

인터넷뉴스의 편집과 사용성(usability)

김경희 (한림대 언론정보학부 부교수)

1. 들어가는 글

현대 사회의 저널리스트라면 어떤 사람들을 들 수 있을까? 신문사나 방송사에 종사하는 직업기자들이 과거에도 그랬듯이 현대 사회에서도 이 시대의 중요한 저널리스트임에 틀림없다. 그리고 오마이뉴스 같은 인터넷 뉴스¹⁾의 등장과 함께 우리 사회 구석구석의 크고 작은 소식을 전달해주는 시민기자들과 새로운 소식과 자신만의 시각을 전달해주는 블로거들 또한 중요한 역할을 수행하는 저널리스트라 할 수 있다.

이와 함께 인터넷에서 영향력이 있는 저널리스트로 포털 뉴스 에디터나 언론사닷컴 에디터를 빼놓을 수 없을 것으로 보인다. 우리 사회에서 많은 사람들이 뉴스를 얻는 주요 미디어가 인터넷이기 때문이다. 한국언론재단이 2008년에 실시한 언론수용자의식 조사를 보면, 응답자 10명 중 6명꼴(59.2%)로 ‘지난 1주일간 인터넷에서 뉴스를 이용’한 것으로 나타났다(한국언론재단, 2008, p. 108). 이는 2006년 ‘인터넷으로 지난 1주일간 뉴스를 봤다는 응답률’ 45.7%보다 13.5%나 늘어난 수치로, 인터넷을 통해 뉴스를 접하는 사람들이 증가하고 있는 경향을 확인할 수 있다. 이용자들이 뉴스를 열독하는 사이트를 보면, 네이버(63.3%), 다음(20.2%), 야후(6.6%), 네이트(1.9%), 오마이뉴스(1.9%), 조선일보(1.1%) 등(한국언론재단, 2008, p. 112)으로, 이용자들은 포털 뉴스와 언론사닷컴을 통해 뉴스를 접하고 있었다. 이런 이용행태를 볼 때, 인터넷 뉴스 에디터들이 취사선택해 작성한 헤드라인을 통해 우리 사회의 많은 사람들이 세상을 접하고 있음을 알 수 있다.

따라서 기존의 저널리스트 개념은 좀 더 넓은 의미로 해석할 필요가 있다. 즉 ‘사회적 관심거리 또는 다수의 수용자에게 정보가 될 수 있는 뉴스를 생산하거나, 생산된 뉴스를 편집해서 많은 수용자에게 전달하는 커뮤니케이터’로 저널리스트의 개념을 확장할 필요가 있어 보인다. 포털 뉴스 에디터나 언론사닷컴 에디터들은 뉴스를 직접 취재해서 작성하지는 않지만, 뉴스를 만드는 과정에서 중요한 역할을 담당하고 있음에 틀림없기 때문이다. 이와 같은 뉴스에디터의 임무를 잘 수행하려면, 뉴스의 흐름을 정확하게 꿰뚫고 있어야 하고, 사회의 변화와 흐름을 제대로 이해해야 하며, 이용자들의 관심도 잘 파악해야 한다. 그 뿐만이 아니다. 인터넷 미디어의

1) 이 연구에서 인터넷뉴스란 ‘뉴스 에디터와 이용자가 함께 게이트키퍼로 활동하며, 오락적 콘텐츠와 혼재되는 형태로 이용자의 의견을 동반한 기사를 제공하는 뉴스’ (김경희, 2009)로 정의하며, 자체 생산 능력이 없이 편집과 유통만을 담당하는 포털 뉴스와 언론사닷컴 뉴스 등을 모두 포함하는 개념으로 사용한다.

특성과 뉴스의 속성을 제대로 파악해 헤드라인 작성과 뉴스 구성 방식도 이용자의 사용성을 고려해 만들어야 한다.

이와 같이 인터넷 뉴스 에디터는 많은 사람들이 뉴스를 접하는 접점에서 중요한 임무를 맡고 있는 전문직임에도 불구하고, 인터넷 뉴스 에디터가 수행하는 일과 관련해, 즉 인터넷 뉴스의 편집과 사용성에 대해 우리 사회의 관심은 크지 않았다. 포털이나 언론사 닷컴들도 그들이 서비스하는 정보의 많은 부분을 차지하고 있는 뉴스의 편집이나 사용성에 대해 노력하는 움직임을 찾아보기 힘들다.

학계에서도 이에 대한 연구나 논의가 매우 부족한 실정이다. 따라서 이 연구는 인터넷 뉴스의 편집과 사용성에 대한 연구의 중요성을 환기하고 이에 대한 논의의 단초를 제공하고자 하는 취지에서 작성되었다. 분석적이고 논리적인 학술논문은 아니지만, 우리나라 인터넷 뉴스가 갖고 있는 편집과 사용성의 문제점을 탐색해봄으로써 이 분야에 대한 학문적 관심을 유도하는데 기여하고자 한다.

2. 연구의 배경

1) 인터넷 뉴스의 개념²⁾

본격적인 논의에 들어가기 전에 인터넷 뉴스가 무엇인지에 대한 정의가 필요할 것으로 보인다. 인터넷 뉴스는 어떻게 정의할 수 있을까? 포털 뉴스나 언론사 사이트의 뉴스, 블로그 뉴스는 각각 다른 특성을 가지고 있어 하나의 개념으로 설명하기 힘든 면이 있다. 무엇보다 인터넷 뉴스의 개념을 쉽게 설명할 수 없는 이유는 그동안 우리가 ‘뉴스’라고 말하는 의미에는 ‘새로운 사실을 취재하여 기사화해서 전달하는 행위’ 즉 저널리즘 행위가 포함되는 것인데, 포털 뉴스 같은 인터넷 뉴스들은 이미 신문이나 텔레비전에 나오거나 나올 뉴스들을 제공한다는 점이다. 그렇기 때문에 자체 취재한 독자적인 기사가 하나도 없는 경우도 인터넷 뉴스에 포함해야 할 것인가에 강한 의문을 갖게 된다.

그러나 이용자들의 인터넷 뉴스 이용행태를 보면, 차제 취재라는 부분에 집착한 정의에 매달리다가는 인터넷 뉴스의 핵심적 현상을 파악하지 못하는 오류를 범할 수 있다. 2008년 언론재단이 실시한 조사를 보면, 인터넷뉴스 열독자가 열독하는 사이트 전체 응답건수(5,674)를 100으로 보았을 때 1위인 네이버가 43.3%, 2위인 다음이 28.9%, 3위인 야후가 11.2%로 나타났고, 언론사 사이트로는 가장 높은 점유율을 보인 조선일보가 9위로 1.1% 그 뒤에 11위를 차지한 한겨레가 0.4%였다(한국언론재단, 2008). 포털 뉴스를 열독하는 사람들이 훨씬 많음을 보여준다. 또 인터넷 뉴스 열독률에서 네이버·다음·야후 등 상위 3대 포털 사이트의 점유율 83.3%는

2) 김경희(2009), pp.57-61의 내용을 수정, 보완했다.

인쇄신문 열독률에서 3개 메이저 신문이 차지하는 점유율 44.8%보다 높게 나타나 인터넷 뉴스 분야에서 포털이 차지하는 비중이 매우 크다는 것을 알 수 있다.

포털 뉴스는 자체 생산 뉴스는 없지만 인터넷 뉴스 분야에서 엄청나게 큰 열독자들을 확보하고 있기 때문에 인터넷 뉴스의 개념에서 제외하기는 힘들어 보인다. 따라서 인터넷 뉴스는 '인터넷을 통해 우리 사회에서 일어나는 사건들 중에서 이 시대를 살아가는 많은 사람들이 알고 싶어 하거나 알아야 하는 사안들의 원인이나 경과·전망 등을 전달해주는 이야기'로 좀 더 포괄적으로 정의할 필요가 있어 보인다. 이 정의에 따르면, 뉴스를 직접 취재해서 보도하는 뉴스가 아닌 포털 뉴스도, 이미 보도된 뉴스들을 모아 자신의 의견을 나름대로 담아서 제공하는 블로그 뉴스도 뉴스의 개념에 포함할 수 있음에 틀림없다.

그렇지만 이 정의에 따르면 전통적인 뉴스를 인터넷에 담아 제공하는 것만 차이가 있을 뿐 전통적인 뉴스와는 차이가 없는 것처럼 보인다. 인터넷 뉴스는 분명 신문·텔레비전 뉴스와는 다른 특성을 지니고 있기 때문에, 인터넷 뉴스만의 특성을 담은 정의가 필요할 것으로 생각된다.

그런 의미에서 사회적 책임이론에서 제시한 뉴스미디어에 대한 개념적 구분은 의미가 있어 보인다. 사회적 책임이론에서는 뉴스 미디어는 오락미디어와 구분되며, 뉴스미디어에서 사실(fact)은 의견(opinion)과 구분된다고 보았다(Williams & Dellicarpini, 2004, p.1210). 또 공중은 미디어엘리트·정치전문가와 구분된다고 설명했다. 공중은 수동적이고 정보의 소비자인 반면, 미디어 엘리트와 정치전문가는 정치적·사회적 실재(reality)를 구축하는데 있어서 공중의 관심을 대표하는 정보 게이트키퍼라는 것이다.

이와 같은 세 가지의 기준을 중심으로 현재의 인터넷 뉴스를 적용해보면, 먼저 인터넷 뉴스는 뉴스와 오락이 구분되어 있지 않다. 포털 사이트의 프론트페이지만 보더라도 뉴스와 오락적 콘텐츠가 뒤섞여서 제공된다. 언론사닷컴도 크게 다르지 않다. 뉴스인지 오락적 콘텐츠인지 구분되지 않는 콘텐츠들도 있다. 인터넷 뉴스는 뉴스와 오락이 혼재되어 있는 미디어인 것이다.

또 인터넷 뉴스에서 제공되는 기사를 선택해 들어가 보면, 기사 밑에는 그 기사에 대한 이용자들의 의견이 댓글로 쭉 나열되어 있다. 어떤 경우에는 기사보다 훨씬 더 많은 댓글이 붙어있어 기사에서 얻을 수 있는 정보보다 많은 정보를 얻게 될 때도 있다. 경우에 따라선 기사의 내용 중에 잘못된 부분을 이용자가 수정해 놓은 사례도 발견된다. 이렇듯 인터넷 뉴스는 사실과 의견이 혼재된 기사이고, 이 과정을 통해 이용자들은 스스로 진실을 찾아나가게 된다.

이와 함께 인터넷 뉴스에서는 이용자들이 직접 뉴스를 생산하기도 하고 뉴스에 자신이 알고 있는 정보나 의견을 첨부하기도 한다. 또 뉴스 검색어 순위 등을 통해 주요 뉴스를 제시하는 역할도 이용자가 일부 담당한다. 그러니까 인터넷 뉴스에서는 에디터와 이용자가 사회적 실재를 함께 구축해나가고 있는 것이다.

이와 같은 인터넷 뉴스의 특성들을 고려해 인터넷 뉴스를 정의해보면, 인터넷 뉴

스는 ‘뉴스 에디터와 이용자가 함께 게이트키퍼로 활동하며, 오락적 콘텐츠와 혼재되는 형태로 이용자의 의견을 동반한 기사를 제공하는 뉴스’라고 할 수 있다.

2) 생산 중심형 인터넷 뉴스와 편집 중심형 인터넷 뉴스

인터넷 뉴스에서 기사가 생산되어 이용자가 이용할 때까지의 과정은 취재해서 기사를 작성하는 ‘뉴스의 생산단계’, 작성된 기사를 취사 선택하고 헤드라인을 작성하고 기사들을 하나의 주제로 구성하는 ‘뉴스의 편집단계’, 편집된 뉴스를 이용자들이 볼 수 있도록 인터넷 상에 출판하는 ‘뉴스의 유통단계’로 이해할 수 있다. 이런 뉴스의 제작과정을 중심으로, 개인미디어인 블로그를 제외한 언론사 체제를 갖춘 인터넷 뉴스를 구별해보면, 인터넷 뉴스는 ‘생산 중심형’ 인터넷 뉴스와 ‘편집 중심형 인터넷뉴스’로 구별해볼 수 있다.

생산 중심형 인터넷 뉴스는 새로운 뉴스생산에 중점을 둔 인터넷 뉴스이다. 시민 기자나 자체 취재기자들을 통해 독자적인 기사를 작성하고 사회현상에 대한 분석과 해석을 제공하는 뉴스 미디어이다. 오마이뉴스, 이데일리, 브레이크뉴스 등이 이에 해당된다. 생산 중심형 인터넷 뉴스는 생산·편집·유통을 모두 담당하고 있는 인터넷 뉴스라고 할 수 있다.

편집 중심형 인터넷 뉴스는 뉴스를 취재해서 기사를 생산하는 비율이 낮거나 없는 인터넷 뉴스로, 주로 편집과 유통을 담당하는 인터넷 뉴스를 말한다. 포털이 대표적인 사례가 되는데, 포털 뉴스는 자체 생산 뉴스가 없이 다른 뉴스미디어의 기사들을 제공하지만, 나름대로 인터넷 미디어의 특성에 맞도록 가공해서 제공하는 형식을 띠고 있다. <미디어 다음>에서 한 때 자체 뉴스 취재팀을 만들어 뉴스를 생산해냈지만, 지금은 자체 생산 뉴스가 사라지고 다양한 매체의 뉴스를 받아 가공해서 제공하는 형식을 갖추고 있다. 뉴스캐스트 서비스를 하고 있는 네이버의 경우 다른 포털보다 유통에 초점을 더 두고 있기는 하지만, 서브페이지인 뉴스홈³⁾에서 서비스되고 있는 분야별 뉴스와 블로그 등 다양한 콘텐츠를 여전히 편집하고 있기 때문에 편집중심형 인터넷 뉴스로 보아야 할 것으로 생각된다. 언론사닷컴 역시 편집 중심형 인터넷뉴스로 구분해야 할 것으로 보인다. 언론사닷컴도 모회사에서 생산한 뉴스를 제공하기는 하지만, 독립기업 형태로 운영되고 있고, 언론사닷컴 종사자들이 생산하는 뉴스의 비율은 낮은 편이기 때문이다.

앞서 제시한 인터넷 뉴스의 이용 현황에서 알 수 있듯이, 우리 사회에서 생산 중심형 인터넷 뉴스보다 편집 중심형 인터넷 뉴스가 훨씬 더 큰 영향력을 나타내고 있음을 알 수 있다. 이런 현상을 보면, 인터넷 뉴스에서는 자체 생산 뉴스보다 다양한 정보원으로부터 수집한 수많은 뉴스들을 인터넷 미디어의 특성에 맞도록 편집,

3) <http://news.naver.com/main/home.nhn>

가공해서 전달하는 것이 더 중요할 수도 있겠다는 생각을 해본다. 왜냐하면 인터넷 뉴스에서는 생산자 못지않게 중요한 것이 이용자이기 때문에, 이용자가 능동적으로 뉴스를 접할 수 있도록 뉴스 접촉 창구로서의 일종의 관문 역할을 해주는 뉴스미디어가 더 중요할 수 있기 때문이다. 그런 의미에서 이 연구는 인터넷 뉴스의 편집 문제를 다루어보고자 하는 것이다. 인터넷 뉴스의 편집에서 중요하게 고려해봐야 할 사항들은 ‘헤드라인 작성’, 기사를 배치하고 연결하는 ‘뉴스 구성’, 이용자들이 그들의 니즈에 맞게 뉴스를 편리하고 유용하게 이용할 수 있게 해주는 ‘사용성’ 등이다. 이 연구에서는 이러한 인터넷 뉴스의 편집 분야 중에서 최근 사회문제가 되고 있는 인터넷 뉴스의 ‘선정성’과 관련한 ‘헤드라인’의 문제점을 살펴보고, 포털과 언론사닷컴이 갖고 있는 ‘사용성’ 문제를 분석해보고자 한다.

3) 인터넷 뉴스의 헤드라인과 선정성

이용자들이 접하게 되는 인터넷 뉴스의 메인화면에는 수많은 기사들이 나열되어 있다. 포털 같은 편집 중심형 인터넷 뉴스에서는 뉴스박스 안에 주요 뉴스들의 헤드라인이 15~30개 정도 제공되고 있고, 언론사닷컴들은 정치·경제·사회 등 분야별 뉴스 메뉴와 함께 수 십 개의 뉴스가 나타난다. 웹이 등장하기 전에는 기사를 발생 시간 순서대로 나열해놓았기 때문에 신문처럼 중요도를 판단할 수 없다는 문제가 있었지만, 웹이 등장한 이후에는 중요도에 따라 기사의 순서가 정해지고 헤드라인의 크기도 달라졌다⁴⁾. 이에 따라 인터넷 뉴스에서도 기사의 중요도를 판단할 수 있게 됐다.

인터넷 뉴스의 메인화면에서 이용자들은 헤드라인을 보면서 읽을 기사를 선택하게 된다. 이것은 신문을 읽을 때 행하는 정보처리과정과 동일하다. 그러나 인터넷 뉴스는 신문과 다른 특징을 갖고 있는데, 우선 신문의 한 면에서 접하는 뉴스보다 훨씬 많은 뉴스를 한 화면에서 접하게 된다는 점을 들 수 있다. 인터넷 뉴스의 메인화면 뉴스박스에는 수 십 개의 기사들이 한꺼번에 표출된다. 두 번째로 신문에서는 헤드라인이 기사의 내용과 바로 이어져 있어 독자는 헤드라인과 함께 기사의 내용을 대충 훑어봄으로써 기사의 개략적인 내용을 이해할 수 있지만, 인터넷 뉴스에서는 헤드라인만으로 혹은 헤드라인과 리드⁵⁾만으로 개별 기사의 개략적인 내용을 파악하고 읽을 기사를 선택해야 한다.

따라서 헤드라인은 기사의 내용을 예상하게 해주는 중요한 사전정보의 역할을 수행한다. 기사에 대한 사전정보가 불명확하면, 이용자는 기사의 내용을 파악하는데 어려움을 느끼기 때문에 선뜻 기사를 선택할 수 없다. 반면, 사전정보의 의미가

4) 김경희(2000), pp. 34-35의 내용을 수정, 보완했다.

5) 현재 인터넷 뉴스의 메인화면에서 기사를 제시하는 방식은 크게 두 가지 유형으로 나눌 수 있다. 하나는 헤드라인만을 보여주는 방식이고, 또 하나는 주요 기사에 대해 헤드라인과 리드를 보여주는 방식이다. 리드는 기사를 요약한 내용을 담아야 하지만, 대부분의 인터넷 뉴스들은 제작과정의 편리성을 위해 기사의 앞부분을 적당한 길이로 잘라 보여주고 있다.

명확하게 드러나면, 이용자는 기사의 내용을 바로 파악해 어떤 기사에 주의를 기울여 기사를 읽어 나갈 것인지를 쉽게 결정할 수 있게 되므로, 이용자는 원하는 기사를 선택해 기사 화면으로 이동하게 된다. 즉 기사의 내용을 명확하게 표현한 핵심적인 사전정보는 정보과잉으로 초래될 수 있는 선택의 어려움을 줄여주고 선택의 불확실성을 감소시켜 자기효능감⁶⁾을 높여줄 수 있다.

또 인터넷 뉴스에서 한 번 기사를 선택하면 화면이 바뀌고 기사가 표출되는데, 만약 선택이 잘못되었다면 다시 앞 화면으로 돌아와야 하는 과정을 거쳐야 한다. 이 때 통신속도가 느릴 경우엔 앞 화면으로 돌아올 때까지 1분 이상이 소요될 수 있다. 이런 잘못된 선택이 계속될 때 이용자는 선택에 대한 확신을 잃게 되어 자기효능감이 낮아질 수 있다(Fredin, 1997, Fredin, 1998). 그러므로 헤드라인이 기사의 내용을 일목요연하게 요약해 표현했을 때, 이용자는 기사를 쉽게 예상할 수 있어 자신의 선택에도 확신을 가질 수 있다. 즉 기사의 내용을 명확하게 표현한 핵심적인 헤드라인은 정보과잉으로 초래될 수 있는 선택의 어려움을 줄여주고 선택의 불확실성을 감소시켜 자기효능감을 높여준다. 반면 기사의 내용을 모호하게 표현한 암시적 헤드라인이나 호기심과 흥미를 자극하는 선정적 헤드라인은 선택에 어려움을 주고 불확실성을 높여 자기효능감을 낮추게 된다. 따라서 인터넷 뉴스의 헤드라인은 신문의 헤드라인보다 중요하며, 신문과는 다른 형태로 제공되어야 한다.

실제로 인터넷 뉴스의 기사 제목과 개요가 기사 본문을 이해하고 평가하는데 미치는 영향력에 대한 연구(조수선, 2005)에 따르면, 기사 내용에 대한 핵심적 정보를 제공하는 '정보제목'이 기사의 내용을 과장 또는 선정적으로 표현하는 '선정제목'보다 이용자가 기사 내용을 더 잘 이해하고 신뢰하는데 기여하는 것으로 검증됐다. 특히 선정제목은 기사를 읽도록 유도하는 과정에서 유용할 수 있지만, 본문의 내용과 관련해 제목이 너무 선정적이거나 과장되었을 경우 신뢰도 저하가 일어날 가능성이 큰 것으로 나타났다.

니엘슨(Nielsen, 2000)은 『웹 사용성 디자인』(Designing Web Usability: The Practice of Simplicity)이란 책에서 웹에서의 헤드라인을 달 때 다음과 같은 지침을 지켜야 한다고 정리했다. 첫째, 관련 기사 내용에 관해서 명확히 설명할 것. 둘째, 편안한 용어를 쓸 것, 셋째, 호기심을 불러 일으켜 클릭 하도록 유혹하지 말 것 넷째, 첫 단어는 중요하다. 선택 후 화면에 나타낼 내용에 대한 정보를 담고 있을 것, 다섯째, 빠르게 훑어 볼 수 있어야 할 것, 여섯째, 같은 제목 사용하지 말 것 등이다.

그렇다면 우리나라의 인터넷 뉴스들이 작성하고 있는 헤드라인은 어떠할까? 이

6) 사람들은 자기능력을 초월한다고 믿는 행위와 상황을 피하려는 경향이 있고, 그들이 처리할 수 있다고 판단되는 사회적 환경을 선택하려는 경향이 있다(Bandura, 1977; Bandura, 1982; Bandura, 1989, Bandura, 1993). 즉 불확실한 상태에 처했을 때도 자신이 그러한 상황을 극복할 수 있다는 확신이 있는 사람은 정보처리를 중단하지 않고 계속해서 정보처리를 함으로써 그러한 상황에서 빠져 나올 수 있다. 반면, 자신이 그러한 상황을 극복할 수 없다는 확신이 없을 때 이용자들은 정보처리를 중단해버린다. 또 반두라(Bandura, 1989)는 자기효능감에 대한 믿음이 그들이 어떤 행위를 할 때 그 행위에 얼마나 많은 노력을 들일지, 얼마나 오랫동안 지속할 것인지를 결정한다고 설명한다.

연구에서는 인터넷 뉴스에서 나타나는 헤드라인의 선정성에 대해 분석해보고자 한다.

4) 인터넷 뉴스의 사용성(Usability)

인터넷 뉴스는 컴퓨터화면을 통해 전달된다. 따라서 사람들이 인쇄 잡지를 읽을 때와는 다른 읽기 방식을 갖게 된다. 프리셀(Fryxell, 1995)은 사이버스페이스에서 기사의 길이는 전달자가 하고 싶은 말을 다 할 수 있을 만큼 자유롭다는 장점을 갖고 있지만, 이용자들이 그 모든 것을 읽을 만큼 인내를 갖고 있지 않다는 점을 지적한다. 즉 컴퓨터 앞에서 책 한 권을 모두 읽기를 원하는 이용자는 없다는 것이다. 린치(Lynch, 1995)는 관련된 내용은 한 페이지에 담는 것이 좋다고 말했다. 71명의 이용자를 대상으로 웹페이지를 읽는 방식에 대해 실험 연구를 행한 몰커와 니엘슨(Morker & Nielsen, 1997)은 오직 16%의 이용자만이 한자 한자씩 읽어나갔을 뿐, 79%의 이용자는 새로 보게 되는 페이지를 대충 훑어보았다는 사실을 발견했다. 이것은 컴퓨터화면을 통해 전달되는 콘텐츠의 정보밀도가 적당하게 조절되어야 한다는 점을 알려준다.

정보밀도란 주어진 화면에 담겨진 텍스트 부호나 시각적 부호 등이 뻑뻑하게 들어선 정도를 말한다. 인터넷 사이트에서 뉴스는 텍스트와 여백, 이미지로 구성된다. 이용자가 컴퓨터 화면을 통해 기사를 읽어나가야 하므로 여백을 포함한 텍스트의 길이는 이용자의 정보처리과정에 영향을 미칠 수 있다. 지나치게 긴 기사는 스크롤 바를 많이 움직여야 하는 불편과 함께 이용자에게 큰 부담을 안겨줄 수 있기 때문이다. 또 사진·그래픽과 같은 이미지는 과대하게 사용할 경우 접속 속도가 늦어질 수 있다는 문제가 있기 때문에 적절하게 사용할 필요가 있다.

그러나 우리나라 인터넷 뉴스들은 기사 길이나 정보밀도, 네비게이션 등 이용자를 위한 사용성에 특별히 신경을 쓰고 있지는 않아 보인다. 사용성(Usability)은 사용상의 용이성 정도에 대한 질적 속성으로, 사람들이 얼마나 신속하게 사용방법을 배우는가, 사용하는 동안 얼마나 효율적인가, 얼마나 인상적인가, 얼마나 많은 오류가 발생하는가, 그리고 얼마나 많은 이용자들이 좋아하게 되었는가에 대한 것이다(Nielsen & Loranger, 이준영 역, 2007).

닐슨과 로랑거는 1994년부터 1999년까지 진행한 이용자 연구를 기반으로 한 사용성 문제를 2006년 시점에 다시 검토해보면서, 34가지의 사용성 문제를 정리, 평가했다(Nielsen & Loranger, 이준영 역, 2007, pp. 59-121). 그 내용을 살펴보면, 먼저 시간이 지날수록 그 어느 때보다도 중요성이 더해가고 있는 여덟 가지의 문제로, ① 방문했을 때 색상이 바뀌지 않는 링크 ② 뒤로 가기 버튼 사용 불가 ③ 새 브라우저 창 열기 ④ 팝업 창 ⑤ 광고처럼 보이는 디자인 요소 ⑥ 웹 전체의 관

례를 위배함 ⑦ 내용이 없는 콘텐츠와 과장된 표현 ⑧ 뻘뻘한 콘텐츠와 읽기 어려운 문자열을 들었다.

두 번째로 브라우저와 대역, 다른 인터넷 기술의 변화로 요즘에는 중요성이 덜해진 일곱 개의 사용성 문제를 들었다. ① 느린 다운로드 시간 ② 프레임 ③ 플래시 ④ 관련성이 낮은 검색 결과 목록 ⑤ 멀티미디어와 동영상 ⑥ 고정된 레이아웃 ⑦ 플랫폼 간 비호환성이 그것이다. 다음으로 닐슨과 로렐거는 이용자가 온라인 환경에 적응하게 되고 웹 사이트 사용방법을 더 많이 배운 결과 심각성이 완화된 여섯 가지의 사용성 문제로, ① 불확실한 클릭 가능 영역 ② 파란색이 아닌 링크 ③ 스크롤 작업 ④ 등록 ⑤ 복잡한 URL ⑥ 풀다운 메뉴와 캐스캐이딩 메뉴를 제시했다. 캐스캐이딩 메뉴는 몇 개의 단계를 펼쳐 보여주는 계층적 메뉴와 같은 동적인 요소를 사용하는 것으로, 과도하게 복잡하거나 길어질 때 사용성 문제를 일으킨다.

마지막으로 닐슨과 로렐거는 디자이너들이 경험을 얻고 자제력을 보인 결과 13 가지의 사용성 문제는 단계적으로 개선되고 있다고 했는데, ① 플러그인과 최첨단 기술 ② 3D 이용자 인터페이스 ③ 거만한 디자인⁹⁾ ④ 스플래시 페이지¹⁰⁾ ⑤ 움직이는 그림과 자동 스크롤되는 문자열 ⑥ 커스텀 GUI장치¹¹⁾ ⑦ 정보 제공자 불명 ⑧ 만들어낸 말¹²⁾ ⑨ 오래된 콘텐츠 ⑩ 웹사이트 내의 모순 ⑪ 조급한 개인 정보 요청 ⑫ 다수의 사이트 ⑬ 고아 페이지¹³⁾가 이에 해당된다.

한편 온라인 광고는 이용자의 사용성에 안 좋은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 2004년에 605명의 웹 이용자를 대상으로 다양한 온라인 광고가 이용자의 웹 경험에 어떤 영향을 미치는지 조사한 결과에 따르면, '창 위에 표시되는 팝업'에 대해 응답자의 95%, '느린 로딩 속도'와 '속임수로 클릭을 유도하는 시도'에 대해 각각 응답자의 94%, '닫기 버튼이 없는 경우'와 '보려고 하는 것을 가리는 경우'에 대해 각각 응답자의 93%, '불명확한 용도'와 '콘텐츠 주위를 움직이는 것'에 대해 각각 응답자의 92%, '페이지 대부분을 차지하는 것'에 대해 응답자의 90%, '계속 깜박이는

7) 이용자는 링크 또는 버튼을 클릭할 때 일반적으로 이전 페이지가 있던 곳에 새 웹페이지가 나타나기를 기대하는데, 새 정보를 표시할 때 기존 창을 다시 활용하지 않고 새 브라우저 창이 열리는 경우가 있다. 예를 들어 작은 팝업 창이나 새 페이지가 화면을 가득 채우는 새 브라우저 창에 표시되는 경우 모두 이에 해당된다.

8) 매우 시각적인 상자를 사용하는 등 광고가 아닌데도 광고처럼 보이게 디자인하는 웹페이지들이 이에 해당한다. 시선 추적 연구에 따르면 사람들은 백만 분의 1초동안 배너를 쳐다보지만 그 이상은 절대로 쳐다보지 않거나 읽지 않는 '배너 무시'능력을 갖고 있다고 한다. 즉 사람들은 광고 같은 아이템에 주의를 기울이지 않는 경향이 있기 때문에 페이지의 적당한 영역에 있는 단순한 문자열 링크가 시각적으로 두드러지거나 활동적인 요소보다 시선을 끌 수 있다(Nielsen & Loranger, 이준영 역, 2007).

9) 과도하게 움직이는 요소, 깜박이는 불빛, 구조적으로 문제가 있는 링크 등으로 이용자를 당황스럽게 하는 페이지 등을 말한다.

10) 잡지 표지와 같아서 매력적인 이미지로 사이트의 품격을 높여주기도 하지만, 잡지 표지와 웹사이트 홈페이지 사이의 차이를 제대로 이해하지 못한 디자이너라고 할 수 있다. 잡지표지는 사람들이 잡지를 구매하고 싶은 마음이 생기도록 그들의 흥미를 자극해야 하는 반면, 홈페이지는 해당 사이트에 방문하기로 이미 정한 사람들이 보게 되기 때문에, 스플래시 화면은 이용자의 시간을 낭비하게 할 뿐이다.

11) 버튼과 스크롤 막대 같은 표준 대화형 요소에 디자이너들이 자신만의 디자인을 사용해 만드는 경우가 이에 해당하는데, 이럴 경우 이용자들이 사용법을 몰라 헤매게 되는 사용성 문제를 야기시킨다.

12) 예를 들어 자원(resources)을 're-sauces'라고 하거나 음식(food)을 'foodile'로 사용하는 경우가 이에 해당한다.

13) 링크가 전혀 없는 페이지를 말한다.

것'에 대해 응답자의 87%, '화면을 가로질러 움직이는 것'과 '자동으로 소리를 재생하는 것'에 대해 응답자의 79%가 '매우 부정적' 또는 '부정적'이라고 응답했다고 한다(Nielsen & Loranger, 이준영 역, 2007, p. 75). 이용자들이 온라인 광고에 대해 부정적인 태도를 갖고 있음을 알 수 있다.

이 연구는 닐슨과 로랑거가 제시한 34가지의 사용성문제와 프론트페이지에서 차지하는 광고 비중을 포털 뉴스와 언론사닷컴을 대상으로 분석해보고자 한다. 이를 통해 포털 뉴스와 언론사닷컴이 어떤 사용성 문제를 갖고 있는지, 어떻게 개선해야 할지를 탐색해볼 수 있을 것이다.

3. 연구방법

이 연구는 인터넷 뉴스의 편집과 사용성 문제를 탐색해보기 위한 것으로, '인터넷 뉴스의 헤드라인의 선정성'과 '인터넷 뉴스의 34가지의 사용성문제', '인터넷 뉴스 프론트페이지에서 차지하는 광고 비중' 등 세 가지의 연구문제를 제기해보았다.

이와 같은 연구문제를 해결하기 위해 먼저, 헤드라인의 선정성 문제는 네이버 뉴스캐스트에 실린 언론사닷컴들이 작성해서 제공하고 있는 헤드라인을 분석해보았다. 구체적으로는 종합일간지 경향, 동아, 조선, 중앙, 한겨레와 경제일간지 매일경제신문과 한국경제신문이 편집해서 네이버 뉴스캐스트에 제공하고 있는 헤드라인을 대상으로 했다. 네이버 뉴스캐스트를 분석한 이유는 네이버가 인터넷뉴스 열독자가 열독하는 사이트 1위를 차지하고 있으며(한국언론재단 2008), 다양한 인터넷 뉴스들의 편집경향을 분석해볼 수 있기 때문이다. 분석은 2009년11월23일-25일까지 3일간 저녁 8시에 네이버에 접속해서 분석대상 신문사들이 제공하는 뉴스 헤드라인을 수집해 선정성 여부를 판단했다. 선정성 여부는 이용자의 정서를 자극하는 표현이 들어간 '감정적 헤드라인'의 경우와, 성적 소재 · 폭력적 소재 · 스캔들 소재 등 선정적인 소재를 다룬 경우 선정적인 헤드라인으로 간주했다.

두 번째로 네이버와 다음 등 두 개의 포털과 조선닷컴과 조인스닷컴 등 두 개의 언론사닷컴을 대상으로 34가지의 사용성 문제를 살펴보았다. 각각의 사이트의 프론트페이지와 서브페이지, 기사페이지에 대해 34가지의 사용성 문제가 발생하는지를 2009년11월21일-22일동안 분석해보았다. 네이버와 다음의 서브페이지는 뉴스홈¹⁴⁾을, 조선닷컴의 서브페이지는 스포츠연예홈¹⁵⁾을, 조인스닷컴의 서브페이지는 연예홈¹⁶⁾을 분석했다. 34가지의 사용성 문제는 크게 '시간이 지날수록 그 어느 때보다도 중요성이 더해가고 있는 여덟 가지의 문제' - ① 방문했을때 색상이 바뀌지 않는 링크 ② 뒤로 가기 버튼 사용 불가 ③ 새 브라우저 창 열기 ④ 팝업 창 ⑤ 광

14) 네이버 뉴스홈 : <http://news.naver.com/main/home.nhn>,

다음 뉴스홈 : http://media.daum.net/?t_nil_news=title

15) <http://news.chosun.com/se/>

16) http://news.joins.com/sports/starots_index.html?cloc=home|top|sportsen

고처럼 보이는 디자인 요소 ⑥ 웹 전체의 관례를 위배함 ⑦ 내용이 없는 콘텐츠와 과장된 표현 ⑧ 뻣뻣한 콘텐츠와 읽기 어려운 문자열 - 와, 인터넷 기술의 변화로 요즘에는 중요성이 덜해진 일곱 개의 사용성 문제 - ① 느린 다운로드 시간 ② 프레임 ③ 플래시 ④ 관련성이 낮은 검색 결과 목록 ⑤ 멀티미디어와 동영상 ⑥ 고정된 레이아웃 ⑦ 플랫폼 간 비호환성 - , 이용자가 온라인 환경에 적응한 결과 심각성이 완화된 여섯 가지의 사용성 문제 - ① 불확실한 클릭 가능 영역 ② 과란색이 아닌 링크 ③ 스크롤 작업 ④ 등록 ⑤ 복잡한 URL ⑥ 풀다운 메뉴와 캐스케이딩 메뉴 - , 디자이너들이 경험을 얻고 자제력을 보인 결과 개선되고 있는 13가지의 사용성 문제 - ① 플러그인과 최첨단기술 ② 3D 이용자 인터페이스 ③ 거만한 디자인 ④ 스플래시 페이지 ⑤ 움직이는 그림과 자동 스크롤되는 문자열 ⑥ 커스텀 GUI장치 ⑦ 정보 제공자 불명 ⑧ 만들어낸 말 ⑨ 오래된 콘텐츠 ⑩ 웹사이트 내의 모순 ⑪ 조급한 개인 정보 요청 ⑫ 다수의 사이트 ⑬ 고아 페이지 - 이다.

세 번째로 13개의 인터넷 뉴스 프론트페이지에서 광고가 차지하는 비율을 측정했다. 분석 대상은 2009년 11월 3일 랭키닷컴¹⁷⁾에서 '뉴스&미디어' 카테고리 부문의 방문자 순위를 기준으로 하여 3개의 포털과 상위 10개 언론사닷컴을 선정했다. 즉 네이버, 네이트, 다음 등 3개의 포털과 경향신문, 동아닷컴, 조선닷컴, 조인스닷컴, 한국아이닷컴, 매일경제, 머니투데이, 아시아경제, 한국경제, 스포츠서울닷컴 등 10개의 언론사닷컴을 대상으로 했다. 분석은 2009년 11월9일 23시에 각 사이트에 접속해 프론트페이지에서 여백을 제외한 전체 공간과 그 중 광고가 차지하는 범위를 각각 픽셀값으로 측정한 뒤, 전체 공간에서 광고가 차지하는 비율을 계산했다. 또한 미국 사례와 비교하기 위해 2009년 11월24일 기준으로 야후와 뉴욕타임스와 로스앤젤레스타임스의 프론트페이지에서 광고가 차지하는 비율도 같은 방법으로 측정했다.

4. 연구결과

1) 인터넷 뉴스의 헤드라인의 선정성 분석

먼저, 인터넷 뉴스에 나타나는 헤드라인의 선정성 정도를 파악하기 위해 언론사닷컴들이 편집해서 제공하고 있는 네이버 뉴스캐스트에 나타난 헤드라인을 분석해 보았다. 종합일간지 경향, 동아, 조선, 중앙, 한겨레와 경제일간지 매일경제신문과 한국경제신문이 편집해서 네이버 뉴스캐스트에 제공하고 있는 헤드라인을 대상으로 했다. 네이버 뉴스캐스터에는 한 번에 13건의 헤드라인이 나타난다. 3일 동안 매일 같은 시간에 접속해 분석한 연구결과를 보면, 분석대상 신문에서는 조선닷컴이 편

17) <http://www.rankey.com>

집한 뉴스캐스트가 가장 선정적인 헤드라인이 많은 것으로 나타났다(<표 1> 참조). 조선닷컴은 13개의 헤드라인 중 평균 4.33건이 선정적인 소재를 담고 있었다. 경제 일간지에서는 한국경제가 편집한 뉴스캐스트에서 선정적인 헤드라인 많이 나타나 13건의 헤드라인 중 평균 3.67건이 선정적이었다. 이어 동아가 평균 2.67건의 선정적인 헤드라인을 작성한 것으로 나타났으며, 조인스닷컴(중앙)과 매일경제가 편집해서 제공한 뉴스캐스트에서는 평균 2.00건의 선정적 헤드라인이 등장했다. 분석대상 언론사닷컴 중에서는 한겨레와 경향이 선정적인 헤드라인을 비교적 적게 작성하는 것으로 나타났지만, 13건의 헤드라인 중 각각 평균 1.67건과 1.00건의 선정적 헤드라인이 등장했다. 전체적으로 13건의 헤드라인 중 평균 2.48건은 선정적인 헤드라인인 것으로 분석됐다.

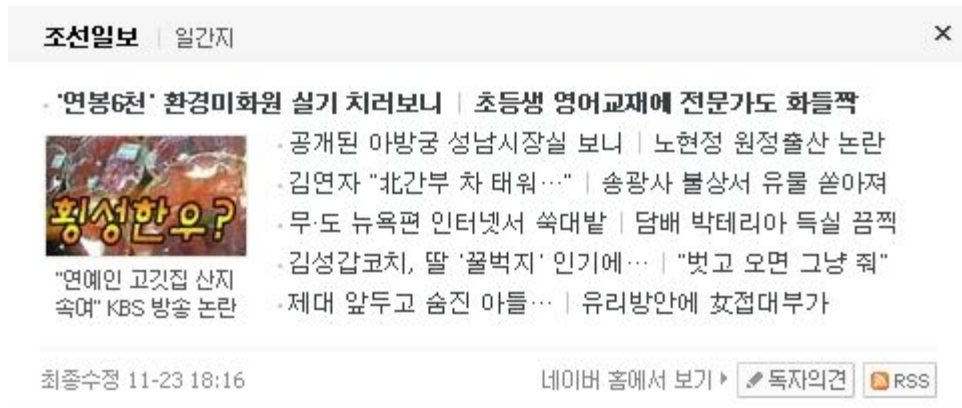
<표 1> 네이버 뉴스캐스트에서 제공한 개별 언론사의 뉴스 편집에서 나타난 선정적 헤드라인의 빈도 분석 (13건의 헤드라인 중 선정적 헤드라인이 등장한 빈도)

신문 날짜	경향	동아	조선	중앙	한겨레	매일경제	한국경제	평균
11/23	2	3	5	3	2	3	3	3.00
11/24	1	3	4	1	0	1	3	1.86
11/25	0	2	4	2	3	2	5	2.57
평균	1.33	2.67	4.33	2.00	1.67	2.00	3.67	2.48

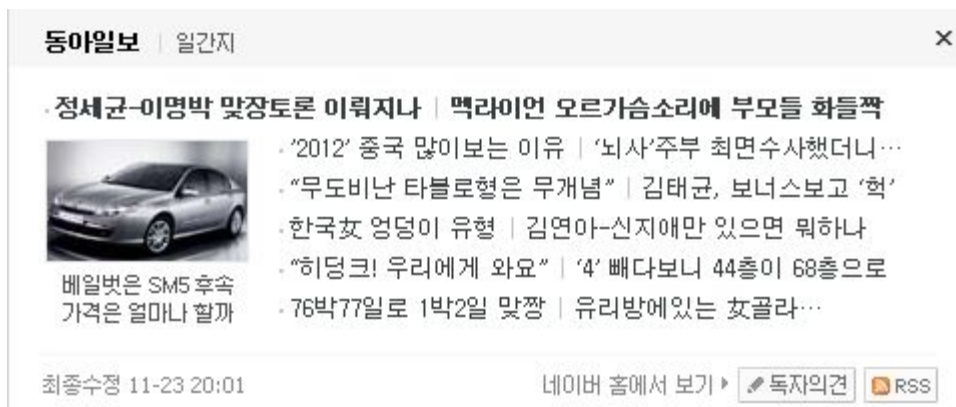
선정적 헤드라인의 구체적인 내용을 살펴보면, 11월23일 조선닷컴이 편집한 뉴스캐스트에서는 ‘무·도 뉴욕편 인터넷서 쑥대밭“담배 박테리아 득실 끔찍’, ‘김성갑 코치, 딸 ‘꿀벅지’ 인기...’, ‘벗고 오면 그냥 쥐’, ‘유리방안에 여접대부가’ 등 13건 중 5건이 감정적인 표현과 성적 소재를 사용한 헤드라인을 사용하고 있었다. 같은 날 동아일보에서도 ‘맥라이언 오르가슴 소리에 부모들 화들짝’, ‘한국여 엉덩이 유형’, ‘유리방에 있는 여골라...’등 13건의 헤드라인 중 3건을 성적 소재의 헤드라인으로 작성했다.

또 11월25일 한국경제가 편집한 뉴스캐스트에서는 ‘연인, 대낮 시계탑 위에서’, ‘명품 엉덩이’ 4가지 비밀’, ‘정시연, “요트 성매매 억울해”’, ‘성유리‘망사꿀벅지’’, ‘데이트 성폭력 수준 심각’ 등 13건의 헤드라인 중 5건이 성적 소재의 헤드라인이었다. 같은 날 한겨레에서 편집한 뉴스캐스트에서는 ‘S라인 춘향 투사 심청’, ‘<한겨레21>이 ‘애정곡선’ 벗습니다’, ‘성폭력, 데이트남이 1위’13건의 헤드라인 중 3

건이 성적·폭력적 소재를 사용한 선정적 헤드라인이었다. 이런 헤드라인들은 선정적인 표현이나 소재도 문제이지만, 기사의 내용이 무엇인지 모호하게 되어있어 이용자들이 기사 내용을 정확하게 이해하는데 큰 어려움을 갖게 한다.



[그림 1] 11월23일 조선닷컴에서 편집한 네이버 뉴스캐스트의 사례



[그림 2] 11월23일 동아닷컴에서 편집한 네이버 뉴스캐스트의 사례

2) 인터넷 뉴스의 사용성 분석

인터넷 뉴스의 사용성 문제는 네이버와 다음 등 두 개의 포털과 조선닷컴과 조인스닷컴 등 두 개의 언론사닷컴을 대상으로 살펴보았다. 각각의 사이트의 프론트 페이지와 서브페이지, 기사페이지에 대해 34가지의 사용성 문제가 발생하는지를 분석해보았다. 34가지의 사용성 문제는 크게 '시간이 지날수록 그 어느 때보다도 중요성이 더해가고 있는 사용성 문제'와 '인터넷 기술의 변화로 중요성이 덜해진 사

용성 문제’, ‘이용자가 온라인 환경에 적응한 결과 심각성이 완화된 사용성 문제’, ‘디자이너들이 경험을 얻고 자제력을 보인 결과 개선되고 있는 사용성 문제’ 등 네 개 분야로 나눠 측정해보았다.

(1) 프론트페이지에 나타난 사용성 문제

먼저 네이버와 다음, 조선닷컴과 조인스닷컴의 프론트페이지를 대상으로 분석한 결과를 살펴보면, 첫 번째 분야인 ‘시간이 지날수록 중요성이 더해가는 사용성 문제’에서는 ‘방문했을 때 색상이 바뀌지 않는 링크’와 ‘새 브라우저 열기’, ‘팝업창’, ‘광고처럼 보이는 디자인 요소’, ‘빽빽한 콘텐츠와 읽기 어려운 문자열’에 해당하는 사용성 문제가 발견되었다(<표2> 참조).

방문했을 때 색상이 바뀌지 않는 링크’는 링크를 클릭한 후에도 색이 변하지 않는 것을 말하는데, 미디어 다음과 조선닷컴에서는 클릭 후에도 색이 변화하지 않았고, 조인스닷컴의 경우 뉴스를 클릭했을 때는 링크의 색이 변했으나 뉴스 이외 콘텐츠의 링크는 클릭 이후에도 색이 변화하지 않았다.

‘새 브라우저 창 열기’는 네이버, 다음, 조선닷컴, 조인스닷컴 모두에서 나타났다. 네이버의 경우 뉴스캐스트 시행에 따라 뉴스 영역의 기사를 선택하면 새 브라우저 창이 열리면서 해당 언론사로 이동하게 되어있다. 다음 역시 쇼핑같은 콘텐츠는 새 브라우저 창 열기로 해당 쇼핑몰로 이동한다. 조선닷컴과 조인스닷컴 모두 기본 템플릿을 사용하지 않는 서비스의 링크는 모두 새 브라우저 창 열기로 연결되었다.

‘팝업창’은 분석 시기에는 조인스닷컴에서만 나타났고, 네이버·다음 등 포털 뉴스와 조선닷컴에서는 나타나지 않았다. ‘광고처럼 보이는 디자인 요소’는 조인스닷컴과 조선닷컴 등 언론사닷컴에서 발견되었는데, 이들 언론사닷컴에서는 내부 콘텐츠나 서비스를 소개하는 내용을 광고처럼 디자인하여 배너로 연결시켜 놓았다.

‘빽빽한 콘텐츠와 읽기 어려운 문자열’은 네이버·다음 등 포털 뉴스와 조선닷컴과 조인스닷컴 모두에서 발견되었는데, 포털에 비해 언론사닷컴이 더 긴 텍스트가 많았다.

<표 2> 프론트페이지에 나타난 ‘시간이 지날수록 중요성이 더해가는 사용성문제’

시간이 지날수록 중요성이 더해가는 사용성 문제	네이버 프론트페이지	다음 프론트페이지	조선닷컴 프론트페이지	조인스닷컴 프론트페이지
방문했을 때 색상이 바뀌지 않는 링크	X	있음	있음	있음
뒤로가기 버튼 사용 불가	X	X	X	X
새 브라우저 창 열기	있음	있음	있음	있음
팝업창	X	X	X	있음
광고처럼 보이는 디자인 요소	X	X	있음	있음
웹 전체의 관례를 위배하는 것	X	X	X	X
내용이 없는 콘텐츠와 과장된 표현	X	X	X	X
뻣뻣한 콘텐츠와 읽기 어려운 문자열	있음	있음	있음	있음

두 번째로 프론트페이지에 나타난 ‘인터넷 기술 변화로 중요성이 덜해진 사용성 문제’는 대체로 발견되지 않았다(<표 3> 참조). 단지 ‘플래시’를 사용하는 문제만이 네이버와 다음, 조선닷컴, 조인스닷컴 등에서 나타났다. 네이버와 다음은 주로 광고 영역에서 플래시 같은 애니메이션을 사용하고 있었다. 조선닷컴과 조인스닷컴 모두 디스플레이 배너 영역에서만 플래시를 사용하고 있었고, 조인스닷컴의 경우 클릭하고 들어갔을 때 텍스트를 가렸다가 없어지는 플로팅 배너도 찾아볼 수 있었다.

<표 3> 프론트페이지에 나타난 ‘인터넷 기술 변화로 중요성이 덜해진 사용성문제’

인터넷 기술의 변화로 중요성이 덜해진 사용성 문제	네이버 프론트페이지	다음 프론트페이지	조선닷컴 프론트페이지	조인스닷컴 프론트페이지
느린 다운로드 시간	X	X	X	X
프레임	X	X	X	X
플래시	있음	있음	있음	있음
관련성이 낮은 검색 결과 목록	X	X	X	X
멀티미디어와 동영상	X	X	X	X
고정된 레이아웃	X	X	X	X
플랫폼간 비효율성	X	X	X	X

세 번째로 ‘이용자의 온라인 환경 적응 결과 완화된 사용성문제’를 살펴보니, ‘파란색이 아닌 링크’, ‘스크롤 작업’, ‘폴다운 메뉴와 캐스케이딩 메뉴’ 등의 문제가 발견되었다(<표4> 참조). ‘파란색이 아닌 링크’는 네이버·다음 등 포털 뉴스와 조선닷컴과 조인스닷컴 등 언론사닷컴 모두에서 발견되었다.

‘스크롤 작업’은 네이버와 다음에서도 발견되긴 했으나 그 정도가 심하지 않았지만, 조선닷컴과 조인스닷컴에서는 상대적으로 세로로 긴 스크롤을 사용하게 했다. ‘폴다운 메뉴와 캐스케이딩 메뉴’ 역시 조선닷컴과 조인스닷컴에서 사용하고 있었는데

데, 조선닷컴이 좀 더 길게 늘어지는 풀다운 메뉴를 사용하고 있었다.

<표 4> 프론트페이지에 나타난 ‘이용자의 온라인 환경 적응 결과 완화된 사용성문제’

이용자의 온라인 환경 적응 결과 완화된 사용성 문제	네이버 프론트페이지	다음 프론트페이지	조선닷컴 프론트페이지	조인스닷컴 프론트페이지
불확실한 클릭 가능 영역	X	X	X	X
과란색이 아닌 링크	있음	있음	있음	있음
스크롤 작업	X	X	있음	있음
등록	X	X	X	X
복잡한 URL	X	X	X	X
풀다운메뉴와 캐스케이딩메뉴	X	X	있음	있음

마지막으로 프론트페이지에 나타난 ‘디자이너의 경험과 자제력으로 개선되고 있는 사용성문제’를 살펴본 결과 네이버과 다음, 조선닷컴, 조인스닷컴 모두에서 발견되지 않았다(<표5> 참조).

<표 5> 프론트페이지에 나타난 ‘디자이너의 노력으로 개선되고 있는 사용성문제’

디자이너들의 경험과 자제력으로 개선되고 있는 사용성 문제	네이버 프론트페이지	다음 프론트페이지	조선닷컴 프론트페이지	조인스닷컴 프론트페이지
플러그인과 최첨단 기술	X	X	X	X
3D 이용자 인터페이스	X	X	X	X
거만한 디자인	X	X	X	X
스플래시 페이지	X	X	X	X
움직이는 그림과 자동 스크롤되는 문자열	X	X	X	X
커스텀 GUI 장치	X	X	X	X
정보 제공자 불명	X	X	X	X
만들어낸 말	X	X	X	X
오래된 콘텐츠	X	X	X	X
웹 사이트 내의 모순	X	X	X	X
조급한 개인 정보 요청	X	X	X	X
다수의 사이트	X	X	X	X
고아페이지	X	X	X	X

(2) 서브페이지에 나타난 사용성 문제

네이버·다음·조선닷컴·조인스닷컴의 서브페이지에 대해서도 ‘시간이 지날수록 그 어느 때보다도 중요성이 더해가고 있는 사용성 문제’와 ‘인터넷 기술의 변화로 중요성이 덜해진 사용성 문제’, ‘이용자가 온라인 환경에 적응한 결과 심각성이 완화된

사용성 문제’, ‘디자이너들이 경험을 얻고 자제력을 보인 결과 개선되고 있는 사용성 문제’ 등 네 개 분야로 나눠 살펴보았다.

먼저, 서브페이지에 나타난 ‘시간이 지날수록 중요성이 더해가는 사용성문제’를 분석해본 결과, ‘방문 했을 때 색상이 바뀌지 않는 링크’와 ‘새 브라우저 창 열기’의 사용성문제가 발견되었다(<표 6> 참조). ‘방문 했을 때 색상이 바뀌지 않는 링크’의 경우 다음과 조선닷컴, 조인스닷컴의 서브페이지에서 찾아볼 수 있었다. 즉, 다음, 조선닷컴, 조인스닷컴의 서브페이지의 링크는 클릭 후에도 색이 변화하지 않았다.

‘새 브라우저 창 열기’ 역시 다음과 조선닷컴, 조인스닷컴의 서브페이지에서 나타났다. 다음의 서브페이지의 경우 블로그, 게시판으로 연결되는 경우 새 창 열기로 진행되었고, 새 창 열기의 빈도가 높았다. 조선닷컴, 조인스닷컴의 서브페이지에서는 광고영역에서만 새 창열기로 연결되어 그 빈도는 낮은 편이었다.

<표 6> 서브페이지에 나타난 ‘시간이 지날수록 중요성이 더해가는 사용성문제’

시간이 지날수록 중요성이 더해가는 사용성 문제	네이버 서브페이지	다음 서브페이지	조선닷컴 서브페이지	조인스닷컴 서브페이지
방문 했을 때 색상이 바뀌지 않는 링크	X	있음	있음	있음
뒤로가기 버튼 사용 불가	X	X	X	X
새 브라우저 창 열기	X	있음	있음	있음
팝업창	X	X	X	X
광고처럼 보이는 디자인 요소	X	X	X	X
웹 전체의 관례를 위배하는 것	X	X	X	X
내용이 없는 콘텐츠와 과장된 표현	X	X	X	X
백백한 콘텐츠와 읽기 어려운 문자열	X	X	X	X

다음으로 서브페이지에 나타난 ‘인터넷 기술변화로 중요성이 덜해진 사용성문제’에서는 ‘느린 다운로드 시간’, ‘플래시’ 등의 사용성문제를 찾아볼 수 있었다(<표 7> 참조). ‘느린 다운로드 시간’은 조선닷컴과 조인스닷컴 같은 언론사닷컴에서 발견되었다. 조선닷컴의 서브페이지는 이미지가 많아 전반적으로 다운로드 시간이 오래 걸렸으며, 조인스닷컴은 오른쪽 쇼핑 광고 영역이 다운로드 되는데 오랜 시간이 걸렸다. 쇼핑광고 영역을 제외한 이미지 영역은 비교적 빠르게 표출됐다. ‘플래시’는 네이버, 다음, 조선닷컴, 조인스닷컴 모두에서 발견되었다. 네 사이트 모두 광고영역에서 플래시와 애니메이션을 주로 사용하고 있었다.

<표 7> 서브페이지에 나타난 ‘인터넷 기술변화로 중요성이 덜해진 사용성문제’

인터넷 기술의 변화로 중요성이 덜해진 사용성 문제	네이버 서브페이지	다음 서브페이지	조선닷컴 서브페이지	조인스닷컴 서브페이지
느린 다운로드 시간	X	X	있음	있음
프레임	X	X	X	X
플래시	있음	있음	있음	있음
관련성이 낮은 검색 결과 목록	X	X	X	X
멀티미디어와 동영상	X	X	X	X
고정된 레이아웃	X	X	X	X
플랫폼간 비효율성	X	X	X	X

세 번째로 서브페이지에 나타난 ‘이용자의 온라인 환경 적응 결과 완화된 사용성 문제’를 살펴본 결과 ‘파란색이 아닌 링크’, ‘스크롤 작업’, ‘복잡한 URL’, 풀다운메뉴와 캐스케이딩메뉴와 관련된 사용성문제가 발견되었다(<표 8> 참조). ‘파란색이 아닌 링크’는 네이버, 다음, 조선닷컴, 조인스닷컴 등 네 사이트의 서브페이지 모두에서 발견되었지만, 파란색이 아닌 다른 색으로 변하기 때문에 전혀 문제는 되지 않는 것으로 평가된다.

‘스크롤 작업’은 네이버와 다음 등 포털의 서브페이지에서도 나타났지만, 상대적으로 조선닷컴과 조인스닷컴 같은 언론사닷컴의 서브페이지를 볼 때 더 많이 스크롤 작업이 필요했다.

‘복잡한 URL’은 조인스 서브페이지에서 상대적으로 더 복잡한 URL이 등장했고, 조선닷컴과 조인스닷컴의 서브페이지에서 메뉴마다 하단에 세부 메뉴가 풀다운으로 보여졌다. 조선닷컴이 메뉴가 많아 더 길게 나타나는 경향을 보였다.

<표 8> 서브페이지에 나타난 ‘이용자의 온라인 환경 적응 결과 완화된 사용성문제’

이용자의 온라인 환경 적응 결과 완화된 사용성 문제	네이버 서브페이지	다음 서브페이지	조선닷컴 서브페이지	조인스닷컴 서브페이지
불확실한 클릭 가능 영역	X	X	X	X
파란색이 아닌 링크	있음	있음	있음	있음
스크롤 작업	X	X	있음	있음
등록	X	X	X	X
복잡한 URL	X	X	X	있음
풀다운메뉴와 캐스케이딩메뉴	X	X	있음	있음

마지막으로 서브페이지에 나타난 ‘디자이너들의 경험과 자제력으로 개선되고 있는 사용성문제’를 살펴보니, 네 사이트의 서브페이지에서 14개의 사용성문제 모두 발견되지 않았다(<표 9> 참조). 인터넷 뉴스를 운영해본 경험이 축적된 결과 인터넷 뉴스 디자이너들이 뉴스 정보에 맞도록 복잡한 디자인이나 인터페이스를 사용하지 않고 있음을 확인할 수 있었다.

<표 9> 서브페이지에 나타난 ‘디자이너의 노력으로 개선되고 있는 사용성문제’

디자이너들의 경험과 자제력으로 개선되고 있는 사용성 문제	네이버 서브페이지	다음 서브페이지	조선닷컴 서브페이지	조인스닷컴 서브페이지
플러그인과 최첨단 R술	X	X	X	X
3D 이용자 인터페이스	X	X	X	X
거만한 디자인	X	X	X	X
스플래시 페이지	X	X	X	X
움직이는 그림과 자동 스크롤 되는 문자열	X	X	X	X
커스텀 GUI 장치	X	X	X	X
정보 제공자 불명	X	X	X	X
만들어낸 말	X	X	X	X
오래된 콘텐츠	X	X	X	X
웹 사이트 내의 모순	X	X	X	X
조급한 개인 정보 요청	X	X	X	X
다수의 사이트	X	X	X	X
고아페이지	X	X	X	X

(3) 기사페이지에 나타난 사용성 문제

마지막으로 이용자가 뉴스를 보기 위해 접근하게 되는 최종적인 목적지인 기사 페이지에서 발생하는 사용성문제를 살펴보았다. 구체적으로는 네이버·다음·조선닷컴·조인스닷컴의 기사페이지에 대해 ‘시간이 지날수록 그 어느 때보다도 중요성이 더해가고 있는 사용성 문제’와 ‘인터넷 기술의 변화로 중요성이 덜해진 사용성 문제’, ‘이용자가 온라인 환경에 적응한 결과 심각성이 완화된 사용성 문제’, ‘디자이너들이 경험을 얻고 자제력을 보인 결과 개선되고 있는 사용성 문제’ 등을 알아보았다.

우선, 기사페이지에 나타난 ‘시간이 지날수록 중요성이 더해가는 사용성문제’를 살펴보니, ‘방문 했을 때 색상이 바뀌지 않는 링크’, ‘뒤로 가기 버튼 사용 불가’, ‘새 브라우저 창열기’, ‘광고처럼 보이는 디자인 요소’, ‘뻑뻑한 콘텐츠와 읽기 어려운 문자열’이 발견되었다(<표 10> 참조). ‘방문했을 때 색상이 바뀌지 않는 링크’는 다음과 조인스닷컴의 기사페이지에서 나타났다. 즉, 다음과 조인스닷컴의 기사 페이지에서는 클릭 후에도 색이 변화하지 않아 클릭한 기사를 다시 클릭하는 실수가 발생할 수 있는 문제를 안고 있었다. ‘새 프라우저 창 열기’는 네이버, 다음, 조선, 조인스 등 네 사이트 모두에서 발견되었다. 조선닷컴과 조인스닷컴은 기본 템플릿을 사용하지 않는 서비스의 링크는 모두 새 창 열기로 연결되었으며, 조인스닷컴이 그 빈도가 더 많은 것으로 나타났다.

‘광고처럼 보이는 디자인 요소’는 네이버와 다음 등 포털의 기사페이지에서는 찾아볼 수 없었지만, 조선닷컴과 조인스닷컴 등 언론사닷컴에서는 쉽게 찾아볼 수 있었다. 양사 모두 좌측 하단에 광고와 콘텐츠가 혼합되어 보여지는데, 콘텐츠 역시

광고처럼 보여 이용자들이 광고로 오인해 외면할 가능성이 있어 보였다. 또 조선닷컴과 조인스닷컴은 포털에 비해 상당히 긴 텍스트를 서비스하는 경향이 있어 ‘빡빡한 콘텐츠와 읽기 어려운 문자열’의 사용성문제도 안고 있는 것으로 나타났다.

<표 10> 기사페이지에 나타난 ‘시간이 지날수록 중요성이 더해가는 사용성문제’

시간이 지날수록 중요성이 더해가는 사용성 문제	네이버 기사페이지	다음 기사페이지	조선닷컴 기사페이지	조인스닷컴 기사페이지
방문 했을 때 색상이 바뀌지 않는 링크	X	있음	X	있음
뒤로 가기 버튼 사용 불가	X	X	X	X
새 브라우저 창 열기	있음	있음	있음	있음
팝업창	X	X	X	X
광고처럼 보이는 디자인 요소	X	X	있음	있음
웹 전체의 관례를 위배하는 것	X	X	X	X
내용이 없는 콘텐츠와 과장된 표현	X	X	X	X
빡빡한 콘텐츠와 읽기 어려운 문자열	X	X	있음	있음

두 번째로 기사페이지에 나타난 ‘인터넷 기술변화로 중요성이 덜해진 사용성문제’를 살펴보니, ‘느린 다운로드 시간’과 ‘플래시’의 사용성문제를 찾아볼 수 있었다(<표 11> 참조). ‘느린 다운로드 시간’은 조인스닷컴의 기사페이지에서 나타났는데, 오른쪽에 위치한 쇼핑과 광고 영역이 같은 페이지의 다른 콘텐츠보다 다운로드 시간이 오래 걸렸다. ‘플래시’는 포털과 언론사 닷컴 모두에서 발견되었다. 네이버, 다음, 조선닷컴, 조인스닷컴 등 네 사이트 모두 광고 영역에서만 플래시를 사용하고 있었다.

<표 11> 기사페이지에 나타난 ‘인터넷 기술변화로 중요성이 덜해진 사용성문제’

인터넷 기술의 변화로 중요성이 덜해진 사용성 문제	네이버 기사페이지	다음 기사페이지	조선닷컴 기사페이지	조인스닷컴 기사페이지
느린 다운로드 시간	X	X	X	있음
프레임	X	X	X	X
플래시	있음	있음	있음	있음
관련성이 낮은 검색 결과 목록	X	X	X	X
멀티미디어와 동영상	X	X	X	X
고정된 레이아웃	X	X	X	X
플랫폼간 비호환성	X	X	X	X

세 번째로 기사페이지에 나타난 ‘이용자의 온라인 환경 적응 결과 완화된 사용성문제’를 살펴본 결과 ‘파란색이 아닌 링크’와 ‘스크롤 작업’, ‘복잡한 URL’, ‘폴다운 메뉴와 캐스케이딩메뉴’ 등의 사용성문제를 발견할 수 있었다(<표 12> 참조). ‘파

란색이 아닌 링크’는 포털과 언론사닷컴 모두에서 발견되었지만, 클릭 뒤 다른 색으로 변했기 때문에 문제가 되지는 않았다. ‘스크롤 작업’은 네이버, 다음 같은 포털보다 언론사닷컴에서 상대적으로 세로로 긴 스크롤 작업을 하게 편집하고 있어 사용성문제를 안고 있는 것으로 확인되었다. 또 조선닷컴의 기사페이지가 다른 사이트보다 상대적으로 ‘복잡한 URL’를 사용하고 있었다. 이와 함께 조선닷컴과 조인스닷컴은 메뉴마다 하단에 세부 메뉴가 풀다운되는 방식을 사용하고 있었으며, 조선이 메뉴의 종류가 많아 더 길게 늘어지는 문제점을 나타냈다.

네 번째로 기사페이지에 나타난 ‘디자이너의 경험과 자제력으로 개선되고 있는 사용성문제’는 프론트페이지나 서버페이지에서와 마찬가지로 별다른 사용성문제가 발견되지 않았다(<표 13> 참조).

<표 12> 기사페이지에 나타난 ‘이용자의 온라인 환경 적응 결과 완화된 사용성문제’

이용자의 온라인 환경 적응 결과 심각성이 완화된 사용성 문제	네이버 기사페이지	다음 기사페이지	조선닷컴 기사페이지	조인스닷컴 기사페이지
불확실한 클릭 가능 영역	X	X	X	X
파란색이 아닌 링크	있음	있음	있음	있음
스크롤 작업	X	X	있음	있음
등록	X	X	X	X
복잡한 URL	X	X	있음	X
풀다운메뉴와 캐스케이딩메뉴	X	X	있음	있음

<표 13> 기사페이지에 나타난 ‘디자이너의 노력으로 개선되고 있는 사용성문제’

디자이너들의 경험과 자제력으로 개선되고 있는 사용성 문제	네이버 기사페이지	다음 기사페이지	조선닷컴 기사페이지	조인스닷컴 기사페이지
플러그인과 최첨단 R술	X	X	X	X
3D 이용자 인터페이스	X	X	X	X
거만한 디자인	X	X	X	X
스플래시 페이지	X	X	X	X
움직이는 그림과 자동 스크롤 되는 문자열	X	X	X	X
커스텀 GUI 장치	X	X	X	X
정보 제공자 불명	X	X	X	X
만들어낸 말	X	X	X	X
오래된 콘텐츠	X	X	X	X
웹 사이트 내의 모순	X	X	X	X
조급한 개인 정보 요청	X	X	X	X
다수의 사이트	X	X	X	X
고아페이지	X	X	X	X

3) 인터넷 뉴스 프론트페이지에서 광고가 차지하는 비율 분석

앞서 살펴본 사용성 문제에 대한 분석결과를 보면, 인터넷 뉴스에서 나타나는 많은 사용성 문제가 광고에서 비롯되었음을 알 수 있다. ‘새 브라우저로 창 열기’라든가, ‘팝업창’, ‘플래시’ 등 애니메이션의 사용, ‘느린 다운로드 시간’ 모두 광고 때문에 일어나는 사용성문제라고 할 수 있다. 특히 이런 사용성 문제는 네이버, 다음 같은 포털보다 조선과 조인스 등 언론사닷컴에서 많이 발생했는데, 이것은 언론사닷컴이 포털보다 광고 게재 비율이 높고 이용자들에게 거슬리는 광고 유형을 다양하게 활용하기 때문에 나타난 결과 인 것으로 생각된다. 이런 가정이 맞는지 확인해보기 위해 인터넷 뉴스 프론트페이지에서 광고가 차지하는 비율을 분석해보았다.

네이버, 네이트 다음 등 3개의 포털과 경향신문, 동아닷컴, 조선닷컴, 조인스닷컴, 한국아이닷컴, 매일경제, 머니투데이, 아시아경제, 한국경제, 스포츠서울닷컴 등 10개의 언론사닷컴을 대상으로, 프론트페이지에서 여백을 제외한 전체 공간과 그중 광고가 차지하는 범위를 각각 픽셀값으로 측정한 뒤, 전체 공간에서 광고가 차지하는 비율을 계산했다.

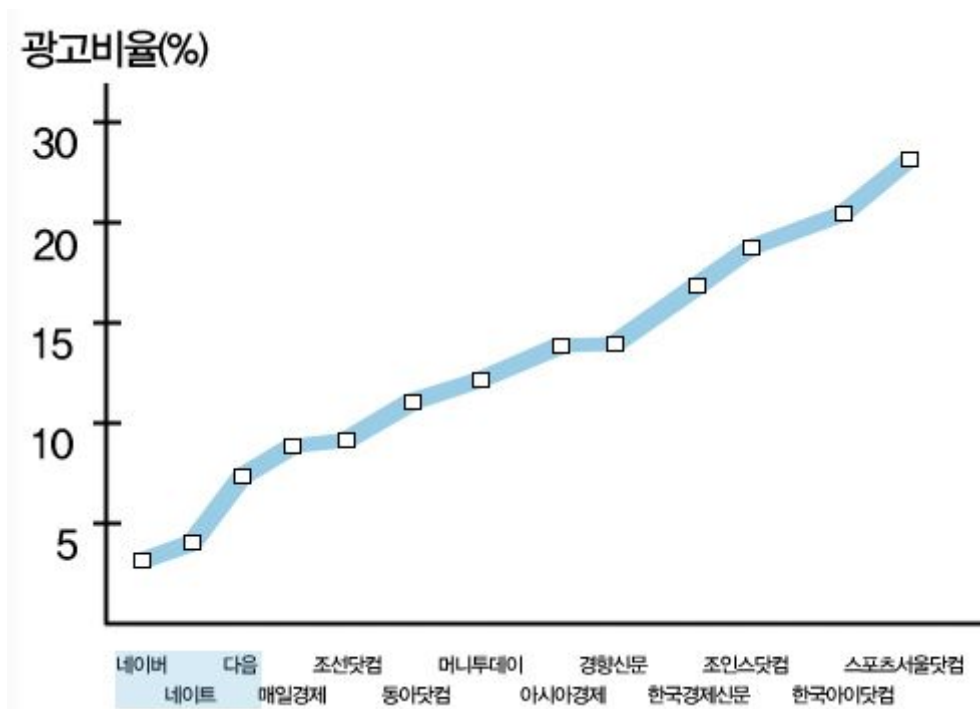
분석 결과를 보면, 네이버 프론트페이지에서 광고가 차지하는 비율이 3.1%로, 네이버가 다른 포털에 비해 가장 적은 광고 비중을 나타냈다(<표 14>와 [그림 8] 참조). 이어 네이트 프론트페이지의 광고 비율이 4.4%였다. 다음의 프론트페이지의 광고 비율은 7.5%로, 3개의 포털 중에서는 다음의 광고비율이 가장 높았다. 그러나 세 포털 모두 분석대상 언론사닷컴 10개 사이트 프론트페이지의 광고 비율 보다는 적었다.

언론사닷컴 프론트페이지의 광고비율을 보면, 매일경제가 9.2%, 조선닷컴이 9.4%로 10%미만이었으며, 동아닷컴(12.4%)과 아시아경제(14.2%), 경향신문(14.3%)이 10%이상 15%미만의 광고 비율을 나타냈다. 이어 한국경제신문(16.5%)과 조인스닷컴(18.2%)이 15%에서 20%사이의 광고비율을 가진 것으로 분석되었으며, 한국아이닷컴(20.7%)와 스포츠서울닷컴(27.4%)은 20%이상의 광고비율을 나타냈다.

포털과 언론사닷컴 프론트페이지에서 광고가 차지하는 비율의 평균을 비교해보면, 포털 프론트페이지의 평균 광고비율은 5.0%로, 언론사 평균 15.3%의 1/3 수준에 지나지 않는 것으로 확인되었다. 언론사닷컴이 포털에 비해 광고를 많이 실고 있음을 알 수 있다. 특히 광고유형도 다행해서 기사텍스트를 가렸다가 사라지는 광고부터 플래시를 사용한 애니메이션 광고 등 이용자의 사용성을 방해하는 광고를 프론트페이지에 많이 표출하고 있어, 이용자들이 언론사닷컴 접속을 기피하게 만드

는 원인으로 작용할 가능성도 있어 보인다.

한편, 이와 같은 광고비율을 해외사이트와 비교해보면, 구글에는 광고가 전혀 포
출되지 않고 있으며, 미국 야후 프론트페이지에는 광고가 차지하는 비율이 4.5%로,
우리나라 포털의 광고비율과 비슷하게 나타났다. 그러나 뉴욕타임스와 로스앤젤레
스타임스의 프론트페이지에서 광고가 차지하는 비율은 각각 5.1%와 6.7%로 나타
나, 우리나라 언론사닷컴들이 광고를 지나치게 많이 실고 있음을 확인할 수 있었다.



[그림 3] 포털과 언론사닷컴 프론트페이지에서 광고가 차지하는 비율

<표 14> 포털과 언론사닷컴 프론트페이지에서 광고가 차지하는 비율

순위	사이트 / 섹션 명	광고 비율(%)
1	네이버	3.1
2	네이트	4.4
3	미디어 다음	7.5
4	매일경제	9.2
5	조선닷컴	9.4
6	동아닷컴	11.0
7	머니투데이	12.4
8	아시아경제	14.2
9	경향신문	14.3
10	한국경제신문	16.5
11	조인스닷컴	18.2
12	한국아이닷컴	20.7
13	스포츠서울닷컴	27.4

<표 15> 해외 주요 포털과 언론사닷컴 프론트페이지에서 광고가 차지하는 비율

분류	사이트 / 섹션 명	광고 비율(%)
포털	Yahoo	4.5
일간지	New York Times	5.1
일간지	Los Angeles Times	6.7

5. 맺으며

이 연구는 인터넷 뉴스의 편집과 사용성 문제를 탐색해보기 위해 ‘인터넷 뉴스의 헤드라인의 선정성’과 ‘인터넷 뉴스의 34가지의 사용성문제’, ‘인터넷 뉴스 프론트페이지에서 차지하는 광고 비율’ 등을 분석해보았다.

먼저, 네이버 뉴스캐스트에 제공된 헤드라인을 분석해본 결과 13건의 헤드라인 중 평균 2.48건의 헤드라인이 선정적인 소재나 감정적인 표현을 담고 있는 것으로 분석됐다. 심할 경우에는 5건의 헤드라인이 선정적인 소재를 담고 있었다. 헤드라인에 사용된 표현도 자극적이고 직접적이어서 불쾌감을 유발할 수 있는 수준이었다. 많은 청소년들이 접하고 있는 포털의 프론트페이지 중 가장 잘 보이는 장소에 위치하고 있는 뉴스캐스트에서 ‘영덩이 유형’, ‘벗고 오면 그냥 쥐’, ‘오르가슴 소리’ 등

의 외설적인 표현이 그대로 사용되고 있다는 것은 큰 문제가 아닐 수 없다. 이런 헤드라인을 편집한 언론사닷컴들의 모회사가 우리나라의 대표적인 신문사들이라는 점에 주목하지 않을 수 없다. 언론사들의 사회적 책임과 뉴스의 본질에서 벗어난 편집에 대해 자율적인 규제가 절실히 요청된다. 또한 분석결과에 포함되지는 않았지만, 헤드라인을 보면 왜 지금 이 시기에 이런 기사가 실렸을까 라는 의문이 들 정도로 시의성이 없는 뉴스들이 많이 등장했다. 시의적이지 않은 뉴스들이 뉴스캐스트에 많이 등장한 것은 뉴스에디터들이 뉴스를 취사선택할 때 시의성이나 사회적 영향성 등 전통적인 뉴스가치보다 선정성이라는 뉴스가치에 큰 비중을 두고 있기 때문에 나타난 현상으로 해석된다. 이와 함께 무슨 내용인지 전혀 알 수 없는 모호한 헤드라인이 많이 등장했는데, 그것은 뉴스에디터들이 헤드라인의 기능을 제대로 이해하지 못한데서 비롯된 것으로 보인다. 뉴스에디터들에 대한 전문성 향상 교육이 필요하다고 생각된다.

한편, 사용성 분석결과를 보면, 네이버와 다음 등 포털은 비교적 사용성 규칙을 잘 지키고 있는 반면, 언론사닷컴은 사용성 규칙에서 벗어나 있는 경우가 상대적으로 많이 발견되었다. 네이버와 다음 등 포털의 경우 ‘새 창 열기’를 사용하고 있기는 했지만, 그 빈도는 언론사닷컴보다 적었다. 또 포털에서는 광고영역 이외에는 플래시 같은 애니메이션도 사용하지 않았다. 클릭 후에 파란색으로 변경되지 않는 사용성 문제에 있어서도 네이버의 경우 클릭 후 색이 변경되기 때문에 문제가 되지 않는 것으로 나타났다. 다음의 경우만 클릭 후 텍스트 색이 변경되지 않아 사용성 문제가 있는 것으로 확인되었다. 이에 비해 언론사닷컴은 ‘방문했을 때 색상이 바뀌지 않는 링크’와 ‘새 브라우저 열기’, ‘팝업창’, ‘광고처럼 보이는 디자인 요소’, ‘뻑뻑한 콘텐츠와 읽기 어려운 문자열’ 등 많은 사용성 문제를 안고 있었다. 많은 부분은 광고를 통한 수입 의존도가 높기 때문에 발생하는 문제였지만, 또 다른 부분은 사용성에 대한 중요성을 인지하지 못했거나 부주의함에 의해 나타난 문제였다. 따라서 뉴스 편집에 있어서 사용성에 대한 중요성을 환기하고, 사용성에 대한 지식과 경험을 습득해 이용자들이 좀 더 친근감을 갖고 편안하게 언론사닷컴을 이용할 수 있게 하려는 노력이 뒤따라야 할 것으로 보인다. 사용성을 높이면 이용자들이 사이트에 대한 좋은 이미지를 갖게 되어 언론사닷컴을 방문하는 비율도 높아지고 서비스되는 콘텐츠에 대한 신뢰도도 높아지는 결과를 가져올 수 있으므로, 언론사닷컴들의 각별한 관심이 필요하다고 생각된다.

이와 함께 언론사닷컴은 포털에 비해 3배 이상의 광고를 실고 있음을 연구결과 확인할 수 있었다. 해외사이트와 비교해보더라도, 우리나라 언론사닷컴은 뉴욕타임스나 로스앤젤레스타임스보다 두 배 이상 많은 광고를 표출하고 있는 것으로 나타났다. 특히 언론사닷컴은 기사를 가렸다가 사라지는 광고부터 플래시를 사용한 애니메이션 광고 등 이용자의 사용성을 방해하는 광고들을 다양하게 사용하고 있어, 이용자들이 언론사닷컴 접속을 기피하게 만드는 경향이 발견되었다. 지나친 광고 역시 이용자의 사용성에 매우 안 좋은 영향을 주기 때문에 언론사닷컴은 광고 비중

과 광고 유형에 대해 좀 더 신중한 편집을 해야 할 것으로 생각된다.

참고문헌

- 김경희(2000). 『인터넷 뉴스의 하이퍼텍스트 구조와 상호작용성이 이용자의 정보처리과정에 미치는 영향 연구』. 이화여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김경희(2009). 『한국사회와 인터넷 저널리즘』. 서울: 한울아카데미.
- 김병철(2005). 『인터넷 뉴스 사이트: 편집과 기사쓰기』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 김선남·장해순·정현욱(2003). 스포츠신문의 선정성에 관한 연구. 『언론과학연구』, 3(1), 33-68.
- 박정민(2008). 『인터넷 뉴스의 선정성: 포털과 언론사닷컴 헤드라인 분석』. 한림대학교 대학원 석사학위 논문. 『신문과 방송』, 통권 436, 84-87.
- 윤영철(2007). 포털사이트 뉴스 편집의 선정성 문제: 포털의 선정적 편집전략이 뉴스매체에도 부정적 영향.
- 윤영태(2006). 폭력 갈등 대립 등 내용보다 증폭된 제목 달아: 무엇이 불량 제목인가. 『신문과 방송』, 통권 431, 26-29.
- 이재경(2003). 『한국저널리즘 관행 연구』. 서울: 나남출판.
- 이희완(2006). 제목 바꾸기로 뉴스의 진정성 하락. 『신문과 방송』, 통권 422, 128-132.
- 조수선(2005). 『온라인 신문의 편집 효과 연구』. 서울: 미디어연구소.
- 한국언론재단(2008). 언론수용자 의식조사: 제14회 미디어의 영향과 신뢰도 조사. 서울: 한국언론재단.
- Bandura A. (1977). Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84, 191-215.
- Bandura A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37(2), 122-147.
- Bandura A. (1989). Human agency in social cognitive theory. *American Psychologist*, 44(9), 1175-1184.
- Bandura A. (1993). Perceived self-efficacy in cognitive development and functioning. *Educational Psychologist*, 28(2), 117-148.
- Comber, T.(1995). Building usable web pages: An HCI perspective. available in electronic form.
<http://www.scu.edu/ausweb95/papers/hypertext/comber/paper.htm>.
- Fredin, E. S. (1997). Rethinking the news story for the internet: Hyperstory prototypes and a model of the user. *Journalism and Mass Communication Quarterly Monography*, 163, Columbia, SC :AEJMC.
- Fredin, E. S. (1998). Browsing and the hypermedia interaction cycle: A model of self-efficacy and goal dynamics. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 75(1), 35-54.
- Fryxell, D. A. (1995). Ready for the future: for nonfiction writers, 'the good news from cyberspace far outweighs the bad'. *Writer's Digest*, 75(7). pp. 50-51.

- Lynch, P. J. (1995). Web style manual. Available:
<http://info.med.yale.edu/caim/stylemanual>
- Morkers, J., & Nielsen, J. (1997). Concise, scannable, and objective: How to write for the web. Available:
<http://useit.com/papers/webwriting/writing.html>
- Nielsen, J. (2000). *Designing Web Usability: The Practice of Simplicity*. Indianapolis: New Riders Publishing.
- Nielsen, J. & Loranger, H., 이준영 역 (2007). 웹 사용성 중심의 웹사이트 제작론, 서울: INFO-TECH COREA
- Tannenbaum, P. H. (1953). The effect of headline on the interpretation of news stories. *Journalism Quarterly*, 30, 189-197.