

네이버 뉴스 미디어 논리와 선거 보도의 미디어화

‘랭킹뉴스’에 나타난 22대 국회의원 선거 보도를 중심으로*

최선영 연세대학교 커뮤니케이션대학원 객원교수**

고은지 게임과학연구원 객원연구원***

본 연구는 ‘네이버 뉴스’의 고유한 미디어 논리가 선거 관련 기사의 생산과 배열에 미치는 영향을 분석하고자, 네이버 ‘랭킹뉴스’ 기사를 수집하여 선거 보도의 미디어화 방식과 패턴을 탐색하였다. 이를 위해 2024년 3월 1일부터 4월 13일까지의 기간 동안, 파이썬 3.10 버전 환경에서 네이버 뉴스 콘텐츠 제휴사 60개 언론사의 ‘랭킹뉴스’ 중 총선 섹션에 분류된 제22대 국회의원 선거 기사 20,827건을 수집하여 분석하였다. 연구 결과 첫째, 네이버 ‘랭킹뉴스’에 배열된 선거 기사는 특정 인물과 정쟁 중심의 개인화 보도가 주를 이루었으며, 지역지 선거 기사 역시 지역 의제보다는 지도자화와 정쟁 이슈가 두드러졌다. 둘째, 언론사별로 ‘랭킹뉴스’ 선거 기사 수와 댓글 수는 현저하게 차이를 보였고, 온라인판과 지면 기사 제목 간에도 상당한 차이가 확인되었다. 또 대다수 선거 기사 제목은 선정적이고 자극적인 감정 표현과 사운드 바이트 성격의 따옴표 인용을 활용하고 있었다. 셋째, 독자 팔로워 수가 많고 기사 생산량이 많은 기자일수록 ‘랭킹뉴스’에 더 자주 배열되는 경향이 있었고, 기사 입력 시간이 배열에 영향을 미칠 수 있음을 확인하였다. 아울러 유사한 제목의 기사가 상당수 클러스터링으로 묶이는 ‘연결된 어뷰징’ 현상도 발견하였다. 연구 결과는 ‘네이버 뉴스’의 고유한 미디어 논리가 뉴스의 생산과 배열에 특정한 편향 패턴을 형성할 수 있음을 시사한다. 배열 알고리즘에 반영되는 최신성 기반 가치치 요소는 특정 프레임을 현저하게 부각시킬 수 있고, 댓글과 공감 이모티콘 등 소셜미디어적 요소가 AI 알고리즘과 연동될수록 특정 관점을 과잉 반영하는 ‘기저울 오류’가 체계적으로 누적될 수 있다. 특히 기자가 기사 페이지를 무제한 생성할 수 있기 때문에 품질 좋은 뉴스는 최신성 뉴스에 밀려 주목받지 못할 가능성이 크고, 제목이 유사한 기사들이 클러스터링 배열에서 새로운 어뷰징 패턴을 만들 수 있다. 따라서 ‘네이버 뉴스’가 API를 개방하여 보편적 서비스로서 알고리즘 투명성을 제고하고, 언론사별 기사 페이지 생성 수를 조절하여 양질의 뉴스를 보호할 필요가 있음을 제시하였다.

KEYWORDS 미디어화, 네이버 랭킹뉴스, AI 알고리즘, 소셜미디어 논리, 22대 총선 보도

* 이 연구는 2024년 9월 ‘언론과사회’ 기획세미나 “인공지능 시대와 저널리즘의 재구성”의 발표 원고를 수정·보완한 논문입니다. 귀중한 조언을 주신 세 분 심사위원께 감사드립니다.

** pighairs@gmail.com, 제1저자

*** koeunji@gmail.com

1. 들어가며

우리 사회의 현재와 미래를 결정짓는 중요한 정치 참여행위로서 선거는 미디어 없이 치르기 어려운 ‘미디어 선거 시대’가 되었다. 유권자가 선거 정보를 얻는 주된 경로는 미디어이고, 후보자와 정당 등의 정치 행위자(political actor) 역시 유권자와 접촉하고 소통하기 위해 미디어를 이용할 수밖에 없기 때문이다(권혁남, 2014). 하지만 2024년 22대 총선 보도에 대해 손영준(2024)은 언론의 정파성과 소통 공간의 무질서를 지적했고, 임영호(2024)는 경마식 보도와 따옴표 저널리즘, 선거 보도의 연예화 현상을 지적하며 정치 기사가 “연예 기사물을 연상시키는 자극성 가십 기사로 넘쳐 흘렀다”고 평가했다. 이러한 비판은 국내 언론 환경에서 특정 플랫폼이 과도한 영향력을 행사하는 문제와도 밀접한 관련이 있다.

한국언론진흥재단의 2024년 〈언론수용자 조사〉에 따르면 우리나라 국민의 84.3%가 인터넷 포털을 이용하고 있으며, 전체 포털 중 네이버의 이용률은 80.2%로 여타 포털에 비해 이용률이 월등히 높았다. 네이버를 통한 뉴스 이용률도 63.3%로 다른 포털에 비해 상당히 높은 수치를 기록했다. 특히 이 조사의 전체 응답자 중 60.4%가 인터넷 포털을 ‘언론’이라고 인식하는 것으로 나타났다. 이는 우리나라 국민 10명 중 6명이 포털을 언론으로 받아들이고 있다고 해석할 수 있다. 따라서 22대 총선 기간 ‘네이버 뉴스’를 통해 선거 정보를 획득한 이용자가 적지 않았을 것으로 추론할 수 있다. 문제는 ‘네이버 뉴스’가 여러 제후 언론사의 보도를 어떻게 ‘배열’했는가에 따라 선거 보도에서 다양한 편향이 발생할 수 있다는 점이다.

이미 전 세계적으로 미디어 보도 내용이 정치 논리보다 미디어 논리(media logic)에 의해 의제가 통제되고, 본래의 선거 시스템 방식과 규칙 논리보다 미디어 논리를 따르는 정치 미디어화(mediatization of politics) 과정이 나타나고 있다(Strömbäck & Esser, 2009). 일찍이 알사이드(Altheide, 2013), 알사이드와 스노(Altheide & Snow, 1979)는 미디어 논리에 대하여 “매체가 정보를 전달하고 소통하는 과정을 포함해 각 매체 조직에서 사용하는 커뮤니케이션 형식, 재료가 조직화되는 방식으로서의 포맷, 제시되는 스타일, 특정 미디어 행위의 특성에 대한 강조, 미디어 커뮤니케이션 문법으로 구성”되어 있다고 정의했는데, 특히 미디어 형식과 포맷은 “커뮤니케이션이 조직되고, 선택되고, 제시되고, 궁극적으로 독자가 인식하고 사용하는 방식으로 현상에 대한 해석과 표현에 사용되는 틀(framework) 또는 관점(perspective)이 된다”(Altheide, 2013)는 측면에서 매체 중립성 또는 독립성에 영향을 줄 여지가 크다.

우리 언론의 매체 독립성은 포털 제후 서비스 도입 이후 그 성격이 크게 달라졌다. 앞

서 지적인 바와 같이 사회 구성원 다수가 ‘네이버 뉴스’를 언론으로 인식하는 상황인 만큼, 기존 언론의 미디어 논리를 변화시키고 해체한 것은 분명하다. 특히 신문은 인터넷 인터페이스로 서비스되면서 커뮤니케이션 및 표현 양식 측면에서 크게 변화했다. 지면 배열·편집·인쇄·배포 방식 등 신문 고유의 미디어 논리는 약화되거나 소멸하였고, 오히려 신문과 텔레비전, 라디오 등 이종 매체가 포털에 통합적으로 서비스되면서 매체 간 미디어 논리는 매우 유사해졌다. 예컨대, 각각의 매체 성격이 다르더라도 길이 제한을 받지 않는 하나의 단위 페이지로 기사가 배열되고, 기사가 제시되는 형식과 스타일은 ‘네이버 뉴스’의 미디어 논리가 규정하는 방식에 따라 일률적으로 제시된다. 규격화된 스타일의 기사 폰트와 크기, 화면 배치로 정렬되며 뉴스 콘텐츠 제휴사에는 동일 규격의 댓글 게시판과 공감 이모티콘이 적용된다. 이에 따라 각 매체의 고유한 미디어 논리로서의 포맷과 형식은 해체되고 획일화된다. 기사 스타일이나 디자인의 개성이 사라지고, 반드시 기사 제목을 클릭해야 본문 내용을 읽을 수 있다. 그 결과 ‘네이버 뉴스’ 인터페이스에서는 현저히 ‘주목’받을 만한 기사 제목이 강조되는 미디어 논리가 고착화되었다. 이러한 이유로 ‘네이버 뉴스’는 줄곧 “제한된 시간 재원을 두고 경쟁하는 매체 간 경쟁에서 사회 구성원이 알아야 할 뉴스보다 클릭 유도 기사의 기회비용이 되고 식견 있는 시민의 양성을 막은 셈”(최승영, 2023, 8, 8)이라는 비판을 받아 왔다.

따라서 ‘네이버 뉴스’ 이용이 지배적인 한국 언론 구조에서 뉴스 콘텐츠 제휴 언론사가 독립적으로 생산한 선거 기사 중 ‘봐야 할 기사’ 또는 ‘가치 있는 기사’의 기준을 객관적으로 공정하게 선별하고 평가해 ‘배열’했는지 확인하는 연구는 중요하다. 전국 규모의 정치 이벤트인 국회의원 선거 기간에는 다른 기간에 비해 상대적으로 기사 간 경쟁이 치열했을 것이기 때문이다. 그러나 주지하듯이 네이버는 뉴스를 생산하지 않고 데스크도 없다. 여러 언론사와 ‘제휴’ 관계를 맺고 뉴스 배열 서비스를 제공할 뿐이다. 이마저도 사람이 아닌 알고리즘이 담당한다. 네이버는 뉴스 추천 알고리즘 에어스(AiRS: AI Recommender System)을 개발해 몇 년 전부터 뉴스 배열을 알고리즘에 맡겼다. 일견 ‘생산자에게는 주요 기사의 편집권을, 사용자에게는 관심 있는 언론사의 선택권’을 제공¹⁾하므로 언론사의 매체 중립성이 지켜지는 것처럼 보이지만, ‘네이버 뉴스’의 미디어 논리는 ‘알고리즘 데스크’ (이재원, 2023)이라는 지적을 피하지 못한다.

‘배열’은 ‘네이버 뉴스’ 미디어 논리의 핵심적인 요소로, 다른 매체의 미디어 논리와 구별되는 ‘네이버 뉴스’ 고유의 미디어 논리라고 할 수 있다. ‘배열’ 방식으로서의 ‘랭킹뉴스’²⁾

1) <https://media.naver.com/algorithm>

또한 ‘네이버 뉴스’ 고유의 미디어 논리이다. ‘랭킹뉴스’는 언론사가 직접 편집해 ‘배열’한 주요 기사와 기사의 ‘댓글 수’와 ‘조회 수’에 의해 순위화된 ‘배열’ 목록이기 때문이다. ‘랭킹뉴스’는 단순히 ‘조회 수’와 ‘댓글 수’를 집계하여 언론사별 기사 순위를 나열했다기보다 AI 알고리즘에 의해 발생한 이용자 간 상호작용이 피드백 루프(feedback loop)로 반영되는 결과라 할 수 있다. 즉, 이용자가 더 많이 선택한 기사일수록 ‘배열’에서 현저하게 노출되었을 것이라고 추측할 수 있다. 따라서 무한히 생성될 수 있는 총선 관련 기사를 모두 검색해 추출하는 것보다는 ‘랭킹뉴스’²⁾를 분석 대상으로 삼는 것이 22대 총선 보도의 흐름과 ‘배열’을 분석하는 데 더 적합하다.

왜냐하면 첫째, ‘네이버 뉴스’를 포함하여 거의 모든 플랫폼의 추천 알고리즘은 개인마다 다른 추천을 하고 있어서 추천 알고리즘이 적용된 데이터를 가져오는 것은 구조상 불가능하다. 알고리즘에 AI가 적용되는지 여부와 별개로, 추천 콘텐츠 중 어떤 콘텐츠가 이용자와 상호작용하였는지만을 추천 알고리즘의 결과로 알 수 있을 뿐이다. 둘째, ‘네이버 뉴스’는 무한히 생성되는 실시간 뉴스와 뉴스 이용자 피드백 데이터를 처리하는 과정에서 어떤 뉴스든 사람 손을 거치지 않고 AI 알고리즘으로 뉴스를 추천해 ‘배열’하고 있다. 기사 입력 직후 조회가 발생하지 않은 상태에서는 기자의 기사 작성 빈도, 최신성, 토픽, 발행 시간, 언론사 및 기자 구독 가중치 등의 피쳐(feature) 요소를 평가하여 최초 ‘배열’되지만, 이후 해당 기사의 조회(클릭)가 발생하면 AI 알고리즘 피쳐에 의해 발생하는 피드백 루프에 따라 기사를 재평가하여 ‘재배열’하게 된다. ‘랭킹뉴스’는 그 과정의 결과로, 개인화 ‘배열’과 클러스터링 ‘배열’에 의한 AI 알고리즘의 결과를 통합적으로 보여주는 성격이 크다. 셋째, ‘랭킹뉴스’는 누구에게나 똑같이 ‘배열’된다. ‘네이버 뉴스’ AI 알고리즘은 개인화 피쳐 항목인 ‘선호’나 ‘구독’ 여부를 가중치로 두기 때문에 뉴스 이용자 각자의 단말기에서 뉴스 ‘배열’은 다르게 제시된다. AI 알고리즘이 개인의 뉴스 이용 패턴과 선호도를 반영하기 때문이다. 그러나 ‘랭킹뉴스’는 누구에게나 같은 기사 목록이 ‘배열’된다. 넷째, AI 알고리즘의 주요 피쳐인 기자 구독과 언론사 구독, 조회 수 등은 뉴스 공급자와 이용자가 상호작용하는 요소로 ‘랭킹뉴스’를 통해 이 피쳐들이 기사 ‘배열’에 어떤 영향을 미치고 있는지 분석할 수 있다. 마지막으로 언론사별, 기자별 기사를 객관적으로 비교 분석할 수 있다. 네이버 ‘랭킹뉴스’는 각 언론사의 기사 20건을 시간대별로 집계하여 동일한 인터페이스에 순위

2) 전체 언론사 대상으로 운영되던 네이버 ‘랭킹뉴스’는 2020년 언론사별 랭킹뉴스로 변경되었다(금준경, 2020, 11, 18).

3) <https://news.naver.com/main/ombudsman/rankingHelp.naver?mid=omb>

로 목록화하기 때문에 제휴 언론사 기사를 동등한 조건에서 수집할 수 있다.

덧붙여, 본 연구가 ‘네이버 뉴스’의 고유한 미디어 논리인 ‘랭킹뉴스’를 통해 총선 보도를 분석하고자 하는 이유는 뉴스 데이터 관련한 선행 연구들이 주로 ‘빅카인즈’를 활용하는 경향이 있기 때문이다. 이는 ‘네이버 뉴스’ API 기능이 제한적이기 때문일 것이다. 물론 ‘빅카인즈’ 뉴스 데이터를 활용해 기사 내용 분석은 가능하지만, 인터페이스를 포함한 ‘네이버 뉴스’라는 포털의 미디어 논리를 분석하는 데에는 한계가 있다. 예를 들어, ‘네이버 뉴스’에서 어떤 보도가 두드러지게 배치되었는지, 네이버 댓글 게시판은 기사 ‘배열’과 어떤 관계가 있는지 등 그 패턴을 파악하기 어렵다. 무엇보다 네이버와 같은 특정 플랫폼의 영향력이 커지면서 정보 데이터의 불균형과 비대칭이 점점 심화되는 중이다. 이는 민주주의의 위기를 초래할 뿐 아니라, 뉴스 생태계 구조를 불안정하게 만들어 정치행위자들의 행동에도 큰 영향을 미칠 수 있다. 따라서 ‘네이버 뉴스’에서 선거 보도가 어떻게 이루어졌는지 분석하는 연구는 반드시 필요하다.

이러한 문제의식을 바탕으로 22대 총선 기간 네이버 ‘랭킹뉴스’에 생성된 기사와 ‘네이버 뉴스’가 제공하는 댓글 수, 기자 구독자 수 등과 같은 여러 소셜미디어 요소 성격의 데이터를 수집해 기사 ‘배열’을 만들어 내는 미디어 논리의 특징과 패턴을 분석하고자 한다.

이 연구는 데이터에 의한 증거 기반 연구로서 ‘네이버 뉴스’의 미디어 논리가 선거 보도를 얼마나 균형 있게 ‘배열’했는지, 언론사·기자·뉴스 소비자 등 이용자 간의 관계 맺기가 선거 보도에 어떠한 영향을 미쳤는지, 그리고 이러한 상호작용의 도구와 요소들이 뉴스 ‘배열’에 어떤 영향을 주었는지를 밝히는 데 초점을 맞추고자 한다. 이를 통해 ‘네이버 뉴스’와 ‘랭킹뉴스’ 미디어 논리의 문제점을 확인하고, 바람직한 개선 방향은 무엇인지 논의하고자 한다.

2. ‘네이버 뉴스’ 미디어 논리와 기사 배열

1) ‘네이버 뉴스’ 미디어 논리의 특징: 통제와 유연성 시스템

전통적인 미디어 논리의 기본 전제인 매체 중립성과 독립성은 플랫폼 미디어 논리에 의해 유동적인 관계 맺기 방식(fluid relationship)(Bauman & Lyon, 2013)으로 흡수되었다. 이에 따라 우리 일상에서 비공식적인 상호작용은 물론 공식적 사회적 상호작용의 조건과 규칙, 제도, 사회적 구조에까지 이러한 변화가 깊숙이 침투하여 영향을 미치고 있다. 인터넷과 소셜미디어는 커다란 사회적 변화를 촉발했지만, ‘소셜미디어 논리(social media log-

ic)(van Dijck & Poel, 2013)를 실증적으로 밝히는 한계가 있다. 왜냐하면 플랫폼에서 삭제, 수정, 재배열 등의 통제가 예고 없이 비밀스럽고 불투명하게 이루어지는 데다, 실시간으로 생성되는 대규모 데이터 흐름을 한 번에 포착하기 어렵기 때문이다.

알사이드와 스노(1979)는 미디어 논리의 본질을 “단기간에 걸쳐 사건들을 포화시키고 느슨해지다가 결국에서 다른 사건으로 전환하는 것”(p.238)이라고 설명했다. 이러한 관점에서 ‘네이버 뉴스’가 우리 언론 환경에서 단시간에 중심적 위치를 차지할 수 있었던 이유는 기존 미디어 논리의 해체와 통합이라는 전환 과정을 통해 새로운 미디어 논리를 제안했기 때문이다. 네이버는 뉴스 중개자로 거의 모든 매체의 형식과 양식을 변화시켰으며, 이를 통해 언론사, 광고주, 독자들에게 새로운 방식의 뉴스 소비와 생산 구조를 제시했다.

전통적인 신문은 하루 치 지면 묶음으로 구성되며 지면 배치와 기사 크기에 따라 뉴스 가치가 결정되었지만, ‘네이버 뉴스’는 기사를 개별 단위로 모듈화(modularization)하여 형식과 배열을 완전히 다르게 운영한다. 지면 광고 크기에 따라 가격이 결정되던 신문 광고는 기사 단위 트래픽 기준으로 산정 방식이 변화되었다. 독자들은 월 단위 구독료를 지불하지 않아도 다양한 언론사의 기사를 무료 열람할 수 있게 되면서 ‘네이버 뉴스’를 빠르게 수용하였다. ‘네이버 뉴스’의 미디어 논리는 사회적으로 신속하게 확산되었고 이에 따라 뉴스 소비자와 뉴스 공급자의 상호작용 규모도 점차 커졌다. 이들은 여러 서비스에서 실시간 생성되는 이용자 데이터를 추적하면서 편의성 높은 미디어 논리를 개발, 이를 통해 데이터 통제 규칙에 대한 주도권도 확보하게 되었다.

포털(portal)은 검색엔진, 이메일, 뉴스, 쇼핑 등 여러 서비스를 제공하는 플랫폼으로, 기본적으로 “이용자 사이에 위치하며 이들의 활동이 일어나는 기초를 점유”(Srnicke, 2017, p. 50)한다. 2000년 15개 신문사 및 통신사 뉴스를 통합 검색할 수 있는 시스템으로 시작한 ‘네이버 뉴스’는 여러 언론사 기사를 모아 뉴스 이용자와 공급자의 참여를 증대하며 막대한 네트워크 효과를 누렸다. 이들은 서로 의존적인 뉴스 소비자와 공급자를 중개하는 양면 시장(two-sided markets)으로서, 복잡하고도 구조적인 경쟁이 일어나는 언론 시장(Rochet & Tirole, 2003)을 단일 서비스로 통합했다. 또한, 무료 또는 수수료 체계 등 참여자를 유인하는 가격구조와 멀티 호밍⁴⁾을 통제함으로써 독점적 지위를 공고히 했다.

대부분의 플랫폼 서비스 구조는 고정된 규칙에 의한 통제뿐만 아니라, 이용자가 자율적으로 무언가 창출할 수 있는 생성 기능 성격의 규칙도 작동한다(Srnicke, 2017, p. 53). 인터넷 행동 문법은 구조적이면서도 항상 일정 수준의 유연성도 존재하는 것이다. “인터넷

4) 이용자가 한 플랫폼에서 다른 플랫폼으로 옮기거나 여러 개의 플랫폼을 동시에 사용하는 현상을 뜻한다.

넷이 개방적이고 민주적인 것처럼 보이게 만드는 것은, 무한하면서도 다양한 ‘행동 시퀀스(sequences of action)’에 참여할 수 있는 유연성 때문이다. 인터넷은 분산되어 있으면서도 탈중앙화되어 있지는 않아 ‘자유와 유연성 vs 통제와 경직성’이라는 역설적인 관계가 자동화 관리에 의해 유지된다. 자동화 관리는 창의성, 선택, 표현을 가능하게 하는 동시에 감시, 규제, 구조화를 가능하게 만든다”(Agre, 1994, p. 752). ‘행동 시퀀스’는 피드백 루프(feedback loop)에 의해 무한(infinite) 생성을 거듭하며 상호작용의 결과를 플랫폼에 실시간으로 쉬지 않고 반영하는 여러 요소라고 할 수 있다. 가령, 댓글 게시판이나 공감 이모티콘 기능은 뉴스를 완결된 형식이 아닌, 지속적으로 변화하는 생산물로 만든다. 즉, 댓글은 기사와 하나의 세트(set) 형식으로 제공될 뿐 아니라 ‘행동 시퀀스’로서 뉴스 추천 알고리즘 판단 근거로 활용되어 기사 노출 방식과 ‘배열’을 결정하는 데 영향을 미친다.

이러한 뉴스 소비자 유연성 시스템은 강요나 강제 없이 자발적인 참여를 유도하는 상호작용 기술로, 통제 기술과 마찬가지로 자동화에 의해 관리된다(Kitchin & Dodge, 2014, p. 87). “코드가 곧 법(code is law)”(Lessig, 2009)이라는 상황이 플랫폼 내에서 자연스럽게 순환되는 것이다.

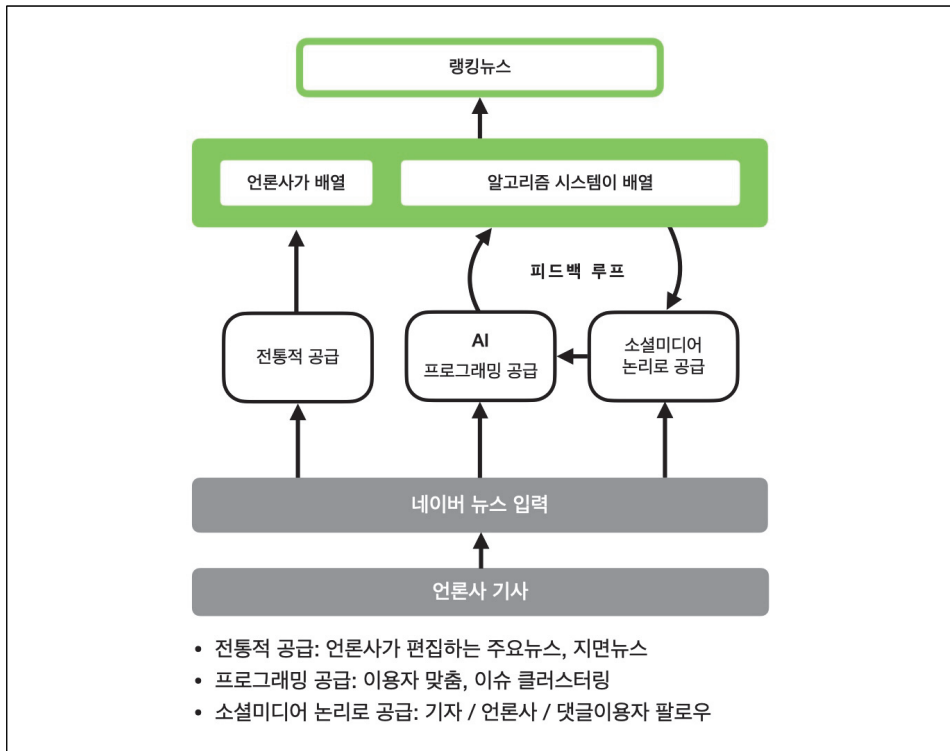
2) ‘네이버 뉴스’의 기사 ‘배열’과 ‘랭킹뉴스’에 의한 재배열

알고리즘 자동화 관리만큼 통제 요소를 잘 설명하는 것은 없다. 알고리즘은 특정 상황에서 특정 행위자에게 작동할 수 있으며, 특정 규범과 가치를 내포할 수 있고 정의되는 방식에 따라 포함되는 정보의 범위가 달라진다(Bucher, 2018).

‘네이버 뉴스’ 알고리즘도 특정 프레임을 강조하거나 드러낼 가능성을 완전히 배제하기 어렵다. 실제로 정치 보도나 선거 보도에서 포털의 뉴스 ‘배열’ 편향성 문제가 계속 지적되자 네이버는 2019년 4월부터 사람이 담당하는 뉴스 배열을 폐지했고, 이후 언론사가 선정한 주요 뉴스 페이지 제공 방식과 알고리즘을 통한 뉴스 배열 방식을 도입하였다(송해엽, 2020).

이 두 ‘배열’ 원칙이 ‘네이버 뉴스’ 서비스 구조에서 어떻게 작동하는지, 그리고 미디어 논리의 통제 요소와 유연성 요소를 어떻게 반영하는지를 고려하여 <그림 1>과 같이 개념화하였다. <그림 1>은 언론사가 직접 기사를 ‘배열’하는 전통적인 공급 방식과 알고리즘 시스템이 AI 프로그래밍과 소셜미디어 논리에 따라 기사를 공급하고 피드백 루프를 통해 되먹임한 결과로서의 ‘배열’이 구분되어 생성됨을 보여준다. 이는 기존 언론사 미디어 논리에 의한 전통적 방식의 공급(언론사가 판별해 제공하는 주요 뉴스), AI 프로그래밍 공급(이용자 선호에 따른 맞춤, 뉴스 클러스터링), 소셜미디어 논리에 의한 공급(댓글, 구독 등

그림 1. 네이버 뉴스 ‘배열’은 크게 언론사 직접 ‘배열’과 알고리즘 시스템이 ‘배열’하는 방식으로 나눌 수 있다. 전자는 전통적인 미디어 논리인 직접 편집 및 배치이고, 후자는 AI 프로그래밍과 소셜미디어 논리에 의해 자동화된 공급이다. ‘랭킹뉴스’는 이 두 배열 결과 중에서도 이용자가 가장 주목한 기사를 순위 목록으로 제시하는 방식이다.

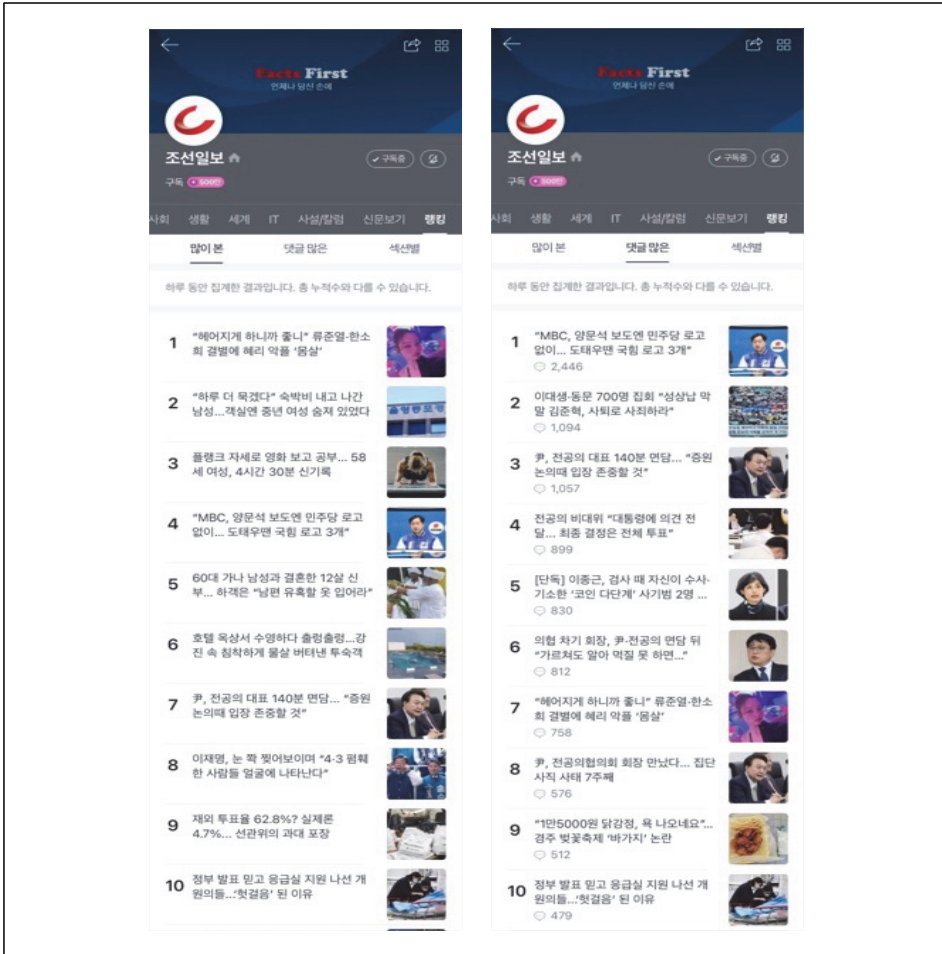


참여자 연결성, 푸시 알림) 등으로 구조화되어 있다. 이렇게 뉴스 ‘배열’과 공급이 혼재된 구조에서 기사는 ‘랭킹뉴스’라는 ‘네이버 뉴스’ 고유의 미디어 논리에 의해 ‘재배열’된다.

그러나 AI 알고리즘 시스템 ‘배열’은 투명성을 문제를 줄곧 지적받는다. 뉴스 ‘배열’과 추천 요소인 피쳐의 평가 근거가 무엇인지 알기 어렵기 때문이다. ‘네이버 뉴스’의 AI 알고리즘 에어스(AiRS)는 “사용자의 기사 소비 이력과 제목, 본문 등 기사 내용의 관계를 분석해 각 사용자가 관심을 가질 만한 기사를 예측하는 모델”로 소개하고 있다. 문제는 실시간 선호와 자동화된 뉴스 품질 측정, 선호와 무관하게 추천되는 주요 이슈 등으로 설계된 ‘개인화’ 알고리즘이나 주요 이슈를 다룬 기사를 묶어 ‘배열’하는 ‘뉴스 클러스터링(news clustering)’의 피쳐 또는 팩터(factor) 설계 요소들이 저널리즘 가치나 중립성에 입각해 기사 품질을 제대로 평가하는지는 불투명하다는 점이다.

대개의 디지털 플랫폼은 노먼(Norman, 1999)이 “지각된 특성 또는 사물이 갖고 있는

그림 2. ‘랭킹뉴스’는 조회 수 기준 ‘많이 본’ 기사(좌측)와 ‘댓글 많은’ 기사(우측), 섹션 별 기사 순위를 제공한다. 모든 네이버 뉴스 콘텐츠 제휴 언론사의 댓글 수는 공개되는 반면, 조회 수는 비공개하는 언론사가 다수여서 불투명한 집계 기준이라고 할 수 있다(2024.4.4 조선일보 랭킹뉴스 인터페이스 ‘배열’ 예시).



특성을 어떻게 사용할 수 있는가를 결정하는 근본적 속성”으로 개념화한 지각된 행동 유도성(perceived affordance)을 극대화하는 데 최적화된 알고리즘을 적용한다. 미디어 이용자 또는 사용자가 직관적으로 선택하고 습관적으로 결정하도록 하여 플랫폼에 오래 체류하도록 만드는 것이다. 인지적 수고로움 없이 쉽게 이용할 수 있도록 설계한 행동 유도 방식이다. 이러한 행동 유도성은 이용자의 자발적 참여를 촉진하기도 하지만 플랫폼 통제 요소로 작동하기도 한다.

행동 유도성 관점에서 볼 때, 네이버 ‘랭킹뉴스’는 이용자의 인지적 노력과 시간 낭비

를 최소화하는 편의성 높은 ‘배열’ 형식이라고 할 수 있다. 자동화된 알고리즘 피드백 루프를 활용해 다수의 뉴스 소비자가 실시간으로 선택하고 있는 기사를 일종의 지름길(short cut)로 제시하는 것이다. 따라서 ‘랭킹뉴스’는 이용자 선택이라는 자율과 강조된 ‘배열’이라는 통제 요소가 동시에 작동한다고 볼 수 있다(〈그림 2〉).

그러나 〈그림 2〉에서 볼 수 있듯 ‘랭킹뉴스’의 ‘배열’ 기준 역시 일부 불투명한 측면이 있다. 네이버 ‘랭킹뉴스’에 ‘많이 본’ 뉴스 분류 체계에서 조회 수를 공개하지 않는 언론사⁵⁾가 다수이기 때문이다. 이들 언론사는 댓글 수는 투명하게 공개하면서도 ‘많이 본’ 기사의 조회 수는 비공개 처리하고 있어서, 투명하게 공개되는 댓글 수가 배열에 영향을 주는 직접적인 소셜미디어 논리 요소로 작동한다고 할 수 있다. 왜냐하면 기사 조회 수는 ‘랭킹뉴스’에서만 확인되는 반면, 댓글 수는 ‘랭킹뉴스’뿐만 아니라 뉴스 클러스터링 ‘배열’에서도 확인이 가능하기 때문이다. 더 나아가 ‘언론사-기자-뉴스 소비자 간 팔로우’ 등의 미디어 논리와 결합해 생성하는 ‘배열’ 패턴 역시 댓글과 밀접한 관련이 있다. 언론사 및 기자와 팔로우 관계인 이용자의 뉴스 배열에 해당 언론사 기자의 기사가 노출되면, 기사 입력 시간과 거의 동시에 댓글 입력을 할 수 있기 때문이다. 따라서 각 뉴스 콘텐츠 제휴 언론사가 제공하는 ‘랭킹뉴스’는 ‘배열’뿐만 아니라 기사 생산 방식에까지 다양한 편향의 패턴을 유도할 수 있다.

3) ‘랭킹뉴스’와 편향의 패턴

‘네이버 뉴스’는 뉴스를 매개하는 플랫폼이자, 다기능적 소셜미디어 성격을 지니고 있다. 정보, 뉴스, 커뮤니케이션을 처리하는 프로세스와 원칙, 관행, 소셜 트래픽을 전달하는 다양한 방식을 활용하기 때문에 기존 매스 미디어 논리와 전혀 다른 ‘소셜미디어 논리’(van Dijck & Poell, 2013)에 의해 작동한다. 판데이크와 폴(van Dijck & Poell, 2013)은 매스 미디어 논리와 다른 소셜미디어 논리를 프로그래밍 가능성, 흥행성, 연결성, 데이터화 등 네 가지로 개념화하였는데, 이러한 요소가 빈틈없이 구현된 대표적인 서비스가 바로 ‘네이버 뉴스’이다. ‘네이버 뉴스’ 추천 AI 알고리즘은 실시간으로 프로그래밍을 수행, 뉴스 순위를 판단해 흥행성을 강화한다. 또한, 뉴스 인터페이스에는 다양한 연결 기능 탭이 적용되어 다층적인 연결성이 알고리즘 평가 기준으로 활용되고, 이 모든 이용 맥락을 데이터로 축적한

5) 조선일보, 동아일보, 중앙일보 외에도 머니S, 머니투데이, 한국경제, 한국일보, 블로터, 강원도민일보, Biz워치, 경기일보, 서울경제, 노컷뉴스, 세계일보, 데일리안, 아시아경제, 디지털데일리, 아이뉴스24, 매일경제, SBS Biz, 강원일보, 오마이뉴스, 대전일보, 전자신문, 프레시안, 국제신문, 지디넷코리아 등은 기사 조회 수를 공개하지 않고 있다(2024년 3월 기준이며, 조회 수 공개 여부는 언론사가 결정하므로 변동될 수 있다).

다. 동시에 실시간으로 알고리즘을 학습시키고 개선해 나간다. 대부분의 플랫폼 기업이 적용하는 알고리즘 모델의 훈련, 평가, 개선은 피드백 루프를 통해 실시간으로 반복(iterate)되며(최선영·고은지, 2018), 이 과정은 자동화 과정을 통해 끊임없이 이루어진다. ‘네이버 뉴스’는 이러한 프로그래밍 공급 과정을 통해 가시적으로 뉴스 ‘배열’을 실현한다.

한편, 20대 총선 보도 ‘배열’이 편향되었다는 비판을 받은 ‘네이버 뉴스’는 2016년 당시 표본 기사를 수집하여 〈모바일 네이버 뉴스 20대 선거 보도 배열 분석 보고서〉를 발간한 바 있다. 이 보고서에는 “포털뉴스 기사 배열 편향성 이슈가 제기됨에 따라 모바일 네이버 뉴스 정치 홈과 총선 특별페이지 기사 배열의 다양성과 균형성, 공정성을 경험적으로 분석해 기사 배열이 총선 기간 정치적 중립성을 준수하고 있는지, 얼마나 공정성을 담보하고 있는지를 체계적이고 종합적으로 평가”했다고 밝혔다. 측정 항목에는 ‘기사 출처’, ‘헤드라인’, ‘헤드라인 가로 배열 순위’, ‘헤드라인 내 기사 배열 순위’, ‘기사 제목의 보도 대상과 논조’ 등이 포함되었다. 그러나 이러한 표본 기사와 측정 항목만으로는 선거 기간 시시각각으로 변화하는 실시간 보도의 흐름을 충분히 통합적으로 분석하고 평가했다고 보기 어렵다.

따라서 분석 대상 데이터 또는 표본을 설정하기 위해서는 ‘네이버 뉴스’ 서비스에 배열되는 다음의 세 가지 형식 차원과 ‘배열’에 영향을 미치는 다양한 요소를 이해할 필요가 있다.

- 뉴스 ‘배열’ 차원: 프론트 엔드(front-end)에 나타나는 플랫폼 외적으로 드러나는 요소로, 언론사별 및 분야별 뉴스 모음, 유사성이 있는 뉴스를 페이지 건수로 묶는 클러스터링, 뉴스 노출 형식, 뉴스 댓글 배열 방식(공감순, 최신순, 답글 순, 과거순), 무한 스크롤 뉴스 검색 결과 값을 포함한다.
- 소셜미디어 차원: 기사와 연결된 이용자 행위 요소로 기사 조회 수 또는 공감 수, 댓글 수 노출의 가시성을 포함한 기능적으로 탭(tab) 형식으로 제공되는 댓글 게시판, 기사 추천 이모티콘, 댓글 작성자 간 팔로우-팔로잉, 기자-뉴스 이용자 간 팔로우, 기자 프로필 대시보드 등을 들 수 있다.
- AI 엔진 차원: 소셜미디어 차원의 데이터와 뉴스 평가 점수 등을 조합하여 뉴스 ‘배열’의 우선순위를 결정하고 이슈를 감지하는 알고리즘 요소로 블랙박스화되어 있다.

이 세 가지 차원의 요소들은 ‘네이버 뉴스’ 제휴사 기사에 모두 제공되는데, 총선 기사

‘배열’을 분석하기 위해서는 표본 기사를 임의 추출하기보다 22대 총선 기간 누구에게나 같은 인터페이스로 제공된 ‘랭킹뉴스’를 분석 대상으로 삼는 것이 타당할 것이다. 왜냐하면 ‘랭킹뉴스’는 우리 연구자가 얻을 수 있는 유일하게 구체적인 이용자 데이터이자 소셜미디어 차원과 AI 알고리즘 차원의 요소가 반영된 ‘배열’의 결과이기 때문이다. 또한 ‘랭킹뉴스’에 올라온 선거 기사는 총선 기간 ‘네이버 뉴스’에 현저하게 ‘배열’되어 주목을 받았던 보도라 할 수 있다. 그래서 어떤 이슈가 ‘네이버 뉴스’ 이용자 피드백을 많이 받았는지도 분석할 수 있다. 댓글 수와 조회 수, 이용자의 언론사 및 기자 구독, 소셜미디어 차원과 AI 엔진 차원의 요소 등이 어떻게 작동했는가에 따라 ‘배열’ 결과가 결정되기 때문이다.

이를 토대로 우리는 22대 총선 기간 네이버 뉴스 콘텐츠 제휴 언론사의 ‘랭킹뉴스’ 데이터를 수집하여 분석하고자 한다. 각 언론사 ‘랭킹뉴스’ 기사 목록에서 총선 기사에 어떤 인물과 사건, 이슈가 강조되었는지, 또한 ‘랭킹뉴스’에 올라온 총선 기사 수가 얼마인지, 소셜미디어 논리 요소로서 댓글 수가 기사 건수 대비 언론사별로 차이가 있는지도 분석하고자 한다. 이는 특정 언론사의 기사 또는 특정 이슈에 대한 보도 프레임이 댓글 수에 의해 편향의 패턴을 보였는지를 확인하기 위함이다.

연구문제 1: 22대 총선 기간 뉴스 이용자가 현저하게 많이 본 선거 기사는 무엇이었나?

- 연구문제 1-1: ‘랭킹뉴스’에 올라온 선거 기사에는 어떤 인물과 사건, 이슈가 강조되어 나타났는가?
- 연구문제 1-2: ‘랭킹뉴스’에 올라온 선거 기사 수는 뉴스 콘텐츠 제휴 유형에 따라 차이가 있는가? ‘배열’ 요소로서 댓글 수는 선거 기사 수 대비 차이가 있는가?
- 연구문제 1-3: ‘랭킹뉴스’에 올라온 선거 기사 수는 각 뉴스 콘텐츠 제휴 언론사마다 차이가 있는가? 소셜미디어 논리 요소로서 댓글 수는 각 언론사의 선거 기사 수 대비 차이가 있는가?

3. 미디어의 정치화와 선거 보도

1) 미디어 논리에 의한 정치 미디어화

스트림베크와 에서(Strömbäck & Esser, 2009)는 정치영역에서의 미디어화 과정을 네 단계로 설명했다. 첫 번째는 미디어가 정보 원천이 되는 단계, 두 번째는 미디어가 독립적 자율성을 갖는 단계, 세 번째는 정치제도가 정치 논리보다 미디어 논리를 따르는 단계, 네 번

째는 정치를 비롯한 사회 모든 제도와 체계가 자신들의 고유한 논리보다 미디어 논리를 따르는 단계이다. 우리나라의 정치 미디어화는 세 번째 단계에서 네 번째 단계로 진입하고 있는 듯하다. 권혁남(2014)은 특히 선거 상황에서 정치가 미디어에 종속되는 경향이 잘 포착된다고 지적하며, 선거 보도를 정치 논리(political logic)보다 미디어 논리가 우위에 서는 ‘정치의 미디어화(mediatization of politics)’로 설명했다. 그는 스트롬베크(Strömbäck, 2008)의 주장을 빌어 정치 커뮤니케이션에서의 미디어 논리에 대해 “미디어의 요구가 무대 중심에 서서 정치 커뮤니케이션이 정치인에 의해 연출되고, 미디어에 의해 보도되며, 대중들에 의해 이해되는 수단을 형성하는 것을 말한다. 구체적으로 미디어 논리란 미디어가 자신의 매체와 포맷을 유리하게 활용하고 시청자들의 관심을 끌기 위해, 그리고 타 매체와의 싸움에서 좀 더 경쟁력을 갖추기 위해 사용하는 뉴스 가치(news values)와 스토리텔링 기술(storytelling techniques)”(Strömbäck, 2008: 권혁남, 2014, 12쪽 재인용)로 설명했다.

야르바르(Hjarvard, 2013)는 아예 미디어가 정치를 생산하는 “의견 산업”으로 바뀌었다고 주장한다. 뉴스 매체가 정치를 소비자의 주목을 끌기 위한 상품으로 만들었다는 것이다. 특히 사회 전체가 정치에 집중하는 선거기간에는 상품으로서의 정치 보도가 더욱 흥행한다. 타킨스, 판아테벨트, 판호프, 그리고 클레이네인하위스(Takens, van Atteveldt, van Hoof, & Kleinnijenhuis, 2013)는 선거 보도의 특징으로 개인화 보도(personalized coverage), 경쟁 및 게임 보도(contest and game coverage), 그리고 부정적 보도 경향이 있음을 지적했다. 체와 호프만(Zeh & Hopmann, 2013) 역시 미디어가 선거 캠페인 의제를 통제하며, 본질적 이슈보다 경마식 보도, 선거 캠페인 보도의 개인화, 부정적 뉴스 보도가 증가한다고 분석했다. 권혁남(2014)은 우리나라 선거 보도 역시 이러한 경향에서 예외가 아님을 지적하며 개인화, 경쟁 보도, 부정 보도의 특성이 있다고 보았다. 특히 “지도적인 위치에 있는 정치인이나 정당 지도자에 대해 초점을 두는 지도자화(presidentialization) 보도 경향이 뚜렷한 편”이라고 설명했다.

이러한 현상이 나타나는 이유는 플랫폼의 미디어 논리가 미디어에 정치를 개입시키는 속도와 규모를 중시하기 때문이다. 그 결과, 선거 보도와 같은 정치 뉴스도 소셜미디어 논리에 종속되는 경로를 밟게 된다. 유용민(2024)의 지적처럼 “플랫폼에서 여론과 숙의를 위한 정보를 규범적으로 제공하지도 않고, 뉴스 이용자의 합리성은 지나치게 낙관적인 전망 속에서 소통과 표현의 기능은 개방적으로 확장되어 (...) 수치화된 선호가 강조되었고 민주적 여론 개념이 처한 현실은 오로지 선호(이익, 관심), 영향력(대세, 수적 우위), 그리고 데이터 권력을 위한 투쟁에 불과”(65쪽)하게 된다. 플랫폼에서 이러한 기능의 강조와

강화는 속의와 토론의 장으로 시민들을 결속하기보다 단순히 ‘연결된(networked)’ 관계 관리 장치(apparatuses for the management of relations)(Steinberg, 2019)로 작동한다. 이러한 관계 관리는 알고리즘 피드백 루프에 의해 자동 처리되며, 이에 따라 “시민들의 행동은 불투명하고 인지 불가능한 알고리즘 관리 프로세스에 의해서 그 흐름의 범위나 방향이 통제된다”(van Dijck, Poell, & de Waal, 2018; 유용민, 2024 재인용).

한국에서 ‘뉴스의 플랫폼화’(van Dijck, Poell, & de Waal, 2018)를 ‘사이버 뉴스 디지털화’라고 표현한 최영재(2022)는 뉴스 가치의 결정권이 “포털과 포털뉴스를 이용하는 변덕스러운 군중에게 사실상 양도되었다”고 지적한다. 어떤 기사가 독자에게 많이 읽힐지, 어떤 기사에 댓글이 많이 달릴지 예측하기 어렵기 때문이다(표예인, 2021; 최영재, 2022 재인용).

소셜미디어 논리는 저널리즘의 지형에서 공론이 제대로 형성되지 않은 채, 성찰과 비판 없이 포털에 도입되었다. 기존 언론의 미디어 논리는 게이트키퍼 과정이 있었지만, 플랫폼 시대의 온라인 뉴스는 이용자 개입이 가능한 게이트워칭(gatewatching) 방식으로 빠르게 변화했다(Bruns, 2018). 여기에 더해 알고리즘 편집자 또는 데스크와 같은 역할을 하게 되면서 기자들은 “어떻게 하면 알고리즘의 부름을 받을 수 있을 것인가”를 고민하고, “포털의 알고리즘 업데이트 시간대 기준으로 당직을 서는 방식”까지 도입되는 단계에 이르렀다(이재원, 2023).

22대 총선 기간 ‘랭킹뉴스’에 올라온 총선 기사는 과연 선거에 유용한 가치 있는 보도였을까? AI 알고리즘이 선거 기사 품질을 적절하게 평가했다고 볼 수 있을까? ‘네이버 뉴스’는 총선 기간 지역별 노출과 제휴 지역 매체 기사 페이지 제공을 강화하여 지역 유권자들에게 더욱 밀접한 정보를 제공하고 다양성을 높일 예정이라고 밝혔는데,⁶⁾ 그렇다면 지역지는 지역 의제를 적절히 반영했을까? 두 번째 연구문제는 네이버 ‘랭킹뉴스’에 배열된 기사 제목의 특징과 패턴을 확인하는 것이다.

연구문제 2: ‘랭킹뉴스’에 ‘배열’된 선거 기사 제목의 특징은 무엇인가?

- 연구문제 2-1: ‘랭킹뉴스’에서 댓글이 많은 선거 기사 제목은 무엇이며, 이 기사들의 제목 형식과 패턴에는 어떤 특징이 있는가?
- 연구문제 2-2: ‘랭킹뉴스’에 ‘배열’된 선거 기사 중 온라인에만 공급되는 뉴스와 전통적인 지면 기사 제목에 차이가 있는가? 온라인판 기사와 지면 기사는 이용자 피드백

6) https://www.journalist.or.kr/m/m_article.html?no=55323

에서 차이가 있는가? 랭킹뉴스에 랭크된 선거 기사 수에서 차이가 있는가?

—연구문제 2-3: ‘랭킹뉴스’에 ‘배열’된 지역 언론사의 선거 기사의 제목은 어떠한가? 지역 후보와 지역 의제를 반영하고 있는가?

2) 관계 관리 장치로서 네이버 ‘랭킹뉴스’

‘랭킹뉴스’는 ‘네이버 뉴스’ 미디어 논리에 의해 뉴스 공급자와 이용자가 연결되어 상호작용하며 만들어 내는 흐름의 결과라 할 수 있다. ‘네이버 뉴스’의 여러 연결 기능은 소셜미디어 논리를 강화하는 핵심 요소로, 수치화된 인터페이스를 기능적으로 구현하는 형식을 띤다. 구체적으로 (1) 뉴스 구독자 간 연결(댓글 팔로우-팔로잉) (2) 뉴스 구독자와 언론사 간 연결(언론사 팔로우) (3) 뉴스 구독자와 기자 간 연결(기자 팔로우) 등이다. 특히 ‘랭킹뉴스’ 외의 페이지에서는 조회 수가 공개되지 않기 때문에, ‘댓글’은 뉴스 선택의 핵심 기준이자 다양한 기능과 연결된 주요 요소로 작동한다. 총선과 같은 큰 이벤트 시기에 뉴스 콘텐츠 제휴 언론사들이 평상시와 다르게 기사 페이지를 늘리면 이용자 입장에서는 어떤 기사를 선택할지 어려워질 수밖에 없다. 위와 같은 기능은 쉽게 뉴스를 선택할 수 있도록 돕는 목적도 있을 것이다. 하지만 이 기능들은 이용자 표현의 자유를 자율적이면서도 유연하게 유도하는 한편, 편향적이거나 의도적인 뉴스 흐름을 만들 가능성도 있다.

일찍이 트버스키와 카너먼(Tversky & Kahneman, 1974)은 사람들이 불확실한 상황에서 판단을 내릴 때 단순 추단 방법인 휴리스틱(heuristics)을 활용한다고 밝혔다. 이들은 사람들은 인지적으로 대표성 휴리스틱(representativeness heuristic), 가용성 휴리스틱(availability heuristic), 기준점 및 조정 휴리스틱(anchoring and adjustment heuristic) 등을 통해 불확실하고 복잡한 상황에서 판단을 내리지만, 이 과정에 예측 가능한 오류나 편향이 발생할 수 있음을 지적했다. 대표성 휴리스틱은 특정 범주를 전형적으로 판단해 기저율을 무시하는 편향을 유발할 수 있는데, 가령 ‘네이버 뉴스’에서 클러스터링을 묶인 기사나 기사 댓글 수를 기준으로 뉴스를 선택하는 행위가 이에 해당한다. 가용성 휴리스틱은 최신성, 생생함, 감정적 반응 등 비확률적 요인에 의해 판단이 왜곡되어 착각이 발생할 수 있는 특징이 있는데, 특히 최신성과 조회 수를 반영하는 ‘네이버 뉴스’ AI 알고리즘은 그 자체로 편향을 만들어 낼 수도 있다. ‘많이 본’, ‘댓글 많은’ 뉴스를 순위로 목록화한 ‘랭킹뉴스’ 역시 패턴화된 편향이나 왜곡을 발생시킬 수 있다. 기준점 및 조정 휴리스틱은 초기값을 기준으로 판단하지만 이것이 고착화되면 과신하는 오류가 발생한다. 예컨대 클러스터링된 뉴스나 ‘랭킹뉴스’만을 보는 이용자는 이 분류에서 제외된 뉴스를 과소평가하거나, AI 알고리즘이 추천한 뉴스를 과대평가하는 오류를 범할 수 있다.

표 1. '네이버 뉴스'에서 휴리스틱을 유도하는 기능 또는 상호작용

기능 또는 상호작용	휴리스틱 특징	설명
기자 팔로우 시 기사 배열	즉시 접근 가능한 정보	기자가 기사를 입력하면 배열에 기사 정보가 바로 뜨고, 빠른 클릭 및 댓글 유도 가능
속보 기사 알림을 받은 독자의 실시간 댓글	신속한 반응 가능성	속보 알림과 함께 반응 즉시 활성화 → 신속하게 댓글 작성 가능
자극적 제목과 선정적 내용	인지적 생생함(vividness)	감정적으로 강한 콘텐츠가 기억에 남고 클릭과 공감 유도 가능성 높음
댓글 선정 (1등 댓글 경쟁)	최신성과 가시성	기사 '알림' 또는 '배열' 직후 댓글을 작성하는 행위는 '먼저 보인 글'이 유리하다는 기준으로 작동
블라인드/신고 미처리 댓글 노출	지속 노출된 정보의 영향	일부 자극적인 댓글이 고정적으로 노출될 경우, 언론사나 기사 이미지에 기준점을 제공할 수 있음
감정적/분노 유발 댓글의 공감 수 노출	감정적 정보의 우위	부정적인 감정 표현이 더 생생하게 떠오르고, 공감도 잘 얻는 경향이 있음
댓글 수로 평가되는 뉴스 추천	정량 지표의 가용성	기사의 품질보다 '댓글 수'처럼 쉽게 눈에 보이는 정보는 구독자의 기사 선택에 영향을 줌

이에 따라 본 연구자들은 '네이버 뉴스' 사이트에 이 세 휴리스틱을 유도하는 관계 관리 장치 기능이 매우 다양하게 활용되고 있음을 확인해 <표 1>과 같이 정리하였다. <표 1>은 즉시적 정보 접근, 신속한 반응 가능성, 인지적 생생함, 최신성과 가시성, 지속된 노출의 영향, 감정적 정보의 우위, 정량 지표의 가용성 등 휴리스틱이 '네이버 뉴스' 선택이라는 판단에 사용되어 기사 클릭에 영향을 미치고 있음을 보여준다. 특히 구독자 수가 많은 기자의 기사가 '랭킹뉴스'에 오를 가능성이 큰데, 언론사나 기자의 '구독' 기능, '뉴스 댓글 작성자 간 팔로우' 기능을 활용하면 짧은 시간 내에 특정 기사의 댓글 수와 댓글 공감 수, 조회 수가 높아질 수 있기 때문이다.

네이버 '랭킹뉴스'는 언론사가 중요한 의제로 선정한 기사라기보다 사람들이 많이 봤거나 댓글이 많이 달린, '홍행에 성공한 뉴스'의 성격이 강하다. 그러나 알고리즘이 시간에 따라 기사를 평가해 순위를 결정하기 때문에 순위 자체가 우열이라는 가치판단을 하게끔 유도한다. 또한 '랭킹뉴스'가 이슈의 사회적 중요도나 기사의 품질을 반드시 보장하지 않음에도, 사람들이 많이 본 뉴스가 중요한 이슈라고 판단하게끔 착각하게 만들 수 있다. 지면 기사의 경우, 지면 배치나 제목 크기, 기사 길이에 따라 독자가 제목과 본문을 비교하며 기사 가치를 판단할 근거가 있지만, '네이버 뉴스'는 모든 언론사에 똑같은 폰트와 크기의 글자를 적용한다. 따라서 뉴스 선택 시 직관적 판단에 의존할 수밖에 없다. 그리고 여러 뉴

스 콘텐츠 제휴 언론사가 제한된 크기의 인터페이스에서 노출과 클릭을 두고 경쟁하는 구조이기 때문에 전체적인 뉴스 흐름과 사회적 의제를 총체적으로 조망하기도 어렵다. 결국 이용자는 제목을 클릭해야 기사를 읽을 수 있으므로 기사 생산자는 필연적으로 제목부터 강하게 소구해야 한다.

아울러 이용자 데이터 결합에 의한 관계 관리 장치는 언론사의 조직과 기사 생산에도 큰 영향을 미치고 있다. 스트롬베크와 에서(Strömbäck & Esser, 2014a, 2014b)가 미디어 논리를 구성하는 개념으로 제시한 전문직주의(professionalism), 상업주의(commercialism), 미디어 기술(media technology)에도 변화가 일어난다. 첫째, ‘네이버 뉴스’에서는 정치적 자율성을 갖고 저널리즘 규범과 기준에 따라 기사를 생산하는, 전문직주의를 추구하는 기자일수록 오히려 불리해지는 미디어 논리가 작동한다. 소셜미디어나 유튜브에서 특정 정치인의 발언을 짧게 따옴표로 인용하는 사운드 바이트(sound-bite) 기사 제목을 작성할수록 더 많이 노출되고 ‘배열’될 가능성이 크다. 둘째, 작성할 수 있는 기사 페이지 수에 상한선이 없어서 많이 작성할수록 ‘배열’에 유리하다. 그리고 기사 업로드 타이밍 또한 클릭에 영향을 준다. 셋째, 조회 수 높은 기사를 많이 생산한 언론사는 상업적 이득을 얻기 때문에 기술적인 연결 기능은 뉴스 생산에 직접적인 영향을 미치게 된다. 넷째, ‘네이버 뉴스’는 추천 알고리즘과 이용자 개입을 결합하여 기자와 구독자가 서로 팔로우할 수 있는 독특한 연결 구조를 제공한다. 이 구조에서 같은 기사 페이지에 서로 글(기사, 댓글)을 작성할 수 있어서, ‘배열’에 유리한 가능성이 새롭게 만들어진다. 다섯째, 구독자들끼리의 댓글 팔로우 기능은 비슷한 신념과 성향의 의견을 강화할 수 있다. 반대로, 서로 다른 의견을 가진 이용자들이 비공감 표시로 연결될 수 있어서 소셜미디어 논리에 의한 의견의 극단화 현상이 나타날 수 있다. 또한 기사 본문이 아닌 ‘기사 댓글’ 하이퍼링크를 즉시 공유할 수 있어, 의도적으로 댓글을 생성하기 쉬운 구조이기도 하다.

특히 뉴스 추천 AI 알고리즘이 제목과 본문이 유사한 기사를 묶어 기사 클러스터 점수를 부여하기 때문에, 언론사 간 또는 기자 간 ‘연결된 어뷰징(connected abusing)’이라는 새로운 편향 패턴을 조장할 수 있다. ‘네이버 뉴스’의 제목 경쟁에서 발생하는 대표적인 폐해인 ‘어뷰징(abusing)’이 심각한 문제로 지적되면서, 2020년 전체 제휴 언론사 대상으로 한 ‘랭킹뉴스’를 전격 폐지되고 언론사별 ‘랭킹뉴스’로 뉴스 인터페이스를 개편한 사실이다. 하지만 이러한 조치로 ‘어뷰징’ 문제가 충분히 개선되었다고 할 수 있을까? ‘어뷰징’이 실제로 사라졌는지 확인할 필요가 있다. 또한 언론사별 ‘랭킹뉴스’ 모델이 총선 기간 신뢰할 만한 수준의 기사 생산에 기여했는지, ‘랭킹뉴스’에 자주 기사를 올리는 기자들의 특징은 무엇인지도 살펴볼 필요가 있다. 이에 세 번째 연구문제는 ‘네이버 뉴스’의 소셜미디

어 논리가 기사 생산에 어떤 영향을 미치고 있는지에 초점을 맞추고자 한다.

연구문제 3: ‘네이버 뉴스’의 소셜미디어 논리는 기사 생산에 어떤 영향을 주고 있나?

– 연구문제 3-1: ‘랭킹뉴스’에 기사를 자주 랭크 하는 기자는 누구이며, 이들의 기사는 얼마나 자주 ‘랭킹뉴스’에 랭크되었는가?

– 연구문제 3-2: ‘랭킹뉴스’의 기사 제목 유사성 패턴은 어떠한가?

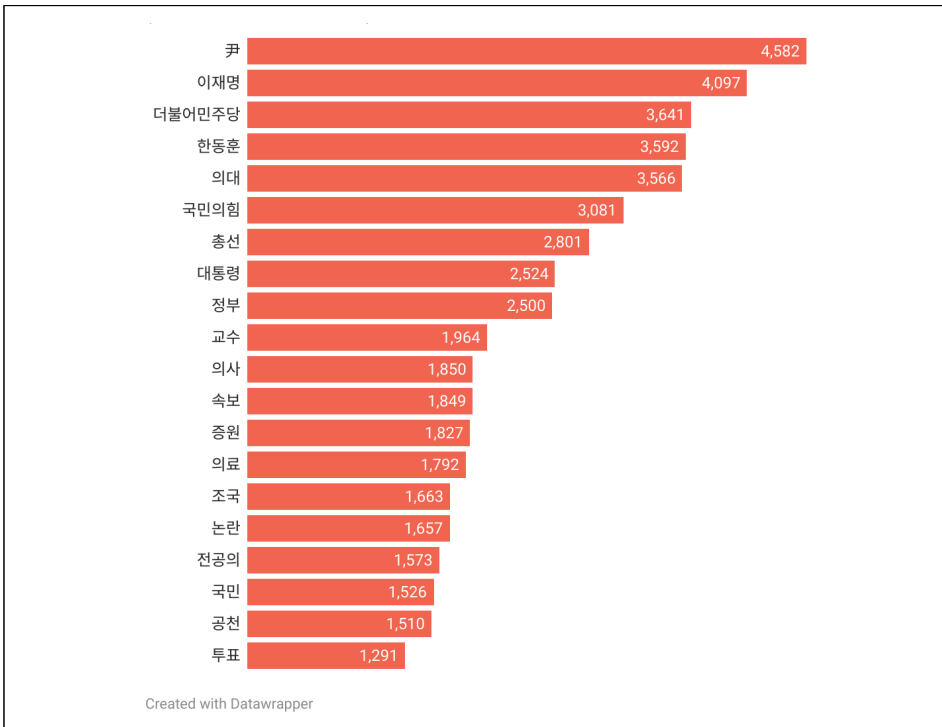
4. 분석 대상 및 연구 방법

국회의원 후보 등록 마감일인 3월 22일과 선거 운동이 시작된 3월 28일을 참고하여, 공천 및 후보자 관련 보도가 본격화되기 시작한 3월 1일부터 선거 종료 직후인 4월 13일까지 네이버 ‘랭킹뉴스’ 데이터를 웹 스크래핑(web scraping) 방식으로 매일 실시간 수집하였다. 파이썬(Python) 3.10 버전 환경에서 셀레니움(Selenium)과 뷰티풀썬(BeautifulSoup) 라이브러리를 활용하여 연구자가 직접 개발한 자동화 도구로 총선 기간 매일 자동으로 전날의 ‘랭킹뉴스’를 스크래핑하는 방식으로 이루어졌다. 구체적으로 ‘네이버 뉴스’ 제휴 언론사의 ‘랭킹뉴스’ 페이지에서 ‘많이 본’ 뉴스와 ‘댓글 많은’ 뉴스에 ‘배열’된 기사 목록을 수집하였다. 이때, ‘많이 본’ 뉴스와 ‘댓글 많은’ 뉴스에 모두 포함된 기사는 댓글 수와 조회 수, 그리고 각각의 순위를 병합해 처리하였다. 그다음, 각 기사 페이지로 접속하여 뉴스 제목, 기자, 섹션, 댓글 수 등 분석에 필요한 항목들을 수집하였고 댓글 수집 데이터에 답글(대댓글)은 포함하지 않았다.⁷⁾

분석 대상은 ‘네이버 뉴스’와 뉴스 콘텐츠 제휴를 맺은 60개 언론사의 ‘랭킹뉴스’ 데이터로, 이들이 제휴사 목록에서 분류한 종합일간지 10개 사(경향신문, 국민일보, 동아일보, 문화일보, 서울신문, 세계일보, 조선일보, 중앙일보, 한겨레, 한국일보), 방송/통신사 14개 사(뉴스1, 뉴시스, 연합뉴스, 연합뉴스TV, 채널A, 한국경제TV, JTBC, KBS, MBC, MBN, SBS, SBS BIZ, TV조선, YTN), 경제지 11개 사(매일경제, 머니투데이, 비즈니스, 서울경제, 아시아경제, 이데일리, 조선비즈, 조세일보, 파이낸셜뉴스, 한국경제, 헤럴드경제) 인터넷

7) AI 알고리즘 뉴스 추천 결과로서 뉴스 배열에 영향을 미치기 때문에 기사의 댓글 수를 수집하였으나 ‘랭킹뉴스’ 댓글 집계 및 통계에 답글(대댓글)이 포함되는지 여부를 공표한 네이버 자료를 찾기 어려웠다. 본 연구자들이 ‘랭킹뉴스’ 기사 50건을 랜덤하게 추출해 댓글 수를 집계하여 검증한 결과, 답글 수는 데이터에 포함되지 않음을 확인하였다.

그림 3. 네이버 '랭킹뉴스' 기사 제목 빈출어



8개 사(노컷뉴스, 더팩트, 데일리안, 머니S, 미디어오늘, 아이뉴스24, 오마이뉴스, 프레시안), IT 5개 사(디지털데일리, 디지털타임스, 블로터, 전자신문, 지디넷코리아), 지역 12개 사(강원도민일보, 강원일보, 경기일보, 국제신문, 대구MBC, 대전일보, 매일신문, 부산일보, 전주MBC, CJB청주방송, JIBS, kbc 광주방송) 등이다. 네이버 뉴스 콘텐츠 제휴사 중 매거진, 포토, 전문지로 분류된 언론사는 제외하였다.

‘랭킹뉴스’에 올라온 기사 중 총선 기사 추출은 ‘네이버 뉴스’ 분류 기준⁸⁾을 따랐다. 2024년 1월 네이버 뉴스는 ‘총선’ 섹션 탭 기능을 추가해 언론사별 선거 보도를 모아볼 수 있도록 한시적으로 서비스를 운영했다. 이에 따라 총선 기사는 네이버 뉴스에서 ‘총선’ 섹

8) ‘네이버 뉴스’에서는 각 제휴 언론사가 직접 섹션 탭(정치, 경제, 사회, 생활/문화, IT/과학, 세계)을 설정해 기사를 분류하는데, 개별 기사를 2개 이상 섹션으로 중복 분류할 수 있다(예: 정치/경제, 정치/사회 등). ‘선거 기사’는 네이버 뉴스에서 제공하는 섹션 분류를 따랐다. 네이버 뉴스는 2024년 1월 ‘총선’ 섹션 탭 기능을 추가해 언론사별 선거 보도를 모아볼 수 있도록 한시적으로 서비스 개편을 하여 ‘총선’ 기사 탭 기능을 제공한 바 있는데, 다만, ‘총선’ 탭은 언론사의 선택 사항이었다. 데이터 수집 결과 ‘총선’ 기사는 ‘정치’, ‘정치 · 총선’, ‘사회 · 총선’ 등의 섹션 기사로 분류되었으며, ‘총선’ 기사만 단독으로 추출되지는 않았다.

선으로 분류된 ‘정치’, ‘정치 · 총선’, ‘사회 · 총선’ 등 중복 섹션 기사까지 포함하였다. 네이버 뉴스 공지에 따르면 ‘총선’ 탭은 모든 언론사에 일괄 적용되는 것이 아니라 각 언론사 선택 사항이어서, ‘총선’ 섹션 탭에 노출되지 않더라도 ‘정치/총선’ 기사로 추출되는 기사도 있었다. 다만, ‘총선’ 섹션 기사로만 단독 추출된 보도는 없었는데, 이는 ‘총선’ 탭이 한시적으로 운영되었기 때문으로 보인다.

‘랭킹뉴스’ 기사 제목의 단어 빈도 분석은 파이썬 3.10 환경에서 키위(kiwi) 형태소 분석기 라이브러리⁹⁾를 활용해 수행하였다. 기사 제목에서 주요 인물이나 정당의 이름을 지칭하는 여러 단어는 빈도를 계산하기 전에 일치시켰다.¹⁰⁾

5. 연구 결과

1) ‘랭킹뉴스’에 나타난 주요 이슈 및 언론사별 기사 수, 댓글 수

(1) 총선 기간 ‘랭킹뉴스’에 나타난 주요 이슈

3월 1일부터 4월13일까지 ‘랭킹뉴스’에 올라온 기사 제목에서 자주 언급된 단어를 추출한 결과는 <그림 3>과 같다. 인물 관련 단어로는 ‘尹’, ‘이재명’, ‘한동훈’ 순으로 빈도가 높게 나타났다. 이 세 인물이 포함된 기사가 많은 이용자 피드백을 받아 ‘랭킹뉴스’에 올랐다고 볼 수 있다. 이는 국회의원 선거에서 지도자화 보도가 압도적으로 많았다는 기존 연구 결과와도 일치한다. 그 외에도 ‘더불어민주당’, ‘의대’, ‘국민의힘’, ‘총선’, ‘대통령’ 등의 단어가 자주 등장했다.

22대 총선 기간 지속적으로 주목받은 이슈는 ‘의대 정원’, ‘총선’ 관련 보도였다. ‘네이버 뉴스’의 총선 및 정치, 사회 섹션에서 관련 이슈가 꾸준히 기사화되었고, 특히 총선 막바지인 4월 1일 대통령 대국민담화 직후 관련 기사가 집중적으로 쏟아졌다. ‘尹’, ‘대통령’, ‘정부’ 관련 기사에 이용자 피드백이 많이 발생한 것으로 보인다.

(2) ‘랭킹뉴스’ 선거 기사 수와 댓글 수

3월 1일부터 4월13일까지 ‘랭킹뉴스’에 올라온 60개 언론사의 기사 수는 총 59,688건이었으며, 이 중 선거 보도는 총 20,827건이었다(표 2). ‘네이버 뉴스’가 분류한 뉴스 콘텐츠 제

9) <https://bab2min.github.io/kiwipiepy/v0.17.0/kr/>

10) 예를 들어 ‘윤석열’은 尹으로 일치시켰는데, 기사 제목에 ‘윤석열’, ‘윤’보다는 ‘尹’의 빈도가 높았기 때문이다.

표 2. 네이버 제휴 유형에 따른 ‘랭킹뉴스’ 기사 수와 댓글 수(2024.3.1~2024.4.13)

언론사 분류	전체 기사 수	총선 기사 수	전체 댓글 수	총선 기사 댓글 수	총선 기사 비율	총선 기사 댓글 비율
경제	11,454	3,154	2,106,987	875,455	27.54%	41.55%
방송/통신	15,348	4,970	3,457,303	1,745,209	32.38%	50.48%
인터넷	7,993	3,577	986,991	637,429	44.75%	64.58%
종합	10,714	4,384	3,956,529	2,259,503	40.92%	57.11%
지역	10,220	4,047	958,608	627,760	39.60%	65.49%
IT	3,959	695	339,001	244,242	17.55%	72.05%
총합계	59,688	20,827	11,805,419	6,389,598	34.89%	54.12%

휴사 유형(경제, 방송/통신, 인터넷, 종합, 지역, IT)별로 ‘랭킹뉴스’ 기사 수와 댓글 수에서 차이가 나타났다. 기사 수 분석 결과, 방송/통신 매체의 전체 기사(15,348건) 중 선거 기사는 4,970건으로 가장 많았다. 그러나 이들 방송/통신 매체사의 전체 기사 대비 선거 보도 비율은 32.38%로, 선거 보도 외에도 다양한 이슈와 여러 섹션의 기사가 추천 알고리즘에 의해 ‘랭킹뉴스’에 고르게 배열된 것으로 볼 수 있다.

반면, 인터넷 매체의 전체 ‘랭킹뉴스’ 기사(7,993건) 중 선거 보도는 3,577건으로, 이들 매체에서 총선 기사가 ‘랭킹뉴스’에 오르는 비중(44.75%)은 다른 유형의 매체보다 상대적으로 높았다. 즉, 인터넷 매체에서는 다른 섹션의 기사보다 선거 기사가 더 많이 ‘랭킹뉴스’에 랭크되었다고 볼 수 있다. 전통적인 신문사인 종합지의 경우, ‘랭킹뉴스’에 오른 10,714건의 기사 중 4,384건(40.92%)이 선거 보도로 집계되어, 정치 이슈가 더 주목받았음을 알 수 있다.

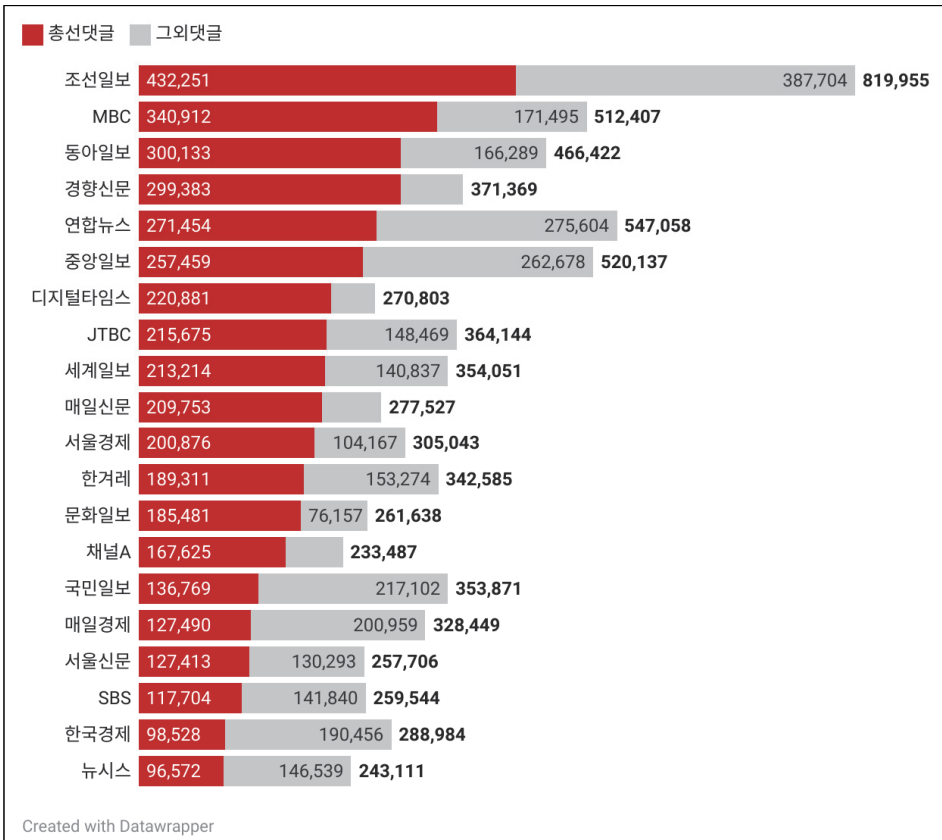
댓글 수 분석 결과, <표 2>에서 보듯 ‘랭킹뉴스’에 올라온 60개 언론사의 선거 보도에는 총 6,389,598건의 댓글이 달렸다. 이는 총선 기간 ‘랭킹뉴스’ 기사 전체 댓글 수 11,805,419건의 54.12%에 해당하며, 선거 보도에 댓글이 편중되었음을 보여준다. 총선 기사 비중이 17.55%로 그리 높지 않은 IT 매체의 경우에도 선거 기사에 달린 댓글 비율이 72.05%로, 정치 기사에 댓글이 편중되는 경향이 두드러졌다. 지역지와 인터넷 매체의 선거 기사에 달린 댓글 비중 역시 각각 65.49%와 64.58%로, 다양한 기사에 댓글이 분포하기보다 총선 및 정치 기사에 댓글이 몰렸음을 알 수 있다. 종합지와 방송/통신 매체의 총선 기사 댓글 비율도 각각 57.11%와 50.48%로, 전체 댓글의 절반 이상 비율을 차지했다.

‘랭킹뉴스’에 올라온 기사 수와 댓글 수, 총선 기사 수와 댓글 수를 언론사별로 확인한

표 3. 언론사별 네이버 '랭킹뉴스' 총선 기사 수, 전체 기사 수(2024.3.1~4.13 총선 기사 수 순)

	언론사	총선 기사 수	전체 기사 수		언론사	총선 기사 수	전체 기사 수
1	오마이뉴스	618	1,006	31	KBS	352	1,150
2	매일신문	599	1,067	32	조선일보	348	1,145
3	경향신문	589	975	33	경기일보	345	1,005
4	프레시안	587	751	34	SBS	339	1,120
5	대전일보	572	956	35	강원일보	334	813
6	서울경제	563	1,166	36	뉴시스	322	1,158
7	MBN	561	1,175	37	국민일보	321	1,022
8	아이뉴스24	560	1,066	38	조선비즈	295	1,193
9	채널A	557	930	39	파이낸셜뉴스	290	1,117
10	세계일보	539	1,068	40	국제신문	283	918
11	디지털타임스	529	962	41	아시아경제	267	964
12	MBC	516	1,153	42	미디어오늘	266	660
13	동아일보	513	1,116	43	kbc광주방송	258	914
14	노컷뉴스	506	1,152	44	매일경제	250	1,131
15	문화일보	495	1,070	45	이데일리	249	1,096
16	강원도민일보	486	930	46	대구MBC	239	625
17	JTBC	475	1,114	47	CJB청주방송	221	654
18	데일리안	456	1,198	48	YTN	219	1,206
19	TV조선	450	938	49	한국경제	207	1,046
20	조세일보	449	879	50	머니S	204	1,161
21	연합뉴스	440	1,229	51	머니투데이	188	1,080
22	한국일보	420	1,092	52	전주MBC	170	618
23	서울신문	403	1,122	53	전자신문	166	741
24	한겨레	393	1,002	54	JIBS	157	767
25	부산일보	383	953	55	비즈워치	27	721
26	더팩트	380	999	56	한국경제TV	13	961
27	헤럴드경제	369	1,061	57	SBS Biz	8	933
28	뉴스1	364	1,196	58	지디넷코리아	0	806
29	중앙일보	363	1,102	59	블로터	0	728
30	연합뉴스TV	354	1,085	60	디지털데일리	0	722
					총합계	20,827	59,688

그림 4. 네이버 '랭킹뉴스' 언론사별 댓글 수(2024.3.1~ 4.13 댓글 수 순 정렬)



결과, 총선 기간 '랭킹뉴스'에 게시된 전체 기사 수는 평균 995건이었으나, 총선 기사 수에서는 언론사별로 뚜렷한 차이가 나타났다(〈표 3〉). 오마이뉴스, 프레시안, 디지털타임스, 노컷뉴스 등의 인터넷 매체는 각각 618건, 587건, 529건, 506건의 선거 기사가 '랭킹뉴스'에 랭크되었고, 지역지 중에서는 매일신문, 대전일보, 강원도민일보가 각각 599건, 572건, 486건의 총선 기사가 '랭킹뉴스'에 올라왔다.

'랭킹뉴스'에 달린 댓글 수는 〈그림 4〉와 같이 언론사별로 큰 차이를 보였다. 총선 기간 가장 많은 댓글이 달린 '네이버 뉴스' 콘텐츠 제휴 언론사는 조선일보로, '랭킹뉴스'에 오른 1,145건의 기사에 총 819,955건의 댓글이 달렸다.

이는 1,229건의 기사에 총 547,058건의 댓글이 달린 연합뉴스와 1,102건의 기사에 총 520,137건의 댓글이 달린 중앙일보와 비교했을 때도 큰 격차를 보인다. 언론사별 총선 기사 수와 댓글 수를 비교한 결과, 조선일보는 선거 기사 348건에 총 432,251건의 댓글이 달

려, 기사 1건당 평균 1,242건의 댓글이 달린 것으로 나타났다. 이는 조선일보 다음으로 댓글 수가 많았던 MBC(기사 516건/댓글 340,912개)와 동아일보(기사 513건/댓글 300,133개), 경향신문(기사 589건/댓글 299,383개) 등과 비교해도 높은 수치이다.

총선 기사에 20만 건 이상의 댓글이 달린 네이버 제휴 언론사는 조선일보(432,251개), MBC(340,912개), 동아일보(300,133개), 경향신문(200,383개), 연합뉴스(271,454개), 중앙일보(257,459개), 디지털타임스(220,881개), JTBC(215,675개), 세계일보(213,214개), 매일신문(209,753개), 서울경제(200,876개) 순으로 나타났다. 특히 조선일보는 총선 기사에 달린 댓글 수가 가장 많았지만, ‘랭킹뉴스’에 랭크된 총선 기사 수는 위 언론사들 중 가장 적었다. 이는 조선일보 네이버 뉴스 독자가 다른 언론사 독자보다 댓글 작성에 더 적극적인을 시사한다. 즉, 조선일보는 실시간 댓글, 기자 팔로우, 댓글 작성자간 팔로우 등 소셜미디어 논리로 공급된 뉴스 피드백 구조가 타 언론사에 비해 활발히 작동하고 있음을 보여준다.

2) ‘랭킹뉴스’ 기사 제목의 특징과 패턴

(1) 사운드 바이트 텍스트를 활용한 개인화 보도

‘랭킹뉴스’에 게시된 총선 기사 중 댓글 수 상위 20건의 기사 제목을 추출한 결과는 <표 4>로 제시하였다.¹¹⁾ 댓글이 집중된 기사를 언론사별로 분석한 결과, 조선일보 기사가 11건으로 가장 많았고, 이어 디지털타임스 3건, MBC·중앙일보 각 2건, 경향신문·대전일보 각 1건 순으로 나타났다. 댓글 수가 많은 이들 기사의 공통점은 정치인이나 특정 인물의 발언을 사운드 바이트 형식으로 따옴표에 담아 인용하는 방식을 사용했다는 점이다. 또 자극적인 감정 표현이나 선정성을 자극하는 실언, 즉흥적 발언, 행위의 사소함 등을 부각하는 ‘흠집 내기’식 제목이 주를 이루었다. 반면 기사 제목에서 총선 공약이나 정책 의제는 거의 찾아볼 수 없었다.

(2) 온라인판 뉴스와 종이신문 지면 기사 비교: 기사 수, 주목도, 기사 제목의 차이

‘랭킹뉴스’에 올라온 온라인판 기사와 지면으로 제공되는 기사 간 차이를 비교하기 위해 종이신문 지면 기사를 분석한 결과, ‘랭킹뉴스’에 올라온 지면 기사 수는 총 2,488건으로 전체 ‘랭킹뉴스’ 기사의 4.17%를 차지했다. 이들 지면 기사에 달린 댓글 수는 전체 ‘랭킹뉴스’ 댓글

11) 지면 관례상 선거 기사 20건을 표로 추출했고, 다음의 부록 링크에서 더 많은 기사 제목을 확인할 수 있다. 부록1: https://www.datawrapper.de/_/3QtC5/

표 4. '랭킹뉴스' 중 댓글 수가 많았던 선거 기사 제목(2024.3.1~4.13)

언론사	보도날짜	기사제목	댓글수
조선일보	2024/3/2	“밥맛 떨어진다” 계양 식당서 육먹은 원희룡·이천수 반응은?	11,025
조선일보	2024/4/1	문재인 “칠십 평생 이렇게 못하는 정부는 처음 봐”	7,488
디지털타임스	2024/4/10	“尹 심판 못하면...” 눈시울 붉힌 고민정, 애잔한 마지막 호소 영상 ‘목발 투혼’	5,481
MBC	2024/3/31	한동훈 “야권 200석 되면 헌법서 자유 뺄 것”... “대통령 사과” 요구도	5,302
중앙일보	2024/4/6	연일尹 저격하는 文...현직 시절 MB 발언엔 “분노 금할 수 없다”	4,828
디지털타임스	2024/4/1	온라인 ‘발카’ 뒤집혔다...한동훈, 편의점서 ‘컵라면’ 끼니 때우는 모습 ‘포착’	4,768
조선일보	2024/3/22	당진 찾은 이재명 “왜 중국을 집적거리나... 그냥 ‘세세’ 이러면 되지”	4,713
조선일보	2024/4/10	민주 178~197석 압도적 과반 예상...국민의힘 85~105석, 조국당 12~14석	4,536
조선일보	2024/3/30	양문석 “편법은 인정... 우리 가족 대출로 사기 당한 피해자 있나”	4,525
경향신문	2024/3/25	이수정, 윤석열 ‘대파 875원’ “한 단 아닌 한 뿌리 얘기하는 것”	4,444
디지털타임스	2024/4/7	전여옥 직격탄 “이재명, 한우 먹고 삼겹살? ‘구마직’ 이원종 배우님 모시고...”	4,421
중앙일보	2024/3/6	배우 이원종 “그동안 답답하셨죠”...민주당 지지하며 당정 저격	4,417
MBC	2024/3/29	인요한, 김건희 여사 논란에 “다 지나간 일...마피아도 아이와 부인은 안 건드려”	4,368
조선일보	2024/4/9	[단독] “이모가 1948년 이대서 미군에 성상납” 회견, 거짓말이었다	4,360
조선일보	2024/3/21	“광주서 몽둥이로 대가리 깨진 거 봤지”... 이재명, ‘회칼 테러’ 패러디	4,301
조선일보	2024/4/1	민주 김준혁 “김활란, 이대생 미군에 성상납... 내 전공은 군중 예로”	4,266
대전일보	2024/3/31	이재명, ‘구두굽’ 공개 “뛰고 또 뛰었더니... 모르는 새 떨어져”	4,205
조선일보	2024/3/31	이재명 ‘떨어진 구두 굽’ 공개하자... 與 “법카 못쓰니 공핍?”	4,143
조선일보	2024/3/14	충청 간 이재명 “살 만하면 2번 찍든지 아니면 집에서 쉬시라”	4,053
조선일보	2024/3/26	조국 당 돌풍에... 20대 “어이 없다, 남미 얘기인 줄”	4,044

글의 5.58%에 해당하는 659,268건이었다. 이는 전통적인 기사 공급 형식으로 배열된 지면 기사가 온라인판 뉴스보다 상대적으로 주목을 덜 받았고, 소셜미디어 차원에서 이용자 주목 또한 낮았음을 시사한다.

댓글 수 상위 지면 기사 20건을 <표 5>로 제시하였는데,¹²⁾ 언론사별로는 조선일보가 9건으로 가장 많았고, 동아일보 4건, 한겨레 3건, 중앙일보 2건, 경향신문과 서울경제 각 1건으로 나타났다. 조선일보의 지면 기사가 다른 언론사에 비해 댓글 수가 상대적으로 많

12) 지면 관계상 20건을 추출했고, 다음의 부록 링크에서 더 많은 기사 제목을 확인할 수 있다. 부록2 링크: https://www.datawrapper.de/_/rkDwB/

표 5. '랭킹뉴스' 지면 기사 중 댓글 수가 많았던 기사 제목(2024.3.1~4.13)

언론사	보도날짜	지면	기사제목	댓글수
조선일보	2024/03/14	A8면 1/2	총청 간 이재명 “살 만하면 2번 찍든지 아니면 집에서 쉬시라”	4,053
조선일보	2024/03/26	A6면 1/4	조국 당 돌풍에… 20대 “어이 없다, 남미 애기인 줄”	4,044
한겨레	2024/04/09	5면 1/3	김건희 여사 투표해놓고 이례적 ‘비공개’…뒤늦게 확인	3,923
동아일보	2024/03/28	A4면 1/3	이재명 50.5% 원희룡 37.5%… 중도층 李 지지율, 元의 2배[격전지 여론조사]	2,905
조선일보	2024/03/23	A1면 2/4	[단독] 한동훈 “여전히 9회말 2아웃 상황… 선거 시작돼 흐름 바뀔 것”	2,872
한겨레	2024/03/29	7면 2/2	양문석 편법 대출 의혹 일파만파…당내 “10석 잃을라”	2,494
조선일보	2024/04/11	A1면 1/2	민주 175, 국힘 108…사상 최대 격차 여소야대	2,479
조선일보	2024/03/26	A6면 1/4	[단독] “한미동맹은 가스라이팅” 조국당 비례 6번, 아들은 15세 때 美국적 선택	2,413
조선일보	2024/04/03	A1면 2/4	황희 46:41 구자룡, 안귀령 44:38 김재섭, 이지는 46:38 조정훈	2,245
동아일보	2024/04/12	A8면 3/4	이준석 “다음 대선까지 3년 안걸릴 수도”	2,243
한겨레	2024/03/19	6면 1/2	박용진 찍어낸 이재명 “가감산 반영 19.4% 대 80.6%”	2,243
조선일보	2024/03/09	A3면 1/3	지지율 15%로 오르자 황운하도 입당… 피고인 도피쳐 된 조국당	2,216
중앙일보	2024/04/12	A1면 1/2	[단독] 용산 비서실장 김한길·이동관 거론…종북개각도 검토	2,207
중앙일보	2024/04/10	A4면 1/1	민주 151석? 범야권 180석? 국힘 135석?…이 숫자가 중요한 이유	2,183
경향신문	2024/03/25	A1면 3/3	조국 “한동훈 잡는 조국? 내가 그것밖에 안되나…난 윤 정권 잡을 것” [인터뷰]	2,176
조선일보	2024/04/07	A3면 1/3	국힘 자체 분석 “110석+α” … 민주당은 “120~150석+α”	2,129
조선일보	2024/03/11	A4면 1/5	계양을, 원희룡 35% 이재명 43%…20·60·70은 元, 30·40·50은 李	2,103
동아일보	2024/03/22	A1면 2/5	[단독]국힘 “10곳 우세” 민주 “32곳 우세”… 사전투표 2주앞 서울 48석 판세	2,073
동아일보	2024/03/12	A1면 2/5	전현희 42.9% vs 윤희숙 36.6%… 서울 중·성동갑 오차범위 접전[격전지 여론조사]	2,037
서울경제	2024/04/03	7면 1/4	한동훈 “文 나라망쳐, 李 일베, 曹 감옥행”	2,010

았다고 볼 수 있다.

종이신문에 게재되는 지면 기사 제목과 온라인판 기사 제목의 표현 차이를 <표 4>와 <표 5>로 비교하여 살펴본 결과, 표현이나 기사 제목 내용에서 지면 기사에서는 온라인판과 중복되는 기사나 따옴표 형식의 제목이 더러 있으나, 여야 우열을 판별하는 숫자 표기 제시 등 객관적인 표현이 눈에 띄었다. 표현 방식에서도 온라인판 기사에 비해 지면 기사 제목은 상대적으로 점잖은 논조였고 덜 선정적인 경향을 보였다. 그러나 조선일보의 지면

기사 제목은 감정을 드러내거나 특정 인물에 대한 부정적 표현이 두드러지게 나타났다.

이러한 결과는 자극적인 기사 제목을 사용하는 온라인판 기사가 더 많은 댓글을 유도하고, 상대적으로 객관적인 표현을 사용한 지면 기사는 덜 주목받는 경향이 있었음을 보여준다.

(3) 지역 관련 의제가 없었던 지역지

‘네이버 뉴스’ 뉴스 콘텐츠 제휴 지역 언론사가 지역과 밀접한 다양한 정보를 유권자들에게 제공했는지 확인하기 위해 ‘랭킹뉴스’에 올라온 지역지 총선 기사 중 ‘댓글 많은’ 기사를 분석한 결과를 <표 6>으로 제시하였다. 지역지의 ‘댓글 많은’ 상위 기사 제목에 지역 의제는 단 한 건도 추출되지 않았고, 댓글 수 순으로 100건의 기사 제목을 추출한 결과에서도 지역

표 6. 뉴스 콘텐츠 지역언론 제휴사 ‘랭킹뉴스’ 중 댓글 수가 많았던 기사 제목(2024.3.1~4.13)

언론사	보도날짜	기사제목	댓글수
대전일보	2024/3/31	이재명, ‘구두굽’ 공개 “뛰고 또 뛰었더니… 모르는 새 떨어져”	4,205
강원도민일보	2024/4/2	한동훈 “조국, 감옥 가면 정경심 그랬듯 영치금 엄청 채길 것”	3,877
강원도민일보	2024/4/7	한동훈 “이재명, 입만 열면 거짓말… 위선 알고도 권력 부여하실 건가”	2,631
매일신문	2024/3/20	‘대파’ 든 이재명 “850원짜리 파 봤나? 이게 5천원”	2,347
매일신문	2024/3/6	‘구마적’ 이원종, 尹 비판 “그간 어떻게 사셨나…저도 죄 지은 느낌”	2,288
강원도민일보	2024/3/16	한동훈 “이재명·조국과 같은 ‘후진 세력’ 반드시 저지해야”	2,159
강원도민일보	2024/4/11	홍준표, 한동훈 저격 “감도 안되는 것 데려와… 국힘 잘못된 집단”	2,077
매일신문	2024/4/8	‘이재명 배우자’ 김혜경, 재판 출석…공직선거법 위반 혐의	2,069
강원도민일보	2024/4/4	한동훈 “사전투표로 이재명·조국 범죄자 응징…투표장 안가면 대한민국 나락”	2,024
매일신문	2024/4/8	조국 “野 200석 시 김건희 법정행…한동훈 풀리나?”	1,979
매일신문	2024/3/26	원희룡 “한국에 이재명 없어도 지장 없다…없는 게 나을 것”	1,974
매일신문	2024/3/12	‘격전지’ 인천 계양을 이재명 48% 원희룡 36%…격차 더 벌어져	1,898
매일신문	2024/3/5	정청래 “김건희 여사와 토론하겠다”…한동훈 ‘이재명 압박’에 반격	1,829
강원일보	2024/3/8	원희룡 “거리인사하던 이천수 폭행당해…드릴 든 남성이 협박하기도”	1,817
매일신문	2024/3/16	조국 “날 압도적 1위로 만들어달라…尹, 절체절명의 시간 만들 것”	1,755
매일신문	2024/4/12	홍준표, 한동훈에 “문재인 믿고 짓밟던 애…난 그렇게는 안 산다”	1,735
매일신문	2024/3/11	임종석 “이재명 흔들리면 민주당 무너져…친명·비명 없다”	1,726
부산일보	2024/4/10	황교안 “부정선거 적발 시작돼…증거 쏟아질 것” 주장	1,676
매일신문	2024/3/21	이재명 “알바 1시간에 겨우 사과 한 개 구입…나라 경제 엉망진창 됐다”	1,676
매일신문	2024/4/6	국힘 “형수 욕설 녹음기·초밥 들고 투표해도 되나” 선관위 질의	1,660

관련 주제나 기사는 거의 없었다.¹³⁾ 즉, 지역지는 지역 공동체 시각에서 총선 의제를 조명
한 선거 기사보다 종합지 언론사의 보도 관행을 반복하거나 여야 주요 인물 간 갈등을 부
각하는 기사가 주목받았다고 할 수 있다. 또 지역 국회의원 후보자보다 중앙 지도자 중심
의 인물 기사가 댓글 수에서 높은 관심을 받았다.

이러한 결과는 지역 언론이 중앙 언론과 다른 시각의 이슈나 논평 즉, 지역 현안과 의
제를 중심으로 총선 기사를 제공했을 경우 ‘네이버 뉴스’의 AI 알고리즘과 소셜미디어 논리
에 의해 구조적으로 기사 노출이 제한되고 이에 따라 이용자 피드백도 발생하기 어려움을
시사한다. 이는 ‘네이버 뉴스’ AI 알고리즘이 22대 총선 보도에서 다양한 지역 의제를 균형
있게 ‘배열’하고 반영하지 못했음을 보여준다.

3) 뉴스 추천 AI 알고리즘이 기자의 선거 기사 생산에 미친 영향

(1) ‘랭킹뉴스’ 미디어 논리에 의한 기자의 기사 생산 편향

‘네이버 뉴스’ AI 알고리즘과 기자의 기사 생산 간 연관성을 살펴보기 위해 총선 기간 댓글
이 많이 달린 기사를 작성한 기자 10명의 기사 수, 댓글 수, 구독자 수를 분석한 결과는 <표
7>과 같다.

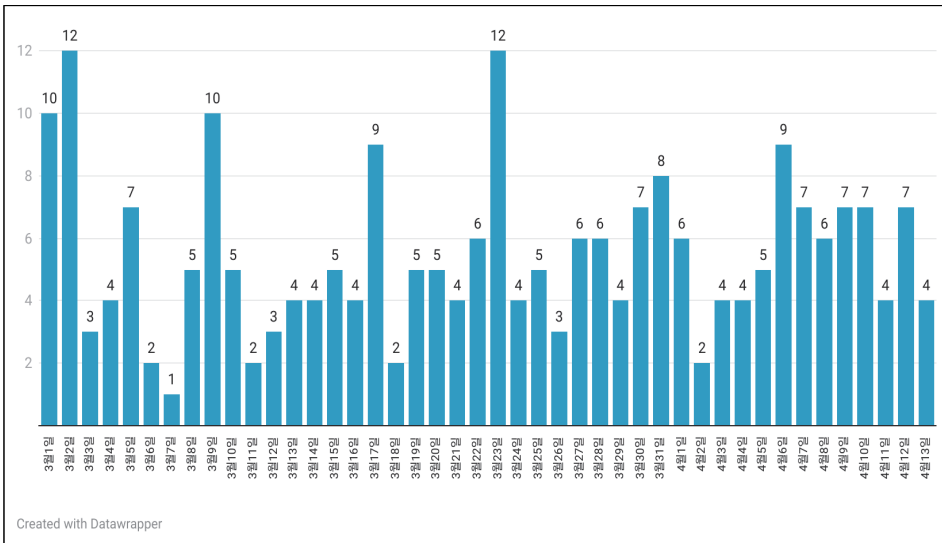
<표 7>에서 보듯 이들의 기사 생산 패턴은 독특했는데, 총선 기간 139건의 기사를 ‘랭

표 7. ‘랭킹뉴스’에 기사가 랭크된 기자의 기사 수, 댓글 수, 구독자 수(2024.3.1~4.13)

기자	전체 댓글 수	전체 기사 수	구독자 수
기자 A(디지털타임스)	100,734	139	27,522
기자 B(국민일보)	95,171	173	13,143
기자 C(세계일보)	85,733	239	36,104
기자 D(국민일보)	73,021	189	52,549
기자 E(조선일보)	63,698	91	34,943
기자 F(중앙일보)	59,620	67	11,599
기자 G(문화일보)	53,217	185	13,357
기자 H(매일신문)	52,822	109	6,598
기자 I(조선일보)	50,431	49	14,220
기자 J(세계일보)	49,486	118	26,559

13) 지면 관계상 20건을 추출했고, 다음의 부록 링크에서 더 많은 기사 제목을 확인할 수 있다. 부록3 링크:
https://www.datawrapper.de/_/uwDV8/

그림 5. 22대 총선 기간 C 기자가 하루에 '랭킹뉴스'에 랭크한 기사 수(2024.3.1~4.13)



킹뉴스' 순위에 올린 디지털타임스의 A 기자는 하루 평균 3.4건의 기사를 생산했다. 국민일보 B 기자는 하루 평균 4.2건, 세계일보 C 기자는 하루 평균 5.8건의 기사를 '랭킹뉴스' 순위에 올렸다. 이처럼 일부 기자들이 하루에 여러 건의 기사를 작성하는 것은 물론 한 명의 기자가 쓴 기사가 '랭킹뉴스'에 여러 건 노출되는 현상은 뉴스 추천 알고리즘이 '기자 구독', '언론사 구독', '기사 최신 인기도', '소셜 임팩트' 등의 피처에 가중치를 두고 있기 때문으로 추정된다.

구독자 수 분석 결과, <표 7>에서 보듯 매일신문의 H 기자를 제외한 9명의 기자가 1만 명 이상의 '네이버 뉴스' 구독자를 보유하고 있었다. 이는 특정 기자의 기사가 '랭킹뉴스'에 자주 올라오는 현상이 '기자 구독' 피처와 밀접하게 연관되어 있음을 시사한다. '네이버 뉴스' 이용자가 구독한 기자가 기사를 입력하면, 해당 기사가 우선 배열되는 구조이기 때문에 별도의 검색 없이도 기사 생성 즉시 구독자에게 노출될 수 있다. 이 과정에서 클릭, 공감, 댓글 등 다양한 사용자 반응이 발생하며, 기사 생성 후 이러한 상호작용이 실시간으로 발생할수록 해당 기사는 '네이버 뉴스' 기사 배열 화면에서 더 두드러지게 노출될 가능성이 있다. 뉴스 이용자의 댓글 작성은 '클릭'이라는 조회 수가 선행된 다음에야 발생 가능하므로, 댓글이 많은 기사가 '랭킹뉴스'에 오를 확률이 높을 수밖에 없다.

또한, 소셜미디어 논리에 의해 선별된 '랭킹뉴스' 기사들에서는 특정 기자의 기사에 댓글이 집중되는 현상도 확인할 수 있었다. 예를 들어, 총선 기간 디지털타임스의 '랭킹뉴

그림 6. 기사 입력 시간이 새벽과 밤에 집중된 기자들의 '랭킹뉴스' 랭크 패턴

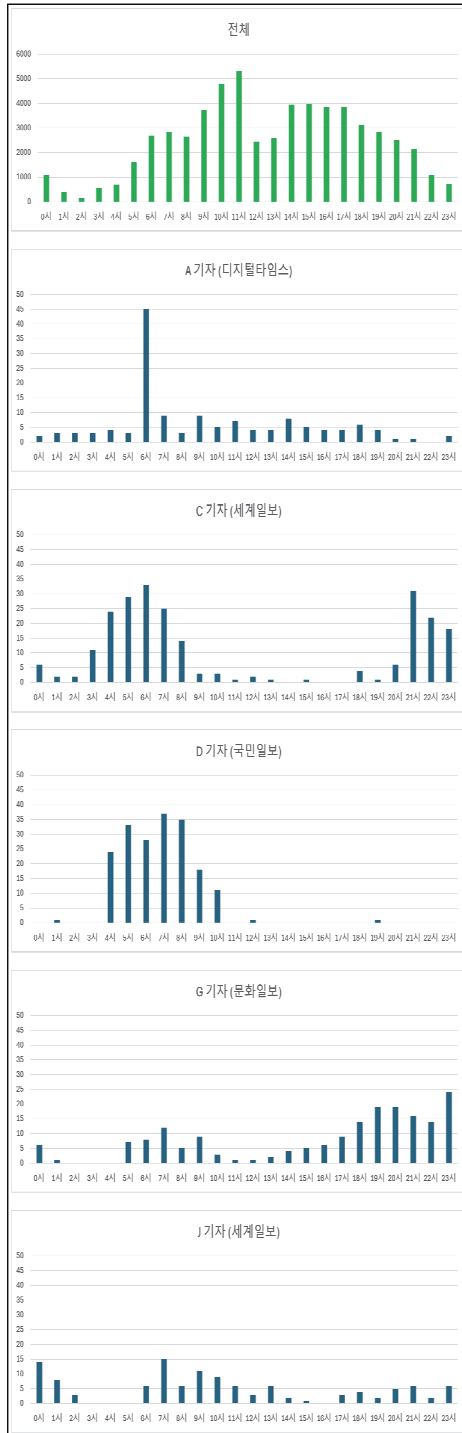
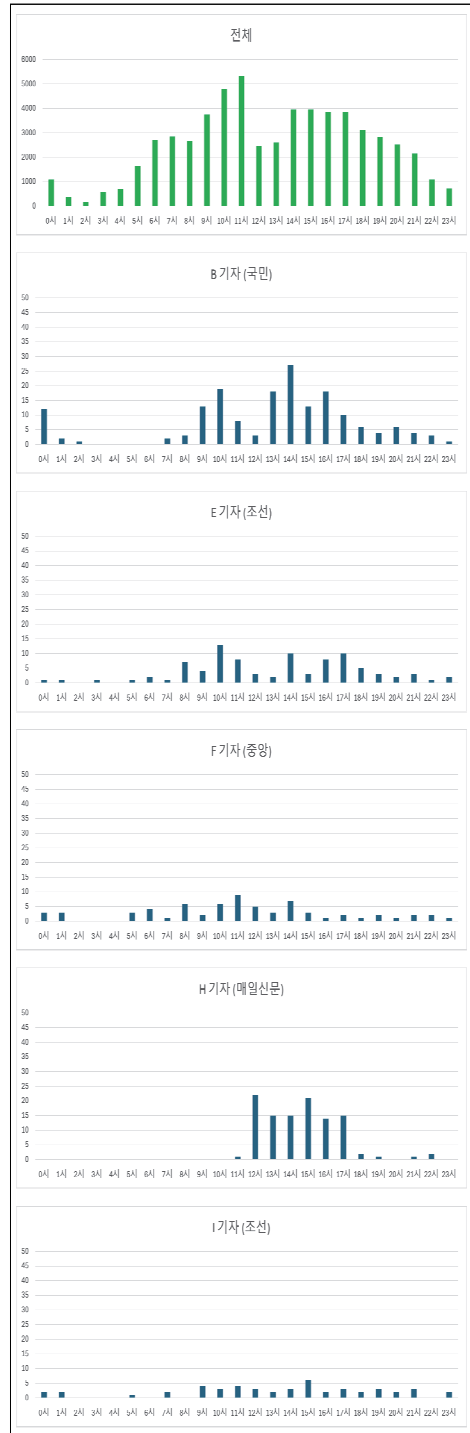


그림 7. 일과 시간에 기사를 입력하는 기자들의 '랭킹뉴스' 랭크 패턴



스'에 올라온 기사 962건 중 총선 관련 기사는 529건이었는데, 이 중 A 기자는 139건을 작성한 것으로 나타났다. 해당 언론사의 '랭킹뉴스'에 게시된 총선 기사의 약 25%를 A 기자 한 명이 작성한 것이다. 더욱이 '랭킹뉴스'에 랭크된 이 언론사의 댓글 수 편향이 두드러지게 나타났다. 이 매체의 총선 기사 529건에 달린 전체 댓글 220,881건 중 A 기자의 기사 139건에 달린 댓글은 100,734건으로, 이는 해당 언론사 '랭킹뉴스' 총선 기사 전체 댓글 수의 약 46%에 해당한다. 특정 기자의 총선 기사에 댓글이 편중된 대표적 사례이다.

한편, '네이버 뉴스'는 기자의 기사 페이지 수 입력에 제한이 없어, 한 명의 기자가 하루에 여러 건의 기사를 게시할 수 있음을 확인하였다. 총선 기간 '랭킹뉴스' 순위에 기사를 많이 올린 기자를 분석한 결과, 세계일보의 C 기자가 가장 두드러졌다(〈그림 5〉). C 기자의 기사는 총 239건으로 '네이버 뉴스' 콘텐츠 제휴 언론사 기자들 중 '랭킹뉴스'에 가장 많은 기사를 랭크했으며, 이 중 총선 관련 기사는 162건이었다.

특히 3월 2일과 3월 22일 하루에 각각 C 기자의 기사 12건이 세계일보 '랭킹뉴스' 순위에 올라왔다. 이는 기자가 각각의 날짜에 작성한 기사 수 전체가 아니라 오로지 '랭킹뉴스'에 랭크된 기사 수에 불과한 것이다. C 기자가 얼마나 많은 기사를 생산했는지 '네이버 뉴스' 기자 페이지 통계를 통해 확인한 결과, 총선 기간 중 하루 최대 49건의 기사를 작성하여 입력한 날(2024. 3. 2.)도 있었다. C 기자가 어떤 섹션의 기사를 생산하고 있는지 살펴본 결과 정치, 총선, 사회, 생활, 경제, 산업 등 매우 다양한 분야의 기사를 작성하고 있었다. '네이버 뉴스'에서 기자 한 사람이 이처럼 많은 수의 기사를 작성하고, 기사 페이지를 생성할 수 있다는 것은 상식적으로 이해하기 어렵다. 뉴스 추천 AI 알고리즘 피처가 '기사의 최신성', '시간당 기사 생산량' 등에 가산점을 부여하여 기사 입력 시간과 생산한 기사 수를 측정하고 있어, 하루 동안 입력한 기사 수가 많은 기자일수록 '랭킹뉴스'에 더 쉽게 랭크될 수 있음을 알 수 있다. 기사 페이지 수 남용에 의한 새로운 배열 편향 패턴이 발생할 수 있는 것이다.

'랭킹뉴스'에 랭크되기 쉬운 시간대가 있는지 확인해보기 위해 〈표 7〉의 기자들이 작성한 기사의 입력 시간을 분석한 결과, '랭킹뉴스'에 배열된 기사의 입력 시간 패턴은 두 가지로 나타났다(〈그림 6〉, 〈그림 7〉). 우선 기자들의 통상적인 업무 시간인 오전 10~11시대와 오후 2~5시대에 입력한 기사가 상대적으로 주목을 더 받은 것으로 확인되었다. 그러나 〈그림 6〉에 표시한 기자들은 새벽 시간대나 늦은 밤에 입력한 기사가 '랭킹뉴스'에 오르는 경향이 있었다. A 기자의 '랭킹뉴스' 총선 기사는 새벽 6시 입력이 가장 많았고, 주간 업무 시간에 작성한 기사는 상대적으로 적었다. C 기자는 오후 9~12시, 오전 3~8시에 입력한 기사가 '랭킹뉴스'에 랭크되는 경향이 있었고, D 기자도 오전 4~10시 사이에 입력한

기사가 ‘랭킹뉴스’에 랭크되는 경향을 보였으며, G, J 기자도 일몰 후 또는 새벽, 오전 시간에 입력한 기사가 ‘랭킹뉴스’에 올라왔다.

한편, 〈그림 7〉의 기자들은 이와 대조적으로 주 업무 시간인 주간에 입력한 기사가 ‘랭킹뉴스’에 랭크되는 경향이 있었다.

‘네이버 뉴스’는 입력 시간에 따라 추천 알고리즘의 가중치가 달라지는데, 비개인화 모델 중 하나인 ‘시간당 기사 생산량’ 피쳐는 “기사량이 적은 주말 또는 새벽 시간대에 클러스터 내 기사에 가산점을 부여”¹⁴⁾한다고 밝히고 있어서 기사 생산과 ‘배열’에서 기사의 품질보다는 기자의 기사 수에 따른 편향이 발생할 수 있음을 알 수 있다.

(2) 제목 유사성 클러스터링: ‘연결된 어뷰징’

네이버 고유의 인터페이스 ‘배열’ 방식에 속하는 뉴스 클러스터링은 AI 알고리즘을 이용해 이슈를 감지하여 뉴스를 묶어주며 섹션 탭별로 제공된다. 이 클러스터링 알고리즘이 뉴스 ‘배열’에 어떤 영향을 미쳤는지 총선 기간 ‘랭킹뉴스’에 올라온 모든 기사를 ‘가나다’ 순으로 정렬하여 기사 제목에서 나타나는 패턴이 있는지 확인한 결과, 특정 이슈에 대한 제목의 유사성이 뚜렷하게 나타났음을 확인하였다. 사례 하나를 〈표 8〉로 정리하였다.

표 8. 제목 유사성으로 클러스터링 알고리즘에 의해 추천되었을 것으로 추정되는 기사 목록 예시

언론사	기사 입력시간	기사제목	덧글수
동아일보	11시 54분	한동훈 “이재명, 삼겹살 안 먹고 왜 먹은 척하나”	3,584
MBN	12시 39분	한동훈 “이재명, 왜 굳이 삼겹살 안 먹고 먹은 척 하나”	1,505
디지털타임스	12시 24분	한동훈 “이재명, 삼겹살 안 먹고 먹은 척하나…입만 열면 거짓말”	885
노컷뉴스	12시 14분	한동훈 “이재명, 왜 삼겹살 먹은 척 하나…입만 열면 거짓말”	865
YTN	14시 54분	한동훈 “이재명, 삼겹살 안 먹고 먹은 척…입만 열면 거짓말”	858
서울신문	11시 49분	한동훈 “이재명, 삼겹살 안 먹고 먹은 척하나…입만 열면 거짓말”	534
채널A	13시 53분	한동훈 “이재명, 삼겹살 안 먹고 먹은 척 하나…입만 열면 거짓말”	510
헤럴드경제	14시 53분	한동훈 “이재명, 한우전문점서 삼겹살 먹은 척…입만 열면 거짓말”	359
이데일리	18시 30분	한동훈 “이재명, 소고기 먹고 삼겹살 먹은 척…입만 열면 거짓말”	343
디지털타임스	13시 00분	한동훈, 이재명 맹폭… “왜 삼겹살 안 먹고 먹은 척 하나”	198
아시아경제	11시 56분	한동훈 “이재명, 삼겹살 안 먹고 먹은 척…입만 열면 거짓말”	159
경기일보	18시 13분	한동훈 “이재명, 왜 삼겹살 안먹고 먹은척 하나”	139

14) <https://media.naver.com/algorithm>

여러 언론사가 특정 이슈에 대하여 유사한 표현으로 기사 제목을 입력할 경우, ‘네이버 뉴스’ 추천 알고리즘은 내용 기반 필터링이나 ‘제목 키워드 선호도’, ‘엔터티 키워드 선호도’ 등 클러스터링 추천 피처가 이를 주요 뉴스로 평가하여 묶음 배열하고 제시하고 있음을 알 수 있었다. <표 8>은 4월 7일 수십 군데의 언론사에서 일제히 생산한 기사 제목 중 댓글 수가 많았던, 제목이 유사한 기사 10개를 추린 것으로 거의 유사한 제목의 기사가 ‘랭킹 뉴스’에 오른 것을 알 수 있다. 이 사례 외에도 서로 다른 언론사의 기사 제목이 유사성으로 묶이는 이슈가 상당수 있었다.¹⁵⁾ <표 8>에서 보듯 이 유사성 기사들은 11~14시대에 기사를 대거 입력한 것으로 나타났고, 이들 기사에 댓글이 집중된 사례도 확인하였다. 짧은 시간에 경마식 보도가 이어졌다고 추정할 수 있는데, 이런 제목 유사성 기사의 동시다발 생성은 ‘어뷰징’ 현상과 매우 닮아 있다. 클러스터링 AI 알고리즘은 이런 기사들을 맥락적으로 감지해 분류하기보다 기사 간, 기자 간 ‘연결된 어뷰징’ 형식으로 나타나, 특정 이슈의 기사를 묶음으로 더욱 현저하게 배열하여 특정 프레임을 강화할 수 있다.

특히 ‘네이버 뉴스’의 클러스터링은 ‘속보’나 ‘단독’ 등 시의성 있고 민감한 이슈를 감지하여 이를 빠르게 묶어 뉴스 소비자에게 공급한다는 뚜렷한 목표를 가지고 있다. 예시로 든 <표 8>의 ‘한동훈 삼겹살’ 발언 기사처럼 알고리즘에 의해 중요 이슈로 묶여 뉴스 ‘배열’에서 현저하게 부각 되는 효과를 누린 총선 기사는 특정 후보, 정치지도자 관련 보도였다.

6. 결론

이 연구는 ‘네이버 뉴스’ 고유의 미디어 논리가 선거 기사 생산과 배열에 어떤 영향을 미치는지 밝히기 위해 ‘랭킹뉴스’ 기사를 수집해 선거 보도 미디어화의 방식과 패턴을 탐색적으로 분석하였다. 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, ‘랭킹뉴스’에 랭크된 기사는 크게 ‘의대 정원’, ‘총선’ 관련 이슈로 압축되었다. 정책 의제나 지역 이슈 등 다양한 현안은 찾기 어려웠고, 지도자화 보도와 여야 인물 간 정쟁이 부각 되었음을 확인하였다. 언론사별 기사 수와 댓글 수에서 차이가 있었는데, 특히 ‘랭킹뉴스’에 랭크된 조선일보의 총선 기사는 다른 언론사에 비해 상대적으로 댓글이 월등히

15) 「尹, 김치찌개 직접 끓였다…핑크 앞치마 두르고 ‘급식 봉사」, 「이재명의 ‘세세’ 발언, 중국서 대서특필…“李, 尹에게 경고 날려”」 등 언론사가 다른데도 기사 제목이 거의 유사한 기사가 많았다. 지면 관계상 다음의 링크에서 확인할 수 있다.

부록4, 5 링크: https://www.datawrapper.de/_/wr3EN/ https://www.datawrapper.de/_/kKXW7/

작성되었음을 확인할 수 있었다.

둘째, ‘랭킹뉴스’ 기사 제목에 따옴표가 사운드 바이트처럼 활용되었고, 자극적인 감정어, 실언, 즉흥 발언, 사소한 행위 등을 인용하는 ‘홈집내기’식 제목이 주를 이뤘다. 온라인판 뉴스와 종이신문 지면 기사 제목 비교 결과, 전자의 제목이 선정적이고 자극적인 경향이 있었고 기사의 주목도가 높았다. 후자는 거의 ‘랭킹뉴스’에 랭크되지 못했다. 그리고 지역지 ‘랭킹뉴스’ 기사에서는 지역과 관련한 현안이나 의제, 지역 국회의원 후보 관련 기사를 찾기 어려웠다.

셋째, ‘네이버 뉴스’의 소셜미디어 논리가 기자의 기사 생산에 미치는 영향을 분석한 결과, ‘랭킹뉴스’에 매일 여러 건의 기사를 랭크하는 기자가 존재하며 이들은 상대적으로 많은 뉴스 독자와 팔로우 관계를 형성하고 있는 것으로 나타났다. 기사 입력 시간에 따라서도 뉴스 ‘배열’ 결과가 달라졌고, 같은 시간대에 유사 제목의 기사가 대량 생산될 수 있는 구조임을 확인할 수 있었다. 특히 서로 다른 언론사들끼리 거의 유사한 기사 제목으로 경마식 보도를 이어가며 클러스터링으로 묶이는 ‘연결된 어부징’ 경향이 있음을 확인하였다.

연구 결과는 ‘네이버 뉴스’라는 보편적 서비스가 총선 기간 양질의 기사를 적절히 제공했다기보다 다양한 편향의 패턴을 ‘배열’로 드러냈을 가능성을 보여준다. 우선, 최신성 피처를 반영한 AI 알고리즘이 기사를 ‘배열’함에 따라 기자 한 사람이 새로운 기사를 많이 입력할수록 ‘배열’에 더 유리함을 알 수 있다. 총선과 같은 대형 이벤트에서는 언론사 데스크가 이슈를 결정하지만, ‘네이버 뉴스’에서는 기자가 기사 페이지 생성에 제한받지 않고 입력할 수 있어서 기사 품질보다 기사 수가 ‘배열’에 더 영향을 줄 가능성이 크다고 해석할 수 있다. 그래서 기자 한 명이 하루 수십 건의 기사를 입력하는 현상이 문제가 되기는커녕, 오히려 뉴스 알고리즘이 선호하는 기사로 ‘배열’ 될 수 있는 것이다. 이에 따라 ‘랭킹뉴스’ 랭크 경험이 많은 기자는 ‘배열’ 패턴을 경험적으로 인지해 알고리즘에 맞춰 기사 트래픽 성과를 낼 수도 있다. 기사로 생성되는 페이지가 많을수록 트래픽이 더 많이 발생 되어 클릭 수라는 기사 단위 성과를 창출할 수 있기 때문이다. 이는 ‘네이버 뉴스’ 추천 AI 알고리즘 피처가 피드백 루프에 의해 학습될수록, ‘랭킹뉴스’ 순위 편향이 발생할 수 있음을 보여준다. 언론사별 ‘랭킹뉴스’ 도입으로 노출 경쟁이 해소되기는커녕 오히려 정치 미디어화 현상에 악영향을 줄 수 있음을 시사한다. 언론사 간 기사 페이지 수가 많아질수록 실시간 기사 노출 경쟁은 치열해질 수밖에 없고, 언론사 자율과 선택이라는 외피 아래 AI 알고리즘이 ‘통제되지 않는 통제’로 작동할 수 있는 것이다. 이 과정에서 기자와 독자 간 연결 기능이 악용될 가능성도 크다. AI 알고리즘이 뉴스 가치에 따라 기사 품질을 평가하여 ‘배열’할 수 없음이 분명히 드러난 셈이다.

둘째, 가용성 휴리스틱에 따라 구조화된 소셜미디어 논리는 특정 기사 및 기자에 대한 편향을 유발할 뿐 아니라 품질 좋은 기사를 배제하는 결과를 초래한다. ‘네이버 뉴스’의 소셜미디어 연결 기능은 언론사에 기사 생산의 유연함과 자율성을 부여하는 것처럼 보이지만, AI 알고리즘이 최신성에 가치를 둔다. 이에 따라 실시간 ‘배열’을 업데이트할수록 사회적으로 중요한 이슈가 최신 뉴스의 흐름 속에 묻혀 사라질 위험이 있다. 가치 있는 심층 기사 역시 노출에서 도외시되고 추천 목록에서 쉽게 밀려날 수밖에 없다. 최신성이 높은 새로운 기사 페이지를 많이 생성할수록 ‘배열’에 유리한 미디어 구조에서는 역설적으로 특정 분야의 전문성을 갖추고 심도 있는 기사를 작성하는 기자일수록 ‘배열’에서 배제되는 아이러니가 발생한다. 이는 추천 AI 알고리즘이 이슈의 사회적 중요도나 지속성보다 최신성과 기사 페이지 수에 노출 가중치를 두기 때문이다.

셋째, 댓글 많은 기사가 온라인 여론을 과잉 대표하는, ‘기저율 오류(base rate fallacy)’(Kahneman, 2011)의 문제를 지적할 수 있다. ‘랭킹뉴스’ 기사가 댓글을 유도하는 것인지 댓글이 많아서 ‘랭킹뉴스’에 선정되는지 구분하기는 어렵다. 댓글 수가 ‘랭킹뉴스’ 알고리즘에 어떻게 반영되는지 알려진 바도 없다. 인터페이스에는 알고리즘 피드백 루프 결과만 제시되기 때문이다. 가령 구독자가 500만 명인 언론사의 어떤 기사에 5천 개의 댓글과 1만 개의 공감에 달렸다고 가정해 보자. 댓글 5천 개는 전체 구독자의 0.1%, 공감 1만 개는 0.2%에 불과한 수치로, 전체 구독자 대비 극히 소수 의견이다. 따라서 시끄러운 소수 의견에 불과한 댓글과 공감 수가 전체 구독자의 의견이나 여론을 대표한다고 볼 수 없다. 그런데도 기사 제목 바로 아래 댓글 수 또는 공감 수 숫자 탭이 고정 배치되어 있어서, 주요 뉴스이거나 가치 있는 뉴스로 착각할 여지가 크다. 장운재(2023)는 “대표성이나 진실성의 결여에도 불구하고 댓글은 여론 단서 또는 여론 그 자체”로 여겨져 왔음을 지적한 바 있다. 댓글 수처럼 정량 지표가 뉴스 인터페이스에서 두드러지게 보이면, 기사 선택에 영향을 주는 기준점이 될 수 있다.

넷째, ‘네이버 뉴스’의 미디어 논리는 온라인 저널리즘 실천에 부정적 영향을 미치고 있다. 특히 댓글 게시판이 통제적 관리 장치로 기능하면서 나타나는 문제가 심각하다. 댓글, 공감 이모티콘을 활용한 감정 표출, 뉴스 하이퍼링크 공유 등 소셜미디어의 행동 유도 요소들이 뉴스 생산과 소비의 주도권을 역동적으로 변화시킨 것은 사실이지만, 이용자 피드백 생성 과정에서 심리적 보상을 얻기 위해 ‘경마식’ 댓글 경쟁을 벌이는 것도 관찰되었다. 전체 ‘랭킹뉴스’ 댓글의 54.12%가 총선 관련 기사에 집중되었는데, 공감을 많이 받은 댓글일수록 혐오, 조롱, 욕설이 포함된 악성 표현의 비중이 높았다. AI 알고리즘이 기사 댓글 내용의 질적 측면보다는 작성 속도와 공감 수 등과 같은 정량적 지표와 연결 강도에 가

중치를 부여하는 것으로 추정된다. 댓글뿐만 아니라 지면 기사 제목과 온라인판 뉴스 기사 제목의 차이에서도 ‘네이버 뉴스’의 미디어 논리가 뚜렷하게 드러난다. 지면 기사에서는 거의 사용하지 않는 따옴표, 감정어, 그리고 욕설을 암시하는 ‘XX’ 등이 포함된 기사 제목이 ‘랭킹뉴스’에 버젓이 등장하고, ‘단독’ 또는 ‘속보’ 꺾쇠를 사용한 기사도 다수 확인되었다. 특히 지면 기사와 비교할 때 온라인판 기사는 특정 인물의 사소한 행동이나 사건을 분노 생산 공장처럼 활용하는 경향이 두드러진다. 아울러 자극적인 기사 제목일수록 기사 댓글 게시판에도 감정적이고 무례한 댓글이 달리는 현상이 나타났는데, ‘깨진 유리창’ 효과처럼 자극적인 제목이 악성 댓글을 부추기는 결과를 초래한다고 볼 수 있다. 실제로 고 자극성 기사 제목일수록 댓글이 달리는 경향도 확인되었다. 김민철과 강연곤(2022)이 지적한 ‘기레기 현상’—즉, ‘속보’와 ‘단독’의 남발이나 미확인 취재 기사 등의 문제—이 2024년 총선 보도에서도 반복되어 정치 미디어화가 부정적인 방향으로 고착될 수 있음을 보여준다.

다섯째, 특정 이슈와 기사 제목을 실시간으로 공유하는 기사와 언론사들이 동시다발적으로 ‘연결된 어부징’을 만들어 내는 현상은 AI 알고리즘 클러스터링 피처의 문제가 매우 심각함을 보여준다. 알고리즘이 기사 제목의 유사성을 식별하지 못한 채 단지 언론사가 다르다는 이유만으로 주요 이슈로 묶어 배열함으로써 제목 ‘어부징’을 사실상 용인하는 것이다. 일부 기자들은 특정 토픽의 화제성을 높이기 위해 알고리즘을 의도적으로 활용하고 있는 것은 아닌지 의심이 들 정도이다. 네이버가 생성형 AI ‘클로버 X’로 부적절한 표현을 효율적으로 관리할 기술력을 보유했음에도 불구하고, 표현의 자유를 이유로 적극적으로 관리하지 않는 것으로 보인다. AI 알고리즘이 ‘어부징’을 판별하여 기사 생산자에게 “이 기사는 이미 생산된 기사와 유사합니다”와 같은 팝업 또는 알림으로 비슷한 제목이 동시다발적으로 생성하지 않도록 넛지(nudge)하는 기능을 활용할 필요가 있다.

여섯째, 유사한 제목의 기사라도 댓글이 더 많이 달리면 해당 기사가 ‘네이버 뉴스’ 메인 화면에 더 현저하게 노출될 가능성이 높아진다. 동일한 이슈를 다루더라도 기사 제목 클러스터링에 댓글 수가 표시되기 때문에 특정 언론사 기사를 더 선택할 수 있는 것이다.

마지막으로 AI 알고리즘이 기사 조회 수를 높이는 전략적 수단으로 활용될 수 있다는 것이다. ‘네이버 뉴스’ AI 알고리즘은 ‘시간당 기사 생산량’이라는 피처를 적용하여 기사량이 상대적으로 적은 주말이나 새벽 시간대에 게시된 클러스터 내 기사에 가산점을 부여한다. 또한 ‘기사의 최신성’ 피처를 통해 최근에 작성된 기사일수록 더 높은 가중치를 준다. 이러한 알고리즘 특성을 전략적으로 이용할 경우 특정 시간대에 기사를 게시함으로써 ‘랭킹뉴스’에 더 잘 랭크되고 ‘배열’되는 효과를 누릴 수 있다.

결론적으로 사람의 손을 거치지 않는 오로지 AI 알고리즘에 의존하는 뉴스 ‘배열’의 문제는 심각하다. 뉴스제휴평가위원회나 산학협력을 통한 공정성 평가에도 불구하고, 인터페이스를 빈번하게 불투명하게 업데이트하고 있는 점에서 가치 중립적 배열이 이루어지고 있다고 보기 어렵다. 따라서 현재의 공정성 평가 방식은 현실적이지 않으며 근본적인 문제 해결책이 될 수 없다. ‘네이버 뉴스’가 ‘어뷰징’ 방지를 위해 언론사별 ‘랭킹뉴스’ 배열을 도입했음에도, 알고리즘을 악용하는 사례가 발생할 경우 그 책임 소재가 불분명하기 때문이다. 네이버는 2021년 ‘사람을 위한 AI 개발’, ‘다양성의 존중’, ‘합리적인 설명과 편리성의 조화’, ‘안전을 고려한 서비스 설계’, ‘프라이버시 보호와 정보 보안’ 등 5개 조항으로 구성된 ‘AI 윤리 준칙’을 발표하였지만, 구체적인 원칙보다 추상적 수준의 ‘가치’와 ‘규범’을 제시하는 데 그치고 있다. 세계 여러 나라의 기업에서 ‘투명성’과 ‘책임성’을 보편 원칙으로 제정한 데 반해(Corrêa et al., 2023) 네이버는 책임성과 투명성 원칙이 특히 모호하다.

본 연구진은 ‘네이버 뉴스’가 더 나은 서비스가 되려면 책임성과 투명성을 구체적으로 실천할 필요가 있다고 보고, 다음의 두 가지를 제안하고자 한다. 첫째, 연구자들이 네이버 데이터로 자유롭게 연구할 수 있도록 API를 투명하게 더 개방적으로 공개하는 것이다. 보다 나은 뉴스 서비스를 위해 집단지성에 도움을 받는다는 점에서 유익할 수 있다. 현재 제공되는 ‘네이버 뉴스’ 개발자 API¹⁶⁾는 검색 단어 기준의 뉴스 결과와 뉴스의 제목, 기사 작성 시간, 본문, 원문 링크 정도라 정보가 제한적이다. ‘네이버 뉴스’ 페이지에는 댓글, 조회 수, 공감 수, 기자와 기자 정보, ‘랭킹뉴스’ 순위 여부 등 다양한 소셜미디어 요소를 가시적으로 확인할 수 있는 반면, API에서 얻을 수 있는 정보가 매우 폐쇄적이라는 뜻이다. 뉴스 소비와 피드백에 영향을 미치는 중요한 요소들에 대해 충분한 정보를 투명하게 제공해 알고리즘을 검증하는 다양한 기회를 만들어주기를 제안한다. 둘째, 기사 페이지 생성을 무한정 허용하고 최신성을 중시하는 알고리즘 평가 체계의 개선이 필요하다. 기자 1인당 생산할 수 있는 기사 수에 적정 할당량이 주어져 클릭 경쟁과 ‘어뷰징’을 최소화할 필요가 있다. 특히 양질의 기사가 충분히 노출되고 읽힐 수 있도록 AI 알고리즘의 가중치 체계가 대폭 개선될 필요가 있다. 모든 뉴스의 유통과 ‘배열’을 AI 알고리즘이 전담함에 따라 발생한 문제가 개선되지 않지 않으면, 정치 미디어화 환경에 뉴스는 독이 될 수밖에 없다. AI 알고리즘에만 기사 ‘배열’을 전적으로 의존하기보다 저널리즘의 가치를 이해하는 인간의 선한 의지를 적절히 개입시킬 필요가 있다.

이 연구의 의의는 AI 알고리즘이 기사를 ‘배열’하는 플랫폼 구조에서는 저널리즘 가치

16) <https://developers.naver.com/docs/serviceapi/search/news/news.md#뉴스>

를 추구하기 어려울 뿐 아니라 기사 생산과 유통 과정에서 다양한 편향이 발생함을 밝힌 데 있다. 그리고 뉴스 텍스트뿐 아니라 네이버 뉴스 플랫폼의 다양한 인터페이스 요소인 섹션, 댓글, 기자 통계 등을 종합적으로 분석하여 문제점을 발견하였다는 점에서 기존의 연구와 차별성을 갖는다.

이 연구가 ‘네이버 뉴스’ AI 알고리즘의 책임성과 투명성을 촉구하는 근거 기반 연구 이긴 하지만, 네이버 API의 불투명성과 일관되지 않은 특성, 제한된 접근성으로 인한 한계도 있다. 특히 ‘네이버 뉴스’가 조회 수 즉, 클릭 수를 투명하게 공개하지 않기 때문에 언론 사별 조회 수를 일관되게 수집할 수 없었다. 이로 인해 조회 수와 댓글 수에 따른 ‘배열’의 특징을 충분히 분석하지 못했다. 향후 더 많은 연구자가 네이버 뉴스 서비스 구조 개선에 참여할 수 있도록 API 개방이 확대되기를 기대한다.

참고 문헌

- 권혁남 (2014). 정치의 미디어화와 선거보도 특성 변화에 관한 연구. <방송문화연구>, 26권 2호, 7-32.
- 금준경 (2020, 11, 18). 네이버 '랭킹뉴스' 폐지 이후, 뉴스 소비 판도 달라질까. <미디어오늘>. URL: <https://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=210391>
- 김민철 · 강연곤 (2022). 포털 뉴스 댓글을 통해 본 '기레기 현상': 2013년부터 2019년까지 네이버 랭킹 뉴스 데이터에 대한 탐색적 분석. <언론정보연구>, 59권 4호, 123-167.
- 손영준 (2024). 정파성 심각했던 총선 보도. <관훈저널>, 66권 2호, 11-16.
- 송해엽 (2020). 알고리즘과 뉴스편집. <언론중재>, 157호, 18-31.
- 유용민 (2024). 하버마스, 공론장 그리고 최후의 믿음: 공론장의 새로운 구조변동에 관한 최근 논의에 부쳐. <언론과 사회>, 32권 1호, 48-85.
- 이재원 (2023). 알고리즘 주도 포털 사이트 뉴스 생산 기자의 저널리즘 실천: 게이트키퍼에서 게이트워칭으로. <언론과 사회>, 31권 4호, 48-89.
- 임영호 (2024). 2024 총선 보도를 돌아보며: 속보 경쟁 지양하고 검증과 확인, 절제의 미덕 체질화해야. <신문과방송>, 642호, 11-13.
- 장운재 (2023). 기획 뉴스 댓글은 왜 여론의 지표로 여겨지는가?: 여론 추정 단서로서 댓글의 기능과 영향에 관한 고찰. <커뮤니케이션 이론>, 19권 3호, 5-53.
- 최선영 · 고은지 (2018). 넷플릭스 미디어 구조와 이용자 경험. <방송문화연구>, 30권 1호, 7-42.
- 최승영 (2023, 8, 8). 망가진 저널리즘... 철저한 비즈니스만 남은 '포털뉴스 20년'. <한국기자협회보>. URL: https://m.journalist.or.kr/m/m_article.html?no=54077
- 최영재 (2022). 포털뉴스생태계와 기자직종의 위기: 기자는 무엇을 하고 있는가?. <언론과 사회>, 30권 3호, 93-134.
- 표예인 (2021). 당신은 기레기인가?: 기레기를 호명하는 뉴스 댓글에 대한 한국 기자들의 인식과 경험. <한국언론정보학보>, 109호, 319-347.
- Agre, P. E. (1994). Surveillance and capture: Two models of privacy. *The Information Society*, 10(2), 101-127.
- Altheide, D. L. (2013). Media logic, social control, and fear. *Communication Theory*, 23(3), 223-238.
- Altheide, D., & Snow, R. (1979). *Media logic*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Bauman, Z., & Lyon, D. (2013). *Liquid surveillance: A conversation*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Bruns, A. (2018). *Gatewatching and news curation: Journalism, social media, and the public sphere*. New York, NY: Peter Lang Verlag.
- Bucher, T. (2018). *If... then: Algorithmic power and politics*. New York, NY: Oxford University Press.
- Corrêa, N. K., et al. (2023). Worldwide AI ethics: A review of 200 guidelines and recommendations for AI governance. *Patterns*, 4(10). doi:10.1016/j.patter.2023.100857

- Hjarvard, S. (2013). *The mediatization of culture and society*. London, UK: Routledge.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. New York, NY: Farrar, Straus and Giroux.
- Kitchin, R., & Dodge, M. (2014). *Code/space: Software and everyday life*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Lessig, L. (2009). *Code: And other laws of cyberspace*. ReadHowYouWant.com.
- Norman, D. A. (1999). Affordance, conventions, and design. *Interactions*, 6(3), 38–43.
- Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Cambridge, UK: Polity.
- Steinberg, M. (2019). *The platform economy: How Japan transformed the consumer internet*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228–246.
- Strömbäck, J., & Esser, F. (2009). Shaping politics: Mediatization and media interventionism. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization: Concept, changes, consequences* (pp. 205–223). New York, NY: Peter Lang.
- Strömbäck, J., & Esser, F. (2014a). 16 Mediatization of politics: transforming democracies and reshaping politics. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization of communication* (pp. 375–403). Berlin, DE: de Gruyter.
- Strömbäck, J., & Esser, F. (2014b). Mediatization of politics: Towards a theoretical framework. In *Mediatization of politics: Understanding the transformation of Western democracies* (pp. 3–28). London, UK: Palgrave Macmillan UK.
- Takens, J., van Atteveldt, W., van Hoof, A., & Kleinnijenhuis, J. (2013). Media logic in election campaign coverage. *European Journal of Communication*, 28(3), 277–293.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases: Biases in judgments reveal some heuristics of thinking under uncertainty. *Science*, 185(4157), 1124–1131.
- van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14.
- van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. New York, NY: Oxford university press.
- Zeh, R., & Hopmann, D. N. (2013). Indicating mediatization? Two decades of election campaign television coverage. *European Journal of Communication*, 28(3), 225–240.

투고일자: 2025. 2. 15. 심사일자: 2025. 3. 18. 게재확정일자: 2025. 5. 4.

The Media Logic of Naver News and Mediatization of Election Coverage

Focusing on Ranking News in the 22nd National Assembly Election

Sunyoung Choi

Visiting professor, Yonsei University

Eunji Ko

Visiting researcher, The Game-n-Science Institute

This study aims to analyze the impact of the unique media logic of Naver News on the production and arrangement of election articles. We collected Naver's Ranking News articles to understand the method and pattern of the election coverage mediatization. A total 20,827 election news articles categorized under the 22nd National Assembly election were collected from the "Ranking News" sections of 60 partners between March 1st and April 13th, 2024, using Python 3.10. According to the analysis, first, the news articles ranked in 'Ranking News' were predominantly focused on personalization, emphasizing specific politicians and political strife. Even local newspapers concentrated on their leader-centered framing and political strife, rather than local issues. Second, the number of articles and reader comments varied significantly across news outlets, and the headlines often differed between the online and print versions. The titles were dominated by sensational and emotionally charged language and soundbite-style quotations. Third, reporters with more followers and articles tend to be ranked more often, and the written time of article affected the arrangement. In addition, 'connected abusing' that the article sharing titles within a few clusters has been detected. The results indicate that the unique media logic can generate biased patterns toward the news production and arrangement. The weighting factors of recency-biased algorithms were reflected on the arrangement algorithms and significantly amplify certain frames. When AI algorithms are integrated with social media logic of reader comments, reaction emojis, and likes, the 'base line fallacy' may systematically over-reflect specific perspectives. As reporters are allowed to produce infinite numbers of articles, good articles can be forced out from the recent news section while articles with similar titles create an abusing pattern with their clustering arrangements. This study highlights the

need for Naver News as a universal service to improve the transparency of its algorithmic basis by opening its API and adjusting the number of article pages.

KEYWORDS mediatization, Naver Ranking News, AI algorithm, social media logic, 22nd National Assembly Election coverage