

포털뉴스 제공자와 이용자간 상호지향성 연구

박성희·박수미*

(이화여자대학교 언론홍보영상학부 교수·

이화여자대학교 신문방송학과 석사과정)

매체 기술의 발달에 따라 뉴스전달의 흐름이 일방향에서 쌍방향으로, 뉴스 수용자가 적극적인 이용자로 새로이 자리매김 해가는 추세다. 이러한 상황 인식을 바탕으로 본 연구는 온라인 뉴스 제공자로서의 포털 뉴스 사이트와 뉴스 소비자로서의 네티즌이 상호 어떤 인식을 갖고 있는지 탐구하는 데에 그 목적을 두었다. 이를 위해 포털 뉴스의 매체적인 특성을 쌍방향성으로 인한 적극적 이용자 부상, 뉴스 제공자와 시민기자로의 확장, 선택권의 확대(이용자 특성), 콘텐츠 업데이트, 콘텐츠 분량의 무제한성, 하이퍼텍스트성, 콘텐츠 보존성, 멀티미디어 콘텐츠 제공(콘텐츠 특성) 등 8가지를 추출하고 그에 대한 이용자와 사용자간 상호인식을 채피와 맥리오드의 상호지향성 모형을 적용해 알아보았다. 연구결과 이용자 특성에 관한 문항은 부분 일치로, 서로 일치하는 인식에 대해 이용자들이 오해를 하고 있었던 반면, 콘텐츠 특성 항목에서는 대부분의 문항에서 제공자가 더 긍정적인 인식을 갖고 있는 것으로 나타났다. 이는 포털을 통한 뉴스전달방식에 대해 제공자와 이용자가 아직 상호 지향되지 않고 있으며, 이는 새로운 매체실험에 따른 역동성의 결과로서 향후 상호지향을 위한 커뮤니케이션의 증대를 시사한다.

주제어: 포털뉴스, 상호지향성, 상호작용, 뉴스 제공자와 이용자, 인터넷 매체 특성

1. 들어가며

인터넷 포털 사이트가 새로운 온라인 뉴스 미디어로 급부상하고 있다. 미디어어 다음, 네이버, 엠파스, 파란뉴스 등 포털 사이트는 각종 유용한 검색

* 박성희(e-mail): shpark1@ewha.ac.kr; 박수미(e-mail): sumi@ewhain.net

기능으로 확보한 상당수의 이용자들을 위해 뉴스 서비스 기능을 앞 다투어 특성화 하면서 저널리즘 실험이라는 새로운 영역에 도전하고 있다. 뉴스 제공자와 이용자를 재매개(remediation, Bolter & Grusin, 2000)라는 형태로 연결하는 독특한 커뮤니케이션 구조를 지닌 포털뉴스는 뉴스 소비의 핵심적인 통로로 떠올랐을 뿐 아니라 그 자체로서 고유한 미디어로 인식되기에 이르렀다(임종수, 2004).

우리나라의 경우 포털 사이트 이용자는 2004년 5월 현재 하루 2300만~2500만여 명에 이르고 있다(《한겨레신문》, 2004.5.28). 또한 ‘지난 1주일동안 이용한 인터넷 언론은 무엇인가’를 묻는 설문에서 포털뉴스를 이용한다고 응답한 사람이 68.4%를 기록(한국언론재단, 2004)한 반면, 소위 ‘종속형’ 온라인 뉴스(언론사닷컴)를 이용한다는 응답자는 21.1%, ‘독립형’ 온라인 뉴스(오마이뉴스, 프레시안 등)를 이용한다는 응답자는 9.5%에 그쳐(한국언론재단, 2004), 포털뉴스가 새로운 주류 온라인 미디어로 자리매김해가고 있는 추세를 반영했다.

온라인 뉴스의 새로운 대세(大勢)가 된 포털뉴스의 부상은 인터넷의 진화와 더불어 예견되어 왔던 일이다. 파블릭(Pavlik, 2001)은 인터넷 뉴스매체의 진화 방향을 언급하며, 오프라인 콘텐츠의 배탈 통로로서의 온라인 매체를 1단계 온라인 미디어로, 독자적인 콘텐츠를 확보한 온라인 매체를 2단계 온라인 미디어로, 인터넷의 특징을 확장, 구현한 미래형 온라인 매체를 3단계 온라인 미디어로 구분 지었다. 이는 포털 사이트가 출현하기 이전에 이미 인터넷이 지닌 매체적 성격과 저널리즘과의 교차점을 내다본 분석이라고 할 수 있다. 살웬(Salwen, 2005) 등은 2002년 9월 런던에서 서비스를 개시한 구글 뉴스에 대해 이용자의 뉴스 선택에 대한 편집자의 개입을 없었다는 점에 주목, 기존 온라인 뉴스 사이트와 차별성을 지적했다. 박성희(2004)는 온라인 뉴스가 포털 뉴스로 옮겨가면서 참여뉴스의 영역 또한 확장되었다고 보았고, 임종수(2004) 역시 새로운 온라인 미디어의 유형으로 포털형 뉴스를 적시하고 있다.

다음(Daum)이 미디어 다음을 오픈하기 전인 2003년 당시만 하더라도 포

털 뉴스의 방문자 수 순위는 네이버가 1위, 야후가 2위를 기록하고 있었다. 그러나 2004년 3월 미디어 다음이 오픈 후 방문자 수가 급증하여, 4월 이후로는 계속 네이버와 미디어 다음이 포털 뉴스 분야의 1위를 다투고 있는 실정이다(김은환, 2004). 이어 포털 사이트들 사이의 경쟁도 치열해져 2004년 7월에는 포털 사이트 ‘파란’이 각종 스포츠신문과의 기사 독점계재를 발표, 그 결과 올림픽 당시 급격한 방문자 증가율을 보이기도 했다(김은환, 2004). 가장 최근의 움직임으로는 포털 사이트가 본격적으로 미디어로서의 정체성 선언을 들 수 있다. 2005년 5월 미디어 다음, 네이버, 야후, 파란, 엠파스 등 5개 포털 뉴스 사이트는 ‘포털뉴스 운영과 편집에 대한 공통기준’을 마련하고 별도의 취재 및 보도 규정을 모색하는 등 새로운 기준 확립에 박차를 가하고 있다.

포털 뉴스의 성장에 위기를 느낀 기존의 신문사들은 신문협회 차원의 종합 뉴스 포털 사이트 설립을 검토하자는 의견을 모았다(한겨레신문, 2004. 8. 6.). 2001년 만 해도 검색 포털보다는 종속형 온라인 뉴스인 기존 신문사 사이트를 더 많이 이용했던 이용자(황용석, 2003)들이 차츰 발길을 포털뉴스로 옮겨, 포털 뉴스 사이트가 다른 사이트를 제치고 네티즌들이 가장 많이 방문하는 뉴스 사이트로 부상하는데 기인한 것이다.

포털 사이트의 개념은 인터넷의 개념만큼이나 다면적이다. 포스트만(Postman, 1993)은 기술에 문화를 종속시키는 대표적인 기계로 컴퓨터를 들며, 도구로서의 컴퓨터가 지니는 용도의 무한함과 사용자의 무제한성을 들었다. 누가 어떤 목적으로 사용하느냐에 따라 그 무엇으로도 변신이 가능한 컴퓨터는 저널리즘의 도구라는 측면에서도 유효하다. 인터넷 포털 사이트가 새로운 소식을 사회 구성원들에게 지속적이고 정기적으로 공급하는 저널리즘의 기능을 수행하는 것은 이러한 포스트만의 분석에 따르면 컴퓨터 기술이 갖고 있는 특성의 일부를 구현한 것이라고 할 수 있다. 커뮤니케이션의 측면에서 포털 사이트는 뉴스 공급자와 이용자를 잇되 새로운 콘텐츠를 생산하기보다 기존의 콘텐츠를 재매개하는 구조를 띠고 있다. 이는 볼터와 그루신(Bolter & Grusin, 2000)이 지적한 뉴미디어의 세 가지 특성, 즉 즉시

성(immediacy), 초매개성(hypermediacy), 재매개성(remediation)의 하나로, 디지털 기술이 가져온 새로운 콘텐츠의 재현, 혹은 매개 방식이라고 할 수 있다. 이러한 포털 사이트의 개념적인 특성에 착안, 김익현(2003)은 포털 뉴스를 거대한 ‘허브(hub)’로 정의하기도 했다. 여기서 ‘허브’란 마치 공항처럼 이용자가 다양한 뉴스 제공자와 만나기 위해 한곳에 모인다는 의미를 갖고 있다. 오수정(2004)은 이런 현상에 대해 포털뉴스에서는 기존의 언론사들을 콘텐츠 제공자(CP)로 하여 시의성 있는 뉴스를 다양한 형태로 재가공하거나 특정 이슈와 관련된 정보를 한 곳에 모아 ‘집합적으로 창조’ 하여 이용의 편의성을 크게 향상시켰다고 평가하기도 했다. 미국의 야후를 비롯해 우리나라의 대형 포털 업체들은 온라인 신문협회의 각 사들과 계약하여 ‘멤글’의 형태로 온라인 뉴스를 서비스하는데, 이러한 환경을 가리켜 뉴스가 아닌 ‘퍼뮤니케이션(멤+커뮤니케이션)’이라는 비판도 있으나(조선일보, 2005. 2. 21) 이러한 ‘모아 놓기’ 방식은 이용자의 뉴스 콘텐츠 소비 패턴을 변화시키고, 뉴스의 작성과 네티즌 참여에서도 기존 방식과의 차별을 가져왔다. 이는 충성도 높은 대규모 이용자를 보유한 포털의 기본 속성과 맞물리면서 포털사이트가 새로운 형식의 저널리즘으로 성장할 수 있는 원동력이라고 할 수 있다(임종수, 2004).

온라인 미디어의 잠재력은 상호작용성을 가능케 하는 매체적 특징에 있다. 같은 논리적 연결선상에서 온라인 뉴스 공급자와 이용자간의 상호작용은 뉴스 콘텐츠 생산 및 전달 방식의 변화를 가져올 것이다. 파블릭(Pavlik, 2000)이 온라인 저널리즘의 주목할 특성으로 지적한 수용자의 재정의(redefining the audience)는 그 둘 간의 역동적인 상호 작용의 결과이자, 새로운 미디어의 정체성인 것이다. 그가 재정의(redefine)한 수용자는 뉴스를 능동적으로 이용하는 이용자(user)이며, 뉴스 공급자와 이용자 사이의 상호 이해의 정도를 알아보는 일은 커뮤니케이션의 정도, 상호 평가, 만족도등 관계의 다양한 측면을 이해하는데 필수적인 단계이다. 관계의 명확한 이해는 곧 매체 자체의 정체성과도 직결된다. 본 논문이 탐구하고자 하는 포털 뉴스의 공급자와 사용자간의 상호지향성은 그러한 정체성 확립의 과정을

점검하는 출발로서 의의를 지닌다고 할 것이다.

2. 문헌 검토와 연구문제

1) 상호지향성 모델

상호작용성이 전제된 인터넷 기반의 포털뉴스에서 제공자와 이용자는 대립과 동시에 공존하는 두 집단으로 명명된다. 이와 같은 두 집단이 지니는 상호 인식을 비교함에 있어서 채피와 맥리어드(Chaffee & McLeod, 1973)의 상호지향성 모델은 유용한 방법론적 틀로 작용한다.

하이더(Heider, 1946)의 균형모델에서 발전되어 뉴콤(Newcomb, 1966)의 A-B-X 모델과 카터(Carter, 1965)의 감정적 패러다임 모델을 거쳐 발전되어 온 상호지향성 모델은 쌍방향적이고 상호작용적인 커뮤니케이션에 초점을 두고 있으며, 상호간의 '이해'를 중심으로 한 모델이라 할 수 있다(Windahl & McQuail, 1993/2001). 기존 커뮤니케이션 연구와 차별화되는 점이 바로 이해라는 개념을 중심으로 하고 있는 점이며, 이에 따라 커뮤니케이션 참여자들이 지향하고 있는 동일대상에 대해 가지는 태도가 자신의 인식뿐 아니라 타인의 인식과 가치평가에도 의존하게 된다는 맥락이 연결된다(Chaffee & McLeod). 이에 따라 상호지향성 모델에서 파악하여야 할 특성은 특정 주제나 대상에 대한 자신의 인식 및 상대방의 인식, 그리고 상대방의 인식에 대한 자신의 추측 및 자신의 인식에 대한 상대방의 추측으로 결정되며, <그림 1>과 같이 나타낼 수 있다. 이 모델을 바탕으로 상호 인식을 측정하면, 특정 주제에 대해 양 집단이 가지고 있는 긍정적이고 부정적인 의견이나 태도를 파악할 수 있으며 그들의 상호작용성에 따른 상호간 추측의 오해와 일치 여부에 따라 주제에 대한 논의를 펼 수 있는 것이다.

이 모델을 통해 파악해야 할 측정요소는 모두 세 종류로써, 객관적 일치도(agreement), 주관적 일치도(congruence), 정확도(accuracy)가 그것이다. 객

관적 일치도는 대상(X)에 대한 A의 인식과 B의 인식이 일치하는 정도를 의미하는 것이며, 주관적 일치도는 대상(X)에 대한 A의 인식과 B의 인식에 대한 A의 추측 혹은 평가가 일치하는 정도이고, 정확도는 B의 인식에 대한 A의 추측 혹은 평가가 실제 B의 인식과 일치하는 정도를 의미한다.

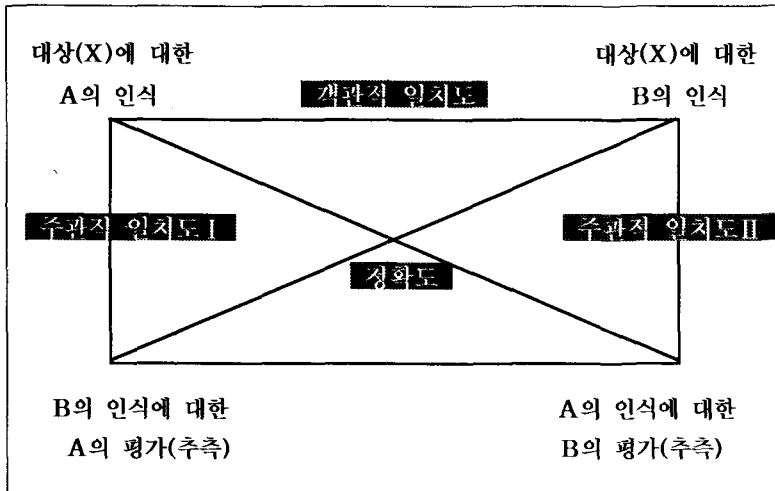
이러한 상호이해의 정도를 해석하는 방법은 다양한 방법이 시도되어 왔는데, 그 중에서도 김학수(Kim, 1986)의 연구에서는 두 집단 간의 특정대상에 대한 상호지향 형태를 여섯 가지로 분류하여 유용한 해석 도구를 제시하고 있다. 그 여섯 가지 형태는 <표 1>과 같이 일치, 불일치, 무지, 거짓일치, 부분일치, 부분불일치로 나뉜다. 김학수(Kim)는 채피와 맥리오드의 분석에 추가로 ‘대상(X)에 대한 B의 인식에 대한 A의 평가’와 ‘대상(X)에 대한 A의 인식에 대한 B의 평가’를 비교하는 ‘메타동의’를 분석하는 방법을 제시했다. 이와 같은 메타동의 분석은 상호지향성의 형태를 알아보기 위해 추가적으로 분석되는 일치도이다. 이 해석 방법은 집단 간 이해가 ‘일치’ 혹은 ‘불일치’로 양분된다는 가정 하에 각 모서리를 좌·우로 두 개씩 나타나는 삼각형 구조에 대한 수학적 경우의 수를 조합한 결과이며, ‘일치’의 정도를 5점 척도로 측정된 본 연구에 적용하기 위해서는 유사해석의 응용이 필요하다.

최근까지도 상호지향성 모델은 두 사람 사이의 연구에서부터 보다 큰 집단 단위의 연구에 이르기까지 다양한 상호 이해의 분석틀로 활용되어 왔다. 우선 국내 연구의 경우, 강현두와 이창현(1990)의 방송심의에 대한 인식차이 연구를 비롯해, 이호준(1998), 박종민(2001) 등이 두 집단에 대한 인식 차이를 알아보는 상호지향 연구를 실시했다. 그 이후로는 강현두 외(2001)가 한일 대학생들의 한일 문화 및 사회에 대한 상호인식과 매체이용과의 관련성 연구에 적용했으며, 김인숙(2002)의 경우 정보제공자와 정보이용자의 인식의 상호지향성을 온라인 잡지와 오프라인 잡지 비교를 통해 연구한 바 있다. 국외 연구의 경우 국내보다는 다양하고 광범위한 주제로 꾸준히 진행되어 왔는데 그 중 뉴스에 관련된 연구만 살펴보면, 마틴 외(Martin et al., 1972)의 위시콘 주 일간지 편집자와 독자들의 특정 보도 내용에 대한

의견 일치 차이 연구, 강과 이(Kang & Lee, 1981)의 뉴스정보원과 정보전달자 집단의 기자와 공무원 역할에 대한 지각 연구, 포포비치(Popovich, 1990)의 언론사 내 기자, 편집자, 발행인의 뉴스 선호 성향에 대한 연구 등이 있다.

이와 같이 상호지향성 모델의 적용을 통해 다양한 경우에 존재하는 커뮤니케이션 경로를 바탕으로 집단간 인식의 공유를 밝혀온 것을 파악할 수 있다. 본 연구에서는 인터넷이라는 신종 매체의 출현 이후 언론의 모습으로 정착되고 있는 포털뉴스의 제공자와 이용자 집단의 상호 이해와 오해를 분석하기 위해 상호지향성 모델을 이용할 것이다.

<그림 1> 채피와 맥리우드(Chaffee & McLeod, 1973)의 상호지향성 모델



출처: Chaffee, S. H. & McLeod, J. M., "Interpersonal approaches to communication research"(1973), *American Behavioral Scientist*, 16, pp.469~499.

<표 1> 김학수(Kim, 1986)의 상호지향 형태에 대한 여섯 가지 해석(+:일치, -:불일치)

일치(Consensus)		불일치(Dissensus)	
X에 대한 A의 인식	X에 대한 B의 인식	X에 대한 A의 인식	X에 대한 B의 인식
	+		-
B의 인식에 대한 + A의 인식에 대한 A의 평가(추측) B의 평가(추측)		B의 인식에 대한 - A의 인식에 대한 A의 평가(추측) B의 평가(추측)	
상호간 인식이 일치하며 그 사실을 알아, 오해가 전혀 없는 경우.		상호간 인식이 일치하고 있지 않으며, 서로 다른 인식을 가지고 있음을 알고 있는 경우.	
무지(Ignorance)		거짓일치(Pseudo-Consensus)	
X에 대한 A의 인식	X에 대한 B의 인식	X에 대한 A의 인식	X에 대한 B의 인식
	+		-
B의 인식에 대한 + A의 인식에 대한 A의 평가(추측) B의 평가(추측)		B의 인식에 대한 - A의 인식에 대한 A의 평가(추측) B의 평가(추측)	
실제로는 인식이 일치하나 서로 불일치 하고 있다고 오해하고 있는 경우.		실제로는 인식이 일치하고 있지 않으나 서 로 일치한다고 잘못 추측하고 있는 경우.	
부분일치(Semi-Consensus)		부분불일치(Semi-Dissensus)	
X에 대한 A의 인식	X에 대한 B의 인식	X에 대한 A의 인식	X에 대한 B의 인식
	+		-
B의 인식에 대한 - A의 인식에 대한 A의 평가(추측) B의 평가(추측)		B의 인식에 대한 + A의 인식에 대한 A의 평가(추측) B의 평가(추측)	
상호간 인식이 일치하고 있으며, 한 집 단만이 이러한 상황을 정확하게 인식하 고 있는 경우.		상호간 인식이 일치하고 있지 않으며, 양자 중 한 집단만이 이러한 상황을 정 확하게 인식하고 있는 경우.	

2) 포털뉴스의 미디어 특성

포털뉴스는 인터넷의 매체적 특성을 발휘하며, 전술한 바와 같이 종속형 뉴스와 독립형뉴스가 지녔던 특징에 네트워크 기반의 허브로서의 장점을 극대화시켜 빠른 속도로 고유 영역을 확보했다. 이들은 포털 사이트를 기반으로 초기 수용자의 선택권에 영향력을 행사하며 비교적 쉽게 시장진입에 성공한 것도 사실이다.

포털뉴스가 성공적으로 미디어의 영역을 구축하게 된 것은 인터넷 자체의 매체 경쟁력과 밀접하게 연결되어 있다. 온라인상에서 공급되는 뉴스에 대한 고찰은 이미 그 매체적 특성을 토대로 이루어져왔다. 진행남(2002)은 당시 온라인 뉴스에 붐을 일으켰던 《오마이뉴스》를 인쇄신문과 비교하여 새로운 매체적 특성에서 차별성을 찾았고, 권상희와 김위근(2004)은 온라인 뉴스 미디어가 새로운 형태의 뉴스양식과 구성방식으로 새로운 저널리즘 환경을 만들어냈음에 주목했다.

일반적으로 온라인 뉴스가 지니는 특성에 대해서 홍승희(2002)는 기술적 특성과 형식적·내용적 특성으로 분류했고, 현경보와 이미영(2001)의 연구에서는 온라인 뉴스의 평가요인을 인터페이스, 상호작용성, 콘텐츠 등 3가지 차원으로 분류했다. 한편 이상철(2004)은 온라인 뉴스 미디어를 기존 미디어와 구분할 때 편리한 점을 정리하기도 했다. 강조되고 있는 점들은 결국 같은 맥락으로 연결되는데, 미디어로서의 포털뉴스가 가지는 이들 특성을 이용(Usage)의 관점에서 유목화하면, ‘이용자’의 위상 변화에 관한 특성과 직접적으로 이용하는 대상인 ‘콘텐츠’에 관련된 특성이 도출된다. 다대다(many to many) 커뮤니케이션이 활발하게 이루어지고 있는 포털뉴스 상에서는 모리스와 오간(Morris & Organ, 1996)이 온라인 뉴스의 혁명적 패러다임의 전환 요인으로 꼽았던 상호작용성(interactivity)이 극대화되어 미디어가 가지는 특성은 그 활용의 정점에 놓인다.

본 연구에서는 이상의 다양한 문헌에서 추출된 온라인 뉴스의 매체적 특성을 8가지로 정리하고, 각각의 특성을 독립변인으로 활용했다. 즉 쌍방향

성으로 인한 적극적 이용자의 부상, 뉴스제공자와 시민기자로의 확대, 선택권의 확대는 이용자의 위상 변화에 관한 변인들이고, 나머지 다섯 가지, 즉 콘텐츠 업데이트, 콘텐츠 분량의 무제한성, 하이퍼텍스트성, 콘텐츠 보존성, 멀티미디어 콘텐츠 제등은 콘텐츠와 관련된 변인으로 추출된 것이다.

이용자의 위상 변화로 인한 특성은 ‘상호작용성’에서 기인하는 것으로써, 쌍방향성을 통해 기사에 대한 댓글을 게재하는 등 자유롭게 개입하는 적극적인 이용자로의 부상과 이들의 역할이 확대되어 뉴스제공자나 심지어 시민 기자로까지 참여하는 현상, 그리고 게이트키퍼(gatekeeping) 자체를 이용자에게 위임하여 선택권의 확대를 가져오는 특성으로 정리된다. 하지만 아무리 상호작용 메커니즘이 잘 구축돼있다 하더라도 이용자들의 실질적인 상호작용 커뮤니케이션으로 연결되지 못한다면 아무런 의미가 없을 것(최영·김병철, 2000)이라는 시사점에서 알 수 있듯 이용을 통해 드러나는 현상과 그에 대한 인식이 중요하다. 뉴욕타임스의 사례를 토대로 한 독자와 기자간 상호작용성 분석에서 상호작용성을 구현할 수 있는 전자우편과 온라인포럼 서비스가 충분히 활용되지 않아 상호작용의 기회를 적극적으로 살리지 못함을 밝힌 슈츠(Schultz, 2000)의 연구가 근거를 제시해준다. 이용자들은 이미 온라인 뉴스의 재생산, 재분배에 참여할 수 있는 환경에서 매체를 접하고 있다. 이용자의 선택권 확대에 있어서는, 김재영(2002)의 연구에서 인터넷에 접속한 이용자들이 누구나 뉴스 정보를 직접 검색해 자신의 편의대로 이용할 수 있으므로 이용자의 선택성이 높아진다고 보았다. 또 반현(2003)도 온라인 뉴스 미디어에서는 이용자들이 게이트키퍼로서 뉴스 생산과정에 참여가 더욱 활발하다고 보고, 검증이 안 된 정보들을 고려해 뉴스나 정보를 받아들임에 있어서도 더욱 신중해야 한다고 덧붙인다.

콘텐츠와 관련된 특성은 실시간(real time)으로 콘텐츠의 업데이트가 가능하다는 점, 콘텐츠 분량을 무제한적으로 확보할 수 있어 깊이 있는 콘텐츠를 다룰 수 있다는 점, 하이퍼텍스트를 이용해 관련내용이나 사이트로의 이동이 편리하다는 점, DB구축을 통한 콘텐츠 보존성이 확보되어 과거기사 검색 등이 쉽다는 점, 텍스트뿐 아니라 음성, 화상 양식 등 다양한 멀티미디어

컨텐츠의 제공이 가능하다는 점에 착안해 다섯 가지로 나누었다. 실시간성과 관련해 안주아와 김봉섭(2003)은 온라인 뉴스 미디어의 특성을 반영하는 '신속한'이라는 전문성 요인 항목을 밝혔는데, 이는 오프라인과 차별화되는 특이 장점 중 하나이다. 또 김명준(2001)은 조인스닷컴 외 4개사 온라인 뉴스를 비교하여 각 사이트별로 단위 기사 양에 차이가 있음을 밝혔는데, 이는 컨텐츠 분량 무제한성의 발휘 여부를 파악하는 시도로서도 평가될 수 있다. 온라인 뉴스에서 빼 놓을 수 없는 또 다른 특징인 하이퍼텍스트성은 선택권의 확대와 더불어 독자의 이용 환경에 자유로움을 더해준다. 하이퍼텍스트는 어떤 중심축도 가지지 않는 링크된 텍스트, 메타텍스트로 구성(Landow, 1997)되어 있으므로 독자는 언제든지 원하는 위치로 이동할 수가 있다. 한편 컨텐츠 보존성은 무제한성과 같은 맥락이지만 시간적 한계를 극복하는 저장과 같은 의미, 또 이에 대한 편리한 검색의 유용성으로 연결된다. 이에 대한 연구는 전무하며 실제로 포털뉴스의 뛰어난 검색 기능에 반해 그 활용도와 뒤따르는 제공자와 이용자의 인식의 정도는 자료가 부족해 결과에 대한 궁금증을 더한다. 김재영(2002)도 '정보형태의 다양성'이라는 항목으로 측정할 바 있는 '멀티미디어 컨텐츠 제공'에 관한 특성은 아직 가능성이 무궁무진한 미개척지라고도 할 수 있다. 현재 포털뉴스들은 앞 다투어 멀티미디어 자료 강화의 경쟁을 구축하는 추세이며, 앞으로도 계속 확장을 거듭할 것으로 보인다.

이와 같은 포털뉴스의 매체 특성에 근거해 본 연구에서는 제공자와 이용자의 인식을 측정하여 객관적 일치도의 객관적 분석을 실시한 후 전술한 이용자 관련 특성 및 컨텐츠 관련 특성에 대해 각각 상호지향성의 형태를 파악해보고자 한다. 이에 다음과 같은 연구문제를 설정했다.

- 연구문제 1 포털뉴스 특성에 대한 제공자와 이용자 간의 객관적 일치도는 어떠한가?
 연구문제 2 포털뉴스 특성에 대한 제공자와 이용자의 상호지향성은 어떠한가?

연구문제 2-1 포털뉴스의 이용자 특성에 대한 제공자와 이용자의 상호지향성은 어떠한가?

연구문제 2-2 포털뉴스의 콘텐츠 특성에 대한 제공자와 이용자의 상호지향성은 어떠한가?

3. 연구방법

1) 연구대상 및 조사

본 연구에서는 상호지향성 모델을 방법론적 틀로 이용했다. 상호지향성 모델은 소규모 사회체계 분석에 유용한 방법론으로서, 본 연구에서 상호지향성 파악의 대상은 포털뉴스의 제공자 집단과 이용자 집단이다. 제공자는 조사대상 포털뉴스 3개사(미디어다음, 파란뉴스, 엠파스뉴스)를 비롯한 온라인 뉴스 미디어 업체에 근무하고 있는 관련 종사자 105명, 이용자는 포털뉴스를 ‘주1일미만’ 이상 방문하고 있는 20세 이상 40세미만 성인 105명으로 구성되어 총 210명의 샘플이 선택되었다. 이는 자발적으로 설문조사에 참여한 응답자를 대상으로 한 비확률 표본추출에 의해 선택되었고, 불성실한 응답자는 샘플에서 제외되었다. 단, 이용자를 ‘주1일미만’ 이상 포털뉴스 방문자로 규정한 이유는 방문 경험의 유무에 따라 포털뉴스에 대한 매체 특성의 인지 여부를 가리기 위함이다. 이용자의 경우 응답자 105명의 기타 인구통계학적 변인을 살펴보면 성별로는 남자 46명, 여자 59명, 학력별로는 대재 58명, 대졸 35명, 대학원이상 12명으로 나타났다. 제공자의 경우에는 남자 57명, 여자 48명이 참여하였고 학력은 모두 대졸 이상이였다.

사전조사는 2004년 10월 20일부터 28일까지 온라인 뉴스의 대표적인 8개 특성별 각 두 문항씩 총16문항에 대해 모의설문지 30부를 배부하여 실시했다. 문항간 신뢰도를 검증해 크론바흐 알파(Cronbach Alpha)계수가 0.60미만으로 나온 문항은 수정하여 재구성하고 반복 검증을 통해 최종적으로

문항간 신뢰도를 만족시키는 설문문항 16개¹⁾를 구성하였다. 검증된 문항을 바탕으로 같은 해 11월 1일부터 26일까지 본조사가 이루어졌다. 설문지는 대부분 직접 방문하여 배포하였고 부득이한 경우 이메일을 이용했으며 설명을 필요로 하는 경우에는 부연설명을 통해 응답자의 이해를 도왔다.

2) 설문 구성과 측정

설문은 제공자와 이용자에게 각 집단에 맞는 문체와 인구통계학적 특성 항목을 구성한 설문지 두 종류로 각각 배부되었다. 설문지의 측정변인은 크

-
- 1) ① 이용자들은 댓글에 자유롭게 의견을 게재하고, 제공자들은 이를 매체에 반영하는 것 같다.
 ② 이용자는 나아가 뉴스 소스를 제공할 수도 있는 것 같다.
 ③ 이용자가 찾는 기사가 메인 페이지에 게재되는 등 편집권이 이용자에게 위임되는 것 같다.
 ④ 실시간 뉴스 업데이트 속도가 빠른 것 같다.
 ⑤ 각 기사에 대해 자세하고 깊이 있는 내용을 다루고 있는 것 같다.
 ⑥ 기사를 읽다가 관련 내용이나 관련 사이트로의 이동이 편리한 것 같다.
 ⑦ 과거의 기사를 편리하게 찾아볼 수 있는 것 같다.
 ⑧ 다양한 사진자료, 동영상 자료 등 기사 관련 내용을 풍부하게 접할 수 있는 것 같다.
 ⑨ 이용자들은 제공자와 의사소통 하는 능동적 주체로 여겨진다.
 ⑩ 이용자는 원할 경우 정보를 제공하는 등 기자와 같은 역할을 할 수 있는 것 같다.
 ⑪ 제공자의 편집권에 구애받지 않고, 이용자가 원하는 기사의 순서대로 볼 수 있는 것 같다.
 ⑫ 다른 미디어에 비해 속보 전달이 신속하게 느껴진다.
 ⑬ 심도 있는 기사 내용을 제공하며, 읽을거리가 풍부하게 느껴진다.
 ⑭ 기사를 읽던 도중 다른 기사로 손쉽게 이동할 수 있고 관련 내용 검색도 용이한 것 같다.
 ⑮ 오래된 기사도 찾아보기 쉽고, 정리가 잘 되어있는 것 같다.
 ⑯ 생동감 넘치는 멀티미디어 자료가 많이 제공되고 있다고 여겨진다.
 :1~8문항, 9~16문항이 차례대로 8개 특성 문항에 대한 반복 서술임.

계 세 종류인데, 첫째로 인구통계학적 특성을 명목척도로 조사하였다. 제공자에게 있어서는 소속사와 직책 및 연령, 성별을 물었고, 이용자의 경우 직업과 학력 및 연령, 성별을 물었다.

다음은 샘플 선택을 돕기 위한 항목으로써, 포털뉴스 사이트별로 방문 경험이 있는지, 방문 빈도는 어떠한지를 묻는 질문이다. “(1) 미디어다음, (2) 파란뉴스, (3) 엠파스뉴스, (4) 기타”로 각 사이트 방문 경험을 체크하도록 했고, 평균 방문 빈도는 “(1) 거의방문안함, (2) 주1일 미만, (3) 주2~3일, (4) 주4~5일, (5) 거의매일”의 5점 척도로 측정했다. 이 항목을 통해 두 곳 이상의 사이트를 방문해 본 경험이 있고, ‘(2) 주1일미만’ 이상 포털뉴스를 방문하는 응답자만을 본 연구에 포함시켰다. 이때 ‘주1일 미만’은 ‘거의 방문안함’과 차별을 두어 한 달 내에 어느 정도의 방문을 하는 경우로 국한하도록 설명을 덧붙였으며, 이에 따라 포털뉴스를 거의 접하고 있지 않은 이용자를 분석에서 배제하도록 설계되었다.

마지막 측정변인은 본 연구의 핵심 부분인 포털뉴스의 온라인 뉴스 특성에 대한 인식을 묻는 문항으로 구성되었다. 이는 평서문의 형태로 진술된 16문항에 대해 자신의 인식과 상대방의 인식에 대한 추측을 각각 체크하는 방식이다. 이용자 관련 특성인 ‘1. 쌍방향성으로 인한 적극적 이용자 부상’, ‘2. 뉴스제공자와 시민기자로의 확장’, ‘3. 선택권의 확대’ 그리고 콘텐츠 관련 특성인 ‘4. 콘텐츠 업데이트’, ‘5. 콘텐츠 분량의 무제한성’, ‘6. 하이퍼텍스트성’, ‘7. 콘텐츠 보존성’, ‘8. 멀티미디어 콘텐츠 제공’ 이렇게 모두 8개 특성에 대해 각 2회씩 문항을 구성했고, “나는 이렇게 생각한다”와 “이용자(제공자)는 이렇게 생각할 것이다”라는 기준에 대해 “(1) 매우 아니다, (2) 아니다, (3) 보통이다, (4) 그렇다, (5) 매우 그렇다” 순의 리커트 척도(5점 척도)로 각각 응답하도록 했다.

3) 자료의 처리 및 분석

분석은 제공자와 이용자의 인식을 비교하는 객관적 일치도, 제공자와 이

용자 자신의 인식과 상대방 인식에 대한 자신의 추측을 비교하는 주관적 일치도 I·II, 제공자(이용자)의 인식과 이용자(제공자)가 추측한 제공자(이용자)의 인식을 비교하는 정확도 I·II, 상대방의 인식에 대해 추측한 값을 상호 비교하는 메타동의의 파악으로 이루어진다. 이때 제공자나 이용자 자신의 인식값을 비교하기 때문에 모집단이 같은 주관적 일치도 분석을 위해서는 대응표본 t-test를 이용했고 나머지 경우에는 서로 다른 두 집단이 응답한 각 항목간 평균차이를 보는 것이므로 독립표본 t-test를 이용했다.

먼저 객관적 일치도의 파악을 통해 연구문제 1을 해결하였는데 이는 상호지향성 형태의 파악에 앞서 두 집단이 가지고 있는 인식의 차이를 알아보고자 하는 목적에서 기인한다. 다음으로 주관적 일치도와 정확도 및 메타동의를 모두 분석하여 상호지향성 모델을 각 특성별로 가시화하여 상호지향성 형태를 파악하는 과정을 통해 연구문제 2에 대한 답을 제시했다.

4. 분석결과

1) 객관적 일치도 검증 결과

우선 제공자와 이용자의 인식의 차이를 알아보기 위해 독립표본 t-test를 실시해 각 특성의 항목별로 객관적 일치도를 검증한 결과가 <표 2>와 같이 제시된다. 이용자 특성에 해당하는 세 문항과 콘텐츠 특성 중 ‘콘텐츠 분량의 무제한성’, ‘하이퍼텍스트성’ 두 문항은 두 집단 인식에 차이가 없어 객관적 일치도가 일치하는 것으로 나타났고, 콘텐츠 특성 중 ‘콘텐츠 업데이트($t=2.05, p<.05$)’, ‘콘텐츠 보존성($t=5.74, p<.001$)’, ‘멀티미디어 콘텐츠 제공($t=3.01, p<.01$)’의 세 문항은 객관적 일치도가 일치하지 않는 것으로 나타났다. 이 세 문항은 평균값에 유의미한 차이가 있는 것으로 검증되었고, 동일하게 세 문항 모두 제공자가 가지고 있는 인식이 이용자의 인식보다 긍정적이었다.

이들의 평균값을 문항별로 비교해보면, 제공자와 이용자들은 포털뉴스가 쌍방향성으로 인해 적극적인 이용자로 부상하고 있다는 점과 이용자가 뉴스 제공자나 시민기자로 확장하여 역할이 확대되고 있다는 점, 또 이용자들이 포털뉴스를 보는 데 있어서 선택권이 확대되고 있다는 점에 대해 비교적, 평균 3점 정도의 수준에서 비슷한 인식을 가지고 있다는 것을 알 수 있다.

반면 콘텐츠에 관련된 특성에 대해서는 문항별로 다른 결과를 보인다. 먼저 문항5와 문항6은 모두 제공자와 이용자의 객관적 일치도가 일치하고 있지만 일치하고 있는 평균값의 수준은 차이가 있다. 제공자와 이용자는 포털뉴스가 무제한적인 콘텐츠 분량을 가지고 있다는 점에 대해서는 평균 3점 정도의 수준에서 동의하고 있으나, 포털뉴스의 하이퍼텍스트성에 대해서는 보다 높은 평균 4점에 가까운 수준에서 동의하고 있다. 이는 즉 포털뉴스에서 콘텐츠를 접하면서 ‘링크’의 기능을 이용해 다른 콘텐츠로 손쉽게 이동할 수 있는 점에 양 집단 모두 높은 점수를 부여하고 있는 것이다.

한편 객관적 일치도가 일치하지 않은 문항들은 제공자들이 이용자들보다 높은 점수를 부여하고 있음을 알 수 있다. 포털뉴스의 콘텐츠 업데이트가 활발하다는 면에서는 제공자와 이용자 모두 전 문항을 통틀어 가장 긍정적인 인식을 가지고 있으나 제공자들이 유의미한 차이로 더 높은 점수를 부여하고 있음이 나타난다. 또 포털뉴스가 가지는 콘텐츠 보존성의 특성으로 인해 과거 기사 등을 쉽게 검색할 수 있다는 점에 대해서는 제공자들이 이용자들보다 월등히 높은 점수를 부여하고 있다. 마지막으로 포털뉴스에서 멀티미디어 콘텐츠를 제공하고 있다는 점에 대해서는 제공자와 이용자 모두 비교적 긍정적인 점수를 부여하고 있으나 제공자들이 좀 더 높은 점수를 부여하고 있어 객관적 일치도에 차이가 나타나고 있음을 알 수 있다. 이처럼 제공자들이 이용자들보다 더 높은 인식값을 지니고 있는 문항들에 대해서는 그만큼 그러한 특성에 대해 제공자들이 포털뉴스를 과대평가하고 있다는 해석이 가능하다. 이들 문항이 비교적 평균 점수가 높게 나타났다는 것은 포털뉴스에서 그 특성이 활발하게 작용하고 있다는 사실을 반영하지만, 제공자들이 인식하고 있는 것에 비해 실제로 이용자가 느끼고 있는 정도는

그에 미치지 못하고 있는 것이다.

<표 2> 객관적 일치도 검증

문항	인식	평균	표준편차	df	t값
1. 쌍방향성으로 인한 적극적 이용자 부상	제공자 인식	3.13	.97	208	-.22
	이용자 인식	3.16	.96		
2. 뉴스제공자와 시민기자로의 확장	제공자 인식	2.84	1.06	208	-1.58
	이용자 인식	3.07	1.00		
3. 선택권의 확대	제공자 인식	3.03	.82	208	-1.81
	이용자 인식	3.24	.86		
4. 콘텐츠 업데이트	제공자 인식	4.12	.75	208	2.05*
	이용자 인식	3.90	.86		
5. 콘텐츠 분량의 무제한성	제공자 인식	2.92	.86	208	.93
	이용자 인식	2.80	.93		
6. 하이퍼텍스트성	제공자 인식	3.89	.72	195	1.81
	이용자 인식	3.68	.94		
7. 콘텐츠 보존성	제공자 인식	3.65	.87	208	5.74***
	이용자 인식	2.91	.97		
8. 멀티미디어 콘텐츠 제공	제공자 인식	3.75	.76	208	3.01**
	이용자 인식	3.40	.90		

제공자(n₁=105), 이용자(n₂=105), *p<.05, **p<.01, ***p<.001

2) 상호지향성 검증 결과

연구문제 2에 대한 답을 얻기 위해, 앞서 알아본 객관적 일치도에 덧붙여 정확도, 주관적 일치도, 메타동의의 여부를 추가로 검증하여 분석, 상호지향성의 형태를 파악했다. 이때 대응표본 t-test를 실시한 주관적 일치도의 경우 상관계수(r)가 모두 유의미하게 나타나 대응표본 t-test의 기본가정을 만족시켜 결과의 타당성을 입증했다. 상호지향성의 검증 결과는 조사된 포털뉴스의 8가지 특성에 대해 이용자 관련 특성과 콘텐츠 관련 특성이 현저히 다른 양상을 보여 각기 특징을 이루었다. 따라서 상호지향성 형태에 대한 해석을 다음과 같이 각 특성별로 전개했다.

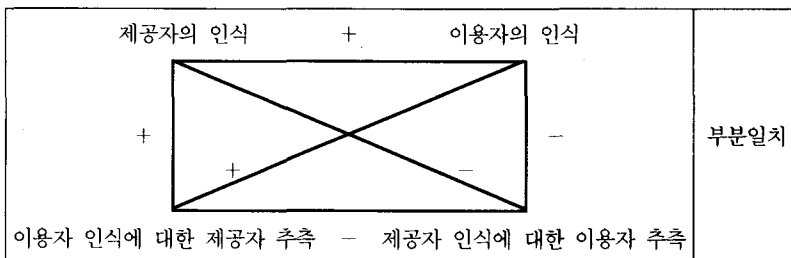
(1) 이용자 특성에 대한 상호지향성

본 연구에서 포털뉴스의 이용자 특성으로 측정된 항목은 첫째, 쌍방향성으로 인해 적극적 이용자로의 부상의 특징을 가지는지, 둘째, 이용자의 역할이 뉴스제공자와 시민기자로 확장되고 있는지, 셋째, 이용자의 선택권의 확대되고 있는지 이다. 이러한 특성에 대한 제공자와 이용자의 상호지향성은 공통적으로 <그림 2>와 같이 ‘부분일치’의 상호지향성 형태를 나타냈다.

전술한 바와 같이 이들의 객관적 일치도는 모두 일치하고 있었으나, 양 집단이 추측하고 있는 상대 집단의 인식은 모두 정확하지는 않았다. 흥미롭게도 이들은 같은 형태, 같은 방향의 지향성을 보이는데, 제공자와 이용자의 인식은 통계적으로 일치하는 값을 지니나 이용자가 약간씩 높은 점수를 부여하고 있으며, 이에 대해 제공자는 올바른 인식을 하고 있는 반면 이용자는 제공자가 오히려 자신들보다 긍정적인 인식을 가지고 있을 것이라 오해를 하고 있었다. 따라서 이용자들의 입장에서는 주관적 일치도와 정확도가 일치하지 않게 되고, 제공자 입장에서는 주관적 일치도와 정확도가 모두 일치하게 되는 양상을 가져온다.

이와 같은 결과는 포털뉴스에서 나타나는 ‘쌍방향성으로 인한 적극적 이용자로의 부상’과 ‘이용자들의 뉴스제공자나 시민기자로의 확장’ 및 이들의 ‘선택권 확대’라는 특성에 대해 이용자들이 지금보다 더 나은 미래를 기대하고 있음을 반영한다. 이용자들이 부여하고 있는 점수는 보통 3점 정도에 머무르지만 제공자들이 자신들보다 더 높은 점수를 부여하고 있을 것이라는

<그림 2> 이용자 특성에 대한 상호지향성



기대를 통해, 이용자들은 제공자들 또한 해당 특성에 대한 과대평가를 버리고 자신들과 같은 자각을 하기를 원하며 제공 측면의 개선을 통한 이용자 관련 특성의 발전을 원하는 것으로 해석된다.

<표 3-1> '쌍방향성으로 인한 적극적 이용자 부상':
 객관적 일치도·정확도·주관적 일치도·메타동의

		평균	표준편차	상관계수	df	t값	
객관적 일치도	제공자인식	3.13	.97	-	208	-.22	
	이용자인식	3.16	.96				
정확도	제공자	이용자인식	3.16	.96	-	208	.08
		제공자추측	3.17	.86			
	이용자	제공자인식	3.13	.97	-	195	-3.73***
		이용자추측	3.57	.74			
주관적 일치도	제공자	제공자인식	3.13	.97	.81***	104	-.69
		제공자추측	3.17	.86			
	이용자	이용자인식	3.16	.96	.49***	104	-4.83***
		이용자추측	3.57	.74			
메타동의	제공자추측	3.17	.86	-	204	-3.65***	
	이용자추측	3.57	.74				

제공자(n₁=105), 이용자(n₂=105), *p<.05, **p<.01, ***p<.001

<표 3-2> '뉴스제공자와 시민기자로의 확장':
 객관적 일치도·정확도·주관적 일치도·메타동의

		평균	표준편차	상관계수	df	t값	
객관적 일치도	제공자인식	2.84	1.06	-	208	-1.58	
	이용자인식	3.07	1.00				
정확도	제공자	이용자인식	3.07	1.00	-	208	-1.67
		제공자추측	2.85	.90			
	이용자	제공자인식	2.84	1.06	-	188	-4.10***
		이용자추측	3.36	.75			
주관적 일치도	제공자	제공자인식	2.84	1.06	.82***	104	-.08
		제공자추측	2.85	.90			
	이용자	이용자인식	3.07	1.00	.66***	104	-3.99***
		이용자추측	3.36	.75			
메타동의	제공자추측	2.85	.90	-	208	-4.47***	
	이용자추측	3.36	.75				

제공자(n₁=105), 이용자(n₂=105), *p<.05, **p<.01, ***p<.001

<표 3-3> '선택권의 확대': 객관적 일치도·정확도·주관적 일치도·메타동의

		평균	표준편차	상관계수	df	t값
객관적 일치도	제공자인식	3.03	.82	-	208	-1.81
	이용자인식	3.24	.86			
정확도	제공자	이용자인식	3.24	-	208	-1.55
		제공자추측	3.07			
	이용자	제공자인식	3.03	-	208	-5.09***
		이용자추측	3.58			
주관적 일치도	제공자	제공자인식	3.03	.79***	104	-.77
		제공자추측	3.07			
	이용자	이용자인식	3.24	.62***	104	-4.99***
		이용자추측	3.58			
메타동의	제공자추측	3.07	-	208	-5.02***	
	이용자추측	3.58				.75

제공자(n₁=105), 이용자(n₂=105), *p<.05, **p<.01, ***p<.001

(2) 콘텐츠 특성에 대한 상호지향성

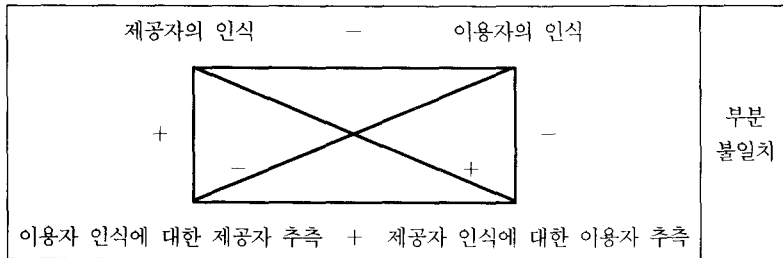
포털뉴스의 콘텐츠 특성에 관한 문항들은 총 다섯 문항이었으며, 이들은 이용자 특성처럼 일관적인 상호지향성을 나타내지는 않았지만 전체적으로 제공자들이 이용자보다 더 긍정적인 인식을 가지고 있어 이용자 특성과는 차이를 보였고, 그 중 세 문항은 같은 상호지향의 형태를 나타냈다.

우선 '콘텐츠 업데이트', '콘텐츠 보존성', '멀티미디어 콘텐츠 제공'이 모두 '부분불일치'로 <그림 3>과 같은 형태의 상호지향성을 보였다. 이들은 전체적으로 제공자가 더 높은 인식값을 지니고 있어 객관적 일치도에 차이가 나타나고 있으며, 이때 이용자는 제공자가 자신들보다 더 긍정적인 인식을 가지고 있음을 바르게 추측하고 있지만 제공자는 이용자들 역시 자신들과 마찬가지로 높은 점수를 부여할 것이라 오해를 하여 '부분불일치'의 형태가 되는 것이다. <표 4-1>, <표 4-4>, <표 4-5>에서 이용자의 정확도, 제공자의 주관적 일치도, 그리고 메타동의를 일치하고 있는 반면, 객관적 일치도, 제공자의 정확도, 이용자의 주관적 일치도는 불일치하고 있는 결과가 제시된다.

포털뉴스에서 콘텐츠 업데이트가 활발한 측면이나 멀티미디어 콘텐츠 제

공을 통해 다양한 미디어 측면을 보여주는 것에 대해서는 제공자 못지않게 이용자 역시 비교적 긍정적인 인식을 가지고 있다. 하지만 상호지향성 형태의 결과가 말해주듯, 이용자들은 제공자가 생각하는 것보다는 낮은 점수를 부여하고 있다. 제공자들은 자신들이 생각하는 것과 마찬가지로 이용자들도 위 세 가지 특성에 대해 공통적인 인식을 가지고 있을 것으로 추측하지만, 이용자들의 실제 인식은 그렇지 않으며, 오히려 이용자들은 제공자들이 자신들보다 더 높은 점수를 부여하고 있음을 올바르게 인지하고 있는 상황이다. 이러한 결과는 제공자들이 실제로 콘텐츠의 업데이트 및 보존성, 멀티미디어 활용 측면에서 실제 이용자들이 느끼는 것보다 더 후한 점수를 주어 매체 특성을 과대평가하고 있음을 말해준다. 포털뉴스의 콘텐츠 특성에 대해 대체적으로 양 집단 모두 높은 점수의 인식값을 보이는 상황은 긍정적으로 해석될 수 있지만, 제공자 집단이 오해를 하고 있는 특성은 개선되어야 할 점으로 지적된다.

<그림 3> '콘텐츠 업데이트', '콘텐츠 보존성', '멀티미디어 콘텐츠 제공'에 대한 상호지향성

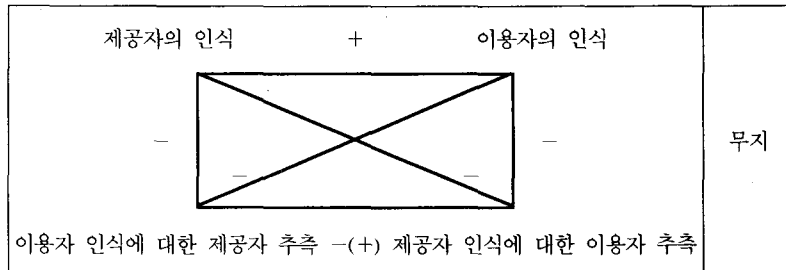


한편 '콘텐츠 분량의 무제한성' 문항은 콘텐츠 특성 중에서는 양 집단 모두 다소 낮은 인식을 나타내고 있다. 즉 포털뉴스를 통해 방대한 분량의 콘텐츠를 접할 것이라는 기대와는 달리 제공자와 이용자 모두 뉴스의 깊이 측면에서의 지각은 인식하다. 이는 최근 온라인 뉴스를 통한 속보와 헤드라인 중심의 기사읽기 추세와도 무관하지 않으며, 앞서 '콘텐츠 업데이트' 특성

이 가장 높은 인식값을 지닌 것과 비교되어 두 특성이 이용 측면에서 대립적인 성질을 지니고 있음을 유추하게 한다.

이때 ‘컨텐츠 분량의 무제한성’ 항목은 실제로 서로의 인식이 일치하고 있음에도 불구하고 상호 간에 상대측의 인식 점수가 더 높을 것이라고 오해하고 있는 ‘무지’의 상호지향 형태이다. 유일하게 ‘무지’의 형태가 나타난 이 특성은, 앞에서 말한바와 같이 양 집단이 다소 낮은 수치를 지니는 인식을 가지고 있으나 상대 집단은 그렇지 않고 긍정적으로 평가하고 있을 것이라 추측하여 상호간에 오해를 하고 있다. <표 4-2>에서 보는 바와 같이 객관적 일치도를 제외한 모든 값이 불일치하며 이때 메타동의를 ‘+’로 해석해도 무방하다. 이와 같은 결과는 이용자가 원하는 제공자에 대한 발전적 측면의 기대감이나 제공자가 느끼고 있는 문제의식 등이 표출된 것으로 해석할 수 있다.

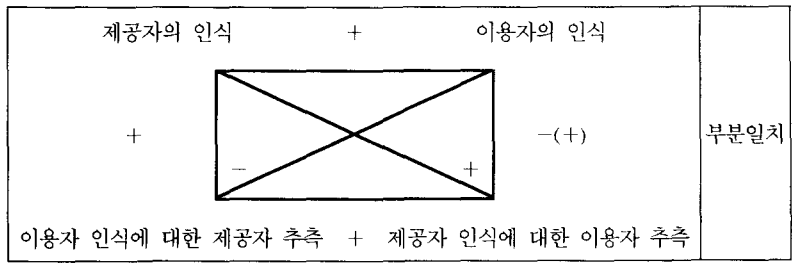
<그림 4> ‘컨텐츠 분량의 무제한성’에 대한 상호지향성



마지막으로 ‘하이퍼텍스트성’ 항목은 다소 독특한 상호지향성의 형태로 나타난다. 이 항목에 대해서는 ‘컨텐츠 업데이트’ 특성 다음으로 제공자와 이용자 모두 높은 인식을 가지고 있는데, 제공자의 인식값이 다소 높긴 하지만 통계적으로 유의미하지는 않게 나타났다. <표 4-3>에서 볼 때, 이용자의 인식은 3.68, 제공자의 인식은 3.89, 제공자 인식에 대한 이용자 추측은 3.85인데, 이때 이용자의 인식과 제공자 인식에 대한 이용자 추측은 ‘-’로 나타났으나 객관적 일치도와 비교해 볼 때 ‘+’로 해석해도 무방한 형태가

된다. 이는 즉 이용자는 제공자의 인식에 대해 옳은 추측을 하고 있다는 것이다. 하지만 제공자는 이용자의 인식이 자신보다 다소 부정적인 상황에 대해 오히려 더 긍정적인 인식을 지니고 있을 것이라 오해를 하고 있어 정확도가 불일치하는 결과가 나타났다. 이는 ‘부분일치’ 형태이긴 하지만 앞서 살펴본 ‘이용자 특성’에서 나타난 ‘부분일치’와는 대칭적이다. 즉 포털뉴스가 가지는 하이퍼텍스트성에서 비롯된 다른 콘텐츠로 손쉽게 이동하고 링크의 기능을 통한 콘텐츠 일람의 편의성은 제공자가 약간 더 높은 수치이기는 하나 양 집단 모두 긍정적으로 평가하고 있으며, 제공자는 이용자가

<그림 5> ‘하이퍼텍스트성’에 대한 상호지향성



<표 4-1> ‘콘텐츠 업데이트’: 객관적 일치도·정확도·주관적 일치도·메타동의

		평균	표준편차	상관계수	df	t값	
객관적 일치도	제공자인식	4.12	.75	-	208	2.05*	
	이용자인식	3.90	.86				
정확도	제공자	이용자인식	3.90	.86	-	208	2.87**
		제공자추측	4.20	.69			
	이용자	제공자인식	4.12	.75	-	208	.51
		이용자추측	4.07	.75			
주관적 일치도	제공자	제공자인식	4.12	.75	.75***	104	-1.61
		제공자추측	4.20	.69			
	이용자	이용자인식	3.90	.86	.68***	104	-2.76**
		이용자추측	4.07	.75			
메타동의	제공자추측	4.20	.69	-	208	1.34	
	이용자추측	4.07	.75				

제공자(n₁=105), 이용자(n₂=105), *p<.05, **p<.01, ***p<.001

실제보다 더욱 긍정적인 것이라 예측하고 있어 현 시점에서 이 특성에 대한 자신감을 지니고 있다고 해석되고, 이미 개선점을 모색하고 있을 것이라는 유추도 가능하다.

<표 4-2> '콘텐츠 분량의 무제한성': 객관적 일치도·정확도·주관적 일치도·메타동의

		평균	표준편차	상관계수	df	t값	
객관적 일치도	제공자인식	2.92	.86	-	208	.93	
	이용자인식	2.80	.93				
정확도	제공자	이용자인식	2.80	.93	-	208	2.87**
		제공자추측	3.15	.79			
	이용자	제공자인식	2.92	.86	-	208	-4.09***
		이용자추측	3.40	.83			
주관적 일치도	제공자	제공자인식	2.92	.86	.77***	104	-4.13***
		제공자추측	3.15	.79			
	이용자	이용자인식	2.80	.93	.51***	104	-6.88***
		이용자추측	3.40	.83			
메타동의	제공자추측	3.15	.93	-	208	-2.21*	
	이용자추측	3.40	.83				

제공자(n₁=105), 이용자(n₂=105), *p<.05, **p<.01, ***p<.001

<표 4-3> '하이퍼텍스트성': 객관적 일치도·정확도·주관적 일치도·메타동의

		평균	표준편차	상관계수	df	t값	
객관적 일치도	제공자인식	3.89	.72	-	195	1.81	
	이용자인식	3.68	.94				
정확도	제공자	이용자인식	3.68	.94	-	192	2.04*
		제공자추측	3.91	.70			
	이용자	제공자인식	3.89	.72	-	208	.36
		이용자추측	3.85	.81			
주관적 일치도	제공자	제공자인식	3.89	.72	.82***	104	-.58
		제공자추측	3.91	.70			
	이용자	이용자인식	3.68	.94	.77***	104	-2.89**
		이용자추측	3.85	.81			
메타동의	제공자추측	3.91	.70	-	203	.59	
	이용자추측	3.85	.81				

제공자(n₁=105), 이용자(n₂=105), *p<.05, **p<.01, ***p<.001

<표 4-4> '콘텐츠 보존성': 객관적 일치도·정확도·주관적 일치도·메타동의

		평균	표준편차	상관계수	df	t값	
객관적 일치도	제공자인식	3.65	.87	-	208	5.74***	
	이용자인식	2.91	.97				
정확도	제공자	이용자인식	2.91	.97	-	208	5.74***
		제공자추측	3.65	.87			
	이용자	제공자인식	3.65	.87	-	201	4.55
		이용자추측	3.48	.73			
주관적 일치도	제공자	제공자인식	3.65	.87	.80***	104	.00
		제공자추측	3.65	.87			
	이용자	이용자인식	2.91	.97	.62***	104	-7.47***
		이용자추측	3.48	.73			
메타동의	제공자추측	3.65	.87	-	201	1.55	
	이용자추측	3.48	.73				

제공자(n₁=105), 이용자(n₂=105), *p<.05, **p<.01, ***p<.001

<표 4-5> '멀티미디어 콘텐츠 제공': 객관적 일치도·정확도·주관적 일치도·메타동의

		평균	표준편차	상관계수	df	t값	
객관적 일치도	제공자인식	3.75	.76	-	208	3.01**	
	이용자인식	3.40	.90				
정확도	제공자	이용자인식	3.40	.90	-	199	3.74***
		제공자추측	3.83	.73			
	이용자	제공자인식	3.75	.76	-	208	.00
		이용자추측	3.75	.79			
주관적 일치도	제공자	제공자인식	3.75	.76	.82***	104	-1.72
		제공자추측	3.83	.73			
	이용자	이용자인식	3.40	.76	.65***	104	-4.99***
		이용자추측	3.75	.79			
메타동의	제공자추측	3.83	.73	-	208	.73	
	이용자추측	3.75	.79				

제공자(n₁=105), 이용자(n₂=105), *p<.05, **p<.01, ***p<.001

5. 요약 및 논의

포털 뉴스 특성별로 제공자와 이용자간의 상호인식을 상호지향성 모델을

이용해 분석했다. 객관적 일치도에 있어서 이용자 특성 항목 전체와 콘텐츠 특성 항목의 일부에서는 일치를 보였으나 콘텐츠 특성의 세 가지 항목에 대해서는 불일치를 나타냈다. 이용자와 제공자의 높은 평균점수는 다양한 특성에 대한 인식이 활발하게 이루어지고 있음을 뜻하지만 일부 불일치 항목에서 제공자 측의 인식이 더 긍정적으로 보이는 경향을 나타냈다. 이와 함께 정확도와 주관적 일치도, 메타동의 분석을 통한 제공자와 이용자간 상호지향성을 검토했고, 그 결과가 <표 5>에 요약되어 정리되어 있다.

<표 5> 상호지향성 해석 결과

특성	상호지향성
1. 쌍방향성으로 인한 적극적 이용자 부상	부분일치
2. 뉴스제공자와 시민기자로의 확장	부분일치
3. 선택권의 확대	부분일치
4. 콘텐츠 업데이트	부분불일치
5. 콘텐츠 분량의 무제한성	무지
6. 하이퍼텍스트성	부분일치
7. 콘텐츠 보존성	부분불일치
8. 멀티미디어 콘텐츠 제공	부분불일치

객관적 일치도가 일치했던 항목의 상호지향성은 각각 ‘부분일치’와 ‘무지’로 나타났음을 알 수 있고, 객관적 일치도가 불일치했던 항목은 모두 일관되게 ‘부분불일치’의 형태로 나타났다. 물론 ‘부분일치’라 할지라도 동일한 방향의 부분일치는 아니었다. 문항1, 2, 3에 해당하는 이용자 특성에서 보이는 ‘부분일치’는 제공자들이 과대평가를 할 것이라고 여기는 이용자들의 오해에서 비롯된 것이어서 관련 특성에 대한 개선 및 발전을 원하는 이용자들의 심리가 반영된 것이라고 할 수 있다. 따라서 이용자는 콘텐츠를 능동적으로 이용하는 차원에 머무르지 않고 앞으로 포털이라는 매체에 대한 적극적인 영향력을 행사하기를 희망할 것이다. 또한 선택권에 있어서도 현재보다 넓은 범위의 다양한 선택권을 통해 자신이 원하는 방식대로 취사선

택 할 수 있는 권리를 원한다는 추론이 가능하다.

반면 콘텐츠 특성인 ‘하이퍼텍스트성’에서 나타나는 ‘부분일치’는 제공자 입장에서의 오해가 반영된 결과로 현 시점에서 활발히 이루어지고 있는 ‘하이퍼텍스트성’에 대한 제공자의 자신감이 유일하게 표출된 것이다. 하이퍼텍스트성은 인터넷의 짧은 역사에도 불구하고 이미 그 장점이 극대화된 상태이며 이것이 포털뉴스에서도 마찬가지로 인지되고 있다고 해석된다. 이처럼 ‘부분일치’의 결과가 드러난 항목은 무엇보다도 커뮤니케이션의 문제가 중요시되는 부분이라 할 수 있다. 상호간 인식의 차이가 없음에도 불구하고 한 집단에서의 오해가 나타나고 있는 이러한 상황은 향후 커뮤니케이션의 증대를 통한 상호지향성의 개선이 좀 더 쉬울 것이라는 예측을 가능하게 한다. 그렇지만 ‘무지’로 나타난 ‘콘텐츠 분량의 무제한성’의 항목은 제공자와 이용자 모두 포털뉴스에서 내용의 깊이를 느끼지 못하고 있으며 상호간 기대감과 문제의식이 나타난 것으로 보인다. 이는 하이퍼텍스트성에 반해 가장 저조한 인식의 수준에서 동의를 보이고 있는 결과, 이미 활성화된 포털뉴스 콘텐츠의 일람 편이성에서 나아가 지금보다 깊이 있는 내용을 다루는 저널리즘의 역할을 원하는 제공자와 이용자 모두의 심리가 반영되었다고 하겠다. 나머지 세 콘텐츠 특성에서 보이는 ‘부분불일치’의 경우에는 제공자가 생각하는 것보다 이용자들의 실제 인식이 부정적이어서, 제공자들은 이미 해당 매체 특성들을 과대평가하고 있음을 말해준다. 즉 ‘콘텐츠의 업데이트 특성’, ‘콘텐츠 보존성’, ‘멀티미디어 콘텐츠 제공’의 특성은 비교적 두 집단 모두 긍정적인 인식을 가지고 있으므로 다른 문항에 비해 매체 특성의 활성화가 이루어졌다고 평가될 수 있으나 여전히 커뮤니케이션을 통한 오해의 개선이 필요한 것으로 보인다. 더군다나 ‘부분불일치’가 의미하듯 해당 항목에 대한 제공자와 이용자의 평가 및 만족도는 서로 다르기 때문에 커뮤니케이션을 통한 오해의 개선과 함께 상호간 인식의 개선 역시 수반되어야 할 것이다.

위와 같은 연구결과는 그동안 쌍방향 채널이 열려있었음에도 불구하고 포털뉴스 제공자와 이용자 간 상호인식에서 일치하는 부분보다 일치하지

않는 부분이 월등하게 많음을 나타낸다. ‘부분일치’의 경우 상대적으로 긍정적인 결과라 할 수 있으나, ‘무지’의 결과는 서로 인식이 일치하지만 상호간에 오해를 하고 있는 결과였고, ‘부분불일치’의 결과를 살펴보면 모두 제공자가 더 긍정적인 인식을 갖고 있으며 이때 제공자는 이용자의 실제 인식에 대해 더 높은 점수를 부여할 것이라 오해를 하고 있음을 알 수 있다. 그렇다고 이러한 결과가 제공자와 이용자간의 커뮤니케이션 부족에 기인한 것이라고 단정 할 수는 없다. 그보다는 새로운 매체와 그에 대응하는 새로운 이용방식에 대한 상호간의 기대감의 차이라고 해석하는 편이 좀 더 타당할 것이다.

본 연구의 한계는 무엇보다도 발전 속도가 빠르고 유동적인 뉴미디어 현상에 주목했다는 데 있다. 인터넷 이용자가 뉴스 제공자에 대해 갖는 인식은 자신들의 뉴스 기대감과 밀접하게 연결되어 있는데, 본 연구에서는 이를 변인으로 고려하지 않았다. 뉴스 대신 콘텐츠라는 용어로 포괄적으로 접근한 것은 포털을 저널리즘 매체로 규정짓지 않는 반면, 포털이라는 매체 자체의 저널리즘 기능에 대한 집중도를 높이는 효과가 있다.

커뮤니케이션의 주된 기능이 참여자들로 하여금 대상에 대해 동시에 지향하도록 하는 데에 있고, 상호 인식의 대칭성 여부가 태도의 변화를 일으키는 동인이라는 상호지향성의 이론적 토대에 비추어 생각할 때, 포털 뉴스 제공자와 이용자간의 커뮤니케이션은 향후 계속 증대할 것으로 전망된다. 적어도 그러한 증가 추세는 뉴스 전달매체로서의 인터넷의 정체성이 편안하게 정착되는 시점까지 이어질 것이다.

◆ 참고문헌

- 강현두·이창현 (1990). 텔레비전 영상표현 심의에 대한 제작자와 심의위원의 상호정향성 연구. 《신문연구학보》, 통권 27호, 서울대신문연구소, 43~89.

- 강현두 외 (2001). 한일 대학생들의 한일 문화 및 사회에 대한 상호인식과 매체이용: 상호지향성 모형의 적용. 《한국방송학보》, 제15권 1호, 7~44.
- 권상희·김위근 (2004). 뉴스 메시지 처리에 있어서 온라인 미디어 수용자와 오프라인 미디어 수용자의 차이. 《한국언론학보》, 제48권 3호, 168~198.
- 김경희 (2002). 모회사의 속성에 따른 온라인뉴스의 기사구성방식에 관한 연구: 오프라인 기반 뉴스와 인터넷 기반 뉴스의 비교. 《한국방송학보》, 제16권 1호, 43~73.
- 김명준 (2001). 한국 인터넷 신문의 발달과 특성에 관한 연구: 대안성과 상업성을 중심으로. 《사이버 커뮤니케이션 학보》, 통권 제7호, 5~37.
- 김익현 (2003). 『인터넷신문과 온라인 스토리텔링』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 김인숙 (2002). 오프라인온라인 잡지미디어에 대한 제작자와 이용자간 인식에 관한 연구. 《한국언론학보》, 제46권 2호, 184~225.
- 김유정·조수선 (2003). 온라인 신문에 대한 이용자 인식연구: 연장지와 대안지의 상이성 논의. 《한국언론학보》, 제47권 4호, 82~105.
- 김은환 (2004). 포털 뉴스 분석 - 올림픽, 파란닷컴과 관련하여. 《Rankey Report》, 2004년 9월, www.rankey.com.
- 김재영 (2002). 인터넷 뉴스 사이트 유형별 비교분석: 상호작용성과 정보형태의 다양성을 중심으로. 《한국방송학보》, 제16권 3호, 136~104.
- 김학수 (1983). 상호관심에 대한 이해의 정확성(Coorientational Accuracy)을 측정하는 문제들에 대한 연구. 《신문학보》, 제16호, 195~212.
- 박성희 (2001). 온라인 신문의 기자 게재 과정에 대한 질적 연구 미국 <chicagotribune.com> 과 한국의 <디지털 조선일보> 사례 비교연구. 《한국언론학보》, 제45권 특별호, 128~158.
- _____ (2004). 온라인 저널리즘의 발달에 따른 참여뉴스의 영역변화. 《이화여대 사회과학연구논총》, 제12호.
- 박성희·최준호 (2004). 인터넷 이용 동기와 이용 행태 간 상관관계에 대한 탐색적 비교 연구: 한국과 미국의 네티즌을 대상으로. 《한국언론학보》, 제48권 4호, 243~270.
- 박종민 (2001). 한국 홍보 실무자들의 전문성 기준 연구: 정부와 기업 홍보

- 실무자의 상호지향성을 중심으로. 《한국언론학보》, 제45권 3호, 107~148.
- 반 현 (2003). 인터넷 뉴스 미디어의 신뢰도에 관한 실험 연구. 《한국방송학보》, 제17권 2호, 207~231.
- 안주아·김봉섭 (2003). 인터넷신문의 미디어 공신력에 관한 연구. 《한국방송학보》, 제17권 3호, 239~273.
- 오수정 (2004). 외형은 확대... 저널리즘에 대한 고민은 적어. 《신문과 방송》, 2004년 7월호, 54~58.
- 이동근 (2004). 온라인 뉴스 미디어의 다양성에 관한 일고찰: 정보원 및 프레임 분석. 《한국언론학보》 제48권 4호, 218~242.
- 이상철 (2004). 『포스트미디어 신문』, 박영사.
- 이호준 (1998). 지상과 TV편성 규제에 대한 시청자와 방송인의 인식조사: 상호지향성 모델을 중심으로. 《언론학보》, 한양대학교 언론문화연구소 제18집, 239~273.
- 임종수 (2004). 포털 미디어에서의 뉴스 소비: 포털뉴스 이용에 대한 탐색적 연구. 『사이버커뮤니케이션학회 2004 추계학술대회 자료집』.
- 조선일보 (2005). “인터넷 포털 뉴스 사이트 ‘어깨힘’ 뺏지만 ‘책임’도 빼”, 2월 21일.
- 진행남 (2002). 인터넷 뉴스 영역 및 유형에 관한 연구. 《한국언론학보》, 제46권 2호, 606~632.
- 최낙진 (2000). 『인터넷신문: 정보화사회의 저널리즘과 인터넷신문의 생존 전략』, 세계사.
- 최영·김병철 (2000). 인터넷 신문의 상호작용성에 관한 연구 국내 인터넷 신문의 상호작용 매커니즘에 대한 실증 분석. 《한국언론학보》, 제44권 4호, 172~200.
- 한국언론재단 (2004). 『2004년 언론수용자 의식조사』. 한국언론재단
- 한겨레신문 (2004). 왜 다시 언론개혁인가(2): 이상한 신문업계. 5월 28일.
- _____ (2004). 신문협회 “종합일간지 포털 만들자”. 8월 6일.
- 현경보·이미영 (2001). 인터넷신문 평가요인에 관한 탐색적 연구. 《사이버커뮤니케이션 학보》, 통권 제7호, 268~307.
- 홍승희 (2002). 『인터넷뉴스 미디어 해부: 뉴스 미디어의 새로운 지평을 향하여』, 서울: 현대정보문화사.

- 황용석 (2003). 온라인 저널리즘. 이은미 외 (2003). 『디지털 수용자』, 서울: 커뮤니케이션북스, 61~94.
- Bolter, J. D. & Grusin, R. (2000) *Remediation: Understanding New Media*, Cambridge, Mass.: The MIT Press.
- Carter, R. F. (1965). "Communication and Affective Relations," *Journalism Quarterly*, 42, 203~212.
- Chaffee, S. H. & McLeod, J. M. (1973). "Interpersonal Approaches to Communication Research," *American Behavioral Scientist*, 16, 469~499.
- Fang, I. (1997). *A History of Mass Communication*. Butterworth-Heinemann. 심길중 역 (2002). 『매스커뮤니케이션의 역사- 6단계 정보혁명』, 한울.
- Festinger, L. A. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*, New York: Row and Peterson.
- Fisk, John (1982). *Introduction to Communication Studies*. London: Methuen.
- 강태완·김성남 공역 (2001). 『커뮤니케이션학이란 무엇인가』, 서울: 커뮤니케이션북스.
- Friedman, Thomas (2000). *The Lexus & Olive Tree*. New York: Anchor Books.
- Hall, Jim (2001). *Online Journalism: A Critical Primer*. London: Pluto Press.
- Heider, F. (1946). Attitudes and Cognitive Information. *Journal of Psychology*, 21, 107~112.
- Kang, H. D. and Lee, K. S. (1981). How Press and Government Perceive Each Other. *Presented at the Annual Conference of the International Communication Association*, Minneapolis, Minnesota, 321~330.
- Kim, Hak Soo (1986). Coorientation and Communication. in dervin, B. & Voigt, M. J., eds., *Progress in Communication Sciences*. Vol.VII, ABLEX Publishing Corp. (New Jersey), 31~54.
- Landow, G. P. (1997). *Hypertext 2.0: The Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology*, Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Martin, R., O'keeffe G. and Nauman, B. O. (1972). Opinion Agreement and Accuracy Between Editors and Their Readers. *Journalism Quar-*

- terly, 49, 460~468.
- Morris, M. & Organ, C. (1996). The Internet as Mass Medium. *Journal of Communication*, Vol.46, No.1, 39~50.
- Newcomb, T. M. (1966). An Approach to the Study of Communicative Acts. in A. G. Smith, *Communication and Culture*(ed.), New York: Holt, Rirnhart and Winston. 66~67.
- Pavlik, John V. (2001). *Journalism and New Media*, New York: Columbia University Press.
- Popovich, M. (1990). *Coorientation in the Newsroom: An Analysis of the News Preferences of Reporters, Editors and Publishers*, Ph. D. Dissertation, University of Missouri-Columbia, 16~17.
- Postman, N. (1993). *Technopoly-The Surrender of Culture to Technology*, New York: Vintage Books.
- Rafaeli, S. (1988). Interactivity: From New Media to Communication. in Hawkins, R. P., Wieman, J. M., & Pingree, S., eds., *Advancing Communication Sciences: Merging Mass and Interpersonal Process*, Newbury Park, CA: Sage, 110~134.
- Salwen, Michael B. (2005). Online News Trends. in Salwen, Michael B., Garrison, B. and Driscoll, P. D., eds., *Online News and the Public*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 47~79.
- Schultz, T. (2000). Mass Media and the Concept of Interactivity: an Exploratory Study of Onlin Forums and Reader Email. *Media Culture and Society*, 22: 205~221.
- Windahl, S. and McQuail, D. (1993). *Communication Models: For the Study of Mass Communication*, Pearson Edu. Ltd. 임상원·유종원 공역 (2001). 『커뮤니케이션 모델: 매스 커뮤니케이션의 이해』, 나남.

(최초 투고 2005. 6. 1, 최종원고 제출일 2005. 7. 14)

A Study on the Co-orientation of Internet Portal News Providers and Users

Sung-Hee Park

Assistant Professor

(Department of Communications, Ewha Womans University)

Su-Mi Park

Graduate student

(Department of Communications, Ewha Womans University)

This study aims at applying Chaffee & McLeod's co-orientation model to Internet portal news providers and users to find out their mutual understanding toward various features of online news. Included in those features are interactivity, expansion of user role, larger choices (user characteristics), real time update of news, limitless quantity, contextualized contents through hypertext, data base service, and multimedia contents (contents characteristics). To test the level of agreement, accuracy and congruency between the parties, a survey was conducted among 105 portal news providers from 11 online news media, and 105 portal news users between ages 20 and 40. The result indicated that both portal news providers and users showed agreement for user characteristics, but by and large displayed either ignorance or partial congruency toward contents characteristics. Communication between portal news providers and users are thus expected to increase until it reaches the point where the internet's newly born identity as a news medium gets finally stabilized.

Keywords: Portal News, Co-orientation, Interactivity, News Providers and Users.