

논문접수일 : 2012.04.06

심사일 : 2012.04.13

게재확정일 : 2012.04.26

스마트기기의 이용량 증가에 따른 인터넷 포털뉴스 편집환경 연구

- 국내 포털뉴스 사이트를 중심으로 -

Research on the Editing Environment of Internet Portal News by the Increase of
Smartifact Use

- Focused on domestic portal news sites -

조 성 태

인하전문대학교 산업디자인학과

Joe Sung-Tae

Inha technical College, Dept. of industrial Design

1. 서론

- 1.1. 연구배경 및 목적
- 1.2. 연구범위 및 방법

2. 이론적 배경

- 2.1. 인터넷 포털뉴스의 개념
- 2.2. 인터넷 포털뉴스의 특성 및 장점
- 2.3. 소셜 미디어로의 포털뉴스 확대

3. 환경 및 분석

- 3.1. 환경변화
- 3.2. 모듈 분석

4. 문제인식과 발전 방향

5. 결론 및 제언

참고문헌

논문요약

최근 들어 스마트 커뮤니티 기기의 증가로 인터넷 포털뉴스 이용률이 증가되고 있다. 스마트 기기의 등장은 우리사회 전반적으로 퍼져나가면서 정치, 경제, 사회, 문화에 포함하여 인터넷 포털뉴스는 언론의 방대한 영향력을 확대하고 현재의 포털뉴스 미디어 업계에 변동을 일으키고 있다.

그 중심의 변화요인에는 소셜미디어를 들 수가 있는데 소셜뉴스가 확대되며 뉴스를 소비할 수 있는 환경과 인식변화를 들 수가 있다. 수동적인 뉴스가 아니라 누구나 능동적인 뉴스 생산자를 만든다는 것이다. 스마트 기기의 사용으로 소셜뉴스의 정보는 곧바로 인터넷 포털뉴스의 발전과 혜택을 증가시키고 있다. 이것은 스마트폰 이용자 대부분이 포털뉴스를 선호하기 때문이다. 연구 결과로 인터넷 포털뉴스의 편집환경 변화와 모듈편집 분석에 의한 새로운 트렌드, 배너위치, 헤드라인 기사설치 방법을 살펴볼 수가 있었

다. 나아가 스마트 환경 속에서 인터넷 포털뉴스들이 나날이 발전하고는 있으나 그에 따른 여러 가지 문제점이 도출하고 있음을 알 수 있었고 신뢰를 바탕으로 검증된 기사를 만들어야 된다는 것과 소셜미디어와의 연계가 더욱 발전되어야 한다는 것을 알 수 있었다.

주제어

스마트 기기, 인터넷 포털뉴스, 소셜뉴스

Abstract (스타일이름: 요약제목)

Due to the recent increase of smart community devices, use rate of internet portal news increase. The appearance of the smartifact is spreading to our overall society and the internet portal news are expanding its extensive influence on press including politics, economics, society, and culture, and raising changes in the current portal news media field. Social media is in the factors of change in the center and while the social news is expanding, the environment and recognition to consume news are changing. All people become active news producers, not passive news receivers. With use of the smartifact, the information of social news increases directly the development and benefits of internet portal news. It is because most users of smart phone prefer portal news. Through the research result, it could look into new trend, banner location, and headline article installation method by change of editing environment of internet portal news and analysis of model editing. Furthermore, it was found that even though internet portal news is being developed day by day in the smart environment, many problems by this are occurring. Also, it was found that proved articles should be made based on the trust and the connection with the social media should be developed more.

Keyword

Smartifact, Internet Portal News, Social News

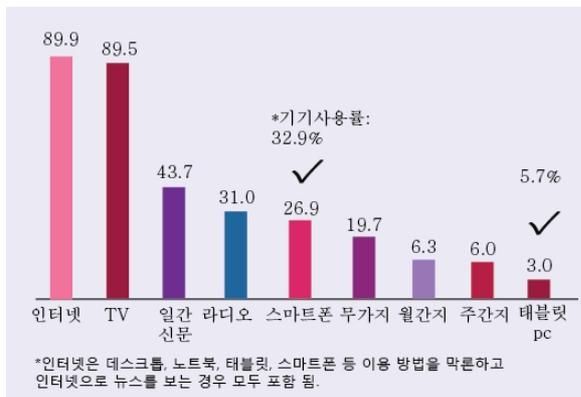
1. 서론

1.1. 연구배경 및 목적

스마트 시대가 보편화 되면서 많은 사람들이 기존의 정보를 습득하는 방식이 변화하고 있다. 여기에는 인터넷 발달로 인터넷 뉴스를 통해 더욱더 많이 이용하는 형태이다. 요즘 들어 스마트폰 사용자의 증가로 인터넷 포털뉴스는 경제, 정치, 사회, 문화 전반에 상당한 영향을 끼치고 있다.

우리나라 성인들이 뉴스나 시사정보를 얻기 위해 가장 많이 이용하는 매체는 인터넷(89.9%)인 것으로 조사됐다. 전통매체이자 대중적인 뉴스 매체로 알려져 왔던 TV(89.5%)를 근소한 차이로 앞서 뉴미디어 시대가 본격화 됐었음을 확인 시켜 주었다. 다음으로 종합일간지(43.7%), 라디오(31%), 무가지(19.7%), 월간지(6.3%), 주간지(6%)가 뒤를 이었다(윤정민, 2011).

디지털 기기의 사용증가로 스마트폰과 태블릿PC 이용자의 81.9%, 66.7%가 뉴스와 시사정보를 가장 많이 봤다. 스마트기기가 보급될 수록 국민의 뉴스 이용량도 증가하고 있다. 그러나 잠재적 혜택의 대부분의 포털 사이트의 몫이다. 스마트폰 이용자의 70%가 뉴스 앱을 다운받았으나 68.4%는 포털 뉴스를 선호하기 때문이다. 스마트폰 이용자가 인터넷 포털 뉴스를 선호하고 있다는 것은 기존의 매체에 영향을 주며 TV뉴스나 신문 이용량감소로 이어지고 있는 것이다.



[그림 1] 뉴스이용 경로1)

인터넷 포털뉴스의 고성장은 지속적으로 이어져 포털뉴스들은 통합성, 멀티미디어서비스, 편의성 등에서 경쟁력을 갖기 시작한 것뿐만 아니라 인지도 면에서 기존 언론사의 사이트보다 포털뉴스 사이트가 더 이용자 수가 늘어나는 것이다. 이것은 순수 뉴스부분만 나타내지 않지만 조인스닷컴, 디지털 조선, 등 기존 언론사닷컴의 포털화가 되는 콘텐츠는 이유이기도

1) 출처: 신문과 방송(2011, 07). 한국언론진흥재단.

하며 이용자 측면에서 포털이 더 우세하다는 것을 알 수 있는 것이다. 인터넷 포털 사이트들은 언론사의 콘텐츠 제휴 뿐 만아니라 이용자의 편의에 맞는 뉴스 서비스들을 점차 확대하고 영향력을 키워가며 기존 언론매체들에게는 뉴스와 소비 면에서 새롭게 영역을 넓히고 있다.

따라서 본 연구의 목적은 스마트시대에 인터넷 포털 뉴스의 이용량 증가에 따른 정보성, 인터넷 뉴스 특성, 환경변화의 요인을 살펴보고 여기에 메인페이지를 모듈로 분석하여 강화되고 변화되고 있는 국내 포털뉴스 편집디자인 환경을 살펴보고자 하였다.

1.2. 연구범위 및 방법

국내의 인터넷 포털뉴스 사이트들은 검색, 메일, 커뮤니티, 블로그 등의 다양한 서비스를 통합적으로 제공하면서 스마트사회에서 급격한 발전을 이루어 왔다. 그에 따른 인터넷 포털뉴스의 편집방식 변화를 살펴보고 선행 연구와 인터넷신문의 자료를 연구하였다. 분석대상으로 인터넷 포털뉴스 3사(네이버뉴스, 다음뉴스, 야후뉴스) 메인 페이지 공급방식과 요소별 본문 레이아웃을 분석 한다. 측정의 기준이 되는 방법에는 조립의 하나인 사각의 모듈 형태를 분할하여 사각 모듈안의 내용과 분포, 초기화면에서의 헤드라인 뉴스 위치를 분석해 보았다. 또한 스마트기기의 증가로 이용량이 늘어나는 인터넷포털 뉴스의 환경변화와 현황을 살펴보고 연구하였다.

구체적인 분석대상과 내용은 다음과 같다.

- ① 네이버포털뉴스, 다음포털뉴스, 네이트포털뉴스
- ② 디자인분석은 가로 1024Pixel을 기준으로 메인 페이지로 한정하며 본문 요소별 레이아웃을 모듈로 분석 한다.
- ③ 기간은 2012년 03월05일부터 03월10일까지로 각 사이트별 하루 3회씩 접속 제한한다.

2. 이론적 배경

2.1. 인터넷 포털뉴스의 개념

스마트폰과 태블릿PC의 등장으로 스마트 기기의 발전은 인터넷의 발전을 더욱더 발전시키고 있으며 그 중심에는 이용자가 점점 증가하는 포털뉴스가 있다고 볼 수 있다. 기존 신문사 사이트들보다는 검색 기능과 다양한 콘텐츠를 제공하는 포털뉴스 사이트들은 영역을 넓히고 포털뉴스에서 신문사의 홈페이지로 아웃링크하는 방식으로 기존 신문사들과 연계하며 발

전 발향을 모색하고 있다.

이렇게 정보를 쉽게 찾도록 연결 시켜주는 곳이 포털이고 포털의 사전적 용어는 관문(Gateway)라는 의미를 갖고 수많은 사이트를 특정한 분류에 따라 정리해 놓고 주소를 링크시켜서 사용자들이 원하는 곳을 쉽게 찾아갈 수 있도록 만든 사이트를 이르는 말이다. 이러한 포털에서 제공되는 뉴스는 그 자체로 수익을 창출하는 콘텐츠뿐만 아니라 다른 서비스를 이용하는 동기제로서의 역할을 하게 된다(권상희, 김위근, 최민재, 2007). 다시 말해 인터넷 포털뉴스는 특정 매체의 게이트 키핑으로 매개된 뉴스 틀을 다시 게이트 키핑 함으로써 '재매개의 된 뉴스틀'을 생산한다고 할 수 있다(임종수, 2006). 그러나 포털뉴스의 서비스에 대한 연구가 많이 이루어 졌으나 통합적인 정의는 내리기가 어려워 보인다. 이는 포털마다 서비스방식과 형식이 다르고 다음 포털뉴스는 자체 편집 뉴스를 진행해 다루기도 하기 때문이다.

2.2. 인터넷 포털뉴스의 특성 및 장점

인터넷 포털 뉴스들은 내용면에서 정치, 경제, 사회, 문화 등에 관한 보도나 논평 및 여론을 인터넷을 통하여 전파하는 미디어라고 볼 수 있다. 인터넷 포털사의 특성 중에 하나는 하이퍼텍스트(Hypertext)으로 인터넷 뉴스를 제공하고 첫째 상호작용성, 둘째 다양성, 셋째 편리성, 넷째 접근성의 특성을 볼 수 있다.

하이퍼텍스트의 구조적 특성은 비선형(non linearity) · 다연결성(Seamlessness) · 무경계성(borderlessness)등을 들 수 있으며 비선형적인 정보 검색으로 서로 연관성이 있는 정보가 위치한 곳으로 곧바로 이동할 수 있는 문서형태 이다(구관서, 2009).

인터넷 포털 뉴스의 가장 큰 매력인 상호작용성(interractivity)은 다양한 형태의 커뮤니케이션 과정에 참여하는 커뮤니케이션 주체들이 서로 대등한 입장에서 직접적으로 혹은 매개수단을 통해서 메시지를 교환하고 공유하며 서로 의미를 창출해가는 반복적인 순환과정이라 할 수 있다.

	저널리스트 · 독자	독자-독자 (포럼으로서의 저널리즘)
단방향 커뮤니케이션	저널리스트 의 메시지	독자투고/편집진에게 이메일 독자사이트 인용되거나 묘사된 시민

양방향/반응커 뮤니케이션	편지(우편 · 이메일 · 팩스)/투표/묻고 답하기 섹션/전화참여	편지 및 전화에 대한 응답 온라인 폼 게시
상호작용커뮤 니케이션	타운미팅 저널리스트와의 온라인 토론 및 채팅 이메일 · 전화 · 면 대면 · 화상회의 등을 통한 커뮤니케이션	타운미팅 온라인 토론 게시판 채팅룸 이메일 조교받기

[표 1] 인터넷 포털 뉴스의 상호작용 유형(구관서, 2009)

인터넷 포털 뉴스의 또 다른 특성은 다양성으로 포털뉴스가 기존 언론사 사이트나 독립된 언론과는 달리 다양한 정보를 통합적으로 제공하고 있다. 현재 인터넷 포털뉴스에서는 하루 만 건 이상의 방대한 양의 뉴스를 제공하고 각 언론사별 뉴스를 통합적으로 보여주고 있다.

포털은 검색을 포함하여 메일, 커뮤니티, 블로그 등의 다양한 콘텐츠를 이용자들에게 편리하게 제공한다. 이런 이유로 대부분의 이용자들이 자신이 주로 보는 포털을 시작페이지로 설정해 두기도 한다. 그러므로 포털 뉴스의 장점은 무엇보다도 제공하는 뉴스의 이용자의 접근성과 편리성이 용이 하다는 것이다.

포털뉴스는 초기화면에 뉴스박스의 공간을 위치시키고 몇 번의 클릭으로 쉽게 뉴스서비스를 접근 할 수 있다. 이것은 인터넷 포털 뉴스의 시간과 장소의 제약을 받지 않으면서 기존 매체보다 높은 접근성을 보여주며 활성화에 기여하고 있으며 포털뉴스의 그것이 존재하는 위치상의 대중성과 뉴스 접근성의 단축으로 인해 접근성 면에서 월등한 우선권을 가지고 있는 것이다(임종수, 2006). 최근의 인터넷 포털뉴스 사이트들은 이용자들의 뉴스서비스 접근을 유도하기 위해 초기화면부터 호기심을 불러일으키는 자극적인 헤드라인을 통해 뉴스의 연성화(soft new)로 더욱 증가되고 있는 상황이다. 포털뉴스의 연성화 요인으로 클릭수와 PV(페이지뷰)에 따른 광고수익 증대를 들 수 있다. 포털뉴스를 제공하는 인터넷 신문사들은 수입의 대부분이 배너광고 수입에 의존하고 있다. 따라서 기사의 클릭수와 페이지뷰 증가는 광고 수익으로 직결되고 있기 때문에 신문사들은 대부분의 이용자들이 선호하는 뉴스를 지속적으로 생산해내고 있는 것이다.

2.3. 소셜 미디어로의 포털뉴스 확대

인터넷 미디어는 새로운 미디어의 틀을 제시하고

그중에서도 미디어 수용자들의 변화가 가장 큰 변화라고 볼 수 있다. 스마트 기기들의 등장으로 수용자는 능동적이고, 개인화되며, 참여적이고, 빠른 속도로 정보를 공유하여 역 게이트키퍼를 통해 새로운 정보를 신속히 습득할 수 있는 것이다.

급속한 미디어 지형의 변화의 핵심은 바로 콘텐츠와 이용자 간 접점의 증가라는 것이다. 그 중심에는 소셜미디어의 등장과 무한한 접점을 경험하고 이 과정에서 정보를 생산, 유통, 이용하는 근본적인 전환이 일어나고 있다. 소셜미디어를 마이크로블로그와 소셜네트워크 기반의 미디어로 한정하면서 최근 가장 주목 받는 트위터(Twitter), 미투데이(Me2day), 그리고 페이스북(Facebook)을 중심으로 뉴스 소비자들이 참여와 공개라는 소셜미디어의 핵심을 잘 충족시키면서 전파하고 있다. 공개된 정보는 빠르게 전파되고 이것은 인터넷 포털뉴스로 더욱더 확대 되고 이용자들에게 알려지는 것이다. 우리나라에서도 SNS와 소셜뉴스 사용자가 급증하고 있는데 1999년도 싸이월드를 활용한 경험이 있어 소셜뉴스 기반 웹서비스에 익숙한 편이다. 소셜뉴스가 주목받는 것은 단순히 미디어 기능 때문이라기보다는 시민들의 참여를 통한 뉴스 생산, 유통, 확산으로 기존 인터넷 포털뉴스가 소셜미디어 뉴스를 활용하는 것이고, 다른 하나는 기존 인터넷 포털뉴스를 우회하는 독자적인 소셜뉴스의 생산과 유통이다. 전자가 단순한 미디어의 새로운 기술적 활용과 정보원의 확장에 주목 한다면 후자는 새로운 뉴스생산구조의 형성으로 '시민이 참여하여 공유되는 소셜뉴스'가 만들어 진다고 할 수 있다.

SNS와 소셜뉴스를 만들고 참여하는 소셜뉴스들은 다음과 같은 특성을 가진다. 첫째, 정보생산 양식의 변화로서 기존포털뉴스를 우회하는 새로운 미디어형태로 평가할 수 있다. 정보통신기술이 발전함에 따라 일상의 커뮤니케이션 방식은 온라인과 오프라인으로 대중화되고, 정보생산 양식도 다원화된다. 과거 정보는 오피니언 리더나 전문적 식견을 가진 사람들이 생산하고 시민들은 단순한 수용자에 머물렀다. 하지만 시민들은 SNS를 통해 스스로 정보를 발굴하고, 가공하여 사회적 콘텐츠를 생산하고 유통할 수 있는 창구를 가지게 된 것이다. 둘째, 스마트폰 등장은 소셜뉴스가 확장될 수 있는 기술적 기반을 마련해 주었다. 스마트폰은 언제, 어디서나 뉴스를 생산, 소비할 수 있는 환경을 만들었다. 시민은 수동적인 뉴스수용자가 아니라, 능동적인 뉴스생산자로서 위상 변화에 직면한다. 이를 통해 소셜뉴스는 지식과 정보의 수평적인 민주화를 지원하는 기능을 하게 된다. 셋째, 소셜뉴스의 강점 중 하나는 자체적인 네트워킹 검증이 가

능하다는 것이다. 소셜뉴스는 친구들이 추천한 뉴스와 책, 영화, 음식점, 상점 등 다양한 이슈들이 상호작용적으로 공유된다.

새로운 온라인 인맥이 형성되고 집단지성이 발현될 가능성이 그만큼 커진다. 전통미디어는 콘텐츠의 생산주기가 정기적이기 때문에 수정과 정정 역시 사후적인 행태일 수밖에 없다. 물론 잘못된 정보가 급격히 확산될 문제도 있지만 그것이 바로 수정될 수 있는 집단지성의 정화장치도 있다. 넷째, 소셜뉴스는 기존 미디어와 상호 결합하면서 보완적인 뉴스 생산기제가 될 것이다(언론중재, 2010). 많은 기자들은 소셜뉴스를 운영하고 있으며 정보원으로 활용하고 있다. 웹 2.0 환경에서 소셜뉴스는 정보생산과 공유개념이 강화되고 있고, 기존 미디어와 다른 독자적인 쌍방향적 커뮤니케이션으로 기능할 수 있다. 소셜뉴스의 등장은 수평적인 네트워크에서의 정보의 흐름을 가능하게 했으며 커뮤니케이션 영역에서 새로운 참여의 창구를 만들어 주었다. 소셜뉴스의 특징과 함께 전통미디어와 소셜뉴스는 콘텐츠 측면에서도 차별성이 있다. 이를 접근성과 생산방식, 생산주기, 가변성 등의 측면에서 비교하였다.

	콘텐츠 접근성	콘텐츠 생산방식	콘텐츠 생산주기	콘텐츠 가변성
전통 미디어	개인적인 형태나 전국 단위 형태의 서비스 제공	전문적인 훈련 필요 전문기자 생산 시스템	정기적	수정하기 어려움 사후수정(정정)방식
소셜뉴스	무료 혹은 저렴한 거래비용으로 서비스이용	별도의 훈련체계 없음 기존정보에 대한 수정가능	부정기적 일상적 생산가능	수정용이(집단지성 가능) 코멘트나 추가편집 가능

[표 2] 전통미디어와 소셜뉴스의 콘텐츠 특징2)

3. 환경 및 분석

3.1. 환경변화

최근의 미래 학자 로스 도슨³⁾은 전 세계52개국 이 종이 신문이 사라진다고 발표하고 있다. 가장 먼저 종이 신문이 사라지는 나라는 미국으로 2017년에 사라진다고 예고하고 있다. 우리나라도 벨기에와 함께

2) 출처: 최민재, 양승찬, 부분수정(2011, 07). 언론중재.
3) 출처: 호주의 미래학자(퓨처익스플로레이션 네트워크), 신문과 방송(2011, 04). 한국언론진흥재단.

2026년에 종이신문이 사라질 것이라고 하였고 신문과 잡지의 강국 일본은 이보다 긴 5년 2031년에 사라진다고 예고하고 있다. 국가 간의 차이는 있지만 2040년 이후 지구상에서 종이신문 자체가 사라진다는 것이다.

미디어의 혁명으로 선진국에서는 이미 종이신문 산업이 내리막을 걷고 있고 그 빈자리에 스마트폰과 스마트패드 등의 스마트 기기들이 속속 채워지고 있다. 실제로 국내신문 매체 정기 구독률은 1996년에 69.3%이던 것이 2008년에는 36.8%까지 하락하여 사람들이 점점 종이 신문에서 멀어지고 있음을 알 수 있다(신문과 방송, 2011, 04).

그와는 반대로 스마트폰 사용자들은 급성장을 하고 애플의 아이패드 역시 전 세계적으로 급속히 팔려 나가면서 종이신문 산업이 붕괴될 것이라는 우려가 나오고 있다. 그러나 신문은 '종이'라는 신문이 사라질 뿐 IT를 통해 재탄생되어 더 풍부하고 다양한 가치를 소비자들에게 제공하게 된다. 이러한 트렌드를 제공하듯 루퍼드 머독은 애플과의 제휴를 통해 '더 데일리(The Daily)'라는 아이패드 전용 신문을 선보였다. 이것은 가장 보수적인 신문사가 IT라는 변화의 물결을 받아들이는 것으로 볼 수 있다.

일본은 세계의 종이 매체강국이다 신문은 물론 수많은 종류의 잡지와 도서, 만화가 매일 발간되고 있다. IT 환경의 변화에 따른 신문사의 위기는 숫자로 나타나며 2010년에 마침내 4,900만 부로 떨어졌다(신문과 방송, 2011, 04). 일본 신문사 역시 이 물결을 받아들이며 'WEB신문'이라는 신문이나 잡지의 이슈 기사나 특집 기사를 발췌하여 읽기 쉬운 형태로 PC 및 아이폰, 아이패드 상에 전자서적 콘텐츠를 제공한다.

국내에서도 기존 언론사를 포함하여 포털뉴스도 단일 서비스 중심의 소셜미디어 활용이 지배적이며 특히 트위터나 페이스북을 통한 새로운 환경변화를 맞이하고 있다. 국내에서도 기존 언론사를 포함하여 포털뉴스도 단일 서비스 중심의 소셜미디어 활용이 지배적이며 특히 트위터나 페이스북을 통한 새로운 환경변화를 맞이하고 있다.

3.2. 모듈 분석

국내의 인터넷 포털뉴스 3사를 대상으로 하였고 측정의 기준이 되는 방법에는 조립의 하나인 사각의 모듈 형태를 분할하여 사각 모듈안의 내용과 분포 점을 분석해 보았다. 그리고 각 인터넷 포털뉴스에서 중요시되는 배너광고의 위치를 살펴볼려고 하였고 이용자들의 시선과 이슈가 되는 특정기사로 유도하기 위

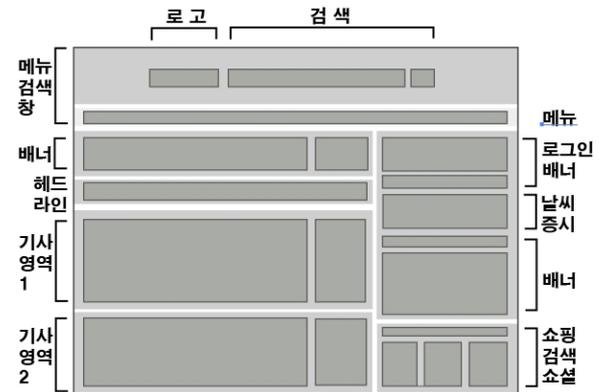
한 헤드라인 메인 뉴스제목은 어디에 위치하는지를 중점 살펴보았다.

최근 들어서는 뉴스 서비스를 제공하는 전달방식에서도 서로 간에 차이를 두고 있으며 작성한 기사들이 이슈가 되어 다음 기사를 읽도록 유도하는 인터넷 포털 사들의 기능들이 기존 언론사들과의 협력과 기능을 수행한다는 의미에서 언론사 기사전달 방식인 아웃링크 방식을 채택하여 스마트 시대에 같이 공생하며 갈등해소의 문제점을 해결하는 서비스를 제공하고 있다.

	네이버뉴스	다음뉴스	네이트뉴스
전달방식	아웃링크	게이트키퍼 재편집	게이트키퍼 재편집
트래픽	언론사	포털	포털
헤드라인편집	언론사	포털	포털

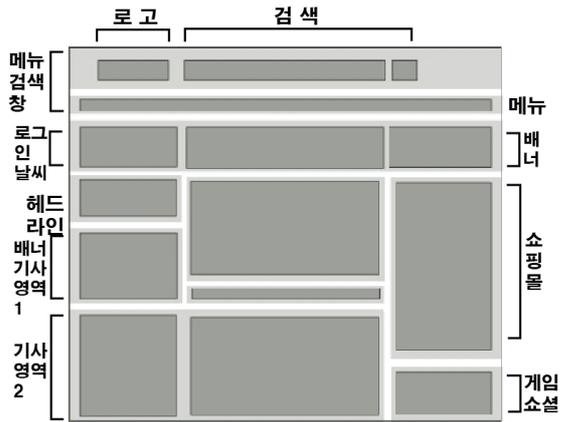
[표 3] 국내 인터넷 포털뉴스 공급방식

다음의 각 인터넷 포털뉴스 모듈분석은 초기화면으로 요소별 사각비례로 한정하였고 기사 모양, 제목, 위치, 상하 좌우로 접하고 있는 다른 기사들과의 분리를 살펴보았고 최근의 인터넷 편집환경을 파악 할 수 있었다.



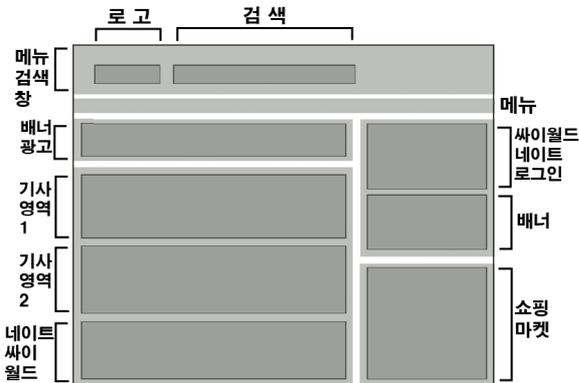
[그림 2] 네이버뉴스 모듈 분석, 가로1024Pixel

가로영역은 위로 메뉴, 검색창 그리고 작성한 기사들이 이슈가 되어 다음 기사를 읽도록 유도하는 헤드라인 제목기사와 일반기사1. 일반기사2 구성된다. 전체적으로 2단 구분을 두고 있으며 우측으로 로그인 창, 날씨와 증시, 배너, 밑으로 쇼핑과 검색을 창을 두었다. 스마트기기의 영역과 기사를 볼 수 있는 소셜영역 부분으로 구성하고 있다.



[그림 3] 다음뉴스 모듈 분석, 가로1024Pixel

다른 인터넷 포털뉴스와 크게 다르지 않게 위로 고와 검색창과 메뉴가 있고 전체적으로는 3단 구성의 모듈을 나타내고 있으며 로그인창이 우측에 두고 있다. 가운데 주목성을 위해 배너광고 영역을 정 중앙에 위치하고 가로영역으로 일반기사1과 일반기사영역 2를 분포하고 있다. 우측으로는 배너광고와 쇼핑몰 구성영역이 유달리 널리 분포하고 있다. 역시 밑으로 게임과 소셜뉴스로 구성하고 있다.



[그림 4] 네이트뉴스 모듈 분석, 가로1024Pixel

네이트 인터넷 포털뉴스 모듈 분석은 먼저 사이월드와 네이트 혼용 로그인 창을 두고 있었다. 전체적으로는 2단 영역으로 구성 되었고 가로영역 위로 로그, 검색창, 메뉴로 구성되고 배너광고, 일반기사2, 일반기사2를 영역으로 구성되었다. 밑으로도 사이월드와 네이트에 접속 할 수 있는 영역을 두고 있다.



[그림 5] 네이버뉴스 메인화면 분석, 가로1024Pixel

국내 인터넷 포털뉴스 1위인 네이버는 2000년부터 초기화면에 뉴스박스를 도입하였고 서비스는 게이트 키퍼에 의한 재매개(Remediation)방식이지만 2006년 12월 인터넷포털뉴스 제휴사 들이 직접 기사를 작성하고 뉴스편집박스를 도입하면서 뉴스캐스트의 형태로 진화하고 모습이다. 2009년 1월 헤드라인 편집권을 언론사에 이양하고 기사를 아웃링크 시키면서 언론사의 기사로 아웃링크 시키는 뉴스캐스트 형식으로 바뀌었다. 늘어나는 스마트기기로 더욱더 증가되는 포털뉴스들은 뉴스캐스트 트래픽을 통하여 언론사와의 갈등을 해소하고 문제점을 해소하고 있다.

크게 A, B, C 3구역으로 나누었는데 A구역은 검색창과 메뉴로 구성되고 있으며 A-1구역은 계절별, 이슈별 이미지가 수시로 바뀌고 있다. 시선의 가독성이 높은 B구역들은 배너광고들로 구성되었으며 이용자들이 가장 많은 기사를 찾는 B-3구역으로 나타나고 있다. B-2구역은 로그인창, B-4, B-5구역은 와 날씨 증시 배너를 소개 하고 있다. C구역은 오픈캐스트와 동영상 그리고 쇼핑검색으로 구성되어 있다.



[그림 6] 다음뉴스 메인화면 분석, 가로1024Pixel

국내의 인터넷 포털뉴스 2위인 다음뉴스는 국내 인터넷 뉴스미디어 중에서 가장 먼저 미디어 분야에 진출하였고 '미디어 다음'을 오픈하였다. 그 결과 기존의 언론사 기자들을 영입 기사를 자체 생산 서비스를 실시하며 기존 언론사들의 영역을 침범하기 시작했다. 이러한 기존 언론사들과의 여러 가지 문제점으로, 2010년 다음뉴스는 '신문 등의 진흥에 관한 법률로' 제9조 제4항 및 같은 법 시행령 제4조에 따라 인터넷 뉴스 서비스사업자로 등록하였다(구관서, 2011). 다음뉴스는 다른 여러 매체의들과의 제휴계약을 맺고 기사를 제공 받고 있다.

전체 메인을 분석해 보면 3단 구성을 하고 있고 A, B, C 3구역으로 볼 때 A구역은 검색창과 메뉴들로 구성된다. B구역은 그날의 주요 기사인 헤드라인 부분이 가장 눈에 돋보이게 사진이 위치로 한다. 사진은 기사영역 안에 그날의 기사 중요도에 따라 같이 등장 한다. 서체는 고딕체, 굴림, 인터넷 환경에 따라 변화하고 있다. B-1구역은 로그인창, B-2구역은 배너광고, B-3구역은 그날의 쇼핑특가를 전시하고 있다.

B-4구역은 배너광고로 비교적 넓은 영역을 포함하고 있다. B-6구역은 쇼핑물과 검색들로 많은 쇼핑물 이미지들과 상품소개로 구성하고 있고, B-7구역은 작은 박스 안에 SNS 소셜과 핫이슈를 소개하며 B구역은 7개의 제일 많은 박스의 모듈이 나타나고 있다.

C-1구역은 실시간 검색을 1일전 2일전으로 구분지고 있다. C-2구역은 일반기사와, C-3구역은 영화, 음악, 책, 만화 등의 재미를 주는 기사들로 구성되어 있다.



[그림 7] 네이트뉴스 메인화면 분석, 가로1024Pixel

국내의 인터넷 포털뉴스의 하나인 네이트뉴스는 우리나라 인터넷 시장의 참여와 개방, 공유의 시발점인 인터넷 역사를 만들었고 폭발적인 인기를 누리고 있으나 다양한 콘텐츠 부족과 새로운 SNS소셜 등장으로 이용자들이 줄고 있는 느낌을 받는다. 그러나 온라인 서비스 SNS네이트온과 싸이월드는 젊은 이용자가 가장 많다는 점과 타 인터넷 포털뉴스 서비스에서는 남성 이용자가 많은 것과 다르게 남녀가 균등한 이용률을 보이고 있다는 점도 특징이다.4)

전체적으로 2단 구성이며 A구역들은 검색창과 메뉴들로 구성되고 B-1구역에 배너광고, B-2구역에 로그인창, B-3, 4구역에 일반 기사들이 분포하고 있다. 기사의 양은 많아 보이지 않고 배너광고만 빼고 이미지의 변화가 적어 탐사성과 자율성이 적어 보였다. C-1구역은 위쪽의 B-2구역과 중복되는 느낌을 받고 있다. 현재의 네이트 포털 뉴스의 모듈에서 수정이 필요한 구역은 C구역으로 보여 지고 있다.

또 다른 특징으로 다른 두 인터넷 포털뉴스들과 달리 작은 박스안의 헤드라인 뉴스 제목이 없다는 점인데 이는 무분별한 박스를 피하려는 의도로 보인다. 구역간 공간이 넓게 배치되고 서로간의 간섭을 최소화 하려 하였다. 텍스트와 단어 구성된 길이에서 차이를 보여 타 인터넷 포털뉴스와 달리 간결한 구성을 보여주고 있다.

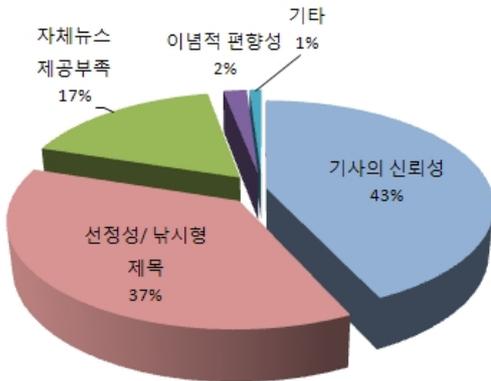
이상과 같이 인터넷 포털뉴스 모듈 편집 분포와 특징을 수집하고 분석해보았다. 그러나 심층적 분석을 위한 연구로, 동영상, 사진, 텍스트, 칼라의 정보 수집은 이루어 지지 못했다. 이러한 것들은 선행연구와 전반적인 환경연구를 후에 대상과 범위를 넓히고

4) 뉴스토마토. (2012.03.14), <http://news.nate.com/view/20120314n22108>

자 한다.

4. 문제인식과 발전 방향

스마트폰의 보급으로 인터넷 기반이 강화되면서 인터넷을 통한 뉴스공급이 크게 늘어나고 있으나 기사의 신뢰성 부족 등 문제점도 나타나고 있다. 인터넷 포털뉴스의 가장 큰 문제점은 지나친 속보경쟁과 자체검증기능 이 부족에 따른 기사의 신뢰성 부족을 들 수 있다. 실례로 최근의 '채선당사건', 뜨거운 '국물녀' 사건 등은 확실한 근거 없이 악의성 기사를 실어주어 개인과 기업의 이미지를 타계 주는 왜곡 보도를 들 수 있다. 왜곡보도는 정정기사 요구와 부당한 대우로 기업이 피해를 볼 수 있기 때문이다. 그 밖에 이용자를 유인하기위해 선정적, 낚시형 제목을 뽑는 것들을 들 수 있다.



[표 4] 인터넷 포털뉴스의 문제점⁵⁾

이러한 검증 없는 보도는 개인의 피해와 사회전반에 미치는 부정적 파급효과가 클 뿐만 아니라 포털뉴스들이 서로 간에 경쟁으로 이용자들을 서로 선점하려는 의도로 볼 수 있다. 그밖에 문제점은 포털뉴스사들이 이익증대를 위해 배너광고와 쇼핑몰 및 광고 기사를 증대하고 있다. 또 헤드라인 기사를 선정적, 낚시형 제목으로 삽입하여 이용자를 유인하는 것들을 들 수 있다. 다음은 연구를 통한 포털뉴스들의 발전방향을 간단히 열거해 보았다. 첫째, 인터넷 포털뉴스들은 역기능을 줄이고 포털뉴스 시장의 발전을 위해서 제도 개선과 자율적 검증 논의가 필요하다. 둘째, 인터넷 포털 뉴스 기사를 쉽게 접하기 위해 이미지와 동영상 포함 확대 발전시킨다. 셋째, 스마트폰과 기기들에서 포털 뉴스 연동이 자유롭고 소셜미디어와 구동을 발전시키도록 한다. 넷째, 헤드라인 기사에서 선정적, 낚시형 제목을 줄이고 이용자 폭을 넓

힐 수 있는 다양한 콘텐츠를 제공해야 한다는 것이다.

5. 결론 및 제언

현재의 미래지향적인 산업들은 우리에게 새로운 정보를 습득하게 만들고 그 중심에는 새롭게 탄생되어진 스마트시대가 열리고 있다. 스마트기기의 등장은 손쉽고 고급의 콘텐츠를 구성하며 새로운 정보를 태동 시키고 있다. 스마트폰과 태블릿PC 보급은 현대의 시대 흐름과 문화가 결합하여 커뮤니케이션 속도가 빠르게 실시간으로 이용자들에게 전달하고 있다.

따라서 본 논문은 스마트시대에 변화되는 시대적 배경과 포털뉴스의 확대와 환경변화를 살펴보고 이용량이 확대되는 인터넷 포털뉴스들의 구성과 편집환경을 연구하고자 하였다. 연구 결과로 인터넷 포털뉴스의 편집환경과 새로운 트렌드, 배너위치, 기사배치 방법을 살펴볼 수가 있었다. 나아가 스마트 환경 속에서 인터넷 포털뉴스사들이 낱알이 발전하고 확대된다는 것을 알 수 있었다. 다음은 정보를 습득하고 분석을 통해 얻어낸 구체적인 연구 결과이다.

첫째, 스마트기기의 등장으로 소셜뉴스가 확대되며 뉴스를 소비할 수 있는 환경과 인식변화를 들 수가 있다. 즉, 수동적인 뉴스가 아니라 누구나 능동적인 뉴스 생산자를 만든다는 것이다.

둘째, 스마트 기기의 이용률 증가는 인터넷 포털뉴스의 발전과 혜택을 증가시키고 있다. 스마트폰 이용자 대부분이 포털뉴스를 선호하기 때문이다.

셋째, 인터넷 포털뉴스 모듈분석에 따른 큰 이슈가 되는 헤드라인 기사를 메인기사로 한다는 것이다. 이것은 적극적이고 선정성을 내포하고 헤드라인 기사를 골라보는 형태가 일반화되었기 때문이다.

넷째, 인터넷 포털뉴스의 수입에 큰 비중을 차지하는 배너 광고들이 상단의 검색창과 메뉴 바로 아래에 집중되고 있다는 것이다. 이것은 중앙의 시선집중과 기사로의 정보연결을 하고자 함을 알 수 있었다.

다섯째, 최근 들어서는 언론사 기사전달 방식인 아웃링크 방식을 채택하고 있다. 스마트 시대에 같이 공생하며 갈등해소의 문제점을 해결하는 서비스를 제공하고 있는 것이다.

여섯째, 그밖에 헤드라인 기사를 검색상단 아래에 집중시키고 있으며 기사는 사진과 동영상을 내포하고 있다. 사진과 동영상으로 기사를 집중시키고 작성한 기사들이 이슈가 되어 다음 기사를 읽도록 유도하는 인터넷 포털뉴스 사들의 기능들이 확대하고 있다.

마지막으로 본 논문은 스마트시대에 증가되는 포

5) 출처: 배명한 부분수정(2010, 11). 전국경제인 연합회.

털뉴스 중심을 살펴보고 편집환경이 어떻게 변화하고 분포하는지를 알 기위함이었다. 따라서 차후 이용률 만족도 요인과 심층적 편집디자인 분석연구가 필요함을 제시해 본다.

참고문헌

- 구관서 (2011). 「포털 뉴스의 이용 만족도와 지속 이용의도에 관한 연구: 네이버 뉴스캐스트를 중심으로」, 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문.
- 김재필 (2011). 「IT로 부활하는 신문의 미래 : 일본 신문의 미래 전략」, 서울 : 한국언론진흥재단.
- 박현미 (2011). 「국내 전자출판의 편집디자인에 관한 연구: 국내외 잡지사례를 중심으로」, 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 서혜원 (2009). 「인터넷신문의 이용 행태 및 인식에 관한 연구」, 성균관대학교 언론정보대학원 석사학위논문.
- 손경재 (2010). 「소셜뉴스(social news)와 인격권 침해」, 서울 : 언론중재위원회.
- 손현준 (2011). 「인터넷 신문을 위한 편집디자인의 모듈화에 관한 연구」, 부경대학교 대학원 박사학위논문.
- 심재웅 (2011). 「소셜미디어, 뉴스소비문화를 바꾸다: 뉴스소비자의 소셜미디어 이용 현황」, 서울 : 한국언론진흥재단.
- 이준웅 (2011). 「전통매체+인터넷 매체 방식의 교차매체모형이 주류: 국내외 통합 뉴스룸 사례」, 서울 : 한국언론진흥재단.
- 윤정민 (2011). 「뉴미디어 시대 뉴스이용 행태와 뉴스 콘텐츠 유료시장」, 서울 : 한국언론진흥재단.
- Anast, P. (1966). Personality determinants of mass media preferences. *Journalism Quarterly*, 43(4), 376-380.
- Berlo, D. K., Lemert, J.B. & Mertz, R. J. (1970). Dimensions for Evaluation the Acceptability of Message Sources. *Public Opinion Quarterly*, 33, 563-576
- 다음백과사전, (2012.03.16), <http://100.daum.net/top/index.do>
- 2단구성의 변화하는 포털 네이버, 네이트, 파란, (2012.03.16), http://handymade.co.kr/Site_E/blog/blog.asp?a_idx=6&idx=250&page=1
- 최용식(2012). 네이버·다음·네이트, 뉴스서비스 '3社3色'. 뉴스토마토(2012.03.14), <http://news.nate.com/view/20120314n22108>