

# 온라인 저널리즘의 추천기사가 뉴스 이용자의 뉴스기사 선택에 미치는 영향

박광순<sup>1</sup>, 안종묵<sup>\*</sup>  
<sup>1</sup>청주대학교 신문방송학과

## Effect of the Recommendation Story in Online Journalism on the User's News Selection

Kwang-Soon Park<sup>1</sup>, Jong-Mook Ahn<sup>\*</sup>

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

**요약** 본 연구는 온라인 저널리즘의 추천기사가 대학생들의 뉴스기사 선택에 미치는 영향을 두 차원에서 분석하였다. 하나는 추천기사이고, 다른 하나는 이들 뉴스기사의 배치순위와 이용지수이다. 분석결과 11개의 추천기사 유형 중 7개 유형은 뉴스기사 선택에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 4개 유형은 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 뉴스기사 선택에 영향을 미치지 않은 것으로 나타난 추천기사 유형의 대부분은 댓글이나 SNS의 트윗과 관련된 것들이다. 또한 뉴스기사 및 검색어 배치순위는 뉴스기사 선택에 영향을 미치는 것으로 나타났으나 이용지수는 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 한편, 뉴스기사 이용시간과 추천기사 유형 간 그리고 추천기사 유형 간 상관관계는 대부분 유의미한 것으로 나타났다. 분석결과를 종합하면, 뉴스기사 게재위치와 온라인 저널리즘의 추천기사와 같은 형식적 요인은 뉴스기사 헤드라인과 검색어 등의 내용과 더불어 뉴스 이용자의 뉴스기사 선택에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 결론지을 수 있다.

**Abstract** This paper analyzed the recommendation stories in the online journalism on the user's news choice by college students in two ways. One way is recommendation stories, and the other one is their arrangement and the index of use. From the results of the analysis, 7 out of 11 types of recommendation stories had positive effects on selecting news stories, while the 4 other types had little effect. Most of the recommendation stories that had little effect on the user's news selection were 'comments' or 'things' related to tweets' on SNS. The arrangements of new stories and the searched keywords had some effects on the user's news choice but had no effect on the index of use. In addition, the hours of using news stories and the types of recommendation stories were mostly correlated with each other. Consequently, formal factors, such as the arrangement of news stories and the recommendation stories of online journalism, had positive effects on the user's news selection, as well as headlines and keywords of news stories.

**Key Words** : news selection, online journalism, press dot coms, Recommendation stories

### 1. 서론

인터넷은 어떠한 물리적 장벽에 제한을 받지 않는 개방적 네트워크[1]로서 가장 일반적인 서비스 중 하나는

시사사건에 관한 뉴스와 정보를 공급하는 것이다[2]. 또한 인터넷은 전세계의 다양한 소스(source)들로부터 나오는 실시간 정보에 대하여 빠른 접근을 가능케 하기 때문에 온라인 뉴스기사에 호감을 갖는 것은 유망한 연구

<sup>\*</sup>Corresponding Author : Jong-Mook Ahn(Cheong Ju Univ.)

Tel: +82-10-9184-9503 email: jmahn@cju.ac.kr

Received October 6, 2014

Revised November 6, 2014

Accepted March 12, 2015

Published March 31, 2015

방향이 되었으며, 구글과 야후 뉴스 등에서의 뉴스기사 추천은 주요 콘텐츠 제공자들에게 가장 중요한 어플리케이션 중 하나가 되고 있다[3]. 국내 대부분의 포털도 언론사닷컴의 뉴스 기사를 서비스하고 있으며, 서비스 방식은 두 가지로 구분된다. 다음과 네이트는 뉴스캐스트 방식이며, 네이버는 뉴스스탠드 방식이다. 뉴스캐스트 방식은 여러 언론사들의 뉴스 기사를 포털사이트 자체에 의해 선택된 뉴스 기사를 개별 기사 단위로 제공하는 방식이며, 뉴스스탠드 방식은 포털사이트에 제공되는 언론사닷컴의 뉴스 기사를 해당 언론사 사이트로 이동하여 언론사 단위로 이용하는 방식이다.

네이버의 뉴스서비스는 뉴스캐스트와 뉴스스탠드 방식을 병행하고 있다. 뉴스캐스트 방식은 메인페이지의 뉴스메뉴 바를 통해 제공되며, 뉴스스탠드 방식은 네이버의 메인페이지 중앙에 제휴 언론사들의 뉴스 기사를 제공하는 방식이다. 또한 뉴스메뉴 바에서 오늘의 신문을 클릭하면 종이신문 형태로 뉴스 기사를 볼 수 있다. 네이버는 2000년 15개 일간지 및 통신사로 뉴스서비스를 시작했지만, 2014년 1월 24일 현재 등록된 언론사 수는 496개사로 이중 뉴스스탠드 방식의 제휴는 126개사, 검색방식의 제휴가 370개사이다. 다음은 뉴스캐스트 방식의 제휴가 179개사, 검색 방식의 제휴는 566개사이다[4]. 따라서 포털의 다양한 뉴스서비스 방식을 이용해 주요 언론사닷컴의 뉴스 기사를 이용할 수 있다.

언론사의 뉴스 기사는 생산과 이용 과정에서 선택행위를 수반한다. 뉴스 기사에 대한 선택행위는 전통적인 미디어 환경에서부터 계속되어지는 현상이지만, 온라인 저널리즘 환경에서는 뉴스 이용자의 뉴스 기사 선택에 대한 인지적인 노력이 더 요구되는 것으로 인식되고 있다. 온라인 저널리즘에서 하이퍼링크된 뉴스 기사 수가 적은 상황보다 하이퍼링크된 뉴스 기사 수가 많은 상황에서 뉴스 기사를 선택할 때, 더 많은 인지적인 노력과 선택된 뉴스 기사 내용에 대한 인지도가 더 높다는 것이다[5]. 일반적으로 사람들은 이용할 정보나 뉴스 기사 수가 증가하면 더 많은 정보와 뉴스 기사를 처리하기 위한 노력이 더 요구되는 것으로 이해할 수 있다. 따라서 온라인 저널리즘은 종이신문에 비해 월등히 많은 뉴스 기사를 제공하고 있기 때문에 온라인 저널리즘 이용자들은 종이신문 이용자들에 비해 뉴스 기사 선택에 더 많은 인지적인 노력이 필요한 것으로 볼 수 있다.

온라인 저널리즘의 뉴스 기사는 각종 미디어를 통해

유통되고 있기 때문에 시·공간 차원에서 이용의 편리성을 제공하고 있지만, 한편으로는 정보와 뉴스 기사의 범람을 초래하고 있다. 온라인 저널리즘의 범람은 뉴스 피로현상을 초래하고, 이 같은 뉴스 피로감은 뉴스를 아예 외면하거나 깊이 있는 정보를 찾으려 하지 않는 학습된 무기력 대응으로 이어질 수 있다는 것이다[6]. 그러나 넘쳐나는 모든 뉴스 기사에 무관심 또는 회피하는 것은 아니다. 일반적으로 독자들은 정보와 뉴스 기사의 홍수 속에서 자신에게 필요한 정보나 선호하는 뉴스 기사를 선택하여 이용한다.

이 같은 뉴스 기사 이용자들의 뉴스 기사 선택행위는 언론사의 뉴스 생산 활동에 영향을 미치게 된다. 뉴스 이용자의 뉴스 기사 선택행위에 영향을 미치는 요인은 내용적 요인과 형식적 요인으로 구분된다. 오랫동안 뉴스 기사 생산자들은 뉴스 기사 이용자들의 뉴스 기사 선택수준 향상에 지속적인 노력을 기울여 왔다. 온라인 저널리즘은 뉴스 이용자들에게 다양한 방식으로 뉴스 기사를 제공하고 있다. 온라인 저널리즘의 다양한 뉴스서비스 중 하나는 추천기사 시스템에 의해 추천된 뉴스 기사이다. 온라인 저널리즘 이용자의 다수는 자신이 선호하여 읽는 뉴스 기사와 매혹적인 주제에 관심을 가지고 있기 때문에 뉴스 기사 추천시스템은 이 같은 요소가 반영되어 설계된다. 뉴스 기사 추천시스템은 정보획득의 효율성과 정확성을 크게 증진시킬 수 있을 뿐만 아니라 중요한 뉴스, 핵심 이벤트, 의미 있는 아이템 등의 선택을 용이하게 할 수 있다[3]. 온라인 저널리즘의 뉴스 기사 추천시스템은 전통적인 미디어에서의 뉴스 기사 서비스와 차별화 되는 것으로[7] 뉴스 기사 이용자들의 평가나 이용기록 등을 분석하여 여러 유형의 맞춤형 뉴스 기사를 제공한다. 온라인 저널리즘의 메인페이지나 뉴스 기사 본문페이지 주변공간의 추천기사들은 대부분 이용자들의 집단적 뉴스 평가 이용기록에 의한 것들이다.

최근 이 같은 추천기사가 뉴스 이용자들의 뉴스 기사 선택과 어떠한 관련성이 있는지에 대한 연구들이 이루어지고 있다. 기존의 이 같은 연구는 뉴스 기사 메인페이지의 특정 추천 기사를 대상으로 이루어졌다[7-8,9,10]. 온라인 저널리즘의 추천 기사 유형은 다양할 뿐만 아니라 대부분의 유형에서 제시되고 있는 뉴스 기사에는 순위 또는 이용지수가 표기되고 있다. 따라서 본 연구에서는 다양한 추천 기사 유형과 이들 뉴스 기사에 표기된 순위 및 이용지수 등은 뉴스 기사 이용자들의 뉴스 기사 선택에 어떠

한 영향을 미치는가를 살펴보고자 하였다. 인터넷의 중요한 정보나 뉴스기사의 중요성은 전세계의 이용자들에게 동일하지 않다. 특히 많은 온라인 이용자들은 자신이 선호하는 뉴스기사를 읽기 때문에 뉴스기사 추천시스템은 뉴스의 개인화와 지역화된 뉴스기사를 읽기 좋아하는 독자들을 위해 빠르게 출현해 왔으며, 고품질의 뉴스기사 추천시스템은 각 유저의 선호도에 따라 중요한 뉴스기사 리스트를 제공해야 한다[3]. 따라서 현재 온라인 저널리즘의 다양한 추천기사 유형에 대한 연구는 온라인 저널리즘 이용자의 뉴스기사 이용 경로와 행태를 파악할 수 있으며, 이를 통해 뉴스기사 이용자들을 위한 진전된 뉴스기사 추천시스템의 개발과 서비스의 필요성에 단초를 제공할 수 있을 것이다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 온라인 저널리즘의 기능적 특성과 뉴스기사 추천 유형

뉴스기사 생산자들은 미디어의 지면과 시간이라는 구조적 한계와 뉴스의 가치 기준에 근거하여 뉴스기사를 생산하게 되며, 뉴스기사 이용자들은 심리적 특성에 따라 뉴스기사를 선택적으로 소비하게 된다. 오프라인 신문에서 오랫동안 게이트키퍼의 구조적인 원인으로 작용해왔던 지면과 시간의 한계는 온라인 저널리즘의 등장으로 인하여 크게 완화되었다. 인터넷의 웹 공간은 하이퍼텍스트(미디어)와 하이퍼링크 구조로 구성되어 있기 때문에 공간 이동이 자유롭다. 이와 같이 웹 공간에서 자유로운 이동을 가능케 하는 네비게이션 시스템의 핵심은 하이퍼링크이다[11]. 따라서 인터넷의 이 같은 기술적 속성으로 온라인 저널리즘은 전통적인 매스미디어의 지면과 시간의 한계를 극복하게 되었다. 또한 인터넷의 상호작용성은 뉴스기사 소비자들의 뉴스기사 생산에 참여할 수 있는 기회를 제공함으로써 뉴스기사에 대한 게이트키퍼에도 관여할 수 있게 되었다.

그러나 온라인 저널리즘은 전통적인 매스미디어의 지면과 시간의 한계를 극복했지만, 단일 페이지에서의 공간적 한계는 더욱 심화되었다. 따라서 온라인 저널리즘의 편집방식은 메인 페이지에 뉴스기사 헤드라인을 중심으로 뉴스기사를 배치하고, 이들 뉴스기사를 클릭할 경우 다음 페이지에서 뉴스기사 본문 내용을 볼 수 있다.

즉, 한 페이지에서 하나의 뉴스기사 본문을 볼 수 있도록 구성되어 있다. 그리고 종이신문과 달리 뉴스기사 본문 페이지의 주변공간에 다양한 유형의 뉴스기사들이 대량으로 배치되고 있다. 웹 공간은 제목 중심의 정보단위인 각종 노드(node)들이 배치되고 있기 때문에 매우 복잡하다. 또한 뉴스기사에 대한 편집방식은 뉴스기사 제목을 중심으로 다수의 뉴스기사를 배치하고 있기 때문에 종이신문에서의 뉴스기사 위치나 헤드라인의 크기 등에 의해 뉴스의 중요성을 판단하는데 한계가 있다. 물론, 온라인 저널리즘에서도 지면의 상위에 배치되거나 뉴스기사 헤드라인의 크기를 달리하여 뉴스의 중요성을 판단하는 편집방식이 적용되고 있다. 그러나 종이신문에서 뉴스의 중요도에 따라 뉴스기사의 위치가 결정되는 편집방식이 적용되기에는 여전히 한계가 있다.

온라인 저널리즘에서는 인터넷의 다양한 기능적 특성에 따라 방대한 양의 뉴스기사가 배치되고 있기 때문에 뉴스기사 이용자는 자신들이 이용할 뉴스기사를 선택하는데 많은 인지적 노력이 요구되고, 뉴스기사 생산자들은 뉴스기사 이용자들의 선택성 수준을 높게 하기 위한 일환으로 다양한 서비스방식으로 뉴스기사를 공급하고 있다. 온라인 저널리즘의 뉴스기사 서비스방식의 하나로 종이신문과 구별되는 것 중의 하나가 뉴스기사 추천시스템을 이용한 다양한 유형의 추천기사를 제공하는 것이다. 온라인 저널리즘의 추천기사 유형은 포털 간, 포털과 언론사닷컴 간, 언론사닷컴 간 다소의 차이가 있지만, 이들의 추천기사 유형을 종합하면 다음과 같이 구분할 수 있다. 온라인 저널리즘의 뉴스기사 추천 유형은 이 시각(오늘) 실시간 검색어, 주요뉴스, 관련뉴스, 실시간 화제(이슈)뉴스, 포토 및 동영상 뉴스, 가장 많이 본 뉴스, 댓글 많은 뉴스, 이 시각 관심 뉴스, 실시간 급상승 관심뉴스, 랭킹(인기)뉴스, 소셜픽 등의 유형이다. 이와 같이 온라인 저널리즘은 뉴스기사 이용자들에게 뉴스기사 이용을 촉진하기 위한 하나의 수단으로 다양한 유형의 추천기사를 메인페이지와 뉴스기사 본문페이지 공간에 배치하고 있다.

### 2.2 온라인 저널리즘의 뉴스기사 선택

온라인 저널리즘은 단일 페이지의 공간적 한계로 한 페이지에 하나의 뉴스기사를 볼 수 있는 구조로 되어 있기 때문에 상대적으로 종이신문에 비해 기사의 편집이 용이할 뿐만 아니라 지면의 구성도 비교적 단순한 편이

다. 다만 인터넷의 웹 페이지는 수많은 노드 단위로 구성되기 때문에 뉴스기사 본문 주변 공간에 다양한 콘텐츠들이 대량으로 배치되고 있다. 따라서 인터넷의 웹 페이지는 매우 복잡하게 구성된다[12]. 뉴스기사 본문페이지의 복잡성은 많은 광고와 다양한 유형의 추천기사들이 배치되고 있기 때문이다. 이와 같이 다양한 유형의 추천 기사를 배치하는 것은 온라인 저널리즘 이용자들의 뉴스 기사에 대한 선택적 수준을 높이기 위해서이다.

뉴스기사 이용자들의 뉴스기사 선택과 관련된 연구를 통해 밝혀진 결과에 의하면, 뉴스기사 선택에 영향을 미치는 요인은 내용과 형식의 두 가지 차원에서 논의되고 있음을 알 수 있다. 그러나 뉴스기사는 기사의 내용과 형식을 바탕으로 편집이 이루어지기 때문에 뉴스기사 이용자들에게 제공되고 있는 뉴스기사에서 기사의 내용과 편집 및 뉴스기사 제공방식과 같은 형식적 요소가 독립적인 차원에서 뉴스기사 선택에 영향을 미치는데 한계가 있다. 왜냐하면 편집방식과 뉴스기사 제공방식에 따라 뉴스기사 선택에 미치는 영향이 다를 수 있으나 모든 뉴스기사는 기사제목과 본문내용을 토대로 구성되기 때문에 두 요소는 상호 보완관계의 속성을 지니고 있는 것으로 이해할 수 있다. 즉, 뉴스기사는 이용자들이 선호하는 기사의 내용과 형식이 결합될 때 선택될 가능성이 더 높은 것으로 인식되고 있다. 그럼에도 불구하고 종이신문과 온라인신문을 비교해 볼 때 종이신문에서는 편집방식과 같은 형식적 측면이, 온라인신문에서는 뉴스기사의 제목과 같은 내용적 측면이 더 중시되는 경향이 있다.

전통적인 매스미디어 환경에서 뉴스기사 선택과 관련된 연구들은 신문편집 분야에 집중되었다. 1980년대 이후 종이신문의 편집과 관련한 대부분의 연구들은 독자들의 뉴스기사 선택에 영향을 미치는 요소로 형식적 요소인 편집을 강조하고 있다[13]. 온라인 저널리즘도 편집에 있어서는 종이신문 편집의 가치체계를 답습하고[14] 인쇄신문의 전통을 유지하려는 경향이 높다[15]. 그럼에도 불구하고 온라인 저널리즘은 지면의 구조가 종이신문과 달라 편집에서 형식보다는 내용이 더 부각되고 있다. 따라서 온라인 저널리즘의 뉴스기사 제목은 종이신문에 비해 뉴스기사 선택에 더 큰 영향을 미친다[16].

포털 메인페이지의 뉴스섹션을 대상으로 뉴스기사 선택에 미치는 요인을 분석한 결과 사진기사, 크고 진한 활자체의 기사제목, 기사제목의 내용 등이, 장르별 뉴스기사에 있어서는 사회, 문화/연예, 국제 등이 이용자들의 뉴

스기사 선택에 영향을 미치는 것으로 나타났다[17]. 이는 포털의 한정된 공간인 뉴스섹션에서도 비주얼과 서체와 같은 형식적 요인이 종이신문에서와 같이 기사선택에 영향을 미치고 있음을 시사하고 있다. 또한 뉴스의 장르 기준에서는 사회, 문화/연예, 국제 등을 선호하는 것으로 나타났다는데 이는 경성뉴스보다 연성뉴스를 선호하는 것으로 온라인신문에서 뉴스기사 이용자들은 정보제목에 비해 선정제목[18], 일반적 단어보다는 흥미성과 정보적 단어[11]를 선호한다는 연구결과와 맥을 같이하는 것으로 볼 수 있다. 뉴스기사의 내용이 공·사적인 것인가에 따라라도 뉴스기사 선택에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 저널리스트들은 공공문제와 관련된 뉴스 기사를 더 많이 제공하는 반면, 일반 뉴스기사 이용자들은 사적 사건과 관련된 뉴스 기사를 더 많이 이용한다는 것이다 [19].

사진이 첨부된 뉴스기사가 사진이 없는 동일한 뉴스 기사에 비해 뉴스기사 선택에 더 큰 영향을 미치며, 비위협적인 이미지가 첨부된 뉴스기사는 위협적(부정적)인 이미지가 첨부된 뉴스기사에, 텍스트만의 뉴스기사보다 리포터의 초상화가 첨부된 뉴스기사에, 단순한 이미지보다 복잡한 이미지와 결합된 뉴스기사에 더 많은 시간을 노출시키는 것으로 나타났다[20]. 온라인 저널리즘은 종이신문과 달리 오디오나 동영상과 결합된 뉴스기사 서비스가 가능하다. 사진이 뉴스기사 선택에 영향을 미치는 것으로 볼 때 이 같은 요소도 뉴스기사 선택과 관련성이 있는 것으로 이해할 수 있다. 뉴스기사가 어떤 내용으로 프레임 되었느냐에 따라라도 해당기사에 대한 뉴스기사 선택과 노출 시간이 다른 것으로 나타났다. 즉, 온라인 잡지 이용자들은 뉴스기사의 리드가 역경(불행), 일반 노동자, 경제 등으로 프레임된 뉴스기사보다 고통과 갈등으로 프레임된 뉴스기사에 더 많은 선택과 시간을 노출한다는 것이다[21].

정보의 유용성도 선택적 노출에 효과적인 것으로 나타났다. 온라인 잡지 이용자들은 정보의 중요성, 가능성, 즉시성 등의 세 차원에서 도출된 정보 유용성에 대한 높은 인지도는 관련 뉴스기사에 노출하는 시간이 더 많았으며[22] 이 같은 정보 유용성은 긍정적, 부정적 뉴스기사 모두에서 선택적 노출을 증가시키는 것으로 나타났다 [23]. 또한 뉴스기사 이용자들의 성별 및 심리적 요인도 뉴스기사의 주제 선택과 관련이 있다. 즉, 여성들은 사회/개인 관련 뉴스 기사를 선호한 반면, 남성들은 성취/성과

와 관련된 뉴스기사를 선호하며, 귀속동기가 강한 사람은 약한 사람에 비해, 자긍심이 낮은 사람은 높은 사람에 비해 사회/개인 관련 뉴스기사를 읽는데 더 많은 시간을 소비하는 반면, 자긍심이 높은 이용자들은 낮은 이용자들에게 비해 성취/성공에 관한 뉴스기사를 읽는데 더 많은 시간을 소비한다는 것이다[24].

온라인 저널리즘의 뉴스기사 추천시스템에 의한 추천 기사 유형은 형식적인 것으로 뉴스기사 이용자의 뉴스기사 선택에 영향을 미친다. 즉, 추천된 뉴스기사는 이용자의 뉴스기사 선택에 영향을 미치며, 뉴스기사 소비 시간도 더 길다는 것이다[7]. 추천기사는 뉴스기사 이용자의 뉴스기사 접근과 선택 비율이 높은 것으로 나타났다. 이는 ‘인기기사’와 같이 뉴스기사가 추천되었기 때문이다. 이처럼 뉴스기사 이용자들이 선택적으로 뉴스기사를 이용하는 이유 혹은 동기를 뉴스기사의 사회적 중요성, 개인적 흥미 및 관련성, 개별 기사의 상대적인 가시성(현저성), 접근 용이성 등으로 구별하여 살펴 본 결과 사람들은 웹 기반 뉴스사이트에서 읽을 기사를 선택할 때 가장 중요하게 생각하는 요인은 뉴스의 내용적 특성에 해당하는 개인적 흥미로 나타났다[10]. 뉴스기사 이용자들은 뉴스기사를 이용할 시 언제나 선택이 전제되기 때문에 뉴스기사 생산자들은 매체의 다양한 기능과 편집 요소를 활용하여 이용자의 뉴스기사에 대한 선택적 수준을 향상시키기 위한 다양한 뉴스기사 서비스를 제공하고 있으며, 뉴스기사 이용자들은 뉴스기사 선택에 있어 이 같은 다양한 요인들에 의해 영향을 받고 있다는 것을 선행연구결과들을 통해 알 수 있다.

### 3. 연구문제 및 방법

#### 3.1 연구문제

온라인 저널리즘의 뉴스기사는 뉴스기사를 생산하는 언론사닷컴과 언론사닷컴에서 생산된 뉴스기사를 매개하는 포털의 뉴스기사로 구분된다. 언론사닷컴과 포털 뉴스기사의 차이는 뉴스기사의 생산과 비생산, 편집과 재편집, 언론사 단위와 각 언론사의 뉴스기사 단위로 다르게 제공되고 있다는 점이 서로 다를 뿐, 이들의 뉴스기사 제공방식은 매우 유사하다. 언론사닷컴과 포털사이트 메인페이지의 구성과 다음의 뉴스캐스트와 네이버의 뉴스스탠드 방식은 차별화된다. 이와 같이 포털과 언론사닷컴 메인페이지의 구성은 다르지만, 메인페이지의 뉴스

기사를 클릭한 이후의 페이지에 대한 뉴스서비스는 대부분 유사한 방식으로 제공되고 있다. 뉴스기사의 이용방법은 장르별 또는 분야별로 범주화된 뉴스메뉴 바에서 선택, 메인페이지 뉴스기사 제목을 선택, 메인페이지 뉴스기사 주변 공간에 배치된 추천기사를 선택적으로 이용할 수 있다.

온라인 저널리즘 추천기사 유형은 매우 다양하며, 뉴스기사 메인페이지와 뉴스기사 본문페이지에 제공되고 있다. 온라인 저널리즘의 뉴스기사 생산자와 공급자들은 이러한 시스템을 이용하여 다양한 추천기사 유형의 서비스를 제공하는 주된 의도는 이용자들에게 자신들이 생산한 뉴스기사의 이용을 촉진시키기 위한 것이다. 따라서 본 논문에서는 온라인 저널리즘의 추천기사 유형이 이용자의 뉴스기사 이용에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하고자 하였다. 이 같은 분석을 위해 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1.** 온라인 저널리즘의 추천기사 유형은 뉴스 이용자의 뉴스기사 선택에 어떠한 영향을 미치는가?
- 연구문제 2.** 온라인 저널리즘의 추천기사 유형에서 검색어나 뉴스기사에 표기된 순위 및 이용지수는 이용자의 뉴스기사 선택에 어떠한 영향을 미치는가?
- 연구문제 3.** 온라인 저널리즘의 뉴스기사 이용시간과 추천기사 유형 간 그리고 추천기사 유형 간 상관관계는 어떠한가?

#### 3.2 연구방법

##### 3.2.1 분석대상 및 자료수집

본 연구의 설문응답 대상자는 포털과 언론사닷컴을 통해 온라인 저널리즘을 이용하고 있는 대학생들로 한정하였다. 대부분의 온라인 저널리즘 이용자들은 포털의 뉴스기사 서비스를 통해 뉴스기사를 이용하고 있다. 현재 포털의 뉴스기사 서비스방식은 뉴스캐스트(in-link)와 뉴스스탠드(out-link) 방식으로 구분된다. 이와 같이 포털의 뉴스기사 서비스 방식의 차이는 포털의 뉴스기사 뿐만 아니라 언론사닷컴 뉴스기사 이용자 모두를 포함할 수 있어 포털의 뉴스기사 서비스와 언론사닷컴의 뉴스기사 서비스의 특징을 연구에 반영할 수 있다. 또한 설문내용의 대상 영역은 온라인 저널리즘의 추천기사 유형에 집중되었다.

자료 수집은 교양강좌를 수강하고 있는 대학생을 대상으로 2014. 5. 19 ~ 2014. 5. 23일 기간에 이루어졌다. 설문은 특정 학과나 학년에 편중되는 것을 최소화하기 위해 모든 학과 학년의 학생들이 자유로이 수강할 수 있는 4개 교과목 수강자를 대상으로 실시되었다. 수집된 설문지는 총 247부였으나 코딩 과정에서 분석에 적합하지 않다고 판단된 13부를 제외한 234부가 최종 분석에 이용되었다.

### 3.2.2 측정변인 및 분석방법

연구 변인은 온라인 저널리즘의 추천기사 유형인 실시간 이슈(화제), 이시각 주요뉴스, 관련뉴스, 포토 및 동영상 뉴스, 실시간 검색어, 가장 많이 본 뉴스, 댓글 많은 뉴스, 이시각 관심뉴스, 실시간 급상승 뉴스, 랭킹 뉴스, 소셜픽 등의 이용정도를 독립변인으로, 뉴스기사 이용정도를 측정하여 종속변인으로 이용하였다. 분석방법은 각 추천기사 유형이 뉴스기사 이용에 미치는 영향을 파악하기 위해 회귀분석을, 뉴스기사 이용시간과 추천기사 유형 간 그리고 추천기사 유형 간 관계성 정도를 파악하기 위해 상관관계분석을 실시하였다.

### 3.2.3 설문 응답자 분포 및 뉴스기사 이용 사이트

설문응답자 분포는 남학생 114(48.9%)명, 여학생 119(51.1%)명, 1학년 58(24.9%)명, 2학년 55(23.6%)명, 3

학년 67(28.8%)명, 4학년 53(22.7%)명 등의 비율로 구성되었다. 온라인 저널리즘의 뉴스기사를 이용하는 주 사이트에 대한 분포는 네이버 180(77.3%)명, 다음 12(5.2%)명, 네이트 33(14.2%)명, 언론사닷컴 4명(1.7%), 기타 사이트 4(1.7%)명 등으로 대부분의 학생들이 포털사이트인 네이버를 통해 온라인 저널리즘의 뉴스기사를 이용하는 것으로 나타났다.

[Table 1] Distribution of respondents and user's sites of news story

	division	frequency	percentage
sex	man	114	48.9
	female	119	51.1
school year	1	58	24.9
	2	55	23.6
	3	67	28.8
	4	53	22.7
user's sites of news story	Naver	180	77.3
	Daum	12	5.2
	Nate	33	14.2
	Press dot com	4	1.7
	other sites	4	1.7

## 4. 분석결과

연구문제 1은 추천기사 유형이 이용자들의 뉴스기사 이용에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 것으로 크게 두

[Table 2] Effect of the Recommendation Story Types on User's Choice of News Story

division	variable	Standardized Coefficients (β)	t	p-value
Types of recommendation story	Real-time main news	.35	5.69	.000
	Relevant News	.14	2.17	.031
	Real-time issue news	.33	5.22	.000
	Photo and video news	.06	.86	.393
	Real-time keyword news	.25	3.94	.000
	Social-pick news	.11	1.68	.095
	Most-watched news	.22	3.47	.001
	Most-commented news	.07	1.03	.304
	Real-time hot-issue news	.18	2.79	.006
	Hot-issue news	.07	2.10	.037
placement ranking of recommendation stories & index of use	SNS ranking news	.08	1.24	.216
	R <sup>2</sup>		.43	
	Ranking of recommendation story	.23	3.33	.001
	Ranking of keyword	.14	2.05	.042
	Rising index of keyword	-.01	-.07	.946
	Searched index of keyword	.08	1.26	.211
	Index of social-pic twits	.09	1.37	.171
placement ranking of recommendation stories & index of use	Index of social-pic comments	.15	2.24	.026
	R <sup>2</sup>		.10	

차원에서 분석하였다. 하나는 추천기사 유형이고 다른 하나는 추천기사 각 목록의 순위 및 이용지수이다. 분석에 이용된 11개의 추천기사 유형 중 7개 유형이 뉴스기사 이용에 영향을 미치는 것으로 나타났다[표 2].

추천기사의 각 유형이 뉴스기사 선택에 미치는 영향을 살펴보면, 이시각(오늘) 주요뉴스( $\beta=.35, t=5.69, p=.000$ ), 관련뉴스( $\beta=.14, t=2.17, p=.031$ ), 이시각 화제뉴스( $\beta=.33, t=5.22, p=.000$ ), 검색어 뉴스( $\beta=.25, t=3.94, p=.000$ ), 가장 많이 본 뉴스( $\beta=.22, t=3.47, p=.001$ ), 이시각 관심뉴스( $\beta=.18, t=2.79, p=.006$ ), 급상승 관심뉴스( $\beta=.07, t=2.10, p=.037$ ) 등이 통계적으로 유의미한 결과로 나타났다. 반면, 포토 및 동영상, 소셜픽, 댓글 많은 뉴스, SNS 랭킹뉴스 등은 통계적으로 유의미 하지 않았으나 미미하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 11개의 추천기사 유형은 전체변량의 43%를 설명하는 것으로 나타났다.

연구문제 2는 추천기사 유형의 각 뉴스기사의 순위 및 이용지수가 뉴스기사 선택에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 것이다. 분석결과 통계적으로 유의미한 요인은 추천기사 목록 순위( $\beta=.23, t=3.33, p=.001$ ), 검색어 순위( $\beta=.14, t=2.05, p=.042$ ), 소셜픽 댓글지수( $\beta=.15, t=2.24, p=.026$ ) 등이었으며, 검색어 상승지수, 검색지수, 소셜픽

댓글지수 등은 통계적으로 유의미 하지 않은 것으로 나타났다. 이 같은 요인들은 전체변량의 10%를 설명하는 것으로 나타났다.

연구문제 3은 추천기사 이용시간과 추천기사 유형 간 그리고 추천기사 유형 간 상관관계를 분석하는 것이다 [표 3]. 추천기사 이용시간과 각 유형의 추천기사 간 상관관계는 이시각 주요뉴스( $r=.35, p=.000$ ), 관련뉴스( $r=.14, p=.031$ ), 이시각 이슈뉴스( $r=.33, p=.000$ ), 검색어 뉴스( $r=.25, p=.000$ ), 가장 많이 본 뉴스( $r=.22, p=.001$ ), 관심뉴스( $r=.18, p=.006$ ) 등으로 나타났다. 따라서 추천기사의 이용시간이 많은 이용자일수록 이 같은 유형의 추천기사에 더 많이 노출하는 것으로 이해할 수 있다. 반면, 포토 및 영상뉴스, 소셜픽, 댓글 많은 뉴스, 랭킹뉴스 등과는 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

추천기사 유형 간 상관관계는 모두 유의미한 것으로 나타났다. 각 추천기사 유형 간 상관관계는 이시각 주요뉴스와 이시각 이슈뉴스 간( $r=.615, p=.000$ ), 이시각 주요뉴스와 가장 많이 본 뉴스 간( $r=.51, p=.000$ ), 이시각 주요뉴스와 관련뉴스 간( $r=.48, p=.000$ ), 이시각 주요뉴스와 검색어 뉴스 간( $r=.48, p=.000$ ), 이시각 주요뉴스와 관심뉴스 간( $r=.47, p=.000$ ), 이시각 주요뉴스와 급상승 뉴스 간

[Table 3] Correlation analysis between news story user and recommendation story

Factor	Hour of use	Main news	Relevant news	Issue news	Video news	Keyword	Social pick	Most-watched news	Most-commented news	Hot news	Hot-issued news	Ranking news
Hour of use	1											
Main news	.35** .000	1										
Relevant news	.14* .031	.48** .000	1									
Issue news	.33** .000	.62** .000	.52** .000	1								
Video news	.06 .393	.28** .000	.39** .000	.30** .000	1							
Keyword	.25** .000	.48** .000	.33** .000	.43** .000	.26** .000	1						
Social-pick news	.110 .095	.29** .000	.40** .000	.36** .000	.25** .000	.38** .000	1					
Most-watched news	.22** .001	.51** .000	.39** .000	.51** .000	.21** .001	.37** .000	.38** .000	1				
Most-commented news	.07 .304	.42** .000	.33** .000	.35** .000	.10 .145	.21** .001	.29** .000	.59** .000	1			
Hot news	.18** .006	.47** .000	.42** .000	.48** .000	.24** .000	.39** .000	.42** .000	.57** .000	.47** .000	1		
Hot-issued news	.14* .037	.47** .000	.37** .000	.52** .000	.27** .000	.55** .000	.42** .000	.54** .000	.43** .000	.60** .000	1	
Ranking news	.08 .216	.24** .000	.23** .001	.33** .000	.18** .006	.34** .000	.29** .000	.33** .000	.35** .000	.33** .000	.48** .000	1

\*\* . The correlation coefficient has significance on level of 0.01(both sides). \* . The correlation coefficient has significance on level of 0.05(both sides)

( $r=.47, p=000$ ), 순이었으며, 영상뉴스, 소셜픽, 랭킹뉴스 등과는 비교적 낮게 형성되었다. 관련뉴스와의 상관관계는 이시각 이슈뉴스( $r=.52, p=000$ ), 관심뉴스( $r=.42, p=000$ ), 소셜픽( $r=.40, p=000$ ), 가장 많이 본 뉴스( $r=.39, p=000$ ), 포토 및 영상뉴스( $r=.39, p=000$ ), 급상승 뉴스( $r=.37, p=000$ ) 순이었으며, 검색어, 댓글 많은 뉴스, 랭킹뉴스 등은 이들 보다 낮게 나타났다. 이시각 이슈뉴스와의 상관관계는 급상승 뉴스( $r=.52$ ), 많이 본 뉴스( $r=.51$ ), 관심뉴스( $r=.48$ ), 검색어 뉴스( $r=.43$ ), 소셜픽( $r=.36$ ), 댓글 많은 뉴스( $r=.35$ ), 랭킹뉴스( $r=.33$ ), 포토 및 영상뉴스( $r=.30$ ) 순으로 나타났다. 포토 및 영상뉴스와의 상관관계는 비교적 낮게 나타났다. 검색어와의 상관관계는 급상승 뉴스( $r=.55$ ), 관심뉴스( $r=.39$ ), 소셜픽( $r=.38$ ), 가장 많이 본 뉴스( $r=.37$ ), 랭킹뉴스( $r=.34$ ) 등의 순으로 나타났다. 소셜픽과의 상관관계는 관심뉴스( $r=.42$ ), 급상승뉴스( $r=.42$ ), 가장 많이 본 뉴스( $r=.38$ ), 댓글 많은 뉴스( $r=.29$ ), 랭킹뉴스( $r=.29$ ) 순으로 나타났다. 가장 많이 본 뉴스와의 관계성은 댓글 많은 뉴스( $r=.59$ ), 관심뉴스( $r=.57$ ), 급상승 뉴스( $r=.54$ ), 랭킹뉴스( $r=.33$ ) 순으로 나타났다. 댓글 많은 뉴스와의 관계성은 관심뉴스( $r=.47$ ), 급상승뉴스( $r=.43$ ), 랭킹뉴스( $r=.35$ ) 순이었으며, 관심뉴스는 급상승뉴스( $r=.60$ ), 랭킹뉴스( $r=.33$ ), 그리고 급상승 뉴스와 랭킹뉴스 간( $r=.48$ ) 상관관계가 나타났다.

## 5. 결론 및 논의

온라인 저널리즘의 추천기사 11개 유형이 뉴스기사 이용자의 뉴스기사 선택에 미치는 영향에 대한 분석결과 이시각 주요뉴스, 관련뉴스, 이시각 이슈뉴스, 실시간 검색어 뉴스, 가장 많이 본 뉴스, 이시각 관심뉴스, 급상승 관심뉴스 등 7개 유형은 통계적으로 유의미한 반면, 포토 및 동영상 뉴스, 소셜픽 뉴스, 댓글 많은 뉴스, SNS 랭킹뉴스 등 4개 유형은 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 온라인 저널리즘의 뉴스기사 추천 방식은 간접적인 추천방식과 직접적인 추천방식의 두 가지로 구분할 수 있다. 간접추천 방식은 조회 수 기준으로 뉴스기사 순위를 정하며, 직접추천 방식은 이용자들이 뉴스기사에 대한 찬성/반대 또는 일정한 점수를 부여하는 방식이다. 본 연구에서는 간접방식의 추천기사를 대상으로 분석을 실시하였다. 이 같은 추천방식의 11개 유형의 추천기사는

뉴스기사 선택에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 같은 결과는 온라인 저널리즘의 인기기사는 이용자의 뉴스기사 선택에 매우 효과적이라는 연구결과[7,10]와 일치한다. 온라인 저널리즘의 추천기사 목록은 다른 유형의 추천기사 목록에 포함되는 비율이 높다[8,10]. 온라인 저널리즘 이용자들은 메인페이지 게재된 뉴스기사, 뉴스메뉴 바의 장르별 뉴스기사, 추천기사 등 다양한 방식으로 뉴스기사를 제공한다. 따라서 동일 뉴스기사가 다양한 공간에 중복으로 게재될 가능성이 높다. 이 같은 현상은 추천기사 유형 간에서도 나타난다. 따라서 추천기사의 특정 유형이 이용자의 뉴스기사 선택에 긍정적인 영향을 미치게 되면 유사성이 높은 다른 유형의 추천기사들도 뉴스 이용자의 뉴스기사 선택에 긍정적인 효과로 이어질 가능성이 높다.

반면, 통계적으로 유의미하지 않은 추천기사 유형 중 포토 및 동영상을 제외한 세 유형은 뉴스기사 이용지수를 바탕으로 이루어지는 추천기사이다. 소셜픽은 뉴스기사에 대한 검색 수, 트윗 수, 리트윗 수, 댓글 수 등 이용자 반응을 분석하여 제공된다. 이와 함께 댓글 많은 뉴스와 SNS 랭킹뉴스 등도 뉴스기사 이용자의 직접적인 참여에 의한 반응결과에 따라 순위로 제시된다. 뉴스기사에 대한 댓글이나 SNS에는 뉴스기사에 대한 이용자의 견해가 명확하게 나타나 있다. 댓글이나 SNS는 이용자의 직접 참여에 따른 다양한 의견을 자유롭게 표현할 수 있다는 점은 긍정적으로 이해할 수 있지만, 표현의 자유와 익명성에 따른 극단적인 표현과 지나친 편향성 등의 주관성은 경계의 대상이기도 하다. 뉴스기사에 대한 이용자의 이용정도를 파악할 수 있는 댓글, 트윗, 검색 수 등의 지수가 표기된 추천기사 유형이 다른 유형의 추천기사에 비해 뉴스기사 선택에 미치는 영향이 미미한 것은 뉴스의 사실성, 객관성, 정확성 등에 대한 믿음에 기인된 현상으로 이해할 수 있다. 왜냐하면 뉴스기사 이용에 대한 반응으로 댓글이나 SNS상에 표현된 내용은 일정한 방향성을 지니고 있다. 따라서 뉴스기사 이용자들은 객관성보다는 주관성이 강한 이 같은 자료 분석을 통해 추천된 뉴스기사보다는 뉴스의 가치(중요성), 뉴스기사 이용정도, 뉴스기사 제목의 내용 등을 파악할 수 있는 추천기사 유형을 더 선호하는 것으로 이해할 수 있다. 또한 뉴스기사는 객관적이어야 한다는 뉴스기사 이용자의 신념에 따라 댓글이나 SNS에 나타난 뉴스기사 이용자의 주관적 판단을 경계하려는 심리적 요인도 하나의



원인으로 유추해 볼 수 있다. 설문응답자에 매스미디어 관련 교과목의 수강자가 상당수 포함되어 있다는 점에 비추어 볼 때 이 같은 내용의 원인을 유추해 볼 수 있다.

포토 및 동영상은 저널리즘의 시각적 편집요소로서 뉴스기사 이용자의 시선을 이끄는 데 큰 영향을 미치는 것으로 인식되고 있다. 그럼에도 불구하고 이 같은 시각적 중심의 뉴스기사가 온라인 저널리즘 이용자의 뉴스기사 선택에 미치는 영향이 미미한 것은 포털 뉴스섹션의 뉴스기사 선택에 사진과 같은 이미지 요소가 중요한 영향을 미친다는 선행연구 결과[13]와 상이한 것이다. 이 같은 결과를 뉴스기사 배치 공간, 이미지 내용, 시각적 요소와 텍스트의 결합 등의 차원에서 이해할 수 있다. 온라인 저널리즘은 공간의 한계라는 취약점을 지니고 있다. 특히 포털의 뉴스서비스가 뉴스캐스트 방식인 경우는 더욱 제한된 공간에 뉴스기사가 배치된다. 반면, 뉴스기사 본문페이지는 이와 달리 다양한 콘텐츠들과 여러 유형의 추천기사가 배치되고 있다. 이미지 내용에 있어서도 뉴스기사 메인페이지의 이미지는 뉴스기사의 내용과 직접적으로 관련된 것으로 뉴스기사 텍스트와 결합된 것들이다. 그러나 뉴스기사 본문페이지의 포토 및 동영상은 오락적인 내용의 구성 비율이 높다. 따라서 온라인 저널리즘 이용자들은 뉴스기사 이용 시 포토 및 동영상이 뉴스기사의 속성이 강하거나 뉴스기사 내용과 관련성이 높을 때 더 많이 선택하는 것으로 판단된다.

다음은 온라인 저널리즘의 추천기사 목록 순위 및 이용지수가 뉴스기사 선택에 미치는 영향에 대한 분석결과로, 추천기사 목록 순위, 검색어 순위, 소셜픽 댓글 지수 등은 통계적으로 유의미 하였으나, 검색어 검색지수, 검색어 상승지수, 소셜픽 트윗 지수 등은 유의미하지 않게 나타났다. 이 같은 결과로 볼 때, 온라인 저널리즘에서도 뉴스기사가 지면의 어느 위치에 배치되느냐에 따라 뉴스가치의 크기를 판단할 수 있는 종이신문의 편집원리가 적용되고 있음을 알 수 있다. 온라인 저널리즘의 뉴스기사 배치도 종이신문과 같이 뉴스의 가치가 큰 뉴스기사부터 상위에 배치된다. 따라서 추천기사 박스에 배치된 뉴스기사도 상위공간에 배치될 때 이용자들에게 선택될 가능성이 더 높은 것으로 이해할 수 있다. 반면, 온라인 저널리즘만의 뉴스서비스 중 하나인 실시간 이용지수가 뉴스기사 선택에 미치는 영향이 매우 미미한 것은 대학생들의 뉴스기사 선택에 이용지수와 같은 양적 요인보다 뉴스기사의 내용과 같은 질적 요인이 더 중요하게 작용

하고 있는 것으로 판단된다.

온라인 저널리즘 이용시간과 추천기사 유형 간 그리고 추천기사 유형 간 상관관계 분석에서는 뉴스기사 선택에 영향을 미치는 추천기사 유형과의 관계성이 높은 것으로 나타났다. 온라인 저널리즘의 이용시간과의 상관관계는 이 시각 주요뉴스, 이 시각 이슈뉴스, 검색어 뉴스 등의 순이었으며, 다른 추천기사 유형과의 상관관계는 비교적 낮게 나타났다. 따라서 온라인 저널리즘 이용시간이 많은 사람일수록 이 시각 주요뉴스, 이 시각 이슈뉴스, 검색어 뉴스 등과 같은 유형의 추천기사를 더 많이 이용하는 것으로 볼 수 있다. 추천기사 유형 간 상관관계 분석에서는 뉴스기사 선택에 영향을 미치는 추천기사 유형들 간의 상관관계가 상대적으로 높게 나타났다. 이 같은 결과는 이용자들이 선호하는 추천기사 유형들로서 이들 유형의 추천기사는 뉴스기사 메인페이지와 서로 다른 유형의 추천기사에 중복되어 게재[8,10]되고 있는 것에 따른 것으로 볼 수 있다. 즉, 추천기사 유형은 다르지만, 이용자들이 선호하는 뉴스기사가 추천기사의 한 유형에만 게재되는 것이 아니라 다른 유형에 게재되어 뉴스기사 내용이나 선호 장르의 유사성이 높는데 따른 것으로 볼 수 있다. 그러나 전체적으로 볼 때 여러 추천기사 유형들 간 상관관계는 유의미한 수준에서 고르게 형성되었다. 온라인 저널리즘의 다양한 유형의 추천기사가 이용자의 뉴스기사 선택에 미치는 영향과 뉴스기사 이용시간 및 추천기사 유형 간 상관관계에 대한 분석결과 추천기사는 추천 수준과 종류에 따라 이용자의 뉴스기사 선택에 미치는 영향이 다르고, 추천 수준과 종류 간 상호작용을 한다[8]는 주장과 같은 맥락으로 이해할 수 있다.

연구결과들을 종합해 볼 때, 온라인 저널리즘의 추천기사는 뉴스기사 이용자의 뉴스기사 선택에 영향을 미친다는 결론을 내릴 수 있다. 그러나 대학생집단은 모든 유형의 추천기사를 다양하게 이용하기보다는 일부 유형의 추천기사를 선택적으로 이용하고 있는 것으로 나타났다. 뉴스기사 이용자의 뉴스기사 선택에 미치는 영향은 크게 형식과 내용의 두 차원으로 구분되는데 추천기사 유형과 같은 형식적인 요인이 뉴스기사 선택에 영향을 미친다는 것도 파악하였다. 하지만 추천기사의 여러 유형이 뉴스기사 선택에 미치는 영향력은 그리 높지 않은 것으로 나타났다. 이는 이용자들의 뉴스기사 선택에 가장 중요한 영향을 미치는 요인은 질적 차원의 내용적 요소임을 시사한다. 각 유형의 추천기사 박스의 뉴스기

사는 대부분 헤드라인을 중심으로 게재되고 있기 때문에 헤드라인의 내용이 뉴스기사 선택에 큰 영향을 미치게 된다. 따라서 뉴스기사 이용자들의 뉴스기사 선택은 저널리즘의 형식과 내용적 요소가 편집을 통해 결합되었을 때 더 큰 효과를 기대할 수 있다. 또한 추천기사 유형 간 동일한 뉴스기사가 게재되고 있는 것도 다양한 유형에서 뉴스기사를 선택하는데 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 따라서 온라인 저널리즘의 추천기사는 각 유형 간 차별화되는 뉴스기사들이 게재될 때 뉴스기사 이용자들의 추천기사의 선택적 수준은 더 높을 것으로 판단된다. 즉 다양한 추천기사 유형에 동일한 뉴스기사가 반복적으로 게재되지 않고, 각 유형의 추천기사 박스에 차별화되는 뉴스기사가 배치될 수 있는 새로운 추천기사 방식의 개발과 도입이 필요하다고 하겠다. 끝으로 본 연구는 대학생의 특정 집단을 대상으로 이루어졌기 때문에 연구결과를 일반화시키는데 한계점을 지니고 있다.

## Reference

- [1] T. K. Chang, I. Himelboim, and D. Dong, "Open Global networks, Closed International Flows: World System and political Economy of Hyperlinks in Cyberspace", *International Communication Gazette*, Vol.71, No.3, pp. 137-159. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1748048508100910>
- [2] F. Moore, "Telling it Like it is: news websites and newspaper", *Global Network*, 2(2), pp. 171-177, 2002. DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/1471-0374.00034>
- [3] L. Zheng, L. Li, W. Hong, T. Li, "PENETRATE: Personalized news recommendation using ensemble hierarchical clustering", *Expert System with Application*, 40, pp. 2127-2136, 2013. [http://www.kaa.or.kr/k/mag/2014/01\\_02/kaa0102\\_09.pdf](http://www.kaa.or.kr/k/mag/2014/01_02/kaa0102_09.pdf)
- [4] K. Wise, P. D. Bolls, and S. R. Schaefer, "Choosing and Reading Online News: How Available Choice Affects Cognitive Processing", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol.52, No.1, pp. 69-85, 2008. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/08838150701820858>
- [5] T. S. Auh, H. D. Kang, C. H. Choe, J. H. Ahn, *New Media in the Information Society*, p.128, Seoul, 2009.
- [6] S. Knobloch-Westerwick, N. Aharma, D. L. Hansen, and S. Alter, "Impact of Popularity Indications on Reagers' Selective Exposure to Online News", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49(3), pp. 296-313, 2005. DOI: [http://dx.doi.org/10.1207/s15506878jobjem4903\\_3](http://dx.doi.org/10.1207/s15506878jobjem4903_3)
- [7] M. J. Choi, W. G. Kim, "A Study of the Agenda Setting Function of News Service at the Web Portal Site", *Korea Journal of Journalism & Communication Studies*, 50(4), pp. 437-463, 2006.
- [8] J. Y. Oh, S. G. Park, "The Effects of Search Engine Credibility and Information Ranking on Search Behavior", *Korea Journal of Journalism & Communication Studies* 53(6), pp. 26-49, 2009.
- [9] J. A. Yang, "News Story Salience and Users' Selective Exposure - Effects of Popularity on Online News Exposure", *Korea Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 25(2), pp. 77-117, 2011.
- [10] C. Y. Wei, M. B. Evans, M. Eliot, J. Barrick, B. Maust, and J. H. Spyridakis, "Influencing web-browsing behavior with intriguing and information hyperlink wording", *Journal of Information Science*, 31(5), pp. 433-445, 2005. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0165551505055703>
- [11] F. L. Gall, "Exponential Separation of Quantum and Classical Online Space Complexity", *Theory Comput Syst*, 45, pp. 188-202, 2009. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s00224-007-9097-3>
- [12] K. W. Park, "The Change of Newspaper since the Mid 1980s in Korea : Focusing upon Chosun Ilbo and Dong-A Ilbo(1984~2006)", *Korea Journal of Journalism & Communication Studies*, 52(4), pp. 278-298, 2008.
- [13] M. O. Kwon, "News Value Difference Between Internet Newspaper and Newspaper", *Journal of Information Science*, 3(2), pp. 14-34, 2003.
- [14] N. J. Choi, "A Study on the Structure of Qeb Design and Types of Information Transmission in the Korea Internet Newspaper", *Korea Journal of Journalism & Communication Studies*, 44(1), pp. 441-467, 1999.
- [15] H. S. Yu, "Effects of Headline and Exemplars on Newsworthiness and Readers' Issue Perception", *Korea Journal of Journalism & Communication Studies*, 53(5), pp. 176-198, 2009.
- [16] K. S. Park, "An Analysis of the Influence of the Editorial Elements of Portal News Section on the News User's Choice of Articles", *Journal of Korea Academia-Industrial cooperation Society*, 13(5), pp. 2087-2095, 2012. DOI: <http://dx.doi.org/10.5762/KAIS.2012.13.5.2087>
- [17] S. S. Joe, "The Effects of Headline & Leadline in the Online Newspaper", *Korea Journal of Journalism & Communication Studies*, 49(2), pp. 5-32, 2005.
- [18] P. J. Boczowski, 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.

- DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0093650210384989>
- [20] S. L. Sargent, "Image effects on selective exposure to computer-mediated news stories", *Computer in Human Behavior*, 23, pp. 705-726, 2007.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2004.11.005>
- [21] D. Zillmann, L. Chen, S. Knobloch-Westerwick, and C. Callison, "Effects of Lead Framing on Selective Exposure to Internet News Reports", *Communication Research*, 31(1), pp. 55-81, 2004.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0093650203260201>
- [22] S. Knobloch-Westerwick, F. D. Carpentier, and D. Zillmann, "Effects of Salience Dimensions of Informational Utility on Selective Exposure to Online News", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80(1), pp. 91-108, 2003.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/107769900308000107>
- [23] S. Knobloch-Westerwick, F. D. Carpentier, A. Blumhoff and N. Nickel, "Selective Exposure Effects for Positive and Negative News: Testing the Robustness of the Information Utility Model", *Journalism & Communication Quarterly*, 82(1), pp. 181-195, 2005.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/107769900508200112>
- [24] S. Knobloch-Westerwick, S. Alter, "The Gender News Use Divide: Americans' Sex-Typed Selective Exposure to Online News Topics", *Journal of Communication*, 57, pp. 739-758. 2007.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2007.00366.x>

**안 종 목(Jong-Mook Ahn)**

[정회원]



- 1997년 8월 : 한국외국어대학교 신문방송학과 대학원(정치학박사)
- 2003년 7월 : 영국 웨일즈대학교 대학원 저널리즘전공(언론학박사)
- 2005년 9월 ~ 현재 : 청주대학교 신문방송학과 교수

<관심분야>

온라인 저널리즘, 사이버커뮤니케이션, 뉴미디어

**박 광 순(Kwang-Soon Park)**

[정회원]



- 1992년 2월 : 청주대학교 신문방송학과 (행정학석사)
- 2003년 8월 : 한양대학교 신문방송학과 (문학박사)
- 2005년 9월 ~ 현재 : 청주대학교 신문방송학과 교수

<관심분야>

방송 및 저널리즘, 디지털콘텐츠, 사이버커뮤니케이션