

# 네이버 뉴스스탠드의 신문지면에 대한 비교분석 -10개 종속형 온라인 신문의 홈페이지를 중심으로-

박광순  
청주대학교 신문방송학과 교수

## An Analysis on the Newspaper's Layout of the News Stand in NAVER -Focusing on the Websites of 10 dependent Online Newspapers

Park, Kwang Soon  
Professor, Department of Communication, Cheongju University

요 약 본 연구는 네이버 뉴스스탠드의 10개 종합일간지 홈페이지에 대한 분석을 통해 온라인 신문의 지면구성 요소와 각 신문의 지면구성은 어떻게 차별화되고 있는가를 파악하기 위해 실시되었다. 자료 수집은 두 차례에 걸쳐 실시되었으며, 분석 방법은 일원분산분석(One-Way ANOVA) 기법을 이용하였다. 분석 내용은 시각적 이미지 유형, 사진기사와 제목기사 수, 메인기사 이미지의 크기다. 분석결과 종이신문과 차별화되는 오디오, 동영상, 카드, 슬라이드 형식의 뉴스기사 비율이 매우 낮았으며, 그래픽 소스를 이용한 뉴스기사도 극소수에 불과했다. 그러나 전체적인 면에서 네이버 뉴스스탠드의 신문들은 다양한 편집기법을 이용하여 지면의 차별화를 꾀하고 있었다. 본 연구의 의의는 신문의 뉴스소비 촉진을 위한 편집방향에 기초적인 단서를 제공할 수 있을 것이다. 뉴미디어 기술에 의한 미디어 생태계가 빠르게 재형성되고 있는 가운데 신문지면은 어떻게 변화되는가에 대한 지속적인 연구가 필요할 것이다.

주제어 : 온라인 신문, 편집요소, 지면구성, 시각적 이미지, 포털뉴스

**Abstract** This study aims at understanding the components of on-line newspaper and how each newspaper's layout configuration is differentiated through the analysis on the websites of 10 general daily newspapers in the news stand of NAVER. The collection of data was implemented twice, and One-Way ANOVA was used as an analyzing way. The content of the analysis was carried out based on the types of visual images, the number of photo-based articles and title-based articles, the size of image for the main story, etc. As a result of analysis, the rate of news articles with the audios, videos, cards and slides differentiated from paper-based newspaper was low, and also the news articles using the informative graphics and the graphic sources were very small in number. As a whole, the newspapers in the news stand of NAVER showed that they attempt to make a distinction of their newspaper layout by using a variety of editorial techniques. The significance of this paper is to offer a basic clue to the editing formation to promote the news consumption of newspapers. Under the circumstance that the ecology of media is rapidly being reformed by new media technology, the continuous study of how the newspaper layout should be changed will be needed.

**Key Words** : Online Newspaper, Editorial Elements, Layout, Visual Image, Portal News

## 1. 서론

국내 포털사이트 서비스는 1997년 야후 코리아를 시작으로 다음, 네이버 순으로 시작되었으며, 최초의 포털 뉴스 서비스도 1998년 야후로부터 시작되었다[1]. 포털의 뉴스서비스 초기에는 언론사 사이트 뉴스 이용자 수가 많았기 때문에 포털뉴스가 언론사 뉴스의 경쟁적 위협의 대상이 되지 않았으며, 이후 포털의 뉴스서비스가 초래할 사회적 영향력에 대해 주목하는 사람도 많지 않았다[2,3]. 그러나 2000년대 접어들면서 포털사이트들은 뉴스의 상업적, 서비스적 가치에 관심을 기울이기 시작하여 포털의 뉴스서비스를 강화하였다. 이후 2002년 월드컵과 대통령 선거 등을 계기로 뉴스의 수요와 인터넷 이용이 급격히 증가하면서 포털뉴스 이용량은 언론사 사이트 뉴스이용량을 앞서기 시작했다[2].

이처럼 포털뉴스의 이용량이 지속적으로 증가하면서 뉴스서비스를 통한 포털의 사회적 영향력도 크게 증대되었다. 최근 뉴스 이용자들에 대한 뉴스 이용행태를 살펴보면, 언론사 사이트를 방문하여 뉴스를 이용한다고 답한 비율이 4%에 불과하고, 포털과 같은 뉴스 플랫폼을 이용하는 비율이 77%에 달하는 것으로 조사되었다. 이 같은 결과는 조사대상의 36개 국가 중 포털뉴스 의존율이 가장 높은 것이었으며, 언론사 홈페이지를 이용해 뉴스를 이용하는 비율은 가장 낮은 수준이었다[4]. 인터넷은 주로 PC와 모바일 미디어를 통해 이루어지는 데, 최근 모바일 미디어 이용이 급격히 증가되었다[5].

디지털 미디어 환경은 전통적인 미디어 환경에 비해 더욱 심화된 경쟁관계 속에서 짧은 주기의 새로운 생태계가 형성되고 있다. 특히 인터넷 환경에서 언론사 간 생존경쟁은 그 어느 때보다 치열하게 전개되고 있으며, 그에 따른 뉴스소비 환경도 빠르게 변화되고 있다. 온라인 뉴스의 댓글 수 조작, 가짜뉴스 생산, 기사 어뷰징(abusing), 낚시성 및 선정적인 기사제목 등이 빈번하게 나타나는 현상은 경쟁의 심화에 따른 것으로 볼 수 있다. 포털의 뉴스는 수많은 언론사들의 뉴스 기사를 종합하여 편집을 통해 제공되기 때문에 뉴스 기사를 생산하는 언론사들의 뉴스소비 경쟁은 치열할 수밖에 없다. 즉, 포털 사이트는 언론사 뉴스소비의 관문(gateway) 역할을 수행하고 있는 동시에 뉴스공간에 배치할 뉴스선택 행위인 게이트키퍼(gatekeeping)도 포털에 의해 이루어지기 때문에 포털이 뉴스소비에 미치는 영향력이 커질 수밖에 없다.

신문뉴스 이용자들의 뉴스선택과 관련한 오랫동안의 연구에서 독자들의 뉴스선택에 영향을 미치는 주된 요소는 기사제목과 이미지라는 결과가 대부분이다. 초기 온라인 신문의 편집은 상하 수직방향으로 기사제목을 배열하는 방식이었다. 이후 인터넷 공간에 이미지를 구현할 수 있는 기술이 도입되면서 온라인 신문에서도 이미지가 사용되기 시작했다. 이후 이미지 사용량이 점차 증가되어 현재 온라인 신문의 시각화 수준이 크게 향상되었다. 신문의 시각화는 지면변화의 주된 요인으로 작용한다.

이 같은 맥락에서 본 연구에서는 포털뉴스 공간에 노출되고 있는 언론사의 뉴스지면에 대한 분석을 통해 각 신문의 편집경향을 파악하고자 하였다. 네이버의 뉴스스탠드는 아웃링크(out-link) 방식의 뉴스서비스로 언론사에 의해 편집된 뉴스이며, 뉴스소비도 해당 언론사 사이트에서 이뤄진다. 따라서 언론사들은 수십여 개의 언론사들의 뉴스가 배치된 공간에서 자사의 뉴스기사에 시선을 이끌기 위한 전략을 편집기법을 통해 실현한다. 따라서 종속형 온라인 신문의 지면분석을 통해 각 신문들의 뉴스소비 촉진 전략이 지면에 어떻게 나타나 있는지를 파악하고자 한다. 이 같은 분석결과는 온라인 신문의 독자 친화적 편집을 통한 뉴스서비스 향상에 단서를 제공할 수 있을 것이다.

## 2. 이론적 배경 및 연구문제

### 2.1 온라인 신문의 편집요소와 특징

종이신문과 온라인 신문 모두 태동시기에는 지면에 이미지가 사용되지 않았다. 종이신문은 1880년대부터 사진이 사용되기 시작하였으며, 그 이전에는 판화기법의 삽화가 사용되었다[6]. 우리나라 신문의 경우 1897년 독립신문에 이미지가 처음 사용되었는데 이는 신문기사 이미지가 아닌 광고 이미지였다. 개화기 신문지면은 한자 또는 한글 텍스트 일색이었다. 초기 온라인 신문도 이와 마찬가지로였다. 그러나 이미지를 구현할 수 있는 기술로 인해 신문지면에 이미지 사용이 점진적으로 증가되었다. 종이신문에서 여러 이미지를 사용하여 지면변화를 꾀한 주된 이유는 신문사 간, TV, 뉴미디어 등과의 경쟁에서 생존하기 위한 일환으로 단행되었다[7].

온라인 신문의 시각적 편집요소는 인터넷 미디어의 이미지의 표현기술과 밀접하게 관련된다. 즉 종이신문의

시각적 편집요소 외에 소리와 영상이 이용되고 있다. 온라인 신문의 동영상, 음성, 슬라이드, 가상현실, 증강현실, 카드뉴스 등은 종이신문과 차별화되는 뉴스형식이다. 온라인 신문은 다음과 같은 특징이 있다.

첫째, 온라인 신문은 여러 시각적 기호를 이용한 카드뉴스, 슬라이드, 오디오, 동영상 등 다양한 유형의 뉴스를 제공한다. 또한 이미지 뉴스를 다량으로 제공한다. 종이신문에서는 이미지 수가 제한되어 있으나 온라인 신문은 기사와 관련된 다양한 이미지를 다량으로 제공한다. 포토뉴스의 경우 동일기사와 관련된 이미지라도 다수의 사진을 제공하고 있다.

둘째, 온라인 신문의 시각적 이미지는 종이신문에 비해 해상도가 높다. 온라인 신문은 PC나 모바일(태블릿, 스마트 폰 등) 미디어로 이용한다. 이들 미디어의 디스플레이 해상도는 매우 뛰어나 종이신문에 비해 이미지가 선명하다.

셋째 온라인 신문은 크기조절이 가능하다. 어느 단말기에서나 편집요소에 대한 크기조절이 가능하여 텍스트는 물론, 이미지를 확대 또는 축소할 수 있다. 따라서 삽화나 사진과 같은 스틸 이미지(still image)와 동영상 이미지를 이용자 취향에 맞게 이용할 수 있다.

넷째, 컴퓨터그래픽 기술을 이용한 3차원의 가상현실 뉴스는 현장감, 생동감, 가상체험 등을 통해 실재감을 높일 수 있다.

이와 같은 장점 외에 단점도 존재한다. 온라인 뉴스는 PC, 태블릿 PC, 스마트 폰 등 여러 단말기로 뉴스를 이용할 수 있다. 이들 미디어의 화면 크기가 달라 뉴스기사의 편집포맷이 다르다. 온라인 신문은 종이신문과 달리 전체의 지면을 한 눈에 볼 수 없으며, 모바일 미디어의 경우는 뉴스 기사를 부분적으로 나누어 읽어야하는 불편함이 있다. 뉴스기사의 분량이 많은 기사는 회피하고 포토뉴스나 짧은 동영상 뉴스를 선호하여 특정 장르의 뉴스 기사 이용에 편중될 수 있다.

## 2.2 온라인 신문의 시각화와 이미지 기능

온라인 신문의 태동시기 뉴스는 기존의 신문 또는 방송 기사를 그대로 옮겨놓은 수준이었으며, 온라인 신문에 대해서도 신문과 방송의 보조수단으로 인식했다[8]. 이후 인터넷 미디어의 기능이 확장되면서 온라인 신문은 종이신문과 다른 새로운 유형의 뉴스를 제공하기 시작했다[9]. 온라인 신문은 뉴스의 범주와 뉴스형식이 매우 다양

하다. 온라인 신문은 뉴스서비스 방식, 범주, 형식 등 여러 차원에서 종이신문과 차별화되고 있다. 그러나 뉴스 편집의 포맷(format)과 편집의 원리는 종이신문의 관행을 따르고 있다[10,11]. 즉 뉴스기사의 가치에 따라 뉴스 기사를 지면(공간)의 어느 위치에 어떻게 배열할 것인가에 대한 레이아웃의 원리가 유사하다는 것이다. 오디오 및 비디오 형식의 뉴스라도 정지된 이미지로 배치된다. 해당 뉴스 기사를 클릭하기 전에는 종이신문 지면과 유사하다.

종이신문과 차별화되는 포토뉴스, 카드뉴스, 비디오뉴스, 가상현실 뉴스 등은 모두 시각기호 중심의 뉴스이다. 최근 온라인 신문의 시각화는 상당한 수준에 이르고 있다[12,13]. 일부 종합일간지 메인페이지의 이미지는 크기가 크고 전체 이미지의 지면 점유율이 다른 온라인 신문에 비해 월등히 높다[12]. 또한 일부 언론사 사이트는 메인 기사를 슬라이드 형식의 이미지 기사를 중심으로 홈페이지 전체가 이미지로 구성되어 있다. 이러한 편집의도는 뉴스소비의 관문인 홈페이지에서 독자들의 시선을 끌어 해당 뉴스기사는 물론, 다른 뉴스기사의 선택에 영향을 미치게 하려는 데 있다.

신문지면에서 뉴스기사와 이미지의 첫 번째 기능은 독자들의 시선을 이끌어 읽을 기사를 선택하고 기사를 읽게 하는 것이다[9]. 초기 온라인 신문은 뉴스기사 제목을 중심으로 지면구성이 이루어졌기 때문에 독자들의 기사선택에 제목이 가장 중요한 역할을 수행하였다. 그러나 이후 뉴스기사와 이미지가 결합되면서 이미지 또한 독자들의 기사선택에 중요한 영향을 미치고 있다[14,15]. 신문의 시각적 정보는 뉴스기사에 대한 관심과 흥미를 갖게 하고, 기사의 신뢰도나 선호도를 변화시키는데 효과적이다[16]. 신문 독자들은 문자정보에 비해 이미지로 구성된 정보를 더 쉽게 전달하고 이해하며 정보에 대한 지각과 기억이 용이하고 정보에 대한 정확성과 신뢰성을 높게 인식하는 경향이 있다[6]. 신문 편집요소의 크기도 독자들의 뉴스기사 선택에 미치는 효과가 다르다. 즉 작은 크기의 편집요소보다 큰 것이 기사선택에 더 효과적이다[17]. 신문지면에서 지배적인 이미지와 헤드라인이 독자들의 주의를 끌어 뉴스기사의 본문 텍스트에 이르게 한다[18,19]. 온라인 신문의 홈페이지 이미지는 홈페이지를 지난 페이지의 이미지에 비해 이용자들의 주목을 더 받는다[19]. 온라인 신문의 홈페이지는 종이신문과 달리 독자들이 읽을 뉴스 기사를 선택만 할 수 있다. 따라서 홈

페이지의 이미지는 본문기사 페이지 이미지에 비해 더 중요한 역할을 한다.

최근 온라인 신문의 구조와 내용에 대한 분석에서 멀티미디어 요소의 구성 비율은 사진(pictures) 52%, 그래픽 리소스(graphic resources) 23%, 비디오(videos) 8%, 인포그래픽스(Infographics) 8%, 다큐먼트(Documents : 문서, 서류-증거자료) 5%, 드로잉(drawings) 4%, 오디오(audios) 0.24%로 나타났다[20]. 현재 온라인 신문은 과거 종이신문 시대에 비해 더욱 복잡하게 형성된 생태계에서 뉴스소비를 위한 경쟁이 이루어지고 있다. 신문에서의 이미지는 독자들에게 시선, 관심, 흥미 등을 이끌어 기사선택에 긍정적인 역할로 작용하며, 뉴스기사에 대한 정확성, 신뢰성, 회상성 등을 높여 준다[16]. 따라서 온라인 신문에서의 각종 이미지는 독자들의 뉴스소비와 밀접하게 관련되는 것으로 이해할 수 있다. 이러한 맥락에서 네이버 뉴스스탠드 섹션을 통해 뉴스를 제공하는 온라인 신문의 지면구성은 어떠한가를 살펴보기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

1. 네이버 뉴스스탠드의 10대 종합일간지 홈페이지의 시각적 편집요소의 구성 비율은 어떠한가?
2. 네이버 뉴스스탠드의 10대 종합일간지 홈페이지의 사진기사와 제목기사의 구성 비율은 어떠한가?
3. 네이버 뉴스스탠드의 10대 종합일간지 홈페이지의 시각적 이미지 크기, 제목기사 수, 사진기사 수 등은 각 신문 간 차이가 있는가?

### 3. 분석방법

#### 3.1 분석대상 및 범위

분석대상은 네이버 뉴스스탠드의 10개 종합일간지로 한정하였다. 10개의 종합일간지는 종이신문과 온라인 신문을 동시에 발행하는 종속형 온라인 신문으로 조선, 동아, 중앙, 한겨레, 경향, 한국, 세계, 서울, 국민, 문화일보 등이다. 분석범위는 네이버의 뉴스스탠드 섹션에 게시된 10개 종합일간지 홈페이지에 구성된 편집의 형식적 요소에 한정하였다.

#### 3.2 자료 수집 방법 및 기간

자료 수집은 10개의 종합일간지 홈페이지에 편집된

이미지의 면적(가로×세로)을 산출하고, 제목기사와 사진기사 수를 파악하여 데이터화 하였다. 모든 자료는 편집 요소에 대한 분류표를 작성하여 각 항목에 해당 요소와 데이터를 기록하는 방식으로 이루어졌다. 자료 수집은 2차례 실시되었다. 1차는 2016년 6월 1일 ~ 9월 30일, 2차는 2017년 9월 1일 ~ 12월 30일 사이 1주일에 1회(화)로 각 16일, 총 32일에 대한 자료 수집이 이루어졌다. 따라서 총(32일×10개 신문) 320개의 지면에 대한 자료가 수집되었다. 온라인 신문은 모니터의 크기에 따라 지면의 크기가 달라지기 때문에 모든 데이터는 동일한 모니터를 이용해 실시되었다.

#### 3.3 통계기법

각 신문에서 사용한 이미지가 지면에서 차지하는 비율, 이미지의 게재빈도, 제목기사 게재빈도 등이 신문 간 어떠한 차이를 보이는가를 살펴보기 위해 일원분산분석(One-Way ANOVA) 기법을 이용하였다. 또한 전체 신문의 사진기사와 제목기사 간 게재빈도의 차이를 파악하기 위한 t검정을 실시하였다.

## 4. 분석결과

#### 4.1 각 신문의 지면구성 요소와 게재빈도

10개 종합일간지 메인페이지의 이미지 유형의 구성분포는 메인기사 사진 이미지 26%, 일반기사 사진 이미지 51%로 사진기사 이미지의 구성 비율은 77%, 포토뉴스 16%, 삽화 4%, 동영상 3%, 정보그래픽 0.08%, 그래픽 0%, 카드뉴스 0.1% 등으로 구성되었다.

메인기사 이미지의 평균 크기는 한국(M=90.2cm, N=32), 한겨레(54.1, 32), 국민(46.3), 서울(43.8, 5), 경향(39.8, 32), 중앙(22.1, 32), 동아(21.0, 32), 세계(15.6, 32), 조선(14.8, 32), 문화일보(8.3, 32) 순이었다. 일반기사 이미지는 한국(14.6, 280), 한겨레(13.6, 214), 동아(13.1, 154), 조선(12.9, 128), 중앙(9.4, 212), 국민(9.2, 281), 문화(9.0, 180), 서울(7.5, 245), 경향(6.6, 215), 세계일보(5.8, 224) 순이었다.

포토뉴스 이미지는 세계(M=34.9, N=32), 국민(24.6, 15), 서울(18.5, 95), 동아(15.5, 30), 한겨레(12.0, 115), 조선(11.9, 36), 문화(6.6, 32), 중앙일보(4.17, 46) 순이었으며, 경향과 한국일보에서는 발견되지 않았다.

삽화 이미지는 동아(16.5, 1), 한겨레(9.3, 42), 서울(9.0, 1), 경향(8.5, 68), 문화(8.1, 33), 한국(7.5, 34), 국민(5.2, 3), 조선일보(2.4, 3) 등의 순이었으며, 중앙과 세계일보에서는 발견되지 않았다. 동영상 이미지는 서울(11.6, 67), 조선(9.2, 1), 국민(8.1, 5), 한국(5.9, 31), 중앙일보(5.6, 37) 순이었으며, 동아, 한겨레, 경향, 세계, 문화일보 등에서는 발견되지 않았다.

카드뉴스 이미지는 서울(M=27.0, N=3), 한겨레(13.2, 1), 중앙일보(10.3, 1) 순이었으며, 나머지 신문에서는 발견되지 않았다. 정보그래픽 이미지는 동아(M=16.5, N=1), 한겨레(13.4, 1), 서울신문(12.9, 1) 순이었으며, 나머지 신문에서는 발견되지 않았다. 그래픽 이미지는 모든 신문에서 발견되지 않았다.

기사제목(헤드라인) 중 컬러제목의 수는 중앙(M=3.7, N=119), 조선(3.4, 110), 동아(1.9, 62), 서울(1.4, 44), 세계(1.3, 41), 국민(0.8, 27), 문화(0.4, 14), 경향신문(0.09, 3) 등이었으며, 한겨레와 한국일보에서는 발견되지 않았다.

각 신문의 기사 중 사진기사의 수는 한겨레(M=11.3, N=196), 서울(10.8, 345), 국민(10.3, 328), 한국(9.8, 312), 중앙(9.1, 290), 세계(9.0, 288), 경향(7.7, 247), 문화(7.6, 244), 동아(6.8, 216), 조선일보(6.0, 196) 순이었다.

제목기사 수는 중앙(M=19.3, 618), 조선(16.9, 542), 동

아(16.2, 519), 경향(15.6, 500), 문화(15.3, 488), 서울(12.0, 384), 국민(11.1, 355), 세계(8.0, 255), 한국(5.2, 165), 한겨레(3.5, 112) 순이었다.

#### 4.2 각 신문의 제목기사와 사진기사 비율

각 신문의 기사 중 사진기사의 수는 한겨레(M=11.3, N=196), 서울(10.8, 345), 국민(10.3, 328), 한국(9.8, 312), 중앙(9.1, 290), 세계(9.0, 288), 경향(7.7, 247), 문화(7.6, 244), 동아(6.8, 216), 조선일보(6.0, 196) 순이었다.

제목기사 수는 중앙(M=19.3, 618), 조선(16.9, 542), 동아(16.2, 519), 경향(15.6, 500), 문화(15.3, 488), 서울(12.0, 384), 국민(11.1, 355), 세계(8.0, 255), 한국(5.2, 165), 한겨레(3.5, 112) 순이었다.

제목기사와 사진기사의 게재 빈도는 중앙, 조선, 동아, 경향, 문화, 서울, 국민일보 등은 사진기사에 비해 제목기사 게재 빈도가 더 높았으며, 한겨레, 한국, 세계일보 등은 제목기사에 비해 사진기사의 게재 빈도가 더 높았다. 전체적으로는 제목기사의 게재빈도가 사진기사에 비해 더 높은 것으로 나타났다(제목기사 M=12.30, 사진기사 N=8.83, F=329.4, t=11.15, df=638, p=.000).

Table 1. The layout Elements of newspaper and Frequency of Posting

Newspaper	Image	M.A.I	C.A.I	P.A.I	I.G.I	G.I	C.A.I	I.I	V.A.I	N.T.A	N.C.I	M.S.I
		Choun	A	14.8	12.9	11.9	0	0		2.4	9.2	16.9
	N	32	128	36	0	0		3	1	542	110	196
Donga	A	21	13.1	15.5	16.5	0		16.5	0	16.2	1.9	49.2
	N	32	154	30	1	0		1	0	519	62	216
Joongang	A	22.1	9.4	4.7	0	0	10.3	0	5.6	19.3	3.7	36.2
	N	32	212	46	0	0	1	0	37	618	119	290
Hankyoreh	A	54.1	13.6	12	13.4	0	13.2	9.3	0	3.5	0	79.7
	N	32	214	115	1	0	1	42	0	112	0	361
Kyunghyang	A	39.8	6.6	0	0	0		8.5	0	15.6	0.09	46.4
	N	32	215	0	0	0		68	0	500	3	247
Hankook	A	90.2	14.6	0	0	0		7.5	5.9	5.2	0	104.8
	N	32	280	0	0	0		34	31	165	0	312
Seoul	A	43.8	7.5	18.5	12.9	0	27	9	11.6	12.0	1.4	69.8
	N	5	245	95	1	0	3	1	67	384	44	345
Segye	A	15.6	5.8	34.9	0	0		0	0	8.0	1.3	56.3
	N	32	224	32	0	0		0	0	255	41	288
Kukmin	A	46.3	9.2	24.6	0	0		5.2	8.1	11.1	0.8	80.1
	N	32	281	15	0	0		3	5	355	27	328
Munhwa	A	8.3	9.0	6.6	0	0		8.1	0	15.3	0.4	23.9
	N	32	180	32	0	0		33	0	488	14	244

A=area, N=number, M.A.I=Main Article Image, G.A.I=General Article Image, P.A.I=Photo Article Image, I.G.I=Infographics image, G.I=Graphic Image, C.A.I=Card Article Image, I.I=Illustration Image, V.A.I=Video Article Image, N.T.A=Number of Title Articles, N.C.I=Number of Color Titles, M.S.I=Mean Sum of Image

4.3 각 신문 간 이미지, 제목기사, 사진기사에 대한 비교분석

각 신문의 이미지에 대한 다중비교 분석결과 조선, 동아, 중앙, 경향, 세계일보 간 차이가 없으며, 이들 신문들과 한겨레, 한국, 국민일보 등 세 신문과의 차이는 유의미했다. 한겨레와 한국일보 간에는 차이가 없었으며, 이 두 신문은 다른 신문들과 차이가 유의미했다. 서울신문은 한겨레, 한국, 문화일보 등과의 차이가 유의미했으나 다른 신문들과는 차이가 없었다. 국민과 서울은 차이가 없었으며, 나머지 신문들과는 차이가 유의미했다. 문화는 동아, 한겨레, 한국일보 등과 차이가 유의미 하였으나 다른 신문들과는 차이가 없었다(F=96.94, df=9, p=.000).

제목기사 게재빈도는 조선, 동아, 경향신문 간에는 차이가 없으며, 이들 세 신문과 중앙, 한겨레, 한국, 서울, 세

계, 국민, 문화일보 등과는 차이가 유의미했다. 중앙, 한겨레, 한국, 서울, 세계, 국민일보 등은 모든 신문들과 차이가 유의미했다. 문화일보는 동아와 경향신문을 제외한 모든 신문들과 차이가 유의미했다.

사진기사 게재빈도는 조선과 동아 간에는 차이가 없으나 다른 신문들과는 차이가 유의미했다. 중앙은 동아와 세계일보를 제외한 모든 신문들과 차이가 유의미했다. 한겨레는 서울과 국민일보를 제외한 모든 신문들과 차이가 유의미했다. 경향은 동아, 국민, 문화일보 등과 차이가 없었으며, 다른 신문들과는 차이가 유의미했다. 한국일보는 조선, 동아, 한겨레, 경향, 문화일보 등과 차이가 유의미했다. 서울신문은 조선, 동아, 중앙, 경향, 세계일보, 문화일보 등과 차이가 유의미했으나 동아, 한겨레, 서울, 국민일보 등과는 차이가 없었다. 세계일보는 동아, 중앙, 한

Table 2. Comparative analysis of images, title-based articles and photograph-based articles

Scheffe		Area of image		Number of title articles			Number of photo articles		
Press(I)	Press(J)	Mean difference(I-J)	P-value	Press(J)	Mean difference(I-J)	P-value	Press(J)	Mean difference(I-J)	P-value
1	4	-109.0*	.000	3	-2.37*	.000	3	-3.03*	.000
	6	-138.23*	.000	4	13.43*	.000	4	-5.25*	.000
	9	-58.68*	.000	6	11.78*	.000	5	-1.68*	.000
				7	4.93*	.000	6	-3.71*	.000
				8	8.96*	.000	7	4.75*	.000
				9	5.84*	.000	8	-2.96*	.000
2	4	-90.27*	.000	3	-3.09*	.000	3	-2.31*	.000
	6	-119.50*	.000	4	12.71*	.000	4	-4.53*	.000
	9	-39.95*	.000	6	11.06*	.000	6	-3.00*	.000
				7	4.21*	.000	7	-4.03*	.000
				8	8.25*	.000	8	-2.25*	.000
				9	5.12*	.000	9	-3.50*	.000
3	4	-96.16*	.000	1	2.37	.000	1	3.03*	.000
	6	-125.37*	.000	2	3.09*	.000	2	2.31*	.000
	9	-45.82*	.000	4	15.81*	.000	4	-2.21*	.000
				5	3.68*	.000	5	1.34*	.002
				6	14.15*	.000	7	-1.71*	.000
				7	7.31*	.000	9	-1.18*	.014
				8	11.34*	.000	10	1.43*	.000
				9	8.21*	.000			
				10	4.06*	.000			
4	1	109.90*	.000	1	-13.43	.000	1	5.25*	.000
	2	90.27*	.000	2	-12.71*	.000	2	4.53*	.000
	3	96.14*	.000	3	-15.81*	.000	3	2.21*	.000
	5	104.33*	.000	5	-12.12*	.000	5	3.56*	.000
	7	75.37*	.000	6	-1.65*	.008	6	1.53*	.000
	8	97.93*	.000	7	-8.50*	.000	8	2.28*	.000
	9	50.32*	.000	8	-4.46*	.000	10	3.65*	.000
	10	123.22*	.000	9	-7.59*	.000			
				10	-11.75*	.000			
5	4	-104.33*	.000	3	-3.68*	.000	1	1.68*	.000
	6	-133.56*	.000	4	12.12*	.000	3	-1.34*	.002
	9	-54.01*	.000	6	10.46*	.000	4	-3.56*	.000
				7	3.62*	.000	6	-2.03*	.000
				8	7.65*	.000	7	-3.06*	.000
			9	4.53*	.000	8	-1.28*	.000	

Table 2. Comparative analysis of images, title-based articles and photograph-based articles

6	1	138.23*	.000	1	-11.78*	.000	1	3.71*	.000
	2	119.50*	.000	2	-11.06*	.000	2	3.00*	.000
	3	125.37*	.000	3	-14.15*	.000	4	-1.53*	.000
	5	133.56*	.000	4	1.65*	.008	5	2.03*	.000
	7	104.61*	.000	5	-10.46*	.000	10	2.12*	.000
	8	127.16*	.000	7	-6.84*	.000			
	9	79.55*	.000	8	-2.81*	.000			
	10	152.45*	.000	9	-5.93*	.000			
				10	-10.09*	.000			
	7	4	-75.37*	.000	1	-4.93*	.000	1	4.75*
6		-104.61*	.000	2	-4.21*	.000	2	4.03*	.000
10		47.84*	.000	3	-7.31*	.000	3	1.71*	.000
				4	8.50*	.000	5	3.06*	.000
				5	-3.62*	.000	8	1.78*	.000
				6	6.84*	.000	10	3.15*	.000
				8	4.03*	.000			
				10	-3.25*	.000			
8	4	-97.93*	.000	1	-8.96*	.000	1	2.96*	.000
	6	-127.16*	.000	2	-8.25*	.000	2	2.25*	.000
	9	-47.61*	.000	3	-11.34*	.000	4	-2.28*	.000
				4	4.46*	.000	5	1.28*	.004
				5	-7.65*	.000	7	-1.78*	.000
				6	2.81*	.000	9	-1.25*	.006
				7	-4.03*	.000	10	1.37*	.001
				9	-3.12*	.000			
				10	-7.28*	.000			
9	1	58.68*	.000	1	-5.84*	.000	1	4.21*	.000
	2	39.95*	.000	2	-5.12*	.000	2	3.50*	.000
	3	45.82*	.000	3	-8.21*	.000	3	1.18*	.014
	4	-50.32*	.000	4	7.59*	.000	5	2.53*	.000
	5	50.01*	.000	5	-4.53*	.000	8	1.25*	.006
	6	-79.55*	.000	6	5.96*	.000	10	2.62*	.000
	8	47.61*	.000	8	3.12*	.000			
	10	72.89*	.000	10	-4.15*	.000			
10	2	-32.94*	.015	1	-1.68*	.006	1	1.59*	.000
	4	-123.22*	.000	3	-4.06*	.000	3	-1.43*	.000
	6	-152.45*	.000	4	11.75*	.000	4	-3.65*	.000
				6	10.09*	.000	6	-2.21*	.000
			7	3.25*	.000	7	-3.15*	.000	
			8	7.28*	.000	8	-1.37*	.001	
			9	4.15*	.000	9	-2.62*	.000	

ANOVA	df	F	P	df	F	P	df	F	P
	9	96.94	.000	9	469.5	.000	9	92.56	.000

1. Chosun Ilbo 2. Dong-A Ilbo 3. JoongAng Ilbo 4. Hankyoreh Shinmun 5. Kyunghyang Shinmun 6. Hankook Ilbo 7. Seoul Shinmun 8. Segye Times 9. Kukmin Ilbo 10. Munhwa Ilbo

국, 국민일보 등과는 차이가 없으며, 다른 신문들과는 차이가 유의미했다. 국민일보는 동아, 한겨레, 한국, 서울신문 등과는 차이가 없으나 조선, 동아, 중앙, 경향, 세계, 문화일보 등과는 차이가 유의미했다. 문화일보는 동아, 경향신문을 제외한 모든 신문들과 차이가 유의미했다.

### 5. 논의 및 결론

네이버 뉴스스탠드의 종합일간지 메인페이지의 지면

구성 요소 및 비율은 제목기사 58.2%, 사진기사 41.8%의 비율로 구성되었다. 뉴스기사에 사용된 이미지는 사진이 77%로 가장 높은 비율로 구성되었다. 해외 온라인 신문의 구조와 내용에 대한 선행연구[20] 결과에서도 사진 이미지의 구성 비율이 가장 높은 것으로 나타났다. 이 같은 결과는 인터넷 미디어 기술에 의해 다양한 유형의 이미지 구현이 가능함에도 불구하고 온라인 신문에 이용되고 있는 이미지가 다양하지 못하다는 것이다. 본 연구에서도 종이신문과 차별화할 수 있는 이미지 사용이 매우 제한적이었다.

온라인 신문에서 종신문과 차별화되는 뉴스기사의 생산과 다양성이 부족한 것은 크게 두 가지 차원에서 이해할 수 있다. 하나는 구조적인 것으로 네이버 뉴스의 홈페이지 지면은 매우 작다. 따라서 뉴스기사의 수는 물론 다양성도 제한적이다. 특정 미지지의 사용은 뉴스의 장르 또는 뉴스기사의 내용에 따라 달라질 수 있다. 다른 하나는 제작비와 시간이다. 종이신문과 차별화되는 온라인 신문의 뉴스유형은 제작과정에서 많은 시간, 비용, 인력 등을 필요로 한다. 즉 사진 이미지에 비해 그래픽, 인포그래픽스, 동영상, 가상현실 뉴스 등은 제작에 더 많은 시간, 인력, 비용이 소요된다.

뉴스기사의 지면배치는 뉴스의 가치에 따라 결정되는데 온라인 신문에서도 종이신문과 유사한 지면구성의 원리가 적용되고 있었다. 일부 신문은 메인 기사를 중앙에 배치하는 경우도 있으나 대부분의 신문들은 종이신문의 편집관행을 유지하고 있었다. 한겨레와 경향신문은 이 같은 관행에서 벗어나 메인 기사를 지면의 중앙 상단에 배치하고 있었다. 한국, 한겨레, 국민, 서울, 경향신문 등이 이미지를 크게 이용하였으며, 중앙, 동아, 세계, 조선, 문화일보 순으로 비교적 적게 이용하고 있었다. 특히 한국일보와 한겨레가 이미지를 매우 크게 이용하고 있었다.

일반적으로 포토뉴스는 다른 유형의 기사에 비해 선정성과 관련성이 높다. 대부분의 포토뉴스는 방송/연예/스포츠 장르에 집중되고 있다. 각 신문의 포토뉴스 이미지의 평균 크기는 세계, 국민, 서울, 동아, 한겨레, 조선, 문화, 중앙일보 순이었으며, 경향과 한국일보에서는 발견되지 않았다. 게재빈도는 한겨레, 서울, 중앙, 조선, 문화, 동아, 국민일보 순이었다. 게재 빈도가 가장 많은 한겨레는 주로 역사와 시사적인 내용으로, 조선일보는 주로 자연과 건강 관련 내용이었으며 나머지 신문들 대부분은 연예 관련 내용으로 구성되었다. 특히 서울신문은 연예 관련 포토뉴스를 왼쪽 최상단 메인기사 아래에 다른 뉴스기사 이미지에 비해 크게 배치하고 있었다.

삽화 이미지의 크기는 동아, 한겨레, 서울, 경향, 문화, 한국, 국민, 조선일보 순이었으며, 중앙과 세계일보에서는 발견되지 않았다. 게재 빈도는 경향, 한겨레, 한국, 문화, 조선일보 순이었으며, 경향과 한겨레는 다른 신문에 비해 삽화 이미지의 게재 빈도가 월등히 많았다. 이 두 신문에서 삽화 이미지의 빈도수가 높은 것은 만평과 만화를 고정적으로 배치하고 있기 때문이다. 동영상뉴스 이미지의 크기는 서울, 조선, 국민, 한국, 중앙일보 순이

었으며, 동아, 한겨레, 경향, 세계, 문화일보 등에서 발견되지 않았다. 동영상 뉴스의 게재 빈도는 서울신문이 다른 신문들에 비해 월등히 높았다. 정보그래픽과 카드뉴스는 게재 빈도가 매우 낮았다. 제목기사와 사진기사의 구성 비율은 제목기사가 사진기사에 비해 더 많이 게재되고 있었으며, 제목 기사를 가장 많이 게재한 신문은 중앙일보이고 한겨레는 사진 기사를 가장 많이 게재하고 있었다. 한겨레, 한국, 세계일보 등은 사진기사가 제목기사보다 더 많이 게재되었으며, 제목기사는 중앙, 조선, 동아, 경향, 문화일보 등이 다른 신문에 비해 높게 게재되었다.

신문지면에서 이미지가 차지하는 비율은 조선, 동아, 중앙, 경향신문 간 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 선행연구 결과[13]와 일치한다. 반면 한겨레, 한국, 국민일보 등은 다른 모든 신문들에 비해 지면에서 이미지의 비율이 더 높은 것으로 나타났으며, 한국일보와 한겨레 간에는 차이가 없는 것으로 나타났다.

제목기사 빈도에 대한 분석결과 조선, 동아, 경향신문 간에는 차이가 없었으며, 중앙은 모든 신문들과 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 제목기사의 빈도수준을 다음과 같이 구분할 수 있다. 가장 높은 수준은 중앙일보이며, 이어서 조선, 동아, 경향, 문화일보고 그 다음은 서울, 국민, 세계일보 그리고 한국과 한겨레 등으로 구분할 수 있다. 사진기사의 게재 빈도 수준은 제목기사에 비해 더 다양한 수준으로 구분된다. 한겨레와 서울, 국민과 한국, 중앙과 세계일보, 경향과 문화일보, 동아와 조선일보 등의 수준으로 구분된다.

분석결과를 종합하면 현재 온라인 신문은 인터넷 미디어가 구현할 수 있는 다양한 이미지를 제한적으로 이용하고 있다. 즉 컴퓨터 기술을 활용해 구현할 수 있는 다양한 형식의 뉴스기사가 매우 제한적이다. 인터넷 미디어 환경을 기반으로 뉴스의 생산·유통·소비가 이루어지는 온라인 신문이지만 대부분 종이신문과 같은 형식의 뉴스들로 구성되었다. 또한 각 신문의 지면구성은 차별화를 꾀하고 있다. 신문편집의 형식적 요인은 시각적 효과와 신문의 외형에 대한 이미지를 형성하여 독자들에게 특정신문의 브랜드를 인식케 하는데 중요한 영향을 미친다. 10개 신문들의 편집경향 또는 지면구성의 특징을 다음과 같이 구분할 수 있다.

첫째, 이미지의 크기를 크게 사용하는 경우이다. 이 같은 편집은 기사의 수가 적게 게재된다. 둘째, 이미지의 크



기는 작으나 사용 빈도수가 많은 경우이다. 이러한 편집은 이미지와 제목기사의 수가 첫째의 경우보다 많다. 셋째, 이미지 사용이 적은 경우이다. 따라서 이 같은 편집방식은 상대적으로 제목기사의 수가 많다. 넷째, 이미지를 적절하게 이용하면서 제목기사 수가 많은 경우이다. 다섯째, 포토뉴스를 중심으로 연성뉴스 기사가 많은 경우이다. 여섯째, 다양한 이미지를 사용하는 경우이다.

결론적으로 네이버 뉴스스탠드 섹션의 종속형 온라인 신문의 편집에 인터넷 미디어의 특징인 멀티미디어 기능이 적극적으로 활용되지 않고 있다. 반면 각 신문의 지면 구성은 크기가 매우 제한적인 지면임에도 불구하고 독자들의 시선을 끌기 위한 전략의 하나로 지면구성의 차별화를 꾀하고 있었다. 일부 신문 간에는 지면구성의 유사성이 매우 높은 경우도 있지만 전체적으로 볼 때 종합일간지 온라인 신문은 다양한 편집기법으로 지면을 구성하고 있다. 이 같은 지면구성의 차별화는 온라인 신문이 종이신문과 차별화되는 편집요소에 의한 것이라기보다 대부분 종이신문에서 활용되고 있는 편집요소를 중심으로 이루어지고 있다. 이 같은 결과는 미디어 간 경쟁이 더욱 심화되고 있는 가운데 뉴스소비를 촉진할 수 있는 편집 전략을 수립하는데 기초적인 단서를 제공할 수 있을 것이다.

본 연구는 네이버 뉴스스탠드의 홈페이지를 대상으로 분석이 이루어진 것으로 수많은 페이지와 방대한 량의 뉴스기사가 게재되고 있는 온라인 신문 전체 지면의 특성을 이해하는데 한계가 있다. 따라서 향후 연구는 분석 대상의 지면을 확장하고 신문편집의 형식적인 요소뿐만 아니라 내용적 요소에 대한 분석도 이루어질 필요가 있다.

## REFERENCES

- [1] <https://ko.wikipedia.org/wiki>
- [2] J. W. Rhee & T. J. Moom. (2007). The rise of Portal News and the use of Mass Media News, *Korean Association for Broadcasting & Telecommunication Studies An Academic Seminar Report*, 1-63.
- [3] M. J. Choi & W. G. Kim. (2006). A Study of the Agenda Setting Function of News Service at the Web Portal Site : Focused on the Featured Differences of the Offered-News and the Preferred-News, *Korean Journalism & Communication Studies*, 50(4), 437-463.
- [4] N. Newman, R. Fletcher, D. A. L. Levy & R. K. Nielsen. (2017). *Reuters Institute Digital News Report*, University of Oxford : Reuters Institute for the Study of Journalism. 1-121.
- [5] J. H. Ryu & W. G. Kim. (2017). *Press audience Consciousness survey*, Seoul : Korea Press Foundation. Publishing Co.
- [6] H. S. Chang. (2012). *Understanding of modern newspaper*. Seoul. Nanam Publishing Co.
- [7] K. S. Park. (2008). The Change of Newspaper since the Mid 1980s in Korea : focusing upon Chosun Ilbo and Dong-A Ilbo(1984~2006). *Korea Journal of Journalism & Communication Studies*, 52(4), 278-298.
- [8] S. S. Kim. (2003). *Online Journalism*, Seoul : Dori Publishing Co.
- [9] C. Richard. (2005). *Online Journalism : reporting, writing, and editing for new media*, Southbank : Thomson/Wadsworth Publishing Co.
- [10] V. Doudaki. (2015). News content online : Patterns and norms under convergence dynamics. *Journalism* 16(2), 257-277.
- [11] M. O. Kwon. (2013). News Value Differences Between Internet Newspaper and Newspaper. *Journal of Communication Science*, 3(2), 5-34.
- [12] K. S. Park. (2016). An Analysis on the Visualization of the Online : Focusing on the dependent Online Newspaper and Naver News. *The Society of Digital Policy & Management*, 14(7), 321-329. DOI : 10.14400/JDC.2016.14.7.321
- [13] K. S. Park. (2016). A Study on Differentiation of Visual Images in News Stories Depending on Types of Online Newspaper : Focusing on the News Stories of Homepages in Daily Online Newspapers. *Korean Journal of Communication Studies*, 24(3), 193-220.
- [14] K. S. Park. (2012). An Analysis of the Influence of the Editorial of Portal News Section on the News User's Choice of Articles. *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, 13(2), 2087-2095. DOI : 10.5762/KAIS.2012.13.5.2087.
- [15] L. Cooke. (2005). A visual convergence of print, television and the internet : charting years of design change in news presentation. *New Media & Society*, 17(1), 22-46.
- [16] S. S. Joe. (2004). *The effect of online newspaper editing*. Seoul : Media Laboratory Publishing Co.
- [17] S. Quinn, P. Stark & R. Edmonds. (2007). *Eye tracking the News : A Study of Print and Online Reading*. New York : the Poynter Institute Publishing.
- [18] K. J. Bucher & P. Schumacher. (2006). The Relevance of

Attention For Selecting News Content : An Eye-tracking Study on Attention Patterns in the Reception of Print and Online Media. *Communication*, 31(3), 347-368.

- [19] S. Leckner. (2012). Presentation factors affecting reading behaviour in readers of newspaper media : eye-tracking perspective. *Visual Communication*, 11(2), 163-184.
- [20] M. Á. Del Arco Bravo, J. Y. Nieto, F. P. Bahón. (2016). The first one hundred days of El Español : Analysis of the structure and contents of an online newspaper during its beginnings. *Revista Latina de ComunicaciónSocial*, 71, 527-551.  
DOI : 10.4185/RLCS-2016-1108en
- [21] J. S. Knox. (2009). Punctuating the home page : image as language in online newspaper. *Discourse & Communication*, 3(2), 145-172.

박 광 순(Park, Kwang Soon)

[정회원]



- 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