



An Empirical Analysis of Visual Design Patterns in Mobile News Articles with User Validation

Minjeong Kang^{1*}, Hyunjee Park²

¹College of Design & Arts, Professor, Hongik University, Sejong, Korea

²Zeroninez Co., Ltd., Sejong, Korea

Abstract

Background With the spread of mobile devices and AI-based news platforms, news consumption in integrated service environments has become common. As articles from diverse news organizations are increasingly presented in standardized visual formats, visual cues that help distinguish article characteristics may be weakened. This study examines visual design elements in mobile news articles, identifies recurring visual patterns across news organizations, and analyzes their relationship to perceived article characteristics.

Methods Mobile news article screens from 30 major news organizations in the United States and the United Kingdom (34 cases) were analyzed. Visual design elements—including typography, color, and spacing—were systematically coded and examined. Three visual pattern types were identified using k-means clustering, and differences among types were tested using ANOVA. Three templates applying identical article text were then developed and evaluated through a user study.

Results The analysis identified three visual pattern types—trust-oriented, breaking-news-oriented, and commentary-oriented—showing significant differences in key visual design elements. User evaluations indicated differences in perceived article characteristics across pattern-based templates, particularly among users with higher familiarity with international news.

Conclusions This study categorizes visual patterns in mobile news articles and demonstrates that these patterns are associated with differences in perceived article characteristics. The findings provide visual design evidence relevant to template-oriented news presentation and discussions of AI-based news interfaces.

Keywords Mobile News, Visual Design Patterns, News Article Characteristics, Clustering Analysis

*Corresponding author : Minjeong Kang (mjmis0@hongik.ac.kr)

Citation: Kang, M., & Park, H. (2026). An Empirical Analysis of Visual Design Patterns in Mobile News Articles with User Validation. *Archives of Design Research*, 39(1), 439-462.

<http://dx.doi.org/10.15187/adr.2026.02.39.1.439>

Received : Oct. 14. 2025 ; **Reviewed :** Feb. 02. 2026 ; **Accepted :** Feb. 02. 2026

pISSN 1226-8046 **eISSN** 2288-2987

Copyright : 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 educational and non-commercial use, provided the original work is properly cited.

1. 서론

1. 1. 연구의 배경 및 목적

모바일 기기가 대중화되면서 뉴스 소비 방식도 큰 변화를 겪고 있다. 특히, 신문이나 TV보다 모바일 기기를 통해 뉴스를 소비하는 것이 보편화되고 있다(한국언론진흥재단, 2023). 이러한 변화 속에서 언론사는 독자의 관심을 끌고 정보를 효과적으로 전달하기 위해 새로운 미디어 환경에 맞게 정보 콘텐츠를 시각적으로 최적화하는 데 힘쓰고 있다. 예를 들어, 뉴스와이어는 반응형 웹 기능을 개선하여 보도자료의 가시성과 가독성을 향상시킴으로써 모바일 친화적인 플랫폼으로 변화했다(Shin, 2019). 또한, 구글은 2018년에 AI 뉴스 앱을 출시하여(Yu, 2018) 사용자가 뉴스에 쉽게 접근하게 도왔으며, 휴대전화에서 읽기 용이한 방식으로 디자인하였다.

또한 최근에는 AI와 자동화 기술을 활용한 뉴스 생산 및 배포가 빠르게 확산되고 있다. 이용자는 더 이상 전통적인 뉴스 사이트에 직접 방문하지 않고, AI가 제공하는 요약본이나 챗봇을 통한 질의응답식 뉴스 소비를 선호하는 추세다(테이브, 2025). AI 검색·추천 플랫폼은 사용자가 일일이 검색하지 않아도 원하는 형태로 뉴스를 재구성해 제공하고 있다. 이러한 변화는 독자에게 정보 접근성과 편의성을 제공하지만, 동시에 다양한 언론사의 뉴스가 하나의 플랫폼 포맷으로 통합되면서 언론사 고유의 기사 성격에 대한 단서가 약화되는 문제를 야기한다(Thurman et al., 2017).

Reuters Institute(2017)에 따르면, 검색엔진이나 소셜미디어를 통해 기사에 접근할 경우 사용자가 기사 출처인 언론사를 정확히 기억하는 비율은 각각 37%와 47%에 불과한 반면, 언론사 웹사이트를 직접 방문한 경우에는 81%가 출처를 정확히 인식하는 것으로 나타났다. 이는 플랫폼 중심의 뉴스 소비 환경에서 기사 출처에 대한 인식이 약화되고 있음을 시사한다. 또한 Wunderkind(2025)의 보고서에 따르면, 미국과 영국의 퍼블리셔 중 다수는 자사 브랜드 인식이 낮은 상태에 있으며, 사용자들은 개별 언론사보다 플랫폼 자체를 더 잘 기억하는 경향을 보였다. 이러한 환경에서 독자는 기사 출처에 대한 명확한 브랜드 인식보다는, 기사 화면에 제시되는 시각적 단서를 통해 기사 성격이나 신뢰도를 추론할 가능성이 높아지고 있다.

이러한 이유로 일부 주요 언론사는 기사 화면에 적용되는 시각적 표현의 일관성을 유지하기 위한 노력을 지속해 왔다. 예를 들어, The New York Times는 기사 화면 전반에서 일관된 시각적 표현을 유지하기 위한 가이드라인을 정비하였으며(Jun, n.d.), BBC와 HuffPost 역시 시각 요소의 조정을 통해 기사 프레젠테이션의 통일성을 강화한 바 있다(Hill, 2021; Brewer, 2017). 이러한 사례는 모바일 뉴스 환경에서 기사 화면에 적용되는 시각적 디자인이 독자 인식 형성에 중요한 단서로 작용할 수 있음을 시사한다.

따라서 본 연구는 모바일 뉴스 기사 화면에서 언론사별로 관찰되는 시각적 디자인 패턴의 차이를 분석하고, 이러한 시각적 차이가 독자의 기사 성격 인식 및 뉴스 서비스 경험과 어떻게 연관되는지를 살펴보고자 한다. 본 연구의 결과는 템플릿 중심의 뉴스 프레젠테이션 설계나 뉴스 플랫폼 환경에서 기사 성격에 따른 시각적 표현 방식을 논의하는 데 참고 가능한 기초적 근거를 제공할 수 있다.

1. 2. 연구 방법 및 범위

본 연구는 모바일 뉴스 기사 화면에 나타나는 시각적 디자인 요소를 분석하여, 언론사별로 관찰되는 시각적 디자인 패턴의 차이를 유형화하고, 이러한 패턴이 기사 성격 인식과 어떠한 관련성을 갖는지를 분석하는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 문헌 연구를 통해 분석 틀을 설정하고, 초기 탐색적 분석을 거쳐 주요 해외 언론사 30곳의 모바일 뉴스 기사 화면 34개를 최종 분석 대상으로 선정하였다. 수집된 사례의 시각적 패턴은 k-means 군집 분석을 통해 분류하고, ANOVA를 통해 유형 간 시각적 요소의 차이를 검토하였다. 또한 도출된 시각적 패턴을 반영한 세 가지 템플릿을 제작한 후, 사용자 설문을 실시하여 템플릿 유형에 따라 지각되는 기사 성격의 차이를 비교·분석하였다. 본 연구의 표본은 전 세계 모든 언론을 대표하기보다는, 글로벌 디지털 뉴스 서비스와 인터페이스 디자인에서 선도적 위치를 차지하고 있는 영미권 주요 매체로 한정된다.

2. 이론적 배경

2. 1. AI 뉴스 동향 및 템플릿 적용 기술

AI는 뉴스 산업의 생산, 유통, 소비 전 과정에 걸쳐 중요한 변화를 이끌고 있다. 그래페(Graefe, 2016)는 자동화 저널리즘을 기업 실적, 스포츠 경기 결과, 기상 정보와 같은 반복적이고 데이터 중심의 기사 생산을 효율화하는 기술로 규정하였으며, 도르(Dörr, 2016)는 이를 ‘알고리즘 저널리즘’으로 분류하였다. 이러한 자동화는 기자가 단순 업무에서 벗어나 심층 보도와 분석적 작업에 집중할 수 있도록 지원하는 장점이 있다. 최근에는 기사 작성 단계를 넘어 뉴스 요약과 개인화 추천으로 AI의 활용 범위가 확장되고 있다. AI를 기반으로 주요 뉴스를 요약하거나 독자의 관심사에 맞추어 기사를 배열하며, 이는 독자의 뉴스 경험을 단순한 열람에서 맞춤형 정보 소비로 전환시켰다. 뿐만 아니라 AI는 개별 사용자에게 맞는 맞춤형 프레젠테이션(헤드라인 배열, 이미지 선정, 요약 등)을 가능하게 하며, 뉴스의 ‘어떻게 보여질 것인가’를 자동화한다(Lokot & Diakopoulos, 2016; Diakopoulos, 2019).

즉 단순한 콘텐츠 생성을 넘어, 생성된 정보를 시각적으로 최적화하여 전달하는 ‘자동 레이아웃 생성(Automated Layout Generation)’ 단계로 진화하고 있다. 선행연구에서는 이를 일반적으로 ‘레이아웃(layout)’이라는 용어로 다루고 있으나, 본 연구에서는 모바일 뉴스라는 도메인의 특수성을 반영하여 반복적으로 나타나는 시각적 구조와 표현 규칙을 체계화한 개념을 ‘뉴스 템플릿(template)’으로 정의하고자 한다. 즉, 레이아웃이 시각적 배치 원리를 의미한다면, 템플릿은 기사 성격과 언론사 이미지에 대응하는 도메인 기반 시각 규칙의 묶음이라는 점에서 확장된 개념이다.

오도노반(O’Donovan et al., 2014) 등은 AI가 디자인 원칙을 학습하고 이를 기반으로 새로운 레이아웃을 자동으로 합성할 수 있음을 증명하였다. 시(Y. Shi et al., 2023) 등은 딥러닝 기반 생성 모델이 대량의 레이아웃 데이터를 학습하여 공통 구조와 패턴을 파악하고, 이를 기반으로 새로운 콘텐츠에 적합한 레이아웃을 자동 생성할 수 있음을 정리하며, 향후 자동화된 레이아웃이 기술적으로 구현될 수 있는 가능성을 제시하였다. 이들의 연구는 레이아웃 생성 모델의 구조적 특징을 설명하는 데 집중되어 있어, 특정 도메인에서 어떤 시각적 패턴이 존재하는지 이러한 패턴이 사용자 경험에 어떠한 영향을 미치는지에 대해서는 논의하지 않는다. 따라서 본 연구에서는 이러한 AI뉴스 템플릿을 제안하는 데 있어서 모바일 뉴스라는 특수한 도메인에서 기사의 속성과 시각적 표현 간의 관계를 규명하고, 시각적 표현 패턴을 파악함으로써 그 패턴이 뉴스 경험에 어떤 인상을 남기는지 밝히고자 한다.

2. 2. 뉴스 속성과 매체 이미지

썬더(Sundar, 2008)의 메인(MAIN)모델에 따르면, 사용자는 시각적 단서를 통해 콘텐츠의 신뢰성을 직관적으로 판단한다. 따라서 기사 성격(속보 vs 해설)에 부합하는 시각적 템플릿을 매칭해 주는 것은 단순한 디자인 변경이 아니라, 저널리즘의 맥락적 신뢰도(Contextual Credibility)를 보존하는 필수적인 장치이다. 또한 포그(Fogg, 2003)의 연구에 따르면 디자인 요소가 사용자의 해석에 선행하기 때문에, 기사에 맞지 않는 템플릿을 제공할 시 인지부조화를 겪게 되어 신뢰감을 떨어뜨린다. 또한 퓨 리서치 센터(Coleman, 2025)의 연구에 따르면 뉴스 속성(news attributes)과 뉴스를 내놓은 언론사(source/brand)에 대한 인상이 독자가 뉴스를 인식하고 평가하는 핵심 기준이 된다고 밝혔다. 예를 들면, 이미지나 영상의 포함 여부는 뉴스 신뢰도를 높이고, 굵은 글씨나 ‘BREAKING’과 같은 시각적 강조는 뉴스로서의 인식을 강화한다. 또한 언론사 로고, 인증 표시 등 매체 이미지를 드러내는 시각적 단서 역시 뉴스로 인지하는 데 기여한다.

퓨 리서치 센터는 “뉴스로 인정받기 위해 반드시 갖춰야 할 속성”으로 사실성(factual), 신속성(up-to-date), 사회적 중요성(important to society)을 강조하였다. 동시에, 뉴스 소비자의 선호를 가르는 기준으로는 정보의 신뢰도(Trusted source), 중립성(Not biased), 해설적 설명(analytical/explanatory), 심층성(depth), 친숙성(familiarity)이 확인되었다. 이러한 결과는 뉴스가 단순한 정보 전달을 넘어, 신뢰성 · 분석성 · 사회적 의미 · 접근성을 동시에 요구받고 있음을 뒷받침한다.

한편 Chan-Olmsted와 Cha(2008)는 텔레비전 뉴스에 대해 사용자가 지각하는 이미지 차원을 유능성(Competence), 최신성(Timeliness), 역동성(Dynamism)의 세 가지로 제시하였으며, 각 차원을 구성하는 하위 항목을 정리하였다(Table 1). 본 연구는 이러한 기존 연구에서 제시된 인식 차원을 분석 틀 설정을 위한 이론적 참고 기준으로 활용하였다.

Table 1 Three Dimensions and Sub-Attributes of News Brand Image

차원	하위 항목	설명
Competence (유능성)	Intelligent (지적인), Honest (정직한), Reliable (신뢰할 수 있는), Analytical (분석적인), Technical (기술적인)	뉴스 이미지가 전문적이고 믿을 만하며, 정확성과 깊이를 제공한다는 이미지
Timeliness (최신성)	Up-to-date (최신의), Contemporary (현대적인), Experienced (경험 있는)	뉴스가 시의적절하고 빠르게 전달되며, 현재성과 연계된 이미지
Dynamism (역동성)	Lively (생동감 있는), Trendy (유행에 맞는), Daring (대담한)	뉴스가 활기차고 혁신적이며, 새로운 시도를 하는 이미지

Table 2 Major Analytical Keywords Based on the Multidimensional Characteristics of News

뉴스의 속성 (Pew research center, 2025)	뉴스 이미지 (Chan-Olmsted & Cha, 2008)	소비자 선호 기준 (Pew research center, 2025)	주요 키워드
사실성 (factual)	신뢰할 수 있는(reliable)	신뢰성 (Trusted source) 편향 없음 (Not biased)	객관
	지적인(intelligent)	맥락과 해설 제공 (Context and explanation)	해설
	분석적(analytical)		깊이
최신성 (up to date)	최신의(up-to-date)	사실성 & 최신성 (Factual, up-to-date information)	신속
	현대적(contemporary)		
사회적 중요성 (important to society)	대담한(Daring)	친숙성 (Familiarity with outlet/ journalist)	권위
	생동감(Lively)		친근
	유행에 맞는(trendy)		

본 연구는 <Table 2>와 같이 뉴스의 속성, 언론사 이미지, 뉴스 소비자의 뉴스 선호 기준 이렇게 세 가지 차원에서 주요 키워드를 통합하고, 키워드 사이의 상호적 의미 관계를 정리하였다. 이 과정을 통해, 다음과 같은 세 가지 대비 축(대치적 특성)이 도출되었다.

객관↔해설: 사실 중심의 정보제시 또는 맥락·해설 중심의 설명

신속↔깊이: 최신 정보의 신속한 전달 또는 사회적 맥락 및 중요성을 깊이 있게 해설

권위↔친근: 권위적·신뢰 또는 현대적·트렌디·친근함을 앞세운 이미지

이처럼 객관-해설, 신속-깊이, 권위-친근이라는 6개의 대치적 키워드를 도출하였으며, 이 틀은 이후 템플릿 도출을 위한 군집분석과 사용자 평가의 핵심 척도에 적용되었다.

2. 3. 뉴스 서비스 구분 기준

뉴스 서비스는 일반적으로 콘텐츠를 직접 생산하는 퍼블리셔와, 다양한 언론사의 기사를 통합하여 제공하는 통합 뉴스 플랫폼으로 구분된다. 통합 뉴스 플랫폼은 웹사이트나 애플리케이션 형태로 여러 출처의 업데이트된 정보를 집약하여 보여주는 서비스이다. 퍼블리셔는 지면 크기, 기사의 성격, 지역 범위, 발행주기, 매체 유형 등(Avalos-Rivera, 2020)에 따라 <Table 3>과 같이 세분화될 수 있으며, 본 연구는 이러한 퍼블리셔 구분을 기준으로 사례를 선정하고 분석하였다.

Table 3 Classification of News Organization Types

분류기준	언론사 분류	특징	대표 사례
통신사	브로드시트	큰 판형의 종합일간 신문. 다양한 주제에 대해 심층적인 분석이 특징인 권위지 뉴욕타임스, 월스트리트저널 같은 전통적인 브로드시트 신문들이 속하며 긴 기사와 전문적인 분석을 통해 독자들에게 권위 있고 신뢰성 높은 정보를 제공하는 것을 목표.	New York Times / Wall Street Journal
	타블로이드	대중적인 이슈와 자극적이고 흥미 위주의 기사를 주로 다루는 작은 판형의 일간신문. 브로드시트의 절반 크기로 휴대성이 좋아 짧고 자극적인 기사와 비주얼을 통해 독자의 즉각적인 관심을 끄는 것을 목표. 연예, 스포츠, 범죄, 스캔들 등 대중적인 이슈와 흥미 위주.	Daily News / New York Post
발행주기	매거진	주간, 월간, 또는 격월간으로 발행되는 정기간행물 긴 발행 주기 동안 깊이 있는 분석 기사와 그래픽 요소를 활용하여 독자들이 천천히 읽고 감상할 수 있도록 설계. 특정 주제에 대해 더 깊이 있고 다양한 시각을 즐길 수 있는 경험.	The Atlantic / Forbes
매체	방송사	BBC와 CNN과 같은 텔레비전 네트워크로, 시각적 미디어와 영상 콘텐츠를 중심으로 뉴스를 보도. 실시간 뉴스 전달과 비주얼 중심의 콘텐츠를 통해 시청자들에게 즉각적이고 강력한 정보 전달을 목표.	CNN / Fox News
	인터넷 신문사	디지털 기반 뉴스 매체로, 주로 온라인 플랫폼을 통해 뉴스와 정보를 제공. 빠른 뉴스 전달과 독자 참여를 중시하며, 다양한 포맷의 디지털 콘텐츠를 제공.	Politico / Business Insider
	통신사	통신사는 AP(Associated Press)와 로이터(Reuters)와 같은 뉴스 제공 업체. 다양한 매체에 뉴스를 배급하는 것을 목적. 뉴스의 신속한 전달과 신뢰성 있는 보도 제공에 중점.	Reuters / Bloomberg

2. 4. 모바일 뉴스 시각적 구조

모바일 뉴스는 짧은 화면 공간 안에서 독자의 주목을 빠르게 끌고, 동시에 핵심 정보를 효율적으로 전달해야 한다. 이를 위해 뉴스는 시각적 관습에 따라 일정한 구조를 형성한다. 보도자료 작성 규범(What Is a Press Release Boilerplate?, n.d.)과 뉴스 담론의 시각적 양식을 분석한 선행연구(Raspopova & Simakova, 2020)를 종합하면, <Table 4>와 같이 모바일 뉴스 화면은 슬러그라인, 헤드라인, 바이라인, 데이트라인, 리드, 바디 등 요소로 구성된다.

Table 4 Visual Elements and Functions of Online News Article Structure

Case Image	Explain
	<p>슬러그라인(Slugline) 기사 위쪽에 작은 크기나 색상으로 나타나는 주제 분류나 핵심 키워드. 역할: 기사 내용의 카테고리나 성격을 빠르게 알려줌.</p> <p>헤드라인(Headline) 기사 내용을 요약한 짧고 굵은 제목. 역할: 독자의 주의를 끌어 읽게 만드는 가장 중요한 역할.</p> <p>바이라인(Byline or Credit Line) 기사를 쓴 기자의 이름이나 기사의 출처를 표시한 부분. 역할: 기사 작성자에 대한 신뢰성과 책임성을 제공.</p> <p>데이트라인(Dateline) 기사가 쓰인 날짜나 장소를 명시한 부분. 역할: 기사의 신뢰성과 현장감을 높임.</p> <p>리드(Lead) 기사 첫 문장이나 단락으로, 전체 내용을 압축해 핵심을 전달. 역할: 기사를 계속 읽을지 결정하는 데 큰 영향을 줌.</p> <p>바디(Body) 기사가 다루는 사건이나 정보가 가진 의미를 독자가 이해하도록 돕는 전후 관계나 배경 설명. 역할: 독자가 기사의 중요성과 내용을 더 잘 이해할 수 있게 함.</p>
<p>(Feature 1) Example: AP news</p>	

2. 5. 기사읽기 과정에 따른 시각 요소의 역할

기사를 읽는다는 것은 정보를 수동적으로 받아들이는 것이 아니라, 정보의 선택, 이해, 기억을 포함하는 일련의 정보 처리 과정이다(Lee, 2011). 코시키와 맥레오드(Kosicki & McLeod, 1990)는 이 과정을 ‘선택적 주사(Selective scanning)’, ‘적극적 정보 처리(Active processing)’, ‘통합적 이해(Integrative comprehension)’의 세 단계로 구분한다.

첫 번째 단계인 선택적 주사 단계에서는 독자들이 헤드라인, 이미지 등의 요소를 활용해 흥미 있는 기사를 선택한다(Lee, 2011). 헤드라인과 리드는 독자의 주의를 끌어 기사의 주요 내용을 요약해 제시함으로써 독자들이 뉴스 소비 여부를 결정할 수 있는 중요한 요소이다(Dijk & Kintsch, 1983). 그러나 디지털 환경에서 헤드라인의 기능이 변화했는데(Kuiken et al., 2004) 과거에는 헤드라인이 기사의 주제를 요약하는 데 중점을 두었지만, 현재는 독자들의 관심을 끌어 기사를 읽도록 유도하는 역할로 변모했다(Chen et al., 2015). 기사를 선택하는 단계에서 헤드라인이 주목을 끌기 위해서는 시각적인 측면과 내용적인 측면으로 구분할 수 있다. 본 연구에서는 시각적인 측면에 집중해서 분석하고자 한다.

적극적 정보 처리 단계로 넘어가면, 독자들은 선택적 주사 이후 텍스트의 의미를 해독하고 배경 지식을 활용해 내용을 파악하며, 이를 통합적으로 이해하는 과정을 거친다(Kosicki & McLeod, 1990). 따라서 기사 읽기의 첫 단계인 선택적 주사를 이끌기 위해서는 다양한 시각적 강조 기법들이 활용된다. 시각적 형식은 콘텐츠에 대한 인식과 해석에 영향을 미치게 되어 가독성을 효율적으로 높이고 또한 신문에 대한 전반적인 인상을 변화시킨다(Đurđana Ozretić & Brkljačić, 2018). 특히 헤드라인, 여백 사용 등은 독자의 정보 처리와 기억에 영향을 미친다(Leckner, 2012). 따라서 본 연구에서는 이러한 뉴스 기사에서 시각 요소들을 사례연구를 통해 수집을 하고 뉴스의 유형별로 나타나는 시각적 패턴을 파악해 보고자 한다.

2. 6. 디지털 뉴스의 시각 요소에 따른 효과

뉴스의 시각적 요소는 타이포그래피, 그래픽, 컬러, 여백, 레이아웃을 디자인 요소로 구분하며(Holmqvist & Wartenberg, 2005) 이러한 요소들의 특징에 따라 기사와 언론사의 인상이 달라진다. 따라서 본 연구에서는 뉴스 기사의 인상과 연결된 시각 요소들의 표현을 밝히기 위해 타이포그래피, 컬러, 여백을 분석 기준으로 정하고자 한다. 그래픽 스타일과 레이아웃도 신문사의 아이덴티티를 반영하기도 하지만 기사 내용에 따른 변화가 크기 때문에 일관된 패턴을 객관적으로 파악하는 데 어려움이 있어 본 연구 범위에서는 제외하였다.

(1) 타이포그래피

Wobbrock(Wobbrock et al., 2019)의 실험은 ‘lorem ipsum’과 같은 무의미한 텍스트로 구성된 웹페이지를 대상으로, 내용이 배제된 순수한 시각적 외관이 사용자의 신뢰성 판단에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과, 글꼴 크기가 지나치게 크거나 이미지가 전혀 없는 경우 신뢰도가 유의미하게 낮아졌으며, 반대로 중간 크기의 글꼴과 적절한 수의 이미지가 배치되었을 때 신뢰성이 높게 평가되었다. 이는 뉴스 화면의 시각적 조화감이 독자의 신뢰 판단에 핵심적으로 작용함을 보여준다.

서체가 뉴스 콘텐츠의 신뢰도와 흥미에 미치는 영향 분석(Fohlin, 2020)에서 전통적인 서체(세리프_예: Publico, Verdana)와 현대적인 서체(산세리프_예: Arial, Roboto, San Francisco)에 대해 연구한 결과, 전통적인 서체 중 세리프체(publico)가 더 신뢰도가 높은 것으로 나타났다. 현대적인 서체(sans-serif)는 약 50%의 응답자가 ‘중립적’이라고 평가하였다. 산세리프(sans-serif) 글꼴은 읽기 속도와 정확도 면에서 더 우수한 반면 세리프(serif) 글꼴은 오탈자를 찾는 데 더 오래 걸렸고, 시선이 더 오래 머물렀다. 이러한 결과를 통해 빠르게 뉴스를 습득해야 하는 경우 산세리프체가 적절하고, 오래 머물면서 깊이 생각을 해야 하는 내용의 경우에는 세리프체가 적절하다고 유추해 볼 수 있다. 머티리얼디자인(Material Design) 가이드라인은 본문 텍스트의 행간을 글자 크기의 120~150%로 둘 것을 권장하며(Google, n.d.), 버터릭(Butterick, n.d.)은 단락 간격을 행간의 0.75배에서 1.25배 사이로 설정하는 것이 적절하다고 제안하였다.

(2) 컬러

홀름크비스트와 바르텐베르크(Holmqvist & Wartenberg, 2005)에 따르면 신문의 독자들은 큰 이미지, 굵은 헤드라인, 컬러 요소 등 특정 시각적 요소를 페이지 탐색의 '진입점'으로 사용하는데 베르그스트롬(Bergstrom, B., 2008), 레크너(Leckner, S., 2012)는 컬러가 신문 디자인에서 강한 시각적 주목성을 가진다고 제시하였다. 특히 밝고 대비가 강한 색상은 흑백에 비해 더 많은 주목을 받는다(Hays, 2018).

서승희와 이윤진(Seo & Lee, 2019)의 연구 결과에 따르면, 모바일 뉴스 플랫폼에서 언어적 정보를 효율적으로 전달하기 위한 가장 적합한 무채색은 저명도 회색(N2, Gray 80%)이다. N2는 가독성이 가장 높고 피로도가 낮게 평가되었으며, 고명도 색상(N8)은 가독성이 낮고 피로도가 높았다. 또한 중명도 무채색(N6)은 단기 기억 성과에서 가장 효과적이었다. 따라서 중요한 정보를 전달하거나 읽기 편의성을 높일 때는 저명도 무채색(N2)을 활용하고, 보조 정보나 기억 유도를 목적으로 할 때는 중명도 무채색(N6)을 활용하여 정보의 위계를 시각적으로 구분하는 전략이 바람직하다.

(3) 여백

신문에 있어서 여백은 매우 중요한 역할을 하며(Hays, 2018; Đurđana Ozretić & Brkljačić, 2018) 특히 헤드라인 주변의 여백은 클수록 해당 기사의 중요성을 더 높게 평가하는 경향이 있다. 적절한 여백이 있는 신문 레이아웃은 독자들에게 더 신뢰할 만하고(Hays, 2018) 더 "읽기 쉽다"고 평가되었다(Bergström, 2008; Tsai et al., 2014). 반면에 지나친 정보 밀도는 신문의 신뢰도에 부정적인 영향을 미쳤다(Đurđana Ozretić & Brkljačić, 2018). 이러한 여백의 차이에서 전달되는 인상의 차이는 종이 신문과 모바일 뉴스에서 다를 수 있기 때문에 본 연구에서는 모바일 화면에서 나타나는 여백의 차이가 뉴스 기사의 인상에 미치는 영향에 집중하고자 한다.

3. 사례연구

3. 1. 사례 선정 및 초기 분석 과정

본 연구는 2023~2024년 동안 미국과 영국의 대표 언론사를 대상으로 모바일 기사 화면을 수집하고, 초기 단계에서 총 46개 사례에 대해 탐색적 분석을 수행하였다. 이 단계에서는 변수 정의와 측정 가능성 검토, 매체 간 시각적 패턴 차이의 방향성 파악을 통해 최종 측정 지표와 표본 축소 기준을 설정하고자 하였다. 이후 서비스가 중단되었거나 모바일 환경에서 일관된 화면 수집이 어려운 매체를 제외하였으며, 지역성, 포맷 특성, 전통성, 전문성, 세대 타겟팅 등 콘텐츠 특성과 더불어 모바일 기사 화면의 통일성을 확보하기 위한 기술적 조건(모바일 앱 서비스 운영 여부, 안드로이드 디바이스 지원 여부)을 함께 고려하여 30개 언론사를 최종 분석 대상으로 선정하였다. 또한 최종 선정된 사례들이 현재 시점에도 유효한 국제적 영향력과 대표성이 있음을 설명하기 위해 Press Gazette(Tobitt, 2025)의 글로벌 뉴스 앱 순위를 참고 자료로(Table 5)에 제시하였다. 해당 랭킹은 사례 선정의 직접적인 기준이라기보다는 분석 대상의 맥락적 위치를 보조적으로 설명하기 위한 것이다.

뉴스 언론사 유형은 앞서 제시한 분류 체계에 따라 브로드시트(broadsheet), 타블로이드(tabloid), 잡지(magazine), 통신사(wire service), 방송사(broadcast), 인터넷 신문사(online news) 6개 범주에서 균형 있게 포함하였다. 분석 대상은 각 언론사의 모바일 환경에서 제공되는 뉴스 기사 본문 페이지를 기준으로 하되, 일부 브로드시트 매체의 경우 뉴스 기사와 오피니언 기사 간 시각적 설계가 상이하게 나타나 본 연구에서는 이를 별도의 케이스로 구분하였다. 따라서 최종 분석 단위는 선정된 30개 매체를 바탕으로 총 34개의 케이스로 구성된다.

Table 5 Classification of News Publishers by Media Type

No	Type	Publisher	Press Gazette Rank (2025)	Notes	
1	브로드시트	The New York Times(+사설)	2 위	미국 1위, 세계 2위 트래픽	
2		The Wall Street Journal(+사설)	24 위	유료 경제 구독자 기반	
3		The Boston Globe	-	지역지	
4		Los Angeles Times	-	서부 대표지, 지역 중심	
5		Houston Chronicle	-	지역 구독자 기반	
6		Chicago Tribune	-	중서부 지역을 대표하는 가장 오래된 신문사	
7		The Guardian(+사설)	7 위	영국 대표 진보 매체	
8		USA Today	15 위	미국 전국지, 시각 중심 보도	
9		The Washington Post(+사설)	25 위	정치 전문성 강점	
10	타블로이드	Daily Mail	9 위	정치 전문성 강점	
11		Daily News	-	뉴욕 지역지 성격	
12		New York Post	19 위	보수 논조, 비주일 강점	
13		Newsweek	21 위	글로벌 시사 매체	
14		The Atlantic	-	지성 중심 에세이형 저널	
15		매거진	The Spectator	-	세계에서 가장 오래된 잡지
16			Forbes	22 위	비즈니스 · 기업가 중심
17			The New Yorker	-	문학적 보도 · 에세이형
18			CNN	4 위	글로벌 뉴스 속보 1위
19	방송사	Fox News	8 위	보수 성향 미국 1위 TV	
20		BBC News	1 위	세계 최대 공영방송 플랫폼	
21		ABC News	41 위	미국 지상파 3대 뉴스	
22		NBC News	27 위	방송 + 디지털 통합	
23		CBS News	33 위	지상파 신뢰도 중심	
24		인터넷신문	Politico	-	정치 · 정책 전문
25			HuffPost	50 위	프로그램이브 의견 매체
26			Vice News	-	청년 중심 다류 형식
27			Business Insider	35 위	시장 해설형 뉴스
28	통신사	Reuters	26 위	객관성 · 데이터 중심	
29		Bloomberg	-	경제 데이터 중심	
30		AP News	23 위	글로벌 속보 통신사	

3. 2. 분석 방법

본 연구는 미국과 영국의 주요 언론사 30곳(34개 케이스)을 2023년 7월부터 2024년 2월까지 모바일 기사 본문 화면을 수집하여 분석하였으며, 분석 지표는 타이포그래피, 컬러, 여백 요소로 설정하였다. 1인의 연구자가 동일한 측정 환경(삼성 갤럭시 S22)에서 측정 편차를 최소화하기 위해 세 번 반복 측정한 후 평균값을 사용하였다. 반복 측정 결과, 측정값 간의 변동은 제한적인 수준으로 나타나 측정의 일관성이 확보되었음을 확인하였다.

타이포그래피의 경우, 헤드라인과 본문은 서체 종류(세리프/산세리프), 폰트 크기(px), 행간(px, 폰트크기 대비 비율(%))을 측정하였다. 바이라인은 크기(px)를 기록하고, 데이트라인과의 상대적 위계를 검토하여 강조 방식(두께, 색상 등)을 함께 기록하였다. 컬러는 화면 내 사용 정도를 0=흑백, 1=단색, 2=부분 강조, 3=면 단위 컬러 사용으로 단계화하였다. 레이아웃은 화면 상단과 본문 주변 여백의 크기 및 분포를 중심으로 기록하여 매체 간 비교가 가능하도록 하였다.

모든 정량 지표는 단위 차이를 제거하기 위해 Z-score로 표준화하였다. 이후 k-means 군집분석을 실시하여 세 가지 유형을 도출하였으며, ANOVA를 통해 군집 간 차이의 유의성을 검증하였다.

3. 3. 분석 결과 및 인사이트

(1) 타이포그래피

① 헤드라인

헤드라인은 매체 유형별 차이가 가장 뚜렷하게 나타난 요소였다. <Table 6>를 보면 브로드시트와 잡지는 세리프체를 주로 사용하여 전통성과 권위를 강조하였으며, 특히 사설과 잡지 기사에서는 장식적이고 큰 크기의 세리프체를 활용해 논평적 성격을 강화하였다. 반대로 타블로이드와 인터넷 기반 언론사는 산세리프체와 굵은 두께를 사용하여 시각적 자극과 속보성을 부각시켰다. 방송사와 통신사는 세리프와 산세리프를 혼용하면서도 중간 크기와 굵기를 유지하여 명확한 가독성을 확보하였다.






























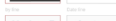



Table 6 Summary of Headline Typography Features

매체 유형	사례	서체 종류	크기(px)	두께	특징/전략	
브로드시트			세리프	20~22	Regular	전통, 권위 강조
브로드시트, 사설			세리프 (장식적)	32~44	Light	논평적 성격 강조
타블로이드			혼합 (산세리프 우세)	21~22	Extra Bold	속보성, 자극성
잡지			세리프	32~44	Light	깊이, 비주얼 다양성
방송사			혼합 (산세리프 우세)	24~29	Bold	명확한 가독성
인터넷 신문사			산세리프	31~34	Heavy	디지털 최적화
통신사			산세리프	23~26	Regular	중립성, 내용 중심

② 바이라인과 데이트라인

<Table 7>을 보면 기사의 작성자 정보와 작성일시를 제공하는 바이라인과 데이트라인은 사례 전반에서 시각적으로 두드러지지 않았지만 대부분 기자명이 낱짜보다 더 강조되는 형태로 나타났다. 특히 브로드시트의 사설과 잡지에서는 바이라인을 쉼표와 Bold, 큰 크기를 활용해 필자의 권위와 정체성을 강조하였다. 브로드시트와 방송사 역시 볼드처리를 사용했지만, 쉼표와 크기에서 차별성이 크지 않아 중간 수준으로 강조되었다. 반면 방송사, 통신사는 바이라인과 데이트라인을 유사한 크기와 두께로 처리해 상대적 강조가 약했으며, 이는 신속성과 중립성을 중시하는 편집 전략으로 해석된다.

Table 7 Comparison of Byline Emphasis Methods by Design Elements

매체 유형	사례 (By line, Date line)	컬러	크기(px)	두께	강조 정도
브로드시트	        	컬러 일부 사용	날짜보다 약간 큼	날짜보다 두꺼움	중간
브로드시트_사설	   	컬러 사용	날짜보다 큼	날짜보다 두꺼움	높음
타블로이드	  	없음	유사	유사	낮음
잡지	    	컬러 사용	날짜보다 큼	날짜보다 두꺼움	높음
방송사	     	없음	날짜보다 큼	유사	중간
인터넷 신문사	   	없음	유사	날짜보다 두꺼움	낮음
통신사	  	없음	유사	유사	낮음

③ 본문

본문은 기사의 주요 내용을 전달하는 핵심 요소로, 언론사 유형 간 뚜렷한 차이는 크지 않았다. 그러나 <Table 8>에서 보듯이 전체적으로는 세리프체 사용이 우세했으며, 이는 인쇄 매체 전통의 영향으로 해석할 수 있다. 브로드시트와 잡지(인쇄 기반 권위지)는 본문에서도 세리프체를 주로 사용하여 전통적 이미지와 안정적인 읽기 경험을 제공하였다. 방송사, 통신사, 타블로이드 등은 세리프와 산세리프를 혼용하며 독자층의 다양성과 기사 성격에 따른 유연성을 반영하였다. 한편, 인터넷 기반 언론사는 넓은 행간을 적용하여 모바일 화면에서 가독성을 극대화하였다. 본문 글자의 두께는 대부분의 매체에서 중간 굵기를 사용하였는데, 이는 기본적인 가독성을 확보하기 위한 공통적 설계 경향으로 볼 수 있다.

Table 8 Summary of Body Text Typography Features

매체 유형	사례	서체 종류	크기(px)	행간 (평균,%)	두께	특징/ 전략		
브로드시트	Boston Globe Historic News been a quiet	Guardian_News	Israel has laid ground offer	세리프	8~14	210	210	Regular
	Chicago Tribune After lightning programming	NYT_News	A roller coaster in Charlotte					
	LA Times Southern California Sunday, dem	WSJ_News	SINGAPORE exports of pr					
	Houston Chronicle Houston city lawsuit against	Washington Post_News USA Today	In a rare publ Supreme Cou A new agree less another					
브로드시트 사설	WSJ_Opinion Candidate de of presidential	Guardian_Opinion	Ria pizza res lives and wo	세리프	12~14	196	196	Regular
	NYT_Opinion If you haven how this will	Washington Post_Opinion	This is the str worrying and					
타블로이드	NewYork Post A seven-year have died afte	Daily News	A fiend in a h sexually abus	혼합 (산세리프 우세)	12~13	178	178	Regular
잡지	Newsweek A campaign gr formerly a sen	The Atlantic The New Yorker	The North A announced Many had pr always premi	세리프	12~15	186	186	Regular
	The Spectator This is a clas someone's hc							
	Forbes Rivian's stock Monday after							
방송사	CNN News Their entire violently, it	NBC News	As the extend weekend loon	혼합	11~13	200	200	Regular
	BBC News They said they March in the s	ABC News	A suspect cri and carryin					
	CBS News In an interv the Nation, f	Fox News	WNBA champi down on her cri					
인터넷 신문사	HuffPost Arizona, at th Trump's allies	Vice News	The man whi Canada open	혼합 (세리프 우세)	12~14	239	239	Regular
	Politico The GOP prin originally like	Business Insider	The head C discoverec					
통신사	Reuters The Dutch gov after failing to	AP News	China impos exporting tw	혼합	12~14	210	210	Regular
	Bloomberg Harvard Univ discriminates							

(2) 컬러

각 언론사의 기사 본문 화면에서 사용된 컬러의 활용 정도에 주목하여, 컬러 사용의 강도와 범위를 기준으로 <Table 9>와 같이 총 네 단계로 나누어 비교 분석하였다.

Table 9 Stages of Color Usage

컬러 사용 정도 단계	설명
0단계 (컬러 사용 없음)	컬러를 사용하지 않고, 흑백의 단일 구성으로 사용하는 경우. 텍스트와 레이아웃 중심으로 구성
1단계 (텍스트 한정)	섹션명, 키워드, 일부 하이라이트 등 텍스트에만 제한적으로 컬러를 사용한 경우. 정보 구분을 위한 최소한의 컬러 적용
2단계 (텍스트 + 액세서리)	텍스트뿐 아니라 버튼, 아이콘, 태그 등 액세서리 요소에도 컬러를 적용한 경우.(액세서리에만 사용한 경우도 2단계에 포함)
3단계 (배경 + 면)	상단바, 콘텐츠 블록, 기사 영역 등에 컬러를 면 단위로 채워 시각적 영역을 적극적으로 구획하거나 강조하는 경우. 가장 높은 수준의 컬러 사용에 해당함.

분석 결과 <Table 10>에서 보듯이 방송사 및 일부 타블로이드 매체는 컬러 사용 강도가 가장 높은 3단계에 해당하였다. 이들은 화면 상단바 또는 주요 기사 영역에 배경색을 면 단위로 적용하여 시각적 주목도를 높이며, 실시간 속보 콘텐츠의 긴급성과 구분성을 강조하는 전략으로 해석된다. 인터넷 기반 매체들은 1~2단계 수준의 컬러 활용을 보였다. 이들은 버튼, 아이콘, 섹션 탭 등에 색을 적용하여 정보 분류 및 사용자 행동 유도를 용이하게 하였다. 이는 디지털 콘텐츠 소비 환경에서의 빠른 정보 탐색과 시각적 내비게이션을 고려한 전략으로 보인다. 전통 신문에 해당하는 일부 매체들은 컬러 사용이 매우 제한적이거나 텍스트 컬러 중심으로만 구성되어 0단계 또는 1단계에 해당하였다. 이는 인쇄 기반 레이아웃에서 유래한 시각 언어를 유지하려는 경향 또는 매체의 보수적 시각 전략으로 해석할 수 있다.

Table 10 Summary of Color Usage Characteristics

매체 유형	사례	컬러 사용 정도 평균	특징
브로드시트	Boston Globe		
	LA Times	could be the largest U.S. strike for the	
	Houston Chronicle	Dylan McGillemore, Jasper Scherer	
	Chicago Tribune	FOLLOW	Top News
	Washington Post		
	Guardian	British MP Andrew Murrison	
	New York Times		
Wall Street Journal	By the Blue	British MP Andrew Murrison	
USA Today	Climate Change		
1.3		흑백/단색 중심, 제한적 컬러. 시각 자극 최소화.	
브로드시트_사설	Washington Post	Opinion How I learned to love toxic chemicals	
	Guardian	Liberalism writer Victoria Krandall dies after being wounded in Kamatanok strike	
	New York Times	OPINION	
	Wall Street Journal	Subscribe to Podcast More Products	
1.75		필자명·카테고리 색상 강조	
타블로이드	New York Post		
	Daily Mail	Michelle Obama's 'strongest ally' says she	Home
	Daily News		
2		강한 배경색과 키워드 컬러로 즉각적 주목 유도. 속보성·자극성 강조.	
잡지	Forbes		
	The Atlantic	Give a Gift	
	The New Yorker	THE NEW YORKER	
	The Spectator	THE SPECTATOR	
	Newsweek	A campaign group headed by Donald Trump	
2.2		필자명·카테고리 색상 강조. 정체성·개별성 부각.	
방송사	ABC News	Gun Violence	
	CNN		
	Fox News		
	BBC News	20 mins ago Europe	Top Stories
	CBS News		
	NBC News		
2.8		상단바·헤더 영역 면 단위 배경색. 속보 콘텐츠 구분·긴급성 강화.	
인터넷 신문사	Politico		
	Business Insider	WE COMPANY'S STRATEGY	
	HuffPost	By Sara Blais	
	Vice News		
1.5		버튼·아이콘·탭 등 내비게이션 컬러. 디지털 탐색성·사용자 행동 유도.	
통신사	AP News		
	Reuter		
	Bloomberg		
0.6		컬러 거의 없음. 흑백·단색 중심, 중립성·효율성 강조.	

(3) 여백

여백은 기사의 상단, 본문 양옆, 단락 간격 등에서 여백의 크기와 분포를 관찰하였다. <Table 11>에서 보듯이 브로드시트와 매거진의 경우 여백을 비교적 많이 활용하는 경향이 있었다. 예를 들어, 월스트리트저널과 스펙테이터는 상단에 여백을 많이 두어, 독자들이 안정적인 시각적 흐름을 느끼도록 하였다. 이러한 여백은 독자에게 시간을 두고 기사를 선택하게끔 유도하며, 시각적 부담을 덜어주는 역할을 하였다. 타블로이드지에서는 여백을 거의 사용하지 않고, 화면을 꽉 채우는 레이아웃을 사용하여 독자들의 즉각적인 집중을 유도하였다. 이는 독자들에게 빠르게 접근하고, 즉각적으로 반응하게 만드는 전략의 일환으로 해석될 수 있다.

Table 11 Summary of Margin Characteristics

매체 유형	사례	컬러 사용 정도 평균	특징
브로드시트		19.3(±4.1)	좌우 여백이 넓고, 오브젝트 간 여백은 중간~넓게 확보함.
브로드시트_사설		17 (±2.4)	뉴스 기사보다 여백을 줄여 상대적으로 밀도 있는 구성을 보임.
타블로이드		14.3(±2.1)	상하/좌우 및 오브젝트 간 여백이 좁음.
잡지		18.8 (±3.6)	좌우 여백은 중간정도, 상단 여백을 매우 넓게 활용함. 오브젝트 간 여백은 보통.
방송사		19.5 (±6.3)	여백은 보통이나, 컬러로 면을 구성하여 시각적으로 밀도를 높게 인식되도록 함.
인터넷 신문사		19.5 (±11.7)	사례에 따라 여백을 극단적으로 넓거나 좁게 활용하며, 오브젝트 간 여백은 넓은 편.
통신사		18.3(±2.1)	좌우 여백은 비교적 좁으며, 오브젝트 간 여백은 좁거나 보통.

3. 4. 데이터 분석

위 34개 사례에서 수집한 시각 디자인 요소 데이터를 <Table 12>와 같이 종합 정리한 후에 통계 분석을 하여 유사한 시각적 표현을 가진 클러스터를 도출하여 그 특징을 파악하고 유형화하고자 하였다.

Table 12 Visual Design Element Data of 34 Cases

유형	언론사	헤드라인			본문			바이 라인 (px)	컬러 사용 유형	좌우 마진 (px)
		세리프 유무	폰트 사이즈 (px)	행간 (%)	세리프 유무	폰트 사이즈 (px)	행간 (%)			
브로드 시트 (뉴스)	Chicago Tribune	1	17	159	1	12	217	9	3	17
	Boston Globe	1	17	147	1	14	193	11	0	25
	Washington Post_News	1	18	150	1	14	177	12	0	17
	Houston Chronicle	1	21	148	1	11	255	7	2	18
	USA Today	0	19	147	1	8	200	10	2	25
	Guardian_News	1	22	145	1	14	200	12	2	12
	LA Times	1	20	150	1	13	238	11	1	21
	WSJ_News	1	22	164	1	12	238	12	2	19
	NYT_News	1	22	164	1	13	192	10	0	20
브로드 시트 (사설)	Washington Post_Opinion	1	17	159	1	14	157	12	2	19
	Guardian_Opinion	1	25	144	1	14	200	28	2	14
	WSJ_Opinion	1	22	164	1	12	233	12	2	16
	NYT_Opinion	1	32	138	1	13	192	9	1	19
타블 로이드	Daily News	0	18	156	1	13	158	10	0	16
	Daily Mail	0	19	147	0	12	192	10	3	12
	NYPPost	0	16	138	0	13	185	9	3	15
매거진	Newsweek	0	19	153	0	12	192	9	2	15
	The Spectator	1	26	131	1	14	200	16	2	16
	The New Yorker	1	25	152	1	15	187	10	2	19
	The Atlantic	1	28	157	1	15	200	14	2	24
	Forbes	1	28	121	1	14	150	13	3	20
방송사	CNN	0	18	167	0	13	179	9	3	32
	Fox News	0	18	178	0	12	242	9	3	15
	CBS News	1	18	144	1	13	192	7	3	17
	NBC News	0	22	141	1	11	218	13	3	18
	BBC News	0	23	152	0	13	154	13	3	16
	ABC News	1	28	157	1	13	215	10	2	19
인터넷	Politico	0	18	144	1	12	225	7	1	12
	Business Insider	0	19	168	1	13	231	9	2	37
	Vice News	0	23	187	1	14	250	10	0	14
	HuffPost	0	23	148	0	12	250	11	2	15
통신사	Reuters	0	13	185	0	12	225	8	0	16
	Bloomberg	0	18	144	1	14	221	9	0	19
	AP News	0	21	143	1	13	185	9	2	20

(1) 데이터 수집 및 지표 선정

각 매체의 '헤드라인 폰트 크기(px)', '헤드라인 행간(% 배수)', '본문 폰트 크기(px)', '본문 행간(% 배수)', '좌우 마진(px)', '바이라인 크기(px)', '헤드라인 세리프 사용 유무', '본문 세리프 사용 유무', '컬러 사용 정도' 9개 디자인 지표를 직접 측정하고 추출하였다.

(2) 전처리 및 표준화

세리프 사용 유무는 O/X 표기를 1/0으로, 컬러 사용 유형은 정수형(0~3)으로 변환하였다. 모든 변수를 평균 0·표준편차 1이 되도록 Z-score 표준화를 수행하여 서로 다른 단위 간 비교 가능성을 확보했다.

(3) 군집 수 탐색 및 결정

전체 34개 사례를 대상으로 k=2~6 범위에서 군집 수를 달리하여 반복 분석을 수행하였다. 각 경우에 대해 실루엣 계수를 산출한 결과, 수치상으로는 k=6에서 가장 높았으나, 군집이 과도하게 세분화되어 해석의 복잡성이 증가하였다. 여러 연구에서 통계적 최적 값이 반드시 실제 응용에 적합한 것은 아니며, 오히려 과도한 분할을 발생시킬 수 있음을 지적하고 있다(Milligan & Cooper, 1985; Jain, Murty & Flynn, 1999). 따라서 본 연구는 통계적 응집도(실루엣 점수)와 해석의 간결성을 균형 있게 고려하여 k=3을 채택하였다.

본 연구에서 수행한 k-means 군집분석은 모바일 뉴스 화면의 시각적 구조를 설명적으로 분류하기 위한 탐색적 패턴 분석을 목적으로 한다. 따라서 표본 수(34개)에 비해 변수 수(9개)가 상대적으로 많다는 한계에도 불구하고, 본 연구에서는 군집 분석을 해석 목적의 탐색적 분류로 활용한다는 점에서 적용 가능하다고 판단하였다. k-means에서 중요한 기준은 모형의 예측력보다 군집 간 패턴 차이가 명확히 드러나고, 그 결과가 해석 가능한가에 있다. 또한 CNN의 Margin 값은 Z-score 기준 ± 2.5 를 초과하여 분포의 극단부에 위치하는 것으로 확인되었다. 해당 값은 다른 매체들과의 거리 계산을 과도하게 증가시키며 군집 결과에 왜곡을 유발할 가능성이 있었기 때문에, 본 연구에서는 Margin 변수에 한해서만 CNN 값을 단변량(outlier)으로 처리하여 제외하였다. 나머지 지표에서는 CNN이 비정상적 편차를 보이지 않았으므로 전체 사례에서 제외하지 않았으며, 이러한 조정 후 동일한 분석 절차를 반복한 결과 k=3의 군집 구조가 가장 해석적으로 타당한 결과를 나타냈다.

(4) 분류별 특성 및 검증

최종적으로 재배치된 세 가지 분류(Type 1~3)에 대해 <Table 13>과 같이 9개 지표의 평균값을 산출하고, 일원분산분석(ANOVA)을 통해 군집 간 차이의 통계적 유의성을 검증하였다. 그 결과, 헤드라인 세리프 유무(0.0004), 헤드라인 폰트 사이즈(2.5e-07), 본문 세리프 유무(1e-13), 본문 폰트 사이즈(0.015), 바이라인 폰트 사이즈(0.0146), 컬러 사용 정도(0.021)는 P value가 유의수준 0.05보다 작게 나와 군집 간 유의한 차이를 보였다. 좌우 마진과 헤드라인 행간은 통계적으로 유의 수준에는 미치지 않았으나, 분류 간 차이를 보여 경향성을 확인할 수 있었다.

Table 13 ANOVA Test Results for Mean Visual Design Metrics by Cluster Type

Metric	Type 1 (n=19)	Type 2 (n=7)	Type 3 (n=7)	p-값	유의성
헤드라인 세리프 유무	0.53	0.11	1.00	0.0004	유의
헤드라인 폰트 사이즈(px)	19.65	18.56	26.75	< .001	매우 유의
헤드라인 행간(%)	155	156	143	0.078	경향성 있음
본문 세리프 유무(0/1)	1.00	0.11	1.00	< .001	매우 유의
본문 폰트 사이즈(px)	12.53	12.44	14.00	0.015	유의
본문 행간(%)	211	201	193	0.333	유의하지 않음
바이라인 폰트 사이즈(px)	10.18	9.44	14.00	0.0146	유의
좌우 마진(px)	19.59	15.13	17.88	0.085	경향성 있음
컬러 사용 정도	1.29	2.44	2.00	0.021	유의

(5) 분류별 디자인 스타일 및 해당 사례

위에서 도출한 3개의 분류별 특징은 아래 표와 같이 도출하였다.

- ① 균형 뉴스 하이브리드(Type 1) : 세리프·비세리프 혼용된 하이브리드형으로, 중간 크기 폰트·적당한 여백이 특징이며 신문, 방송, 인터넷 뉴스룸 전반에서 적용된 범용 뉴스룸 스타일로서 Bloomberg, AP News, WSJ News 등이 대표 사례이다.
- ② 생동감 무세리프(Type 2) : 헤드라인·본문 모두 산세리프를 사용하고 높은 컬러 사용이 차별화된 특징이며 BBC News, Fox News, Daily Mail과 같은 디지털 뉴스 앱이 적용된 사례이다.
- ③ 고전 잡지 세리프(Type 3) : 큰 세리프 헤드라인, 세리프체 본문, 전통적 행간·바이라인 강조가 특징이며, 전통 잡지·오피니언 느낌으로 The Spectator, The New Yorker, The Atlantic 등이 주요 사례이다.

4. 템플릿 도출 및 사용자 검증

4. 1. 세 가지 유형의 뉴스 템플릿

34개 뉴스 기사 UI에서 관찰된 시각적 스타일 패턴을 기준으로 세 가지 디자인 타입을 도출하였다. 이를 바탕으로 <Table 14>에서 보듯이 각 타입의 시각적 특성을 반영한 모바일 기사 예시 화면을 설계하였다. 본 시안은 후속 사용자 테스트에 활용되며, 타입 간 인지 차이 및 선호도 차이를 확인하기 위한 기반 자료로 사용된다.

(1) Type 1: 신뢰형

Type 1은 종합 일간지와 방송사 등에서 나타나는 절충적 시각 구성으로, 중간 크기의 헤드라인(20px, 행간 154%, Bold)과 적당한 여백 및 제한된 컬러 사용이 특징이다. 정보 위계에 따른 안정적인 시각 흐름을 지향한다. 본문은 12.6px에 행간 213%로 가독성을 확보하고 있으며, 컬러는 1단계로 제한적이며 내용 강조 등 실용적인 설계에 중점을 두었다.

(2) Type 2: 속보형

Type 2는 디지털 기반의 방송사 및 타블로이드 등에서 주로 나타나는 시각 스타일로, 산세리프 계열의 굵은 제목(19px, 행간 155%, Heavy)과 조밀한 본문(12.4px, 행간 194%) 구성, 좁은 여백(좌우 마진 16px), 그리고 텍스트, 아이콘, 배경 등 3단계의 적극적 컬러 사용이 특징이다.

(3) Type 3: 해설형

Type 3은 잡지 및 오피니언 기반의 미디어에서 흔히 관찰되는 형태로, 세리프 서체의 큰 제목(26.7px, 행간 143%, Regular), 비교적 큰 본문(14px)과 높은 텍스트 밀도(행간 193%)가 특징이다. 컬러는 텍스트, 액세서리, 상단바 중심의 2단계로 사용한다.

Table 14 Visual Characteristics by News Cluster Type

	Type 1 신뢰형		Type 2 속보형		Type 3 해설형			
헤드라인	폰트	굵기	산세리프	Bold	산세리프	Heavy	세리프	Regular
	크기	행간	20px	30.8px(154%)	19px	29.4px(155%)	26.7px	38.1px(143%)
본문	폰트	굵기	세리프	Regular	산세리프	Regular	세리프	Regular
	크기	행간	12.6px	26.8px(213%)	12.4px	26px(194%)	14px	27px(193%)
바이라인	폰트		산세리프		산세리프		산세리프	
	크기		10px		9px		14px	
컬러			1단계 (내용강조에 사용)		3단계 (액세서리, 상단바, 내용강조에 사용)		2단계 (액세서리, 내용강조에 사용)	
좌우 마진			19.4px		16px		17.8px	



Economy
Former minister weighs move to acquire major news group
 By Taylor Morgan
 Published on 8 April 2025



A former government official is reportedly considering an investment in a major local media group.
 The individual, who stepped down after over a decade in public office, is said to be exploring private partnerships to secure financial support for the acquisition, according to sources familiar with the discussions.



Economy
Former minister weighs move to acquire major news group
 By Taylor Morgan
 Published on 8 April 2025



A former government official is reportedly considering an investment in a major local media group.
 The individual, who stepped down after over a decade in public office, is said to be exploring private partnerships to secure financial support for the acquisition, according to sources familiar with the discussions.
 The media company in question had



Economy
Former minister weighs move to acquire major news group
 By Taylor Morgan
 Published on 8 April 2025



A former government official is reportedly considering an investment in a major local media group.
 The individual, who stepped down after over a decade in public office, is

본 연구에서 사용자 검증을 위해 제시된 뉴스 기사는 실제 보도를 기반으로 한 것이 아니라, 시각적 디자인 요소의 인지 및 선호도 차이를 통제된 조건에서 비교하기 위하여 더미 기사(dummy article)를 사용하였다. 해당 기사는 특정 언론사, 인물, 사건과 무관한 중립적 내용으로 구성되었으며, 시각적 변수(폰트, 행간, 컬러 등) 외에는 동일한 텍스트와 이미지로 유지함으로써 시각 요소의 효과를 직접적으로 측정할 수 있도록 설계되었다.

4. 2. 설문을 통한 템플릿 검증

(1) 설문 계획

본 연구는 도출된 세 가지 뉴스 템플릿(Type 1: 신뢰형, Type 2: 속보형, Type 3: 해설형)의 시각적 전략이 독자에게 어떻게 인식되는지를 검증하기 위해 Maze 플랫폼을 활용한 온라인 설문을 실시하였다.

본 연구는 해외 뉴스를 분석하여 유형을 도출한 것이기에 해외 뉴스를 소비하는 국내 사용자와 해외 거주자들을 대상으로 진행하였다. 설문 문항은 국문과 영문 두 가지 버전으로 제작하였으며, 한국어 사용자와 영어권 사용자가 각자의 언어로 충분히 이해하고 응답할 수 있도록 하여, 결과의 신뢰성을 높이고자 하였다.

설문 항목은 <Table 15>에서 보듯이 ① 인구통계, ② 시안별 평가, ③ 종합 비교 평가의 세 부분으로 구성하였다. 인구통계 항목에서는 연령·국적·뉴스 소비 습관을 수집하였고, 시안별 평가는 문헌 연구와 사례연구에서 도출한 신뢰성·깊이·속보성 및 뉴스 기사 성격(여섯 가지)에 대한 인식을 중심으로 이루어졌다. 마지막으로 종합 비교 평가는 세 시안을 동시에 제시하여 신뢰성·속보성·깊이 중 가장 잘 반영된 시안을 선택하도록 하였다. 특히 영문 설문에는 추가적으로 영어 친숙도를 묻는 문항을 포함하여 언어적 변인을 고려하였다.

Table 15 Items of User Evaluation Questionnaire

구분/설명	질문 내용	응답 방식 및 범주
인구통계	연령	단일선택 (10대 이하~ 60대 이상)
	국적	단일선택 (미국, 대한민국 등)
	뉴스 주 소비 채널	복수선택 (포털 / 언론사 앱·웹 등)
	뉴스 소비도	단일선택 (하루 여러 번 / 하루 1회 등)
	영어 친숙도 (영문 설문 응답자 추가 문항)	단일선택
시안별 평가 (1,2,3안 동일문항 반복, 순차 진행)	① 신뢰성: 이 언론사는 신뢰할 수 있을 것 같다	7점 리커트 (1=전혀 그렇지 않다 ~ 7=매우 그렇다)
	② 깊이, 해설성: 깊이 있는 분석 및 해설 중심 기사에 어울린다	7점 리커트
	③ 신속성: 속보를 빠르게 전달할 것 같다	7점 리커트
	④ 언론사 성격 인식: 디자인이 보여주는 언론사의 성격 선택	복수 선택 객관적 / 해설 중심 / 신속 / 깊이·분석적 / 권위적 / 친근감
종합 비교 평가 (세 시안 동시 비교)	① 세 가지 중 가장 신뢰감을 준 시안	단일 선택
	② 세 가지 중 속보 뉴스와 가장 어울린 시안	단일 선택
	③ 세 가지 중 깊이 있는 분석·해설 기사에 가장 적합한 시안	단일 선택

(2) 설문결과

총 99명이 설문에 참여하였으며, 이 가운데 국문 설문은 64명, 영문 설문은 35명으로 진행되었다. 응답자의 연령은 30·40대가 다수를 차지하였고, 국적은 한국과 미국이 중심이었다. 주요 뉴스 소비 채널은 유튜브, 포털, 언론사 앱/웹 순으로 높게 나타났으며, 응답자의 다수는 하루 한 차례 이상 뉴스를 소비한다고 응답하였다

Table 16 Survey Results of Demographic Information

구분	범주	응답자 수	비율(%)
연령[SA]	20대	34	34.3
	30대	29	29.3
	40대 이상	36	36.4
국적[SA]	한국	71	78.0
	미국	19	20.9
	기타	1	1.1
뉴스 채널[MA]	유튜브	46	33.1
	언론사 앱/웹	17	12.2
	포털	43	30.9
	기타	33	23.7
소비 빈도[SA]	하루 여러 번	32	33.0
	하루 1회	37	38.1
	주 2~3회	21	21.6
	거의 보지 않음	7	7.2

시안별 평가 문항 중 신뢰성·깊이·신속성을 7점 리커트 척도로 측정된 결과에서는 세 시안 간 평균 차이가 통계적으로 유의하지 않았다. 이는 단일 시안에 대한 즉각적 평가에서는 뚜렷한 인식 차이를 포착하기 어려웠음을 시사한다.

반면, 기사 성격 인식 문항에서는 여섯 가지 속성 중 해당 이미지를 복수선택 하도록 한 결과 세 시안은 통계적으로 서로 다른 특성을 보였다(〈Table 17〉).

Type 1은 ‘객관적’ 응답 비율이 64.6%로 가장 높았으며, 이는 유의수준 5%에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다($p=0.0149$). 또한 ‘권위’ 항목에서도 23.2%로 다른 유형에 비해 높은 비율을 보여, 전통적이고 신뢰 중심의 디자인으로 인식되는 경향이 나타났다.

Type 2는 ‘신속’(51.4%) 항목에서 가장 높은 응답 비율을 보였고, ‘객관성’(48.6%) 또한 높은 비율을 보였다. 특히 ‘신속’ 문항에서는 유의수준 1% 이하에서 유의한 차이를 나타냈다($p=0.0002$). 이를 통해 Type 2는 빠른 정보 전달에 적합한 속보형 디자인으로 인식되었음을 확인할 수 있다.

Type 3는 ‘해설’과 ‘깊이’ 항목에서 가장 높은 응답 비율을 보였으나, 통계적으로는 ‘해설’에서만 유의수준 10%에서 경향성이 확인되었고($p=0.0797$), ‘깊이’는 유의하지 않았다($p=0.2260$). 그럼에도 응답 분포상 Type 3는 비교적 맥락과 설명을 제공하는 해설형 디자인으로 인식되는 양상을 보였다.

Table 17 Survey Results on News Properties Evaluation by Design Type

속성	Type1 (n=82)	Type2 (n=72)	Type3 (n=65)	χ^2 (Chi-square)	P-value (P<0.05)	유의 여부
객관	53 (64.6%)	35 (48.6%)	27 (41.5%)	8.41	0.0149	유의
권위	19 (23.2%)	8 (11.1%)	7 (10.8%)	5.85	0.0538	△ 경계
신속	20 (24.4%)	37 (51.4%)	16 (24.6%)	15.74	< .001	매우 유의
깊이	19 (23.2%)	12 (16.7%)	21 (32.3%)	4.64	0.0983	유의 아님
해설	16 (19.5%)	11 (15.3%)	23 (35.4%)	8.66	0.0132	유의
친근	5 (6.1%)	10 (13.9%)	14 (21.5%)	7.56	0.0228	유의

〈Table 18〉에서 보듯이 종합 비교 평가에서도 동일한 경향이 확인되었다. 전체 응답자 기준으로 신뢰성에서는 Type1이 55.4%로 가장 많이 선택되었고, 속보성에서는 Type2가 63.5%로 가장 높은 비율을 보였다. 깊이감의 경우 Type1이 50.8%로 가장 높았으나, Type3 역시 32.8%를 기록하여 대안적 선택지로 기능하였다.

헤비유저 집단에서는 이러한 경향이 〈Table 19〉에서 보듯이 더욱 뚜렷하게 나타났다. 헤비유저는 영어 뉴스에 대한 친숙도가 중간 이상인 응답자로 정의하였다. 이들은 신뢰성에서 Type1(66.7%), 속보성에서 Type2(70%), 깊이감에서 Type3(45%)을 각각 선택하여, 전체 응답자보다 세 디자인 유형 간 속성 구분을 보다 명확하게 인식하는 경향을 보였다. 깊이감의 경우 통계적으로 유의한 차이는 확인되지 않았으나, Type3에서 가장 높은 비율이 나타났으며, Type3 내부에서도 깊이감이 가장 많이 선택된 속성이었다. 이러한 결과는 뉴스 소비 경험과 언어적 친숙도가 높을수록 세 템플릿이 각각 신뢰성·속보성·깊이감이라는 차별적 성격을 보다 뚜렷하게 전달한다고 인식함을 시사한다.

〈Table 20〉은 사용자 설문 결과를 바탕으로 세 가지 뉴스 템플릿 유형에 대한 인식 특성을 종합적으로 비교한 표로, 개별 분석 결과를 해석 수준에서 통합하여 보여준다. 본 표는 이후 5장에서 논의되는 디자인적 시사점과 설계 키워드를 도출하기 위한 해석적 기준으로 활용된다.

Table 18 Survey Results on Overall Comparison of News Template Types

속성	Type1 신뢰형	Type2 속보형	Type3 해설형	χ^2	p-value	유의성
신뢰성 (n=65)	36 (55.4%)	18 (27.7%)	11 (16.9%)	15.35	0.00046	매우 유의
속보성 (n=63)	14 (22.2%)	40 (63.5%)	9 (14.3%)	26.38	0.000002	매우 유의
깊이감 (n=61)	31 (50.8%)	10 (16.4%)	20 (32.8%)	10.85	0.00440	유의

Table 19 Survey Results on Overall Comparison among Heavy Users

속성	Type1 신뢰형	Type2 속보형	Type3 해설형	χ^2	p-value	유의성
신뢰성 (n=21)	14 (66.7%)	7 (33.3%)	0 (0%)	14.00	0.00091	매우 유의
속보성 (n=20)	4 (20%)	14 (70%)	2 (10%)	12.40	0.00203	유의
깊이감 (n=20)	8 (40%)	3 (15%)	9 (45%)	3.10	0.21225	유의하지 않음

Table 20 Comparison of Perceived Characteristics of News Template Types

	Type 1 신뢰형	Type 2 속보형	Type 3 해설형
주요 응답 속성	객관성(64.6%), 권위감(23.2%),	신속함(51.4%), 객관성(48.6%).	해설(35.4%), 깊이(32.3%), 친근함(21.5%)
대표적 인식	신뢰성과 전통적 무게감 강조	빠르고 즉각적 정보 전달	맥락·설명·이유 제시, 친절한 전달
사용자 군별 차이	전체: 신뢰성 55.4% 헤비유저: 신뢰성 66.7%	전체: 속보성 63.5% 헤비유저: 속보성 70%	전체: 깊이감 32.8% 헤비유저: 깊이감 45%
핵심 인식 차원	주관성/감성 (Subjectivity) (객관성을 통한 권위 확보)	긴급성 (Urgency) (속도를 통한 주의 환기)	정보의 밀도 (Density) (맥락을 통한 깊은 이해)
해석 및 시사점	신뢰 기반 뉴스 템플릿. 세리프와 정제된 디자인 요소 신뢰·전통적 권위 이미지를 강화.	속보 중심 템플릿. 산세리프와 강한 대비색 좁은 여백, 단순·직관적 레이아웃이 즉시성, 속도감, 시각적 에너지 강화	해설 중심 템플릿. 세리프의 부드러운 서체와 넉넉한 여백. 균형 잡힌 컬러 사용. 이해하기 쉽고, 설명 중심적인 신뢰감 형성

5. 뉴스 프레젠테이션 설계를 위한 시사점

본 연구는 모바일 뉴스 기사에서 관찰된 시각적 특성을 체계적으로 분류하여 유형화된 템플릿을 도출하고, 각 유형에 대해 사용자가 어떻게 인식하는지 실증적으로 분석하였다. 본 장에서는 이러한 분석 결과가 향후 AI 기반 뉴스 프레젠테이션 설계에 참고가 될 수 있는 디자인적 함의와 고려 요소를 논의한다.

현대의 뉴스 자동화는 단순한 텍스트 생성을 넘어 콘텐츠의 배포(Distribution)와 프레젠테이션(Presentation) 단계까지 확장되고 있다(Diakopoulos, 2019). 따라서 앞서 도출된 세 가지 시각적 유형(Type 1~3)은 AI 뉴스 시스템이 기사의 맥락을 인지하고 가장 적합한 시각적 템플릿을 결정하는 데 참고 자료가 될 수 있다. 다음은 본 연구 결과가 AI기반 뉴스 서비스에서 활용 가능성을 보여주는 적용 시나리오이다.

기존의 자연어 처리(NLP) 기술이나 VADER(Hutto & Gilbert, 2014)와 같은 감성 분석 모델을 참고할 경우, 본 연구에서 도출한 세 가지 핵심 인식 차원(긴급성, 주관성, 정보 밀도)을 기사 텍스트 해석의 기준으로 활용해볼 수 있다. 예를 들어 기사 텍스트에서 이러한 차원과 관련된 언어적 단서를 식별하고, 이를 바탕으로 기사 성격에 적합한 템플릿을 연결하는 개념적 응용 가능성을 논의할 수 있다.

- ① 긴급성(Urgency): ‘속보’, ‘사망’, ‘긴급’ 등의 키워드 빈도 및 시의성 지수.
- ② 감성/주관성(Sentiment/Subjectivity): 텍스트의 어조가 객관적 사실 전달인지, 필자의 주관적 해석이나 비평이 포함되었는지의 정도.
- ③ 정보 밀도(Information Density): 기사의 길이, 문단의 호흡, 심층 분석 여부를 통해 기사의 깊이를 판단.

아래 <Table 21>은 본 연구에서 도출된 템플릿 유형이 실제 뉴스 서비스에서 어떻게 활용될 수 있는지를 개념적으로 설명하기 위한 표이다.

Table 21 Conceptual Examples of News Template Application

	뉴스 기사의 속성	시각적 특징
Scenario A (Type 2: 속보형 매칭)	긴급성 높음 / 정보 밀도 낮음 / 주관성 낮음 (속보형 뉴스)	산세리프(Sans-serif) 서체와 고대비 컬러, 좁은 여백을 적용하여 사용자의 즉각적 인지를 유도한다.
Scenario B (Type 3: 해설형 매칭)	긴급성 낮음 / 주관성 높음 / 정보 밀도 높음 (사설, 에세이 등)	세리프(Serif) 서체와 충분한 여백, 차분한 컬러 톤을 적용하여 독자가 긴 호흡으로 읽을 수 있는 환경을 조성한다.
Scenario C (Type 1: 신뢰형 매칭)	긴급성 중간 / 정보 밀도 중간 / 주관성 낮음 (일반 보도)	균형 잡힌 하이브리드 스타일을 적용하여 표준적인 가독성과 신뢰도를 확보한다.

6. 결론

본 연구는 모바일 뉴스 기사 화면에 나타나는 시각적 디자인 요소를 언론사별로 분석하여 시각적 패턴을 유형화하고, 각 유형과 기사 성격 인식 간의 관계를 분석함으로써 템플릿 중심의 뉴스 프레젠테이션 설계를 위한 기초적 근거를 제시하는 것을 목표로 하였다.

미국과 영국의 주요 언론사 30곳(총 34개 사례)을 대상으로 타이포그래피, 컬러, 여백 등 핵심 시각 요소를 분석한 결과, 언론사 유형에 따라 구분되는 시각적 차이가 관찰되었다. 군집 분석을 통해 ‘신뢰형’, ‘속보형’, ‘해설형’의 세 가지 템플릿 유형을 도출하였으며, 서체 사용, 폰트 크기, 바이라인 표현, 컬러 활용 방식 등에서 통계적으로 유의미한 차이가 확인되었다.

도출된 유형별 템플릿을 검증한 결과, 유형에 따라 기사 성격에 대한 사용자 인식이 다르게 나타났다. 구체적으로 시각적 균형을 강조한 유형은 객관성과 권위를, 산세리프(Sans-serif) 중심은 신속성을, 세리프(Serif) 기반은 해설성과 깊이를 각각 연상시키는 것으로 확인되었다.

본 연구의 결과는 향후 템플릿 중심의 뉴스 인터페이스 설계나 AI 기반 뉴스 프레젠테이션 시스템 논의에서 참고 가능한 디자인 근거로 활용될 수 있다.

한계점으로는 분석 대상이 미국과 영국의 언론사로 한정되었으며, 더미 기사 기반의 사용자 검증이 실제 뉴스 이용 맥락을 충분히 반영하지 못한다는 한계를 가진다. 향후 연구에서는 다양한 문화권과 실제 뉴스 소비 환경을 반영한 추가 검증이 필요하다.

References

1. Avalos-Rivera, A. (2020). *Newspapers as a source: Types, sections, and objectivity*. Oklahoma State University Pressbooks. <https://open.library.okstate.edu/internationalcomposition/chapter/newspapers-as-a-source-types-sections-and-objectivity/>
2. Bergström, B. (2008). *Essentials of visual communication*. Laurence King Publishing.
3. Brewer, J. (2017, April 25). The Huffington Post rebrands to Huffpost, with dramatic new visual identity by Work-Order. *It's Nice That*. <https://www.itsnicethat.com/news/the-huffington-post-rebrand-huffpost-work-order-250417>
4. Butterick, M. (n.d.). *Butterick's practical typography*. <https://practicaltypography.com>
5. Chan-Olmsted, S. M., & Cha, J. (2008). Exploring the antecedents and effects of brand images for television news: An application of brand personality construct in a multichannel news environment. *International Journal on Media Management*, 10(1), 32-45. <https://doi.org/10.1080/14241270701820481>
6. Chen, Y., Conroy, N. J., & Rubin, V. L. (2015). Misleading online content: Recognizing clickbait as "false news." In *Proceedings of the 2015 ACM Workshop on Multimodal Deception Detection*(pp. 15-19). New York, NY: ACM. <https://doi.org/10.1145/2823465.2823467>
7. Coleman, J., Eddy, K., Forman-Katz, N., Lipka, M., Matsa, K. E., Radde, K., St. Aubin, C., & Wang, L. (2025, May 13). *What is news?* Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/journalism/2025/05/13/what-is-news/>
8. Dave. (2025, May 14). *News consumption in the AI era: Media redesign is necessary*. Digital Post (PC Sarang). <https://www.ilovepc.co.kr/news/articleView.html?idxno=54377>
9. Diakopoulos, N. (2019). *Automating the news: How algorithms are rewriting the media*. Harvard University Press. <https://doi.org/10.4159/9780674239302>
10. Dörr, K. N. (2016). Mapping the field of algorithmic journalism. *Digital Journalism*, 4(6), 700-722. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1096748>
11. Fogg, B. J. (2003, April). Prominence-interpretation theory: Explaining how people assess credibility online. In *CHI'03 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*(pp. 722-723). New York, NY: ACM. <https://doi.org/10.1145/765891.765951>
12. Fohlin, N. (2020). *Fonts effect on credibility and interest in a news context*. In *Proceedings of the 18th Student Conference in Interaction Technology and Design*. Umeå University. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1438792/FULLTEXT01.pdf>
13. Google. (n.d.). *Material design: Understanding typography-Readability*. <https://m2.material.io/design/typography/understanding-typography.html#readability>
14. Graefe, A. (2016). *Guide to automated journalism*. <https://data.journalism.columbia.edu/sites/data.journalism.columbia.edu/files/content/guide-to-automated-journalism.pdf>
15. Hays, S. (2018). An analysis of design components of award-winning newspaper pages. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 9(2), 44-63.
16. Hill, M. P. (2021, October 21). *BBC gets new logo as part of overall rebranding effort*. NewscastStudio. <https://www.newscaststudio.com/2021/10/21/bbc-rebranding-2021>
17. Holmqvist, K., & Wartenberg, C. (2005). *The role of local design factors for newspaper reading behaviour-An eye-tracking perspective*. Lund University Cognitive Studies, 127, 1-21.
18. Hutto, C. J., & Gilbert, E. (2014). VADER: A parsimonious rule-based model for sentiment analysis of social media text. In *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*(pp. 216-225). Palo Alto, CA: AAAI Press. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v8i1.14550>
19. Jain, A. K., Murty, M. N., & Flynn, P. J. (1999). Data clustering: A review. *ACM Computing Surveys*, 31(3), 264-323. <https://doi.org/10.1145/331499.331504>
20. Jun, M. (n.d.). *The New York Times identity guidelines*. <https://melissajun.com/the-new-york-times-identity>
21. Korea Press Foundation. (2023). *2023 media audience survey*(ISSN 2799-7715, Online). <https://www.kpf.or.kr/synap/skin/doc.html?fn=1706080724689.pdf&rs=/synap/result/research/>

22. Kosicki, G. M., & McLeod, J. M. (1990). Learning from political news: Effects of media images and information-processing strategies. In S. Kraus (Ed.), *Mass communication and political information processing* (pp. 69–83). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
23. Kuiken, J., Schuth, A., Spitters, M., & Marx, M. (2017). Effective headlines of newspaper articles in a digital environment. *Digital Journalism*, 5(10), 1300–1314. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1279978>
24. Leckner, S. (2012). Presentation factors affecting reading behaviour in readers of newspaper media: An eye-tracking perspective. *Visual Communication*, 11(2), 163–184. <https://doi.org/10.1177/1470357211434029>
25. Lee, M. (2011). An exploratory study on differences in article recall and perceived news value by article delivery mode: Comparing print newspapers and smartphone newspapers. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 55(5), 105–127.
26. Lokot, T., & Diakopoulos, N. (2016). News bots: Automating news and information dissemination on Twitter. *Digital Journalism*, 4(6), 682–699. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1081822>
27. Milligan, G. W., & Cooper, M. C. (1985). An examination of procedures for determining the number of clusters in a data set. *Psychometrika*, 50(2), 159–179. <https://doi.org/10.1007/BF02294245>
28. O' Donovan, P., Agarwala, A., & Hertzmann, A. (2014). Learning layouts for single-page graphic designs. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 20(8), 1200–1213. <https://doi.org/10.1109/TVCG.2014.48>
29. Ozretić Došen, Đ., & Brkljačić, L. (2018). Key design elements of daily newspapers: Impact on the reader's perception and visual impression. *KOME: An International Journal of Pure Communication Inquiry*, 6(2), 62–80. <https://doi.org/10.17646/KOME.75692.93>
30. PR Newswire. (n.d.). *What is a press release boilerplate? Definition, examples and tips*. <https://www.prnewswire.com/resources/articles/press-release-boilerplate/>
31. Raspopova, S., & Simakova, S. (2020). The visual aspect of news discourse. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2020.08.146>
32. Reuters Institute for the Study of Journalism. (2017, July 19). *UK news brands are often ignored or misremembered when accessed via search or social media, study finds*. <https://www.journalism.co.uk/uk-news-brands-are-often-ignored-or-misremembered-when-accessed-via-search-or-social-media-study-finds/>
33. Seo, S., & Lee, Y. (2019). Effects of text black density on readability, fatigue, and short-term memory in a mobile environment. *Journal of the Korea Society of Color Studies*, 33(3), 66–76. <https://doi.org/10.17289/jkscs.33.3.201908.66>
34. Shi, Y., Gao, T., Jiao, X., & Cao, N. (2023). Understanding design collaboration between designers and artificial intelligence: A systematic literature review. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 7(CSCW2), Article 371, 1–33. <https://doi.org/10.1145/3610217>
35. Shin, S. (2019, July 25). *Newswire revamps its website with responsive web design*. Newswire. <https://www.newswire.co.kr/newsRead.php?no=891748>
36. Sundar, S. S. (2008). The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility. In M. J. Metzger & A. J. Flanagin (Eds.), *Digital media, youth, and credibility* (pp. 73–100). Cambridge, MA: The MIT Press.
37. Thurman, N., Dörr, K., & Kunert, J. (2017). When reporters get hands-on with robo-writing: Professionals consider automated journalism's capabilities and consequences. *Digital Journalism*, 5(10), 1240–1259. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1289819>
38. Tobitt, C. (2025, February 13). *100k Club: 2025 ranking of world's biggest news publishers by digital subscribers*. Press Gazette. <https://pressgazette.co.uk/paywalls/digital-subscribers-100k-club-ranking-worlds-biggest-paywalled-news-publishers-2025/>
39. Tsai, M. T., Wang, K. A., Liu, Y., & Hong, J. S. (2014). Perceived visual aesthetics of text-overlaid images: Computational models and experimental research for white-space fraction. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 30(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/10447318.2013.796439>

40. van Dijk, T. A., & Kintsch, W. (1983). *Strategies of discourse comprehension*. Academic Press.
41. Wobbrock, J. O., Hsu, A. K., Burger, M. A., & Magee, M. J. (2019). Isolating the effects of web page visual appearance on the perceived credibility of online news among college students. In *Proceedings of the 30th ACM Conference on Hypertext and Social Media*(pp. 191–200). New York, NY: ACM. <https://doi.org/10.1145/3342220.3343663>
42. Wunderkind. (2025). *2025 publisher CMO state of the union*[Report]. <https://hello.wunderkind.co/2025-publisher-cmo-sotu>
43. Yu, C. (2018, May 9). *Google like Naver, Naver like Google... Google launches a news app*. Electronic Times. <https://www.etnews.com/20180509000458?SNS=00002>

모바일 뉴스 기사의 시각적 디자인 패턴에 대한 실증적 분석 및 사용자 검증

강민정¹, 박현지^{2*}

¹홍익대학교 조형대학, 교수, 세종, 대한민국

²(주)제로나인즈, 세종, 대한민국

초록

연구배경 모바일 기기와 AI 기반 뉴스 플랫폼의 확산으로 뉴스 통합 서비스 환경에서의 뉴스 소비가 일반화되고 있다. 이 과정에서 다양한 언론사의 기사가 표준화된 시각적 포맷으로 제공되면서, 기사 성격을 구분하는 시각적 단서가 약화될 가능성이 제기되고 있다. 이에 본 연구는 모바일 뉴스 기사 화면에 나타나는 시각적 디자인 요소를 분석하여, 언론사별로 반복적으로 관찰되는 시각적 패턴을 유형화하고, 이러한 패턴이 기사 성격 인식과 어떠한 관련성을 갖는지를 분석하고자 한다.

연구방법 문헌연구를 통해 뉴스 속성, 언론사 이미지, 뉴스 소비자의 선호 기준 등을 종합하여 분석의 틀을 마련하였다. 이후 미국과 영국의 대표 언론사 30곳(34개 사례)의 모바일 뉴스 기사 본문 화면을 대상으로 타이포그래피, 컬러, 여백 등 시각적 디자인 요소를 코딩·분석하였다.

k-means 군집분석을 통해 세 가지 유형을 도출한 후 ANOVA로 유형 간 유의미한 차이를 검증하였으며 동일한 기사 텍스트를 적용한 세 가지 템플릿을 제작하여 사용자 평가를 수행하였다.

연구결과 분석 결과, 모바일 뉴스기사 템플릿은 ‘신뢰형’, ‘속보형’, ‘해설형’의 세 가지 유형으로 구분되는 경향이 관찰되었다. 각 유형은 주요 시각적 요소에서 유의미한 차이를 보였으며, 사용자 평가에서도 템플릿 유형에 따라 기사 성격에 대한 지각 차이가 나타났다. 이러한 차이는 해외 뉴스에 대한 친숙도가 높은 사용자 집단에서 보다 뚜렷하게 관찰되었다.

결론 본 연구는 모바일 뉴스 기사 템플릿의 시각적 디자인 패턴을 유형화하고, 해당 패턴이 기사 성격 인식과 연관될 수 있음을 사용자 검증을 통해 제시하였다. 본 연구의 결과는 템플릿 중심의 뉴스 프레젠테이션 설계 및 AI 기반 뉴스 인터페이스 논의에서 참고 가능한 시각적 디자인 근거를 제공한다.

주제어 모바일 뉴스, 시각적 디자인 패턴, 뉴스기사 성격, 군집분석

*교신저자 : 강민정 (mjmisohongik.ac.kr)