

# 한국 인터넷신문 뉴스 분야 독자 선호도 조사 연구

박생규, 조성제\*\*

## Study on the Preference of Readers as to Korean Internet Newspaper Sector

Saeng-Kyu Park, Sung-Je Cho

### 요 약

본 연구는 전국 인터넷신문 독자를 대상으로 뉴스 선호도 차이를 파악하는데 목적을 두고 있다. 연구방법은 전국에 있는 독자 146명을 무작위로 선정해 2012년 10월 17일 부터 18일까지 설문조사를 실시하였다. 자료 분석은 직업군 분석, 성별 분석, 연령별 분석 등으로 하였다. 분석결과 인터넷신문을 학생들이 가장 많이 보는 것으로 나타났다. 성별과 연령에 따라 직업의 차이는 유의미한 것으로 나타났다. 성별이 남성은 학생, 회사원, 전문직 순 이었으며, 여성은 학생, 회사원, 무직, 주부 순으로 나타났다. 연구결과 인터넷신문 독자들은 우리 주변에서 일어나는 실시간 뉴스를 시간과 장소에 구애받지 않고 편리하게 보는 것으로 확인됐다. 본 연구의 시사점은 유가자인 종이신문 구독자들이 쉽게 볼 수 있는 휴대폰을 이용해 무료인 인터넷신문으로 전환하고 있는 분석결과가 언론정책에 활용할 수 있는 이론적 근거를 제시하였다는 것이다.

### ABSTRACT

This study is to understand difference in news preferences targeting internet newspaper readers across the country. 146 random readers were chosen for the survey from Oct. 17 to 18 in 2012. The analyses were based on job categories, genders, and ages. As the result of the analysis, students read the internet newspapers the most. According to gender and age, job category was also significant. Males were mostly students, then office workers, and professionals, and females were mostly students, then office workers, unemployed, and housewife. The research confirmed that internet newspaper readers read real-time news conveniently whenever, wherever. This suggests a theological basis for media policy by implying paid paper-based newspaper readers are shifting to free, internet-based newspapers using cellular phones.

**Keywords** : internet newspaper, Media, news, preference, reporters, readers.

---

\*교신저자 : 동방대학원대학교 교육학과 박사과정

\*\*동방대학원대학교 교육학과 교수

접수일자 : 2013년 4월 20일, 수정일자 : 2013년 5월 10일, 심사완료일자 : 2013년 5월 20일

## 1. 서론

### 1.1 연구 배경

최근 문화체육관광부 미디어정책국에 따르면 정부에 정기간행물로 등록된 일간지는 352개, 뉴스통신사 12개, 기타 일간지 336개, 주 2회 및 주간 격주간지 2,891개, 월간지 4,209개, 격월간지 584개, 계간지 1,266개, 연 2회간지 425개, 인터넷신문 3,193개로 총 1만3,268개가 있다[1].

국내 최초 인터넷신문은 1995년 3월2일 중앙일보를 시작으로 창간이 줄을 잇고 있다. 1995년도에는 한국경제와 조선일보가 1996년에는 한국일보와 인터넷한겨레, 전자신문, 경향신문, 동아일보가 문을 열었다[2].

조선일보 및 한겨레와 오마이뉴스 간에 나타난 변별적 차이는 무엇이 뉴스인가를 바라보는 시각에 있어서 서로 확연히 다른데에 기인하는 ‘뉴스영역에 대한 관념의 차이’ 라는 점을 들 수 있을 것이다[3].

인터넷 뉴스를 종류별로 만족도와 만족 요인의 평균차를 검증한 결과 만족도의 평균은 4.78(7점 척도)로 이용자의 만족도가 대체로 높았다. 또 인터넷 뉴스 만족도에는 정보의 신뢰성, 웹사이트 기능 및 인터페이스 품질, 신속성, 쌍방향성, 다양성, 흥미성이 유의한 영향을 미친다는 것이 회귀분석 결과 확인되었고, 그 중 정보의 신뢰성 및 웹사이트의 기능 및 인터페이스 품질의 영향력은 가장 큰 것으로 나타났다[4].

따라서 본 목적은 인터넷신문 독자를 대상으로 뉴스 섹션별 선호도 조사를 통해 직업 및 성별과 연령별로 뉴스 취향을 파악해 어떤 요인이 있는지 연구하고자 한다.

## 2. 관련 연구

인터넷신문은 ‘인터넷’의 특성도 갖고 있고 ‘신문’의 특성도 갖고 있다. 즉 기존매체인 전통적인 종이신문의 특성을 계승하는 측면도 있고, 전혀 다른 디지털뉴미디어의 특성을 새롭게 보태는 측면도 있다[5].

인터넷에서 뉴스는 단순히 이용량만 많은 것이 아니라 질적으로도 경쟁력 있는 콘텐츠였다. 교육수준이 높고 소득이 높을수록, 다시 말해 여론을 주도하고 구매력이 높은 계층일수록 이용량이 상대적으로 많았다[6].

그리고 포털은 뉴스 서비스에 대한 이용자의 지속적인 이용 의도를 높이기 위해서 이용 만족도를 높여야 할 필요성이 있다[7].

특히 종이신문에서는 ‘정치’ 기사를 인터넷신문에서는 ‘방송/연예’ 기사를 많이 보았다. 이는 정치와 같은 무거운 기사는 종이신문을 통해 접하고 방송/연예와 같은 가벼운 가십거리 기사는 인터넷신문을 이용한다[8].

통계청 사회통계국이 발표한 ‘2011년 사회조사 결과’를 보면 독자들은 일반신문의 경우 67.8%인 반면 인터넷신문은 77.9%로 더 많이 보고 있다[9].

기존연구들은 종이신문과 인터넷신문의 만족도 조사 연구가 대부분이었다. 그러나 인터넷신문을 대상으로 구체적이고 세분화한 뉴스 분야별 독자 선호도 조사 연구는 없다. 그래서 본 연구에서는 인터넷신문을 대상으로 뉴스 분야별 독자 선호도 조사에 대한 연구를 하고자 한다.

## 3. 연구 대상 및 방법

### 3.1 연구 설계

본 연구는 전국 남녀와 직업인들을 대상으로 인터넷신문 독자의 일반적 특성과 분야별 뉴스, 뉴스를 보는 기기 종류와 포털 사이트 이용 등의 선호도 차이를 파악하는 설계이다.

### 3.2 연구대상 및 표집방법

연구대상자는 전국 인터넷신문 독자 146명으로, 기준은 의사소통이 가능하고, 설문지 내용을 이해할 수 있는 자들로 임의 표집 하였다. 표본크기는 Cohen의 표본추출 공식에 따른 검정력 분석 프로그램 G\* Power 3.0을 이용하였으며, 집단의 최소 표본크기는 67로 산출되었다.

### 3. 3 연구대상 및 조사방법

전국에 있는 남녀 146명을 대상으로 설문지 목적에 동의 한 사람으로 하였다. 설문은 대상자가 이해하기 쉽게 14항을 웹상의 노출과 e-mail, SNS를 통해 조사하였다.

### 3. 4 연구도구

#### 3. 4. 1 뉴스 분야별 분석

본 연구 조사도구는 인터넷 뉴스를 종류별로 만족도를 분석한 Lee[4]의 문항을 수정 보완하여 사용하였다. 본 연구 도구는 10개 문항으로 각 분야별 뉴스를 분석하였다. 실증분석은 모두 유의수준 5%에서 검증하였다.

#### 3. 4. 2 뉴스 접하는 기기 분석

본 연구 조사도구는 인터넷 뉴스를 종류별로 만족도를 분석한 Lee[4]의 1개 문항을 수정 보완하여 사용하였다. 본 연구에서 실증분석은 모두 유의수준 5%에서 검증하였다.

#### 3. 4. 3 뉴스 보는 포털 사이트 분석

본 연구 조사도구는 포털 뉴스 서비스에 대한 이용자들의 지속적인 이용 의도를 높이기 위해 Gu[7]의 연구 1개 문항을 수정 보완하여 사용하였다. 본 연구에서 실증분석은 모두 유의수준 5%에서 검증하였다.

#### 3. 4. 4 자료수집 기간 및 방법

본 연구의 자료 수집은 2012년 10월 17일~18일까지 전국에 있는 남녀 146명에게 본 연구의 목적, 설문지 내용, 도구의 특성 및 기재 방법 등에 대해 설명하고 설문조사를 통해 자료를 수집하였다.

#### 3. 4. 5 자료 분석 방법

첫째, 수집된 자료는 SPSS WIN 18.0 프로그램을 사용하였다.

둘째, 응답자의 일반적 특성에 따른 인터넷신문 이용 차이를 알아보기 위해 카이스케어 검정( $\chi^2$ )을 실시하였다.

셋째, 기대빈도가 낮은 항목에 대해서는 피셔의 정확한 검정(Fisher's exact test)을 실시하였다.

실증분석은 모두 유의수준 5%에서 검증하였다.

## 4. 연구 결과

### 4.1 응답자의 일반적 특성

본 연구에서는 인터넷신문 뉴스 독자 선호도 조사를 통하여 뉴스별로 평균치를 검증하고자 하였다.

직업군을 살펴본 결과 '학생'이 가장 많이 보고 있는 것으로 나타났다. 이것은 많은 학생들이 휴대폰을 사용하고 있는 것으로 풀이 된다.

성별과 연령에 따라 직업의 차이는 유의미한 것으로 조사 되었다. 성별에서는 남녀 모두 학생이 제일 많이 보고 있는 반면 여학생이 월등히 높은 수치를 보였다.

연령에서는 10대 '학생'이 대부분 이었다. 인터넷신문 뉴스 중 가장 많이 보는 부분을 살펴본 결과 '연예' 뉴스를 가장 많이 선호하였다. 성별과 연령에 따라 인터넷신문 뉴스 중 가장 많이 보는 부분의 차이는 유의미한 것으로 나타났다.

성별에서 남성은 '경제' 여성은 '연예' 뉴스를 보는 독자가 많았다. 연령이 10대와 20대는 '연예' 뉴스를 30대 이상은 '경제' 뉴스를 많이 보고 있는 것으로 나타났다.

### 4. 2 성별과 연령 직업 차이 분석

직업을 살펴본 결과 '학생'이 45.2%로 가장 많았고, '회사원' 20.5%, '전문직' 6.8%, '무직' 6.2%, '서비스업' 5.5%, '주부' 4.8%, '사업가(자영업)' 4.1%, '공무원'과 '계약직'이 각각 2.1%, '기타' 1.4%, '일용직'과 '언론인-방송인'이 각각 0.7% 순으로 나타났다.

성별과 연령에 따라 직업의 차이는 유의미한 것으로 나타났으며, 성별이 남성은 '학생' 36.4%, '회사원' 29.1%, '전문직' 10.9% 순이었으며, 여성은 '학생' 50.5%, '회사원' 15.4%, '무직' 8.8%, '주부' 7.7% 순 이었다( $\chi^2=24.517$ ,  $p<.01$ ). 연령이 10대는 '학생'이 97.0%로 대부분이었고, 20대는 '학생' 56.1%, '회사원' 12.3%, '무직' 10.5% 순이었으며, 30대 이상은 '회사원' 41.1%, '전문직' 14.3%, '주부' 12.5% 순으로 나타났다( $\chi^2=102.640$ ,  $p<.001$ ).

남학생보다 여학생이 뉴스를 선호하는 것으로 나타났다. 성별과 연령에 따른 직업의 차이를 살펴본 결과는 Table 1과 같다.

4. 3 가장 많이 보는 뉴스 부분 분석

인터넷신문 중 가장 많이 보는 부분을 살펴본 결과 ‘연예’가 37.7%로 가장 많았고, ‘사회’ 19.2%, ‘경제’ 15.1%, ‘정치’ 11.0%, ‘스포츠’ 8.2%, ‘문화’ 6.2%, ‘국회’와 ‘관심 없다’는 각각 1.4% 순으로 나타났다.

성별과 연령에 따라 인터넷신문 중 가장 많이 보는 부분의 차이는 유의미한 것으로 나타났으며, 성별이 남성은 ‘경제’ 29.1%, ‘정치’ 21.8% 순이었으며, 여성은 ‘연예’ 49.5%, ‘사회’ 23.1% 순 이었다( $\chi^2=42.242, p<.001$ ). 연령이 10대와 20대는 ‘연예’가 각각 66.7%, 38.6%로 가장 높게 나타났고, 30대 이상은 ‘경제’ 28.6%, ‘정치’와 ‘사회’, ‘연예’가 각각 19.6% 순으로 나타났( $\chi^2=43.542, p<.001$ ).

분야별 뉴스 가운데 독자들이 가벼운 연예 뉴스를 선호하는 것으로 나타났다.

4. 4 정치 뉴스 중 많이 보는 부분 분석

인터넷신문 정치 뉴스 중 가장 많이 보는 부분을 살펴본 결과 ‘국회’가 26.0%로 가장 많았고, ‘정당’ 21.2%, ‘행정’ 14.4%, ‘외교’ 13.0%, ‘청와대’ 6.8%, ‘국방’과 ‘지방행정’, ‘관심 없다’는 각각 6.2% 순으로 나타났다.

성별과 연령에 따른 인터넷신문 정치 뉴스 중 가장 많이 보는 부분의 차이는 유의수준 5%에서 유의미하지 않는 것으로 나타났다.

독자들이 정치에 많은 관심이 있는 것으로 나타났다.

4. 5 경제 뉴스 중 많이 보는 부분 분석

인터넷신문 경제 뉴스 중 가장 많이 보는 부분을 살펴본 결과 ‘취업’이 34.2%로 가장 많았고, ‘금융’ 19.2%, ‘과학’ 14.4%, ‘기업’ 12.3%, ‘부동산’ 8.2%, ‘증권’ 4.1%, ‘관심 없다’ 3.4%, ‘유통’과 ‘자동차’가 각각 2.1% 순으로 나타났다.

성별과 연령에 따른 인터넷신문 경제 뉴스 중 가장 많이 보는 부분의 차이는 유의미한 것으로 나타

[Table 1]Differences in occupations according to gender and age

		Students	Government Employees	Self-employed Professionals	Entrepreneurs (Self-employed)	Corporate/Service Employees	Housewives	Day Laborers	Contracted Employees	Journalists -Broadcasting	No Occupation	Other	Total	$\chi^2(p)$
Gender	Male	N 20	3	6	4	16	2	0	1	0	1	2	55	24.517 **
	%	36.4	5.5	10.9	7.3	29.1	3.6	.0	1.8	.0	1.8	3.6	100.0	
Gender	Female	N 46	0	4	2	14	6	7	2	1	8	0	91	(.002)
	%	50.5	.0	4.4	2.2	15.4	6.6	7.7	2.2	1.1	8.8	.0	100.0	
Age Group	Teen-aged	N 32	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	33	102.64 0 ***
	%	97.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	3.0	.0	100.0	
Age Group	20s	N 32	0	2	1	7	5	0	2	0	6	1	57	(.000)
	%	56.1	.0	3.5	1.8	12.3	8.8	.0	3.5	.0	10.5	1.8	100.0	
Age Group	30s and Older	N 2	3	8	5	23	3	7	1	1	2	1	56	(.000)
	%	3.6	5.4	14.3	8.9	41.1	5.4	12.5	.0	1.8	3.6	1.8	100.0	
Total	N	66	3	10	6	30	8	7	3	1	9	2	146	
	%	45.2	2.1	6.8	4.1	20.5	5.5	4.8	.7	2.1	.7	6.2	1.4	

\*\* p<.01, \*\*\* p<.001

났으나, 성별에 따른 차이는 유의수준 5%에서 유의미하지 않는 것으로 나타났다. 연령이 10대와 20대는 '취업'이 각각 45.5%, 45.6%로 가장 높게 나타났으며, 30대 이상은 '금융' 30.4%, '부동산' 19.6%, '기업' 14.3% 순으로 나타났다( $\chi^2=49.323$ ,  $p<.001$ ).

취업의 어려운 현실을 그대로 나타내고 있다.

#### 4. 6 사회 뉴스 중 많이 보는 부분 분석

인터넷신문 사회 뉴스 중 가장 많이 보는 부분을 살펴본 결과 '사건'이 57.5%로 가장 많았고, '사고' 12.3%, '교육' 9.6%, '복지' 7.5%, '날씨' 4.1%, '법원' 2.7%, '의료'와 '환경'이 각각 2.1%, '노동' 1.4%, '관심 없다' 0.7% 순으로 나타났다.

성별과 연령에 따른 인터넷신문 사회 뉴스 중 가장 많이 보는 부분의 차이는 유의수준 5%에서 유의미하지 않는 것으로 나타났다.

사회가 복잡해지면서 사건 발생에 많은 관심을 나타냈다.

#### 4. 7 문화 뉴스 중 많이 보는 부분 분석

인터넷신문 문화 뉴스 중 가장 많이 보는 부분을 살펴본 결과 '생활'이 37.0%로 가장 많았고, '공연' 29.5%, '인물' 20.5%, '문학' 4.8%, '출판' 2.7%, '전시회'와 '관심 없다'가 각각 2.1%, '종교' 1.4% 순으로 나타났다.

연령에 따른 인터넷신문 문화 뉴스 중 가장 많이 보는 부분의 차이는 유의미한 것으로 나타났으나, 성별에 따른 차이는 유의수준 5%에서 유의미하지 않는 것으로 나타났다. 연령이 10대는 '인물' 33.3%, '생활' 27.3% 순으로 높게 나타났으며, 20대는 '공연' 43.9%, '생활' 38.6% 순으로 높게 나타났고, 30대 이상은 '생활' 41.1%, '공연'과 '인물'이 각각 23.2% 순으로 나타났다( $\chi^2=30.033$ ,  $p<.01$ ).

즐거운 생활에 많은 독자들이 정보를 찾는 것으로 나타났다.

#### 4. 8 스포츠 뉴스 중 많이 보는 부분 분석

인터넷신문 스포츠 뉴스 중 가장 많이 보는 부분을 살펴본 결과 '축구'가 39.0%로 가장 많았고, '야구' 32.2%, '관심 없다' 12.3%, '해위스포츠' 7.5%,

'레저' 5.5%, '농구' 2.7%, '골프' 0.7% 순으로 나타났다.

성별과 연령에 따라 인터넷신문 스포츠 뉴스 중 가장 많이 보는 부분의 차이는 유의미한 것으로 나타났으며, 성별이 남성은 '야구' 41.8%, '축구' 34.5%, '레저' 9.1% 순이었으며, 여성은 '축구' 41.8%, '야구' 26.4%, '관심 없다' 18.7% 순이었다( $\chi^2=18.243$ ,  $p<.01$ ). 연령이 10대는 '축구' 42.4%, '관심 없다' 24.2% 순으로 나타났으며, 20대는 '축구' 43.9%, '야구' 33.3% 순으로 나타났고, 30대 이상은 '야구' 41.1%, '축구' 32.1% 순으로 나타났다( $\chi^2=21.037$ ,  $p<.05$ ).

많은 독자들이 야구보다는 축구를 선호하는 것으로 나타났다.

#### 4. 9 연예 뉴스 중 많이 보는 부분 분석

인터넷신문 연예 뉴스 중 가장 많이 보는 부분을 살펴본 결과 'TV/방송'이 54.1%로 가장 많았고, '영화' 20.5%, '가요' 16.4%, '해외연예' 4.1%, '비평' 2.7%, '관심 없다' 2.1% 순으로 나타났다.

성별과 연령에 따라 인터넷신문 연예 뉴스 중 가장 많이 보는 부분의 차이는 유의미한 것으로 나타났으며, 성별이 남성은 'TV /방송' 50.9%, '영화' 30.9% 순이었으며, 여성은 'TV /방송' 56.0%, '가요' 22.0% 순이었다( $\chi^2=13.141$ ,  $p<.05$ ). 연령이 10대는 'TV /방송' 48.5%, '가요' 33.3% 순으로 나타났으며, 20대는 'TV /방송' 52.6%, '영화' 21.1%, '가요' 15.8% 순으로 나타났고, 30대 이상은 'TV /방송' 58.9%, '영화' 26.8% 순으로 나타났다( $\chi^2=16.960$ ,  $p<.05$ ).

'TV/방송' 연예인들의 뉴스에 큰 관심을 보이고 있는 것으로 나타났다.

#### 4. 10 국제 뉴스 중 많이 보는 부분 분석

인터넷신문 국제 뉴스 중 가장 많이 보는 부분을 살펴본 결과 '아시아'가 35.6%로 가장 많았고, '해외토픽' 30.1%, '유럽' 11.6%, '미국-중남미' 10.3%, '북한' 6.8%, '아프리카'와 '관심 없다'가 각각 2.1%, '중동'과 '대양주'가 각각 0.7% 순으로 나타났다.

연령에 따른 인터넷신문 국제 뉴스 중 가장 많이 보는 부분의 차이는 유의미한 것으로 나타났으나,

성별에 따른 차이는 유의수준 5%에서 유의미하지 않는 것으로 나타났다. 연령이 10대는 '아시아' 57.6%, '북한' 12.1% 순으로 높게 나타났으며, 20대는 '아시아' 38.6%, '해외토픽' 33.3% 순으로 높게 나타났고, 30대 이상은 '해외토픽' 39.3%, '아시아'와 '미국-중남미'가 각각 19.6%, '유럽' 16.1% 순으로 나타났다( $\chi^2=37.571$ ,  $p<.01$ ).

많은 독자들이 아시아 뉴스에 집중하고 있는 것으로 나타났다.

#### 4. 11 오피니언 중 많이 보는 부분 분석

인터넷신문 오피니언 중 가장 많이 보는 부분을 살펴본 결과 '사설'이 26.7%로 가장 많았고, '전문칼럼' 24.0%, '기자수첩' 16.4%, '데스크칼럼' 9.6%, '관심 없다' 8.9%, '만평' 8.2%, '논단' 3.4%, '시론' 2.7% 순으로 나타났다.

성별과 연령에 따른 인터넷신문 오피니언 중 가장 많이 보는 부분의 차이는 유의수준 5%에서 유의미하지 않는 것으로 나타났다.

언론사의 주장을 나타내는 사설을 독자들이 많이 보는 것으로 나타났다.

#### 4. 12 전국 뉴스 중 많이 보는 부분 분석

인터넷신문 전국 뉴스 중 가장 관심이 많은 부분을 살펴본 결과 '서울'이 40.4%로 가장 많았고, '경기' 17.8%, '경남부산' 12.3%, '경북대구' 7.5%, '충남대전' 6.2%, '인천' 5.5%, '전남광주' 3.4%, '전북'과 '제주'가 각각 2.1%, '강원' 1.4%, '충북'과 '관심 없다'가 각각 0.7% 순으로 나타났다.

성별과 연령에 따른 인터넷신문 전국 뉴스 중 가장 관심이 많은 부분의 차이는 유의수준 5%에서 유의미하지 않는 것으로 나타났다.

인구가 가장 많이 밀집해 있는 서울의 뉴스를 많이 보고 있는 것으로 나타났다.

#### 4. 13 뉴스 접하는 기기 분석

인터넷신문 뉴스를 접하는 기기를 살펴본 결과 '스마트폰'이 70.5%로 가장 많았고, '노트북' 13.7%, '데스크 탑' 10.3%, '태블릿PC' 2.7%, '넷북'과 '기타'가 각각 1.4% 순으로 나타났다.

성별과 연령에 따른 인터넷신문 뉴스를 접하는 기기의 차이는 유의수준 5%에서 유의미하지 않는

것으로 나타났다.

국내 스마트폰 가입자 수가 3300만 명[10]인 가운데 많은 독자들이 이용하고 있는 것으로 나타났다.

#### 4. 14 뉴스 보는 포털 사이트 분석

인터넷신문 뉴스를 보는 포털 사이트를 살펴본 결과 '네이버'가 76.7%로 가장 많았고, '다음' 12.3%, '네이트' 8.2%, '구글' 2.1%, '기타' 0.7% 순으로 나타났다.

연령에 따른 인터넷신문 뉴스를 보는 포털 사이트의 차이는 유의미한 것으로 나타났으나, 성별에 따른 차이는 유의수준 5%에서 유의미하지 않는 것으로 나타났다. 연령이 10대는 '네이버' 84.8%, '네이트' 12.1% 순으로 높게 나타났으며, 20대는 '네이버' 73.7%, '다음' 12.3%, '네이트' 10.5% 순으로 높게 나타났고, 30대 이상은 '네이버' 75.0%, '다음' 19.6% 순으로 나타났다( $\chi^2=14.211$ ,  $p<.05$ ).

네이버를 통해 뉴스를 보는 독자들이 월등히 많은 것으로 나타났다.

#### 4. 15 1일 평균 뉴스 시청 시간 분석

1일 평균 인터넷신문 시청 시간을 살펴본 결과 '30분'이 38.4%로 가장 많았고, '10분' 28.1%, '1시간' 23.3%, '1시간 30분' 4.8%, '2시간' 2.7%, '3시간 이상'과 '기타'가 각각 1.4% 순으로 나타났다.

성별과 연령에 따라 1일 평균 인터넷신문 시청시간의 차이는 유의미한 것으로 나타났으며, 성별이 남성은 '30분' 43.6%, '1시간' 32.7% 순이었으며, 여성은 '10분' 36.3%, '30분' 35.2% 순 이었다( $\chi^2=11.653$ ,  $p<.05$ ). 연령이 10대는 '10분' 66.7%, '30분' 24.2% 순으로 나타났으며, 20대는 '30분' 52.6%, '10분' 22.8%, '1시간' 17.5% 순으로 나타났고, 30대 이상은 '1시간' 41.1%, '30분' 32.1%, '10분' 10.7% 순으로 나타났다( $\chi^2=50.815$ ,  $p<.001$ ).

여성보다 남성이 더 많은 시간 동안 뉴스를 보는 것으로 나타났다.

## 5. 논의

본 연구는 인터넷신문 독자를 대상으로 뉴스 분야 별 선호도를 직업 및 연령별로 파악하고자 하였다.

통계청 사회통계국[9]은 독자들이 일반신문의 경우 67.8%인 반면 인터넷신문은 77.9%로 더 많이 보고 있는 것을 발표하였다.

직업군을 살펴본 결과 ‘학생’이 가장 많이 보고 있는 것으로 나타났다. 성별과 연령에 따라 직업의 차이는 유의미한 것으로 조사 되었다. 성별에서는 남녀 모두 학생이 제일 많이 보고 있는 반면 여학생이 월등히 높은 수치를 보였다. 이와 관련해 Lee[4]의 연구에서 인터넷 뉴스 종류별 이용자 만족도가 대체로 높은 것으로 나타났다.

연령에서는 10대 ‘학생’이 대부분 이었다. 인터넷 신문 뉴스 중 가장 많이 보는 부분을 살펴본 결과 ‘연예’ 뉴스를 가장 많이 선호하였다. Lee[8]의 연구에서와 같이 ‘방송’, ‘연예’ 뉴스를 많이 보는 결과와 일치하게 나타났다. 성별과 연령에 따라 인터넷 신문 뉴스 중 가장 많이 보는 부분의 차이는 유의미한 것으로 나타났다. 성별에서 남성은 ‘경제’ 여성은 ‘연예’ 뉴스를 보는 독자가 많았다. 연령이 10대와 20대는 ‘연예’ 뉴스를 30대 이상은 ‘경제’ 뉴스를 많이 보고 있는 것으로 나타났다.

본 연구 결과 모바일 기기의 발달로 뉴스를 보는 시각도 변화하고 있는 것을 알 수 있다. 인터넷신문 연예 뉴스 홈페이지에 젊은 층을 대상으로 기업의 배너 광고를 유치하면 더욱 효과적일 것이다. 각 언론사는 독자 선호도가 높은 뉴스와 반대되는 뉴스를 선별하는데 기초자료로 활용되었으면 한다.

## 6. 결론 및 제언

본 연구는 국내 인터넷신문 독자를 대상으로 섹션별 뉴스의 선호도를 조사해 차이를 검증하고 확인하는 설계이다.

연구대상자는 전국에 있는 남녀 146명으로 본 설문조사의 목적을 이해하고 참여를 희망한 자로 하였다.

분석결과 정치 뉴스에는 ‘국회’, 경제 뉴스는 ‘취업’, 사회 뉴스는 ‘사건’, 문화 뉴스는 ‘생활’, 스포츠 뉴스는 ‘축구’, 연예 뉴스는 ‘TV/방송’, 국제 뉴스는 ‘아시아’, 오피니언 부분은 ‘사설’, 전국 뉴스에는 ‘서울’ 기사를 선호하였다. 독자들은 흔히 우리 주변에서 일어나는 뉴스를 인터넷신문을 통해 관심 있게

보는 것으로 파악됐다.

국내 스마트폰 가입자 수가 3300만 명[10]인 가운데 독자들의 뉴스를 보는 기기 종류로 ‘스마트폰’인 것으로 나타났다. 앞으로 스마트폰의 발달로 뉴스를 보는 독자들의 시각이 바뀔 것으로 예상된다.

뉴스를 보는 포털 사이트는 ‘네이버’가 우위를 차지하였다. 그만큼 네이버를 찾는 사람들이 많은 것을 확인할 수 있었다. 연령에 따른 차이는 유의미한 것으로 나타났다.

1일 평균 뉴스를 보는 시간은 ‘30분’을 보는 독자층이 제일 많았다. 성별과 연령에 따라 차이는 유의미한 것으로 나타났다. 바쁘게 세상을 살아가는 사람들이 짧은 시간이지만 간편한 도구를 이용해 뉴스를 접하는 것을 알 수 있었다.

이상의 연구결과를 토대로 다음과 같이 두 가지의 제언을 하고자 한다.

첫째, 인터넷신문 뉴스를 더욱 구체적으로 세분화시켜 선호도를 조사해 독자들이 원하는 분야 뉴스가 무엇인지 후속 연구가 필요하다.

둘째, 하루가 다르게 진화하는 모바일 기기의 기술로 뉴스를 보는 시각이 바뀔 수 있어 지속적이고 체계적인 연구가 필요할 것으로 사료된다.

## 참 고 문 헌

- [1] Ministry of Culture, Sports and Tourism, Media Policy Bureau, 2011.
- [2] Korea Online Newspaper Association, "10-Year Survival and Competition of Online Newspaper", Seoul : Communication Books, 2005.
- [3] Haeng-Nam Jin, "A Comparative Study on the Characteristics of Print Newspaper and Independent Internet Newspaper Articles" p 149-150, Doctorate Dissertation, Graduate School of Kyung Hee University, 2002.
- [4] Jae-Gyeong Lee·Mi-Gyeong Lee, "A Study on Factors Influencing Internet News Satisfaction", p 33, Journal of Society of e-Business Studies, Vol. 9 No. 3, 2004.
- [5] Yeon-Ho Oh, "Evolution System of Korean Internet Newspapers", p 211, Doctorate Dissertation, Graduate School of Sogang University, 2004.
- [6] Korean Association of Newspapers, "Characteristics of Newspaper Readers and Online News Use Behaviors", 2010.
- [7] Gwan-Seo Gu, "A Study on the Use Satisfaction of Portal News and Degree of Sustainable Use", "Focusing on the Naver Newscast", p 62, Master's Thesis, Hankuk University of Foreign Studies, 2011.
- [8] Ji-Hui Lee, "A Comparison of Use Patterns between Conventional Newspaper and Internet Newspaper" p 58, Master's Thesis, Sookmyung Women's University, 2011.
- [9] Statistics Korea, "2011 Social Survey Results" Social Statistics Division, 2011.
- [10] Korea Communications Commission, Number of people possessing smart phones, 2013

---

## 저자약력

---

### 박 생 규(Saeng-Kyu Park)

정회원



1986년 2월 안양대학교 국어국  
문학과 졸업 (문학사)  
2008년 6월~현재 뉴시스웬스  
부사장 겸 편집국장  
2012년 9월~현재  
동방대학원대학교  
교육학과 석박사통합  
(박사과정)

<관심분야> 종이신문, 인터넷신문, 뉴스통신

### 조 성 제(Sung-Je Cho)

중신회원



1977년 2월 홍익대학교 전자  
계산학과(이학박사)  
2007년 3월~현재 동방대학원  
대학교 교육학과 교수

<관심분야> 문화콘텐츠 개발, 정보보안