

뉴미디어 시대 뉴스 소비자들의 뉴스 콘텐츠 소비실태 분석

News Content Consumption Analysis of News Consumers in the Era of New Media

최진봉*, 이미선**

성공회대학교 신문방송학과*, 연세대학교 커뮤니케이션대학원**

Jinbong Choi(choi0126@gmail.com)*, Misun Lee(inthelight365@hanmail.net)**

요약

본 연구는 인터넷을 기반으로 한 커뮤니케이션 기술의 발달과 정부의 탈규제 방송정책으로 소수의 거대 미디어 기업이 뉴스소비 시장을 장악하고 있는 상황에서 국내 뉴스의 소비 실태를 분석하여 미디어 소유 집중이 여론독점에 미치는 영향을 이해하는데 연구의 목적이 있다. 따라서 본 논문은 뉴미디어와 모바일 커뮤니케이션 기술의 발달로 생성된 새로운 뉴스 소비 시장에서 뉴스 소비자들의 뉴스 소비실태를 분석하고, 이러한 새로운 뉴스 소비 환경이 수용자들의 뉴스 소비 형태에 미치는 영향에 대해 조사하였다. 연구 분석을 위해 총 229명을 대상으로 설문조사를 실시한 결과, 네이버 뉴스 서비스에 대한 소비가 많은 것으로 나타났으며, 연령이 낮을수록 네이버 뉴스 서비스를 이용하는 경향이 더 심한 것으로 나타났다. 뉴스 소비자들은 뉴스 매체 선택에 있어서 뉴스 품질에 대한 기준이나 판단, 또는 언론의 역할에 대한 기준 없이 편리성에 의해 뉴스를 소비하고 있는 것으로 조사 되었다.

■ 중심어 : | 과학기술 | 온라인 뉴스 소비 | 미디어 소유 집중 | 여론독점 | 네이버 |

Abstract

The purpose of this study is to analyze news content consumption of news consumers in which a few media conglomerates control news consumption market caused by deregulation of media policy and development of Internet communication technology. In doing so, this study analyzes the consumption realities of news consumers in the new news consumption market generated by new media and mobile communication technologies, and the effects how the new news consumption market influences on news consumption pattern of audiences. After surveyed 229 news consumers, this study founded that news consumers use NAVER(news portal site) mainly while consuming news contents, specifically younger generation tends to use NAVER heavily. Furthermore, it is founded that news consumers chose news outlets for consuming news contents not by the quality of news contents and the function of the news outlets but by their own convenience.

■ keyword : | Science Technology | Online News Consumption | Media Ownership Concentration | Monopolize Public Opinion | NAVER |

I. 서론

지난 2009년 이명박 정부는 야당과 시민단체, 언론노조, 그리고 언론학자들의 반대에도 불구하고 새로운 미디어법을 날치기로 통과시켰다. 이명박 정부가 통과시킨 미디어법의 주요 내용은 그 동안 여론의 다양성 확보와 소수 그룹과 계층의 다양한 목소리와 의견이 사회 여론에 반영되도록 하기 위해 소수의 거대 미디어 그룹이 미디어 시장을 장악하는 것을 막기 위한 수단으로 제한해 왔던 신문과 방송의 겸영을 허용하는 것이 주 내용이었다. 이러한 목적으로 2009년 통과된 미디어법은 이명박 정부의 탄생과 유지에 공헌했던 조선, 중앙, 동아일보와 매일경제 등 보수신문사들에게 방송 사업이라는 특혜를 베푸는 도구로 활용 되었다.

신문과 방송의 겸영 허용은 미국을 중심으로 한 서구 사회에서도 논란의 대상이 되고 있다. 1990년대 이후 신문과 방송의 겸영을 허용하면서 미국은 약 7-8개의 거대 미디어 그룹이 미국 전체 언론시장의 90% 이상을 장악하고 여론을 통제하는 상황에 놓이게 되었다. 이처럼 소수의 거대 미디어 그룹이 미디어 시장을 장악하게 되면서 소수의 목소리를 대변하는 언론매체는 찾아보기 어렵게 되었고, 사회에서 소외 받는 소수 집단의 의견은 전혀 사회적 여론형성에 영향을 미치지 못하는 부작용을 낳게 되었다.

우리나라의 경우도 미디어법 통과 이후 신문시장의 70% 이상을 장악하고 있던 보수신문사들이 방송매체까지 소유하게 되면서 전체 미디어 시장이 보수화되는 경향이 강하게 나타나고 있다. 진보와 보수의 다양한 의견들이 언론을 통해 시청자나 독자들에게 전달되어 여론의 다양성이 보장되는 것이 건강한 민주주의 사회형성에 필수적인 요소임에도 불구하고 현재 우리나라 언론은 보수적인 미디어 그룹의 영향력이 커지면서 여론의 왜곡현상이 일어나고 있는 것이다.

이와 함께 전 세계적으로 인터넷을 기반으로 한 모바일 커뮤니케이션 기술의 발달로 시청자나 독자들의 뉴스 소비행태가 급속히 바뀌면서 인터넷을 기반으로 한 다양한 언론매체들이 등장하기 시작했고, 언론사들로부터 제공받은 뉴스를 자사에서 운영하는 사이트 이용

자들에게 무료로 제공해 주는 포털 사이트가 뉴스 소비 시장에 미치는 영향력이 점차 커지면서 이용자들의 뉴스 소비 행태에 변화가 일기 시작했다. 젊은 세대를 중심으로 스마트폰을 비롯한 모바일 커뮤니케이션 기기를 이용해 뉴스를 소비하는 이용자들이 증가하면서, 포털 사이트를 이용해 뉴스를 소비하는 이용자들이 급속히 증가하게 되었고, 그 결과 포털 사이트는 우리나라 국민들의 주요 뉴스 소비 창구의 역할을 하고 있을 뿐만 아니라, 광고시장에서 부동의 1위 자리를 차지하고 있다.

본 연구에서는 이처럼 변화된 미디어 환경 속에서 거대 미디어 기업이 뉴스 소비행태에 미치는 영향을 살펴 보기 위해 설문조사를 실시해 뉴스 이용자들의 뉴스 소비행태를 분석하였다. 특히, 본 연구는 인터넷을 기반으로 한 모바일 커뮤니케이션 기술의 발달과 이명박 정부의 탈규제 언론정책으로 인해 소수의 거대 미디어 기업이 뉴스 소비 시장을 장악하고 있는 상황에서 수용자들이 어떻게 뉴스를 소비하고 있는지를 살펴보고, 거대 미디어 기업에 의해 장악된 뉴스 시장이 수용자들의 뉴스 소비 행태에 미치는 영향을 분석해봄으로써, 거대 미디어 기업 중심의 언론환경이 미디어 수용자들의 뉴스 소비에 미치는 문제점을 살펴보고, 이러한 문제점을 해결할 방안들에 대해 논의할 것이다.

본 논문에서 뉴스 콘텐츠는 온라인과 오프라인, 그리고 인쇄매체와 방송매체를 통해 뉴스 포맷으로 제공되는 모든 콘텐츠를 의미하고, 이러한 뉴스 콘텐츠를 다양한 방법으로 소비하는 독자나 시청자를 뉴스소비자로 정의한다.

II. 이론적 논의

1. 포털 사이트의 등장과 뉴스소비 행태의 변화

시사 주간지 <시사저널>이 지난 2013년 실시한 언론매체에 대한 평가 결과를 살펴보면, 응답자들이 가장 영향력 있는 매체로 선정한 언론사는 KBS, MBC, 조선일보 순이었다. 그런데, 이번 조사에서 눈에 띄는 결과 중 하나는 우리나라 대표 포털사이트인 네이버가 영향

력 있는 언론매체 4위(26.6%)에 올랐다는 것이다. 이번 매체 영향력 조사에서 네이버는 27.4%로 3위를 차지한 조선일보에 매우 근소한 차이인 26.6%로 매체 영향력 4위를 차지한 것으로 나타났다[1].

지난 2012년에 실시한 같은 조사에서 네이버의 매체 영향력은 25.6%를 차지했는데, 지난 1년 사이 매체 영향력이 약 1% 정도 증가한 것으로 나타났다. 특히 언론매체의 신뢰도를 묻는 질문에 응답자의 12.6%가 네이버를 신뢰할 수 있는 매체라고 응답했는데, 이 수치는 2012년 조사에서 10.9%였던 매체 신뢰도가 1.7% 증가한 것으로 나타났다. 이 같은 네이버의 신뢰도 평가 수치의 증가는 매체 신뢰도 평가 결과 상위 5개 언론사 중 KBS를 제외하고 나머지 3개 언론사가 2012년에 비해 매체 신뢰도가 감소하고 있는 가운데 나타난 현상으로 네이버에 대한 대중의 인식과 평가가 변화하고 있다고 알 수 있다. 또한, 네이버는 매체 신뢰도와 함께 매체 열독률 순위에서도 3위에 올라 뉴스 소비자들에게 다양한 측면에서 영향력 있는 언론매체로 인식되고 있음을 볼 수 있다[1].

이처럼 언론사가 아닌 포털 사이트가 영향력 있는 언론매체의 역할을 하게 된 배경에는 다양한 뉴미디어의 등장으로 전통매체인 인쇄매체가 쇠퇴하면서 대중의 뉴스소비 행태가 변화하고 있기 때문이다. 전통적인 뉴스매체였던 신문은 뉴미디어 시대를 맞아 인터넷을 이용한 뉴스 서비스 제공을 통한 생존방안을 모색하고 있지만 모바일 커뮤니케이션 기술과 뉴 미디어 기술의 급속한 발달로 고전을 면치 못하고 있는 실정이다. 특히, 우리나라의 경우 언론사들이 인터넷이 등장했던 초기에 인터넷을 통한 뉴스 서비스 제공을 위해 인터넷 포털 사이트에 기사를 저렴한 가격에 제공함으로써 포털 사이트가 언론사로부터 거의 무상으로 제공받은 뉴스를 통해 경제적인 이윤획득 뿐만 아니라, 뉴스 소비시장을 장악하는 상황까지 이르게 되었다. 최근에는 스마트폰과 태블릿 PC 등 모바일 커뮤니케이션 기술을 기반으로 언제 어디서나 뉴스를 소비할 수 있는 기술적 환경이 조성되면서 뉴스 서비스의 유통과정에서 인터넷 포털 사이트의 독점화가 더욱 가속화 되고 있는 실정이다.

이처럼 인터넷 포털 사이트가 뉴스 소비의 주요 통로가 되면서 인터넷 포털 사이트 이용자 수는 계속해서 늘어나고 있다. 지난 2011년 한국인터넷진흥원에서 실시한 ‘인터넷 이용 실태조사’에 따르면, 우리나라 만 6세 이상 국민의 90.1%가 인터넷을 이용하고 있으며, 이 가운데 85.1%가 인터넷을 통해 뉴스를 소비하고, 그 중 72.9%는 최소한 하루에 한번 이상 인터넷을 통해 뉴스를 이용하고 있는 것으로 나타났다[2]. 그리고 최근에 실시된 또 다른 조사에 따르면, 인터넷 뉴스 이용자의 87.2%가 인터넷 포털 사이트에서 뉴스 기사를 이용하고 있으며, 뉴스 소비를 위해 주로 이용하는 기기는 모바일 기기가 51.4%, 개인 컴퓨터가 45.1%를 차지하고 있는 것으로 나타났다[3].

우리나라의 대표적인 인터넷 포털 사이트인 네이버와 다음은 뉴스서비스 시장 점유율 조사에서 2003년 처음 20위권에 진입한 이래 꾸준히 성장해서 2006년에는 10위권에 진입했다. 그리고 2007년 조사에서는 중앙 4대 신문사가 운영하는 인터넷 사이트의 뉴스서비스 점유율이 4.66%에 머무른 반면, 당시 8개의 인터넷 포털 사이트들이 인터넷 뉴스 서비스 시장의 93.7%를 차지하고 있는 것으로 나타났으며, 그 중에서 네이버와 다음이 70%를 차지하고 있는 것으로 드러났다[4]. 나아가, 2011년부터는 네이버의 뉴스서비스 점유율이 전체 언론사 중 4위에 올라 명실상부한 언론매체의 영향력을 소유하게 되었다[1].

2. 포털 사이트의 특징이 뉴스 소비에 미친 영향

인터넷 포털 사이트가 뉴스 소비 시장에서 이처럼 큰 비중을 차지할 수 있게 된 배경에는 인터넷 포털 사이트가 가지고 있는 몇 가지 매체적 특성 때문이다. 뉴스 소비자들이 인터넷 포털 사이트를 뉴스 소비를 위한 매체로 자주 사용할 수 있게 된 이유는 인터넷 포털 사이트가 가지고 있는 편리한 접근성, 대중적 개방성, 그리고 속보성 등의 특성 때문 이었다[5].

자세히 살펴보면 일반적으로 인터넷 이용자들은 인터넷 포털 사이트를 인터넷 시작 페이지로 이용하는 경우가 많기 때문에 인터넷 포털 사이트가 인터넷 이용의 관문이 되어 인터넷 이용자들의 접근성이 높아 포털 사

이트를 통해 뉴스를 소비하는 비중이 증가했다. 또한 인터넷 포털 사이트는 다양한 정보와 서비스를 실시간으로 이용자들에게 제공해 주기 때문에 이용자가 원하는 다양한 서비스의 이용이 가능하다는 점이 포털 사이트를 통해 뉴스를 소비하는 비중을 높이는 원인으로 작용했다[6]. 나아가, 실시간 뉴스 서비스 제공으로 신속한 정보를 이용자들이 접할 수 있다는 포털의 장점 또한 뉴스 소비자들이 많은 매체 중에서 포털 사이트를 뉴스 소비의 통로로 선택하도록 만드는 요인으로 작용했다고 할 수 있다.

그 밖에 인터넷의 상호작용성에 기반을 둔 게시판과 댓글 등 뉴스 소비자들의 능동적인 참여를 이끌어내는 인터넷 포털 사이트의 기능이 뉴스 소비자들이 포털 사이트를 뉴스 소비를 위한 매체로 선택하도록 만드는 원인이 되었다. 끝으로, 기성 언론매체들이 모바일 커뮤니케이션 기술과 뉴미디어를 기반으로 한 새로운 미디어 환경에 적극적으로 대처하지 못한 점도 많은 뉴스 소비자들이 기존의 전통 언론매체 대신 인터넷 포털 사이트의 뉴스서비스를 선택하는데 영향을 주었을 것으로 분석된다[7][8].

2.1 거대 포털 사이트에 대한 규제

네이버와 다음 등 인터넷 포털 사이트들은 뉴스 소비자들이 쉽게 다양한 뉴스를 소비할 수 있을 뿐만 아니라 신속한 상호반응이 가능한 쌍방향 매체라는 특징을 앞세워 국내 뉴스 소비시장을 장악해 가면서 우리사회 여론 형성에도 큰 영향력을 미치고 있다. 그런데 포털 사이트들은 뉴스를 직접 생산하는 언론사가 아니라 단순히 타 언론사에서 제공하는 뉴스를 매개하는 역할만 하는 인터넷 사이트로 뉴스의 생산과 기사의 배치 등 저널리즘에 대한 기본적인 이해가 부족하여 저널리즘의 원칙을 제대로 지키지 않고 있다. 이러한 상황에서 포털 사이트의 뉴스 서비스 제공은 국내 언론시장에 혼란을 초래하고 있으며, 언론시장의 건전한 발전에도 부정적인 영향을 미치고 있다.

결국, 뉴스시장에서 포털 사이트의 영향력이 점차 커지면서 포털을 언론사로 규정해야 할 것인지 아닌지에 대한 논란이 제기되기 시작했다. 포털 사이트 업체는

정부가 포털 사이트를 언론사로 규정해 언론사와 같은 규제를 하는 것에 대해 강하게 반대하고 있지만, 찬성하는 입장에서는 전에는 단순히 제공받은 기사를 게시 하던 포털 사이트가 이제는 적극적으로 뉴스를 선택하고 편집하는 등의 언론의 역할을 하는 만큼 그에 대한 책임과 규제에 대한 필요성이 높다고 주장하고 있다. 국가마다 차이가 있기는 하지만 해외에서는 이미 포털 사이트의 뉴스 서비스에 대한 규제와 관련된 법적 논의가 매우 구체적으로 진행되고 있는 실정이다. 하지만, 우리나라에서는 지난 2006년부터 포털을 언론사로 규정하고 그에 따른 법적 규제를 적용시키기 위한 다양한 시도들이 있어왔지만, 아직까지 법적으로 이렇다 할 만한 성과를 내지 못하고 번번이 좌초되고 말았다.

2.2 뉴스 서비스 제공자로서 거대 포털 사이트의 문제점

국내에서 실질적으로 언론사의 역할을 하고 있는 거대 포털 사이트의 문제점은 크게 기사의 품질 측면과 기사에 대한 법적 책임, 그리고 언론의 다양성 등의 세 가지로 정리할 수 있을 것이다.

먼저, 가장 기본적인 문제는 포털 사이트 업체의 상업성으로 인해 포털 사이트가 제공하는 뉴스의 품질이 저하되는 경향이 많다는 것이다. 여러 연구를 통해서 밝혀진 내용에 따르면, 포털 사이트를 통해 노출되는 기사들이 대부분 연예나 스포츠 뉴스 등 흥미위주의 가십성 기사들이 주를 이루고 있어 뉴스의 연성화 현상이 나타나고 있다는 것이다. 포털 사이트들은 자극적이고 선정적인 내용과 제목 등을 이용한 소위 낚시성 기사 편집으로 인해 뉴스기사에 대한 전체적인 신뢰도를 떨어뜨리고 있다[9-14].

둘째, 뉴스기사의 재 매개 역할을 하는 포털 사이트가 기사의 제목, 사진 등을 임의적으로 편집함으로써 저작권 침해나 프라이버시 침해 등에 대한 문제가 발생하고 있다. 그런데, 아직까지 포털 사이트들은 언론사가 아니라는 이유로 이러한 문제에 대해 전혀 책임을 지지 않고 법적 제제에서 빠져나가고 있는 실정이다. 때문에 포털 사이트에 대한 법적규제가 필요하다는 여론이 힘을 얻고 있으며, 이러한 여론은 포털 사이트를 인터넷

신문으로 규정해서 언론중재법에 포함시키는 방법 등 포털 사이트에 대한 규제를 입법화 하려는 시도가 이어지고 있다[15-18].

마지막으로, 포털 사이트가 뉴스 재 매개 과정에서 기사의 편집과 배치에 개입함으로써 저널리즘적 역할을 하게 되면서 뉴스의 공정성과 다양성이 훼손되고 있다는 논란이 일고 있다. 유승현과 황재상은 연구를 통해 사회적 갈등사안에 대해 포털 사이트의 뉴스 서비스가 공정한 자세를 유지하지 않고 특정 프레임을 이용해서 뉴스를 제공함으로써 2차적으로 의제설정 관여하고 있다는 근거를 발견 하였다[19]. 이와 함께 포털 사이트가 제공하는 뉴스 서비스의 공정성에 관해 연구한 최민재와 김재영의 연구를 보면 대통령선거 관련 보도에서 다음과 네이트는 균형 있는 보도를 한 반면, 네이버와 야후는 편향적인 보도 태도를 보인 것으로 나타났다[20].

이러한 결과는 포털 사이트가 실질적으로 언론의 역할을 하고 있지만, 언론으로써 올바른 역할을 하지 못하고 있다는 것을 잘 보여주고 있다[20][21]. 포털 사이트가 직접 보도기사를 생산하지는 않지만 이용자들이 포털을 통해서 뉴스를 접하는 만큼 포털이 어떤 기사를 선택하고 어떻게 배치하는가에 따라 수용자의 뉴스 소비에는 많은 영향을 미치고 있다[5]. 특히, 뉴미디어의 발달로 기존의 신문과 방송 매체의 뉴스 시장 점유율이 감소하고 있는 가운데, 뉴스 시장에서 포털 사이트의 영향력은 점점 더 커지고 있으며, 그 중에서도 유독 네이버의 뉴스서비스 점유율은 급속히 증가하고 있는 상황에서 거대 미디어 그룹의 뉴스 소비시장 장악에 대한 우려가 증가하고 있다.

언론학자들의 연구에 따르면, 포털 사이트는 뉴스를 직접 생산하고 있지 않기 때문에 엄밀히 말해서 언론매체라고 할 수 없음에도 불구하고, 대부분의 포털 사이트 이용자들은 포털 사이트가 언론매체의 역할을 하고 있다고 생각하는 것으로 나타났다[21]. 이러한 연구 결과는 포털 사이트 업체들이 자신들은 언론매체가 아니라고 주장한다 할지라도, 포털 사이트의 뉴스 서비스가 언론매체로써 우리사회의 여론형성에 영향을 미치고 있다는 것을 의미한다. 특히, 거대 포털 사이트가 뉴스

유통시장을 장악한 상황에서 이제는 누가 뉴스를 생산하는가의 문제 보다, 뉴스를 어떤 통로를 통해 뉴스 소비자들에게 전달하는가의 문제가 더 중요하게 된 것이다[22][23].

3. 거대 미디어 그룹에 대한 미국의 언론정책

3.1 미국의 언론 규제 철폐의 문제점

시장주의 전통이 강한 미국에서 언론사들은 초기에는 언론사에 대한 규제 없이 일반 기업과 다름없는 자유로운 자본주의적 기업 활동을 할 수 있었다. 그러나 여론의 다양성 훼손과 여론독과점의 폐해를 막기 위해 1934년 미국 정부는 여론독점 및 소유의 집중을 감독할 FCC(Federal Communication Commission: 연방통신위원회)를 출범시키고(Communications Act of 1934), 1975년에는 미디어의 교차소유를 원칙적으로 금지하는 법을 제정해(Communications Act of 1975) 규제를 시작했다. 이후로도 거대 미디어 기업을 반대하는 Gormley(1976)와 같은 학자는 언론의 소유 집중이 취재 방법이나 시각 등이 획일적인 팩 저널리즘(pack journalism)을 양산해 뉴스 유통의 다양성을 침해하고, 자유롭고 다양한 의견의 유통을 저해한다고 비판했다 [24].

그런데, 미국정부는 거대 미디어 그룹들의 끈질긴 로비와 요구에 굴복해 지난 1996년 텔레커뮤니케이션 법(Telecommunications Act of 1996)을 제정해 그동안 정부가 규제했던 내용들을 대폭 풀어줘 탈규제 언론정책을 펴기 시작했다. 이 법이 제정된 원래 목적은 그동안의 소유규제 정책들을 완화하고 신문과 방송의 겸영을 통해 언론시장의 경쟁을 추구하려 했지만, 이러한 노력은 성공하지 못하고 결과적으로 거대 미디어 그룹의 독점체제를 더욱 강화하게 만드는 결과를 초래하고 말았다[25]. 실증적 자료를 통해 1996년 텔레커뮤니케이션법 제정 이후, 미국 언론시장의 변화를 분석한 Baker에 따르면, 시장 이데올로기에 의해 형성된 거대 미디어그룹의 등장은 방송 프로그램의 다양성을 해치고, 국민들이 다양한 의견을 접하기 어렵게 만들어, 국민들이 민주적 여론형성 활동을 할 수 있는 공론장의 역할을 훼손하는 결과를 초래한 것으로 나타났다[25].

실제로 1996년 텔레커뮤니케이션법 제정 이후, 미디어 사업자들 간의 합병을 통해 거대미디어 기업들이 속속 생겨나면서, 언론시장에 상업주의가 팽배해 지고 뉴스의 공정성은 사라지기 시작했다[26]. 거대 미디어 그룹들은 합병을 통해 중소 언론사들을 사들인 이후, 이윤추구를 위해 경영 효율성을 높인다는 명분을 내세워 인력을 대폭 감축하는 조치를 취했다. 실제로 미국에서는 TV와 라디오 기자가 1999년 1만 7,530명에서 2003년 1만 6,350명으로 줄었고, 아나운서는 4만 5,010명에서 3만 8,990으로 감소한 것으로 나타났다[27]. 이처럼 미국 정부가 언론사의 소유 집중과 여론의 독과점을 막는 규제들을 대폭 풀어주면서 경제적 효율성만을 쫓는 독점적 거대 미디어 기업들에 의해 대규모 해고 사태 등의 고용문제와 언론의 지역성과 다양성, 그리고 공정성이 훼손되는 문제가 발생하게 되었다. 이러한 미국의 사례에서 볼 수 있듯이 언론정책은 산업적 효율성만을 근거로 결정해서는 안 되며, 여론의 다양성 확보를 위해 신중한 접근이 필요하다고 할 수 있다.

III. 연구문제와 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 인터넷을 기반으로 한 커뮤니케이션 기술의 발달과 정부의 탈규제 방송정책으로 소수의 거대 미디어 기업이 뉴스소비 시장을 장악하고 있는 상황에서 뉴스 소비시장의 문제점을 분석하고, 이에 대한 대안을 논의하는데 그 목적이 있다. 이러한 연구 목적을 달성하기 위해 본 연구는 아래의 연구 문제들을 통해 거대 미디어 기업중심의 언론환경이 미디어 수용자들의 뉴스 소비에 미치는 영향에 대해 분석 하였다.

연구문제 1: 모바일 미디어 시대 뉴스 소비자들의 뉴스 소비 형태는 어떠한가?

1-a: 뉴스 소비를 위한 매체 선택에 어떤 특징이 있는가?

1-b: 각 매체별 뉴스 소비 시간은 어떤 특징이 있는가?

연구문제 2: 네이버 이용자들의 이용 동기와 네이버 뉴스 서비스 이용에는 어떤 관계가 있는가?

2-a: 네이버 뉴스 서비스 이용에 영향을 미치는 요인은 무엇이 있는가?

연구문제 3-a: 포털 뉴스 서비스를 이용하는 정도와 포털을 언론으로 생각하는 정도는 어떤 관계가 있는가?

연구문제 3-b: 네이버 뉴스 서비스의 이용 정도와 네이버를 뉴스매체로 인식하는 정도 사이에는 어떤 상관관계가 있는가?

연구문제 4-a: 포털 사이트를 통해 뉴스를 소비하는 이용자들은 기사의 출처에 대해 관심을 가지고 있는가?

연구문제 4-b: 포털 사이트를 통해 뉴스를 소비하는 경우, 뉴스 출처에 대한 관심도가 뉴스의 신뢰도 및 만족도에 영향을 미치는가?

2. 연구방법

2.1 조사 설계 및 표본의 특성

본 연구는 앞서 제시한 연구문제들을 해결하기 위해 종이설문지와 인터넷을 이용한 설문조사를 병행하여 실시하였다. 설문조사 기간은 2013년 10월 27일부터 11월 20일로 3주간 실시하였으며, 조사대상은 만 17세부터 60세 미만의 뉴스 미디어 이용 경험자를 대상으로 하였다. 설문조사 결과 총 229명(종이설문 105명, 인터넷 설문 124명)이 조사에 참여하였다.

설문 응답자들을 인구통계학적 분포로 분석한 결과는 다음과 같다. 전체 응답자 가운데 성별에 따른 응답자의 분포는 남성이 90명(39.3%) 여성이 139명(60.7%)이었으며, 연령별로는 20대가 129명(56.3%)으로 가장 많았고, 40대 34명(14.8%), 30대 30명(13.1%), 50대 28명(12.2%), 10대 5명(2.2%), 60대 3명(1.3%)이 설문에 참여하였다. 응답자의 학력은 고등학교 졸업이 39명

(17%), 대학에 재학 중인 응답자가 98명(42.8%), 대학교 졸업이 53명(23.1%), 그리고 대학원 이상이 39명(17%)으로 나타났다.

2.2 분석방법

연구를 위해 수집된 설문조사 자료를 분석하기 위해서 연구자는 SPSS 20.0 프로그램을 활용하였다. 우선 수집된 자료의 기초분석은 빈도분석을 통해 뉴스이용을 위해 사용하는 매체와 언론사, 그리고 평균이용시간을 살펴보았다. 그리고 뉴스 품질에 대한 만족도 개념을 계량화하기 위해서 매체별로 신뢰도, 공정성, 정확성, 신속성, 심층성의 하위 항목들을 5점 척도로 측정하였다. 각 변인의 신뢰도(cronbach's alpha)는 종이신문 .714, 지상파 .836, 케이블 채널, .793, 언론사 사이트 .671, 포털 사이트 .674로 양호한 수준을 보였다.

IV. 연구결과

우선 뉴스 소비자들의 뉴스 소비 형태를 파악하기 위해 설문 응답자들의 뉴스 소비 시간과 뉴스 소비에 주로 사용하는 기기 및 사용하는 매체(또는 사이트) 등을 분석해 보았다. 분석결과, 뉴스 소비자들이 뉴스 소비를 위해 전혀 사용하지 않고 있는 매체로는 종합편성 및 케이블 채널과 종이신문이라고 응답한 응답자가 각각 전체 응답자의 45.4%(각각 112명)를 차지하고 있는 반면, 언론사 자체적으로 운영하는 인터넷 사이트라고 응답한 응답자는 전체의 33.6%(77명), 지상파라고 응답한 응답자는 16.2%(37명), 그리고 응답자의 7.5%(17명)만이 포털 사이트를 뉴스소비를 위해 활용하지 않는다고 응답했다([표 2] 참조). 각 매체별 하루 평균 이용시간은 종합편성이 27.37분(s.d=41.59), 종이신문이 29.60분(s.d=44.2) 언론사 사이트가 38.64분(s.d.=45.69) 지상파 TV가 55.15분(s.d=50.14), 포털 사이트가 72.18(s.d=72.74)인 것으로 조사되었다.

한편, 뉴스 소비를 위해 주로 사용하는 기기는 [표 1]에 나타난 바와 같이, 휴대폰이 52%(119명)로 가장 많이 이용하고 있는 것으로 나타났으며, 그 다음으로 데스크 탑 컴퓨터(31명, 13.5%), 종이신문(28명, 12.9%),

TV 수상기(22명, 9.6%), 케이블 TV(16명, 7%), 노트북(13명, 5.7%) 순으로 나타났다. 특히 휴대폰과 데스크 탑, 노트북 등은 모두 인터넷 기반의 기기들로 인터넷을 통한 뉴스 소비(163명, 71.2%)가 전통적인 뉴스 매체인 종이신문과 TV를 이용해서 뉴스를 소비하는 비율(50명, 22.5%)을 합한 것보다 더 높은 것으로 나타났다.

이처럼 뉴스 소비자들이 휴대폰, 데스크 탑, 그리고 노트북 등(71.2%)을 이용해서 뉴스를 소비하는 시간이 신문이나 TV 등 전통적인 매체를 이용해서 뉴스를 소비하는 시간보다 길다는 것은, 뉴스 소비자들이 인터넷을 기반으로 뉴스 서비스를 제공하는 포털 사이트의 뉴스 서비스를 이용할 확률이 높은 뉴스 소비 환경이 조성되었다고 분석할 수 있을 것이다.

표 1. 뉴스 소비를 위해 주로 사용하는 기기

기기	빈도(명)	퍼센트
휴대폰	119	52%
데스크 탑	31	13.5%
종이신문	28	12.9%
TV 수상기	22	9.6%
케이블	16	7%
노트북	13	5.7%

표 2. 뉴스소비를 위해 주로 사용하는 매체

순위	종이신문	지상파	케이블/종합편	언론사 사이트	포털 사이트
1	조선(17.5%) 40	KBS(34.1%) 78	YTN(31.9%) 73	KBS(20.1%) 46	네이버(63.6%) 145
2	한겨레(13.1%) 30	SBS(26.6%) 61	JTBC(10%) 23	한겨레(12.2%) 28	다음(23.1%) 53
3	중앙(9.2%) 21	MBC(21%) 48	tvN(3.5%) 8	YTN(8.3%) 19	네이트(3.5%) 8
4	경향/동아(6.1%) 14*		연합뉴스(2.2%) 5	조선(5.7%) 13	구글(2.2%) 5
기타	(2.6%) 6		(3%) 7	(34.3%) 80	(1.7%) 4
이용 안함	(45.4%) 104	(18.3%) 42	(45.4%) 104	(18.8%) 43	(6.1%) 14
합계	100%	100%	100%	100%	100%

*경향, 동아 각14명(6.1%)

(단위:명)

뉴스 소비자들의 소비 형태를 살펴보기 위해 뉴스를 소비하기 위해 주로 사용하는 채널을 조사한 결과 [표 2]에 나타난 바와 같이, 각 매체별로는 조선일보, KBS, YTN, KBS웹사이트, 그리고 네이버가 뉴스 소비자들

이 가장 많이 이용하는 채널인 것으로 조사되었다. 그런데, 신문과 지상파 TV 등 대부분의 매체들은 다양한 채널들이 비슷하게 뉴스 소비자에게 의해 이용되고 있는 반면, 포털 사이트의 경우에는 네이버 사이트에만 이용이 편중되는 경향을 보이고 있다. 네이버 뉴스 서비스를 이용하는 비율은 63.6%(145명)로 2위인 다음(23.1%, 53명)과 약 40%의 큰 차이가 났으며, 뉴스 서비스를 제공하는 다른 포털 사이트들과도 현격한 차이를 보이는 것으로 나타나, 포털 사이트 중에서 네이버에 대한 뉴스 소비 집중이 두드러진 것으로 조사되었다.

뉴스 소비자들이 이처럼 네이버 뉴스 서비스를 많이 이용하는 이유는 무엇일까? 이를 살펴보기 위해 먼저 인터넷 이용자들이 네이버 사이트를 이용하는 이유를 조사한 결과([표 3] 참조), 포털이 말 그대로 다양한 서비스를 이용할 수 있는 플랫폼을 제공하고 있기 때문인 것으로 나타났다. 대부분의 네이버 사이트 이용자들은 네이버가 제공하는 검색기능과 다양한 서비스 메뉴, 그리고 습관적으로 네이버 사이트를 이용하고 있는 것으로 나타난 반면, 정작 뉴스 서비스를 이용할 목적으로 네이버 사이트에 접속한다고 응답한 응답자는 5.7%(13명)에 머무른 것으로 나타났다.

표 3. 네이버를 이용하는 이유

구분	빈도(명)	퍼센트
검색	58	25.3%
습관	52	22.7%
다양한 메뉴	46	20.1%
이메일	23	10%
기타	15	6.6%
뉴스	13	5.7%
지식 IN	11	4.8%
카페	9	3.9%
블로그	2	0.9%

그렇다면 네이버 뉴스 서비스 이용에 영향을 미치는 요인은 무엇이 있을까? 네이버 뉴스 서비스 이용에 영향을 미치는 인구통계학적 요인들을 단계적 방법으로 회귀 분석한 결과, 이용자의 연령 요인만이 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($F=8.889, p<.005$). 즉, 네이버 뉴스 서비스 이용에서 연령이 낮을수록 네이버 뉴스 서비스 소비도 많은 것으로 조사 되었다($\beta=-.194, t=-2.981, p<.005$)([표 4] 참조).

표 4. 네이버 뉴스에 영향을 미치는 요인

	비표준화 계수	표준화 계수	R ²	F	t
	B	β			
연령	-.211	-.194	.038	8.889 ***	-2.981 ***

***p<.005

설문조사 결과 많은 사람들이 포털 사이트가 제공하는 뉴스 서비스를 이용하고 있는 것으로 나타났는데, 이들은 포털 사이트를 언론매체로 생각하고 있는 것일까? 이 질문의 답을 얻기 위해 얼마나 많은 사람들이 포털 사이트가 제공하는 뉴스 서비스를 이용 하면서 포털 사이트가 언론의 기능을 하고 있다고 생각하는지 조사 하였다. 조사 결과, 포털 사이트는 언론사가 아니라고 생각하는 비율은 39.3%(90명), 언론사라고 생각한다는 비율은 34.9%(80명), 잘 모르겠다고 응답한 비율은 25.8%(59명)인 것으로 나타났다. 그렇다면 뉴스 소비자들은 네이버를 어떻게 생각하고 있을까? 네이버를 언론사라고 생각하고 있을까? 조사 결과, 네이버에 대해서는 47.6%(109명)가 언론사가 아니라고 생각하는 것으로 나타났으며, 네이버가 언론사라고 생각한다는 응답은 34.1%(78명), 잘 모르겠다고 응답한 응답자는 18.4%(42명)인 것으로 나타났다([표 5] 참조).

표 5. 포털과 네이버를 언론이라고 보는 비율 (단위:명)

구분	포털	네이버
언론사가 아니다	90(39.3%)	109(47.6%)
언론사다	80(34.9%)	78(34.1%)
잘 모르겠다	59(25.8%)	42(18.4%)

연구문제 3은 포털 사이트의 뉴스 서비스 이용 빈도와 포털 사이트를 언론으로 인식하는 빈도의 상관관계, 그리고 네이버 뉴스 서비스의 이용 빈도와 네이버를 언론으로 인식하는 빈도 사이에 어떤 상관관계가 있는지를 알아보고자 하였다. 분석결과, [표 6]에 나타난 바와 같이, 뉴스 서비스 이용 빈도와 언론으로의 인식의 빈도 사이의 상관관계는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다(포털 $r=.032, t = p>.5$; 네이버 뉴스 서비스 $r=.011, t = >.5$).

표 6. 언론이라는 인식과 매체 이용 빈도의 상관관계

구분	Pearson R	유의확률
포털	.032	.632
네이버	.011	.874

한편, 네이버 뉴스 서비스를 이용하는 이용자들이 네이버 뉴스 서비스를 이용하는 이유에 대해 분석한 결과, 네이버 뉴스 서비스 이용자들은 다른 이유 때문에 네이버 사이트를 이용하다가 우연히 뉴스를 보게 된다는 응답이 41.9%(96명)로 가장 높게 조사되었다([표 7 참조]).

표 7. 네이버 뉴스 서비스를 이용하는 이유

구분	(명)	퍼센트
네이버를 이용하다 우연히 보게 된다	96	41.9%
주요기사를 선별해 주기 때문	45	19.7%
같은 사건에 대한 다양한 기사를 볼 수 있기 때문	35	15.3%
습관적으로 보게 된다	30	13.1%
기타	23	10%

연구문제4는 포털 사이트 뉴스 서비스로 뉴스를 소비하는 이용자들이 기사의 출처에 관심을 갖고 있는지, 그리고 기사 출처에 대한 관심이 매체의 뉴스품질 평가와 상관관계가 있는지 알아보려고 하였다. 설문 조사 분석 결과, 포털 사이트를 이용해 뉴스를 소비하는 소비자들의 경우, 뉴스의 출처를 전혀 또는 거의 확인하지 않는다는 응답이 28.4%(65명)로 나타났으며, 반대로 항상 또는 자주 뉴스 출처를 확인하면서 뉴스를 본다는 응답이 32.7%(75명)를 차지하고 있는 것으로 조사되었다([표 8] 참조).

표 8. 포털 뉴스 기사의 출처를 확인 한다

구분	빈도	퍼센트
전혀 확인하지 않는다	27	11.8%
거의 확인하지 않는다	38	16.6%
가끔 확인한다	89	38.9%
자주 확인하는 편이다	50	21.8%
항상 확인한다	25	10.9%
합계	229	100%

그렇다면 포털 사이트에서 제공하는 기사의 출처에 대해 관심을 갖는 것과 포털 사이트의 뉴스 품질에 대

한 평가와는 어떤 상관관계가 있을까? 포털 사이트의 뉴스 출처에 대한 관심과 포털 사이트에서 제공하는 뉴스의 품질 평가를 위한 5가지 요인(신뢰성, 공정성, 정확성, 신속성, 심층성)들 간의 상관관계를 분석한 결과, 포털 사이트에서 제공하는 뉴스의 신속성에 대한 평가에서 유의미한 수준에 근접하긴 했지만($r=.129, p=.052$) 거의 모든 뉴스 품질 평가 요인에서 통계적으로 유의미한 관계가 발견되지 않았다([표 9] 참조).

표 9. 기사출처 확인과 뉴스 품질의 관계

구분	신뢰	공정	정확	신속	심층
출처확인 r	-.052	-.055	.060	.129	-.073
p	.435	.404	.366	.052	.269

이와 함께, 각 매체별 뉴스 품질 평가를 위한 5가지 요인들에 대한 분석을 실시한 결과, 신뢰도와 공정성면에서는 지상파TV, 정확성과 심층성면에서는 종이신문, 그리고 신속성 면에서는 포털 사이트가 가장 높은 평가를 받은 것으로 나타났다([표 10] 참조).

표 10. 매체별 뉴스 품질 평가 평균

구분	신뢰	공정	정확	신속	심층	합계
종이신문	3.05	2.58	3.10	2.62	3.53	14.88
지상파	3.07	2.68	3.09	3.29	2.97	15.10
케이블	2.56	2.31	2.63	3.24	2.97	13.71
언론사	2.76	2.46	2.79	3.68	2.98	14.67
포털	2.75	2.53	2.61	4.02	2.58	14.49

V. 논의 및 결론

본 연구는 커뮤니케이션 기술의 발달로 인터넷과 뉴미디어를 기반으로 한 거대 미디어 기업이 등장하면서 우리사회의 뉴스 소비형태가 어떻게 변화되어 가는지를 분석하기 위해, 뉴스 소비자들의 뉴스 소비 형태와 뉴스 시장에서 포털 사이트의 영향력에 대해 분석 하였다([표 11] 참조).

분석 결과, 뉴스 소비에 있어서 대다수의 사람들은 인터넷을 기반으로 하는 매체들을 이용하고 있으며, 그 중에서도 모바일 커뮤니케이션을 이용한 뉴스 소비가 전체 뉴스 소비의 과반을 넘는 것으로 나타났다. 또한,

모바일 기기를 이용한 뉴스 소비는 주로 포털 사이트를 이용한 뉴스 소비인 것으로 조사되었다. 포털 사이트 이용은 특히 네이버에 집중되어 있었으며, 이용 빈도에 있어서 다른 포털 사이트들과 큰 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러나 이처럼 사람들의 뉴스 소비가 유독 한 포털 사이트에 집중되어 있는 이유가 특별히 뉴스 품질에 대한 평가가 높기 때문은 아닌 것으로 조사되었다.

표 11. 뉴스 소비자들의 뉴스 소비 패턴 결과 요약

항목	주요 응답
주요 뉴스 소비 방법	모바일 커뮤니케이션
주요 뉴스 소비 경로	포털 사이트
뉴스 소비 매체의 선택 기준	편의성, 접근성
뉴스 소비자들의 뉴스 소비 패턴에 영향을 미치는 요소	플랫폼 (뉴스 매체)
뉴스 소비자들이 포털 사이트를 사용하는 주요 이유	신속성

대부분의 사람들은 뉴스 소비를 위한 매체 선택에 있어서 뉴스의 출처가 어디인지, 뉴스 출처가 언론사인지만인가에 대한 관심이 낮으며, 다만 뉴스소비의 편의성에 의해서 뉴스를 소비하고 있는 것으로 나타났다. 예를 들어, 네이버를 이용해 뉴스를 소비하는 이용자들의 경우, 뉴스를 소비할 목적으로 네이버 사이트를 방문하는 것이 아니라, 다른 목적으로 네이버 사이트를 방문했다가 우연히 뉴스 기사를 보게 되어서 뉴스 서비스를 이용하는 경우가 많다는 것이다. 즉, 대부분의 현대인들은 뉴스를 소비함에 있어서 어떤 특별한 기준이나 원칙, 또는 뉴스 기사에 대한 검증의 과정 없이 편리함을 따라서 뉴스를 소비하고 있다고 할 수 있다. 이러한 결과는 뉴스 소비자가 뉴스를 선택하는 기준이 뉴스 콘텐츠의 질(quality)이 아니라, 뉴스에 대한 접근성이 얼마나 용이한가라는 부분에 영향을 받는다는 것을 보여주고 있다.

한편, 이번 연구결과에서는 연령이 낮을수록 네이버 뉴스 서비스를 이용하는 빈도가 높은 것으로 나타났는데 이는 앞으로 젊은 세대를 중심으로 모바일 커뮤니케이션과 다양한 뉴미디어 기기를 이용한 뉴스 소비가 증가하면서 네이버를 포함한 거대 포털 사이트들이 뉴스 소비 시장을 장악할 가능성이 높을 것으로 예상된다.

결국, 뉴스 소비자의 뉴스를 소비하는 패턴이 뉴스 콘텐츠가 아닌, 뉴스를 소비자들에게 전달하는 플랫폼에 의해 더 많은 영향을 받을 것으로 예상된다고 할 수 있다.

빠른 속도로 변화하는 매스 미디어 환경에서 시장 경쟁 활성화를 주장하는 입장에서는 미디어산업을 성장시키기 위해 규제가 없어지고 사업 확장이 이루어져야 경쟁력 있고 질이 높은 뉴스 서비스를 제공할 수 있다고 주장한다. 하지만 뉴스 시장에 시장경쟁체제를 도입하게 되면 거대 미디어 기업이 언론시장을 독과점 하는 현상을 불러와, 정보의 편중현상과 여론편향성 등 여론 독과점의 폐해를 낳게 된다. 이러한 소수 거대 언론기업의 언론시장 독과점화는 여론의 편중과 독과점 현상을 불러오게 되어 여론의 다양성을 상실하고 만들고, 언론사의 이윤추구에 기여할 뿐 공익에 반하는 왜곡된 정크 저널리즘(Junk Journalism)을 양산하게 될 것이다 [28]. 특히 거대 포털 사이트가 뉴스 소비의 접점에서 정보노출의 주도권을 갖게 되면 여론의 다양성은 사라지게 되고 경제 권력에 의해 언론이 장악되는 불행한 사태가 발생하게 된다.

따라서 경제적 효율성을 내세워 거대 미디어 그룹에 대한 규제 장치들을 아무런 대책 없이 풀어주는 것은 언론을 사회의 공적 기구로서 역할을 하지 못하게 만들고 언론사 사주의 경제적 이윤만을 채워주는 수단으로 전락하게 만드는 것이다. 따라서 언론이 사회 공공재로서의 역할을 제대로 수행하도록 하기 위해서는 언론의 공정성과 투명성을 보호하려는 노력이 절실히 필요하다. 왜냐하면, 언론 산업은 다른 산업과 달리 사회 공공의 이익이라는 측면에서 중요한 역할을 담당하고 있기 때문이다.

본 연구에서는 뉴스 소비시장에서 네이버의 영향력이 점차 증가하면서 거대 미디어 기업에 의해 뉴스 소비시장이 장악되는 현상을 보이고 있다는 연구결과를 도출해 냈다. 이러한 상황에서 뉴스 소비시장의 독과점 현상을 막아 여론의 다양성과 언론의 공정성을 확보하기 위해서는 뉴스 소비시장의 독과점을 규제하는 법적, 제도적 장치를 마련해야 할 것이다.

참고 문헌

- [1] 시사저널, “2013 누가 한국을 움직이는가, 언론매체/KBS 영향력, 신뢰도, 열독률 3관왕,” 시사저널, 제1248호, 2013.9.16.
- [2] 한국인터넷진흥원, *20011년 인터넷 이용실태조사 최종보고서*, 서울:한국인터넷진흥원, 2012.
- [3] DMC 미디어, *포털 서비스 이용실태 및 광고효과 보고서*, 서울:DMC 미디어, 2013.
- [4] 시사저널, “뉴스의 바다 혼드는 디지털 권력,” 시사저널, 제940호, 2007.10.22.
- [5] 임중수, “포털 미디어 재 매개에서의 뉴스 소비: 하나의 탐색적 연구,” 한국방송학보, 제19권, 제2호, pp.8-46, 2005.
- [6] 최정훈, “포털의 뉴스 서비스 과거와 현재, 미래, 『포털의 뉴스서비스, 어떻게 볼 것인가?』,” 전문가 초청 토론회 발표문, 2005.
- [7] 안종묵, 박광순, “인터넷 미디어의 뉴스서비스에 관한 비교연구: 포털사이트와 신문사 닷컴의 관련뉴스, 하이퍼링크, 댓글을 중심으로,” 언론과학연구, 제7권, 제2호, pp.335-372, 2007.
- [8] 반현, 권영순, “포털 뉴스와 기존 뉴스 매체의 이용행위에 대한 상관관계성 연구,” 한국언론학보, 제51권, 제1호, pp.399-426, 2007.
- [9] 박광순, “포털 뉴스섹션의 편집요인이 뉴스 이용자의 기사선택에 미치는 영향에 대한 분석,” 한국산학기술학회논문지, 제13권, 제5호, pp.2087-2095, 2012.
- [10] 조화순, 장우영, 오소현, “포털뉴스의 연성화와 의제설정의 탐색,” 정보화정책, 제19권, 제3호, pp.19-35, 2012.
- [11] 김위근, 김성해, “뉴스의 대중화 혹은 저널리즘의 계토화: 저널리즘 관점에서 본 네이버 ‘뉴스캐스트’ 사례 분석,” 사이버커뮤니케이션학보, 제30권, 제2호, pp.33-72, 2013.
- [12] 안종묵, “포털 저널리즘의 역할과 평가: 포털미디어에 대한 기존 연구 및 논의를 중심으로,” 한국사회과학연구, 제32권, 제2호, pp.57-76, 2010.
- [13] 박광순, 안종묵, “포털사이트 프론트 페이지 뉴스의 특성에 관한 연구: 경성/연성뉴스, 소재목, 하이퍼링크, 뉴스원을 중심으로,” 한국언론학보, 제50권, 제6호, pp.199-226, 2006.
- [14] 정동훈, “포털뉴스 피해 사례 및 현황 연구,” 한국언론학회 봄철정기학술대회 발표논문집, 2008.
- [15] 황성기, “뉴스매개자로서의 포털 뉴스서비스의 언론성 및 법적 책임범위에 관한 연구,” 사이버커뮤니케이션학보, 제21호, pp.197-232, 2007.
- [16] 양삼승, “포털사이트의 뉴스서비스를 둘러싼 법적 쟁점과 언론중재제도,” 언론중재, 제25권, 제4호(통권 97호), 언론중재위원회, 2005.
- [17] 양재규, “포털뉴스의 피해구제방안을 둘러싼 쟁점과 과제,” 언론중재, 제26권, 제4호(통권 101호), 언론중재위원회, 2006.
- [18] 이희완, “포털사이트의 뉴스편집권: 제목 바꾸기로 뉴스의 진정성 하락,” 신문과방송, 통권 422호, 한국언론재단, 2006.
- [19] 유승현, 황상재, “포털미디어의 뉴스 프레임에 대한 탐색적 연구,” 사이버커뮤니케이션학보, 제20호, pp.197-232, 2006.
- [20] 최민재, 김재영, “포털의 17대 대선 관련 뉴스서비스 공정성에 관한 탐색적 연구,” 언론과학연구, 제8권, 제4호, pp.667-701, 2008.
- [21] 이창호, 이호영, “포털 이용자들의 포털 뉴스 이용패턴 및 포털의 언론역할에 관한 인식,” 한국언론정보학보, 통권46호, pp.177-210, 2009.
- [22] 임중수, “포털미디어에 의한 뉴스 미디어의 기능적 대체와 미디어 레퍼토리 연구: 포털미디어 이용수준을 중심으로,” 한국언론학보, 제51권, pp.437-465, 2007.
- [23] 황순구, *포털미디어 내비게이터*, 서울:황금분할, 2008.
- [24] W. Gormly Jr., *The effect of newspaper-television cross-ownership on news homogeneity*, Chapel Hill, N.C.: Institute for Research in Social Science, University of North Carolina, 1976.

- [25] E. C. Baker, *Media concentration and democracy: why Ownership matters*, 2007.
- [26] R. D. McChesney, *The problem of the media: US communication politics in the twenty-first century*, NYU Press, 2004.
- [27] 김정섭, “허황된 미디어 산업 일자리 창출,” 경향신문, 2009.1.6.
- [28] 최진봉, “거대 미디어그룹의 정크 저널리즘에 공중과 오염,” 언론노보, 2008.

저 자 소 개

최진봉(Jinbong Choi)

종신회원



- 2005년 8월 : 미국 미네소타대학교 커뮤니케이션학과 졸업(커뮤니케이션학 박사)
- 2008년 9월 ~ 2012년 2월 : 텍사스주립대 저널리즘 스쿨 교수
- 2012년 3월 ~ 현재 : 성공회대학교 신문방송학과 교수

<관심분야> : PR, 미디어 정치경제학, 저널리즘, 국제 커뮤니케이션

이미선(Misun Lee)

준회원



- 2003년 12월 : 미국 미네소타대학교 저널리즘스쿨 졸업(언론학 석사)
- 2006년 3월 ~ 현재 : 연세대학교 커뮤니케이션대학원 신문방송학과 박사과정 수료

<관심분야> : 사회참여, 헬스 커뮤니케이션, 미디어 교육, 소비자 행동심리