

Media Issue

한국언론진흥재단 미디어연구센터
Center for Media Research at Korea Press Foundation



포털에서 많이 보는 뉴스와 댓글 많은 뉴스¹⁾

오세욱 한국언론진흥재단 선임연구위원

양정애 한국언론진흥재단 선임연구위원

한국언론진흥재단이 영국 로이터 저널리즘연구소(Reuters Institute for the Study of Journalism)와 협력해 발간한 <디지털 뉴스리포트 2016 한국>에 따르면, 우리나라에서 포털 및 검색 서비스를 통해 뉴스를 소비하는 비율은 60%였다. 반면, 언론사 홈페이지나 전용 앱을 통해 뉴스를 소비하는 비율은 13%에 불과한 것으로 확인됐다. 또한 한국언론진흥재단의 <2015 언론수용자 의식조사> 결과를 보면, 포털을 통해 뉴스를 이용할 경우 네이버 85%, 다음 42%, 네이버 14%, 구글 7%의 비율(복수응답)로 나타났다. 즉, 네이버와 다음이라는 양대 포털에 뉴스 이용이 집중되고 있다는 것이다.

포털이 디지털 뉴스 플랫폼으로서 지배적인 위치를 점하는 현상은 앞으로도 이어질 것으로 전망되는 가운데, 한국언론진흥재단 미디어연구센터는 포털 뉴스 이용자들이 어떤 뉴스를 즐겨 보고 어떤 뉴스에 대해 의견을 많이 제시하는지를 살펴보고자 국내 양대 포털 네이버와 다음 뉴스에서 '가장 많이 본 뉴스'와 '댓글 많은 뉴스'를 수집해 분석했다. 분석 대상은 네이버와 다음의 '랭킹 뉴스' 목록 중 2016년 5월 1일부터 31일까지 한 달 간의 전수 데이터다. 5월을 선택한 이유는 총선, 올림픽 등 대형 이슈가 있는 시기를 제외하고 비교적 일상적인 기간을 조사하고자 했기 때문이다. 포털 '랭킹 뉴스'의 경우 PC와 모바일 버전이 서로 다르기 때문에 각각의 데이터를 구분해 수집했으며, 구체적인 데이터 목록은 다음과 같다.

1) 이 조사는 한국언론진흥재단 연구팀의 연구사업인 <2016 인터넷 언론 현황 백서>의 일환으로 진행되었다. 포털 뉴스 전반에 대한 좀 더 자세한 분석 결과는 12월 출간 예정인 해당 보고서를 참조하기 바란다.

1. 네이버

○ PC 뉴스 메인의 랭킹 뉴스에서 가장 많이 본 뉴스²⁾

- 일간 전체 상위 50위까지 목록(연예, 스포츠 제외) : 총 1,550건

- 일간 분야별(정치, 경제, 사회, 생활/문화, 세계, IT/과학, 연예, 스포츠, 포토, TV) 상위 5위까지 목록 : 총 1,550건

○ PC 뉴스 메인의 랭킹 뉴스에서 주간 댓글³⁾

- 주간 전체 상위 50위까지 목록(연예, 스포츠 제외) : 총 250건

- 주간 분야별(정치, 경제, 사회, 생활/문화, 세계, IT/과학, 연예, 스포츠, 포토, TV) 상위 5위까지 목록 : 총 250건

○ 모바일 뉴스 메인의 랭킹 뉴스에서 가장 많이 본 뉴스⁴⁾

- 일간 섹션별(정치, 경제, 사회, IT, 생활, 세계, 연예, TV) 상위 30위까지 목록 : 총 7,440건

○ 모바일 뉴스 메인의 랭킹 뉴스에서 댓글 많은 뉴스⁵⁾

- 일간 섹션별(정치, 경제, 사회, IT, 생활, 세계, 연예, TV) 상위 30위까지 목록 : 총 7,440건

2. 다음

○ PC 뉴스 메인의 랭킹에서 많이 본 뉴스⁶⁾

- 종합, 스포츠, 연예별 일간 상위 50위까지 목록 : 총 4,650건

○ PC 뉴스 메인의 랭킹에서 댓글 많은 뉴스⁷⁾

- 종합, 스포츠, 연예별 일간 상위 50위까지 목록 : 총 4,650건

○ PC 뉴스 메인의 랭킹에서 연령별 뉴스⁸⁾

- 남성(10대, 20대, 30대, 40대, 50대, 60대) 상위 5위까지 목록 : 총 930건

- 여성(10대, 20대, 30대, 40대, 50대, 60대) 상위 5위까지 목록 : 총 930건

○ 모바일 뉴스 메인의 랭킹에서 많이 본 뉴스⁹⁾ 일간 상위 15위까지 목록 : 총 465건

○ 모바일 뉴스 메인의 랭킹에서 댓글 많은 뉴스¹⁰⁾ 일간 상위 15위까지 목록 : 총 465건

○ 모바일 뉴스 메인의 랭킹에서 연령별 뉴스¹¹⁾

- 남성(10대, 20대, 30대, 40대, 50대, 60대) 상위 4위까지 목록 : 총 744건

- 여성(10대, 20대, 30대, 40대, 50대, 60대) 상위 4위까지 목록 : 총 744건

2) <http://news.naver.com/main/ranking/popularDay.nhn?mid=etc&sid1=111>

3) <http://news.naver.com/main/ranking/memoWeek.nhn?mid=etc&sid1=111>

4) <http://m.news.naver.com/rankingList.nhn>

5) <http://m.news.naver.com/memoRankingList.nhn>

6) <http://media.daum.net/ranking/popular/>

7) <http://media.daum.net/ranking/bestreply/>

8) <http://media.daum.net/ranking/age/>

9) <http://m.media.daum.net/m/media/ranking>

10) <http://m.media.daum.net/m/media/ranking/bestreply>

11) <http://m.media.daum.net/m/media/ranking/age> ※ 현재는 상위 5위까지 목록을 제공하고 있지만, 본 보고서의 데이터 수집 기간에는 4위까지만 목록이 제공됐다.

이상의 수집 목록은 5월 한 달 동안 네이버와 다음이 제공한 전수 데이터인데, '랭킹 뉴스' 메뉴에서 빠져 있는 내용은 수집하지 않았음을 밝혀둔다. 데이터 크롤링(crawling)을 위해 오픈소스 웹 수집(crawler) 프레임워크인 스크래피(scrapy)를 파이썬(python)에 설치한 후 기계적으로 전수를 긁어오는 방식을 활용했다. 데이터를 수집 하면서 각 기사마다 작성일시, 언론사, 기자 이름, 랭킹 순위, 제목, 본문, 댓글 수, URL 등도 함께 기계적으로 추출했다. 그런데 수집 시점(2016년 8월) 이후에 변경된 사항은 분석 데이터에 반영하지 못했다. 예를 들어, 일부 기사의 경우 데이터 수집 이후 시점에도 계속 댓글이 작성됐을 수 있는데, 이로 인해 당시 시점과 현 시점 간 '댓글 많은 뉴스'의 실제 순위가 다를 가능성이 있다. 마찬가지로, 데이터 수집 이후 삭제된 기사도 역시 반영하지 못했다. 기계적 추출이 완료된 후 발견된 일부 오류 사항에 대해서는 수동으로 보완을 거쳤다.

1. 많이 본 뉴스

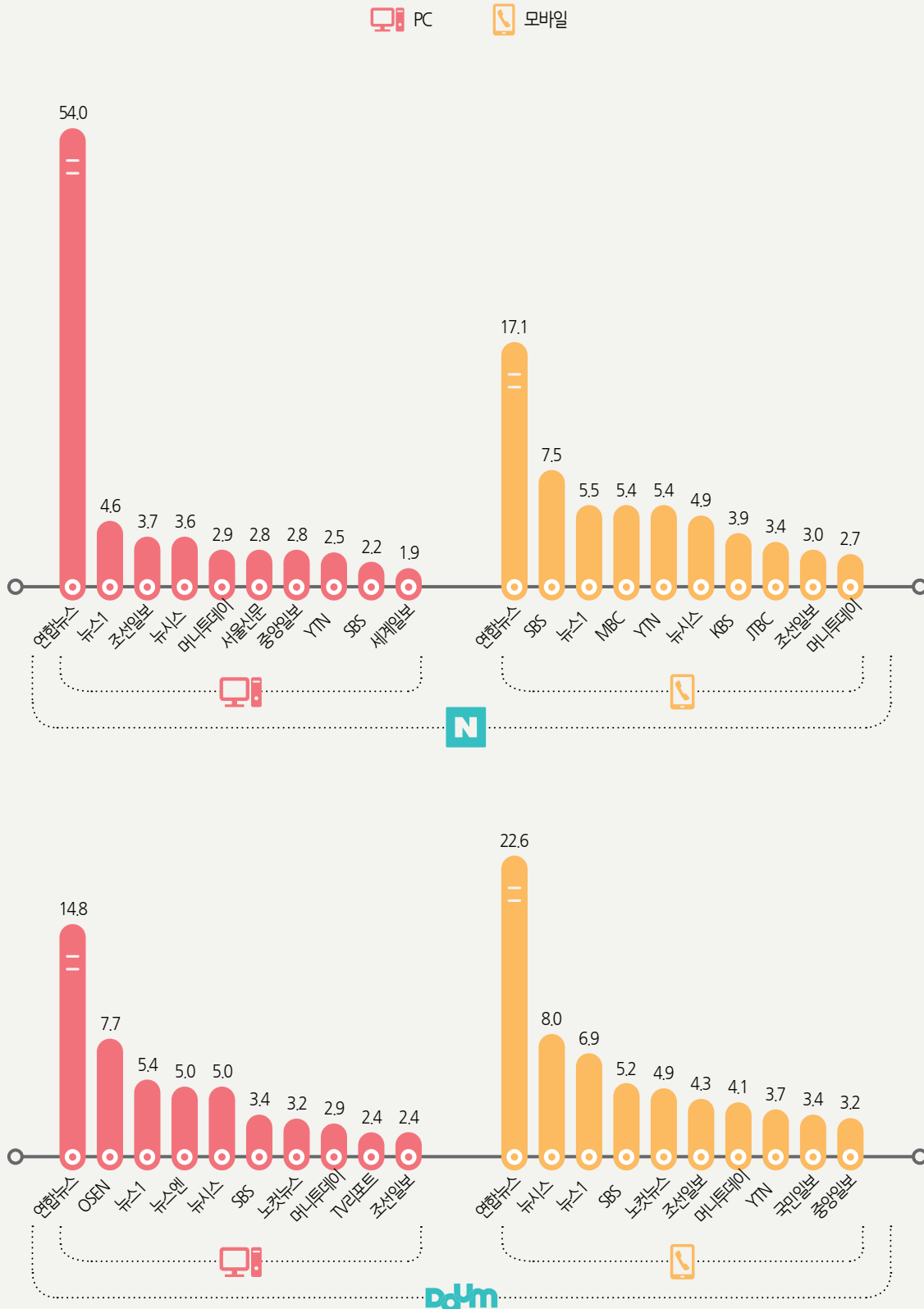
1) 언론사를 기준으로

사람들이 포털을 통해 많이 본 뉴스를 기사가 발행된 언론사를 기준으로 분석한 결과, 네이버와 다음, 그리고 PC와 모바일에 따라 다른 경향이 나타났다. 우선 가장 눈에 띄는 특징은 4가지 유형 모두에 있어 <연합뉴스>가 1위에 올랐다는 점이다. 그런데 각 포털에 따라, 또 플랫폼이 PC인지 모바일인지에 따라 <연합뉴스>가 차지하는 비중이 현저하게 달랐다. 우선 네이버의 경우, PC에서는 <연합뉴스> 기사가 '많이 본 뉴스'의 54%를 차지한 반면, 모바일에서는 그 1/3 이하 수준인 17.1%로 확인됐다. 이에 비해 다음은 PC와 모바일 '많이 본 뉴스'에서 <연합뉴스>의 비율이 각각 14.8%, 22.6%로, 네이버에 비해 훨씬 낮게 나타났다. 특히 PC만 따로 비교해 보면, '많이 본 뉴스' 중 <연합뉴스> 기사 비율이 다음에 비해 네이버가 거의 5배 가까운 수준이었다.

다음으로 주목할 만한 특징은 4개 유형 모두에 있어서 통신사들이 대체로 상위권에 올랐다는 점이다. <연합뉴스>에 이어 <뉴스1>과 <뉴스시스>가 네이버 PC에서는 각각 2위와 4위, 모바일에서는 3위와 6위를 차지했으며, 다음에서도 PC 기준 3위와 5위, 모바일 기준 3위와 2위를 기록하였다. 이들 3개 통신사를 합치면 '많이 본 뉴스' 상위 10개 가운데 통신사 기사의 비중은 네이버 PC에서 62.2%, 네이버 모바일 27.5%, 다음 PC 25.2%, 다음 모바일 37.5%에 이른다.

[그림 1] 포털 '많이 본 뉴스' 언론사 순위 (상위 10개)

(단위: %)



주: 네이버 모바일 '랭킹 뉴스'에서는 '많이 본 뉴스'를 분야별로만 제공하고 있어서 전체 '많이 본 뉴스'는 분야별 '많이 본 뉴스'를 합산해서 도출했다.

다음으로, 주제별로 구분된 ‘많이 본 뉴스’의 언론사 순위를 추가적으로 분석했는데, 네이버와 다음에서 각각 두 드러진 특징이 발견된 주제들에 대한 분석결과를 아래에 제시하였다.

먼저 네이버의 경우, ‘정치’와 ‘사회’ 분야 ‘많이 본 뉴스’의 언론사를 살펴 본 결과, PC에서는 <연합뉴스>가 각각 80%, 71%의 압도적인 비율을 차지했다. 앞서 살펴본 전체 랭킹에서 발견된 <연합뉴스> 편중(54%)이 정치와 사회 기사에서는 더욱 강하게 드러난 것이다. 모바일에서도 <연합뉴스>의 비율이 정치 30.6%, 사회 26.1%로, 전체 랭킹 결과(17.1%)와 비교했을 때 각각 13.5%p, 9%p 더 높은 것을 확인할 수 있었다.

[표 1] 네이버 ‘정치, 사회 많이 본 뉴스’ 언론사 순위 (상위 10개)

(단위: %)

순위	정치				사회			
	PC		모바일		PC		모바일	
	언론사	비중	언론사	비중	언론사	비중	언론사	비중
1	연합뉴스	80.0	연합뉴스	30.6	연합뉴스	71.0	연합뉴스	26.1
2	뉴스1	2.6	뉴스1	11.3	중앙일보	3.9	뉴스1	8.6
3	머니투데이	2.6	뉴스1	9.0	뉴스1	3.2	SBS	7.1
4	동아일보	1.9	머니투데이	5.6	머니투데이	2.6	뉴스1	7.0
5	YTN	1.3	SBS	4.6	조선일보	2.6	MBC	5.4
6	뉴스1	1.3	조선일보	4.3	뉴스1	1.9	KBS	4.3
7	문화일보	1.3	KBS	3.2	동아일보	1.9	JTBC	3.7
8	서울신문	1.3	국민일보	2.7	서울신문	1.9	YTN	3.3
9	이데일리	1.3	MBC	2.6	세계일보	1.9	세계일보	3.3
10	조선일보	1.3	JTBC	2.5	한국일보	1.9	조선일보	3.1

주: 비율이 동일한 언론사들의 경우 가나다 순으로 정렬했기 때문에 실제로 순위가 다르지 않다.

‘연예’와 ‘스포츠’ 분야 ‘많이 본 뉴스’에서 눈에 띄는 특징은 [표 2]에서 확인할 수 있듯이 <OSEN>이 네이버와 다음에서 공통적으로 최상위권(1~2위)을 기록한 것이다. <OSEN>은 네이버 PC ‘연예’ 분야 ‘많이 본 뉴스’ 1위(20%), 네이버 모바일 ‘연예’ 분야 1위(20.3%), 네이버 PC ‘스포츠’ 분야 1위(14.8%)에 올랐으며, 다음 PC에서도 ‘연예’ 2위(18.7%), ‘스포츠’ 1위(23.4%)를 차지했다. 이상 5개 가운데 <OSEN>이 1위가 아니었던 유일한 부문인 다음 PC ‘연예’의 경우 <뉴스엔>이 18.7% 비율로 1위에 올랐다.

[표 2] '연예, 스포츠 많이 본 뉴스' 언론사 순위 (상위 10개)

네이버

(단위: %)

순위	연예				스포츠	
	PC		모바일		PC	
	언론사	비중	언론사	비중	언론사	비중
1	OSEN	20.0	OSEN	20.3	OSEN	14.8
2	TV리포트	11.6	TV리포트	13.7	엑스포츠뉴스	11.0
3	스타뉴스	9.0	헤럴드POP	8.0	인터풋볼	11.0
4	스포츠조선	9.0	스포츠조선	7.7	마이데일리	7.1
5	스포츠동아	7.1	엑스포츠뉴스	7.6	스타뉴스	7.1
6	일간스포츠	7.1	마이데일리	6.6	스포탈코리아	7.1
7	마이데일리	6.5	스타뉴스	6.3	스포티비뉴스	3.9
8	연합뉴스	6.5	일간스포츠	5.7	박동희 칼럼	3.2
9	엑스포츠뉴스	5.8	스포츠동아	4.7	스포츠조선	3.2
10	헤럴드POP	4.5	스포츠서울	3.9	이창섭 칼럼	3.2

다음

(단위: %)

순위	연예		스포츠	
	언론사	비중	언론사	비중
1	뉴스엔	18.7	OSEN	23.4
2	OSEN	16.6	스포티비뉴스	6.4
3	TV리포트	9.9	MK스포츠	6.1
4	엑스포츠뉴스	8.1	다음스포츠	5.6
5	스타뉴스	5.2	스포츠조선	5.2
6	스포츠조선	5.1	연합뉴스	4.6
7	마이데일리	4.8	스포츠한국	4.3
8	티브이데일리	4.0	스포탈코리아	4.1
9	스포츠동아	3.7	엑스포츠뉴스	4.1
10	일간스포츠	3.0	인터풋볼	3.6

주: 네이버 모바일 '랭킹 뉴스'에서는 '스포츠' 분야 '많이 본 뉴스'를 제공하지 않으며, 다음 모바일에서는 '연예'와 '스포츠'의 '많이 본 뉴스'를 따로 제공하지 않고 있다.

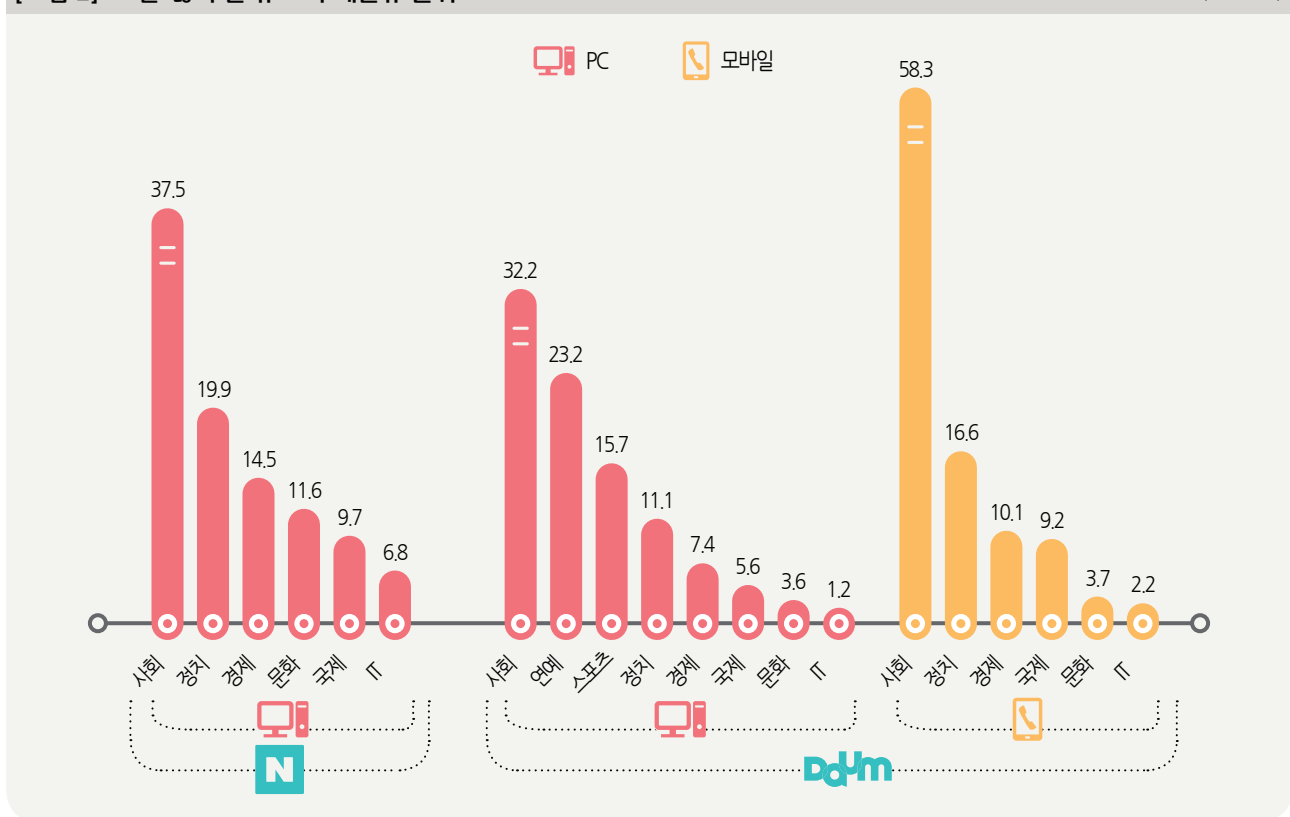
주: 비율이 동일한 언론사들의 경우 가나다 순으로 정렬했기 때문에 실제로 순위가 다르지 않다.

2) 주제분류를 기준으로

네이버와 다음에서 ‘많이 본 뉴스’를 주제분류를 기준으로 집계한 결과는 [그림 2]와 같다. 가장 눈에 띄는 특징은 두 포털 모두 ‘사회’ 기사가 꽤 높은 비율로 1위를 차지했다는 것이다. 네이버 PC에서는 ‘사회’ 기사가 전체 ‘많이 본 뉴스’ 가운데 37.5%로 나타났고, 다음 PC에서는 그보다 5.3%p 낮은 32.2% 비율이었다. 다음 PC의 경우 네이버 PC, 다음 모바일과 달리 각각 2위(23.2%)와 3위(15.7%)에 오른 ‘연예’와 ‘스포츠’가 포함된 가운데 순위가 매겨졌음에도, ‘사회’의 비율이 32.2%나 되는 것이 주목할 만한 결과이다. 다음 모바일에서는 ‘많이 본 뉴스’ 중 ‘사회’가 차지하는 비중이 58.3%로 절반이 훌쩍 넘는 수준이었다. 이는 동일하게 ‘연예’와 ‘스포츠’가 제외된 채 집계된 네이버 PC와 비교했을 때 1.5배가 넘는 수치에 해당한다.

[그림 2] 포털 ‘많이 본 뉴스’ 주제분류 순위

(단위: %)

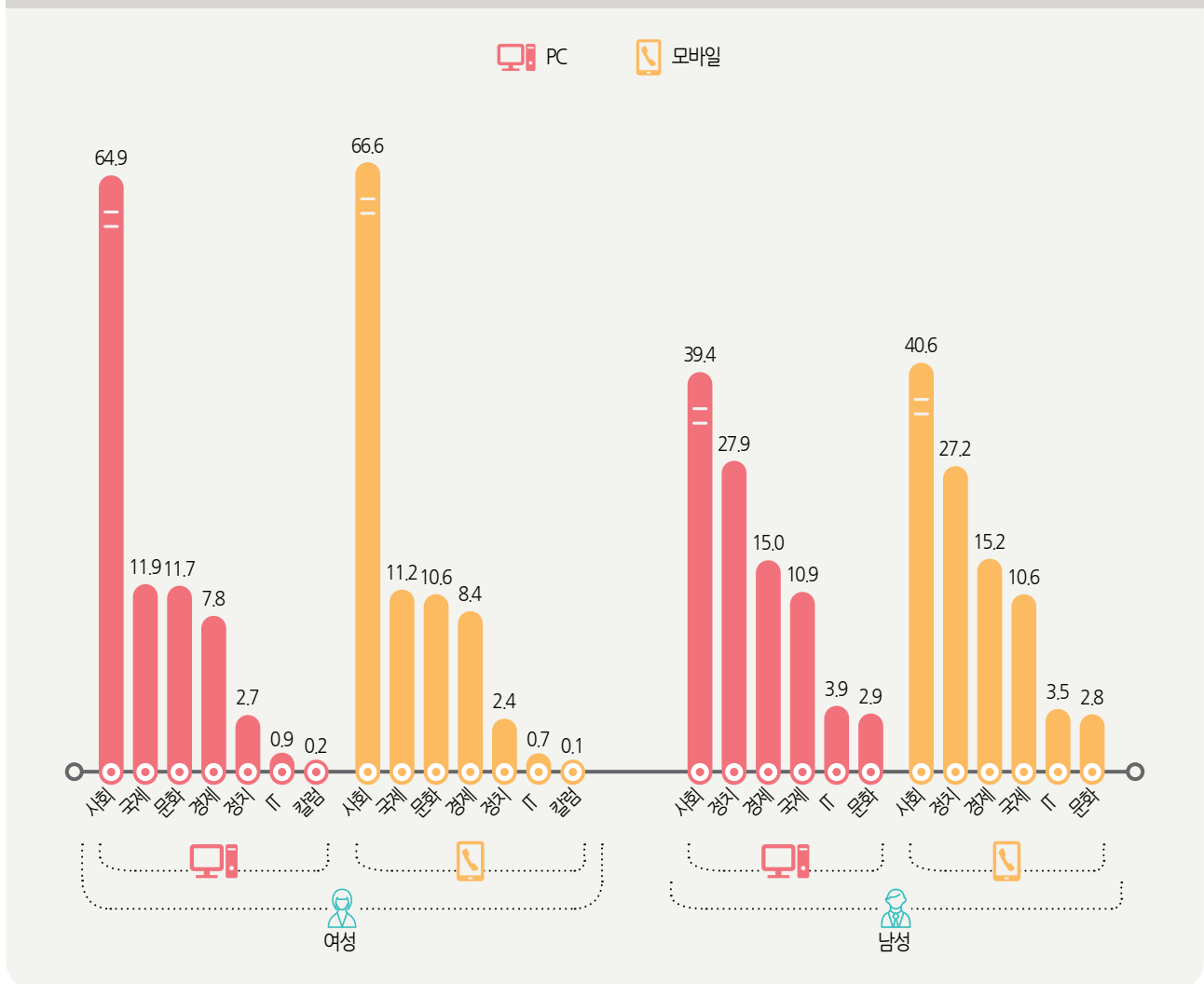


주: 네이버 모바일의 경우, 주제에 따른 ‘많이 본 뉴스’는 제공하지만 각 주제별로 종합된 정보가 없어서 ‘많이 본 뉴스’의 주제분류별 비중을 계산할 수 없었다. 다음 모바일에서는 ‘연예’와 ‘스포츠’를 제외하고 주제별로 종합된 ‘많이 본 뉴스’를 제공하고 있다.

이용자의 성별에 따라 ‘많이 본 뉴스’의 주제별 순위가 어떻게 다르게 나타나는지를 다음의 데이터로 분석하였다(수집 당시에는 네이버는 성별, 연령별 데이터가 제공되지 않았음). [그림 3]에 나타나 있듯이 여성과 남성이 확연한 차이를 드러냈는데, 여성의 경우 플랫폼(PC, 모바일)에 관계없이 ‘사회’ 뉴스를 압도적으로 많이 보는 것을 확인할 수 있었다(각각 64.9%, 66.6%). 이에 비해 남성은 ‘사회’ 뉴스가 PC와 모바일 둘 다에서 1위를 차지하기는 했으나 그 비율이 각각 39.4%와 40.6%로 여성에 비해 약 26%p 낮았다. 대신 남성은 ‘정치’ 기사가 ‘많이 본 뉴스’에서 차지하는 비율이 각각 27.9%, 27.2%로 여성의 10배 수준(2.7%, 2.4%)이었다.

[그림 3] 이용자 성별에 따른 포털 '많이 본 뉴스' 주제분류 순위

(단위: %)



주: 성별로는 다음의 '랭킹 뉴스' 데이터만 수집되었다.

다음으로 이용자의 성별에 따라 '많이 본 뉴스'의 주제분류 순위가 연령대별로 어떻게 달라지는지를 다음의 데이터로 분석했으며(수집 당시에는 네이버는 성별, 연령별 데이터가 제공되지 않았음), 그 결과는 [표 3]에 정리하였다. 여성의 경우, 연령대별로 나누어 본 순위 및 비율이 전체 여성의 결과와 비교했을 때 두드러진 차이가 발견되지 않았다. 이에 비해, 남성 이용자들은 10~40대까지는 전체 남성을 분석한 위 결과와 크게 다르지 않았던 반면, 50대와 60대는 '정치' 뉴스 이용 비중이 매우 높게 나타난 것이 특징적이었다. '많이 본 뉴스'의 주제를 기준으로 구별했을 때 '정치'가 PC, 모바일 구분 없이 1위에 오른 것은 50대와 60대가 공통적이었으며, 그 비율은 50대는 PC 45.2%, 모바일 43.9%, 60대는 그보다 각각 16.1%p, 18.2%p 높은 61.3%와 62.1% 비율이었다.

[표 3] 이용자 성별에 따른 포털 '많이 본 뉴스' 주제분류 순위 연령대별 비교

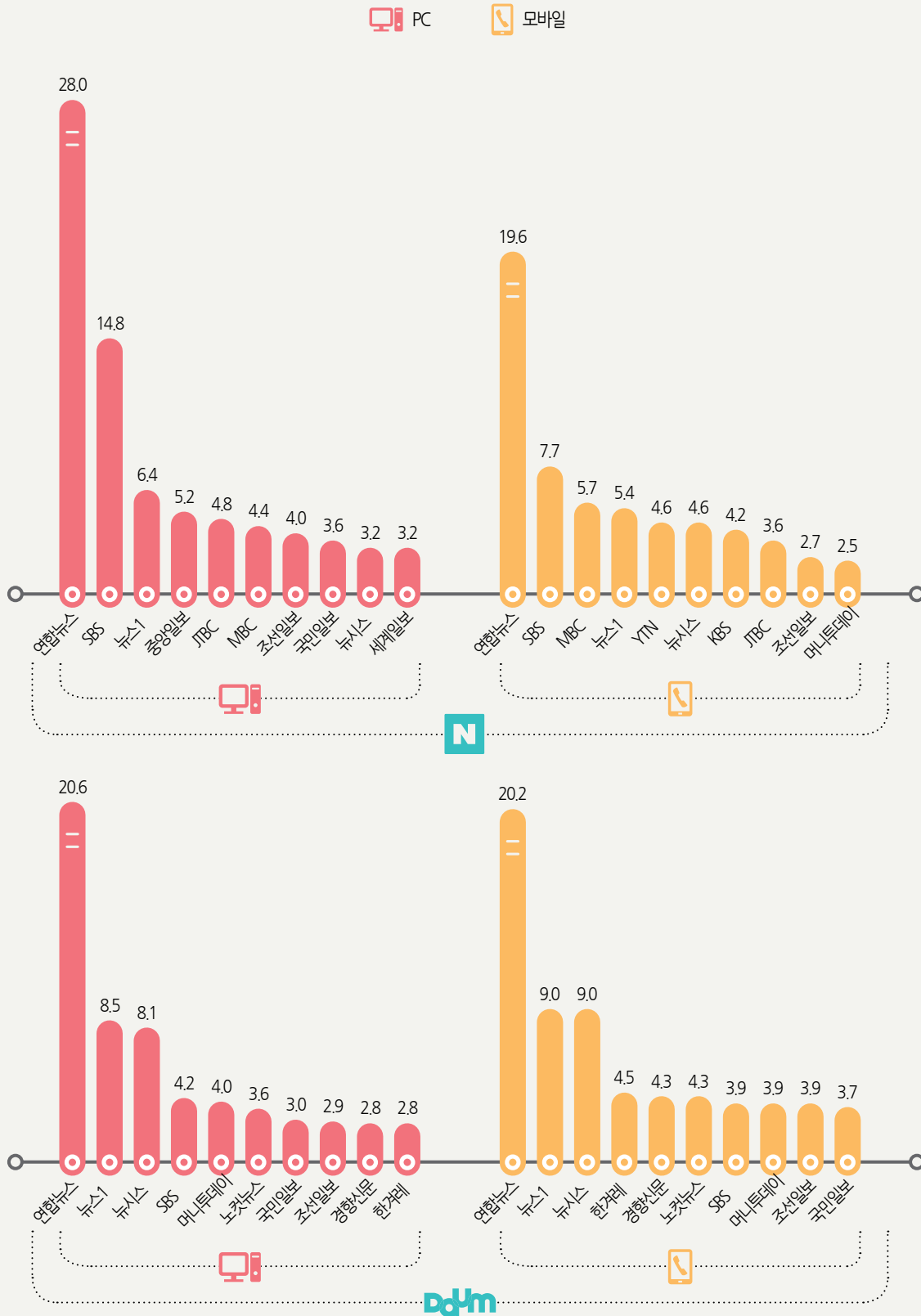
(단위: %)

	순위	여성				남성			
		PC		모바일		PC		모바일	
		분류	비중	분류	비중	분류	비중	분류	비중
10대	1	사회	65.8	사회	66.9	사회	41.9	사회	45.2
	2	국제	13.5	국제	15.3	정치	22.6	정치	18.5
	3	경제	8.4	경제	8.9	경제	12.3	경제	13.7
	4	문화	5.8	문화	4.8	국제	11.6	국제	10.5
	5	정치	5.2	정치	3.2	문화	5.8	IT	6.5
	6	칼럼	0.6	IT	0.8	IT	5.8	문화	5.6
	7	IT	0.6						
20대	1	사회	64.5	사회	67.7	사회	52.3	사회	53.2
	2	국제	13.5	국제	12.1	경제	16.1	경제	16.9
	3	문화	9.7	경제	8.9	국제	12.9	국제	11.3
	4	경제	9.0	문화	8.1	정치	12.3	정치	10.5
	5	IT	1.9	IT	1.6	IT	5.2	IT	6.5
	6	정치	1.3	정치	1.6	문화	1.3	문화	0.8
30대	1	사회	66.9	사회	69.1	사회	42.6	사회	44.4
	2	국제	14.3	문화	13.0	경제	27.7	경제	25.0
	3	문화	11.7	국제	10.6	국제	11.6	국제	13.7
	4	경제	4.5	경제	5.7	정치	8.4	정치	8.9
	5	IT	0.6	IT	0.8	IT	5.8	IT	4.0
	6	정치	0.6	정치	0.8	문화	3.9	문화	4.0
40대	1	사회	67.1	사회	69.4	사회	47.7	사회	50.8
	2	문화	12.9	문화	11.3	정치	16.8	정치	19.4
	3	국제	11.6	국제	10.5	경제	15.5	경제	14.5
	4	정치	3.2	경제	4.8	국제	12.9	국제	12.9
	5	경제	2.6	정치	2.4	IT	4.5	문화	1.6
	6	IT	1.9	IT	0.8	문화	2.6	IT	0.8
	7	칼럼	0.6	칼럼	0.8				
50대	1	사회	67.1	사회	66.9	정치	45.2	정치	43.9
	2	국제	11.6	국제	11.3	사회	31.6	사회	31.7
	3	문화	11.0	문화	11.3	경제	12.3	경제	12.2
	4	경제	7.1	경제	7.3	국제	5.8	국제	6.5
	5	정치	3.2	정치	3.2	IT	2.6	IT	3.3
	6					문화	2.6	문화	2.4
60대	1	사회	58.1	사회	59.3	정치	61.3	정치	62.1
	2	문화	18.1	문화	15.4	사회	20.0	사회	17.7
	3	경제	14.8	경제	14.6	국제	10.3	경제	8.9
	4	국제	6.5	국제	7.3	경제	6.5	국제	8.9
	5	정치	2.6	정치	3.3	문화	1.9	문화	2.4

주: 연령별로는 다음의 '랭킹 뉴스' 데이터만 수집되었다.

[그림 4] 포털 '댓글 많은 뉴스' 언론사 순위 (상위 10개)

(단위: %)



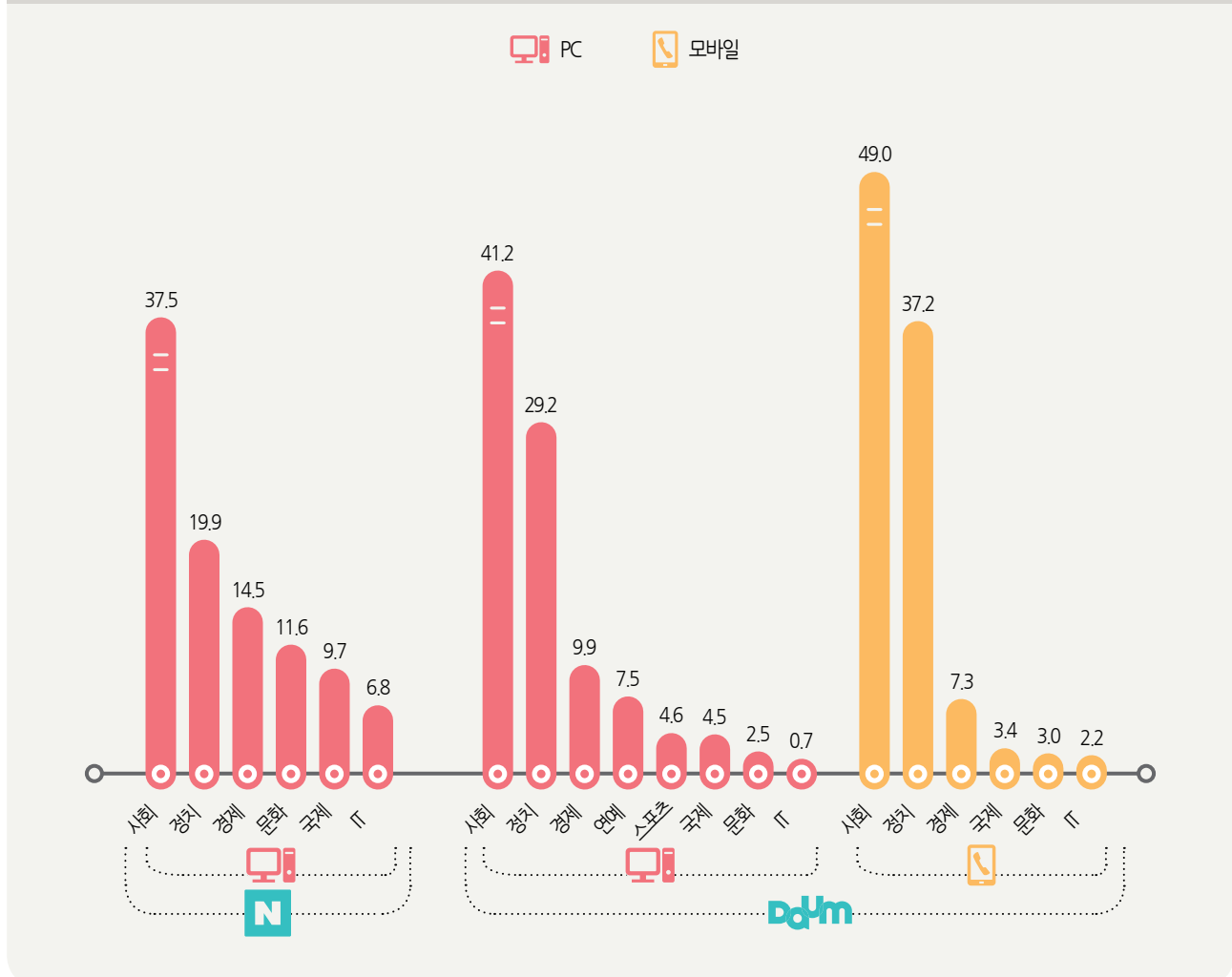
주: 네이버 모바일 '랭킹 뉴스'에서는 '댓글 많은 뉴스'를 분야별로만 제공하고 있어서 전체 '댓글 많은 뉴스'는 분야별 '댓글 많은 뉴스'를 합산해서 도출했다.

2. 댓글 많은 뉴스

‘댓글 많은 뉴스’에 대해서도 ‘많이 본 뉴스’와 마찬가지로 언론사를 기준으로 한 순위와 주제분류를 기준으로 한 순위를 집계하였다. 먼저 언론사 순위를 살펴보면([그림 4] 참조), ‘많이 본 뉴스’에서와 마찬가지로 <연합뉴스>가 포털별, 플랫폼별 구분에 관계없이 모두 1위에 올랐다. 다만 그 비율은 모두 20% 내외로, ‘많이 본 뉴스’에서처럼 50%를 넘어가는 수준의 압도적 수치를 보인 사례는 없었다. <연합뉴스> 외에도 <뉴스1>, <뉴시스>와 같은 통신사들이 모두 10위권 안에 포함된 것 또한 ‘많이 본 뉴스’에서와 같은 특징이다. 차이가 있다면 ‘많이 본 뉴스’에서는 대부분이 상위권에 포진돼 있었던 데 비해, ‘댓글 많은 뉴스’의 경우 네이버에서 <뉴시스>가 PC 9위, 모바일 6위에 머물렀다는 정도이다. 또 한 가지 주목할 만한 결과는 다음 ‘댓글 많은 뉴스’에 PC와 모바일 모두 1위가 <연합뉴스>, 2위가 <뉴스1>, 3위가 <뉴시스>로 동일하게 나타났다는 점이다.

[그림 5] 포털 ‘댓글 많은 뉴스’ 주제분류 순위

(단위: %)



주: 네이버 모바일의 경우, 주제에 따른 ‘댓글 많은 뉴스’는 제공하지만 각 주제별로 종합된 정보가 없어서 ‘댓글 많은 뉴스’의 주제분류별 비중을 계산할 수 없었다. 다음 모바일에서는 ‘연예’와 ‘스포츠’를 제외하고 주제별로 종합된 ‘댓글 많은 뉴스’를 제공하고 있다.

끝으로, '댓글 많은 뉴스'를 주제를 기준으로 순위를 매긴 결과, [그림 5]에서 확인할 수 있듯이 '사회'가 압도적인 수치로 1위에 오른 것이 가장 눈에 띄었다. 네이버 PC에서는 37.5%의 비율이었고, 다음 PC는 '연예'(7.5%)와 '스포츠'(4.6%)가 포함된 조건으로 집계되었음에도 네이버에 비해 3.7%p 더 높은 41.2%로 나타났다. 다음 모바일 또한 네이버 PC와 마찬가지로 '연예'와 '스포츠'가 포함되지 않은 조건이었는데, '사회' 기사가 차지하는 비율은 네이버 PC에 비해 11.5%p 높은 49%에 이르렀다. 또 한 가지 특징적인 것은 유일하게 '연예'와 '스포츠'가 포함된 다음 PC의 '댓글 많은 뉴스'에서 '정치'가 29.2%의 높은 비율로 2위에 올랐다는 점이다. '많이 본 뉴스'의 주제 순위에서는 '연예'와 '스포츠'가 각각 2위와 3위에 올랐던 것과는 사뭇 다른 결과이다('댓글 많은 뉴스'에서는 4위와 5위).

Media Issue

2016년 <2권 11호>

발행인 김병호

편집인 우득정

기획 한국언론진흥재단 연구팀

발행일 2016년 11월 30일

한국언론진흥재단 미디어연구센터

04520 서울특별시 중구 세종대로 124 프레스센터빌딩

전화 (02) 2001-7741 팩스 (02) 2001-7740

www.kpf.or.kr

편집 (주)나눔커뮤니케이션

서울특별시 마포구 서교동 377-4 교평빌딩 304호

전화 (02) 333-7136 팩스 (02) 333-7146

©한국언론진흥재단 미디어연구센터 2016

부정부패 없는 청렴사회, 거듭나는 대한민국