

## 소셜 미디어에서 사용되는 언어에 관한 대학생들의 인식과 활용에 관한 연구

곽면선

대전대학교

## A Study on the Perception and Usage of College Students on the Language Used in Social Media

Kwak, Myunsun

Daejeon University

 OPEN ACCESS



<https://doi.org/10.18627/jslg.37.3.202111.275>

pISSN : 1225-4770

eISSN : 2671-6151

**Received:** October 11, 2021

**Revised:** November 04, 2021

**Accepted:** November 15, 2021

This is an Open-Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution NonCommercial License which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Copyright©2021 the Modern Linguistic Society of Korea

본인이 투고한 논문은 다른 학술지에 게재된 적이 없으며 타인의 논문을 표절하지 않았음을 서약합니다. 추후 중복게재 혹은 표절된 것으로 밝혀질 시에는 논문게재 취소와 일정 기간 논문 제출의 제한 조치를 받게 됨을 인지하고 있습니다.

### ABSTRACT

*The Journal of Studies in Language* 37.3, 275-290. This paper investigates the perception and the usage of college students on the language used in social media. For this study, surveys were conducted on 110 English-speaking students and 159 Korean students. As a result of the analysis, both English and Korean students consider conversations on social media are significant. However, they also think that it is not important but indispensable. Regarding when the language used in social media is uncomfortable, both groups responded that they did not understand the meaning of the language. As for the most problematic form of language on social media, both groups responded 'space error' was the most problematic. Views on the language used on social media were divided for and against. However, many English respondents stated that language variations in social media texts are not severe if they do not interfere with communication. Although college students are heavy users of social media, the study found significant negative views about language variants. This can be understood that a large number of college students have a normative view used in the traditional method of language use. (Daejeon University)

**Keywords:** language used in social media, meaning of the language, communication, social media text, language variations

### 1. 서론

전 세계적으로 소셜 미디어의 이용률은 지속적으로 증가하고 있는 가운데 2021년 상반기 전 세계 소셜 미디어 이용자는 43억 3000만 명이며 우리나라 소셜 미디어 이용자 수는 3496만 명, 이용률 89.3%로 세계 평균 56.3%보다 거의 2배를 넘어 서며 국가별 순위 2위를 기록했다(Chosun Biz, 2021.0616). 스마트폰의 등장은 소셜 미디어 이용을 더 증가시켰는데, 시간과 장소의 제약을 받지 않는다는 점은

우리가 일상에서 사용하는 언어와 스마트폰에서 사용하는 언어의 경계가 허물어지고 서로 섞이는 현상을 만들고 있다(이정복, 2012). 특히 대학생을 포함하는 젊은 세대에게 스마트폰 사용과 소셜 미디어<sup>1)</sup> 사용은 이제 필수적이라고 할 수 있는데 과학기술정보통신부(2020)의 인터넷 이용실태 조사에 의하면 20대의 인스턴트 메시지 이용률은 전년도 99.3%에서 99.7%까지 증가하였다. 소셜 미디어를 이용한다는 것은 자신이 직접 글을 쓰고 사진과 영상을 게시하는 적극적 참여뿐만 아니라 다른 사람들의 게시물을 읽고 댓글을 쓰거나 공감을 표시하고 링크를 공유하는 것과 같은 소극적 참여까지 포괄한다(한국갤럽, 2021). 그러므로 20대에 집중되어 있는 대학생들을 대상으로 하여 이들의 소셜 미디어 언어에 대한 인식과 활용을 살펴보는 것은 의미가 있다고 할 수 있다.

본 연구는 소셜 미디어 커뮤니케이션에서 사용되는 언어에 대한 대학생들의 인식과 활용이 어떠한 양상인지 본 연구에서 시행한 설문조사 결과를 바탕으로 분석해 본다. 본 연구에서 대학생을 대상으로 정한 이유는 대학생을 대상으로 한 기존의 선행연구들(e.g. 배진환, 2009; 이옥화, 2005; 천승미, 2018)에서 언급했듯이 대학생이 미디어의 집중이용자이므로 소셜 미디어를 적극적으로 사용하는 세대가 소셜 미디어에서 변이되는 언어에 대한 인식이 어떠한지, 그리고 어떻게 언어를 활용하고 있는지 파악하기 위함이다. 이를 위해 본 연구에서는 대학생 그룹을 한국인과 영어원어민으로 나누어 설문조사를 시행하여 우리나라 대학생뿐만 아니라 영어권 국가의 대학생에게 나타나는 소셜 미디어 언어에 대한 인식과 활용은 어떠한지 파악하여 두 그룹 간의 차이가 있는지를 비교 분석한다. 인터넷과 스마트폰에서 사용되는 통신언어<sup>2)</sup>가 인터넷 공간의 특정한 글쓰기 맥락에서 쓰이는 언어라고 여기거나 일상어의 규범 체계에서 벗어난 특수한 변이어라는 인식은 갈수록 약해져 가고 있다(이정복, 2012). 소셜 미디어에서 사용되는 언어가 우리의 일상과 매스 미디어에서도 자주 사용되는 상황에서, 소셜 미디어를 가장 많이 사용하는 대학생들이 소셜 미디어에서 일어나는 언어 변이에 대한 인식과 활용은 어떠한지 살펴봄으로써 소셜 미디어 언어연구에 대한 관심을 높이는 데 이 논문의 의의를 두고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 소셜 미디어 의사소통의 특징

스마트폰이 2010년 국내에서 보급되기 시작하면서 소셜 미디어의 이용도 빠르게 퍼져나갔다. 컴퓨터와 휴대폰을 합쳐놓은 듯한 스마트폰은 시간과 장소에 얽매임이 없이 온라인 활동을 가능하게 하였고 사람들이 사용하는 언어에도 변화가 생기기 시작했다. 본 장에서는 소셜 미디어에서 사용되는 언어를 통한 의사소통의 특징과 언어의 유형을 살펴보고자 한다.

먼저, 소셜 미디어에서 사용되는 언어의 가장 큰 특징은 일상어와 통신언어가 더이상 분리되지 않는다는 점이다(이정복, 2012). 대표적인 소셜 미디어인 트위터, 페이스북, 미투데이, 카카오톡과 같은 소셜 미디어와 메시지 프로그램을 통해 정보 및 비판 그리고 즐거움이 함께 흘러가듯이 일상어와 통신언어가 더는 분리되지 않으며, 이제 의사소통에 있어서

- 1) 국내에서는 소셜 미디어(Social Media)보다 SNS (Social Networking Service)를 사용하는 경우가 매우 많지만, 해외에서는 SNS라는 말을 사용하지 않고 소셜 미디어로 부른다. 본 연구에서는 SNS를 ‘소셜 미디어’라는 용어로 사용하겠다.
- 2) 이정복(2003)에서는 인터넷 통신 언어(통신 언어, 통신어)는 전자 통신에서 사람들 사이의 의사소통을 위해 사용하는 모든 종류의 글자 언어라고 정하고 있으며, 스마트폰에서 사용되는 언어도 통신 언어로 부르고 있다. 그동안 인터넷에서 사용하는 언어를 ‘인터넷 언어’, ‘사이버 언어’, ‘PC 통신언어’(박선우 외, 2015), 그리고 ‘온라인 언어’ 등 다양한 용어로 불러왔는데, 스마트폰이 등장하면서 컴퓨터의 인터넷에서 사용하는 언어와 모바일폰에서 사용하는 언어를 따로 구분 짓는 것이 모호하다. 따라서 본 연구에서는 다수의 선행연구에서 명칭과 것과 같이 인터넷과 스마트폰의 소셜 미디어에서 사용되는 언어를 포괄적으로 명칭하여 ‘통신언어’라는 표현을 사용하겠다.

통신언어는 스마트폰을 통해 다수에게 매우 빈번하게 노출되니 통신언어가 없는 문장이 사용될 경우, 오히려 글의 톤이 엄격한 계약서와 같거나 화가 난 사람들이 쓰는 말이라고 생각할 정도이다(이정복, 2012). 이제는 형식이 더 중요할 수 있는 직장 업무에서도 소셜 미디어에서 유행하는 언어를 사용하는 것이 이상하지 않고, 특히 소셜 미디어 언어에서 두드러지게 나타나는 모음탈락, 자음 표기 현상은 전통적인 미디어(Old media)인 종합일간지 신문과 공중파 방송으로까지 확산되고 있다(곽면선, 2018).

소셜 미디어를 통한 의사소통의 또 다른 특징은 주로 텍스트로 커뮤니케이션을 하는 문자 중심의 발화 환경에 놓인다는 것이다. 박현구(2006)는 문자 발화 환경에서는 면대면 커뮤니케이션 환경과 다르게 상대와 대화를 나누면서 말투나 억양, 어조 등 유사언어(paralanguage)나 비언어 단서의 활용이 어려우므로 커뮤니케이션의 맥락을 추정하는 데 더욱 어려움을 겪는다고 주장하고 있다. 게다가 소셜 미디어에서는 제한된 글자 수와 글자 키 누름을 최소화하기 위해 줄임말 사용이 많고 띄어쓰기와 맞춤법도 올바르게 사용하지 않는 경우가 흔하게 일어나는데 이러한 경우 커뮤니케이션의 맥락을 추측하는 데 즉 상대의 메시지가 어떠한 의미인지 이해하는 데 어려움이 있을 수 있다. 소셜 미디어에서는 새로운 말이 생성되고 빠르게 퍼져나가는데, 인터넷과 소셜 미디어 언어에 관한 선행연구에서 파악된 영어 변형의 특징은 신조어 및 영어 표기 오류 현상 등 다양한 유형으로 나눌 수 있다(곽면선, 2018; 변길자, 2017; 이정복, 2012; 이진성, 2013; Crystal, 2008). Crystal(2008)에서는 영어 문자메시지의 특징적 표기법을 그림문자와 표의문자, 두문자어, 문자 생략, 비표준적 철자, 단축어, 문자메시지만의 특이한 용법과 같이 6가지로 나누어 분류하였다. 본 연구에서는 이를 바탕으로 소셜 미디어에서 사용되는 언어의 특징을 <표 1>과 같이 분류하여 최근 영어권 소셜 미디어 커뮤니케이션에서 흔하게 사용되는 언어의 사례를 요약해 보았다.

표 1. 소셜 미디어에서 사용되는 영어 특징 및 사례

| 특징            | 사례   |
|---------------|--|
| 신조어           | Social distancing, Coronacoaster (corona and coaster, The ups and downs of your mood during the pandemic), covidiot (someone ignoring public health advice), covideoparty (online parties via Zoom or Skype) |
| 줄임말           | Chillax (chill(relaxed)and relax), Hellacious (Hell + -cious, astonishing, remarkable)   |
| 두문자어          | DYTS (Don't you think so?), AFAIC (as far as I'm concerned), GMABL (Give me a break), ASAP (as soon as possible)   |
| 대문자 표기 생략     | i think you are right. she's english. i love new york.   |
| 띄어쓰기 생략       | wuz4dina (what's for dinner?), try2rute essays (try to write essays), headNshoulder (head and shoulder)  |
| 어휘 및 문장부호 과사용 | Thank u soooooo much!!! we've just had a drink with Jon!!!, who be???, hey!!!  |

이러한 영어 변이 현상이 일어나는 주된 원인 중의 하나는 메시지를 빠르게 작성하기 위함이다. 따라서 한 번 더 키를 눌러야 하는 대문자 표기와 띄어쓰기를 생략하는 것이며 글자 대신에 같은 소리가 나는 숫자를 씌으로써 표기를 최대한 단축하려는 것이다. 변이 현상의 또 다른 이유로는 입말(구어)과 글말(문어)이 섞이면서 창의적이고 흥미로운 새로운 표기법과 언어가 생겨나고 빠르게 퍼져나가는 것이다(이정복, 2012). 반면에, 이러한 단축어나 줄임이 아닌 특정한 어휘의 철자 또는 문장부호를 추가하여 사용하는 것은 메시지 의미와 감정을 강조함이라고 볼 수 있다(곽면선, 2018).

다음은 한국어 소셜 미디어 언어의 유형과 특징을 살펴보겠다. 국립국어원(2018)의 청소년 언어실태 심층조사 연구

에 의하면, 사용 빈도가 높은 은어 30개 중에서 17개가 인터넷과 소셜 미디어에서 사용되는 모음탈락 단어들이라고 할 만큼 한국어 변이 특징으로는 자음만을 사용하는 모음탈락 현상이 두드러진다. 또한 신조어와 줄임말 현상을 대표적 소셜 미디어 언어의 특징으로 꼽을 수 있다. 이러한 현상은 영어에서 나타나는 현상과 같이, 구어를 컴퓨터와 스마트폰 글자 키에 치면서 언어가 축약되고 현상이 나타나는 것이고, 글자를 빠르게 입력하면서 맞춤법에 맞지 않는 알 수 없는 언어가 출현하게 되는 것이다. <표 2>는 우리나라 소셜 미디어에서 자주 사용되는 신조어와 줄임말 등의 사례이다. 특징을 구분하는 범주는 연구에 따라서 다소 차이가 있지만, 곽면선(2018), 박현구(2006), 윤상석 외(2014), 이정복(2012), 이진성(2013)에서 구분한 기준을 바탕으로 본 연구에서는 다음의 5가지로 정리하였다. 사례는 선행연구와 본 연구에서 소셜 미디어에서 사용되는 최신의 어휘를 온라인을 통하여 수집한 사례를 정리하였다.

표 2. 소셜 미디어에서 사용되는 한국어 특징 및 사례

| 특징            | 사례  |
|---------------|---|
| 신조어           | 머션129(무슨 일이고), 확진자(코로나로 인해 살아 확 켜 사람), 패스각(~각, 무언가 할 수 있는 범위, 할 것 같은), 핵인싸(잘 어울려 지내는 사람), 랜선 라이프(온라인에서의 생활 및 사람과의 관계) |
| 줄임말           | 빠박캔트(빠도 박도 못한다), 길기빠빠(길 때 끼고 빠질 때 빠져라), 안궁안몰(안 궁금하고 안 물어봤다), 갑분싸(갑자기 분위기가 싸늘해진), 멘붕(멘탈 붕괴), 군씩(군침이 싹 도는)              |
| 그림 글자 및 의성의태어 | ㅠ.ㅠ, ^^, *^_^*, ~~, 후덜덜, ㅎㅎㅎ(하하하), ㅋㅋㅋ(크크크), ㄷㄷ(덜덜덜)  |
| 발음대로 표기       | 열씨미(열심히), 조와요, 조아요(좋아요), 마자요(맞아요), 해씨요(했어요)   |
| 문장부호 과사용      | 안녕하세요??? 감사합니다!!! 뵙~~~  |

<표 2>에서 보듯이, 한국어 신조어를 보면, *패스각*, *핵인싸*와 *빠박캔트*와 같이 영어와 한국어를 혼합한 형태가 다수 존재한다. 사례에서처럼 소셜 미디어에서 만들어지는 언어의 특징은 재치가 있는 아이디어의 형태가 출현하고, *랜선 라이프*와 같이 가상세계에서 맺어진 사람과의 관계를 지칭하는 표현이 존재하는 것은 주목할 만하다(곽면선, 2018). 이외에도 문장부호가 반복 사용하는 현상도 한국어 소셜 미디어 대화에서 많이 나타나고 있다. 그리고 그림 글자와 의성의태어의 사용은 소셜 미디어 언어사용에서 상징적인 일처럼 되었다. 이정복(2012)에서는 이러한 현상은 일상어가 아니라 통신언어를 쓰고 있다는 사실을 그림 글자, 나아가 의성의태어 사용으로 보여 주는 것이라고 분석하고 있다. 신조어에 대한 대학생들의 인식과 활용에 관한 연구인 천승미(2018)에서는 대학생들은 일상생활에서 영어가 포함된 신조어 사용을 많이 하고, 이러한 영어 신조어의 사용에 대한 높은 관심과 긍정적인 인식이 있는 것을 확인하였다. 국립국어원(2014) 조사에 의하면 신조어에는 우리말에 영어가 합성되어 사용되는 어휘의 양이 90% 이상을 차지하고 있다. 또한 특정 분야가 아닌 일상생활에서 사용되는 말에도 영어를 포함한 신조어가 많고 영어를 기반으로 하는 신조어의 비율은 매해 상승하고 있다(천승미, 2018). 그러나 일부 신조어(e.g. *머션129*, *길기빠빠*등)는 글자와 숫자가 결합하여 마치 암호와 같기에 이는 단순하게 언어를 줄이는 것에서 더 나아가 현상이라고 볼 수 있다.

## 2.2 텍스트 커뮤니케이션에서 사용되는 언어에 대한 관점과 기존 연구 경향

텍스트 커뮤니케이션에서 사용되는 언어 특히, 전통적인 어법에 맞추어 사용되는 규범적 언어가 아닌 새롭게 등장하는 언어에 대한 관점은 찬성과 반대로 나누어지는데 이러한 인식의 차이에 대하여 살펴볼 필요가 있다. 먼저, 새로운 유



형의 언어는 인터넷과 모바일 기기의 발달 등 문자언어의 사용환경이 변화하면서 나타나는 현상이므로 현대사회에서 피할 수 없는 사회적 현상이며 새롭게 형성되는 언어를 자연스럽게 받아들여야 한다는 주장으로 기술주의적 관점에 보는 주장이다. 이러한 주장에 대표적 학자인 Crystal(2008)은 문자메시지가 언어의 진화 현상이라고 주장하며 시대가 변화하면서 일어나는 긍정적인 일이라고 주장한다. Crystal(2008)은 문자메시지(Text messages)를 학술적으로 연구한 본격적인 연구서로서 문자메시지의 언어적 특성을 분석하고 다양한 언어의 문자메시지에서 쓰고 있는 예도 다루고 있다. Crystal은 문자메시지에서 나타나는 새로운 언어의 특성과 음운적, 형태적인 양상들은 갑자기 등장한 것이 아니라 약어나 두문자어처럼 이전에도 사용되었으며 이러한 면에서는 어느 정도의 보편성을 갖는다고 주장하였다.

국내 연구에서 임규홍(2000)에서는 가상공간에서 사용되는 언어는 이미 그 공간에서 널리 사용되기 때문에 사회계층에서의 하나의 방언으로 인정을 해야 한다고 주장하고 있다. 이정복(2011)에서는 인터넷 언어가 세대 간의 소통을 방해하는 원인이 아니라 재미있고 자유로우며, 새로운 언어문화로 이해해야 한다고 주장하였다. 기술주의적 관점에서는 새롭게 형성되는 통신언어가 언어를 파괴한다고 보지 않기 때문에 언어 사용자들은 줄임말, 신조어, 이모티콘, 특징적인 표기법 등을 통하여 독창적이고 개성적이며, 신선한 표현을 구사한다(권순희, 2001)고 주장한다. 이러한 관점에서의 연구는 주로 특수한 표기법, 부호 사용, 독특한 어투나 어휘 등 모바일 텍스트의 언어학적 현상과 텍스트의 전체적인 특징을 분석한다(이주희·박선우, 2012).

교육적 측면에서 분석하는 연구에서 신승용(2005)은 통신언어를 10대나 20대를 중심으로 통용된다는 특성을 바탕으로 사회방언으로써 분류했으며 옳고 바른 통신언어 사용을 세우는데 교육이 필요하다고 주장하고 있다. 박철주(2006)에서는 통신언어는 그 생산자가 주로 청소년이며 청소년에게 통신언어를 바람직하고 아름답게 만들 수 있도록 일깨워야 한다고 주장한다. Kemp와 Bushnell(2011)에서는 텍스트 메시지 연습(Text messaging practice)을 통해 통신언어에 활발히 노출된 어린이들(10세~12세)이 그렇지 않은 아이들에 비해 읽기 능력이 우수한 것으로 나타났음을 확인하고 있다. 소셜 미디어를 언어 학습의 장으로 활용할 수 있다는 Thurairaj 외(2012)는 소셜 미디어 이용자들은 소셜 미디어에서 언어를 자연스럽게 읽고 쓰게 되므로 읽기와 쓰기 능력을 향상할 수 있다고 주장한다. 학생들은 소셜 미디어에서 친구들의 활동을 보면서 새로운 단어를 접하는 기회를 가질 수 있고 수업시간에서 활용되는 페이스북과 같은 소셜 미디어 활동을 긍정적으로 평가하게 된다(Thurairaj et al., 2015).

그러나 언어의 진화와 같은 긍정적인 주장과는 달리, 인터넷과 모바일에서 사용되는 새로운 유형의 언어의 역기능을 거론하며 학생을 비롯한 젊은 층의 무분별한 신조어 사용이 세대별 갈등을 일으키는 문제점으로 보는 관점도 존재한다. Craig(2003)는 텍스트링(texting)은 약어(abbreviation)와 특이한 통신용어들의 사용으로 인해 학생들에게 적절치 않은 읽기와 쓰기 습관을 만들어 학생들의 읽기와 쓰기 능력을 위협하기도 한다고 지적한다. 모바일 텍스트는 철자오류 및 비문법적 문장 작성 등의 위험을 발생하게 하며 이러한 현상은 학술적 환경인 교실 수업, 시험, 그리고 연구보고서까지 확대되었다(Dansieh, 2008). 또한 세대 간 의사소통의 장애의 요인으로 분석하는 연구도 활발한데 정일권 외(2014)에서는 소통의 장애, 세대 간 소통 장애를 낳는 요인으로 지적된 것이 인터넷 신조어의 등장과 고유어의 소멸이라고 주장하고 있다. 무분별한 언어들이 지속해서 출현한다면 이러한 언어의 변화를 못 따라가는 기성세대와 의사소통의 단절이 초래될 수 있다(변길자, 2017). 광면선(2018)은 소셜 미디어를 이용하지 않는 세대와 이러한 언어의 의미를 모르는 세대에게는 우리말임에도 불구하고 외국어보다 높은 언어의 장벽을 느낄 수 있으므로, 새로 유행되는 신조어나 변이어를 종합일간지와 공중파 방송에서 자주 사용하는 것은 매우 신중할 필요가 있다고 지적하고 있다.

### 3. 연구 방법

본 연구에서는 소셜 미디어에서 사용하는 언어에 대한 대학생의 인식과 활용을 조사하기 위해 영어원어민과 한국인 대학생들을 대상으로 설문조사를 실시하여 그 결과를 분석하도록 한다.

#### 3.1 연구대상

본 연구에서는 영어원어민과 한국인 대학생을 대상으로 2021년 5월 3일에서 5월 7일까지 온라인과 모바일폰으로 설문조사를 진행하였고, 설문에 참여한 응답자는 영어원어민 대학생 110명, 한국인 대학생 159명으로 총 269명이다. 한국인 대학생 설문조사는 연구자가 대학에 재직하고 있는 ‘D’ 도시에 소재한 ‘D 대학교’의 1, 2학년생을 대상으로 시행되었고, 영어원어민 대학생 대상 설문조사는 연구자가 다수를 확보하는 데 한계가 있어 연구자가 직접 7명을 확보하고, 다수의 설문 응답자 확보를 위해 미국에 기반을 둔 ‘S’ 해외 설문조사 전문회사에 유료로 의뢰하여 조사를 시행하였다. <표 3>은 설문 응답자들에 대한 기초정보조사 분포이다.

표 3. 설문조사 응답자 현황

| 구분        | 인원수 / 비율(%) |            | 응답자 연령대 인원수 / 비율(%) |             |          |      |      |      |
|-----------|-------------|------------|---------------------|-------------|----------|------|------|------|
|           | 남           | 여          | 10대                 | 20대         | 30대      | 학부생  | 대학원생 | 총인원  |
| 영어원어민 대학생 | 41 (37.27)  | 69 (62.73) | 15 (13.64)          | 90 (81.82)  | 5 (4.55) | 105명 | 5명   | 110명 |
| 한국인 대학생   | 64 (40.25)  | 95 (59.75) | 2 (1.26)            | 157 (98.74) | 0 (0)    | 159명 | 0명   | 159명 |
|           |             |            |                     |             |          |      |      | 269명 |

성별 참여 비율에서는 영어원어민과 한국인 모두에서 여성 비율이 남성보다 더 높게 나타났으며, 한국인 대학생은 대부분이 20대에 속했다. 영어원어민의 국적 분포는 미국인이 68명(61.82%)로 가장 많았으며 캐나다인 15명(13.64%), 영국인 13명(11.82%), 호주인 2명(1.82%), 기타 7명(10.91%)으로 나타났다.

#### 3.2 설문지

영어원어민과 한국인을 대상으로 하여 소셜 미디어에서 사용되는 언어에 대한 인식과 활용을 비교 분석하기 위해, 동일한 문항의 설문지를 영어와 한국어로 개발하여 설문조사를 시행하였다. 그리고 소셜 미디어라는 용어를 모르거나 SNS라는 용어에 더 친숙한 설문 참여자를 위해, 설문지 시작되는 문항에 ‘소셜 미디어(SNS: 페이스북, 트위터, 유튜브, 그리고 카카오톡 등)’라고 제시하였다. 설문조사 문항은 곽면선(2018), 이정복(2011), 최명원(2014), Barker(2012)에서 사용한 검사 도구를 참조하여 본 연구에 적합하게 수정 보완하였다. 설문지는 총 15문항으로 5점 척도 문항, 단독응답 및 복수응답이 가능한 선호도 문항과 주관식 의견 기술란으로 구성되었다. 그리고 설문은 1) 소셜 미디어 사용 실태(기초정보조사), 2) 소셜 미디어 언어에 관한 인식 및 사용 실태에 관한 영역으로 나누어진다.

본 연구의 설문조사는 온라인과 모바일폰 설문으로 제작하여 조사를 시행하였다. 온라인과 모바일 설문조사는 조사를 빠르게 진행할 수 있으며 응답 현황을 온라인 설문 플랫폼에서 실시간으로 확인할 수 있다. 본 연구에 사용된 설문지 문항의 신뢰도를 검증한 설문조사 문항은 Cronbach  $\alpha$ 는 .850으로 나왔으며, 온라인과 모바일로 실시한 설문조사의 응

답을 단일 파일로 코딩하여 통계 프로그램을 사용하여 기초통계학적 분석을 하였고, 한국인과 영어원어민 각 그룹의 설문 문항 결과를 비교 분석하였다. 또한, 주관식 의견은 영어원어민과 한국인 의견을 목록으로 만들어 두 그룹 간의 의견을 비교하였으며, 그 결과를 서술형으로 보고하였다.

## 4. 연구결과 및 논의

4장에서 본 연구의 설문조사 결과를 크게 세 가지로 나누어 살펴본다. 첫째, 대학생들의 소셜 미디어 사용에 관한 일반적인 양상에 관한 결과로 사용하는 소셜 미디어 종류, 사용 빈도, 그리고 소셜 미디어에 글을 작성하는 목적을 살펴본다. 둘째, 소셜 미디어 대화와 사용되는 언어에 관한 대학생들의 인식 및 사용 실태에 관한 설문 결과이다. 이 논의에서는 소셜 미디어에서 일상적인 대화를 나눌 때, 그 대화의 가치가 얼마나 중요하다고 생각하는지와 면대면으로 대화를 나누는 것보다 소셜 미디어를 이용해서 대화를 나눌 때의 느낌은 다른지에 대한 조사, 대학생들이 소셜 미디어에서 사용하는 언어 형태의 빈도 조사, 그리고 소셜 미디어 언어 현상 중 어떠한 사항이 가장 문제라고 생각하는지에 대한 조사 결과를 제시하고 논의한다. 마지막으로 대학생들이 소셜 미디어에서 언어 변화가 일어나는 것에 대하여 어떠한 의견인지 주관식 자유 기술란에 개진한 응답을 바탕으로 두 대학생 그룹의 인식을 살펴보도록 한다.

### 4.1 소셜 미디어 사용의 일반적 양상

본 결과분석에서는 영어원어민과 한국인 대학생 응답 결과를 표와 그래프로 비교하며 살펴보겠다. 먼저, 소셜 미디어 사용 빈도를 <표 4>에서처럼 7가지로 나누어 조사한 결과이다. 영어원어민 대학생 그룹에서는 1~3시간이 각각 29.09%(32명), 한국인 대학생 그룹에서는 3~5시간이 33.33%(53명)로 가장 높게 나타나 한국인 대학생 그룹이 소셜 미디어 이용을 더 많이 하는 것으로 나타났다. 또한, 7시간 이상 사용이 두 그룹 모두에서 13%를 웃도는 결과로 나타난 것으로 볼 때, 대학생들이 소셜 미디어의 집중 이용자(heavy viewer)라는 것을 다시 확인할 수 있다.

표 4. 소셜 미디어 사용 빈도

| 하루 사용 시간    | 영어원어민 대학생    | 한국인 대학생      |
|-------------|--------------|--------------|
| 전혀 사용하지 않는다 | 1.82% (2명)   | 0.00% (0명)   |
| 1분~30분      | 8.18% (9명)   | 4.40% (7명)   |
| 30분~1시간     | 13.64% (15명) | 11.32% (18명) |
| 1시간~3시간     | 29.09% (32명) | 25.79% (41명) |
| 3시간~5시간     | 25.45% (28명) | 33.33% (53명) |
| 5시간~7시간     | 8.18% (9명)   | 11.95% (19명) |
| 7시간 이상      | 13.64% (15명) | 13.21% (21명) |

다음은 주로 사용하는 소셜 미디어의 종류에 관한 설문조사 결과를 살펴보겠다. 이 설문 문항은 복수응답 문항으로 8개의 선택사항으로 구성되었다.

표 5. 소셜 미디어 사용 종류(복수응답 문항)

| 종류    | 영어원어민 대학생    |          | 한국인 대학생       |          |
|-------|--------------|----------|---------------|----------|
|       | 소셜 미디어별 비율   | 응답자 수 비율 | 소셜 미디어별 비율    | 응답자 수 비율 |
| 페이스북  | 21.15% (77건) | 70.00%   | 20.90% (111건) | 69.81%   |
| 트위터   | 13.74% (50건) | 45.45%   | 2.45% (13건)   | 8.18%    |
| 유튜브   | 25.55% (93건) | 84.55%   | 22.41% (119건) | 74.84%   |
| 인스타그램 | 21.70% (79건) | 71.82%   | 21.47% (114건) | 71.70%   |
| 왓츠앱   | 9.34% (34건)  | 30.91%   | 0.00% (0건)    | 0.00%    |
| 카카오톡  | 1.65% (6건)   | 5.45%    | 28.44% (151건) | 94.97%   |
| 기타    | 6.32% (23건)  | 20.91%   | 4.33% (23건)   | 14.47%   |
| None  | 0.55% (2건)   | 1.82%    | 0.00% (0건)    | 0.00%    |

영어원어민 대학생 그룹의 누적 건수는 총 364건으로 영어원어민 대학생 그룹에서 소셜 미디어별 비율에서는 1위가 유튜브 25.55%(93건), 2위는 21.70%(79건)로 인스타그램, 3위는 페이스북 21.15%로 2위와 3위는 매우 근소한 차이로 나타났다. 응답자 수 비율도 미디어별 비율과 동일한 순위로 나타났다. 한국인 대학생 그룹의 누적 건수는 총 531건이며 분석 결과, 한국인 대학생이 가장 많이 사용하는 소셜 미디어 1위는 카카오톡 28.44%(151건), 응답자 수 비율로는 94.97%로 대부분이 이 미디어를 사용하는 것으로 나타났고, 그다음 순위로는 유튜브 22.41%(119건), 인스타그램 21.47%로 나타났다. 응답자 중에서 ‘아무것도 않는다(None)’라는 영어원어민 그룹 0.55%(2명), 한국인 그룹 0%(0명)로 나타났다. 한국 갤럽(2021) 조사에 따르면, 2020년 9월에서 2021년 3월까지 국내 주요 소셜 네트워크 이용률에서 카카오톡이 92%로 가장 높았고, 유튜브가 86%로 조사되었다.

소셜 미디어에 게시글이나 댓글을 작성하는 목적에 관한 질문에는 <그림 1>에서 확인할 수 있듯이, 영어원어민 대학생의 18.43%(87건)의 응답자가 ‘즐거움과 오락을 얻기 위해’ 글을 작성한다고 응답하였다.

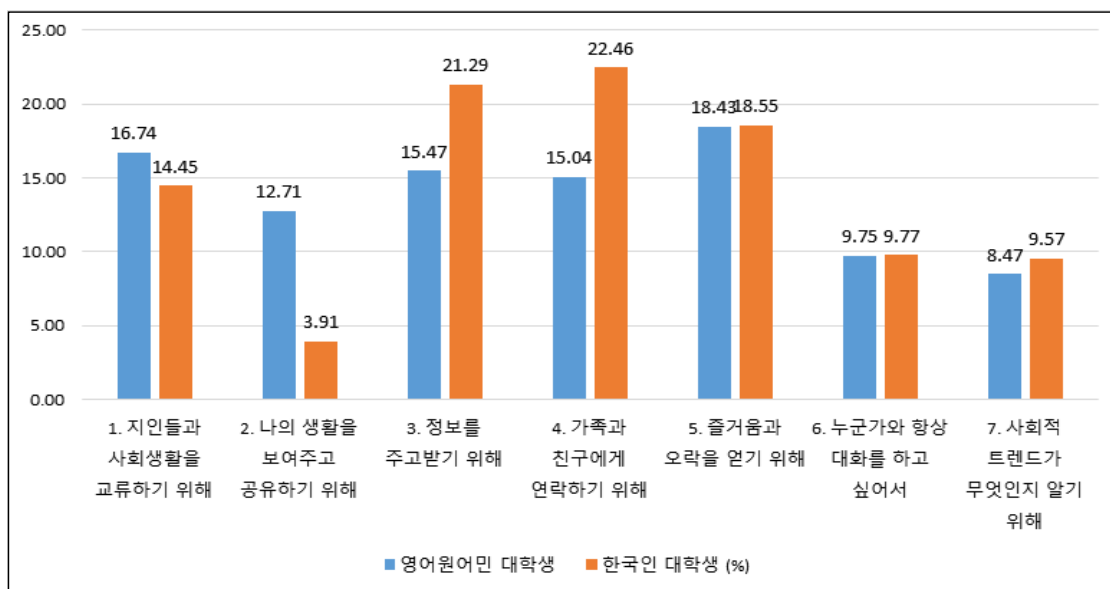


그림 1. 소셜 미디어에 글을 작성하는 이유(복수응답 문항)



그다음으로는 ‘지인들과 사회생활을 교류하기 위해’라는 답변이 16.74%(79건) 수준이었으며 그 외에 ‘정보를 주고받기 위해’와 ‘가족과 친구에게 연락하기 위해’가 15%를 넘는 수준으로 비슷하게 나타났다. 한국인 대학생의 경우 선택 문항별 응답률의 폭이 크게 나타났는데, ‘가족과 친구에게 연락하기 위해’가 22.26%(115건)로 가장 많았고, 그다음 순으로 ‘정보를 주고받기 위해’가 21.29%(109건)로 나타났다. 반면에 ‘나의 생활을 보여 주고 공유하기 위해’는 영어원어민의 결과와는 많은 차이를 보였고 한국인 응답 내의 결과에서도 다른 항목에 비해 매우 낮게 나타났다.

#### 4.2 소셜 미디어 대화와 언어에 관한 대학생의 인식 및 사용 실태

대학생들이 소셜 미디어에서 나누는 대화에 대한 인식을 조사하기 위해 소셜 미디어에서 일상적인 대화를 나눌 때, 그 대화의 가치가 얼마나 중요하다고 생각하는지를 조사하였다. 이 설문 문항은 한국인 대학생을 대상으로 SNS 기반 온라인 메신저 의사소통의 특징적 현상을 연구한 최명원(2014)에서 사용한 문항에 있는 5개의 선택지를 그대로 사용하였고, 본 연구에서 ‘중요하다’라는 선택사항을 추가하여 문항을 구성하였다. 이 문항은 복수 응답이 가능한 문항으로 소셜 미디어를 전혀 사용하지 않는 사람들을 위해 필수가 아닌 선택 응답으로 구성했으며 해당 문항의 선택사항 내용과 그룹별 응답 결과는 <그림 2>와 같이 나타났다.

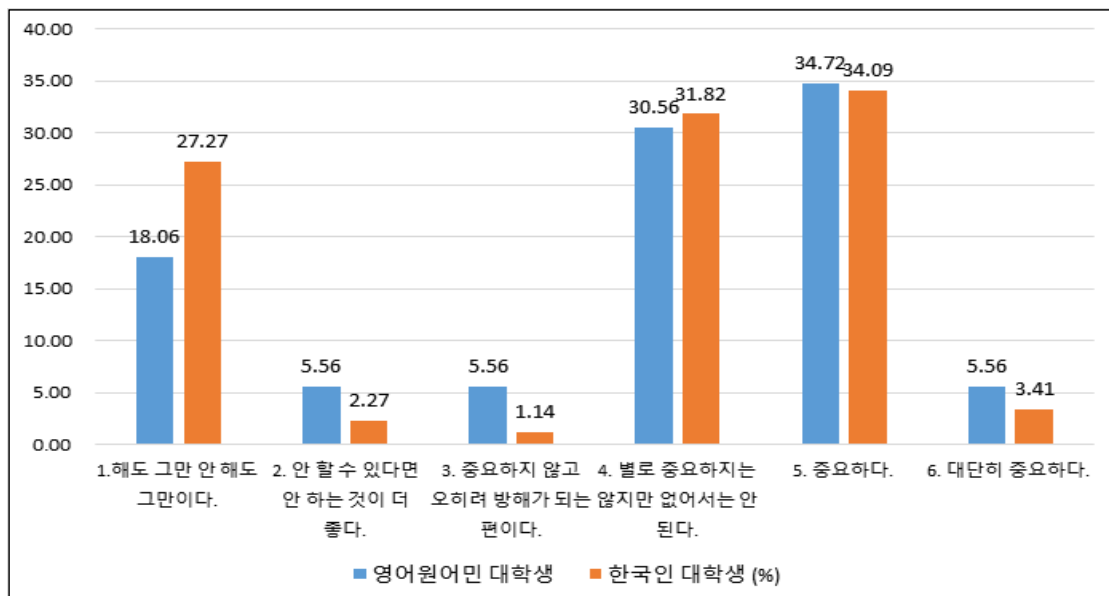


그림 2. 소셜 미디어 대화 가치의 인식 정도(복수응답 문항)

<그림 2>에서 확인할 수 있듯이, 두 그룹 모두에서 본 연구에서 추가한 ‘중요하다’가 영어원어민 대학생 그룹은 34.72%(38명), 한국인 대학생 그룹은 34.09%(54명)로 가장 높게 나타났다. 이 결과는 한국인 대학생을 대상으로 한 최명원(2014)에서와 다른 결과인데, 최명원(2014)에서는 응답자의 절반에 이르는 48.2%가 ‘별로 중요하지는 않지만 없어서는 안 된다’로 응답하였고, ‘해도 그만 안 해도 그만이다’가 27.27%로 두 번째 높은 빈도로 나타났다. 본 연구의 결과에서는 ‘대단히 중요하다’가 두 그룹 모두에서 각각 5.56%, 3.41%로 낮은 비율로 나타났지만, ‘중요하다’와 ‘대단히 중요

하다'를 합하면 전체적인 맥락에서 중요하다라는 비율이 더 높아지는 것으로 볼 때, 영어원어민 대학생과 한국인 대학생은 소셜 미디어에서 나누는 대화의 가치에 대하여 중요하게 여기는 것으로 파악할 수 있다.

그러나 '별로 중요하지는 않지만 없어서는 안 된다'가 두 그룹에서 30% 이상 분포를 보이는 것으로 볼 때, 대학생들은 소셜 미디어에 대한 가치를 높게 판단하지는 않으면서도 일상생활에서 필수적인 것으로 파악한다고 해석할 수 있다. 흥미로운 결과로는 위의 중요하다라는 인식을 나타내는 결과와 전혀 다른 성격인 '해도 그만 안 해도 그만이다'가 두 그룹 모두에서 3위로 상대적으로 높은 비율을 차지했다는 것이다. 소셜 미디어에서의 대화를 '안 할 수 있다면 안 하는 것이 더 좋다'와 '중요하지 않고 오히려 방해되는 편이다'라는 응답도 소수이지만 존재하는 것으로 볼 때, 소셜 미디어에서의 대화의 가치를 낮게 평가하는 대학생들의 의견도 존재하는 것을 확인할 수 있다.

다음은 오프라인에서 만나서 면대면으로 대화와 소셜 미디어를 이용해서 대화를 나눌 때의 인식은 어떠한지에 관한 조사 결과이다. 이 설문 문항은 최명원(2014)에서 사용한 선택사항을 그대로 사용하였다.

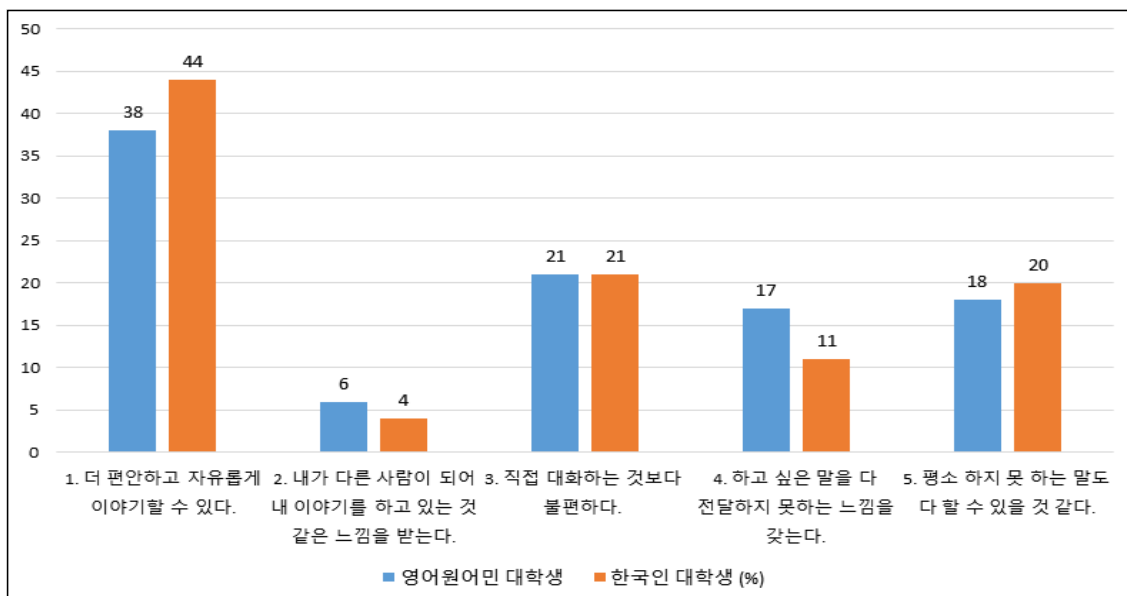


그림 3. 면대면 대화와 비교한 소셜 미디어의 대화에 관한 인식

<그림 3>에서 보듯이, 두 그룹 모두에서 '더 편안하고 자유롭게 이야기할 수 있다'가 가장 높게 나타났다. '직접 대화하는 것보다 불편하다'가 그다음 순이지만 1번이 3번보다 2배 이상 높게 나타났으며, 5번의 문항인 '평소에 하지 못하는 말도 다 할 수 있을 것 같다'가 세 번째의 분포를 보인 것을 볼 때, 대학생들은 소셜 미디어에서 나누는 대화가 면대면 대화보다 더 자유롭고, 평소 하지 못 하는 말도 할 수 있을 정도로 소셜 미디어에서의 대화를 편하게 인식하는 것으로 파악할 수 있다. 이러한 결과는 '하고 싶은 말을 다 전달하지 못하는 느낌'(36.1%), '더 편안하고 자유롭게 이야기할 수 있다'(25.3%) 순으로 나타난 최명원(2014)의 연구 결과와는 다른 결과이다.

다음은 소셜 미디어에서 언어를 접하면서 불편한 때가 있었다면 어떠한 이유인지에 관한 조사 결과이다.

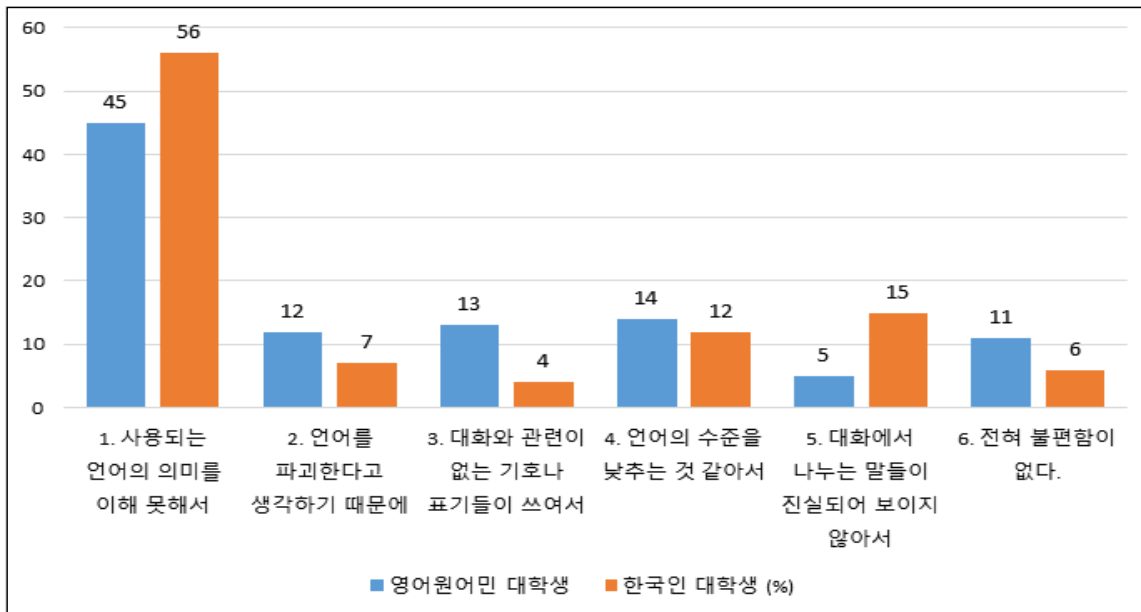


그림 4. 소셜 미디어에서 사용되는 언어가 불편한 이유(복수응답 문항)

이 설문은 복수 응답이 가능한 문항이며, 선택지는 총 7개이며 결과는 <그림 4>와 같이 나타났다. 한국인 대학생 그룹은 사용되는 언어의 의미를 이해 못 해서'가 전체의 56%(95건)로 압도적으로 높게 나타났으며, 영어원어민 대학생 그룹에서도 동일 문항이 45%(82건)로 나타났다. 소셜 미디어에서 생성되는 신조어는 소셜 미디어를 가장 많이 사용하는 젊은 층에 의하여 생성되는 경우가 많은데 이번 조사 결과로 볼 때, 대학생조차 언어의 의미를 이해하지 못해서 소셜 미디어에서 사용되는 언어가 불편하다는 결과는 아이러니한 결과라고 할 수 있겠다. 이러한 결과로 볼 때, 소셜 미디어에서 사용되는 언어는 매우 빠르게 생성되고 변화하므로 대학생과 같이 젊은 세대라 하여도 언어의 의미 파악에 불편함을 겪고 있음을 확인할 수 있다. 1번 외의 다른 문항에서는 두 그룹의 결과가 차이가 있지만 4번의 언어의 수준을 낮추는 것 같아서 불편하다는 이유는 두 그룹의 차이가 근소하게 나타났다.

다음은 소셜 미디어에서 사용하는 언어의 형태 빈도 조사 결과로 설문 문항에 소셜 미디어 언어 유형을 예시로 제시하여 응답자가 직접 사용한 경험이 있는 것에 사용 빈도를 표시하도록 하였다. 설문 참여자의 이해를 돕기 위해 선택사항 각 유형에 해당하는 예시를 구체적으로 표시하였는데, 예를 들어, 영어 설문지에서는 줄임말의 예시로 *Chillax*, *Hellacious*, *idk*, *brb*, *sup* 등을 제시하였고, 한국어 설문지에서 '줄임말 사용'의 예시로 *낄끼빠빠*, *안물안궁*, *별다줄*, *스불재* 등을 표시하였다. 사용 빈도는 6점 척도(사용 안 함, 매우 적음, 적음, 보통, 많음, 매우 많음)로 조사하였고, 두 그룹의 차이를 쉽게 파악하기 위해 <그림 5>와 같이 선택항목별 결과를 추이선로 나타낸다. <그림 5>의 추이선 분포에서 확인할 수 있듯이, '문장부호'와 '이모티콘' 항목을 제외하고는 한국인 대학생 그룹이 전반적으로 주어진 선택사항의 소셜 미디어 언어 형태를 더 많이 사용하는 것으로 나타났다.

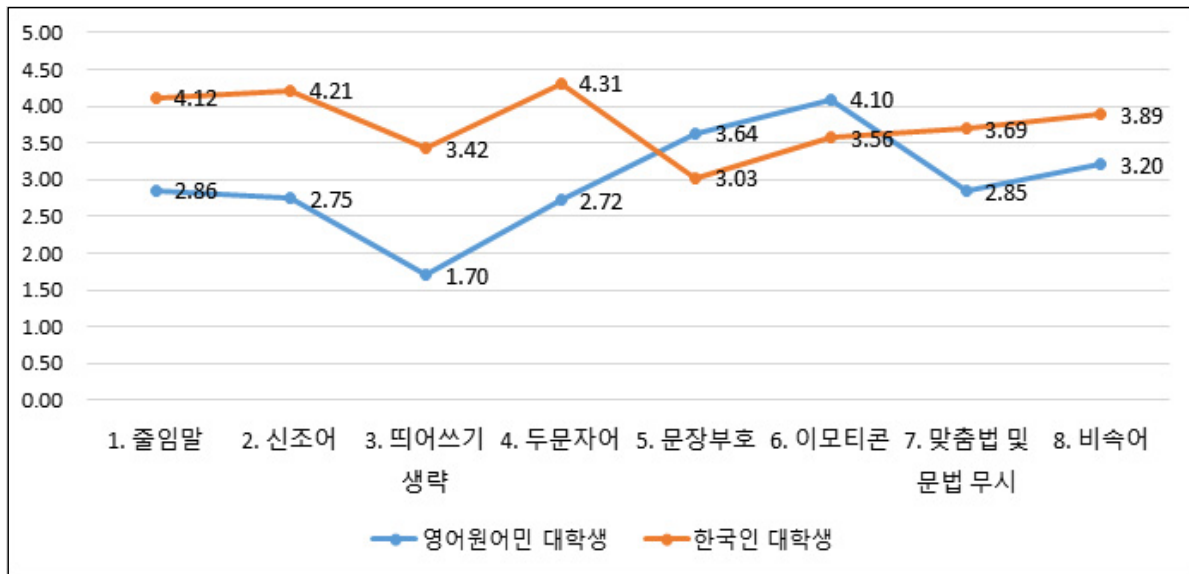


그림 5. 대학생들이 소셜 미디어에서 사용하는 언어 형태 빈도

영어원어민 대학생 그룹의 결과에서는, ‘이모티콘’ 사용이 가장 높게 나타났고 ‘문장부호’ 2위, ‘비속어’가 3위로 나타났다. 반면에 한국인 대학생 그룹의 결과에서는 ‘두문자어’ 사용이 가장 높은 분포를 보였으며, ‘신조어’ 사용과 ‘줄임말’ 사용이 그다음 순서로 나타났다. 두 그룹 간에 가장 큰 차이를 보이는 사항은 ‘띄어쓰기 생략’이며 영어원어민 대학생 그룹에서는 1.70으로 매우 낮은 빈도 분포를 보였다.

다음은 소셜 미디어 언어의 현상 중 어떠한 언어 형태가 가장 문제라고 생각하는지에 관한 조사 결과이다.

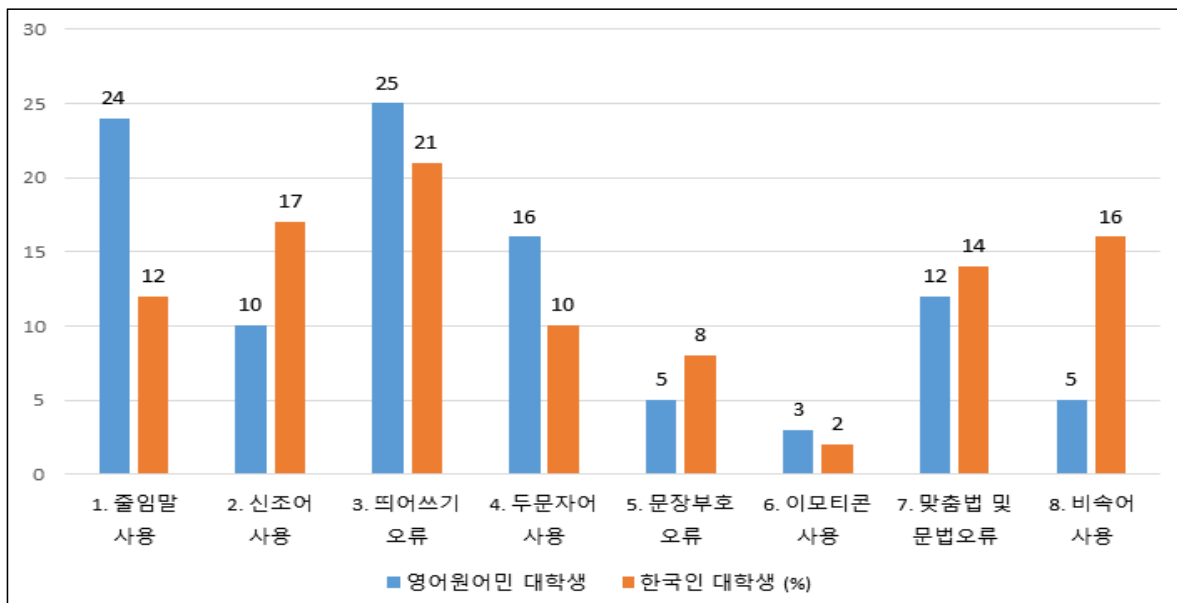


그림 6. 소셜 미디어에서 가장 문제가 되는 언어 형태

<그림 6>에서 볼 수 있듯이, 두 그룹 모두의 결과에서 ‘띄어쓰기 오류’가 가장 문제라고 나타났다. 영어원어민 대학생 그룹에서는 ‘줄임말 사용’이 24%로 그다음 문제로 꼽았고, 한국인 대학생들은 ‘신조어 사용’(17%)이 두 번째로 높게 나타났다. 그리고 두 그룹 모두에서 ‘이모티콘 사용’이 가장 낮은 비율로 나타났는데, 이는 이모티콘은 부정적인 경우보다 긍정적인 때 사용하는 경우가 더 많기 때문으로 해석할 수 있다. 영어권과 한국인 모바일 이용자들을 대상으로 이모티콘 사용에 대한 비언어적 커뮤니케이션 양상에 관한 연구를 한 곽면선(2019)에서는 불평할 때보다 상대에게 감사를 표시할 때 훨씬 더 이모티콘을 많이 사용하는 것으로 나타났다.

다음은 소셜 미디어에서 사용되는 언어 현상에 대한 자유 기술 의견을 분석한 결과이다. 총 133명이 의견을 남겼는데 영어원어민 110명 중에서 92명, 한국인 159명 중에서 41명이 의견을 남겼다. 영어원어민들은 소셜 미디어 언어를 우리와 같이 SNS로 부르는 예는 없었으며, 소셜 미디어 언어를 *SM (Social Media) language*이라고 칭하는 경우가 다수 등장했다. 그 외에도 소셜 미디어 언어를 *new language, younger generation words, shortened words, short language*라고 하였다. 이와 같은 결과는 곽면선(2018)에서도 동일한 점을 밝히고 있다. 주관식 의견 분석 결과, 소셜 미디어에서 사용되는 언어에 대한 의견은 시간이 지남에 따라 언어에 변화가 생기는 것은 자연스러운 일이라며 언어의 진화 현상이라고 보는 찬성 의견과 기존의 전통적 어법을 파괴하는 현상이라고 하며 소셜 미디어에서 변형되는 언어에 대해 반대한다는 의견으로 나뉘었다. 다음은 영어원어민 대학생들이 제시한 의견의 일부 예시이다.

- (1) a. Language evolves, therefore these variations can't be avoided. Social media language is a form of freedom of expression esp. to younger generations. Every individual is entitled to express his/her thoughts and opinions regardless of the language he/she uses. Since it's a language typically used in the virtual world, we cannot assume that it's inappropriate.
- b. Language variations over time have been due to a variety of reasons such as geography, social class and access to education. Social Media is able to bring all walks of life together but the content can be construed as fake and untrustworthy if grammatical errors and slang are used in the syntax.
- c. I don't particularly think that social media is a huge issue. I think that it has allowed the younger generation to create a culture and connect with one another. However, some social media language has dumbed down the English language and can make it hard to communicate effectively sometimes.
- d. Language variations are used between friends but some people do not understand them and they can be unclear and new words are made up and are silly.
- e. I believe that the language being used on social media is acceptable as long as it stays within social media.

(1)에서 확인할 수 있듯이, 영어원어민 대학생들은 소셜 미디어에서 사용되는 언어를, “a form of freedom of expression”, “Language evolves, therefore these variations can't be avoided.”와 같이 언어 변이에 대하여 긍정적으로 평가하는 의견도 있었지만, “between friends”, “less intelligent”, “hard to understand”, “frustrating”, “inappropriate”, “untrustworthy”, “silly”라고 하는 부정적 표현이 다수 발견되었다. 또한, “can be unclear and new words are made up and are silly”, “dumbing down the English language”, “Misspelling is frustrating” 등으로 표현하여 영어원어민 대학생들이 젊은 층의 당사자들임에도 불구하고 소셜 미디어에서 언어가 변형되어 사용되는 것에 부정적으로 인식한다는 것을 확인할 수 있는 의견이 다수 발견되었다.



다음은 한국인 대학생 응답자가 남긴 주관식 의견으로 총 159명 중에서 41명만이 의견을 남겼다. 이는 영어원어민 그룹보다 현저하게 낮은 응답률이며 주관식 기술도 짧고 간단한 응답이 주를 이뤘다. 의견의 내용을 분석한 결과 한국인 대학생 그룹의 의견도 영어원어민 대학생 그룹과 동일한 현상이 나타났는데 소셜 미디어에서 사용되는 언어에 대한 찬성과 반대로 견해가 나뉘었다. 다음은 한국 대학생들이 제시한 의견의 일부 예시이다.

- (2) a. 무분별하게 줄이는 말들은 되도록 사용하지 말아야 한다.  
 b. 각 sns의 사용법이나 유형? 에 따라 분위기가 많이 다르다. 신조어 사용이 인스타그램이나 페이스북에서 더 많이 일어난다. 트위터나 카카오톡은 좀 더 지인 간, 특정 그룹 간의 은어 사용률이 높다.  
 c. 그 시대에 트렌드나 유행을 따라가는 것 같다. 또한 미디어의 영향이 가장 크다고 생각한다.  
 d. 개인적으로 신조어에 대하여 부정적인 의견을 가지고 있는 사람입니다. 의사소통에 지장을 주고 사람의 대화에 배려가 없다고 생각합니다.  
 e. 재미와 편의의 목적으로 쓰되, 한국인으로서 맞춤법과 띄어쓰기를 파괴하지 않았으면 좋겠다.  
 f. 빠르게 유행되고 빠르게 바뀐다.  
 g. 구두로 얘기하는 것보다 비속어를 더 많이 쓰게 되는 것 같다.

본 연구에서는 한국인 대학생들의 주관식 자유 의견을 파악한 결과, 대학생들은 소셜 미디어에서 사용되는 언어 변이에 대한 인식이 긍정적이기보다는 다른 세대와의 의사소통을 방해할 수 있고, 상대에 대한 배려가 없을 수 있다는 부정적인 의견이 우세하였다. 이 결과는 영어원어민 대학생 그룹의 결과와 유사한 결과로써, 대학생과 같이 젊은 층이 스마트폰과 소셜 미디어를 집중적으로 많이 사용하는 세대임에도 불구하고 소셜 미디어에서 사용되는 언어의 변이에 대하여는 부정적인 견해가 주를 이룬다는 것은 흥미로운 결과라고 볼 수 있다. 소셜 미디어에서 신조어와 줄임말과 같은 언어 변이를 사용하면서도 이에 대한 영향과 우려를 인식하고 있다는 것은 사용하는 언어에 대한 전통적인 형식을 지켜야 한다는 경향을 가지고 있다고 해석할 수 있기 때문이다.

## 5. 결론

본 연구에서는 소셜 미디어 이용에 있어서 큰 비중을 차지하는 대학생들이 소셜 미디어 커뮤니케이션에서 사용되는 언어에 대한 인식이 어떠한지, 언어의 활용은 어떠한 양상으로 나타나는지 알아보는 데 연구의 목적이 있다. 이를 위해 영어원어민 대학생과 한국인 대학생을 대상으로 설문조사를 시행하여 결과를 살펴보았다. 본 연구 결과에 의하면, 두 대학생 그룹 모두에서 소셜 미디어에서 나누는 대화의 가치는 중요하다는 답이 가장 높게 나타났다. 그러나 별로 중요하지는 않지만, 없어서는 안 된다는 응답이 그다음 순으로 나타난 것으로 볼 때, 영어원어민 대학생들과 한국인 대학생 모두 소셜 미디어에서 나누는 대화의 가치를 필수적인 것으로 인식하고 있음을 알 수 있다. 또한, 면대면 대화와 소셜 미디어를 이용해서 대화를 나눌 때의 인식은 어떠한지에 관한 조사에서는, 두 그룹의 대학생들은 면대면 대화보다 소셜 미디어에서 나누는 대화가 더 편안하고 자유롭게 이야기할 수 있다는 응답을 가장 많이 선택하였다. 하지만 소셜 미디어에서의 대화가 중요하고 면대면 대화보다 더 편하다는 인식이 있는 대학생들도 소셜 미디어에서 사용하는 언어에 대해 불편함으로 언어의 의미를 이해 못 해서라는 이유를 가장 높게 답하였다. 이러한 면으로 볼 때, 빠르게 생성되는 소셜 미디어 언어로 인해 소셜 미디어의 주 이용자인 대학생들도 소셜 미디어 언어에 대한 이해로 인한 소통의 실패에 대해 불편함을 느끼는 것을 알 수 있다.

소셜 미디어에서 주로 사용하는 언어의 형태는 어떠한 것인지 언어의 활용에 관한 조사에서는 영어원어민 대학생과 한국인 대학생의 차이가 있었지만, 이에 대한 근본 원인은 각각 다른 언어를 사용하고 있기에 그 차이가 나는 것은 자연스러운 결과라 할 수 있다. 분석 결과, ‘문장부호’와 ‘이모티콘’ 항목을 제외하고는 한국인 대학생 그룹이 전반적으로 주어진 설문 선택사항의 소셜 미디어 언어 형태를 더 많이 사용하는 것으로 나타났고, 영어원어민 대학생 그룹에서는 ‘이모티콘’ 사용이 가장 높게 나타났다. 반면에 한국인 대학생 그룹의 결과에서는 ‘두문자어’ 사용이 가장 높은 분포를 보였으며, ‘신조어’ 사용과 ‘줄임말’ 사용이 그다음 순서로 나타났다. 두 그룹 간에 가장 큰 차이를 보이는 사항은 ‘띄어쓰기 생략’이며 영어원어민 대학생 그룹의 경우 이 항목의 빈도는 매우 낮은 분포를 보였다. 소셜 미디어 언어의 현상 중 어떠한 언어 형태가 가장 문제라고 생각하는지에 관한 조사 결과에서는 두 그룹 모두에서 ‘띄어쓰기 오류’가 가장 문제라는 응답이 나왔는데, 이 결과는 어떠한 언어이든 띄어쓰기가 제대로 갖추어지지 않으면 텍스트를 이해할 수 없다는 것이니 공통으로 이를 의사소통의 문제라고 여기는 것을 알 수 있다.

주관식 자유 의견에서는 전반적으로 응답자들은 소셜 미디어 텍스트에 나타나는 여러 가지 특징적인 표기법과 단어들이크게 문제가 되지 않고 시대가 변함에 따라 사용하는 언어도 변할 수 있다고 생각하지만, 의사소통에 지장을 줄 수 있다는 점을 인정하는 의견이 우세하였다. 이 부분에서 주목할 만한 점은 대학생들은 소셜 미디어를 적극적으로 이용하는 집중사용자라는 면에서 이들이 주도하여 만드는 언어의 변이에 대하여 부정적인 시각이 다수 존재한다는 점이다. 따라서 언어사용에 있어서 전통적인 방식에서 사용하는 규범적 관점을 대학생들도 어느 정도 가지고 있다고 파악할 수 있다.

스마트폰이 활발히 이용되면서 이제 우리는 언제 어디에서든 비교적 자유롭게 인터넷에 접속하여 소셜 미디어를 통해 타인들과 의사소통을 할 수 있다. 그러면서 기술적인 면에서 더 편리함을 추구하여 언어가 변형되는 것을 단순히 시대적 흐름이라고 하여 관대하게만 바라볼 것인지, 또는 언어의 변이에 대한 어느 정도의 규범과 기준이 필요한 것인지에 대하여 언어학적으로도 심각하게 고려해 볼 사안이다. 이제 소셜 미디어를 사용하는 층은 대학생이 속한 젊은 세대뿐 아니라 세대를 막론하고 다양한 연령대에 이른다. 따라서 소셜 미디어에서 사용되는 언어를 더 관찰하고 그 변이에 대하여 다양한 언어학적으로 연구가 필요하며 이에 관한 후속 연구가 있기를 기대해 본다.

## 참고문헌

- 곽면선. 2018. SNS 커뮤니케이션에서 영어와 한국어에 나타난 세대 간 언어의 격차 분석. 『언어연구』 35, 161-183.
- 곽면선. 2019. 영어원어민과 한국인의 모바일 텍스트 메시지에 나타나는 비언어적 커뮤니케이션 양상의 화용론적 연구: 이모티콘 사용을 중심으로. 『언어학연구』 24, 53-83.
- 권순희. 2001. 컴퓨터 통신 언어의 언어적 특성 고찰. 『한국어교육학회지』 105, 143-169.
- 국립국어원. 2018. 청소년 언어실태 심층조사 및 향상 방안 연구. 국립국어원.
- 국립국어원. 2014. 2014 신어 조사 보고서. 국립국어원.
- 박순우·박진아·홍정의. 2015. SNS 모바일 텍스트의 언어학적 양상: 성별과 연령의 차이를 중심으로. 『현대문법연구』 82, 95-120.
- 박철주. 2006. PC 통신언어 명사의 음운론적 연구. 『국어교육』 119, 457-486.
- 박현구. 2006. 온라인 문자대화환경에서 언어의 융합적 특성. 『한국소통학보』 6, 45-69.
- 배진환. 2009. 휴대전화 이용이 대인커뮤니케이션 네트워크에 미치는 영향에 대한 한·미 비교연구: 대학생집단을 중심으로. 『언론과학연구』 9, 178-210.

- 변길자. 2017. 한국어와 영어문자메시지 유형 비교 및 분석. 『언어학연구』 22.2, 71-95.
- 신승용. 2005. 통신언어와 국어교육. 『영남국어교육』 9, 12-26.
- 윤상석·김정은·이동은. 2014. 모바일 메신저 대화에서 나타나는 공손 전략. 『이중언어학』 56, 155-181.
- 이옥화. 2005. 이메일이 지고 메신저가 뜬다. e러닝을 위한 제언. 『대학교육』 133, 4-67.
- 이정복. 2003. 『인터넷 통신 언어의 이해』. 서울: 월인.
- 이정복. 2011. 인터넷 통신 언어 실태와 세대 간 의사소통의 문제. 『배달말』 49, 29-69.
- 이정복. 2012. 스마트폰 시대의 통신 언어 특징과 연구 과제. 『사회언어학』 20.1, 177-211.
- 이주희·박선우. 2012. 한국어 문자메시지의 표기와 특성: 20대 대학생을 중심으로. 『음성음운형태론연구』 18, 131-161.
- 이진성. 2013. 영어 통신언어의 표기 특성과 한국어 통신언어와의 의사소통 전략의 차이. 『사회언어학』 21, 221-247.
- 임규홍. 2000. 컴퓨터 통신언어에 대하여. 『배달말』 27, 23-59.
- 정일권·김은미·백영민. 2014. 인터넷 이용과 커뮤니케이션 규범 변화의 관계에 관한 연구. 『한국언론학보』 58, 284-313.
- 최명원. 2014. SNS 기반 온라인 메신저 의사소통의 특징적 현상 연구-한국 대학생의 단문형식 메신저(SMS) 사용에 대한 설문을 바탕으로. 『독어학』 31, 145-172.
- 천승미. 2018. 영어신조어에 대한 대학생들의 인식과 활용. 『언어학연구』 23(2), 173-197.
- Barker, V. 2012. A Generational Comparison of Social Networking Site Use: The Influence of Age and Social Identity. *International Journal of Aging and Human Development* 74, 163-189.
- Craig, D. 2003. Instant messaging: The language of youth literacy. *The Boothe Prize Essays*, 118-119.
- Crystal, D. 2008. *Txtng: The Gr8 Dn8*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Dansieh, S. A. 2008. SMS Testing and Its Potential Impacts on Students' Written Communication Skills. *International Journal of English Linguistics* 223.1, 222-229.
- Kemp, N. and C. Bushnell. 2011. Children's text messaging: abbreviations, input methods and links with literacy. *Journal of Computer Assisted Learning* 27, 18-27.
- Thurairaj, S. and S. S. Roy. 2012. Teachers' Emotions in ELT Material Design. *International Journal of Social Science and Humanity* 2, 232-236.
- Thurairaj, S., E. P. Hoon, S. S. Roy, and P. W. Fong. 2015. Reflections of Students' Language Usage in Social Networking Sites: Making or Marring Academic English. *The Electronic Journal of e-Learning* 13, 302-316.

<인터넷 참고 사이트>

- 과학기술정보통신부. 2020. *인터넷이용실태조사*; www.msit.go.kr.
- 한국갤럽. 2021. *마켓0 2021 (2) 미디어 콘텐츠 소셜 네트워크 서비스 이용률*; <https://www.gallup.co.kr/gallupdb/reportContent.asp?seqNo=1205>.
- Chosun Biz, 2021.06.16. *한국, 세계에서 두번째로 SNS 많이 한다*; [https://biz.chosun.com/international/international\\_general/2021/06/16/Z3VO6I2GENFENG577CH7EZWUJE/](https://biz.chosun.com/international/international_general/2021/06/16/Z3VO6I2GENFENG577CH7EZWUJE/).

곽면선, 교수

대전광역시 동구 대학로 62

대전대학교 혜화 리버럴아츠 칼리지

E-mail: myunkwak@dju.ac.kr