

개인의 정치성향이 뉴스 댓글에 대한 신뢰성과 사회적 영향력의 인식에 미치는 영향

The Impact of Individuals' Political Tendency on the Perception of Reliability and Social Impact of Online Newspaper Comments

이준기(Zoonky Lee)*, 한미애(Mi Ae Han)**

초 록

뉴스 이용 경로가 오프라인 신문에서 온라인 뉴스 매체로 이동하면서, 새로운 여론 형성의 기제로 대두된 댓글에 대한 연구가 많이 이루어져왔다. 댓글에 대한 연구는 주로 댓글의 품질이나 영향력 유무, 여론 형성 기능 등을 중심으로 이루어져왔다. 그런데, 댓글의 여론 형성 기능에 대한 연구 외에, 정치적 민감도가 높은 이슈에 대한 매체별 논조와 개인의 정치성향에 따른 연구는 찾아보기 힘들다. 특히, 이용자의 사회정체성과 정치성향이 그들의 매체 선택과 해당 매체에서 접하는 댓글에 대한 인식에 어떠한 영향을 미치는지에 관한 연구는 거의 없었던 것으로 보인다. 이에 본 연구는, 이용자들이 온라인 뉴스 매체와 자신의 정치성향이 유사한 정도에 따라 해당 댓글의 신뢰도, 영향도 등을 다르게 평가하는지에 대해 사회정체성 이론의 관점에서 살펴보았다. 이를 위해 '개인과 온라인 뉴스 매체 간 정치성향의 유사성'을 독립 변수로 놓고 '댓글에 대한 일반적인 인식'과 '정치성향이 각기 다른 매체의 댓글에 대한 인식'을 종속 변수로 하여 양 변수의 관계를 분석하였다. 동 연구는 댓글 읽기에 초점을 두고 처음으로 정치성향에 따른 매체 이용 패턴과 댓글에 대한 인식을 연구하여 분석했다는 데 학문적 의미를 찾을 수 있을 것이다. 또한, 온라인 뉴스 매체별 댓글 인식의 차이는 댓글 읽기의 중요성과 공론장으로서의 댓글이 유효함을 증명하는데 그 의미가 있다.

ABSTRACT

As newspapers which have been major news media are being replaced by on-line news media in recent years, many researchers are paying attention to "comments(news users' short remarks on an article)", a newly emerged way of forming public opinion. This study is examining how the similarity between political disposition of on-line news visitors and that of news media impacts upon their evaluation on quality of comments from the viewpoint of 'social identity theory.' This study may have academic significance because it inspected the pattern of media usage and the cognition of comments in relation to political disposition for the first time and showed 'comments reading' and the function of comments to form public opinion(comments journalism).

키워드 : 온라인 커뮤니케이션, 온라인 매체, 여론인식

Online Communication, Online Media, Public Opinion Cognition

* 주저자, 연세대학교 정보대학원 교수

** 교신저자, SK텔레콤 정책협력실 매니저

2012년 02월 03일 접수, 2012년 02월 14일 심사완료 후 2012년 02월 17일 게재확정.

1. 서 론

최근 들어 온라인 뉴스 매체의 영향력이 크게 확대되고 있다. 미디어와 이용자 간의 양방향 커뮤니케이션을 가능하게 하고 이로 인해 강화된 상호작용성이 미디어 수용자의 만족 가능성에도 영향을 준다는 것이 근본적 이유일 것이다[32]. 많은 매체들이 이용자들에서 의사 교환을 할 수 있는 기능을 제공함으로써 사회적 상호작용을 용이하게 한다[2]. 특히, 온라인 뉴스 매체의 경우 이용자 간 및 작성자와 이용자 간 댓글을 통해 소통할 수 있다는 점이 온라인 뉴스 매체의 확산에 가장 큰 역할을 했다고 볼 수 있으며[17], 이러한 온라인 뉴스 매체의 상호작용성은 블로그, 소셜 네트워크 등 정보의 실시간 공유 방법이 다양해지면서 더욱 확장되고 있다.

온라인 뉴스 매체의 상호작용성에 대한 기대는 댓글 쓰기과 댓글 읽기의 효용성에 대한 연구에서부터 기사 등 게시물과 이용자 간 상호작용을 통한 공론장 형성론을 실증하는 연구로 이어져왔다[1, 3, 4, 12, 30]. 특히, 그동안 댓글의 인식·수용 기제 및 댓글의 품질(욕설 여부, 사실 여부 등)에 따른 댓글의 영향력에 대한 연구, 댓글과 여론 인식의 상관관계에 대한 연구 등이 많이 이루어져왔다. 그러나 정작 여론 인식과 여론 형성에 가장 큰 영향을 미치리라고 예상되는 뉴스 매체의 특성 및 정치성향을 변인으로 한 연구는 찾아보기가 매우 어렵다.

본 연구는 매체와 개인의 정치 성향에 따른 댓글의 영향도와 여론인식에 관한 탐구이다. 구체적으로 온라인 뉴스 매체의 정치성향과 개인의 정치성향이 얼마나 일치하는지, 온라

인 뉴스 매체와 이용자의 정치적 유사성이 해당 매체의 댓글과 일반 공중의 여론 인식에 어떤 영향을 미치는지, 정치성향이 없는 것으로 인식되는 포털과 관련 댓글들은 정치적 편견에서 자유로운지에 대한 연구가 본 연구의 목적이 될 것이다.

우리는 본 연구를 통해 그 동안 상반된 연구 결과로 논란이 되어왔던 여론 형성 기제로서 댓글이 가지는 가능성을 좀 더 명확히 타진해 볼 수 있을 것이라고 생각한다. 나아가 뉴스 이용자들이 온라인 뉴스 매체와 관련 댓글을 어떠한 방식으로 인식하고 일반 공중의 여론을 어떻게 파악하고 있는지 확인할 수 있을 것이다. 특히, 본 연구 결과를 통해 중립적인 시각으로 여론의 형성 과정을 파악하고자 하는 이들과 여론 증폭 기제에 민감한 정치집단, 그리고 언론의 다양성을 확보에 관심이 많은 정책연구자들에게 유의미한 시사점을 줄 수 있기를 기대해 본다.

2. 이론적 배경

2.1 온라인 뉴스매체의 정치성향

박선희[11]의 연구에 따르면, 온라인 뉴스 매체의 특성과 정치성향은 이용자 집단의 인구학적 특성 혹은 정치성향과 유사한 궤적을 그리는 것으로 나타났다[11]. 정희정[29]은 여러 온라인 뉴스 매체의 댓글을 코딩하여 분석한 결과, 언론사 웹 사이트의 정치성향이 뉴스 댓글 내용에도 유사하게 나타난다는 사실을 밝혔다. 동 연구는 포털 뉴스 페이지와 보수와 진보의 대표적인 언론사 웹 사이트에

서 보도한 기사들을 선정하여 각 매체의 댓글 내용을 전수 조사하였다. 그 결과 보수 언론사 웹 사이트의 댓글은 보수적인 성향을 띄고, 진보 언론사 웹 사이트의 댓글은 진보적 성향이 나타났다고 밝혔다[29]. 이는 온라인 뉴스 매체의 이용자들이 자신의 정치성향과 유사한 성향의 온라인 뉴스 매체에 주로 ‘댓글 쓰기’를 한다는 점을 의미한다.

그런데 흥미로운 것은 언론사 웹 사이트의 기사를 매개하는 포털 뉴스 페이지에 달린 댓글의 경우, 기사 내용 보다 해당 기사를 작성한 언론사에 대한 비판적 댓글이 주로 달려 있었다는 것이다. 즉, 보수 언론사 웹 사이트 출처의 기사에는 보수 매체를 비판하는 댓글이, 진보적 언론사 웹 사이트 출처 기사에는 진보 매체를 비판하는 댓글이 주를 이루었다.

이에 대해 정희정[29]은 정치성향이 없는 포털 뉴스 페이지에는 다양한 정치성향의 이용자들이 혼재되어 있는데, 이용자들이 자신의 정치성향과 대척점에 있는 언론사 웹 사이트의 기사에 대해 주로 반응을 보이며, 해당 언론사에 대해 적극적인 비판을 하기 때문이라고 주장하였다. 즉, 특정 기사 댓글에 드러난 정치성향은 언론사 웹 사이트의 정치성향은 물론 관련 기사를 이용하는 경로(언론사 웹 사이트를 이용하느냐, 아니면 포털 뉴스 페이지를 의미)에 따라서도 달라진다고 분석하였다[29].

2.2 댓글쓰기와 댓글 읽기

온라인 뉴스 매체를 이용하는 사람들은 댓글을 쓰기보다 다른 사람들의 의견을 접하는

방식, 즉, 댓글 읽기의 방식으로 참여하는 경향이 강하다[33].

댓글 읽기의 효과를 증명하는 연구들로는, 댓글 자체가 기사를 유인하는 효과의 유무를 분석한 연구, 댓글이 개인의 의견과 행동에 유의미한 영향을 미친다고 분석한 연구, 그리고 댓글이 여론 동향 지각에 미치는 효과에 관한 연구 등이 있다. 위 연구들은 댓글 읽기 효과의 강도와 방향이 이용자의 속성과 댓글이 다루는 주제에 따라 달라진다고 인식하는 공통점이 있다[3, 8, 20, 21, 28].

특히, 댓글 읽기의 중요성과 읽기 행위의 증감에 따른 영향력에 관한 김은미, 이준웅[9]의 연구에서는 온라인 뉴스 매체를 이용하는 극소수만이 댓글을 쓰고 그 외 대다수는 소극적으로 읽는 행위만 하지만, 댓글 읽기가 증가할수록 토론 규범의 준수, 관용의 증가 및 정치 참여의지의 증가한다고 주장하며, 오히려 댓글 읽기가 더 중요한 행위라고 보았다[9].

정일권, 김영석[28] 또한 대다수 사람들이 주로 댓글 쓰기보다 댓글 읽기에 참여하는 것은, 사람들이 “쓰기를 통해 자신을 드러내기 보다는 읽기를 통해 타인을 알려고 하는 경향이 강하기 때문”이라며, 댓글 이용자들의 보편적 행위인 댓글 읽기에 대한 연구의 중요성을 설파하였다. 동 연구에 따르면, 댓글이 전달하는 정보를 사실이라고 믿을수록 댓글 읽기가 개인의 의견 형성에 미치는 영향력은 증가하게 된다[28].

이러한 여러 연구 결과를 종합해 보면 공통적으로 그간 댓글 쓰기에서 확인하기 어렵던 공론장 형성의 가능성을 댓글 읽기에서 기대해 볼 수 있다는 사실을 알 수 있다. 댓글

글 읽기의 효과를 집중적으로 분석한 이재신, 이민영[21]은 댓글의 읽기 효과에 대해 유의미한 연구 결과를 발표했다. 댓글을 읽은 이용자는 댓글에 대한 신뢰가 매우 낮은 경우에도 자신의 태도를 변화시켰다는 것이다. 이는 개인이 인지하지 못하는 사이에 댓글의 영향을 받는다는 것으로 댓글 읽기의 효과가 크다는 것을 의미한다[21].

2.3 댓글에 대한 신뢰도

댓글이 뉴스 이용자들에게 영향력을 미치려면 기본적으로 이용자들이 댓글을 신뢰하고 이를 적극 수용한다는 전제가 필요하다. 이와 관련하여 연구자들은 댓글에 대한 신뢰도가 높을수록 댓글 이용자의 인식과 태도에 영향을 미친다고 보고, 댓글의 신뢰도에 영향을 미치는 변인으로 댓글 품질의 영향력을 검증해왔다.

댓글 품질이 개인의 태도에 영향을 준다고 주장한 연구들은 즉흥적이고 감정적인 내용이 많은 댓글은 개인에 대한 설득적 효과가 크지 않다는 점, 반말·욕설·이모티콘을 사용하지 않은 논리적인 ‘고품질 댓글’은 더 많은 조회수와 피드백이 연결된다는 점을 밝혀 댓글 품질과 이용자의 태도 간의 관계를 증명하고자 하였다[7, 18].

정일권, 김영석[28]은 댓글 품질보다는, 댓글이 전달하는 정보가 사실이라고 인식하는지 여부, 곧 댓글이 일반 여론과 일치한다고 인식하는지 여부가 개인의 의견에 영향을 미친다고 주장하였다. 이러한 주장은 양혜승[17]의 연구에서 재검증되는데, 댓글 품질 자체가 댓글의 신뢰도에 유의미한 변인으로 작

용하지 않는다는 사실이 동 연구를 통해 확인되었다[17, 28].

결국 댓글에 대한 이용자의 인식 변화에 영향을 주는 것은 댓글 품질보다는 댓글 작성자 혹은 정보원에 대한 신뢰도라 할 수 있다. 실제 많은 연구에서 이용자는 신뢰도가 높은 정보원이 전달하는 정보일수록 더 많은 영향을 받고 더 큰 인식 변화를 보인다는 내용이 기존 연구에서 여러 차례 규명된 바 있다.

국내에서도, 개인의 태도형성과 변화에 영향을 주는 가장 중요한 요인이 댓글 작성자에 대한 신뢰도라는 것을 밝힌 연구가 있다[20, 22]. 다만 이 연구는, 이용자가 실제로 뉴스 이용하는 과정에서 보이는 특정 댓글에 대한 신뢰성 판단을 관찰한 것이 아니라, 추상적인 대상으로서의 ‘댓글 자체’를 신뢰하는지 여부를 관찰하는 것에 그쳤다는 한계를 가진다.

2.4 제 3자 효과

사람들은 댓글을 통해 여론 동향을 감지하면서도 자신은 논리적이고 합리적인 판단을 하여 주어진 정보를 선택적으로 수용한다고 믿는 반면, 다른 사람들은 자신처럼 현명하게 판단하지 못할 것이라고 간주하는 경향이 있다. 특히 미디어를 이용할 때 두드러지는 이런 현상을 미디어의 ‘제 3자 효과’라고 한다.

정일권, 김영석[28]은 제 3자 효과를 더 명확하게 분석하였는데, 제 3자 효과는 자신에 대한 미디어의 영향력과는 관계없이 타인에 대한 미디어 영향력이 어떠한지를 지각할 수 있음을 지적한 개념이라고 언급하며, 댓글에도 제 3자적 효과에 대한 지각이 존재한다는

가설을 검증하였다.

정일권, 김영석[28]은 온라인 미디어의 제 3자 효과로 인해 이용자들은 자신의 의견이 잘 수용되거나 강화될 수 있는 토론 공간을 찾아갈 가능성이 높으며, 공론장으로서의 역할을 기대했던 댓글이 오히려 갈등을 확대·재생산하는 역할을 수행하게 될 것이라는 우려를 표시하고 있다. 그래서 후속 연구 과제로 토론공간이 갖는 사회적 영향력과 합의를 규명할 필요가 있다고 주장하였다[28].

이용자가 자신의 정치성향과 유사한 댓글이 기대되는 온라인 뉴스 매체를 주로 이용함으로써 개인의 기존 정치성향이 더욱 강화된다는 주장은 어느 정도 타당성이 있다. 하지만, 최근에는 다양한 정치성향을 가지는 뉴스를 종합하여 매개하는 포털의 뉴스 페이지 이용이 증가하고 있어 이용자들은 다양한 정치성향의 댓글에 노출되고 있으며, 이러한 추세는 균형 있는 여론을 형성하는데 기여할 수 있을 것이라는 가능성을 지속적으로 확대시키고 있다.

따라서 본 연구에서 이러한 상반된 분석을 확인하고 댓글 인식과 댓글을 통한 여론 인식의 특징을 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1 : 개인의 정치성향(보수-진보)에 따라 온라인 뉴스 매체별 정치성향에 대한 인식 및 매체 선택에 차이가 나타난다.

가설 2 : 개인과 온라인 뉴스 매체 간 정치성향의 유사성 여부에 따라 해당 매체의 댓글 인식과 일반 공중의 여론 인식에 대한 차이를 드러낸다.

3. 연구방법 설계 및 분석

3.1 데이터 수집 및 분석방법

본 연구는 개인과 온라인 뉴스 매체 간 정치성향의 유사성이 댓글에 대한 인식과 댓글을 통해 일반 공중의 여론을 인식하는데 어떤 영향을 미치는지 알아보기 위한 것이다. 특히, 정치성향의 유무에 대해 논란이 지속되고 있는 포털 뉴스 페이지에 대해서 이용자들이 실제 어떻게 생각하는지, 해당 댓글과 댓글을 통한 여론 인식 상 어떤 특징이 있는지 확인해보고자 한다.

이를 위해서는 온라인 뉴스 매체 이용자들의 의식을 조사하는 것이 필요하다는 판단하에 선행연구 및 문헌에서 댓글 인식의 유형 및 변인을 추출하고, 변인들 간 상관관계를 검토할 수 있는 설문지를 구성하였다. 설문 내용은 인구통계학적 특성, 자신의 정치성향, 주요 온라인 뉴스 매체별 정치성향에 대한 본인의 인식, 자신이 주로 이용하는 온라인 뉴스 매체, 댓글에 대한 인식은 물론 자신과 유사하거나 혹은 반대되는 정치성향을 가진 온라인 매체의 댓글에 대한 인식 등으로 구성하였다.

이 연구를 수행하기 위해 20~50대 직장인과 미디어 및 통신 분야를 공부하고 있는 대학생들을 대상으로 설문을 실시하였다. 온라인 설문이 링크된 이메일을 총 400명에게 발송하였으며, 이 중 103명이 설문에 답변하였다. 설문 응답자중 성별 비율은 남자 71.8%, 여자 28.2%로 남자가 다수를 차지하고 있으며, 나이는 19~29세가 37%, 30~39세가 43.7%, 40세 이상이 17.5%를 차지하고 있다. 직업은 회사

원이 76.7%로 가장 많았으며, 그 뒤를 이어 대학생이 17.5%, 공무원 및 기타 직업군이 5.8%를 차지하고 있다. 표본 선정에 있어 온라인 뉴스를 자주 이용하여야 한다는 조건을 반영하였으므로, 연령 분포와 성별 비율에 위와 같은 특성이 나타난 것으로 보인다.

온라인 뉴스 매체의 정치성향을 선명히 인식할 수 있도록 보수와 진보 성향의 대표 매체를 선정하여 이용자들이 실제 해당 매체를 그렇게 인식하는지, 개인의 정치성향별로 제시한 매체에 대한 정치성향의 인식의 차이가 있는지 알아보았다. 응답자의 설문 응답의 편의성 제고를 위해 대표적인 온라인 뉴스 매체를 제시하였는데, 언론사 웹 사이트에서 대표적인 보수 매체로 조선·중앙을, 진보 매체로 한겨레·경향을 제시하였다. 그리고 뉴스 페이지를 제공하는 포털로는 네이버·다음 등을 제시하였다. 그러나 설문에서 제시하지 않은 온라인 뉴스 매체를 이용하는 응답자들은 자신이 주로 이용하는 매체를 별도로 기재하고 해당 매체의 정치성향에 대해서도 동일하게 평가하도록 하였다.

4. 결과분석

4.1 개인의 정치성향에 따른 뉴스 매체 선택

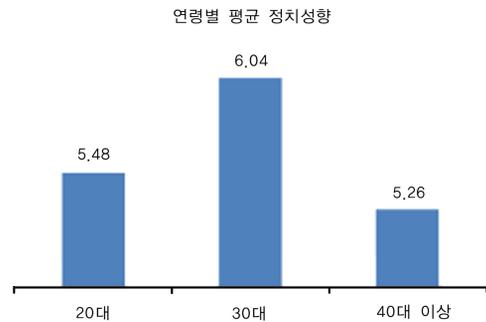
개인의 정치성향을 질문에서, 전체 응답자의 75%가 중도~진보층(5~8)이라고 나타났다(진보에서 보수까지를 1~10으로 표시. 1은 극보수, 10은 극진보). 이러한 결과는, 우리나라 국민이 일반적으로 자신을 최소한 중도이

거나 진보에 가깝다고 인식하고 있다는 통설을 뒷받침한다.

〈표 1〉 표본의 정치성향 분석 상세

구 분(분포 점수)	빈도	퍼센트(%)
극보수(1~2)	3	2.9
보수(3~4)	24	23.3
중도(5~6)	37	35.9
진보(7~8)	38	36.9
극진보(9~10)	1	1
총계	103	100

밀의 연령별 정치성향 분석을 보면 30대가 자신들이 가장 진보적 정치성향을 갖고 있다고 답하였으며, 20대와 40대는 상대적으로 중도 정치성향을 갖고 있음을 피력하였다.



〈그림 1〉 연령대별 정치성향 분석

다음은 같은 방식으로 주요매체에 관한 정치성향을 평가하게 하였다. 결과적으로, 응답자들은 조선(2.17), 중앙(2.70)은 보수적인 매체라 인식하고 있었으며, 한겨레(8.12)와 경향(7.19)을 진보적인 매체로 인식하고 있었다. 응답자들은 네이버(5.10)와 다음(5.97) 등 포털 뉴스 페이지의 정치성향은 중도적이라고 인식하고 있었으나, 다음이 상대적으로 보다 진

보성향에 가깝다는 인식을 가지고 있었다.

다음은 각 개인의 정치성향에 따른 매체의 정치성향 평가에 관한 결과이다.

〈표 2〉 정치성향별 온라인 뉴스 매체의 정치성향에 대한 인식 상세

온라인 뉴스 매체	전체 평균 점수 (1~10)	표준 편차	개인의 정치성향별 뉴스 매체의 정치성향에 대한 인식			
			보수	중도	진보	
언론사 사이트	조선	2.17	1.17	2.52	2.57	1.56
	중앙	2.70	1.31	2.70	3.14	2.28
	한겨레	8.12	1.52	8.78	7.41	8.33
	경향	7.19	1.73	7.37	6.84	7.41
포털 사이트	네이버	5.10	1.19	5.22	5.30	4.82
	다음	5.97	1.36	6.15	5.70	6.10

조선, 중앙에 대하여 진보와 보수의 평가는 각각 조선 1.56과 2.52, 중앙 2.28과 2.70(모두 95% 수준에서 유의)로 나타나 진보 성향의 응답자들은 보수 성향의 응답자들이 인식하는 것보다 이 두 신문이 더 보수성향이 강하다고 인식하고 있었다. 하지만 상대적으로 진보 신문에 관한 평가에서는 응답자의 정치성향이 신문의 정치성향을 평가하는데 큰 차이가 나지 않았다.

다음으로, 포털 뉴스 페이지의 정치성향에 대한 응답자들의 인식을 살펴보면, 평균적으로 응답자들이 네이버와 다음의 정치성향을 현저히 다르게 인식하고 있다고 보기는 어려웠다(95% 수준에서 유의하지 않음).

다음으로 정치성향을 인지하고 있는 특정 온라인 뉴스 매체의 댓글 성격에 대한 인식은 총 11가지 측정항목을 통해 측정하였다.

자신의 정치성향에 부합하거나 부합하지 않는 온라인 뉴스 매체의 댓글에 대한 인식

을 측정하는 항목들이 해당 개념이나 속성을 잘 반영하고 있는지 알아보기 위해 요인 분석을 실시하였다.

회전방식은 베리맥스 회전(Varimax Rotation)을 사용하였고, 총 11개 문항에 대해 요인분석을 한 결과, 총 4개의 요인으로 분류되

〈표 3〉 변수의 조작적 정의

댓글 내용 인식	조작적 정의
논리적	사이트 댓글은 감정에 치우치지 않고 뉴스의 이치와 본질을 평가함.
감성적	사이트 댓글은 자신의 감정에 치우쳐 불쾌함·동조·화·기쁨을 주로 표현.
사실적	사이트 댓글은 실제로 존재하는 사실을 바탕으로 객관적으로 표현.
자기주장적	사이트 댓글은 사실과 관계없이 자신의 의견이나 주장을 표현.
개방적	사이트 댓글은 여러 사람의 의견을 언급하고 수렴하여 논의하고자 함.
단정적	사이트 댓글은 여러 사람의 의견은 무시하고 자신의 주장과 옳다고 함.
문제해결적	사이트 댓글은 내용이나 논조가 긍정적, 중재, 해결사적 성격이 강함.
갈등지향적	사이트 댓글은 내용이나 논조가 부정적, 갈등을 부추기는 성격이 강함.
사회적영향력 1	사이트 댓글은 다른 사람의 생각과 태도에 영향을 미친다.
사회적영향력 2	사이트 댓글은 여론 형성에 영향을 미친다.
사회적영향력 3	사이트 댓글은 사회적 관심을 불러 일으킨다.
사회적보편성 1	사이트의 댓글은 사람들이 갖고 있는 보편적인 생각이다.
사회적보편성 2	사이트의 댓글을 읽지 않는 사람들도 비슷한 생각할 것이다.

었다. 도출된 4개의 요인을 측정 항목의 개념에 맞게 각각 ‘이성적’, ‘감정적’, ‘사회적 영향력’, ‘사회적 보편성’으로 명명하였다.

이와 같이 요인 분석을 바탕으로 특정 사이트 댓글에 대한 인식 요인인 ‘이성적·감정적·사회적 영향력·사회적 보편성’에 대한 신뢰도는 각각 0.85, 0.86, 0.84, 0.76으로, 모든 값이 신뢰도 0.7 구간을 넘었기 때문에 신뢰도가 있는 것으로 판명되었다.

〈표 4〉 온라인 뉴스 매체의 댓글 인식에 대한 요인 분석

요인	측정항목	성분			
		1	2	3	4
이성적	개방적	.813	-.248	.064	.128
	논리적	.794	-.180	.066	.148
	사실적	.774	-.284	.073	.220
	문제해결적	.756	-.143	.101	.141
감정적	갈등지향적	-.066	.789	.079	.004
	자기주장적	-.354	.718	.130	-.078
	단정적	-.381	.705	-.012	.143
	감정적	-.180	.694	.132	-.216
사회적 영향력	사회적 영향력 2	.067	.107	.901	.006
	사회적 영향력 3	.007	.020	.859	.163
	사회적 영향력 1	.163	.145	.804	.077
사회적 보편성	사회적보편성 1	.213	-.016	.135	.889
	사회적보편성 2	.236	-.087	.103	.884

〈표 5〉 온라인 뉴스 매체의 댓글 인식에 대한 신뢰도

항목	신뢰도
이성적	0.85
감정적	0.86
사회적 영향력	0.84
사회적 보편성	0.76

4.2 정치성향별 댓글 인식의 차이

설문 측정 변인은 이용자의 댓글 인식 항목·요인으로 크게 ‘이성적’, ‘감정적’, ‘사회적 영향력’, ‘사회적 보편성’ 네 가지 분류를 제시하였다. 이 네 가지 인식 요인에 따라 응답자별 응답결과의 특징을 살펴보도록 하겠다. 온라인 뉴스 매체를 이용하는 사람들은 해당 뉴스 매체의 정치성향이 자신의 정치성향과 유사한 정도에 따라 댓글을 인식함에 있어 어떠한 차이를 보일 것인지 검토한 결과는 다음과 같다.

먼저 보수 성향 응답자들의 응답결과를 보면 보수 성향의 뉴스 매체에 게시된 댓글이 진보 성향의 매체의 댓글보다 더 이성적이고 덜 감성적이라 느꼈으며(95% 유의수준) 반대로 진보성향 응답자는 진보 성향의 뉴스 매체에 게시된 댓글이 보수 성향의 매체의 댓글보다 더 이성적이고 덜 감성적으로 인지(95% 유의수준)하여 자신과 같은 정치 성향의 매체가 더 감정에 치우치지 않고 논리적이라고 생각하였다.

〈표 6〉 보수 성향 응답자의 언론사 웹사이트에 대한 댓글 인식 상세

댓글의 성격	뉴스 매체 정치성향	평균	표준편차	평균값 차이 (보수-진보)
이성적	보수 매체	2.76	.68	.34
	진보 매체	2.42	.81	
감정적	보수 매체	3.36	.77	-.49
	진보 매체	3.85	.80	
사회적 영향력	보수 매체	3.28	.81	.21
	진보 매체	3.07	.81	
사회적 보편성	보수 매체	2.07	.94	-.71
	진보 매체	2.78	.64	

댓글의 '사회적 영향력'에 있어서는 응답자 간의 정치성향에 따라 사뭇 다른 결과를 보여주었는데, 보수 응답자가 사회적 영향력에 있어서 매체의 정치성향별로 차이를 인식하고 있지 않았던 것과는 달리, 진보 응답자는 보수 성향 매체의 댓글이 진보 매체의 댓글보다 사회적 영향력이 더 크다는 인식을 가지고 있었다(각각 95% 수준에서 검증).

'사회적 보편성' 평가에 있어서는 재미있는 결과를 보였는데 모두 자신과 반대되는 정치성향을 가진 뉴스 매체의 댓글이 더 일반 공중의 여론에 근접할 것이라는 생각을 가지고 있었다($t=4.2, 3.8$ 로 각각 95% 수준에서 유의).

〈표 7〉 진보 성향 응답자의 언론사 웹 사이트에 대한 댓글 인식 상세

댓글의 성격	뉴스 매체 정치성향	평균	표준 편차	평균값 차이 (진보-보수)
이성적	보수 매체	2.31	.724	.66
	진보 매체	2.97	.536	
감정적	보수 매체	3.54	.823	-.35
	진보 매체	3.19	.533	
사회적 영향력	보수 매체	3.26	.665	-.24
	진보 매체	3.02	.820	
사회적 보편성	보수 매체	2.74	.742	-.33
	진보 매체	2.41	.751	

보수 성향 응답자의 경우, 앞서 통계분석에서 확인한 바와 같이 두 포털 뉴스 사이트에 대한 인식 차이에 있어 포털 간 유의미한 차이가 없었다($t=1.2$ 로 유의수준 95%에서 유의하지 못함).

반면, 진보 성향 응답자의 경우 보수 성향 응답자와 달리 네이버와 다음의 댓글을 인식함에 있어 유의미한 차이를 드러냈다. 즉, 진보 응답자가 매체의 성향 인식에 있어 네이

버보다 다음이 중도 진보에 가깝다고 평가했던 결과의 연장선상에서, 다음의 댓글이 상대적으로 더 이성적이고 네이버는 상대적으로 더 감정적이라 평가한 것이다. 이는 보수와 진보 응답자 모두 자신과 유사한 정치성향의 매체에 게시된 댓글을 이성적이라 평가한 결과와 동일하다(모두 유의수준 95%에서 검증).

한편, 댓글의 '사회적 영향력'을 평가함에 있어서는 언론사 웹 사이트별 평가와는 다른 결과가 나타났다. 앞서 진보 응답자는 진보 매체의 댓글보다 보수 매체의 댓글이 사회적으로 더 큰 영향력을 가질 것이라 판단한 반면, 포털 뉴스 페이지에 있어서는 자신의 정치성향과 유사한, 비교적 진보적인 성향의 다음에 게시된 댓글이 사회적으로 더 큰 영향력을 가진다고 인식하였다($t=3.2$, 유의수준 95%에서 유의).

〈표 8〉 진보 응답자의 포털 뉴스 페이지 댓글에 대한 인식 상세

댓글의 성격	포털 뉴스 페이지	평균	표준 편차	평균값 차이 (다음-네이버)
이성적	네이버	2.64	.63	.31
	다음	2.96	.69	
감정적	네이버	3.51	.53	-.28
	다음	3.22	.41	
사회적 영향력	네이버	3.13	.74	.24
	다음	3.37	.67	
사회적보편성	네이버	2.80	.69	.21
	다음	3.01	.88	

5. 결론

본 연구는 온라인 뉴스 매체의 이용자들이

자신과 해당 매체 간 정치성향의 유사성에 따라 댓글을 인식함에 있어 차이를 보이는지 확인해보고자 하였다. 이를 위해, 온라인 뉴스 매체와 댓글을 가장 많이 이용하는 직장인과 대학생들을 대상으로 연구를 진행하였다. 본 연구로 도출된 결과 중 특징적인 내용 및 함의를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 사람들은 온라인 뉴스를 이용함에 있어 자신의 정치성향과 유사한 언론사의 웹사이트를 주로 이용하는 것으로 나타났다. 이는 오프라인 신문 이용이 어느 정도의 수동성을 내포하고 있는 것과 달리, 손쉽게 자신의 성향과 일치하는 뉴스 매체를 선택할 수 있는 온라인 뉴스 매체 이용에 있어서는 보다 적극적인 매체 선택을 한다는 점을 보여준다. 동 결과가 시사하는 것은 오프라인 신문 시장에서는 일부 보수 신문들에 의한 과점 양상을 보이고 있으나, 자신의 정치성향과 일치하는 매체를 선택할 수 있는 온라인상에서는 매체와 시각의 다양성이 보다 잘 구현되고 있음을 알 수 있다.

둘째, 매체와 관계없이 댓글에 대한 개념적·일반적 인식을 살펴본 결과, 이용자의 정치성향에 따라 중도 > 진보 > 보수의 순으로 댓글을 긍정적으로 평가하고 있었다. 댓글의 '유용성'에 대해서는 중도 > 진보 > 보수 순, 댓글의 '만족도'는 중도 = 진보 > 보수 순, 댓글의 '신뢰도'는 중도 > 진보 = 보수의 순으로 평가하였다. 다만, '신뢰도(댓글 내용이 사실에 입각 하는가 여부 등)'에 있어서는 다른 항목에 비해 전반적으로 낮게 평가된 점을 확인할 수 있었다.

이러한 결과는, 비록 온라인 뉴스 기사 댓글에 대해 이용자들의 신뢰도는 높지 않지만

타인의 의견을 확인하고 자신의 의견을 확정하는데 있어서는 댓글이 유의미한 기능을 한다는 점을 시사한다. 이는 댓글이 기사에 관한 사실을 적시하거나 새로운 내용을 분석하기보다는 주관적인 느낌과 의견, 감정을 발산하는 데 집중되기 때문인 것으로 보인다.

즉, 댓글 이용자는 댓글의 사실 관계보다 댓글이 전달하는 의견과 여론 등을 파악하는데 더 큰 의미와 효용성을 갖는다고 할 수 있다. 특히, 중도 성향의 사람들이 진보 및 보수 성향의 사람들보다 댓글을 유의미하게 판단한다는 것은, 그만큼 중도 성향의 사람들이 댓글과 댓글이 형성하는 여론에 더 크게 영향을 받는다는 점을 반증하는 결과라 하겠다.

셋째, 온라인 뉴스 이용자들이 온라인 뉴스 기사에 달린 댓글을 인식함에 있어 해당 뉴스 매체의 정치성향과 자신의 정치성향의 유사성에 따라 유의미한 차이가 나타났다.

이용자들은 자신과 비슷한 정치성향을 가진 뉴스 매체의 댓글이 반대 성향을 가진 매체에 나타난 댓글보다 더 이성적이며, 덜 감정적이라고 판단하였다. 특히, 자신과 유사한 성향을 가진 매체의 댓글이 더 이성적이라 판단하는 인식의 강도는 보수 응답자에 비해 진보 응답자에서 더 강하게 나타났다.

반면, 보수 응답자나 진보 응답자 모두 자신과 반대되는 정치성향을 가진 뉴스 매체의 댓글이 더 일반 공중의 여론에 가깝다는 인식을 가지고 있었으며, 이러한 인식은 보수 응답자에서 더 강하게 나타났다. 또한, 진보 응답자는 자신과 반대되는 보수 매체 댓글이 사회적으로 더 큰 영향력을 가진다고 인식하였다.

다시 말해서, 온라인 뉴스 이용자들이 댓글의 합리성을 인식함에 있어서는 '사회정체

성 이론'에 따라 자신의 준거집단(자신의 정치성향에 가까운 언론 매체 및 해당 언론 매체에서 나타나는 주된 댓글 의견)을 더 긍정적으로 평가한 반면, 댓글의 사회적 보편성과 사회적 영향력에 있어서는 자신의 정치성향과 반대되는 집단을 더 높게 평가하였다.

이러한 결과는, 진보 성향의 사람들과 보수 성향의 사람들 모두 자신과 반대 진영의 사회적 영향력을 해당 진영의 사람들이 느끼는 정도보다 더 크게 생각하고 있다는 사실을 보여준다.

현재 우리 사회의 경제적·정치적·사회문화적 구조를 고려할 때, 진보 성향의 사람들이 우리 사회의 주류를 형성하고 있는 보수 성향의 사람들(혹은 집단)의 사회적 보편성과 영향력을 높게 평가하고 있는 것은 놀라운 일이 아니다. 하지만, 보수 성향의 사람들이 진보 성향의 매체 댓글에 대해 그 사회적 보편성을 더 높게 평가한 것은 일반적인 인식과 매우 다르다는 점에 주목해야 한다.

그 정확한 이유에 대해서는 더 상세한 연구가 필요하겠지만, 현재 보수 성향의 집단에서 우리 사회의 전반적인 이념 지형의 진보화에 대한 위기의식을 갖고 있다는 반증이 아닌가라고 분석해 볼 수 있을 것이다.

넷째, 포털 뉴스 페이지에 게시되는 댓글과 관련하여, 보수 성향의 응답자는 포털 별로 인식의 차이가 거의 없는 반면, 진보 성향 응답자는 다음의 댓글을 모든 면에서 더 긍정적으로 평가하는 특징이 두드러졌다. 즉, 다음 뉴스 페이지의 댓글이 네이버 대비 더 '이성적'이고, 더 '사회적 보편성'이 있다고 보았으며, '사회적 영향력' 또한 크다고 인식하였다.

동 결과를 해석함에 있어서는 다음 뉴스 페이지의 강점인 댓글 활성화 환경 및 여론 조성 기능에 주목해야 할 것이다. 네이버의 댓글은 기사 읽기 화면에서 한 단계 더 들어가야 하는 등 이용이 편리하지 않아 댓글 읽기·쓰기의 활성화 정도가 미흡한 편이다. 반면 다음의 경우, 댓글을 읽고 쓰는 경로 설정 및 화면 배치가 이용자 친화적이기 때문에 댓글 문화가 매우 고양되어 있고, 아고라 등 다양한 온라인 토론 공간에서 댓글 여론이 형성·확대되기 용이한 특징을 가지고 있었다.

본 연구 결과를 종합해보면, 사람들은 온라인 뉴스 이용 시 자신이 가진 정치성향과 유사한 성향의 매체를 주로 이용하고, 해당 매체의 댓글을 상대적으로 더 합리적이라고 인식하는 반면, 사회적으로 더 널리 인정받고 더 영향력을 가지는 의견을 판단함에 있어서는 반대 정치 성향의 댓글이 가지는 여론 형성 기능을 크게 의식하고 있다는 것을 알 수 있다.

이러한 결과는 일부 기존 연구자들(정희정[29]; 이창호, 이호영[24])의 관련 주장, 즉, 온라인 뉴스 매체에서 민감한 이슈일수록 자신의 견해와 유사한 동조자를 찾아가는 의견의 양극화 경향이 두드러지기 때문에 댓글을 통한 공론장 형성 및 합의된 여론 형성이 불가능하다는 주장에 대해서 유보적인 태도를 가져야 함을 지적한다[24, 29].

본 연구는 댓글 읽기에 초점을 두고 처음으로 정치성향에 따른 매체 이용 패턴과 댓글에 대한 인식을 연구하여 분석했다는 점에서 학문적 의의를 가질 수 있을 것이다. 또한, 온라인 뉴스 이용자들이 뉴스 기사에 대한 댓글을 인식함에 있어 사회적인 제반 요소를 감안하여 균형 있게 판단하고 있다는 것을

확인한 점, 그리하여 댓글의 주된 효용성이 ‘댓글 읽기’에 있으며 ‘공론장으로서의 댓글의 역할’이 유효하다는 것을 증명했다는 점에서 유의미한 시사점을 제공하였다고 본다. 구체적으로는, 언론에 나타난 여론 동향을 파악하고자 하는 정당 등 정치 집단, 연구기관 및 언론사 등이 향후 자신들의 여론 형성 및 의견 확산 방안을 모색하는데 작은 단초를 제공할 수 있을 것으로 기대해본다.

참 고 문 헌

- [1] 강상현, “대안매체로서의 사이버 공간의 가능성과 한계”, 한국방송학보, 제14권, 제1호, pp. 7-40, 2000.
- [2] 고상민, 황보환, 지용구, “소셜네트워크 서비스와 온라인 사회적 자본”, 한국전자저래학회, 제15권, 제1호, pp. 1-201, 2010.
- [3] 권상희, 김익혁, “온라인 댓글 인식과 댓글 활동의 관계에 관한 연구 : 댓글의 신뢰도와 인터넷 뉴스 수용자의 수용경향 중심으로”, 한국언론정보학보, 제42호, pp. 44-78, 2008.
- [4] 김경년, 김재영, “오마이뉴스 독자의견 분석”, 한국방송학보, 제19권, 제3호, pp. 7-41, 2005.
- [5] 김관규, 인현규, “CMC를 통해 형성되는 대인인상 특징과 인상형성에 영향을 미치는 요인”, 한국언론학보, 제46권, 제4호, pp. 76-106, 2002.
- [6] 김도연, “상호작용 미디어와 이용자의 역할 변화”, 정보통신정책연구보고서, pp. 4-56, 2004.
- [7] 김은미, 김현주, “인터넷 신문 댓글의 상호작용적 특성 분석”, 정보통신정책연구원보고서, 제4권, 제54호, 2004.
- [8] 김은미, 선유화, “댓글에 대한 노출이 뉴스 수용에 미치는 효과”, 한국언론학보, 제50권, 제4호, pp. 33-64, 2006.
- [9] 김은미, 이준웅, “읽기의 재발견 : 인터넷 토론 공간에서 커뮤니케이션의 효과”, 한국방송학보, 제50권, 제4호, pp. 65-94, 2006.
- [10] 나은경, 이준웅, “댓글 문화 연구 : 온라인 뉴스 이용 양태의 변화와 담론 공중의 의미”, 서울 : 한국언론재단, 2008.
- [11] 박선희, “인터넷 신문의 뉴스 특성과 대안언론의 가능성 : 오마이뉴스 기사 분석”, 한국언론학보, 제45권, 제2호, pp. 117-165, 2001.
- [12] 박성호, “사이버 공간의 매체적 특성과 사회적 영향에 대한 연구 : 사이버 공간의 자유와 규제를 중심으로”, 한국방송학보, 제17권, 제1호, pp. 75-110, 2003.
- [13] 박진형, “포털 0.06% ‘악플러’, 댓글 25% 양산 : 네이버 다음달 댓글 시스템 전면 개편”, 한겨레, 2006. 1. 25.
- [14] 반 현, “온라인, 오프라인 뉴스 미디어의 시민저널리즘 역할에 대한 수용자 평가와 신뢰도 연구”, 정치정보연구, 제10권, 제2호, pp. 297-316, 2007.
- [15] 석종훈, “뉴스 포털 사이트의 파급력”, 관훈저널, 제91권, pp. 34-42, 2004.
- [16] 송경재, “포털의 의제설정과정에 관한 연구, 네이버, 네이트, 다음 뉴스 서비스를

- 중심으로”, 사회이론, 봄/여름, pp. 178-208, 2006.
- [17] 양혜승, “인터넷 뉴스 댓글의 견해와 품질이 독자들의 이슈에 대한 태도에 미치는 영향”, 한국언론학보, 제52권, 제2호, pp. 254-280, 2008.
- [18] 윤영철, “온라인 게시판 토론과 숙의 민주주의 : 총선 연대 사이트의 게시판 분석”, 한국방송학보, 제14권, 제2호, pp. 109-150, 2000.
- [19] 이은주, 장운재, “인터넷 뉴스 댓글이 여론 및 기사의 사회적 영향력에 대한 지각과 수용자의 의견에 미치는 효과, 범위에 관한 연구”, 사이버커뮤니케이션학보, 제21호, pp. 197-232, 2009.
- [20] 이재신, 성민정, “온라인 댓글이 기사 평가에 미치는 영향 : PR적 관점을 중심으로”, 한국광고홍보학보, 제9권, 제4호, pp. 7-45, 2007.
- [21] 이재신, 이민영, “댓글 읽기 효과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 한국언론정보학보, 제42호, pp. 249-279, 2008.
- [22] 이종혁, “사이버 대변인 캐릭터의 정보원 속성에 영향을 미치는 외형적 결정요인”, 광고학연구, 제13권, 제2호, pp. 147-166, 2002.
- [23] 이준웅, 김은미, 문태준, “사회자본 형성의 커뮤니케이션 기초 : 대중 매체 이용의 신뢰, 사회 연계망 활동 및 사회정치적 참여에 미치는 영향”, 한국언론학보, 제49권, 제3호, pp. 234-262, 2005.
- [24] 이창호, 정의철, “공론장으로서의 인터넷 카페 게시판의 가능성과 한계 : ‘쭉빵클럽’과 ‘엽기 혹은 진실’을 중심으로”, 언론과학연구, 제9권, 제3호, pp. 388-424, 2009.
- [25] 이형탁, 서응교, “컴퓨터 매개 커뮤니케이션에 있어 커뮤니케이션 방식이 의사결정에 미치는 영향”, 커뮤니케이션학연구, 제17권, 제2호, pp. 65-96, 2009.
- [26] 임중수, “미디어로서 포털 : 포털, 저널리즘 변화”, 한국언론학회, 가을 학술대회 발표논문, 2004.
- [27] 정동훈, “포털 뉴스 피해사례 및 현황연구”, 한국언론학회, 봄철 정기학술대회 발표문, 2008.
- [28] 정일권, 김영석, “온라인 미디어에서의 댓글이 여론에 미치는 영향에 관한 연구 : 여론 동향 지각과 제3자 효과를 중심으로”, 한국언론학보, 제50권, 제4호, pp. 302-327, 2006.
- [29] 정희정, “온라인 뉴스 기사 댓글의 정파적 성향과 내용에 영향을 미치는 요인”, 연세대학교 대학원 신문방송학과 논문, 2006.
- [30] 조수선, “온라인 신문 댓글의 내용 분석 : 댓글이 유형과 댓글 게시자의 성향”, 커뮤니케이션학연구, 제15권, 제2호, pp. 65-84, 2007.
- [31] 최민재, 김위근, “포털 뉴스서비스의 의제 설정 기능에 관한 연구 : 제공된 뉴스와 선호된 뉴스의 특성 차이를 중심으로”, 한국언론학보, 제50권, 제4호, pp. 437-463, 2006.
- [32] 한은정, 서보밀, “IPTV 도입에 따른 국내 양방향 방송 매체간 경쟁 관계 비교: 적소 이론의 적용”, 한국전자거래학회, 제15권, 제4호, pp. 1-321, 2010.

- [33] 한혜경, “인터넷 이용자의 여론 지각과 의견 표현 : 현실공간과 사이버공간의 비교”, 한국언론정보학보, 제23호, pp. 189-222, 2003.
- [34] 황성기, “뉴스 매개자로서의 포털 뉴스 서비스의 언론성 및 법적 책임”, 2007.
- [35] 황용석, “포털저널리즘에 관한 이론적 고찰 : 포털뉴스의 언론적 특성과 그 영향”, 언론중재, 제25권, 제4호, pp. 1-27, 2005.
- [36] Festinger, L., “A theory of social comparison,” Human relations, Vol. 7, 1954.
- [37] Petty, R. E. and Cacioppo, J. T., “Communication and persuasion : Central and peripheral routes to attitude change,” New York : Springer, 1986.
- [38] Petty, R. E., Cacioppo, J. T., and Goldman, “Personal involvement as a determinant Communication and persuasion : Central and peripheral routes to attitude change,” New York : Springer, 1981.
- [39] Tajfel, H. and Turner, J. C., “The social identity theory of intergroup behaviour, In S. Worchel and W. G. Austin (Eds.),” Psychology of intergroup relations (pp. 7-24), Chicago, IL : Nelson-Hall, 1986.
- [40] Williams, F., “Technology and Communication Behavior,” CA : Wadsworth Pub Co., 1987.

저 자 소개



이준기

1985년

1991년

1999년

2004년~현재

관심분야

(E-mail : zoonky@gmail.com)

서울대학교 전산통계학과 (학사)

카네기멜론대학 사회심리학과 (석사)

남가주대학교 경영정보학과 (박사)

연세대학교 정보대학원 교수

Open Innovation, Service science



한미애

2001년

2012년

2001년~현재

관심분야

(E-mail : smeppette@hanmail.net)

한양대학교 정치외교학과 (학사)

연세대학교 정보대학원 (석사)

SK텔레콤 정책협력실 매니저

Online journalism, Media strategy