

인터넷 신문 이용자의 상호작용성: 사설과 Online Poll의 관계를 중심으로

장 건 춘* · 형 시 영**

특정 사안에 대한 신문의 논조와 독자의 태도는 어떠한 관계인가? 즉, 특정 사안에 대한 신문의 논조가 그 사안을 바라보는 독자의 태도에 영향을 미치는가? 아니면, 그와 반대로 특정 사안에 대한 독자의 태도가 그 사안에 대한 신문의 논조에 영향을 미치는가? 또는 이들 양자간의 영향을 미치는가? 이 질문은 매우 흥미로운 연구주제라 할 수 있다. 인터넷 여론조사는 한국 신문에서 1990년대 중반부터 시작되었고, 신문 독자들(특히, 네티즌이라고 불리는)에게 보편화되었기 때문에, 특별한 사안에 대한 독자의 태도를 파악하는 것이 가능하게 되었다. 그리고 특별한 사안에 대한 신문의 논조는 사실에 잘 반영돼 있다는 것을 우리는 잘 알고 있다. 특정 사안에 대한 인터넷 여론조사를 통해 신문의 논조와 독자의 태도간에 관계를 비교·분석함으로써 그들 사이에 상관관계가 있는지 없는지를 알아본다.

What could be the relation between newspapers' tendency and readers' attitude on a particular affair? That is, does newspapers' tendency on a particular affair influence readers' attitude on that matter or vice versa? Or do they both influence each other? These questions deserve to be answered. Owing to Internet Poll introduced in Korean newspapers from the mid-1990s and popular with newspaper readers (particularly with so called netizens), it becomes possible to grip the readers' attitude on a particular affair. And it is well known that newspapers' tendency on a particular affair is well reflected in the editorials. By analyzing and comparing the relation between newspapers' tendency and readers' attitude through internet poll on a particular affair, we understand whether there is a correlation between them or not.

1. 문제 제기

언론, 특히 신문과 독자는 어떠한 관계인가? 즉, 신문의 특정 사안(事案)에 대한 논조가 그 사안을 바라보는 독자의 태도에 영향을 미치는가? 아니면, 그와 반대로 특정 사안에 대한 독자의 태도가 그 사안에 대한 신문의 논조에 영향을 미치는가? 나아가 이들 양자간의 관계는 어떠한 것인가? 를 알아보는 것은 매우 흥미로운 연구 주제라 할 수 있다. 예를 들면 이라크에 대한 국군의 파병에 찬성하는 신문의 논조는 독자들로 하여금 같은 의견을 갖게 하는지? 아니면 독자들이 주로 이라크에 대한 국군의 파병에 찬성하기 때문에 그 독자들을 가진 신문의 논조는 찬성하는 쪽으로 가는지? 이상의 물음은 매우 흥미 있는

* 전남대학교 법과대학 행정학과 교수

** 전남대학교 대학원 행정학과 박사과정 수료

주제이지만 선뜻 답하기는 어렵다. 그러나 신문의 논조와 독자의 태도 중 어느 것이 다른 것에 영향을 미치는지를 알기는 대단히 어렵지만 이들간에 상호관계가 있는지 여부는 비교적 쉽게 알 수 있다고 본다.

신문의 논조가 독자들에게 어떠한 영향을 미치는가에 관한 경험적인 연구(empirical study)는 비교적 많다. 그러나 독자의 태도가 신문의 논조에 미치는 영향에 관한 경험적인 연구는 역시 많지 않다. 나아가 신문의 논조와 독자의 태도간의 상관관계(correlation)를 알아보는 경험적인 연구는 매우 드물다.¹⁾ 이러한 현상은 신문의 편집(編輯) 과정과 신문이 독자에게 배달되어 읽히게 되는 과정간의 시간 차이를 감안하면 너무도 당연한 것이다. 즉, 신문이 만들어지는 과정에서 시간적인 여유가 없기 때문에 특정 사안에 대하여 일일이 독자들의 태도를 알아볼 수 없고, 알더라도 편집 마감 시간에 쫓기는 상황에서 독자들의 태도를 편집 시에 즉각적으로 반영하는 것은 매우 어렵다. 따라서 특정 사안에 관한 신문의 논조와 독자들의 태도에 관한 연구는 신문의 논조가 독자들의 태도에 미치는 영향에 관한 것으로 과도하게 편중될 수밖에 없었다.²⁾

신문들은 여론을 形成하기도 하지만 여론을 반영하기도 한다고 한다. 범위를 적게 잡더라도 신문이 국민 전체의 여론을 형성하지는 못하더라도 그 신문을 읽는 독자들의 여론 형성에 영향을 미친다는 것은 명백한 일일 것이다. 마찬가지로 신문이 국민 전체의 여론은 아니더라도 그 신문의 독자들의 여론을 반영한다는 것은 자명한 일이다. 그렇다면, 신문의 논조가 독자들에게 어떠한 영향을 미치는가에 관한 연구 못지않게 독자의 태도가 신문의 논조에 미치는 영향에 관한 연구와 신문의 논조와 독자의 태도간의 상관관계를 알아보는 연구도 필요할 것이다.

신문의 힘이 막강하다고 한다. 그렇다고 신문사가 권력이나 무력 같은 힘을 자체적으로 보유하고 있다는 것은 아니다. 신문이 막강할 수 있는 것은 일상의 많은 사항들에 관하여 신문사가 지니는 논조를 사실, 기사, 칼럼 등의 방법으로 게재함으로써 이를 읽는 독자들의 태도에 영향을 미치기 때문이다.

그러면 신문은 독자들에게 대해서 일방적으로 영향을 미치기만 하는 것일까? 신문도 하나

- 1) 근래 들어 상호작용성(interactivity)이라는 주제 하에 매스미디어와 수용자간의 관계를 알아보려는 학계의 노력이 있다. 그러나 Spiro Kioussis(2002)가 지적하였듯이 상호작용성에 대한 분석을 위한 일치된 개념 그리고 이론적·조작적(theoretical·operational) 정의(定義)를 찾기가 쉽지 않다. 이러한 Spiro Kioussis의 견해는 “상호작용성에 관한 이론은 아직 초기 단계(at early stage)에 있다”는 David Kirsh(1997)의 주장에 의해서도 뒷받침되고 있다. 또한 Edward J. Downes와 Sally J. McMilland(2000)도 상호작용성의 개념을 조작화(操作化) 할 수 있는 도구(tool)가 별로 없음을 안타까워 하는 듯하다. 그러나 인터넷 신문의 발달 및 보급에 의하여 상호작용성에 관한 연구가 활발하게 전개되라는 점은 의심의 여지가 없다. 이는 기존의 매스미디어의 커뮤니케이션 양식이 수용자가 송신자의 메시지를 일방적으로 받아들이는 한 방향적 이었던 반면에 인터넷 신문의 커뮤니케이션 과정은 사용자에 의해 메시지와 정보가 선택되고 피드백 되는 상호작용적 이기 때문이다(최영·김병철, 2000: 173).
- 2) 매스미디어가 독자 또는 시청자들에게 미치는 영향에 관한 학술 소개는 박지동(1999: 244-356)을 참조할 것.

의 상품이다. 그리고 그 상품은 고객인 독자들에게 판매하는 것이다. 따라서 신문 역시 독자들의 취향을 완전히 무시할 수는 없다. 즉, 신문이 사설, 기사, 칼럼 등을 작성할 때 독자들의 태도를 염두에 두지 않을 수 없을 것이기 때문에 事案에 따르는 신문의 논조 역시 독자들의 태도에 영향을 받지 않을 수 없다는 결론에 이르게 된다. 그렇다면 신문의 논조와 독자의 태도는 어느 한쪽이 다른 쪽에게 일방적으로 영향을 주는 관계이기보다는 서로 영향을 주고 받는 관계(correlation)라고 볼 수 있다.

과연 그러할까? 또한 그렇다면 그 관계는 어떠한 모습으로 나타날까? 본 연구의 목적은 바로 이 의문에 답을 하려는 것이다. 즉, 신문의 논조와 독자의 태도간에 어떠한 상관관계가 있는지를 경험적으로(empirically) 알아보려는 것이 바로 이 연구의 목적이다.

II. 상호작용성에 관한 고찰

1. 커뮤니케이션 환경의 변화

인간의 커뮤니케이션은 사람들 간의 대면적 접촉을 토대로 하는 커뮤니케이션과 매스미디어를 토대로 하는 매스 커뮤니케이션으로 양분되어 왔다. 직접적인 만남이나 편지, 전화 등의 대인 커뮤니케이션에서는 당사자들 간에 어느 정도 상호작용적인 메시지 교류가 이루어져 왔다(김영석, 1997: 33). 하지만 전파미디어와 인쇄미디어가 주축이 된 매스커뮤니케이션은 기술적인 한계로 인해 특정 송신자가 불특정 다수의 독자나 시청자들에게 일방적으로 정보를 제공할 뿐 수용자의 의견이나 정보욕구를 반영하는데 한계가 있었다(황상재, 1997: 79).

이러한 제약 속에서 새로운 형태의 미디어의 등장은 이전까지 매스미디어에 의해 주도되던 일방적인 커뮤니케이션 환경에 상호작용적 커뮤니케이션에 대한 관심을 제고시키는 계기를 마련해 주었다. 새로운 미디어 환경 하에서의 상호작용성은 단순히 일대일(one-to-one) 커뮤니케이션뿐만 아니라 다수의 사람이 동시에 쌍방향 커뮤니케이션을 할 수 있다는 다중적 상호작용(multiple interaction)이 가능해 졌다. 이는 미디어 사용자들이 미디어가 일방적으로 전달해 주는 정보만을 획득하는 것이 아니라 자신이 원하는 정보를 선별적으로 접할 수 있다는 '선택성'을 제공해 준다. 보다 궁극적으로는 미디어 이용자와 이용자 상호간, 혹은 미디어 이용자와 미디어 시스템간에 '즉각적이고도 상호작용적인 피드백'이 가능하다는 점이다(김영석, 1997: 33).³⁾

3) 최근 인터넷과 모바일을 중심으로 개인 미디어의 대중화가 빠르게 진행되고 있는 가운데 이용자

특히 인터넷의 월드 와이드 웹(World Wide Web)과 같은 컴퓨터 매개 커뮤니케이션(CMC : computer mediated communication)은 상호작용적 커뮤니케이션을 매개로 한다. 일반적으로 이러한 컴퓨터 매개 커뮤니케이션(CDC)은 기존의 커뮤니케이션과는 달리 시공간을 초월하는 동시적, 비동시적 커뮤니케이션의 형태를 띠고 고도의 익명성과 상호작용성으로 인해 물리적인 거리감과 더불어 사회적 거리감 또한 극복할 수 있는 특징이 있다(김유정, 1998).

2. 상호작용성(interactivity)이란 무엇인가?

한국언론재단 웹사이트(www.kpf.or.kr)에서 제공하는 매스컴 용어사전⁴⁾은 상호작용성(interactivity)을 “커뮤니케이션 참여자 사이의 의미교환을 뜻하는 것으로 인간의 커뮤니케이션 과정에 내재하는 본질적인 속성의 하나이다. 상호작용적인 커뮤니케이션의 전형적인 예로는 마주보고 대화하는 두 사람간의 면 대 면 커뮤니케이션을 들 수가 있다. 일반적으로 대인 커뮤니케이션은 상호작용성이 높은 반면에, 매스 커뮤니케이션은 수용자의 피드백이 한정되어 있는 관계로 상호작용성이 낮은 것으로 평가된다. 오늘날 이 개념은 테크놀로지의 발전으로 정보의 쌍방향 교환이 대폭 증대된 뉴 미디어 분야에서 특히 중시되고 있다. 즉, 비디오텍스트를 통한 컴퓨터 커뮤니케이션, 전자게시판, 원거리회의, 상호작용적인 CATV 등 컴퓨터 기술을 통한 뉴 미디어는 기존의 신문이나 방송과 같은 매스 미디어와는 비교가 되지 않을 정도로 상호작용성이 향상되었다”라고 정의하고 있다.

과거 송신자의 의지에 의해서만 전달되었던 정보의 전달체계가 실시간적으로 반응이 일어나는 것을 확인할 수 있는 것을 상호작용성이라고 한다. 상호작용성의 정도는 정보의 송신자와 수신자 사이에 능동적 참여가 이루어지는 정도로 이야기된다. 기존의 커뮤니케이션 매체의 경우 전달자는 능동적인 자세가 강하지만 수용자는 소극적이 될 수밖에 없었다. 그러나 컴퓨터 매개 커뮤니케이션(CMC)의 경우 송신자와 수신자 사이에 평등한 환경이 주어지면서 송신자와 수신자 모두 강한 능동적 참여가 가능하다.

중심으로 미디어와 이용자의 상호작용성 개념을 재분석하자는 목소리가 높다.

윤지영(2003)은 기존의 수용자와 다른 개념으로 이용자(user)란 ① 자기 생활의 능동적 주체이자 문화적 존재이며, ② 선택과 선별 능력이 있고, ③ 각자가 가치판단의 기준을 지니는 주체로서, ④ 커뮤니케이션 흐름에 능동적으로 개입, 변경할 수 있는 주체라는 것이다. 능동적으로 상호작용성에 관여하고 영향력을 행사할 수 있는 ‘참제성’을 지니고 있느냐 여부가 수용자와 이용자를 구분하는 결정적인 요소로 보고 있다. 윤지영, 2003. “한국언론학회 방송·뉴미디어분과 월례발표회”(http://www.mediatoday.co.kr/. “인터넷신문 독자는 ‘수용자’ 아닌 ‘이용자.’” 2003.4.6).

4) http://www.kpf.or.kr/db/masscom_search.html

3. 인터넷 신문의 상호작용

인터넷 신문이 저널리즘 영역에서 상호작용성을 증대시킬 수 있는 많은 가능성을 갖고 있는 것은 분명하지만 인터넷을 매개로 한 커뮤니케이션이라고 해서 모두 상호작용적인 커뮤니케이션이라고 말할 수는 없다. 이용자들로 하여금 이메일이나 채팅룸, 온라인 투표/설문조사 등과 같은 특별한 기제들을 제공하지 않는다면 인터넷의 상호작용적인 특성은 많이 희석될 수밖에 없다. 물론 상호작용 기제들을 제공했다고 해서 송신자나 수신자가 실제적으로 활발한 상호작용 커뮤니케이션을 한다고 단정 지을 수는 없다. 그러나 매체 자체의 기술적 요소가 사용자의 활발한 상호작용을 이끌어내는 일차적인 유발요인이라는 점에서 상호작용 커뮤니케이션을 가능케 해주는 이용자 중심의 상호작용적 기제들을 제공해주는 것이 중요하다(최영·김병철, 2000: 179-180).

온라인 투표나 설문조사의 경우 신문의 특정 사안과 독자의 태도간의 관계를 알아보는 데 있어 이메일이나 채팅룸, 토론 포럼, 게시판 등의 상호작용 기제보다 보다 다수의 능동적 참여자들의 반응을 알아볼 수 있다. 반면 한 사람이 두 번 이상 투표에 참가함으로써 결과를 조작하거나 왜곡시킬 가능성이 있고 과학적인 통계 기준을 만족시켜 주지 못한다는 점에서 단점이 있지만 사전에 이러한 점들에 대해 충분히 주지시켜 준다면 온라인 투표나 설문조사는 독자들의 참여를 유도할 수 있는 좋은 상호작용 기제이다.⁵⁾

III. 연구 방법

1. 연구 대상

본 연구에서는 신문의 논조와 독자의 태도간에 어떠한 관계가 있는가를 알아보기 위하여 신문 사설(社說)의 논조와 그 신문에서 제공하는 인터넷 여론조사(internet poll)에서의 독자들의 응답 내용간의 관계를 살펴보았다. internet 여론조사의 등장은 오래 전의 일은 아니다. 따라서 아직까지는 여론조사의 한 방법으로 확고한 자리를 잡았다고 보기는 어렵

5) Internet 여론조사의 장·단점 그리고 사용할 때 유의하여야 할 점등에 관해서는 다음 문헌을 참조할 것.

한국조사연구학회. "여론조사 보도에서 언론인이 던져야 할 20가지 질문." <http://soback.kornet.net/~kasr/>.

이계오(편). 2001. 『인터넷 여론조사』. 나남출판.

강미은. 2001. 『인터넷 저널리즘과 여론』. 나남출판. pp. 243-256.

Mick P. Couper. 2000. "A Review of Issues and Approaches", *Public Opinion Quarterly* (64): 464-494.

NCPD Polling Review Board. "Statement About Internet Polls". <http://www.ncpp.org/polls.htm>. 2000

다. 그러나 internet 여론조사는 그 자체적인 많은 문제점에도 불구하고 쓰기에 따라서는 매우 유용한 여론조사 방법으로 발전할 가능성이 있다(Couper, 2000). 또한 문제점이 있더라도 본 연구 대상인 신문사의 인터넷 여론조사에서는 그 문제점이 고르게 또는 무작위적(randomly)으로 발생한다고 가정한다. 인터넷 여론조사에만 국한하지는 않으나 일반적인 여론조사(예를 들면, 우편조사 등)에서 보이는 문제점 또한 주의하여야 할 사항이나 이 역시 본 연구에서는 그 문제점이 고르게 또는 무작위적(randomly)으로 발생한다고 가정한다.⁶⁾

사실에 관하여는 사실이 특정 사안에 관하여 어떠한 주장을 하는지를(예를 들면, 정부의 특정 정책에 대하여 긍정적 또는 부정적으로 언급하는 것) 알아보는 것이다. 인터넷 여론조사에서는 독자들이 사실에서 언급되는 사안에 관하여 어떠한 응답을 보이는지를 알아볼 것이다. 물론 신문들이 모든 사실의 내용을 대상으로 인터넷 여론조사를 실시하는 것은 아니다. 마찬가지로 사실에서 언급하지 않은 내용에 대하여 인터넷 여론조사를 실시하기도 한다. 따라서 본 연구에서는 사실의 내용과 인터넷 여론조사의 내용이 일치하는 경우에만 분석을 한다.

신문이 어떠한 특정 사안에 관하여 지니는 논조를 알아 볼 수 있는 대표적인 방법은 그 신문의 사설을 읽어보는 것이다. 물론, 신문의 사설을 꼼꼼히 읽는 독자들의 숫자는 그리 많지는 않을지도 모른다. 또한 사설은 그 성격상 일반 신문 기사(記事)보다 늦게 쓰여 지는 경우가 많으므로 독자들에게 전달되는 시간도 그 만큼 늦을 것이다. 따라서 독자들이 신문의 사설에 영향을 받는다고 말하기에는 무리가 따를지도 모른다. 그러나 신문의 사설은 그 신문의 전반적인 논조를 반영하는 것이므로 기자들이 기사를 작성하고 편집하는 과정에 영향을 미치어 결국에는 독자들에게도 영향을 미친다고 보아도 큰 무리는 없을 것이다.

독자들이 특정 사안에 대하여 갖는 태도를 알아보는 방법중의 하나는 신문사에서 실시하는 인터넷 여론조사의 응답 내용을 분석하는 것이다. 인터넷 여론조사는 실시간으로 실시되므로 신문사에서 따로 독자들의 태도에 관한 자료를 구할 필요가 없으며, 시간적으로도 바로 신문사의 편집진에게 전달된다고 볼 수 있으므로 독자들의 태도를 알아볼 수 있는 유용한 자료라 할 수 있다.

한편 본 연구에서 신문의 사설과 인터넷 여론조사와의 관계를 분석하는 시간적인 범위는 2002년 4월 1일부터 2003년 3월 31일까지이다.⁷⁾

6) 즉, 질문의 문구가 의도적이든 비의도적이든 응답자들의 응답 내용을 특정한 방향으로 유도한다든지 하는 비표집오차(non-sampling error)의 문제는 여론조사 전반에 걸쳐 심각하다. 이 분야의 대표적인 국내 저서 중 하나로는 다음의 책을 들 수 있다.

오인환. 1998. 『사회조사방법론: 오차요인 집중연구』. 나남출판.

7) 그러나 후술하는 <표 2>에서 보듯이 신문에 따라서는 인터넷 여론 조사의 시기가 2002년 4월 1일 보다 늦거나 2003년 3월 31일 보다 빠른 경우도 약간 있다.

2. 연구 범위

본 연구의 대상은 일간 신문의 사설과 그 신문에서 실시하고 있는 인터넷 여론조사이며 구체적인 대상은 다음과 같다.

1) 신문 사설

신문 사설의 논조를 알아보기 위하여 종합 일간지 중에서 한국언론재단이 구축하여 서비스하고 있는 KINDS⁸⁾(Korea Integrated News Database System)가 제공하는 10대 일간지(경향신문, 국민일보, 대한매일, 동아일보, 문화일보, 세계일보, 조선일보, 중앙일보, 한겨레, 한국일보)(한국언론재단, 2001)를 분석대상으로 한다.

그러나 신문 사설의 논조와 internet 여론조사를 통한 독자의 태도를 알아보는 것이 본 연구의 목적이므로 10대 종합 일간지 중에서 인터넷 여론조사를 실시하는 일간지를 알아본 결과⁹⁾ 그 수는 7개이므로 그 7개 일간지의 사설을 분석의 대상으로 하였다. 그러나 후술하는 바와 같이 독자의 태도와 사설의 논조와의 관계를 알아보기 위하여 필요한 인터넷 여론조사상의 문제점이 발생된 두개의 신문을 제외하면 최종적으로는 5개 신문의 사설이 분석 대상이 된다.

2) 인터넷 여론조사

1995년 3월 중앙일보가 처음으로 인터넷 신문 서비스를 시작한 이래 10대 일간지 중 2002년 4월 1일 현재 인터넷 여론조사를 실시하고 있는 일간지는 7개(경향신문, 대한매일, 문화일보, 세계일보, 중앙일보, 한겨레, 한국일보)이다. 이 중에서 종료 시점을 알 수 없는¹⁰⁾ 대한매일과 2002년 7월 4일 현재 중단된 문화일보를 제외한 5개 일간지(경향신문, 세계일보, 중앙일보, 한겨레, 한국일보)의 인터넷 여론조사¹¹⁾를 연구 대상으로 한다. 한편 본 연구의 대상인 2002년 4월 1일 현재 10대 일간지의 internet 여론조사 현황은 아래 <표 1>과 같다.

8) <http://www.kinds.or.kr/>

9) 본 연구에서 연구 대상으로 삼는 internet 여론조사는 internet 신문의 주된 紙面(main page)에서 실시하는 것으로 한정한다. 신문에 따라서는 주된 지면에서는 internet 여론조사를 실시하지 않지만 일부 section(예를 들면 정치, 경제, 또는 부동산 관련)이나 또는 특정 기자의 homepage, 그리고 자매지인 주간지나 월간지에서 internet 여론조사를 실시하는 경우가 있다. 그러나 신문의 주된 지면이 아닌 곳에서 실시하는 internet 여론조사는 본 연구의 분석 대상에서 제외한다.

10) 인터넷 설문지의 시작 시점을 알 수는 있으나 언제까지 실시하였는지 또는 계속해서 실시하고 있는지를 알기 어려운 경우이다. 이상의 경우에는 분석 대상으로 삼기에는 적절하지 못하다고 판단하여 분석 대상에서 제외하였다.

11) 이들 신문이 실시하는 인터넷 여론조사의 명칭은 각각 다르다. 그렇지만 인터넷 여론조사를 실시한다는 점에서는 동일하다. 인터넷 여론조사를 경향신문은 「Online Live Poll」로, 문화일보는 「Cyber Poll」로, 세계일보는 「Live Poll」로, 중앙일보는 「Poll & Talk」로, 그리고 한겨레신문은 「라이브폴」이라 부른다.

<표 1> 10대 일간지 internet 여론조사 현황(2002년 4월 1일 현재)

| 일 간 지 | internet 여론조사 여부 | 시작일 |
|-------|------------------|---------------|
| 경향신문 | 0 | 2000년 11월 14일 |
| 국민일보 | x | |
| 대한매일 | 0 | 2000년 7월 9일 |
| 동아일보 | x | |
| 문화일보 | 0 | 2000년 11월 1일 |
| 세계일보 | 0 | 2001년 12월 20일 |
| 조선일보 | x | |
| 중앙일보 | 0 | 2000년 6월 5일 |
| 한겨레 | 0 | 1998년 9월 21일 |
| 한국일보 | 0 | 1999년 8월 2일 |

주) 0 ; 실시, x; 미실시

2002년 4월 1일 현재, 국민일보, 동아일보 그리고 조선일보는 internet 여론조사를 실시하지 않고 있으며, 1998년 9월 그리고 1999년 8월에 각각 시작한 한겨레신문과 한국일보가 비교적 빨리 internet 여론조사를 시작한 것으로 나타났다. 그 밖의 신문들은 2000년과 2001년에 internet 여론조사 실시를 시작하였다.

3. 연구 방법

본 연구는 주로 내용분석(content analysis) 방법을 이용한다. 신문 사설의 논조는 3점 척도(three-point scale)로 측정한다. 예를 들면, 특정 사안에 관하여 '찬성', '중립', 그리고 '반대'의 세 가지로 측정한다.

인터넷 여론조사는 대체로 특정 사안에 대하여 '찬성'이나 '반대'로 응답하게 하지만 때로는 여러 대안(alternative)중 하나를 선택하게 하기도 한다. 그러나 찬성이나 반대로 응답하게 하거나 여러 대안 중 한 개를 선택하게 하는 두 가지 경우 모두, 각각의 응답 문항에 대한 비율을 알 수 있으므로 인터넷 여론조사를 통하여 독자들의 태도를 알아보는 데는 별 지장이 없다. 따라서 인터넷 여론조사의 결과도 '찬성', '중립', 그리고 '반대'의 세 가지로 측정할 수 있다. 세 가지 응답 형태로 분석된 결과는 사설과 인터넷 여론조사의 주제별로 이들간에 어떠한 관계가 있는지를 알아보았다. 그리고 사설과 인터넷 여론조사의 주제와 관계없이 각각의 신문사별로 이들간에 어떠한 관계에 있는지를 알아보았다.

신문 사설의 논조와 인터넷 여론조사의 응답 결과에 관하여는 다음과 같이 분석하였다. 먼저 일반적인 사항으로 조사 시기, 월별 신문 사설의 수, 월별 그리고 신문사별 인터넷 여론조사의 수, 신문사별 인터넷 조사의 내용, 신문사별 인터넷 여론조사의 평균 날짜, 신문사별 평균 인터넷 여론조사 참여자 수, 그리고 본 연구의 분석 대상인 신문사별로 사설

의 내용과 인터넷 여론조사의 내용이 일치한 수를 분야별로 알아보았다. 다음으로는 신문 의 논조와 독자의 태도간의 관계를 알아보았다. 이들 간의 관계를 알아보기 위하여 사용 되는 통계 기법은 스페어만의 로우(Spearman's rho: r_s)이다.¹²⁾ 두 변수(variable)의 측정 수준이 서열 수준(ordinal level) 이므로 스페어만의 로우를 사용하는 데는 별 지장이 없다. 수집된 자료는 SPSS(Statistical Package for Social Science)¹³⁾를 이용하여 분석하였다.

IV. 연구 결과

본 장에서는 조사 대상으로 선정된 5개의 일간 신문의 사설과 인터넷 여론조사에 관한 일반적인 사항을 알아 본 후 신문 사설의 논조와 독자의 태도간의 관계를 분석한다. 신문 사설의 논조와 독자의 태도간의 관계는 분야별·신문사별로 신문 사설의 논조와 독자의 태도간의 관계가 어떠한지를 분석하였다.

1. 일반적인 사항

1) 조사 시기

본 연구 대상인 5개의 일간 신문의 사설과 인터넷 여론조사의 기간은 <표 2>와 같다.

12) Spearman's r_s 는 서열수준으로 측정된 자료간의 상관관계를 알아보기 위한 통계 기법의 하나로 그 값은 +1과 -1 사이의 값을 가지며 + 값은 변수간에 양의 상관관계, 그리고 - 값은 음의 상관관계를 의미한다. 한편 r_s 값이 0이면 이는 두 변수간에 관계가 없다는 의미이다. r_s 값은 다음의 공식에 의하여 구해진다.

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^N D_i^2}{N(N^2 - 1)}$$

D_i^2 : 변수간의 서열의 차이의 제곱

N : 경우의 수(표본의 크기)

Hubert M. Blalock Jr. 1979. *Social Statistics(2)*. McGraw-Hill Book Company. 434.

13) SPSS. 2001. *SPSS Base 11.0*. Chicago, Illinois.

<표 2> 조사 시기

| 조사대상 | 신문사설 | Internet Poll |
|------|-----------------------------|-----------------------------|
| 경향신문 | 2002. 04. 01 ~ 2003. 03. 31 | 2002. 04. 02 ~ 2003. 03. 24 |
| 세계일보 | 2002. 04. 01 ~ 2003. 03. 31 | 2002. 04. 02 ~ 2003. 03. 20 |
| 중앙일보 | 2002. 04. 01 ~ 2003. 03. 31 | 2002. 04. 01 ~ 2003. 03. 27 |
| 한겨레 | 2002. 04. 01 ~ 2003. 03. 31 | 2002. 04. 01 ~ 2003. 03. 28 |
| 한국일보 | 2002. 04. 01 ~ 2003. 03. 31 | 2002. 04. 01 ~ 2003. 03. 31 |

분석 대상 중 신문사설의 시작 시기는 2002년 4월 1일 그리고 끝나는 시기는 2003년 3월 31일 모든 신문이 동일하다. 그러나 인터넷 여론조사의 시작 시기나 끝나는 시기는 신문에 따라서 다르다. 이는 인터넷 여론조사가 하루나 이틀에 걸쳐 시행되지 않고 여러 날에 걸쳐 시행되기 일수이므로 시작하는 시점을 연구 기간인 2002년 4월 1일에 맞추거나 끝나는 시점을 정확하게 2003년 3월 31일에 맞추기가 어렵기 때문이다. 즉, 이전의 인터넷 여론조사가 2002년 3월 29일에 시작하여 같은 해 4월 1일에 끝났거나 2003년 3월 20일에 시작하여 같은 해 4월 5일에 끝난 경우에는 본 연구의 대상에 포함하기 어렵다.

2) 신문 사설의 수

신문 사설의 수는 신문사간에 큰 차이를 보이지는 않는다. 아래의 <표 3>에서 보듯이 2002년 4월 1일부터 2003년 3월 31일까지 사설의 수는 가장 많은 한국일보가 944개 그리고 가장 적은 한겨레신문이 914개이며, 나머지 3개 신문은 920개를 약간 넘는 수준이다. 월 평균적으로는 76.17개에서 78.67개 사이에서 사설이 신문별로 쓰여진 것으로 나타났다.

<표 3> 월별 신문사설 수(2002년 4월 1일 ~ 2003년 3월 31일) (단위: 건)

| 구분 | 경향신문 | 세계일보 | 중앙일보 | 한겨레 | 한국일보 | 합계 |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| 4월 | 75 | 77 | 74 | 76 | 78 | 380 |
| 5월 | 77 | 80 | 80 | 79 | 79 | 395 |
| 6월 | 85 | 82 | 83 | 86 | 87 | 423 |
| 7월 | 79 | 81 | 80 | 77 | 78 | 395 |
| 8월 | 78 | 81 | 80 | 77 | 80 | 396 |
| 9월 | 72 | 72 | 75 | 70 | 75 | 364 |
| 10월 | 81 | 80 | 81 | 78 | 81 | 401 |
| 11월 | 78 | 78 | 78 | 78 | 79 | 391 |
| 12월 | 76 | 73 | 72 | 73 | 75 | 369 |
| 1월 | 74 | 71 | 73 | 75 | 72 | 365 |
| 2월 | 67 | 74 | 66 | 64 | 82 | 353 |
| 3월 | 79 | 78 | 80 | 81 | 78 | 396 |
| 합계 | 921 | 927 | 922 | 914 | 944 | 4,628 |
| 평균 | 76.75 | 77.25 | 76.83 | 76.17 | 78.67 | 385.67 |

3) 인터넷 여론조사의 수

신문 사설의 수가 신문사간에 별로 차이가 나지 않는 것과는 달리 인터넷 여론조사의 수는 신문사간에 아주 커다란 차이를 보이고 있다. <표 4>를 보면 알 수 있듯이 한겨레신문은 무려 212번의 설문조사를 실시하였으며, 다음으로는 중앙일보의 186번, 한국일보의 58번, 경향신문의 48번, 그리고 세계일보의 45번의 순서를 보이고 있다. 신문사간에 인터넷 여론조사의 수가 이처럼 큰 차이가 나는 이유는 한겨레신문과 중앙일보에서는 두 개 이상의 여론조사가 조사 기간을 겹쳐서 실시되는 경우가 많았던 반면에 다른 신문에서는 한 여론조사가 끝난 후 그 다음의 여론조사를 실시하였기 때문이다.

<표 4> 인터넷 여론조사 내용(2002년 4월 1일 ~ 2003년 3월 31일) (단위: 건, %)

| 구 분 | 경향신문 | 세계일보 | 중앙일보 | 한겨레 | 한국일보 | 합 계 |
|-------|---------------|---------------|----------------|----------------|---------------|----------------|
| 정 치 | 20 (41.7) | 18 (40.0) | 48 (25.8) | 106 (50.0) | 34 (58.6) | 226 (41.2) |
| 경 제 | 1 (2.1) | 5 (11.1) | 45 (24.2) | 23 (10.8) | 5 (8.6) | 79 (14.4) |
| 사 회 | 13 (27.1) | 12 (26.7) | 22 (11.8) | 49 (23.1) | 8 (13.8) | 104 (18.9) |
| 교 육 | 4 (8.3) | 1 (2.2) | 5 (2.7) | 14 (6.6) | 3 (5.2) | 27 (4.9) |
| 문 화 | 1 (2.1) | 2 (4.4) | 25 (13.4) | 5 (2.4) | 1 (1.7) | 34 (6.2) |
| 스 포 츠 | 9 (18.8) | 7 (15.6) | 41 (22.0) | 15 (7.1) | 7 (12.1) | 79 (14.4) |
| 합 계 | 48 (100.0) | 45 (100.0) | 186 (100.0) | 212 (100.0) | 58 (100.0) | 549 (100.0) |

주) ()안은 %

한편 전반적인 여론조사의 내용을 분야별로 구별하여 살펴보면 정치 분야가 549건 중 226건(41.2%)으로 가장 많았고, 다음으로는 사회(18.9%), 경제와 스포츠(각각 14.4%), 문화(6.2%), 그리고 교육(4.9%)의 순서로 많다. 그러나 신문사에 따라 분야별 여론조사의 내용은 커다란 차이를 보이고 있다. 한국일보(58.6%)와 한겨레신문(50.0%)은 인터넷 여론조사의 50% 이상을 정치 분야에 할당 한 반면에 경향신문(41.7%)과 세계일보(40.0%)는 40%대를 그리고 중앙일보는 25.8%를 정치 분야에 할당하고 있다. 경제분야에는 중앙일보가 5개의 신문 중에서 가장 많은 24.2%를 할당한 반면에 경향신문은 2.1%만을 할당하고 있다. 나머지 3개 신문은 각각 11.1%(세계일보), 10.8%(한겨레신문), 그리고 8.6%(한국일보)를 할당하고 있다. 사회 분야에서는 27.1%를 할당한 경향신문이 가장 많고, 다음으로는 세계일보(26.7%), 한겨레신문(23.1%), 한국일보(13.8%), 그리고 중앙일보(11.8%) 순으로 할당하고 있다. 교육 분야에서는 8.3%를 할당한 경향신문이 가장 많고 다음으로는 한겨레신문(6.6%), 한국일보(5.2%), 그리고 중앙일보(2.7%), 그리고 세계일보(2.2%) 순으로 할당하고

있다. 문화 분야에서는 13.4%를 할당한 중앙일보가 가장 많고, 다음으로는 세계일보(4.4%), 한겨레신문(2.4%), 경향신문(2.1%), 그리고 한국일보(1.7%) 순으로 할당하고 있다. 마지막으로 스포츠 분야에서는 22.0%를 할당한 중앙일보가 가장 많고, 다음으로는 경향신문(18.8%), 세계일보(15.6%), 한국일보(12.1%) 그리고 한겨레신문(7.1%) 순으로 할당하고 있다. 특이한 점은 분야에 따라 할당된 비율이 크게 차이가 나는 다른 4개의 신문들과는 달리 중앙일보는 전 분야에 걸쳐서 비교적 고른 비율로 인터넷 여론조사의 내용을 할당하고 있다는 점이다.

4) 인터넷 여론조사의 평균 조사일 수

인터넷 여론조사의 평균 조사일 수는 아래의 <표 5>에서 보듯이 한겨레신문이 9.5일로 가장 길었고 중앙일보가 6.8일로 가장 짧았다. 나머지 세 개의 신문은 평균적으로 7.3일(한국일보), 8.0일(경향신문) 그리고 8.1일(세계일보) 동안 조사한 것으로 나타났다.

<표 5> 인터넷 여론조사의 평균 조사 일수(2002년 4월 1일 ~ 2003년 3월 31일) (단위 : 일)

| 구 분 | 경향신문 | 세계일보 | 중앙일보 | 한겨레 | 한국일보 | 평 균 |
|------|------|------|------|------|------|------|
| 정 치 | 8.0 | 9.5 | 4.5 | 9.3 | 7.4 | 7.9 |
| 경 제 | 8.0 | 6.0 | 7.2 | 10.3 | 4.8 | 7.9 |
| 사 회 | 8.0 | 7.4 | 4.7 | 9.6 | 6.8 | 7.9 |
| 교 육 | 8.0 | 11.0 | 5.6 | 9.6 | 8.0 | 8.5 |
| 문 화 | 8.0 | 7.0 | 12.5 | 10.2 | 10.0 | 11.6 |
| 스 포츠 | 8.0 | 7.1 | 7.1 | 9.2 | 8.7 | 7.7 |
| 평 균 | 8.0 | 8.1 | 6.8 | 9.5 | 7.3 | 8.1 |

5) 인터넷 여론조사의 평균 참여자 수¹⁴⁾

인터넷 여론조사의 설문에 응답하는 사람들의 숫자는 신문간에도 큰 차이가 있지만 여론조사의 분야에 따라서도 많은 차이를 보인다. 분야별로 보면 정치 분야에는 평균 18,262명이 참여하여 가장 많고, 다음으로는 사회(9,715명), 스포츠(8,753명), 교육(8,068명), 문화(6,722명), 그리고 경제(5,476명)의 순서로 나타나고 있다. 한편 신문사별 평균 참여자 수를 보면 한국일보가 28,938명으로 가장 많고, 다음으로는 경향신문(12,804명), 중앙일보(12,725명), 한겨레신문(10,171명), 그리고 세계일보(1,223명)의 순서를 보이고 있다.

14) 여기에 제시되는 수는 진정한 의미에서는 정확하지 못하다. 신문에 따라서는 동일한 조사 내용에 대하여 같은 IP address로는 한번 밖에 참여하지 못하게 제한하는 경우도 있지만 그렇지 않는 경우도 있다. 이렇게 같은 IP address로 동일 조사내용에 관하여 한 번 밖에 참여하지 못하게 하는 경우에는 한겨레신문의 「라이브풀」을 들 수 있다. 그러나 동일 조사에 같은 IP address로 한 번 밖에 참여하지 못하게 제한하는 경우에도 여러 곳의(예를 들면 같은 직장내의 다른 컴퓨터나 PC방의 서로 다른 컴퓨터) 컴퓨터를 이용하면 같은 여론조사에 여러 번의 응답이 가능하다. 이 문제는 인터넷 여론조사가 제 기능을 하기 위하여 해결하여야 할 중요한 문제 중의 하나이다.

<표 6> 인터넷 여론조사의 평균 참여자 수(2002년 4월 1일 ~ 2003년 3월 31일) (단위 : 명)

| 구 분 | 경향신문 | 세계일보 | 중앙일보 | 한겨레 | 한국일보 | 평 균 |
|------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|
| 정 치 | 16,696 | 2,105 | 22,445 | 12,701 | 39,964 | 18,262 |
| 경 제 | 5,917 | 560 | 5,814 | 6,076 | 4,251 | 5,476 |
| 사 회 | 12,645 | 547 | 17,949 | 7,834 | 6,301 | 9,715 |
| 교 육 | 5,559 | 762 | 20,038 | 6,295 | 2,170 | 8,068 |
| 문 화 | 5,637 | 526 | 6,406 | 10,225 | 10,577 | 6,722 |
| 스 포츠 | 9,165 | 854 | 8,687 | 9,804 | 18,376 | 8,753 |
| 평 균 | 12,804 | 1,223 | 12,725 | 10,171 | 28,938 | 12,242 |

6) 신문 사설의 내용과 internet 여론조사의 내용간의 관계

<표 4>에서 제시된 549개의 인터넷 여론조사 모두가 본 연구의 대상이 될 수는 없다. 그 이유는 본 연구의 목적이 신문 사설의 논조와 인터넷 여론조사의 결과간의 상관관계를 알아보는 데 있기 때문이다. 따라서 어느 주제에 관하여 인터넷 여론조사가 실시되었더라도 여론조사 실시 기간동안에 그에 관한 신문의 사설이 없는 경우에는 본 연구의 대상에서 제외될 수밖에 없다. <표 7>은 연구 대상인 5개 신문사의 인터넷 여론조사 기간 중에 인터넷 여론조사의 주제와 동일한 신문의 사설이 게재된 수를 신문사별 그리고 주제별로 정리한 것이다. 한가지 주의할 점은 주제를 6개로 구분한 <표 4>와는 달리 분야별 구분을 4개로 축소한 것이다. 이는 주제를 6개로 구별할 경우 사회와 교육 그리고 문화와 스포츠는 경우의 수(case)가 너무 작아 의미 있는 분석을 하기 어렵기 때문이다. 전체 분석 대상 199개중 정치 분야가 63.3%인 126건으로 가장 많고 다음은 사회/교육 분야가 18.6%인 37건이었으며, 다음으로는 각각 9.0%인 18건씩을 차지한 경제와 문화/스포츠 분야이다.

<표 7> 분석대상 인터넷 여론조사 (단위 : 건, %)

| 구 분 | 경향신문 | 세계일보 | 중앙일보 | 한겨레 | 한국일보 | 합 계 |
|---------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| 정 치 | 14 (46.7) | 8 (50.0) | 28 (68.3) | 54 (68.4) | 22 (66.7) | 126 (63.3) |
| 경 제 | 0 (0.0) | 1 (6.3) | 7 (17.1) | 7 (8.9) | 3 (9.1) | 18 (9.0) |
| 사 회/교육 | 9 (30.0) | 5 (31.3) | 3 (7.3) | 16 (20.3) | 4 (12.1) | 37 (18.6) |
| 문 화/스포츠 | 7 (23.3) | 2 (12.5) | 3 (7.3) | 2 (2.5) | 4 (12.1) | 18 (9.0) |
| 합 계 | 30 (100.0) | 16 (100.0) | 41 (100.0) | 79 (100.0) | 33 (100.0) | 199 (100.0) |

참고: ()안은 %

2. 사실논조와 인터넷 여론조사의 상관관계

특정한 사안에 대하여 신문 사설의 논조와 인터넷 여론조사 간에 상관관계가 있는지 여부를 알아보기 위하여 Spearman의 $\rho(r_s)$ 를 이용하여 이들 간의 관계를 분석하였다. 먼저 분야별로 양자간에 상관관계가 있는지를 알아본 후 신문사별로 알아보았다.

1) 분야별 사실논조와 인터넷 여론조사의 상관관계

<표 8>은 분야에 따라 특정 사안에 대한 신문 사설의 논조와 인터넷 여론조사를 통한 독자들의 태도간의 관계를 분석하여 요약한 것이다. <표 8>을 보면 정치, 경제, 사회/교육, 그리고 문화/스포츠 전 분야에 걸쳐 특정 사안에 대한 신문 사설의 논조와 인터넷 여론조사를 통한 독자들의 태도 간에는 양(+)의 상관관계가 있음을 알 수 있다. 또한 이러한 상관관계는 99% 또는 95% 신뢰수준(confidence level)에서 모두 통계적으로 유의미(statistically significant)하다. 이는 대체적으로 특정 사안에 대한 신문 사설의 논조와 인터넷 여론조사를 통한 독자들의 태도가 같은 방향으로 가고 있음을 나타낸다. 물론, 이들이 모두 통계적으로 유의미하다고 해서 그들의 상관관계의 정도가 모두 동일한 것은 아니다. 사회/교육 분야가 신문의 사설과 독자간의 태도 간에 가장 강한 상관관계를 보이며 ($r_s=0.672$), 다음으로는 정치 분야($r_s=0.667$), 경제 분야($r_s=0.596$), 그리고 문화/스포츠 분야가 비교적 약한 상관관계($r_s=0.470$)를 보이고 있다. 전체적으로는 상관계수의 값(r_s)은 0.648이다. 이러한 상관계수의 값은 상당히 큰 것으로 볼 수 있다. 즉, 분야별 사실논조와 인터넷 여론조사를 통한 독자들의 태도간의 상관관계는 같은 방향으로 비교적 큰 값을 갖는다고 볼 수 있다.¹⁵⁾

15) 상관계수의 (절대)값이 1 이면 변수 간에는 완전한 상관관계가 성립되며, 0.9 이상이면 아주 높은 상관관계가, 0.7 이상 0.9 미만이면 높은 상관관계가, 0.4 이상 0.7 미만이면 다소 높은 상관관계가, 0.2 이상 0.4 미만이면 낮은 상관관계가, 0.2 미만이면 상관관계가 거의 없다고 보여지며 0 이면 상관관계가 전혀 없다(우수명, 2001).

<표 8> 분야별 사설논조와 인터넷 여론조사의 상관관계

| 여론조사 | | 사설논조 |
|--------|----------|----------|
| 정 치 | 상관계수 | 0.667 ** |
| | 유의확률(양쪽) | 0.000 |
| | N | 126 |
| 경 제 | 상관계수 | 0.596 ** |
| | 유의확률(양쪽) | 0.009 |
| | N | 18 |
| 사회/교육 | 상관계수 | 0.672 ** |
| | 유의확률(양쪽) | 0.000 |
| | N | 37 |
| 문화/스포츠 | 상관계수 | 0.470 * |
| | 유의확률(양쪽) | 0.049 |
| | N | 18 |
| 전 체 | 상관계수 | 0.648 ** |
| | 유의확률(양쪽) | 0.000 |
| | N | 199 |

** : P<0.01, * : P<0.05

2) 신문사별 사설논조와 인터넷 여론조사의 상관관계

상관계수의 크기는 다르지만 특정 사안에 대한 신문 사설의 논조와 인터넷 여론조사를 통한 독자들의 태도 간에 유의미한 상관관계를 보인 분야별 분석과는 달리, 신문사별 분석에서는 한 개의 신문사에서(세계일보) 신뢰수준 99% 또는 95%에서 유의미한 상관관계를 보이지 않고 있다. 특정 사안에 대한 신문 사설의 논조와 인터넷 여론조사를 통한 독자들의 태도 간에 유의미한 상관관계를 갖는 신문사들의 상관계수를 보면 경향신문이 가장 높고($r_s=0.798$), 다음으로는 한국일보($r_s=0.671$), 한겨레신문($r_s=0.633$), 그리고 중앙일보($r_s=0.608$)의 순서로 나타나고 있다. 그러나 세계일보에서 유의미한 상관관계가 나타나지 않았다고 해서 반드시 세계일보 사설의 논조와 독자들이 태도 간에 상관관계가 없다고 말하기는 어렵다. 이는 세계일보의 분석 대상의 수(case)가 16개로 너무 적기 때문이다(박정식·윤영선, 2002).

<표 9> 신문사별 사실논조와 인터넷 여론조사의 상관관계

| 여론조사 | | 사실논조 |
|------|----------|----------|
| 경향신문 | 상관계수 | 0.798 ** |
| | 유의확률(양쪽) | 0.000 |
| | N | 30 |
| 세계일보 | 상관계수 | 0.365 |
| | 유의확률(양쪽) | 0.164 |
| | N | 16 |
| 중앙일보 | 상관계수 | 0.608 ** |
| | 유의확률(양쪽) | 0.000 |
| | N | 41 |
| 한겨레 | 상관계수 | 0.633 * |
| | 유의확률(양쪽) | 0.049 |
| | N | 79 |
| 한국일보 | 상관계수 | 0.671 ** |
| | 유의확률(양쪽) | 0.000 |
| | N | 33 |
| 전체 | 상관계수 | 0.648 ** |
| | 유의확률(양쪽) | 0.000 |
| | N | 199 |

** : P<0.01, * : P<0.05

V. 결론 및 제언

1. 결론

본 연구는 특정 사안에 대한 신문의 논조와 독자들의 태도 간에 상관관계가 있는지 여부를 알아보기 위한 것이다. 이를 알아보기 위하여 신문의 논조는 신문의 사설을 그리고 독자들의 태도는 각 신문사에서 실시하는 인터넷 여론조사의 결과간의 관계를 분석하였다. 분석 대상 기간은 2002년 4월 1일부터 2003년 3월 31일까지 일년간이었으며 분석 대상 신문은 경향신문, 세계일보, 중앙일보, 한겨레신문, 그리고 한국일보의 5개이다. 사설의 내용과 인터넷 여론조사의 내용이 일치하여 분석대상이 된 건수는 모두 199건이다. 정치, 경제, 사회/교육, 그리고 문화/스포츠의 분야별신문의 특정 사안(事案)에 대한 논조와 그 사안을 바라보는 독자의 태도간의 관계는 어떠한 것인가? 를 알아보았다. 특정 사안에 대한 신문의 논조와 독자들의 태도 간에 상관관계가 있는지 여부를 알아본 결과, 모든 분야

에 걸쳐 이들 간에 유의미하면서도 비교적 강한 상관관계가 있음이 밝혀졌다. 물론, 분야에 따라 상관관계의 정도는 다르다. 사회/교육 분야의 상관계수가 0.672로 가장 컸으며 다음으로는 정치 분야(0.667), 경제 분야(0.596), 그리고 문화/스포츠(0.470)의 순서를 보이고 있다. 그리고 분야를 구별하지 않고 전체적으로 분석한 경우의 상관계수는 +0.648이며 이는 0.01 수준에서 통계적으로 유의미하다. 다음으로는 신문사별로 특정 사안에 대한 신문의 논조와 독자들의 태도 간에 상관관계가 있는지 여부를 알아본 결과, 세계일보를 제외한 나머지 네 개의 신문에서 이들 간에 유의미한 상관관계가 있음이 밝혀졌다. 경향신문이 0.798로 가장 컸으며 다음으로는 한국일보(0.671), 한겨레신문(0.663), 그리고 중앙일보(0.608)의 순서로 나타났다. 이는 분야나 신문사에(세계일보를 제외한) 관계없이 특정 사안에 대한 신문의 논조와 독자들의 태도 간에 비교적 강한 상관관계가 있음을 보여준다. 즉, 신문의 특정 사안(事案)에 대한 논조가 그 사안을 바라보는 독자의 태도에 영향을 미치는가? 아니면, 그와 반대로 특정 사안에 대한 독자의 태도가 그 사안에 대한 신문의 논조에 영향을 미치는가? 는 알 수 없지만 이들 양자간의 상관관계가 있다는 것은 알 수 있다.

2. 제언

인터넷 여론조사 덕분에 특정 사안에 대한 독자들의 태도를 비교적 빨리 알 수 있고 따라서 독자들의 태도와 신문사의 논조를 대변한다고 보여 지는 신문의 사설과 비교·분석해 봄으로써 양자간의 상관관계를 알 수 있는 가능성을 제시하였다는 점에서 본 연구의 가치가 있을 수 있겠다. 그러나 본 연구는 다음의 여러 가지 한계 또는 제약점을 갖는다. 먼저, 표본의 크기(경우의 수)가 너무 작다는 점이다. 사설의 내용과 인터넷 여론조사의 내용이 일치한 경우만 고르다보니 분석대상이 된 건수는 모두 199건에 불과하였다. 분석 대상이 더 많았더라면 조금 더 유의미한 분석이 가능하였을 것이다. 전체 분석 대상의 수가 적은 것도 문제이지만 적은 분석 대상을 분야 또는 신문사별로 나누다 보니 범주(category)별 분석 대상의 수는 더욱 적어졌다. 예를 들면 정치 분야는 전체 199건 중 126건으로 약 63%를 차지한 반면에 분석 대상의 수가 가장 적은 경제나 문화/스포츠 분야는 각각 18건으로 약 9%를 차지하는데 그쳤다. 분야별로 분석 대상의 수가 너무 차이가 나므로 통계 분석을 하는데 많은 제약이 따랐다. 이러한 현상은 신문사별로 나눈 경우에도 마찬가지로 해당된다. 물론 분야별로 나눈 경우보다는 덜 심하지만 한겨레신문이 전체 199건 중 79건으로 약 40%를 차지한 반면에 가장 적은 세계일보는 16건으로 약 8%를 차지하는데 그쳤다. 신문사로 하여금 인위적으로 인터넷 여론조사의 횟수를 늘리거나 조사를 할 경우 사설의 내용과 맞추라고 강요할 수는 없는 노릇이지만 결과적으로 분석 대상의 수가 적고 또 분야나 신문사별로 분석 대상의 수가 크게 차이가 나는 것은 매우 아쉬운 점이다. 또한 일반 여론조사에서 나타나는 표집 오차와 비표집 오차 이외에도 인터넷

여론조사에서 나타날 수 있는 오차 또는 문제점에 대하여 많은 고려를 하지 못한 점이 아쉽다. 마지막으로 같은 사안에 대하여 신문의 사설의 논조가 신문사에 따라 다를 때 이 사설의 논조와 독자들의 태도가 어떠한 관계를 갖는지를 알아보는 것은 매우 흥미로운 일일 것이다. 본 연구에서도 이점을 감안하여 연구를 진행하려 하였으나 해당되는 경우의 수가 너무 적어 분석을 시도하지 못하였다. 앞으로 인터넷 여론조사가 많이 실행되어 경우의 수가 많아지면 이 방면의 연구를 다시 시도해보는 것도 의미가 있을 것이다.

참고문헌

- 강미은. 2001. 『인터넷 저널리즘과 여론』. 나남출판.
- 김영석. 1997. 『멀티미디어와 정보사회』. 나남.
- 김유정. 1988. 『컴퓨터 매개 커뮤니케이션』. 커뮤니케이션 북스.
- 박정식·윤영선. 2002. 『현대통계학』 (4). 다산출판사.
- 박지동. 1999. 『언론사회연구방법』. 나남출판.
- 오인환. 1998. 『사회조사방법론: 오차요인 집중연구』. 나남출판.
- 우수명. 2001. 『언제하나?! 마우스로 잡는 SPSS 10.0: Real Stats, Real Easy, for Windows』. 인간과 복지.
- 윤지영. 2003. “한국언론학회 방송·뉴미디어분과 월례발표회”.
- 최영·김병철. 2000. “인터넷 신문의 상호작용성에 관한 연구: 국내 인터넷 신문의 상호작용 메커니즘에 관한 실증 분석”. 『한국언론학보』 44(2): 172-200.
- 한국언론재단. 2001. 『신문 광고와 텔레비전 광고효과 비교』.
- 황상재. 1997. “뉴미디어 상호작용성 개념의 다양성에 관한 연구”. 『한국방송학보』9: 79.
- Blalock M. Hubert Jr. 1979. *Social Statistics(2)*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Couper P. Mick. 2000. “A Review of Issues and Approaches”. *Public Opinion Quarterly* 64: 464-494.
- Downes J. Edward and McMillan J. Sally. 2000. “Defining Interactivity”. *New Media & Society*. London: Sage Publications. 157-179.
- Kiousis Spiro. 2002. “Interactivity: A Concept Explication”. *New Media & Society*. London: Sage Publication. 355-383.
- Kirsh David. 1997. “Interactivity and Intermedia Interfaces”. *Instructional Science*. 25: 79-96.
- NCPP Polling Review Board. “Statement About Internet Polls”. <http://www.ncpp.org/polls.htm>. 2000
- SPSS. 2001. *SPSS Base 11.0*. Chicago Illinois. *Examining the Net*. London: Sage Publications.
- <http://www.chosun.com>
- <http://www.donga.com>
- <http://www.hani.co.kr>
- <http://www.hankooki.com>
- <http://www.joins.com>
- <http://www.kdaily.com>

<http://www.khan.co.kr>

<http://www.kukminilbo.co.kr>

<http://www.munhwa.co.kr>

<http://www.segyetimes.co.kr>

<http://www.kpf.or.kr/>

http://www.kpf.or.kr/db/masscom_search.html

<http://www.mediatoday.co.kr/>. “인터넷신문 독자는 ‘수용자’ 아닌 ‘이용자’”. 2003.4.6