

# 인터넷 포털의 저널리즘적 역할에 관한 고찰: 언론과 포털의 갈등구조를 중심으로

신동희\* 성균관대 인터랙션 사이언스학과 교수

국내 인터넷 뉴스 생태계는 개별 언론사들의 영향력이 약화된 가운데 포털을 중심으로 한 뉴스 유통구조가 생태계의 핵심을 이루고 있다. 이러한 상황에서 포털의 서비스 정책 변화는 인터넷 뉴스 생태계 환경에 큰 영향을 끼치고 있는 상황이다. 현재 인터넷 뉴스 생태계는 언론사 입장에서는 광고수익이 대폭 감소된 상황에서 트래픽 확보를 위해 헤드라인 기사의 선정성, 네트워크 광고의 선정성이 문제로 지적되고 있고, 실시간 트래픽 확보를 위해 검색어와 연관된 기사 생산을 위해 언론사 간 유사한 기사를 쏟아내는 문제점이 지적되고 있다. 또한 포털의 경우도 뉴스 검색 제휴방식과 서비스 방식에 대한 논란이 일고 있고, 트래픽 집중에 따른 사회적 비판 여론에 직면해 있는 상황이다. 이러한 현 인터넷 뉴스 생태계 구조는 언론사와 포털 모두에게 긍정적이지 못한 상황이 되었고, 인터넷 환경에서 저널리즘의 품질하락과 언론사의 신뢰성 추락 및 포털에 대한 부정적인 인식을 확산시키고 있다. 현 상황을 타개하기 위해서는 언론사와 포털의 적극적인 협조체제와 상생방안 도출이 필요하다. 본 연구는 포털의 뉴스 검색 서비스에 대한 평가와 개선방안 모색을 중심으로 인터넷 뉴스 생태계상의 문제점을 분석해보고 언론사와 포털 양자 모두에게 도움을 줄 수 있는 해결방안을 모색해보고자 한다.

**키워드:** 포털 뉴스서비스, 인터넷 뉴스 생태계, 뉴스검색서비스, 선정성

\* dshin@skku.edu, 본 연구는 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 Brain Korea 21 Plus Project의 연구결과로 수행되었음(과제번호:10Z2013000013).

## 1. 서론

2013년에는 포털에 대한 다양한 사회적·정책적 논의가 뜨거웠다. 규제와 경쟁이라는 논의의 틀을 둘러싸고 대척점에 서 있는 두 그룹의 주장은 평행선을 달려왔다. 포털이 성공한 — 부정적으로는 ‘공룡’으로 불리는 — 공공재적 성격의 기업으로서 사회적 책무를 적극적으로 수행해야 한다는 의견과, 포털 역시 시장경제에 따라 자유롭게 이윤 추구 활동을 할 수 있어야 한다는 의견이 여전히 대립각을 세우고 있다. 포털의 뉴스서비스에 대해서도 마찬가지로 상반된 두 의견이 팽팽하게 맞서고 있다. 2013년 한 해 동안만 하더라도 포털 뉴스서비스에 대해 시민사회 차원에서부터 국회 차원에까지, 자율 규제 차원에서부터 법·제도 규제 차원까지 다양한 스펙트럼의 논의와 공방이 계속되어왔다.

이와 같은 포털 뉴스서비스에 대한 다양하고 풍부한 논의는 당연히 포털 뉴스서비스가 가지는 지대한 사회적 영향력 때문이다. 오프라인 환경의 신문, 시사잡지, TV, 라디오 등보다 온라인 환경의 포털 뉴스 서비스를 통해 뉴스를 접하는 경우가 더 많아진 지 이미 오래다. 심지어는 뉴스를 생산하지 않고 오로지 유통만을 담당하는 포털 뉴스서비스가 전통 뉴스미디어보다 신뢰도 면에서 앞서고 있다(한국언론진흥재단, 2012). 물론 전통 뉴스미디어도 언론사닷컴 등을 통해 인터넷에서 뉴스를 서비스하고 있지만, 포털 뉴스서비스와의 비교가 힘든 형편이다. 포털 뉴스서비스는 뉴스 콘텐츠 측면에서는 언론사닷컴 및 인터넷신문 등 언론사에 절대적으로 의지할 수밖에 없다. 포털 뉴스서비스가 수행하는 뉴스 매개라는 서비스는 뉴스에 대한 판단을 통해 일부만을 선택하는 방식으로 이뤄지고, 편집에 의해 완성된다. 즉, 포털은 직접 뉴스를 생산하지는 않더라도 이를 다시 뉴스 이용자에게 전달하는 과정에서 편집을 통해 영향력을 발휘할 수 있으며 이러한 의미에서 새로운 형식의 뉴스서비스를 시행하고 있는 것으로 볼 수 있다(김경환, 2013).

최근 포털 뉴스서비스 논쟁의 핵심은 포털을 지배적 사업자로 보는

지, 시장과 사회에 끼치는 막대한 영향력을 고려해 적절한 규제를 해야 하는지, 아니면 미디어 생태계 활성화 측면에서 새로운 기술과 서비스 장려를 위해 탈규제로 가야 하는 것인지를 논쟁한다. 이런 논쟁에 대해 이분법적 단순 논리로 접근하기보다 이런 논쟁이 나타난 배경을 살펴보고, 시대의 변화와 미디어 생태계 측면에서 논의가 이뤄져야 한다. 포털 뉴스 서비스를 오프라인처럼 과도하게 규제를 하면 포털의 혁신성과 경쟁력을 저해할 수 있다. 현 시점의 지배적 영향을 이유로 특정 사업자에게만 비대칭적 규제를 실시한다면, 향후 기술과 서비스의 변화에 따라 또 다른 규제를 야기하는 규제의 악순환에 빠질 수도 있다.

포털 뉴스서비스에 대한 규제의 논의가 활발히 진행되는 상황에서, 최근 포털 뉴스서비스와 관련된 새로운 이슈가 바로 ‘포털의 뉴스 검색’이다. 포털 뉴스서비스에 대한 그 동안의 논의는 주로 뉴스 게재 또는 편집에 대한 것이었다. 하지만 많은 인터넷 뉴스미디어가 포털 검색서비스를 통해 트래픽을 발생시키고 있고, 뉴스 검색 방식에 대한 사회적 논란이 지속되고 있어 당분간 포털의 뉴스 검색이라는 새로운 영역에 대한 논의가 활발히 진행될 것으로 예상된다. 여기에서는 포털 뉴스 검색에 대한 저널리즘적 의미와 관련 논의 및 이슈를 정리하기로 한다. 특히 포털 뉴스 검색에 대해 실증적으로 확인하고, 온라인 저널리즘 품질 제고를 위한 포털 뉴스 검색서비스의 개선 방안도 제안하고자 한다.

본 연구는 다음의 세 가지 구체적 연구문제를 중심으로 논지를 전개하고자 한다.

연구문제 1: 국내의 포털을 둘러싼 논쟁의 본질은 무엇인가? 포털과 주요 언론사간의 갈등의 본질적 배경은 무엇인가?

연구문제 2: 포털을 지배적 사업자로 보고 규제를 해야 하는가 아니면 생태계차원의 탈규제 혹은 자율규제로 가야하는가?

연구문제 3: 포털을 둘러싼 이슈의 정리를 통해 국내의 인터넷 생태계의 방향을 어떻게 설정할 것인가?

위 세 가지 연구문제를 위해 연구방법은 관련문헌검색을 통해 체계적 문헌고찰을 수행하였다. 체계적 문헌고찰은 특정연구질문에 대답을 얻기 위해 질 높은 문헌근거를 체계적으로 확인, 평가, 합성하는 연구방법론이다. 체계적 문헌고찰은 근거중심 커뮤니케이션의 핵심적 요소로 부상하고 있다. 특히 포털이라는 첨예한 사회적 문제에 있어서는 관련 자들에 대한 직접적 면접이나 인터뷰보다 좀더 객관적 사실이 반영되어 있는 문헌고찰은 더욱 합리적인 방법일 수 있다. 관련문헌은 2012년부터 2013년까지 포털논란과 이슈에 관련되어 출판된 모든 연구, 보고서, 정부발간, 언론보도를 참고하였다. 5명의 연구팀 인력이 찾아낸 관련 문헌은 231건에 달하며 내용분석방법론을 통해 의미적인 분류와 분석을 통해 정리하였다.

## 2. 포털의 개념과 뉴스서비스로서 포털 뉴스 검색

### 1) 포털의 개념과 포털에 대한 규제

#### (1) 포털의 개념

‘포털’(portal site)에 대한 정확한 개념에 대한 논의는 매우 중요하다. 포털의 성격에 규명을 위한 심도 깊은 논의 및 전반적 상황에 대한 이해의 부족으로 인해 최근 포털을 둘러싼 논의의 핵심이 변질되는 경우가 발생하고 있다. 포털을 단어 의미 그대로 하나의 관문으로만 이해해 기존의 산업을 단순히 대체하며 새로운 가치를 창출하지 못하는 대상으로 여기는 시선이 있다. 포털을 강력히 규제해야 한다는 주장은 이런 인식에 기반을 두고 있다. Shin(2013)은 포털을 “웹에서 사용자들이 인터넷에 접속할 때 기본적으로 통과하도록 만들어진 사이트로 사용자들이 필요로 하는 정보 또는 그에 대한 메타데이터를 종합적으로 제공하는 서비스”로 정의했다. 여러 정의가 있으나 기능적인 차원에서 본다면 포털

의 주요 역할은 사용의 용이성을 바탕으로 인터넷상의 무수히 많은 정보를 검색 알고리즘을 가지고 쉽게 사용자가 이용할 수 있게 만든 웹서비스이다. 포털을 이용하는 것만으로도 이용자는 인터넷에서 할 수 있는 거의 모든 목적을 달성할 수 있다(Sreenivasan, 2003). 포털의 영향력이 확대되고 포털 이용자의 성향이 변화에 따라 글자 글대로 단순히 거쳐 가는 것이 아니라, 포털 이용자가 포털에 머무르며 정보 추구하고 다른 서비스를 이용하는 ‘포털 스쿼팅’(portal squatting) 현상이 확대되었고 일반화되고 있다. 특히 이런 현상에는 포털이 제공하는 검색이 큰 기여를 하고 있다. 포털의 다른 말인 ‘검색엔진’(search engine)은 인터넷에서 포털의 권력은 검색을 통해 나온다는 것을 명확히 해준다. 정보 검색 기능은 사용자들에게 유용함과 편리함을 주었고, 인터넷이 본격적으로 보편화됨에 따라 초보자들도 인터넷을 활용할 수 있게 해주었다. 그런 맥락에서 본다면 포털의 등장은 사용자들의 편리성을 추구하기 위한 필요의 산물이었다. 요즘의 사용자들은 웹브라우저의 초기화면을 자신이 이용하는 포털로 설정하고 거의 무료로 다양한 부가서비스를 이용하고 있다. 포털의 성장은 전문가나 엔지니어가 아니라 일반인들이 쉽게 인터넷을 사용하고 응용할 수 있는 접근성을 향상시켰고 선순환 구조의 확립을 통해 인터넷 생태계를 형성하는 데 지대한 기여를 하였다.

포털이 단순한 관문 기능을 넘어서 새로운 형태의 허브로 등장함에 따라 포털을 바라보는 시각도 ‘웹 기반 플랫폼’(web-centric platform)으로 바뀌고 있다. 이 개념은 지나쳐가는 관문이라는 직선적인 관점에서 벗어나 플랫폼이라는 상호연관적인 구조로 포털산업이 진화하고 있다는 것을 말해준다. 즉, 포털을 플랫폼으로 이해할 경우 전통적으로 행해져온 기존 시장의 단순 대체의 개념과 직접적인 네트워크 외부성에 국한한 포털의 이해를 현실에 맞게 실질적으로 확장할 수 있는 근거가 된다는 것이다.

에반스 등(Evans, Hagiu & Schmalensee, 2006)은 기존 산업의 특징과 구별되는 ‘소프트웨어 플랫폼’을 하나의 새로운 경향으로 보고 있다.

소프트웨어 플랫폼은 “API(Application Programming Interfaces)를 통해 다른 프로그램에 서비스가 가능하도록 하는 소프트웨어프로그램”으로 정의된다. 에반스 등의 분석대로 플랫폼은 기존의 여러 산업을 변모시키고, 새로운 산업을 창조하기도 하며, 기존 산업을 대체하기도 하면서 산업 운영 원리의 변화를 일으키는 새로운 ‘보이지 않는 성장 동력’(invisible engine)이 되고 있다.

예를 들어 구글 등 외국의 포털사업자를 보면 웹의 플랫폼화 현상을 쉽게 알 수 있다. 최근 구글 등은 소프트웨어를 웹을 통해 공급하는 사업모델을 통해 플랫폼 전략을 실행하고 있다. 구글은 웹 기반 워드프로세서인 라이틀리와 스프레드시트를 통합한 소프트웨어 패키지를 공개했다. PC에서 특정 OS에 기반을 둔 오피스 프로그램을 설치해야 사용할 수 있던 SW를 웹에서 자유로이 이용하는 것이다. 이와 같은 구글의 플랫폼화 시도는 구글이 더 이상 검색서비스업체가 아니라는 것을 시사한다.

구글이 마이크로소프트처럼 소프트웨어 사업자로 변화하고 마찬가지로 마이크로소프트 역시 라이브 전략을 통해 구글의 웹기반 서비스와 유사한 모델을 제공하고 있다. 중요한 점은 외국에서는 구글이나 야후가 검색서비스업체로부터 플랫폼 사업자로 변신을 꾀하고 있고, 그 과정에 대한 사회적 거부감이나 관련 사업자들과의 충돌이 국내의 상황과 비교해 현저히 적다는 것이다. 이는 새로운 기술과 혁신적 서비스를 장려하는 사회의 분위기와 공공과 일반사용자에게 편익이 되는 방향으로 서비스가 제공되고 이를 장려하는 산업적 관행 때문으로 보인다. 특이한 점은 포털에 대한 국내의 첨예한 논쟁이 유독 국내에서만 일어나고 있다는 점이다. 미국이나 유럽에서는 포털을 둘러싼 논쟁이 주로 시장에서 유효경쟁을 둘러싼 핵심적 사안에 집중되어 있고 전반적 시장의 건전성확보를 논하고 있다. 반면 국내의 포털 논쟁은 근본적으로 주요언론사와 포털간의 주도권싸움에서 시작되어, 밥그릇싸움이라는 근원적 이유를 공공성, 불편부당성 등의 그럴싸한 다른 이유를 내세우며

포장하고 있어 본질을 외면한 부수적 사안에 집중되어 혼란을 주는 것이다.

## (2) 포털에 대한 규제

### ① 국내 규제

포털이 전세계적에 보편적으로 나타나는 서비스이지만 국내에서 일고 있는 규제논란은 분명 독특한 한국적 현상이고 국내의 특수한 상황을 반영하고 있다. 현재 논란이 되고 있는 포털에 대한 이슈는 다음과 같은 몇 가지로 정리될 수 있다. 첫째, 포털들이 검색결과에서 광고와 정보를 구분하지 않은 점과 서비스에서 경쟁사를 불공정하게 배제한다는 의혹이다. 검색광고는 포털업체의 주요 비즈니스 모델로써, 포털 검색결과 최상단에 위치한 링크식 광고가 주로 입찰을 통해 단가가 매겨진다. 공정위는 이를 포털의 불공정행위라고 보고 전원회의를 개최해 네이버, 다음커뮤니케이션, SK커뮤니케이션즈 등에 대한 과징금 부과 및 시정명령을 하였다. 그러나 해외 규제기관은 국내와 다른 해법을 찾았다. 미국 연방거래위원회(FTC)는 구글의 자사서비스 우대와 관련해 해당 서비스가 이용자의 후생과 공공의 이익을 높인다고 무혐의 처분을 내렸다. EU 역시 직접적인 제재보다는 자율규제를 통한 자진시정 방식으로 절차를 진행 중이다.

국내 포털은 이용자에게 정보를 제공하고 이를 통해 수익을 도모하는 사업모델을 갖고 있기 때문에 무엇보다 공정성이 요구된다. 단순히 광고비 순으로 콘텐츠를 나열하는 검색광고 모델은 공정성을 해칠 우려가 충분히 제기될 수 있다. 그러나 전 세계적으로 검색광고는 오랫동안 지속된 사업모델로서 인터넷 생태계 형성에 크게 기여한 부분도 부정할 수 없다. 세계적으로 검색광고가 통용되고 있고 각국의 상황과 시장의 조건에 따라 공정성 부분을 자율규제와 사업자간 조정으로 임하고 있는 바 국내에서도 공정성을 담보할 수 있는 최소한의 장치는 필요하다고

볼 수 있다.

둘째, 포털뉴스의 편향성 문제이다. 국내 포털뉴스는 편향성과 폭력성, 그리고 뉴스의 연성화로 인한 문제를 직접적으로 야기하지 않았다 라도 간접적으로 문제에 공동적으로 기여했다고 볼 수도 있다. 정보왜곡으로 인한 사회적 혼란의 가중, 침묵하는 다수의 의견무시, 즉각적 문제대응으로 인한 사회적 병리현상의 가중, 편향적 보도와 이에 편승한 포퓰리즘의 극성 등의 문제가 충분히 제기될 수 있다. 이에 대해 편집의 알고리즘을 공개하라는 요구가 강하게 일어나고 있다. 그러나 일반적 주장과는 달리 실제로는 국내 포털 3사의 경우 이미 편집 내역을 공개하고 있다. 편집 내역 공개가 공정성이라고 하는 주관적 관념을 어느 정도 충족시킬지는 미지수이나, 일부에서 주장하는 바와 달리 편집 내역이 공개되어 있고 표면적으로나마 공정성과 객관성을 유지하려는 노력을 견지하고 있다. 국내 포털사업자는 포털의 편집원칙 공개요구에 대해 언론사는 자사의 편집원칙을 공개하지 않는 것은 모순이라 주장하고 있다.<sup>1)</sup> 각 언론사가 지면 1면에 어떤 원칙으로 어떤 기사를 선정했다고 하는 편집원칙을 공개하지 않는 것 같이 포털에게만 그 편집원칙을 공개하라는 요구는 무리일 수 있다.

결국 포털도 어느 정도의 유사 언론적 기능을 수행하기 때문에 과도한 공정성 원칙을 강요하는 것은 편집권 침해가 될 수 있다. 법적 규제를 강화하거나 기계적 균형을 요구하기 보다는 편집자들이 끊임없이 공정성을 고민할 수 있도록 사회적 감시와 비판을 게을리 하지 않는 것이 현실적인 해법일 것이다. 결국 편집권이나 공정성이나 이런 과정이나 개념들이 추상적이고 관념적인 영역에 속하는 것이라 완벽하게 공정성

---

1) 편집권 공개를 주장하는 언론사들은 구글과 같이 알고리즘 방식의 편집방법을 요구하고 있다. 구글의 경우 100% 알고리즘 방식으로 뉴스를 편집하는데 주요 편집 알고리즘은 다음과 같다. ① 언론사가 평소 기사를 얼마나 많이 쓰는지, ② 기사 길이가 얼마나 긴지, ③ 중요한 사건을 보도하는지, ④ 다른 기사를 옮겨 쓰는 편인지, ⑤ 외부에서 이 언론사의 기사가 얼마나 인용되는지, ⑥ 언론사 신뢰도 조사에서 어떤 평가를 받는지, 일곱째, 방문자 수와 트래픽은 얼마나 많은지 등이다.



을 보장하는 편집이나 알고리즘이라는 것은 없다. 또한 기사의 연성화 문제는 비단 포털 뉴스에만 나타나는 현상이 아니라 뉴스에 대한 열독률과 관심의 저하로 전반적 저널리즘 부분에서 고르게 나타나는 일반적 현상으로 볼 수 있다.

그런데 주로 오해하는 부분은 구글 알고리즘이 완전한 기계식이거나 그로 인해 공정성이 구현된다고 하는 것이다. 어느 포털도 검색 알고리즘을 100% 공개하지는 않고 구글이 공개하는 알고리즘이라는 것도 포괄적인 원칙론일 뿐더러 영업비밀인 구체적 내용을 강제로 공개하도록 한다고 해서 공정성이 보장된다고 보기에는 무리가 있다. 즉, 사적영역의 행위에 대해 공정성이라는 모호한 공적개념을 위해 법적강제를 지우는 것에 대한 근거가 부족하다고 볼 수 있다. 구글의 알고리즘도 결국 사람이 그 함수치와 가중치를 결정하여 프로그래밍하는 것이라 사람의 주관적 판단이 개입된다는 것이다. 또한 구글은 심지어 기자와 편집실 규모, 사무실 수, 취재원의 실명 여부, 보도 범위, 글로벌 영향력, 그리고 맞춤법과 문법까지 알고리즘에 반영하기 때문에 사실상 대형 매체에 가중치를 많이 주는 방식이다. 만약 국내 포털이 같은 방식의 알고리즘을 적용한다면, 특정 매체를 편향한다는 식의 비난이 다시 생길 수 있다. 결국 알고리즘 자체는 사람이 결정하는 것이기 때문에 알고리즘 편집으로 공정성 논란에서 근본적으로 벗어날 수는 없는 것이다.

셋째, 편향성과 관련될 수 있는 ‘포털의 의제설정기능’이다. 여러 선거를 통해 인터넷을 활용한 캠페인이 성공하자 각종 선거에서도 인터넷의 정치적 영향력에 주목하기 시작했다. 선거공간이란 상대적으로 정치적 토론이 확장되는 시기에 인터넷 포털은 다양한 사람들의 의견이 표출되는 여론의 용광로 역할을 하면서 포털의 의제 설정권한을 둘러싼 논쟁이 뜨거워졌다. 의제설정문제는 아직도 결론 없이 논쟁 중이지만, 영향력 있는 언론사가 중소 인터넷 언론사와 똑같은 비중으로 다루어진다는 문제제기도 있으며, 인터넷이 사상의 자유시장이기 때문에 동등한 비중으로 다루어야 한다는 주장이 대립하고 있다. 그리고 이 논쟁은 포

털 플랫폼을 통해 얼마나 많은 이익을 보는지에 대한 문제로 확대되어 모든 언론사들이 포털의 편향적 의제설정과 유통권력에 대한 문제를 강하게 제기하고 있다. 사실 의제설정기능을 기존 언론사만의 특권으로 생각하는 것 자체가 스마트 미디어시대에 구시대적일 수 있다. 아이러니하게도 포털의 의제설정기능을 넘어 의제증폭이라고 비난하는 언론사가 그동안 그러한 기능을 정치적으로 이용해 왔던 것을 부인할 수는 없을 것이다. 또한 이용자가 미디어나 정보서비스에 의해 제공되는 뉴스에 대해 일방적으로 의제에 길들여진다는 생각 자체도 구시대적 미디어 이론에서 비롯되는 것이다.

넷째, 언론사 콘텐츠 사용문제와 편집권 침해의 문제이다. 일부에서는 포털이 뉴스를 자의적으로 배열하고 볼드체나 제목 편집 등으로 편집권을 과도하게 행사한다는 비난이 있다. 포털이 언론도 아니면서 언론의 핵심인 기사를 자의적으로 내용을 왜곡 편집하는 것은 분명 문제일 수 있다. 볼드체가 뉴스편향성을 조장하고 이용자를 끌어들이려 주목도를 높이면서 부작용이 속출하는 면이 있다. 클릭 수나 노출빈도가 높은 볼드체 기사에 포털이 임의로 기사를 배치하면서 사회적인 편견을 조장할 수 있다. 그러나 볼드체 편집은 이용자의 가독성을 높이기 위한 인터넷 서비스의 특성 중 하나로 외국의 포털에서도 볼드체 편집이나 약간의 제목 수정은 일반화되어 있다. 마치 신문 편집에서 독자의 가독성을 높이기 위해 다양한 폰트를 사용하는 것과 별반 다르지 않고 기사를 편집하는 과정에서 상단에 배치하거나 볼드체를 사용하는 것은 미디어 고유의 권한이라고 볼 수 있다.

현재 국내포털은 인터넷뉴스서비스사업자로 분류되어 “독자적으로 생산하지 않은 기사의 제목·내용 등을 수정하려는 경우 해당 기사를 공급한 자의 동의를 받아야 한다”는 규정을 적용받고 있다. 포털이 임의로 기사 내용 및 제목을 수정하는 일은 불법으로 규정되어 있다. 다만 일부 포털에서 기사제목을 웹 혹은 모바일 특성상 공간의 한계로 인해 제목을 축약하는 경우가 있는데, 이런 경우도 언론사의 동의가 필요

하다 하겠다. 결국 건전한 온라인 뉴스 생태계를 조성하기 위해 기사 원형을 바꾸지 말고, 뉴스 저작물의 불법 복제를 막으며 기사 내 광고 게재 시 언론사와 사전 협의 등의 내용이 담긴 뉴스 저작물 가이드라인이 필요하다고 할 수 있다.

마지막으로, 포털들에 대한 비대칭적 규제, 즉 징벌적 규제가 논란이 되고 있다. 징벌적 규제 과정에서 형평성 논란이 일면서 규제의 풍선효과로 인해 국내 기업이 일군 노력이 해외 기업에게 돌아가는 현상으로 역차별 논지가 있다. 해외 업체들은 국내에서 돈을 벌어들이면서 각종 법률과 규제를 피하고 있지만 규제 역차별로 국내 인터넷 시장에서 토종 업체들의 입지는 갈수록 좁아질 수 있다. 예를 들어 네이버는 구글 코리아의 'AD' 표기(2010년)보다 앞선 2008년 9월 전 세계 포털 최초로 검색광고 영역에 광고를 뜻하는 'AD' 문구를 표기했다(곽규태, 2011). 다음 역시 지난 10월 미래창조과학부 등의 권고안에 따라 자발적으로 구분 작업을 마무리했다. 그럼에도 구글은 규제의 대상에서 제외되고 있다. 구글보다 국내 검색점유율이 낮은 SK커뮤니케이션즈(네이트)가 징계 대상인 점을 감안하면 역차별의 요소가 있다. 아울러 네이버의 검색점유율이 70%를 크게 상회하지만 공정위는 “상위 3개사의 점유율이 75% 이상일 경우 시장지배적 사업자로 규정”한다는 기준을 적용, 상대적으로 점유율이 미미한 다음과 SK커뮤니케이션즈 역시 규제 대상으로 삼았다. 이점은 분명한 규제의 오류이다.

## ② 국내의 규제정책의 함의

일반적으로 규제정책(regulation policy)은 사회후생 극대화 등의 공공 목적의 달성을 위해 특정한 기업이나 조직에 제재, 통제 및 제한을 가하는 정책이다(Shin & Han, 2012). 특히 독과점에 대한 규제정책은 자본주의 시장경제 체제에 있어서 경쟁원리를 보장하기 위해 마련된 제도적 장치인데, 사유재산제도를 바탕으로 사기업의 경제활동의 자유와 기업 간의 경쟁을 통하여 실현되는 시장가격의 자동조절기능에 의하여 자

원의 능률적인 배분이 이루어지는 자본주의 시장경제체제는 그 발전에 따라 기업의 대형화로 인한 시장의 독과점화로 인한 경쟁체제의 파괴로 가격의 자동조절기능에 의한 자원의 능률적 배분을 기할 수 없는 경우가 발생하게 된다. 이를 치유하기 위해 각종규제들의 도입이 필요하게 된다. 일반적으로 독과점에 대한 규제는 시장지배적 지위의 남용금지, 합병에 대한 규제, 부당한 공동행위의 제한, 불공정거래행위의 금지 등의 일반적인 내용과 특히 국내에서 많은 논의가 되고 있는 경제력 집중의 억제 등을 주된 내용으로 하고 있다.

이러한 관점에서 포털에 대한 규제를 논의할 때 관건은 시장지배적 지위가 있느냐와 공공재적 성격(公共財, public goods)을 가지고 있느냐의 문제다. 국내의 포털은 공공재적 성격을 가지고 있는 서비스를 제공하지만 그렇다고 해서 공공재로 분류할 수 없다. 공공재의 정의는 모든 개인이 공동으로 누리는 재화. 공공재는 사적(私的) 재(財)에 대한 대칭적 개념으로서 공공부문에서 공급되는 재화라고 할 수 있다. 즉, 공공재란 소비에 있어서 비경합성(非競合性, non-rivalness)과 비배제성(非排除性, non-exclusiveness)의 특성을 가지는 재화다. 비경합성이란 그 재화를 다른 사람이 추가로 사용하여도 다른 사람들의 소비와 경합되지 않는 성질을 말하며, 비배제성은 한 재화를 소비함에 있어 특별한 가격을 지불하지 않더라도 그 재화의 소비로부터 배제되지 않는 성질을 말한다.

이 정의에 따르면 국내 포털은 공공재로 보기에는 무리가 있다(안종묵, 2011). 포털은 공공주체가 아니고 개인사업자이다. 공공재는 전파, 통신과 같이 공공부분이나 기간 산업적 성격을 지닌 주체가 공공에게 비경합적, 비배제적으로 제공하는 서비스이다. 그런 공공재는 아무나 제공할 수 있는 것이 아니고 일단 진입장벽(entry barrier)이 매우 높은 것이 특징이다. 국내 포털은 시장과 환경의 변화로 공공재적 성격을 현재 띠게 되었지만, 애초에 공공재로 출발하였던 것이 아니고, 모두가 참여할 수 있는 사업에 뛰어들었다. 인터넷이 개방성에서

비롯되었듯 인터넷을 기반으로 한 포털사업도 누구나 시작할 수 있는 사업이다. 지배적 사업자란 지위도 통신사업이나 방송영역에서처럼 사업자가 정해진 구조 안이 아니라 열린 시장경제하에서의 문제이므로 그 지위는 충분히 가변적인 것이다. 국내 포털산업의 서비스 모델이 특정 포털에만 독특하게 있는 것이 아니기 때문에, 포털사업자의 서비스 모델을 정부나 다른 사업자가 바꾸라고 요구하는 것은 시장경제구조에서 무리가 있는 주장이다. 국내 포털 상황에서 특수한 규제를 한다는 것이 객관적인 글로벌 시각으로 봤을 때 합리적인지 않을 수 있다. 포털의 사회적 반향과 산업적 영향을 고려하여 반공공재(quasi-public service)로서 분류하여 법적 규제보다 자율규제나 시장 감시 체계가 필요할 수 있다.

포털에 있어 자율규제의 핵심은 규제대상이 되는 기업이나 개인들이 자발적으로 규제기준을 만들고 이를 집행하는 것을 담고 있어야 한다. 자율규제형 모델은 이용자, 사업자, 민간기구들이 일련의 장치들을 활용하여 주도적으로 규제에 참여하고 국가와 법률이 이들의 활동을 협력·지원함으로써 합리성과 실효성을 동시에 추구하는 규제원리가 바람직하다. 정부에 의한 직접적인 규제가 아닌 규제 대상이 되는 기업 또는 협회가 자율적으로 규제하는 것이 앞으로의 인터넷 생태계 발전에 도움이 될 것이다. 포털을 비롯한 인터넷산업은 광속도로 이뤄지는 기술적 혁신과 급변하는 시장 상황 속에서 언제나 도태될 위험에 노출되어 있는 것이 현실이다. 이런 급변하는 상황에서 정부의 일률적인 개입과 규제가 의도한 효과를 거둘 수 있을지 심각하게 고려해야 한다.

### ③ 해외 규제

포털에 대한 국내의 논란에 대해 해외 사례를 참고하는 것은 그리 실효적이지 않다. 포털이라는 개념이나 모델이 다를 뿐 아니라 전체적 미디어/인터넷 환경도 크게 상이하기 때문에 함의를 도출하기 어렵기 때문이다. 예를 들어 국내와 미국의 포털 환경 자체가 크게 다음과 같

은 다른 측면이 있다. 구글은 검색 서비스를 주력으로 하고 유튜브, 메일, 지도 등의 서비스를 유기적으로 연계하는 구조인데 반해, 네이버나 다음 등은 뉴스와 블로그, 카페, 웹툰 등 콘텐츠 서비스를 중심에 두고 검색 서비스로 트래픽을 몰아주는 방식이다. 미국이나 유럽에는 네이버나 다음처럼 뉴스 콘텐츠를 직접 구매해서 데이터베이스를 구축하는 방식의 포털이 없다. 그러나 포털에 관한 직접적 함의를 도출하기는 어렵더라도, 해외 사례를 통해 자율규제의 틀을 반추해볼 수는 있을 것이다.

포털과 관련해 해외 선진국은 거의 ‘자율규제’를 따르고 있다(KT경영경제연구소, 2013; 황용석, 2009). 독일의 미디어자율규제기구(FSM), 영국의 인터넷감시재단(IWF) 등의 해외사례는 인터넷 규제들이 민간 중심의 자율 규제를 어떻게 효율화할 것이냐 하는 것으로 옮겨가고 있다는 것을 시사한다. EU와 미국을 비롯한 주요 국가들은 민간영역의 사회적 규제를 중심으로 한 자율규제체계의 제도적 실익 강화방안에 대해 고심하고 있다. 이는 분산형 커뮤니케이션 구조를 가진 인터넷에서 규제의 실익을 보기 위해서는 민간영역의 자발적인 동의와 참여를 토대로 한 자율규제적 접근이 효과적인 규제 프레임워크라는 인식에 기반해 있다. 이러한 사회적 인식에 따라 미국이나 유럽에선 인터넷 사업자에 대해서 반독점법에 따라 제한적으로만 규제하고 있다. 예컨대 불공정거래나 독과점을 심화시키는 인수합병 등 경쟁촉진과 소비자후생을 저해하는 경우에만 규제를 하게 된다. 영국은 아동 성인물 같은 불법 콘텐츠가 유통되면 유해 콘텐츠를 업로드한 개인에게만 벌금을 부과한다. 사업자에게는 최소한의 가이드라인만 주고 불필요한 규제는 줄이고 있다. 미국은 포털을 언론으로 보는 시각이 적기 때문에 언론으로서의 사회적 책임을 지울 것인가라는 논쟁이 거의 없다.

OECD 국가의 자율규제는 정부와 기업, 사용자 등 다양한 이해관계자의 참여, 기업의 적극적인 노력과 정부의 면책 요건 강화, 독립성과 자율성을 지닌 자율협치 기구의 구성 등의 노력을 통해 자리 잡아 왔다.

상황에 맞는 자율규제 프레임워크를 정착시켰으며 정부는 자율 기구 영역 외곽에서 조정자 역할에 충실한 것이 공통점이다. 독일은 인터넷 사업자들의 민간기구 FSM를 통해 정부의 관리를 받으며 청소년 유해물을 자율적으로 규제하고 있다. 문제 서비스를 신고하는 핫라인과 청정 인터넷사이트를 소개하는 화이트리스트 구축 사업, 인터넷 리터러시 교육 등의 사업을 수행한다.

프랑스는 인터넷서비스엑세스제공협회(AFA)와 인터넷법치포럼(FDI)이 자율규제를 수행한다. 인터넷 서비스 및 망 사업자들을 아우르는 AFA는 회원사가 지킬 원칙과 헌장을 만들어 이를 준수하게 하며 유해 콘텐츠 신고 기능을 갖고 있다. 이와 함께 정부와 회원사들이 재정을 공동 부담하는 FDI가 인터넷 관련 정부 정책을 자문하고 대중에게 인터넷 관련 정보를 제공하는 역할을 담당한다. 인터넷 이용과 관련된 기업과 개인의 분쟁을 중재하는 역할도 한다. 영국 역시 정부 개입을 최소화하는 가운데 아동 포르노 등 불법 콘텐츠 대응 기관인 인터넷감시재단(IWF)이 민간 주도로 운영되고 있다. 일본에선 2009년 출범한 모바일 콘텐츠 심사운용 감시기구(EMA)가 인터넷 및 모바일 인터넷 관련 자율규제를 담당하고 있다. 민간 자금을 의해 운영되며 내부 각 위원회에는 기업과 학계가 공동 참여한다. 청소년을 위한 유해 콘텐츠 필터링과 우수 사이트 인증 제도, 교육 서비스 등의 사업을 중점 추진한다.

## 2) 뉴스서비스로서 포털 뉴스 검색

국내 포털은 뉴스를 직접 생산하지 않고 유통시키는 구조이다. 그럼에도 불구하고 우리나라 언론법에서는 포털을 뉴스미디어로 규정한다. <표 1>과 같이 『신문 등의 진흥에 관한 법률』에서는 ‘신문’, ‘인터넷신문’, ‘인터넷뉴스서비스’ 등 3가지를 뉴스미디어로 본다. 여기서 포털 뉴스서비스는 ‘인터넷뉴스서비스’에 해당되는데, 인터넷뉴스서비스가 포털이나 검색엔진을 명시하고 있진 않지만, 법령의 정의, 이용량과 영

〈표 1〉 '신문법'에서의 뉴스미디어 정의

정의	
정치·경제·사회·문화·산업·과학·종교·교육·체육 등 전체 분야 또는 특정 분야에 관한 보도·논평·여론 및 정보 등을 전파하기 위하여 같은 명칭으로 월 2회 이상 발행하는 간행물	
일반일간신문: 정치·경제·사회·문화 등에 관한 보도·논평 및 여론 등을 전파하기 위하여 매일 발행하는 간행물	
특수일간신문: 산업·과학·종교·교육 또는 체육 등 특정 분야(정치 제외)에 국한된 사향의 보도·논평 및 여론 등을 전파하기 위하여 매일 발행하는 간행물	
일반주간신문: 정치·경제·사회·문화 등에 관한 보도·논평 및 여론 등을 전파하기 위하여 매주 1회 발행하는 간행물(주 2회 또는 월 2회 이상 발행 포함)	
특수주간신문: 산업·과학·종교·교육 또는 체육 등 특정 분야(정치 제외)에 국한된 사향의 보도·논평 및 여론 등을 전파하기 위하여 매주 1회 발행하는 간행물(주 2회 또는 월 2회 이상 발행 포함)	
컴퓨터 등 정보처리능력을 가진 장치와 통신망을 이용하여 정치·경제·사회·문화 등에 관한 보도·논평 및 여론·정보 등을 전파하기 위하여 간행하는 전자간행물(독자적 기사 생산과 지속적인 발행 등 대통령령 기준 충족 필요)	
「신문 등의 진흥에 관한 법률」에 따른 신문, 인터넷신문, 「뉴스통신진흥에 관한 법률」에 따른 뉴스통신, 「방송법」에 따른 방송 및 「잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률」에 따른 잡지 등의 기사를 인터넷을 통하여 계속적으로 제공하거나 매개하는 전자간행물	

향력 등을 고려할 때 '인터넷뉴스서비스'의 대명사는 '포털 뉴스서비스'다(김위근·김춘식, 2010).

인터넷뉴스서비스를 대표하는 '포털 뉴스서비스'의 정의에서 주목할 단어는 '제공'과 '매개'다. 이에 근거해 '포털' 뉴스서비스는 신문, 인터넷신문, 뉴스통신, 방송, 잡지 등이 생산한 뉴스를 '유통'시킨다. 이처럼 법령의 정의에서 다른 뉴스미디어의 달리 유통의 개념이 포함돼 있기 때문에, 다른 뉴스미디어와 구분되는 포털 뉴스서비스의 정체성은 바로 '유통'에 있다(김위근, 2013). 그런데 최근 논란이 되고 있는 포털의 뉴스 검색서비스 경우는 뉴스미디어 차원에서 접근을 시도한 적이 거의 없다(이주원, 2013). 흔히 포털 뉴스서비스라고 하면 프론트페이지의 '뉴스박스'나 뉴스를 전문적으로 게재하는 서비스인 '뉴스홈'만을



떠올린다. 지금까지 논의 역시 여기에서 벗어나지 못했다. 포털의 뉴스박스 및 뉴스홈과 인터넷신문 등 비포털 인터넷 뉴스미디어와 관계 또는 영향 등에 대해 논의가 집중됐다. 하지만 현실에서 포털 뉴스서비스 등을 통한 아웃링크보다는 포털 검색서비스를 거침으로써 개별 인터넷 뉴스미디어의 트래픽이 유입되는 경우가 더 많았다. 이는 포털의 검색서비스 자체가 개별 인터넷 뉴스미디어나 포털 뉴스서비스와 마찬가지로 인터넷에서의 뉴스 유통과 이를 통한 여론 형성에 영향을 미친다는 개연성을 방증하는 것으로 볼 수 있다.

한편 포털 뉴스 검색서비스의 신문법으로의 편입은 신문법 내 인터넷 뉴스서비스 정의에서도 논리를 찾아볼 수 있다. 신문법에서는 “... 인터넷을 통하여 계속적으로 제공하거나 매개하는 전자간행물”로 인터넷 뉴스서비스를 정의하고 있다. 여기에서 제공은 뉴스박스나 뉴스홈과 같은 뉴스 게재를, 매개는 뉴스 검색으로 풀이될 수도 있을 것으로 보인다. 현실적으로 신문법에서 규정한 뉴스미디어가 직간접적으로 뉴스를 유통시키는 서비스를 수행한다면, 이를 언론 행위로 봐도 무방할 것이다.

### 3. 포털 검색서비스와 뉴스 이용

#### 1) 포털 뉴스서비스의 이용

포털은 앞서 살펴본 바와 같이 뉴스를 직접 생산하지는 않지만, 언론사와의 계약을 통해 인터넷상에서 뉴스를 제공하고 매개한다. 포털 뉴스서비스가 사회적으로 중요해지는 것은 인터넷에서 뉴스 이용의 대부분이 포털을 통해 이뤄지고 있기 때문이다. 포털 뉴스서비스는 뉴스의 확산과 접근에서 전통 뉴스미디어를 넘어섰다. <표 2>는 한국ABC협회가 인증한 우리나라 일간신문 발행 및 유료 부수를 정리한 것이다. 우리나라 일간신문 중 유료 부수가 5만 부 이상인 것은 24개에 불과하다.

〈표 2〉 유료 부수 50,000부 이상 일간신문(2012년)

순위	신문명	발행 부수	유료 부수
1	조선일보	1,769,310	1,325,555
2	중앙일보	1,292,498	916,770
3	동아일보	1,060,760	753,237
4	매일경제	836,316	554,922
5	한국경제	517,193	349,765
6	농민신문	306,174	301,123
7	스포츠조선	304,888	240,606
8	한겨레	269,174	210,098
9	일간스포츠	263,632	183,409
10	경향신문	232,660	176,202
11	한국일보	263,718	168,378
12	국민일보	206,035	147,848
13	스포츠서울	201,145	142,572
14	스포츠동아	191,749	141,543
15	문화일보	174,525	140,359
17	부산일보	167,223	114,973
16	서울신문	163,713	110,195
18	매일신문	145,912	97,093
19	국제신문	100,732	62,702
20	세계일보	85,865	60,529
21	서울경제	85,878	59,838
22	스포츠경향	79,628	57,846
23	머니투데이	84,086	56,771
24	전자신문	63,000	51,308

출처: 한국ABC협회

가장 많은 「조선일보」의 경우에 발행 부수는 176만여 부이지만 유료 부수는 약 74.9%인 132만여 부에 불과하다. 종이신문의 구독률, 이용률, 열독률 등이 크게 감소한 상황에서 저널리즘에 대한 비관적인 전망이 득세하고 있다.<sup>2)</sup>

그럼에도 불구하고 위기의 종이신문은 유통의 효율성 측면만 감안한다면, 인터넷이라는 효과적인 운반체(vehicle)요 일종의 구원투수를 만난 것이다. 〈표 3〉은 PC 기반 웹 트래픽을 통해 뉴스미디어 이용 현황

2) 2008년에 36.8%였던 가구 신문 정기구독률은 2010년에 29.0%, 2012년에 24.7%로 급격히 감소하고 있다(한국언론진흥재단, 2012).

〈표 3〉 PC 기준 인터넷 뉴스미디어 이용 현황(도달률 5% 이상)(2013년 9월)

순위	구분	순방문자 (명)	도달률 총 (%)	체류시간 (×1,000분)	평균 체류시간 (분)	총 페이지뷰	평균 페이지뷰
-	뉴스미디어 전체	26,481,775	79.76	3,744,691	141.41	5,662,568,855	213.83
1	naver.com	17,076,948	51.43	1,142,913	66.93	1,626,131,708	95.22
2	daum.net	14,168,811	42.67	1,149,537	81.13	1,827,281,777	128.97
3	donga.com	9,546,480	28.75	75,778	7.94	109,770,929	11.50
4	chosun.com	9,178,030	27.64	136,800	14.91	352,278,219	38.38
5	mk.co.kr	8,895,480	26.79	44,332	4.98	62,346,099	7.01
6	mt.co.kr	8,244,974	24.83	48,113	5.84	49,457,956	6.00
7	hankyung.com	7,496,846	22.58	26,482	3.53	34,127,508	4.55
8	joins.com	7,006,014	21.10	44,845	6.40	76,519,796	10.92
9	nate.com	6,935,779	20.89	509,365	73.44	665,553,492	95.96
10	hankooki.com	6,863,280	20.67	33,511	4.88	56,108,588	8.18
11	sportsseoul.com	6,088,088	18.34	47,575	7.81	226,316,028	37.17
12	newsen.com	5,656,018	17.03	18,019	3.19	19,010,973	3.36
13	seoul.co.kr	4,759,254	14.33	17,926	3.77	19,107,046	4.01
14	asiae.co.kr	4,201,971	12.66	37,106	8.83	85,632,452	20.38
15	segye.com	3,931,378	11.84	8,840	2.25	8,836,587	2.25
16	tvreport.co.kr	3,800,659	11.45	7,639	2.01	9,636,305	2.54
17	heraldcorp.com	3,783,925	11.40	6,396	1.69	7,504,949	1.98
18	fnnews.com	3,464,555	10.43	6,969	2.01	6,914,538	2.00
19	khan.co.kr	3,328,909	10.03	16,293	4.89	15,468,902	4.65
20	mydaily.co.kr	3,039,473	9.15	9,005	2.96	9,768,975	3.21
21	newsis.com	3,026,986	9.12	9,354	3.09	9,241,300	3.05
22	etoday.co.kr	2,904,740	8.75	5,758	1.98	6,201,256	2.13
23	yonhapnews.co.kr	2,832,803	8.53	12,283	4.34	9,256,651	3.27
24	nocutnews.co.kr	2,475,575	7.46	8,593	3.47	6,426,765	2.60
25	edaily.co.kr	2,441,090	7.35	7,005	2.87	8,260,783	3.38
26	sbs.co.kr	2,290,948	6.90	8,801	3.84	6,321,742	2.76
27	kukinews.com	2,243,925	6.76	6,278	2.80	5,832,946	2.60
28	zdnet.co.kr	2,171,206	6.54	6,906	3.18	6,778,368	3.12
29	news1.kr	2,075,861	6.25	4,184	2.02	3,710,865	1.79
30	hani.co.kr	2,021,175	6.09	16,591	8.21	18,645,597	9.23
31	dt.co.kr	1,978,361	5.96	4,727	2.39	4,907,986	2.48
32	ajunews.com	1,964,085	5.92	3,017	1.54	3,388,104	1.73
33	ohmynews.com	1,819,128	5.48	13,986	7.69	10,335,536	5.68
34	zum.com	1,787,675	5.38	79,181	44.29	75,208,831	42.07
35	newscj.com	1,765,743	5.32	2,465	1.40	3,177,360	1.80

출처: 닐슨 코리아클릭

을 살펴본 것이다. 위 「조선일보」의 인터넷버전인 chosun.com의 2013년 9월 순방문자는 9,178,030명이다. 일간신문 인터넷버전 중 가장 많은 순방문자는 「동아일보」의 donga.com으로 순방문자가 9,546,480명에 달했다. 이를 위 <표 2>와 단순히 비교해 보면 종이신문이 생산하는 뉴스 유통에 있어서 인터넷이 상대적으로 매우 효과적이라는 것을 알 수 있다. 하지만 이러한 트래픽은 포털 뉴스서비스와 비교하면 초라한 수준이다. <표 3>에서 우리나라 3대 포털 중 하나인 ‘네이버’의 뉴스서비스를 이용한 순방문자수는 17,076,948명에 이른다. 이는 PC 인터넷 이용자의 51.43%가 2013년 9월 한 달 동안 1번 이상 네이버 뉴스서비스를 이용했다는 의미다. ‘다음’ 뉴스서비스의 이용도 많았다. 순방문자는 7,076,948명으로 PC 인터넷 이용자의 42.67%였다. 이용자가 가장 적은 ‘네이트’ 뉴스서비스도 도달률이 20.89% (순방문자 6,935,779명)였다.

PC 인터넷 이용을 기준으로 이들 3대 포털 뉴스서비스의 총 체류시간을 합하면 약 2,801,815천 분이고, 총 페이지뷰는 4,118,966,975페이지였다. 이는 전체 뉴스미디어 총 체류시간의 74.8%, 총 페이지뷰

〈표 4〉 PC 기준 인터넷 뉴스미디어의  
인터넷사이트 중복 방문율(상위 10개)(2013년 9월)

1. donga.com(동아일보)

순위	섹션	중복 방문율(%)	순방문자	평균 페이지뷰	평균 체류시간(분)
-	donga.com	100.00	9,546,480	11.50	7.94
1	naver.com	99.56	9,504,652	1,209.83	633.48
2	daum.net	95.03	9,071,787	617.65	322.47
3	tistory.com	86.72	8,278,426	16.68	15.92
4	nate.com	62.26	5,943,969	171.03	112.47
5	gmarket.co.kr	61.99	5,917,979	95.45	45.17
6	11st.co.kr	60.07	5,734,862	74.94	39.56
7	sbs.co.kr	59.72	5,700,827	10.37	8.50
8	chosun.com	59.65	5,694,657	39.51	17.51
9	mk.co.kr	59.27	5,658,081	8.78	5.97
10	auction.co.kr	56.32	5,376,175	77.54	37.65

## 2. mk.co.kr(매일경제)

순위	섹션	중복 방문율(%)	순방문자	평균 페이지뷰	평균 체류시간(분)
-	mk.co.kr	100.00	8,895,480	7.01	4.98
1	naver.com	98.84	8,792,679	1,219.69	641.61
2	daum.net	95.33	8,479,743	659.09	349.35
3	tistory.com	87.03	7,741,472	15.63	15.16
4	donga.com	63.61	5,658,081	11.77	8.43
5	11st.co.kr	63.34	5,634,320	70.30	37.58
6	gmarket.co.kr	62.62	5,570,657	97.29	46.15
7	chosun.com	61.72	5,490,584	39.28	15.65
8	nate.com	61.08	5,433,018	188.97	121.49
9	sbs.co.kr	60.82	5,410,443	11.33	9.14
10	auction.co.kr	58.76	5,226,941	78.82	39.49

## 3. yonhapnews.co.kr(연합뉴스)

순위	섹션	중복 방문율(%)	순방문자	평균 페이지뷰	평균 체류시간(분)
-	yonhapnews.co.kr	100.00	2,832,803	3.27	4.34
1	naver.com	98.37	2,786,672	964.58	540.56
2	daum.net	97.94	2,774,488	856.94	483.49
3	tistory.com	79.64	2,255,946	21.98	20.33
4	11st.co.kr	63.11	1,787,717	66.54	34.58
5	chosun.com	62.96	1,783,482	25.44	16.73
6	auction.co.kr	61.75	1,749,177	93.24	52.97
7	donga.com	60.95	1,726,733	16.59	12.98
8	mt.co.kr	60.86	1,724,040	11.61	12.07
9	nate.com	60.39	1,710,621	160.08	111.36
10	gmarket.co.kr	59.20	1,676,990	121.99	60.75

## 4. ohmynews.com(오마이뉴스)

순위	섹션	중복 방문율(%)	순방문자	평균 페이지뷰	평균 체류시간(분)
-	ohmynews.com	100.00	1,819,128	5.68	7.69
1	naver.com	99.44	1,808,900	1,146.73	594.07
2	daum.net	96.61	1,757,448	864.62	477.02
3	tistory.com	85.71	1,559,260	19.91	18.32
4	chosun.com	70.26	1,278,165	33.39	23.67
5	donga.com	69.34	1,261,442	15.97	11.31
6	mt.co.kr	68.43	1,244,845	14.43	13.90
7	mk.co.kr	67.78	1,233,087	10.61	7.22
8	11st.co.kr	65.25	1,186,924	65.68	31.98
9	sbs.co.kr	64.56	1,174,454	9.62	10.37
10	nate.com	64.31	1,169,904	169.75	119.81

5. sbs.co.kr(SBS)

순위	섹션	중복 방문율(%)	순방문자	평균 페이지뷰	평균 체류시간(분)
-	sbs.co.kr	100.00	9,692,110	9.63	8.14
1	naver.com	98.62	9,558,291	1,255.76	655.14
2	daum.net	96.15	9,319,354	690.20	377.92
3	lhistory.com	83.20	8,063,361	17.50	17.08
4	gmarket.co.kr	62.45	6,052,656	106.96	50.39
5	nate.com	62.15	6,023,804	182.97	114.02
6	donga.com	61.45	5,955,370	11.99	8.32
7	chosun.com	60.95	5,907,162	48.88	18.02
8	11st.co.kr	60.80	5,892,995	74.46	33.60
9	auktion.co.kr	59.55	5,771,360	96.65	45.46
10	mk.co.kr	56.99	5,523,854	6.95	5.26

출처: 님스 코리아클릭.

〈표 5〉 스마트폰 기준 인터넷 뉴스미디어 이용 현황  
(도달률 5% 이상)(2013년 9월)

순위	구분	순방문자 (명)	도달률 (%)	총 체류시간 (×1,000분)	평균 체류시간 (분)	총 페이지뷰	평균 페이지뷰
1	naver.com	9,304,953	36.38	1,150,047	123.60	1,170,251,789	125.77
2	daum.net	5,199,742	20.33	432,023	83.09	560,841,029	107.86
3	sbs.co.kr	2,945,346	11.52	10,664	3.62	11,709,877	3.98
4	donga.com	2,870,695	11.22	21,726	7.57	33,385,946	11.63
5	joins.com	2,750,108	10.75	12,201	4.44	13,027,248	4.74
6	mt.co.kr	2,706,537	10.58	13,467	4.98	15,254,584	5.64
7	nate.com	2,650,227	10.36	180,683	68.18	310,846,249	117.29
8	chosun.com	2,590,163	10.13	13,754	5.31	15,444,750	5.96
9	hankooki.com	2,205,028	8.62	10,878	4.93	11,621,428	5.27
10	imbc.com	1,760,202	6.88	11,459	6.51	13,314,956	7.56
11	hankyung.com	1,417,701	5.54	3,101	2.19	3,853,239	2.72
12	mk.co.kr	1,391,995	5.44	4,199	3.02	5,034,973	3.62
13	asiae.co.kr	1,349,852	5.28	5,539	4.10	9,015,936	6.68
14	yonhapnews.co.kr	1,282,917	5.02	4,805	3.75	4,245,883	3.31

출처: 님스 코리아클릭.

의 72.7%에 해당하는 수치다. 우리나라에서 인터넷을 통한 뉴스 이용의 4분의 3 가량이 포털 뉴스서비스를 통해 이뤄지고 있는 것이다. 평균 체류시간과 평균 페이지뷰도 ‘다음’(81.13분, 128.97페이지), ‘네이트’(73.44분, 95.96페이지), ‘네이버’(66.93분, 95.22페이지) 등 포털 뉴스서비스가 다른 인터넷 뉴스서비스보다 월등히 많았다.

〈표 4〉는 개별 인터넷 뉴스미디어 중 유형별로 대표적인 인터넷 뉴스미디어의 인터넷사이트와의 중복 방문율을 나타낸다. 종합일간신문 「동아일보」의 donga.com, 경제일간신문 「매일경제」의 mk.co.kr, 뉴스통신사 「연합뉴스」의 yonhapnews.co.kr, 독립형 인터넷신문 ohmynews.com(오마이뉴스), 지상파방송 SBS의 sbs.co.kr 모두에서 중복 방문율이 가장 높은 인터넷사이트 1위와 2위는 모두 ‘네이버’와 ‘다음’였다. 그리고 ‘네이트’의 중복 방문율도 상당히 높았다. 이는 인터넷 뉴스미디어 이용의 대부분이 포털 이용과 깊은 관련이 있음을 의미한다.

앞 〈표 3〉에서 확인할 수 있는 경향성은 〈표 5〉의 스마트폰 기반 웹트래픽에서도 나타난다. ‘네이버’ 뉴스서비스, ‘다음’ 뉴스서비스, ‘네이트’ 뉴스서비스의 도달률은 각각 36.38% (순방문자 9,304,953명), 20.33% (5,199,742명), 10.36% (2,650,227명)였다. 총 체류시간과 총 페이지뷰는 다른 인터넷 뉴스미디어를 월등히 앞질렀다. 평균 체류시간과 평균 페이지뷰 역시 포털 뉴스서비스가 다른 인터넷 뉴스미디어보다 훨씬 많았다. 스마트폰 등 스마트미디어 시대에도 인터넷 뉴스 이용의 절대다수가 포털 뉴스서비스에서 일어나고 있으며, 이는 앞으로도 더욱 공고해질 것으로 전망된다.

## 2) 포털 검색서비스의 이용

앞서 논의한 바와 같이 ‘검색엔진’으로도 불리는 것에서 유추할 수 있듯이 포털의 가장 핵심적 기능은 ‘검색’이다. 〈표 6〉은 PC 인터넷 이용을 기준으로 2013년 9월 포털 섹션별 이용 현황을 살펴본 것이다. PC

〈표 6〉 PC 기준 포털 색션별 이용 현황(2013년 9월)

순위	구분	순방문자(명)	도달률(%)	총 체류시간 (×1,000분)	평균 체류시간(분)	총 페이지뷰	평균 페이지뷰
-	포털 전체	32,678,047	98.76	19,273,166	589.79	35,820,179,689	1,096.15
	검색 전체	31,245,864	94.10	2,229,344	71.35	5,387,912,048	172.44
	메인 검색 전체	31,186,165	93.92	1,416,492	45.42	3,540,025,872	113.51
	naver.com	28,073,944	84.55	1,035,317	36.88	2,583,431,233	92.02
	daum.net	16,204,148	48.80	286,106	17.66	728,431,265	44.95
	google.co.kr	6,601,265	19.88	51,494	7.80	129,603,424	19.63
	nate.com	4,714,414	14.20	22,349	4.74	50,353,910	10.68
	zum.com	3,252,967	9.80	17,063	5.25	39,737,459	12.22
	google.com	918,595	2.77	3,910	4.26	7,709,936	8.39
	yahoo.co.kr	153,936	0.46	238	1.55	689,759	4.48
	chol.com	21,379	0.06	9	0.42	59,200	2.77
	paran.com	9,526	0.03	5	0.51	9,685	1.02
	지식 검색	20,148,820	60.68	331,648	16.46	365,278,227	18.13
	이미지·멀티미디어 검색	17,831,434	53.70	211,126	11.84	977,028,595	54.79
	커뮤니티 검색	11,015,386	33.18	64,613	5.87	238,896,240	21.69
	사전 검색	10,605,211	31.94	171,383	16.16	169,237,909	15.96
	웹 검색	4,644,553	13.99	8,760	1.89	30,893,718	6.65
	기타 검색	4,203,266	12.66	6,562	1.56	13,928,849	3.31
	뉴스 검색 전체	3,553,997	10.70	15,382	4.33	46,917,517	13.20
	naver.com	2,714,698	8.18	12,442	4.58	37,666,052	13.87
	daum.net	655,288	1.97	2,287	3.49	7,269,766	11.09
	nate.com	349,209	1.05	502	1.44	1,545,402	4.43
	google.co.kr	97,069	0.29	45	0.47	161,467	1.66
	zum.com	43,297	0.13	98	2.26	252,730	5.84
	google.com	16,284	0.05	8	0.50	18,260	1.12
	bing.com	3,341	0.01	1	0.36	3,841	1.15
	콘텐츠 데이터베이스 검색	607,118	1.83	1,118	1.84	3,196,943	5.27
	쇼핑 검색	70,033	0.21	85	1.22	203,044	2.90
	로컬 검색	12,066	0.04	28	2.34	95,409	7.91



순위	구분	순방문자(명)	도달률(%)	총 체류시간 (×1,000분)	평균 체류시간(분)	총 페이지뷰	평균 페이지뷰
2	커뮤니티	28,520,895	85.90	4,052,346	142.08	7,018,822,559	246.09
3	커뮤니케이션	25,328,546	76.28	2,205,204	87.06	5,054,922,154	199.57
4	뉴스·미디어	24,035,674	72.39	2,882,918	119.94	4,198,270,942	174.67
5	생활	18,875,423	56.85	454,839	24.10	753,443,294	39.92
6	상거래	16,094,865	48.47	293,118	18.21	545,563,593	33.90
7	엔터테인먼트	15,506,286	46.70	670,216	43.22	923,191,823	59.54
8	공개도메인소프트웨어	12,064,889	36.34	122,740	10.17	201,982,836	16.74
9	비즈니스·파이낸스	9,176,435	27.64	261,001	28.44	496,319,255	54.09
10	동영상	6,313,281	19.01	57,744	9.15	49,931,416	7.91
11	개인화서비스	5,916,768	17.82	25,341	4.28	42,282,165	7.15
12	모바일	5,012,431	15.10	78,153	15.59	92,291,119	18.41
13	어린이	3,945,503	11.88	329,340	83.47	598,888,586	151.79
14	게임	2,220,178	6.69	74,933	33.75	100,938,997	45.46
15	이벤트	1,376,494	4.15	3,067	2.23	7,022,108	5.10
16	교육·취업	440,571	1.33	1,973	4.48	1,188,537	2.70
17	홈페이지	255,131	0.77	594	2.33	1,171,741	4.59

자료: 닐슨 코리안클릭

〈표 7〉 스마트폰 기준 포털 색션별 이용 현황(2013년 9월)

순위	구분	순방문자(명)	도달률(%)	총 체류시간 (×1,000분)	평균 체류시간(분)	총 페이지뷰	평균 페이지뷰
-	포털 전체	19,059,091	76.12	6,315,189	331.35	9,531,062,000	500.08
1	커뮤니티	15,749,812	62.90	1,886,891	119.80	3,097,695,990	196.68
	검색 전체	15,349,420	61.30	858,328	55.92	1,727,814,739	112.57
	메인 검색 전체	15,209,067	60.74	577,147	37.95	1,343,736,882	88.35
	naver.com	9,892,581	39.51	418,488	42.30	969,159,652	97.97
	google.co.kr	6,646,083	26.54	42,715	6.43	107,045,195	16.11
	google.com	6,064,304	24.22	48,372	7.98	119,042,546	19.63
	daum.net	5,397,761	21.56	64,230	11.90	140,150,560	25.96
	nate.com	722,211	2.88	3,342	4.63	8,338,929	11.55
	지식 검색	7,953,626	31.77	158,663	19.95	176,860,703	22.24
	이미지·멀티미디어 검색	6,281,366	25.09	66,259	10.55	117,559,442	18.72
	사진 검색	4,115,383	16.44	38,515	9.36	38,987,851	9.47
	커뮤니티 검색	2,600,081	10.38	12,213	4.70	39,231,465	15.09
	기타 검색	1,063,948	4.25	2,724	2.56	3,764,578	3.54
	웹 검색	907,868	3.63	1,167	1.29	3,897,393	4.29
	뉴스 검색 전체	890,905	3.56	1,456	1.63	3,267,703	3.67
	daum.net	471,293	1.88	761	1.61	1,651,977	3.51
	google.co.kr	261,808	1.05	530	2.02	1,230,247	4.70
	google.com	138,484	0.55	143	1.03	344,206	2.49
	naver.com	25,515	0.10	6	0.25	25,957	1.02
	nate.com	14,389	0.06	16	1.11	15,316	1.06
	콘텐츠 데이터베이스 검색	56,720	0.23	86	1.52	155,146	2.74
	로컬 검색	11,559	0.05	5	0.45	11,645	1.01
	소핑 검색	2,770	0.01	92	33.33	341,931	123.43

순위	구분	순방문자(명)	도달률(%)	총 체류시간 (×1,000분)	평균 체류시간(분)	총 페이지뷰	평균 페이지뷰
3	뉴스·미디어	11,565,958	46.19	1,712,263	148.04	1,991,874,999	172.22
4	생활	7,541,348	30.12	116,189	15.41	131,414,865	17.43
5	엔터테인먼트	6,844,627	27.34	390,651	57.07	391,702,143	57.23
6	상거래	5,522,796	22.06	97,347	17.63	198,480,884	35.94
7	커뮤니케이션	5,268,615	21.04	92,584	17.57	190,594,539	36.18
8	공개도메인소프트웨어	5,266,705	21.03	19,723	3.74	18,283,985	3.47
9	동영상	3,601,685	14.38	14,115	3.92	12,771,170	3.55
10	개인화서비스	2,528,471	10.10	6,064	2.40	12,153,128	4.81
11	이벤트	2,038,853	8.14	6,625	3.25	11,594,936	5.69
12	비즈니스·파이낸스	1,275,093	5.09	23,470	18.41	45,026,764	35.31
13	어린이	379,010	1.51	15,599	41.16	10,701,736	28.24
14	모바일	259,647	1.04	375	1.44	1,098,450	4.23
15	게임	150,462	0.60	30,635	203.60	56,380,109	374.71
16	교육·취업	9,208	0.04	35	3.85	9,237	1.00

자료: 님스 코리아클릭

기준 포털 섹션은 모두 17개로 나눌 수 있다. 이 중 가장 많은 순방문자를 기록한 것이 바로 검색 섹션이다. 검색 섹션의 도달률은 94.10%(순방문자 31,245,864명)에 이른다. 포털 이용자, 나아가 인터넷 이용자의 거의 대부분이 포털의 검색서비스를 이용한다고 볼 수 있다. PC 기준 포털 검색 섹션은 포털 전체 총 체류시간의 11.6%, 총 페이지뷰의 15.0%에 해당하는 것으로 나타났다. 검색 섹션 중 뉴스 검색 섹션의 이용은 도달률이 10.70%로 상대적으로 낮았다. 이는 포털에서 뉴스 검색이 적게 일어난 것이 아니라 뉴스 검색도 일반적으로 통합 검색을 실시하는 메인 검색서비스에서 주로 이뤄지기 때문이다. 한편, 뉴스·미디어 섹션의 도달률은 72.39%를 보였다.

〈표 7〉은 스마트폰 이용을 기준으로 한 2013년 9월 현재 포털 섹션별 이용 현황을 확인한 것이다. 스마트폰을 통한 포털 이용에서 가장 많은 이용을 보인 섹션은 도달률이 62.90%(순방문자 15,349,420명)인 커뮤니티였다. 커뮤니티 다음이 검색 섹션이었는데, 도달률이 61.30%로 커뮤니티 섹션과 거의 차이가 없었다. 검색 섹션은 전체 스마트폰을 통한 포털 이용에서 총 체류시간의 13.6%, 총 페이지뷰의 18.1%를 차지했다. 스마트폰을 통한 포털 이용에서도 PC를 통한 포털 이용과 같은 이유에서 뉴스 검색의 이용은 상대적으로 매우 적었다. 한편, 뉴스·미디어 섹션은 도달률은 46.19%였다.

### 3) 포털 검색서비스와 뉴스 이용

인터넷에서 뉴스 이용 메커니즘은 2가지로 대별해 볼 수 있다. 하나는 포털 뉴스서비스, 인터넷신문 등 인터넷 뉴스미디어가 일정 영역에 주기적으로 뉴스를 게재하는 것을 이용하는 것이다. 다른 하나는 좀 더 적극적인 이용으로 검색 기능을 통해 뉴스 내용을 찾아 이용하는 것이다. 포털의 통한 뉴스 이용도 마찬가지다. 〈표 8〉은 2013년 9월 PC 인터넷 이용을 기준으로 '네이버'와 '다음'의 뉴스·미디어 섹션 이용을

〈표 8〉 PC 기준 포털 뉴스·미디어 섹션의  
다른 섹션 중복 방문율(2013년 9월)

1. 네이버

순위	섹션	중복 방문율(%)	순방문자	평균 페이지뷰	평균 체류시간(분)
-	뉴스·미디어	100.00	17,076,948	95.22	66.93
1	검색	97.44	16,639,059	216.78	89.74
2	커뮤니티	93.57	15,978,947	232.10	139.72
3	커뮤니케이션	68.77	11,743,654	168.09	68.55
4	생활	66.33	11,327,854	24.79	16.86
5	상거래	57.80	9,870,599	40.43	20.17
6	엔터테인먼트	53.03	9,055,530	60.19	45.05
7	공개도메인소프트웨어	36.61	6,251,898	17.24	10.04
8	비즈니스·파이낸스	29.44	5,027,148	70.41	35.28
9	모바일	10.49	1,791,091	4.00	3.17
10	어린이	10.19	1,739,755	112.42	72.35
11	개인화서비스	8.34	1,423,405	9.76	6.39
12	이벤트	5.73	978,574	5.85	2.59
13	동영상	5.73	977,929	5.50	4.23
14	게임	4.52	771,545	74.73	46.45
15	교육·취업	0.20	34,861	2.15	2.62
16	홈페이지	0.03	5,579	1.18	2.13

2. 다음

순위	섹션	중복 방문율(%)	순방문자	평균 페이지뷰	평균 체류시간(분)
-	뉴스·미디어	100.00	14,168,811	128.97	81.13
1	검색	88.17	12,493,299	66.88	26.34
2	커뮤니티	84.62	11,990,225	155.93	82.16
3	커뮤니케이션	70.14	9,937,375	163.69	68.68
4	생활	48.29	6,841,905	32.59	23.57
5	엔터테인먼트	39.69	5,623,478	28.87	19.69
6	상거래	33.95	4,809,604	14.83	11.01
7	비즈니스·파이낸스	33.03	4,680,263	26.04	15.23
8	동영상	27.66	3,918,457	8.52	10.37
9	공개도메인소프트웨어	18.12	2,567,663	15.22	9.04
10	어린이	8.39	1,188,386	109.01	61.17
11	게임	6.31	894,631	27.16	33.82
12	개인화서비스	5.61	795,504	9.04	6.73
13	모바일	5.37	761,573	5.05	4.95
14	교육·취업	2.69	381,278	2.80	4.79
15	이벤트	0.56	79,575	2.27	2.17
-	-	-	-	-	-

출처: 닐슨 코리안클릭

〈표 9〉 PC 기준 인터넷 뉴스미디어의 트래픽 유입 및 유출(상위 10개)(2013년 9월)

1. donga.com(동아일보)

유입					유출								
순위	서브도메인	도메인	순방문자		페이지뷰	순위	서브도메인	도메인	순방문자		페이지뷰		
			비율(%)	비율(%)					비율(%)	비율(%)			
1	search.naver.com	naver.com	5,453,262	57.12	12,488,206	11.38	1	사이트 내부 이동	n/a	3,423,614	35.86	67,530,745	61.52
2	search.daum.net	daum.net	1,885,686	19.75	3,578,117	3.26	2	ar.donga.com	ad.donga.com	454,028	4.76	2,726,398	2.48
3	No referrer	n/a	1,640,897	17.19	15,062,078	13.72	3	www.naver.com	naver.com	154,775	1.62	267,061	0.24
4	newsstand.naver.com	naver.com	694,497	7.27	3,801,456	3.46	4	www.imideo.com	imideo.com	127,606	1.34	193,309	0.18
5	www.google.co.kr	google.co.kr	543,937	5.7	1,067,713	0.97	5	gather.donga.com	미분류 도메인	97,186	1.02	682,443	0.62
6	media.daum.net	daum.net	334,886	3.51	625,721	0.57	6	www.daum.net	daum.net	94,909	0.99	181,553	0.17
7	sports.news.naver.com	naver.com	306,440	3.21	869,615	0.79	7	news.ichannela.com	ichannela.com	80,702	0.85	111,907	0.1
8	news.naver.com	naver.com	241,971	2.53	405,070	0.37	8	p.lumieyes.com	lumieyes.com	77,943	0.82	105,483	0.1
9	sports.media.daum.net	daum.net	236,283	2.48	646,210	0.59	9	i2p.answer.net	미분류 도메인	65,588	0.69	125,978	0.11
10	www.google.co.kr	google.co.kr	179,449	1.88	222,078	0.2	10	adv.mediaanchor.co.kr	mediaanchor.co.kr	50,114	0.52	70,439	0.06

2.mk.co.kr(매일경제)

유입					유출								
순위	서브도메인	도메인	순방문자		페이지뷰	순위	서브도메인	도메인	순방문자		페이지뷰		
			비율(%)	비율(%)					비율(%)	비율(%)			
1	search.naver.com	naver.com	4,566,289	51.33	10,328,251	16.57	1	사이트 내부 이동	n/a	3,069,281	34.50	28,329,381	45.44
2	search.daum.net	daum.net	2,177,718	24.48	4,926,562	7.90	2	www.naver.com	naver.com	182,885	2.06	222,725	0.36
3	No referrer	n/a	1,251,844	14.07	7,638,023	12.25	3	event.imad.co.kr	imad.co.kr	105,503	1.19	124,090	0.20
4	media.daum.net	daum.net	945,811	10.63	2,047,511	3.28	4	www.daum.net	daum.net	87,926	0.99	134,544	0.22
5	newsstand.naver.com	naver.com	732,868	8.24	3,677,718	5.90	5	dev.livere.co.kr	livere.co.kr	86,872	0.98	519,360	0.83
6	sports.news.naver.com	naver.com	412,089	4.63	841,047	1.35	6	apis.google.com	미분류 도메인	70,681	0.79	79,549	0.13
7	news.search.naver.com	naver.com	241,492	2.71	481,042	0.77	7	ad.mbn.co.kr	ad.mbn.co.kr	70,236	0.79	136,941	0.22
8	sports.media.daum.net	daum.net	216,723	2.44	358,383	0.57	8	da.livere.co.kr	미분류 도메인	69,086	0.78	80,014	0.13
9	news.naver.com	naver.com	152,516	1.71	251,477	0.40	9	pubads.g.doubleclick.net	ad.doubleclick.net	64,978	0.73	284,590	0.46
10	imagesearch.naver.com	naver.com	121,467	1.37	167,660	0.27	10	search.naver.com	naver.com	51,612	0.58	58,521	0.09

### 3. yonhapnews.co.kr(연합뉴스)

유입					유출								
순위	서브도메인	도메인	순방문자		페이지뷰		순위	서브도메인	도메인	순방문자		페이지뷰	
			비율(%)	비율(%)	비율(%)	비율(%)				비율(%)	비율(%)		
1	news.naver.com	naver.com	805,787	28.44	1,425,389	15.40	1	사이트 내부 이동	n/a	909,883	32.12	2,891,550	31.24
2	search.daum.net	daum.net	721,167	25.46	1,262,934	13.64	2	accounts.google.com	google.com	53,507	1.89	63,351	0.68
3	media.daum.net	daum.net	630,915	22.27	1,211,883	13.09	3	www.daum.net	daum.net	39,969	1.41	52,269	0.56
4	No referrer	n/a	618,395	21.83	1,142,588	12.34	4	www.naver.com	naver.com	34,027	1.20	41,357	0.45
5	news.nate.com	nate.com	116,165	4.10	180,894	1.95	5	apis.google.com	미분류 도메인	20,050	0.71	22,045	0.24
6	blog.daum.net	daum.net	108,648	3.84	138,071	1.49	6	platform.twitter.com	미분류 도메인	14,046	0.50	15,681	0.17
7	www.google.co.kr	google.co.kr	67,096	2.37	98,473	1.06	7	twitter.com	twitter.com	12,807	0.45	13,379	0.14
8	sports.news.naver.com	naver.com	53,451	1.89	80,232	0.87	8	www.kantukan.co.kr	kantukan.co.kr	12,807	0.45	13,379	0.14
9	search.naver.com	naver.com	28,119	0.99	34,511	0.37	9	dev.livere.co.kr	livere.co.kr	12,386	0.44	14,454	0.16
10	sports.media.daum.net	daum.net	27,649	0.98	37,368	0.40	10	landing.yezak.co.kr	yezak.co.kr	11,647	0.41	12,825	0.14

### 4. ohmynews.com(오마이뉴스)

유입					유출								
순위	서브도메인	도메인	순방문자		페이지뷰		순위	서브도메인	도메인	순방문자		페이지뷰	
			비율(%)	비율(%)	비율(%)	비율(%)				비율(%)	비율(%)		
1	search.naver.com	naver.com	408,043	22.43	506,988	4.91	1	사이트 내부 이동	n/a	499,065	27.43	4,094,636	39.62
2	newsstand.naver.com	naver.com	354,292	19.48	1,242,915	12.03	2	event.imad.co.kr	imad.co.kr	29,781	1.64	32,652	0.32
3	No referrer	n/a	340,277	18.71	2,683,076	25.96	3	adc.ohmynews.com	adc.ohmynews.com	27,426	1.51	28,650	0.28
4	search.daum.net	daum.net	243,214	13.37	390,907	3.78	4	ojsimg.ohmynews.com	adc.ohmynews.com	26,571	1.46	76,554	0.74
5	media.daum.net	daum.net	148,816	8.18	225,893	2.19	5	www.facebook.com	facebook.com	25,149	1.38	30,333	0.29
6	www.google.co.kr	google.co.kr	104,659	5.75	120,915	1.17	6	da.livere.co.kr	미분류 도메인	21,748	1.20	24,235	0.23
7	news.naver.com	naver.com	63,955	3.52	92,890	0.90	7	log.ohmynews.com	미분류 도메인	18,103	1.00	118,272	1.14
8	news.search.naver.com	naver.com	52,813	2.90	74,660	0.72	8	dev.livere.co.kr	livere.co.kr	16,413	0.90	17,667	0.17
9	www.newspaper.co.kr	newspaper.co.kr	42,698	2.35	243,255	2.35	9	www.tistory.com	tistory.com	16,297	0.90	20,173	0.20
10	www.google.co.kr	google.co.kr	33,613	1.85	41,637	0.40	10	www.naver.com	naver.com	15,519	0.85	20,100	0.19

5. sbs.co.kr(SBS)

유입							유출						
순위	서브도메인	도메인	순방문자		페이지뷰		순위	서브도메인	도메인	순방문자		페이지뷰	
			비율(%)	비율(%)	비율(%)	비율(%)				비율(%)	비율(%)		
1	search.naver.com	naver.com	4,634,985	47.82	11,371,274	12.18	1	사이트 내부 이동	n/a	4,027,572	41.56	49,542,770	53.07
2	search.daum.net	daum.net	2,800,620	28.90	7,173,038	7.68	2	sosa.semanticrep.com	semanticrep.com	421,929	4.35	548,936	0.59
3	No referrer	n/a	2,239,201	23.10	12,773,495	13.68	3	www.naver.com	naver.com	264,568	2.73	342,314	0.37
4	media.daum.net	daum.net	955,012	9.85	2,047,623	2.19	4	www.daum.net	daum.net	106,803	1.10	258,128	0.28
5	newsstand.naver.com	naver.com	518,067	5.35	2,528,352	2.71	5	ads1.sbs.co.kr	ad.sbs.co.kr	106,190	1.10	477,528	0.51
6	sports.media.daum.net	daum.net	411,580	4.25	1,181,863	1.27	6	www.25wai.co.kr	25wai.co.kr	88,742	0.92	99,874	0.11
7	news.naver.com	naver.com	313,022	3.23	452,011	0.48	7	fad.fusencead.com	fusencead.com	87,761	0.91	344,326	0.37
8	sports.news.naver.com	naver.com	276,282	2.85	639,674	0.69	8	search.naver.com	naver.com	70,775	0.73	90,792	0.10
9	news.nate.com	nate.com	269,798	2.78	695,993	0.75	9	api.sbs.co.kr	미분류 도메인	58,909	0.61	331,162	0.35
10	video.search.naver.com	naver.com	261,542	2.70	828,047	0.89	10	www.imideo.com	imideo.com	54,979	0.57	107,903	0.12

자료: 닐슨 코리아클릭



#### 4) 네이버의 뉴스스탠드

2013년 지난 4월 각 언론사의 낚시성, 선정성 기사를 막겠다는 취지로 도입된 뉴스스탠드는 기존의 네이버 메인 화면에 뉴스 기사가 직관적으로 노출되던 것과는 달리 두 번 이상의 클릭을 해야만 원하는 기사를 볼 수 있는 불편을 초래하였다. 이것은 곧 네이버 메인 화면을 통해 뉴스를 보던 이용자들의 트래픽 감소를 유발시켰고 자연스럽게 언론사의 트래픽도 줄어들게 되어 마찰을 빚어왔다. 언론사로의 트래픽 감소는 곧 각 언론사의 기사뿐만 아니라 광고 노출 감소까지 이어져 매출 감소의 직접적 원인이 될 수 있는 상황이기 때문이다. 특히 종이신문이 발행되지 않는 인터넷 신문사들의 경우 그 피해에 대한 체감이 더욱 컸을 것은 보지 않아도 뻔한 일이었다. 뉴스스탠드는 메이저 언론사들에게 절대적으로 유리한 방식이다. 포털이 오프라인의 시장 지배력이 낮았던 언론사들의 기사를 온라인에서 차별 없이 제공해 여론의 다양성에 기여했다. 뉴스스탠드 이전 방식인 뉴스캐스트 역시 소수 언론 독점의 국내 미디어 구조를 변화시키는 역할을 했지만 뉴스스탠드 도입으로 이용자는 개별 뉴스가 아닌 언론사를 선택하게 됐다. 결과적으로 뉴스스탠드가 온라인에서조차도 메이저 신문사의 브랜드파워를 보장해 ‘갑’ 중심의 신문 생태계 구축을 도운 것이라 할 수 있다.

네이버는 2013년 11월 또다시 개편을 하며 이용자가 설정한 언론사의 기사들을 메인에 노출시켜 이용자와 각 언론 기사들의 거리를 가깝게 하였다. 이는 곧 다시 각 언론사 기사로의 트래픽 확대를 기대할 수 있어 언론사 입장에서는 반길 일이 아닐 수 없다. 그러나 이것은 네이버가 각 언론사의 불만을 반영한 행보라기보다 소셜 플랫폼의 다변화에 따라 네이버 스스로 새로운 전략을 수립하고자 하는 측면으로 볼 수 있다. 결론적으로 네이버 뉴스캐스트는 이전과 큰 차이가 없는 상태로 돌아온 것이나 다름없는 상태가 되었다. 언론사와의 힘겨루기가 목적이건 선정적이고 낚시성인 기사를 줄이기 위해서였건 결국 네이버 뉴스

서비스는 원상복귀 되었다. 개인이 메인 화면에 보일 언론사를 선정할 수는 있지만 결국에는 적극적으로 이용자의 시선을 사로잡기 위해 더 선정적이고 더 자극적인 제목의 낚시성 기사들을 유도하는 이전의 방식과 크게 다르지 않다.

#### 4. 온라인 저널리즘 품질 제고를 위한 포털 검색서비스 방안

이처럼 포털의 뉴스 검색서비스는 현행 신문법에서 규정하고 있는 인터넷뉴스서비스에 해당된다는 논리는 충분하다. 여기에 최근 포털의 뉴스 검색 결과에 대한 논란이 더해져 포털 뉴스 검색서비스에 대한 개선을 목소리가 높다. 포털 뉴스 검색서비스를 인터넷뉴스서비스가 수행하는 뉴스서비스 중 하나로 상정하고, 온라인 저널리즘 품질 제고를 위한 포털 검색서비스 개선 방안을 도출해볼 수 있다.

##### 1) 운영 측면

###### (1) 기존 전문가 위원회에 뉴스 검색 평가 업무 추가

우리나라에서 포털과 언론사의 뉴스 제휴는 뉴스 공급 제휴와 뉴스 검색 제휴로 구분된다. 일부 포털에서는 뉴스 공급 제휴와 관련해 전문가 위원회를 운영하고 있다. 이 위원회 운영의 효율성을 떠나 외부 전문가를 통해 뉴스 공급의 객관성을 확보하고 있다는 차원에서 뉴스 검색 제휴에도 도입할 필요성이 있어 보인다. 기존 전문가 위원회에서 뉴스 검색 평가업무를 추가하는 방안을 생각해볼 수 있다. 다만 기존 위원회에 뉴스 검색 관련 업무를 추가하는 수준에서 진행되는 것이 효율적일 것이다.

## (2) 자율규제기구의 확대

국내 포털 관련 자율규제기구로 한국인터넷자율정책기구(KISO)가 있는데 포털논란과 함께 그 역할과 기능에 대한 재조정이 이슈화되고 있다. KISO는 독일과 영국의 FSM, IWF의 자율규제 모델을 따른 것인데, 설립 초기에 비해 인터넷 환경이 급변한 점을 고려해 KISO 내 뉴스서비스 관련 조직의 개편 및 확대가 필요한 시점이다. 포털 논란이 가열되며 KISO의 업무 중 뉴스서비스와 관련된 부분이 개정의 필요성이 커지고 있다. 현재 KISO의 뉴스서비스 관련 역할이 이전의 프레임워크를 그대로 가져가고 있어 변화하는 인터넷 환경을 제대로 반영하지 못하고 있다는 지적을 받고 있다. 뉴스서비스를 지속적으로 전달해 포털 뉴스 품질 제고를 위한 다양한 방안을 마련할 수 있는 조직의 필요성이 요구되고 있다. 한편 포털 3사의 뉴스서비스와 관련된 통합 자율규제기구의 출범도 충분히 실현성과 실효성이 있는 방안이다. 통합 자율규제기구는 관련 사업자의 이해가 자율적으로 잘 반영되어 자율규제에 적합하고 갖가지 다양한 상황에서의 이해 조정에 발 빠르게 대응할 수 있다는 장점이 있다. 이런 통합 자율규제기구는 co-regulation의 동향이 일고 있는 유럽에서 크게 확대되고 있다.

## (3) 뉴스 검색 제휴 언론사의 확대

검색서비스의 대상이 인터넷상의 모든 콘텐츠가 될 수는 없다. 무엇보다 개별 검색서비스가 운용되는 검색 알고리즘은 판이하게 다르기 때문이다. 검색 알고리즘은 포털 업체의 기술적 노하우의 집결체이기도 하다. 하지만 뉴스 검색 제휴를 체결하지 않았다고 해서 양질의 콘텐츠가 검색되지 않는 — 실질적으로는 존재하지 않는 것처럼 여겨지는 — 사례가 빈번히 발생하고 있다. 특히 지역신문은 이 문제에 대한 불만이 중앙신문보다 더 높다. 이를 해결하고 검색의 질과 양을 높일 수 있는 전향적인 조치가 마련돼야 할 것이다. 뉴스 검색 제휴 절차를 간소화해 중소 언론사의 참여를 확대시키는 방안 등을 생각해볼 수 있다. 이런

문제는 종합적인 상황을 고려해 가능한 많은 언론사가 참여할 수 있는 방안을 생각해야 한다. 네이버의 뉴스스탠드의 경우처럼 일부 언론사가 배제되거나 축소되는 경우는 또 다른 문제를 야기하기 때문이다.

## 2) 콘텐츠 측면

콘텐츠 측면의 포털 뉴스 검색 관련 제안은 ‘뉴스 검색 신뢰성’ 확보로 요약할 수 있다. 이는 포털에서의 뉴스 검색 결과가 신뢰도 높은 뉴스 순으로 노출되는 것을 의미한다. 최근의 포털과 주요언론에서 공통적으로 나타는 것이 신뢰도의 저하이기 때문이다.

### (1) 사회 이슈 관련 검색어의 경우 뉴스 검색 결과 상단 노출

뉴스미디어가 생산하는 뉴스는 가장 정제된 형태의 정보 콘텐츠다. 그럼에도 불구하고 뉴스와 관련된 검색어를 입력한 결과는 뉴스와 관련 없는 블로그나 카페 등의 글이 먼저 올라오는 경우가 많다. 이러한 경향이 지속되면 뉴스 자체나 포털 자체의 신뢰성에 의심을 품게 되고 결국 전체적 포털의 재방문율을 낮추는 결과를 초래한다. 검색 상단에 뉴스 검색 결과를 노출하는 방안이 마련돼야 할 것이다. 또한 그런 방안이 객관성과 투명성을 담보할 수 있어야 하겠다.

### (2) 일부 뉴스 검색 결과에 실시간성 배제

포털의 뉴스 검색 결과는 많은 경우 검색어를 기준으로 최신의 뉴스 순으로 노출된다. 물론 이를 통해 최신 이슈를 알 수 있지만, 실질적으로는 뉴스미디어 이름만 달리하는 거의 동일한 뉴스가 연이어 노출되는 경우가 허다하다. 이는 검색 결과를 주로 실시간성을 기준으로 노출하기 때문에 나타나는 결과로 이를 해결할 수 있는 방안의 마련이 시급하다.

### (3) 동일한 뉴스 또는 유사한 뉴스 노출 배제

뉴스미디어가 폭발적으로 늘어나면서 최초 보도나 특종보도가 무의미해지거나 그 가치가 변하고 있다. 다른 뉴스미디어가 생산한 뉴스를 요령 있게 교묘하게 편집해 게재하는 뉴스는 물론이고, 심지어는 다른 뉴스미디어를 전제하는 수준의 단어만 바꾸어 거의 동일한 뉴스를 게재하는 뉴스미디어도 있다. 뉴스미디어가 독자와 편의를 증대하고 정보유통을 빠르게 한 측면은 있지만, 동시에 뉴스의 콘텐츠적 가치를 떨어뜨리는 부정적 측면도 있다. 동일한 뉴스 또는 유사한 뉴스의 노출을 배제할 수 있는 검색 시스템이 마련돼야 할 것이다. 기계적으로 그런 뉴스를 배제할 수 있는 알고리즘적 장치와 더불어 사람이 직접 불량 뉴스를 스크린할 수 있는 복합적 시스템이 바람직할 것이다. 가치를 내포하고 있는 뉴스콘텐츠의 판단은 기계적 검색이 찾아낼 수 없는 부분이 있어 사람의 판단이 최종적으로 필요하기 때문이다. 무엇보다도 가장 중요한 것은 양질의 기사 생산을 유도하는 방향으로 포털의 편집 정책이 변화되는 것이다.

### (4) 신뢰도 높은 언론사 뉴스의 노출

콘텐츠 측면에 대한 종합적 의견으로 신뢰도 높은 언론사 뉴스가 우선적으로 노출될 수 있는 방안이 마련돼야 할 것이다. 신뢰도는 시대를 막론하고 중요한 가치로 자리매김하고 있고, 콘텐츠가 난무할수록 가장 중요한 가치는 신뢰도이기 때문이다. 언론사의 규모, 역사 등에 따라 생산한 뉴스 콘텐츠의 질은 확연한 차이를 보인다. 이런 점이 뉴스 검색 로직(logic)에 반영돼야 할 것이다. 신뢰도가 높은 콘텐츠가 검색을 통해 순위로써 제시되며 이러한 순위도 실시간적으로 변화하는 시스템을 생각해볼 수 있다. 물론 언론사의 신뢰도를 평가하는 것은 신뢰성 있는 척도와 방법을 개발해야 하기에 어려운 작업이다. 그러나 이 어려운 과정을 통해 우리나라 온라인 저널리즘 환경이 근본적으로 바뀔 수 있을 것이다.

## 5. 결론

전 세계적으로 저널리즘이 위기를 넘어 몰락이라는 이야기가 나오고 있다. 그런데 공교롭게도 이런 저널리즘의 위기와 포털의 급성장이 오 이비락처럼 비슷한 시기에 맞물려, 포털이 저널리즘의 몰락을 가속화하는 것처럼 비추어지고 있다. 저널리즘은 새로운 활로를 모색하고 어려움을 진단하는 과정에서 포털을 그 위기의 주범으로 보는 시각이 포털에 대한 다소 왜곡된 오해를 불러일으키기도 한다. 포털에 관한 이슈와 논쟁이 핵심적 사안이 아닌 부수적 이슈에 방점이 가해지는 이유도 논란의 근본적 원인은 포털과 주요언론사간의 주도권경쟁인데 그런 목적을 일선에 내세우기보다 다른 이슈를 포장하여 논쟁하고 있기 때문이다. 즉, 기존 기득권적 특혜를 누리온 그룹과 포털 간의 독자를 둘러싼 힘겨루기에 바탕을 두고 있기 때문에 논란이 모호해지고, 양측의 주장이 평행선을 달리는 것이다. 이러한 상황에서 네이버, 다음, 네이트의 뉴스서비스가 축소되거나 사라진다면 한국 저널리즘이 겪고 있는 위기를 극복할 수 있다고 생각할 수 있다. 이는 마치 19세기초 기계의 발전을 거부했던 러다이트(Luddite) 현상에 비유될 수 있다. 기술의 발전이 사람들의 일자리를 빼앗아간다고 생각해 공장의 기계를 파괴했던 러다이트는 현재는 하나의 역사적 에피소드로만 기록되고 있다. 자연스런 시장에서의 기술의 발전과 사회에서 이용자가 원하는 새로운 서비스의 출현은 거부할 수 없는 흐름일 것이다. 중요한 점은 변화하는 시대에서 어떻게 능동적으로 대처하여 새로운 사업모델과 이용자 가치를 창출하고, 사회적 책무를 다할 수 있느냐다.

저널리즘의 위기에 맞서 저널리즘의 가치를 어떻게 지속시킬 수 있을 것인가에 대한 새로운 전략을 찾기보다 포털에 그 위기에 책임을 돌리는 것은 현명하지 않다. 저널리즘이 현재 겪고 있는 어려움은 디지털 환경에 제대로 적응하지 못해서일 수도 있고, 이용자의 니즈에 신속하게 대응하지 못해서일 수도 있다. 또한 저널리즘의 전반적 패러다임 전

환이 원인일 수도 있다. 중요한 것은 저널리즘이 기존 콘텐츠 중심적 혹은 종래의 저널리즘적 모델에서 벗어나 새로운 미디어 생태계에서 적응하려는 노력이 적극적이어야 한다는 것이다. 최근 방송사업자와 통신사업자가 다채널 서비스(MMS)나 주파수 문제로 분쟁을 겪는 것도 언론사와 포털의 분쟁과 그 본질에서 다르지 않다. 변화하는 생태계와 그 안의 급변하는 역학관계 속에서 기존의 영역논쟁이나 주체논쟁에 사회적 비용을 허비하기보다 새로운 가치를 찾아나가려는 적극적인 행보가 필요하다.

포털은 인터넷 서비스의 성공핵심인 혁신성, 창의성을 기반으로 성장하고 있다. 그럼에도 포털 뉴스서비스는 법제도적으로, 즉 언론법에서 규정돼 있다. 이것이 포털 뉴스서비스가 처해 있는 현실이다. 또 하나의 현실은 포털 뉴스서비스의 막강한 영향력으로 인해 사회적 감시자가 많아졌다. 포털 뉴스서비스에 대한 개선의 목소리가 높아지고 있으며, 뉴스미디어로서 사회적 책무를 충실히 수행해야 한다는 당위가 여러 경로를 통해 전달되고 있다. 신문법에서 인터넷뉴스서비스로 규정되는 포털 뉴스서비스의 사회적 책무 수행은 뉴스미디어로서 언론의 자유를 누리기 위한 최소한의 요건이다. 뉴스 검색 서비스와 같이 논란이 많은 이슈에 대해서 적극적으로 유통 체계를 만들어가는 것도 뉴스미디어로서 포털 뉴스서비스의 사회적 책무 중 하나일 것이다.

결론적으로 포털이 가지고 있는 장점과 사용자들의 편의성을 증진시키고, 인터넷 산업의 공생을 위한 다각적인 대안을 논의해야 한다. 그 간의 포털을 둘러싼 논쟁이 과도하게 정치적이거나 그래서 부수적 이슈들에 집착한 나머지 수사학적 논의로 허비한 측면이 많다. 작금의 포털 뉴스 서비스 규제는 언론기능의 맥락이 아닌 정치적 맥락에서 접근되는 경향이 더욱 강하다. 국회의원들이 발의한 법안들은 기본적으로 포털의 뉴스 중개 기능의 촉진보다는 그것의 통제에 초점이 맞추어져 있다. 특히 개정안들이 잠정적으로 규제 논거로 내세우고 있는 포털의 뉴스 서비스 문제에 대한 제대로 된 실측들이 존재하는지도 의문이다. 또한 의

원 입법의 배경이 포털의 정치적 편향을 일정하게 전제하고 있다는 점에서 입법의 결과가 자칫 포털의 정치적 종속으로 이어질 개연성도 배제할 수 없다.

정치적 여론에 떠밀려 인위적인 과도한 규제입법을 우선하기 보다는 장기 로드맵으로 선(先) 자율규제와 진흥, 후(後) 외부규제라는 원칙이 하나의 대안이 될 수 있다. 규제효과와 부작용을 고려해 포털에 대한 직접 규제 도입에 더 섬세하게 접근해야 한다. 분산형 미디어로서 포털의 구조적 특성은 제도적 규제와 상호 감쇄효과를 일으켜 기존 매스미디어에 대한 전통적 규제들과는 부적합성을 드러내고 있기 때문이다(한선, 2010). 인터넷 서비스의 역동적 변화를 중앙집중적 규제들 안에 수용할 경우 과도한 규제 비용과 부작용, 우회 서비스 등으로 인해 규제 효과가 낮기 때문에 자율규제가 합리적이다. 또한 거시적인 관점에서 한국형 포털의 전망을 제시하고 장기적으로 인터넷 산업의 발전을 고려할 때 일회성 규제나 특정서비스를 표적으로 한 규제는 다른 문제를 야기한다. 논의의 핵심에는 사용자의 경험과 가치에 기반한 사용자들이 편리한 서비스를 향유해야 한다는 이용자중심 대원칙이 공감되어야 한다. 정치권과 규제당국도 포털의 공과를 잘 파악하고 인터넷의 법칙에 맞는 진흥과 규제를 적절히 배치하는 법안을 준비해야 한다. 이런 논의와 더불어 정부와 국회, 학계 차원에서는 포털의 법적지위에 대한 논의를 기존의 수직적 시각이 아닌 생태계적 개념 정립이 시급하다. 포털이 가지고 있는 산업적인 특성을 고려하여 오프라인 기준의 법제도가 아닌 온라인 기준 아니면 더 나아가 오프라인 온라인의 구분을 뛰어넘는 초월적 상생적 법제도에 대한 연구가 필요하다. 이 과정에서 만들어진 결과물을 바탕으로 최대한의 산업 진흥과 최소한의 규제를 견지해야 할 것이다. 최근 논의되는 정부 3.0은 바로 작은 정부를 전제로 하기 때문이다.



## 참고문헌

- 김경환(2013). 온라인 뉴스 유통 서비스의 쟁점 및 개선 과제. 2013 한국언론정보학회 '온라인 뉴스 유통 서비스의 현황과 쟁점' 세미나 발표 논문.
- 김영주·정재민(2010). 『2010 국민의 뉴스 소비』. 한국언론진흥재단.
- 김위근(2013). 포털 뉴스서비스와 한국 온라인 저널리즘의 지형: 뉴스 유통의 구조 변동 혹은 권력 변화. 2013 한국언론정보학회 가을철 정기학술대회, 『한국언론정보학보』 기획 세션 “미디어 생태계에 대한 진단과 비판, 그리고 전망: 거대 미디어 기업으로의 재편” 발표 논문.
- 김위근·김춘식(2010). 『한국의 인터넷뉴스서비스』. 한국언론진흥재단.
- 곽규태(2011). 네이버 검색서비스의 발전방향. 『한국인터넷정보학회지』 12권 1호, 37~44.
- 박진우·송현주(2010). 『멀티미디어 뉴스 콘텐츠: 생산·유·소비의 현황과 전망』. 한국언론진흥재단.
- 안종묵(2011). 인터넷 포털미디어의 저널리즘 특성에 관한 고찰. 『언론과학연구』 11권 1호, 187~218.
- 이주원(2013). 온라인 뉴스 유통 서비스 현황. 2013 한국언론정보학회 세미나 온라인 뉴스 유통 서비스의 현황과 쟁점 발표문.
- 최민재·양승찬(2009). 『인터넷 소셜미디어와 저널리즘』. 한국언론재단.
- 최명균·신동희·강성현(2013). 소셜네트워크서비스에서 나타나는 성격을 통한 유유상종. 『방송 통신연구』, 84권 3호, 64~84.
- 한국언론진흥재단(2012). 『2012 언론수용자 의식조사』. 한국언론진흥재단.
- 한선(2010). 네이버의 포털시장 내 구조변화와 사회적 함의. 『한국언론학보』 54권 1호, 107~127.
- 황용석(2009). 포털의 자율규제 현황과 과제: 자율규제모델의 관점에서 본 한국인터넷자율정책기구(KISO) 현황과 과제. 『언론중재』, 29권 제4호, 53~70.
- DMC Media(2013). 「온라인(인터넷) 뉴스콘텐츠 소비 실태 조사」, DMC Report.
- Evans, D. S., Hagiu, A, & Schmalensee, R. (2006). *Invisible Engines: How software platforms drive innovation and transform industries*. Cambridge, MA: The MIT Press.

- Jarvis, J. (2009). *What would Google Do?: Reverse-engineering the fastest growing company in the history of the world*. New York: HarperCollins.
- Shin, D. (2013). User experience in social commerce: In friends we trust. *Behavior and Information Technology*, 32(1), 52~67.
- Shin, D., & Han, E. (2012). How will net neutrality be played out in Korea?. *Government Information Quarterly*, 29(2), 243~251.
- Sreenivasan, S. (2003). Google news. *Columbia Journalism Review*, 42(1), 11.

『신문 등의 진흥에 관한 법률』.

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

KT경영경제연구소(2013). 「온라인(인터넷) 뉴스콘텐츠 소비 실태 조사」.  
DMC Report Issue & Trend.

투고일자	2013년 12월 9일
심사일자	2014년 2월 10일
게재확정일자	2014년 2월 17일

## Abstract

### A Study of Internet Portal's Journalistic Role: Focusing on the Conflicts between Journalism and Portals

Donghee Shin

Dept. of Interaction Science, Sungkyunkwan University

This study addresses the current debate on Internet portal's news service in Korea. The debate has been elevated recently due to the intensifying conflict between major newspapers and rising portal. The market share has been increasing steadily and the influence of Internet portals (namely mind share) have been even more skyrocketing due to popular news services provided by the portals. The newspapers has regarded the emerging portals as a challenging threat to their long-protected walled garden of news content markets. They criticize the low quality news from the portal, illegal content editing, and degrading content of yellow journalism. On the other hand, Internet portals counterargue that it is the newspapers that lead to the low quality of news and further argue that the newspapers firms should face the reality of changing Internet ecology. It may be the result of paradigm change from newspapers to new media. And Internet portals lead the wind of innovation as a change catalyst. The debate seems to be stucked with a Catch 22 discussion between the two parties. This study addresses the conflicting issues from an ecology perspective in the hope to resolve the matter peacefully. It suggests co-regulation as an

alternative regulatory approach solving the endless debate.

Key words: Portal News Service, Internet News Ecology,  
Internet News, Yellow Journalism: News Platform.