미에서 보면 포털 미디어는 제공받은 수많은 매체의 수많은 뉴스 중 일부를 선택해서 제시하는 ‘재매개’ 저널리즘을 실천한다. 재매개는 뉴미디어 매체동학(media morphosis)을 설명하는 핵심 개념이다. 볼터와 그루신(Bolter, & Grusin, 1999)은 재매개를 ‘미디어 관계망의 계보학(a genealogy of affiliations)’적 측면에서 디지털 미디어 등장에 따른 미디어 질서 재편을 설명하는 개념으로 제시한다. 그들에 의하면, 새로운 매체의 등장은 매개의 상호 참조와 재이용을 촉진시켜 기성 매체를 새롭게 조율한다(기존 매체 역시 새로운 매체를 조율한다). 이러한 재매개는 크게 두 가지로 병행되는데, 매개의 매개로서 재매개(remediation as mediation of mediation)와, 그로 인한 뉴미디어와 올드미디어 자체의 재형성으로서 재매개(remediation as reform)가 그것이다(pp.52~62).<sup>2)</sup> 따라서 엄격한 의미에서 보면 전자는 ‘재매개’, 후자는 ‘재매체’라 할 수 있다(주지하다시피 포털 미디어에서 기성 매체는 뉴스 제공업자(news provider)로 재매체화된다). 우리의 문화 속에서 모든 매개가 문화적 가공물로서 현실이듯, 재매개 역시 하나의 매개로서 현실과 불가분의 관계로 연결된다(remediation

2) 재매개와 재매체는 디지털 시대에 갑작스레 나타난 것이 아니다. 소설 혹은 역사적 사실이 영화나 드라마로 재창조되는가 하면, 대중가요가 다시금 리메이크되는 것, 신화가 컴퓨터 게임으로 재창출되는 것 모두가 재매개라 할 수 있다. 뿐만 아니라 텔레비전 드라마의 장르 관습, 이야기 주제 및 내용 등이 라디오로부터 가져온 것 역시 재매개라 할 수 있다. 이러한 재매개는 텔레비전을 가족 매체로 부각시키고, 라디오를 개인 매체화시킴으로써 전형적인 재매체화 과정의 원동력이 되었다. 따라서 볼터와 그루신의 재매개(remediation)는 미디어 일반에 적용되는 일반적인 개념이라 할 수 있다.



as the inseparability of mediation and reality). 결국 미디어와 그것의 매개된 현실은 재매개의 네트워크(network of remediation)라 할 수 있는 미디어화 과정(process of mediatization) 상에 있는 것이라 할 수 있다.

재매개가 중요한 것은 포털 미디어가 뉴스를 소비하는 최종 수용자와의 접점에서 뉴스 자체를 대상으로 선택과 공시를 통한 매개의 고유한 권한을 수행하기 때문이다. 이는 언론사닷컴이 모기업의 콘텐츠를 인터넷 서비스하는 데서도 찾을 수 있으나, 포털 미디어와 비교할 때 단순 재전송이나 모기업 체제하에서의 재매개이다(최근 변화의 움직임이 보이고 있기는 하다). 따라서 제한적인 취재 기능(혹은 전무한 경우라 하더라도)에도 불구하고, 포털 미디어의 재매개 활동은 포털 미디어가 뉴스의 핵심 기능인 '게이트키퍼'를 수행하고 있다는 데 있다. '어느 한 사건의 필연적인 틀(framework)을 재구성하여 뉴스로 전환하는 과정(Shoemaker, 1991)'으로서 게이트키퍼는 포털 미디어에 와서 특정 매체의 게이트키퍼로 매개된 뉴스 틀을 다시 게이트키퍼함으로써 '재매개된 뉴스 틀'을 생산한다고 할 수 있다. 쉽게 말해서 포털 미디어는 게이트키퍼를 다시 게이트키퍼함으로써 다시 틀 지우는 것이다.<sup>3)</sup>

포털 미디어의 이러한 재매개 결과는 내용 분석과 생산 분석을 통해 종합적으로 밝혀질 수 있다. 그리고 뉴스 소비 측면에서 특정 이슈에 대해 접촉

---

3) 포털 미디어의 이러한 재매개 행위는 포털 사이트의 뉴스 제공이 저널리즘의 핵심 기능으로서 의제설정과 프레임 작용을 할 수 있다는 가정(assumption)을 낳는다. 포털에서의 뉴스 선정은 분명히 기성품 뉴스의 가치를 서열화시키고, 이는 당연히 '무엇에 대해' 생각하게끔 해줌은 물론이고 '생각의 방향'까지 조정할 수도 있기 때문이다. 특히 포털 메인 페이지의 핵심 편집장인 '핫박스'는 이러한 기능을 수행할 수 있는 좋은 편집 공간이다. 실제로 『미디어 다음』의 경우, 전체 뉴스 페이지 뷰의 90% 이상이 편집자의 적극적인 게이트키퍼링이 이루어진 일명 '다음탑(Daum top)' 기사와 그와 관련된 기사, 그리고 그에 따라 히트 수가 높아지는 '가장 많이 본 기사' 등이다. 따라서 포털의 의제설정 또는 프레임 기능에 대한 가정은 현실화 가능성이 매우 높은 것으로 보여진다.

하는 순서와 빈도를 통해서도 고찰될 수 있다. 종이 신문과 텔레비전, 라디오 외에 각종 온라인 매체, 무가지 신문 등 수용자가 접촉할 수 있는 매체가 다양하게 분화됨으로써 어떤 매체가 수용자와 가장 먼저, 그리고 가장 많이 접촉하는가는 매체의 기능적 측면에서 매우 중요하다. 특히 뉴미디어의 쌍방향성은 특정 이슈의 사회적 중요성을 판단하는 몫을 뉴스 생산자로부터 이용자로 크게 옮겨놓았기 때문에 더욱 그러하다. 따라서 뉴스 생산과 소비가 다양화된 매체 환경에서의 저널리즘적 기능은 생산 단계에서의 의제설정이나 프레이밍 외에 수용자의 뉴스 소비 '접점'에서 발생하는 '의제 소비의 선차성'(의제설정의 선차성이 아니라) 역시 중요하다.

의제 소비의 선차성은 특정 의제의 생산이 아니라 소비의 측면에서 수용자와의 접점을 선점하여 의제 소비를 선도하는 것이라 할 수 있다. 포털 미디어는 다양한 미디어 환경에서 의제 소비의 선차성이 가장 강하게 작용하는 창구이다. 논리적으로 보면, 뉴스의 현실적인 영향력은 물론이고 인터넷에서의 게시 순서 면에서 언론사닷컴이나 독립 인터넷 언론 등이 의제를 설정하는 일차적 매체고 포털은 그것을 제공받는 이차적 매체에 지나지 않는다. 하지만 이용자들의 실질적인 뉴스 소비에서는 포털 미디어가 뉴스와 접촉하는 일차적인 통로다. 비록 뉴스를 제공받아 재매개하지만 이용자의 뉴스 소비 패턴상 특정 매체의 뉴스도 포털 미디어를 통해 먼저 접촉하는 경우가 많다는 것이다. 이는 비단 속보성 측면에서뿐만 아니라 시각의 다양성, 뉴스의 누적성과 검색성, 이용자들의 실시간 반응, 그리고 보다 중요하게도 인터넷 허브 사이트로서의 강점이 작용하기 때문이다.

이러한 선차성은 기성 매체에서 생산된 특정 의제가 포털 미디어에서 걸러져 다시 기성 매체에서 중요하게 다루어지는 '재의제화' 경향을 낳기도 한다. 실제로 전국적으로 결식아동 도시락 정책의 전면적인 재검토를 가져왔던 '서귀포시 부실 도시락 사건'은 대표적인 재의제화 사례라 할 수 있

다.<sup>4)</sup> 부정적인 측면의 보도이기는 하지만 ‘연예인 X파일 사건’ 역시 포털 미디어에 의해 사회적 쟁점의 불씨가 지펴진 경우다. 결국 허브 사이트로서 높은 이용자 응집력과 상시적인 뉴스 업데이트의 결합이 낳은 포털 뉴스와 이용자의 광범위한 접촉이 재매개가 하나의 뚜렷한 저널리즘 현상으로 자리잡는 밑바탕이라 할 수 있다.

포털 미디어 재매개의 보다 강력한 힘은 뉴스를 원래의 생산 매체로부터 분리시키는 데 있다. 즉 포털 미디어 자체가 뉴스를 제공하는 기본적인 환경으로 인식된다는 것이다.<sup>5)</sup> 이는 ‘특정 매체 하에서’ 뉴스가 소비되는 기성 매체와는 확연히 다른 것이다. 종이 신문이나 방송 매체는 취재와 편집, 제공이 특정 매체의 제호 하에서 이루어지기 때문에 뉴스 소비자는 통상적으로 이들 뉴스를 ‘○○○의 뉴스’로 받아들인다. 이는 포털을 제외한 여타의 온라인 매체에서도 마찬가지다. 그러나 포털 미디어에서의 뉴스 소비는 이들 매체와 본질적으로 다르다. 포털 미디어는 자체의 재매개 프레임을 통해 뉴스를 제공하기 때문에 뉴스 자체와 뉴스가 소통되는 미디어가 분리된 ‘탈미디어적 뉴스 소비’를 발생시킨다. 우리가 뉴스에 대한 출처를 밝힐 때, (의식적 혹은 무의식적으로) 뉴스를 생산한 언론사보다 『미디어 다음』,

4) 이 사건은 『연합뉴스』(“서귀포시, 결식아동에 부실도시락 제공”, 2005. 1. 10)의 스트레이트 단발성 기사로부터 출발했다. 그러나 이 단계에서는 크게 주목받지 못했다. 이후 이 기사는 포털 미디어에서 보도되면서 결식아동 도시락 개선 네티즌 청원 운동으로까지 일어났고, 급기야 기성 매체에서 이 의제를 다시금 다룸으로써 담당자의 직위 해제는 물론이고 결식아동에 대한 근본적인 ‘도시락 정책’을 재검토하기에 이르렀다. 부정적인 사례이기는 하지만 ‘연예인 X파일’ 역시 포털 미디어의 이러한 기능의 단면을 보여준다.

5) 국내 포털 미디어의 뉴스 제공 방식은 해외 포털 사이트나 구글(Google)처럼 뉴스 제공업체 사이트와 직접 링크하는 딥링크(deep-link) 방식이 아니라 제공사로부터 벌크(bulk) 형식으로 뉴스를 제공받아 포털 미디어 환경에서 제공하는 프레임 링크(frame-link) 방식이다. 이러한 방식이 중국에는 뉴스와 뉴스 제공사 간의 관계를 단절시키는 계기로 작용하는 것이다. 이 연구에서 분석 대상이 된 포털 미디어는 포털 미디어 자체의 프레임에서 뉴스를 공시하는 것으로 제한했다.

『네이버 뉴스』 등 뉴스를 제공하는 포털 미디어를 대는 경우를 목격하는 것은 그 때문이다. 물론 대부분의 포털은 제휴한 뉴스 제공사명을 제시한다. 그러나 뉴스를 읽을 때마다 제공사명을 일일이 확인하기란 그다지 용이하지 않다. 설혹 그랬다 하더라도 포털 미디어로의 잦은 출입과 다양한 뉴스 선택 과정, 그에 따른 정보 과잉 등으로 뉴스 내용과 언론사를 성공적으로 연결짓기는 생각처럼 쉽지 않다. 결국 포털 미디어에서는 해당 뉴스의 생산지에 대한 인식이 뉴스 소비 과정에서 점진적으로 얽어질 수밖에 없다. 포털 미디어는 '뉴스-미디어'의 저널리즘 질서를 흐뜨려 놓는 또 다른 미디어인 셈이다.

포털 뉴스를 특정 언론사의 뉴스가 아니라 '포털 미디어의 뉴스'로 인식하는 이러한 상황은, 완전한 형태는 아니라 하더라도, 적어도 포털 미디어 환경에서는 이제 더 이상 언론사의 시장력이나 선도력이 예전만큼 중요하지 않음을 의미한다. 일등 신문도 이곳에서는 '무리 중 하나(one of them)'에 지나지 않는다는 말이다. 이용자 역시 일방적으로 주어지는 정보를 받아들이기보다 적극적으로 선택하고 비교하며 순식간에 읽어내려 가는, 이른바 브라우징 읽기 습관으로 무장되어 있기 때문에 언론사 고유의 존재론적 특수성은 약화될 수밖에 없다. 더욱이 신문에 대한 신뢰도가 급격하게 떨어지는 등(한국언론재단, 2002), 최근 언론계의 잦은 이념 논쟁으로 기성 매체의 색깔이 노골화된 상황에서, 적어도 젊은 수용자들에게, 특정 매체 중심의 뉴스 소비는 더 이상 보편적인 일이 아니게 됐다. 그런 점에서 포털 미디어에서의 특정 언론사 명은 해당 뉴스 기사의 성향을 짐작해 내는 일종의 '레페르'일 개연성이 높다.

요컨대 포털 미디어는 재매개 방식을 통해 미디어로서 고유한 환경을 형성해 가고 있다. 즉 포털 미디어는 단순히 뉴스의 재전송을 넘어 스스로 독립된 매체성을 드러내 보인다. 뉴스 소비 면에서 볼 때, 포털 미디어는

다른 어떤 매체보다도 넓은 소비 접촉면을 가지고 있으며, 그러한 뉴스 소비는 탈미디어적 형태를 띤다(이는 결과적으로 “미디어는 메시지다.”라는 맥루한의 언설을 다시금 상기시킨다). 이런 맥락에서 이 연구는 포털 미디어 재매개 환경에서 콘텐츠로서 뉴스와 미디어로서 포털의 특징과 관계가 실제 뉴스 소비에서 어떻게 전개되는지 살펴본다.

### 3. 연구 문제와 연구 방법

#### 1) 연구 문제

이상의 논의로부터 이 연구는 포털 미디어에서의 뉴스 소비 행태를 분석하고, 이를 통해 포털 미디어의 매체적 속성을 규명해 보고자 한다. 포털 미디어 소비 행태에는 포털 사이트에서 뉴스 소비가 차지하는 비중과 더불어 포털 뉴스의 일일 이용 횟수 및 이용 시간, 이용 동기, 이용 방식 등이 포함될 수 있다. 이용 방식에는 포털 사이트 1회 방문 시 이용하는 기사 수와 관련 뉴스 이용 수, 주이용 시간대, 상호작용성 기제 참여 정도 등이 포함된다. 이와 더불어 포털 미디어 매체 속성을 알아보기 위해 의제 소비에 있어 특정 이슈에 대한 매체 간 뉴스 접촉 순서 및 접촉 빈도를 분석하였고, 탈미디어적 뉴스 소비를 알아보기 위해 뉴스 제공사 인지 여부에 따른 뉴스 선택과 신뢰도 평가를 분석했다. 전자의 연구 결과와 후자의 연구 결과는 상호 연관성을 가지며 해석되어졌다. 각각의 분석 항목은 각 변인별 전체적인 분석과 함께 뉴스 소비에 영향을 미치는 일반적이고 주요한 변인으로 여겨지는 남녀 성별, 포털 미디어 이용 경력, 신문 정기 구독 여부에 따른 차이 및 관계 분석을 통해 주요한 특징들을 설명했다.

## 2) 연구 방법

### (1) 자료 수집

연구를 위한 자료는 2004년 10월 4일~8일에 걸쳐 서울 및 서울 근교에 위치한 종합대학교 학생 200명을 대상으로 했다. 이 중에서 불성실한 19개의 설문지를 제외한 181명의 설문지를 분석했다. 표본은 남자가 107명(59.1%), 여자가 74명(40.9%)이고, 학년별로는 1학년 50명(27.6%), 2학년 43명(23.8%), 3학년 47명(26.0%), 4학년 41명(22.7%)으로 전반적으로 고른 분포를 보였다.

### (2) 측정 변인

#### ① 포털 뉴스 이용 동기

포털 미디어 뉴스 이용 동기 항목은 포털의 미디어적 특성을 고려하여 연구자가 추출한 항목과 사전 조사(2004년 10월 1일 조사, 30명)를 통해 얻어진 항목을 종합하여 유사한 내용을 중심으로 구성했다. 그 결과 최초 48개의 항목 중에서 유사한 항목을 묶은 28개의 최종 이용 동기 항목을 추출해 낼 수 있었다. 이용 동기는 동의하는 정도에 따라 5점 척도로 측정되었다.

#### ② 매체 이용 시간, 이용 경로

포털 사이트 및 포털 미디어 주이용 매체와 더불어 매체 이용 시간은 주요 매체 간의 비교를 위해 포털 미디어 외에 텔레비전, 유료 종이 신문, 무료 종이 신문, 언론사닷컴, 독립 인터넷 언론사를 대상으로 일일 이용

횟수로 이용 시간을 측정했다. 매체 이용 경로는 세간의 주목을 받는 '특정 이슈'에 대한 새로운 뉴스를 '가장 먼저 접하는 매체'와 '가장 많이 접하는 매체'로 구분하여 조사했다. 이용 경로 매체로는 위의 6개 매체와 함께 라디오, 잡지, 면대면 대화 등이 추가됐다. 이상의 변인은 직접 기입과 순서별 중복 응답을 유도하여 측정됐다.

### ③ 포털 뉴스 이용 방식

포털 뉴스 이용 방식으로는 포털 미디어 1회 방문 시 읽는 뉴스 수, 관련 뉴스 읽는 수, 상호작용성 기제 참여 정도와 함께, 포털 미디어의 매체성을 보여주는 뉴스 제공사 인지 여부와 그에 따른 뉴스 선택 여부와 신뢰도, 그리고 포털 뉴스의 진지함에 대한 평가 등을 측정했다. 상호작용성 기제 참여 정도, 뉴스 제공사 인지 여부, 뉴스 선택 의도, 신뢰도 등은 모두 5점 척도로 측정됐다.

## 4. 연구 결과

### 1) 포털 사이트 및 포털 미디어 이용 행태

#### (1) 포털 뉴스, 미디어로서 포털

대학생들의 포털 사이트 일일 방문 횟수는 하루 평균 4.6회, 일일 이용 시간은 74.1분으로 하루에 한 시간 조금 넘게 포털 사이트를 이용하는 것으로 나타났다. 자주 사용하는 포털 사이트 서비스 5개를 순서에 따라 중복 응답으로 알아본 결과, 메일(18.0%), 뉴스(17.6%), 검색(17.5%), 커뮤니티

〈표 1〉 자주 사용하는 포털 사이트와 포털 미디어(%)

포털 사이트 ▶ 포털 미디어 ▼	다음 (n=80, %)	네이버 (n=81, %)	기타 (n=18, %)	$\chi^2$
『미디어 다음』(n=91)	53(66.3)	32(39.5)	6(33.3)	59.141*
『네이버 뉴스』(n=69)	21(26.3)	46(56.8)	2(11.1)	
기타(n=19)	6 (7.5)	3(3.7)	10(55.6)	

\* $p < .05$ 

(17.4%) 등 4종류의 서비스가 거의 비슷한 수준으로 가장 많이 사용되고 있었고, 그 다음으로 쇼핑(7.1%), 블로그(5.7%), 메신저(5.2%) 등이 있었다. 1순위 응답으로는 메일(38.1%), 검색(23.8%), 뉴스(18.8%), 커뮤니티(11.0%), 블로그(4.4%), 메신저(3.3%) 순이었다. 따라서 포털 뉴스는 메일과 검색, 커뮤니티와 더불어 포털 사이트의 '4대 서비스'임을 알 수 있었다.

그렇다면 포털 미디어는 전체 포털 사이트의 하나의 서비스로 이해될까 아니면 독자적인 매체로서의 성격을 가질까? 즉 미디어로서 포털의 독자적 위치가 어느 정도로 인식되고 있는가? 이를 위해 대학생들의 주이용 포털 사이트와 주이용 포털 미디어를 비교해 보았다. 그 결과, 포털 사이트는 네이버 사이트(45.3%), 다음 사이트(44.2%), 기타(10.5%)<sup>6)</sup>였지만 자주 사용하는 포털 미디어는 『미디어 다음』(50.8%), 『네이버 뉴스』(38.5%), 기타(10.6%) 순이었다. 이것의 차이를 검증하기 위해 빈도 차 검증을 실시한 결과 평소 자주 사용하는 포털 사이트와 포털 미디어 간에는 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 〈표 1〉은 다음 사이트를 주로 이용하는 사람이 네이버나 기타 미디어를 사용하는 것보다 네이버 사이트나 기타 사이트를 주로 이용하는 사람이 『미디어 다음』을 사용하는 빈도가 더 많다는 것을

6) 기타에는 야후코리아, 엠파스, 네이트, 드림위즈, 파란, 네티앙 코리아닷컴, 기타를 포함한다.



보여준다. 결국 주로 사용하는 포털 사이트 안에서 뉴스를 이용하는 경우가 많기는 하지만, 포털 미디어 이용이 포털 사이트 이용에 완전히 종속적이라고 할 수는 없다. 따라서 포털 미디어가 포털 사이트로부터 어느 정도 분리되어 독자적인 하나의 매체로 인식되고 있다고 할 수 있다.

## (2) 포털 미디어 이용 패턴

### ① 일일 이용 횟수와 이용 시간

포털 미디어 일일 방문 횟수는 평균 2.3회, 일일 이용 시간은 27.9분이다. 포털 미디어 이용 경력은 평균 약 2년(25.2달)이었다.<sup>7)</sup> 따라서 전체적으로 포털 사이트 접속 두 번에 한 번(포털 사이트 방문 일일 4.6회) 꼴로 포털 미디어를 이용하고 있으며 뉴스 이용 시간은 포털 사이트 전체 이용 시간의 약 38%(포털 사이트 이용 시간 일일 약 74.1분)를 차지하고 있음을 알 수 있다. 이를 다른 매체와 비교해 보면 <표 2>와 같다. 포털 미디어의 이용 횟수는 다른 어떤 매체보다 높고 이용 시간은 텔레비전보다 조금 낮지만 그 외의 매체보다는 높다. 따라서 포털 미디어의 이용 횟수와 이용 시간은 텔레비전 이용 시간을 제외하고 가장 높은 수치를 보이고 있다. 그 외의 매체의 경우, 이용 횟수에서는 유료 종이 신문과 무료 종이 신문, 언론사닷컴이 비슷한 편이지만, 이용 시간에서는 유료 종이 신문이 무료 종이 신문이나 언론사닷컴에 비해 상당히 높은 편이다. 반면 독립 인터넷 언론사는 이용 횟수와 이용 시간에서 가장 낮은 빈도를 보인다. 따라서 대학생들의

---

7) 이는 사회에 눈을 뜨기 시작하는 대학생들의 연령대가 어느 정도 영향을 미친 것으로 볼 수도 있지만 포털 뉴스가 본격적인 뉴스 서비스를 시작한 것이 2002년부터라는 사실과도 무관하지 않은 것으로 보인다.

〈표 2〉 일일 뉴스 매체 이용 횟수와 이용 시간

매 체	일일 이용 횟수 (표준편차)	일일 이용 시간 (표준편차)	1회 이용 시간 (일일 이용 시간/일일 이용 횟수)
포털 미디어	2.3(1.7)	27.9(19.5)	12.1
텔레비전	1.1(0.8)	34.4(31.2)	31.3
유료 종이 신문	0.6(0.6)	21.2(25.6)	35.3
무료 종이 신문	0.7(0.7)	15.2(18.1)	21.7
언론사닷컴	0.6(1.2)	8.9(15.5)	14.8
독립 인터넷 언론사	0.3(0.8)	3.8(10.6)	12.7

포털 미디어 이용은 횟수는 물론이고 이용 시간 면에서도 기성 주류 매체인 텔레비전 방송과 유료 종이 신문과 대등하거나 능가하고 있음을 알 수 있다.<sup>8)</sup> 그러나 포털 미디어는 다른 어떤 매체보다 이용 횟수가 최소 두 배 이상 높기 때문에 매체 1회 이용 시 소비 시간에서는 상대적으로 가장 낮은 것으로 나타난다. 즉 포털 미디어는 다른 미디어에 비해 단발적으로 자주 이용되는 매체라고 할 수 있다.

이러한 이용 패턴은 남녀 간에는 차이를 보이지 않은 반면, 포털 미디어 이용 경력과 가정에서의 신문 정기 구독 여부에서는 유의미한 결과를 보였다. 포털 미디어 이용 경력과의 관계에서는 포털 뉴스 이용 횟수( $r=.20, p<.05$ )와 이용 시간( $r=.28, p<.05$ ), 유료 종이 신문 이용 횟수( $r=.20, p<.05$ ), 언론사닷컴 이용 횟수( $r=.17, p<.05$ )와 이용 시간( $r=.18, p<.05$ ), 독립 인터넷 언론사 이용 횟수( $r=.18, p<.05$ )와 이용 시간( $r=.15, p<.05$ )에서 유의미한 정적 상관관계를 보였다. 따라서 텔레비전과 무료 종이 신문

8) 전반적으로 매체별 뉴스 이용 시간에서 모든 매체에서 표준편차가 매우 심한 걸로 보아 이용자의 인구사회학적 혹은 기타 성향적 속성에 따른 매체 이용 패턴이 매우 상이하다는 것을 짐작할 수 있다. 이에 대한 추후 연구가 필요할 것으로 보인다.

의 이용 횟수와 이용 시간, 유료 종이 신문 이용 시간을 제외하면 전반적으로 포털 미디어 이용 경력이 길수록 타 매체의 이용 횟수와 이용 시간도 높은 것으로 나타났다.

신문 정기 구독 여부에서는 포털 미디어, 텔레비전 방송, 무료 종이 신문, 언론사닷컴, 독립 인터넷 언론사 등에서는 이용 횟수나 이용 시간에서 차이가 발견되지 않았고, 다만 유료 종이 신문 이용 횟수( $t=5.267, df=177, p < .05$ )와 이용 시간( $t=2.937, df=178, p < .05$ )에서만 구독자 집단이 비구독자 집단에 비해 유료 종이 신문을 더 많이 읽는 것으로 나타났다. 따라서 가정에서의 신문 정기 구독은 유료 종이 신문을 제외한 여타의 매체 소비와는 주목할 만한 관계가 아니라고 할 수 있다. 이는 가정에서의 신문 구독률이 대체로 윗세대로 올라갈수록 높아지는 점을 고려했을 때(한국언론재단, 2002, 66쪽), 대학생들의 유료 종이 신문 이용은 대체로 부모의 매체 이용 습관에 의존하고 있음을 보여준다. 결국 전체적으로 볼 때, 포털 미디어에서의 뉴스 소비는 텔레비전과 정기 구독 여부, 그리고 부분적으로 무료 종이 신문의 소비로부터 견제받고 있지만 점진적으로 뉴스를 소비하는 주요한 환경이 되고 있다고 할 수 있다.

## ② 이용 방식

대학생들은 포털 미디어 1회 방문 시 평균 7.9개의 기사를 읽고 특정 이슈나 사건의 '관련 기사'는 평균 2.8개 읽는 것으로 나타났다.<sup>9)</sup> 뉴스 선택

9) 이용 행태에 관한 설문 조사는 회상에 의존하기 때문에 신뢰성의 문제가 발생할 수 있다. 코리안클릭(패널 조사)이 제공하는 『미디어 다음』 내부 자료에 따르면, 1회 방문 시 이용하는 기사 수는 평균 12.6개(2005년 5월 1~29일)이다. 물론 이는 대학생 외에 일반인을 포함한 수치다. 이와 더불어 일일 방문 횟수는 1.87회, 일일 이용 시간은 38분으로 대학생을 대상으로 설문

은 ‘흥미 있는 뉴스만 본다’가 55.6%를 차지하여 주목을 끄는 뉴스에 대한 선호도가 매우 높은 것으로 나타났다. 그 외에는 ‘중요한 기사를 다양하게 본다’가 21.3%, ‘핫박스 기사만 본다’가 17.4%, ‘특정 섹션만 본다’가 5.6%였다. 따라서 대학생들은 포털 뉴스를 대체로 흥미 위주로 선택하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 남녀 간, 포털 미디어 이용 경력 간, 신문 구독 여부 별로 차이를 보이지 않았다.

포털 미디어 이용 시간대는 대학생의 라이프스타일을 반영해 주저 주로 밤 시간대의 이용률이 높았다. 주로 이용하는 시간대를 3순위 응답으로 알아본 결과, 밤 9시에서 자정까지(29.5%)와 자정 이후(23.9%)가 압도적으로 많았고, 그 다음이 오후 6시에서 밤 9시까지(13.8%)였다. 그 외의 낮 시간대는 5% 내외(점심시간, 9.7%)의 응답률을 보였다. 1순위 응답에서도 밤 9시에서 자정까지가 56.4%로 절반 이상을 차지했다. 따라서 대학생들의 생활 스타일상 밤 9시를 전후한 밤 시간대의 이용이 가장 포괄적임을 알 수 있다. 이를 토대로 1순위 응답을 대상으로 오전(오전 6시~낮 12시), 오후(낮 12시~오후 6시), 초저녁(오후 6시~밤 9시), 밤(밤 9시 이후)으로 나누어 성별, 포털 미디어 이용 경력별, 신문 정기 구독 여부별 빈도 차를 분석한 결과, 성별과 포털 미디어 이용 경력에서는 유의미한 차이를 보이지 않은 반면, 신문 정기 구독 여부에 따라서는 유의미한 빈도 차( $\chi^2=12.077$ ,  $df=3$ ,  $p<.05$ )를 보였으나 그 관계는 그리 높지 않은 것으로 나타났다.

그 외에 리플과 poll, 토론방과 같은 상호작용성 기제에 대한 참여 정도(5

---

조사한 것과 비교해 다소 차이를 보인다. 자세한 직업군별 수치는 접근이 힘들어 현재로서는 알 길이 없다. 다만 위의 결과를 두고 볼 때, 대학생들은 일반적인 이용 행태와 비교해 방문 횟수가 잦은 데 반해 이용 시간은 적고 1회 방문 시 상대적으로 적은 수의 기사를 소비한다고 할 수 있다. 이는 관심 있는 몇 개의 기사만을 주로 이용하는 젊은 층의 특성을 보여준다는 점에서 일정 정도 타당성이 있는 것으로 여겨진다. 이는 추후 일반인 대상 연구에서 보완될 예정이다.

점 만점)에서는 전반적으로 그리 높은 편은 아니었다. 그 중에서도 poll이 2.5로 가장 높은 참여율을 보였고, 그 다음이 리플(1.8), 토론방(1.6)이었다. 이러한 경향은 남녀 간, 포털 미디어 이용 경력 간, 신문 정기 구독 여부 등과 관계없이 유사한 결과를 보였다.

### (3) 포털 미디어 이용 동기

포털 미디어 이용 동기를 추출해 내기 위해 인자(factor) 간 독립성을 최대한 보여주는 배리맥스 직각 회전 방식을 이용한 탐색적 인자 분석(exploratory factor analysis with varimax rotation)을 실시했다. 독립된 인자로 인정하기 위한 기준으로 아이겐 값 1.0 이상과 2개 이상의 이용 동기 항목, 주적재치 .50 부적재치 .35를 만족하는 것으로 한정했다. 그 결과 8개의 이용 동기 요인이 추출되었고 이는 전체적으로 63.79%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 각 인자의 설명 변량과 항목 간 신뢰도는 <표 3>과 같다.

인자 1은 포털 뉴스의 가장 큰 특징이라 할 수 있는 ‘현저성(conspicuousness)’ 요인이다. 이 요인은 포털 뉴스가 이용자의 흥미를 자극하는 헤드라인 전략으로부터 연유한다고 할 수 있다. 구성 항목도 헤드라인이나 제목이 이용자의 주목을 끄는 주된 요인인 것으로 나타났다. 포털 뉴스로의 접근 단계인 포털 메인 페이지의 핫박스나 클릭 후 생성되는 주목 단계의 특정 영역(정치, 경제, 문화, 사회 연예 등)이 제공하는 뉴스 링크 제목은 이용자의 주목도를 높이는 편집자의 직접적인 개입이 작용하는 공간이다. 이러한 이용 동기는 포털 뉴스가 기본적으로 이용자의 흥미를 유발하는 연성적인 뉴스 아이টে็ม으로 꾸며져 있다는 선정성 논란을 보여주는 요인이라 할 수 있다.

〈표 3〉 인터넷 포털 미디어 뉴스 이용 동기

설문 항목	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>인자 1 : 현저성</b>								
메일이나 검색을 하다가 헤드라인이 흥미로워서	0,87	-0,02	0,09	0,16	0,06	-0,02	-0,06	0,11
뉴스 제목을 보면 실제 내용도 궁금해져서	0,83	0,00	0,12	0,05	0,12	0,11	0,07	0,20
포털의 뉴스 제목을 보면 보고 싶은 마음이 생겨서	0,78	0,08	-0,10	0,24	-0,03	0,16	-0,01	0,08
<b>인자 2 : 상호작용성</b>								
뉴스에 대한 네티즌들의 다양한 의견을 볼 수 있어서	0,10	0,85	0,13	0,01	0,00	0,21	-0,02	0,02
나 이외의 사람들의 생각을 알 수 있어서	0,03	0,84	0,14	0,00	-0,06	0,19	-0,01	0,05
이슈에 대해 내 의견을 올릴 수 있어서	-0,11	0,70	0,12	0,05	0,08	-0,09	0,27	0,06
*이슈에 대한 해석과 정보가 풍부해서	0,14	0,49	0,35	-0,14	0,19	0,02	0,38	0,12
<b>인자 3 : 종합적 해독/뉴스 통제</b>								
지난 기사와 비교하여 읽을 수 있어 입체적이므로	-0,16	0,22	0,67	0,10	-0,03	0,04	0,04	0,15
뉴스가 일목요연하게 잘 정리되어 있어서	0,13	0,06	0,61	-0,12	0,28	0,11	0,26	-0,05
보고 싶은 뉴스를 고르는 재미가 있어서	0,28	0,05	0,59	0,19	0,30	0,17	0,02	-0,03
뉴스에 대한 통제권을 내가 행사한다고 느껴지므로	0,08	0,12	0,54	0,31	0,12	-0,07	0,23	-0,20
*뉴스를 비교하면서 읽을 수 있기 때문에	-0,26	0,08	0,51	-0,01	-0,16	0,49	0,08	0,23
*다른 매체에서는 볼 수 없는 뉴스를 볼 수 있어서	0,10	0,30	0,48	0,09	-0,03	0,26	-0,11	0,00
<b>인자 4 : 습관성</b>								
습관적으로 한번 둘러보기 위해서	0,20	0,04	0,01	0,79	0,16	-0,02	0,14	0,11
인터넷 시작 화면으로 설정해 놓아서	0,11	-0,07	0,04	0,69	0,06	0,14	-0,17	0,20
매일매일 하는 일상적인 일이므로	0,12	0,04	0,19	0,67	-0,01	0,03	0,10	-0,03

〈표 3〉 계속

설문 항목	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>인자 5 : 편리성</b>								
시공간의 제약이 거의 없어서	0,04	0,09	0,02	0,06	0,80	0,20	-0,08	-0,05
지금 쓰는 포털만으로도 충분한 서비스를 받을 수 있어서	0,00	-0,06	0,14	0,01	0,70	-0,03	0,26	0,25
다른 뉴스 전문 사이트를 방문하지 않기 때문에	0,11	0,07	0,12	0,14	0,56	-0,02	-0,21	0,34
*포털 사이트에서 필요한 것을 한꺼번에 해결할 수 있어서	0,10	-0,12	0,16	0,31	0,44	0,18	0,01	0,42
<b>인자 6 : 정보성</b>								
특정 이슈에 대한 다양한 정보를 접할 수 있어서	0,01	0,17	0,23	-0,11	0,10	0,74	0,08	0,14
일상생활에 가까운 정보를 많이 담고 있어서	0,27	0,14	0,06	0,22	0,24	0,63	0,29	-0,13
*재미있는 뉴스가 많기 때문에	0,39	0,09	0,01	0,28	0,11	0,63	0,20	0,00
<b>인자 7 : 충성도</b>								
내가 사용하는 포털을 무척 아끼기 때문에	0,01	0,05	0,07	-0,02	-0,20	0,15	0,78	0,16
내가 사용하는 포털의 기사는 신뢰할 만하기 때문에	-0,03	0,14	0,17	0,15	0,14	0,18	0,72	0,08
<b>인자 8 : 확인</b>								
급하게 확인할 내용이 있을 때	0,19	0,02	0,02	-0,09	0,11	-0,11	0,24	0,75
사회적으로 큰 사건이 터졌을 때	0,12	0,11	0,03	0,20	0,10	0,16	-0,01	0,70
*뉴스 외에 메일, 검색 등의 서비스가 좋아서	0,07	0,15	-0,27	0,27	0,23	0,04	0,31	0,47
eigenvalue	2,67	2,50	2,41	2,22	2,15	2,00	1,95	1,95
설명량	9,55	8,92	8,60	7,94	7,68	7,18	6,97	6,95
누적 설명량	9,55	18,47	27,07	35,01	42,69	49,87	56,84	63,79
신뢰도(cronbach $\alpha$ )	,84	,79	,65	,68	,65	,71	,65	,57

\*는 인자 적재치 35/50 기준을 충족하지 못하는 항목임.

인자 2는 ‘상호작용성(interactivity)’ 요인이다. 대부분의 인터넷 매체가 상호작용 기제를 제공함에도 크게 주목받지 못한 것에 비하면 포털 뉴스 이용에서 상호작용성이 두 번째 요인으로 추출된 것은 주목할 만하다. 이는 포털이 이용자 리플은 물론이고, 이슈 토론방, poll 등 다양한 상호작용 기제에 손쉽게 참여하거나 확인할 수 있도록 구성되어 있기 때문으로 보인다. 더욱이 포털 미디어는 언론사닷컴이나 독립 인터넷 매체와 비교해 상대적으로 지향성이 낮거나 옅다는 점<sup>10)</sup>이 포털 미디어 소비에서의 상호작용성이 높게 평가된 원인으로 풀이된다.

인자 3은 ‘종합적 해독(overall reading)’ 또는 ‘뉴스 통제(control)’다. 종합적 해독과 뉴스 통제는 사실상 동일한 의미를 가진 동의어(同意異語)다. 포털이 제공하는 다양한 매체의 다양한 뉴스는 이용자로 하여금 특정 이슈나 사건에 대해 종합적인 뉴스 소비를 유도하고, 이는 결국 뉴스에 대한 이용자의 통제와 불가분의 관계가 있기 때문이다. 하이퍼링크로 구조화되어 있는 뉴스의 흐름(flow)에 대해 이용자의 적극적인 선택과 뉴스 읽기가 포털 뉴스 이용의 중요한 요인으로 작용하고 있는 것이다.

인자 4는 ‘습관성(habituality)’ 요인이다. 습관성 요인은 대중화된 매체의 일반적인 이용 동기라는 점에서 포털 미디어가 이미 대중화의 수준에 이르렀음을 보여준다. 습관성 요인은 인터넷 메인 페이지가 대부분 포털 사이트라는 점에 크게 의존한다고 할 수 있다. 메일, 커뮤니티(카페), 검색 등 기본적인 인터넷 서비스를 종합적으로 전달해 주는 ‘허브’ 사이트로서 포털만의

10) 포털 미디어의 이용자 반응은 비교적 이념적 지향성이 뚜렷한 언론사닷컴이나 독립 인터넷 언론사에 비해 다양하다. 물론 여기에는 세대의 편향성이 있을 수는 있지만, 참여 이용자들의 사회문화적 배경이 다양하기 때문에 적어도 이념적 성향은 지금까지의 뉴스 사이트 중 가장 균질적이라 할 수 있다. 문제는 익명으로 참여하는 이러한 상호작용 기제에 이른바 ‘알바’의 기승을 어떻게 차단하는가가 문제다. 이에 대해 포털 미디어가 얼마나 효과적으로 대응할지 주목된다.



고유한 속성이 작용하기 때문이다. 더욱이 최근 취업, 쇼핑, 사전, 여행, 영화, 블로그, 메신저 등 이용자의 일상생활이나 관심 분야와 직접적으로 관련된 항목이 추가 또는 강화되면서 습관성 요인은 더욱 강화되고 있는 것으로 보여진다. 포털 미디어에서의 뉴스 소비는 포털 사이트의 높은 이용률과 함께 일상적 소비 습관으로 굳어지고 있는 것이다.

인자 5는 '편리성(convenience)' 요인이다. 종이 신문에 비해 이용의 편리성이 낮았던 것이 온라인 매체였던 점을 두고 본다면, 포털 미디어 이용이 편리성에 기인한다는 사실은 주목할 만하다. 여기에는 인터넷 하부 기반의 대중화와 더불어 인터넷을 통한 뉴스 이용이 이제 더 이상 낫설거나 어려운 '일'이 아니라는 점이 작용한다. 인터넷 자체에 대한 높은 인터페이스 효과가 자리 잡은 것이다. 거기에 특별히 포털 미디어의 편리성은 일상적인 메일 확인이나 검색 서비스의 이용과 함께 뉴스를 위해 다른 사이트를 방문하지 않고 원스톱으로 뉴스를 소비할 수 있는 강점이 작용한 결과라 할 수 있다. 다시 말해 뉴스는 포털이 보유하고 있는 여러 가지 서비스의 하나로 편리하게 이용할 수 있게 제공되고 있는 것이다.

인자 6은 '정보성(information)' 요인이다. 이때 말하는 정보성은 이용자의 관심이나 일상생활에 보다 가까이 있는 정보를 말한다. 즉 포털 미디어 뉴스는 기성 신문사나 독립 인터넷 언론의 뉴스와 달리 지엽적이거나 일상생활의 문제와 관련된 것이 많이 소비된다는 것이다. 이러한 사실은 포털 미디어가 지향하는 '재밌는 뉴스', '뉴스 이면의 뉴스(behind story)'라는 뉴스 차별화 전략(다음 커뮤니케이션 미디어 본부, 2004, 6)에 대한 이용자의 반응이라 할 수 있다. 그런 점에서 포털 미디어는 지금까지의 온·오프라인 뉴스 가치와 다른 뉴스 가치를 생성하고 있다고 할 수 있다. 뉴스를 구성하는 내용적·형식적 장르 변화의 한 단면을 볼 수 있는 것이다.

인자 7은 포털 자체에 대한 높은 '충성도(loyalty)' 요인으로 설명된다.

재미를 추구하는 드라마와 달리 뉴스는 주로 채널 충성도에 따른다는 점을 고려해 볼 때(강남준, 2003), 포털에서의 뉴스 소비 역시 특정 포털 미디어의 충성도에 영향을 받는다는 사실은 흥미로운 점이다. 이러한 사실은 포털에서 매일매일 사용하는 메일이나 검색, 커뮤니티, 블로그 등과 마찬가지로 뉴스 역시 이용자로 하여금 매체 자체에 대한 높은 충성도를 유도해 내고 있는 것으로 이해된다. 이는 앞서 자주 사용하는 포털 사이트와 자주 사용하는 포털 미디어가 달랐던 것에서 알 수 있듯이, 포털 미디어라는 커뮤니케이션 환경이 하나의 독립된 매체로 각인되고 있음을 보여준다.

인자 8은 특정 사건이나 이슈에 대한 '확인(confirmation)' 요인이다. 포털 미디어는 면대면 커뮤니케이션이나 어떤 매체에서 보고 들은 사회적 이슈에 대한 사실 관계 또는 어떤 쟁점을 확인해 주는 매체라는 것이다. 이는 포털 미디어가 뉴스 소비 주기성(periodicity)을 재형성하고 있음을 의미한다. 즉 뉴스가 하루, 일주일, 한 달을 기준으로 소비되는 것이 아니라 언제(anytime) 어디서나(anywhere) 필요에 따라 소비된다는 것이다. 결국 포털 미디어는 일상생활에서 그날그날의 이야기거리로 활용될 수 있는 정보와 이슈를 제공해 주어 일상의 흐름을 파악해 내는 삶의 원천(everyday life source)으로 작용하고 있는 것이다. 그리고 가장 손쉽게 뉴스와 정보를 구할 수 있는 통로로써 포털 미디어의 이러한 특성은 뉴스와 정보의 경계를 흐리게 하는 결과를 낳기도 한다. 즉 포털 미디어는 뛰어난 정보 검색 서비스와 직접 연결되어 문제 해결 능력 면에서 다른 어떤 미디어보다 뛰어나기 때문에, 뉴스와 정보, 콘텐츠의 경계를 무너뜨리는 결과를 낳고 있는 것이다. 이는 뉴스 이용 횟수에서 포털이 텔레비전이나 신문에 비해 월등히 높았던 것이 강력하게 뒷받침한다. 결국 '확인' 요인은 포털 미디어가 일상 속에서의 뉴스 소비 패턴은 물론이고 뉴스의 성격마저도 재구성하고 있다고 할 수 있다.

이상의 이용 동기는 성별에 따라 ‘습관성’( $t=-2.302$ ,  $df=178$ ,  $p<.05$ )과 ‘정보성’( $t=-2.366$ ,  $df=178$ ,  $p<.05$ ) 요인에서 여자가 남자보다 높게 나타났고 나머지에서는 차이가 없었다. 포털 미디어 이용 경력에서는 전체적으로 뚜렷한 상관관계가 발견되지 않는 가운데, 이용 경력이 높은 집단이 낮은 집단보다 ‘확인’ 요인에서 유의미한 차이( $t=-2.613$ ,  $df=177$ ,  $p<.05$ )를 보였다. 정기 구독 여부에서는 ‘습관성’ 요인에서만 정기 구독 집단이 비정기 구독 집단에 비해 더 높게 나타났다( $t=2.368$ ,  $df=178$ ,  $p<.05$ ). 따라서 포털 미디어 이용 동기는 대체로 ‘습관성’ 요인에서 보다 뚜렷한 집단 간 차이를 보인다고 할 수 있다.<sup>11)</sup> 그러나 이러한 차이에도 불구하고, 포털 미디어 이용 동기는 전반적으로 성별이나 포털 미디어 이용 경력, 정기 구독 여부 등과 무관하게 대체적으로 비슷하여 포털 미디어 소비 욕구가 보편성을 띤다는 점이 가장 큰 특징이라 할 수 있다.

### 3) 포털 미디어의 매체성

#### (1) 단발성 매체 : 이용자 접점을 통한 의제 소비의 선차성

이상의 연구 결과와 더불어 포털 미디어의 매체성을 알아보기 위해 먼저 뉴스 소비 경로를 분석했다. 이를 위해 ‘국가보안법 개폐 문제’, ‘과거사 청산 문제’, ‘북핵 문제’ 등과 같이 우리 사회의 민감한 이슈에 대한 새로운 뉴스에 ‘가장 먼저 접촉하는 매체’(접촉 순서)와 ‘가장 많이 접촉하는 매체’

11) 성별, 포털 미디어 이용 경력, 신문 정기 구독 여부에 따른 이와 같은 이용 동기 차이는 남성과 여성의 매체 이용 행태의 차이, 높은 포털 미디어 이용 경력에 따른 친숙한 인터페이스, 신문 정기 구독자의 뉴스에 대한 친숙성 등으로 설명될 수도 있으나 구체적인 설명은 여기에서 그친다.

(접촉 횟수)로 나누어 살펴봤다. 그 결과는 <표 4>와 같다. 3순위 중복 응답 결과, 먼저 새로운 뉴스에 가장 먼저 접촉하는 매체에서는 포털 미디어(31.6%)와 텔레비전(27.5%)이 월등히 높았고, 그 다음이 유료 종이 신문(15.2%), 무료 종이 신문(13.3%) 순이었으며, 언론사닷컴(3.0%)과 독립 인터넷 사이트(2.3%)는 매우 낮게 나타났다. 1순위 응답으로만 보면 포털 미디어가 62.9%로 월등히 높고 텔레비전이 21.3%, 유료 종이 신문 7.9%, 무료 종이 신문 4.5%였다. 다음으로 특정 이슈에 대한 새로운 뉴스에 가장 많이 접촉하는 매체 역시 중복 응답에서 포털 미디어(29.0%)와 텔레비전(27.3%)이 월등히 높았다. 다음이 유료 종이 신문(18.0%), 무료 종이 신문(11.8%) 순이었으며, 독립 인터넷 사이트(3.4%), 언론사닷컴(2.7%)은 매우 낮게 나타났다. 1순위 응답으로는 포털 미디어(35.0%)와 텔레비전(32.8%)이 비슷한 수준에서 가장 높고, 다음이 유료 종이 신문(22.6%)이었으며 언론사닷컴(3.4%)을 포함한 무료 종이 신문, 독립 인터넷 사이트 등은 매우 낮은 수치를 보였다.

**<표 4> 뉴스 의제 소비 경로(3순위 중복 응답)**

미디어	새로운 뉴스에	
	가장 먼저 접촉하는 매체(%)	가장 많이 접촉하는 매체(%)
포털 미디어	167(31.6)	153(29.0)
텔레비전	145(27.5)	144(27.3)
유료 종이 신문	80(15.2)	95(18.0)
무료 종이 신문	70(13.3)	62(11.8)
면대면	20(3.8)	14(2.7)
언론사닷컴	16(3.0)	14(2.7)
독립 인터넷 사이트	12(2.3)	18(3.4)
잡지	10(1.9)	16(3.0)
라디오	8(1.5)	11(2.1)
계	528(100)	527(100)

따라서 대학생들의 뉴스 접촉은 주로 포털 미디어와 텔레비전, 유료 및 무료 종이 신문에 집중되어 있음을 알 수 있다. 그 중에서 특정 이슈에 대한 접촉 순서나 접촉 횟수 모두에 포털 미디어가 1위를 나타내고 있는 것은 주목할 만하다. 특히 새로운 뉴스를 접촉하는 순서에서 포털 미디어는 다른 어떤 매체보다 높은 횟수를 보여 새로운 뉴스를 받아들이는 주요 통로로 포털 미디어가 가장 활발히 이용되고 있음을 알 수 있다. 한편 위의 이슈에 대해 가장 많이 접촉하는 매체에서도 포털 미디어는 1위를 보였다. 그 다음으로 텔레비전과 유료 종이 신문이 있고 있다. 다만 1순위에서는 세 매체 간 차이가 접촉 순서보다 좁은 편이었다. 따라서 포털 미디어는 다른 미디어와 비교해 접촉 순서는 말할 것도 없고 접촉 횟수에서도 가장 앞선 매체라 할 수 있다.

결국 포털 미디어는 뉴스 의제 소비에 있어 다른 어떤 매체보다 가장 먼저 접촉하는 '의제 소비의 선차성'을 띤 매체라고 할 수 있다. 이러한 선차성은 포털 미디어가 '단발성 매체'라는 성격에 기인하기 때문으로 보인다. 즉 앞서 일일 매체 이용 횟수와 이용 시간에서 1회 이용 시 소요되는 시간량에서 포털 미디어가 가장 낮다는 점(〈표 2〉)이나 특정 이슈에 대해 가장 먼저 그리고 가장 많이 이용하는 매체라는 점을 고려했을 때, 뉴스 소비 경로로써 포털 미디어는 오랜 시간 집중해서 뉴스를 소비하는 매체라기보다 필요에 따라 언제든지 이용하고 떠나고 다시 이용을 거듭하는 매체라는 것이다. 포털 미디어 이용 동기에서 특정 사안에 대한 현저한 주목도나 습관성, 편리성, 확인과 같은 동기 역시 포털 미디어의 이러한 특성을 뒷받침하는 것이라 할 수 있다.

포털 뉴스 소비의 이러한 경향은 남녀 간, 포털 미디어 이용 경력 간에는 유의미한 차이를 보이지 않았지만 신문 구독 여부에서는 다소간의 차이를 보였다. 신문 구독 여부에 따른 매체 이용을 텔레비전, 포털 사이트, 유료

〈표 5〉 새로운 뉴스에 가장 많이 접촉하는 매체(1순위, %)

새로운 뉴스에 가장 많이 접촉하는 매체	정기 구독자 (n=99, %)	비정기 구독자 (n=61, %)	$\chi^2$
텔레비전 뉴스	36(36.4)	22(36.1)	6.909*
포털 미디어	32(32.3)	30(49.2)	
유료 종이 신문	31(31.3)	9(14.8)	

\*p &lt; .05

종이 신문 3종류로 한정하여 빈도 차 검증을 한 결과, 위의 쟁점과 관련된 뉴스에 '가장 먼저 접촉하는 매체'에서는 3매체 간에 유의미한 차이를 보이지 않았다. 반면 새로운 뉴스에 '가장 많이 접촉하는 매체'에서는 유의미한 차이를 보였다. 〈표 5〉에서 보면, 신문 정기 구독자는 새로운 뉴스를 가장 많이 접촉하는 매체로 유료 종이 신문에 상대적으로 높은 빈도를 보인 반면, 비정기 구독자는 포털 미디어에서 상대적으로 높은 빈도를 보이고 있다. 텔레비전에서는 큰 차이를 보이지 않고 있다. 따라서 가정에서의 유료 신문 정기 구독은 새로운 뉴스를 접촉하는 순서에는 영향을 못 미치나 새로운 뉴스에 접촉하는 빈도에는 어느 정도 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

결과적으로 뉴스의 단발적 이용을 통한 의제 소비의 선차성을 촉진하는 포털 미디어의 저널리즘적 양식은 가정에서의 신문 구독과 가장 대별되는 특징이라 할 수 있다. 이는 매체적 속성으로 볼 때, 포털 미디어가 상대적으로 높은 집중력과 이성적 작용을 요하는 종이 신문에 비해 순간순간 뉴스를 소비하는 데 적합한 매체라는 점을 의미한다. 결국 포털 미디어는 이용자의 각기 다른 다양한 이용 동기와 포털 미디어 자체의 속성에 따라 새로운 뉴스가 간헐적이지만 가장 빈번히, 그리고 많이 이용되는 매체인 셈이다.

## (2) 탈미디어적 뉴스 소비 : 뉴스와 미디어의 분리

포털 미디어 이용자들은 뉴스 제공사에 대해 얼마나 인식하며 뉴스를 소비할까? 그리고 뉴스 제공사에 대한 인지 여부는 포털 미디어 이용자의 뉴스 선택 여부와 포털 뉴스에 대한 신뢰도와 어떤 관계가 있을까? 다양한 매체의 다양한 뉴스가 제공되는 포털 미디어에서 뉴스 제공사가 어떻게 인지되고 있는지 알아보기 위해 '제공사 인지 여부'와 '뉴스 선택에의 영향력', '제공사 인지 여부'와 '뉴스에 대한 신뢰도' 간의 관계를 살펴보았다. 그 결과 뉴스 제공사 인지와 뉴스 선택 여부는 매우 높은 정적인 관계( $r=.58, p<.05$ )를, 뉴스 제공사 인지와 뉴스에 대한 신뢰도( $r=.33, p<.05$ )에서는 상당히 높은 부적인 상관관계를 나타내고 있었다.

이러한 경향은 성별, 포털 미디어 이용 경력, 신문 정기 구독 여부에서도 대체로 유사하게 나타났다. 성별에서는 뉴스 제공사 인지와 뉴스 선택 여부에서 남성( $r=.56, p<.05$ )과 여성( $r=.62, p<.05$ ) 모두 유의미한 정적 상관관계를 보였고, 뉴스 제공사 인지와 신뢰도에서는 남성( $r=.27, p<.05$ )과 여성( $r=-.38, p<.05$ ) 모두 부적 상관관계를 보였다. 신문 정기 구독 여부에서는 뉴스 제공사 인지와 뉴스 선택 여부에서 정기 구독 집단( $r=.48, p<.05$ )과 비정기 구독 집단( $r=.69, p<.05$ ) 모두에서 정적인 상관관계를 보였고, 뉴스 제공사 인지와 신뢰도에서는 정기 구독 집단( $r=-.31, p<.05$ )과 비정기 구독 집단( $r=-.32, p<.05$ ) 모두에서 부적 상관관계를 보였다. 반면 포털 미디어 이용 경력에서는 뉴스 제공사 인지와 뉴스 선택 여부에서 이용 경력이 낮은 집단( $r=.55, p<.05$ )과 높은 집단( $r=.64, p<.05$ ) 모두 유의미한 정적 상관관계를 보인데 반해, 뉴스 제공사 인지와 신뢰도에서는 이용 경력이 낮은 집단( $r=-.40, p<.05$ )에서만 부적 상관관계를 보였고 이용 경력이 높은 집단에서는 유의미한 관계를 보이지 않았다. 따라서 포털 미디어

이용 경력이 높은 집단에서만 뉴스 제공사 인지와 신뢰도 간의 상관관계가 발견되지 않고 나머지 모두에서 뉴스 제공사 인지와 뉴스 선택 여부에서는 정적인 상관관계를, 뉴스 제공사 인지와 신뢰도 간에는 부적인 상관관계를 보였다.

따라서 뉴스 제공사를 인지할수록 뉴스 선택에 정적인 영향을 미치고, 뉴스에 대한 신뢰도에 대해서는 부정적인 평가를 내리고 있음을 보여준다. 즉 뉴스 제공사 인지 여부에 따라 뉴스 선택과 뉴스에 대한 평가가 달라질 수 있다고 할 수 있다. 이는 뉴스 제공사에 대한 인지 없이 뉴스를 소비할 경우 특별한 선입관 없이 뉴스를 받아들이는 반면, 뉴스 제공사 인지가 전제된 경우 그 미디어의 일반적인 이념적, 문화적 경향에 입각하여 뉴스를 받아들이는 것으로 해석될 수 있다. 자신이 이용하는 미디어의 뉴스를 신뢰하지 않고 이용하는 것이 대단히 난센스라고 볼 때, 포털 미디어의 재매개 환경이 원래의 매개 환경을 능가할 경우, 다시 말해 뉴스 제공사에 대해 크게 인지하지 않을(못할) 경우 뉴스는 원래의 매개적 환경과 무관하게 소비될 수 있다는 것이다.

이러한 결과는 구체적으로 어떤 뉴스 제공사가 뉴스 선택, 신뢰도와 상관관계를 맺고 있는지는 보여주지는 않는다. 하지만 포털 미디어에서의 뉴스 소비는 종이 신문이나 언론사닷컴 혹은 독립 인터넷 언론과 같이 특정 언론사를 전제로 뉴스를 소비하는 것과 달리, 뉴스를 생산하는 미디어와 뉴스를 공시하는 미디어가 분리된 채 소비되는 ‘탈미디어적인 뉴스 소비’ 행태가 존재할 수 있는 징후를 보여준다. 뉴스가 그것을 생산한 원래의 미디어로부터 분리되는 이러한 현상은 앞서 주이용 포털 사이트와 주이용 포털 미디어의 차이가 함의하는 바와 연결시켜 볼 때, 포털 미디어의 재매개 환경 자체가 뉴스를 제공하는 독립된 작용을 하고 있음을 의미한다. 위의 분석에서 보면, 뉴스 제공사 인지와 신뢰도가 높은 수준의 부적인 상관관계에 있음에



도 포털 미디어 이용 경력이 높은 집단만이 뉴스 제공사 인지와 신뢰도 간에 그러한 결과가 나타나지 않은 것은, 포털 미디어의 오랜 사용 경험을 가진 이용자들일수록 포털 뉴스는 그저 하나의 포털 뉴스로 인식되고 있음을 보여주는 작은 힌트가 될 수 있을 것으로 보인다. 물론 이 연구는 뉴스 제공사 인지와 뉴스 선택 여부 및 신뢰도에서만 검증되었고, 불인지 상태에서 뉴스 선택과 신뢰도는 구체적으로 검증되지 않았기 때문에, 그리고 어떤 뉴스 제공사가 뉴스 선택과 신뢰도에 영향을 미치는지 보여주지 않기 때문에 분석 결과만으로 탈미디어적 뉴스 소비를 확인할 수는 없다. 그러나 적어도 뉴스 제공사 인지 여부는 그것이 어떤 방식이든지 간에 뉴스 선택 행위와 평가와 밀접한 관계가 있으며, 이는 탐색적으로나마 탈미디어적 뉴스 소비라는 범주에서 이해될 수 있는 하나의 결과라고 할 수 있다. 이와 관련된 면밀한 연구가 보완, 검증되어야 할 것이다.

## 5. 결론 : 포털 미디어 뉴스 소비의 재매개성

이 연구는 포털 미디어 재매개 상황에서의 뉴스 소비를 고찰했다. 포털 미디어 뉴스 소비에 대한 구체적인 연구 성과가 없는 상태에서 이 연구는, 포털 미디어의 특성으로부터 연구 내용을 취하는 방식을 밟을 수밖에 없었다. 더욱이 대학생이라는 특수 집단을 대상으로 했기 때문에 연구 결과를 일반화하는 데도 한계가 있었다. 게다가 논문에서 제기된 일부 개념들은 충분히 검증되었다기보다 그 징후를 검증했다고 할 수 있고, 이는 추후 연구를 통해 수정 보완되어야 할 사항들이다. 결론에 앞서 이 논문의 한계를 먼저 언급하는 것은 이 연구가 포털 미디어의 재매개에 대한 탐색적 수준에서의 문제들을 던지는 데 의의를 두고 있기 때문이다. 그럼에도 이 연구는

포털 미디어 뉴스 소비로부터 그동안 막연하게 여겨졌던 포털 미디어의 매체성에 대한 몇 가지 중요한 점을 발견했다.

먼저 포털 미디어는 그 자체로서 미디어로 인식되고 있었다. 그러한 인식은 주이용 포털 사이트와 주이용 포털 미디어의 차이, 뉴스 소비의 핵심적인 통로로써 포털 미디어의 우월적 지위에서 확인됐다. 이미 포털 사이트 서비스 중 뉴스는 메일, 검색과 같은 대표적인 포털 서비스에 버금가는 포털 사이트의 '4대 서비스'로 주목받고 있었다. 뿐만 아니라 텔레비전, 유료 종이 신문, 무료 종이 신문, 언론사닷컴, 독립 인터넷 언론사 등 뉴스가 소비되는 여타의 어떤 매체와 비교했을 때 이용 횟수와 이용 시간 면에서 일부 대등하거나 월등히 높았다. 특히 뉴스를 이용하는 횟수 면에서 포털 미디어는 다른 어떤 미디어보다 월등한 지위를 차지하고 있었다. 결국 포털 미디어는 다른 어떤 미디어보다 높은 이용자의 집중성과 재매개라는 독특한 커뮤니케이션 구조를 통해 뉴스가 제공되고 소비되는 고유한 미디어로 인식되고 있었다.

이러한 포털 미디어의 지위는 뉴스 이용자와 매체 간의 이용 동기를 새로이 구성하면서 견고하게 구축되는 양상을 보였다. 포털 미디어는 주목을 끄는 링크 제목에 관심을 두는 '현저성', 리플, 토론방, poll 등을 통한 '상호작용성', 다양한 매체의 다양한 뉴스에 대한 '종합적 해독/뉴스 통제', 매일 매일 일상적으로 소비되는 '습관성', 원스톱 뉴스 소비를 촉진시키는 '편리성', 진지한 뉴스보다 재밌는 뉴스에 주목하는 '정보성', 포털 사이트 자체에 대한 '충성도', 여러 가지 사건이나 사실들에 대한 편리한 '확인' 등의 이용 동기를 가지고 있었다. 이러한 뉴스 이용 동기는 전체적으로 포털 미디어가 다른 어떤 미디어보다 다양한 강점을 가지고 있음을 의미한다.<sup>12)</sup>

12) 그러나 뉴스가 '재미'보다 '진지한 공론'의 장을 구성하는 것이 일차적인 목적에 있다고 본다

따라서 포털 미디어 뉴스 소비 행태는 포털 미디어가 고유한 미디어적 속성을 가지고 있음을 보여주었다. 우선 포털 미디어는 전통적인 뉴스 소비 주기를 파괴하는 단발성 매체라는 점에서 직접적인 의제설정보다 뉴스 의제 소비에 있어 선차성을 가진 매체였다. 즉 포털 미디어는 높은 주목도를 필요로 하는 매체가 아니라 언제든지 접속하고 또 언제든지 이탈할 수 있는 단발성 매체로 뉴스 의제가 소비되는 가장 일차적인 창구라는 점이다(뉴스 의제의 일차적인 소비가 실제 의제설정과 어떻게 관련되는지에 대한 향후 연구가 필요하다). 이는 특정 이슈에 대한 뉴스 소비 경로(접촉 순서 및 접촉 횟수)를 통해 확인할 수 있었다. 이러한 사실은 포털 미디어의 일일 이용 횟수가 다른 어떤 매체보다 높다는 점이나 ‘현재성’, ‘습관성’, ‘편리성’, ‘확인’과 같은 이용 요인이 뒷받침한다고 할 수 있다. 다만 가정에서의 유료 신문 정기 구독이 특정 이슈 접촉 회수에 영향을 미쳐 포털 미디어 뉴스 소비 방식의 대척점에 신문 정기 구독이 있는 것으로 나타났다. 이는 포털 미디어 뉴스의 대부분이 종이 신문 언론사로부터 제공받고 있다는 점을 고려할 때 매우 아이러니한 일이다. 어쨌든 포털 미디어에서 뉴스는 기성 텔레비전이나 종이 신문, 심지어 여타의 인터넷 저널리즘 양식에 비해 뉴스 소비의 주기를 가장 급속하게 파괴하는 양식으로 스스로의 존재 가치를 구축하고 있다고 할 수 있다.

뉴스 제공사 인지 여부에 따라 뉴스 선택과 평가에서 달라질 수 있다는 사실은 더욱 주목해야 할 대목이다. 비록 이것이 탈미디어적 뉴스 소비 패턴을 완전히 검증한 것은 아닐지라도 다양한 매체의 다양한 뉴스가 서비스 되는 포털 미디어는 뉴스 생산자의 힘을 상대적으로 매우 약화시킬 것은

---

면, 포털 미디어는 보다 성숙된 저널리즘적 기능의 수행이라는 면에서 아직까지 제한적이다. 이에 대한 논의는 이 연구의 범위를 넘어서기 때문에 여기에서는 논외로 한다.

자명해 보인다. 이는 뉴스가 특정 매체의 조직적, 문화적 구성물이라는 기성관념(Tuchman, 1978)의 재해석을 요구한다. 지금까지의 온라인 언론이 뉴스 생산 방식이나 조직의 특성에서 차이를 보였던 것이 사실이지만 이들 매체 역시 '미디어-뉴스' 관계의 범주하에서 행해지는 저널리즘이었다. 이에 반해 포털 미디어는 뉴스 생산지가 분명하게 기록되어 있음에도 실질적인 뉴스 소비 과정에서 그 자취가 점차 사라진 채 수용되는 매체였다. 두 차례에 걸친 이러한 매개는 포털 미디어가 포스트 시대의 시뮬라시옹의 전형임을 보여준다. 보드리야르(Baudrillard, 1981)의 시각을 차용해 볼 때, 포털 뉴스는 원본으로부터 분리된 모사물(simulacra)이고 포털 미디어는 그러한 세계를 창출하는 시뮬라시옹의 세계인 것이다. 이 안에서 모사물은 원본을 능가하여 원본 자체는 물론이고 그 원본이 탄생한 자궁마저 무색케 한다.

이상의 결과들은 포털 미디어가 고도의 '이용자 집중'과 '재매개의 커뮤니케이션'으로 무장된 뉴스 허브 매체라는 점을 확인시킨다. 즉 포털 미디어 뉴스 소비의 특수성은 재매개 커뮤니케이션이 뉴스를 소비하는 대규모 이용자와 성공적으로 접촉하여 빚어놓은 결과라는 것이다. 이러한 점은 지금까지의 저널리즘 현상에서는 일찍이 보지 못한 것이다. 사실 지금까지 뉴스의 생산과 유통, 소비는 단일한 매개의 개념하에서 이루어져 왔다. 기성의 종이 신문, 텔레비전, 라디오는 물론이고 온라인 저널리즘의 대명사로 여겨지는 독립 인터넷 언론 역시 마찬가지였다. 이에 반해 포털 미디어는, 지금도 지속적인 진화 과정에 있기는 하지만, 광범위한 독자 집단과 재매개 방식을 통해 뉴스 커뮤니케이션 관행을 근본적으로 바꾸고 있다. 무한 경쟁 상황을 이끄는 융합의 패러다임이 뉴스의 생산과 소비도 재구조화하고 있는 것이다. 뉴스와 관련된 포털 미디어의 산업, 문화, 법적인 영향력을 고려한다면, 하루 속히 저널리즘의 인식 틀 속에 재매개를 중요한 키워드로 삼아 입시켜야 할 때가 무르익었음에 틀림없다.

## ▪ 참고문헌

- 강남준(2003). 『2003 시청자 조사 보고서』. 방송문화진흥회.
- 권상희·김위근(2004). 뉴스 웹사이트 이용자의 인터넷 저널리즘 평가 요인 연구. 『사이버커뮤니케이션학회 2004 춘계학술대회 자료집』.
- 김경희(2001). 인터넷 뉴스 이용자의 정보 처리 지속에 관한 연구. 『언론과 사회』, 제9-1호, 47~97.
- 나권일(2003). 언론/ 밤엔 KBS, 낮엔 조선일보 『시사저널』, 731호 : www.sisapress.com
- 다음 커뮤니케이션 미디어 본부(2004). 『미디어 다음』 Today, Tomorrow... 미디어 다음 매체 설명회 자료집.
- 박권일(2004). 대한민국 뉴스는 우리 손끝에서 결정. 『월간 말』, 2004년 8월호, 212~213.
- 소종섭(2004). 인터넷 위력, 갈수록 '짱짱'. 『시사저널』, 783호 : www.sisapress.com
- 신호철(2005). 포털을 잡은 자, 세계를 지배하라. 『시사저널』, 806호 : www.sisapress.com
- 양승혜(2003). 인터넷 포털의 뉴스 강화 : 언론인 영입, 편집국 신설. 『신문과 방송』, 2003년 3월호(387호), 130~135.
- 오수정(2004). 외형은 확대... 저널리즘에 대한 고민은 적어. 『신문과 방송』, 2004년 7월호, 54~58.
- 유선영(2001). 『신세대 비독자 연구 : 영상 세대 감각과 종이 신문의 변화』. 한국언론재단.
- 이김준수(2004). 발전가능성 큰 매체는? KBS 1위. 『미디어 오늘』, 2004년 5월 25일 : www.mediatoday.co.kr
- 임종수(2004). 미디어로서 포털. 『한국언론학회 2004 가을철정기학술대회 자료집』.
- 한국언론재단(2002). 『2002년 언론수용자 의식조사』. 한국언론재단.
- 한국언론재단(2004). 『2004년 언론수용자 의식조사』. 한국언론재단.
- 황용석(2004). 언론정책 대상으로서 인터넷언론의 개념화와 유형분류에 관한 연구. 『2004 한국언론학회 봄철 학술대회 자료집』.
- Korean Click(2004. 6). 『포털 사이트 이용 행태 분석 보고서』  
: http://www.koreanclick.com
- Korean Click(2004. 8). 『News Flash 114호』 : http://www.koreanclick.com
- Baudrillard, J.(1981). *Simulacres et Simulation*. 하태환 역(1986). 『시뮬라시옹』. 민음사.
- Bolter, J., & R. Grusin(1999). *Remediation : Understanding New Media*,

Cambridge, MA : The MIT Press,

Shoemaker, Pamela J.(1991). *Gatekeeping*. Newbury, CA : Sage.

Tuchman, G.(1978). *Making News : A Study in the Construction of Reality*.  
London : The Free Press.

## Abstract

# The Consumption of News in Portal Media An Exploratory Research

Lim Jong Soo

Research Fellow, Educational Broadcasting System

This study explored the consumption of news in portal media to find out a journalistic peculiarity of portal media. Providing news and consuming in portal media are the archetype connected the active mass with remediation as a new media dynamics. At the result of the paper, portal media discovered higher using rates and various kind of using motivations than other media.

Considering the characteristics of portal media based upon the outcomes, portal media was that 'Temporarily-Used Media' with 'priority of agenda consumption', through frequent connection and disconnection at the stage of agenda consumption. Also, portal media appealed an 'ex-media news consumption' separated news provider and its news, being, by itself, an independent communication environments.

The above shows that portal media performs real journalism practices, therefore claims an in-depth study of remediation communication.

**Key words : Portal Media, Remediation, Temporarily-Used Media, Priority of Agenda Consumption, News Consumption of Ex-Media**