1. 뉴스 댓글을 없애는 것이 최선의 방책인가? 보안할 방법은?

뉴스 댓글을 없애는 것은 최후의 방안이며, 댓글을 없애기 전에 여러 가지 방법을 먼저 시도해 보아야 한다. 현재 우리나라는 해외의 뉴스 플랫폼 사이트에 비해 뉴스 댓글을 정화하고 관리하려는 노력이 부족하다. 네이버가 시간의 흐름에 따라 여러 가지로 변화를 시도하고는 있지만, 이를 적극적인 태도라고 하기에는 어려움이 있다. 보다 다양한 시도와 노력을 기울여야만, 뉴스 댓글을 없애지 않고 그 순기능만을 활용할 수 있을 것이다.

먼저, 종이 신문을 찾는 사람들이 점점 줄어드는 상황에서, 온라인 뉴스 사이트는 여론이 형성되고 의견을 공유할 수 있는 중요한 공간이다. 전처럼 신문을 구독해서 직접 받아보는 사람이 많다면, 그 신문을 통해 소식을 접하고 관련 이야기를 구두로 나누는 사람들 또한 많을 것이다. 실제로 이전에는 가족들과 식사를 할 때 당일 뉴스 기사에 대해서 이야기를 나누는 경우가 많았다. 하지만, 사람들이 온라인 뉴스를 통해 소식을 접하는 일이 많아지면서, 학교 등 교육 단체에서의 토론 시간, 혹은 스터디 등의 목적이 확실한 공간과 시간을 제외하고는, 사람들끼리 직접 최근의 시사 이슈에 대해 이야기 할 기회가 거의 없는 것이 현실이다. 온라인 상에서는 게시판이나 커뮤니티, sns 등에서 관련된 이야기를 나눌 수 있겠지만, 대부분의 커뮤니티들은 이미 특정한 경향에 치우쳐 있는 비슷한 사람들이 모인 경우가 다분하다. 따라서 다양한 의견이 나오는 경우가 드물며, 다양한 의견을 가지고 있었더라도 동조 현상에 의해 비슷한 의견으로 생각이 바뀌기 쉬운 공간이기도 하다. 이러한 커뮤니티 보다는, 뉴스와 직결되어 있는 뉴스 댓글창이 훨씬 다양한 사람들과 소통을 할 수 있는 공간이다.

하지만, 현재와 같이 뉴스 댓글을 유지해나간다면, 이로 인한 문제점들도 사라지지 않고 남아 있거나 더욱 커질 것이다. 온라인 뉴스 댓글 환경을 개선하기 위해, 뉴욕타임즈의 선례를 따라가야 한다. 작성된 댓글 중에서 승인된 것만을 사이트에 노출시키고, 에디터의 선발을 받은 몇몇 댓글을 볼 수 잇게 하는 것이다. 최근 뉴스 댓글을 들어가 보면, 정치에 관심이 없는 사람들은 잘 이해할 수도 없는 말투와 단어로 이루어진 문장들을 많이 볼 수 있다. 또한, 공격적이고 편을 가르는 느낌의 댓글들이 대다수이다. 모든 댓글을 거르지 않고 표시하거나, ai가 판단한 것을 바탕으로 댓글을 거른다면, 분명한 허점이 보일 것이다. 특히 흔히 악성 댓글로 여겨지는 안 좋은 댓글들은 이제 단순한 욕설을 넘어서, 해당 언어를 잘 이해하고 사람 만이 이해할 수 있게 쓰인 댓글들도 매우 많다. 이를 단순히 특정 단어가 들어간 댓글 제외, 욕설을 미리 등록한 뒤 그 욕설이 들어간 댓글 제외 등의 방식으로 거르기보다는 특정 인력을 투입하여서 직접 보고 고를 수 있게 해야 한다. 이것이 ai와 사람이 아직까지 다른 점이며, 이것이야말로 사람만이 할 수 있는 일이다. 인력과 비용이 많이 든다고 해도, 댓글 환경의 개선을 위해서는 이 정도의 노력은 가해야 한다. 또한, 사용자의 이름과 지역, 전문 분야를 공개하는 것도 좋은 해결책이다. 보는 사람들에게도 훨씬 신뢰도를 줄 수 있고, 적당한 정도의 정보가 공개되기 때문에 댓글 작성자도 더욱 신중을 기할 것이다. 효과가 보장된 이러한 방법들을 도입하여서 사람들의 반응을 즉각적으로 살피고, 앞으로는 어떻게 개선하면 좋을 지 끊임없이 고민하고 공부해야만 한다. 뉴스 댓글에 대한 고민은 그 플랫폼의 뉴스 코너의 생존력과 힘과도 직결되기 때문에, 많은 시간과 비용을 들여서라도 해결해야 하는 문제이다.

1. 소비자와 판매자의 입장에서 온라인 리뷰의 장점 및 단점은 무엇인가?

먼저, 소비자의 입장에서 온라인 리뷰의 장점은 상품의 생생한 후기를 알 수 있다는 점이다. 예를 들어, 옷 같은 경우에는 실물을 보지 않고는 해당 제품의 핏이나 길이, 색감, 재질 등을 확인할 방법이 없다. 쇼핑몰 측에서 최대한 실물에 가까운 설명과 사진을 제공하려고 하겠지만, 분명한 한계가 존재한다. 따라서, 실제로 제품을 구매해 본 사람들의 솔직한 후기가 필요하다. 요즘 옷 플랫폼 사이트의 리뷰 창을 보면, 사이즈, 색감, 재질, 착용감 등 여러 기준으로 분화되어 있어서 원하는 정보를 손쉽게 얻을 수 있다. 옷이 아닌 제품들도, 실제로 사용해 본 사람들 만이 알 수 있는 장단점들을 간접적으로 얻을 수 있다는 점에서 매우 유용하다.

단점은, 리뷰를 지나치게 인식하게 된다는 점이다. 리뷰 문화가 발달하기 전에는, 눈에 보이는 식당이면 그냥 들어가거나 굳이 후기를 찾아보지 않았다. 하지만, 리뷰 문화가 발달하고 나서는 한 끼를 먹을 때에도 그 식당의 후기를 찾아보고 가게 된다. 합리적인 소비와 만족감을 위해서는 꼭 필요한 과정이라고 할 수도 있겠지만, 너무 매 순간 그러한 행동을 하다 보니 스스로 피곤해질 때도 있다. 또한, 후기를 보지 않으면 10분 안에 고를 수 있었던 것도 후기를 보기 시작하면 30분 넘게 고민하는 경우가 많다. 한 제품에 대한 몇 백명의 의견을 집합적으로 볼 수 있다 보니, 구매를 결심했다가도 반대 의견인 댓글 몇 개 때문에 구매하지 않기로 결심하는 경우도 있다. 또한, 후기로 인해 눈이 너무 높아진다는 단점도 있다. 현대인들은 무얼 하나 하더라고 '꼭 맛집만', '꼭 가성비 있는 것만', '꼭 유용한 것만' 사려는 경향이 있다. 그렇다 보니 같은 거리에 있는 식당 중에서도 어느 한 식당은 웨이팅을 아주 길게 서 있고, 어느 한 식당은 손님이 없이 휑한 것을 볼 수 있다. 비슷한 품목을 판매하는 식당인데도 말이다. 이런 현상을 보면 조금 씁쓸하다.

이 문제로 인한 피해는 판매자로 직결된다. 사람들이 후기에 받는 영향이 커짐에 따라, 후기가 그 제품 혹은 가게의 성패에 끼치는 영향이 너무 커진 것이다. 그런데, 모든 후기들이 정확한 것은 아니며, 후기를 통한 결정이 가장 합리적인 것 또한 아니다. 실제로, 몇몇 리뷰를 보고 구매하지 않으려고 하다가 결국에는 구매한 옷들이, 실제로 입어보니 단점이 하나도 느껴지지 않고 아주 만족스러웠던 경우도 있다. 판매자의 입장에서는, 100명이 좋은 리뷰를 남겼더라도 1명이 별점 1점과 함께 혹평을 남기면 구매를 꺼려하는 소비자들이 많아지기 때문에, 이로 인한 극심한 스트레스와 피해를 입게 될 수 있다. 또한, 소비자는 리뷰를 작성하거나 활용하는 것이 선택이지만, 판매자들은 해당 플랫폼의 특성에 따라 무조건적으로 일방적인 리뷰를 받아야 한다. 이러한 상황이 판매자에게는 불리하고 억울한 환경일 수 있다.

그럼에도 많은 판매자들이 리뷰 기능을 없애지 않는 이유는, 리뷰를 보고 안심하고 상품을 구매하는 소비자들이 더 많기 때문이다. 실제로, 리뷰가 0인 제품보다, 6000개 이상의 리뷰를 남긴 제품을 구매하고자 하는 욕구가 훨씬 커진다. 심지어 전자의 제품이 더 사려고 했던 조건에 부합하더라도, 리뷰가 적거나 아예 없으면 구매에 있어서 매우 조심스러워진다.

온라인 리뷰의 장단점은 매우 분명하다. 하지만, 온라인 리뷰가 가진 영향력이 점점 더 커지고 있는 상황에서, 판매자와 소비자가 어떤 태도를 취해야 할 지는 더욱 고민해보아야 할 지점이다.