

碩士學位論文

포털 사이트 뉴스섹션의 선정성에 관한 연구

-다음과 네이버 뉴스탑(news-top)에 노출된 연예기사를 중심으로-



제주대학교 대학원

언론홍보학과

양진웅

2005년 12월

포털 사이트 뉴스섹션의 선정성에 관한 연구

- 다음과 네이버 뉴스탑(news-top)에 노출된 연예기사를 중심으로 -

指導教授 金 敬 浩

梁 進 雄

이 論文을 言論學 碩士學位 論文으로 提出함

2005年 12月



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

梁進雄의 言論學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 _____ 印

委 員 _____ 印

委 員 _____ 印

濟州大學校 大學院

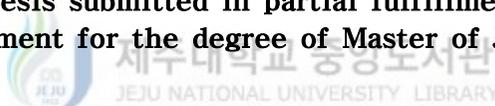
2005年 12月

**A Study on the Sensationalism of Portal
Headline News : Focusing on the Entertainment
News on Naver.com and Daum.net**

Jin-Ung Yang

(Supervised by professor Gyong-Ho Kim)

**A thesis submitted in partial fulfillment of the
requirement for the degree of Master of Journalism**



2005. 12.

This thesis has been examined and approved.

.....
.....
.....

2005.12.

**Department of Journalism & public relations
GRADUATE SCHOOL
CHEJU NATIONAL UNIVERSITY**

목 차

I. 서론	1
1. 문제의 제기	1
2. 연구의 목적	5
3. 연구 문제	8
II. 이론적 논의 및 선행 연구 검토	12
1. 포털 저널리즘의 등장	14
1) 온라인 저널리즘의 특성	14
2) 포털 저널리즘의 진화	15
3) 포털사이트의 뉴스 서비스 방식	18
4) 포털 저널리즘과 뉴스 패러다임의 변화	24
2. 선정주의와 포털 저널리즘	29
1) 선정주의에 대한 정의	29
2) 선정주의에 대한 논쟁	31
3) 온라인 저널리즘과 선정주의	34
III. 연구 방법	43
1. 내용분석을 위한 조사 설계	43
1) 분석대상 및 자료수집 방법	43
2) 분석 유목의 설정	46
3) 제목변형에 대한 분류	49
4) 자료수집 및 모니터 시트지 작성	50
2. 선정성 측정을 위한 연구 설계	51
1) 선정성 측정을 위한 변인 연구	51
2) 선정성에 대한 조작적 정의	55

3) 선정성 측정 방식	56
4) 코더간 신뢰도 검증	61
IV. 연구 결과 및 논의	62
1. 표본의 특성과 개요	62
1) 뉴스 제공처와 매체 의존도	62
2) 전통매체와 신생매체간 기사 의존도	63
3) 연예 기사 출처와 매체 의존도	64
4) 전통매체와 신생매체 간 연예기사 의존도	65
5) 연예 기사와 연예 외 기사의 기사량 비교	66
6) 전체 기사와 연예 기사 간 이미지 노출 비교	67
2. 연구문제 분석 및 검증 결과	68
1) <연구문제 1>에 대한 결과 분석	68
(1) 선정성 측정 결과	68
(2) 이미지 노출에 대한 선정성 검증	69
(3) 기사 내 이미지 개수에 대한 선정성 검증	69
(4) 매체 특성에 따른 선정성 검증	70
2) <연구문제 2>에 대한 결과 분석	71
(1) 제목변형에 대한 비교 분석	71
(2) 이미지 노출에 대한 비교 분석	74
3) <연구문제 3>에 대한 결과 분석	76
(1) 평균 댓글수 및 기사 분류에 대한 댓글 통계량	76
(2) 기사 분류에 따른 댓글수의 관계	78
(3) 연예 기사 및 연예 외 기사의 댓글수 차이 검증	79
(4) 매체 특성과 댓글수의 관계	80
(5) 노출되지 않은 기사와 댓글수 비교	80
(6) 기사노출 시간대와 댓글수의 관계	84
3. 연구 결과 요약	85

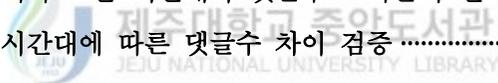
V. 결론 및 제언	90
1. 결론 및 논의	90
2. 연구의 한계와 제언	93
【참 고 문 헌】	96
【ABSTRACT】	102
【부 록】	104



【 표 차 례 】

<표 2-1> 국내 포털 뉴스 사이트에서 선정적 제목을 단 사례	38
<표 3-1> 국내 포털 뉴스 서비스 순방문자수 비교	43
<표 3-2> 다음 ‘뉴스탭’에 기사가 노출되는 형식	45
<표 3-3> 네이버 ‘뉴스탭’에 기사가 노출되는 형식	46
<표 3-4> 포털 뉴스의 경향 분석을 위한 유목	47
<표 3-5> 매체 특성으로 본 기사 제공처 분류표	48
<표 3-6> 포털 제목과 원래 기사 제목이 같은 경우	49
<표 3-7> 포털 제목과 원래 기사 제목이 크게 다르지 않은 경우	49
<표 3-8> 포털 제목과 원래 기사 제목이 전혀 다른 경우	50
<표 3-9> 포털 뉴스 모니터 시트지 양식	50
<표 3-10> 신문 선정성 연구를 위해 개발된 변인들	53
<표 3-11> 광고 심의 기준에 따른 선정성 관련 항목	54
<표 3-12> 선정성 평가 기준과 항목 분류	55
<표 3-13> 선정성 측정을 위한 기준표	59
<표 3-14> 실제 자료 분석에 사용된 포털 뉴스 모니터 시트지	60
<표 3-15> 코더간 신뢰도의 평균 일치도	61
<표 4-1> 매체별 기사 제공 순위	63
<표 4-2> 매체특성별 전체 기사량 비교 교차분석 결과	64
<표 4-3> 매체별 연예기사 제공 순위	65
<표 4-4> 매체특성별 연예 기사량 비교 교차분석 결과	66
<표 4-5> 기사 분류에 따른 기사량 비교 교차분석 결과	67
<표 4-6> 이미지 노출에 따른 교차분석 결과	67
<표 4-7> 항목별 선정성 측정 결과	68
<표 4-8> 이미지 노출에 대한 선정성 차이 검증	69
<표 4-9> 이미지 개수에 대한 선정성 차이 검증	70

<표 4-10> 매체특성에 따른 선정성 차이 검증	71
<표 4-11> 기사분류와 제목변형에 대한 교차분석 결과	72
<표 4-12> 매체특성과 제목변형에 대한 교차분석 결과	73
<표 4-13> 기사분류와 이미지 노출에 대한 교차분석 결과	74
<표 4-14> 매체특성과 이미지 노출에 대한 교차분석 결과	75
<표 4-15> 제목변형과 이미지노출에 대한 교차분석 결과	76
<표 4-16> 기사분류에 따른 댓글수 기술통계량	77
<표 4-17> 댓글수 분포도	77
<표 4-18> 기사분류에 대한 댓글수 교차분석 결과	78
<표 4-19> 연예기사에 대한 댓글수 교차분석 결과	79
<표 4-20> 매체특성에 대한 댓글수 교차분석 결과	80
<표 4-21> 동일기사 송고 시간에 따른 댓글수 차이	81
<표 4-22> 섹션별 동일 기사 송고 시간에 따른 댓글수 비교	82
<표 4-23> 기사 노출 시간대와 댓글수 교차분석 결과	84
<표 4-24> 시간대에 따른 댓글수 차이 검증	84



【그 립 차 례】

<그림 1> 미디어다음 ‘뉴스탑’의 초기화면-접근단계	18
<그림 2> 미디어다음 ‘뉴스탑’의 1차 클릭단계-주목단계	19
<그림 3> 미디어다음 ‘뉴스탑’의 2차 클릭단계-통합단계	20
<그림 4> 네이버 ‘뉴스탑’ 초기화면	28
<그림 5> 포털사이트 주말판 화제기사의 제목 달기와 이미지 활용	36
<그림 6> 선정적인 제목과 사진으로 채워진 포털뉴스 연예포토면	39
<그림 7> 포털사이트에 연예 기사를 제공하는 연예전문 뉴스사이트	42
<그림 8> 국내 6대 포털의 월별 순방문자와 페이지뷰 변화	45
<그림 9> ‘뉴스탑’과 연계된 포털 뉴스섹션의 2차 편집면	83

포털 사이트 뉴스섹션의 선정성에 관한 연구

- 다음과 네이버 뉴스탑(news-top)에 노출된 연예 기사를 중심으로 -

포털에서 자그만 ‘뉴스창’을 보는 것은 세상을 보는 또 다른 창으로 통한다. 포털을 통해 사물을 보고, 사람을 만나고, 삶의 중요한 가치와 정보를 얻는다. 본 연구는 미디어 환경을 급속히 변화시키고 있는 포털 뉴스 서비스에 대해 저널리즘의 관점에서 선정성에 관한 탐색적 연구를 시도했다. 다음과 네이버의 ‘뉴스탑’(일명 ‘뉴스박스’)에 열흘 동안 노출된 1,353개의 헤드라인 기사를 중심으로 제목의 변형, 내용의 선정성, 기사제공 매체의 성향, 댓글의 반응(갯수) 등을 통해 포털 저널리즘의 경향을 살폈다.

포털사이트 뉴스탑에 노출된 헤드라인 연예기사는 대부분 뉴스 가치가 적거나 단순 흥미와 호기심을 자극하는 등 선정적인 것으로 나타났다. 뿐만 아니라 신생 연예스포츠매체 못지않게 전통매체와 네티즌도 자극적인 제목 변형과 사진 게재를 통해 선정적인 기사를 적극 생산하고 있었다. 헤드라인 연예 기사는 기사의 질(quality)이나 정보 가치가 높은 기사 보다는 흥미와 재미를 추구하는 연예인 정보나 가십거리가 대부분을 차지했다. 연예기사에 대한 ‘제목 변형’은 연예 외 기사보다 훨씬 심했으며, 일정한 기준없이 편집자 의도대로 제목을 바꾸고 있었다. 특히 신생연예매체와 네티즌의 제목 변형이 가장 심하게 나타났으며 이는 비교적 변형이 적은 전통매체와는 차이를 보였다. 이미지 기사로 노출된 연예기사는 연예 외 기사보다 훨씬 많았으며 전통매체보다 신생매체의 연예 기사를 적극 반영하는 현상을 보였다. 뉴스탑에 노출되지 않은 기사는 댓글이 거의 달리지 않았으며 노출 자체가 강력한 ‘게이트키퍼’(gate keeping) 역할을 대체하는 효과가 있었다. 연예 외 기사보다 연예기사에 많은 수의 댓글 달려 선정적일 수록 댓글

이 많은 경향을 보였으나 큰 차별성은 없었다. 특히 연예기사와 정치 및 사회 기사의 평균 댓글수를 비교할 때 서로 비슷했으며 오히려 최고 댓글수(1000건 이상)는 연예기사 보다 사회, 정치기사가 더 많았다. 이것은 선정적인 기사에만 댓글이 많이 달릴 것이란 일반적인 통념과는 배치되는 것이다. 따라서 네티즌들은 기사의 선정성과 관계없이 정치·사회적 이슈나 충분히 흥미 있는 기사에 대해서는 적극 관심을 보이며 댓글 달기 등을 통해 반응한다는 사실을 보여준다.

전통매체에서는 정치인의 말 한마디가 톱 기사를 판가름하는 요인이 됐다면 포털에서는 연예인의 말 한마디와 몸짓 하나가 톱뉴스 여부를 결정짓는 등 기존 저널리즘 시장에 큰 변화를 가져오고 있다. 더욱이 포털에서 선정적인 기사배치가 이뤄지는 연예뉴스의 상당량은 방송 내용을 사전에 홍보하거나 방영된 내용을 흥미 본위로 다시 소개하고 가공한 '재탕 기사'의 성격이 짙다. '악화는 양화를 구축한다'는 경제 법칙처럼 포털의 선정주의(sensationalism)가 공공 저널리즘을 위협하고 심지어 잠식해 들어갈 수 있다는 우려감이 팽배해지고 있다. 포털 저널리즘에 대한 이번 연구는 포털의 무분별한 뉴스 노출과 선정주의 경향이 미디어의 질 저하와 함께 전통 저널리즘의 위기까지 초래할 수 있다는 사실을 보여준다.

Key word : 선정성, 연예기사, 제목변형, 댓글, 포털저널리즘, 뉴스탑(news-top)

I. 서론

1. 문제의 제기

“대한민국의 하루 이슈는 ‘미디어다음’ 직원들의 손끝에서 좌우된다”¹⁾(박권일, 2004, 212쪽)는 말은 이슈 메이커로서 커져가는 인터넷 포털사이트 뉴스 서비스의 영향력을 아주 잘 표현해 주는 말로 꼽힌다. 이는 점차 전문성을 강화하는 포털사이트의 뉴스 서비스가 새로운 방식으로 뉴스를 제공하고, 네티즌이 이용하는 일련의 환경들이 큰 주목을 받고 있는 현실에서 나온 말이다. TV 정기뉴스에는 ‘인터넷뉴스 TOP 10’이 자연스럽게 자리를 잡았고 정치인들의 주가는 인터넷 포털 인기검색을 통해 순식간에 순위 매겨진다. 다음(Daum)의 ‘미디어다음’과 네이버(Naver)의 ‘네이버뉴스’, 야후(Yahoo)의 ‘야후! 미디어’, 엠파스(empas)의 ‘엠파스뉴스’, 파란(paran)의 ‘파란뉴스’ 등은 직접 뉴스를 생산하지 않으면서(‘미디어다음’ 제외) 뉴스 편집과 선택권을 행사함은 물론이고 다른 어떤 인터넷 언론보다 높은 충성도와 이용률을 기반으로 뉴스를 소비하는 중요한 방식이 되고 있다(임중수, 2004). 2005년 3월 인터넷 광고 미디어랩사인 나스미디어가 포털사이트를 비롯한 18개 사이트와 공동으로 인터넷 이용자 5,000명을 대상으로 설문조사한 결과 네티즌 응답자의 85.7%가 포털에서 뉴스를 찾고, 10.3%만이 신문사 사이트를 이용하는 것으로 나타났다.

일찍이 온라인 저널리즘²⁾의 출현은 일방적으로 정보를 습득하는 단계에서 쌍방향 정보소통이 가능한 시대로 패러다임을 급속히 바꿔 버렸다. 그 가운데 포털사이트의 등장은 네티즌 이용자의 욕구 충족과 함께 정보의 수용 관행을 다양하고 급격하게 변화시키고 있다. 그러나 네티즌의 댓글까지 뉴스로 포장한 포털사

1) ‘포털의 상징성’을 보여준 이 말은 월간 말지가 “대한민국 뉴스는 우리 손끝에서 결정”이라는 제하 기사에서 다른 내용으로, 당시 미디어다음 기획팀장의 인터뷰에서 따온 것이다.

2) ‘온라인 저널리즘’이란 용어에는 다양한 형태의 ‘인터넷신문’을 포함하고 있다. 인터넷신문의 유형으로는 ‘언론사닷컴’(중속형 인터넷신문)과 ‘순수인터넷신문’(독립형 인터넷신문)으로 나뉘는데, 최근 포털이 가세하면서 ‘온라인 저널리즘’의 한 축으로 ‘포털 미디어’, 그리고 ‘포털 저널리즘’이라는 용어가 등장하고 있다.

이트의 다양한 정보 콘텐츠는 지금까지 일방적으로 공급받던 ‘권위있는 지식’의 범주에서 벗어나 네티즌 수용자들의 ‘쓸데없는 정보’마저 각광받는 시대에 살고 있다는 사실을 여지없이 보여주고 있다. 일부 미디어 전문가들은 포털이 뉴스의 질이 아니라 메일, 카페, 블로그 등 부대서비스의 네트워크를 통해 불법 콘텐츠로 독자를 끌어 모으고, 수익 대부분을 광고로 채우고 있는 포털의 구조는 머지않아 시장 질서를 어지럽혀 기형적인 언론시장을 형성하는데 기여할 것이라는 우려마저 제기하고 있다(변희재, 2005). 문제는 포털의 영향력이 점차 커지고 있는 반면 저널리즘의 측면에서 새로운 영역을 담당하고 있는 포털의 책임성은 매우 미약하다는 점이다.

실제 인터넷 포털 뉴스 이용자들이 정치·경제·문화 등 진지한 공공문제 보다는 연예·스포츠·오락 정보에 관심을 쏟고 있는 것으로 나타나면서 전통적인 저널리즘의 위기와 함께 민주주의의 위기를 불러오고 있다는 우려까지 낳고 있다. 일반적으로 저널리즘으로서 언론의 개념을 “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”로 정의할 때(임영호, 2000, 20~21쪽), 포털사이트를 완전한 형태의 저널리즘으로 보기엔 부족함이 있다. 따라서 포털의 뉴스 서비스가 온라인 저널리즘이라기보다 구매자와 판매자간의 ‘온라인 상거래’ 또는 단순한 ‘온라인상에서의 뉴스 제공’에 그치고 있다(곽정호, 2000)는 지적은 일면 타당해 보인다. 하지만 포털은 신문사와 방송사 등 기존 언론사가 고른 정보들을 다시 선별하는 ‘제2차 게이트키퍼(second gatekeeping)’를 수행하고 있다. 따라서 뉴스의 직접적인 생산은 없지만 편집(editing)과 공시(publicity)³⁾같은 자유로운 저널리즘 활동을 하고 있는 포털 저널리즘을 당연히 미디어의 범주에 포함시켜야 한다(임종수, 2004)는 지적은 설득력이 높다.

포털 뉴스는 이용자의 일상을 24시간 장악하고 있다는 점에서 뉴미디어 플랫폼

3) 저널리즘의 최종 행위인 보도(reporting) 대신 공시(publicity)를 사용하는 것에 대해 임종수(2004)는 포털사이트의 뉴스가 자체 취재에 기반하기 보다 타사에서 제작된 뉴스 완제품을 편집을 통해 인터넷 환경에 제시하는 기능이 더 크며, 보도라는 용어 속에 내포되어 있는 취재 과정이 결여돼 있기 때문이라고 주장했다.

폼으로 손색이 없다. 이는 점진적으로 진화하고 있는 유비쿼터스⁴⁾ 환경과도 일맥 상통하는 부분이 있다. 여기에 능동적으로 참여하는 네티즌 이용자가 선택권을 더 많이 갖고 있는 다양한 콘텐츠들은 상당한 잠재력과 시장성을 더한다. 뉴스에 대한 관심층을 넓힌 것도 긍정적인 효과로 꼽힌다. 미국의 9·11테러사건, 이라크 파병, 노무현 대통령 탄핵사태, 17대 총선, 현재의 행정수도 이전 위헌 판정, 지난 1월의 서귀포시 부실 도시락 사건 등 일련의 정치·사회적 사건에 대해 네티즌들이 폭발적 관심을 보이면서 다양한 견해를 표출해낸 사례가 그 예다. 포털 뉴스 서비스가 급성장한 배경에는 이 같은 정치·사회적, 기술적 환경 변화 이외에도 뉴스 소비자와의 접점을 극대화하기 위한 포털 뉴스 종사자들의 노력이 크게 작용했다. 독자들의 뉴스 소비 방식을 인터넷 환경에 적합하게 진화시켜 온 것이다. 따라서 포털 편집자들이 디지털 미디어만이 가능한 쌍방향성과 상호작용성을 서비스에 효과적으로 녹여내 독자들의 뉴스 소비를 더욱 촉진시켜 왔음을 부인할 수는 없다(최정훈, 2005).

중요한 사실은 포털이 미디어나 아니냐⁵⁾의 문제를 따지기에 앞서 포털사이트가 선택, 제공하는 뉴스의 공급망은 이미 우리 삶의 한 가운데에 놓여 있다는 사실이다. 나아가 포털사이트를 통해서 뉴스를 접하는 네티즌이 ‘틀(Frame)’ 지어진 포털의 ‘뉴스창(窓)’⁶⁾에 의해서 사회 전반에 대한 관심 영역까지 달라지고 있는 현상까지 주목해야 한다. 심지어 포털 미디어의 등장으로 인해 기존 저널리즘의 변화는 물론 불과 1~2년 사이 포털에만 뉴스를 제공하는 인터넷 매체가 속속 생겨날 만큼 그 영향력이 나날이 커지고 있는 것은 미디어 산업적인 측면에서도 예의주시해야 할 사안이다. 포털 미디어가 권리만 지닌 채 책임을 지지 않는다는 우려의 목소리가 나오는 것은 이 때문이다.

흔히 ‘클릭수’라고 일컫는 네티즌의 페이지뷰(PV)와 순방문자 수(UV)에서 자

4) 유비쿼터스 컴퓨팅, 또는 퍼베이시브 컴퓨팅(pervasive computing)이라고도 한다. 시간과 장소, 컴퓨터나 네트워크 여건에 구애받지 않고 자유롭게 네트워크에 접속할 수 있는 정보기술(IT) 환경 또는 그 패러다임을 말한다.

5) 포털이 미디어나 아니냐는 여전히 논란거리이다. 2005년 7월 개정, 시행된 신문법에 따르면 여전히 포털은 법적 규정상 인터넷 언론매체의 범주에 포함되지 않고 있다. 하지만 포털 뉴스와 사용자간에 진행되고 있는 미디어로서의 기능을 감안할 때 실질적으로 미디어로서의 책임을 부여하자는게 학계의 일반적인 여론이다.

6) 포털에 따라 뉴스탑, 다음탑, 뉴스박스, 핫박스, 톱박스 등 다양하게 불린다.

유로울 수 없는 포털 특성상 뉴스의 연성화⁷⁾는 일단 불가피한 현상으로 보인다. 신문 등의 올드미디어가 ‘읽는 신문에서 보는 신문’으로 정체성의 변화를 가져왔듯이 온라인 저널의 뉴스보도에 대한 연성화 경향은 포털사이트에 이르면서 한 동안 더욱 진행될 것으로 전망된다. 문제는 그러한 포털사이트가 전달하는 연성 뉴스 속에는 선정주의가 녹아 있다는 점이다. 포털은 선정성을 지양하고 합리적 대중성을 표방한다고 주장하지만(미디어다음 매체설명회자료집, 2004) 전반적으로 대중들의 흥미에 부합하는 편집정책을 운용하고 있다는 점에서 선정주의에서 자유롭지 않아 보인다. 더욱이 뉴스의 선정주의는 포털에 이르러 교묘히 진화하는 형태를 띠는데 최근 ‘연예인 문신 모바일 서비스’에서 보듯 ‘상업화’와 ‘상품화’까지 밀접하게 연계되고 있는 추세다. 뉴스의 선정주의가 마치 포털에서 꽃을 피우고 있는 상황처럼 보인다. 심각한 것은 포털 뉴스 서비스가 네티즌 이용자를 연성 저널리즘에 중독 시키고 있다는 점이다.⁸⁾ 이에 대해 포털은 뉴스의 연성화가 이용자 욕구에 충실한 서비스라고 주장하고 있지만 정작 저널리즘 본연의 기능은 점점 더 위협받고 있는 상황으로 전개되고 있다. 포털 미디어가 언론의 사회적 책임이 강조되는 저널 고유의 영역이 있다고 가정할 때 포털 스스로 보다 바람직한 저널리즘으로서의 깊은 성찰과 고민은 필요하다. 그리고 포털에서의 기사 댓글, 토론장 등이 쌍방향 소통으로 일컬어지는 또 다른 현실 참여 메커니즘을 지닌 신(新)저널리즘의 속성을 갖고 있다는 점에서도 포털의 뉴스 서비스 방식에 대한 내용과 질, 그리고 사회적 순기능에 대한 일련의 논의는 매우 중요한 문제다.

7) 경성 뉴스(hard news)는 신문독자나 방송시청자들에게 지연적 보상(delayed reward)을 주는 뉴스로서 인간들이 현실사회에 적응하고 대처하는데 필요한 정보나 지침해설 등에 관한 뉴스를 말한다. 연성 뉴스(soft news)는 신문 독자나 방송 시청자들에게 즉각적 보상(immediate reward)을 주는 뉴스들로서 스포츠, 오락, 인간 흥미 뉴스나 기사들을 말한다(권상희, 2004). 일반적으로 딱딱하고 무거운 시사, 고발 중심의 정치·사회 기사 등을 ‘경성 뉴스’라고 한데 대한 상대적인 용어로서 연예, 스포츠 등 흥미와 사생활 위주의 ‘부드러운’ 뉴스를 ‘연성 뉴스’라고 일컫는다.

8) 웹 칼럼니스트 이강룡(2005)은 ‘포털로의 뉴스 집중, 어떻게 볼 것인가’란 토론회를 통해 “포털 뉴스는 몸에 맞지 않는 옷을 입고 있으며 필요악을 넘어 악이다. 뉴스는 신뢰성을 의미하는 권위가 있어야 하는데 포털이 이 권위를 무너뜨리고 하나의 볼거리(Spectacle) 정도로 전락 시킨다”고 비판한 바 있다.

2. 연구의 목적

1990년 말부터 점차적으로 시도한 포털사이트의 뉴스 서비스는 급기야 ‘포털 저널리즘’이란 신종 용어를 탄생시켰다. 특히 신문사닷컴의 거품이 빠지던 2002년을 전후해 포털의 뉴스 서비스는 ‘포털을 통한 뉴스제공’의 단계를 넘어 ‘미디어로서의 포털’로 성장해가고 있다. 포털이 행사하는 편집권은 사실 대규모 자본을 바탕으로 기성매체와의 뉴스제휴에 의해 자연발생적으로 태동한 권한이지만, 현실적으로는 높은 충성도를 보이는 포털 이용자들이 만들어낸 환경이다. 급박하게 돌아가는 정치사회적 환경에서 정보소비에 대한 욕구가 넘쳐나고 자신의 목소리를 적극적으로 대변할 수 있는 통로의 필요성이 제기되면서 뉴스의 상호비교와 커뮤니티의 참가, 메일, 투표, 리플, 토론방, 블로그(blog) 등의 다양한 이용자 활동과 같은 새로운 뉴스 소비 방식이 포털에서 정착된 것이다(임중수, 2004).

포털 저널리즘은 기성 매체의 뉴스를 재매개(re-mediation)⁹⁾하는 방식으로 불과 몇 년만에 저널리즘 시장의 판도를 바꿔놓고 있다. 이 순간에도 포털은 인터넷 사용인구의 급격한 증가와 온라인 신문이 무수한 정보를 쏟아내는 환경 속에서 무한한 온라인 콘텐츠의 확장과 그 영역을 넓히며 영향력을 점차 강화하고 있다¹⁰⁾. 포털 저널리즘은 편집과 게이트키퍼, 하이퍼링크, 온라인 기사작성에 이어 네티즌과의 소통방식에 이르기까지 이전의 ‘온라인 저널리즘’ 환경과도 사뭇 다른 차원에서 언론 환경의 변화를 견인하고 있다. 천편일률적인 뉴스 콘텐츠를 벗어나 손쉬운 검색과 지식정보들의 배열, 커뮤니티와 네트워크가 자리 잡은 포털에서 이용자들의 뉴스 소비는 더욱 폭발적으로 늘어나는 동시에 소비 패턴을 정형화하는 양상을 띠기도 한다. (주)다음커뮤니케이션 포털사이트 경우 검색은

9) 포털 미디어는 기성 매체 뉴스를 재매개(re-mediation)하는 독특한 방식의 저널리즘을 현실화시키고 있다는 관점이다. 포털 미디어의 이러한 재매개 행위는 포털사이트의 뉴스 제공이 저널리즘의 핵심기능으로서 의제설정과 프레임 작용을 할 수 있다는 가정을 낳는다(2005, 임중수).

10) 한국의 인터넷 이용률은 세계 최고 수준이다. 한국전산원의 통계에 따르면 2005년 현재 국민의 81% 이상이 인터넷을 사용하고 있으며 이는 미국이나 독일의 60%수준보다도 높은 것이다. 또한 (주)글로벌리서치가 전국 만 13~49세 835명을 대상으로 전화 조사한 결과 5명중 4명이 인터넷을 이용하고 있으며 하루 평균 2시간 26분정도 투자하는 것으로 나타났다.

물론 가장 많이 본 기사, 폴(poll), 커뮤니티, 아고라(토론방) 광장 등을 통해 대중의 관심사를 가장 잘 결집시킬 수 있는 복합적 기능의 측면으로 진화를 거듭하고 있다. 그러나 급작스런 포털 뉴스 서비스의 성장은 또 다른 논쟁을 불러일으키기도 했다. 그것은 바로 포털의 뉴스 제공을 ‘미디어로 봐야 하는가?’에 대한 것이다. 대부분의 미디어 종사자들은 이를 인정하지 않는 쪽에 가까운 입장을 가지고 있지만, 그렇지 않은 입장도 상당수 존재한다. 뉴스를 유통-제작이 아니라 -하고 있는 포털사이트에 대해 과연 저널리즘에 대한 위치와 책임을 부여할 수 있는냐는 것 자체가 논란인 것이다. 하지만 인터넷이 상용화되고 전자메일을 사용하지 않는 사람이 거의 없을 정도로 포털이 제공하는 다양한 서비스와 유무형의 관계를 맺고 있다는 점을 고려할 때 오히려 포털의 영향력을 감안한 현실론에 점차 무게가 실리는 추세이다.

지금까지 포털 뉴스 서비스에 대한 비판은 전통적인 미디어 특히 인쇄신문을 중심으로 진행돼 왔다. 비판의 주요 내용은 첫째, 포털 뉴스가 지나치게 선정적·상업적(소통)으로 흐르고 있고 둘째, 포털의 사회의제 설정 기능 강화 등 영향력이 과도하게 커졌고 셋째, 이를 효과적으로 감독·비평할 장치가 빈곤하다는데 모아지고 있다. 더욱이 저널리즘의 가장 핵심적인 기능인 환경감시 기능, 다시 말해 ‘사회비판 기능과 상응한 책임’이라는 점에서 포털은 기존의 전통 미디어와 현격한 차이를 드러내고 있다. 더욱이 자사의 입장을 드러내기 보다는 네티즌의 의견이나 주장을 이슈화하는 경우는 기존 개념으로서의 ‘언론’으로 인정받는데 많은 진입 장벽을 초래하고 있다. 여기에 사회의 중요 사건이나 권력에 대한 비판 등 사안의 특성상 무거운 주제일 수 밖에 없는 문제에 대해서 지나치게 가볍게 넘어가거나 연예, 스포츠, 엽기 등 인기 위주의 편집은 언론의 사회적 책임이라는 측면에서 제 역할을 다하고 있다고 보기 힘들다.

그렇지만 포털 미디어의 뉴스 선정이 주요 사회적 이슈로 부각되고 있는 것 또한 엄연한 현실임을 직시할 필요가 있다. 그리고 포털 사이트의 뉴스섹션 이용자가 증가하면서 포털에 대한 저널리즘으로서의 ‘책임성’까지 거론되는 등 적잖은 문제가 제기됐는데도 이에 대한 감시 또한 소홀해 왔던 것도 사실이다. 따라서 이 순간에도 전통 미디어의 수용자를 포함한 네티즌들이 포털 저널리즘의 영

향력 속에 놓여 있다는 점을 생각하면 ‘포털의 뉴스 편집권이 갖는 힘의 부작용에 대한 검증과 대안은 상대적으로 미흡한 상태’(최진순, 2005a)라는 지적은 매우 타당해 보인다. 실제 2003년 3월 ‘미디어다음’ 출범은 국내 모든 포털들의 뉴스 서비스 경쟁을 촉발 시키는 계기가 됐다. 이후 미디어 공급자 및 이용자의 변화는 급속히 진행됐으며 이는 다른 포털사이트들이 뉴스섹션을 점차 강화하고 있는 것에서 찾아볼 수 있다. 더욱이 정보화 장비의 기술발전에 힘입어 인터넷 저널리즘이 빠른 속도로 진화하고 있는 가운데 포털을 비롯한 인터넷 미디어들이 발 빠른 변화와 변신을 시도하고 있다는 사실은 포털 저널리즘에 대한 연구의 당위성을 높여주고 있다. 나아가 포털 저널리즘 연구는 ‘새로운 미디어의 등장은 자연발생적으로, 독립적으로 생겨나는 것이 아니라 기존 미디어로부터 점진적으로 변형을 일으켜 생긴다’는 피들러(Roger Fidler)의 ‘미디어 변형(Media-morphosis)’ 이론¹¹⁾도 주목할 수가 있을 것이다.

일반적인 인터넷 저널리즘에 대한 연구는 상당부분 진행돼 왔으나 포털 저널리즘에 대한 연구는 이제 막 시작 단계라고 볼 수 있다. 특히 포털 저널리즘 시대를 맞아 포털의 선정주의 경향에 대해서는 문제만 제기됐을 뿐 별도의 연구는 진행된 바가 없다. 따라서 포털 저널리즘에 다양한 비판을 양분 삼아 공론장으로서의 미디어 역할에 얼마나 충실한가에 대한 학문적 연구는 의미 있는 주제로 보인다. 본 연구의 목적은 저널리즘의 관점에서 포털 미디어가 공공 저널리즘을 얼마나 실현하고 있는가라는 물음에서 출발한다. 아울러 포털 미디어가 사회적으로 보다 더 의미 있는 역할을 부여 받고 저널리즘의 제 기능을 발휘할 수 있도록 본격적인 저널리즘 비평으로 견인해내야 한다는 공감도 비롯됐다.¹²⁾ 포털의 영향력 확대만큼 그에 걸 맞는 사회적 책임을 다하고 있는가라는 물음도 부차적인 목적을 띠고 있다고 할 것이다. 따라서 네티즌 이용자를 무기로 뉴스시장을 급속히 잠식하고 있는 포털 미디어의 선정주의 관련 연구는 감시 받지 않는 언

11) 미디어학자인 로저 피들러(Roger Fidler)가 미디어를 설명한 이론으로 매체융합이라고도 한다. 즉 미디어세계가 공동진화(Coevolution), 융합(Convergence), 복잡체(Complexity)라는 3C원리에 따라 변한다는 것이다.

12) 포털의 미디어 진입에 대해서는 이견이 있지만 수많은 지식대중 이용자들이 주도하는 뉴스의 공공적 소비, 담론 광장 생성 등으로 인해 포털에 의한 ‘오픈 미디어’의 시대가 도래 하고 있다는 긍정적인 평가도 없지는 않다. 본 연구에서는 포털의 뉴스섹션만을 연구대상으로 삼았다

른 권력으로 급성장한 포털이 저널리로서의 사회적 책임을 지게 하는 측면에서도 중요하다고 여겨진다. 이를 위해 먼저 포털이 게이트키퍼를 통해 선택적으로 보여주는 뉴스가 얼마만큼 선정성을 띠고 있는가에 대해 알아보려 한다. 아울러 포털 뉴스의 편집방식과 댓글 참여가 선정성과 어떤 관련이 있는지에 대해서도 살펴볼 것이다.

3. 연구 문제

뉴스의 표현, 가공, 배포 방식의 변화를 가져온 온라인 저널리즘은 포털에 이르러서 절정에 달하고 있다. ‘포털로서의 미디어’에서 ‘미디어로서의 포털’을 선언한 포털의 본격적인 시장 진출은 기존 저널리즘의 지각 변동을 넘어서 게이트키퍼와 편집, 뉴스 작성법에 이르기까지 저널리즘의 본질적인 변화를 폭넓게 이끌어내고 있다. 이러한 변화는 포털 간 경쟁에 돌입하면서 더욱 다양하고 치열해지고 있다. 급기야 뉴스시장을 선점하기 위한 속도 경쟁은 무차별 명예훼손의 우려가 높은 기사를 양산해 내는가 하면 선정적인 뉴스 위주의 선별적인 기사 공급으로 이어지면서 여러 가지 부작용을 낳고 있다.

신문의 경우 ‘읽는 신문’에서 ‘보는 신문’으로의 변화가 일어나는 것처럼 뉴스 보도와 편집의 선정주의는 미디어가 메시지를 보다 효과적으로 전달할 수 있도록 하는 유용한 단서가 되기도 한다. 이러한 흐름은 포털사이트 역시 크게 다르지 않다. 하지만 기사의 ‘의도적 선별 의혹’¹³⁾마저 제기되는 포털 뉴스의 편집방식은 저널리즘에 대한 고민이 부족하지 않느냐는 지적과 함께 지나친 선정주의로 흐를 수 있다는 문제점을 내포하고 있다.

특히 네티즌과의 접점인 포털사이트의 메인 화면에서 ‘뉴스탑’이 갖는 힘을 실로 막대하다. 수 천 개의 기사 가운데 어떤 기사가 그날 톱박스에 올려지고, 올려진 뉴스의 헤드라인이 어떻게 보이느냐에 따라 네티즌들 간에 상당한 인지적 차이가 발생하고 있다. 심지어 네티즌의 참여 행태(댓글, 토론방)까지 변화시

13) 이와 관련 최진순(2004)은 “포털사이트가 의도적으로 뉴스를 선별해서 제공하고 있다는 의혹 제기가 일부 이용자들 사이에서 호응을 얻어가고 있다”고 지적했다.

킨다는 점에서 뉴스탑의 구성 방식과 내용은 매우 중요하다고 할 수 있다. 특히 포털사이트가 점차 생활밀착형 도구로 변모하고 있는 점을 감안할 때 앞으로 포털 뉴스가 네티즌의 시선을 끌기 위한 선정성 경쟁에서 자유롭지 않을 것이란 전망은 포털 미디어와 수용자간의 상호작용 측면에서도 다각적인 연구의 필요성을 뒷받침한다.

실제 전통매체인 신문의 경우 지면 레이아웃(layout)¹⁴⁾의 시각화 과정에서 어떻게 처리되고 제시하느냐에 따라 메시지 전달효과는 큰 차이를 가져온다. 이를 감안하면 포털사이트의 뉴스섹션 역시 초기 화면¹⁵⁾에 노출되는 뉴스탑의 형식과 내용, 뉴스의 종류에 따라 메시지 전달 효과는 물론 수용자에 대한 파급력까지 상당한 차이가 발생할 것으로 보인다. 이처럼 뉴스에 대한 선택적 노출은 뉴스 가치와 정보 가치, 흥미 여부에 따라서 이용자의 댓글 반응이 나타나고 댓글에 대한 댓글이 달리면서 정보 전달과 소비의 순환구조가 맞물리게 된다.

본 연구는 저널리즘의 변화에 주목하면서 포털 뉴스가 지니고 있는 선정주의 경향에 대한 분석을 목적으로 이뤄졌다. 이를 위해 먼저 포털 뉴스의 일반적인 기사 노출 경향에 대해 살펴보고 헤드라인 제목변형을 통한 자극적 제목 바꾸기에 대해 살펴볼 것이다. 아울러 매체 특성에 따라서 달라지는 제목의 변형, 노출된 기사들의 성격 등을 통해 포털의 선정주의에 대한 실증 분석을 시도할 것이다. 또 포털의 뉴스 재매개 과정에서 발생하는 ‘댓글 달기’ 상호작용이 선정성과 어떠한 관련이 있는지도 분석 대상이다. 이를 위해 포털에 기사를 제공하는 매체를 특성별로 구분¹⁶⁾하고 상호관련성을 살펴 볼 것이다. 연구자는 포털 뉴스의 선정성에 대한 연구를 위해 다음과 같은 세 가지 연구문제를 설정했다.

14) 편집기자들이 자주 사용하는 레이아웃(layout)이라는 말의 사전적 의미는 “펼쳐서 진열하는 것”이다. 영어의 레이아웃은 공간 활용의 능률과 미학적 고려를 중시하는 ‘배치’라는 의미가 강하지만 우리나라의 신문편집에서 통용되는 레이아웃의 의미는 지면을 보기 좋게 꾸미는 측면이 강조된다(임준수, 1995).

15) 포털의 메인페이지(초기화면)에 대한 경쟁은 상상을 초월한다. 첫 페이지에 내걸린 단어 하나하나가 모두 ‘수익’과 직결되고 ‘경영’에 직접 영향을 미치기도 한다. 포털마다 비슷해 보이는 ‘뉴스탑’의 크기와 위치는 그래서 중요하며 포털마다 조금씩 다르다.

16) 본 연구자는 뉴스탑에 노출하는 기사 제공 매체의 성격에 따라 ‘전통매체’, ‘인터넷신문’, ‘신생 연예스포츠매체’, ‘네티즌’으로 나눴다. 이에 대해서는 연구방법에서 조작적 정의를 통해 다시 다루겠다.

<연구문제 1> 뉴스탑(news-top)에 노출된 연예기사는 얼마나 선정적인가?

그리고 기사의 제목, 소재, 사진, 표현에 따라 선정성의 차이를 보이는가?

포털사이트 초기화면에서 보이는 뉴스탑은 네티즌 이용자와 만나는 첫 접점임을 감안할 때 보다 재미있고 흥미 있는 연예기사를 중심으로 노출하면서 선정주의로 흐를 수 있다는 예측이 가능하다. 이에 따라 뉴스 이용자는 노출된 기사에 대해 제목 및 소재의 자극성, 선정적이고 자극적인 사진의 유무, 노골적이고 저속한 표현 등을 동시에 인지, 기사 전체가 선정적인가 아닌가를 받아들여지게 된다. <연구문제 1>는 포털이 다양한 매체로부터 제공받은 기사를 자의적인 편집권을 갖고 선택, 배치하는 과정에서 얼마나 선정적인 기사를 노출하는가에 대해 알아보는 연구이다. 이를 위해 저널리즘의 관점에서 선정성을 측정하기 위한 관련 척도를 개발하고, 연예기사를 중심으로 제목, 소재, 사진, 표현의 네 가지 측정 항목에 따라 선정성의 강도를 측정하게 된다. 이 연구문제에는 포털 뉴스섹션의 선정주의 편집과 더불어 연예기사만을 전문적으로 제공하는 신생매체가 뉴스탑에 채택되려는 속보 경쟁속에서 전통 저널리즘을 추구하는 전통매체에 직·간접적인 영향을 주고 있을 것이란 문제의식도 포함돼 있다.

<연구문제 2> 뉴스탑의 편집(제목변형·이미지 노출)과 선정성은 어떤 관계가 있는가?

이용자의 시선을 끌고 흥미를 자극하는 방향으로 뉴스 제목을 편집하는 행위는 미디어의 선정주의와 밀접한 관련을 지닌다. 또 포털의 특성으로 볼 때 뉴스를 포장하기 위해 이미지 기사를 전면에 노출하는 것은 이용자의 흥미에 부합하는 편집 정책과도 무관하지 않다. 이는 전통매체에서 엄격했던 사진뉴스의 선택이 '지면 시각화'의 추세가 강해지면서 이미지가 늘어나고 그에 따른 주목성이 동시에 강해진 흐름과도 닿아 있다. <연구문제 2>는 포털의 제목 변형과 이미지 노출은 기사 출처와 기사 종류, 매체 특성에 따라 차별을 보일 것이란 문제

제기에서 비롯됐다. 뉴스탑에 노출되는 제목과 이미지 기사는 주목성이 높은 헤드라인 및 사진을 매개삼아 이뤄지는 일종의 ‘게이트키퍼’ 과정이라고 볼 때¹⁷⁾ 선정성과 어떠한 관계가 있는지에 대해 파악하는 것은 중요한 문제다.

<연구문제 3> 선정성과 네티즌의 반응(댓글수)은 관계가 있는가?

그리고 뉴스탑에 노출된 기사와 댓글은 어떤 관계가 있는가?

포털은 뉴스탑에 노출된 기사와 관련한 이용자 반응의 하나로서 기사 클릭수와 댓글수를 중요한 측정 도구로 삼고 있다¹⁸⁾. 실제 포털 미디어가 강력한 영향력을 행사하며 발전하는 원인 가운데 하나를 꼽는다면 인터넷 사용자들이 추구하는 신속함과 상호작용성이 서로 상승작용을 일으키는 ‘댓글 효과’가 있다. 기존 매체에서는 일방적으로 정보를 제공하면 그만이었지만 포털에서는 기사가 제공되면 수용자들의 참여가 가능하고 수용자들 간에 새로운 토론과 추가 댓글이 올라오면서 뉴스가 확산된다. 특히 전통매체에서는 수동적이었던 ‘수용자’가 온라인 저널에서 능동적인 ‘이용자’¹⁹⁾로 바뀌고 있는 사실은 포털 저널리즘의 특성을 연구하는데 중요한 단서가 된다. <연구문제 3>은 기사의 댓글수를 통해 뉴스탑에 노출된 기사와 노출되지 않은 기사의 댓글수 차이를 알아보고 댓글수가 선정적인 기사와 어떤 관계가 있는지에 대해서 살펴본다. 이와 함께 매체 특성에 따라 노출되는 기사 댓글수 차이와 시간대에 따라 네티즌의 댓글 활동이 어떻게 달라지는지에 대해서도 살펴볼 것이다.

17) 포털의 뉴스탑 편집은 전통 신문에서는 1면 ‘레이아웃’에 해당된다고 볼 수 있다.

18) 다음과 앰파스는 ‘네티즌이 뽑은 2005 대한민국 10대 뉴스’를 통해 ‘최다 클릭뉴스’와 ‘최다 댓글뉴스’를 선정, 공개하고 있다.

19) 실제 포털에서는 네티즌 사용자를 ‘수용자(receiver)’라고 부르지 않고 ‘이용자(user)’라고 부른다.

II. 이론적 논의 및 선행 연구 검토

포털 뉴스는 방송과 인쇄, 언론사닷컴, 독립 인터넷 신문 등 모든 매체의 융합 상태를 잘 보여준다. 이와 관련 포털 미디어 자체 프레임에서 편집진이 제공된 뉴스를 분류하거나 설명을 덧붙이는 방식을 통해 아마추어주의와 전문직주의의 경계선에서 담론 보다는 출판에 가까운 뉴스를 제공하고 있다는 분석이 있지만(황용석, 2004) 각각의 뉴스에 대한 활발한 리플, 특정 이슈에 대한 poll, 토론방, 화보 등은 포털 미디어가 단순한 출판의 수준을 넘어 담화 행위를 수행하고 있다는 지적이 설득력이 있어 보인다(임중수, 2005).

온라인 저널리즘에 대한 연구경향을 살펴보면 첫째, 기존의 전통매체와는 다른 인터넷의 기술적 특성을 중심으로 한 연구 둘째, 인터넷이 가상공간이라는 특별한 상황에서 어떤 역할을 수행할 수 있는지에 대한 가능성을 타진하고 현실에서 부족한 공론장의 역할에 관한 연구 셋째, 기존 매체와의 관련성에 초점을 맞춰 인터넷 매체에 대한 기존 매체의 대체성과 보완성을 논의하는 연구 등으로 크게 나눌 수 있다. 따라서 전통적인 인쇄 매체 및 언론사닷컴과 포털을 제외한 인터넷 매체(신문사닷컴 포함)간의 이용과 이들 두 매체 간의 관련성 연구는 비교적 진전돼 왔다. 인터넷 사용빈도와 전통매체의 사용빈도 사이의 상관관계를 다룬 '종이신문과 신문사닷컴의 이용 및 상호 영향에 관한 연구'(이경형, 2002)와 '인터넷 신문의 뉴스특성에 관한 실증적 연구'(최인희, 2001)는 온라인 저널리즘 출현에 따른 초기 연구라고 볼 수 있다. 또 '온라인 저널리즘과 뉴스패러다임의 변화'(윤영철, 2001) 등은 '오마이뉴스' 사례를 통해 이미 가상공간에서 이뤄지고 있는 온라인 저널리즘과 상호작용 커뮤니케이션의 변화체계를 분석, 연구했다. '온라인 신문의 의제 및 의제속성 설정 연구'(조수선·김유정, 2004)나 '인터넷 정치뉴스의 이용: 이용 패턴과 이용자 특성'(박선희, 2004)과 '인터넷 이용자의 뉴스 생산 참여'(박선희, 2002), '여론 지각 매체로서 인터넷에 관한 연구'(한혜경, 2003) 등은 생활 속으로 급속히 파급된 인터넷 저널에 대한 대안언론의 가능성을 모색했다. 김학수·오연호(2003)는 시민이 올린 잠재적 의제가 공동토픽에 가까울수록 '오마이뉴스'의 머리기사로 채택되는 경향이 있다는 사실을 밝혔

다. 그 밖에 최환진(2004)의 ‘인터넷뉴스의 정보처리에 관한 연구’, 반현(2003)의 ‘인터넷뉴스 미디어의 신뢰도에 관한 실험 연구’, 진행남(2002)의 ‘인터넷 미디어의 뉴스 영역 및 유형에 관한 연구’, 김경희(2002)의 ‘모회사의 속성에 따른 온라인 뉴스의 기사구성 방식에 관한 연구’ 등은 인터넷 저널리즘의 관점에서 온라인의 정보처리 특성 연구로 꼽힌다. 하지만 이들 대부분의 연구들은 인터넷 신문을 대상으로 온-오프라인에서의 언론활동을 비교하거나 공론장으로서의 가능성 등에 초점을 두고 있을 뿐 최근 몇 년 새 ‘미디어’로서 급성장한 포털 저널리즘 관점에서 진행된 연구는 거의 없다. 물론 포털사이트와 관련된 연구가 없지는 않지만 대부분 이윤창출과 관련된 경제 효과 분석에 국한되어 있으며 특별히 저널리즘의 현상에 대해 주목하고 있지는 않다. ‘포털사이트 시장의 현황과 향후 전망’(곽정호, 2000), ‘디지털 미디어 기업의 역동적 공급체계에 관한 연구’(윤채영, 2004), ‘브랜드개성이 브랜드 선호도에 미치는 영향 연구:인터넷 검색포털을 중심으로’(이지옥, 2002)를 비롯해 최선규(2003), 김계수(2002), 신정신(2002), 이강배·주철민·이운식(2002) 등도 대부분 마케팅 또는 경제적 관점에서 다룬 연구로 볼 수 있다(임종수, 2004).

비록 인터넷 포털의 뉴스 서비스가 최근 2~3년 사이에 급격한 신장세와 더불어 주목받기 시작한 분야이긴 하지만 이미 90년대 후반부터 점차적으로 진행된 미디어 서비스임을 감안한다면 상당기간 동안 소홀히 다뤄진 분야라고 할 수 있다. 더욱이 1~2년 사이 포털사이트가 ‘미디어로서의 포털’을 표방하며 전위적으로 미디어시장에 진출하면서 ‘포털 저널리즘’이라는 신종어 까지 생겨난 상황에서 포털에 대한 저널리즘 관련 연구는 매우 미흡해 보인다. 이 가운데 임종수(2004)의 ‘미디어로서의 포털 : 포털, 저널리즘, 변화’는 포털에 대한 문제 제기가 거의 없었던 상황에서 포털 저널리즘 연구의 필요성을 환기시킨 논문으로 볼 수 있다. 하지만 이는 저널리즘 측면에서 다양한 문제제기 수준에 그친 세미나 발제 논문으로써, 실증 분석은 이루어지지 않았다. 이어 ‘포털 미디어 재매개에서의 뉴스 소비-하나의 탐색적 연구’(임종수, 2005)는 포털 미디어에서의 뉴스소비 행태와 포털 미디어의 매체적 속성을 수용자 조사를 통해 새로운 분석을 시도한 측면에서 의의가 있다. 이 연구를 통해 연구자는 포털 미디어가 고유한 미

디어적 속성을 갖고 있으며 직접적인 의제설정 보다 단발성 매체의 특성상 뉴스 의제 소비에 있어 선차성을 갖는 매체라는 점을 부각시켰다. 아울러 포털 미디어가 고도의 '이용자 집중'과 '재매개의 커뮤니케이션'으로 무장된 뉴스 허브 매체라는 점을 재차 강조하며, 지금까지 보지 못한 새로운 저널리즘 현상의 출현과 함께 뉴스 커뮤니케이션 관행을 근본적으로 바꾸고 있다고 지적했다. 그 밖에 김수영(2004)의 '포털사이트 뉴스섹션의 신뢰가치성에 관한 수용자 인식에 대한 연구-미디어 다음을 중심으로'는 특정 포털 뉴스섹션에 대한 수용자 인식을 조사한 저널리즘 연구라는 평가를 내릴 수 있다. 수용자에 대한 '포털사이트의 뉴스 활용도'와 '포털사이트 뉴스에 대한 신뢰도' 등을 다룬 포털 미디어에 대한 기초 연구다. 이 논문에 따르면 수용자 설문 분석 결과 네티즌은 미디어다음 기사에 대해 90%대의 높은 신뢰성을 보이는 것으로 나타났다.

미디어의 선정성에 대한 연구 역시 기존의 신문과 방송 등 전통매체에 국한돼 왔는데 그 동안 방송과 케이블 TV, 신문을 대상으로 한 선정성과 폭력성에 대한 연구는 비교적 진전돼 왔다. 허성룡(1994)과 심상목(1998)은 텔레비전 드라마의 선정성과 폭력성에 대해 연구를 실시했으며, 강경호(1999)·안광훈(1996)은 케이블TV 프로그램에 대한 선정성을 조사한 바 있다. 최현미(1991)는 신문에 실린 범죄 기사를 대상으로 선정성 연구를 한 바 있다. 또 스포츠 신문을 중심으로 한 일부 신문에 대한 선정성 실태 분석도 점차적으로 진행되어 왔다.

1. 포털 저널리즘의 등장

1) 온라인 저널리즘의 특성

90년대에 들어와서 저널리즘의 영역이 컴퓨터와 온라인 미디어까지 확대되면서 새로운 저널리즘 분야를 지칭하는 새로운 용어들이 생겨났다. 특히 사이버 저널리즘, 혹은 디지털 저널리즘과 통용되는 쓰이는 온라인 저널리즘(online journalism)이란 용어는 가장 공간에서 혹은 가상공간을 이용하여 의견이나 정보를 교환, 분배, 전달하는 행위를 말한다.

일반적으로 ‘종속형 인터넷신문’은 흔히 ‘언론사닷컴’으로 불리며 제도적으로 오프라인 매체에 기반해 역사적으로 오래된 매체로 인식하고 있다. 보통 전문적인 저널리스트 집단이 전통적 뉴스가치에 입각해 기사를 생산하는 특성을 보인다. 이에 비해 ‘독립형 인터넷신문’은 제도적으로 독립적이고 오프라인 매체에 비해 상대적으로 짧은 역사를 가진 매체이다. 현재 국내 인터넷신문 가운데 순수 인터넷으로 분류되어지는 오마이뉴스나 프레시안, 판지일보가 여기에 속한다. 2000년부터 오마이뉴스를 필두로 각 지역에서 ‘대항 저널리즘’을 표방하며 태동한 풀뿌리 인터넷신문들 역시 대부분 독립형 인터넷 신문의 형태를 띤다. ‘순수 인터넷신문’은 ‘언론사닷컴’에 대한 상대적 용어로서 적은 인력으로 ‘집중과 선택’을 통한 정보생산에 주력하는 경향이 있다. 결국 온라인 저널리즘은 소리, 이미지, 텍스트 등의 매체를 수렴한 것이기 때문에 인터넷신문은 인쇄신문 저널리즘의 개념으로써 파악해서는 안 되며 통합된 저널리즘의 형태인 ‘토탈 저널리즘(Total Journalism)’으로 이해해야 한다(Deuze, 1988).

2) 포털 저널리즘의 진화

(1) 온라인 편집과 게이트키퍼의 변화

전통매체에서 게이트키퍼는 뉴스 미디어 조직내에서 기자나 편집자와 같은 뉴스 결정권자에 의해 뉴스가 취사 선택되는 과정을 의미한다. 제한된 지면으로 인해 어떤 메시지는 선택되고 어떤 메시지는 거부되는 과정이 필연적으로 수반된다. 하지만 온라인신문에선 이론적으로 지면 제한이 존재하지 않는다. 따라서 종이신문에 비해 거부되는 메시지는 줄어들 뿐 만 아니라 모든 기사들이 온라인신문에 게재될 수 있다. 이는 포털에서 훨씬 진화된 모습으로 나타나는데, 헤드라인의 크기나 기사의 배열 뿐 만 아니라 보도의 시각과 틀(frame)을 결정함으로써 공중에게 사회 이슈나 쟁점에 대한 관점을 제공하는 게이트키퍼 과정은 포털에서도 그대로 적용된다(권만우, 2003). 실제 네이버 뉴스의 초기화면 한 가운데 위치한 뉴스탑에는 반드시 매체에서 제공된 기사만을 포함하지 않는다. 수익으로 직결되는 ‘스포츠 문자 생방송’이 교묘히 끼워지는가 하면 재미와 흥미를

위한 자체 ‘퀴즈’ 콘텐츠가 뉴스와 섞인 채 이용자의 선택을 기다리고 있다. 제공 받은 기사를 게재할 것인지 여부는 철저히 포털 편집자에 의해 이루어진다. 더욱이 포털의 특성상 하루에 제공받는 3,000~7,000개의 기사 가운데 선택한 기사를 효과적으로 보여주기 위해선 편집자의 의도와 역할이 매우 중요해진다. 더욱이 포털 저널리즘에서 특정 매체의 게이트키퍼로 생산된 뉴스자체를 다시 게이트키퍼하는 ‘2차 게이트키퍼의 과정’이라고 볼 때 적절한 뉴스 아이템의 선정과 배치는 기존 저널리즘과는 또 다른 차원의 특화된 편집권을 요구받고 있다. 특히 포털 메인화면의 핵심 편집창인 ‘뉴스탑’(미디어 다음의 경우 ‘다음탑’²⁰⁾)은 기성 뉴스를 서열화하는 등 게이트키퍼 기능을 수행하는 좋은 편집공간이 된다(임종수, 2004).

(2) 하이퍼링크²¹⁾와 하이퍼미디어

“신문은 1마일 넓이에 1인치 깊이를 가졌다. 반면, 성공한 잡지, 성공한 웹사이트는 1인치 넓이에 1마일 깊이를 가졌다.”

한때 신문매체를 평가 절하하던 이 말은 현재의 인터넷 신문에게도 맞지 않는 말이 됐다. 잘 만든 인터넷신문은 1마일 넓이에 1마일 깊이로 만들 수 있다. 보통 인터넷 신문의 프론트페이지에는 적으면 20개, 많으면 70~80개의 그날 중요 기사가 소개된다. 짙막한 요약문과 제목을 소개하면서 저장된 전문은 프론트 페이지와 링크(Link)돼 있으며 링크된 기사의 전문을 찾아가면 그 기사와 관련된 과거 기사, 그 기사의 배경 해설기사, 사건과 관련된 원자료(original document), 관련 사이트가 링크돼 있다(박금자, 2001).

인터넷은 링크를 통해 한 사이트에서 다른 사이트로 바로 넘어갈 수 있는 하이퍼텍스트의 성격을 갖고 있다. 신문의 ‘관련기사’ 기능과 비슷하지만 인터넷의

20) 실제로 ‘미디어 다음’의 경우, 전체 뉴스 페이지뷰의 90% 이상이 편집자의 적극적인 게이트키퍼가 이루어진 일명 ‘다음탑’(Daum top) 기사와 관련 기사, 그리고 클릭수의 선순환이 지속되는 ‘가장 많이 본 기사’ 등이다.

21) 인터넷 주소에서 사용되는 http는 ‘하이퍼텍스트를 전송하는 프로토콜’(Hyper Text Transfer Protocol)을 뜻하며 html은 인터넷에서 통일하게 문서를 볼 수 있게 해 주는 ‘하이퍼텍스트를 표시하는 언어’(Hyper Text Markup Language)를 의미한다.

링크는 ‘링크 저널리즘’이라고 불릴 정도로 독자의 욕구 충족면에서 훨씬 강력한 수단이다. 온라인 신문은 바로 이러한 장치를 이용, 관련 기사나 데이터들을 동시에 표출해줌으로써 입체적인 정보 취득을 가능케 해준다. 텍스트와 텍스트 사이 뿐만 아니라 텍스트-동영상, 기사-음성, 기사-검색, 검색-인물간의 다양한 링크가 가능하다²²⁾. 실제 포털 미디어에서 편집과 게이트키퍼 작업을 수행할 수 있게 하는 기술적 바탕인 하이퍼텍스트는 포털 저널리즘에서 매우 강력한 연결과 조직망을 갖는다. 실제 포털 뉴스는 인터넷의 기술 환경을 기반으로 정보표현 방식에 있어 이용자와의 접점을 극대화하는 방향으로 서비스를 개발하고 있다. 다시 말해 하이퍼텍스트 기능을 입체적으로 가장 잘 구현해내는 포털 환경은 이용자의 능동적 참여를 유도하면서 쌍방향 소비를 촉진시키는 플랫폼으로서 전통 저널리즘 시대의 신문 못지않은 강력한 흡입력을 보여준다고 할 수 있다.²³⁾

(3) 뉴스 양식의 변화

인터넷 신문이 출현하면서 PC 화면에 담아내는 최적의 기사 길이에 대한 논란이 있었다. 보통 한 화면에 최대 24~25행의 글을 담을 수 있어 인터넷 신문에서의 최적의 기사 길이는 24행이라는 주장이 설득력 있었지만, 지금은 반드시 기사를 짧게 써야한다는 근거는 없다. 단지 인터넷신문의 첫 페이지를 읽을 때 독자들은 훑어보기(scanning)에 매우 익숙해 있으며²⁴⁾, 네티즌들의 훑어보기 경향은 점점 더 심해지고 비교적 짧은 기사인 속보를 많이 찾는 경향이 있다(박금자, 2001). 온라인 저널리즘이 자체 뉴스 생산을 시도하면서 나타난 새로운 기사 쓰기 방식은 저널리즘의 획기적인 변화를 몰고 왔다. 심지어 이러한 변화는 포털

22) 포털에서는 하이퍼텍스트와 멀티미디어가 결합된 ‘하이퍼미디어(hypermedia)’를 잘 구현한다. 하이퍼미디어는 단지 텍스트뿐만이 아니라 멀티미디어정보인 음성, 영상 등을 포함해 정보를 구성한다(권상희, 2004).

23) 포털사이트의 뉴스편집관은 신문의 1면에 해당하는 초기화면과 사회, 정치, 문화생활, 방송연예, 스포츠, 경제, 국제, 디지털, 사설/칼럼, 주요이슈 및 포커스 등 다양한 섹션으로 구성돼있다.

24) 인터넷신문 읽기는 원래 데이터를 필터링(filtering)하는 과정이 아니라 데이터를 브라우징(browsing)하는 과정과 대단히 유사하다. 즉 독자의 인터넷신문 읽기는 필터링 방식을 취하는 것이 아니라 일련의 정보를 즉 훑다가 기호에 맞거나 필요하다고 판단되는 정보를 선택하는 방식을 취한다(박금자, 2001).

미디어에 이르러서 블로그의 내용뿐만이 아니라 게시판 댓글과 토론마당의 내용까지 기사화하는 등 글쓰기 형식의 파괴를 불러오고 있을 정도다. 전통매체 시대의 전형적인 기사쓰기의 파괴는 자칫 명예훼손의 위험성을 내포하고 검증되지 않은 ‘쓰레기 정보’의 확대 재생산을 촉발할 수 있다는 점에서 우려하는 시선이 없지 않다. 하지만 이 역시 진정한 쌍방향 소통의 실질적인 구현이라는 측면에서 긍정적인 평가가 존재하는 만큼 새로운 글쓰기 방식에 대한 일련의 진화는 당분간 계속될 전망이다.

3) 포털사이트의 뉴스 서비스 방식



<그림 1> 미디어다움의 ‘뉴스탑’ 초기화면-접근단계

하이퍼텍스트에 기반한 인터넷에서의 정보는 접근단계(주메뉴) → 주목단계(주기사) → 통합단계(관련 정보 기사 및 댓글달기)의 과정을 거쳐 이용자에게 전달된다. 실제 포털 미디어의 하이퍼링크 편집 구성은 인터넷미디어의 정보 전달 과정과 동일하게 최초 접근에서부터 관심 뉴스의 관련 기사까지 모두 세 번

의 클릭으로 마무리 된다(김경희, 2002). <그림 1>과 같이 이용자는 포털 기사를 처음 접하는 ‘접근단계’에서 뉴스탑과 만나게 된다. 뉴스탑에 노출되지 않은 기사는 포털 편집자의 게이트키퍼에 의해 초기단계에서 이용자의 정보접근을 제한 당한다. 2차 클릭에 의해 <그림 2>와 같이 ‘주목단계’에 이르면 이용자는 타켓 정보와 함께 보다 다양한 정보를 선택할 수 있는 기회를 갖는다. 흔히 국내 포털에서는 그 외 테마별 핫이슈와 연예, 스포츠 등 네티즌의 욕구를 자극할 수 있는 기사를 관련기사로 묶어 정보를 나열하는 방식을 취한다.



<그림 2> 미디어다음 ‘뉴스탑’의 1차 클릭단계-주목단계

새로운 정보탐색을 위한 순환 과정을 거쳐 이용자들은 <그림 3>에서 보는 것처럼 ‘통합단계’로 나가는 것을 볼 수 있다. 하나의 기사에 대한 관련 기사, 검색어, 카페, 블로그를 함께 제공함으로써 뉴스 정보를 입체적이고 종합적으로 소비하게 하는 것은 물론 다양한 커뮤니티 활동의 매개 역할까지 수행한다. 포털이 뉴스만을 매개하는 것이 아니라 블로그와 카페, 게시판 정보까지 혼용한 채 메시

지를 전달하고 있는 것이다.

포털 미디어에 있어 링크 제목에 관심을 두는 ‘현저성’, 댓글·토론방·poll 등을 통한 ‘상호작용성’, 다양한 매체의 뉴스에 대한 ‘종합적 해독/뉴스 통제’, 일상적으로 소비되는 ‘습관성’, 뉴스 소비를 촉진시키는 ‘편리성’, 진지한 뉴스보다 재미



<그림 3> 미디어다음 ‘뉴스탑’ 의 2차 클릭단계-통합단계

있는 뉴스에 주목하는 ‘정보성’, 포털사이트 자체에 대한 ‘충성도’, 다양한 사건이나 사실들에 대한 편리한 ‘확인’ 등과 같은 이용 요인은 포털의 뉴스 소비를 가속화하고 있다고 보았다(임종수, 2005). 이러한 포털의 뉴스 서비스 방식은 이용자들의 뉴스 소비 습관을 급속히 바꿔 놓고 있다는 점에서 매스커뮤니케이션의 구조적 측면에서도 주목할 만하다.

(1) 언론사 기사의 재매개 방식

독립 인터넷신문의 등장이 뉴스의 내용을 변화시켰다면 포털 뉴스 서비스는 인터넷에서의 뉴스 편집과 공시, 그리고 이용 관행을 변화시켰다(임종수, 2005). 뉴스의 본질은 ‘매개’이다. 포털 미디어는 제공받은 수많은 매체의 수많은 뉴스 중 일부를 선택해서 제시하는 ‘재매개 저널리즘’을 실천할 뿐이다. 포털저널리즘은 인터넷 재매개 커뮤니케이션으로서 상징성을 지닌다. 재매개가 중요한 것은 포털 미디어가 뉴스를 소비하는 최종 수용자와의 접점에서 뉴스 자체를 대상으로 선택과 공시를 통한 매개의 고유권한을 수행하기 때문이다. 이러한 방식은 포털 미디어에 와서 특정 매체의 게이트키퍼링으로 매개된 뉴스의 틀을 다시 게이트키퍼링 함으로써 ‘재매개된 뉴스 틀’을 생산한다고 할 수 있다. 한마디로 포털은 게이트키퍼링을 다시 게이트키퍼링 함으로써 다시 틀 지우는 것과 다름 아니다(임종수, 2005).

결국 재매개 방식을 통해 미디어로서 고유한 환경을 형성해가고 있는 포털 미디어는 단순한 뉴스의 재전송을 넘어 스스로 독립된 매개성을 구축해가는 ‘재매개의 진화’를 거듭하고 있다. 중요한 것은 포털 미디어가 다른 어떤 미디어보다 높은 이용자의 집중성과 재매개라는 독특한 커뮤니케이션 구조를 통해 뉴스가 제공되고 소비되는 고유한 미디어로 인식하고 있는 것이다. 다시 말해 이용자에게 있어 포털 미디어가 그 자체로서 미디어로 인식되고 있다는 점이다. 특히 뉴스를 이용하는 횟수에서 포털 미디어는 다른 어떤 미디어보다 월등한 지위를 차지하고 있다. 대표적인 포털사이트인 다음커뮤니케이션은 미디어다음이라는 뉴스섹션을 통해 국내외 주요 통신사와 일간지, 스포츠지, 전문지 등과 기사 제휴

한 다양한 뉴스를 전하고 있다. 매일 수 만 건의 댓글이 올라오는 미디어 다음은 기존 인쇄 신문 시장에 큰 위협이 될 만큼 성장했으며 저널리즘 영역에서 현실적인 영향력을 행사하는 매체로 자리 잡았다. 미디어다음의 경우 제휴매체는 60여개. 일일 기사건수만 4,000~6,000여건에 이른다(다음 미디어본부 매체설명회, 2004)²⁵⁾. 네이버는 90여개 매체로부터 7,000여건의 기사를 받는다. 하지만 수십 개에 달하는 매체들이 제공하는 수천 건의 기사들 중에서 포털 뉴스 사이트의 메인화면에 걸리는 기사는 불과 수백 건이다. 거의 10대 1의 경쟁률을 뚫고 '간택'되는 셈이다²⁶⁾. 기존 매체에서 뉴스의 생산과 유통, 소비를 한 회사가 독점하던 시절이 있었다. 하지만 지금은 뉴스의 생산과 유통, 소비가 분리되고 그 중 소비가 가장 큰 힘을 발휘하고 있다.

(2) 포털이 자체 제작한 콘텐츠 노출 방식

포털의 기사제공 방식을 통한 다양한 콘텐츠의 제공은 기존 전통매체 스타일의 뉴스 패러다임을 바꾸는데 일정 부분 영향을 미치고 있다. 실제 포털의 뉴스 탑에는 기존매체의 기사만이 아니라 포털의 자체 콘텐츠(만화, 퀴즈 등)와 함께 네티즌이 재미삼아 올린 게시판 이미지까지 차용되고 있는 실정이다. 실제 포털의 게이트키퍼를 위한 뉴스 프레임 방식을 살펴보면 반드시 제휴관계를 맺은 제공처에만 한정되지 않는다는 것을 알 수 있다. 미디어다음의 경우 자체 취재기자 8명이 '다음 only'코너를 통해 별도의 기획취재 기사를 올리고 있고, 그 밖에 콘텐츠 계약을 맺은 만화를 비롯한 오락 콘텐츠를 뉴스틀과 함께 묶어 선보이는 경향을 띤다. 최근에는 '다음 와이어드'라는 외국 기사를 번역해 놓은 정보기술뉴스 콘텐츠를 선보이고 있다. 지난 2005년 5월부터 정보기술(IT) 등에 강점을 지

25) 다음 경우 2002년 1.5명의 인력은 2004년 10월 기준으로 전담개발 인력까지 포함해 55명으로 늘었다.

26) 인터넷 이용자들이 인터넷에서 뉴스를 검색하는 이유는 속보성 기사를 확인하는 것이 43.0%로 가장 많고, 이어 실생활 관련 기사의 검색이 28.5%를 차지한다(김종렬, 2003). 또 한국멀티미디어 협회에서 조사한 인터넷신문 이용 상의 속성별 중요도를 보면, 뉴스정보의 신속한 업데이트(4.21), 사이트 접속속도(4.19), 기사검색 용이성(4.16), 사이트 접속 용이성(4.08) 등 신속성 및 편리성에 대한 기대 수준이 매우 높은 것으로 나타났다.

닌 ‘와이어드 뉴스’(Wired News)²⁷⁾는 한국어로 번역돼 ‘한국판 와이어드’(wired.daum.net)의 형태로 제공되고 있다.

지식검색에서 상당수의 충성 고객과 높은 경쟁력을 보유하고 있는 네이버 경우는 ‘퀴즈’ 등의 콘텐츠를 뉴스탑에 노출시키며 이용자의 욕구를 자극하고 있다. 이와 함께 네이버는 뉴스를 직접 생산하지는 않지만 철저한 정보 유통 채널로써 한 가지 이슈에 대해 다양한 시각의 정보를 제공하는 역할을 견지하려는 운용 방침을 띤다²⁸⁾. 이 처럼 포털의 뉴스 서비스 강화는 브랜드 인지도를 높이고 이용자를 확대하기 위한 ‘플랫폼’으로 활용하기 위한 목적이 크다. 흔히 ‘클릭수’라고 불리는 이용자의 확대는 결국 광고효과를 배가시키고 나아가 매출증대로 이어진다. 이러한 수익의 증가는 다양한 콘텐츠를 확보하고 서비스의 질을 높이는 ‘선순환 모델’을 낳기도 한다(오수정, 2004).

(3) 포털 이용자가 생산한 콘텐츠(게시판·토론방) 유통 방식

포털에서는 기사만이 뉴스가 아니다. 이는 포털 뉴스창을 보면 극명해진다. 네티즌의 게시판 댓글이나, 셀프 디카(디지털카메라), 그리고 심지어 열띤 논쟁으로 토론방에 올라온 글은 웬만한 중요기사를 밀어내고 뉴스탑에 걸리는 경우가 허다하다. 이는 진정한 쌍방향 커뮤니케이션이란 측면에서 바람직하다는 평가도 있지만 선정주의로 흐를 수 있는 우려가 있다. 선정적인 이슈의 대표적 사례가 ‘연예계 X-파일’ 사건이다. 당시에 포털사이트들은 자사 사이트의 접속률을 높이기 위해 “어느 사이트에 가면 연예인 X-파일을 구할 수 있다”는 댓글을 방치했다는 혐의를 받았고 이로 인해 포털사이트에도 책임을 물려야 한다는 여론이 비등하기도 했다(양삼승, 2005). 여기에 올해 6월 포털을 달구었던 일명 ‘개똥녀 사건’²⁹⁾은 선정주의의 극치였다. 지하철에 안고 탔던 강아지가 짹 똥을 치

27) 와이어드 뉴스는 지난해 다음의 자회사로 편입된 라이코스의 콘텐츠로 지난 1997년 창간, 디지털과 IT기술 등이 일상 뿐 아니라 비즈니스, 정치, 문화 등 다양한 영역에 미치는 영향이나 동향을 전달하는 미국의 인터넷매체다. 전문성에 있어 꽤 높은 평가를 받고 있으며 참신한 뉴스를 선보여 얼리어답터나 디지털리더들이 ‘즐거찾기’하는 매체로 인기를 끌고 있다.

28) 네이버는 검색과 커뮤니티 서비스를 기반으로 올해 일본 내 5대 포털 그리고 2006년에는 일본 3대 포털로의 진입을 목표로 하고 있다.

우지 않았던 20대 여성에 대한 네티즌들의 반응을 다룬 이 사건은 네티즌들의 흥미 추구하고 선정주의가 맞물리면서 포털의 영향력을 여실히 보여준 사례로 꼽힌다. 결국 ‘개똥녀’ 사건은 선정주의가 사회적 아젠다로 이어진 긍정적인 사례로 기록되기도 했지만 한동안 명예훼손과 인권침해 등 포털의 부작용을 여지없이 드러낸 사실도 목과할 수 없다³⁰⁾. 미디어다음은 지금도 게시판에 올린 네티즌의 사진과 글을 뉴스탭에 노출시키는 편집권을 행사하고 있으며 대부분 연예인에 대한 신변잡기 내용을 다룬 자극적인 내용이 주를 이룬다. 이는 네티즌들의 콘텐츠를 다른 네티즌과 공유하고 있다는 긍정적인 효과 보다 자극적이고 선정적인 콘텐츠를 통해 이용자의 방문자수를 높이려는 소위 ‘포털의 선정주의’에 기인한다는 지적을 받고 있다(유현석, 2005).

4) 포털 저널리즘과 뉴스 패러다임의 변화

(1) ‘오픈 미디어’로서의 포털 뉴스



포털의 뉴스 서비스는 1998년 당시 라이코스³¹⁾와 쌍벽을 이루던 야후 코리아에서 처음 시작했으나 미디어로서 주목받기 시작한 것은 불과 몇 년 새의 일이다.³¹⁾ 무엇보다 2003년 3월 다음커뮤니케이션의 미디어다음³²⁾이 출범하면서 ‘미디어로서의 포털’을 선언한 것이 기폭제가 됐다. 당시 언론사들은 자사의 브랜

29) 미디어 다음이 토론방 ‘아고라’를 통해 촉발시킨 ‘개똥녀 사건’은 당시 문제 여성의 모습이 담긴 디지털 사진 두 장을 한 네티즌이 촌평과 함께 게시판에 올리자 다음에서 수 일 동안 다음탭(뉴스탭)을 장식하면서 퍼져 나갔다. 이후 ‘개똥녀 변명’이란 또 다른 댓글까지 등장시키며 한국 사회는 물론 미국 매스컴까지 주목시키게 만든 보기드문 사례였다. 이 사건은 올해 11월에 치러진 수능시험에서도 간접적으로 언급됐다.

30) 이 사건은 결국 모든 신문과 방송이 개똥녀 관련 기사를 받아쓰고, 철도청에서 ‘지하철 에티켓 10계명’을 선포하는 등 사회적 이슈로 부각됐다. 인권 침해라는 반론도 있었지만 결과적으로 지하철 공중도덕을 이끌어냈다는 긍정적인 평가가 내려졌다.

31) 포털 미디어는 2001년 10월 9.11사건 이후 잠시 급증하다가, 2002년 한일 월드컵에서 붉은 악마 신드롬→미군 장갑차 충돌사위→그해 12월 대통령 선거 등 사회적 이슈가 이어지면서 대중 참여 바람과 함께 전통 미디어를 대체하는 새로운 관행으로 자리 잡았다(코리안클릭, 2004).

32) 실제 메일과 카페의 대명사로 알려진 다음은 2005년 봄에 미디어본부를 확대 개편했다. 특히 메일과 카페 사업부를 미디어팀에 편입하는 구조 단행을 시행할 정도로 미디어에 대한 개념과 그 범주를 넓히게 특징이다.

드 가치를 높이고 기사판매 수익을 높이기 위해 포털에 기사를 팔기 시작했다. 포털은 이용자에게 새로운 서비스를 제공한다는 측면에서 기사를 사들였고, 당시 포털 역시 뉴스 서비스에 큰 기대를 걸지 않았다. 하지만 불과 1~2년 사이에 상황은 달라졌다. 미국 신문 및 방송의 웹 뉴스 서비스의 경우, 디지털 스토리텔링, 인터랙티브 그래픽 등 뉴스 서비스의 정교성, 심층성, 전문성이 강조되고 있다. 또 자사 웹페이지를 중심으로 고객관리기법(CRM), 뉴스 유료화 등도 지속적으로 진행하고 있다.

일본 역시 언론사들이 네트워크를 형성해 다양한 시장 창출을 도모하고 있지만 국내처럼 포털사이트에 뉴스를 통째로 넘기는 경우는 거의 없다(최진순, 2004). 하지만 이에 못지않게 긍정적인 평가도 적지 않다. 포털 뉴스 관계자는 “포털은 뉴스가 ‘각광받는 상품’이 될 수 있다는 가능성을 보여주었다. 역사상 이렇게 활발하게 뉴스가 소비됐던 적이 없었다”며 포털의 공로도 인정해야 한다는 주장을 폈다. 또 ‘오픈 미디어’인 포털을 통해 독자들이 일방적으로 기사를 받아오던 관행에서 벗어나 자신이 읽고 싶은 기사를 주도적으로 선택하는 새로운 소비 형태를 낳았다는 평가를 내리기도 한다(이상현, 2005a).

이 가운데 포털이 ‘오픈 미디어’로서 기여한 점이 있다면 대형 매체 중심으로 움직이던 왜곡된 여론시장의 흐름을 바꿔 놓은 것이다. 시장지배력이 낮은 언론사들의 기사까지 차별 없이 서비스하는 과정에서 기여한 ‘정보의 민주화’라는 긍정적 측면이 실로 크다. 포털에서는 조선일보와 오마이뉴스의 기사가 평등하게 경쟁하고, 중앙일보와 프레시안의 기사가 동등한 위치에 내걸린다는 점이다. 하지만 포털로의 뉴스 집중 현상은 또 다른 여론시장이 왜곡될 우려를 낳고 있으며 실제 여론의 왜곡 현상이 빚어지고 있다.

(2) 저널리즘을 저해하는 요소들

온라인 저널리즘은 공공저널리즘에서 자유로울 수 없다. 포털이 미디어 영역으로 진출하면서 생겨난 ‘포털 저널리즘’ 역시 미디어로서의 역할과 책임을 수행하고 있다는 가정 하에 공공저널리즘의 형식과 내용, 그 책임을 담보해야만 한

다. 최근 포털은 검색 이외에 다양한 부가서비스를 제공하면서 단순한 길라잡이 이상의 기능을 수행하고 있다. 정보검색 이외에 메일, 커뮤니티, 개인 홈페이지, 블로그, 쇼핑 등 정보와 부가서비스가 제공되면서 포털은 거대화되었고 그 경쟁 또한 치열하다. 또한 포털도 세분화되면서 검색포털, 커뮤니티포털, 여성포털 등으로 다변화되고 있다(송경재, 2005).

사실 포털의 위력은 정보의 양이 아니라 방문자 수에서 더욱 크게 나타난다. 인터넷 웹사이트 순위 평가 기업인 랭키닷컴(www.rankey.com)이 2005년 7월 13일 발표한 자료에 따르면, 국내 인터넷 포털 전체 순위 중 1위는 네이버로 나타났다. 2005년 6월말 현재 네이버는 방문자수가 하루 평균 966만 명을 기록하고 하루 평균 페이지뷰는 2억 5,000만 건에 이른다. 한국인터넷정보센터(KRNIC)의 인터넷 이용자수를 3,158만 명으로 추산하면(2004년 12월말 기준) 이용자의 약 1/3이 네이버 사이트에 매일 방문한다는 결과로서 해석될 수 있다³³⁾. 실제 포털의 방문자 수는 운영사의 마케팅 수단으로 활용되고 있어 광고 및 판매, 이용서비스 수익과 직접적인 상관관계가 있을 수 밖에 없다. 현재 포털의 뉴스 편집권이 갖는 힘의 부작용에 대한 검증과 대안이 상대적으로 부족하다는 문제 제기가 가능한 이유다.

포털 편집자(editor)들에게는 페이지뷰와 방문자수라는 명제가 놓여 있다. 컴퓨터가 뉴스를 편집하는 방식의 구글(www.google.co.kr)을 제외하면 대부분의 포털 뉴스 편집자들은 뉴스가 갖는 정치사회적 의미는 배제 한다³⁴⁾. 그렇다고 현장에서 포털 뉴스 편집이 어떤 확고한 원칙과 절차에 의해 이뤄지고 있는 것은 아니다. 한마디로 인터넷 환경이라는 특수성에서 인적 구성과 업무량을 감안할 때 제대로 된 편집이 이뤄진다고 볼 수 없는 실정이다³⁵⁾. 포털 편집 관계자가 “편집 기준이 있다면 네티즌들이 많이 보는 기사, 선호하는 기사 중심으로 편

33) 코리안클릭의 조사 결과에 따르면 2004년 12월 기준으로 1인당 평균 인터넷 이용시간 중 포털 체류시간은 49.9%로 나왔다.

34) 이 같은 이유는 포털 편집자 대부분이 사회과학 전공 등의 인문학 분야 출신이기 보다 전산 및 컴퓨터 공학 등의 공과대 출신으로 채워졌기 때문이라는 원인이 크다.

35) 포털 편집자들은 하루 평균 적게는 4,000개에서 많게는 8,000개의 기사(article)를 처리한다. 이중 편집에 의해 노출되는 기사 수는 전체 처리 기사의 10%대에 그치며, 뉴스를 공급하는 매체 수도 평균 50여 개에 달한다.

집할 수 밖에 없다”는 고백은 그래서 의미심장하게 다가온다. 한마디로 페이지뷰는 보이지 않는 편집장의 역할을 하고 있으며 일종의 “TV 시청률 경쟁과 다를 바 없다”는 지적이 나오는 것도 이 때문이다. 또한 포털 뉴스 편집권에 기본적인 한계가 있다는 지적도 적지 않다. 첫째, 턱없이 부족한 인력은 올바른 저널리즘에 입각한 게이트키퍼에 한계를 가져올 수 밖에 없다. 둘째, 뉴스 서비스에 대한 전문성 부재는 기사의 취사선택에 있어 심각한 부실을 예고하고 있다. 셋째, 그날 기사의 클릭 숫자에 예민할 수 밖에 없는 상황에서 상업적이고 선정적인 뉴스 서비스 강화는 수익을 창출해야하는 기업의 속성상 불가피하다는 현실론이 존재한다(최진순, 2004).

실제 본 연구자가 포털 뉴스팀에서 경험한 바로는 포털 뉴스 편집자들은 일반적으로 기존 언론사 기자들에 비해서 웹과 컴퓨터, IT 기술 등의 관련 지식은 풍부하지만 전반적으로 정치, 사회 관련 분야에 대한 시사적인 안목은 매우 부족한 경향이 있다. 현실적으로 저널리즘의 발전을 저해하는 요소들이 상존하고 있는 상황에서는 적어도 포털 뉴스 편집자들에 대한 적절한 저널리즘 교육이 필요하다.



(3) 포털 미디어를 둘러싼 논란

현재 미디어다음, 네이버뉴스, 야후!미디어 등과 같은 포털 뉴스 서비스의 사회적 영향력을 고려해 언론의 영역에서 다뤄야 한다는 측과 뉴스의 자체생산이나 논평 등 언론의 고유 기능을 하지 않기 때문에 언론의 영역에서 다루는 것이 시기상조라고 주장하는 측이 팽팽하게 대립하고 있다. 결국 포털 미디어는 뉴스를 생산하지 않지만 게이트키퍼를 통해 의제설정 기능을 하고, 서열에 따라 뉴스를 분류하기 때문에 나름대로 저널리즘 역할을 하고 있다고 볼 수 있다.

지난 7월 개정된 매체법인 신문법에 따르면 포털 뉴스는 ‘인터넷신문’의 개념 범주 밖에 있다. 그러나 ‘공직선거 및 선거부정방지법’에 따르면 포털사이트는 ‘인터넷언론’이 된다. ‘신문법’이 등록법적 성격이 있다면, ‘공선법’은 내용 및 행위규제를 목적으로 하는 법이다. 이 두 가지 법에서 각각 인터넷 신문과 인터넷

언론을 정의내리고 그 개념을 바탕으로 법안이 구성되어 있지만 두 개념의 정의 역시 구분이 명확치 않으며 모호하다는 한계가 있다(황용석, 2005).

문제는 이미 언론으로서의 기능과 역할을 수행하고 있는 포털사이트에 대해 신문법의 인터넷 신문 정의를 준용한 언론중재법³⁶⁾에서 조차 조정 및 중재의 대상 자체가 되지 않아 포털사이트로 인해 발생할 수 있는 각종 인격권 침해와 명예훼손에 대해서는 법적으로 해결할 수 없는 문제가 발생하고 있다. 따라서 신문법과 별개로 언론중재법 안에서 인터넷 신문에 대한 정의를 별도로 규정하고 여기에 포털 뉴스 서비스가 포함되도록 하는 등 언론중재위원회를 통한 조정 및 중재의 대상, 피해 구제의 대상이 될 수 있도록 해야 한다는 지적이 설득력을 얻고 있다(양삼승, 2005).



<그림 4> 네이버의 '뉴스탑' 초기화면

36) 양삼승(2005)은 포털사이트의 뉴스 서비스는 자기 스스로 취재하지는 않지만 인터넷을 이용해 배포를 하고 가장 중요한 편집의 기능(취사선택, 배열, 해석)을 수행하고 있기 때문에 여론 형성 기여 측면에서 언론중재법의 조정 및 중재 대상으로 보는 것이 합리적이라는 입장을 내놨다.

2. 선정주의와 포털 저널리즘

1) 선정주의에 대한 정의

선정주의(Sensationalism)란 용어는 원래 철학과 문학 분야에서 유래된 것으로 1830년대 초 신문에서 사용되기 시작한 이래 오늘날에 이르러서는 거의 모든 표현매체에서 상용화되고 있다고 할 수 있다. 일반적으로 선정주의는 범죄, 폭력, 재앙, 기문과 관련된 기사에 인간의 감성적 혹은 원초적인 호기심을 자극하는 요소를 중심으로 기사를 작성하거나 편집하는 것을 말한다. 동시에 특정 의미를 강조하여 기사를 흥미 본위로 작성하거나 표피적인 보도로 사건을 윤색 혹은 왜곡시키는 것을 지칭하기도 한다. 그러나 이 용어도 언론학에서 사용되고 있는 대부분의 많은 용어들과 마찬가지로 사용하는 학자마다 그 개념이 각기 다르다.

선정주의에 대한 학자들의 정의를 살펴보면, 미국의 신문사학자인 Frank L. Mott(1969)는 “독자의 감정을 흥분시키는 내용을 담고 있거나 그런 방식의 뉴스 보도방식”, 또는 “범죄, 재난, 성추문, 재미만을 추구하는 애깃거리 등을 자세히 보도하는 것”이라고 정의하고 있다. Edwin Emery는 “개인의 감정에 중점을 두는 뉴스 보도 방식”이라고 말하고 있으며, 이를 “영혼이 없는 저널리즘”이라고 비판하고 있다. 또한 Thomas는 “원색적 열정(primitive passion)에 어필하고 도덕적 혹은 탐미적 감성에 충격을 주는 것”이라고 정의했으며, Kobre는 선정주의를 “무모하고 무책임한 저널리즘”으로 단정하고 있다(박허식, 1986, 1~2쪽, 재인용).

유재천(1984)은 “매스프레스와 더불어 등장한 저널리즘의 파행적 수법으로 보도대상의 선정과 기사작성 및 지면구성에 있어 오로지 그 기준을 독자의 흥미를 부추기는데 두고 이를 위해 모든 수단을 동원하는 저널리즘의 한 유형”이라고 정의했다. 선정주의가 내용뿐만 아니라 그것을 담는 형식을 통해서도 드러난다는 것이다. 따라서 어떤 신문의 지면만 보더라도 그 신문의 사회적 위치, 편집방향, 대상으로 하고 있는 주 독자층의 기호 등을 짐작할 수 있다.

미국 신문편집인협회의 신문윤리강령은 “품위-신문이 한편으로 고상한 도덕 목적을 부르짖으면서 저급한 행동을 유발시키는 자극을 주고 있다면 그 신문은

불성실의 책임을 면할 수가 없다. 예컨대 범죄와 악덕행위에 대한 상세한 보도에 관한 것으로서 이의 발표는 명백히 일반적으로 이익이 되는 것이 아니다"라고 간접적인 정의를 내리고 있다. 세계대백과에는 '인간의 불건전한 감정을 자극하는 범죄·괴기사건(怪奇事件)·성적 추문 등을 과대하게 취재·보도하는 신문의 경향'이라고 정의하고 있다. 선정주의의 또 다른 이름인 옐로우저널리즘의 특징은 편집에 있어서 대형 제목을 사용하고, 과다한 사진 사용을 들 수 있고 내용에 있어서 모든 방면에 선정주의적인 사실을 소재로 하고 만화 또는 천박한 내용의 기사를 중심으로 일요특집이나 부록을 발행한다는 것 등을 포함한다.

따라서 신문기사에 나타나는 선정성은 다음과 같은 일반적 경향을 보인다. 첫째, 사건의 중요도와 걸맞지 않는 큰 제목을 사용한다. 제목에 사용되는 어휘도 감각적인 느낌만 주는 형용사와 부사로 가득 차 있다. 둘째, 중요하지 않은 사건에 지나칠 정도의 큰 사진을 싣는다. 셋째, 현장감이나 사실성을 증폭시킨다는 명분을 내세워 부분을 전체인양 제시하거나 제대로 확인되지 않은 정보를 중심으로 기사를 만들기도 한다. 이 경우 보도대상이 된 사건은 과장, 축소, 은폐되기 쉽고 심지어 가공된 사실을 사실인 것처럼 보도하기도 한다. 여기에는 거짓 인터뷰, 짜깁기식의 보도, 추측과 가설을 중심으로 한 기사작성, 일과적이고 피상적인 보도로 사건이 왜곡되는 경우를 들 수 있다. 넷째, 자극적인 표현이나 감각을 만족시키는 기사의 형태는 선정성의 전형적인 모습이랄 수 있다. 이처럼 독자의 관심과 흥미를 끌어내기 위해 사용되는 선정적인 기법들은 기사의 내용과 주제만이 아니라 기사를 표현해내는 방법 또한 선정적일 수 있다는 것을 알 수 있다 (심혜진, 2004, 박원준, 2004).

선정주의를 어떻게 정의하건 공통된 입장은 독자나 시청자를 흥분시키고 사건을 실제보다 흥미 있고 중요한 것처럼 윤색하여 보도하는 행위를 선정주의 범주에 넣는다는 점이다. 동시에 선정주의는 미디어의 사회적인 실천과 관련지어 볼 때 바람직하지 않거나 지양해야 할 모습이라는 데에 일치된 견해를 함축하고 있는 셈이다(김우룡, 2000). 미디어의 선정주의는 상업성과 직결된다는 측면에서 전통 저널리즘에서는 일부분 경계해 왔으며 특히 청소년에 대한 교육적 측면에서 그 중요성이 많이 강조되어 왔다.

2) 선정주의에 대한 논쟁

(1) 선정주의의 유래

미국에서부터 시작된 선정주의(煽情主義)는 1833년 뉴욕시에서 발생된 최초의 페니 페이퍼(Penny Paper)였던 뉴욕선(New York Sun)지로부터 비롯된다. 뉴욕선지는 인간을 소재로 한 흥미 본위의 기사 개발을 통해 새로운 형태의 저널리즘을 발굴해 냈다.³⁷⁾ 미국의 신문학자인 Emery는 선정주의를 출현시킨 직접적 사회 변인으로써 대중의 출현을 들고 있다. 임금노동자와 산업화로 인해 새로운 중심세력으로 등장한 대중과 신문의 결합이 결국 선정주의를 가져온 계기가 되었으며 그것이 대중의 특징을 규정짓는다고 보았다. 즉 선정주의의 유래는 인간을 소재로 한 흥미본위의 저널리즘으로부터 비롯된다고 볼 수 있는데, 이것은 신문의 탈정치 현상을 초래하고 민중화 현상을 조장하며 신문의 기능을 상당 부분 오락화 시켰다는 것이다.

19세기 후반에 와서 인간 흥미 위주(Human Interest) 기사가 더 과장되고 확장돼 선정주의의 꽃을 피우면서 절정에 도달했다. 이는 일부분 시사성을 띠고 있기도 하지만 기사의 형태는 정해져 있지 않았다. 주로 모든 사람들에게 영향을 미치는 주기적으로 발생하는 주제들과 대화체의 기법을 띠는 특징을 보였다. 결국 선데이판 ‘뉴욕 월드’에서는 ‘Yellow Kid’란 어린이 만화를 게재해 큰 인기를 끌면서, 선정주의를 ‘Yellow Journalism’(황색저널리즘)이라고 부르게 되는 동기를 제공하기도 했다.

1889년 W.R.허스트의 ‘모닝 저널’이 당시 인기를 끌던 J.폴리처의 ‘뉴욕 월드’ 일요판 만화 ‘엘로 키드(yellow kid)’의 스타일을 그대로 빼내 또 다른 ‘엘로 키드’를 만들어냄으로서 동시에 두 잡지가 황색의 옷을 입은 소년이 주인공인 ‘엘로

37) 선정주의는 1893년 Joseph Pulitzer의 ‘뉴욕월드’지와 William Randolph Hearst의 ‘뉴욕저널’의 경쟁으로 더욱 심화됐다. 폴리처는 범죄, 폭력, 섹스를 전시하는 이미지 위주의 선정주의 수법으로 사회악을 고발하는데 기여하는 특색을 보였다. 그의 ‘뉴욕월드’는 선정주의를 창출해 낸 최초의 신문으로 인식되고 있다. 결과적으로 선정주의는 폴리처에 의해 개발되고 허스트에 의해 꽃을 피우고 정착됐다.

키드(yellow kid)'를 가지고 치열한 경쟁을 하게 되었고 경쟁이 격화됨에 따라 신문이 과도한 선정주의로 흐르면서 생긴 말이다. 이후 선정적 기사를 게재하는 신문을 가리켜 옐로 프레스(yellow press) 또는 옐로 페이퍼(yellow paper)라 부르게 되었다(차배근, 1983). 당시의 대표적 신문인이었던 J.폴리처는 성공하기 위한 근대 신문의 유형으로 끈질기고 용감한 기자를 고용하여 작성한 탐방기사와 선정적인 제목, 폭로기사, 현상모집, 저렴한 구독료, 삽화의 삽입, 경품제공 등을 주장하였으며 이러한 선정주의는 사회 미풍양식의 파괴 및 풍기문란 조장, 프라이버시의 침해, 신문의 품위 저하를 일으키는 원흉이란 비판을 받으면서도 오늘날 대부분의 대중신문이 이를 채택하고 있다.

1970년대 말 1980년대 초 우리나라 신문의 선정주의 태도는 점점 증가해 선정주의에 대한 비판이 더욱 거세져 갔지만 연구는 양적으로나 질적으로 다른 연구에 비해 적고 미진한 상태에 있었다. 또한 대부분의 학자들은 살인, 강도와 같은 범죄와 폭행, 사고, 치정관계 등의 기사를 바탕으로 한 신문 사회면의 선정주의에 대한 심각성에 대해서만 주목해 왔다. 사실상 90년대 이후 신문보도는 감각적 현상이 두드러졌다고 볼 수 있는데, 뉴스제목에 있어서도 사건에 대한 자극적인 과장된 표현이 주를 이루는 등 독자들의 감정을 자극시키는 경우가 발생하면서 뉴스의 선정적 표현에 대해 우려하는 목소리가 높아지기 시작했다(김우룡, 2000).

선정지의 발행 형태는 통상적으로 초기에 타블로이드판이 주를 이뤘지만 고정된 형태는 없었다. 일반적으로 고급지는 대중지보다 정보적이고, 대중지는 정보보다 감정적인 면에 치우친다³⁸⁾. 고급지의 사건기사(스트레이트)처럼 선정지에도 스트레이트 기사가 포함되지만 전체적으로 이미지가 많고 기사 분량은 대체로 짧으며 단편적인 경향을 띠고 있다. 또 문화면에서는 예술적인 것보다 연예, 오락적인 부분이 많고 정치, 경제적인 면보다는 일반적으로 스포츠면에 역점을 두는 경향을 보인다. 편집의 경향은 사진을 많이 그리고 크게 다루며 제목들이 비교적 큰 편이다.

38) 전통적으로 고급지는 그 나라를 대표하는 엘리트 고급신문을 의미하고 대중지(Popular-Newspaper)는 평범한 다수 대중들이 부담없이 읽을 수 있는 신문을 의미한다(이용선, 2001).

(2) 선정주의의 도덕논쟁

뉴욕선지와 뉴욕헤럴드를 비롯한 미국 신문사들이 벌였던 세 차례의 도덕논쟁은 선정주의의 본질과 변천과정을 이해하는 데 중요하다. 1차 도덕논쟁은 1840년 뉴욕 헤럴드지가 과장된 보도, 가공적인 범죄기사, 부정한 성 스캔들 등의 지나친 선정보도로 큰 성공을 거두자 타 신문사의 비난으로 야기되었다. 당시 반(反)헤럴드지의 구독 거부 운동은 저명한 정치가, 목사, 사회인사, 증권거래상들에 의해 지지를 받으면서 광범위하게 전개됐지만 첫 도덕논쟁의 주원인은 선정주의의 추방보다는 헤럴드지의 성공에 대한 시기심에서 비롯됐다.³⁹⁾ Emery는 이윤추구의 강력한 성공수단인 선정주의를 그 당시 신문이 진심으로 반대했을리 없다는 점을 간과해서는 안 된다고 주장했다.

2차 도덕논쟁은 성추문, 범죄기사 및 허위기사 등을 남발하는 폴리처계의 ‘뉴욕월드’지와 허스트계의 ‘뉴욕저널’지간 경쟁에서 시작됐다. 이들 양 신문의 선정성 경쟁에 대해 일부 도덕주의자들은 선정주의의 사회적 공해를 들어 불매운동을 벌였으며 ‘엘로우 키드’를 둘러싼 양 신문의 극심한 선정주의 경쟁은 지식인들의 비난이 대상이 되었다(차배근, 1983).⁴⁰⁾ 이 2차 도덕 논쟁은 1차 도덕 논쟁처럼 신문사간의 경쟁으로 확대되지 않고 도덕주의자와 지식인들에게서만 논쟁이 이뤄졌는데, 이 역시 선정주의의 추방에 있었던 것이 아니라 기업의 성공에 대한 경쟁지간 시기심에 있었다는 1차 도덕논쟁의 한계를 재확인 시켜준 셈이 됐다.

3차 도덕논쟁은 타블로이드 신문의 선정주의가 극에 달했던 1925년부터 1929년 사이에 나타났다. 1920년 이후 10년간을 보통 ‘재즈 저널리즘 시대’라고도 하는데, 이 시기에 타블로이드 신문간의 경쟁이 치열했다. 선정적이고 저속한

39) 미국 최초의 도덕논쟁으로 선정주의가 보편화되자 당시 뉴욕시민들로부터 “아침에는 선(Sun)지가 악덕을 미화시키고 저녁에는 뉴욕 포스트(New York Post)지가 미덕을 악덕화 시킨다”는 비난을 받았다 (권오선, 1992).

40) 당시 선정주의를 통한 양 사간의 경쟁은 “만약 1895년에 일어난 쿠바폭동 당시 허스트가 발행 부수 경쟁에서 폴리처계의 신문에 도전하지 않았다더라면 1898년에 발발한 미국과 스페인간의 전쟁도 일어나지 않았을 것”이라고 까지 미국의 신문사들이 말할 정도로 극에 달했었다(차배근, 1983).

신문간의 경쟁이 재현되면서 선정주의는 보편화되어가는 양상을 띠었다. 하지만 선정주의에 대한 ‘도덕적 논쟁의 결과’의 출현을 촉발하는 계기가 되기도 했다. 선정주의에 대한 세 차례에 걸친 도덕논쟁은 일반 독자와 사회단체들에 의해 야기돼 신문사간의 도덕논쟁으로 확대되고 있지만, 선정주의 논쟁의 역사적 변천에 관한 특징에 있어 논쟁의 기본적 원인이 무엇인가 하는 점은 중요한 시사점으로 남는다. 즉, 선정주의에 대한 도덕논쟁의 기본 원인을 두고 신문사는 기업적으로 성공한 경쟁지에 대한 시기심으로 비롯된 반면 일반 독자들은 반사회적, 반도덕적인 것에 대한 선정주의 비난에서 부터 시작됐다고 볼 수 있다.

3) 온라인저널리즘과 선정주의

(1) 제목 달기와 선정주의

신문에서 보통 어떤 사건의 여러 측면 가운데 가장 극적이고 흥미로운 부분을 부각시켜 기사로 만드는 경우를 흔히 볼 수 있는데 이러한 언론보도의 행태를 선정주의라고 할 수 있다. 우리나라에서도 최근 언론사간의 치열한 경쟁 속에서 상업주의, 선정주의의 폐단이 적지 않았다. 이러한 신문의 선정성은 곧 과장 기사, 허위기사 등의 다양한 형태로 나타난다. 특히 제목은 주목성이 주는 효과 때문에 비정상적이고 강도 높은 표현들이 즐겨 사용된다(임태섭, 1994). 신문 제목의 경우 사회면에서 주관적 제목이 객관적인 제목보다 더 많은 비율을 차지하고 있어 기사의 종류에 따라 제목달기 성향이 구분되기도 한다. 실제 1980년부터 1989년까지 10년 동안 조선일보와 동아일보의 범죄기사 제목을 분석한 결과 자극적인 표현의 제목이 90% 이상을 차지하고 있고, 그 중 18% 정도는 본문의 내용을 심각하게 왜곡시킬 가능성이 높은 제목을 사용했다는 연구가 발표됐다(최현미, 1991).

제목달기의 문제는 비단 신문만이 아니라 온라인 저널에서도 볼 수 있는 문제다. 특히 온라인 환경에서 제목 달기는 손쉽게 고칠 수 있다는 특성 때문에 좀 더 자극적인 제목 달기 방식이 이뤄질 수 있다. 실제 ‘제목 소비자’의 증가로 인해 신문을 대충 읽는 사람이 증가할수록 제목을 통해 기사 본문이 왜곡되는 심

각한 문제를 유발할 가능성이 크다는 사실도 알려졌다(조수선, 2005). 특히 포털의 경우는 기존 매체에서 똑같은 뉴스를 공급받고 매개해주는 특성으로 인해 보다 차별화된 제목 달기를 시도하지 않으면 안 된다. 실제 포털이 재매개하는 뉴스를 클릭해보면 원래 기사의 제목과 다른 사례를 어렵지 않게 찾아볼 수 있다.⁴¹⁾ 이러한 제목달기의 문제는 기사 내용에 대한 사전지식이 있는 독자들의 경우 내용과 제목이 다르더라도 기사 본문의 내용을 제대로 이해하지만 사전 지식이 없는 독자들은 기사 제목에 그대로 의존한 채 기사 본문을 이해할 수 밖에 없다.

전반적으로 정보제목이 선정제목 보다 더 효과적인 것으로 연구됐는데 다만 선호도에 있어서는 선정제목이 더 효과적일 수 있다. 정보제목은 기사내용을 더 많이 기억하게 하고 신뢰하게 하는데 기여하는 반면 선정제목은 기사내용을 더 선호하게 만드는데 만 기여한다(조수선, 2005). 비록 선정제목이 기사를 읽도록 유도하는 과정에서 선호되어질 수는 있지만 막상 본 기사를 클릭해 들어갔을 경우 본문의 내용과 관련해 동떨어진다면 신뢰도 저하가 일어날 가능성이 크므로 무분별한 선정제목의 사용은 자제되어야 한다는 것이다.⁴²⁾

보통 기사를 읽을 것인가에 대한 선택은 뉴스 사이트 초기화면에서 결정된다. 온라인 신문은 종이 신문과 달리 제목과 기사를 동시에 볼 수 있는 구조가 아니기 때문에 초기 화면의 접근 단계에서 기사본문을 클릭해서 보는 주목성을 제목을 통해 실현하려는 경향이 있다. 만약 사전 정보가 정확하게 전달되면 이용자는 해당 기사의 본문을 읽게 되지만 사전정보가 모호하다고 판단될 경우 더 이상의 정보처리 단계는 일어나지 않는다(김경희, 2002). 따라서 온라인 신문에서의 제목 달기는 특정 기사를 이해하고 평가받는데 있어 선정적인 유혹을 가장 많이 받는다고 볼 수 있다. 메일에서 쇼핑까지 온갖 정보를 모아놓은 포털의 경우에는 기사 제목에 대한 선정성 유혹이 더욱 클 수 밖에 없다. 더욱이 네티즌의 선정적

41) 올해 7월 민주인론운동시민연합이 포털 3사(네이버, 다음, 네이트) 기사를 대상으로 포털 제목과 원래 기사 제목을 비교한 결과 동일한 제목은 14.5%에 그쳤고 부분수정은 72.8%, 전면수정은 12.6%로 나타났다.

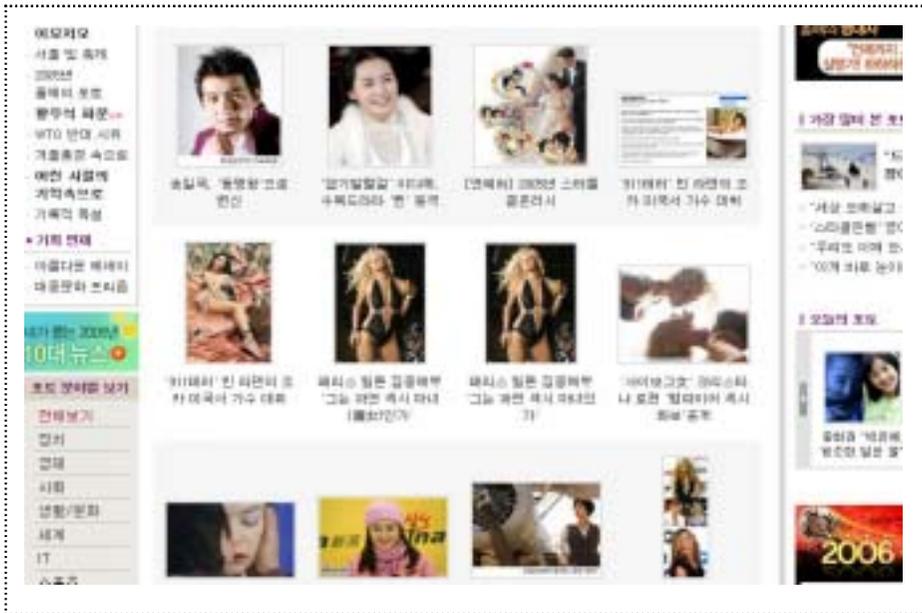
42) 이 경우 조수선(2005)은 정보제목이 기사 본문의 이해를 돕는 스키마(skima)를 형성하게 하는 반면 자극적인 사전 지식을 제공하는 선정제목은 기사를 이해하는데 필요한 스키마 형성에 도움이 되지 않는다는 의미로 해석했다.

인 댓글 달기는 선정적인 기사 배치와 맞물리면서 순환되는 구조를 낳는다. 따라서 제목의 변형은 독자에게 흥미를 주어 시선을 끌고자 하는 의도성이 있으며, 그 바탕에는 선정주의의 상업성 논리가 깔려 있다.

포털은 네티즌의 호기심을 유발하고 좀 더 흥미를 끌기 위해서 특정 뉴스에 대해 스스로 자의적인 편집권을 사용하고 있다. 물론 포털이 기사의 제목을 바꿈으로써 네티즌의 참여를 유도하고 정확한 내용 전달에 따른 메시지 전달 효과도 높이는 긍정적인 부분도 있지만, 저널리즘의 약화를 초래하는 역기능을 간과할 수는 없다. 일반적으로 전통 신문에서 선정주의적 제목 편집은 글자 크기나 글자체에만 있는 것은 아니다. 신문(매체)의 품위를 떨어뜨리는 은어와 비속어 등을 사용하는 경우나 불필요하거나 난해한 조어를 사용하는 것, 사진의 편집 여부까지 모두 포함한다(김정립, 2005). 포털이 매개하고 있는 뉴스 가운데 연예기사에서 발췌한 기사 제목을 보면 <표 2-1>에서 볼 수 있듯이 한눈에 봐도 자극적이고 호기심을 유발 할 수 있는 것들이다. 이 같은 기사들은 연예 섹션면(연예포토 섹션 포함)에서 이미지와 함께 대부분 포토뉴스로 편집돼 노출된다. <그림 6>에서 보는 것처럼 결국 이용자는 기사 자체의 내용보다 선정적으로 편집·배치된 이미지만을 보는데 시간과 눈길을 빼앗기는 현상을 가져올 수 밖에 없다.

<표 2-1> 국내 포털 뉴스 사이트에서 선정적인 기사 제목을 단 사례

포털사이트	연예기사 제목
네이버	이채의 엉덩이 문신은 모바일로!
"	밥풀떼기 아가씨 차서원 유혹녀로 변신
"	드류 베리모어·모니카 벨루치, '농익은 관능미 유혹' 아찔
"	패리스 힐튼, 쇼핑 중 스트립 쇼?
다음	에릭 "여자 스태프들, 벗으니 바로 흠어지더라"
"	성현아, 요부라고 다 똑같은가요!
"	'음란서생' 김민정 '나비문신', 네티즌 뜨거운 반응 화제
"	캐서린 제타존스, '가슴이 아름다운 타고난 섹시 미녀'
"	섹시가수 성은 "드라마 노출논란 이제 그만!"
엠파스	'달콤스' 성은 "팬티 노출 논란 속상해"
"	지젤 번천, '고품격 섹시 포즈' 누드 달력 공개!
"	채민서, "비키니 산타'도 찍어요' 섹시화보 촬영
파란	유가령 "치욕사진 유출 때도 양조위가 지켜줘"
"	필, '효리 이어 한지연 허리 책임진다'
"	신인 예수안 '섹시 사이보그 창녀' 아찔 매력



<그림 5> 선정적인 제목과 사진으로 채워진 포털사이트 연예포드면


제주대학교 중앙도서관
 (2) 포털 뉴스의 선정주의 태도

현대사회에서는 저널리즘의 영역이 폭로 저널리즘, 연예 저널리즘, 스포츠 저널리즘, 경제 저널리즘 등으로 파편화된다. 심지어 정치인의 실수나 해프닝을 꼬투리 삼아 집중적으로 반복해 기사화하는 보도행태를 뜻하는 ‘가차 저널리즘 (Gotcha Journalism)’까지 등장했다. ‘가차 저널리즘’적인 보도 행위는 유명정치인의 이미지에 심각한 영향을 줄 수 있다는 점에서 새로운 연구대상으로 주목받고 있을 정도다(김동률, 2005). 경쟁은 보도의 질을 높이기도 하고 낮추기도 한다. 정보가치가 높고 사회적으로 유용한 정보 발굴에 경쟁의 초점이 맞춰진다면 독자나 수용자를 위해 바람직한 일임에 틀림없다. 그러나 경쟁이 한 방향으로 진행된다면 자칫 획일화를 불러오는 ‘떼거리 저널리즘’⁴³⁾의 원인이 되기도 한다.

43) ‘떼거리 저널리즘’은 피상적이고 주변적인 일을 핵심적이고 본질적인 것처럼 오도시킬 수 있고 다양한 시각보다는 획일적인 견해를 사회에 제공하여 문제만을 제기함으로써 사회 전체 분위기를 들뜨게 만들뿐만 아니라 미디어의 사회교육 기능이나 지도력, 그리고 여론 형성 기능에 커다란 상처를 남기게 된다(김우룡, 2000).

전통 미디어에서의 선정주의적 경향은 온라인 저널리즘 단계에 오면서 더욱 심화돼 왔다. 황색 저널리즘(Yellow Journalism)은 대중의 원시적 본능을 자극하고 호기심에 호소하여 흥미본위의 보도를 하는 센세이셔널리즘(Sensationalism) 경향을 띠는 저널리즘이라고 정의할 수 있다. 센세이셔널리즘은 자본주의 시장경쟁의 논리가 심화됨에 따라 상품화되고 대중에 영합, 취재·보도하는 내용으로 점차 강화돼 왔다. 이 같은 경향은 결국 인간의 불건전한 감정을 자극하는 범죄나 괴기사건(怪奇事件), 성적 추문 등의 선정적인 사건으로 채워지고 이를 과도한 비중으로 다루는 현상을 불러온다.

실천적 차원에서 공공저널리즘은 언론보도에 시민의 참여를 높이고 시민의 생활과 밀접한 의제를 발굴하며 토론의 장을 제공하는 보도방식을 일컫는다. 미국 공공저널리즘 연구가인 루이스 프리드랜드(A. Friedland, 2001)는 공공저널리즘은 ‘기자나 편집인들이 시민에 보다 가까이 다가가서 상호 결합된 보도를 하고자 하는 민주주의 운동’이라고 주장했다. 선정적인 보도경향은 상업주의의 극대화 방향이 정해지지 않은 무차별 취재경쟁이 맞물려 일어나는 현상이기 때문에 피하기 어려운 현상이다. 선정적인 보도는 그 정도가 심할수록 사건의 핵심에서 벗어나 흥미 위주의 자극적인 내용만을 과장해서 제시하는 것으로서 이런 관점에서 볼 때 선정주의는 언론 본래의 기능이나 임무를 부인하는 결과를 낳게 된다.

포털의 선정적인 ‘기사 받기’식 편집 운용은 결국 포털의 영향력과 맞물리면서 연예 스포츠 기사만을 독점적으로 생산·공급하는 온라인매체의 양산을 불러왔다⁴⁴⁾. 실제로 경제전문 인터넷신문인 머니투데이(www.moneytoday.co.kr)는 지난해 ‘스타뉴스’(http://star.moneytoday.co.kr)라는 별도의 연예 전문 뉴스 사이트를 만들어 실시간 속보성을 무기로 해서 포털에 연예기사만 제공하고 있다⁴⁵⁾. 문제는 이러한 매체들에 의한 선정주의 보도 경쟁이 상당부분 연예인 인권이 무

44) 미디어다음인 경우 제공받는 연예 및 스포츠 매체는 무려 20여 곳이 넘는다. 네이버 역시 20여개의 연예스포츠 전문매체에서 그날의 연예소식과 스포츠 정보를 실시간으로 제공받고 있다.

45) 2000년 1월 국내 최초의 금융/증권전문 인터넷뉴스로 출발한 온.오프라인 머니투데이는 2004년 9월부터 실시간 연예속보를 표방한 ‘스타뉴스’ 콘텐츠 서비스를 시작해 갓 1년 밖에 되지 않았다.

시되고 기본적인 취재윤리가 지켜지지 않는 등 저널리즘 측면에서 심각한 우려를 낳는다는 점이다. <그림 6>에서 보는 바와 같이 독자의 시선을 끌고 흥미를 자극하는 방향으로 이미지를 배치하고 기사 제목을 편집하는 행위는 선정적일 수 밖에 없다. 연예인의 사생활을 무차별로 들춰내고 단순 호기심과 말초신경을 자극하며 순간의 궁금증만을 즉흥적으로 불러일으키는 선정주의 보도는 결국 저널리즘을 위협하는 요인이 되고 있다.



<그림 6> 포털사이트 주말판 화제기사의 제목 달기와 이미지 활용

▲ 네티즌 화제 기사라고 하지만 대부분 연예기사 일색이다.

사회적 중요사안이나 권력에 대한 비판 등 뉴스 속성상 무거운 주제일 수 밖에 없는 사안에 대해서는 가볍게 넘기면서 성(性)·연예·스포츠·유희 소재 등 지나친 인기 위주의 편집은 언론의 사회적 책임이라는 측면에서 제 역할을 다한다고 보기 힘들다. 문제는 포털이 법안에 규정된 사회적 책임조치 다하지 않고 있다는 점이다. 기존 정기간행물 등이 움부즈맨 비평 등을 통해 자사의 비판을 수용하고 있는 반면 포털은 연예인 X파일 사건에서 드러났듯이 자사의 이익을 위

해서라면 국민의 알 권리를 철저히 침해해왔다는 비판을 받아왔다⁴⁶⁾. 스포츠 보도에 대한 선정성 문제도 이와 크게 다르지 않다. 매스미디어 수용자들이 스포츠를 관람하고 시청하는 주요 이유 중 하나가 특정 스포츠 스타 때문이며, 수용자들이 스포츠 스타와 접하는 방법은 미디어를 통해서 가장 많이 이루어지고 있다(가경환, 2005). 특히 선정주의의 대표적인 소재로 부각되는 성(性)표현에 있어 법적 제도가 미비한 상황에서 무조건적인 규제는 다른 적절한 커뮤니케이션 행위를 위축시킬 우려가 없지 않다⁴⁷⁾. 사이버상에서의 성 표현에 대해 정당한 성적 표현의 자유를 침해하지 않는 범위에서 인터넷이라는 매체적 특성을 고려한 제도적 장치의 마련이 시급하다는 지적은 이러한 근거에 기인한다.(김경호, 2002).

(3) 댓글 참여를 통한 선정주의 태도

인터넷 신문에서 전통적인 저널리즘의 변화는 댓글에서도 나타난다. 참여형 저널리즘을 표방한 온라인 저널들의 경우 수많은 누리꾼들이 댓글에 참여해 ‘댓글 저널리즘’이라는 용어가 등장할 정도다. 사실 포털 저널리즘이 강력한 영향력을 행사하며 발전하는 원인은 포털 자체가 가지고 있는 여러 장점에도 기인하는데 그 중의 하나가 이른바 인터넷 사용자들이 추구하는 신속함과 상호작용성이 상승하는 ‘댓글 효과’다. 기존 매체에서는 일방적으로 정보를 제공하면 그만이었지만 한 포털에서는 기사가 제공되면 수용자들은 참여가 가능하고 수용자들 간의 새로운 토론과 추가 댓글이 올라오면서 뉴스가 확산된다. 여기서 주목되는 것은 수용자의 위상 변화를 가져온다는 점이다. 종전 전통매체에서는 수동적인 소비자로서의 수용자였지만, 인터넷은 즉각적이고 직접적으로 매체와 만나고 스스

46) 원용진(2005)은 “우리사회는 사회적, 정치.경제적, 학술적인 평가없이 바로 포털 뉴스서비스의 법제화를 시도하고 있다. 그래서 시간과 과정의 압축에 따른 혼란을 겪고 있는 상황”이라고 진단했다.

47) 매체적 특성과 기술적 혁신이 고려되지 않은 상태에서 제정된 법과 현실세계에서 음란성 기준에 대한 인터넷에서의 적용은 표현의 자유를 지나치게 제약할 수 있다. 전통적인 매체들과 구별되는 인터넷의 특성들은 사이버 상에서의 성 표현이 기존의 미디어를 통해 다루어진 성 표현물과 본질적으로 다른 규제의 기준을 요구하기 때문이다(김경호, 2002).

로 반응한다. 이에 따라 뉴스 유통과정에서 수용자들이 오히려 적극적인 행위자가 되고, 한발 더 나아가 정보수집이나 전달, 배포 역시 수용자들이 참여하는 경향까지 존재한다. 특히 포털사이트에서 네티즌들의 댓글 달기는 새로운 ‘참여 저널리즘’적인 것으로 평가되면서 포털 뉴스에 인입(引入)되어 많은 참여를 유도하고 있다. 이러한 특성에 대해서 쌍방향적인 소통 콘텐츠(UCC : User Created Contents) 개발의 성과로 지적되는 이유이다(송경재, 2005).



<그림 7> 포털에 연예 기사를 제공하는 연예전문사이트의 원색적인 기사⁴⁸⁾

더욱이 포털에서의 뉴스 콘텐츠는 흔히 ‘킬러 서비스’라고 일컫는 검색(네이버), 카페(다음) 등을 위한 미끼 상품으로 인식되면서 포털을 주 수입원으로 하는 신생연예매체의 연성뉴스 콘텐츠가 증가하는 등 저널리즘 자체의 질 저하가 현실로 나타나고 있다. 포털은 그러한 뉴스 콘텐츠를 남용하고 신생연예매체는

48) 포털이 뉴스 서비스에 집중할 이후 포털에 연예 기사를 제공하기 위해 생겨난 연예전문 인터넷 뉴스매체가 20여개에 이른다. 이들 중 일부는 포털과 계약을 맺지 못한 곳도 있다.

납품업자로 전락하면서 언론시장의 기형적인 변화를 가져오고 있다. 따라서 이용자의 댓글도 말초신경을 자극하는 단발성 의견이 상당부분 차지하는 등 악순환이 반복되고 있다. 일단 온라인 게시판 토론은 기존의 매스미디어에 접근할 수 없는 많은 이용자들에게 의견을 공표할 수 있는 장을 마련해주었다는 점에서 참여 민주주의의 발전에 기여하였다고 볼 수 있다. 하지만 공개적인 검증과정이 없는 무책임한 댓글 행위는 온라인망의 확대 재생산으로 인한 명예훼손의 위험을 낳았다(윤영철, 2000). 일방향 커뮤니케이션에서 쌍방향 커뮤니케이션으로 바꾼 상호소통의 성과가 부각되면서 여전히 댓글을 네티즌의 반응을 나타내는 요소로 받아들이는데 인색하지 않다. 이는 이슈나 논란 상황에서 네티즌 반응을 최고의 척도로 여기는 포털로써는 기사의 취사선택에 있어 쉽게 유혹을 떨쳐버릴 수 없는 요인으로 작용되기도 한다. 물론 포털은 최근 심각한 명예훼손이 우려되는 기사에 대해 댓글을 제한하는 등 초보적인 장치를 마련해 놓고 있다. 그러나 여전히 익명성(anonymity)을 보장받으며 게시판을 이용하는 ‘댓글 문화’가 민주주의의 실현장으로써 제 몫을 다하고 있는지 의문이다.

서구 근대사회를 배경으로 탄생한 하버마스(Habermas)의 공론장은 현대사회에서 엄정한 이성의 발현보다 가벼운 말장난이나 조롱, 심지어 욕설과 인신 공격적 주장이 난무하는 인터넷 독자 의견의 특성을 파악하는데 충분한 설명력을 갖지 못한다. 다양한 종류의 담론과 대화를 담아낼 수 있는 ‘난장(wild publics)’ 개념이 도입되어야 하는 배경이다. 그리고 ‘난장으로서의 공론장’ 차원에서 볼 때 비방이나 욕설이 다소간 섞여 있는 의견이라고 해서 반드시 부정적으로 볼 수만은 없다(김경년·김재영, 2005).

저널리즘의 위기는 세계 각 나라에서 여러 가지 모습으로 다가오곤 했다. 민주사회를 지탱하는 주요 사회제도 가운데 하나로 기존의 신문과 방송이 수행하는 저널리즘 기능이 어떠한 위기 상황에 처해 있는가는 언론의 역사를 살펴보면 어렵지 않다. 하버마스가 주창한 전통적 의미의 공론장을 빌지 않더라도 저널리즘은 여전히 현대사회의 핵심적인 ‘공공영역(public sphere)’이다. 다시 말해 전통적 의미의 공론장을 넘어 국가와 개인 사이에서 사회 구성원 모두에게 해당하는 사안들을 동등한 자격으로 토론하는 특별한 마당(이재경, 2004)인 것이다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 내용분석을 위한 조사 설계

1) 분석대상 및 자료수집 방법

(1) 포털사이트의 선정

분석 대상은 포털사이트 가운데 인터넷 웹사이트 분석업체의 결과를 참고해 뉴스 서비스 분야 1, 2위 업체를 선택했다. <표 3-1>에서 보는 바와 같이 인터넷 웹사이트 분석 업체인 코리아 클릭(www.koreanclick.com)에 따르면 포털 뉴스 사이트의 순방문자수(Unique-Visitor:UV)는 네이버가 다음을 다소 앞서지만 총 페이지뷰(Page-View:PV)와 평균 재방문일수, 평균 체류시간 등에서 다음이 네이버 보다 우위를 점하고 있다. 실제 이 업체가 2005년 6월에 조사한 전체 포털 뉴스 점유율에서 3대 포털사이트의 순위는 다음(39.2%), 네이버(32.91%), 야후코리아(8.48%)로 조사됐으며 다음과 네이버가 전체 뉴스 시장에서 차지하는 점유율은 70%를 넘는다.

<표 3-1> 국내 포털 뉴스 서비스 순방문자수 비교⁴⁹⁾

No.	포털사이트	순방문자수 (UV)	도달율 (%)	총페이지뷰 (PV)	방문자당 페이지뷰	평균 재방문일수	평균 체류시간
1	Daum	18,990,980	66.83	3,795,709,928	199.87	8.80	112.23
2	Naver	19,001,055	66.87	2,820,970,650	148.46	7.94	94.18
3	Yahoo	8,561,590	30.13	759,531,475	88.71	5.73	53.84
4	Nate	9,582,830	33.72	371,615,362	38.78	4.32	24.16
5	Paran	5,121,850	18.02	234,503,803	45.78	4.35	31.64
6	Empas	4,198,201	14.77	258,916,031	61.67	5.05	41.82
7	Hanafos	3,123,716	10.99	152,195,095	48.72	3.34	17.67
8	Dreamwiz	1,956,460	6.89	71,448,775	36.52	4.50	25.13
9	MSN	1,662,060	5.85	19,010,570	11.44	2.54	11.11
10	Buddybuddy	909,250	3.20	5,545,171	6.10	1.68	3.54

* 자료 : 코리아 클릭 (2005년 6월 데이터)

(2) 자료 수집 기간 및 분석 대상

2005년 9월 28일부터 10월 12일까지 3주에 걸쳐 진행됐다. 이 기간 동안 뉴스탑 편집에 큰 영향을 끼칠만한 대형 이슈는 없었지만, 굳이 꼽는다면 정치적 이슈로는 ‘주성영 국회의원 국감 술자리 성희롱 파문’과 ‘MBC, 상주 가요콘서트 생방송 참사’를 들 수 있다. 포털에 대한 일반적인 연구에서는 오히려 ‘특정 이슈’를 주제로 한 연구가 아니라면 대형 이슈의 경우 일반적인 포털 뉴스 편집(노출) 경향에 영향을 미칠 수 있기 때문에 고려되어야 한다⁵⁰).

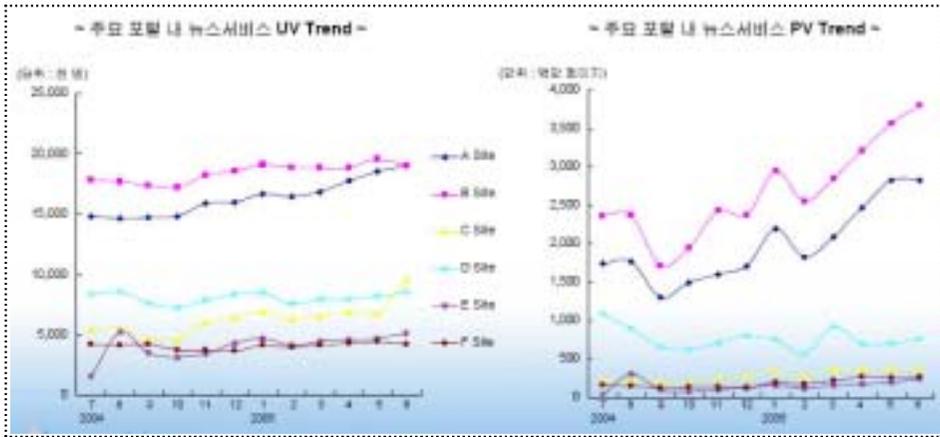
분석 대상은 두 포털사이트 초기화면(front page)의 뉴스탑(news-top)에 노출된 헤드라인 기사를 대상으로 삼았다. 주말(토, 일, 법정휴일)을 제외한 주중(월~금) 10일 동안에 추출된 기사량은 미디어다음의 경우 한 번에 이미지 기사 4~5건 포함해 22~23건, 네이버뉴스는 이미지 기사 8건을 포함해 24~25건으로 하루 평균 130~140건이며 분석 기사는 모두 1,353건이다. 세 번을 추출한 이유는 첫째 포털 뉴스의 특성상 속보성 기사가 불규칙하게 업데이트된다는 점, 둘째 시간대 별로 네티즌의 댓글 반응을 보기 위해서다.

코리아 클릭의 ‘국내 인터넷 포털 이용행태 분석’(2002. 5)에 따르면 상위 5개 사이트를 대상으로 초기 페이지의 시간대별 방문자수를 조사한 결과 다음날 기사가 1차 업데이트 된 오전 8~9시부터 방문자수가 꾸준히 증가, 오후 3~5시 때에 최고점을 보이며 이러한 방문자 클릭은 자정 때까지 이어지는 것으로 나타났다. 따라서 연구자는 하루를 오전 9~10시, 오후 1~2시, 오후 5~7시로 일정한 시간 간격으로 나눠 기사를 모니터 했다. 두 포털사이트의 뉴스탑의 경우 조사 기간 동안에 비교적 안정적인 기사 건수와 편집 형태를 보여줬다.⁵¹ <그림 8>은 포털 미디어 시장에서 국내 6대 포털의 월별 페이지뷰와 순방문자수(2004년 7월~2005년 6월)의 변화를 보여준다.

49) 순 방문자수(UV)에서 네이버가 앞서지만 총페이지뷰(PV)와 방문자당 페이지뷰, 평균재방문일수, 평균체류시간 등에서 다음이 많은 것은 그 만큼 충성도가 높다는 뜻이다.

50) ‘황우석 줄기세포 논란’ 이슈 경우 11월 중순부터 포털 뉴스탑의 중요 비중을 차지하기도 했다.

51) 미디어다음은 7월 초와 10월 중순에 두 차례 뉴스탑에 대한 편집의 변화를 시도했다. 이때 뉴스탑 전체를 중앙에서 상단왼쪽으로 옮기고(1차), 기존의 네 가지 섹션에 ‘연예’와 ‘세계엔n’을 추가해 6가지로 확대했다(2차). 네이버 역시 10월 이후 뉴스탑(뉴스홈)에 ‘만평’ 대신 ‘재테크’를 추가하는 등 메뉴바에 대한 약간의 변화가 있었다. 하지만 노출되는 기사량의 변화는 없었다.



<그림 8> 국내 6대 포털의 월별 순방문자와 페이지뷰 변화⁵²⁾

* 자료 : 코리아 클릭 (A=네이버, B=다음, C=네이트, D=야후, E=파란, F=엠파스)

(3) 분석 단위

첫 번째 연구문제는 뉴스탑에 노출된 전체기사 1,353건 가운데 연예기사 346건을 분석 대상으로 삼았고, 두 번째와 세 번째 연구문제는 전체기사 1,353건을 대상으로 제목 변형 및 이미지 편집방식과 댓글수의 관계를 파악했다. 각 포털사 사이트의 뉴스탑에서 보이는 뉴스 형식은 <표 3-2, 3-3>와 같다.

<표 3-2> 다음 '뉴스탑'에 기사가 노출되는 형식

<ul style="list-style-type: none"> -노홍철 파격의상 화제(리뷰스타) -치어리더 화려하지만(세계일보) -해녀시절심은하사진?(도깨비뉴스) -'내집같은 군 내무반'(쿠키뉴스) -'심은하 빈자리 문근영'(뉴스엔) -"올인? 계획없다"(마이데일리) 	<ul style="list-style-type: none"> · '형편 어려워..' 병든 아기 방치, 야산에 버려(YTN) · 출석안해도 'A' 주는 대학(리뷰스타/이데일리) · 스타들의 열애공개 변천사(마이데일리) · [만화]뫼뫼/ 초등생 살해 뒤 자루에 담아 보관(YTN) · "서울 집값 문제는 서울시가 1차 책임자"(연합뉴스) · KTX 싸게 타려면...(조선일보)/ 전여욱 '학력발언' 사과 · [만화]달빛/이중국적자들 "출발부터 너희와 달라"
---	---

[아고라]해외서 본 '황우석 지키기' 안타까워 / [텔존]섹시한 그녀들,노출할 수 없다면?
 [스포츠]박지성 골, 동료가 더 좋아해 / [세계n] 시애틀 1호점부터 세계 스타벅스

* 상자안은 이미지 기사⁵³⁾

52) 2005년 6월에 나타난 6대 포털의 순방문자(UV)와 총 페이지뷰(PV). 네이버는 상승세를 보이면서 순방문자수에서 다음을 앞섰지만 총 페이지뷰와 평균체류시간은 다음에 한참 뒤쳐져 있다.

<표 3-3> 네이버 '뉴스탭'에 기사가 노출되는 형식

<p>“알카에다 조직원 KAL 탑승…FBI, 긴급 착륙시켜 조사”(연합뉴스) 장나라, 中서 소송 보도 ‘황당’/ 지성·주영 ‘월드컵 신화 창조 위해’(조이뉴스24)</p>
<p>강타 “내 안의 교만 덜어냈다”(스타뉴스) [TV] 박지성, 2002년 연상시키는데 골(SBS) 北 축구선수 안영학 “日과의 경기는 운명”(헤럴드생생) ‘감초에서 주역으로’ 치어리더의 세계(세계일보) [퀴즈] 세 마녀가 심술부리는 날?(네이버) ‘프란체스카’ 계기로 ‘고스족’도 뜬다(연합뉴스)</p>
<ul style="list-style-type: none"> · “돈 때문에..” 갓난 아들 버린 아버지의 사연(조선일보) · 한일 양국민, 서로 배울만한 점은?(한국일보) · 한국 백만장자 증가율 ‘세계 7위’(연합뉴스) · “택시요금 인상, 운송 원가 부풀려 산정”(YTN) · 시급 3900원 vs 2925원 ‘최저임금 신경전’(경향신문) · “교장이 여교사 성희롱하면 교육감도 배상”(노컷뉴스) · 건교부-서울시, ‘집값 폭등’ 서로 “네 탓”(SBS) · ‘왜 밥을 남기면 안되나’ 초등시험 논술 등장(한국경제)

* 상자안은 이미지 기사⁵⁴⁾

2) 분석 유목의 설정



(1) 분석 유목의 설정과 전제 조건

본 연구에서는 <표 3-5>에서 보는 바와 같이 포털 뉴스의 특성을 파악하기 위해 기본적인 유목들을 설정했다. 선정성 강도를 측정하기 위한 기본 조사의 성격을 갖는 유목들은 기사출처, 기사분류, 제목수정, 이미지(사진) 노출 여부, 기사 내 이미지 사용 개수, 댓글 수 등 포털의 특성을 파악하기 위한 다양한 항목들이 포함됐다. 이를 위한 조건으로는 포털사이트 뉴스탭에 노출된 기사(포토 및 화보기사 포함)만을 원칙으로 했으며 이에 따라 뉴스탭에 노출된 ‘만화’와 ‘poll’ (네티즌 투표)을 포함해 ‘아고라(이상 다음), ‘퀴즈’ (이상 네이버) 등은 분석 대상에서 제외했다. 그러나 다음의 ‘텔존’이란 섹션을 통해 연예인 사진 위주로 노

53) 다음이 별도의 이미지 기사로 노출하는 기사량은 한번에 4~6개로 조사 기간 내 하루 평균 12~18개로 나타났다.

54) 네이버가 별도의 이미지 기사로 노출하는 뉴스는 한번에 8개로 조사 기간내 하루평균 24개로 나타났다.

출된 네티즌 소식은 포토뉴스의 성격이 짙어 분석대상에 포함했다. 기사 분류는 선행연구에서 개발된 전통적인 방법을 따랐지만 포털의 특성에 맞게 재구성했다. 국제뉴스는 전통매체의 기사 분류 방법을 따르지 않았다. 즉 포털 뉴스가 초기화면의 뉴스창(틀)을 통해 네티즌과 만나는 특성을 고려, 일단 국제뉴스를 1차 기사 분류에 포함한 후 2차 분류때 국제뉴스와 국내뉴스로 나누는 방식을 택했다.⁵⁵⁾ 뉴스탑에 노출된 화보 기사는 원 기사를 찾아서 채택했으나 클릭 후 2차 편집면에서 뒤섞인 경우엔 가장 상단에 있는 기사를 채택하는 것을 원칙으로 삼았다.

<표 3-4> 포털 뉴스의 경향 분석을 위한 유목

구분	분석 유목
기사분류	①정치 ②경제 ③사회 ④문화 ⑤연예 ⑥스포츠 ⑦IT/과학⑧ 기타(컬럼/만평)
국제뉴스	① 국제 ② 국내
기사출처	① 연합뉴스 ⁵⁶⁾ ② 마이데일리 ③ 노컷뉴스 ④ 쿠키뉴스 ⑤ 뉴스엔 ⑥ 조이뉴스24 ⑦ YTN ⑧ 미디어다음 ⑨ 이데일리 ⑩ 오마이뉴스 ⑪ 프레시안 ⑫ 조선일보 ⑬ 경향신문 ⑭ 중앙일보 ⑮ 동아일보 ⑯ 한겨레신문 ⑰ 문화일보 ⑱ 리뷰스타 ⑲ 머니투데이 ⑳ 스타뉴스 □ 팝뉴스 □ OSEN □ 헤럴드생생 □ 고뉴스 □ TV리포트 □ 도깨비뉴스 □ 폭탄뉴스 □ 국민일보 □ MBC ⁵⁷⁾ □ KBS □ SBS □ 네티즌 □ 한국일보 □ 스포츠전문지 ⁵⁸⁾ □ 내일신문 □ 매트رو □ 데이터뉴스 □ 경제일간지 ⁵⁹⁾ □ 시사주간지 ⁶⁰⁾ □ 스포츠일간지 ⁶¹⁾ □ 세계일보 □ 서울신문 □ 기타 ⁶²⁾
제목변형	① 대체 동일 ② 부분 변형 ③ 전체 변형
이미지	① 사진 기사 ② 일반 기사
사진	사진 및 동영상/그래픽 개수 파악
댓글	댓글 개수 파악

55) 이 같은 방식은 뉴스의 출처가 모호해지는 국제뉴스의 성격을 판단하는데 도움을 줄 것으로 판단했다. 가령 유럽에서 활약하는 월드컵 스타 박지성 선수에 관한 뉴스의 경우 일부 매체는 국내뉴스로, 일부 매체는 국제뉴스로 분류하는 혼잡성을 보인다.

56) ‘AP 연합’과 ‘연합인맥스’ 기사는 연합뉴스로 처리했다.

57) ‘iMBCsports’ 기사는 MBC로 처리했다.

58) ‘스포탈코리아’, 격투기 전문지 ‘할로스’ 등이 포함됐다.

59) 매일경제, 한국경제, 서울경제, 헤럴드경제 등 전통 경제일간지가 포함됐다.

60) 시사저널, 주간조선, 한겨레21, 뉴스메이커, 주간한국 등이 포함됐다.

61) 일간스포츠, 스포츠조선, 스포츠한국, 스포츠서울 등 기존의 스포츠신문가 포함됐다.

62) EPA포토, 로이터, 베타뉴스, 국정홍보처, 기자협회보 등이 포함됐다.

(2) 매체 특성에 따른 분류 및 조작적 정의

포털의 강력한 편집권은 기존 전통매체로 하여금 포털의 편집 기준에 맞도록 하는 기사의 생산 및 제공을 유도할 가능성이 있다. 또 포털 뉴스의 독점적인 게이트키퍼 방식은 특정 매체, 특정 기사에 대한 선택적인 노출이 가능하다. 본 연구에서는 선정성과 관련한 포털의 편집 경향 및 기사 의존도 등을 보기 위해 <표 3-5>에서 보는 것 처럼 매체 특성에 따라 ‘전통매체’, ‘인터넷신문’, ‘신생 연예스포츠매체’, ‘네티즌’으로 나누었다.

4분야로 나눈 매체를 보면 ‘전통매체’에는 신문사와 언론사닷컴을 비롯해 방송사, 통신사, 경제일간지, 시사주간지, 스포츠일간지 등 전통적인 신문과 방송을 포함시켰다. ‘인터넷신문’은 주로 순수인터넷신문을 위주로 했으며 오마이뉴스와 프레시안을 비롯해 노컷뉴스, 도깨비뉴스, 미디어다음, 이데일리, 아이뉴스24 등이 포함됐다. ‘신생연예스포츠매체’⁶³⁾에는 마이데일리, 고뉴스, 리뷰스타 등 온라인 연예전문지와 스포탈코리아, 홀로스, OSEN 등 온라인 스포츠전문지 등이 포함됐다.


제주대학교 중앙도서관
 JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY
 <표 3-5> 매체특성으로 본 기사 제공처 분류표

분류 제공처	전통매체	인터넷신문	신생 연예스포츠매체	네티즌
포털 기사 제공처	연합뉴스-경향신문-한겨레신문-동아일보-조선일보-중앙일보-서울신문-국민일보-한국일보-세계일보-문화일보-내일신문-뉴스-스-KBS-MBC-SBS-YTN-경제일간지-시사주간지-스포츠일간지-TV리포트	노컷뉴스-쿠기뉴스-머니투데이-오마이뉴스-미디어다음-이데일리-아이뉴스24-프레시안-도깨비뉴스-데이터뉴스-뉴스와이어드-베타뉴스-EPA포토	마이데일리-아이뉴스24-뉴스엔-고뉴스-리뷰스타-팝뉴스-헤럴드생생-스포츠탈코리아-홀로스-매트로-OSEN	네티즌 (다음)
합계	21개	13개	11개	1개

63) 2004년 말 과란닷컴(www.paran.com)이 독점적인 뉴스 서비스를 위해 스포츠 신문들의 기사를 고가(5개 신문사 1개사 당 월 1억, 2년 계약. 기존 제공료는 회사당 700만 원~1,200만 원)에 사들이자 대응 차원에서 포털에 기생하는 전문매체가 우후죽순 처럼 생겨나기 시작했다.

3) 제목변형에 대한 분류

(1) 대체 동일 (포털 제목과 원래 기사 제목이 같은 경우)

기사의 제목 변형에서 ‘대체 동일’은 <표 3-6>과 같이 포털제목과 원래 기사의 제목이 같거나 영향을 주지 않을 만큼의 한 두 단어가 추가 또는 삭제된 경우를 말한다.

<표 3-6> 포털제목과 최종기사제목이 같은 경우

번호	포털 제목	원래 기사제목
1	페스트 푸드 매장은 ‘노인들의 천국’	지금 페스트 푸드 매장은 ‘노인들의 천국’
2	여성 편의 외면한 공중화장실...생리적 특성 고려 안 해	여성 외면한 공중화장실...생리적 특성 고려 안 해
3	첼시 vs 리버풀, ‘양숙’ 또 만났다	첼시·리버풀 ‘양숙’ 또 만났다
4	머리카락으로 만든 드레스라고?	사람 머리카락으로 만든 드레스라고?
5	김동성 “나도 中가면 오노와 같은 처지”	김동성, “나도 중국가면 오노와 같은 처지”
6	靑 경호실 정계, ‘음주 운전’ 가장 많아	청와대 경호실 정계 음주운전 가장 많아

(2) 부분 변형 (원래 기사 제목의 의미가 크게 다르지 않은 경우)

‘부분 변형’은 <표 3-7>과 같이 두 단어 이상의 단어 추가나 삭제가 이뤄졌지만 원래 기사의 제목과 크게 의미가 다르지 않은 경우를 말한다. 단어의 삭제나 추가시 원래 기사 내용을 왜곡 시키지 않은 경우도 포함됐다.

<표 3-7> 포털 제목과 원래 기사 제목이 크게 다르지 않은 경우

번호	포털 제목	원래 기사제목
1	日여성 눈물 전화 “은사마 나쁜 기사, 제발...”	“은사마에 대한 나쁜 기사는 쓰지 말아주세요”
2	“이런 분들 대법관 돼야” 친 법무, 실명 거론	“이런 분들 대법관 돼야” 친 법무, 실명 거론 파문
3	이혁재, 출연료 최고 ‘4억1천40만원’	이혁재 KBS프리랜서 MC중 최고 출연료
4	‘상상플러스’ 댓글방 그 비밀이 궁금	‘상상플러스’ 댓글방의 비밀..“짜고 하는 것 아니다”
5	[경향 설문] “노대통령 잘못하고 있다” 61%	[국민여론조사] “盧대통령 잘못하고 있다” 61.1%
6	“한몫 잡자”...교사·의사 너도나도 판교 투기	교사·의사 너도나도 “한몫 잡자” 판교 투기 ‘직업불문’

(3) 전체 변형 (원래 기사 제목이 전혀 다른 의미로 변형된 경우)

‘전면 변형’은 <표 3-9>에서 나타나듯 제목을 포털 편집자가 재해석하거나 임의로 바꿈으로서 본래의 의미가 달라지는 경우를 말한다. 또 기사제목으로만 봤을 때 본래 내용에 대한 의미 파악이 어려운 경우도 분석대상에 포함했다.

<표 3-8> 포털 제목과 원래 기사 제목이 전혀 다fms 경우

번호	포털 제목	원래 기사제목
1	인터넷 서류 위변조에 ‘다시보자 입사서류’	인터넷 증명서류 위변조 논란 후폭풍
2	연기자 커플들 그들의 ‘사랑법’	김주혁 김지수 vs 조승우 강혜정..키스신 “봐요” “못봐요”
3	경호 “배우되기 힘들었어요”	정경호 “오직 배우 외고집 PD아버지 이겼죠”
4	국민 78% “잘 모르는 말들 많아졌어요”	한국인 의사소통 점점 어려워지고 있다
5	하루 일해도 1개월치 국민연금 낸다?	모진 연금공단?...하루 늦어도 석달 연체료
6	‘문화혁명 코드’ ‘X세대’를 기억하는가	첫 ‘문화혁명’코드...전류는 계속 흐른다

4) 자료 수집과 모니터 시트지 작성

자료수집을 위한 모니터 시트지는 <표 3-9>와 같이 포털제목, 기사 url, 기사 출처, 1차 및 2차 분류, 원래 기사 제목, 제목의 변형, 선정성 강도, 댓글 수, 시간대 등을 두었다. 이렇게 작성한 이유는 먼저 제목분석을 통해 편집권과 선정성과의 관계를 알아보고, 둘째 포털에 기사를 제공하는 언론사에 대한 경향을 알아보고, 셋째 가장 많이 노출시키는 기사종류를 알아보고, 넷째 뉴스탑에 노출된 기사와 노출되지 않은 기사 간 댓글차이와 선정성과의 관련성을 알기 위해서다.

<표 3-9> 포털 뉴스 모니터 시트지 양식

번호	포털제목	url	출처	1차 분류	2차 분류	원래제목	제목 변형	댓글 수	선정성			
									제 목	소 재	표 현	사 진
1	구직자 “여성 면접관 더 어려워”	http://news.media.daum.net/...	노컷 뉴스	경제	직장인	구직자, “여성 면접관이 더 어려워요”	동일	89		1		1
2	이상아, 이름 바꾸고 성인 시트콤 도전	http://photo.media.daum.net/gallery...	뉴스엔	연예	TV/연예	이상아 ‘밥만 먹고 못살아!’-이민주 로 이름 바꾸고 성인시트콤 도전	부분	697	2	3	1	4
3	SD때늦은 후회...박찬호 넣을걸	http://sports.ucc.media.daum.net/...	조이 뉴스 24	스포츠	해외 야구	피비 부상 SD 때늦은 후회... 박찬호 넣을걸	부분	234	1			1

2. 선정성 측정을 위한 연구 설계

본 연구에서는 포털 뉴스의 선정성 강도를 측정하기에 앞서 선정성의 가치를 판단하기 위해 이론적 논의와 문헌 검토를 토대로 관련 변인들을 추출하고 선정성에 대한 조작적 정의를 내렸다. 이후 선정성 측정 결과를 검증하기 위해 실험 조사를 통해 분석에 사용된 측정 척도의 신뢰도를 검토하는 작업을 선행했다.

1) 선정성 측정을 위한 변인 연구

(1) 선정성에 대한 변인 고찰

선정성에 대한 개념화는 타넨바움(Tannenbaum)과 린치(Lynch)⁶⁴에 의해 이뤄진바 있다. 타넨바움과 린치에 따르면 선정성이란 ‘뉴스 기사에서 개인 특유의 언동을 극대화하고, 기사 내용에 있어 감성에 호소하고 사건을 드라마화할 뿐만 아니라 그룹간의 갈등을 과장하고 폭력물이나 범죄 보도 등에 있어 독자의 주의를 끌기 위해 서술방식을 특이하게 만드는 것’을 의미한다. 타넨바움과 린치는 헤드라인의 사용, 사진을 사용한 설명, 사건을 드라마화한 기사 등으로 선정성에 대한 조작적 정의를 내렸다. 타넨바움과 린치는 또 선정성을 주제와 관련된 것과 형식과 관련된 것으로 나누었다. 주제와 관련된 선정성은 어떤 내용의 기사가 보도되는냐를 다루는 것이고, 형식(문체)과 관련된 선정성은 특정 사건이 어떠한 방식으로 보도되는가에 대해 다루는 것이다(기우탁, 2001, 박허식, 1987).

이러한 논의를 바탕으로 타넨바움과 린치는 선정성을 측정하기 위해 의미 분별 척도(semantic-differential scales)를 이용한 선정성 지수(Sendex)를 개발했다. 그들은 선정성 요인분석을 통해 선정성과 상반되는 의미를 갖는 형용사 12쌍의 항목을 개발했으며, 이는 선정성의 하위개념으로서 선정성 측정을 위한 응답 항목으로 쓰여 왔다. 이를 바탕으로 Lynch는 자신의 연구 결과에 대한 타당성을 확인하기 위해 20개 변인을 새로 작성하고 그 중 선정성 측정을 위한 12개

64) Tannenbaum, P.H.와 M.D. Lynch는 선정성 개념을 의미분별법에 따라 연구한 대표적 학자로 꼽힌다.

척도(12 Scales of Measures of Sensationalism)를 얻어냈다. 이와 함께 타넨바움은 커뮤니케이션 수단에 있어 보조적 기호(code)인 색채(color)가 미학적 속성과 기능을 갖고 있으며 색채자극 및 그들의 연상적 반응 간에도 매우 높은 동형관계가 있다고 설명하고 있다. 그 외 Burgoon은 신문문체와 독자의 만족도 연구를 통해 11개 변인이 자극요인이 된다는 결과를 얻어냈다(박허식, 1986).

(2) 선정성 측정 방식

오늘날 사용되고 있거나 과거에 사용했던 선정성에 대한 측정은 주로 신문을 대상으로 이루어져 왔다는 특징을 보인다. 그 유형들을 살펴보면 세 가지로 요약할 수 있는데 첫째, 조사하고자 하는 내용이 선정적인가 아닌가를 분류함에 있어 전문가의 직관을 이용하는 방법 둘째, 측정하고자 하는 뉴스를 제시하고 그 옆에 제시된 뉴스가 선정적인가 아닌가를 묻는 질문을 놓아 피조사자가 자신의 심리적 반응을 표시하게 하는 방법 셋째, 의미 분별법을 사용한 Sendex(선정성 지수)법 등이 있다(박허식, 1986). 이들 방법의 차이점은 측정 대상이 첫째와 둘째는 내용(context) 혹은 주제(subject)인 반면 셋째는 표현방식 즉 문체(writing style)라는 점이다(박허식, 1986). 선정성에 대한 개념을 의미분별법(S.D.) 등의 방법으로 연구해서 개발한 형용사 변인을 정리해 보면 <표 3-10>과 같다.

<표 3-10>에서 본 것 처럼 선정성을 대하는 변인들은 매우 추상적이고 다양함을 알 수 있다. 국내에서는 박허식(1986)이 '신문의 선정주의와 사회변동변 인간의 상호관계에 관한 연구'를 통해 선정성 측정 변인으로 선동성, 부도덕성, 무책임성, 저속성, 흥미성, 자극성 등 6개의 명사형 변인을 추출하고 측정한 데이터를 지수화(脂數化)하는 작업을 시도한 바 있다. 또 우리나라 신문의 경우에는 편집(layout)도 중요한 선정성 추구의 수단으로 보고 있는 견해(최진우, 1980. 최중수, 1982)도 있다. 일반적으로 전통신문 연구에서는 독자의 호기심을 유발시키고, 성(性)적 문제와 관련되며, 개인의 사생활을 들추면서 권위의 품위를 손상시키는 경우를 '선정성 기사'라고 판단을 내릴 수 있다.

<표 3-10> 신문 선정성 연구를 위해 개발된 변인들

선정성 개념을 설명하는 양극(兩極) 형용사 ⁶⁵⁾			
Osgood & Lynch, Tannenbaum (12개)	Lynch (12개)	Burgoon (11개)	차재영·박승관 (10개)
성숙된-유치한	정확한-부정확한	싱거운-다채로운	자극적-비자극적
비자극적인-자극적인	좋은 -나쁜	자극적인-비자극적인	공정한-편파적인
조용한-요란스러운	책임 있는-무책임한	수동적인-능동적인	과장적-비과장적
저속한-고상한	현명한-어리 석은	흥미 없는-흥미 있는	침착한-선동적인
믿을 수 있는 -믿을 수 없는	받아들일 수 있는 -받아들일 수 없는	진부한-신선한	책임감 있는 -책임감 없는
화끈한-시시한	다채로운-싱거운	정적인-동적인	충격적인-비충격적인
가치 있는-가치 없는	재미있는-재미없는	담담한-흥분되는	조용한-시끄러운
다채로운-싱거운	자극적인-비자극적인	소심한-대담한	주관적인-객관적인
흥분적인-차분한	화끈한-시시한	일반적인-개인적인	비이성적인-이성적인
어리 석은-현명한	능동적인-수동적인	제한적인-개방적인	부정확한-정확한
재미없는-재미있는	선동적인-차분한	거리가 먼-친근한	
격렬한-부드러운	대담한-수줍은		

일반적으로 광고에 있어서도 선정성 문제는 폭력성과 함께 규제적인 측면에서 많은 문제가 제기돼 왔다. 하지만 선정성과 폭력성에 대한 기준이 모호하고 주관적이어서 선정성에 대한 정확한 규정과 이에 대한 심의제도의 마련이 쉽지 않았다. 이로 인해 광고주 입장에서는 선정성과 폭력성같이 주관적인 판단이 개입될 소지가 있는 심의결과에 대해서는 승복하지 않고 불만요인으로 남아있는 경우가 많다. 방송광고에 있어 선정성은 사회통념상 보편적인 기준에 의한다는 다소 막연한 규정에 의해 심의가 이루어져 온 것이 이를 말해준다(정만수,

65) 국내에서 선정성 측정 변인을 제대로 연구한 논문이나 자료는 거의 없다(박희식, 1986). 이는 선정성을 측정하는 척도 개발이 쉽지 않은 때문으로 대부분 수용자 조사에 의존하는 경향을 보인다. 한때 서울대 대학원생 차재영·박승관 등이 브레인스토밍(brainstorming)법을 이용해 대학생을 대상으로 조사분석한 결과 20개의 변인 가운데 선정성 개념을 구성하는 10개의 양극형용사를 추출한 바 있다.

2001). <표 3-11>⁶⁶⁾에서 보는 것 처럼 광고 심의 기준으로 본 선정성과 관련된 항목은 매우 광범위하고 포괄적임을 알 수 있다.

<표 3-11> 광고 심의 기준에 따른 선정성 관련 항목

지상파 및 케이블 텔레비전 방송광고 조건부방송허가 사유 항목	
매체구분	사유별 항목
지상파 방송	바른 언어생활을 해치는 표현
	선정적인 표현 및 신체과다 노출 표현
	시청자 정서 저해 표현
	어린이·청소년 정서 저해 표현
	근거 불확실한 표현 및 사실과 다른 표현
	불필요한 외국어 표현
	입증자료 미제시
케이블 TV	어린이 상업문 전달 표현
	시청자 정서 저해 표현
	그릇된 표현
	어린이 청소년 품성 저해 표현
	광고의 품위 손상 표현
	불필요한 외국어 표현
최상급 표현	

이러한 모호성을 보완하기 위해서 신체의 특정부위가 얼마나 노출되어서는 안된다는 등 여러가지 구체적인 기준을 마련해 놓고 있다. 그러나 아무리 규정이 현실의 상황에 맞게 자주 개정되더라도 급변하는 사회 추이를 따라잡기 어려울 뿐만 아니라 심의위원의 성향과 가치판단에 의해 좌우되는 한계를 극복할 수 없다. 선정성과 폭력성의 기준도 세대간 시대변화에 따라 서서히 변화하고 있는 현실도 간과하기 어렵다(정만수, 2001). 선정성에 대해서는 표현의 자유와 관련해 국가별로, 시대별로, 또는 사람에 따라서 각기 다른 해석을 내리고 있는 게 현실이다. 따라서 본 연구에서는 선정성 측정을 위한 측정 변인들의 문헌 연구를 바탕으로 저널리즘 측면에서 포털 뉴스에 보다 적합한 선정성 측정 변인들을 모색했다.

66) 미국의 경우 미국광고심의기구(National Advertising Review Board)는 1974년 어린이광고심의위원회(Children's Advertising Review Unit)를 별도로 설치했으며 어린이들에게 민감할 작용할 수 있는 광고를 진실되고 정확하게 유지하기 위해 어린이광고자율규제지침을 제시했다.

2) 선정성에 대한 조작적 정의

전통매체(신문과 방송)에서 선정주의에 대한 공통된 입장은 독자나 시청자를 흥분시키고 사건을 실제보다 흥미있고 중요한 것처럼 윤색하여 보도하는 행위를 선정주의 범주에 넣고 있다. 본 연구에서는 앞에서 설명한 선정주의와 선정성에 대한 여러 개념 정의와 연구를 토대로 ‘자극적, 선동적, 폭력적, 외설적, 감정적, 과장적, 비이성적인 표현을 사용해 사실 전달의 측면보다 네티즌의 흥미와 욕구에 부응하고자 하는 경향이 강한 것’을 선정성에 대한 개념으로 정의를 내렸다. 이에 따라 포털 뉴스의 특성을 감안해 전통 저널리즘의 관점을 갖고 선정성에 대한 가치 판단을 위해 다음과 같이 12가지를 주요 변인으로 채택했다.

- ① 제목의 선정성 ② 표현의 지속성 ③ 자극적인 사진과 그래픽 ④ 사생활 침해 여부 ⑤ 단순 흥미 추구 ⑥ 신체 특정부위 언급 ⑦ 은어/비속어의 사용 ⑧ 말초신경 자극 ⑨ 가십성 흥미기사 ⑩ 신변잡기 기사 ⑪ 기사 과대포장 ⑫ 기사 내용의 왜곡

제주대학교 중앙도서관
<표 3-12> 선정성 평가 기준과 항목 분류

항 목	선정성 기준	선 정 성 포 함 내 용
제 목	기사 내용을 과대 포장한 제목	-기사의 내용과 동떨어진 자극적인 제목을 단 경우 -단순한 흥미 유발을 위해 지속한 표현이 담긴 제목을 사용한 경우
소 재	흥미 위주의 소재 선택	-기사의 소재가 단지 호기심 유발을 위한 사생활 등에 한정된 소재 -단순한 흥미를 추구하는 신변 잡기 소재
사 진	자극적인 사진과 그래픽 사용	-성적인 상상을 불러일으키거나 흥분을 줄 만한 자극적인 사진 -불필요한 신체노출과 특정부위를 드러내 보이는 사진이나 그래픽
표 현	감정을 자극하는 지속한 표현	-흥미 본위로 말초신경을 자극하는 은어/비속어를 사용하는 경우 -특정 신체부위를 언급하거나 성적 관심의 노골적인 표현이나 성적 은유를 담은 언어를 사용한 경우

위의 12가지 변인을 바탕으로 기사 내용의 선정성을 측정하기 위해 제목, 소재, 사진, 표현 등 4개의 항목을 설정했다. 본 연구에서 선정성 측정 기준을 항목별로 분류한 내용은 <표 3-12>와 같다.

한편 신문에 대한 선정성의 개념을 미디어 종사자들을 대상으로 물어 본 결과 자극적인 표현(70.6%), 외설적인 내용(28.2%)을 선정적이라고 보았으며, 선정적인 기사는 연예·스포츠면(50.6%)과 사회면(49.4%)에서 주로 나타난다고 응답한 바 있다(이용선, 2001).

3) 선정성 측정 방식

매스컴 연구에서 선정성의 측정은 측정의 관점과 대상, 측정하고자 하는 내용에 따라 다양하게 이뤄질 수 있다. 특히 미디어 수용자의 입장이냐 생산자의 입장이냐에 따라서도 선정성의 기준이 다소 달라질 수 있다. 아울러 선정주의 보도는 자극적 주제 내용에서 뿐만 아니라 편집자들의 적절한 이미지 사용과 시각적 편집 등을 통해 뉴스 수용자의 감성적 영향을 극대화 시키는 효과를 가져 오기도 한다.

따라서 포털 편집자의 편집 경향까지 감안하는 것은 네티즌과 직접 만난다는 측면에서 선정성 측정에 매우 중요하다고 할 수 있다. 본 연구에서는 위에서 내린 선정성에 대한 조작적 정의를 바탕으로 다음과 같이 선정성 측정을 위한 4가지 측정 항목을 설정했다. 네 가지는 ① 제목의 주목성 ② 소재의 흥미성 ③ 사진의 자극성 ④ 표현의 저속성⁶⁷⁾이다.

선정성 강도를 측정하기 위한 방법으로 리커트(Likert) 5점 척도법을 이용했는데 이는 측정 항목이 등간척도의 성격을 갖기보다 서열척도에 가깝기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 4개의 선정성 항목에 대해 '선정적이지 않다'(1점)에서 '매우 선정적이다'(5점)로 구분해 선정성의 강도를 측정했다. 각 측정 항목에 따라 측정치를 구분한 내용은 <표 3-13>과 같이 별도의 측정기준표로 작성했다.

67) 당초 측정 기준으로 고민했던 '내용의 과장성'은 제목과 소재, 사진과 표현의 문제가 함께 기사에 대한 과대포장 여부를 결정한다고 판단해 최종 측정 단계에서는 제외시켰다.

(1) 제목의 주목성

제목의 선정성에서는 포털의 제목이 아니라 원래 기사에서 보여주는 제목을 측정 대상으로 삼았다. 그 이유는 네티즌이 기사 전체에 대한 선정성을 느끼는 범위가 기사 자체에 삽입된 사진과 소재, 표현, 제목 등을 포함해 원래의 기사 전체에 대한 내용일 것이라는 판단에서다.

예1) 파격 드레스입고 '유명인사'(포털이 변형한 제목)

→ 미녀 방송작가, 파격적 섹시 자태 '전 세계 유명인사'(원래 기사 제목)

예2) 한지혜 "김석훈 키스 내공 별로"(포털이 변형한 제목)

→ '비밀남녀' 한지혜 김석훈, 제주도서 열정적 프렌치 키스(원래 기사 제목)

따라서 '제목의 주목성'은 기사 내용과 부합되거나 의미를 잘 전달한 제목인가, 의미 전달상 왜곡되진 않았는가, 선정적인 부분만 강조한 제목인가에 대해 척도의 구분을 두었다. 또 단순 흥미유발을 위해 저속한 표현을 주로 사용한 제목이나 기사 내용과 의미를 왜곡시킬 정도로 자극적이고 과장된 제목의 경우를 가장 선정성이 높은 점수를 부여했다.

한편 대중지들이 흥미 위주의 선정적인 기사작성과 제목달기를 하는데 비해 권위지의 경우는 차분하고 정보적인 가치차원에서 접근, 보도하려는 경향을 보이기 때문에 제목과 기사의 선정성은 권위지와 대중지를 가늠하는 잣대로도 활용된다는 연구가 있다(오정선, 2003).

(2) 소재의 흥미성

소재의 주요 측정 기준은 뉴스가치가 있느냐, 없느냐를 주요 요인으로 삼았다. 뉴스가치는 있지만 정보의 가치나 중요도에서 유익하지 않은 경우, 단순 호기심과 흥미를 유발하는 경우, 신변잡기나 사생활 위주의 내용으로 뉴스가치가 비교적 떨어지는 경우 등을 포함했다. 또 자극적이고 선정적이기만 한 소재의 선택은 가장 높은 점수를 부여했다.

(3) 사진의 자극성

‘사진의 자극성’을 판단하는데 있어 기사내에 삽입된 동영상은 하나의 사진 및 그래픽으로 간주했다. 사진의 측정 역시 사진 자체의 자극성에 대해 측정하기 보다는 기사 내용과 관련해서 ‘선정적이나 아니냐’를 기준으로 삼았다. 즉 기사 내용에 적합한 사진 및 그래픽이나 아니냐에 따라 차등을 두었으며, 기사 내용과 상관없는 흥미 위주의 자극적인 사진이나 그래픽은 낮은 점수를 매겼다. 또 기사 내용을 왜곡시키는 정도의 노골적인 사진이나 그래픽을 가장 높은 선정도로 삼아 점수를 부여했다. 사진에 알맞은 제목이나 설명을 붙이는 것은 네티즌(독자)에 대한 일종의 서비스이자 저널의 기본입장이기 때문에 사진 제목이나 설명이 없는 것도 측정내용에 포함했다.

(4) 표현의 저속성

단어의 쓰임은 곧 텍스트 문체의 문제이다. 수사학에서 텍스트의 문체를 분석한다는 것은 완벽한 표현을 위한 준수사항을 다루는 ‘문체원칙’, 각종 형용법을 다루는 ‘문체범주’, 그리고 이 둘이 어울린 텍스트의 인상을 다루는 ‘문체종류’를 살펴보는 것이다. ‘문체원칙’의 수는 연구자에 따라 조금씩 다르게 보는데 아리스토텔레스는 나쁜 문체의 원인으로 ①다중적인 단어의 오용 ②생소한 단어의 사용 ③단어의 시기적절하지 못한 사용이나 혼잡한 형용사의 사용 ④은유를 꼽았다. 그리고 훌륭한 문체의 원칙으로 ①올바른 접속사의 사용 ②특별한 용어의 사용 ③애매한 단어의 회피 ④올바른 호칭 ⑤수(數) 등 다섯 가지를 제시하였다. 여기에서는 ‘정확성(puritas)’ ‘명확성(perspicuitas)’ ‘적절성(aptum)’ ‘장식성(ornatus)’ 등의 네 가지 원칙으로 나눈 양태종(1998)의 분류를 따랐다(김민영, 2005). ‘표현의 저속성’에서는 노골적인 표현을 가장 선정도가 높은 것으로 하고, 그 외 적절치 않은 문장과 단어, 표현 등을 선정성 척도에 주요한 평가 기준으로 삼았다.

<표 3-13 > 선정성 측정을 위한 기준표

선정성 항목	선정성 기준	선정성 측정을 위한 척도 구분	5점 척도
제목의 주목성	기사의 제목이 내용과 의미를 왜곡시키지는 않았나?	기사 내용과 부합되거나 의미를 잘 전달한 제목	1
		기사 내용 보다 선정적인 부분을 강조한 제목	2
		내용이 왜곡되진 않았지만 매우 자극적인 제목	3
		단순 흥미유발을 위해 저속한 표현을 주로 사용한 제목	4
		기사 내용과 의미를 왜곡시킬 정도로 자극적이고 원색적인 제목	5
소재의 흥미성	소재의 선택이 지나치게 흥미 위주로 이뤄지지 않았나?	뉴스 가치가 높은 소재	1
		뉴스 가치가 적고 단순 흥미유발을 위한 소재	2
		흥미와 호기심만을 부추키는 자극적인 소재	3
		신변잡기나 사생활 위주의 선정적인 소재	4
		뉴스가치가 전혀 없이 선정적이기만 한 소재	5
사진의 자극성	자극적인 사진과 그래픽을 사용하지는 않았나?	기사 내용에 적합한 사진이나 그래픽	1
		기사 내용과 관계없는 선정적인 사진이나 그래픽	2
		특정 신체부위가 노출됐거나 강조된 사진이나 그래픽	3
		기사 내용을 왜곡시킬 정도로 노골적인 사진이나 그래픽	4
		특정 신체부위가 과다 노출돼 음란한 상상력을 불러일으키는 사진이나 그래픽	5
표현의 저속성	감정을 자극하는 저속한 표현을 남발하지는 않았나?	표현이 적절하고 간결한 경우	1
		흥미를 위해 내용상 불필요한 선정적인 단어를 사용한 경우	2
		선정성과 흥미만을 높이기 위해 감성을 자극한 경우	3
		저속한 단어와 표현을 주로 사용해 선정적이고 과장된 표현을 남발한 경우	4
		특정 신체부위 용어가 들어간 노골적인 단어와 은어/비속어를 사용한 경우	5

4) 코더간 신뢰도 검증

선정성 측정을 위한 자료의 신뢰성을 높이기 위해서 척도화 단계에서 미디어 분야에 경험이 있고 시사문제에 이해가 깊은 사회학과 대학원생 2명에게 분석을 의뢰, 각 측정항목에 대한 기준을 알려주고 측정에 들어갔다. 따라서 선정성 척도화에 대한 코딩 작업은 본 연구자를 포함해 세명의 코더(inter-coder)가 각각 코딩 지침에 대해 숙지한 후 선정성 기준표에 따라 측정을 실시했다. 측정치에 대한 신뢰도 검증은 신뢰도계수(coefficient of reliability) 공식을 이용했으며 코더간 신뢰도는 평균 0.92로 비교적 높은 신뢰도를 보였다.

<표 3-15> 코더간 신뢰도의 평균 일치도⁶⁹⁾

코더	A	B	C
C	0.77	0.78	
B	0.82		
A			0.79

앞서 제시된 측정 절차에 따라 선정성 강도를 측정한 후 연구문제를 검증하기 위해 빈도분석과 교차분석을 주로 수행했으며, 포털 간 차이와 항목 간 차이를 검증하기 위해서 T-검정과 분산분석 및 던칸 검증 방법을 사용하였다. 분석에 사용된 도구는 SPSS WIN 12.0 이었다.

69) 분석자 상호간의 평균 일치도는 0.79로 나타났다. (N=코더)

$$ATT \text{ 신뢰도계수} = \frac{N(\text{분석자 상호간의 평균 일치도})}{1 + \{(N-1)(\text{분석자 상호간의 평균 일치도})\}}$$

IV. 연구 결과 및 논의

본 연구는 포털에 대한 선정성 연구와 관련한 통계 분석을 통해 다음과 같은 결과와 논의점을 얻었다. 직접적인 연구문제에는 포함되지 않았지만 연구문제를 설명하기 위해 포털 뉴스의 제공처, 기사 분류, 매체 특성 및 포털간 비교 등에 따른 기초 통계조사가 선행됐다.

1. 표본의 특성과 개요

1) 뉴스 제공처와 매체 의존도

포털 뉴스의 경향을 알아보기 위해 총 1,353개의 기사를 뉴스 제공 매체에 따라 분류한 결과 총 43개 매체로부터 기사를 제공받은 것으로 나타났다.⁷⁰⁾ <표 4-1>에서 나타난 기술통계치(Descriptive Statistics)를 보면 가장 많은 기사를 제공한 매체는 연합뉴스(17.3%)로서 다른 매체에 비해 월등하게 높았다. 연합뉴스에 대한 기사 의존도가 높은 것은 첫째, 최대한 보도의 중립성을 유지하고 둘째, 논조의 편파성을 극복하기 위한 의도로 해석된다⁷¹⁾.

매체별로 보면 10위권 내에 포함된 매체는 전통매체가 5개, 인터넷신문 2개, 신생연예스포츠매체가 3개였으며, 20위권까지 확대하면 전통매체 8개, 인터넷신문 5개, 신생연예스포츠매체 7개로 나타났다. 전통 스포츠일간지의 기사 점유율은 2.5%에 그쳤다. 국내 포털 가운데 유일하게 자체 인력(취재 8명)을 통해 기사를 생산하고 있는 미디어다음은 전체 순위 30위에 머물렀다.

KBS, MBC, SBS 등 지상파방송 3사는 모두 30위권 밖으로 밀려났다. 일간지의 기사 점유율은 경향신문 5.1%, 한겨레신문 3.3%, 조선일보 3%로 나타나 3개

70) 매체 분류에서는 기타 1개가 포함됐으며, EPA포토, 로이터 포토, 베타뉴스, 국정홍보처, 기자협회보 등이 기타에 포함됐다.

71) 연합뉴스는 국영통신사의 성격으로 인해 한국 언론에 대한 진보와 보수 매체 구분에서 비교적 중립적인 논조를 띠고 있다.

일간지가 10위권 내에 들었을 뿐이다. 11개 전체 일간지의 기사를 모두 합해도 23.7%에 그쳐 신생연예스포츠매체가 차지한 30%대의 점유율에도 미치지 못했다.

<표 4-1 > 매체별 기사제공 순위

순위	출처	기사수	%	순위	출처	기사수	%
1	연합뉴스	234	17.3	23	서울신문	21	1.6
2	마이데일리	90	6.7	24	경제일간지	21	1.6
3	스타뉴스	70	5.2	25	문화일보	21	1.6
4	경향신문	69	5.1	26	팝뉴스	20	1.5
5	노컷뉴스	47	3.5	27	중앙일보	20	1.5
6	조이뉴스24	45	3.3	28	한국일보	20	1.5
7	한겨레	44	3.3	29	헤럴드생생	19	1.4
8	YTN	43	3.2	30	미디어다음	18	1.3
9	조선일보	41	3.0	31	SBS	18	1.3
10	쿠키뉴스	39	2.9	32	이데일리	17	1.3
11	뉴스엔	37	2.7	33	기타	15	1.1
12	스포츠일간지	34	2.5	34	프레스인	14	1.0
13	동아일보	32	2.4	35	MBC	14	1.0
14	오마이뉴스	32	2.4	36	TV리포트	11	0.8
15	고뉴스	29	2.1	37	스포츠전문지	11	0.8
16	머니투데이	27	2.0	38	아이뉴스24	9	0.7
17	OSEN(스포츠)	27	2.0	39	뉴시스	8	0.6
18	네티즌	25	1.8	40	KBS	7	0.5
19	국민일보	24	1.8	41	내일신문	5	0.4
20	리뷰스타	23	1.7	42	데이터뉴스	5	0.4
21	세계일보	22	1.6	43	매트로	3	0.2
22	시사주간지	22	1.6	Total			1,353

2) 전통매체와 신생매체 간 기사 의존도

<표 4-2>에서 볼 수 있듯이 전체뉴스 가운데 전통매체가 54%의 기사를 제공하고 있으며, 신생연예스포츠매체 30.5%, 인터넷신문 13.6%의 기사를 포털에 제공하고 있는 것으로 나타났다. 하지만 전통매체 가운데 연합뉴스의 기사 17.3%를 제외하면 36.7%에 그쳐 신생연예스포츠매체와 크게 차이가 없는 것으로 나타났다. 더욱이 신생연예스포츠매체와 인터넷신문을 포함한 44.1%에 비하면 전통매체의 뉴스는 상대적으로 적은 편으로 포털 뉴스에서는 전통매체의 영향력이 상당부분 줄어들고 있다고 해석할 수 있다.

뉴스탑에 노출된 기사량을 포털별로 보면 다음이 637개, 네이버가 716개로 나타났다. 네이버가 다음보다 79개가 많았다. 네이버가 다음보다 기사량이 많은 것은 매일 뉴스탑에 노출되는 기사량이 매회 7~8개 많았기 때문이다⁷²⁾. 다음과 네이버 모두 전통매체에서 제공하는 기사량이 각각 48%, 59.4%로 비교적 의존도가 높았다. 신생연예스포츠매체에 대한 의존도는 다음 34.9%, 네이버 26.7%로 나타나 두 포털 모두 인터넷뉴스 보다 높았다. 다음의 신생매체의 의존도는 연합뉴스를 제외한 전통매체의 점유율 30.7% 보다도 높은 것이다. 네티즌 기사는 다음(3.9%)에서만 나타났다. 이처럼 매체 특성에 따른 기사의존도의 차이는 95%의 신뢰수준에서 통계적으로 유의미하게 나타났다.

<표 4-2> 매체특성별 전체 기사량 비교 교차분석 결과

매체분류 \ 포털	전체		다음		네이버	
	기사수	%	기사수	%	기사수	%
전통매체	731	54.0	306	48.0	425	59.4
신생연예스포츠	413	30.5	222	34.9	191	26.7
인터넷신문	184	13.6	84	13.2	100	14.0
네티즌	25	1.8	25	3.9		
Total	1,353	100.0	637	100.0	716	100.0
Pearson Chi-Square=43.626			df=3		Sig.=.000	

3) 연예기사 출처와 매체 의존도

<표 4-3>에서 볼 수 있듯이 연예기사 346건에 대한 제공 매체를 분석한 결과 총 25개 매체가 연예기사를 제공한 것으로 나타났다. 이는 전체 매체(43개)의 58%에 해당한다. 가장 많은 연예기사를 제공한 곳은 연예전문 사이트인 ‘스타뉴스’로서 전체 기사의 20.2%를 차지했다. 순위별로는 4위까지 신생연예매체가 차지했으며 4개 매체의 기사 점유율은 52.6%로 절반을 넘었다. 전체 기사에서 가장 높은 의존도를 보였던 연합뉴스의 연예기사는 3.2%에 머물렀다. 전통일간지에서는 단일 매체로 가장 많은 기사(5.1%)를 제공한 경향신문이 가장 많

72) 다음의 기사량이 네이버 보다 적은 것은 일단 노출된 기사수가 적기 때문이다. 여기에 분석대상을 선정하는 과정에서 ‘퀴즈’(이하 네이버), ‘만화’, ‘아고라 토론방’(이하 다음) 같은 뉴스 외 콘텐츠를 제외했다. 다음의 경우 뉴스탑에 매시간마다 ‘만화’와 ‘아고라’를 각각 1개씩 노출시키고 있다.

은 연예기사(3.2%)를 제공했다. 4개 매체를 합친 스포츠 일간지는 4.3%에 그쳐 신생연예매체 한 곳의 기사량에도 미치지 못한 것으로 나타나 오프라인 미디어 시장에서의 ‘위기’ 상황이 온라인에서도 그대로 반영됐다. 신생 스포츠 전문지에서도 극히 적지만 몇 건의 연예 기사를 생산하고 있었다.

<표 4-3>매체별 연예기사 제공 순위

순위	출처	기사수	%	순위	출처	기사수	%
1	스타뉴스	70	20.2	17	뉴시스	4	1.2
2	마이데일리	48	13.9	18	동아일보	3	.9
3	뉴스엔	37	10.7	19	조선일보	3	.9
4	조이뉴스24	27	7.8	20	세계일보	3	.9
5	네티즌	24	6.9	21	스포츠전문지	3	.9
6	고뉴스	22	6.4	22	매트로	3	.9
7	스포츠일간지	15	4.3	23	시사주간지	2	.6
8	리뷰스타	14	4.0	24	YTN	1	.3
9	연합뉴스	11	3.2	25	머니투데이	1	.3
10	경향신문	11	3.2	26	경제일간지	1	.3
11	TV리포트	10	2.9	21	SBS	1	.3
12	한겨레	7	2.0	22	한국일보	1	.3
13	노컷뉴스	6	1.7	23	프레시안	1	.3
14	팝뉴스	6	1.7	24	KBS	1	.3
15	헤럴드생생	5	1.4	25	MBC	1	.3
16	쿠기뉴스	4	1.2	Total		346	100.0

4) 전통매체와 신생매체 간 연예기사 의존도

연예기사는 전통매체(21.7%)와 인터넷 신문(2.3%) 보다 신생연예스포츠매체(69.1%)가 압도적으로 많았다. 이는 인터넷신문 보다 전통매체가 연예뉴스 생산에 적극적이라는 것을 의미한다.

포털별로는 다음이 60.7%, 네이버가 39.3%로 큰 차이를 보였다. 다음은 뉴스탭에서 한번에 노출하는 전체 기사량이 네이버 보다 적은 것을 감안하면 다음의 연예기사 의존도는 네이버에 비해 매우 높다고 볼 수 있다. 다음과 네이버 모두 전통매체와 인터넷신문 보다 신생연예매체에 대한 의존도가 높았다. 네이버의 연예기사량은 다음에 비해 적었지만 신생연예매체의 의존도는 71.3%로 전통매체

22.8%, 인터넷신문 5.9%를 앞도 했다. 다음은 신생연예매체가 67.6%로 나타나 전통매체(21%)와 네티즌(11.4%)보다 매우 많았다. 특히 다음은 조사 기간 동안 인터넷신문에서 제공한 연예기사가 전혀 없었으며, 네이버는 네티즌의 기사가 전혀 없다는 특징을 보였다. 매체 특성에 따른 연예기사 의존도의 차이는 95%의 신뢰수준에서 통계적으로 유의미했다.

<표 4-4> 매체특성별 연예기사랑 비교 교차분석 결과

매체 분류 \ 포털	전체		다음		네이버	
	기사수	%	기사수	%	기사수	%
전통매체	74	21.7	44	21.0	31	22.8
신생연예스포츠매체	240	69.1	142	67.6	97	71.3
인터넷신문	8	2.3			8	5.9
네티즌	24	6.9	24	11.4		
Total	346	100.0	210	60.7	136	39.3
Pearson Chi-Square=28.189			df=3		Sig.=.000	

5) 연예기사와 연예 외 기사의 기사량 비교

기사분류에 따른 기술통계치 결과는 <표 4-5>에서 보는 것과 같이 전체 기사 중 연예기사가 25.6%로 가장 높았으며 사회(24.2%), 스포츠(16.8%), 정치(10.8%), 문화(10.4%)기사 순으로 나타났다. 다음은 연예기사가 가장 많았으며 네이버는 사회기사가 가장 많았다⁷³⁾. 연예기사와 연예 외 기사의 비율은 각각 25.6%, 74.4%로 나타나 기사 4건 중 1건이 연예기사인 것으로 분석됐다. 이는 포털이 비교적 선정적인 연예 기사를 선호하고 있다는 결과로서 포털에 대한 선정성 비판에서 자유롭지 않은 대목이다. 포털 간 연예기사와 연예 외 기사 비교는 다음은 기사 3건 중 1건, 네이버는 기사 5건 중 1건이 연예기사로 나타났다. 여기에서 연성뉴스로 인식되는 연예 및 스포츠 기사를 포함하면 다음은 49.5%로 전체 기사의 절반을 차지했으며, 네이버는 36%에 그쳤다. 연예기사와 연예

73) 국제뉴스는 포털의 특성을 감안해 1차 분류에 포함한 후 2차 분류에서 국제뉴스와 국내뉴스로 나뉘었다. 포털에서 2차 기사의 세(細)분류는 포털마다 다른데다 시사종합, 핫이슈, 네티즌이슈, 텔레비전, 포토, 화제, 생활정보, 기업, 직장인 등으로 매우 복잡한 소위 '파편화' 현상을 보여 구분하기가 쉽지 않았다.

외 기사에 대한 차이도 통계적으로 유의미했다.

<표 4-5> 기사 분류에 따른 기사량 비교 교차분석 결과

분류	건수	전체		다음		네이버	
		기사수	%	기사수	%	기사수	%
연예		346	25.6	210	33.0	136	19.0
사회		327	24.2	151	23.7	176	24.6
스포츠		227	16.8	105	16.5	122	17.0
정치		146	10.8	55	8.6	93	13.0
문화		141	10.4	53	8.3	86	12.0
경제		101	7.5	37	5.8	64	8.9
IT/과학		60	4.4	25	3.9	35	4.9
기타 ⁷⁴⁾		5	0.4	1	0.2	4	0.6
Total		1,353	100.0	637	100.0	716	100.0
연예기사		346	25.6	210	33.0	136	19.0
연예 외 기사		1007	74.4	427	67.0	580	81.0
		Pearson Chi-Square=34.578		df=1		Sig.=.000	

6) 전체 기사와 연예기사 간 이미지 노출 비교

뉴스탑에 노출된 기사는 총 375건으로 전체의 27.7%, 노출되지 않은 기사는 978건에 72.3%로 2.5배 가량 차이를 보였다. 그 중 연예기사 노출이 178건 (51.4%)으로 가장 많았는데 이는 포털이 연예기사를 적극적으로 노출한다는 것을 보여준다. <표 4-6>에서 보는 바와 같이 노출이 없는 기사는 사회(29.3%)가 가장 많았다. 기사분류에 따른 이미지 노출의 차이는 통계적으로 유의미했다.

<표 4-6> 이미지 노출에 따른 교차분석 결과

이미지	구분	기사 분류								Total
		정치	경제	사회	문화	연예	스포츠	IT/과학	기타	
노출 없음	기사수	128	95	273	70	168	197	46	1	978
	%	87.7	94.1	83.5	49.6	48.6	86.8	76.7	20.0	72.3
이미지 노출	기사수	18	6	54	71	178	30	14	4	375
	%	12.3	5.9	16.5	50.4	51.4	13.2	23.3	80.0	27.7
Total	기사수	146	101	327	141	172	227	60	5	1,353
	%	100	100	100	100	100	100	100	100	100
		Pearson Chi-Square=226.176		df=7		Sig.=.000				

74) 기타에는 컬럼과 만평이 포함되며 조사기간내에 만평 4건, 컬럼 1건이 노출됐다. 앞으로 자료 분석 과정에서는 최저/최대치에서 기타를 제외기로 한다.

2. 연구문제 분석 및 검증 결과

1) <연구문제 1>에 대한 결과 분석

<연구문제 1> 뉴스탑(news-top)에 노출된 연예기사는 얼마나 선정적인가?
그리고 기사의 제목, 소재, 사진, 표현에 따라 선정성의 차이를 보이는가?

(1) 선정성 측정 결과

연예기사 346건에 대해 측정 항목별로 선정성을 측정한 기술통계치는 <표 4-7>과 같다. 연예기사의 전체 선정성은 2.32로 뉴스가치가 적거나 단순 흥미와 호기심을 자극하는 선정적인 기사 위주로 노출이 이뤄지는 것으로 나타났다⁷⁵⁾. 측정 항목 가운데 ‘소재’가 가장 선정성이 높았으며 ‘사진’의 선정성이 가장 낮았다. 사진의 선정성이 비교적 낮게 나타난 것은 사진이 없는 연예기사가 일부 포함돼 낮은 측정치를 받았기 때문이다.⁷⁶⁾ 그리고 사진의 선정성을 평가한 1.93이라는 값은 기사내용과 관계없는 선정적인 사진과 그래픽이 많았으며 특정 신체부위가 노출된 사진이나 그래픽도 적지 않았다는 것을 의미한다. 가장 선정적으로 나타난 소재의 선정성은 2.87로 전체 평균보다 높았는데 이는 단순 흥미와 호기심을 유발하는 자극적인 소재의 기사가 많았다는 것을 말한다. 제목의 선정성 역시 내용까지 왜곡되지는 않았지만 불필요하거나 자극적인 제목달기가 이뤄지고 있는 것으로 나타났다. 표현에 있어서도 흥미를 위해 내용상 불필요할 정도로 선정적인 단어를 사용한 경우가 많았다.

<표 4-7> 항목별 선정성 측정 결과

측정 항목	N	최소값	최대값	평균	표준편차
전체 선정성	346	1	5	2.32	.828
제 목	346	1	5	2.48	1.145
소 재	346	1	5	2.87	1.226
사 진	346	0	5	1.93	1.118
표 현	346	1	5	2.01	1.019

75) 연예기사의 전체 선정성은 제목, 소재, 사진, 표현에 대해 각각 측정한 선정성 값을 합한 후 평균값을 낸 결과다. 본 연구에서는 라이커트 5점 척도법을 이용해 ‘선정적이지 않다’(1점)에서 ‘매우 선정적’(5점)으로 구분해 선정성의 강도를 측정했다.

76) 이러한 결과의 반영은 다른 항목의 최소값은 1인데 비해 사진이 없는 경우의 최소값은 0으로 처리됐다.

(2) 이미지 노출에 대한 선정성 검증

이미지 노출과 선정성과의 관계를 알아보기 위해 분산분석을 통해 검증한 결과는 <표 4-8>에서 보는 바와 같이 기사 전체의 선정성과 세 가지⁷⁷⁾ 항목에서 모두 통계학적으로 차이가 없는 것으로 나타났다.

이는 이미지 기사로 노출됐다고 반드시 기사의 내용까지 선정적이지 않다는 것을 의미한다. 이와 반대로 선정적인 기사라고 반드시 이미지 노출을 통해 재차 강조하는 것은 아니라는 점을 보여준다. 이 같은 결과는 포털 편집자의 입장에서 볼 때 뉴스탑에 노출된 것만으로도 네티즌이 기사를 선택하는 데는 충분하다는 의미로 해석할 수 있다.

<표 4-8> 이미지 노출에 대한 선정성 차이 검증

측정 구분	이미지뉴스	N	평균	표준편차	t	df	유의도
전체 선정성	노출없음	168	2.29	.842	-.731	344	.465
	이미지노출	178	2.36	.817			
제목	노출없음	168	2.45	1.162	-.571	344	.568
	이미지노출	178	2.52	1.131			
소제	노출없음	168	2.85	1.182	-.319	344	.750
	이미지노출	178	2.89	1.269			
표현	노출없음	168	2.06	.971	.953	344	.341
	이미지노출	178	1.96	1.062			

*** : p<0.01 ** : p<0.05 * : p<0.1

(3) 기사내 이미지 개수에 대한 선정성 검증

기사내 이미지 수와 선정성과의 관계를 알아보기 위해 분산분석을 실시하고 사후검증 방법으로 던칸(Duncan) 사후 검증을 실시했다. 그 결과 <표 4-9>에서 보는 바와 같이 95%의 신뢰수준에서 선정성 항목 네 가지 모두 집단 간 차이가 있는 것으로 나타났다. 기사 전체 선정성에서는 이미지가 없는 기사와 1~4개가 있는 기사, 5개 이상의 이미지가 사용된 기사 간에 선정성의 차이가 뚜렷하

77) '사진' 항목이 제외된 이유는 이미지 노출에 대한 검증인데다 사진이 없는 경우엔 선정성 비교 자체가 무의미하기 때문이다.

게 나타났다. 특히 5개 이상의 이미지가 들어간 기사가 가장 선정성이 높았다. 1~4개 이상의 이미지가 있는 기사 간에 서로 차이가 없다는 것은 이미지 수와 관계없이 어떤 사진을 쓰느냐에 따라 선정성의 강도가 달라질 수 있음을 나타낸다. ‘제목’, ‘소재’, ‘사진’, ‘표현’ 등 모든 항목에서 사진이 5개 이상 있는 기사와 그렇지 않은 기사 간에 선정성의 차이가 나타났다. 특히 사진에서는 이미지가 1~4개가 있는 기사와 5개 이상의 기사 간에 뚜렷한 차이를 보이고 있는데 대부분 네티즌들이 올린 기사가 5개 이상의 사진 대부분을 차지하고 있다.

<표 4-9> 이미지 개수에 대한 선정성 차이 검증

선정성 항목 N 이미지수	항목	전체 선정성			제목		소재		사진			표현	
		1	2	3	1	2	1	2	1	2	3	1	2
0	21	1.65			2.14		2.24					2.24	
4개	22		2.14		2.18		2.41			1.91		2.41	
3개	23		2.26		2.22		2.74	2.74		1.96		2.74	2.74
1개	184		2.33		2.45	2.45	2.86	2.86		2.03		2.86	2.86
2개	77		2.41		2.55	2.55	3.13	3.13		2.09			3.13
5이상	19			2.93	3.00	3.00	3.32	3.32			2.74		3.32
F 값		5.567			1.851		3.076		10.607			2.292	
유의도		.000***			.102		.010***		.000***			.045***	
*** : p<0.01 ** : p<0.05 * : p<0.1													

(4) 매체특성별 선정성 검증

매체 특성에 따른 선정성을 알아보기 위해 분산분석과 던칸 사후검증을 실시한 결과 제목을 제외하고 95%의 신뢰수준에서 통계적으로 유의미한 차이를 보였다. <표 4-10>에서 나타난 것과 같이 매체 특성에 따라서 전체 선정성 및 소재, 표현, 사진에 있어 네티즌과 공식 매체 간의 선정성 차이가 뚜렷했다. 특히 사진에서는 인터넷신문, 전통매체와 신생연예스포츠매체, 네티즌 간에 선정성의 차이를 보였는데 인터넷 신문의 선정성이 가장 낮게 나타났다. 전통매체와 신생연예스포츠매체 간에 사진 선정성의 차이는 없었다. 이러한 결과는 전통매체가 신생연예매체 못지 않은 선정적인 사진을 쓰며 연예기사 제공에 적극 참여하고

있다는 의미로 해석할 수 있다. 제목을 제외한 모든 항목에서 네티즌의 선정성이 가장 높다는 점이 주목할 만하다.

<표 4-10> 매체 특성에 따른 선정성 차이 검증

매체 특성	선정성 항목 N	전체 선정성		제목		소재			사진			표현	
		1	2	1	1	2	1	2	3	1	2		
인터넷신문	8	1.91		2.13	2.25		1.35				1.74		
전통매체	74	1.97		2.48	2.30		1.50	1.50			1.75		
신생연예스포츠매체	240	2.38		2.49	2.98			2.03			2.02		
네티즌	24		3.03	2.63		3.83				2.92		2.75	
F 값		12.471		.383	12.781		15.614			6.379			
유의도		.000***		.766	.000***		.000***			.000***			
*** : p<0.01 ** : p<0.05 * : p<0.1													

2) <연구문제 2>에 대한 결과 분석

<연구문제 2> 뉴스탑의 편집(제목변형·이미지 노출)과 선정성은 어떤 관계가 있는가?

(1) 제목 변형에 대한 비교 분석

가. 기사 분류에 따른 제목변형 비교

<표 4-11>에서 나타나듯이 총 1,353개의 기사에서 부분변형은 743건으로 가장 높았고(54.9%), 전체변형은 12.6%, 대체동일은 32.5%로 조사됐다. 부분변형은 연예, IT/과학, 정치 기사 순으로 많았고 전체변형은 문화, 스포츠, 연예, 정치 순으로 많았다. 제목이 동일한 경우는 모든 섹션 기사가 30%대를 넘었지만 연예기사는 24%로 가장 적었다. 제목이 바뀐 사례를 들면 “엄마와 아이”만 있는 가정 ‘싱글맘’<上>홀로남은 자의 슬픔”(동아일보/문화/생활정보)의 제목을 노출시키면서 한번은 “싱글맘, 동네의 ‘주홍글씨’”, 다른 한번은 ‘싱글맘, 멀어져가는 가족과 친구들’로 변형하는 등 일정한 기준 없이 편집자 의도대로 제목을 바꾸는 것으로 나타났다.

연예기사와 연예 외 기사 경우도 결과가 비슷했다. 부분변형과 전체변형에서는 연예기사가 각각 62.4%, 13.6%로 연예 외 기사(52.3%, 12.2%)보다 높았으나 대체동일에선 연예 외 기사(35.5%) 연예기사(24%)보다 높았다. 전체변형과 부분변형에서 모두 연예기사가 높다는 것은 포털 편집자가 연예 외 기사 보다는 더 적극적으로 제목을 바꾸고 있다는 의미이다. 이러한 기사분류에 따른 이미지 노출의 차이는 신뢰수준 95%에서 통계적으로 유의미한 차이를 보였다.

<표 4-11> 기사 분류와 제목변형에 대한 교차분석 결과

기사분류		제목변형		대체동일	부분변형	전체변형	Total	
		기사수	%					
1차분류	정치	기사수		44	83	19	146	
		%		30.1%	56.8%	13.0%	100.0%	
	경제	기사수		37	53	11	101	
		%		36.6%	52.5%	10.9%	100.0%	
	사회	기사수		124	166	37	327	
		%		37.9%	50.8%	11.3%	100.0%	
	문화	기사수		49	71	21	141	
		%		34.8%	50.4%	14.9%	100.0%	
	연예	기사수		83	216	47	346	
		%		24.0%	62.4%	13.6%	100.0%	
	스포츠	기사수		78	117	32	227	
		%		34.4%	51.5%	14.1%	100.0%	
	IT/과학	기사수		22	36	2	60	
		%		36.7%	60.0%	3.3%	100.0%	
	기타	기사수		3	1	1	5	
		%		60.0%	20.0%	20.0%	100.0%	
	Total		기사수		440	743	170	1,353
			%		32.5%	54.9%	12.6%	100.0%
Pearson Chi-Square=26.839				df=14	Sig.=.020			
연예기사 여부	연예기사	기사수		83	216	47	346	
		%		24.0%	62.4%	13.6%	100.0%	
	연예 외 기사	기사수		357	527	123	1007	
		%		35.5%	52.3%	12.2%	100.0%	
Pearson Chi-Square=15.568				df=2	Sig.=.000			

나. 매체특성에 대한 제목변형 비교

전체변형에서는 네티즌(24%)이 가장 심했으며 전통매체(13.8%), 신생연예스포츠매체(10.7%), 인터넷신문(10.3%)순으로 제목변형이 적었다. 부분 변형에서는 신생연예스포츠매체(64.9%)에 이어 네티즌(64%), 인터넷신문(54.9%), 전통매체(49%) 순으로 제목변형이 나타났다. 제목이 대체로 동일한 경우는 전통매체(37.2%)가 가장 많고 네티즌(12%)이 가장 적어 매체의 성격에 따라 제목에 대한 편집정도가 달랐다. <표 4-12>에서 보듯이 특히 부분변형과 전체변형을 합하면 신생연예매체는 75.6%, 전통매체 62.8%, 인터넷신문 65.2%로 나타나 신생연예매체에 대한 ‘제목 편집’이 가장 심한 것으로 분석됐다. 네티즌 기사의 ‘제목 바꾸기’는 무려 88%에 달했다. 네티즌 기사에 대한 제목 변형이 매우 심하게 나타난 것은 정식 언론매체가 아닌 일반 네티즌의 글에 대해 포털 편집자의 자의적인 편집이 이뤄지고 있다고 해석할 수 있다. 또 전통매체의 제목동일이 37.2%로 인터넷신문 34.8%, 신생연예스포츠매체 24.5% 보다 높다는 것은 포털 편집자들이 비교적 원래 제목 그대로 충실하게 편집하고 있다는 뜻으로 보이며⁷⁸⁾, 이는 전통매체의 제목에 대한 ‘공신력’과도 연계시켜 볼 수 있다. 이러한 매체특성에 따른 제목변형은 높은 신뢰수준(99%)에서 유의미한 차이를 보였다.

<표 4-12 > 매체특성과 제목변형에 대한 교차분석 결과

매체 분류		제목변형		대체동일	부분변형	전체변형	Total
		기사수	%				
매체 특성	전통매체	기사수	272	358	101	731	
		%	37.2%	49.0%	13.8%	100.0%	
	인터넷신문	기사수	64	101	19	184	
		%	34.8%	54.9%	10.3%	100.0%	
	신생 연예스포츠	기사수	101	268	44	413	
		%	24.5%	64.9%	10.7%	100.0%	
	네티즌	기사수	3	16	6	25	
		%	12.0%	64.0%	24.0%	100.0%	
Total		기사수	440	743	170	1,353	
		%	32.5%	54.9%	12.6%	100.0%	
Pearson Chi-Square=34.736				df=2	Sig.=.000		

78) 특히 모니터 과정에서 연합뉴스에 대한 제목 바꾸기 사례는 거의 찾아보기 힘들었다.

(2) 이미지 노출에 대한 비교 분석

가. 기사분류에 대한 이미지 노출 비교

<표 4-13>에서 볼 수 있듯이 가장 많은 이미지를 노출한 기사는 연예기사 (51.4%)로 문화, 정치, 사회기사 보다 많았다. 이는 포털이 연예기사 노출을 통해 네티즌의 주목을 끌려는 의도로 보인다. 연예기사와 연예 외 기사와의 관계도 실제 연예기사 346건 가운데 51.4%가 노출돼 연예 외 기사(19.6%) 보다 이 훨씬 많았다. 반대로 연예 외 기사의 경우 이미지 노출이 이뤄지지 않은 기사는 80.4%에 달했다. 이는 노출 편집권을 갖고 있는 포털 편집자가 연예 외 기사 보다 연예기사를 더 선호하고 있음을 보여준다. 이러한 기사분류에 따른 이미지 노출의 차이는 통계적으로 유의미하게 나타났다.

<표 4-13> 기사 분류와 이미지 노출에 대한 교차분석 결과

기사 구분		노출여부		이미지 기사		Total
		노출없음	이미지 노출	노출없음	이미지 노출	
기사 분류	정치	기사수	128	18	146	
		%	87.7%	12.3%	100.0	
	경제	기사수	95	6	101	
		%	94.1%	5.9%	100.0	
	사회	기사수	273	54	327	
		%	83.5%	16.5%	100.0	
	문화	기사수	70	71	141	
		%	49.6%	50.4%	100.0	
	연예	기사수	168	178	346	
		%	48.6%	51.4%	100.0	
	스포츠	기사수	197	30	227	
		%	86.8%	13.2%	100.0	
	IT/과학	기사수	46	14	60	
		%	76.7%	23.3%	100.0	
	기타	기사수	1	4	5	
		%	20.0%	80.0%	100.0	
Total		기사수	978	375	1,353	
		%	72.3%	27.7%	100.0	
Pearson Chi-Square=22.176			df=7		Sig.=.000	
연예기 사여부	연예기사	기사수	168	178	346	
		%	48.6%	51.4%	100.0	
	연예 외 기사	기사수	810	197	1007	
		%	80.4%	19.6%	100.0	
Pearson Chi-Square=130.655			df=1		Sig.=.000	

나. 매체특성에 대한 이미지 노출 비교

매체 특성에 따른 이미지 노출의 차이도 통계적으로 유의미하게 나타났다. 검증 결과 <표 4-14>에서 보는 것 처럼 이미지 기사로 노출된 기사는 신생연예스포츠매체가 45%로 가장 많았으며 전통매체 20.8%, 인터넷뉴스 20.1%로 나타났다. 노출이 없는 기사는 인터넷신문(79.9%)과 전통매체(79.2%)가 신생연예스포츠매체(55%) 보다 훨씬 많았다. 네티즌이 제공한 기사는 모두 이미지 노출이 없었다. 이는 결국 <표 4-2>에서 나타난 것 처럼 포털에 제공된 전체기사에서 볼 때 전통매체(54%)가 신생연예스포츠매체(30.5%)와 인터넷뉴스(13.6%) 보다 많다는 것까지 감안하면 전통매체의 연예기사 보다 신생매체의 연예 기사를 우선해서 선택적으로 노출, 배치하고 있다는 사실을 보여준다.

<표 4-14> 매체특성과 이미지 노출에 대한 교차분석 결과

매체 구분		노출 여부	이미지 기사		Total
			노출 없음	이미지 노출	
매체 특성	전통매체	기사수	579	152	731
		%	79.2%	20.8%	100.0%
	인터넷신문	기사수	147	37	184
		%	79.9%	20.1%	100.0%
	신생연예스포츠	기사수	227	186	413
		%	55.0%	45.0%	100.0%
	네티즌	기사수	25		25
		%	100.0%		100.0%
Total		기사수	978	375	1,353
		%	72.3%	27.7%	100.0%
Pearson Chi-Square=94.229			df=3	Sig.=.000	

다. 제목변형에 대한 이미지 노출 비교

제목변형과 이미지 노출 여부에 따른 관계를 알아보기 위해 교차분석을 실시한 결과 <표 4-15>에서 나타난 것처럼 집단 간 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 포털 편집자가 이미지 노출과 제목 변형을 동시에 시도하지 않았거나, 적어도 한 가지 편집권만을 수행해도 네티즌의 주목을 끌기에 충분하다는 의미로 해석할 수 있다.

<표 4-15> 제목변형과 이미지 노출에 대한 교차분석 결과

제목변형 \ 노출여부		이미지 기사		Total
		노출 없음	이미지 노출	
대체 동일	기사수	322	118	440
	%	73.2%	26.8%	100.0%
부분 변형	기사수	533	210	743
	%	71.7%	28.3%	100.0%
전체 변형	기사수	123	47	170
	%	72.4%	27.6%	100.0%
Total	기사수	978	375	1,353
	%	72.3%	27.7%	100.0%
Pearson Chi-Square=.289		df=2		Sig.=.866

3) <연구문제 3>에 대한 결과 분석

<연구문제 3> 선정성과 네티즌의 반응(댓글수)은 관계가 있는가?
그리고 뉴스탑에 노출된 기사와 댓글은 어떤 관계가 있는가?

(1) 평균 댓글수 및 기사분류에 대한 댓글 통계량⁷⁹⁾

<표4-16>에서 나타난 통계 결과 기사 1건당 달린 댓글은 평균 440개로 나타났다. 댓글이 가장 많은 기사는 IT/과학 기사로 이어 사회, 연예, 정치, 문화, 스포츠, 경제 기사 순으로 나타났다. 뉴스탑에서 노출이 집중적으로 이뤄지는 연예기사의 댓글수(평균 댓글 490개)는 사회 기사(평균 댓글 502개) 보다 다소 적었고 정치 기사(평균 댓글 489개)와 비슷한 것으로 나타났다. 세 섹션 모두 평균 댓글수 440개를 넘었다. 이 같은 결과는 포털 편집자가 연예기사를 집중 배치하는 것과 상관없이 사회적 관심이 높은 사회 및 정치 기사에도 네티즌들의 반응이 높다는 것으로 해석할 수 있다.

포털간 댓글 수는 다음이 평균 454개로 네이버 평균 428개 보다 평균 26개 정도 많았다. 다음에서 최고 댓글수를 기록한 기사는 ‘이명박 “서울-부산 운하 만들겠다” 대선공약 시사’(조회 6375-정치/9월 29일/쿠키뉴스), 네이버는 “고교

79) 댓글이 달린 기사 수가 전체 기사량과 차이를 보인 것은 일부 기사의 경우 명예훼손 등을 우려해 댓글란을 개설하지 않았기 때문이다.

생들 담배 피운다” 의경이 감금·폭행 논란(조회 6683-사회/10월 12일/마이데일리)기사로 모두 신생연예스포츠매체가 제공했으며 두 곳 모두 연예기사가 아니라 정치·사회 기사인 점도 흥미롭다.

<표 4-16> 기사 분류에 따른 댓글수 기술통계량

구분 \ 분류	기사건수	최저값	최고값	평균	표준편차
정치	142	24	6375	489.46	851.905
경제	93	17	1658	238.80	294.900
사회	304	21	6683	502.50	714.191
문화	133	20	5448	400.24	704.776
연예	336	21	6233	490.12	712.572
스포츠	217	20	4238	327.76	486.309
IT/과학	54	25	4165	569.59	905.253
기타	4	43	461	151.50	206.369
Total	1283	17	6683	440.27	687.257
다음	605	17	6375	454.07	649.941
네이버	678	21	6683	427.97	719.178

댓글수를 구간별로 구분한 <표 4-17>에서 보듯이 댓글수는 기사 당 101~200개의 댓글이 달린 기사(21.7%)가 가장 많았으며 이어 301~500개, 50~100개, 201~300개 순으로 많았다. 평균 보다 많은 댓글이 달린 500개 이상 댓글 기사도 전체의 23.2%를 차지했으며 1,000개 이상의 댓글이 달린 기사도 10.3%에 달했다.

<표 4-17 > 댓글수 분포도

댓글 수 분류		기사건수	%	유효비율	누적비율
댓글 구간	50 미만	126	9.3	9.8	9.8
	50-100	191	14.1	14.9	24.7
	101-200	279	20.6	21.7	46.5
	201-300	185	13.7	14.4	60.9
	301-500	205	15.2	16.0	76.9
	501-1000	165	12.2	12.9	89.7
	1000 이상	132	9.8	10.3	100.0
	Total	1283	94.8	100.0	

(2) 기사분류별 댓글수의 관계

기사분류별 댓글수의 특징을 보면 <표 4-18>에서 보는 바와 같이 연예기사는 댓글수 200개 이상 구간에서 가장 높았고, 스포츠 기사는 200개 미만 구간에서 높았다. 연예기사의 댓글수는 200개 이상 달린 기사가 전체 기사의 65.3%를 차지한데 비해 정치 기사 경우 50개 이상 500개 미만의 댓글이 달린 경우가 전체의 66.9%로 차이를 보였다. 특히 정치기사의 경우 댓글수가 평균 489개, 표준편차는 851개를 넘었다는 점과 구간별 분포에서도 50개 미만의 가장 적은 구간(8.5%)과 1,000개 이상의 가장 많은 구간(12%)의 분포가 다양하게 나타났다는 것은 정치 기사가 이슈에 따라 네티즌의 반응이 매우 크다는 것을 의미한다. 경제기사의 경우 댓글 수 200개 미만 구간에서 높은 비중을 차지했다. 문화 기사는 댓글수 100개 이상에서 1,000개 미만이 74.5%로 나타났으며, 사회 기사는 100개 이상 1,000개 미만의 댓글이 달린 기사가 전체의 63.4%의 점유율을 보이는 경향을 띠었다. 스포츠 기사는 댓글수 50개 이상 500개 미만의 기사가 전체의 67.3%로 나타났다. IT/과학 기사는 200개 이상 댓글이 달린 기사가 전체 기사 중 61.2%를 보였다.

대부분 1,000건이 넘어가는 최고 댓글수는 사회(14.1%)가 가장 많고 정치(12%), 연예(11.6%)로 나타났다. 이러한 결과는 네티즌들의 댓글 참여가 반드시 선정적인 연예기사 뿐만이 아니라 사회적 이슈나 정치적으로 흥미 있는 기사에도 충분히 관심을 보이고 적극 반응할 수 있다는 것을 시사한다. 기사 분류에 따른 댓글수의 차이는 95% 신뢰수준에서 통계적으로 유의미했다.

<표 4-18> 기사분류에 대한 댓글수 교차분석 결과

분류	댓글수 N	댓글구간						Total	
		~50 이하	51~ 100	101~ 200	201~ 300	301~ 500	501~ 1000		1000~ 이상
정치	건수	12	30	21	17	27	18	17	142
	%	8.5%	21.1%	14.8%	12.0%	19.0%	12.7%	12.0%	100.0%
경제	건수	16	18	27	12	12	4	4	93
	%	17.2%	19.4%	29.0%	12.9%	12.9%	4.3%	4.3%	100.0%

사회	건수	30	38	74	34	42	43	43	304
	%	9.9%	12.5%	24.3%	11.2%	13.8%	14.1%	14.1%	100.0%
문화	건수	11	17	36	15	30	18	6	133
	%	8.3%	12.8%	27.1%	11.3%	22.6%	13.5%	4.5%	100.0%
연예	건수	16	35	66	69	59	52	39	336
	%	4.8%	10.4%	19.6%	20.5%	17.6%	15.5%	11.6%	100.0%
스포츠	건수	34	43	48	29	26	21	16	217
	%	15.7%	19.8%	22.1%	13.4%	12.0%	9.7%	7.4%	100.0%
IT/과학	건수	5	9	7	9	8	9	7	54
	%	9.3%	16.7%	13.0%	16.7%	14.8%	16.7%	13.0%	100.0%
기타	건수	2	1	0	0	1	0	0	4
	%	50.0%	25.0%	.0%	.0%	25.0%	.0%	.0%	100.0%
전체	건수	126	191	279	185	205	165	132	1283
	%	9.8%	14.9%	21.7%	14.4%	16.0%	12.9%	10.3%	100.0%
Pearson Chi-Square=103.371 df=42 Sig.=.000									

(3) 연예기사와 연예 외 기사의 댓글수 차이 검증

<표 4-19>에서 보는 바와 같이 연예기사에서 댓글수가 가장 높은 댓글구간은 201~300개로 나타났으며, 연예 외 기사에서는 101~200개로 나타났다. 또 댓글수 201~300개 구간을 기준으로 연예기사는 그 보다 댓글수가 많은 쪽에 비율이 높고, 연예 외 기사는 적은 쪽에 높게 나타났다. 이처럼 연예기사의 댓글이 연예 외 기사보다 많은 것은 기사의 선정성과 밀접한 관련이 있다는 의미로 해석된다. 연예기사와 연예 외 기사 간 댓글의 차이는 95% 신뢰수준에서 통계적으로 유의미했다.

<표 4-19> 연예기사에 대한 댓글수 교차분석 결과

구분	댓글수 N	댓글구간						Total	
		~50 이하	51~ 100	101~ 200	201~ 300	301~ 500	501~ 1000		1000~ 이상
연예 뉴스	건수	16	35	66	69	59	52	39	336
	%	4.8%	10.4%	19.6%	20.5%	17.6%	15.5%	11.6%	100.0%
연예외 뉴스	건수	110	156	213	116	146	113	93	947
	%	11.6%	16.5%	22.5%	12.2%	15.4%	11.9%	9.8%	100.0%
전체	건수	126	191	279	185	205	165	132	1283
	%	9.8%	14.9%	21.7%	14.4%	16.0%	12.9%	10.3%	100.0%
Pearson Chi-Square=34.613 df=6 Sig.=.000									

(4) 매체특성과 댓글수의 관계

매체 특성에 따른 댓글수 구간에 따른 교차분석 결과 <표 4-24>에서 나타난 것과 같이 95%의 신뢰수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 전통매체, 인터넷신문, 신생연예스포츠매체 모두 101~200개 구간에서 댓글수가 가장 많은 비중을 보였다. 하지만 전통매체의 경우 101~200개 구간을 기준으로 적은 쪽의 비율이 높고, 신생연예스포츠매체의 경우 많은 쪽의 비율이 높게 나타났다. 이러한 결과는 선정적인 기사가 많은 신생연예스포츠매체에 댓글수가 비교적 많았다는 분석이 가능하며 선정적인 기사일수록 댓글수가 많이 달리는 경향이 있다는 의미로 해석할 수 있다. 하지만 그 차이는 크지 않았다고 볼 수 있다.

<표 4-20> 매체특성에 대한 댓글수 교차분석 결과

매체	댓글수 N	댓글구간							Total
		~50	51~100	101~200	201~300	301~500	501~1000	1000~	
전통매체	건수	83	109	161	93	101	86	63	696
	%	11.9%	15.7%	23.1%	13.4%	14.5%	12.4%	9.1%	100.0%
인터넷신문	건수	18	25	37	16	25	28	17	166
	%	10.8%	15.1%	22.3%	9.6%	15.1%	16.9%	10.2%	100.0%
신생연예스포츠	건수	25	57	78	69	72	45	51	397
	%	6.3%	14.4%	19.6%	17.4%	18.1%	11.3%	12.8%	100.0%
네티즌	건수	0	0	3	7	7	6	1	24
	%	.0%	.0%	12.5%	29.2%	29.2%	25.0%	4.2%	100.0%
전체	건수	126	191	279	185	205	165	132	1283
	%	9.8%	14.9%	21.7%	14.4%	16.0%	12.9%	10.3%	100.0%
		Pearson Chi-Square=41.119			df=18		Sig.=.001		

(5) 노출되지 않은 기사와 댓글수 비교

노출되지 않은 기사와 노출된 기사의 댓글 수를 비교해보면 뉴스탑에 노출된 기사는 댓글이 달리는 현상이 있지만 그렇지 않은 기사는 거의 댓글이 달리지 않는 것으로 나타났다. 이는 <표 4-21>에서도 나타나듯이 매체별 기사 송고

시간을 분석한 결과에서 시간에 따라 댓글수의 차이가 크게 달라지는 현상으로 확인할 수 있었다⁸⁰⁾. 실제 ‘우리나라 자살률 OECD국가중 최고’란 통계청 관련 기사의 경우 22개의 매체 가운데 가장 먼저 포털에 제공한 연합뉴스 기사만이 뉴스탑에 노출되면서 기사 댓글도 151개가 달렸다.

이러한 결과는 연이어 올라온 22개 매체의 기사 가운데 가장 빠른 연합뉴스의 기사만을 포털이 선택, 뉴스탑에 노출하는 과정에서 노출되지 못한 기사가 소외받는 결과로 나타났음을 극명하게 보여준다. 연합뉴스에 잇따라 올린 21개 매체는 동영상과 그래프 및 표까지 알기 쉽게 삽입하는 등 내용면에서 보다 충실했지만 뉴스탑에 노출되지 않는 이상 이용자의 반응에서는 의미가 없었다⁸¹⁾. 물론 비슷한 기사는 일부 관련기사로 처리됐지만 네티즌 이용자가 댓글달기 반응을 보이는 경우는 없었다.

<표 4-21> 동일 기사 송고 시간에 따른 댓글수 차이

송고 순위	기사 제목	분류	특징	시간	기사출처	댓글 수
1	우리나라 자살률 OECD국가중 최고 ⁸²⁾	경제	25 문장	9.29 12:05	연합뉴스	151개
2	우리나라 자살률 OECD 국가 중 최고	사회	4 문장	12:26	MBN	0
3	우리나라 자살률 OECD국가 중 최고	경제	5 문장	13:41	SBS	0
4	자살 ‘급증’...OECD 국가 중 최고	정치	13 문장	14:17	MBN	0
5	한국 자살률 OECD중 최고 .. 10만명당 23.2명	사회	10 문장	17:27	한국경제	0
6	자살률, OECD중 1위	-	그래프/18 문장	17:12	서울경제	0
7	한국 10만명당 24.2명 자살, OECD 국가 중 1위	-	12 문장	17:47	노컷뉴스	0
8	우리나라 자살률 OECD국가 중 최고	-	TV동영상/ 5 문장	18:06	SBS	0
9	10만명당 25.2명 자살, 자살률 OECD 중 최고	-	그래프 / 16 문장	18:18	한국일보	0
10	자살률 OECD國 중 최고 압, 21년째 사망원인 1위	-	그래프/표/ 15 문장	18:56	국민일보	0
11	한국 자살률 “OECD국 1위”	-	그래프 / 15 문장	19:57	세계일보	0
12	우리나라 자살률 OECD국가 중 최고	경제	12 문장	20:12	파이낸셜	0
13	자살, 당뇨 제치고 사망4위	사회	그래프/표	20:54	경향신문	0

80) 이 같은 분석은 기사의 송고시간과 포털이 노출한 시간이 같다는 전제하에 이뤄졌다.

81) 물론 뉴스탑에서 소외된 기사는 이후 네티즌 이용자가 기사검색을 하는 데는 쓰여질 수 있다.

14	하루 32명꼴 ‘자살 유형’에 무너져	-	그래프/표	22:48	한겨레	0
15	자살 크게 늘어 OECD서 1위	-	그래프/표	9.30 04:36	조선일보	0
16	20,30대 死因 1위 ‘자살’... 2004년 사망원인 통계	-	그래프/표	04:53	동아일보	0
17	한국 자살률 OECD 1위	-	그래프/표	05:44	중앙일보	0
18	한국인 자살률 OECD중 최고	생활	표	07:32	매일경제	0
19	자살률 OECD 최고	경제	그래프/표	08:15	서울신문	0

이는 연예, 문화, 사회기사에서도 비슷한 결과를 보였다. <표 4-22>에서 볼 수 있듯이 사례 1)과 사례 2)와 같이 포털이 기사노출을 통한 편집권을 행사하는 경우 선택된 단 하나의 기사를 제외한 나머지 기사들은 댓글이 없는 현상을 볼 수 있다. 하지만 사례 3)에서와 같이 연예화보 등의 기사는 1차 편집면(뉴스탑)에 노출된 기사일지라도 이용자가 클릭해 들어간 2차 편집면에서 다른 이미지 기사와 경쟁을 하는 경우엔 2차 편집면에서 주목받는 기사가 오히려 댓글 수가 많아지는 경향을 보인다. 이 같은 경우는 포토 특집으로 꾸며지는 연예기사에서 주로 보이는 현상으로 실제 뉴스탑에 노출됐더라도 2차 편집 면에서 제목과 사진 등에서 주목성이 떨어지면 다른 기사에 밀리는 현상이 일어난다.⁸³⁾

<표 4-22> 섹션별 동일 기사 송고 시간에 따른 댓글수 비교

사례	기사명	분류	특징	시간	기사출처	댓글수
1	니콜라스 케이지 부인 엘리스 킵 아들 출산	해외 연예	5 문장	9.29 01:08	연합뉴스	229
	니콜라스 케이지 부인 엘리스 킵 아들 출산		3 문장	01:24	YTN	0
2	노모 방치 숨지게 한 양아들, 항소심서 형량 절반 경감	사회	4 문장	08:56	노컷뉴스	54
	‘노모 방치 살해’ 아들 형량 절반 경감		5 문장	10:04	YTN	0
	치매 노모 방치 사망 20대 수양 아들 감형		4 문장	14:34	문화일보	0
3	최진실-이태란 자매, 한국판 ‘멜마와 루이스’	1차 노출	11 문장	12:24	뉴스엔	12
	이태란, ‘장밋빛인생’ 연기인생 터닝 포인트	2차 노출	12 문장	12:26	조이 뉴스24	185

82) 관련기사바로가기=http://news.naver.com/news/read.php?mode=LSD&office_id=001&article_id=0001109093§ion_id=102&menu_id=102

83) 일부 연예기사 경우 뉴스탑에서 ‘화보’로 편집되지만 클릭해 보면 2차 편집면에서 ‘연예가화제’ 또는 ‘연예포토’라는 이름으로 10여개 이상의 다양한 기사가 배치되는 편집의 다양성을 보여준다.

2차 편집면에서의 댓글 변화는 <그림 8>에서 보는 바와 같이 포털이 뉴스탑에 노출된 기사를 2차 편집면에서 서비스하는 ‘1면 TOP 기사’에서도 찾아 볼 수 있다. 미디어 다음에서 제공하는 각 신문에서 모아놓은 ‘1면 TOP기사’ (10월 19일자)에 올라온 기사의 댓글의 경우 1차 뉴스탑에서 노출된 기사의 댓글수와 2차 편집면에서 배치해 놓은 기사의 댓글수를 비교해보면 뉴스탑에 오른 기사가 다소 많을 뿐 차이가 크지 않는 ‘댓글 분산 현상’이 일어난다. 마찬가지로 네이버의 ‘한눈에 보는 일간지 1면 헤드라인’ 역시⁸⁴⁾ 9개의 일간지 기사를 동시에 모아놨지만 뉴스탑에 노출된 기사와 2차 편집면에서 맨 위에 위치한 기사에만 주로 댓글이 달리는 현상을 보인다.



<그림 9> 뉴스탑과 연계된 포털 뉴스섹션의 2차 편집면

▲뉴스탑에 노출됐더라도 포털의 2차 편집면에서는 별도의 댓글 경쟁이 일어난다.
(왼쪽은 다음, 오른쪽은 네이버가 서비스 중인 ‘오늘의 헤드라인’ 기사)

84)기사바로가기=http://news.naver.com/hotissue/main.php?hotissue_id=652&nt=200510190956

6) 기사노출 시간대와 댓글수의 관계

기사노출 시간대와 댓글수의 관계를 알아보기 위해 교차분석을 실시한 결과 <표 4-23>에서 보는 바와 같이 통계적으로 차이가 있었다. 시간대별 기사수는 거의 비슷했지만 201~300개 댓글 구간을 기준으로 볼 때 오후 시간대 기사에 대한 댓글수(57.4%)가 오전(47.1%)과 정오(56%) 시간대 보다 높게 나타났다.

<표 4-23> 기사노출 시간대와 댓글수 교차분석 결과

시간대 \ N	댓글수	댓글구분						Total	
		~50 이하	51~100	101~200	201~300	301~500	501~1000		1000~이상
오전	건수	46	76	99	46	72	44	34	417
	%	11.0%	18.2%	23.7%	11.0%	17.3%	10.6%	8.2%	100.0%
정오	건수	39	50	103	60	80	64	41	437
	%	8.9%	11.4%	23.6%	13.7%	18.3%	14.6%	9.4%	100.0%
오후	건수	41	65	77	79	53	57	57	429
	%	9.6%	15.2%	17.9%	18.4%	12.4%	13.3%	13.3%	100.0%
전체	건수	126	191	279	185	205	165	132	1283
	%	9.8%	14.9%	21.7%	14.4%	16.0%	12.9%	10.3%	100.0%
		Pearson Chi-Square=34.385 df=12 Sig.=.001							

이러한 결과는 분산분석과 던칸 사후검증을 통해 검증한 결과에서도 나타났다. <표 4-24>에서 보는 바와 같이 평균 댓글수는 오전 370개, 정오 422개, 오후 525개로 나타나 오후 기사에 대해 보다 활발한 댓글 달기가 이뤄졌다. 평균 댓글수는 440개였으며 오전과 정오는 차이가 없었다. 이러한 현상은 네티즌이 하루 일과 중 업무를 마치는 시간대에 댓글 활동을 하는데 비교적 부담을 덜 느끼는 것으로 해석할 수 있다.

<표 4-24 > 시간대에 따른 댓글수 차이 검증

시간대	N	댓글수 평균		F-값	df	유의도
		1	2			
오전	417	370.72		5.628	12	.004** *
정오	437	422.83				
오후	429		525.66			
*** : p<0.01 ** : p<0.05 * : p<0.15						

3. 연구 결과 요약

본 연구에서는 포털사이트 초기화면의 뉴스탑(일명 ‘뉴스박스’)을 대상으로 포털 저널리즘의 선정주의에 관한 탐색적 연구를 시도했다. 다음과 네이버의 헤드라인 기사 1,353건(연예기사 364건)을 중심으로 포털 뉴스의 기사노출 경향과 연예기사의 선정성 정도를 분석한 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

<연구문제 1> 뉴스탑(news-top)에 노출된 연예기사는 얼마나 선정적인가?

그리고 기사의 제목, 소재, 사진, 표현에 따라 선정성의 차이를 보이는가?

첫째, 포털사이트의 뉴스탑에 노출된 연예기사는 뉴스가치가 적거나 단순 흥미와 호기심을 자극하는 선정적인 기사가 대부분인 것으로 나타났다. 선정성 측정 결과 선정성 강도(強度)는 소재(2.87), 제목(2.48), 표현(2.01), 사진(1.93) 순으로 나타났으며 전체 선정성은 2.32로 나왔다. 구체적으로는 제목의 경우 내용이 왜곡되지는 않았지만 기사 헤드라인에 대해 자극적인 제목달기와 불필요한 제목 변형이 이뤄지고 있으며, 소재도 단순 흥미와 호기심을 유발하는 자극적인 소재가 많았다. 표현의 경우 흥미를 위해 내용상 불필요한 선정적인 단어를 사용한 경우가 적지 않았다. 특히 선정성 항목 중 가장 선정도가 낮은 사진 경우에도 기사내용과 관계없는 선정적인 사진과 그래픽이 많았으며 특정 신체부위가 노출된 사진이나 그래픽도 적지 않았다. 사진의 선정성이 다른 항목에 비해 비교적 낮게 나타난 것은 사진이 없는 연예기사가 일부 포함되면서 낮은 측정치를 받았기 때문이다.

둘째, 뉴스탑에 이미지 기사로 노출됐다고 반드시 기사의 내용까지 선정적이지는 않았다. 이는 뉴스탑에 노출된 자체만으로도 네티즌이 기사를 선택할 수 있는 충분요건이 될 수 있다는 의미로 해석된다. 또 5개 이상 사진이 포함된 네티즌 기사가 가장 선정적이었으며, 1~4개 사진이 있는 기사와 선정도에서 차이는 있었지만 사진수에 비해 정비례하지는 않았다. 이는 사진 수와 관계없이 어떤 사진을 쓰느냐에 따라 선정성 강도가 달라질 수 있음을 보여주는 것이다.

셋째, 연예기사의 상당량은 신생연예스포츠매체(69.1%)가 주도하고 있으며 인터넷신문(2.3%) 보다 전통매체(21.7%)의 연예기사가 더 많았다. 또 기사 4건 중 1건이 연예기사였으며, 전통 스포츠일간지의 연예기사는 4.3%(15건)에 그쳐 신생연예매체 한 곳의 기사량에도 미치지 못했다. 이는 오프라인 미디어 시장에서 전통 스포츠매체의 '위기'가 온라인에서도 그대로 나타나고 있음을 보여준다. 전통매체로 분류된 경향신문, 조선일보, 한겨레 모두 신생연예매체와 비교할 때 비교적 낮은 선정성을 보였으며, 동일한 뉴스라도 신생연예매체에 의존해 노출하는 경향을 보였다. 포털별로는 다음은 전체 기사 3건 중 1건, 네이버는 5건 중 1건이 연예기사로 나타나 포털 간 연예기사의 비중이 달랐다.

넷째, 전통매체 역시 신생연예매체 보다는 덜 하지만 제목변형과 자극적인 사진 등을 달며 선정적인 뉴스 생산에 적극 개입하고 있었다. 매체의 선정성은 ①네티즌 ②신생연예스포츠매체 ③전통매체 ④인터넷신문 순으로 높게 나타났지만 네티즌을 제외한 공식 매체간 차이는 없었다. 소재와 표현의 선정성에서는 네티즌과 공식매체 간에 뚜렷한 차이를 보였다. 사진 항목에선 ①네티즌, ②전통매체와 신생연예스포츠매체, ③인터넷신문 순으로 선정성의 강도가 높았다. 전통매체와 신생연예매체 간에 사진의 선정성에서 차이가 없다는 것은 전통매체가 신생연예매체 못지않게 자극적인 사진을 쓰고 있다는 사실을 보여준다.

다섯 째, 네티즌 역시 선정적인 뉴스를 생산하고, 포털 뉴스의 선정성을 높이는데 적극 참여하고 있었다. 뉴스탑에서 일반 기사와 똑같이 경쟁하는 네티즌 기사는 신생연예매체를 포함한 공식 매체들과 비교할 때 제목을 제외한 모든 항목에서 가장 높은 선정성을 보였다. 특히 네티즌 게시판에서 차용된 사진의 경우 특정 신체부위가 노출됐거나 강조된 사진이 포함되는 등 선정성 강도가 매우 높아 네티즌 스스로 포털 선정주의에 편승하고 있는 것으로 나타났다. 비록 네티즌이 기사 노출권을 갖고 있는 것은 아니지만 네티즌 스스로의 자정 능력에는 문제가 있다는 뜻으로 해석할 수 있다.

<연구문제 2> 뉴스탑의 편집(제목변형·이미지 노출)과 선정성은 어떤 관계가 있는가?

첫째, 전체 1,353건 가운데 제목 ‘부분변형’(54.9%), ‘대체동일’(32.5%), ‘전체 변형’(12.6%)으로 나타났으며 기사분류상 연예기사에 대한 제목변형이 가장 심했다. 연예기사와 연예 외 기사를 비교한 결과 ‘대체동일’ 경우 연예기사(24%)가 연예 외 기사(35.5%) 보다 적었지만 ‘전체변형’(13.6%)과 ‘부분변형’(62.4%)은 모두 연예 외 기사(각각 12.2%, 52.3%) 보다 많았다. 이는 포털 편집자가 연예 외 기사 보다는 선정적인 연예기사에 대해 적극적인 제목변형을 시도하는 것으로서, 일정한 기준 없이 편집자의 의도대로 제목 바꾸기가 일어나고 있음을 보여 준다.

둘째, 가장 선정성이 높은 네티즌 기사와 신생연예스포츠매체에 대한 제목변형이 가장 심하게 나타났다. 매체 특성에 따라 제목변형 정도가 각각 달랐는데 ‘전체변형’에서는 네티즌(24%)이 가장 많았으며 전통매체(13.8%), 신생연예스포츠매체(10.7%), 인터넷신문(10.3%) 순이었다. ‘부분변형’에서는 신생연예스포츠매체(64.9%), 네티즌(64%), 인터넷신문(54.9%), 전통매체(49%) 순이었고 ‘대체동일’ 경우는 네티즌(12%)이 가장 적고 전통매체(37.2%)가 가장 많았다. 네티즌 기사에 대한 ‘제목 바꾸기’가 무려 88%에 달했다는 것은 공식 매체가 아닌 일반 네티즌의 글에 대해 포털 편집자가 제목 바로잡기 차원에서 이뤄진 것으로 보인다. 이에 비해 포털 편집자가 전통매체 기사에 대해 비교적 원래제목 그대로 충실하게 편집하고 있는 것은 전통매체에 대한 ‘공신력’과도 관계가 있음을 보여 준다.

셋째, 이미지 기사 노출은 연예 외 기사(19.6%) 보다 연예기사(51.4%) 노출이 월등히 많았으며 이 가운데 신생연예매체에 대한 의존도가 매우 높았다. 포털 편집자가 선정적인 연예기사를 더 선호하고 전통매체(20.8%)와 인터넷신문(20.1%) 보다 신생연예매체 기사(45%)를 우선적으로 채택하는 것은 이미지 노출에 대한 선정주의 경향을 보여준다. 이 결과는 전체 기사량이 전통매체(54%), 신생연예스포츠매체(30.5%), 인터넷뉴스(13.6%)인 것을 감안했을 때 신생연예매체에 대한 연예기사 의존도가 매우 절대적이라는 것을 알 수 있다.

넷째, 제목변형과 이미지 노출과는 서로 관계가 없는 것으로 나타났다. 이는 포털 편집자가 제목 바꾸기 및 이미지 노출 편집 가운데 적어도 한 가지만을 시

도해도 네티즌의 주목을 끌기에 충분하다는 판단이 작용했을 것으로 유추할 수 있다.

〈연구문제 3〉 선정성과 네티즌의 반응(댓글수)은 관계가 있는가?

그리고 뉴스탑에 노출된 기사와 댓글은 어떤 관계가 있는가?

첫째, 연예기사와 연예 외 기사의 댓글을 비교한 결과에서는 연예기사의 댓글이 비교적 많이 달려 기사의 선정성과 관련이 있는 것으로 분석됐다. 또 전체 기사별 매체특성으로 본 댓글경향에서도 전통매체보다 신생연예스포츠매체에 상대적으로 많은 수의 댓글이 달려 선정적인 기사일수록 댓글이 많이 달리는 경향을 보였다. 하지만 댓글수의 차이는 크지 않았다.

둘째, 연예기사에 대한 댓글은 정치 및 사회 기사와 비교할 때 큰 차이가 없었다. 실제 기사별 평균 댓글수는 사회기사가 502개, 정치기사 489개, 연예기사 490개로 나타나 서로 차별성이 있다고 보기는 힘들다. 가장 많은 댓글을 기록한 기사는 연예기사가 아니라 정치기사와 사회기사로 나타난 것도 흥미롭다. 그리고 대부분 1,000건이 넘어가는 최고 댓글수도 사회(14.1%)와 정치(12%), 연예(11.6%)로 나타났다. 이러한 결과는 네티즌들의 댓글 참여가 반드시 선정적인 연예기사만이 아니라 사회적 이슈나 정치적으로 흥미 있는 기사에도 충분히 관심을 보이고 적극 반응할 수 있다는 것을 시사한다.

셋째, 뉴스탑에 노출되지 않은 기사에는 댓글이 거의 달리지 않아 노출 여부에 따라 네티즌 반응에 큰 영향을 미쳤다. 또 동일 사안의 경우 가장 먼저 포털로 송고된 기사만을 선택해서 노출하고 나머지 기사의 노출은 전혀 이뤄지지 않았다. 이는 동일한 뉴스에 대한 기사 송고시간을 분석한 결과 뉴스탑에 노출된 기사는 댓글이 달렸지만 노출되지 않은 기사는 댓글이 전혀 달리지 않은 현상에서 확인했다. 이 같은 현상은 뉴스제공처의 입장에서 볼 때 속보 경쟁에 치우치는 결과를 초래해 결국 보도의 정확성을 떨어뜨리는 요인으로 작용, 자칫 저널리즘의 위기를 불러올 수 문제로 생각된다.

넷째, 시간대에 따른 네티즌의 댓글 반응은 오전 및 정오 보다 오후 시간대에

더욱 활발한 것으로 나타났다. 실제 기사 당 평균 댓글수는 오전 370개, 정오 422개, 오후 525개로 나타나 오전에서 오후로 갈수록 댓글수가 월등히 높았다. 이는 네티즌 이용자가 하루 일과 중 업무가 끝나가는 오후 시간대에 비교적 댓글에 대한 부담을 느끼지 않는 것으로 해석해 볼 수 있다.

매체 의존도 부분에서는 전체 기사에 대한 매체 의존도는 ‘연합뉴스’(17.3%)가 가장 높았으며, 연예기사에 대한 매체 의존도는 연예전문사이트인 ‘스타뉴스’(20.2%)가 최고로 나타났다. 기사제공처 10위권에는 신생연예스포츠매체가 3개가 포함됐으며, KBS, MBC, SBS 등 지상파 방송 3사는 모두 30위권 밖으로 밀려났다. 11개 일간지의 기사점유율(23.7%)은 신생연예스포츠매체(30.5%)보다 적었다. 또 전체 뉴스에서 볼 때 전통매체(54%)가 가장 많은 기사를 제공하고 있지만 연합뉴스를 제외하면 36.7%에 그쳐 신생연예스포츠매체(30.5%)와는 크게 차이가 없었다. 이는 포털 사이트에서는 전통매체의 영향력이 상당히 줄어들고 있다는 결과를 보여주는 사례다.

그 밖에 뉴스 기본 통계량과 포털별 차이를 보면 하루에 노출되는 기사량의 4분의 1 정도가 연예기사로 채워지고 있으며 스포츠 기사까지 합하면 40%대를 넘었다. 포털별로 보면 다음은 연예기사가 가장 많았으며 네이버는 사회기사가 가장 많았다. 또 연예의 기사를 비교하면 다음은 기사 3건 중 1건, 네이버는 기사 5건 중 1건이 연예기사로 나타나 포털에 따라 차이를 보였다. 이미지 기사로 노출되는 연예기사의 비중은 전체 연예기사의 51.4%로 절반을 넘는다. 이는 연예 외 기사가 노출되는 경우가 전체의 19.6%에 그쳐 메인화면의 뉴스탑에 올라온 기사 대부분이 선정적인 연예기사 위주로 배치되고 노출되고 있음을 보여준다. 결국 위와 같은 분석 결과는 포털이 뉴스탑 편집을 통해 자의적인 ‘게이트키퍼’를 수행하면서 연예기사 중심의 선정적인 기사 노출 태도를 그대로 보여주고 있다고 할 수 있다.

제5장 결론 및 제언

1. 결론 및 논의

현재 전 세계에 35개 언어로 지원되고 있는 인터넷 검색엔진 ‘구글’(google)은 인터넷 시대가 만든 총아다. 5년 만에 세계 검색 시장을 평정한 구글은 첨단 검색 기술을 무기로 세계 최고 기업으로의 진입을 노리고 있다. 미국의 인터넷 역사에서 주식 폭등세를 기록한 닷컴 기업들 가운데 가장 급등한 기업은 검색사이 트로서 흔히 ‘포털(portal=관문)’이라는 분야다. 국내 주요 언론사 등이 일찍이 포털 사업에 눈을 들었던 일이나 자그마한 콘텐츠에서 시작해 국내 1, 2의 포털 기업이 된 네이버와 다음의 잠재력은 그칠 줄 모르는 포털의 영향력을 잘 보여 준다. 더욱이 미디어를 표방한 포털은 이미 생활 속에서 ‘대안매체’라는 울타리를 훌쩍 뛰어넘어 새로운 형태의 저널리즘을 구현해 내고 있다. 따라서 저널리즘을 실현하려는 포털의 자구 노력과 이에 따른 사회적 책임을 지는 것은 매스미디어의 속성상 매우 무겁고 중대한 일이다. ‘미디어로서의 포털’을 표방한 국내 포털이 신매체(new media)로서의 지위를 견고히 하며 진화를 거듭해 왔지만 저널리즘으로서의 사회적 책임과 인식은 매우 미약했다. 올해 본격적으로 한국 시장 진출을 선언한 세계 최고 검색엔진 구글을 주목해야 하는 이유는 여기에 있다. ‘가장 빠르고 손쉬운 검색’을 지향하는 구글의 뉴스 제공 방식은 ‘답링크’(포털을 통해 언론사 홈페이지로 링크가 넘어가는 방식)방식으로 철저히 ‘포털’ 수준의 역할을 견지하고 있다⁸⁵⁾. 명예훼손과 사생활 침해의 우려가 마치 덩치처럼 깔려있는 국내 포털의 현실에서 ‘구글’의 한국 상륙은 많은 시사점을 주고 있다. 구글이 미국식 틀에 따라 불법이 판치는 한국시장에 진입할 수 있을지는 매우 흥미로운 게임이 된 것이다⁸⁶⁾.

85) 포털(Portal)은 관문을 뜻하는 영어로, 인터넷에 접속했을 때 검색이라는 관문을 거쳐, 자신이 원하는 사이트로 이동할 수 있게 하는 기능을 한다는 뜻이다. 그러나 한국의 포털은 외국과 달리 ‘토탈(Total)’을 지향하고 있다.

본 연구는 국내 포털 1, 2위이자 온라인뉴스 시장의 60~70% 이상을 장악하고 있는 두 대형 포털에 대해 던지는 일종의 문제제기이다. 우선 포털 뉴스 서비스 과정에서 일어나는 일련의 편집권을 분석한 결과 포털은 제목 바꾸기에서부터 기사의 선택, 이미지 노출까지 강력한 편집권을 행사하고 있었다. 특히 연예기사 중심의 선택적 노출을 통해 네티즌의 이목을 끄는 편집방식은 ‘게이트키퍼’ 역할을 성실히 수행해내고 있으며 자의적으로 이뤄지고 있는 특징을 보였다. 포털이 스스로 고치거나 수정하는 제목이 전체 뉴스의 67%에 이르며, 내용이 왜곡될 정도의 제목 변형도 12%나 된다는 점은 단지 클릭수를 유도하기 위한 단편적 미끼에 지나지 않는다는 사실을 보여준다.

포털이 선정적인 기사 중심으로 편집권을 행사하는 과정은 전통 저널리즘을 고집해왔던 전통매체에 대한 정통성까지 흔들 정도로 위협적인 요소가 되고 있다. 실제 그러한 흐름은 연구 결과에서도 감지됐는데, 전체의 50%가 넘는 선정적인 연예 기사를 신생연예스포츠매체가 주도하고 있었지만 전통신문 역시 인터넷 신문보다도 더 많은 연예 기사 만들기에 앞장서고 있었다. 연예 기사 위주의 선정 보도와 흥미 유발 경쟁은 오로지 네티즌의 발길을 붙잡기 위한 ‘클릭 저널리즘’으로 평가 절하될 수 있다. 특히 선정적인 기사는 선정적인 댓글 달기를 유발하는 경향이 있으며 이러한 사실은 댓글수의 차이에서 발생한다. 그리고 선정적인 연예 기사인 경우 다른 기사보다 비교적 댓글이 골고루 분포되는 경향은 보였지만 반드시 차별성을 지녔다고 보기 힘들다. 실제 기사당 평균 댓글수에서 연예 기사(490개)가 정치기사(489개)와 사회기사(502개)보다 많지 않았으며 최고 댓글수를 기록한 것도 사회·정치 기사로 나타났다. 네티즌들은 선정적인 기사 못지 않게 사회적으로 관심이 높은 정치적 이슈나 사회적 의제에 많은 댓글반응을 보이며 호감을 표시하는 경향이 있었다. 따라서 이번 연구를 통해 선정적인 기사에만 댓글이 많이 달릴 것이란 일반적인 통념이 깨진 것은 주목할 만하다. 포털이 현재 수행하고 있는 ‘게이트키퍼’에 대한 재검토가 전면 필요한 대목이다.

86) 미국의 눈으로 볼 때, 포털의 각 카페와 블로그, 미니홈피 등에 올라오는 복사된 사진, 뉴스 등은 저작권과 초상권의 침해이며 댓글들은 수백만 달러의 민사소송에 걸릴 법한 명예훼손 불법 콘텐츠이기 때문이다. 이런 측면에서 한국의 포털은 너무나 손쉬운 사업을 하고 있다(변희재, 2005).

포털의 자의적인 편집권을 통해 기사를 선별하는 행위는 고유의 권한일 수 있다. 하지만 선정적인 연예 기사를 중심으로 집중 배치하는 것은 일종의 센세이셔널리즘과 다르지 않다. 물론 연예 정보를 반드시 질 낮은 뉴스로만 볼 수는 없지만 적어도 고품질의 정보와 오락, 지식과 의견 등의 의식(意識)을 담은 뉴스가치로서 평가되어야 한다. 문제는 연예 산업이 하나의 산업 유형으로 고착화되면서 이에 따른 연예지의 속보 경쟁과 저질 경쟁이 불가피하게 생겨나는 현실에 있다. 자극적인 연예 뉴스가 늘고 있는 이유는 포털이 그 중심에서 선정성 경쟁을 촉발시키고 있기 때문이다. 선정주의를 조장하는 신생 인터넷 매체들은 여성 뉴스 콘텐츠를 제공하고 포털은 그러한 뉴스 콘텐츠를 ‘남용’하는 공간이 되고 있는 것이다. 이는 바로 저널리즘과 미디어 시장 전체의 질 저하로 이어지고 있다.

더욱이 선정주의로 인해 파생되는 익명성에 기초한 사이버 폭력은 인권을 위협하고 사생활을 침해하는 중대 범죄로 이어질 수 있다는 점에서 경계해야 한다. 기본적인 사실 확인조차 결여된 속보 중심의 경쟁 기사는 생산적인 논쟁보다 흑백논리에 근거한 인권 침해의 우려가 높은 댓글로 실제 나타나고 있기 때문이다. 따라서 주로 연예 속보 경쟁에 열을 올리고 있는 신생 연예 스포츠 매체들이 아무런 전문성도 없는 기사들을 포털을 통해 일반 여론에게 전파하는 현재의 뉴스 전달 방식은 재고되어야 한다. 물론 포털의 제목 바꾸기가 원래 매체의 제목보다 더욱 분명하고 정확하게 전달하는 부분도 없지 않다. 하지만 무엇보다 선정적인 주목 끌기와 한 번의 클릭을 유도하기 위한 보조 장치로서의 기능이 더욱 강하다는 것을 간과해서는 안 된다. 포털이 상업주의라는 명분하에 감각적인 뉴스만을 제공하며 의제 설정 기능까지 침범한다면 여론과 의제 설정을 왜곡하는 문제도 생겨날 수 있다. ‘악화는 양화를 구축한다’는 경제 논리처럼 포털 저널리즘의 뉴스 서비스 방식에 의한 선정주의 저널리즘이 공공 저널리즘을 위협하고, 심지어 잠식해 들어가는 현상을 불러일으키고 있다는 현실을 직시해야 한다. 이미 언론으로서의 기능과 의제 설정에 있어 막대한 영향력을 행사하고 있는 포털은 사회적 책임성을 자각해야 할 시점에 와 있다. 저널리즘에서의 공론장의 역할과 메시지의 전달 등 미디어의 기능을 구현하고 있는 포털 스스로의 자정 노력이 절실히 필요한 것은 이 때문이다.

2. 연구의 한계 및 제언

본 연구는 포털 저널리즘의 선정주의에 대한 탐색적 연구라는 의미가 있지만 초기 연구의 한계를 극복해 내지 못했다. 먼저 선정성 측정 대상에 대한 문제다. 포털 뉴스 서비스의 전체 선정성을 논하기 위해서는 노출된 전체 기사를 대상으로 이뤄져야 하지만 가장 선정적일 것이라고 판단한 연예기사만을 대상으로 연구를 수행했다는 한계점이 있다. 둘째, 선정성에 대한 개념과 정의가 너무 광범위하고 다양해 관련 척도를 개발하는 과정에서 연구자에 따라 기준이 달라질 수 있다는 점이다. 가령 사진의 경우 사진 자체의 선정성은 높았지만, 기사의 내용과 부합된 경우에는 이미 소재의 선정성에서 측정됐다는 판단에서 사진 자체만을 측정하는 등 다소 엄격한 기준을 적용했다.

셋째, 각 기사에 대한 조회수를 파악하지 못했다. 사실 포털은 기사공급에 대한 재계약과 계약금을 집행하는 과정에서 기사수, 클릭수, 댓글수를 종합적으로 판단한다. 이러한 체계적인 장치는 특히 신생매체들로 하여금 속도 경쟁을 부추키는 중요한 동기로 작용한다. 하지만 기사 조회수는 포털 내부의 대외비 성격을 띠고 있어 접근이 쉽지 않았다. 넷째, 포털의 하이퍼미디어 특성을 감안할 때 보다 입체적인 선정성 분석에 대한 아쉬움이 있었다. 포털 뉴스탑의 1차 편집면에 대한 선정성을 측정하는 것 외에도 기사를 클릭한 후 펼쳐지는 2, 3차 편집면에 대한 선정성을 함께 측정하고 비교 하는 것이 필요하다. 실제 연구과정에서 살펴본 바로는 선정적이고 자극적인 사진 배치는 주로 2차 편집면에서 더 적극적으로 일어남을 알 수 있었다. 다섯째, 댓글에 대한 내용분석이 이뤄지지 못했다. 단순한 댓글수의 통계로는 기사의 선정성과의 관계를 언급하는데 한계가 있을 수밖에 없다. 실제 댓글 내용을 보면 무의미한 댓글도 적지 않으며 연예기사의 경우 배우의 브랜드 가치와 유명세에 따라 댓글의 반응이 달라지는 경향을 보이기도 했다. 그러나 선정적인 기사일수록 댓글 또한 선정적이고 자극적인 문구나 노골적인 표현이 많았다는 점은 분명한 사실이다.

따라서 차기 연구자는 기사의 종류에 성격에 따라 각각의 선정성 척도를 개발하고 선정성의 강도를 측정, 비교해 볼 필요가 있다. 또 조회수와 댓글에 대한

내용분석을 통해 포털 저널리즘 연구를 진행해 볼 수도 있다. 아울러 포털 관계자 및 편집 당사자에 대한 선정성 인식 연구는 개인마다 선정성에 대한 개념과 인식의 차이가 발생한다고 가정했을 때 저널리즘 차원의 인식 전환을 촉구하는 측면에서도 반드시 필요하다. 물론 본 연구의 경우 포털사이트 전체의 선정성을 논했던 것은 아니지만 백화점식 서비스를 지향하는 포털의 특성상 뉴스 서비스만을 갖고 선정성을 논하는 것은 빙산의 일각일 수 있다. 포털 뉴스탑 주위에 배치된 메일, 블로그, 쇼핑, 검색, 운세, 날씨, 보험, 증권 등의 콘텐츠는 뉴스의 선정주의에도 직·간접적인 영향을 미칠 것이라는게 연구자의 생각이다. 나아가 포털이 각종 생활정보를 중심으로 접근 가능한 토털 서비스임을 감안한다면 기타 서비스에서 뉴스섹션으로 진입하는 경우도 생각해 볼 수 있다. 하지만 포털의 서비스 양이 실로 방대할 뿐만 아니라 변신의 속도도 빨라 수십 종에 달하는 각종 콘텐츠 서비스와의 유기적 관계까지 분석한다는 것은 사실상 쉽지 않은 문제일 것이다.

“5분 빠르면 200만명이 더 클릭한다.”는 말(오수정, 2004)은 포털 미디어의 속보성과 정보공유, 그 확산의 힘을 단적으로 보여주지만 기존 매체의 입장에서는 포털에 대해 느끼는 위기의식을 적나라하게 보여주는 말이다. 아직 많은 논의와 진지한 숙의의 시간을 거쳐야 하겠지만 포털사이트의 뉴스 서비스가 엄연히 미디어로서 역할을 하고 있는 이상 이에 걸맞은 책임과 의무, 사회적·법적 장치들을 모색해보려는 노력은 반드시 필요하다고 여겨진다. 단순 흥미 위주의 자극적인 연예인 사진 기사 대신에 장애인을 비롯한 사회적 약자와 경제적으로 어려운 이웃에게 그 자리를 내준다면 훨씬 좋은 포털의 영향력을 발휘할 수 있을 것이다. 한때 다음과 네이버 등 국내 주요 포털이 뉴스 서비스에 대한 자정 선언이 있었지만 제대로 지켜지지 않고 있는 실정도 촉구되어야 한다⁸⁷⁾. 포털은 ‘서귀포 부실도시락’의 사례와 같이 보다 소외된 이웃에 대해 더욱 더 관심을 기울

87) 국내 주요 포털업체들은 지난 2005년 5월 ‘포털 뉴스의 사회적 책임’을 강조하는 7개항의 운영방안을 마련했다. 주요내용은 사회적 이슈에 대해 특정 논조와 입장이 아닌 다양한 시각의 뉴스를 최대한 전달, 개인의 인격권, 명예훼손의 여지가 있는 기사에 대한 편집 지양, 건전한 인터넷 댓글 문화와 네티켓 정착, 사회적 관심사에 공론의 광장을 제공하는 등 사회적 책임과 역할을 다한다는 약속이었다.

일 필요가 있다.

포털은 이미 생활 속의 거울이자 사회를 바라보는 창(窓)이 되고 있다. 중요한 것은 포털이 언론으로서의 역할과 지위라는 고전적 논란을 넘어서 현재 미디어의 역할을 성실히 때론 강력하게 수행하고 있다는 점이다. 이러한 이유로 포털이 미디어로서의 책임감을 갖고 저널리즘의 영역을 스스로 실현해내야만 한다는 당위성은 결코 무리한 요구가 아닐 것이다. 포털이 주는 많은 순기능에도 불구하고 여전히 포털의 상업성은 지속되고 있으며 당분간 멈추지 않을 것이다. 그리고 포털 스스로 전통적인 미디어 관점에서 건강한 방식의 뉴스 서비스를 제공하기 위한 고민이 무엇보다 필요한 시점이다. 이번 연구가 보다 바람직한 포털상(像)을 구현하고 이후 진행될 포털 저널리즘과 관련한 다각적인 연구에 조금이나마 기여할 수 있기를 바란다.



【 참고 문 헌 】

- 가경환(2005). 『매스미디어의 스포츠스타 보도형태와 스포츠커뮤니케이션 행위에 대한 소비자 수용도』, 세종대 대학원 박사학위논문.
- 강경호(1999). 『케이블TV 뮤직비디오의 심의에 관한 연구 : 선정성과 폭력성을 중심으로』, 중앙대 신문방송대학원 석사학위논문.
- 곽정호(2000). 포털 사이트 시장의 현황과 향후 전망. 『정보통신정책』, 제12-6호, 1~28.
- 권만우(2003). 한국인터넷신문의 게이트키퍼에 관한 연구-조선, 중앙, 동아의 종이신문과 인터넷신문의 뉴스가치 비교. 『한국언론학회』 봄철 정기학술대회.
- 권상희(2004). 인터넷미디어 뉴스형식(News Form) 연구 : 온라인 저널리즘의 기사 구성방식 비교를 중심으로. 『한국방송학보』, 제18-4호, 306~357.
- 권호욱(2000). 『신문의 연성화에 따른 시각 커뮤니케이션의 변화에 관한 연구』, 중앙대 신문방송대학원 석사학위논문.
- 기우탁(2001). 『신문상품의 품질구성에 관한 고찰-공공성과 선정성을 중심으로』, 서울대 대학원 언론정보학과 석사학위논문.
- 김경년-김재영(2005). ‘오마이뉴스’ 독자의견 분석: ‘난장으로서의 공론장’ 가능성 탐색. 『한국방송학보』, 제19-3호.
- 김경호(2002). 인터넷의 매체적 특성과 사이버상에서의 성(性)표현의 허용범위: 매체적특성에 근거한 새로운 접근. 『한국언론학보』, 제46-2호, 33~66.
- 김경희(2002). 모회사의 속성에 따른 온라인 뉴스의 기사구성 방식에 관한 연구. 『한국방송학보』, 제16-1호, 43~72.
- 김동률(2005). 가차 저널리즘(gotcha journalism), 탐색적 연구-노무현정부 출범 이후 정치보도를 중심으로. 『한국언론정보학보』, 제29호, 43~71.
- 김민영(2005). 연설텍스트의 수사적 체계 분석: 제16대 대통령 취임사를 중심으로. 『한국언론정보학회』, 봄철 정기학술대회 발표논문집.

- 김수영(2004). 『포털사이트 뉴스섹션의 신뢰가치성에 관한 수용자 인식에 대한 연구-미디어다음을 중심으로』, 서강대 언론대학원 디지털미디어전공 석사논문.
- 김우룡(2000). 선정주의와 미디어 윤리. 한국언론재단/한국기자협회/한국의대 언론정보연구소 주최 ‘제2차 미디어와 윤리포럼’.
- 김정립(2005). 『신문에 나타난 ‘변형제목’의 유형과 특성에 관한 연구-조선·중앙한겨레를 중심으로』, 한국의국어대 대학원 신문방송학과 석사 논문.
- 김학수오연호(2003). 인터넷신문을 통한 일반시민의 의제수립 연구. 『한국언론학보』, 제47-4호, 60~81.
- 다음커뮤니케이션 미디어본부(2004. 9). 『미디어 다음 Today, Tomorrow....』. ‘미디어 다음’ 매체설명회 자료집.
- 민주언론운동시민연합(2004. 7). 3사 포털사이트의 ‘뉴스박스’ 모니터 분석. 기자회견 자료집.
- 박권일(2004, 8). 대한민국 뉴스는 우리 손끝에서 결정. 『월간말지』, 212~213.
- 박금자(2001). 『인터넷미디어 읽기-인터넷미디어와 신문의 미래』. 서울:커뮤니케이션북스.
- 박선희(2001). 인터넷 신문의 뉴스 특성과 대안언론의 가능성: ‘오마이뉴스’ 기사분석. 『한국언론학보』, 제45-2호, 117~155.
- _____ (2002). 인터넷 이용자의 뉴스 생산 참여: ‘오마이뉴스’ 사례연구. 『한국방송학보』, 제16-2호, 149~177.
- _____ (2004). 인터넷 정치뉴스의 이용: 이용 패턴과 이용자 특성. 『한국언론학보』, 제48-3호, 436~463.
- 박원준(2004). 『인쇄매체의 선정적사진이 수용자 정보습득에 미치는 영향에 관한 연구』, 중앙대 대학원 석사학위논문.
- 박허식(1986). 『신문의 선정주의와 사회변동변인간의 상관관계에 관한 연구』, 서울대 대학원 신문학과 박사학위논문.
- 반현(2003). 인터넷 뉴스 미디어의 신뢰도에 관한 실험 연구. 『한국방송학보』,

제17-2호, 207~231.

변희재(2005. 6. 2). 포털과 기존 언론의 원원은 없다. 안티포털사이트 :

www.antiportal.net

신윤진(2004.8). '친근한 매체' 24.8%로 신문 따돌려: '수용자 의식조사'에서 나타난 인터넷의 위상. 『신문과 방송』, 404호, 52~55.

심상목(1998). 『텔레비전 드라마의 煽情性에 관한 연구 : 수목드라마를 중심으로』, 중앙대 신문방송대학원 석사학위논문.

심혜진(2001). 『텔레비전 드라마의 선정성과 폭력성에 관한 연구』, 한국의국어대학원 석사학위논문.

송경재(2005). 포털저널리즘의 등장과 의제설정 : 의제설정 과정의 문제와 대안을 중심으로. 『민주언론운동시민연합』, 기자회견 자료.

안광훈(1996). 『케이블TV 영화의 내용규제에 관한 연구 : 폭력성 및 선정성을 중심으로』, 경희대 신문방송대학원 석사학위논문.

양삼승(2005). 포털사이트의 뉴스 서비스를 둘러싼 법적 쟁점과 언론중재제도. 『언론중재위원회』, 2005 정기세미나 '포털저널리즘에 관한 이론적 고찰' 발제논문.

오수정 (2004. 7). 포털뉴스 서비스 현황과 전망: 외형은 확대... 저널리즘에 대한 고민은 적어. 『신문과 방송』, 54~58.

오정선(2003). 『한국신문의 9.11 테러 보도에 관한 연구:조선일보와 한겨레를 중심으로』, 중앙대 신문방송대학원 석사학위논문.

유현석(2005. 5). 연예인 X파일 보도점검: 자극적 보도하며 인격침해 비판. 『신문과 방송』, 413호, 119~121.

윤영철(2000). 온라인 게시판 토론과 속의 민주주의 : 총선 연대 사이트의 게시판 분석. 『한국언론정보학회』, 2000 봄철 정기학술대회 발표논문집.

_____ (2001). 온라인저널리즘과 뉴스 패러다임의 변화. 『사이버커뮤니케이션학회』, 제7호, 182~213.

원용진(2005. 6. 2). 포털 저널리즘에 대한 소고. 진영 한나라당 국회의원 주최 '포털의 뉴스 서비스, 어떻게 볼 것인가' 발제논문.

- 이재경(2004). 한국 저널리즘의 3가지 위기. 한국언론재단 주최 기념 세미나 발제문.
- 이상헌(2005. 5a). 언론 위에 균립하게 낄 수 없다. 『신문과 방송』, 413호, 98~99.
- _____ (2005. 5b). 다시 떠오른 포털 저널리즘 논쟁: 책임 다해 새로운 미디어로 발전해야. 『신문과 방송』, 413호, 160~163.
- 이용선(2001). 『신문의 선정적 기사에 대한 기자의 보도태도 연구-지방기자를 중심으로』, 한양대 대학원 신문방송학과 석사학위논문.
- 임영호(2000). 『신문원론』. 연암사.
- 임종수(2004). 미디어로써의 포털: 포털, 저널리즘, 변화. 『한국언론학회』, 2004 가을학술대회, 193~219.
- _____ (2005). 포털 미디어 재매개에서의 뉴스 소비-하나의 탐색적 연구. 『한국방송학보』, 제19-2호, 8~46.
- 임준수(1995). 『신문은 편집이다』. 나남출판.
- 정만수(2001). 방송광고심의제도의 발전방향. 『한국광고학회』, ‘방송광고심의의 효율성 제고와 발전방향’ 세미나.
- 조수선·김유정(2004). 온라인 신문의 의제 및 의제속성 설정 연구: ‘조선닷컴’과 ‘오마이뉴스’의 비교 연구. 『한국언론학보』, 제48-3호, 302~329.
- 조수선(2005). 온라인 신문 기사의 제목과 개요 효과. 『한국언론학보』, 제49-2호, 5~32.
- 진행남(2002). 인터넷 미디어의 뉴스 영역 및 유형에 관한 연구. 『한국언론학보』, 제46-2호, 606~634.
- 차배근(1983). 『미국신문사』. 서울대학교 출판부.
- 최인희(2001). 『인터넷신문의 뉴스특성에 관한 실증적 연구-초기화면(front page) 뉴스기사 비교분석을 중심으로』. 연세대학교 대학원 신문방송학과 석사논문.
- 최정훈(2005. 6. 2). 포털의 뉴스 서비스 과거와 현재, 미래. 진영 한나라당 국회의원 주최 ‘포털의 뉴스 서비스, 어떻게 볼 것인가’ 발제논문.

- 최진순(2004. 12). 보수적 편집 의도적 선별 의혹 제기-포털뉴스 편집권 논란. 『신문과 방송』, 80~83.
- _____ (2005a). 『포털 뉴스 집중의 의미와 과제. 언론광장』, 7월 월례포럼 주제발표문.
- _____ (2005b). 포털뉴스의 재모색과 인터넷언론. 국회문화관광위원회 주최 인터넷 언론현황 공청회 토론회자료.
- 최현미(1991). 『범죄기사가 독자들에게 미치는 영향 연구 : 표현의 선정성과 범죄의 원인에 대한 해석을 중심으로』, 이화여대 대학원 석사학위논문.
- 최환진 (2004). 인터넷 뉴스의 정보처리 과정에 관한 연구. 『한국언론학보』, 제48-1호, 5~27.
- 한국언론재단(2002). 2002년 언론수용자 의식조사. 『한국언론재단』.
- _____ (2004). 2004년 언론수용자 의식조사. 『한국언론재단』.
- 한혜경(2003). 여론 지각 매체로서 인터넷에 관한 연구: 디지털 조선과 오마이뉴스 독자 집단의 의사합의 지각 비교를 중심으로. 『한국언론학보』, 제47-4호, 5~34.
- 허성룡(1994). 『한국 텔레비전 드라마의 폭력성과 선정성에 관한 연구』, 중앙대 신문방송대학원 석사학위논문.
- 황용석(2004). 언론정책 대상으로서 인터넷언론의 개념화와 유형분류에 관한 연구. 『한국언론학회』, 2004 봄철 학술대회 자료집.
- 황용석(2005). 포털뉴스의 언론적 특성과 그 영향. 『언론중재위원회』, 2005 정기세미나, '포털저널리즘에 관한 이론적 고찰' 발제논문.
- C. Rich(1998). *Newswriting for the Web*. Poynter Institute of Media Studies report, at <http://www.ukans.edu/~cjr/poynter/poynterhome.html>
- Deuze,M.(1988). *The Web Communicators : Issue in Research into Online Journalism and Journalist*. First Monday, volume 12, number 1, at www.firstmonday.dk/issues/issue3_12/deuze/index.html
- F. Garcia,(1997). *The Web and the paradigm of the front page*. Computer-Mediated Communication Magazine, volume 4, number 7

- (July), at <http://www.december.com /cmc/mag/1997/jul/toc.html>
- Fidler, R. (1997). *Media Morphosis - Understanding New Media*. 이민규 역 『미디어모포시스』. 커뮤니케이션북스, 1999, 51~58.
- Nora Paul(2001.6). *The Future of Storytelling In the Disital Age:Strategic Thinking for Online Journalism*. 『한국언론재단』, 초청강연 자료집.
- Kebbel, Gary (2004. 9). *Newsroom Management Strategy in the Digital Age: In Case of AOL News*. 『한국언론재단』, 초청강연 자료집.
- Korean Click(2002.6). 『국내 인터넷 포털 사이트 이용행태 분석』 : www.koreanclick.com.
- Korean Click (2004. 6). 『포털 사이트 이용행태 분석보고서』 .
- Korean Click(2005.9). 『포털 검색 서비스 이용행태 분석보고서』 .
- P. Verweij(1997). *New Media, New Strategies. Are the new media informing the public better*. Utrecht School for Journalism, at <http://www.econ.hvu.nl/~pverweij/>
- Rankey닷컴(2005.6). 『포털서비스(검색)분석-포털상위6개』 : www.rankey.com
- Tannenbaum, P.H. and M.D. Lynch(1960). *Development of a Rating Sccale for Measurement of Sensational News*. Univ. of Wisconsin 1960, p.388.

■ 인터넷 사이트 ■

- 네이버(www.naver.com)
- 다음(www.daum.net)
- 엠파스(www.empas.com)
- 미디어오늘(www.meiatoday.co.kr)
- 오마이뉴스(www.ohmynews.co.kr)
- 데일리서프라이즈(www.dailyseop.com)
- 런아시아(www.runasia.net)
- 안티포털(www.antipotal.net)

【 ABSTRACT 】

A Study on the Sensationalism of Portal Headline News : *Focusing on the Entertainment News on Naver.com and Daum.net*

jin-ung yang

Department of Journalism & public relations
Cheju National University

Viewing a small 'News Top' at a portal site is another window to meet the world. As people have encountered the world, met other people, and got valuable information of life through portal sites, portal sites have become very significant in our daily life. This paper examined the sensationalism of the portal journalism focusing on 1,353 headline news on 'News Top' on the initial page of the portal site.

Entertainment articles on the portal site news top had low value in terms of news and were sensational articles to stimulate simple interest and curiosity. Consequently, comparable to sensational new media, old media and netizen articles have actively produced sensational news through sensational headline modification and pictures. Most gate keeping portal articles were information or gossips of entertainers just for fun rather than articles with quality information.

The 'Headline Modification' of entertainment articles were severer than non-entertainment articles. Moreover, portal site editors changed headlines at their discretion without certain standard. The headline modification of the new entertainment media and netizens was the worst. It is a distinguishing factor from the old media. Entertainment articles had more pictures than non-entertainment articles.

The articles which are not posted on the news top don't have replies. It indicates that posting itself has played a role as a strong 'Gate Keeping'. The

number of replies on entertainment articles was similar to that of political and social articles. This is against the conventional thought that sensational articles would trigger more replies. Netizens have shown high interest in and posted replies on social and political issues and interesting articles regardless of its sensationalism.

This research indicates that the sensational trend through indiscriminate news of the portal site could cause low quality of the media and crisis of the conventional journalism.



Key word : sensationalism, entertainment news, headline modification,
replies, portal journalism

【 부 록 】

■ 포털 뉴스 모니터 시트지-예) Daum (2005.9.28~10.12) ■

번호	포털 기사 제목	출처	기사출처(url)	1차 분류	2차 분류	원래 기사 제목	대체동일	부분변형	전체변형	이미지노출	선정성 유형				사진수	댓글수	비고
											제목	소재	사진	표현			
1	한국캐릭터 가방 프랑스 여성에 인기	미디어다움	http://feature.media.daum.net/foreign/slide0289.shtm?&nil_profile=g&nil_NewsImg=4	문화	국제	'뿌까' 가방 멘 프랑스 여성들		●	●					9	897	9/28/1차	
2	프란체스카 시즌3은 성인 사이트콤?	뉴스엔	http://news.media.daum.net/edition/drama/200509/27/newsen/v10279288.html	연예	드라마	'안녕 프란체스카 시즌 3'은 성인 사이트콤?	●		●	3	4	2	3	2	581		
3	[화보] 기자 타고 북한여행 간다	미디어다움	http://feature.media.daum.net/photoessay/slide0291.shtm?&nil_=g&nil_NewsImg=5	문화	포토에세이	중국인 안과 함께하는 3박 4일 북한 기자여행			●						17	166	
4	끝없는 신화 '김수현 드라마'	한국일보	http://news.media.daum.net/edition/people/284115.h&nil_profile=g&nil_NewsImg=3	문화	피플	[문화, 여기 지금] '끝나지 않은 신화' 방송작가 김수현	●		●					2	350		
5	'금순이' 한혜진 '강지환 독한남자'	마이데일리	http://news.media.daum.net/edition/entertain/200509/27/my.profile=g&nil_NewsImg=1	연예	방송연예	한혜진, "강지환, 독한남자다"	●		●	4	4	2	2	1	154		
6	오거돈 장관 "저는 장애인" 고백..인터넷 '감동'	한겨레	http://news.media.daum.net/edition/politics/200509/27/hani/v10283556.html	정치	일반	오거돈 장관 "저는 장애인" 고백...인터넷 '감동'	●							1	888		
7	늘어가는 한국, 학대받는 노인들 '신고려장'	국민일보	http://news.media.daum.net/edition/affairs/200509/27/kukminilbo/v10284320.html	사회	사건사고	[버림받은 노인, 대책 없는 정부] (상) 신고려장, 해법은 없나	●							1	313		
8	'토익시대 끝나나?	주간조선	http://news.media.daum.net/edition/workshop/200509/27/weekchosun/v10286282.html	경제	직장인	말문 닫힌 영어는 NO! 토익시대 끝나나?	●							1	402		
9	돈앞에 살인으로 끝난 17년우정	연합뉴스	http://news.media.daum.net/edition/affairs/200509/27/yonhap/v10280851.html	사회	사건사고	돈앞에 살인으로 끝난 17년간의 우정	●							1	303		
10	'무자격' 홍명보코치 의미	경향신문	http://news.media.daum.net/edition/sports/200509/27/khan/v10284001.html	스포츠	컬럼	[추구이야기] '무자격' 홍명보코치 카드 의미	●								207		
			http://news.media.dau														

24	노현정 아내 윤서 '맨 얼굴' 사진 인기	고뉴스	http://news.media.dau m.net/edition/entertain /200509/28/gonews/v1 0291680.html?&nil_pro file=p&nil_News=4	연예	방송 연예	노현정 아내 윤서 '맨 얼굴 예쁘네'	●	●	5	4	2	3	2	265 9	353 16
25	임종석 의원 부인 "감옥에 서의 편지.."	주간 조선	http://news.media.dau m.net/edition/people/2 00509/27/weekchosun /v10291920.html?&nil_ profile=p&nil_News=3	정치	피플	[내 아내, 내 남편은 국회의 의원] 열린 우리당 임종 석 의원의 부인 김소희 씨④	●	●					4	184	
26	"서울노총, 2002년 대선 직전 민주당 과 '밀약'"	연합 뉴스	http://news.media.dau m.net/edition/politics/2 00509/28/yonhap/v102 89971.html	정치	노동	"서울노총, 2002년 대선 직전 여당과 '밀약'"	●							260	
27	강지환-한혜 진 "동반 CF 사절"	마이 데일리	http://news.media.dau m.net/snews/entertain/ broadcast/200509/28/ mydaily/v10288775.ht ml	연예	TV/ 연예	강지환 한혜 진, "동반 CF는 NO!"	●		3	4	1	1	2	26	
28	'돌발영상' 제 작중단되나	기자 협회 보	http://news.media.dau m.net/edition/media/20 0509/28/journalist/v10 290058.html	문화	미디어	'돌발영상' 제작중단 위 기(?)	●							313	컷
29	'아내 월급봉 투' 기죽어?	서울 신문	http://news.media.dau m.net/edition/life/2005 09/28/seoul/v1028863 5.html	문화	생활 정보	[여성&남성] 아내 월급봉 투 보면 "음 매~ 기죽어"	●						2	479	
30	정준하 '500 만원 승소'	YTN	http://tvnews.media.da um.net/part/entertv/20 0509/28/ytinstar/v1029 1996.html	연예	사법	개그맨 정준 하 '퍼블리시 티권' 손배 승소	●		2	1	1	1	1		동영 상
31	지하철 밀려 눅기 일쑤... 출근길 짜증	매일 경제	http://news.media.dau m.net/edition/life/2005 09/28/mk/v10292138.h tml	문화	생활 정보	"출근길 지 하철도 못민 겠다"	●							174	
32	PD수첩 "정 몽준회장, 축 구협회 정략 적 악용" 비 판	OSE N	http://news.media.dau m.net/snews/sports/so ccer/200509/28/poctan /v10289183.html	스포츠	축구	MBC PD수 첩, '협회는 정몽준 회장 의 사유물이 아니다'	●							373	
33	美 수출했다 던 핵연료..한 국 "수입 안 했다"	노컷 뉴스	http://news.media.dau m.net/edition/affairs/2 00509/28/nocut/v1028 8473.html	사회	사건 사고	'사라진 핵연 료' 美수출, 한국 "수입 안했다"	●						1	159	
34	'이별' 男연락 끊고 女전화 통보	서울 신문	http://news.media.dau m.net/edition/life/2005 09/28/seoul/v1028864 0.html	문화	생활 정보	[여성&남성] 가을남녀 '이 별공식' 남자 는 연락끊고 여자는 전화 통보	●						1	265	컷
35	삼순.금순 떠 나보내고...	뉴스 엔	http://news.media.dau m.net/edition/entertain /200509/28/newsen/v1 0291774.html	연예	방송 연예	MBC 효녀 '삼순이' '금 순이' 빈자리 누가 채울 까?	●		3	4	2	1	2	60	

36	베스트셀러.. 질보다 값?	동아 일보	http://news.media.dau m.net/edition/book/200 509/28/donga/v102907 42.html	문화 책	"베스트셀러 의 조건, 質 보다 값?... 인터넷 서점 합인경쟁"	●										1	23		
37	'스토킹 처벌 법' 발의	경향	http://news.media.dau m.net/edition/politics/2 00509/28/khan/v10290 330.html?_right_popula r=R5	정치 법률	'스토킹 처벌 법' 국회 발 의	●												47	
38	홍명보 "황선 홍 코치에 미 안"	한국 일보	http://issue.media.dau m.net/nextmanager/20 0509/28/hankooki/v10 288751.html	스포 츠 축구	홍명보 "황 선홍 코치에 미안하다"	●												114	
39	주성영 "집을 팔아서라도 오마이뉴스 해체시키겠다 "	쿠키 뉴스	http://news.media.dau m.net/edition/politics/2 00509/28/kukinews/v1 0291449.html	정치 미디어	주성영 "집을 팔아서라도 오마이뉴스 는 해체시키 겠다"	●										1	323 9		
40	옛 스타 심신 최근 모습!	네티 즌	http://tvzonebbs4.medi a.daum.net/griffin/do/s tar_phot&pageIndex=1 &searchKey=&search Value=	연예 연예 포토	가수 심신 아저씨 최근 모습 이라 네 요	●			2	4	3	2	2					230 428 543	조회
41	역시! '지성 경쟁자' 깃스, 최고 평점	노컷 뉴스	http://sportsucc.media. daum.net/uccmix/euro soccer/e_nargetcate=1 &u_b1.targetkey1=222 41&u_b1.targetkey2=7 077767	스포 츠 축구	역시! 박지성 '경쟁자' 깃 스, 최고 평 점으로 진가 입증	●											1	69	
42	윤 "영표 기 대 저버린적 없어"	조선 일보	http://sportsucc.media. daum.net/uccmix/euro soccer/tcate=1&u_b1.t argeey1=22241&u_b1. targetkey2=7077539	스포 츠 축구	윤 감독 "이 영표는 기대 저버린적 없 어"	●												33	
43	옥주현-정려 원 윤은혜..新트 로이카?	조이 뉴스 24	http://news.media.dau m.net/snews/entertain/ broadcast/200509/28/j oynews24/v10293880. html	연예 TV 연예	옥주현-정려 원-윤은혜, 新트로이카	●		●	3	4	1	2	3					823 8/3 차	
44	노현정 아나운서 '맨 얼굴'사진 인기	고뉴 스	http://news.media.dau m.net/snews/entertain/ broadcast/200509/28g onews/v10291673.html	연예 TV 연예	노현정 아나운서 '맨 얼굴도 예쁘네'	●		●	5	4	2	3						265 9	2회
45	" 슬푸다!! " 故 손기정옹 엽서	쿠키 뉴스	http://news.media.dau m.net/snews/culture/ar t/200509/28/kukinews/ v10295408.html	문화 생활 포토	"슬푸다!!"... '서글픈' 故 손기정옹 엽서 공개	●		●									1	105	
46	추소영-오승 은 그룹 '더 빨강' 공개	조이 뉴스 24	http://news.media.dau m.net/snews/entertain/ broadcast/2005098/joy news24/v10289222.ht ml	연예 TV 연 예	추소영-오승 은의 그룹 '더 빨강', 정체 공개	●		●	1	4	4	1	2					996	2회
47	'내집같은 군 내무반'	쿠키 뉴스	http://news.media.dau m.net/snews/society/af	사회 사건	개인침대에 PC까지...내	●		●									1	133 9	

	개인침대에 PC도		fair/200509/28/kukine ws/v10293011.html			집 같은 내무반' 등장														
48	네티즌 "이상배 발언때 함께 웃은 의원도 공범"	미디 어다 음	http://feature.media.da um.net/politics/artice0 1897.shtm	정치 일반		네티즌들 '한나라 이상배 의원 제명하라' 539개	●										1			754
49	이명박 "서울-부산 운하 만들겠다" 대선공약 시사	쿠키 뉴스	http://news.media.dau m.net/snews/politics/o thers/200509/28/kukin es/v10295734.html	정치 일반		이명박 "서울~부산 물길로 잇는 '경부운하'만 들겠다"	●										1			637 5
50	홍명보 "황선홍 코치에 미안"	한국 일보	http://news.media.dau m.net/snews/sports/ot hers/200509/28/hnkoo ki/v10287920.html	스포 츠 축구		홍명보 "황선홍 코치에 미안하다"	●													114
51	맛없는 떡볶이도 정부탓?	쿠키 뉴스	http://news.media.dau m.net/snews/politics/o thers/20050/28/kukine ws/v10293835.html	정치 일반		길거리 떡볶이 맛있어진다 ...맛없는 떡볶이도 정부탓?	●										1			216
52	파격 드레스입고 '유명인사'	리뷰 스타	http://news.meda.dau .net/snews/entertain/b roadcast/200509/28/re viewstar/v10293634.ht ml	연예 연예	TV 연예	미녀 방송작가, 파격적 패션 자태 '전 세계 유명인사'	●			1	5	2	1	2						123
53	김희선 영화,中 최고홍행	리뷰 스타	http://news.media.dau m.net/snews/entertain/ broadcast/00509/28/re viewstar/v10292872.ht ml	연예 연예	TV 연예	김희선, '인기파워' 전 세계 최고 홍행 '신화' 도전	●			1	1	1	1	1						276
54	근로자 월 193시간 일하고 232만원 벌어	국정 브리 핑	http://news.media.dau m.net/snews/politics/a dministration/200509/2 8/govpress/v10294939 .html	정치 일반		정부 근로자 "월 193시간 일하고 232만원 벌었다"	●													247
55	'황우석 사단' 불법연구..정 부 목인,수익원 지원	프레 시안	http://news.media.dau m.net/snews/society/af fair/200509/28/pressia n/v10293068.html	사회 사건		'황우석 사단' 불법연구... 정부, 목인하고 수익 원 지원	●													106 5