

온라인신문의 시각화에 대한 분석: 종속형 온라인신문과 네이버 뉴스를 중심으로

박광순
청주대학교 신문방송학과

An Analysis on the Visualization of the Online Newspaper : Focusing on the dependent Online Newspaper and Naver News

Kwang-Soon Park
Department of Communication, Cheongju University

요 약 본 연구는 온라인신문의 시각화에 대한 분석을 통해 지면변화의 정도를 파악하기 위해 실시되었다. 분석은 종속형 온라인신문인 조선, 동아, 중앙, 한겨레, 경향, 한국일보 등 6개 언론사닷컴 홈페이지와 네이버의 뉴스섹션에서 이들 신문의 홈페이지를 비교분석 하였다. 신문지면의 시각화에 대한 분석은 이미지에 한정하였다. 각 신문 간 시각화의 차이를 파악하기 위해 모든 이미지가 지면에서 차지하는 면적의 크기를 산출하여 비교하였다. 분석결과 현재 온라인신문은 초기 단계의 문자 텍스트 일색이었던 것에 비해 점진적으로 이미지 사용 증가에 따라 시각화가 크게 향상되었음을 파악할 수 있었다. 또한 한정된 지면에서 이와 같은 이미지 사용의 증가로 제목 중심의 뉴스기사 수가 크게 감소된 사실도 알 수 있었다. 특히 일부 온라인신문의 경우 다른 신문들에 비해 이미지를 매우 크게 활용하면서 뉴스기사의 수를 적게 게재하고 있었다. 또 다른 특정 신문의 경우 1차 자료수집 시기에는 지면의 모든 뉴스 기사가 사진기사로 구성되었으나 2차 시기에는 소수의 제목기사와 함께 구성되고 있었다. 결론적으로 온라인신문은 종이신문이 오랜 기간에 걸쳐 시각화를 통해 '읽는 신문'에서 '보는 신문'으로 전환된 것처럼 시각화 수준이 더욱 향상될 것이다.

주제어 : 시각적 요소, 신문편집, 온라인신문, 시각화, 지면변화, 포털뉴스

Abstract This study aims at grasping the degree of change on the layout of newspaper through the analysis on the visualization of the Online Newspaper. It was analyzed on the basis of six dependent Online Newspapers. Six news companies' home pages and NAVER news homepage were compared and analyzed. As a result of the analysis, it has been found that the layout of the Online Newspaper has been changed rapidly through the visualization. Especially, the visualizations of some Online Newspaper have already reached the high level, and those of other newspapers are also under way rapidly. The visualization of the Online Newspaper is going on in the way that the size of images and the number of times of their being used in the news stories are increasing. Consequently, the visualization of the Online Newspaper follows the course of that of paper-based newspaper, and the relative importance of 'a newspaper that sees with an eye' to 'a newspaper that reads with an eye' grows bigger and bigger.

Key Words : Online Newspaper, visualization, Editorial elements. Portal News, Journalism

Received 27 April 2016, Revised 28 June 2016
Accepted 20 July 2016, Published 28 July 2016
Corresponding Author: Park Kwang Soon
(Communication, Cheongju University)
Email: kspark@cj.ac.kr

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

온라인신문의 개념은 미디어 간 융합으로 다차원 구조를 이루고 있으며, 저널리스트의 정체성은 어느 특정 매체에 얽매이지 않을 수 있다. 즉, 온라인신문의 저널리스트들에게는 다매체와 관련된 전문성이 필요하다는 것이다. 그러나 멀티 플랫폼에 콘텐츠를 제공하는 저널리스트들은 전문성의 정체성 상실에 저항하고 있다[1]. 여기서의 저항이란 전통적인 미디어의 관행과 관습을 유지하려는 경향을 의미한다. 그러나 디지털 기술에 의한 네트워크 시스템은 신문의 뉴스수집과 배급 패턴을 빠르게 재구조화 시켰으며, 언론의 세계화에 큰 영향을 미쳤다. 네트워크 저널리즘은 온라인 저널리즘, TV, 라디오, 프린트 미디어들로부터의 모든 플랫폼을 포함한다[2]. 온라인 저널리즘은 멀티캐스팅, 무료 서비스, 정보의 배경과 깊이, 풍부한 뉴스기사, 24시간 업데이트, 다양한 관점의 존재 등 사람들의 일상생활 속에서 온라인 뉴스의 통합과 이용 및 채택방식에 커다란 영향을 끼쳤다. 온라인 저널리즘의 특성 중 뉴스 이용자들이 가장 현저하게 기대하는 것은 뉴스의 깊이와 다양성이다[3].

이처럼 저널리즘의 환경은 역동적으로 변화되었으며, 오늘날 뉴미디어 환경의 변화를 진화론적 관점에서 이해하고 있다[1, 4, 5, 6]. 온라인신문의 변화도 이 같은 맥락에서 설명하고 있다[8]. 온라인신문은 많은 뉴스기관의 작동방식을 변화시키고 있는 가운데, 넓은 범위에서 종이신문의 담론적 관행과 사회적 관행을 따르고 있다. 물론 온라인신문은 웹의 특성에 기초하여 종이신문과 구별되는 새로운 스타일로 발전하고 있다[5, 8]. 이와 같이 온라인신문이 종이신문과 차별화되는 독특한 미디어로 진화하고 있는 가운데, 온라인신문의 편집은 종이신문의 전통적 관행이 답습되고 있는 대표적인 분야이다. 즉, 인쇄로부터 온라인 출판으로의 전환과 함께 레이아웃과 기사의 표현방식은 상대적으로 변하지 않고 여전히 전통적인 포맷을 다르고 있다[9].

신문에서의 시각적인 요소는 기사선택 행위에 큰 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 초기 온라인신문의 지면은 모두 문자기호로 구성되었다. 이후 문자기호와 더불어 이미지기호를 사용하기 시작하였으며, 이미지 사용 비율은 점차 증가되었다. 초기 온라인신문에 대한 다수의 연구에서 독자들의 기사선택 행위에 가장 큰 영향을

미치는 요인이 기사제목으로 나타난 것은 문자기호 중심으로 지면이 구성되어 있었기 때문이었다. 그러나 온라인신문에 이미지 사용이 증가되면서 이미지도 기사제목 못지않게 독자들의 기사선택에 큰 영향을 미친다는 것이다. 포털의 뉴스기사에 대한 연구에서 사진기사는 독자들의 기사선택 행위에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다[10]. 신문지면에서의 시각적 이미지는 뉴스기사의 이해, 선택, 지면구성의 변화, 신문의 외형적 특징 등과 밀접하게 관련된다.

온라인 저널리즘 연구의 대부분은 콘텐츠에 집중된 반면, 이미지에 관한 연구는 제한적이다[7]. 국내에서도 온라인신문의 뉴스기사와 관련된 연구는 활발하게 이루어져 왔으나, 이미지에 관한 연구는 매우 미미한 실정이다. 이 같은 맥락에서 본 연구는 온라인신문 홈페이지의 이미지에 대한 분석을 통해 신문지면의 시각화와 그에 따라 파생되는 지면의 변화, 뉴스기사에 대한 선택성, 선정성, 다양성 등 지면의 외형적 특징과 각 신문의 편집경향을 파악하기 위해 설계되었다.

2. 이론적 배경

온라인신문의 초기단계는 신문이나 방송기사를 그대로 옮겨놓은 수준이었다. 따라서 온라인신문에 대한 초기인식은 웹사이트를 독립된 영역으로 인정하기보다는 신문과 방송의 보조수단으로 생각하였다[11]. 그러나 현재의 온라인신문은 기존 미디어와 구별되는 독립된 분야로 성장하였다. 특히 현재의 온라인신문은 초기와 달리 이미지 사용이 증가하면서 종이신문과 유사성이 매우 높은 경향을 보이고 있다. 온라인신문 환경에서 시각정보의 제공은 기사에 대한 이해를 달리하게 한다기보다는 기사에 대한 신뢰도나 선호도를 변화시키는데 효과적이다[12]. 따라서 온라인신문에서의 시각정보는 종이신문의 시각정보 가치와 같은 차원에서 이해할 수 있다.

녹스(Knox)[7]는 온라인신문인 호주 시드니모닝헤럴드(SMH) 홈페이지의 썸네일(thumbnails) 이미지에 대한 분석에서 2002년과 2006년 사이 디자인의 변화가 뚜렷하게 나타났다는 것과 하드뉴스 기사에서의 이미지는 공식적, 통시적 모두에서 일관되게 사용되고 있다는 것을 발견하였다. 하드기사의 전형적 이미지는 썸네일과 크롭

(crops)에 의한 닫힌 얼굴이었다. 이는 온라인 저널리즘 홈페이지가 기사선택의 시작공간으로서 다수의 기사를 게재하는 데 따른 지면의 한계를 극복해야하기 때문에 작은 이미지를 사용하는 것으로 이해할 수 있다. 또한 썸네일 이미지는 작가와 독자 사이 협력(지지)의 새로운 유형을 제공하여 새 독자의 정체성 발전에 기여하며, 이미지로서의 기능보다 컴퓨터 매개 커뮤니케이션에서 확장된 언어 시스템으로서의 기능을 더 많이 하는 것으로 파악하였다. 또한 노스[6]는 썸네일 얼굴은 개별적인 뉴스 기사에서 독자와 오랫동안 담론행위를 통해 중요한 대인관계 역할을 수행하는 것으로 보고 있다.

톰프슨(Thompson)[13]은 정신건강 커뮤니티 웹사이트(healthPlace.com) 홈페이지의 비주얼에 대한 분석(1999~210)을 통해 10년 과정에서 웹디자인이 크게 변화되었음을 증명하였다. 이 사이트의 시각적 이미지는 건강과 웰빙에 집중된 담론에서 질병에 초점을 맞춘 바이오메디컬(생물 의학적) 담론으로 전환되었다. 이 웹사이트의 이미지는 초기 버전의 이미지와 달리 이용자와 친밀감을 만들어내고, 사회적 거리를 좁히기 위해 시청자를 응시하고 있는 모습을 클로즈업한 사진을 이용하였다. 즉 홈페이지의 이미지 및 사진에 등장하는 인물의 시선이 이용자들의 시선과 일치시켜 1대1 관계의 이미지로 구성한 것이다. 사진에 등장하는 얼굴은 건강과 웰빙의 신호로서 사회성을 판매하는 상품으로서의 역할을 수행하고 있었다. 이 같은 방식으로 건강과 웰빙의 가능성을 이미지와 이용자 간 결합을 만들어 내는 전략으로 묘사되었다. 즉 홈페이지에 이용된 스톡사진의 대부분은 행복해 보이는 사람들을 묘사하고 있었다. 이 같은 이미지의 상징성과 아이콘의 사용가능성은 정신장애가 보통사람들에게 흔한 문제라는 사실을 전달하기 위해 사용되는 하나의 전략적 커뮤니케이션 형식으로서의 기능을 수행할 수 있다는 것이다.

쿡(Cooke)[4]은 1960년을 시작으로 10년 단위로 40년 동안 인쇄신문, TV, 인터넷 간 비주얼의 컨버전스(convergence)에 대한 분석에서 미디어의 비주얼 융합은 정보의 증가가 오랫동안 가속화된 것처럼 수십 년 동안 더욱 두드러지게 나타났음을 발견하였다. 즉 인쇄신문, TV, 인터넷미디어의 이미지 표현방식은 다르지만, 비주얼의 융합으로 인해 이들 미디어의 비주얼 표현방식의 고유한 경계를 어렵게 한다는 것이다. 예를 들면 종이신

문과 TV에서의 정보그래픽 이미지 사용은 미디어 간 비주얼 융합의 단면을 보여주고 있다는 것이다. 이 같은 현상에 대해 쿡은 미디어 전반에 걸쳐 그래픽 요소들을 혼합하고 연결지어 디자인을 만들어내는 것은, 전통적 미디어 범주를 능가하는 인터페이스들을 만들어 사회적 공간 내에서 '문화기술, 관습, 형식 그리고 개념들'이 어떻게 나타나는지를 확실하게 보여주는 것이라고 설명하고 있다.

또한 온라인뉴스에서 정보그래픽 이미지를 정적인 것과 동적인 것으로 구분하여 이들 정보그래픽이 주의, 기억, 평가에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 분석도 이루어졌는데, 정적인 정보그래픽은 동적인 정보그래픽에 비해 주의와 기억에 더 큰 영향을 미친다는 것이다. 따라서 온라인 수용자는 화려한 그래픽에 매혹되지 않으며, 역동적인 이미지를 포함하는 경우에는 공중에게 정보의 보급을 강화하는 방향으로 계획되어야 한다고 주장한다[16].

레커(Lecker)[15]는 온라인신문에서 기사제목과 사진이 독자들에게 가장 큰 주의를 끌거나 시선이 먼저 닿는다고 주장한다. 온라인신문에서 기사제목과 사진이 독자에게 미치는 영향에 대한 연구결과는 연구자들에 따라 상반된다. 또한 종이신문과 온라인신문 모두에서 헤드라인이나 사진 사이즈가 큰 것이 작은 것보다 더 유용하다. 그러나 온라인신문에서는 홈페이지 수준을 지나서부터 이미지는 텍스트에 비해 시선의 고정율을 덜 받는다. 즉, 홈페이지에서는 이미지가 독자들의 주목을 크게 받지만, 본문기사 페이지에서는 시선을 덜 받는다는 것이다. 그에 따르면 텍스트와 이미지들은 상호 보완적 요소들로서 독자들은 이 두 가지 정보자료들을 교차하여 지능적으로 정보를 통합해야 하기 때문에 인위적인 노력이 반드시 필요하다는 것이다. 신문지면의 이미지에 대한 대부분의 연구결과 온·오프라인 신문 모두에서 헤드라인과 이미지는 독자들의 기사선택에 중요한 영향을 미친다는 일관된 결과를 제시하고 있다.

3. 연구문제

본 연구는 언론사닷컴의 홈페이지와 네이버 뉴스 홈페이지를 대상으로 이루어졌다. 언론사닷컴과 네이버 뉴

스에 대한 이미지를 비교분석한 것은 비록 같은 언론사닷컴의 홈페이지라도 독자들에게 뉴스를 제공하는 환경이 다르기 때문이다. 즉 언론사닷컴의 자사 사이트와 달리 네이버 뉴스섹션은 수많은 언론사닷컴의 홈페이지가 동시에 노출되고 있다. 따라서 각 언론사닷컴의 뉴스소비 경쟁이 더욱 치열한 네이버 뉴스에서 각 언론사닷컴 홈페이지의 시각화는 어떠한가를 파악하고자 하였다. 이는 뉴스소비 환경이 다른 공간에 뉴스 기사를 공급하는 각 언론사닷컴의 뉴스 기사에 대한 편집경향을 살펴보기 위함이다. 온라인신문의 시각화는 분석대상인 6개 언론사닷컴 간, 네이버에서의 이들 언론사닷컴 간 비교를 통해 시각화의 상대적 수준을 알아보고자 하였다. 이를 위해 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. 우리나라 종속형 온라인신문의 시각화는 신문사 간 차이가 있는가?
- 연구문제 2. 네이버의 종속형 온라인신문의 시각화는 신문사 간 차이가 있는가?

4. 연구방법

4.1 분석대상 및 범위

분석 대상은 언론사닷컴인 조선, 동아, 중앙, 한겨레, 경향, 한국일보 등이다. 이들 신문을 선정한 이유는 종합일간지로서 발행부수, 독자규모, 사회적 영향력, 신문발행의 시기 등 한국 신문을 대표할만한 특성을 지니고 있다는 점을 고려하였다. 분석범위는 언론사닷컴 홈페이지와 네이버 뉴스에서의 각 언론사닷컴 홈페이지의 뉴스 기사 지면에 한정하였다. 신문지면의 시각화는 모든 이미지, 활자체, 컬러, 여백 등 다양한 요소에 의해 이루어지지만 본 연구에서는 활자의 서체와 컬러 및 여백 등을 제외한 사진, 그래픽, 삽화, 동영상 등 이미지에 한정하여 분석이 이루어졌다.

4.2 자료 수집 시기 및 방법

자료 수집은 2차례 실시되었다. 1차는 2015년 1월 5일~3월 10일, 2차는 6월 29일~9월 5일 사이, 1주일에 2일(화, 금)을 샘플로 선정하였다. 데이터 수집 방법은 화면에 제시된 뉴스 기사를 대상으로 사진, 그래픽, 삽화 등의

이미지를 가로×세로의 길이로 측정하여 이미지가 차지하는 면적을 산출하였다. 신문지면에서 이미지의 크기와 수는 시각화 수준에 가장 큰 영향을 미친다. 따라서 이미지의 크기를 산출하여 비교하였다. 자료 수집 시간은 오전 10~11시 사이에 이루어졌다.

4.3 통계기법

본 연구의 목적이 종속형 언론사닷컴과 뉴스스탠드 방식의 네이버 뉴스에서의 이들 언론사닷컴 홈페이지에 대한 비교분석을 통해 상대적인 시각화 수준을 파악하는데 있다. 상대적 수준은 6개 신문의 이미지 면적 크기의 차이를 의미한다. 이에 따라 각 언론사닷컴 홈페이지 간, 네이버 뉴스에서의 각 언론사닷컴 홈페이지 간 비교분석을 위해 일원분산분석(One-Way ANOVA)을 이용하였다.

5. 연구결과

5.1 언론사닷컴 홈페이지

5.1.1 언론사닷컴 메인(탑)기사 이미지

언론사닷컴의 6개 신문 중 메인기사에 가장 큰 이미지를 사용하고 있는 신문은 한국일보였다(N=33, M=344.8cm). 이어서 한겨레(M=133), 중앙(M=79.5), 조선(M=66.3), 경향(M=46.2), 동아(M=30.8) 등의 순이었다. 각 신문 간 차이는 조선은 동아, 한겨레, 한국일보 간, 동아는 조선, 중앙, 한겨레, 한국일보 간, 중앙은 동아, 한겨레, 경향, 한국일보 간, 경향은 중앙, 한겨레, 한국일보 간, 한겨레와 한국일보는 모든 신문과 차이가 유의미하였다. 반면, 조선과 경향, 동아와 경향, 중앙과 조선일보 간 차이는 유의미하지 않았다. 따라서 홈페이지에서의 메인기사 이미지의 크기가 가장 유사한 신문을 중심으로 한국과 한겨레, 중앙과 조선, 경향과 동아일보 등의 세 수준으로 분류할 수 있다.

5.1.2 사진기사 이미지

사진기사 이미지에서는 한국(N=198, M=56.1), 한겨레(N=192, M=18.1), 경향(N=303, M=13.5), 조선(N=163, M=13.3), 동아(N=196, M=11.7), 중앙(N=221, M=8.3) 등의 순이었다. 경향은 메인기사에서와 달리 전체 이미지

의 크기는 한국과 한겨레에 이어 세 번째다. 이는 뉴스기사에 이미지를 많이 사용해서 나타나는 현상으로 경향은 사진기사 수가 다른 신문들에 비해 많이 사용되었다. 조선, 동아, 중앙 등의 세 신문 간은 차이가 없었으나 한겨레, 경향, 한국 등의 세 신문 간에는 차이가 유의미하였다. 한겨레는 경향을 제외한 모든 신문사 간, 한국일보는 모든 신문사 간 차이가 있는 것으로 나타났다.

5.1.2 포토뉴스 이미지

포토뉴스 이미지에서는 조선(N=2, M=57.5), 동아(N=33, M=45), 중앙(N=12, M=16.3), 한겨레(N=32, M=12.1) 등의 순이었다. 샘플기간에 경향과 한국은 포토뉴스가 발견되지 않았다. 단위 면적당 평균의 크기는 조선이 가

장 크지만 전체 이용된 이미지의 면적과 사례 수는 동아 가 월등히 앞서는 것으로 나타났다.

5.1.3 전체 이미지

전체 이미지 총합에 대한 분석결과, 이미지가 차지하는 지면의 크기는 한국, 한겨레, 경향, 동아, 중앙, 조선일보 순이었으며, 평균에 의한 1개의 이미지 크기는 한국, 한겨레, 조선, 동아, 중앙, 경향신문 순으로 나타났다. 이들 신문 간 차이는 조선, 동아, 중앙, 경향신문 간에는 유의미하지 않았으며, 이들 4신문과 한겨레, 한국일보 간에는 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 한겨레와 한국일보 두 신문은 모든 신문과 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다<Table 1>.

<Table 1> Analysis of Variance of Total Images in Online Newspapers

	newspaper (I)	newspaper (J)	mean difference (I-J)	standard error	p-value	
Scheffe	1	2	-26.35	15.92	.740	
		3	-5.58	15.92	1.000	
		4	-104.41*	15.92	.000	
		5	-35.90	15.92	.409	
		6	-545.89*	15.92	.000	
	2	1	26.35	15.92	.740	
		3	20.77	15.92	.888	
		4	-78.05*	15.92	.000	
		5	-9.55	15.92	.996	
		6	-519.53*	15.92	.000	
	3	1	5.58	15.92	1.000	
		2	-20.77	15.92	.888	
		4	-98.83*	15.92	.000	
		5	-30.32	15.92	.605	
		6	-540.31*	15.92	.000	
	4	1	104.41*	15.92	.000	
		2	78.05*	15.92	.000	
		3	98.83*	15.92	.000	
		5	68.50*	15.92	.003	
		6	-441.48*	15.92	.000	
	5	1	35.90	15.92	.409	
		2	9.55	15.92	.996	
		3	30.32	15.92	.605	
		4	-68.50*	15.92	.003	
6		-509.98*	15.92	.000		
6	1	545.89*	15.92	.000		
	2	519.53*	15.92	.000		
	3	540.31*	15.92	.000		
	4	441.48*	15.92	.000		
	5	509.98*	15.92	.000		
1=Chosun Ilbo 2=Donga Ilbo 3=JoongAng Ilbo 4=Hankyoreh 5=KyungHyang Shinmun 6=Hankook Ilbo *, p<.05						
Analysis of the variance	Division	Sum of Squares	Degree of Freedom	Mean Squares	F	P-value
	between-group	7423727.68	5	1484745.53	354.83	.000
	within-group sum	803402.89	192	4184.39		
		8227130.57	197			

5.2 네이버 뉴스에서의 이미지

5.2.1 메인(탑)기사 이미지

메인기사 이미지에서는 한국(N=33, M=135.9), 한겨레(N=33, M=38.8), 경향(N=33, M=28), 중앙(N=33, M=24.3), 동아(N=33, M=19.3), 조선일보(N=33, M=16.9) 등의 순으로 나타났다. 신문 간 차이는 조선, 동아, 중앙 간, 그리고 중앙과 경향 간에는 차이가 유의미하지 않은 반면, 이들 신문과 한겨레, 한국 간에는 유의미하였다. 한국과 한겨레를 제외한 신문에서 단위당 이미지 크기의 차이는 유의미하지 않았다.

5.2.2 사진기사 이미지

사진기사에서 이미지 전체의 크기에서는 한국, 한겨

레, 경향, 동아, 중앙, 조선일보 순이었으나, 이미지 1개당 평균 크기에서는 한국일보(N=289, M=16.6), 한겨레(N=294, M=10.7), 동아(N=159, M=9.6), 조선(N=118, M=8.85), 경향(N=230, M=7.3), 중앙(N=221, M=5.7) 순이었다. 경향의 경우 언론사닷컴에서와 같이 한국과 한겨레에 이어 이미지의 면적이 큰 것으로 나타났으나, 사진기사의 수가 많아 단위당 평균 크기에서는 상대적으로 작은 것으로 나타났다.

5.2.2 포토뉴스 이미지

포토뉴스 이미지 전체의 크기는 중앙, 동아, 조선, 한겨레 순이었으나, 이미지 1개당 평균의 크기에서는 조선일보(N=60, M=12.1), 동아(N=85, M=11.8), 한겨레(N=44,

<Table 2> Analysis of Variance of Total Images in Naver News

	newspaper (I)	newspaper (J)	mean difference (I-J)	standard error	p-value	
Scheffe	1	2	-21.48	6.52	.059	
		3	-21.20	6.52	.066	
		4	-72.36*	6.52	.000	
		5	-4.21	6.52	.995	
		6	-207.27*	6.52	.000	
		2	1	21.48	6.52	.059
	3		.27	6.52	1.000	
	4		-50.88*	6.52	.000	
	5		17.26	6.52	.226	
	6		-185.79*	6.52	.000	
	3		1	21.20	6.52	.066
		2	-.27	6.52	1.000	
		4	-51.15*	6.52	.000	
		5	16.99	6.52	.243	
		6	-186.06*	6.52	.000	
		4	1	72.36**	6.52	.000
	2		50.88*	6.52	.000	
	3		51.15*	6.52	.000	
	5		68.14*	6.52	.000	
	6		-134.90*	6.52	.000	
	5		1	4.21	6.52	.995
		2	-17.26	6.52	.226	
		3	-16.99	6.52	.243	
		4	-68.14*	6.52	.000	
6		-203.05*	6.52	.000		
6		1	207.27*	6.52	.000	
	2	185.79*	6.52	.000		
	3	186.06*	6.52	.000		
	4	134.90*	6.52	.000		
	5	203.05*	6.52	.000		
	1=Chosun Ilbo 2=Donga Ilbo 3=Joongang Ilbo 4=Hankyoreh 5=Kyunghyang Shinmun 6=Hankook Ilbo *, p<.05					
Analysis of the variance	Division	Sum of Squares	Degree of Freedom	Mean Squares	F	P-value
	between-group	1034741.32	5	206948.26	294.63	.000
	within-group	134858.96	192	702.39		
	sum	1169600.28	197			

M=9.5), 중앙일보(N=125, M=8.5) 순이었다. 전체 이미지에서는 중앙이 가장 크지만 단위당 평균에서는 가장 작은 것으로 나타났다. 포토뉴스는 중앙과 동아에 이어 조선이 사용빈도가 더 높은 것으로 나타났다.

5.2.4 전체 이미지

전체 이미지의 크기에서는 한국일보, 한겨레, 동아일보, 중앙일보, 경향신문, 조선일보 순이었으나, 이미지 1개당 평균의 크기에서는 한국일보(N=322, M=28.81), 한겨레(N=371, M=13.1), 동아일보(N=277, M=11.42), 조선일보(N=218, M=11.27), 경향신문(N=263, M=9.86), 중앙일보(N=380, M=8.3) 순으로 나타났다. 언론사닷컴에서와 같이 총면적과 평균크기의 기준에 따라 한국과 한겨레를 제외한 일부 신문 간 순위 변화가 있으나 큰 차이는 없는 것으로 나타났다. 신문 간 차이분석에서 조선, 동아, 중앙, 경향 간은 차이가 없으나, 이들 신문과 한겨레와 한국일보 간 차이는 유의미한 것으로 나타났다<Table 2>.

6. 논의 및 결론

분석결과 한국일보와 한겨레의 시각화 수준은 다른 신문들에 비해 월등히 높았다. 한국일보는 다른 신문들에 비해 가장 적은 기사와 가장 큰 이미지 사용으로 혁신적 수준의 지면변화를 단행하였다. 한겨레도 한국일보 수준에는 미치지 못하지만 상당한 수준의 시각화를 통해 지면변화를 꾀하였다.

신문지면에서 시각화의 주된 목적은 독자들의 시선을 이끌어 기사를 선택하도록 하는데 있다. 이 같은 맥락에서 한국일보는 이미지를 극대화하여 기사선택 행위에 이르게 하려는 편집전략을 구사하고 있었다. 한겨레도 이와 크게 다르지 않지만, 한국일보에 비해 기사가 다소 많고, 이미지는 더 작게 이용하고 있었다. 조선일보는 자사 사이트와 네이버 모두에서 이미지의 수가 가장 적은 반면 동아, 중앙, 경향신문에 비해 큰 사이즈를 이용하였다. 동아일보는 전체의 기사 수는 물론, 관련기사 수, 그리고 포토뉴스에서 강점을 보였다. 중앙일보는 네이버 뉴스에서 가장 많은 기사와 포토뉴스를 게재하고 있었다. 조선일보와 중앙일보는 자사 사이트에서보다 네이버 뉴스에서 포토뉴스의 구성 비율이 훨씬 높았다. 동아일보는 두

사이트 모두에서 높게 구성되었다. 결과적으로 메이저 신문으로 알려진 조, 중, 동은 자사 사이트에서보다 포털에서 포토뉴스를 더 많이 취급하고 있었다. 경향신문은 자사 홈페이지와 네이버 뉴스의 홈페이지 간 편집전략이 가장 유사한 것으로 나타났다. 전체적으로 볼 때, 대부분의 온라인신문은 자사 홈페이지와 네이버 뉴스 홈페이지 간 기사의 구성 비율을 달리하는 편집을 통해 기사소비 촉진을 위한 편집전략을 차별화하고 있는 것으로 이해할 수 있다.

온라인신문의 시각화는 이미 상당한 수준에 이른 경우도 있으며, 대부분의 신문들에서도 시각화 수준이 점진적으로 향상되고 있다. 온라인신문의 시각화는 각 신문에 따라 다른 수준으로 진행되고 있었다. 이 같은 시각화의 차이는 어느 시점에서 비슷한 수준을 유지할 가능성이 높다. 우리나라 종이신문의 경우 1990년대까지는 양적일변도의 변화가 지속되었으나 2000년대 접어들면서 더 많은 편집요소를 이용하여 질적인 변화로 이어졌다[16].

신문의 시각화는 비판적 시각에서 논의되기도 한다. 1980년 USA Today를 중심으로 단행된 미국 신문의 시각화 현상에 대해 비판자들은 ‘맥페이퍼(Mcpaper)’ 즉 패스트푸드 언론이라 지칭하면서 매우 부정적인 의미로 묘사하였다[17]. 과도한 이미지의 사용은 선정성, 다양성, 뉴스기사의 심층화 등 다양한 쟁점을 야기한다. 온라인신문의 시각화에 따라 제기되는 여러 쟁점들은 종이신문과 달리 어느 정도 극복할 수 있다. 온라인신문 공간은 종이신문 공간의 한계를 극복할 수 있는 구조를 지니고 있다. 웹사이트의 스크롤이나 링크 기능을 통해 공간을 확장할 수 있기 때문에 기사의 수, 다양성, 심층화 등에 대한 취약함을 보완할 수 있다. 온라인신문에서 기사 배치공간에 대한 변화도 나타나고 있다. 그 동안 기사배치공간의 좌·우측은 여백으로 처리되거나 광고가 게재되고 있었다[18]. 그러나 조선일보의 경우 이 공간에 기사를 배치하고 있었다. 이와 같이 온라인신문이 종이신문의 한계를 극복할 수 있는 구조를 지니고 있지만, 인터넷 미디어의 구조적 특성과 짧은 기사를 선호하는 독자들의 성향에 비추어 볼 때, 온라인신문의 시각화 수준은 더욱 향상될 것으로 판단된다.

또한 기사유형의 구성 비율을 통해 지면변화의 정도를 파악할 수 있다. 기사유형은 제목기사, 사진기사, 포토

뉴스 등으로 구분할 수 있는데 전통적으로 신문지면의 가장 큰 변화는 이미지 사용을 통해 이루어졌다. 즉 사진과 같은 이미지 사용이 증가하면 지면의 레이아웃 및 기사 구성비율의 변화를 꾀하게 된다. 2010년 포털뉴스의 사진기사 비율은 야후코리아 5.5%, 파란 17%, 네이버 21.3%, 네이트 37.1%였다[19]. 본 연구결과 네이버 뉴스의 사진기사는 중앙 55.88%, 경향 54.45%, 한국 49.07%, 한겨레 47.98%, 조선 42.82%, 동아 39.75% 등이었다. 2010년의 사진기사 비율이 5.5~37.1% 수준인데 반해, 2015년 네이버 뉴스의 사진기사는 39.75~55.88% 수준으로 증가되었다. 물론 2010년 당시에는 뉴스캐스트 방식의 포털뉴스에 대한 분석이긴 하지만, 전체적으로 볼 때, 온라인신문의 시각화 수준이 크게 향상되었음을 알 수 있다.

결론적으로 현재 온라인신문의 시각화는 초기 단계 문자텍스트 중심의 제목기사 일색이었던 점을 감안하면 비교적 높은 수준에 이르고 있는 것으로 이해할 수 있다. 또한 카드뉴스나, 동영상뉴스, 가상현실 뉴스 등과 같은 새로운 형식을 통해 종이신문에 비해 더욱 다양한 방식으로 시각화가 진행되고 있다. 또한 언론사닷컴과 네이버 뉴스 간 시각화는 비슷한 수준에서 이루어지고 있었으나 언론사닷컴에 비해 네이버 뉴스에서 연성뉴스 또는 선정성이 짙은 뉴스기사가 더 많이 게재되고 있었다. 따라서 그 동안 줄곧 제기되어 왔던 포털에서의 선정성 기사 비율이 높다는 사실도 재확인할 수 있었다. 종이신문이 여러 가지 이유로 시각화를 단행하여 ‘읽는 신문’에서 ‘보는 신문’으로 변화[16, 20]된 것과 같이 온라인신문도 이 같은 경향을 보이고 있다. 그 동안 온라인신문의 기사 선택과 관련한 대부분의 연구에서 온라인신문의 기사제목은 종이신문의 기사제목에 비해 독자들의 기사선택 행위에 더 큰 영향을 미친다는 점을 밝히고 있다. 이 같은 사실은 온라인신문의 시각화가 진행되지 않거나 시각화 수준이 낮은 상태에서 이루어진 연구결과이다. 온라인신문에서 시각화가 진행되고 있는 것은 이미지도 기사제목 못지않게 기사선택 행위에 영향을 미치기 때문이다. 특히 온라인신문 홈페이지의 사진은 독자들에게 가장 큰 시선을 끈다는 것이다[15]. 종이신문이 문자텍스트 위주의 ‘읽는 신문’에서 시각화에 따라 ‘보는 신문’으로 변화된 것처럼 온라인신문도 이 같은 맥락에서 지면의 변화가 이루어지고 있다. 이와 더불어 온라인신문은 종이신문에 비해 지면의 구조적 한계와 웹 기술의 특성에 따른 새

로운 유형의 영상과 이미지 뉴스가 증가되고 있는 실정이다. 따라서 온라인신문의 시각화는 더욱 강화될 것으로 보인다.

REFERENCES

- [1] V. Doudaki, "News content online: Patterns and norms under convergence dynamics." *Journalism*. Vol.16, No.2, pp.257-277, 2015.
- [2] H. Ansgard, "Network journalism : journalistic practice in interactive spheres. New York: Routledge", 2011.
- [3] A. Nguyen, "Harnessing the potential of online news: Suggestions from a study on the relationship between online news advantages and its post-adoption consequences." *Journalism*. Vol.11, No.2, pp. 223 - 241, 2010.
- [4] L. Cooke, "A visual convergence of print, television and the internet: charting years of design change in news presentation." *New Media & Society*. Vol.17, No.1, pp. 22-46, 2005.
- [5] S. Eugenia, & V. Andreas, "The handbook of global online journalism. Wiley-Blackwell", 2012.
- [6] J. S. Knox, "Visual minimalism in hard news: thumbnail faces on the smh online home page, *Social Semiotics*." Vol.19, No.2, pp. 165-185, 2009b.
- [7] J. S. Knox, "Punctuating the home page: image as language in an online newspaper." *Discourse & Communication*. Vol.3, No.2, pp. 145-172, 2009a.
- [8] C. Richard, *Online journalism : "reporting, writing, and editing for new media. Southbank : Thomson/Wadsworth"*, 2005.
- [9] I. J. Aalbersberg, & P. C. Alvarez, J. Jomier, C. Marion, E. Zudilova-Seinstra, "Bringing 3D visualization into the online research article." *Information Services*. Vol.34, pp. 27-37, 2014.
- [10] K. S. Park, "An Analysis of the Influence of the Editorial Elements of Portal News Section on the News User's Choice of Articles." *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*. Vol.13, No.5, pp. 2087-2095, 2012.
- [11] S. S. "Kim, *Online Journalism*. Seoul: Dori Press", 2003

- [12] S. S. Joe, "The effect of online newspaper editing, Seoul: Media Laboratory Press", 2004.
- [13] R. Thompson, "Looking healthy: visualizing mental health and illness online." *Visual Communication* Vol.11, No.4, pp. 395-420, 2012.
- [14] P. F. Merle, C. Callison, & R. G. Cummins, "How Arithmetic Aptitude Impacts Attention, Memory, and Evaluation of Static Versus Dynamic Infographics in Online News: An Eye-Tracking Study." *Electronic News*. Vol.8, No.3, pp. 177-197, 2014.
- [15] S. Leckner, "Presentation factors affecting reading behaviour in readers of newspaper media: an eye-tracking perspective." *Visual Communication*. Vol.11, No.2, pp. 163-184, 2012.
- [16] K. S. Park, K. "The Change of Newspaper since the Mid 1980s in Korea: focusing upon Chosun Ilbo and DongA Ilbo(1984~2006)." *Korea Journal of Journalism & Communication Studies*. Vol.52, No.4, pp. 278-298, 2008.
- [17] G. A. Gladney, "The McPaper revolution: USA today-style innovation at large U.S. dailies." *Newspaper Research Journal*. Vol.11, pp. 58-72, 1992.
- [18] K. S. Park, "An Analysis of the Contents and Make-up of Page in a News Story of the Internet Newspaper: focusing on Naver, Daum, Nate, Yahoo." *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*. Vol.15, No.3, pp. 1345-1354, 2014.
- [19] W. G. Kim, and C. S. Kim, *Internet News Services*. Seoul: Korea Press Foundation. Press, 2010.
- [20] H. S. Jang, "Understanding newspaper in changing times, Seoul: Nanam Press", 2014.

박 광 순(Park, Kwang Soon)



- 1992년 2월 : 청주대학교 신문방송학과 (행정학석사)
- 2003년 8월 : 한양대학교 신문방송학과 (문학박사)
- 2005년 9월 ~ 현재 : 청주대학교 신문방송학과 교수
- 관심분야 : 방송 및 저널리즘, 디지털콘텐츠, 사이버커뮤니케이션

• E-Mail : kspark@cju.ac.kr