

## 포털뉴스의 정치경제: 뉴스서비스 트래픽 분석을 중심으로\*

장 우 영\*\*·조 화 순\*\*\*

포털의 뉴스서비스 이후 뉴스 공급과 소비가 어떠한 변화를 겪고 있는지는 학문적 관심사이다. 그런데 종래의 연구는 주로 포털의 뉴스미디어 기능이나 의제설정 효과에 천착해온 반면, 제반 포털 서비스와 연동된 뉴스 공급과 소비 행태 분석은 거의 제시되지 않는다. 이러한 면에서 이 연구는 다음의 세 문제를 규명하고자 한다. 첫째, 포털 뉴스 효과의 촉진 요인인 포털의 서비스 동향과 집중화 정도를 분석한다. 둘째, 포털이 제공하는 제반 서비스 중에서 뉴스섹션의 위상과 비중을 고찰함으로써 포털의 영향력을 실체적으로 논의한다. 셋째, 포털의 제반 서비스 및 뉴스섹션의 이용 행태를 사회경제적 집단 간에 비교 고찰한다. 이러한 문제들의 고찰을 위해서 이 연구는 실증적으로 주요 포털들(네이버 naver, 다음 daum, 네이버 Nate)에 대한 트래픽 분석을 수행하고 이러한 분석이 가지는 함의를 도출하고자 한다.

주제어 : 뉴스서비스, 수용자, 의제설정, 트래픽 분석, 포털

\* 이 논문은 한국언론진흥재단의 언론진흥기금(포털뉴스 유통현황연구)과 한국연구재단의 지원(NRF-2010-330-B00028)을 받아 작성되었음.

\*\* 대구가톨릭대학교 정치외교학과 조교수

\*\*\* 연세대학교 정치외교학과 교수

## 1. 서론

온라인 매체의 발달과 더불어 포털(portal)을 통한 뉴스서비스가 활성화되면서 포털뉴스의 공급 구조는 많은 논란의 대상이 되어 왔다. 한국에서 포털 뉴스서비스는 단편적인 속보를 전달하던 메인 페이지의 단문 서비스를 뉴스박스(news box) 형태로 개편하면서 시작되었다. 2003년 미디어 다음이 독립적인 뉴스서비스를 개시한 이후 뉴스 제공은 전 포털로 확산되었다. 소위 ‘포털 저널리즘(portal journalism)’이 이용자의 뉴스 소비 패턴은 물론 언론지형에도 파급을 미치면서 포털뉴스의 사회정치적인 영향력이 커지자 이에 대한 논쟁이 가속화되어 왔다. 개별 언론사가 생산하는 콘텐츠의 독립적 가치보다는 전 언론사의 기사를 한꺼번에 노출하는 포털뉴스 호응도가 높은 점은 진단해볼 필요가 있다.

온라인 매체의 발달과 더불어 포털을 통한 뉴스 공급 구조 및 소비 특성과 관련된 연구들이 활발하게 진행되어왔다. 먼저 재매개적 미디어로서 포털이 수행하는 뉴스의 공급에 관한 연구들이다. 포털사이트는 자체의 취재 기능이 없기 때문에 대부분의 뉴스를 언론사나 통신사에 의존하고 있는 반면, 다른 뉴스 미디어들의 기사를 재매개하는 독특한 뉴스 생산 방식을 가지고 있다. 사회적으로 민감한 사안을 다루는 뉴스의 경우 이용자들은 포털 미디어를 통해 정보를 얻는 경우가 가장 많다. 포털은 직접 뉴스를 생산하지는 않더라도 이를 다시 뉴스 이용자들에게 전달하는 과정에서 자신의 영향력을 발휘할 수 있으며 이러한 의미에서 새로운 형식의 저널리즘 기능을 하고 있다고 볼 수 있다(안종묵 2011). 다음으로 포털 미디어는 뉴스 제공과 소비라는 양 방향적인 행위자들의 변모를 모두 살펴야 한다는 입장에서 포털의 뉴스 소비자에 대한 연구 역시 진행되어 오고 있다. 포털 뉴스의 소비

는 대규모 이용자 집단과 재매개 역할을 하는 포털 간의 관계가 결합하여 이루어진다. 따라서 포털 이용자의 뉴스 소비 행태의 분석과 이에 따른 포털 미디어의 매체적 속성의 규명이 이루어져왔다.

포털의 뉴스서비스 이후 뉴스 공급과 소비가 어떠한 변화를 겪고 있는지는 학문적 관심사이다. 그런데 종래의 연구는 주로 포털의 뉴스 미디어 기능이나 의제설정 효과에 천착해온 반면, 제반 포털 서비스와 연동된 뉴스 공급과 소비 행태 분석은 거의 제시되지 않는다. 이러한 면에서 이 연구는 다음의 세 문제를 규명하고자 한다. 첫째, 포털 뉴스 효과의 촉진 요인인 포털의 서비스 동향과 집중화 정도를 분석한다. 둘째, 포털이 제공하는 제반 서비스 중에서 뉴스섹션의 위상과 비중을 고찰함으로써 포털의 영향력을 실체적으로 논의한다. 셋째, 포털의 제반 서비스 및 뉴스섹션의 이용 행태를 사회경제적 집단 간에 비교 고찰한다. 이러한 문제들의 고찰을 위해서 이 연구는 실증적으로 주요 포털들(네이버<http://www.naver.com>), 다음(<http://www.daum.net>), 네이트(<http://www.nate.com>)에 대한 트래픽 분석을 수행하고 이러한 분석이 가지는 함의를 도출하고자 한다.

## 2. 연구문제와 분석의 시각

2000년대에 들어 포털은 신문, 방송, 인터넷 매체 등 대다수의 언론사 뉴스를 재공급하는 서비스를 개시하면서 온라인 뉴스미디어 생태계의 상부구조를 구축하였다. 포털이 정보검색과 제공을 넘어서 큰 사회적 영향력을 가지게 된 것은 바로 여기에 있다. 포털의 진화 과정에서 미디어와의 결합은 평면적인 융합을 넘어 새로운 미디어로서의 발전 가능성을 보여주고 있는 것이다. 포털의 뉴스서비스 이후 각종 뉴

스원으로부터 제공되는 기사들이 재매개됨으로써 이용자들은 개별 사이트나 매체를 방문하지 않아도 다양한 기사들을 접할 수 있게 되었다. 이에 따라 재매개 미디어로의 포털을 정의하는 포털 저널리즘이라는 용어가 확산되었다(송경재 2006; 반현·권영순 2007). 결과적으로 포털의 뉴스서비스는 전통적인 뉴스 공급 메커니즘을 재구조화하고 수용자 접근성 및 공적 여론형성을 향상시킴으로써 포털의 사회정치적 위상을 제고하였다. 특히 뉴스서비스는 서비스 공급자에 머물러 있던 포털을 유력한 언론 행위자로 발돋움시키는 계기가 되었다.

포털 뉴스서비스의 선도자라 할 수 있는 미디어 다음(daum, 이하 ‘다음’)은 1999년부터 뉴스서비스를 제공하기 시작했다. 다음은 내부적으로 미디어팀에서 미디어본부로 조직을 확대하고 주요 신문사 출신 기자들을 대거 영입하면서 2003년 3월 정식으로 ‘미디어 다음’을 출범시켰다. 이후 미디어 다음은 포털 산하에 존재하는 하위 서비스가 아니라 독립된 매체로서 미디어 다음을 지향해왔다(김인희·김태현 2010). 다음은 2005년 뉴스서비스를 다양화하여 아고라 등을 통해 참여하는 형태의 뉴스소비 방식을 촉진하였고, 2006년부터는 TV팟, 모바일, DMB 등 새로운 미디어 영역을 창출하여 이용자의 참여를 확대해왔다.

국내 최대 규모의 트래픽을 구가하고 있는 네이버(naver)는 2009년 1월부터 뉴스 편집권을 언론사와 이용자에게 부여하고 프론트 페이지만을 제공하는 ‘뉴스캐스트(newscast)’ 서비스를 도입하였다. 뉴스캐스트는 포털이 일방적으로 게재하는 기사전달의 방식에서 벗어나 언론사와 이용자에게 그 역할을 맡김으로써 실질적인 편집권과 구독권을 각각의 주체에게 부여한 것이다. 이에 따라 아웃링크 방식을 제공하면서 네이버의 뉴스 트래픽은 이용자 활동성이 크게 감소한 반면, 언론사 사이트 트래픽은 급등하였다. 그리고 전체 포털의 뉴스섹션과 포털

을 제외한 뉴스·미디어 카테고리 사이트의 방문자수는 역전되었다. 또한 뉴스 서비스 환경이 뉴스의 24시간 공급과 유통체계로 바뀌었는데, 이것은 포털미디어가 속보성을 갖고 뉴스서비스를 할 수 있는 여건이 만들어졌음을 의미한다(김인희·김태현 2010; 안중묵 2011).

미디어 시장이 고정되어 있는 상태에서 이처럼 새로운 매체가 유입될 경우에는 시장 경쟁이 치열해질 수밖에 없다. 즉 기존의 미디어와 새로운 미디어는 이용자의 관심과 이용을 더 많이 확보하기 위해서 경쟁관계에 있다. 새로운 미디어를 통해서 기존의 미디어가 제공하지 못하는 차별적 기능이나 서비스를 제공하는 경우도 있지만, 기존의 미디어와 같은 내용, 혹은 같은 형식의 서비스가 제공되는 경우도 있기 때문에, 이용자들은 개인적 선택과 필요, 혹은 시간이나 공간적 제약 등에 기반을 두어 판단하고 선택한다. 특히 새로운 미디어와 기존의 미디어가 이러한 대체재의 성격을 띠는 경우에는 경쟁이 치열해질 수밖에 없다(반현·권영순 2007). 나아가 일반적으로 새로운 뉴스매체 기술이 등장할 때마다 언론은 내용, 형식, 조직, 수용자의 관계에서 변화를 겪어왔다. 즉 매체기술의 변화가 지속적이고 이로 인해 언론의 범주와 개념, 역할 역시 변화하고 있는 것이다. 전통적 언론 개념과 범주로 설명되지 않는 매체가 등장함에 따라 뉴스제작은 물론 수용자 행태 등 전반에 걸쳐 변화가 일어난 것이다. 특히 포털 뉴스의 경우 영향력과 더불어 뉴스생산자와 소비자의 관계에 근본적 변화를 가져온 것으로 평가되기 때문에, 사회정치적 관심과 학술적 주목을 불러일으켰다(이동훈 2007).

전문화된 사이트들의 증가에도 불구하고 여전히 국내에서는 다양한 기능을 제공하는 포털사이트들의 점유율이 높은 상황이다. 이러한 높은 점유율은 뉴스 이용에 있어서도 유사하다. 즉 언론사닷컴 이용자수의 증가 현상은 둔화되고 있는 반면, 포털사이트 뉴스 이용자들은 점

차 증가하고 있다. 김위근(2007)의 트래픽 분석 결과를 참조하자면, 인터넷 이용에서 포털의 집중화 경향이 뚜렷하게 확인되고 있다. 인터넷 사이트 중에서 포털이 가장 많은 이용을 보였고, 대부분의 주요 인터넷 서비스에서도 포털의 이용 정도가 가장 높은 것으로 나타났다. 시계열적인 분석을 통해서 이러한 경향이 연속적일 뿐만 아니라, 더욱 강화되고 있음이 확인되었다. 특히 네이버, 다음, 엠파스 등 주요 포털의 집중화 경향은 두드러졌다. 포털 이용이 인터넷 이용의 대부분을 차지하고 있는 현실은 미디어 플랫폼으로서 포털의 특성이 반영된 것이다. 요컨대 인터넷 뉴스시장에서 포털의 위상과 영향력은 대단히 강고하다. 이런 면에서 어떤 요인들이 이용자들을 포털 뉴스로 흡인하는지, 이용자별 소비 행태는 어떠한지에 대해서 다음과 같이 주목할 필요가 있다.

먼저 포털 뉴스서비스의 활성화 요인은 다음의 세 측면으로 정리된다(이재신·이영수·이민영 2009; 안종묵 2011; 안주아·신명희 2007; 최환진 2004). 첫째, 포털사이트들의 거대한 시장 지배력이다. 포털사이트의 가장 큰 장점은 무엇보다 접근이 편리하고 다양한 서비스를 갖추었다는 데 있다. 인터넷 접속자들의 대부분이 포털사이트를 주로 이용하며 시작 페이지 역시 대부분 포털사이트이다. 그리고 다른 페이지로 이동했다 하더라도 여러 서비스 이용을 위해서 복귀하는 허브 효과 때문에 포털의 견인은 지속된다. 둘째, 포털 뉴스서비스의 재매개성이다. 포털사이트 재매개성의 강력한 효과는 뉴스를 본래의 생산 매체로부터 분리시키는데 있다. 즉 뉴스 제공사보다는 그 뉴스를 접하고 소비한 포털사이트를 뉴스원으로 기억하게 된다. 그 결과 뉴스 생산자에 대한 인식이 점차 줄어들고 기존 언론사들의 시장 선도력을 약화시키는 결과를 가져오기도 한다. 이처럼 포털미디어가 인터넷 공간에서 뉴스를 직접 생산하지는 않지만 재매개함으로써 뉴스 이용자에게

영향을 미친다는 점을 생각할 때, 포털미디어는 새로운 형식의 미디어 기능, 나아가서 새로운 형식의 저널리즘 기능을 하고 있다. 셋째, 포털 뉴스의 이용에서는 매우 적극적인 상호작용이 발생한다. 그것은 포털 뉴스와 다른 서비스들이 연동되어 제공되기 때문이다. 특히 공론장의 토론 기능과의 연계는 포털 뉴스 소비의 참여적 상호작용적 성격을 강화한다. 이에 따라 포털 뉴스 소비 과정에서는 이용자의 선택과 회피에 따른 내용적 상호작용과 대인적 상호작용이 활발하게 일어난다.

둘째, 포털사이트는 국내 뉴스 콘텐츠 시장의 거대한 유통 채널로 자리 잡으면서 인터넷 뉴스 이용자의 이용 행위의 변화에 중요한 구심적 역할을 하고 있다. 인터넷 이용자는 다양한 정보와 욕구를 충족시키기 위해 무수히 많은 내용들 중에서 선택을 하게 되고, 나아가 정보를 평가하거나 직접 정보를 제작하는 적극적인 참여자의 위치로 나아간다는 점에서 인터넷 이용자의 능동성은 크게 선택과 참여로 나눌 수 있다(나은영·주창윤·장은영 2001). 이와 더불어 보다 더 주목해야 할 것은 포털미디어에 높은 충성도가 포털미디어 내부에 근본적인 요인을 두고 있다는 것이다. 포털사이트가 제공하는 뉴스 외의 다양한 서비스가 그것이다. 즉 뉴스미디어로서의 포털의 도약은 뉴스 외에 다양한 콘텐츠의 종합화와 매우 밀접하게 관련되어 있다. 비록 개념적으로는 포털사이트와 포털미디어가 분리되어 있지만 뉴스를 제공하는 포털미디어 서비스가 포털사이트 안에서 서비스되기 때문이다. 이는 특정 포털사이트의 이용이 포털미디어의 비용으로 이어질 수 있음을 시사한다. 결국 다양한 배경을 가진 네티즌들의 참여를 확보하고 있는 포털사이트가 인터넷 생활의 중심 공간이 됨으로써, 그곳에서의 뉴스 제공이 포털사이트로 하여금 미디어로서의 기능을 부여하고 있는 셈이다(임중수 2005).

포털의 뉴스 생산이 아닌 뉴스 재매개에서 중요하게 고려되어야 하

는 부분은 뉴스 수용자의 반응이다. 뉴스를 소비하는데 있어서 수용자의 선택성(selectivity)이라는 능동적인 행위가 영향을 미친다. 즉 인터넷 미디어 이용자가 인터넷에 제공된 여러 가지 뉴스들 중에서 자신이 읽을 기사를 선택하며, 그러한 행위는 상당 부분 ‘개인적 기준’에 의해 결정되는 양상을 띤다. 이와 같은 특성은 뉴스에 무관심했던 인터넷 이용자들에게는 새로운 뉴스채널이 되고, 기존 인터넷 뉴스 이용자들에게는 추가적인 뉴스 공급원으로 이용될 수 있지만, 이용되는 뉴스의 내용은 이용자의 특성이나 이용량에 따라 상이하게 나타날 수 있다. 또한 인터넷 미디어 이용자의 특성은 인터넷 미디어라는 미디어의 특성에 의해 결정되고 이는 다른 미디어 이용자와 차별되는 인터넷 미디어 이용자만의 뉴스 수용 행태의 특성이 존재함을 의미한다(이은진 2005; 권상희·김위근 2004; 성동규 외 2006).

그동안 포털 뉴스서비스에 대한 연구는 주요 포털의 뉴스미디어 기능이나 의제설정 효과를 분석하는데 초점이 맞추어졌다. 반면 포털을 통합 미디어의 관점에서 다루거나 이용 집단의 집합적 소비 행태를 분석한 연구는 부재하였다. 즉 포털에서 제공되고 있는 서비스들이 전반적으로 인터넷을 규정하는 현실을 인식한다면, 이를 토대로 포털 뉴스서비스에 대한 통합적 이해를 진전시킬 수 있는 연구가 현실적으로 필요하다(김위근 2007). 나아가 포털의 뉴스 이용 효과는 검색, 커뮤니티, 커뮤니케이션 등의 활용과 연동하여 발생한다는 점에서 전체 서비스와의 관계를 통합적으로 다루어야 한다. 그리고 포털 뉴스 이용이 사회경제적 배경에 따라 일률적이지 않으므로 집단간 비교 분석의 필요성 또한 중요하게 제기된다. 이러한 면에서 이 논문은 다음과 같은 연구문제들을 규명하고자 한다.

연구문제 1: 포털의 서비스 동향 및 집중화 정도는 어떻게 나타나는가?

연구문제 2: 포털의 서비스에서 뉴스섹션의 위상과 비중은 어떻게 나타나는가?

연구문제 3: 포털의 제반 서비스 및 뉴스섹션의 집단간 이용 행태의 특성은 무엇인가?

이 연구는 이상의 문제들을 분석하기 위하여 3대 포털사이트(네이버, 다음, 네이버)에 대한 트래픽 분석(traffic analysis)을 수행한다. 트래픽 분석은 웹 로그(web log) 분석방법 중 가장 대표적인 기법이다. 트래픽은 해당 사이트에서 사용하는 프로그램 등의 파일이나 이미지의 전송량 즉, 사이트가 한번 열릴 때마다 불러들이는 파일과 이미지 크기의 총합을 일컫는다. 요컨대, 트래픽 분석은 대상 사이트의 트래픽을 수집하여 해당 사이트의 이용 현황을 모니터링하고 그 추세를 분석하는 것이다(윤성호 외 2009). 이를 위한 트래픽 분석지표로는 사이트 방문자수, 페이지뷰, 체류시간, 도달률, 유출입 등이 있다. 이 지표들은 기본적으로 정보제공자로서의 웹사이트의 가치를 나타내며, 이렇게 분석된 트래픽 정보는 해당 사이트에 접속하는 이용자들의 개별적 집체적 특성과 기호, 경향 등을 파악하는데 활용될 수 있다(김근배·임병훈·최성아 2002; 금혜성·장우영 2011). 이 연구는 전문조사기관인 코리아 클릭의 2011년 7월 트래픽 데이터를 활용하여 수행되었다. 그리고 주요 트래픽 분석지표에 대한 설명은 <표 A>에 정리되어 있다.

**<표 A> 트래픽 분석 지표**

지표	정의
순방문자	특정 기간 중 1회 이상 해당 사이트에 방문한 중복되지 않은 방문자
페이지뷰	특정 기간 중 해당 사이트에서 열람된 페이지수

체류시간	특정 기간 중 해당 사이트에서 체류한 시간
도달률	특정 기간 중 해당 사이트에 방문한 순방문자수를 인터넷 인구수로 나눈 비율
재방문	특정 기간 중 2회 이상 방문한 횟수
중복방문	특정 기간 중 중복으로 방문한 횟수

출처: 김위근(2007)을 수정·보완하여 작성.

### 3. 포털의 뉴스서비스 개황

#### 1) 온라인 정주지로서의 포털

<표 1>은 2011년 7월 현재 인터넷 이용자의 특성을 정리해주고 있다. 2011년 7월에 7세 이상 인터넷 이용자 수는 32,274,360명으로 나타났다. 이 중 2011년 7월 한 달 동안 평균 방문 사이트 수는 1인당 79.52개, 평균 인터넷 이용일은 17.75일이었다. 그리고 방문 사이트들에서의 평균 페이지뷰는 4,424.5페이지였고, 평균 체류시간은 2,218.05분이었다. 집단별 이용 행태를 보면, 남성이 여성보다 평균 방문 사이트 수, 평균 인터넷 이용일, 평균 페이지뷰, 평균 체류시간에서 모두 높은 수치를 보였다. 연령대에서는 25-29세가 동 항목들에서 가장 높은 수치를 보였고, 이어서 30-34세가 다음으로 높은 수치를 보였다. 거주지에서는 서울을 비롯한 수도권이, 직업에서는 화이트칼라가, 학력에서는 대졸 이상이, 월간 소득에서는 500만 원 이상이 상기 항목들의 수치가 가장 높았다.

〈표 1〉 인터넷 이용자 특성

구분		순방문자 (명)	순방문자 비율 (%)	평균 방문 사이트 (개)	평균 인터넷 이용일 (일)	평균 페이지뷰 (페이지)	평균 체류시간 (분)
전체		32,274,360	100	77.52	17.75	4,424.54	2,218.05
성	남성	17,378,620	53.85	81.09	18.71	4,668.59	2,348.82
	여성	14,895,739	46.15	73.35	16.64	4,139.81	2,065.49
연령	7~12세	2,891,996	8.96	36.2	13.93	1,831.32	861.84
	13~18세	3,754,734	11.63	56.78	15.84	3,459.52	1,483.86
	19~24세	3,576,302	11.08	75.15	15.79	4,444.10	2,051.67
	25~29세	3,391,997	10.51	107.74	20.04	6,464.81	3,053.87
	30~34세	3,616,874	11.21	101.33	19.97	5,839.74	3,027.21
	35~39세	3,741,381	11.59	95.75	19.91	5,228.19	2,712.77
	40~44세	3,746,180	11.61	82.35	19.11	4,600.77	2,453.08
	45~49세	3,173,849	9.83	73.49	18.21	4,084.57	2,227.45
50세 이상		4,381,046	13.57	64.68	16.59	3,608.72	1,932.96
거주지	서울·인천·경기	17,082,981	52.93	82.73	18.02	4,786.61	2,393.28
	부산·대구·울산·경남북	7,832,414	24.27	73.09	17.6	4,151.55	2,065.07
	대전·충남북·강원	4,073,503	12.62	72.17	17.62	3,938.86	2,020.20
	광주·전남북·제주	3,285,462	10.18	67.62	16.93	3,794.93	1,916.95
직업	화이트칼라	12,353,587	38.28	96.68	20.04	5,634.33	2,943.56
	블루칼라	2,667,395	8.26	78.76	18.3	4,420.53	2,241.66
	자영업	1,667,850	5.17	76.78	18.49	4,313.43	2,365.24
	학생	10,590,141	32.81	59.01	15.49	3,429.35	1,538.64
	전업주부	3,479,329	10.78	64.86	15.9	3,227.10	1,598.16
	무직/기타	1,516,058	4.7	78.37	17.44	4,395.65	2,271.38
학력	초·중·고등학생	7,046,392	21.83	47.71	14.8	2,745.30	1,207.20
	고등학교 졸업	4,653,992	14.42	65.6	16.32	3,448.87	1,790.29
	대학 졸업	17,012,667	52.71	92.33	19.56	5,314.02	2,759.31
	대학생 및 대학원생	3,561,309	11.03	81.33	16.85	4,772.99	2,191.51
월 가구 소득	99만원 이하	1,044,091	3.24	67.93	15.93	3,983.53	1,859.31
	100만원~299만원	8,200,870	25.41	75.39	17.78	4,360.40	2,138.73
	300만원~499만원	13,981,861	43.32	78.39	17.96	4,407.06	2,224.05
	500만원 이상	9,047,538	28.03	79.21	17.63	4,560.58	2,322.09

2011년 7월의 인터넷사이트별 이용 현황은 <표 2>에서 확인할 수 있다. 이 기간 동안 순방문자 기준으로 소위 3대 포털이 상위 순위를 독점하였다. 즉 네이버, 다음, 네이트 순으로 도달률, 일간 방문자, 평균 체류시간, 평균 재방문일, 페이지뷰 전 항목에서 1-3위를 차지하였다. 특히 네이버는 도달률 96.64%, 평균 체류시간 429.29분, 평균 재방문일 14.38일 등 후순위 집단과의 격차가 현격하게 나타났다. 그렇지만 다른 포털들을 함께 감안하면 전체적인 포털의 영향력은 다소 정체되었다고 할 수 있다. 가령 표에서는 제외되었지만 2010년 각각 10위와 21위를 기록했던 야후 코리아와 파란은 20위와 41위로 퇴조하였다. 야후 코리아와 파란은 도달률 36.12%와 26.36%, 평균 체류시간 62.94분과 45.31분, 평균 재방문일 4.45일과 4.16일로 상위 포털들에 비해 크게 뒤쳐졌다.

<표 2> 인터넷사이트별 이용 현황 (순방문자수 기준)

순위	인터넷 사이트	순방문자 (명)	도달률 (%)	일간 순방문자 (명)	평균 체류 시간 (분)	평균 재방문일 (일)	페이지뷰 (페이지)	평균 페이지뷰 (페이지)
1	naver.com	31,193,522	96.64	14,381,289	429.29	14.38	24,433,731,270	783.3
2	daum.net	28,731,728	89.01	9,935,287	293	10.76	15,507,681,769	539.74
3	nate.com	24,260,812	75.16	7,093,437	129.41	9.07	5,681,687,996	234.19
4	cyworld.com	21,230,344	65.77	4,308,653	85.29	6.32	5,452,255,704	256.81
5	tistory.com	20,249,845	62.73	2,196,958	10.57	3.37	205,907,053	10.17
6	chosun.com	18,564,512	57.51	2,685,308	21.21	4.5	505,013,550	27.2
7	joinsmsn.com	18,184,176	56.33	2,528,187	20.73	4.35	685,208,635	37.68
8	mk.co.kr	18,020,064	55.83	2,242,410	10.21	3.88	170,478,349	9.46
9	gmarket.co.kr	16,051,157	49.73	2,086,491	51.05	4.05	1,573,058,184	98
10	auction.co.kr	15,779,184	48.88	2,223,317	59.87	4.39	1,950,900,530	123.64

웹으로 인터넷을 이용할 때 일반적으로 웹 브라우저를 이용하기 마련이다. 웹 브라우저에서는 시작 페이지(front page)를 이용자가 직접 설정할 수 있다. 시작 페이지는 웹 브라우저를 열었을 때 자동으로 열리는 웹페이지이기 때문에, 대부분의 경우 인터넷 이용자가 선호하는 웹 사이트가 시작 페이지로 설정되어 있다. 시작 페이지는 웹 브라우저의 종류나 버전에 따라 단일 또는 복수로 설정될 수 있는데, 인터넷 이용을 선점할 수 있기 때문에 인터넷 이용에서 매우 의미가 크다(김위근·김춘식, 2010). 요컨대 시작 페이지는 사실상의 인터넷 진입 관문이며 이용자의 온라인 경로 이동의 출발지이다. 따라서 시작 페이지가 종합적인 서비스를 제공할 경우, 이용자를 장시간 포획하여 온라인 경로 이동을 지체시킴으로써 사실상 온라인 정주지로 역할할 수 있다.

**<표 3> 시작페이지 설정 인터넷사이트별 이용 현황**

순위	인터넷 사이트	순방문자 (명)	시장 점유율 (%)	도달률 (%)	첫번째 또는 단일탭 이용자 (명)	첫번째 또는 단일탭 이용자 비율 (%)	두번째 탭 이용자 (명)	두 번째 탭 이용자 비율 (%)	세번째 탭 이용자 (명)	세번째 탭 이용자 비율 (%)
1	naver.com	22,598,306	48.71	70.01	22,419,334	49.82	537,136	27.76	46,968	30.18
2	daum.net	11,936,336	25.73	36.98	11,774,597	26.17	358,611	18.53	22,695	14.58
3	nate.com	3,575,804	7.71	11.08	3,513,143	7.81	66,933	3.46	4,572	2.94
4	about:blank	1,457,250	3.14	4.51	1,457,250	3.24	-	-	-	-
5	yahoo.co.kr	1,412,699	3.05	4.38	1,357,758	3.02	79,720	4.12	-	-
6	nexon.com	780,328	1.68	2.42	780,328	1.73	-	-	-	-
7	google.co.kr	405,936	0.88	1.26	227,878	0.51	164,549	8.5	19,966	12.83
8	paran.com	314,515	0.68	0.97	242,610	0.54	68,524	3.54	4,648	2.99
9	searchda.co.kr	272,664	0.59	0.84	-	-	272,664	14.09	-	-
10	pmang.com	265,391	0.57	0.82	265,391	0.59	7,339	0.38	1,539	0.99

<표 3>은 2011년 7월에 시작 페이지로 설정된 상위 10개의 인터넷

사이트별 이용 현황을 보여준다. 첫 번째 또는 단일 탭 이용자 수 및 비율 기준으로 네이버, 다음, 네이트 등 3개 포털이 1-3위를 점유하고 있다. 이밖에 야후 코리아, 구글, 파란이 각각 5위, 7위, 8위를 기록하였다. 이는 포털이 다른 인터넷 사이트에 비해 시작 페이지 점유율이 높다는 것을 뜻한다. 특히 구글의 경우 한국에 진출한 후 10위에 첫 진입함으로써 그 위상이 점증하고 있음을 보여주었다. 두 번째 탭 이용자 수와 비율에서도 포털의 강세는 재확인되었는데, 포털 상호 간의 순위 변동과 함께 구글이 4위에 랭크된 것이 주목을 끈다.

## 2) 포털의 서비스와 뉴스섹션의 위상

포털은 이용자들을 광범하게 유입하기 위해 다양한 섹션으로 구획되어 자신의 콘텐츠와 서비스를 제공한다. <표 4>는 2011년 7월의 18개로 분류된 섹션별 이용 현황을 각 항목별로 보여주고 있다. 순방

〈표 4〉 전체 포털 섹션별 이용 현황

순위	포털 섹션	순방문자 (명)	도달 률 (%)	페이지뷰 (페이지)	평균 페이지뷰 (페이지)	평균 체류시간 (분)	방문횟수 (회)
1	Search	31,397,046	97.27	7,619,531,572	242.68	108.93	1,212,595,407
2	Community	30,356,581	94.04	16,471,937,861	542.62	279.29	896,187,920
3	Communication	28,266,468	87.57	6,623,016,715	234.31	95.77	703,750,763
4	News & Media	28,022,337	86.81	7,317,792,370	261.14	165.13	716,447,940
5	Life	22,052,803	68.32	808,025,645	36.64	25.26	151,793,492
6	Entertainment	20,026,940	62.04	2,548,008,290	127.23	72.01	156,317,120
7	Commerce	17,157,373	53.15	377,897,563	22.03	13.7	97,305,129
8	PDS	12,611,370	39.07	147,081,275	11.66	8.29	38,039,106
9	Biz and Finance	11,838,881	36.68	534,260,111	45.13	26.19	87,807,727
10	Video	10,972,494	33.99	147,901,704	13.48	14.76	37,207,446
11	Personalized	9,862,065	30.55	97,418,682	9.88	3.33	28,314,539

12	Mobile	9,288,672	28.78	331,857,527	35.73	32.56	68,862,615
13	Kids	6,885,050	21.33	1,555,104,022	225.87	77.23	39,647,346
14	Game	5,494,664	17.02	694,001,921	126.3	58.98	42,906,007
15	Event	4,313,568	13.36	122,346,242	28.36	7	11,027,859
16	Homepage	896,031	2.78	8,796,257	9.82	6.13	1,750,905
17	Education and Job	552,419	1.71	6,605,128	11.96	5.31	1,956,013
18	Adult	1,266	n/a	5,471	4.32	3.31	1,368

문자수 기준으로 검색(31,397,046명)-커뮤니티(30,356,581명)-커뮤니케이션(28,266,468명)- 뉴스·미디어(28,022,337명)-생활(22,052,803명)-엔터테인먼트(20,026,940명) 순으로 섹션별 이용도를 기록하고 있다. 이러한 순위와 수치는 2,000-3,000만 명 이상의 순방문자수가 매월 상기 섹션들을 집중적으로 이용하고 있음이 재확인된다. 이 섹션들은 도달률에서도 최소 62.04%에서 최대 97.27%에 이를 정도로 다른 섹션들에 비해 이용이 활성화되어 있다. 이 중 상위 3개-검색, 커뮤니티, 커뮤니케이션-는 포털의 서비스에, 나머지 3개-뉴스와 미디어, 생활, 엔터테인먼트-는 주로 콘텐츠에 관련되어 있다. 콘텐츠 관련 섹션에서는 뉴스·미디어가 다른 두 섹션에 비할 바 없이 높은 이용률을 나타내고 있다. 나아가 평균 페이지뷰(261.14페이지), 평균 체류시간(165.13시간), 방문횟수(716,447,940회)에서는 오히려 커뮤니케이션 섹션에 비해서도 더욱 높은 수치를 보이고 있다. 이러한 현황은 포털 이용자들이 검색과 커뮤니티 기능에 이어 뉴스 소비에 대단히 적극적인 이용 행태를 보이고 있음을 방증한다.

인터넷은 다양한 뉴스 플랫폼을 창출함으로써 복합적 층위의 저널리즘 생태계를 조형해 왔다. <표 5>는 이러한 인터넷 뉴스미디어가 경합적으로 이용되는 현황을 보여주고 있다. 이 표의 데이터는 포털 혹은 뉴스미디어에서 뉴스 섹션에 해당하는 웹페이지만을 대상으로

〈표 5〉 인터넷 뉴스미디어별 이용 현황

순위	인터넷 뉴스미디어	순방문자 (명)	도달 률 (%)	평균 체류 시간 (분)	시간 점유 율 (%)	평균 재방문 일수 (일)	페이지뷰 (페이지)	평균 페이지 뷰 (페이지)	1회 방문당 페이지 뷰 (페이지)
	전체	29,975,810	92.86	258.55	-	12.17	10,638,632,110	354.91	-
1	chosun.com	18,564,512	57.51	21.21	5.08	4.5	505,013,550	27.2	4.01
2	daum.net [News & Media]	18,124,804	56.15	107.4	25.12	7.68	3,104,611,143	171.29	9.43
3	mk.co.kr	18,020,064	55.83	10.21	2.37	3.88	170,478,349	9.46	1.79
4	naver.com [News & Media]	17,735,795	54.94	55.94	12.8	5.45	1,493,827,911	84.23	7.81
5	joinsmsn.com [News & Media]	16,860,285	52.23	14.33	3.12	4.2	218,672,980	12.97	2.19
6	hankyung.com	15,395,356	47.69	7.03	1.4	3.02	101,712,173	6.61	1.72
7	mt.co.kr	14,542,744	45.05	9.64	1.81	3.19	136,088,510	9.36	2.19
8	hankooki.com	14,510,951	44.95	11.9	2.23	3.66	190,522,772	13.13	2.58
9	donga.com	14,486,022	44.88	11.9	2.22	3.48	246,039,843	16.98	3.61
10	nate.com [News & Media]	14,416,580	44.66	77.11	14.34	5.64	2,006,529,456	139.18	12.90
11	asiae.co.kr	14,346,694	44.45	10.89	2.02	3.23	247,069,153	17.22	4.05
12	khan.co.kr	12,522,644	38.79	7.5	1.21	2.79	90,983,225	7.27	2.03
13	seoul.co.kr	11,889,615	36.83	6.76	1.04	2.54	47,589,680	4	1.31
14	fnnews.com	11,256,740	34.87	5.27	0.77	2.45	42,273,666	3.76	1.27
15	segye.com	10,879,793	33.71	5.99	0.84	2.53	52,473,990	4.82	1.58
16	sportsseoul.com	10,595,370	32.82	11.58	1.58	2.87	284,681,630	26.87	7.24
17	hani.co.kr	10,155,905	31.46	8.7	1.14	2.59	54,980,143	5.41	1.66
18	mydaily.co.kr	9,625,682	29.82	4.29	0.53	2.27	34,009,386	3.53	1.30
19	newsis.com	9,306,810	28.83	4.58	0.55	2.09	27,517,113	2.96	1.20
20	ohmynews.com	8,967,866	27.78	8.77	1.01	2.54	44,058,726	4.91	1.52
21	sbs.co.kr [News & Media]	8,952,007	27.73	5.23	0.6	2.26	35,412,983	3.96	1.45
22	heraldm.com	8,940,795	27.7	4.64	0.54	2.13	27,608,494	3.09	1.23
23	nocutnews.co.kr	8,903,672	27.58	5.09	0.58	2.18	28,738,992	3.23	1.22
24	newsen.com	8,480,301	26.27	3.48	0.38	2.13	28,009,310	3.3	1.28
25	munhwa.com	8,192,656	25.38	4.66	0.49	2.15	27,234,858	3.32	1.30
26	dt.co.kr	7,946,986	24.62	5.87	0.6	2.42	32,390,103	4.08	1.37
27	edaily.co.kr	7,849,029	24.32	4.64	0.47	2.05	31,103,795	3.96	1.59
28	kukinews.com	7,649,574	23.7	4.28	0.42	1.89	21,482,709	2.81	1.25
29	tvreport.co.kr	7,632,043	23.64	2.52	0.25	1.79	20,767,482	2.72	1.32
30	pressian.com	7,579,675	23.48	6.12	0.6	2.19	25,838,637	3.41	1.28

수치를 산출한 것이다. 뉴스미디어 방문자 수는 29,975,810명으로 전체 인터넷 이용자의 92.86%를 차지한다. 2010년과 비교했을 때 뉴스방문자수와 인터넷 이용자 점유율은 다소 감소한 것으로 나타난다. 그럼에도 인터넷 이용자들의 절대 다수가 인터넷 뉴스미디어를 통해 뉴스를 소비하고 있는 실태는 여전히 지속되고 있다.

인터넷 뉴스미디어 중에서 포털 뉴스섹션의 이용률은 지배적이다. 순방문자수 기준 상위 10위 안에 다음(18,124,804명), 네이버(17,735,795명), 네이트(14,416,580명)는 각각 2위, 4위, 10위를 기록하고 있다. 흥미로운 것은 2010년에 4위에 머물렀던 조선닷컴이 1위를 기록하고 있다는 점이다. 전반적으로 조선닷컴을 비롯한 신문사닷컴의 신장세가 두드러지고 있다. 단적으로 30위 내의 인터넷 뉴스미디어 중 절대 다수가 신문사닷컴이다. 이러한 신장세에는 여러 가지 이유들이 있으나, 특히 오프라인 언론의 영향력이 온라인공간에서도 동일한 수준으로 발현될 수 있다는 점은 유념할 필요가 있다. 조선닷컴 외에도 주요 보수언론들-중앙, 동아-과 경제지들-한경, 머니투데이-이 포털 뉴스섹션과 결합하고 있는 것도 같은 맥락으로 여겨진다.

신문사닷컴의 활성화에도 주요 포털 뉴스섹션의 지배적 영향력은 지속적이다. 순방문자수를 제외한 모든 측정 지표들에서 다음과 네이버의 뉴스섹션의 이용이 더 활성화되어 있다. 다음의 경우 평균 체류시간 107.4분, 시간 점유율 25.12%, 평균 재방문일수 7.68일, 평균 페이지뷰 171.29 페이지로 압도적인 이용률을 보인다. 네이버의 경우도 평균 체류시간 55.94분, 시간 점유율 12.8%, 평균 재방문일수 5.45일, 평균 페이지뷰 84.23 페이지로 조선닷컴에 비해 월등히 높다. 즉 웹로그 데이터에서 주요 포털 뉴스섹션의 평균 수치가 더욱 높게 나타난다. 앞으로의 변화 추세를 유심히 지켜볼 필요가 있지만, 온라인 뉴스의 이용과 소비에서 차지하는 비중은 여전히 포털이 크다.

### 3) 3대 포털의 뉴스서비스 비중과 피딩 트래픽

<표 6>은 2011년 7월 3대 포털 섹션의 뉴스서비스 비중을 보여주고 있다. 이 섹션들의 총 페이지뷰는 45,411,588,356 페이지 그리고 총 소비시간은 23,273,302,915분으로 나타났다. 이 중에서 검색, 뉴스와 미디어, 커뮤니티, 커뮤니케이션 기능이 두드러지게 활성화되어 있다. 특히 페이지뷰와 체류시간 기준으로 커뮤니티가 가장 활성화되었다. 구체적으로 PV(페이지뷰) 비중을 기준으로 커뮤니티 36.3%, 검색 16.8%,

**<표 6> 전체 포털 섹션 중 뉴스서비스 비중**

순위	포털 섹션	페이지뷰 (페이지)	총체류시간	pv비중	tts비중
1	Search	7,619,531,572	3,420,080,221	16.8%	14.7%
2	Community	16,471,937,861	8,478,289,507	36.3%	36.4%
3	Communication	6,623,016,715	2,707,079,640	14.6%	11.6%
4	News & Media	7,317,792,370	4,627,328,509	18.1%	19.9%
5	Life	808,025,645	557,053,804	1.8%	2.4%
6	Entertainment	2,548,008,290	1,442,139,949	5.6%	6.2%
7	Commerce	377,897,563	235,056,010	0.8%	1.0%
8	PDS	147,081,275	104,548,257	0.3%	0.4%
9	Biz and Finance	534,260,111	310,060,293	1.2%	1.3%
10	Video	147,901,704	161,954,011	0.3%	0.7%
11	Personalized	97,418,682	32,840,676	0.2%	0.1%
12	Mobile	331,857,527	302,439,160	0.7%	1.3%
13	Kids	1,555,104,022	531,732,412	3.4%	2.3%
14	Game	694,001,921	324,075,283	1.5%	1.4%
15	Event	122,346,242	30,194,976	0.3%	0.1%
16	Homepage	8,796,257	5,492,670	0.0%	0.0%
17	Education and Job	6,605,128	2,933,345	0.0%	0.0%
18	Adult	5,471	4,190	0.0%	0.0%
		45,411,588,356	23,273,302,915		

뉴스·미디어 16.1%, 커뮤니케이션 14.6%의 순으로 나타났다. 그리고 TTS(총 체류시간; Total Time Spent) 비중을 기준으로 커뮤니티 36.4%, 뉴스·미디어 19.9%, 검색 14.7%, 커뮤니케이션 11.6% 순으로 나타났다. 부연하면 페이지뷰 비중은 측정 기간 중 50개 상위 인터넷 뉴스미디어의 열람된 총수를 100으로 하였을 때, 해당 유형의 인터넷 뉴스미디어에서 열람된 총 페이지 수의 비율을 뜻한다. 마찬가지로 총 소비시간은 측정 기간 중 50개 상위 인터넷 뉴스미디어에서의 총 체류시간을 100으로 하였을 때, 해당 유형의 인터넷 뉴스미디어에서의 체류시간 비율을 뜻한다.

**<표 7> 50개 상위 사이트의 피딩 트랙픽 카테고리별 비중**

Daum					
행 레이블	합계 : UV	합계 : PV	합계 : TTS	PV비중	TTS비중
경제지/전문지	16103865	41391951	51924806	19.1%	18.0%
방송국	8082968	18799006	22636968	8.7%	7.9%
인터넷신문	13930868	42149582	51234163	19.4%	17.8%
종합일간지	35754758	114473220	162431750	52.8%	56.4%
총합계		216813759	288227687		
Naver					
행 레이블	합계 : UV	합계 : PV	합계 : TTS	PV비중	TTS비중
경제지/전문지	10338873	29202823	24907557	24.2%	21.7%
방송국	3124268	5504212	4347724	4.6%	3.8%
인터넷신문	13780104	38332388	35561426	31.7%	31.0%
종합일간지	17110087	47873429	49811204	39.6%	43.5%
총합계		120912852	114627911		
Nate					
행 레이블	합계 : UV	합계 : PV	합계 : TTS	PV비중	TTS비중
경제지/전문지	13379087	36151974	38453596	13.1%	13.5%
방송국	3005972	5368291	6624340	1.9%	2.3%
인터넷신문	22543199	141729882	129603359	51.4%	45.7%
종합일간지	29979612	92710059	109111865	33.6%	38.4%
총합계		275960206	283793160		

<표 7>은 2011년 7월의 50개 상위 인터넷 뉴스미디어의 피딩 트래

픽을 보여준다. 인터넷 뉴스미디어는 경제지(전문지), 방송국, 인터넷 신문, 종합일간지의 네 유형으로 분류되어 있다. 그리고 페이지뷰와 체류시간을 기준으로 포털 뉴스섹션으로 피딩되는 기사의 유형별 비중을 확인할 수 있다. 3대 포털 섹션에서의 인터넷 뉴스미디어의 피딩 트래픽 비중은 대체로 종합일간지와 인터넷뉴스에서 크게 나타나고 있으며 방송국이 가장 낮다. 이를 각 포털별로 살펴보면 다음과 같다. 네이버 뉴스섹션에서는 종합일간지 PV 비중 39.6% 및 TTS 비중 43.5%, 인터넷신문 PV 비중 31.7% 및 TTS 비중 31.0%, 경제지 PV 비중 24.2% 및 TTS 비중 21.7%, 방송국 PV 비중 4.6% 및 TTS 비중 3.8% 순으로 나타났다. 그리고 다음 뉴스섹션에서는 종합일간지 PV 비중 52.8% 및 TTS 비중 56.4%, 인터넷신문 PV 비중 19.4% 및 TTS 비중 17.8%, 경제지 PV 비중 19.1% 및 TTS 비중 18.0%, 방송국 PV 비중 8.7% 및 TTS 비중 7.9% 순으로 나타났다. 마지막으로 네이트 뉴스섹션에서는 인터넷신문 PV 비중 51.4% 및 TTS 비중 45.7%, 종합일간지 PV 비중 33.6% 및 TTS 비중 38.4%, 경제지 PV 비중 13.1% 및 TTS 비중 13.5%, 방송국 PV 비중 1.9% 및 TTS 비중 2.3% 순으로 나타났다. 이는 포털을 매개로 종합일간지의 저널리즘 영역이 가장 크게 확대되었으며 인터넷신문이 이에 열세를 나타낸 한편 방송은 가장 비활성화되어 있음을 시사한다.

<표 8>은 2011년 7월의 주요 인터넷 뉴스미디어 기사의 포털 유입 비중을 보여주고 있다. 인터넷 뉴스미디어 기사의 포털 유입 비중은 최대 95.0%(헤럴드닷컴)에서 최저 16.0%(스포츠서울닷컴)에 이르기까지 상당한 편차가 확인되었다. 기사의 포털 유입 비중이 90%를 상회하는 인터넷 뉴스미디어는 헤럴드닷컴 95.0%, 뉴시스닷컴 93.7%, 세계닷컴 93.4%, 서울신문 92.3%의 순으로 나타났다. 기사의 포털 유입 비중이 70%를 밑도는 인터넷 뉴스미디어는 sbs 60.2%, 아시아경제신

문 55.2%, imbc 28.7%, 스포츠서울닷컴 16.0%의 순으로 나타났다. 위에서 살펴본 것처럼 방송의 전반적인 약세가 재확인되고 있다.

〈표 8〉 포털의 유입 PV 비중

행 레이블	daum.net	nate.com	naver.com	yahoo.co.kr	3사포털 유입 페이지뷰 합계	유입랜딩 페이지뷰 전체	포털유 입비중
asiae.co.kr	4,905,400	2,091,654	52,533,097	348,654	59,878,805	108,560,289	55.2%
chosun.com	15,846,075	2,602,284	119,776,079	460,835	138,685,273	192,759,538	71.9%
donga.com	4,669,555	715,752	61,033,466	392,812	66,811,585	93,383,747	71.5%
fnnews.com	1,831,259	121,684	30,017,851	33,027	32,003,821	35,891,235	89.2%
hani.co.kr	850,864	48,576	30,214,733	129,451	31,243,624	40,109,438	77.9%
hankooki.com	3,180,812	669,594	75,837,415	207,290	79,895,111	99,278,804	80.5%
hankyung.com	7,805,847	441,246	50,969,716	172,347	59,389,156	72,738,810	81.6%
heraldm.com	1,369,312	87,804	20,690,311	42,112	22,189,539	23,356,922	95.0%
imbc.com	2,732,153	339,621	16,216,990	167,431	19,456,195	67,828,204	28.7%
khan.co.kr	2,802,072	465,432	38,891,882	277,868	42,437,254	63,618,786	66.7%
mk.co.kr	9,198,176	1,155,136	89,322,288	146,621	99,822,221	113,686,653	87.8%
mt.co.kr	4,566,603	921,063	50,694,389	76,763	56,258,818	77,528,118	72.6%
mydaily.co.kr	2,321,746	72,141	21,825,361	21,387	24,240,635	29,133,918	83.2%
newsis.com	1,752,176	367,299	20,706,389	32,725	22,858,589	24,388,305	93.7%
ohmynews.com	568,509	81,259	25,375,194	64,887	26,089,849	33,372,926	78.2%
sbs.co.kr	2,479,872	608,671	35,692,290	296,399	39,077,232	64,884,008	60.2%
segye.com	1,862,718	164,827	32,660,502	146,527	34,834,574	37,311,386	93.4%
seoul.co.kr	2,654,777	193,059	32,845,700	95,503	35,789,039	38,784,741	92.3%
sportsseoul.com	4,154,776	799,668	29,044,577	88,133	34,087,154	212,626,131	16.0%
ytn.co.kr	1,163,014	157,516	35,894,976	23,716	37,239,222	41,654,535	89.4%

구체적으로 다음에서의 기사 유입 페이지뷰 상위는 조선닷컴 15,846,075, 매경신문 9,198,176, 한경닷컴 7,805,847 페이지로 나타났다. 그리고 네이버에서의 기사 유입 페이지뷰 상위는 조선닷컴 119,776,079, 매경신문 89,322,288, 한국아이닷컴 75,837,415 페이지로 나타났다. 또한 네이트에서의 기사 유입 페이지뷰 상위는 조선닷컴 2,602,284, 아시아경

제신문 2,091,654, 매경신문 1,155,136 페이지로 나타났다. 추가로 야후 코리아에서의 기사 유입 페이지뷰 상위는 조선닷컴 460,835, 동아닷컴 392,812, 아시아경제신문 348,654 페이지로 나타났다. 부가적으로 3대 포털을 합산할 경우의 기사 유입 페이지뷰 상위는 조선닷컴 138,685,273, 매경신문 99,822,221, 한국아이닷컴 79,895,111 페이지로 나타났다. 전반적으로 기사 유입 페이지뷰 기준으로 3대 포털에서 조선닷컴, 매경신문, 한국아이닷컴 등이 가장 높은 트래픽을 발생시켰다.

#### 4. 3대 포털 뉴스섹션의 집단간 이용 행태 비교

3대 포털의 뉴스섹션과 네이버 뉴스캐스트에 대하여 인구사회적 특성에 따른 이용 현황을 고찰하면 집단간의 이용행태의 차이를 비교할 수 있다. 뉴스 트래픽은 3대 포털의 뉴스섹션에서 집중적으로 발생하고 있는데 이를 성, 연령, 거주지, 직업, 학력, 소득을 준거로 해서 살펴봄으로써 포털 뉴스섹션 이용의 사회경제적 특성을 파악할 수 있다. 나아가 이러한 분석에 네이버 뉴스캐스트를 포함시킴으로써 뉴스제공 유형에 따른 이용자 유입과 영향력을 비교적으로 가늠해볼 수 있을 것이다. 먼저 3대 포털의 방문자수와 이들의 뉴스섹션 이용률을 정리하면 다음과 같다.

2011년 7월 동안 다음의 방문자수는 28,731,728명이며, 이 중 뉴스섹션 방문자수는 18,124,803명이다. 즉 다음 방문자의 63.31%가 뉴스섹션을 이용했다고 할 수 있다. 같은 기간 네이버의 방문자수는 31,193,522명이며, 이 중 뉴스섹션 방문자수는 17,735,795명이다. 그리고 뉴스캐스트 방문자수는 27,589,545명이다. 즉 네이버 방문자의 56.9%가 뉴스섹션을 이용했으며, 88.5%가 뉴스캐스트를 이용했다고

할 수 있다. 또한 네이트의 방문자수는 24,260,812명이며, 이 중 뉴스섹션 방문자수는 14,416,580명이다. 즉 네이트 방문자의 59.4%가 뉴스섹션을 이용했다고 할 수 있다. 정리하면 포털 뉴스섹션 이용율은 50%대 중반에서 60%대 초반 사이로 나타나며 뉴스캐스트 서비스로 인해 네이버 뉴스섹션 이용율이 가장 저조하다. 그리고 뉴스섹션보다는 뉴스캐스트를 훨씬 더 많이 이용하고 있는 현황은 주목할 만하다.

<표 9>는 2011년 7월 3대 포털의 뉴스섹션 및 네이버 뉴스캐스트의 이용 특성을 순방문자, 평균 페이지뷰, 평균 재방문일수, 평균 체류 시간별로 비교한 것이다. 포털 뉴스섹션의 이용 현황과 특성을 종합하면 다음과 같다. 먼저 ‘순방문자’ 비율을 기준으로 성별에서 남성 비율은 네이버, 다음, 뉴스캐스트, 네이트의 순으로 나타났다. 그리고 여성 비율은 네이트, 뉴스캐스트, 다음, 네이버의 순이었다. 전반적으로 남성의 비율이 우세한 가운데, 네이트와 뉴스캐스트의 여성 비율이 다른 뉴스섹션보다는 다소 높게 나타났다. 연령별에서 상위 두 집단을 살펴보면, 다음은 50세 이상과 30-34세로 나타났으며, 네이버는 35-39세와 25-29세로 나타났다. 그리고 네이트는 19-24세와 25-29세로 나타났으며, 뉴스캐스트는 50세 이상과 40-44세로 나타났다. 전체적으로 30세 이상의 연령층이 다수인 가운데, 네이트는 30세 미만의 저연령층이 주 뉴스섹션 이용집단인 반면 뉴스캐스트는 고연령층 점유율이 가장 높게 나타나고 있다.

거주지별에서 서울·인천·경기는 네이트, 네이버, 뉴스캐스트, 다음 순으로 나타났다. 부산·대구·울산·경남북은 다음, 뉴스캐스트, 네이버, 네이트의 순이었다. 대전·충남북·강원은 다음, 뉴스캐스트, 네이버, 네이트의 순이었다. 그리고 광주·전남북·제주는 다음, 뉴스캐스트, 네이트, 네이버의 순이었다. 전반적으로 서울·인천·경기의 비율이 가장 높았으며 주요 대도시 순으로 비율이 형성되었다. 직업별로는 공히 화이

트칼라의 비율이 가장 높았으며 학생이 그 뒤를 이었다. 다음, 네이버, 네이트, 뉴스캐스트의 순으로 나타났다. 그리고 학생 비율은 네이트, 뉴스캐스트, 네이버, 다음의 순이었다.

학력별로는 대학졸업이 가장 많았으며 초·중·고등학생이 그 뒤를 이었다. 대학졸업 비율은 다음, 네이버, 뉴스캐스트, 네이트의 순으로 나타났다. 그리고 초·중·고등학생 비율은 뉴스캐스트, 네이버, 네이트, 다음의 순이었다. 월 가구소득별에서는 300만원-499만원은 네이버, 뉴스캐스트, 다음, 네이트의 순으로 나타났다. 500만원 이상은 다음, 네이버, 뉴스캐스트, 네이트의 순이었다. 고소득층의 뉴스 이용이 활성화 되었는데, 300만원-499만원에 이어 500만원 이상이 가장 많았다.

‘평균 페이지뷰’를 성별로 살펴보면, 남성 평균 페이지뷰는 다음, 뉴스캐스트, 네이트, 네이버의 순으로 많았다. 그리고 여성 평균 페이지뷰는 네이트, 다음, 뉴스캐스트, 네이버의 순이었다. 전반적으로 남성의 평균 페이지뷰가 더욱 많은 가운데, 네이트와 다음의 여성 페이지뷰도 상당히 높았으며 네이버는 현저하게 적은 여성 페이지뷰를 나타냈다. 연령별에서 상위 두 집단을 살펴보면 전체적으로 25세 이상 연령층의 평균 페이지가 상대적으로 높은 가운데, 네이트는 예외적으로 25세 미만 연령층의 평균 페이지뷰가 더 높게 나타났다. 다음은 30-34세와 35-39세로 나타났으며, 네이버는 25-29세와 30-34세로 나타났다. 그리고 뉴스캐스트는 25-29세와 30-34세로 나타났으며, 네이트는 19-24세와 13-18세로 나타났다.

거주지별에서 서울·인천·경기는 다음, 뉴스캐스트, 네이트, 네이버의 순으로 높게 나타났다. 부산·대구·울산·경남북은 다음, 네이트, 뉴스캐스트, 네이버의 순이었다. 대전·충남북·강원은 다음, 네이트, 뉴스캐스트, 네이버의 순이었다. 그리고 광주·전남북·제주는 다음, 네이트, 뉴스캐스트, 네이버의 순이었다. 전반적으로 서울·인천·경기와 광주·

전남북·제주의 평균 페이지뷰가 많았으며 네이버 뉴스섹션의 평균 페이지뷰가 가장 저조했다. 직업별로는 전반적으로 화이트칼라와 무직·기타의 평균 페이지뷰가 상대적으로 많았다. 화이트칼라는 다음, 뉴스캐스트, 네이트, 네이버의 순으로 나타났다. 그리고 무직·기타는 다음, 뉴스캐스트, 네이트, 네이버의 순이었다.

학력별로는 대체로 대학졸업의 평균 페이지뷰가 많았지만 각 뉴스섹션별로 차이를 드러냈다. 다음은 대학졸업과 고등학교 졸업, 네이버는 대학(원)생과 대학졸업, 뉴스캐스트는 대학졸업과 대학(원)생, 네이트는 대학(원)생과 초·중·고등학생 순으로 평균 페이지뷰를 기록했다. 월 가구소득별에서는 100만원-299만원의 평균 페이지뷰가 가장 많았고 99만 원 이하의 평균 페이지뷰가 가장 적었다. 다음은 100만원-299만원과 300만원-499만원, 네이버는 500만 원 이상과 300만원-499만원 그리고 뉴스캐스트는 500만 원 이상과 100만원-299만원, 네이트는 100만원-299만원과 99만 원 이하 순으로 평균 페이지뷰를 나타냈다.

‘평균 재방문일수’를 기준으로 3대 포털의 뉴스섹션 및 네이버 뉴스캐스트의 이용 특성을 살펴보면, 남성의 평균 재방문일수는 뉴스캐스트 14일, 다음 8.01일, 네이버 6.39일, 네이트 5.4일의 순이었다. 그리고 여성 평균 재방문일수는 뉴스캐스트 13일, 다음 7.26일, 네이트 5.9일, 네이버 4.17일의 순이었다. 전반적으로 남성의 평균 재방문일수가 더욱 많은 가운데, 남녀 공히 뉴스캐스트의 평균 재방문일수가 압도적으로 많았다. 연령별에서 상위 두 집단을 살펴보면, 다음은 35-39세 9.24일과 30-34세 9.05일로 나타났으며, 네이버는 25-29세 6.68일과 30-34세 6.25일로 나타났다. 그리고 뉴스캐스트는 25-29세 16일과 30-34세 및 35-39세 15일로 나타났으며, 네이트는 25-29세 7일과 19-24세 6.5일로 나타났다. 전체적으로 20대와 30대의 평균 재방문일수가 많았으며 뉴스캐스트의 평균 재방문일수가 가장 많았다.

〈표 9〉 3대 포털 뉴스섹션의 이용자 특성 비교

구분	다음				네이버				네이버 뉴스캐스트				네이트				
	순방문자 비율 (%)	평균 페이지뷰 (페이지)	평균 재방문 인수 (일)	평균 체류시간 (분)	순방문자 비율 (%)	평균 페이지뷰 (페이지)	평균 재방문 인수 (일)	평균 체류시간 (분)	순방문자 비율 (%)	평균 페이지뷰 (페이지)	평균 재방문 인수 (일)	평균 체류시간 (분)	순방문자 비율 (%)	평균 페이지뷰 (페이지)	평균 재방문 인수 (일)	평균 체류시간 (분)	
성	남성	53.21	193.04	8.01	123.29	57.85	108.65	6.39	72.45	54.46	161.72	14	129.05	52.27	109.81	5.4	64.68
	여성	44.79	144.48	7.26	87.8	42.15	50.71	4.17	33.29	45.54	123.09	13	86.78	47.73	171.35	5.9	90.72
	7~12세	5.8	62.96	3.96	36.47	6.07	35.18	2.98	20.18	7.95	69.04	11	34.24	3.91	75.73	2.9	22.22
	13~18세	8.19	46.16	3.9	23.22	11.37	45.96	4.11	26.09	11.55	132.11	14	63.75	12.94	200.09	5.25	67.8
	19~24세	9.94	114.9	5.94	61.37	11.06	81.85	4.94	45.17	11.24	126.21	13	77.07	15.3	216.11	6.5	114.61
연령	25~29세	11.5	182.28	7.73	101.32	12.77	138.27	6.68	83.8	11.26	200.15	16	136.67	14.77	158.33	7	101.76
	30~34세	13.22	249.36	9.05	135.09	12.37	127.34	6.25	86.87	11.93	191.53	15	153.92	12.37	132.17	6.19	89.56
	35~39세	13.23	232.44	9.24	146.21	12.89	99.81	5.99	69.51	11.86	177.94	15	148.45	10.63	92.24	5.55	60.84
	40~44세	13.05	198.88	8.86	133.54	12.52	67.46	6.18	54.02	1.96	150.54	14	133.05	10.75	102.83	5.3	61.69
	45~49세	10.77	179.07	8.47	130.64	9.36	56.7	5.24	43.49	9.68	124.31	13	118.18	8.24	70.93	4.82	43.44
50세 이상	14.31	157.47	8.11	118.36	11.59	67.13	5.15	47.52	12.58	100.8	11	98.2	11.09	97.6	4.44	64.42	
서울·인천·경기	52.3	168	7.58	100.62	53.58	85.83	5.47	55.02	53.66	156.39	14	118.39	55.81	135.48	5.77	76.75	
거주지	부산·대구·울산·경남북	23.92	152.93	7.28	100.46	23.15	80.34	5.62	57.36	23.91	127.16	13	95.56	22.51	139.9	5.63	71.81
	대전·충남북·강원	13.22	197.49	8.28	127.78	12.09	66.77	4.91	40.9	12.64	133.04	13	101.8	11.93	159.03	5.67	99.78

	광주·전남북·제주	10.57	196.34	8.29	131.13	9.17	107.33	5.67	77.78	9.79	132.61	13	107.83	9.75	134.41	4.8	63.68
	화이트칼라	45.12	212.95	8.75	135.21	42.81	96.05	6.17	67.23	39.96	177.16	14.77	147.78	41.51	129.54	6.28	86.93
	블루칼라	8.65	189.39	8.18	118.61	8.81	97.56	5.78	74.37	8.35	133.11	13.48	117.75	7.94	104.24	4.84	58.61
직업	자영업	5.51	199.03	8.83	148.26	4.92	73.75	6.33	47.22	4.88	143.61	13.98	134.31	4.51	102.18	5.03	66.4
	학생	25.46	88.72	5.15	47.64	30	69.45	4.48	39.44	31.82	120.26	12.89	67.08	33.47	181.24	5.47	79.61
	진업주부	10.15	124.18	7.59	81.72	8.79	53.61	4.21	35.69	10.36	100.04	11.7	76.47	7.85	69.7	4.44	43.9
	무직/기타	5.11	247.98	8.84	147.56	4.67	114.33	5.97	70.96	4.63	142.14	13.16	110.15	4.71	135.52	5.04	69.61
학력	초·중·고등학교	14.95	53.87	3.95	28.99	18.41	43.58	3.78	25.15	20.69	103.36	12	50.7	18.17	171.14	4.73	58.62
	고등학교 졸업	13.51	150.91	7.46	91.01	13.06	53.76	4.42	35.26	13.66	113.95	12	98.85	12.47	123.64	5.15	72.15
	대학 졸업	60.94	210.52	8.79	136.13	56.87	99.08	6.21	69.43	54.47	165.66	14	137.49	54.05	116.74	5.85	76.72
	대학생 및 대학원생	10.59	137.34	6.82	73.66	11.66	110.09	5.57	61.92	11.18	151.51	14	97.69	15.31	193.14	6.33	104.46
월 가구 소득	99만원 이하	2.48	122.05	6.33	63.92	3.07	82.15	5.12	50.14	3.03	133.77	14	89.36	3.34	159.17	6.29	85.35
	100만원~299만원	24.87	194.62	7.86	115.88	24.38	91.14	5.55	58.05	24.92	144.16	14	103.32	26.38	159.3	5.98	85.05
	300만원~499만원	43.29	170.56	7.71	110.91	43.75	79.66	5.48	54.5	43.73	142.3	14	112.09	42.08	136.33	5.53	77.47
	500만원 이상	29.35	156.76	7.57	98.71	28.8	85.54	5.36	56.96	28.33	148.02	13	114.16	28.2	122.25	5.39	68.17

거주지별에서 서울·인천·경기는 뉴스캐스트 14일, 다음 7.58일, 네이트 5.77일, 네이버 5.47일의 순으로 높게 나타났다. 부산·대구·울산·경남북은 뉴스캐스트 13일, 다음 7.28일, 네이트 5.63일, 네이버 5.62일의 순이었다. 대전·충남북·강원은 뉴스캐스트 13일, 다음 8.28일, 네이트 5.67일, 네이버 4.91일의 순이었다. 그리고 광주·전남북·제주는 뉴스캐스트 13일, 다음 8.29일, 네이버 5.67일, 네이트 4.8일의 순이었다. 각 지역별로 공히 뉴스캐스트의 평균 재방문일수가 가장 많았으며 네이버 뉴스섹션이 가장 저조했다. 직업별로는 자영업과 화이트칼라의 평균 재방문일수가 상대적으로 많았다. 구체적으로 상위 두 집단을 살펴보면, 다음은 무직·기타 8.84일과 자영업 8.83일, 네이버는 자영업 6.33일과 화이트칼라 6.17일 순으로 나타났다. 그리고 뉴스캐스트는 화이트칼라 14.77일과 자영업 13.98일, 네이트는 화이트칼라 6.28일과 학생 5.47일의 순으로 나타났다.

학력별로는 대체로 대학졸업의 평균 재방문일수가 가장 많았다. 다음은 대학졸업 8.79일과 고등학교 졸업 7.46일, 네이버는 대학졸업 6.21일과 대학(원)생 5.57일, 뉴스캐스트는 대학졸업과 대학(원)생 14일, 네이트는 대학(원)생 6.33일과 대학졸업 5.85일 순으로 평균 재방문일수를 기록했다. 월 가구소득별에서는 100만원-299만원의 평균 재방문일수가 가장 많았다. 다음은 100만원-299만원 7.86일과 300만원-499만원 7.71일, 네이버는 100만원-299만원 5.55일과 300만원-499만원 5.48일 그리고 뉴스캐스트는 500만 원 이상을 제외한 모든 소득집단 14일, 네이트는 99만 원 이하 6.29일과 100만원-299만원 5.98일 순으로 평균 재방문일수를 나타냈다.

마지막으로 ‘평균 체류시간’을 기준으로 3대 포털의 뉴스섹션 및 네이버 뉴스캐스트의 이용 특성을 살펴보기로 한다. 성별에서 남성 평균 체류시간은 뉴스캐스트 129.05분, 다음 123.29분, 네이버 72.45분, 네이

트 64.68분 순이었다. 그리고 여성 평균 재방문일수는 네이트 90.72분, 다음 87.6분, 뉴스캐스트 86.78분, 네이버 33.29분 순이었다. 전반적으로 남성의 평균 체류시간이 더욱 긴 가운데, 뉴스캐스트의 평균 체류시간이 길었으며, 예외적으로 네이트의 경우 남성에 비해 여성의 평균 체류시간이 훨씬 길게 나타났다. 연령별에서 상위 두 집단을 살펴보면, 다음은 35-39세 146.21분과 30-34세 135.09분으로 나타났으며, 네이머는 30-34세 86.87분과 25-29세 83.8분으로 나타났다. 그리고 뉴스캐스트는 30-34세 153.92분과 35-39세 148.45분으로 나타났으며, 네이트는 19-24세 114.61분과 25-29세 101.76분으로 나타났다. 전체적으로 20대와 30대의 평균 체류시간이 상대적으로 길었으며 뉴스캐스트의 평균 체류시간이 가장 길었다.

거주지별에서 서울·인천·경기는 뉴스캐스트 118.39분, 다음 100.62분, 네이트 76.75분, 네이버 55.02분순으로 길게 나타났다. 부산·대구·울산·경남북은 다음 100.46분, 뉴스캐스트 95.56분, 네이트 71.81분, 네이버 57.36분 순이었다. 대전·충남북·강원은 다음 127.79분, 뉴스캐스트 101.8분, 네이트 99.7분, 네이버 40.9분 순이었다. 그리고 광주·전남북·제주는 다음 131.13분, 뉴스캐스트 107.83분, 네이버 77.78분, 네이트 63.68분순이었다. 전반적으로 다음의 평균 체류시간이 가장 길었으며 네이버가 가장 짧게 나타났다. 직업별로는 각 뉴스섹션의 평균 체류시간이 불균일하게 나타났다. 구체적으로 상위 두 집단을 살펴보면, 다음은 자영업 148.26분과 무직·기타 147.56분, 네이버는 블루칼라 74.37분과 무직·기타 70.96분순으로 나타났다. 그리고 뉴스캐스트는 화이트칼라 147.78분과 자영업 134.31분, 네이트는 화이트칼라 86.93분과 학생 79.61분 순으로 나타났다.

학력별로는 대체로 대학졸업의 평균 체류시간이 가장 길었다. 다음은 대학졸업 136.13분과 고등학교 졸업 91.01분, 네이버는 대학졸업

69.43분과 대학(원)생 61.92분, 뉴스캐스트는 대학졸업 137.49분과 고등학교 졸업 98.85분, 네이트는 대학(원)생 104.46분과 대학졸업 76.72분 순으로 평균 체류시간을 나타냈다. 월 가구소득별에서는 100만원-299만원의 평균 체류시간이 가장 길었다. 다음은 100만원-299만원 115.88분과 300만원-499만원 110.91분, 네이버는 100만원-299만원 58.05분과 500만원 이상 56.96분 그리고 뉴스캐스트는 500만원 이상 114.16분과 300만원-499만원 112.09분, 네이트는 99만원 이하 85.35분과 100만원-299만원 85.05분 순으로 평균 체류시간을 나타냈다.

### 5. 3대 포털 뉴스섹션 이용자의 중복 이용 행태 비교

최근 몇 년간의 인터넷 이용 로그(log) 데이터를 종합해보면 전체 인터넷 이용자의 대다수가 인터넷뉴스서비스, 오프라인 종속 인터넷 뉴스미디어, 온라인 독립 인터넷 뉴스미디어 등과 같은 인터넷 뉴스미디어를 이용한 것으로 확인되었다. 특히 포털 뉴스섹션의 이용이 다른 인터넷 뉴스미디어에 비해 월등히 많다. 따라서 각 포털의 뉴스섹션 이용이 다른 인터넷 뉴스미디어 이용과 어떠한 관계가 있는지를 확인해 보는 것은 의미 있는 작업이 될 것이다(김위근·김춘식, 2010). 이 장에서는 각 포털 뉴스섹션의 인터넷 뉴스미디어별 중복 방문율을 통해 이를 살펴본다.

2011년 7월 포털 뉴스섹션에서의 주요 인터넷 뉴스미디어 기사 제공 현황은 다음과 같다. 상위 50개의 인터넷 뉴스미디어 중 네이버 37개, 네이트 34개, 다음 32개, 야후 29개 순으로 기사가 제공되었다. 유형별로는 조선닷컴을 비롯한 15개의 종합일간지, 마이데일리를 비롯한 11개의 인터넷신문, 매경신문을 비롯한 7개의 경제지(전문지), SBS

를 비롯한 4개의 방송이 분포되어 있다. 4개 포털에 모두 기사를 제공하고 있는 인터넷 뉴스미디어는 20개로 나타났다.

〈표 10〉 '다음' 뉴스섹션의 포털 섹션 및 인터넷 뉴스미디어별 중복방문율

순위	포털 섹션	중복 방문율 (%)	순방문자 (명)	평균 페이지 뷰 (페이지)	평균 체류 시간 (분)	인터넷 뉴스미디어	중복 방문율 (%)	순방문자 (명)	평균 페이지 뷰 (페이지)	평균 체류 시간 (분)
1	뉴스	100.00	18,124,804	171.29	107	daum.net	100	18,124,804	171.29	107.4
2	커뮤니티	90.54	6,410,440	248.41	134	chosun.com	68.11	12,344,734	25.75	23.53
3	검색	88.26	15,996,454	72.06	31	mk.co.kr	65.74	11,915,460	10.4	11.39
4	커뮤니케이션	75.03	13,599,850	152.28	60	joinsmsn.com	62.02	11,241,712	14.73	16.31
5	생활	52.12	9,445,833	30.88	22	naver.com	60.84	11,026,372	102.46	68.39
6	연예·오락	45.85	8,309,639	37.31	27	hankyung.com	58.75	10,647,825	6.67	7.45
7	동영상	41.60	7,540,665	13.39	15	mt.co.kr	54.57	9,889,823	9.52	10
8	상거래	35.76	6,480,970	17.83	14	donga.com	54.48	9,874,493	19.37	13.74
9	비즈니스·파인앤스	29.95	5,427,722	30.94	19.31	hankooki.com	53.67	9,727,542	14.44	13.38
10	공개도메인 소프트웨어	21.57	3,909,400	9.68	6	nate.com	53.32	9,664,257	150.05	86

<표 10>은 2011년 7월에 다음의 뉴스섹션 이용자가 다른 섹션과 인터넷 뉴스미디어를 얼마나 이용했는지를 보여준다. 포털 섹션 이용에 대하여 중복방문율을 기준으로 살펴보면, 다음 뉴스섹션 이용자의 50% 이상은 커뮤니티, 검색, 커뮤니케이션, 생활 순으로 다른 섹션을 이용하였다. 특히 뉴스섹션 이용자의 90.54%가 커뮤니티 섹션을 88.26%가 검색 섹션을 75.03%가 커뮤니케이션 섹션을 이용하였다. 이 섹션들은 1,300만 명 이상의 이용자 현황을 보였으며 평균 체류시간은 커뮤니티 섹션이 134분으로 가장 길었다. 그리고 인터넷 뉴스미디어 이용에 대하여 중복방문율을 기준으로 살펴보면 다음 뉴스섹션 이용자는 조선닷컴 68.11%, 매경신문 65.74%, 조인스닷컴 62.02%, 네이버

뉴스섹션 60.84% 순으로 인터넷 뉴스미디어를 이용하였다. 이 중 평균 페이지뷰와 평균 체류시간은 네이버 뉴스섹션이 각각 102.46 페이지와 68.39분으로 가장 많았다. 전반적으로 다음 뉴스섹션 이용자는 중앙일간지의 인터넷신문과 포털 뉴스섹션을 상대적으로 많이 이용하고 있다.

〈표 11〉 ‘네이버’ 뉴스섹션의 포털 섹션 및 인터넷 뉴스미디어별 중복방문율

순위	포털 섹션	중복 방문율 (%)	순방문자 (명)	평균 페이지 뷰 (페이지)	평균 체류 시간 (분)	인터넷 뉴스미디어	중복 방문율 (%)	순방문자 (명)	평균 페이지 뷰 (페이지)	평균 체류 시간 (분)
1	뉴스	100.00	17,735,795	84.23	56	naver.com	100	17,735,795	84.23	55.94
2	검색	99.04	17,564,645	276.34	127	chosun.com	77.03	13,662,556	31.41	24.8
3	커뮤니티	97.51	17,294,698	323.03	198	mk.co.kr	75.54	13,397,091	10.76	11.89
4	생활	72.37	12,836,256	28.55	19	joinsmsn.com	71.56	12,692,317	14.96	16.53
5	커뮤니케이션	69.84	12,386,440	125.53	51	hankyung.com	65.43	11,604,475	7.5	8.05
6	연예·오락	60.74	10,773,052	97.57	73	hankooki.com	64.26	11,397,909	14.66	13.26
7	상거래	55.74	9,886,596	21.38	12	mt.co.kr	64.21	11,388,282	10.33	10.5
8	공개도메인소프트웨어	38.96	6,910,350	9.19	6	donga.com	63.69	11,295,893	19.47	13.52
9	비즈니스·파이낸스	34.23	6,071,612	47.17	26.87	asiae.co.kr	62.61	11,104,076	17.84	11.7
10	아동	17.76	3,149,212	172.84	49	daum.net	62.17	11,026,372	186.73	114.1

<표 11>은 네이버의 뉴스섹션 이용자가 다른 섹션과 인터넷 뉴스미디어를 얼마나 이용했는지를 보여준다. 포털 섹션 이용에 대하여 중복방문율을 기준으로 살펴보면, 네이버 뉴스섹션 이용자의 50% 이상은 검색, 커뮤니티, 생활, 커뮤니케이션, 연예·오락, 상거래 순으로 다른 섹션을 이용하였다. 특히 뉴스섹션 이용자의 99.04%가 검색 섹션을 97.51%가 커뮤니티 섹션을 72.37%가 생활 섹션을 이용하였다. 이 섹션들은 1,200만명 이상의 이용자 현황을 보였으며 평균 체류시간은

커뮤니티 섹션이 198분으로 가장 길었다. 그리고 인터넷 뉴스미디어 이용에 대하여 중복방문율을 기준으로 살펴보면 네이버 뉴스섹션 이용자는 조선닷컴 77.03%, 매경신문 75.54%, 조인스닷컴 71.56%, 한경닷컴 65.43%, 한국아이닷컴 64.26%, 머니투데이 64.21%, 동아닷컴 63.69%, 아시아경제신문 62.61%, 다음 뉴스섹션 62.17% 순으로 인터넷 뉴스미디어를 이용하였다. 네이버 뉴스섹션은 상위의 인터넷 뉴스미디어의 중복방문율이 매우 높게 나타나고 있다. 이 중 평균 페이지뷰와 평균 체류시간은 다음 뉴스섹션이 각각 186.73 페이지와 114.1분으로 가장 많았다. 전반적으로 네이버 뉴스섹션 이용자도 중앙일간의 인터넷신문을 중심으로 포털 뉴스섹션을 상대적으로 많이 이용하고 있다.

**<표 12> '네이버 뉴스캐스트'의 네이버 및 인터넷 뉴스미디어 중복방문율**

순위	포털 섹션	중복방문율 (%)	순방문자 (명)	평균 페이지뷰 (페이지)	평균 체류시간 (분)	인터넷 뉴스미디어	중복방문율 (%)	순방문자 (명)	평균 페이지뷰 (페이지)	평균 체류시간 (분)
1	뉴스캐스트	100	27,589,545	144.13	109.8	뉴스캐스트	100	27,589,545	144.13	109.8
2	검색	98.05	27,050,900	208.89	95.62	chosun.com	65.76	18,142,563	27.42	21.34
3	커뮤니티	95.08	26,231,199	254.75	156.47	mk.co.kr	64.14	17,694,811	9.5	10.26
4	커뮤니케이션	63.36	17,481,591	104.6	42.69	naver.com	63.08	17,404,598	85.65	56.86
5	뉴스	63.08	17,404,598	85.65	56.86	joinsmsn.com	59.77	16,490,902	13.07	14.44
6	생활	61.5	16,967,951	24.99	17.01	daum.net	59.4	16,387,850	179.23	111.76
7	연예·오락	52.38	14,452,040	89	68.74	hankyung.com	54.79	15,117,655	6.44	6.96
8	상거래	45.62	12,585,370	19.16	10.76	hankooki.com	51.97	14,337,605	12.97	11.81
9	공개도메인소프트웨어	31.97	8,819,269	8.53	6.02	mt.co.kr	51.72	14,268,768	9.44	9.68
10	비즈니스·파인앤스	26.78	7,389,404	43.14	24.32	donga.com	51.67	14,254,889	17.02	11.83

<표 12>는 네이버 뉴스캐스트 이용자가 다른 네이버 섹션과 인터넷

넷 뉴스미디어를 얼마나 이용했는지를 보여준다. 네이버 섹션 이용에 대하여 중복방문율을 기준으로 살펴보면, 뉴스캐스트 이용자의 50% 이상은 검색, 커뮤니티, 커뮤니케이션, 뉴스, 생활, 연예·오락 순으로 다른 섹션을 이용하였다. 특히 뉴스캐스트 이용자의 98.05%가 검색 섹션을 95.08%가 커뮤니티 섹션을 이용하였다. 이 섹션들은 2,600만명 이상의 이용자 현황을 보였으며 평균 체류시간은 커뮤니티 섹션이 156.47분으로 가장 길었다. 상위 섹션의 중복방문에 있어서도 뉴스캐스트는 뉴스섹션을 압도하고 있다. 그리고 인터넷 뉴스미디어 이용에 대하여 중복방문율을 기준으로 살펴보면 뉴스캐스트 이용자는 조선닷컴 65.76%, 매경신문 64.14%, 네이버 뉴스섹션 63.08% 순으로 인터넷 뉴스미디어를 이용하였다. 이 중 평균 페이지뷰와 평균 체류시간은 다음 뉴스섹션이 각각 179.23 페이지와 111.76분으로 가장 많았다. 전반적으로 뉴스캐스트 이용자 또한 중앙일간지의 인터넷신문과 포털 뉴스섹션을 상대적으로 많이 이용하고 있다.

<표 13>은 네이트의 뉴스섹션 이용자가 다른 섹션과 인터넷 뉴스미디어를 얼마나 이용했는지를 보여준다. 포털 섹션 이용에 대하여 중복방문율을 기준으로 살펴보면, 네이트 뉴스섹션 이용자의 50% 이상은 검색과 커뮤니케이션 순으로 다른 섹션을 이용하였다. 구체적으로 뉴스섹션 이용자의 82.16%가 검색 섹션을 76.81%가 커뮤니케이션 섹션을 38.65%가 모바일 섹션을 이용하였다. 이 섹션들은 1,100만명 이상의 이용자 현황을 보였으며 평균 체류시간은 커뮤니티 섹션이 73분으로 가장 길었다. 그리고 인터넷 뉴스미디어 이용에 대하여 중복방문율을 기준으로 살펴보면 네이트 뉴스섹션 이용자는 조선닷컴 70.87%, 매경신문 70.36%, 네이버 뉴스섹션 68.87%, 다음 뉴스섹션 67.04%, 조인스닷컴 64.79%, 한경닷컴 62.25% 순으로 인터넷 뉴스미디어를 이용하였다. 이 중 평균 페이지뷰와 평균 체류시간은 네이버 뉴스섹션이

각각 200.2 페이지와 121.03분으로 가장 많았다. 전반적으로 네이트 뉴스섹션 이용자도 중앙일간지의 인터넷신문과 포털 뉴스섹션을 상대적으로 많이 이용하고 있다.

〈표 13〉 ‘네이트’ 뉴스섹션의 포털 섹션 및 인터넷 뉴스미디어별 중복방문율

순위	포털 섹션	중복 방문율 (%)	순방문자 (명)	평균 페이지 뷰 (페이지)	평균 체류 시간 (분)	인터넷 뉴스미디어	중복 방문율 (%)	순방문자 (명)	평균 페이지 뷰 (페이지)	평균 체류 시간 (분)
1	뉴스	100.00	14,416,580	139.18	77	nate.com	100	14,416,580	139.18	77.11
2	검색	82.16	11,843,975	26.7	10	chosun.com	70.87	10,217,121	25.94	22.29
3	커뮤니케이션	76.81	11,073,484	103.61	42	mk.co.kr	70.36	10,143,863	10.31	11.29
4	모바일	38.65	5,572,600	46.34	43	naver.com	68.87	9,929,128	107.3	67.98
5	동영상	14.88	2,145,272	11.6	12	daum.net	67.04	9,664,257	200.2	121.03
6	커뮤니티	12.41	1,788,923	51.93	73	joinsmsn.com	64.79	9,340,607	14.99	16
7	생활	12.32	1,775,469	10.13	6	hankyung.com	62.25	8,973,770	7.25	7.4
8	상거래	11.90	1,715,165	4.13	2	mt.co.kr	58.2	8,390,685	9.93	10.32
9	연예·오락	11.69	1,685,264	42.41	10.67	asiae.co.kr	57.59	8,302,204	16.57	10.65
10	이벤트	8.44	1,216,482	1.6	1	donga.com	57.3	8,260,320	19.35	13.03

이상의 내용은 다음과 같이 종합할 수 있다. 첫째, 포털의 뉴스섹션 및 네이버 뉴스캐스트 이용자가 검색, 커뮤니티, 커뮤니케이션 섹션을 얼마나 이용하였는지를 비교하면 다음과 같다. 각 섹션별 중복방문율을 기준으로 검색 섹션은 네이버 99.04%, 뉴스캐스트 98.05%, 다음 88.26%, 네이트 82.16%의 이용 현황을 보였다. 그리고 커뮤니티 섹션은 네이버 97.51%, 뉴스캐스트 95.08%, 다음 90.54%, 네이트 12.41%로 나타났다. 마지막으로 커뮤니케이션 섹션은 네이트 76.81%, 다음 75.03%, 네이버 69.84%, 뉴스캐스트 63.36%의 이용 현황을 보였다. 둘째, 포털 뉴스섹션 이용자가 다른 포털 뉴스섹션을 얼마나 이용하였는

지를 비교하면 다음과 같다. 포털 뉴스섹션별 중복방문율을 기준으로 다음 뉴스섹션 이용자의 76.97%가 네이버 뉴스섹션을 66.94%가 네이트 뉴스섹션을 이용하였다. 그리고 네이버 뉴스섹션 이용자의 72.54%가 다음 뉴스섹션을 67.81%가 네이트 뉴스섹션을 이용하였다. 마지막으로 네이트 뉴스섹션 이용자의 82.82%가 네이버 뉴스섹션을 이용함으로써 가장 많은 이용을 나타냈으며 77.05%가 다음 뉴스섹션을 이용하였다. 이와 함께 3대 포털 뉴스섹션과 네이버 뉴스캐스트 중복방문율을 살펴보면, 3대 포털 뉴스섹션 전체 이용자의 97.31%가 뉴스캐스트를 뉴스캐스트 이용자의 96.95%가 뉴스캐스트를 이용하는 결과를 보였다. 2011년 7월의 3대 포털 뉴스섹션과 네이버 뉴스캐스트 이용자가 가장 많이 이용하는 인터넷 뉴스미디어를 종합해보면, 다음 뉴스섹션과 네이버 뉴스섹션이 가장 많이 이용되었다. 그 다음으로 중앙일간지 인터넷신문이 활발하게 이용되었는데, ‘조선닷컴’, ‘매경신문’, ‘조인스닷컴’, ‘한경닷컴’ 순으로 높은 이용률을 보였다. 특히 조선닷컴과 매경신문은 모든 뉴스섹션에서 인터넷신문 분야 중복방문율 1·2위를 유지하였다.

## 6. 결론

포털은 그 탄생 이후 인터넷을 이용할 때 관문 역할을 하는 사이트를 일컫는 말로 사용되어 왔다. 그런데 오늘날 포털은 단순한 관문의 개념을 넘어 인터넷과 관련된 검색, 이메일, 뉴스, 쇼핑 등 전 방위의 서비스를 제공하는 초대형 사이트로 정의되고 있는 추세이다. 웹트래픽을 척도로 인터넷 비즈니스의 성공 가능성을 판단한다면, 포털은 인터넷 비즈니스의 가장 유력한 모델이라고 할 수 있다(권남훈 외 2001).

이와 같이 자체에 풍부한 발전 잠재력과 영향력을 내포하고 있는 포털은 또한 뉴스서비스를 제공함으로써 시장을 넘어 언론과 사회로 확대되고 있다. 이러한 맥락에서 본 연구는 포털을 제반 서비스와 연계되어 있는 통합 미디어로 인식하고 뉴스서비스의 위상과 집단간 이용 행태를 분석하였다. 특히 이 연구는 트래픽 데이터에 대한 분석을 수행하여 실증적 결과를 도출할 수 있었다.

이 연구의 분석 함의는 다음과 같다. 첫째, 포털의 인터넷 서비스 시장의 독과점이 뉴스서비스 활성화의 근간이라는 것이다. 인터넷 이용자의 절대 다수가 포털 이용자로 확인되며, 분야별 개별 서비스에서도 다른 전문 사이트들과의 경쟁을 불허하고 있는 구도가 착근되어 있다. 특히 3대 포털에 대한 집중화 현상이 두드러지며, 검색·커뮤니티·커뮤니케이션·뉴스미디어 분야에서 다른 전문 사이트들과의 격차는 더욱 크게 벌어진다. 선행 조사연구(김위근 2007; 김위근·김춘식 2010)에서도 이와 같은 추세가 확인되어왔다는 점에서, 인터넷 서비스가 경쟁 시장을 형성하지 못한다면 포털의 뉴스서비스 지배도 지속될 것으로 전망할 수 있다.

둘째, 포털의 제반 서비스에서 뉴스는 검색, 커뮤니티, 커뮤니케이션에 이어 네 번째로 활성화되어 있다. 더욱이 인터넷 이용자의 86% 이상이 뉴스섹션을 방문하고 있는 현황은 포털 뉴스 소비의 압도적 현상을 보여준다. 여기에서 흥미로운 점을 부연하면 뉴스미디어로 범위를 한정할 때 주요 일간지의 약진이 두드러져 조선일보의 경우 다음을 제치고 순방문자수 1위를 기록하였다. 이밖에 매일경제신문, 중앙일보, 한국경제신문, 한국일보, 동아일보도 높은 방문자 트래픽을 구가하며 10위권에 진입해 있다. 그러나 방문자의 체류시간과 뉴스소비량을 기준으로 보면 포털의 절대 우위가 확인된다. 단적으로 조선일보의 경우 평균 체류시간 21.21분 평균 페이지뷰 27.2회를 기록한 반면,

다음의 뉴스섹션은 평균 체류시간 107.4분 평균 페이지뷰 171.29회를 기록하였다. 이는 대다수 이용자가 단일 언론사의 뉴스를 소비하기보다는 포털에서 다양한 뉴스를 이용하는 행태가 지배적이라는 것을 시사한다.

셋째, 기존 언론사 기사의 포털 유입 구조가 정형화되고 있다는 것이다. 우선 전체 언론 카테고리(경제지/전문지, 방송, 인터넷신문, 종합일간지)에서 종합일간지의 피딩 트래픽이 50% 이상으로 가장 높게 나타나고 있다. 즉 포털 뉴스섹션으로의 종합일간지 기사의 유입 비중이 가장 크다는 것이다. 뒤를 이어 인터넷신문과 경제지/전문지 피딩 트래픽이 높게 나타나며 방송이 가장 저조하다. 다만 네이트의 경우 예외적으로 인터넷신문이 종합일간지보다 높은 유입 비중을 보였다. 이러한 현상은 선형 연구조사(김위근·김춘식 2010)에서도 유사하게 나타나는바 언론 분야별 기사의 포털 유입이 정형적으로 구조화되고 있음을 알려준다. 한 가지 부연할 점은 포털과의 긴장이 가장 큰 종합일간지의 기사 유입 비중 또한 가장 높은 것은 양자 간에 경쟁적 공생 관계가 조성되고 있음을 추론케 한다. 아울러 방송의 경우 포털 유입 비중이 1-8%대에 불과하지만, 사회적으로 매체 영향력이 가장 크다는 점에서 포털에 대한 의존도가 가장 낮게 나타난다.

넷째, 각 포털별로 사회경제적 집단간 뉴스 이용의 공통적이거나 이질적인 특징이 나타난다. 3대 포털 모두 ‘남성, 20-40대, 서울, 대졸, 중상위 소득(300-499만원)’ 집단의 포털 뉴스 이용이 가장 활발하다. 각 이용집단에 대한 포털 간의 트래픽 비교는 본문에 상세하게 논의되어 있다. 포털 뉴스 이용에서 보다 관심이 가는 대목은 네이버 뉴스캐스트이다. 네이버는 자체 뉴스섹션과 뉴스캐스트로 이원적인 서비스를 제공하고 있다. 그런데 자체 뉴스섹션과 뉴스캐스트 간에 이용집단의 분포에서는 별다른 차이가 드러나지는 않는다. 반면 양자 간의

트래픽(순방문자, 체류시간, 페이지뷰)을 비교해보면 뉴스캐스트에서의 뉴스 소비가 훨씬 크게 나타나 새롭게 도입된 뉴스 제공이 정착되고 있음을 보여준다. 다른 포털들이 뉴스캐스트 도입을 검토할 경우 이는 고려할 만한 점이다.

다섯째, 포털 뉴스섹션 이용자의 다른 서비스 혹은 뉴스미디어의 중복 이용이 매우 활발하다는 것이다. 포털 뉴스섹션 이용자의 90% 이상이 검색과 커뮤니티 서비스를 중복 이용하고 있다. 그리고 다른 포털 뉴스섹션과의 교차이용율도 60-80%대를 기록하였고, 뉴스미디어 중에는 조선일보와 매일경제신문을 가장 많이 중복 이용하였다. 이는 포털 뉴스섹션 이용자가 다른 서비스에 대한 부가 이용의 동기를 가지고, 포털 뉴스섹션을 단일하게 이용하기보다는 다양하게 이용하는 경향을 가지고 있으며, 다른 언론사에 비해 유력한 종합일간지와 경제지/전문지를 동시에 이용하는 것이 상대적으로 높다는 것을 의미한다.

마지막으로 이 연구의 한계와 후속 과제를 제언하며 글을 마무리하고자 한다. 이 연구는 트래픽 분석을 통하여 연구문제를 규명하려는 분석방법의 성격상 인과적 논증보다는 현황의 진단과 관련 정보의 제공에 착목하고 있다. 트래픽 데이터의 탈맥락성으로 인한 분석의 한계는 그동안 트래픽 분석에 의존한 사회과학 분야의 연구가 사실상 전무한 것에 의해서도 뒷받침된다. 그럼에도 불구하고 상기의 분석 함의는 관련 연구에 유용한 사실적 근거를 제공하고 있다. 아울러 후속 연구에서는 다양한 분석방법이 체계적으로 배합됨으로써 포털 뉴스서비스와 이용 행태를 보다 정치하게 규명할 수 있을 것으로 기대한다.

(2012년 6월 1일 접수, 10월 5일 심사완료, 10월 6일 게재확정)

## 참고문헌

- 권남훈·윤충한·문주영, 2001. 『인터넷 포털 비즈니스의 진화과정 및 경쟁구도』. 정보통신정책연구원.
- 권상희·김위근, 2004. “뉴스 메시지 처리에 있어서 온라인 미디어 수용자와 오프라인 미디어 수용자의 차이.” 『한국언론학보』48(3). 168-194.
- 금혜성·장우영, 2011. 온라인 공간의 정당정치. 『21세기정치학회보』21(1), 101-132.
- 김근배·임병훈·최성아, 2002. “인터넷 포털사이트들의 트래픽 형태와 트래픽 결정요인들 간의 관계에 관한 연구.” 『소비자학연구』13(3). 79-94.
- 김인희·김태현, 2010. “국내 인터넷 포털의 현황과 특성.” 『방송통신정책』22(3). 23-59.
- 김위근, 2007. “국내 인터넷 포털 산업의 서비스 현황과 이용자 분석.” 『한국언론정보학회 추계학술회의 자료집』.
- 김위근·김춘식, 2010. 『한국의 인터넷 뉴스서비스』. 한국언론진흥재단.
- 나은영·주창윤·장은영, 2001. 『인터넷 시대 수용자 연구: 수용자의 능동성을 중심으로』. 한국방송진흥원.
- 반현·권영순, 2007. “포털 뉴스와 기존 뉴스 매체의 이용행위에 관한 상관관계성 연구.” 『한국언론학보』51(1). 399-426.
- 성동규·김인경·김성희·임성원, 2006. “포털사이트의 뉴스 콘텐츠 전략에 관한 연구: 인터넷 뉴스의 이용동기와 지각된 뉴스가치를 중심으로.” 『한국언론학보』50(5). 132-159.
- 송경재, 2006. “포털의 의제 설정 과정에 관한 연구: 네이버, 네이트, 다음 뉴스 서비스를 중심으로.” 『사회이론』29. 178-208.
- 안중묵, 2011. “인터넷 포털미디어의 저널리즘 특성에 관한 고찰: <네이버 뉴스>와 <야후 미디어>의 속보성, 상호작용성, 관련기사 서비스를 중심으로.” 『언론과학연구』 11권 1호, 187-218.
- 안주아·신명희, 2007. “인터넷 포털 브랜드의 지각된 품질이 이용자의 선호도

- 및 방문 의도에 미치는 영향.” 『한국광고홍보학보』9. 139-164.
- 윤성호·박준상·박진완·오영석·김명섭. 2009. “응용 레벨 트래픽 분류를 위한 시그니처 생성 시스템 및 검증 네트워크의 개발.” 『한국정보처리학회 춘계 학술회의 자료집』. 1288~1291.
- 이동훈. 2007. “뉴스수용자에 대한 포털뉴스의 의제설정효과 연구: 복핵보도 관련 종이신문의 의제전이과정을 중심으로.” 『한국언론학보』51(3). 328-357.
- 이은진. 2005. “포털 환경에서의 인터넷 뉴스 이용행위에 관한 연구” 이화여자 대학교 신문방송학과 석사학위논문.
- 이재신·이영수·이민영. 2009. “포털 중심의 뉴스 소비환경이 뉴스통신사의 역할에 미친 영향.” 『언론과학연구』9(3). 355-387.
- 임종수. 2005. “포털미디어 재매개에서의 뉴스 소비: 하나의 탐색적 연구.” 『한국방송학보』19(2). 8-46.
- 최환진. 2004. “인터넷 뉴스의 정보처리 과정에 관한 연구.” 『한국언론학보』48(1). 5-27.

## The Political Economy of Portal News

*Woo-young Chang · Wha-Sun Jho*

Since the portal's news service, how supply and consumption of online news is undergoing some changes? This question is included with the academic interests. Previous researches have mainly explored portal features or agenda-setting effect of the online news media. However, they have not almost analyzed consumption patterns of the portal services and news feeds. In this respect, this study is to elucidate the following three issues. First, this study analyze service trend and centralization level of portals as facilitating factors of online news effect. Second, this study analyze specific gravity of the news section and discusses portal's influence. This study analyzed readers' use behavior of the portal service and news section between the socio-economic groups. In order to explore these issues, we mobilize traffic analysis and draw some implications.

Key words: agenda setting, audience, news service, portal, traffic analysis