

웹 2.0 시대의 네이버 블로그 시즌 2의 사용자 편의성 분석

A analysis of the naver blog season 2 usability in the web 2.0 age

이영주

청운대학교 멀티미디어학과 교수

Lee young ju

Chungwoon university

1. 서론

2. 연구의 내용 및 방법

3. Web 2.0과 네이버 블로그

- 3-1. Web 2.0의 정의
- 3-2. 블로그의 개념과 현황
- 3-3. 네이버 블로그의 역사
- 3-4. 네이버 블로그 V1.5

4. 블로그 시즌 2

- 4-1. 형식
- 4-2. 기능과 내용
- 4-3. 비교분석
- 4-4. 분석 결과

5. 결론

참고문헌

논문요약

다양한 분야의 전문가들은 테크놀로지의 발달과 함께 빠른 정보 전달과 저렴한 비용의 측면에서 정보의 디지털 생산을 추구하고 있으며 그에 따라 다양한 웹 사이트들이 제작되어져 왔다. 최근에는 인터넷상에서의 개인의 활약상이 두드러지면서 블로그나 미니홈피와 같은 1인 미디어 커뮤니티가 각광을 받고 있으며 이를 통해 디지털 정보의 생산이 전문가 집단에서 개인에게로 확산되어져 자신만의 정보를 창출하여 정보화 시대의 한 부분을 차지하게 되었고 인터넷상에서 개인의 활약상이 두드러지면서 블로그는 개인의 개성이나 감성을 표현하고 공유하기를 원하는 네티즌들의 요구에 따라 매우 빠르게 발전하고 있는 추세이다.

다.

블로그의 역사는 월드와이드 웹이 대중에게 확산된 시간에 비해 그리 길지 않으며 현실적으로 블로그에 대한 사용자의 감성 반영이나 경험디자인의 반영 또는 사용자 평가에 의한 기능성과 효율성에 관한 연구조차 미흡한 상태에서 웹 2.0의 시대를 맞이하게 되었다.

이에 본 연구는 네이버 블로그 시즌 2의 기본 인터페이스 디자인과 레이아웃 그리고 그래픽 요소들의 적용 방법들을 사용성의 측면에서 분석해보았다.

주제어:

블로그, 사용자편의성, 네이버 블로그 시즌2, 웹 2.0

Abstract

As result of the technology development, the rapid information transfer and low cost, a variety of fields of specialists has been pursuing the digital production of information so that a variety of web sites have been developing.

Nowadays, the individual media community such as the blog or minihompi has been in the limelight The individual's activation on the Internet has been distinguished due to it, the digital information of production has been spread from the specialists group to the individual that creates own information and takes a part of information age hence a distinguished individual's activation on the internet, blog has been dramatically developed because of Netizen' demand to show and share of their characters or sensibilities.

The blog history is not very much longer than worldwide web was disseminated through the public and in reality, web 2.0 age has been entered the insufficient of the user's sensibilities or experience of design or the user's valuation of functional and efficiency.

This study is that the basic interface design and layout and application methods of the graphic points have been analyzed through the usability about naver blog season 2.

Keyword :

Blog, Usability, Naver Blog Season 2, web 2.0

1. 서론

21세기는 인터넷의 발전과 산업사회에서 지식 정보화 사회로의 전환이 이루어지고 있다. 인터넷이라는 매체 속에서 기업이 제공하는 양질의 정보는 물론이고 개인 홈페이지를 통해, 다양하면서도 차별화 된 정보의 생산이 가능하게 되었다. 다양한 분야의 전문가들뿐만 아니라 아마추어들까지도 빠른 정보 전달과 저렴한 비용 측면에서 정보의 디지털 생산을 추구하고 있다. 그에 따라 다양한 형태의 웹 사이트들이 생겨나게 되었다.

2005년부터 새로운 화두로 떠오르게 된 web 2.0은 플랫폼으로서의 웹을 주창하고 있으며 수동적인 웹 환경에 큰 변화를 가져오게 되었다. 과거의 Web 1.0 환경에서는 특정한 기업이나 개인이 디지털 콘텐츠를 생산해 제공하는 특징이 있었다. 하지만 Web 2.0 환경에서는 기존의 디지털 콘텐츠를 수용하기만 하는 것이 아니라 참여를 통해 서로 협력하여 새로운 정보를 추가 생산해 내거나 새로운 가치를 창조해 내게 되었다.

싸이월드의 미니 홈페이지 네이버의 블로그, 다음의 UCC는 개인이 직접 선정한 주제를 능동적으로 생산하는 대표적인 예라 할 수 있다. 이는 창조적 인터넷 문화 형성에 기여함은 물론이고 신속하고 자유로운 정보 교환의 수단으로 널리 사용되고 있다.

그 중에서도 가장 대표적인 형태는 바로 블로거라고 할 수 있을 것이다. 이에 본 연구는 개인형 커뮤니티인 1인 미디어의 대표 주자로 불리우는 블로그 중에서도 선두 적으로 Web 2.0의 변화에 적용하면서 근간에 새롭게 '네이버 블로그 시즌 2'를 선보인 네이버 블로그의 인터페이스의 분석을 통해 Web 2.0의 사용자 환경에 대해 알아보고자 한다.

2. 연구의 내용 및 방법

인터넷의 발달은 기업들에게 자사의 홈페이지가 필수적인 요소가 되도록 만들었다. 개인 홈페이지 또한 각 포털 사이트에서 무료 템플릿을 통해 손쉽게 만들거나 개인이 직접 홈페이지를 제작하는 형태로 지속적으로 늘어났다. 이 후, 포털 사이트가 블로그의 성격을 가진 다양한 형태의 서비스들을 제공을 하면서 1인 미디어가 생산해내는 콘텐츠의 양은 기하급수적으로 늘어났다. 그와 함께 포털 사이트 역시 블로그화 된 포털 사이트로 변화해 가는 듯하다. 블로그의 역사는 월드와이드 웹이 대중에게 확산된 시간에 비해 그리 길지 않지만 웹 역시 길지 않은 역사 속에

Web 2.0의 표준화를 모색하고 있다.

잘 된 인터페이스는 특별한 학습 없이도 사용자가 쉽게 조작 할 수 있으며 쉽게 인지할 수 있도록 하는 것이라 할 수 있다. 이는 직관적인 정보의 분석과 일관성 유지를 통한 유저빌리티(Usability)의 주요한 요소이기도 하다. 인터페이스의 인지적 접근은 디자인의 개발 단계와 평가의 단계에서 모두 적용될 수 있다.

이에 본 연구는 Web 2.0의 정의와 더불어 네이버 블로그 시즌 2의 기본 인터페이스 디자인과 레이아웃 그리고 그래픽 요소들의 적용방법을 사용자 편의성의 측면에서 접근한 후 인터페이스의 인지성을 평가해 보았다.

3. Web 2.0과 블로그

3.1. Web2.0의 정의

Web 2.0이란 새로운 기술이나 특정 어플리케이션(Application)이 아닌 기존의 웹에서 의 진화 모델로서 제시되는 트랜즈나 인터넷 혹은 웹에 대한 방향성을 제시한 일종의 패러다임이라 할 수 있다. 인터넷망의 광대역화와 디지털 기기의 발달에 따라 누구나 손쉽게 멀티미디어 콘텐츠를 생산해 인터넷에서 공유할 수 있도록 한 차원 업그레이드된 사용자 참여 중심의 인터넷 환경이다.

Web 2.0이란 단어가 처음 사용된 것은 2004년 10월 O'reilly와 Media live International의 콘퍼런스 중 브레인스토밍 과정에서 언급된 단어로 O'reilly는 2005년 9월 자신의 홈페이지를 통해 Web 1.0과 Web 2.0의 차이를 다음의 표와 같이 구분하였다.)

[표 1] Web 1.0과 Web 2.0의 비교

Web 1.0	Web 2.0
Double Click	Google AdSense
Ofoto	Flickr
Akamai	BitTorrent
mp3.com	Napster
Britannica Online	Wikipedia
personal websites	blogging
evite	upcoming.org and EVDB
domain name speculation	search engine optimization
page views	cost per click
screen scraping	web services
publishing	participation
content management systems	wikis
directories (taxonomy)	tagging ("folksonomy")
stickiness	syndication

1) <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/9/30/wahat-is-web-20.html>

위의 표에서 보는 바와 같이 Web 1.0과 Web 2.0의 차이는 정보나 콘텐츠가 어디서 왔는가 보다는 사용자가 정보나 콘텐츠를 원하는 방식으로 정리하고 흡수하는 것이라 할 수 있다. Web 2.0에서 가장 중요한 현상 중 하나는 무엇보다도 정보 또는 콘텐츠에 대한 통제력이 생산자에서 사용자로 옮겨진다는 것이라 할 수 있다.

3.2. 블로그의 개념과 현황

블로그는 웹(Web)과 로그(Log)의 합성어로 새로 올린 글이 맨 위로 올라가는 일지 방식의 포스트를 의미한다. 그 형식적인 면에서는 1996년 유저랜드 소프트웨어의 설립자 겸 CEO이며 스크립팅 뉴스사이트의 창시자인 Dave Winer가 만든 '24민주주의 프로젝트(the 24 hours democracy project)'를 시초로 여기고 있다. 웹 로그라는 단어를 처음으로 사용한 것은 로봇 위즈덤이라는 사이트를 운영하는 Jorn Barger에 의해서라고 알려져 있다. 블로그(Blog)라는 용어는 1999년 Cameron Barrett이 쓴 에세이 '웹 로그의 해부(Anatomy of Weblog)'라는 글에서 처음으로 사용되었다.)

블로그는 2001년 시애틀 지진 발생 때 '메타필터'이라는 블로그 회원들의 유용한 정보들로 인해 주목을 받게 되었으며 그 후 9.11 테러 사건을 계기로 더욱 확산되었다.

국내에서는 2001년 12월 최초의 블로그 사용자 모임인 '웹 로그인 코리아'를 통해 네티즌들에게 알려지기 시작했으며 포털 사이트인 '한미르'에 의해 대중들에게 널리 확산되었다.

국내에서 최초의 온라인 커뮤니티는 인터넷 보급 이전의 PC통신에서의 동호회라고 할 수 있다. 느린 모뎀의 사용으로 인해 그래픽 보다는 주로 문자 위주의 명령어로 정보를 나누는 공간이었다. 그 이후 인터넷의 보급과 함께 자연스럽게 PC통신에서 인터넷으로 사용자들의 이동이 생겨나면서 온라인 커뮤니티도 자연스럽게 '다음'이나 '프리챌'과 같은 포털 사이트의 커뮤니티 서비스 사용자가 늘어나게 되었다. 2003년 무렵 '씨클럽'이나 '싸이월드'와 같은 신생 커뮤니티의 성장과 함께 개인 미디어는 이슈화 되고 그 사용자 또한 폭발적으로 늘어나게 되었다.

국내의 블로그는 블로그 자체를 미디어로써 활용 할만한 전경이나 테러와 같은 커다란 계기가 없었기

2) <http://www.scriptingnews.com>

3) <http://www.robotisdom.com>

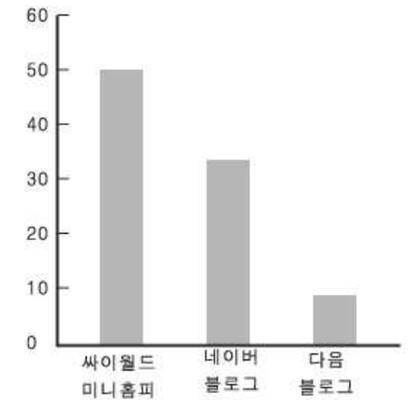
4) 김중태, 「나는 블로그가 좋다」, 이비컴, 2004, p41

5) <http://www.metafilter.com>

에 전통적인 블로그의 형태에서 벗어나 한국형 블로그를 지향하고 있다. 한국형 블로그는 미디어로서의 역할보다는 아바타나 메신저, 이미지, 동영상, 음악 등과 같은 엔터테인먼트 적인 요소와의 결합이 강한 것이 특징이라 할 수 있다.

랭키닷컴의 자료에 의하면 2008년 4월 현재 우리나라 포털 블로그 및 미니홈피 사이트 수는 17개이다. 이 중에서도 '싸이월드'의 '미니홈피'와 '네이버'의 블로그 그리고 '다음'의 블로그가 전체 블로그 시장의 90% 이상을 점유 하고 있다. 나머지 10%를 차지하고 있는 14개의 블로그나 미니홈피들도 모두 포털 사이트에서 제공하고 있는 형태이다. 하지만 국외에서처럼 설치형 블로그의 사용은 미미한 상태이다.

[표 2] 국내 대표적 블로그/미니홈피 시장 점유율(%) (2008년 4월 랭키닷컴)



포털 블로그/미니홈피 분야에서 일 평균 방문자 수는 '싸이월드'의 '미니홈피'가 가장 높은 점유율을 보인 만큼 가장 많았으며 그 뒤로 네이버 블로그, 다음 블로그, 야후 코리아 블로그, 네이트 등 순이었다. 한국 인터넷진흥원이 지난해 말 발표한 '블로그 인터넷 이용 실태 분석 보고서'에 의하면 인터넷을 쓰는 여성들이 블로그를 운영하는 비율은 42.1%로 남성보다 3.9%가 높다. 2006년 포털 블로그/미니홈피 분야의 성별 방문 비율에서 남성이 59%, 여성이 41%였던 점을 감안하면 상대적으로 여성의 블로그화 현상이 두드러지게 나타나고 있다.

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

7) <http://www.nida.or.kr>

3.3. 네이버 블로그의 역사

네이버는 NHN(9)에서 제공하고 있는 인터넷 포털 사이트로, 1999년 6월 인터넷 포털 비즈니스를 시작했다.9) 2000년 8월에 통합검색 서비스를 시작으로 디렉토리, 웹 문서는 물론 이미지, 동영상, 리포트, 지도, 사진 검색 등 다양한 콘텐츠를 제공하고 있으며 회원들에게는 이메일, 카페, 블로그 등의 서비스를 제공하며 검색 포털 사이트의 위치를 공고히 하고 있다.

네이버는 2003년 6월 네이버 '페이퍼'라는 이름으로 블로그 서비스를 시작하였다. 하지만 페이퍼라는 명칭 때문에 논문이나 잡지 서비스를 생각하는 사용자들의 외면으로 인해 2003년 10월 네이버 블로그로 이름을 바꾸고 '따옴까지 찾아주는 네이버 블로그'라는 캐치프레이즈를 사용하였다. 비슷한 시기인 2003년 12월에는 네이버 '카페IN'이라는 이름으로 블로그와 연계된 카페 서비스를 제공하기 시작하였으며 공동된 관심사를 가진 사용자들이 모여 함께 정보를 공유하는 카페나 네이버에서 제공하는 콘텐츠를 개인의 블로그로 스크랩할 수 있는 연계 서비스를 제공하고 있다.

초창기의 네이버 블로그의 서비스는 사용자들이 자신의 관심사에 따라 자유롭게 글을 올릴 수 있는 기능이 대부분이었다. 하지만 네이버에서는 골이어 스크랩 기능 서비스를 제공하여 개인의 관심분야에 따라 독자적인 자료 보관이 가능하고 이를 재공개함으로써 같은 관심분야의 동조자를 불러 모으면서 광범위한 커뮤니티를 형성해가기 시작했다.

이어 네이버에서는 기능적인 면의 서비스를 확대하여 네이버의 뉴스나 기사 그리고 네이버 지식IN의 지식들과 사진, 포토갤러리 등 네이버에서 제공하는 콘텐츠를 손쉽게 스크랩할 수 있도록 편리한 기능들을 제공하기 시작하였다. 사용자들의 편의성을 고려하여 요소들의 위치를 변경하거나 더욱 편리하고 안정되게 스크랩이 가능하도록 지속적인 업그레이드를 시킴으로서 타사의 블로그를 이용하던 블로거들을 성공적으로 네이버 블로그로 끌어들이기 시작했다.

태그 기능을 이용하여 같은 관심사를 가진 사람들이 더욱 손쉽게 공유할 수 있도록 커뮤니티를 활성화 시켜 나갔으며 블로그 검색기능을 강화하고 확장성을 통해 네이버 블로그 이외의 타 블로그에도 트랙백을 가능하게 하였다. 네이버에 로그인한 상태에서 실시간 쪽지 기능이나 1:1 대화 기능도 추가

하였다.

감성적인 부분에서는 스킨9), 퍼스나콘10), 배경 음악의 제공 등과 함께 지속적으로 서비스를 추가시키며 사용자의 블로그에 맞는 폰트 서비스를 제공하였다. 초창기의 블로그에서는 대부분의 서비스 아이템들이 유료 서비스로 제공되었다.

네이버 블로그의 유료 서비스는 네이버 공식 블로그 사이트의 아이템 골짜기11)라는 메뉴를 통해 이루어졌다. 방식은 싸이월드의 도토리과 같은 형태로, 네이버 자체에서 제공하는 은화를 구입하거나 이벤트를 통해 은화를 획득하여 유료 아이템들을 구입하여야만 하였다. 하지만 그 유료 아이템은 한번 구매로 지속적으로 유지가 되는 것이 아니라 3일이나 일주일 또는 한 달이라는 시간적 제약이 있었다. 이것은 아이템의 유효기간이 끝나면 다시 은화를 구입하고 아이템을 사야 하는 경제적인 부분과 번거로움이 있었다. 아이템에 매료된 블로거는 유효 기간이 만료되면 새로운 아이템을 구입함으로써 자신의 블로그를 새로운 디자인으로 변경하였다.



[그림 1] 퍼스나콘의 사용 예

2007년 블로그 시즌 2가 나오기 이전까지는 아이템 골짜기는 스킨, 퍼스나콘, 폰트, 뮤직이라는 네 개의 메뉴로 분류되어 은화로 구입을 해야만 했지만 2006년 6월 퍼스나콘과 폰트 그리고 스킨은 무료 서비스로 바뀌었다. 아이템 골짜기도 아이템 팩토리로 바뀌면서 스킨 샵, 퍼스나콘, 폰트 샵, 뮤직 샵으로 명칭이 바뀌었다. 특히 이 중에서도 스킨 샵은 네이

9) 블로그에서는 바탕화면이나 타이틀, 버튼 메뉴 등의 이미지를 말함

10) 퍼스나콘은 Personal과 Icon의 합성어로 사용자의 개성이나 아이덴티티를 나타내는 가로 세로 각 19 pixel의 gif 이미지이다.

11) 아이템 골짜기는 블로그 시즌 2 서비스와 함께 그 명칭이 아이템 팩토리로 바뀌었다.

<http://item2.naver.com/TopMain.nhn>

버 블로그 자체에서 제공하는 템플릿 이외에도 블로거가 직접 디자인한 스킨들을 공유할 수 있도록 블로거가 디자인한 스킨을 등록하는 기능을 추가하였다.

이로 인해 블로거들은 제한된 공간인 싸이월드의 미니홈피를 떠나 네이버 블로그로 차츰 차츰 이동해 오기 시작했다.

[표 3] 미니홈피와 네이버 블로그의 비교

Service	미니홈피	네이버 블로그
Network	관계 중심	관심 중심
Contents	유료	무료
Interface	폐쇄적	개방적
Needs	친밀감/유대감	정보수집
	인맥관리	정보관리
Identity	사적 공간	공적 공간
Environments	실명	비실명
	일상	일상+관심사
Message	UCC	스크랩
	패쇄적 Network	개방적 Network
Characteristic	오프라인 관계중심	온라인 관계중심

하지만 미니홈피 사용자들이 네이버 블로그로 이동해 왔다고 해도 미니홈피의 사용을 중단한 것은 아니었다. 다만, 그 사용방법에 있어서 미니홈피는 주로 개인적인 친분 관계 유지를 위해, 네이버 블로그는 관심 분야에 대한 정보의 수집용으로 동시 이용을 하는 경우가 더 많았다. 아이템 팩토리의 무료 서비스화는 결국 다양한 아이템들의 사용을 원하는 블로거들을 네이버로 불러들이게 되었으며 네이버 블로그에 더욱 활발한 감성을 불어넣는 계기가 되었다.

3.4. 네이버 블로그 V1.5

네이버 블로그는 시즌 2를 발표하기 전인 2004년 6월에 블로그 V1.5를 선보였다. 기존의 블로그에서는 정보의 내용이 긴 포스트를 입력 한 경우 블로거들이 니즈(needs)와는 상관없이 다음 글을 읽기 위해서는 긴 스크롤을 움직여야 했다. 이러한 부분을 요약 글 기능으로 포스트를 요약하여 메인에 보이도록 기능을 업그레이드 하였으며 목록보기를 통해 월별 포스트 목록을 쉽게 찾을 수 있게 하였다. 이것은 얼리어답터(early-adopter)적인 블로거들이 창의 크기가 제한되어 있는 기존 싸이월드의 미니홈피에 익숙해져 있어서 정보의 길이에 제한이 없는 네이버 블로그의 스크롤에 불편을 느끼는 것에 대한 대응으로 사료된다.

네이버 블로그 V1.5에서의 레이아웃은 기존에 2단 좌측 형과 2단 우측 형 그리고 3단형이었던 레이아웃에 1단형과 미니 홈피 형을 추가하였다. 이는 기존 미니홈피에 익숙해 있던 사용자들의 인지성을 고려한

것이라 할 수 있다.



[그림 2] 네이버 블로그 1.5의 레이아웃 유형



[그림 3] 싸이월드 미니홈피와 레이아웃 유형

4. 네이버 블로그 시즌 2

2007년 1월 서비스를 시작한 네이버 블로그 시즌 2는 네이버 블로그의 진화된 이름으로 디자인부터 포스트, 구성요소, 글쓰기 포맷까지 자유롭게 꾸미고 조절할 수 있는 기능이 추가된 블로그이다. 구성 요소나 기능적인 측면 보다는 디자인 적인 측면과 감성적인 측면이 강조되어 업그레이드 된 형태라 할 수 있다. 이는 웹 2.0의 특징인 사용자 중심의 환경을 강조한 것으로 단순히 블로그를 방문하고 서핑 하는 사람에게는 큰 변화를 느끼기가 힘들다. 하지만 직접적으로 블로그를 운영하는 블로거들은 한걸 쉼위치고 다양화 된 기능을 경험하고 체험하며 자신들의 블로그에 발 빠르게 적용시키고 있다.

4.1. 형식

1) 타이틀

타이틀은 화면 우측 상단의 고정 메뉴인 네이버 메뉴(바로가기, 이웃 블로그 등) 바로 아래쪽에 위치를 하며 블로그를 운영하는 블로거의 개성을 가장 잘 나타내 줄 수 있는 메인 이미지라 할 수 있다.

타이틀 스킨은 현재 63개의 템플릿 스킨이 제공되었으며 비정기적으로 스킨이 추가되기 때문에 그래픽 프로그램을 사용할 줄 모르는 블로거들에게도 다양한 이미지의 활용이 가능하게 되었다.

그래픽 프로그램을 사용할 줄 아는 블로거나 사진 등 자신만의 이미지를 원하는 블로거들을 위해서 직접 등록이라는 메뉴를 따로 구성하고 있다. 또한 이미지를 원치 않는 경우에는 타이틀 메뉴를 레이아웃에서 삭제할 수도 있으며 단색으로 처리 하는 것도 가능하다.

기존의 블로그에서는 타이틀의 높이를 각 50, 100,

150, 200, 250 Pixel의 고정된 사이드로만 조절을 할 수 있었다. 블로그 시즌 2에서는 최소 50pixel에서 최대 300Pixel의 높이로 자유롭게 그 크기를 지정해 줄 수가 있다.

비록 50~300pixel이라는 제한은 있지만 높이의 조절이 사용자의 취향에 맞게 조절이 가능한 반면 넓이의 제한은 블로그의 default 값인 773pixel로 고정되어 있다.

타이틀의 넓이를 default 값인 '보통'으로 설정을 하면 상관이 없지만 넓이를 '넓게'로 설정을 하게 되면 965pixel로 제공되는 인터페이스의 넓이와는 상관 없이 타이틀 이미지는 773pixel 사이즈로 반복 된다는 점은 보완이 필요하다. 현재는 템플릿으로 제공되는 타이틀 스킨과 직접 등록하는 이미지도 모두 773pixel 넓이로 고정되어 있다.

점차적으로 모니터의 크기가 22인치 혹은 24인치 와이드로 변화하는 하드웨어적 환경에서 꼭 개선되어야 할 부분이다.

2) 가로 형 메뉴



[그림 4] 가로형 메뉴

현재 블로그 시즌 2에서는 블로그의 Log와 정보 타입을 결합한 새로운 용어로 가로 형 상단 메인 메뉴를 제공하고 있다.

프로로그, 블로그, 포토로그(Photo+Log), 비디오로그(Video+Log), 메모로그(Memo+Log), 리뷰로그(Review+Log)등의 메뉴가 존재하며 이 메뉴들은 가로 형 상단 메인 메뉴의 왼쪽에 위치하고 있다. 메모, 태그, 게스트 메뉴는 왼쪽 메뉴와 일정 간격의 여백을 가지고 오른쪽에 위치하고 있다.

메인 메뉴의 폰트는 디폴트(default)값으로 굴림체를 제공하고 있지만 아이템 팩토리의 폰트 샘 메뉴에서 블로그로 담은 후 대표 폰트로 지정을 하면 전체 페이지의 폰트가 바뀌게 된다. 어떠한 폰트로 지정이 되었든 블로그에서 포스트 기능을 가진 메뉴들은 왼쪽에 위치되며 오른쪽에 있는 메뉴보다 눈에 잘 띌 수 있도록 서체 볼륨을 Bold로 채택하고 있다.

가로 형 메인 메뉴의 스킨의 높이는 36~77pixel까지 조절이 가능한 반면 메뉴 바의 높이가 높아진 경우에는 10포인트의 서체 크기는 상대적으로 작게 느껴지는 문제점이 있으며 이 또한 서체의 크기를 조절할 수 있도록 개선되어야 한다.

3) 세로형 메뉴

세로형 메뉴에는 아이덴티피케이션(Identification) 섹션과 2차 세부 메뉴들이 위치하게 된다. 세로형 메뉴는 레이아웃의 설정에 따라 왼쪽, 또는 오른쪽, 또는 양쪽 모두에 배열이 가능하다. 세로형 메뉴에 제공되는 섹션들은 프로필 영역, 카테고리, 달력, 다녀간 블로그, 네이버 로고, 이웃 블로그, 최근 덧 글, 네이버 로고와 10개의 위젯(2) 메뉴들이 존재한다. 이 섹션들을 모두 사용을 한다면 포스트의 길이와는 상관없이 긴 스크롤이 생기게 되므로 사용하는 섹션의 개수에 따라 레이아웃을 잘 조절해 주어야 한다. 방문한 블로그, 이웃 블로그 그리고 최근 덧 글 등은 펼침 메뉴 기능의 디폴트(default)값인 닫힘 상태로 둘 수도 있다. 메뉴들은 펼침 상태로 설정되었다 하여도 사용자가 임의로 닫아두고 사용을 할 수도 있어 세로 메뉴의 길이를 줄여 주는 데 도움이 되기도 한다.

블로그를 운영하는 블로거들은 대부분 많은 정보를 수집을 하기 때문에 카테고리에 수많은 메뉴들을 사용하게 된다. 카테고리의 수가 많아지면 카테고리 별로 구분선을 사용해 항목을 구분하는 것이 가능하다. 하지만 항목별 펼침이나 닫힘 메뉴 기능은 존재하지 않아 메뉴의 수가 늘어나면 긴 스크롤이 생기게 된다. 카테고리에 담을 수 있는 항목들은 2008년 3월에 40개에서 100개로 확대 되었다.



[그림 5] 구분선이 적용된 세로형 메뉴

4.2 기능과 내용

1) 리모컨

네이버 블로그 시즌 2에서 가장 획기적인 변화는 새롭게 생겨난 리모컨 기능이라 할 수 있다. 블로그 시즌 2의 화면 상단의 오른쪽에 위치하고 있는 리모컨 마크를 클릭하면 리모컨 메뉴의 화면창이 오른쪽

2) 네이버 사이트를 직접 방문하지 않고도 메일을 확인하고 블로그에 올라온 글이나 쪽지의 글 읽기 또 날씨나 시계 기능 등 여러 가지 편리한 기능을 제공해 주는 데스크톱 프로그램이다.

상단에 확대되어 보여진다. 포토샵이나 Html에 능숙하지 않은 사용자일지라도 리모컨 기능을 통해 배경 스킨, 타이틀 그림, 레이아웃을 손쉽게 변경 시킬 수가 있다. 리모컨 기능은 블로그에 접속한 상태에서 직접 실행을 하기 때문에 미리보기 화면으로 확인을 하지 않고도 바로 화면의 변화를 확인하고 수정하는 일이 가능하다.

또한 블로거가 직접 제작한 레이아웃, 타이틀, 배경 스킨 등의 요소들은 자신만의 스킨으로 등록을 해두고 반복 사용이 가능하다. 한번 지정된 레이아웃은 레이아웃 저장 기능을 통해 반복적으로 사용이 가능하며 한꺼번에 레이아웃 전체를 변경할 수 있다.

리모컨 기능은 레이아웃의 변경이나 디자인적인 요소의 적용에 있어 편리함을 제공하지만 현재 존재하고 있는 블로그의 수나 주체의 다양성에 비해 상대적으로 적은 템플릿 스킨의 수는 개인의 취향과 감성을 표현하기에는 부족한 부분이 있다. 네이버에서는 지속적으로 스킨을 업데이트를 하고 있지만 더욱 다양한 스킨과 템플릿을 제공해야 할 것이다.

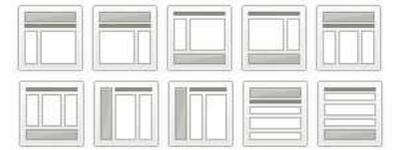


[그림 6] 활성화 된 리모컨 창

2) 관리자 메뉴

또 하나의 진화는 블로그의 관리 메뉴라 할 수 있다. 기존 5개의 레이아웃 유형은 10개로 확대되었으며 사용자에게 넓은 선택의 폭을 제공하였다. 또한 일괄적이었던 좌측 정렬 방식은 중앙 정렬 방식이 추가 되었고 이와 더불어 포스트 영역 역시 '보통'과 '넓게'로 구분이 되었다. 메뉴 언어 부분에서도 국문과 영어를 택일 할 수 있다.

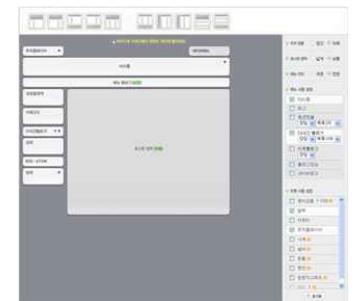
관리자 화면의 오른쪽 세로 메뉴를 통해 사용자가 하는 메뉴를 손쉽게 선택할 수 있으며 선택한 메뉴들은 레이아웃 미리보기 화면에 자동으로 생성되어 레이아웃의 형태를 가늠 할 수 있다.



[그림 7] 네이버 블로그 시즌 2의 레이아웃 유형

블로그 시즌 2의 가장 큰 변화이자 편리함은 생성된 메뉴의 콘텐츠 요소들을 드래그 앤 드롭 방식으로 사용자가 원하는 위치에 콘텐츠를 배치하도록 한다는 점이라 할 수 있다.

기존의 블로그 관리자 화면에서는 메뉴의 추가나 제거에 있어 미리보기 화면을 통해 콘텐츠의 배치를 확인하고 재수정해야 하는 번거로움이 있었다. 또한 블로거의 취향이나 메뉴의 중요도와는 상관없이 네이버 블로그에서 제공하는 고정된 위치에 메뉴가 배치되는 단점이 있었다. 하지만 네이버 블로그 시즌 2에서는 관리자 화면의 오른쪽 상단의 네이버 메뉴와 포스트 영역을 제외한 나머지 메뉴들의 레이아웃을 자유롭게 변경할 수 있다. 콘텐츠의 위치나 메뉴도 드래그 앤 드롭 방식으로 블로거의 기호에 따라 레이아웃을 보면서 변경이 가능하다.



[그림 8] 관리자 화면

블로그에서 제공하는 필수 요소인 프로필 영역, 카테고리, RSS/ATOM 메뉴를 제외하고는 블로거가 설정한 메뉴박스의 오른쪽 상단에 위치한 X 마크를 누르는 것만으로 메뉴의 삭제가 가능하다. X마크는 제거가 가능한 메뉴에만 생성이 된다.

이것은 사용자가 정보나 콘텐츠를 원하는 방식대로 정리하고 흡수하는 Web 2.0 서비스에 해당하는 것으로 콘텐츠에 대한 통제력이 제공자에서 사용자 중심으로 바뀐 것이라 할 수 있다.

4.3. 비교분석

웹 2.0은사용자에게 편리함을 제공해 줌과 동시에 개방과 공유 그리고 확산이라는 패러다임을 표방하고 있다. 네이버 블로그는 시즌 2을 통해 포털의 기사나 카페의 콘텐츠를 스크랩 할 수 있는 기능을 추가하였으며 블로거의 정보 관리를 용이하게 구분할 수 있도록 하였다.

또한 이웃 블로그 등록, 트랙백 기능을 통한 이동성과 태그, 검색의 주제어 분류로 정확한 정보를 제공 받을 수 있도록 하였다. 아이템별 서비스는 공유가 가능하도록 하였고 다양한 방식의 편집 기능을 통해 손쉬운 블로그 사용이 가능하도록 하였다.

아래의 표에서 보는 바와 같이 네이버 블로그 시즌 2는 정보의 생산뿐만 아니라 정보를 수집하고 관리하며 참여를 유도하는 개인 맞춤형 서비스로 발전되어 가고 있음을 알 수 있다.

[표 4] 네이버 블로그의 버전 비교

function	V1.5	V2.0
style	personal homepage	blogging
contents	UCC	scrap
	charge	free
service	limitation	share
	5	10
layout	fixed	flexible
finding	domain name	relation registration
manufacture	self edit	drag and drop
	root page	remote control
use	ambiguity	convenient
participation	negative	positive
search	link	track back
advertising	banner	widget

4.4. 분석 결과

위의 분석들을 바탕으로 2008년 6월 현재, 1년 6개월 이상 네이버 블로그를 운영하고 있거나 최근까지 블로그를 운영해 본 경험이 있는 20대 50명과 30대 47명(남녀 구분 없음)을 대상으로 네이버 블로그 시즌 2의 인터페이스 인지성에 설문 조사를 해 보았다.

설문의 방법은 인터페이스의 인지성에 대한 [표 6]을 제시하고 블로그 1.5 대비 시즌 2.0의 각 항목에 향상, 보통, 저하, 기타의 문항에 O표를 하는 방법을 취하였다. 20대와 30대의 네이버 블로그 운영자의 인터페이스의 인지성에 관한 평가는 다음과 같다.

[표 5] 20대의 인터페이스 인지성 (단위:명)

분류	향상	보통	저하	기타
Learning	42	6	0	2
Flexibility	20	25	3	2
user Support	32	10	6	2
Effectiveness	42	6	0	2

[표 6] 30대의 인터페이스 인지성 (단위:명)

분류	향상	보통	저하	기타
Learning	36	5	3	3
Flexibility	13	31	1	2
user Support	25	19	1	2
Effectiveness	37	8	0	2

위의 조사에서 인터페이스의 인지성은 다음과 같이 분류하였다.

[표 7] 인터페이스 인지성

	분류측	의미	구성요소
인지성	Learning	사용 방법의 용이성	일관성 호환성 구체적 정보
	Flexibility	사용자 환경의 적응도	사용자 변경모드 Adaptability
	user Support	실수 민회 의 기회	Feedback Forgiveness Error Prevention
	Effectiveness	사용법 숙지 후의 효율성	Task 수행의 효율성

위의 설문 조사에 의하면 블로그를 운영하고 있거나 운영해본 경험이 있는 20, 30대의 인터페이스 인지성은 flexibility 항목을 제외한 나머지 항목은 모두 크게 향상 된 것으로 조사되었다. 특히 사용 방법의 용의성과 사용법 숙지후의 효율성 부분은 20대와 30대의 조사 대상자 모두 크게 향상 된 것으로 조사 되었다.

사용자 환경의 적응도 항목의 설문에서는 향상되었다는 의견 보다는 보통이라는 의견이 더 많았으며 이는 새로운 환경에 대한 학습의 번거로움을 원인으로 들 수 있다.

설문 조사는 인터넷의 사용 빈도가 높은 20대와 30대의 블로그 운영자를 조사대상으로 하였으나 그 수가 적고 조사 대상자의 블로그 사용 빈도 등을 고려하지 않아 객관적인 대표성은 적다고 할 수 있다.

4. 결론

통계청 자료에 의하면 2004년 현재 국내 인터넷 사용자 수는 1천 명당 649.7 명이라고 한다. 인터넷을 사용하는 사람들이 모두 블로거는 아니지만 요즘 포

털 사이트에서 제공하는 카테고리를 클릭해보면 많은 링크들이 블로그로 연결 되고 있기 때문에 대부분의 사람들이 자신도 알게 모르게 블로그를 방문해 본 경험들을 가지고 있을 것으로 생각된다.

블로그는 개인이 포스트를 작성하고 공통 관심사를 가진 사용자가 방문하는 1차적인 블로그를 넘어 폰 블로그나 브랜드 블로그, 영화 블로그 키친 블로그, 모자이크, 카툰 블로그 등으로 확대 되었다.

블로거가 작성한 포스트를 앞에 나열한 블로그로 내 보내기를 할 수도 있다. 예를 들어 요리에 관심이 있는 블로거는 포스트를 작성한 블로그를 방문하지 않고도 키친 블로그를 통해 관심 분야의 포스트들을 구독하는 것이 가능해 지는 등 다양한 형태로 진화하고 있다.

이에 본 연구에 의하면 네이버 블로그 시즌 2는 블로그를 방문하는 블로거보다는 블로그를 운영하는 블로거를 위한 관리자 영역에서 Web 2.0 환경으로 더 빨리 진화 하고 있음을 알 수 있었다.

그 과정에서 타이틀의 이미지 넓이의 규제, 가로형 메뉴의 상대적으로 작은 서체 크기, 세로형 메뉴의 한정적인 펼침 메뉴기능, 적은 수의 템플릿 스킨 등이 문제점으로 드러났다. 이는 모니터의 크기가 22인치나 24인치 와이드로 변해가는 하드웨어적인 환경에 따른 대응과 블로그의 수나 다양성에 맞춘 다양한 템플릿의 제공 등의 대안이 필요하다.

또한 네이버 블로그 시즌 2의 Web 2.0 환경에 대응한 변화는 인터페이스의 인지성 면에서 모든 분류가 향상 된 것으로 나타났다. 다만 사용자 적응도 항목의 설문에서 향상이라는 의견보다는 보통이라는 의견이 많았던 만큼 새로운 환경에 대한 학습의 번거로움을 느끼지 않도록 사용자 측면을 더욱 고려해야 할 것이다.

비록 조사 대상자가 모든 블로거들에 대한 대표성은 적은 편이지만 Web 2.0이라는 표준이 생기기도 전에 Web 3.0이 대두되고 있는 현실을 감안 한다면 블로그 뿐만 아니라 Web 2.0 환경의 디자인에 관한 다양한 연구도 필요할 것이다.

소극적 블로거든 적극적 블로거든 블로거가 점점 늘어나고 블로그의 형태도 진화하고 있는 지금에는 콘텐츠를 수집하거나 생산하는 블로거 뿐만 아니라 구독하는 입장의 블로거들을 위한 Web 2.0 환경에 더욱 많은 노력이 필요한 때라고 할 수 있다.

참고문헌

- 김중태. 나는 블로그가 좋다, 이비컴, 2004, p41
- 김중태. 웹 2.0 시대의 기회 시맨틱 웹. 디지털미디어 리서치, 2006,
- 박지강. 당신은 웹 2.0 개발자 입니까? 한빛미디어, 2007
- 정유진. 정유진의 웹 2.0 기획론. 한빛미디어, 2006
- 조혜진. Web 2.0 환경에서의 효율적인 인터페이스 디자인에 관한 연구. 한양대학교 대학원, 박사학위 논문, 2006
- 정현숙. 효과적인 사용성을 위한 Web design에 관한 연구. 상명대학교 정보통신대학원, 석사학위 논문, 2003
- 우혜정. 사용자의 감성을 바탕으로 한 블로그 디자인 요소에 관한 연구. 세종대학교 디자인대학원, 석사학위 논문, 2004
- 강지영. 싸이월드 미니홈피와 네이버 블로그의 인터페이스 디자인에 관한 연구. 숙명여자대학교 디자인대학원, 석사학위 논문, 2005
- 김명혜. 국내잡지 디자인의 문제점과 개선점에 대한 연구. 건국대학교 디자인대학원, 석사학위 논문, 2002
- <http://twlog.net/wp/>
- <http://www.oreillynet.com>
- <http://section.blog.naver.com/>