

# 포털 뉴스섹션의 편집요인이 뉴스 이용자의 기사선택에 미치는 영향에 대한 분석

박광순<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>청주대학교 신문방송학과

## An Analysis of the Influence of the Editorial Elements of Portal News Section on the News User's Choice of Articles

Kwang-Soon Park<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Dept. of Journalism & Mass Communication, Cheong Ju University

**요 약** 본 연구에 이용된 편집요인은 뉴스 카테고리, 사진기사, 굵은 활자체의 기사제목, 신문제호, 기사제목의 내용 등으로 구성되었다. 이 같은 요인 중 사진기사, 굵은 활자체의 기사제목, 기사제목의 내용 등 3개 요인만이 뉴스 이용자의 기사선택에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이들 요인을 포털뉴스 이용시간의 차이에 따른 분석에서는 뉴스 카테고리, 굵은 활자체의 기사제목, 신문제호 등 3개 요인만이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

뉴스 장르가 뉴스 이용자의 기사선택에 미치는 영향에 대한 분석에서는 정치, 경제, 사회, 스포츠, 문화/연예, 국제, IT/과학 장르 중 사회, 문화/연예, 국제 등 3개 요인만이 이용자의 기사선택에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이들 요인에 대한 남녀집단 간의 분석에서는 경제, 스포츠, 문화/연예, IT/과학 등 4개 장르에서 기사선택에 차이가 있는 것으로 나타났다. 본 연구는 오프라인 신문에 비해 다양한 방식으로 기사를 노출시키는 온라인 매체에서 전통적인 신문편집의 요소가 기사선택에 어떠한 영향을 미치는가를 파악하여 온오프라인 신문 간 편집요소의 역할에 대한 차이와 온라인 매체에서의 효과적인 편집방안을 수립하는데 기초적인 단서를 제공할 목적으로 수행되었다.

**Abstract** The editorial elements which are used in this paper are made up of news categories, photograph articles, titles of article written bold strokes and contents of article. Of these elements, only the three elements of photographic articles, the titles of article written bold strokes and contents of article had some effects on the choice of articles. For the portal news, only the news categories, the titles of article written bold strokes and the name of newspaper had an effect on the choice of articles.

Of the news genres such as politics, business, social affairs, sports, culture/entertainment, world news and IT/science, only the three genres of social affairs, culture/entertainment and world news had some effects on news users' choice. For the difference between man group and woman group in analyzing the choice of articles, there was the difference in four elements of business, sports, culture/entertainment and IT/science.

**Key Words** : Editorial elements, Newspaper, Portal news, Choice, Articles.

### 1. 문제의 제기

전통적인 신문 산업은 각종 언론사의 증가와 디지털 미디어가 등장함에 따라 과거 독과점 형태의 신문시장이 다자 간 경쟁구도의 미디어환경으로 변화되면서 위축되

기 시작하였다. 이 같은 현상은 신문의 구독률과 기존 독자들의 신문 읽는 횟수가 감소[1]됨에 따라 1990년대부터 침체되기 시작하였다[2].

그러나 신문조직은 다른 언론에 비해 뉴스와 정보를 가장 많이 생산할 수 있는 경쟁력을 지니고 있다. 비록

\*Corresponding Author : Kwang-Soon Park

Tel: +82-10-4411-2408 email: pks310@hanmail.net

접수일 12년 02월 20일 수정일 12년 03월 23일

게재확정일 12년 05월 10일

종이신문의 침체는 계속되고 있지만, 디지털 기술에 따른 미디어의 융합으로 이들 조직에서 생산된 뉴스와 정보는 여러 채널을 통해 소비되고 있다. 전 세계 뉴스조직은 잠재적 시청자들을 확보하려는 노력에서 점진적으로 융합(convergence) 저널리즘을 시행하고 있다. 이 시행방식은 진행상 상호작용하며 이야기를 전달하는 방식으로 문자, 오디오 및 비디오를 결합시키는 것을 수반한다. 온라인 뉴스기사의 제작에서 오디오와 비디오의 진보적인 이용에도 불구하고, 많은 뉴스 웹 사이트들은 기사(stories)의 세부묘사는 텍스트 중심의 채널에 계속 의존하고 있다 [3]. 즉, 신문은 문자 중심의 채널로서 뉴스를 심층적으로 보도하는데 있어 오디오나 비디오 중심의 채널에 비해 더 큰 장점을 지니고 있다는 것이다.

디지털 미디어환경에서 언론수용자들의 신문기사 이용경로는 인터넷 포털사이트의 뉴스란 55.0%, 종이신문 52.4%, 신문의 인터넷사이트 10.5%, 정보검색 중 발견한 신문기사 13.3%, 블로그/미니홈피/SNS 3.9%, 스마트폰, 휴대폰, IPTV, 이메일, 기타 이용이 6.1%로 조사되었다. 이용 방법에서는 포털뉴스의 제목을 보고 클릭했다는 비율이 85.7%, 포털 뉴스에서 특정 언론사의 뉴스를 찾아서 이용했다는 비율이 39.8%로 나타났다. 이 같은 점으로 볼 때 상당수의 언론수용자는 인터넷 미디어뉴스를 포털을 중심으로 이용한다는 것을 알 수 있다[4]. 그리고 우리나라 전체 인터넷 이용자의 93.82%가 인터넷 뉴스미디어를 이용하고 있으며, 전체 인터넷 뉴스미디어 이용시간(61.95%)과 인터넷 뉴스미디어의 전체 페이지뷰 중 뉴스섹션(67.61%)의 페이지뷰 최상위 순위는 모두 5대 포털 사이트가 차지하는 것으로 나타났다[5].

포털 뉴스는 각종 언론사들에 의해 생산된 뉴스를 대상으로 게이트키퍼(gate keeping)된 뉴스들이다. 뉴스 이용자들은 언론사나 포털의 게이트키퍼를 통해 제공되는 기사를 대상으로 읽을 기사를 선택한다. 포털의 뉴스서비스 방식은 포털 초기화면의 ‘뉴스박스’와 ‘뉴스섹션’으로 구분된다. 네이버의 뉴스서비스는 후자의 방식으로 뉴스를 생산한 언론사의 원문뉴스를 이용할 수 있게 함으로써 언론사의 뉴스가 포털에서 재편집된다는 논란을 종식시킬 수 있게 되었다.

오프라인과 온라인 신문에서의 편집 스타일은 확연히 다르다. 그러나 온·오프라인 신문 모두 뉴스편집의 주목적은 어떻게 하면 이용자들에게 생산된 뉴스를 선택되게 할 것인가에 있다. 이 같은 맥락에서 본 연구의 분석대상으로 포털 뉴스섹션을 선정하였는데, 그 이유는 인터넷 미디어 뉴스의 이용자들이 가장 많이 이용하는 사이트가 포털이라는 점, 전체 인터넷 미디어 중 뉴스 이용시간, 시작페이지, 뉴스 이용자 수, 이용시간, 방문자 수, 페이지

뷰 등의 이용비율이 가장 높은 것도 포털이라는 점을 감안하였다. 포털사이트 메인페이지의 뉴스박스는 뉴스 카테고리, 굵은 활자체 기사제목, 사진이 첨부된 기사제목, 신문제호 등의 외형적 요소와 내용적 요소인 기사제목의 내용으로 구성되어 있다. 따라서 본 연구에서는 이와 같은 뉴스박스의 구성요소들이 포털뉴스 이용자들의 기사 선택에 어떠한 영향을 미치는가를 파악하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

포털뉴스 이용자들의 뉴스 이용방법을 살펴보면, 메인 페이지의 뉴스제목을 보고, 뉴스섹션에서 관심 있는 분야/주제의 뉴스를 찾아서, 실시간 검색순위에 오른 인물이나 사건을 찾아서, 필요한 정보를 검색하다가 관련 뉴스를 보게 되어서, 뉴스란(홈)에서 특정 언론사의 뉴스를 찾아서 등의 순으로 나타났다[4]. 이 같은 내용으로 보아 온라인뉴스 이용자들은 오프라인뉴스 이용방법과 큰 차이를 보이고 있음을 알 수 있다. 뉴스 이용방법의 차이는 온라인뉴스 서비스의 특성에 따라 나타나는 현상이다. 온·오프라인 신문 모두에서 뉴스 이용자들의 기사선택에 영향을 미치는 편집요인은 내용적 특성과 형식적 특성으로 구분할 수 있다.

### 2.1 기사선택의 내용적 특성

뉴스기사의 제목은 뉴스기사 선택에 중요한 영향을 미친다[6]. 특히 인터넷 뉴스에서는 신문기사의 경우보다 제목의 중요성이 더 크다. 그 이유는 공간제약과 노출제약 등 두 가지로 설명될 수 있다[7]. 종이신문의 경우 여러 가지 뉴스기사를 제목과 본문 내용을 동시에 볼 수 있으나 온라인 신문은 기사제목을 클릭해야만 본문 기사를 볼 수 있기 때문에 온라인 신문에서의 기사제목은 기사선택에 상대적으로 그 중요성이 더 크다고 볼 수 있다. 즉 인터넷 뉴스는 기사제목과 기사를 한꺼번에 볼 수 있는 신문과 달리 기사제목만으로 기사의 내용을 파악하고 읽을 기사를 선택해야 한다. 따라서 인터넷 뉴스에서 기사제목은 클릭을 했을 때 표출될 기사의 내용을 추측하게 해주는 중요한 단초가 되는 것이다[8]. 포털뉴스 이용자의 뉴스 이용방법 중 메인페이지의 뉴스제목을 보고 이용하는 비율이 가장 높게 나타난[4] 것으로 보아 온라인 뉴스사이트에서 뉴스기사의 제목은 소비할 뉴스선택은 물론 소비할 기사 순위 결정에도 중요한 영향을 미치는 요소임을 알 수 있다.

또한 뉴스기사는 내용에 따라 경성/연성뉴스로 구분된다. 이 같은 구분에 따른 포털뉴스의 구성 비율을 살펴

면, 오프라인에 비해 연성뉴스가 차지하는 비율이 더 높게 나타나고 있다[9][10]. 포털에서의 연성뉴스의 비율이 높게 나타나고 있는 것은 포털이 뉴스소비자들이 선호하는 기사에 초점을 맞춰 게이트키퍼링이 이루어지고 있기 때문이다. 기사제목을 정보적 제목과 선정적 제목으로 구분할 수 있는데 정보제목은 선정제목에 비해 신뢰도에 미치는 영향이 더 높으며, 선호도에 미치는 영향은 선정 제목이 더 높다는 것이다. 따라서 신뢰도에 있어서는 정보제목이 효과적이거나 선호도에 있어서는 선정제목이 효과적이라는 것을 알 수 있다[11]. 수용자들은 기사제목의 방향성에 따라 지각의 정도가 다르다는 것이다. 즉 수용자들은 중립적 기사제목이 본문의 전체적인 방향을 가장 요약함축하고 있다고 판단함에도 불구하고 긍정적·부정적 기사제목으로 보도되는 이슈를 더 중요하게 지각한다는 것이다. 따라서 기사제목의 방향성은 수용자들이 뉴스를 지각하는데 큰 영향을 미치는 것으로 이해할 수 있다 [6].

또 다른 연구에서 포털뉴스 이용패턴을 분석한 결과 포털뉴스 이용자들은 가장 많이 본 뉴스를 클릭하여 읽는다, 포털뉴스 카테고리 들어와 읽는다, 포털에서 지난뉴스를 검색한다, 포털뉴스 댓글을 읽는다 등의 순으로 나타났다[12]. 또한 뉴스기사에 대한 독자의 관심은 신문과 뉴스카테고리에 따라 다양하다는 것이다. 뉴스소비는 그 뉴스가 온오프라인 신문에 따라 좌우된다기보다는 뉴스의 카테고리, 독자의 성 그리고 특정 주제에 대한 관심에 따라 더 크게 좌우되는 것으로 나타났다[13]. 뉴스의 장르의 분류는 내용에 따라 이루어지고 있기 때문에 뉴스의 카테고리도 내용적 특성 요인이라 할 수 있으며, 이 또한 뉴스 이용자의 기사선택에 영향을 미치는 요소임을 알 수 있다.

뉴스기사의 내용이 공공영역이나 사적영역이냐에 따라서도 선호도나 기사선택에 영향을 미친다는 것이다. 즉 주요 온라인신문의 저널리스트와 이들 신문을 이용하는 일반 뉴스소비자들을 대상으로 뉴스주제에 대한 선호도 조사에서 저널리스트들은 공공문제와 관련된 기사를 더 많이 할당하였으며, 일반 소비자들은 사적 사건과 관련된 기사를 더 많이 소비하는 것으로 나타났다[14]. 뉴스주제의 사회적 중요성과 개인의 흥미나 관심도 등도 기사선택에 영향을 미치는 내용적 특성 요인이다. 그리고 웹사이트 내에서 뉴스를 어떻게 하이퍼링크 하느냐에 따라서도 해당 뉴스의 클릭이나 페이지뷰의 정도에 영향을 미친다. 웹사이트의 네비게이션 메뉴바와 텍스트 내 하이퍼링크 된 단어를 일반적, 흥미성, 정보적인 단어로 구분하여 이용자의 브라우징 행위, 지각, 이해에 미치는 영향을 살펴본 결과 일반적 단어보다 흥미성과 정보적 단어

가 클릭, 페이지뷰, 정보에 대한 이해에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다[15]. 온라인뉴스 이용자들이 뉴스 기사에 선택적으로 노출하는 이유 혹은 동기를 기사가 다루고 있는 토픽의 사회적 중요성, 개인적인 흥미 및 관련성, 개별기사의 상대적인 가시성, 접근용이성 등을 중심으로 내용과 형식적 특성을 고려하여 살펴본 결과 사람들이 웹기반 뉴스사이트에서 읽을 기사를 선택할 때 가장 중요하게 생각하는 요인은 뉴스의 내용적 특성에 해당하는 개인적 흥미로 나타났다[16].

## 2.2 기사선택의 형식적 특성

뉴스의 편집은 지면과 시간의 제약에 따른 것이며, 편집의 방향성은 뉴스소비자들의 기호에 맞춰지고 있다. 즉 신문편집은 뉴스가 배치되는 지면의 위치, 헤드라인의 크기와 기사의 길이, 각종 시각적 요소의 유무와 크기 등을 통해 정보의 중요성을 부여하는 기능은 물론, 지면의 디자인을 통해 독자들의 시선을 끌어들이는 기능을 동시에 수행한다[17]. 이 같은 사실은 지면변화를 통해 알 수 있으며, 신문편집의 혁신적인 변화는 신문 산업의 침체와 밀접하게 관련된다. 신문편집의 주된 변화는 디자인 혁신 [18][19], 전문화, 섹션화 차원에서 이루어졌다. 지면변화는 더 많은 독자들을 신문시장으로 끌어들이어 신문 산업의 위기를 극복하기 위한 전략의 일환으로 시도된 것이다.

이러한 지면의 변화는 인쇄신문에서 나타난 현상이며, 온라인신문은 편집체제가 오프라인과 달라서 기사선택 시 시각적인 요소에 비해 기사제목의 중요성이 더 크다. 이는 기사선택의 첫 관문인 메인페이지의 뉴스배치가 주로 문자 위주의 기사제목으로 배열되어 있기 때문이다. 온라인신문에서는 ‘관련기사’ 서비스를 하이퍼링크를 통해 제공하고 있다. 이 같은 관련기사는 사건의 전개 과정을 시간의 흐름에 따라 연속적으로 보도하여 뉴스의 심층화에 기여한다. 하이퍼링크 된 관련기사의 수도 기사선택에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 뉴스기사 제목과 그래픽으로 구성된 5개와 15개로 하이퍼링크 된 기사를 대상으로 실험한 결과 이용자들은 5개와 15개의 기사 중에서 이용할 뉴스 기사를 선택할 때 인지적인 노력과 선택된 기사의 내용에 대한 인지도에 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 하이퍼링크 된 5개의 뉴스기사에서보다 15개의 뉴스기사에서 인지적인 노력과 인지도 모두에 있어서 더 높게 나타났다. 따라서 웹사이트 뉴스에서 사진이 첨부된 기사제목 형태는 뉴스의 이용 동기를 증가시키는 단서를 제공한다[20].

온라인 뉴스사이트의 기사추천 시스템인 ‘인기기사’도 이용자들의 기사선택에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 포털은 전통매체와 달리 뉴스 기사를 추천하는 특징을 지

니고 있다. 이 같은 점을 감안하여 포털에서 추천된 뉴스 기사와 추천되지 않은 뉴스 기사를 대상으로 뉴스 이용자들은 어느 기사를 더 많이 그리고 더 길게 노출되는가에 대한 실험결과 추천되지 않은 뉴스기사보다 추천된 뉴스기사의 선택이 더 많았고, 추천된 뉴스기사에서도 암시적으로 추천된 뉴스기사에 비해 명시적으로 추천된 뉴스기사가 더 많았으며, 그와 연관된 기사에 대한 노출시간도 더 길게 나타났다. 즉 포털에서 명시적으로나 암시적으로 추천된 기사는 온라인 뉴스기사의 선택적 노출에 영향을 미친다는 것이다[21]. 또 다른 연구에서도 온라인 기사추천 시스템의 ‘인기기사’는 이용자들의 기사선택 및 노출 전반에 커다란 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이용자들은 단순히 ‘인기기사’ 목록에 포함된 기사들을 더 많이 선택할 뿐만 아니라, 다른 기사들에 비해 더 오래 읽는 경향을 보였다[16].

신문의 브랜드라 할 수 있는 제호나 방송채널에 대한 수용자들의 태도도 기사선택에 영향을 미친다. 국가 브랜드에 대한 태도가 상품 구매의도에[22] 그리고 프로그램에 대한 품질 평가와 시청 정도는 프로그램에 대한 만족도에 긍정적인 영향을 미치며, 또한 프로그램 품질 평가는 브랜드 자산의 강화로 이어진다는 것이다[23]. 뉴스품질 평가는 채널 브랜드 자산과 채널 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이는 뉴스 프로그램의 품질에 대한 시청자들의 평가가 전체 채널 브랜드에 대한 평가와 시청행위에 중요한 역할을 하고 있음을 의미한다[24]. 이 같은 내용으로 볼 때 신문제호도 뉴스 이용자들의 기사선택에 일정한 영향을 미칠 수 있을 것이라는 예측이 가능하다.

### 3. 연구문제

초기 포털 뉴스섹션의 구성요소와 편집의 포맷은 거의 유사하였으나 이후 네이버의 변화로 포털 간 차별화되고 있다. 네이버를 중심으로 한 포털 뉴스섹션의 구성형태는 뉴스 카테고리, 최상위 기사제목의 굵은 활자체, 사진이 첨부된 기사제목, 신문제호 등으로 구성되었다. 편집 요소 외에 미디어 이용시간도 미디어 이용행태 연구에 중요한 연구변인으로 이용되어왔다. 따라서 본 연구에서는 이 같은 형식적인 편집요소와 기사제목의 내용이 뉴스 이용자들의 기사선택에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴 보기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 포털 뉴스박스의 편집구성요소들은 수용자의 기사선택에 어떠한 영향을 미치는

가?

연구문제 1-1. 포털 뉴스박스의 편집구성요소들은 뉴스기사 이용시간에 따라 기사선택에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 2. 포털 뉴스박스의 구성요소인 뉴스 장르는 수용자의 기사선택에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 2-1. 포털 뉴스박스의 구성요소인 뉴스 장르는 수용자의 기사선택에 있어서 남녀 간 차이가 있는가?

## 4. 연구방법

### 4.1 분석대상 및 범위

분석대상과 범위는 네이버와 동시에 다음 또는 야후를 이용하는 대학생집단을 대상으로 뉴스섹션의 편집구성요소와 기사제목의 내용으로 한정하였다. 분석대상을 네이버, 다음, 야후를 선정한 것은 방문자 수, 페이지뷰, 이용시간 등이 상위에 랭크되고 있다는 점을 고려하였다.

### 4.2 자료수집 및 분석방법

자료 수집은 2011년 10월 24일 ~ 2011년 10월 28일 기간에 4년제 4개 대학의 교양강좌를 수강하는 대학생들을 대상으로 설문 실시하였다. 최종 분석에 이용된 자료는 256부였다. 분석방법은 각 요소들과 뉴스의 장르들이 기사선택에 미치는 영향의 정도를 파악하기 위해 회귀분석을, 뉴스 이용시간과 성별 간 차이검증을 위해 일원분산분석과 t-검정을 실시하였다.

### 4.3 측정변인

연구변인으로는 포털뉴스의 편집요소인 뉴스 카테고리, 굵은 활자체의 기사제목, 기사제목에 첨부된 사진, 기사제목의 내용, 신문제호 등의 포털뉴스 편집요소인 포털 뉴스 이용시간 그리고 뉴스의 장르(정치, 경제, 사회, 스포츠, 문화/연예, IT/과학) 등이 독립변인으로 이용되었으며, 포털뉴스 이용자들이 읽을 기사에 대한 선택성을 종속변인으로 이용하였다.

### 4.4 응답자 분포 및 포털사이트 이용현황

설문 응답자의 분포는 남학생 48.4%, 여학생이 51.5%, 1학년 25.5%, 2학년 28.1%, 3학년 12.9%, 4학년 33.2%의 비율로 구성되었다. 포털뉴스 이용시간은 10분이 10.9%,

20분 23.8%, 30분 31.3%, 40분 18.1%, 50분 3.1%, 60분 5.1%, 1시간 이상은 7.4% 등으로 나타났다.

[표 1] 응답자 분포 및 포털사이트 이용현황  
[Table 1] Distribution of Questionnaire Respondents and the Status of Use of Portal Site

구분		빈도	퍼센트(%)
성별	남자	124	48.4
	여자	132	51.6
학년	1학년	66	25.8
	2학년	72	28.1
	3학년	33	12.9
	4학년	85	33.2
포털 사이트 이용 수	1개	19	7.4
	2개	106	41.4
	3개	92	35.9
	4개	17	6.6
	5개 이상	22	8.6
포털뉴스 이용시간	0~10분	28	10.9
	10~20분	61	23.8
	20~30분	80	31.3
	30~40분	47	18.4
	40~50분	8	3.1
	50~60분	13	5.1
	1시간이상	19	7.4
합계		256	100.0

## 5. 분석결과

### 5.1 포털 뉴스섹션의 편집요소가 기사선택에 미치는 영향

연구문제 1과 2는 포털 뉴스섹션의 편집요소와 뉴스 장르가 기사선택에 미치는 영향을 검증하기 위해 제시되었다. 이와 함께 포털뉴스 이용시간과 성별에 따른 차이 검증도 실시하였다. 이에 대한 검증방법으로 회귀분석(Regression Analysis), 일원분산분석(One-Way ANOVA), t-검정을 이용하였다. 연구문제 1의 편집요소는 사진기사, 굵은 활자체 뉴스제목, 뉴스 카테고리, 신문제호, 기사제목의 내용 등이며, 포털뉴스 이용시간은 20분 이하, 20-40분, 40분 이상으로 3집단으로 구분하여 비교하였다. 연구문제 2는 뉴스 장르로 정치, 경제, 사회, 스포츠, 문

화/연예, 국제, IT/과학 등이며, 성별에 따른 차이는 남녀 두 집단을 t-검정을 통해 분석하였다. 각 연구문제에 대한 분석결과는[표 2, 3, 4, 5]에 제시하였다.

연구문제 1의 포털 뉴스박스를 구성하고 있는 뉴스의 편집요소가 기사선택에 미치는 영향에 대한 분석결과 이들 요소들은 변량의 15.1% 설명하는 것으로 나타났다. 각 요소들이 미치는 영향의 정도를 살펴보면, 사진기사( $\beta = .20, P < 0.1$ ), 뉴스 카테고리( $\beta = .14, P < 0.5$ ), 기사제목의 내용( $\beta = .16, P < 0.5$ ) 등 3가지 요소만 통계적으로 유의미한 것으로 나타났으며, 굵은 활자체의 기사제목과 신문제호는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 이 같은 결과로 볼 때 포털 뉴스섹션에서 뉴스의 가치나 중요성을 나타내는 기사제목은 다른 기사제목과 크기를 달리함과 동시에 굵은 활자체로 표기하는 것도 하나의 방법이 될 수 있을 것이다. 현재의 대학생들은 인터넷 세대로 전통적인 매체시대의 수용자들과 미디어 이용환경이 다르다는 측면에서 신문제호의 미미한 영향력에 대한 분석결과를 이해할 수 있다. 즉, 과거 미디어 환경은 매체의 수와 기능이 디지털 미디어시대와 확연히 다르다.

[표 2] 포털 뉴스섹션의 편집요소가 기사선택에 미치는 영향

[Table 2] The Influence of the Editorial Elements of Portal News Section on the Choice of Articles

변인	표준화 계수( $\beta$ )	t	유의 확률
사진기사	.20	2.92	p<0.1
굵은 활자체의 기사제목	.14	1.77	p<0.5
뉴스카테고리(장르)	.10	1.61	n.s
신문제호(언론사명)	-.04	-.64	n.s
기사제목의 내용	.16	2.34	p<0.5
R <sup>2</sup>	15.1%		

연구문제 1-1의 포털뉴스 이용시간은 뉴스섹션의 편집요소들이 뉴스 이용자의 기사선택에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 분석결과에서는 굵은 활자체의 기사제목, 뉴스 카테고리, 신문제호 등 3요소에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 사진이 첨부된 기사와 기사제목의 내용은 포털뉴스 이용시간의 차이에 관계없이 뉴스 이용자의 기사선택에 영향을 미치는 반면, 굵은 활자체의 기사제목, 뉴스 카테고리, 신문제호 등은 포털뉴스 이용시간이 많은 사람에 비해 적은 사람들에게 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다[표 3].

**[표 3]** 포털뉴스 이용시간별 분산분석(ANOVA)  
**[Table 3]** Analysis of the variance on the Time of Using the Portal News

변인		N	평균	F(t)	유의확률 (p)
사진기사	20분 이하	89	3.58	.75	n.s
	20분-40분	127	3.46		
	40분 이상	40	3.35		
	합계	256	3.49		
짧은 활자체의 기사제목	20분 이하	89	2.98B	6.81	p<.01
	20분-40분	127	3.36AB		
	40분 이상	40	3.55A		
	합계	256	3.26		
뉴스카테고리(장르)	20분 이하	89	3.26B	3.53	P<.05
	20분-40분	127	3.50AB		
	40분 이상	40	3.83A		
	합계	256	3.46		
신문제호 (언론사명)	20분 이하	89	1.99B	4.46	p<.05
	20분-40분	127	2.46A		
	40분 이상	40	2.20		
	합계	256	2.25		
기사제목의 내용	20분 이하	89	4.21	1.14	n.s
	20분-40분	127	4.09		
	40분 이상	40	4.30		
	합계	256	4.17		

연구문제 2의 뉴스 장르가 기사선택에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 분석결과 변량의 6.8%의 설명력과 사회( $\beta = .20, p < .01$ ), 문화/연예( $\beta = .16, p < .05$ ), 국제( $\beta = -.17, p < .05$ ) 장르만이 통계적으로 유의미한 것으로 나타난 반면 정치, 경제, 스포츠, IT/과학 장르는 통계적으로 유의미 하지 않았다[표 4]. 뉴스를 경성뉴스와 연성뉴스로 구분할 때 일반적으로 정치, 경제 장르는 경성뉴스로, 사회, 스포츠, 문화/연예 장르는 연성뉴스로 인식되고 있다. 이 같은 맥락에서 볼 때 경성뉴스 장르보다 연성뉴스 장르가 기사선택에 더 많은 영향을 미치는 것으로 이해할 수 있다.

**[표 4]** 뉴스 장르의 기사선택에 미치는 영향  
**[Table 4]** Influential Elements on the Article Choice in News Genres

변인	표준화계수( $\beta$ )	t	유의확률
정치	.12	1.74	n.s
경제	-.05	-.60	n.s
사회	.20	2.99	p<.01
스포츠	-.08	-1.27	n.s
문화/연예	.16	2.25	p<.05
국제	-.17	-2.45	p<.05
IT/과학	-.02	.33	n.s
R <sup>2</sup>	6.8%		

연구문제 2-1의 뉴스 장르는 성별 간 기사선택에 어떠한 차이가 있는지에 대한 분석결과 정치, 사회, 국제 장르는 남녀 집단 간 차이가 없는 것으로 나타났다. 반면, 경제( $t=3.14, p<.01$ ), 스포츠( $t=8.53, p<.01$ ), 문화/연예( $t=3.06, p<.01$ ), IT/과학( $t=3.91, p<.01$ ) 장르는 남녀 집단 간 차이가 있는 것으로 나타났다[표 5]. 즉 경제, 스포츠, IT/과학 장르는 남자 집단이 여자 집단에 비해 기사선택에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 문화/연예 장르는 남자 집단에 비해 여자 집단이 기사선택에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 같은 결과로 볼 때 남자 집단은 경성뉴스 장르를, 여자 집단은 연성뉴스 장르를 더 선호하는 것으로 이해할 수 있다.

**[표 5]** 뉴스 장르의 기사선택에 미치는 남녀 간 차이  
**[Table 5]** The Difference between the Man and Woman in the Article Choice of News Genres

변인	성별	N	평균	t	p
정치	남자	124	2.96	-.41	n.s
	여자	132	3.01		
경제	남자	124	2.98	3.14	p<.01
	여자	132	2.64		
사회	남자	124	3.62	.43	n.s
	여자	132	3.58		
스포츠	남자	124	3.73	8.53	p<.01
	여자	132	2.45		
문화/연예	남자	124	3.64	-3.06	p<.01
	여자	132	4.01		
국제	남자	124	3.19	.94	n.s
	여자	132	3.07		
IT/과학	남자	124	2.96	3.91	p<.01
	여자	132	2.48		

## 6. 논의 및 결론

분석결과를 요약하면, 포털 뉴스박스의 편집요소들 중 사진이 첨부된 기사제목, 굵은 활자체의 기사제목, 기사 제목의 내용은 뉴스 이용자의 기사선택에 영향을 미치는 반면, 뉴스 카테고리과 신문제호는 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 오프라인 신문의 지면변화는 오랫동안 지속되어 왔는데, 그 변화 과정에서 가장 두드러진 변화는 편집요소의 증가와 시각화라 할 수 있다. 오프라인의 지면변화는 기술적 측면에서 신문제작의 환경변화에 의한 것도 있지만, 주된 원인은 신문의 생존전략 차원에서 이루어졌다는 인식이 지배적이다. 즉, 어떻게 하면 독자의 이탈방지와 소비를 촉진시킬 것인가에 관한 전략적 차원에서 변화를 꾀한 것이다. 이는 신문편집에 있어서 시각적 요소가 그 만큼 중요한 것임을 의미하는 것이다.

이 같은 맥락에서 포털뉴스에서도 사진과 같은 이미지 요소가 뉴스 이용자의 기사선택에 중요한 요소로 작용하고 있는 것으로 볼 수 있다. 그리고 오프라인 신문에서 글자의 크기나 활자체도 중요한 의미를 지니고 있는 것으로 알려져 있다. 글자의 크기는 기사가 배치되는 위치와 더불어 기사의 중요성이나 가치의 크기를 나타내고 있다. 분석결과 굵은 활자체의 기사제목이 뉴스 이용자의 기사선택에 영향을 미치는 것으로 볼 때, 온라인 신문에서도 글자의 크기나 활자체도 이용자의 기사선택에 일정한 역할을 하고 있음을 알 수 있다. 또한 내용적 측면의 편집요소라 할 수 있는 기사제목의 내용도 기사선택에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이 요소는 오프라인 신문편집의 특징으로 볼 수 있다. 온라인 신문은 기사제목을 제시하고 그 제목을 클릭해야만 기사내용이 제시되는 방식의 구조적인 이유 외에 포털에서의 연성뉴스의 비율이 높고 기사제목이 더 선정적이며, 기사선택에 더 효과적이라는 연구결과들[9][10][11]에 비추어 볼 때 온라인 신문에서의 기사제목의 내용은 오프라인에서보다 더 중요하다고 할 수 있다. 포털뉴스의 기사제목은 온라인 신문사 사이트에서보다 더 중요하게 취급될 수 있다. 포털 뉴스섹션의 구조는 언론사 사이트와 크게 다르다. 제한된 공간에서 여러 언론사들로부터 생산된 뉴스 기사를 대상으로 게이트키퍼링이 이루어지고 있기 때문에 뉴스 장르의 구성 비율이 균형을 이루기보다는 특정 장르에 치우칠 가능성이 높다. 포털은 뉴스를 생산하는 언론은 아니지만 결과적으로 뉴스 이용자들에게 뉴스를 서비스함으로써 현실적으로 언론의 기능을 수행하고 있는 것으로 볼 수 있다. 따라서 포털이 언론은 아니지만 언론 이상의 사회적 영향력을 지니고 있다는 점을 감안한 뉴스 서비스가 필요하다고 하겠다.

한편 뉴스 카테고리과 신문제호는 뉴스 이용자의 기사선택에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 포털뉴스 이용행태에 관한 기존 연구에서는 뉴스 카테고리를 선택하여 읽는다는 비중이 높게 나타난[12][13] 것과 대조적이다. 이 같은 상반된 결과는 분석집단이 서로 다르기 때문인 것으로 이해할 수 있다. 일반인들은 뉴스 카테고리가 기사선택에 중요한 영향을 미치지만, 대학생 집단은 상대적으로 덜 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 포털의 뉴스섹션은 여러 기사를 한 단위 형식으로 작은 공간을 통해 제시되고 있으며, 일정한 간격으로 다른 기사들이 제시된다. 따라서 대학생들은 제한된 장르의 뉴스 기사를 소비하기보다는 동시에 다양한 장르가 혼합된 다수의 뉴스 기사들 중에서 자신이 선호하는 내용의 뉴스 기사를 선택하는 것으로 볼 수 있다.

신문제호도 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났는데, 신문제호는 언론사의 브랜드로서 브랜드에 대한 이미지는 신문에 대한 독자들의 태도형성에 중요한 영향을 미치는 것으로 인식되고 있다. 포털뉴스에서 뉴스를 생산한 언론사명(제호)이 기존 언론과 달리 뉴스 이용자들의 기사선택에 영향을 미치지 않은 것에 대한 원인을 오프라인과 온라인 미디어환경이 다르다는 점에서 생각해 볼 수 있다. 즉, 과거 전통적인 미디어나 언론닷컴은 독립적으로 뉴스 기사를 제공하고 있으나 포털뉴스는 수십여 개의 언론사들이 생산한 뉴스 기사를 제공하고 있다. 이 과정에서 수용자들은 뉴스 기사를 생산한 언론사를 의식하기보다는 뉴스 기사를 이용하는 포털사이트의 브랜드에 대한 인지도가 더 크게 작용하고 있기 때문인 것으로 유추해 볼 수 있다. 따라서 포털뉴스에서 언론사명을 제시하는 것은 과거 각 언론사의 뉴스 기사가 포털에 의해 재편집되어진다는 비판에서 자유로워질 수 있으며, 포털의 뉴스매개에 대한 객관성을 엿볼 수 있는 새로운 변화 현상이라 할 수 있다. 또한 언론사의 브랜드에 대한 태도는 해당 언론사 뉴스에 대한 공신력과 신뢰도 등과 밀접하게 관련된다. 즉 같은 주제의 뉴스 기사라도 어느 언론사의 뉴스 기사인가에 따라 그 뉴스에 대한 태도가 다르게 형성된다는 것이다. 그러나 연구결과로 볼 때 여러 언론사의 뉴스 기사를 매개하고 있는 포털 뉴스섹션에서는 이 같은 현상이 나타나기가 쉽지 않을 것으로 판단된다. 기존 언론에서는 특정 언론에 따라 사회에 미치는 영향력이 다르게 인식되어지고 있지만 포털뉴스에서는 각 언론의 사회적 영향력은 거의 같다고 할 수 있다. 즉 뉴스를 생산한 언론의 영향력보다 포털의 사회적 영향력으로 작용하는 것이다. 따라서 뉴스 이용자들에게는 포털뉴스의 게이트키퍼링 과정에서 뉴스 기사가 어느 언론사에서 생산된 것인가 보다는 어떠한 뉴스 기사인가가 더 중요하게

작용하는 것으로 볼 수 있다.

포털 뉴스섹션의 편집요소를 뉴스 이용시간의 차이에 따라 이용자들의 기사선택에 미치는 영향을 살펴본 결과 사진기사와 기사제목의 내용은 차이가 없는 것으로 나타났다. 굵은 활자체 기사제목, 뉴스 카테고리, 신문제호는 뉴스 이용시간의 차이에 따라 뉴스 이용자들의 기사선택에 미치는 영향이 다르게 나타났다. 이 같은 결과는 사진기사와 기사제목의 내용은 포털뉴스 이용시간의 차이에 관계없이 포털뉴스 이용자들의 기사선택에 영향을 미치는 것이며, 나머지 3개 요인은 뉴스 이용시간이 짧은 이용자들의 기사선택에는 영향을 미치는 반면, 뉴스 이용시간이 긴 이용자들의 기사선택에는 영향을 미치지 않는다는 것이다. 따라서 뉴스 이용시간이 제한된 이용자들은 한정된 기사를 이용해야하기 때문에 비교적 뉴스 이용시간이 긴 이용자들에 비해 기사의 선택행위에 더 많은 주위와 노력이 필요한 것으로 볼 수 있다.

뉴스 장르가 뉴스 이용자들의 기사선택에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 분석결과는 사회, 문화/연예, 국제 장르는 뉴스 이용자들의 기사선택에 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 정치, 경제, 스포츠, IT/과학 장르는 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 이 같은 결과는 뉴스 장르와 기사선택 간 관계성은 대체적으로 경성뉴스 장르보다 연성뉴스 장르가 기사선택과 더 밀접하게 관련되는 것으로 이해할 수 있다. 또한 이 같은 뉴스 장르는 뉴스 이용자들의 기사선택에 미치는 영향에 대한 남녀 집단 간 분석에서 정치, 사회, 국제 장르는 차이가 없는 것으로 나타났다. 경제, 스포츠, 문화/연예, IT/과학 장르에서는 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 경제, 스포츠, IT/과학 장르는 여성 집단에 비해 남성 집단에서 기사선택에 미치는 영향이 더 높게 나타난 반면, 문화/연예 장르는 남성 집단에 비해 여성 집단이 더 높게 나타났다. 이 같은 결과를 통해 전통적으로 남성중심의 스포츠와 기술영역 그리고 경성뉴스의 주된 장르인 경제뉴스는 여성 집단에 비해 남성 집단에서, 문화/연예뉴스는 여성 집단에서 더 선호하며, 이용률도 더 높은 것으로 유추해 볼 수 있다.

포털뉴스의 편집형태는 오프라인은 물론, 각종 온라인 신문과 크게 다르다. 뉴스편집의 구성요소와 편집요소의 크기 등 여러 차원에서 다른 특징을 지니고 있다. 특히 뉴스배치의 한정된 공간에서 수십여 개의 언론사 뉴스를 제한적으로 매개하고 있기 때문에 뉴스편집의 다양성이나 디자인의 표현에 있어서 구조적인 제약이 따른다. 그럼에도 불구하고 수용자들의 신문기사 이용경로를 살펴보면, 인터넷 포털 사이트의 뉴스란(홈) 이용이 가장 높은 것으로 나타났다.

분석결과를 종합하면, 전통적으로 신문편집에서 중시

되고 있는 편집요소들이 구조적으로 제한된 편집환경의 포털뉴스에서도 뉴스 이용자들이 읽을 기사로 유인하는데 일정한 역할을 수행하고 있음을 알 수 있었다. 특히 포털뉴스에서 언론사의 브랜드라 할 수 있는 신문제호는 이용자들의 뉴스이용과의 관련성이 적어 별 다른 의미를 찾을 수 없었다. 기사제목에 언론사명을 명시한 특정 포털의 뉴스 매개는 아웃링크 방식으로 기사제목을 클릭할 경우 뉴스를 생산한 언론사 사이트로 이동하여 뉴스를 접하게 된다. 따라서 이 같은 방식은 포털이 각종 언론사들의 오리지널 뉴스를 객관적으로 매개할 수 있다는 측면에서 중요한 의미를 찾을 수 있다. 포털공간에서의 뉴스는 특정 언론사의 뉴스에 따라 이용자들에게 미치는 영향이 다르거나 해당 언론사의 뉴스에 대한 태도 또는 이미지에 있어서도 차이가 없는 것으로 유추할 수 있다. 즉, 포털공간에서의 뉴스는 모든 언론사의 뉴스가 뉴스 이용자들에게 동일한 가치로 인식되고 있는 것으로 볼 수 있다. 따라서 각종 언론사에서 생산되는 뉴스는 포털의 게이트키퍼를 통해 매개되느냐에 따라 더 큰 사회적 가치나 영향력을 발휘할 수 있을 것이다. 또한 포털뉴스에서도 시각적 요소가 오프라인 신문에서와 같이 기사선택에 중요한 영향을 미치는 요소임을 파악할 수 있었다. 특히 포털의 뉴스섹션 공간은 매우 제한되어 있다는 점에서 포털뉴스에서의 시각적 요소와 기사제목은 다른 편집요소들에 비해 기사선택에 더 큰 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 따라서 뉴스 이용자들에게 기사선택의 가능성을 높이려면 뉴스편집에서 이 같은 요소들이 더 강화될 필요가 있다고 하겠다.

## References

- [1] W. Peiser, "Sources of Decline in Newspaper Reading: Examining Long-Term Changes by Means of Nonlinear Trend Decomposition", AEJMC Conference Paper, Archives of AEJMC@LIST.MSU.EDU, <http://list.msu.edu/archives/aejmc.html>, 1998.
- [2] N. J. Sewell, "The Business of Newspaper Companies: Are newspapers part of their future?", AEJMC Conference Paper, Archives of AEJMC@LIST.MSU.EDU, <http://list.msu.edu/archives/aejmc.html>, 1996.
- [3] K. Wise, P. Bolls, J. Myers, and M. Sternadori, "When Words Collide Online: How Writing Style and Video Intensity Affect Cognitive Processing of Online News", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol.53, No.4, pp.532-546, 2009.
- [4] Korea Press Foundation, *2010 the press audience*



- attitude survey, Korea Press Foundation, Seoul, pp.1-402, 2010.
- [5] Korea Press Foundation, *the Internet news services in Korea*, Korea Press Foundation, Seoul, pp.1-311, 2010.
- [6] H. S. Yu, "Effects of Headlines and Exemplars on Newsworthiness and Readers' Issue Perception", *Korea Journal of Journalism & Communication Studies*, 53(5), pp.176-198, 2009.
- [7] Y. D. Bahng, J. Y. Park, "News Selection and Headline Editing of the Internet News: A Case Study of Media Daum and Chosun.com", *Korea Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 23(3), pp.86-122, 2009.
- [8] K. H. Kim, S. H. Lee, "A Study of News Presentation and Headline Editing by News Service Agency Web sites", *Korea Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 25(1), pp.77-115, 2011.
- [9] K. S. Park, J. M. Ahn, "A Study on the Characteristic of the Portal Site's Front-page: Soft/Hard News, Sub-headline, Hyperlink, Source", *Korea Journal of Journalism & Communication Studies*, 50(6), pp.199-226, 2006.
- [10] Y. Choi, C. S. Park, "A Weblog Analysis on the Relationship between Soft Journalism Practices and News Exposure", *Korean Journal of Communication Studies*, 17(1), pp.31-53, 2009.
- [11] S. S. Joe, "The Effects of Headline & Leadline in the Online Newspaper", *Korea Journal of Journalism & Communication Studies*, 49(2), pp.5-32, 2005.
- [12] C. H. Lee, H. Y. Lee, "The Pattern of Portal News Use among Portal Users and Their Recognition of Portal as a Press", *Korea Association for Communication and Information Studies*, 46, pp.177-211, 2009.
- [13] L. d' Haenens, N. Jankowski and A. Heuvelman, "News in Online and Print Newspapers: Differences in Reader Consumption and Recall", *New Media & Society*, 16(3), pp.363-382.
- [14] P. J. Boczkowski, E. Mitchelstein and M. Walter, "Convergence Across Divergence: Understanding the Gap in the Online News Choices of Journalists and Consumers in Western Europe and Latin America", *Communication Research*, 38(3), pp.376-396, 2010.
- [15] C. Y. Wei, M. B. Evans, M. Eliot, J. Barrick, B. Maust, and J. H. Spyridakis, "Influencing web-browsing behavior with intriguing and informative hyperlink wording", *Journal of Information Science*, 31(5), pp.433-445, 2005.
- [16] J. A. Yang, "News Story Salience and Users' Selective Exposure - Effects of Popularity Indications on Online News Exposure, *Korea Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*", 25(2), pp.77-117, 2011.
- [17] T. Y. Kim, J. Y. Park, "Factors Affecting the likelihood of a News Article to Be Read : A Think-aloud study", *Korea Journal of Journalism & Communication Studies*, 49(4), pp.87-109, 2005.
- [18] J. Nerone, K. G. Barnhurst, "Visual mapping and cultural authority: Design changes in U.S. newspaper, 1920-1940", *Journal of Communication*, 45(2), pp.9-43, 1995.
- [19] S. H. Utt, T. Pasternack, "Infographics today: Using qualitative devices to display quantitative information", *Newspaper Research Journal*, 14(3-4), pp.146-157, 1993.
- [20] K. Wise, P. Bolls, and S. R. Schaefer, "Choosing and Reading Online News: How Available Choice Affects Cognitive Processing", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52(1), pp.69-85, 2008.
- [21] S. Knobloch-Westerwick, N. Sharma, D. L. Hansen, and S. Alter, "Impact of Popularity Indications on Readers' Selective Exposure to Online News", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49(3), pp.296-313, 2005.
- [22] Y. K. Kim, C. H. Lee, and S. S. Sun, "A Study on the effect of Attitude toward a Nation Brand to the Intentions of the Nation's Product Purchase: Focusing on the Chinese Hallyu (Korean Wave)", *Korean Journal of Communication Studies*, 16(2), pp.35-55, 2008.
- [23] J. W. Rhee, E. M. Kim, and M. S. Shim, "Program Quality and Channel Brand Equity for the Public Service Broadcasters", *Journal of Broadcasting Research*, 56, pp.273-304, 2003.
- [24] M. H. Yang, S. C. Moon, "The Influence of News Program Evaluation on both Channel Brand Equity and Channel Loyalty", *Korea Journal of Journalism & Communication Studies*, 53(3), pp.197-220, 2009.

**박 광 순(Kwang-Soon Park)**

[정회원]



- 1992년 2월 : 청주대학교 신문방송학과(행정학석사)
- 2003년 8월 : 한양대학교 신문방송학과(문학박사)
- 2010년 3월 ~ 현재 : 청주대학교 신문방송학과 교수

<관심분야>

방송, 뉴미디어, 사이버커뮤니케이션