http://dx.doi.org/10.5392/JKCA.2015.15.04.391

온라인 뉴스 사이트에서의 일반댓글과 소셜댓글의 비교분석

A Comparative Analysis between General Comments and Social Comments on an Online News Site

김소담*, 양성병**

아주대학교 일반대학원 경영정보학과*, 아주대학교 경영대학 e-비즈니스학과**

So-Dam Kim(ksodam@ajou.ac.kr)*, Sung-Byung Yang(sbyang@ajou.ac.kr)**

요약

온라인 뉴스에서 개인의 참여가 활성화 되면서 댓글의 중요성이 부각되고 있다. 최근엔 개인의 SNS (social networking site) 계정을 이용하여 댓글을 게재할 수 있는 소셜댓글 서비스가 활성화 되고 있다. 본 연구에서는 실제 온라인 뉴스 댓글 현황 데이터를 이용하여 (1) 댓글의 일반적 특성요소 중 일반댓글과 소셜댓글이 차이점을 보일 가능성이 있는 요소를 도출한 후, (2) 일반댓글에 비해 소셜댓글이 각 특성요소별로 어떻게 다른지 비교 분석하고, 마지막으로 (3) 소셜댓글 이용 업체별로 각 특성요소가 어떻게 달라지는지를 실증 분석해보았다. 이를 위해 기존문헌 조사 및 전문가 인터뷰를 진행하여 여섯 가지 특성요소를 도출하였다. 다음으로 SPSS Statistics의 t-test의 분석 방법을 사용하여, 소셜댓글과 일반댓글이 모든 요소에서 유의한 차이를 보임을 확인하였고, ANOVA와 Duncan test 결과 트위터와 페이스북 그룹 간 차이가 유의함을 확인하였다. 본 연구를 통해 소셜댓글의 실제적인 가치를 명확히 파악할 수 있을 뿐만 아니라, 소셜댓글을 이용한 악성댓글 문제 해결에 실마리를 제공하고, 개인, 기업, 정부기관 등을 주체로 다른 분야의 적용가능성도 살펴볼 수 있을 것으로 기대한다.

■ 중심어 : | 온라인 뉴스 댓글 | 일반댓글 | 소셜댓글 | 온라인 뉴스 사이트 | 비교 분석 |

Abstract

As the individual participation in online news sites proliferates, the importance of online news comments has been increasing. Social comment services which help people leave comments on news articles using their own SNS (social networking site) accounts have gained popularity recently. Using data gathered from an online news site, this study, therefore, (1) identifies factors differentiating social comments from general comments, (2) examines how social comments are significantly different from general comments in terms of each factor, (3) and further validates how the social comments' characteristics vary among different type of SNS. Then, we investigated this study by applying t-test, ANOVA, and Duncan test of SPSS Statistics. Our results provide insights on the significant differences in all the factors between general and social comments. We also found that there is a significant difference between Facebook and Twitter groups among three types of SNS. The findings of this study would help assess the actual benefit of social comment services as they may provide us with several valuable leads to solve the malicious comments issue. Moreover, they would suggest the need to apply this service to other areas, such as online environments in private and public sectors.

■ keyword : | Online News Comment | General Comment | Social Comment | Online News Site | Comparative Analysis |

* 이 논문은 2014년도 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음(NRF-2014S1A5A8018959)

접수일자 : 2015년 01월 05일 심사완료일 : 2015년 03월 03일

수정일자 : 2015년 03월 03일 교신저자 : 양성병, e-mail : sbyang@ajou.ac.kr

I. 서 론

개인의 인터넷 이용이 생활화 되고 이를 통한 온라인 의사소통이 강조되면서, 이메일과 같은 사적 커뮤니케이션 채널(private communication channel)과 온라인 뉴스로 대표되는 공적 커뮤니케이션 채널(public communication channel)의 이용이 점차 활성화 되었다[1]. 하지만, 상호간 능동적인 의견 교류가 활발히 일어나는 사적 커뮤니케이션 채널과 달리, 온라인 뉴스와 같은 공적 커뮤니케이션 채널을 이용하는 개인의 경우, 일방적인 정보의 소비행태만을 보이면서 수동적인 태도를 취하는 경우가 대부분이었다. 이러한 개인의 수동적 공적 커뮤니케이션 참여는, 2000년대 후반 스마트폰(smartphone), 태블릿 PC(tablet personal computer) 등의 각종 모바일 기기(mobile device)와 페이스북(Facebook) 및 트위터(Twitter)로 대표되는 소셜네트워킹서비스(social networking service; SNS)의 출현으로 적극적인 참여로 점차 변화하게 되었다[2]. 모바일 및 소셜 시대의 독자들은 인터넷에 접속하기 위해 더 이상 집이나 PC방을 찾지 않고도, 이동 중 개인이 소유한 모바일 기기를 이용하여 실시간으로 온라인 뉴스를 접할 수 있게 되었다. 또한 뉴스에 대한 의견도 실시간 댓글로 남기거나 평가하고 SNS 등을 활용해 지인들과 공유함으로써, 뉴스의 질적 향상, 신속한 전파 및 다양한 의견 공유에 큰 기여를 하고 있다[3]. 여기에서 한 걸음 더 나아가, 개인은 트위터나 유튜브(YouTube) 등의 소셜미디어(social media)를 이용하여 속보를 전달함으로써 일인 미디어로서의 역할을 수행할 뿐만 아니라, 오마이뉴스의 시민기자와 같이 기자의 역할을 직접 수행하면서 정보생산자의 역할을 겸하는 경우까지 나타나게 되었다.

이처럼 온라인 뉴스에서 개인의 참여가 활성화 되면서 댓글의 중요성은 더욱 커지고 있다. 독자가 참여한 댓글로 인해 기사의 잘못된 부분이 수정되기도 하고, 기사의 품질이 실시간으로 평가되기도 한다. 또한, 기사의 내용에 추가적인 정보를 제공해주기도 하며, 때로는 기사에 반박하는 내용을 게재함으로써 독자 간 활발한 토론 및 다양한 의견개진을 이끌어내는 긍정적인 역할도 수행한다[4]. 최근엔 개인의 SNS 계정으로 댓글을 게재할 수 있는 소셜댓글 서비스가 활성화 되면서 해당 온라인 뉴스 사이트의 회원이 아니어도 댓글을 작성할 수 있는 길이 열리게 되어 개인의 실시간 참여가 더욱 확대되고 뉴스의 신속한 전파 및 여론형성에도 크게 기여하고 있다[5].

그러나, 이러한 온라인 뉴스 댓글이 항상 긍정적인 영향만을 주는 것은 아니다. 개인의 익명성을 악용한 무분별한 비난, 조롱, 욕설, 악의적인 비방, 모욕, 인신공격, 공갈, 명예훼손 등의 악성댓글은 건전한 댓글문화 형성에 악영향을 주고 있고, 이는 잘못된 여론형성, 집단따돌림, 연예인의 자살 등 더 큰 사회문제로 이어지고 있는 실정이다[6]. 이러한 폐단을 극복하기 위해 정부에서는 개인의 온라인 익명성을 일부 제한하는 제한적 본인확인제를 실시하여 사이버 폭력 및 범죄, 명예훼손 등의 역기능을 최소화하고 건전한 댓글문화를 조성하고자 노력하였으나[7], 이마저도 2012년 위헌으로 판결됨에 따라 실효를 거두지 못하고 있는 실정이다[8]. 이에, 소셜댓글 서비스가 댓글의 역기능을 최소화하면서도 장점을 살릴 수 있는 대안으로 다시 떠오르고 있다[5][6][9].

이에, 본 연구에서는 실제 온라인 뉴스 댓글 현황 데이터를 이용하여 (1) 댓글의 일반적 특성요소 가운데 일반댓글 그룹과 소셜댓글 그룹이 차이점을 보일 가능성이 높은 특성요소들은 어떤 것들이 있는지를 확인하여 도출한 후, (2) 일반댓글에 비해 소셜댓글이 각 특성요소별로 어떻게 다른지를 실증적으로 비교분석해 보고자 한다. 마지막으로, (3) 소셜댓글 이용 업체별(예: 페이스북, 트위터, 미투데이 등)로는 각 특성요소가 어떻게 달라지는 지도 추가적으로 실증 분석함으로써, 소셜댓글 간에도 차이가 있는 지를 살펴보고자 한다. 본 연구에서 이러한 실제 온라인 뉴스 댓글 현황 데이터를 이용하여 구체적으로 밝혀내고자 하는 세 가지 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 온라인 뉴스 댓글에 나타나는 특징적인 요소들은 어떤 것들이 있는가?

연구문제 2. 온라인 뉴스 사이트에서의 소셜댓글은 일반댓글에 비해 어떠한 차이점을 보이는가?

연구문제 3. 소셜댓글 이용자의 SNS 계정 차이에 따른 댓글의 특성요소가 달라지는가?

본 연구의 구성은 다음과 같다. 1장에서는 연구의 배경 및 필요성, 연구목적 등을 설명하고, 2장에서는 연구의 이론적 배경이 되는 온라인 뉴스 댓글의 종류 및 특징과 함께 관련 선행연구를 분석한다. 이를 바탕으로 3장에서는 연구모형과 구체적인 연구가설을 제시하고, 4장에서는 내용분석을 포함한 연구방법에 대해 설명한 후, 5장에서는 연구결과를 정리한다. 마지막으로, 6장에서는 연구결과에 대한 논의와 함께 연구의 시사점 및 한계점에 대해 언급하면서 결론 맺는다.

II. 이론적 배경

1. 온라인 뉴스 댓글의 종류와 특징

온라인 뉴스 댓글의 종류는 크게 일반댓글과 소셜댓글로 나눌 수 있다[6]. 일반댓글은 해당 뉴스 사이트에 직접 회원가입을 한 후, 생성된 아이디와 비밀번호를 통해 로그인 하여 댓글을 게재하는 방식을 말한다. 기존의 인터넷 사이트에서의 댓글 활동으로 생성된 댓글을 통칭하며, 회원가입 시에 다양한 개인정보가 요구된다는 점에서 소셜댓글과 차이가 있다.

반면, 소셜댓글 서비스란 온라인 뉴스 제공 사이트에서 별도의 회원가입 절차를 거치지 않고, 자신의 SNS 아이디로 댓글을 작성할 수 있는 서비스를 말한다[6]. 이렇게 작성된 소셜댓글은 댓글의 내용과 기사의 URL(uniform resource locator)이 자신의 SNS 계정에 업데이트 된다는 점에서 일반댓글과 차이가 있다. 2010년 블로터닷넷(Bloter.net)을 시작으로 국내에 도입된 소셜댓글 서비스는 언론사와 정부부처를 중심으로 점차 사용이 확대되었으며, 현재는 대부분의 온라인 뉴스 사이트에서 도입해 사용 중이다. 소셜댓글은 특정 온라인 뉴스 제공 사이트에 이름, 주민등록번호 등의 개인적인 정보를 제공하면서 회원가입 절차를 거치지 않아도 되기 때문에, 기존의 일반댓글에 비해 기술적 익명성 정도는 높으나, 주변의 지인들과 연결되어 자신의 정체성이 오롯이 드러나는 SNS의 특징으로 인해 사회적 익명성은 매우 낮은 특징을 가지고 있다[6]. 이러한 소셜댓글이 일반댓글에 비해 가지는 차별성으로 인해, 온라인 뉴스 사이트에서 독자의 댓글 이용 행태는 댓글의 유형에 따라 큰 차이를 보일 것으로 예상할 수 있다.

2. 온라인 뉴스 댓글 관련 선행연구

온라인 뉴스 댓글 분야에서 새로운 시스템인 소셜댓글 서비스의 등장에도 불구하고, 관련 선행연구는 국내외적으로 턱없이 부족한 상황이다. 온라인 뉴스와 관련한 일반댓글의 장점을 확인하고 이를 실증한 연구[4][10-12]와 온라인 뉴스의 댓글을 내용분석(content analysis) 방법을 통해 분석하고 이를 특성별로 분류한 탐색적 연구[13-16]가 주류를 이루는 가운데, 소셜댓글 관련 연구는 몇몇 연구를 제외하고는 거의 이루어지지 않았다. 이는 소셜댓글이 그동안 충분히 활성화되지 못하여 이를 인지하는 사용자가 적어 설문 데이터를 많이 모을 수 없었던 점과, 실제 거대한 양의 온라인 뉴스 댓글 데이터를 수집하여 텍스트마이닝(text mining) 혹은 오피니언마이닝(opinion mining) 기법과 같은 빅데이터(big data) 분석을 적용할 수 있는 환경이 그동안 조성되지 않았던 점 등이 작용했을 것으로 판단된다. 또한, 국내 연구의 경우 소셜댓글과 일반댓글의 비율이 적절하게 구성된 온라인 뉴스 사이트를 찾기 어려워 비교분석 연구가 쉽지 않았던 점도 이유가 될 수 있을 것으로 판단된다.

3. 소셜댓글 관련 선행연구

소셜댓글 관련 기존 연구를 살펴보면, 싱글사인온(single sign-on; SSO)에 대한 웹 트래픽 관련 문제점[17]이나, 개인 프라이버시 문제에 대한 개선점을 찾는 연구[18]와 같이 기술적으로 접근한 연구가 대부분을 이루고 있다. 소셜댓글과 일반댓글을 탐색적으로 분석하여 소셜댓글이 악성댓글 및 스팸 메시지를 줄이는 데 긍정적인 역할을 함을 밝힌 사례가 일부 있기는 하나(예: [5][9]), 이는 대부분 과학적 분석방법론을 따르는 실증연구가 아니라 분석 리포트 수준에서 제시된 결과란 점에서 분명한 한계가 있다. 한편, 이미라 et al.[6]은 2007년 국내에 도입된 제한적 본인확인제와 관련하여

소셜댓글과 일반댓글의 특징을 익명성을 사용하여 설명하고자 하였다. 일반댓글을 주로 사용하는 102명의 이용자와 소셜댓글을 주로 사용하는 80명의 이용자를 대상으로 설문조사를 실시한 결과, 소셜댓글 이용자들은 상대적으로 기술적 익명성이 높게 보장됨에도 악성댓글과 같은 사회적 일탈을 조장하는 자기통제 정도가 더 높은 것으로 나타났다. 이는 이용자들이 이미 구축해 놓은 개인적 사회관계망으로 인해 사회적 익명성이 낮아졌기 때문으로 해석하였다. 이 연구는 일반댓글에 비해 소셜댓글이 가지는 특징(예: 높은 기술적 익명성과 낮은 사회적 익명성)을 실증적으로 분석한 최초의 연구라는 점에서 의의가 있다. 그러나 개인의 인지(perception)에 의존하여 설문조사를 실시함으로써 일반댓글과 소셜댓글 사용자를 명확히 구분하지 못한 점, 실증적인 댓글 현황 자료를 사용하지 않은 점, 악성댓글 행위 자체를 물어보지 못하고 이와 관련이 있을 것으로 추정되는 자기통제 정도를 질문한 점 등에서 한계가 존재한다. 이에, 본 연구에서는 온라인 뉴스 사이트에서 실제 행위로 나타난 일반댓글과 소셜댓글의 비교분석을 통해, 구체적으로 댓글의 어떠한 특성요소(예: 길이, 태도, 공감도, 품질, 악성댓글 비율, 기사와의 관련성 등)들이 유의하게 차이가 나는지를 검증함으로써, 향후 바람직한 댓글문화 형성을 위한 소셜댓글의 역할을 집중적으로 조명해 보고자 한다.

표 1. 주요 언론사 웹사이트 댓글 현황 (2013년 11월 13일 가장 많이 본 기사 5개 기준)

언론사	일반댓글	소셜댓글
KBS	2개, 18%	9개, 82%
SBS	1개, 17%	5개, 83%
경향신문	8개, 50%	8개, 50%
동아일보	30개, 64%	17개, 36%
서울신문	0개, 0%	3개, 100%
아이뉴스	0개, 0%	1개, 100%
연합뉴스	0개, 0%	4개, 100%
오마이뉴스	3개, 43%	4개, 57%
중앙일보	21개, 60%	14개, 40%
쿠키뉴스	1개, 8%	12개, 92%
파이낸셜뉴스	0개, 0%	1개, 100%
프레시안	19개, 20%	78개, 80%
한겨레	100개, 56%	78개, 44%
한국일보	0개, 0%	4개, 100%

III. 연구모형 및 가설설정

1. 연구모형

앞서 설명한 '연구문제 1'(온라인 뉴스 댓글에 나타나는 특징적인 요소들은 어떤 것들이 있는가?)에 대한 해답을 제시하기 위해, 본 연구에서는 Prescott and Soeken[19]이 제시한 탐색적 연구 설계방법에 따라 연구를 진행하였다. 우선, 기존 연구에 대한 사전 문헌고찰 및 이론연구를 통해 연구의 목적을 명확히 하고, 그 연구 대상(한겨레신문)을 선정하였다. 한겨레신문 웹사이트를 연구 대상으로 선택한 이유는 [표 1]에서 확인할 수 있듯이, 다른 온라인 뉴스 제공 업체 사이트와는 달리 댓글의 수도 많을 뿐 아니라 소셜댓글과 일반댓글의 비율이 적절하게 구성되어 있기 때문이다. 댓글의 수가 압도적으로 많은 대형 포털사이트(예: 네이버, 다음 등)의 경우, 거의 일반댓글로만 구성되어 있어 대상 사이트로는 적합하지 않았으며, 반대로 블로터닷넷 등 일부 뉴스 사이트에서는 소셜댓글이 대부분을 차지하고 있는 문제가 있었다. 다음으로, 설정된 연구대상에 대한 탐색적 분석과 기존 문헌조사를 병행하여 일반댓글과 소셜댓글 간 차이를 보일 가능성을 내포하고 있는 온라인 뉴스 댓글의 후보 요인들을 추출하였다. 기존 연구에서 도출된 온라인 글에 대한 다양한 특성요소는 [표 2]와 같다. 그 후, 경영정보학 분야 전문가 2인 및 국어교육학 분야 전문가 1인과의 인터뷰를 통해 일반댓글 및 소셜댓글을 포함한 온라인 뉴스 댓글에 나타나는 특징적인 요소들을 확정하고, 이를 기반으로 연구가설 및 연구모형을 개발하였다. 마지막으로, 제시된 연구모형에 대한 실증분석을 위한 측정도구를 개발하여 'IV. 연구방법'의 '2. 변수의 조작적 정의 및 측정방법' 세션에 자세히 제시하였다. [그림 1]은 추출된 온라인 뉴스 댓글의 후보 요인들을 설명하고 있다. 이 가운데, '연구문제 2' 및 '연구문제 3'의 검증을 위해 최종적으로 도출된 특성요소는 댓글의 길이, 댓글의 태도, 댓글의 공감도, 댓글의 품질, 악성댓글, 기사 관련성 등 총 여섯 가지로 나타났다. 이상의 내용을 바탕으로 본 연구에서 제시하는 연구모형은 [그림 2]와 같다.

그림 1. 온라인 뉴스 댓글의 특성요소: 한겨레신문 웹사이트의 예

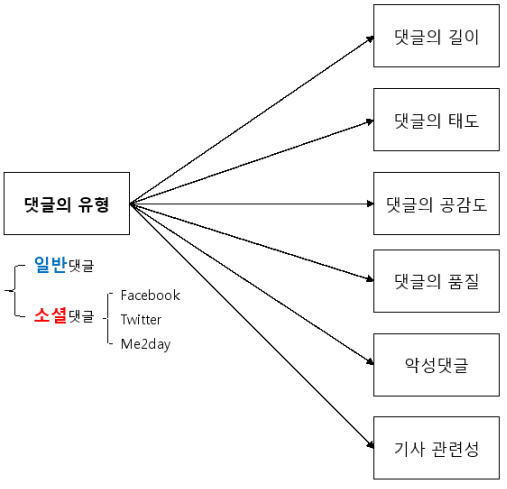

그림 2. 연구모형

2. 연구가설

2.1 일반댓글과 소셜댓글의 특성요소별 차이검증

앞서 설명한 '연구문제 2'(온라인 뉴스 사이트에서의 소셜댓글은 일반댓글에 비해 어떠한 차이점을 보이는가?)에 대한 해답을 제시하기 위해, 본 연구에서는 여섯 가지의 특성요소별 소셜댓글이 일반댓글에 비해 어떠한 차이를 보일 것인지에 대한 연구가설을 도출하였다.

먼저, 댓글의 길이는 댓글을 구성하는 글자 혹은 단어 수로 정의할 수 있다[20]. 일반적으로 작성된 글의 길이는 정보의 깊이와 내용의 충실성을 판단하는 기준으로 작용할 수 있는 만큼, 댓글의 특징을 구분하는 중요한 요소 가운데 하나라고 할 수 있다[3]. 소셜댓글의 경우 기사의 URL을 스크랩하는 의도로 사용하는 경우가 많고, 기사에 대해 장문으로 논하는 글은 댓글의 범위를 벗어나 자신의 SNS 계정에서 행하는 경우가 많다. 이를 통해, 일반적으로 소셜댓글의 길이가 일반댓글의 길이보다 짧을 것으로 예상할 수 있다. 이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 수립하였다.

가설 1. 소셜댓글은 일반댓글에 비해 댓글의 길이가 짧을 것이다.

표 2. 온라인 글의 특성요소에 대한 기존 연구

	길이	태도	공감	관련성	정보성	신뢰성	중요성	흥미성	객관성	가독성	악성댓글	연구대상
이형주 et al.[3]	○	○	○									온라인 뉴스
김은미 and 선유화[10]		○			○	○	○	○	○	○		온라인 뉴스 댓글
여은호 and 박경우[11]		○		○				○				온라인 뉴스 댓글
박창호[15]			○		○	○						온라인 뉴스 댓글
조수선[16]		○		○				○				온라인 뉴스 댓글
Lang et al.[21]					○	○	○	○	○	○		TV 뉴스
Wasko and Faraj[22]					○		○	○				온라인 게시판 게시글
안태형[23]											○	온라인 뉴스 댓글
김혜미 and 이준웅[24]		○		○						○	○	온라인 뉴스와 댓글
전혜선 and 신형덕[27]	○		○	○				○				페이스북 게시글

댓글의 태도는 기사나 기존의 댓글에 대해 긍정성 혹은 부정성을 표출하는 정도를 의미한다[10]. 온라인 뉴스에 달린 댓글 중 상당수가 반대의견을 표출하는 부정적 댓글이 차지한다는 연구 결과[14], 실제로 많은 사람들이 댓글을 통해 자신의 의견을 표출한다는 점을 고려할 때, 객관적이고 중립적인 내용보다는 긍정 혹은 부정의 태도를 취하는 댓글의 비율이 높을 것으로 판단할 수 있다. 본 연구에서는 사회적 익명성이 낮은 소셜댓글의 특성상 긍정적인 내용의 댓글이 일반댓글에 비해 많이 존재하며, 반대로 부정적인 내용의 댓글은 일반댓글에 비해 적게 존재할 것이라 판단하여[6], 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 2. 소셜댓글은 일반댓글에 비해 긍정적 댓글의 비율이 높고 부정적 댓글의 비율이 낮을 것이다.

댓글의 공감도의 경우, 댓글 자체에 대해 찬성하는 정도로 볼 수 있다. 또한, 댓글에 대한 찬성과 반대라는 부가적 의견은 뉴스에 대한 관심을 대변하기도 한다[15]. 독자가 기사에 대한 관심을 댓글의 작성이라는 행위로 표출한다면, 이미 게시된 댓글에 대한 찬반의 표시는 댓글을 대신하는 행위라고도 볼 수 있다. 따라서 댓글에서 취한 태도에 대해 다른 독자가 찬성 혹은 반대라는 태도를 표출했다는 것으로 그 댓글에 대한 공감도를 판단할 수 있는 것이다. 본 연구에서는 긍정적인 댓글의 비율이 높은 소셜댓글에 대한 공감도가 더 높을 것으로 예상하고 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 3. 소셜댓글은 일반댓글에 비해 댓글의 공감도가 높을 것이다.

댓글의 품질은 다양한 방법으로 측정할 수 있다(예: [10][21][22]). 기존 연구에서는 TV 뉴스, 기사, 그리고 온라인 커뮤니티의 댓글 등을 분석하면서, 품질을 [표 3]과 같이 여러 요소로 구분하여 측정한 바 있다. 본 연구에서는 이를 온라인 뉴스 댓글의 품질 맥락으로 적용하기 위해 선행연구에서 사용한 여러 요소들을 분석한 후, 내용적인 측면에서의 유용성(helpfulness)과 표현적 측면에서의 가독성(readability)으로 각각 구분하였다[10]. 이 과정에서 기사의 품질을 구성하는 객관성은 댓글의 특징과 관련성이 없다고 판단하여 배제하였다. 본 연구에서는 사회적 익명성이 낮은 소셜댓글의 특징으로 인해 소셜댓글의 긍정성이 높을 것이라는 추정의 연장선에서, 댓글의 품질 면에서도 소셜댓글이 더욱 우수할 것으로 예상하고 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 4. 소셜댓글은 일반댓글에 비해 댓글의 품질이 높을 것이다.

표 3. 댓글의 품질 선행연구 분석

댓글의 품질	Lang et al.[21]	김은미 and 선유화[10]	Wasko and Faraj[22]	본 연구
내용적 측면	Informative Believable Important Interesting Engaging Enjoyable	정보성 신뢰성 중요성 흥미성 객관성	Very Helpful Helpful Somewhat Helpful Not Helpful	Helpfulness (유용성)
표현적 측면	Comprehensible	가독성		Readability (가독성)

악성댓글은 댓글이 타인에게 피해를 주는 정도를 의미한다[23]. 악성댓글의 경우, 댓글이 하나의 문화로 자리 잡은 최근 가장 뜨거운 이슈가 되고 있는 사회문제이기도 하다. 본 연구에서는 소셜댓글의 경우 악성댓글에 가장 큰 원인으로 꼽히는 익명성 문제가 일반댓글에 비해 적다고 예상하고, 일반댓글에 비해 소셜댓글이 악성댓글로 발현되는 빈도나 양상이 긍정적으로 나타날 것으로 판단하여[6], 다음과 같은 연구가설을 도출하였다.

가설 5. 소셜댓글은 일반댓글에 비해 악성댓글의 비율이 낮을 것이다.

마지막으로, 기사 관련성은 댓글의 내용이 기사와 연관되어 있는 정도를 의미한다. 즉, 온라인 뉴스의 독자가 댓글을 작성하고 게시할 때, 기사의 내용을 반영하는가를 고려하는 것이다[24]. 따라서 댓글에서 기사의 내용을 얼마나 반영, 고려하고 있는지를 평가하여 댓글의 특징을 판단할 수 있다. 본 연구에서는 소셜댓글이 자신의 계정으로 기사를 스크랩할 수 있다는 점과 SNS 글을 다양한 온/오프라인 상의 지인과 공유하고 있다는 점을 근거로 하여, 소셜댓글의 기사 관련성이 일반댓글보다 더 높을 것으로 예상하고, 다음과 같은 연구가설을 도출하였다.

가설 6. 소셜댓글은 일반댓글에 비해 기사와 관련된 댓글이 많을 것이다.

2.2 소셜댓글 그룹 내 SNS 계정 사용 차이에 따른 특성요소별 차이 검증

앞서 설명한 '연구문제 3'(소셜댓글 그룹내 SNS 계정 차이에 따른 댓글의 특성요소가 달라지는가?)에 대한 실증적 해답을 제시하기 위해, 본 연구에서는 여섯 가지의 특성요소별 소셜댓글 그룹 간(페이스북, 트위터, 미투데이) 차이에 대한 가설을 추가적으로 수립하였다. 소셜댓글이 일반댓글에 비해 가지는 특성 차이(가설 1 ~ 가설 6) 뿐만 아니라, 소셜댓글 내에서도 사용하는 SNS 계정의 종류에 따라 그 특성 차이가 존재할 수 있는데, 이는 SNS 간에도 각각 다른 특징이 존재하기 때문이다. 예를 들어, 페이스북의 경우 개인의 주관적인 의견이 많이 공유되는 반면, 트위터의 경우 객관적이고 시의성이 높은 정보가 상대적으로 많이 공유되는 특징을 가지고 있다. 또한, 트위터의 경우 140글자 이내로만 의견을 남길 수 있다는 점에서 차이가 있다[25]. 이상의 논의를 바탕으로 각 SNS 계정 그룹 별 댓글 양상이 다르게 나타날 것으로 예상하고 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 7. 소셜댓글의 특성요소들(길이, 태도, 공감도, 품질, 악성댓글, 기사 관련성)은 SNS 계정 차이에 따라 달라질 것이다.

IV. 연구방법

1. 자료수집

표 4. 수집된 댓글의 유형별 SNS 계정별 구성

기사	댓글(개, %)			
문화 카테고리	일반댓글 (304, 55.99)	소셜댓글(239, 44.01)		
		Facebook (77, 14.18)	Twitter (117, 21.55)	Me2day (45, 8.29)

본 연구는 분석단위(unit of analysis)를 '댓글'로 설정하고, 분석대상을 한겨레신문 웹사이트 기사로 한정하였다. 2013년 8월 1일부터 2014년 2월 28일까지 총 7개월 동안 게시된 기사에 대한 댓글을 수집 대상으로 하였으며, 댓글 및 댓글에 대한 공감도(공감 및 반대) 등이 충분히 형성된 이후의 댓글을 수집하기 위해, 실제 댓글에 수집 작업은 최소 2개월이 지난 시점인 2014년 5월 한 달 동안 진행되었다. 한겨레신문 웹사이트를 선택한 이유는 다른 온라인 뉴스 제공업체 사이트와는 달리, 소셜댓글과 일반댓글의 비율이 적절하게 구성되었기 때문이며, 댓글의 정치적 성향을 최대한 배제하기 위하여 문화 카테고리 내 기사에 대한 댓글로만 제한하여 데이터를 수집하였다. 또한, 문화 카테고리의 해당 기간 기사 가운데, 제목을 포함한 내용 자체가 정치와 관련성이 있다고 판단되는 기사는 분석 대상에서 제외하였다. 구체적인 데이터 수집 과정은 다음과 같다. 데이터 수집 기간 내 문화 카테고리 대상 기사 총 366개 가운데, 정치적 성향의 기사 82개 및 댓글이 3개 미만인 기사 219개를 제외하고 최종 65개의 기사를 분석 대상으로 선정하였다. 댓글이 3개 미만인 기사를 제외한 이유는 댓글의 수가 제한적일 경우, 독자 참여라는 댓글로서의 주 기능을 제대로 수행하지 못할 뿐만 아니라, 일반댓글과 소셜댓글의 특성 차이를 실증 비교하는 본 연구의 목적에도 맞지 않는다고 판단했기 때문이다. 이에, 최종 선정된 65개의 기사에 대한 댓글 총 543개를 수집하여 최종분석에 사용하였다. [표 4]는 수집된 댓글의 유형별(일반댓글 vs. 소셜댓글), SNS 계정별(페이스북 vs. 트위터 vs. 미투데이) 구성을 보여주고 있다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정방법

본 연구를 위한 변수의 조작적 정의 및 측정방법은 다음의 [표 5]와 같다. 먼저, 댓글의 길이는 Microsoft Word 프로그램을 사용하여 댓글에 포함된 글자의 수를 계산하였다. 댓글의 태도 변수의 경우, K-LIWC 프로그램을 사용하여 댓글 내 긍정적 감정 및 부정적 감정과 관련된 단어의 수를 각각 측정하였다[3]. LIWC(linguistic inquiry and word count) 프로그램은 2,300 단어 이상으로 구성된 의미 사전을 활용하여 텍스트 파일을 분석하는 텍스트마이닝 도구로[26], 본 연구에서는 LIWC의 한국어 버전인 K-LIWC를 이용하였다. 댓글의 공감도는 댓글에 부여되는 공감/반대 수를 단순 합산하여 측정하였는데, 반대 수에 음(-)의 값을 취한 합산 결과가 양(+)의 값이 나오면 공감도가 높은 것으로 판단하였다. 댓글의 품질, 악성댓글, 기사 관련성 변수의 경우에는 저자 두 명과 관련 학계 전문가 한 명(국어교육학 전공 강사)이 참여한 내용분석(content analysis)의 방법을 활용하여 측정하였다. 내용분석의 문제점으로 지적되는 평가자의 주관적 왜곡(bias) 문제를 해결하기 위해, 사전에 객관적인 코딩스킴(coding scheme)을 제시하고, 평가자들이 익숙해질 때까지 교육을 시킨 후, 코딩작업에 참여하도록 하였다. 또한, 평가자간 동의도(inter-rater agreement)를 측정함으로써 내용분석 결과의 객관성을 최대한 확보하고자 노력하였다. 코딩스킴은 선행 연구에서 제시된 이론적 및 조작적 정의를 기반으로 설정하였으며, 댓글 50개를 대상으로 한 예비조사(pilot study) 이후 세 명 평가자의 의견을 반영하여 수정하는 작업을 거쳤다. 이상의 과정을

표 5. 변수의 조작적 정의 및 측정방법

변수	조작적 정의	측정방법	참고문헌
댓글의 길이	댓글에 포함된 글자 수	글자 수(MS Word)	이형주 et al.[3]
댓글의 태도	댓글 내 긍정(부정)적 감정과 관련된 단어(형태소)의 수	긍정(부정)적 감정 관련 단어(형태소)의 수 (K-LIWC)	이형주 et al.[3]; 여은호 and 박경우[11]
댓글의 공감도	댓글에 대한 공감/반대 수	공감 수 - 반대 수	박창호[15]; 전혜선 and 신형덕[27]
댓글의 품질	댓글의 유용성과 가독성의 정도	내용분석(content analysis)	김은미 and 선유화[10]; Lang et al.[21]; Wasko and Faraj[22]
악성댓글	댓글이 타인에게 피해를 주는 정도		안태형[23]
기사 관련성	댓글이 기사와 연관되어 있는 정도		조수선[16]; 김혜미 and 이준웅[24]

표 6. 내용분석 코딩스킴(Coding Scheme for the Content Analysis)

변수	Definition	Reference	Type	Criteria	
댓글의 품질	댓글의 내용이 정보성, 신뢰성, 이해가능성, 가독성, 흥미성을 갖고 있는 정도	김은미 and 선유화[10]; Lang et al.[21]; Wasko and Faraj[22]	유용성	High	– 분명한 출처나 사실에 기반한 구체적인 근거가 있는 내용이다. – 기사를 이해하는 데 도움 되는 정보가 많이 있다. – 정보 그 자체의 중요성이 높다. – 댓글에 흥미적 요소가 많다.
				Medium	– 출처나 근거가 있는 내용이다. – 기사를 이해하는 데 도움이 되는 정보를 갖고 있다. – 정보 그 자체가 중요하다. – 댓글에 흥미적 요소가 있다.
				Low	– 출처나 근거가 없는 내용이다. – 기사를 이해하는데 도움이 되지 않는다. – 정보 그 자체가 중요하지 않다. – 댓글에 흥미적 요소가 없다.
			가독성	High	– 은어나 이모티콘, 줄임말 등이 거의 없어 읽기가 쉽다. – 맞춤법 오류, 오타가 거의 없어 내용의 이해가 쉽다.
				Medium	– 읽기에 은어나 이모티콘, 줄임말 등으로 인한 불편함이 없다. – 내용의 이해에 맞춤법 오류, 오타가 영향을 주지 않는다.
				Low	– 은어나 이모티콘, 줄임말 등으로 인해 읽기가 어렵다. – 맞춤법 오류, 오타 등으로 내용의 이해가 어렵다.
악성댓글	댓글이 타인에게 피해를 주는 정도	안태형[23]	–	High	– 상대를 비방, 저주, 협박, 사회 통념에 위배되는 내용(예: 성적 표현)의 단어가 자주 사용되었다. – 전체 의미를 보았을 때, 상대를 비방, 저주, 협박, 사회 통념에 위배되는 내용이 대부분을 차지한다.
				Medium	– 상대를 비방, 저주, 협박, 사회 통념에 위배되는 내용의 단어가 사용되었다. – 전체 의미를 보았을 때, 상대를 비방, 저주, 협박, 사회 통념에 위배되는 내용이 있다.
				Low	– 상대를 비방, 저주, 협박, 사회 통념에 위배되는 단어의 사용이 없다. – 상대를 비방, 저주, 협박, 사회 통념에 위배되는 내용이 없다.
기사 관련성	댓글에서 기사의 주요 키워드가 언급되고, 기사와 연관된 내용이 포함되어 있는 정도	조수선[16]; 김혜미 and 이준웅[24]	–	High	– 기사의 주요 키워드가 다수 언급 되었다. – 내용 자체가 기사와 직접적으로 연관된다.
				Medium	– 기사의 주요 키워드가 언급 되었다. – 내용 자체가 기사와 연관된다.
				Low	– 기사의 주요 키워드가 언급되어 있지 않다. – 내용 자체가 기사와 전혀 연관성이 없다.

표 7. 일반댓글과 소셜댓글 그룹 간 t-test 결과

변수	그룹	샘플수(N)	평균	표준편차	F	Sig.
댓글의 길이	일반	304	103.190	61.214	2.591	0.007**
	소셜	239	88.390	66.091		
댓글의 태도(긍정적)	일반	304	0.950	1.416	0.237	0.222
	소셜	239	0.820	1.152		
댓글의 태도(부정적)	일반	304	1.710	1.807	1.105	0.008**
	소셜	239	1.310	1.550		
댓글의 공감도	일반	304	1.410	16.119	0.020	0.035*
	소셜	239	4.310	15.497		
댓글의 품질[(유용성+가독성)/2]	일반	304	2.315	0.496	0.037	0.400
	소셜	239	2.278	0.522		
– 유용성	일반	304	2.076	0.664	5.223	0.145
	소셜	239	1.994	0.628		
– 가독성	일반	304	2.555	0.504	3.057	0.876
	소셜	239	2.562	0.573		
악성댓글	일반	304	1.588	0.663	5.339	0.633
	소셜	239	1.616	0.721		
기사 관련성	일반	304	2.207	0.626	0.007	0.749
	소셜	239	2.225	0.626		

Note: * $p<0.05$, ** $p<0.01$ (양측검증)

거쳐 개발된 내용분석 코딩스킴은 [표 6]과 같다. 댓글의 품질의 경우, [표 3]과 [표 6]에서 설명된 바와 같이 내용적 측면의 유용성과 표현적 측면의 가독성으로 구분하여 그 정도를 판단하였다. 또한, 악성댓글과 기사 관련성 변수도 표현적 특징과 내용적 특징을 동시에 고려하여 그 정도를 측정하였는데, 먼저, 악성댓글은 비방, 저주, 협박, 사회 통념에 위배되는 내용(예: 성적 표현)의 단어의 사용여부를 고려하는 동시에 댓글의 내용적 측면에서도 이와 관련된 내용을 내포하고 있는지를 기준으로 판단하였다[23]. 또한, 기사 관련성은 기사와 관련된 주요 키워드의 언급 여부와 댓글 내용 자체가 기사와 연관된 내용인지를 근거로 판단하였다[24].

구체적인 측정은 세 명의 평가자가 각각 댓글을 정독하고 코딩스킴에 의거 High(3), Medium(2), Low(1) 가운데 하나로 평가한 후, 평가자간 동의도를 구하여 내용분석의 객관성을 확보하는 방식으로 이루어졌다. 평가자간 동의도는 대표적 지표인 Rwg를 활용하여 계산하였는데[28], 내용분석의 대상 변수인 유용성, 가독성, 악성댓글 및 기사 관련성 모두 각각 0.77, 0.82, 0.80, 0.76으로 나타나 일반적으로 허용되는 기준치(0.7)를 넘어 평가자간 강한 동의도가 확보되었음을 확인하였다[29-31]. 각 변수에 대한 최종 값은 세 명의 코딩결과에 대한 산술평균값을 사용하였으며[31], 댓글의 품질 변수의 경우 하부요인인 유용성과 가독성의 산술평균값을 사용하였다.

V. 연구결과

1. 가설검증

본 연구에서 수행한 가설검증 분석의 순서는 다음과 같다. 먼저, 수집된 데이터를 이용하여 일반댓글 그룹과 소셜댓글 그룹 간 특성요소별 통계적인 차이가 있는지(연구문제 2)를 SPSS Statistics의 independent samples t-test 분석기법을 활용하여 검증하였다. 또한, 소셜댓글 내 SNS 계정 이용 그룹 간에도 특성요소별 통계적인 차이가 있는지(연구문제 3)를 검증하기 위해 ANOVA 분석을 실시하고, 사후결과 테스트(post-hoc test)의 한 방법인 Duncan 테스트를 병행하여 구체적으로 어떤 소셜댓글 그룹 간 통계적 차이가 있는지를 밝혀내고자 하였다.

1.1 일반댓글과 소셜댓글의 특성요소별 차이 검증

일반댓글과 소셜댓글의 차이를 검증하기 위해 댓글의 여섯 가지 특징에 대한 측정값을 활용, t-test한 결과는 [표 7]과 같다. 먼저, 일반댓글의 길이 평균은 103.190, 소셜댓글의 길이 평균은 88.390으로, 이 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타나 일반댓글에 비해 소셜댓글의 길이가 짧을 것이라는 가설 1이 채택되었다. 댓글의 공감도 변수의 경우, 일반댓글의 평균은 1.410, 소셜댓글의 평균은 4.310으로 나타나 소셜댓글의 공감도가 일반댓글에 비해 높을 것이라는 가설 3이 채택되었다. 한편, 댓글의 태도 변수의 경우, 긍정적인 감정은 두 그룹 간 유의한 차이가 존재하지 않는 것으로 나타났으나, 부정적인 감정의 경우에는 두 그룹 간 유의한 차이가 있는 것으로 조사되었다(일반댓글 평균=1.710, 소셜댓글 평균=1.310). 따라서 가설 2는 부분적으로 채택됨을 확인하였다. 반면, 내용분석 기법을 통해 측정한 댓글의 품질, 악성댓글, 기사 관련성 등의 변수에 대해서는 두 그룹 간 유의한 차이를 발견하지 못해 가설 4, 5, 6은 모두 기각되었다.

1.2 소셜댓글 그룹 내 SNS 계정 사용 차이에 따른 특성요소별 차이 검증

추가적으로, 소셜댓글 그룹 내 SNS 계정 사용 차이에 따른 차이를 검증하기 위해 세 종류의 SNS 계정(트위터, 페이스북, 미투데이) 사용자 아이디를 구분하여 코딩한 후, 댓글의 여섯 가지 특징에 대한 측정값을 ANOVA와 Duncan 테스트를 사용하여 분석하였다. 그 결과는 [표 8]에서와 같이, 댓글의 길이, 댓글의 품질, 악성댓글, 기사 관련성 등의 네 가지 변수에 있어 세 그룹 간 차이가 유의한 것으로 나타났다. 또한, Duncan 테스트 결과를 보면, 그룹 3(미투데이) 계정을 사용한 소셜댓글이 다른 두 소셜댓글 그룹과 유의한 차이가 있음을 확인할 수 있는데, 그 이유는 일부 극단적인 악성댓글이 미투데이 계정을 사용하여 주로 작성되었기 때

표 8. SNS 계정별 소셜댓글 그룹 간 ANOVA 및 Duncan 테스트 결과

변수		그룹 1(N=115)	그룹 2(N=78)	그룹 3(N=45)
댓글의 길이	Mean	79.44	81.76	123.93
	SD	63.728	61.275	69.945
	ANOVA	F(2,235) = 8.439*		
	Duncan	Group1=Group2 〈 Group3		
댓글의 태도 (긍정적)	Mean	0.710	0.830	1.020
	SD	1.114	1.121	1.288
	ANOVA	F(2,235) = 1.189		
	Duncan	–		
댓글의 태도 (부정적)	Mean	1.190	1.290	1.670
	SD	1.555	1.530	1.567
	ANOVA	F(2,235) = 1.533		
	Duncan	–		
댓글의 공감도	Mean	4.380	4.33	4.13
	SD	16.627	15.728	12.230
	ANOVA	F(2,235) = 0.004		
	Duncan	–		
댓글의 품질 [(유용성+가독성)/2]	Mean	2.326	2.432	1.878
	SD	0.468	0.428	0.603
	ANOVA	F(2,235) = 19.833*		
	Duncan	Group3 〈 Group1=Group2		
– 유용성	Mean	1.983	2.158	1.719
	SD	0.607	0.628	0.586
	ANOVA	F(2,235) = 7.427*		
	Duncan	Group3 〈 Group1=Group2		
– 가독성	Mean	2.670	2.705	2.037
	SD	0.474	0.409	0.743
	ANOVA	F(2,235) = 28.672*		
	Duncan	Group3 〈 Group1=Group2		
악성댓글	Mean	1.574	1.436	2.052
	SD	0.707	0.616	0.769
	ANOVA	F(2,235) = 11.815*		
	Duncan	Group1=Group2 〈 Group3		
기사 관련성	Mean	2.241	2.35	1.956
	SD	0.598	0.573	0.713
	ANOVA	F(2,235) = 6.005*		
	Duncan	Group3 〈 Group2		

Note: 그룹 1=트위터, 그룹 2=페이스북, 그룹 3=미투데이; * p<0.05

문이다. 일반적인 소셜댓글의 경우, 자신의 SNS 계정으로 로그인한 후 댓글을 작성하고, 이러한 활동은 본인의 SNS 계정과 연결된 팔로워(follower) 혹은 친구들과 공유가 되기 때문에 일반댓글에 비해 사회적 익명성이 낮은 특징을 가지고 있다. 하지만, 실제 수집된 소셜댓글을 면밀히 분석해 본 결과, 상당수의 소셜댓글 SNS 계정이 친구(혹은 팔로워)들과의 일상적인 의견 공유를 포기한 채, 높은 사회적 익명성을 누리면서, 오직 소셜댓글을 작성하는 목적으로만 사용되고 있음을 확인하였다. 이렇게 비정상적인 SNS 계정을 통해 작성된 소셜댓글의 경우, 닉네임을 사용하는 일반댓글과 같이 높은 사회적 익명성을 누림과 동시에, 회원가입시 본인인증 등의 절차가 생략됨으로 인해 일반댓글에 비해 더욱 높은 기술적 익명성도 함께 누릴 수 있기 때문에[6], 기사의 내용과 무관한 극단적인 악성댓글을 포함한 비율이 높은 특징을 가지고 있었다. 이에, 다음의 '2. 추가 사후분석'에서는 비정상적인 SNS 계정(pseudo 계정)을 통해 작성된 소셜댓글을 표본에서 제외한 후, 연구모형(가설 1 ~ 가설 7)에 대한 재검증을 시도해 보았다. 이러한 추가분석을 통해 향후 비정상적인 SNS 계정을 통한 소셜댓글 작성을 통제할 수 있는 방안이 마련될 경우, 소셜댓글의 장점을 극대화할 수 있는 근거를 제시할 수 있게 되기를 기대한다.

표 9. 일반댓글과 사회적 활동이 있는 소셜댓글 그룹 간 t-test 결과

변수	그룹	샘플수(N)	평균	표준편차	F	Sig.
댓글의 길이	일반	304	103.190	61.214	1.054	0.000***
	소셜	109	71.420	59.695		
댓글의 태도(긍정적)	일반	304	0.950	1.416	1.521	0.072
	소셜	109	0.690	0.997		
댓글의 태도(부정적)	일반	304	1.710	1.807	4.989	0.001**
	소셜	109	1.120	1.425		
댓글의 공감도	일반	304	1.410	16.119	1.856	0.033*
	소셜	109	5.080	13.021		
댓글의 품질[(유용성+가독성)/2]	일반	304	2.315	0.496	13.242	0.006**
	소셜	109	2.448	0.397		
- 유용성	일반	304	2.076	0.664	5.061	0.436
	소셜	109	2.128	5.842		
- 가독성	일반	304	2.555	0.504	24.042	0.000***
	소셜	109	2.768	0.375		
악성댓글	일반	304	1.588	0.663	6.784	0.005**
	소셜	109	1.391	0.603		
기사 관련성	일반	304	2.207	0.626	8.390	0.014*
	소셜	109	2.358	0.515		

Note: * p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001 (양측검증)

2. 추가 사후분석(post-hoc analysis)

2.1 일반댓글과 사회적 활동이 있는 소셜댓글의 차이 검증

본 연구에서는 일반댓글과 소셜댓글의 차이와 소셜댓글 간의 SNS 계정 사용 차이에 따른 여섯 가지 댓글 특징 차이를 검증하였다. 하지만, 앞서 언급한 바와 같이 일부 사회적 활동이 없는 비정상적 SNS 계정을 사용한 소셜댓글로 인해 실증결과가 왜곡될 수 있는 문제가 발견되었다. 이에 전체 소셜댓글 계정을 추적하여 사회적 활동 유무를 추가적으로 조사하고, 사회적 활동이 없는 SNS 계정 사용자의 소셜댓글 130개는 모두 표본에서 제외한 후, 재검증을 실시하였다. 먼저, 일반댓글과 소셜댓글의 차이 검증을 위한 t-test 결과는 [표 9]와 같다. 검증결과, 댓글의 긍정적 태도와 내용적 측면에서의 품질을 이루고 있는 유용성 요인을 제외한, 여섯 가지 모든 변수에서 일반댓글과 소셜댓글의 차이가 가설에서 설정한 방향으로 유의한 것으로 나타났다(모든 가설 채택, 가설 2 부분채택).

2.2 사회적 활동이 있는 소셜댓글 간의 차이 검증

다음으로, 사회적 활동이 있는 트위터와 페이스북 계정활용 소셜댓글 그룹 간 t-test 결과는 [표 10]과 같다. 미투데이 계정을 활용한 45개 소셜댓글 그룹의 경우, 2개의 댓글을 제외한 모든 댓글이 소셜댓글 사용용도로만 계정사용이 이루어지고 있어, 비교 대상에서 제외하였다. t-test 분석 결과, 댓글의 품질 및 기사 관련성 변수에서 두 SNS 그룹 간 차이가 유의한 것으로 나타나 가설 7이 부분적으로 채택되는 것으로 조사되었다. 즉, 정보성이나 시의성이 강한 트위터에 비해, 친구들과 일상적이고 주관적인 의견을 많이 교환하는 페이스북을 사용한 소셜댓글의 경우, 품질이 높으며 기사 관련성 또한 더욱 우수함을 확인할 수 있었다. 흥미롭게도 댓글의 길이는 두 그룹 간 유의한 차이를 보이지 않았는데, 이는 두 계정을 활용한 소셜댓글이 주로 기사의 URL을 스크랩하거나 기사에 대한 간단한 의견을 남기는 데 주로 사용되었기 때문으로 판단된다.

VI. 토의 및 결론

1. 연구결과 토의

본 연구는 온라인 뉴스 사이트에서 일반댓글과 소셜댓글의 비교분석을 통해, 구체적으로 댓글의 어떠한 특성요소들이 유의하게 차이가 나는지를 댓글 현황 데이터를 활용하여 검증함으로써, 향후 바람직한 댓글문화

표 10. 사회적 활동이 있는 트위터와 페이스북 계정활용 소셜댓글 그룹 간 t-test 결과

변수	그룹	샘플수(N)	평균	표준편차	F	Sig.
댓글의 길이	트위터	52	63.210	54.673	3.564	0.127
	페이스북	55	80.930	63.688		
댓글의 태도(긍정적)	트위터	52	0.500	0.804	10.296	0.052
	페이스북	55	0.870	1.139		
댓글의 태도(부정적)	트위터	52	0.230	0.546	2.812	0.127
	페이스북	55	0.380	0.828		
댓글의 공감도	트위터	52	5.710	11.140	0.453	0.607
	페이스북	55	4.400	14.791		
댓글의 품질[(유용성+가독성)/2]	트위터	52	2.356	0.412	0.780	0.021*
	페이스북	55	2.533	0.372		
- 유용성	트위터	52	1.990	0.564	2.344	0.014*
	페이스북	55	2.267	0.586		
- 가독성	트위터	52	2.724	0.431	5.644	0.307
	페이스북	55	2.800	0.318		
악성댓글	트위터	52	1.500	0.700	8.886	0.097
	페이스북	55	1.303	0.490		
기사 관련성	트위터	52	2.250	0.528	0.072	0.030*
	페이스북	55	2.467	0.491		

Note: * p<0.05 (양측검증)

형성을 위한 소셜댓글의 역할을 집중적으로 조명해 보고자하는 연구이다. 연구모형 검증결과, 일반댓글과 소셜댓글은 댓글의 여섯 가지 특성요소 가운데, 댓글의 길이, 댓글의 태도 및 댓글의 공감도 변수에서 유의한 차이를 보임을 확인하였다. 또한, 사회적인 활동이 전무한(사회적 및 기술적 익명성이 높은) 계정을 활용한 소셜댓글을 제외한 추가 검증 결과, 여섯 가지 특성요소와 관련한 가설 모두 채택됨(가설2는 부분채택)을 확인하였다. 이는 소셜댓글을 이용한 긍정적인 댓글문화 형성의 가능성을 보여주는 실증 결과로써, 악성댓글 문제 및 댓글의 품질을 획기적으로 개선할 수 있는 방안 마련의 기초자료로 활용될 수 있기를 기대한다. 또한, 비정상적인 SNS 계정을 통한 소셜댓글 작성을 통제할 수 있는 방안 마련 또한 시급히 해결되어야 할 과제임을 본 연구에서는 제시하고 있다.

다음으로, SNS 계정 사용 차이에 따른 소셜댓글 그룹 간 차이 검증 결과를 보면, 미투데이 계정활용 소셜댓글 그룹이 나머지 두 그룹(트위터, 페이스북)과 유의한 차이가 발생하였다. 이는 사용자의 미투데이 계정 활용 정도가 트위터나 페이스북에 비해 낮음으로 인해 상대적으로 높은 사회적 익명성이 보장된 점에 기인한 것으로 판단된다. 즉, 미투데이 계정 사용자가 상대적으로 높은 사회적 익명성을 활용해 극단적인 댓글 이용 행태를 많이 보인 것으로 분석된다. 이에, SNS 계정의 '사회적 활동' 요소를 고려, 사회적 활동이 존재하는 소셜댓글만으로 샘플을 재구성하여 추가 분석한 결과, 트위터와 페이스북 활용 소셜댓글 그룹은 댓글의 품질 및 기사 관련성 변수에 대해 유의한 차이가 발생함을 확인하였다. 이는 트위터와 페이스북의 이용 행태 차이로부터 기인한 것으로 보이는데[25], 보다 사회적 익명성 정도가 낮은 페이스북에서 높은 품질의 댓글 및 높은 기사 관련성을 가진 댓글의 비율이 더 높게 나온 것으로 판단된다.

2. 연구시사점

본 연구는 두 가지 측면에서 학술적 시사점이 있다. 첫째, 일반댓글에 비해 소셜댓글이 가지는 특징을 실증적으로 규명했다는 점이다. 소셜댓글에 대한 연구가 거의 전무한 상황에서 소셜댓글의 특징을 세부 특성요소별로 규명함으로써, 향후 소셜댓글 관련 연구에 발판이 될 수 있을 것으로 기대한다. 둘째, 소셜댓글과 일반댓글 간 비교 분석을 실제 현황 데이터(archival data)를 활용하여 수행하였다는 점이다. 기존 연구에서는 소셜댓글과 일반댓글에 대한 비교를 개인의 인지(perception)에 기대어 설문조사(survey) 방식으로 데이터를 수집하였기 때문에[6], 일반댓글과 소셜댓글 사

용자의 명확한 구분이 이뤄지지 않았고, 사회적으로 큰 이슈가 되고 있는 악성댓글 행위 자체에 대한 직접적인 측정도 어려웠던 한계가 존재했다. 이에, 본 연구에서는 실제 온라인 뉴스 댓글 현황 데이터를 수집하여 실증분석을 실시함으로써, 좀 더 타당한 분석결과를 제시하여 개인의 인지 행위와 실제 행동간 차이가 근본적으로 발생하는 설문조사 연구의 한계점을 보완하고자 하였다.

또한, 본 연구는 소셜댓글의 긍정적 역할에 대한 실증적 규명을 했다는 점에서 실무적 기여점이 있다. 이를 통해, 소셜댓글이 댓글의 사회적 역기능을 억제하고, 향후 바람직한 댓글문화 형성의 대안이 될 수 있음을 구체적인 근거를 통해 제시하였다. 현재 크게 활성화되어 있지 않은 소셜댓글에 대한 활발한 이용 유도는 긍정적 댓글의 증가 및 부정적 댓글의 감소, 댓글의 공감도 향상, 댓글의 품질 향상, 악성댓글의 감소, 기사와 관련된 댓글의 증가 등의 형태로 나타나, 향후 건전한 댓글문화 형성에 크게 기여할 수 있을 것으로 기대한다. 나아가, 온라인 뉴스 제공업체 사이트뿐만 아니라, 일반 기업 및 정부기관 사이트에서도 소셜댓글의 활용은 긍정적인 효과를 낳을 수 있다. 예를 들어, 소셜커머스(social commerce) 사이트에서 소셜댓글이 활성화된다면, 제품과 기업 이미지에 제고에 큰 역할을 담당할 수 있다. 이는 낮은 사회적 익명성과 관련된 소셜댓글의 특징으로, 앞서 언급한 악성댓글 감소와 비슷한 이유에 기인한다. 상품평과 같은 댓글이 소셜댓글의 형태로 게시된다면, 일반댓글에 비해 근거 없는 비방이나 욕설이 감소하고, 신뢰성이 높은 정보의 공유가 가능해질 것이다. 또한, 기업의 마케팅 수단으로 현재 활발하게 이용되고 있는 소셜미디어와 결합하여 소셜댓글이 활용된다면, 온라인 비즈니스 분야의 새로운 마케팅 채널로 각광받게 될 것으로 기대한다.

3. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점으로는 첫째, 특정 언론사(한겨레신문사) 온라인 뉴스 사이트를 대상으로 연구를 진행하였기 때문에, 연구 결과의 일반화에 제약이 있다는 점이다. 앞서 언급하였듯이, 본 연구가 수행될 당시 일반댓글과 소셜댓글이 적절하게 구성된 온라인 뉴스 사이트로는 한겨레신문사 웹사이트가 유일했기에 이를 분석 대상으로 선정할 수밖에 없었지만, 향후 연구에서는 좀 더 다양한 온라인 뉴스 사이트들을 대상으로 실증적 연구가 진행되어 연구의 외적타당성이 확보되기를 기대한다. 둘째, 내용분석에서 측정값을 High, Medium, Low 의 3점 척도로 단순화한 점이다. 보다 정교한 내용분석을 위해 향후 연구에서는 5점 척도 이상의 코딩스킴으로 재구성할 필요가 있다. 셋째, 일반댓글과 소셜댓글 특징 비교에 있어 댓글의 샘플 수에 한계가 있다는 점이다. 본 연구에서는 7개월 동안 대상 기사의 전체 댓글만을 분석 대상으로 삼았지만, 향후 연구에서는 좀 더 많은 양의 데이터를 사용하여 연구를 진행 할 필요가 있다. 마지막으로, 댓글 간의 상호작용을 고려하지 않은 점에 있어 분명한 한계점이 있다. 본 연구에서는 댓글 자체를 분석 단위로 하여 연구를 진행하였기 때문에 '댓글의 댓글'은 분석 대상으로 삼지 않았다. 향후, 댓글 문화나 댓글의 상호작용에 대한 연구에서는 이러한 댓글 간의 관계 또한 분석할 필요가 있다.

본 연구의 결과를 토대로 지속적인 관련 연구주제들이 파생될 것으로 기대한다. 기존에 진행되었던 온라인 뉴스 댓글 관련 연구뿐만 아니라, 온라인 커뮤니티 혹은 개인 블로그 사이트 등에서의 댓글 커뮤니케이션 연구도 소셜댓글과 결부되어 진행될 수 있을 것이다. 향후 소셜댓글 플랫폼을 자유롭게 개인 블로그 및 온라인 커뮤니티에 도입할 수 있게 된다면, 일반댓글에 비해 소셜댓글이 차지하는 비중이 상당히 높아질 것으로 예상된다. 따라서, 본 연구의 결과가 후속연구의 가이드라인 역할을 수행, 향후 다양한 분야에서의 댓글관련 연구(일반댓글 및 소셜댓글)의 시발점이 될 수 있기를 기대한다.

참 고 문 헌

[1] 조수선, *다매체 환경과 뉴스 수용자의 미래: 신문과 인터넷 뉴스를 중심으로*, 미디어연구소, 2003.

[2] 한정화, 박진완, "소셜미디어에 공유한 정보를 통한 개인 성격유형 분석 앱 개발", 한국콘텐츠학회논문지, 제14권, 제2호, pp.19-27, 2014.

[3] 이형주, 이호성, 양성병, “온라인 뉴스 사이트에서 독자의 자발적 구독료 지불행위에 영향을 미치는 요인에 대한 연구: 공감의 역할을 중심으로”, 지식경영연구, 제14권, 제5호, pp.1-17, 2013.

[4] N. J. Thurman, “Forums for Citizen Journalists? Adoption of User Generated Content Initiatives by Online News Media,” New Media & Society, Vol.10, No.1, pp.139-157, 2008.

[5] http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2010070682341

[6] 이미라, 강경철, 이상우, “제한적 본인확인제 적용 유무에 따른 댓글 유형 차이가 댓글 문화 형성에 미치는 영향에 대한 분석: 일반댓글과 소셜댓글의 자기통제 정도의 차이를 중심으로”, 사이버커뮤니케이션학보, 제28권, 제3호, pp.5-42, 2011.

[7] 김여라, “법안 리뷰: 인터넷 실명제 관련 법령 리뷰”, 의정연구, 제26 단일호, pp.191-199, 2008.

[8] http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2012/08/23/2012082301672.html

[9] http://www.zdnet.co.kr/news/news_view.asp?artice_id=20100825162112&type=det

[10] 김은미,선유화, “댓글에 대한 노출이 뉴스 수용에 미치는 효과”, 한국언론학보, 제50권, 제4호, pp.33-64, 2006.

[11] 여은호, 박경우, “인터넷 뉴스 댓글이 독자의 기사 인식에 미치는 인지적 영향”, 언론학 연구, 제15권, 제2호, pp.237-259, 2011.

[12] 문광수, 김슬, 오세진, “베스트 댓글의 방향성이 일반댓글의 동조효과에 미치는 영향”, 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제12호, pp.201-211, 2013.

[13] M. Tsagkias, W. Weerkamp, and M. De Rijke, *In Advances in Information Retrieval*, Springer Berlin Heidelberg, 2010.

[14] 김경년, 김재영, “오마이뉴스 독자의견 분석”, 한국방송학보, 제19권, 제3호, pp.7-41, 2005.

[15] 박창호, “인터넷의 매개적 상호작용으로서의 댓글의 찬성과 반대에 대한 분석”, 담론 201, 제16권, 제2호, pp.135-164, 2013.

[16] 조수선, “온라인 신문 댓글의 내용분석: 댓글의 유형과 댓글 게시자의 성향”, 커뮤니케이션학연구, 제15권, 제2호, pp.65-84, 2007.

[17] R. Wang, S. Chen, and X. Wang, “Signing Me onto your Accounts through Facebook and Google: A Traffic-guided Security Study of Commercially Deployed Single-sign-on Web Services,” In Security and Privacy (SP), pp.365-379, 2012.

[18] G. Kontaxis, M. Polychronakis, and E. P. Markatos, “Minimizing Information Disclosure to Third Parties in Social Login Platforms,” International Journal of Information Security, Vol.11, No.5, pp.321-332, 2012.

[19] P. A. Prescott and K. L. Soeken, “The Potential Uses of Pilot Work,” Nursing Research, Vol.38, No.1, pp.60-62, 1989.

[20] 지원배, “네티즌의 광고 비평에 관한 연구: TV 광고 댓글을 중심으로”, 광고PR실학연구, 제5권, 제1호, pp.26-51, 2012.

[21] A. Lang, D. Potter, and M. E. Grabe, “Making News Memorable: Applying Theory to the Production of Local Television News,” Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol.47, No.1, pp.113-123, 2003.

[22] M. M. Wasko and S. Faraj, “Why Should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice,” MIS Quarterly, Vol.29, No.1, pp.35-57, 2005.

[23] 안태형, “개인논문: 악성 댓글의 범위와 유형”, 우리말연구, 제32권 단일호, pp.109-131, 2013.

[24] 김혜미, 이준웅, “인터넷 뉴스와 댓글의 뉴스 프레임 융합 효과 연구”, 한국언론학보, 제55권, 제2호, pp.32-55, 2011.

[25] D. J. Hughes, M. Rowe, M. Batey, and A. Lee, “A Tale of Two Sites: Twitter vs. Facebook and the Personality Predictors of Social Media Usage,” Computers in Human Behavior, Vol.28, No.2, pp.561-569, 2012.

[26] J. W. Pennebaker, M. R. Mehl, and K. G. Niederhoffer, “Psychological Aspects of Natural Language Use: Our Words, our Selves,” Annual Review of Psychology, Vol.54, No.1, pp.547-577, 2003.

[27] 전혜선, 신형덕, “출판 만화 기업의 소셜 네트워크 서비스 게시글의 속성이 소비자 호응도에 미치는 영향”, 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제1호, pp.391-397, 2013.

[28] L. R. James, R. G. Demaree, and G. Wolf, “Estimating Within-Group Interrater Reliability with and without Response Bias,” Journal of Applied Psychology, Vol.69, No.1, pp.85-98, 1984.

[29] T. Biemann, M. S. Cole, and S. Voelpel, “Within-group Agreement: On the Use (and Misuse) of rWG and rWG(J) in Leadership Research and Some Best Practice Guidelines,” The Leadership Quarterly, Vol.23, No.1, pp.66-80, 2012.

[30] D. Faraj and A. Yan, “Boundary Work in Knowledge Teams,” Journal of Applied Psychology, Vol.94, No.3, pp.604-617, 2009.

[31] J. M. LeBreton and J. L. Senter, “Answers to 20 Questions About Interrater Reliability and Interrater Agreement,” Organizational Research Methods, Vol.11, No.4, pp.815-852, 2008.

저 자 소 개

김 소 담(So-Dam Kim) 정회원

- 2012년 2월 : 한성대학교 경영학부(경영학사)
- 2013년 9월 ~ 현재 : 아주대학교 경영정보학과(석사)

<관심분야> : 소셜네트워크, 온라인 커뮤니티, 전자상거래, 콘텐츠기술경영

양 성 병(Sung-Byung Yang) 정회원

- 2007년 8월 : 한국과학기술원 경영대학 경영공학 박사
- 2010년 9월 ~ 2012년 8월 : 한성대학교 경영학부 전임강사
- 2012년 9월 ~ 현재 : 아주대학교 e-비즈니스학과 조교수

<관심분야> : 콘텐츠기술경영, IT콘텐츠, 모바일 앱, 온라인 커뮤니티, 지식경영, 스마트 관광