한국언론학보
2018년 62권 6호 141~164쪽
https://doi.org/10.20879/kjjcs.2018.62.6.005
http://www.comm.or.kr

누가 2위 포털인 다음 뉴스를 이용하는가?

포털 뉴스 이용자의 특성과 포털 뉴스에 대한 이용자의 인식을 중심으로

김경희 한림대학교 미디어스쿨*
송경재 경희대학교 인류사회재건연구원**

이 연구는 2위 포털 뉴스를 주로 이용하는 사람들의 사회경제적·이념적 특성과 이들이 인식하는 포털 뉴스의 특성을 알아보기 위해, 포털 뉴스 이용자를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하여, 1999명의 응답결과를 분석했다. 분석 결과, 2위 포털인 다음 뉴스를 주로 이용하는 사람들이 네이버 주 이용자와 다른 특성을 갖고 있음을 확인할 수 있었다. 네이버 뉴스 이용자보다 다음 뉴스 이용자는 여성보다는 남성이 많았고, 연령이 더 높았으며 진보적 성향을 가진 사람들이 더 많았다. 또 네이버 이용자보다 다음 뉴스 이용자들이 자신이 주로 이용하는 포털 뉴스가 외부로부터 영향을 덜 받는 독립적 편집을 하고 있다는 인식을 더 많이 갖고 있었다. 이와 함께 네이버 뉴스 이용자보다 다음 뉴스 이용자들은 자신이 주로 이용하는 포털 뉴스가 언론사의 특성에 영향 받지 않는 중립적인 편집을 하고 있다는 인식을 더 많이 갖고 있었다.

핵심어: 포털 뉴스, 이용자, 이념, 독립성, 중립성

* khkim@hallym.ac.kr, 주저자
** skjsky@gmail.com, 교신저자

1. 문제제기

포털의 영향력이 커지면서 포털 뉴스가 우리 사회의 주요 의제로 등장하는 사례가 늘어났다. 2017년 말 네이버가 스포츠 관계자의 부탁에 따라 뉴스의 편집이 달라졌다는 사건으로 뜨겁게 달아오른 포털의 뉴스 편집 문제는 드루킹 댓글 조작 사건으로 우리 사회의 주요 이슈가 되었다. 이에 언론사에서는 프로그램을 통한 자동 댓글달기 문제를 막기 위해 모바일 버전에서 하고 있는 뉴스의 인링크(inlink) 서비스를 아웃링크(outlink)로 전환해야 한다고 주장했고, 국회에서는 아웃링크 법안들이 제출되었다.[1] 이와 같은 언론사와 정치권의 압력에 시달린 네이버는 사람이 하던 뉴스 편집을 중단하고 기계에 의한 편집을 실시하며 희망하는 언론사의 뉴스를 아웃링크로 서비스하겠다고 발표했다(금준경, 2018.5.15).

이처럼 언젠가부터 포털 뉴스의 문제는 네이버 뉴스를 중심으로 논의되는 경향이 뚜렷해졌다. 이것은 우리나라 사람들의 93.2%(복수 응답)가 뉴스를 네이버를 통해 얻고 있다(한국언론진흥재단, 2017)는 조사결과가 뒷받침하듯, 포털 뉴스라고 하면 네이버라는 인식이 우리 사회에 공유되고 있기 때문이다. 네이버 뉴스에 쏠린 이러한 이용 경향은 2000년대 중반부터 서서히 시작되어, 지금은 네이버가 압도적인 뉴스 이용 창구라는 사실을 부정하는 사람들은 거의 없다.

그런데 이러한 상황에서도 여전히 다음 뉴스를 사용하는 이들도 다수 존재한다. 이들은 대다수의 사람들과 달리 2위인 다음 뉴스를 주로 이용하는데 왜 그런 선택을 하는 것일까? 이들은 두 유형의 사람들일 가능성이 있다. 먼저 대다수가 이용하는 것을 그냥 이용하는 것이 아닌, 의식적으로 2위인 포털 뉴스를 찾아서 이용하는 사람들로, 그런 맥락에서 보자면, 능동적인 선택을 한 이용자라고 볼 수 있다. 인터넷 뉴스를 이용하는 사람들의 능동적 행위는 '뉴스를 선택해서 보기'와 '특정 뉴스에 대해 자기 의견 표현하기', '직접 뉴스 생산하기' 등으로 이해해볼 수 있지만, 그보다 더 앞선 능동적 행위는 어떤 뉴스 서비스를 선택해서 노출될 것인가를 결정하는 일일 것이다. 반면 또 하나의 유형은 다음이 네이버보다 먼저 시작한 서비스여서 습관적으로 다음을 계속 이용하는 사람들이거나 다음에 대한 충성도가 높은 사람들일 수 있다. 두 경우 모두 스마트폰에서 사람들이 많이 보는 네이버가 아닌 다음 앱을 다운하거나 자신의 PC나 노트북에 깔린 웹브라우저에 많은 사람이 홈으로 설정해놓은 네이버가 아닌 다음을 홈으로 설정해서 뉴스를 보는 사

1) 인링크는 이용자가 포털 메인에 있는 뉴스 제목을 클릭하면 본문을 포털 내부에서 서비스하는 방식이고 아웃링크는 이용자가 기사의 제목을 클릭하면 해당 뉴스를 제공하는 언론사 사이트로 곧장 연결해주는 뉴스 서비스 방식이다(이석희, 2018.5.15).

람들이다. 따라서 이들은 포털뉴스를 선택하는 특별한 기준을 갖고 있을 가능성이 있다.

또 기존 연구(장우영・조화순・오소현, 2012)를 보면, 뉴스에 대한 자신의 의견을 표현하는 정도에 있어서도 포털별로 다른 경향이 발견됐는데, 일주일 동안 올라온 뉴스들 중에서 매일 정오에 메인 페이지에 게시되었던 뉴스들을 분석해보니 네이버 뉴스에서는 댓글이 뉴스 당 평균 8.61개가 달린 반면, 다음의 경우는 댓글이 뉴스 당 평균 39.12개가 달린 것으로 나타났다. 다음 이용자가 네이버 이용자보다 뉴스에 대해 자신의 의견을 표현하는 경향이 있다는 것을 확인할 수 있다. 특히 뉴스의 이용은 사회에 대한 관심 및 정치적 성향과 밀접한 관련성이 있기 때문에(우지숙, 2009; 이효성・김인영, 2003; Miller & Reese, 1982; Sotirovic, & McLeod, 2001), 2위 포털 뉴스를 이용하는 사람들의 특성에 대한 연구는 인터넷 뉴스의 사회적 의미를 파악하고 민주적인 사회를 만들어나가는데 가치 있는 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

따라서 본 연구는 2위인 포털 뉴스를 이용하는 사람들은 어떤 특성을 가졌는지에 대해 주목해보고자 한다. 또 이들이 2위 포털 뉴스의 게이트키핑에 대해 어떤 인식을 갖고 있는지를 살펴봄으로써 현재 우리 사회의 주요 의제로 부각된 포털 뉴스가 가져야할 게이트키핑의 방향을 제시해보고자 한다. 지금은 포털 뉴스의 편집에서 중요한 전환기를 맞고 있다. 그동안 사람이 편집하던 뉴스를 기계적인 알고리즘(algorithm)을 활용하여 기계적으로 편집해서 제시하는 방식으로 바뀌고 있는 시점이다. 알고리즘을 활용해 기계적으로 편집하더라도 어떤 뉴스를 선택하고 어디에 배치할 것인지를 결정하는 알고리즘을 만들려면 뉴스 선택의 기준이 필요하다. 기계적으로 편집할 때에는 사람이 상황에 따라 편집하는 것보다 더 확실한 뉴스 선택의 기준이 마련되어야 할 것이다. 포털 뉴스 편집에 대한 이용자들의 인식을 고찰해보는 이 연구는 뉴스 선택의 기준을 만드는데 실질적인 도움을 줄 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

1) 포털 뉴스 이용자의 특성: 사회경제적 요인과 이념요인

전통적으로 기술 진보는 미디어측면에서 중요한 전환점이 되었다. 특히, 산업혁명이나 정보혁명과 같은 기술의 진보가 급격할 때마다 언론은 내용, 형식, 조직, 수용자와의 관계에서 변화를 겪어왔다(Standage, 2013/2015). 이러한 기술진보의 특징을 역사적으로 잘 정리한 스탠디지(Standage, 2013/2015)는 인간의 커뮤니케이션의 역사와 함께 뉴스 이용자의 특성과 변화에 대해 규명한 바 있다. 그는 대표적으로 프랑스 대혁명과 미국 독립혁명 시기의 유인물의 영향력

과 당시 독자들의 변화과정을 기술하면서 미디어가 정치 변화의 도구가 되었다고 강조했다. 그는 현대에서도 블로그와 소셜미디어 등의 등장으로 인해 전통적인 뉴스 이용자와는 다른, 새로운 10대와 20대가 인터넷 미디어의 이용자로 늘어나기 시작했다고 설명했다.

한편 2000년대 이후 인터넷의 등장으로 발전하기 시작한 포털 뉴스는 한국에서 뉴스 유통과 생산, 소비의 일대 변혁을 가져왔다. 포털은 뉴스의 유통 채널로 자리 잡으면서 인터넷 뉴스 이용자의 이용 행위를 변화시켰다. 이용자들은 포털의 다양한 서비스와 함께 뉴스를 소비함으로 기존 미디어의 웹페이지나 오프라인 미디어 소비패턴에서 벗어난 새로운 뉴스 이용행태를 보여주었다(나은영 · 주창윤 · 장은영, 2001).

뉴스를 이용하는데 있어서는 이용자의 선택성(selectivity)이 강화됐다. 특히 인터넷이 등장하면서 뉴스 이용 패턴은 새로운 양상으로 나타난다. 자신이 원하는 뉴스를 스스로 선택한다는 점에서 새로운 전환이며 뉴스 이용의 능동성이 향상되었다(성동규 · 김인경 · 김성희 · 임성원, 2006). 그런 맥락에서 본다면, 포털 뉴스를 누가 이용하는지에 대한 연구는 이용자의 선택성 차원에서도 매우 중요한 부분이다. 포털에서의 뉴스 이용 패턴은 기존 방식과는 현저하게 다른 차이가 존재한다.

장우영과 조화순(2012)은 포털 트래픽 데이터를 바탕으로 네이버와 다음, 네이트의 뉴스 이용자들의 특징을 사회경제적 변인과 트래픽 데이터(traffic data)의 유형별로 분류한 바가 있다. 즉, 트래픽 데이터를 활용하여 사회경제적 변인에 따른 주요 포털 뉴스의 이용자 특성을 규명했다. 성별에서 남성은 네이버, 다음, 뉴스캐스트, 네이트, 여성은 네이트, 뉴스캐스트, 다음, 네이버의 순으로 이용하는 것으로 분석됐다. 전반적으로 남성의 비율이 우세한 가운데, 네이트와 뉴스 캐스트의 여성 비율이 다른 뉴스 섹션보다는 다소 높게 나타났다. 연령별로 보면, 다음 뉴스는 50세 이상과 30-34세가 많이 이용했으며, 네이버 뉴스는 35-39세와 25-29세가 많이 이용했다. 그리고 학력별로는 다음 뉴스 이용자가 가장 고학력이었고 그 뒤를 이어 네이버, 뉴스캐스트, 네이트 순이었다.

그러나 장우영과 조화순(2012)의 연구는 단지 트래픽 데이터를 바탕으로 한 이용자의 접속과 도달, 체류시간, 재방문율 등만을 분석한 연구로서 구체적으로 특정 포털 뉴스 이용자의 사회경제적 특성을 추출한 것은 아니다. 더구나 이 데이터는 특정 웹 트래픽 툴을 설치한 컴퓨터를 대상으로 한 조사이기 때문에 연구 결과를 일반화하기 어렵다는 한계가 있었다. 그렇지만, 이 연구를 통해 각 포털 별로 이용자 특성이 다르다는 것은 확인할 수 있다. 따라서 1위 포털 뉴스가 아닌 2위 포털인 다음을 선택한 이용자들은 1위 포털인 네이버 뉴스 이용자와는 다른 특성을 갖고 있으며, 고학력의 고연령일 것이라는 특성을 유추해볼 수 있을 것이다. 그러나 실제 이런 차

이가 있는지에 대해서는 이용자에 대한 설문조사를 통해 고찰해보아야 정확한 특성 차이를 파악할 수 있을 것이다.

이와 함께 뉴스라는 것이 사회적 사안을 바라보는 관점을 담고 있기 때문에, 이용자의 이념 성향이나 정당 지지에 따라 뉴스 미디어의 선택이 달라지는데, 포털 뉴스도 그런 경향이 나타나는지를 파악해볼 필요가 있다. 이에 대한 구체적인 연구는 거의 진행되지 않았지만 일부 언론과 정치권에서는 네이버, 다음 등 포털 뉴스 편집이 이념 편향적이라는 문제 제기를 끊임없이 해왔다. 실제 포털 뉴스가 서로 다른 이념적 편향이 있는지는 알 수 없지만, 각각의 포털을 주로 이용하는 이용자들이 왜 해당 포털을 이용하는지를 설명하는 기준으로는 이념성이 하나의 기준이 될 수 있다. 이용자의 이념적 특성이 1위 포털 뉴스가 아닌 2위 포털 뉴스를 선택해서 읽는 이유가 될 수 있기 때문이다.

이러한 이용자 이념성향에 관한 연구는 매우 드물기 때문에 직접적인 관련 연구는 아니지만, 댓글 이용에 대한 최근의 연구 결과를 통해 간접적이나마 포털 뉴스별 이용자의 이념 성향에 차이가 있을 수 있음을 유추해볼 수 있다. 고문정(2018)의 연구에 따르면, 뉴스에 댓글을 다는 사람들은 정치적으로는 진보에 가깝고 평소 사회참여가 활발하며, 고졸 이상 학력자가 많았다. 이 연구는 포털 뉴스만을 한정한 것이 아니라 온라인 뉴스 전반이라는 점에서 포털 뉴스별로 이용자의 이념 차이를 보여주는 것은 아니지만, 이념 성향이 온라인 뉴스 이용에 영향을 주는 요인임을 확인할 수 있게 해준다.

그런 맥락에서 최근 최동욱(2017)의 포털 뉴스의 이념성향에 대한 연구는 흥미롭다. 그는 우선 포털 뉴스가 정치적으로 편향되어 있다는 주장은 지속적으로 제기되어 왔지만, 주장의 근거가 되는 편향성 측정은 대부분 주관적이고 자의적인 방식으로 이루어져 왔다고 비판했다. 또 실증 분석을 통해 포털 뉴스의 정치편향과 관련한 논란은 객관적인 근거가 부족할 뿐 아니라 그 원인에 대한 논의도 부족하다고 밝혔다. 그러나 최동욱의 연구는 포털 뉴스에 대한 연구여서, 네이버 뉴스 또는 다음 뉴스 이용자의 이념 성향이 특정 포털 뉴스를 선택해서 이용하는지를 보여주지는 않는다. 이와 같이 기존 연구를 통해 2위인 포털 뉴스 이용자의 이념 성향이 1위인 포털 뉴스 이용자의 이념성향과 어떠한 차이가 나타날지에 대해서는 밝혀진 바가 없다. 따라서 본 연구는 2위 포털인 다음 뉴스를 주로 이용하는 이용자들이 1위인 네이버 뉴스 주 이용자와 이념적으로 다른 성향을 갖고 있는지를 분석해보고자 한다. 이것은 1위 포털 뉴스가 아닌 2위인 포털을 의식적으로 선택하여 이용한 사람들이 어떤 특성을 가진 이용자인지를 파악하게 해줄 것이며, 이들이 포털 뉴스를 선택하는 기준이 무엇인지 확인시켜줄 것이다.

2) 포털 뉴스의 이용 점유율의 변화와 2위 포털 뉴스에 대한 이용자들의 인식

포털 뉴스의 이용 점유율을 알아보기 위해 한국언론진흥재단에서 전국 단위로 면대면 설문조사를 실시하는 〈언론수용자 의식조사〉의 분석결과를 찾아보았다. 다음이 처음 설립된 1995년 이후 언론진흥재단에서 실시한 조사결과를 보니, 1998년과 2002년에는 포털 뉴스에 대한 이용 점유율을 알 수 있는 질문 문항이 없었다. 우리 사회에서 포털 뉴스의 존재가 미미했기 때문으로 생각된다. 그 이후 공개된 분석 결과 중 2006년 조사에 '평소 뉴스를 보기 위해 이용한 인터넷 사이트(언론사 사이트, 순수 인터넷 신문 사이트, 포털 뉴스 서비스 포함)를 가장 많이 본 사이트부터 순서대로 모두 적어달라'는 질문이 등장했다. 이에 대해, '네이버'가 41.6%로 가장 높은 응답률을 보였고, '다음'이 두 번째로 30.1%였다(한국언론재단, 2006). 다음보다 네이버를 이용하는 사람들이 조금 많은 상황이었음을 알 수 있다. 2008년에 실시한 조사에서는 동일한 질문에 대해 '네이버'가 63.3%, '다음'이 20.2%(한국언론재단, 2008)로 나타나, 네이버 뉴스를 이용하는 사람들이 더 많이 늘어났고 네이버와 다음의 이용 점유율의 차이가 더 커졌음을 확인할 수 있다.

2010년 조사에는 문항이 바뀌어서 '인터넷에서 뉴스를 보기 위해 가장 먼저 이용하시는 사이트는 무엇입니까?'라는 질문에 62.7%가 '네이버'를 이용한다고 응답했고, 두 번째는 '다음'으로 22.5%였다(한국언론진흥재단, 2010), 전체 10명 중 6명은 '네이버'를 통해, 10명 중 2명은 '다음'을 통해 가장 먼저 뉴스를 이용했음을 알 수 있다.

그 이후 네이버와 다음의 이용 점유율을 알 수 있는 질문은 2016년 조사에서 실시한 '지난 1주일 동안 단말기(컴퓨터(데스크톱 등), 스마트폰/태블릿 PC 등)에 상관없이 어떤 인터넷 포털을 통해 뉴스를 보셨습니까? 기억나는 인터넷 포털 이름을 모두 말씀해 주십시오.'라는 질문에 '네이버'가 93.7%, '다음'이 37.5%로 나타나(한국언론진흥재단, 2016), 네이버 뉴스 이용점유율이 다음 뉴스 이용 점유율의 2.4배가 넘었음을 확인할 수 있다. 2017년 조사에서도 동일한 질문에 '네이버'가 93.2%, '다음'이 31.6%로 나타나(한국언론진흥재단, 2017), 네이버 뉴스의 이용점유율이 다음 뉴스의 이용점유율의 3배 가까이가 됐음을 알 수 있다.

또 사람들이 해당 사이트에 얼마나 오랫동안 머물면서 뉴스를 이용하고 있는지에 대한 로그 데이터를 분석한 여론집중도조사위원회에서 공개한 인터넷 뉴스 부문 이용점유율(뉴스 이용 창구 기준)을 보면, 2014년에는 네이버의 이용점유율이 1위로 51.9%, 다음이 2위로 26.8%였고, 2015년에도 네이버가 1위로 이용점유율은 55.4%, 다음이 2위로 22.4%였다. 연구방법과 연구대상에 따라 약간의 차이가 나타나고 있긴 하지만, 그동안의 조사 결과들은 다음에서 뉴스를 이용하는 사람보다 네이버에서 뉴스를 이용하는 사람이 압도적으로 많다는 것을 확인시켜준다.

이처럼 많은 사람들이 네이버 뉴스를 이용하는 상황에서 왜 2위인 다음 뉴스를 이용하는

것일까? 모바일 뉴스에 대한 내용분석을 실시한 연구에 따르면, 네이버 이용자와 다음 이용자가 많이 본 뉴스는 달랐으며, 이러한 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 분석됐다(김경희, 2016). 이러한 결과는 이용자가 자신이 선호하는 뉴스가 많이 선택되어 배열되는 포털을 선택해서 이용하고 있다는 것을 간접적으로 보여준다.

실제로 네이버와 다음 등 포털이 뉴스를 편집하는데 있어 각각 다른 뉴스가치 평가기준을 갖고 게이트키핑을 하고 있다는 연구결과를 찾아볼 수 있다. 김효경과 권상희(2013)는 스마트폰의 네이버 앱과 다음 앱의 18대 대선 뉴스 서비스를 분석했는데, 다음은 조사전문기관의 여론조사를 네이버보다 많이 편집한 것으로 나타났다. 또 이 연구에서는 '표본크기 1,000명 이상의 여론조사'를 다음이 네이버보다 많이 선택해서 배열한 것으로 분석됐다. 장우영과 조화순·오소현(2012)의 연구에서도 네이버에서는 경성뉴스보다 연성뉴스를 더 많이 배열했지만, 다음에서는 경성뉴스가 연성뉴스보다 더 많이 제시된 것으로 나타났다. 이처럼 네이버와 다음은 서로 다른 뉴스 선택 기준을 갖고 뉴스를 편집하고 있고, 이러한 뉴스가치 평가기준의 차이가 이용자들이 네이버가 아닌 다음을 선택해서 뉴스를 이용하게 만드는 원인이 되었을 것으로 생각해볼 수 있다.

그렇다면 다음 뉴스의 어떤 뉴스 가치 평가 기준이 다음 뉴스 이용자들이 네이버가 아닌 다음을 선택하게 만들었을까? 이것은 다음 뉴스 이용자가 인식하는, 네이버 뉴스와 다른 다음 뉴스의 상대적 우월성이라 할 수 있다. 슈메이커와 리즈는 뉴스의 선택이나 관점에 영향을 미치는 요인으로, 교육 수준, 정치적 성향 등 기자 개인의 특성, 출입처제도 등 미디어 관행, 조직 문화 등 조직적 요인, 수용자, 광고주, 시민단체 등 조직 외적 요인, 이데올로기의 영향을 들었다(Reese, & Shoemaker, 2016). 갠즈(Gans, 1979)도 뉴스가 어떻게 선택되는지에 대해 저널리스트의 전문가적인 뉴스 판단, 뉴스 조직에서의 관례화, 사건 자체, 뉴스 조직 외부의 영향력 등 네 가지 유형을 제시한 바 있다. 뉴스를 취재하지 않고 편집만 하는 포털에서도 뉴스를 선택하는데 있어 에디터의 특성, 사건의 중요도, 조직 요인, 조직 외부 요인 등이 영향을 줄 것으로 보인다. 포털 뉴스 이용자들이 포털 뉴스를 보면서 에디터의 특성이나 조직 문화와 같은 조직 요인은 체감할 수 없지만, 조직 외부의 요인에 영향을 받지 않고 사건의 중요도에 따라 뉴스를 편집하는지는 뉴스를 이용하면서 파악할 수 있다. 특히 지금까지 사회적으로 문제가 됐던 사건들을 토대로 보면, 포털 뉴스의 편집에서 정치, 기업, 이익집단 등 외부로부터 영향 받지 않는 독립성에 대해 민감하게 인식하는 이용자들이 있을 것으로 보인다. 앞서 제시했듯이 1위 포털 뉴스인 네이버의 경우 외부로부터의 압력이 뉴스 편집에 영향을 미친 사건으로 사회적인 문제 제기를 받은 사례가 있었다[2]. 이 밖에도 1위인 네이버의 영향력 때문에 정부, 여권 등 정치적 상황으로 뉴스 편집에 영향을 받고 있다는 의혹들이 제기된 바 있다. 2위 포털 뉴스가 조직 외부 요인에 영향을 받지 않

고 사건의 중요도에 따라 편집하고 있다는 '외부 압력으로부터의 독립성'에 대한 인식은 대부분의 사람들이 이용하는 1위 포털 뉴스가 아닌 2위 포털 뉴스를 선택해서 보는 행위에 영향을 줄 수 있을 것이다.

이와 함께 여러 언론사의 뉴스를 서비스하는 포털의 특성상 어떤 언론사의 뉴스를 선택하는가는 중요한 문제일 수 있다. 특히 우리나라처럼 언론사의 정치적 성향이 뚜렷하게 나눠져 있는 상황에서 같은 주제라 하더라도 어떤 언론사의 뉴스를 취사선택하는가에 따라 다른 관점의 뉴스를 볼 수 있기 때문이다. 또 인터넷 언론사가 많이 등장하면서 문제가 많은 언론사도 있지만 공정성을 갖춘 작은 언론사도 존재하고, 큰 언론사라 하더라도 어려운 미디어 환경 때문에 더 많은 이용자를 확보하고 더 좋은 광고주를 확보하기 위해 공정하지 못한 기사를 쓰는 경향이 있다는 점을 고려할 때, 포털 뉴스에서의 언론사의 선택은 좋은 뉴스 게이트키핑을 위해서 고려해 보아야 할 문제일 수 있다. 실제로 특정기간 포털에서 많이 읽은 정치 뉴스의 언론사를 분석한 연구(강주현・이인옥, 2014)를 보면, 네이버 이용자와 다음 이용자가 선택해서 읽은 뉴스의 언론사 분포가 다르다는 것을 알 수 있다. 네이버의 경우 가장 많이 읽힌 정치뉴스의 69.1%가 연합뉴스였고, 이어 뉴시스 6.4%, SBS 5.7%, 중앙일보 5.6%였으며, KBS와 MBC가 각각 2.1%였다. 다음에서도 가장 많이 읽힌 정치뉴스의 35.0%가 연합뉴스였지만 네이버와는 34%이상 차이가 났다. 다음에서는 이어 뉴시스가 14.3%로 네이버보다 높은 비중을 차지했으며, 조선일보 3.6%, 중앙일보와 동아일보가 각각 1.4%로 뒤를 이었다. 네이버와 다음에서 많이 읽힌 정치뉴스를 제공한 언론사에 차이가 있음을 알 수 있다. 이런 차이는 네이버와 다음이 각각 다른 언론사의 뉴스를 선택해 배치한 효과일 수도 있고, 이용자들이 찾아서 읽은 뉴스의 제공 언론사가 다르기 때문에 나타난 차이일 수도 있지만, 포털 뉴스별로 많이 이용하는 뉴스를 제공한 언론사가 다르다는 것은 확인할 수 있다.

이와 같은 상황을 고려할 때, 뉴스 편집에 있어 '외부 영향으로부터의 독립성'과 '언론사 선택의 중립성'에 대한 이용자의 인식은 2위 포털 뉴스를 선택하게 만드는 기준이 될 수 있을 것으로 유추해볼 수 있다. 뉴스 편집에서의 '외부 영향으로부터의 독립성'은 세 가지 차원으로 구성될 수 있다. 첫 번째는 정치권으로부터의 독립성으로, 정부, 여권, 야권 뉴스를 편집하는데 있어서 독립성을 갖고 뉴스를 선택해 배열하고 있는지에 대한 차원이다. 두 번째는 '기업에 대한 압력으

2) 프로축구 K리그를 주관하는 한국프로축구연맹이 '연맹 비판 기사를 뉴스 서비스 이용자가 잘 볼 수 없는 곳에 재배치해달라'는 청탁을 네이버 임원이 수용했다는 의혹을 엠스플 뉴스가 2017년 10월 20일 보도했고(정봉오, 2017.10.20), 네이버가 실시한 내부 감사를 통해 이러한 의혹은 사실로 밝혀져서, 네이버는 〈네이버 스포츠 서비스 관련 논란에 대해 사과드립니다〉라는 사과글을 공개적으로 게시했다.

로부터의 독립성'이다. 미디어의 많은 부분은 광고 수입으로 운영되기 때문에, 지금과 같은 치열한 경쟁상황에서는 기업으로부터 독립성을 유지해서 뉴스를 편집하는 일이 무엇보다 어려운 일이다. 실제로 〈한국언론진흥재단〉이 기자들을 대상으로 조사한 결과, 언론의 자유를 직·간접적으로 제한하는 주체(복수응답)로 광고주라는 응답이 74.2%로 가장 높아, 기업이 뉴스의 선택에 미치는 영향력이 크다는 것을 확인시켜준다(한국언론진흥재단, 2017). 세 번째는 '이익집단으로부터의 독립성'이다. 사회가 발전함에 따라 다양한 이익집단들이 존재한다. 종교단체, 민간단체들 중에는 언론이나 포털에 영향을 미칠 수 있는 큰 힘을 가진 곳들도 많다.

뉴스 편집에서의 '언론사 선택의 중립성'은 '뉴스를 제공한 언론사의 브랜드, 규모, 성향 등에 영향 받지 않고 뉴스를 편집하는 정도'로 '언론사 브랜드에 대한 중립성', '언론사 규모로부터의 중립성', '언론사 성향으로부터의 중립성' 등 세 가지로 구분해볼 수 있다. 이러한 논의를 바탕으로, 본 연구에서는 이용자들이 2위 포털 뉴스의 편집에서 '외부 영향으로부터의 독립성'과 '언론사 선택의 중립성'에 대해 어떻게 인식하고 있는지를 살펴보고자 한다.

지금까지 기존 연구의 고찰을 통해 도출한 본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 2위인 다음 뉴스를 주로 이용하는 이용자들은 사회경제적 또는 이념적으로 네이버 뉴스를 주로 이용하는 이용자와 다른 특성을 갖는가?

연구문제 2. 1위인 네이버 뉴스를 주로 이용하는 이용자들이 네이버 뉴스에 대해 인식하는 것보다, 2위인 다음 뉴스를 주로 이용하는 이용자들은 다음 뉴스가 외부(정치권, 기업, 이익집단) 영향으로부터 독립적인 편집을 하고 있다고 인식하는가?

연구문제 3. 1위인 네이버 뉴스를 주로 이용하는 이용자들이 네이버 뉴스에 대해 인식하는 것보다, 2위인 다음 뉴스를 주로 이용하는 이용자들은 다음 뉴스가 언론사 선택에서 중립적인 편집을 하고 있다고 인식하는가?

3. 연구방법

1) 연구대상과 조사방법

본 연구는 2위 포털인 다음 뉴스 이용자들의 특성과 포털 뉴스 편집에 대한 그들의 인식을 알아보기 위해 2018년 네이버 기사배열 공론화포럼에서 한국언론학회에 의뢰해서 실시한 설문조사 데이터를 재분석했다[3]. 설문조사는 사회조사를 전문으로 하는 조사회사 마켓링크에 의뢰해

2018년 3월 27일-4월 2일까지 7일간 표준화된 설문지를 이용한 온라인조사로 진행했다. 조사 대상자는 스마트폰에서 포털 뉴스를 이용하는 20세 이상 성인 남녀였으며, 성, 연령, 지역별로 할당해 표본을 추출하여 총 2141명을 조사했다[4]. 연구 대상자의 인구사회학적 속성을 살펴보면, 성별로는 여성이 1050명(49.0%), 남성이 1091명(51.0%)이었고, 연령별로는 20대 394명(18.4%), 30대 412명(19.2%), 40대 498명(23.3%), 50대 504명(23.5%), 60세 이상 333명(15.6%)이었다. 지역별로는 서울 449명(21.0%), 경기/인천 669명(31.2%), 강원/제주 89명(4.2%), 대전/세종/충청 212명(9.9%), 광주/전라 198명(9.2%), 대구/경북 202명(9.4%), 부산/울산/경남 322명(15.0%)이었으며, 학력별로는 고졸이하 363명(17.0%), 대재 이상 1778명(83.0%)이었다.

온라인 조사는 조사를 시작할 때 본인이 주로 이용하는 포털 뉴스를 선택하도록 하고, 이후 문항에 대해서는 네이버 주 이용자는 네이버 포털 뉴스에 대해, 다음 주 이용자는 다음 포털 뉴스에 대해 답변할 수 있도록 설계했다.

연구를 위해 본 조사에서는 1차 표본 데이터에서 네이버 뉴스 주 이용자와 다음 뉴스 주 이용자를 2차 표본 추출한 결과[5], 1999명이 추출되었다. 네이버 주 이용자는 1558명(77.94%)이었고, 다음 주 이용자는 441명(22.06%)이었다. 수집된 표본은 사회과학 통계프로그램인 SPSS 버전 22.0을 이용하여 빈도분석과 교차분석, 독립표본 t검정분석(*t-test*), 로지스틱 회귀분석 등을 실시했다.

2) 변인의 구성 및 측정

사회경제적 변인은 성, 연령, 학력, 가구소득 등 네 가지 문항으로 구성했다. 성은 여성과 남성으로 답변하게 했고, 연령은 만 나이를 직접 기입하게 했으며, 학력은 고등학교 졸업이하, 대학교 재학 및 졸업, 대학원 재학이상으로 응답하게 했다. 가구소득은 100만원 미만, 100만원~199만원 이하, 200만원~299만원 이하, 300만원~399만원 이하, 400만원~499만원 이하, 500만원~599만원 이하, 600만원~699만원 이하, 700만원~799만원 이하, 800만원 이상으로 측정했다.

---

3) 네이버 기사배열 공론화포럼이 한국언론학회에 의뢰해서 실시한 〈포털 기사배열에 대한 이용자 인식조사〉에서 수집한 설문조사 데이터를 재분석했다.

4) 17,788명 발송 중 12.0% 응답

5) 네이트, 구글 등 네이버와 다음 이외의 포털을 주로 이용한다는 응답자를 제외했다.

이념성향은 '선생님의 이념성향은 어디에 가깝다고 생각하십니까?' 라는 질문에 '매우 진보적이다' 1점, '진보적인 편이다' 2점, '중도이다' 3점, '보수적인 편이다' 4점, '매우 보수적이다' 5점으로 5점 척도로 측정했다. 이어 정당 지지 성향의 측정은 '선생님께서는 현재 어느 정당을 지지하고 계십니까?'라는 질문에, 더불어민주당, 자유한국당, 바른미래당, 민주평화당, 정의당, 기타, 없음 중에서 선택하게 했다. 분석에서는 재코딩을 통해 지지 정당을 여당과 야당으로 구분해 사용했다.

다음으로, 뉴스 편집에서의 '외부 영향으로부터의 독립성'에 대한 인식은 ① '정치권의 영향으로부터의 독립성'에 대한 인식, ② '기업의 영향으로부터의 독립성'에 대한 인식, ③ '이익집단의 영향으로부터의 독립성'에 대한 인식 등 세 가지로 측정했다. 먼저 '선생님께서 가장 많이 이용하시는 포털 뉴스 서비스와 관련된 다음 의견에 대해서 어떻게 생각하십니까?'라는 질문을 보여준 뒤, 모든 진술문에는 이용자가 주로 쓰는 포털명이 자동적으로 표시되어 나오도록 설계했다. 첫 번째로, '정치권의 영향으로부터의 독립성'에 대한 인식은 '○○○ 뉴스 서비스는 정치권의 영향력을 받지 않고, 기사를 배열하고 있다고 생각한다'라는 진술문에 어느 정도 동의하는지를 묻고, '전혀 동의하지 않는다' 1점, '동의하지 않는 편이다' 2점, '보통이다' 3점, '동의하는 편이다' 4점, '매우 동의한다' 5점으로 측정했다. 두 번째로, '기업의 영향으로부터의 독립성'에 대한 인식은 '○○○ 뉴스서비스는 기업 등의 영향력을 받지 않고, 기사를 배열하고 있다고 생각한다'라는 진술문에 어느 정도 동의하는지를 묻고, 5점 척도로 측정했다. 세 번째로, '이익집단의 영향으로부터의 독립성'에 대한 인식은 '○○○ 뉴스서비스는 특정 단체나 이익집단의 영향력을 받지 않고, 기사를 배열하고 있다고 생각한다'라는 진술문에 어느 정도 동의하는지를 묻고, 5점 척도로 측정했다.

마지막으로, '언론사 선택의 중립성'에 대한 인식은 ① '언론사 브랜드에 대한 중립성', ② '언론사 규모로부터의 중립성', ③'언론사 성향으로부터의 중립성'의 세 가지 하위개념으로 측정했는데, '중립성'이라는 표현이 응답자들에게 쉽게 와 닿는 개념이 아니라는 판단에서 표준국어대사전에 나오는 '어느 편에도 치우치지 아니한다'라는 중립성의 사전적 의미를 활용하여, 편중되는지를 묻는 방식으로 측정하고, 응답내용을 역코딩하여 중립성의 정도를 측정하였다. 즉, 먼저 선생님께서 가장 많이 이용하시는 포털 뉴스 서비스와 관련된 다음 의견에 대해서 어떻게 생각하십니까? 라는 질문을 제시하고 각각에 대한 인식을 파악하기 위한 진술문을 제시했다. 첫 번째로 '언론사 브랜드에 대한 중립성'은 '○○○ 뉴스 서비스는 특정 언론사에 편중되어 기사를 배열하고 있다고 생각한다'라는 진술문에 어느 정도 동의하는지를 묻고, 5점 척도로 측정한 뒤, 역코딩하여 '언론사 브랜드에 대한 중립성'으로 측정했다. 두 번째로 '언론사 규모로부터의 중립성'은 '○○○ 뉴스 서비스는 언론사 규모에 따라 기사를 배열하고 있다고 생각한다'라는 진술문에 어느 정도 동의하는지를 묻고, 5점 척도로 측정한 뒤, 역코딩하여 '언론사 규모로부터의 중립성'을 측정

했다. 세 번째로, '언론사 성향으로부터의 중립성'은 '○○○ 뉴스서비스는 언론사 성향에 따라 기사를 배열하고 있다고 생각한다'라는 진술문에 어느 정도 동의하는지를 묻고, 5점척도로 측정한 뒤 역코딩하여, '언론사 성향으로부터의 중립성'으로 측정했다.

4. 연구결과

1) 다음 뉴스 이용자의 사회경제적 특성과 이념 성향에 대한 분석

2위 포털 뉴스 이용자의 특성은 2가지 방식으로 도출했다. 먼저, 빈도분석을 통해서 네이버 뉴스 이용자와 다음 뉴스 이용자의 속성을 비교해본 뒤, 로지스틱 회귀분석을 통해 다음 뉴스를 선택하는데 영향을 미친, 통계적으로 유의미한 속성은 무엇인지를 살펴보았다.

빈도 분석 결과, 다음 주 이용자는 네이버 주 이용자에 비해 남성의 비중(네이버 49.7%, 다음 53.5%)이 약간 높았고, 다음 주 이용자의 경우 50대 이상의 비율이 58.5%로 나타나, 네이버 주 이용자의 50대 이상 비율(33.7%)보다 높았다. 학력별로는 다음 뉴스 주 이용자 중 대학원 재학 이상의 비중(14.3%)이 네이버 주 이용자(9.1%)보다 높은 것으로 나타났다. 정리하면, 2위 포털 뉴스인 다음을 이용하는 이용자는 1위 포털인 네이버 이용자보다 남성, 고연령, 고학력이라는 특성을 갖고 있음을 알 수 있다.

표 1. 네이버 주 이용자와 다음 주 이용자에 대한 빈도분석 (단위: 명(%))

구 분		네이버 주 이용자	다음 주 이용자
합 계		1,558(77.94%)	441(22.06%)
성	남성	775 (49.7%)	236 (53.5%)
	여성	783 (50.3%)	205 (46.5%)
연령	만19~29세	347 (22.3%)	22 (5.0%)
	30대	341 (21.9%)	45 (10.2%)
	40대	346 (22.2%)	116 (26.3%)
	50대	330 (21.2%)	143 (32.4%)
	60대 이상	194 (12.5%)	115 (26.1%)
학력	고졸이하	245 (15.7%)	90 (20.4%)
	대재/대졸	1,172 (75.2%)	288 (65.3%)
	대학원재 이상	141 (9.1%)	63 (14.3%)
소득	300만원 미만	383 (24.6%)	91 (20.6%)
	301~600만원	793 (50.9%)	246 (55.8%)
	600만원 이상	382 (24.5%)	104 (23.6%)

이러한 차이가 통계적으로 유의미한 것인지 알아보기 위해, 로지스틱 회귀분석을 실시했다. 독립변인으로 성, 연령, 학력, 가구소득, 이념, 정당 지지 성향변인을 투입했다. 종속변인은 네이버 주 이용자와 다음 주 이용자별 분류이다.

로지스틱 회귀 분석결과, 첫째, 분류 정확도는 74.7%이며, 회귀모형의 전체적인 적합도(fit)를 나타내는 호스머(Hosmer)와 레미쇼(Lemeshow) 검정의 카이제곱 값은 10.646이었다. 투입된 6개 독립변인 중에서 4개의 변인이 통계적으로 유의한 것으로 도출되었다. 기각된 변인은 다른 독립변인이 존재할 때 분류 예측력이 낮다고 할 수 있다. B의 부호가 +이면 변수 값이 클수록 집단 2(다음 뉴스 이용자)에 포함될 가능성이 커지기 때문에 이를 해석하면, 여성보다 남성이($p<.05$), 연령은 높을수록($p<.001$), 이념적으로 진보일수록($p<.001$), 여당을 지지할수록($p<.1$) 다음 포털 뉴스를 더욱 많이 이용하는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 성, 연령, 이념, 정당 지지 성향이 포털 뉴스를 선택하는데 영향을 미친다는 것을 보여준다.

표 2. 이용자 특성과 포털 뉴스 이용에 대한 로지스틱 회귀분석

	B	유의수준	Exp(B)
성별	-.369	.012 *	.691
연령	.537	.000 ***	1.710
학력	.096	.490	1.107
가구소득	-.065	.552	.937
이념 성향	-.334	.000 *	.716
정당 지지	-.304	.075 †	.738
Hosmer-Lemeshow 검정 : 카이제곱 10.646			

† $p<.1$, * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

2) 뉴스 편집에서의 '외부 영향으로부터의 독립성'에 대한 인식

자신이 이용하는 포털이 외부 영향으로부터 독립적인 편집을 하고 있는가에 대한 인식에서 다음 주 이용자와 네이버 주 이용자 사이의 차이를 알아보기 위해, 두 집단 간의 평균 비교를 위한 독립표본 t검증(t-test)분석을 사용했다. 연구 결과, 다음 주 이용자들이 네이버 주 이용자보다 자신이 주로 이용하는 포털 뉴스가 외부의 영향으로부터 독립성을 갖고 뉴스를 편집하고 있다는데 동의하는 비율이 높은 것으로 나타났다. 즉, 정치권, 기업, 이익집단 측정변인 모두에서, 포털 뉴스 편집에서의 '외부 영향으로부터의 독립성'에 대해 다음 뉴스 주 이용자의 동의정도가 네이버 뉴스 주 이용자의 동의정도보다 높았고 이러한 차이는 통계적으로 유의미하였다[6].

구체적으로 살펴보면, 정치권의 영향으로부터의 독립적인 편집에 대한 동의정도에서 네이

버 주 이용자의 평균(2.526)보다 다음 주 이용자의 평균(2.818)이 더 높게 나타났으며, 이러한 차이는 통계적으로 유의미했다(t=-5.214, p<.001). 뉴스 편집에서의 기업의 영향으로부터의 독립성에 대한 분석 결과 역시 네이버 주 이용자의 평균(2.529)보다 다음 주 이용자의 평균(2.964)이 더 높았으며, 이러한 차이는 통계적으로 유의미했다(t=-6.869, p<.001). 뉴스 편집에 있어서 이익집단의 영향으로부터의 독립성에 대한 분석에서도 네이버 주 이용자의 평균(2.628)보다 다음 주 이용자의 평균(2.912)이 더 높은 것으로 나타났으며, 이러한 차이는 통계적으로 유의미했다(t=-5.170, p<.001). 따라서 다음 주 이용자들이 네이버 주 이용자보다 자신이 주로 이용하는 포털 뉴스가 '정치권, 기업, 이익집단으로부터 독립적으로 뉴스를 선택, 배열하고 있다'고 인식하고 있음을 확인할 수 있다[7].

표 3. 포털 뉴스 편집에서의 '외부 영향으로부터의 독립성' 인식에 대한 t검정분석

	구분	N	평균	*t*	*p*
정치권의 영향으로부터의 독립성	네이버 주 이용자	1,558	2.526	-5.214	.000 ***
	다음 주 이용자	441	2.818		
기업의 영향으로부터의 독립성	네이버 주 이용자	1,558	2.592	-6.869	.000 ***
	다음 주 이용자	441	2.964		
이익집단의 영향으로부터의 독립성	네이버 주 이용자	1,558	2.628	-5.170	.000 ***
	다음 주 이용자	441	2.912		

df : 1997
*** p < .001

3) 뉴스 편집에서의 '언론사 선택의 중립성'에 대한 인식

네이버 주 이용자와 다음 주 이용자 간의 포털 뉴스의 편집에서 나타난 언론사 선택의 중립성에 대한 인식에서 차이가 있는지 알아보기 위해, t-검정분석을 실시했다. 분석 결과, 두 포털 이용자 사이에 포털 뉴스의 편집에서 나타난 언론사 선택의 중립성에 대한 인식에서는 현저한 차이가 존재함을 확인할 수 있었다[8].

---

6) 인구 사회적 요인을 통제한 분석에서도 모두 네이버 이용자보다 다음 이용자들이 자신이 주로 이용하는 포털이 정치권, 기업, 이익집단으로부터 독립성이 있다는 인식이 높은 것으로 분석되었다(p<.001).

7) 이 결과는 네이버 이용자가 가진 네이버의 독립성에 대한 인식보다 다음 이용자가 다음의 독립성에 대한 인식이 높았다는 것을 의미할 뿐, 다음 이용자가 다음이 독립적이라고 평가하고 있음을 의미하지는 않는다. 평균값이 3이하인 것으로 보아, 다음 이용자들 역시 다음이 좀 더 독립적인 편집을 해야 한다는 인식을 갖고 있음을 알 수 있다.

8) 이 연구문제 역시 인구 사회적 요인을 통제한 결과, 모두 네이버 이용자보다 다음 이용자들이 자신이 주로 이용하는 포털이 언론사 브랜드에 대한 중립성, 언론사 규모에 대한 중립성, 언론사 성향으로부터의 중립성에 동의하는 정도가 높은 것으로 나타났다(p<.001).

포털 뉴스의 편집에서 나타난 언론사 선택의 중립성에 대한 인식은 '언론사 브랜드에 대한 중립성', '언론사 규모로부터의 중립성', '언론사 성향으로부터의 중립성' 등 세 가지로 측정했다. 구체적인 분석 결과를 살펴보면, 먼저 '언론사 브랜드에 대한 중립성'에 대한 인식에 있어서 네이버 주 이용자가 특정 언론사에 편중된 뉴스를 선택한다는데 동의한 응답을 역코딩하여 t검정분석을 실시하여 평균을 내 본 결과, 네이버 주 이용자의 네이버의 중립성에 대한 인식의 평균(2.960)보다 다음 주 이용자의 다음의 중립성에 대한 인식의 평균(3.245)이 더 높았으며, 이러한 차이는 통계적으로 유의미했다($t=-6.001$, $p<.001$). 다음 주 이용자들이 네이버 주 이용자보다 자신이 주로 이용하는 포털의 뉴스가 특정 언론사에 치우치지 않고 중립적으로 편집하고 있다는 인식을 갖고 있음을 알 수 있다.

이어, '언론사 규모로부터의 중립성'에 대한 인식을 비교해보았다. 네이버 주 이용자가 언론사 규모에 따른 뉴스 편집을 하고 있다는데 동의한 비율을 역코딩하여 중립성에 대한 인식 정도를 분석한 평균(2.894)보다 다음 주 이용자가 인식한 중립성의 평균(3.118)이 높았으며, 이러한 차이는 통계적으로 유의미했다($t=-4.782$, $p<.001$). 다음 주 이용자가 네이버 주 이용자에 비해 자신이 주로 이용하는 포털이 '언론사 규모에 대해 중립적'으로 뉴스를 편집하고 있다는 인식을 갖고 있음을 보여준다.

마지막으로 '언론사 성향으로부터의 중립성'에 대한 인식을 분석해보았다. 네이버 주 이용자가 언론사 성향에 따라 뉴스를 편집하고 있다는데 동의한 비율을 역코딩해서 분석한 '언론사 성향으로부터의 중립성'에 대한 인식의 평균(2.802)보다 다음 주 이용자의 '언론사 성향으로부터의 중립성'에 대한 인식(3.043)이 더 높았으며, 이러한 차이는 통계적으로 유의미했다($t=-5.135$, $p<.001$). 네이버 주 이용자보다 다음 주 이용자가 자신이 주로 이용하는 포털 뉴스가 언론사 성향에 따라 치우치지 않는 중립적인 편집을 하고 있다는 인식을 갖고 있음을 알 수 있다.

요약하면, 네이버와 다음 뉴스 주 이용자들 간에는 포털 뉴스의 편집에서 나타난 '언론사 브랜드에 대한 중립성', '언론사 규모로부터의 중립성', '언론사 성향으로부터의 중립성'에 대한 인식에서 확연한 차이가 나타났고, 통계적으로 모두 유의미했다. 이러한 결과는 다음 뉴스 주 이용자들이 네이버 뉴스 주 이용자보다 자신이 이용하는 포털 뉴스가 언론사 선택에서 중립적이라는 인식을 갖고 있음을 확인시켜준다.

표 4. 포털 뉴스 편집에서의 '언론사 선택의 중립성' 인식에 대한 t검정(t-test)분석

	구분	N	평균	*t*	*p*
언론사 브랜드에 대한 중립성	네이버 주 이용자	1,558	2.960	-6.001	.000 ***
	다음 주 이용자	441	3.245		
언론사 규모로부터의 중립성	네이버 주 이용자	1,558	2.894	-4.782	.000 ***
	다음 주 이용자	441	3.118		
언론사 성향으로부터의 중립성	네이버 주 이용자	1,558	2.802	-5.135	.000 ***
	다음 주 이용자	441	3.043		

df : 1997
*** $p < .001$

5. 요약 및 결론

본 연구는 1위 포털 뉴스가 아닌 2위 포털 뉴스를 선택하는 이용자의 특성과 이들이 생각하는 2위 포털 뉴스의 특성을 파악하기 위해, 포털 뉴스 이용자를 대상으로 온라인 설문조사를 실시했다. 본 연구에서 많은 선행 연구자들이 주목한 1위 포털 뉴스가 아닌 2위인 포털 뉴스 이용자에 주목한 이유는 2위 포털 뉴스에 대한 이들의 인식이 1위 포털 뉴스 이용자들이 인식하고 있는 1위 포털 뉴스에 대한 평가와 다를 것이라고 생각했기 때문이다. 특히 포털 뉴스에 대한 인식의 차이는 뉴스 이용자들이 추구하는 저널리즘의 가치가 무엇인지를 파악하는데 도움을 줄 것이라고 보았다.

분석 결과, 2위 포털인 다음 뉴스를 주로 이용하는 사람들이 네이버 주 이용자와 다른 특성을 갖고 있음을 확인할 수 있었다. 네이버 뉴스 이용자보다 다음 뉴스 이용자는 여성보다는 남성($p<.05$)이 많았고, 연령($p<.001$)이 더 높았다. 또 네이버 뉴스 이용자보다 다음 뉴스 이용자가 진보적 성향의 소유자였고($p<.001$), 여당을 지지하는 사람이 많았다($p<.001$). 두 번째로, 포털 뉴스에 대한 인식을 분석한 결과를 보면, 네이버 이용자보다 다음 뉴스 이용자들이 포털의 뉴스 선택과 배열에서 자신이 주로 이용하는 포털이 외부로부터 영향 받지 않는 독립적 편집을 하고 있다는 인식을 더 많이 갖고 있었다. 세 번째로, 네이버 이용자보다 다음 뉴스 이용자들은 자신이 주로 이용하는 포털 뉴스가 특정 언론사의 특성에 영향을 받지 않는 중립적인 편집을 하고 있다는 인식을 더 많이 갖고 있었다.

왜 이런 연구 결과가 나타났을까? 그리고 이런 연구를 통해 생각해볼 수 있는 함의는 무엇인가? 첫째, 1위와 2위 포털 이용자 간의 인구사회학적 구성은 다양하게 해석할 수 있을 것이다.

경로 의존적인 선택의 결과라는 해석과 스놉효과 해석, 대안적 공론장으로 분석한 해석이 가능할 것이다. 우선, 본 연구의 결과는 2위인 다음 뉴스 이용자들이 1위인 네이버 뉴스 이용자와 젠더와 연령에서 차이가 있음을 보여준다. 다음 뉴스의 주 이용자들 중에는 남성과 고연령층이 많았다. 고연령층이 많이 이용하는 것은 다음이 네이버보다 먼저 서비스를 시작해서 다음에 익숙하거나 애정을 가진 사람들이 계속해서 다음 뉴스를 이용하고 있을 것이라는 유추를 해볼 수 있다. 이른바 처음 사용한 포털 서비스에 대한 경로 의존(path dependency)적인 선택을 계속하고 있다는 것이다. 인터넷 초창기에 다음의 한메일과 다음 카페를 이용하던 사람들이 많았는데, 이메일과 커뮤니티 서비스를 이용하던 사용 습관도 고연령층의 이용 비중이 높은 이유가 될 것으로 보인다. 그리고 인터넷 초기 정보격차(digital divide)로 여성보다는 남성이 많았기 때문에, 고연령의 남성이 여전히 다음 뉴스 이용자의 많은 비중을 차지한 것으로도 생각해볼 수 있다. 그리고 이러한 유추 – 습관적 이용과 충성도 높은 이용자들이 지금까지 계속 다음 뉴스를 이용하고 있다 – 에 따르면, 2위 사업자라도 선발 사업자인 경우 그 서비스에 익숙한 집단이 존재하기 때문에 이점을 누리고 있는 것으로 볼 수 있다.

물론 경로 의존적인 선택의 결과로만 이를 해석하기는 한계가 있다. 실제 이용자가 2위 포털을 선택하는 이유가 단순하지는 않을 것이다. 1위 사업자에 대한 쏠림현상으로 밴드웨건 효과(bandwagon effect)도 있지만 반대로 스놉효과(snob effect)도 존재하기 때문이다(Leibenstein, 1950; 이정배 2007.2.7). 스놉효과란 사람들이 어떤 재화를 많이 가지고 있을수록, 그 재화에 대한 수요가 줄어드는 소비심리를 말한다. 즉 이러한 심리적인 요인이 작용했을 가능성도 존재한다. 1위 포털 이용자와 대비되는 나만의 2위 포털 이용자가 가지는 가치를 나타내기 위한 선택의 결과로도 해석이 가능하다.

또 1위와 2위 포털 이용자 간의 이념적인 격차에 관한 해석은 공론장의 분화 또는 분극화 가설로 설명할 수 있다. 이 연구의 결과는 진보적이며, 진보집단 내에서도 과거의 제1야당이자 현재의 집권당인 여당(더불어민주당)을 지지하는 사람들이 다음 뉴스 이용자의 많은 비중을 차지하고 있음을 보여준다. 아고라와 같이 진보적인 사회 참여 경향을 가진 사람들이 많이 이용하는 카페가 다음에 존재했다는 점, 한국 사회의 변화과정에서 다음 카페를 중심으로 여론을 모아 행동하는 시민이 많았다는 점 등을 고려할 때, 진보 성향의 사람들이 다음 뉴스 이용자에서 높은 비중을 차지하고 있는 것은 당연한 결과일 수 있다. 이렇게 보면, 진보적인 고연령의 남성들이 다음 뉴스에 대한 충성도를 갖고 계속 이용하고 있는 것으로 해석해볼 수 있다. 이와 함께, 이념적으로 진보적 이용자가 다음 뉴스를 많이 사용한다는 것은, 최근 미국에서 제기되고 있는 대안 공론장 논의로도 설명이 가능하다. 라인골드(Rheingold, 1993)와 카스텔(Castells, 2001)은

인터넷이 기본적으로 정보구조의 혁신을 통해 시민 참여적 공론 활동이 가능하고 특히 정치적·사회적·경제적 소수자에게 새로운 기회를 제공한다고 보았다. 그리고 킨(Keane, 1995)은 복수의 공론장이 형성되는 것에 주목했는데, 이는 단일한 집단이 미디어를 소비하는 것이 아니라, 다양한 공중들이 공론장을 형성하기 때문이라고 보았다. 따라서 오프라인 공간에서는 소수 또는 차별을 받았던 집단이 자신들의 공론을 만들 수 있는 공간을 형성하지 못했지만 인터넷이라는 새로운 공간에서는 담론을 형성할 공간을 만들 수 있다는 것이다(Davis, 1999; Dahlgren, 1995). 실제 미국에서는 미디어 플랫폼 등장이 대안적 공론장을 형성한다는 실증 연구도 진행되었다. 비게리와 프랭키(Viguerie, & Franke, 2004)는 미국에서 ABC, CBS, NBC 3대 지상파 방송과 〈AP통신〉, 신문으로는 〈뉴욕타임스〉, 〈워싱턴 포스트〉 같은 주류신문과 지역신문의 90% 이상이 진보적인 성향의 매체임을 파악하고 대안적인 공론장으로 인터넷에서 보수주의자들이 중심이 되는 블로그와 커뮤니티가 증가하고 있다고 주장했다. 최근까지 이런 공론장의 분화는 계속되고 있으며 선스타인(Sunstein, 2018)은 소셜미디어가 이념적인 대결장이 되었으며 주류 미디어와 다른 대안적인 공론장이 형성되고 있다고 분석한 바 있다. 그는 이러한 주류 언론과 다른 이념적 분화가 오프라인과는 다른 소셜미디어에서 더욱 심화되고 있으며 양극화(polarization)가 가속화되고 있다고 분석하고 있다. 이러한 논의를 적용한다면, 오프라인 언론의 다수가 보수적이고 1위 네이버 뉴스 역시 보수적이기 때문에 상대적으로 진보적인 시각을 가진 이용자가 네이버 뉴스보다 외부 압력으로부터 독립적이라고 그들이 인식하는 다음 뉴스를 이용하면서 대안적인 공론장을 상정하고 있을 수 있다. 이것은 포털 뉴스에 대한 이용자의 인식 분석과 논리적으로 연결되어 해석이 되는 부분이다.

둘째, 이 연구의 결과는 포털의 뉴스 선택과 배열에서 외부로부터 영향 받지 않는 독립적 편집의 중요성을 보여준다. 신문·방송 등 기존 언론과 마찬가지로 포털의 뉴스에서도 '편집의 독립성'은 중요한 가치이다. 직접 취재를 하지 않는 포털의 상황을 고려한다면, 적어도 뉴스를 선택하고 배열하는데 있어, 정치권과 기업(광고주), 이익단체 등의 압력에서 자유로워야할 것이다. '편집의 독립성'은 사람이 개입하지 않는 알고리즘을 활용한 기계적 편집으로 담보되는 것이 아니다. 알고리즘 로직을 공개한다고 하더라도 내부 데이터에 대한 접근을 완전히 허용하지 않는 이상 '편집의 독립성'을 확인하기 어렵기 때문이다. 그렇다 하더라도 알고리즘 로직을 구성할 때 '편집의 독립성'이라는 가치를 충분히 발휘할 수 있도록 구성하는데 비중을 두어야 할 것이다. 그러나 그보다 더 중요한 것은 정치권이나 기업이 포털에 영향을 행사하지 않는 사회적 문화를 만들고 그것을 감시할 수 있는 이용자의 민주적 활동이 보장되고 지원되어야한다는 점이다. 포털의 영향력을 고려할 때, 기사를 빼거나 넣어달라는 청탁에 대해 처벌할 수 있는 제도적 장치도 고민

해보아야 할 것으로 보인다.

셋째, 본 연구의 결과는 뉴스의 선택과 배열에 있어서 언론사 선택의 중립성이 중요하다는 점도 보여준다. 알고리즘을 활용한 기계적 편집을 할 경우 대형 통신사나 언론사에 치중된 배열이 이루어질 가능성이 더 커지기 때문에, 좀 더 신중한 고민이 필요하다. 하루 기사 생산량이나 언론사의 규모에 비중을 얼마나 줄 것인지에 대해 합리적인 기준이 마련되어야할 것이다. 대형 언론사나 통신사의 어뷰징이 문제가 되기도 하고, 신속하지만 검증되지 않은 기사를 많이 생산하는 경우도 있을 수 있으므로, 뉴스의 질을 평가하는 객관적인 지표가 필요할 것으로 보인다.

이러한 발견점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계를 지닌다. 먼저, 이 연구가 조사된 시점에 따른 시기적 편기에 대한 부분은 고려해야 할 것이다. 연구가 개시되던 시기가 포털 뉴스의 문제점이 중요한 이슈가 되었다는 점에서 응답자들의 인식에서 일정의 편기(bias)가 존재할 수 있다. 둘째, 본 연구는 1위 포털 이용자의 주 이용포털에 대한 인식과 2위 포털 이용자의 주 이용포털에 관한 인식을 비교하여, 2위 포털 이용자가 해당 포털과 뉴스서비스를 이용하는 이유를 분석하고자 했다. 본 연구에서는 2위 포털 이용자의 특성을 주목하여 이를 엄밀하게 추출하고자 했으나 2위 포털 이용자들이 가지고 있는 상대적 우월성을 좀 더 정교하게 파악하기 위한 세부 설계가 부족한 감이 있다. 그러나 이는 현실적으로 이메일이나 전화설문은 한계가 있기 때문에 실제 면대면 심층인터뷰와 FGI 등의 별도 방법론을 적용하여야 가능할 것이다. 본 연구에서는 이러한 종합적인 연구방법론을 적용하지 못했지만 이 연구를 바탕으로 향후 후속 연구에서는 보다 심화된 질문을 설계하여 2위 포털을 주로 이용하지만 1위 포털도 이용하고 있는 사람들을 대상으로 한 심층적인 분석이 필요할 것으로 보인다. 셋째, 이 연구에서는 네이버와 다음을 주로 이용한다고 답한 이용자들을 대상으로 분석을 실시했으나, 네이버와 다음 두 포털을 비슷한 비율로 이용하고 있는 중복 이용자들 역시 한 포털의 주 이용자로 분류되어 측정되었을 가능성이 있다는 점은 이 연구의 한계라고 할 수 있다. 향후 연구에서는 네이버 주 이용자, 다음 주 이용자, 네이버와 다음의 중복이용자로 좀 더 정교한 이용자 구분을 통한 측정이 필요할 것으로 보인다. 넷째, 당연한 결과로서 한 번의 결과를 통한 성급한 일반화(hasty generalization)를 범하지 말아야 할 것이다. 따라서 이 부분에 관한 확대 해석은 좀 더 시계열적인 데이터가 축적된 후에 일반화가 필요할 것이다. 그런 의미에서 보다 발전된 후속 논의가 이어지길 기대한다. 다섯째, 이 연구의 결과는 포털 뉴스 이용자들의 인식이지, 네이버와 다음 뉴스 편집에 대한 객관적 평가 결과가 아니다. 즉, 다음 뉴스 이용자들이 다음 뉴스가 외부 영향으로부터 독립적이라고 인식한다고 해서 다음 뉴스가 외부의 영향으로부터 독립적인 편집을 하고 있음을 보여주는 것은 아니다. 따라서 이 연구의 결과는 조심스럽게 해석되어야 하며, 다음 뉴스와 네이버 뉴스의 객관적

평가에 대한 연구는 내용분석을 통해 후속 연구로 이루어져야할 것이다. 본 연구의 결과가 포털 뉴스를 사람이 아닌 기계적 편집으로 변화시켜 가는 이 시점에서, 포털 뉴스 이용자에 대한 이해를 기반으로 좀 더 바람직한 편집 알고리즘을 결정하는데 도움이 되기를 기대한다.

참고문헌

강주현 · 이인옥 (2014). 포털 뉴스에서 많이 읽힌 정치뉴스의 의제와 정파성: 온라인 신문에서 많이 읽힌 정치뉴스와 비교 연구. 〈사이버커뮤니케이션학보〉, 31(2), 5-44.

고문정 (2018). 누가 온라인 뉴스에 댓글을 작성하거나 뉴스를 공유하는가? - 통계 학습 방법의 적용. 〈사이버커뮤니케이션학보〉, 35(1), 5-51.

금준경 (2018,5,15). 네이버 한마디에 '휘청', 우리는 또 망한다-뉴스 권한 일부 포기하고 '아웃링크' 사실상 거절한 네이버… "손익계산 아니라 뉴스룸 '재정의' 할 때". 〈미디어오늘〉. http://www.mediatoday.co.kr/?mod=news&act=articleView&idxno=142723.

김경희 (2016). 저널리즘 관점에서 본 모바일 기반 포털 뉴스의 게이트키핑과 이용자의 뉴스 이용. 〈한국언론학보〉, 60(3), 117-144.

김효경 · 권상희 (2013). 포털 모바일 18대 대선 뉴스 서비스의 공정성과 여론조사 비교 연구: 네이버와 다음을 중심으로. 〈사이버커뮤니케이션학보〉, 30(3), 5-40.

나은영 · 주창윤 · 장은영 (2001). 〈인터넷 시대 수용자 연구: 수용자의 능동성을 중심으로〉. 서울: 한국방송진흥원.

성동규 · 김인경 · 김성희 · 임성원 (2006). 포털사이트의 뉴스 콘텐츠 전략에 관한연구: 인터넷 뉴스의 이용동기와 지각된 뉴스가치를 중심으로. 〈한국언론학보〉, 50(5), 132-159.

여론집중도조사위원회 (2015). 〈여론집중도조사 보고서〉. 세종: 문화체육관광부.

우지숙 (2009). 커뮤니케이션이 정책 이해에 미치는 영향: 미디어 이용 및 토론 참여를 중심으로. 〈행정논총〉, 47(2). 313-336.

이석희 (2018,5,2). 인링크 · 아웃링크가 뭐죠?, 〈매일경제〉. http://news.mk.co.kr/news Read.php?no=280331&year=2018.

이정배 (2007,2,7). 스놉효과(Snob Effect)란. 〈LG주간경제〉.

이효성 · 김인영 (2003). 텔레비전, 신문, 인터넷 이용이 유권자의 정치의식, 16대 대선관심, 정치활동 참여에 미치는 영향분석. 〈커뮤니케이션학연구〉, 11(2). 29-63.

장우영 · 조화순 (2012). 포털 뉴스의 정치경제: 뉴스서비스 트래픽 분석을 중심으로. 〈시민사회와 NGO〉, 10(2), 149-190.

장우영 · 조화순 · 오소현 (2012). 포털 뉴스의 연성화와 의제설정의 탐색. 〈정보화정책〉, 9(3), 19-35.

정봉오 (2017. 10. 20). 네이버 "스포츠 담당자, '기사 재배열' 외부 요청 수용 확인…사과". 〈동아일보〉, http://news.donga.com/3/all/20171020/86853814/2#csidx52664770941ea5a862 fa31069

f58271.

최동욱 (2017). 포털 뉴스의 정치성향과 가짜뉴스 현상에 대한 시사점. 〈KDI FOCUS〉, 85, 1-8.

한국언론재단 (2006). 〈2006 언론수용자 의식조사〉. 서울: 한국언론재단

한국언론재단 (2008). 〈2008 언론수용자 의식조사〉. 서울: 한국언론재단

한국언론진흥재단 (2010). 〈2010 언론수용자 의식조사〉. 서울: 한국언론진흥재단

한국언론진흥재단 (2016). 〈2016 언론수용자 의식조사〉. 서울: 한국언론진흥재단

한국언론진흥재단 (2017). 〈2017 언론수용자 의식조사〉. 서울: 한국언론진흥재단

한국언론진흥재단 (2017). 〈한국의 언론인 2017〉. 서울: 한국언론진흥재단

Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy : Reflections on the Internet, Business, and Society*. Oxford: Oxford University Press.

Dahlgren, P. (1995). *Television and the public sphere*. London: Sage Publication.

Davis, R. (1999). *The Web of Politics: The Internet's Impaction the American Political System*. New York: Oxford University Press.

Gans, R. J. (1979). *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*, New York, NY:: Vintage Book.

Keane, J. (1995). Structural Transformation of Public Sphere. *The Communication Review*, 1(1). 1-22.

Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *The Quarterly Journal of Economics*, *64*(2). 183-207.

Miller, M. M., & Reese, S. D. (1982). Media dependency as interaction: Effects of exposure and reliance on political activity and efficacy. *Communication Research, 9(2)*. 227-248.

Reese, S. D. & Shoemaker, P. J. (2016). Media Sociology and the Hierarchy of Influences Model: A levels-of-analysis perspective on the networked public sphere. *Mass Communication and Society, 19*(4), 389-410,

Rheingold, H. (1993). The Electronic Landscape: A Writer's Perspective. *Paper presented at Writer's Retreat on Interactive Technology & Equipment Conference*. June at University of Vancouver. British Columbia.

Sotirovic, M., & McLeod, J. M. (2001). Values, communication behavior, and political participation. *Political Communication, 18*(3), 273-300.

Standage, T. (2013), Writing on the Wall: Social Media - The First 2,000 Years. 노승영(역) (2015). 〈소셜 미디어 2000년 파피루스에서 페이스북까지, 소셜 미디어의 부상과 몰락, 그리고 부활의 역사〉. 서울: 열린책들.

Sunstein, C. R. (2018). *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Viguerie, R. & Franke, D. (2004). *America's Right Turn: How Conservatives Used New and Alternative Media to Take Power*. Chicago, IL: Bonus Books.

최초 투고일 2018년 8월 10일
게재 확정일 2018년 11월 30일
논문 수정일 2018년 12월 3일

Abstract

Who are Daum News readers?

User Characteristics and their Perceptions on News Portals

Kyung-Hee Kim
Professor, The Media School, Hallym University
Kyongjae Song
Research Professor, Kyung Hee Institute for Human Society

This study analyzed the results of an online survey of news portal users (N=1,999). Compared to Naver News, Daum News had more male than female users. In addition, the analysis of the results shows that Daum news users were more progressive than Naver News users. And Daum users' perception of the independence of Daum news was more positive than Naver users' perception of Naver news independence. Finally, Daum user's awareness of the neutrality of Daum News's choice of the news source was more positive than Naver user's perception of the neutrality of Naver News's choice of the source.

Keywords: news portal, user, ideology, independence, neutrality