

# KISO

JOURNAL 2013 Vol.12

## 정책 및 심의결정 리뷰

OOO의원 병력 게재 연관검색어 삭제의 건  
심의 결과 리뷰

## 기획동향

온라인광고 심의의 현황과 과제  
KISO 온라인광고심의위원회의 설립과 그 의의

## 법제동향

게임중독과 관련한 불편한 시선

## 국내외 자율규제 소식

자율규제 등 관련 해외 기구 소개

## 이용자 섹션

청소년과 인터넷

## 학술탐방

한국언론학회 방송과 뉴미디어 연구회 활동 소개

## 서평

'루머', '우리는 왜 극단에 끌리는가' 리뷰

## KISO 뉴스

KISO, 인터넷상 음란물 근절을 위한 공동대응 펼쳐  
KISO, 네이버 실시간급상승검색어 등에 대한 2차  
외부 검증보고서 발표  
KISO, 아시아-태평양 지역 인터넷거버넌스포럼  
서울회의의 참여



# OOO의원 병력 게재 연관검색어 삭제의 건 심의 결과 리뷰

이재진 /한양대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수

## 1. 문제의 제기

국회의원은 전적인 공인(all-purpose public figure)으로서 공인 중의 공인이다. 우리 법원은 공인이 누구인가에 대한 정의는 내리고 있지 않지만 다양한 판례를 통해서 이 점을 확인한 바 있다. 알려진 것처럼 공인에 대한 이론적 논의는 미국에서 도입된 것이다. 미국 연방대법원은 1964년 소위 설리번 사건(New York Times v. Sullivan)에서 언론에 숨 쉴 공간을 마련해 주기위해서 공직자에 대한 보도를 좀 더 자유롭게 하도록 하는 결정을 내렸으며, 1974년 소위 거츠 사건(Gertz v. Welch)에서는 자유로운 보도의 범위를 공인(public figure)으로 확대하는 판결을 이끌어 냈다. 즉 일련의 미국 연방대법원 판결은 공직자를 포함하는 공적 인물의 경우에는 명예훼손이나 사생활 침해로 인한 피해 구제의 요건을 까다롭게 함으로써 표현(언론)

의 자유를 확장시키는 결과를 낳았다. 그러나 미 연방대법원은 1971년 둔 앤 브래드스트리트 대 그린모스 빌더스(Dun & Bradstreet, Inc. v. Greenmoss Builders) 사건에서 사적 관심사에 대한 명예훼손적 표현의 경우 수정 헌법 제1조(The First Amendment)가 명시하고 있는 표현의 자유를 완전히 보장받지 못한다고 판시함으로써 비록 공인의 경우에도 사적 관심사에 대해서 보도할 때 신중을 기해야 한다고 보았다.

공인이 누구인가에 대해서는 아직 논란의 불씨가 남아 있기는 하지만 미국 연방대법원은 공인이란 대개 공적인 결정에 영향을 미치는 자 또는 미디어에 의해서 유명해지고 대중의 이목을 이끌고자 하는 자라고 보았다. 이러한 요건에 해당되는 사람은 개인의 명예가 훼손되거나 사생활이 침해된 경우에도 미디어가 ‘현실적 악의’(actual malice), 즉 보도시에 허위임을 알았거나 그 진위여부에 주의

를 기울이지 않고 보도했다는 점을 입증하지 못한다면 일반인과는 달리 그 피해구제를 받기 어렵게 되었다.

비록 우리나라 법원은 ‘현실적 악의’ 원칙을 수용하고 있지는 않지만 1990년대부터 공인에 대해서는 언론의 보도로 인한 명예훼손이나 사생활 침해의 요건을 엄격하게 적용하려고 하는 경향을 보여 왔다. 특히 공직자에 대해서는 좀 더 자유롭게 보도할 수 있도록 하고 있는데 왜냐하면 선출직 또는 고위 공직자로서 담당 업무와 활동은 당연히 공적인 관심의 대상이 되기 때문이다. 법원은 실제로 이러한 공적 관심사에 대해 때로는 비판적 보도가 뒤따를 수 있는데 이는 헌법적 권리인 국민의 알권리를 충족시켜야 한다는 언론의 의무와 직결된다고 보았다.

반면 공직자의 공적 활동에 관한 정보뿐만 아니라 사적인 정보에 대해서는 명확히 어느 정도 보도할 수 있는지 명확하지 않다. 사적 정보 중에서도 공적인 활동에 관련될 수 있는 정보 또한 공적인 관심사의 영역에 속하는 것들이 존재한다. 예를 들어 학력이나 범죄경력과 같은 정보가 여기에 속한다. 즉 공직자의 업무나 공적 활동은 물론이고 공직자로서의 자격이나 능력과 관련이 있다고 보여지는 사적 정보 또한 공중의 ‘정당한 관심사’에 속하는 것이다.

미국이나 우리 판례에 따르면 공인이든 일반인이든 지극히 사적인 정보가 공개되어 개

인의 사생활이 침해되었다고 판단하는 경우에는 그 정보의 공개가 ‘불쾌감을 일으키도록’ 부정적으로 행해져야 한다. 즉 비록 사적인 정보가 공개된다 하더라도 그 목적이 공적인 것이고 대중의 정당한 관심사에 속하는 것이라고 할 때, 정보의 공개가 긍정적인 방식으로 이루어진다면 이는 개인적 권리 침해로 이어진다고 판단하지 않는다.

다만 미국의 경우와 달리 우리나라의 경우 공인이라고 하더라도 본인이 원하지 않는 경우에는 지극히 사적 정보를 공개하지 못하게 하는 것이 판례의 경향이다. 판례를 살펴보면 일단 공인으로 인식되는 경우 사적인 정보라고 하더라도 그 공개가 사회상규에 어긋나지 않으며 그 내용이 공중의 정당한 관심사인 경우에는 공개가 가능하지만, 그러한 경우에도 실제 내용의 큰 주제나 사실 자체에 대해서 공개하는 것에 그친다는 점 등을 통해 공익적 목적과 개인적 이익의 이익형량을 꾀하고 있음을 알 수 있다. 따라서 공인이라고 하더라도 그 정보가 극히 내밀한 영역의 것(예를 들어 성(性)관련 정보)이고 이에 대한 보도를 본인이 원하지 않는에도 불구하고 이를 공개하거나 보도하는 것은 원칙적으로 허용되지 않는다고 볼 수 있다.

그러나 만일 공인의 사적 정보가 지극히 내밀한 정보가 아닌 사사적(私事的) 정보인 경우(예를 들어 병력(病歷)이나 일기 등 개인 기록)에는 이에 대한 이익형량을 꾀하고 있다. 우리 법원은 사적 정보의 공개가 어느 정

도의 공익적 목적에 부합하는 것인지, 그 공개가 어떠한 방식으로 이루어졌는지(긍정적 v 부정적), 진실에 어느 정도 가까운지, 당사자의 공개와 관련된 자발성(동의)은 어느 정도인지, 어느 정도의 개인적 피해가 발생할 수 있는지 등의 요건을 종합적으로 고려하여 침해여부를 판단하고 있음을 알 수 있다.

이와 관련된 최근의 쟁점은 오늘날과 같은 미디어 빅뱅시대에 개인적 정보의 공개가 쉽게 이루어진다는 것이다. 인터넷이나 SNS 등을 통한 공인의 사적인 정보가 여과 없이 공개되어 인격권 피해가 빈번히 발생하고 있다. 이러한 경우 공인 중의 공인인 선출직 공직자의 사적 정보의 공개는 어느 정도 허용되는지 그리고 어떠한 요건에서 면책이 되며 어떠한 기준에서 이익형량이 이루어지게 되는지를 재검토(review)해 보는 것은 중요한 의미를 지닌다고 하겠다. 금번 KISO의 000의원 연관검색어 삭제 요청 심의 건은 이러한 쟁점을 다루고 있다.

## 2. 심의결정의 취지 및 개요

이번 심의는 000 의원실에서 000 의원의 병력과 관련이 있는 연관검색어 삭제 가능성 검토를 타진해 옴으로써 실시되었다. 언뜻 당사자가 정무직 공직자로서 사적인 정보라고 하더라도 그 공적 업무와 관련된 경우에는 삭제 요청이 수용될 수 없을 것으로 보이지

만, 삭제를 요청한 검색어가 상당히 사사적인 성격의 것인 만큼 삭제조치의 결정을 위해서는 관련된 정책결정조항에 적시된 요건에 대한 숙고가 요구된다.

현재 KISO의 정책결정 제15호 추가결정(정책결정 제19호로 개정된 것) 제2조 제2항은 “정책결정 14호 2항에 따르면 ‘정무직 공무원 등 공인’에 해당하는 자가 권리침해 등을 이유로 연관검색어 등의 삭제를 요청한 경우로서, 공공의 이익과 관련이 없는 영역에서 그 연관검색어 등 또는 해당 검색결과로 인해 사생활이 침해되었거나 허위의 사실이 적시되어 명예훼손 등 권리침해가 발생한 경우에 연관검색어 등을 제외하거나 삭제할 수 있다”고 규정하고 있다. 즉 공인의 경우에도 공공의 이익과 관련이 없는 지극히 사적인 정보가 포털 등에 게재된 때에는 요청에 따라서 이를 삭제하거나 검색에서 제외시킬 수 있다는 것이다.

이러한 심의요청과 정책결정 규정에 근거해서 볼 때 이번 심의의 핵심은 공인의 ‘지극히 사적인 정보’가 어떠한 경우에 삭제되는가 하는 것이다. 심의를 담당한 정책위원들은 동일한 근거에서 동일한 결론을 이끌어 냈다. 무엇보다 000 의원의 병력이 연관검색어 등으로 노출되는 것이 공공의 이익과 관련이 있는가 하는 고려이다. 000 의원의 공인 여부나 허위사실로 인한 명예훼손 가능성에 대해서는 이견 없이 정책위원회는 해당 검색어가 선거과정 등 공적 과정에서 발생하였으며 이

와 연관된 게시물의 정보가 국민의 관심사에 속한다는 측면에서 비록 사적인 정보에 해당하기는 하지만 공공의 이익이 더 크다고 판단하였다.

다음으로 연관검색어로 인한 노출이 개인의 사생활 침해 등의 피해를 가져올 수 있는가에 대해서 정책위원회는 부정적 견해를 제시했다. 그 근거로서 연관검색어로 인한 사적 정보 노출의 요인은 000 의원의 병력과 관련한 언론의 보도가 이미 있었으며, 이러한 보도에 000 의원이 자발적으로 동의하였고 보도 내용이 부정적이 아닌 긍정적인 방향으로 이뤄졌다는 점을 들었다. 실제로 000 의원이 과거 병력 관련 투병생활을 했다는 기사는 이미 신문 등을 통해 보도된 바 있으며 000 의원의 인터뷰 내용을 직접 인용하면서 병마와 싸워 이기고 성공적으로 국회의원이 되었다는 취지의 긍정적 내용을 담고 있다. 아울러 000 의원의 병력을 통해 신청인의 공적 활동에 의문을 제기하거나 추가적인 사생활을 폭로하는 취지의 게시물이 존재하지 않았다는 점도 고려하였다. 이처럼 내용이 긍정적이라는 측면에서 이와 같은 병력이 정치인의 업무수행능력이나 자질에 대한 공중의 인식에 영향을 미칠 수 있다는 우려를 문제 삼지 않은 판단으로 보인다.

따라서 정책위원회는 연관검색어 발생으로 인한 사적 정보의 공개가 사생활 침해라고 볼 수 없으며 동시에 이로 인한 피해가 있었다고 보기 어렵다고 결정했다. 즉 000 의원의

사적 정보의 공개에 000 의원이 자발적으로 관여하였으며 현재 국회의원으로서의 의정활동이나 개인적 사생활과 관련하여 곤란을 가져올 정도의 피해가 발생하지 않았다고 본 것이다. 결론적으로 공적 이익의 요건이나 사생활 침해 요건 등에 비추어 000 의원실의 요청은 삭제를 위한 요건에 해당되지 않는다고 결정했다.

### 3. 결론을 대신하여

공직자의 사적 정보의 공개와 관련된 판결 경향을 근거로 심의결과를 바라볼 때 심의결정에는 하등의 오류가 없다고 사료된다. 국회의원과 같은 공직자나 공인의 경우 사적 정보는 보호가 된다고 하더라도 일반인보다 그 보호의 정도는 약할 수밖에 없다. 더 나아가 사적인 정보라고 하더라도 공익적 목적이나 자발성 그리고 내용의 성격 등의 요건에 부합되는 경우 어느 정도의 피해는 감수해야 한다. 이러한 부분은 미디어의 발달과 함께 중요한 쟁점으로 등장한 표현의 자유와 인격권 보호의 이익형량의 결과로서 발생하는 우리가 치러야 하는 사회적 비용이라고 여겨진다.

종합하자면 공직자의 사적 정보라고 해도 대단히 내밀한 정보를 제외하면 공공의 이익에 부합하는 경우 공개될 수 있다고 보여진다. 우리나라 판례에 따르면 공적인 이익에

관련된 내용은 크게 ① 국가 안전 보장과 사회 질서 유지, ② 반사회 범죄 방지, ③ 대중 계몽, ④ 소비대중 이익보호와 사회적 손실 방지의 4가지 주제와 관련된다. 이러한 4가지 주제와 관련된 사적인 정보의 경우에는 공개를 통해 달성할 수 있는 이익이 개인의 권익에 대한 보호보다 크기 때문에 공개가 가능할 수 있다. 이번 심의 건은 대중계몽적 차원, 즉 국민들이 어떤 판단을 하기위해서 알아야 하는 정보가 문제된 것이라고 할 수 있다.

우리 법원은 이러한 공익성 요건과 함께 공개된 정보가 공중의 정당한 관심사인가를 함께 판단한다. 그 다음은 공직자의 사적 정보의 공개가 어느 정도 동의에 의해서 이루어졌는가를 살펴야 한다고 본다. 개인의 동의가 있는 경우에는 동의의 범위를 벗어나지 않은 선에서 이를 공개할 수 있다고 판단한다. 이번 000 의원 건의 경우에 개인의 사적 정보가 언론에 공개되는데 자발적으로 참여하였다는 점에서 정보 공개에 동의하였다고 보여진다.

쟁점은 개인의 동의를 받기 힘든 경우에 발생한다. 특히 언론에 개인의 정보가 공개되어 개인의 인격권의 피해가 예상되는 경우에 그러하다. 위의 000 의원 병력관련 심의결정 건에서 유일하게 논란이 될 수 있었던 부분도 이와 직결된다. 무엇보다 공직자 개인의 사적 정보의 공개가 차후 선거에 부정적 영향을 미칠 수 있는가 하는 점이다. 차기 선거

에서 후보자의 건강 문제가 선거민들의 선택에 영향을 미쳐서 선거의 당락을 결정하게 될 수 있지 않을까하는 우려이다. 그러나 연관검색어를 통해 후보자와 관련된 검색을 한다고 하더라도 공개된 내용을 살펴볼 때 부정적 영향을 미칠 것으로 보이지 않는다. 더 나아가서 비록 부정적 영향을 미칠 수 있다고 하더라도 선거기간 중에 이루어진 보도가 아닌 이상에는 공직자에 대한 보도는 국민의 알권리를 충족시켜야 하는 언론의 본질적 기능을 고려할 때 허용할 수 있다고 생각된다.

우리나라의 판결 경향은 전술한 바와 같이 공인의 경우라도 공중의 정당한 관심사를 넘어서는 사적인 정보에 대해서는 공개를 금지하고 있는 것으로 보인다. KISO의 정책결정 규정도 이와 유사한 구조를 보인다고 하겠다. 그러나 법원이 판단하는 ‘공중의 정당한 관심사’라는 모호한 표현을 규제의 잣대로 보기에 는 무리가 따를 것으로 보인다. 특히 공인을 층위별로 따로 구분하지 않고 이 잣대를 적용하는 것은 문제가 될 수 있다. 현재의 판결로 보자면 선출직 공직자의 경우에도 현실적으로 개인적 정보를 공개하는 것은 어렵고 이를 비판적으로 보도하거나 공개하는 것은 더욱 어렵게 된다.

KISO의 정책결정상의 ‘지극히 개인적 정보’라는 규정 또한 명확하지 못한 부분이 있다. 이 조항은 향후 신청한 사람과 KISO간의 시각차로 인한 분쟁이 발생할 수 있는 소지를 남긴다. 예를 들어 공익적 이익과 관련된

어 그 공개가 가능하다고 판단할 수 있는 경우에도 당사자는 관련 정보를 지극히 개인적 정보라고 강변할 가능성이 언제든지 존재한다.

민주주의의 핵심은 자질과 덕성을 갖춘 정치 후보자들 중에서 국민 스스로의 판단을 통해서 대표자를 선출하는 데 있다. 이러한 공적 절차를 위하여 가능한 모든 관련된 정보를 언론은 제공해야 하는데 이 때 정보의 공익성과 개인성을 판단하기 어려운 경우가 많다. 또한 공직자에 대한 언론 보도의 성격상 개인적 정보의 공개는 긍정적인 경우보다 비판적인 경우가 많다. 정보가 공익과 관련된다고 판단되는 경우에도 그 보도가 단지 비판적이고 부정적이라고 해서 이를 보도하거나 공개하지 못하게 된다면 국민의 선택에 필요한 정보의 전달을 차단하는 결과를 초래한다.

국회의원과 같은 선출직 공직자의 경우에는 여타 다른 공인들의 경우와 다르게 판단할 필요가 있을 것이다. 왜냐하면 사적인 정보라고 하더라도 그 정보는 대부분 공적인 정보와 관련되며 이를 구분하는 것은 상당히 어렵기 때문이다. 무엇보다 개인의 내밀한 정보 이외의 사적 정보는 사사적 정보를 포함하여 모두 보도나 공개의 대상이 될 수 있도록 할 필요가 있다. 우리 법원은 사사적 정보의 경우 현재 이익형량을 하고 있으나 이로 인해 국민의 알권리와 관련된 정보가 전달되지 못하게 되는 경우가 발생할 가능성이 존

재한다.

그러나 현재의 우리나라의 명예훼손이나 사생활 관련 법 규정에 근거하면 실제로 여기까지 이르는 힘들 것으로 보인다. 오히려 현재의 우리 법리는 사적인 정보 중 내밀한 영역과 사사적 영역을 구분하고 있지 않기 때문에 공인과 일반인의 법 적용상의 차별성이 거의 없다 해도 과언이 아니다. 공인의 사사적 영역의 경우에는 특정 사실을 동의 없이 또는 묵시적 동의하에 밝힐 수 있는 가능성이 좀 더 열려있어야 하는데 이러한 영역에서도 법원의 판단은 여전히 엄격한 것으로 보인다. 이러한 법원의 법리적 해석은 좀 더 유연해져야 할 것이다. 박용상(2008) 등의 지적과 같이 사회적 영역에 대한 보도는 최대한 보장하고 내밀한 영역은 보도를 원칙적으로 못하게 하며 사사적 영역은 다양한 요인을 통해서 이익형량을 하도록 한다고 할 때, 국회의원이거나 이익형량에 있어 표현의 자유에 좀 더 무게를 실어주는 판단이 요구된다. 즉 향후 우리 법원은 공인의 경우에도 그 층위를 좀 더 세분화하여 이익형량의 방법을 달리할 필요가 있을 것으로 판단된다. KISO JOURNAL

<참고문헌>

- 박용상(2008). 『명예훼손법』. 서울: 현암사.
- 이재진(2009). 『인터넷 명예훼손과 인격권』.  
서울: 한나래.
- 이재진·이성훈(2003). 명예훼손 소송의 위법  
성 조각사유로서의 공익성에 대한 연구.  
『한국언론정보학보』, 20호, 141~176.
- 대법원 1998. 9. 4. 선고 96다11327 판결 등.



## 온라인광고 심의의 현황과 과제

황창근 / 홍익대학교 법과대학 교수  
KISO 저널 편집위원, KISO 온라인광고심의위원

### 1. 온라인광고 심의의 의의

최근의 통계에 의하면 2012년 온라인광고 시장규모는 약 2조1천억 원, 전체 광고시장에서의 점유율은 20.3%에 해당되어 그 규모가 이미 신문·잡지 등 인쇄매체를 넘어서는 것으로 조사되고 있다(온라인광고협회). 온라인광고 시장규모의 폭발적인 증가에 따라 광고와 관련된 여러 법적 이슈가 증가하고 있는데, 그 중 가장 중요한 문제는 광고의 공정성과 신뢰성 확보를 통한 이용자보호를 위한 제도적 장치의 마련이라고 할 것이다. 온라인광고 심의제도는 이와 같은 온라인광고에서의 이용자보호의 가장 핵심적인 역할을 하는 제도에 해당된다. 온라인광고심의는 광고법적 이슈를 사전에 점검하고 예방한다는 장점이 있다.

광고표현은 영리적인 의사표현으로서 다양

한 법적인 이슈를 가지고 있다. 광고에 대한 규제법령으로는 일반법으로서 「표시·공정화에 관한 법률」, 온라인광고에 관한 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」이 있고, 개별 상품이나 서비스별로 다양한 법률이 존재한다. 이러한 광고법이 포함하고 있는 주된 쟁점은 광고본질적인 측면과 광고표현의 측면으로 나누어 살펴 볼 수 있다. 광고본질적 측면에서 본다면 광고내용 중의 사실에 관한 사항이 객관성을 담보하고 있는지 즉 허위·과장·기만 여부 등이 가장 중요하고, 특히 전자상거래 등에 있어서는 그 특성상 상품이나 서비스의 주요 정보, 거래조건 등이 충분히 제공되고 있는지가 중요한 쟁점이 된다. 나아가 광고 자체 보다는 광고표현이라는 측면에서 본다면 해당 광고표현이 타인의 명예·저작권 등 권리를 침해하는지 여부, 금지되는 불법·유해한 표현인지 여부, 청소년보호법제 준수 여부 등이 주요 쟁

점이 된다.

현재 온라인광고에 대한 심의는 크게 법정 심의와 자율심의로 구분할 수 있다. 원칙적으로 본다면 광고에 대한 사전심의는 구 방송 광고에 대한 위헌결정(헌재 2008.6.26. 2005헌마506결정)에서 보듯이 헌법상 사전검열의 이슈가 제기될 수 있어, 국가기관에 의한 사전 심의는 자제하는 것이 마땅하다. 다만 특정 상품이나 서비스 영역 등 분야별로 법률에 의한 법정심의가 상당수 진행되고 있는데 이는 해당 분야의 광고가 국민의 신체나 건강 등에 미치는 영향 등을 고려한 때문이다. 현재 법정 심의가 이루어지고 있는 분야는 의료(의료법), 의료기기(의료기기법), 의약품(약사법), 건강기능식품(건강기능식품에 관한 법률), 영화·비디오물의 광고·선전물(영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률), 식품(식품위생법) 등이 있다. 대부분의 심의기구는 민간 기구에 의한 것으로 되어 있지만 법률에 의하여 민간에 위탁된 것으로 그 기구의 성격이 공무수탁사인의 지위로서 행정기관성을 그대로 유지하고 있어 사전검열의 시비를 배제하기는 어렵다. 이러한 분야별 필요적 법정심의는 그 광고 매체가 방송이든 인쇄물이든 인터넷이든 구별하지 않고 모두 동일하게 적용된다. 법정심의를 절차는 개별 법률에 따라 다양하게 구성되어 있어 일률적으로 적용할 수는 없겠지만 법정 사전심의를 과연 필요한 영역인지, 법정심의를 강제하는 수단이 과도한 것이 아닌지(예컨대 의료법 제89조, 제57

조제1항) 등 법정사전심의절차에 대한 근본적인 검토가 필요하다고 할 것이다. 어찌됐든 온라인광고 심의에 있어서 법정심의를 대상이 되는 분야는 해당 분야의 개별법이 규정하는 심의절차에 따라 필요적으로 진행하면 충분한 것으로 보이고, 그밖에 법정심외기구에 속하지 아니한 분야에 대하여만 자율적인 심의가 고려될 수 있겠다.

## 2. 온라인광고 심의의 특성

온라인광고의 개념에 대하여는 광의와 협의로 나누는 견해가 있다. 광의의 온라인광고는 광고주가 영리를 목적으로 광고주 자신, 상품 또는 서비스에 대하여 정보통신망을 통해 이용자, 그 밖의 다른 사람에게 널리 알리거나 제시하는 것을 뜻하고, 협의의 온라인광고는 광고주가 대가를 지불한 광고지면을 통해 집행되는 광고물로서 랜딩페이지를 제외하는 것을 의미한다고 한다.<sup>1)</sup> 광의와 협의의 차이는 온라인이 방송이나 인쇄물 등 기존매체와 달리 이용자의 참여가 보장되는 쌍방향성을 띠고 있어 이용자의 적극적인 상품 이용후기 등의 상호작용이 발생하는 부분을 광고의 영역에서 배제하기 위함이라고 할 것이다.<sup>2)</sup> 이와 같은 상호작용을 통한 소비자의 반응을 광고 영역, 특히 광고심의의 대상으로

1) 한국온라인광고협회, 온라인광고 법·제도 가이드북, 14면, 2012.  
 2) 한국온라인광고협회, 전게서, 14면

보기는 어렵다는 것이다.

온라인광고가 기존의 전통적인 광고와 비교하여 어떤 차이점을 보이는지는 광고심의의 방식이나 효과 측면에서 중요한 의미가 있다.

첫째, 방송이나 신문 등 전통적인 광고와 비교하여 볼 때 가장 두드러지는 점은 광고의 정형성을 상징하기 어렵다는 점이다. 현재 온라인광고의 유형에는 통상적으로 노출형광고(Display AD), 검색광고(Search AD), 모바일광고(Mobile AD) 등으로 구분되지만 이러한 유형이 다양한 형태나 방식 등으로 융합될 수 있어 이를 온라인광고의 전체 모습이라고 할 수 없다. 온라인광고의 정형을 들지 못한다는 점은 무엇을 광고로 볼 수 있는가 하는 어려움과 더불어, 나아가 광고심의의 대상을 어떻게 규정할 것인가 하는 점에서의 어려움을 말해 준다.

둘째, 온라인광고는 기존의 광고에 비하여 많은 양의 정보를 포함하고 있고 광고 기법 상으로도 다양한 방식의 광고를 이용할 수 있다는 장점이 있다. 온라인의 장점이 디지털 정보를 통한 정보의 저장이나 전송 그리고 그 이용이 용이하다는 점에서 보면, 온라인광고가 포함하는 정보의 양적·질적 범위의 확대는 기존 광고에 비하여 두드러지는 장점에 해당된다. 온라인광고는 기존의 매체 광고와 달리 한 번의 광고 제공으로 종료되는 것이 아니라 반복적으로 제공되는 만큼 보다 많은

정보가 전달될 수 있는 온라인광고는 정보 탐색에 열중하는 이용자에게는 매우 친화적인 광고매체라고 할 것이다.

셋째, 온라인광고는 모든 광고 형태 중에서도 가장 이용자 참여적인 광고방식이라는 장점을 가지고 있는데, 다른 매체의 광고가 이용자의 참여와 같은 변수가 없이 그 광고 내용이 고정된 형태로 제공되는 것과 비교하여 보면, 이용자의 적극적인 참여에 따른 광고내용의 변화가능성은 중요한 변수가 된다. 이러한 광고의 비고정성, 변화가능성의 특징은 온라인광고심의의 유용성과도 관련이 있다. 예를 들어 텔레비전 방송광고의 경우 심의결과대로 광고가 제공될 것이라는 신뢰가 부여되지만, 이에 비하여 온라인광고의 경우에는 이용자의 적극적인 참여 등의 상황에 따라 광고의 변화가능성이 남아 있어 광고심의의 효력을 어느 범위까지 인정할 수 있는가 문제될 수 있다.

넷째, 온라인광고는 정보와 구분이 명확하지 않아 어디까지 광고를 볼 것인가 하는 문제가 있다. 협의의 온라인광고에서 랜딩페이지를 제외하는 이유는 대부분의 랜딩페이지는 광고주 또는 해당 상품이나 서비스에 대한 정보를 포함한 홈페이지의 성격을 가지고 있어 이를 순수한 광고지면으로 보기 어렵다는 이유이다. 바로 이것이 광고와 정보의 경계에 관한 문제에 해당한다. 원래 광고는 광고주 자신이나 상품, 서비스에 대한 정보를 전달하는 것을 목적으로 하는 만큼 정보의

전달은 광고 개념표지로서 매우 중요하여 정보의 제공이 있다고 하여 이를 광고에서 배제할 수는 없다고 할 것이지만, 온라인광고에서는 광고주가 원래 해당 광고에서 전달하고자 하는 정보 이외에도 의도하지 아니하였던 정보가 광고와 결합할 수 있는 가능성이 남아 있다. 일반적으로 보면 광고를 구성하는 부분으로서의 정보와 그렇지 아니한 정보의 구별은 객관적으로 광고영역에 포함된 정보인지 여부, 주관적으로 광고주가 광고의 내용으로 포함하려고 하였는지 여부 등이 판단기준이 되겠지만, 온라인광고의 경우에는 단순한 정보의 제공인지 광고로서의 정보의 제공인지 구별하기 쉽지 않다. 광고와 정보의 구별은 해당 정보에 대하여 광고법을 적용할 수 있는지 하는 문제와 직결되고, 다른 한편 광고가 아닌 정보에 대한 검색결과를 광고로 유인하는 경우의 문제와도 관련이 있다.

이러한 온라인광고의 특성에 따라 온라인광고 심의의 특성을 정리할 수 있다. 첫째 온라인광고 심의의 대상이 되는 온라인광고를 어떻게 정할 것인가 하는 점인데, 이를테면 랜딩페이지를 온라인광고 심의의 대상으로 정하는 것이 그 범위를 확장하여 광고주나 소비자의 이익에도 부합되는 것으로 보이지만, 실제로 보면 광고심의의 효력 범위와 관련하여 광고주는 랜딩페이지의 수정이 제약을 받을 수도 있는 단점도 있다. 둘째 온라인광고의 비고정성, 변경가능성, 발전성으로 인한 심의의 어려움을 예상할 수 있다고 할 것

이다. 새로운 광고기법이 등장할 때마다 심의 기술을 발전시켜야 하는 과제가 남는 것이다. 셋째 온라인광고와 정보의 구별의 불가성으로 인하여 정보에 대한 심의로 흐를 위험성도 배제할 수 없다.

### 3. 온라인광고 심의의 법적 과제

#### 가. 온라인광고 심의의 대상

온라인광고 심의의 대상을 어떻게 설정할 것인가 하는 문제는 법정심의와 자율심의 등 심의주체의 성격에 따라 다르다. 해당 법령에서 심의의 대상인 광고의 범위를 분명하게 규정하여 광고이해관계자의 예측가능성과 법적 안정성을 추구하여야 하는 법정심의와 달리, 민간 기구에 의한 자율심의를 있어서는 심의대상으로서 온라인광고를 어느 범위로 확정할 것인가 또는 그 외에도 온라인광고 관련 컨설팅을 할 것인가 하는 점 등이 그야말로 자율적인 규율대상으로 유보되어 있기 때문이다. 따라서 자율적인 온라인광고심의의 대상으로서 온라인광고가 규정되어 있다고 하더라도 이를 바로 온라인광고의 개념이나 그 범위로 단정 짓기는 어렵다고 하겠다.

온라인광고에 랜딩페이지를 포함시킬 것인가 하는 문제가 광고심의의 대상에서 가장 까다로운 문제이다. 광고주가 소비자에게 자신이나 상품 또는 서비스에 대한 상세한 정

보를 제공한다는 점에서 광고의 본래목적에 충실하다는 장점이 있는 반면에, 광고와 정보의 구별이 분명하지 아니하여 광고법상의 책임 범위의 혼란을 초래하게 되고 광고심의 후에 랜딩페이지의 정보를 수정할 경우에는 광고내용에 대한 변경이 발생하게 되어 광고심의의 법적 효과의 범위를 초과하는 문제가 발생될 수도 있으며 나아가 광고심의의 효력에 기속될 경우에는 랜딩페이지의 정보를 수정할 수 없다는 단점도 발생된다. 이러한 문제는 랜딩페이지가 온라인광고의 개념에 속하는지 여부와는 별개의 논점이다. 위와 같은 장단점에도 불구하고, 광고주가 랜딩페이지의 사전심의를 원하는 경우에는 몇 가지 조건하에서 심의를 하는 것도 고려할 수 있다. 이를테면 랜딩페이지의 내용을 광고심의의 대상으로 추가하는 만큼 광고심의의 효력이 랜딩페이지의 전체 내용에 미치게 되어 임의적인 추가나 삭제 등의 수정이 불가능하다는 점에 대하여 광고주 등에게 동의를 요구하여야 한다는 점이다. 그렇지 아니하고 심의 후 언제든지 수정이나 변경이 가능하다고 하면 사전 심의를 하는 의미가 퇴색되게 되어 온라인광고 심의시스템의 효과가 저해될 것이기 때문이다. 결국 랜딩페이지를 온라인광고 심의 대상으로 포함할 것인지 여부는 온라인광고에 관한 개념 논쟁이 아니라, 광고와 정보의 구별이 불분명한 온라인광고의 특성에 따라 이를 광고심의의 대상으로 삼아 심사의 대상으로 할 것인가의 정책적인 문제에 불과하다고

할 것이다.

#### 나. 온라인광고 심의체계

기술한 바와 같이 온라인광고가 전체 광고 시장에서 차지하는 비중이나 이용자의 접근 가능성 등의 사정을 감안하면 온라인광고의 이용자에 대한 영향력은 계속적으로 증가될 것으로 예상되고, 그 과정에서 광고법적 여러 이슈가 등장할 것으로 예상된다. 특히 광고심의에는 사전심의를 할 것인가 아니면 사후규제를 할 것인가의 문제가 중요하다. 광고법적 논란에 대하여 사후적인 모니터링을 통한 규제도 가능하겠지만 광고매체의 성격상 사전적 규제방식이 훨씬 더 유용한 것으로 이해된다. 그러나 방송광고의 위헌결정에서 언급되었듯이 광고에 대한 사전적 심사체계는 사전검열이라는 헌법적 이슈와 긴장관계를 유지하고 있기 때문에 이러한 이슈를 피할 수 있는 체계가 요청된다. 기존의 매체에서도 법정심의의 대상이 되지 아니한 상품이나 서비스 영역에 있어서는 매체별 자율심의체계로 광고심의에 대응하고 있다. 이러한 점을 종합하면 온라인광고에서의 심의체계는 광고주, 광고대행사, 광고매체사 등 온라인광고업계가 모두 참여하는 민간자율에 의한 사전적 심의 체계가 적합하다고 할 것이고, 특히 광고매체사의 적극적인 참여가 무엇보다도 필요하다. 또한 심의의 결과에 대한 광고업계나 이용자

의 신뢰를 보장할 수 있도록 광고심의에 대한 전문성 확보도 중요하다. 결론적으로 온라인광고심의는 온라인광고업계가 모두 참여하고 이용하며, 이용자와 광고업계가 신뢰하는 심의결과가 도출될 수 있도록 심의의 체계성과 전문성을 계속적으로 함양하는 것이 중요한 과제라고 하겠다.

#### 4. 결어

결론적으로 온라인광고는 기존 매체의 광고와 비교할 때 형태나 방식의 차이는 물론이고 광고 개념의 범위에 있어서도 많은 차이를 발견할 수 있다. 이러한 차이는 광고심의에 있어서도 상당한 문제를 내포하고 있다. 가장 대표적인 문제가 랜딩페이지를 광고에 포함시킬 것인가 하는 점인데, 이는 앞서 본 바와 같이 광고본질의 문제라기보다는 심의의 대상으로 택하여야 하는 정책적인 문제라고 이해된다. 또한 온라인광고는 기존의 광고

와 매체방식에 있어서 차이가 있는 만큼, 법정심의와 민간자율심의의 관계, 사전심의와 사후심의의 관계, 광고표현에 대한 내용규제 등 기존의 광고법에서 논의되는 법적 이슈가 그대로 유효하다. 또한 온라인광고에 있어서 법정심의가 미치지 못하는 영역(상품이나 서비스에 있어서는 대부분의 기존의 매체광고가 각 매체별로 민간자율심을 시행하는 것처럼 온라인광고업계에 있어서도 온라인매체의 적극적인 참여가 필요하다고 하겠다. 다만 앞서 지적한 바와 같이 온라인광고에만 적용될 문제는 아니지만, 광고의 공정성이나 신뢰성의 보장과 아울러 광고업계의 기본권 보장이라는 양자가 조화될 수 있도록 현재의 법정심의절차가 사전검열의 논란이나 과도한 규제라는 비판을 받지 않도록 재검토가 필요하다고 할 것이다. 법정심의와 민간자율심의가 상호 보완하는 형태로 온라인광고 심의체계가 발전함으로써 궁극적으로 광고업계 및 이용자의 이익이 증대될 수 있을 것으로 본다.

# KISO 온라인광고심의위원회의 설립과 그 의의

정경오 / KISDI 동향분석실 책임연구원, 변호사  
KISO 정책위원, KISO 온라인광고심의위원장

## 1. 온라인광고심의위원회의 설립

2013년 3월 14일 온라인광고심의위원회가 (사)한국인터넷자율정책기구(이하 'KISO')에 설치되었다. 그 동안 온라인광고에 대한 심의는 한국온라인광고협회(KOA)에서 담당해 왔으나, 최근 정보통신망에 유통되는 정보에 대하여 자율적인 내용규제를 담당해 오던 KISO에서 온라인광고에 대한 심의를 수행하는 방향으로 업계에서 일종의 공감대가 형성된 것으로 보인다.

온라인광고심의위원회는 위원장 1인을 포함한 6인의 위원으로 구성되었으며, 위원 중 3인은 외부 전문가, 3인은 업계 관계자로 구성되어 있다. 이는 온라인광고의 특성상 업계의 동향을 잘 알 수 있어야 한다는 점에서 외부 전문가와 업계 전문가의 균형을 이룬 것으로 판단된다.

## 2. 온라인광고의 개념 및 특성

광고란 무엇일까? TV, 라디오, 신문, 거리의 네온사인을 통해 등장하는 자동차, 휴대폰, 라면 광고 등을 얼른 떠올리게 된다. 이렇게 광고는 일반적으로 상품 및 서비스에 대한 정보를 제공하거나 판매하고자 하는 상품 및 서비스에 대한 구매 욕구를 자극하는데 사용된다. 즉, 광고는 광고주가 상품 또는 서비스를 불특정 다수인을 상대로 여러 매체를 통해 유료로 제공하는 정보 자체 또는 판매를 촉진하는 행위를 의미한다.<sup>1)</sup> 또한 광고는 광고주, 상품이나 서비스와 같은 광고의

1) doopedia 두산백과: 미국 마케팅 협회가 1963년에 “광고란 누구인지를 확인할 수 있는 광고주가 하는 일체의 유료형태에 의한 아이디어, 상품 또는 서비스의 비대개인적(非對個人的:nonpersonal) 정보제공 또는 판촉활동이다”라고 정의 한 바 있다. 1969년 미국 일리노이대학의 S.W.던 교수는 《Advertising, It's Role In Modern Marketing》에서 “광고란 광고 메시지 속에 어떤 형태로든 밝혀져 있는 기업이나 비영리기관 또는 개인이 여러 매체에 유료로 내는 비대개인적 커뮤니케이션이다”라고도 정의하였다.

대상, 정보의 제공이나 구매 욕구를 자극하는 광고 내용, 광고를 매개하는 매체, 유료성 등을 그 요소로 한다.<sup>2)</sup>

온라인광고는 인터넷이 보편화된 현실이 반영되어 광고를 어디에 하느냐 즉 광고매체가 온라인으로 확장된 것이나, 전통적인 광고와 본질적인 측면에서 크게 다르지 않다. 즉, 인터넷을 통해 제공하는 광고를 온라인광고(online advertising)라 하며, 유사한 개념으로 모바일 광고(mobile advertising)가 있는데, 모바일 광고는 휴대폰이나 휴대용 기기를 이용한 광고로서 이 또한 온라인 광고의 일종으로 볼 수 있다.<sup>3)</sup>

정부의 공식자료(문화체육관광부, 2012년 도 광고산업통계)에 따르면 2011년 전체 광고 시장은 12조 1,727억, 온라인과 모바일 영역을 포함한 뉴미디어 시장은 2조 8,794억 원으로 나타났다. 주목할 만한 점은 신문, TV, 잡지, 라디오 등 전통적 매체의 광고시장 점유율이 3% 감소한데 비해 뉴미디어 시장의 점

유율은 전년 대비 6.2% 증가한 것으로 나타났다는 것이다.

제일기획이 2013년 2월 12일 발표한 광고연감에 따르면, 2012년 국내 광고시장 전체 규모는 9조 7,706억 원이고, 유선 인터넷 시장은 1조 9,540억 원, 모바일 광고시장은 2,100억 원으로 집계됐다.<sup>4)</sup> 전체 광고시장에서 온라인광고시장이 차지하는 규모는 매년 큰 폭으로 증가하고 있으며, 이러한 추세는 스마트폰의 보급으로 인해 더욱 지속적으로 증가할 것으로 예상된다. 이미 영국에서는 2009년 상반기에 인터넷광고시장이 TV광고시장을 규모면에서 추월하였고, 머지않아 국내에서도 온라인광고시장이 대표적인 광고시장인 TV광고시장을 추월할 것으로 보인다.

온라인광고시장이 이렇게 큰 폭으로 성장하고 있는 배경에는 온라인광고가 전통적인 광고와 다른 몇 가지 특징이 있기 때문이다.

첫째, 광고의 대중성을 들 수 있다. 그 동안 거대한 사업을 영위하는 기업만이 광고주가 될 수 있다고 여겨졌으나, 이러한 관념을 뒤집은 것이 바로 온라인광고이다. 온라인광고에서는 우리 이웃에 있는 음식점이나 꽃집 등과 같은 영세적인 영업을 하는 상인이나

2) 유료성에 관해서는 무료광고도 있어 반드시 유료이어야 하는지에 관해 논란의 여지가 있다.

3) 한편, 온라인광고와 인터넷광고를 구별하여 별개의 개념으로 이해하고 있는 견해도 있다. 손상영, 유지연 “온라인광고 시장에서 불공정경쟁행위와 대응방안” 제27쪽; 온라인 광고와 유사한 개념으로 인터넷광고를 들 수 있다. 최근 방송통신위원회는 인터넷광고를 광고주가 자신 또는 자신의 상품 등에 관한 정보를 비용의 지급을 통해 타인의 사이트에 게재하거나, 검색엔진 또는 타인의 사이트에 연결시키는 등 정보통신망을 통하여 이용자에게 널리 알리는 행위(방송통신위원회, 2010. 4)로 정의하고 있고, 모바일 광고는 무선인터넷 또는 이동통신망을 통하여 광고를 소비자에게 직접 노출시키거나 앱 등의 콘텐츠에 삽입하여 널리 알리는 행위(방송통신위원회, 2010. 4)라고 정의하고 있다.

4) 정부의 공식자료와 제일기획에서 발표하는 광고연감에서의 광고 시장 규모는 그 액수의 차이가 존재한다. 이는 정부의 공식자료인 광고산업통계의 경우 광고 업체를 조사대상으로 하며, 제일기획의 광고연감은 매체사를 조사대상으로 하기 때문에 발생하는 차이이다. 전반적으로 광고산업통계에서 측정하는 규모가 광고연감의 규모보다 다소 크게 나타난다(KOBACO, 2012).

중소기업도 광고주가 될 수 있게 되었고, 온라인광고야말로 광고의 대중화를 실현한 일등공신이라 할 것이다.

둘째, 광고의 개별성이다. 이러한 현상을 가속화시킨 장본인은 바로 스마트폰의 등장이라고 할 것이다. 광고주는 스마트폰의 보편적 사용을 기반으로 소비자들이 스마트폰을 이용함으로써 활성화된 전자상거래를 통해 축적된 정보를 분석하여 개인의 취향에 따른 맞춤형 광고가 가능해지게 되었다.

셋째, 광고의 쌍방향성이다. 전통적인 광고가 일방적인 정보의 제공이라면, 온라인광고는 소비자가 상품이나 서비스에 대한 이용후기를 통해 광고에 대해 즉시 반응함으로써 쌍방향성에 기초한 새로운 광고의 개념을 탄생시켰다고 할 수 있다. 즉, 광고주와 소비자가 상호작용을 통해 광고의 내용을 바꾸고, 심지어는 상품이나 서비스까지 변경하는 작용을 하게 되었다. 쌍방향적인 온라인광고는 일방적인 전통적인 광고보다 광고의 효과를 훨씬 더 극대화시킨다고 할 것이다.

TV와 같은 전통적인 광고는 소비자들이 정해진 시간에만 광고에 접근할 수 있었다면, 온라인광고는 시간의 제약 없이 소비자가 원하는 시간에 광고에 대한 접근이 가능하게 되었다. 특히 폭발적인 스마트폰의 대중화는 소비자로 하여금 장소 및 시간에 구애받지 않고 광고 접근을 가능하게 함으로써 시간과 공간의 한계를 극복하게 되었다. 온라인광고

는 일상생활에서 광고를 접하지 않고 하루를 보내는 것은 상상할 수 없을 만큼 우리 생활 깊숙이 자리 잡고 있다.

### 3. 온라인광고 심의의 필요성 및 심의기구

광고는 광고주가 소비자에게 상품 및 서비스에 대한 정확하고 유익한 정보를 제공한다는 순기능과 함께 허위·과장·기만광고로 인해 소비자에게 부정확하고 잘못된 정보를 제공함으로써 심각한 피해를 야기시키는 역기능도 있다. 바로 이러한 광고의 역기능을 바로 잡고, 광고의 정확성, 객관성 및 공정성을 담보하기 위해 광고에 대한 심의가 필요하다.

광고심의에는 광고가 표현되기 전에 하는 사전심의와 광고가 표현된 이후에 하는 사후심의가 있다.

광고는 일반법이라고 할 수 있는 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」과 「의료법」, 「식품위생법」, 「변호사법」 등 개별법에 따라 사후적인 규제를 받고 있다. 위 법률의 소관부처인 공정거래위원회 및 각 행정기관 등이 광고에 대한 사후심의기구에 해당하며, 정보통신망을 통해 공개되어 유통되는 정보에 대한 심의 권한을 가진 방송통신심의위원회

도 온라인광고에 대한 사후심의기구라고 할 수 있다.

광고는 정보 제공과 판매를 촉진하는 행위를 목적으로 하기 때문에 속성상 사후심의보다 사전심의가 더 효과적이다. 특히, 소비자의 건강에 심각한 피해를 줄 수 있는 식품이나 의약품, 의료서비스에 대한 광고의 경우에는 사전심의의 필요성이 크다고 할 것이다. 광고에 대한 사전심의기구로는 「의료법」 5) 상 대한의사협회, 「식품위생법」 6) 상 한국식품산업협회, 「변호사법」 7) 상 광고심사위원회(대한변호사협회 및 각 지방변호사회에 설치) 등 다양하다. 그러나 광고 사전심의를 방송광고에 대한 사전심의를 규정한 구 「방송법」 및 시행령이 헌법재판소로부터 위헌결정을 받은 사실에서 알 수 있듯이 「헌법」에서 금지하고 있는 사전검열에서 자유롭지 못한 것이 사실이다.<sup>8)</sup>

#### 4. 결론

끝으로 온라인광고심의위원회 출범의 의의

5) 「의료법」은 의료광고에 대하여 제56조에서 의료광고의 금지 등에 관한 규정을 두고 있고, 제57조에서 의료광고의 내용과 방법 등에 관하여 보건복지부장관의 사전심의를 받도록 하고 있다.  
6) 「식품위생법」 제12조의3은 영유아식, 체중조절용 조제식품 등에 대한 광고를 하는 경우 사전심의를 받도록 하고 있다.  
7) 「변호사법」 제23조도 원칙적으로 광고를 허용하되, 거짓광고, 과장광고 등 일정한 경우에 광고를 금지하고 있고, 변호사 등의 광고에 대한 심사를 위하여 대한변호사협회와 각 지방변호사회에 광고심사위원회를 두도록 하고 있다.  
8) 헌법재판소 2008. 6. 26. 2005헌마506

를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 온라인광고심의의 독립성 및 자율성 확보에서 그 의의를 찾을 수 있다. 심의의 독립성 및 자율성 확보는 심의위원회가 어떻게 구성되느냐에 달려있다. 즉, 온라인광고심의위원회의 구성은 심의의 독립성 및 자율성과 밀접한 관계가 있다. 온라인광고의 심의 주체인 온라인광고심의위원회는 위원장 1인을 포함한 위원 6인으로 구성되는데, 그 구성에 행정권이 전혀 관여하지 않고 업계가 자율적으로 관련 전문가로 구성하고 있다. 위헌결정을 받은 방송광고의 사전심에서 헌법재판소는 비록 한국방송광고공사가 민간기구이지만 그 구성에 행정권이 관여하므로 한국방송광고공사를 행정기관으로 보았다. 이번 온라인광고심의위원회의 구성에 행정권이 전혀 관여하지 않았다는 점이 온라인광고에 대한 심의에 있어 독립성 및 자율성을 담보하는 가장 큰 장치라고 할 것이다.

둘째, 사전심의의 태생적 한계인 사전검열 시비에서 벗어난 점이다. 일반적으로 「헌법」이 금지하고 있는 사전검열은 표현물의 제출의무, 행정권이 주체가 된 사전심사절차, 허가를 받지 아니한 의사표현의 금지 및 심사절차를 관철할 수 있는 강제수단을 요건으로 한다. 비록 온라인광고에 대한 사전심의를 광고주의 표현의 자유를 제한할 우려가 있는 것은 사실이지만, 광고주에게 광고의 제출의무가 없고, 행정권이 주체가 된 사전심사절차가 아니며, 허가를 받지 아니한 광고행위의



## 게임중독과 관련한 불편한 시선

김양은 / 건국대학교 언론홍보대학원 초빙교수

### 1. 중독예방·관리 및 치료를 위한 법률안의 내용

지난 4월 30일 신의진 의원은 ‘중독 예방·관리 및 치료를 위한 법률안’을 발의하였다. 이 법안은 알코올, 인터넷 게임, 도박, 마약 등을 4대 중독 예방 물질 및 행위로 규정하고 있으며, 4대 중독 예방 및 관리를 위해 총리실 산하 국가중독관리위원회를 신설키로 제안하고 있다. 특히 국가중독관리위원회는 보건복지부 장관을 포함한 25명의 위원을 위촉, 관련 업무를 수행하도록 하고 있는데, 세부 업무를 수행하는 국가중독예방센터는 보건복지부 산하에 두게 했다.

이 법안에서는 국가중독관리위원회의 역할로 중독예방·치료 및 중독폐해 방지, 5년 주기로 중독 완화에 관한 기본계획 수립, 중독 관리센터 설치, 중독 예방·치료 전문 인력

양성 등을 맡기는 것을 주요 내용으로 하고 있다.

중독 예방·관리 및 치료를 위한 법률안의 발의 취지는 중독으로 인한 사회적 피해를 막기 위한 것으로 밝히고 있는데, 법안 제안 이유로 우리나라 인구 약 5천만 명 가운데 333만 명이 이 법안에서 규정한 알코올, 인터넷 게임, 도박, 마약 등의 중독자로 추정하고 있다. 그리고 중독의 폐해로 뇌손상, 우울증 등 중독자 개인의 건강상의 문제 이외에도 폭행, 강도 및 살인 등 강력범죄의 30%가 음주상태에서 발생하며, 중독으로 인한 근로자의 생산성 저하와 청소년의 학습기회 손실로 이어지는 부문 등을 지적하고 있다.

기존에도 게임(인터넷)중독과 관련한 법안들은 발의되곤 했다. 특히 신의진 의원의 발의와 맥락을 유사하게 가지고 있는 ‘인터넷 게임중독 예방에 관한 법률안’, ‘인터넷게임 중독 치유지원에 관한 법률안’이 올해 초에

발의되기도 했다. 사실, ‘중독 예방·관리 및 치료를 위한 법률안’은 기타 알코올, 도박, 마약 등을 다루고 있다는 점에서 법률안의 적용대상이 포괄적인 범위라는 점은 있지만, 여전히 일각에서는 ‘인터넷’, ‘게임’ 등의 미디어 콘텐츠를 기타 중독들과 함께 분류하는 것에 대한 논란 등이 제기되고 있다. 그리고 ‘중독 예방·관리 및 치료를 위한 법률안’이 제기하고 있는 ‘중독’과 관련한 기존 법률안 등이 각 부처별로 분산되어있고, 이 때문에 부처간 협력체계가 미비하여 통합적 대처가 힘들다는 점을 들어, <사행산업통합감독위원회법>, <게임산업진흥에 관한 법률>, <국가정보화기본법>, <국민건강증진법>, <주세법>, <청소년보호법>, <도로교통법>, <관광진흥법>, <한국마사회법>, <경륜경정법>, <복권 및 복권기금법>, <국민체육진흥법>, <마약류 관리에 관한 법률>, <마약류 관리에 관한 법률>, 그리고 그 밖에 중독예방·치료 및 중독폐해 방지·완화를 위하여 협의가 필요하다고 대통령령으로 정한 법률 등이 모두 국가중독관리위원회로부터 중독관련 조문을 개정하는 경우 협의해야하는 것으로 규정하고 있다.

## 2. 중독예방의 관리 대상을 어디까지 볼 것인가?

금번 발의된 법안의 내용은 여러 측면에서

논란의 소지를 가지고 있다. 앞서도 지적했지만, 첫 번째로, ‘인터넷, 게임’ 등 미디어콘텐츠로 총칭된, ‘미디어’를 바라보는 시선이다. 사실상 이 법률안에서는 대표적인 중독물질로 알코올, 마약, 사행산업, 그리고 인터넷, 게임 등 미디어 콘텐츠로 분류하고 있다. 그리고 이외에 ‘그밖에 중독성이 있는 각종 물질과 행위로서 대통령령으로 정하는 것’(제2조 마항)이라는 포괄적 범위를 규정하고 있다.

사실 이 법률안은 중독의 원인을 소위 알코올, 마약 등과 같은 약물중독(물질 중독)과 인터넷, 게임의 미디어콘텐츠, 사행산업 등의 행위중독으로 제시하고 있다. 중독이라고 하면 일반적으로 누구나 약물중독으로 인식하고 있다. 물론 최근 들어 인간의 행위중독에 대한 논의들이 확산되는 추세를 보이고 있다. 하지만 여전히 약물중독과 행위중독을 같은 선상에서 분류해야하는 것인가에 대해서는 논란의 소지를 안고 있다. 이외에도 사행산업을 이용하는 행위 또는 사행행위 등 규제 및 처벌 특례법에 따른 사행 행위(제2조 다항)가 법률안에서 규정하는 ‘그밖에 중독성이 있는 각종 물질과 행위로서 대통령령으로 정하는 것’이라는 제시 또한 중독의 대상을 지나치게 포괄적이고 광범위하게 규정하고 있음을 발견할 수 있는 대목이다. 이외에도 이 법안에서는 물질, 행위의 개인적 차원 이외에, 사행산업을 이용하는 행위라는 규정을 통해서, 개인뿐만 아니라, 산업도 규제의 대상으로 규정

하고 있음을 발견할 수 있다.

이 법률안이 제시한 중독예방 및 관리 대상의 모호하고, 광범위한 규정은 제2조 라항의 ‘인터넷, 게임 등 미디어콘텐츠’에서도 찾아볼 수 있다. 디지털 미디어의 등장, 그리고 최근 융합장르, 융합문화, 융합미디어들이 등장하기 시작하면서 미디어콘텐츠에 대한 분류 자체가 상당히 모호하다. 과거에 미디어콘텐츠라고 하면 매체중심적인 분류가 대부분이었다. 즉, 방송, 신문, 출판, 라디오 등으로 구분되었다. 하지만 최근 미디어콘텐츠는 기술적 매체에 국한된 것이 아니라, 다양한 장르와 영역들이 결합되고 있다.

‘중독 예방·관리 및 치료를 위한 법률안’이 규정하는 중독은 무엇을 의미하는 것일까? 이 법률안의 제안배경에서 지적하는 사회적 문제를 야기시키는 중독을 국가차원에서 관리할 필요가 있다면, 관리의 대상이 누구나 납득하고, 이해할 수 있는 구체적이고 분명한 기준과 범주로 구분되어야 할 것이다. 사실 미디어와 미디어콘텐츠를 중독의 대상으로 삼는다는 것은 상당히 애매한 요소이다. 실상 게임과 잼블링(도박)은 분리되어야 하는 개념이다. 하지만, 국내의 경우에, 상당수 게임과 잼블링이 동일 선상에서 논의되곤 한다. 또한 이런 논리라면 새로운 미디어가, 그리고 미디어콘텐츠가 등장할 때마다 중독관리 대상으로 포함되어질 수 있는 위험성을 가지고 있다.

사실 미디어의 소비 자체를 ‘중독 행위’로 규정하고, 5년 단위로 지속적으로 실태를 조사하고, 관리 및 조치들을 취해야한다면, 아마도 인터넷을 이용하고, 게임을 이용하는 수많은 어린이와 청소년들이 중독관리의 대상으로 5년마다 실태조사를 받아야할지도 모를 일이다. 또한 미디어콘텐츠가 중독의 관리대상이라면, 콘텐츠의 내용에 대한 관리 및 규제 등이 실제 실태조사에 따른 관리 정책방안으로 제기될 가능성이 높다.

미디어콘텐츠를 중독의 대상으로 본다는 것은 납득하기 어려운 부문이다. 특히 정확히 ‘중독’에 대한 사회적 합의가 이루어지지 않은 상태에서 전 국민을 관리대상으로 지목하는 인터넷, 게임 중독 실태조사를 지속적으로 하고, 이 결과에 따라서 과다이용 대상자들을 다시 관리 및 조치를 취해야한다는 것이 가능한 일이거나 한 것일까? 특히, 문화와 놀이의 대상이기도 한 미디어 소비와 향유를 국가 관리의 대상으로 정하는 것이 가능한 것 일거나 할까?

### 3. 게임 권하는 사회, 게임 막는 사회

인터넷, 게임, 그리고 최근에 학교에서 가장 논란에 서있는 ‘스마트폰’ 등에 대한 2가지 시선을 가지고 있다. ‘중독 예방·관리 및 치료를 위한 법률안’의 제안배경에서도 논의

하고 있지만, 청소년의 학습기회의 손실에 대한 부문이 있다. 실제로 학교 현장이나, 가정에서 인터넷, 게임, 스마트폰과 관련된 담론의 중심에는 학생들의 학습과 관련된 부문들이 없지 않다. 디지털 등장 이후 한국의 교육 환경은 급속도로 다양한 미디어를 활용하고, 체험하는 형태로 변화하고 있다. 교육부 등에서 추진하고 있는 디지털교과서나, 스마트교육 등에서도 다양한 교육을 위한 애플리케이션과 스마트기기 등의 활용에 관한 논의들이 진행되고 있다. 스마트교육 시범학교들에서는 발 빠르게 스마트기기와 교육 애플리케이션 등을 결합해서 수업들을 실천하고 있고, 와이파이 등을 통한 클라우드 기반의 교육환경 개선작업들이 제안되고 있다.

사실 이러한 변화는 국내에만 있는 것은

아니다. 해외의 경우에도 디지털사회의 시민 능력으로서 다양한 미디어에 대한 접근성, 미디어를 통한 창의적 생산과 표현, 그리고 소통능력 등이 제기되어지고 있다. 영국의 오픈컴에서 2009년에 발표한 ‘디지털브리튼 미디어 리터러시’ 보고서에 따르면, 영국이 디지털 사회로 진전하기 위한 영역으로 디지털 포섭(digital inclusion), 디지털 생활기술(digital life skills), 디지털 미디어리터러시(digital media literacy)의 3가지로 제시하고 있다. 유럽연합(Europe Commission)이 발표한 미디어 리터러시 보고서에서도 미디어리터러시를 4가지 항목인 접근(Access), 분석(Analyze), 평가(Evaluation), 창의적 제작(Creative Production)으로 정의하고 있다(EC, 2007).



이처럼 디지털시대를 준비하기 위한 노력으로서 디지털미디어에 대한 접근, 활용 그리고, 나아가 문화적 변화에 대한 고려를 제시하고 있다. 즉, 디지털시대를 살아가기 위한 능력으로서 리터러시에 대한 영역을 고민하고 있다. 미디어리터러시는 본질적으로 ‘미래 사회를 대처하는 능력’이다(Masterman, 1985). 새롭게 변화하는 미디어 환경에 대처하기 위한 능력으로서의 미디어 리터러시는 미디어에 대한 소유나 접근성에 대한 영역을 벗어나, 사회문화적 접근방식을 요구한다. 새로운 미디어가 등장하면서 제기되는 정치, 경제, 사회, 문화 분야에서의 다양한 변화들을 이해하고, 이 속에서 미디어의 주체로서의 이용자 능력이 바로 미디어 리터러시인 셈이다.

초기의 미디어리터러시가 어린이와 청소년 보호의 시각에서 주로 행위나 콘텐츠 규제에 방점을 두고 있었다면, 현재의 미디어리터러시는 미디어가 생산하는 콘텐츠의 메시지를 분석하고, 창의적인 메시지를 생산할 수 있는 이용자의 능력에 방점을 두고 있다고 볼 수 있다. 실제로 초창기 미디어 리터러시 교육의 목표는 미디어 시청행위를 변화시키는 태도 변화에 두었지만, 디지털 미디어 등장 이후부터는 ‘미디어 생산’의 개념이 강조되면서, 교육 목표를 생산자로서의 소통능력과 창의적 생산능력을 향상시키는 것으로 강조되어왔다(김양은, 2005). 특히 다양한 학자와 연구진에 의한 멀티 리터러시(multi literacy) 개념의 도입은 인간의 다양한 언어 능력의 함양으로

서, 새로운 시대를 준비하기 위한 능력으로서 미디어리터러시의 필요성을 언급하고 있다(안정임·김양은 외, 2009; Meyrowitz, 1998; The New London Group, 1996).

이 같은 디지털시대의 시민능력으로서의 미디어리터러시에 대한 논의들이 가지는 함의는 바로 ‘자율규제’에 있다. 즉, 디지털시대의 미디어콘텐츠들에 대한 성찰, 분석, 그리고 표현 등의 능력을 디지털시대에 필요한 시민능력으로 규정하고 있으며, 이를 통해서 미디어콘텐츠에 대한 사회문화적 역량의 강화를 통한 자율규제능력의 향상을 제시하고 있다.

앞서 제시한 교육환경의 변화와 함께, 융복합 교육환경과 교수방법 등의 개발이 화두로 떠오르면서, ‘게임’, ‘인터넷’ 등은 교육의 도구로 접근되고 있다. 켄킨스(2006)의 경우에는 놀이(Play), 퍼포먼스(Performance), 시뮬레이션(simulation), 사용(Adaption), 멀티태스킹(multi-tasking), 분배된 인지(Distributed Cognition), 집단지성(Collective Intelligence), 판단(Judgment), 범미디어 내비게이션(Transmedia Navigation), 네트워킹(Networking), 교섭(Negotiation)을 디지털시대에 필요한 능력으로 규정하고 있다.

인터넷, 게임 그리고 미디어콘텐츠에 대한 한국의 시선은 상당히 이중적이다. 이처럼 게임을 교육적 도구로서 권하는 변화가 일어나고 있는가 하면, 한편에서는 국가단위의 관리

대상으로 규정하는 법률안들이 봇물 터지듯 터져 나오고 있다. 중독과 관련해서 우리는 인터넷 초기부터 지속적으로 국가적 관리와 정책들을 쏟아내었다. 그리고 새로운 미디어 기기가 등장할 때마다, 인터넷중독에서 게임 중독으로, 게임중독에서 스마트중독으로 진행되고 있다. 그리고 아마도 새로운 또 다른 미디어가 등장한다면 우리는 역시나 그 미디어나 콘텐츠에 대한 중독의 논의를 경험하게 될 것이라고 생각한다.

‘중독예방·관리 및 치료를 위한 법률안’을 다시 들여다보면, 이 법률안에서는 예방과 치료를 국가중독관리위원회에서 관리하는 것으로 규정하고 있다. 중독예방과 중독치료는 엄연히 다른 개념이다. 예방의 대상은 국민전체가 될 것이며, 중독치료의 대상은 중독자로 한정되어야한다. 그런 점에서 알코올중독, 마약중독과 같은 분명하게 구분되는 중독과 달리, 미디어콘텐츠에 의한 중독은 그 범위를 한정짓기 어렵다. 특히, 인터넷 및 게임 중독 예방은 교육을 통한 자율능력의 확장을 통해서만 가능한 부분이다. 국가적 차원의 국가중독관리위원회가 기타 부처들의 법안들을 검토하고, 그리고, 전 국민의 미디어 소비 및 향유에 대한 실태조사를 추진하기보다는 다양한 콘텐츠, 다양한 미디어가 넘쳐나는 미디어 의존시대를 위해서 미디어에 대한 주체적 선택과 소비에 대한 능력을 함양시키는 것에 대한 논의를 먼저 제기해야하는 것은 아닐까? 우리는 분명히 미디어들이 넘쳐나는 시

대에 살고 있다. 그리고 필자도 요즘 필자의 공간에 널려있는 넘쳐나는 기기들을 경험하고 있다. 대중미디어시대는 대중들이 동일한 미디어와 미디어콘텐츠를 소비했다. 하지만 웹2.0을 넘어 웹 3.0으로 진화하는 지금은 이용자들은 각기 다른 미디어와 미디어콘텐츠를 소비하는 것이 가능해졌다. 이런 시대적 변화 속에서 미래를 위해 고민하고 준비해야 할 것은 과연 무엇일까? 국가차원의 예방, 관리, 치료보다 우선하는 것은 이들 미디어콘텐츠를 소비하는 이용자들의 주체적 선택과 결정이다. 따라서 국가차원에서 고민해야하는 것들은 오히려 이용자들에게 다양한 문화적 경험과 향유를 즐길 수 있는 환경을 조성하고, 또한 이용자들이 스스로 주체적 선택이 가능한 환경의 구축과 교육적 지원에 있을 것이다. KISO JOURNAL

<참고문헌>

김양은 (2005). 미디어교육의 개념변화에 대한 연구. 『한국언론정보학보』. 28권 1호, 306~324.

안정임·김양은 외(2009). 미디어교육 효과측정 모델 : 미디어 리터러시 지수 개발 2009 미디어교육 연구서. 서울 : 한국언론재단

EC(2007), 『Study on the Current Trends and Approaches to Media Literacy in Europe』, European Commissions.

Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R.,

Robison, A. J., & Weigel, M. (2009).

『Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century』, MIT Press.

Lankshear, C., & Knobel, M. (2003). 『New literacies : changing knowledge and classroom learning』 . Buckingham: Open UP.

Masterman, L. (1985). 『Teaching the Media』 , London: Comedia.

Meyrowitz Joshua(1998), "Multiple Media Literacies", 『Journal of Communication』 , Vol 48(1),

The New London Group(1996). A Pedagogy of Multiliteracies: Designing Social Fututure'. 『Harvard Educational Review』 , 66(1), 60~92.

## 자율규제 등 관련 해외 기구 소개

김지은 /한국인터넷자율정책기구 기획협력실 선임연구원

이번 KISO 저널 12호에서는 지난 11호에 소개된 기구 외에 자율규제 및 인터넷 리터러시 관련 해외 기구와 그들의 최근 동향을 소개하고자 한다.

Network는 변화하는 미디어 환경에서의 미디어 능력, 교육 과제를 수행해 나가고 새로운 유형의 미디어 폭력에 대응하기 위해 'Media Smarts'라는 브랜드를 새로 런칭하였다.

### 1. Media Smarts

'Media Smarts'는 캐나다의 디지털, 미디어 리터러시를 재고하고자 미디어 기업, 정부와 교육 단체, 도서관 등이 참여하고 있는 독립된 비영리 법인으로, 1996년 'Media Awareness Network'라는 이름으로 설립되었다.

<그림 2> Media Smarts



<그림 1> Media Awareness Network



2012년 5월부터 Media Awareness

Media Smarts는 Bell, Microsoft Canada, 캐나다 교사 연합, 캐나다 적십자, 캐나다 엔터테인먼트 소프트웨어 협회, 캐나다 도서관 협회를 비롯하여 미디어 리터러시 연합과 유니세프 등 통신, 인터넷 관련 업계부터 자선단체까지 다양한 주체들의 참여로 미디어 활용법과 미디어 윤리, 인터넷과 관련한 정보

활용능력과 안전한 인터넷 사용 등에 대한 교육 프로그램을 시행하고 Rogers, Telus, Google, Symantec 등의 후원을 받아 활동을 이어가고 있다. Media Smarts 홈페이지를 통해서도 미디어 리터러시와 관련한 다양한 정보들을 얻을 수 있는데, 정보 활용 능력 관련 교육 정보뿐만 아니라 다양성, 성 인식, 미디어 폭력 등 최근 이슈가 되고 있는 개념에 대해서도 자세한 정보를 제공하고 있다.

<그림 3> Media Smarts 웹사이트



특히 최근에는 이미 파트너로 활동해오던 CIRA(The Canadian Internet Registration Authority: .ca 도메인 관리기관)의 지원이 증가될 것으로 알려졌다. 더불어 11월 4일부터 8일까지는 미디어 리터러시 주간을 맞이하여 Media Smarts와 캐나다 교사 연합이 어린이와 청소년을 대상으로 한 디지털, 미디어 리터러시 교육, 캠페인 등을 개최할 예정이다. 이 같은 파트너와 후원업체와의 긴밀한 협력

을 통해 젊은 층을 대상으로 한 미디어 리터러시 관련 연구 활동과 사이버 보안과 관련한 교육활동, 지속적으로 관심을 갖고 있는 사이버불링, 온라인 비방이나 개인정보 보호 등에 있어서 도움을 받을 수 있을 것으로 보인다.

이와 같이 정보 활용 능력 교육, 정보 제공, 연구 등을 기반으로 다양한 주체들이 참여하는 Media Smarts의 향후 활동과 장기적인 교육의 효과 등이 기대되고 있다.

## 2. EMA(Content Evaluation and Monitoring Association)

일본의 EMA(모바일 콘텐츠 심사·운용 감시기구)는 2008년 4월에 발족한 민간기구로 모바일의 불법 유해 정보로부터 청소년을 보호하고 ICT 활용능력을 증진시키는 활동을 주요 사업으로 한다.

EMA에서는 특별히 EMA만의 인증제도를 실시하고 있는데, 모바일 인터넷 상에서 게시판 기능을 가지고 있는 커뮤니티 사이트가 건전한 이용 환경인지의 여부를 심사하고 이에 대한 인증을 부여하는 한편, 정기적 모니터링을 실시하고 있다.

EMA의 인증부여를 위하여 첫째, 사용자 리뷰 등이 게시되는 커뮤니티 사이트는 EMA가 책정한 인증 기준을 적용하며 이에

따른 운영관리를 하여 청소년의 건전한 사이트 이용 환경이 유지되어야 하고, 둘째, EMA가 일반 사용자들로부터 접수한 문의, 의견 등을 반영한 인증 기준 책정 내용을 반영하고 모니터링을 실시하여 EMA 인증사이트 운영 관리 체제를 유지하는 노력이 필요하다. 이 인증 기준은 기본 방침, 사이트 모니터링 체제, 이용자 지원 및 교육 등 네 개 분야<sup>1)</sup>를 통해 심사를 실시하여 해당 사이트의 관리 체제를 평가하게 된다. 이러한 심사는 EMA의 회원사의 여부에 관계없이 비회원사도 신청할 수 있으며, 심사는 유료로 진행된다.

<그림 4> EMA 웹사이트



1) 4개 분야 하위의 23개 항목에 대한 심사가 진행되며, 자세한 내용은 EMA 홈페이지의 심사 기준을 통해 확인할 수 있다.  
<http://www.ema.or.jp/dl/communitykijun.pdf>

EMA는 이러한 인증 부여를 통해 각 사이트를 심사하고 관리하면서 청소년이 이용하기에 적합하고 안전한 인터넷 환경을 마련하고, 각 기준을 면밀하게 검토하여 개정하는 등 자율적인 노력을 수행해나가고 있다.

현재 EMA는 웹사이트에 국한하지 않고 스마트폰 애플리케이션에 대한 심사도 진행하고 있어 지속적인 활동과 더불어 앞으로의 행보도 기대되고 있다.

### 3. Internet.org

<그림 5> Internet.org 웹사이트



Internet.org는 전 인류가 인터넷을 사용할 수 있는 환경을 조성하고 정보격차를 해소하기 위해 주요 인터넷 관련 사업자들이 설립한 공동체이다. 페이스북의 주도 하에 삼성, 노키아, 퀄컴, 미디어텍, 에릭슨, 오페라 등

IT분야 관련 하드웨어, 소프트웨어를 개발하는 각사가 참여하고 있다.

Internet.org는 저렴한 스마트폰을 개발하거나, 취약지역에 인터넷을 보급하는 등 기기와 네트워크를 효율적으로 사용할 수 있도록 지원할 예정이며, 향후 트위터나 링크드인 등 SNS 사들도 참여할 것으로 알려지고 있다.

이들은 특히 개발도상국에서도 인터넷을

자유롭게 활용하여 누구나 정보에 접근할 수 있는 환경을 만들기 위해 적극적으로 노력할 것이라고 밝혀 거대 미디어사들의 협력을 통한 환경 변화가 기대되고 있다. KISO JOURNAL

<참고>

Internet.org(2013.08.) Technology leaders launch partnership to make internet access available to all.



## 청소년과 인터넷

박한철 / 덕성여자고등학교 교사

청소년들은 아침에 일어나서 저녁에 잠들 때까지 많은 시간들을 인터넷과 함께 보낸다. 등교시간에 친구들과 문자메시지 주고받기, 인터넷을 활용한 수업듣기, 휴대폰으로 무선 인터넷하기, 인터넷 강의 듣기, 친구와 메신저로 수다 떨기, SNS 관리, 네트워크 게임하기, UCC 만들기... 이 모든 활동 속에 청소년과 인터넷이 함께 있다.

학자들은 청소년들의 인터넷 이용 행태를 다양한 방식으로 분류했는데 대표적인 것이 관계추구형과 오락추구형이다. 관계추구형은 다른 사람들과의 커뮤니케이션 즉, 관계형성과 유지에 중점을 두는 유형으로서 모바일 메신저나 SNS 등을 주로 사용한다. 수다를 떨기 좋아하는 여학생들이 주로 이 유형에 속한다. 오락추구형은 어느 정도의 도피성을 띠면서 엔터테인먼트를 추구하는 유형으로서 인터넷 게임을 주로 많이 하는 남학생들에게서 많이 나타난다.

인터넷이라는 공간을 방문하여 어떤 청소년은 즐거움을 주는 게임에 몰입하고 어떤 청소년은 그 공간 안에서 많은 친구들과 이야기를 나누며 즐기는 일종의 섹션화 된 문화 공간이 형성되고 있는 것이다.

청소년들에게 있어 인터넷은 이제 몸의 일부가 되었다. 우리나라 청소년의 인터넷 이용률은 거의 100%에 육박하고 있으며, 인터넷을 공기처럼 마시고 살아온 디지털 네이티브(digital natives)인 청소년들에게 있어 인터넷은 삶의 에너지이자 재미를 주는 놀이의 공간으로 자리매김하고 있다.

### 1. 재미를 추구하는 아이들

청소년의 삶의 목표는 재미있게 사는 것이며 또 재미있는 일을 하는 것이다. 즉 자신이 무슨 일을 하든 중요한 것은 재미이며, 재미

라는 것이 새로운 인간관계를 이루고 유지하는 데에도 중요하게 작용한다. 이런 청소년의 모습은 인터넷 공간에서도 고스란히 나타난다. UCC도 놀이이고 댓글, 미니홈피도 놀이로 받아들인다. 다양한 인터넷 놀이를 통해 재미를 느끼고 자기의 생각을 표현한다. 무슨 이유가 있어서라기보다는 그냥 재미로 인터넷의 콘텐츠를 보고 만들고 표현한다. 한 마디로 기성세대의 관습적인 기대를 확 허물어뜨리고 있는 것이다.

## 2. 느낌을 중요시하는 아이들

낮선 정보화의 세계로 ‘이민’온 기성세대(digital immigrant)는 인터넷의 새로운 서비스나 컴퓨터 프로그램, 디지털 기기 사용법을 익힐 때 문서화된 매뉴얼을 중요시하지만, 모국어를 배우듯이 어려서부터 디지털 기술의 영향을 받고 자란 디지털 네이티브 청소년은 느낌이나 감으로 놀러보고 만져보면서 체득하는 경우가 많다.

논리나 구조보다는 느낌(feel)이나 감을 중요시하는 청소년들의 특징은 인터넷이 만들어낸 사이버 세계에서도 어렵지 않게 찾아볼 수 있다. 느끼는 대로 표현하는 감각적인 인터넷 언어들과 이모티콘들, 논리를 비웃기라도 하는 수많은 UCC들은 그 대표적 사례이다. 어른들이 보기에는 뭔가 앞뒤가 안 맞는다는 느낌이 들지 모르지만 청소년들끼리는

이상하게도 잘 통한다. 청소년들을 이해하는 수많은 방법이 있겠지만, 이 느낌을 잘 이해하고 공감해주는 것이 청소년과의 소통의 첫 걸음이다.

## 3. 혼돈(카오스)속에 질서(코스모스)를 추구하는 아이들

얼핏 보면 인터넷 속 청소년들의 모습은 혼란하다는 생각이 들지만 깊고 넓게 보면 다양함과 혼란 속에 존재하는 질서를 발견할 수 있다. 인터넷 공간에서 청소년들은 가변적으로 표현되는 자신을 경험하고, 각기 다른 활동과 모습으로 나타나는 자신의 이미지를 통해 정체성을 탐색하고 확인해 간다. 현실 속에 존재하는 자신의 모습과는 다른, 그러면서도 현실의 정체성과 유사한 심리적 속성과 기능을 하는 새롭고 다양한 자기 정체성, 즉 복합 정체성을 발달시키고 있다. 특히 고등학교 과정의 청소년들은 중학교 시절의 혼돈함(카오스)에서 벗어나 질서(코스모스)를 부여하는 노력을 끊임없이 시도하고 있다.

## 4. 공부에 찌든 아이들

과중한 학업부담으로 인해 청소년들의 스트레스는 날로 증가하지만 마땅히 그것을 풀 수 있는 놀이공간이 부족한 현실에서 미디어

는 좋은 놀이수단이자 도피처이다. 특히 인터넷은 기성세대와 분리된 자신만의 배타적 공간 속에서 마음껏 욕구를 분출할 수 있다는 점에서 좋은 휴식처가 된다. 우리나라의 청소년들이 외국과 달리 인터넷을 연예, 오락적 용도로 사용하고 있다는 조사결과는 이를 증명해주고 있다.

청소년들은 인터넷이라는 자유로운 공간 안에서 제각기 편안한 방법으로 일상으로부터의 탈출을 시도한다. 그 탈출 시도가 개인의 성격 유형과 생활 패턴에 따라 여러 유형의 인터넷 이용 양식으로 나타나지만 도피라는 측면에서는 동일한 의미를 지닌다. 규제로부터 무한대의 탈피, 여기서 자유가 시작된다고 느끼는 청소년들에게 있어 인터넷은 천국이다.

학생들에게 있어 입시는 제도가 아니라 하나의 이데올로기다. 좋은 싫든 따라야 하고 중심이 되어야 하는 어쩔 수 없는 삶의 이데올로기... 따라서 현실공간에서 힘없는 소수집단으로 존재하는 청소년들에게 개방성과 익명성을 보장해주는 인터넷공간은 현실권력에 도전하고 저항할 수 있는 수단이자 통로가 된다. 기존질서에 저항함으로써 자신의 창의성과 창조력을 발휘하려는 것이 동서고금을 망라한 청소년 세대의 본질이라면, 우리의 사회구조는 지금까지 상대적으로 젊은 세대의 창조적인 욕망과 욕구를 입시라는 이데올로기를 통해 억압해 왔다고 볼 수 있다. 이렇게 억압되어 온 청소년 세대의 창조적인 에너지

가 급기야 미디어, 특히 인터넷을 통해 분출되고 있다.

## 5. 선생님보다는 지식검색을 통해 문제를 해결하려는 아이들

그동안의 지식과 정보는 주로 책을 통해 전달되었기 때문에 시간과 공간의 제약이 있었다. 따라서 그 지식과 정보를 효율적으로 전달하기 위해서는 학교라는 기관이 필요했었고 가르치는 일을 맡았던 교사들은 선경험자로서 학생들로부터 인정과 권위를 부여받았다. 그러나 인터넷 혁명은 시간과 공간의 제약을 극복했고 지식과 정보의 중심이 기존의 교사들에서 정보매체로 이동하게 되자 학교의 권위는 점점 약해지고 있다. 이제 학생들은 선생님에게 묻기보다는 지식검색을 통해 답을 찾으려는 경향이 증가하고 있으며 정보화 사회의 새로운 교육패러다임이 정립되지 않는 한 학교와 교사에 대한 신뢰는 점점 약해질 것이다.



그렇다고 교육의 자리를 인터넷에 내어줄 수는 없다. 인터넷을 통한 간접체험만으로는 다른 사람들과 직접 접촉하여 얻을 수 있는 따뜻한 감성을 발달시킬 수 없다. 각종 전자 미디어로 채워진 자신의 방 속에서 마치 세상을 다 아는 양 착각하는 작은 어른들에게 선생님은 아직도 필요하다. 디지털과 아날로그를 조화시킬 수 있는 교육의 패러다임으로 학생들을 대하는 지혜가 필요하다.

## 6. 디지털 세대와의 소통

청소년을 이해하기 위해서는 인터넷을 알아야 하고, 인터넷을 이해하기 위해서는 청소년의 문화를 알아야 하는 시대가 되었다. 교사의 눈으로 청소년을 바라보면 청소년을 제대로 이해할 수 없듯이 교사의 눈으로 인터넷을 바라보면 청소년과 인터넷의 관계를 이해하기 어렵다. 누구나 알고 있는 정답이지만 청소년들의 눈높이로 청소년을 보고 인터넷을 이해할 때 둘 간의 관계와 맥락을 읽어낼 수 있다.

청소년들의 움직임은 어떤 주어진 상태나 질서에 고착되는 것이 아니라 끊임없이 변화되고 분열하며 새로운 대상과 가치를 창출하

는 능동적인 주체화 즉, 유목적 주체화(nomadic subjectivation)에 비유될 수 있다고 한다. 어떻게 보면 우리 교사들의 몫은 청소년들이 인터넷을 통하여 유목적 주체화를 이룰 수 있도록 적극적으로 돕는 일이 아닌가 한다. 인터넷 공간에서 재미와 새로움을 추구하고 스트레스를 풀고 욕망을 풀어놓는 청소년들의 변화무쌍함과 분열에 과민반응하기보다는 청소년들이 새로운 대상과 가치를 스스로 창출할 수 있도록 돕는 멘토로서의 기성세대가 되어야 한다.

이제 인터넷은 청소년들에게 가상공간이 아니라 현실공간의 일부가 되었다. 그 공간이 소통의 공간, 창조와 표현의 공간이 될 수 있도록 함께 힘을 모으는 지혜가 필요하다. KISO JOURNAL

### <참고문헌>

김미윤(2003). 사이버 공간 경험의 의미와 청소년 문화. 『청소년학연구』, 제10권 4호, 211~232.

나은영 외(2007) 청소년의 인터넷 이용 유형별 미디어 이용 양식과 적용. 『한국언론학보』, 제51권 2호, 392~424

정철상(2008) 청소년의 엽기문화 연구. 『청소년학연구』, 제15권 2호, 121~145

## 한국언론학회 방송과 뉴미디어 연구회 활동 소개

최용준 /전북대학교 신문방송학과 교수  
한국언론학회 방송과 뉴미디어 연구회장

### 1. 연구회 역사

한국언론학회에서 가장 많은 400여명의 회원을 보유하고 있는 방송과 뉴미디어 연구회의 태동은 1995년 종합유선(Cable TV)의 개국으로 비롯되었다. TV와 라디오로 대변되던 대중매체 시장에 종합유선방송의 등장은 커다란 파장을 불러왔다. 언론학자들은 지상파 방송과는 다른 양식의 대중매체가 방송시장에서 어떤 영향을 미치는지 연구하기 시작했고, 체계적 연구의 필요성이 대두되어 1998년 서강대 김영용 교수와 서울대 강남준 교수(당시 한양대 재직)가 중심이 되어 방송과 뉴미디어 연구회가 설립되었다. 이후 서강대 김명준 교수를 거쳐 연세대 강태영 교수, 한양대 황상재 교수, 한국외대 최영 교수, 수원대 김유정 교수, 한국방송통신대 이영음 교수,

숙명여대 박천일 교수, 동국대 이호규 교수, 동국대 김관규 교수, 숙명여대 도준호 교수, 동국대 강재원 교수, 중앙대 이재신 교수 등이 다양한 연구활동을 이끌어 방송과 뉴미디어 연구회의 위상을 언론학회의 중추적 연구회로 정립해왔다. 현재 방송과 뉴미디어 연구회장은 전북대 최용준 교수가 맡고 있다.

### 2. 주요 연구 분야 및 활동

방송과 뉴미디어 연구회는 방송과 뉴미디어에 관련된 정책, 산업, 수용자 행태 등 제반 분야를 연구주제로 다루고 있다. 연구발표는 한국언론학회의 춘계 및 추계 학술대회에서 정기적으로 이루어지며 이외에도 연 2회 이상에 걸쳐 연구회 회원들 간 긴급 현안에 대한 심도있는 토론회가 마련되고 있다. 또한

한국언론학회와 공동으로 외부 연구비를 지원받아 세미나를 진행하거나 특정 사안에 대한 심층보고서 작업도 병행하고 있다. 케이블 TV, 위성방송, IPTV등과 같은 유료방송플랫폼 및 DMB를 필두로 한 이동방송 플랫폼이 방송시장에 지속적으로 도입되면서 방송과 뉴미디어 연구회의 연구분야도 더욱 확대되어왔다. 특히 최근 미디어시장의 핫 아이템으로 부상한 스마트폰을 비롯한 다양한 스마트 미디어 기기들은 방송과 뉴미디어 연구회 회원들의 주요한 연구 영역으로 자리매김하고 있다.

방송과 뉴미디어 연구회의 연도별로 주요 활동을 살펴보면 연구회 설립 이후 뉴미디어 관련 연구들이 지속적으로 이루어진 가운데 2000년과 2003년에는 디지털오디오방송(Digital Audio Broadcasting: DAB)에 대한 세미나를 개최해 모바일 방송매체인 DMB(Digital Multimedia Broadcasting)의 도입과 관련된 법제도 정비에 일조하였다. 2005년에는 인터넷을 기반으로 한 유료방송플랫폼인 IPTV 관련 세미나를 개최해 IPTV의 도입이 기존 유료방송플랫폼 및 지상파방송들에 미치는 영향을 분석하였다. 2006년에는 뉴미디어 환경 변화에 따른 디지털 법제 문제를 학술대회를 통해 연구했으며, 2007년에는 방송산업 초미의 관심사가 되었던 종합편성채널 도입과 관련된 토론회를 개최해 새로운 방송환경을 맞이하여 규제기관이 추구해야 할 정책의 방향성을 제시하였다. 2008년에는 다양한 미디어의 등장으로 약화되고 있는 방송의 공익성에 대한 이론적 토대를 재확립하고자 세 번에 걸친 세미나를 가졌다. 이를 통해 디지털 융합으로 다양한 미디어가 경쟁하는 방송환경에서도 보편적 서비스로서 방송의 역할과 기능을 재정립하려 노력하였다. 2010년 이후에는 트위터, 페이스북 등과 같은 소셜미디어 서비스들이 수용자들의 방송 미디어 이용에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구가 활발히 전개되었다. 최근 3년간 방송과 뉴미디어 연구회에서 발표된 연구주제들을 살펴보면 다음과 같다.

2006년에는 뉴미디어 환경 변화에 따른 디지털 법제 문제를 학술대회를 통해 연구했으며, 2007년에는 방송산업 초미의 관심사가 되었던 종합편성채널 도입과 관련된 토론회를 개최해 새로운 방송환경을 맞이하여 규제기관이 추구해야 할 정책의 방향성을 제시하였다. 2008년에는 다양한 미디어의 등장으로 약화되고 있는 방송의 공익성에 대한 이론적 토대를 재확립하고자 세 번에 걸친 세미나를 가졌다. 이를 통해 디지털 융합으로 다양한 미디어가 경쟁하는 방송환경에서도 보편적 서비스로서 방송의 역할과 기능을 재정립하려 노력하였다. 2010년 이후에는 트위터, 페이스북 등과 같은 소셜미디어 서비스들이 수용자들의 방송 미디어 이용에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구가 활발히 전개되었다. 최근 3년간 방송과 뉴미디어 연구회에서 발표된 연구주제들을 살펴보면 다음과 같다.

<표 1> 최근 3년간 방송과 뉴미디어 연구회 발표 연구 주제

년도	연구 주제	연구자
2013	'슈퍼스타 K' 프로그램의 재미요소에 관한 연구	주정민(전남대), 배윤정(전남대)
	한국 방송콘텐츠 현황과 전망	홍종배(방송통신전파진흥원) 김현경(방송통신전파진흥원) 유진영(방송통신전파진흥원)
	스마트 TV 비/이용 동기 연구	박웅기(숭실대)
	TV뉴스유형과 앵커의 출신경력에 따른 시청자반응: 경성뉴스와 연성뉴스 그리고 기자출신과 아나운서출신 비교	진용주(계명대), 유재웅(을지대)
	소셜 미디어 시대에 청소년층의 소셜 디바이드 해소방안 모색	임희경(경희대), 안주아(동신대)
	디지털 테크놀로지의 발달과 다큐멘터리 스토리텔링 방식의 변화	최현주(계명대)
2012	선택과 확산 행위를 통해 바라본 트위터 공간의 이념적 디바이드	황유선(중부대)
	2011년 한국 지상파방송사의 시사다큐프로그램 내용 분석 연구	이학재(세종대), 홍종배 (방송통신전파진흥원), 송오영(세종대)
	인터넷 미디어 뉴스프레임 분석: 온라인신문과 블로그에 나타난 정치뉴스	안종묵(청주대)
	소셜네트워크서비스(Social Network Service) 규제에 대한 태도와 그 대응행위에 영향을 미치는 요인에 관한 연구	한혜경(부경대), 김유정(연세대)
	노인 시청자 계층의 방송 소비 및 선호 프로그램 특성 연구	박주연(한국의국어대)
	온라인 만남의 정보 추구 전략에 관한 탐색적 연구: 소셜 데이팅 서비스를 중심으로	강재원(동국대)
	대화의 재발견: 트위터는 진정 소셜하지 않은가?	황유선(중부대)
	트위터 공간의 자정(自淨)행위자는 누구인가? 트위터 운영자 속성과 이용행태 및 리트윗 행위동기를 중심으로	박노일(서울디지털대), 정지연(홍익대), 이지혜(서울대)
	드라마 시청은 로맨스에 대한 환상을 조장하는가? 의사사회적 상호작용의 매개 효과	진보래(연세대), 지혜원(연세대)
	인터넷에서의 교류행위와 공간인식의 관계	조윤경(연세대), 정일권(광운대), 김은미(서울대)
SNS공간에서 실명성과 조직소속여부가 의사표현 위축행위에 미치는 영향	변상호(성균관대), 정성은(성균관대)	
2011	소셜 미디어와 디지털 격차	황유선(한국언론재단)
	지상파방송의 북한 및 통일관련 정규 프로그램 분석	박주연(한국의국어대)
	스마트폰 이용자의 구매동기와 이용행태가 이용만족도에 미치는 영향에 관한연구	손영준(국민대), 김옥태(서울대)
	공익적 교육미디어 EBS 프로그램의 차별화 및 경쟁력 향상 전략	안준국(EBS)
	신문 기사 제공 방식의 차이에 따른 기사 회상과 뉴스 가치 인식의 차이: 종이신문과 스마트폰 신문의 비교	이미나(숙명여대)
	지상파 방송사의 프로그램 시간 편성에 대한 게임 이론적 분석: MBC 주말 <뉴스데스크> 시간 변경 전략을 중심으로	김정현(고려대), 이성일(고려대)



### 3. 향후 활동 계획

최근 활성화되고 있는 유무선 인터넷 기반의 방송서비스들은 수용자들의 이용행태를 획기적으로 변모시키고 있다. 스마트 미디어 세대들은 스마트폰과 같은 개인화된 모바일 디바이스를 통한 방송시청을 더욱 선호한다. N스크린 서비스는 동일한 콘텐츠를 단말기에 관계없이 시청할 수 있게 해 플랫폼의 경계를 무력화하고 있다. 수용자들의 복수 미디어 이용 및 동시 이용도 일반화되고 있다. 이에

따라 복잡·다양화되고 있는 방송시장의 변화에 대응하기 위해 방송 정책 및 법제 등의 재정립이 불가피하며 수용자의 미디어 이용 행태에 대한 조사 및 이해에 대한 필요성이 증대되고 있다. 따라서 방송과 뉴미디어 연구회는 크로스 플랫폼에 대한 이해와 수용자의 복수 미디어 동시 이용 행태에 대한 연구에 집중할 예정이다. 이를 통해 현재 규제의 공백을 보이며 개정의 필요성이 대두되고 있는 방송법을 재정립하는 토대를 마련하는데 노력할 것이다. KISO JOURNAL

# ‘루머’, ‘우리는 왜 극단에 끌리는가’ 리뷰

유정석 /한국인터넷자율정책기구 정책운영실 팀장

<b>제목</b>	루머 - 인터넷시대에 던지는 신 문명비판	<b>원제</b>	On Rumors
<b>저자</b>	캐스 R. 선스타인	<b>역자</b>	이기동 역/윤평중 해제
<b>출판사</b>	프리뷰	<b>출간일</b>	2009년 12월 07일
<b>제목</b>	우리는 왜 극단에 끌리는가?	<b>원제</b>	Going to Extremes
<b>저자</b>	캐스 R. 선스타인	<b>역자</b>	이정인 역
<b>출판사</b>	프리뷰	<b>출간일</b>	2011년 10월 04일

“루머” (원제: On Rumors, 2009)와 “우리는 왜 극단에 끌리는가”(원제: Going to extremes, 2009), 단숨에 읽어 내려간 두 권의 책이었다. 선스타인 교수는 “루머”와 “우리는 왜 극단에 끌리는가”라는 두 권의 책에서 비슷한 생각을 가진 사람들이 특정 이슈에 대해 정보를 교류하며 정보에 대한 믿음을 강화시키고 극단적 행동으로 나아가게 되는 프로세스를 다양한 실험결과와 증거자료를 제시하며 설명하고 있다.

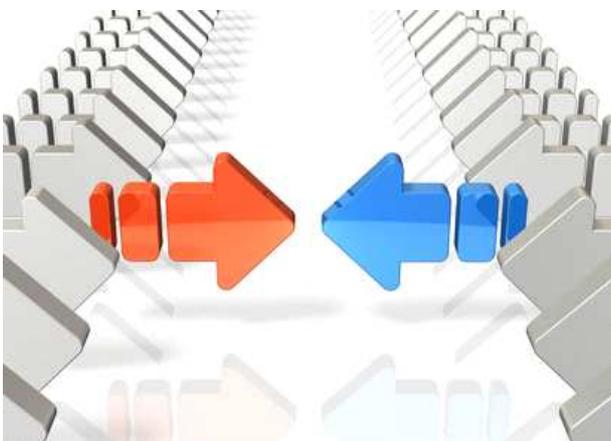
먼저 “루머”는 사실로 확인되지 않은 소문이 널리 퍼지게 되는 이유와 왜 우리는 그것을 믿게 되고 우리는 무엇을 해야 하는가에 대해 다양한 실험 결과들을 보여준다.

루머는 이렇게 전파된다. 자신의 이익을

위해 일하든, 다른 사람의 이익을 위해 일하든, 아니면 누군가에게 해를 가할 목적이든, 선의에서 출발하였든 루머꾼들이 인터넷 공간의 카페, 블로그, SNS를 통해 회사에 대해, 다른 사람에 대해, 정부에 대해, 외국의 누군가, 무언가에 대해 그럴 법한 스토리를 작성하여 포스팅 해두고, 이를 본 사람들이 시간이 길든 짧든, 전파하게 되며, 동조하고 확산된다.

루머가 확산되는 과정에서 사회적 폭포효과와 집단극단화 현상을 동반한다. 사회적 폭포현상은 정보의 폭포현상과 동조화 폭포현상으로 구성된다. 정보의 폭포현상은 앞선 사람이 하는 말이나 행동을 보고 다른 사람들이 따라서 하는 것을, 동조화 폭포현상은 자기가 아는 대부분의 사람들이 어떤 루머를

믿으면 자기도 그 루머를 믿는 경향을 나타내는 것을 말한다. 즉 우리가 판단을 내릴 때 타인의 생각과 행동에 의존하려는 경향을 보인다는 것이다. 여기에는 다른 사람에게 좋은 이미지로 보이고 싶은 욕망인 평판 압력도 작용하여 루머를 바로잡으려는 노력을 회피하도록 만든다.



집단 극단화란 같은 생각을 가진 사람들끼리 정보를 교류하다보면 보다 극단적인 견해를 갖게 된다는 것을 말한다. 정보교환을 통해 구성원은 집단 동질성이 강화되며 다양성은 저하되고, 혼자였을 때에는 감히 하지 않을 일들도 행동으로 옮길 수 있게 된다. 이후에 설명할 테러리즘이나 극단주의에도 이 집단 극단화가 중요 개념으로 등장한다. 여기서 집단 극단화란 극단주의와는 다른 개념이다. 집단 극단화라는 것은 분리된 집단들 예컨대, 진보나 보수, 중도처럼 집단이 그룹핑 되는 것을 의미하며 극단주의는 양쪽의 극단이나 급진주의를 의미한다.

기존의 신념이 얼마나 강한지 여부는 루머

를 수용하는데 영향을 미친다. 루머에 대한 반대 신념이 강한 사람일수록 루머를 수용하는데 까지의 심리적 수용문턱이 높다. 반대로 수용문턱이 낮은 사람은 루머를 쉽게 받아들이는 경향을 띄게 된다. 또한 루머에 대해 사람들은 인지부조화를 피하기 위해, 즉 자신이 믿고 있고 알고 있던 것과 배치되는 사실을 최소화 하려 한다. 그리고 루머에 대한 감정 상태, 주로 역겨움, 분노 등의 감정이 강할수록 루머는 잘 전파된다.

폭포 현상과 집단극단화가 동반된 거짓루머가 유포되는 경우 바로잡기란 매우 힘들다. 사람들은 인지부조화를 피하려고 오히려 거짓루머를 정당화하기까지 하기 때문이다.

선스타인 교수는 위와 같이 루머의 발생원인과 전파 과정, 사람들의 신념과 심리상태, 감정 등이 어떠한 역할을 하는지에 대해 매우 설득력 있게, 다양한 실험결과를 소개하며 설명한다.

그는 오늘 날 페이스북과 트위터 등의 소셜 네트워크 서비스(SNS)가 활성화된 인터넷 사회를 감시사회라는 부정적 뉘앙스로 규정한다. 그러나 누군가에 대한 안 좋은 루머가 퍼졌을 경우, 전파성이 크기 때문에 위험성이 매우 높아질 수도 있으나, 그럼에도 전파 속도와 마찬가지로 이를 교정하는 데에도 신속할 수 있다는 입장 즉, 인터넷이 보편화된 현실에 대해서는 비관론과 낙관론이 모두 가능하며 이에 대해 비관이나 낙관보다는 적합한

방안을 마련해야 한다는데 초점을 둔다.

그리고 나서 선스타인 교수는 지금의 시대 상황을 고려하며 루머에 대한 대안을 다음과 같이 모색하고 있다.

**1. 거짓 루머를 바로 잡으려면 루머를 믿는 사람들이 보기에 특별히 신뢰할 수 있는 인물이 그러한 메시지를 전달해야만 한다.**

**2. 위축효과의 위험성은 심각하게 받아들여야 하는게 사실이다. 하지만 해로운 루머에 대해 가해지는 적정 수준의 위축 효과는 엄청나게 중요하다.**

루머의 원인과 과정에 대한 해안에 비해 대안은 조금 아쉬운 면이 있다. 법의 역할과 표현의 자유의 중요성, 표현의 자유의 중요성 못지않게 해로운 루머에 대한 적정 수준의 위축 효과가 필요하다는 점에 대해 미국법과 미국의 사례를 중심으로 설명하였는데, 표현의 자유를 해하지 않는 적정 수준의 위축효과에 대한 좀 더 구체적인 대안이 제시되었으면 하는 아쉬움이 남는다.

그럼에도, 이 책은 일독을 권할만하다. 현실에서 중요하게 발생하는 악성 루머에 대해 모두가 심각하다고 생각하고 있지만 누구도 원인에 대해 이렇게 풍부한 자료를 바탕으로 심도 있게 분석한 적이 없기 때문이다. 이 책

은 루머에 대해 이야기하고 있지만 루머 이외의 분야에도 강한 설명력을 가질 수 있을 것으로 보인다. 예컨대, 루머에서 정보가 퍼져나가는 과정은 조직과 집단, 국가의 의사결정 과정에서도 동일하게 적용될 수 있기 때문이다. 이러한 부분에 대해 선스타인 교수는 “우리는 왜 극단에 끌리는가”에서 설명하고 있다.

“우리는 왜 극단에 끌리는가”에서는 “루머”에서 밝힌 정보의 확산 과정의 개념을 바탕으로 집단적인 행동, 급진주의, 테러리즘 등 집단적인 차원의 극단적 행동에 중점을 두고 있다.

집단 극단화의 과정은 루머에서 살펴본 바와 같다. 비슷한 생각을 가진 사람들이 모여 서로 정보를 교류하며 자신들만의 네트워크에 둘러싸여 자신들만의 정보가 모든 것인 듯 편향적으로 정보를 습득하고, 극단적인 생각과 행동을 실천하게 된다는 것이다. 여기서 집단에서 논의를 하다보면 보다 극단적인 주장을 펴는 사람들이 다른 사람으로부터 동의를 얻기 쉽다는 수사적 이점을 갖기 때문에 보다 집단토의를 하다보면 결과는 더욱 극단적으로 치닫게 된다.

이러한 집단에 남아 있기 싫은 사람들은 집단을 떠나게 되고, 결과적으로 그 집단은 더욱 극단적인 사람들로 구성되며, 내부 동질성은 강화되고, 다양성은 약화된다.

선스타인 교수는 집단 극단화에서 권위 있

는 사람의 역할에 대해, “집단 극단화는 다른 사람이 주는 정보나 지위와 관련된 신호 때문에 일어난다. 권위 있는 사람이 다른 사람들에게 어떤 일을 하라고 시키는 경우에는 정보나 지위가 주는 신호가 아주 크다.”고 밝히며 권위의 함정을 이야기한다.

이러한 집단 극단화에 대한 탈극단화 방안으로 집단 구성원의 입장이 매우 균등히 나눠져 있는 상태에서 서로 상대방의 의견에 귀를 기울일 때 나타난다고 보았다. 서로 다른 입장을 가진 사람들이 균등히 분포된 상황에서 서로의 입장에 대해 배척하지 않는 상황이 극단화를 피할 수 있는 길이라는 것이다.

더불어 집단 극단화에 대한 최종적인 처방에 대해서 에드먼드 버크의 전통주의, 제레미 벤담의 결과주의, 제임스 메디슨의 견제와 균형 등 세 가지를 제시하며 이 가운데 다양성이 보장된 견제와 균형이 제일 생산적인 개념으로 보고 있다.

버크의 전통주의란 자신의 한계를 제대로 아는 합리적인 사람은 어떤 판단을 내릴 때 상당 부분을 전통에 위임한다는 것이다. 전통주의가 극단주의를 약화시키는 측면이 있지만 전통주의 자체가 사람들을 그릇된 방향으로 이끈 경우도 많아 선스타인 교수는 이를 생산적인 처방 가운데 한 가지 대안으로만 언급하고 있다. 벤담의 결과주의란 결과에 대한 분석을 통해 사회적 논란을 줄이고 사람

들로 하여금 사실에 충실토록 함으로써 집단 극단화와 관련된 위험을 줄일 수 있다는 것이다. 선스타인 교수는 결과 분석을 통해 얻는 바람직한 이점을 의견 충돌 가능성이 줄어든다는 점을 들고 있다.

제임스 메디슨의 견제와 균형이란 표현의 자유를 바탕으로 하여 다양한 사회세력이 서로 견제를 통해 극단적으로 나아가지 않도록 한다는 것이다. 선스타인 교수는 이를 가장 바람직한 극단주의의 처방으로 제시하고 있다. 미국의 양원제나, 전쟁선포권의 의회 위임, 연방제도를 통한 국가 내 다양성의 증진 등을 그 예로 들고 있다.

“우리는 왜 극단에 끌리는가”의 결론은 이렇다. 이슬람 테러리즘, 르완다의 인종청소, 민족분쟁, 미국의 피그만 침공 등 다양한 국제정치적 사건이 집단사고를 통해 극단적 입장으로 치닫게 되었으며, 그 과정에서 다양성이 존중되지 않고 견제와 균형이 작동하지 않아 발생하였다. 이에 대한 처방은 다양성의 증진 및 이를 위한 표현의 자유의 중요성 이해, 그리고 이 두 가지를 바탕으로 한 견제와 균형 시스템을 작동하게 하는 것이다.

다양성, 표현의 자유, 견제와 균형에 대한 좋은 비교 사례로는 부시 대통령과 링컨 대통령을 들고 있다. 부시 정부의 이라크 침공은 부시 대통령의 행정부 운영 스타일, 즉 부시 대통령에 대한 반대는 충성심의 부족이라는 획일화된 리더십 때문이었다. 반면 링컨

대통령의 경우 행정부와 참모진이 건전한 라이벌로 구성된 팀이었으며 링컨 대통령은 자신과 다른 생각을 가진 사람들의 의견을 주로 청취하였으며, 이들을 참모로 기용하기도 했다. 이러한 방식의 차이에 대해 역사는 두 대통령을 동일하게 평가하고 있지 않다.

선스타인 교수의 “루머”와 “우리는 왜 극단에 끌리는가”라는 두 권의 책은 인터넷이 보편화된 모든 국가와 사회에 시사점을 준다. 거짓 루머의 발생원인과 확산과정, 루머의 확산에 따른 극단적인 견해를 가진 집단의 형성, 그에 대한 바람직한 처방 등에 대한 설명을 통해 선스타인 교수는 아직은 질서가 잡히지 않은 인터넷 시대에 하나의 기준을 제시하고 있다. 의견이 나뉘어 대립하는 곳에서는 균형 잡힌 시각의 권위자의 중재가 필요하다든가, 적어도 허위임이 명백한 루머에 대해서는 표현의 자유를 침해하지 않는 최소한의 범위에서 위축효과가 필요하다든가, 극단

주의의 발현에 대한 처방으로 민주주의의 기본 요소 가운데 하나인 2차 다양성(집단 간 다양성), 그리고 다양한 집단 간 견제와 균형 시스템이 작동해야 한다는 점 등 현재 전 세계적으로 질서 정립의 시행착오를 겪고 있는 많은 국가와 사회가 나아가야 할 방향에 대한 큰 틀의 기준이 바로 그것이다.

대가의 역작에 대해 토를 다는 것이, 아직 온전히 줄고를 이해하지 못한 상황에서 선부른 지적일 수 있다는 점을 염두에 두고 아쉬운 점을 들자면, 현상의 발생원인과 진행과정의 탁월한 설명에 비해 처방 부분에 아쉬움이 있다는 점이다. 그럼에도 국가와 사회마다 처한 상황이 다르고 역사적 맥락이 다르기 때문에 인터넷 시대에 획일화되고 자세한 기준 제시가 어려웠을 것임을 감안하면 두 권의 책은 현상 분석에 대한 탁월한 결과물임에는 이론의 여지가 없을 것으로 보인다. KISO JOURNAL

## KISO, 인터넷상 음란물 근절을 위한 공동대응 펼쳐

(사)한국인터넷자율정책기구(이하 KISO)는 지난 7월 31일(수) 개최된 이사회에서 회원사인 다음, 네이버, 네이트와 함께 인터넷상의 음란물 및 아동청소년 유해물의 필터링 데이터베이스와 시스템을 공동으로 구축하고 이를 중·소규모 사업자에게 공개하기로 하였다.

포털 3사는 기존에도 자사 서비스의 음란물 및 아동청소년 유해물의 차단에 많은 노력을 기울이는 동시에 성과 또한 거두어 왔지만, 중소 규모 사이트 등이 자율규제에 함께 참여하여 자율규제의 폭을 넓히는 계기를 마련하는 데에 뜻을 함께 모았다.

향후 KISO는 인터넷상의 음란물 및 아동청소년 유해물의 필터링데이터베이스를 KISO의 관리하에 두고 회원사 이외의 중소규모 사이트에도 제공하여, 음란물 차단 비용 감소 등을 통한 인터넷 업계의 상생협력과 함께하는 인터넷 자율규제의 환경을 조성해나갈 계획이다. KISO JOURNAL



## KISO, 네이버 실시간급상승검색어 등에 대한 2차 외부 검증보고서 발표

사단법인 한국인터넷자율정책기구(의장 최세훈, 이하 KISO) 검증위원회가 지난 9월 23일 네이버의 실시간급상승검색어 및 자동완성/연관검색어(이하 실시간급상승검색어 등)에 대한 2차 외부 검증보고서를 발표하였다.

이번 보고서는 지난 2012년 9월 한 달 동안 네이버에서 제외 처리된 검색어를 검증한 1차 보고서(2013년 1월) 이후, 2013년 1월부터 6월까지 제외 처리된 실시간급상승검색어 등의 목록 전체를 대상으로 그 적정성을 검증한 결과가 발표되었다.

분석결과, 1차 보고서에 명시한 권고사항을 적정하게 반영하고 있으며, 정치적 외압 등에 의한 의도적 조작은 없는 것으로 결론지어졌다.

특히 KISO의 정책결정에 의하여 정무직 공무원 등 공인의 검색어가 임의로 제외되지 않거나 권리침해 신고를 활성화하기 위한 연관검색어 목록의 '신고하기' 버튼 추가 등은 검색어 제외의 적정성을 높이는 노력의 일환으로 보여지고 있다.

그러나 내부 처리 과정에서의 부정확한 분류, 일부 검색어의 과도한 제외 등은 보고서 상에 문제점으로 지적되기도 하였다.

KISO는 이번 검증보고서를 통해 제외 검색어 전수를 검토하여 검증 결과의 타당성을 높이고, 기존 검증위원인 김기중 변호사(법무법인 동서파트너스), 배영 교수(숭실대 정보사회학과), 정경오 변호사(정보통신정책연구원), 황용석 교수(건국대 언론홍보대학원)를 포함하여 이재신 교수(중앙대 신문방송학과)와 김상순 변호사(이화여대 법학전문대학원 겸임교수)를 추가로 검증위원으로 선임하여 그 객관성을 높이는 노력도 기울이고 있다.

향후 KISO 검증위원회는 2013년 하반기의 네이버 제외 검색어 검증, 검색어 제외처리 관련 현장실사 등 검색어 제외와 관련한 공공성을 강화해 나갈 계획이다. KISO JOURNAL

[KISO 네이버 실시간급상승검색어 및 자동/연관검색어에 대한 2차 외부검증보고서](#)

## KISO, 아시아-태평양 지역 인터넷거버넌스포럼 서울회의 참여

사단법인 한국인터넷자율정책기구(의장 최세훈, 이하 KISO)는 한국뉴욕주립대학교에서 열린 2013 아태지역 인터넷거버넌스포럼(이하 APrIGF) 서울회의 일정 중 9월 6일(금) 다자간 협의모델 프로그램에서 KISO와 국내 인터넷사업자의 인터넷자율규제에 대하여 발표하였다.

<그림> APrIGF 서울회의 KISO 발표



발표 주요 내용은 KISO의 설립 배경과 주요 사업, 그 중에서도 KISO의 정책결정 및 심의결정과 그 밖에 인터넷 사업자 등과 함께 하는 자율규제 활동과 향후 KISO 계획에 대하여 소개하였다.

같은 세션에서 서울여대 김명주 교수는 “왜 인터넷 윤리인가?”라는 주제로 인터넷 윤리가 강조되는 이유를 역사적 맥락과 심리적 요인, 인터넷 환경의 변화에서 읽어내었고, 한국인터넷진흥원의 이종화 팀장은 국가기관 차원에서의 국내 인터넷 역기능에 대한 대응 활동을 소개하였다.

이번 APrIGF 서울회의는 국내외 인터넷 관련 전문가가 한 자리에 모인 가운데 KISO와 국내 인터넷 자율규제 활동에 대하여 소개할 수 있는 의미 있는 자리였다.

앞으로도 KISO는 국내 인터넷 자율규제 활동을 널리 알릴 수 있도록 적극적으로 노력할 계획이다. KISO JOURNAL

<KISO저널 제12호>

발행일 2013.9.30.  
발행인 최세훈  
발행처 (사)한국인터넷자율정책기구  
디자인 명진씨앤피

121-916  
서울특별시 마포구 공덕동 467  
롯데캐슬프레지던트 101동 2102호  
대표전화 02-563-4955  
이메일 kiso@kiso.or.kr

◆ KISO 저널에 게시 및 수록된 글은  
(사)한국인터넷자율정책기구의 공식  
적인 견해와 다를 수 있습니다.

◆ (사)한국인터넷자율정책기구의 허가  
없이 본 내용의 무단전제나 복제를  
금지합니다. 내용에 관한 문의가  
있으시면 (사)한국인터넷자율정책  
기구 기획협력실로 연락주시기  
바랍니다.

<편집위원>

위원장/황용석 교수(건국대 언론홍보대학원)  
권현영 교수(광운대 법학과)  
김유향 팀장(국회 입법조사처)  
박준석 팀장(Daum 고객센터기획팀)  
이원태 박사(KISDI 미래융합연구실)  
태해진 팀장(SK커뮤니케이션즈 대외협력팀)  
한중호 이사(Naver 정책실)  
황창근 교수(홍익대 법과대학)



ISSN 2287-8866(Online)