

미디어, 젠더 & 문화(37권 4호)

한국여성커뮤니케이션학회, 2022년 12월 30일

많이 읽은 뉴스 vs 오래 읽은 뉴스:

PV(Page View), 체류시간, 그리고 기사의 품질

김창숙*

(이화여자대학교 커뮤니케이션미디어연구소 연구교수)

김지현**

(연세대학교 커뮤니케이션연구소 전문연구원)

이 연구의 목적은 뉴스 이용자가 많이 읽고, 오래 읽은 뉴스의 특성과 품질에 대한 경험적 자료를 제시하는 것이다. 이를 통해 뉴스 이용자 중심의 콘텐츠 전략과 저널리즘 수익 모델을 수립하는데 실질적인 도움을 주고자 했다. 연구자들은 연합뉴스의 PV(Page View)와 체류시간 상위 기사를 4주간 매일 10개씩 추출, 총 280개 기시를 대상으로 기사 특성(기사 길이, 기사 유형, 주제, 토대정보의 출처, 시각적 요소)과 기사 품질(심층성, 관점다양성, 선정성)을 분석했다. 분석 결과, 이용자가 많이 읽은 기사(PV 상위 기사)에 비해 오래 읽은 기사(체류시간 상위 기사)의 품질이 더 높게 나타났다. 구체적으로 기사 특성 차원에서 체류시간 상위 기사는 PV 상위 기사보다 분석 해설·기획기사의 비율이 두 배 이상 높았고, 시각적 요소 사용 비율도 높았다. 기사 품질 차원에서 체류시간 상위 기사는 기획·빌글 기사나 해외 주류 언론을 토대로 한 기사였고, 심층성, 복합적 관점 비율이 더 높았으며, 취재원 수도 더 많았다. 또 PV 상위 기사는 기사 제목과 내용의 선정성이 체류시간 상위 기사보다 더 높았으며 이러한 차이는 모두 통계적으로 유의했다. 연구자들은 이용자들이 품질이 더 좋은 기사를 더 오래 읽고 있다는 점을 강조하면서, 뉴스 품질을 높이는 것이 언론사의 비즈니스 수익 모델 전략 측면에서도 유효하고, 장기적으로 한국 저널리즘에 대한 신뢰를 향상시킬 수 있다는 점을 논의했다.

키워드: 많이 읽은 기사(PV), 오래 읽은 기사(체류시간), 기사 품질, 저널리즘 비즈니스 모델, 연합뉴스

* changchangh@naver.com, 제1저자

** realjjyun@gmail.com, 고신저자

1. 서론

2000년 이후 뉴스 이용자들의 이용 패턴이 모바일 기기 기반의 ‘포털 사이트’ 매개 뉴스 이용으로 변화하면서(김위근·김성해·김동윤, 2013) 국내 온라인 저널리즘의 지형도 급격히 바뀌었다. 한국인의 포털 사이트를 통한 뉴스 이용률은 2021년 기준으로 약 80%에 달하며(한국언론진흥재단, 2021), 이는 일본, 영국, 노르웨이, 스웨덴 등 38개 국가 평균치인 31%보다 두 배 이상 웃도는 수치다(한국언론진흥재단, 2019).

국내 뉴스 이용자들의 지나친 포털 의존도를 둘러싼 학계의 진단과 우려는 저널리즘 산업과 저널리즘 품질 관점에서 10여 년 전부터 지속적으로 제기돼 왔다. 산업적 관점의 논의는 기사를 얼마나 많이 클릭했는가에 주요 관심을 두고 있는 온라인 저널리즘의 비즈니스 모델이 언론사의 지나친 상업화를 가져올 수 있다는 점을 지적하면서 이것이 저널리즘 품질에 미치는 잠재적 위험성을 경고했다(김위근, 2014; 박영흠, 2018). 즉 정확하고 신뢰할 수 있는 정보보다는 선정적인 기사, 흥미를 끌 수 있는 제목을 내세운 기사, 가십거리에 집중한 기사 등 ‘클릭’을 유도하기 위한 기사가 많아지면서 저널리즘 품질이 하락할 수 있다는 것이다. 실제로 최근 연구들은 디지털 강화 전략이 페이지뷰(Page View, 이하 PV)에 집중하면서 뉴스 콘텐츠가 연성화되고 있으며(박영흠, 2018) 언론이 ‘클릭’을 유도하기 위해 더 선정적으로 기사를 구성하는 경향이 있다는 점(박미정, 2019)을 보여주고 있다. 또 온라인 포털 중심의 뉴스 유통 구조 속에서 이제는 온라인 미디어뿐 아니라 주요 언론사에서도 선정적이고 자극적인 타블로이드적 성격을 가진 뉴스가 나타나고 있다는 것이 최근 연구를 통해 밝혀졌다(김창숙·이나연, 2022).

이처럼 저널리즘 산업 환경 변화와 맞물린 저널리즘 가치의 붕괴는 기

사의 품질을 저하시켜 언론에 대한 신뢰 하락, 나아가 민주주의를 퇴보시키는 결과를 가져올 수 있는 중요한 사안이다. 시민이 자치할 수 있는 정확하고 풍부한 뉴스 정보를 공중에게 전달함으로써 건전한 여론 형성에 도움을 주는 것이 저널리즘의 사회적 책무이며, 이것이 충실히 이행될 때 민주주의가 발전할 수 있기 때문이다(Kovach & Rosenstiel, 2021). 따라서 이용자가 주로 이용하는 기사의 품질을 살펴보는 일은 저널리즘의 현주소를 파악하고, 저널리즘의 건전성을 회복하기 위한 지향점을 모색할 수 있는 중요한 작업이다. 그런 측면에서 뉴스 콘텐츠의 연성화에 대한 분석이나 언론이 ‘클릭’을 유도하기 위해 더 선정적으로 기사를 구성하는 경향이 있다는 분석 결과는 저널리즘의 현주소를 들여다볼 기회를 제공했다(김위근, 2014; 박미정, 2019). 이 연구는 기존 뉴스의 품질에 관한 연구를 뉴스 이용자의 이용 행태를 고려한 분석으로 확장시킬 것을 제안한다. 이를테면, 사람들이 클릭한 기사를 단순히 보는 행위(browsing)와 실제로 시간을 들여 기사를 읽는 행위(reading)로 구분하고, 이용 행태와 기사 품질의 관련성을 살펴보는 것이 하나의 예가 될 수 있다.

한편 온라인 뉴스 이용자와 관련된 선행 연구들은 이용자가 ‘클릭한 기사와 실제로 ‘읽은 기사’는 일치하지 않을 수 있다는 점을 보여주고 있다. 예를 들어 과거의 지면 뉴스 이용자들은 선형적인 방식으로 뉴스를 읽었지만, 모바일 기기를 통한 정보 이용 패턴은 원하는 정보만 선택적으로 건너뛰면서 이용하는, 비선형적인 양상을 보인다는 것이다(유경한, 2020.4). 이는 정보를 제공하는 매체와 채널이 급격히 증가한 뉴스 환경에서 더 많은 콘텐츠를 이용하기 위한 정보 이용자의 진화된 이용 패턴으로 볼 수 있다. 뉴스 이용 패턴 역시 기사를 “읽는” 것보다 “보는” 것을 즐기는 경향이 있다는 것이 공통적인 지적이다(김영욱, 2008). 이용자에게 잘 전달되는 것을 목적으로 하는 온라인 기반 콘텐츠는 작은 모바일 기기 화

면을 고려한 포맷 변화, 더 짧은 내러티브 중심의 콘텐츠 제작 등을 모색 하며 이용자 중심 콘텐츠 생산에 집중했다(김미라, 2020).

이용자의 뉴스 이용 행태의 변화는 온라인에서 뉴스 콘텐츠를 이용하는 행위를 좀 더 면밀히 살펴볼 필요성을 제기한다. 현재 온라인에서 뉴스를 읽었는지 여부를 판단하는 행위 기준인 ‘뉴스 제목 클릭’은 기사 내용을 처음부터 끝까지 읽는 것을 의미하는 것이 아니라 그 기사가 읽을 만한가를 결정하기 위한 단순 선택에 불과할 가능성을 시사한다. 선택된 기사의 내용이 이용자에게 실제로 읽힌 것인가, 아니면 건너 뛰어진 것인가에 대한 정교한 분석이 필요한 것이다. 뉴스를 읽는다는 것은 뉴스 콘텐츠를 구성하는 다양한 요소들, 이를테면 얼마나 흥미로운 주제인가, 얼마나 다양한 관점을 담고 있는가, 얼마나 심층적인가 등 읽을 만한 가치가 있는가에 따라 달라질 수 있지만, 현재 온라인 뉴스 이용자에 대한 학문적, 실무적 논의는 이용자의 뉴스 제목 선택에 주로 초점이 맞춰진 경향이 있다.

이에 본 연구는 온라인 저널리즘 품질과 온라인 뉴스 이용자의 행태를 연결해 살펴보는 실증적 분석이 필요하다는 문제의식하에, 뉴스 이용자가 클릭한 기사와 실제로 읽은 기사의 저널리즘 품질을 비교해보았다. 구체적으로 이 연구는 국가기간통신사인 연합뉴스 기사를 대상으로 이용자가 많이 클릭했음을 나타내는 PV 상위 기사와 이용자가 오래 읽었음을 나타내는 체류시간 상위 기사를 각각 추출해 기사 품질을 다각도로 평가했다. 이를 통해 뉴스 이용자들의 이용 행태에 대한 보다 면밀한 실증 자료를 제시함으로써 학문적으로 온라인 뉴스 이용자에 대한 연구를 정교화하고 실무적으로 향후 언론사의 디지털 강화 전략, 온라인 비즈니스 수익 모델에 방향성을 제시한다는 의의가 있다. 또한 장기적으로 저널리즘의 건전성과 언론과 시민간 상호 신뢰를 회복하기 위한 구체적인 실행 방식을 모색하는 데 도움을 줄 것으로 기대한다.

2. 이론적 논의

1) 디지털화, 포털 중심 유통과 저널리즘 품질의 변화

저널리즘이 디지털화되면서 뉴스 플랫폼의 확장, 시의성 있는 뉴스의 증가, 인터넷을 통한 자료 접근의 수월성 확보, 뉴스 이용자와의 상호 작용 증가 등 긍정적인 변화가 있었다(장윤재·김미라, 2020; Gunter, 2003; Hargreaves, 2003; Pavlik, 2001). 그러나 한편으로 채워야 할 공간이 많아지고 기사를 빨리 송고하면서 언론인들이 수행해야 할 전반적인 업무량이 증가했다. 이에 따라 언론사 편집국에서는 사실을 충분히 확인하지 않고 뉴스를 출고하거나, 뉴스룸 밖에서 현장 취재를 통해 얻는 정보가 더 줄어드는 경향이 나타났다(이강형·남재일, 2019; Gunter, 2003; Phillips, 2009; Silvia, 2001). 매체 간 경쟁이 심화되고 모바일 포털 이용 환경에 적합한 성공적인 비즈니스 모델이 아직 나타나지 않은 상태에서 심층 보도, 탐사 보도와 같이 취재에 시간과 비용이 소요되는 뉴스보다는 통신사 기사 등에 의존하는 언론사도 증가했다(김창숙·이나연, 2022; 김춘식·이강형, 2021; Freeman, 2009).

특히 2000년대 중후반부터 인터넷 언론사를 중심으로 한 기사의 양적 팽창과 함께 포털 중심의 유통 구조가 형성되면서 언론사의 포털 의존도가 심화되고 동시에 저널리즘 품질도 악화됐다는 지적이 꾸준히 제기되고 있다. 주요 언론사들은 “디지털 퍼스트”를 외치며 조직 구조와 뉴스 제작 과정을 개편했지만, 대다수 언론사는 저널리즘의 공적 가치와 관련된 부분은 간과한 채 기업으로서의 언론사가 디지털 환경을 이용해 PV (Page View)를 늘리고 수익을 극대화하는 것에 집중했다(박영희, 2018). 특히 뉴스가 포털을 중심으로 유통되면서 국내 언론사 간의 경쟁은 과도하

다고 표현될 정도로 치열한 상태다. 네이버가 2009년 뉴스캐스트¹⁾를 도입한 이후 뉴스 미디어 사이에서 뉴스캐스트 노출 빈도를 높이기 위한 경쟁이 촉발되었고(김위근 등, 2013), 2013년부터는 뉴스 스탠드²⁾라는 새로운 뉴스 서비스가 도입되긴 했지만, 이용자 트래픽을 통한 광고 수입 이외의 온라인 비즈니스 모델은 여전히 부족하다(김위근, 2014). 포털에 유통되는 뉴스 품질이 하락하고 있다는 지적이 끊임없이 나오고 있는 것 또한 이와 무관하지 않다.

실제로 2000년대 들어 뉴스 유통 환경의 변화와 함께 좋은 저널리즘의 평가 기준을 뉴스의 특성에서 찾는 흐름이 만들어진 가운데(이재경, 2018), 미국 PEJ(project for excellence in journalism)는 뉴스의 품질을 평가하면서 넷 또는 그 이상의 투명한 취재원, 관점의 다원성, 넷 또는 그 이상의 이해당사자를 기준으로 삼았다. 국내에서도 2006년 박재영이 PEJ의 투명취재원, 이해당사자, 관점다양성 등을 적용하여 국내 5개 신문의 품질을 분석하며 뉴스 품질 평가 연구가 시작됐다. 이후 2007년, 2010년에는 분석 대상을 전국으로 확장하고 한국의 저널리즘 현실을 고려한 유목을 추가해 뉴스 품질 연구를 실시했다(예: 박재영·이완수, 2007; 박재영·이완수, 2010). 이들이 사용한 기준은 기사 주제, 투명취재원 수, 익명취재원 수, 이해당사자 수, 토대정보의 신뢰성, 갈등 시안 여부, 관점 제시 양태, 취재원이 언급된 문장 수, 사안에 대한 지지 입장의 취재원이 언급된 문장 수, 사안에 대한 반대 입장이 드러나는 취재원이 언급된 문장의 수, 사안에 대한 입장이 드러나

-
- 1) 뉴스 미디어와의 제휴를 통해서 기사 제공을 위한 협약을 맺고, 클릭 수에 기반을 두고 뉴스 박스를 운영하며, 나아가 아웃링크를 통해 자동으로 해당 뉴스 미디어의 홈페이지로 이동하는 방안을 마련해 기존 뉴스 미디어와의 공생 도모한다고 도입 배경을 밝혔다.
 - 2) 네이버 메인 화면에 뉴스 미디어별 날개 기사를 배치하지 않고 팝업창 형식의 ‘뉴스스탠드 와이드 뷰어’를 통해 각 언론사 페이지의 기사 배치 화면을 실시간으로 내보내는 방식이다. ‘My 언론사 설정하기’ 메뉴를 통해 특정 뉴스 미디어를 선택해 구독하는 방식이다.

는 취재원이 언급된 문장 수, 인용구의 주관적 술어 수, 무주체 주관적 술어 수였다. 이후 <좋은저널리즘연구회>가 기획하고 김경모·박재영·배정근·이나연·이재경(2018)이 수행한 연구에서는 그동안 진행되어 온 뉴스 품질 평가 기준 중에서 정치·사회적 맥락, 경영적 차원의 평가 기준을 제외하고 기사 양식, 유형, 취재원과 정보의 질을 중심으로 우리나라와 일본, 미국, 영국 주요 매체 품질을 비교했다. 이들은 기사 양식의 특징으로 기사 유형과 주제, 길이, 시각적 요소의 활용 방식을 사용했고, 기사 품질 평가를 위해 취재원의 수와 투명성, 독립성, 토대정보의 신뢰성, 정보의 독창성, 관점 다양성, 심층성(사건 또는 분석 중심 여부), 주관의 배제 등을 살폈다. 이처럼 지금까지 논의된 뉴스 품질 평가 기준들은 공통적으로 기사 구성과 취재원의 심층성, 관점 다양성, 투명성 등을 핵심으로 다루고 있으며 연구에 따라 기사의 양식이나 유형, 한국적 관행이 드러나는 항목들을 가감했다.

한편, 포털 중심 유통으로 인해 PV 증가에 초점을 맞춘 기사가 증가하면서 온라인 뉴스 평가에서는 선정성, 자극성을 핵심 기준으로 삼고 있다 (김관규·김진원, 2010; 김위근·김춘식 2010; 이선민, 2020b; 최민재 2006; 최영·박창신·고민경, 2010). 이 기준을 적용한 연구들은 대체로 공적 지식과는 거리가 먼 연예·스포츠 등 흥미 위주의 뉴스 선정적인 뉴스가 증가했고(김위근·김춘식 2010; 최민재 2006), 사적인 내용을 다루거나 시의성만 있는 기사, 스트레이트 기사 비율 역시 높다고 밝혔다(김위근·김춘식, 2010). 범죄 관련 기사만 살펴봤을 때도, 네이버를 통해 많이 유통된 범죄 뉴스는 선정적인 제목과 개인의 신상 정보가 노출되고 인간적 흥미 프레임, 일화적 프레임이 지나치게 많았다(홍성철·이완수, 2020). 이런 경향은 주요 언론사에도 나타나고 있는데, 김창숙·이나연(2022)에 따르면 주요 언론사 제목의 61.9%, 주제의 30.4%, 대상의 51.2%, 행위의 26.8%에서 타블로이드적 성격, 즉 선정적이고 자극적인 특징이 발견됐다.

2) 디지털 시대 뉴스 이용 방식과 현 뉴스 성과 측정 방식의 한계

디지털 혁명으로 인해 신문과 방송을 비롯한 전통 뉴스 미디어는 인터넷 뉴스 플랫폼으로 수렴되고, 뉴스 이용 역시 모바일 인터넷 환경에 최적화된 스마트폰과 태블릿 PC 등 스마트 미디어로 이동했다(김위근·김성해·김동윤, 2013; 장윤재·김미라, 2020). ‘2021 언론수용자조사’에 따르면 이용자의 84.5%는 모바일 기기를 통해 인터넷 포털 뉴스를 이용하고 있으며, 포털을 영향력 있고 신뢰도 있는 언론사 중 하나로 인식하고 있다(한국언론진흥재단, 2021).

네이버 포털 중심의 뉴스 유통은 각 언론사가 이용자의 클릭을 통해 뉴스가 선택되는데 과도할 정도로 집중하는 부작용을 가속화했다(이재진, 2013). 기자가 게시된 웹페이지가 얼마나 많이 열렸는지를 나타내는 지표인 PV는 뉴스 큐레이션 알고리즘뿐 아니라 포털사이트가 언론에 비용을 지급하는 기준, 광고주가 광고 단기를 지급하는 기준으로 활용되기 때문에 언론사의 경제적 성과 측정과 직결된다. 포털 사이트인 네이버가 2009년 뉴스캐스트를 도입한 이후 뉴스캐스트에 게시된 기사가 이용자의 눈에 띄어야만 PV가 높아지기 때문에, 뉴스 미디어 사이에서 뉴스캐스트 노출 빈도를 높이기 위한 경쟁이 촉발됐다(김위근 등, 2013). 또 PV가 언론사의 경제적 이윤과 직결됨에 따라 편집국에서도 PV는 뉴스의 가시적 이면서 거의 유일한 평가 기준으로 작동하는 경우가 많다. 일부 언론사 편집국에서는 매일 아침 전날 PV가 높았던 기사들의 순위를 발표하거나 PV 상위 기사를 작성한 기자에게 인센티브를 주고 있으며, 이용자 선호 뉴스 생산을 명목으로 PV를 높이기 위해 뉴스 조직을 개편하기도 했다(강아영, 2021, 5, 25; 김효실, 2021, 5, 20; 차현아, 2016, 6, 2).

그러나 이용자가 기사를 선택한 횟수를 측정한 PV만으로 이용자의 행

태를 이해하는 것은 여러 한계가 있다. 실제로 온라인 뉴스 이용에서 이용자가 기사의 제목을 클릭하는 동작은 위치(Joachims, Granka, Pan, Hembrooke, & Gay, 2017), 노출 방식(Wang et al., 2013), 신뢰(Yue, Patel, & Roehrig, 2010) 등과 같은 다양한 요인의 영향을 받을 수 있다. 관련 연구들은 이용자들이 상단에 있는 콘텐츠나, 짚게 처리된 제목을 더 많이 클릭하는 경향이 있으며, 수직으로 나열된 목록에서는 더 신뢰하는 콘텐츠를 클릭할 가능성이 크다고 지적한다. 또 PV는 이용자의 이용 전 선호도를 반영할 수는 있지만, 실제 읽기를 시작한 이후의 선호도 및 만족도처럼 이후 지속이용의도에 영향을 미치는 더 중요한 요소를 반영하지 못하는 한계도 있다. 선행연구 역시 뉴스 읽기 전과 후의 선호도 변화는 뉴스 품질과 관련이 있었으며, 품질이 낮은 뉴스의 경우 뉴스를 읽은 후에 사용자 선호도가 오히려 낮아졌다고 보고한 바 있다(Lu, Zhang, & Ma, 2018). 클릭을 유도하는 선정적이고 기만적인 뉴스를 읽은 후에는 일반 뉴스를 읽을 때도 품질을 부정적으로 지각하게 했고, 이용 의도에도 부정적인 영향을 미쳤다(이선민, 2020b).

국내 인터넷 정보 이용자에 관한 연구도 인터넷에서 기사를 ‘읽는다’는 것에 다양한 차원이 있을 수 있음을 보여준다. 인터넷 뉴스 ‘중이용자(heavy user, 스스로 뉴스를 많이 이용한다고 답한 뉴스 이용자)’들은 뉴스를 이용할 때 습관적으로 단발적 체크를 계속 진행하거나 주로 포털에 뜬 주요 기사들을 제목이나 일부만 훑어보는(browsing) 식으로 이용을 하는 경우가 많다고 답했다(임영호·김은미·김경모·김예란, 2008). 즉 인터넷에서의 정보 이용이 검색이나 열람 기반의 행위로 전환되고 있으며, 선형적으로 내용을 읽는 방식으로 이용하지는 않는다는 것이다. 이런 이용자의 이용 행위를 고려할 때, 뉴스 제목을 클릭해 해당 기사를 읽기로 선택하는 것과 실제로 시간을 들여 읽는 것은 이용자의 뉴스 효용 인식에 차이

를 가져올 가능성이 높지만, 현재 언론사들이 주요 성과 지표로 삼고 있는 PV는 이러한 차이를 고려하지 못하고 있다.

일부 연구들은 뉴스 이용자의 뉴스 선택 행위가 아닌, 다른 행동적 측면을 통합해 클릭과 이용자 경험 및 만족도 사이의 간격을 줄이고자 했는데, 대표적인 것이 바로 체류시간이다. 체류시간은 이용자가 웹페이지에 얼마나 오랫동안 머물렀는지 시간을 기록한 것으로, 오래 체류했다는 것은 그만큼 콘텐츠를 오래 읽었다는 의미다. 체류시간은 기사길이와 관련성이 높긴 하지만, 인터넷 뉴스 소비에서 제목만 읽거나, 훑어 읽는 방식으로 기사를 소비하는 것을 고려하면(임영호 외, 2008), 체류시간이 긴 것은 이용자가 더 높은 관심을 두고 해당 기사를 읽었다는 것을 증명하는 한 기준이 될 수 있다. 또한 기사의 형식적 특징 중 하나인 기사 길이는 기사의 품질과 관련이 깊다. 한국과 미국, 일본, 영국 주요 신문의 형식적 특징과 품질을 비교한 좋은저널리즘연구회(2018)는 한국 신문의 낙후성이 기사의 형식적 특징 중에서도 기사의 길이가 많은 부분을 설명한다고 말한다(p.174). 국내 신문 기사의 길이는 뉴욕타임스의 4분의 1에 불과하고 더 타임스의 절반 정도인데, 기사의 길이가 길다는 것은 곧 취재원의 수가 많고, 이해당사자의 수가 많으며 심층성, 관점다양성도 높다는 것이다. 실제로 이들 평가 항목에서 국내 신문과 뉴욕타임스의 격차는 3~4배로 나타나 기사 길이의 차이와 뉴스 품질을 평가하는 핵심 항목 간의 관련성이 매우 높다는 것이 나타났다. 이에 연구자들은 “형식적 제약이 질적 향상을 원초적으로 제약하고 있다”(p.177)라고까지 진단했다.

또한 체류시간은 정보 검색과 관련해 사용자 만족도와 관련성이 높은 것으로 나타났다(Lu et al., 2018). 특히 체류시간이 길수록, 즉 오래 읽은 뉴스일수록 이용자의 뉴스를 읽은 후 만족도가 더 높았다. 뉴스 이용자가 뉴스의 수집과 생산, 그리고 전파 과정에 적극적으로 개입하여 뉴스 생산

자와 이용자 경계가 허물어지는 ‘집단 저널리즘’ 시대에(Zelizer, 2004), 이용자의 선택을 많이 받은 뉴스보다는 ‘오래 읽은 뉴스’가 뉴스의 사후 만족도와 효용감, 전파, 영향력을 고려할 때 더 중요하게 다뤄질 필요가 있다.

언론은 자본주의 사회에서 뉴스를 팔아 경제적 이익을 얻는 기업이자 민주주의 정치 사회에서 시민들의 가치에 이바지할 수 있는 정보를 제공하는 사회적 책임을 수행하는 공적 기관이다(Kovach & Rosenstiel, 2021). 이러한 이중적 성격을 고려했을 때, 이용자를 고려한 뉴스의 성과 측정은 뉴스의 이용 횟수에 따라 경제적 이윤이 얼마나 발생했는가 뿐만 아니라 이용자가 뉴스를 얼마나 충실히 읽었는가, 이용자에게 있어 읽을 만한 가치가 있었는가도 함께 고려되어야 한다. 실제로 기준 열독 행위 측정 지표를 살펴봐도, 단순히 이용자가 많이 읽은 것만을 기준으로 삼고 있지 않다. 예를 들어 노스웨스턴대학의 독자연구소의 연구(Readership Institute, 2002)는 신문의 열독 행위를 얼마나 자주(빈도), 얼마나 많이(이용시간), 얼마나 완전히(완독률) 읽었는지를 종합적으로 계산하여 열독행위점수(RBS: Reader Behavior Score)를 산출했다. 즉 단순히 해당 뉴스가 이용자에게 선택을 받았는지 뿐 아니라, 내용을 얼마나 오랫동안, 전체 내용을 얼마나 완전히 읽었는지를 확인한 것이다.

이러한 측면에서 인터넷 미디어 환경에서 이용되는 뉴스의 특성, 품질과 이용자의 이용 패턴을 연결해 살펴보는 것은 필수적이다. 이용자들은 온라인 이용환경에서도 ‘관점 다원성’, ‘새로운 관점’, ‘낙관주의’, ‘윤리적 성찰’, ‘공적 토론의 주도’, ‘탐사와 비판성’, ‘예측’, ‘특화된 사용가치’ 등이 좋은 저널리즘에 속한다고 말한 바 있다(Kunelius, 2006). 특히 이용자 관점에서 뉴스 품질 평가는 관점 다양성과 취재원의 수와 가장 높은 관련성을 갖는 것으로 나타났다(Urban & Schweiger, 2014). 이는 저널리즘 연구에서 전통적으로 뉴스의 품질을 측정하는 항목, 예를 들어 심층성, 관점 다양성 등과 관련이 높

은 것으로, 온라인에서도 이러한 품질 가치가 유효함을 나타낸다. 이 연구는 전술한 연구 결과를 내용분석의 틀로 삼아, 뉴스 품질이 높을수록, 이용자들이 충분한 시간을 들여 ‘오래’ 읽을수록 뉴스 콘텐츠 만족도가 높아지고, 이는 궁극적으로 뉴스 콘텐츠의 지속적인 이용을 가져올 수 있다는 기존 연구의 기반 위에, 한국의 뉴스 이용자들이 ‘많이 읽는’ 뉴스와 ‘오래 읽는’ 기사의 특성과 품질이 어떠한지 실증적으로 분석하고자 한다.

이에, 연구자들은 다음과 같은 연구문제를 설정했다.

연구문제 1. PV 상위 기사와 체류시간 상위 기사의 특성(기사 길이와 유형, 주제, 토대정보의 출처, 시각적 요소)은 어떠한 차이가 있는가?

연구문제 2. PV 상위 기사와 체류시간 상위기사의 품질(심층성, 다양성, 선정성)은 어떠한 차이가 있는가?

3. 분석 방법

1) 분석 대상 및 표집 방법

(1) 분석 대상

본 연구가 분석 대상으로 삼은 것은 <연합뉴스>다. 뉴스 통신사(News Agency)는 뉴스 정보를 수집해 신문사, 방송국, 정보기관 등에 기사를 제공하는 ‘뉴스 도매상’으로 일컬어진다(Boyd Barret & Rantanen, 1998). 국내 언론사 기자의 80% 이상이 거의 매일 연합뉴스 기사를 검색, 인용 혹은

참고하고 있으며(방정배·강형구, 2008; 김은주 방정배, 2010 재인용), 연합뉴스는 여전히 ‘언론의 언론’으로 불린다(임종섭, 2019). 이는 한국 사회에서 연합뉴스가 뉴스 통신사로서 신문과 방송에 뉴스 소재를 제공하는 이른바 일차적 의제 설정자(agenda setter)로서 기능한다는 것을 보여준다.

또한 연합뉴스는 뉴스 이용자에게도 중요한 의미를 갖는 뉴스 매체이다. 이전과 달리 포털을 통한 뉴스 이용이 보편화된 매체 환경의 변화 속에서 포털에 직접 뉴스를 서비스하는 연합뉴스는 포털에서 가장 많이 이용되는 언론사다(최영재·송현주, 2007). 실제로 2021년 연합뉴스가 포털에서 퇴출당하기 직전인 11월 첫 주 연합뉴스의 트래픽 수는 포털에 뉴스를 서비스하는 언론사 중 2위를 차지할 정도였다(금준경, 2022, 1, 22). 국내뿐만 아니라 해외 학계에서도 뉴스 이용 패턴과 24시간 뉴스가 제공되는 매체 환경의 변화에 따라 온라인에서 뉴스 통신사에 대한 작간접적 의존도가 높아졌다고 지적한 바 있다(Johnston & Forde, 2009; Welbers, Van Atteveldt, Kleinnijenhuis, & Ruigrok, 2018).

연구자들은 이러한 기존 논의를 고려하여, 연합뉴스에서 소비된 기사 품질을 살펴보는 것은 한국 사회에서 시민들이 이용하는 뉴스 콘텐츠 분석을 위한 대표성을 지니며, 저널리즘적으로도 유의미한 분석 대상이 된다고 판단했다. 연합뉴스를 분석 대상으로 삼아 뉴스 이용 현황과 뉴스 특성, 품질 간의 관계를 체계적으로 살펴봄으로써 이 연구는 연합뉴스가 보도 전문 채널로서 구축해 가야 할 저널리즘 가치, 그리고 나아가 온라인 저널리즘의 비즈니스 모델의 방향성 모색과 콘텐츠 구성 전략 구축에 도움을 줄 수 있는 경험적 결과를 제시해보고자 한다.

(2) 표집 방법

본 연구는 연합뉴스의 정보 이용자가 많이 읽는 기사(PV)와 오래 읽는

기사(체류시간)을 비교 분석하기 위해 연합뉴스 홈페이지에서 PV와 체류 시간 상위 기사를 추출했다. PV는 매일 0시에서 24시까지 이용자가 해당 기사를 클릭한 횟수이다. 체류시간은 이용자가 해당 기사를 클릭해 기사의 웹페이지에 들어온 시각과 나간 시각을 초/분/시간 단위로 기록한 것으로, 하루동안 해당 기사를 읽은 이용자 체류시간들의 평균값이다. 이렇게 매일 0시에서 24시까지 측정한 각 기사의 PV와 체류시간은 기사가 출고된 일자에 확정되는 수치로, 이용자가 기사가 출고된 다음날부터 추가로 이용한 내역은 반영되지 않는다. 연구를 위해 연합뉴스 측에 2022년 3월 28일부터 2022년 4월 22일까지 약 4주간 출고된 기사 중 PV와 체류 시간이 각각 상위 10개까지인 기사 추출을 요청해, 기사 제목 리스트를 받았다. 2022년 3월 9일 치러진 20대 대통령 선거와 이후 대통령직 인수 위 관련 기사로 인해 뉴스 주제가 편향될 가능성이 있기 때문에 3월 28일 이후의 기사를 추출했다. 기사 추출과정에서 분실된 일부 기사³⁾, PV와 체류시간 내에서 중복된 기사 및 텍스트 없이 영상만 등장한 기사를 제외하여, 최종 분석 대상이 된 기사는 PV 상위 기사 154개, 체류시간 상위 기사 126개로, 총 280개였다.

2) 분석 항목

(1) 기사 특성 분석

기사 특성은 김경모 외(2018)의 연구에서 측정한 항목을 참고하여, 기사 길이와 유형, 주제, 토대 정보의 출처, 기사 내에서 사용한 시각적 요소의 수를 분석했다. 기사 길이는 마침표를 기준으로 기사 문장을 직접 세어 기

3) 연합뉴스 측에서 기사 접계 시 기술적 오류 등으로 데이터가 손실됨

입했다. 기사 유형은 스트레이트, 기획(분석·해설·탐사), 의견(내부칼럼, 사설 등), 인터뷰, 사진영상기사, 외부기고, 기타로 분류했다. 기사 주제는 ‘뉴스에서 다루고 있는 소재의 토픽(topic)’을 의미하며 형식이 아닌 내용을 기준으로 분류했다. 주제는 김경모(2003)의 연구를 참고하고, 연구에서 설정한 분석 기간에 코로나 팬데믹과 대통령직 인수위라는 주요 이슈가 있음을 고려해 ‘코로나’와 ‘대통령직 인수위’를 별도의 주제로 분류했다. 이에 따라 정치, 북한, 경제, 산업, 사회, 전국, 세계, 문화, 라이프, 연예, 스포츠, 대통령직인수위, 코로나19, 기타 등 총 14개 항목으로 구분해 코딩했다. 토대 정보의 출처는 ‘기사를 구성하는 핵심적인 정보의 출처’를 의미한다. 토대 정보의 출처는 기사의 내용을 귀납적으로 살펴보며 정보의 출처를 분류한 기준 연구(김준형 외, 2022)와 김창숙이나연(2022)의 분류체계를 참고하여 현장 취재, 개인 SNS, 공공기관, 국내 뉴스 시사 미디어, 국내 비뉴스 시사 미디어, 기획 빌글, 발생사실, 보고자료 및 발표, 온라인 커뮤니티, 자체 취재, 직접 인터뷰, 해외 비주류 언론, 해외 주류 언론, 출처 없음, 기타로 나누어 코딩했다. 시각적 요소는 사진과 그래픽으로 구분해 각각의 개수를 세어 입력했다. 그래픽은 실물 사진을 제외하고, 인포그래픽 등 텍스트의 내용을 한눈에 알아보기 쉽게 처리한 모든 시각적 요소들을 포함시켰다.

(2) 기사 품질 분석

기사 품질을 살펴보기 위해서 선행연구(김경모 외, 2018; 2020)를 토대로 기사의 질적 차원을 가늠할 수 있는 변수를 추출했다. 김경모 외(2018; 2020)는 국내 일간지와 해외 유력지(김경모 외, 2018), 국내외 방송사의 텔레비전 뉴스(김경모 외, 2020)를 분석하여 국내 언론의 품질을 양적으로 측정, 평가한 바 있다. 그들은 기사 품질 분석을 위해 심층성, 관점 다양성, 취재원 등을 측정했다. 본 연구는 김경모 외(2018; 2020)의 연구를 참고하

면서도 인터넷 미디어 환경의 특성을 반영하여 기사의 클릭을 유도하는 것으로 알려진 선정성(김위근, 2014; 박미정, 2019)을 추가하여 기사의 품질을 심층성과 관점 다양성, 선정성으로 구분해 분석했다.

기사의 심층성은 기사 내용 차원과 취재원 차원으로 구분해 살펴보았다. 기사 내용 차원은 단순사실, 분석 및 해설, 평가, 의문·문제제기, 전망을 담은 내용이 있는가 등 총 5개의 항목을 ‘있음’, ‘없음’으로 코딩했다. 이후 ‘있음’을 ‘1’로, ‘없음’을 ‘0’으로 재코딩했고, 5개의 항목을 모두 합해 심층성을 살펴보기 위한 지수로 삼았다. 따라서 심층성은 1~5점 범주로 이루어져 있으며, 숫자가 클수록 더 심층적인 것으로 평가할 수 있다($M = 2.40$, $SD = 0.82$). 취재원 차원의 심층성은 취재원 수를 세었으며, 최소 1명에서 최대 17명까지 코딩되었다($M = 2.80$, $SD = 2.25$). 취재원이 많을수록 기사가 더 심층적인 것으로 평가할 수 있다.

관점 다양성은 특정 이슈에 대한 평가적 진술이나 의사 표명을 말하며 (윤영철·김경모·김지현, 2015; 김경모 외 2020), 복합적 관점, 대체로 단일한 관점, 완전히 단일 관점으로 구분해 코딩했다.

선정성은 섹스, 폭력, 범죄, 죽음, 약물, 기근, 테러, 화재 등 특정 주제를 다루는 것, 분노, 놀람, 두려움, 혐오 등 감정적인 반응이나 정서를 유발하는 콘텐츠로 정의된다(Arbaoui, De Swert, Van der Brug, 2020; Grabe, Zhou, & Barnett, 2001; Vettehen, Beentjes, Nuijten, & Peeters, 2010). 선정성 분석은 제목의 선정성과 기사 내용의 선정성으로 구분해 분석했다. 예를 들어 제목의 선정성은 제목의 클릭베이트성을 분석한 이선민(2020a)의 분석을 참고해 제목 형태에서 의성어, 의태어 느낌표(!), 물음표(?)를 사용해 감정적 반응을 유도했는가, 성적 관심을 끄는 단어를 사용했는가, 비표준어, 비속어, 줄임말 등 부적절한 표현을 사용했는가 등 8개 항목으로 측정했다. 기사 내용의 선정성은 김창숙·이나연(2022)을 참고해 범죄, 마약, 술, 폭

력, 불륜, 폐륜, 성적 행위 등 15개의 선정적인 내용의 유무를 분석했다. 이때 기사 아이템 자체가 지니는 특성, 예를 들어 전쟁과 관련된 기사는 선정적인 것으로 코딩하지 않았으며, 기사 내용의 선정성에 초점을 맞춰 코딩했다. 선정적인 요소 역시 ‘있음’, ‘없음’으로 코딩했다.

코딩은 언론학 박사 1명과 석사 1명이 실시했다. 본코딩에 앞서 약 10일간, 총 3번에 걸쳐 코딩 훈련과 분석 항목 세분화 작업을 실시했다. 회의를 통해 표집한 기사 일부를 함께 코딩하며 분석 항목에서 누락되거나 어려운 항목에 대해 논의, 정리하는 과정을 거쳐 최종 코딩 프로토콜을 완성했다. 코더 간 신뢰도(inter-coder reliability)를 측정하기 위해 분석 대상 기사의 10%가량을 무작위로 추출해 코딩한 후, 홀스티(Holsti)의 신뢰도 지수를 산출했다⁴⁾. 그 결과 신뢰도는 0.9~1로 높은 수준이었다⁵⁾.

4. 분석 결과

이 연구는 독자가 ‘많이 읽는’ 기사와 ‘오래 읽는’ 기사의 특성과 품질 차이가 있는가를 살펴보고자 했다. 이를 위해 한국 기사의 품질을 분석한

4) 홀스티(Holsti)의 신뢰도 지수는 코더 간 코딩 일치도를 측정하는 것으로, 일치도에 대한 백분율로 명목적 자료의 신뢰도를 결정하는 방식이다. 계산이 간단하고 빈번하게 활용되지만, 대부분의 신뢰도 지수가 그렇듯, 우연히 코딩이 일치했을 가능성을 배제할 수 없다는 한계가 있다(윤영민, 2019). 이 연구의 경우, 코딩 항목이 명확하고 유목 간 배타적 성격이 강하며, 코더의 주관적 개입이 거의 없는, 직관적인 코딩(예: 있음/없음 등)이 주를 이루었다. 또한, 코더 간 여러 차례의 논의를 거쳐 분석의 기준을 상세하게 정의했기에 홀스티(Holsti)의 신뢰도 지수로 코더 간 일치도를 확인하는 데 문제가 없다고 판단했다.

5) 항목별 신뢰도는 기사 길이 1, 기사 유형 0.9, 기사 주제 1, 토대정보의 출처 1, 사진 수 1, 그래픽 수 1, 심층성(단순 사실, 분석 및 해설, 평가, 의문 및 문제 제기, 전망) 1, 취재원 수 1, 관점 다양성 1, 제목의 선정성 1, 내용의 선정성 1이었다.

기준 연구(김경모 외, 2020), 김창숙이나연(2022)의 분석들을 일부 적용하여 기사의 특성과 품질을 분석했다. 분석 결과는 다음과 같다.

1) 기사의 특성 분석

(1) 기사 길이

PV, 체류시간 상위기사 간 기사 길이의 차이를 살펴본 결과, PV 상위 기사는 평균적으로 약 15개 정도의 문장, 체류시간 상위 기사의 기사는 평균 약 26개 정도의 문장으로 이루어진 것으로 나타났다($t(278) = -11.79, p < .001$). 체류시간이 긴 기사의 길이가 11개 문장 정도 더 길었다.

<표 1> PV, 체류시간 상위 기사 간 기사 길이 차이

PV / 체류시간	기사 길이	표준편차(SD)	N
PV	15.06	7.64	154
체류시간	26.24	8.30	126

$t(278) = -11.79, p < .001$

(2) 기사 유형

7개의 기사 유형 분석 항목(스트레이트, 기획, 의견, 인터뷰, 사진영상기사, 외부기고, 기타) 중 PV, 체류시간 상위 기사에서는 3가지의 유형만 발견되었다. 구체적으로, PV와 체류시간 상위 기사의 유형을 분석한 결과 PV 상위 기사는 주로 스트레이트 기사였다(81.8%, n = 126). 체류시간 상위 기사 역시 스트레이트 기사가 가장 많았으나(58.7%, n = 74), PV 상위 기사에 비해 기획기사 유형이 상대적으로 많았다. 체류시간 상위 기사의 경우 기획기사가 39.7%(n = 50)였으나, PV 상위 기사의 경우 16.9%(n =

26)였다. 이러한 차이는 통계적으로 유의했다($\chi^2(2, 280) = 18.48, p < .001$).

<표 2> PV, 체류시간 상위 기사 간 기사 유형 차이

	기획	스트레이트	인터뷰	합계
PV	16.9(26)	81.8(126)	1.3(2)	100(154)
체류시간	39.7(50)	58.7(74)	1.6(2)	100(126)

$$\chi^2(2, 280) = 18.48, p < .001$$

(3) 주제⁶⁾

PV 상위 기사의 주제는 사회(29.2%) - 세계(17.5) - 연예(16.9%), 정치(16.9%) - 대통령직 인수위(5.8%) 순으로 나타났고, 체류시간 상위 기사의 주제는 정치(29.4%) - 세계(27.8%) - 대통령직 인수위(11.9%) - 사회(10.3%)의 순으로 나타났다. 즉, 사람들은 사회 기사를 많이 선택하지만, 실제로 오래 읽는 것은 정치 기사이며, 연예 기사를 많이 선택하지만, 그 기사를 읽는데 오랜 시간을 보내지는 않았다.

<표 3> PV, 체류시간 상위 기사 간 주제 차이

	경제 인수위	대통령직 인수위	라이프	문화	북한	사회	산업	세계	스포츠	연예	정치	코로나	합계
PV	1.3 (2)	5.8 (9)	0.6 (1)	2.6 (4)	1.9 (3)	29.2 (45)	0.6 (1)	17.5 (27)	5.2 (8)	16.9 (26)	16.9 (26)	1.3 (2)	100 (154)
체류 시간	4.8 (6)	11.9 (15)	0.0 (0)	1.6 (2)	0.8 (1)	10.3 (13)	1.6 (2)	27.8 (35)	4.0 (5)	2.4 (3)	29.4 (37)	5.6 (7)	100 (126)

$$\chi^2(11, 280) = 46.48, p < .001$$

6) 이례적으로 '세계'를 주제로 한 기사 비중이 높은 것은 우크라이나와 러시아 간 전쟁 관련 이슈가 포함되었기 때문이다.

(4) 토대 정보의 출처

토대 정보의 출처를 살펴본 결과, PV와 체류시간 상위 기사 모두 보도자료 및 발표자료에 기반한 기사 비율이 가장 높았다(각 30.5%, 39.7%). 하지만 PV 상위 기사에서 ‘해외 비주류 언론’을 토대정보로 삼은 비율이 체류시간 상위 기사에 비해 상대적으로 높았고(각 10.4%, 2.4%), PV 상위 기사에서 ‘발생사실’을 토대 출처로 삼은 비율도 16.9%로, 체류시간에 비해 높았다(6.3%). 반면 PV 상위 기사의 ‘기획·발굴’ 비율은 3.2%로 15.9%였던 체류시간에 비해 매우 낮았고, PV 상위 기사의 ‘해외주요언론’ 출처 비율도 체류시간보다 낮았다(각 13.6%, 15.9%). 즉, 뉴스 이용자들은 ‘발생사실’에 기반한 기사를 더 많이 선택했지만, ‘기획·발굴’ 기사를 더 오랜 시간을 들여 읽었으며, ‘해외 비주류 언론’의 기사를 많이 선택했지만, ‘해외 주류 언론’의 기사를 더 오래 읽었다.

<표 4> PV, 체류시간 상위 기사 간 토대 정보의 출처 차이

	현장 개인 취재 SNS 개시판	공공 기관 미디어 미디어	국내 뉴스 시사 미디어	국내 비뉴스 시사 미디어	보도 기획 발굴 사설 및 발표	자료 발생 사설 및 발표	온라인 커뮤 니티	자체 취재 인터뷰	직접 언론	해외 비주류 언론	해외 주요 언론	기타	출처 없음	합계		
PV	0.0 (0)	8.4 (13)	0.0 (0)	1.3 (2)	1.9 (3)	3.2 (5)	16.9 (26)	30.5 (47)	2.6 (4)	2.6 (4)	5.8 (9)	10.4 (16)	13.6 (21)	1.9 (3)	0.6 (1)	100 (154)
체류 시간	4.8 (6)	3.2 (4)	0.8 (1)	2.4 (3)	0.0 (0)	15.9 (20)	6.3 (8)	39.7 (50)	0.0 (0)	0.8 (1)	7.1 (9)	2.4 (3)	15.9 (20)	0.8 (1)	0.0 (0)	100 (126)

$$\chi^2(14, 280) = 47.99, p < .001$$

(5) 시각적 요소

PV, 체류시간 상위기사의 시각적 요소의 활용 정도를 살펴본 결과, 사진 수와 그래픽 수에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것을 발

전했다. 먼저, PV 상위 기사에서 사용한 사진 수는 평균 1.83개였으나, 체류시간 상위 기사는 평균 3개의 사진을 사용한 것으로 나타났다($t(218) = -6.24, p < .001$). 한편, PV 상위 기사에서는 평균 0.16개의 그래픽을 사용했고, 체류시간 상위 기사에서는 평균 0.37개의 그래픽을 사용한 것으로 나타났으나 이는 통계적으로 유의하지 않았다($t(216) = -1.35, p = \text{n.s.}$).

<표 5> PV, 체류시간 상위 기사 간 시각적 요소 차이

PV / 체류시간		수	표준편차(SD)	N
사진	PV	1.83	1.251	154
	체류시간	3.00	1.771	126
$t(218) = -6.24, p < .001$				
그래픽	PV	.16	.993	154
	체류시간	.37	1.423	126
$t(216) = -1.35, p = \text{n.s}$				

2) 기사 품질 분석

(1) 기사의 심층성

① 기사 내용 측면의 심층성

PV와 체류시간 상위 기사 간 기사 내용의 심층성 차이를 살펴본 결과, 통계적으로 유의한 차이를 보였다($t(196) = -8.45, p < .001$). PV 상위 기사의 심층성은 평균 2.1점으로 체류시간 상위 기사의 심층성은 2.8점보다 더 낮았다. 즉, 독자는 심층성이 높은 기사를 더 오랜 시간 읽은 경향이 있는 것으로 나타났다.

<표 6> PV, 체류시간 상위 기사 간 기사 구성 측면의 심층성 차이

	평균	표준편차(SD)	N
PV	2.06	.54	154
체류시간	2.83	.89	126

$$t(196) = -8.45, p < .001$$

② 취재원 수 측면의 심층성

PV 상위 기사와 체류시간 상위 기사의 취재원 수의 차이를 분석한 결과, 통계적으로 유의한 차이를 보였다($t(159) = -6.23, p < .001$). 구체적으로는 체류시간 상위 기사의 취재원 수는 기사 당 평균 3.72명으로, 평균 2.04였던 PV 상위 기사의 취재원 수보다 많았다.

<표 7> PV, 체류시간 상위 기사 간 기사 취재원 수 측면의 심층성 차이

PV / 체류시간	취재원 수	표준편차(SD)	N
PV	2.04	1.17	154
체류시간	3.72	2.84	126

$$t(159) = -6.23, p < .001$$

(2) 관점 다양성

PV 상위 기사, 체류시간 상위 기사 모두 완전히 단일 관점의 기사가 가장 많았으나(각각 81.2%, 57.9%), 대체로 단일 관점의 비율이 체류시간 상위 기사 34.1%, PV 상위 기사 16.9%로 차이가 있었다. 체류시간 상위 기사의 경우 복합적 관점 기사의 비율도 7.9%로 PV 상위 기사의 비율 1.96%보다 약 3배 이상 높았다. 이는 통계적으로 유의한 차이였다($\chi^2(2, 280) = 19.0, p < .001$).

<표 8> PV, 체류시간 상위 기사 간 관점 다양성 차이

	대체로단일관점	복합관점	완전히단일관점	합계
PV	16.9(26)	1.9(3)	81.2(125)	100(154)
체류시간	34.1(43)	7.9(10)	57.9(73)	100(126)

$$\chi^2(2, 280) = 19.0, p < .001$$

(3) 선정성

PV, 체류시간 상위기사의 선정성 차이를 살펴본 결과, 전제적으로 연합 뉴스 기사는 제목 선정성이 있는 기사가 없는 기사보다 적었고(39.3%, n = 110), 기사 내용에서도 선정성이 없는 기사의 비율이 더 높았다(77.1%, n = 216). 그러나 PV 상위 기사의 44.8%, 체류시간 상위 기사의 32.5%에서 제목의 선정성이 발견되어 PV 상위 기사보다 체류시간 상위 기사의 제목 선정성 비율이 적었다. 이는 통계적으로 유의한 차이였다($\chi^2(1, 280) = 4.37, p < .05$).

한편, PV 상위 기사와 체류시간 상위 기사 모두 기사 내용 선정성이 없는 비율이 높았으나, PV 상위 기사들이 체류시간 상위 기사들에 비해 상대적으로 기사 내용에 선정성이 발견된 비율이 통계적으로 유의한 수준으로 높았다(각 27.9%, 16.7%; $\chi^2(1, 280) = 4.98, p < .05$).

<표 9> PV, 체류시간 상위 기사 간 선정성 차이

	있음	없음	합계
기사 제목	PV	44.8(69)	55.2(85)
	체류시간	32.5(41)	67.5(85)
기사 내용		$\chi^2(1, 280) = 4.37, p < .05$	
	PV	27.9(43)	72.1(111)
	체류시간	16.7(21)	83.3(105)
		$\chi^2(1, 280) = 4.98, p < .05$	

5. 결론 및 논의

이용자들이 더 많이 읽은 뉴스, 더 오래 읽은 뉴스는 뉴스의 특성 및 품질과 어떠한 관련성이 있는지 살펴보기 위해 본 연구는 연합뉴스의 많이 읽은 기사(PV 상위 기사)와 오래 읽은 기사(체류시간 상위 기사)를 추출해 각각의 기사 특성과 품질이 어떻게 다른지 분석했다. 이를 통해 뉴스 이용자의 이용 패턴을 더 깊게 살펴보고, 이를 뉴스 품질과 연결해 분석함으로써 뉴스 이용자의 이용도와 만족도를 높이고 뉴스 품질을 높이는 온라인 뉴스 비즈니스 선순환 모델의 가능성을 알아보고자 했다.

연구 결과, 이용자들이 오래 읽은 뉴스는 많이 읽은 뉴스에 비해 전반적으로 기사의 품질이 좋은 것을 확인했다. 이용자들이 많이 읽은 기사는 기사 형태상 스트레이트 기사, 기사 주제로 봤을 때는 사회 기사, 그리고 토대 정보로 봤을 때는 해외 비주류 언론과 발생사실을 토대로 작성한 기사였다. 이에 비해 오래 읽은 뉴스는 기사 형태상 기획 기사, 사진이 많은 기사, 기사 주제로 봤을 때는 정치 기사, 토대 정보는 기획발굴과 해외 주요 언론의 기사였다. 관점 다양성 측면에서 봤을 때 오래 읽은 기사는 많이 읽은 기사에 비해 더 심층적이고 복합적 관점인 기사였고, 이러한 경향은 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 오래 읽은 기사는 많이 읽은 기사에 비해 취재원 수도 1.5배 이상 많았다. 많이 읽은 기사와 오래 읽은 기사는 사진과 그래픽 등 시각적 요소의 수 차이 외 모든 품질 측정 항목 측면에서 통계적으로 유의한 차이가 있었으며, 품질과 관련된 모든 측면에서 오래 읽은 기사가 많이 읽은 기사에 비해 더 나은 것으로 나타났다. 즉, 이용자들이 오래 읽은 뉴스는 많이 읽은 뉴스에 비해 대체로 저널리즘적 품질이 더 좋은 기사였다. 이는 루 등(Lu et al., 2018)의 연구 결과와도 일치하는 것이다.

이러한 분석 결과는 언론사들이 뉴스의 품질을 향상시키는 것이 곧 이용자의 사후 만족감을 높이고 저널리즘의 신뢰를 높일 가능성을 보여준다. 선행 연구들은 국내 저널리즘의 품질을 평가하면서 언론사가 뉴스의 품질 향상을 위해 노력해야 한다고 꾸준히 강조해 왔지만, 언론사들은 당장 수익과 직결된 PV를 위해 뉴스 품질을 등한시한 측면이 있다. 그러나 본 연구에서 밝혀진 바와 같이 이용자들은 단순 사실 뿐 아니라 분석이나 해설을 담은 기사, 기획, 발굴을 통해 작성한 기사, 다양한 관점을 담은 기사, 취재원이 더 많은 기사를 오래 읽는다.

이는 언론인들이 뉴스 품질 향상을 위한 현실적 방안을 고민해야 할 필요성을 제기하는 결과다. 단순히 재미나 흥미를 끄는 뉴스 콘텐츠는 이용자에게 선택받는다 해도 제대로 읽히지 않는다. 뉴스 이용자는 저널리즘 품질 평가 기준으로 봤을 때 더 좋은 품질의 뉴스 콘텐츠를 더 오래 읽고, 더 선호하며, 이용 후 더 큰 만족감을 느낀다(Lu et al., 2018). 따라서 언론사는 성공적인 비즈니스를 위해서도 철저한 검증을 기반으로 심층성과 다양성을 충분히 담아낸 뉴스 콘텐츠를 제공하고, 궁극적으로 뉴스 이용자들의 저널리즘에 대한 신뢰를 향상시킬 수 있는 선순환 모델을 지향점으로 삼아야 할 필요가 있다.

또한 이번 연구 결과는 언론사와 이용자 간 관점의 전환이 필요함을 보여준다. 최진봉·이미선(2017)은 뉴스 이용자들이 뉴스 품질에 대한 기준이나 판단, 또는 언론의 역할에 대한 기준 없이 편리성에 의해 뉴스를 이용하는 것으로 파악했다. 또 그동안 언론사들은 좋은 기사를 써도 이용자들이 읽지 않는다고 했지만, 본 연구 결과는 이용자들은 이미 좋은 기사를 더 오래 읽는 방식으로 차별화된 읽기를 하고 있다는 것을 보여주었다. 한국 저널리즘의 신뢰가 꾸준히 최하위권을 기록하고 있는 것은 이용자들이 뉴스를 읽는 환경이 주로 모바일 포털이라는 점(한국언론진흥재단,

2021), 그리고 모바일 포털에 타블로이드성 뉴스가 주로 업로드되고 있다 는 점(김창숙이나연, 2022)에서 기인하는 것으로 보인다. 좋은 품질의 뉴 스 읽을 가치가 있는 뉴스를 더 오래 읽는다는 이용자에 대한 경험적 근 거가 바탕이 된 새로운 이해는 단기적으로 언론사가 뉴스 이용자에 대한 신뢰를 회복하는 데 도움이 되고, 이를 반영하여 언론사가 좋은 품질의 뉴스를 생산하도록 함으로써 장기적으로는 한국 저널리즘에 대한 이용자 의 신뢰를 향상시키는 선순환의 시발점으로 작용할 수 있다.

실제로 코바치와 로젠틀(2021)은 디지털을 중심으로 뉴스가 인포테인먼트화되고 있으나, 역사는 단지 재미있기만 한 것으로 독자를 끌어들이는 일은 지속적인 비즈니스 전략이 될 수 없다는 사실을 알려준다고 말한다(p.368~375). 이들은 사람들에게 사소한 흥미 위주의 기사만 보도 한다면 이는 시민들의 다른 요구와 기대마저 함께 시들게 할 수 있다는 점, 장기적인 문제는 좀 더 진지한 뉴스를 전달하는 언론사의 권위를 파괴하고 그러한 정보를 원하는 시청자를 몰아낸다는 점, 뉴스를 엔터테인먼트로 변질시키는 것은 다른 매체의 강점에 맞춰 경쟁하는 것이기 때문에 실패할 수밖에 없다는 점, 그리고 가장 중요한 것은 다시 좋은 기사 쓰기를 한다 해도 독자나 시청자를 되찾아오기 어렵다는 점을 들어 인포테인먼트와 선정적인 뉴스의 한계를 지적했다. 이 연구는 결국 이러한 논의가 한국 저널리즘에서도 유효하게 작용한다는 점을 보여주며, 언론사의 비즈니스 수익 모델 전략 측면에서 변화가 필요함을 시사한다. 현재 국내 주요 언론사는 대부분 PV를 중심으로 한 비즈니스 전략을 구사하고 있다. PV 중심의 비즈니스 전략은 클릭을 유도하는 선정적인 기사를 포털 전면에 배치하는 방식으로 활용되었고, 기자들 역시 품질이 좋은 기사가 아닌 선정적이고 자극적인 기사를 쓰는 데 동원되거나, 이를 위한 별도의 팀을 만드는 결과로 이어졌다. 실제로 조선일보의 경우

2020년 3월 온라인 이슈 대응팀으로 9명 규모의 ‘디지털 724’를 운영한 데 이어, 2021년 6월부터는 온라인 이슈 대응에 주력하는 ‘조선 NS’ 자회사를 설립했다(박서연, 2021, 5, 28). 중앙일보는 국내 언론사 중 가장 적극적으로 디지털 전환을 시행하면서 실시간 이슈 대응 역할을 하는 ‘EYE’팀을 만들었다. 그리고 2021년 1월 ‘EYE디렉터’로 격상하는 조직 개편을 했다(최승영, 2021, 1, 13). 이 밖에도 여러 언론사는 포털이 언론사에 경제적 수익을 배분하는 데 기준으로 삼고 있는 PV를 편집국 내부에서도 주요 성과 지표로 삼으면서 기자들을 선정적이고 자극적인 기사를 쓰는 데 동원하거나, PV가 높은 기사를 작성한 기자에게 보상을 주고 있다. 그러나 본 연구의 결과는 이용자가 기사를 선택하는 행위와 읽는 행위는 다른 차원이며, 기사의 선택이 읽기로 연결되지 않고 있다는 점, 그리고 이용자는 품질이 더 좋은 뉴스를 더 오래 읽고 있다는 점을 보여주고 있다. PV를 중심으로 한 언론사의 비즈니스 전략은 단기적인 언론사 경영에는 이익이 될 수 있지만, 앞서 설명한 것처럼 기사 품질을 저하시키고, 이용자의 지속이용 의도와 언론 전반의 신뢰를 낮춰 장기적으로는 언론 생태계와 산업 전반이 무너지게 되는 결과를 낳을 가능성 있다. 이용자의 체류시간이 뉴스에 대한 만족도와 지속 이용 의도도 관련이 있다는 점(Lu et al., 2018), 그리고 언론사가 파는 상품은 사실상 ‘신뢰’(Kovach & Rosenstiel, 2014)인 점을 고려하면 언론사의 장기적인 비즈니스 전략은 ‘많이 읽기’가 아닌 ‘오래 읽기’에 초점이 맞춰져야 하며, ‘오래 읽기’를 측정하는 체류시간이나 기사의 어느 부분까지 읽었는지를 나타내는 SD(Scroll Depth), 기대 체류시간과 실제 체류시간을 바탕으로 만들어진 DRI(Deep Reading Index) 등 새로운 지표를 적용하는 것을 적극 고려해야 한다. 더불어, 이러한 기준을 편집국 기자에 대한 보상 시스템 부터 기사의 광고료 단가 책정 기준, 포털의 비용 지급 기준까지 적용해

장기적으로 뉴스의 품질을 높이고 언론 전반의 신뢰를 높여 언론 산업 자체가 부흥할 수 있도록 하는 것이 필요하다. 뉴스 이용자와 관련해 단편적이고 선정적인 사실 중심의 기사를 읽는 이용자가 아닌 좋은 품질의 뉴스를 읽는 이용자를 목표로, 비용을 지불할 용의가 있을 정도의 품질 좋은 기사를 제작하는 것을 비즈니스의 목표로 전환하는 것을 진지하게 고려할 필요가 있다.

본 연구는 뉴스 품질, 이용자 행태를 연결해 분석하여 온라인 뉴스 비즈니스에 대한 새로운 관점을 제시한 연구라는 측면에서 의의가 있다. 그동안의 뉴스 품질에 관한 연구는 특정 분야에 대한 뉴스나 여러 국내 언론 간, 또는 해외 언론 간 비교하는 연구가 주를 이뤘다. 이 연구는 국내 뉴스 품질 연구 분야에서 이용자 행태와 뉴스 품질을 연결한 첫 연구다. 이를 통해 선정적이고 자극적인 뉴스를 통해 클릭 수를 늘리는 데 집중해오던 언론사의 온라인 뉴스 비즈니스 전략에 고품질 뉴스 생산을 통한 뉴스 이용자 만족도 향상이라는 새로운 관점을 제시했다는 점에서도 연구의 의의를 찾을 수 있을 것이다. 또한, 그동안의 이용자 연구는 주로 인터뷰나 설문조사 방법을 통해 연구되어 바람직한 답변을 하는 등 응답 정확성에 오류가 있을 가능성이 있었다. 그러나 본 연구에서 사용한 이용자 데이터는 이용자가 자신의 행위에 대한 수집 여부를 알 수 없는 보다 객관적인 데이터를 활용했다는 점에서 기존 이용자 연구의 방법론을 확장했다는 의미가 있다.

그럼에도 이 연구는 가능 가능한 분석 대상의 한계로 연합뉴스만을 분석 대상으로 했기 때문에 확대 해석을 경계해야 한다. 앞서 설명한 것처럼 연합뉴스는 한국 언론의 대표성과 상징성이 있지만, 분석 결과를 미디어 전체에 일반화시켜 적용하기에 무리가 있다. 기사의 특성과 품질을 체계적으로 분석한 이 연구의 틀을 활용하여 더 많은 뉴스 미디어를 분석

해본다면 한국 저널리즘의 품질과 뉴스 이용자의 정보 이용 패턴의 지형을 그려보고, 이를 활용한 비즈니스 전략과 뉴스 콘텐츠 구성 전략을 구체화하는데 도움을 줄 수 있을 것이다. 또 이 연구는 ‘열독’의 개념을 단순히 ‘오래 읽기’로 치환하여 살펴보았다는 한계 또한 존재한다. 짧은 시간 동안 읽은 것보다 오랜 시간 머물었던 기사를 더 열심히 읽었을 것으로 추측할 수 있지만, 오래 읽기는 독자의 열독 현황을 반영하는 여러 측정 방식 중 한 수단이다. 독자들은 길이가 긴 기사여서 오랜 시간 해당 기사를 읽은 것일 수도 있고, 기사가 아닌 댓글을 읽느라 해당 기사에 대한 체류시간이 길어졌을 가능성도 있다. 그러나 연구자들은 ‘오래 읽은’ 기사는 기사 길이가 길고, 외형적 차원의 기사 특성인 기사 길이는 기사의 품질을 가늠할 수 있는 다양한 변수와 중요한 관계성을 지닌다는 점에 주목했다⁷⁾. 이 연구의 자료를 기반으로 각 변수 간 관계성을 살펴본 결과는 기사의 심층성과 관점 다양성을 높이기 위해서는 기사 길이가 길어질 수밖에 없다는 기존의 주장(김경모 외, 2018; 2020)을 뒷받침했다. 이를 통해 연구자들은 기사 길이가 오래 읽기를 위한 하나의 필수조건이 된다는 점과 기사 길이가 결국 기사의 품질과 정적인 연관성을 지닌다는

7) 연구자들은 이를 실증적으로 검증하기 위해 기사의 길이와 기사 내용적 차원에서의 심층성, 취재원 수 차원의 심층성, 관점의 다양성, 선정성 등 기사의 품질을 평가할 수 있는 변수와의 관계를 추가 분석했다. 심층성, 관점의 다양성과의 관계를 상관관계지수를 살펴보았고, 선정성과 기사 길이의 관계를 확인하기 위해서는 t검증을 실시했다. 상관관계 분석 결과, 기사의 길이와 내용적 차원의 심층성, 취재원 수 차원의 심층성, 관점의 다양성은 통계적으로 유의한 수준의 상관관계가 있는 것으로 나타났다(취재원 수 $\rho = .353^{**}$, 내용적 심층성 $\rho = .414^{**}$, 관점의 다양성 $\rho = .208^{**}$). 선정성과 기사의 길이 관계를 살펴본 결과, 제목 선정성이 없는 기사의 길이가 평균 21.1 개로 제목 선정성이 있는 기사의 길이 18.5개보다 통계적으로 유의한 수준으로 길었고($t(278) = -2.17, p < .05$), 내용 선정성이 있는 기사의 길이는 평균 17.6개로 내용 선정성이 없는 기사의 길이 20.8개보다 짧았다. 이 역시 통계적으로 유의했다($t(278) = -2.36, p < .05$).

점을 명확하게 드러냈다. 이를 발판삼아 추후 연구에서는 기사 길이라는 외형적 특성을 열독 지수 개발에 포함해 독자의 뉴스 소비 패턴을 분석해 보고, 그 열독 지수와 기사의 품질의 관계성을 살펴볼 것을 제안한다. 그러한 분석은 새로운 저널리즘 모델 구축이라는 장기적인 관점에서 매우 의미 있는 실증 자료를 제공할 수 있을 것이다. 열독률 측정 지수의 경우, 현재로서는 예상 페이지 지속시간 대비 실제 머문 시간을 측정하는 DRI(Deep Reading Index)가 더 정교한 대안이 될 수 있다. 더 열심히 읽는 기사를 기사의 심층성과 다양성 관점에서 더 확장해 언어적 차원이나 스토리텔링 구성방식 등 다층적 관점에서 분석해 볼 수도 있을 것이다.

<참고문헌>

- 강아영 (2021, 5, 25). 조선, 온라인 뉴스 자회사 ‘조선NS’ 설립… 724팀 해체.
URL: http://m.journalist.or.kr/m/m_article.html?no=49483
- 김준경 (2022, 1, 22). 포털에 복귀한 연합뉴스 언론사 트래픽 2위 탈환. URL:
<http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=301935>
- 김경모 (2003). 텔레비전 뉴스의 성 역학구도 재생산 보도관행과 저널리스트의
성차: KBS, MBC, SBS의 저녁종합뉴스 내용분석. <한국방송학보>, 17권
3호, 197-238.
- 김경모·박재영·배정근·이나연·이재경 (2018). <기사의 품질: 한국일간지와 해외
유력지 비교 연구>. 이화여자대학교 출판문화원.
- 김경모·김지현·박재영·배정근·이나연·이완수·이재경 (2020). <텔레비전 뉴스의 품질:
국내외 방송사의 텔레비전 뉴스 비교 연구>. 이화여자대학교 출판문화원.
- 김관규·김진원 (2010). 인쇄신문과 인터넷신문의 기사 표제 차이에 관한 연구.
<언론과학연구>, 10권 2호, 39-72.
- 김관규·김충식 (2011). 디지털 미디어 융합환경에서의 뉴스통신사 구조 변화: 한국의
연합뉴스와 일본의 교도통신 비교연구. <사회과학연구>, 18권 2호, 5-35.
- 김영욱 (2008). 신문, 멀티미디어 되다: 2008 세계신문협회 총회 보고서. <미디어
인사이트>, 5, 1-4. 서울: 한국언론재단.
- 김위근 (2014) 포털 뉴스서비스와 온라인 저널리즘의 지형: 뉴스 유통의 구조변
동 혹은 권력 변화. <한국언론정보학보>, 통권 66호, 5-27.
- 김위근·김성혜·김동윤 (2013). 뉴스의 대중화 혹은 저널리즘의 계토화: 저널리즘
관점에서 본 네이버 ‘뉴스캐스트’ 사례 분석. <사이버커뮤니케이션학보>,
30권 2호, 33-72.
- 김위근·김춘식 (2010). 한국의 인터넷 뉴스 서비스. 한국언론진흥재단.
- 김은주·방정배 (2010). 뉴스통신사 선거보도 뉴스프레임 변동 연구: 연합뉴스의
대선보도를 중심으로. <한국방송학보>, 24권 5호, 90-125.
- 김준형·김지현·김창숙·문영은·박재영 외 6명 (2022). <한국의 정치보도: 한국의
저널리즘>. 이화여자대학교 출판문화원.
- 김창숙·이나연 (2022) <한국형 모바일 포털 저널리즘의 타블로이드화>. 한국언
론학회 저널리즘특별위원회 세미나 발표문.
- 김춘식·이강형 (2021). 인터넷신문의 ‘자체 생산 기사’개념 정의 및 측정. 커뮤니
케이션 이론, 17권 3호, 163-214.
- 김형·양혜승 (2013). 저널리즘 원칙으로 본 온라인 뉴스제목의 형식적 및 내용적
문제점 분석. <지역과 커뮤니케이션>, 17권 3호, 87-114.
- 김효실 (2021, 5, 20). 조회수가 생존법 된 언론, 좋은 뉴스의 사막화. URL:
<https://www.hani.co.kr/arti/society/media/995898.html>.
- 남재일·최영재 (2013). 디지털 미디어 환경 하에서 ‘국가기간 뉴스통신사’의 역

- 할. <언론과학연구>, 13권 1호, 92-124.
- 박광순·안종목 (2006). 포털사이트 프론트(front) 페이지 뉴스의 특성에 관한 연구: 연성/경성뉴스, 소제목, 하이퍼링크, 뉴스원을 중심으로. <한국언론학보>, 50권 6호, 199-226.
- 박미정 (2019). 한국의 쌍따옴표 저널리즘과 헤드라인 번역: 연합뉴스 연성화와 한일번역 분석을 중심으로. <번역학연구>, 20권 3호, 37-65.
- 박서연 (2021, 5, 28). 조선일보 이슈 대응 매체 설립에 내부 기자들 ‘궁금’ ‘우려’. URL: <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=213627>.
- 박영흠 (2018). 한국 디지털 저널리즘의 사회적 형성: 디지털 뉴스의 상품화 과정에 대한 역사적 연구. <언론과 사회>, 26권 1호, 135-181.
- 박재영·이완수 (2010). <뉴스평가지수의 개발과 적용> (지정 2010, 9). 서울: 한국언론재단.
- 유경한 (2020, 4). 스낵컬처가 콘텐츠 소비 트렌드 바꾼다. 뉴스핌. Retrieved from <https://monthly.newspim.com/news/view/3878/?yymm=202004>
- 이강형·남재일 (2019). 디지털 저널리즘 현실에 대한 한국 기자들의 수용 태도: 저널리즘 원칙과 윤리의식 변화를 중심으로. <한국언론정보학보>, 통권 93호, 7-38.
- 이선민 (2020a). 헤드라인의 선정성과 기만성이 뉴스 이용의도에 미치는 효과. <미디어, 젠더 & 문화>, 35권 3호, 105-141.
- _____ (2020b). 클릭유도성 뉴스가 일반적인 뉴스의 이용에 미치는 효과. <한국언론정보학보>, 102호, 160-188.
- 이완수 (2011). <미디어 응합시대 연합뉴스 보도 전문채널의 경쟁력 강화방안>. 한국언론학회 심포지움 및 세미나, 51-63.
- 이재경 (2018). 웰리티 저널리즘과 기사 품질 평가의 기준. 김경모·박재영·배정근·이나연·이재경 (2018). <기사의 품질>, (13-47쪽). 이화여자대학교 출판문화원.
- 이재신·이영수·이민영 (2009). 포털 중심의 뉴스 소비환경이 뉴스통신사의 역할에 미친 영향. <언론과학연구>, 9권 3호, 355-387.
- 윤영민 (2019). <미디어 내용분석 입문>. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 이재진 (2013). 게임용어사전.
- 이희완 (2005). <3사 포털사이트의 ‘뉴스박스’ 모니터 분석>. 민주언론운동연합 포털 실태조사 보고서, 7.
- 임영호·김은미·김경모·김예란 (2008). 온라인 뉴스 이용자와 뉴스관과 뉴스이용. <한국언론학보>, 52권 4호, 179-204.
- 임종섭 (2019). 언론 위기 국면에 국제 뉴스 통신사들의 사례 분석을 통한 연합 뉴스의 역할 고찰. <언론과학연구>, 19권 2호, 112-153.
- 장윤재·김미라 (2020). 참여적 뉴스 이용의 효과: 메신저, SNS 를 통한 뉴스 이용과 뉴스 및 언론인에 대한 신뢰. <한국언론정보학보>, 99권, 245-274.
- 조영신·유수정·한영주 (2015). 포털 기사 공급 형태 및 매체 지위와 어뷰징과의

- 관계에 대한 탐색적 연구: ‘네이버’를 중심으로. <한국언론학보>, 59권 6호, 314-338.
- 조화순·장우영·오소현 (2012) 포털 뉴스의 연성화와 의제설정의 탐색, <정보화정책>, 19권 3호, 19-35.
- 차현아 (2016, 6, 2). “PV 높으면 상 줍니다” 기자들은 시큰둥. URL: <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=130305>
- 최민재 (2006). 포털 뉴스의 의제 설정. 서울: 한국언론재단.
- 최영·박창신·고민경 (2010). 온라인 뉴스의 제목달기 분석: 네이버 뉴스캐스트의 헤드라인 특성을 중심으로. <커뮤니케이션학 연구>, 18권 1호, 115-140.
- 최영재·송현주 (2007). <뉴스통신사의 뉴스 서비스 유통 및 고객조사>. 서울: 뉴스통신진흥회.
- 한국언론진흥재단 (2019). <디지털뉴스리포트 2019>. 서울: 한국언론진흥재단.
- _____ (2021). <2021 언론수용자의식조사>. 서울: 한국언론진흥재단.
- 홍성철·이완수 (2020). 뉴스 포털 <네이버>에 게시된 범죄사건 재현과 프레임 분석. <언론과학연구>, 20권 2호, 256-293.
- Arbaoui, B., De Swert, K., & Van der Brug, W. (2020). Sensationalism in news coverage: A comparative study in 14 television systems. *Communication Research*, 47(2), 299-320.
- Boyd-Barrett, Oliver & Rantanen, Terhi (1998). *The Globalization of News*. London: SAGE.
- Fenton, N. (2009). *News in the digital age* (pp. 601-611). Routledge.
- Freeman, D. (2009). ‘The political economy of the new new environment’. In N. Fenton(ed.) *New Media: Old News: Journalism and democracy in the digital age*. Londen: Sage.
- Grabe, M. E., Zhou, S., & Barnett, B. (2001). Explicating sensationalism in television news: Content and the bells and whistles of form. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45(4), 635-655.
- Gunter, B. (2003). *News and the net*. London, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Hargreaves, I. (2003). *Journalism: Truth or dare*. Oxford: Oxford University Press.
- Joachims, T., Granka, L., Pan, B., Hembrooke, H., & Gay, G. (2017). Accurately interpreting click through data as implicit feedback. In *ACM SIGIR Forum*, 51. Acm, 4-11.
- Joachims, T., Granka, L., Pan, B., Hembrooke, H., & Gay, G. (2017, 8) Accurately Interpreting Clickthrough Data as Implicit Feedback. *ACM SIGIR Forum*. August 2017.
- Johnston, J., & Forde, S. (2009). ‘Not wrong for long’: the role and penetration of news wire agencies in the 24/7 news landscape. *Global Media Journal*, 3(2), 1-16.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2021). *The Elements of Journalism, Revised and Updated 4th Edition: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. Crown.

- Kunelius, R. (2006). Good journalism: On the evaluation criteria of some interested and experienced actors. *Journalism studies*, 7(5), 671-690.
- Lu, H., Zhang, M., & Ma, S. (2018, June). Between clicks and satisfaction: Study on multi-phase user preferences and satisfaction for online news reading. In *The 41st International ACM SIGIR Conference on Research & Development in Information Retrieval*. p. 435-444.
- Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and the new media*. New York: Columbia University Press.
- Phillips, A. (2009). 'Old sources in new bottles'. In N. Fenton(ed.) *New Media: Old News: Journalism and democracy in the digital age*. Londen: Sage.
- Readership Institute (2002). *The Power to grow readership*. URL: <http://www.readership.org>
- Scott, Bukatman (2007). 'Cyberspace' in: Bell, David., & Kennedy, Barbara.(eds.). *The Cybcultures Reader*. New York: Routledge: 80-105.
- Silvia, T. (2001). *Gloal news: perspectives on the information age*. Iowa: Iowa state university press.
- Vettehen, P. H., Beentjes, J., Nuijten, K., & Peeters, A. (2010). Arousing news characteristics in Dutch television news 1990~2004: An exploration of competitive strategies. *Mass Communication and Society*, 14(1), 93-112.
- Wang, C., Liu, Y., Min Zhang, M., Ma, S., Zheng, M., Qian, J., & Zhang, K. (2013). Incorporating vertical results into search click models. In *Proceedings of the 36th international ACM SIGIR conference on Research and development in information retrieval*. ACM, 503-512.
- Welbers, K., Van Atteveldt, W., Kleinnijenhuis, J., & Ruigrok, N. (2018). A gatekeeper among gatekeepers: News agency influence in print and online newspapers in the Netherlands. *Journalism Studies*, 19(3), 315-333.
- Yue, Y., Patel, R., & Roehrig, H. (2010). Beyond position bias: Examining result attractiveness as a source of presentation bias in clickthrough data. In *Proceedings of the 19th international conference on World wide web*. ACM, 1011-1018.
- Zelizer, B. (2004). *Taking journalism seriously: News and the academy*. Sage Publications.

최초 투고일: 2022년 10월 19일
게재 확정일: 2022년 12월 10일
최종 수정일: 2022년 12월 15일

<부록>

<표 1> 기사 길이와 기사의 심층성, 다양성 간 상관관계

기사 길이	취재원 수 차원의 심층성	내용적 심층성	관점의 다양성
	.353**		
내용적 심층성	.414**	.287**	
관점 다양성	.208**	.356**	.262**

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

<표 2> 선정성에 따른 기사의 길이 차이

		평균	표준편차(SD)	N
제목선정성	있음	18.5	8.89	110
	없음	21.1	10.13	170
$t(278) = -2.17, p < .05$				
내용선정성	있음	17.6	8.02	64
	없음	20.8	9.98	216
$t(278) = -2.36, p < .05$				

**News that People Click a lot vs. News that
People Read Longer:**

Page View, Long-Read Articles, and the Quality of News

Changsook Kim

(Research Professor, Ewha Communication Media Research Center,
Ewha Womans University)

Jeehyun Kim

(Principal Researcher, Communication Research Institute, Yonsei University)

This study examined the relationship between news consumption patterns of users and news quality. We divided news consumption patterns into "Page View (PV)" and "the length of staying for news article". "PV" is based on how much news users clicked on the article and "the length of staying for news article" is measured based on the length of users' staying to read the article. Specifically, among the Yonhap News articles, the top 10 articles with high PV and a long-read article were extracted every day for about four weeks, and a total of 280 articles were analyzed in terms of the format(length, news type, subject, news source, proportion of visual elements) and content(depth of news, diversity of perspectives, sensationalism) of the news article. As a result of the analysis, the quality of long-read articles was better than that of the articles with high PV. Researchers highlighted that users tend to read articles with better quality longer. Therefore, we discussed that to improve news quality is also effective in terms of media companies' business profit model strategies, which can improve trust in journalism of Korea from a long-term perspective.

Keyword: The News Quality, Page View, Long-Read Articles, Journalism
Business Model, Yonhap news agency