DOI : 10.5392/JKCA.2010.10.11.329

인터넷 미디어 뉴스기사 본문의 하이퍼링크에 대한 분석
-네이버, 다음, 야후를 중심으로-

Analysis on the Hyperlink of News Articles on the Internet Media : Focusing upon the Naver, Daum, Yahoo Site

박광순
청주대학교 사회과학연구소

Kwang-Soon Park(pks310@hanmail.net)

요약

본 연구는 포털사이트와 언론사닷컴 뉴스기사 본문의 하이퍼링크에 대한 분석을 통해 온라인 저널리즘의 뉴스서비스에 대한 특징을 파악하기 위해 실시되었다. 분석결과 뉴스기사 본문에 하이퍼링크 서비스가 제공된 뉴스기사 수는 언론사닷컴에 비해 포털사이트가 더 많았다. 그러나 하이퍼링크 서비스가 제공된 뉴스기사에서의 하이퍼링크 수는 포털사이트에 비해 언론사닷컴이 더 많았다. 포털사이트인 다음과 야후의 비교에서는 다음이 야후에 비해 하이퍼링크 서비스가 제공된 뉴스기사의 수와 1건의 기사에 제공된 하이퍼링크 수도 더 많았다. 하지만 하이퍼링크 서비스가 제공된 뉴스기사에서의 하이퍼링크 수는 야후가 더 많았다.

온라인 저널리즘의 뉴스기사 본문에 하이퍼링크 된 콘텐츠는 정보유형과 광고유형으로 구성되었다. 포털사이트 뉴스기사 본문에 하이퍼링크 된 모든 콘텐츠는 정보유형이었다. 반변 언론사닷컴 뉴스기사 본문에 하이퍼링크 된 콘텐츠는 약 92%가 광고유형이었다. 정보유형 콘텐츠는 뉴스기사에 사용된 용어의 의미와 관련된 것이지만, 광고유형의 콘텐츠는 뉴스기사의 내용과 관련이 없는 것들로 구성되었다.

■ 중심어 : | 하이퍼링크 | 뉴스서비스 | 포털사이트 | 언론사닷컴 | 콘텐츠 유형 |

Abstract

This paper aims to analyze the hyperlink between the portal sites and the press dot coms news and to grasp the features of news service on the online journalism. As a result of the analysis, the portal sites, in the number of news articles which the hyperlink service had been provided, were more than the press dot coms. But in the number of the hyperlinks in the news story which hyperlink service had been provided, the press dot coms were more than the portal sites.

The contents that were hyperlinked to the news stories of online journalism were composed of a informative type and an advertising one. All contents that were hyperlinked to the news stories on portal site were informative. On the other hand, about 92% of the contents that were hyperlinked to the news stories on the press web sites were advertising. By means of this analysis, the features of news service on the online journalism could be grasped.

■ keyword : | Hyperlink | Articles | Portal Site | Press Dotcoms | Contents |

접수번호 : #100908-001
접수일자 : 2010년 09월 08일
심사완료일 : 2010년 11월 18일
교신저자 : 박광순, e-mail : pks310@hanmail.net

I. 문제의 제기

인터넷은 네트워크들 중의 네트워크로서 어떠한 물리적 장벽에 제한을 받지 않고 가상세계로 들어갈 수 있는 개방적인 네트워크의 세계이다[1]. 인터넷 네트워크의 개방성(openness)은 오프라인 미디어와 구별되는 여러 특징 중 하나이다. 인터넷의 네트워크는 더욱 복잡하고 방대한 시스템으로 구축되면서 사이버공간의 영역을 더욱 확장시키고 있다. 인터넷의 네트워크 구조는 단어 수준에서 조직과 국가 수준에 이르기까지 사이버공간에 존재하는 모든 정보단위와 웹사이트 간 연결이 가능하다. 이와 같이 사이버공간에 존재하는 모든 단위별 요소들 간 상호 연결을 통해 공간의 자유로운 이동이 가능한 것은 하이퍼링크 기능에 의한 것이다. 즉, 모든 웹사이트의 네비게이션(navigation)시스템의 핵심은 하이퍼링크이다[2].

사이버공간의 하이퍼링크 서비스는 더욱 다양한 영역과 콘텐츠 구성의 하부계층으로까지 확장되고 있다. 초기 온라인 저널리즘의 경우 웹사이트 내 하이퍼링크 서비스는 주로 기사단위 수준에서 이루어졌다. 이후 하이퍼링크 서비스가 확대되면서 뉴스기사 본문에서도 하이퍼링크 서비스가 제공되었다. 기사본문에서의 하이퍼링크는 특정 단어에 특정 색깔, 밑줄, 점선 등으로 표기하고 있다. 인터넷 이용률과 인터넷을 통한 뉴스이용률도 점진적으로 증가되고 있다.

우리나라 사람의 77.1%가 인터넷을 이용하고 있으며, 인터넷 이용시간과 정보습득 채널의 비중이 지상파 TV에 이어 두 번째이다. 인터넷 이용자의 82.2%는 TV, 신문, 라디오, 영화, 잡지의 5대 미디어 중 어느 하나라도 인터넷을 통해 이용한다는 것이다. 또한 인터넷 이용자의 67.1%가 인터넷을 통해 뉴스기사를 보거나 읽고 있다는 것이다. 이중 87.1%는 포털사이트, 신문사 사이트 55.9%, 방송 사이트 43.7%, 인터넷 신문 42.3%로 인터넷 접속의 관문인 포털사이트가 인터넷 뉴스소비에서 중심적 역할을 하며 인터넷의 미디어적 기능을 강화하고 있다[3].

포털사이트의 뉴스기사는 수십여 개의 언론사닷컴에서 생산된 다수의 기사 중 각 포털사이트의 편집기준에 의해 선택되어 배치된 것들이다. 포털사이트는 언론사닷컴으로부터 생산된 뉴스기사를 매개하는 것이기 때문에 언론사닷컴의 뉴스기사를 재편집하지 않는 것이 원칙이다. 그러나 언론사닷컴의 뉴스기사가 포털사이트에 의해 매개되는 과정에서 뉴스기사의 본문을 제외하고 뉴스기사의 편집요소 전반에 걸쳐 재편집되고 있다는 것이다[4]. 포털사이트에서의 관련뉴스기사와 뉴스기사본문에서의 하이퍼링크 서비스는 언론사닷컴에서의 관련뉴스 기사와 뉴스기사 본문의 하이퍼링크 대상이 다르게 구성되고 있기 때문에 여전히 포털사이트에서의 언론사닷컴 뉴스기사가 재편집되고 있는 것으로 이해할 수 있다.

그러나 포털사이트에서 언론사닷컴 뉴스기사의 재편집이 사회적 문제로 공론화된 이후 일부 포털사이트에서는 기존의 편집방식에서 벗어나 새로운 편집방식으로 언론사닷컴 뉴스기사를 매개하고 있다. 네이버의 경우 기존 방식에서 벗어나 신문의 제호와 기사제목을 동시에 배치하여 프런트(front)페이지에 배치된 뉴스기사가 어느 언론사의 뉴스기사인지를 파악할 수 있다. 포털사이트에 배치된 뉴스기사의 제목을 클릭하면 해당 언론사닷컴의 웹페이지로 이동한다. 이는 포털사이트 내에서 언론사닷컴들의 뉴스기사를 취사선택하는 기존 방식과 달리 뉴스기사를 생산한 언론사닷컴의 웹페이지와의 하이퍼링크를 통해 언론사닷컴에서 편집된 원형의 뉴스기사를 매개하는 방식이다. 이 같은 뉴스기사 서비스는 포털사이트의 뉴스기사 재편집에 대한 논란을 최소화 할 수 있는 매개 방식이라 할 수 있다.

네이버처럼 언론사닷컴 뉴스기사의 형태를 그대로 매개하는 곳도 있지만, 포털사이트의 대부분은 여전히 언론사닷컴에서 제공된 하이퍼링크를 제거하고 뉴스기사를 매개하고 있다. 즉 하이퍼링크 서비스가 제공된 언론사닷컴의 뉴스기사가 이 같은 포털사이트에 의해 매개될 때 뉴스기사 본문에서의 하이퍼링크는 제시되지 않는다. 이 또한 언론사 뉴스기사가 재편집된 것으로 볼 수 있다. 따라서 언론사닷컴의 뉴스기사와 관련된 하이퍼링크의 수와 하이퍼링크 된 콘텐츠 유형은 포털사이트에서 다르게 구성된다. 관련기사와 뉴스기사 본문 모두에서의 하이퍼링크 수는 언론사닷컴에 비해

포털사이트 뉴스기사에서 더 많이 제공되었으며, 이 같은 하이퍼링크 서비스는 포털사이트 간, 각 언론사닷컴 간 차이가 있다는 것이다[5]. 인터넷의 하이퍼링크는 모든 웹사이트나 콘텐츠들은 연결할 수 있는 기능을 지니고 있지만, 일반적으로 상호 관련성이 있는 웹사이트나 콘텐츠들로 연결되어진다. 온라인 저널리즘에서 관련뉴스 기사와 뉴스기사 본문에서의 하이퍼링크는 추가적인 기사나 정보를 통해 뉴스기사의 심층화를 통해 내용의 이해도를 높이는데 기여한다. 특히 뉴스기사 본문 내의 특정 단어와 그에 관련된 정보 간 하이퍼링크는 뉴스의 내용과 직·간접적으로 관련된 다양한 정보를 습득할 수 있는 기회를 제공한다.

이러한 하이퍼링크에 대한 연구는 크게 두 영역으로 구분할 수 있다. 하나는 웹사이트 차원에서 네트워크 구조의 특징을 파악하기 위한 연구이고, 다른 하나는 콘텐츠 차원에서 하이퍼링크의 콘텐츠 유형이나 하이퍼링크 수에 따른 콘텐츠 이용의 효율성에 관한 연구이다. 온라인 저널리즘에 대한 콘텐츠 차원의 하이퍼링크에 대한 연구는 주로 뉴스기사단위 수준에서 이루어진 것들이다. 온라인 저널리즘에서의 하이퍼링크 서비스 영역은 뉴스기사 본문의 단어 수준에 이르기까지 확장되었다. 그러나 뉴스기사 본문의 하이퍼링크에 대한 연구는 매우 미진한 상태이다. 따라서 본 연구에서는 온라인 저널리즘의 뉴스기사 본문의 하이퍼링크에 대한 분석을 실시하고자 하였다. 포털사이트와 언론사닷컴의 뉴스기사 본문에서의 하이퍼링크는 어떻게 다른지를 살펴보기 위해 하이퍼링크 수와 하이퍼링크 된 콘텐츠 유형을 중심으로 비교분석 하였다. 이 같은 분석을 통해 동일한 뉴스기사라 하더라도 포털사이트와 언론사닷컴 간 하이퍼링크 서비스가 어떻게 다른지, 그리고 하이퍼링크의 콘텐츠 유형은 어떻게 구성되고 있는지를 파악할 수 있을 것이다. 이 같은 분석결과는 포털사이트와 언론사닷컴의 뉴스기사본문의 하이퍼링크 서비스를 통한 온라인 저널리즘의 또 다른 특성을 파악할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 하이퍼링크의 구조 및 특성

사이버 공간의 콘텐츠는 하이퍼텍스트(hypertext) 시스템으로 구성되어 있다. 하이퍼텍스트는 사이버 공간의 콘텐츠가 멀티미디어화 되면서 하이퍼미디어(hypermedia) 개념으로 확장되었다. 하이퍼텍스트나 하이퍼미디어는 각종 정보단위를 유기적으로 연결하는 네트워크 구조를 갖는다. 사이버 공간에서의 각종 정보단위를 노드(node)라 하며, 이들 노드들은 링크를 통해 유기적으로 연결된다. 이와 같이 각종 정보들을 연결시키는 시스템의 구성요소를 하이퍼링크라 한다. 따라서 하이퍼링크는 하이퍼텍스트와 하이퍼미디어 시스템을 구성하는 하나의 요소이다. 하이퍼링크는 크게 두 가지 차원에서 방향성을 갖는다. 하나는 서로 다른 공간의 웹사이트들 간과 웹사이트 내의 크고 작은 수많은 정보단위들을 유기적으로 연결하는 수평적인 방향성이고, 다른 하나는 하나의 콘텐츠 내용을 계층적으로 연결하여 콘텐츠의 내용을 순차적으로 표출하여 전체를 파악할 수 있도록 연결하는 수직적인 방향성이다. 이 같은 하이퍼텍스트나 하이퍼미디어는 인터넷과 결합되면서 전지국적 범위의 네트워크로 확대되었다[6].

하이퍼링크는 단순히 웹페이지들을 이어주는 기술적 장치의 의미를 넘어서 정보가 어떻게 흐르는가를 보여주는 가장 현실적인 대안이라 할 수 있다[7]. 인터넷은 접근성(accessibility), 연결성(connectivity), 상호작용성(interactivity), 즉시성(immediacy)의 특징을 지니고 있다. 인터넷은 어떠한 물리적 장벽에 의해 제한을 받지 않고 누구나 만날 수 있는 이상적인 장소로 개방적 네트워크의 세계이지만, 실질적으로는 여러 사회제도에 의해 제약을 받아 사이버 공간에서도 지역성이 나타난다[1]. 인터넷 미디어의 상호작용성은 오프라인 미디어와 구별되는 요인으로 커뮤니케이션 영역에서 빈번하게 논의되어 왔다. 사이버 공간에서의 상호작용성은 하이퍼텍스트와 하이퍼미디어가 비선형성(non-linearity), 다연결성(seamlessness), 무경계성(borderlessness) 등의 구조적 특성을 지니고 있기 때문에 가능한 것이다[5]. 즉 사이버 공간의 상호작용성은 하이퍼텍스트나 하

이퍼미디어 시스템의 한 요소인 하이퍼링크 기능에 의해 가능한 것이다.

웹페이지 내의 하이퍼링크는 사이버 공간의 항해(navigational) 통로를 결정하고, 이용의 유용성을 제공하는 중요한 요소 중 하나이다. 왜냐하면 콘텐츠의 품질과 레이아웃 그리고 하이퍼링크 구조는 웹사이트 경쟁력의 중요한 요소이기 때문에 콘텐츠 관리자들은 그들의 지식과 경험을 바탕으로 유용성이 낮은 하이퍼링크를 정리하여 좀 더 유용한 하이퍼링크 도구를 개발하기 때문이다[8]. 하이퍼링크의 유형은 서로 다른 웹사이트를 연결하는 외부링크(external link)와 하나의 웹사이트 내의 페이지들을 연결하는 내부링크(internal link)로 구분된다[9]. 또한 하이퍼링크의 연결정도는 내향적(incoming)과 외향적(outgoing) 연결성으로 이루어진다. 내향적은 특정 노드가 다른 노드를로부터 연결 받는 개수를 나타내고, 외향적은 특정 노드가 주도하여 다른 노드와 맺는 관계의 개수이다[10]. 이와 같은 하이퍼링크의 연결 방향성이나 수를 통해 사이버공간의 네트워크 구조를 파악할 수 있다.

2. 하이퍼링크에 대한 선행연구

인터넷의 하이퍼링크에 대한 연구는 주로 네트워크 구조를 분석하는데 집중되었으나 최근에는 하이퍼링크 이용에 따른 효과분석에 이르기까지 연구 영역이 확장되고 있다. 즉 기술적 차원에서 하이퍼링크를 통한 네트워크 구조의 특성과 그에 따른 이용의 편리성에 대한 논의에서, 이후 심리적 차원인 하이퍼링크 수에 따른 수용자들의 이용 효과에 대한 분석이 이루어지고 있다. 네트워크 관점에서의 하이퍼링크 구조의 특성은 주로 링크의 방향성, 밀집성, 연결성, 상호관련성 등에 대한 분석을 통해 관찰되었다. 사이버공간의 네트워크 구조의 특성은 주로 웹사이트 간 하이퍼링크에 대한 분석을 통해 이루어졌다.

허긍우[7]는 인터넷 도메인 간 하이퍼링크에 대한 분석을 통해 도시의 네트워크 구조를 파악하였는데, 인터넷 도메인의 지리적 분포와 밀도는 대도시 중심으로 편중되어 있으며, 같은 도메인끼리 하이퍼링크가 뚜렷하고, 상업, 학술, 비영리 도메인이 도메인, 웹페이지, 하이퍼링크 수에서 다른 종류의 도메인들에 비해 높았고, 상업과 비영리 도메인은 서울의 집중이 뚜렷하여 정보의 공급원과 소비지의 역할을 하는 것으로 나타났다. 반면 학술 도메인은 전국에 고루 분포되어 있는데, 대학이 많이 분포되어 있는 지방 대도시들을 중심으로 네트워크가 뚜렷하게 형성되어 있다. 이러한 도메인은 하이퍼링크를 통해 네트워크 구조를 형성하여 정보의 흐름을 가능케 하는 통로 구실을 한다.

박한우[10]는 웹사이트 간 연결성(connectedness), 중심성(centrality), 통합성(integrativeness) 등에 의한 웹사이트의 밀집도를 통해 네트워크 구조의 특징을 파악하였다. 웹사이트들 간 제휴 네트워크 구조는 금융 관련 웹사이트들이 네트워크 내에서 가장 중심적인 위치를 차지하고 있었다. 하이퍼링크 네트워크에서 가장 중심적 위치에 있는 웹사이트는 포털과 검색엔진, 인터넷 서비스 제공업체, 매스미디어 등 이었으며, 이들 웹사이트들은 내향성의 집중도가 외향성 집중도보다 높았다. 외부로부터 들어오는 링크 수가 많은 웹사이트는 방문객 수가 많을 뿐만 아니라 웹사이트에 대한 신뢰성도 높았다. 웹사이트의 명성은 전문성과 높은 상관관계가 있으며, 웹사이트의 전문성이 증가하면 명성도 높아질 수 있다[11].

또한 아시아-유럽 정상회의(ASEM)에 소속된 25개국 소속대학 웹사이트를 대상으로 국제학술정보의 하이퍼링크 구조를 분석한 결과 학술적 하이퍼링크 네트워크의 가장 중심적 위치에 있는 나라는 영국이었다. 영국은 하이퍼링크로 매개되는 유라시아 학술 네트워크의 형성에 가장 큰 영향력을 지니는 것으로 나타났으며, 아시아 지역의 대학 웹사이트는 상호간 하이퍼링크가 되어 있기보다 유럽지역의 대학에 많이 연결되어 있는 것으로 나타났다. 이와 같이 국가 간 상호 하이퍼링크 구조는 방대한 콘텐츠와 언어에 따른 것으로 이해할 수 있다. 유럽국가 대학 웹사이트의 풍부한 콘텐츠와 학술 커뮤니케이션에서 영어는 가장 국제적인 언어이다[12].

하이퍼링크 수와 노드의 크기는 사용자 인식에 영향을 미친다. 하이퍼링크의 수와 노드 크기의 단일 요인에서는 사용자의 편의성에 영향을 미치지 못하였으나,

두 요인의 상호작용을 통해서 편의성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 하이퍼링크 수와 노드의 크기는 유용성 인식에 영향을 미치지만, 이 두 요인의 상호작용은 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다[13]. 즉 하이퍼링크와 정보단위 크기의 두 요소는 단위 요소에서와 두 요소 간 상호결합에서의 미치는 영향이 다르다는 것을 알 수 있다.

하이퍼링크는 서로 다른 웹사이트나 콘텐츠 영역뿐만 아니라, 동일조직 및 콘텐츠 영역에서도 서로 다른 정보나 관련 정보들과 연결된다. 온라인 저널리즘은 수많은 뉴스콘텐츠를 제공하면서 각각의 뉴스콘텐츠와 관련뉴스 콘텐츠를 이용할 수 있도록 하이퍼링크 서비스를 제공하고 있다. 온라인 저널리즘 이용자들은 뉴스기사에 하이퍼링크 된 관련뉴스 기사를 통해 일정기간 동안 지속되는 사건 사고에 대한 내용이 어떻게 전개되고 있는가? 또는 전개되었는가? 를 파악할 수 있다. 이와 같이 정보나 뉴스기사를 하이퍼링크를 통해 추가적으로 제공함으로써 이용자들은 양·질적으로 풍부한 뉴스콘텐츠를 이용할 수 있다. 온라인 저널리즘 뉴스기사에서의 하이퍼링크는 관련뉴스 기사와 뉴스기사 본문 단어에의 링크를 통해 추가적인 관련뉴스 기사나 정보를 이용할 수 있다. 하이퍼링크를 통한 관련뉴스기사와 기사본문의 하이퍼링크는 동일 뉴스기사를 제공하는 포털사이트와 언론사닷컴 뉴스기사 간 차이를 분석한 결과 언론사닷컴에 비해 포털사이트의 뉴스기사에서 더 풍부한 하이퍼링크 서비스가 제공된 것으로 나타났다[5].

사이버 공간에서의 하이퍼링크는 국가, 인종, 사회 등의 특성에 따라 다른 연결 구조를 지닌다. 네덜란드와 이란 간 하이퍼링크 구조는 다른 나라 및 인종들에 비해 연결성이 낮은 네트워크 구조를 지니고 있는 것으로 나타났다. 또한 네덜란드 내에서 이란인들의 웹사이트 콘텐츠를 정치, 경제, 종교, 문화 등의 영역 간 네트워크를 하이퍼링크를 통해 살펴본 결과 네트워크의 집중도가 가장 높은 분야는 문화였으며, 정치는 가장 낮은 집중도를 보였다. 즉 웹사이트 콘텐츠 장르 간 하이퍼링크는 문화콘텐츠가 가장 포괄적이며 중심적인 반면, 정치콘텐츠는 가장 배타적이고 고립되었다. 정보가 가장 많은 영역은 문화/경제였으며, 가장 적은 영역은 정치/종교였다. 이 같은 온라인에서의 하이퍼링크 구조는 오프라인에서의 국가적 특색이 반영된 것이다[14].

온라인 뉴스생산 조직의 국제적인 네트워크 구조는 선진국 중심의 언론이 중심축을 이루는 것으로 나타났다. 15개의 국가를 대상으로 핵심국, 반주변국, 주변국 등으로 분류하여 국가 및 미디어의 소유형태에 따른 온라인 뉴스생산 조직의 하이퍼링크 구조를 분석한 결과에 따르면 중심국가 언론사 웹사이트의 하이퍼링크는 주변국가로 나가는 것보다 주변국들로부터 들어오는 것이 더 많았다. 또한 미디어의 제도적 차원에서는 국영보다는 개인소유가, 상업미디어보다는 공공미디어에서 외부로 나가는 하이퍼링크 수가 더 많았다. 사이버 공간의 세계적인 시스템 속에서 하이퍼링크 흐름의 방향성과 양은 국가의 위치와 미디어 소유권과 시장의 방향성 간 상호활동에 근거하고 있는 여러 요인들에 의해 영향을 받는다[1].

하이퍼링크 된 뉴스기사의 수는 이용자들의 뉴스기사 이용에 영향을 미친다. 뉴스기사의 제목과 그래픽으로 구성된 5개와 15개의 하이퍼링크 된 뉴스기사를 비교한 결과 5개의 뉴스기사 중에서 선택된 기사를 읽는 때보다 15개 기사 중에서 선택된 기사를 읽을 때 인지적인 노력이 더 요구되었으며, 소비된 뉴스기사에 대한 인지도에 있어서도 더 높았다. 즉 15개 뉴스기사들 중에서 선택된 기사의 내용을 더 정확하게 인지하는 것으로 나타났다. 따라서 웹사이트의 사진/헤드라인 형태의 뉴스제공은 뉴스이용의 동기를 증가시키는 단서를 제공한다[15]. 또한 웹사이트 내에서의 하이퍼링크를 어떻게 연결하느냐에 따라 클릭이나 페이지뷰의 정도가 달라진다. 웹사이트의 네비게이션 메뉴바와 텍스트 내에 하이퍼링크 된 단어를 일반적, 흥미성, 정보적인 단어로 구분하여 이용자들의 브라우징 행위, 지각, 이해에 미치는 영향을 살펴본 결과 일반적인 단어보다 흥미성 단어와 정보적인 단어의 하이퍼링크를 통해 클릭, 페이지뷰, 정보를 이해하는데 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다[2].

해리스(Harries)[16] 등은 대학의 수학, 의학, 사회학과의 웹사이트를 대상으로 학문 간 하이퍼링크 된 콘텐

츠 유형의 차이를 분석한 결과 각 웹사이트에 링크된 내용의 약 30% 가량이 연구 결과와 연구에 관한 것으로 구성되어 있었으며, 50% 이상이 학과에 관한 정보들이었다. 각 학과 간 콘텐츠 유형의 차이가 있었는데, 수학과 웹사이트에는 연구 활동에 관한 내용이, 의학과에는 연구 결과와 목표의 주제내용, 사회학과는 연구서술 및 주제정보 페이지에 상대적으로 높게 링크되어 있었다. 하이퍼링크는 같은 종류의 도메인이나 유사콘텐츠 사이에서 뚜렷하게 형성된다[7][17]는 것을 알 수 있다.

이와 같은 여러 연구결과들에서 하나의 공통점을 발견할 수 있다. 사이버 공간의 네트워크 구조는 오프라인의 사회적 네트워크 구조와 유사하다는 것이다. 다양한 분야에서 이루어진 연구결과 모두에서 오프라인의 사회적 특성이 사이버공간의 네트워크 구조 형성에 반영되고 있다는 것을 설명하고 있다.

Ⅲ. 연구문제

인터넷에서 각종 정보를 비순차적, 비선형 체계로 이용할 수 있는 것은 인터넷의 콘텐츠제작 방식이 하이퍼텍스트(hypertext) 구조로 되어 있기 때문이다. 이후 하이퍼텍스트는 하이퍼미디어(hypermedia) 개념으로 확장되어 각기 다른 기호로 작성된 정보파일에 유기적으로 접근할 수 있게 되었다. 이러한 하이퍼텍스트와 하이퍼미디어를 하이퍼링크hyperlink) 또는 하이퍼링킹(hyperlinking)이라고도 한다. 인터넷 사이트의 대부분은 개별 단위의 각종 정보들을 연결하는 하이퍼링크 서비스를 제공하고 있다. 인터넷에서의 하이퍼링크 서비스 영역이 계속적으로 확장되고 있는 가운데, 온라인 저널리즘 분야에서도 뉴스기사 본문에 하이퍼링크 서비스를 제공하는 인터넷신문이 증가되고 있다. 본 연구에서는 포털사이트와 언론사닷컴 간 뉴스기사 본문에서의 하이퍼링크 현황과 링크된 콘텐츠의 속성을 비교분석하고자 하였다. 이 같은 연구목적을 수행하기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 포털사이트와 언론사닷컴의 뉴스기사 본문 단어에 하이퍼링크 된 콘텐츠는 어떠한 유형으로 구성되는가?

연구문제 2. 포털사이트와 언론사닷컴 간 뉴스기사 본문에서 하이퍼링크 서비스는 어떠한가?

연구문제 3. 포털사이트 간 뉴스기사 본문에서 하이퍼링크 서비스는 어떠한가?

연구문제 4. 각 포털사이트에서의 언론사닷컴 뉴스기사 본문의 하이퍼링크 서비스는 어떠한가?

Ⅳ. 연구방법

1. 분석대상 및 범위

분석대상은 네이버, 다음, 야후 등 3개 포털사이트 뉴스기사 본문의 하이퍼링크이다. 분석대상의 선정은 각 포털사이트의 접속자 수와 하이퍼링크 서비스의 유·무에 근거하였다. 여러 포털사이트 중 이용자가 가장 많은 사이트는 네이버, 다음, 야후 순으로[3] 조사되었으며, 뉴스기사 본문에서도 하이퍼링크 서비스를 제공하고 있다. 포털사이트의 뉴스기사 대부분은 각종 언론사닷컴으로부터 생산된 것들이며, 동일한 뉴스기사를 분석함으로써 언론사닷컴과 포털사이트 간 어떠한 차이가 있는지를 파악할 수 있다. 분석범위는 포털사이트와 언론사닷컴 뉴스기사 본문의 단어에 표기된 링크로 한정하였다.

2. 자료수집 및 분석방법

자료 수집은 2010년 2월 11일 ~ 2010년 2월 24일 기간에 실시되었다. 자료 수집 기간 중 공휴일은 제외하였다. 따라서 실제 자료 수집이 된 날은 10일이었으며, 하나의 사이트로부터 하루 평균 20~22개의 기사를 대상으로 자료를 수집하였다. 네이버에 게재된 언론사닷컴 기사 236, 다음에서 210개, 다음에 게재된 언론사닷컴 기사 210개, 야후에서 210개, 야후에 게재된 언론사닷컴 기사 210개 등 총 1,076개의 뉴스기사에서 하이퍼

링크 수와 링크된 콘텐츠 유형을 파악하였다.

분석방법 및 내용은 각 사이트의 해당기사에 링크된 단어를 클릭하여 링크된 콘텐츠 유형을 파악하였다. 뉴스기사 한 개의 단위로 포털사이트에서 분석이 이루진 다음, 뉴스기사를 제공한 해당 언론사닷컴으로 이동하여 동일한 기사를 같은 방식으로 분석하였다. 네이버는 과거 방식에서 벗어나 언론사닷컴에서 편집된 기사원문을 그대로 제공하였다. 즉, 다음이나 야후와 달리 네이버 자체에서의 하이퍼링크 서비스가 아닌 언론사닷컴에서 제공된 하이퍼링크 서비스를 그대로 재 매개하고 있었다. 따라서 네이버 뉴스기사에서 조사된 데이터는 포털사이트에서의 언론사닷컴 간 비교분석에 이용되었다. 최종분석에 이용된 하이퍼링크 수는 총 1,076개의 뉴스기사 본문 중 2개의 포털사이트에서 1,171개, 3개 포털사이트에 게재된 언론사닷컴 뉴스기사에서 1,964개 등 총 3,135개이다.

V. 연구결과

연구문제 1) 포털사이트와 언론사닷컴 뉴스기사본문 단어에 하이퍼링크 된 콘텐츠 유형

포털사이트 기사본문 단어에 하이퍼링크 된 콘텐츠는 모두 정보유형인 반면, 언론사닷컴의 콘텐츠는 대부분은 광고유형이었다. 다음과 야후의 기사본문에 하이퍼링크 된 단어는 기관, 기업, 인명, 전문용어… 등의 순이었으며, 기사문장에서의 의미와 동일하거나 밀접하게 관련된 내용으로서 정보유형의 콘텐츠들로 구성되었다. 각 포털사이트에서의 하이퍼링크 서비스 비율은 다음이 총 210건의 기사에서 625개, 야후가 546개였다.

포털사이트에 게재된 언론사닷컴의 기사본문에 링크된 콘텐츠 유형을 각 사이트별로 살펴보면, 네이버에서는 926개의 하이퍼링크 중 정보유형이 65(7.2%)개였으며, 838(92.8%)개가 광고유형이었다. 다음은 591개 중 73(12.8%)개는 정보유형이고, 497(87.2%)개는 광고유형이었다. 야후는 447개 중 22(6.0%)개는 정보유형이고, 343(94.0%)개는 광고유형이었다. 언론사닷컴 기사본문의 하이퍼링크 콘텐츠는 정보유형이 180(9.8%)개, 광고유형이 1678(91.2%)개로 구성되었다[표 1-3].

포털사이트 기사본문에서의 링크는 독립된 한 단어를 중심으로 이루어진 반면, 언론사닷컴에서는 한 단어뿐만 아니라, 한 단어에서도 필요한 용어만을 선택하여 그 용어와 관련된 기업이나 상품명의 마케팅 사이트에 링크되어 있다. 따라서 기사본문의 단어에 링크된 광고유형의 콘텐츠는 링크된 기사본문 단어의 의미 또는 기사내용과 직접적인 관련성이 없는 것들이었다.

예를 들면, “~기업의 이사장”에서 “이사(주거이사 사이트)”에, “~청와대 대변인격~”에서 “대변(화장실 변기)”에, “시민단체의 성명서”에서 “성명(성명 철학관)”에 “주거 침입”에서 “침(한의원)”에, “사고 부상자”에서 “상자(제품 상자)”에, “경기 전망”에서 “망(철조망)”에, “보수매체”에서 “보수(주택보수)” “지방선거”에서 “선거(선거차량 대여)”에, “사태 조기수습”에서 “조기(굴비상품)” 등에 링크하는 방식으로 기사본문에서 사용된

표 1. 네이버에 매개된 언론사닷컴 뉴스기사본문에 하이퍼링크 된 콘텐츠 유형 조사대상

장르	기사 수	링크 수	링크된 내용		에러 링크	링크단어와 관련된 내용	링크단어와 다른 내용	링크단어 및 내용과 무관
			정보	광고				
사회	60	206(3.43)	15(5)	176	15	156	51	20
경제	50	295(5.9)	31(3)	258	6	235	56	23
스포츠	47	143(3.04)	9(9)	133	1	120	55	13
정치	22	76(3.45)	2(2)	73	1	63	17	10
IT/과학	22	69(3.13)	2(2)	67	0	60	18	7
연예	17	56(3.29)	5(5)	51	0	45	9	6
문화	10	34(3.4)	0(0)	34	0	32	13	2
국제	8	47(5.86)	1(1)	46	0	41	14	5
합계	236 119	926(3.92) 926(*7.78)	65	838	23	752	233	86
링크 유무	링크서비스가 제공된 기사(119) 링크서비스가 제공되지 않은 기사(117)							

단어의 의미와 전혀 다른 의미의 상품판매 사이트에 링크되었다. 언론사닷컴 뉴스기사 본문에 하이퍼링크 된 콘텐츠는 91.2%가 기사본문의 내용과 관련이 없는 광고유형으로 구성되었다.

언론사닷컴 기사본문 단어에 링크된 광고유형의 콘텐츠는 기사본문 단어와의 관련성 정도에 따라 세 가지로 분류하였다. 첫째, 기사본문의 의미와는 다르지만, 링크된 단어와 같은 용어를 사용하면서 사용된 용어의 의미와 직·간접적으로 관련성이 있는 상호명이나 상품을 취급하는 웹사이트가 총 1678개 중 1494(89.03)개였다. 둘째, 기사본문의 단어와 동일한 용어를 사용하는 웹사이트긴 하나 사용된 용어의 의미와 관련성이 없는 제품을 취급하는 웹사이트가 447(29.91%)개였다. 셋째, 기사본문에 사용된 용어 및 의미가 모두 다른 내용의 제품이나 상품을 취급하는 웹사이트가 184(10.97)개였다. 기사본문에서 의미하는 단어의 의미와 같은 의미의 콘텐츠는 9.8%로 정보유형이었다. 정보유형 콘텐츠의 9.8%는 주로 조선일보와 매일경제 등에서 조사되었다. 즉 조선일보는 다음이나 야후에서와 같이 기사본문의 내용과 관련된 정보유형의 콘텐츠를, 매일경제는 주식시세에 관한 정보를 제공하고 있다. 따라서 언론사닷컴의 극소수를 제외하고 대부분은 기사본문의 하이퍼링크를 통해 광고유형 콘텐츠를 제공하고 있다.

연구문제 2) 포털사이트와 언론사닷컴의 하이퍼링크 서비스

포털사이트와 언론사닷컴 뉴스기사 본문의 하이퍼링크 수는 다음이 총 625개로 기사 1건당 평균 2.98개였으며, 하이퍼링크 서비스가 제공된 기사에서는 평균 3.32개였다. 다음에 게재된 언론사닷컴 기사에서의 링크 수는 591개로 기사 1건당 링크 수는 2.81개였으며, 하이퍼링크 서비스가 제공된 기사에서는 5.91개였다. 야후에서는 210건의 기사에서 총 링크 수는 546개로 기사 1건당 2.66개였으며, 하이퍼링크 서비스가 제공된 기사에서는 3.87개였다. 야후에 게재된 언론사닷컴 기사에서의 총 링크 수는 447개로 기사 1건당 2.12개였으며, 하이퍼링크 서비스가 제공된 기사에서는 4.34개였다[표 1-3].

포털사이트에서는 언론사닷컴 기사에서 하이퍼링크된 것과 관계없이 관련정보를 하이퍼링크를 통해 제공하고 있다. 언론닷컴에서는 하이퍼링크 서비스를 제공하는 언론사와 제공하지 않는 언론사의 비율이 비슷하

표 2. 다음 및 언론사닷컴 뉴스기사본문에 하이퍼링크 된 콘텐츠 유형

	장르	기사 수	링크 수	링크된 내용		에러 링크	링크단어와 관련 내용	링크단어와 다른 내용	링크단어 및 내용과 무관
				정보	광고				
언론사 닷컴	사회	43	142(3.30)	16(5)	124	2	111	37	13
	연예	37	96(2.59)	13(10)	79	4	62	22	17
	경제	34	103(3.03)	15(11)	82	6	79	20	3
	스포츠	32	68(2.13)	13(8)	53	2	44	26	9
	정치	28	42(1.5)	4(2)	36	2	34	16	2
	문화	16	106(6.63)	8(5)	94	4	92	8	2
	국제	11	10(0.91)	2(1)	7	1	7	1	0
	IT/과학	9	24(2.67)	2(0)	22	0	22	7	0
	합계	210 100	591(2.81) 591(*5.91)	73	497	21	451	137	46
	링크 유무	링크서비스가 제공된 기사(100) 링크서비스가 제공되지 않은 기사(110)							
다음	사회	43	78(1.81)	78	0	기관, 전문용어, 인명, 지역, 기업명 순 ...			
	연예	37	120(3.24)	120	0	인명, 방송프로그램, 전문용어명 순 ...			
	경제	34	92(2.71)	92	0	전문용어, 기업, 제품, 기관명 순 ...			
	스포츠	32	158(4.94)	158	0	인명, 스포츠대회, 기업, 전문용어 순 ...			
	정치	28	85(3.04)	85	0	인명, 전문용어, 기관, 국가명 순 ...			
	문화	16	39(2.44)	39	0	전문용어, 지역, 제품, 기업명 순 ...			
	국제	11	38(3.45)	38	0	전문용어, 지역, 기관, 국가명 순 ...			
	IT/과학	9	14(1.56)	14	0	제품, 전문용어, 기업, 언론사명 순 ...			
	합계	210 188	625(2.98) 625(*3.32)	625	0				
	링크 유무	링크서비스가 제공된 기사(188) 링크서비스가 제공되지 않은 기사(22)							

다. 3개 포털사이트에 게재된 언론사닷컴의 기사본문에 하이퍼링크 서비스가 제공된 기사는 332(50.60%)건이었으며, 하이퍼링크 서비스가 제공되지 않은 기사는 324(49.40%)건이었다. 즉 언론사닷컴의 약 50%가 하이퍼링크 서비스를 제공하고 있다. 따라서 뉴스기사 전체에서는 포털사이트가 언론사닷컴에 비해 더 많은 하이퍼링크 서비스를 제공하는 것으로 나타났지만, 하이퍼링크 서비스가 제공된 기사로 한정했을 때는 언론사닷컴이 더 많은 하이퍼링크 서비스를 제공하는 것으로 나타났다.

연구문제 3) 포털사이트 간 하이퍼링크 서비스

다음은 한 기사에서 평균 2.98개, 야후는 2.60개의 하이퍼링크 서비스를 제공하였다. 각 사이트의 모든 기사에 하이퍼링크 서비스가 제공되고 있는 것은 아니다. 다음은 210건의 기사에서 188건은 하이퍼링크가 제공되었으나 22건은 제공되지 않았다. 야후에서도 210건의 기사 중 141건은 하이퍼링크가 제공되었으나 69건은 제공되지 않았다. 하이퍼링크 서비스가 제공된 기사에서는 다음이 3.32개, 야후가 3.87개였다. 따라서 하이퍼링크 서비스를 제공한 기사의 비율은 다음이 야후에 비해 높았으나, 한 기사당 평균 하이퍼링크 수는 다음에 비해 야후가 더 높았다[표 2][표 3].

포털사이트에 게재된 기사의 장르를 살펴보면, 다음에서는 사회, 방송/연예, 경제, 스포츠, 정치, 문화, 국제, IT/과학 순이었으며, 한 기사에서의 링크 수는 스포츠(4.95), 국제(3.45), 방송/연예(3.24), 정치(3.04), 경제(2.71), 문화(2.44), 사회(1.81), IT/과학(1.56) 순이었다. 야후에서는 사회, 스포츠, 정치, 방송/연예, 국제, 경제, 문화, IT/과학 순이었으며, 한 기사에서의 링크 수는 정치(4.62), 경제(4.55), 문화(4.33), 방송/연예(3.58), IT/과학(2.5), 사회(2.20), 국제(1.7), 스포츠(0.3) 순이었다. 장르에 따른 하이퍼링크 서비스는 포털사이트 간 차이를 보이고 있다. 다음은 스포츠, 국제, 방송/연예, 정치 장르에 집중된 반면, 야후는 정치, 경제, 문화, 방송/연예 등에 집중되었다. 이 같은 하이퍼링크 수의 분포로 볼 때 다음은 연성뉴스에, 야후는 경성뉴스에 더 많은 하이퍼링크 서비스를 제공하고 있음을 알 수 있다.

연구문제 4) 각 포털사이트에서의 언론사닷컴 뉴스기사본문의 하이퍼링크 서비스

포털사이트에 게재되었던 언론사닷컴 기사본문의 하

표 3. 야후 및 언론사닷컴 뉴스기사본문에 하이퍼링크 된 콘텐츠 유형

	장르	기사 수	링크 수	링크된 내용		에러 링크	링크단어와 관련 내용	링크단어와 다른 내용	링크단어 및 내용과 무관
				정보	광고				
언론사닷컴	사회	54	101(1.87)	6	87	8	73	14	14
	스포츠	45	81(1.80)	12	63	6	54	21	9
	정치	37	62(1.68)	14	41	7	35	7	6
	연예	36	81(2.25)	10	65	6	53	12	12
	국제	19	62(3.26)	20	42	0	36	15	6
	경제	11	22(2.0)	6	15	1	13	3	2
	문화	6	15(2.50)	4	11	0	10	5	1
	IT/과학	2	23(11.50)	0	19	4	17	0	2
	합계	210 103	447(2.12) 447(*4.34)	22	343	32	291	77	52
	링크 유무	링크서비스가 제공된 기사 : 103 링크서비스가 제공되지 않은 기사 : 107							
야후	사회	54	119(2.20)	119	0	기관, 인명, 기업, 학교 순 ...			
	스포츠	45	14(0.3)	14	0	인명, 국제행사(대회), 경기장 순 ...			
	정치	37	171(4.62)	171	0	인명, 기관, 정책사업, 전문용어 순 ...			
	연예	36	129(3.58)	129	0	인명, 방송프로그램, 기업, 전문용어 순 ...			
	국제	19	32(1.7)	32	0	전문용어, 지역, 국가, 미디어 순 ...			
	경제	11	50(4.55)	50	0	기업, 전문용어, 인명, 제품 순 ...			
	문화	6	26(4.33)	26	0	인명, 기업, 지역 순 ...			
	IT/과학	2	5(2.5)	5	0	기업, 인명, 미디어 순 ...			
	합계	210 141	546(2.6) 546(*3.87)	546	0				
	링크 유무	링크서비스가 제공된 기사 : 141 링크서비스가 제공되지 않은 기사 : 69							

이퍼링크는 네이버에서 236건의 기사 중 하이퍼링크 서비스가 제공된 기사가 119(50.42%)건, 하이퍼링크 서비스가 제공되지 않은 기사는 117(49.58%)건이었다. 하이퍼링크 수는 총 926개였으며, 1건의 기사당 링크의 수는 3.92개였으며, 링크 서비스가 제공된 기사에서는 7.78개였다. 기사본문 단어에 링크된 콘텐츠 유형은 총 926개의 링크 중 23개는 검색되지 않았으며, 정보유형이 65(7.2%)개, 광고유형이 838(92.8%)개였다[표 1].

다음에서는 210건의 기사 중 링크 서비스가 제공된 기사가 100(47.62%)건, 링크 서비스가 제공되지 않은 기사는 110(52.38%)건이었다. 링크의 수는 총 591개로 기사 1건당 링크의 수는 2.81개였으며, 링크 서비스가 제공된 기사에서는 5.91개였다. 기사본문 단어에 링크된 콘텐츠 유형은 총 591개의 링크 중 21개의 링크가 검색되지 않았으며, 570개의 링크 중 73(12.80%)개가 정보유형이었고, 497(87.20%)개는 광고유형이었다[표 2].

야후에서는 210건의 기사 중 링크 서비스가 제공된 기사는 103(49.04%)건, 링크 서비스가 제공되지 않은 기사는 107(50.96%)건이었다. 링크의 수는 총 447개였으며, 기사 1건당 링크 수는 2.12개였으며, 하이퍼링크 서비스가 제공된 기사에서는 4.34개였다. 기사본문 단어에 링크된 콘텐츠 유형은 총 447개 중 32개는 검색되지 않았으며, 365개 중 22(6.02%)개는 정보유형이었고, 343(93.98%)개는 광고유형이었다[표 3].

세 사이트 중 네이버에 게재된 언론사닷컴 기사에서 하이퍼링크 수가 가장 많았다. 전체기사와 하이퍼링크 서비스 기사에서 3.92개와 7.78개로 다음의 2.81개와 5.91개 그리고 야후에서의 2.12개와 4.34개보다 더 많은 링크 서비스가 제공되었다. 기사본문에 링크된 콘텐츠 유형은 네이버와 야후에 비해 다음에서 정보유형의 비율이 더 높은 것으로 나타났다. 다음은 네이버와 야후에 비해 하이퍼링크 서비스가 제공된 기사의 비율은 낮은 반면, 정보유형의 콘텐츠 비율은 높게 나탔다. 각 포털사이트에 게재되었던 언론사닷컴의 하이퍼링크 서비스의 이 같은 결과는 각 포털사이트에서 어느 언론사닷컴 뉴스기사를 얼마만큼 선택하느냐에 따라 다르게 나타난다. 현재 언론사닷컴의 약 50%는 하이퍼링크 서비스를 제공하고 있으며, 일부 소수 언론사닷컴에서는 정보유형의 콘텐츠만을 서비스하고 있다. 따라서 각 포털사이트에서 어느 언론사닷컴의 뉴스를 선택하여 매개 하느냐에 따라 각 포털사이트에 게재된 언론사닷컴 뉴스기사 본문의 하이퍼링크 서비스와 콘텐츠 유형의 비율이 달라질 수 있다.

Ⅵ. 결론

본 연구에서는 인터넷 미디어 뉴스기사 본문에서의 하이퍼링크 서비스와 하이퍼링크 된 콘텐츠 유형에 대한 분석을 실시하였다. 온라인 저널리즘 뉴스기사 본문의 단어에 하이퍼링크 된 콘텐츠는 정보유형과 광고유형이었으며, 이 같은 콘텐츠 유형은 포털사이트와 언론사닷컴에서 다르게 구성되었다. 포털사이트 뉴스기사 본문에 링크된 모든 콘텐츠는 정보유형이었다. 반면 언론사닷컴 뉴스기사 본문에 링크된 콘텐츠의 대부분 광고유형이었다. 네이버, 다음, 야후 등의 사이트에 게재되었던 언론사닷컴 뉴스기사에 하이퍼링크 된 콘텐츠 중 정보유형이 9.8%, 광고유형이 91.2%로 대부분 상업성의 웹사이트에 링크되었다.

포털사이트 뉴스기사 본문에 링크된 단어는 주로 기관, 기업, 인명, 전문용어 등이었으나, 언론사닷컴 뉴스기사에서는 주로 마케팅 웹사이트나 제품 또는 상품명과 동일한 단어에 링크되었다. 따라서 포털사이트 뉴스기사 본문에 링크된 콘텐츠는 뉴스기사의 내용과 관련된 정보를 추가적으로 제공하는 기능을 수행하고 있으나, 언론사닷컴 뉴스기사에 하이퍼링크 된 콘텐츠는 뉴스기사의 내용과 관련성이 없는 상품이나 제품판매 사이트들에 링크되어 있었다.

포털사이트와 언론사닷컴 간 뉴스기사본문의 하이퍼링크 서비스는 두 차원에서 살펴볼 수 있었다. 하나는 하이퍼링크 서비스의 유·무와 관계없이 전체의 뉴스기사 대비 평균 하이퍼링크 서비스는 포털사이트가 언론사닷컴에 비해 더 활성화되고 있었다. 반면, 하이퍼링크 서비스가 제공된 뉴스기사에서의 하이퍼링크 서비스는 언론사닷컴에서 더 활성화되었다. 이 같은 현상은

포털사이트에서는 대부분의 뉴스기사에 하이퍼링크 서비스가 제공되었으나 언론사닷컴 뉴스기사에서는 약 50%의 뉴스기사에 하이퍼링크 서비스가 제공되었기 때문이다.

포털사이트 간 하이퍼링크 서비스는 다음과 야후를 비교한 결과 전체의 뉴스기사에서는 다음이 야후에 비해 하이퍼링크 서비스가 더 많았으나, 하이퍼링크 서비스가 제공된 뉴스기사에서는 야후에서 더 많은 것으로 나타났다. 한편 하이퍼링크 수는 뉴스기사 장르에 따라 차이가 있었다. 다음에서는 스포츠, 국제, 방송/연예, 정치, 경제, 문화, 사회분야 순이었으나, 야후에서는 정치, 경제, 문화, 방송/연예, IT/과학, 사회분야 등의 순이었다. 이 같은 결과로 볼 때 다음은 연성뉴스에, 야후는 경성뉴스에 더 많은 하이퍼링크 서비스를 제공하는 것으로 이해할 수 있다. 각 포털사이트 간 언론사닷컴 뉴스기사 본문의 하이퍼링크 서비스는 네이버에 게재된 언론사닷컴 뉴스기사에서 가장 많았다. 포털사이트에서의 언론사닷컴 뉴스기사 본문에서 하이퍼링크의 노출은 언론사닷컴 뉴스기사를 취사선택하여 매개하는 포털사이트에 의해 달라질 수 있는 것이다.

이러한 결과를 토대로 다음과 같은 결론을 토출하였다. 온라인 저널리즘의 가장 큰 특징은 오프라인 저널리즘의 지면과 시간의 한계를 극복하여 뉴스를 심층적으로 보도할 수 있다는 것이다. 온라인 저널리즘은 이미 생산된 뉴스기사나 뉴스기사의 내용과 관련된 정보를 하이퍼링크를 통해 추가적으로 제공하고 있다. 이와 같은 서비스는 뉴스본문의 내용과 직·간접적으로 관련된 다양한 정보를 습득할 기회를 제공하여 뉴스기사 내용의 이해도를 높이는데 기여한다.

이 같은 취지로 볼 때 포털사이트는 본래의 목적에 부합하는 하이퍼링크 서비스를 수행하고 있다고 할 수 있으나, 언론사닷컴은 이에 반하는 하이퍼링크 서비스를 제공하고 있는 것으로 볼 수 있다. 왜냐하면 뉴스기사의 내용은 광고와 관련성이 거의 없으며, 정보유형으로서 사회현상에 대한 것들이다. 언론사닷컴 뉴스기사 본문에 하이퍼링크 된 콘텐츠는 대부분 광고유형의 콘텐츠들로 구성되어 있기 때문에 뉴스의 심층화와는 관련성이 없다. 언론사닷컴의 대부분은 하이퍼링크 기능을 뉴스의 심층화를 위해 이용하기보다 마케팅 사이트와의 연결을 통해 상업적 이윤추구에 적극 활용하고 있는 것이다. 이러한 현상은 언론사의 재원조달 방식의 특성에서 이해해 볼 수 있다. 상업적 언론의 대부분은 광고를 통해 이윤을 추구하고 있는 현상에 비추어 이해할 수 있다.

또한 메시지의 내용이 동일하더라도 그 메시지를 어떠한 미디어를 통해 전달하느냐에 따라 그 효과가 달라지기 때문에 각 미디어의 사회적 영향력이 다르게 나나타나는 것이다. 포털사이트는 언론사닷컴에서 직접 생산한 뉴스기사를 매개하고 있지만, 그 과정에서 미디어의 기능을 언론사닷컴과 다른 차원에서 이용하고 있는 것도 이 같은 맥락에서 이해할 수 있다.

온라인 저널리즘의 기술적인 특성에 따라 모든 요소들 간 하이퍼링크가 가능하나, 뉴스기사 본문에서까지 하이퍼링크를 통한 광고가 이루어지고 있다는 것은 온라인 저널리즘의 지나친 상업성에 기인된 것으로 볼 수 있다. 따라서 온라인 저널리즘의 특징은 인터넷 미디어 기능의 활용 여부에 따라 다르게 나타나는 것으로 이해할 수 있다.

참 고 문 헌

[1] T. K. Chang, I. Himelboim, and D. Dong, “Open global networks, Closed International Flows: World System and political Economy of Hyperlinks in Cyberspace”, Interational Communication Gazette, Vol.71, No.3, pp.137-159, 2009.

[2] 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, Vol.31, No.5, pp.433-445, 2005.

[3] 김영주, *포털비즈니스의 성과와 미래*, 한국언론진흥재단, 2008.

[4] 박광순, “포털미디어 뉴스의 재편집에 관한 연구 : 신문편집의 시각적 요소를 중심으로”, 한국사이버커뮤니케이션학보, 제25권 제1호, pp.43-82, 2008.

[5] 안종묵, 박광순, “인터넷 미디어의 뉴스서비스에 관한 연구: 포털사이트와 신문사닷컴의 관련뉴스, 하이퍼링크, 댓글을 중심으로”, 한국언론과학연구, 제7권, 제2호, pp.335-372. 2007.

[6] 이재현, *멀티미디어와 디지털 세계*, 커뮤니케이션북스, 2004.

[7] 허긍우, “인터넷 하이퍼링크로 본 도시 네트워크”, 대한지리학회지, 제38권, 제4호, pp.518-534, 2003.

[8] P. Kazienko and M. Pilarczyk, “Hyperlink Recommendation Based on Positive and Negative Association Rules”, New Generation Computing, Vol.26, pp.227-244, 2008.

[9] S. B. Barnes, *Computer-Mediated Communication : Human - to - human Communication Across the Internet*, 2003 : 권상희 옮김, *사이버커뮤니케이션 이론*, 성균관대학교 출판부, 2007.

[10] 박한우, “한국웹사이트들 사이의 하이퍼링크를 통한 제휴 네트워크 구조에 대한 탐사적 연구”, 정보화정책, 10권, 제4호, pp.36-52, 2003.

[11] 박한우, 남인용, “웹사이트의 신뢰성과 하이퍼링크 구조의 상호관련성 : 커뮤니케이션 네트워크 관점에서”, 정보화정책, 제11권, 제2호, pp.18-34, 2004.

[12] 박한우, *인터넷과 국제 학술정보 네트워크-하이퍼링크분석*, 집문당, 2005.

[13] 김대룡, “하이퍼미디어 자료의 효율성: 사용자의 인식에 영향을 미치는 하이퍼링크와 노드에 관한 연구”, 울산대학교 경영학연구논문집, 제7권, 제2호, pp.85-103, 2000.

[14] M. Van den Bos, “Hyperlinked Dutch-Iranian Cyberspace”, International Sociology, Vol.21, No.1, pp.83-99, 2006.

[15] 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.

[16] G. Harries, D. Wilkinson, L. Price, R. Fairclough, and M. Thelwall, “Hyperlinks as a data source for science mapping”, Journal of Information Science, Vol.30, No.5, pp. 436-447, 2004.

[17] J. Lin, “PageRank without hyperlinks: Reranking with PubMed related article networks for biomedical text retrieval”, BMC Bioinformatics, 2008.

저 자 소 개

박 광 순(Kwang-Soon Park) 정회원

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

<관심분야> : 방송이론, 뉴미디어, 사이버커뮤니케이션