



포털 사이트 뉴스서비스의 의제설정 기능에 관한 연구

- 제공된 뉴스와 선호된 뉴스의 특성 차이를 중심으로

A Study of the Agenda Setting Function of News Service at the Web Portal Site : Focused on the Featured Differences of the Offered-News and the Preferred-News

저자 (Authors) 최민재, 김위근
Min-Jae Choi, Wi-Geun Kim

출처 (Source) [한국언론학보 50\(4\)](#), 2006.8, 437-463 (28 pages)
[Korean Journal of Journalism & Communication Studies 50\(4\)](#), 2006.8, 437-463 (28 pages)

발행처 (Publisher) [한국언론학회](#)
Korean Society For Journalism And Communication Studies

URL <http://www.dbpia.co.kr/Article/NODE00955390>

APA Style 최민재, 김위근 (2006). 포털 사이트 뉴스서비스의 의제설정 기능에 관한 연구. 한국언론학보, 50(4), 437-463.

이용정보 (Accessed) 아주대학교
202.30.23.141
2016/03/08 10:14 (KST)

저작권 안내

DBpia에서 제공되는 모든 저작물의 저작권은 원저작자에게 있으며, 누리미디어는 각 저작물의 내용을 보증하거나 책임을 지지 않습니다.

이 자료를 원저작자와의 협의 없이 무단게재 할 경우, 저작권법 및 관련법령에 따라 민, 형사상의 책임을 질 수 있습니다.

Copyright Information

The copyright of all works provided by DBpia belongs to the original author(s). Nurimedia is not responsible for contents of each work. Nor does it guarantee the contents.

You might take civil and criminal liabilities according to copyright and other relevant laws if you publish the contents without consultation with the original author(s).

포털 사이트 뉴스서비스의 의제설정 기능에 관한 연구 : 제공된 뉴스와 선호된 뉴스의 특성 차이를 중심으로

최민재*

(한국언론재단 연구위원)

김위근**

(성균관대 신문방송학과 강사)

본 연구는 포털 사이트 실시간 뉴스서비스의 의제설정 기능을 파악하기 위한 것이다. 이를 위해, 국내 수위의 포털 사이트인 '네이버'와 '다음'의 '뉴스박스'와 '랭킹뉴스'의 특성을 내용분석하였고, '뉴스박스'와 '랭킹뉴스'의 비교를 통해 포털 사이트 뉴스서비스의 1차 의제설정 기능을 살펴보았다. 분석유목은 기사 제공 언론사, 기사 장르, 기사 최초 보도 시각, 기사 게재 시간, 기사 중복 여부 등으로 설정하였다. 분석 결과, 실시간 '뉴스박스'에서 제공되는 뉴스는 형식적 측면에서 포털 사이트 간에는 차이가 없었지만, 내용적 측면인 장르에서는 포털 사이트 간에 확연한 차이가 있었다. 그리고 '랭킹뉴스'에서도 포털 사이트 간에 차이가 있어, 포털 사이트 간에 기사 중복률이 매우 낮은 수준이었다. 하지만, '랭킹뉴스' 중에서 '뉴스박스'에 게재되었던 동일한 뉴스가 전체의 26.0%로 나타나 높은 기사 중복률을 보여주고 있었다. 이러한 결과들을 종합적으로 살펴볼 때, 포털 사이트에서의 뉴스 소비는 포털 사이트의 뉴스에디터에 의해서 가장 크게 좌우된다고 판단된다. 또한, 수용자들에게 포털 사이트가 제공하는 '뉴스박스'는 네티즌의 1차 의제설정에 중요한 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다.

key words: 포털 사이트 뉴스서비스, 뉴스박스, 랭킹뉴스, 의제설정

* mjchoi@kpf.or.kr

** wgkim@skku.edu

1. 문제제기 및 연구목적

온라인 공간에서의 뉴스 유통과 의제설정에 대한 기존연구는 온라인 미디어의 상호작용성(김재영, 2002; 최영·김병철, 2000; Massey & Levy, 1999; Schultz, 2000)과 수용자 참여에 기반한 대안미디어로서의 기능 또는 가능성(김학수·오연호, 2003; 박선희, 2001, 2002; 최영, 2002; Campbell, 2004)에 대해 주목해 왔다. 이러한 연구들은 온라인 공간에서 주목받는 미디어를 분석대상으로 설정하고, 새롭게 등장한 온라인 미디어의 의제설정 효과를 밝혀내거나 기존 오프라인 미디어와의 차이를 분석하였다.

하지만, 최근에는 개별 미디어가 아니라 온라인의 게이트로서 역할을 하던 포털 사이트가 중요한 뉴스 유통 채널이 되면서 온라인 공간의 뉴스 유통방식에 커다란 변화가 발생하였다. ‘서귀포 부실 도시락 사건’(2005년 1월), ‘연예인 X파일 사건’(2005년 1월), ‘개똥녀 사건’(2005년 5월) 등의 예에서 살펴볼 수 있듯이, 기존 오프라인 미디어에서는 주목하지 않던 이슈들이 포털 사이트의 뉴스서비스 기사 혹은 게시판에 올려진 네티즌의 고발을 통해 사회적 주요 이슈로 부각되고 있다. 이에 포털 사이트를 뉴스미디어로 볼 것인가에 대한 논의가 진행되고 있으며, 포털 사이트 뉴스서비스의 사회적 의제설정기능에 대한 주목이 이루어지고 있다.

현재 주요 포털 사이트의 뉴스서비스에는 하루 30~100여 개의 신문사, 통신사, 방송사 및 인터넷신문사로부터 적게는 3000여 건, 많게는 1만 건 이상의 기사가 공급되고 있다(이상현, 2005). 최근 네이버 등의 포털 사이트에서 제공하는 뉴스서비스에 지상파방송 3사가 뉴스를 공급하면서, 포털 사이트가 제공하는 뉴스서비스에 여러 언론사들의 뉴스 집중 현상이 더욱 강화되고 있다(김중식, 2006) 이렇게 공급된 대량의 기사들을 포털 사이트마다 4~17명의 편집인력에 의해 하루 평균 수십 개의 뉴스를 선정하여 뉴스박스 혹은 포털 탭¹⁾으로 불리는 포털 사이트 메인페이지의 공간을 통해 포털 사이트의 메인 뉴스를 구성하고 있다(송경재, 2005).

이러한 포털 사이트의 ‘뉴스박스’에서는 가르시아(Garcia, 1997)가 제기한 뉴스 배열의 현저성 기능이 중요하게 나타나며, 맥밀란(McMillan, 2000)이 제기했던 온라인 콘텐츠의 운동성이 극대화된 형태로 나타난다. 또한 ‘뉴스박스’를

1) ‘네이버’에서는 네이버탑(Naver Top), ‘다음’에서는 다음 탑(Daum Top), ‘네이트’에서는 뉴스박스(Newsbox)로 불리는 메인페이지의 뉴스 창에 대한 호칭에서 임종수(2004)는 ‘핫박스’로 표기하고 있고, 송경재(2005)와 이희완(2005)은 ‘뉴스박스’로 표기하고 있다. 본 연구에서는 ‘뉴스박스’라는 표현이 의미전달에 가장 적합하다고 판단하여 이후 ‘뉴스박스’로 통일하여 표기하였다.

구성하는 뉴스의 출처를 살펴보면, 볼터와 그루신(Bolter & Grusin, 1999)이 제기한 재매개(remediation) 형식을 띠고 있다. 게이트키퍼 측면에서 살펴보면, 현실적으로 '뉴스박스'에서는 살웬(Salwen, 2005)이 구글(google.com)의 뉴스서비스를 보면서 제기했던 편집자의 불개입과는 정반대로, 포털 사이트 뉴스에디터에 의해 대량의 기사에서 소수의 기사가 추출되는 게이트키퍼가 이루어지고 있다. 이러한 게이트키퍼의 결과물인 '뉴스박스'는 전체 포털 사이트 뉴스 이용자 중 60~80%의 페이지뷰(page view)가 발생하는 곳으로, 포털 사이트 뉴스서비스 중에서 핵심적 영역으로 평가받고 있다. 하지만, 그 내용 구성에 있어서 연성화에 대한 사회적 우려와 비판이 제기되고 있다(송경재, 2005). 또한 이용자 급증에 따라 사회적 영향력이 커지면서 '포털권력'이라는 표현까지 등장하였고, 포털 사이트 뉴스서비스를 뉴스미디어로 규정하고 규제해야 한다는 시각들이 대두되고 있다(오승훈, 2006. 6. 15). 이러한 시각의 대두는 포털 사이트 뉴스서비스를 이용하는 이용자 규모가 급증하면서 포털 사이트 '뉴스박스'의 뉴스 구성이 언론사들의 사회적 의제설정 기능을 상당부분 대체한다고 평가되고, 온라인 뉴스소비의 주된 창구로 기능하고 있기 때문이다.

따라서 본 연구에서는 아직 체계적 연구가 미비한 포털 사이트의 '뉴스박스'는 어떠한 뉴스로 구성되고 있는지를 확인해 보겠다. 이를 통해 포털 사이트 뉴스서비스가 주요하게 주목하고, 그리고 노출시키고 있는 주요 의제의 내용과 그 내용에 대한 네티즌의 소비결과를 비교분석하고자 한다. 즉 포털 사이트 '뉴스박스'가 하루에 공급되는 수천 건의 기사 중에서 어떠한 언론사의 어떤 유형의 기사를 선택하여 사회적 의제로 제시하고 있으며, 이렇게 제시된 기사에 대한 네티즌의 소비 형태 파악을 통해, 포털 사이트의 '뉴스박스'가 사회적으로 1차 의제설정 혹은 이슈 의제설정(first-level or issue agenda-setting) 기능을 수행하고 있는지 살펴보고자 한다.

2. 온라인 뉴스 유통시장에서 포털 사이트 뉴스의 영향력 강화

온라인 공간에서 주된 뉴스 유통형태는 빠르게 변화하고 있다. 국내에서는 1988년 한국경제신문의 케텔(KETEL)이 PC통신을 통해 속보서비스를 실시한 이후 온라인 공간에서 뉴스 소비가 이루어지기 시작했다. 이후 1994년 한국통신의 코넷(KORNET)을 시작으로 인터넷이 상용화되면서 온라인 공간을 기반으로 한 뉴스서비스의 가능성이 주목받게 되었다. 1995년 3월 중앙일보가 인터넷 뉴스서비스를 처음 실시한 이래로 1990년대 후반 각 언론사들이 인터넷

영역을 독립자회사로 분리하여 운영하게 되면서 인터넷공간은 언론사의 윈도우 마켓으로 인식되었다. 1998년에 판지일보, 2000년에 오마이뉴스 등 순수 인터넷언론이 기존의 언론사들과는 다른 기사 형태와 논조, 그리고 기사 공급방식으로 뉴스를 생산 및 공급하면서 사회적 주목을 받게 되었다. 포털 사이트 영역에서는 1997년에 야후코리아(kr.yahoo.com)가 국내에서 처음으로 포털서비스를 실시한 이후, 1998년부터 언론사로부터 뉴스를 공급받아 뉴스서비스를 제공하였다. 하지만, 이 당시 온라인 공간에서 뉴스 유통의 주도권은 온·오프라인 언론사에게 있었고,²⁾ 온라인 공간의 뉴스는 사회적으로 중요한 미디어텍스트로 서서히 부각되기 시작하였다.

2002년에는 붉은악마의 거리응원, 효순·미선이 사건으로 촉발된 촛불시위, 대통령선거 등과 같은 대형 사건과 국가적 이벤트를 통해, 온라인 공간의 상호작용성이 현실공간에 영향을 미치는 중요한 변인으로 작용하기 시작하였다. 이 과정에서 온라인 공간에서의 뉴스 소비가 급증하게 되면서 포털 사이트들은 뉴스를 주요한 마케팅 수단으로 인식하게 되었고 뉴스서비스 강화에 주력하였다³⁾. 이후 2004년에 노무현 대통령 탄핵, 17대 총선, 탄핵의 현재 심판, 행정수도 이전의 현재 위헌 판정 등 일련의 정치적 사건들을 거치면서, 포털 사이트 뉴스서비스 영역에 대한 조회수와 방문자수가 급증하게 되었다(최민재, 2005). 포털 사이트의 뉴스서비스는 아직까지 기존의 오프라인 신문과 방송이 제공하는 뉴스에 비해 일반수용자들의 이용 빈도가 낮다. 하지만, 온라인 영역만으로 한정하여 살펴보면, 오프라인 신문의 웹사이트나 인터넷신문보다 더 높은 이용 빈도를 보이고 있다(이준웅·최영재, 2005, 17쪽). 그 결과, 현재에는 <표 1>에서 볼 수 있는 것처럼 인터넷 공간에서의 뉴스 유통은 포털 사이트 중심으로 이루어지고 있다.

2005년 11월 4주차 현재 일일 평균 방문자(일평균 UV)를 기준으로 볼 때, 네이버뉴스는 568만 명, 다음뉴스는 418만 명으로 10개 종합일간지 웹 사이트

2) 2001년 12월을 기준으로 언론사닷컴 사이트와 포털 사이트 뉴스서비스 순이용자 규모를 비교해 보면, 조선닷컴(chosun.com)은 731만 명, 한국아이닷컴(hankooki.com)은 643만 명으로 야후뉴스(kr.dailynews.yahoo.com)의 512만 명, 다음뉴스(daum.net)의 260만 명, 네이버뉴스(naver.com)의 260만 명 보다 큰 규모를 보이고 있어, 당시 포털 사이트 뉴스서비스는 언론사닷컴에게 위협적인 존재가 아니었다(황용석, 2001, 48~51쪽).

3) 포털 사이트의 중요한 마케팅 포인트는 무료메일 용량 경쟁에서, 게임, 커뮤니티, 미니홈피 등의 영역으로 변화하였다. 2003년 3월 '다음'의 미디어다음이 공식적으로 출발하면서 지식검색 서비스와 더불어 뉴스서비스가 본격적인 포털 사이트의 대표적인 마케팅 영역으로 대두되게 되었다(최민재, 2005). 실제로 2003년 현재 포털 사이트의 뉴스서비스 이용 현황을 보면, '다음'의 경우, 2003년 1월에는 689만 명 수준이던 뉴스서비스 방문자 수가 2003년 11월에는 1758만 명으로 급증하였고, '네이버'의 경우에도 같은 기간 동안 697만 명에서 1097만 명으로 증가하였다(임해창, 2004, 65쪽).

<표 1> 주요 포털 사이트의 뉴스서비스 주간 트래픽 현황(2005년 11월 4주)
(UV·PV 단위: 1000)

구분	방문자수(UV)	일평균 UV	페이지뷰(PV)	PV/UV
네이버뉴스	13,413	5,681	952,806	71.0
다음뉴스	9,894	4,183	787,988	79.7
네이트뉴스	3,102	1,040	72,579	23.4
야후코리아뉴스	2,838	1,080	116,586	41.1
파란뉴스	1,589	,526	46,453	29.2
엠포스뉴스	1,621	,547	42,932	26.5
10개 종합일간지 웹사이트 소계	10,677	3,560	359,341	29.6

출처: 주요 포털의 영역별 서비스 주간 트래픽 현황(2005년 11월 4주), 인사이트, 2005[On-line], Available: <http://www.insight2.co.kr/>

전체 방문자 356만 명보다 큰 규모이다. 페이지뷰(page view)를 기준으로 할 때는 그 격차가 더욱 커진다. 이러한 현상이 발생하는 원인은 온라인 공간에서 언론사들에 비해 포털 사이트들이 더욱 다양한 편집서비스 제공과 뉴스 공급량을 늘려왔기 때문으로 볼 수 있다.⁴⁾ 또한 포털 사이트에서 뉴스의 역할은 웹 사이트 트래픽 확보나 검색 데이터베이스로의 기능을 수행하고 있다. 따라서 뉴스 제공방식과 관련하여 지속적인 개발이 예상되고 있기 때문에(최민재, 2005), 향후 온라인 공간의 뉴스 소비에서 포털 사이트의 영향력은 더욱 강화될 것으로 예상할 수 있다.

3. 온라인 미디어와 포털 사이트 뉴스의 의제설정 기능에 대한 기존 연구

온라인 공간은 오프라인 미디어에 비해 뛰어난 상호작용성을 기반으로 신

4) 포털 사이트들은 꾸준히 뉴스 공급사 수를 늘려 왔다. 2002년 1월 현재 야후코리아와 네이버는 28개 사, 다음은 9개 사, 네이트는 37개 사, 엠포스는 26개 사의 뉴스를 공급하고 있었지만(양승혜, 2002), 2005년 11월 현재 네이버는 99개 사의 뉴스콘텐츠를 서비스하고 있고, 야후는 87개 사, 다음은 미디어다음을 포함한 78개 사, 네이트는 59개 사의 뉴스 콘텐츠를 서비스하고 있다(최민재, 2005).

속한 의제의 표출 및 확산, 의제에 대한 다양한 시각의 토론 등이 이루어질 수 있기 때문에, 사회적 의제설정에서 점차 중요한 위치를 차지하고 있다. 온라인 미디어에서의 의제설정의 특징은 상호작용성의 극대화를 통해 일반 시민에 의한 미디어 의제 수립의 가능성과 대안미디어로서 가능성을 제시해 줄 수 있다는 점이다(김학수·오연호, 2003; 박선희, 2001, 2002). 그러나 이러한 온라인 미디어가 공공저널리즘 영역으로서 평가받기에는 대안 제시가 미흡하다는 제한점을 지니고 있다(윤태진·강내원, 2001).

하지만 온라인 미디어는 현실적으로 의제설정 기능을 충실히 수행하고 있음이 밝혀졌다. 즉 사회적으로 중요하게 평가받는 공중의제(public agenda)의 형성에 기여하는 온라인 미디어의 의제설정 기능이 확인된 것이다(구교태, 2002; Althaus & Tewksbury, 2002; Garcia, 1997; Roberts, Wanta & Dzwo, 2002). 구교태(2002)의 연구에서는 2000년 미국 대통령 선거기간 중에 웹 사이트의 의제설정 기능이 신문과 방송 등의 미디어 의제보다 공중의제의 설정에 더 많이 관여하고 있음을 확인되었다. 그리고 가르시아(Garcia, 1997)는 온라인 미디어의 뉴스 배치에 사용되는 현저성의 부각 방식이 수용자에게 영향을 미치고 있음을 밝혔다. 또한 알더스와 텍스버리(Althaus & Tewksbury, 2002)의 연구에서는 온라인 뉴스미디어가 종이신문보다 효과적인 의제설정 기능을 수행하고 있다고 명확히 증명하기는 어렵지만, 온라인 뉴스미디어 이용자가 원하는 주제나 정보를 쉽게 얻고 있음을 밝히고 있다. 한편 로버트와 완타 그리고 디지오(Roberts, Wanta & Dzwo, 2002)는 AOL(The American Online)의 온라인 게시판에 게재된 오프라인 미디어 기사의 의제설정 기능이 확인되었다. 이러한 연구들은 온라인 미디어의 1차적 의제설정 혹은 이슈 의제설정(first-level or issue agenda-setting) 기능을 검증한 것이다.

최근에는 온라인 미디어의 2차적 의제설정 혹은 속성 의제설정(second-level or attribute agenda-setting) 기능이 밝혀지고 있다(윤태일·심재철, 2003; 이병혜, 2005; 조수선·김유정, 2004). 조수선과 김유정(2004)은 조선닷컴과 오마이뉴스를 비교하면서 온라인 미디어의 미디어 의제설정이 공중의제와 일치하고 있음을 밝혀 2단계 의제설정 효과를 부분적으로 증명하였다. 또한 윤태일과 심재철(2003)의 연구에서는 안티조선 사이트를 통해 1단계 이슈 의제설정 기능뿐만 아니라, 2단계 속성 의제설정 효과가 밝혀졌다.

이러한 기존의 연구들 중 로버트와 완타 그리고 디지오(2002)의 연구를 제외하고는 새롭게 등장한 개별 온라인 미디어 혹은 온라인 미디어와 오프라인 미디어의 의제설정 기능의 차이를 검증한 것이다. 하지만 이미 앞서 논의한 바와 같이 현재 온라인 공간에서 뉴스미디어의 영향력은 개별 미디어 사이트에서 포털 사이트의 뉴스서비스로 이전되었다. 일부 포털 사이트가 직접적인 뉴스를 생산하기도 하지만, 포털 사이트의 뉴스서비스는 거의 대부분 기존의 온·

오프라인 미디어가 생산한 뉴스를 재매개하는 방식을 통해 뉴스 소비 창구로서의 기능을 수행하고 있다. 현재 현실적으로 많은 네티즌이 이용하고 있고 뉴스를 선별하여 배치하는 방식으로 게이트키퍼를 하고 있기 때문에, 포털 사이트의 뉴스서비스는 또 다른 뉴스미디어로 주목받고 있다. 따라서 대량의 뉴스를 대상으로 한 게이트키퍼와 공시(publicity) 형태를 특징으로 하는 ‘포털 저널리즘’(송경재, 2005; 임종수, 2004)이라는 개념까지 등장하고 있다.

본격적인 포털 사이트 뉴스에 대한 연구는 비교적 최근에 나타나고 있는데, 박성희와 박수미(2005)의 연구에서는 포털 사이트의 뉴스 제공자와 이용자 간의 상호지향성을 논의하면서, 현실적으로 제공자와 이용자 간의 상호지향성이 부족함을 밝혔다. 임종수(2005)의 연구에서는 대학생들의 포털 사이트 이용 동기와 이용방식에 대한 조사를 통해 포털 사이트의 재매개성을 밝혀내고 있다. 즉 그는 이용자들이 포털 사이트를 미디어로 인식되고 있으며, 현저성, 상호작용성, 습관성, 편리성, 정보성, 충성도라는 이용 동기가 바로 다른 미디어와 차별적인 포털 사이트의 강점이라고 평가하였다. 또한 포털 사이트는 기존 미디어의 뉴스를 재매개하면서 기존 뉴스의 유통 주기를 파괴하며, 뉴스 의제가 소비되는 가장 일차적 창구로서 기능하고 있음을 밝혔다. 한편 송경재(2005)는 포털 사이트 뉴스의 의제설정 기능에 대한 연구결과를 제시하고 있는데, 포털 사이트의 뉴스박스에 올라오는 기사에 대한 장르별 분류와 뉴스 제목의 수정비율을 분석하고 사회적 이슈가 되었던 사안을 제시하면서, 포털 사이트의 사회적 책임을 강조하고 있다.

현재 포털 사이트 뉴스서비스는 네티즌의 이용이 급증하면서 사회적 주요 관심의 대상이 되었고, 온라인 공간에서 핵심적인 뉴스소비처로서 자리잡았다. 따라서 포털 사이트 뉴스서비스 중에서 가장 핵심적인 기능을 하는 ‘뉴스박스’의 기사구성에 대한 연구와 이러한 기사구성이 네티즌의 뉴스 소비와는 어떠한 연관성이 있는지에 대한 연구가 필요하다.

4. 연구문제 및 연구방법

1) 연구문제

각 포털 사이트의 ‘뉴스박스’에 노출되는 뉴스는 포털 사이트와 제휴된 언론사가 제공하는 뉴스 중 포털 사이트의 뉴스에디터가 중요하다고 판단하는 것이나 네티즌의 관심을 끌 수 있는 것을 기준으로 선정되며, 포털 사이트 뉴

스서비스 중에서 차지하는 비중은 매우 크다. 따라서 '뉴스박스'에 올릴 뉴스를 선정하는 과정에 대해서는 게이트키퍼의 관점에서, 그리고 선택된 뉴스의 소비에 대해서는 의제설정의 관점에서 주목할 수 있다.

본 연구에서는 포털 사이트가 제공하고 있는 실시간 뉴스서비스의 의제설정 기능을 실시간 뉴스서비스에서 제공하는 뉴스의 특성과 이 중 많은 이용자들이 선호한 뉴스의 특성을 살펴보고자 한다. 이를 위해 다음과 같은 세 가지 연구문제를 설정하였다. 포털 사이트 실시간 뉴스서비스의 의제설정 기능을 살펴보기 위해서는 일차적으로 포털 사이트 뉴스서비스가 실시간으로 선택한 뉴스의 특징을 살펴볼 필요가 있다. 따라서 연구문제 1은 아래와 같이 설정되었다.

연구문제 1: 포털 사이트 뉴스서비스가 실시간으로 제공하는 뉴스는 어떠한 특성을 가지고 있는가?

다른 뉴스미디어와 마찬가지로 포털 사이트 뉴스서비스가 제공하는 뉴스들 중 일부만이 이용자에 의해 선호된다. 이렇게 선호된 뉴스는 두 가지 과정에 의한 선택의 결과다. 첫 번째는 위에서 언급한 바와 같이 각 언론사가 제공하는 수많은 뉴스 중에서 포털 사이트가 나름의 기준으로 선택하여 제공한 결과다. 두 번째는 이렇게 취사선택되어 제공된 뉴스들 중 뉴스서비스 이용자들이 특정 뉴스를 선호하여 선택한 결과다. 다수의 포털 사이트 뉴스서비스 이용자가 선호한 뉴스는 웹상에서 중요한 의제로서 역할을 하게 된다. 따라서 의제설정의 결과로서 포털 사이트 뉴스서비스에서 선호된 뉴스의 특징을 살펴볼 필요가 있다. 이를 위해 연구문제 2는 아래와 같이 설정되었다.

연구문제 2: 포털 사이트 뉴스서비스에서 다수의 이용자가 선호하는 뉴스는 어떠한 특성을 가지고 있는가?

포털 사이트 뉴스서비스가 실시간으로 제공하는 뉴스 모두가 이용자에 의해서 선호되는 것은 아니다. 뉴스 에디터가 중요하게 생각하거나 이용자가 선호할 만한 뉴스를 선택하여 제공하지만, 실제적으로 다수의 이용자가 선호하는 실시간 뉴스는 일부분에 불과하다. 이렇게 선호된 뉴스는 다른 뉴스와 비교하여 포털 사이트 뉴스서비스 이용자의 뉴스 이용 특성을 간접적으로나마 살펴볼 수 있게 한다. 즉 다른 실시간 뉴스에 비해 어떠한 특성을 가진 뉴스들이 웹상에서 네티즌의 의제로 설정될 가능성이 높을 것인가를 살펴볼 수 있다는 것이다. 이를 위해 연구문제 3은 아래와 같이 설정되었다.

연구문제 3: 포털 사이트 뉴스서비스가 실시간으로 제공하는 뉴스 중에서 다수의 이용자가 선호하는 뉴스는 그렇지 않은 뉴스와 비교하여 어떠한 특성을 가지고 있는가?

이상을 종합적으로 보면, 연구문제 1은 포털 사이트 실시간 뉴스서비스의 의제설정 기능 중 원인인 다른 뉴스미디어와는 차이가 있는 포털 사이트가 제공하는 뉴스의 특성에 관한 것이고, 연구문제 2는 그 결과로서 네티즌들이 선호하는 뉴스에 특성에 관한 것이다. 그리고 연구문제 3은 포털 사이트 실시간 뉴스서비스의 의제설정 기능의 과정에 해당되는 것으로, 제공된 뉴스 중 선호된 뉴스와 그렇지 않은 뉴스의 특성의 차이를 비교하여 어떠한 실시간 뉴스가 네티즌의 주된 의제가 되는 것인가를 확인하기 위함이다. 즉 연구문제 1과 연구문제 2를 통해서 포털 사이트 뉴스서비스의 의제설정 기능의 원인과 결과라는 정태적인 측면을 먼저 살펴보고, 이를 설명하기 위해 연구문제 3에서는 과정이라는 동태적인 측면을 살펴볼 것이다.

2) 연구방법

본 연구에서는 위의 연구문제들을 해결하기 위해 ‘내용분석’을 실시하였다. 내용분석의 대상이 되는 포털 사이트는 ‘네이버(naver.com)’와 ‘다음(daum.net)’으로 선정하였다. ‘네이버’와 ‘다음’은 국내 대표적인 포털 사이트로서 일일 방문자 수에서 근소한 차이로 각각 1위와 2위를 기록하고 있다(메트릭스, 2006). 구체적인 내용분석 대상은 ‘네이버’와 ‘다음’의 프론트 페이지에서 실시간으로 제공되는 ‘뉴스박스’에 게재된 뉴스와 네이버에서는 ‘가장 많이 본 뉴스’, 다음에서는 ‘가장 많이 본 기사’로 서비스되고 있는 뉴스의 일일 랭킹에 속하는 뉴스이다. 본 연구에서는 포털 사이트의 프론트 페이지에서 실시간으로 제공하는 ‘뉴스박스’에 게재된 뉴스를 ‘박스뉴스’로, 포털 사이트의 뉴스서비스에서 제공하고 뉴스의 일일 랭킹에 해당되는 뉴스를 ‘랭킹뉴스’로 명명하였다. 또한 ‘박스뉴스’와 ‘랭킹뉴스’에 중복되어 나타나는 뉴스를 ‘중복선호뉴스’, ‘박스뉴스’나 ‘랭킹뉴스’ 한 쪽에만 나타나는 뉴스를 ‘단일선호뉴스’로 명명하였다. 분석 기간은 2006년 2월 20일 월요일부터 24일 금요일까지 평일 5일간이었다. 분석 시간은 매일 7시부터 24시까지 총 16시간이었고, 분석 간격은 1시간 단위였다.

분석 유목은 박스뉴스의 경우 해당 포털 사이트, 기사 제공 언론사, 기사 장르, 기사 최초 보도 시각, 기사 게재 시간, 뉴스랭킹 해당 뉴스 여부였다. 랭킹뉴스의 경우는 해당 포털 사이트, 기사 제공 언론사, 기사 랭킹, 기사 장르, 포털 사이트 간 기사 중복 여부였다. 박스뉴스와 랭킹뉴스의 해당 포털 사이트

는 기사가 게재된 포털 사이트다. 기사 제공 언론사⁵⁾는 신문사, 통신사, 방송사, 인터넷언론사로 나누어 유형화하였다. 신문사는 포털 사이트 뉴스서비스에 뉴스를 제공하는 기존 오프라인 신문사, 통신사는 기존 오프라인 통신사, 방송사는 기존 오프라인 방송사인 경우고, 인터넷언론사는 오직 온라인에서만 존재하는 언론사인 경우에 해당한다.⁶⁾

박스뉴스의 기사 최초 보도 시각은 해당 기사가 최초로 보도된 시각이며, 기사 게재 시간은 해당 기사가 게재된 시간이다. 이것은 7시부터 24시까지 1시간 단위로 측정하였다.⁷⁾ 예를 들어, 오후 1시에 게재되기 시작한 뉴스가 오후 5시까지 게재되었다면 기사 최초 보도 시각은 오후 1시, 기사 게재 시간은 4시간이 된다. 기사 최초 보도 시각은 7시부터 12시까지를 오전, 13시부터 18시까지를 오후, 19시부터 24시까지를 저녁으로 유형화하였다. 뉴스랭킹 해당 뉴스 여부는 해당 포털 사이트의 박스뉴스의 기사와 뉴스랭킹 뉴스의 기사를 비교하여 기사 제공 언론사와 기사 내용이 동일한 경우 뉴스 랭킹 해당 뉴스에 해당되는 것으로 보았다.

랭킹뉴스의 기사 랭킹은 각 포털 사이트의 뉴스서비스에서 제공하고 있는 랭킹을 그대로 사용하였다. '네이버'에서는 분석기간 동안 매일 동일하게 50위까지 뉴스를 제공하였으며, '다음'에서는 불규칙하게 51~66위까지 뉴스를 제공하였다. 본 연구에서는 두 포털 사이트에서 동일하게 30위까지 랭킹뉴스를 분석 대상으로 하였다. 포털 사이트 간 기사 중복 여부는 두 포털 사이트의 기사를 비교하여 기사 제공 언론사와 기사 내용이 동일한 경우 기사 중복에 해당하는 것으로 보았다.

코딩에는 각 포털 사이트별로 3명씩 모두 6명의 코더가 참여하였다.⁸⁾ 최종

5) '네이버'와 '다음'의 뉴스서비스 웹 페이지(네이버는 뉴스, 다음은 미디어다음)에서 확인해 본 결과, 2006년 2월 25일 현재 '네이버'의 뉴스서비스에 기사를 제공하는 언론사는 총 114개 사였고, '다음'의 뉴스서비스에 뉴스를 제공하는 언론사는 총 87개 사였다. 이들 언론사들 중 두 포털 사이트에 공통으로 기사를 제공하는 언론사는 총 61개 사로 나타나, '네이버'는 53.51%, '다음'은 70.11%의 기사 제공 언론사 중복률을 보였다.

6) 구체적으로 살펴보면, 신문사에는 중앙일간지, 지역일간지, 경제지, 스포츠지, IT전문지, 쿠키뉴스, 시사 잡지가 속한다. 통신사에는 연합뉴스와 뉴스스가 속하고, 방송사에는 공중파 텔레비전, 케이블 텔레비전, 공중파 라디오가 속한다. 인터넷언론사에는 시사종합, 경제, 스포츠·연예, 포털, IT전문이 속한다.

7) 코딩의 분석 최초 시각이 7시고, 분석 최종 시각이 24시인 것은 현실적으로 1시부터 6시까지 심야시간에 코더들이 박스뉴스를 확인하는 것이 매우 힘들기 때문이다. 또한 심야시간에는 박스뉴스의 내용이 거의 변화하지 않고 아침시간부터 활발하게 박스뉴스의 내용이 변경된다는 연구자들의 관찰에 근거한다.

8) 본 연구의 연구방법이 내용분석이긴 하나, 코더의 인지적 판단이 요구되는 코딩은 없었다. 따라서 코더 간의 신뢰도 등 코딩 내용에 대한 신뢰도 지수를 구할 필요가 없다.

<표 2> 분석 대상 뉴스 기사 (단위: 건)

포털 사이트	박스뉴스	랭킹뉴스	합계
네이버	371(397)	150	521(547)
다음	332(368)	150	482(518)
전체	703(765)	300	1003(1065)

주. ()는 익일에 기사가 중복되는 경우를 고려하지 않은 수치임.

분석 기간 전에 연구자들은 코더들에게 분석 내용과 유목을 충분히 숙지시키고, 시험적으로 실시한 코딩에서 정확성을 확인하였다. 포털 사이트별로 7시부터 12시까지, 13시부터 18시까지, 19시부터 24시까지 각 6시간 동안 1명의 코더가 위의 분석 유목을 정리한 코딩지에 내용을 입력하였다.⁹⁾ 코딩 작업에서 유형화가 용이하지 않았던 극히 일부 기사의 경우, 최종적으로 연구자들이 논의하여 판단하였다. 본 연구의 최종 분석 대상이 된 뉴스 기사는 <표 2>와 같다. 수집된 최종 데이터는 사회과학 통계패키지인 ‘SPSS 12.0 for Windows’를 통해 분석되었다.

5. 연구결과

1) 포털 사이트 뉴스서비스의 의제설정 기능의 원인: 연구문제 1의 결과

연구문제 1은 ‘포털 사이트 뉴스서비스가 실시간으로 제공하는 뉴스는 어떠한 특성을 가지고 있는가?’이다. 이는 포털 사이트 뉴스서비스의 1차 의제설정 또는 이슈 의제설정 기능의 원인에 해당하는 것으로 정태적인 측면이다. 근본적으로 포털 사이트 실시간 뉴스서비스의 1차 의제설정 또는 이슈 의제설정 기능은 제공하는 뉴스에 의해서 결정된다고 볼 수 있다. 따라서 포털 사이트 실시간 뉴스서비스에서 제공하는 뉴스, 즉 박스뉴스의 특징을 살펴볼 필요가 있다.

9) 박스뉴스의 경우, 포털 사이트별로 일정 시간 동안 동일한 뉴스들을 순환적으로 보여준다. 따라서 ‘네이버’에서는 ‘더보기’, ‘다음’에서는 ‘다음’이라는 아이콘을 눌러 뉴스들을 확인하여 코딩하였다.

<표 3> 박스뉴스의 포털 사이트별 기사 제공 언론사 유형 (단위: %, 건)

포털 사이트	신문	통신	방송	인터넷언론	합계
네이버	43.9(163)	21.0(78)	10.2(38)	24.8(92)	100.0(371)
다음	46.1(153)	16.6(55)	8.4(28)	28.9(96)	100.0(332)
전체	45.0(316)	18.9(133)	9.4(66)	26.7(188)	100.0(703)

주. $\chi^2 = 3.74$, d.f. = 3, p = 0.291

먼저, 박스뉴스에 기사를 제공하는 언론사의 유형 및 순위는 <표 3> 및 <표 4>와 같다. 박스뉴스의 언론사 유형은 전체적으로 신문사(45.0%)가 가장 많았고 그 다음으로 인터넷언론사(26.7%), 통신사(18.9%), 방송사(9.4%)의 순이었다. 온라인 미디어보다는 기존 오프라인 미디어에 뿌리를 둔 언론사에 대한 뉴스 의존율이 매우 높았으며, 특히 매체의 수에 비해 통신사가 제공하는 기사가 상대적으로 매우 높은 비율을 차지하고 있었다. 포털 사이트별 박스뉴스의 언론사 유형은 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다($\chi^2=3.72$, d.f.=3, p=n.s.).

<표 4> 박스뉴스의 포털 사이트별 기사 제공 언론사 빈도 순위 (상위 10위)

네이버 ^{a)}				다음 ^{b)}			
순위	언론사	빈도(건)	백분율(%)	순위	언론사	빈도(건)	백분율(%)
1	연합뉴스	78	21.0	1	연합뉴스	49	14.8
2	한겨레	20	5.4	2	미디어다음	25	7.5
	노컷뉴스	20	5.4	3	쿠키뉴스	23	6.9
4	쿠키뉴스	16	4.3	4	조선일보	20	6.0
5	중앙일보	15	4.0	5	서울신문	13	3.9
6	YTN	14	3.8		한국일보	13	3.9
	SBS	14	3.8		뉴스엔	13	3.9
8	경향신문	13	3.5	8	한겨레	11	3.3
	조선일보	13	3.5	9	경향신문	10	3.0
	한국일보	13	3.5		스타뉴스	10	3.0
	마이데일리	13	3.5		YTN	10	3.0
합계	-	229(216)	61.7(58.2)	합계	-	197(187)	59.3(56.3)

a) 총 45개 언론사 중 해당 언론사는 11(10)개 사로 24.4(22.2)%임.

b) 총 50개 언론사 중 해당 언론사는 11(10)개 사로 22.0(20.2)%임.

주. ()는 상위 10위에 해당하는 언론사에서 이하 중복을 제외한 수치임.

구체적인 포털 사이트별 박스뉴스의 언론사 순위를 살펴보면, 두 포털 사이트 모두에서 통신사인 ‘연합뉴스’가 가장 높은 순위를 차지하였다. ‘네이버’는 박스뉴스 중 21.0%, ‘다음’은 14.8%가 ‘연합뉴스’가 제공한 뉴스로 나타나, 속보기능이 뛰어난 연합뉴스 기사가 뉴스박스에 많이 게재되는 것을 알 수 있었다. 이는 중복된 제외한 상위 10위까지 언론사에 대한 의존율에서도 마찬가지였다. ‘네이버’는 박스뉴스를 제공하는 전체 언론사 중 상위 10위까지에 해당하는 언론사가 22.2%였고, 이 상위 10위까지의 언론사가 제공하는 뉴스는 전체 뉴스의 58.2%였다. 즉 상위 22.2%의 언론사가 전체 박스뉴스의 58.2%를 공급하고 있었다. ‘다음’도 상위 20.2%의 언론사가 전체 박스뉴스의 56.3%를 공급하고 있었다. 이처럼 포털 사이트 뉴스서비스의 박스뉴스에 기사를 제공하는 언론사는 다양하지 못하고, 일부에 편중되어 있었다.

다음으로 박스뉴스의 기사 장르는 <표 5>와 같다. 전체적으로 사회(29.2%)가 가장 많았고, 그 다음으로 스포츠(23.3%), 연예(13.7%), 경제(11.1%), 정치(10.0%) 등의 순이었다. 하지만 포털 사이트별 기사 장르는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2=53.10$, d.f.=7, $p<0.001$). ‘네이버’는 사회(29.6%)와 스포츠(29.6%)가 가장 많았고, 그 다음으로 경제(12.7%), 정치(10.5%), 과학(6.5%) 등의 순이었다. 반면에 ‘다음’은 역시 사회(28.6%)가 가장 많았고, 그 다음으로는 연예(22.6%), 스포츠(16.3%), 정치(9.3%), 경제(9.3%) 등의 순이었다. 즉 이렇게 박스뉴스의 기사 장르가 포털 사이트별로 다르다는 것은 포털 사이트별 뉴스서비스의 뉴스 전달 및 재매개의 특징이 됨과 동시에, 뉴스서비스 이용자들이 어떠한 포털 사이트를 이용하느냐에 따라 접근할 수 있는 기사의 내용이 다르다는 것을 의미한다.

<표 5> 박스뉴스의 포털 사이트별 기사 장르 (단위: %, 건)

포털 사이트	정치	경제	사회	문화	국제	과학	연예	스포츠	합계
네이버	10.5 (39)	12.7 (47)	29.6 (110)	1.9 (7)	3.5 (13)	6.5 (24)	5.7 (21)	29.6 (110)	100.0 (371)
다음	9.3 (31)	9.3 (31)	28.6 (95)	2.7 (9)	3.6 (12)	7.5 (25)	22.6 (75)	16.3 (54)	100.0 (332)
전체	10.0 (70)	11.1 (78)	29.2 (205)	2.3 (16)	3.6 (25)	7.0 (49)	13.7 (96)	23.3 (164)	100.0 (703)

주. $\chi^2 = 53.10$, d.f. = 7, $p = 0.000$

마지막으로 박스뉴스가 최초로 보도된 시각 및 게재 시간은 <표 6> 및

<표 7>과 같다. 박스뉴스의 기사 최초 보도 시각은 전체적으로 7시부터 12시 까지 오전(43.8%)이 가장 많았고, 그 다음으로 13시부터 18시까지 오후(31.6%), 19시부터 21시까지 오후(24.6%)순이었다. 포털 사이트별 기사 최초 보도 시각은 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났고($\chi^2=2.90$, d.f.=2, p=n.s.), 기사 장르별 기사 최초 보도 시각도 역시 통계적으로 유의미한 차이가 없었다($\chi^2=19.36$, d.f.=14, p=n.s.). 하지만 기사 제공 언론사 유형별 기사 최초 보도 시각은 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났($\chi^2=18.98$, d.f.=6, p<0.01). 즉 오전에는 다른 언론사에 비해 신문사가 보도하는 기사가 많았고, 방송사와 인터넷언론사의 기사는 적었다. 오후에는 인터넷언론사, 통신사, 방송사가 보도하는 기사가 많았고, 신문사가 보도하는 기사는 상대적으로 매우 적었다. 저녁에는 신문사와 방송사가 보도하는 기사가 많았고, 통신사와 인터넷언론사가 보도하는 기사는 적었다. 이러한 언론사 유형에 따른 기사 보도 시각의 차이는 각 미디어의 매체적 특성 및 뉴스 생산 활동 시간의 차이와 관련이 있는 것으로 보인다.

<표 6> 박스뉴스의 포털 사이트, 기사 제공 언론사 유형, 기사 장르별 기사 최초 보도 시각 (단위: %, 겐)

구분		오전 (7~12시)	오후 (13~18시)	저녁 (19~24시)	합계	통계량
포털 사이트	네이버	42.3(157)	30.5(113)	27.2(101)	100.0(371)	$\chi^2 = 2.90$, d.f. = 2, p = 0.235
	다음	45.5(151)	32.8(109)	21.7(72)	100.0(332)	
기사 제공 언론사 유형	신문	48.1(152)	23.7(75)	28.2(89)	100.0(316)	$\chi^2 = 18.98$, d.f. = 6, p = 0.004
	통신	42.9(57)	37.6(50)	19.5(26)	100.0(133)	
	방송	36.4(24)	34.8(23)	28.8(19)	100.0(66)	
	인터넷언론	39.9(75)	39.4(74)	20.7(39)	100.0(188)	
기사 장르	정치	41.4(29)	32.9(23)	25.7(18)	100.0(70)	$\chi^2 = 19.36$, d.f. = 14, p = 0.151
	경제	56.4(44)	25.6(20)	17.9(14)	100.0(78)	
	사회	42.0(86)	32.7(67)	25.4(52)	100.0(205)	
	문화	43.8(7)	43.8(7)	12.5(2)	100.0(16)	
	국제	40.0(10)	32.0(8)	28.0(7)	100.0(25)	
	과학	49.0(24)	22.4(11)	28.6(14)	100.0(49)	
	연예	38.5(37)	43.8(42)	17.7(17)	100.0(96)	
스포츠	43.3(71)	26.8(44)	29.9(49)	100.0(164)		
전체		43.8(308)	31.6(222)	24.6(173)	100.0(703)	-

<표 7> 박스뉴스의 포털 사이트, 기사 제공 언론사 유형, 기사 장르별 기사 게재 시간 차이

구분		사례 수(건)	평균(시간)	표준편차	통계량
포털 사이트	네이버	371	3.84	2.13	t=-1.70, d.f.=584, p=0.090
	다음	332	4.18	3.04	
기사 제공 언론사 유형	신문(a)	316	3.78	2.26	F=4.76, d.f.=3, 699, p=0.003
	통신(b)	133	3.63	2.08	
	방송	66	4.21	2.45	
	인터넷언론(a)(b)	188	4.56	3.35	
기사 장르	정치(a)	70	3.87	2.26	F=4.36, d.f.=7, 695, p=0.000
	경제(b)	78	3.73	2.27	
	사회(c)(d)	205	4.08	2.22	
	문화	16	4.44	3.29	
	국제(e)	25	3.40	1.98	
	과학(f)	49	3.71	2.07	
	연예(a)(b)(c)(e)(f)(g)	96	5.21	3.95	
	스포츠(d)(g)	164	3.53	2.30	
전체	703	4.00	2.61	-	

주. 각 구분에서 () 안의 같은 알파벳은 사후검증 중 최소유의차 검증에서 평균이 통계적으로 유의미한 차이를 나타낸 집단을 가리킴.

박스뉴스의 기사 게재 시간의 전체 평균은 4.00시간이었다. 포털 사이트별 기사 게재 시간은 통계적으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다(t=-1.70, d.f.=584, p=n.s.). 하지만 기사 제공 언론사 유형별 기사 게재 시간은 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(F= 4.76, d.f.=3,699, p<0.01). 인터넷언론사가 제공한 뉴스는 평균 4.56시간을 가장 긴 게재 시간을 보였고, 방송사도 4.21시간으로 전체 평균보다는 길게 게재되고 있었다. 반면에 통신사는 3.63시간, 신문사는 3.78시간에 불과하였다. 또한 기사 장르별 기사 게재 시간도 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(F=4.36, d.f.=7,695, p<0.001). 연예가 평균 5.21시간으로 가장 긴 게재 시간을 보였고, 그 다음으로 문화가 4.44시간, 사회가 4.08시간으로 전체 평균보다 길게 게재되고 있었다. 반면에 국제은 3.40시간, 스포츠는 3.53시간, 과학은 3.71시간, 경제는 3.73시간, 정치는 3.87시간에 불과하였다.

종합적으로 포털 사이트 뉴스박스에서 제공하는 실시간 뉴스의 1차 의제설정 또는 이슈 의제설정 기능의 특성을 살펴보면 다음과 같다. 기사의 제공 언

론사, 최초 보도 시각, 게재 시간 등 뉴스의 형식적 측면은 두 포털 사이트 뉴스서비스 간에 차이가 없는 것으로 나타났다. 포털 사이트 뉴스박스의 실시간 뉴스서비스에서는 온라인 미디어보다는 오프라인 미디어에서 제공하는 뉴스를 훨씬 더 많이 게재하고 있었다. 뉴스박스에서 제공하는 뉴스의 약 4분의 3 정도는 신문사, 통신사, 방송사 등 오프라인 미디어가 제공한 것이고, 4분의 1 정도만이 인터넷언론사가 제공한 뉴스였다. 특히, 통신사인 연합뉴스는 포털 사이트 실시간 뉴스의 가장 강력한 공급원이었다. 또한 뉴스박스의 실시간 뉴스서비스에서는 오전에 게재하는 뉴스가 5분의 2이상이었다. 특히 신문에서 제공하는 뉴스는 절반 정도가 오전에 게재되었다. 그리고 박스뉴스의 실시간 뉴스서비스에서는 평균적으로 뉴스가 4시간정도 게재되었다. 그리고 정치, 경제, 국제, 과학 뉴스는 상대적으로 짧게 게재되는 반면, 연예 뉴스는 길게 게재되고 있었다. 한편, 인터넷언론사에서 제공하는 뉴스 역시 오프라인 언론사에서 제공하는 뉴스보다 길게 게재되었다.

이에 비해 기사의 장르라는 뉴스의 내용적 측면에서는 두 포털 사이트 뉴스서비스 간에 상당한 차이가 있었다. '네이버'는 '다음'에 비해 스포츠 기사가 훨씬 많았으며, '다음'은 연예 기사가 훨씬 많은 것으로 나타났다. 그리고 '네이버'는 정치, 경제 등의 경성 기사가 좀더 많았다. 이러한 점은 포털 사이트별 실시간 뉴스서비스가 뉴스 제공이나 게재 방법보다는 뉴스의 내용이 다르다는 것을 보여준다. 즉 제공받는 뉴스의 특성이나 게재하는 방법은 거의 유사한데, 포털 사이트별로 뉴스 에디터가 게재할 뉴스 내용을 취사선택한다는 것을 잘 반증하고 있다. 이는 포털 사이트 뉴스박스에서 제공하는 실시간 뉴스의 1차 의제설정 또는 이슈 의제설정 기능에서 뉴스 제공 측면에서는 뉴스 에디터의 게이트키퍼가 가장 큰 영향력을 미치는 것을 보여주는 것이다.

2) 포털 사이트 뉴스서비스의 의제설정 기능의 결과: 연구문제 2의 결과

연구문제 2는 '포털 사이트 뉴스서비스에서 다수의 이용자가 선호하는 뉴스는 어떠한 특성을 가지고 있는가?'다. 이는 포털 사이트 뉴스서비스의 1차 의제설정 또는 이슈 의제설정 기능의 결과에 해당하는 것으로 역시 정태적인 측면이다. 포털 사이트가 취사선택하여 제공하는 뉴스들 중 다수의 뉴스서비스 이용자들이 특정 뉴스를 선호함으로써, 웹상에서 중요한 의제가 결정된다고 볼 수 있다. 따라서 포털 사이트 뉴스서비스에서 선호된 뉴스, 즉 랭킹뉴스의 특징을 살펴볼 필요가 있다.

먼저 랭킹뉴스에 기사를 제공하는 언론사의 유형 및 순위는 <표 8> 및 <표 9>와 같다. 랭킹뉴스의 언론사 유형은 전체적으로 인터넷언론사(37.7%)와

<표 8> 언론사 유형별 포털 사이트 랭킹뉴스 빈도 (단위: %, 건)

포털 사이트	신문	통신	방송	인터넷언론	합계
네이버	28.7(43)	18.7(28)	2.0(3)	50.7(76)	100.0(150)
다음	44.7(67)	24.0(36)	6.7(10)	24.7(37)	100.0(150)
전체	36.7(110)	21.3(64)	4.3(13)	37.7(113)	100.0(300)

주. $\chi^2 = 23.47$, d.f. = 3, $p = 0.000$

신문사(36.7%)가 가장 많았고, 그 다음으로 통신사(21.3%)와 방송사(4.3%)의 순이었다. 하지만 박스뉴스의 경우와는 달리 포털 사이트별 랭킹뉴스의 언론사 유형은 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2=23.47$, d.f.=3, $p<0.001$). ‘네이버’는 인터넷언론사(50.7%)가 가장 많았고, 그 다음으로 신문사(28.7%), 통신사(18.7%), 방송사(2.0%) 순이었다. 반면에 ‘다음’은 신문사(44.7%)가 가장 많았고, 그 다음으로 인터넷언론사(24.7%), 통신사(24.0%), 방송사(6.7%) 순이었다. 즉 ‘네이버’ 뉴스서비스 이용자들이 선호하는 뉴스의 절반가량이 인터넷언론사에서 제공된 반면에, ‘다음’ 뉴스서비스 이용자들이 선호하는 뉴스의 절반가량은 기존 오프라인 뉴스미디어인 신문사에서 제공된 것이었다.

구체적인 포털 사이트별 랭킹뉴스의 언론사 순위를 살펴보면, 두 포털 사이트 모두에서 통신사인 ‘연합뉴스’가 가장 높은 순위를 차지하였다. ‘네이버’는 랭킹뉴스 중 18.7%, ‘다음’은 22.0%가 ‘연합뉴스’가 제공한 뉴스로 나타나 기존 오프라인 뉴스시장에서는 일반 뉴스이용자들이 볼 수 없었던 속보기능이 뛰어난 연합뉴스 기사가 네티즌에 의해 많이 이용되고 있음을 알 수 있다. 이는 중복된 제외한 상위 10위까지의 언론사에 대한 의존율에서도 마찬가지로 나타났다. ‘네이버’는 랭킹뉴스를 제공하는 전체 언론사 중 상위 10위까지에 해당하는 언론사가 38.5%였고, 이 상위 10위까지의 언론사가 제공하는 뉴스는 전체 뉴스의 80.7%였다. 즉 상위 35.8%의 언론사가 전체 랭킹뉴스의 80.7%를 공급하고 있었다. ‘다음’도 상위 27.0%의 언론사가 전체 랭킹뉴스의 61.3%를 공급하고 있었다. 이처럼 포털 사이트 뉴스서비스의 랭킹뉴스에 기사를 제공하는 언론사 역시 박스뉴스의 경우와 마찬가지로 다양하지 못하고, 일부에 편중되어 있었다.

다음으로 랭킹뉴스의 기사 장르 및 그 순위는 <표 10>과 같다. 랭킹뉴스의 기사 장르는 전체적으로 사회(26.0%)가 가장 많았고, 그 다음으로 연예(22.7%), 스포츠(19.7%), 경제(10.7%), 정치(8.3%) 등의 순이었다. 포털 사이트별 기사 장르는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2=87.41$, d.f.=7, $p<0.001$). ‘네이버’는 연예(40.7%)가 가장 많았고, 그 다음으로 스포츠(26.0%), 사회(14.7%), 국제(6.7%), 경제(4.0%) 등의 순이었다. 반면에 ‘다음’은

<표 9> 언론사별 포털 사이트 랭킹뉴스 빈도 순위(상위 10위)

네이버 ^{a)}				다음 ^{b)}			
순위	언론사	빈도(건)	백분율(%)	순위	언론사	빈도(건)	백분율(%)
1	연합뉴스	28	18.7	1	연합뉴스	33	22.0
2	스타뉴스	18	12.0	2	쿠키뉴스	13	8.7
3	마이데일리	15	10.0	3	조이뉴스24	7	4.7
4	조이뉴스24	13	8.7	4	한겨레	6	4.0
5	노컷뉴스	10	6.7		한국일보	6	4.0
6	쿠키뉴스	9	6.0		노컷뉴스	6	4.0
7	조선일보	8	5.3		YTN	6	4.0
	팝뉴스	8	5.3	8	경향신문	5	3.3
9	헤럴드생생뉴스	7	4.7		머니투데이	5	3.3
10	중앙일보	5	3.3		오마이뉴스	5	3.3
	스포츠조선	5	3.3				
	스포츠칸	5	3.3				
합계	-	131(121)	87.3(80.7)	합계	-	92	61.3

a) 총 26개 언론사 중 해당 언론사는 12(10)개 사로 46.2(38.5)%임.

b) 총 37개 언론사 중 해당 언론사는 10개 사로 27.0%임.

주: ()는 상위 10위에 해당하는 언론사에서 이하 중복을 제외한 수치임.

사회(37.3%)가 가장 많았고, 그 다음으로 경제(17.3%), 정치(13.3%), 스포츠(13.3%), 과학(6.7%) 등의 순이었다. 이렇게 랭킹뉴스의 기사 장르가 포털 사이트별로 다르다는 것은 포털 사이트별로 1차 의제설정 또는 이슈 의제설정의 결과가 다르다는 것을 의미함과 동시에, 이용자가 어떠한 포털 사이트를 이용하느냐에 따라 이용자의 의제가 달라진다는 것을 의미한다. 그런데 여기서 ‘네이버’는 상대적으로 연예와 스포츠 기사가 많고, ‘다음’은 상대적으로 정치, 경제, 사회 기사가 많은 것으로 나타났다. 이러한 차이는 ‘박스뉴스’의 차이에서 연유된 것으로 보기에 힘들다. 이는 아마도 각 포털 사이트 뉴스서비스홈, 즉 ‘네이버’는 ‘네이버뉴스’, ‘다음’은 ‘미디어다음’에서 해당 기사 장르를 상대적으로 많이 게재하거나, 이들 기사 장르의 소비를 유도하는 기제에 의한 것으로 조심스럽게 추측해 볼 수 있다. 향후 이에 대한 추가적인 연구가 필요하다.

마지막으로 랭킹뉴스의 기사 중복률은 <표 11>과 같다. 이러한 중복률은 포털 사이트 뉴스서비스 간의 1차 의제설정 또는 이슈 의제설정의 결과를 비교해 보기 위한 것이다. 즉 중복률이 높으면 높을수록 두 포털 사이트 뉴스서비스의 이용을 통해서 생산된 의제가 유사하다는 것을 의미한다. 포털 사이트

<표 10> 포털 사이트별 랭킹뉴스 장르분류 (단위: %, 건)

포털 사이트	정치	경제	사회	문화	국제	과학	연예	스포츠	합계
네이버	3.3 (5)	4.0 (6)	14.7 (22)	1.3 (2)	6.7 (10)	3.3 (5)	40.7 (61)	26.0 (39)	100.0 (150)
다음	13.3 (20)	17.3 (26)	37.3 (56)	2.0 (3)	5.3 (8)	6.7 (10)	4.7 (7)	13.3 (20)	100.0 (150)
전체	8.3 (25)	10.7 (32)	26.0 (78)	1.7 (5)	6.0 (18)	5.0 (15)	22.7 (68)	19.7 (59)	100.0 (300)

주: $\chi^2 = 87.41$, d.f. = 7, $p = 0.000$

별로 각각 150건의 랭킹뉴스를 교차하여 확인해 본 결과, 총 8건의 중복된 기사를 발견할 수 있었다. 따라서 ‘네이버’의 뉴스서비스와 ‘다음’의 뉴스서비스 간 랭킹뉴스의 기사 중복률은 5.3%에 불과하였다. 한편 앞에서 언급한 바와 같이 ‘네이버’의 뉴스서비스와 ‘다음’의 뉴스서비스에 뉴스를 공급하는 언론사는 각각 다르기 때문에, 이 두 뉴스서비스에 공통으로 뉴스를 제공하는 언론사를 기준으로 중복률을 살펴볼 필요가 있다. ‘네이버’의 랭킹뉴스 150건 중 ‘다음’에 뉴스를 공급하는 언론사가 제공한 뉴스는 127건이었고, ‘다음’의 랭킹뉴스 150건 중 ‘네이버’에 뉴스를 공급하는 언론사가 제공한 뉴스는 137건이었다. 이러한 공통 언론사 제공 기사를 감안한 랭킹뉴스의 순수 중복률을 살펴보면, ‘네이버’의 뉴스서비스가 6.3%, ‘다음’의 뉴스서비스가 5.8%에 불과하였다. 이러한 매우 낮은 랭킹뉴스의 기사 중복률은 ‘네이버’ 뉴스서비스와 ‘다음’ 뉴스서비스는 전혀 다른 의제를 설정하였음을 의미하는 것이다. 즉 포털 사이트 뉴스서비스에 따라 생산하는 의제가 현저히 다르게 나타났다.

<표 11> 포털 사이트 랭킹뉴스 기사 중복률

포털 사이트	중복 기사(건)	총 기사(건)	중복률(%)	공통 언론사 제공 기사(건)	순수 중복률(%)
네이버	8	150	5.3	127	6.3
다음	8	150	5.3	137	5.8

종합적으로 포털 사이트 뉴스서비스가 제공하는 전체 뉴스 중 다수의 이용자가 선호한 뉴스를 통해 살펴본 포털 사이트 뉴스서비스의 1차 의제설정 또

는 이슈 의제설정 기능의 특성은 다음과 같다. 기사의 제공 언론사, 기사의 장르에서 모두 두 포털 사이트 뉴스서비스 간에 차이가 확연히 드러났다. 이용자들이 선호하는 뉴스를 제공한 언론사에서 '네이버'는 인터넷언론사가 전체 선호 뉴스의 절반 이상을 공급하고 있다. 반면에 '다음'은 전통적인 오프라인매체인 신문이 절반 가까이로 가장 많았다. 또한 이용자들이 선호하는 뉴스의 장르에서 '네이버'는 연예, 스포츠, '다음'은 정치, 경제, 사회가 상대적으로 많은 것으로 나타났다. 이는 기사 제공 언론사의 구성과도 관련이 있다. '다음'은 전통적인 신문에 의한 정보가 많아 이들 신문이 주로 공급하는 정치, 경제, 사회 뉴스가 많고, '네이버'는 연예, 스포츠 뉴스를 많이 공급하는 인터넷언론사의 구성 비율이 매우 높아 이와 관련된 뉴스가 많다고 볼 수 있다. 이처럼 이용자 선호 뉴스의 제공사와 장르가 포털 사이트별로 차이를 보이고 있는 것은 먼저 근본적으로 두 포털 사이트에 뉴스를 제공하는 언론사의 구성에 의한 것이라고 볼 수 있다. 또한 포털 사이트 뉴스서비스 간의 서비스의 구성이 이러한 차이의 원인이라고 유추할 수 있다.

전체 뉴스 중 두 포털 사이트 뉴스서비스의 다수 이용자가 선호한 랭킹뉴스의 기사 중복률은 5~6%대로 매우 낮은 것으로 나타났다. 즉 두 포털 사이트의 뉴스서비스 이용자가 선호하는 뉴스 중 다른 것이 90%를 훨씬 넘었다. 이러한 두 포털 사이트 뉴스서비스 이용자의 선호 뉴스의 불일치는 두 뉴스서비스의 구성, 뉴스의 배치, 뉴스 에디터의 선호 등 여러 구조적인 측면에 의해서 발생한다고 볼 수 있다. 한편 이러한 불일치는 포털 사이트 뉴스서비스가 1차 의제설정 및 이슈 의제설정 기능을 충실히 했다는 것을 반증하는 것이다. 즉 포털 사이트에 따른 선호뉴스의 확연한 차이는 어느 포털 사이트의 뉴스서비스를 이용하느냐에 따라 이용자들의 뉴스 소비형태가 달라질 수 있다는 것을 보여주고 있다.

3) 포털 사이트 뉴스서비스의 의제설정 기능의 과정: 연구문제 3의 결과

연구문제 3은 '포털 사이트 뉴스서비스가 실시간으로 제공하는 뉴스 중에서 다수의 이용자가 선호하는 뉴스는 그렇지 않은 뉴스와 비교하여 어떠한 특성을 가지고 있는가?'다. 이에 대한 분석을 위해 포털 사이트 뉴스 서비스에서 실시간으로 제공된 뉴스 중 다수의 이용자가 선호한 뉴스와 그렇지 않은 뉴스의 특징의 비교분석하였다.

박스뉴스와 랭킹뉴스 중에서 '중복선호뉴스'와 '단일선호뉴스'의 비율은 <표 12>와 같다. 박스뉴스에서 포털 사이트별 '중복선호뉴스' 여부는 통계적으로 유의미한 차이가 없었다($\chi^2=0.20$, d.f.=1, $p=n.s.$). 즉 포털 사이트의 박스뉴

스 중 11.1%가 랭킹뉴스에 속하는 ‘중복선호뉴스’였다. ‘랭킹뉴스’ 중에서도 포털 사이트별 ‘중복선호뉴스’ 여부는 통계적으로 유의미한 차이가 없었다($\chi^2=1.11$, d.f.=1, $p=n.s.$). 하지만 포털 사이트의 랭킹뉴스 중 26.0%가 ‘중복선호뉴스’로 나타나 랭킹뉴스 중에서 차지하는 비율은 ‘박스뉴스’보다 높게 나타나고 있다.¹⁰⁾

<표 12> 박스뉴스와 랭킹뉴스의 포털 사이트별 선호뉴스 여부 (단위: %, 건)

구분	포털 사이트	중복선호뉴스	단일선호뉴스	전체	통계량
박스뉴스	네이버	11.6(43)	88.4(328)	100.0(371)	$\chi^2=0.20$, d.f.=1, $p = 0.659$
	다음	10.5(35)	89.5(297)	100.0(332)	
	전체	11.1(78)	88.9(625)	100.0(703)	
랭킹뉴스	네이버	28.7(43)	71.3(107)	100.0(150)	$\chi^2=1.11$, d.f.=1, $p=0.292$
	다음	23.3(35)	76.7(115)	100.0(150)	
	전체	26.0(78)	74.0(222)	100.0(300)	

‘중복선호뉴스’의 언론사 유형은 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2=9.17$, d.f.=3, $p<0.05$). ‘중복선호뉴스’는 신문사(50.0%)가 가장 많았고, 그 다음으로 통신사(25.6%), 인터넷언론사(23.1%), 방송사(1.0%)순이었다. 하지만 <표 13>에서 볼 수 있는 것처럼, 전체뉴스 비율과 ‘중복선호뉴스’의 비율을 살펴보면, 통신사와 신문사의 ‘중복선호뉴스’ 비율이 전체 비율보다 높게 나타난 반면에 방송사와 인터넷언론사의 경우는 전체 비율보다 낮게 나타나고 있었다.

<표 13> 박스뉴스의 중복선호뉴스 여부별 기사 제공 언론사 유형 (단위: %, 건)

구분	신문	통신	방송	인터넷언론	합계
중복선호뉴스	50.0(39)	25.6(20)	1.3(1)	23.1(18)	100.0(78)
단일선호뉴스	44.3(277)	18.1(113)	10.4(65)	27.2(170)	100.0(625)
전체	45.0(316)	18.9(133)	9.4(66)	26.7(188)	100.0(703)

주: $\chi^2 = 9.17$, d.f. = 3, $p = 0.027$

10) ‘중복선호뉴스’에 해당하는 뉴스 건수는 일일 평균 ‘네이버’가 8.6건, ‘다음’이 7.0건이었다.

‘중복선호뉴스’의 언론사별 순위는 ‘연합뉴스’가 19건(24.4%)로 가장 높은 순위를 차지하고 있고, 조선일보 7건(9.0%), 쿠키뉴스 6건(7.7%), 한국일보 4건(5.1%), 중앙일보, 머니투데이, 오마이뉴스, 노컷뉴스, 조이뉴스, 스타뉴스가 3건(3.8%)순으로 나타났다. 즉 10개 미디어가 전체 ‘중복선호뉴스’ 중에서 69.2%를 차지하면서 높은 비중을 나타내고 있었고, 연합뉴스를 제외하고는 4개 신문사, 5개 온라인신문사가 포함되었다. 다음으로 ‘중복선호뉴스’의 장르별 순위는 사회(34.4%)가 가장 많았으며, 그 다음으로 스포츠(23.1%), 연예(12.8%), 경제(10.3%), 과학(9.0%), 정치(6.4%), 국제(2.6%), 문화(1.3%)순으로 나타났다.

마지막으로 박스뉴스 중 ‘중복선호뉴스’와 ‘단일선호뉴스’가 최초로 보도된 시각 및 게재 시간은 <표 14>와 같다. ‘중복선호뉴스’는 ‘박스뉴스’에 최초 보도된 시간대 별로 통계적으로 유의미한 집단 간 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2=6.11$, d.f.=2, $p<0.05$). ‘중복선호뉴스’는 13시부터 18시까지 오후(39.7%)에 보도되는 뉴스가 가장 많았고, 오전(30.8%)과 오후(29.5%)는 비슷했다. 이는 ‘박스뉴스’에 기사가 최초 보도되는 시간대별 기사량과 차이가 나는 것으로, 오전시간대에 노출되는 ‘박스뉴스’의 ‘중복선호’비율이 가장 낮게 나타나고 있다.

<표 14> 박스뉴스의 중복선호뉴스 여부별 기사 최초 보도 시각 (단위: %, 건)

구분	오전(7~12시)	오후(13~18시)	저녁(19~24시)	합계
중복선호뉴스	30.8(24)	39.7(31)	29.5(23)	100.0(78)
단일선호뉴스	45.4(284)	30.6(191)	24.0(150)	100.0(625)
전체	43.8(308)	31.6(222)	24.6(173)	100.0(703)

주: $\chi^2 = 6.11$, d.f. = 2, $p = 0.047$

‘박스뉴스’ 중에서 ‘중복선호뉴스’와 ‘단일선호뉴스’의 기사 게재 시간도 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($t=2.72$, d.f.=701, $p<0.01$). ‘중복선호뉴스’의 기사 게재 시간은 평균 4.76시간인 데 비하여, ‘단일선호뉴스’는 3.91시간이었다. 즉 ‘박스뉴스’ 전체뉴스의 평균게재 시간이 4.00 시간이었던 것을 감안하면 ‘중복선호뉴스’는 평균보다 긴 시간 동안 ‘뉴스박스’에 노출되었다.

종합적으로 포털 사이트 ‘뉴스박스’에서 ‘중복선호뉴스’와 ‘단일선호뉴스’의 비교를 통해 살펴본 포털 사이트 실시간 뉴스서비스의 1차 의제설정 또는 이슈 의제설정 기능의 특성은 다음과 같다. ‘뉴스박스’에서 ‘중복선호뉴스’는 신문사와 통신사에서 제공한 뉴스가 상대적으로 많았고, 방송사에서 제공한 뉴스는 상대적으로 적었다. 즉 신문사와 통신사가 제공하는 뉴스가 최종적으로 실

시간 뉴스서비스인 뉴스박스에서 이용자의 선호를 이끌어낼 수 있는 것으로 보인다. 기사의 장르에서는 ‘중복선호뉴스’와 ‘단일선호뉴스’의 차이가 없었다. 이는 기사의 장르는 뉴스의 선호에서 별 영향을 미치지 않음을 의미한다. 이를 비율적 측면에서 살펴보면, 대체적으로 뉴스에디터들의 기사 장르별 뉴스의 취사선택이 이용자의 선호와 잘 맞아떨어지는 것으로 보였다. 즉 뉴스 내용적 측면에서 포털 사이트의 1차 의제설정 또는 이슈 의제설정 기능은 매우 강력하게 작용하고 있었다. 뉴스박스 기사의 최초 보도 시각과 게재 시각에서는 ‘중복선호뉴스’가 오후에 상대적으로 많았고, 오래 게재되는 것을 나타냈다. 즉 오후에 게재되거나 오래 게재될수록 실시간 뉴스서비스인 뉴스박스의 이용자가 선호하는 확률이 높았다.

6. 요약 및 결론

본 연구에서는 포털 사이트 실시간 뉴스서비스의 의제설정 기능을 파악하기 위해, ‘뉴스박스’의 뉴스가 어떠한 특성을 가지고 있는지를 분석하였다. 특히 네티즌의 직접 노출의 결과인 랭킹뉴스와의 비교를 통해 1차 의제설정 혹은 이슈 의제설정 기능을 구체적으로 살펴보았다. 이를 위해, 본 연구에서는 국내 수위의 포털 사이트인 ‘네이버’와 ‘다음’의 ‘뉴스박스’를 대상으로 하여, 기사 제공 언론사, 기사 장르, 기사 최초 보도 시각, 기사 게재 시간, 기사 중복 여부 등에 대한 내용분석을 실시하였다.

분석 결과, 포털 사이트 실시간 뉴스서비스의 의제설정 기능은 다음과 같은 특성이 있었다. 먼저 실시간 뉴스서비스의 의제설정 기능의 원인이 되는 뉴스박스는 뉴스에디터의 영향력이 강력한 것으로 나타났다. 즉 실시간 뉴스박스가 제공하는 뉴스는 뉴스의 형식적 측면에서는 포털 사이트 간 차이가 없었지만, 내용적 측면인 장르에서는 포털 사이트 간 확연한 차이를 냈다. 이로써 근본적으로 뉴스에디터가 취사선택하는 뉴스의 내용에 따라 네티즌이 노출되는 뉴스가 달라져, 이것이 중국에서는 네티즌의 의제설정에 영향을 미치는 기능을 하고 있다는 것으로 유추해 볼 수 있었다.

이러한 분석결과는 실시간 뉴스서비스의 의제설정 기능의 결과가 되는 랭킹뉴스에서도 증명되었다. 즉 네티즌들은 서로 다른 내용의 뉴스를 제공하는 포털 사이트의 특성에 의하여, 그들이 최종적으로 선호한 뉴스의 내용에서 차이를 보였다. 뿐만 아니라 포털 사이트 간의 기사의 중복률은 매우 낮은 수준이어서, 포털 사이트 뉴스서비스에서 제공하는 뉴스의 차이가 이용자의 1차

의제설정 및 이슈 의제설정을 규정하는 것으로 판단되었다.

한편, 이러한 원인과 결과를 보인 포털 사이트 뉴스서비스의 의제설정 기능을 추적하기 위해서, 실시간으로 제공되는 '뉴스박스'의 뉴스 중 이용자가 선호한 '랭킹뉴스'에 포함된 뉴스의 특징을 살펴보았다. '랭킹뉴스' 중에서 '뉴스박스'에 게재되었던 동일한 뉴스는 전체의 26.0%로 나타나 높은 중복률을 보여주고 있었다. 이 '중복선호뉴스'의 특징을 보면, 신문사와 통신사가 제공하는 뉴스가 많은 것으로 나타나, 웹상에서도 전통적인 뉴스 생산 미디어의 의제가 중요하게 수용되고 있음을 발견할 수 있었다. 뉴스 장르별로는 '중복선호뉴스'와 '박스뉴스' 전체의 비율에서 큰 차이를 보이지 않으면서, 내용적 측면에서 포털 사이트의 뉴스에디터가 수용자의 뉴스 선호 성향을 잘 파악하여 뉴스를 취사선택하여 제공하고 있음을 반증하였다. 또한 뉴스 게재 방식에서는 시간적 측면에서 주로 오후에, 그리고 오래 게재되는 뉴스가 선호되는 것으로 나타났다.

이러한 결과들을 종합적으로 살펴볼 때, 포털 사이트가 제공하는 실시간 뉴스의 1차 의제설정 또는 이슈 의제설정 기능은 뉴스에디터에 의해서 가장 크게 좌우된다고 볼 수 있다. 즉 포털 사이트의 뉴스에디터가 어떠한 뉴스를 취사선택하여 제공하느냐에 따라 해당 포털 사이트 이용자들의 의제가 설정되는 것으로 나타났다. 사실 이러한 뉴스에디터의 뉴스 취사선택의 특징은 해당 포털 사이트 뉴스서비스의 특징과 다르지 않다. 따라서 각기 차별적 특성을 가지고 있는 포털 사이트들의 뉴스서비스로 인해, 어떠한 포털 사이트를 이용하느냐에 따라서 네티즌들의 의제가 설정된다고 볼 수 있다. 결국 포털 사이트는 네티즌의 의제설정에 영향력을 발휘하고 있었다.

기존의 오프라인 공간에서는 지상파방송, 3개 중앙일간지의 뉴스보도가 사회적 의제설정에 중요한 기능을 수행하고 있다. 하지만, 온라인 공간에서 가장 큰 영향력을 지닌 포털 사이트 뉴스서비스에서는 속보성을 중시하는 통신사가 가장 큰 영향력을 행사하고 있다. 그리고 오프라인 신문사는 기존 시장의 영향력과 큰 상관관계를 보이지 않은 반면에, 온라인 미디어 뉴스는 중요한 부분을 차지하고 있다. 따라서 여론의 다양성 측면에서 볼 때 다수의 미디어 뉴스가 소비될 수 있다는 긍정적인 가능성을 확인할 수 있었다. 하지만 구성되는 뉴스의 경우 종합뉴스미디어와 달리, 연예 및 스포츠 뉴스가 많이 게재되고 이에 대한 소비를 유도하고 있었다. 이러한 현상은 포털 사이트 뉴스서비스의 사회적 영향력에 비취볼 때 분명 비판을 받아야 할 부분이다. 따라서 포털 사이트의 긍정적 부분은 강화시키고, 부정적 부분은 개선할 수 있는 사회적 논의가 필요한 시점이라 하겠다.

이상의 결론에도 불구하고, 본 연구는 다음과 같은 한계를 지닌다. 먼저, 본 연구는 상위 2개 포털 사이트를 대상으로 평일 5일 간이라는 짧은 분석기

간을 거쳤다.¹¹⁾ 더 많은 포털 사이트를 대상으로 한 장기간의 연구는 이와 같은 연구방법을 사용하는 향후 연구의 신뢰성을 높여줄 것이다. 다음으로, 본 연구는 매 1시간마다 뉴스박스를 분석하여, 분석기간 동안 모든 뉴스를 파악하지 못하였다. 물론 현실적으로 뉴스박스에 게재되는 모든 뉴스를 분석한다는 것은 어렵지만, 각 포털 사이트사의 협조나 웹 로봇의 활용 등을 통해 모든 뉴스를 분석대상으로 삼을 수 있는 방안이 마련되어야 할 것이다. 또한, 본 연구는 포털 사이트의 '뉴스박스'와 이에 대한 이용 결과로서 '많이 본 뉴스'를 대상으로 하였다. 이는 '뉴스박스'에 기사가 게재된 후 네티즌이 이 뉴스를 소비하게 된다는 판단에서 비롯된 것이다. 하지만, 포털 사이트 뉴스서비스의 상호작용성을 고려한다면, '뉴스박스'의 선정 과정에 '많이 본 뉴스'가 영향을 끼칠 수 있다. 또한, 이러한 '뉴스박스'에 게재되는 기사 선정에서 포털 사이트의 이윤 추구를 목적으로 하는 하나의 기업으로서의 특성도 반영될 가능성이 있다. 따라서 이러한 현실을 적극적으로 반영하기 위해서는 포털 사이트 뉴스에 디터들이 실제 뉴스를 취사선택하는 편집과정에 대한 심층적인 추가연구가 필요하다.

■ 참고문헌 ■

- 구교태 (2002). 웹사이트 캠페인이 기존 뉴스미디어 의제와 공중 의제에 미치는 영향 : 의제설정기능을 중심으로 『한국언론학보』, 46권 4호, 46~75.
- 김재영 (2002). 인터넷 뉴스사이트의 유형별 비교분석: 상호작용성과 정보형태의 다양성을 중심으로 『한국방송학보』, 13권 3호, 135~166.
- 김중식 (2006. 3. 8). 포털 뉴스공급 목소리 제각각 ... 신문, 제 발등 찍기, 방송, 서비스 확장. 『경향신문』, 25면.
- 김학수·오연호 (2003). 인터넷신문을 통한 일반시민의 의제수립 연구. 『한국언론학보』, 47권 4호, 60~81.
- 박선희 (2001). 인터넷 신문의 뉴스 특성과 대안언론의 가능성: 오마이뉴스 기사

11) 포털 사이트의 '뉴스박스'는 매우 역동적인 공간이다. 그런데, 본 연구에서는 연구의 목적을 달성하기 위해 이 '뉴스박스'를 대상으로 실시간으로 자료를 수집하여야 했다. 하지만, 이러한 자료수집에는 현실적으로 여러 가지 어려움이 있었다. 분석기간을 5일로 국한한 것은 주말의 경우 뉴스 생산이 이루어지지 않는 미디어가 많고, 뉴스 소비량도 평일에 비해 줄어들기 때문이다. 즉 토요일과 일요일을 포함할 경우 오히려 평일 '뉴스박스'의 뉴스 게재 현황을 왜곡시킬 우려가 있다고 판단하여 평일 5일을 분석기간으로 설정하였다.

- 분석. 『한국언론학보』, 45권 2호, 117~155.
- 박선희 (2002). 인터넷 신문이용자의 뉴스 생산 참여: 오마이뉴스 사례연구. 『한국방송학보』, 16권 2호, 149~177.
- 박성희·박수미 (2005). 포털뉴스 제공자와 이용자간 상호지향성 연구. 『한국언론정보학보』, 30권, 143~174.
- 송경재 (2005). 포털 저널리즘의 등장과 의제설정: 의제설정 과정의 문제와 대안을 중심으로. 『올바른 포털저널리즘 어떻게 만들 것인가』, 민주언론운동시민연합 세미나 자료집.
- 양승혜 (2002. 1). 인터넷 포털의 뉴스 강화. 『신문과 방송』, 387호, 130~135.
- 오승훈 (2006. 6. 15). '포털은 언론' 규제추진. 『문화일보』, 6면.
- 윤태일·심재철 (2003). 인터넷 웹사이트의 의제설정 효과. 『한국언론학보』, 47권 6호, 194~219.
- 윤태진·강내원 (2001). 온라인신문에 나타난 공공저널리즘적 특성에 관한 연구. 『한국언론학보』, 46권 1호, 306~343.
- 이병혜 (2005). 『중의신문과 인터넷신문의 의제설정효과에 관한 연구』. 경희대학교 대학원 신문방송학과 박사학위논문.
- 이상헌 (2005. 5). 책임 다해 새로운 미디어로 발전해야. 다시 떠오른 포털 저널리즘 논쟁. 『신문과 방송』, 413호, 160~163.
- 이준웅·최영재 (2005). 한국 신문위기의 원인: 뉴스 매체의 기능적 대체, 저가치 제공, 그리고 공정성 위기. 『한국언론학보』, 49권 5호, 5~35.
- 이희완 (2005). 3사 포털 사이트의 '뉴스박스' 모니터분석. 『올바른 포털저널리즘 어떻게 만들 것인가』, 민주언론운동시민연합 세미나 자료집.
- 임종수 (2004). 미디어로서 포털. 『한국언론학회 2004 가을철정기학술대회 자료집』.
- 임종수 (2005). 포털 미디어 재매개에서의 뉴스 소비: 하나의 탐색적 연구. 『한국방송학보』, 19권 2호, 8~45.
- 임해창 (2005). 『인터넷비즈니스모델 발전 방안 연구』. 서울: 정보통신부.
- 조수선·김유정 (2004). 온라인신문의 의제 및 의제속성 설정 연구: 조선닷컴과 오마이뉴스의 비교 연구. 『한국언론학보』, 48권 3호, 302~329.
- 최민재 (2005). 『온라인 뉴스콘텐츠 비즈니스모델』. 서울: 한국언론재단.
- 최영 (2002). 온라인신문에서의 시민저널리즘 가능성 연구: 일상적 실천을 중심으로. 『한국언론학보』, 46권 6호, 33~63.
- 최영·김병철 (2000). 인터넷 신문의 상호작용성에 관한 연구: 국내 인터넷 신문의 상호작용 메커니즘에 대한 실증 분석. 『한국언론학보』, 44권 4호, 172~200.
- 황용석 (2001). 『인터넷 뉴스와 수익모델: 이용자분석과 유료화를 중심으로』. 서

출: 한국언론재단.

- Althaus, S. L., & Tewksbury, D. (2002). Agenda setting an the “new” news: Patterns of issue importance among readers of the paper and online versions of the New York Times. *Communication Research*, 29(2), 180~207.
- Bolter, J. D., & Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding new media*. Cambridge: The MIT Press.
- Campbell, V. (2004). *Information age Journalism: Journalism in an international context*. London: Arnold.
- Garcia, M. (1997). *News evolution*. Lexington: Virginia.
- Massey, B., & Levy, M. (1999). Interactivity, online journalism, and English language web newspapers in Asia. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(1), 138~151.
- McMillan, S. J. (2000). The microscope and the moving target: The challenge of applying content analysis to the World Wide Web. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(1), 80~98.
- Roberts, M., Wanta, W., & Dzwo, T. (2002). Agenda setting and issue salience online. *Communication Research*, 29(4), 452~465.
- Salwen, M. B. (2005). Online news trend. In M. B. Salwen, B. Garrison & P. Driscoll(Eds.), *Online news and the public*(pp. 47-80). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Schultz, T. (2000). Mass media and the concept of interactivity: An exploratory study of online forums and reader email. *Media, Culture & Society*, 22(2), 205~221.
- 메트릭스(2006. 3. 3). 주간 웹사이트 동향(06/02/20~06/02/26 주간)[On-line], Available: http://www.metrixcorp.com/data-bank02_01.php?idx=159&page=1&div=F
- 인사이트(2005. 12). 주요 포털의 영역별 서비스 주간 트래픽 현황(2005년 11월 4 주)[On-line], Available: <http://www.insight2.co.kr/>
- 네이버[On-line], Available: <http://www.naver.com/>
- 다음[On-line], Available: <http://www.daum.net/>

최초 투고일 2006년 5월 8일

게재 확정일 2006년 7월 22일

A Study of the Agenda Setting Function of News Service at the Web Portal Site

: Focused on the Featured Differences of the Offered-News and the Preferred-News

Min-Jae Choi
Research fellow
Korea Press Foundation

Wi-Geun Kim
Lecturer
Department of Journalism and Mass Communication, Sungkyunkwan University

The purpose of this study is to investigate first Agenda Setting function of the Web portal site news services. Therefore the study content analysis 'News Box news' and 'Ranking News' of two Korean web portal sites('naver.com' and 'daum.net'). As results of this study, there is no difference the aspect of form at the real-time 'News Box' news, however, there are significant differences the aspect of contents at the each portal site. At the 'Ranking News', there are a lot of difference at the each portal site, and also they have very low of the article repetition. Though, at the 'Ranking News', there are a quite high of the repetition. It is about 26.0%. Their articles have further appeared at the 'News Box' first. In conclusion, the authors says that the audience who consume the news depends on the news editors at each portal. Finally, the news service like 'News Box' has effect on Netizen who consume the news. It works as the first Agenda Setting.

Key words: Portal Site News Service, News Box, Ranking News, Agenda Setting