

인터넷신문의 뉴스기사 페이지 구성과 콘텐츠에 대한 분석 -네이버, 다음, 네이트, 야후를 중심으로-

박광순^{1*}

¹청주대학교 신문방송학과

An Analysis of the Contents and Make-up of the Page in a News Story of the Internet Newspaper -focusing on Naver, Daum, Nate, Yahoo-

Kwang-Soon Park^{1*}

¹Dept. of Communication & information, Cheong Ju University

요 약 본 연구는 인터넷신문의 뉴스기사 본문 페이지 구성과 뉴스기사 본문 주변 공간의 콘텐츠 유형을 비교 분석하였다. 분석결과 네이버 뉴스기사 본문 페이지의 포맷은 다음, 네이트, 야후의 뉴스기사 본문 페이지보다 더 복잡하게 구성되었다. 또한 네이버는 다른 세 포털에 비해 광고 수, 광고 유형, 오락 콘텐츠, 다양한 유형의 콘텐츠가 더 높게 게재되었다. 특히 연예인 관련 뉴스기사의 게재 비율이 다른 포털사이트에 비해 높았다. 뉴스기사 본문 페이지에 뉴스기사를 가장 많이 게재한 포털사이트는 다음이었으며, 광고를 가장 적게 게재한 포털사이트는 야후였다. 그러나 전체적으로 볼 때, 이들 세 포털사이트의 뉴스기사 페이지의 포맷과 콘텐츠는 매우 유사하게 구성되었다. 결론적으로 독자들의 광고회피와 뉴스기사의 다양성 측면에서의 뉴스기사 이용의 편리성은 포털사이트의 뉴스서비스가 언론사닷컴의 뉴스서비스 보다 더 높은 것으로 평가할 수 있다.

Abstract This paper has analyzed how the format of the text page and the contents of space surrounding the text in the news stories of the portal sites are made-up. The result of analysis showed that the formats of the text page in Naver news story were more intricate than those of Daum, Nate and Yahoo. Also, Naver was higher in the number of advertising, the type of advertising, the entertainment contents, and various types of contents than other three portals. Especially, the percentage of new story related to entertainers was the highest. It was the portal site Daum that advertised the news story most of all in its text page. In contrast, it was portal site Yahoo that inserted the advertisements least of all. But from the whole sides, it was found that the formats and contents of the text page of the news story in these three portal sites have similarly been made-up. Consequently speaking, for the serviceability of use in news story, it can be evaluated that the news service method in portal sites is higher than that in press dot coms.

Key Words : Content, News story, Internet Newspaper, Portal Site, Press dot coms

1. 서 론

월드 와이드 웹(WWW)은 인터넷의 모든 영역에 소프트웨어를 분배하는 플랫폼[1]이며, 매우 다양한 정보를 얻을 수 있는 유용한 공급원이다[2]. 또한 웹의 가장 일반

적인 용도 중 하나는 시사사건에 관한 뉴스와 정보를 보급하는 것이다[3]. 이 같은 뉴스와 다양한 정보를 제공하는 대표적인 웹 중의 하나가 포털이다. 또한 포털은 다양한 멀티소스로부터 정보와 서비스를 얻는 관문이다[4]. 이 같은 뉴스와 정보는 온·오프라인의 각종 미디어를

*Corresponding Author : Kwang-Soon Park(Cheong Ju Univ.)

Tel: +82-10-4411-2408 email: pks310@hanmail.net

Received October 21, 2013

Revised (1st November 26, 2013, 2nd December 3, 2013)

Accepted March 6, 2014

통해 생산·공급되고 있다.

신문기사의 이용행태를 살펴보면[5], 이용경로는 ‘PC를 통한 인터넷’ 57.4%, ‘스마트폰과 태블릿 PC 등 모바일 기기를 통한 인터넷’ 47.4%, ‘종이신문(전년도 44.6%)’ 40.9% 순이었다. 인터넷 뉴스 이용방법에서는 포털사이트 메인페이지 뉴스제목을 보고 클릭해서 87.4%, 실시간 메인페이지 뉴스제목을 보고 57.3%, 포털 뉴스란(홈)에서 관심 있는 분야/주제의 뉴스를 찾아서 46.8%, 필요한 정보를 검색하다가 관련뉴스를 읽게/보게 됨 40.5% 순이었다. 이러한 결과를 통해 종이신문 이용은 감소하고 있으나 신문사가 제공하는 기사의 이용률이 감소하는 것은 아니며, 포털사이트가 인터넷 뉴스이용의 주된 거점이 되고 있음을 알 수 있다[5].

웹 공간은 매우 복잡한 구조로 이루어져 있다[6]. 즉, 대부분의 웹 페이지는 여러 콘텐츠들로 매우 복잡하게 구성되고 있다. 웹 공간의 특성에 따라 인터넷신문은 종이신문에 비해 각 지면을 복잡하게 구성할 수 있다. 인터넷신문은 하이퍼링크와 하이퍼텍스트 구조에 의해 수많은 뉴스기사가 게재되고 있어 뉴스이용자들은 풍부한 뉴스 기사를 소비할 수 있다.

신문기사의 공급은 여러 채널을 통해 이루어지고 있다. 언론사닷컴은 뉴스기사의 대부분을 직접 생산하여 유통시키고 있는 반면, 포털의 뉴스기사는 언론사닷컴의 뉴스 기사를 공급 받아 이용자들에게 공급하고 있다. 전자를 생산 중심형 인터넷 뉴스로, 후자를 편집 중심형 뉴스[7]로 구분한다. 종이신문이 고유한 편집스타일을 통해 특정 신문으로서의 정체성을 확립하고 있는 것처럼 포털도 뉴스기사의 재편집을 통해 포털의 뉴스서비스를 차별화하고 있다. 신문기사에 대한 편집스타일은 각 언론사 간 그리고 각 포털에 따라 다르다.

인터넷신문은 종이신문과 달리 한 페이지에 수많은 콘텐츠를 게재할 수 있기 때문에 독자들이 이용할 콘텐츠를 선택하는데 있어 종이신문에 비해 인지적 노력이 더 요구된다. 따라서 인터넷 신문에서 특정 장르의 뉴스 기사와 다양한 콘텐츠는 독자들에게 주요 관심의 대상이다. 본 논문은 이 같은 맥락에서 인터넷신문의 뉴스 기사 본문 페이지에 게재된 콘텐츠 분석을 통해 언론사닷컴 뉴스 기사를 매개하는 포털사이트와 뉴스 기사를 생산하는 언론사닷컴의 뉴스 기사 공간(지면)구성과 콘텐츠 유형에 대해 비교분석하였다.

2. 이론적 배경(관계문헌 연구)

2.1 웹 공간의 특성

웹 공간의 콘텐츠는 하이퍼미디어와 하이퍼링크 구조로 구성되고 있다. 인터넷의 초기단계는 문서중심의 하이퍼텍스트 구조로 시작되었으나 영상, 그래픽, 사운드 등이 결합되면서 하이퍼미디어로 확장되었다. 하이퍼텍스트에서 가장 기본적인 정보단위를 노드(node)라고 한다. 이러한 정보를 연결시키는 시스템 요소를 하이퍼링크라 한다. 하이퍼링크는 모든 웹사이트의 내비게이션(navigation) 시스템을 구성하는 핵심 요소이다[8]. 또한 웹 페이지 내의 하이퍼링크는 사이버공간의 내비게이션 통로를 결정하고 이용의 유용성을 제공하는 요소이다[9]. 따라서 사이버 공간에서 모든 정보단위 간 상호연결을 통해 자유로운 이동이 가능한 것이다. 이러한 웹의 하이퍼링크는 인터넷과 결합되면서 세계적인 네트워크 구조의 커뮤니케이션 환경을 구축하였다.

인터넷은 상호작용성(interactivity), 접근성(accessibility), 연결성(connectivity), 즉시성(immediacy), 개방성(openness)의 특징을 지니고[8] 있으며, 인터넷 미디어의 상호작용성은 전통적인 미디어와 구별되는 요인으로 하이퍼텍스트와 하이퍼미디어가 비선형성(non-linearity), 다연결성(seamlessness), 무경계성(borderlessness) 등의 구조적 특징에 의해 가능한 것이다[10]. 인터넷신문은 웹의 이 같은 특징에 기반하고 있기 때문에 지역, 국가, 인종 등을 초월하는 국제적인 저널리즘이 가능한 것이다.

2.2 신문편집의 요소

신문 산업의 성장세는 뉴미디어의 등장과 더불어 1990년대에 접어들면서 둔화되기 시작했으며, 동시에 이를 극복하기 위한 전략의 일환으로 신문편집의 중요성이 더욱 강조되고 실제에서도 신문지면의 외형이 크게 변화되었다[11]. 종이신문의 편집과 관련된 연구는 주로 지면의 디자인과 편집의 시각적 요소의 변화에 집중되었다. 인터넷신문에서도 종이신문에서와 같이 편집의 중요성이 강조되고 있다. 그러나 편집의 기본원리가 미디어의 구조에 따라 다르게 적용되고 있다. 즉, 종이신문과 인터넷신문 편집의 기본 원리가 다르다. 이러한 신문편집의 요소를 내·외적으로 분류할 수 있다.

2.2.1 신문편집의 형식적 요소

신문편집의 형식적 요소란 신문편집 요소 중 시각적 요소를 의미한다. 신문편집의 형식적 요소는 지면의 수, 지면의 크기, 인쇄판형, 활자체, 활자 포인트, 사진, 그래픽, 일러스트레이션, 삽화, 인포그래픽, 만화, 도표, 도형, 컬러, 기사의 섹션화, 광고 등이다. 신문지면에서의 시각적 요소는 텔레비전을 시작으로 여러 전자미디어들과의

경쟁 관계가 형성되면서 증가되었으며, 이들 요소를 중심으로 지면의 디자인도 점진적으로 변화되었다[11]. 인터넷신문도 종이신문 편집의 가치체계를 답습하고[12] 있으며, 인쇄신문의 전통을 유지하려는 경향이 높다[13]. 즉, 독자들은 종이신문의 고유한 편집의 가치나 미학적 원리 그리고 오랜 기간에 걸쳐 형성된 지면의 디자인과 형태, 편집스타일 등에 익숙해져 있기 때문에 인터넷신문에서도 종이신문의 편집 원리와 관행을 답습하고 있는 것으로 이해할 수 있다.

그러나 미디어의 특성과 기술에 따라 편집의 일부에서 차별화되고 있다. 하나는 종이신문의 편집유형은 지도에 비유할 수 있지만, 인터넷 신문은 지도와 같은 배열의 원리가 적용되지 않는다는 것이다[14]. 다른 하나는 인터넷이 멀티기능을 지니고 있기 때문에 종이신문에서는 볼 수 없는 오디오와 동영상 기호가 편집 요소로 이용되고 있다. 또한 뉴스기사 본문 주변 공간의 관련 뉴스기사들과 여러 유형의 콘텐츠들이 게재되고 있다는 것도 종이신문의 편집과 구별되는 편집의 한 단면이라 할 수 있다.

웹 페이지는 콘텐츠와 다양한 디자인 요소로 페이지의 공간을 복잡/단순하게 구성할 수 있다. 웹 홈페이지의 길이, 그래픽과 링크 수, 텍스트의 양, 애니메이션 이용 등은 웹페이지의 복잡성에 영향을 미치는 중요한 요인인데, 이용자들은 이 같은 요인들로 구성된 웹 페이지가 너무 복잡하거나 단순한 것보다 적당한 범주 내에서의 복잡성에 더 호의적인 반응을 보인다[15]. 웹이 소비자들에게 좋은 평가를 받으려면 콘텐츠의 질, 사용성, 가독성이 뛰어나야 한다[16]. 소비자들의 웹 페이지 평가에 영향을 미치는 콘텐츠의 질은 편집의 내용적 요소라 할 수 있으며, 사용성은 인터넷 이용의 용이함을 의미하는 것으로 종이신문과 구별되는 형식적 요소라 할 수 있다. 가독성은 인쇄물의 읽기 쉬운 정도를 의미하는 것으로 디자인이나 글의 난이도가 가독성에 영향을 미치므로 편집의 내·외형적 속성을 지니고 있다.

2.2.2 신문편집의 내용적 요소

신문편집의 내용적 요소는 뉴스기사이다. 따라서 넓은 의미에서 신문편집은 뉴스 기사를 선택하는 것으로부터 시작된다. 현대인들은 각종 언론사들로부터 생산되는 뉴스와 정보의 홍수 속에서 이용할 뉴스기사나 정보 기사를 선택한다. 뉴스기사의 선택성은 종이신문에 비해 인터넷신문에서 더 중요한 요인으로 작용한다. 이 같은 사실은 인터넷신문의 뉴스페이지가 뉴스기사 제목을 중심으로 많은 뉴스 기사를 게재하고 있기 때문이다. 따라서 인터넷신문에서 뉴스기사의 제목은 독자들이 읽을 뉴스기사 선택에 중요한 영향을 미친다[17]. 인터넷신문에서 뉴스기

사의 제목이 종이신문에 비해 더 중요한 것은 인터넷신문의 공간과 노출이 제한되기 때문이다[18]. 인터넷신문은 독자들에게 뉴스기사의 선택성을 높이기 위해 이 같은 특성을 적극 활용하고 있다. 즉, 뉴스기사 제목의 선정성, 연성뉴스기사 비율의 증가, 뉴스기사 제목이 기사본문의 내용과 관련이 없는 낚시성 기사제목이 빈번하게 등장하는 것 등은 뉴스기사의 선택성을 높이기 위한 일환으로 볼 수 있다. 언론사에 의해 편집될 뉴스기사의 선택은 뉴스기사 내용의 가치기준에 따라 행해지며, 독자들도 뉴스기사 제목의 내용에 따라 선택하는 것으로 볼 때 뉴스기사 제목은 편집의 내용적 요소라 할 수 있다.

웹 페이지의 레이아웃(layout)은 독자들의 웹 사이트 간 유사성 인지에 영향을 미치는 요인 중 하나이다. 특히 텍스트는 웹 페이지의 유사성 인지에 중요한 영향을 미친다. 텍스트의 완성도와 난이도는 독자들이 뉴스 웹사이트에 대한 유사성 인지에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 독자들은 읽기 쉬운 내용의 텍스트보다 어려운 내용의 텍스트로 구성된 뉴스 페이지가 더 차별화 된다고 인식한다[19]. 또한 정보 콘텐츠는 포털의 사용성에 큰 영향을 미친다[20]. 인터넷신문에 대한 친밀감도 인터넷신문을 선택하는데 영향을 미친다[21]. 즉, 독자들은 친밀감이 높은 뉴스 웹사이트를 선택할 가능성이 높다는 것을 의미한다. 특정 뉴스 웹사이트에 대한 친밀감이 높은 독자들에게는 뉴스기사 단위의 뉴스캐스트 보다 언론사 단위의 뉴스스탠드 방식이 해당 언론사의 뉴스 기사를 선택하는데 더 유용한 방식이라 할 수 있다.

3. 연구문제 및 방법

3.1 연구문제

인터넷신문은 뉴스기사 생산 중심의 언론사닷컴과 뉴스기사 편집 중심의 포털뉴스로 구분할 수 있다. 포털의 뉴스서비스는 뉴스캐스트 방식의 인링크(in-link)와 아웃링크(out-link)구조 그리고 뉴스스탠드(newsstand) 방식인 아웃링크 구조로 구분된다. 본 연구에 이용된 자료는 뉴스캐스트 방식의 인링크와 아웃링크 구조의 포털뉴스에서 수집되었다. 각 포털의 뉴스페이지 구성과 콘텐츠 유형은 어떠한가를 분석하기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. 인터넷신문(포털사이트, 언론사닷컴) 뉴스기사 본문 페이지 구성(make-up)과 콘텐츠 유형은 어떠한가?

연구문제 2. 인터넷신문(포털사이트, 언론사닷컴) 뉴스기사 본문 페이지 구성과 각 유형의 콘텐츠는 각 포털사이트 간 그리고 각 포털사이트와 언론사닷컴 간 차이가 있는가?

3.2 연구방법

3.2.1 분석대상

분석대상은 네이버(Naver), 다음(Daum), 네이트(Nate), 야후(Yahoo) 등 4개 포털의 뉴스기사로 하였다. 이들 포털사이트를 분석대상으로 선정한 것은 사이트의 접속자 및 페이지뷰가 가장 많다는 것에 기인하였다. 분석 샘플은 각 포털의 프론트페이지 접속 시 뉴스섹션에 가장 먼저 제시된 페이지의 뉴스 기사를 대상으로 선정하였다.

3.2.2 자료수집 기간 및 범위

자료 수집은 2012년 11월 26일 ~ 2012년 11월 30일 기간의 평일에 이루어졌다. 자료수집에서 주말 2일을 제외한 것은 휴일이라는 특수성으로 인해 나타날 수 있는 현상들을 고려하였다. 자료수집 당시 각 포털의 뉴스섹션은 1페이지에 9, 12, 14, 17건의 뉴스기사가 게재되었다. 4개 포털의 각 페이지에 게재된 뉴스기사 수의 평균인 13개의 뉴스 기사를 1일 자료수집의 분량으로 하였다. 한 포털에서 5일 동안 수집된 뉴스기사의 본문 페이지는 총 65페이지로 4개 포털에서 수집된 뉴스페이지는 총 260페이지였다.

3.2.3 자료수집 방법 및 분석방법

자료수집 방법은 260개의 뉴스기사 본문 페이지에 배치된 모든 콘텐츠를 유목화 하고, 이에 따라 작성된 분류표에 기록하여 데이터화 하였다. 뉴스기사 본문 페이지는 뉴스기사 본문을 중심으로 크게 상·하·좌·우측 공간, 뉴스기사 본문의 좌·우·하위 공간 등으로 구분하였다. 이 같은 분류기준에 따라 각 공간의 구성된 콘텐츠 유형을 분류하고, 각 포털 간 콘텐츠 량의 차이를 알아보기 위해 일원분산분석(One-Way ANOVA)과 t-검증 기법을 이용하였다.

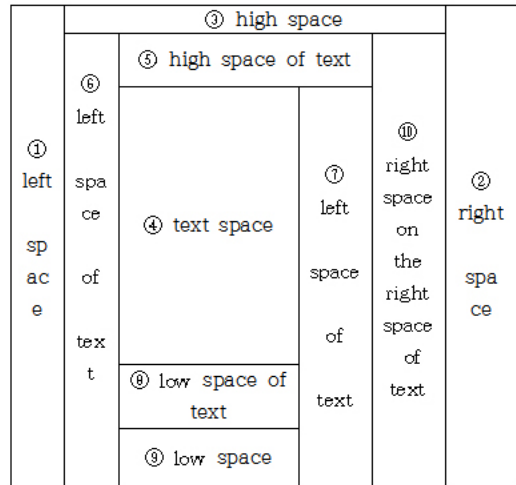
4. 분석결과

4.1 뉴스기사 본문 페이지 구성과 콘텐츠 유형

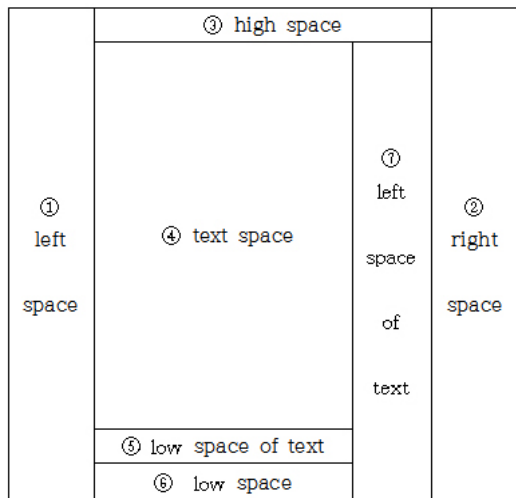
포털사이트 간 뉴스기사 페이지는 네이버가 다음, 네이트, 야후 등에 비해 더 복잡하게 구성되었으며, 다음,

네이트, 야후 등은 유사성이 매우 높은 것으로 나타났다. 네이버 뉴스기사 페이지 구성이 다른 포털 뉴스기사 페이지와 다른 것은 뉴스서비스 방식이 다르기 때문이다. 다음, 네이트, 야후 등은 웹사이트 내 뉴스페이지로 연결되는 인링크 방식인 반면, 네이버는 뉴스 기사를 생산한 언론사 사이트로 연결되는 아웃링크 방식이다. 현재는 아웃링크 구조의 뉴스스탠드 방식이다. 본 논문의 자료수집 기간에는 뉴스캐스트 방식이었다. 따라서 네이버 뉴스기사 페이지 구성과 콘텐츠는 언론사닷컴의 뉴스기사 페이지 구성과 콘텐츠 유형이다. 각 포털의 뉴스기사 페이지 구성은 다음과 같다[Table 1, 2].

[Table 1] A format of the news story page in Naver



[Table 2] Formats of the news story pages in Daum, Nate and Yahoo



4.1.1 네이버 뉴스기사 본문 페이지 각 공간의 콘텐츠

4.1.1.1 뉴스기사 본문 페이지 좌측 공간

이 공간은 주로 여백(餘白)이거나 광고가 게재되는 것으로 나타났다. 이 공간에 게재된 콘텐츠는 광고와 뉴스기사였다. 대부분이 광고였으며, 뉴스기사는 사진기사로 게재 빈도가 매우 낮았다.

4.1.1.2 뉴스기사 본문 페이지 우측 공간

이 공간의 콘텐츠는 모두 광고였다. 광고유형은 고정형과 스크롤(scroll) 광고로 구성되었으며, 게재 비율은 스크롤 광고가 월등히 많았다.

4.1.1.3 뉴스기사 본문 페이지 상위 공간

이 공간은 신문제호와 함께 뉴스기사와 광고가 게재되었다. 뉴스기사는 제목기사와 사진기사 유형으로 구성되었으며, 연속적으로 다른 뉴스기사 제목을 제시하는 슬라이드형 뉴스기사도 볼 수 있었다. 광고는 고정형과 팝업광고, 기사제목 광고 등이었다.

4.1.1.4 뉴스기사 본문 공간

뉴스기사 본문 공간은 본문과 광고 그리고 본문의 특정 단어의 하이퍼링크로 구성되었다.

4.1.1.5 뉴스기사 본문 상위 공간

이 공간은 신문제호와 기사제목 사이의 공간으로 뉴스기사와 광고로 구성되었다. 광고는 고정형과 팝업, 기사제목 광고 등으로, 뉴스기사는 제목기사와 사진기사가 게재되었다.

4.1.1.6 뉴스기사 본문 좌측 공간

이 공간에는 뉴스기사, 정보기사, 만화·만평, 광고 등이 게재되었다. 뉴스기사와 정보기사는 제목기사와 사진기사로, 광고는 고정형, 스크롤, 팝업, 기사제목 광고 등이었다.

4.1.1.7 뉴스기사 본문 우측 공간

이 공간은 뉴스기사와 광고가 게재되었으며, 뉴스기사는 제목기사와 사진기사로, 광고는 고정형, 스크롤, 팝업, 기사제목 광고 등이었다.

4.1.1.8 뉴스기사 본문 하위 공간

이 공간은 뉴스기사, 정보기사, 광고 등이 게재되었으며, 뉴스기사와 정보기사는 제목기사와 사진기사로, 광고는 배너광고와 기사제목 광고 등으로 구성되었다.

4.1.1.9 뉴스기사 페이지 하위 공간

이 공간은 미디어 이용자들이 직접 참여하여 생산되는 댓글이나 SNS 콘텐츠와 뉴스기사, 정보기사, 광고 등이 게재되었다. 뉴스기사는 제목기사, 사진기사, 포토뉴스, 동영상뉴스 등으로, 정보기사는 제목기사와 사진기사로, 광고는 상품광고, 기업로고 광고, 기사제목 광고 등이었다.

4.1.1.10 뉴스기사 본문 우측 공간의 우측 공간

이 공간은 다른 공간에 비해 가장 많은 콘텐츠가 게재되었다. 이 공간의 콘텐츠는 뉴스기사, 정보기사, 오락, 참여, 광고 등으로 구성되었다. 뉴스기사는 제목기사, 사진기사, 포토뉴스, 동영상뉴스 등으로, 정보기사는 제목기사와 사진기사 등이었다. 오락 콘텐츠는 인터넷 유퀴, 카툰(만화), 커뮤니티 인기글 등으로, 참여형 콘텐츠는 여론(Poll) 및 이벤트 등으로, 광고유형은 배너광고와 기사제목 광고였다.

4.1.2 다음(Daum), 네이버(Nate), 야후(Yahoo)

4.1.2.1 뉴스기사 본문 페이지 좌측 공간

다음과 네이버의 이 공간은 여백으로 처리되었다. 일반적으로 인터넷신문에서 이 공간은 여백으로 처리하거나 광고를 게재하는 것으로 나타났다. 야후에서는 광고가 게재되었다.

4.1.2.2 뉴스기사 본문 페이지 우측 공간

이 공간은 세 포털사이트 모두 광고가 게재되었다.

4.1.2.3 뉴스기사 본문 페이지 상위 공간

이 공간은 신문제호, 웹사이트의 로고가 배치되었다. 다음은 뉴스기사와 광고, 네이버와 야후는 광고가 게재되었다.

4.1.2.4 뉴스기사 본문 공간

이 공간은 기사본문과 기사본문의 특정 단어에 파란색으로 표기된 하이퍼링크와 광고가 게재되었다. 뉴스기사 본문의 특정 단어의 하이퍼링크는 언론사닷컴의 뉴스기사가 다음에서 재편집되는 과정에서 다음의 뉴스서비스 중 하나로 대부분의 뉴스기사에서 하이퍼링크를 볼 수 있었다. 그러나 네이버는 이 같은 하이퍼링크 서비스를 하지 않고, 광고만 게재되었다. 야후는 다음과 같이 하이퍼링크 서비스를 제공하였으나 광고는 게재하지 않았다.

4.1.2.5 뉴스기사 본문 하위 공간

이 공간은 세 포털 모두 뉴스기사와 광고가 게재되었다. 뉴스기사 유형은 제목기사와 사진기사, 광고유형은 다음과 네이버 모두 기사제목 광고였던 반면, 야후는 모

두 배너광고였다.

4.1.2.6 뉴스기사 본문 페이지 하위 공간

이 공간의 콘텐츠는 뉴스기사와 광고였으며, 뉴스기사는 제목기사, 사진기사, 포토 및 TV 영상뉴스 등으로, 광고는 배너광고와 기사제목 광고였다. 네이트는 뉴스기사와 광고 그리고 여론(Poll)과 같은 참여형 콘텐츠가 게재되었다. 뉴스기사는 제목기사, 사진기사, 동영상, 포토뉴스 등이었다. 이 공간의 광고는 모두 기사제목 광고였다. 야후는 뉴스기사 그리고 Poll과 토론마당 등과 같은 참여형 콘텐츠가 게재되었다. 뉴스기사는 제목기사, 사진기사, 포토뉴스 등이었다. 야후에서는 다른 포털사이트와 달리 광고가 게재되지 않았다. 다음은 이 공간에 이용자들의 참여형 콘텐츠를 게재하지 않았다.

4.1.2.7 뉴스기사 본문 우측 공간의 우측 공간

이 공간의 콘텐츠는 뉴스기사, 정보기사, 참여형, 광고 등이었다. 뉴스기사 유형은 제목기사, 정보기사, 사진기사, 포토뉴스 등이었으며, 광고는 모두 배너광고가 게재되었다. 이용자들의 참여형 콘텐츠는 여론(Poll), 아고라, 네티즌센터, 페이스북, 이벤트 등이었다. 네이트는 뉴스기사, 동영상뉴스, 포토뉴스 등의 콘텐츠와 여론이나 이벤트와 같은 참여형 콘텐츠 그리고 e-스포츠, 카툰 등과 같은 오락콘텐츠와 광고가 게재되었다. 야후는 뉴스기사, 정보기사, 포토뉴스 등의 콘텐츠와 참여형인 여론과 채팅, 카툰과 같은 오락콘텐츠와 광고로 구성되었다.

4.2 각 포털의 뉴스기사 페이지에 대한 콘텐츠에 대한 비교분석

포털의 뉴스기사 본문페이지의 특성을 파악하기 위해 각 공간에 게재된 콘텐츠를 비교분석하였다. 비교분석에 이용된 콘텐츠는 각 공간에 공통적으로 게재된 콘텐츠로 통계적으로 비교가 가능한 것으로 한정하였다.

4.2.1 뉴스기사 본문 페이지 상위 공간

4.2.1.1 배너광고

이 공간은 배너광고 수는 네이버(M=1.8), 네이트(M=89), 야후(M=.83), 다음(M=.16) 순이었다. 광고량을 비교한 결과 네이트와 야후는 차이가 없으나, 다른 포털 사이트 간에는 차이가 있는 것으로 나타났다(F=45.29, p<.000).

4.2.2 뉴스기사 본문 페이지의 좌측 공간

4.2.2.1 배너광고

이 공간의 광고는 네이버와 야후에서만 게재되었다.

두 사이트에 대한 t검증 결과 차이가 있는 것으로 나타났다(t=6.18, p<.000). 네이버(M=6.90)가 야후(M=2.06)에 비해 더 많은 배너광고를 게재하는 것으로 나타났다.

4.2.3 뉴스기사 본문 페이지 우측 공간

4.2.3.1 배너광고

이 공간의 광고 수는 네이버(M=4.76), 다음(M=.87), 네이트(M=.60), 야후(M=.09) 순이었다. 차이검증 결과 네이버와 다음, 네이트, 야후의 세 포털 간에는 차이가 있으나(F=36.84, p<.000), 다음, 네이트, 야후의 세 포털 간에는 차이는 없는 것으로 나타났다.

4.2.4 뉴스기사 본문 공간

4.2.4.1 배너광고

이 공간의 광고는 네이버, 다음, 네이트 등에서만 게재되었다. 세 포털사이트를 비교한 결과 네이버와 다음, 네이트 간에는 차이가 있는 것으로 나타났으나(F=20.51, p<.000), 다음과 네이트 간에는 차이가 없는 것으로 나타났다.

4.2.4.2 뉴스기사 본문 단어의 하이퍼링크

뉴스기사 본문의 특정 단어에 하이퍼링크된 콘텐츠는 주로 광고와 정보이다. 언론사닷컴에서는 대부분 광고였으며, 포털에서는 정보 콘텐츠였다. 네이트는 이 같은 하이퍼링크 서비스를 제공하지 않았다. 네이버와 다음 간에는 차이가 없으나 다음과 야후 간에는 차이가 있는 것으로 나타났다(F=13.94, p<.000). 단일 뉴스기사당 하이퍼링크 수는 다음이나 야후에 비해 네이버의 뉴스기사에서 더 많은 것으로 나타났다. 이는 다음과 야후가 자체편집을 통해 하이퍼링크 서비스를 제공하고 있는 반면, 네이버는 아웃링크 방식에 의해 언론사닷컴에서의 서비스를 그대로 매개하고 있는 것에 따른 현상이다. 각 언론사닷컴들은 하이퍼링크 서비스의 유·무가 혼재하고 있다. 따라서 다음과 네이버의 하이퍼링크(M=5.09, 5.92)는 비슷하였다. 다음(M=5.09)은 야후(M=.782)에 비해 하이퍼링크 수가 더 많았다(F=13.94, p<.000).

4.2.5 뉴스기사 본문 하위 공간

4.2.5.1 뉴스기사 본문과 관련기사

이 공간은 주로 뉴스기사 본문과 관련된 기사들이다. 뉴스기사의 평균은 네이트(M=6.53), 야후(M=6.09), 다음(M=5.16), 네이버(M=3.40) 순으로 나타났다. 각 사이트 간 비교에서는 네이버와 야후 간, 다음과 야후 간, 네이트와 야후 간 차이가 있는 것으로 나타났다(F=11.27, p<.000).

[Table 3] A comparative analysis of the text page contents in the news story of each portal site

Division	Post hoc(Scheffe)				Descriptive Statistics		One Way ANOVA		
	Portal(I)	Portal (I-J)	MD	P-value	N	M	DF	F(t)	P-value
advertisement on the highest space	1	2	1.63(*)	.000	65	1.80	3	45.29	.000
		3	.90(*)	.000	65	.16			
	2	4	.96(*)	.000	65	.89			
		3	-.72(*)	.000	65	.83			
advertisement on the right space	1	2	3.89(*)	.000	65	4.76	3	36.84	.000
		3	4.16(*)	.000	65	.87			
		4	4.67(*)	.000	65	.60			
advertisement on the text space	1	2	1.13(*)	.001	65	2.06	2	20.51	.000
		3	1.83(*)	.000	65	.92			
hyperlink	1	4	5.18(*)	.000	65	5.09	2	13.94	.000
	2	4	4.35(*)	.000	65	.738			
the text low space-related news story	1	4	1.76(*)	.029	65	3.40	3	11.27	.000
	2	4	3.13(*)	.000	65	5.16			
	3	4	2.69(*)	.000	65	6.53			
title advertisement on the text low space	1	4	-4.96(*)	.000	65	1.84	2	58.50	.000
	2	4	-6.18(*)	.000	65	8.03			
title news story on the lowest space	2	3	-5.87(*)	.000	65	5.72	3	10.10	.000
	3	4	6.84(*)	.000	65	11.60			
lowest photo news on the lowest space	1	4	-2.96(*)	.000	65	2.96	3	32.24	.000
	2	3	1.47(*)	.003	65	3.81			
	2	4	-2.12(*)	.000	65	2.33			
	3	4	-3.60(*)	.000	65	5.93			
title advertisement on the lowest space	1	2	2.93(*)	.000	65	6.81	2	8.79	.000
	2	3	1.09	.307	65	3.87			
		3	-1.84(*)	.036	65	5.72			
advertisement on the right of text	1	2	11.60(*)	.000	65	18.95	3	174.55	.000
		3	9.81(*)	.000	65	7.35			
		4	16.27(*)	.000	65	9.13			
	2	4	4.67(*)	.000	65	2.67			
title news story on the right of text	1	2	-36.41(*)	.000	65	16.61	3	677.99	.000
		3	-28.89(*)	.000	65	53.03			
		4	-13.58(*)	.000	65	45.50			
	2	3	7.52(*)	.000	65	30.20			
	2	4	22.83(*)	.000	65				
3	4	15.30(*)	.000	65					
photo news story on the right of text	1	2	-.323	.000	65	16.61	3	60.02	.000
		3	-3.24(*)	.000	65	53.03			
	2	3	-2.92(*)	.000	65	45.50			
photo news on the right of text	1	2	2.23(*)	.000	65	2.80	3	68.79	.000
		4	-2.73(*)	.000	65	.56			
	2	3	-2.83(*)	.000	65	3.40			
	2	4	-4.96(*)	.000	65	5.53			
3	4	-2.13(*)	.000	65					

* 1=Naver, 2=Daum, 3=Nate, 4=Yahoo

4.2.5.2 기사제목 광고

기사제목 광고는 네이버, 다음, 야후 등에서만 게재되었다. 비교결과 네이버와 다음 간에는 차이가 없으나 네이버(M=3.06)와 야후(M=8.03), 다음(M=1.84)과 야후 간에는 차이가 있는 것으로 나타났다(F=58.50, p<.000).

4.2.6 뉴스기사 본문 페이지 하위 공간

4.2.6.1 제목기사

이 공간의 제목기사는 네이버(M=11.60), 네이버(M=8.40), 다음(M=5.72), 야후(M=4.75) 등의 순이었다. 비교결과 다음과 네이버 간 그리고 네이버와 야후 간 차이가 있는 것으로 나타났다(F=10.10, p<.000).

4.2.6.2 사진기사

이 공간의 사진기사는 네이버(M=1.36), 야후(M=1.01), 다음(M=5.56), 네이버(M=4.4) 등의 순이었다. 비교결과 이 공간의 사진기사는 차이가 없는 것으로 나타났다.

4.2.5.3 포토뉴스

이 공간의 포토뉴스 수는 야후(M=5.93), 다음(M=3.81), 네이버(M=2.96), 네이버(M=2.33) 등의 순이었다. 비교결과 네이버와 야후, 다음과 네이버, 다음과 야후, 네이버와 야후 간 차이가 있는 것으로 나타났다(F=32.24, p<.000).

4.2.5.4 기사제목 광고

이 공간의 기사제목 광고는 네이버, 다음, 네이버 등 3곳의 포털사이트에서만 발견되었다. 비교결과 네이버(M=6.81)와 다음(M=3.87), 다음과 네이버(M=5.72) 간 차이가 있는 것으로 나타났다(F=8.79, p<.000).

4.2.7 뉴스기사 본문 우측 공간

4.2.7.1 기사제목 광고

뉴스기사 본문 우측 공간의 기사제목 광고는 네이버(M=15.66)와 다음(M=15)에서만 게재되었다. 비교결과 네이버가 다음에 비해 훨씬 더 많은 광고를 게재하는 것으로 나타났다(t=13.36, p<.000).

4.2.7.2 배너광고

이 공간의 배너광고는 네이버(M=18.95), 네이버(M=9.13), 다음(M=7.35), 야후(M=2.67) 순이었다. 네이버에서 다른 포털사이트들에 비해 훨씬 더 많이 게재되었다. 비교결과 네이버와 다음, 네이버, 야후 간 그리고 다음과 네이버, 네이버와 야후 간 차이가 있는 것으로 나타났다(F=174.55, p<.000).

4.2.7.3 제목기사

이 공간의 제목기사는 다음(M=53.03), 네이버(M=45.50), 야후(M=30.20), 네이버(M=16.61) 순이었다. 비교결과 네이버와 다음, 네이버, 야후 간 그리고 다음과 네이버, 다음과 야후, 네이버와 야후 등 모든 포털사이트 간 차이가 있는 것으로 나타났다(F=677.99, p<.000).

4.2.7.4 사진기사

이 공간의 사진기사는 네이버(M=6.66), 다음(M=3.73), 네이버(M=3.41), 야후(M=3.24) 순이었다. 비교결과 네이버와 네이버, 다음과 네이버, 네이버와 야후 간 차이가 있는 것으로 나타났다(F=60.02, p<.000).

4.2.7.5 포토뉴스

이 공간의 포토뉴스는 야후(M=5.53), 네이버(M=3.40), 네이버(M=2.80), 다음(M=5.6) 순이었다. 비교결과 네이버와 다음, 야후 간 그리고 다음과 네이버, 다음과 야후, 네이버와 야후 간 차이가 있는 것으로 나타났다(F=68.79, p<.000).

5. 요약 및 결론

인터넷신문의 뉴스페이지에 대한 분석결과 네이버와 다음, 네이버, 야후 간에는 차별화될 수 있는 특징을 파악할 수 있었으나, 다음, 네이버, 야후 간 뉴스기사 본문 페이지 구성과 콘텐츠 유형은 대체적으로 유사하였다. 그러나 각 유형의 콘텐츠 양에서는 차이가 있는 것으로 나타났다. 뉴스기사 페이지의 공간 구성은 네이버가 10개의 공간으로, 다른 세 포털은 7개의 공간으로 구분되었다. 언론사닷컴의 뉴스기사 페이지 공간은 언론사닷컴의 뉴스 기사를 재편집하여 뉴스 기사를 제공하고 있는 세 포털의 뉴스기사 공간보다 더 복잡하게 구성되었다. 뉴스기사 페이지공간의 복잡성에 가장 큰 영향을 미치는 콘텐츠는 광고이다. 광고는 세 포털뉴스에 비해 네이버 뉴스에서 더 많이 게재되고 있었으며, 광고유형도 다양할 뿐만 아니라 게재도 더욱 다양한 공간에 배치되었다. 야후는 기사본문에 광고를 게재하지 않았으며, 전체적으로도 가장 적은 광고가 게재되었다. 뉴스기사 페이지에 게재된 콘텐츠의 다양성은 포털이 더 높은 반면, 오락 콘텐츠의 비율은 언론사닷컴이 더 높았다. 특히 연예 관련 뉴스기사가 높게 게재되었다. 세 포털에서 오락형 콘텐츠는 네이버가, 참여형 콘텐츠는 야후가 더 많았다. 전체적으로 볼 때 콘텐츠의 다양성은 비슷하였다. 뉴스기사의 경우 제목기사는 다음이, 사진기사는 네이버가, 포토뉴스는 야후에서

가장 많이 게재되었다. 뉴스기사 본문의 하이퍼링크 서비스는 다음과 야후 그리고 언론사닷컴의 일부에서 제공되었으나 네이버에서는 제공되지 않았다. 인터넷신문의 뉴스기사 본문페이지는 수많은 뉴스기사와 정보, 오락, 참여형 콘텐츠 그리고 다양한 유형의 광고 등으로 복잡하게 구성되고 있다. 특히 동영상과 포토기사, e-스포츠, 여론(poll), 이벤트, SNS, 채팅, 댓글 등은 종이신문과 구별되는 콘텐츠 유형들이다.

기존 연구들에서 웹 페이지의 지나친 복잡성과 광고의 혼잡성은 이용자들의 태도에 부정적인 영향을 미친다는 결과로 볼 때, 언론사닷컴의 뉴스페이지의 공간구성이 복잡하고 광고가 지나치게 많으며, 뉴스기사 본문공간의 팝업광고 등은 뉴스이용자들에게 부정적 요소로 인식될 수 있다. 반면, 다음, 네이버, 야후 의 뉴스기사 페이지 공간은 언론사닷컴에 비해 덜 복잡하게 구성되었으며, 광고수도 적고, 여백 등 전체의 공간이 더 간결하게 구성되었다. 최근 종이신문에서도 가독성을 높여 독자들이 기사내용을 보다 쉽게 이해하기 위한 일환으로 지면구성의 간결성이 강조되고 있다. 인터넷신문도 종이신문 편집의 가치체계를 답습하고 있으며, 인쇄신문의 전통을 유지하려는 경향이 높다는 것이다. 따라서 인터넷신문에서도 지면의 가독성을 높여 뉴스기사에 대한 집중도를 높이기 위해서는 지나친 광고와 과도한 콘텐츠의 양을 지양하고 질적 중심의 다양한 콘텐츠들로 지면구성이 이루어져야 할 것으로 판단된다.

References

- [1] M. P. Evans, A. D. Phippen, G. Mueller, P. W. Sanders and P. L. Reynolds, "Strategies for content migration on World Wide Web", *Internet Research: Electronic Networking and Application and Policy*, 9(1), pp. 25-34, 1999.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/10662249910251318>
- [2] K. Sugiyama, K. Hatano, M. Yoahikawa, and s. Uemura, "Improvement in TF Scheme for Web Pages Based on the Contents of Their Hyperlinked Neighboring Pages", *System and Computers in Japan*, 36(14), pp. 113-125, 2005.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1002/scj.20189>
- [3] F. Moore, "Telling it like it is: news websites and newspaper", *Global Network*, 2(2), pp. 171-177, 2002.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/1471-0374.00034>
- [4] A. Tatnall, "Gateways to portals research", *International Journal of web portals*, 1(1), pp. 1-15, 2009.
DOI: <http://dx.doi.org/10.4018/jwp.2009010101>
- [5] Korea Press Foundation, 2012 the audience attitude, The Korea Foundation, Seoul, pp. 1-158, 2012.
- [6] F. L. Gall, "Exponential Separation of Quantum and Classical Online Space Complexity" *Theory Comput Syst*, 45, pp. 188-202, 2009.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s00224-007-9097-3>
- [7] K. H. Kim, "Editing & Usability of Internet News", *Symposium and Seminar of Journal of Journalism & Communication Studies*, pp. 49-73, 2009.
- [8] 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*, 31(5), pp. 433-445, 2005.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0165551505055703>
- [9] P. Kazienko, M. Pilarczyk, "Hyperlink Recommendation Based on Positive and Negative Association Rules", *New Generation Computing*, 26, pp. 227-244, 2008.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s00354-008-0042-z>
- [10] J. M. Ahn, K. W. Park, "A Study on the Comparison Press dot Coms with Portal Sites: Related News, Hyperlink, and Reply of the Internet Media", *Journal of Communication Science*, 7(2), pp. 335-372, 2007.
- [11] K. S. Park, "The Change of Newspaper since the Mid 1980s in Korea", *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 52(4), pp. 278-299, 2008.
- [12] M. O. Kwon, "News Value Differences Between Internet Newspaper and Newspaper", *Journal of Information Science*, 3(2), pp. 14-34, 2003.
- [13] N. J. Choi, "A Study on the Structure of Qeb Design and Types of Information Transmission in the Korea Internet Newspaper" *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 44(1), pp. 441-467, 1999.
- [14] J. Nerone, K. G. Barnhurst, "Visual mapping and cultural authority: Design changes in U.S. newspaper, 1920-1940 ", *Journal of Communication*, 45(2), pp. 9-43. 1995.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.1995.tb00726.x>
- [15] G. L. Geissler, G. M. Zinkhan, and R. T. Watson, "the influence of home page Complexity on consumer attention, attitudes, and purchase intent", *Journal of Advertising*, 35(2), pp. 69-80, 2006.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2006.10639232>
- [16] L. A. Sutherland, B. Wildemuth, M. K. Campbell, and P. S. Haines, "Unraveling the Web: An Evaluation of the Content Quality, Usability, and Readability of Nutrition Web Sites", *Journal of Nutrition Education*

- and Behavior, 37(6), pp. 300-305, 2005.
DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S1499-4046\(06\)60160-7](http://dx.doi.org/10.1016/S1499-4046(06)60160-7)
- [17] H. S. Yu, “Effects of Headline and Exemplars on Newsworthiness and Reader’s Issue Perception”, Korea of Journalism and Communication Studies, 53(5), pp. 176-198, 2009.
- [18] K. H. Kim, S. h. Lee, “A Study of News Presentation and Headline Editing by News Service Agency Web sites”, Korea Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies, 25(1), pp. 77-115, 2011.
- [19] N. Thurman, “The globalization of journalism online: A transatlantic study of news websites and their international readers”, Journalism, 8(3), pp. 285-307, 2007.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1464884907076463>
- [20] R. P. “Factors Affecting Faculty Web Portal Usability”, Educational Technology & Society, 14(4), pp.253-265. 2011.
- [21] C. Flavian, R. Gurra, “Reading newspapers on the Internet: the influence of web sites’ attributes”, Internet Research, 18, pp. 26-45, 2008.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/10662240810849577>

박 광 순(Kwang-Soon Park)

[정회원]



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

<관심분야>

방송 및 저널리즘, 디지털콘텐츠, 사이버커뮤니케이션